

平成 26 年度特定地域再生事業費補助金事業の概要書

【テーマ：「②-イ」】

1 事業名	
多様な就農希望者が集まる「農家のブランディング」で耕作放棄地の解消を目指す地域再生計画策定事業	
2 事業主体の名称	
山梨県中央市	
3 新規・継続	
新規	
4 補助金事業の期間	
平成 26 年 7 月 ~ 平成 27 年 3 月	
5 特定地域再生事業費補助金の種類	
特定地域再生計画策定事業	○
特定地域再生計画推進事業	
6 要望国費	
10,000,000円	
7 事業の概要	
<p>当市は平成 18 年に田富町、玉穂町、豊富村の合併により発足した。ノップイと呼ばれる良質の土壌をはじめ地形や気候にも恵まれた、トマト、とうもろこし（主要品種：ゴールドラッシュほか）を主産品とする農業都市である。平成 21 年には市内の道の駅「とよとみ」が「道の駅甲子園 2009」において初代グランドチャンピオンに輝き、翌年には「た・から」農産物直売所が「平成 22 年度 豊かなむらづくり全国表彰事業農林水産大臣賞」を受賞するなど農業は当市の活力の源泉となっている中核産業である。平成 39 年のリニア中央新幹線の開業後は停車駅の所在地として当市の知名度の高まりや、来訪者の増加も期待されることから、「とよとみ」「た・から」をはじめ、市商工会の「ポモディア（高級トマト）」「青春のトマト焼きそば」、市内建設業 26 社と著名イタリア人ファッションモデルによる耕作放棄地再生「貸し農園」など、行政、農業者、商工業者が連携して、地域と農産物のブランディングに取り組んでいる。その一方で、既存農家の高齢化と新規就農者の減少により市内農地の耕作放棄率が上昇しており、中長期的には農業の衰退とともに地域の活力が減衰してしまうことが懸念されている。</p> <p>このような地域課題の解決に向け、当市では地域と農産物のブランディングの取り組みをさらに発展させ、農家という職業そのもののブランディング※を柱とする当市独自の施策で農家特有の魅力の認知を高め、就農希望者の裾野を広げ、農業の担い手を増やし耕作放棄地を解消して当市の再活性化につなげたいと考えている。ついては、地域再生計画の策定に向け、本事業を活用して次の 3 点について調査を行いたい。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 就業先として選ばれるための、農家特有の魅力とは何か。 2. 多様な就農希望者を集めるにはどのような方法がよいか。 3. 就農者のブランディングを促進するにはどのような支援が効果的か。 <p>※ブランディングとは、他との違いを明確にして選択されやすくする活動のこと。</p>	

平成 26 年度特定地域再生計画策定事業の内容説明書

【テーマ：「②-イ」】

1 事業（調査等）の名称			
多様な就農希望者が集まる「農家のブランディング」で耕作放棄地の解消を目指す地域再生計画策定事業			
2 事業主体の名称			
山梨県中央市			
3 地域の課題等			
<p>(1) 人口や社会経済の状況</p> <p>当市は、人口約 30,000 人、面積 32 km²で甲府盆地の南西に位置する市である。主な土地利用は、農地 27.6%、公共公益施設等 20.9%、宅地 19.7%、森林 17.3%等で、市内には大型ショッピングセンター、山梨大学医学部附属医院等があり、市民からは利便度、安全度等で高い評価を得ている。当市の人口は平成 17 年の 31,650 人をピークに減少傾向にある。産業別就業人口の構成比は、昭和 50 年には第 1 次産業の割合が 40%近かったが年々低下し、平成 22 年度では第 1 次産業 7.4%、第 2 次産業 33.3%、第 3 次産業 59.3%となっている。</p> <p>(2) 地域課題</p> <p>当市の農業は、平成 12 年には農家数 1,243 戸、経営耕地面積 758ha であったものが、平成 22 年には農家数は 1,097 戸と 11.7%減少し、経営耕地面積は 549ha と 27.6%減少した。農家形態の内訳からみると、10 年間で、第 1 種兼業農家（農業所得を主とする兼業農家）は 54.3%減少と半減し、第 2 種兼業農家（農業所得を従とする兼業農家）も 22.1%減少した。一方、耕作放棄地面積は平成 7 年まで増加傾向にあったがその後、横ばいが続き、平成 22 年は 79ha となっている。しかし、担い手の減少などによる経営耕地面積の減少に伴い、耕作放棄率は上昇している。耕作放棄率の増加による農地の点在化が進み、農業の作業効率や生産性が低下しており、耕作放棄地などが目立つ中山間地域の集落などでは活性化策の検討が必要となっている。</p> <p>(3) 地域資源</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業生産販売施設 道の駅「とよとみ」と「た・から」農産物直売所 <p>道の駅「とよとみ」は、市内豊富地区の農家が丹精を込めてつくった朝穫り野菜やシルク工芸などの特産品を販売しているほか、新しい農畜産物の開発や試食、体験ができる市内外の人々の交流拠点として賑わい「平成 21 年度 全国直売所甲子園」では優勝した。一方、市内田富地区の農家で組織する「た・から」農産物直売所運営組合が運営する「た・から」も地域の新鮮な野菜を販売する農産物直売所で「平成 22 年度 豊かなむらづくり全国表彰事業 農林水産大臣賞」を受賞した。農産物直売所は地域農家の利益とやる気を向上させる場であり、新規就農者の育成には最適な施設である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・山梨大学 <p>当市との間で「包括的連携に関する協定」を締結し、自然・環境、健康・福祉、教育・文化などの幅広い分野における連携、人的資源の交流や物的資源の相互活用を積極的に行っている。</p>			
4 調査の作業フロー			
<p>7-8 月 調査手法の確定</p> <p>項目、対象、数量、時期、実施者選定、役割分担等</p>	<p>8-12 月 調査の実施</p> <p>アンケート、ヒアリング、文献調査、視察等</p>	<p>12-1 月 評価・まとめ</p> <p>調査結果の評価 計画策定のための資料作成</p>	<p>2 月 計画策定</p>



5 事業（調査等）の基本方針

1. 調査の目的

調査1. 農家という職業をブランディングするための調査

調査の目的：

就業先として選ばれるためには、農家はどのような職業と認識してもらえばよいか、すなわち農家の USP※を明確にし、そこから想起されるターゲット（就農希望者）を設定する ※USPとは Unique Selling Propositionの略で選択理由となる特有の魅力のこと

調査2. 就農希望者を集める手法を確立するための調査

調査の目的：

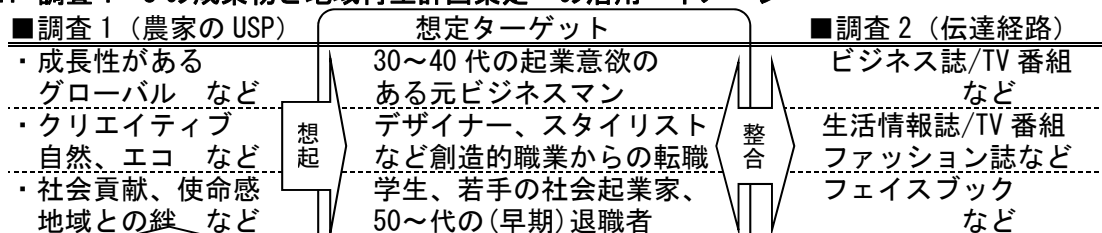
想定ターゲットに対して、農家の USP を伝達し、共感を得て、就農意欲を喚起させる方法について知見を獲得する

調査3. 就農者のブランディングを支援する施策を策定するための調査

調査の目的：

新規就農者に対する、地域資源を活かしたブランド力向上の支援策を明確にする

2. 調査1～3の成果物と地域再生計画策定への活用 イメージ



■調査3（ブランディング支援策）耕作技術指導⇄イメージづくり⇄PR支援⇄語学研修ほか

地域資源の活用：農産物直売所（ハード資源）、
地域ブランディングの知見（ソフト資源） など

3. 調査の実施方法 等

- ①調査を効率的に進めるため、協議会の下にワーキング委員会を設置して実施する
- ②調査の結果に基づき、協議会において主体間の合意形成を図る

6 体制

1. 協議会：地域の多様な主体で構成し、本事業の統括と合意形成を図る

市議会	・産業土木常任委員会委員長 1名
農業	・農業委員会正副会長 3名 ・「た・から」農産物直売所運営組合 1名 ・豊富農産物等搬入運営委員会 1名 ・認定農業者会 1名
商工業	・中央市商工会 3名
大学	・山梨大学 1名
中央市	・副市長 1名 ・中央市農業振興公社 1名 ・道の駅「とよとみ」 1名
外部専門家	・ブランド戦略コンサルタント会社 2名
オブザーバ	・やまなし大使 3名

2. 事務局：協議会や委員会の開催日程の調整、各メンバーの連絡調整など本事業を円滑に実施するための調整、コーディネートを行う。

中央市 ・政策秘書課長、農政課長、総務課長

3. ワーキング委員会：調査を実施し、結果を協議会に報告する

- ・委員は事務局が選任し協議会が承認する
- ・中央市職員、商工会会員企業も適宜、調査作業に協力する

7 事業（調査等）の内容	
7-1 対象事業 の内容	<p>1. 本事業の内容</p> <p>(1) 調査 1. 農家という職業をブランディングするための調査 実施時期：平成 26 年 9～12 月（予定）</p> <p>①農家に対するイメージ、職業観・職業選択の基準、ライフスタイルや価値観、中央市の農家に対するイメージや認知度、労働市場などの調査 実施方法：アンケート調査 500 程度のデータを収集する 対象者：首都圏と山梨県居住、学生および社会人（20～50 代）、男女</p> <p>②職業選択におけるブランドイメージの影響度の調査 実施方法： ヒアリング：市内の就農者（市外からの転入者等 5 名程度） グループインタビュー：ブランドイメージがよい職業の就業者（10 名） 視察：新規就農者が集まる農家等（1～2 事例）</p> <p>③ライフスタイルや社会の価値観、景況や労働市場の調査 実施方法：文献調査 ただし、必要に応じて専門家にヒアリングする</p> <p>(2) 調査 2. 就農希望者を集める手法を確立するための調査 実施時期：平成 26 年 10～12 月（予定）</p> <p>①異業種の農業参入についての調査 実施方法：当市内の商工業者へのヒアリング 対象者：商工会「ポモディア」「青春のトマト焼きそば」担当者 市内建設業者 耕作放棄地再生「貸し農園」</p> <p>②ブランディングやプロモーション活動についての調査 実施方法：文献調査、ヒアリング ヒアリング対象者：ブランディングの効果で求人応募者を増やした企業、出版社、広告代理店、ファッションブランド等主に東京都内の企業</p> <p>(3) 調査 3. 就農者のブランディング支援する施策を策定するための調査 実施時期：平成 26 年 8～12 月（予定）</p> <p>①当市豊富地区（旧豊富村）の事例（「平成 17 年度 豊かなむらづくり全国表彰事業 農林水産大臣賞」受賞）の調査 実施方法：文献調査、視察 衰退期にあった養蚕農家の、担い手離れと桑園遊休化の問題を解決した取り組みについて調査し、地域再生計画に利用可能な地域資源等を抽出する。なお、豊富地区の主な取り組みは以下の通り。 ・傾斜地の耕作放棄対策（花桃の植樹による観光型農業への転換） ・地域の特産品づくり（とうもろこし、桃などへの作目転換） ・直売所「道の駅とよとみ」の開設（「道の駅甲子園 2009」初代グランドチャンピオン） ・グリーンツーリズムと地域イベント（スイートコーン収穫祭など） ・環境保全型農業の推進（「第 17 回 環境保全型農業推進コンクール 大賞（農林水産大臣賞）」受賞） など</p> <p>②新規就農者指導および地域ブランディングの先進事例の調査 実施方法：視察、文献調査 視察 2 回 ・新規就農者指導の事例 国内 1 箇所（1～2 日間） ・地域のブランディング施策の事例 京都市周辺（3 日間） 「京の伝統野菜」「京都米」「京味噌」をはじめ地域団体商標の登録件数が全国最多（60 件）と質量ともに豊富な事例を持つ京都府を視察し、地域のブランディングについて知見を得る。 文献調査 5～10 件</p> <p>(4) マネジメント体制</p> <p>・協議会を 6 回開催し、以下の事項について情報共有と意思決定を行う。 調査計画の承認、ワーキング委員会委員の承認、全体スケジュールの管理、調査結果の評価と共有および外部への情報発信、地域の合意形成、その他必要な事項</p> <p>・協議会の下に、調査を実行するワーキング委員会を設置する。</p>

	<p>ワーキング委員会は毎月1回以上開催し進捗確認と情報共有等を行う。</p> <p>2. 本事業の目的 以下の地域再生計画を策定するため。</p> <p>(1) 実施主体：協議会 (2) 中核となる地域資源：農産物直売所（ハード資源）、地域ブランディングの成功体験と知見（ソフト資源） など (3) 事業の概要 次の①②を反復継続し、新規就農者を漸増させる。</p> <p>①就農希望者を増やす事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「京の伝統野菜」などに代表される「商品（農作物）のブランディング」でなく、職業としての「農家」そのもののブランディングを行う。 ・テレビ、雑誌、インターネット、就農体験などのイベント等を通じて、農家の USP（特有の魅力）を多様なターゲットに伝達し就農希望者を集める。 <p>⇒期待効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>就農希望者の量的な拡大</u>： <ul style="list-style-type: none"> 地域の外から当市での就農希望者が増える（IUターン、外国人） 他の地域でも就農希望者が増える ・ <u>就農希望者の質的な拡大</u>： <ul style="list-style-type: none"> 従来の就農者は農家の子女や農学部出身者などが中心だったが、就農希望者の層が広がり多様な人材が就農するようになる 多様な人材：若手社会企業家、起業意欲のある20～40代の元ビジネスマン、デザイナーやスタイリストなど創造的な職業からの転職者、勤め先の早期退職制度を活用した中高年者、現役を引退した30代の元スポーツ選手など従来の就農希望者とは異なるタイプの人材。 <p>②新規就農者のブランディングを支援する事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 品質の向上：ブランド力の源泉となる農作物の品質向上、新規作目の導入や規模拡大のための農業技術の指導や、農地の手当、必要資金の貸付等 ・ イメージづくり：農産物のパッケージやチラシのデザイン、ホームページのデザイン、農作業着など「見た目」に関する専門家の助言 ・ PR支援：テレビや雑誌の取材等を効果的に活用するための助言や支援 ・ 消費者との関係性の構築：SNS※等を活用して、消費者との信頼関係を構築し、要望や助言を引き出してブランド力の向上につなげる支援 <p style="text-align: center;">※ソーシャルネットワークワーキングサービス：フェイスブック、ツイッターなど</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際化への対応：語学（英語）研修を実施する。海外市場への進出のほか、リニア駅を利用する富士山への外国人客向けの農村ツアー等インバウンド施策にも活用する <p>⇒期待効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>就農希望者拡大の効果</u>： <ul style="list-style-type: none"> 就農希望者に安心感と期待感を与え就農を後押しする ・ <u>営業面の効果</u>： <ul style="list-style-type: none"> カリスマシェフやカリスマ美容師の店が繁盛するように、農家のブランド力が高まれば、販路開拓や農産物の競争力強化につながる <p>(4) 活用する施策</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 計画の実施に際しては、「強い農業づくり交付金」（農林水産省）等の施策を調査し、その活用を見込んでいる。
7-2 独自性	<p>特定政策課題②-Iの過去の採択例には、当市のような、農家という職業のブランド力を高めて新規就農者を増やし耕作放棄地を解消しようというアプローチは未だなく独自性が高い取り組みである。耕作放棄地の解消には六次産業化や新規就農者支援の施策ももちろん重要だが、耕作放棄地が発生する根本原因である農業の担い手不足を解決しなければ、現実的には耕作放棄地の解消は進まないというのが当市の考えである。</p>

8 評価項目に対する内容	
8-1 国策への寄与	<p>就農希望者の裾野が広がり、農業の担い手が増えることで、深刻な問題となっている耕作放棄地が解消する。あわせて、従来からの農業従事者とは異なる多様な人材が就農する可能性が高まることにより、生産性の向上や新市場の創造等について、農業の常識にとられないアイデアの創出が期待され、政府の掲げる成長戦略のひとつである農業分野の競争力強化につながる。また、本事業では、地域（産地）や農産物ではなく、農家という職業そのもののブランディングを企図しているため、本事業の効果は全国の農業に波及することが期待できる。</p>
8-2 取組の先駆性・モデル性	<p>先駆性：「京の伝統野菜」など地域団体商標による商品（農産物）のブランディングは多くの地域で取り組まれているが、農家という職業そのもののブランディングは前例がなく先駆性が高い。農業に新しい担い手が集まらない理由として、仕事がきつい、労働時間が長い、収入が低い等ということがよく聞かれるが、労働条件は恵まれていないのに多くの就業希望者が集まる職業もある。その違いは、職業そのもののブランドが確立しているか否かだと思われる。元来、農家は食物の生産という重要な役割を担う社会的な価値の高い職業であり、自給自足が可能な食いはぐれる心配がない職業でもある。収入の面でも広大な耕作放棄地を活用すれば生産量はいくらかでも増やせるし、海外も含め販売先の市場規模も大きいのでやる気と努力次第では大きく稼ぐことができる。このような農家のポジティブな部分を、本事業の調査を通じて抽出し、多くの人に伝えることができれば就農希望者が増えることは十分に考えられる。また、男性ファッション誌や生活情報誌/番組の活用も視野に入れた農家のPRや、農家のブランド力の向上を目的とした支援メニューも前例のない先駆的な取り組みである。</p> <p>モデル性：当市の課題である耕作放棄地の解消はまた、他の多くの自治体が抱えている課題でもあり、その根本的な解決策も同じく担い手の増加であることから、当市の取り組みは多くの自治体の課題解決に役立つと期待できる。</p>
8-3 多様な主体	<p>当市および中央市農業振興公社では、圃場整備、農家に対する技術面や経営面の指導、道の駅「とよとみ」による集客や売り場の提供などを行っている。商工会では青年部を中心に高級トマト（商品名「ポモディア」）の販売や、地域のトマトとポークを使った「青春のトマト焼きそば」の市内飲食店約20店舗での展開などを推進しており、今後も積極的に6次産業化に取り組む方針である。認定農業者会、豊富農産物等搬入運営委員会、「た・から」農産物直売所運営組合には地域の意欲ある農家が多数加入している。山梨大学とは平成19年「地域ICT利活用事業」（総務省）以来の提携関係があり同大学の豊富な知見は農家のブランド力向上に活かせるものと期待される。その他、当市の農業に関わる主体が幅広く連携することで必要な地域資源を本事業に投入する態勢が整うとともに、本事業の副次的な成果として、主体間にブランディングやプロモーションの知見が蓄積・共有されることによって、商工業製品も含めた地域産品全体の競争力が高まり、活力ある持続可能な地域社会の形成につながると期待される。</p>
8-4 熟度	<p>全国No.1の道の駅として有名になった「とよとみ」の「スイートコーン（とうもろこし）」をはじめ、商工会が推進する「ポモディア（高級トマト）」「青春のトマト焼きそば」など、当市では行政、農業者、商工事業者が連携して地域のブランディングや農産物のブランディングに取り組んできた。「道の駅甲子園2009」優勝や「豊かなむらづくり全国表彰事業農林水産大臣賞」受賞など地域ブランディングの成功体験と知見は農家のブランディングに活かせる当市のソフト資源であり、昨年には市内の建設業26社が創設した新会社が重機操作など建設業の強みを生かして耕作放棄地の再生を行い、著名イタリア人ファッションモデルの協力を得てブランディングした「貸し農園」の開業準備を始めるなど、市内の事</p>

	<p>業者が独自の経営資源を生かして耕作放棄地の解消に取り組む動きも出始めている。一方、農家のブランディングに活かせるハード資源では、良質な土壌や恵まれた気候など商品価値の高い農産物づくりが可能な農地や、新規就業者の育成の中核施設となる道の駅「とよとみ」、「た・から」直売所がある。また、最大消費地である東京都心から自動車や電車で約2時間と近い立地条件も、多彩な農業関連ビジネスやプロモーションを展開する上で有利である。このように当市では、地域再生計画に利用可能な独自のソフト・ハード資源が充足しており、事業の実現可能性は相当程度高いと確信する。加えて、市内には大型商業施設や大病院があり、当市で新規就農される方には生活上の利便性や安心感がある（市民アンケートでも利便性や安全に対する満足度が高い）。</p>									
8-5 その他	<p>本年度からは、豊富農産物等搬入運営委員会や「た・から」農産物直売所運営組合の農家を中心に、食の安全・安心を求めるアジア市場（香港・台湾・シンガポール）の富裕層に対して、鮮度の高いトマトやとうもろこしを国際クール宅急便で小口配送する、インターネット通信販売事業を開始する計画である。海外市場への進出は農家のブランド力を高める取り組みであり、本事業との相乗効果も大きいと考える。</p>									
9 活用する規制の特例措置の内容										
<p>農地法第3条により農地の売買が制限されるため、地域外や異業種からの就農の障害になり耕作放棄地の解消が進まない。当面は市等の仲介により、高齢化等で耕作が困難な農家から農地を借り受けて就農できるようにして耕作放棄地の解消を進めていく。</p>										
10 スケジュール										
	年月	平成26年度								
項目	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
協議会の実施	○	○		○		○	○	○		
ワーキング委員会	○	○	○	○	○	○	○	○		
調査手法の確定	○	○								
調査の実施		○	○	○	○	○				
評価・まとめ						○	○			
計画策定								○		
11 事業費（調査費）										
要望国費					10,000千円					
12 その他										