

令和8年7月23日

課名 農林水産局販売・連携推進課

担当者 課長 田中

内線 3581

「広島県地産地消促進計画（第4次）」の骨子案について

1 要旨・目的

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

2 現状・背景

「ひろしま地産地消推進県民条例」第9条に基づく「広島県地産地消促進計画」であり、「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」（六次産業化法）第41条に基づく「地域の農林水産物の利用の促進についての計画」として策定するものである。

また、「安心▷誇り▷挑戦 ひろしまビジョン」をはじめ、「2030 広島県農林水産業アクションプログラム」等の関連する計画と連携しながら推進を図るものとする。

3 骨子案の概要

(1) 計画期間

令和8年度～令和12年度（5年間）

(2) 策定に当たっての考え方

- 現在、小規模な経営体等を中心に農林漁業者が減少し、人材確保も困難になることから、経営資源や技術、農地等の生産基盤が継承されず、本県で大半を占める中山間地域を中心に、地域の維持が困難となるリスクが顕在化していくことが予想される。
- 加えて、SNSの急速な発達、価値観の多様化など、消費者を取り巻く環境も大きく変化している。
- こうした状況を踏まえ、今後5年間の計画では、生産者と消費者、両者をつなぐ事業者が相互に連携しながら、県民が県内農林水産物について知る・買う機会や里山・里海・生産者とながらる機会の創出に取り組み、県内における生産と消費の好循環の実現を目指す。
- 次期計画では、生産者・消費者・事業者の相互理解や共感の輪を広げるきっかけとするため、SNSを活用したキャンペーン等、積極的な情報発信などに取り組む。
- 特に、学校給食については、子供にとって広島の食文化や食資産を知り、理解を深める重要な機会であるため、生産者のこだわりや農林水産業の魅力を伝える教材を活用した食育の推進や、各市町や給食施設の実情に応じた供給体制の構築を促進し、県内農林水産物への愛着心の醸成を促す。

(3) 取組の方向

現行計画に引き続き、「知ってもらふ・知る」「買う・使う」「つながる」「作る・届ける」の4つの施策の柱において、次のとおり取組を実施する。

施策の柱		施策の方向
知ってもらう・知る		I SNSを活用した積極的な情報発信と地産地消の共感拡大 II 戦略に基づくイベントや店舗等での効果的なPR III 食の安全・安心などの普及啓発
買う・使う		I 魅力ある県産食材を積極的に活用する事業者とのマッチング II 学校給食における地場産物の利活用の促進と食育の推進 III 飲食店等における食の価値づくりと価値発信 IV 量販店・直売所における売場の魅力向上 V フードバンク等への理解促進
つながる		I 農林漁業体験や料理体験等を通じた「学び」の機会の充実 II マルシェやイベントを通じた都市部と里山・里海の交流機会の提供 III 地域への愛着や誇りの醸成につながる関係人口の創出
作る・届ける ※	農業	I 地域の核となる担い手の育成 II 担い手の経営発展に向けた生産性の向上 III 担い手への農地集積と基盤整備・保全管理
	畜産業	I 持続可能な広島和牛生産体制の構築 II 自給飼料の生産拡大等による畜産経営の体質強化
	水産業	I 持続可能なかき生産出荷体制の再構築 II 「瀬戸内さかな」の安定供給体制の構築
	安全・安心	I 安全・安心な農林水産物の提供体制の確保 II 重大な動物感染症等の発生予防・まん延防止

※「作る・届ける」については、「2030 広島県農林水産業アクションプログラム」において記載する。

(4) 根拠法令

ひろしま地産地消推進県民条例 第9条

4 スケジュール

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
策定	骨子案検討			素案検討		最終案検討	策定 公表
	← 関係機関等意見調整（随時） →					パブリック コメント	
議会				■ 常任 ・ 骨子案	■ 常任 ・ 素案	■ 集中審議	

5 その他（関連情報等）

添付資料 「広島県地産地消促進計画（第4次）」骨子（案）

1 次期計画の策定に向けた方針

「1 方針」から「2 構成」について、現行計画からの変更点は下線で表記

(1) 次期計画の位置付け

- 次期計画は、「ひろしま地産地消推進県民条例」第9条に基づく「広島県地産地消促進計画」であり、「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」（六次産業化法）第41条に基づく「地域の農林水産物の利用の促進についての計画」と位置付けるもの。

<条例の目的>

- ・ 県農林水産業の持続的な発展
 - ・ 豊かな食生活の実現
 - ・ 地域の伝統的な食文化の継承
- これまでの取組状況や成果と課題、考慮すべき社会情勢も加味し、本計画において、改めてあるべき姿を定めた上で、生産者をはじめとする県民の皆様に対して、地産地消に関する施策の方向を提示する。

地産地消全体のあるべき姿

- 生産者・消費者・事業者等が相互に支え合い、地域の農林水産物が安定的に生産され、地域内で継続的に消費されている状態
- 地域の食文化・農地・担い手が次世代へ継承されている状態

生産者・里山・里海のあるべき姿

- 消費者のニーズに対応して、安全・安心な食資産・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、食文化・食資産の継承といった多彩な価値を生産者が理解し、誇りを持ち、その発揮に努めている。
- さらに、その価値を消費者・事業者へ届けるため、生産者自らが情報発信を行うことに加え、事業者と連携したイベント参加や体験コンテンツの提供等、消費者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、里山・里海での農林水産業や地域活動の機運が醸成され、多様な人材や地域外の消費者等との連携・協働により、里山・里海の農林水産業やコミュニティが活性化している。

生産者と消費者をつなぐ事業者のあるべき姿
■ 農林水産物の流通、飲食、食品製造業やマスメディア等、県内の食に関わる事業者が、ひろしまの食資産・食文化の価値や農林水産業・里山・里海が持つ多様な価値を理解・共感し、ひろしまの農林水産物を積極的に利活用し、その魅力を消費者へ伝えている。 ■ ひろしまの農林水産物について、消費者への販売促進、料理という形での提供、新たな商品開発に加え、生産者と連携した消費者との交流促進により、生産と消費の好循環を加速させ、生産者・里山・里海と県民（消費者）とのつながりを深めている。
消費者・都市住民のあるべき姿
■ 消費者が多彩でおいしい食文化・食資産に触れ、食の豊かさを享受している。また、里山・里海におけるイベント参加や農業体験・調理体験などの幅広い交流が積極的に行われている。 ■ 県内農林水産物等に関する情報を得る機会や日常的に購入・消費する機会、生産者や里山・里海との交流機会が増えることで、ひろしまの食文化・食資産の価値や農林水産業・里山・里海が持つ多様な価値を理解・共感する者が増えており、自らもその価値を発信することで、共感の輪が広がっている。 ■ 学校給食や食育活動により、親子でひろしまの食文化・食資産や農林水産業等に触れる機会が増え、若年層や子育て世代にも里山・里海の農林水産業やコミュニティを応援する意識が醸成され、世代間で継承されている。 ■ 農泊やリモートワーク、ひいては移住といった形で里山・里海とつながり、支える者が増えている。

(2) 計画期間

令和8年度～令和12年度（5年間）

「安心▷誇り▷挑戦ひろしまビジョン」及び「2030 広島県農林水産業アクションプログラム」等の関連する計画と連携しながら推進を図る。

(3) 策定の進め方

- 「安心▷誇り▷挑戦ひろしまビジョン」の改定を踏まえるほか、国の「食料・農業・農村基本計画」や県の「中山間地域振興計画」など、関連する計画の見直しとの連動を図る。
- 行動計画の策定にあたっては、これまでの取組や情勢変化を踏まえたうえで、市町、関係団体、県民の皆様等からの意見を十分に踏まえる。

2 次期計画の構成

地産地消は、地域と食の関わりを見つめ直し、県内生産者と県民の間の結びつきを深めることを通じて、県内農林水産物等の需要の増加、安全・安心な食料の供給、地域間の交流人口の増加等をもたらす効果が見込まれる。

現在、小規模な経営体等を中心に農林漁業者が減少しており、今後の人材確保も困難になることから、経営資源や技術、農地をはじめとした生産基盤が継承されず、本県で大半を占める中山間地域を中心に、地域の維持が困難となるリスクが顕在化していくことが予想される。

一方で、県の多彩な食資産を多様な主体と磨き上げるとともに、その魅力を発信する「おいしい！広島」を推進しており、県内農林水産物の価値向上の機運が高まっている。

加えて、SNSの急速な発達、価値観の多様化など、消費者を取り巻く環境も大きく変化している。

こうした状況を踏まえ、あるべき姿の実現に向けた今後5年間の取組は、生産者・事業者・消費者が相互に支え合い、消費者が県内農林水産物を知る・買う機会や生産者等とつながる機会の創出に取り組み、県内における生産と消費の好循環の実現を目指す。

(1) 次期計画の基本理念

「地産地消の好循環の実現」

(2) 施策の柱

基本理念やあるべき姿の実現に向け、これまでの取組や情勢変化を踏まえたうえで、計画期間において取り組むべき4つの柱を掲げて、施策を展開する。

1) 知ってもらう・知る

SNSが幅広い年代で利用されており、利用者が情報収集だけでなく自らも情報発信をしていることから、SNSを活用し生産者等による積極的な情報発信を通じて、地産地消の共感を拡大させると共に、戦略に基づき、イベントや店舗等での効果的なPRを行う。

2) 買う・使う

直売所の売上額は拡大傾向であるとともに、G7広島サミットを契機に来訪者が増え、食のブランド力を高めるチャンスとなっていることから、飲食店や量販店、学校給食等と連携し、県内農林水産物を食べ親しむ機会を創出する。

3) つながる

農林漁業体験をした方は県産品を意識して購入するという傾向がみられることから、マルシェやイベント等、若い世代を中心とする都市部と里山・里海の交流機会を提供し、関係人口の増加を促進する。

4) 作る・届ける

生産に関する計画は「2030 広島県農林水産業アクションプログラム」において実施する。

(3) 施策体系

施策の柱に基づいて、施策の方向を整理し、施策体系として設定する。

施策の柱		施策の方向
知ってもらう・知る		I <u>S N S を活用した積極的な情報発信と地産地消の共感拡大</u> II 戦略に基づくイベントや店舗等での効果的な P R III 食の安全・安心などの普及啓発
買う・使う		I <u>魅力ある県産食材を積極的に活用する事業者とのマッチング</u> II 学校給食における <u>地場産物の利活用の促進と食育の推進</u> III 飲食店等における <u>食の価値づくりと価値発信</u> IV 量販店・直売所における売場の魅力向上 V <u>フードバンク等への理解促進</u>
つながる		I <u>農林漁業体験や料理体験等を通じた「学び」の機会の充実</u> II <u>マルシェやイベントを通じた都市部と里山・里海の交流機会の提供</u> III <u>地域への愛着や誇りの醸成につながる関係人口の創出</u>
作る・届ける	農業	I 地域の核となる <u>担い手</u> の育成 II <u>担い手の経営発展に向けた生産性の向上</u> III 担い手への農地集積と基盤整備・保全管理
	畜産業	I 持続可能な広島和牛生産体制の構築 II <u>自給飼料の生産拡大等による畜産経営の体質強化</u>
	水産業	I 持続可能なかき生産出荷体制の再構築 II <u>「瀬戸内さかな」の安定供給体制の構築</u>
	<u>安全・安心</u>	I <u>安全・安心な農林水産物の提供体制の確保</u> II <u>重大な動物感染症等の発生予防・まん延防止</u>

※「作る・届ける」については、「2030 広島県農林水産業アクションプログラム」において実施する。

3 現行計画の振り返りに基づく次期計画の目指す姿と施策の方向

各取組の柱において、これまでの取組や情勢変化を踏まえたうえで、5年後の目指す姿を設定し、その実現に向けた施策の方向を整理する。

■知ってもらう・知る■

現行プログラムの振り返り

【これまでの取組の成果と課題】（○：取組成果、●：課題）

◆インターネットによる若い世代への積極的な情報発信

- 県やＪＡグループなどの関係団体からなるひろしま地産地消推進協議会が運営するウェブサイトのリニューアルにより、直売所情報や産地マップ、旬の農産物などの鮮度の高い情報発信を強化した。
- 若い世代への訴求を目的に公式「Instagram 〇」を開設し、産直市の記事を共同投稿するなど、生産者や事業者が自ら発信する様々な情報の拡散を強化した。
- 物価の高騰の影響により多少高くても県内産を購入する人の割合は減少傾向にあることから、県や関係機関からの情報発信にとどまらず、生産者や事業者等による地産地消の多様な価値の発信により、生産者・事業者等と消費者の相互理解を深め共感の輪を広げる必要がある。
- 県が運営する「チア！ひろしま（広島県産応援登録制度）」のウェブサイトにおいて、登録商品に関する生産者インタビューや動画配信を行い、登録制度及び商品の認知度向上、実需者やメディア等への訴求につながった。
- その結果、「Instagram 〇」のフォロワー数は増加傾向であるとともに、県内農産物を意識して購入する人の割合は高水準を維持している。

◆戦略に基づくイベントや店舗等での効果的なPR

- ひろしまフードフェスティバルにおいて、社会情勢の影響を踏まえつつ、出店エリアの新設を行いながら、県内市町やＪＡグループ、「おいしい！広島」のブースを中心に地産地消PRを実施した結果、大規模な地産地消イベントとして位置づいている。
- 瀬戸内さかなブランド共感店舗の獲得を進めているほか、品質を重視する「こだわり漁師」を評価軸とした新たな競りが定期開催されており、漁業者・市場関係者・飲食店が一体となった取組の強化につながっている。
- 広島和牛の中でも、歴史・血統など価値要素が多い「比婆牛」に着目したブランド化に取り組んだ結果、比婆牛のブランド化は順調に進んでおり、今後は広島和牛全体の取り組みへの波及を図る必要がある。

◆食の安全・安心などの普及啓発

- G A P 認証取得に向けた研修会や、販売店等での消費者への啓発に取り組み、G A P の取組は広がりがつつある。
- 「安心！広島ブランド」特別栽培農産物について、年度ごとに特別栽培農産物認証状況を公表し、販売店・購入方法に関する情報を発信している。
- 直売所のための食品表示のポイントを紹介するパンフレットの作成のほか、食品表示法に基づく確認調査や監視指導を行い、食品表示の適正化を推進している。
- 広島県食品の適正表示推進者育成事業として講習会を実施している。
- ひろしま県の味料理集を掲載し、食生活の改善や伝統的な食文化の継承に向けた情報発信のほか、ベジフルチャレンジと称して、野菜摂取量を記録し応募するとプレゼントが当たる企画を開催し、県民の野菜摂取の促進等食育の普及啓発を行った。
- ひろしま環境の日の取組として、毎年10月にフードロス対策をテーマに、販売店等で棚の手前に並ぶ商品から手に取る「手前取り」の取組や地産地消に関する情報を発信した。

施策体系	指標項目	計画策定時 (年度)	直近値 (年度)	目標値 (R7)	達成状況
知ってもらう・知る	県内農産物を意識して購入している人の割合(全体)(%)	80.6(R元)	88.0(R7)	現状の高水準を維持	達成
知ってもらう・知る	県内農産物を意識して購入している人の割合(30歳代以下)(%)	71.9(R元)	81.6(R7)	80	達成
知ってもらう・知る	多少高くても県内産を購入する人の割合(%)	56.2(R3)	55.0(R7)	R3から10%増	未達成
知ってもらう・知る	GAP認証経営体数(累計)	46(R元)	91(R3~6)	R3~R7 156	未達成

【考慮すべき情勢変化】

- SNSが急速に発達し、幅広い年代で多くの人に利用されている。また、利用者は情報収集だけでなく、自らも情報発信をしており、利用者も巻き込む形での情報発信を行う必要がある。
- SDGsに基づいた考え方が浸透し、環境問題への意識の高まりや価値観の多様化が進んでおり、自然環境に配慮した生産等について情報発信していく必要がある。

【5年後の目指す姿】

県民（消費者）や事業者が、県内農林水産物等に関する情報を得る機会が増えており、農林漁業体験・交流等を通じて、自らも地産地消に関する情報収集・発信を行っている。生産者自らが、生産する農林水産物の価値とともに農林水産業や里山・里海が持つ多様な価値を理解し、積極的な発信を行っている。

【具体的な状態】

- ・ひろしま地産地消ファンクラブや「おいしい！広島」といったひろしま地産地消に関連する情報について、生産者や事業者がSNS等を通じて自ら発信し、県民がその情報に触れている。
- ・県民が、広島の旬の農林水産物やご当地食材を使ったグルメについて知っており、それらを応援している。
- ・県民が、様々な取組を通じて自らの食生活を顧みて、地産地消の意義を再認識している。

目指す姿の実現に向けた施策の方向

【施策の方向】 SNSを活用した積極的な情報発信と地産地消の共感拡大

◆ウェブサイト（ひろしま地産地消ファンクラブ）【継続】

- ・「ひろしま地産地消ファンクラブ」のウェブサイトやSNSをはじめ、それぞれの媒体特性を活かした発信を行うこととし、地産地消や農業体験等について鮮度の高い情報発信を継続して行う。

◆SNSを活用した地産地消共感キャンペーンの実施【新規】

- ・生産者・消費者・事業者の相互理解や共感の輪を広げることを目的として、多様な県内農林水産物をテーマとして、若年層を中心に、生産者・消費者・事業者が自らSNSを活用して様々な情報を発信し、相互に応援することによる盛り上げを創出し、地産地消や県内農林水産物への理解を深めるキャンペーンを実施する。

【施策の方向】 戦略に基づくイベントや店舗等での効果的なPR

◆「ひろしまフードフェスティバル」の開催【継続】

- ・「おいしい！広島」をはじめとする取組により、市町や関係機関等と連携し、地産地消のPRにつながる魅力的なイベントになるよう工夫をしながら実施する。

◆瀬戸内さかなのブランド化【継続】

- ・瀬戸内さかなブランドの共感拡大に向けて、季節ごとの旬のグルメフェアの開催や、生産者を交えた食体験の場の提供など取組を強化する。

◆県産和牛のブランド化【拡充】

- ・「比婆牛」で得られたブランド化の手法を「神石牛」をはじめとする広島和牛全体に波及させ、ブランド価値向上を図るとともに、効果的な情報発信の取組を進める。

【施策の方向】食の安全・安心などの普及啓発

◆食の安全・安心に対する理解促進【継続】

- ・「安心！広島ブランド」特別栽培農産物認証をはじめとする、農薬等の使用を低減した農産物等に対する情報発信に取り組み、消費者の理解を促進する。

◆健康づくり・食育と連携した普及啓発【継続】

- ・ひろしま県の味料理集や健康づくりに関するイベント、産官学で連携した食環境づくり等を通じて、食生活の改善や伝統的な食文化の継承に向けて、情報発信・食育の普及啓発を行う。

◆環境対策と連携した普及啓発【継続】

- ・「ひろしま環境の日」（毎月第一土曜日）の取組等を通じて、フードロス対策や地産地消による環境負荷低減等の意識啓発を行う。

【施策の推進方法】

- ・ＪＡ広島中央会とＪＡ全農ひろしま、広島県で構成するひろしま地産地消推進協議会にて管理運営する「ひろしま地産地消ファンクラブ」サイトや「おいしい！広島」サイトにおいて、各種取組に関する情報発信を行う。
- ・関係機関とかかわりのある生産者や県と包括的連携協定を締結している事業者等による地産地消に関する情報発信を促す。

■買う・使う■

現行プログラムの振り返り

【これまでの取組の成果と課題】

◆量販店・直売所における売場の魅力向上

- 産直市や県内小売店を対象に耕畜連携資源循環ブランド「3-R」をはじめとする広島県産コーナーの拡大を図り、直売所の売上額は拡大している。
- 専門家による店舗巡回・助言や、産直市担当者を対象とした研修会を実施した。
- チア！ひろしま（広島県産応援登録制度）登録事業者を対象とした県内外の百貨店青果バイヤー等との商談会を定期的実施し、県内飲食店で新規取扱いといった販売力の向上に寄与する継続的な取引につながった。
- 地産地消キャンペーンと称して、県内農産物の販売促進につながる取組を実施した。募集方法のオンライン化、コンビニエンスストアや百貨店等への広報媒体の配架等により若い世代の参加を促す工夫をして実施した結果、応募者数は増加傾向にある。

◆学校における食育と給食での利活用の促進

- ひろしま給食推進プロジェクト「100万食メニュー」のレシピ募集に「おいしい！広島」プロジェクトと連携することや、地場産物の産地情報等を提供することで、児童生徒の理解促進に貢献した。
- 学校給食研究大会における生産者の講師派遣や、栄養教諭等による産地視察を支援した。
- 学校給食における地場産物の更なる向上を図るため、県内では、学校給食における各品目の需給を可視化し、供給拡大につなげている先進的な事例を参考にするなど、市町に応じた供給拡大を図る必要がある。

◆飲食店等における地場産の可視化・多言語化

- 魅力ある県産食材を積極的に活用している飲食店を「おいしい！広島 食べんさい店」として、8言語に対応したHPにより情報発信をしている。

◆フードバンク等における利活用の促進

- 生産者に対して、食材の提供先となるフードバンク・こども食堂の情報を県HP等で発信している。

施策体系	指標項目	計画策定時 (年度)	直近値 (年度)	目標値 (R7)	達成状況
買う・使う	直売所の売上(億円)	130 (H30)	164 (R6)	150	達成見込
買う・使う	学校給食における地場産物を使用する割合(金額ベース)(%)	58.1 (R元)	61.5 (R6)	現状値よりも 維持向上	達成見込

【考慮すべき情勢変化】

- 国内外からの来訪者が増えるとともに、ひろしまの食資産を全国に発信する「OK!! 広島（おいしいけえ、ひろしま）」プロモーションを開始しており、食のブランド力を高めるチャンスとなっている。
- 子供の頃からひろしまの食文化や食資産を知り、理解を深めるため、学校給食における地場産農林水産物の活用や授業における食育活動の推進に対する期待が高まっている。

【5年後の目指す姿】

県民（消費者）が、多彩で美味しい食資産に触れ、食の豊かさを享受している。学校給食や食育活動を通じて、子供の頃からひろしまの食文化や食資産に触れる機会が増えている。事業者と生産者が連携して、県内農林水産物の店舗販売、飲食店で提供、新商品開発等が積極的に行われている。

【具体的な状態】

- ・ 県民が飲食店や量販店、食イベント等において県内農林水産物を食べ親しむことができるよう、事業者と生産者が連携している。
- ・ 特に子供の頃において、学校給食等で提供された県内農林水産物を食べておいしかったという経験により、県内農林水産物への理解が深まっている。

目指す姿の実現に向けた施策の方向

【施策の方向】魅力ある県産食材を積極的に活用する事業者とのマッチング

◆商談会の開催や専門家派遣による生産者の販売活動支援【継続】

- ・ 「チア！ひろしま（広島県産応援登録制度）」に登録されている生産者と県内事業者との試食商談会をはじめとするマッチング機会を提供し、地場産物の利活用を促進する。
- ・ 「チア！ひろしま（広島県産応援登録制度）」に登録されている生産者を対象とした専門家派遣等を実施し、生産者の販売力向上につながる取組を支援する。

【施策の方向】学校給食における地場産物の利活用の促進と食育の推進

◆学校における食育の推進【継続】

- ・ 子供の頃からひろしまの食文化・食資産や農林水産業について知り、理解を深めることができるよう、学校給食における地場産物の使用及び、生産者のこだわりや農林水産業の魅力を伝える教材を活用した食育を推進し、県内農林水産物への愛着心の醸成を促す。

◆<u>地場産物の給食での利活用の促進【拡充】</u> ・地場産物の学校給食での利活用に係る市町を超えた広域での先進的な取組等を県内学校の栄養教諭等に向けて紹介するとともに、関係機関と連携し、各市町や給食施設の実情に応じた、具体的な品目提案と供給体制の構築に加え、ニーズに応じた計画的な生産につなげていく。
【施策の方向】飲食店等における食の価値づくりと価値発信 ◆<u>魅力ある広島への食への誘導【継続】</u> ・食体験をテーマとしたツアー等の造成など誘客促進の取組と連動し、「おいしい！広島」を体感できる店舗の可視化・多言語化や実際の店舗において魅力を伝える取組など、切れ目のない情報発信を支援する。 ◆<u>地域に根差した食のブランド化【新規】</u> ・現地交流会や食材勉強会等、生産者と料理人との相互研鑽などを通じて、ひろしまの食の魅力を高める取組を支援する。
【施策の方向】量販店・直売所における売場の魅力向上 ◆<u>直売所等の売上拡大支援【継続】</u> ・直売所を対象とした専門家派遣や研修会等により、産直市や産直コーナーのブラッシュアップを図り、地場産物の売上拡大を支援する。 ◆<u>小売店等での消費拡大支援【継続】</u> ・「おいしい！広島」プロジェクトにおいて、県が事業者と共創した企画の実施をはじめ、県内スーパー・量販店等と連携した販促イベントの開催や県産食材を使用した商品の開発・PRを実施し、県内農林水産物の消費拡大を図る。
【施策の方向】フードバンク等への理解促進 ◆<u>フードバンク等への理解促進【継続】</u> ・生産者段階での未活用食材等の活用促進に向けて、生産者側とフードバンク等をつなぐ取組を推進する。
【施策の推進方法】 ・生産者団体（JAグループ等）と連携した学校給食向け供給ルート等確立支援。 ・チア！ひろしま販売支援アドバイザーによる生産者と実需者のマッチング支援。 ・おいしい！広島共創企画による県内農林水産物の活用。

■つながる■

現行プログラムの振り返り 【これまでの取組の成果と課題】 ◆<u>イベント開催など交流機会の拡充</u> ○ 竹原街並み保存地区、備北丘陵公園でのワインと日本酒イベント、トランルージュ（飲食ができる路面電車）での日本酒ペアリングイベントやワイナリースタンプラリーの実施を支援した。 ● イベント参加者は中高年層の方がほとんどであり、若年層の参加者は少なかった。 ◆<u>交流・協働の促進</u> ○ みのりみのるマルシェをJR広島駅北口において毎月第1・第3金曜日に開催しており、都市部に住む県民を対象とした、生産者との交流につながっている。 ○ 栄養学科のある大学等に在籍する学生による、生産者との交流を通じた県内農林水産物のレシピ開発や産地視察、イベント開催に対して支援し、参加学生の地産地消への意識啓発につながった。 ● 栄養学科以外の学生による取組については支援対象外となっていることから、今後栄養学科以外の学生にも対象を広げていく必要がある。

- 全域過疎地域における年間総観光客数及び農林漁業体験を行った人の割合は目標を下回っていることから、中山間地域において、より楽しく遊び・学べる機会を創出するなど、生産者と消費者との交流や協働の取組を推進する必要がある。

◆移住の促進

- ふるさと回帰支援センター内ひろしま暮らしサポートセンターを中心に、移住支援策を展開した。
- 広島県農業経営・就農支援センターを設置。ＪＡグループと連携し、ひろしま農業応援ガイドのリニューアル、新規就農者に対するサポート体制を構築した。

施策体系	指標項目	計画策定時 (年度)	直近値 (年度)	目標値 (R7)	達成状況
つながる	年間総観光客数(全域過疎市町) (万人)	1,543 (R元)	1,376 (R6)	R4までに 1,709 R4以降も同水準 を維持	未達成
つながる	農林漁業体験を行った人の割合 (%)	22.7 (H29)	21.7 (R5)	R5までに 30 以上	未達成
つながる	農林漁業体験を経験したことがある 若い世代(40 歳代以下)の割合(%) ※	30.8 (R5)	7.8 (R6)	R11 までに 50 以上	—

※ R 5 年度と R 6 年度で調査方法が異なるため、参考値とする。

【考慮すべき情勢変化】

- 県内大学において、栄養学科に限らず、中山間地域における担い手不足や若年層の野菜不足など、地産地消に関連した社会課題を解決するための様々な取組が行われている。
- 県内の公的機関等が主催または後援している多様なマルシェイベントが県内各地で開催されている。
- 農林漁業体験をした方は県産品を意識して購入するという傾向がみられるなど、「つながる」に資する取組が地産地消への理解の浸透に効果的であることが明らかとなったため、より多くの県民へ交流機会を提供する必要がある。

【５年後の目指す姿】

県民（消費者）が、里山・里海との交流を通じて、里山・里海におけるイベントや農業体験・調理体験などへの関心が高まり、参加している。生産者が、事業者と連携したイベント参加や体験コンテンツの提供等に取り組んでいる。

【具体的な状態】

- ・都市住民が近隣で開催されるマルシェ等に足を運んでいる。
- ・若い世代をはじめとする都市住民が農林漁業体験に参加している。

目指す姿の実現に向けた施策の方向

【施策の方向】農林漁業体験や料理体験等を通じた「学び」の機会の充実

◆大学生等による「学び」を通じた地産地消の推進【拡充】

- ・大学生等が、生産者等との交流による農林漁業体験や料理体験等を通じて地産地消への学びを深められる取組を支援する。

【施策の方向】マルシェやイベントを通じた都市部と里山・里海の交流機会の提供

◆マルシェなどの直接販売イベントの実施【継続】

- ・都市部と里山・里海との交流において、都市部で開催するマルシェやイベントは都市部の県民（消費者）と生産者が交流できる重要な機会であるため、ＪＲ広島駅北口で開催するみのりみのるマルシェに

県内の多くの生産者が出展できる仕組みを進めるとともに、SNS等による発信など、多くの県民に参加いただける工夫を行い、交流機会の充実を図る。

【施策の方向】地域への愛着や誇りの醸成につながる関係人口の創出

◆特定の地域と継続的かつ多様な形で関わる関係人口の創出

- ・中山間地域が有する自然、歴史・文化、食文化などの価値や魅力を共感する体験を通じて、特定の地域と継続的かつ多様な形で関わる関係人口の創出に取り組む。

【施策の推進方法】

- ・各大学への支援に向けたやり取りの徹底。
- ・みのりみのるマルシェの定期開催及び継続的な出展者確保。
- ・体験活動に関する情報提供。

■作る・届ける■

現行プログラムの振り返り

【これまでの取組の成果と課題】

◆農業

- 農業経営体の企業経営への発展などにより農業生産額は着実に増加しているものの、キャベツや米の県内消費量に占める県内産割合は目標を下回るなど品目によってはニーズに対応できないものがある。

施策体系	指標項目	計画策定時 (年度)	直近値 (年度)	目標値 (R7)	達成状況
作る・届ける	キャベツの県内消費量に占める県内産割合(%)	30.2 (H30)	26.0 (R6)	46	未達見込
作る・届ける	米の県内消費量に占める県内産割合(%)	73.0 (R2)	72.0 (R6)	80	未達見込

◆畜産業

- 広島和牛の中でも、歴史・血統など価値要素が多い「比婆牛」に着目したブランド化に取り組んだ結果、県内高級飲食店の開拓につながり、広島和牛の県内向け出荷頭数が増加した。

施策体系	指標項目	計画策定時 (年度)	直近値 (年度)	目標値 (R7)	達成状況
作る・届ける	広島和牛の県内向け出荷頭数(頭)	3,100 (R元)	3,678 (R6)	3,460	達成見込

◆水産業

- 水産物の県内市場における県内産割合及びかき生産量は目標未達の見込みであり、海洋環境の変化による漁獲量の減少や、カキやノリなど養殖物の生育不良など、安定的な生産・供給に課題がある状況となっている。

施策体系	指標項目	計画策定時 (年度)	直近値 (年度)	目標値 (R7)	達成状況
作る・届ける	水産物の県内市場における県内産割合(%)	21.8 (R元)	21.1 (R6)	24	未達見込
作る・届ける	かき生産量(むき身)(トン)	16,100 (R元)	16,900 (R6)	20,000	未達見込

※ 生産に関する計画は「2030 広島県農林水産業アクションプログラム」において記載する。