

高山市地産地消推進計画

～地場産農林水産物の利用拡大と地域の活性化をめざして～

令和2年3月

高山市

目 次

1. 計画策定の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
2. 計画の期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
3. 現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
 - (1) 国の現状
 - (2) 本市の現状
 - (3) 効果等の整理
4. 課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・4
 - (1) 生産者
 - (2) 卸事業者・流通事業者
 - (3) 消費者
5. 将来像と目標値・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
6. 主な取組み・・・・・・・・・・・・・・・・・・6
 - (1) 市民全体
 - (2) 生産者
 - (3) 卸事業者・流通事業者
 - (4) 消費者
7. 6次産業化の推進・・・・・・・・・・・・・・・・・・9
8. 推進体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・9

1. 計画策定の目的

本市では、平成24年2月に「高山市地産地消推進計画」を策定（平成27年に見直し）し、高山市地産地消推進会議を中心に生産者と消費者の食を通じた交流促進や地場産農林水産物の消費拡大に向けた様々な取組みを行い、市民の地産地消¹への意識の啓発や利用拡大を推進してきました。

現状、消費地の大部分を占める地産外消においては、市外での地場産農林水産物の価値向上PRを推進するとともに、引き続き、地産地消を推進し生産者の所得向上や地域内循環を図るとともに6次産業化の取組みを加速させるため、計画を見直します。

¹ 地産地消：地域で生産された農産物を地域で消費しようとする活動を通じて、農業者と消費者を結び付ける取組み

2. 計画の期間

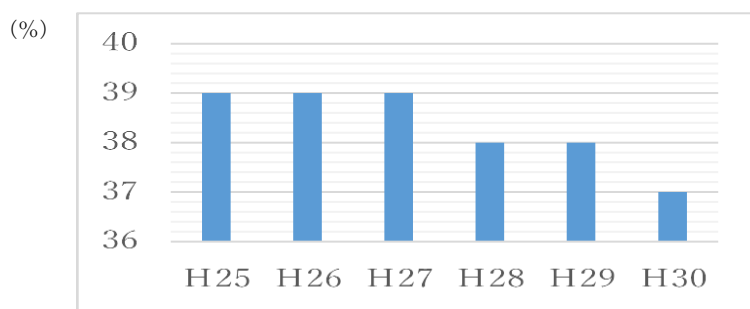
5年間（令和2年度から令和6年度）とします。

3. 現状

(1) 国の現状

- 我が国における食料自給率（カロリーベース）は、平成30年度に過去最低の37%となるなど、食料の多くを輸入に依存していることが懸念されています。【データ①】
- フードチェーンがグローバル化、複雑化するなかで、流通過程が不透明となり、安心安全な食品へのニーズが高まっています。
- 人口減少が進み、地域経済の縮小や農業の担い手不足による雇用や農業所得の減少も懸念されています。
- 大量生産・大量流通の仕組みが構築され発展する一方で、生産者と消費者の関係性が薄れ生産現場の声が見えにくく、消費者に地場産農林水産物の良さが十分に伝わりにくい状況にあります。

【データ①】 食料自給率（カロリーベース）

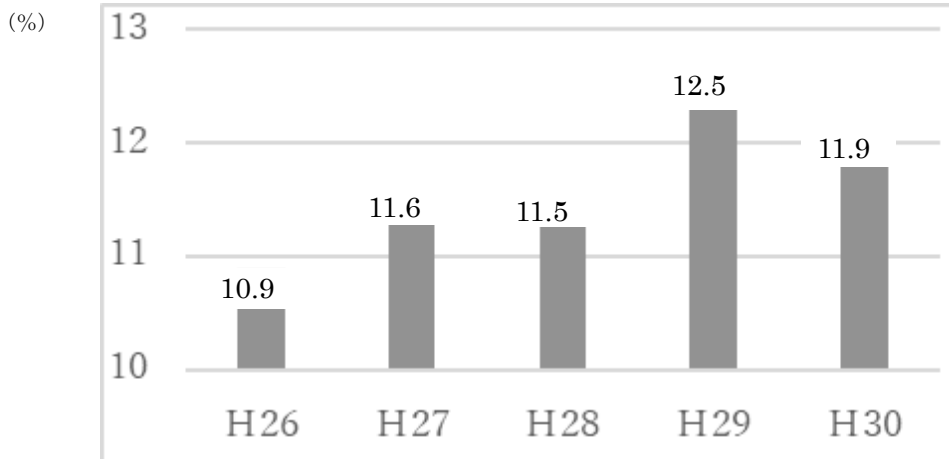


出典：農林水産省HP

(2) 本市の現状

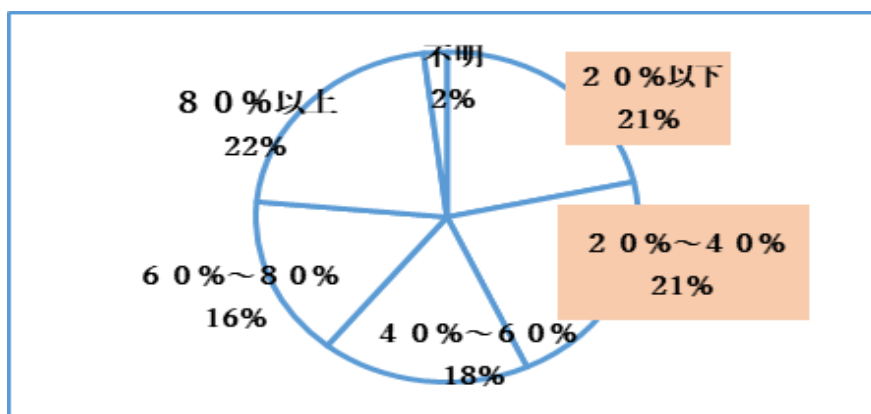
- 日本一の市域を有し、寒暖差が大きく、特に夜間の冷え込みが厳しいという気候の特色を生かし、中山間地域特有の急峻な地形のなか、日本一の生産量を誇るホウレンソウ、夏秋トマトに代表される高冷地野菜とともに、コンクールで高い評価を受ける米や飛騨牛など様々な農林水産物が生産されており、農業生産額や認定農業者数等において県下一を誇る産地となっています。
- 高品質な農林水産物が生産される一方で、公設卸売市場青果物取扱量に占める地場産の比率は11.9%であり、JA出荷のトマト・ホウレンソウのほとんどが京阪神を中心に中京市場や京浜市場へも出荷されるなど市内への供給は少ない状況です。【データ②】
- また、市内事業者における地場産品使用率は約半数が40%以下となっているなど、地場産品の使用が進んでいない状況にあります。【データ③】
- 従来の計画目標値においても、市場取扱量に占める地場産率が増えていないことが、市内事業者（特に学校給食等大規模調理施設）の地場産品使用率にも影響を与えていると考えられます。

【データ②】 市公設卸売市場 地場産取扱率（青果）



出典：高山市公設卸売市場年報

【データ③】 市内事業者 地場産品使用率



出典：H29.11 地産地消アンケート（市内51社）

(3) 効果等の整理

地産地消を推進する必要性を明確にするため、その効果を関係者それぞれの視点から整理します。

<生産者>

- 朝どれ野菜など鮮度のよいものをすぐに販売できる
- 消費者との距離が近く、顔の見える関係性のため製品の感想等を直接聴くことができる
- 流通コストの削減により生産者の手取りの増加が図れる
- 生産者が直接販売することにより、少量な産品・加工品・調理品、不揃い品や規格外品が販売できる
- 営農意欲や生きがいを創出できる

<卸事業者・流通事業者>

- 地場産農林水産物を求める飲食店・販売店等事業者幅広く対応できる

<消費者>

- 身近な場所で顔の見える生産者の農林水産物を安価に購入できる
- 生産状況等を確認でき安心感が得られる
- 食と農について親近感を得るとともに、伝統的な食文化について理解を深める機会となる
- 飲食店等事業者にとっては、商品の付加価値を高めたり、安心感を顧客にPRできる

効果がある一方、地産地消が推進されない要因は、関係者それぞれの視点から次のように考えられます。

<生産者>

- 大量生産でない出荷・販売活動はコスト高の要因ともなりうる
- 出荷・販売活動が労働の増加となり負担にもなる
- 地場産というだけでは顧客のニーズに対応しているとはいえ、必ずしも売上にはつながらない

<卸事業者・流通事業者>

- 地場産農林水産物で対応できる量や品目、品質の均一化には限界がある
- 他地域の産品と比較し、必ずしも品質・価格において優れたものとは限らない
- 人口減少・過疎化等に対応した集出荷・配送体制となっていない

<消費者>

- 店舗等での地場産農林水産物の品揃えや量は限られており、情報も不足しているため欲しいと思ったときに必ず手に入るわけではない
- 他地域の産品と比較し必ずしも優れたものとは限らない

4. 課題

推進されない要因から、関係者それぞれの課題を整理します。

(1) 生産者

<生産者が自ら取り組むべき課題>

- 所得の増加につなげるため、顧客ニーズに対応した高品質の製品を作っていく必要があります。
- 少量多品目の出荷・集荷方法や販売方法の検討を行い、コスト削減への取り組みをすすめる必要があります。
- 学校給食等の大量調理施設のニーズを把握し、求められる製品の生産への取り組みを進める必要があります。

<市・地産地消推進会議が生産者に対して取り組むべき課題>

- 顧客ニーズに対応した製品の生産や出荷を促進するため、生産者と消費者（大量調理施設含む）との交流機会の創出や旬の産物の情報発信、安全・安心な農産物の生産拡大等の取り組みをすすめる必要があります。
- 地場産品の付加価値を高めるため、ニーズに対応した新商品の開発や農工商連携、6次産業化への支援の取り組みをすすめる必要があります。

(2) 卸事業者・流通事業者

<卸事業者・流通事業者・市・地産地消推進会議が協力して取り組むべき課題>

- 地場産農林水産物で対応できる量や品目を増やすため、生産者との情報交換の機会や生産者が出荷しやすく、人口減少や過疎化等の現状に対応した集出荷・配送体制の検討をすすめる必要があります。

(3) 消費者

<飲食店・販売店等事業者等自らが取り組むべき課題>

- 一般消費者に地場産農産物の販売状況や活用情報が伝わるよう、店舗での情報発信に取り組む必要があります。
- 地場農産物の活用方法を広げるため、生産者との交流や料理人向けの活用講習会等の活用情報の収集に取り組む必要があります。

<市・地産地消推進会議が消費者に対して取り組むべき課題>

- 地場産農林水産物の提供・販売・購入への関心や意欲が高まるよう、旬の農産物の情報や活用方法の提案、販売場所等の発信及び生産者と消費者の交流機会の創出に取り組む必要があります。

5. 将来像と目標値

現状や課題を踏まえ、将来像と目標値を下記のとおりとします。

(1) 将来像

- 地産地消が推進されて地場産農林水産物の市内への供給が増え、学校給食での活用や取扱飲食店数、直売所の年間販売額が増加している。
- 生産者情報や出荷情報が常に発信され、消費者の地場産農林水産物への理解が進み、地場産農林水産物に親しみを持つことにより消費が促進されている。
- 地域や生産者が主体性・創造性を発揮し、農林水産物の付加価値を向上させることにより収益が向上している。
- 6次産業化の取組みを通じて、地域内の生産者及び加工事業者、販売店等が連携し、地域内循環が推進されている。

(2) 目標値

成果指標及び目標値は次のとおりとします。

指 標	現 状 値 平成 30 年度	目 標 値 令和 6 年度
公設卸売市場青果物取扱量に占める飛騨産の比率（重量ベース）	11.9%	13.0%
学校給食使用食材に占める飛騨産食材の比率（重量ベース）	65.7%	67.0%
地産地消の取組みを発信する店舗・団体の数 （「飛騨をまるごと食べんかな月間」参加店舗・団体）	248 件	400 件
<u>主要な直売所²</u> の年間販売額	549,996 千円	600,000 千円

² 主要な直売所：宮川朝市、陣屋前朝市を除く、飛騨地域朝市連合に加盟の直売所

6. 主な取組み

課題を踏まえ、将来像や目標値の達成のため、高山市地産地消推進会議や生産者、卸事業者、流通事業者、消費者と連携し、下記のとおり取組みます。

(1) 市民全体

＜市・地産地消推進会議が市民全体に対して行う取組み＞

①地場産農林水産物の情報発信

- ・高山市地産地消推進会議のフェイスブック、インスタグラム等のSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）³等で広く旬の情報や活用方法を発信します。

②消費者と生産者との交流促進

- ・農家ツアー等の生産・収穫体験等を実施します。
- ・生産者と飲食関連事業者、学校給食等大量調理施設との交流機会（マルシェ等）、意見交換機会を創出します。

③消費者における利用促進

- ・地産地消に取り組む「飛騨をまるごと食べんかな月間」サポーターをSNS等で紹介します。
- ・アンバサダー等を活用した市民向け料理講習会を実施します。
- ・飛騨高山まるごとマルシェ等を実施します。

④食農教育⁴の推進

- ・学校給食「まるごと飛騨の日」にあわせて、農家先生による「食農講座」を開催します。
- ・「米・食味分析鑑定コンクール国際大会」への継続した小学校出品を促進します。
- ・「大切な人へのお弁当づくりコンテスト」を実施します。

⑤食文化の伝承

- ・「郷土料理教室」等地域で親しまれてきた料理や行事食の伝承講座を開催します。
- ・食文化を後世に残していくため「郷土料理のレシピ」を映像として記録保存（デジタルアーカイブ化）します。

³ SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）：インターネット上の交流を通して社会的ネットワークを構築するサービス

⁴ 食農教育：生きることの最も基本的な要素である「食」とそれを支える「農」について体験し学ぶこと。「食育」の一環。

(2) 生産者

＜生産者が自ら行う取組み＞

①安全・安心な農産物の生産拡大

- ・有機JAS認証制度⁵、ぎふクリーン農業⁶、エコファーマー認定制度⁷等、環境への負担に配慮した環境保全型農業を推進します。
- ・食品の安全性向上や品質の向上等に資するとともに、消費者の信頼を確保するためのGAP（農業生産工程管理）⁸を推進します。

- ・問題が発生した際の商品を特定した回収、問題発生箇所の速やかな特定、安全な他の流通ルートの確保を図るため、トレーサビリティシステム⁹（生産流通情報把握システム）の導入を検討します。
- ・消費者に安全・安心な農産物と認識してもらえるように、QRコード等での生産情報の発信システムの研究及び導入を検討します。

②特産品の開発促進

- ・顧客ニーズを活かした特産品を開発します。

③朝市・直売所の利用促進及び在り方の検討

- ・少量多品目の出集荷・配送体制の研究や販売方法の検討を実施します。
- ・直売所の在り方を関係者と検討します。

⁵ 有機JAS認証制度：農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）に基づく有機食品の認証制度。有機農産物や有機加工食品などの生産方法についての基準を定め、この基準を満たすものだけを「有機」と表示できるようにしたもので、農林水産省の登録認定機関が認証する。認証された有機食品には、有機JASマークをつけることができる。

⁶ ぎふクリーン農業：従来の栽培に比べ化学合成農薬・化学肥料をそれぞれ30%以上削減した栽培を「ぎふクリーン農業」と定義し、その適正な表示のために、生産・表示のルールを定め、これに基づき生産登録し、一定の基準を満たして生産された農産物に、ロゴマークをつけることができる。

⁷ エコファーマー：持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律（持続農業法）に基づき、たい肥等を使った土づくりと化学合成農薬・化学肥料の使用の低減を一体的に行う農業者の愛称で、持続性の高い生産方式を導入する計画を立てた農業者を知事がエコファーマーとして認定する。

⁸ GAP（農業生産工程管理）：農業生産活動を行う上で必要な関係法令等の内容に則して定められる点検項目に沿って、農業生産活動の各工程の正確な実施、記録、点検及び評価を行うことによる持続的な改善活動のこと

⁹ トレーサビリティシステム（生産流通情報把握システム）：英語の「トレース（Trace：足跡をたどる）」と「アビリティ（Ability：できること）」の合成語ももとは工業製品などの商品の履歴、所在を追跡する方法の概念で、これを食品に適用し農畜産物の生産者や生産過程情報、食品加工、流通に関する情報を各食料品に添付し、食料品の履歴をさかのぼって確認できるシステム

<市・地産地消推進会議が生産者に対して行う取組み>

①朝市・直売所の利用促進及び在り方の検討

- ・少量多品目の出集荷・配送体制の研究や販売方法の検討を実施します。
- ・「飛騨をまるごと食べんかな月間」等を活用した販売促進イベントを実施します。
- ・直売所の在り方を関係者と検討します。

②特産品の開発促進

- ・ニーズを活かした開発のための生産者と加工事業者との交流機会や意見交換の場を創出します。
- ・地産地消イベントで特産品を紹介、販売します。

③6次産業化¹⁰への支援

- ・6次産業化推進計画（仮称）を策定し、本市の特性を活かした6次産業化を推進します。

- ・県の6次産業化サポートセンターと連携した専門的支援を実施します。
- ④安全・安心な農産物の生産拡大の支援と促進
 - ・有機JAS認証制度、ぎふクリーン農業、エコファーマー認定制度等、環境への負担に配慮した環境保全型農業に取り組む農業経営体に対する支援を実施します。
 - ・食品の安全性向上や品質の向上等に資するとともに、消費者の信頼を確保するためにGAP（農業生産工程管理）を促進します。
 - ・問題が発生した際、商品を特定した回収、問題発生箇所の速やかな特定、安全な他の流通ルートの確保を図るため、トレーサビリティシステム（生産流通情報把握システム）の導入を促進します。
 - ・消費者に安全・安心な農産物と認識してもらえるように、QRコード等での生産情報の発信システムの研究及び導入を検討します。

¹⁰ 6次産業化：農業が生産だけでなく、農産物を加工し販売するところまで視野に入れた事業展開をすることにより、農業者が多く利益に関われる仕組みを作ること

（3）卸事業者・流通事業者

＜卸事業者・流通事業者・市・地産地消推進会議が協力して行う取り組み＞

①卸売市場等機能の維持・検討

- ・少量多品目の集出荷・配送体制の研究や販売方法を検討します。
- ・人口減少、過疎化等の現状に対応した集出荷・配送体制を検討します。

（4）消費者

＜飲食店・販売店等事業者・学校給食等大量調理施設が自ら行う取り組み＞

①飲食店、販売店等事業者・学校給食等大量調理施設における利用推進

- ・店舗や学校給食等での地場産農産物活用等の情報をSNS等で発信します。
- ・アンバサダー等を活用した料理人向けの講習会に積極的に参加し、地場農産物の利用を拡大します。
- ・飛騨米試食会、地場産品商談会へ参加し、活用方法の情報収集や生産者との交流を進めます。

②スーパー等（地元小売店、量販店等）における利用促進

- ・店舗での地場産農産物コーナーの設置とともに顧客向けの情報を発信します。

＜市・地産地消推進会議が飲食店・販売店等事業者・学校給食等大量調理施設に対して行う取り組み＞

①飲食店、販売店等事業者、学校給食等大量調理施設における利用促進

- ・地産地消に取り組む「飛騨をまるごと食べんかな月間」サポーター増加策を実施し、サポーターの取り組みをSNS等でPRします。
- ・アンバサダー等を活用した料理人や市民向け料理講習会を実施します。
- ・飛騨米試食会、地場産品商談会を実施します。

- ②スーパー等（地元小売店、量販店等）における利用促進
 - ・「飛驒をまるごと食べんな月間」サポーター店のPRや地場産農産物コーナーの実施を支援します。
- ③食にかかるメイドバイ飛驒高山認証製品の普及啓発
 - ・サポーター店等に向けたメイドバイ飛驒高山認証製品の紹介や料理教室などでの活用方法の提案を行います。
- ④学校給食等大量調理施設における利用促進
 - ・「学校給食地産地消推進事業補助金」「学校給食飛驒こしひかり利用促進事業」を活用し、利用促進を継続します。
 - ・学校給食「まるごと飛驒の日」の年4回の実施を継続します。
 - ・学校給食センター、保育園、病院、社会福祉施設、大型宿泊施設等大量調理施設と生産者、流通事業者とのニーズの調整・意見交換を実施します。

7. 6次産業化の推進

地産地消の推進には、取組みと併せて、農林水産物の付加価値の向上、生産者の所得の向上、地域内循環の推進による地域の活性化を目的とした地場産農林水産物の6次産業化に一層取り組んでいく必要があります。

生産者が2次、3次までを担う方法とともに、地域内事業者で2次3次の役割を分担し、市域全体で6次産業化を推進する仕組みを支援することで、お互いの強みと本市の特性を活かした地産地消及び地産外消の推進が期待できることから、以下のとおり取組みます。

- 6次産業化推進計画（仮称）を策定し、本市の特性を活かした6次産業化の更なる推進を図ります。
- 県の6次産業化サポートセンター等と連携を図り、事業化への専門的な支援を行います。

8. 推進体制

本市の地産地消を推進するため、高山市地産地消推進会議や生産者・卸事業者・流通事業者・消費者と連携して取組みます。

6次産業化については、国・県や6次産業化サポートセンター等関係機関と連携し取組みます。