

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

産地競争力強化事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

松山市

3 地域再生計画の区域

松山市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

本市版の総合戦略上でも人口減少対策の積極戦略として位置付けている、「若者の定着やU・Iターン促進のための移住定住対策を下支えする地域経済の活性化」に向けて、若者にも魅力的な農林水産業の成長産業とすること等を通じて、産業の競争力強化を図る必要がある。

しかし、RESASの人口動態分析や総務省「住民基本台帳人口移動報告」等によると、若年層は首都圏を中心に県外への転出超過傾向である。特に、農業に関しては、就業人口の高齢化が全国平均より進展している（全国：66.3歳、松山市：67.4歳）ほか、農業就業人口の過去10年の減少率が全国平均を上回る（全国：38%減、松山市：45%減）など、農業従事者の高齢化と担い手不足が、産地としての競争力低下につながるものが危惧されている。

そのため、従来は、一定の収益性や市場性が見込める品目を「まつやま農林水産物ブランド」として認定し、認定品目の生産拡大と合わせて販路開拓を支援してきた。特に「紅まどんな」等のブランド柑橘については、基幹品種と比べて高単価を維持している（基幹品種：イヨカン 約210円/kg、ブランド柑橘：紅まどんな 約750円/kg）。このブランド柑橘については、2016年度から地方創生推進交付金を活用し、首都圏における販路を拡大するなど、一定の成果を

得ることができた（KPI①新規取扱い店舗数 177店→ 312店 ※2016～2017年度、目標値177店→197店）。ただ、ブランド柑橘については、今後も生産量が増加することが見込まれているため、高単価を維持するために更なる販路拡大が必要となる。一方で、生産規模の小さい品目については、地元市場が中心であるため、域内での消費拡大のために地産地消の意識啓発に向けた情報発信を強化する必要がある。

また、直近5年間で消費量が倍増するなど、需要が急拡大している「アボカド」については、流通量の99%を輸入品が占めているため、国内産「アボカド」の市場拡大を見込んで、松山市はアボカドの優良苗木を生産者に分譲するなど、アボカドの産地化を進めてきた。その成果もあり、生産量が増加しているものの、個人出荷が中心であり、明確な出荷基準がない。今後、「松山アボカド」のブランド化と事業規模拡大に向けて、栄養分析や農薬試験等を通じて安全基準・出荷基準を整理したうえで、核となる販売ルートを開拓する必要がある。

松山市の花木の特産品である「グニーユーカーリ」は、生け花やフラワーアレンジメントに活用されており、主役となる花の添え物として一定の需要がある。また、松山市（農業指導センター）が「挿し木技術」について特許を取得している独自性の高い産品であって、その品質が評価されて他産地のものよりも高単価で取引されており、高い収益性が見込める産品である（他の主要産地：約200円/束、松山市産：約430円/束）。ただし、現在は苗木の発根率が低く育苗が不安定であり、生産効率の向上と、販売促進活動による事業規模の拡大が必要である。

このような取組により、他産地より優位性のある品目については、生産・消費拡大を支援することで、収益性を向上させるとともに、生産量の少ない品目については、域内での消費を促進させることで、生産者所得の向上につなげる必要がある。加えて、農林水産物の産地全体としての認知度やブランド力向上に係る取組を並行して行い、生産者の自立的な事業活動を側面的に支援する必要がある。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

松山市は柑橘を中心とした果樹農業が盛んな地域であり、市内の農業算出額の50%を占めている（農林水産省公表 市町村別農業算出額参照）。しかし、柑橘栽培面積の過半を占める基幹品目「温州みかん」や「イヨカン」については、他の品目や他産地と激しい価格競争が強いられており、市内農家の収益性の低下が危惧されている。

そこで、他産地に比べ優位性のあり、高い収益性が見込める品目については、生産・消費拡大を支援することで、収益性を向上させるとともに、生産量の少ない品目については、域内での消費を促進させることで、生産者所得の向上につなげる。

更に、農林水産物の産地全体としての認知度やブランド力向上に係る取組を並行して行い、生産者の自立的な事業活動を側面的に支援する。

これらの取組を通じて、「稼げる」農業のモデルケースを創出することで、担い手の誘因と生産者の意欲向上につなげて、産地としての競争力を強化する。これにより、市場環境が厳しくなるなかでも、域内での農林水産物を活性化し、将来にわたって持続可能な力強い産業とし、特に青年～若年層の担い手の定着につなげたい。

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2019年度増加分 1年目	2020年度増加分 2年目
「まつやま農林水産物ブランド」製品等の取扱い店舗数（累計）（店）	312	15	15
新たな圏域（市場エリア：関西、中京、九州）での販売促進活動による「まつやま農林水産物ブランド」製品等の売上高（千円）	1,900	300	300
「松山アボカド」生産量（k g）	1,300	400	600
市内消費者が地元産の農林水産物を利用する割合（%）	35	2	3

2021年度増加分 3年目	KPI増加分 の累計
15	45
300	900
600	1,600
3	8

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

産地競争力強化事業

③ 事業の内容

<成長品目の事業規模拡大>

- ・今後の「松山アボカド」の事業規模拡大を見据えて、輸入品と比べて「安心・安全」を訴求するため「松山アボカド」の農薬試験・農薬飛散対策の試験を行い、生産・出荷基準の整備につなげるほか、「松山アボカド」の特徴を明確にするための栄養成分分析を行う。また、それらの生産面での支援と並行して、試験販売を通じて核となる販売ルートの確立を支援する。
- ・「グニーユーカリ」発根率の向上のための栽培技術研究を行い、生産効率の向上と生産拡大と合わせて他産地との差別化を進める。並行して、市場向けや小売店向けのPR活動を行い、取引量の拡大を支援する。

<拡大傾向にある市場への販路開拓支援や地産地消の促進>

- ・「紅まどんな」「せとか」「カラマンダリン」のブランド柑橘については、2016年度から地方創生推進交付金を活用して、首都圏における販路を拡大するなど、一定の成果を得ることができた。これらのブランド柑橘は、今後も生産量の増加が見込まれ、高単価を維持するためにも更に販路を拡大する必要がある。そのために、首都圏での販売促進活動については、生産者団体に引き継いで自立を促すとともに、まだ販路の開拓段階にあるエリア（関西圏・中京圏・九州圏）については、首都圏での手法を横展開して、販路開拓の支援を行う。また、生産規模の大きくない品目については、域内での消費拡大を図るため、地産地消の意識啓発に取り組む。

<産地としてのブランド力・情報発信力の向上>

- ・産地全体としての認知度向上や、ブランド柑橘以外の品目の認知度向上につなげるため、現在2つ運営している農林水産物PRのための特設ウェブサイトを統合してリニューアルするなど、情報発信ツール（ウェブサイト、SNS等）の再構築を行うことで、情報発信力を強化する。特に、生産規模の少ない品目の地元での消費拡大につなげるため、地元消費者向けに地元産品を使ったレシピ類の発信に注力する。
- ・市場ニーズ（消費者ニーズ）から逆算した商品を開発するため、オープンデータ等からのデータ分析や流通・小売業・加工事業者からのヒアリングをもとにした計画策定や事業者マッチングを行う等、マーケットイン型の商品開発を支援し、「稼げる」モデルケースの創出につなげる。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

販売促進活動やブランド品目のPR活動については、「まつやま農林水産物ブランド化推進協議会」が事業実施主体となっており、事業期間（2021年度まで）は本交付金を活用して松山市からの補助金により運営する予定である。これは、生産者団体主体の活動を側面的に支援し、生産者所得

の向上につなげるためであり、販路開拓段階の市場や事業のスタート段階のブランド品目に限って同協議会が主体的に活動を行っている。

一方で、首都圏向けのブランド柑橘の販売支援については、従来の取組により一定程度販路が確立されているため、取組をＪＡ等生産者団体に引き継ぎ、自立を促す。

当市独自の産品である「松山アボカド」「グニューカリ」については、出荷規格を確立し、また所有している特許技術を開示した上で、その内容を生産者やＪＡに広く展開するものであり、事業主体の自立を前提としている。

加えて、産地全体としての認知度やブランド力向上に係る取組を並行して行い、生産者の自立的な事業活動を側面的に支援する事業である。

【官民協働】

当市独自の産品である「松山アボカド」「グニューカリ」については、出荷規格を確立し、また所有している特許技術を開示した上で、その内容を生産者やＪＡに広く展開する。

産地としてのブランド力向上に係る取組は、ＪＡ等民間事業者の販売活動を側面支援するものであり、自立的な事業活動を前提としている。

【地域間連携】

「連携中枢都市圏」を形成している近隣の５市町と連携して、情報発信やイベント開催、郷土料理の掘り起こしなどを通じて、域内での地産地消の意識啓発を行っている。加えて、各市町の特産品を活用した加工品やレシピを開発し、それらを普及展開することにより、地元産品の消費喚起につなげる。特産品を活用した商品開発を行うに当たり、立地や特産品が異なる市町と連携することで、開発する加工品やレシピのバリエーションが広がる。

また、各市町が所管する市民参加型イベントや広報媒体を通じ、連携して情報発信を行うことで、域内での地産地消促進の効果がより大きくな

り、域内での消費拡大に寄与することが期待できる。

【政策間連携】

当事業では、アボカド等成長品目の事業規模拡大やブランド品目の販路拡大により、農林水産業の収益性を向上することと合わせて、マーケットイン型商品開発を行うことで、「稼げる」モデルケースを創出する。これにより、農業従事者の離農を防ぐだけでなく、移住者を含めた新規就農への誘引や定着につなげ、加工品開発により2次産業の活性化にもつなげる。加えて、商品開発では、道後温泉などの主要観光地で販売する土産物での展開も想定しており、観光面での誘客や土産物の売上向上につなげていく。

- ⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（K P I））
4-2の【数値目標】に同じ。

- ⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

事業の効果検証については、K P Iの達成状況やその他の効果等をまとめたうえで、総合戦略の実施状況等の調査・検証を行う民間主体の組織「まつやま人口減少対策推進会議」から意見を聴取し、翌年度の取組に反映させる。

【外部組織の参画者】

- ・産業（えひめ中央農業協同組合、松山市農業協同組合、松山商工会議所、北条商工会、中島商工会、愛媛経済同友会、愛媛県中小企業家同友会、愛媛県法人連合会）
- ・行政（松山公共職業安定所）
- ・教育（愛媛大学、松山大学、松山東雲女子大学、聖カタリナ大学）
- ・金融（伊予銀行、愛媛銀行、愛媛信用金庫、日本政策投資銀行松山事業所）

、日本政策金融公庫松山支店)

- ・労働（松山地域労働者福祉協議会）
- ・報道（愛媛新聞社）
- ・交通（四国旅客鉄道、伊予鉄道）
- ・NPO等（アクティブボランティア21、ワークライフ・コラボ、愛媛県若年者就職支援センター、松山市男女共同参画推進財団、松山みらいクラブ連絡協議会）の27団体

【検証結果の公表の方法】

本市のHP等を活用して、検証結果を速やかに公表し、透明性を確保する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】
総事業費 66,000千円

⑧ 事業実施期間

地域再生計画の認定の日から2022年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

該当なし

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から2022年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥に掲げる【検証結果の公表の方法】に同じ。