

7番 畠山昌典です。通告に基づきまして、一般質問を行います。

今回は、本町の地域資源にスポットを当て、木炭販売、鹿肉加工品（ジビエ）の推進、並びに町内物産品の販路開拓の課題と、それを担う「まちづくり商社」の設立について伺います。

本町には、長い歴史に基づいた質の高い木炭をはじめとする林業・炭焼きの伝統があります。また近年では、鳥獣被害対策を契機とした「岩泉野肉商店（株^{いわいずみのにくしょうてん}meet me）」による、衛生管理を徹底した高品質な鹿肉加工品・ペットフード等の新しい地場産品も生まれています。

しかし、これらはいずれも「モノが良い」一方で、生産者の高齢化や、個別の事業者による営業・マーケティング力の限界から、首都圏などの大都市圏や高付加価値を求める市場（高級飲食店やEC電子商取引等）への持続的なアプローチが十分に機能しているとは言い難い状況です。

現在、これら木炭や鹿肉加工品をはじめとする町内物産品について、町は現在の販路拡大における最大のボトルネックをどのように分析しているか、見解を伺います。

また、個別の事業者の努力に委ねるだけでなく、行政としてこれまでどのような販路開拓支援を行ってきたのか、その成果と課題についても併せて伺います。

行政主導の物産展出店やイベント補助といった従来の手法だけでは、変化の早い現代のマーケットや流通網の変化に対応しきれていないのも現実です。全国の先進地では、地域の生産者、金融機関、行政などが一体となり、マーケティングから商品のパッケージング、首都圏等への営業・流通までをワンストップで担う「地域商社（まちづくり商社）」を設立し、地域外から外貨を稼ぐ仕組みを構築しています。本町においても、個々の商品を、点ではなく「岩泉ブランド」という面で捉え、強力なセールス部隊となる「まちづくり商社」を設立すべきと考えます。

既存の行政組織や各種団体の枠組みを超え、マーケティングや販路開拓に特化した「まちづくり商社」の設立につ

いて、町長はどのような可能性と課題を感じておられるか
お聞かせください。

最後に、こうした「まちづくり商社」や新たな推進体制
を視野に入れた、具体的な今後の展開について伺います。
例えば、木炭であれば環境意識の高い都市部の消費層や料
亭への直販ルート、鹿肉であれば安全・安心な食材・加工
品としてのブランド確立と販路拡大など、明確なターゲッ
ト戦略が必要です。

本町のポテンシャルが高い「木炭」と「鹿肉加工品」ま
たは「町内物産品」を、今後どのように町の産業の柱とし
て育て、販路開拓を加速させていくのか、町長の熱意ある
ご決意を伺い、本席からの質問を終わります。

7番 畠山 昌典 議員の御質問にお答えします。

はじめに、販路拡大における最大のボトルネックをどのように分析しているか、とのご質問についてですが、本町の地域産品が持つ潜在的価値が市場に十分届いていない背景には、生産者の個別努力の限界や資金力、人材不足に加え、商品が市場で評価されるための競争力や付加価値の不足、安定供給能力などの複合的な要因があるものと認識しております。

これまでの販路開拓支援につきましては、岩泉特販部による助成をはじめ、物産展やイベントへの出店支援、宿泊者向けのお土産品の提供による商品PR、さらには旅行商品を活用した誘客対策など、さまざまな取組を推進し、一定の成果を上げてきたと認識しておりますが、一時的な販売促進効果にとどまり、「持続的な市場構築」や「商品価値そのものを底上げする戦略」にまでは十分踏み込めていないことが課題でもありました。

こうした課題やボトルネックを克服するため、本町の豊かな資源を生かした具体的な品目においても、それぞれの実態に即した支援と体制強化を進めております。

例えば、岩手県産の木炭については、全国的にも品質の評価が高く、生産量においても日本一であり、本町においても面積の約9割を占める森林資源の活用が期待される一方、燃料としての需要の変化や高齢化等により、生産

量、事業者の数は減少し、ナラ枯れによるナラ類の原木調達の厳しさも課題となっています。しかし、令和6年度に炭焼き職人として地域おこし協力隊員が着任し、生産技術の継承や新たな木炭の製品づくりへの取組が進められており、町といたしましても、この取組を支援するとともに、事業者の方々との意見交換を通じ今後の支援のあり方を検討してまいります。

また、鹿肉加工においては、令和7年12月の操業開始から本年7月までに、326頭のニホンジカを受け入れ、加工し、主に首都圏を中心に出荷していると伺っており、今年度においては、国の鳥獣被害防止総合対策交付金を活用した在庫管理システムの導入により、ニホンジカの食肉加工の許可を得ている県内3事業者間での在庫状況の共有による効果的な販売体制の構築が図られているものと認識しております。

このように、これまでの物産展支援等の取組を継続しつつ、商工会等とも連携しながら「町内製品の市場競争力の強化」ならびに「流通安定化」を推進してまいります。

その上で、本町の地域製品の持つ真の価値を最大限に引き出し、それを市場が求める価値へと転換していくためには、単なる「販路開拓」にとどまらず、「市場が評価する価値を、地域内の所得・利益に変換する仕組みをどう作るか」という視点が不可欠であると捉えており、この視点に基づき、実効性のある施策を積極的に推進してまい

ります。

次に、「まちづくり商社」の設立についてであります、現在、全国の先進地事例を研究しており、地域商社の運営は、販路拡大や地域外からの外貨獲得において、非常に効果的な仕組みであると感じております。

特に、茨城県の境町では、町が中心となって「まちづくり公社」を設立し、生産者や地域の事業者と連携しながら、地場製品の販売促進、ブランド化、営業活動までを一貫して行い、その利益を特産品の開発などに循環させる仕組みを確立しております。このモデルでは、自治体も参画することで、行政の信頼性も担保し、さらにはマーケティングや販路開拓に特化した専門人材を確保することで、特産品の競争力強化を図っております。

本町においても、木炭や鹿肉加工品などの高品質な地場産品を「岩泉ブランド」として強化するため、販路開拓等に特化した機能を備えた「まちづくり商社」を設立し、生産者や関係事業者を支援する仕組みを構築することは非常に有効であると認識しております。この新たなまちづくり商社が中心となり、マーケティング戦略やブランド構築、販路開拓のプロフェッショナルとして、ふるさと納税の返礼品を含め、首都圏や国内外の市場も視野に入れた取組を行うことで、本町の地場産品の価値がさらに高まることが期待できます。

また、岩泉ホールディングス株式会社も、これまで地場製品の販路拡大などにおいて多くの実績を築いてまいりました。同社のこれまでのノウハウやネットワークを生かし、新たなまちづくり商社と連携し、生産者との橋渡し、地場製品の物流の効率化、地域内でのコーディネートなどを後方支援として担っていただくことができれば、より大きな効果が期待できると考えております。

一方で、課題としては、地域商社の運営に必要な資金や人材、地域住民との連携構築が挙げられます。これらが円滑に進まなければ、まちづくり商社の効果は限定的となることも懸念されます。

したがって、その実現に向けて引き続き調査研究を進めるとともに、町内外の専門家や関係機関と連携し、具体的な構想を練ってまいりたいと考えております。

以上で答弁を終わります。