

農林水産大臣賞(地域振興部門)

株式会社 げんきの郷^{さと}

～都市近郊において農業と地域を活性化させる地産地消の複合拠点施設～

代表者：代表取締役 鈴木忠由
所在地：愛知県大府市

構成員：取締役7名、監査役2名、正社員45名、パート等187名
生産者727名

活動開始年月日：平成12年3月

表彰理由

都市近郊地域において、地場農産物の直売所、加工販売施設、農村レストランなどからなる地産地消の複合拠点施設「JAアグリタウン げんきの郷」を中心として、生産から加工、流通、販売、消費に至る地産地消の新たなシステムを構築。これによって、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。また、観光拠点としての役割を持つなど、農・商・工・観光連携の取組としても優れた取組。

出荷者が交代制で出荷物検査を行うほか、生産履歴記帳の義務づけ、残留農薬検査や、食品加工品自主細菌検査の実施など、食の安全対策の徹底を図っているほか、空港を含む地域の飲食店へ農産物を提供するなど幅広い分野における地産地消を展開。収穫体験・加工体験を通じた地域の福祉や教育にも寄与。

取組内容

1 直売所・農産加工等都市農村交流複合施設の取組

- 平成12年に開業以来、安全安心な農産物の提供や、生産者と消費者との交流等により、顧客の確保に努め、平成19年度には直売所「はなまる市」の年間売り上げは約19億円、利用者は210万人を超えており、全国的にみても有数の地産地消の複合拠点施設。
- 小規模・高齢農家に現金収入の機会を創出したほか、年間1,000万円以上売り上げのある出荷者も生み出し、Uターン後継者や新規就農者の確保につながり地域農業を活性化。
- 出荷者全員による交代制での出荷物検査のほか、生産履歴記帳の義務付け、残留農薬検査や加工品細菌検査の実施などにより、食の安全対策を徹底。
- 加工販売施設「できたて館」では、農村女性の起業グループによる手作り惣菜や地元大豆や野菜を使った豆腐、漬け物などを製造販売し、食文化や地場農産物をPR。

2 地域を巻き込んだ地産地消

- 空港を含む地域の飲食店や学校給食等に洗浄・カット済農産物等を供給するなど、地域に関係するあらゆる場面への地場農産物の供給を積極的に進め、地域農業の振興に貢献。

3 地域・消費者との交流

- 近隣の農地を利用した「農と食の体験イベント」を毎月実施し、収穫体験等を通じて生産者と消費者の「顔が見え、話ができる」関係を構築。
- 生産者出荷組織代表者と利用者会員組織との意見交換を実施し、そこで得た消費者要望を生産に反映。

農林水産大臣賞(交流促進部門)

有限会社 有朋の里洒水^{ゆうほう さと しすい}

～消費者ニーズに応えて環境に配慮した農産物を生産し、顔の見える関係で販売～

代表者：代表取締役 福村 三男
所在地：熊本県菊池市

構成員：養生市場出荷者協議会 380名
活動開始年月日：平成4年8月

表彰理由

安全で環境に配慮した農産物づくりにこだわり、出荷会員が接客当番を作って消費者に直に地場農産物の良さを伝えるなど、消費者ニーズに応えた農産物・加工品生産と、顔の見える関係での地域の製品の紹介や販売が図られている優れた取組。

また、出荷会員のエコファーマーの認定率100%を目指して申請を促すほか、生産者に減農薬資材の助成を計画的に行うなど、環境に配慮した取組を積極的に推進。

取組内容

1 消費者ニーズに応え、環境に配慮した直売活動

- 菊池市が約51%出資の第3セクターである(有)有朋の里洒水は、洒水町物産館「養生市場」を中心に、生産・加工・流通・販売・観光・サービス・交流の7部門を展開。「養生市場」における地場産物の割合は92%(販売額)、19年度の年間販売額は約5億円で、農業者の所得アップに大きく貢献。
- 消費者ニーズに応えた安全で環境に配慮した農産物のブランドづくりを展開。エコファーマー制度に積極的に取り組むほか、エコバック普及活動で、購買客へも環境保全・資源循環の重要性をアピール。
- 生産者と消費者が直に接し、地場農産物の良さを伝えるため、野菜・花き・果実・弁当部門に接客当番をつくり、会員が交代でPR。体験農業やフラワーアレンジメントなどの体験教室、スポーツ交流等のイベントを積極的に行うほか、生産現場のビデオ放映などにより地場農産物の理解を増進。
- 従業員2人を加工品開発の専従担当に配置し、B級品の加工品利用を高め、地場農産物を活用した「道の駅弁」等の弁当メニューや特産野菜を使った料理レシピを開発。
- 学校、幼稚園、保育園、老人ホームなど、町内の8施設にも給食食材を供給。

2 生産者への支援

- 環境に優しい農業を目指し、減農薬対策としてエコファーマー申請を推進。生産者に対して減農薬資材を補助し、また、低化学肥料生産と土づくりの参考となる土壌分析の支援を121会員に対して実施(19年度)。
- 空芯菜、ズッキーニなどの特産野菜や、くまもとふるさと野菜である赤大根、ひともじ、地キュウリなどの伝統野菜、スティックセニョールなどのひご特産野菜の種子の費用を助成し、特産野菜の生産を推進。

特別賞(全国地産地消推進協議会会長賞)

株式会社JAシンセラ

～ 学校給食における地産地消の先進的な取組 ～

代表者： 代表取締役 藤尾東泉

構成員： 従業員100名、生産者470名

所在地： 岩手県盛岡市

活動開始年月日： 平成17年1月

表彰理由

農協100%出資子会社が、町の学校給食への食材一括供給に取り組み、町や栄養士、生産者等と話し合いを重ね、食を通じた教育のために町内産の食材を優先的に使用。平成19年度の町内産利用率は55%と4年前(給食センター設置時)の約9倍に増加し、学校給食における地場農産物の利用推進において優れた取組。

年間を通じて地場産食材を多くの人に食べてもらうため、地域内の農商工連携による商品開発にも取り組み、地元の中小製造業者や社会福祉施設と共同でオリジナル商品を開発。直売所での販売のほか学校給食にも商品を供給し、地場産食材の地域への提供に貢献。

取組内容

1 学校給食において地場農産物を利用する取組

- 矢巾町の学校給食への食材一括供給に取り組み、食材は町内産を最優先とし、町内産を供給できない場合は、JA管内産、県内産、国内産の順で供給。
- 学校給食における地場産食材使用の取組の鍵となる栄養士や生産者の理解を得るため、定期的な連絡会議を開催。
- 地元生産者が出荷できない食材は、かつて学校給食に供給していた青果業者から購入する仕組みとするなど、関係者との連携を図りながらスムーズに一括供給体制に移行。
- 学校給食専用、いつでも納入できる「24時間開放冷蔵庫」を設置し、食材を納入する高齢者や兼業農家の納入時間に係る負担を軽減。
- 地元の食材加工協同組合との連携により、地場産野菜をカットして学校給食センターに供給し、規格外の農産物や過剰に生産された農産物を有効利用するとともに、学校給食センター側の負担を軽減。

2 農商工連携による商品開発

- 地場産食材を使用した加工により付加価値の高い商品販売に意欲的に取り組み、直売所で販売している野菜と果実を使用した「ベジ×フルジェラート」は、果物の新しい食べ方として好評。また、地元産小麦粉を使用した「手作りカリント」も直売所の人気商品。
- 地元の社会福祉施設と共同で菓子を商品開発し、製造を委託すること等により自立支援に貢献。
- 地場産もち米を使用した商品や豆腐、納豆、餃子等の「オリジナル地産地消商品」を地元の中小製造業者と共同で開発。直売所などで販売するほか、学校給食にも供給。

3 直売所における取組

- 生鮮野菜や花き、県内産の魚・肉を販売する「ワンストップショップ」を実現し、年間販売額が7億円を超える県内有数の直売所を運営。

特別賞(全国地産地消推進協議会会長賞)

農業法人株式会社神子の里

～直売所を拠点に限界集落からの脱却を目指した取組～

代表者: 松本 政文
所在地: 石川県羽咋市

構成員: 神子原地区の生産者131名
活動開始年月日: 平成19年7月

表彰理由

「消費者を裏切らない、質の高いものしか直売しない」、「農家の農家による消費者のための直売所」をモットーに、地元産コシヒカリを「神子原米」としてブランド化して販売するとともに、地元食材を使った加工品を販売。地元特産品のそばの作付面積の増加や生産者の所得向上、高齢者の生きがいづくりの創出につながる。

市と協働し、烏帽子親農家制度、棚田オーナー制度等による農業体験や消費者との交流活動、空き農家・農地情報バンク制度等に取り組むことにより、若者や都市住民の定住化や交流が促進され、高齢化率が改善されるなど、地域活性化にも貢献。

取組内容

1 直売所・農産加工の取組

- 山村農家集落において自律・自活できる集落づくりを目指して、平成17年から農家による会社経営、直売システムを計画し、「農業を若者の職業選択の一つに」を合言葉に、良質な農産物を生産販売する体制づくりに取り組み、19年7月に地産地消活動の拠点となる直売所(神子の里)を設置。高齢者が多数を占める地域で農業所得の増加や生きがいの創出に貢献。
- 「消費者を裏切らない農産物、質の高いものしか直売しない」をモットーに取り組み、ブランド米「神子原米」や地元の新鮮な野菜を販売するとともに、神子原米のおにぎり、地元のそば・米・梅を使用したソフトクリーム等の加工品を販売。
- 神子原地区婦人部では平成8年から地元食材の料理コンクールにおいて新たな商品開発を続けてきたが、この活動が直売所の加工グループに引き継がれ、「そば粉のピリ辛おやき」、「そばのミニロールケーキ」を商品化。
- POSシステムの導入により生産者が直接売上状況等を電話やFAXで確認できるようになったことから、生産者は販売の手応えを感じることができ、意欲の向上につながる。

2 市と協働した消費者との交流活動の取組

- 市と協働して消費者との交流活動に取り組み、地域活性化にも貢献。
農家と都市住民が擬似的な親子関係を結んだ「烏帽子親農家制度」による農業体験の実施
米・シイタケ・筍・ナメコ・レンコンなどのオーナー制度や棚田オーナー制度を実施
空き農家・農地情報バンクによる定住促進や耕作放棄地の増加阻止に貢献

総合食料局長賞

相馬地方調理師会

～ 地域食材を使用する立場から、農商工連携による地産地消の推進 ～

代表者： 会長 清水清吉
所在地： 福島県南相馬市

構成員： 調理師 695名
活動開始年月日： 平成8年

表彰理由

会員が、自らの店で地場産食材を使った料理を提供し、食材のおいしさを伝えるとともに、料理のコンテストや講習会を開催し、郷土料理や地場産食材の調理方法を紹介。農商工連携の取組として、地場産物を使用した加工品やメニューの開発を積極的に実施。開発した商品やメニューをまとめた冊子を作成し、地域の食材や料理の普及に貢献するなど、食材を使用する立場から地産地消を推進。

取組内容

1 地元食材を使用した料理による普及

- 昭和39年、調理師の資質向上及び調理技術の向上を図ることを目的として発足。現在は、学校、病院、福祉施設、飲食店等で勤務する調理師695名で構成。
- 平成8年、「食」の面から地域の活性化を図ることを目指し、地元の特産物を活用した郷土料理や名物料理の開発に取り組む。
- 「ふるさとグルメ大賞」や「チビッコ料理コンテスト」等の各種コンテストの企画・開催を契機に地場産食材を活用したメニューを普及するとともに、参加者に地元の農水産物について考える機会を与えるなど、地産地消の普及・啓発を実施。
- 開発した料理やコンテストのメニューを「レシピ集」にまとめて一般消費者や会員に配布し、地場産食材やその調理方法などを広く紹介。
- 誘致企業の社員や相馬地方への転入者を対象に、郷土料理・伝統料理の体験講座等を開催し、相馬地方の料理を普及。

2 農商工連携の取組

- 生産者、製造業者、JA、行政機関等により連携体制づくりに努め、生産者と加工者とのネットワークを構築し、地域振興や地産地消を推進。
- 農商工連携で地場産物を活用した加工品の商品化に取り組み、商品を販売。
- 生産者と加工業者との意見交換の場を設けたことにより、生産者の一次加工の取組が増え、加工業者の負担軽減が図られるとともに新商品開発や販路拡大が進展。

農村振興局長賞

有限会社 ^{べにこまちさと} 紅小町の郷

～道の駅を中心とした地産地消、食農教育、都市農村交流の取組～

代表者： 齋藤 豊

構成員： 生産者202名、その他(団体)30名

所在地： 千葉県香取市

活動開始年月日： 平成14年8月

表彰理由

「見て、食べて、体験する」を基本理念に置き、道の駅くりもと「紅小町の郷」を中心として、貸し農園、体験農園、クラインガルテンを一体的に管理・運営。

地域農産物の生産販売の拡大や農家の所得向上により農業振興に貢献するほか、月1回開催されるイベントや、冬期を除き年間行われる農作業体験によりリピーターを確保し、都市と農村の交流、食農教育、地域農業への理解促進、高齢農家の活力向上に大きく貢献。

取組内容

1 直売所・農村レストラン等の取組

- 道の駅(直売所、レストラン)、貸し農園、体験農園、クラインガルテンを一体的に管理・運営。
- 「新鮮、安心、安全」をモットーに直売所を展開。市場仕入れは行わず地元中心の品揃えを貫き、農産物の売上げの8割は地元産。消費者ニーズに応えようと多品目の農産物の作付が進み、参加者も当初から80人増加。
- 病気に弱く栽培が難しいことから生産が減少していた「ベニコマチ」を、直売所でなければ買えないサツマイモとして定着させ、価格も主力品種の1.5倍で販売。
- 地域の農産物を、草もちや芋ようかんなどに加工し、付加価値をつけて販売する女性起業家や、特産のサツマイモを用いて干し芋や焼酎を製造する新たな法人・団体も出現。
- 直営レストランでは地元食材を使った地域性のあるメニューを提供。直売所において「食べたものが買える」ようにすることで、地場農産物の生産・消費の拡大に寄与。

2 都市と農村の交流拠点としての取組

- 足踏み脱穀機などの伝統農法体験、味噌づくり体験等のイベントを毎月開催するほか、体験農園では、いも掘り、落花生掘り、ブルーベリー摘みなど、様々な農作業体験が可能。
- ニジマス・アユ釣り、ザリガニ園、カブトムシ園、しいたけ園等を自ら整備し、老若を問わず、自然の中で丸一日楽しめるよう工夫。
- 貸し農園やクラインガルテンでは、地元高齢農家が農業指導を行い、地域農業への理解を促進。高齢農家の活力も向上。

生産局長賞

三重四日市農業協同組合

～ 直売所の小規模多店舗展開により地域農業の維持に貢献～

代表者：寺尾 正

構成員：生産者490名、JA職員8名

所在地：三重県四日市市

活動開始年月日：平成14年11月

表彰理由

直売所を「日々の食材を買いに来る店」として位置づけるとともに、専業農家の大量出荷に対応するため、直売所の小規模多店舗展開、出荷者への研修などによる資質向上、POSシステムの導入等による消費者の需要の把握などにより、直売所の取扱高や出荷者一人当たりの売上も増加。専業農家の経営安定に寄与するとともに、出荷者のプロ意識の醸成や地域農業の維持にも貢献。

取組内容

1 直売所の取組

- 直売所を「日々の食材を買いに来る店」として位置づけるとともに、兼業農家だけでなく専業農家の大量出荷に対応するため、小規模で多店舗を展開。平成14年11月の1号店開設以降、現在は8店舗を運営。
- 産地情報や調理方法などスーパーでは得られない情報の提供、店舗内のチラシや口コミによる宣伝など商店街を意識した店舗運営。
- 出荷者の意識を高めるため、直売所へのお荷者に「四季菜出荷者会」への加入を義務づけ。
- 出荷者に栽培履歴の記帳、提出を義務づけ。なお、栽培履歴記録用紙は生産者が記載しやすく農薬類が正しく選択されるよう独自様式を採用。
- 四季菜出荷者会員を対象とした研修会の開催や店舗の月別販売状況、出荷規格、栽培のポイント等を記載した「四季菜だより」を毎月発行し、会員の資質向上。

2 農業体験教室の開催

- 直売所に併設された畑を活用し、小学生を中心とした親子を対象とした農業体験教室を開催。

3 地産地消と地域環境への理解促進

- 「赤とんぼのふるさと探し」として水田でのとんぼ探し等を実施し、稲作の背景には地域(農業、水田)があること、地産地消が地域環境の維持に貢献することを消費者に啓発。

生産局長賞

JA三次^{みよし}アンテナショップ生産連絡協議会

～ 県内の都市部での直売事業展開による地域農業の振興・活性化～

代表者： 田村 三千夫
所在地： 広島県三次市

構成員：JA三次管内生産者 1,003名
活動開始年月日： 平成13年9月

表彰理由

70km離れた県内最大の消費地である広島市にアンテナショップやインショップを展開し、農業者の販路拡大及び所得向上につなげた先進的な取組。

管内に11か所の集荷場を設置し、JAが集荷・荷分けして広島市に配送するなど、地域の高齢者や女性農業者が出荷しやすい体制を構築したほか、独自の情報システムにより生産者に詳細な販売情報を発信するとともに、年間17回の交流イベントを実施して積極的に「顔が見え、話ができる」関係を構築するなど、遠方ゆえに農業者が直接消費者に接する機会が少ないという欠点にも対処した優れた取組。

取組内容

1 広島市におけるアンテナショップ・インショップ展開

- 平成13年、三次市(人口6万人)には、すでに直売所が数か所設置されていたことから、地元にも設置しても競合し、農業者の新たな販路拡大にならないと考え、70km遠方の県内最大の消費地である広島市(人口120万人)に、アンテナショップ「双三・三次きん菜館」を設置。
- JA三次管内に11部会から構成される生産連絡協議会を立ち上げ、当初352名の会員からスタート。13年度当初は「双三・三次きん菜館」の年間販売額は15千万円であったが、平成19年には、販売額58千万円、会員数1,003名に拡大。
- 平成14年には、広島市内の量販店にインショップを開設。新鮮な農産物が広島市民の心をつかみ、平成19年までに13店舗に拡大。インショップ全体の販売額は26千万円を超える。
- アンテナショップ、インショップとも、農産物、加工品を含めて100%三次産。加工品を中心に、最初は皆無だった女性会員が、現在では379名、16グループに。

2 地元の高齢者や女性農業者が活躍できる出荷・販売システム

- 生産者は毎日収穫した農産物をJA三次が設置した11か所の集荷場に出荷。JA三次が拠点となる集荷場に集め、納品先の店の特徴を踏まえて荷分けし、1日2回、広島市内に配送。
- POSシステムと連動した独自の情報発信システムにより、生産者は30分おきに更新される販売情報を携帯電話・ファックス・パソコンで取得し、翌日の出荷の目安としている。
- 魅力ある店舗展開のため、少量多品目生産に力を入れ、年間989種類の品目を出荷。生産者が相互に生産指導を行うため、生産アドバイザー制度を設立し11名が活動。
- 年間17回の交流イベントを開催するほか、広島市内の消費者を三次市内に招待するなどして、消費者との交流、相互理解を進め、消費者ニーズの把握などにも努力。