

## 建設環境委員会所管事務調査報告書

令和3年第4回東大和市議会建設環境委員会において所管事務調査を行うこととした事項について、調査の結果を報告する。

### 1 調査項目「東大和の特産品による産業の活性化について」

### 2 調査年月日

- ① 令和3年 9月13日（月）（令和3年第4回委員会）
- ② 令和3年11月 4日（木）（令和3年第5回委員会）
- ③ 令和3年12月13日（月）（令和3年第6回委員会）
- ④ 令和4年 3月 8日（火）（令和4年第1回委員会）
- ⑤ 令和4年 6月14日（火）（令和4年第2回委員会）
- ⑥ 令和4年 7月27日（水）（行政視察：埼玉県所沢市）
- ⑦ 令和4年 9月14日（水）（令和4年第3回委員会）
- ⑧ 令和4年11月10日（木）（行政視察：千葉県市原市）
- ⑨ 令和4年12月13日（火）（令和4年第4回委員会）
- ⑩ 令和5年 1月31日（火）（令和5年第1回委員会）

3 委員（委員長）木下富雄（副委員長）荒幡伸一  
二宮由子 尾崎利一  
森田博之 関田正民  
大川元

### 4 調査報告 別紙のとおり

令和5年1月31日

建設環境委員会

委員長 木下富雄

東大和市議会

議長 関田正民様

## 1. はじめに

東大和市議会建設環境委員会では、令和3年9月13日の委員会において所管事務調査として「東大和の特産品による産業の活性化について」を決定した。

当市には多摩湖梨や狭山茶など、認知されている特産品がある。委員会として調査・研究を進め、産業の活性化に資するため、令和5年第1回定例会に当たり建設環境委員会として調査を行い、報告するものである。

## 2. 担当部の説明と質疑等

(担当部の説明)

- ・「当市における特産品の現状、特産品の捉え方」

東大和市産業基本計画において、計画の基本方針②地域ブランドの構築の中で農業、工業、商業の振興、各分野の連携のもと、観光を活用して多彩な取組を実施することとしており、各分野に横串を刺す形で市のブランド構築を目指すとしている。

ここでのブランド構築は、当市の独自性を形づくっていく取組を表しており、特産品開発も含んだものとしている。

特産品の捉え方としては、当市で生産されたものに付加価値を付与した商品として完成させること。多様な販路を得るには各分野の連携が必要であることとしており、言い換えれば、多くの方に東大和市としての独自性を認識してもらい、成果として指名買いをしていただけるようなロングセラー商品ととらえている。

また、行政として農業、工業、商業の各分野の連携の具体化（各団体や個人の連携や活動の支援・必要な施設整備、設備の整備の支援・計画に関する情報提供、進行管理）を担うため、進捗管理体制として、（仮称）東大和市産業振興連絡調整会議にて調整し、産業コラボレーションの推進として、第6次産業化による特産品の開発も挙げている。

現状、当市では、特産品の認証までには至っていないが、ブランド・イメージとして多摩湖梨と狭山茶を特産品として紹介している。また、第6次産業化による特産品の開発としての取組においては東大和市商工会の「ひがしやまと茶うどん」のほか市内製茶園では「東京紅茶」、「東京コーラ」、「東大和紅茶」などが新たに作り出されている。そしてこれらの特産品は、当市のふるさと納税の返礼品として、お礼の逸品リストにも掲載し

ている。

・「近隣他市の状況」

武蔵村山市では、地域ブランド認証事業があり、定義として、市内の生産、製造、加工等された商品と、市の伝統的もしくは特徴的に見られる素材、製法、技術、発想等を用いた商品等で、このほか複数の要件があるようである。他の地域に対して優位性又は独自性を打ち出せる要素を持っていること、他人の特許権及び商標権を違法又は不当に侵害するものでないこと、商品の製造又は販売について法令による許可又は認可を必要とするものである場合には、当該許可又は認可を受けた者が製造し、又は販売するものであること。法令等又は生産者等で構成された組合、業界等において製造基準及び表示義務が定められた商品である場合には、当該製造基準及び表示義務を満たしたものであること。名称、意匠又は材料が武蔵村山市にちなんだ要素を持っていること。意匠、技術、色彩又は品質が優良あること。このような状況が基準となっている。それを武蔵村山市は認証委員会において審査し、商品が武蔵村山地域ブランドとして認証された場合、武蔵村山地域ブランド認証書が交付され、ブランド認証マークを表示したのぼり旗、シール等が配布される。それが店頭及び商品等への表示を通じて、認証商品の認知度の向上に努めていただくという制度となっている。

(質疑答弁)

(質疑) ふるさと納税の返礼品ということで、市のリストに載っている商品の選定方法はどのようになっているのか。

(答弁) 基本的には自薦で、市内の事業者などが、自ら申請したものを掲示している。

(質疑) 市では、ブランド・イメージとして、多摩湖梨、狭山茶を紹介しているが、産業振興基本計画の中では、第6次産業化の開発も挙げている中で、これからは、「ひがしやまと茶うどん」なども入ってくるのか。

(答弁) 東大和市商工会青年部が取り組み、開発した「ひがしやまと茶うどん」については、商工会の取組として、多くの成果を上げた品物として捉えており、市としても販売促進の後押しをしているが、市として、特産品という部分では定義がしっかりと定まっていないことも有り、対外的には特産品という

形でのPRの中には、市としての発信の中には含めていない。

(質疑) 当市においては、制度をつくって特産品を認定していくという作業に入っていないということは、(仮称) 東大和市産業振興連絡調整会議の中でも議論が進んでいないというのが現状として理解してよいのか。

(答弁) 年2回開催される会議であるが、ここ3年はコロナ禍の影響もあり書面開催となっていたり、まだこの会議の中では、話がそこまで至って無いのが現状である。

(質疑) 武蔵村山市では認証制度が確立しているとのことだが、どのような支援が行われているのか。

(答弁) 武蔵村山市の場合、認証制度を受けた団体等が行うブランド認証品の認知度の向上と開発活動の支援を行っている。補助対象経費になるもので、2つの補助制度があり、1つ目は武蔵村山市地域ブランド普及促進事業補助金制度で、認証商品等の認知度向上を図るための事業に要する経費、既存発売をしている商品も含め、こちらに対して20万円を限度としてその経費の一部、2分の1を交付する制度。2つ目は武蔵村山市地域ブランド開発事業補助金として、新たな認証商品等の開発に要した経費、新規開発の商品に対し50万円を限度として、その経費の一部、2分の1を市が補助する制度。

### 3. 行政視察について

・視察先と目的及び概要

(1) 埼玉県所沢市 「所沢ブランド特産品認定制度について」

#### ① 所沢ブランド特産品創出支援事業

① 取り組むきっかけ

2020年に、「ところざわサクラタウン」がオープンする点と、東京オリンピック・パラリンピックの開催を好機としてらえ、インバウンドを含めた観光客に広く販売できる“所沢”を象徴する魅力ある特産品を創出し、市内地域経済の活性化を図ることを目的として取り組んだもの。

## ② 協力団体

所沢商工会・一般社団法人 所沢市まちづくり観光協会・(株)そごう・西武 西武所沢 S. C.・東日本高速道路(株) (NEXCO 東日本)・(株)K A D O K A W A ・ J T B パブリッシング・(株)ジェイコム埼玉・東日本 所沢局・(有)良品工房・国土交通省関東運輸局 (観光部)・日本貿易振興機構 (J E T R O)

## ③ 事業立ち上げまでの予算

補助事業 (平成29年度～令和元年度まで)

- ・新たな商品開発費用：150万円 (補助対象経費の1/2、限度額50万円)
- ・補助の審査員への謝礼：10万円 (書類審査一人上限1万円、プレゼン審査一人上限1万円/5人分)

認定事業

- ・認定の審査員への謝礼：10万円 (書類審査一人上限1万円、プレゼン審査一人上限1万円/5人分)

販路支援事業

- ・パンフレットとポスターの製作費：当初30万円
- ・今年度予算：パンフレット・WEB制作費用167万円、のぼり作成費用6万円

## ④ ブランド化までの流れ、要した期間

- ・平成28年：他自治体の研究、企画検討等
- ・平成29年：補助事業開始
- ・平成30年：認定事業開始

## 2 対象商品

### ① お持ち帰り可能な商品に定めた理由

- ・「ところざわサクラタウン」のオープンや、東京オリンピック・パラリンピック開催等の好機を見据え、インバウンドを含めて市内外に販売するための「お土産」(「お持ち帰り可能な商品」)を創出することとしたもの。

### ② お持ち帰りできない飲食店等からの意見や要望

- ・所沢の名物とイコールではなく、「お土産品」である点を説明。
- ・持ち帰りできない商品(飲食物)は所沢市まちづくり観光協会において、所沢名物の「焼きだんご」や「肉汁うどん」の店舗を紹介している。

### ③ 申請件数の推移

- ・平成30年度（第1回）申請32件、認定14件
- ・令和元年度（第2回）申請16件、認定13件
- ・令和2年度（第3回）申請11件、認定6件
- ・令和3年度（第4回）申請15件、認定4件

## 3 選考について

### ① 成功例や失敗例

- ・選考の際の成功例：書類審査とプレゼン審査を通じて、普段事業者が直接話しができないような外部専門家の方から忌憚のない意見・アドバイスを得て、商品のブラッシュアップにつながられている点。
- ・選考の際の失敗例：外部委員を招聘したことにより、「市としては応援したい商品（例えば、補助事業で補助認定を受けた商品）」が認定に至らなかったケース。

### ② 認定の更新、内容の変更、取り消しの実情

- ・認定の更新は、認定した日の2年後の年度の末日を認定期限とし、事業者からの更新申請に基づいて行う。
- ・内容の変更は、商品の内容や外装の著しい変更を行った場合。
- ・取り消しは、認定の辞退や商品の製造中止等の場合。  
※更新しなかった事例、変更・取り消しの事例なし。

### ③ 認定の更新時の審査

- ・取消事由に該当しないか、事業者からの申請に基づき確認。

## 4 効果について

### ① 認定により得られる事業者の効果

- ・売上の増加
- ・事業者としての信頼度・知名度の向上

### ② 認定により得られる市側の効果

- ・市の知名度の向上
- ・市内経済の活性化

## 5 他との連携について

### ① 他の様々な事業者支援との連携も含めた効果、課題、発展方向について

- ・農商工連携推進事業などにより、市内産の材料を使うための市内事業者と交流するきっかけの提供。

- ・所沢市地域資源ものづくり補助金の利用により、量産や事業の効率化に向けた事業展開

## (2) 千葉県市原市 「いちほら国府ブランド商品のPRについて」 「梨等の特産品のPRについて」

### ① いちほら国府ブランドについて

#### ① 趣旨

地域発の優れた商品・サービスを全国のマーケットに流通するように認知度の向上を図り、かつ、魅力ある地域資源（農産物、観光等）の強みを活用した新商品・新サービスを開発し、「いちほらブランド」として全国展開を図ることを目的とした地域経済活性化事業。かつて市原に置かれていたといわれる「国府」の雅なイメージをブランドのデザインに活かし、市原市民の誇りとなるよう全国に情報発信していく。

#### ② 国府ブランドの概要

- ・主 催：市原商工会議所
- ・事業開始：平成25年
- ・認定商品数：34商品
- ・審査方法：審査員に市長をはじめ市原市の各種団体の長、高校生複数名、量販店バイヤー、野菜ソムリエ等様々な視点から審査
- ・その他：現在は、選定休止中

#### ③ 国府ブランド誕生の経緯

- ・臨海部の大手企業から市原には、代表的なお土産が無いと不満の声をよく聞いていたこと。  
また、地元には古くから根付く菓子等は存在しており、それらを市原全体に広く認知することが課題となっていた。
- ・平成25年度、市原商工会議所に地域ブランドの調査研究を行うブランド委員会を置き、認定審査会を実施した。翌年は第1回アートミックス（市主催のアートを題材としたイベント）の開催が控えており、そこで市原の優れた商品を市内外にPRすることを目標とした。その時、ブランド名を「いちほら国府ブランド」と称して販売支援を開始した。

- ・平成26年度、「いちほら国府ブランド」を確立していくため、第2のテーマである新商品・新サービスの開発プロジェクトを立ち上げ、日本商工会議所の全国展開プロジェクトにエントリー、地域資源である「いちじく」を活用した新商品を地域の小規模食品製造業者との連携により開発した。
- ・平成28年度の「いちほら国府ブランド」発表会を機に、認定商品と開発商品、アートミックスから生まれたパッケージのリデザイン商品を「いちほら国府ブランド」と総称している。

#### ④ 国府ブランド品への支援

##### 市原商工会議所による国府ブランド品への支援

- ・店頭に立てるのぼり、商品に貼るステッカーの配布
- ・市外展示会、即売会への共同出店
- ・新商品開発支援、生産性向上支援、事業再生支援（補助金活用等）
- ・PRイベント等の情報発信、出展者とりまとめ
- ・詰め合わせ商品の提案、マッチング

##### 市原市と連携したPR

- ・PRイベントへの推薦や量販店とのマッチング
- ・市ウェブページへの掲載
- ・市観光パンフレットへの掲載

## 2 市原市の地産地消の取り組み

### ① 市原市地産地消推進協議会について

#### 趣旨

議員立法による、市原市民に元気な笑顔を広げる地産地消推進条例第15条の規定により設置。本条例の目標とする地産地消を推進するために必要な情報の収集・交換を行い、施策の検討やその他の必要な事項を協議するもの。

#### これまでの経緯

- ・平成18年：「市原市農林業振興計画（平成18年～平成27年）」の中で「地産地消の推進」を7つの基本施策の一つとして位置づけ
- ・平成21年9月：議員立法「市原市民に元気な笑顔を広げる地産地消推進条例」制定
- ・平成22年9月：市原市地産地消推進協議会（第1回）の開催



- ・平成26年度：市原市地産地消推進協議会再編成・地産地消推進協力店認定体制整備
- ・平成27年度～：協議会開催

## ② 地産地消推進協力店

### 趣旨

一定以上の市内農産物を取り扱う販売店・飲食店・加工業者等に対し、地産地消推進協力店の認定をすることで、「本市の地産地消」の推進はもとより、「農商工の連携のきっかけづくり」、市内産の新鮮な農畜産物の生産・拡大」を目指すもの。

### 経緯

- ・平成21年 9月：地産地消推進条例制定
- ・平成22年 1月：地産地消推進協力店認定要領制定
- ・平成22年10月：地産地消推進協力店認定開始

### 事業の概要

- ・認定されると⇒「認定証」、「認定プレート」の交付・地産地消ののぼり旗の貸与、市ウェブ等での紹介。

### 審査基準

- ・共通基準
  - 「地産地消推進」の趣旨に賛同する事業所等であること。
  - 申請内容等を広報いちほらや、市のウェブサイト等のメディアで紹介されることを承諾する事業所であること。
  - 食品衛生法等、関係法令を遵守していること。
  - 市内に事業所等があること。
  - 市原市産品を今後も増やしていこうとする意欲ある事業所であること。
- ・販売店等（直売所・量販所・小売店）の基準
  - 直売所においては、年間営業日数が100日以上であること。
  - 量販店及び小売店については、市原市産物の売場面積が概ね3㎡以上、常設している事業所等であること。
  - 市原市産品である旨等の表示を行っている事業所等であること。
- ・ホテル、旅館、飲食店等の基準
  - 料理の食材として、市原市産品を端境期を除き継続して使用し、メニュー等へ市原市産品である旨の表示を行っている事業所等であること。

- ・ 食品加工業者等の基準
  - 市原市産品を主原材料として使用し製造された商品が1品以上あること。
  - 主原材料表示に「市原市産」と明示すること。
- ・ 農家レストランの基準
  - 自家栽培したもの及び市内産農産物を、端境期を除き継続して使用し、メニュー等で自家栽培や市内産である旨の表示を行っている事業者。
  - 市街化区域外に位置し、周辺の風景との調和を活かし、産地としての魅力アップにつながる店づくりであること。

現在の地産地消推進協力店数（11月10日現在）

・ 内訳：飲食店	20
小売店・加工所	9
農家レストラン	3
<u>直売所</u>	<u>8</u>
計	40件

各委員の意見

- ・ 所沢ブランド認証制度を立ち上げるのに平成28年より準備をはじめ、2020年のところざわサクラタウンのオープン時期、東京オリンピック・パラリンピックの開催のタイミングに合わせるために要した日数を見ると制度を整えるのは非常に大変な仕事であると感じた。
- ・ 所沢ブランドの特産品認定制度について、学びの多い視察であったと思う。そんな中でちょっと一つ残念だなと思ったのは、5年が経過している中で、この所沢の特産品について、知っているという市民が40%いたにもかかわらず、買ったことがあるというのは9.9%と少ないなという印象を受けた。説明の中では、この先どのようにPRしていくか検討していくということだったので、期待するところである。
- ・ 今回の所沢ブランド特産品創出事業における特産品はパンフレットにも書いてあるように、「所沢を持って帰ろう」のキャッチコピーでお土産として持ち帰るところに特化しているが、販路を広げるといふか、特産品に対して幅広くしてよいように感じた。
- ・ 市原市、かつてこの地に置かれていたという国府の雅なイメージをロゴにあしらっているところが、ご当地感が出せて非常に良いと思った。また国

府ブランドの審査に関して審査員に高校生を複数人入れているところが非常に感心した部分で、若い、柔軟な考えを、こういったところに取り入れているのは非常に良いことだと思った。

- ・市原市の地産地消の説明を受け、規模的に、人口、面積、予算規模が全く違い、そのまま参考にはならないという面はあるが、反面、市と生産者の密接な関係や、研究所を設けていたり、それぞれの距離が非常に近いと感じた。大きいとか、小さいとか関係なく、一つに絞っていきなり、小さい自治体なりの戦略が見えたように思った。
- ・農業試験場のような自前の研究所で、新しい梨の品種もいよいよできそうだという話が聞けたり、苗を預かって大きくして、また生産者に返すというような事業をやっていたり、本当に生産者に寄り添って対策を立てているなど感じた。
- ・東大和市と、人口にしろ、農家数にしろ、面積にしろ、だいぶ規模的違いがあることは十分承知して視察をさせていただいた。例えば、農業センターがあることによって、地産地消の推進もそうだが、生産者にとって非常に密にいろいろな情報提供ができることが非常に勉強になった。東大和市独自では無理だとしても、例えば、多摩地域全体で都市農業守る観点からも、このような施設が造れば良いと感じた。

#### 4. 調査を終えて

今回所管事務調査として「東大和の特産品による産業の活性化について」を取り上げた。令和3年度、令和4年度と新型コロナウイルス感染症拡大のため、行政視察もなかなか実施できない状態だったが、令和4年7月に埼玉県所沢市、令和4年11月に千葉県市原市を訪問した。

埼玉県所沢市では、市が主体で立ち上げた「所沢ブランド特産品認定制度」について調査した。東京オリンピック・パラリンピックの開催や、国内最大級のポップカルチャーの発信拠点の「ところざわサクラタウン」のオープンを好機に捉えて、インバウンドを含めた観光客のお土産や、市民の贈答品として“所沢”を象徴する魅力ある特産品を創出し、市内地域経済の活性化を図るもので、お持ち帰りできる「お土産」に特化したところが特徴だった。活用すべき資源の手駒が比較的多い市ということで、「所沢を持って帰ろう」のキャッチコピーのとおり、これからのウイズコロナ、アフターコロナのニュースタンダードな社会の時代にぴったりとはま

ってくると感じた。

市原市の「いちほら国府ブランド」は所沢市とは違い、市原商工会議所が主体となって認定しているブランド商品である。かつて市原に置かれていた「国府」の雅なイメージを戦略の中に取り入れている。一方、市原市としては、議員立法に由来している地産地消推進協力店認定要領を制定し、特産の梨等を生産者と密接な関係を維持しながらPRしている。

行政視察を通して、両市の地域ブランドの創出を調査してみると、東大和市の10年後の姿がイメージできる気がする。

### 10年後の東大和市の姿

- ・東大和ブランド・地域ブランドが創出されている。
- ・開発されたブランド品は、市内のみでなく、全国的に販売されている。
- ・東大和の物産やキャラクターをはじめとする資源がブランドとして広く知られており、好評を博している。



### 活かすべき資源

- ・認定農業者を中心とした意欲ある生産者
- ・消費地に近い
- ・農産物直売所・スーパー・量販店
- ・狭山丘陵・多摩湖
- ・都心からの距離
- ・市を代表するイベント



### 戦略の内容

- ・東大和ブランド・地域ブランドの創出
- ・東大和ブランドの選定・認定のしくみづくり
- ・新たな東大和のイメージを創出するイベント等の開催  
(市民や来街者による選出・認定など)
- ・イベントやキャラクターを活用した東大和ブランドの知名度向上
- ・東大和ブランドを発信するための拠点の構築
- ・地場農産物を使ったブランド品のPR及び販売

この10年後の東大和の姿を現実のものにするために、市として重点施策と位置づけをし適正な人材・財源を充ていただきたい。

## 5. 最後に

今回、東大和市議会建設環境委員会では、「東大和の特産品による産業の活性化について」を所管事務調査として、担当部課の説明や行政視察を通し、各委員において活発な議論を行うことができた。

今回の調査により、特産品による産業の活性化についての論点がある程度明確になったと認識している。

今回の調査が、今後の市当局の施策形成の一助となることを祈念して東大和市議会建設環境委員会所管事務調査報告とするものである。