
第6次忍野村総合計画進捗管理 専門部会
～特産品開発部会 報告書～

平成30年2月

第6次忍野村総合計画 専門部会「特産品開発部会」

目次

はじめに ～「特産品開発部会」取りまとめにあたって～	1
I 特産品開発部会の目指すところ	2
II 本村の現状と課題.....	9
III 課題解決に向けた仮説 「特産品開発セミナー」.....	11
①「オンリーワン戦略による地域活性化」～豊かな食材・資源を活かした商品開発～.....	11
②「魅力発見力×魅力表現力×魅力発信力」	14
③「発酵食品から生まれる地域特産品」	17
IV これから進む方向性【提言】	19
提言①：特産品の開発・生産.....	19
提言②：販売の環境整備.....	25
提言③：担い手の育成・確保.....	30
提言④：推進に向けた行政・専門家のサポート体制の構築.....	31
付 属 資 料.....	32
「特産品開発部会」議論の経緯と委員・事務局の構成	33
1 「特産品開発部会」議論の経緯.....	33
2 「特産品開発部会」委員・事務局の構成.....	33

はじめに ～「特産品開発部会」取りまとめにあたって～

「特産品開発部会」は、第6次忍野村総合計画で掲げた施策を着実に推進するため、今年度複数の専門部会を立ち上げ、各分野に精通した村民の代表を集めて検討を行いました。

忍野村における特産物であるトウモロコシは一定の評価を得るにとどまっており、また、県内有数の名水を使った豆腐、そば、うどんといった加工品もありますが、村の活性化につながる取り組みには至っていません。年間20万人弱の観光客が訪れる忍野村にとって、特産品の開発は、喫緊の課題であります。本部会は、忍野村の活性化につながる特産品開発を進めるため設置されました。

6回にわたり開催され、その間、委員の見識を深め、実効性のある提言を行うため、特産品開発に精通した専門家を招聘してセミナーを開催しました。その結果、実現に向けた方策と具体的な取り組み内容をまとめました。これらについては、事業の実施に向け、村をはじめ関係者が連携して取り組む必要があります。

今後は、村がかじ取り役となり、着実に事業の推進を図るとともに、村民及び村内事業者が特産品開発を実現するために、互いに手を取り合って取り組んでいくことが重要であります。部会員を代表して本報告書を報告します。

平成30年2月6日

第6次忍野村総合計画専門部会

「特産品開発部会」 部会長 大森 美生

I 特産品開発部会の目指すところ

特産物と特産品の違い

本部会では議論を始めるにあたって「特産品」の定義を確認しました。特産品とは、特産物を加工して作られるものです。例えば忍野村の代表的な農産物にトウモロコシがありますが、これは忍野村の土地で産出された自然のものなので「特産物」にあたります。一方「特産品」とはトウモロコシを材料として作った加工品を指します。この前提を踏まえ、本部会では、目指すところを以下のように定め、議論を重ねることとしました。

「新たな特産品を開発し、6次産業並びに観光業の振興を図る」

6次産業とは、第1次産業である農林水産業が生産した農産物・水産物を原材料に、第2次産業である食品産業等が加工食品の開発・製造を行い、さらには第3次産業により販売、サービスの提供を行うことであり、第2次産業・第3次産業の分野にまで進出することを指します。

第6次忍野村総合計画 特産品開発部会 第1回：「発掘」成功に向けた検討事項の検証

特産物とは

「肉、魚介、野菜、果物、水、鉱石、樹木など**自然なものでその土地から産出されたもの**」

特産品とは

「ある特定の国や地域で産出された**特産物を人の手で加工したもの**」

出典：「全国観光特産品検定」<http://www.nrep.jp/seiqaku/tokusan/>

■ 特産品部会が目指すところ

新たな特産品を開発し、6次産業並びに観光業の振興を図る。

6次産業 ：一次産業（農業）	139百万円（2010年） 出典：山梨県平成25年度市町村民経済計算報告
二次産業（食品加工） ※二次産業全体（製造品出荷額等）	統計なし 331,263百万円（2014年）出典：工業統計
三次産業（流通・販売）	4,926百万円（2013年）出典：商業統計 （商業年間商品販売額）
観光業 ：観光入込客数	11.5万人（2014年） 出典：山梨県平成26年山梨県観光入込客統計調査報告書
土産品等売上額	統計なし

2

上記は忍野村の産業の状況を示したものです。忍野村の産業全体、および観光業の状況を示す数値を

みると、2次産業全体の売上が突出していますが、これは大手製造業の本社が所在していることが大きな要因です。それ以外の産業について、残念ながら地域資源を有効に活用する食品加工や土産物等の売上額について統計は見当たりませんでした。

山梨県と忍野村を訪れる観光客の状況

山梨県の統計によれば、平成28年の山梨県の観光入込客数^{※1}は3,205万人、観光消費額は4,157億円にのぼります。また、観光に訪れた人が県内で消費した金額は下図のようになっています。

※1 日常生活圏以外の場所へ旅行し、そこでの滞在が報酬を得ることを目的としない者。本基準では、観光地点及び行祭事・イベントを訪れた者を観光入込客とする。



出典：平成28年山梨県観光入込客統計調査報告書

山梨県の観光消費額単価^{※2}(円/人回)

	日帰り客		宿泊客	
	観光等	ビジネス	観光等	ビジネス
県内	6,445	2,372	18,670	16,066
県外	10,887	5,184	25,052	25,319
訪日外国人	3,281	-	7,862	88,704

出典：平成28年山梨県観光入込客統計調査報告書

※2 観光入込客1人の1回の旅行における県内での観光消費額

平成28年の観光入込客数(人)

	日帰り客数	宿泊客数	観光入込総数
山梨県	23,020,000	9,026,000	32,045,792
忍野村	143,590	55,840	199,430

注) 忍野村の観光入込客数の内訳は山梨県全体の入込客数から按分した推計値

平成 28 年の観光消費額(百万円)

	日帰り客数	宿泊客数	合計
山梨県	212,020	203,641	415,662
忍野村	1,322	1,260	2,582

注) 忍野村の観光消費額は山梨県全体の消費額を入込客数で按分した推計値

一方、忍野村の平成 28 年の観光入込客数は 20 万人弱です。県内の観光消費額単価を単純に当てはめることはできませんが、村内における観光消費額単価を県平均と同一と考えた場合、25 億円程度の経済効果があると見込めるでしょう。

6 次産業化振興の重要性

富士山が世界文化遺産となり、忍野八海がその構成資産として認められました。忍野村には県内有数の富士山ビューポイントを目当てに、多くの観光客が訪れます。しかし、夏場のトウモロコシ以外にこれといった特産品がないため、観光による経済効果は小さいと言わざるをえない状況です。

6 次産業の振興を図り、食品加工や販売を行って農産物・水産物の付加価値を高め、忍野村の地域経済活性化が必要です。

農林水産省食料産業局の調べによれば、6 次産業化・地産地消法^{※3} の総合化事業計画の認定事業者^{※4} の経営状況において、6 次産業化関連の売上高は、申請時から 1 年間の取り組みで 17%、2 年間は 33%、3 年間は 38%、4 年間では 41%増加しています。

※3 地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等を促進するため、農林漁業者及びその組織する団体（これらの者が主たる構成員又は出資者となっている法人を含む。）が主体的に行う新事業の創出等の取組に対して支援を行う法律。

※4 農林水産大臣から農林漁業経営の改善を図るために農林漁業者等が行う総合化事業について、計画の認定を受けた事業者のこと。認定を受けることで各種法律の特例の対象となる。

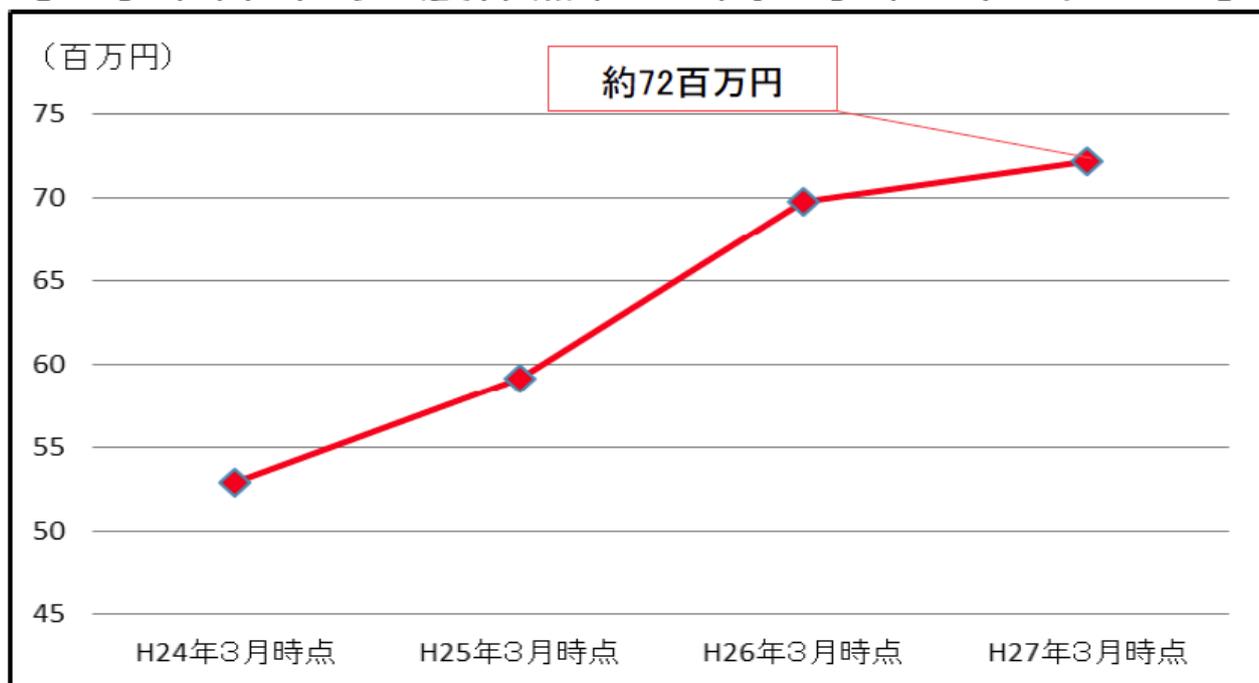
売上高		1年間の取組			2年間の取組			3年間の取組			4年間の取組		
		申請時	1年後	対申請時比	申請時	2年後	対申請時比	申請時	3年後	対申請時比	申請時	4年後	対申請時比
経営全体	個人	18	19	106%	20	24	120%	20	25	125%	43	50	116%
	法人	138	167	121%	134	162	121%	128	166	130%	134	180	134%
	全体	110	133	121%	107	129	121%	99	129	130%	105	139	132%
6次化 関連	個人	9	10	111%	12	15	125%	11	14	127%	20	27	135%
	法人	65	76	117%	52	70	135%	61	85	139%	65	93	143%
	全体	52	61	117%	43	57	133%	48	66	138%	51	72	141%

注：平成27年度は、平成27年3月末時点で事業を開始していた事業者を対象に調査を実施。対象業者となる1,949事業者のうち、1,880事業者（96.5%）の事業計画の進捗状況及び売上状況を把握し集計（ただし、売上状況については、農林漁業及び関連事業以外の事業を実施している事業者は除く）。

出典：農林水産省食料産業局「6次産業化をめぐる情勢について」（平成 28 年 7 月）

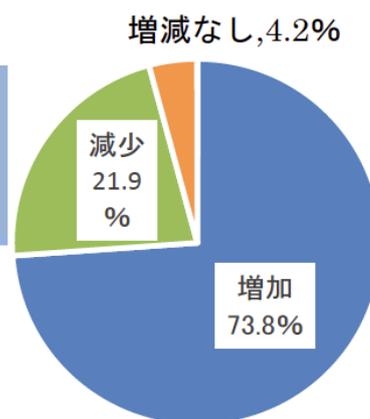
また、認定事業者に対する平成 27 年度フォローアップ調査によると、認定事業者の売上は着実に伸びており、4 年間総合化事業に取り組んできた事業者の農林漁業及び関連事業の売上高は、一経営体当たり 7,200 万円。認定申請時に比べて 7 割以上の者の売上が増加しています。

【1 事業者当たりの農林漁業及び関連事業の平均売上高】



【認定申請時と比較した農林漁業及び関連事業の売上高増減】

	増加	減少	増減なし
事業者数 (割合)	175 (73.8%)	52 (21.9%)	10 (4.2%)



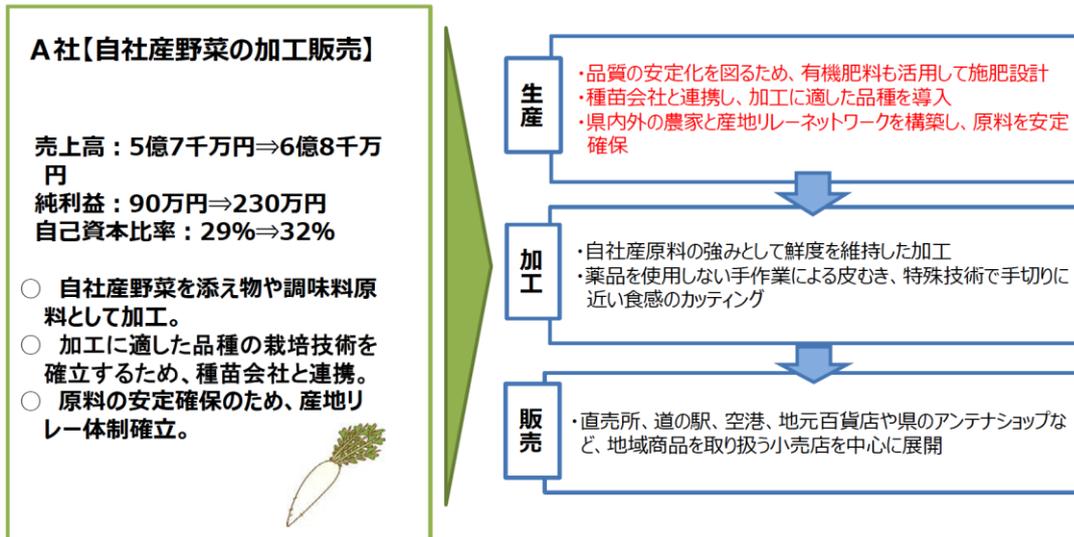
(注) 有効回答数は 237

出典：農林水産省食料産業局「6次産業化をめぐる情勢について」（平成 28 年 7 月）

一般論として、特産品開発を通じた 6 次産業化の取り組みによって、多くの事業者の売上高は増加しているといえます。農林水産省食料産業局が平成 28 年 7 月にまとめた「6 次産業化をめぐる情勢について」によれば、生産段階・加工段階・販売段階において、次ページのようにまとめています。

①生産段階

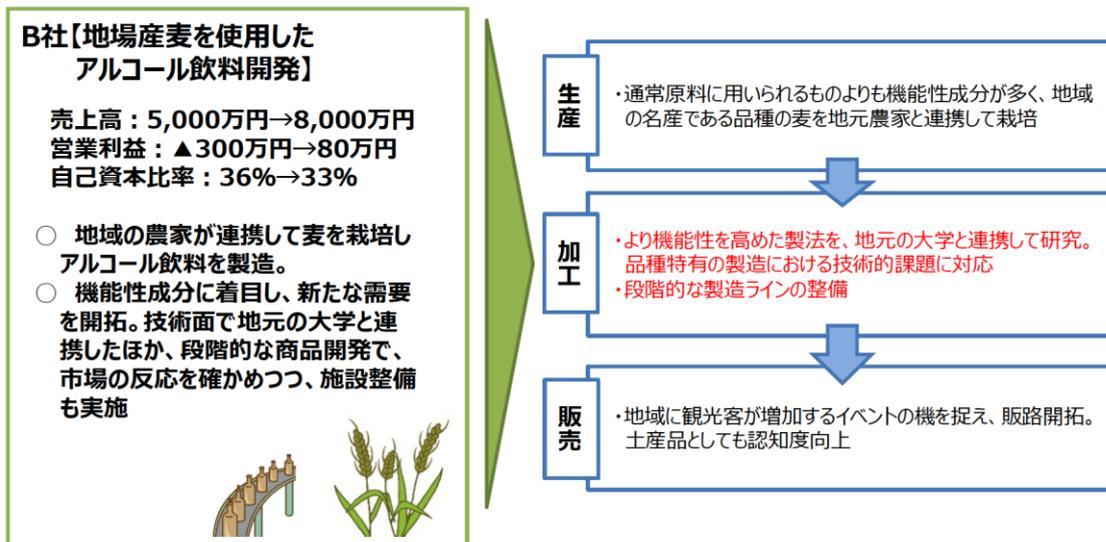
生産基盤が確立されていない事業者、6次産業化の取り組みを開始しても「加工原料が安定確保できない」→「商品が安定供給できない」→「販路拡大ができない」というバリューチェーンの負の連鎖に陥るおそれがある。このため、加工適性の高い品種の導入や新しい栽培技術の習得など、生産基盤を確立することが必要。



出典：農林水産省食料産業局「6次産業化をめぐる情勢について」（平成28年7月）

②加工段階

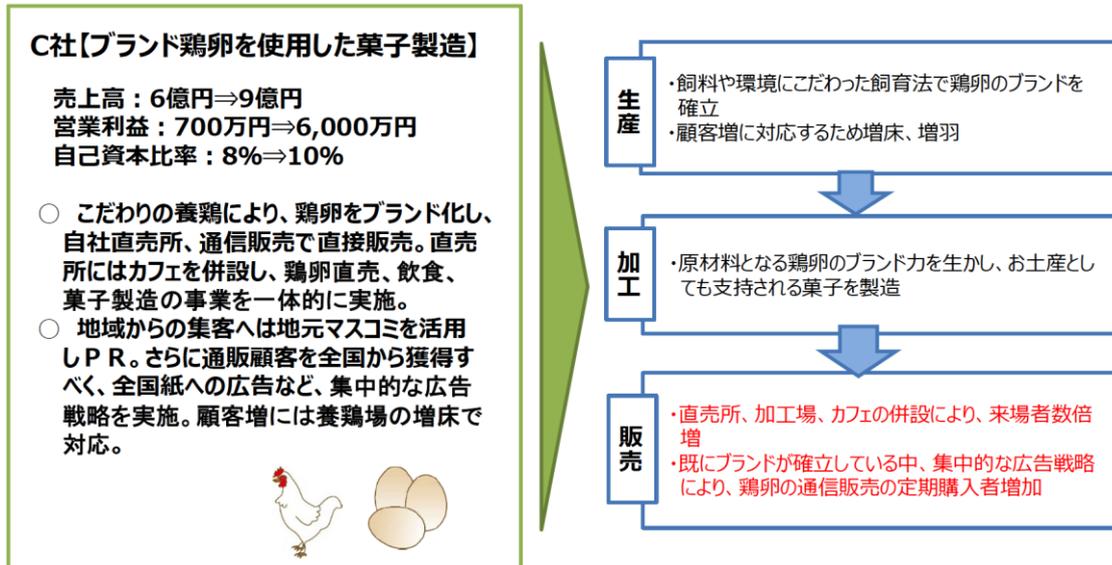
食品加工における技術的課題が解決していないうちに加工施設を本格整備すると、設備の稼働率低下、商品供給の停滞を招き、先行費用の負担増加により収益が大きく圧迫される。このため、加工施設の整備に着手する前に、専門家等の助言も仰ぎながら試作を繰り返し、問題点を明らかにするなど新商品開発段階での検討を十分に行うことが必要。



出典：農林水産省食料産業局「6次産業化をめぐる情勢について」（平成28年7月）

③販売段階

市場調査等による需要の把握が不十分なまま、主観的、楽観的な販売計画に基づいて事業をスタートすると、実際の取引が実現せず販売で苦戦し、現金収入の不足が経営へに悪影響を与える可能性が高い。このため、事前の試験販売等により、自社商品の強み、ターゲット顧客の絞り込み、販売見込みの検討等を行った上で、消費者に明確に商品の価値を伝えていくことが必要。



出典：農林水産省食料産業局「6次産業化をめぐる情勢について」（平成28年7月）

山梨県内の特産品開発の状況

村の外に目を向けると、多くの自治体が特産品の打ち出しに積極的であることが分かります。地域にゆかりのある特産物を使ったさまざまな加工品を開発し、地域の拠点や小売店等で販売を行っています。

第6次忍野村総合計画 特産品開発部会 第1回：「発掘」成功に向けた検討事項の検証

■ 山梨県内の特産品開発の状況

市町村名	特産物	特産品
市川三郷町	大塚にんじん	のっぴいの恵（乳酸発酵飲料）、ジャム ドレッシング等
道志村	クレソン	ケーキ、そば、うどん、パスタ、カレー 饅頭、チップス、ようかん、味噌等
甲斐市	桑の実	ペットボトル茶、ティーパック、パウダー ジャム、そば、ジェラード等
富士川町	ゆず	味噌、ドレッシング、柚子胡椒、マーマレード 餅、はちみつ、うどん、ジュースなど
甲州市	ぶどう 柿	ワイン 枯露柿（干し柿）、あんぼ柿
北杜市	水、酒米	日本酒（七賢）、ウイスキー
小菅村	ヤマメ・イワナ こんにやく芋、せんなり ワサビ	山女魚のアンチョビ、刺身こんにやく せんなり漬け、わさび漬け

特産物から多種多様な特産品が生まれている。

5

【参考資料】

◎市川三郷町「大塚にんじん」



栽培開始：S30年以前～

「のっぴい」と呼ばれる石が少なく、きめが細かい肥沃な土壌で生産されている60～100cmになる長にんじん。

◎道志村「クレソン」



栽培開始：S50年代中頃～

富士山湧水を利用した水田転作作物として栽培を開始。通年需要に応えるため、標高差が異なる村外のは場を利用して栽培。

◎甲斐市「桑の実」



栽培開始：明治時代？～

甲斐市大袋地区は養蚕が盛んだった地域。多くの桑の木が栽培されていた。現在は遊休桑園を活用し「桑の実摘み体験」を毎年6月に実施。

◎富士川町「穂積の柚子」



栽培開始：明治時代～

穂積地域では古くからゆず生産が盛ん。日出づる里活性化組が加工品を生産・販売。過疎化対策として「ゆずもぎボランティア」を募集。

◎小菅村「山女魚」



栽培開始：S40年～

ヤマメは年間を通じて調達できる。特産品「山女魚のアンチョビ」は2015年4月に生まれた。1パック50グラムで900円程度。

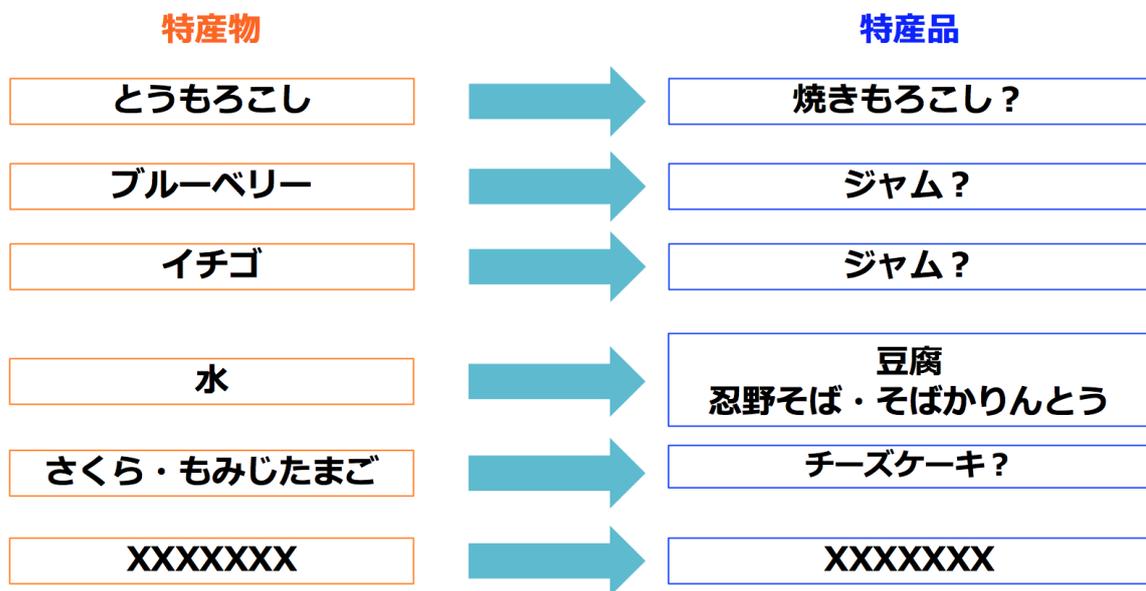
II 本村の現状と課題

特産物の特産品化は十分に進んでいない

現在、忍野村の特産物と、それを原材料とした加工品＝特産品を以下に示します。忍野村ではトウモロコシをはじめ、ブルーベリーやいちご、各種の野菜が栽培されていますが、それらを用いた特産品は販売されていません。また、湧水を活用した特産品としては豆腐、そば等が挙げられます。そのほか、村内の養鶏場ではブランドたまごの生産・販売が行われていますが、これを原材料とした加工品が村内で製造・販売されているかは確認ができていません。特産物の特産品化は進んでいないのが実情です。

第6次忍野村総合計画 特産品開発部会 第1回：「発掘」成功に向けた検討事項の検証

■ 忍野村の特産物・特産品の状況



特産物の特産品化は十分に進んでいない。

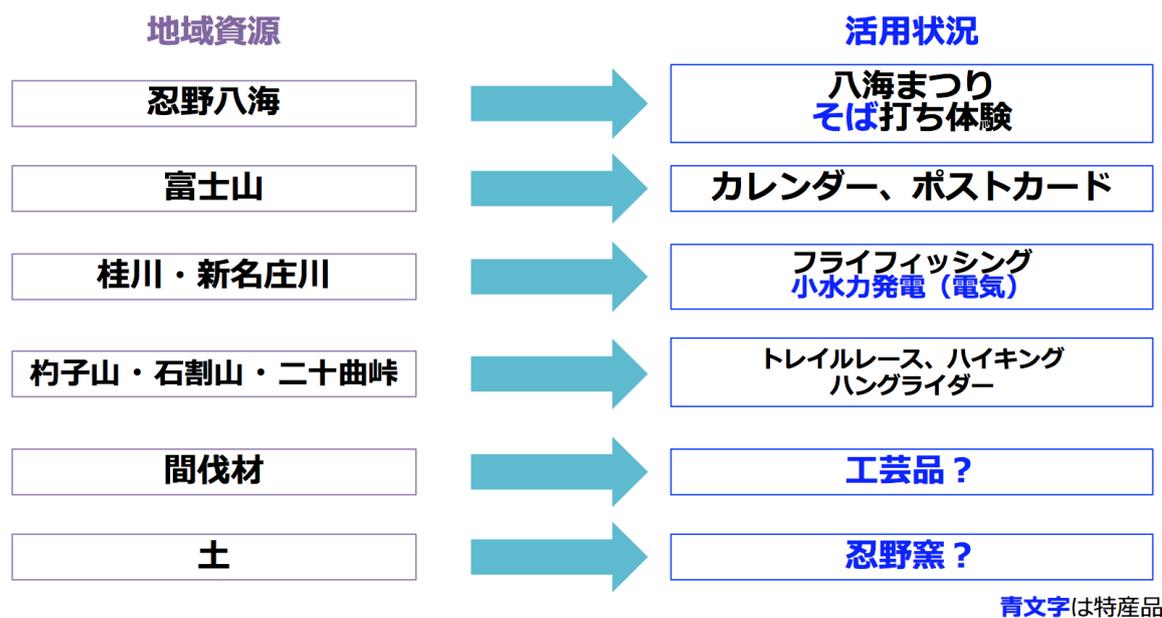
3

地域資源の特産品への活用が十分ではない

村内の地域資源の活用状況について以下に示します。観光イベントとしての八海まつりや、忍野村主催のフォトコンテストで富士山を被写体として撮影した写真をを集めたカレンダーといったものが挙げられますが、いずれも地域経済の活性化を図るまでの規模には至っておらず、地域資源の特産品への活用は進んでいません。

第6次忍野村総合計画 特産品開発部会 第1回：「発掘」成功に向けた検討事項の検証

■活用が期待できる（されている）地域資源の状況



地域資源の特産品への活用が十分ではない。

Ⅲ 課題解決に向けた仮説 -特産品開発セミナー-

地域の特産物、地域資源があるものの、それらが十分活用されていない現状を踏まえ、本部会では忍野村の特産品の可能性を探るため、県内で活躍する特産品の専門家を招聘してのセミナー（勉強会）を開きました。他地域の事例やブランド化、特産品の開発プロセスなど、様々な知見を得られる貴重な機会となりました。この章では全3回開催されたセミナーの概要を紹介します。

①「オンリーワン戦略による地域活性化」～豊かな食材・資源を活かした商品開発～

講師：芦澤香苗氏（フードビジネス研究所 商品開発フードコーディネーター）

第6次忍野村総合計画 特産品開発部会（第2回）

■ 特産品開発セミナー

テーマ：「オンリーワン戦略による地域活性化」

～豊かな食材・資源を活かした商品開発～

- ・ 6次産業化の取り組みとプランナーの役割
- ・ 生産者と加工施設や食品企業との連携（特産品づくりと商品開発）
- ・ 農産物直売施設における特色ある直売所づくり
- ・ 農業、農村の魅力を活用
- ・ 多様なアグリビジネスの構築

講師紹介



芦澤香苗（あしざわ かなえ）先生

所属： フードビジネス研究所

役職： 商品開発フードコーディネーター

手がける仕事

- ・ 商品の良さに基づいたレシピづくりやブラッシュアップ
- ・ 販路開拓のコーディネート及び事業計画のアプローチ
- ・ 1次生産者や商工業者を連携した新商品開発やブランドづくり
- ・ アスリートや障害者スポーツのための食育指導や生活環境づくり
- ・ 1次生産者のための商品開発・食育・観光ツーリズム・イベント企画

主な役職

- ・ やまなし産業支援機構エキスパートアドバイザー
- ・ 山梨県商工会連合会専門家登録、市川三郷商工会商品化研究会委員、昭和町商工会農商工連携研究会委員
- ・ NPOフォルトゥナサッカークラブ食育指導士
- ・ 甲州信玄の会認定委員
- ・ 農林水産省6次産業化プランナー
- ・ 野菜ソムリエ山梨コミュニティ委員
- ・ 山梨県障害者スポーツ指導員
- ・ 山梨県障害者トラック&フィールドクラブ運営委員

主な特産品開発実績

- ◎山梨県商工会連合会
「大塚にんじんブドウ酢漬け」
「おおつかにんじんまめもち」
「大塚にんじんアイスクリーム」
「大塚にんじんと乳酸菌を発酵させた飲料」
- ◎山梨県観光推進機構
富士の国やまなし農村休暇邑協会
「フレッシュピーチとサマーベジタブルランチ」監修



2

【講演の骨子】

6次産業化の取り組みとプランナーの役割

山梨県内における国の認定を受けた6次産業化は平成23年から26年にかけて20件ある。内訳は果物が13件と最も多く、ついで野菜（やまといも、クレソン）、畜産（羊等）、水産物（ニジマス）。南アルプス市ではもも、すもも、さくらんぼ等の果物やニジマスといった製品の6次産業化を目指してセミナーを開催。平成25年～28年の4年間取り組んだ事例を紹介。

生産者と加工施設や食品企業との連携（特産品づくりと商品開発）

市川三郷町の特産物である大塚にんじんを使った特産品開発は、B級品の有効活用がきっかけだった。大塚にんじんの正規品は1メートルを超える長さとなるが、生産数の半分は1メートルに満たないため、規格外として廃棄されていた。大学や民間企業の協力を得て、乳酸菌・オリゴ糖+植物乳酸菌を活用した大塚ニンジンドリンク（発酵飲料）を開発した。

農産物直売施設における特色ある直売所づくり

道の駅こぶちざわ内にある複合施設スパティオ小淵沢内の「ふるさと旬菜レストラン森樹」のリニューアルを手がけた。平成8年の設立当時から周辺環境や客層の変化に対応するため、店のコンセプトを「八ヶ岳南麓の小淵沢で地元の主婦たちが地元の旬の食材を使って心のこもったおもてなしをするアットホームなレストラン」と再定義。「地下数百メートルからくみ上げた八ヶ岳の美味しい伏流水」と「地元産の食材を使った料理の提供」を強みと付加価値として認識し、伏流水のネーミング「延命水」の泉にちなんだ食品メニューを開発した。そのほか、「甲府市風土記の丘農産物直売所ファームキッチン味菜」「農産物直売所サン奄美（鹿児島県）」の事例を紹介。

農業、農村の魅力を活用

南部町の「竹と次世代の共生プロジェクト」として、農家の所得向上を目指しアグリビジネスとしてたけのこの販売チャネルの拡大に取り組む事例を紹介。農家の女性を対象にたけのこを使った料理教室を3回実施し、販売するたけのこに同梱するレシピ集を作成した。

特産品づくりに欠かせない6つの項目

1. コンセプトの設定
2. 何のために「地域ブランド化・商品化」を行うのか（目的）
3. その目的を果たすことによってどのような成果が得られるのか（成果）
4. その成果を得るためには、何を目標にすればいいのか（目標、評価基準）
5. その目標を達成するためのシナリオ（計画）
6. どの部門で、いつ、どのような行動を行うか（アクション）

独自性を生かしたプランニングとデザイン

地域資源を表面・外観的にあるいは数値・数量で捉えるのではなく、地域・歴史的・文化的等との連携でストーリー（＝物語）として価値化すること。

売れる商品を作るために

- | | |
|-----------|----------------------|
| 1. 味 | 美味しくなければ売れない |
| 2. デザイン | 洗練された「パッケージデザイン」 |
| 3. コンセプト | 「郷土色」「訴求力」「市場性」「将来性」 |
| 4. 新規性 | 商品が想像できる「ネーミング」 |
| 5. 原料品質状況 | 素材の良さ |

当たり前だと思っているものが、他の地域にない魅力になる

忍野村に住む人が「何ができるか」をよく考える。生産者だけではなく、住民が考える機会をつくることが重要。

②「魅力発見力×魅力表現力×魅力発信力」

講師：樋口光仁氏（株式会社ネオスペース 代表取締役、山梨大学大学院非常勤講師／ブランド学
武蔵野美術大学 特別講師、やまなし大使）

第6次忍野村総合計画 特産品開発部会（第3回）

■ 特産品開発セミナー

テーマ：「魅力発見力×魅力表現力×魅力発信力」

セミナー骨子

- ・なぜブランド化が必要なのか？
- ・モノを売る人はプロデューサーであれ！
- ・リノベーションで村が輝く。

講師紹介



樋口 光仁（ひぐち みつひと）先生

株式会社ネオスペース 代表取締役

山梨県出身。株式会社高島屋企画宣伝部勤務を経て、1991年株式会社ネオスペース設立。山梨を拠点に全国でライセンスビジネスおよび展覧会ビジネスを展開。山梨県の活性化やブランド化に向けた事業にも数多く従事。近年では東京スカイツリー®全館特別装飾をオープン以来継続して担当。

主な役職

- ・山梨大学大学院非常勤講師／ブランド学
- ・武蔵野美術大学 特別講師
- ・やまなし大使

主な実績

- ・「スターウォーズ」全国プロモーション
- ・「ハイジの村」リノベーション
- ・「赤池幻酵母」地場産ワイン開発
- ・「週末は山梨にいます。」プロジェクト開発
- ・甲府市新庁舎CIサイン計画
- ・「東京スカイツリー®」全館特別装飾プロデュース

3

なぜブランド化が必要なのか？

人の行動は記憶と経験で決定される。人が様々な情報が流れる中でキャッチしたものは、必ずその人の記憶と経験が大きく影響する。人は自分がキャッチしたものにしか反応しないし、購入したり、足を運んだりしない。

▼売り手にとっての理想的な顧客とは

良いものができるまで気長に待ってくれる、十分な対価で購入してくれる、買ってもらった上に感謝して喜んでくれる、ファンになってくれてまた買ってくれる、あなたが作ったものならと別なものも買ってくれる……。

→安定した経営には顧客との信頼関係が重要となる。

▼売り手にとっての理想としない顧客とは……。

欲しいものが今ないなら要らない、比較して他に安いものがあれば離れていく、買ったのだから何かサービスをしてほしい……。

- 一時的に売上が見込めても長続きしないため、新しい顧客を探し続ける
- 顧客の奴隷となってしまう

ブランドとは、商品の真の価値を正しく評価してくれる人に支え続けられるために必要なもの。理想とする顧客から信頼し続けられるために、組織的かつ継続的な取り組み。組織的な動きが継続することで初めてブランド化する。

ブランディングの要点

1. カテゴリーの特定：

1 番手になるカテゴリーをつくる。

例) 日本一糖度の高いトウモロコシ

2. 圧倒的な支持者の存在・創造：

これしか買わない。見つけたら必ず買う。

例) 忍野きびを買うためなら渋滞にハマっても、長蛇の列に並んでも買う

3. レベルを超えた評価者の設定：

著名人等による客観的なフィルターを通して高評価を得れば、支持者が増える。評価者は自分たちの求めるレベルを超えた評価者なのかを見極めることが重要。

例) 天皇家御用達、著名な俳優が愛用

ブランド化のスタートラインは「やらないことを決める」

例外を作らないことが例外を作らないことがブランド化につながる。「忍野村以外では売らない」「化学肥料は使わない」と決めたらじっくり取り組むこと。忍野村を散策したところ、土産物屋の店先で北海道産のトマトや静岡産、大分産のお土産が売られていた。例えば村内の観光地では忍野村産のものしか売らないと決めるのも一つの方法だろう。

産品だけでなく、関わるすべてをブランド化

仮に忍野村のブランド化プロジェクトを立ち上げたとしたら、忍野ブランドとして認定された特産品にのみ『忍野ブランド』認定シールを貼り、生産者・加工者・販売店も含めて認定制度を構築する。認定を受けたことが話題となり、付加価値が生まれる。

モノを売る人はプロデューサーであれ！

プロデューサーとはアイデアの暴走を止める指揮者のような存在。地域で盛り上がり、さまざまな施策が生まれてくることは喜ばしいが、自分たちが構築しようとしているブランドとの整合性が取れなければ成功は望めない。生まれてきたアイデアがブランド構築に資するものか、顧客と信頼関係を構築できるのか、判断するのがプロデューサーの役割である。

プロデュースに必要な3つの力

魅力発見力：

地域の原石を見つけ出す目利きであること。潜在力・ポテンシャルを正確に把握できること。

魅力表現力：

適切なネーミングやキャッチコピーによって、顧客の心の中に商品の印象を植え付ける。コピーやデザインは無限の可能性があるが、マーケティング的な発想から生まれた適切な表現でしか商品は売れない。商品が「本物」だからといって、必ずしも売れるとは限らない。

魅力発信力：

相応しいときに、相応しい人に、相応しい方法で発信してもらう。情報を発信するには影響力のあるメディアを選ぶことが必要。その地域やターゲットに合ったメディアを選択する。

リノベーションで村が輝く。

「有機農業発祥の町」として知られるのが宮崎県綾町。1988年に「自然生態系農業の推進に関する条例」を制定した。1976年から90年まで町長を務めた郷田實氏の強力なリーダーシップのもとで進められた有機農法の推進は、当時奇異の目で見られていた。取り組みの背景は、全国で農薬・化学肥料の大量使用が広まっていたことにある。

「綾手づくりほんものセンター」は綾町で生産される特産品である有機農産物、加工食品、工芸品等特産物の展示即売を行っている直売所。地域の民家をリノベーションした施設。

こうしたカンパリスモ（地域主義・郷土愛）を地道に実践した結果、人口7,600人の町に年間120万人の観光客が訪れるようになった。

③「発酵食品から生まれる地域特産品」

講師：柳田藤寿氏（山梨大学 学長補佐 生命環境学部 ワイン科学研究センター教授、地域食物科学科教授）

第6次忍野村総合計画 特産品開発部会（第4回）

■ 特産品開発セミナー

テーマ：「発酵食品から生まれる地域特産品」

セミナー骨子

- ・ 発酵食品とは
- ・ 発酵食品による地域特産品の開発事例
- ・ 忍野村における可能性

講師紹介



柳田 藤寿（やなぎだ ふじとし）先生

山梨大学 学長補佐
生命環境学部 ワイン科学研究センター 教授
地域食物科学科 教授

1988年東京農業大学大学院を修了、農学博士号取得。1990年から山梨大学の助手としてワイン中の乳酸菌に関する研究を行う。2000年に世界で初めて海水から分離した海洋酵母によるワイン開発に成功、ヒット商品となる。現在、日本乳酸菌学会、日本ブドウワイン学会など8つの学会に所属。一貫して酵母や乳酸菌といった微生物の研究を続け、数々の新商品を生み出している発酵食品の専門家。

甲州市 「赤池幻酵母ワイン」



市川三郷町 「大塚にんじんジュース」



南アルプス市 「食べるジュース」



白州屋まめ吉 「飲む大豆ヨーグルト」



3

発酵食品とは微生物の力でもとの食材にはない味・有効成分を加え、栄養価を高くしたもの

微生物は、食材に含まれる澱粉や糖、タンパク質などを分解、合成し、新たな成分を作りあげる。この代謝活動が「発酵」で、これにより人間にとって有用な食べ物と変化したものが「発酵食品」。微生物の力によって、もとの食材にはない美味しさや、有効成分を加えて栄養価を高くしたもの。牛乳を乳酸菌によって発酵させたヨーグルトやチーズ、大豆を納豆菌によって発酵させた納豆などは、素材が本来もっていない風味と栄養成分を数多く含んでいる。

▼発酵食品の持つ3つの力

1. 食べ物が美味しくなる：微生物の力によって、食材の澱粉や糖、タンパク質を分解発酵させて独自の旨味成分や風味をつくりあげる。また、微生物そのものの旨味もある。これらがミックスされて独特の美味しさがある。

2. 栄養価が高くて体によい：発酵過程での酵素の働きにより、様々な栄養成分が生み出され、栄養価の高い食品に生まれ変わるため、薬がなかった時代には、発酵食品が体力をつけるために重宝されていたといわれている。
3. 食材の保存性が向上する：冷蔵庫や冷凍庫などがなかった時代には、食材を乾燥させたり塩蔵させたりして保存してきた。人間に有益な微生物がある一定以上に繁殖し、人間に有害となる腐敗菌を抑えて保存性を良くする力を持っている。

発酵食品による地域特産品の開発事例

北杜市の飲料メーカーと取り組んだ事例。大豆飲料の市場ニーズが高いが、大豆飲料を発酵させると独特の臭い（大豆臭と腐敗臭）が発生する。また、乳製品をブレンドすると大豆臭は低減できるが、アレルギーがある人は飲めない。そこで、大豆臭を消し、芳香な発酵臭を付加できる山梨大学が持つ山梨ワイン酵母を使った大豆飲料の開発を進めた。大豆は県内産を使用。製造にあたっては、大豆を生のまま微粉碎して仕込水に溶かし込む「まるごと大豆製法」を用いることで、豆乳よりも高い栄養価と豊富な食物繊維を含む付加価値を得られた。また白州の名水による仕込み、山梨大学が開発したワイン酵母の使用によって、山梨県産品としてのブランド構築に成功した。

このほか、市川三郷町の「大塚にんじんジュース」開発やブドウをまるごと使用する「食べるぶどうジュース」開発、海洋酵母を使ったワイン、富士山麓の赤池から採取した酵母を使ったワイン開発、甲府市特産品として武田神社のお堀から採取した酵母でのスパークリングワイン開発等の事例を紹介。また、韮崎市における地域活性化プロジェクトで取り組んでいるパン酵母の開発状況についても触れられた。

忍野村における可能性

酵母採取はさまざまな場所で可能。忍野村でも酵母採取の可能性は十分ある。基本は水から採取し、他地域では湧水からの採取実績がある。万一、水からの酵母採取が難しい場合は、地域の花や果物からの採取が望ましい。ただし、消毒したものから採取できない。忍野村の特産物にトウモロコシがあるが、食べるジュースとしての加工ができる可能性がある。

イノベーションによって、今までになかった新たな魅力を発掘する

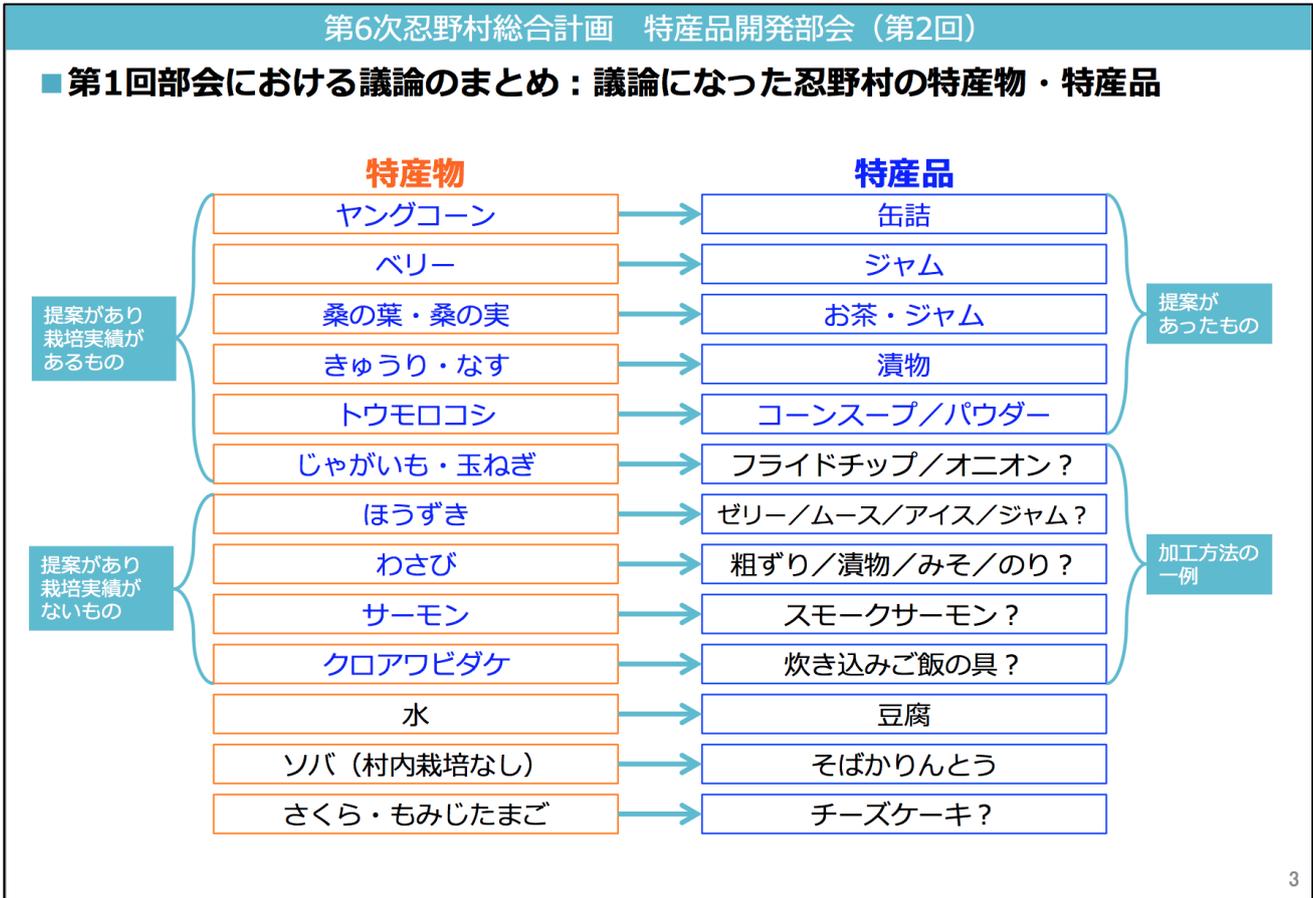
発酵に必要な酵母は本村で採取できる可能性がある。

地域で採取した酵母だからこそ、独自性や物語性のある特産品ができる。

IV これから進む方向性【提言】

提言①：特産品の開発・生産

本部会では、忍野村の特産品となる可能性がある特産物の検討を重ねてきました。議論を通じて候補にあがった産品について、以下に示します。



▼他の地域にない魅力の商品化

本部会では「今後4年以内の商品化・製品化を目指すもの」と「長期的視点で商品化・製品化を目指すもの」をテーマに、忍野村の特産品候補を提言します。忍野村で長年にわたって栽培されてきた農産物、住民にとっては当たり前のものであっても、村外から訪れる観光客にとっては新鮮なものとなり得ます。一方、県内他地域ではすでに積極的な特産品開発が行われており、忍野村独自の魅力が伝わらなければ、人々から選ばれる存在になるのは難しいでしょう。

「今後4年以内の商品化・製品化を目指すもの」として挙げたものは、いずれも忍野村で古くから生産されてきたものです。トウモロコシについては多くの生産者が就農しており、栽培の知見も豊富です。そばの実の一部で試験的に栽培されている程度ですが、休耕地の活用等で収穫を増やせる可能性があります。味噌づくりや野菜づくりは今も自家用に多くの人が行っており、手法の検討によって商用化への道が開けるはずで。また、豊富な湧水に恵まれている忍野村ですが、湧水の特産物・特産品としての打ち出しが弱かった観があります。豆腐やそばなど、水の質が味を左右する加工品において、付加

価値を伝える努力は不可欠です。

「長期的視点で商品化・製品化を目指すもの」は、これまで忍野村で生産実績はありません。しかし、他地域との差別化や地域の独自性を打ち出すうえでは格好の産品といえるでしょう。土地由来の酵母を使用した特産品（パン、アルコール等）であれば、文字通り忍野村にしかない食べ物となります。また、セミナーに登壇をいただいた山梨大学の柳田藤寿教授が酵母を活用した特産品開発において、県内でも多くの実績をお持ちです。さらに、酒米やニジマスは県の専門機関等の協力を得るなど、専門家の力を借りながら、忍野村役場が環境整備を進め、民間企業が独自の特産品の開発を進めるべきと考えます。

▼KPI（業績達成目標）：今後4年以内の商品化・製品化を目指すもの
トウモロコシ加工品（飲料など）、そば（忍野そば）、味噌、野菜（味噌漬け）

▼KPI（業績達成目標）：長期的視点で商品化・製品化を目指すもの
酵母を使った食品・飲料（パン、発酵飲料）、日本酒（酒米を村内で生産）、
養殖ニジマスの加工品

第6次忍野村総合計画 特産品開発部会（第4回）

■ 特産物の特徴と特産品開発の課題整理

特産物	旬	特産品（加工品）	生産の担い手	対応	実施時期
そばの実	夏そば→7月 秋そば→10月	忍野そば	蕎麦・うどん店 村内飲食店	規格化・認証	すでに特産品化のメドが立っている
水	—				生産の担い手は候補者がいる 対応方法の検討後に動き出せる
トウモロコシ	7月中旬～9月中旬	焼きもちろこし パウダー化 スイーツ	パティスリー・アン 公募	規格化・認証 食べ方提案 食材の応用 レシピ募集	→ すぐにできる
味噌	寒仕込み →1月下旬～2月 (完成まで1年)	忍野みそ (甲州みそ?)	富士忍野食品 くらや製麺所 渡辺食品 食生活改善推進委員会	規格化・認証	
野菜 玉ねぎ、クレソン、大豆、胡瓜、茄子、ダイコン	夏（7月～8月）	ぬか漬け 味噌漬け	農家	生産可能性調査	生産者、生産方法、生産量の調査・検討が必要 → 時間が必要
ニジマス	3月～6月 9月、10月	味噌漬け?	漁協	生産可能性調査	} 今までにないもの
酵母	—	パン 発酵飲料など	大学研究機関 ブローニュ ニース・ペーカーリー 村内事業者	産学官連携推進	

次に、特産品開発の課題について、以下に整理します。

■ 特産品開発の課題整理	
取り組みのテーマ	具体的な手法
村内の関心を集める（協力体制の整備）	忍野ブランドの構築・打ち出し・共感集め 意識調査（旅館・土産物屋など事業者へのヒアリング）
商品試作・検討（特産品の開発）	野菜→農家の方へ試作用素材の提供依頼 加工法→ワークショップの開催 ※専門家の参加依頼も視野に（レシピコンテスト開催）
技術の伝承と普及（生産者の養成）	漬物→ベテラン主婦による講習 味噌→味噌加工場利用者の参加 ニジマス→漁協、県水産技術センターへの協力要請

・レシピ募集、コンテスト実施など住民の主体性確保

特産品は村全体の財産となるべき存在です。一部の有志が細々と作っているだけでは地域活性化にはつながりません。そのため、住民一人ひとりが特産品に対して思い入れを持てる仕掛けが必要になってきます。例えば、忍野村の特産品レシピを村内で募集し、トウモロコシを原材料とした新しい食べ物を村全体で開発するようなイベントを開催し、忍野村で暮らす皆が特産品に関心を持てる状況を作り出すことが理想です。

・小規模からスタート（テスト栽培・生産）

特産品の開発にあたっては小規模なスタートを心がけるべきです。消費者ニーズを把握する最中に生産量が増えれば、大きな損失になりかません。

▼質保証の仕組み構築

特産品として売り出すうえで、品質の均一化は重要なポイントです。原材料となる農産品の栽培方法はもとより、特産品であればその加工方法など、特産品生産の従事者間で守るべき統一のルール制定を行う必要があります。一定の品質を確保するための認証制度の例について、以下に示します。

国・県による認証制度	うんといいい山梨さん (富士の国やまなしの逸品農産物認証制度)	甲斐路の認証食品・3Eマーク (山梨県農産物等認証制度)
<p data-bbox="293 495 464 546">GIマーク (地理的表示保護制度)</p> 	 <p data-bbox="708 757 932 792">うんといいい山梨さん</p>	
<p data-bbox="177 837 571 1037">農林水産省が認証する。「品質等の特性が産地と結び付いたもの」「結び付きを特定できるような名称（地理的表示）が付されているもの」の地理的表示を知的財産として保護し、生産業者の利益の増進と需要者の信頼の保護を図る。</p>	<p data-bbox="632 837 1011 1037">学識経験者など第三者を含む「うんといいい山梨さんプロジェクト」推進委員会が審査する。信用・信頼、安全・安心に取り組む信頼ある出荷団体から、定められた認証基準（品質基準）を満たして出荷される高品質な農産物を認証。</p>	<p data-bbox="1086 837 1465 1037">山梨県が認証する制度。本県で生産される農産物を主たる原材料として、県内で生産される加工食品等について基準を定め、その基準に適合している加工品を認証。</p>

「GI マーク」は地理的表示を知的財産として保護するもので、事例として神戸ビーフや夕張メロン等が挙げられます。一定期間（概ね 25 年）継続して生産されていることが認定条件の一つとなります。

「うんといいい山梨さん」は品質基準を満たした高品質な農作物を認証する制度。農産品毎に形・色・大きさなどが決まっています。「3E マーク」は品質基準を満たした加工品を認証する制度。加工品毎に定められた出荷基準を満たせば認証を受けられます。忍野村でも、以下に示した事例を参考に、特産物・特産品の認証制度の整備に努めるべきでしょう。

▼KPI（業績達成目標）：

平成 30 年度までに役場担当課主体で
忍野村の特産物・特産品の認証制度の整備を行うこと。

【参考資料】

GI（地理的表示保護制度）とは

「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（地理的表示法）に基づくもの。
 地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物食品のうち
 ・品質等の特性が産地と結び付いているもの
 ・結び付きを特定できるような名称（地理的表示）が付されているもの
 地理的表示を知的財産として保護し、生産業者の利益の増進と需要者の信頼の保護を図ることを目的としている。



※平成29年5月26日現在、登録品目は35、山梨県産品のGI登録は現在なし

GIマークの効果

- (1) 地域ブランド産品として差別化が図られる
- (2) 品質を守るものだけが市場に流通する
- (3) 訴訟などの負担なく自分たちのブランドを守ることができる
- (4) 日本の地域ブランド産品の海外展開に寄与する



登録の要件

- 「**産品の特性**」品質や社会的評価など
- 「**自然的な特性**」生産地の気候や風土・土壌など
- 「**人的な特性**」伝統的な製法・文化など

の3つが結び付いたうえで
一定期間（概ね25年） 継続して生産されていること

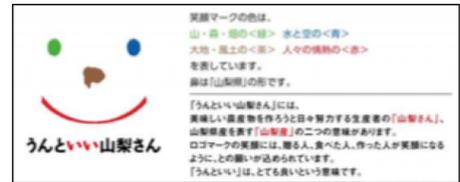
地理的表示のイメージ



【参考資料】

うんといい山梨さん（富士の国やまなしの逸品農産物認証制度）

学識経験者など第三者を含む「うんといい山梨さんプロジェクト」推進委員会が審査する。信用・信頼、安全・安心に取り組む信頼ある出荷団体から、定められた認証基準（品質基準）を満たして出荷される高品質な農産物を認証。



認証のメリット

認証基準は農産物ごとの出荷規格で最高水準であり、高品質な農産物を厳選することにつながる。

認証出荷団体は、認証基準を満たした農産物に「うんといい山梨さん」のロゴマークのシールやリーフレットを使用して出荷できる。

認証農産物

- ・ モモ
- ・ ブドウ
- ・ スモモ
- ・ カキ
- ・ 干し柿
- ・ 中玉トマト
- ・ 甲州牛
- ・ 甲州富士桜ポーク
- ・ 甲斐サーモンレッド
- ・ クリスマスエリカ

平成29年6月現在 10品目

認証の要件

定められた出荷基準を満たすこと。

トマト：中玉トマト

項目	基準
形	円形
重さ	M玉（60g）以上
熟度（色）	カラーチャート2～3
糖度	概ね8度以上

モモ

項目	基準
果実の形	正形果のもの
果実の重さ	16玉以上
熟度	果実の硬度が、2kg/cm ² を目安とする。
果皮の着色	赤道より上部がほぼ完全に着色したもので、品種固有の色沢を有しているもの
糖度	13度以上（光センサー）
品種	出荷時に品種名を明記

【参考資料】

甲斐路の認証食品・3Eマーク（山梨県農産物等認証制度）

山梨県が認証する制度。本県で生産される農産物を主たる原材料として、県内で生産される加工食品等について基準を定め、その基準に適合しているものを認証。



認証のメリット

山梨県が認証することにより消費者の信頼を高め、販路開拓や販売の促進を図るとともに、その原料となる農畜産物の生産振興が図れる。

認証マーク

基準に適合していることが認められた食品には、認証マーク（スリーイーマーク）を貼付。3Eマークと3つの「E」のこと。

認証の要件

定められた出荷基準を満たすこと。

優れた品質（Excellent Quality）
正確な表示（Exact Expression）
地域の環境と調和（Harmony with Ecology）

認証農産物など	認証基準
生芋こんにやく	県産のこんにやく芋を原料とし、県内で製造されたもの
甲州生そば	原則として県内の普通畑で生産されたそばを石臼で製粉したそば粉を使用し手打ち製法により製めんした生そばで、県内で製造されたもの。そば粉の割合が60%以上のもの。
きやら蕎	県内で収穫された蕎の葉柄部を原料とし、醤油、砂糖等の調味料で煮詰めたもので、県内で製造されたもの。調味料以外の食品添加物を使用していないこと。
農産物のかす漬	県内で生産されたうり、にんじん等の農産物を主原料とし、これを酒かす又は酒かすに砂糖類、みりん、香辛料等を加えたものに漬けたものであって、県内で製造されたもの。調味料及び酸味料以外の食品添加物を使用していないこと。

提言②：販売の環境整備

▼村内でしか売らない・買えない・食べられない

特産品開発は、村内における 6 次産業と観光業の振興を目的としたものであるべきです。そのため、消費者への届け方においても一定のルールを制定するべきだと考えます。具体的には販売は村内限定とし、提供する飲食店も村内事業者に限ること。特産品の販売拡大も大事ですが、忍野村でしか味わえない体験を通して、観光地としての忍野村の付加価値向上に資する取り組みとして捉えるべきです。販売手法の課題について、以下に示します。

■ 販売手法の課題整理	
取り組みのテーマ	具体的な手法
誰が売るのがか（販売体制の整備）	忍野八海周辺、および村内の事業者への声かけ 新たな事業者の発掘（村内外を問わず）
どこで売るのがか（直売所等の整備）	空き家・空き店舗の利用 公共施設の転用 事業者による委託販売
どうやって盛り上げるのか（行政のサポート）	生産者組合の設立支援 直売所を整備への補助金制度の設置

・販売ルール（実勢に即した価格の設定等）

特産品の開発後、実際に販売を開始するにあたっては、事業者間であらかじめ取り決めを行う必要があります。全国の各種特産品を参考に売り手・買い手の双方が納得のいく価格に設定や、商品の購入や飲食は地元限定するなどの販売ルールを構築し、特産品として持続的に販売できる環境づくりを目指します。

・村内の小売店活用

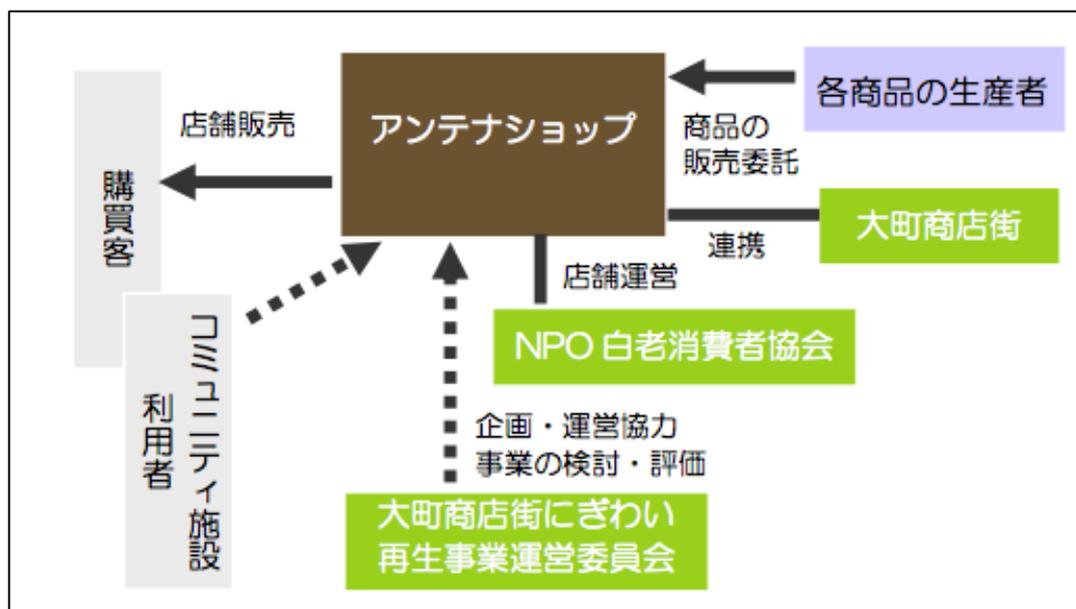
現状では特産品を専門に扱う販売環境は村内に存在しません。活動当初は、観光客を主な対象とした土産物や村内の小売店に協力を要請し、特産品の販売可能な場所を一つでも多く確保すべきです。

・補助金を原資とした空き店舗リフォーム

経済産業省では平成 29 年度に「地域・まちなか商業活性化支援事業（中心市街地再興戦略事業）」を実施していました。これは、新市街地の活性化に資する調査、先導的・実証的な商業施設等の整備及び専門人材の招聘に対して重点的支援を行うことにより、まちなかの商機能の活性化・維持を図り、市町村が目指す「コンパクトでにぎわいあふれるまちづくり」を推進するものです。こうした国・県の補助金を利用しながら村内の空き店舗を改装し、販売の場づくりに努めていくべきでしょう。

【参考：空き店舗を活用した地域活性化の仕組み】

かつて農林水産省が主導した地域流通モデル構築事業の一例として、北海道・白老町では空き店舗が増加した商店街の活性化を目指した取り組みがあります（下図版参照）。これは町が補助金を拠出して空き店舗を整備し、NPO 団体にアンテナショップや高齢者がくつろげるコミュニティー施設の運営を委託。商店街とイベント等を同時開催することで、他団体との相乗効果を狙い集客と商店街活性化を目指したものです。忍野村でも特産品の物販を観光やその他の取り組みと連携させることが必要です。



出典：「商店街の空き店舗等を活用した地域流通取組事例集」農林水産省補助事業平成 21 年地域流通モデル構築支援事業（商店街活性化タイプ）

- ・将来的に水の駅（仮称）のような販売拠点を整備
（PFI／指定管理者制度による公募等で運営事業者を募る）

第6次忍野村総合計画 特産品開発部会（第3回）

■ 特産物直売所整備の課題整理

設置方法	形態	候補地	事業主体	運営者	資金調達	販売品目
新築	道の駅に準ずる施設	鳥居地トンネル付近の調整池隣接地	村 事業組合 第三セクター	事業主体直営 （事業組合、3セク） PFI 指定管理者制度	国の補助金	忍野村の特産品を網羅する
改築	古民家 空き家 空き店舗	忍野八海周辺	事業者 事業組合、 NPO等	事業者	民間資金 融資制度活用 （国や県）	施設の規模に応じて検討

PFI：

Private Finance Initiative（プライベート・ファイナンス・イニシアチブ）の略。公共施設等の設計、建設、維持管理及び運営に、民間の資金とノウハウを活用し、公共サービスの提供を民間主導で行うことで、効率的かつ効果的な公共サービスの提供を図るもの。

指定管理者制度：

地方公共団体やその外郭団体に限定していた公の施設の管理・運営を、株式会社をはじめとした営利企業・財団法人・NPO法人・市民グループなど法人その他の団体に包括的に代行させることができる制度。

6

全国各地に整備されている道の駅は特産品の販売拠点として活用されています。行政や事業組合、第三セクターが事業主体となる例がほとんどですが、最近では運営者として民間企業が参加する例も少なくありません。忍野村でもかねてより水の駅（仮称）の検討が進められていますが、行政ともに、集客や物販のノウハウが豊富な民間企業との協働によって、特産品の知名度向上のみならず、忍野村のブランド化の推進にも寄与する施設となることを望みます。

▼KPI（業績達成目標）：平成32年度内（特産品の販売開始まで）に実施

- ・ 忍野村の特産物・特産品の村内販売ルールの整備
- ・ 忍野村内で特産物・特産品を販売する小売店の決定
- ・ 特産物・特産品の販売拠点の整備

【参考：施設において特徴的な道の駅】

道の駅「こぶちざわ」

2004年に開業。直売所、レストランのほか、足湯、そば打ち体験が可能。温泉宿泊施設「スパティオ小淵沢」を併設。新宿からの直通バスが運行されているため、マイカーがなくても来訪が可能。家族向けに人気の「体験工房」ではそばうち、パン作り、陶芸、押し花、ステンドグラス等13の体験メニューを用意している。

(出典：道の駅こぶちざわホームページ <http://mkobuchisawa.jp>)



道の駅こぶちざわ外観



併設施設「スパティオ小淵沢」の温泉



道の駅内には無料の足湯
房



そば打ちなど 13 の体験メニューがある体験工

【参考：イベント等運営において特徴的な道の駅】

道の駅「とよとみ」

1998年に開業。キュウリ、トマトなどその日の朝に収穫した野菜を180人を超す生産者が持ち込んで販売している。売り上げは年を追って増え、今では年間2億円を超える。毎年6月に開かれる「スイートコーン収穫祭」では2000本用意されるトウモロコシが2時間で完売する。2009年には(1)収穫祭など消費者との交流、(2)学校給食への食材提供など地域とのかかわり、(3)環境保全型農業の推進を評価され、「直売所甲子園2009」で初代グランドチャンピオンに輝く。県内はもちろん、県外からも多くの観光客が訪れている。

(出典：道の駅とよとみホームページ <http://sannichi.lekumo.biz/toyotomi/>)



道の駅とよとみ 外観



館内の様子



2017年より地ビールの販売を開始



毎年6月に開催される「スイートコーン収穫祭」には近隣都府県から多くの観光客が訪れる

提言③：担い手の育成・確保

▼担い手を支える「仕組み」と「場」づくり

特産品の担い手とは、原材料をつくる生産者、加工品をつくる製造者、出来上がった特産品を売る販売者を指しています。特産品開発に従事する各々が連携して活動できるよう、行政において関連制度の整備・充実を望みます。

・生産者と販売者を束ねる役（プロデューサー）の発掘

原材料をつくる生産者、加工品をつくる製造者、出来上がった特産品を売る販売者それぞれ動きを統括する、船頭＝束ね役の存在は必要不可欠です。観光庁では「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック」「同ガイドライン」Web上に公開し、人材育成の支援をしています。また、(一社)地域総合整備財団では「地域再生マネージャー事業」を運営しており、市区町村が地域再生に取り組もうとする際の課題への対応について、その課題解決に必要な知識、ノウハウ等を有する地域再生マネージャー等の外部の専門的人材を活用できるよう必要な経費の一部を支援する取り組みを行っています。

これからの忍野村を担う若い人材が村の特産品開発に意欲が持てるよう、ベテラン世代が協力できる体制作りには、こうした各団体の支援を活用していくべきです。

・生産者と販売者の担い手確保

2015年農林業センサスによれば、忍野村の農業就業人口は134人。基幹的農業従事者（主に農業に携わっている人）の数は101人で、このうち65歳未満は18名となっています。つまり、農業従事者の多くは高齢者であり、将来の特産品の原材料を作る担い手が圧倒的に不足しているのが現状です。また、特産品を販売する人手についても不足が懸念されています。今、現役で働いている世代が良き前例をつくり、若い世代にバトンを渡せる環境を作り出さなければなりません。

・担い手人材を村内から公募できる仕組みづくり

特産品の開発を通じて6次産業を育成するためには、忍野村の住民が主体的に参加できる仕組みが必要です。役場担当課が中心となって専門家を招聘し、特産品づくりを進めるための住民参加ワークショップを開催するなど、村内の知見を集約する機会を設け、住民の注目を集める活動が、担い手人材を公募する下地となるはずで、人材を集めるための環境作りが早急に始まることを望みます。

▼KPI（業績達成目標）：平成30年度内に実施

- ・忍野村の特産物・特産品の生産者・販売者の募集
- ・忍野村内で特産物・特産品に従事する人材の発掘
- ・担い手人材を村内で公募できる仕組みの整備

提言④：推進に向けた行政・専門家のサポート体制の構築

特産品の開発には県内はもちろん、全国の自治体が力を入れています。住民の思いだけで事業として成功させるのは難しく、オール忍野としての活動が望まれます。実際に特産品の事業の主体となるのは民間企業になると思われませんが、一企業の努力だけでは限界があります。特産品開発や流通ノウハウを持った専門家の招聘など、行政が積極的に活動し、民間が活躍しやすい状況を作り出していくべきです。

▼KPI（業績達成目標）：平成 30 年度内に実施

- ・ 忍野村の特産物・特産品を開発するための専門家会議の立ち上げ

付 属 資 料

「特産品開発部会」議論の経緯と委員・事務局の構成

1 「特産品開発部会」議論の経緯

スケジュール

第1回	： 6月9日（金）	趣旨説明、意見交換
臨時部会	： 7月4日（火）	トウモロコシ販売と消費者ニーズ調査に係る打合せ
第2回	： 7月26日（水）	芦澤香苗氏によるセミナー、意見交換
調査活動	： 8月19日（土）	トウモロコシ販売と消費者ニーズ調査（杉並区・座の市参加）
第3回	： 9月7日（木）	樋口光仁氏によるセミナー、意見交換
第4回	： 10月27日（金）	柳田藤寿氏によるセミナー、意見交換
第5回	： 12月7日（木）	報告書骨子の検討
第6回	： 2月5日（月）	報告書のとりまとめ

開催時間・場所 各回とも18：00より、忍野村役場2階会議室にて開催（座の市参加を除く）

2 「特産品開発部会」委員・事務局の構成

委員名簿(順不同、敬称略)

区分	氏名	備考
一般住民	後藤 照江	農業従事者
	大森 すみ子	〃
	原 好正	〃
	後藤 榮守	〃
	後藤 忠美	〃
審議会委員	大森 長秀	総合計画審議会
	大森 美生	〃（部会長）
	天野 親光	〃
	長田 和春	〃
	大森 周太	〃
専門員	渡辺 淳	岳麓試験地普及委員
	佐幸 歌菜	普及センター生産振興担当

事務局 忍野村役場 観光産業課、企画課

第6次忍野村総合計画進捗管理 専門部会
～特産品開発部会 報告書～

平成30年2月6日

編集：第6次忍野村総合計画専門部会「特産品開発部会」

編集協力：忍野村役場

作成支援：株式会社 エーティーエルシステムズ