

## 「広島県地産地消促進計画（第3次）」の骨子案について

（令和2年11月19日  
販売・連携推進課）

### 1 趣旨

平成28年2月に策定した「広島県地産地消促進計画（第2次）」の計画期間が今年度で終了することから、次期計画（令和3～7年度）を策定する。

### 2 次期計画の位置づけ

「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」第41条及び「ひろしま地産地消推進県民条例」第9条に基づき、地産地消の促進に関する施策を総合的かつ計画的に実施するために定めるもの。

また、「2025 広島県農林水産業アクションプログラム（仮称）」をはじめ、広島県食育推進計画等の関連する計画と連携しながら推進を図る。

### 3 骨子案の概要

#### (1) 目指す姿（抜粋）

生産者・里山里海の目指す姿	消費者・都市住民の目指す姿
<ul style="list-style-type: none"> <li>■SDGs や新型コロナウイルスなど社会情勢の変化と県民のニーズに対応して、安全・安心な農林水産物等を生産・供給しています。</li> <li>■農林水産物等そのものの価値に加えて、農林水産業・里山里海が持つ多様な価値を理解し、誇りを持ち、消費者・実需者へ積極的に情報発信するとともに、幅広い交流を行っています。</li> <li>■多様な地域人材や地域外の交流人口との連携・協働が生まれ、地域の農林水産業やコミュニティが活性化しています。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■農林水産業・里山里海が持つ多様な価値を理解・共鳴し、誇りを持つ者が多数を占め、県内農林水産物等を優先的・積極的に利活用しています。</li> <li>■生産者との幅広い交流や協働の取組が積極的に行われるとともに、生活や仕事の場所として里山里海を選択する者が増えています。</li> <li>■農林水産業・里山里海への理解・共鳴が世代間で継承されています。</li> </ul>

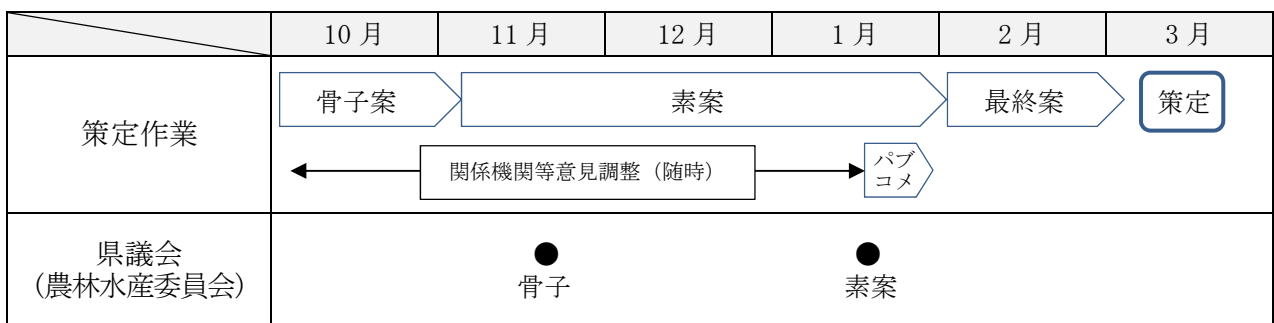
#### (2) 施策推進の基本的な考え方と施策体系

基本的な考え方	施策体系
<ul style="list-style-type: none"> <li>■いつ・どこで・どんな農林水産物等が手に入る、イベントがやっているといった「鮮度の高い情報」、美味しさや新鮮さ、安全性といった「商品そのものの価値」、自然環境の保全やCO2削減といった「地域や社会への貢献につながる価値」を消費者に伝え続ける。</li> </ul>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">知ってもらおう</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">知る</div>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■生産者と消費者、都市と里山里海が農林水産物等の生産・供給と利活用により支え合う。</li> </ul>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">作る・届ける</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">買う・使う</div>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■相互の理解・交流・協働が深まることで、地産と地消の好循環を生み出す。</li> </ul>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">つながる</div>

(3) 次期計画において注力していく取組

取組	主な指標案
<p><b>知ってもらう，知る</b></p> <p>■地産地消の意識が比較的低い30代以下の若い世代をターゲットとして意識的・重点的に情報を発信していくとともに，県内各地で開催されているマルシェや農業体験といったイベントの情報など，鮮度の高い多彩な情報をWebサイトで積極的に発信していく。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>同品質であれば多少高くても県内産を購入する人の割合 (%)</li> </ul>
<p><b>作る・届ける</b></p> <p>■農林水産業アクションプログラムに沿って，スマート農林水産業の実装等を通じて担い手の生産性を高め企業経営を推進する取組等を進めていく。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>県内消費量に占める県内産割合 (%)</li> </ul>
<p><b>買う・使う</b></p> <p>■直売所や量販店の地場産コーナーといった売場の魅力向上の支援，給食施設のニーズに応じた品目提案や生産者側とのマッチングによる学校給食での活用促進などにより，県内農林水産物の消費拡大を促進していく。</p> <p>■フードバンク等への寄付による活用を地産地消の一形態と位置づけて，生産者側とフードバンク等をつなぐ取組を推進していく。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>直売所売上高 (円)</li> <li>学校給食における地場産物使用割合 (%)</li> </ul>
<p><b>つながる</b></p> <p>■新型コロナの影響により田園回帰の志向が高まる中で，交流人口の拡大につながる仕掛けとして，特産品などを切り口としたイベントの開催を支援していく。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全域過疎市町の年間総観光客数 (人)</li> </ul>

4 策定スケジュール



5 添付資料

資料1 「広島県地産地消促進計画 (第3次)」骨子 (案)

資料2 現行計画の振り返り

## 広島県地産地消促進計画（第3次） 骨子（案）

### 1 目指す姿

計画期間である5年後の目指す姿を次のとおりとする。

#### 生産者・里山里海の目指す姿

- SDGs や新型コロナウイルスなど社会情勢の変化と県民のニーズに対応して、安全・安心な農林水産物等を生産・供給している。
- また、農林水産物等そのものの価値に加えて、農林水産業・里山里海が持つ自然環境の保全や景観形成、文化の継承といった多様な価値を生産者自身が理解し、誇りを持ち、その発揮に努めている。
- さらに、農林水産物等や自然環境など多様な価値を消費者・実需者へ積極的に情報発信するとともに、消費者・都市住民と幅広い交流を行っている。
- こうした情報発信や交流によって、多様な地域人材や地域外の交流人口との連携・協働が育まれ、地域の農林水産業やコミュニティが活性化している。

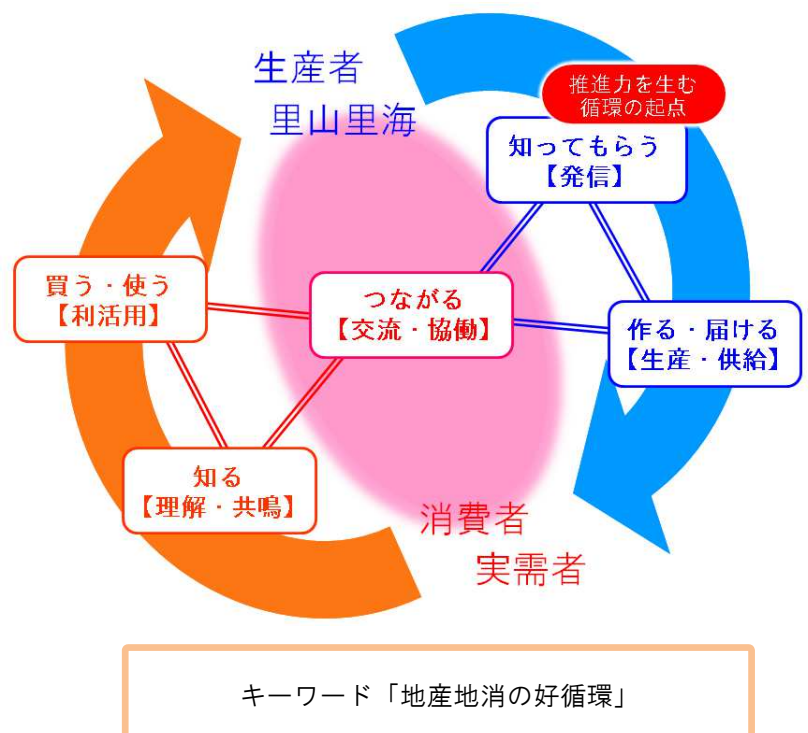
#### 消費者・都市住民の目指す姿

- SDGs や新型コロナウイルスなど社会情勢の変化を背景に里山里海の価値が再認識されるとともに、県内農林水産物等そのものの価値や農林水産業・里山里海が持つ自然環境の保全や景観形成、文化の継承といった多様な価値を理解・共鳴し、誇りを持つ者が多数を占めている。
- その結果が日常の消費行動に反映され、県内農林水産物等を優先的・積極的に利活用し、食の豊かさを享受しています。また、余暇活動にもつながり、里山里海における体験活動などの幅広い交流が積極的に行われている。
- さらに、生産者と連携した棚田保全活動といった協働の取組に参加する者や、移住やリモートワークといった生活や仕事の場所として里山里海を選択する者が増えている。
- こうしたことが若年層や子育て世代にも広がっており、農林水産業・里山里海への理解・共鳴が世代間で継承されている。

### 2 施策推進の基本的な考え方

目指す姿を実現するための施策推進の基本的な考え方及び施策体系を次のとおりとする。

基本的な考え方	施策体系
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ いつ・どこで・どんな農林水産物等が手に入る、イベントがやっているといった「<u>鮮度の高い情報</u>」、美味しさや新鮮さ、安全性といった「<u>商品そのものの価値</u>」、自然環境の保全やCO2削減といった「<u>地域や社会への貢献につながる価値</u>」を消費者に伝え続ける。</li> </ul>	知ってもらう <input type="checkbox"/> 知る
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生産者と消費者、都市と里山里海が農林水産物等の生産・供給と利活用により支え合う。</li> </ul>	作る・届ける <input type="checkbox"/> 買う・使う
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 相互の理解・交流・協働が深まることで、<u>地産と地消の好循環</u>を生み出す。</li> </ul>	<input type="checkbox"/> つながる



### 3 主な取組の方向

施策体系ごとの主な取組の方向を次のとおりとする。

#### (1) 知ってもらう、知る

主な取組の方向	主な指標案
<p>■<u>Web サイト（地産地消ファンクラブ）の強化・充実【拡充】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント情報など鮮度の高い多彩な情報を積極的に発信する。</li> <li>・ 動画チャンネルの開設など 30 代以下をメインターゲットとしてコンテンツを強化する。</li> </ul> <p>■<u>「ひろしまフードフェスティバル」の開催【継続】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルス対策を講じたうえで、魅力的なイベントとなるよう工夫して実施する。</li> </ul> <p>■<u>瀬戸内の地魚のブランド化【新規】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランド戦略を策定し、それに基づいて効果的な情報発信の取組を進める。</li> </ul> <p>■<u>比婆牛のブランド向上【拡充】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「比婆牛」に注力してブランド戦略を策定し、それに基づいて効果的な情報発信の取組を進め、飲食店などの認知度を高める。</li> </ul> <p>■<u>食の安全・安心に対する理解促進【拡充】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「安心！広島ブランド」認証に加えてGAP（農業生産工程管理）についても、普及啓発により消費者の認知を高める。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県内産を意識して購入している人の割合（％）</li> <li>・ 同品質であれば多少高くても県内産を購入する人の割合（％）</li> </ul>

#### (2) 作る・届ける ⇒次期アクションプログラムに基づく取組

主な取組の方向	主な指標案
<p>■<u>地域の核となる企業経営体の育成</u></p> <p>■<u>スマート農業の実装等による生産性の向上</u></p> <p>■<u>新規就業者等の新たな担い手の確保・育成</u></p> <p>■<u>担い手への農地集積と基盤整備</u></p> <p>■<u>中山間地域農業の活性化</u></p> <p>■<u>持続可能な広島和牛生産体制の構築</u></p> <p>■<u>安定的なかき生産体制の構築</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県内消費量に占める県内産割合（％）</li> <li>・ 県内市場における県内産供給率（％）</li> </ul>

#### (3) 買う・使う

主な取組の方向	主な指標案
<p>■<u>直売所及びインショップ常設売場の魅力向上支援【新規】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 品揃えの充実や店頭ディスプレイの工夫など売場のブラッシュアップ等による魅力向上を研修会や専門家派遣を通じてサポートする。</li> </ul> <p>■<u>広島県産応援登録商品の販売促進【継続】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業者の希望販路に応じた実需者とのマッチングの支援を行う。</li> </ul> <p>■<u>直売所等での消費拡大キャンペーンの実施【継続】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 県内農林水産物を購入した方に賞品が当たるキャンペーンを、若い世代のキャンペーン参加を促す工夫をして実施する。</li> </ul> <p>■<u>学校における食育と給食での活用に向けた働きかけ【拡充】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 学校給食に地場産物を使用し、学校給食を生きた教材として活用した食に関する指導を推進する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 直売所売上高（円）</li> <li>・ 学校給食における地場産物使用割合（％）</li> </ul>

<p>・栄養教諭や関係事業者と生産者との交流会を開催し、地場産物使用拡大の機運を醸成するとともに、自治体や給食施設ごとに、求められるロット・規格に応じて供給可能な品目の提案や産地側とのマッチングなどの働きかけを進めていく。</p> <p><b>■飲食店における利活用の促進【新規】</b></p> <p>・飲食店組合等と連携し、多言語対応のステッカーの作成・配布などにより、食材等が地場産であることの見える化を促進する。</p> <p>・他県の先進事例等を参考に、小口取引でも流通コストを抑えることができる効率的な物流システムの構築を支援する。</p> <p><b>■フードバンク等における利活用の促進【新規】</b></p> <p>・SDGsの視点から、フードバンクや子ども食堂などへの寄付による活用を地産地消の一形態と位置づけ、生産者側とフードバンク等をつなぐ取組を推進する。</p>	
--	--

#### (4) つながる

主な取組の方向	主な指標案
<p><b>■Web サイト（地産地消ファンクラブ）の強化・充実【拡充】</b></p> <p>・イベント情報など鮮度の高い多彩な情報を積極的に発信する。（再掲）</p> <p><b>■大学生等による地産地消メニューの開発・PR【継続】</b></p> <p>・大学生が生産者と交流等をしてレシピを開発し、地域のイベントやWeb等でPRする取組を、レシピの新たな活用機会やPR手段の確保に努めながら実施する。</p> <p><b>■特産品などを切り口とした交流機会の拡充支援</b></p> <p>・例えばワインツーリズムや直売所スタンプラリーといった交流機会の拡充につながる市町間連携のイベント開催などを支援する。</p>	<p>・農林漁業体験を行った人の割合（％）</p> <p>・全域過疎市町の年間総観光客数（人）</p>

## 1 現行計画の振り返り

## (1) 【地産】安全・安心な農林水産物の安定的な生産・供給

目指す姿	県民が求める農林水産物が安定的に生産・供給され、生産者の所得が向上している。
取組と成果	<p>■産業として自立できる農林水産業の確立</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ひろしま農業経営者学校、専門家派遣等により、経営体の経営力強化を支援した結果、経営の課題解決が進むとともに、規模拡大に対する意欲が向上し、企業経営のモデルとなる経営体が育成されてきている。</li> <li>・重点品目（キャベツ、トマト、ほうれんそう等、ねぎ等、アスパラガス、レモン、水稻）を設定し、大規模団地の整備、規模拡大の支援、スマート農業の導入推進等に取り組み、キャベツやレモンの大規模経営体や、飛躍的に収量を向上する事例が出てきている。</li> <li>・独立自営業者の確保・育成のため、実践型研修施設を整備するとともに、経営モデルの作成や就農時に必要な農地確保などを支援した結果、「経営モデル」、「技術習得」、「農地確保」が整っている研修制度は、一定数の就業者が確保されている。</li> <li>・雇用就業者は、規模拡大等をきっかけに受け入れ体制を整えた経営体への就業が増えつつある。</li> <li>・「人・農地プラン」の実質化による集落法人等の担い手への農地集積や、担い手の借受希望に基づき、団地内の農地所有者への意向確認によって園芸用農地を集積するとともに、大規模団地の整備や水田の排水対策に取り組み、キャベツやレモンの農業団地を整備し、新たな担い手の定着や既存の担い手の規模拡大につなげた。</li> <li>・広島和牛の生産体制の構築に向けて、牛舎整備や、経営力の向上などの支援に取り組んだ結果、繁殖牛の増加や繁殖肥育一貫経営化、法人化が進みつつある。</li> <li>・重点魚種等の種苗放流と資源管理、藻場造成の一体的な実施により水産資源の増大に取り組んだ結果、一部の魚種では漁獲量の増加につながった。</li> <li>・漁業就業相談会の開催や研修事業により新規就業者の確保に取り組むとともに、海面漁業担い手グループの活動を支援し、直接販売等に取り組むグループ数が増加した。</li> <li>・夏期の生食用殻付かきの出荷に必要な新たな浄化技術を開発し、県東部地区で生産・出荷を開始した。また、天然採苗を安定させるため、関係機関と連携し採苗シミュレーションシステムの構築を進めてきた。</li> </ul> <p>■安全・安心を提供する生産体制の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・GAPの推進に向け、生産者等を対象とした研修会の開催や、「広島県GAP実践の手引」の策定・活用を行い、GAP認証取得経営体数は平成27年度末の約4倍に増加した。</li> <li>・農薬や貝毒の検査、家畜伝染病の発生防止・動物用医薬品等の適正使用等に関する調査の実施や食品表示の確認調査等により、食品事故の危害を未然に防いでいる。</li> </ul> <p>○農業産出額〔目標R2 1,200億円〕 1,125億円(H25)⇒1,187億円(R1)  ○認定農業者〔目標R2 1,390経営体〕 1,158経営体(H26)⇒1,399経営体(R1)  ○担い手への農地集積率〔目標R2 41%〕 19%(H26)⇒24%(R1)  ○県産和牛出荷頭数〔目標R2 6,000頭〕 4,000頭(H26)⇒3,700頭(R1)  ○海面漁業生産額(イワシ類・アサリを除く)〔目標R2 44億円〕 44億円(H25)⇒31億円(H30)  ○海面漁業担い手グループ数〔目標R2 33グループ〕 21グループ(H26)⇒31グループ(R1)  ○かき生産額〔目標R2 180億円〕 174億円(H25)⇒151億円(R1)</p>
課題	<p>■産業として自立できる農林水産業の確立</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営発展への関心が低い担い手や、予算・実行管理、組織管理や人材育成などの企業経営スキルが不十分な担い手がまだ多く、法人化や規模拡大に向けて専門家による経営発展段階に応じた体系的な支援が必要である。</li> <li>・生産性向上や労働力不足の解消に向け、更なるスマート農業の導入促進を図るため、導入コストの低減やデータの蓄積・解析等を進める必要がある。</li> <li>・独立自営業については、就業時に希望する農地確保が難しい等の課題がある研修制度は定員が充足していないため、市町・農業委員会等と連携した農地集積の仕組みの構築などを進めるとともに、雇用就業については、「ひろしま農業経営者学校」や専門家派遣などの取組により、受け入れ体制の整った経営体を育成する必要がある。</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集落法人などの担い手や地域住民の高齢化の進展により農地の維持がさらに困難となることが予想されるため、集落法人の連携や地域外の新たな担い手への経営移譲などを進める必要がある。</li> <li>・園芸作物の栽培拡大に向け、農地の大区画化や水田の排水改良による基盤整備が必要である。</li> <li>・肥育牛の安定供給体制の確立に向けた肥育経営体の規模拡大や事業承継、人材確保の仕組みづくりが必要である。</li> <li>・繁殖牛頭数は増加に転じたが、市場流通における子牛の県外流出により、肥育牛出荷頭数の増加につながっていない。</li> <li>・漁獲量が増大した魚種がある一方で、必ずしも漁獲増につながっていない魚種もあり、これまでの取組が資源増大に大きく寄与していない可能性がある。専門家等の意見を参考に減少要因を分析し、効果的な対策を検討する必要がある。</li> <li>・経験と勘による漁獲のため、技術習得に時間を要し、新規就業者の収入が安定せず、兼業化や離職が発生している。また、出荷量のバラつきが大きい等4定（定時、定量、定品質、定価格）が確保できていないこと、実需者ニーズに基づいた出荷・販売を行っていないことにより、所得向上に結び付いていない。</li> <li>・かきの採苗安定の取組を継続するとともに、地球温暖化の影響による生育不良やむき身作業を行う人材不足などの課題にも対応していく必要がある。また、生食用殻付きかきの周年供給体制の構築に向け、引き続き、東部地区における生産拡大を進めていく必要がある。</li> </ul> <p><b>■安全・安心を提供する生産体制の強化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・農産物の安全性の根拠を示せる手法の一つであるGAPの取組が一部の生産者・産地に留まっている。また、県民における認知度は未だ低く、流通業者においても十分な認識が得られていない。</li> <li>・誤った表示の農産物や加工食品の流通を未然に防ぐため、関係機関との連携により監視指導を強化する必要がある。</li> </ul>
--	---

## (2) 【地消】県内農林水産物等の利活用の促進

目指す姿	県内農林水産物等が積極的に利活用され、県民が食の豊かさを享受している。
取組と成果	<p><b>■生産者と実需者等の連携による販売力の向上</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広島県産応援登録制度による実需者とのマッチングや認知度向上を支援し、県内の量販店、百貨店への販路拡大を実現したほか、新商品の開発・製造に向けた専門家の派遣や施設整備を支援し、6次産業化による新商品の開発・製造を行う事業者が増加した。</li> <li>・量販店と連携したインショップ常設売場「ひろしま菜'S」の設置拡大に取り組み、設置店舗数が増加した。</li> <li>・給食施設の管理栄養士と生産者との交流会を開催し、参加した管理栄養士は給食施設での地場産物利用の機運が高まった。</li> </ul> <p><b>■県内農林水産物等のファンづくり</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・直売所や量販店等と連携し、県内農林水産物を購入した方に賞品が当たるキャンペーンを実施した。参加店舗・応募者が増加し、消費拡大・啓発に一定の成果があった。</li> <li>・「安心！広島ブランド」認証の店頭掲示用のPOPを作成し、道の駅や量販店等へ配布するとともに、認証制度の内容や認証農産物に係る情報を県庁HPで発信し、消費者への周知を推進した。</li> <li>・広島血統の価値向上（歴史的価値や不飽和脂肪酸含量等）につながる仕組みの構築などにより、比婆牛が和牛では中国地方で初めてGI(地理的表示保護制度)登録されるなど、ブランド化に向けた取組が始まっている。</li> <li>・Webサイト（地産地消ファンクラブ）で、直売所やインショップ常設売場に関する情報や、旬の農産物カレンダー、地産地消メニューのレシピなどを発信し、サイトアクセス数、ファンクラブ会員数ともに伸びてきている。</li> </ul> <p>○県内需要量のうち県産シェア率</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>キャベツ〔目標R2 56%〕 7% (H25) ⇒15% (R1)</li> <li>アスパラガス〔目標R2 70%〕 40% (H25) ⇒52% (R1)</li> <li>和牛〔目標R2 51%〕 32% (H25) ⇒36% (R1)</li> <li>集中放流4魚種(カザミ、キジハタ、オニオコゼ、カサゴ)〔目標R2 61%〕 43% (H26) ⇒54% (R1)</li> </ul>

	<p>○六次産業化法による認定計画数〔目標 R2 63〕 28 (H26) ⇒39 (R1)</p> <p>○直売所売上〔目標 R2 130 億円〕 120 億円 (H24) ⇒130 億円 (R1)</p> <p>○県内農産物を意識して購入している人の割合〔目標 R2 70%〕 53.4% (H26) ⇒80.6% (R1)</p>
課題	<p><b>■生産者と実需者等の連携による販売力の向上</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・特色ある品目についてブランド力向上を進めるとともに、需要に応じた効率的な供給に対応する仕組みの導入や、新型コロナウイルス感染拡大等によるリスク分散を図るための新たな販売形態や販路の確保が必要である。</li> <li>・多くの量販店において地場産コーナーの設置が進んだ状況にあり、拡大余地は少ない。一方、既存の売場は、設置後の目配りやフォローが十分にできておらず売上が低迷しており、売場の魅力向上が必要である。</li> <li>・管理栄養士に対する機運醸成とともに、学校給食では給食センターの統合等により、まとまったロットや機械調理に対応した規格での食材の供給が求められており、こうしたニーズを踏まえて、取引に関わる事業者と産地側との調整が必要である。</li> </ul> <p><b>■県内農林水産物等のファンづくり</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・キャンペーン参加者（応募者）の6割が60代以上であり、若い世代への消費拡大に向けた訴求が十分にできていないため、若い世代の参加を促す工夫が必要である。</li> <li>・「安心！広島ブランド」認証に対する消費者の認知は依然として低い。また、食の安全・安心が一層求められる中、GAP（農業生産工程管理）を導入・実践する生産者が増えてきたが、消費者の認知は低い。</li> <li>・広島和牛のブランド化が図られていないため、銘柄ごとの特徴に応じた優位販売につながらず、県民や観光客への認知が十分進んでいない。</li> <li>・県内各地で開催されているマルシェや農業体験イベントといった鮮度の高い情報の発信ができていない。また、アンケート調査から、30代以下の若い世代では比較的産地消費の意識が低い傾向が見られたが、この世代をターゲットとした意識的・重点的な情報発信が必要である。</li> </ul>

**(3) 【理解・協働】生産者、県民等の理解・協働の促進**

目指す姿	<p>農林水産業・農山漁村の価値に共鳴する人が増え、自主的・主体的な活動が幅広く展開されている。</p>
取組と成果	<p><b>■生産者と多様な主体の協働による相互理解の促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経済同友会加盟企業へ社員食堂での県内農林水産物活用の働きかけを行い、4社の社員食堂で地産地消メニューが提供された。</li> <li>・県内ホテルと生産者とのマッチングを行うとともに、ホテルのレストランで地産地消特別メニューを提供するグルメフェアを開催した。地場産物に対する県民の理解が一定程度進むとともに、生産者とホテルとの継続的な取引にもつながった品目もあった。</li> <li>・大学生が生産者と交流等をして地場産物を活用したレシピを開発し、地域のイベントや料理教室、Web等でPRする取組を実施し、4年間で約200にのぼるレシピを開発した。</li> </ul> <p><b>■食や農山漁村に関する情報共有と交流の促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ひろしまフードフェスティバルを開催し、毎回多くの集客があり、県民へ食や農山漁村の情報と魅力が発信できた。</li> <li>・県庁HPで県内の農林漁業体験施設の場所、連絡先及び体験内容等の情報を発信し、農林漁業体験を通じた都市と農山漁村の交流を促進した。</li> </ul> <p><b>■関係分野と連携した普及啓発</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・学校での食育の取組である「ひろしま給食100万食プロジェクト」において、広島県産食材を使ったメニュー開発と給食での提供、生産者と連携した農業体験学習等を実施し、児童や家庭へ地産地消に対する普及啓発が進んだ。</li> <li>・「食育の日」、「環境の日」の取組により、地産地消に取り組む個人・団体の取組内容の情報発信などを行い、県民への普及啓発が進んだ。</li> <li>・県立美術館など食事を提供する県設置施設に対して県内農林水産物の使用状況等を調査し、施設の6割が取扱いを増やしたい意向を確認した。</li> </ul>



	<p>○生産者と企業・大学等との連携・協働活動数〔目標 R2 25〕 - (H26) ⇒16 (R1)</p> <p>○農林漁業体験を行った人の割合〔目標 R2 30%以上〕 23.1% (H25) ⇒22.7% (H29)</p> <p>○学校給食における地場産物を使用する割合〔目標 R2 40%〕 35.7% (H26) ⇒30.8% (R1)</p>
課題	<p><b>■生産者と多様な主体の協働による相互理解の促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・社員食堂で県内農林水産物を指定して食材として使用してもらうには、仕入単価の抑制を図る食堂運営業者と価格面で折り合いがつきづらく、取組の定着・波及が困難である。</li> <li>・ホテルと生産者とのつながりが一過性に終わったケースもあるため、両者の相互理解を深めていくための生産現場の視察や交流会などの取組が必要である。</li> <li>・開発したレシピの活用機会が限定的であるため、飲食店との連携などレシピの新たな活用機会やPR手段の確保が必要である。</li> </ul> <p><b>■食や農山漁村に関する情報共有と交流の促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ひろしまフードフェスティバルは、新型コロナウイルス対策を講じたうえで、魅力的なイベントとなるよう工夫して開催していく必要がある。</li> <li>・各農林漁業体験施設で、いつ・どのようなイベントが行われるかといった鮮度の高い情報を積極的に発信していく必要がある。</li> </ul> <p><b>■関係分野と連携した普及啓発</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・食育の取組においては、学校給食に地場産物を使用し、学校給食を生きた教材として活用した食に関する指導をさらに充実させていく必要がある。</li> <li>・県設置施設における県内農林水産物の取扱増には、安定供給と価格が主なボトルネックであり、施設ごとの課題・要望に応じた食材提案等が必要である。</li> </ul>

## 2 社会情勢の変化

### (1) SDGs

- ・持続可能な社会の実現に向けた取組への機運の高まり（エシカル消費、食品ロス削減、フードバンクなど）
- ・CO<sub>2</sub>削減や生物多様性などに配慮した環境にやさしい農業の必要性の高まり

### (2) 顕在化する気候変動の影響

- ・異常気象や自然災害の多発により農業生産の不安定要素が増大
- ・気候変動の影響への適応策の必要性の高まり

### (3) グローバル化の進展

- ・TPP11、日米貿易協定等による関税引き下げにより輸入機会が増加
- ・世界の食市場が増大し、輸出機会が増加
- ・訪日外国人の増加に伴うインバウンド需要の拡大

### (4) ウィズコロナ/アフターコロナ

- ・里山里海の価値や魅力の再評価による田園回帰志向の高まり
- ・住居や企業の地方への分散など新しい生活様式の定着

### (5) 進む食料消費総量の減少と食の外部化

- ・人口減少、少子・高齢化による国内市場の量的縮小傾向
- ・単身や高齢者世帯の増加やライフスタイルの変化による消費者ニーズの多様化、個別化

### (6) その他

- ・HACCP に沿った食品衛生管理の原則義務化
- ・ロボット技術やICT等の先端技術を活用したスマート農業技術の実装の進展