
平川市産業振興に係る基本構想

2024年3月

平川市経済部

はじめに

平川市は、豊かな自然環境に恵まれ、米やりんご、高冷地野菜など食も豊かなまちです。

これら豊かな地域資源を活かし、市のさらなる経済発展に向け、今後私たちが目指すべきまちづくりの将来像と進むべき方向性を定めた『平川市産業振興に係る基本構想』を策定いたしました。

策定にあたり、令和4年度においては基礎調査を実施し、各産業における現状と課題の洗い出しを行うとともにまちづくりの方向性を整理しました。また、本年度は、市内の事業者、農業・商工・観光団体、金融機関、行政で構成されるワーキンググループでのワークショップ、平川市産業振興基本構想策定委員会における意見集約を行いながら、これまでの固定観念にとらわれない自由な発想のもと、構想をまとめました。

本構想は、地域の事業者が連携して、基幹産業である農業を軸に、地域資源である「食・農・観」を結び付け、付加価値の高い商品・サービスを産み出すことを可能とする新たな産業構造を構築することを目指すものです。

今後は、この構想に基づき、「稼ぐ力の向上」を最重要テーマに位置付け、高付加価値加工商品の開発や活性化拠点の整備の検討を進めるほか、農業の基盤確保のため、アグリテック・フードテックといった次世代技術の研究・開発にも取り組んでいきます。

コンセプトに掲げるとおり、この構想には多くの“ワクワク”が詰まっていますが、この“ワクワク”の具現化のためには、市民の皆さまや市内事業者をはじめ、多くの方々のご理解とご協力が不可欠となりますので、今後につきましても、皆さまの積極的な参画をお願い申し上げますとともに、夢あふれる平川市の未来に引き続きお力添えをいただければ幸いです。

最後に、この構想の策定にご尽力いただいた多くの関係者の皆さまに改めてお礼申し上げます。

令和6年3月

平川市長 長尾 忠行

目次

第1章 策定の目的と位置付け	4
1. 策定の目的.....	4
2. 位置づけ.....	4
第2章 平川市の概要	5
1. 平川市の概要.....	5
2. 人口動向.....	6
3. 地域産業構造.....	8
4. 経済循環.....	10
5. 産業分布.....	13
6. 津軽エリアにおける位置づけ.....	14
第3章 各産業分野の現状と課題	17
1. 農業分野.....	17
2. 食産業分野.....	26
3. 観光分野.....	34
4. 産直施設.....	46
第4章 将来像と基本方針	50
1. 目指すべき将来像.....	50
2. 基本方針.....	52
第5章 取組の方向性	54
I-1 出口戦略をベースとした商品開発、販路開拓.....	54
I-2 農業や食を観光に結び付けた観光誘客と観光消費の拡大.....	59
II-1 農業や食をベースとした地産地消型産業の創出.....	61
II-2 地域事業者等の連携による地域内消費の拡大.....	61
III-1 高品質農産物生産のための担い手育成と農作物のブランド化.....	62
III-2 アグリテック（スマート農業）による生産技術・体制の強化.....	63
IV-1 「食・農・観の活性化拠点」の整備.....	68
第6章 その他	94

第1章 策定の目的と位置付け

1. 策定の目的

平川市を取り巻く環境は、少子高齢化や都市部への流出による人口減少、社会インフラの老朽化が進んでいるほか、新型コロナウイルス感染症の影響による人々や企業の価値観・行動の変化、ロシアのウクライナ侵攻の影響による原油高、資材高騰など、大きく変化している。

このような状況下において、持続可能なまちづくりに向け、地域経済が発展していくためには、今後の社会経済環境の変化を見据えた戦略が必要であることから、今回、平川市の現状や課題を踏まえたうえで、将来の産業振興に向けた「平川市産業振興に係る基本構想（以下「基本構想」という。）」を策定することとした。

なお、策定にあたっては、令和4年度に実施した「平川市産業振興に係る基礎調査」をベースに、平川市が全国に比べて優位性のある農業を基軸として、第1次産業、第2次産業そして第3次産業の事業者が連携し、平川市の地域資源である「食・農・観」を結び付け、消費者のニーズに基づいてそれぞれの資源の付加価値を高めることにより、強い地域経済を確立し、「持続可能な平川市」を目指すこととする。

2. 位置づけ

平川市では、平成29年度を初年度とする「第2次平川市長期総合プラン」を策定し、前期の5年間において、目指す将来像「あふれる笑顔 ぐらし輝く 平川市」の実現に向けて、「魅力あるひとづくり」「活力あるしごとづくり」「住み続けたいまちづくり」の3つの基本目標に基づき、まちづくりに取り組んできた。

さらに、市を取り巻く様々な環境の変化や「新しい生活様式」などの新しい考え方に対応しながら「持続可能なまちづくり」を進めるため、令和4年度から5年間を計画期間とした「第2次平川市長期総合プラン 後期基本計画（以下「後期計画」という。）」を策定している。

基本構想では、後期計画のうち、「活力あるしごとづくり」にある基本政策や個別目標等との整合性を図りながら、「持続可能なまちづくり」が可能となるようなコンセプトや施策、事業等の方向性を示し、連携した取組を進めることとする。

このほか、この取組を進めるにあたって、用地確保が必要となった際には、「平川市都市計画マスタープラン」（平成22年策定）における地域別構想に位置づけを行うこととする。

第2章 平川市の概要

1. 平川市の概要

平川市は、青森県南部、津軽平野の南端に位置し、東は十和田湖を境にして十和田市、秋田県小坂町、西は平川を隔てて弘前市、大鰐町と接し、北は、青森市、黒石市、田舎館村、南は秋田県に接した錨型をなしている。

平川市の地勢は、農業に適した肥沃な土壌の地質を持ち、水田地帯として利用される平坦地と、標高20～300メートルの丘陵地で、水稲とりんごの複合経営地帯として活用されている台地、八甲田・十和田火山群の一部に属した山間地で、ほとんどが国有林となっている。

平川市の気候は、日本海型気候に属しているが、東に八甲田山、西に岩木山があり、四方山々に囲まれていることから、1年を通じ、安定した温暖な気候で、しかも、温度差が少なく県内では、もっとも恵まれている地域となっている。

このように地勢にも気候にも恵まれた平川市には、丁寧かつ実直（津軽弁で「まてい」）な仕事をする農家が多く、高品質な農産物が生産されており、りんごは、県品評会で最高賞の農林水産大臣賞をほぼ毎年受賞していたり、米は、特A米「青天の霹靂」の種場として、県内への一大供給地となっていたりするなど、農業を基盤として豊かな生活が営まれている。¹

また、平川市の歴史、文化の中には、津軽地方に伝わる独特の庭園様式「大石武学流」の庭園や津軽の里山の豊かな暮らしの中で培われてきた郷土芸能「獅子踊」など、農業にまつわる地域資源も多い。

¹ 出典：平川市ホームページ

2. 人口動向

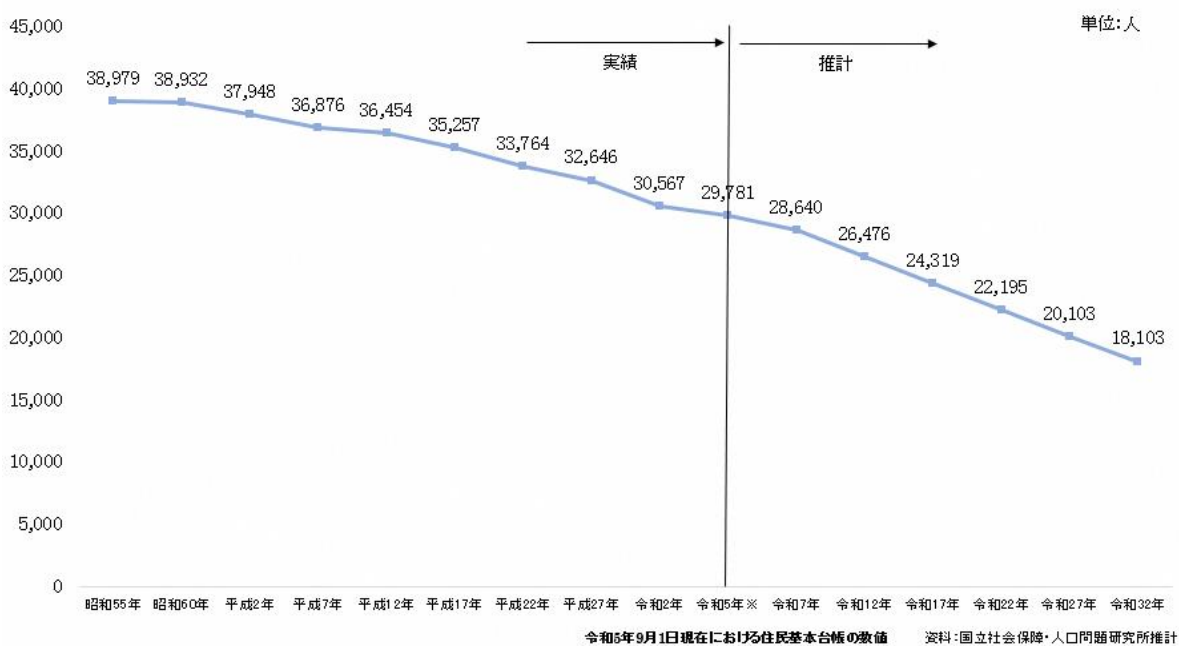
(1) 人口推移と人口推計

平川市の人口は令和5年9月1日時点において29,781人となっており、3万人を割り込んでいる。また、合併前の昭和55年の旧尾上町、旧平賀町、旧碓ヶ関村の3町村合算の人口と比較すると、約43年間で9,198人の減(△23.5%)、合併後の平成22年の人口と比較しても3,983人の減(△11.7%)とそれぞれ減少している。

5年毎の減少率を見ても、平成22年4.4%減、平成27年4.9%減、令和2年4.8%減となっており、令和2年から令和5年9月1日時点までの減少率は2.5%減と人口減少が続いている。

さらに、国立社会保障・人口問題研究所の推計で、令和32年(2050年)での総人口は18,103人と令和5年に比べ11,678人の減(△39.2%)となり、人口減少のスピードが加速化していくものと予想されている。

【図表 2-1】人口推移と人口推計

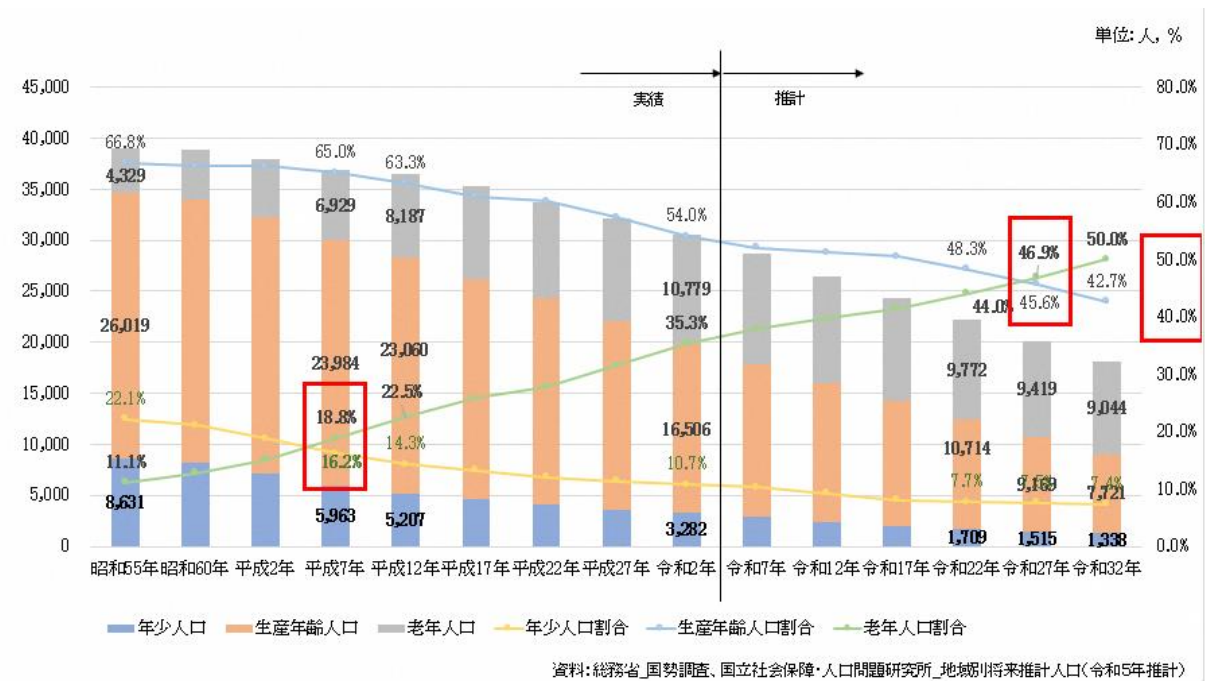


(2) 年齢別人口推移と割合の推移

年齢別人口推移（図表 2-2）をみると平成 7 年（1995 年）に総人口に占める老年人口（65 歳以上）の割合が年少人口（15 歳未満）の割合を上回り、以降老年人口の割合は年々増加している。

特に、少子高齢化の進展や他地域への人口流出等により、総人口に占める生産年齢人口（15 歳以上 64 歳以下）の割合と老年人口割合の差が縮小しており、令和 27 年には老年人口と生産年齢人口が逆転するなど、老年人口を支える生産年齢人口の負担が拡大していくことがわかる。

【図表 2-2】年齢別人口割合の推移



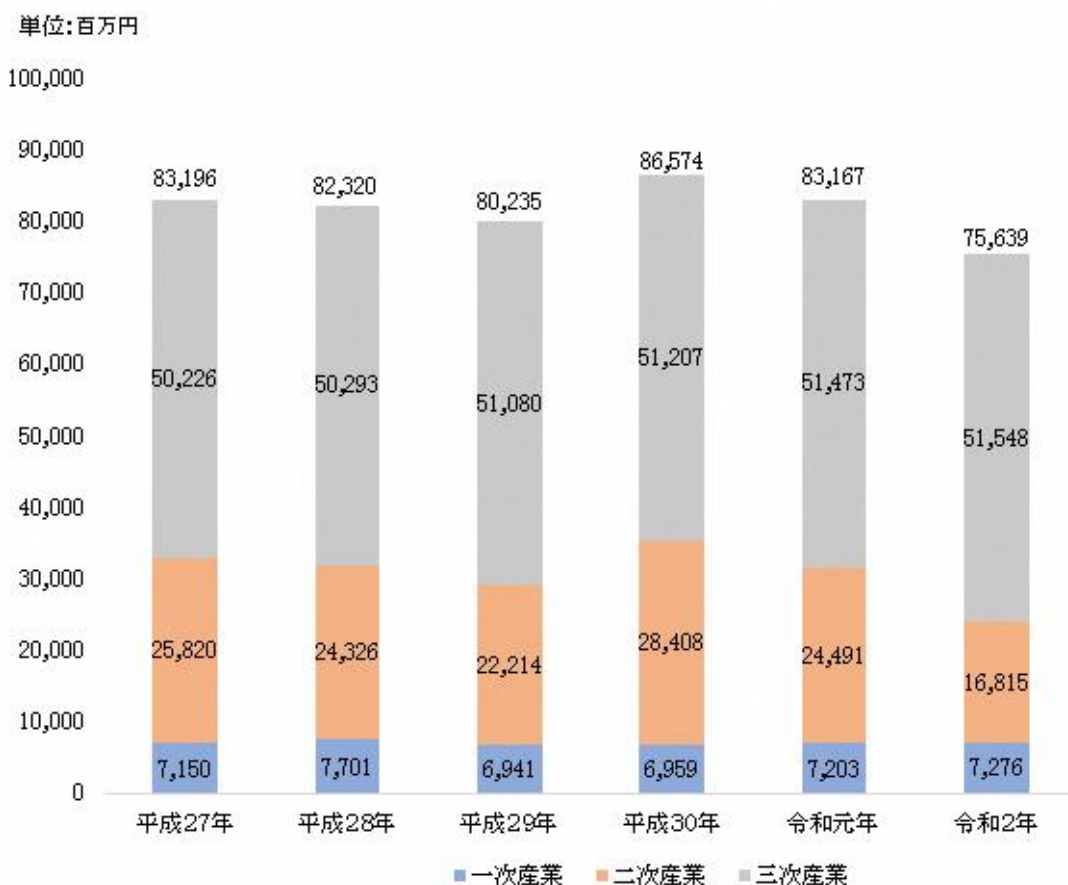
3. 地域産業構造

(1) 産業別総生産額

産業別総生産額は令和2年度で756億円とコロナ禍の影響を受け、800億円を割り込んだ。第2次産業の落ち込みが著しい一方、第1次産業と第3次産業においてはそれぞれ70億円、510億円前後にて安定的に推移している。

平成27年からの5年間の産業別の伸び率をみると、第1次産業が1.8%増、第2次産業が35%減、第3次産業が2.6%増となっている。なお、第3次産業は平成22年の450億円を底として一貫して増加傾向にある。

【図表 2-3】 産業別総生産額推移



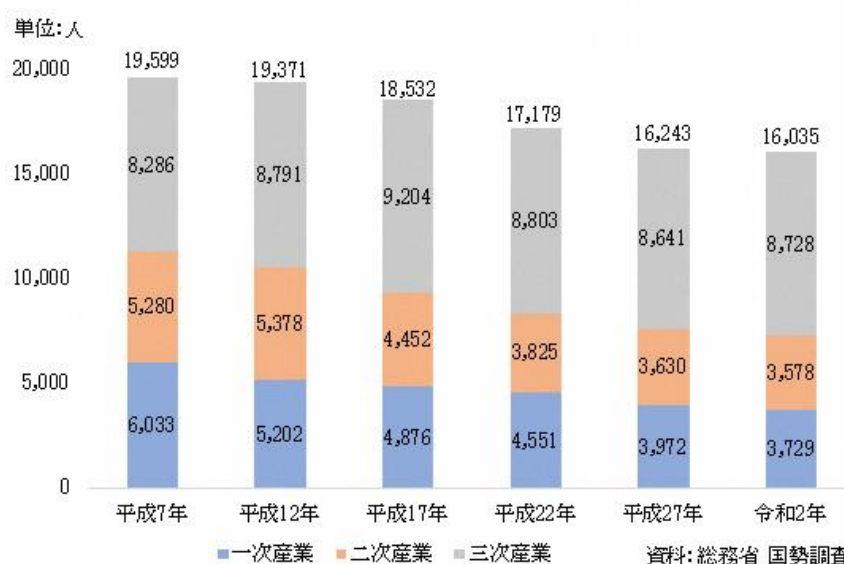
資料:青森県_令和2年度市町村民経済計算

(2) 産業別就業人口

産業別就業人口の推移（図表 2-4）をみると、平成 7 年から令和 2 年までの 25 年間で、3,564 人の減（△18.2%）となっており、人口減少率（△17.1%）とほぼ同様に、産業別就業人口も減少している。

特に、第 1 次産業は平成 7 年以降減少を続け 25 年間で 2,304 人の減（△38.2%）となっており、減少率が最も高くなっている。第 2 次産業の就業人口も平成 12 年以降、減少を続け 25 年間で 1,702 人の減（△32.2%）となっている。第 3 次産業は、平成 17 年をピークとし、減少しているものの、平成 7 年比では、442 人の増（+5.3%）となっている。

【図表 2-4】 産業別就業人口の推移



産業別の就業人口と総生産額の動きをみると、第 1 次産業については、就業人口の減少が最も大きい状況下において、生産額は 70 億円前後を維持している。これは機械化や高収益作物への転換などによる労働生産性の向上によるところが大きいものと考えられる。

しかし、現状、生産額は維持できているものの、将来的な担い手の確保は不可欠な状況であると考えられる。

第 2 次産業においては、就業人口が減少しているものの、コロナ禍前まで生産額は増加しており、これについては労働生産性の向上が要因と考えられる。

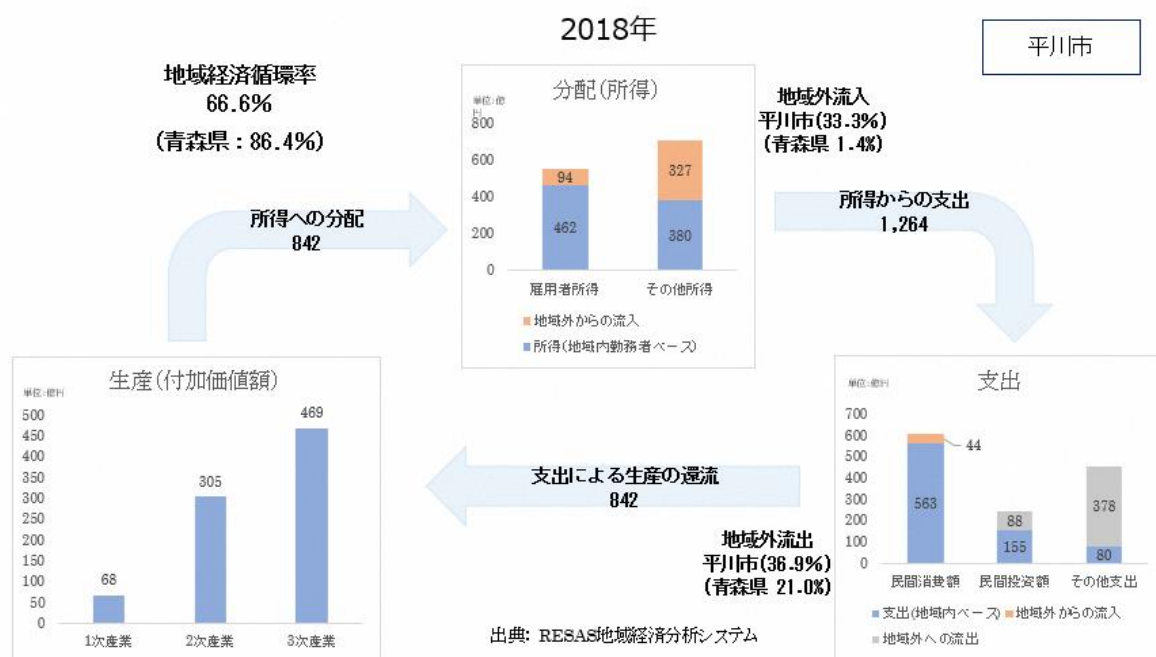
第 3 次産業については、平成 27 年から令和 2 年までの就業人口が増加に転じており、就業人口の伸び率が 1%、総生産額の伸び率が 2.6%となっている。直近の 5 年間で空き店舗の活用や創業支援事業を利用した事業者が生活関連サービスや飲食店を中心に 17 事業者おり、業容拡大や創業が目立っている。

4. 経済循環

(1) 地域経済循環図

「地域経済循環図²」は、都道府県・市町村単位で、地域のお金の流れを生産（付加価値額）、分配（所得）、支出の三段階で「見える化」することで、地域経済の全体像と、各段階におけるお金の流出・流入の状況を把握することが可能となり、これにより、地域の付加価値額を増やし、地域経済の好循環を実現するうえで、改善すべきポイントを検討することができる。

【図表 2-5】 地域経済循環図



(2) 生産(付加価値額)

経済循環図における「生産（付加価値額）」は、地域が生産した商品やサービス等を販売して得た金額から、原材料費や外注費といった中間投入額を差し引いた付加価値額であり、平川市でどのくらいの付加価値が生まれているかを表したものである。以下は付加価値額総額に占める各産業の付加価値額の割合を示している。

【図表 2-6】 付加価値額総額に占める各産業の付加価値額割合

	平川市	青森県
1次産業	8.1%	4.9%
2次産業	36.2%	20.8%
3次産業	55.7%	74.2%

² 出典: RESAS 地域経済分析システム

平川市は青森県と比較して付加価値額総額に占める第1次産業と第2次産業の付加価値の割合が高い。一方、第3次産業の付加価値額の割合は低くなっている。

(3) 分配（所得）

経済循環図における「分配（所得）」は地域産業が稼いだ付加価値額がどのように所得として分配されたかを表したものである。「分配（所得）」は、雇用者に支払われた「雇用者所得」と、財産所得、企業所得、交付税、社会保障給付、補助金等、雇用者所得以外の「その他所得」で構成されている。地域内の住民・企業等が稼ぐ所得より、地域の産業が分配する所得が少ない場合は、地域外から所得が流入していることを意味する。

平川市は青森県と比較して総分配に占める地域外からの流入割合が高い。（平川市：33.3%、青森県：1.4%）これは雇用者所得、その他所得の双方にイえることであり、域外企業に勤める住民が相応に居ることや補助金、交付金等の域外所得が多いことを指しているものと考えられる。

(4) 支出

「支出」は、住民の消費等を示す「民間消費額」、企業の設備投資等を示す「民間投資額」、政府支出、地域内産業の移輸出入収支額等を示す「その他支出」で構成される。

地域内の住民・企業等が支出した金額のうち、地域内に支出された金額が少ない場合は、支出が地域外に流出していることを意味する。一方、地域内の住民・企業等が支出した金額より、地域内に支出された金額が多い場合は、支出が地域外から流入していることを意味する。

平川市では、民間消費において地域外からの流入が起こっているが、これは住民が支出した金額より、地域内で支出された金額が多いということであり、青森県と比べ割合は少ないものの一部稼ぐ力の向上につながっている。しかしながら、地域外への流出が36.9%（青森県21.0%）もあり、企業の他地域への設備投資など、民間投資やその他支出において地域外への流出が起こっている。

その結果、経済循環率は青森県と比較して約20%程度低くなっている。

(5) 地域所得の好循環

地域の所得の好循環構造を生むためには①生産、分配、支出のバランス、②所得の流入出の状態が重要である。

① 生産、分配、支出のバランス

生産、分配、支出のバランスについては、地域の3つの側面（生産、分配、支出）の所得の大きさが、同程度でバランスが取れている状態が好ましい。この生産

と分配のバランスが崩れると、「稼ぐ力」か「住民の所得」が不整合な状態となる。

② 所得の流入出

所得の流入出については、生産→分配→支出の流れから再び生産に還流し、所得が地域内で循環している状態が最も望ましい。

このため、地域内においては、一般的にⅠ)得意な産業で地域外から所得を稼ぐこと、Ⅱ)地域内の産業間構造を整備し、地域内調達率を向上させ、地域での原料調達が可能とすること、Ⅲ)地域の核となる産業の生産性向上を図ること、Ⅳ)地域内での設備投資の拡大を行うこと、などで稼ぐ力を高める必要がある。

平川市においては、支出のうち「民間投資額」及び「その他支出」において域外流出が起こっており、支出から生産への還流がうまく循環しているとは言い難い。

よって、地域内の産業間構造を整備し、地域内で原材料や機械設備等の調達ができる部分がないか、そのための仕組みを構築できないかを検討することにより、少しでも域外流出を防ぐことが重要であると考ええる。

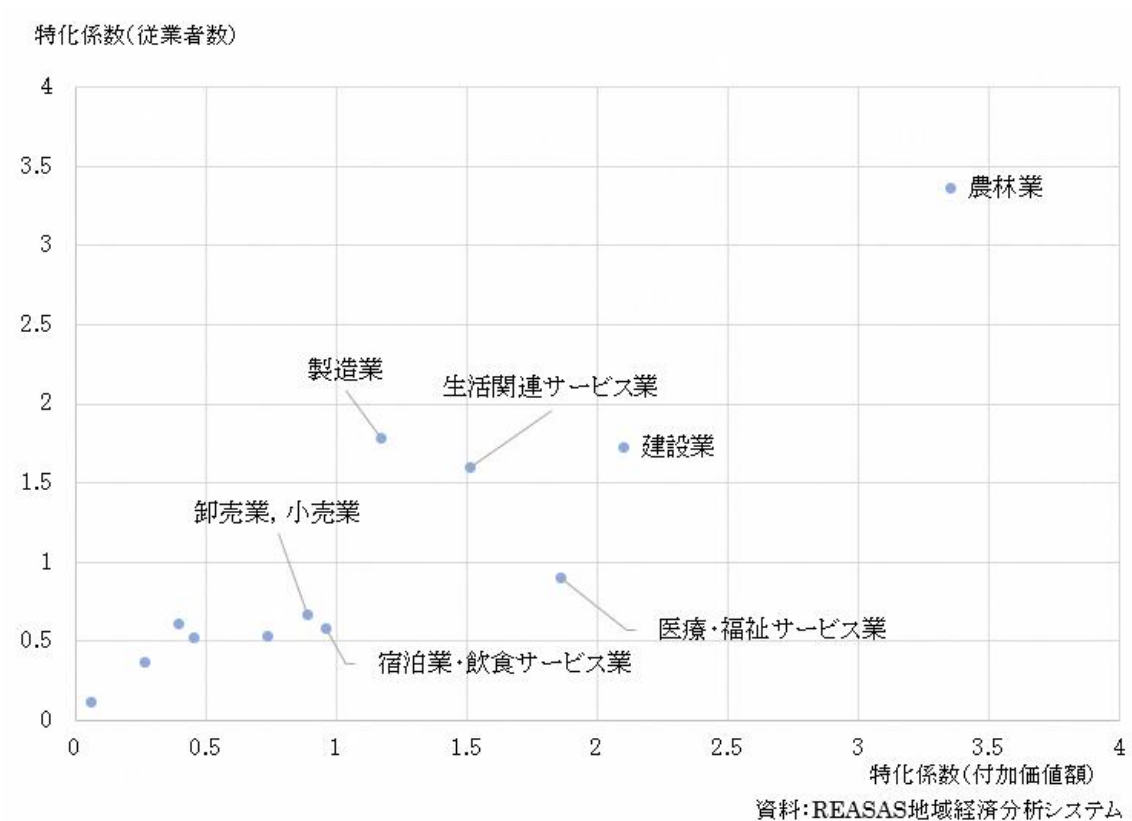
5. 産業分布

平川市における産業構造分布を従業員数と付加価値額の特化係数を用いて分析した。特化係数とは、域内にある産業の比率を全国の同産業の比率と比較したものである。1を超えている産業においては全国の同産業と比べて優位性があると考えられる。

平川市における産業構造分布をみると、農林業が付加価値額、従業者数ともに高くなっている。

以下の産業構造分布図から、平川市の基盤産業は、第1次産業においては農林業、第2次産業においては製造、建設業、第3次産業においては生活関連サービス業、医療・福祉サービス業と考えられる。

【図表 2-7】 産業構造分布図



6. 津軽エリアにおける位置づけ

平川市が属する中南地域³は県の南西部に位置し、弘前市、黒石市、平川市、藤崎町、大鰐町、田舎館村、西目屋村の3市2町2村で構成され、人口は約26万人、面積は1,556平方キロメートル（県土の16.1%）となっている。

東方には八甲田連峰、西方には秀峰岩木山と白神山地、南には矢立峠など山々に囲まれており、県内で唯一海に接していない地域である。水産資源には恵まれないものの、白神山地に源を発する岩木川と、その支流の浅瀬石川、平川が津軽平野を潤して肥沃な土壌を形成しており、本県を代表する穀倉地帯となっている。また、平野部周辺の丘陵地帯には、日本を代表するりんご園地が広がっている。

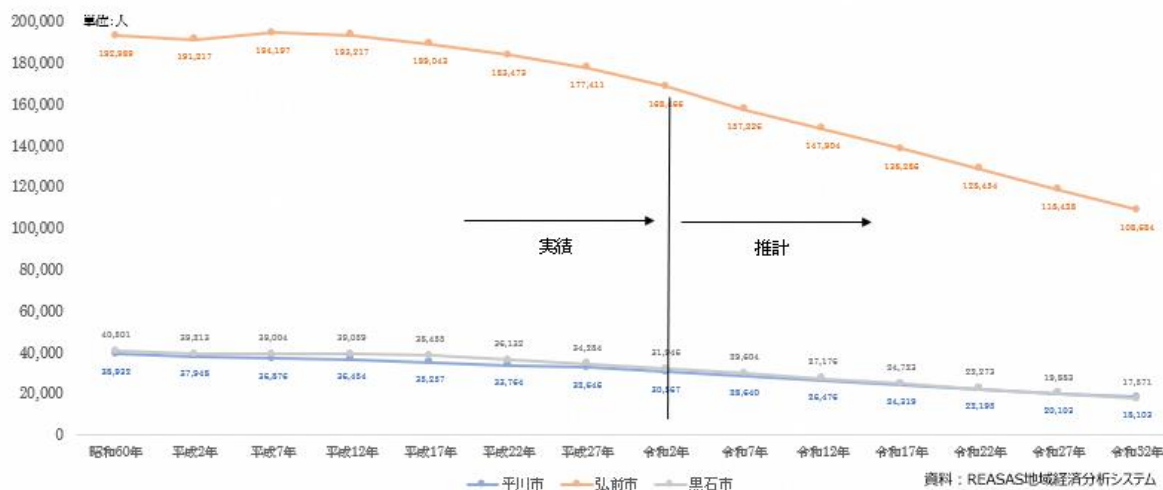
平川市の位置づけについて他の2市と人口、産業の分野から比較して見ていく。

(1) 人口推移

人口においては令和2年において弘前市が人口15万人超と中南地域で最も多く、中南地域の半数超を占める。次いで黒石市(31,946人)、平川市(30,567人)となっており、約80%超を3市で占める。

人口推移をみると、平川市、黒石市では平成2年から令和2年までの30年間で20%弱の減少であったのに対し、令和32年までの30年間の推計では、平川市が約40%の減少、黒石市は約45%の減少が見込まれている。

【図表 2-8】津軽エリアにおける人口推移



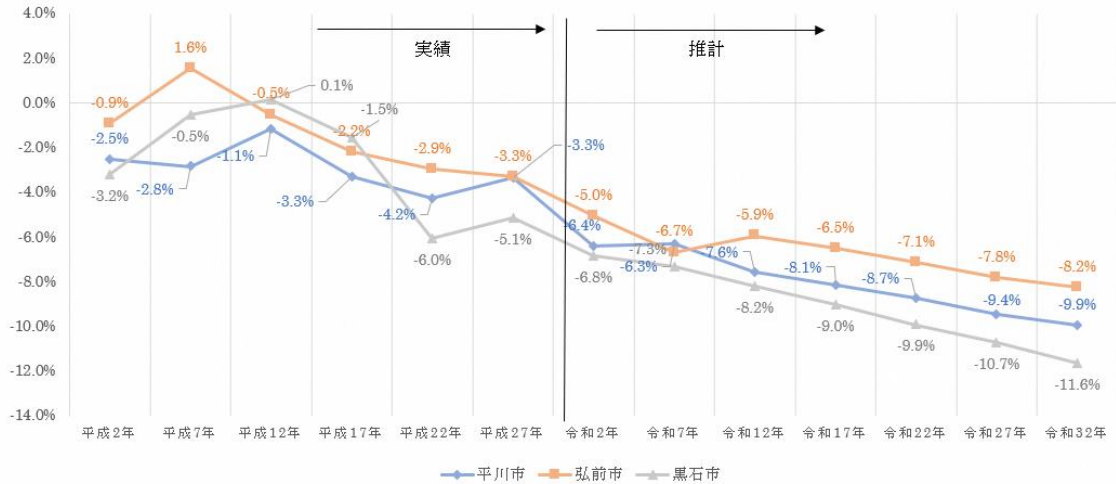
³ 出典：青森県庁 HP 中南地域の概要

(2) 5年毎の人口減少率

令和2年までの30年間における5年毎の人口減少率を見ると、平川市は常に2%から4%の減少が続いた後、平成27年から令和2年にかけての5年間で6.4%の減少と過去最高の減少率となっている。黒石市は、平成17年ごろまで2%未満の減少率だが、それ以降は5%を超える減少となっており、令和2年までの減少率が最も大きい6.8%となっている。

また、今後の各市の減少率をみると、平川市では令和7年の7.3%を皮切りに年々減少率が高くなり、令和32年には9.9%となっている。黒石市も同様な動きで、令和32年には11.6%と非常に高い数値となる想定であり、どの市においても、今後、人口減少が急速に進展すると見込まれている。

【図表 2-9】 津軽エリアにおける5年毎の人口減少率



出典：REASAS 地域経済分析システム

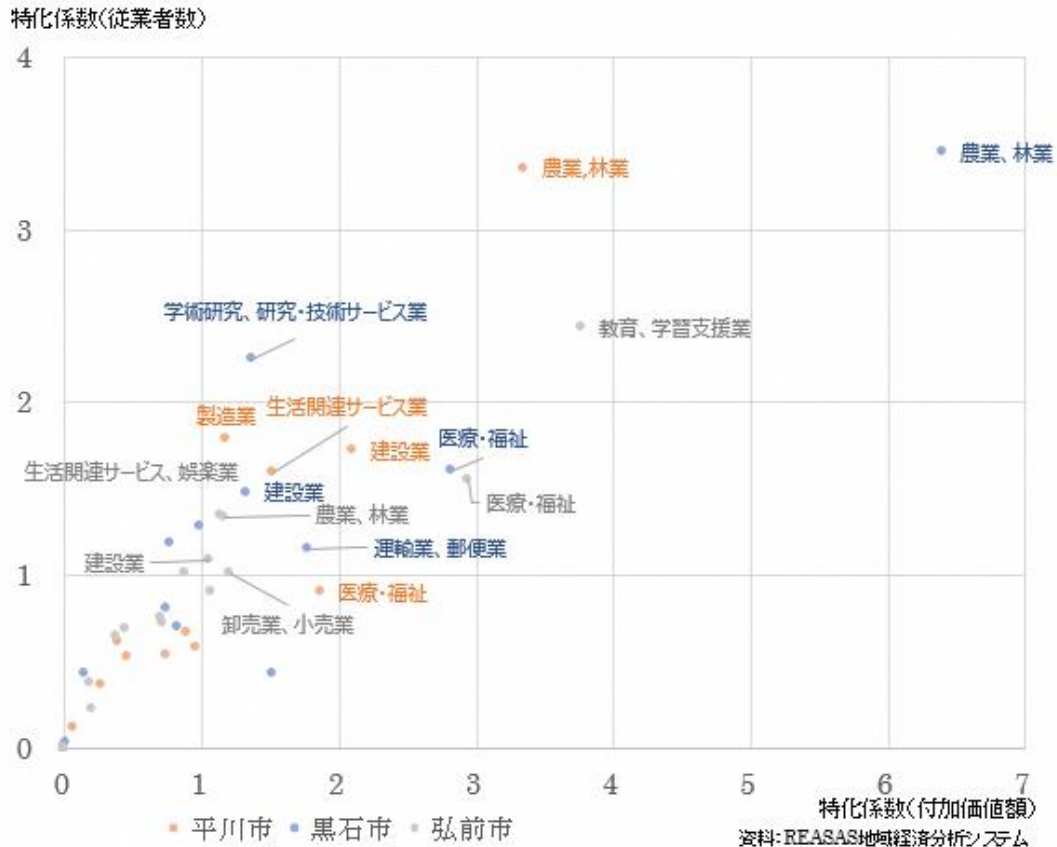
(3) 産業構造について

産業構造分布をみると全国と比較し、優位性のある業種として3市に共通するのは農林業、建設業となっている。一方、平川市にのみ優位性のある業種として製造業、生活関連サービス業が挙げられる。製造業においては、これまで企業誘致や地元企業の取組が旺盛であり、インターチェンジが近いことから製造業者が集積している。

また、空き店舗活用や創業で目立つ理美容業を中心に生活関連サービス業の出店も多く、他地域に比べ優位性を持っているものと考えられる。

主要産業である農業においては県内有数のりんごの名産地として農林水産大臣賞を幾度も受賞している広船地区や高冷地野菜の南八甲田、青天の霹靂の種場になるなど高品質作物の生産で知られている。

【図表 2-10】 産業構造分布



第3章 各産業分野の現状と課題

1. 農業分野

(1) 現状

① 農産品別産出額

平川市の平成27年からの農産品別産出額は、110億円超で安定推移しており、平成29年からの5年間については一貫して増加している。要因として果実、特にりんごの産出額増加が挙げられる。果実においては、産出額が平成27年比131%となっており、りんごの産地市場価格は平成27年比127%となっている。

【図表3-1】農産品別産出額

単位：1,000万円

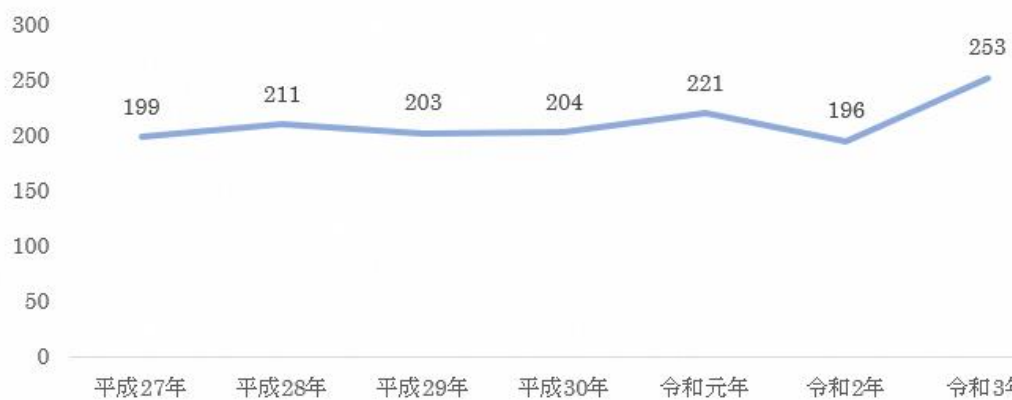
	米	豆類	いも類	野菜	果実	花き	肉用牛	鶏	その他	合計
平成27年	187	6	0	164	710	14	55	5	13	1,154
平成28年	201	6	0	185	703	12	34	5	14	1,160
平成29年	228	5	0	159	649	12	34	5	12	1,104
平成30年	225	4	0	193	680	12	40	5	12	1,171
令和元年	237	5	4	129	785	0	9	4	26	1,199
令和2年	226	4	8	182	766	0	8	4	26	1,224
令和3年	170	4	5	137	933	0	10	5	26	1,290
令和3年 構成比(%)	13.2	0.3	0.4	10.6	72.3	0.0	0.8	0.4	2.1	2.0

資料：農林水産省「農林業センサス」

一方で、米においては平成27年以降、令和元年をピークとして減少している。各農協が生産者に仮払いする「生産者概算金」の目安額を見ても、令和元年をピークに概算金目安額が減少しているのがわかる。特に令和3年においてはコロナ禍の影響により外食産業などの業務用米の大幅な需要減少により需給バランスが崩れ、大幅な米価下落となっている。

また、ロシア・ウクライナ問題に端を発した農薬・肥料の高騰により、生産価格が大幅に上昇したことでコスト割れが発生している生産者も少なくない状況である。

【図表 3-2】 りんご産地市場価格



出典: 青森りんごの価格の推移_りんご大学

【図表 3-3】 米 生産者概算金目安額推移



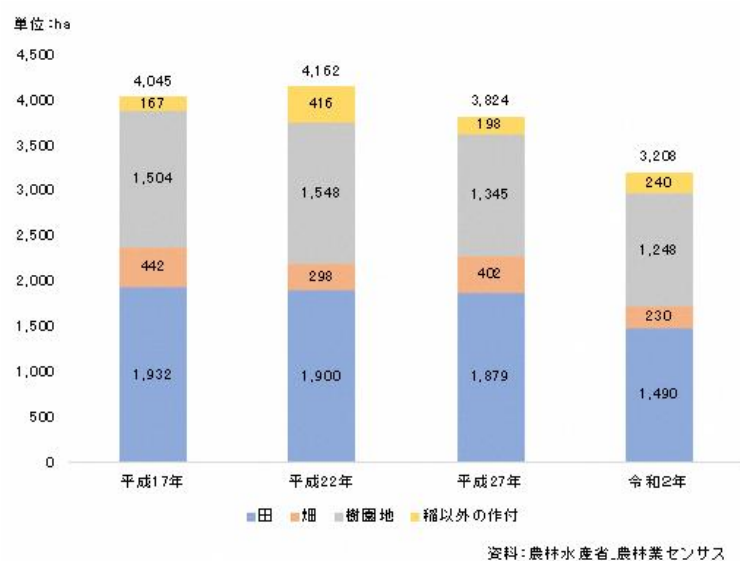
出典: 東奥日報_2023.9.6 まっしぐら、ロマン1500円高

② 経営耕地面積と農業従事者

I. 経営耕地面積と農業従事者数

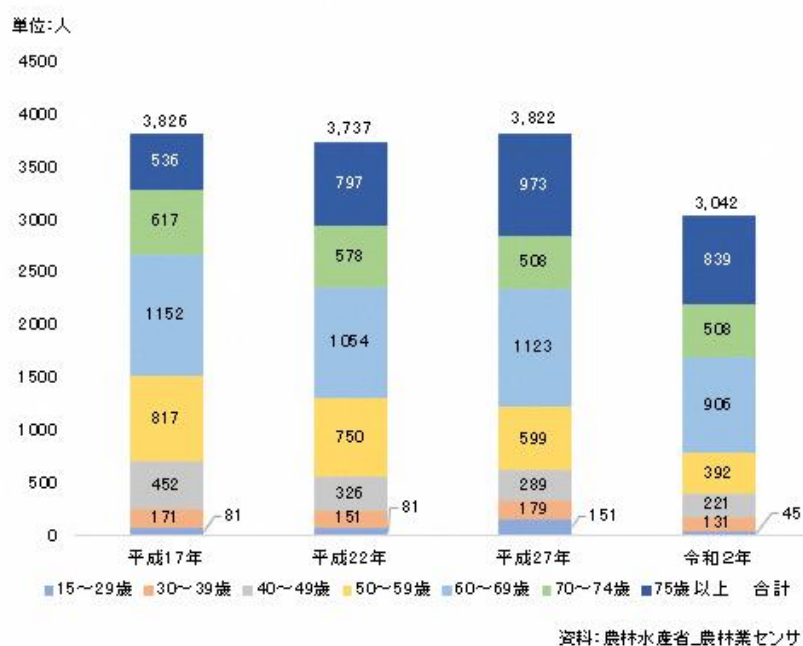
平川市の経営耕地面積は3,580haとなっている。内訳は、田（稲作部分のみ）が49%、りんごを中心とした樹園地が35%を占めており、田（稲作部分のみ）、樹園地で全体の84%程度を占めている。一方で、経営耕地面積は、平成17年からの15年間で、465ha（△13.2%）減少している。

【図表 3-4】 経営耕地面積の推移



一方、平川市の基幹的農業従事者数は、令和2年が3,042人と平成17年に比較して、784人（△20.5%）の減少となっている。

【図表 3-5】 年齢階層別の基幹的農業従事者数

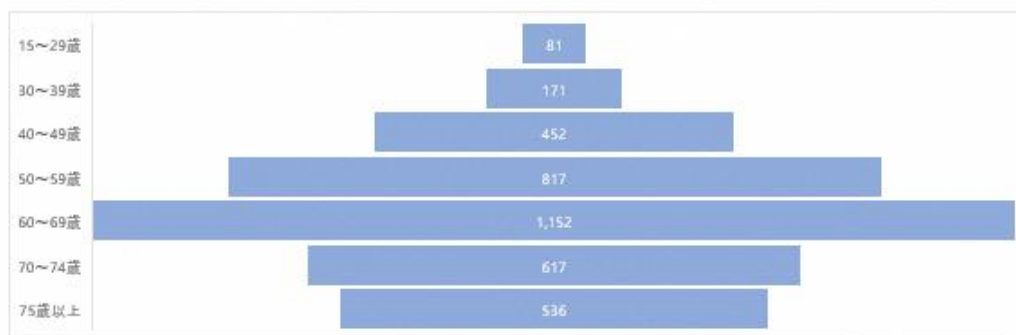


以上から農業従事者の減少率に比べ経営耕地面積の減少率が少なくなっており、農地集約が進み、従事者1人あたりの経営耕地面積は増加しているものと考えられる。

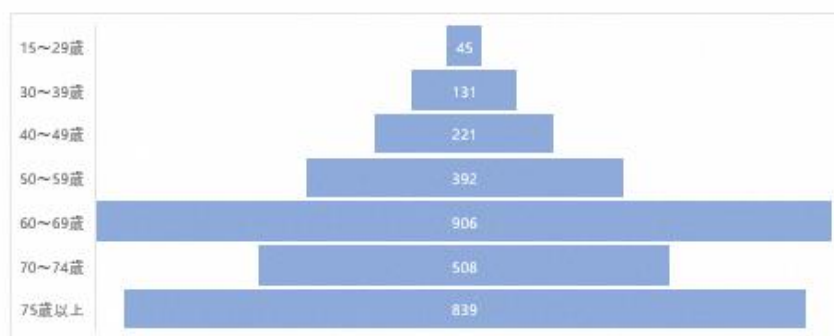
しかしながら、基幹的農業従事者の年齢構成をみると、平成17年は50代、60代が全体の51%、70代以上が全体の30%を占めていたが、令和2年になると、50代、60代が42%に減少する一方で、70代以上が全体の44%と高齢化が進展している。

よって、このままでは農業従事者の44%を占める70歳以上の従事者がリタイアもしくは農地の縮小をすると考えられる10年後以降においては、農業従事者の減少と経営耕地面積の減少が現在よりも加速度的に進むものと考えられる。

【図表 3-6】平成17年/年齢階層別従事者数



【図表 3-7】令和2年/年齢階層別従事者数



II. 新規就農者の状況

平川市において、新規就農にあたり利用できる補助金「農業次世代人材投資資金（経営発展支援事業、旧制青年就農給付金含む）」の活用状況をみると、平成24年から令和4年までの10年間で、農業次世代人材投資資金を利用して41名が新規就農しており、作物別にみると、施設園芸（ミニトマト）が19名と最も多く、つ

いで、りんご10名、にんにく、露地野菜が各4名、その他いちご、花き、トマトの順になっている。

ミニトマトは、他品目に比べ生産が容易で、独自の補助事業があるなど、参入しやすい環境にあったことが要因と思われる。

一方、りんごは親元就農するケースが多いと思われる。

また、基本構想策定にあたり設置したワーキンググループ（以下「ワーキンググループ」という。）でも、「農業者の育成、確保」に関して、

- ・生産コストや天候に左右され、収入が安定していない
- ・初期投資が高いほか、資金の調達方法がわからない。
- ・生産方法がわからず、生産者（生産技術を持っている人）も知らず、相談窓口もわからないことから、生産技術が向上しない。
- ・農家の資産保有意識が高く、農地の確保が難しい。

などの意見がでた。

このほか、一般的に、農業は、繁忙期は休日がないなど、マイナスなイメージが強く、農業経営を避ける後継者が多くなっている。

さらに、日本政策金融公庫が実施した、認定新規就農者へのフォローアップアンケート調査⁴では、新規就農者の課題として、「労働力不足への対応」「所得・収益の確保」が45%で最も多く、次に「技術の習得」が39%の順であった。また、安定した収益の確保には、技術の習得と並び、販路開拓の確立が重要との結果がでていた。

III. 生産組織の状況⁵

農業機械の共同利用や農作業の受託などを行う生産組織によって、作業の効率化や生産性の向上は図られているものの、農家数の減少と構成員の高齢化により、組織の弱体化が進んでいる。

一方、兼業農家や零細農家の経営を継続していくためには、生産組織の維持が不可欠となっている。

⁴ 出典：日本政策金融公庫情報戦略レポート「認定新規就農者の課題について」2019年

⁵ 出典：平川市「第2次平川市長期総合プラン後期基本計画」2022年

(3) 農作物の高付加価値化とブランド化の現状

農作物のブランド化は、消費者が産品を選ぶ時の安心感(「このブランドなら大丈夫」)や信頼などの判断基準になるほか、他作物と比べて秀でた特性やストーリー等による差別化は、他産地との価格競争に巻き込まれにくく、収益性が向上するなどのメリットがある。

平川市においてブランド化されている農作物には、『広船りんご』や『南八甲田高原野菜』などがあるが、広船りんごが生産される広船地区は、青森県りんご品評会において最高賞である農林水産大臣賞を連続して受賞するなどりんごの名産地であり、高い生産技術や農法等に裏打ちされた高品質なりんごを生産している。

また、南八甲田高原野菜は標高 350～750m の山間地で栽培され、標高によって市街地よりも大きくなる寒暖差を利用し、食味の良い良質な作物を生産している。

このように、平川市において、高い栽培技術や独自農法の確立、地理的環境により地域産品がブランド化に成功している例はあるが、そもそもブランド化には高水準での規格を求められ、品質保持も不可欠なことから、個々の生産、取組が中心となる地域には波及しにくい状況にある。

一方、ワーキンググループにおいても、

- ・消費者の求める傾向やニーズがわからない
- ・評価や認知度の向上を図るためにどうしていけばいいかわからない
- ・ターゲットの選定(高価格帯に向けたブランド化もあれば低価格帯を追求したブランド化もある)が難しい。

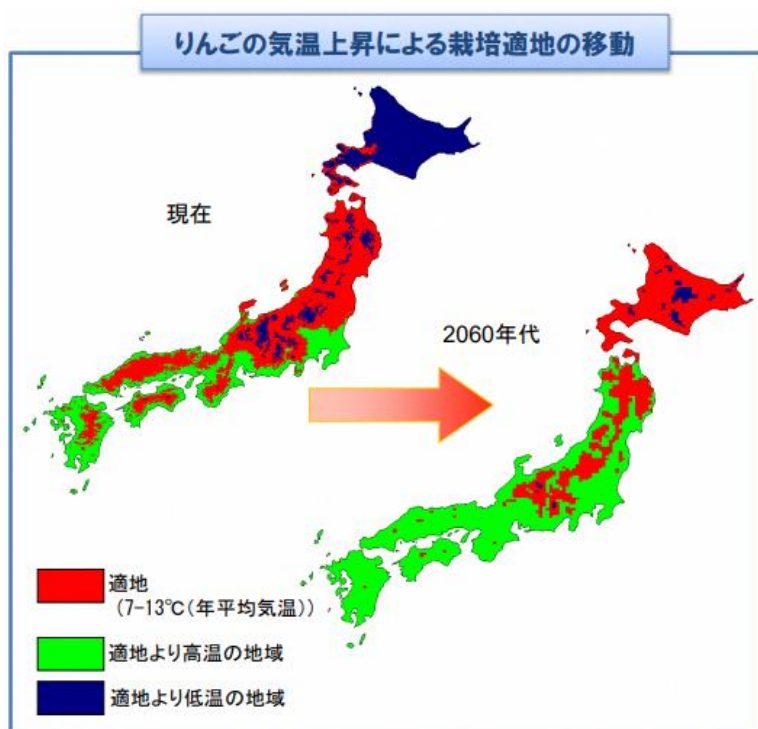
などの意見があり、結果的に消費者ニーズを捉えきれず、良いモノを作る＝高く売れるというサイクルを確立できないことから、結果的に慣行栽培を行わざるを得ない生産者も多いと考えられる。

(4) 将来における主要作物の変化等

りんごにおいては、本州の栽培適地が2060年までに縮小するものと考えられている。このため、県内においても栽培適地は縮小する一方で、北海道は栽培適地が拡大するものと考えられる。平川市においては地図上、栽培適地は継続するものと考えられるが、平野部でのりんご栽培が継続的に可能なのか、生産者など現場レベルからの意見吸収や対策が必要となる。また、栽培適地が北上することから、生産技術を持たない生産者は作付転換も考えられる。

その際、長年培われた栽培技術、品質が新たなブランドや価値創出につながる可能性を秘めていることから技術の承継を考えた人材の育成が重要であるとする。

【図表 3-8】 りんごの気温上昇による栽培適地の移動⁶

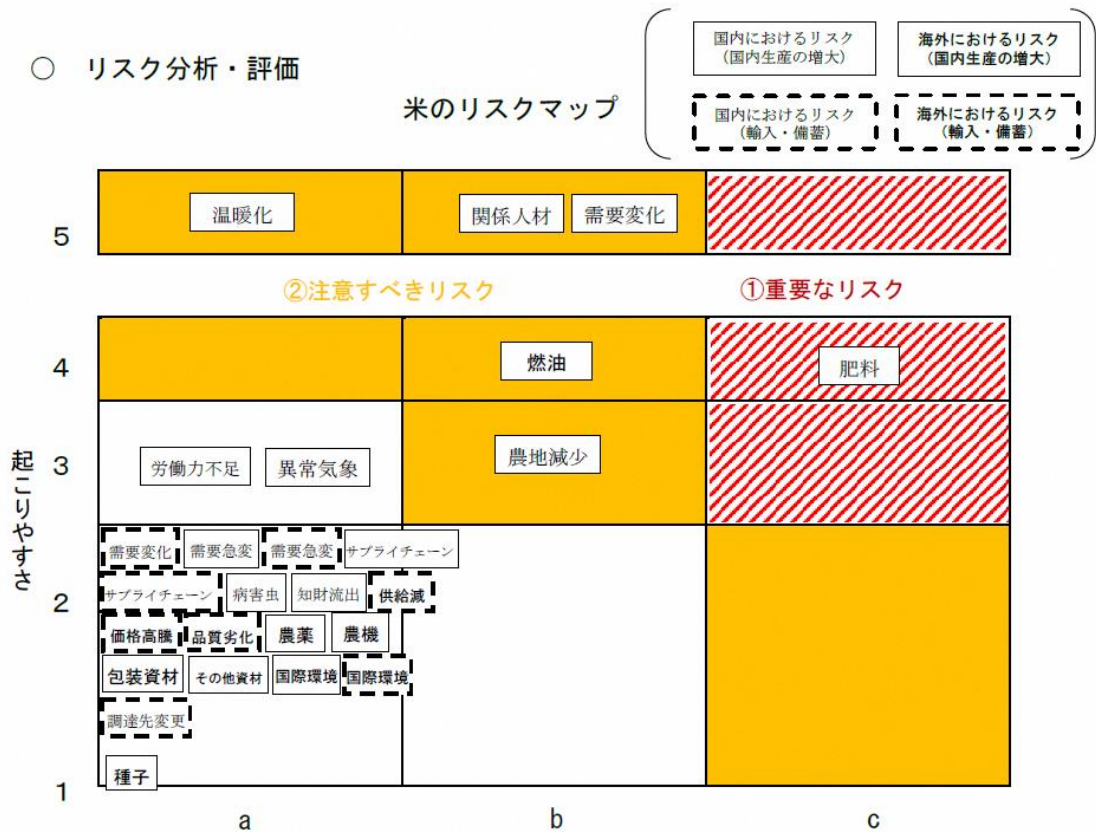


⁶ 出典：農林水産省_農業分野における気候変動・地球温暖化対策について

米については、地球温暖化により 2080 年頃まで収量増加の傾向にあるものの、21 世紀末には減少に転ずると想定されている。一方で白未熟粒の割合は上昇するものと考えられ、1 等米面積の減少により、経済損失は大きく増加すると考えられている。

また、食料安定供給におけるリスク分析では、肥料の高騰が重要なリスクであると捉えられており、1 等米の割合低下による売り上げの減少、肥料高騰によるコスト増加による収益性の低下が危惧される。⁷

【図表 3-9】米のリスクマップ



ワーキンググループにおいても、

- ・りんご以外の果樹（桃や栗など）生産への取組み
 - ・米は利益が出にくいので、別な作物に変更も検討が必要
- などの意見がでている。

⁷出典：農林水産省「食料安定供給に関するリスク検証」について

(5) 課題

① 担い手の育成・確保

農業従事者の高齢化や後継者不足による離農により、農家数は減少しており、若干の新規就農者はあるものの、担い手の確保には至っていない状況にある。特に、りんごやミニトマトの現場では、依然として人手に頼る作業や熟練者でなければできない作業が多く残されており、以下の課題解決に取り組む。

- ・ 就農希望者や新規就農者が取り組みやすくなるようなスマート農業の導入による省力化や新規就農者の育成支援
- ・ 労働条件を改善し、安心して働ける環境の整備や生産技術向上の支援
- ・ 兼業農家や零細農家の農作業等を受託する生産組織の維持
- ・ 効率的で安定的な農業を展開するための法人化

② 農作物のブランド化

国内においては、今後も人口減少、高齢化による国内市場の縮小が進むほか、外食・中食や健康食の需要が高まるなど消費構造の変化、さらには高級百貨店やコンビニ、ネットスーパーなど販売形態の多様化が進んでいる。

また、ブランド化には高水準の規格を求められるが、消費者ニーズを捉えきれず、良いモノを作る＝高く売れるというサイクルが確立できていない。

このような中で、平川市産の農産物を今後も販売促進していくためには、農作物のブランド化が不可欠であり、以下の課題解決に取り組む。

- ・ トップブランドの更なる創出（りんご）
- ・ プレミアム規格設定による更なる付加価値向上への取組（桃）
- ・ 次世代ブランドとなる品目の育成、ロットの確保による産地化（ミニトマト）
- ・ 高品質確保に向け、地域で組織的な農業を展開し、強固な栽培指導体制を整備
- ・ 地域性や産品が生まれるストーリー、農家のこだわりなど付加価値を高めるストーリーの情報発信により、産地としての認知度向上

③ 新たな農作物の作付の検討

今後の気候変動や、農業従事者、耕地面積の減少、さらには肥料や農薬、農業資材の高騰によるコスト増加等に対応していくため、米やりんご以外に収益性の高い農作物の作付に関して検討を行う。

2. 食産業分野

(1) 加工商品開発等の6次産業化の現状

① 平川市における6次産業化の現状⁸

I. これまでの平川市の取組と成果

消費者の意識の多様化と高品質志向に合わせ、6次産業化への取組強化や、他産地との差別化と高付加価値化が求められている中、平川市では、6次産業化を地域ぐるみで推進するため、令和3年に「平川市6次産業化推進構想」を策定し、6次産業化の取組を行う農業者に対する支援体制を整備するとともに、平川市の特徴ある地域資源を活用した新しい6次産業化商品の開発、販売等を進め、平川市の食産業の活性化を図ってきた。

具体的には、ABC（あおもり食品ビジネスチャレンジ）相談会支援で16件（平成23年度から令和2年12月末時点）や県外における展示会・商談会への出店支援となる平川市商談会等出店事業補助金の実績5件（平成26年度から令和2年12月末時点）であった。

しかし、一次計画の成果（令和2年度末目標）をみると、認定農業者の割合や売上高が増加した農業者の割合は目標を達成したが、加工商品の相談件数や農業者と商工事業者等との連携による取組は目標の半数にも届いていない。

II. 農業者の6次産業化に関する取組状況

令和2年に平川市の全ての認定農業者及び市内直売所出荷者計634件（回答366件、回答率58%）を対象とした「加工・直売によるアンケート調査（以下「アンケート調査」という。）」を実施した結果、73%の農業者が6次産業化に興味がある一方で、実際に取組を行っている農業者は39%のみであった。

取組んだメリットとしては、収入増加（47%）、生産意欲の向上（32%）があげられた。

② 食産業振興センターの利用に関する現状

平川市では、食産業振興センター（以下「食ラボ」という。）を活用した6次産業化を推進することとしているが、その利用状況をみると、市内農業者の利用は令和4年度53件でこの6年で最も少なく、また、市内非農業者の利用は38件で前年比では増加しているものの、最も多かった平成30年に比較すると3割ほど減少しているほか、近年は特定の事業者が複数回利用している事例が多い。

また、6次産業化セミナーの開催回数、参加者数や6次産業化推進会議なども、令和3年まではコロナの影響を受け、開催回数、参加者数ともに減少している。

これは、食ラボの利用形態や原料確保が困難などの課題があると考えられる。

⁸ 出典：平川市「平川市6次産業化推進構想」2023年

【図表 3-10】食産業振興センター利用状況

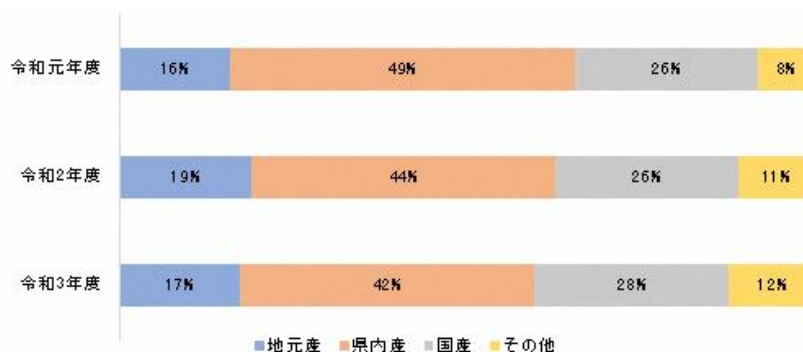
年度	H29	H30	R1	R2	R3	R4	計
貸出件数	241	348	351	212	220	253	1,475
うち市内（農業者）	65	62	67	68	58	53	361
	47	55	50	23	28	38	215
うち市外（農業者）	65	57	21	51	48	40	263
	51	163	191	62	82	117	561
官公庁等	13	11	22	8	4		75

出典：平川市経済部農林課資料

③ 学校給食への地元農産物の利用に関する現状

学校給食への地元農産物の利用状況を見ると、令和元年度からの3年間で全体の17%前後にとどまっており、県産農産物の利用も減少傾向にあるが、これは学校給食に必要な県産農産物の確保が困難なことが原因となっている。

【図表 3-11】給食の地元農産物利用状況



資料：平川市_平川市経済部農林課資料

④ 平川市の地元料理や食文化の現状

平川市では、昔ながらの地元料理や家庭料理について、その技術を次世代に継承することを目的として、地元料理の技術継承事業を実施している。

令和元年度より開催している料理教室は、現在も継続して開催されているほか、令和2年度には、食生活改善推進委員会を中心に、市民から募集した料理の記録を集め、「地元料理レシピ集」を作成した。

なお、弘前市では、地域の団体が当地の伝承料理を提供したり、出張料理教室を行う活動を続けたりした結果、昨年そのレシピ等が書籍化され、一躍地域の食文化ブランドとして全国的に脚光を浴び、それを求める観光客の誘客や弘前市のブランド強化につながった事例もある。

また、県内有数のりんご産地である平川市では、りんごの畑作業が終わると、日ごろの労をねぎらって肉を食べる文化が古くからある。

令和元年に発足した「平川サガリ研究会」では、平川市民に好まれる「サガリ」の美味しさを広く発信するとともに、この食文化を後世に継承する活動を行っている。

しかし、平川市には、食文化として古くから伝わる地元料理や「サガリ」を提供する施設や機会が少ないほか、これらを加工品として提供する事業者等もないことから、観光客や一般の市民がこの地元料理を楽しめる機会がほとんどなく、食文化のブランド形成が為されているとは言い難い状況にある。また、平川市の農産物を調理、提供する農家レストランも、数軒しかない状況である。

(2) 課題

① アンケート調査における6次産業化の課題

アンケート調査における課題は、「農産物の量・質の確保」が33%、「販路の拡大が難しい」が31%、「人手の確保」が23%、「加工できる設備がない」16%、「経費がかさむ」15%の順となっていた。

また、6次産業化に取り組んでいない農業者に取組への不安を聞いたところ、「販路の確保」が32%、ついで「人の確保」が25%であった。

さらに、農業者のうち65%が商品企画（売れる商品づくり）に興味があるとは答えているが、実際に商品企画を行った者は、「家族・知人内で行った」が21%、「専門家へ相談しに行った」が9%で、事前に商品企画を行っていない者が多い。

② ワーキンググループで出された課題

加工商品の開発やブランド化を図るにあたって、ワーキンググループにおいて課題を話しあった結果は、下記の通りである。

- ・そもそも商品開発の方法やアイデアが不足
- ・アイデアがあっても相談（食品表示等を含む）する機関などを知らない
- ・加工方法や希望ロットに適した加工場がなく、アイデアが埋没している
- ・生産、加工に取り組むと販売や営業に時間がさけず、販売先が見つからない
- ・販路についても体系化されたものがない
- ・時間が限られていることから販売先や消費者のニーズに応じたマーケット・イン型の商品開発ではなく、プロダクト・アウト型の商品開発が散見される

農業従事者単体で生産から加工・販売までを担うことは難しいことから、農業従事者と第2次産業（食品加工）、第3次産業（流通、販売）が連携し、且つ相談や情報が共有できるような仕組みを体系的に構築する。

③ 6次産業化の商品開発から販路拡大までの課題

6次産業化の実現に向け、これまでの課題を生産、加工、販売及び全体に分けて、それぞれまとめると以下のとおりとなる。

I. 生産

- ・農産物の量の確保や品質の維持に向けた取組

II. 加工

- ・人手の確保
- ・販売先や消費者のニーズに応じたマーケット・イン型の商品開発
- ・事前の十分な商品企画や差別化できる付加価値の高い商品開発
- ・加工できる設備や加工場の確保
- ・食ラボの効果的な活用、支援体制の整備

III. 販売

- ・外部専門家や商談会等を活用した多様な販売チャネルの開拓
- ・「平川産品ブランディング戦略（仮称）」に合わせた販売戦略の構築、展開
- ・地域イメージのブランド化による地域ブランドの形成
- ・物産のEC販売等、ダイレクトに消費者とつながる販路拡大

IV. 全体

- ・事前にきちんとした商品企画の実施
- ・商品開発から販売まで相談ができる体制の整備
- ・地域の多様な主体の有機的な結びつきによる取組

④ 地産地消に向けた課題

- ・平川市の豊富な農産物を活用し、地域の需要に応じた新たな食産業の創出や人材の育成が望まれる。
- ・食育や地域の農産物等への理解を深めるためにも、学校給食に必要な県産農産物の確保が可能となるよう、地元の学校給食への食材供給システムを確立する。

⑤ 食文化等に関する課題

- ・食文化として古くから伝わる地元料理を提供する施設や機会を確保する。
- ・平川市の良質な農産物を調理、提供する農家レストランや「平川サガリ」を楽しめる場所など、観光と連携した食の提供場所や機会を確保する。

⑥ 6次産業化が抱える課題解決の方向性⁹

I. 地域の多様な主体の連携

認定農業者のアンケート調査やワーキンググループにおいて、6次産業化に関する課題として、「農産物の量・質の確保」「マーケット・インの商品開発」「販路の拡大が難しい」などが課題としてあげられたが、そもそも1農業者が保有する経営資源（ヒト、モノ、カネ、情報等）は豊富なわけではなく、アイデアが限定的で消費者に訴求力のある商品開発が難しかったり、原料の確保が難しかったりするほか、個別の商品開発に成功しても、販路開拓がうまくいかず、持続的活動につながらないケースも多い。

このため、地域の第1次産業者から第3次産業者までが、共通のビジョンを持って、相互が持続可能な取引関係を維持しながら、密接に連携し、相互がパートナーとして活動するなど、多様な主体が有機的に結びつき、相互作用を繰り返しながら取組を進めることにより、それぞれの強みを活かし、弱みを補完することで、単独では創出できない価値の創出や成果を生み出し、地域へ波及する可能性も期待できると考える。

II. 専門家からのアドバイス

ワーキンググループにおいて、「加工商品開発」に関する講師を担当いただいた(株)eager 五十嵐氏及び(有)良品工房白田氏から、今後、高付加価値加工商品開発の開発を行うにあたり、以下のアドバイスをいただいた。

i. 加工品等の魅力が短期間で伝わる方策

地域にある「個の魅力（モノ、場所、店、人物等）」を集めて「強い商品『〇〇の平川』」として売り出す。

ii. 付加価値向上のポイント

新たな価値づけ（パッケージがおしゃれでかわいい）や平川ならではのモノを活用（蔵出しりんごなど）することにより、他商品と差別化する。

iii. ターゲットは青森県民と青森県を訪れる観光客

ターゲットは青森県民と青森を訪れる観光客で、まずは、地元で「ヒット商品」をつくり、消費者の口コミで認知を広げていく。

なお、新規商品開発は時間を要することから、まずは、既存商品のブラッシュアップから始める。

⁹ 出典：独立行政法人中小企業基盤整備機構「地域資源を活かした食料品の販路拡大に関する調査研究」2013年

(3) 高付加価値な加工商品開発プロセス

高付加価値加工商品開発には、様々なプロセスがあることから、ここでは、ヒット商品を開発するためのプロセスについて考察する。

新商品の開発は、地域にある資源を磨き上げ、利用者のニーズを把握し、ターゲットを特定したうえで、商品のコンセプトを立案し、試作品を作成、テストマーケティングの評価をフィードバックすることにより、初めて商品が完成する。その後、商品の魅力やコンセプトが伝わるよう、ネーミングやパッケージ、広報宣伝や販促ツールの作成等ができた段階で、ようやくお客様に価値の高い魅力ある商品として伝わるものであり、これらを実施するためには、次の手順が不可欠である。

① 消費者像やマーケットの特定

商品開発は「良いモノを作れば売れるはず」という発想になりがちだが、実はマーケット・イン、いわゆる顧客目線で商品開発を行うことが重要である。しかし、マーケット・インとは単純に市場や消費者が求めるものではなく、自分たちの商品を届けたい相手は誰で、そこにどんなメッセージを伝えたいのか、その上でマーケットのニーズを把握すること、すなわち、自分たちが磨き上げた地域資源の価値を適正に評価し、地域の想いに共感してくれるマーケット・消費者像を特定しなければならない。

② 販売チャネルの特性

自分たちが伝えたい価値に対して高い評価を行う消費者像が明確化できれば、目指すべき販路は明確化されるが、その際念頭に置く必要があるのは、作り手側が考える販路候補先となる卸売業者や問屋、小売り側の担当者、専門家らが認識している消費者ニーズは必ずしも正しいとは言えず、実際の消費者ニーズとの間にはギャップが存在する可能性があるということである。

【図表 3-12】 一般的な販路先イメージ

販路先	一般的イメージ	販路先	一般的イメージ
百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品、高級品、物産展 ・高価格帯 ・多品種少量 	専門店	<ul style="list-style-type: none"> ・高付加価値商品 ・大手メーカーとの差別化 ・店舗コンセプトにこだわり ・OEM ・中から高価格 ・少量～中量
量販店	<ul style="list-style-type: none"> ・量販品 ・取扱商材が幅広い ・低価格 ・PB商品 ・大量安定供給 		
通販・EC	<ul style="list-style-type: none"> ・特色ある商品 ・中から高価格 ・少量～大量 	レストラン 飲食店	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品 ・原材料供給 ・少量
お土産品	<ul style="list-style-type: none"> ・中価格 ・少量 		

これらの一般的イメージは、さらに細分化されるために、固定化されたイメージにとらわれないことが重要である。さらに、目指すべき販路を明確化するためには、徹底した消費者像の整理が必要であり、年齢や性別、職業、年収、居住地という属性だけではなく、ライフスタイルや行動パターン、価値観、交友関係、趣味嗜好に加え、こういった場所や媒体から情報を入手しているかなどを具体化する必要がある。

特に、消費者によって、安心安全に対する意識、消費量、デザインに対する興味などが異なるため、それをしっかりと把握し、商品設計に反映させることが重要となる。

③ 販売チャンネルに合わせた高付加価値化

農産物を使った加工品開発の場合、農産物の原料そのものも重要だが、地域資源は歴史文化、伝統、産業、自然、人など豊富にあり、それらと消費者のニーズを組み合わせ、商品開発へとつなげることでストーリー性のある商品が生まれる。

特に、おいしいや安全・安心といった魅力はもちろん、食味や鮮度といった品質、栄養価などの機能、添加物の有無や食品表示、さらには、地域に土着する歴史、文化、風土や生産者のこだわりや思い、開発の苦労、さらに最近では、生産者がハッピーに暮らしていることなど、さまざまな魅力を徹底的に磨き上げることでストーリー性が生まれ、付加価値が生まれることとなる。

こうして生まれた地域商品は、形式的には類似品が開発できたとしても、本質的には他とは異なる、独自の商品としての価値を生むこととなる。

④ 開発商品の魅力の伝達手段

自分たちの開発商品の魅力、コンセプトやストーリー、思いをシンプルに伝えるためには、パッケージデザイン、売り方、届け方、パンフレット、ホームページ、ソーシャルメディアなど、思いや考えを適切に伝える仕掛けとして、伝達手段（コミュニケーションチャンネル）の選択にも最新の注意を払わなければならない。

⑤ 開発商品等のブランド化

一定のコンセプトを以って高品質農作物を活用した加工商品の開発を推進することで『〇〇の平川』や『〇〇といえば平川』など地域ブランド創出が可能となる。

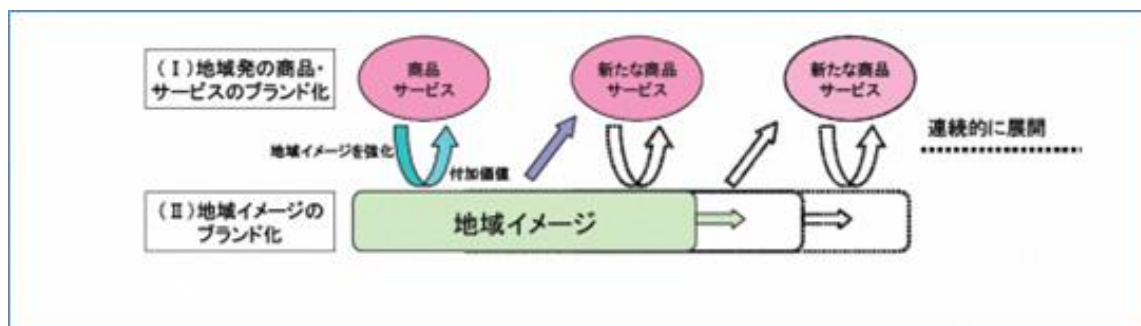
I. 地域ブランド化

地域ブランドとは「(1)地域発の商品・サービスのブランド化と、(2)地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と定義¹⁰される。

¹⁰ 出典：経済産業省北海道知的財産戦略本部

これは、地域の特徴を活かした商品・サービスのブランドと地域そのもののブランドがあり、どちらか一方では成り立たず、双方が統一的であることが求められる。

【図表 3-13】 地域ブランド化のイメージ



上記の図からもわかるように地域発の商品・サービスのブランド化が図られることにより、地域のイメージ(〇〇といえば平川)を強化し、それが消費者からの地域イメージや評価を得ることで付加価値の向上につながる。これを継続的に展開することで地域ブランドを形成していくことが可能になるものとする。

⑥ 販路開拓の基本的視点

商品開発に成功しても、販路開拓がうまく進まなければ、持続的な活動には展開できない。多くの地域において地域資源を活用した商品開発を行ってはいるものの、それが持続性のある活動となっていない要因の一つがこの販路開拓が有効に進んでいないという点であり、これがいわゆる、プロダクト・アウトによる地域商品開発の問題として理解されている。

目指すべき販路を明確化しながらも、試験的販売やテストマーケティングなどを繰り返しながら柔軟に修正を行い、最終的な販路を決めたり、開発の初期から、商機能を取り組んだ体制を構築したりすることも販路開拓の可能性が高まる。

3. 観光分野

(1) 現状

① 観光入込客数

青森県の観光は、令和2年から新型コロナウイルスの影響を大きく受け、平川市をはじめとする中南地域の市町村も大きく入込客数が減少したが、令和4年になると、感染状況が徐々に落ち着いてきたこと、旅行需要喚起策が実施されたこと等により、中南地域では4,844千人（前年比114%）と入込客数が戻っており、平川市においても、コロナ禍前には及ばないが400千人（前年比117%）まで回復した。

【図表 3-14】市町村別観光入込客数推移

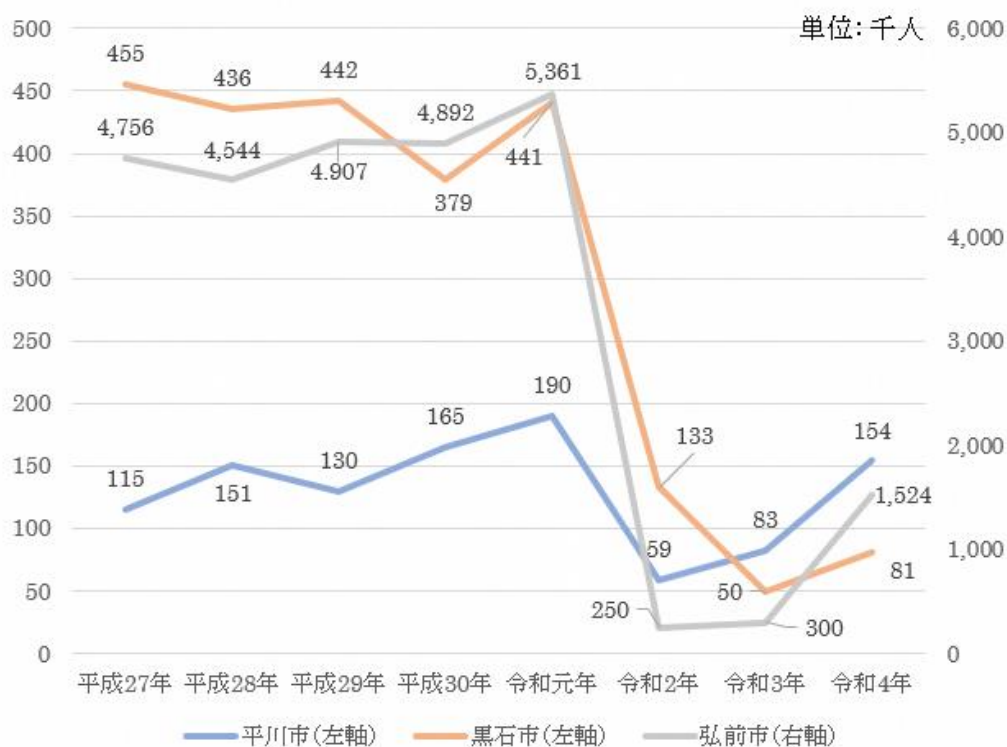


② 市別行催事・イベント別観光入込客数

周辺市を含めた行催事・イベント別観光入込客数をみると、コロナ禍の影響を大きく受けた令和2年は、平川市が59千人（前年比△69%）、弘前市250千人（同△95%）、黒石市133千人（同△70%）と大きく入込客数を減少させた。

しかし、感染状況が幾分落ち着き、感染防止計画を策定してイベントを開催した令和4年は154千人（令和元年比81%）と回復してきた。

【図表 3-15】市別行催事・イベント別観光入込客数



③ 宿泊施設

I. 主な宿泊施設

観光振興の大きな目的である観光消費の拡大には、エリア内での周遊や宿泊等の滞在が重要となっているが、平川市内の宿泊施設は、南田温泉ホテルアップランドを除くと、大坊保養センターなど日帰り温泉施設に宿泊施設が付設するものが複数あるのみとなっている。

これは、近隣自治体に有名な観光コンテンツや多くの宿泊施設があり、利用者は利便性の良い施設を選択することなどが理由の一つと考えられる。

また、宿泊者数の推移を見ると、令和2年からコロナ禍の影響を大きく受け、市内最大規模の施設Aにおいても、令和3年の宿泊者数は、令和元年から約70%減少したほか、宿泊業態を休止した施設もある。

一方、感染状況が落ち着いた令和4年には、施設Aが約23千人（令和元年比52%）となるなど、幾分回復基調にある。

【図表 3-16】温泉施設別宿泊者数

施設名	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
施設A	44,281	22,764	13,205	22,939
施設B	4,946	1,793	2,038	3,016
施設C	1,697	243	90	95
施設D	1,246	452	169	0
施設E	558	663	833	1,016
施設F	1,102	278	623	1,031
施設G	0	2,186	1,929	2,044
小計	53,830	28,379	18,887	30,141

資料：平川市経済部商工観光課資料

II. 農家民泊

平成29年3月に策定された「観光立国推進基本計画」では、持続的なビジネスとしての農泊の推進により、農山漁村の所得向上を実現することとしており、これまで、子どもたちに農山漁村の価値とその果たす役割を伝えつつ、地域に伝わる魅力的な資源や文化などを楽しむ旅を提供してきた。特に、「農泊」の取組は、地域の宿泊・飲食など幅広い業種の雇用創出、所得確保や関係人口創出など、地域課題解決の有効な手段と考えられている。

平川市においても、農業生産法人株式会社グリーンファーム農家蔵（以下「農家蔵」という。）が実施している農家民泊体験があり、農家蔵によるファームステイは、国内の教育旅行をはじめ、台湾、中国、韓国からも多くの学生が体験し、県内有数の農泊エリアであった。しかし、コロナ禍により、令和3年には66人（令和元年比△95%）と利用者が激減している。

なお、直近の受入戸数及び実績推移をみると、コロナの感染状況が落ち着いた令和4年には、278人（令和元年比△82%）で幾分回復したものの、本格的な回復にはまだ時間がかかるものと思われる。

【図表 3-17】 ファームステイの受入戸数と実績推移

単位：戸、人

	平成29年	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年
受入戸数	51	46	56	1	12	19
受入実績	1,574	1,185	1,506	8	66	278

出典：平川市経済部農林課資料

④ 観光コンテンツ等

「じゃらん宿泊旅行調査 2022 青森県」で判明した青森県に来る目的や満足度の高い観光コンテンツは、「地元ならではのおいしい食べ物」、「魅力ある特産品や土産物」のほか、「名所・旧跡」、「自然鑑賞」などの素材についても評価が高い。

ただし、実際にその観光コンテンツを見たり、食べたり、買ったり、体験してもらうためには、観光コンテンツの魅力を高め、「ここならではの」、「ここでしかできない」などの視点によるブラッシュアップにより、「その土地だからこそ体験できる価値を商品化し、観光客が感動する旅を提供する」ことが不可欠であり、これにより、選ばれる観光地になっていくものと考えられる。

I. 平川市の観光コンテンツ等

平川市の主な観光コンテンツは、図表 3-18 のとおりである。全国的な知名度の観光コンテンツはないが、景観の良い自然や田舎らしいのどかな風景、猿賀神社や国指定名勝「盛美園」、豊かな農家暮らしに裏付けられた農家蔵や庭園、平川ねふたや獅子踊りなどの祭りや伝統芸能、源泉が異なる様々な温泉、りんご、桃をはじめとする豊かな農産物などを有する。

II. 観光コンテンツ等の活用状況

令和 4 年における平川市の観光入込客数は、10 市の中で最も少なく、これは観光コンテンツを十分活用できていないことによるものと考えられる。

この背景として、これまで平川市では第 1 次産業と第 2 次産業の充実により、イ) 観光を主産業とする事業者が育たなかったこと、ロ) 市内に観光コンテンツの開発やブラッシュアップを行う機能がなかったこと、ハ) 観光情報の発信が少なかったこと、ニ) 旅行エージェント等へのアプローチがなく、旅行商品造成の組み込みも少なかったことなどがあげられる。

しかし、平成 29 年の平川市観光協会の法人化以降、同協会の情報発信や事業展開により、観光入込客数が増加している状況にある。

【図表 3-18】 平川市の主な観光コンテンツ

種別		具体的な観光コンテンツ
ハード	集客施設	猿賀公園、平川市ふるさとセンター、福家などの温泉銭湯、四季の蔵もてなしロマン館、平川市自然の森、志賀坊森林公園、白岩森林公園、産直センターひらか「アグリアス」、GARDEN大きなくりの木の下で、道の駅いかりがせき、古遠部温泉、三笠山公園
	名所・史跡	盛美園、猿賀神社、清藤氏書院母屋・庭園、碓ヶ関御関所、羽州街道矢立峠、平川市郷土資料館
ソフト	まつり・イベント・体験	平川さくらまつり、蓮の花まつり、平川ねぶたまつり、平川あどの祭り、猿賀神社十五夜大祭、ひらかわ紅葉めぐり、ひらかわフェスタ、猿賀神社初詣、ひらかわイルミネーションプロムナード、平賀はしご酒祭り、農家蔵ライトアップ、ひらかわ案内人ガイド、農村生活体験ファームステイ、農家蔵・農家庭園めぐり、フルーツ収穫体験
	農林水産物	りんご、津軽の桃、米、南八甲田高原野菜
	食	平川サガリ、尾上焼きそば、自然薯ラーメン、平川伝承料理、平川牛、自然薯たこ焼き、農家レストラン
	加工品・土産品	りんごジュース、CRAZY CIDER、蓮根羊羹、根曲がり竹、古川菓子園のアップルケーキ、桃のソフトクリーム、平川サガリカレー、わさもどら
	伝統芸能・工芸	獅子踊り、柏木町荒馬踊、松明流し、疫の神(ポーノカミ)送り

資料：平川市経済部商工観光課資料

III. 観光コンテンツの開発・ブラッシュアップ事例とその評価

i. 令和4年度の取組

平川市では、令和4年度、観光庁の「看板商品創出事業」を活用し、観光コンテンツの開発及びブラッシュアップを行い、初めて旅行商品の造成、販売等に取り組んだ。

平川市では、古くから農業を基軸に豊かな生活が営まれており、そこから、農家蔵や庭園文化、地域の祭りや伝承料理などが残されていることから、これらを結び付け、「日本一のりんごの産地で豊かな農家暮らしを体験する旅」として、ファムツアー（10/5～6、首都圏及び北海道の旅行エージェント6社が参加）及びモニターツアー（11/5～6、首都圏、福島県から一般の方が11名参加）を実施した。

具体的な観光コンテンツとしては、「国指定名勝盛美園の幻想的なライトアップを見ながら、平川伝承料理を堪能する夕べ」をはじめ、農家民泊や庭師体験など多岐にわたり、旅行エージェントから富裕層やインバウンド向けの開発も可能という高い評価が得られた。

今回開発した観光コンテンツは、いずれも観光客の方々が地域の人々と交流するプログラムとし、盛美園や庭師体験など他にはない平川市ならではのコンテンツとしたことが、高い満足度や評価につながったと考えられる。

【図表 3-19】 ファムツアー内容

▶プログラムの流れ・タイムスケジュール等			日本一のりんご農家暮らし体験			
日にち	時間	スケジュール				
11/5 (土)	13:00	津軽地方・平川での農家暮らしについて案内				
	13:15	蔵めぐり・庭園めぐり/案内：農家 蔵(所要約1時間)			蔵めぐり・庭園めぐり	
	14:15				りんご収穫体験	
	14:30				農家民泊での夕食と回らん、温泉体験	
	16:00	農家民泊			庭師体験	
	17:00	夕食と回らん			盛美園見学とロマン館	
		温泉体験				
11/6 (日)	08:30	朝食後、出発				
	09:00	庭師体験/案内：万年青園(所要約1時間)				
	10:00	大石武学流について 盛美園 見学/案内： (所要約50分)				
	10:50	ろまん館でお買い物 (所要約40分)				
	11:30	昼食				
	13:30	福家でシードル見学とBBQ又は ガーデン大きな栗の木の下でBBQ、意見交換				
	14:00	終了				

ii. 令和5年度の取組

令和5年度も、観光庁の「インバウンド向け観光コンテンツ造成支援事業」を活用し、前年度開発した「豊かな農家ぐらし体験」のブラッシュアップとともに、地域に伝わる大衆信仰や郷土芸能など、地域独自の伝統文化体験を加え、インバウンド向けの観光コンテンツに仕上げていくことに取り組んだ。

事業では、「奥州津軽の里山の豊かな暮らし、文化、伝統芸能等を体感する旅」として、モニターツアー（10/7～8、日本在住外国人10名参加）、ファムツアー（10/14～15、国内のインバウンド向け旅行商品造成エージェント4社、日本在住外国向けメディア1社が参加）を実施した。

前年度に開発した観光コンテンツをブラッシュアップした事例には、「盛美園でのライトアップと大正浪漫のコスプレ体験」や「庭師体験」、「平川市に伝わる伝承料理体験」があり、新たに開発した「獅子踊体験」なども含め、参加した旅行エージェントからは、「照明から音楽、踊りまで、非常に幻想的で素晴らしい」、「平川ならではの、日本の伝統文化に触れる時間は、西欧人にとって大変魅力的」など、高い評価が得られた。

今回、インバウンド向けとして開発、ブラッシュアップした観光コンテンツは、「平川ならではの」のものとして稀少性や魅力が十分通用することがわかった。

ただし、エージェントからは、観光事業者と観光客を結び付け、それらが非日常の貴重な体験であることの説明や、その場を盛り上げる能力のある現地コーディネーター（英語話者）が不可欠との指摘があった。

【図表 3-20】 ツアー体験内容



※コスプレ体験



※伝承料理体験

⑤ ねふた展示館の状況

平成10年の「ゆく年くる年ねふた祭」で初めてお披露目された「世界一の扇ねふた」¹²は、「ねふた展示館」に格納されており、1年中自由に見学できることから、通年で観光客が訪れているほか、普段は地域の方々に親しまれている。

一方、展示館は老朽化が進んでいるうえ、世界一の扇ねふたとの表示や、ねふた自体の説明もわかりにくい。また、ねふたのライトアップもなく、囃子を音源装置で流しているのみで現時点では集客施設とは言えない状況にある。

ねふた自体は、その大きさを含め迫力があり、ねふたの内側や裏側が見えるなど、ねふたの様子を知ることができることから、「なぜ、平川市で世界一の扇ねふたなのか」というストーリーや、囃子の演奏を聞いたり、練習風景と一緒に見られるなどのブラッシュアップ次第では、観光コンテンツとしての可能性はあると考えられる。

(2) 青森県を取り巻くインバウンドに関する状況

コロナ禍で落ち込んだ観光需要の回復を図るため、県は様々な取組を行っているが、令和6年に入ると、青森県を訪れるインバウンドの動きが活発化してきている。

- ・中国 SNS 「Weibo」 で日本の自治体フォローランキングは、青森県がダントツ1位
- ・青森-ソウル便が令和6年1月に4年ぶりに再開、台湾チャーターも1月に運航
- ・青森県内に寄港するクルーズ船の予約数は過去最高の45回を予定

(3) 観光に期待される役割・意義

国では、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進を図るため、2023年から新たな「観光立国推進基本計画（以下「計画」という。）」が策定されたが、この中で、訪日外国人旅行消費額5兆円、国内旅行消費額20兆円の早期達成や、持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数100地域、訪日外国人旅行消費額単価20万円/人、訪日外国人旅行者一人当たりの地方部宿泊数2泊等の目標を上げている。¹³

観光はコロナ禍を経ても、急激な成長を続けるアジアなどの国際観光需要の取り込みにより、日本の力強い経済を取り戻す成長戦略の柱として、また、国内外からの交流人口の拡大や旅行消費によって地域の活力を維持し、社会を発展させるための地域活性化の切り札として重要な役割・意義を果たすとしている。

特に、観光交流人口増大の経済効果として、定住人口1人当たりの年間消費額（130万円）が旅行者の消費に換算すると外国人旅行者（宿泊）8人分、国内旅行者（宿泊）23人分、国内旅行者（日帰り）75人分にあたるとしており、特に外国人旅行者の経済効果が高いことがわかる。¹⁴

¹² 出典：平川市「広報ひらかわ」2011年

¹³ 出典：観光庁「観光立国推進基本計画」2023年

¹⁴ 出典：観光庁「関連データ・資料集」2022年

(4) 課題

人口の減少や高齢化により地域経済の規模縮小が危惧される中で、平川市が持続可能なまちづくりを実現するためには、観光振興による域外からの外貨獲得や交流人口の拡大などによる地域経済の発展が不可欠である。

特に、観光はすそ野が広い産業で、宿泊施設や飲食店だけではなく、農業、運輸業、小売業、加工業など広範な分野に好影響を及ぼすほか、交流人口の拡大によるにぎわいの創出やシビックプライドの醸成など、様々な効果が期待できる。

平川市は、近年、観光庁事業を活用した観光コンテンツの開発など、観光振興に向けた取組を実施しており、観光コンテンツにも可能性は確認できたが、実際の国内外からの誘客拡大や観光消費額の獲得には、以下の課題を解決する必要がある。

① 観光コンテンツの発掘、ブラッシュアップ

I. 地域資源の観光コンテンツ化やブラッシュアップ

平川市には、温泉やねぷた、造園業、獅子踊、伝承料理など、魅力が高いにもかかわらず、十分に活用されていない地域資源がたくさん残されていることから、関係者と連携して観光コンテンツを開発するとともに、既存の観光コンテンツも、その裏側にあるストーリーの構築や地元の人々との交流、高付加価値化やブラッシュアップを行うことにより、魅力向上を図る。

II. 平川市ならではのキラーコンテンツの創出

平川市を「訪れたいまち」にするためには、人々を引き付けるキラーコンテンツの創出が不可欠である。平川市ならではの盛美園のライトアップや伝承料理、さらには造園業や地域の伝統芸能である獅子踊を組み合わせ、体験可能なコンテンツにすることにより、他地域との差別化につなげる。

② 周遊・滞在につながる施設、観光地化ゾーンの創出

I. 宿泊施設の魅力向上や温泉の活用

平川市の大きな課題の一つは、宿泊施設が少ないこと、また、観光コンテンツが点在あるいは同じエリアでも連携する仕組みがないことである。

観光消費額の増大には、域内での滞在、周遊を最大化することが重要であり、滞在中の基本となる既存宿泊施設の魅力向上はもとより、宿泊施設が付設された日帰り温泉施設を起点とした温泉巡りや湯治体験など、温泉施設を活用した仕掛けづくりに取り組む。

II. ファームステイの利用拡大

国内外の修学旅行をターゲットとしている平川市のファームステイは、新たな担い手の確保が課題となっている。他県ではファームステイを専業としている方が、コロナ禍においても、一般人を対象にして、一定の宿泊数を確保した事例も

あることから、修学旅行以外の一般人の利用拡大やファームステイを専業とする事業者の拡大も検討する。

III. 観光地化ゾーンの創出

滞在や周遊を促す方法として、近隣に複数の観光コンテンツがある、いわゆる観光地ゾーンを複数作り出すことも重要であり、今後、既にある「見て、食べて、遊んで、体験して」というコンテンツを結び付けた観光地ゾーンを創出し、観光消費を拡大していく。

③ 受入態勢の整備

I. 旅行商品の受け手であるランドオペレーターの確保

平川市ではこれまで、旅行エージェントへのセールスや旅行商品造成の取組がされておらず、現地での観光客の受入など、各種手続きを行う担い手は(株)グリーンファーム農家蔵以外にほとんどいなかった。

今後、観光コンテンツを旅行商品化に向けて、現地での宿泊や交通の手配、昼食や観光施設の手配、予約等を担うランドオペレーターの存在は不可欠であり、今後は、それらの担い手育成をはじめとした受入態勢の整備を進めていく。

II. 現地コーディネーターの育成と多言語表記

平川市が訪れたい観光地となるためには、魅力ある観光コンテンツや旅行商品を造成するだけでなく、現地でその魅力を伝えるコーディネーターの存在が不可欠であるが、今後のインバウンド需要を考慮すると、英語能力のある現地コーディネーターの育成、確保やサイン等の多言語化を進める必要がある。

④ 観光地としての認知度向上

平川市観光協会では、ホームページやSNS等によるタイムリーな情報発信を行っており、集客を確保するなど一定の成果は得られている。

しかし、これまで以上に認知度を上げるためには、平川市のブランドイメージを踏まえた戦略的な情報発信や、双方向でのコミュニケーションによるマーケティング機能を強化する必要がある。

⑤ 旅行商品化に向けたネットワークづくり

平川市が、観光地としての認知度不足や入込が少ない原因の一つに旅行エージェント等へのセールスや旅行商品造成への組み込みも少ないことが挙げられる。

このため、これまでファームツアー等で招いた国内の旅行エージェントなどとのネットワークを構築し、平川市の観光コンテンツ等の情報共有を行うことで、少しでも平川を訪れる旅行商品造成のきっかけを作るものとする。

また、インバウンドの場合には、海外エージェントは国内 DMC¹⁵を必ず利用していることから、まずは、平川市の情報提供を行い、関係性を築いていく。

⑥ インバウンド観光の取組み再開

コロナ禍により激減したインバウンド観光は、新型コロナウイルス感染症法上の位置づけが「5類」への移行後に、政府によるインバウンドに対する水際対策の緩和など、観光誘客促進に向けた取組が急速に進んでおり、本県においても、令和6年1月から韓国定期便の再開や台湾チャーター便の運航により、多くの外国人観光客が訪れている。

このため、平川市においても、今後、増加が見込まれるインバウンド需要について、受入体制の充実やインバウンド向け観光コンテンツ開発、さらには「台中市」との交流再開に向けた取組みを進める。

⑦ 旅行者が求める「食」や「土産物」の開発

市内での観光消費の獲得には、青森県への訪問理由の上位にある「地元ならではのおいしい食べ物」、「魅力ある特産品や土産物」が不可欠である。

しかし、残念ながら、平川ならではの豊かな農産物を使った農家レストラン、昔ながらの伝承料理や平川サガリを楽しめる飲食店や機会が少ないほか、市の土産品となりえる加工品等が少ない。

食分野の課題でも記述したが、加工品開発の包括的な支援体制の整備や、平川ならではの食を提供できる体制整備の支援を行う。

⑧ 観光戦略等の検討

これまでに述べた①から⑦の課題を踏まえた上で、今後、平川市が観光による誘客・消費拡大、交流人口の拡大にどう取り組むのか、観光を真の生業とする関係者の共通認識を図るための戦略等を検討する。

¹⁵ DMCとは、「Destination Management Company」の略称で、地方や地域の観光資源の活用を促進することによる地方創生を目的として各連携機関と連携し、経営・資源開発を行う地域特化型旅行会社を指します。

4. 産直施設

(1) 現状

① 産直施設の現状

I. 産直施設の概要

平川市内には、現在8か所の産直施設があり、その中でも主要な産直施設は図表3-21の4施設となる。

令和2年からのコロナ禍により観光客は激減したものの、市内産直施設はもともと地元客の割合が多く、売上高をみるとほぼ前年並みか微増となっている。また、令和5年度については、コロナ前を上回る売上を見込む店舗もある。

一方、いずれの施設も、農産物を提供する産直会員が高齢化あるいは減少しており、4施設中3施設は会員の農産物では棚が埋まらない状態が続いているほか、農産物の加工がなく、レストランも一部施設にとどまるなど、平川ならではの食の魅力アップに貢献できていない状況である。

また、情報発信やオンライン販売なども、ほぼなされていない状況にある。

【図表3-21】平川市内産直施設データ

施設名	単位	JA 津軽みらい 尾上特産物 直売所	JA 津軽みらい 産直センター ひらか	四季の蔵 もてなしロマン館	道の駅 いかりがせき 「津軽関の庄」	
施設所有者	-	JA 津軽みらい	JA 津軽みらい	平川市	平川市	
運営管理者	-	JA 津軽みらい	JA 津軽みらい	NPO 法人 めーりんごネット	碓ヶ関開発株	
管理方式	-	直接	直接	指定管理	指定管理	
付帯施設	-	-	購買施設 車検場	展示館 ※近傍に観光施設 (盛美園)	文化観光館、関所 資料館、レストラ ン、温泉、加工室	
駐車場台数	台	20	50	40	120	
産直会員数	人	152	157	115	61	
売上高	令和4年度	万円	4,186	28,500	1,233	3,920
	令和3年度	万円	3,955	28,000	1,217	3,305
	令和2年度	万円	4,474	28,000	1,225	4,126
	令和元年度	万円	4,361	27,000	1,155	4,713
レストラン等飲食		なし	なし(ソフト有)	あり	あり	
食品加工施設		なし	なし	なし	あり(未使用)	
情報発信の状況		店舗HPなし	店舗HPなし	店舗HPなし	店舗HPあり	
オンライン販売		JAで対応	JAで対応	なし	あり	

II. 産直施設からのヒアリング結果

令和5年2月に「四季の蔵もてなしロマン館」「産直センターひらか『アグリアス』」「道の駅いかりがせき『関の庄』」からヒアリングを実施した。結果は以下のとおり。

- ・コロナ禍が明けた令和5年の売上が非常に好調といった店舗は1店舗のみで、他の2つは、ほぼ変わらないか漸減している。
- ・もともと、3店舗とも、産直の会は独立しており、会員が自分で農産物や加工品を棚に置く形式であり、会員のマネジメントが難しい。
- ・会員の高齢化や減少により、農産物や加工品等の確保も難しく、午後には棚にモノがなくなるなどの状況が続いている。
- ・きちんと会員と情報交換し、売上情報等を提供したり、独自に仕入れを展開したりしている店舗は、売上が好調で、レストランも昼は満席、仕出しもコロナ前に戻っていると話している。
- ・他所からの仕入れも、価格差等があって、仕入れがどんどん難しくなっており、いよいよ自ら生産する可能性も考えると話すなど、仕入れに関し状況は切迫している様子。
- ・新規会員を増やそうにも、入会等のルールが合わず、若手の農家は参加しない。
- ・売上の確保に向け、集客のためのイベントをやっているがなかなか売上にはつながっていない。
- ・近所の高齢者など、買い物難民が少しずつ増えており、惣菜や弁当、肉、魚など、産直で買い物が完結する形を望んでいる店舗もある。
- ・自ら加工を行う店舗はないが、今後、ふるさと納税返礼品を目指し、開発に取り組もうとしている店舗もある。
- ・ICTを活用した情報発信としてHPがあるのは道の駅いかりがせきのみで、これもHPに施設情報が載っているのみで、タイムリーな情報発信はされていない。ネット販売も、道の駅いかりがせきのみが行なわれている。

III. 産直等施設での利用者アンケート調査結果

i. 実施方法

下記3施設で、調査員2名が利用者にアンケート調査を実施
令和5年11月2日（木）、5日（日）の2日間で751件の回答

- ・四季の蔵もてなしロマン館（平川市猿賀石林 10-1）
- ・産直センターひらか「アグリアス」（平川市小和森上松岡 211-1）
- ・道の駅いかりがせき「津軽関の庄」（平川市碓ヶ関碓石 12-1）

ii. 調査結果

- ・およそ半数が市外近傍の利用者で、市内利用は3割程度、県外利用は1割と少ないが、関の庄は半数が県外で、秋田県からの利用が7割弱
- ・どの店舗も、利用者は60代以上が2/3で、固定化している
- ・地元野菜の購入目的が多く、ロマン館のみ食事目的が2割
- ・満足度は8割前後と高く、特に新鮮で安い野菜が人気
- ・現施設への魅力向上策としては、農産物の種類の豊富さ、鮮度、農産物の量のほか、お土産、食事、イベント、店の明るさ、営業時間など
- ・産直施設に求める機能は、地元食材の食事場所やカフェが3割、農産物の量とポイントカードが2割、体験やイベント開催、子どもの遊び場が1割、ほかに、キャッシュレス決済、ネットでの情報配信、Wifiなど

② 課題

I. 産直施設での商品の確保

主要な産直施設の運営状況等をみると、コロナ禍であっても売上げは確保しており、地産地消という側面では、一定程度の役割を果たしている。

一方で、産直の会の構成員の高齢化や減少により、常に農産物の供給量が不足している産直が多く、会員外からの仕入れなど、商品の品ぞろえや数量の確保に苦労している。

このため、産直の会員や地域内での供給余力を確認するとともに、産直として商品の品ぞろえを確保するため、他地域や会員外からの確保など、直売所としてのマネジメントを行っていく必要がある。

II. 新たな仕入れ先農家等の確保

「農産物直売所に関する消費者意識調査」¹⁶の結果では、産直を訪れる消費者は、「午後の品揃えや商品量の確保」へのニーズが高いことから、今後、新たな仕入れ先農家等を確保していく。

また、産直施設としてのマーケティング機能を活かし、消費者等のニーズを農家へフィードバックし、売れる野菜の作付けや高付加価値化を目指すことにより、他の産直施設やスーパーマーケットとの差別化を行う。

III. 産直施設及び関連施設の機能や魅力向上

主要産直施設には、農産物の直売以外の重要な機能である「レストラン」や「カフェ」などの飲食施設が併設されていないなど、産直の施設や機能がそもそ

¹⁶ 出典：日本政策金融公庫「農産物直売所に関する消費者意識調査結果」2011年

も観光客向けではないほか、そのような機能を併設していても、手狭な産直施設が多い。

このため、地域住民や近隣市町村の住民で、しかも高齢者の利用が固定化している産直施設もあり、現在の店舗形態では、平川市の農産物の魅力が観光客に伝わらず、交流人口の拡大にもつながっていない状況にある。

産直の特徴は、多様性、地域性、流通経路の短さであり、その産直ならではの特徴を活かしたコンセプトに基づいて、ブランディングすることで魅力を高めていく。

IV. 豊かな農産物の活用

いずれの施設も加工場を持っていない、あるいはあっても十分活用できず、本来産直に求められる平川市の農産物の高付加価値化やブランド化がなされていない。

さらに、今後、平川市産の農産物や加工品等により外貨を稼ぐための EC や輸出等の必要性を考えると、産直がその販売促進の拠点の一つとなるべきである。

第4章 将来像と基本方針

1. 目指すべき将来像

平川市を取り巻く環境は、少子高齢化や都市部への流出による人口減少の進行、公共施設や道路施設、上下水道施設といった社会インフラの老朽化など、大きな課題に直面している。

特に、令和6年2月に発表された国立社会保障・人口問題研究所の平川市の将来推計人口をみると、令和32年（2050年）時点で15歳から64歳の生産年齢人口が令和2年に比べ、53.2%の減少となり、0歳から14歳の年少人口比率にいたっては59.2%の減少と推計されている。

一般的に「地方の人口急減は、労働力人口の減少や消費市場の縮小を引き起こし、地方の経済規模を縮小させる」といわれており、これは、「生産年齢人口の減少や高齢化が、相対的に若い労働力を必要としてきた労働集約型産業（特に、農業など）の生産力の低下に直結し、これが地域の産業の付加価値の生産の縮小、分配面では企業や個人の所得低下、さらには地域経済の需要サイドの縮小にもつながり、負のスパイラルが続くこととなる¹⁷。」とされている。

平川市においても、将来にわたって、人口の減少や高齢化の進展は避けられないことから、地域経済の縮小という負のスパイラルからの脱却に向け、平川市の産業振興の方向性を明確にし、外的要因の変化にも対応しうる強い地域経済を確立することにより「持続可能なまちづくり」を進めていくものである。

(1) 「持続可能なまちづくり」とは

① これまでの地方の産業活性化策

これまで、地方の産業活性化策といえば、公共事業の強化や都市部企業の誘致等が考えられたが、国、県、市町村の財政難等による公共事業の縮小、グローバル化の進展に伴う生産拠点の海外移転といった経済環境の変化の中で、こうした方策は期待できなくなっている。

このため、今後は、外部の環境変化に左右されにくい経済構造への転換をめざし、地域の創意工夫による地域内発型の産業を興す必要がある。

② 「持続可能なまちづくり¹⁸」とは

持続可能な地域経済の確立するためには、高いポテンシャルと競争力を持つ産業は何か、地域外から稼げる産業は何かを検討したうえで、それらを基幹産業として強化、連携していく必要がある。

¹⁷ 出典：大和総研「地域経済の持続可能性について考える」2015年

¹⁸ 日本建築学会によると、「まちづくりとは、地域社会に存在する資源を基礎として、多様な主体が連携・協力して、身近な居住環境を斬新的に改善し、まちの活力と魅力を高め、『生活の質の向上』を実現するための一連の持続的な活動である」といわれている。

平川市を取り巻く環境変化を見通しつつ、平市ならではの資源を活用して付加価値を高めた商品やサービス等を創出し、県外からの需要を取り込み、外貨を獲得する一方で、地産地消による取組を推進し、事業者相互の連携強化や取引拡大、原料の域内調達や域内商品、サービスの域内消費を増加させ、地域内の経済循環を促進するなど、外的要因の変化にも柔軟に対応しうる自立性の高い産業構造の構築を目指す。

その中で、最も重要なのは、地域の第1次産業から第3次産業の事業者や地域住民といった多様な主体が連携・協力して地域経済の発展を継続して目指していくことにある。

(2) 目指すべき将来像

これらの視点を踏まえ、平川市が目指すべき「持続可能なまちづくり」の将来像は、以下のとおりとする。

『平川市の強みである農業をベースとするさまざまな地域資源を食と観光に結びつけ、地域の事業者等が連携、協力して付加価値の高いモノやサービスを産み出すことにより、稼ぐ力と域内経済循環を高め、強い地域経済を確立する。』

2. 基本方針

上記の将来像を達成するため、「農業を食と観光に結びつける」ことをベースに下記の4つの基本方針を定める。なお、本構想における検討や取組等の実施にあたっては、すべてSDGsの視点からも検討を行うものとする。

【基本方針Ⅰ】稼ぐ力の向上

今後、地域経済の縮小が予想される中で、外部環境の変化に左右されず、強い地域経済を確立するためには、域外からの外貨を稼ぐ力が不可欠である。

このため、市内外の多様な販売チャネルや消費者ニーズをベースに農産物等を選定し、外部専門家を加えた「平川市6次産業化プラットフォーム（仮称、後述）」により、商品やサービス等の付加価値を高めることで差別化し、新たな販路開拓を行う。さらに、食分野の新しい技術であるフードテックの取組も始める。

また、平川市が優位性を持つ農業や食を軸にして、観光コンテンツや受入態勢の整備を行い、ヒトの流れをモノの流れと結びつけ、観光誘客及び観光消費の拡大を図る。

（取組の方向性）

I-1 出口戦略をベースとした商品開発、販路開拓

I-1-a 出口戦略にあわせた高付加価値加工商品開発

I-1-b 多様な販路開拓

I-1-c フードテック活用による高付加価値化

I-2 農業や食を観光に結び付けた観光誘客と観光消費の拡大

【基本方針Ⅱ】域内経済循環（地域内で金を回す）の促進

持続可能な地域経済を目指すには、域外からより多くの外貨を稼ぐ一方で、地産地消による取組を推進することで、地域内の農業者や事業者等の連携強化や取引拡大を進めるとともに、原料の地域内調達や地域で必要な商品・サービスの域内消費を増加させることにより、外的要因の変化などにも対応しうる自立性の高い産業構造の構築を目指す。

（取組の方向性）

Ⅱ-1 農業や食をベースとした地産地消型産業の創出

Ⅱ-2 地域事業者等の連携による地域内消費の拡大

【基本方針Ⅲ】持続可能な農業の基盤確保

農業においては今後、担い手不足、高齢化により経営規模縮小や産出額減少が顕在化する恐れがあることから、平川市の基幹産業である農業の基盤確保のための対策に引き続き取り組む。

(取組の方向性)

Ⅲ-1 高品質農産物生産のための担い手育成と農作物のブランド化

Ⅲ-2 アグリテックによる生産技術・体制の強化

【基本方針Ⅳ】「食・農・観の活性化拠点」の整備

平川市の優位性を存分に活用し、交流人口の拡大や地場産業の活性化などの地域課題を直接解決するため、様々な機能を持つ「食・農・観の活性化拠点」を整備するとともに、ソフト事業との連携により、施策効果を最大限に発揮させる。

(取組の方向性)

Ⅳ-1 「食・農・観の活性化拠点」の整備

第5章 取組の方向性

【基本方針Ⅰ】稼ぐ力の向上

今後の取組の方向性を以下のとおりとする。

I-1 出口戦略をベースとした商品開発、販路開拓

I-1-a 出口戦略にあわせた高付加価値加工商品開発²⁰

課題は、28 ページ以降で述べたとおりだが、今後の取組の方向性を以下のとおりとする。

《取組①》平川ならではの地域資源調査や消費者ニーズ調査

地域資源は、農産物という原料そのものだけでなく、人材や歴史・文化、伝統、産業、自然や環境、施設・設備など豊富にあり、それらと市場のニーズを組み合わせ、商品開発とつなげることでストーリー性のある商品が生まれる。

また、これまで活用できていない資源を見つけ、それらを磨き上げることで他の地域や事業者とは異なる差別化要因になるため、未利用資源や廃棄されてきた資源、その地域独特の食文化や加工技術などに着目していくこともポイントとなる。

このため、新たな商品やサービスの創出に向け、平川市にある様々な地域資源（既存の加工品等含む）を調査する。

さらに、出口戦略に合わせた高付加価値加工商品開発のためには、出口となる市場や販売チャネルを通じた消費者ニーズを把握したうえで、まずは、そこに受け入れられる商品・サービスを開発していくことが必要なことから、出口戦略構築のための販売チャネルや消費者のニーズ調査を行う。

《取組②》「平川市6次産業化プラットフォーム（仮称）」の運営等

6次産業化に取り組む地域の事業者の多くは、保有する経営資源が豊富なわけではなく、個別事業者間の連携では、自ずとその活動に限界が生まれ、地域への波及効果が生まれにくいほか、個別の商品開発には成功しても、販路開拓がうまく進まず、持続的な活動として展開されるケースは稀である。

そこで、地域資源を活用した新たなビジネスを組織的に創出するため、地域の第1次産業者から第3次産業者に及ぶ多様な事業者、関係者に外部専門家を加えた組織「平川市6次産業化プラットフォーム（仮称）」を設置し、新たなビジネス立上げへの理解醸成や地域資源の高付加価値化による新たなビジネスを生み出すワークショップを開催することにより、異業種の知見・技術の融合や産業連携を実現し、「イノベーションの創発」を促す。

なお、具体的に商品化を希望する事業者等には、市の事業等を活用して実際の商品開発を行う。

²⁰ 出典：独立行政法人中小企業基盤整備機構「地域資源を活かした食料品の販路拡大に関する調査研究」2013年

《取組③》農産物と連携したブランディング

平川市内のりんごでも、強いブランド力を持つりんごを加工した商品がそのストーリーもあいまって、その加工品もブランド力を持ち、農産物との連動したブランディングの成功例がある。

このように、りんごだけでなく、桃やミニトマトなどの品目で、トップブランドや次世代ブランドとなりうる品質を持つ農産物を利用した加工商品を開発し、その裏にある価値をストーリー化して販売することで、そのストーリーや特性をそのまま生果の販売に活かし、農産物と加工品と連動したブランディングを展開する。

I-1-b 多様な販売開拓²¹

課題は、29 ページで述べたとおりだが、今後の取組の方向性を以下のとおりとする。

《取組①》売れるモノづくりに向けた販路開拓支援

地域において商品開発を行う場合、首都圏の百貨店や量販店等を販路先として目指すことが多いが、すべての事業者がそうした販路を確保できるわけではない。

このため、地域内での販路、首都圏における販路、また、ICT やソーシャルメディア²²を活用した販路など、商品やサービスの特性に応じた販路開拓を行う。

また、商品開発にあたっては、まずは県内を中心にターゲットとすることで、地元でのヒット商品を創出し、地域からの支持、地域の人がおすすめる商品であることをブランディングの核とするため、県内の産直施設や観光施設等と連携した販売ブースの確保や、地域内のレストラン等のメニューへの入れ込みなどを行う。

一方、首都圏等のマーケットに対しては、「地域の人知っている」、「美味しいと思っている」、「地域の人からおすすめることができる」商品であることが重要となるため、首都圏であっても、ある程度地域や商品特性に対する親和性のある販売先を目指すことが有効となる。

このため、新たな商品やサービス等について、外部専門家の持つネットワークの活用や、県外バイヤーとコネクションを持つ事業者による営業代行、さらに県外の商談会等を活用するとともに、首都圏等でのテストマーケティングによる商品等のブラッシュアップなどの支援を行うことで、「〇〇の平川」という強い商品・サービスのブランド化も実現していく。

²¹ 出典：独立行政法人中小企業基盤整備機構「地域資源を活かした食料品の販路拡大に関する調査研究」2013年

²² 「ICT やソーシャルメディア」とは、情報通信技術を使ったコミュニケーションのことであり、インターネットを利用してだれでも手軽に情報を発信し、相互のやり取りを行うメディアを言う。

《取組②》ダイレクトに消費者とつながる販路構築、拡大

ダイレクトに消費者とつながる方法として、ICT やソーシャルメディアを活用し、自らが消費者にダイレクトに情報発信して、顔の見える関係を構築し、ダイレクトマーケティングとして機能させる方法がある。

平川市では、個別に通信販売や EC サイト等を利用している事業者が一部に限られることから、ダイレクトに消費者とつながる販路として、購買行動が価格優位にならないふるさと納税の利用を中心に展開するとともに、将来的には平川市の物産全体を取り扱う EC サイトの構築や通信販売の拡大策を展開していく。

なお、これらは商品自体の魅力はもちろん、掲載する写真や情報を工夫する必要があるほか、SEO 対策などのコスト、受発注や苦情処理に対応できる体制と人員、自社サイトの場合であれば一定量の商材がなければ売上につながることは難しく、初期コストの回収にも時間がかかるなどの問題点も整理したうえで取り組む必要がある。

《取組③》地域イメージのブランド化

平川市ならではの強い商品づくりは、「〇〇の平川」という地域商品・サービスのブランド化につながるほか、「平川」自体の地域イメージをブランド化することにより、強固な地域ブランドを形成することが可能となる。

地域イメージのブランド化といっても、地域イメージは、その地域に伝わる歴史、風土、自然、食、人など様々なものが総合的につくられるものであることから、まずは、物産と観光のリンク、すなわち「モノ」の流れと「ヒト」の流れをリンクさせたり、「モノ」「ヒト」の魅力を観光のルート上で情報発信させたりすることにより地域イメージのブランド化を実現していく。

I-1-c フードテックの活用による高付加価値化

(1) フードテックとは

フードテックは、生産から加工、流通、消費等へとつながる食分野の新しい技術やその技術を活用したビジネスモデルをいう。バイオテクノロジーやデジタル技術等の発展に伴い、人口増加に対応した食料供給や環境保護等の社会的課題の解決につながる新たなビジネス、また健康志向やアレルギー対応等、食に求める人々のニーズの多様化に対応する新たなビジネスとして、世界的に期待が高まっている。²³

(2) フードテック推進の背景と主要なトレンド等²⁴

令和 2 年に閣議決定された「食糧・農業・農村基本計画」では、消費者や実需者ニ

²³ 出典：フードテック官民協議会「フードテック推進ビジョン」2023 年

²⁴ 出典：三菱総研「フードテックが解決を目指す社会課題とは」2023 年

ーズの多様化・高度化への対応として、フードテックを産学官連携で推進し、新たな市場を創出するとしており、イ) 世界の食糧需要の増大に対応した持続可能な食糧供給、ロ) 個人の多様なニーズを満たす豊かで健康な食生活、ハ) 食品産業の生産性の向上の実現が求められていることが背景にある。主要なトレンドは以下のとおり。

I. 生産（新しい食べ物を作り出す）

- ・培養肉や植物性等の代替タンパク
- ・ゲノム編集等バイオ技術

II. 生産/製造/流通（賢く無駄なく作る、届ける）

- ・アグリテック（スマート農業）
- ・製造工程のロボット化
- ・需要予測

III. 消費（健康的に豊かに食べる）

- ・食のパーソライズ
- ・高栄養の完全食
- ・コミュニケーション

【図表 5-1】フードテックの背景とトレンド例



植物由来の代替タンパク質

植物由来の原材料を使用し、畜産物や水産物に似せて作られている食品

様々なタンパク質源の活用
豊かで健康な食生活

国内外の企業（例）

・DAIZ株式会社（日本）

大豆やエンドウ豆をはじめとする種子の発芽技術を活用することで、食感や風味を食肉に近づけた代替肉や魚代替の製品を開発し、販売している。

・株式会社ZENB JAPAN（ミツカングループ）（日本）

黄えんどう豆を原料にし、食物繊維やたんぱく質が豊富で糖質が低減された、豆100%ヌードルを製造・販売している。

・Impossible Foods（アメリカ）

大豆、ココナッツオイル由来の脂質等を用いた植物肉を販売している。



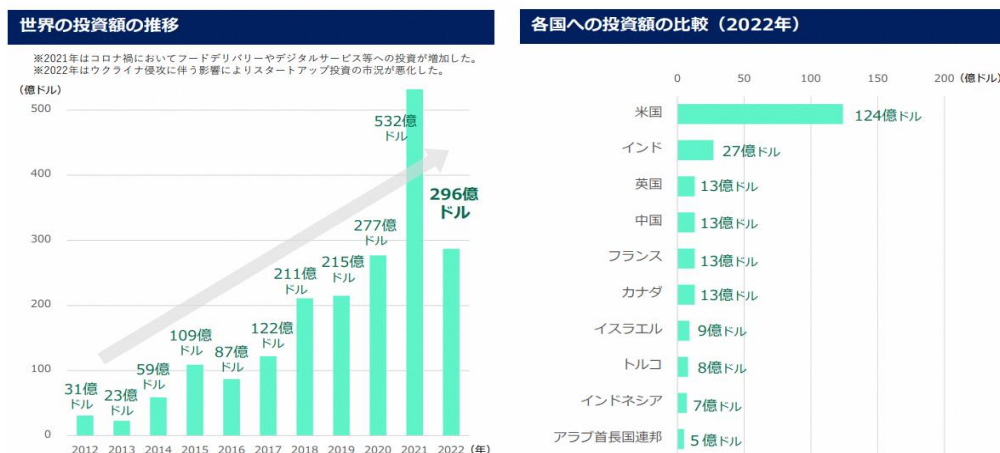
(3) フードテックに取り組む場合のメリット

持続可能な食糧システムや豊かで健康的な食生活の構築により、個人と社会全体の健康や幸福を実現するうえで、フードテックは重要な技術であり、フードテック分野への投資が世界的に活発化し、投資額は過去10年間で約10倍に増加している。

一方で、日本の投資額は上位10位にも入っておらず、国では、フードテック企業を生み出すための環境整備としてプレイヤーの育成や、新たな市場を作り出すための観光整備としてマーケットの創出などに積極的に取り組んでいる。

平川市には、豊富な農産物や農業後継者の多い産業構造など優位性があることから、フードテック企業にとっての魅力が高いと思われ、今後、フードテックに取り組む大学、研究機関、企業を連携し、研究開発や実証のフィールドとして活用することにより、新しい時代の変化に対応した食産業の創出が期待できるものである。

【図表 5-2】フードテックに関する世界の投資状況²⁵



(4) 取組の方向性

《取組①》次世代技術研究会（仮称）での検討

アグリテックと同様に、平川市の農業や食関係事業等の実態にあわせた次世代技術の導入に向け、大学や研究機関、企業等をメンバーとする次世代技術研究会（仮称）を立ち上げ、検討を行う。

《取組②》フードテック企業と連携した新たな食産業創出

フードテック企業と連携し、新たな分野での利活用や未利用資源の活用を検討し、新たな事業展開を模索する。

《取組③》大学や研究機関等と連携したフードテック技術の開発、実証

フードテックの主要なトレンドと国内の研究事情等を整理した上で、平川市が取り組むべき分野を決定し、関係する大学、研究機関、企業等と連携して、フードテック技術の開発、実証を行う。

²⁵ 大臣官房「フードテックをめぐる状況」2024年

I-2 農業や食を観光に結び付けた観光誘客と観光消費の拡大

課題は、43 ページ以降で述べたとおりだが、観光誘客の増加と観光消費の拡大を図るためには、まずは弘前を中心とした中南地域を訪れる観光客のニーズを把握、分析したうえで、その方々に平川市まで脚を伸ばしてもらおうよう、平川市が優位性を持つ農業や食を軸にして、観光コンテンツ、受入態勢等の整備を行い、ヒトの流れとモノの流れを結び付け、リピーターを確保するような戦略的な施策の展開が不可欠である。

このため、今後の取組の方向性を以下のとおりとする。

《取組①》国庫補助事業等を活用した観光振興事業等の展開

平川市を訪れる観光客の増加と観光消費の拡大を図るため、観光庁等の補助事業等を積極的に活用し、Ⅰ) 平川ならではの農業を基盤とした豊かな生活やそこから生まれた歴史や文化、伝統芸能等、さらには豊かな農産物などを活用した体験型のコンテンツや食・食文化体験を継続的に開発、ブラッシュアップ、Ⅱ) 観光客の滞在時間を伸ばすための朝、晩のコンテンツの開発を進めるほか、温泉等を活用した宿泊施設の魅力向上やファームステイの利用拡大など、他地域と差別化した魅力の創出や滞在時間の伸長に向けた取組を行う。

また、エージェントの招へいによるファムツアーや一般客向けのモニターツアーを行うことにより、旅行エージェントとのネットワークづくりを行うほか、観光客のニーズ把握やコンテンツ等の評価、さらには旅行商品の受け手であるランドオペレーターや現地コーディネーター等の人材の育成といった取組を通じて受入態勢を整備する。

《取組②》観光事業者等の連携強化

平川市が観光振興による外貨獲得や交流人口の拡大を図るため、平川市や平川市観光協会をはじめ、宿泊事業者、交通事業者、飲食事業者、農家など多様な関係者等が連携して、前記の観光振興事業等に取り組む。

特に、平川市観光協会は、市の観光振興の中核を担う組織として、組織体制と機能の強化を図り、猿賀公園全体の観光地化はもとより、市内の観光コンテンツの開発やブラッシュアップを担う人材の育成、インバウンドも含めた観光ガイドの育成を行う。

また、平川市が展開するシティプロモーションと連携しながら、農業や食、観光に関するヒト、モノ、コト（体験）などの情報を双方向で発信するなど、地域イメージのブランド化による認知度向上や誘客を増大させる。

《取組③》インバウンド観光や広域観光の推進

本県との定期便やチャーター便が運航されている韓国や台湾等からのインバウンド観光客、クルーズ船等の乗客を平川市にも取り込むため、観光客のニーズを把握するとともに、インバウンド向けの観光コンテンツの開発や、情報発信の多言語化対応、観光事業者のスキルアップやコミュニケーションツールの導入などの受入態勢を整備する。

特に、友好交流協定を結んでいる台中市では、県と連携しながら情報発信や誘客活動を展開し、人的交流や物産の販路拡大を目指す。²⁶

また、平川市単独での旅行商品では、顧客ニーズを満たすことが難しいことから、一般社団法人クランピオニー津軽と連携し、周辺市町村と連携した周遊観光の推進に向け、旅行商品造成の働きかけや、プロモーションを行う。

【参考】ワーキンググループで出された意見・アイデア

- ・アップルガーデン（りんご畑）の中で平川サガリバーベキュー体験
- ・りんご樹を活用した薪のサービス展開（サウナ、燻製、薪ストーブを使ったホテルなど）

²⁶ 平川市「第2次平川市長期総合プラン後期基本計画」2022年

【基本方針Ⅱ】 域内経済循環の促進

課題は、10 ページから 12 ページ、29 ページで述べたとおりだが、今後の取組の方向性を以下のとおりとする。

Ⅱ-1 農業や食をベースとした地産地消型産業²⁷の創出

平川市が優位性を持つ農業を食につなげ、地域の需要に応じた商品・サービスを供給するため、ビジネスプランコンテストや起業・創業のための研修会の開催等、新たな事業や産業を直接・間接的に生み出せる人材の育成や、UIJ ターンやその他制度を活用した人材誘致により、地域資源を用いた新たな事業等の創出支援に取り組む。

また、食ラボの利用を拡大するため、利用者のニーズを踏まえた改善策の検討やアドバイザー等の活用促進に取り組む。

Ⅱ-2 地域事業者等の連携による地域内消費の拡大

地域の農業者、加工事業者や飲食事業者等と連携しながら、地域の豊かな農産物等を活用し、消費者のニーズや嗜好に対応した商品づくりを行い、産直施設で販売したり、飲食施設等で提供したりするほか、高齢化の進展を踏まえた宅配商品のニーズを調査したうえで、開発した商品を提供するシステムを構築するなど、地域の生産と消費を活性化させる。

また、地産地消を通じて子どもたちの食や農業に関する理解を深めるため、学校給食に必要な地元農産物等の確保に向け、関係者が連携し、時期ごとの生産情報を踏まえた上で献立計画を作成するほか、配送システムや出荷規格等の設定など、高度な食材供給システム確立に取り組む。

【参考】ワーキンググループで出された意見・アイデア

- ・ 平川産米でおにぎり専門店や、碓ヶ関の山菜とあわせて炊き込みご飯
- ・ りんごとミニトマトのミックスジュース
- ・ 冷麺の材料（市内事業者が製造するりんご酢、麺、りんごや桃のトッピング、平川サガリチャーシューなど）を使って冷麺のまちづくり
- ・ 桃やりんご、トマトを活用したクラフトビール

²⁷ 地産地消型産業とは「地域内を市場とする産業で、地域内で必要な原材料やサービスを地域内で調達し、最終的な消費者が地域住民である産業を「地産地消型産業」と呼ぶことにする。

【基本方針Ⅲ】持続可能な農業の基盤確保

課題は、25 ページで述べたとおりだが、今後の取組の方向性を以下のとおりとする。

Ⅲ-1 高品質農産物生産のための担い手育成と農作物のブランド化

《取組①》新規就農者等の担い手の育成

農業団体等と連携し、新規就農者を対象に、アグリテック導入による省力化や生産者ネットワークでの技術力育成、雇用労働力の確保や商談会等による販路確保など、包括的支援体制を強化する。

《取組②》農業経営体の状況に応じた生産体制の強化

高品質農産物生産の生産を持続していくため、地域の農業者等と連携し、新規就農者や若手の認定農業者等に対し、経験豊富なベテラン生産者のノウハウ、経験などを伝える体制を構築するほか、弱体化が進む生産組織とそれを構成する兼業農家等の連携強化を促進し、農業機械の更新費用の軽減を図るなど、生産活動の持続を推進する。

さらに、大規模農家、営農集団を中心とした規模拡大の推進や法人化の支援も行う。

《取組③》主要作物のブランド化

優れた品質を持つ農産物等を選び出し、それにストーリーや農家の思いなど付加価値を高める情報発信を加えることにより、産地としての認知度向上と差別化を図る。

また、りんごに次ぐ品目を選定し、新たなブランドとして展開していく。

さらに、市場において産地化されていない品目は、市場のニーズを見極めながら、生産拡大支援策を展開、一定量のロットを確保し市場で産地としての認知を獲得する。

《取組④》マーケットニーズに応えた振興作物の推進

今後 10 年の農業の在り方を示す地域計画や国、県の農業施策の方向性やマーケットニーズの変化を踏まえながら、気候変動等による主要作物の栽培適地の変化等バックキャストの視点から振興作物を選定し、栽培の強化や生産性の向上を図る。

また、マーケット・インの発想から稀少作物を生産する農業者の発掘も行う。

Ⅲ-2 アグリテック（スマート農業）による生産技術・体制の強化

(1) アグリテックとは²⁹

- ・近年、従来の農法、農作業を抜本的に変えるような農業テクノロジー（以下「アグリテック」という。）が登場しており、これは、「ロボット、AI、IoT など先端技術を活用する農業」のことをいう。
- ・すでに、米国や南米では、農業プロセスの多くで、次世代技術の普及が始まっており、農地の計画から種を選択、土壌の肥沃度や pH の管理、播種の時期、深度、そして栽培植え替えの判断や除草剤の使用、害虫駆除、最後に収穫の時期と収穫後の評価まで、すべてデジタルデータの支援を参考にしつつ、農業を行っている。

Ex) 米国における農家の導入状況

- ▶ 自動運転のトラクターや収穫量モニター 約 60%
- ▶ VRT（栽培エリアごとの状態にあわせて、投入物を調節する技術）約 50%

(2) アグリテックの効果³⁰

I. 作業の自動化

ロボットトラクタ、スマホで操作する水田の水管理システムなどの活用により、作業を自動化し人手を省くことが可能になる。

II. 情報共有の簡易化

位置情報と連動した経営管理アプリの活用により、作業の記録をデジタル化・自動化し、熟練者でなくても生産活動の主体になることが可能になる。

III. データの活用

ドローン・衛星によるセンシングデータ³¹や気象データの AI 解析により、農作物の生育や病害虫を予測し、高度な農業経営が可能となる。

(3) アグリテックの主要なトレンド

I. 圃場のモニタリングや播種に活かすリモート技術

- ・カメラ付きドローンで圃場を見回り、作物の状態や異常を検知する。
- ・その機能をベースに播種、肥料の散布、害虫の駆除等を行う。
→ 農家の作業時間の軽減や中央部付近の様子を見ることが可能となるなど労力の低減が可能

Ex) リモート技術で世界に先駆けた日本企業

- ▶ ウェアラブル端末³²を活用し、遠隔作業専用のスマートグラス（眼鏡）を着

²⁹ 出典：アンドレ・アンドニアンほか共著「マッキンゼーが読み解く 食と農の未来」2020 年

³⁰ 出典：農林水産省「スマート農業をめぐる情勢について」2024 年

³¹ センシングデータとは、センサー（検知器）によって測定対象を計測し、定量的な情報を取得する技術をいう。

³² 手首や腕、頭などに装着するコンピューターデバイスのこと

けることで、目の前の農作業の状況を遠隔にいるベテラン農家に伝え、リアルタイムの指示を受ける等の作業支援を行う。

- ▶ドローンの技術を活用し、上空から圃場をデジタルでスキヤニングし、そうして蓄積されたデータを解析して、病虫害による被害の早期発見、駆除や生育状況の管理を行う。
- ▶これにより、農薬使用量の低減を実現し、低農薬での栽培した作物をブランド化した。

II. 自動運転、ロボティクスといった設備型技術

- ・GPS を使って圃場の位置情報を捉え、そのデータに従って、AI が機器を制御する自動操縦システムを運用して、無人トラクター、無人運転による自動耕耘、自動刈入れが可能となる。
- ・ただし、自動運転の実現には、畑や田などの耕作地を囲む畔が障害となること、また、機器を制御するGPSが高価なことが大きなネックとなっている。
- ・ロボティクス技術としては、農業の負荷を軽減するエクソスケルトン（重いものを持ち上げられるようにするためのスーツ）や、収穫用ロボットが農作業の軽減や労働力不足の解消につながっている。

III. 生産者の判断を助ける農業向けAI

- ・生産者の判断を助ける農業向けAI や圃場の自動環境制御導入により、圃場の栽培環境の最適化が図られる。
- ・具体的には、日射量、土壌水分量、土質データをセンサーから取得後、深層学習させたAI を使って作物ごとに最適に計算された水分量や施肥量の投入を自動制御で行うことができる。

【図表 5-3】 アグリテック導入事例



出典：農林水産省「スマート農業について」2021年

(4) 県内におけるアグリテックの取組状況

I. 水稲

i. リモートセンシング³³を活用した「青天の霹靂」の生産支援³⁴

「青天の霹靂」の高品質生産を支援するため、青森県では2019年にブランド米生産支援システム「青天ナビ」を開発し、「青天の霹靂」を栽培する13市町村において、衛星画像を活用して、圃場の栽培管理に必要な情報を把握し、生産者への指導や施肥対応をアドバイスすることが可能となった。

ii. スマート農業技術を普及させるための実証試験³⁵

- ・冷害を回避し、多収を実現する大規模水田作スマート農業を実証するため、ロボットトラクタ、自動水管理装置、ドローン（農薬散布）を実施し、耕うん作業32%削減、年間の水管理労働時間72%削減、農薬散布労働時間95%削減した。
- ・トヨタ式カイゼン手法の導入により、りんご生産性向上に係る取組みでは、経営管理ソフトによるりんご栽培の見える化、ムダの発見、カイゼンによる生産性向上の達成、カイゼン手法の横展開を目指している。
- ・導入コストがかさむスマート農業技術を導入するためには、より効率的な農業機械の利用が可能となる基盤整備が必要となることから、西北津軽エリアでは、新たな基盤整備の導入とともに、GNSS基地局³⁶を活用したスマート農業（GPSレベラー、自動直進田植機、ロボット田植機、ロボットトラクタ、食味収量コンバイン、ドローン、水管理システム等）を導入し、生産コストの低減を図るとともに、省力化による作業の余剰時間を活用し、ブロッコリーなどの高収益作物の作付けを導入する計画がある。

II. りんご

i. 省力樹形の導入³⁷

これまで、りんご栽培においては、省力化と効率化を目的として、「わい化栽培」を取り入れてきたが、「高密度わい化栽培」の導入に取り組んでいる。この技術は、従来のわい化栽培とは大きく異なる新技術で、反収アップや省力化・軽労化を飛躍的に進めることが可能となる一方で、初期投資が大きく、フェザー苗の確保が困難なほか、経済樹齢が短いというデメリットがある。

³³ 圃場自体の状態や作物の生育状況など、農作業や営農のために必要なデータについて人工衛星を持ちいることで収集する技術

³⁴ 日本作物学会講演会「ブランド米の生産支援のためのリモートセンシング・ICTシステムの利用」2021年

³⁵ 青森県農林水産部「青森県におけるスマート農業技術の取組紹介」

³⁶ 位置情報を提供するために高精度で位置を計測する測位システム(Global Navigation Satellite System:全地球航法衛星システム)

³⁷ 出典：minorasuHP「りんごの反収を上げるには」2023年

ii. 機械作業体系の導入

- ・剪定枝の収集機やロボット草刈機、収穫機等の活用
- ・無人スピードスプレーヤや自動運搬車などについては、性能実証などを通じた導入
- ・生産情報や病虫害予察情報等スマートフォン用などの生産管理アプリの開発・活用などの速やかな情報の共有化

iii. 平川市の取組状況³⁸

平川市では、令和3年度よりスマート農業導入支援事業を実施しており、令和4年度は9件（農業用ドローン3件、ロボット草刈り機3件、アシストスーツ1件ほか）の活用実績があった。なお、農業用ドローンでは、水稲播種、水稲病虫害防除、除草作業を実施した。

(5) アグリテック導入や普及までの課題

I. 農家の負担や導入への不安

- ・アグリテックの導入には、多くの初期投資が必要なことから、農家の負担が大きい。
- ・農家は、アグリテックの導入に対して、投資対効果に不安を持っており、これまでもテクノロジーに頼らず農業を営んできた農家には、アグリテックを導入した場合に、飛躍的に収入が増えるなど、より高収益が確認されない限り導入には踏み切れない。

II. 普及上の課題³⁹

- ・りんご栽培では、技術の開発が不足している。
- ・個々の経営規模に適した技術、機械の情報提供が不十分である。
- ・スマート農業を普及、指導する人材育成が不十分である。

(6) 取組の方向性

《取組①》産学官連携によるアグリテックの普及促進

県内においても、米やりんごに関して、既にアグリテックが導入されている事例があることから、平川市内でのスマート農業の導入に向けた検討を産学官が連携し、組織的に行う。

米においては、新たな基盤整備の導入及びGNSS基地局を活用したスマート農業

³⁸ 平川市 HP「平川市スマート農業導入支援事業活用事例の紹介」2023年

³⁹ 出典：青森県農林水産部「青森県におけるスマート農業技術の取組紹介」2023年

や、既に県内で取組が行われている育苗と移植作業を省略できるV溝乾田直播栽培⁴⁰や淡水直播栽培⁴¹（県全体で約1,800ha）など省力化栽培の普及促進に向けた検討を進める。

りんごにおいては、新技術である「高密度わい化栽培」の普及促進に向け、関係機関と連携して課題解決策に取り組む。また、人的な作業が多いことから、機械作業体系の導入に向けた取組の支援を行う。

更には、市内の事業者等と連携して、生産現場が抱える課題解決のための技術・ノウハウの開発が進む仕組みを検討、展開する。

《取組②》次世代技術研究会（仮称）での検討

アグリテックの次世代技術は、全国の大学、研究機関、企業等において、様々な品目で幅広い研究、実証試験がなされているが、実際の導入までには、多くの課題があることから、平川市の農業実態にあわせた次世代技術の導入に向け、大学や研究機関、企業等をメンバーとする次世代技術研究会（仮称）を立ち上げ、検討を行う。

⁴⁰ 乾いた田んぼにV字型の溝を形作り、そこに種を直接まく方法

⁴¹ 播種前に入水して代掻きを行った水田に、もみ殻を直接まく方法

【基本方針Ⅳ】「食・農・観の活性化拠点」の整備

今後の取組の方向性を以下のとおりとする。

Ⅳ-1 「食・農・観の活性化拠点」の整備

(1) 現状と課題

平川市の産業振興や交流人口に関する現状や課題は以下のとおり。

① 地産地消の推進

- ・地域資源を活用し、地産地消を通じた地域間交流や新たなビジネス、雇用の創出は今後のまちづくりに不可欠
- ・学校等への給食への地元農産物を含む県産農産物の利用状況は減少傾向

② 既存産直の機能が限定的で魅力も不足

- ・農産物出荷者の高齢化、減少による農産物の品目や数量の確保が困難
- ・産直の会等の会員資格や出荷ルールが限定的で、新たな出荷農家が増えない要因となっている
- ・利用者は高齢者が多く固定化しており、フリーのお客や観光客の利用が少ない
- ・産直施設等の機能が農産物販売やレストランに偏っており、複合的な機能や魅力が不足していることから、今後の地域活性化の核になりにくい

③ ねぶた展示館の魅力創造

- ・ねぶた展示館は、世界一の扇ねぶたに関する情報がわかりにくく、ライトアップがないなど、観光施設としての機能が不足
- ・展示館自体の老朽化が進行

④ 人材の育成

- ・持続可能な地域経済に寄与する新たな事業や産業を生み出せる人材確保に加え、商品企画やデザインなど、クリエイティブな能力を持った人材が不足

⑤ 交流人口の拡大

平川市においても、少子高齢化が進んでおり、地域のにぎわいや魅力創出を進めるためにも交流人口の拡大は不可欠

(2) 「食・農・観の活性化拠点」の整備の必要性と効果

将来にわたって、幅広い世代が暮らしやすく、住み続けるまちとなるためには何が必要か、今こそ、様々な地域課題の解決に向けた取組が不可欠と考える。

平川市においても、少子高齢化や人口の域外流出、中心市街地の空洞化など、まちのにぎわいが失われることから、まちとしての魅力の創出が不可欠であるほか、地域における古くからの共同体機能が失われることから、社会的孤立を防ぐための新たなコミュニティの創出が必要となる。

「食・農・観の活性化拠点（以下「拠点」という。）」の整備は、平川市の新たな魅力づくりやコミュニティの創出に大きく貢献することはもちろん、そこで売るための新たな農産物・加工品の生産を促進するほか、「ヒトの流れ」と「モノの流れ」を新たに作り出し、交流人口の拡大や外貨獲得の起爆剤となる。

また、平川市のヒトやモノの価値を高める場づくりを行うことで、人材の発掘、育成や集積を図ることが可能となるほか、消費者等を意識した戦略的な情報発信や双方向で情報交換を促進することにより、平川市の認知度向上にもつながり、将来にわたって「平川市の持続可能なまちづくり」の核となるものと考えられる。

本構想では、平川市の「持続可能なまちづくり」を行うため、「稼ぐ力の向上」、「域内経済循環の促進」、「持続可能な農業の基盤確保」、「『食・農・観の活性化拠点』の整備」という4つの基本方針を掲げたが、これは、ソフト面だけではインパクトが弱く、効果や成果がでるまでに、時間がかかることが予想されるとともに、平川市の優位性を存分に活かし、様々な機能を持つ拠点を整備することで、地域課題を直接解決することにつながる可能性が高く、ソフト面との連携により、施策の効果が最大限に発揮されるものと考えられる。

なお、拠点の整備にあたっては、その取得の手法や管理運営など十分検討することにより、行政投資が効果的、効率的に行われ、その整備効果が長期的に持続する施設となるよう留意する必要がある。

(3) 複合交流拠点を活用した活性化先進事例

令和5年に、複合交流拠点を活用した活性化先進事例の調査を行った。概要は、下記のとおり。

- ・施設名：道の駅うつのみや ろまんちっく村（栃木県）⁵³
- ・施設概要：46haの敷地に農産物直売所や地物の食材が楽しめる飲食店だけでなく、体験農場や森遊び、ドッグラン、温泉やプールに宿泊施設がある滞在体験型ファームパーク
- ・年間の来場者数及び売上額：R3年度90万人、18億円（うち直売所8億円）
- ・運営者：株式会社ファーマーズ・フォレスト
- ・ビジョン：地域ビジネスの新天地を切り開く開拓者として、日本のローカルをワールドクラスにする地域商社
- ・事業戦略：Ⅰ農村空間価値の創造、Ⅱ六次産業化地域社会の構築、Ⅲモノ・コト両面の地域総合商社、交流拠点を通じた地域運営
- ・主要事業：農業事業、ブルワリー事業、地域プロデュース事業、地域商社事業、交流型6次産業化拠点運営事業、着地型観光事業等
- ・特色
 - ▶自走する地域は、生産振興と出口戦略の両輪で回すとし、出口戦略で生産支援
 - ▶新しい流通プラットフォームづくりとして、産地と産地を結び中規模流通
 - ▶道の駅を拠点として、主要事業を展開し、地域課題の解決、地域交流の創造、地域素材を活用した6次産業化拠点、着地型観光の発着拠点、他産業との結節点、情報発信と出口戦略の拠点など、様々な事業の拠点となっている。



⁵³ 出典：道の駅ろまんちっく村 HP

(4) 拠点のコンセプト（案）

平川市の地域課題を解決する核となる拠点のコンセプトは以下のとおりとする。

コンセプト：

「平川市の農業や食で人と人がつながってワクワクする拠点」

（イメージ）

『今後、少子化が進み、若者が少なく、高齢者が多い社会構造の中で、拠点において、大人も子どもも高齢者も若者もたくさん集まって、平川市の優位性のある農業や食をコンテンツに、多様な価値観のもとでワクワクしながらつながって、多くの新しいコミュニティを創り出す場となる。』

「コンセプト①：人が集まって（交流して）ワクワク」

「コンセプト②：人が楽しんで（体験して）ワクワク」

「コンセプト③：人が育って（学んで）ワクワク」

(5) 拠点へ導入する機能

拠点では、ターゲットのニーズに合わせて、商品やサービス等を提供することにより、ここを目指して人が集まるような機能を導入する。

『コンセプト①：人が集まって（交流して）ワクワク』

拠点が、地域の子どもや子育て世代、高齢者をはじめとする様々な世代が集まって、交流できる場となるとともに、拠点をベースに、個々人が農業や食をはじめとする多様なテーマ（価値観）のもとでゆるやかにつながり、交流する新たなコミュニティづくりを目指す。

また、情報インフラを整備したうえで、情報技術やネットワークを活用し、地域課題を解決するための双方向での情報交換や情報発信による平川市のイメージづくりを行い、平川ファンを獲得するなど、戦略的、先駆的な情報発信拠点とする。

I. 交流機能

拠点の交流（フリー）スペース等を活用し、地域内外のそれぞれの世代が集まり、ゆったり落ち着いてくつろいだり、安心して遊んだりする時間を過ごせる居場所を作る。

また、地域の人々が主体となって、農業や食をはじめ、様々なテーマのイベントや教室、展示会等を開催し、多様な価値観のもと交流することで、ゆるやかなコミュニティを作る。

II. 情報発信機能

拠点の情報インフラを整備し、様々な活動の情報発信のほか、利用者や消費者との双方向の情報発信や消費者ニーズ等の把握などマーケティング機能の発揮のほか、拠点でのライブコマースや SNS 撮影が可能なスタジオなど情報発信を活用した戦略的な事業展開を行う。

また、市が展開するシティプロモーションと連動した情報発信により、認知度向上を目指す。

III. 防災機能

災害時の避難場所や情報発信拠点となり、救援物資の供給や仮設住宅の設置場所となる。

『コンセプト②：人が楽しんで（体験して）ワクワク』

拠点の機能を活用し、農業・加工・調理をはじめ、知的好奇心を刺激する非日常体験などを提供するとともに、平川ならではの「食・農・観」を結び、平川の魅力を巡る体験観光のハブとなり、域外からの観光客や買物客などを誘客する。

また、拠点では、平川市の良質な農産物を作り上げる「までいな仕事」にスポットをあて、付加価値を高い商品のほか、平川市と交流のある都市の物産など、普段手に入りにくい商品などの提供を行う。

I. 観光機能

観光のハブ機能として、平川ねふたの嚙子体験や地域に伝わる歴史や文化、伝統芸能に関する体験、また、農業体験や加工体験、郷土に伝わる伝承料理の調理体験などの生業体験を提供するほか、平川市に古くから続いている農業や農家の豊かな暮らしに触れる体験等の紹介を行うなど、観光客の知的好奇心をくすぐる体験を提供する。

なお、観光誘客にあたっては、弘南鉄道と連携した取組や、道の駅いかりがせき「関の庄」と連携し、各ターゲットに向けた情報発信も行う。

II. 物販・飲食機能

質の高い特産品販売や農家と交流できるマルシェの開催、消費者ニーズに基づいて、農産物に新たな価値を加えた高付加価値加工品や産直間交流により他地域の特産品を集めたセレクトショップ、平川市と交流のある台中市や南九州市の物産の販売、平川市ならではの食の魅力を集めた地産地消レストランを運営するほか、地域のニーズに応じて買い物弱者対策としての鮮魚や精肉の販売、さらには高齢者向け宅配商品（惣菜や弁当等）の開発も行う。

将来的には、消費者とダイレクトにつながるふるさと納税を中心に、EC（国内及び海外）や通信販売を展開するなど、地域商社としての機能も持つ。

『コンセプト③：人が育って（学んで）ワクワク』

地域住民や訪れる人が、農業や食、観光等をはじめ、拠点において実施される様々な事業やイベント等を通じて、学んだり、体験したり、交流したりできるようにすることで、人を「育む場」となるなど、拠点全体が学びと実践の拠点となる。

さらに、今後の農業分野のIT化等の進展を踏まえた次世代技術等の開発、実証の拠点となる。

I. モノづくり・インキュベート機能

農業を中心としたモノづくり事業として「商品開発 Lab」「Craft food Factory」や事業創造スタジオなどで新事業創出のチャレンジ拠点として、新たな地域産業の創出と幅広い年代の人材育成を行う。

II. 食育・教育機能

農業や食に関する学びの体験の場とするほか、職業体験イベントを開催

III. 次世代技術の開発・実証機能

平川市において、次世代技術であるアグリテックやフードテックをどのように開発していくのかを検討する「次世代技術研究会（仮称）」の検討を踏まえ、次世代技術に取り組む企業や研究機関と、次世代技術の開発、実証の場を作る。

【参考】ワーキンググループで出された意見・アイデア

- ・通年を通して楽しめる滞在が施設（特に、冬の農業など）
- ・家族が思い出や子どもの成長をプレゼントできる場所

(6) マーケティング調査

① 平川市と隣接市町村の人口・経済規模と観光入込客数

拠点のマーケティング調査を行うにあたって、まずは平川市と同じ中南地域の7市町村の人口・経済規模を概観する。平川市を含めた7市町村の人口は約263千人であり、県人口の21%を占めている。

また、市町村内総生産額についても、本県総生産額の19%を占める約8,300億円の経済規模を誇るエリアとなっている。

【図表 5-4】 平川市と隣接市町村の人口・経済規模

単位:人・世帯・百万円

市町村名	人口規模		経済規模						
	人口	世帯数	市町村内 総生産	第1次産業			第2次産業	第3次産業	
				農業	林業	水産業			
青森県	1,237,984	509,649	4,446,607	203,816	177,528	3,223	23,064	938,257	3,362,829
平川市	30,567	10,015	74,828	7,276	7,192	84	0	16,815	51,548
弘前市	168,466	70,743	594,019	24,335	24,222	113	0	74,339	501,855
黒石市	31,946	11,618	88,074	4,845	4,763	78	4	20,736	63,448
西目屋村	1,265	435	3,984	264	235	29	0	756	3,008
藤崎町	14,573	4,938	31,153	3,421	3,421	0	0	3,702	23,367
大鱈町	8,665	3,211	18,486	1,537	1,469	68	0	2,672	14,477
田舎館村	7,326	2,393	19,823	1,758	1,756	2	0	8,917	9,362
7市町村計	262,808	103,353	830,367	43,436	43,058	374	4	127,937	667,065

※人口・世帯数は令和2年度時点

出典:青森県の人口、青森県市町村民経済計算

また、当エリアの観光入込客数をみると、弘前市が全入込数の6割を占めるなど突出しており、黒石市、大鱈町、平川市と続く。特に、平川市は、弘前市をはじめ周辺市町村に訪している観光客の取り込みが大きな課題となる。

【図表 5-5】 平川市と隣接市町村の観光入込客数

	平成30年	令和元年	令和2年	令和3年	令和4年	R4/R3比
青森県	35,016,295	35,441,906	23,438,039	22,835,163	26,802,314	117.4%
平川市	505,011	488,902	334,693	340,646	400,130	117.5%
弘前市	4,398,569	4,540,492	2,309,440	2,376,369	2,780,663	117.0%
黒石市	642,552	631,665	469,265	453,535	472,442	104.2%
西目屋村	249,429	295,040	234,853	228,987	208,217	90.9%
藤崎町	196,582	213,227	175,143	182,893	197,031	107.7%
大鱈町	656,401	639,871	568,740	559,903	568,968	101.6%
田舎館村	404,823	340,506	85,448	81,092	216,141	266.5%
7市町村計	7,053,367	7,149,703	4,177,582	4,223,425	4,843,592	114.7%
中南地区割合	20.1%	20.2%	17.8%	18.5%	18.1%	

出典:青森県観光入込客統計

② 移動圏域人口分布、構成

I. マーケティングエリア設定

次に、平川市役所から、車両走行到達圏（10～30分）をマーケティング対象エリアとして、以下の条件で本エリアの人口分布、構成の調査を行った。

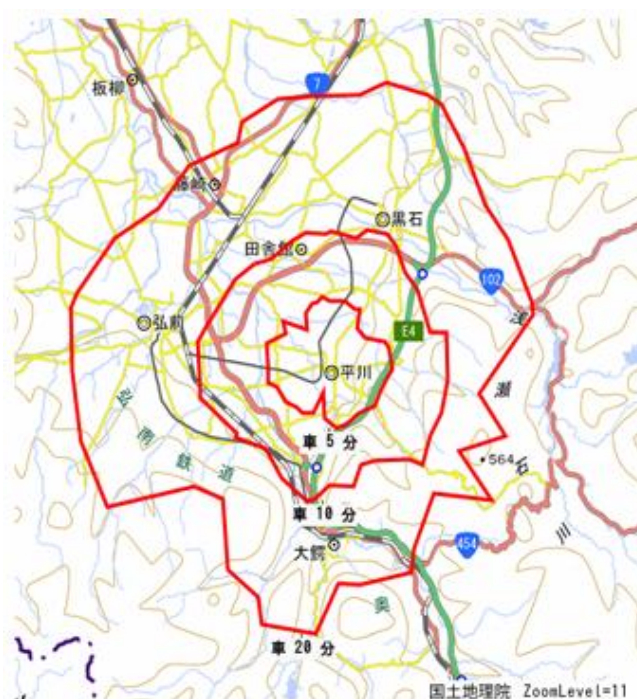
➤ マーケティングエリア設定

- ・分析ツール：jSTAT MAP（政府統計ポータルサイト）
- ・対象エリア：平川市役所周辺（平川市柏木町藤山）
- ・対象エリア設定値は以下のとおり

エリア区分	エリア範囲 (移動時間)	エリア設定
①1次エリア	10分	日常生活圏
②2次エリア	20分	①+通勤圏
③3次エリア	30分	①+②+観光周遊圏

※エリア範囲：自動車が時速40kmで走行して到達するエリア

【図表 5-6】 エリア設定



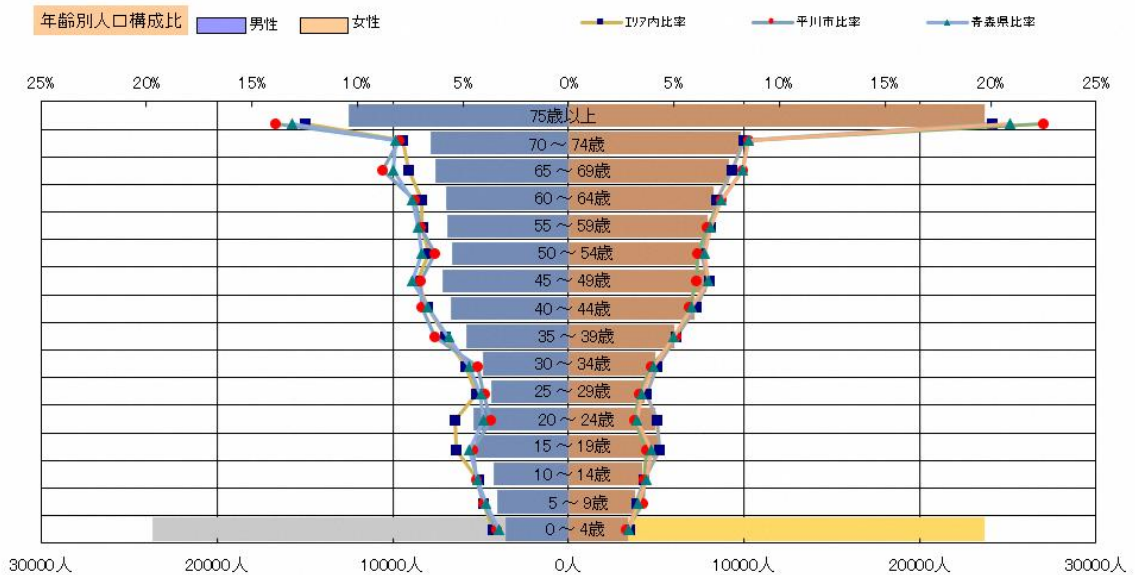
出典：JSTAT MAP

II. 年齢別人口分布、構成

設定エリア内の年齢別人口構成をみると、1次エリアで約1万2千人、2次エリアで4万5千人、3次エリアで約22万人が居住している。年代構成は、70代以上が最も多く、次いで60～69歳の団塊世代が続く。

このエリアの特徴としては、年少人口（0歳～14歳）や生産年齢人口（15歳～64歳）が平川市や県水準に比較して高く、特に15歳～24歳は最も高いが、これは、弘前大学等が弘前市にあり、エリア外から若い世代を集めていることが要因と思われる。また、その後の世代である25歳から34歳までの世代も県比率よりも高いことから、子育て世代（あるいは子育て世代になる可能性が高い世代）が多くいるエリアとも考えられる。一方、平川市は65歳以上の高齢者が県水準よりも高い。

【図表 5-7】 年齢別人口分布、構成



データ名	人口				
	1次エリア	2次エリア	3次エリア	平川市	青森県
人口総数	11,946	44,449	220,168	30,567	1,237,984
男人口	5,497	20,639	101,105	14,188	583,402
女人口	6,449	23,810	119,063	16,379	654,582

年少人口(0歳～14歳)	1,458	5,265	23,307	3,282	129,112
生産年齢人口(15歳～64歳)	6,613	25,203	123,955	16,504	676,167
老年人口(65歳以上)	3,869	13,720	70,535	10,777	412,943
15歳以上就業者数	6,093	23,023	107,211	15,866	602,391
後期高齢者数(75歳以上)	1,966	7,033	36,144	5,649	210,338

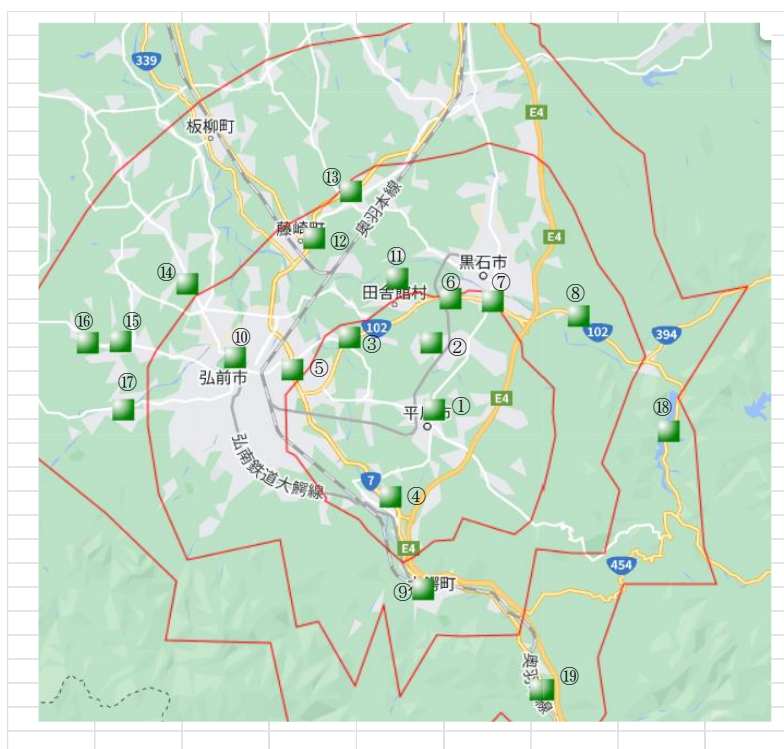
出典：国勢調査

③ 類似施設の立地環境

I. 産直関連施設の立地状況

拠点と競合的な立場にある近隣産直関連施設の立地状況を確認する。候補地から3次エリア（20km程度、車で30分）の立地状況を見ると、多くの産直施設が確認できるが、飲食機能及び加工機能を持つ施設は3店舗のみである。

【図表 5-8】産直関連施設の立地状況



	施設名	所在地	主力コンテンツ	飲食店	加工施設	その他施設	エリア
①	産直センターひらか	平川市	野菜、果実、惣菜、山菜、加工品、桃ソフト	無	無	購買店舗、車検場	1次 エリア
②	もてなしロマン館	平川市	野菜、果実、加工品、漬物、お土産	有	無	展示ホール	
③	尾上特産物直売所	平川市	野菜、果実、惣菜、切花	無	無	盛美園	
④	サンフェスタいしかわ	弘前市	りんご、りんご加工品、豆腐かまぼこ	有	有	パン、スイーツ店	
⑤	グリーンハウスかあさんの店	弘前市	野菜、果物、切花、漬物、餅類	無	無		
⑥	弥生の里	田舎館村	農産物、加工品、スチューベンジュース	有	無	展望所、遊具、パターゴルフ、広場	
⑦	じょんからの里直売所	黒石市	りんご、米、果実、加工品	無	無		
⑧	あつぶるはうす	黒石市	りんご、りんご加工品、野菜、加工品	無	無		2次 エリア
⑨	鱈come	大鰐町	野菜、果実、温泉もやし、加工品	有	無	温泉、多目的ホール、イベント広場	
⑩	ひろさき新鮮組	弘前市	野菜、果物、切花、りんご、米	有	無	朝市、ねふた施設、土産店	
⑪	田舎館ふれあい市	田舎館村	野菜、花き、加工品	無	有		
⑫	ふじの里	藤崎町	りんご、南八甲田野菜、漬物	無	無		3次 エリア
⑬	ふじさき食彩テラス	藤崎町	アスパラ、りんご、とまと、鶏卵	有	無	観光案内、多目的ホール	
⑭	わいわい広場	弘前市	野菜、果実、漬物	無	無		
⑮	四季彩館	弘前市	野菜、果実、惣菜、漬物、花き	無	無	海鮮市場	3次 エリア
⑯	野市里	弘前市	嶽さみ、りんご、山菜、夏野菜	有	有	観光農園、交流スペース	
⑰	林檎の森	弘前市	りんご、りんご加工品、野菜、惣菜	無	無		
⑱	黒石ふるさとショップ	黒石市	野菜、果実、アイス、山菜、加工品	無	無		
⑲	津軽関の庄	平川市	タケノコ、山菜、野菜、自然薯、マルメロ	有	有		

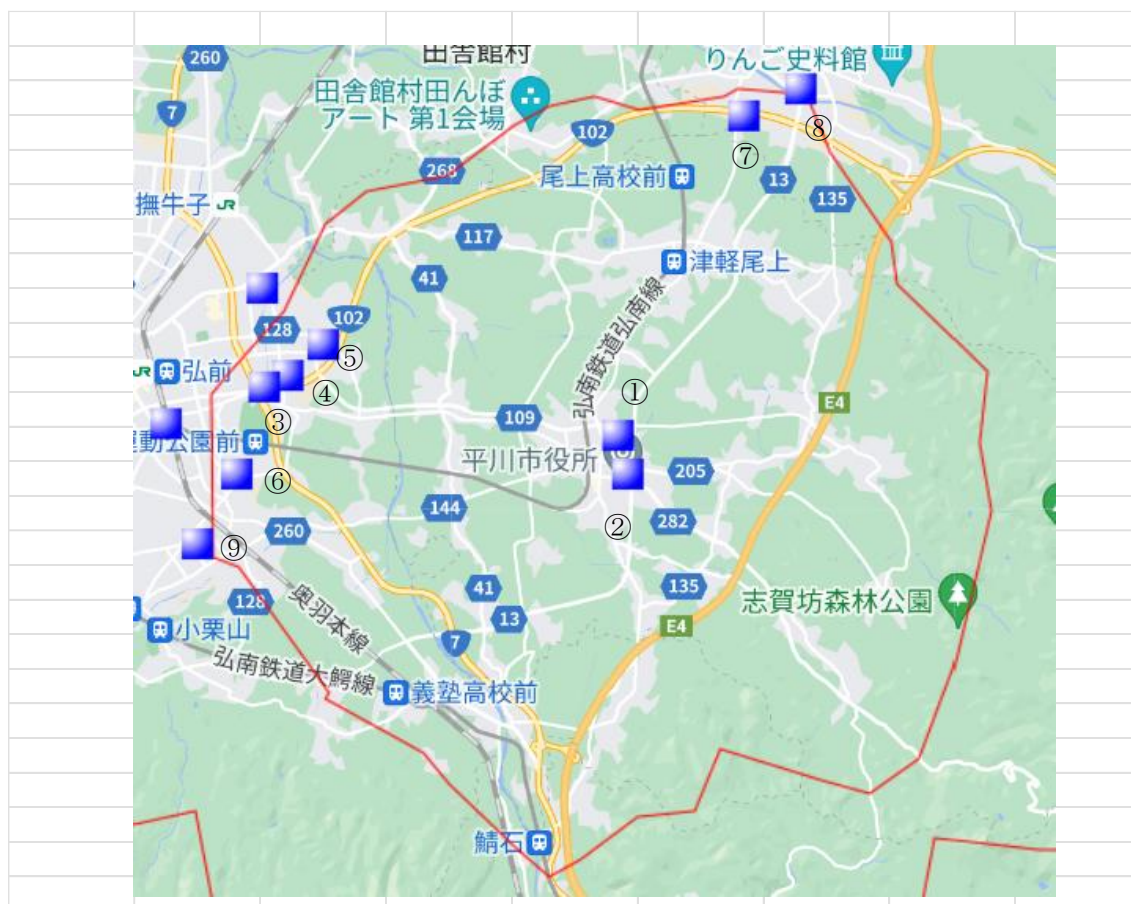
出典：あおもり産品情報サイト「青森のうまいものたち」

II. スーパーマーケットの立地状況

次に、食品などの日配品分野で競合の可能性あがるスーパーマーケット（以下「スーパー」という。）の立地状況を確認する。日常的に買い物できる範囲を1次エリア（日常生活圏、車で10分の範囲）と設定して周辺スーパーをマッピングしたものが、図表5-9である。

平川市中心部に2店舗あり、それ以外は弘前市、黒石市との境界にある。拠点の立地場所にもよる、生活者にとってはいずれも利便性が高いことから、商品の差別化や施設への目的化を図ることが不可欠である。

【図表 5-9】 スーパーマーケットの分布図



①	マックスバリュ平賀店	平川市	⑥	いとくアルカディア店	弘前市
②	いとく平賀店		⑦	ベニーマート黒石店	黒石市
③	業務スーパー弘前城東店	弘前市	⑧	マックスバリュ黒石店	弘前市
④	カブセンター弘前店		⑨	マックスバリュ安原店	
⑤	ユニバース城東店				

④ 商品供給力

I. 農産品の供給能力

拠点における農産品や加工向け農産品等の供給能力の可能性確認のため、平川市及び中南地域の農業就業人口、販売農家数、農産品産出額をまとめたものが、図表 5-10 である。

このうち、平川市は就業人口や販売農家数で中南地域の約 2 割を占めるほか、米、豆類、野菜、果実など主たる農産品産出額が弘前市に次いで 2 番目、肉用牛といも類は 1 番目と、十分な供給基盤があるものと考えられる。

特に、産直であれば「売り」になる野菜の産出量の多さや、肉用牛は商品ラインナップの差別化につながる可能性がある。

【図表 5-10】市町村別農産品供給力一覧

市町村	就業人口 (人)	販売農家数 (戸)	農業 産出額	農産品産出額(千万円)									
				米	豆類	いも類	野菜	果実	花き	工芸作物	肉用牛	乳用牛	鶏
平川市	3,042	1,844	1,290	170	4	5	137	933	x	1	10	-	5
弘前市	9,190	4,712	5,236	264	16	1	210	4,670	11	2	1	6	0
黒石市	1,894	1,152	943	108	0	0	69	691	7	0	1	-	58
田舎館村	662	439	230	83	1	0	41	96	8	0	-	-	-
大鱒町	700	361	319	13	1	0	30	270	0	0	-	-	1
西目屋村	130	79	48	8	0	-	3	36	0	0	-	-	-
藤崎町	1,448	847	703	119	3	0	81	451	x	0	-	-	11
総計	17,066	9,434	8,769	765	25	6	571	7,147	26	3	12	6	75

出典:2020年農林業センサス

II. 主力エリアの農産品目別供給力

次に、主要商品の品目別供給力を経営体数、作付面積でみる（図表 5-11）と、野菜については、作付面積の差はあるが、多くの品目を 30 から 50 の経営体が作付けしているほか、いちごやぶどう、大豆やばれいしょなど、様々な種類の作付けがあり、商品ラインナップの差別化が可能と思われる。

また、産直の農産品に対する消費者ニーズを図るものとして、(財)都市農山漁村交流活性化機構が行った「売れ筋商品」の調査結果（図表 5-12）を参考にすると、売れ筋商品の多くに平川市で生産されている農産品が含まれており、消費者ニーズに対する供給力の面でも十分対応できるものとみられる。

【図表 5-11】平川市品目別供給力（経営体数、作付面積）

（単位：ha）

種類	品目	経営体数	作付面積	種類	品目	経営体数	作付面積
	米	1,139	1,763		いちご	10	1
野菜	だいこん	51 ×		果 実	りんご	1,128 ×	
	にんじん	45	71		ぶどう	19 ×	
	はくさい	39	5		おうとう	7	2
	キャベツ	44 ×			豆 類	大豆	53
	ほうれん草	35	4	小豆		4 ×	
	レタス	43	18	イ モ 類	ばれいしょ	17 ×	
	ねぎ	48	7		やまのいも	5	1
	たまねぎ	21 ×		花 き 等	花き	37	7
	ブロッコリー	14	1		花木	8 ×	
	きゅうり	28	1	肉用牛		2 ×	
	なす	29	1				
	トマト	113	16				
	ピーマン	21	1				

※×は不明

出典：農林水産省「グラフと統計でみる農林水産業」

【図表 5-12】産直の生鮮品売れ筋上位 20 品

順位	生鮮品					
	品目	回答数	順位	品目	回答数	
1	トマト	272	11	ほうれんそう	53	
2	野菜	219	12	キャベツ	52	
3	きゅうり	155	13	ぶどう	50	
4	米	87	14	しいたけ	48	
5	いちご	81	15	とうもろこし	43	
6	切り花	75	16	なし	41	
7	なす	70	17	山菜	35	
8	果物	68	18	だいこん/卵	32	
9	みかん	57	19	鮮魚	31	
10	りんご/ねぎ	54	20	たまねぎ	30	

出典：(財)都市農山漁村交流活性化機構「農林水産物直売所・実態調査報告」

⑤ ターゲット顧客分析

I. 想定されるターゲット顧客層

これまで行った平川市周辺エリアの人口分布・構成、競合環境、農産品供給能力を踏まえながら、拠点のターゲット顧客を以下のとおり整理する。

i. ターゲットの考え方

ターゲットは大きく2つに分ける。まずは1次エリアから3次エリアまでの居住者をターゲットとし、それらの顧客ニーズに対応した機能等を装備することにより、拠点を目的として来訪する者を第一のターゲット（目的訴求型）とする。

その次のターゲットは、エリア外の県内観光客、県外観光客、インバウンドで、エリア内を観光した際に拠点まで足を伸ばしてもらうターゲット（観光・リピート型）とする。

ii. 想定されるターゲットとアプローチ方法

各ターゲットのニーズ等を踏まえたアプローチ方法や対策は以下のとおり。

【図表 5-13】各ターゲット顧客へのアプローチ方法や対策

	ターゲット	属性	利用者のニーズ ワクワクポイント	アプローチ方法や対策	
目的訴求型	①1次エリア (日常生活圏、 平川市内)	・1次エリアに 居住し、生活 ・エリアでの滞 在時間が長 く、常時利用	子ども 子育て 世代	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもの遊ぶ場所 ・子どもの知的好奇心を満足 ・落ち着いてくつろげる場所 ・同じ関心や悩みを持つコミュニティ ・安く安全な食材 	<ul style="list-style-type: none"> ・子ども、親が安心して遊んだりくつろげる居場所づくり ・地域住民による子育てコミュニティづくり ・体験農園、職業体験、食育ほか子ども、ファミリー向けイベントの開催 ・食材や加工品を作ったメニュー提供
			若年 世代	<ul style="list-style-type: none"> ・ここでしか買えない、おしゃれな場所、モノ、食など映えるもの、かわいいもの ・夜の居場所 	<ul style="list-style-type: none"> ・レストランやカフェ等のおしゃれメニュー開発 ・セレクトショップで、付加価値の高い、かわいいパッケージなどの加工品 ・レストラン等の夜営業、また、生シールドなど、ここでしか味わえない飲食の提供 ・ここでしか買えない物産(例えば、台中や南九州市の物産等)販売 ・地域住民主体のイベント実施、コミュニティづくり ・建物、装飾物等の撮影スポット化
			中高年 世代	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮、安全、大量、安価な野菜、加工品 ・食に関する日常の買い物がここで完結 ・景色の良い場所で、おいしい食事 	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮で、質の高い野菜等をできるだけ安価で提供 ・冬でも品物を確保 ・精肉、鮮魚、惣菜等の提供 ・ここでしか買えない物産(例えば、台中や南九州市の物産等)販売 ・レストランで地産地消のメニュー開発
			高齢者 世代	<ul style="list-style-type: none"> ・落ち着いてくつろげる場 ・他者との交流する機会 ・やりがい、生きがいの創出 ・日常の買い物がここで完結 ・拠点までの交通が確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・無料や安価でくつろげる居場所づくり ・高齢者同士や違う世代との交流できるコミュニティづくり ・自身のこれまでの職歴や特技を活かしたサービス提供機会の創出 ・冬でも品物を確保 ・精肉、鮮魚、惣菜、弁当等の提供 ・弘南鉄道駅から拠点までの交通手段を提供
	②2次エリア (通勤圏、弘 前、黒石等近 隣市町村) ③3次エリア (お出かけ周 辺圏、板柳、森 崎など周辺市 町村)	・基本は週末 利用 ・比較的時 間のある層は平 日利用	子ども 子育て 世代	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもが遊んだり 知的好奇心を満足 ・落ち着いてくつろぎながら、食事、買い物ができる場所 	<ul style="list-style-type: none"> ・体験農園、職業体験、食育ほか子ども、ファミリー向けイベントの開催 ・子ども、親が安心して遊んだりくつろげる居場所づくり ・レストランやカフェ等のおしゃれメニュー開発 ・新鮮で質の高い野菜、ここでしか買えない物産の販売(例えば、台中市や南九州市などの物産等)の販売
			若年 世代	<ul style="list-style-type: none"> ・ここでしか買えない、おしゃれな場所、モノ、食など映えるもの、かわいいもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・レストランやカフェ等のおしゃれメニュー開発 ・セレクトショップで、付加価値の高い、かわいいパッケージなどの加工品 ・ここでしか買えない物産 ・拠点施設主体のイベント実施 ・建物、装飾物等の撮影スポット化
			中高年 世代	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮、安全、大量、安価な野菜、加工品 ・景色の良い場所で、おいしい食事 	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮で、質の高い野菜等をできるだけ安価で提供 ・冬でも品物を確保 ・ここでしか買えない物産販売 ・レストランで地産地消のメニュー開発
			高齢者 世代	中高年世代と同様	中高年世代と同様

【図表 5-13】各ターゲット顧客へのアプローチ方法や対策

	ターゲット	属性	利用者のニーズ ワワポイント	アプローチ方法や対策	
観光 リピート型	3次エリア (お出かけ周遊圏、 板柳、藤崎など 周辺市町村 ①、②除く)	・基本は週末 利用 ・比較的時間の ある層は平日 利用	子ども・ 子育て 世代	<ul style="list-style-type: none"> 子どもが遊んだり 知的好奇心を満足 落ち着いたくつろぎながら、食事、買い物ができる場所 	<ul style="list-style-type: none"> 体験農園、職業体験、食育ほか子ども、ファミリー向けイベントの開催 子ども、親が安心して遊んだりくつろげる居場所づくり レストランやカフェ等のおしゃれメニュー開発 新鮮で質の高い野菜、ここでしか買えない物産(例えば、台中市や南九州市の物産等)の販売
			若年 世代	<ul style="list-style-type: none"> ここでしか買えない、おしゃれな場所、モノ、食など映えるもの、かわいいもの 	<ul style="list-style-type: none"> レストランやカフェ等のおしゃれメニュー開発 セレクトショップで、付加価値の高い、かわいいパッケージなどの加工品 ここでしか買えない物産販売 拠点施設主体のイベント実施 建物、装飾物等の撮影スポット化
			中高年 世代	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮、安全、大量、安価な野菜、加工品 景色の良い場所で、おいしい食事 	<ul style="list-style-type: none"> 新鮮で、質の高い野菜等をできるだけ安価で提供 冬でも品物を確保 ここでしか買えない物産(例えば、台中や南九州市の物産等)販売 レストランで地産地消のメニュー開発
			高齢者 世代	<ul style="list-style-type: none"> 中高年世代と同様 	<ul style="list-style-type: none"> 中高年世代と同様
	エリア外 (観光周遊圏)	・基本は週末 利用 ・観光客は平日 も利用	ファミリー層	<ul style="list-style-type: none"> 子どもが遊んだり 知的好奇心を満足 落ち着いたくつろぎながら、食事、買い物ができる場所 	<ul style="list-style-type: none"> 体験農園、職業体験、食育ほか子ども、ファミリー向けイベントの開催 レストランやカフェ等のおしゃれメニュー開発 新鮮で質の高い野菜、ここでしか買えない物産の販売 近隣施設と連携し、宿泊を伴う滞在型のコンテンツ(キャンプ、農業体験等)のハブ機能
			アクティ ブシニア	<ul style="list-style-type: none"> 地域の風土、歴史、文化等知的好奇心を刺激 ここでしか買えない、食べられない、見られないもの 移動しながら楽しむ広域周遊観光 	<ul style="list-style-type: none"> 農業、庭園(大石武学流)、庭師、鼓、獅子舞などで、地域の人々と交流しながら様々な体験提供 ここでしか買えない、食べられない平川ならではの質の高い物産、加工品の販売、食事の提供 弘南鉄道と連携したイベント等の開催(沿線の歴史や食をめぐるなど) ターゲット向けの情報発信、道の駅いかりがせき「津軽関の庄」との連携
	インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> 春から秋にかけての利用が中心 弘前、黒石、田舎館の観光の周遊でくる クルーズ客 	ファミリー層 から中 高年	<ul style="list-style-type: none"> 地域の人々との交流 旅行者がイメージする日本食の提供 旅行滞在中の不安の解消 	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド向けに、拠点施設やSNS等でエリア(周辺市町村も含む)の観光等の情報提供 拠点施設で、外国人向け体験コンテンツの開発、提供 通訳ガイドや現地でのコーディネーターの育成など、受入態勢の整備 旅行者がイメージする日本食として、ひらかわ牛を使ったメニュー、ラーメン、寿司、天ぷらなど提供

(7) 道路交通量調査・分析

① 平川市周辺道路の交通量

拠点の候補地選定にあたって、まずは平川市内及び近隣の国道・県道の配置状況及び交通量について概観する。

平川市では、東・北側を国道 102 号線、西側を国道 7 号線、市中心部を県道 13 号（大鰐浪岡線）が通っている。

【図表 5-14】周辺道路図と各路線交通量



【図表 5-15】各路線交通量

路線名	調査地点	近隣参考施設	自動車交通量	
			小型車	大型車
国道102号線	平川市八幡崎松橋	ファミリーマート平川蒲田店	12,835	802
国道7号線	弘前市堀越字柳田	ファミリーマート平川岩館店	11,015	1,854
県道13号線	平川市原田沢田	つがるロマン街道交差	4,400	829

※交通量は昼間12時間の台数

出典：道路交通センサス

国土交通省の「道路交通センサス」（2021年）によると、各線で最も交通量が多いのは、国道7号線であるが、小型車が多いのは国道102号線となっている。また、県道13号線は、小型車の交通量は少ないが、大型車の通行が多いのが特徴となっている。なお、交通量の多い国道7号線、102号線だが、いずれも他市町との境界に近いところを通過しており、市中心部からは離れている。

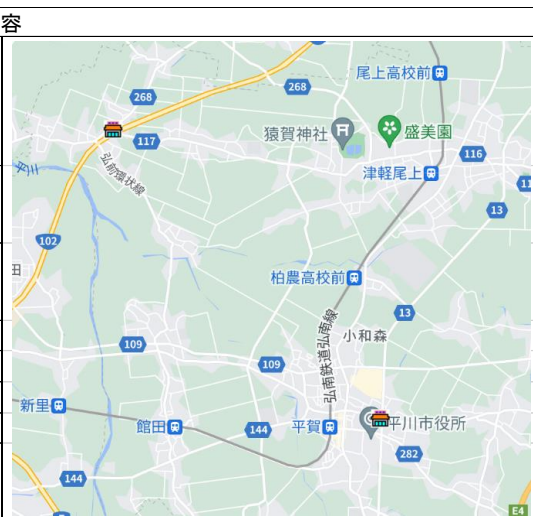
② 道路交通量調査

令和5年11月に市内で交通量の多い国道102号線と県道13号線のエリアで交通量調査を実施した。

I. 調査概要

調査概要は以下のとおり。

調査内容	
調査の目的	拠点施設等の設置場所等を検討するにあたって、交通量の基礎データを収集するもの。
調査地点	①ファミリーマート平川蒲田店 (平川市蒲田玉田22-3) ※国道102号線
	②デイリーヤマザキ平川店 (平川市本町平野8-17) ※県道13号線
調査日時	・11月2日(木)
	・11月5日(日)
	※9時から18時までの9時間
調査会社	有限会社エボック
調査内容	各地点の上下線を通過する自動車等を7区分でカウント・集計



II. 道路交通量調査結果

各調査地点の平日、休日の交通量は図表5-16のとおり。交通量が最も多かったのは、国道102号線の休日で11,515台(小型車11,320台、大型車195台)、次が同線の平日で10,095台(小型車9,138台、大型車957台)となっており、県道13号線よりも、平日で24%、休日で36%も交通量が多い。これは、黒石市、田舎館村、平川市から弘前市への通勤や商用物流ルート路線としての利用が高いことや一部十和田湖から弘前へ向かう観光客もあるものと思われる。

特に、国道102号線の休日では、乗用車が全交通量の91%を占めており、平日よりも38%も増加(なお、県道13号線でも休日は26%の増)しているのは、この時期が紅葉のシーズンで観光客等の移動が多かったものと考えられる。

県道13号線は、小型貨物の割合が高く(全交通量の平日22%、休日16%)で、これは農作業や買物等に小型貨物を利用した移動が多いものと考えられ、また、国道102号線に比べ大型車の割合が高いことから、高速道路や国道7号線を利用しない物流ルートがあると思われる。

一方、バスの割合は、国道102号線が平日比55%、県道13号線が10%と利用が少なく、これは休日を利用した団体等のバス旅行が少ないものと考えられる。

なお、2023年発表の道路交通センサスとは、計測時間が合致しないものの、国道102号線の小型車以外は、いずれもセンサスの数値を上回る状況にあった。

【図表 5-16】 道路交通量集計表

調査地点	調査日(9時～18時)	区分	小型車				大型車				合計
			乗用車	割合	小型貨物	割合	バス	割合	大型車	割合	
①ファミリーマート平川蒲田店 (国道102号線弘前田舎館黒石線)	2023年11月2日(木)	平日	7,622	76%	1,516	15%	31	0.3%	926	9%	10,095
	2023年11月5日(日)	休日	10,516	91%	804	7%	17	0.1%	178	2%	11,515
	【参考地】道路交通センサス(12h)	平日	12,835				802				6%
②デイリーヤマザキ平川店 (県道13号線大鱈浪岡線)	2023年11月2日(木)	平日	5,462	67%	1,815	22%	31	0.4%	819	10%	8,127
	2023年11月5日(日)	休日	6,893	82%	1,343	16%	3	0.0%	209	2%	8,448
	【参考地】道路交通センサス(12h)	平日	4,400				829				16%

各調査地点の方面別の交通量をみると、国道102号線は、平日はほぼ差がなく、休日は若干弘前方面が多い。また、県道13号線も、同様にほぼ差がないことから、平日は通勤や商用物流のルート路線として利用され、休日はレジャーや観光等の往復利用に利用されていると考えられる。

【図表 5-17】 各調査地点での方面別交通量



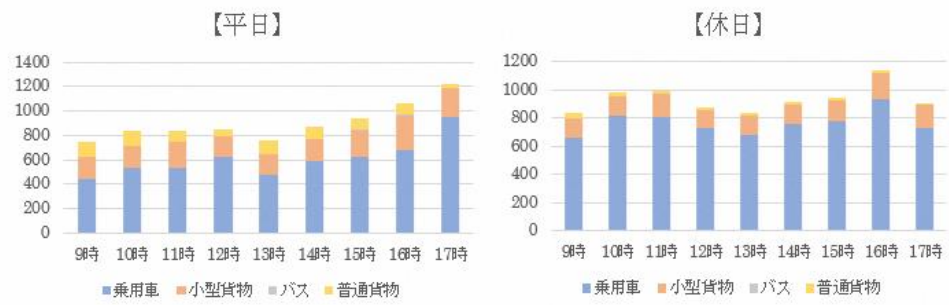
各路線の利用時間帯をみると、平日は通勤時間帯である夕方17時台が最も交通量が多い。休日は、国道102号線において、午後の利用が比較的高いことから、観光等の移動が多いと予測され、県道13号線は、昼前後の10時から12時台と帰宅時間帯である16時から17時台に増加する傾向がみられる。

【図表 5-18】 各路線の交通量推移

・ファミリーマート平川蒲田店



・ デイリーヤマザキ平川店



(8) 拠点の候補地

① 候補地の想定

拠点の候補地は、平川市の中心を縦断する県道 13 号線沿線上のほか、交通量の多い国道 102 号線上、国道 7 号線上を検討に加えるほか、中心市街地も候補地とするなど幅広く想定する。

なお、拠点等の用地確保に際しては、「平川市都市計画マスタープラン」（平成 22 年策定）における地域別構想に位置づけを行うこととする。

(候補地の想定)

- I. 県道 13 号線（黒石～大鰐）上
- II. 国道 102 号線（弘前～黒石）上
- III. 国道 7 号線上
- IV. その他の場所（中心市街地）

② 候補地の検討

候補地の検討にあたっては、災害リスクを考慮するほか、交通利便性、交通量、集客性、機能性、安全性の検討や、その施設設置にあたっての課題を整理するとともに、立地の評価にあたって必要な経済合理性（対象となる土地について、地権者の状況や取得費負担、整備費等）や事業円滑化性（対象となる土地について、農振除外や地権者との交渉の可能性、近隣住民への対策等）についても、今後、実施計画等に進んだ段階で検討を行う。

(9) 整備方針の検討⁵⁴

公共施設の整備にあたっては、以下の項目について留意する。

- ・長寿命化によるライフサイクルコストの低減
- ・施設整備に係る建設コストの縮減
- ・防災機能の強化、安全性の向上
- ・脱炭素化の推進
- ・地域共生社会の充実に向けたユニバーサルデザインの推進
- ・PPP や PFI の導入の検討

⁵⁴ 調布市「調布市公共施設マネジメント計画」2023 年

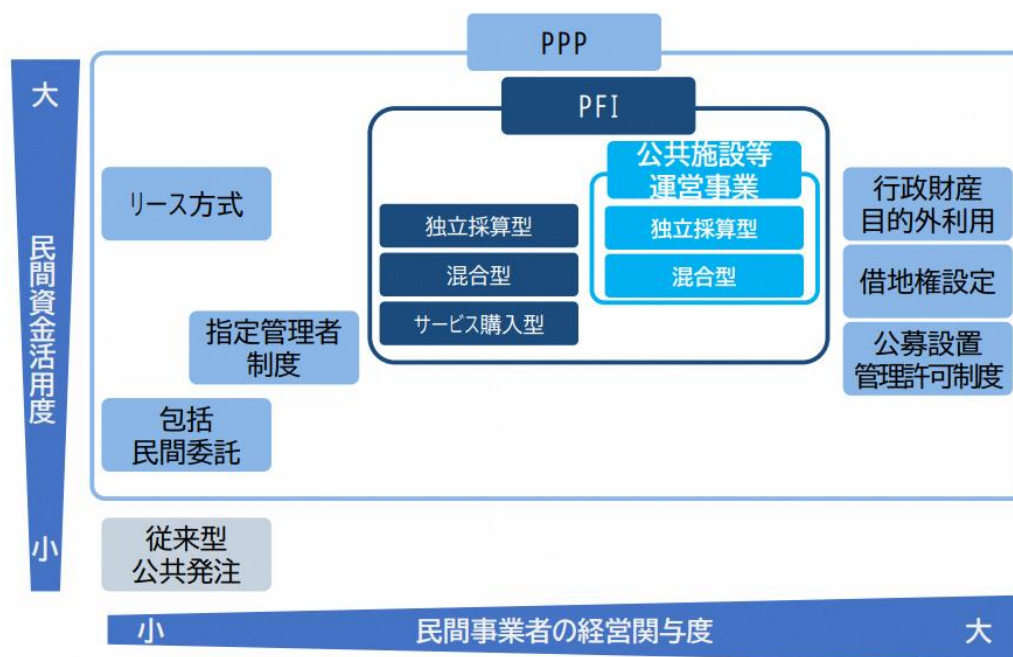
(10) 施設整備の手法

① 施設整備手法に関する整理⁵⁵

公共施設の整備手法については、大きく分けて「従来型の公共事業」と「PPP 事業（官民連携事業）」の2つの手法が考えられ、これらの手法の選定にあたっては、整備する施設の目的、財源、活用方法等を総合的に勘案して決める必要がある。

一般に、PPP(Public Private Partnership/官民連携)の考え方は、公共と民間が連携して、それぞれお互いの強みを生かすことによって、最適な公共サービスの提供を実現し、地域の価値や住民満足度の最大化を図るものである。

【図表 5-19】各手法の概念図



※事業案件ごとに官民のリスク分担が異なることから、必ずしも上記イメージ図に合致するわけではない。

出典：内閣府「PFI 事業の概要」

各手法の類型、メリット・デメリット等は以下の通り。

I. 従来方式（直営）

業務内容	設計	建設	維持管理	運営
実施方法	公設		公営	
	設計会社へ委託	建設会社へ委託	直営 維持管理会社へ委託	直営 維持運営会社へ委託

(メリット・デメリット)

- ・管理運営責任が明確で、信頼性、継続性が高く、行政目的に沿った管理運営が行いやすい。

⁵⁵ 山口県「東部地域産業振興支援機能・基本構想の策定について」2022年

- ・人件費が割高となり、柔軟な雇用形態は難しく、施設運営のノウハウも少ないため、事業拡大による収益確保が困難である。(非常勤職員活用によるコスト低減は可能)

II. PFI 手法

PFI 法に則った事業としておこなうものであり、公共が対応してきた公共施設等の設計、建設、維持管理、運営等の事業を民間の資金、経営能力及び技術的能力を活用して、良質かつ低廉な公共サービスの提供を実現するために、官民の新たなパートナーシップの構築を前提とした事業手法である。

業務内容	設計	建設	維持管理	運営
実施方法	民設		民営	
	PFI事業者が事業契約に基づき包括的に実施			

(メリット・デメリット)

- ・事業全体での契約、性能発注のため、コストカットできる可能性が高い。
- ・導入可能性調査から契約までの事務手続きに時間と労力がかかるケースが多い。
- ・専門的な民間事業者による管理運営となるため、地元密着型の管理運営になりにくい場合がある。⁵⁶
- ・民間事業者側として検討に係るコストや期間を考えると小規模 PFI 事業ではコストの吸収は困難とみる考えが多い。

III. 指定管理者制度

業務内容	設計	建設	維持管理	運営
実施方法	公設		民営	
	設計会社へ委託	建設会社へ委託	指定管理者(民間事業者等)に指定	

(メリット・デメリット)

- ・民間のノウハウを活用し、サービスの質の向上、経費削減の可能性はある。
- ・利用料金制による利用促進での収入増加(経費削減)も期待できる。
- ・民間による長期的展望にたった継続的な取組や安定的な経営が難しい。

⁵⁶ 出典：静岡県西南町「西南町活性化・交流・防災拠点整備事業調査業務報告書」2013年

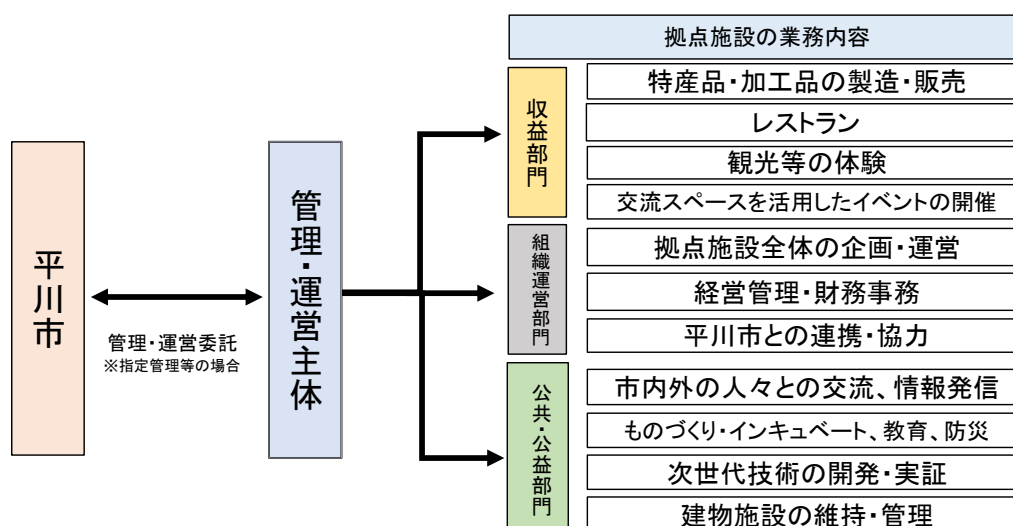
(11) 管理運営主体の検討

① 管理・運営主体の組織構成

拠点の管理・運営主体の組織構成を整理すると、特産品や加工品等の製造・販売、レストラン、観光等の体験、交流スペースを活用したイベント開催などの収益部門、市内外の人々の交流や情報発信、防災機能や、モノづくり・インキュベートや食育等の教育、次世代技術の開発等公益性の高い事業や、施設の維持管理などの公共・公益部門、拠点全体の企画・運営や経営管理、財務事務、平川市との連携・協力などの組織運営部門の3部門で構成される。

管理・運営主体はこれらの部門の各業務を遂行しながら、当該施設の整備効果を最大限に発揮しつつ、持続可能な組織・運営体制を構築していくことが重要となる。

【図表 5-20】 管理・運営主体の組織構成・業務内容



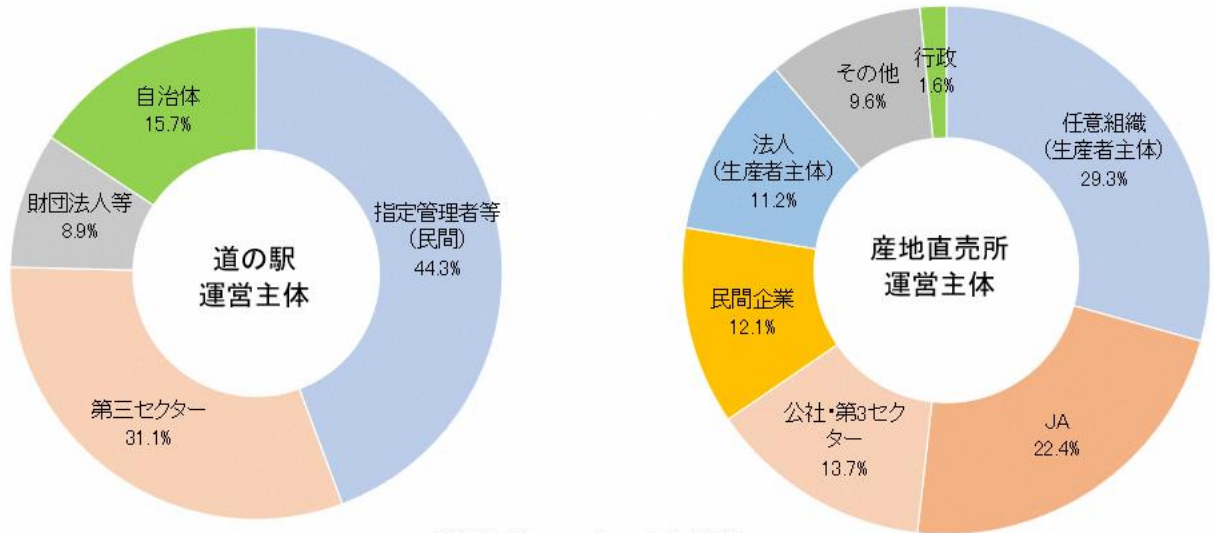
② 管理運営主体の検討

I. 道の駅、産地直売所の運営主体の現状

今回の拠点に比較的近い機能を持つと思われる「道の駅」及び「産地直売所」の運営主体をみてみると、施設を設置する自治体による直営方式と、自治体との契約に基づく民間や第三セクター等が運営する指定管理方式に大別される。

全国的な傾向として、「道の駅」については約7割程度が民間・第三セクターで運営されている。また、「産地直売所」についても、JAを除くと8割弱の施設が民間・第三セクター等によって運営されており、自治体直営は2%弱にとどまっている。

【図表 5-21】道の駅、産地直売所の運営主体⁵⁷



資料:「道の駅について」(H25.9 国土交通省)

II. 管理・運営方式の検討

管理・運営方式について、これまで施設整備手法でみてきた直営方式、指定管理方式、PFI方式の3形態で区分したものが図表 5-22 である。

管理・運営の手法や運営主体は、①公益性・自治体の施策との連携性、②収益性、③事業の独自性、④継続性、⑤運営の柔軟性、⑥運営の透明性、⑦コスト削減効果、⑧開業までの必要時間等、様々な視点から、今後詳細な検討が必要となる。⁵⁸

なお、指定管理方式は、公益性が高いことから、行政の関与が求められる。

⁵⁷ あおもり創生パートナーズ株式会社「五戸町産直施設等整備基本構想作成アドバイザー業務報告書」2021年

⁵⁸ 茨城県竜ヶ崎市「竜ヶ崎市道の駅基本構想」2015年、静岡県西南町「西南町活性化・交流・防災拠点整備事業調査業務報告書」2013年

【図表 5-22】管理・運営形態一覧

管理・運営方式	直営方式	指定管理方式		PFI
管理・運営主体	自治体	第3セクター	民間	民間
業務内容	・施設の運用・管理 (施設の施工・整備あり)	施設の運営・管理	施設の運営・管理	・施設の運用・管理 (施設の施工・整備あり)
初期投資	自治体が財政負担	・初期投資は少額 ・設立資本金が必要	・初期投資は少額 ・参入しやすい	・多額の初期投資が必要 ・参入リスクが大きい
運営目的	・公共サービスの効率化・ 効果的な提供 ・地場産業振興	・利益の追求 ・公共サービスの効率化・ 効果的な提供	利益の追求	利益の追求
運営原資	・売上・収益 ・予算措置	・売上・収益 ・指定管理料 ・必要に応じ補助金	・売上・収益 ・指定管理料 ・自社資金	・売上・収益 ・PF契約料 ・自社資金
自治体の関与度	直営関与	公的な面も一部あり、関与度 は民間より高い	関与度は第三セクター よりも低い	・PF契約に基づく関与あり ・運営への関与度は低い
運営の自由度	予算措置や事業施策に基づく 運営のため制約が多い	公的な面も一部あるため、民 間ほど自由度は高くない	民間のノウハウを活用した多 様な取り組み、仕掛け作りが 可能で自由度が高い	民間のノウハウを活用した多 様な取り組み、仕掛け作りが 可能で自由度が高い
想定されるメリット	・直営のため、事業リスクは低 い ・公共性が確保され、安定経 営が指向	・比較的組織の設立が容易 ・定型的業務で経費削減が可 能 ・様々な事業で市と事業者の 連携が容易	民間事業者の経験やノウ ハウ、ネットワーク、コスト削減努 力により、収益性が期待できる	民間事業者が設計から中長 期間の運営まで、継続的に関 与するため、持続性、集客性 を持つ施設運営が期待できる
想定されるデメリット	・運営費が民間より割高 ・運営のノウハウ、ネットワー クを活用した企画が困難	・財政支援も期待でき、事業リ スクは比較的低い ・官民の役割分担が明確でな いと主体性がない管理運営に なる ・事業収益に対する責任が不 明確	・指定管理期間が短く、長期的 な戦略がたてづらいことから、 経営上のリスクあり ・収益性の低い取組が軽視さ れる ・利益確保が重視されがち	・長期間の運営管理となるた め、経営上、ランニングコスト 等の変動リスクがあり ・事業化に時間を要する ・地元密着型の管理運営にな りにくい

(12) 今後の進め方について

「食・農・観の活性化拠点」については、「食・農・観」に関する関係者との意見交換や、市民を中心とした様々な方々から拠点整備に関する意見を徴取し、整備について検討を行う。

また、「ねぶた展示館」についても、個別の整備とするか、拠点と一体整備とするか、今後、幅広く意見聴取を行い、今後の方向性を決定していくこととする。

第6章 その他

これまで、地方の産業活性化策の中心となっていた企業誘致については、下記のとおり進めるものとする。

(1) 現状と課題

企業誘致については、リーマンショック後の生産拠点の海外移転等もあり、現在は誘致が困難な状況が続いており、平川市においても、平成29年以降新規の企業立地がない状況にある。

現在、市内には松崎工業団地（団地面積7.1ha）と尾上農工団地（団地面積11.7ha）の2か所があるが、ほとんど空きがない状況にあることから、農振法等の規制をクリアする取組が必要となる。

企業誘致は、一定の雇用確保や地域企業とのネットワーク構築、税収確保など、企業誘致が地域振興策の一助になることは間違いない。

このため、企業の誘致にあたって、明確な戦略の構築やアプローチの選定、さらには進出後のフォロー体制の整備などに取り組む必要がある。⁶¹

また、企業誘致に向けた支援制度については、県の支援制度のほか、平川市では固定資産税の課税免除（5年間）、工場等誘致奨励金（用地取得費に係る奨励金）、市有財産の減額貸付などの支援制度を設けているが、他市の制度を見ると、用地取得費等に対する奨励金を高く設定するなど、企業誘致に力を入れており、当市でも支援制度の見直しが必要である。

なお、企業誘致の用地確保に関しては、「平川市都市計画マスタープラン」（平成22年策定）における地域別構想への位置づけが必要となる。

(2) 取組の方向性

① 市内製造業や本構想に関連する分野の企業誘致

地域未来投資促進法では、地域に導入する産業分野について、高い付加価値を創出する重要産業を支援するとしており、平川市において付加価値の高い産業は、農林業と製造業であることから、市内製造業と取引のある企業や、本構想に掲げる「食・農業・観光」分野の企業誘致に取り組む。

また、アグリテックやフードテックなどについては、主要なトレンドと国内の研究事情等を整理した上で、平川市が取り組むべき分野を決定し、平川市が今後行っていく次世代技術の開発や研究に連携して取り組める企業、大学、研究機関等の誘致を行い次世代技術の開発、実証を行う。

⁶¹ 出典：財団法人山口経済研究所「企業誘致の現状と課題」2002年

② 平川市に立地したいと思える取組実施

財政負担に頼らない、持続可能な企業誘致を主眼に、企業誘致から定着までのワンストップサービスの提供や、大容量回線などの情報インフラの整備、専門人材の育成など、企業が平川市に立地したいと思える取組みを行う。