

## IV 地産地消の課題と対応方向

地産地消の取組類型については、①農産物直売所や量販店での地場産物の販売、②学校給食、③福祉厚生施設、④外食・中食事業、⑤食品加工業、⑥観光関連施設などに分類し、前述で事例を交えて現状の取組を紹介したところである。また、地産地消の意義で説明したとおり、地産地消の特徴には、消費者・生産者間の距離の近さ（主として生活圏内の距離）とコミュニケーションがある。そして、消費者と生産者は、購買・販売時における「コミュニケーション」によって、互いの思い・ニーズを理解し合い、よりよい地域の農産物・食品を求め提供し合う関係づくりを構築していくことが必要と考える。

そこで、地産地消を推進していくために、現状においての課題と今後の対応方向について、次に取りまとめた。

### 1 農産物直売所の安定供給・品質向上に向けた生産体制の整備

「売れるものをつくる農業」の販売窓口としての農産物直売所を目指す。

#### （1）農産物直売所における農産物の安定的な周年供給

前述の関東農政局モニターアンケートの結果にあるように、地産地消の取組として生産者が出荷している場所は「農産物直売所」との回答が7割と、農産物直売所への出荷の比重が高くなっている。一方、消費者からのアンケート結果で地場農産物の購入で気になる点として「品揃えが少ない」との回答が5割となっている。

これらの結果から、農産物直売所では、年間を通して安定的に豊富な品揃えで地場農産物を供給することについて問題をかかえていることがわかる。

この問題に対して、農産物直売所では、他県産の農産物を仕入れて、品揃えを確保するなどの対応を行っている場合がある。例えば、前述の事例の中の「農事組合法人 旬の味ほりがね物産センター」（長野県安曇野市）では、冬場の農産物の品薄の時期は、隣県のJA愛知やその管轄内に所在する個人生産者と連携し、販売用の農産物を確保するといったように、県域を越えた産地間の連携により、年間を通じた農産物の販売を行っている。このように、できるだけ地場農産物を優先することを原則としつつも、周年販売や品目・品質上の品揃えの観点からの工夫を行っている。これは、農産物直売所の運営や品揃えを求める消費者ニーズへの対応のうえで必要性が高いことではあるが、地産地消をうたっている直売所のコンセプトを弱め、その魅力を低下させることにつながりかねないおそれがある。そこで、地元産の供給力を強化する努力を行うとともに、他県産を販売する場合でも売り場を分離するなどして、地産地消の取組を確保することが望まれる。

#### （2）農産物直売所における消費者ニーズにこたえた農産物の販売

農産物直売所では、その近隣の地域で生産された農産物を販売することから、主要品目や売れ筋・作りやすい品目に生産が集中する場合があります。直売所の陳列台に類似の品目ばかりが並んで売れ残りが発生するおそれがある。

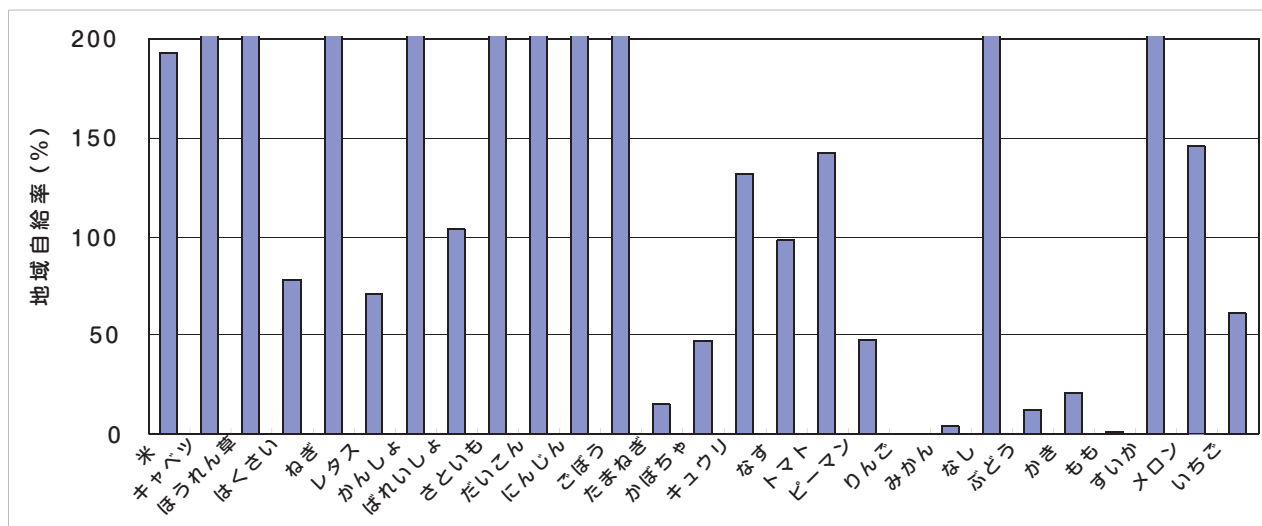
この問題について、特に生産面での対応として、「つくったものを売る農業」から、地

## 第1部 関東地域における地産地消のこ・れ・か・ら

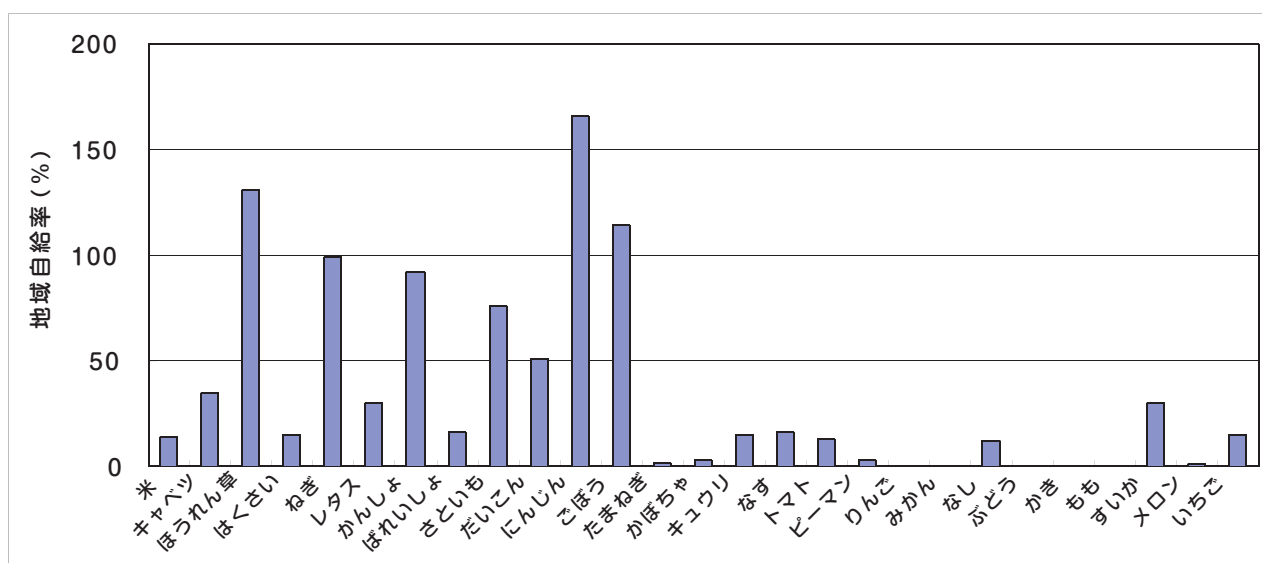
域における地場農産物に対する消費者の潜在ニーズ（需給ギャップの存在や嗜好等）を把握して「売れるものをつくる農業」へと転換していく取組が求められる。売れるものを考えるうえで、地場農産物の「地域自給率」が参考になる。この「地域自給率」は、「地域内の生産量÷地域内の消費量」（品目別・重量ベース）により算出するもので、例として、千葉県、千葉市における地域自給率を示す（図IV-1-1、2）。

このグラフによると、県レベルの自給率と比べて市レベルになると、自給率が低い品目が増えることがわかる。そこで、市レベルの地域自給率を把握したうえで、直売所、生産者、関係機関・団体間等で話し合い、自給率の低い産物について、栽培講習会を開催してグループごとに計画的に少量多品目の生産に努めることが有効と考える。

図IV-1-1 千葉県の地域自給率



図IV-1-2 千葉市の地域自給率



資料：「地産地消活動勉強会」（平成20年2月、農林水産省開催）資料：「直売所・ファーマーズマーケット成功の秘訣！」（社）JA総合研究所 山本雅之 理事・主席研究員

注：1）数値はいずれも重量ベース（品目別）である。

2）生産量は、農林水産省「野菜・果樹生産出荷統計」の市町村別データ（年産）である。

消費量は、総務省「家計調査年報」の県庁所在市の「1世帯当たり品目別年間購入数量」に市町村の世帯数を掛けた数値である。

### (3) 消費者とのコミュニケーションを通じた農産物の品質向上

農産物直売所では、生産者自らが店頭で販売活動に参加している場合がある。それに加えて、販売する農産物のパッケージ等に生産者の名前や写真、さらに連絡先が記載されている場合もあり、購入した農産物の評価を直接生産者に伝えることができる、まさに消費者が生産者と「顔が見え、話ができる」関係となっている。この場合、直接、生産者と消費者が話すことを通じて、栽培作業の大変さや害虫防除の難しさ、市場流通から除外されやすい不揃い品や規格外品の購入に対する抵抗感の解消など、消費者の農業に対する理解が深まることが期待される。また、生産においては、直接、消費者の声を聞くことで生産意欲の向上が図られている。これは、前述のアンケート結果で「地産地消の取組で生産意欲が向上した」との回答が5割となっていることからうかがうことができる。さらに、前述の事例の中の相模原協同病院へ地場農産物を提供する生産者グループ「JAアサヒアグリ」（神奈川県相模原市）では、安全・新鮮で美味しい農産物の生産にこだわり、「環境保全型農業推進にかかる協定書」を神奈川県と締結し、自ら農薬使用を極力抑えた生産に努めるといったように生産物の品質向上に向けた生産体制の整備が見られる。以上のように、地産地消の取組を通じた生産者の生産に対する品質向上に向けた取組が期待される。

## 2 農産物直売所における販売改善

### 消費者と生産者の意識の乖離状況を体系的に把握することから始める販売改善

前述のとおり、農産物直売所は、地産地消の取組として大きな位置を占めており、この取組を安定的に継続していくためには、直売所の販売力の強化が重要と考えられる。

この直売所の販売力の強化策として、①出荷者間や販売物の品薄の対応とした地域外販売物との品質についての適度な競争、②出荷者間での自主的な情報交換、③レジのPOSシステム（販売時点管理：point of sales system）のデータ解析、④販売改善勉強会、栽培講習会、先進地視察等の研修・勉強会の開催が行われている。これらに加えて、体系的な販売改善の実践は、総合的・実証的な改善策として①～④の取組を補完・強化するものとして期待されるが、その実践例は少ない。そこで、(独)農業・食品産業技術総合研究機構の中央農業総合研究センターで作成した販売改善プログラムについて紹介する。

中央農業総合研究センターでは、茨城県と共同で農業改良普及センターが農産物直売所を支援する際のツールとして、「**農産物直売所販売改善プログラム利用マニュアル（改訂版）**」（以下「**販売改善マニュアル**」という。）を平成19年3月に作成した。同マニュアルは、中央農業総合研究センターと東京都多摩農業改良普及センターが共同で作成した「**農産物直売所販売改善方法**」をベースとして作成されている。

販売改善マニュアルは、地域ぐるみでの販売改善を行ううえで、「どの消費者に、どのような商品あるいはサービスを、どのように提供するか」という「**マーチャンダイジング（商品政策）**」を生産者と農産物直売所責任者が一体となって考えていくため、

- ①直売所に対する消費者ニーズを直売所の責任者と生産者に理解してもらう
- ②農産物直売所において実行すべき販売改善項目を具体的に提案する

## 第1部 関東地域における地産地消のこ・れ・か・ら

の2点を主な目的として作成されている。この目的を達成するため、①全体の調査計画の作成、②ターゲットとする消費者を特定する出口調査の実施、③その消費者を対象としたグループインタビューによる改善点の整理、④販売改善の実行可能性を把握するため、消費者と生産者へのアンケート調査の実施、⑤販売改善方法の提案・実行、⑥販売改善効果の確認を行うものである（表IV-2-1）。最終ステップの販売改善効果の確認は可能な限り毎年行い、消費者の声を取り入れた販売改善を引き続き行うとともに、3～5年に1回は最初のステップに戻って調査・分析のうえ、販売改善を行うといったサイクルで実施することとなっている。

販売改善マニュアルの詳細については、「十王物産センター<sup>うきうき</sup>鶺喜鶺喜」（茨城県日立市）における実践事例をとおして次に紹介する。

表IV-2-1 農産物直売所販売改善プログラムの構成

ステップ	目的	実施内容	実施期間
ステップ1 調査計画	販売改善方法調査が円滑に遂行するための計画表作成	・直売所関連資料の収集・整理 ・調査計画表の策定	2か月
ステップ2 出口調査	ターゲットとする消費者を特定する	・直売所の出口調査の実施 ・出口調査結果の分析・整理	2か月
ステップ3 グループインタビュー	消費者の直売所に対する現状の評価ならびに改善点を収集し整理する	・ターゲット消費者を対象としたグループインタビューの実施 ・グループインタビューの分析・整理	2か月
ステップ4 アンケート調査	生産者及び直売所運営者と消費者間のコミュニケーション程度、消費者の販売改善ニーズに対する直売所及び生産者の実行可能性を把握する	・アンケート調査の実施 ・アンケート調査の分析・整理	4か月
ステップ5 販売改善方法の提案	調査結果を踏まえて、販売改善方法の提案書を作成する	・販売改善方法の提案書の作成	2か月
ステップ6 販売改善効果の確認	販売化以前効果の確認を行い、再度提案書を作成する	・アンケート調査の実施 ・アンケート調査結果の分析・整理 ・アンケート改善方法の提案書の作成	2か月 (次年度)

資料：(独)中央農業総合研究センター「農産物販売改善プログラム利用マニュアル(改訂版)」より

### 「農産物直売所販売改善プログラム利用マニュアル(改訂版)」を利用した農産物直売所の販売改善の取組 事例：十王物産センター<sup>うきうき</sup>鶺喜鶺喜（茨城県日立市）

十王物産センター鶺喜鶺喜は、茨城県北東部の日立市に位置し、全国で唯一、ウミウを捕獲して各鶺飼い地に供給している海岸が近くにある。同直売所は、十王町活性化協議会〔JA茨城ひたち、十王町商工会、十王町観光協会、旧十王町（現日立市）で組織〕で検討を重ね、平成15年7月に十王町地産地消施設利用組合を運営主体として開設した。同直売所では、「販売改善マニュアル」のテストケースとして、中央農業総合研究センター、県農業総合センター・農業改良普及センター・農業研究所の支援を受け、17年から同マニュアルを実践している。



十王物産センター鶺喜鶺喜

最初にステップ1として直売所に関する情報（直売所の立地条件、設置目的、販売実績、商品の品揃え、価格設定方法、直売所の問題点）を収集・整理し、調査計画書（表IV-2-2）を作成した。

次にステップ2として、直売所の来客者の属性（年齢、性別）や購買状況について直売

所入り口付近で聞き取りを行う出口調査を実施した。



出口調査で、来客者の中心は「地元に住む40～60歳の女性」であることが判

明し、ステップ3とグループインタビュー調査風景として、このような消費者層の直売所に対する評価や要望を明らかにするため、消費者6名にグループインタビューを実施した。インタビューの意見から、①直売所の販売方法についての消費者の「評価項目」と②それを達成するための「改善項目」を抽出・設定し、それらを記した消費者と生産者（直売所を含む）向けのアンケートを作成した。



消費者アンケート調査の調査風景

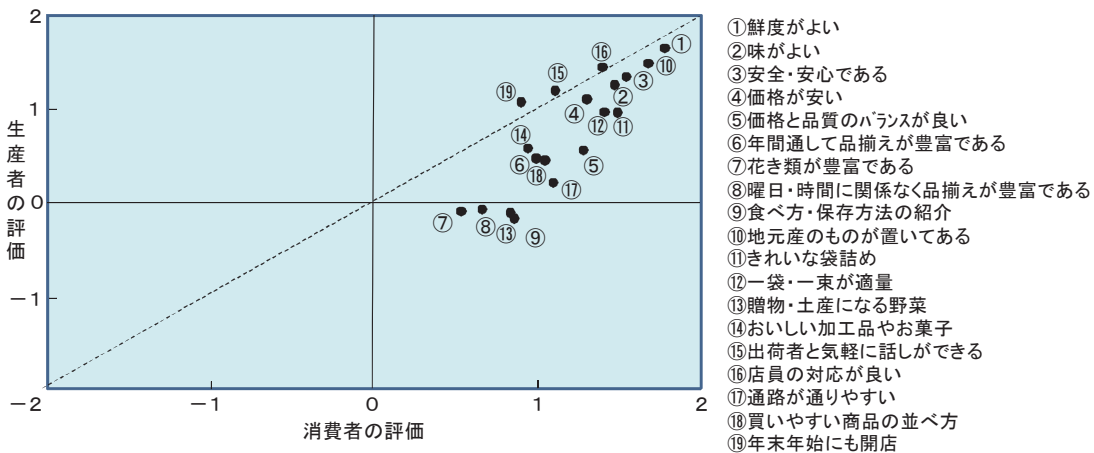
そして、ステッ

プ4として、評価項目についての消費者と生産者の意識の乖離状況を把握し、改善項目に対する生産者の実行可能性を把握するため、消費者と生産者を対象にアンケートを実施した。評価項目のアンケート結果を点数化し生産者と消費者の評価を比較すると、全体的に生産者より消費者の評価の方が高かったが、「①9年始年末の開店」、「①5出荷者と気軽に話ができる」については、生産者の自己評価に比べて

消費者の評価がやや劣っていることがわかった（図IV-2-1）。

以上を踏まえ、実行可能な改善項目についてステップ5として、販売改善提案書を作成した（表IV-2-3）。改善策としては、①鮮度や品質の悪い商品の撤収、②栽培記録の記帳・表示、③トンネル栽培等による作期拡大、③珍しい野菜の料理方法の表示などである。さらに、農業改良普及センターでは、生産者を対象に秋冬野菜の栽培講習会を開催した。これらの対応の結果、18年度の野菜の売上げは、前年度より1割増加した。

図IV-2-1 評価項目にかかる消費者と生産者の評価の乖離状況



# 第1部 関東地域における地産地消のこれから

表IV-2-3 販売改善提案書

農産物直売所名		十玉物産センター鶴喜鶴喜 殿	
大項目	改善項目	改善案	現状
より新鮮で完熟した青果物の提供	○朝取り商品を並べる(1) ○完熟した商品を並べる(3)	・朝取りの推進 ・店員による撤収の徹底 ・「トマトバラエティコーナー」「完熟マーク」	・葉物は当日又は翌朝引取り ・納品時期は朝7時から
青果物の安全・安心への取り組みと情報提供	○減農薬などの取り組みを表示する(4) ○農薬・肥料の薬剤名や散布回数をわかるようにする(2)	・生産者取り組み紹介(事例紹介ポスター) ・栽培履歴の記帳(開示方法は検討) ・自主基準マーク	・特に掲示はない ・「エコファーマー」のシール
バラエティにとんだ品揃えの充実	○新しいもの・地元の珍しいものを並べる(12)  ○いろいろな量の販売を行う(14)  ○料理法を紙に書いて表示する(10)	・ミニ野菜・彩り野菜・イタリア野菜(ズッキーニ)等の作付拡大 ・地元野菜の発掘と宣伝「めずらしかつペコーナー」 ・薬味の少量パック ・キュウリの3本入り ・じゃがいもばら売り ・珍しい野菜の料理法の表示(図や写真料理カード) ・試食の実施(出荷はじめや月曜日など)	・ニンニク・ズッキーニの出荷 ・むかご・アオピスなどの出荷 ・タマネギのネット販売 ・バラバラのニンニク  ・料理方法の提示 ・試食品の配慮
	○午後や月曜日の品揃えを充実する(9)	・午後出荷のための巡回出荷の強化(希望者) ・店頭不足商品の電話 ・FAXでの追加出荷体制 ・月曜出荷のための計画出荷の検討 ・トンネル栽培等による作付期間の拡大 ・加工品・半加工品の品目拡大	・遠方出荷者のための巡回出荷の実施  ・モミジガサの栽培(注) ・味噌の加工の拡大
わけあり商品の区分	○規格品の別コーナー(5) ○高価格で高品質(6)	・「ちょこっとごめんなさいコーナー」「がんばっていますコーナー」(希望者：必ず価格の説明掲示)	・特になし

資料：中央農業総合研究センター「農産物直売所販売改善プログラム利用マニュアル（改訂版）」

注：1）改善項目の（ ）内は、優先順位を表す。

2）モミジガサとは、「シトキ」の愛称で親しまれる山菜である。

販売改善提案の実行の1年後、ステップ6として販売改善効果の確認を行うためのアンケート調査を実施したところ、改善結果を消費者に認知してもらうことが難しかったことから、その満足感を大幅に向上させることができなかった。そこで、①鮮度や品質の悪い商品の撤収、栽培記録の記帳・表示について品目を拡大する、②午後の品揃えを充実するため、入荷時の店内放送や午後出荷マークを付けるなどの新たな提案がされた。

また、19年度については、直売所における園芸部門についても「販売改善マニュアル」を実施した。その結果、園芸部門の課題は「品揃え」であることがわかったので、稚苗のプラグ苗を仕入れガーデニング苗として購入者がすぐに植栽できる大きさまで



プラグ苗の育成品

園芸部門販売コーナー

育成して多品目販売に努めたが、消費者の求める品目ニーズに十分にこたえるまでには至らなかった。そこで、今後、消費者が希望している品目を積極的に導入して、消費者ニーズにこたえていく必要がある。

なお、「出荷者と気軽に話しができる」について、生産者の自己評価に比べて消費者の評価がやや劣っていた課題については、出荷者が冬期に直売所に出荷する際に赤帽・赤ジャンパーの着用を義務付け、消費者が生産者と認識して両者が気軽に話しをできるようにするきっかけづくりを行った。



赤ジャンパーを着用して出荷する生産者

同直売所では、消費者の満足感の一層の向上を図るため、販売改善マニュアルにより、生産者と直売所が一体となって消費者と生産者の意識の乖離状況を体系的に把握し、販売改善結果の消費者への認知を図りつつ改善効果の確認を行い、改善内容を修正する努力を継続していくこととしている。

【十王物産センター 鶏喜鶏喜ホームページ <http://www.net1.jway.ne.jp/ukiuki-juo/>】

### 3 学校給食・福祉厚生施設等への供給

**量・規格・納期等の需給条件について、関係者間のコミュニケーションが求められる。**

平成17年7月に「食育基本法」(注)が施行された。同法では、学校における食育の推進について、国や各地方公共団体は、学校、保育所等又は地域の特色を生かした学校給食等の実施等の必要な施策を講ずるものとしている。また、生産者と消費者との交流の促進、環境と調和のとれた農林漁業の活性化のため、農林水産物の生産された地域内の学校給食等における利用について必要な施策を講ずるものとしている。

そして、同法に基づく「食育推進基本計画」では、学校給食において都道府県単位での地場産物を使用する割合(食材数ベース)を、16年度の21%から22年度までに30%以上とすることを目指す旨を記載しており、同基本計画のもと、全国的に学校給食における地場産物利用の取組が推進されている。

このような状況のなかで、短時間で大量の調理を必要とする学校給食等では、一定規格の農産物を、一定数量・品目数、調理時間を含めて昼食に間に合うよう早朝に提供を受けたいとの需要条件をもっている。このため、地場農産物を供給することについて、いくつかの課題・改善余地をかかえており、これら課題等とその対応方法を、前述の紹介事例を基に整理した(表IV-3-1)。

学校給食における地産地消の推進のためには、関係者(JAを含む生産者、流通業者、栄養士、学校給食関係者、市町村の農業担当及び学校給食担当等)の連携を密にし、問題等について話し合い、互いの立場や生産・調理での苦勞・思いを理解し合うことが重要であると考えられる。都賀町立学校給食センター(栃木県)では、学校栄養職員から学校給食への出荷生産者に調理作業の実情を説明して、例えば、じゃがいもの規格について「極端に大きいサイズでは、さいの目切りする機械に通らない。小さすぎると皮むき機で皮をむききれず手作業でむくことになってしまう。これでは確かに作業が大変だ。」と生産者に理

## 第1部 関東地域における地産地消のこ・れ・か・ら

解していただき、一定規格のじゃがいもの出荷が行われるようになっている。

このように、生産者と消費者・実需者のコミュニケーションを伴った活動である地産地消では、関係者間の意思疎通を図り一体となって活動を推進することによって、各種問題への克服が期待される。そして、これらコミュニケーションを伴った活動は、病院食の提供を行う福祉厚生施設での取組をはじめ、地産地消の各種取組の推進を図るうえで重要であると考えられる。

表IV-3-1 学校給食、福祉厚生施設における地場農産物供給の課題と対応方法

類型	課題・改善余地の内容	対応方法
発注方法	<p>[発注体制の柔軟性の向上] 多様な地場産物について需給内容を一致させて確実に納期に納品が行われるための発注体制の柔軟性向上</p> <p>[発注内容の変更手続の煩雑さ] 複数機関を経た発注体制による、発注変更通知の遅れなどの問題（佐倉市、相模原協同病院）</p>	<p>[複数の発注ルートへの構築] 需要量・品目の多少に応じた発注ルートの構築（佐倉市） ①JAいんば（全校配送分）、②佐倉市（特定の農産物直売所分）、③個別農産物直売所、④個別生産者</p> <p>[発注内容の段階的な具体化] 年間計画、月の献立が確定する1か月前の数量確認、前々日の各学校への農産物振り分けといった、発注内容の段階的な具体化（佐倉市）</p> <p>[需要者・供給者間の直接の連絡体制] 需要者が供給元に直接連絡を取り納品するシステムへの変更（佐倉市、相模原協同病院）</p>
数量・品目	<p>[数量・品目数等の不足] 生産地域を限定した地産地消による、数量・品目数の不足や周年供給の困難性</p>	<p>[不足品目の近隣産地や市場からの調達] 地場農産物を優先に考えつつ、隣接市町村または県内と調達範囲を柔軟に考慮するとともに、市場調達も選択肢とする（佐倉市）</p> <p>[新規作付けや作付拡大の対応] 需用者と生産者の対話による新規作付や作付拡大</p>
品質・規格	<p>[規格不揃いによる調理作業の負担] 供給農産物の規格不揃いによる「調理機械で作業ができない」などの調理員の調理作業の負担</p> <p>[野菜の洗浄、調理作業効率の向上] 調理場に野菜に付いた土等の洗い場がない場合の問題（佐倉市） 一日三食を提供する病院食に求められる調理効率（相模原協同病院）</p>	<p>[市場出荷品の供給] 選果後の規格を統一した市場出荷用農産物供給（佐倉市）</p> <p>[共同栽培による生産作物の規格の統一化] 試験的に生産者グループが同一ほ場において共同栽培（相模原市生産者グループ「アサヒアグリ」）</p> <p>[関係者間での話し合いによる規格条件の折り合いづけ] 関係者間の話し合いによる、調理機械に不適なサイズの農産物を除いた供給（都賀町立学校給食センター）</p> <p>[供給側での洗浄、使用に合わせた小分け配送] JAによる野菜に付着した土等の洗浄（佐倉市）</p> <p>病院食の調理効率を考慮した調理内容ごとの小分け配送（相模原市生産者グループ「アサヒアグリ」）</p>
配送・納期	<p>[同時時間帯での配送に向けた、配送人員・トラック等の確保] 学校給食用農産物配送における複数調理場への同時配送の人員・トラックの確保（佐倉市）</p>	<p>[配送手段の確保、方法の考慮] 今後、供給量の増大に伴い、配送人員・トラック増によるコスト増に対応した検討が必要</p>

注：「佐倉市」、「相模原協同病院」の表記は、事例で紹介した学校給食、病院食での取組内容である。無表記は、学校給食等について、一般的な傾向としていえる内容である。

(注)「食育基本法」抜粋

### 第3章 基本的施策

#### (学校、保育所等における食育の推進)

**第20条** 国及び地方公共団体は、学校、保育所等において魅力ある食育の推進に関する活動を効果的に促進することにより子どもの健全な食生活の実現及び健全な心身の成長が図られるよう、学校、保育所等における食育の推進のための指針の作成に関する支援、食育の指導にふさわしい教職員の設置及び指導的立場にある者の食育の推進において果たすべき役割についての意識の啓発その他の食育に関する指導体制の整備、学校、保育所等又は地域の特色を生かした学校給食等の実施、教育の一環として行われる農場等における実習、食品の調理、食品廃棄物の再生利用等様々な体験活動を通じた子どもの食に関する理解の促進、過度の痩身又は肥満の心身の健康に及ぼす影響等についての知識の啓発その他必要な施策を講ずるものとする。

#### (生産者と消費者との交流の促進、環境と調和のとれた農林漁業の活性化等)

**第22条** 国及び地方公共団体は、生産者と消費者との間の交流の促進等により、生産者と消費者との信頼関係を構築し、食品の安全性の確保、食料資源の有効な利用の促進及び国民の食に対する理解と関心の増進を図るとともに、環境と調和のとれた農林漁業の活性化に資するため、農林水産物の生産、食品の製造、流通等における体験活動の促進、農林水産物の生産された地域内の学校給食等における利用その他のその地域内における消費の促進、創意工夫を生かした食品廃棄物の発生の抑制及び再生利用等必要な施策を講ずるものとする。

## 4 地場農産物の安定供給（外食・中食事業、食品加工業、観光関連施設）

**事業者・利用者に対して、地場農産物の魅力を伝える創意工夫が求められる。**

レストラン等の外食産業、旅館等の観光関連施設では、顧客に満足していただけるサービスを目指して、独自性を出した食事のメニューを周年的に提供している。仕入れ農産物については、鮮度や美味しさを重視しつつも、採算上、購入単価も考慮している。

周年供給については、旬のものを提供する地場農産物では困難となる。地場産の食材の料理を楽しみの一つとして宿泊客に期待される旅館等についても同様に課題となる。このことについては、食材としてキャベツを仕入れしにくい季節は、地場産のはくさいを代用する、旬ごとの地場産メニューを提供する、数週間ごとにメニューを替えて、メニューの変化と変更コストのバランスをとって地場農産物を利用するなど、様々な工夫を行っている事例が見られる。

購入単価については、レストランにおける地場産食材メニュー化の課題として、地場産の水産物はメイン料理として使うことは可能だが、価格が折り合わないなどがあげられる。国内産小麦についても外国産小麦と比べて製粉取扱量等の差から、製粉・製麺製品単価が高めとならざるを得ない場合がある。この場合、地場産物を利用した特色あるメニューを、時にはうどん打ち体験など体験交流活動とセットにして、その独自性を消費者にPRしつつ差別化して提供することが考えられる。この点、長野県産小麦新品種「ユメセイキ」のご当地うどん普及の取組において、地元小中学生・住民を対象とした手打ちうどん体験に加えて、旅館と提携して観光客も対象に体験交流活動を行うことが考えられる。また、パスタについては、確かに国内産小麦でデュラム・セモリナに匹敵するパスタを作ることは、その粉の性質から困難だが、生パスタなら優良な製品の提供が可能である。ユメセイキの

## 第1部 関東地域における地産地消のこ・れ・か・ら

小麦粉から製造した、イタリアンレストランでの生パスタの提供は、ソース等でメニューの高付加価値化が期待でき、外国産小麦の価格が高騰するなか、国内産小麦の付加価値を付けた地産地消の取組として意義があると考えられる。

地産地消の小規模流通の確立については、例えば、農産物直売所や生産地から離れた市街化地域の個人経営のレストランが、同一県内の生産者団体から農産物の購入を希望しても、学校給食等と異なり食材の取扱量が少ないため配送対応が難しく、全国的な市場流通品を扱っている小売業者から購入せざるを得ない場合がみられる。このような場合は、同地域内で地産地消の理念を共有して地場農産物を取り扱うレストランを増やし一定の取扱量を確保するなどの対応が考えられる。

また、生産者団体においても、このような地域の個人経営のレストランや商店街等と連携し、例えば、「ミニ・コンテナ便」（最大積載量600kg）を活用して連携先を順番に配送したり、小売業者への既存の流通ルートに混載を依頼するなどして、少量でもなるべく運送コストを抑えられる流通ルートを模索することが、新たな地産地消の実現につながると考えられる。そして、このような地産地消を実現するための小規模流通が確立されれば、生産者団体にとっても、都市部の消費者を熟知しているこれら連携先を通して、消費者ニーズを汲み取り、自身の生産・販売改善を図っていく機会を得ることができると考えられる。

### 5 市場流通における地産地消の取組

**生産者の「思いやこだわり」を伝える、市場流通での地産地消の取組が期待される。**

地産地消の取組を拡大し、地域の生産者と消費者を結び付けていくためには、市場、特に地方卸売市場の役割も重要である。

しかしながら、市場流通は、産地から大消費地への広域・大量物流や取引の効率化を追求するため、農産物の大きさや形などの規格に合わせ、需給に応じた価格情報を主に提示してきており、生産者の「思いやこだわり」などのきめ細かな情報を消費者に提供するのが難しいのが現状である。

一方、近年、産地と需要者（大手量販店・加工業者等）との直接取引の拡大、流通チャネルの多様化及び輸入農産物の増加等により、市場経由率の低下と市場経営の悪化が顕在化してきており、市場取扱数量の拡大に向けた取組が求められている。

そこで、市場では、現行の大規模流通に加えて、生産者の「思いやこだわり」の情報を消費者に伝えるなどの対応によって、消費者が地場農産物を選択する機会を増やす取組がみられるようになっている。

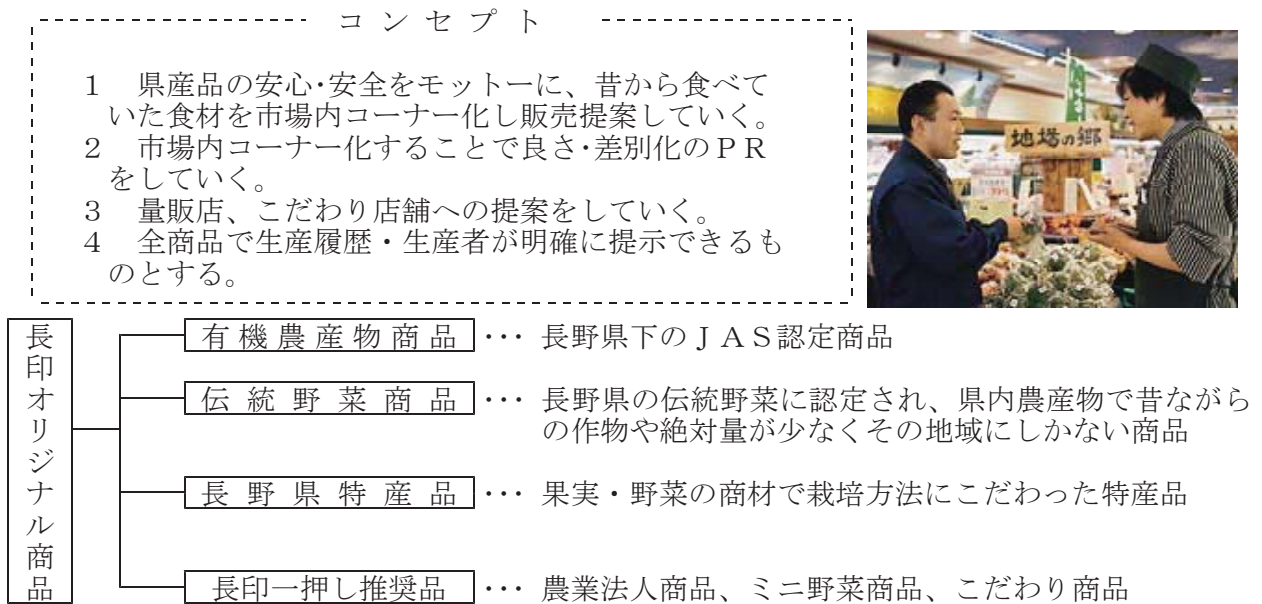
このような取組を行う長野地方卸売市場の卸売業者の事例を次に紹介する。

**地方卸売市場における地産地消の取組**

**事例：「(株)長印」(長野地方卸売市場・卸売業者)**

長野地方卸売市場（長野市）は、北信地域約80万人の台所を支える全国でも最大規模の民設民営の卸売市場である。同市場における卸売業者の「(株)長印」は、卸売市場の流通システムや地域の農業・産業との結び付きをより強化するため、地元JAと連携した集荷体制の強化、農業生産法人「長印ながのファーム」の自社設立、中山間地産の高糖度の「フルーツ南瓜」等オリジナル商品の開発を手がけるなど、県内産地の状況分析を踏まえた地域密着型の市場運営を展開している。また、図のような独自コンセプトに基づき、県内各地の量販店において設けた生産履歴を明示した地場野菜コーナーに「長印オリジナル商品群」を供給して地場野菜の販売を促進するなど、「売れるものをつくる」地産地消の推進に努めている。

図 (株)長印オリジナル商品群に関するコンセプト



同社は千葉県市川市にある子会社の卸売業者においても、千葉県が推進する「千産千消会議」に参画して、地場の野菜・果実の集荷や安定供給に同様に力を入れている。

【(株)長印ホームページ <http://www.chojirushi.co.jp/hd/soshiki/chojirushi.html>】

## 6 情報提供・コミュニケーション・交流活動の強化

**地産地消のコミュニケーションを進展させる、情報提供・交流活動**

### (1) 生産履歴、レシピ等の多様な情報提供による地産地消の推進

地産地消における情報提供として、例えば、農産物直売所における消費者への生産履歴の開示、生産者の紹介、珍しい野菜のレシピ添付などがあり、前述の十王物産センター鶯喜鶯喜では、販売改善としてこれらに取り組んでいるところである。

また、学校給食では、事例で紹介した千葉県佐倉市小中学校での取組のように、学校給食に農作物を提供している農家や栽培方法等を掲載した「地場産物だより」を発行したり、

## 第1部 関東地域における地産地消のこれ・から

家庭で調理できるように食材の地場農産物を明記した学校給食のレシピを市役所ホームページで紹介するなど、子ども達やその家族に情報を提供している取組がある。そして、外食産業では、提供している調理品について、どの食材に地場産物を使っているかを表示するなど、様々なところで地産地消にかかる情報提供が行われている。

このような取組は、地産地消の特徴である、消費者が生産者と「顔が見え、話ができる」コミュニケーションの場として、両者の信頼関係や消費者の農業に対する理解を一層深める機会となることから重要であると考えられる。

### (2) 地域の交流活動を通じた地産地消の推進

地産地消を推進するにあたっては、情報提供の他に交流活動の取組がコミュニケーションを進めるうえで重要となる。交流活動は、生産者と消費者の相互理解を深めることを目的として行う取組であり、農産物直売所における餅つき大会のようなイベントや学校等における親子料理教室などがあげられる。

この取組例として、事例で紹介した旬の味ほりがね物産センター組合のように、福祉施設への凍り餅作りの指導や学校教諭へのおまんじゅう作りの指導等を行っており、このような取組は、地域のまとまりを強くし、農産物直売所の取組に対する地域理解が深まり、地域の中で必要とされる直売所となるうえで有効と考えられる。このようなことから、交流活動は、地産地消を推進するなかで重要な取組であり、今後とも進めていく必要があると考える。

### (3) 優良事例を活用した地産地消の取組の推進

地産地消の取組は、前述の事例で紹介したとおり、①農産物直売所や量販店での地場産物の販売、②学校給食、③福祉厚生施設、④外食・中食事業、⑤食品加工業、⑥観光関連施設などにおいて様々なかたちで展開されている。この様々な取組を全国的に広げていくためには、優良事例を収集して、地域関係者等にその情報を提供することが、すでに取り組んでいる者がかかえている問題の解決やこれから取り組もうとする者への後押しになることから有効となる。

関東農政局では、平成19年9月に地産地消推進計画策定地域の代表的な取組事例である「生産者と消費者との交流」、「直売所の地場農産物の利用促進」、「学校・福祉施設等における地場農産物の利用促進」について特徴的な事例をホームページで紹介している。また、同年12月には「学校給食で地産地消に取り組む事例」を掲載している(<http://www.maff.go.jp/kanto/seisan/nousan/chisanchisyuu/index.html>)。



資料：関東農政局「地産地消推進のために！！」パンフレット

## 7 農産物直売所発の地球環境問題への対応

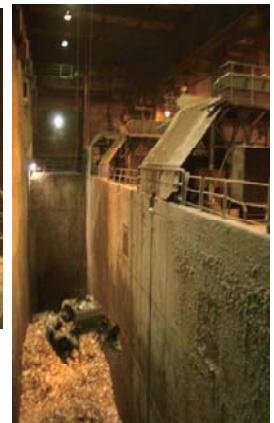
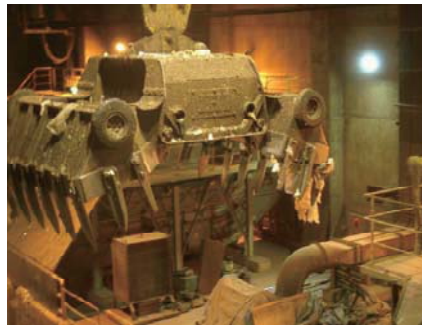
消費者と生産者・販売者とでコミュニケーションをもてる農産物直売所だからこそ期待できる、低炭素社会の実現をはじめとした地球環境問題への対応

### (1) 地産地消と地球環境問題への対応との関係

地産地消の取組は、産地から消費地までの輸送距離を短縮するため、「食料（フード）は、産地から販売・消費地までの距離（マイル）が短いほど輸送に伴う二酸化炭素の排出が少なくなる」とするイギリスの「フードマイル」の考え方に合致し、その取組の進展は、地球環境問題にかかる環境負荷の軽減に資することとなる。

他方、食品販売にかかる環境負荷として、レジ袋をはじめとして家庭ごみの6割を占める食品容器包装（農産物の包装を含む。以下「容器包装」という。）の生産・処理に伴う二酸化炭素の排出等がある。

一般に、販売店における容器包装削減の障害要因として、容器包装の費用負担を気に掛けつつも、その削減で他店にお客様が流出するとの懸念から削減に踏み出しにくいことなどがあげられる。しかしながら、容器包装の削減については、



【東京都町田市清掃工場】

左の写真のクレーンアームへの白い付着物は、レジ袋等である。レジ袋をはじめとした容器包装の廃棄を削減することが課題となっているなかで、町田市では市民・行政の協働で、レジ袋廃止実験など、「3R」に取り組んでいる。

「3R」[発生抑制（Reduce）、再使用（Reuse）、再生利用（Recycle）]が社会的に提唱され、買物客がエコバッグ（マイバッグ）を持参してレジ袋をはじめとした容器包装の削減に努める取組が、スーパー・コンビニ等においてCSR（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）活動とも関係して各地で進展しつつある（注）。

そして、農産物直売所においても、生鮮農産物の陳列時間が短く、生産者・販売者と消費者との間でコミュニケーションを図りやすい特徴を活かし、両者との間で容器包装削減の意義について理解醸成を図り、この取組が広がっていくことが期待される。

以下に記載している農産物直売所における容器包装削減の取組は、販売者側からの取組であるが、消費者、生産者・販売者間で互いに智恵を絞って、直売所における籠盛り販売の増加等を図ったり、直売所においてもCSR活動を行い、地方自治体と直売所との間で容器包装の削減にかかる環境協定を締結するなど、「低炭素社会」の実現に向けたさらなる環境負荷軽減の取組につなげていくことが望まれる。

(注) レジ袋削減に向けた各地の取組状況

経済産業省プレス(20年3/4) <http://www.meti.go.jp/press/20080304007/20080304007.html>

環境省プレス(20年4/30) <http://www.env.go.jp/press/press.php?serial=9647>

町田市ホームページ「資源とごみ」 <http://www.city.machida.tokyo.jp/kurashi/gomi/>

町田市「ごみゼロ市民会議」市民委員作成の広報「ごみゼロの風」

[http://www.city.machida.tokyo.jp/shisei/shingikai/gomizero/shiminkaigi\\_kouhou/index.html](http://www.city.machida.tokyo.jp/shisei/shingikai/gomizero/shiminkaigi_kouhou/index.html)

## 第1部 関東地域における地産地消のこ・れ・か・ら

### (2) 農産物直売所における容器包装削減の取組

関東農政局管内の農産物直売所における食品容器包装削減の取組例として、①「十王物産センター 鶉喜鶉喜」(茨城県日立市)と②「しょいか〜ご」(JA千葉みらい。千葉県千葉市若葉区)があげられる。

「十王物産センター 鶉喜鶉喜」では、何かしようと思っても、なかなか簡単にはできない環境問題において、レジ袋を減らすことぐらいなら、身近ですぐ実行できる活動であり、少しでもごみの減量や資源の無駄使いの防止につながればとの考えから、20年1月からオリジナルエコバッグを3種類作成して買物客に利用を啓発している。



3種類のオリジナルエコバック

写真右のエコバッグは、レジ籠に合わせた、はくさいなどの重量野菜がらくらく入る大きさで、レジ籠に入れて店内を持ち歩けば、そのまま買い物品をバッグの中に揃えることができる。他の白地にグリーンとワイン色でデザインしてあるバッグは、保冷タイプで野菜の英文字表記や『831』の数字がお洒落である。

同店では、満点の買い物ポイントカードまたは700円でエコバッグを入手できるとともに、このカードとは別に、同エコバッグまたは他のバッグを持参するマイバッグ利用者に対してポイントカードを発行して、買い物の際にレジ袋を辞退するお客様に1ポイントを押印し、満点の20ポイントになったら100円のお買い物券として利用できるようにしている。これら取組により、マイバッグの利用率は、同店利用客の5割まで上がってきている(同店ホームページ <http://www.net1.jway.ne.jp/ukiuki-juo/> 同ホームページ中のユニークなブログ:「柴ピー日記」の2008年2月6日の記事で、当エコバッグが紹介されている)。



マイバック利用者 POINT CARD



「しょいか〜ご」パイプ空調

農産物直売所の野菜売り場では、朝採り野菜が午前中または夕方までに売れ、短時間の陳列のために冷温設備を用意する必要性が薄く、常温の平台で野菜を陳列している場合が多い。この常温の平台で野菜を陳列する場合において、野菜の包装をなるべく簡素化すると容器包装の削減には資するが、店内の様様替えで陳列台の配置換えある直売所において、場所によっては、冷暖房の空気が野菜に直接、当たって鮮度が急速に低下する懸念がある。そこで、「しょいか〜ご」では、方向を自由に変えられるパイプ空調を採用している。また、植わっている状態で置く方が鮮度を保つことができる白菜などの野菜については、仕切版を置いて台に立てて陳列するなど鮮度を保つ工夫をしている(同店ホームページ <http://www.syoicargo.jp/index.htm>)。

## V むすび

これまで述べてきたように、地産地消の取組は、身近にある農産物直売所での地場農産物の販売から学校給食、福祉厚生施設、外食・中食事業、食品加工業、観光関連施設といったように、様々な場所で行われるようになっていく。

地産地消の取組は、農産物直売所における地場農産物の販売や、学校給食における地場農産物を提供する生産者との交流を通じ、消費者が生産者と『顔が見え、話ができる』関係を築くことができ、これにより消費者の農業に対する理解の醸成が図られる機会をもたらしている。また、関東農政局のモニターアンケートで、生産者が地産地消の取組で生じた農産物生産の変化の問いに対し「5割が生産意欲が向上、次いで2割が栽培管理に気を使うようになった」と回答があったように、地産地消は、多くの生産者の営農意欲を高める効果があり、地域の創意工夫を生かした取組によって、自発的な盛り上がりを見せている。他方、食品表示偽装問題や輸入食品の健康被害事例の発生などにより、消費者の食品や農産物への安全・安心志向が高まっており、このことは、消費者と生産者との信頼関係を構築が期待できる地産地消の取組にとって追い風となっている。

こうした地産地消の取組が一時的なもので終わることなく、さらなる広がりを見せ、それが継続的に行われることが望まれる。このことによって、地域農業が継続的に発展し、ひいては、消費者が地場農産物をはじめとする国内産農産物を選択する機会が増え、低迷する国内の食料自給率が向上していくことを期待したい。そのためにも、関東農政局としては、引き続き、関係機関と連携を図りながら、地産地消関連事業の実施や地産地消優良事例についての情報発信等を通じて地産地消の取組を推進していくこととしている。

最後に、アンケート調査に御協力いただいた方々及び現地調査に快く御協力いただいた皆様に深く感謝申し上げる次第である。

