

地産地消の推進について

平成17年5月

生産局総務課生産振興推進室



1 地産地消とは？

地域の消費者ニーズに応じた農業生産と、生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて生産者と消費者を結びつける取組

近年の「食」や「農」を取り巻く状況の変化から、地産地消の取組が活発化

食料・農業・農村基本計画においても、「攻めの農政」の展開に向け、重要な位置づけ

食料・農業・農村基本計画

- 第1 食料、農業及び農村に関する施策についての基本的な方針
2. 改革に当たっての基本的視点
- (5) 農業・農村における新たな動きを踏まえた「攻めの農政」の展開
地域の消費者ニーズを的確にとらえて生産を行う取組と、地域で生産された農産物を地域で消費しようとする取組の両面を持つ
地産地消や、地域に根ざした食材や食文化を見直すスローフードの活動は、生産と消費の関わりや伝統的な食文化等、国民全体で食や農についての認識を深める機会を提供している。

取組内容

- ・地域における地産地消の実践的な計画の策定
- ・地元消費者のニーズを把握するための交流活動
- ・地場農産物の普及活動
- ・学校給食への地場農産物の活用等

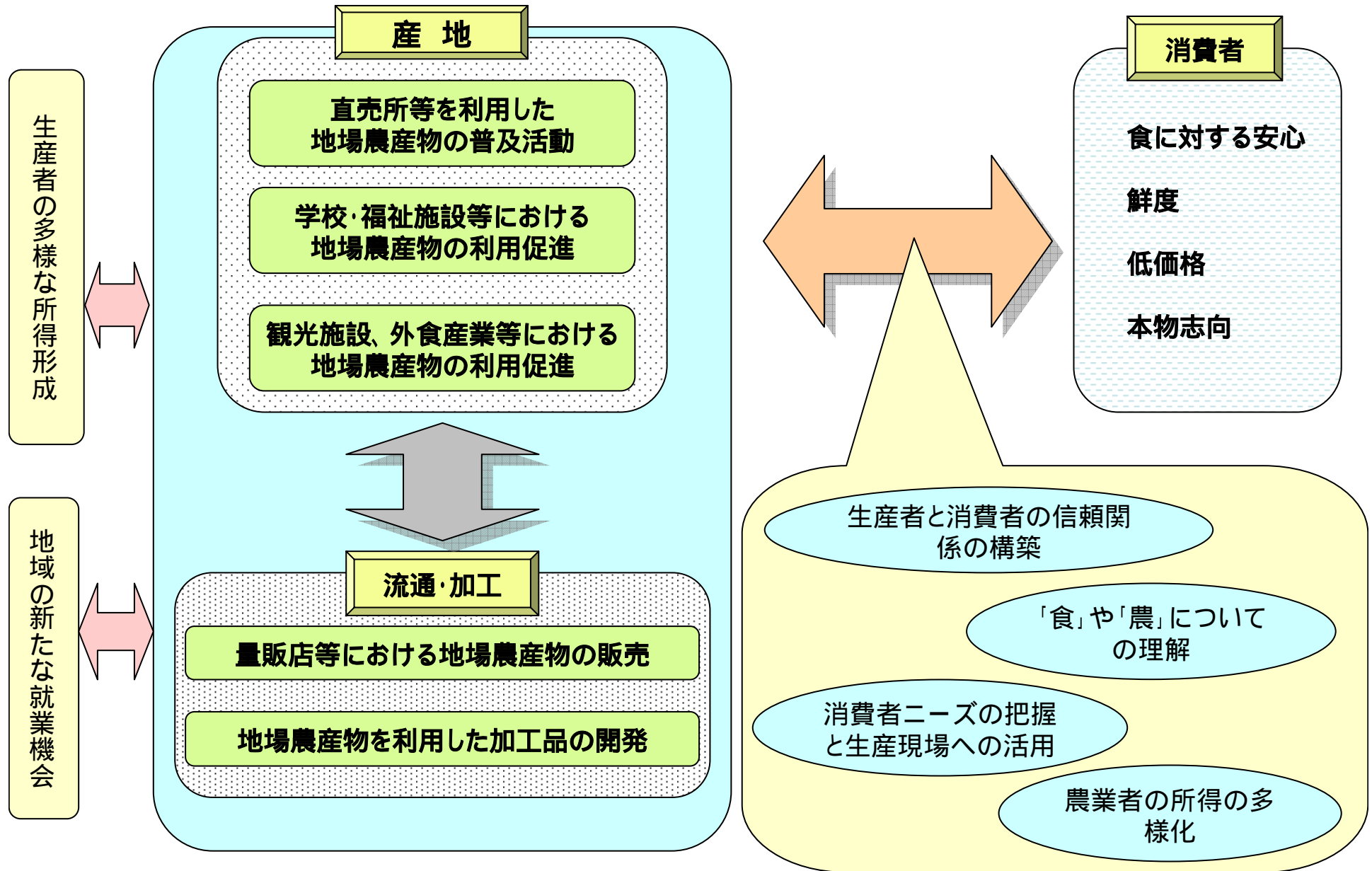
期待される効果

- ・生産者と消費者の信頼関係の構築
- ・消費者ニーズの把握と生産現場への活用
- ・「食」や「農」についての理解
- ・農業者の所得の多様化

食料自給率向上

- ・多様な消費者・実需者ニーズに的確に対応した国内生産の増大を促進。
- 地域経済の活性化**
- ・地域の主体性と創意と工夫を活かした多様な産業の育成を推進。

2 地産地消の形態



3 取組事例

地元消費者のニーズを把握するための交流活動

静岡県は、特産物の柑橘・わさびの消費促進及び県民生活への定着を図るため、**消費者による地場農産物を応援する「みかんパートナークラブ」「わさび道楽クラブ」**を組織し、県内みかん・わさびの生産状況や機能性を紹介する**講習会、講座**による**生産者と消費者の意見交換を実施**。また、県民へのみかん・わさびの理解促進等を図る**セミナー**を開催。

高知県は、平成15年9月に策定した「高知県地産地消プログラム」に基づき、**生産者と消費者の交流会**を開催。県内各地の生産者と消費者(教育関係者、学校給食関係者等)が地場農産物に関する相互理解を図るため、郷土料理や地域食材の**学校給食等への利用**について**情報交換**や**試食会**を実施。



地場農産物の普及活動

江戸川区(東京都)では、「江戸川農産物直売会」が、区内の畑で育った朝どりの新鮮で安全・おいしい野菜や丈夫で美しい花を地元消費者に販売。
平成14年より毎月2回程度、区内のJAや区役所にて**直売会**を実施。地元の特産物である小松菜をはじめ季節の野菜、鉢花、苗物約10品目の地場農産物を販売し、地元消費者からも好評。

豊郷町(滋賀県)は、町内の児童を対象に、地元の営農組合の協力により、**そばの種まき・収穫・そば打ちと調理**を通じて、地域の農業に理解を深める**農業体験学習**を平成14年より実施。



4 データでみる地産地消(1)農産物直売所

農産物直売所については、規模、有人・無人、常設等の分類や形態が様々なことから、その正確な設置数の把握は難しいが、これまでの民間団体等による全国調査からは、10,000ヶ所以上の設置数があると考えられる。

これまでの民間団体等による全国調査の状況

都市農村交流に係る市場規模等算定手法確立の調査

(財)都市農山漁村交流活性化機構調査 平成15年3月)

産地直売施設数：(平成14年3月現在)	11,814
うち 通年営業	3,768
朝市・夕市	2,734
無人市、庭先販売等	4,715
その他	597

44都道府県を対象とする調査

(北海道、山形県、静岡県を除く 平成9年度埼玉県が実施)

産地直売施設数：	11,356
うち 有人直売所	3,671
無人直売所	1,968
朝市・夕市	1,826
その他	3,891

4 データでみる地産地消(2)農産物直売所

〔農林水産省統計部 平成16年度農産物地産地消等実態調査〕

市町村又は農協が設置した産地直売所数は、全国2,982ヶ所あり、1ヶ所当たりの年間販売総額は7,462万円で、そのうち、地場農産物(当該市町村、隣接市町村で栽培された農産物)は4,759万円で63.8%を占めている。

品目別には、野菜類が最も多く2,044万円(42.9%)、次いで農産加工品が710万円(14.9%)、果実類が618万円(13.0%)となっている。

図1 1産地直売所当たりの産地別年間販売額
(市町村、農協が設置したもの2,982ヶ所)

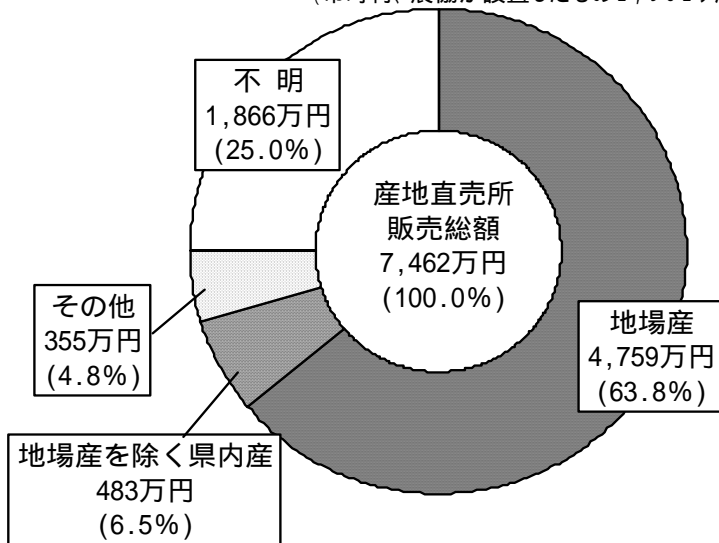
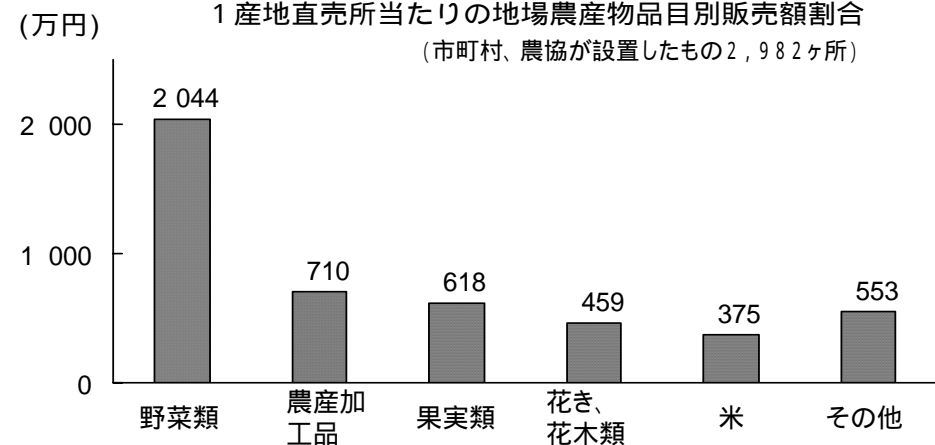


図2 1産地直売所当たりの地場農産物品目別販売額割合
(市町村、農協が設置したもの2,982ヶ所)



(注) 調査対象と地場農産物の範囲

「産地直売所」は市町村(第3セクター含む)又は農協が設置主体で常設(有人)の直売所とした。
「地場農産物」の範囲は、産地直売所の所在市町村又は隣接市町村(同一都道府県内)で栽培された農産物を基本とし、農協が設置主体の産地直売所はその管轄範囲で栽培された農産物とした。

4 データでみる地産地消(3) 農産加工場・学校給食

〔農林水産省統計部 平成16年度農産物地産地消等実態調査〕

農家・農業事業体・農協が設置した農産加工場(味噌、つけもの、畜産加工食品等の加工場:調査対象1,686ヶ所)における年間仕入額は1億3,091万円であり、このうち、地場農産物の仕入額は1億409万円で、79.5%を占めている。

公立の小・中学校及び共同調理場(調査対象1,636ヶ所)における地場農産物の使用状況は、「恒常的に使用している」が76.6%で、「使用していない」(14.0%)を大幅に上回っている。

図1 1 農産加工場当たりの産地別年間原料仕入額
(市町村、農協が設置したもの1,686ヶ所)

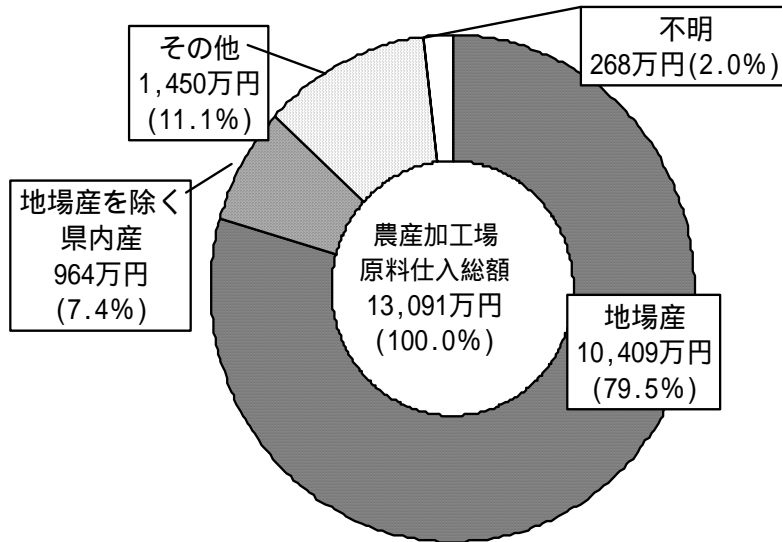
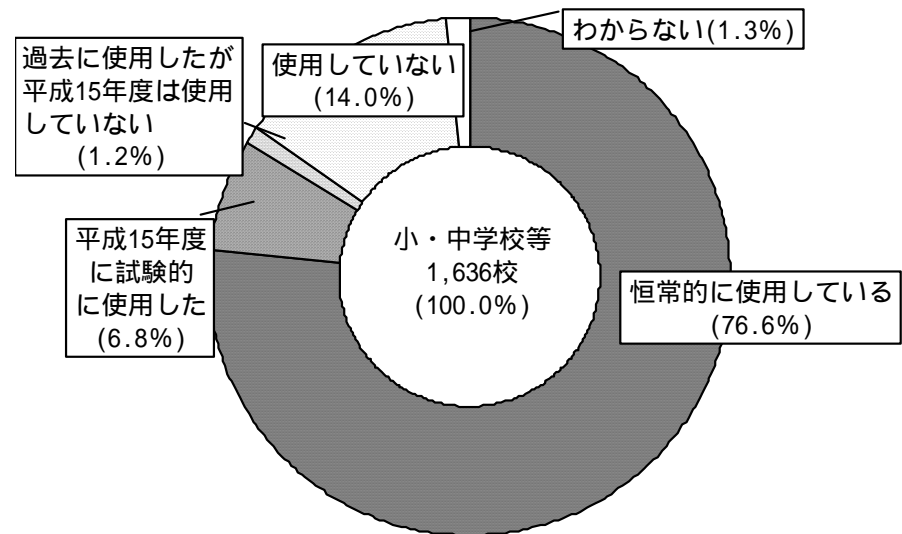


図2 小・中学校における地場農産物使用状況



(注)調査対象と地場農産物の範囲

「農産加工場」は農家(法人)、農家以外の農業事業体又は農協が設置主体の加工場、「学校給食」は完全給食を実施する単独調理方式の公立小・中学校及び公立共同調理場とした。

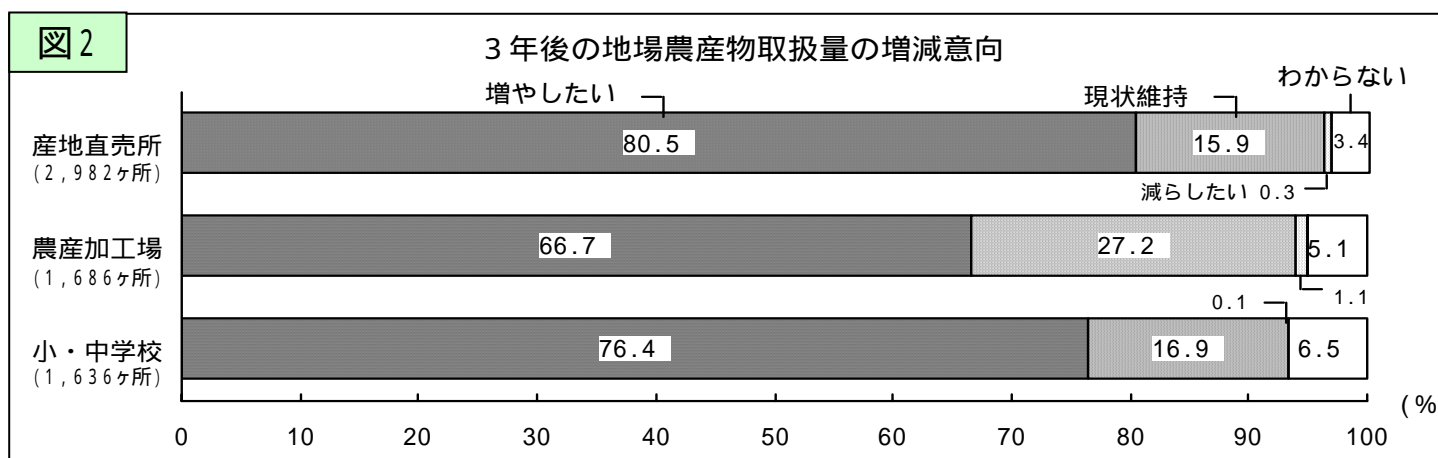
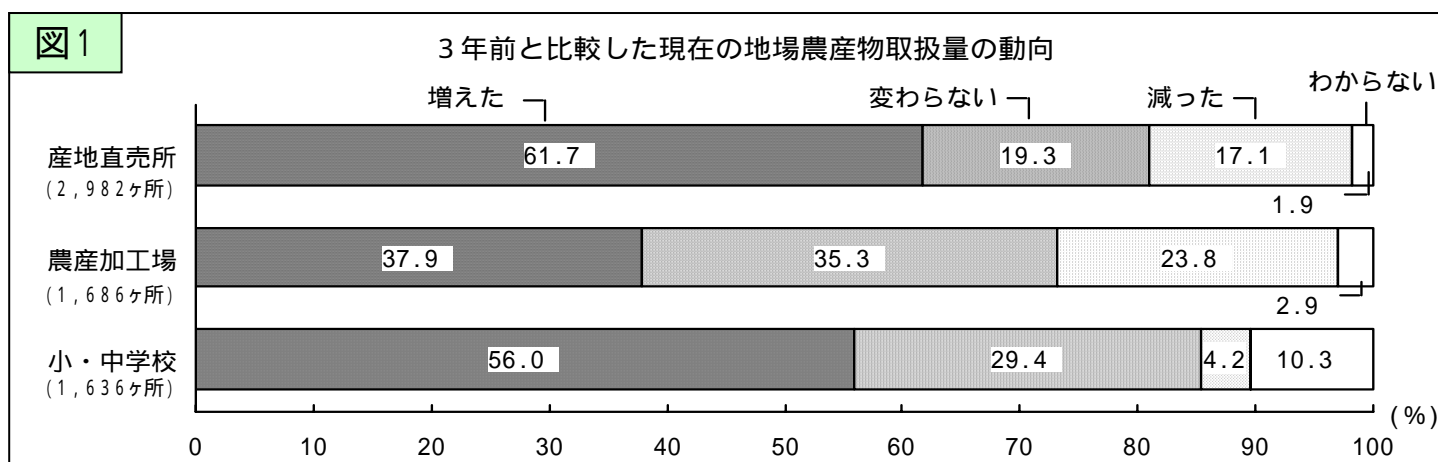
「地場農産物」の範囲は、農産加工場等の所在市町村又は隣接市町村(同一都道府県内)で栽培された農産物を基本とし、農協が設置主体の農産加工場等はその管轄範囲で栽培された農産物とした。

4 データでみる地産地消(4)動向

[農林水産省統計部 平成16年度農産物地産地消等実態調査]

3年前と比較した地場農産物の取扱量は、「増えた」が、産地直売所で61.7%、農産加工場で37.9%、小・中学校で56.0%となっており、すべての対象で最も多い。

3年後の地場農産物の取扱量の増減意向については、「増やしたい」が、産地直売所80.5%、農産加工場で66.7%、小・中学校で76.4%となっており、すべての対象で最も多い。



5 海外の地産地消

食文化の伝承や農村環境の保全などのニーズの高まりを背景に、海外においても地産地消の様々な取組を展開。

スローフード(イタリア)

北イタリアから発生した現代人の食生活を見直す運動で、
消えつつある郷土料理や質の高い食品を守ってゆくこと
質の高い素材を提供してくれる小生産者を守っていくこと
子供たちを含めた消費者全体に味の教育を進めていくこと
をテーマに掲げ、各地に残る食文化を尊重し将来に伝えていく活動。

身土不二(韓国)

「食べ物に宿る風土と人体に宿る風土が一致すればするほど体によい」という考え。この言葉は、14世紀中国の仏教書に初めて登場。
現在は国産農産物愛用運動のスローガンとして使用され、国産品の優先的な購入を推進。

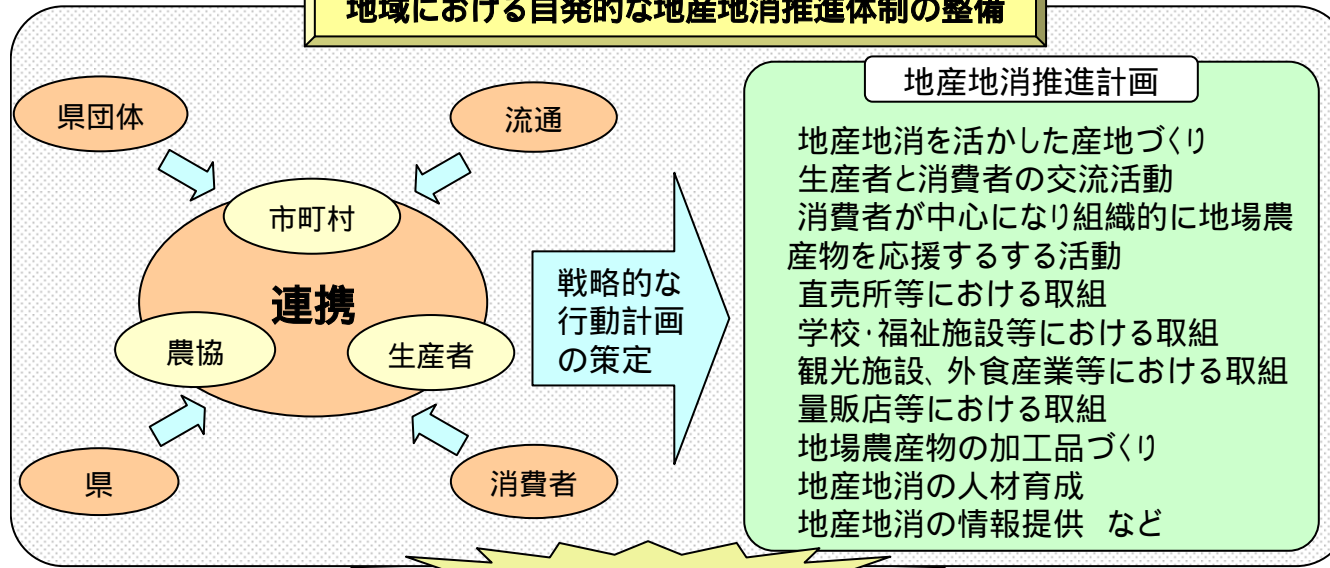
CSA(米国)

Community Supported Agriculture (地域が支える農業)の頭文字。地域の家族農業を応援し、農村環境を保全しながら地域社会を維持しようとする運動。
地域ごとに消費者と農家が結び付き、作付前に1年分の農産物を前払いで購入するなどの活動を展開。現在、北米を中心に1000以上の地域で取り組まれている。

6 地産地消の推進

地域の地産地消に関する行動計画の策定を促進
国として地域の取組を支援

地域における自発的な地産地消推進体制の整備



地産地消の推進

地産地消の効果

生産者と消費者の信頼関係の構築

消費者ニーズの把握と生産現場への活用

「食」や「農」についての理解

農業者の所得の多様化

国の支援

- ・生産者と消費者が「顔が見え、話ができる」関係で地域の農産物・食品を購入する機会の提供を支援。
- ・地域における地産地消の実践的な計画策定を促進。
- ・地産地消に取り組む人材を育成・確保。
- ・成功事例の収集・紹介や地域間の情報交換を実施。

強い農業づくり交付金
食の安全・安心確保交付金
元気な地域づくり交付金
地産地消推進活動支援事業
(民間団体事業)
果実等消費拡大特別対策事業
など。

7 平成17年度地産地消関連予算

強い農業づくり交付金

47,009(0)百万円の内数

「地産地消」により地域の農業者に対する消費者の信頼を深めるため、地元消費者のニーズを把握するための交流活動や地場農産物の普及活動等の取組を推進。

地産地消推進活動支援事業(民間団体事業)

14(0)百万円

地産地消について、体系的な調査・分析やデータベース化、これらの成果・情報のホームページからの一体的な提供等を実施。

果実等消費拡大特別対策事業

所要額 474(490)百万円の内数

「毎日くだもの200g運動」の展開を図るため、全国段階での取組に併せ、県段階において消費者への情報提供、学校給食等への地場産果物の利用促進等を推進。

食の安全・安心確保交付金

2,742(0)百万円の内数

食育推進ボランティアの活動を中心に食に関する様々な体験や、学校給食における地元産を主体とした、米、野菜、果物、牛乳・乳製品等の利用等地産地消の推進などを支援。

食料産業クラスター推進事業(民間団体事業)

494(206)百万円

地域における食料産業クラスターの形成(食品産業・農業・関連産業種による連携構築)を推進し、地域食材を活用した新商品開発等を支援。

元気な地域づくり交付金

46,607(0)百万円の内数

地域資源を活用した都市住民に魅力ある交流拠点・体験交流空間の整備、都市部において交流・ふれあい活動及び持続的な営農展開等に必要の簡易な基盤整備等を実施。

グリーン・ツーリズムセンター機能確立事業(民間団体事業)

83(92)百万円

都市部での農山漁村情報提供の充実強化、都市部と受入側とのマッチングの推進及び外国人旅行者等の農村旅行ニーズの分析並びにボランティアネットワークを構築。

グリーン・ツーリズムビジネス育成事業(民間団体事業)

73(80)百万円

グリーン・ツーリズムビジネスの起業化、体験指導者等の人材育成及びボランティア活動を実施するNPO法人等多様な実施主体の育成等を行う。

強い林業・木材産業づくり交付金

7,809(0)百万円の内数

地域の特性に応じた特用林産物の供給体制を確立するため、生産流通の高コストの是正、地産地消の推進や消費者ニーズを反映した産地づくり等の取組を実施。

きのこ類等特用林産物消費・流通支援事業(民間団体事業)

50(53)百万円

消費者の品質・安全性等への評価を反映した産地づくりに資するため、消費者と生産者のネットワーク構築を図るフェア等を開催。

強い水産業づくり交付金

15,228(0)百万円の内数

産地市場に水揚げされた水産物の地元消費の推進、産地流通機能強化を担う人材育成のための派遣研修等を実施。

新鮮でおいしい「ブランド・ニッポン」農産物提供のための総合研究

1,088(1,096)百万円

各地域に適したパン用小麦品種の開発、地域特産野菜の栽培技術の開発など地産地消に資する技術開発を実施。

8 強い農業づくり交付金による支援

強い農業づくり交付金

1 趣旨

生産・経営から流通までの総合的な強い農業づくりを支援するため、農畜産物の高品質・高付加価値化、低コスト化、認定農業者等担い手の育成・確保、担い手に対する農地利用集積の促進、食品流通の効率化・合理化等、地域における川上から川下までの対策を総合的に推進。

2 事業実施主体 都道府県、市町村、農業者団体、民間団体等

3 事業実施期間 平成17年度～21年度

4 交付率 定額(1/2以内)等

5 平成17年度概算決定額 47,009 百万円



地産地消についての支援内容

交付金の対象となる取組の例

「地産地消」により地域の農業に対する消費者の信頼を深めるため、地場農産物の普及活動、消費者が中心になり組織的に地場農産物を応援する活動、地元生産者と消費者の交流活動等の取組。

補助対象

ソフト 協議会の開催、行動計画の策定、調査の実施、実証・試験の実施、技術の普及、啓発活動等
ハード 生産施設、加工施設、流通販売施設、土地基盤整備等