

(施策評価表16)

【施策番号 I-2-③-3】

取組みの方向性	活力を創る	戦略	【戦略2】稼げる農林水産業への挑戦 ～農林水産業を再生します～	主な施策	◆地産地消を進める ～県民一体となった地産地消運動の展開～
			③くまもとブランドの創造・確立		

1 取組内容	2 主な事業	担当課	H25予算(千円) H24決算(千円)	3 平成24年度の主な成果	4 平成25年度の推進方針・推進状況	5 施策を推進する上での課題	6 今後の方向性
<p>・「くまもと地産地消推進県民条例」の理念に沿って、県内で生産された農林水産物の地産地消などを促進し、地域活性化を図ります。</p>	くまもとの地産地消総合対策事業	流通企画課	13,496 11,753	<p>・県民1人1人が日常的に地産地消を意識して実際の消費行動に移してもらい、地産地消の条例や取組みを広く周知するために、「地産地消の機運醸成活動」「直売所の体制・機能強化」「県民の地産地消活動支援」の活動を展開した。</p> <p>①地産地消サイトによる情報発信 地域イベントなどの情報をきめ細かく発信した。 ②地産地消メールマガジンの発行(月2回) 地域情報等を20回発信した。 ③地産地消協力店を募集 537店舗を指定した。 ④くまもと農業フェアや田崎市場感謝祭に出展し、条例の普及啓発に取り組んだ。 ⑤食農ネットワーク活動として「みんなで創ろう!!食の大地くまもと」(H24年8月)「2013春 地産地消のつどい～くまもとの豊かな恵みを再発見～」(H25年3月)を開催し、生産、流通、販売、消費、教育など各分野の相互交流、情報交換を行った。 ⑥地域ごとに問題解決に向け、6地域の直売所相互の連携構築活動を支援した。 ⑦地域内または県域での直売所販売商品相互補完のための連携促進に向け、県下5農産物直売所参加の下、直売所間輸送システムの実証試験を実施した。 ⑧農産物直売所の体制・機能強化に向け、くまもと「地産地消」直売所キャンペーンをネットワーク加入の県内直売所138店舗でH24年11月からH25年2月まで開催し、県内外の多くの消費者に県内農林水産物等をPRした。</p> <p>・地域拠点市場(田崎市場)内に、消費者を対象とする料理教室開催など県内産青果物、水産物のPRに活用できる調理施設を整備した。</p>	<p>・県民1人1人が日常的に地産地消を意識して実際の消費行動に移してもらい、地産地消の条例や取組みを広く周知するために、「地産地消の機運醸成活動」「直売所の体制・機能強化」「県民の地産地消活動支援」の活動を引き続き取り組む。</p> <p>①地産地消サイトによる情報発信 地域イベントなどの情報をきめ細かく発信している。 ②地産地消メールマガジンの発行(月2回) 地域情報等をこれまで7回発信している。 ③地産地消協力店を7月～9月を集中期間として募集中。(600店舗を目標) ④全国豊かな海づくり大会やくまもと農業フェアでの条例の普及啓発に向け準備中。 ⑤8月23日のくまもと食農ネットワーク総会・研修会に向けた準備中。 ⑥直売所が連携した活動に対し交付決定し地域において活動展開中。(7地域が取組み) ⑦直売所間の物流実証に向けて参加直売所の調整に着手している。 ⑧秋からの直売所キャンペーンの実施に向けて参加直売所への説明会を準備中。</p> <p>・県内卸売市場の連携強化による生鮮食品等流通の活性化を図るとともに、田崎市場の開場50周年に合わせて卸売市場の魅力を消費者にPRする。</p>	<p>・地産地消の拠点である直売所の地域的、広域的な連携等による供給体制、体制強化を図るとともに、情報発信力の強化により消費者に対して更なる地産地消の認知度の向上と県産品購入への誘導を図る必要がある。</p> <p>・市場間の連携強化や生産者・消費者等にとって魅力ある市場づくり等を基本に県内卸売市場の機能強化を図る必要がある。</p>	<p>・ホームページやメールマガジン、県や農業団体が主催するイベントなどにおいて地産地消PRに留まらず条例そのものの普及啓発に取組み、あらゆる年代層への地産地消の機運の情勢を強力に図っていく。</p> <p>・生産者、流通関係者、消費者で構成するくまもと食農ネットワークの自主的活動を支援し地産地消に関する相互理解の深化を強力に図っていく。</p> <p>・地産地消を知っている段階から具体的な購買活動につなげるため農産物直売所の地域的、広域的な連携等による供給体制、情報発信体制の強化を進めていく。</p> <p>・県内卸売市場の連携や機能強化を図り消費者に県内産青果物及び水産物のPR活動を展開していく。</p>
	うち 地産地消サイトの運営	流通企画課					
	うち 地産地消協力店の指定	流通企画課					
	うち 地産地消条例の普及啓発(県段階)	流通企画課					
	うち くまもと食農ネットワークの活動支援	流通企画課					
	うち 地産地消フォーラムの開催	流通企画課					
	うち 地域直売所等連携推進事業	流通企画課					
	うち 直売所間物産輸送システム実証	流通企画課					
	うち 直売所PR支援事業	流通企画課					
	くまもとの卸売市場魅力アップ支援事業	流通企画課	1,090 1,136				
<p>・子どもたちが県産の農林水産物を使った栄養バランスの整ったおやつを食べることができる「くまもんおやつプロジェクト」を立ち上げ、関係業界とともに推進します。</p>	県産農林水産物を使った「おやつ」プロジェクト推進事業	農林水産政策課	4,466 670	<p>・県内の放課後児童クラブ約320箇所を対象にアンケートを実施し、「おやつ」提供が93.8%という実態を把握した。</p> <p>・「2012くまもと農業フェア」(約28,000人参加)でくまもんおやつプロジェクトのPRを行った結果、本プロジェクトの関心が高まり、外部からの問い合わせが増加した。</p> <p>・活動する関係者を増やすための仕組みづくりとして、くまもんおやつプロジェクト憲章を制定し、関係者が自ら活動しやすい環境が整えられた。</p>	<p>・放課後児童クラブと地域の菓子製造業者等が連携した「おやつ」づくりと提供体制の構築に取り組む。</p> <p>・放課後児童クラブ経営者へ取組内容の情報提供を実施することにより、プロジェクトの周知・啓発を図る。また、県民に対するプロジェクト内容のPR・普及啓発を実施する。</p> <p>・平成25年6月に、くまもんおやつプロジェクト憲章宣言のあった10件の「おやつ」について、発表及び試食会の開催を行ったところ。</p> <p>・さらに、くまもんおやつ提供体制モデル構築事業の公募も実施。</p> <p>・県産酒愛飲の機運を醸成するため、飲酒機会や贈答品購入の多い時期に合わせ、庁内掲示板等にPR記事を掲載して県産酒の魅力をPRし、各課、各職員へ呼びかける。</p> <p>・県庁本館1階展示ケースに県産酒を展示し、職員、来庁者にPRする。</p>	<p>・社会環境の変化により、子どもたちが県産農林水産物を使い、栄養面も考えた「おやつ」を食べる環境が少なくなっている。また、地域に受け継がれた「おやつ」について、子どもたちが伝統文化として触れる機会が少ないため、プロジェクトの推進によりこれらへの対応を進める必要がある。</p>	<p>・県民が、県産農林水産物を使った栄養面を考えた「おやつ」をいつでも食べることができ、県産農林水産物への理解が醸成されるよう取り組んでいく。</p> <p>・地域に受け継がれた「おやつ」を、伝統文化として次代に繋ぐことを通じて農山村地域の保全に寄与する。</p>
	※予算事業なし	くまもとブランド推進課	- -				
<p>・県庁職員等が率先して県産酒を愛飲し、県民や来県者に勧めることなどにより、県民運動へとなげ、県産酒の地産地消と認知度向上を図ります。</p>	※予算事業なし	くまもとブランド推進課	- -	<p>・飲酒機会や贈答品購入の多い時期に合わせ、県産酒の魅力をPRし、県産酒愛飲の機運を醸成するため、くまもと経済12月号にPR記事を掲載した。</p> <p>・県内清酒メーカーの統一銘柄「さゆる」発売チラシを各課に配布した。</p> <p>・県庁本館1階展示ケースに県産酒を展示し、来庁者にPRした。</p>	<p>・各所属、各職員による自発的な取組みを促進する必要がある。</p>	<p>・職員の公的行事等における県産酒愛飲の定着を図っていく。</p> <p>・県民運動による機運の醸成を図っていく。</p>	
	主な施策のまとめ						
				<p>●地産地消の機運醸成のため、各種情報発信のほか、地産地消協力店を537店舗指定。</p> <p>●直売所138店舗によるキャンペーンや直売所間輸送システムの実証実験による直売所の機能強化・連携促進。</p> <p>●くまもんおやつプロジェクトのPRの結果、外部からの問い合わせが増加。憲章の制定により、関係者が自ら活動しやすい環境整備が進展。</p> <p>●県庁本館1階展示ケースへの県産酒展示・PR。</p>	<p>●「地産地消の機運醸成活動」「直売所の体制・機能強化」「県民の地産地消活動支援」の活動を継続実施。</p> <p>●放課後児童クラブと地域の菓子製造業者等が連携した「おやつ」づくりと提供体制の構築。</p>	<p>●県民への地産地消理念の普及・定着。</p> <p>●地産地消の拠点である直売所や市場の連携等による供給体制の強化。</p> <p>●地域に受け継がれた伝統文化としての「おやつ」に子どもたちが触れる機会づくり。</p>	<p>●直売所の地域的・広域的な連携等による供給・情報発信体制の整備。</p> <p>●消費者の地産地消の認知度向上と県産品の優先購入意識の定着化。</p> <p>●県農林水産物を使った「おやつ」をいつでも食べられる環境づくりと伝統文化としての次代への承継。</p>