

新・もっともっと地産地消推進戦略

策定 平成26年1月

変更 平成28年2月

改定 平成31年3月



平成31年3月

砺波市地産地消推進会議

新・もっともっと地産地消推進戦略

目次

はじめに	3
1 推進戦略策定の趣旨	
2 推進戦略の位置づけ	
3 推進戦略の期間	
第1章 地産地消をめぐる本市の現状と課題	6
1 直売・6次産業化の取組拡大	
2 農村社会の活性化	
3 アンケートから見た砺波の特徴	
4 現行戦略の評価	
第2章 砺波型地産地消のめざすべき姿	12
1 基本目標と推進戦略	
第3章 地産地消の推進戦略	14
I 生産・供給体制の強化と時代に適した販路の拡大	
1 地場産食材の生産拡大	
2 直売や契約的販売の拡大	
3 農商工連携による地場産品の利用拡大・6次産業化の推進	
4 生産供給体制の構築	
5 安全・安心な農産物の供給	
6 耕作放棄地の発生防止・利活用の推進	
II 地域資源の高度活用と購買気運の醸成	24
1 市民運動としての気運高揚	
2 市民・企業等の活動参加の促進	
3 学校給食などでの地場産食材の利用拡大	
III 生産者と実需者・消費者との交流促進	29
1 交流活動の支援	
2 食文化の継承・発展	
3 地産地消の情報発信	
第4章 戦略の推進方法	34
1 推進計画	
2 推進体制	
3 戦略の進行管理・評価	

砺波市地産地消推進会議開催経緯	38
砺波市地産地消推進会議委員名簿	39
用語解説	40
[参考] 地産地消の取組事例～輝く生産者たち～	42

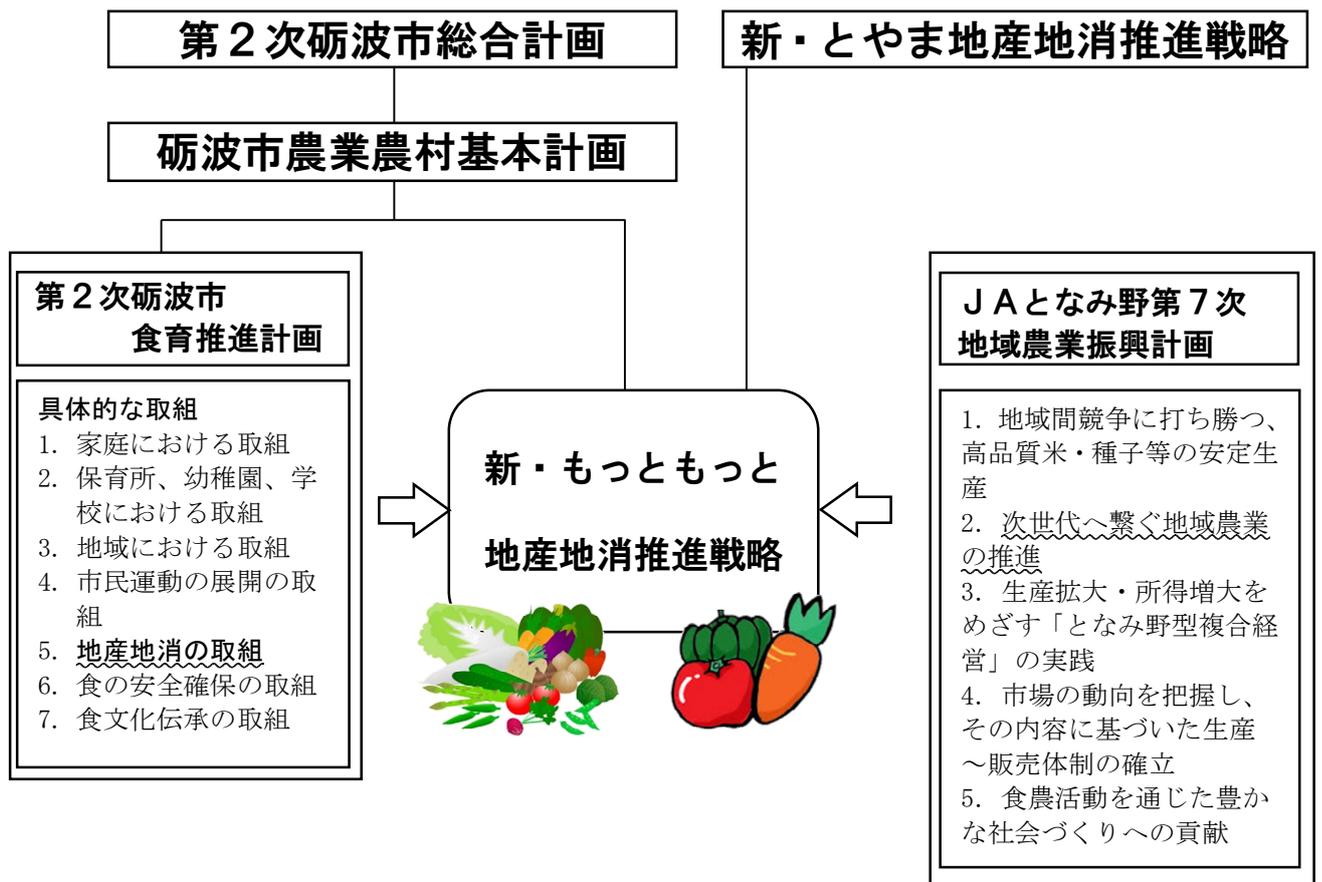
はじめに

1 推進戦略策定の趣旨

平成26年1月に策定した「もっともっと地産地消推進戦略」の計画期間満了に伴い、経営所得安定対策や米政策の見直しなど、農業・農村を取り巻く情勢が大きく変化している中、長期的展望に立って、安全・安心な地場産農産物の生産と消費の拡大をめざし、地域農業の維持・発展を図るための方向と施策を明示するものです。

2 推進戦略の位置づけ

この推進戦略は、「新・とやま地産地消推進戦略」、「第2次砺波市総合計画」、「砺波市農業農村基本計画」、「第2次砺波市食育推進計画」及び「JAとなみ野 第7次地域農業振興計画」の地産地消に関する戦略として位置づけます。



3 推進戦略の期間

この推進戦略の目標年度は、2023年度とします。ただし、期間中に情勢の変化などが生じた場合は、必要に応じて所要の見直しを行うこととします。

	2010 (H22)	2011 (H23)	2012 (H24)	2013 (H25)	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (H31)	2020	2021	2022	2023
とやま地産地消推進戦略	第1次戦略					新(第2次)戦略								
砺波市総合計画	第1次計画(2007~)							第2次計画(~2026)						
砺波市農業農村基本計画	第1次計画(2008~)								第2次計画(~2027)					
砺波市食育推進計画	第1次計画					第2次計画								
もっともっと地産地消推進戦略						第1次戦略					新(第2次)戦略			

第1章 地産地消をめぐる本市の現状と課題

1 直売・6次産業化の取組拡大

現 状

- ・ 農業従事者の高齢化や生産物価格の低迷など農林水産事業をめぐる情勢が厳しい中で、農林水産業の収益性の向上や経営の多角化をめざして、直売や6次産業化の取り組みが拡大しています。
- ・ 市内には直売所がJAを含め7カ所、量販店のインショップが6店舗あり、消費者の安全で新鮮な食品に対する意識が高まっていることから、地元の台所として定着してきています。
- ・ 直売所・インショップは、生産者の「顔が見える」販売で消費者に新鮮で安全な食材を提供するとともに、生産者は自らの作業能力や農地の状況に応じて無理なく生産・出荷が可能です。また、生産者が自分で価格設定ができることや、流通コストの低減などから、生産者の所得向上と高齢者・女性等の活躍の場が創出されています。
- ・ 6次産業化法に基づき、国から事業計画の認定を受けた組織が市内に2経営体あり、農産物の付加価値向上に向けた取り組みが広がっています。

課 題

- ・ 生産者の意欲の向上と安定価格の形成のため、市場を介した契約的生産の取り組みを強化することが求められています。
- ・ 直売所やインショップについては、農産物の安定供給・品質向上や農産加工品の開発・販売促進などに関し、それぞれの経営体の発展段階に応じた運営の支援を行い、消費者の満足度を高める取り組みを推進する必要があります。
- ・ 付加価値の高い地元農産物の生産振興を図るため、消費者の多様なニーズと季節に応じた旬の作物の栽培に取り組める環境づくりを行うなど多品目の生産活動をサポートする必要があります。



となみ野の郷

直売所 7店舗

- ・ JAとなみ野の郷
- ・ 道の駅庄川 地場産野菜売り場
- ・ 若林青空市
- ・ ちょっとよってかれま
- ・ 夢の平コスモス荘旬菜直売所
- ・ 梅檀野地場産野菜直売所
- ・ 雄神の郷 農産物直売所

インショップ 6店舗（市内店舗数）

地域の直売所

2 農村社会の活性化

現 状

- ・ 農村では、過疎化、高齢化の進展等により、生産基盤である農地・農道や用排水路等の維持管理が困難になってきています。また、自然環境や景観、伝統文化や行事の伝承など、本来集落が持つ機能も低下しています。
- ・ 特に、平地に比べ地理的、社会的条件が不利な中山間地域などにおいては、高齢化が進行しており、また担い手の確保が難しいことから生産活動のみならず、耕作放棄地の拡大や集落機能の低下が懸念されています。
- ・ 一方、ライフスタイルや価値観が多様化し、田舎暮らしや食の安全・安心への関心がますます高まっている中で、豊かな自然や美しい景観、優れた伝統文化などに恵まれた農山村がその受け皿として期待されています。
- ・ また、地域住民が主体となったイベント等を通じ、都市住民との交流や子どもたちの体験学習などを推進し農山村の活性化を図ることが求められています。

課 題

- ・ 農山村の生産基盤や生活環境の維持を図るため、受け入れ施設の整備や組織強化を図り、集落機能を維持していくことが求められています。
- ・ 特に、中山間地域においては、それぞれの地域の資源と特色を活かした生産活動の維持に取り組むとともに、グリーン・ツーリズムなどの交流促進による活性化が求められています。



多面的機能支払制度（さつまいも植栽）

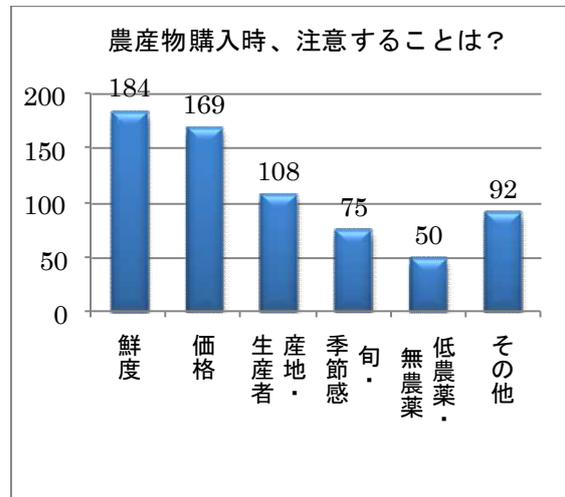
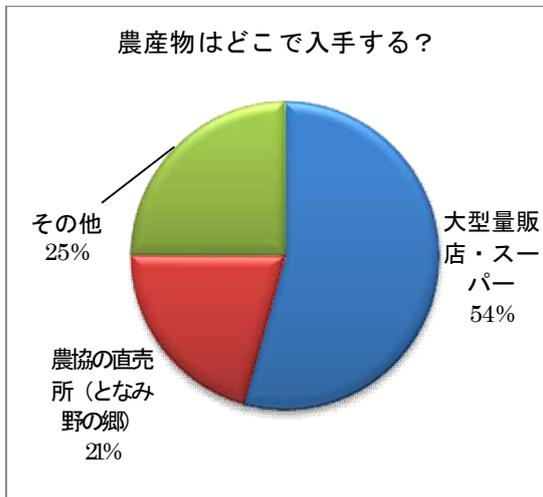
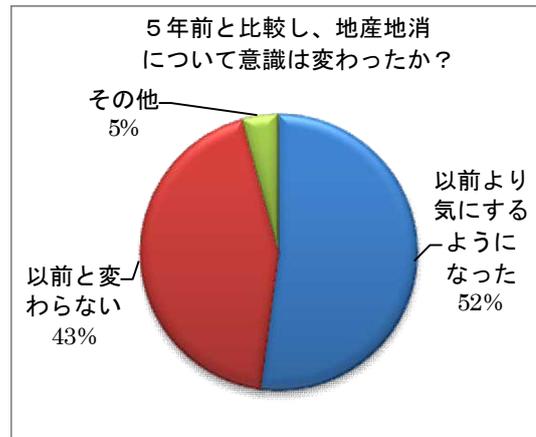


帰農塾（郷土料理調理）

3 アンケートから見た砺波の特徴

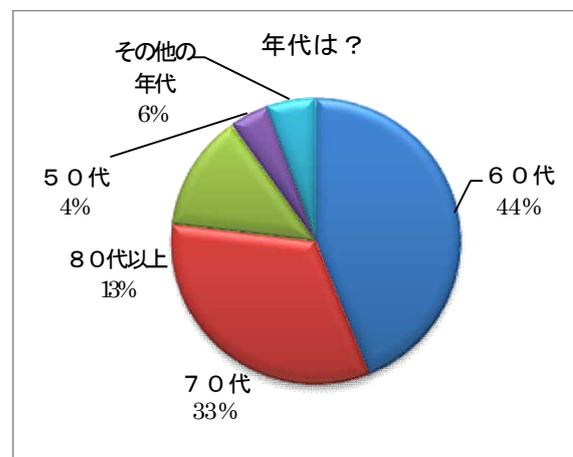
【消費者】

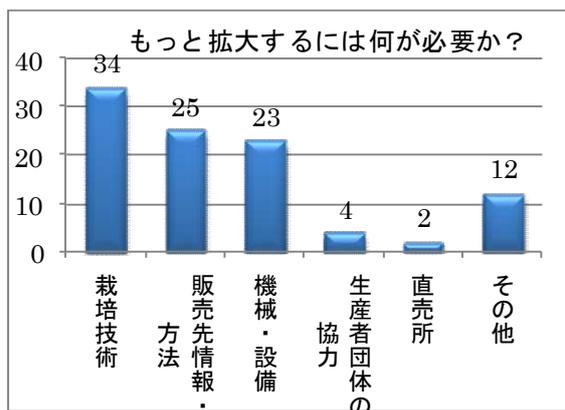
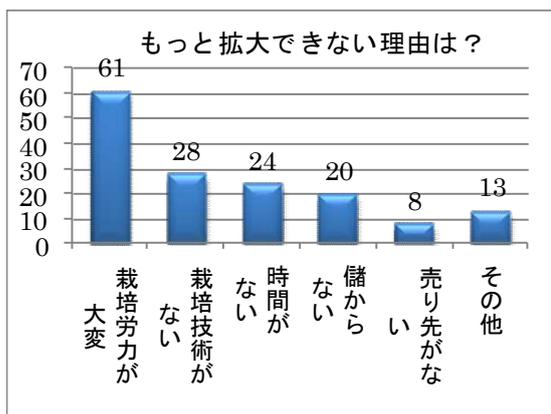
- もっともっと地産地消戦略を策定した5年前と比較し、地産地消に対する消費者の意識は高まっており、52%の消費者が「以前より気にするようになった」と回答しています。
- 農産物を購入する場所は、54%の消費者が「大型量販店・スーパー」と最も多く、次いで「農協の直売所」を利用する消費者が21%となり、地場産農産物を意識している消費者は多くなっています。
- 農産物を購入する際、最も注意していることは「鮮度」であり、「価格」、「産地・生産者」と続いています。



【生産者】

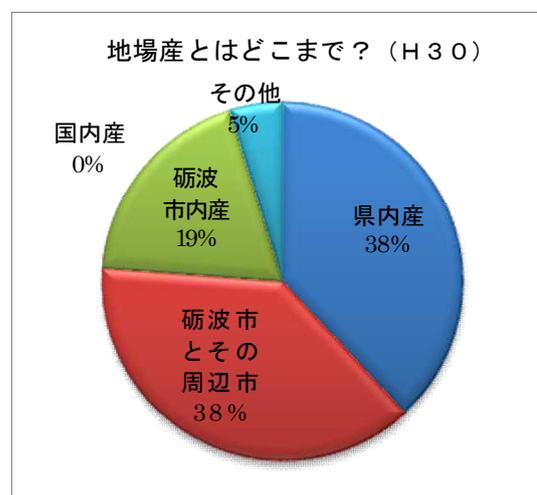
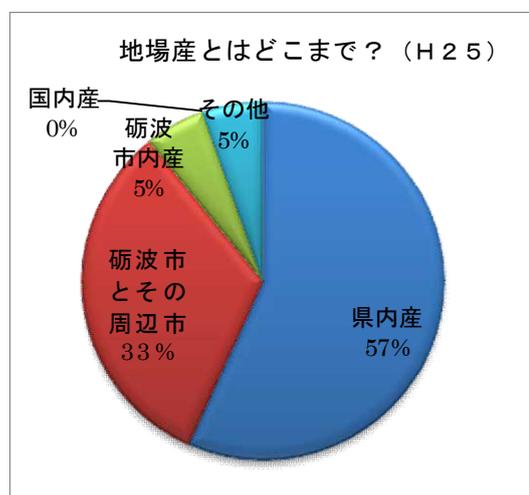
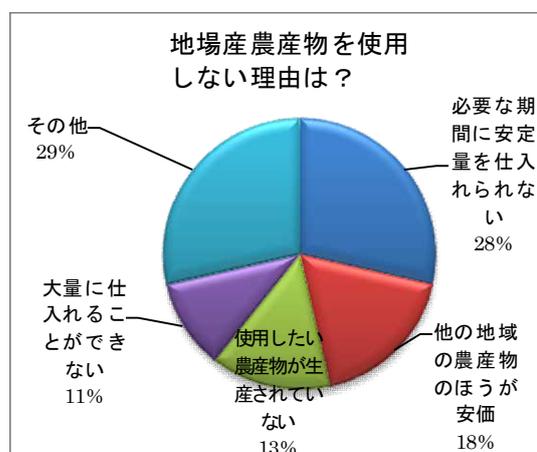
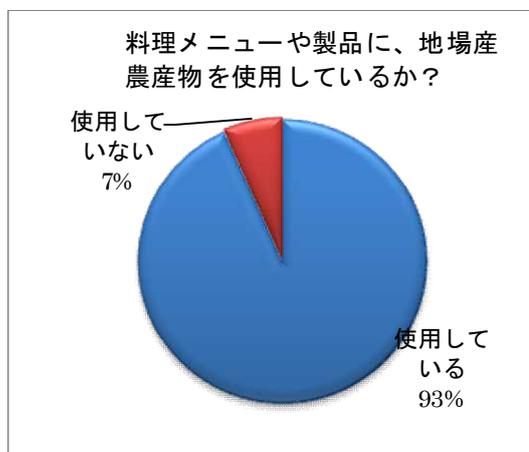
- 野菜生産者は60歳代が44%、70歳代が33%など60歳以上が90%を占めています。
- 生産を拡大することができない主な理由は、「栽培する労力が大変」と答えた生産者は61人、「栽培技術がない」が28人となっています。
- もっと生産を拡大するために何が必要かという質問では、「栽培技術」が34人、「販売先情報・方法」が25人、「作物専用機械・設備」が23人となっています。





【食品関連事業者】

- 「料理メニューや製品に地元産の農産物を使用している（米含む）」と回答した業者は93%となっており、地場産農産物を必要としている業者は多くなっています。
- 地場産農産物を使用しない理由として最も意見が多かったものは、「必要な期間に安定量を仕入れられない」が28%でした。
- 地場産農産物とはどこで生産されたものまでを指すかという問いに対しては、平成25年に行ったアンケートでは、「県内産」が57%、「市内産」が5%、となっていました。平成30年に行ったアンケートでは、「県内産」が38%、「市内産」が19%、とより地元で作られた農産物を考える傾向が強まっています。



4 現行戦略の評価

凡例  目標に達したもの  目標に達していないが増加傾向
 戦略策定時とほぼ変わらないもの  策定時より減少したもの

(1) 生産・供給体制の強化と時代に適した販路の開拓

代表的な指標		策定時(H25)	現状値(H29)	目標値(H30)	評価
経営面積	たまねぎ	37ha	77.6ha	70ha	
	白ねぎ	8ha	7.8ha	12ha	
	さといも	3ha	4.4ha	5ha	
販売額	J Aとなみ野の郷	6,467万円	1.42億円	1億円	
	地域の直売所	1,153万円	783万円	1,800万円	
	インショップ	2,350万円	2,978万円	3,500万円	
認定農業者数		(H27)143人	141人	145人	
エコファーマー認定数		160人	102人	200人	
有機・特別栽培農産物栽培面積		6.7ha	7.4ha	20ha	
中山間地域等直接支払い協定数		20集落	19集落	20集落	

現状
<ul style="list-style-type: none"> ・水田フル活用品目のひとつであるたまねぎは大規模産地化が進み、目標値を上回っています。 ・J Aとなみ野が運営する農産物直売所「となみ野の郷」の売上げは順調に伸びていますが、その他の地域の直売所やインショップの販売額は伸び悩んでいます。 ・環境保全効果の高い農業に取り組むエコファーマーの経営体数は減少していますが、集落営農組織の法人化により、実質的な人数は従来と大きく変化していません。



今後の課題
<ul style="list-style-type: none"> ・白ねぎやさといもなどたまねぎ以外の品目は農業従事者の高齢化や輸入量の増加による価格の低迷から経営面積が伸び悩んでいるため、就農への魅力を発信し、新たな園芸作物生産者の確保・育成に努める必要があります。 ・直売所やインショップでは季節や時間帯による商品不足が生じており、計画的な生産体制を構築することが求められています。 ・エコファーマーの育成に加え、生産履歴の記帳や農業生産工程管理（GAP）を推進していくことにより、安全な地場産農産物を安定的に供給する必要があります。

(2) 地域資源の高度活用と購買気運の醸成

代表的な指標	策定時(H25)	現状値(H30)	目標値(H30)	評価
砺波産・近隣市産を意識して購入する人の割合	68%	71%	80%	➡
地場産農産物を使用するホテルや旅館、飲食店等	14者	14者	50者	➡
学校給食における地場産農産物の使用率（金額ベース）	30%	(H29) 21%	35%	➡

現状
<ul style="list-style-type: none"> アンケートの結果、砺波産を意識して購入する消費者の割合や地場産農産物を使用する宿泊施設や飲食店の数に大きな変化は見られません。 学校給食における地場産農産物使用率は、天候不順による生育不良などの影響により、減少傾向にあります。



今後の課題
<ul style="list-style-type: none"> 継続して地場産農産物のPRを行い、実需者や消費者に対してアピールする必要があります。 農業関係団体、生産者の協力を得ながら、学校給食における地場産農産物の使用率の向上を図る必要があります。

(3) 生産者と実需者との交流促進

代表的な指標	策定時(H25)	現状値(H30)	目標値(H30)	評価
(公財) 砺波市農業公社における農業等体験者	田植え体験 12人 稲刈り体験 25人 帰農塾 9人	13人 24人 9人	30人 50人 20人	➡

現状
<ul style="list-style-type: none"> 癒やしや安らぎ、豊かな自然を求め、各種農業体験等のイベントに参加する人数は伸び悩んでいます。



今後の課題
<ul style="list-style-type: none"> イベント内容の充実やPRを行い、都市住民の多様なニーズに対応したイベントを行う必要があります。

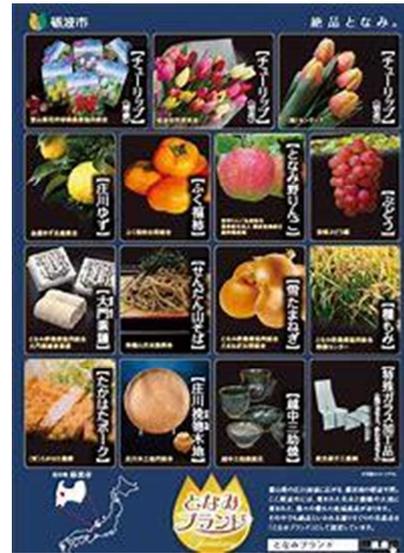
Ⅱ 地域資源の高度活用と購買気運の醸成

地場産農産物に対する関心と理解を深め、地産地消の普及啓発を強化し、市民総ぐるみで利用拡大を推進する気運の醸成に努めます。

また、個々の消費者はもとより、企業・団体等においても、地産地消活動への参加促進に努めるとともに、学校給食や企業の社員食堂、ホテル、旅館、宿泊施設などへ地場産食材の旬や収穫時期等の情報を発信し利用拡大を図ります。

さらに、となみブランドをはじめとした旬の食材を活かしたメニューの開発や地場産農産物を使った料理、地域の食文化を積極的にアピールし、地産地消の推進に努めます。

本市の次代を担う大切な子どもたちが食べる学校給食においても、地場産農産物の安定供給に努め、特色ある学校給食の充実を図ります。学校教育や保育活動の場では、農作業や調理体験を通じて食育活動と連携し、地域の農業や農産物に対する理解向上に努めます。



となみブランド

Ⅲ 生産者と実需者・消費者との交流促進

生産から流通、販売、消費に携わる人たちが交流を深める活動を支援するとともに、地産地消を進めるリーダーや人材を育成し、砺波の食材を活かした食文化を継承、発展させる取り組みを強化します。加えて、学校農園等を活用し、子どもたちと生産者との交流を図り、あらゆる世代が食への関心を高められるよう努めます。

また、地産地消に取り組む優良な活動などを紹介するほか、となみ野農業まつりや庄川ゆずまつり等の農産物品評会、地元野菜を使った料理コンクールへの出展やコシヒカリオーナー制度による体験ツアーなどを通して都市と農村の交流を図るなど、市民総ぐるみの運動を展開します。



さつまいもの植え込み



農業体験ツアー（稲刈り体験）

新・もっともっと地産地消推進戦略のポイント

基本目標 地産地消運動の推進による地域農業の振興

I 生産・供給体制の強化と時代に適した販路の拡大

- 地場産食材の生産拡大
- 直売や契約的販売の拡大
- 農商工連携による地場産品の利用拡大、6次産業化の推進
- 生産供給体制の構築
- 安全・安心な農産物の供給
- 耕作放棄地の発生防止・利活用の推進

(主な取り組み)

- ・ 主穀作経営体や集落営農組織等への園芸作物の導入を推進
- ・ 適正な農業生産活動の実践（GAP）の推進
- ・ 市場流通を基本に直売や契約栽培等の多様な販売体制づくりの支援
- ・ 生産者と実需者との定期的な商談会・情報交換会の開催
- ・ 地場産農産物を活用した加工品等の開発を推進
- ・ 耕作放棄地や遊休農地を活用した薬用作物等の作付けやその利用支援

II

地域資源の高度活用と購買気運の醸成

- 市民運動としての気運高揚
- 市民・企業等の活動参加の促進
- 学校給食などでの地場産食材の利用拡大

(主な取り組み)

- ・ 地場産（砺波産）の表示
- ・ 学校給食への地場産食材の使用拡大
- ・ ホテルや旅館、企業等における地場産食材の活用
- ・ 学校給食における生産者と児童・生徒との交流活動の推進
- ・ 各小中学校に地場産農産物啓発資料を配布

III

生産者と実需者・消費者との交流促進

- 交流活動の支援
- 食文化の継承・発展
- 地産地消の情報発信

(主な取り組み)

- ・ 都市住民と農村との交流推進（コシヒカリオーナー、帰農塾など）
- ・ 実需者や消費者に対する郷土料理や地場産農産物の調理方法の提案
- ・ 農産物品評会や地場産食材を活用した料理コンクールの開催
- ・ ホームページや広報誌等を通じて旬の食材や食イベントの情報発信