

# 藤崎町農産物拠点づくり基本計画

～持続可能な地域農業のために～

# 目次

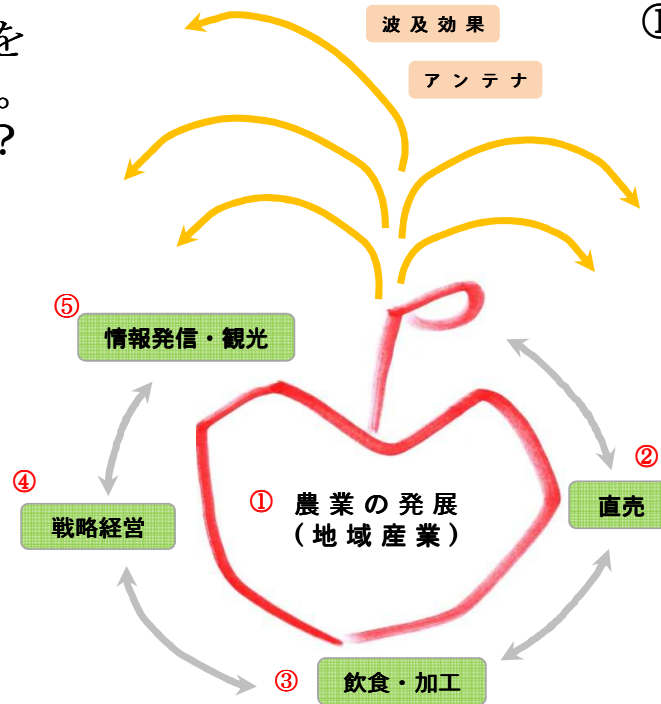
はじめに	1
1. 農業の現状と課題	2
2. 農業の課題解決に向けた町の取組み	4
3. 藤崎町の農産物と活用	5
4. 農産物拠点の整備について	15
5. 農産物拠点の運営について	17
6. 農産物拠点の施設内容について	22
7. 農産物拠点の収支計画について	26
8. 今後の想定スケジュールについて	27
まとめ	28

# 【はじめに】 地域産業発展ビジョン ～農業の将来のためには？～

⑤ 新たなビジネスチャンスをつかんで地域に広げる。そのための仕掛けは？



④ これまでの作物振興。そこに留まりますか？



① この先の農業が見えていますか？



② 直売所の拡大だけで農業が良くなりますか？



③ 農産物をつかって売る。それが最も重要。では、そこからさらに地域に仕事をつくるには？



# 1. 農業の現状と課題

## (1) 農産物の流通・販売について

### ①一般的な経路 → 生産者と消費者にコスト負担

出荷先に特徴的な販売先が確保されているため、生産者は安心して出荷できる。しかし、市場価格に左右され、生産者はコストに見合った価格で出荷できない面がある。また、消費者に届くまでに流通過程でコストが少しずつ重なり、販売価格が割高になる面もある。

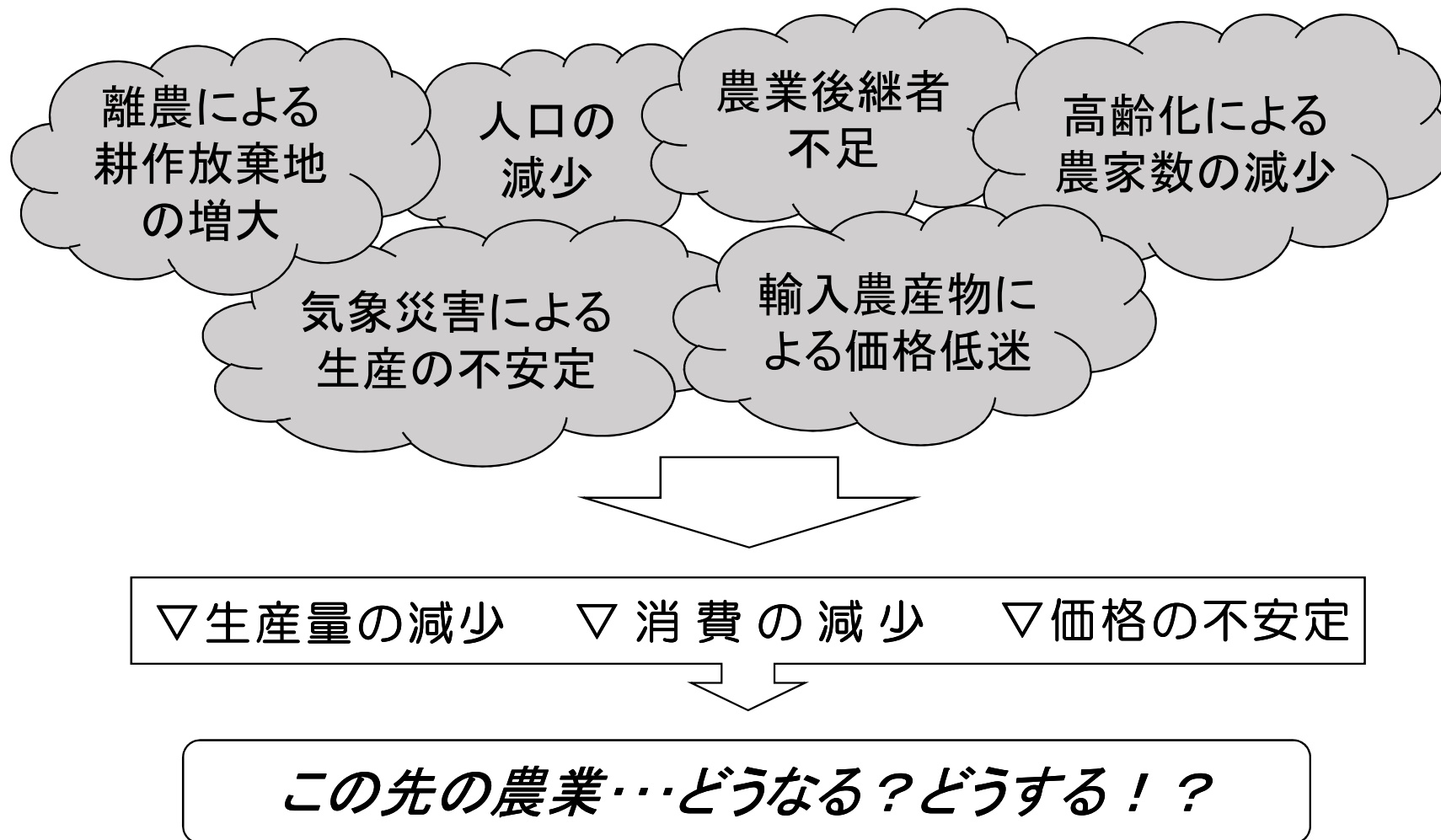


### ②地域内直売経路 → 生産者と消費者にメリット

中間コストを減らすことで、消費者は新鮮な野菜を安く手に入れられる。また、生産者は生産コストに見合った価格に設定できる。しかし、大量の販売は不向きである。



## (2) 農業の抱える課題



## 2. 農業の課題解決に向けた町の取組み

これまでの  
取組み

経営基盤の安定化のため、特定の農産物を柱に生産・販売を実施

これからの  
取組み

これまでの取組みを土台に、さらに発展させていく

オールふじさき  
を目指した  
<sup>1</sup>地域6次産業化

農産物の生産量・品質の向上  
加工による利用価値向上  
販売・飲食によるブランド価値向上

地域の  
目標

農業者、地域住民、商工業者、藤崎町が一丸となって、地域での  
起業・雇用の創出を図り、地域産業の底上げによる所得向上を目指す

<sup>1</sup> 1次産業（生産）、2次産業（加工）、3次産業（販売等）の役割を地域内で連携して進めていく仕組み。

### 3. 藤崎町の農産物と活用の方向性

#### (1) 藤崎町をPRできる農産物

▽産直で主力となる素材

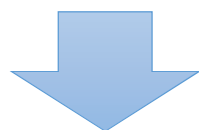
▽飲食と加工との連携につながる素材

	りんご		にんにく		アスパラガス
	トマト ／ミニトマト		大豆		お米
	卵		花き		



# りんご

- ・ 富士発祥の地
- ・ 減農薬栽培の面積は県内No1



あまり知られていない

## 差別化による付加価値をPR

現 状	普通栽培との差別化が図られておらず、減農薬栽培りんごの周知が不足している。
課 題	減農薬栽培りんごとして健康や環境的負荷の軽減をアピールする。
目 標	減農薬栽培りんごに付加価値を付け、出荷体制の整備を図る。

### 活用例) 飲食・加工品の目玉

直 売	飲 食	加 工 品	
りんご	デザート、サラダ等の惣菜活用	ジュース(委託)	<sup>2</sup> ホットアップルサイダー、ゼリー
		<sup>3</sup> ピューレ	スムージー、ドレッシング、りんごソフトクリーム
		<sup>4</sup> プレザーブ	菓子製造業者への材料提供

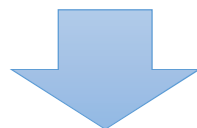
- <sup>2</sup> アルコールや炭酸ではなく、ろ過していない濃厚な100%のりんごジュース。  
<sup>3</sup> 野菜・果物などを生のまま、またはよく煮てから裏ごしして、煮詰めたもの。  
<sup>4</sup> 加工して保存するという意味で、ジャムよりも原型の残っているもの。





## にんにく

- ・高品質が自慢
- ・全国から引き合い



今まで以上の活用を

## 地域内の活用を図ることでPR

現 状	収穫量のほとんどが既定販売先に出荷され、地元で活用できる量が少ない。
課 題	地域内での取扱量をいかに増やしていくか。
目 標	農協の協力を得ながら、加工向けから取扱量を増加させていく。

### 活用例) 飲食・加工品・ソフトクリームでの活用も

直 売	飲 食	加 工 品	
にんにく	料理への 味付け等の 活用	黒にんにく	ドレッシング、黒にんにくソフトクリーム
		チップ	野菜ふりかけ、サラダ、スティックピザ
		ピューレ	ステーキソース、ピザ・パスタソース、ドレッシング、カレー



## アスパラガス

- ・ 目当ての来客も多数
- ・ 地産地消率が高い



需要に応える

## 規格外品活用による需要拡大でPR

現 状	出荷量はある程度確保できており、継続する。
目 標	規格外品の活用を図る。また、ホワイトアスパラや紫アスパラの作付けを図る。

### 活用例) 飲食・加工の主役になれる可能性も

直 売	飲 食	加 工 品	
アスパラガス	アスパラベーコン等の惣菜 活用	漬け物	ピクルス
		チップ	野菜ふりかけ、サラダ
		ピューレ	アスパラソフトクリーム、ドレッシング



## トマト／ミニトマト

- ・味に定評がある
- ・需要が高い



さらなる人気の確保を

## 規格外品で需要を創出してPR

現 状	出荷量はある程度確保できており、継続する。
目 標	規格外品の活用を図る。また、ミニトマトではカラフルな品種の栽培に取り組む。

### 活用例) 飲食・加工で有効活用 にんにくと合体させてイタリアンも

直 売	飲 食	加 工 品	
トマト ／ミニトマト	サラダ、ジュース等 の活用 料理へのトッピング	ドライトマト	野菜ふりかけ、ガーリックオイル漬け
		漬け物	ピクルス
		ピューレ	スティックピザ、トマトソフトクリーム、ドレッシング、 ピザ・パスタソース



# 大豆

- 粒が大きく、高反収
- 健康食として注目の的



これから注目の品目

健康志向でPR

現 状	収穫後は農協への一括納入となっている。
目 標	直売、飲食、加工での使用量を想定し、数量確保を図る。

## 活用例) 飲食・加工に健康志向を導入

直 売	飲 食	加 工 品	
大豆	豆腐・豆乳等の惣菜活用	豆乳	豆乳スムージー
		きな粉	黒蜜きな粉ソフトクリーム
		おから	ふりかけ、おからパン



# お米

- 需要が高い
- 食味が抜群でも価格は抑えめ



人気に応え続ける

## 毎日の食卓でPR

現 状	有機栽培米や <sup>5</sup> 常盤型クリーンライスは、安定して需要が高い。
課 題	有機米生産者も減少傾向にあり、常盤型クリーンライスも数量確保が困難である。
目 標	有機・減農薬栽培米生産者の確保とともに、 <sup>6</sup> 緩衝帯米の活用を図る。

### 活用例) 安全・安心な主食として加工・飲食にも

直 売	飲 食	加 工 品	
お米	ごはん、おにぎり	米粉	米粉パン、米粉ピザ、米粉麺

<sup>5</sup> 通常生産に対し、農薬を5割低減させ、無機質肥料を5割低減し常盤地域で栽培されているお米。

<sup>6</sup> 有機栽培における隣接地との間に設けられる幅12mの部分で栽培される米で、クリーンライスにも有機米にも分類されないお米。



## 卵

- ・トキワ養鶏ブランド
- ・「こめたま」は注目商品



今後も継続

食卓で幅広く活躍させてPR



花き   ▽アルストロメリア   ▽トルコギキョウ   ▽鉢もの

- ・目当ての来客が多数
- ・産直アイテムの必需品



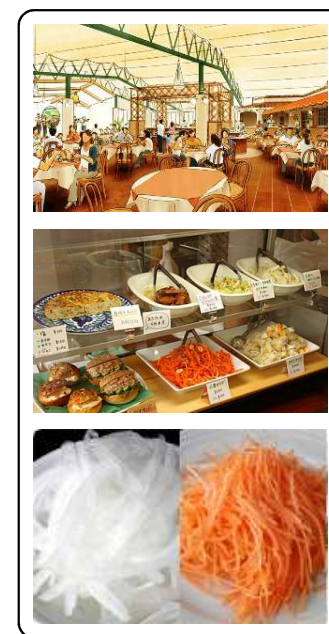
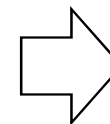
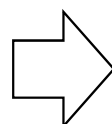
安定した集客力を利用

華やぎのある生活をPR

## (2) 日用野菜として扱っていく農産物

日常的に需要が見込まれるため、継続的に扱う野菜・果物など

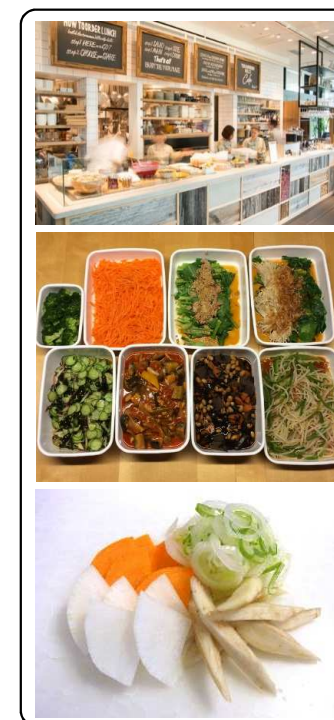
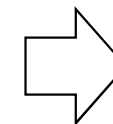
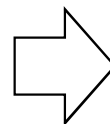
ほうれん草	レタス
ナス	キャベツ
大根	ねぎ
白菜	きゅうり
カボチャ	人参
玉ねぎ	ともろこし
ピーマン	ぶどう



### (3) これからの農産物

直売用野菜として、機能性野菜や西洋野菜など、新たな需要が見込まれる野菜・果物など

ベリー類	パプリカ
ズッキーニ	ラディッシュ
白ナス	ホワイトアスパラ
白オクラ	ハーブ類
カシス	彩りミニトマト

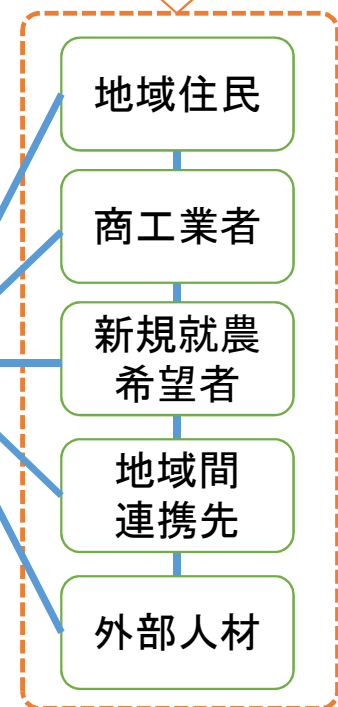
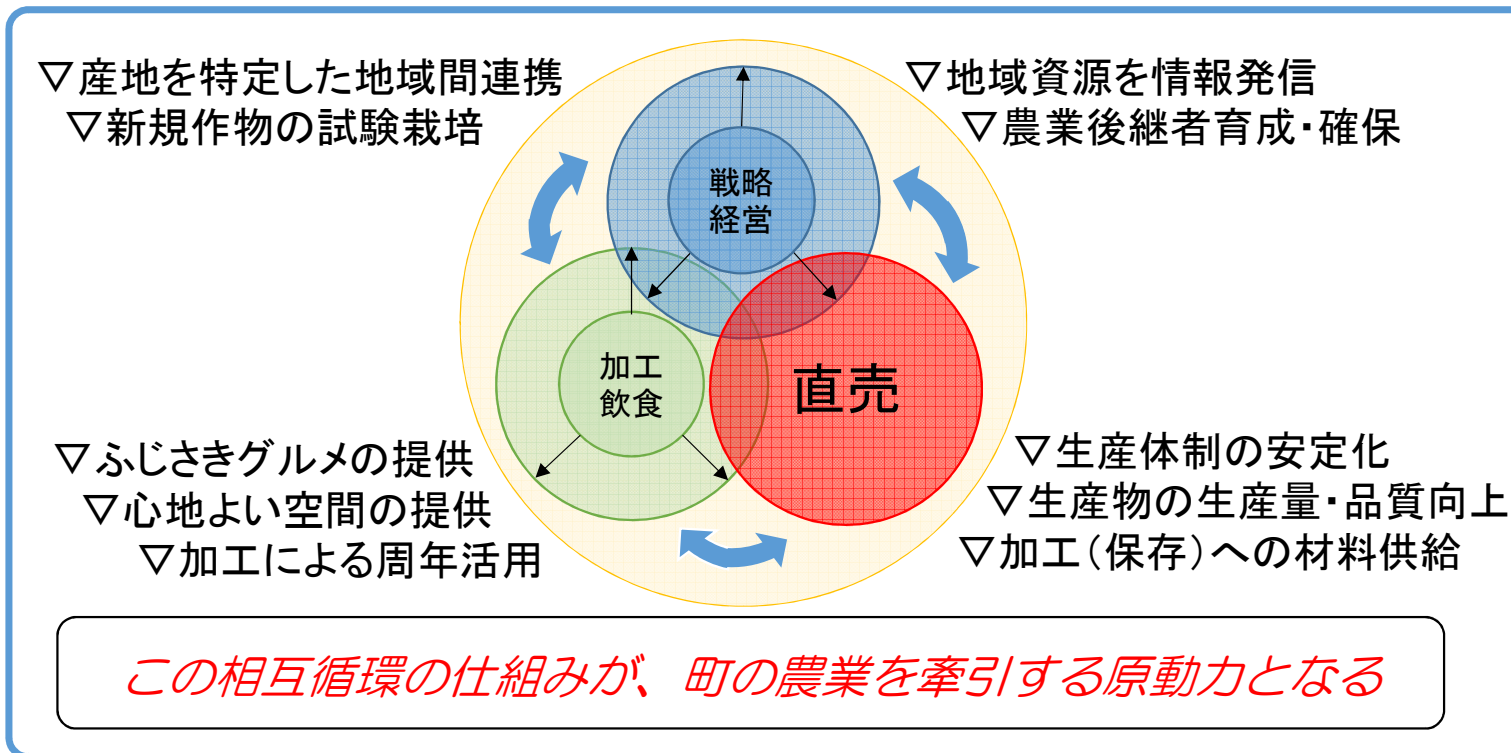




# 4. 農産物拠点の整備について

## (1) 農産物拠点の仕組み

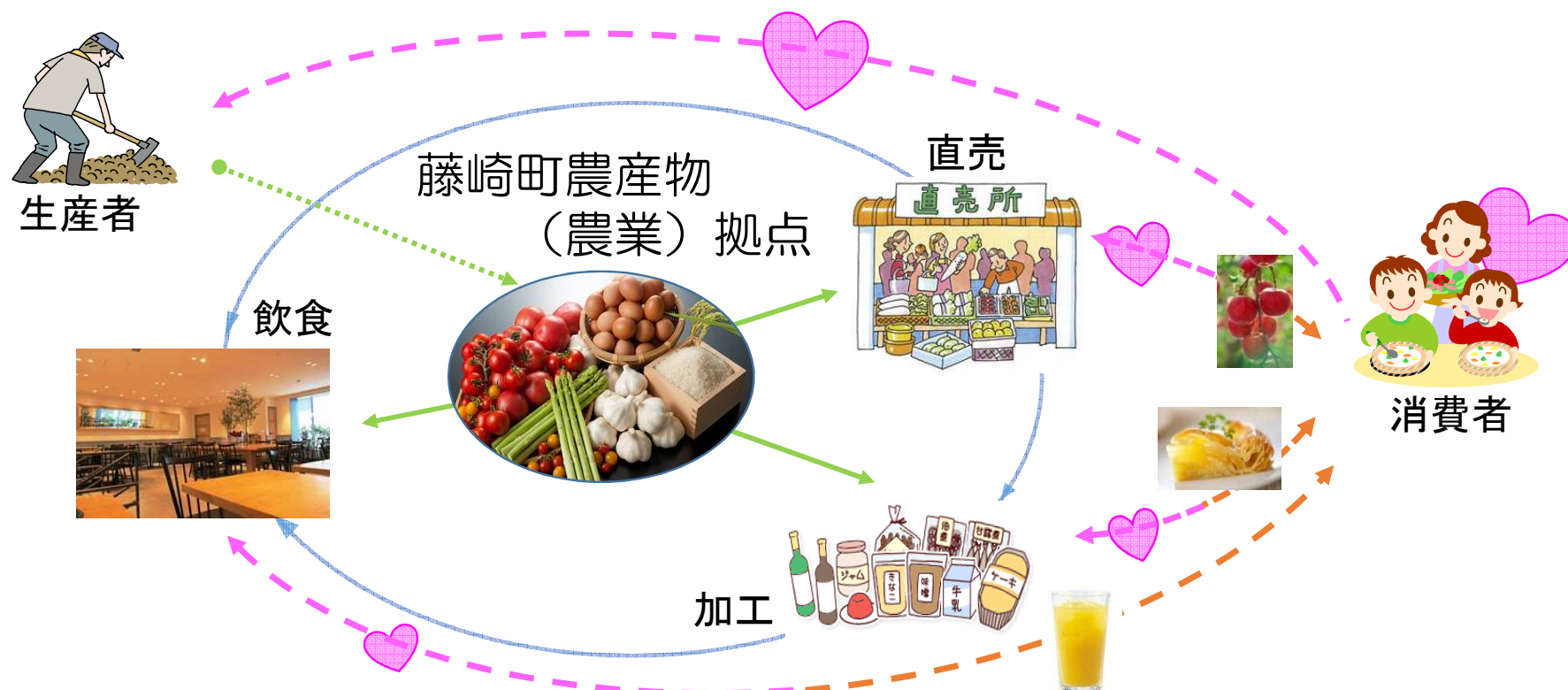
農産物拠点の相互循環により  
地域の様々な分野を結びつける



※戦略経営及び加工・飲食は徐々に活動を広めながら地域との連携を進めていく。

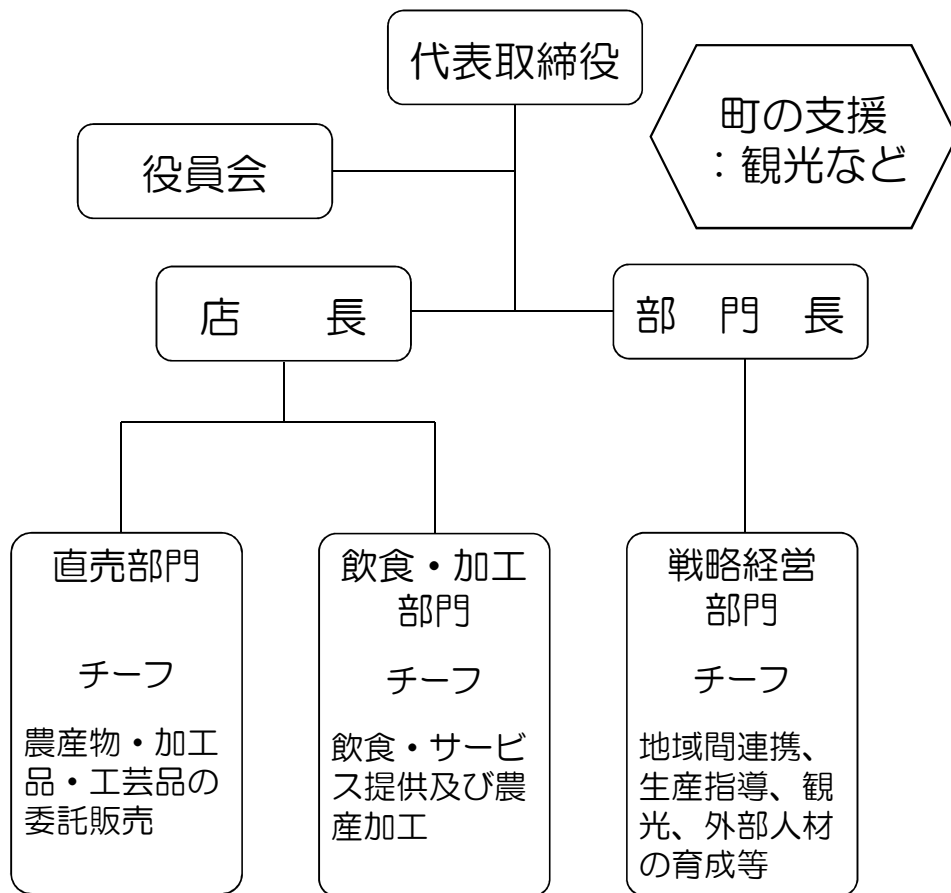
## (2) 農産物の生産とその活用及び消費者とのPR連携

農産物を飲食や加工品を通じて活用し、その価値を再認識して貰う。それらの有機的な相互連携により販売を向上させる。



# 5. 農産物拠点の運営について

## (1) 組織等の概要



項目	内容
運営形態	地域間取引等に必要な社会的な信用を得るとともに、出資者が出資額以上の責任を負わなくても良い株式会社を設立しての運営を想定する。町は株式会社に指定管理業務を委託する。
出資金	出資金は入会金と捉え、1株5万円で想定する。運営に必要な開業資金として1,500万円と想定し、その内訳として出荷者の生産意欲向上を促すために出荷者が40%、町の目指す地域内外の相互循環の仕組みづくりを反映させるため、町が51%、その他として9%を想定する。
従業員数	正社員その他、パート、アルバイトを中心に以下のように想定する。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・店長 職員1名</li> <li>・直売部門 職員2名、パート7名</li> <li>・飲食・加工部門 職員2名、パート7名</li> <li>・戦略経営部門 職員1名</li> </ul> 当初は店長が部門長兼務を想定する。
部門組織	直売部門、飲食・加工部門、戦略経営部門を設置し、それぞれの部門にチーフを配置する。

## (2) 部門別の概要



### ① 直売部門

- ・中間コストを減らし、生産経費に見合った価格で消費者に新鮮野菜を提供する。
- ・出荷者数は当初120名(既存70名+新規50名)を想定し、目標を200名とする。
- ・出荷者は、藤崎町民を中心に募集する。
- ・売場の配置は、会員が増加しても対応できるよう、農産物の種類ごとに配置する。
- ・販売手数料は、農産物の売値15%、加工品及び手芸品等の売値20%とする。
- ・出荷会員の年会費は5,000円を想定し、講習会や研修会などに活用する。
- ・出荷想定品目は主力6品目、日用野菜14品目を中心に全30品目を目標とする。

りんご	にんにく	トマト/ミニトマト	アスパラガス	大豆	お米
ほうれん草	なす	大根	白菜	カボチャ	玉ねぎ
ピーマン	レタス	キャベツ	長ねぎ	きゅうり	人参
とうもろこし	ぶどう	ベリー類	ズッキーニ	白ナス	白オクラ
カシス	パプリカ	ラディッシュ	ホワイトアスパラ	ハーブ類	彩りミニトマト



## ① 直売部門(続き)

- ・素材の持つ健康機能や料理への活用方法、旬の野菜の情報など、POPや掲示物により積極的に周知・提案し、買い物する楽しさをお客様目線で演出する。
- ・戦略経営部門と連携し、販売イベントや季節感の演出などを積極的に実施する。
- ・FacebookやブログなどSNSを活用し、旬の野菜や入荷商品を情報発信する。
- ・出荷者を対象に、品質向上に向けた検討会や栽培講習会、衛生管理講習会などを開催する。
- ・市場仕入れ品は運営側が行うこととし、会員による市場仕入れ品の販売は行わない。
- ・商品の入荷は、店舗開店前までにバックヤードからの搬入とする。

## ② 飲食・加工部門



- ・「カフェ」、「<sup>7</sup>ビュッフェ」、「惣菜」による調理品と加工食品により、オリジナリティーあるふじさきグルメとして提供する。
- ・設置目的は、地元農産物の活用、地域内雇用の創出、地域商工業者との連携であるため、テナントは想定せず、株式会社の直営で想定する。
- ・カフェではコーヒー類の提供を中心に行うほか、スティックピザなどの<sup>8</sup>フィンガーフード、地元野菜を活用したスムージーやスイーツ、各種ソフトクリーム、町内菓子店の商品も提供する。
- ・ビュッフェはランチタイムに実施し、地元食材にこだわったヘルシーなメニューを提供し、同様のメニューを惣菜品として直売部門でも販売する。
- ・惣菜は1人用や2人用、家族用など、様々な家庭状況に対応できる商品提供を行う。
- ・加工では、地元野菜を周年で活用するため、小ロットの一次加工を実施。また、地元野菜を活用したドレッシングやピクルス、野菜ふりかけなどの商品を製造する。

<sup>7</sup> 食べ放題とは異なり、好きなものを取ってその分の料金を精算する料理の提供方式。

<sup>8</sup> 手でつまんで食べられる料理のこと。

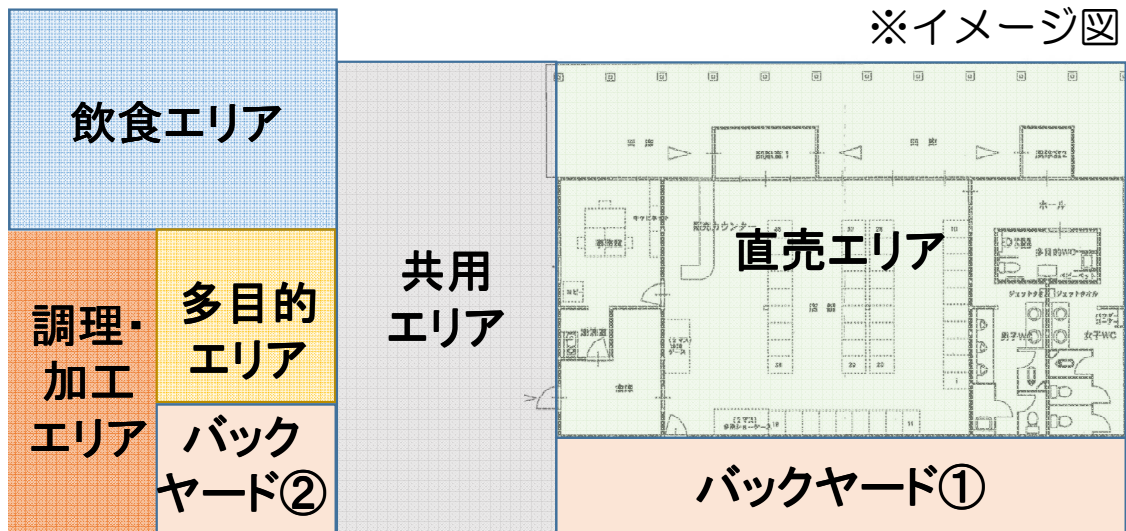
### ③ 戦略経営部門



- ・戦略経営部門では、魅力ある農業の発信やふじさき製品の開発支援等により、戦略的に就農者の育成・確保に向けた活動とともに、今後の農業発展に向け、様々な仕掛けを行う役割を担う。
- ・設置の目的は、地域農業の持続及び農業の活性化、地域資源や観光情報の発信であり、利益追求部門ではないため、町と一体的に取り組みを進めることとする。
- ・就農者育成のため、農業経営・生産指導の役割を担う人材を配置する。
- ・冬期間の農産物や特色ある農産物の確保に向け、産地を特定した地域間連携を積極的に実施する。（※想定連携先：岩手県田野畑村やかんきつ類の生産地など）
- ・戦略農場機能は段階的な設置を想定し、採算性の高い作物や需要の見込まれる作物を試験栽培するとともに、それらの品目の生産方法の普及する役割などを担う。
- ・外部人材の活用に向け、地域おこし協力隊員の募集などを想定し、受け入れ体制等の整備を図る。
- ・町の農産物や地域資源の魅力を広く周知するため、観光を含めた町の情報発信機能の役割を担う。

## 6. 農産物拠点の施設内容について

### (1) 施設レイアウト



エリア	面積	備考
直売エリア	250㎡程度	現状の約2.5倍
バックヤード①	70㎡程度	
共用エリア	180㎡程度	
多目的エリア	30㎡程度	
飲食エリア	100㎡程度	
調理・加工エリア	85㎡程度	
バックヤード②	25㎡程度	
合計	740㎡程度	現状の約2.9倍



### (3) 各エリアについて

#### ①直売エリア

- ・基本として現食彩ときわ館の施設活用を図り、売場面積を現在の2.5倍程度と想定し、店内には「野菜」、「米」、「りんご」、「花き」、「加工品」、「惣菜」の各コーナーを配置する。
- ・売場通路は広めに確保し、買い物カート同士が余裕を持ってすれ違えるよう配慮する。
- ・テナントは設定せず、外部商品については委託販売で対応する。
- ・バックヤード①には事務室、POS、冷蔵庫、倉庫等を配置する。



#### ②共用エリア

- ・入口ホール及びトイレを配置する。
- ・ホールでは地域の観光を含めた町の情報発信機能を配置する。
- ・トイレは利用者が求める使いやすさと機能性の充実に配慮する。

### ③飲食エリア

- ・座席数を30～40席と設定する。
- ・岩木山の眺望を確保するため、現状店舗のひさし部分よりも数メートル前方にせり出した配置とする。
- ・岩木山の眺望を活かし、窓際に多くの席を設置する。
- ・ビュッフェ利用者だけでなく、<sup>9</sup>イートインや休憩にも活用できるように入りやすさに配慮する。
- ・家族連れの誘客を図るため、飲食エリア付近に遊具を設置する。また、店内から子供の様子が見えるよう配慮する。
- ・外側にウッドデッキなどを配置し、好天時には屋外でも飲食・休憩できるよう工夫する。



<sup>9</sup> 飲食店で買った食料品をその店内で食べること。

## ④多目的エリア

- ・運営会社の会議や飲食による団体利用のほか、各種体験講習会などを開催する。

## ⑤調理・加工エリア

- ・「カフェ」、「ビュッフェ」、「惣菜」の厨房機能と「加工」の機能を配置する。
- ・厨房及び加工機能は連携するため、仕切りは設けない。



## ⑥各エリアの連携

- ・飲食や惣菜品、加工商品により、ふじさき産品の魅力を伝え、直売部門の販売促進に繋げる。
- ・新鮮で質の高い農産物の直売により、飲食や惣菜品、加工商品への魅力を高める。
- ・「食」・「観光」・「健康」を織り交ぜたテーマ性を持たせることで、ふじさき産品を徹底してPRし、その魅力を地域内外に広める。

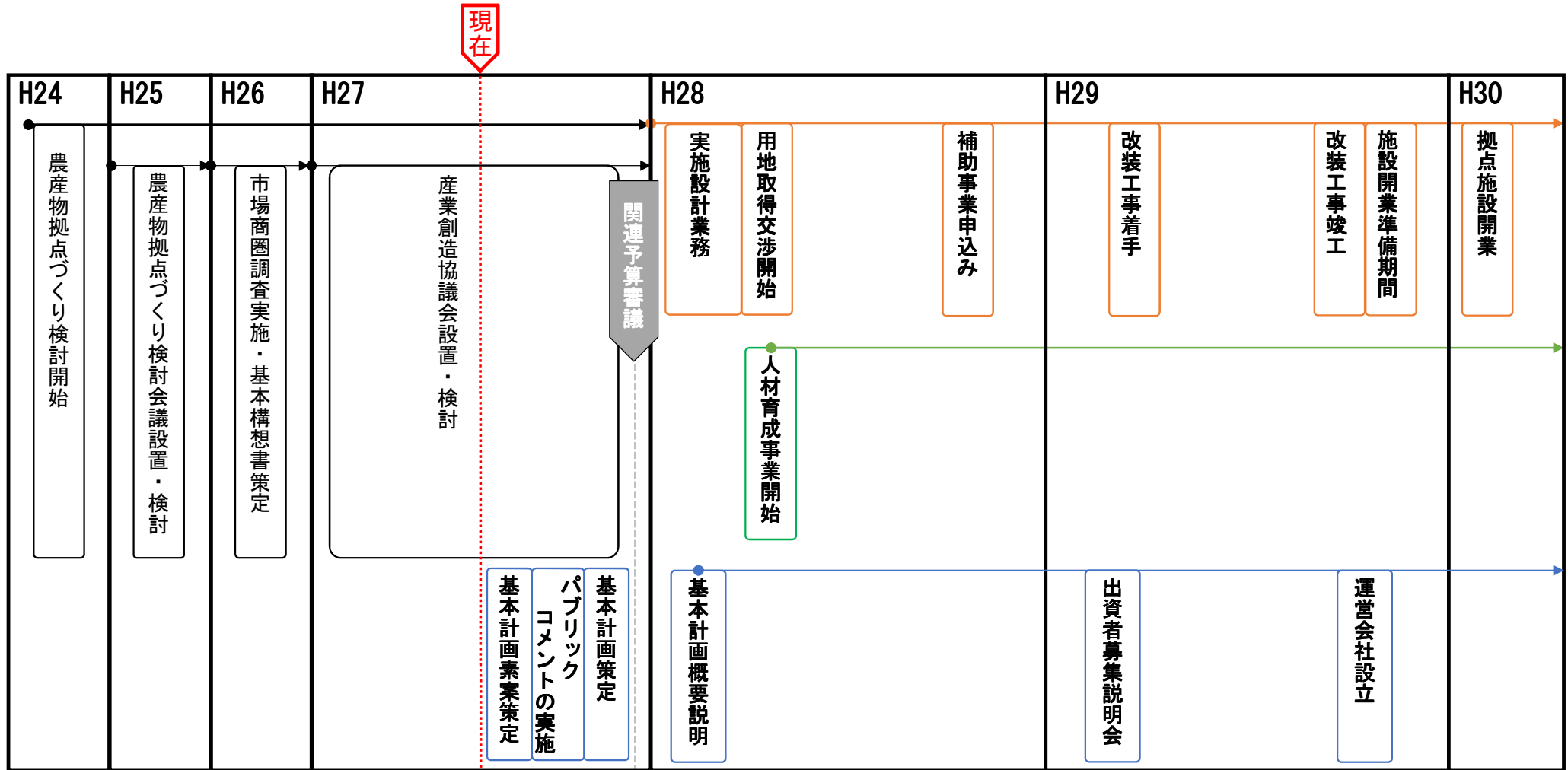
## 7. 農産物拠点の収支計画について

初年度の売上は食彩ときわ館の売り上げ伸び率の実績をもとに設定し、その後の伸び率を前年比の110%と設定することで、最低限の利益を確保する収支が見込まれる。

単位：百万円

項目 \ 年度		H30年度	H31年度	H32年度	H33年度	H34年度	備考
売上	直売 a	198.5	218.4	240.3	264.3	290.7	前年比110%程度で試算
	飲食 b	22.0	22.4	22.8	23.3	23.8	前年比102%程度で試算
	加工 c	8.6	9.0	9.6	9.6	10.8	前年比106%程度で試算
売上計	a+b+c = A	229.1	249.8	272.7	297.2	325.3	
仕入れ	B	176.9	193.8	212.5	232.8	255.5	直売は84%（手数料16%）、飲食は35%、加工は30%で試算
粗収益	A - B = C	52.2	56.0	60.2	64.4	69.8	
人件費	D	34.7	34.7	37.7	37.7	37.7	3年目から賞与を見込んでいる
販売管理費	E	16.3	18.0	18.9	20.9	23.2	収入に応じた30%の法人税を見込んでいる
経費合計	D + E = G	51.0	52.7	56.6	58.6	60.9	
利益	C - G = H	1.2	3.3	3.6	5.8	8.9	

# 8. 今後の想定スケジュールについて



# 【まとめ】 地域産業発展ビジョン ～藤崎町農産物拠点の役割～

## ⑤ 「行きたい藤崎 買いたい藤崎 食べたい藤崎」を発信するアンテナ。

新鮮さ、特産品、グルメ、心地よい空間、ここだけの景観、イベント、新たな発見や体験がある。様々な強みを有機的に組み合わせ、テーマ性をもって内外の人々に藤崎をアピールします。

訪れる人と地域の人。消費者と生産者。みんなが集って同じ価値を共感できる場所。拠点施設は、そういった**アンテナショップ**の役割を担います。

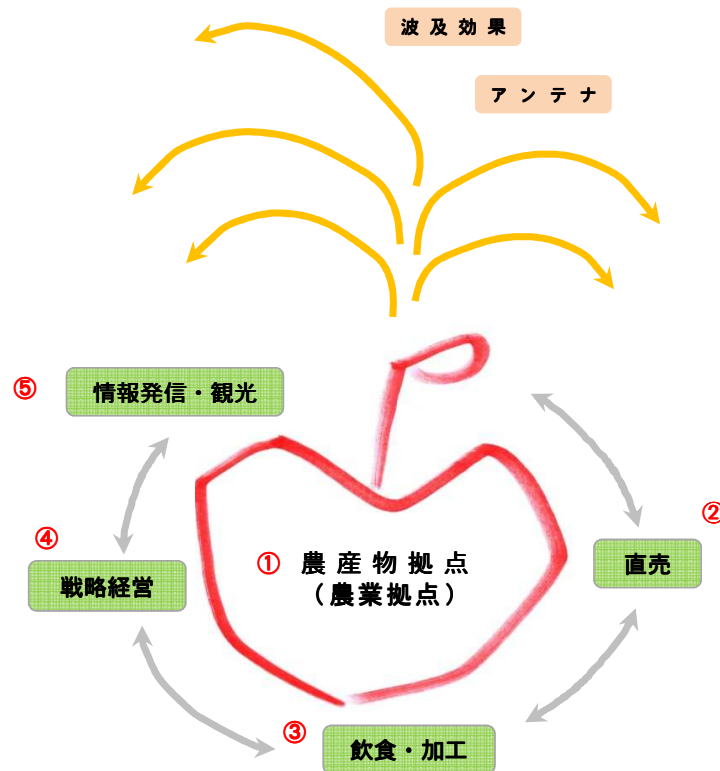
藤崎のあらゆる魅力をトータルで**情報発信**します。食産業にとどまることなく**観光**を含めた地域ブランドの浸透を図ることで、あらゆる産業・地域のすそ野へ好循環と波及効果を届けます。

## ④ 戦略的に作物をつくる。「新しい農業」をつくる。

所得向上のためには、新たな試みも必要です。直売用野菜、機能性野菜、有機栽培野菜、西洋野菜。注目が高まり、新たな需要の引き合いが見込まれる市場に向けた生産に取り組みます。

**健康機能・環境配慮**など、これからのビジネスに対応できる新しい農業を旗頭に**地域産業をひっぱり、後継者育成と新たな起業**のチャンスを探ります。

また、高齢者や新規就農者などの人、遊休農地、冬季の時間といった資源をいかに有効活用し、生産性を高めていくかという課題にも取り組む必要があります。



## ① 農業の将来が見えますか。ここから未来を育てましょう。

高齢化、後継者不足、耕作放棄地、価格の不安定。農業は様々な問題を抱えており、明るい展望が描けません。

藤崎町の農産物拠点は、これら問題に対応しつつ、地域を巻き込んで**産業を育成する拠点**です。

## ② 直売所の拡大だけで農業は良くなる。その他の仕事とつなげて持続強化をします。

生産者が高齢化でリタイアすれば、農産物の供給も先細りしていきます。直売所を大きくしても、売れるモノがなければ意味がない。

むしろ、売り場を整備すると同時に、**農産物と生産現場の充実**を図って、農業そのものを元気にすることに本当の意味があります。

それをもとに、加工（保存）・飲食（地域内消費）とつなげて**地域で利益を回し**、さらに**地域外のビジネス**（コープとの連携、レストランへの販売、ダイレクトショッピング等々）へとつながりを深め、**大きな好循環**をつくることに農業を含めた産業活性化の活路を見いだしていきます。

## ③ 「藤崎ならではの」を積極的に仕掛ける。加工をするのは地域の可能性です。

「藤崎でしか食べられない 藤崎だからおいしい 藤崎だから食べたい」を提供したい。この地域でとれるもの、そのストーリーにこだわることで、ここに来ることの必然性を仕掛けます。

地元農産物を加工し、保存する。それにより一年を通じて藤崎を味わう仕掛けをつくります。その先には、地域の加工製造業者との連携、地域内外の飲食業への供給・販売、給食提供による地産地消の拡大、大手販売システムとの商品開発。それにとまなう**地域雇用の拡大**まで。加工の取組には、これからの**仕事づくり**の広がりが見えます。