

岡崎市議会議長 様

支出番号

会派名 民政クラブ

代表者名 柴田敏光

下記のとおり、政務活動を実施したので報告します。

政務活動報告書

令和 7 年 11 月 21 日提出

活動年月日	令和 7年 10月31日 (金)	
氏名	柴田敏光・鈴木英樹・加藤嘉哉・佐藤哲朗・原紀彦・白井正樹・瀬戸清太郎	
用務先 及び 内容	1	用務先 富山県富山市
	10月 31日	内 容 農業支援及び中心市街地での運営事業について
	2	用務先
	月 日	内 容
	3	用務先
	月 日	内 容
	4	用務先
	月 日	内 容
備 考		

視 察 者	柴田敏光・鈴木英樹・加藤嘉哉・佐藤哲朗・原紀彦・白井正樹・瀬戸清太郎
視 察 日 時	2025年10月31日
視 察 先 ・ 概 要	富山県富山市 地場もん屋総本店運営事業について
視 察 内 容	農業支援及び中心市街地での運営事業について
選 定 理 由（目的）	農業支援を行う手法及び地産地消の取組をネットワーク化することで、一体感を醸成しつつ農業振興を図り地域間連携の推進及び地産地消の推進 市民に地場製品の良さを認識してもらうための施策
岡崎市の現状と課題	岡崎市では、道の駅をはじめ農業支援につながる物品の販売などを行っているが、市民の認識がうすいので、地産地消に取組、地場製品の良さを認識していただけるよう推進していかなくてはならない。
<p>視察概要</p>  <p>田近店長</p>  <p>宮ヶ丁スタッフ</p>  <p>視察説明受</p>  <p>店内</p>	<p>取組のポイント</p> <ol style="list-style-type: none"> 富山市全域の商品を扱う広域直売所「地場もん屋総本店」は約1,200km²に及ぶ富山市全域の地場産品を購入できる直売所である。出品する生産者の負担を軽減するために、市内6箇所に設けられた集荷所にまちづくりとやまのスタッフが集荷に赴く。 生産者への新たなビジネスモデルの提供「地場もん屋総本店」の商品の価格は生産者が決めている。また市場出荷の場合と異なり、基本的に出荷量や規格の制限がないため、新たな品目の作付拡大を促している。 中心市街地活性化施策との連携 中心市街地に立地するため、富山市の公共交通利用促進施策（高齢者のおでかけ定期券）との相乗効果により利用客をうまく取り込んでいる。 他地域との交流、展開 地勢的・歴史的にふるくから関わりが深い飛越地域（岐阜県飛騨地域及び富山県越中南部 地域）での交流と連携を深める「飛越交流」の取り組みの一環として、岐阜県飛騨市などの特産品の取り扱いを進めている。 <p>取組による成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 地場産品に対する市民の意識が向上した。またオープンした「地場もん屋総本店」の来場者数も当初の予想を上回っている。 地域店、加盟店同士の交流により、新富山市の一体感が醸成された。 新たな品目の作付を試みる生産者が増加した。 <p>今後の展望</p> <ul style="list-style-type: none"> 加盟店同士の更なる「ヨコのつながり」を拡大し、地域を越えた連携を促進する。 「地産地消の拡大」という当初の目的に留まらず、グリーンツーリズムなどと連携した「交流の拡大」へ取り組みを発展させる <p>課題と対策</p> <ol style="list-style-type: none"> 商品不足 <ol style="list-style-type: none"> 出荷会員の高齢化による出荷縮小や廃業、退会、担い手不足による商品不足 <p>◎対策</p> <ul style="list-style-type: none"> 未登録生産者の開拓と勧誘（出荷会員を増やす） 若手、後継者、定年帰農者の育成と勧誘 地場産物がライバル店やネット販売に流れることによる商品不足 <p>◎対策</p> <ul style="list-style-type: none"> 出荷会員に当店を出荷先として選んでいただけるよう魅力的な店舗運営や付加価値を提供し、商品を確保する。 商品種類が少ないことによる商品不足 <p>◎対策</p> <ul style="list-style-type: none"> 新商品開発（当店オリジナル商品、コラボ商品） 6次産業化の推進、農産加工品製造グループの育成と勧誘・仕入れの充実

④時間的な商品不足

◎対策

- ・出荷会員に時間差の納品を提案・仕入れ品をストックし、地場産品が品薄時に陳列

⑤季節的な商品不足

◎対策

- ・仕入強化や県外の直売所などと連携し商品リレーで商品確保

(2) 集客と販売促進

①既存客の固定化による集客と販売促進

◎対策

- ・商品のワンパターン化を防ぎ既存客を飽きさせない品揃えの強化
- ・定番商品を切らさずにリピート来店の強化

②新たな来客の確保による集客と販売促進

◎対策

- ・多店舗にはない商品を強化
- ・販促イベントを展開し、当店の認知度を高め来店を促す
- ・通りがかり客の取込・目を引く POP の作成
- ・SNS の活用

③出荷会員と消費者のつながりによる集客と販売促進

◎対策

- ・こだわりの栽培方法など出荷会員の想いを消費者へ伝える機会の創出
- ・消費者への地場産品をおいしく食べるレシピの提案

④自家消費以外の消費提案による集客と販売促進

◎対策

- ・季節物のギフトネット・引き出物・贈答品を増やす

(3) 出荷会員の啓発

①各種講習会の開催による啓発

◎対策

- ・作付け計画、施設園芸、新作物、園場の管理と適切な農業・肥料の使用についての講習会の開催

②地場もん屋総本店をよくする会（生産者協議会）主催のイベントや交流会による啓発

◎対策

- ・出荷会員による先進地視察会の開催
- ・マルシェやワークショップを開催し出荷会員の参画意識を高める
- ・出荷会員同士の情報共有・意見交換の場を設ける
- ・出荷会員と消費者交流会開催
- ・消費者による生産現場見学会ツアーの実施



【柴田敏光】

中心市街地の一等地に“地場もん屋総本店、を開業し、地産地消の取組をネットワーク化され、一体感を持って農業振興を図っている。農産物をはじめ様々な商品が販売され市民に地場製品の良さを認識してもらっている。本市においても市民に地場製品の認識が薄いと感じる。外への発信も重要であるが、市民に対して認識を高めることも重要であることから取り組む必要があると考える。また、農業の担い手不足から農業支援として、農業従事者が作った商品を販売できる仕組みを考えるべきではないか？

地場もん屋総本店は、制約は緩く、出品しやすい仕組みとなっている。

農業離れにブレーキをかけられるよう参考とすることが望ましい。

【鈴木英樹】

(株)富山市民プラザの一事業部である「地場もん屋」を視察し、以降3点参考になりました。1点目は、中心市街地の活性化に向けて、もともと不動産部門が主軸である(株)富山市民プラザと合併し、地理的環境を考慮した場所で面的運営がされている。2点目は、行政に対しては必要に応じた補助金申請のみで、民間企業として独立採算性がとられ、自律的経営体制がとられていた。3点目は、地元農家や地域の購買者の声を重要視した商品購買・販売や開発により、地域に根付いた持続的な経営形態がとられていた。今回の取組は、人口減少・少子高齢化に移行する本市として、人に焦点を当てた「まちづくり」「都市経営」の観点で、補助金に頼らない自律した団体の取組として大変参考になりました。

【加藤嘉哉】

農業支援を目的に、富山市内で生産される農産物を、中心市街地にて事業をしている「地場もん屋総本店」にて販売している。農産物の価格は、基本、農家の方にて決定してもらい、その価格で販売されており、一般的なスーパー等と比較しても安価で新鮮な地場ものが店先に並んでおり、多くの買い物客で賑わっている。「地場もんや」を運営している富山市民プラザは、運営を民間企業として独立採算制にて行い、自律的な経営体制がとられている。生産者自ら店頭商品を搬入し、自分の目で売れ行きを確認することができる。農産物の地産地消が、目に見える形で実践されていることから、本市にとっても非常に参考となる運営事業の形であると考えられる。

本市への反映
(意見・課題など)

【佐藤哲朗】

富山県は野菜の出荷額が最下位となっており、その活性化のために「地場もん屋総本店」では、地域で生産した農作物の販売を担っている。私自身のイメージとしては、農作物は生産した近隣(市街地から離れた郊外)で販売していると考えていたが、店舗は商店街に位置しており市街地の中心部で販売している。また、中心街で販売することで、近隣にお住まいの方々が老略男女を問わず買い物に訪れており、私たちが訪問した金曜日の午前中でも多くのお客様で賑わっていたことも含めて驚いた。消費者へアピールはしているもののそれ以上に口コミで広がっているとのことであり、大いに参考になる取組だった。

農業は就業者人口、耕作面積の減少、ひいては食料安全保障にも繋がる多くの課題を抱えている。まずは農業事業者が利益を享受できるようにしていく必要があると考えており、生産と販売、そして消費者を繋いでいく地産地消を体系的に実施していけるよう岡崎市でも取り組む必要があると感じた。

【原紀彦】

地域農業の持続的な発展と生産者の所得向上を図るためには、小規模農家を含めた多様な担い手が参加できる販路の整備が重要である。地場もん屋総本店のように、少量出荷を可能とする仕組みや、出荷会員が主体的に関わるマルシェ・ワークショップなどの取り組みは、地域農業の活性化と交流人口の拡大に大きく寄与している。

また、県外直売所との連携や商品リレーなど、地域の枠を超えた販売促進策は、販路の安定確保とブランド価値の向上に有効である。本市においても、農産物の地産地消の推進に加え、広域的な販売連携や市民参加型イベントの開催を通じて、生産者と消費者のつながりを深める取組の検討が必要と考える。

【白井正樹】

富山市の地場もん屋総本店は、富山市のまちなかの商店街に設置されている。商店街なので専用の駐車場はない。その環境下でもお客さんが自転車などに乗り、買い物に訪れていた。地元のスーパーのような存在であり、そこで主に地元産を中心とした野菜を売っている。視察で訪れた時の売り場は、平日の昼間にも関わらずお客さんも大勢訪れ大変活気がありました。地元の生産者から入荷しにくい野菜などは、市場から仕入れ、別の産地であることを分かるようにするなどの工夫をされているとの事です。

商店街で地元産の野菜を売るお店を出店するきっかけとなった理由の一つに、地元野菜をアピール・販売するアンテナショップをまちなかに作ってみてはどうか、といった実験的な発想からスタートしたとの事です。それを実現するにあたり、「こんなものダメだ、成功しない」などの反対の意見も多くあり、当初は売り上げ目標を低く設定し、スタートしたとの事です。しかし、その目標を上回る売り上げがあり、地元野菜のニーズがあることが分かった。

本市の今のまちなかの状況からこの形態を実現するに難しい面があると思うが、高齢化社会を迎えた今、自転車で地元野菜を買いに行くスタイルは検討に値すると思います。試験的・期間限定などで、トライすることを提案しておきます。

【瀬戸清太郎】

地場もん屋総本店は、富山市が地産地消とまちなかの活性化を目的に立ち上げた拠点で、今では約 450 名の生産者が参加しています。出荷者の 9 割が富山市の方で、北陸新幹線の開業以降は観光客も増え、売上も好調に推移しているそうです。柑橘まつりなど、社長自らが全国の農家とつながって企画するイベントも人気で、地域と都市を結ぶ交流の場として定着しています。運営は富山市民プラザが担い、行政と民間がそれぞれの役割を持って支え合う仕組みが確立されており、現場には長年の積み重ねが感じられました。

また、こうした取組で農業とまちなかをうまくつなぐ発想の重要性を強く実感するとともに、岡崎市でも、農業政策と中心市街地のにぎわいづくりを一体的に進める視点から、特に、公共交通の結節点となる東岡崎駅周辺や、歩いて楽しめる「ウォークアブルな」まちづくりを進めている乙川リバーフロントエリアなどを活かし、地元産品の直売や食の発信拠点を組み合わせることで、人の流れを生み出し、農業・商業・観光が循環するまちづくりにつながると考えます。公共交通を利用しながら、歩いて出会える“まちなかの地産地消”を岡崎らしく展開していくことが、本市にとって今後の鍵になると感じました。