

第5章 生産者と消費者との共生

第1節 都市と農村の交流

(都市農村交流施設の利用者数は新型コロナウイルス感染症拡大等によりやや減少)

農村部において都市住民との交流拠点である“都市農村交流施設”の利用者数について、令和元年度(2019年度)(県内主要40ヶ所)は1施設当たり平均166千人で平成30年度(2018年度)(県内主要40ヶ所)に比べ減少した。県内全体の総利用者数は、新型コロナウイルス感染症拡大等により前年度より4.6%減少し、6,671千人となった。(表V-1-(1))

表V-1-(1) 都市農村交流施設の1施設平均来訪者数

(単位：千人)

| 年度 | H23 | H24 | H 25 | H 26 | H 27 | H 28 | H 29 | H 30 | R1 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 来訪者総数 | 7,265 | 7,198 | 7,376 | 7,280 | 7,080 | 6,840 | 6,633 | 6,919 | 6,671 |
| 1施設当たりの来訪者数 | 149 | 149 | 151 | 152 | 177 | 171 | 166 | 172 | 166 |

資料) 県農林水産部調べ

交流施設は、地元産農林水産物の販売拡大や雇用の創造による地域経済の活性化はもとより、農業・農村のもつ国土保全等の多面的機能や、食を育む農の大切さについて、都市住民への理解促進につながっていると考えられる。更なる顧客数の増加を図るためには、各施設が特色ある地域資源を活用した、より魅力ある商品づくり・地域づくりが重要である。

平成20年度(2008年度)には農林水産省・総務省・文部科学省連携による児童向け農山漁村宿泊体験「子ども農山漁村交流プロジェクト」が開始され、県内各地で児童・生徒向けの体験学習、農山村宿泊を含む交流が取り組まれている。平成30年度(2018年度)の農山漁村体験学習を伴う児童・生徒等の受け入れ実績は、熊本地震の影響がまだ残っているが、前年度より増加し、2,925人となった。

(表V-1-(2))

表V-1-(2) 農山漁村における児童・生徒の教育旅行の受け入れ実績

| 年度 | H 23 | H 24 | H 25 | H 26 | H 27 | H 28 | H 29 | H30 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 来訪した指導・生徒数 | 2,623 | 5,192 | 4,996 | 5,754 | 6,439 | 1,693 | 2,279 | 2,925 |
| 学校数 | 38 | 54 | 52 | 53 | 62 | 23 | 31 | 42 |

資料) 県農林水産部調べ

注1) 農山漁村への宿泊及び各種体験活動をおこなった実績

注2) 数値は気候、インフルエンザ等の流行、送り出し校・受け入れ地域の財源・サポート人員増減等様々な要因で変動する

近年、農業と観光、教育（体験学習等）との融合例として、農林漁家による民宿経営（農林漁家民宿）が注目されている。平成15年度（2003年度）より統計調査が開始され、令和元年（2019年）現在、161軒の農林漁家民宿が開業している。

（表V-1-(3)）

ただし、阿蘇地域や八代市泉町（五家荘地域）は統計が開始される前から副業として民宿を経営している農家や、農作業体験を提供可能な旅館、ペンション等が数多く活動しており、これらも農林漁家民宿と同等の働きが期待される。

令和元年度（2019年度）に、これらの民宿等情報を集約したホームページ「ふるさと応援ねっと（<https://furusato.pref.kumamoto.jp/>）」をリニューアルした。

表V-1-(3) 農林漁家民宿の新規開業等軒数

| 年度 | H20 | H 25 | H 26 | H 27 | H 28 | H 29 | H 30 | R1 |
|------|-----|------|------|------|------|------|------|-----|
| 開業軒数 | 7 | 3 | 1 | | 12 | 18 | 10 | 3 |
| 廃業軒数 | | | | 1 | 2 | 5 | 6 | 6 |
| 累計 | 62 | 137 | 138 | 137 | 147 | 160 | 164 | 161 |

資料) 県農林水産部調べ

注1) 農林漁家が民宿（旅館業法に基づく簡易宿所営業）を開業したもの。

注2) 平成26年度は4月～12月、平成27年以降は暦年（1月～12月）

第2節 農業・農村への理解促進

(農業・農村に対する県民理解の推進)

本県農業・農村が持続的に発展するためには、都市と農村の交流等を通じて、農業・農村に対する県民理解の推進を図りながら、都市と農村が共生できる関係づくりが必要である。平成21年(2009年)3月に制定された「くまもと地産地消推進県民条例」では、県内農林水産物等に対する理解を深めるとともに、経済の循環や地域の活性化を促進し、県民の郷土愛を育むような取組みを「くまもと地産地消」と位置づけ、その促進を図ることとされている。

そのため、地域の特色を生かした直売所・物産館等、都市との交流施設や市民農園を整備し、生産者と消費者(農村と都市)の交流を促進するとともに、ホームページやテレビなどの広報媒体を活用し、農業・農村への理解促進を図った。

また、「くまもと食・農ネットワーク」や地産地消協力店における地産地消活動や、「くまもとふるさと食の名人」による食文化伝承・食育などの取組みを通じて、生産者と消費者との共生関係づくりを進めている。

第1 市民農園の設置状況等について

農業の振興を図るうえでは、都市部の住民が地域の農業と食べ物に対する関心を高め、農業・農村の持つ多面的機能等、地域農業に対する理解を深めることが重要となっている。

県内各地で都市住民が農業を体験できる市民農園の整備が進められており、平成31年(2019年)3月時点の市民農園設置数(市民農園整備促進法、特定農地貸付法に基づく設置数)は26ヶ所となっている。

また、児童・生徒が地域農業への理解を深めることができるよう、各地で農作業や農村生活を体験する活動が行われている。

第2 「くまもとふるさと食の名人」による食文化伝承活動の推進

くまもとふるさと食の名人は、郷土の伝統料理等について卓越した知識・経験・技術等を有し、県内の各地域で郷土料理の伝承活動等に取り組んでいる方を、平成13年度(2001年度)から県知事が認定するものである。その活動は、地域の学校や公民館を拠点として、食と農の講話や郷土料理教室等の活動を展開し、食文化の伝承はもちろんのこと、食の安全や農業に対する理解促進などの食育の推進にも大きな役割を果たしている。令和元年度(2019年度)は新たに20名が認定され、活動者数は333名となった。(表V-2-(1))

また、総計で58,983人の県民等を対象に、1,511回の郷土料理伝承会等が実施された。

その活動は、熊本県地産地消サイトなどの県の広報媒体はもとより、テレビ、新聞等の民間広報媒体においても盛んに取り上げられており、食文化を通じた本県及び本県農林水産業の広報にも大きく寄与している。

また、物産館や直売施設等と各地域のくまもとふるさと食の名人の連携による地産地消や地域振興の取り組みを支援し、物産館内レストランでの郷土料理提供や体験講座の実施、特産農産物を活用した加工品開発などが行われた。

表V-2-(1) くまもとふるさと食の名人の認定状況

| | 年度 | H13 | 18 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | R1 |
|-------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 新規認定数 | 人 | 56 | 29 | 17 | 23 | 25 | 17 | 23 | 15 | 16 | 25 | 20 |
| 活動者数 | 人 | 56 | 210 | 275 | 282 | 292 | 296 | 315 | 316 | 315 | 319 | 333 |

資料) 農林水産部調べ

第3 地産地消協力店の指定

生産者と消費者の橋渡しの役割を担っていただく販売店や飲食店を「地産地消協力店」として指定するものである。

地域内で地産地消の連携活動に取り組む店舗グループを勧誘、またネット販売や卸売業者も対象にして働きかけ817店舗（令和2年（2020年）3月末現在）を協力店に指定している。

第4 「熊本県地産地消サイト」を活用した情報提供

食や農に関する総合情報サイトである「熊本県地産地消サイト」では、地産地消協力店、物産館・直売所、食の名人、イベント情報等を幅広く発信している。

（ホームページアドレス…<http://cyber.pref.kumamoto.jp/chisan/>）

また、地産地消協力店における旬の農産物情報やイベント情報などについても、店舗から提供を受けた情報を随時発信している。（表V-2-(2)）

表V-2-(2) 熊本県地産地消サイトの年間総アクセス件数

| | 単位 | H25 年度 | H27 | H28 | H29 | H30 | R1 |
|-------|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| アクセス数 | 件 | 151,420 | 214,928 | 213,874 | 355,723 | 349,518 | 356,668 |

資料) 農林水産部調べ

第5 「くまもと食・農ネットワーク」の取組み

「地産地消」運動を県民的視点に立ち推進していくため、平成14年度（2002年度）に設立された「くまもと食・農ネットワーク」は、会員数も設立当初の219人から、令和2年（2020年）3月末現在2,144人と増加している。（表V-2-(3)）

また、平成17年度（2005年度）からは、地産地消協力店も、同ネットワークの会員として加入いただき、地産地消活動のすそ野が大きく広がった。

県は、食べ物、農業・農村に関するメールマガジンの配信や、会員の自主的活動を側面的に支援するとともに、その活動を、各種媒体を通じて広報し、地産地消活動、生産者と消費者の交流等の活発化を図っている。

表V-2-(3) 会員数の推移

| | 単位 | H14.8.6 (設立時) | H17年度 | H22 | H27 | H28 | H29 | H30 | R1 |
|-----|----|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 会員数 | 人 | 219 | 926 | 1,628 | 1,991 | 2,005 | 2,040 | 2,072 | 2,144 |

資料) 農林水産部調べ

第6 直売所の振興

地域の農林水産物等を“顔が見える”状態で購入できる直売所は、消費者の安全安心志向の高まりから売り上げが増加傾向にあり、平成30年度(2018年度)の売り上げは371.3億円となった。(表V-2-(4))

これらの直売所は生産者と消費者の相互理解を醸成し、地産地消を進める上で中核的な役割を担っている。

県では、直売所を地域における地産地消推進の拠点として捉え、地域ごとのPRの実施や販路拡大に向けた事業など、その体制・機能強化に向けた支援を行っている。

表V-2-(4) 直売所数と農産物売上の推移

| | 単位 | H25 | H26 | H27 | H28 | H29 | H30 |
|-------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 直売所数 | 事業体 | 520 | 540 | 530 | 560 | 590 | 590 |
| 農産物売上 | 億円 | 331.9 | 329.4 | 360.3 | 366.7 | 380.5 | 371.3 |

資料) 農林水産省 6次産業化総合調査

※調査対象：農産物直売所を営む農業経営体及び農業協同組合等が運営する農産物直売所