

「ふくいブランド」化の戦略についてお伺いします。

市長は3月定例会初日の本会議、「当初議案の提案理由説明」のなかで、「ふくい一押しの逸品」に認定されている農産物や「おいしく食べよう！ふくいの恵み」の認定加工品の販路拡大、中小企業が開発した商品の「ふくいブランド」化を推し進めると述べられていました。

本市においては、「ふくい一押しの逸品」事業において、付加価値が高い、または生産はあるが利用法が知られていない福井の生産物を選定、公表し、レストラン等で料理としての提供や加工業者による新たな商品の開発を促すことにより農商工連携を進め、需要を喚起する取り組みが進められてきました。今年度はマーケット戦略室において販路拡大促進事業を行うことになっています。

また、農林水産部の福井市農林水産加工品認定事業～おいしく食べよう！ふくいの恵み～では生産・加工・販売を一体的に行う6次産業の育成につなげていく事業とうかがっています。

いままでも、二つの事業は、情報の共有や各種イベントなどでの出店、販売などでの相乗効果を高める取り組みがなされていたと思いますが、その効果はどのように評価されているのか、お伺いします。

私達一真会では、先頃、静岡県三島市産業振興部農政課から三島市の6次産業化に対する取り組みをお聞きする機会がありました。その席上で「三島には、これといったブランド、名称がなくて困りました。福井には越前ガニといった全国ブランドがあり、うらやましいです。」との話がありました。

また、新幹線に乗った際の車内雑誌に目をやると「越前坂井辛み蕎麦」が信州の蕎麦や深大寺そばと並んで記事になっていました。また「越前坂井の極味膳」なるものも、いろいろなメディアに取り上げられたりしています。

一方で、ほかの会合に出席した際「私は長年東京に住み、福井から来たというと九州からですかとか東北からですかとか言われ福井の認知度の低さを痛感してきた。」と言われていた方がおりました。「ふくい」は知らないけれど、「越前」はまだ知られているのだろうかとおもいます。「ふくい」だけの名前では確かにインパクト、印象に欠けるように思います。

三島市の話に戻りますが、三島市では「箱根西麓三島野菜」「箱根西麓三島牛」というブランドを使い、商品開発と販路拡大に取り組まれていました。当然「箱根西麓三島野菜」のホームページをもち野菜の魅力はもちろん、開発した商品や食べることができるお店の紹介、イベント情報など盛りだくさんです。それぞれの開発した商品発表時には市長自らプレス発表やPR活動に参加したりするそうです。三島市産業振興部農政課の方との別れ際に「これからを見ていてください。まだまだいろいろやっていきますから。」と楽しそうにそして自信満々に言われていたことが強く印象に残っています。

市長は、当初議案の提案理由説明で、「ふくいブランド化」を推し進めると言われていましたが、今年度予算のどこに推し進める力が秘められているのかおたずねします。

もっともっと、「ふくいブランド」を高め、販路を拡大していくにはどのような戦略を描いていますか。お答えください。

次に農業の6次産業化についてももう少しおたずねします。

「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及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（六次産業化法）が平成23年3月1日に施行され、農林水産業の振興に向けた6次産業化の取り組みが求められています。人口減少や高齢化などで農林漁業の衰退が叫ばれる中、1次産業に2次（加工）、3次（販売・観光）の機能を持たせることで、 $1 \times 2 \times 3 = 6$ 次産業化を図り、農山漁村の所得、雇用の拡大につなげる狙いがあります。

本市においても農林漁業者自らの農林水産物加工・流通・販売の取り組みを拡大し、食品製造業など

様々な異業種との連携・協働による県産農産物などを活用した、より付加価値の高い商品開発や販路拡大、新たなサービスの形成など6次産業化の取組みを促進しているところだと思いますが、現在本市において何らかの支援事業、補助を受けている経営体数はいくつありますか。また、所得や雇用の拡大等、本市における現状と課題をどのようにとらえているのかお伺いします。

「農村地域力発揮総合対策交付金」

農林水産省は、来年度予算において農業集落が中心となり、NPO、市町村等と連携した組織に対し、関係省庁連携の下、「食」を健康、教育、観光等に活用する地域の手づくり活動と暮らしの再生活動等を支援し、地域が持つ潜在的な地域力の発揮を通じて地域コミュニティの再生と地域活性化を図り、もって、食料の安定供給の機能と国土保全等の多面的機能の発揮を促進するものである。

ブランド化に向けて積極的に行動する「官」のセクターが福井地域にあるか否か、もし存在していないとすれば、まずはその育成からはじめなければなりません。次にそれを受け入れ積極的に活動する企業、地元民の必要性も挙げられます。つまり地域がいったいとなって「ブランド」化に取り組む土壌作りが必要なのです。

質問の中にもありましたが、最近坂井市の商工会が「越前坂井」の辛み蕎麦や極味膳、勝山市では中尾あきら、池波志の夫妻を観光特使として、「かちやまおろし蕎麦」、大野市では先頃「結のくに」元年と位置づけた「越前おおのブランド戦略」に基づいた推進事業を当初予算案の中に組み入れています。本市においてもブランド戦略を描く推進母体となる組織、団体が必要ではないか。

6次産業化において広島県世羅高原では広域的な形で
が設立し、活動江御
展開していったそうです。先ごろ見てきた静岡県三島市でも6次産業化推進協議会をつくり、地域全体で取り組んでいました。「農家はやりたいと思っても、ノウハウがわからない、資金が足りない」などの理由で、生産のみで終わっているところが多くあると思います。生産性を高め将来の農業に夢や希望が語られるよう更なる支援が必要だと思えます。