

【特別課題 編】

東海地域における地産地消の現状と新たな取組

巻頭対談 「地産地消の仕事人」×東海農政局長

はじめに

第Ⅰ章 地産地消の意義

第Ⅱ章 東海地域における地産地消の現状

第Ⅲ章 東海地域における地産地消の新たな取組

第Ⅳ章 地産地消の推進方策

第Ⅴ章 今後の取組

巻頭対談

「地産地消の仕事人」×東海農政局長



写真：(株)げんきの郷代表取締役社長の鈴木氏（左）と竹森東海農政局長

2008年度地産地消優良活動表彰において農林水産大臣賞を受賞した株式会社げんきの郷を訪問し、代表取締役社長の鈴木氏、統括部長の高木氏と竹森東海農政局長が対談しました。鈴木氏は2008年度に選定された「地産地消の仕事人^{*1}」の一人であり、また、高木氏は野菜ソムリエシニアマイスターの資格を持っています。お二人に同社の取組や地産地消を進めるポイントについてお話を伺いました。

「げんきの郷」誕生のいきさつ

竹森：この度は、農林水産大臣賞受賞おめでとうございます。まずは、「げんきの郷」ができたいきさつをお聞かせください。

鈴木：旧東知多農協、西知多農協、知多農協が合併し「あいち知多農協」ができてから10年になりますが、旧東知多農協は合併の5年くらい前から「アグリルネサンス構想」を打ち立て、ここで生産した堆肥で作物を作る環境保全型農業を当時の組合長を初め、組合員が力を合わせて目指してきました。その一つとして地元のものを地元で売るための拠点となる施設を35億円もの投資をして造ることとしました。

竹森：かなり不安もあったのではないですか。

鈴木：はい。私は、ここの3代目の社長ですが、施設ができた当時は一農家だったんです。

*1 地産地消の仕事人については、P22参照

本当に大丈夫なのかと非常に心配していました。今でこそ、大勢のお客様に来ていただいています、これほどの巨額の資金をつぎ込んで造るのは一つの賭けだったんです。当初の計画では年間70万人の来店を見込んでいましたが、お蔭様で今では200万人を超えるお客様が来てくれています。

竹森：直売所を始めるには、商品を持ち込む農家が必要ですが、どのように募ったのですか。

鈴木：まずは1千人を目標にしました。

高木：農協職員一人ひとりが農家に働きかけて1千人集めることができました。

品揃えを決めるのは会社でなく農家 売れるものを作る

竹森：直売所の魅力は、品揃えの豊富さや安さなどありますが、どのようなニーズに応えていこうとしましたか。

鈴木：この地域は、昔はキャベツ、たまねぎ、じゃがいもなど重量野菜の産地でした。すると、ある時期はキャベツばかり、ある時期はじゃがいもばかりと品揃えが偏ってしまうことが心配でした。お客様が来てくれると、葉物などほかのものが欲しいという要望が出てきます。そのような声を聞いた農家に変化が生まれました。当時と比べて今は品目が倍以上になったと思います。お客様のニーズに合わなければ自分のものは売れませんからね。特に産直では鮮度が目に見えやすい。ここには、いも部会、葉菜部会、果菜部会といった様々な部会を持っています。その部会ごとにどういう作物を作ろうか話し合っていて決めています。

竹森：何を作ってここへ持ち込むかは、農協でなく会社が決めているんですね。

高木：そういうこともあります。言われたから作るとか、できたから売るのでなく、売れるものを作ることが大切です。言われたものを作り売れなかったと文句を言うのは責任転嫁であり、農家の甘えです。品目数が増えていったのは、「誰よりも早く出そう」、「できるだけ長い期間出荷しよう」と農家自身が努力した結果です。例えば、トマトは赤、黄、白、黒と色とりどりで、専門店のバイヤーさんもビックリなさるほどです。農家には「お客様の目線で取り組んでください。げんきの郷はそれをお手伝いをします」というスタンスです。

竹森：店頭に並ぶ野菜などは、農家が自分で持ち込むのですか。また、手数料はどうしていますか。

鈴木：農家が持ち込み、売れ残ったら農家に取りに来ます。会社は売れた分の15%を手数料としていただき、社の利益としています。去年(2008年)からは、15%とは別にさらに1%を安全安心対策基金として積み立てています。これは、残留農薬の検査やDNA検査などの費用として使っています。

高木：検査は抜き打ちでしているの、検査を受けた人だけ検査費用2万円を負担するのは、不公平だとの声があり、出荷者全員一律で負担することしました。

鈴木：「そんなものは会社が払うべきだ」とか、この負担を求めるのには、かなりもめました。

竹森：一番売れている農家でどの程度売り上げがあるのですか。

鈴木：年間7~8千万円の人もありますよ。3千万円以上が6戸、2~3千万円が6戸です。そういう人は、げんきの郷以外にも出荷しています。売り上げの少ない農家の方ほど全量、うちへの出荷です。大きい農家は、全体の6~7割がうちへの出荷で、そ

の農家の全体の売り上げとしてはもっとあると思います。げんきの郷は販路にすぎないんです。基本は、げんきの郷でなく農家が潤えばよいと思っています。社の利益を追求するにはスーパーのようにすればいいだけのことです。例えば、手数料を15%から20%にあげれば社の利益にはなりますが、私はそうじゃないと思うんです。地域が潤い、後継者ができるようにしていかないと、今は良くても将来に禍根を残すこととなります。農家からも地域から慕われる会社であれば、何がどうであっても大丈夫と思っています。

竹森：当初、会員農家は1千人だったそうですが、今は何人ですか。

鈴木：720人です。2年間出荷がなければ除名し、もう一度整理しようとしているところです。

竹森：誰のものをどこに置くかという売り場の調整は会社がするのですか。

鈴木：そうです。台の上に乗ったら会社のものだと言っています。例えば、農家が野菜を持ってきて台の上にドンと置き、他の人に迷惑かけてもらっては困ります。その人の店ではないのですから。

チャンスロスをなくせ！ 「〇〇さんのいちごはまだですか」

竹森：1日に3回搬入があるそうですが、何が売れたかを携帯電話で聞くことができるそうですね。

鈴木：システム利用料として年間1千円払えば、できます。POSシステムと連動していて、自分の出荷したもののうち何がいくつ売れたか確認できます。

高木：例えば、朝出荷して多く売れていると、「今日はお客さん多いな、よしもっと作ろう」となります。これによって、意欲が変わってくると思います。この時期は何が売れるというデータも蓄積されていきます。「こんなにお客様がいるのになぜ品物が無いんだと」よく社長に叱られます。「今どこにいますか？畑ですか。すぐ大根を持ってきてください」と社員が直接農家に電話することもあります。

鈴木：日曜日など午後には品物がなくなることがあるんですよ。こんなに売れるときに何をやっているんだと。持ってきていただければすぐ売れるからと電話させています。お客様も喜ぶ、農家も売れるとお互いプラスです。

竹森：土日のようにお客様が集中するときはそういう努力もしているのですね。

高木：農家もチャンスロスをなくすために、ローテーションを組んで時間差で持ち込むこともあります。生産者自身が搬入時間などを黒板に書いていきます。お客様の中には「〇〇さんのいちごはまだですか」と尋ねられる人もいます。そんなときには黒板を見に行き時間を教えて差し上げると、その時間までお客様は待っていてくれます。今では農家の名前商品を買っていくお客様がいらっしゃいます。その出発はいちごだったんです。500円と800円のいちごが並んでいて、500円のが売れるのかなと最初は思っていたんです。ところが800円が日が経つうちに飛ぶように売れるんです。やっぱり味なんです。こうした現象がいちごに始まって、果菜類に移り、今では葉菜類まで、〇〇さんのものが欲しいとその方の出荷物を購入されます。そういう方をリピーターとして大切にしようとして社長がいつもおっしゃっています。農家自身も自分の作ったものだというプライドを持っていきますし、余ったからげんきの郷へ持っていきこうという意識の農家は自然に淘汰されてきました。キャベツが山のように積まれていると、ある人のキャベツは完売し、ある人のキャベツは残ると

ということもあります。品質の善し悪しはもちろんですが、農家の名前でお客様が買うようになったことです。チャンスロスをなくし、あなたのキャベツを早く持ってきてくださいと電話するわけです。手が離せない農家には、社員が畑まで取りに行くことがあります。全部そんなことをしては社員が何人いても足りませんから、チャンスロスが大きくなってしまいう土・日曜日など限られたときはそうしてます。

鈴村：欲しいときに買えなければ意味がないんですよ。

竹森：一度来て物がなければ、次は来てくれませんかよ。

鈴村：そうです。それを提供するのが会社の役目です。農家の人はきちんと作り、我々はそれを店に並べるのが役目です。

竹森：リピーターの話が出ましたが、リピーター確保にそのほかに努力していることはありますか。

鈴村：直売所は「げんきカード」というポイントカードを作っています。登録いただいている4万6千名にイベントのお知らせをしたりしています。天然温泉には「めぐみの会」、レストランには「だんらん会」という利用者の会があり農家の方と交流する機会も設けています。また、直売所で買い物をするとポイントがたまり、買い物券に替えることができます。先日、大臣賞をいただきましたので、3月中はポイント2倍のサービスをしています。



写真 大臣賞受賞を来店者にお知らせ

高木：ポイント2倍の広告を打ったら、お客が増えました。リピーターの確保の方法は、スーパーと同じですが、違いは直売比率だと思います。ここで扱うものは、知多半島でできたものが80%以上です。売り上げ金額は大手スーパーにはかないませんが、直売比率80数%はおそらく日本一じゃないかと思っています。知多半島で採れない物や端境期には姉妹農協、友好農協から取り寄せます。「これはどこのリンゴですか」、「JA〇〇のです。今度交流会がありますので一緒に現地に行きませんか」とお誘いし産地へ実際に案内します。

竹森：牛乳、花等も置いてあり、それだけ地域に多様な農業が育っていると感じられますね。

高木：今、地産地消という言葉がもてはやされていますが、元々は農林水産省が作った言葉ですよ。1980年代に、地域内食生活向上対策事業の中でできた言葉でした。当時の農家の方の食事が、いつも米、味噌汁、漬物のパターンだったので、これではいけないと農家の方にいろいろなものを食べてもらうために、いろいろな野菜を作るようにした食生活向上が地産地消の始まりのようでした。げんきの郷は、農家の人がいろいろな野菜を作り、地元へ供給しています。本当の意味での地産地消をしているので、農林水産省から農林水産大臣賞を頂けたのだと思っています。

竹森：集客を高めるためにイベントもたくさんしているそうですね。

鈴村：はい。子ども向けの野外での映画鑑賞会、コンサート、米作りやスイートコーン、ジャガイモの作付・収穫体験など、お客様や障害者の方々を招いていろいろしています。私は、会社だけでなく農家の方と一緒にイベントを多くやるべきだと思います。

っています。農家が軽トラいっぱいキャベツを積んできて、本人が売り、売れたお金は大府市や東浦町の障害者施設等に会社からではなく農家自らがボランティアで届けるんですよ。



写真 思い出の場所になってほしい

高木：田植えから除草、稲刈り、最後の餅つきまでお客様が食の入り口から出口まで一貫して体験してもらうようにしています。募集を始めると申し込みの電話が殺到して1日で定員になってしまうほどです。名古屋からいらっしゃる方も多いです。豆腐作りやそば打ち、流しそうめんなどいろいろ企画しています。

鈴木：げんきの郷でしかできないことをしていきたいですね。昔の小さな集落でやっていた行事をここでやることによって、子供の頃の思い出になってくれればいいなと思います。大人になって大府市に戻ってきたとき、ここでいろいろなことをやった遊び場の一つだったなと思ってくれたらいいです。都会に行くほどそういう場がなくなってきていますから。

竹森：体験以外に消費者との勉強会もあるのですか。

鈴木：堅苦しいのは少ないですが、隣の「あすなろ舎」で野菜作りや果樹の手入れなど年間を通じた講座を開いて、修了者には修了証書を渡すことにしています。

作る農家も使う飲食店も 地域みんなで儲けよう

竹森：品揃えや運営面でお客様の声を聞く機会は設けていますか。

鈴木：高木部長は、農協から出向で来てもらっているのですが、東海地方で一人という野菜ソムリエのシニアの資格を持っています。だからお客様の質問に対し答えることができます。やはり社員はお客様に説明できなければいけません、これだけ種類が多いとすべてを答えるにはよほど勉強しなければいけない。その点彼はお客様にこの野菜はこう使ったらいいですよと説明しています。消費者との対話は、知識がなければできませんからね。

高木：私は、昔の八百屋を復活させたいんです。セルフサービスの大手量販店が作ったシステムのおかげで人件費などの経費は小さくなりましたが、生産者と消費者との会話はなくなりましたよね。それを取り戻すために、社員がお客様に声をかけられたら、簡単にレシピや栄養について会話ができたり、社長が言う生産者の声を消費者に届ける事ができる八百屋さんを復活させたいです。

鈴木：この店の社員は、みんな野菜ソムリエの資格を取らせよう、もっていなければ社員になれないというようにしていかないといけないかなと思っています。そうすれば、げんきの郷にハクがつくし、大きな宣伝にもなるんですよ。彼が来たからなおさら、直売と食が上手にコラボできるとよいなと思っています。すごくいい発想をしてくれているから、いろいろなことが挑戦できると思います。今回、彼を仲立ちにイタリアン料理の店で「げんきの郷の野菜つかってます」認定制度を作ったんです。

高木：そのお店への来店者に「げんきの郷の野菜つかってます」とお知らせするんです。

げんきの郷の野菜を目当てにくるお客様もいるでしょうし、知らない方にもげんきの郷を知る機会にもなります。新聞に載ったおかげで名古屋市内からも数店、問い合わせが来ましたが、まずは知多半島からと考えています。ある店は「ぜひ厨房に来て板長と話をして下さい。それから認定するかどうか決めてくれていい」といったお話もいただいています。「げんきの郷の野菜つかっています」の認定を進めているうちに、社長が突然、「げんきの郷の野菜つくっています」というステッカーを車に貼るのはどうだと言い出しました。作っている農家もプライドを持っています。先日、生産者の代表者会にかけたら、おおむねOKになりました。

鈴木：農家自身の意識も高まるでしょうね。私は、地域一体となってやっていこう、自分の会社だけが儲ければいいのではないと思っています。一緒にやる方からの意見が出てくれば、どんどん吸収していきたい。そうすることで、みんなが喜んでもらえると思います。

高木：例えば、うちのレストランが満員だったとき、認定店にお客様をご紹介することができるようになります。

鈴木：お客様をがっかりさせずに済みます。

高木：ゆくゆくは「げんきの郷の野菜をつかっています」店のマップができればいいなと思います。

鈴木：農家のためになることなら、やっていきたいと思っています。私自身も一農家としてここへ出荷しています。だから、農家の気持ちをわかってもらわないと意味がないとずっと言い続けてきました。農家があってこそこの会社がある。これを常に自分の頭に入れていきます。大臣賞を受賞したときに、東京本省の担当者にぜひ現場に来てくださいと話しました。

竹森：本省に言っておきますよ。

鈴木：その担当の方に、1万3千ヶ所もある直売場を農水省はどうしていくんですかと、お話したんですよ。自給率は本当に何をすると高まると思いますかと。自給率は、農家が大面積やる人がひとり増えれば上がるのではなく、底辺が増えれば絶対上がると思います。50アールの農家が食べていければ自給率は高まると思います。今はその規模では食べていけないから、大規模や複合経営になってきたわけです。ほうれん草30アールで食べていければそれでいいんです。

竹森：野菜ではいいかもしれませんが、米だと小規模では無理があると思います。

鈴木：宮城県登米市や熊本県に視察に行きましたが、一俵10万円の米もありますから。

竹森：有機農業でやっていらっしゃる方もいますが、それでも限界はありますからね。げんきの郷では、今後はどんな構想をお持ちですか。

鈴木：これからは、イベントとしては農家の顔の見える、芋や煎餅を焼いたりする場が必要かなと思っています。それから、食育のことを考えると「育」とは子どもに何を食べさせるかということだと思います。子どもに地元のものを食べさせ、永久に地元のものを食べた



写真 農家の顔が見える

いと思ってもらうことです。親が子どもに何を食べさせるかだと思います。小さいときに外国のものを食べさせるのか、日本のものを食べさせるのかです。子どもの頃に食べたものは大きくなってからも忘れません。そういうことをやるためのイベントも考えていきたい。ぶどう狩りでもとうもろこし狩りでもいいから会社がやるのではなく農家の人にやってもらいたい。近くに健康な人が入れる老人ホームがありますが、そういう人たちに体験に来てもらってもよい。それが地域貢献にもなります。もちろん一番の基本は農家のためにです。一番の心配は後継者です。今のままなら品物が大きく欠乏してしまうでしょう。そうすると、知多半島全域から集めてこないといけなくなるでしょう。早く流通をなんとかしたいと考えています。ここでの「地産地消」は、知多半島内ならよいと思っています。

立地条件を見極めて うちを真似るだけではダメ

竹森：地産地消を進めるためにただ箱物の施設を作ればよいわけではないので、こういうことをきちんとしたほうが良いというものがありますか。

鈴木：私は立地条件だと思います。授賞式の時には石川県の過疎地域の方もみえていましたが、それでも地産地消をしているんです。それはなぜか。私は売り上げではないと思います。売り上げ20億円が立派ではない、1億円でも5億円でもその地域で生きていくことを考えなければならないと思います。地域から慕われる、注目されることをしなければ生きていけないと思います。日本は市場流通が基本だと思います。市場流通をなくしたら日本の農業は成り立ちません。市場流通6割、地産地消は4割までだと思います。知多半島では400億円の販売高がありますが、そのうちの100億円を越えたら、直売所はお互いに食いつぶし合うと思います。今、日本には1万3千ヶ所できていますが、既に淘汰されているところはいっぱいあると思います。信州からこの店に研修生が来ますが、組合長に「うちのマネをしてもダメだよ。上層部が考えて提案していかないとダメになりますよ」と言いました。北海道には北海道の、沖縄には沖縄の直売所のあり方がある。うちは大都市圏を控えた立地条件があるから20億円の売り上げがあるんです。信州の山奥で30億円投資したところで、ここほどお客様は入らないと思います。そういう条件を踏まえた上でやっていかないといけないと思います。

高木：うちの地産地消は「知産知消」と書きます。知多半島で採れたものを知多半島で消費するという意味です。地元のものを知るという意味もあります。このような造語も地元の人に親しみを持ってもらいたい思いがあります。

鈴木：局長さんに質問させていただきたいのですが、海部で講演した時、こんな話が出ました。「我々団塊の世代^{*1}のサラリーマンが定年を迎えました。私らは若い頃から集落で役員をするなど地域を守ってきました。その地域にある日突然入ってきて、ほうれん草やキャベツを作って地産地産だと言って広場で売る。しかも、我々と同じ値段でなく安い値段で売ります。その方たちは、退職金や年金がありますが、我々は野菜を売ることによって生計を立てています。こういう状況をどう思いますか？」という話が出ました。こうしたことを積極的に進めてよいものかと思いました。団塊

*1 巻末「用語の解説」を参照

の世代は労働力としてはいいかもしれませんが、経営者としてはコツコツ地域を守ってきた人に対しては失礼かなと思います、どうでしょうか。

竹森：トータルで言えば、人がいないので、団塊の世代の方が農業に入ってくるのはよいのかなと思います。でも、自分の労賃をゼロとして資材費分だけを販売価格にするようなやり方では長続きしないのではと思います。農家の人はギリギリのところでやっているわけで、誰がやってもある程度コストは掛かるわけです。むしろ農家自身がその計算をしないことの方が問題ですよ。よく言われるのですが、これからは大手量販店でプライベートブランドとして店頭で並ぶとき、農家が自分の商品をどれだけコストが掛かっているかを言えないようでは商売にならないのではないかと思います。一方的に押されまくって商売にならないからすぐやめることになるでしょう。長続きしている人は、いくらまでなら引き受けられると分かっているから、それ以下では引き受けない。量販店はいくらで出せと要求しますから、農家もコスト意識が必要です。

鈴木：とにかく農家が大学生2人くらい育てて生活していけるような世の中にしないとダメだと思います。できなければ跡を継ぐわけがない。そのためには、局長が言われるように、いくら小規模だろうが経営者にならなければならない。

竹森：今は台風で国内産地の出荷が止まれば、すぐにカルフォルニアから運ばれてくるような物流になっている。自分で作ったものを自分で説明して売っていかないと続けていけなくなっていると思います。

「直売所は安い」は誤解 うちはず物は売りません

鈴木：私は1個1千円のキャベツができないかと考えています。あの店へ行ったら1千円のキャベツがあるぞと話題にならないかなと。10万円の米も10万円の価値があれば買ってくれると思うんです。価値があるかないかが問題です。

竹森：有機栽培も単に健康にいいというイメージでなく価値として認めてくれるかどうかですよ。ちょっと高くなったら売れなくなってしまふ。

高木：うちの直売所は安くありません。よく「高いねこの直売所」と言うお客様もいます。直売所が安いというイメージがあるようですが、800円のいちごが飛ぶように売れるんです。値段を見て買うのではなく、品物の善し悪し見て、その価値を認めてくれるお客様、そしてそれを作る農家を大切にしていきたいんです。

鈴木：品が悪いものは外に出して売らないようにしています。最初は農家の反発もありましたよ。出荷者ともよくケンカをしたものです。安ければ品が悪くてもよいかということです。品が良くて安いならよいのですが、だいたい品が悪くて安い。安物コーナーを作ってくれというお客様の要望もありますが、そうすると不思議なことにそういうお客様ばかりになってしまうものなんです。

高木：悪い品をよけてしまってその農家と口論になることもあります。そのときに、出荷者自身に「あなたこれを100円で買いますか」と聞いてみると「買わない」と答える。「だったら売らないで下さい」と言う話です。私は農家でなく買うというお客様の目線で見えていますから。つい最近、ずいぶん安いきゅうりが売られていたので、1袋300円のきゅうりを二つに分けてせめて200円ずつで売れないかとお願したら、「だってこれははずだから」と言うんです。すぐに外に出して下さいと注意をしました。ここはずを売る店ではないのです。こういうことも株式会社だから言

えます。これが農協だったら、保険の加入や貯金をしてもらわなければならないので言えなかったでしょうね。農協の直売所がうまくいかないのはそういうしがあるからじゃないでしょうか。農家もそのような文句は農協に言えても有名な大手量販店の担当者には言えないですよ。それは農家の甘えですね。

鈴木：農家はわがままなんです。みかんを持ち込んだら、よく売れるように他の人のみかんの上に自分のみかんを置きたくなるんです。悪いものでもよく売れるようにです。規格外のものは弁当など加工して使うようにしていけばいいんです。曲がったきゅうりだって漬物にすればいい。

高木：曲がったきゅうりでも味は同じという人がいますが、きゅうりは、まっすぐ伸びる性質があるんです。曲がるということは何か欠乏しているなど障害があるんです。また、「私は虫食いのキャベツが安心なので食べます」とおっしゃるんです。単純に虫食いだから安心でしょうか。例えば、柿の消毒は、花の咲く頃と渋が抜ける頃の2回で大丈夫なんです。でも私は下手だから5回やってもダメなんです。5回消毒して虫食いの柿と2回の消毒できれいな柿とどちらが安心ですかということなんです。本当に訳の分からないご意見もいただきます。「卵買ったら二玉だった。気持ち悪いから表示してください」とか。昔なら二玉だったら喜んじやいましたけどね。そう考えるお客様にもきちんと説明できる店作りが大切だなと思います。

鈴木：責任は常に会社にありますから、それに対処していかなければなりません、前向きに考えて正々堂々と説明できるようにしていきたい。そういった面ではぜひ今後ともご指導ください。管理者だけでなく社員もプロの知識を持っていないといけません。お客様にすぐ対応できるようにしていきたいと思っています。

竹森：貴重なお話をありがとうございました。



写真 代表取締役社長の鈴木氏と統括部長の高木氏（左）

はじめに

地産地消の取組は、地域で生産された農産物を地域で消費する活動を通じて、生産と消費を結びつけ、「顔が見え、話ができる」関係づくりを行うことにより、農業者の所得向上、消費者の安全の確保、地域活性化だけでなく、食料自給率の向上、地球環境保護という多様な効果が期待されている。

地産地消の取組は、これまで農産物直売所、学校給食、農産加工場を通じて農業生産者側が主体となって地元農産物や地元食品を提供する取組を中心に発展してきた。

東海地域において、農産物直売所は1,038か所ある。

近年、食料自給率の向上への関心や消費者の安全・安心に対する意識の高まりを受けて、消費者の地場農産物に対する関心は一層高まっており、流通業界による地元農産物を使用した商品開発、企業や官公庁の社員食堂での地産地消メニュー、農業と商工業との連携による取組など、様々な地産地消の取組が広がりを見せはじめている。

他方、地産地消には、生産者の減少、高齢化などにより品揃えが難しい、少量の取扱量となりコストアップ、「地産地消ならどんな地場産品でも売れる」といった安易な考え方に陥る危険があるなどの課題を抱えている。

昨年9月20日に名古屋市で開かれた「ともに考えよう 私たちの食料の未来 in 愛知」（食料の未来を描く戦略会議 in 愛知）では、東海エリアのミニ行動計画として「地産地消を進めます。その具体的行動として・直売所の利用促進・旬食レシピの提案・スーパー店頭企画の強化」が宣言された。

農林水産省では、地産地消を積極的に推進するため、文部科学省、経済産業省、都道府県・市町村などと連携して人材育成、情報発信、施設整備、商品開発等を支援している。

東海農政局では、東海地域での独自の取組として、「手にとって さとの恵み」をスローガンに、地元食材を使用した「地産地消東海べんとう」を毎月1回食堂で提供している。

東海地域における地産地消の現状と課題を把握し、これからの推進方向を示す。

第 I 章 地産地消の意義

1 地産地消の位置付け

地産地消は、地域の生産と消費を結びつける取組

地産地消とは、「食料・農業・農村基本計画」（2005年3月25日閣議決定。以下「基本計画」という。）において示されているように、地域の生産者と消費者を結びつけ、「顔が見え、話ができる」関係づくりを行う取組である。

○「食料・農業・農村基本計画」（2005年3月25日閣議決定）

第3 食料、農業及び農村に関し総合的かつ計画的に講ずべき施策

1. 食料の安定供給の確保に関する施策

（4）地産地消の推進

地域の農業者と消費者を結びつける地産地消を、地域の主体的な取組として推進する。これにより消費者が、生産者と「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を提供するとともに、地域の農業と関連産業の活性化を図る。

2 地産地消のメリットとデメリット

地産地消は、多様な効果が期待できる

地産地消のメリットとデメリットについて、農林水産省による地産地消推進検討会中間取りまとめ（2005年8月）で整理された（表 I - 1）。

このように、地産地消は、高齢者や小規模農家が取り組むことも可能であること、消費者側も新鮮な農産物を安心して購入できること、直売所での顔が見える関係で地域の生産者と消費者の結びつきを強めること、食や農への理解が増進され地域の食文化の維持や交流の促進を通じて地域活性化につながるなど多様なメリットがある。

他方、地産地消は必ずしも大量流通に適したシステムになっていないため、コストアップの要因になったり、何でも地場産なら売れるという安易な考え方に陥る危険があるなどのデメリットも指摘されている。

(表 I-1) 地産地消のメリットとデメリット

メ リ ツ ト	消 費 者	<ul style="list-style-type: none"> ①身近な場所から新鮮な農産物を得ることができる ②消費者自らが生産状況等を確認でき、安心感が得られる ③食と農について親近感を得るとともに、生産と消費の関わりや伝統的な食文化について理解を深める機会となる ④流通経費等の節減等により安価に購入できる
メ リ ツ ト	生 産 者	<ul style="list-style-type: none"> ①消費者との顔が見える関係により地域の消費者ニーズを的確にとらえた効率的な生産を行うことができる ②流通経費の節減により生産者の手取りの増加が図られ、収益性の向上が期待できる ③生産者が直接販売することにより、少量な産品、加工・調理品も、さらに場合によっては不揃い品や規格外品も販売可能となる ④対面販売により消費者の反応や評価が直接届き、生産者が品質改善や顧客サービスに前向きになる ⑤高齢者が生きがい、女性がやりがいを実感でき、地域の連帯感が強まる ⑥耕作放棄地や捨て作りを防止でき、地域特産物や伝統的調理法を継承する等、農地や技術を保全、継承する
デ メ リ ツ ト		<ul style="list-style-type: none"> ①コストアップの要因になりうる (地産地消は必ずしも大量流通に適したシステムになっていない) ②「地産地消ならどんな地場産品でも売れる」といった安易な考え方に陥る危険 ③農産物流通の大宗を担うことにはならない (地場の農産物のみによってすべての品揃えを賄おうとするのは困難)

資料：地産地消推進検討会（事務局：農林水産省）「地産地消検討会中間取りまとめ－地産地消の今後の推進方向－」（2005年8月公表）

環境問題等からも地産地消に対する消費者の関心の高まり

近年、「フード・マイレージ^{*1}」の概念が注目されているなか、国際的な穀物需給の逼迫と価格の高騰、輸入食品による食の安全を脅かす問題の発生等をうけ、安心感が高い地産地消に消費者の関心が高まっている。また、地産地消の取組は、外国より近い国内産・県内産等を消費・利用するため、食品の輸送距離を縮め輸送に伴う二酸化炭素(CO₂)の排出の削減等、環境問題にも寄与することが期待されている。

*1 フード・マイレージとは、英国の消費者運動家ティム・ラングが1994年から提唱している概念("Food Miles")で、生産地から食卓までの距離が短い食料を食べた方が輸送に伴う環境への負荷が少ないであろうという仮説を前提として考え出されたもの。

フード・マイレージについては、例えば、温室栽培で国内生産を行った方が海外からの輸送によって輸入を行うよりも二酸化炭素排出量が多くなる場合があるなど、輸送以外の要因も含めて環境負荷の判断を行うべきとの指摘（英国環境・食料・農村地域省）があることに留意する必要がある。

【参考】クールアースデーの取組

2008年7月に北海道洞爺湖サミットが開催され、その初日の7月7日が、地球温暖化について考え行動する日として「クールアース・デー」と決定されたため、農林水産省では、様々な取組を行った。

ア「地産地消給食メニューコンテスト」

農林水産省は、地産地消の取組を一層推進するため、学校給食や社員食堂等を対象に提供される給食、外食や弁当において、地域で生産される農林水産物を使ったメニュー（地産地消メニュー）に関するコンテストを開催し、全国で20件選考された。

○ 地産地消給食等メニューコンテストの東海の受賞者



農林水産省生産局長賞
大治町立大治中学校

生徒の「あったらいいなこんな給食」をテーマに考えられた、町の特産品小松菜を使った小松菜チャーハン、地場産れんこんとねぎを使い、普及指導員から提案された「れんこんハンバーグ」



農林水産省生産局長賞
応募者：津市立辰水小学校

メニュー：たかとらごはん（ごまむすび、焼きいわし、みそ汁、しろもちくん、牛乳）

<http://www.maff.go.jp/j/press/seisan/gizyutu/081117.html>

イ 「地産地消の仕事人」の選定

地産地消の取組では、生産現場の意識を変え、生産と消費や販売などをつなぎ、地域が一体となった取組にするなど「人」が果たす役割が重要である。農林水産省では、2008年9月に「地産地消の仕事人」を選定した。

「地産地消の仕事人」は、地産地消の取組に関する知見や経験があり、各地域で優れた地産地消活動の実現に活躍されている方々で、全国から48人が選定された。地場農産物の生産や直接販売等に取り組む農業関係者のほか、料理人や学校給食関係者、流通関係者などが選定された。

東海地域では、ファーマーズマーケット、農産物の加工施設を運営する株式会社げんきの郷の代表取締役鈴木忠由氏が選定された。

仕事人には、助言・指導や研修などに協力いただき、地産地消活動の一層の推進の一役を担うことが期待されている。

<http://www.maff.go.jp/j/press/seisan/gijutu/080909.html>



地産地消の仕事人認定書を授与

第Ⅱ章 東海地域における地産地消の現状

1 農産物直売所

東海地域の農産物直売所は1,038箇所あり、年間約2,740万人が利用

地産地消の代表的な取組である地域の農産物を販売する農産物直売所は、東海地域に1,038か所あり、年間約2,740万人が利用^{*1}している。

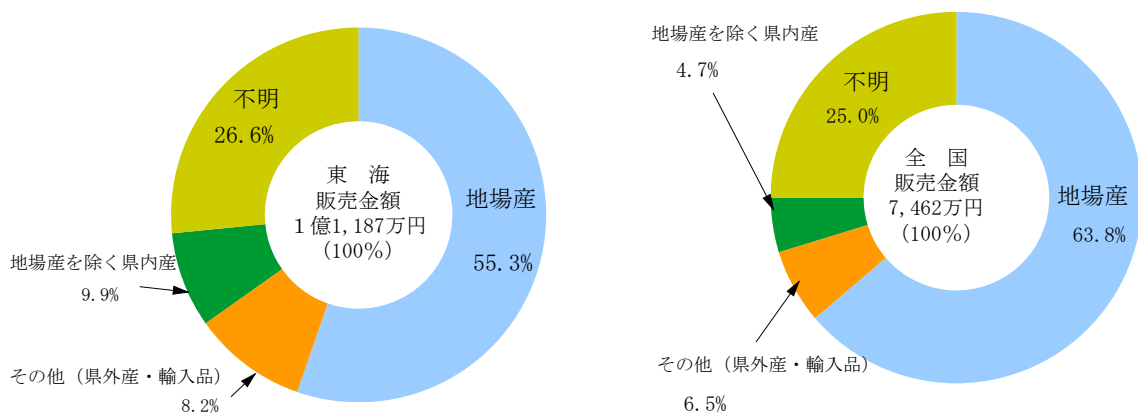
農産物直売所の運営主体は、市町村（第三セクターを含む）、農協、農協の子会社、民間企業、任意団体など様々である。

東海地域の農産物直売所は活発で地域経済に貢献

東海地域の1産地直売所当たり年間販売額は1億1,187万円で全国の1.5倍あり、販売金額2億円以上の直売所数の割合も18%で全国より9%高く、比較的規模が大きく活発に活動し、地域経済、社会活動に大きく貢献している。

しかし、地場農産物販売金額の割合は55%で全国を下回っている（図Ⅱ－1）。

（図Ⅱ－1） 1産地直売所当たり産地別年間販売金額割合



資料：東海農政局「2004年度農産物地産地消等実態調査」（2004年5月26日公表）

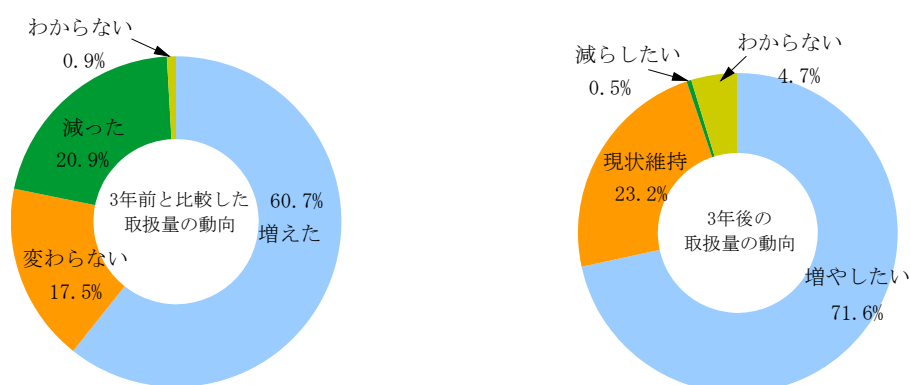
注：産地直売所の調査対象施設数は、257か所である。

地元農産物の取扱量を増やしたい意向が強い

前記調査によると、産地直売所での地場農産物の取扱量について、6割の産地直売所で3年前と比較して増えたと回答し、3年後の意向として「増やしたい」が7割に達しており、地場産に対する志向は強い。（図Ⅱ－2）。

*1 2005年農林業センサス

(図Ⅱ－２) 地場農産物の取扱量の動向と今後の意向



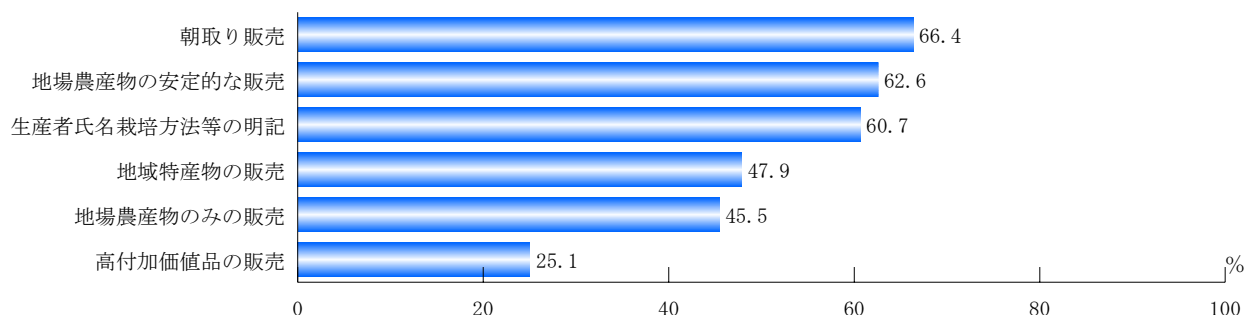
資料：東海農政局「2004年度農産物地産地消等実態調査」（2004年5月26日公表）

注：産地直売所の調査対象施設数は、257か所である。

消費者への安全・安心な農産物の提供

産地直売所での農産物販売に当たっては、朝採り販売、地場農産物の安定的な販売、生産履歴の明記等に取り組んでおり、消費者にとっては、は新鮮な農産物を割安に購入できる、生産者にとっては高齢者や女性などの活躍の場の創出、自分で価格設定ができ、手取が確保できるといったことがあげられる（図Ⅱ－３）。

(図Ⅱ－３) 地場農産物の販売に当たっての取組(複数回答)



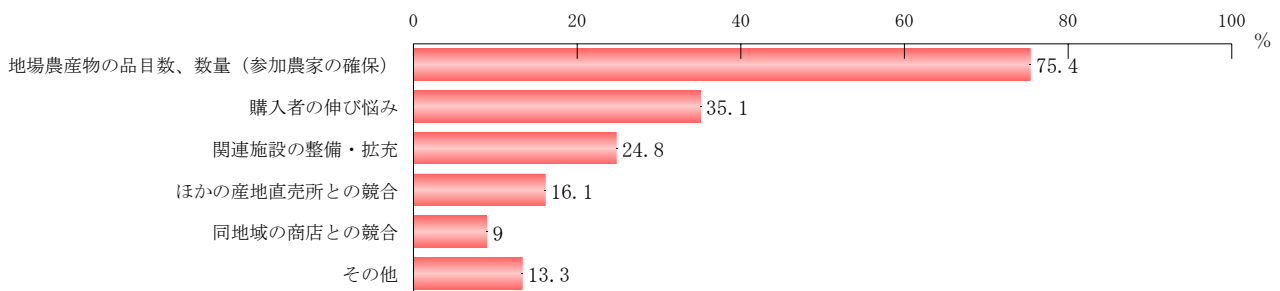
資料：東海農政局「2004年度農産物地産地消等実態調査」（2004年5月26日公表）

注：産地直売所の調査対象施設数は、257か所である。

農産物の販売品目数と安定的数量の確保が課題

農産物直売所での課題は、出品農家数を増やし販売品目数と安定的な数量を確保することが最大の課題となっている。また、来場者数を増加させるためにも、関連施設の整備・拡充が必要となっている。（図Ⅱ－４）。

(図Ⅱ－４) 地場農産物の販売に当たっての課題 (複数回答)



資料：東海農政局「2004年度農産物地産地消等実態調査」(2004年5月26日公表)

注：産地直売所の調査対象施設数は、257か所である。

【事例】農家と地域に潤いを与える農産物直売所 (愛知県大府市 げんきの郷)

1 現状、取組のきっかけ

JAあいち知多の管内は、たまねぎ、ばれいしょ、キャベツ等の露地野菜生産が盛んな地域で全国出荷する単品大量生産型産地であった。これらの品目は価格の変動や労働負担が大きく、都市化や担い手の高齢化などによる営農意欲の衰退により本地域では耕作放棄地化が進行していた。

このようななか、JAあいち知多の子会社である株式会社げんきの郷が、都市近郊型地域農業の活性化を目標に「農と食、環境と福祉、文化をテーマとした健康・安全の地域づくり」を活動理念とし、都市近郊地域において直売所、加工販売施設、農村レストラン等からなる地産地消の食と農をテーマにした複合拠点施設を中心に生産から加工、流通、販売、消費に至る新たな地産地消のシステムを構築した。

2 取組の内容

げんきの郷は、地場農産物の生産増加や農業所得の向上、後継者や新規就農者の確保等、地域農業の振興へ大きく貢献しており、2004年7月東浦町に、地産地消や消費者の安全・安心のニーズに応えるため、知多半島産農産物を事業者向けの加工品やカット野菜にして販売する農畜産物加工処理施設「あぐり工房」を開業した。あぐり工房内では、厳しい衛生管理のもと、持ち込んだ農産物に下洗浄・前処理・カット加工・加熱処理等の加工を施している。カット加工では、要望があれば、スライス幅、形状等ニーズに応じている。

また、野菜の品種や形状等、お客様からの細かな要望(パスタソース用のトマト品種やじく付きナス等)についても、農家に栽培の提案をすることで対応可能となっている。JAあいち知多による農家への技術指導により、納期を守り、品質が確かな信頼できる農家を選定している。

農産物の生産段階では、農家が各自、栽培履歴を記帳し、JAあいち知多の「食品安全分析センター」で生産物の残留農薬検査を適宜行っている。

3 取組の成果

あぐり工房の建設により、販売先は農村レストランでの利用だけでなく、中部国際空港内のレストランや空港関係の業者、弁当業者、外食業者、学校給食、JAあいち知多のグループの葬儀関係会社などに供給することが可能となった。このため、栽培面積を増やす農家や要望に応じて新たな品種を栽培する農家も出始めた。農家も自分が作った野菜がどこで利用されているかがわかり、市場よりも高く安定した価格で取引でき生産意欲を増す効果につながっている。

空港内のイベントがきっかけで、知多半島産農産物を取り扱いたいとの要望や知多半島産農産物を使った弁当作りの企画が業者から提案されるようになった。学校給食の需要にも対応し、地産地消による食育推進に寄与している。

JAあいち知多グループは、地産地消を通じて、生産・加工・流通・販売・消費の一環システムの確立や、農商工連携による六次産業化により農業・農村の活性化に大きく貢献している。



げんきの郷全景



直売所内の様子

2 学校給食における地場農産物の利用

学校給食での地場農産物の使用割合は、岐阜県27%、愛知県23%、三重県22%

地産地消を推進する上で学校給食での取組は重要である。文部科学省の調査によると、2007年度の地場産の農産物使用割合は全国平均23%で、岐阜県は26.7%（前年度比1.2%ポイント増）、愛知県は22.8%（2.9ポイント増）で、三重県は22.3%（同2.3ポイント減）となっている（表Ⅱ－1）。

学校給食の地場農産物の利用について、食育基本法の食育推進基本計画において2010年度までに利用割合（食材ベース。都道府県平均）を30%以上にするという目標を定めて、国として推進を図っている。

（表Ⅱ－1）学校給食における地場産物の活用状況調査結果（2004～2007年度）

県名	2004年度平均	2005年度平均	2006年度平均	2007年度平均
岐阜県	22.7	22.9	25.5	26.7
愛知県	22.5	23.6	19.9	22.8
三重県	26.2	27.5	24.6	22.3
全 国	21.2	23.7	22.4	23.3

資料：文部科学省調べ。

調査対象：公立小・中学校の完全給食実施校のうち、約500校をサンプリング調査

調査項目：学校給食の献立に使用した食品数のうち地場産食品数の割合（単位%）

東海各県は、米飯学校給食に積極的に取り組んでいる

米飯給食は、日本文化としての稲作について理解を深める教育的な意義等から、食育推進基本計画において米飯給食の一層の普及・定着を図ることとされている。

東海各県では米飯学校給食に積極的に取り組んでおり、実施回数は週平均3.1回と全国を上回っている（表Ⅱ－2）。

（表Ⅱ－2）東海における米飯給食の実施状況

（単位：回／1週間）

県名	2005年度	2006年度	2007年度
岐阜県	3.2	3.1	3.1
愛知県	3.1	3.1	3.1
三重県	3.1	3.0	3.1
全 国	2.9	2.9	3.0

資料：文部科学省調べ。

【事例】女性農業者参画による学校給食への食材提供と直売所による農産物販売

(岐阜県中津川市 アグリウーマン中津川)

1 現状、取組のきっかけ

アグリウーマン中津川は、中津川市内の女性農業者グループが集まってできた団体で、1974年に農業婦人クラブとして設立され、1993年に「アグリウーマン中津川」に改称された。各グループでは農産物直売や農産加工を行うとともに、各地のイベントへの参加や食育事業、地域の行事や伝統食の伝承活動等地域農業の活性化に取り組んでいる。

2000年2月、東濃地域農業改良普及センターの呼びかけにより、同グループを含む直売・加工組織、農協、市町村、普及センターの4者が参加し「学校給食への食材供給可能性をさぐる会議」が開催され、学校給食に向けた地産地消について話し合いがなされた。

これを機に、同グループでは2001年3月に学校給食納入指定業者として登録を行い、新たに学校給食部会を設立し、本格的な食材供給を開始した。

2 取組の具体的内容

同部会では、本格的に学校給食に地場農産物を提供するに当たって、規約と出荷基準を定め、夏野菜カレーの材料や、さつまいも、さといも、えだまめ等約10トンを出荷、併せて、ももゼリー、雑煮用丸餅などの加工品の提供も始めた。2002年からは毎年、新鮮で信頼される食材づくりのため、部会内で栽培講習会を開催し、野菜の栽培記録の記帳を始めた。献立は栄養士等により1か月前に決められる。納入方法は、同部会が翌月に出荷できる農産物を連絡し、栄養士は翌月の献立分の農産物を同部会に発注する。それを受け、同部会が各会員（生産者、各グループ）へ発注分の割り振りを行い、量の多少にかかわらず、朝7時30分から8時の間に各自で各調理場に納入するシステムとなっている。

また、同取組では中津川市農業振興課が部会の窓口・相談役的な役割、県普及センターが部会の設立時からコーディネーター役・相談役として関わっており、地域が連携して同取組を推進している。

3 取組の成果

2008年度には、29品目(20トン)の農産物・6品目の農産加工品を学校給食に提供するに至っており、品目・量とも年々増加している。

食育のイベントにも積極的に参画しており、学校の栄養士と部会員が「野菜について」子どもたちに話をしている。また、部会員の畑で野菜に触れるなどの体験を通じて、野菜や食べることに對する興味をもってもらうよう働きかけるとともに、給食に朴葉餅、からすみなどの加工品を納入するなど、地域の行事や伝統食を子供たちに知ってもらう機会を提供している。

また、中津川市内の農産物直売所は、アグリウーマン中津川の各グループの直売施設を含め、20か所を数えており、生産・加工・直売・観光の連携により、地域全体での取組となりつつあり、地域活性化に貢献している。



学校の調理場へ食材を搬入

【事例】農産物直売所を核とした学校給食の食材調達（三重県津市 辰水小学校）

1 現状、取組のきっかけ

辰水小学校では、学校総合教育の一環として農業体験学習を行っていたが、「地元の農産物を使った給食で、子供たちに地域の農や食、食に安全に興味をもってもらいたい」との意向から、2002年度より農産物直売所「美里フラワービレッジ」と連携し、旧美里村内の全ての幼稚園、小学校、中学校（5か所）の学校給食を対象として、同直売所から食材調達を行っている。

当初の調達は年に数回であったが、大好評につき2004年からは、ねぎ、豆、いも類等日持ちのする野菜を1日おきに調達し、2005年からは地元で生産されるあらゆる野菜を毎日調達するようになった。

2 食材の調達

食材の調達は、学校、直売所、直売所会員農家が連携して行っている。

- ① 辰水小学校の栄養士が1か月分の献立を作成し、事前に美里フラワービレッジに連絡
- ② 美里フラワービレッジは、献立に沿って食材調達計画を作成し、会員農家毎に品目と数量を指示
- ③ 会員農家は、指示された品目を給食当日の朝に美里フラワービレッジへ搬入
- ④ 美里フラワービレッジは、集荷された品目を各学校等施設に納入

この間、栄養士が週2～3回美里フラワービレッジに出向き、食材の選定を行っている

また、農産物加工施設で作られる梅ジャム、みそ、水煮たけのこなどの加工品も食材に用いられている。

なお、美里フラワービレッジで調達できない食材は、卸業者を通じて調達しているが、その際も津市内産、県内産を優先している。

3 取組の内容

辰水小学校では2007年からランチルームに生産者の写真を掲示し、献立に基づいて生徒に食材や生産者を紹介するようになったほか、日頃の給食食材納入への感謝を示す「ありがとう集会」を開催し、会員農家と生徒との交流の場を設けるようになった。

一方、美里フラワービレッジの会員は108名であるが、学校給食や農産物直売を通じて会員及び取扱量が増加するなか、会員の直売所への出荷意識の向上を目的として、野菜栽培教室や農業研修を年に3～4回開催し、直売所に適した少量多品目生産の普及、品質・規格の統一化、安全な食材提供の取組を進めている。

4 取組の成果

2008年4月からは新たに保育園も食材を調達することとなり、地域全体の取組に拡大している。栄養士は「地産地消の地道な取組が認められた。児童たちもこの取組を通して食の安全について学んでおり、今後も続けていきたい」と述べている。

会員農家も生きがいを持って野菜生産に取り組んでおり、生産意欲の向上につながっている。



ランチルームに貼られた生産者の写真

第Ⅲ章 東海地域における地産地消の新たな取組

1 流通業界の取組

流通業界と農業生産者、行政との連携

近年、流通業界の中には、消費者の食料自給率や環境保護活動への関心の高まりに対応して、東海各県の地産地消推進運動などと連携して、地場農産物を使用した商品、弁当の開発、販売などに積極的に取り組む動きが見られる。また、流通サイドの働きかけによって、消費者の産地訪問と生産者との交流会の開催など消費と生産を結びつける取組が実施されてきている（表Ⅲ－1）。

（表Ⅲ－1）流通業界による地産地消への取組

取組主体	主な内容
みかわ市民生活協同組合	<ul style="list-style-type: none"> ① 「あいちを食べよう 日本の食を大切に」をスローガンに地産地消に取り組む。 ② 地元産の米粉、麦、大豆、産直豚などを使用した商品を開発。 ③ 生協と農協が連携した産地訪問、交流体験活動、生協独自の品質認証制度を推進。
セブン-イレブン・ジャパン	<ul style="list-style-type: none"> ① 岐阜放送（ぎふチャン）との共同開発商品として「ぎふチャン弁当」を販売（第1弾（6月中旬）第2弾（11月中旬））。 ② 岐阜県と「地域活性化包括連携協定」を締結し、「岐阜県食育応援幕の内弁当」「飛騨牛の牛めし」等を開発・販売。 ③ 愛知県の食育推進活動に賛同し、栄養バランスと地産地消を取り入れた「あいち食育応援幕の内弁当」等を開発・販売。
奥美濃カレー協同組合	<ul style="list-style-type: none"> ① 奥美濃カレーの定義は、地元産の厳選素材でおいしい旬の食材を使い、田舎味噌の郡上味噌を隠し味に愛情を込めて消費者に提供することを条件としたカレー料理で、地元商店等現在26店舗を認定。また、地産地消の取組として、郡上商工会、農協、関係団体、生産者を交えた食材提供の協定を締結。 ② さらに、岐阜県下のサークルKサンクスやローソン等のコンビニエンスストアにおいて、期間限定で奥美濃カレーの販売に参画。



ロゴマーク



交流会の様子
（写真3-1）みかわ市民生協



（写真3-2）ぎふチャン弁当（左）
（第1弾）



ぎふチャンロゴ（右）
（第1弾）



（写真3-3）奥美濃カレー

2 社員食堂での取組

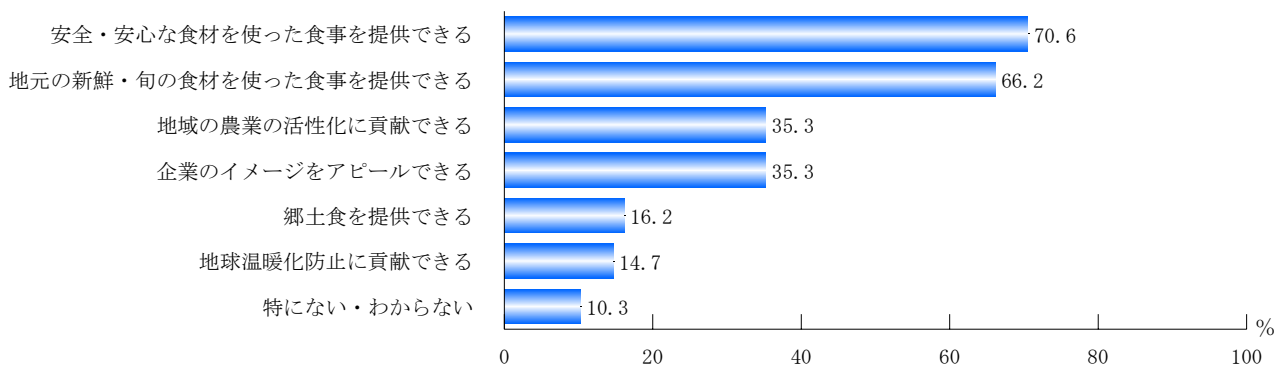
(1) 給食事業者の意向

ほとんどの給食事業者が地場産の食材を使用

東海農政局が2009年3月に東海地域の社員食堂向け給食事業者に対して実施した「地場農林水産物の活用に関するアンケート調査」によると、ほとんどの事業者が地場産の食材を使用しており、その使用頻度(仕入れ)は「毎日」が5割、「週に2～3回」が3割、使用品目は野菜、米、卵の順であった。

地場産の食材使用によるメリットは、「安全・安心な食材を使った食事を提供できる」、「地元の新鮮・旬の食材を使った食事を提供できる」が多く、消費者の意向が給食事業者の食材使用に影響していることがうかがえる(図Ⅲ-1)。

(図Ⅲ-1) 地場産の食材使用によるメリット別割合

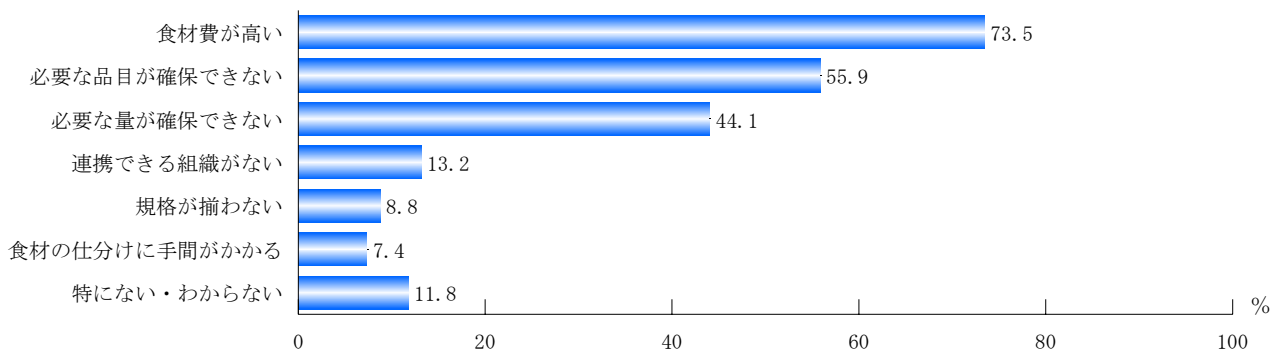


資料：東海農政局「企業の社員食堂における地場農林水産物の活用に関するアンケート調査結果」

注：複数回答

地場産の食材使用によるデメリットは、食材の価格、品目、量の3点に課題を感じていることがうかがえる(図Ⅲ-2)。

(図Ⅲ-2) 地場産食材使用によるデメリット別割合



資料：東海農政局「企業の社員食堂における地場農林水産物の活用に関するアンケート調査結果」

注：複数回答

給食事業者の5割が地場産農産物を増やしたい

食堂利用者に地場産であることを表示などで広告・宣伝しているかについて、「常に行っている」は25%で「特に行っていない」が4割と多い。しかし、地場産表示などの広告・宣伝を常に行っている給食事業者の7割は「好評」と回答した(図Ⅲ-3)。

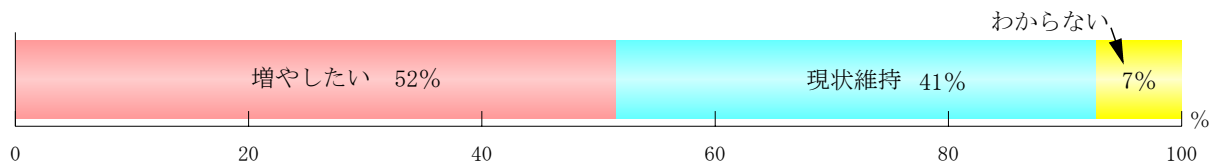
(図Ⅲ-3) 地場産食材の使用に対する食堂利用者の反応別割合
(地場産表示などの広告・宣伝を常に行っている給食事業者)



資料：東海農政局「企業の社員食堂における地場農林水産物の活用に関するアンケート調査結果」

今後、地場産の食材について「増やしたい」が5割、「現状維持（すでに使用している場合）」が4割で、引き続き地場産食材の利用していく意向は強い(図Ⅲ-4)。

(図Ⅲ-4) 今後の地場産の食材利用意識別割合



資料：東海農政局「企業の社員食堂における地場農林水産物の活用に関するアンケート調査結果」

(2) 社員食堂での地場農産物の利用拡大

一般企業や官公庁の社員食堂で地産地消メニューの取組が進む

一般企業や官公庁などの社員食堂では、これまで食材コスト高、定量確保の困難さなどから地産地消への取組は遅れていたが、2008年5月に経団連から地産地消の積極的な取組を推進する通知等を契機に、東海地域でも地場農産物を利用した昼食メニューを提供する動きが見られる。

【事例】「一汁三菜」定食の提供（三重県伊賀市）

ロート製菓株式会社上野テクノセンターにおいては、給食業者の協力を得て、地場農産物を利用した食材を基本とした「一汁三菜」定食を提供。



社員食堂の様子



「一汁三菜」定食

【事例】愛知県庁における取組（愛知県）

愛知県庁内の4食堂が「いいともあいちネットワーク」の会員に加入し、愛知県産の農林水産物を積極的に利用していく地産地消の取組（「いいともあいち定食（県産品応援メニュー）」の提供等）を実施。



マーボなす定食



使用している愛知県食材の表示

【事例】三重県松阪農林商工環境事務所における取組（三重県松阪市）

地産地消の推進を図るため「松阪地域地産地消・伝統野菜推進プロジェクト」を実施。三重県松阪庁舎の食堂の運営会社及び県職員互助会松阪支部の協力のもと、毎週水曜日に県産の食材を中心とした「地産地消ランチ」を提供。



地産地消ランチ

- 第1回目のランチメニュー
- 鮭と地産季節野菜のさっぱり焼き
 - 伊勢芋と野菜の一口揚げ
 - 伊勢ひじきの五日煮
 - 大根あちやら漬
 - 松阪赤菜の漬物
 - 柿（多気町産前川次郎柿）
 - ご飯（松阪市大阿坂産コシヒカリ）
 - 味噌汁（松阪市飯高町産とつときみそ）
 - 伊勢茶（松阪市飯南町産深蒸し茶）

3 農商工連携の取組

農商工連携による地元農産物の加工、販売への取組が進む

農山漁村の特色ある農林水産物、美しい景観など長い歴史の中で培ってきた貴重な資源を有効に活用するため、農林漁業者と商工業者が互いの技術やノウハウを持ち寄り、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大等に取り組む「農商工連携」が地産地消の新たなキーワードとなってきた。

東海地域は我が国の「ものづくり」の拠点であり、優れた技術を有する食品加工業と名古屋圏という大消費地での販路開拓のノウハウを有する流通業と地域の農林水産物の生産者が連携することにより、大きな効果が期待できる。

【事例】三河の米粉入りパン

愛知県三河地域において食料自給率向上と農地確保・有効利用を目的に米粉製品の開発を呼びかけていた明治用水土地改良区の趣旨にＪＡあいち中央、黒柳製粉㈱、山崎製パン㈱安城工場の地元３者が賛同し、「三河の米粉入りパン」「三河の米粉入りカレーパン」等、地元産食材を使った様々なパンを共同企画・販売。2009年度４月からは、いいともあいち運動のシンボルマークを商品の包装紙に貼付予定。



三河の米粉入りパン

【事例】地元産の米とイチジクを使用したシフォンケーキ「こもっちり」

愛知県立安城農林高等学校の生徒が、前記地元企業の協力を得て、地元産の米とイチジクを使用したシフォンケーキ「こもっちり」を開発・商品化。



米粉シフォンケーキ「こもっちり」

【事例】三重県立相可高等学校食物調理科の「まごの店」

三重県立相可高等学校食物調理科の「調理クラブ」活動の一環として、高校生レストラン「まごの店」（研修施設）をオープンし、地元食材を利用した料理の創作・提供、商品開発など、地産地消を実践。



まごの店



店内調理場の様子

2008年7月に施行された「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」に基づき、東海農政局と中部経済産業局が連携して、農商工連携を推進している(表Ⅲ－2)。

(表Ⅲ－２) 2008年度において認定された農商工等連携事業計画

県名	事業名
岐阜県	低温蒸気加熱乾燥によるドライ野菜缶詰の製造販売事業
	円空芋の親芋を活用した里芋焼酎の製造販売事業
	鶏糞とおからを活用した完全発酵有機肥料の製造販売事業
	特定農産物向け多機能肥料の製造・販売事業
	中山間地活性化を目指す高品質米「龍の瞳」の生産・販売事業
	「モロヘイヤ」「大麦若葉」「里芋」を原料とする乾燥および冷凍加工食品の製造販売事業
	飛騨地方の森林資源を活用した木質ペレット燃料生産と森林活性化事業
	飛騨高山産の未利用枝葉等を有効利用して抽出したアロマオイル等の製造・販売事業
愛知県	乳業メーカーの殺菌・衛生管理技術を活用した高品質なシラス製品等の開発・製造・販売
	渥美半島産カンパリトマトを使用したフレッシュトマトカクテルの製造・販売事業
	鮮度管理されたブランド卵の販売事業
	大型有機農場直送の新鮮な有機農産物を真空パックしたカット野菜等の販売事業
	抹茶業界初の「粉末状退色防止抹茶」の製造・販売事業
	全国生産額トップの豊橋産青じそと国産大豆を使った青じそ寄せ豆腐等の製造・販売事業
	完全水耕栽培による安定的供給かつ農薬不使用のサラダ用カット野菜の会員宅配事業
三重県	尾鷲特産の甘夏みかんと、みえ尾鷲海洋深層水の塩で作る体にやさしい「夏柑塩（なつかんじお）」シリーズの製造と販売
	日本初のタブノキから抽出したエキスを原料とするリキュール
	深層水を活用した「にがり農法」による大豆と米の生産、及びこれらを使用した大豆パウダーと米粉パウダー及び加工食品群の製造販売
	尾鷲特有の安全、安心な養殖技術を活用し、養殖マダイと養殖ブリを使い、利便性向上を目指した昆布じめ寿司等の加工食品の開発、販売

第IV章 地産地消の推進方策

1 農林水産省の取組

地産地消推進行動計画に基づく取組

農林水産省は、地産地消推進行動計画に基づいて、都道府県、市町村による実践的な地産地消推進計画の策定を促進しており、2008年9月末現在、東海地域で「地産地消推進計画」を策定したのは41地域となった。

農林水産省は、地産地消推進計画に基づく農業者団体や食品産業等関係者の自主的な取組、直売や加工等の活動を促進するため、協議会の開催、調査、実証試験、技術の普及、啓発活動や生産施設、加工・流通販売施設の整備に対して助成している。また、関係者と連携して研修や講習会による人材の育成確保、優良事例のHPへの掲載、地域間の情報交換等に幅広く取り組んでいる(表IV-1)。

(表IV-1) 東海の地産地消優良活動表彰受賞者一覧

年度	受賞	県・市町村名	受賞者
2006	特別賞(全国地産地消推進協議会会長賞)	三重県多気郡多気町	三重県立相可高等学校食物調理科
	農村振興局長賞	愛知県碧南市	碧南市農業活性化センター あおいパーク
2008	農林水産大臣賞(地域振興部門)	愛知県大府市	株式会社げんきの郷
	生産局長賞	三重県四日市市	三重四日市農業協同組合

2 東海農政局の取組

食料自給率向上に向けたミニ行動計画「地産地消を進めます」を宣言

東海農政局は、農林水産省の取組の一環として、昨年9月20日に名古屋市で開催されたシンポジウム「ともに考えよう 私たちの食料の未来in愛知」(食料の未来を描く戦略会議in愛知)に参画した。

当該シンポジウムでは、一人ひとりがそれぞれの立場で実践してもらうための東海地域版ミニ行動計画が提言され、その中で「地産地消を進めます」を定め、具体的行動として「直売所の利用促進・地元産旬食レシピの提案・スーパー店頭企画の強化」を呼びかけた。

- 1、地産地消を進めます。
- 2、ごはんの力を見直します。
- 3、農業の担い手を応援します。
- 4、消費者に安全・安心を届けます。
- 5、食材のむだをなくします。

食料自給率向上に向けた東海地域のミニ行動計画

「手にとって さとの恵み」をスローガンに決定

東海農政局は、2008年5月に、「**手にとって さとの恵み**」をスローガンに決定し、地元食材を使用した「地産地消東海べんとう」を食堂で提供している。

【事例】東海農政局の「地産地消 東海べんとう」

食料自給率向上のため、毎月8の付く日を「東海ごはんの日」と設定し、局内食堂において「ごはん」を中心としたメニューとするとともに、そのうち1回、地産地消の取組を自ら実践するため地場農産物を使った「地産地消東海べんとう」を提供。

また、局安田庁舎では、米の消費拡大を目指し「ワンコイン（500円）カレー」などのメニューを提供。



写真 地産地消東海べんとうと食堂

3 文部科学省の取組

学校給食での地産地消の取組を推進

食育基本法に基づく食育推進基本計画において、学校給食での地場産物の利用割合（食材ベース。都道府県平均）を2010年度までに30%以上とするとの目標を定め、取組が推進（2007年度23.3%（食材数ベース。都道府県平均））されている。

学校給食法の改正（2008年6月11日成立）により、学校給食において地場農産物の活用に努めることが法律で規定された。

学校給食の食材として地域の産物を活用することは、食事内容を多様化させることができ、また、児童生徒が地域の産業や文化に関心を持ったり、地域において農業等に従事している方々に対する感謝の気持ちや地域との触れ合いを実感するなど教育的効果があることなどから、文部科学省では、学校給食指導の手引きや通知において、郷土食や地場産物の導入について工夫するよう都道府県教育委員会等を指導している。

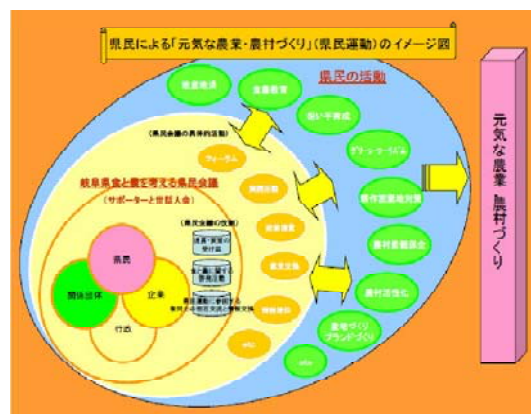
また、児童生徒用の食生活学習教材の中においても、地域の産物や郷土料理等を取り上げて各学校等に配布するなど、各種の施策を通じて学校給食における地産地消の推進を図っている。

4 東海各県の取組

（1）岐阜県

学校給食での県内農産物の使用を支援

県庁、市町村、農協グループの支援を受けて、学校給食で使用される主要農産物（米、小麦、大豆）は、県内産を使用し、お米は、岐阜県産の銘柄米「ハツシモ」、「コシヒカリ」で、パン、ソフトめん・うどんには県内産小麦粉が、水煮大豆・冷凍豆腐には県内産大豆が使用されている。また、県内産農産物使用に伴う掛かり増し経費を県、市町村及び農協中央会が3分の1ずつ助成している。米、小麦、大豆ばかりでなく、県内や地域の野菜などを積極的に学



「岐阜県食と農を考える県民会議」概念

校給食に取り入れる取組を進めている。

農業・農村振興に関しては、これまでのような行政と農業関係者だけではなく、企業やNPO^{*1}なども含んだ幅広い県民の賛同と参加を得た「県民運動体」として『岐阜県食と農を考える県民会議』を設置し、各地域における地産地消、食農教育、棚田保全、都市住民との交流、グリーン・ツーリズムなどの実践活動を推進している。また、これら実践活動の実施主体間の情報共有を推進し、行政や関係団体などに対して政策提言を行っている。

（２）愛知県

地産地消を推進する「いいともあいち運動」を展開

愛知県では、1998年度から「いいともあいち運動」に取り組んでいる。この運動には、2つの思いを込めており、一つは、「イート・モア・アイチ・プロダクツ）＝もっと愛知県産の食品を食べよう（利用しよう）」という「愛知県版の地産地消推進」の思いである。

もう一つは、「県内の消費者と生産者が今まで以上に”いい友”関係になる」ということで、愛知県の農林水産業が果たしている役割を、県民の方々に理解してもらい、積極的に応援していただきたいという思いである。

生産者から、食品会社、スーパー、コンビニエンスストア、飲食店、消費者団体に至る幅広いネットワークをつくり、2004年度からは、県産農林水産物の販売や利用に力を入れている販売店や飲食店を「いいともあいち推進店」として登録する制度も始め、現在649店舗を登録している。

愛知県では、「いいともあいち運動」をもっと知っていただくよう、新たな取組として、県産農林水産物を使った商品の包装紙にシンボルマークを貼ったり、県庁食堂や県内企業の社員食堂においても地産地消メニューの提供やその日使っている県産農林水産物を表示するなどの取組を行い、その輪を広げている。



いいともあいちのロゴマーク

（３）三重県

「地産地消ネットワークみえ」の活動推進

地産地消運動を県民活動として定着させるため、「地産地消ネットワークみえ」の自立に向けた体制整備をはかるとともに、地域の特色に応じた地産地消運動の実践と食育の推進、これを支える人材の育成に取り組んでいる。

県内産の農林水産物やその加工品、農林漁業体験、農山漁村での宿泊等のサービスの提供に関する情報について、県民が容易に入手できる環境を整備することで、地産地消に対する県民の認識をより一層高める施策を実施している。



みえ地物一番の日のマーク

県民のニーズに応じた県産食材やそれらを用いた関連商品の魅力づくりを支援するとともに、県民がより多くの機会に県産食材にふれることができる機会を提供する「みえ地物

*1 巻末「用語の解説」を参照

一番の日」の促進と給食事業者への新たな展開を行っている。

【参考】「地産地消の日・週間・月間」の取りまとめ（2008年7月4日現在）

県・市町村	時 期	内 容
愛知県	11月	「地産地消（いいともあいち）キャンペーン月間」
三重県	毎月第3日曜日とその前日	「みえ地物一番の日」に協賛する食品小売店舗やレストラン等の独自の趣向により三重県産食材をクローズアップ
関市	毎週金曜日	関市学校給食センターが、毎週金曜日を「きせきの日」（き＝季節、せき＝関市）と定め、献立に関市産野菜を使用
中津川市	毎月第1日曜日	商業振興連盟が主体となって、市・商工会議所とともに実行委員会を組織して、市街地活性化に向け、中心市街地で「六斎市」を開催。10団体程の出店で地場産野菜を直売
東白川村	7月7日	小中学校において、給食に地場農産物を利用した献立である旨校内放送
名古屋市	6月、11～3月	全市統一的に「みんなで食べる！なごや産」の日を設け、名古屋市内で収穫した米、野菜（たまねぎ、にんじん、はくさい等）を使用した献立を実施
豊橋市	6、9、11、1月	小中学校ごとに、左の対象月のうち各1日を給食に地場農産物を活用する「学校給食の日」を設定
鈴鹿市	12月1日	市政記念日に、地域の農林水産業を見つめ直すため、学校給食に地域食材を活用

資料：農林水産省調べ。



名古屋市の取組

名古屋市内で収穫した野菜、米を使用した給食『みんなで食べる！なごや産』の日を実施
 献立例：米粉パンの米とクリーム煮のたまねぎに名古屋市産のものを使用（写真右）

中山道 中津川宿 六斎市



中津川市の取組

江戸時代、交通の要衝であり物品の集散地として栄えた中山道中津川宿で定期的に開かれていた「六斎市」。その六斎市を約200年ぶりに復活させ、定例市として毎月第1日曜日に開催

第V章 今後の取組

1 地産地消の認知度の向上

地産地消の取組を消費者に知ってもらうことが大切

地産地消を推進するためには、まず、地産地消がどんな取組か消費者に知ってもらうことが重要であるので、東海農政局は、毎年度の行動計画に「地産地消の認知度の向上」の数値目標に掲げて、普及・広報などを行っており、認知度は着実に高まってきている(表V-1)。今後、「ミニ行動計画」の周知等食料自給率の向上や食育等と連携した取組を推進していく。

(表V-1) 地産地消の認知度の向上(東海農政局行動計画)(2009年4月)

(単位: %)

年度	2006	2007	2008	2009
目標	—	47	54	60
実績	40	45	59	

資料:平成21年度東海農政局行動計画

注:目標値は、2006年度に各県で実施された「食料に関するアンケート」結果もとに設定

2 人材の育成確保

地産地消のカギは中心となる「人材」

農産物直売所や学校給食などでの地産地消を進めるには、多くの生産者や業者、行政関係者などと調整して地元農産物の安定供給の仕組みを作り、施設利用者との調整、販売努力、消費者対応、財務管理など多くの仕事をこなさなければならないので、その中心となる人材を育成・確保することが何より重要である。農林水産省の地産地消人材育成事業を活用したり、地元自治体、農協等の幅広い関係者が連携して人材育成に取り組む必要がある。

3 農業生産者と消費者との連携

地域が一体となって顔の見える関係、消費者との信頼関係を築くこと

消費者の安全に対する関心が高い中なか、生産者に対する農産物の生産情報の開示、安全確保のための農薬の適正使用とGAP^{*1}の指導、研修が必要である。他方、消費者は、地元の農産物や農業に関心を持ち、農家との会話を通して理解を深め、流通・食品業界は地場農産物の提供などを通じて生産者と消費者との交流の機会を提供することが求められている。

特に2008年後半からの急激な景気悪化と家計所得の低迷の影響を受けて、消費者は一段と低価格志向を強めているが、生産者は、地場農産物なら何でも良いということではなく、消費者のために新鮮なもの、安全なもの、喜んでもらえるものを提供するという姿勢が一層大切になっている。

*1 巻末「用語の解説」参照

4 農産物直売所を中心とした地産地消の推進

持続的な運営と農産物の安全確保の取組が大切

農産物直売所の運営は、その目的に応じて行政や農協、生産者グループと連携し、身の丈に合った持続可能な規模とすることが重要である。産直事業が順調に成長すれば、学校給食への食材提供、農業体験学習等の実施につながり、地場農産物を活かした加工品を開発し、製造・販売等のできる施設やレストランの経営等につながっていく可能性もある。

一方、農協や行政の支援を受けた運営主体は、直売所を核に加工販売施設、農村レストラン等からなる複合拠点施設を中心に大規模に展開する事例もあるが、出荷者の高齢化が問題となっており、後継者の育成や定年後の就農を推進するための施策の推進が重要となっている。

5 学校給食への地場農産物の利用拡大

産地と学校とつなぐ仲介役として、栄養教諭に期待

子どもたちにとって学校給食は、年間180日程度、1年間の全食事の2割弱に相当し、食生活上重要なものになっており、学校給食を学習の場にとらえ「地産地消」に取り組むことが重要である。しかし、学校給食での地場農産物の利用は、予算の制約と決まった量を決まった時期に確実に入手する点で困難さがあるため、学校給食のメニュー作りの段階から、栄養教諭(栄養士)・調理員と農業関係者が連携することが必要である。また、食材供給事業者のコーディネーターと連携することも重要となっている。また、地場農産物だけでは供給できない時期には、地元の農協を通じて全農県本部(経済連)と連携する仕組みを作るなど、生産者側も地場農産物の供給拡大に努める必要がある。

米飯給食の増加

米飯給食は日本型食生活の根幹を担っており、米飯給食をより一層推進し、現在の週3回程度をさらに増加させるため、米飯の重要性を学校給食関係者に対して説明し、理解を求めていく必要がある。

6 社員食堂での地産地消の取組

利用者と供給者との仲介役が必要

企業などの社員食堂や大学の学生食堂、食品産業も含めた業務用需要への地産地消の取組を促進するためには、地場農産物利用の意義をわかりやすく説明するとともに、意欲のある学校や企業(利用者)と給食事業者と直売所や生産団体(供給者)との間で、農産物の供給量・時期・価格・規格等の調整が必要であり、これらの仲介役の育成・確保が求められている。

7 東海地域の特性を生かした農商工連携の強化

農林水産業、ものづくり、流通業の連携

地場農産物を利用した特産品の開発、販売先の開拓には地域の製造業や流通業が培ってきた人材、技術力と農業サイドが連携を強化する必要がある。東海地域には、それぞれの分野で活発な活動を行っている生産者、企業等が存在するので、こうした力を結集する取組が重要である。東海農政局は、中部経済産業局との連携による農商工等連携事業をはじめ、農協、経済団体、県、市町村等と協力して農商工連携を推進していく。

8 東海農政局の取組の強化

フードチェーン全体を担っている立場から関係者と連携して地産地消を推進

東海農政局は、生産、流通、消費といったフードチェーン全体を担っているという特色を活かし、幅広い関係者と連携しながら、地産地消の取り組みを推進していく。

東海農政局では、2007年度から実施している「地産地消モデルタウン事業」、などの支援事業により、生産・流通・加工関係者が集まって行う構想づくりや協議会運営、商品開発、食品加工施設を対象に助成する制度を有しており、こうした事業と、地方自治体、農林漁業者、教育関係者等の地域社会の関係者が取り組む活動と連携して、積極的に地産地消に取り組んでいきたいと考えている。

