



郡山市 6 次産業化推進計画

(平成 29 年度～33 年度)



郡山市

目次

第1章 はじめに	3
1 計画策定の目的	3
2 計画の位置づけ	3
3 計画期間	3
4 本計画における「6次産業化」の考え方	4
第2章 6次産業化をめぐる情勢	6
1 農林水産業をめぐる情勢	6
(1) 担い手の減少	6
(2) 農業所得の低迷	6
(3) 安全・安心に対する意識の高まり	7
2 社会環境をめぐる情勢	7
(1) 食をめぐる国際的な情勢	7
(2) 「健康」と「簡便」を求める消費者ニーズ	7
(3) 多様化する観光ニーズ	7
3 郡山地域産業の現状	8
(1) 第1次産業（農業・漁業）	8
ア 担い手の減少	8
イ 出荷価格の低迷	10
ウ 農産物直売所	10
(2) 第2次産業（食品製造）	13
ア 事業所数・従業者数・製造品出荷額の推移	13
(3) 第3次産業（商業・観光）	13
ア 商業(卸売業・小売業)の事業所数・従業者数・年間商品販売額の推移	13
イ 観光客入込数	15
ウ グリーンツーリズム・農家民泊	15
4 郡山市6次産業化トピックス	16
(1) 日本遺産認定 ～一本の水路「安積疏水」がもたらした本市の農産品～	16
ア 郡山産米「あさか舞」	16
イ「鯉に恋する郡山プロジェクト」 郷土料理復活と新たな食文化の創造	17
(2) 本市農業を取り巻く新たな動き	18
ア「果樹農業6次産業化プロジェクト」	18
イ 農業協同組合の再編	19
ウ 学術連携	19
(3) 東日本大震災からの復興に向けた対応	20
ア 風評払拭に向けた取り組み	20
イ 郡山ブランド向上に向けた魅力連携プロジェクト	21

第3章 基本方針と目指す方向性	22
1 基本方針	22
2 目指す方向	23
3 戦略品目	23
4 推進方策	26
◇ モノづくり	26
◇ 出口づくり	30
◇ 人づくり	36
第4章 計画推進のために	40
1 推進体制の構築.....	40
2 計画の進行管理.....	41
資料編	43
資料1 郡山市6次産業化の現状と課題.....	43
資料2 郡山市6次産業化計画策定にかかる懇談会.....	47
資料3 自治体特選ストア 飲料・食品部門出品商品一覧.....	50

4 本計画における「6次産業化」の考え方

【農商工連携や観光を含めた裾野の広い6次産業化】

本市の豊かな農林水産資源を基盤として、1次・2次・3次の各産業分野において、多様な主体が自らの強みを生かして他産業にも分野を拡大し、または相互に連携・融合しながら付加価値を向上・創造する取り組みとします。

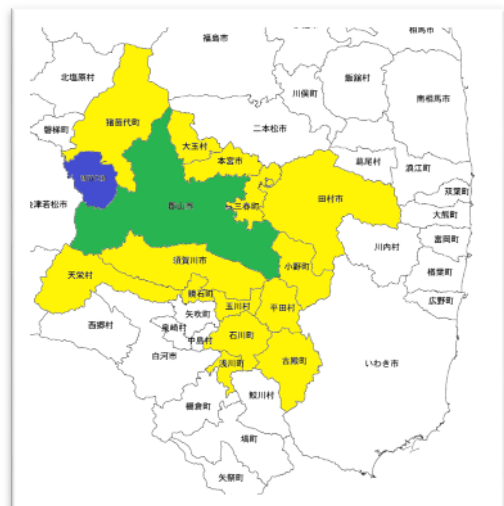
農林水産物の加工や、観光との連携による新サービスの創出、海外販路開拓の取組など、農林水産資源に新しい価値を付ける取組を幅広く含みます。

また、近隣 14 市町村で構成する連携中枢都市（仮称）郡山広域圏の中心市として連携を図り、「圏域全体の経済成長」を目指します。



連携中枢都市の考え方

人口減少・少子高齢社会において、圏域全体の経済をけん引し圏域の住民全体の暮らしを支えるという観点から、「圏域全体の経済成長のけん引」、「高次の都市機能の集積・強化」、「圏域全体の生活関連機能サービスの向上」の3つの役割を、中心市と近隣の市町村がそれぞれ保有する資源や財産の利活用を促進し、ネットワーク化することによって、中心市と近隣の市町村がお互いにそのメリットを享受できるように連携していく。



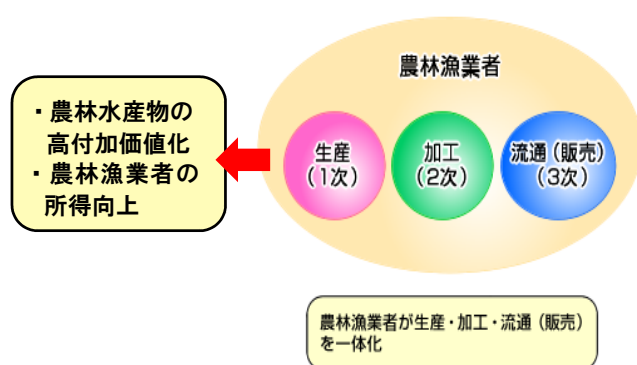
参考 法律上における「6次産業化」と「農商工連携事業」の違い

事業主体が1次産業なのか、2次産業なのかによって変わる

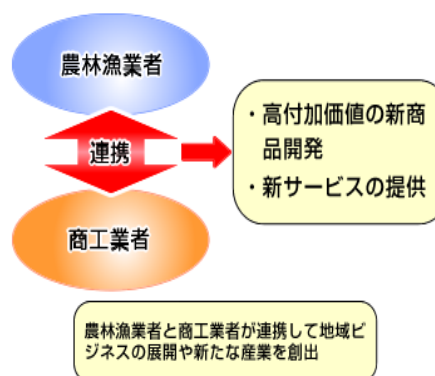
農商工連携事業は、中小企業政策の一つで、中小商工業者が農林水産業者との連携により新規事業の開発を行うことを支援する事業です。農林漁業者が主体となる6次産業化とは、法律や支援措置も異なりますが、本計画においては、「裾野の広い6次産業化」として、相互に連携・融合しながら取り組んでいきます。

法律名	「六次産業化・地産地消法」	「農商工等連携促進法」
目的	農林漁業等の振興 農山漁村等の地域活性化 食料自給率の向上等への寄与 ※1次産業の強化がテーマ	中小企業者と農林漁業者とが有機的に連携 中小企業と農林漁業双方の経営改善 ※経済発展がテーマ
主体	【総合化事業計画】 農林漁業者等（農業者だけでも○） （加工・流通業者等の協力者を「促進事業者」として位置づける）	【農商工等連携事業計画】 中小企業者と農林漁業者が連携 ※農業者だけでは×
主な支援措置	農業者等が加工・販売を行う取組支援 （1）農業改良資金融通法の特例 （2）農地法の特例（農地転用手続きの簡素化） （3）野菜生産出荷安定法の特例（リレー出荷支援）等	農林漁業者等 & 中小企業者の支援 （1）（株）日本政策金融公庫による低利融資 （2）中小企業信用保険法の特例（保証限度額の拡大等） （3）農業改良資金融通法の特例 等

【6次産業化】



【農商工等連携】



第1章 はじめに

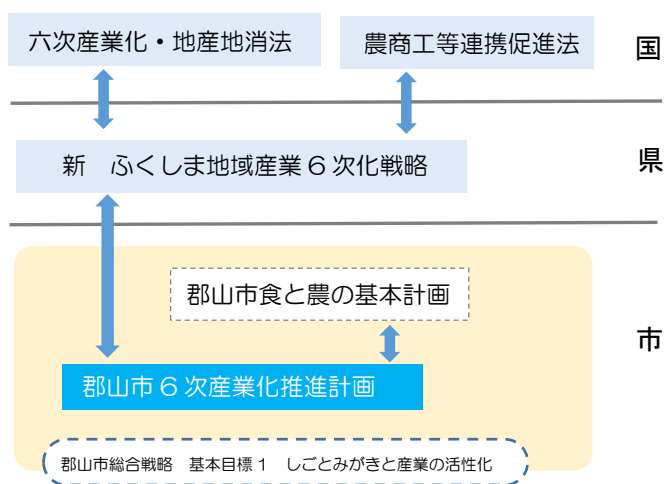
1 計画策定の目的

本計画は、本市の農林水産業の更なる振興に向けて、農林漁業（1次産業）と異業種（2次、3次産業）との相互参入を促進する指針として策定するものです。

地域農林水産物に新たな付加価値を生み出し、農林水産事業者の所得向上と経営安定を図り、雇用機会の創出を目指す、活力と魅力ある地域をつくるための戦略とします。

2 計画の位置づけ

本計画は、「六次産業化・地産地消費」や「農商工等連携促進法」、福島県が策定した「新 ふくしま地域産業6次化戦略」等関連する各種法令や指針等との整合性や連携を図り、本市農林分野の基本計画である「郡山市食と農の基本計画」の第4節「活力にあふれた豊かな農業・農村」の方針に基づき策定するとともに、「郡山市総合戦略」との整合性を図ります。



3 計画期間

本推進計画期間は、事業の推進による成果が見込まれる期間として、平成29年度から平成33年度の5か年間とします。

出口づくり

福島県等と連携し、農林漁業者と小売・流通業者等が交流する機会を創出するとともに、「食」をテーマとした着地型観光や教育・福祉・医療分野等との連携をマッチングするなど、観光や伝統文化等を含めたあらゆるチャネルを活用して出口を広げます。

先進事例



一般社団法人 食大学

震災直後、日本調理技術専門学校では、甚大な被害を受けた本県食の復興のため web 上仮想大学を立ち上げ、生産者の思いを動画にまとめた。また、消費者が個性的で独自性の高い優れた生産者から直接購入できる開成及び表参道マルシェを企画・運営するとともに、奥田政行シェフプロデュースの復興レストラン「Fuku-che-cciano」のオープンに尽力した。

ブランコ フクケッチアーノ

福島の魅力ある豊かな食材や農産物を地元生産者と共に県内外に発信すべく郡山市内にオープンしたフレンチスタイルのレストラン。郡山ブランド野菜をはじめ使用する食材は地元産にこだわっている。食大学主催の開成マルシェとの連携や、畑で料理を振舞う「FOOD CANP」など、生産者と消費者を繋ぐべく積極的に活動している。



一般社団法人 ユニバーサルコミュニケーションデザイン協会(UCDA)・福豆屋

同協会は、消費者の約 4 割が県産食材の検査実施していることを知らないことに着目。未だ風評が止まない本県品の安全性をわかりやすい情報伝達で PR する認証マークを作成した。これを受け、東京駅等で大人気の駅弁「海苔のりべん」を製造する福豆屋が同協会の理念に共感し、同商品へ掲載した。



宝来屋本店

1906 年創業の味噌等発酵食品製造業。1976 年には三五八をノルウェーへ輸出。その後、JETRO の協力を得、震災の影響により一時ストップしたが、2012 年(平成 24 年)から米国・香港のスーパーに味噌とあま酒を出荷している。2016 年には、ユダヤ教の戒律に基づく食規定「コーシャ」の認証を取得。味噌は東北初、あま酒は全国初。



課 題

1 出口戦略

- これまでの6次産業化商品の開発は、出口（販売先）がないまま製造し、生産者が在庫を抱える状況が見受けられました。
- 商品開発の時から消費者や小売業との連携を強化し、マーケットインの視点を大切にしながら品質を高める必要があります。

2 観光との連携

- お土産等を買いたいニーズに対応した郡山産品を中心とする品揃えの店舗が少なく、観光客や来訪者の購買要求を満たしていない状況にあります。
- 地域性豊かな食材を使用した郷土料理の提供や、伝統文化を活用した体験サービスの開発など、食資源を活用した観光地としての魅力の向上が求められています。
- グリーンツーリズムや農家民宿などの取り組みが進められていますが、原発事故による風評などにより、受入人数の落ち込みが見られます。
- 地域における伝統や技術を受け継ぐため、地域づくりと連携した研修会などの機会が必要です。
- 磐梯熱海温泉等、観光地との連携を強める必要があります。

3 健康・安全・安心

- 原発事故による風評の影響もあり、売上が計画どおりに伸びない例が見られます。
 - 震災からの時間経過を踏まえ、福島県産品の安全・安心に対する取り組みの情報発信を工夫する必要があります。
 - 次世代の消費者（子どもたち）に対して、「食」に関する知識と、バランスの良い「食」を選択する力を身に付けさせるため、給食などを通じた食育を進める必要があります。
-

1 販路拡大対策の強化

(1) 販路拡大に向けた商談機会の充実（マッチング）

新たに開発された商品等の情報を集約し、小売・流通業者に紹介する取組や商談会の情報提供や各種イベントの開催などにより取引の拡大を支援します。

また、農産物等の知名度向上及び販路拡大のため、首都圏等消費者や大口取引先であるシェフ・料理人等に対し、生産者が直接意見交換する場を増やすなど、マッチングの機会の充実に努めます。



首都圏のシェフ等に郡山ブランド野菜や鯉、采女牛など自慢の素材を使った料理を提供し、認知度の向上と販路拡大を図りました（東京都・東京ガスショールーム）

(2) web や SNS を有効に活用した販路の拡大



本市では、生産者等と消費者が直接結ばれるインターネット時代に対応するため、「自治体特選ストア」を運営しており、さらなる販路の確保と拡大を推進します。また、農産物や6次化商品等をふるさと納税⁶による返礼品として活用していきます。

自治体特選ストアでは、郡山産農産物等を使った6次化商品のほか、民芸品、化粧品等もおとりよせが出来ます（参考：50ページに商品一覧）

(3) 風評払拭と食の安全・安心の対応及び啓発

消費者の放射性物質への不安を払拭するため、検査結果等の情報をホームページやメディアを活用して分かりやすく発信します。また、食の安全・安心に対する消費者ニーズに対応するため農業生産工程管理（GAP）⁷及び生産履歴情報（トレーサビリティ）⁸の導入・普及を推進します。

⁶ふるさとから離れて暮らす方のふるさとへの思いを生かすことなどを目的として、個人が自治体に寄附を行った場合に、住民税額等から一定限度額を控除する制度

⁷ Good Agricultural Practice の略。農業生産活動を行う上で必要な関係法令等の内容に則して定められる点検項目に沿って、農業生産活動の各工程の正確な実施、記録、点検及び評価を行うことによる持続的な改善活動のこと。

⁸ 生産・処理・加工・流通・販売等の段階で仕入先、販売先などを記録・保管し、その流通経路と所在情報を追跡・遡及できるシステム

(4) 貿易関係機関と連携した輸出サポートと掘り起こし

J E T R O⁹等貿易に関する機関と連携し、輸出に取り組む生産者等を支援するとともに、輸出にチャレンジする生産者等の掘り起こしに努めます。

郡山産米「あさか舞」の販路拡大に向け、輸出を視野に入れた商談会に参加（沖縄大交易会）



2 地域内利用の推進

(1) 地元産食材の利用促進

地域において関係者が連携し、地域自給力向上の視点に立って、学校給食や社員食堂等における加工品も含めた地元産食材の活用を促進するとともに、契約栽培等による郡山産食材の定期的な販路のマッチングに努めます。

(2) 対面販売の推進と直売所等への支援

生産者と消費者の顔の見える信頼関係を築き、地元農産物の生産・消費拡大を図るため対面販売を推進します。また、そのサービスを提供する場として農産物直売所の設置・拡充支援及びマルシェ、朝市等の周知・広報に努めます。



新鮮な農産物をいち早く消費者へ届けます

⁹ 独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）。対日投資の促進、農林水（沖縄大交易会）産物・食品の輸出や中堅・中小企業等の海外展開支援に取り組むとともに、調査や研究を通じわが国企業活動や通商政策を進めている。本市に福島事務所が所在する。

3 観光等関連分野との連携強化

(1) 「食」をテーマとした着地型観光の推進

地元ならではの観光素材を発掘・発信する着地型観光を推進し、地域の特産物や食文化等、農山漁村の「食」の魅力を重点的に掘り起こすなど、新たな観光需要の創出を図ります。

(2) 観光資源を活用した特産品の販売促進

本市の気候・風土により生み出される本市ならではの特産品を地域の観光資源と組み合わせてPRすることにより、特産品の販売促進や観光地としての魅力の向上を図ります。

また、観光地を訪れる外国人観光客に対してもPRを図ります。

(3) グリーンツーリズム等の推進

受入地域の空間放射線量に関する正確な情報を発信するなど、風評の払拭を進めるとともに、農村を活用した多彩で独自性のある体験プログラムの充実や、多様な客層の受け入れに必要な人材育成など、受入体制の強化を支援し、交流人口の拡大を図ります。



(4) 旅館・ホテル、飲食施設における地域の農林水産物の活用

旅館・ホテル、飲食施設等において、郡山ブランド認証産品などの活用や、食文化等を含めた地域の農林水産物の活用を促進し、農林水産業と観光との連携による相乗効果を高めます。

(5) 関連分野との連携による新たな価値の創出促進

農林漁業体験や食文化の継承などを通じた教育分野との連携や、健康食品の開発等の福祉・医療分野との連携など、他分野との結びつきにより新たな価値を創出する取組を促進します。

【数値目標】

No.	指標	現況（年度）	目標	目標年度
1	郡山市内農産物直売所 売上額	20 億円 （平成 27 年度）	30 億円	平成 33 年度
	〔解説〕 農産物直売所等に出品されている農産物等の多くは、生産者の名前などが明記されており、自らのこだわりを価格に反映することができることができます。生産者が主体となった販売形態の拡大が販売促進につながるものと考えられます。			
2	自治体特選ストア郡山 農林水産物等売上額	1,436 千円 （平成 28 年度）	3,000 千円	平成 33 年度
	〔解説〕 今後ますます拡大が予想されるインターネット販売に対応するため、平成 26 年 3 月に市が開設したインターネット通信販売システムです。郡山市ブランド認証製品の拡大に合わせ、売上増加を図ります。			