

## 第4班 「農業生産を活かしたまちづくりについて」

～ 市民の取組み自体をブランド化するための市民農園の創設について ～

班員：☆松本、出合、野澤 (☆:班長)

### はじめに

小矢部市の特色を活かしたまちづくりを提案するために、以下の特色を取り上げます。

- ①基幹産業である農業の取組みは、農林水産省主導型では先端を進んでいます。
- ②市街地、農村部とも自治会組織に強い連帯感＝コミュニケーションがあります。
- ③富山県民は、他県と比較することが弱いですが、現実的な側面を持っています。

上記の特色にも課題はあります。それぞれの課題を共通認識して、その克服についてコーディネートすることができれば、その特色を活かしたまちづくりをさらに強固に推進できるものと考えます。私たちの提案は、農業生産を通じて、市街地と農村部の連携及び、世代間の連携を図ることで、農業の振興、市街地の活性化を推進することを目的とするものです。



【おおさかパルコープの農業体験ツアー】

### 1) 小矢部市の農業と自治会組織

#### ○小矢部市の農業

小矢部市の農業の特色としては、水田単作地帯であり、米づくりがさかんなことです。加賀 100 万石を支えていたことは周知のことです。その後、食料供給の増産政策の影響から、生産調整が実施されることになり、現在では約三割が転作されている状況です。また、水稻以外にも積極的に取り組んでおり、特に畜産業、園芸が盛んであります。現在、具体的には次に上げるような特色があります。

- a 富山県産コシヒカリの入札価格については、魚沼産コシヒカリや新潟県産コシヒカリには負けるものの、次点に位置し、市場から高い評価を受けています。また小矢部市産のコシヒカリは「メルヘン米」として、おおさかパルコープや伊丹産業等の大手の卸売業の産地指定を受けており、安定した販売先があることも、市場の評価が高いことを裏付けています。
- b 国は後継者の育成を重視して、一定の要件を満たす農業者及び組織を担い手と位置付け、各種の重点育成施策を行っています。大規模農家や法人（認定農業者）が中心ですが、5年以内に法人化する計画等を有する集落型経営体（特定農業団体）も担い手として認められています。その特定農業団体の組織化

に全国で最も早く成功したのが小矢部市で、当初は全国で約 10%、現在でも 3.5%（小矢部市の取組みを参考に全国的に増えてきたものと考えられます）と、後継者の育成や組織化の取組みについては、全国的に注目を浴びています。

- c 養鶏業は県内第 1 位の生産額で、農業生産額も富山市について第 2 位であります。
- d 園芸作物のうち、バラの生産額は県内第 1 位です。
- e ほかに、養豚業や稲葉山牧場における乳牛、肉牛の生産もさかんであります。

### ○小矢部市の自治会組織

小矢部市の自治会組織は 204 組織あります。市街地 67 自治会、農村部 137 自治会あります。自治会にはそれぞれの歴史があり、その構成の仕方や活動内容に温度差はありますが、都会に比べれば、その組織の連帯感は強く、コミュニケーションが豊富なことは言うまでもありません。また、自治会のなかに各種団体があり、老人会や壮年会、青年会、児童クラブ、婦人会等が組織され、世代間や性別による



構成をなっています。近年、都会では、自治会は強制加入か否かが法廷で争われたり、行政との関わり方が問題となったりしています。特定の住民が疎外されることは許されませんが、隣近所との人の繋がりが地方の良いところであるので、特段のことがない限り、自治会組織は住み良いまちづくりに資する側面が強い

ことは認識しておくべきと考えます。なお、組織ごとに課題はそれぞれあると思いますので、自治会の課題については、この提案書のなかでは触れません。

### ○小矢部市の農業の課題

富山県水田農業振興基本方針から小矢部市の農業にも当てはまる課題を以下のように取り上げてみました。

- ①米は、需要の低迷及び米価の下落傾向のため、生産意欲の維持が難しい
- ②大豆は、その収量及び等級の低さから、生産意欲の維持が難しい
- ③野菜は、身土不二・地産地消の流れの中、少なすぎる

農業をとりまく環境の変化により、水稻主体の農業は行き詰まり感があります。国の基本法には、農業の理念として、次の二つを上げています。一つは「食料の安定供給の確保」であり、もう一つは「農業の多面的機能の発揮」であります。これらの理念の実現は、生産意欲の向上と耕作放棄地の防止があってなされるものであります。上記の課題を克服することは、この理念の実現に直結するものであります。

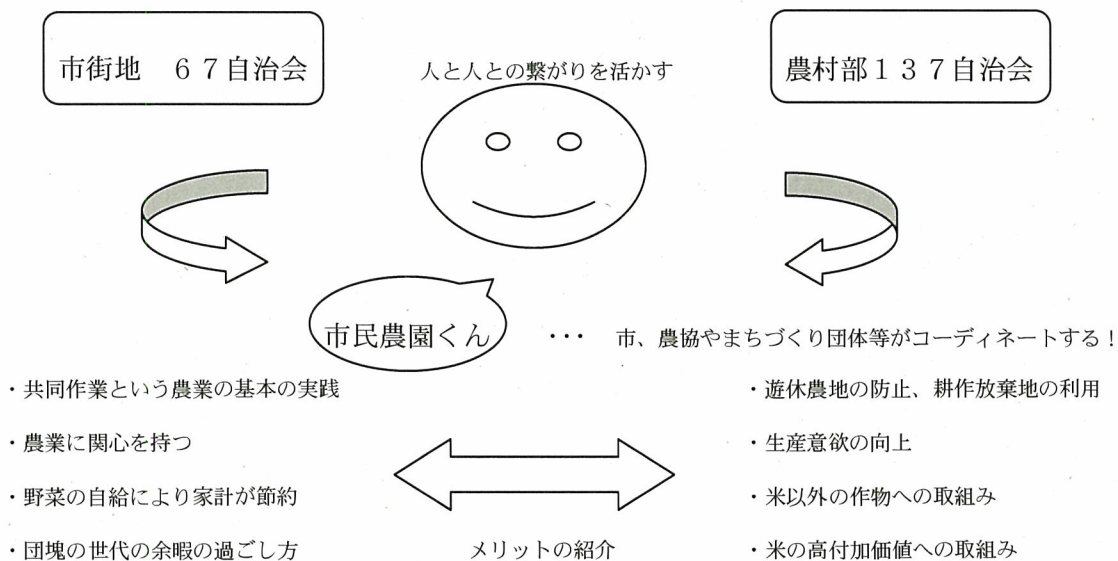


また、野菜については、市場流通量(富山・高岡・新川)は 79,400 t、うち県産野菜の市場流通量は 9,900 t、市場占有率は 12%と低く、県外産に大きく依存している状況にあり、小矢部市においても、Aコープの地産池消コーナー以外では、ほとんど地元産が手に入らない状況にあります(直売所も立ち上がってきていますが、毎日となるとありません。)。農村部では、季節のものは自給していますが、市街地については、それがありません。これらの課題の解決の核になるものとして、町内会単位の市民農園の貸出制度を次章で述べます。

## 2) 市民農園の創設

富山県民は現実的なものの考え方を(現代の県民気質 NHK出版)のために、メリットの提示が必要だと思えます。小矢部市の特色を活かし、その課題の克服のために、連携のとれていない部分をコーディネートすることができれば、まちづくりをさらに強固に推進できるものと考えていることは冒頭に述べました。農業と自治会(市街地)のコーディネートを図るためのメリットは以下のようになります。

[町内会単位での市民農園の貸出制度]



メリットの紹介により、このような市民農園が起動にのれば、市街地の住民は家計の節約ができ、さらには、自治会単位及び自治会間でのコミュニティ・ビジネスに発展するかもしれませんし、農村部の住民にとっては、市内住民が農業に関心を持つことにより、農産物を直接評価される機会が増え、そのことにより、食料の安定供給の確保という理念が復活するかもしれません。

小矢部市全体として農業に対する関心が高まり、さらに、農産物加工品のコミュニティ・ビジネスや農業者のプロ意識の向上し、高付加価値型農業への転換が成功すれば、その取組み自体がブランド化されると考えるものであります。そこで、農業への関心、地産地消への関心の突破口として稲葉牛を次章で取り上げます。

### 3) 突破口としての稲葉牛のブランド化

まずは市街地の住民に、小矢部市の農業に関心を持ってもらうことが必要だと考えます。着目するのは、稲葉山牧場の和牛です。今年の農業祭で販売したところ、祭りということ及び宣伝を兼ねて、控えめな価格ということもあり、初日で完売となりました。稲葉牛は、和牛であります。スーパーで一際目につく価値のある高級食材であります。何故、この稲葉牛を最初に取り上げるのか申しますと、食材のなかでも、和牛はたくさんの方に喜んでいただけるものだと考えたからです。また、市営で生産していますから、継続的、安定的に供給されます。前後しますが、バラやりんご等に対する取組みも市内にはすでに行われています。私たちは対象とするものはどのようなものでも良いのであって、ここで、肝心なことは、市街地の住民に小矢部の生産物に対する関心を持ってもらうことを最優先とします。なんでもよいとはいえ、その可能性の高いものとして、稲葉牛を取り上げます。

#### ○稲葉牛のブランド化

- 内容
- ①和牛生産技術の高度化
  - ②販路の確保、安定化
  - ③市民に向けたくちコミ活動、宣伝
  - ④近隣市町村への静かな宣伝
  - ⑤ブランド化の確立、高級贈答品化



#### その効果

稲葉牛のブランド化を確立することにより、市街地の住民が小矢部市内の生産物ひいては、小矢部市のことに関心・興味を持つようになる。目に付きやすい食材のブランド化（地域内での）を突破口に、つぎつぎと連携を高めていくことが可能になると考えます。

最後に農業生産を活かしたまちづくり、市民の取組み自体をブランド化までの道のりをフローチャートにして上げます。以下のような取組みは、あくまでも理想ですが、市民全体が相乗効果をもって、よいまちづくりに貢献できるような体制のひ

とつであると考えます。都会のように人だらけという社会ではありませんので、できるなら、みんなが仲良くできるような取組みを考え、そのような活動であれば良いことだと思います。このような活動を実現できれば、全国的にみても、素晴らしい取組みであるものと考えます。夢物語かもしれませんが、そのような夢に向かって活動をはじめることがよいまちづくりと言えるのではないのでしょうか。そのように私たちは考えました。



#### 4) フロー・チャート

フロー	項目	内容	意義
STEP 1	稲葉牛のブランド化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・和牛生産技術の高度化</li> <li>・販路の確保、安定化</li> <li>・市民に向けたくちコミ活動、宣伝</li> <li>・近隣市町村への静かな宣伝</li> <li>・ブランド化の確立、高級贈答品化</li> </ul>	和牛という、誰もが好む食材のブランド化を通じて、市民に地元の農産物に対する関心を持ってもらい、また、市内農家の農業生産の取組みを紹介して行くことにより、小矢部市内のことに興味を持ってもらうことのキッカケとする。
↓			
STEP 2	堆肥の研究	<ul style="list-style-type: none"> <li>・牛糞や鶏糞の活用方法の研究</li> <li>・倒木や生ごみの堆肥化の研究</li> <li>・市全域を見渡した堆肥活用計画の作成</li> </ul>	農家に対しては、有機栽培の可能性に取組むためのキッカケと勉強のため、非農家に対しては、環境に配慮したまちづくりの意識を高める一つの手法として紹介する。同時に、農業に対する関心を高めるように紹介していく。
↓			
STEP 3	市民農園	<ul style="list-style-type: none"> <li>・遊休農地の調査</li> <li>・自治会への要望調査</li> <li>・自治会単位での遊休農地の貸出</li> <li>・自治会内の各組織への栽培技術の講演</li> <li>・農産物の自治会での流通</li> </ul>	遊休農地や耕作放棄地を中心に、農地を自治会単位において貸出す制度を作る。各自治体は、児童クラブや青年会、婦人会などで区分けし、農業体験をし、また、その果実を自治会内で流通させることにより、農業と商売のまねごとや勉強をする環境づくりを行う。
↓			
STEP 4	コミュニティビジネス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コミュニティビジネスの紹介</li> <li>・市民農園での野菜等で商売する</li> <li>・補助的な要素での地域経済の確立</li> </ul>	新しい地域経済の創出のため、市民農園で養った、商売のまねごとをスケールアップする。理想的には、石動・津沢を中心に、野菜やその加工品を市場価格と別枠の価格で流通させることで、家計を助け、また、農業や経済の勉強を行う環境になればよい。
↓			
STEP 5	環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>・堆肥の研究成果をまとめて行く</li> <li>・小矢部型循環農業の設計、育成</li> <li>・高付加価値農業の取り組み</li> </ul>	環境にやさしいまちづくりにより、市のイメージアップを図るとともに、安心安全な農産物・高付加価値農業に取り組むキッカケと、非農家への周知を図る。また、中小企業に対する新しいビジネスチャンスの機会に繋がるように誘導する。
↓			
STEP 6	食育（教育・生涯教育）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市民農園での体験</li> <li>・コミュニティビジネスでの経験</li> <li>・CATVでの紹介</li> <li>・専門家の講演</li> </ul>	市街地の住民は市民農園での体験やコミュニティビジネスでの経験から子供から年輩の方まで、学習できる環境になる。農村部でも専門家の見地から、さらなる高付加価値農業、安全安心な農産物の生産に対する学習をすることができる。
↓			
STEP 7	市街地活性化（2極化）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コミュニティビジネスの進展</li> <li>・石動、津沢に2極へ集約？</li> <li>・農産物から加工品へ</li> <li>・本業の商店主の奮起</li> </ul>	空き店舗や店先を利用したコミュニティビジネス団体の活動（自治会等）による集客を実現することにより、まちの活気を取り戻す。農産物の加工を行うことで、食材からおやつまで、食べ物の自給自足を目指し、また、本業の商店主の能力を引き出す。
↓			
STEP 8	米・新しい転作作物	<ul style="list-style-type: none"> <li>・米で勝負する体制づくり</li> <li>・有機米の全域生産？</li> <li>・野菜農家の育成</li> <li>・第4の転作作物の育成</li> </ul>	市全体を通して農業に対する関心を高めることにより、農業者の農業生産に対する情熱を取り戻し、また、コミュニティビジネスの浸透にあわせ、市街地と農村部の交流を増大させる。また、野菜をやろうといった気骨のある農業者を育成する。
↓			
STEP 9	宣伝（PR）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NHK、農文協に対する宣伝</li> <li>・政治</li> <li>・中央省庁（農水、経産、環境、総務）</li> </ul>	市全体が農業生産と関わりがあり、自給自足で、安心安全な食生活が可能で、またその見識も高く、市街地に人が溢れ、みんなが仲良くしていることを高く評価していただく。加えて、現代に取り上げられることができれば最高。
↓			
STEP10	取組自体のブランド化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・RPMIでの評価</li> <li>・省庁での表彰</li> <li>・よい取組みをしていることをブランド化</li> <li>・農産物が高く売れる</li> <li>・人口が増える</li> </ul>	RPMIで取り上げられ、省庁の表彰を受けることにより、小矢部市民の取組み自体をブランド化して行くことにより、農産物に付加価値をつけ、また、まちのイメージを高めることに成功する。結果、住みたくなくなるようなまちとなる。

#### [参考]

コミュニティ・ビジネスとは、コミュニティ・ビジネス総合研究所代表取締役所長、埼玉女子短期大学客員教授である細内信孝氏の提唱するビジネスモデルであり、以下のような特徴を持つ。

- 住民主体の地域密着ビジネス
- 必ずしも利益追求を第一としない適正規模、適正利益のビジネス
- 営利を第一とするビジネスとボランティア活動の中間領域的なビジネス
- グローバルな視野のもとに、行動はローカルの開放型のビジネス

「地域を元気にするコミュニティ・ビジネス」（細内信孝編著：ぎょうせい）より