

長野県農業・農村ビジネス推進方針

平成20年(2008年)3月

長野県農政部

目 次

はじめに

- 1 策定の趣旨・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- 2 本方針の性格・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1

第1 本県農業・農村ビジネスを取り巻く背景

- 1 本県における農業・農村ビジネスの現状と課題
(1) 農産物直売所・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
(2) 農産加工所・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
(3) 観光農業（農家民宿、農家レストラン、観光農園、市民農園等）・・・・・・・・ 3

第2 魅力ある農業・農村ビジネスの基本的な方向

- 1 観光・食品産業などとの産業間連携による新たな農業・農村ビジネスの推進
(1) 地域内産業をつなぐ人材育成・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
(2) 直売所、農産加工所、観光の連携による地域内関連産業の活性化・・・・・・・・ 4
(3) 顧客満足を生み出すこだわり商品の開発促進・・・・・・・・・・・・・・ 4
(4) 農業者・農業団体などが行う農産物生産と連携のとれた農産加工の促進・・・・ 4
- 2 農業者等による農産物等の高付加価値化に向けた多様な取り組みの推進
(1) 高付加価値化をめざす農業者等に対する起業化支援・・・・・・・・・・・・・・ 5
(2) 地域固有の作物の産地化や農村資源の活用による農家所得向上への支援・・・・ 5
(3) 農産加工技術・経営・マーケティング管理能力の向上と販路開拓などへの支援・・・・ 6
- 3 SWOT分析による農業・農村ビジネス推進施策の方向性・・・・・・・・・・・・・・ 6

第3 農業・農村ビジネスの推進に向けた取組方針

- 1 推進体制の確立
(1) 農業・農村ビジネス推進体制の構築・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
- 2 地域内で核となる人材育成
(1) 農業・農村ビジネスを推進する多様な担い手の育成・・・・・・・・・・・・・・ 8
(2) 多様な人材の能力活用・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
- 3 地域内関連産業との連携
(1) 農産物直売所を核とした農村の魅力発信・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
(2) 学校給食等への地元農産物供給による地産地消の推進・・・・・・・・・・・・・・ 10
(3) 農産加工所を活用した農産物の高付加価値化の推進・・・・・・・・・・・・・・ 11
(4) 食品産業と連携した新商品開発・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12
(5) 観光関連産業・観光地への地域食材の供給促進・・・・・・・・・・・・・・ 13

4 都市農村交流の促進

- (1) 農村の魅力を活かした都市農村交流の促進・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
- (2) 交流拠点施設を活用した都市農村交流の促進・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

第4 新たな農業・農村ビジネスの推進に向けて担うべき役割

- 1 農林水産業を営む者の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 2 農林水産関係団体の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 3 県内食品製造業者の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 4 県内流通関係者（市場関係者、小売店、量販店）の役割・・・・・・・・・・ 15
- 5 県内観光関係者（旅館、観光施設）の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 6 県民の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- 7 行政機関の役割・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15

関係資料

- 1 農業関連産業の数値目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
- 2 観光農業に関する定義・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

1 策定の趣旨

近年、心の豊かさやスローライフなど消費者の価値観やライフスタイルが変化するとともにニーズも多様化するなど、社会情勢は大きく変化しています。

本県の豊かで恵まれた自然、景観、人材、農産物などの地域資源を核に加工、流通・販売、都市農村交流等、多角的な活動に取り組む「農業農村ビジネス」を、地域ぐるみで総合的に推進することは、今後の農村地域の活性化やブランド力の強化のためにも必要になっています。

また、消費者は農業農村に対し「本物の味、こだわりある加工品、農村ならではのサービス」など多くの価値を求めています。

この様な中、県内においてもこれまでの農業生産に加え、農産物直売所や農産加工、体験農園、農家民宿、農家レストランといった加工、流通・販売への取り組みが行われてきました。

さらに、都会から訪れる方々も、単なる観光スポットを見て回るだけでなく、農村に対し「見る、触れる、体験する」など多くの価値を求めていることから、各地域においても、これらを意識した都市農村交流が行われています。

これら各地域で実施されている農産物の直売や農産加工、都市農村交流に代表される観光農業（農家民宿、農家レストラン、貸農園・体験農園、観光農園、市民農園等）の活動を強化することはもちろんのこと、これらの活動が地域内において連携し合い相乗効果を発揮する体制づくりを進めることが、今後の農業農村づくりには必要になっています。

また、地域資源を十分に活用し魅力ある農業農村づくりを進めることは、農業者等の生産意欲と所得向上につながり、結果として農業振興につながるものと考えられます。

このために、「長野県食と農業農村振興計画」に盛り込みました「魅力ある農業・農村ビジネスの創造」を具体化し、より実効性の高いものとするための指針として、本方針を策定するものです。

2 本方針の性格

この方針は、地域の農業者等の農業及び地域資源を活用した経営の多角化・複合化に向けた取り組みを推進し、さらには農業者と地域が一体となった地域ぐるみの起業活動へと発展させるための方策を示すとともに、農業者と食品産業等との連携を誘導し、農業者の所得向上や地域の活性化を進めるための指針とするものです。

また、農業者や地域組織等のアグリビジネス（注1）の取り組みに対して、農業関係機関・団体、市町村、県が一体となって支援体制を整備していくための指針とするものです。

第1 農業・農村ビジネスを取り巻く背景

1 本県における農業・農村ビジネスの現状と課題

平成8年の県内総生産(注2)は8兆5,345億円(名目)で、うち第1次産業(農業)は2,557億円で県内総生産の3.0%を占めていましたが、平成16年には、県内総生産額は7兆9,789億円(名目)のうち、第1次産業(農業)の総生産は1,555億円でシェア1.9%〔平成8・16年度県民経済計算〕まで低下し、県内における農業分野の相対的な地位の低下が顕著となっています。

また、生産構造や消費者の価値観、ライフスタイルの変化など、社会の経済情勢が大きく変化する中で、県内の食品製造業などの第2次産業や観光・サービス業といった第3次産業とが連携して相乗効果を発揮する体制づくりや農業が育ててきた土地・人材・ネットワークなどの地域資源を核に食品産業、観光業、社会福祉、医療などの連携により、加工、流通・販売、都市農村交流等、多角的な活動に取り組む「総合的な農業農村ビジネス」を地域ぐるみで推進することが、今後の農村地域の活性化のためにも必要になっています。

この様な中、一部の農業法人においては、こうしたニーズに基づいた商品開発を行い第1次産業(農産物生産)をベースに、そこから生産される1次産品を地域内で加工することで付加価値を高めるなど、2次・3次産業まで経営の多角化を進めている事例もあります。

今後は、第6次産業化(注3)やアグリビジネスなど、消費者ニーズに基づいた新たな農産物の需要を創出する高い企業マインドを持った経営体の育成や農業・農村ビジネスのための新たな支援が必要です。

(1) 農産物直売所

県内の直売所の調査結果から、売上げを伸ばしている直売所と生産者の高齢化等から縮小しているものと二極化が進んでいます。

直売所一ヶ所あたりの販売総額は、全国が7,462万円、本県が4,320万円となっており、売上が少ない小規模な直売所が多く、地場農産物の利用も全国80%に比べ18%と低く、県外産や輸入品に67%を依存している状況です。

一方、3年後の地場農産物取扱量の意向調査結果では、8割の直売所が取扱量の増加に意欲を見せており、今後の地場農産物の販売に当たっては、高付加価値化と新たな販路の開拓が課題となっています。

売上げが大きい直売所では冬期の品目の確保や施設の充実、農産加工、販売促進等前向きな課題があげられているのに対し、売上げ1千万円以下の直売所では高齢化の進行、客の減少等の課題が上げられています。

売上げが大きい直売所は県外等からも客が訪れており、直売所の二極化が進む中であっては、それぞれの直売所の状況に応じた支援策が求められています。

注1：農林水産業が生産分野だけでなく加工・流通・販売・情報・交流分野に積極的に進出して企業化すること。

注2：県内における1年間の生産活動により新たに生み出された付加価値の合計のことで、産出額から原材料等の中間投入額を除いた額。

注3：第1次産業(農林水産業)が第2次産業・第3次産業と連携・異業種交流して経営の複合化・多角化を進めること。

(2) 農産加工所

本県における農業者が関与している農産加工所は、県下に 238 か所あり、その約半数は、売上げ金額が 300 万円未満と零細ですが、中には農産加工に加え直売所を併設するなど、5,000 万円以上の売上げを上げている農産加工所もあります。

農産加工従事者の高齢化が進んでおり、50 代、60 代が全体の 8 割を占め、一方、企業的な経営を目指している農産加工所も全体の 4 割にのぼり、支援が必要になっています。

農業経営内に農産加工を取り入れている農業者はまだ少数ですが、全国的にも、手づくり感や地域の特色ある農産加工品へのニーズが増えている中、今後、農業経営の 1 部門として農産加工を取り入れるなど経営の多角化への支援が必要です。

主な農産加工品は、味噌、おやき、ジュース類ですが、豆腐、漬物等さまざまな種類の農産加工品がつくられています。地元の原料にこだわり、特徴のある商品が生まれていますが、製品として、さらに、磨きをかけ、商品のレベルアップに向けた取り組みや、販路拡大につながるマーケティング対策が課題として上げられています。

既に他からの委託を受け加工規模を拡大しているところと、今後、農産物の加工を受託したいと考えている農産加工所は全体の 2 割程度あることから、農家からの委託を受け加工できる仕組みづくりが急がれます。

(3) 観光農業（農家民宿、農家レストラン、観光農園、市民農園等）

近年、緑豊かな農山村において、自然、文化、人々との交流を楽しむ余暇型活動、いわゆるグリーンツーリズム（注 4）が農業・農村の活性化策として脚光を浴びています。

これまで、県では、このグリーン・ツーリズムを長野県農業長期ビジョン（平成 8 年 3 月策定）の中で、「交流とふれあいの郷づくり」として位置づけ、都市農村交流推進体制の強化や交流施設の整備を図ってきました。

交流施設のうち、市民農園については、全国では 3,124 か所、本県が 278 か所となっており、本県は全国の約 9 % を占めています。また、5 年前と比較すると、平成 17 年に「特定農地貸付けに関する農地法等の特例に関する法律」が改正され、個人、企業、NPO 法人でも開設ができるようになったほか、「信州心のふるさと交流事業」により整備が進み、約 35 % の増となっています。しかし、市民農園や、農家民宿、観光農園など交流施設における都市農村交流人口は着実に増加しつつありますが、農業・農村が持つ多様な地域資源を十分に活かしているとは言えない面もあります。

このため、交流施設等の整備をさらに進めるとともに、グリーン・ツーリズムに携わる人材の育成、観光業等異業種との連携による新たな体験メニューの開発など、多様な取組により、一層魅力あふれる交流空間を創出する必要があります。

また、都市農村交流を通じた地域産農産物の販路拡大や、農業・農村が持つ地域資源と観光業を組み合わせた農家民宿、農家レストラン等、多様な形態による農業・農村ビジネスを推進することが必要です。

注 4：緑豊かな農山村地域において、自然・文化、農林業とのふれ合いや人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動。

第2 魅力ある農業・農村ビジネスの基本的な方向

消費者ニーズや時代の変化に的確に対応するため、1次製品の加工や新商品の開発・販売など、地域内資源の高付加価値化をめざします。

また、農業・農村において、新たな利益を生み出し、地域の農業者の育成や関連産業の成長を図るため、異業種交流などにより顧客満足を生み出すサービスの提供に努め、新たな顧客の拡大による新しい事業の創出により、農業者の所得確保を図り、農業者が将来に向かって夢と希望がもてる総合産業としての発展を目指します。

1 観光・食品産業などとの産業間連携による新たな農業・農村ビジネスの推進

本県の農業を21世紀にふさわしい成長産業へと発展させるため、食品・観光産業や地域内既存組織等との連携により、収益性が高く、新たな需要の拡大が期待できる農業・農村ビジネスの構築を目指します。

(1) 地域内産業をつなぐ人材育成

- ・地域内における農業者や食品企業、観光分野とのネットワーク化を推進し地域内産業の活性化を図るため、講座の開催等により、地域をつなぐ核となる人材育成を進めます。

(2) 直売所、農産加工所、観光の連携による地域内関連産業の活性化

- ・人や自然、風土、歴史、生産物、史跡・名勝など、地域に現存する資源を活かしつつ、異業種間のネットワーク化により、農業を核とした第6次産業化の取組を進め、新たな農業・農村ビジネスの創造による産業おこし・地域おこしを進めます。
- ・地域を訪れる皆様に対する地域特産物のPRを推進し、観光と連携した地域内における農産物の流通体制（地産訪消）の構築を目指します。
- ・直売所や農産加工施設、食品産業、観光分野との連携を進め、地域特産物を活用したおみやげ品の開発や特徴ある食材、料理の提供などによる地域内産業の収益向上を目指します。
- ・農業・農村ビジネスの取組をコーディネートし、地域内の産業の連携を促進します。
- ・郷土食の料理体験や交流イベントなど、地域の農産加工施設等を活用した都市農村交流活動を推進し、地域農業における新たな事業の創出を目指します。

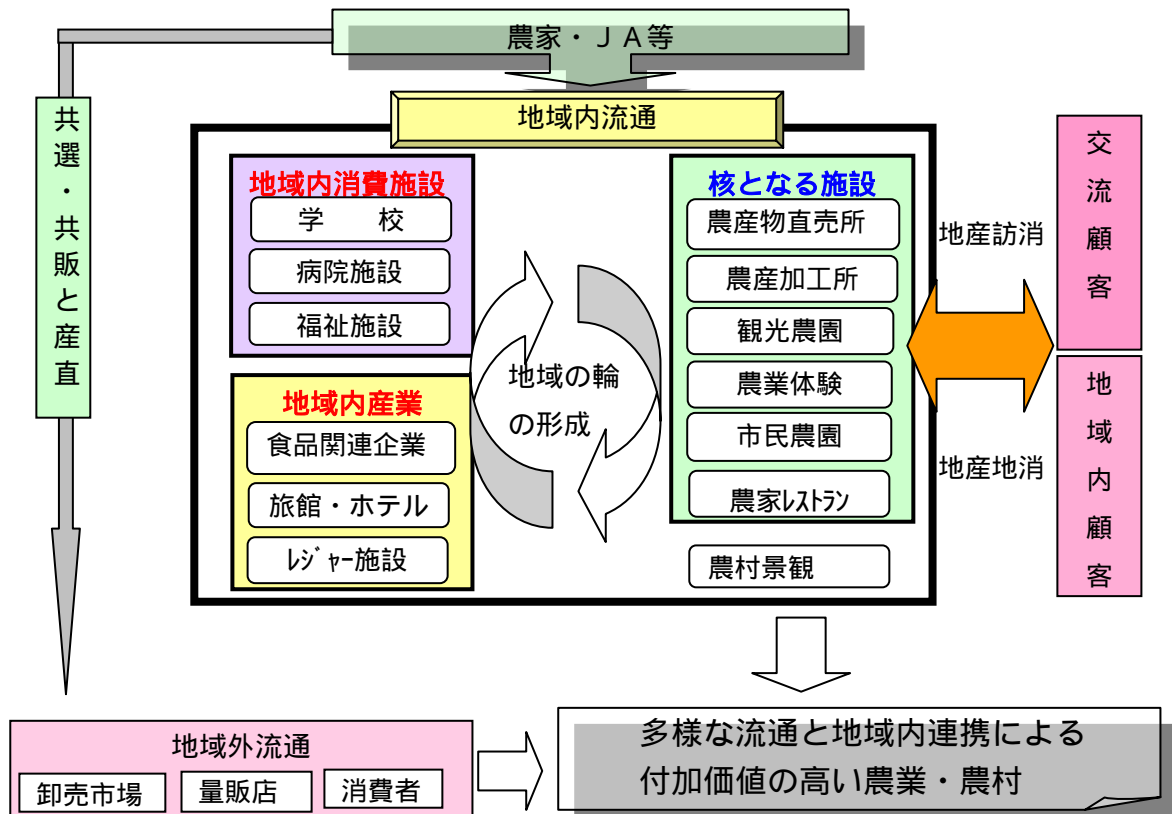
(3) 顧客満足を生み出すこだわり商品の開発促進

- ・農産加工グループが取り組む多彩な地域農産物を活用した「こだわり」、「手づくり」、「安全・安心」などの個性豊かな農産加工品づくりを支援し、特色ある商品の生産を目指します。
- ・消費者ニーズの把握と顧客の絞込みによる商品開発を支援し、新たな売れる商品づくりを目指します。

(4) 農業者・農業団体などが行う農産物生産と連携のとれた農産加工の促進

- ・農産加工施設や食品製造業者との地域内連携により農産物の高付加価値化を目指します。
- ・食品製造業のニーズに対応した地域農産物の生産と原材料としての契約取引の定着化を進めます。

地域内産業の連携による農業・農村の活性化のイメージ



2 農業者等による農産物等の高付加価値化に向けた多様な取り組みの推進

農業者自らが生産から加工・流通・販売まで行うアグリビジネスへの取組は、農業経営の多角化という観点からも重要であることから、企業感覚に優れた農業者の育成や新たな発想による事業化などに対する支援を行い、付加価値が高い農業経営の確立を目指します。

(1) 高付加価値化を目指す農業者等に対する起業化支援

- ・多様な消費者ニーズにきめ細かく対応した生産活動や新商品・新品種の開発等による販売活動など、新たな発想やアイデアをビジネスチャンスに結びつけようとする起業者の育成を進めます。

(2) 地域固有の作物の産地化や地域資源の活用による農家所得向上への支援

- ・伝統野菜など地域固有の農産物の産地化等により、こだわり食材の生産と消費者への提供を進め、農家所得の向上をめざします。
- ・農家レストランを通じた地域伝統食の提供を推進し、農家所得の向上を目指します。
- ・農村景観等の地域資源を活かした都市住民との交流の場に農産物や農産加工品の提供を進め、農家所得の向上を目指します。
- ・消費者ニーズの多様化に対応した農産物の生産拡大を図るため、野菜、花き等の施設化を推進し、多様な地域農産物の生産拡大を進めます。

(3) 農産加工技術・経営・マーケティング管理能力の向上と販路開拓などへの支援

- ・農業の総合産業化を目指すに当たり、消費者ニーズを的確に捉えた新製品の開発や加工技術の向上と新たな販路開拓を進めるためのセミナー等を開催し、企業マインドの向上をめざします。

3 SWOT (注5) 分析による農業・農村ビジネス推進施策の方向性

外部環境 内部環境	機会 (Opportunity) 長野県にとってチャンスとなる外部要因	脅威 (Threat) 長野県にとって、事業実施を脅かす外部要因
	<ul style="list-style-type: none"> ・価値観、ニーズの多様化 ・各産業で知識を有する者の大量退職 (団塊の世代の大量退職) ・旅館・ホテル等で、地域食材を利用したい要望がある。 ・地産地消の動きが活発化している。(コンビニでの弁当) 	<ul style="list-style-type: none"> ・農産物価格の低迷 ・安全・安心への関心の高まり ・価値観、ニーズの多様化 ・少子、高齢化の進行
強み (Strength) 長野県の総体的強み	第 1 領域 積極的戦略 強みと機会を活かした戦略	第 2 領域 差別化戦略 強みで脅威を克服する戦略
<ul style="list-style-type: none"> ・豊富な地域資源 (自然、農産物、観光) がある。 ・農産物直売所は全国 1 位である。 ・高速交通網が発達している。 ・観光地として 1 度は訪れたい県である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客に対する地域農産物の提供促進による地域農産物の消費拡大とブランド化戦略の実施 ・ニーズの多様化に対応するため豊富な農村資源を活用した経営の多角化の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・直売所を通じた消費者とのコミュニケーションの確保による地域農産物の消費拡大
弱み (Weakness) 長野県の総体的弱み	第 3 領域 段階的戦略 弱みを段階的に克服し、機会を活かしていく戦略	第 4 領域 専守防衛又は撤退 弱みと脅威で最悪の事態を招かない戦略
<ul style="list-style-type: none"> ・観光で訪れた人のリピーターが少ない。 ・高齢化の進行と担い手が不足している。 ・異業種間の連携が取れていない。 ・情報発信力が弱い。 ・財源が不足している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の求める食材の提供による農家の所得向上 ・異業種間のマッチングによる新たな商品開発・販売による第 6 次産業化の推進 ・多様な人材 (団塊の世代) の能力活用による農業・農村ビジネスの創造 	<ul style="list-style-type: none"> ・持続的な地域農産物利用のための地産地消の推進

注 5 : SWOT とは、強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) をさします。マーケティング戦略を策定するには、「自社」についての分析と「自社をとりまく環境」についての分析が必要であり、SWOT 分析は、そのための考え方と手法を体系化したもの。

農業・農村ビジネス推進のイメージ

地域をリードする人づくり

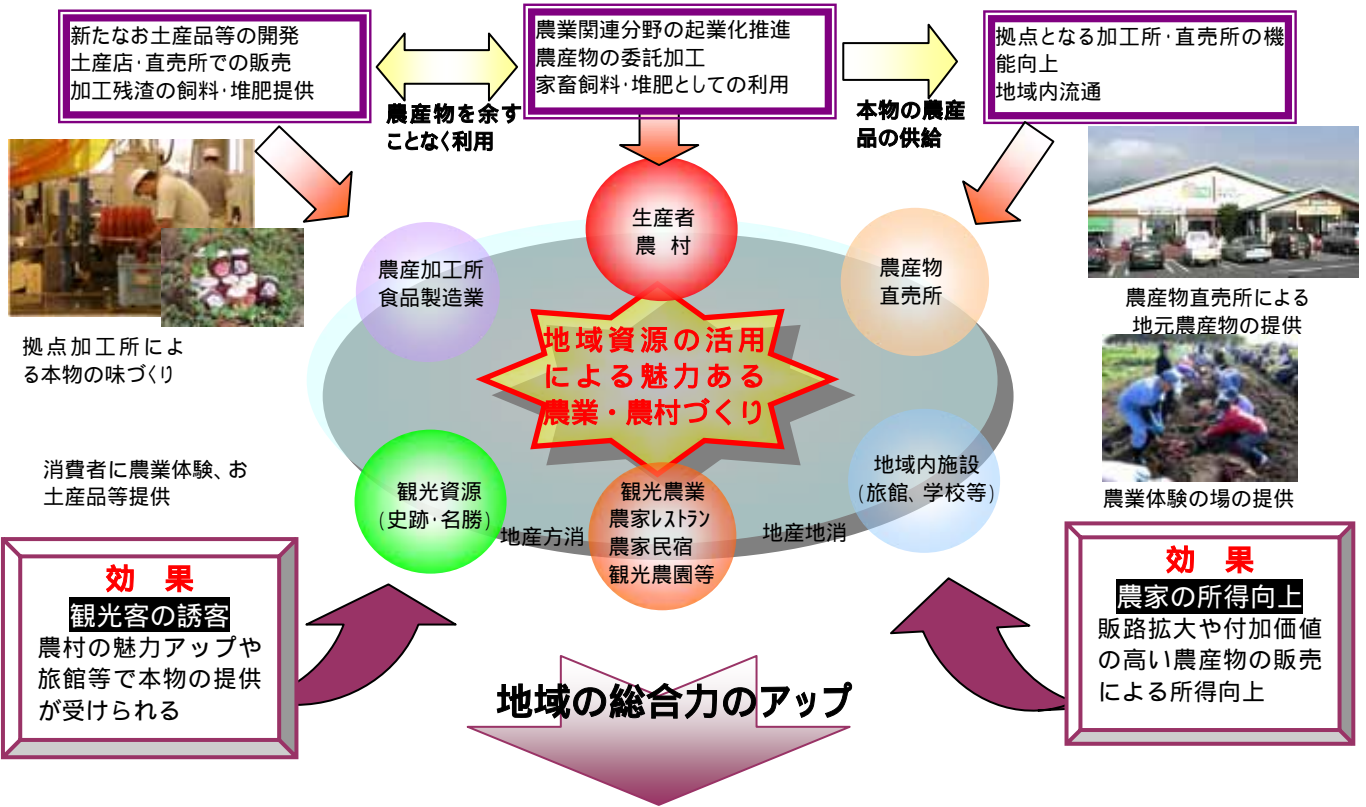
農業・農村ビジネスへの取組強化
 消費者の多様なニーズに応えるため、
 挑戦意欲や高度な技術を持った人材
 の育成

地域の総合力を高める体制づくり

支援体制の強化
 地域資源（観光地、直売所、観光農園、
 農家レストラン、宿泊施設等）を活かす
 ための地域支援

地域の価値を高める基盤づくり

消費者ニーズ応える農村機能の強化
 地域資源（観光地、直売所、観光農
 園、農家レストラン、宿泊施設等）
 の高付加価値化への取組支援



信州農産物の販売力アップによる農家所得の向上		消費者と強い絆で結びついた農業・農村の創造	
目標の達成			
農業関連産出額	1 6 4 2 0 0 億円	学校給食への県産食材農産物利用率	3 2.7 4 0 %組織
販売金額 1 億円以上の直売所数	2 0 3 0 店	農産加工グループ数	2 3 8 2 4 8 組織
都市農村交流人口	5 1 4 5 4 0 千人	市民農園数	2 7 5 3 5 0 か所

第3 農業・農村ビジネスの推進に向けた取組方針

1 推進体制の確立

(1) 農業・農村ビジネス推進体制の構築

地域資源を活用した農業・農村ビジネスを推進するため、県、市町村、関係団体等からなる農業・農村ビジネス推進のための体制づくりを進め、情報交換等を通じて異業種のネットワーク化を進めます。

【具体的な取組】

- ア 地域における農業・農村ビジネス推進のための体制づくり
- イ 農業者への情報提供による農業・農村ビジネス実践への動機付け
- ウ 消費者に対する地域の農産物や加工品等に関する情報発信

2 地域内で核となる人材育成

(1) 農業・農村ビジネスを実践する多様な担い手の育成

地域農業の発展と農村の活力を高めるためには、消費者や実需者のニーズを踏まえた農産物生産はもとより、農業者の所得向上のための農産物の高付加価値化など、多角的な農業経営・事業展開を進める農業者の育成が必要です。

このため、農業者の起業化を推進するために必要な知識の習得や農業・農村ビジネスに関する知識が習得できる講座を開催し、地域で核となる人材育成を進めます。

【具体的な取組】

- ア 農業経営の多角化支援
 - ・農業者の起業化を推進するためのアグリビジネス講座の開催
 - ・地域内における異業種ネットワークづくり
- イ 能力向上研修の実施
 - ・観光農園、農家民宿、農村レストラン実施者の販路開拓、製品開発、消費者ニーズ把握、接遇等に関するセミナーの開催

(2) 多様な人材の能力活用

団塊の世代等、他産業に従事し幅広い人脈、能力を有する者の能力を活用することは、今後の農業・農村における新たなビジネスを展開する上で重要です。

このため、これら人材の能力が活用できる地域ネットワークづくりを進めるとともに、UIJターン者の能力活用を進めます。

【具体的な取組】

- ア 人材ネットワークづくり
 - ・広報等により、地域に係わりを持ちたい者の勧誘
- イ 他産業退職者等の農業関連施設への参加促進

- ・他産業退職者等と農産加工所等との橋渡しのための、交流の場づくり

【具体的な取組】

- ア 農業・農村ビジネス関連情報の収集及び提供
- イ アドバイザー（中小企業診断士等）の活用促進
 - ・農業農村ビジネスマイスターからの技術・手法の取得支援
 - ・マーケティング分析に基づく新作目等の導入支援
 - ・加工技術、施設整備、施設運営への助言
 - ・販路拡大・新たな流通方法への助言
 - ・経営・経理、関連法令、税制、意匠等のコンサルティング
- ウ 施設整備や融資面における助言
- エ 市町村、農業団体、食品産業等との連絡・調整

3 地域内関連産業との連携

（１）農産物直売所を核とした農村の魅力発信

農産物直売所で消費者と直接コミュニケーションを持つことは、農業・農村ビジネスを推進する上では、極めて重要となっています。生産者にとっては、消費者ニーズを的確に把握し、生産に活かすことができ、また、消費者にとっては、農産物の食べ方や栄養的価値などを知ることで、「食農教育」や安全・安心への理解が深まると考えられます。

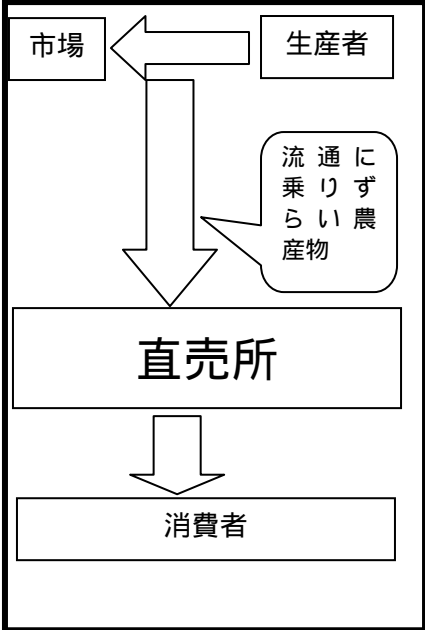
この様に、コミュニケーションの機会を増加させ、地域特産物の普及と地域農産物の消費拡大を図り農産物直売所の経営安定と強化を図ります。

【具体的な取組】

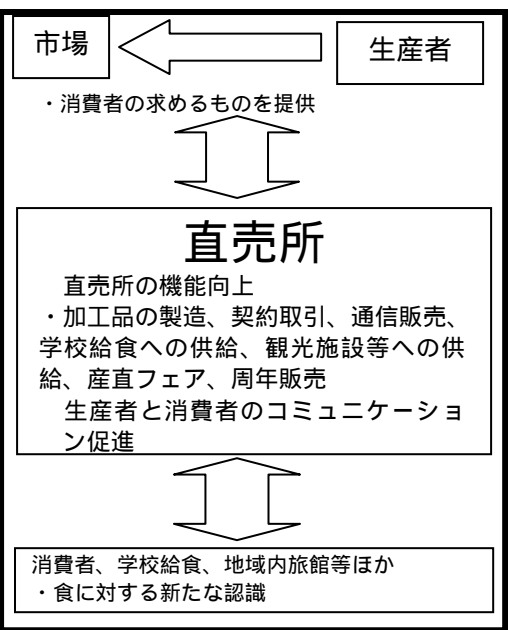
- ア 直売所を通じた地域特産物や栽培方法、調理方法等の普及
 - ・農産物直売所における農産物を利用した料理教室の開催支援
 - ・家庭菜園講座の開設支援
- イ 直売所を通じた地域の食文化の伝承に対する取組等の推進
 - ・学校給食への地元食材供給促進
 - ・子どもたちに対する食の伝承講座の開催支援
- ウ 顧客満足度の向上や品質、品揃えの充実等による直売所の質の向上、経営の改善・強化
- エ 直売所の機能向上をめざした新たな事業の推進
 - ・インターネット販売、インショップ、宅配への取組に必要な情報提供
- オ 各種イベント等特色ある運営によるリピーターの確保
 - ・遊休農地を活用した体験農園等の設置支援

直売所の機能向上のイメージ

作ったものを販売



消費者が求めるものを販売



生産と地産地消の拡大



お客様でにぎわう直売所

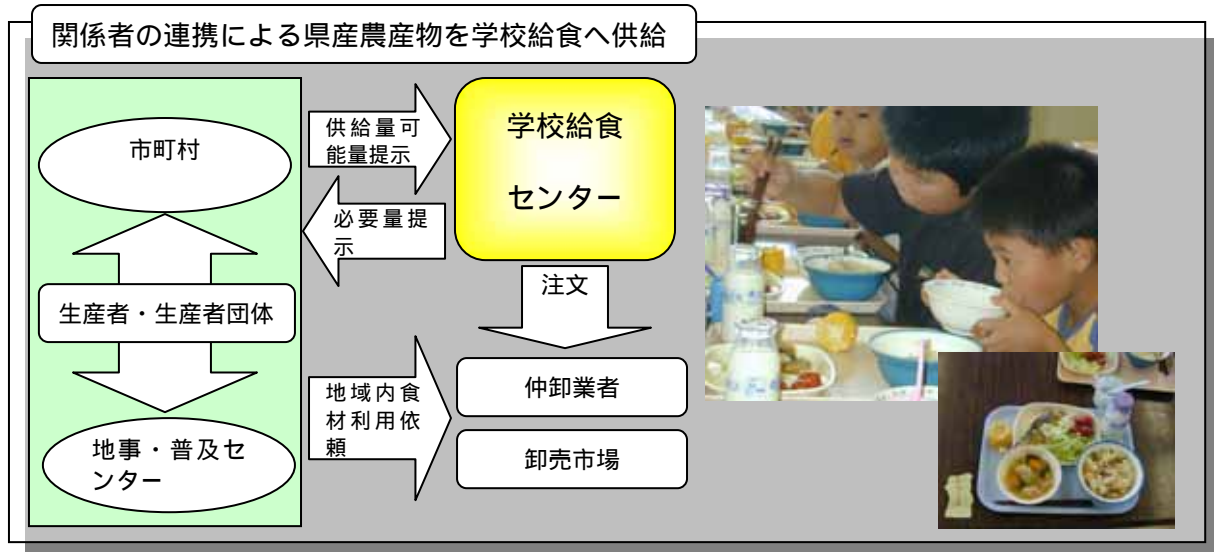
(2) 学校給食等への地元農産物供給による地産地消の推進

先進的な取組を実施する地域において、地域の生産者グループの取組みを広く紹介し、学校給食における県産農産物の利用促進を図ります。

【具体的な取組】

- ア 給食センターにおける県産農産物等利用向上のための生産者や卸売市場、農業団体、県や市の関係者等を巻き込んだ農産物供給の仕組みづくり
 - ・ 先進事例の収集・発信
 - ・ 地域内で生産された農産物を学校給食へ供給検討組織の設置
- イ 生産者グループ等による地元農産物を学校給食に納入する取り組みの推進
 - ・ 卸売市場や仲卸業者等に対する地産地消に関する意識高揚のための啓発
 - ・ 学校と生産者等の自発的な取組推進

学校給食への供給の仕組みづくり



(3) 農産加工所を活用した農産物の高付加価値化の推進

地域内において活動している農産加工所を利用した農産加工の推進は、1次産品の高付加価値化につながるとともに農産加工所の健全運営のためにも重要です。

このため、農産加工を請け負える核となる農産加工所の設置は、付加価値の高い生産体制を構築する上で重要なことから、地域拠点加工所としての位置付けを明確にし、農業者等に対して受託加工に関する情報提供を進めます。

また、消費者ニーズに対応した新商品開発や加工技術の向上を図ります。

【具体的な取組】

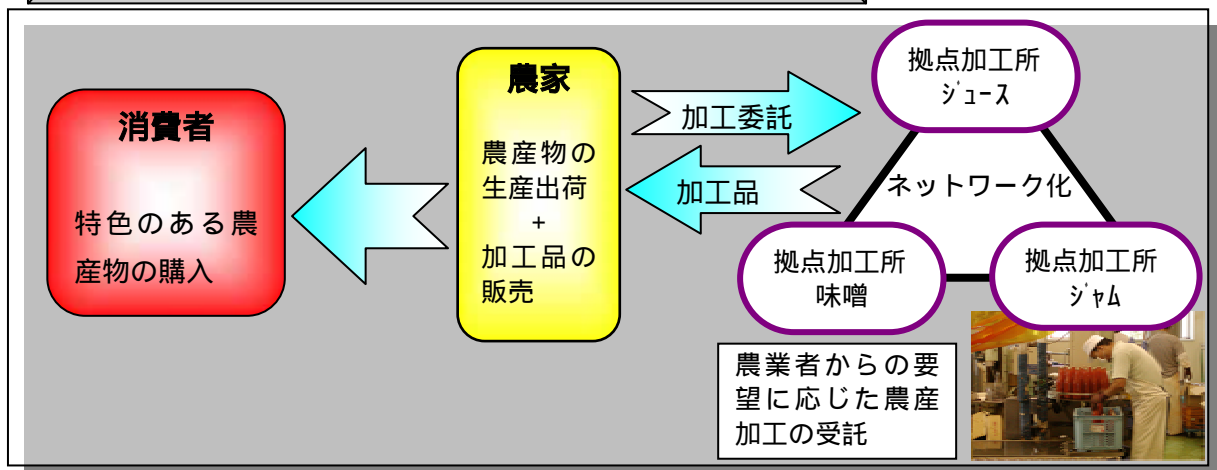
ア 地域で拠点となる農産加工所づくり

- ・農業者等に対する農産加工所の情報提供
- ・地域内の農産加工所のネットワーク化の推進

イ 農産加工技術の高度化と消費者ニーズに合致した商品づくり

- ・高度な農産加工技術を有する者からの加工技術習得研修の実施
- ・「手づくりの味」を提供するための研修会等の開催

農産加工による農産物の高付加価値化による所得向上イメージ



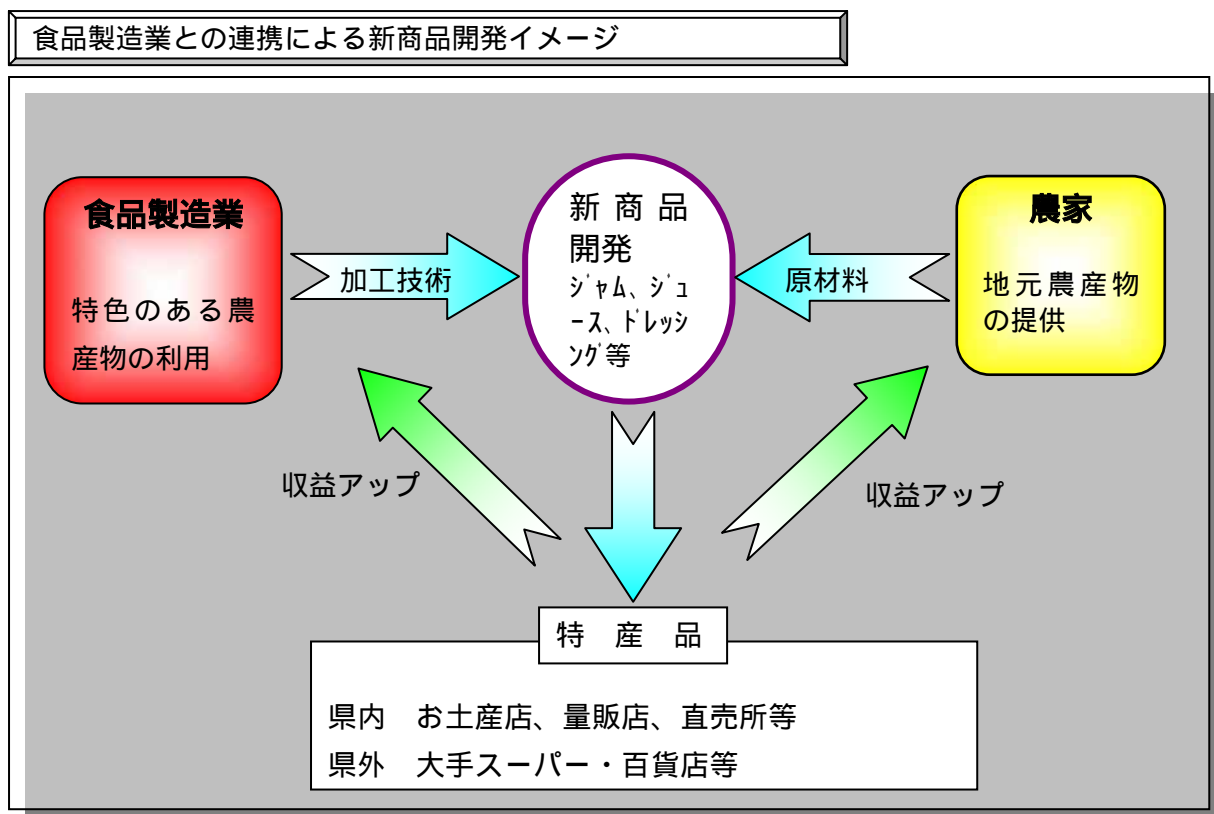
(4) 食品産業と連携した新商品開発

食品製造業における県産農産物の利用促進を図るとともに、消費者ニーズの変化に対応した商品開発を進めます。また、中食、外食、業務用需要に対応した農産物の供給体制の充実を図ります。

農業者と食品産業等との連携強化や県産農産物の利用拡大を図るため、県食品産業協議会を通じて食品産業等の技術向上や連携構築に対する支援を行います。

【具体的な取組】

- ア 食品製造業への県産農産物の供給促進
 - ・ 地域農産物に関する情報提供
 - ・ 農業者・農業者団体や直売所と食品企業とのマッチング支援
- イ 消費者ニーズに対応した付加価値の高い商品開発の推進
 - ・ 地域農産物を利用した新たな商品開発のための助成制度の活用支援
- ウ コンビニエンスストアにおける県産農産物を用いた新商品（地産地消弁当）の開発・販売への支援
 - ・ 地域固有の農産物に関する情報提供とマッチング支援



(5) 観光関連産業・観光地への地域食材の提供促進

県内外からのお客様に地域内で生産された農産物を提供することは、観光関連施設・観光地においても重要なアイテムのひとつであることから、サービスを提供する観光関連産業と連携した取り組みにより、県産農産物の販路拡大を推進します。

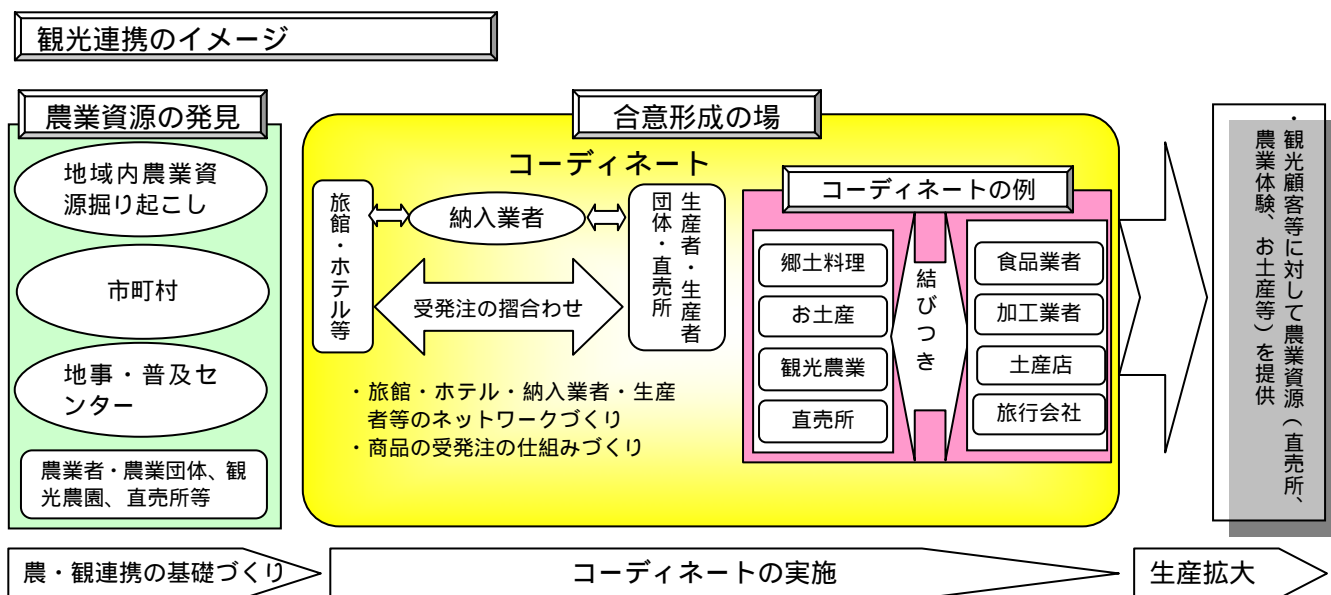
【具体的な取組】

ア コーディネート機能の充実

- ・地域特産物の旅館・ホテル等への納入促進の仕組みづくり
- ・農家レストラン、農家民宿、体験農園等に関する情報の観光関連産業（旅行会社、旅館組合等）への提供

イ 消費者ニーズに対応したアイテムの提供

- ・農家レストラン等における地域特産物を活用推進
- ・県産農産物を用いたお土産開発支援
- ・観光地での朝市イベントの実施による県産農産物の消費拡大
- ・観光客等への郷土食や地元の食材を使った料理の提供促進
- ・観光イベントとタイアップした農産物の売り込み
- ・インショップへの出店支援
- ・遊休農地を活用した観光スポット創出支援



4 都市農村交流の促進

(1) 農村の魅力を活かした都市農村交流の促進

県外からのお客様に農村ならではの魅力を味わっていただくための独創的な体験プログラムの提供を通じて、都市と農村の交流を図ります。

【具体的な取組】

ア グリーンツーリズム協議会を通じた都市農村交流の促進

- ・都市農村交流を促進するための交流メニューづくりへの支援
- ・地域の名人や達人、ボランティア等の発掘・登録

イ 農業・農村体験の受入体制整備への支援

- ・修学旅行の受入体制の整備支援
- ・地域情報の発信

(2) 交流拠点施設を活用した都市農村交流の促進

都市と農村の交流拠点となる市民農園、農家民宿、農村公園等の整備を支援します。

【具体的な取組】

ア 市民農園等の交流拠点施設の整備

- ・市町村活性化計画の策定促進
- ・農林漁業体験施設等都市農村交流拠点の整備支援

イ 観光農業実施者の経営支援

- ・制度資金活用による経営多角化への支援
- ・農家民宿総合窓口による開設・運営・経営等の支援



稲刈りを通じた都市農村交流



菜の花畑づくりによる憩いの場づくり

第4 新たな農業・農村ビジネスの推進に向けて担うべき役割

1 農林水産業を営む者の役割

- ・消費者ニーズを的確に捉え「安全・安心でおいしい」農産物の生産・供給に積極的に取り組む。
- ・社会情勢が変化する中においては、農業・農村において新たなビジネスチャンスがあることから、農業団体や行政機関、さらには消費者と連携を密にする。

2 農林水産関係団体の役割

- ・消費者・実需者ニーズを踏まえた生産指導により産地形成を図り、農林水産業を営む者の意向を踏まえ、農業者の所得確保とやりがいを与えられる様な取り組みを展開する。
- ・消費者との信頼関係づくりに努め、ブランド化を目指した地域の流通戦略や地産地消にも積極的に関わる。
- ・安全・安心な農産物等の出荷に向け、生産者に対する意識の高揚を図る。
- ・農林水産関係団体間において、農林水産物の有利かつ広域安定販売に向け、相互の連携、調整に努める。

3 県内食品製造業者の役割

- ・県産農産物等の利用促進に努めるとともに、顧客満足が得られる商品の開発や地域の特徴が伝えられる商品提供に努める。
- ・農業、観光などの関連分野との連携を図り、県内消費の拡大、県産品のイメージの向上、販路の拡大に努める。

4 県内流通関係者（市場関係者、小売店、量販店）の役割

- ・地産地消の推進を図る観点からも、学校給食をはじめ地域内施設（病院、福祉施設等）への県産農産物の積極的な取扱いに努める。
- ・県産農産物等に関する情報を価格に限らず、生産関係者、消費者などに広く提供する。

5 県内観光関係者（旅館、観光施設）の役割

- ・農業者・農業団体、食品製造業者、流通関係者との連携のもと、県産農産物等の利用促進と農業・農村資源（体験農園や観光農園等）の利用に努める。

6 県民の役割

- ・「環境にやさしく安全でおいしい」県産農産物等を消費することが生産振興に結びつき、多面的機能を持つ本県の農業・農村を守り、育て、自らの利益にもつながることを自覚し、県産品の利用拡大に努める。
- ・自らが郷土のセールスマンとして「県産農産物等」をPRする。

7 行政機関の役割

- ・農業者、農業団体、流通関係者、観光関係者等との連携を図りながら、農産物や農村資源の活用促進による農業・農村ビジネスの推進のための支援を行う。

関係資料

1 農業関連産業の数値目標

項目	平成17年 (基準年)	平成24年 (目標)	備考 (基準年の数値)
学校給食への県産食材供給組織数	103	128	県農政部調べ
学校給食での県産農産物利用率	32.7%	40%	"
直売所数	790	800	"
販売金額1億円以上の直売所数	20	30	"
農産加工グループ数	238	248	"
市民農園数	275	350	"
観光農園数	600	640	2005農林業センサス
農家レストラン数	51	55	"
農家民宿数	349	370	"
都市農村交流人口数	514,000	540,000	"

2 観光農業に関する定義

農家民宿

農業を営むものが、旅館業法（昭和23年法律第138号）に基づき、都道府県知事の許可を得て観光客等の第三者を宿泊させ、自ら生産した農産物や地域の食材を使用割合で半数以上用いた料理を提供し、代金を得ている場合をいう。

農家レストラン

農業を営むものが、食品衛生法（昭和22年法律第233号）に基づき、都道府県知事の許可を得て、不特定の者に、自ら生産した農産物や地域の食材を使用割合で半数以上用いた料理を提供し、代金を得ている場合をいう。

観光農園

観光客等を対象に、ほ場において、自ら生産した農産物の収穫等の一部の農作業を体験させ又は鑑賞させて、代金を得ている農園をいう。

市民農園

農地を第三者を経由せず、非農家への貸付又は農園利用方式により利用させて利用料金を得ている事業をいう。

* 農園利用方式

相当数の者を対象に、定期的な条件でレクリエーションなど営利以外の目的で継続して行われている農作業の用に供するものであり、賃借権その他の使用及び収益を目的とする権利の設定又は移転を伴わないもので当該農作業の用に供するものに限られるものをいう。

農産物直売所

生産者が自ら生産した農産物（農産物加工品を含む）を生産者又は生産者のグループが、定期的に地域内外の消費者と直接対面で販売するために開設した場所又は施設をいう。

なお、市区町村、農業協同組合等が開設した施設や道の駅に併設された施設を利用するもの、並びに果実等の季節性が高い農産物を販売するためにその時季に限って開設されるものは含むが、無人施設や自動車等による移動販売は除く。



長野県は地産地消を進めています。

毎月第 3 日曜日（家庭の日）を含む金、土、日曜日は「信州を味わう日」です。