令和6年度 農山漁村振興交付金　地域の食の絆強化推進運動事業

（消費者に対する地産地消の意義や効果の普及啓発）

地産地消のアップデート、若い世代への情報発信に向けた検討

「地産地消eleven11か条」の作成

SNSを活用した情報発信

地産地消eleven11か条の普及

【実施内容】

① **地産地消オピニオン会議の実施**（地産地消に取り組む意義等の整理・指針とりまとめ）
② **SNS等を活用した情報発信**（特に若い世代に向けた情報発信のあり方と具体的な発信）
③ **アンケート調査**（消費者の地産地消に関する意識・行動、都道府県での地産地消の取組把握）

2025年3月6日　一般財団法人 都市農山漁村交流活性化機構

①地産地消オピニオン会議の実施

●実施内容

項目	開催日時	開催場所	内容
第1回	9月9日(月) 14:00～16:00	学士会館(千代田区)	地産地消との関わり、地産地消のイメージについての 共有・意見交換
第2回	9月12日(木) 13:00～17:00	千葉県柏市 農産物直売所「かしわで」	地産地消を前に進めるための新たな視点や意義、社会 や環境等に与える影響や効果等についての意見交換
第3回	10月1日(火) 13:00～18:00	群馬県みなかみ町 (株)たくみの里	地産地消を未来につなげるため、一般消費者(特に若い 世代)の行動変容につながる効果的な情報発信の手法 についての意見交換

●オピニオン会議メンバー ※敬称略

コアメンバー	現地メンバー	学生メンバー
EXILE ÜSA (株)ファーマン 井上農場 代表取締役 井上 能孝 アグリフューチャージャパン 理事長 合瀬 宏毅 千葉商科大学 人間社会学部 准教授 小口 広太 (一社)日本協同組合連携機構 食育食農支援チーム 加藤 美紀 ノンフィクション作家 島村 菜津 明治大学農学部 教授 竹本 田持	(株)アグリプラス 取締役会長 染谷茂 農産物直売所「かしわで」 店長 農産物直売所「かしわで」 出荷者 等 (株)たくみの里 代表取締役 西坂文秀 (株)たくみの里 施設スタッフ 等	明治大学農学部 竹本ゼミ学生

①地産地消オピニオン会議の実施

●オピニオン会議の発言整理

(1)「地産地消」は、ゴール(目的地)ではなくツール(手段)である。

－地産地消は、地域のものを地域で食べるだけではなく、食・農・地域を支えるための仕組みであり、日本の元気をつくる手段である－

(2)「地産地消」は、生産者と消費者の関係づくりである。

－地産地消3.0としてアップデートさせ、生産者と消費者のお互いの顔が見える関係を築く-

(3)次世代につなげるには、若い世代への情報伝達アプローチが必要。

(4)「地産地消」を通じて消費者の理解を深め、応援したい気持ちをつくる。

－消費者が身近な「食」や「農林漁業」に向き合い、自分事として捉え、参加する－

① 自衛的な食の循環を生み出す → 生産者と消費者の「つながり強化・応援・支える」

② 消費者との距離を縮める → 地産地消の「見える化・可視化」

③ 地産地消を支える仲間づくり → 楽しみと共感が広がる「情報発信・知ってもらう」

第1回(学士会館)

第2回(農産物直売所かしわで)

①地産地消オピニオン会議の実施

●オピニオン会議でのキーワード

地産地消の今日的意義・可能性

・地域経済の活性化
・新鮮で安全な食材の提供・食料自給率の向上
・持続可能な食の循環と安全保障
・小規模農家や伝統技術への理解・支援
・環境への負荷軽減
・地域文化や伝統の継承
・持続可能で幸せな社会の実現

地産地消の情報発信

・都市農業と消費者の理解・応援
・農山漁村の豊かさを見える化
・地産地消の「見える化」
・楽しみと共感の伝播
・外部との接点を作り、広げる

第2回（農産物直売所かしわで）

第3回（㈱たくみの里）

地産地消のアップデートを目指して－地産地消eleven（11か条）

「地産地消eleven」は、地産地消の意義を改めて見つめなおし、暮らしや健康、環境といった現代の社会課題を解決する手がかりとして、また、新たな価値を創出するための指針として、有識者や学生等からのメッセージを多くの方々のご意見・ご指導をいただきながら再構成し、とりまとめました。

1 作り手から届く小さなメッセージを大切にしよう

2 健康で豊かな暮らしをつくろう

3 小さい価値を大切にしよう

4 環境負荷を軽くしよう

5 食料システムの最前線として考えよう

6 新たな食料課題にも対応しよう

7 ローカルの魅力を発見しよう

8 どの地域でも進めよう

9 リアルな体験から生きる実感を得よう

10 活動を見える化しよう

11 地産地消で日本を変えよう

Microsoft Edge
PDF Document

②SNS等を活用した情報発信

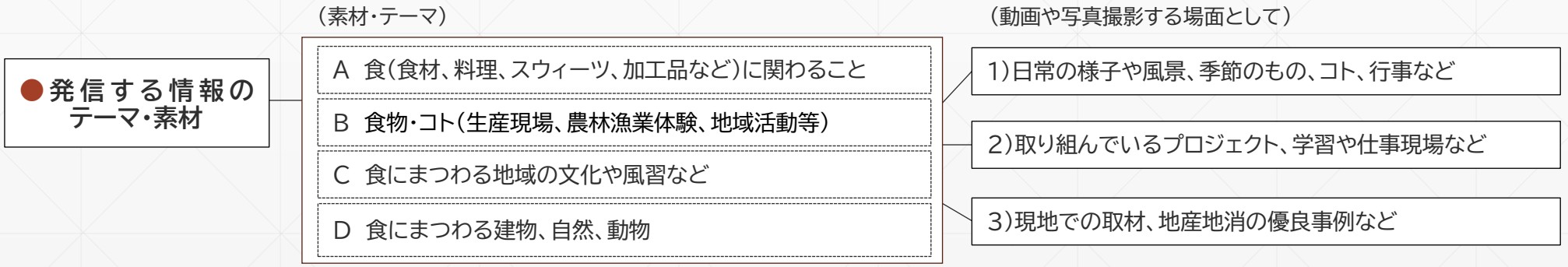
●情報発信コンテンツの方向性

(1)地産地消の見える化、農山漁村地域の豊かさをしっかり伝える　→ **「実践者からの発信・共感」**
(2)生産者と消費者のつながり強化　→ **「消費者の立場からの発信・共感」**
(3)楽しみと共感、仲間づくりの機運　→ **「若い世代からの発信・共感」**

●コンセプト　**「おいしい！たのしい！かっこいい！わくわく！がんばる！地産地消の現場を発信する」**

●ターゲット　**10代後半～30代**

●テーマ
①食、農林漁業、地域の文化や伝統に、**親しみ、身近さ、ワクワク**を感じる動画や写真
②**消費者との接点・ふれあいとなる場所やコト、もの**など、体験したい、体感したいと思う情報
③**写真映えには拘らず、投稿者・取材者の伝えたいことを大切**にして、共感につなげる



②SNS等を活用した情報発信

情報発信を支える

地産地消フィールドレポーター

各地で日頃より地産地消活動をする方々を地産地消フィールドレポーターとして依頼し、身近な地産地消の情報や現地取材などを配信してもらい、情報の充実を図っている。

※敬称略

特定非営利活動法人素材広場 理事長 横田純子
社食ドットコム代表 藤井直樹
料理研究家、野菜ソムリエプロ 牛原琴愛
株式会社バイトマーク 代表 江草聡美
益子町総務部総合政策課 上田昌史
道の駅かなん 駅長 石原佑也
株式会社産直新聞社

・**地産地消学生レポーター**（任意参加）
女子栄養大学栄養学部　平口ゼミ学生
明治大学農学部　竹本ゼミ学生

Instagram
（@地産地消イレブン）

YouTube
（@地産地消イレブン）

③アンケート調査

地産地消活動への関心・行動に関する意識調査

目的
・一般消費者の地産地消に関する意識や行動などを把握
・地産地消イレブン11か条、本事業SNSの普及・浸透

調査対象
日本国内に居住する10代～40代までの男女を主

設問（全て選択制・複数回答可）
Q1　あなたが今行っている、「地産地消」について教えて下さい
Q2　あなたが、今後、やってみたい地産地消は何ですか
Q3　地産地消を進める上であればと良いと思うことはなんですか
Q4「地産地消eleven」（11か条）において、あなたが大切だと思うことをすべて選んで下さい

都道府県における地産地消の普及啓発・支援事業に関するアンケート調査

目的
・地産地消の取組や情報発信の内容などの情報収集
・地産地消の取組に関する課題・期待の把握
・地産地消イレブン11か条、本事業SNSの普及・浸透

調査対象
都道府県の地産地消担当部署

設問（全て選択制・複数回答可）
問1 地産地消の普及啓発サイトの有無について
問2 地産地消の支援事業の有無について
問3 地産地消の推進に向けた課題について
問4 地産地消の推進に向けた期待について
問5 都道府県の地産地消担当部署について

地産地消の意識に関する アンケートにご協力ください（所要約2分間）