



## I. 福岡県 糸島市

<人口 100,404人 面積 216.12 km<sup>2</sup>>

期 日：平成 25 年 10 月 23 日（水）午後 1 時～  
視察項目：産地直売施設の取り組みについて

### 【糸島市の概要】

糸島市は、平成 22 年 1 月に前原町、二丈町、志摩町が合併して誕生した市であり、福岡県西部の糸島半島に位置し、市北側には玄界灘に面した美しい海岸線が広がり、市南側には背振山系の山々が連なっている。それらの中間部には糸島平野と呼ばれるなだらかな田園地帯が広がり、JR 筑肥線と国道 202 号沿線を中心に市街地が形成されている。

また、「糸島」の農畜産品や海産物は、「糸島ブランド」として福岡市をはじめ県内外の飲食店や多くの人たちの中で安全・安心な新鮮でおいしい食材として定着している。

さらに、海と山のレジャースポットとして、また、多種多様な工房や農畜産物、海産直売所、遺跡、文化財などをめぐるドライブコースとして、テレビや雑誌などで「糸島」が広く紹介され、多くの人々が訪れている。



【対応者】 糸島市議会副議長 吉 村 勝 氏  
                  〃 事務局係長 岩 田 英 昭 氏  
                  糸島市農業振興課長 岩 永 剛 彦 氏  
                  〃 主査 松 尾 拓 氏

#### 【産地直売施設の概要】

農業者の高齢化・兼業化・後継者不足及び都市化などにより、糸島管内の農業生産額が平成2年をピークに年々減少し、農業経営も厳しい状況が続いている状況から、農業者の元気を取り戻すことを目的に直営市場の計画がされた。

目的としては、

- ① 専業農家はもちろん高齢化や兼業化で中核的な担い手となった女性農業者への販売のステージ
- ② 独自のブランドを構築し新たな販売ルートを模索していた農業者を販売事業に再集結してもらうためのステージ
- ③ 糸島地域の農産物を福岡都市圏を中心とした地域住民に提供し、地産地消を通じた糸島ファンづくりを展開するステージ
- ④ 次世代の糸島ファンを育てる食育の拠点としてのステージ

であり、JAや漁業などの団体が運営する直売所が市内に19カ所設置されている。

平成24年度の総売上額は約5億1,343万円で全国でもトップクラスであるが、そのうち約3.5億円は「伊都菜彩」での売上である。

#### 【主な質疑応答】

質) 施設開設に対する市の補助は。

答) 市からの補助はなく、全額JA等運営団体が負担している。

質) 施設を設立する際の調整は。

答) 基本的に市はノータッチである。

質) 「伊都菜彩」以外の直売所の売り上げは。

答) 規模の大きい売場へ集中傾向にあるため

規模の小さい直売所の売り上げは年々減少しており、今後の課題となっている。



質) 農力を育てる条例の制定の経緯は。

答) 合併前の前原市に当該条例が制定されていた。

質) 条例に基づいた政策と効果は。

答) 地産地消の目標数値を設定し市内外に向けてPRしている。効果としては、糸島野菜がブランド化されている。

質) 新規就農者への補助の状況は。

答) 平成25年度予算で3,000万円計上されている。

### ★現地視察 JA糸島産直市場「伊都菜彩」

地域住民だけでなく福岡市をはじめとする近隣住民に糸島地域の農畜産物が安全で安心、しかも新鮮でおいしいということを広くアピールしている。

#### 【概要】

**開 店** : 平成19年4月19日

**規 模** : 敷地 19,653 m<sup>2</sup>, 建物 2,440 m<sup>2</sup>, 駐車場約 400 台収容

**出 荷 者** : 1,468 名が登録

**売上の推移** : H19-18 億円, H20-28 億円, H21-33 億円, H22-34 億円,  
H23-35 億円

**売 れ 筋** : トマト, きゅうり, いちご, みかん, 菊

**来店客数** : 平日約 3,000 人, 土日祭日約 4,500 人 H24 年度 127 万人



### <視察を終えての感想>

糸島市内には 19 か所の農畜産物直売所があるが、全て JA や漁業などの団体に運営を行っている。その中で、3 か所は建物建設の面で市が協力している。また、大きな直売所は 3 か所で、特に糸島産直市場「伊都菜彩」は当初平成 19 年度は 18 億円であったが、平成 24 年度は 35 億円程度の売り上げがある。大きな直売所以外は年々売り上げが硬化している事実もあるが、組織の体制強化を図るために各委員会が充実した取り組みを重ねている。また、売れる商品作りの取り組みとクレーム 0 運動の展開など販売上の問題点について意見交換を行っておりその成果が上がっているようである。こういった点を本市における JA 産直市場でも参考にする必要があると感じた。

また、開設にあたって、農業者の高齢化・兼業化・後継者不足などで農業経営も年々厳しい状況となっていることから、農業者の元気を取り戻すために産直市場の計画がなされ建設されたが、この点は、本市も同様であると考えているが、今後は、JA とも協議する中で、糸島市の例も参考にしながら、大きな直売所の建設も視野に入れ、農業者の再生を図る上でも手立てを考えるべきである。

## Ⅱ. 佐賀県 伊万里市

<人口 57,400人 面積 254.99 km<sup>2</sup>>

期 日：平成 25 年 10 月 24 日（木）午前 9 時～  
視察項目：伊万里港の整備事業について

### 【伊万里市の概要】

伊万里市は、佐賀県の西北部にあって東松浦半島と北松浦半島の結合する位置にあり、伊万里湾が深く入り組んだ天然の良港を擁している。古くから大陸貿易の基地として発展し、江戸時代には「古伊万里」の積出港として大いに栄え、「イマリ」の名を世界に広めた。300 有余年の歴史と伝統を誇る伊万里焼をはじめ、伊万里梨や伊万里牛など「食の町伊万里」としての特産品も全国的に有名である。



近年では、臨海部の工業団地へ造船や IC 関連産業、木材関連産業、水産加工産業等の企業進出が進み、これらが産業の基幹的役割を担っている。平成 9 年に完成したコンテナターミナルには、韓国釜山航路をはじめ 5 つの国際航路が就航しており、平成 19 年には取扱量が九州第 4 位（全国第 25 位）までに成長している。

また、福岡都市圏とを 1 時間で結ぶ西九州自動車道の整備が進められており、国の重点港湾 43 港のうちのひとつに選定された伊万里港では、水深 13m 岸壁の供用が開始され近隣都市はもとより東アジア地域との交流促進が図られ、伊万里ブランドをさらに広めることができるものと期待されている。

【対応者】	伊万里市議会副議長	松尾博幸氏
	〃 事務局	前田秀一氏
	〃 伊万里湾総合開発国道対策課長	高阪雄一氏
	〃 〃 係長	淵上実氏

## 【伊万里港の概要】

伊万里港は、260m のバース、水深 13m の岸壁と、190m のバース、水深 9m の岸壁を有し、260m×190m のエプロンを持つ。ターミナルは 7.7ha コンテナヤードや倉庫を有する。荷役設備は主にガントリークレーンとジブクレーンがある、佐賀県管理の国際港である。

華南韓国航路、大連青島航路、上海航路、釜山航路がそれぞれ週 1 便または 2 便就航している。主に、伊万里港は輸入港として利用されている。また、伊万里港は佐賀県知事を会長とする 30 の会社、団体に構成された伊万里港振興会によって主に管理されている。振興会の活動内容は二つあり、一つは輸出入貨物の集荷促進事業であり、もう一つは航路誘致の開拓及び充実に関する事業である。

- ① 輸出入貨物の集荷促進事業としては 4 つの事業に取り組んでいる。
  - ・国内ポートセールス事業
  - ・海外ポートセールス事業
  - ・伊万里港広報事業
  - ・伊万里港コンテナ貨物助成事業
- ② 航路誘致の開拓及び充実に関する事業としては船会社や代理店へのポートセールスを実施し、航路に関する課題の解決に向けた協議、調整を行なっている。

## 【伊万里港の課題】

伊万里港は国際航路を有する貨物港だが、輸入貨物中心の状況にあるため、輸出貨物の充実を計る必要がある。そのためのポートセールスや輸出コンテナに対する助成金制度などの集荷促進に努めている。

## 【主な質疑応答】

質) 接岸料は時間単位か日数単位か

答) 時間単位で約 1,000 円程度である。

質) 出入港の調整は県が職員を常駐して行っているのか、それとも業者委託により行っているのか。

答) 国際コンテナターミナル(株)が港湾管理者と調整を行い出入港の管理を行っているが、重複の際の事前の取り決め等により、基本的に調整の必要がない。

質) ポートセールスの対象はどういった企業を主体としているのか。

答) 県と共同で行っているところであるが、大規模な土地を対象としているため電力、ガス会社等を対象に行っている。

質) 誘致を図る上での伊万里港の特性とは。

答) 水深と土地の面積であり、北部九州ではこの広さが確保できる港は他にない。



質) 水深10mは浚渫をして確保しているのか。

答) 基本的に浚渫をしなくても水深は確保できる環境である。

質) 護岸整備を行う場合の県と市の負担割合は。

答) 県の管理港であるので、整備事業に関しては国の補助を受けて県が行うが、周辺の緑地整備等に関しては、事業により市も負担することとなる。

#### 【視察を終えての感想】

伊万里港と坂出港との絶対的な違いは、坂出港が市の管理港だということに対して、伊万里港は県の管理港だということ。市独自の港湾計画が立てられる反面、莫大な管理費用が市負担となる。坂出港はコンテナヤードを有しないが、コンテナヤードを有する港が多いため、集荷競争が起きていて、あまりマイナス面はないように思う。伊万里港に比較して、坂出港の港湾施設の充実は大きな課題であると考えているが、財政的な要因になるため、坂出市全体として考えていかなければならない。



※市役所での視察研修を終えた後、伊万里港において現地視察を行った。



## Ⅲ. 長崎県 佐世保市

<人口 263,158人 面積 426.49km<sup>2</sup>>

期 日：平成25年10月25日（金）午前9時～  
視察項目：特産品の販路拡大事業について

### 【佐世保市の概要】

佐世保市は、長崎県北部の中心都市で、人口は県内では長崎市に次いで2番目、九州・沖縄地方では10番目に多い都市である。米軍・海上自衛隊・陸上自衛隊の基地があり、造船及び国防のまちとして知られている。

一方、日本最大級のテーマパークであるハウステンボスや西海国立公園の九十九島、弓張岳などの重要な観光資源を有する観光都市でもある。また、直線では日本最長となる四カ町・三カ町アーケードがあり、古くからの商店街打は珍しく現在も市の中心地として栄えており、平日休日を問わず多くの人で賑わい、20万都市のなかでも「日本一元気な商店街」と評されている。

平成の大合併により吉井町、世知原町、宇久町等周辺6町と合併し、旧6町に根付いた文化や観光資源などを最大限活用し、新しい佐世保を実現すべく「明るく豊かで住みやすく、市民誰もが誇りを持つことのできるまちづくり」を基本理念として、「市民が主役」という「市民第一主義」を市営運営の基調に、元気で活力あふれる佐世保市の想像に取り組んでいる。



【対応者】 佐世保市議会事務局 奥 理 恵 氏  
〃 観光物産局課長補佐 馬 場 正 人 氏

## 【特産品の販路拡大事業の概要】

### 1. させぼ戦略産品について

物産費の中で、他産地との競争的な観点から産地と行政が一体となって重点的にマーケティングを実施する特産品を「させぼ戦略産品」として位置付けている。マーケティングにおいて、市民が特産品の素晴らしさを認識し、市内外へ口コミなどで情報発信をすることが重要との考えに基づき、公明・公正に選定を行い、その選定結果を市民にわかりやすく公開している。現在は「世知原茶」「みかわち焼き」「九十九島かき」「九十九島いりこ」の4品目を定めている。

### 2. 特産品のプロモーション

#### ①テレビCMの放映

長崎、福岡県内の民放にて、産品の旬の時季（新茶、ギフトシーズン）にスポット放映しており、イベント等があればその告知も併せて行う。

#### ②特産品カタログの制作

商社・小売のバイヤーなどをターゲットにカタログを作成し、商談会や問い合わせ対応などに活用している。

### 3. させぼ☆スター商品について

新たな特産品となることを目指し、市民と一緒に作り上げているもので、農産加工品部門、水産加工品部門、菓子類部門、工芸品部門の4部門で、賞金等も用意し新商品を募った。平成22年度から25年度までの事業であり、コンテストによる審査を経て「食べる世知原茶」「九十九島かから葉すし」「佐世保開港ロールケーキ」の4品を「させぼ☆スター商品」として、商標登録を行い販売に繋げている。

### 4. アンテナショップ「キトラス」について

平成22年10月に佐世保市・雲仙市・長崎市の合同アンテナショップを福岡市内にオープンし、物販、飲食、テイクアウトの3ゾーンのほか「ツアーデスク」を設置し、3市の観光案内やツアーなど観光交流拡大に取り組んでいる。

## 【主な質疑応答】

質) 主に取り組みを進めている観光物産振興局はいつできたのか。また、事業を進める中で手ごたえをどう感じるか。

答) 平成 20 年に機構改革により発足された部署であるが，なかなか結果が見えにくく歩みは遅いという批判はあるが，着実に進んでいると感じている。

質) 「佐世保の贈り物」がいいアイデアであると思うが，商品の選定方法は。

答) 運営会社に委託しており，各商品 3,000 円程度の掲載料をいただいている。

質) 売上の的にはどうか。

答) お中元時期が 150 万円から 200 万円，お歳暮時期が 250 万円～300 万円である。

質) させば戦略商品を絞ることにに関して公平性の観点からの問題はないのか。

答) 選定委員会において決定をしているが，その中でコンセンサスを取っているので特に批判はない。

質) テレビコマーシャルの費用負担及び放映回数は。

答) 地方のテレビ局であるので単価が低いとは思いますが，120 万円という金額を設定した中で，プロポーザル方式で業者を決定しており，効率的に事業ができていると自負している。



### 【視察を終えての感想】

今回視察に訪れた2市（糸島市、伊万里市）と同じように、佐世保市の場合も「福岡」という大消費地を背後地とした独自戦略を立て「観光・物産」の進行を進めている。佐世保市の具体策は非常に意欲的、かつ新鮮で、市（観光物産振興局）が中心となって全体をリードしているという姿勢が、担当者の説明ぶりや施策のユニークさ等、随所に感じられた。そう



したエネルギーの源泉は、生産者を含む官・民の協力・連携体制がしっかりと構築されていることや適正な人材配置等が行われているからではないかと推察され、坂出市の今後のまちづくりを推進する上で大いに参考にすべきと感じた。

また、市内の「日本一元気」と言われる商店街（延長約1km）も歩いたが、確かに「空店舗」が殆ど見あたらず、高松中心市街地のような再開発も進行中で非常に活気があったように感じた。