

令和2年度 農政環境常任委員会 特定テーマ調査研究報告書

1 調査研究テーマ

ポストコロナ社会を見据えた地産地消のあり方について

＜テーマ選定の理由＞

新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出自粛や飲食店の営業自粛等の影響を受け、農林水産物の供給過剰が続くなど、国内農林漁業者は売上の低迷等に苦しんでいる。

また、コロナ禍における各国の輸出規制等の動きもあり、将来的な食料の安定供給に懸念が生じていることから、持続可能なフードチェーンの構築など国内回帰を意識した取組を進めていく必要がある。

これまでの生産・流通・消費のあり方に対して大きな変革が求められる中、今後のポストコロナ社会を見据えた生活圏内・県内・国内の地産地消のあり方について調査研究を行い、今後の推進方策について提言を行う。

2 調査・研究の内容

(1) 当局の取組内容について

説明者：農政環境部 有方楽農生活室長（令和2年8月19日）

(2) 学識経験者等の意見聴取について

講師：タベモノガタリ株式会社代表取締役社長 竹下 友里絵 氏（令和2年12月16日）

(3) 事例調査等

- ① 新さんだ農園 いな岡（管内調査(阪神地区)：令和2年10月29日）
- ② JA兵庫六甲役員等との意見交換（管内調査(阪神地区)：令和2年10月29日）
- ③ (株)兵庫大地の会との意見交換（管内調査(西播地区)：令和2年11月20日）

3 今後の方向性に関する検討

- (1) 兵庫県における地産地消の取組状況について
- (2) 新型コロナウイルス感染症の拡大による影響について
- (3) 現状の取組及び新型コロナの影響を踏まえた課題について
- (4) 課題解決に向けた今後の方向性について【政策提言】

2 調査・研究の内容

(1) 当局の取組内容について

○開催日 令和2年8月19日

○場所 兵庫県庁3号館6階 第5委員会室

○報告者 農政環境部 有方楽農生活室長

○報告内容

① 兵庫県における地産地消の取組について

② 新型コロナウイルス感染症の拡大による影響と対応 など

○主な意見等

- ・学校給食における兵庫県認証食品の使用状況について
- ・献立表を活用した子供や保護者へのPRが必要
- ・移動販売の状況と支援策について
- ・県産農林水産物を使ったレシピの公開、購入できる店舗へ誘導する仕組みづくり
- ・「地元や県内でとれた農林水産物を安心だと思ふ人の割合」や「県産農林水産物を購入している人の割合」について、目標値に対して実績値が乖離しているため、「消費者の意識醸成」が大切。
- ・コロナ禍を踏まえ、食育の面から子供たちに考えさせる取組が必要ではないかなど

(2) 学識経験者等の意見聴取について

○開催日 令和2年12月16日

○場所 兵庫県庁3号館5階 特別会議室

○講師 タベモノガタリ株式会社 代表取締役社長 竹下 友里絵 氏

○講義内容等

- ・規格外野菜≠訳あり野菜。「規格」は効率的な流通の実現や加工機械適応のため。
- ・市場流通とローカル流通の役割分担が必要。両者の大きな違いは、安定供給が可能かどうか。ローカル流通には、これに対応できる販路(飲食店等)の構築が必要。
- ・地産地消への考え方として、「フードマイレージを最小限にできること」「物流時の多少の非効率も許容できるため、規格にこだわる必要がなくなること」があり、農家の売上にも直結。ただし、消費者がその地域内に十分にいること、流通に携わるプレイヤーが存在することが条件。
- ・コンパクトな流通を各地域にたくさん作ることが必要。
- ・もっと気軽に野菜が売れる場所があればよいが、場所代がネックとなっているケースが多い。市町などの公共施設・空間の活用がもっと進めばよい。

(3) 事例調査等

※今回のテーマに関連する内容を中心に記載

① 新さんだ農園 いな岡（管内調査(阪神地区)：令和2年10月29日)

- ・都市近郊の立地を活かし、高設イチゴの栽培を中心に、観光農園として経営（売上の9割が観光農園）。
- ・ピーマンや黒大豆枝豆も栽培。ピーマンは「ひょうご安心ブランド」を取得しており、お客様の安心度も高い。また、黒大豆枝豆は収穫体験が中心。

② JA兵庫六甲役員等との意見交換（管内調査(阪神地区)：令和2年10月29日)

- ・コロナ禍による中食需要の高まりを受け、直売所への来店者数が急増。コロナ対策を徹底した上で、インターネット販売の拡大や赤外線センサーによる店内人数把握、AIによる来店者予測システムの導入等による安全・安心な直売所を目指している。
- ・インショップ等地場産コーナーの設置、飲食店等の新規開拓による米・野菜等の直接販売力強化、学校給食への農産物供給等、地産地消運動に取り組んでいる。
- ・物流網の整備として、管内の直売所間を結ぶ輸送便や、量販店や飲食店へ農産物を直接供給する輸送便を走らせ、産地から消費地まで農産物が届く仕組みを構築。

③ (株)兵庫大地の会との意見交換（管内調査(西播地区)：令和2年11月20日)

- ・県内に広く分散するプロ農家による生産資材、機材の共同購入や共同出荷に取り組むほか、大手スーパーとの連携による兵庫県産米の生産・販売や、各地域での食育体験を通じて農業の応援団づくりを進めている。
- ・取締役常務の小池氏は、神戸市において、生産者と消費者を繋ぐ「Kobe foo style」というプロジェクトにも共同代表として取り組み、CSA（Community Supported Agriculture）の確立を目指している。

3 今後の方向性に関する検討

ここでは、兵庫県における地産地消の取組状況やコロナ禍を踏まえた社会情勢の変化等の現状を分析し、課題を整理した上で、今後の方向性について検討を行う。

(1) 兵庫県における地産地消の取組状況について

「地産地消」は、“地域内生産・地域内消費”を略した言葉であるが、兵庫県ではこれを「県産県消」と提唱し、生産者サイドが県民に安全で新鮮な農林水産物を提供し、消費者サイドが県下各地で生産された農林水産物を積極的に選択することで、“農林水産業・農山漁村をともに支える県民あげての運動”として推進している。

この「県産県消」を推進するために、これまで兵庫県において取り組まれてきた内容を下表のとおり整理した。

取組項目	主な内容
1 県産農林水産物の購入機会の拡大	
① 卸売市場を経由した流通の拡大・強化	産地との連携により、卸売市場を経由した食品スーパーや飲食店等への県産農林水産物の流通の拡大・強化
② 直売活動の推進	インショップを含む直売所の設置や産直市の定期開催等直売の場づくりや生産活動への支援。直売所の魅力向上や経営改善を図るため、販売戦略にノウハウのあるアドバイザーの派遣や開設者等への研修会開催 等
③ まとめサイト「御食国ひょうご」の運営	9サイト、約400商品を一度に閲覧可能（JA全農兵庫、県漁連、物産協会他）。旬の情報、キャンペーン情報などの発信
2 学校給食を通じた県産県消の促進	
生産者団体等による出前授業の実施や、学校給食への県産農林水産物の供給	
3 県民への意識醸成活動	
① ひょうご食品認証制度の推進	県産食品の安全・安心に対する信頼性の確保のため、県が個性・特長のある県産食品を確認し、認証する「ひょうご食品認証制度」を推進
② おいしいごはんを食べよう県民運動の展開	平成9年から「ごはん」中心の健康的な食生活を推進する県民運動を展開。県域団体、企業、行政と学識経験者を会員とする協議会を設立、各会員が県内で様々な実践活動を展開

(2) 新型コロナウイルス感染症の拡大による影響について

① 社会への影響

令和2年4月の緊急事態宣言後、感染拡大の防止対策のための外出自粛、施設の休業要請などの措置は県民生活に多大な影響を及ぼす一方で、これを踏まえて下記のようなコロナ禍における生活意識や行動の変化が見られた。

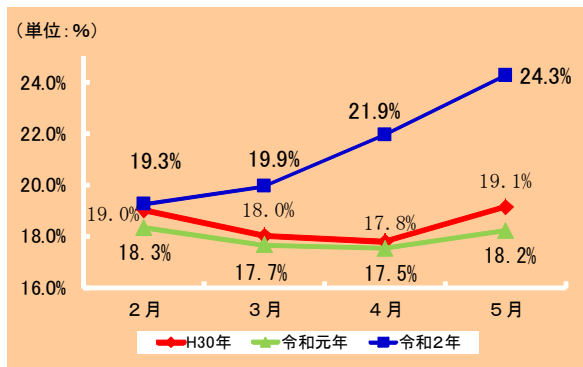
ア 家計の消費支出に占める内食（家庭内消費）の増加

イ ネットショッピング（ECサイト）による購入機会の増加

ウ 身近にある地域産品への応援消費の増加（直売所の利用者数、販売額増加等）

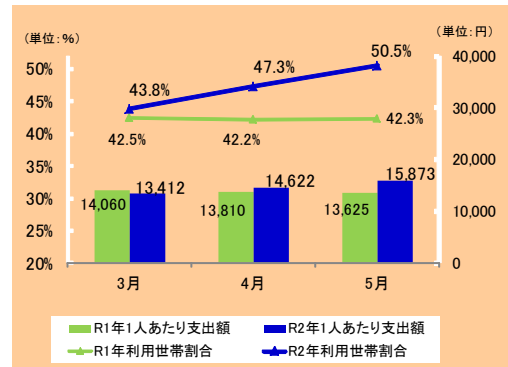
エ 田舎暮らし・二地域居住への関心の高まり など

<食料支出に占める内食支出の比率>



出典：総務省「家計調査」

<ネット販売等の利用状況の変化>



出典：総務省「家計消費状況調査」

② 本県農林水産業への影響

外出自粛（外食機会の減少）、飲食店の営業時間短縮、イベントや式典の自粛・中止などにより、特に、高級食材の神戸ビーフや明石鯛、県産山田錦を使った日本酒、イベント等で使用されるカーネーションや観光農園のいちごなどで、販路喪失や売上の大幅減少が発生するなど、多大な影響を受けた。

<影響の大きかった主な農林水産物>

品目	影響概要
但馬牛・神戸ビーフ	外食需要の減少等による但馬牛枝肉価格の価格低下 (1月：3,343円/kg → 4月：2,248円/kg)
マダイ	外食需要の減等による価格低下 (R1.4月：2,000円/kg → 4月：1,000円/kg)
山田錦	日本酒消費低迷による県産山田錦の需要減 (酒蔵からのキャンセルにより、販売量減少の見込み)
花き	式典中止等による価格低下 (カーネーション、チュリップ等3月の市場価格が、昨年比2～3割減)
いちご (観光農園)	外出自粛等による入園者数減 (ゴールデンウィークにかけキャンセルが続出し、それ以降も客足戻らず)

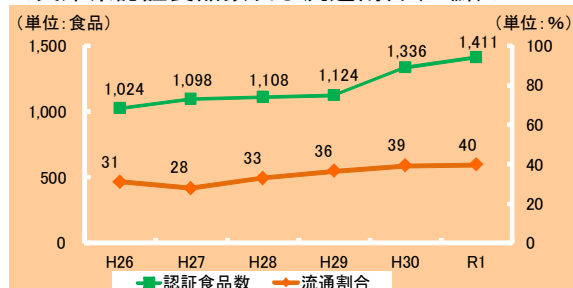
(出典：県楽農生活室資料)

(3) 現状及び新型コロナの影響を踏まえた課題について

【課題1】 県産品の更なるブランド力強化

- ① 本県では、県が安全・安心で個性・特長のある県産食品を確認し、認証する「ひょうご食品認証制度」を推進し、兵庫県認証食品の生産、流通、消費の拡大を図っている。しかし、兵庫県認証食品の流通割合は約4割程度に留まっているほか、認証食品に対する県民の認知度も約3割となっており、認証制度や認証食品の認知度・理解度向上が必要である。
- ② コロナ禍を踏まえ、家庭内消費やネットショッピング（ECサイト）による購入が増加傾向にあることから、これまで以上に他府県産品、外国産品との差別化を図り、ブランド力強化に努める必要がある。

＜兵庫県認証食品数及び流通割合（生鮮）＞

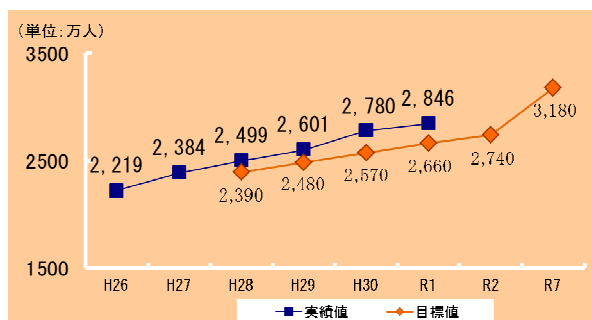


県消費流通課調べ

【課題2】 家庭内消費・ECサイトの拡大等を踏まえた県産品の更なる購入機会の拡大

- ① 直売所の利用者数は着実に増加傾向にあるほか、コロナ禍を踏まえて身近な地域産品に対する消費者の需要も高まっている。この需要拡大の流れを的確に捉え、地域農産物の生産拡大や直売活動の更なる充実を図っていく必要がある。
- ② コロナ禍を踏まえたネットショッピング（ECサイト）による購入増加を背景に、まとめサイト「御食国ひょうご」の更なる充実・強化を図り、県産品の更なる購入拡大に努める必要がある。

＜直売所の利用者数＞

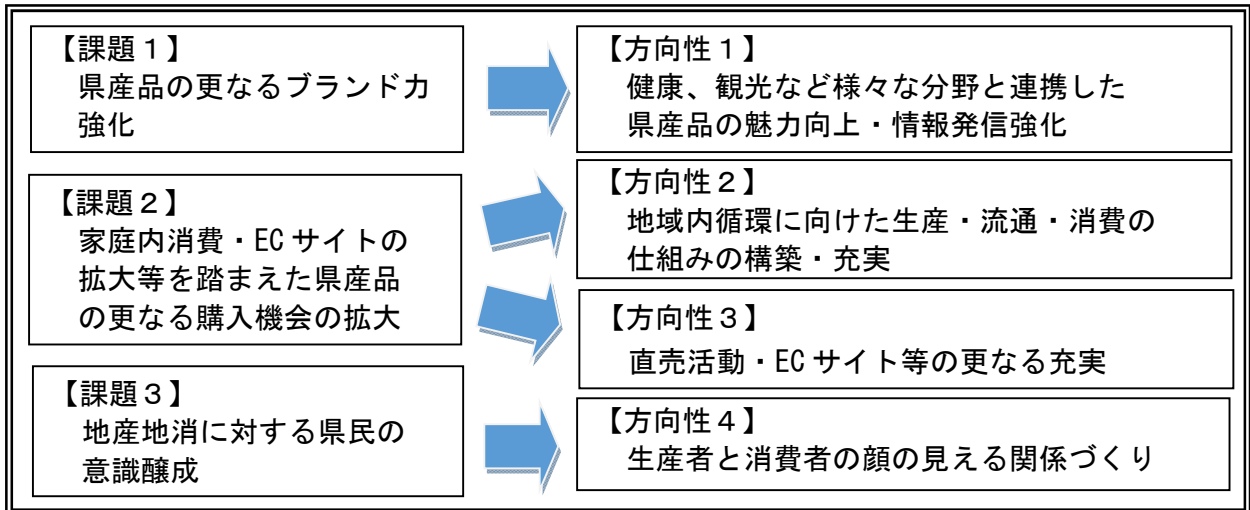


県楽農生活室調べ

【課題3】 地産地消に対する県民の意識醸成

- ① 学校給食においては、県産農林水産物の使用割合は30%程度に留まっている。給食費における価格的な制約、食材供給量の確保など、需給バランス調整が難しいこともあるが、学校給食関係者と生産者団体等の連携を強化し、県産農林水産物の供給を進める必要がある。
- ② 県産農林水産物の地域内循環を一層促進するため、生産者と消費者の顔の見える関係づくりが一層重要であり、農とのふれあい機会の更なる創出や交流の促進が必要。

(4) 課題解決に向けた今後の方向性について【政策提言】



【方向性1】健康、観光など様々な分野と連携した県産品の魅力向上・情報発信強化

魅力があっても伝わっていない部分もあると考えられることから、ターゲットを明確にしてPRすることが重要である。

⇒ 県民に選んで消費してもらえよう県産農林水産物のブランド力強化が必要

- ① 地産地消の先には「健康」があると考えられる。コロナ禍を踏まえ、免疫力向上等の健康に対する県民意識の高まりも考慮し、県産農林水産物や食品が有する健康維持・増進機能を科学的に根拠づける取組について、県内企業等と連携して推進。
- ② 観光事業者等とコラボした県産品の魅力発信（「食」と「観光」を結びつける魅力体験ツーリズムの展開など）
- ③ 県産品を使用したレシピを公開して、購入できる店に誘導する仕組みづくり

【方向性2】地域内循環に向けた生産・流通・消費の仕組みの構築・充実

① CSA（Community Supported Agriculture：地域支援型農業）の推進

CSAは、地域住民が農業を支える仕組みとして、欧米を中心に世界的に普及しており、コロナ禍を踏まえてさらに増えているが、日本ではまだまだ少ない状況にある。

例えば、消費者が生産者に農産物の作付け費用として事前に一定の代金を支払い、育った地域の新鮮な野菜を定期的に定額で手に入れることができ、生産者も安心して農産物を育てることに専念できる。

県内でも徐々に広がりつつあるものの、更なる取組の普及を図り、農産物を地域内で循環できる仕組みを充実させるべきである。



CSAのコンセプト(出典：農研機構「CSA導入の手引き」)

② 移動販売等に対する支援

食品ロス削減の観点から、地域の農家から規格外の農産物を収集し、移動販売等によって地域内で消費する取組が進められているほか、過疎地域だけでなく都市部においても、いわゆる買い物弱者への支援策として、移動販売等への需要は一層高まっている。県民へ地産地消の意識を醸成するためにも、より身近な農産物を地域内で購入できる移動販売等の取組が重要であることから、移動販売等を始めたい方向けの相談窓口設置や支援策等の紹介をはじめ、公共施設・空間の無償提供等の支援や民間活力の一層の活用が必要。

③ 農畜水産物の余剰発生防止・有効活用に向けた検討

大量に農畜水産物が余った際の対応として、普段からECサイトによる供給ルートの確保に努めるほか、政府や自治体が余った農畜水産物等を買上げ、生活困窮者等に配布する仕組みも検討してはどうかと考える。

④ 新規就農希望者と農家等とのマッチング強化

特に、都市部においては2022年に生産緑地の更新時期を迎え、農地が大幅に減少する可能性もあることから、新規就農希望者と農家等とのマッチングを積極的に行うなど、生産者の確保に向けた取組が一層重要。

【方向性3】直売活動・ECサイト等の更なる充実

① 直売所の魅力づくりによるリピーター確保

- ・コロナ禍による直売所への来客増を一過性のものでなく、リピーター・固定客として確保するためには、直売所の魅力向上は欠かせないことから、販売戦略にノウハウのあるアドバイザーの派遣をはじめ、購入機会の更なる拡大に向け、今後も量・品揃えの充実など生産者・消費者双方にとって魅力ある売り場づくりを推進。
- ・ZOOM等を使用した直売所の連絡会議を作るとともに、直売所間の広域連携による直売所スタンプラリーの実施など、観光客等をターゲットにした販売促進を図るべき。

② ECサイトの充実・強化

閲覧データの分析等による消費者ニーズの戦略的な掘り起こし等、まとめサイト「御食国ひょうご」の更なる充実・強化を図り、県産品の購入拡大を加速化。

【方向性4】生産者と消費者の顔の見える関係づくり

① 学校給食等への県産農林水産物の更なる利用促進、食育の充実

- ・子どもに食べてもらうことが、食育の観点からも未来の消費にもつながることから、学校給食園の設置を支援し、県産食材の使用割合向上と食育を推進。
(例) 神河町では、学校給食センターに野菜を供給しているほ場の一部に、学校給食園を整備。地元農家の指導を受けて、小学生が大根を栽培。収穫した大根を調理実習で使用する等、体験学習の取組を推進。
- ・企業の社員食堂や病院・社会福祉施設等における県産食材の活用を推進 等

② 農とのふれあい機会の更なる創出と交流促進

- ・市民農園や兵庫楽農生活センター等を活用した生きがい農業や新規就農のほか、家庭菜園等も含めた農とのふれあい機会の充実。
- ・観光農園（収穫体験）や農家民宿、農家レストラン等をはじめとした体験型観光農業の取組を支援。
- ・コロナ禍を踏まえた若者世代の地方への移住に対する意識の高まりを受け、地方移住・二地域居住の推進を図るとともに、農泊（農村で泊まる、味わう、体験する、買う）などの取組を支援。