資　料　番　号	4

令和８年 11 月 19 日
課　名　農林水産局販売・連携推進課
担当者　課長　田中
内　線　3588

「広島県地産地消促進計画（第４次）」の策定について

１　趣旨

「広島県地産地消促進計画（第４次）」について、農林水産委員会での集中審議を経るとともに、パブリックコメントを実施し、その意見等を踏まえてとりまとめた。

２　策定の経過

時　期	概　要
令和８年５月	経営戦略会議で計画骨子案を討議・採決
令和８年７月	県議会農林水産委員会で計画骨子案を説明
	経営戦略会議で計画素案を討議・採決
令和８年８月	県議会農林水産委員会で計画素案を説明
令和８年８月～９月	計画素案についてパブリックコメントを実施
令和８年９月	県議会農林水産委員会で計画素案について集中審議を実施
	意見を受けて計画最終案を整理
令和８年 10 月	県議会農林水産委員会で集中審議における意見への対応を説明
	策定
令和８年 11 月	県議会農林水産委員会に報告

３　添付資料

別紙１　県民意見への対応について
別紙２　広島県地産地消促進計画（第４次）

別紙１

広島県地産地消促進計画（第４次）素案に対する県民意見への対応について

令和８年 11 月 19 日
農　林　水　産　局
販 売 ・ 連 携 推 進 課

１　要旨

「広島県地産地消促進計画（第４次)」の策定に当たって実施した、県民意見募集（パブリックコメント）の結果を公表する。

２　意見の募集期間及び結果

募 集 期 間：令和８年８月 20 日（木）から９月 18 日（金）
意見の件数：10 件（３名）

３　意見と対応

箇所	意見の内容	対応
P. １ 計画改定の趣旨 計画の位置づけ P. ９～10 施策体系 数値目標 P. 11～27 【知ってもらう・知る】 【買う・使う】 【つながる】 P. 28 推進体制 計画の進行管理	過剰な進捗管理・指標設定・報告書作成業務を簡素化し、真に必要な取組に予算を集中させてください。	本計画では、５年後の目指すべき姿の実現に向け、注力すべき施策を４つの柱として掲げ、P. ９のとおり施策体系を整理しており、この４つの柱に紐づく施策を集中的に取り組んでまいります。 また、各施策における取組の進捗を測る指標を設定し、進行管理を適切に実施してまいります。
P. ２ 関連する広島県の計画 P. ５ 取り巻く環境の変化 P. ７～８ あるべき姿	地産地消を食料安全保障の観点から強化し、輸入依存を減らす方針を明確にしてください。	食料安全保障については、本計画の推進により貢献できると考えており、「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」をあるべき姿とし、その実現に向け、取組を進めてまいります。
P. ９ 施策の柱、作る・届ける、畜産業	施策体系のうち、「作る・届ける（畜産業)」の「Ⅱ自給飼料の生産拡大等による畜産経営の体質強化」について、安定した商品供給、水田活用（耕作放棄地減少）を目的に飼料用米の安定生産に資する取組をしていただくこと希望します。	自給飼料の生産拡大に向けては、「2030 広島県農林水産業アクションプログラム」において、国外情勢など外部要因に左右されない取組が重要であるという考えのもと、栽培手法の再確認による飼料の単収増や、耕種農家と畜産農家との連携強化による水田での飼料作物の作付面積増などに取り組みます。

箇所	意見の内容	対応
P. 10 数値目標 P. 11～27 【知ってもらう・知る】 【買う・使う】 【つながる】 P. 28 推進体制 計画の進行管理	行政から生産者・事業者・直売所に対して行う過剰な指導・規制・進捗管理は、現場の負担を増やすため、真に必要な情報提供に留めてください。	現場の負担を増やすことのないよう、情報提供等を行ってまいります。
P. 17 【買う・使う】	【買う・使う】について、実際に購入する県民（消費者）層を特定の年齢層に限らず年代別に位置づけを明確にする必要があると考えます。 具体的な状態の中に、消費者がどのような状態になることを期待するのか整理する必要があると考えます。	これまでの調査で、30 代以下の「県内農林水産物を意識して購入する人」の割合が比較的低い傾向にあることも踏まえ、P. 4 の「評価」に「30 歳代以下においては、全体と比較して低い傾向にあります。」と追記します。 また、P. 17 の「具体的な状態」において、「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ます。」に続けて、「また、子供から保護者世代へも理解が広がり、積極的な購入につながっています。」と追記し、30 歳代以下の層への意識醸成を図ります。
P. 21 飲食店等における食の価値づくりと価値発信	インバウンド需要の拡大を県産農畜産物の消費拡大につなげるため、観光事業と連携した広島和牛ブランド及び県産食材のＰＲを強化する必要があります。ついては、観光イベントや食のフェア等における情報発信、体験型コンテンツの造成などに必要なイベント開催費やＰＲ経費について、十分な予算を確保していただきたいです。	おいしい！広島プロジェクトにおいて、広島和牛や瀬戸内さかななど、魅力ある食を提供できる飲食店を、多言語で情報発信することにより、海外の方の誘客に取り組んでいるところです。 また、観光事業者等と連携し、農林水産業の生産現場と食や体験を組み合わせたコンテンツを造成しています。引き続き、関係団体等と連携しながら取組を実施するとともに、必要な予算の確保に努めてまいります。

箇所	意見の内容	対応
P. 28 計画の推進体制	計画の推進体制については、広島県、ＪＡ広島中央会、ＪＡ全農ひろしまで構成するひろしま地産地消推進協議会を中心に進めてきましたが、施策体系の多様な取組を効果的・効率的に実施するにあたっては、県関係部局が横断した連携はもとより、多様な関係団体とも連携を強化することが必要と考えます。	ひろしま地産地消推進協議会だけではなく、様々な関係団体等との連携が必要であることから、P. 28 の「１ 推進体制」を「本計画の推進にあたっては、県関係部局及び消費者団体、事業者団体、生産者団体を始めとする関係団体、研究機関等が連携・協力して取り組みます。」と修正します。
－	本計画に、生産体制の記載がされていません。【作る・届ける】という基本的な考え方を記載する必要があると考えます。	当計画は、県の条例に基づき策定し、地産地消を推進する施策を、関連する計画と連携しながら総合的に展開することとしており、「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」の中で具体的な取組等を記載しております。
－	広島県の食料自給率について、自給率が低いという課題認識を共有するため、記載が必要と考えます。	本県の食料自給率は全国平均と比べて低いことから、現在ある農地などを有効に活用し、供給量を増やしていくことが求められます。 その課題認識と具体的な取組については、「2030 広島県農林水産業アクションプログラム」に記載しております。
－	食育について、若年層だけでなく大人の食育も重要と考えます。	大人の食育については、P. 27 の「農林漁業体験や料理体験等を通じた「学び」の機会の充実」として取組を記載しております。

※ 意見の内容については原文を一部要約又は分割して掲載しています。なお、具体的な内容を判断できなかったものや、「広島県地産地消促進計画（第４次)」素案の対象外の御意見等については掲載していません。また、計画の方向性の変更を伴わない修文や字句整理を行うとともに、県民意見を踏まえて計画を修正しました。

別紙２

広島県地産地消促進計画（第４次）



ひろしま地産地消ファンクラブ公式キャラクター
【ひろしまさんちょくん】

令和８（2026）年 10 月

広島県

目　次

第１章　計画改定にあたって

１　計画改定の趣旨・・・

第１章　計画改定にあたって

1　計画改定の趣旨

広島県では、平成 23 年３月に「ひろしま地産地消推進県民条例」（平成 23 年条例第 24 号）を制定し、条例第９条に基づき、「広島県地産地消促進計画」を平成 23 年 12 月に策定しました。その後、「広島県地産地消促進計画（第２次）」を平成 28 年２月に、これに続く「広島県地産地消促進計画（第３次）」を令和３年３月に策定し、「地産地消」を推進するための施策を総合的に展開してきました。

その結果、県内農産物を意識して購入している人の割合は高水準を維持しているとともに、直売所の売上も着実に増加するなど地産地消への理解は一定程度浸透しています。

一方で、農林漁業体験を行なった人の割合は近年減少傾向にあります。

こうした状況を踏まえ、今回の改定にあたっては、これまでの取組を検証したうえで、地産地消をさらに進めていくために必要な新たな取組を盛り込んでいきます。

2　計画の位置づけ

本計画は、「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」と位置づけます。

ひろしま地産地消推進県民条例

地産地消の推進に関する基本理念を定め、県の責務並びに生産者、事業者及び県民の役割を明らかにするとともに、地産地消の推進に関し基本となる事項を定めることにより、本県における農林水産業の持続的な発展並びに県民の豊かな食生活の実現及び地域の伝統的な食文化の継承を図ることを目的に、平成 23 年３月に施行。

3　計画の期間

本計画は、令和８（2026）年度から令和 12（2030）年度までの５年間とします。

4 関連する広島県の計画

本計画は、「安心▷誇り▷挑戦 ひろしまビジョン」及び次の計画等と連携しながら推進します。

- ○ 2030 広島県農林水産業アクションプログラム
- ○ 広島県環境にやさしい農業推進方針
- ○ 広島県環境負荷低減事業活動の促進に関する基本的な計画
- ○ 食品の安全に関する基本方針及び推進プラン
- ○ 第 4 次広島県食育推進計画
- ○ 第 6 次広島県環境基本計画
- ○ 第Ⅲ期広島県中山間地域振興計画
- ○ ひろしま観光立県推進基本計画

第2章　地産地消をめぐる現状

1　これまでの取組の結果と評価

前計画では、次の基本方針に基づき、「知ってもらう・知る」「作る・届ける」「買う・使う」「つながる」の４つの施策体系ごとに取組を実施してきました。

基本方針	施策体系
■　いつ・どこで・どんな農林水産物等が手に入る、イベントが行われるといった「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 CO_2 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。	知ってもらう 知る
■　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。	作る・届ける 買う・使う
■　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。	つながる

結果

施策体系	指標	計画策定時	目標（Ｒ７年度）	直近値
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）	現状の高水準を維持	88.0% （R7）
	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）	80%	81.6% （R7）
	多少高くても県内産を購入する人の割合	56.2% （R３）	R３から 10%増	55.0% （R7）
	ＧＡＰ認証経営体数（累計）	46 （R 元）	R３～R７ 156	91 （R3～6）

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)	46%	21.2% (R7)
	米の県内消費量に占める県内産割合	73.0% (R2)	80%	75.1% (R7)
	広島和牛の県内向け出荷頭数（頭）	3,100 (R 元)	3,460 頭	3,678 (R6)
	水産物の県内市場における県内産割合	21.8% (R 元)	24%	21.0% (R7)
	かき生産量（むき身）	16,100 トン (R 元)	20,000 トン	16,900 トン (R6)
買う・使う	直売所売上	130 億円 (H30)	150 億円	157 億円 (R6)
	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)	現状値よりも維持向上	61.5% (R6)
つながる	年間総観光客数 （全域過疎市町） ※目標及び実績は暦年の値	1,543 万人 (R 元)	R４までに 1,709 万人 （R４以降も同水準を維持）	1,376 万人 (R6)
	農林漁業体験を行った人の割合	22.7% (H29)	R５までに 30%以上 （R６以降は食育推進計画と連動して見直し）	21.7% (R5)
	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)	R11 までに 50%以上	7.8% (R6)

評価

■　施策体系の「知ってもらう・知る」の取組については、県内農産物を意識して購入している人の割合が高水準を維持していることから、一定程度の成果を上げることができているものの、30 歳代以下においては、全体と比較して低い傾向にあります。
一方で、食の安全・安心においては、GAP 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ましたが、事業者が求める生産ロットに対応できなかったことから、認証取得による費用対効果を実感できた一部の生産者での取組にとどまっています。なお、GAP の重要性は生産者へ広がりつつあります。
また、県産農産物の購入に関する意識調査については、主に直売所の購買者が回答しており調査対象に偏りがあるため、調査手法を見直す必要があります。

■　「作る・届ける」の取組については、農業経営体の企業経営への発展などにより農業産出額は着実に増加しているとともに、「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するなど一定の成果を上げています。
しかしながら、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ていないものがあります。
また、水産物については、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ます。

■　「買う・使う」の取組については、直売所の売上が着実に増加するとともに、学校給食における地場産物の利用割合も目標値を上回るなど、一定程度の成果を上げていますが、県内農林水産物の消費拡大に向け引き続き取組を推進していく必要があります。

■　「つながる」の取組については、都市部の観光客数は回復しているものの、中山間地域への来訪は減少しており、全域過疎市町への年間総観光客数や、農林漁業体験を行った人の割合は目標値を下回っていることから、取組の見直しが必要となっています。

2　取り巻く環境の変化

■　物価の高騰や気候変動の影響、国際情勢の不安定化等による、農林水産物の安定的な供給への不安や消費者の節約志向の高まり

■　若者を中心とした転出超過に歯止めがかかっておらず、地域の担い手不足など、中山間地域への深刻な影響への懸念

■　ライフスタイルの変化に伴う食の外部化、簡便化の進展

■　国内外からの来訪者の増加により、食のブランド力を高めるチャンスが到来

第3章　基本的な考え方

1 「ひろしま地産地消」の目的

地産地消は、地域と食の関わりを見つめ直し、県内生産者と消費者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ます。

このことは、県内の食料自給率の向上や耕作放棄地の解消等、地域の農業を元気にするとともに、豊かな自然環境の保全、地域における伝統文化の継承、地域社会の活性化等にもつながるものであり、食育と連携することで、郷土を愛する心を育み、家族とのきずなを深める効果も期待されます。

その一方で、農林水産物を取り巻く消費や流通の形態は、中・外食化の進行、小売等の大型化や加工・業務需要の増加等大きく変化しており、これら変化に対応し、持続可能な農林水産業を確立するには、生産者が消費者や事業者のニーズを的確に把握し、それに応える農林水産物を安定的に供給していく必要があります。

さらに、消費者が地産地消の多様な価値を理解し、地域の食と農林水産業の未来を共に支えるという意識を高めていく必要があります。

これらを踏まえ、本県農林水産業の持続的な発展並びに県民の豊かな食生活の実現及び地域の伝統的な食文化の継承を図るため、県内農林水産物等に対する理解と愛着を深め、健全な食生活や地域の活性化を促進し、ひいては、県民の郷土愛等を育む取組を『ひろしま地産地消』と位置付け推進することとします。

ひろしま地産地消の目的

- ■　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

2　あるべき姿

「ひろしま地産地消」の目的を達成するため、本計画のあるべき姿を次のとおり位置付け、地産地消の取組を推進します。

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・安心な農林水産物等を生産・供給しています。

■ 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ます。

■ 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ます。

■ 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ます。

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・食品製造業者やマスメディア等、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ます。

■ 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ます。

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ます。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を積極的に行っています。

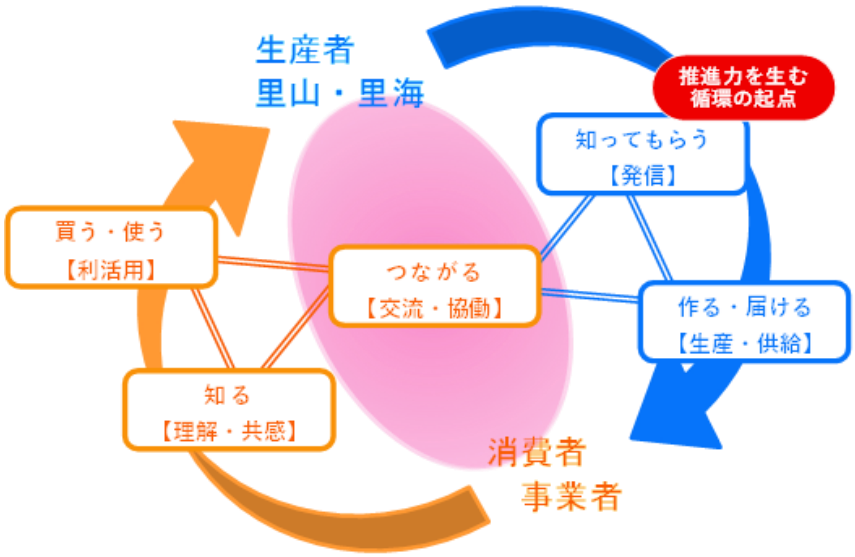
■ 県内農林水産物等に関する情報を得る機会や日常的に購入・消費する機会、生産者や里山・里海との交流機会が増えることで、ひろしまの食文化・食資産の価値や農林水産業・里山・里海が持つ多様な価値を理解・共感する者が増えており、自らもその価値を発信することで、共感の輪が広がっています。

■ 学校給食や食育活動により、親子でひろしまの食文化・食資産や農林水産物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ます。

■ 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ます。

3 基本理念

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します。



基本理念
「地産地消の好循環の実現」

4 施策体系

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、前計画に引き続き４つの施策の柱ごとに、総合的かつ計画的に取組を実施します。

施策の柱		取組の方向
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」において実施する。

5 数値目標

４つの施策の柱ごとに、取組の成果や達成状況を客観的に把握・評価できるように、次の数値目標を設定します。

施策の柱	指標	現状	目標（R12 年度）
知ってもらう 知る	県内農林水産物を意識して購入している人の割合（全体）※１	34.8%（R7）	50%
	県内農林水産物を意識して購入している人の割合（30 歳代以下） ※１	27.1%（R7）	45%
	県民がおいしいと思う食資産数	4.5 個（R7）	6.9 個
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）	61.8%（R7）	現状値の維持・向上
	直売所売上	157 億円（R6）	176 億円
つながる	関係人口の創出に係る指標 （国の動向等を踏まえ、１年後を目処に設定予定）	―	―
	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 ※２	33.3%（R7）	50%
作る・届ける	農業産出額（畜産物除く）	906 億円（R6）	976 億円
	広島血統和牛の生産頭数	1,151 頭（R6）	1,460 頭
	かき生産量	16,900 トン（R6）	17,000 トン
	海面漁業生産額	68 億円 （R1-5 平均）	70 億円 （R8-12 平均）

※１　前計画では、調査対象を地産地消キャンペーン参加者としていたが、第４次計画では、無作為に抽出した者に変更する。

※２　前計画では、県独自のアンケートにおいて、農林漁業体験の経験の有無のみを質問していたが、第４次計画では、体験の具体例（マルシェ等で生産者と交流したことがある、観光農園へ行ったことがある等）を示し、それぞれの体験毎に経験の有無を質問する。

第４章　取組の方向と具体的施策

１　【知ってもらう・知る】

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ます。
・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ます。
・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ます。

これまでの取組の成果と課題

<u>インターネットによる若い世代への積極的な情報発信</u>

■　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ました。

■　若い世代への訴求を目的に公式 Instagram 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ました。



Instagram アカウント
@hiroshimachisanchishou

■　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、事業者やメディア等への訴求につながりました。



※　「チア！ひろしま（広島県産応援登録制度）」は、生産者等から申請があった農林水産物等の商品を、事業者による審査に合格した上で登録し、登録した商品の販路拡大やＰＲを支援する県が運営する制度です。
米や野菜、果物、畜産物、水産物、きのこ類、はちみつ等の加工品等、様々な商品が登録されています。

■　その結果、Instagram 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ます。

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ます。

■　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ます。

■　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組への波及を図る必要があります。

食の安全・安心などの普及啓発

■　GAP 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、GAP の取組は広がりつつあります。

■　「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ました。

■　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ました。

■　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ました。

■　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いました。

■　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ました。

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おります。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ります。

■　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ります。

目指す姿の実現に向けた取組の方向

ＳＮＳやウェブを活用した鮮度の高い情報発信を強化するとともに、生産者や消費者自身が県産品のこだわりや魅力、おすすめの食べ方などを発信できる仕組みづくりを進めます。これらの取組により、イベントや店舗でのＰＲと連動した効果的な情報発信を行い、地産地消への理解を深め共感を広げます。

具体的な取組内容

ＳＮＳを活用した積極的な情報発信と地産地消の共感拡大

■　「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、旬の県産食材の紹介、産直市のイベントや農林漁業体験等について鮮度の高い情報発信を継続して行います。

■　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、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がりを創出し、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します。



ひろしま地産地消ファンクラブウェブサイト
https://www.hiroshimakensan.org/

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」については、「おいしい！広島」プロジェクトに関連したブース出展等の取組、市町や関係機関等と連携した取組などにより、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します。

■　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します。

瀬戸内さかなブランドロゴ

■　「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ます。



広島和牛の代表的な４銘柄のロゴマーク（左から、広島牛、元就、比婆牛、神石牛）

食の安全・安心などの普及啓発

■　「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します。
また、市町、ＪＡ等関係団体及び県で組織するみどりトータルサポートチーム（令和７年７月設置）により、みどり認定の取得を通じて、環境にやさしい農業の定着を進めます。

■　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います。

■　「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います。

地産地消コラム

農林水産物購入における「口コミ・SNS」の影響力

R8 年３月に県が実施した独自調査において、県民 1,000 人に対し、農林水産物を購入する際、「口コミや SNS 等による他者からのおすすめ」を重要視するかというアンケート調査を実施したところ、特に 20～30 代の女性において、重視度が高い結果となりました。

農林水産物購入時の口コミやSNS等による他者からのおすすめ重視度※

（%）

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	39.4	38.1	45.5	51.0	49.0
女性	65.4	57.3	43.6	48.0	48.0

※　令和８年３月に実施した県の独自調査において、「あなたが普段、農林水産物を購入する際の決め手となる要素について、『口コミや SNS 等による他者からのおすすめ』の重要度をお答えください」という質問に対し、「重要である」「やや重要である」と回答した人の割合。

近年、SNS の利用拡大により、生産者や事業者が、自らが生産する商品を SNS で PR したり、消費者においても、自身のおすすめの商品を SNS で投稿したりしています。

特に Instagram や X、レシピアプリ等で日常的に情報を浴びている若年層にとって、タイムラインで繋がっているアカウントは「センスや好みが似ている友人」に近い存在です。

「あのアカウントの人が『美味しかった』と言っているなら、間違いない」

「普段から自炊を頑張っているあの人がオススメするなら、買ってみたい」

このような心理は、かつての時代に「お隣さんから『あの八百屋さんのトマト、甘いよ』と教えてもらったから買いに行く」という、ご近所の口コミネットワークのデジタル版とも言えるかもしれません。



2 【買う･使う】

5年後の目指す姿

県民（消費者）が、多彩でおいしい食材や料理に触れ、食の豊かさを享受しています。学校給食や食育活動と通じて、子供の頃から広島の食文化や食資産に触れる機会が増えています。事業者と生産者が連携して、県内農林水産物の店舗販売、飲食店での提供、新商品開発等が積極的に行われています。

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ます。
・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ます。また、子供から保護者世代へも理解が広がり、積極的な購入につながっています。

これまでの取組の成果と課題

<u>量販店・直売所における売場の魅力向上</u>

■ 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ます。



産直市における「3-R」コーナー

■ 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ました。

■ 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百貨店青果バイヤー等との商談会を定期的に実施し、県内百貨店での常設や、県内飲食店での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りました。

■　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ました。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ります。

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て「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ました。

■　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ました。

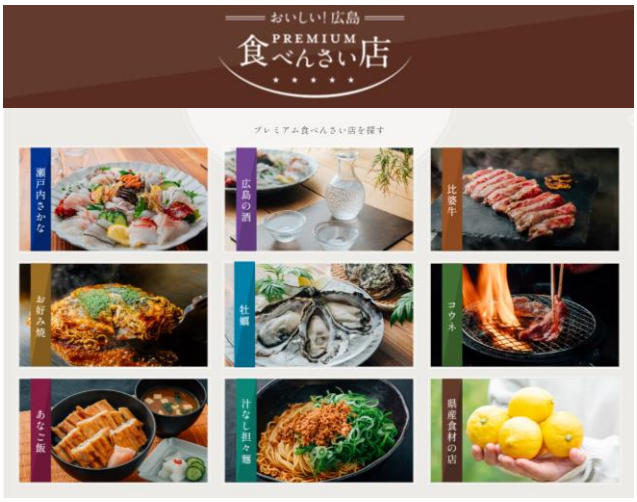
■　学校給食における地場産物の更なる向上を図るため、県内では、学校給食における各品目の需給を可視化し、供給拡大につなげている先進的な事例を参考にするなど、市町に応じた供給拡大を図る必要があります。



学校給食に提供する地場産物の目合わせ会の様子（海田町）

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言語に対応したウェブサイトにより発信しています。





食べんさい店ウェブサイト
https://www.hiroshimakensan.org/

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 等で発信しています。

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（おいしいけぇ、ひろしま）」プロモーションを実施しており、食のブランド力を高めるチャンスとなっています。

■　子供の頃から広島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ます。

目指す姿の実現に向けた取組の方向

魅力ある県産食材と事業者のマッチングを促進し、飲食店・直売所・学校給食など多様な場面で県内農林水産物を活用できる環境を整えます。特に、学校における給食メニュー開発や授業での食育活動を支援し、子供の頃から広島の食文化や食資産に触れ、理解を深める機会を創出します。

具体的な取組内容

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

■ 「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、県産食材の利活用を促進します。



試食商談会の様子

■ 「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します。

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

■ 子供の頃から広島の食文化・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や食育教材を活用した食に関する指導を推進し、県内農林水産物への愛着心の醸成を促します。



学校の給食の時間における食育の様子
（熊野町）

■ 地場産物の学校給食での利活用の促進に向けて、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支援により、ニーズに応じた計画的な生産につなげていきます。

飲食店等における食の価値づくりと価値発信

■　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します。

■　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します。

量販店・直売所における売場の魅力向上

■　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します。

■　「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ります。

フードバンク等への理解促進

■　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します。

地産地消コラム

フードバンクについて

「フードバンク」とは？

フードバンクとは、食品関連企業において、製造中に発生した規格外品や包装の印字ミス等により販売が困難となった食品、農家における規格外品の農作物、家庭で余った食品などの寄附を受け、食料支援を必要とする家庭や福祉施設などに無償で提供する社会福祉活動およびその活動を行う団体のことです。



なぜフードバンクが必要？

国内の食品ロス量は年間約 461 万トン（食品関連事業者から発生する事業系食品ロス量は 237 万トン）あります（2024 年度農林水産省・消費者庁・環境省推計値）。その一方で、経済的な理由などから十分な食料を得ることが難しい人々が少なからず存在します。フードバンクは、この「食品ロスの問題」と「食料を必要とする人々」という二つの社会課題を結びつけ、同時に解決を目指す重要な役割を担っています。

フードバンクと SDGｓの関係

フードバンクを利用した活動は、SDGｓにおいて以下の５つの目標に関係しています。



地産地消コラム

みんな大好き！牛乳の消費拡大

広島県内の学校給食で提供される牛乳は、全て広島県産！！



学校給食に日々当たり前のように登場する牛乳。実は、広島県内の学校給食で提供されている牛乳は、全て広島県産です。日々の給食牛乳は、県内の酪農家の皆さんにより支えられています。

牛乳の需要と供給

牛乳生産量は、夏は少なく、冬に多くなります。これは、牛が寒さに強く、暑さに弱いこと、また、エサを食べる量や水分の摂取量によるためです。一方で、牛乳の需要は夏が高く、冬は低くなります。このため、夏の高需要に対する供給不足、冬の低需要における供給過多が課題となっています。また、学校給食がない土日や長期休暇の時期においても需要が低くなるため、消費拡大に向けた取組が必要となっています。

牛乳の消費拡大に向けた取組

冬の時期や、学校給食がない土日、長期休暇においても積極的に牛乳を飲んで欲しいという思いから、県内では次のような取組が行われています。

【出前講座】

小学校を対象に、県内乳業者が出前講座を実施しています。酪農の現場から工場での牛乳の処理工程までの紹介や、模擬牛を使った搾乳体験等を通じて、児童に牛乳や酪農についての理解を深めてもらう取組を行っています。



出前講座の様子

【ミルクの料理コンクール】

高校生や一般消費者等を対象に牛乳・乳製品を使った創作料理を毎年公募し、コンクールを実施しています。



ミルクの料理コンクール　実技審査の様子

これらの取組の他、ポスターコンクールや牧場での体験等、消費者が牛乳について理解を深め、消費拡大につながる様々な取組を実施しています。

3 【つながる】

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ます。
・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ます。

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ましたが、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い結果となりました。

<u>交流・協働の促進</u>

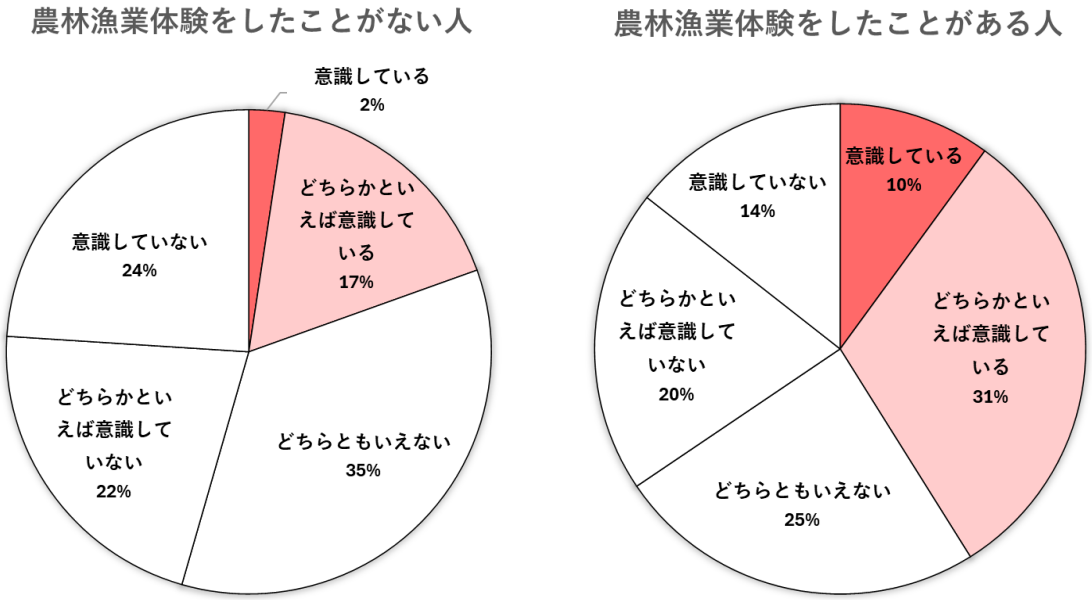
■　みのりみのるマルシェをＪＲ広島駅北口において毎月第１・第３金曜日に開催しており、都市部に住む県民を対象とした、生産者との交流につながっています。

■　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ており、今後栄養学科以外の学生にも広げていく必要があります。



県産食材のレシピ開発をする大学生
（広島文教大学）

■　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おり、この要因として、体験参加の方法が分かりにくいことや、距離やアクセス手段の課題など、現地に足を運ぶまでのハードルが高いことが挙げられます。一方で、農林漁業体験をしたことのある人の方が、県産をより意識して購入する傾向があることが、県の独自調査により明らかとなりました。このため、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ります。



農林漁業体験をしたことがない人・したことがある人別の県産を意識して購入する人の割合
（令和８年３月実施　県独自調査より）

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ました。

■　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ました。



ひろしま農業応援ガイドウェブサイト

https://hiroshima-nougyou.jp/

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ます。

■　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ます。

■　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し、栽培・収獲体験や生産者がこだわって作る乳製品などの食体験、漁業体験等を通して県民が県内農林水産物を理解し、愛着心を醸成することが必要です。

目指す姿の実現に向けた取組の方向

マルシェや体験イベントなど、都市部と里山・里海をつなぐ交流機会を創出し、若い世代や親子が参加しやすい環境を整えます。体験情報の発信を継続し、農林漁業体験や地域との関わりを通じて、交流人口の拡大につなげます。

具体的施策

農林漁業体験や料理体験等を通じた「学び」の機会の充実

■　これまでの栄養学科に加えて、地域行政等を学ぶ大学生と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します。

■　栽培・収穫体験や、酪農教育ファーム、漁業者が取り組んでいる「海業」、広島県産食材を使った料理教室など、生産現場により近い里山・里海へ訪れる人口の拡大、賑わい創出を推進します。

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

■　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ります。



みのりみのるマルシェの様子

地域への愛着や誇りの醸成につながる関係人口の創出

■　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みます。

第5章　計画の推進にあたって

1　推進体制

本計画の推進にあたっては、県関係部局及び消費者団体、事業者団体、生産者団体を始めとする関係団体、研究機関等が連携・協力して取り組みます。

2　計画の進行管理

各分野における関係者の取組状況の把握に努めるとともに、施策の実施状況については、「ひろしま地産地消推進県民条例」第 13 条に基づき、毎年公表します。

【参考】　用語解説

用　語	かな表記	語　義	該当頁
海業	うみぎょう	海や漁村の地域資源の価値や魅力を活用する事業であって、国内外からの多様なニーズに応えることにより、地域のにぎわいや所得と雇用を生み出すことが期待されるもの。	27
ＳＤＧｓ	えすでぃーじーず	Sustainable Development Goals の略。「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」にて記載された、2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標（2015 年９月に国際サミットで採択）。17 のゴール・169 のターゲットから構成。	13、22
おいしい！広島	おいしい！ひろしま	「ひろしまは美味しさの宝庫である」というブランドイメージの向上を目指し、多様な主体と連携して、広島ならではの多彩な食の魅力を磨き、発信していくことで、広島の食文化の発展的継承につなげていく取組。	11、12、15、18、19、21
海面漁業	かいめんぎょぎょう	海面において、利潤又は生活の資を得るために、生産物の販売を目的として、水産動植物を採捕すること。	10
ＧＡＰ	ぎゃっぷ	ＧＡＰとは、「農業生産工程管理」と呼ばれ、農業生産の各工程の実施、記録、点検及び評価を行うことによる持続的な改善活動であり、食品の安全性向上、環境の保全、労働安全の確保等、農業経営の改善や効率化につながる取組のこと。	４、12
県内農林水産物	けんないのうりんすいさんぶつ	県内で生産された農林水産物及びこれらを県内で加工した食品。	５、６、８、10、11、14、17、20、21、24、26
こだわり漁師	こだわりりょうし	最高においしい瀬戸内さかなを獲るために情熱を注ぐ、漁場選びや漁法、魚の取扱いなどにこだわりを持つ漁師。	12
食資産	しょくしさん	本県の豊かな自然環境や文化に育まれた「広島和牛」「瀬戸内さかな」「広島の酒」など魅力的な食。	７、８、17、19、20
瀬戸内さかな	せとうちさかな	瀬戸内地域で獲れる多様な魚介類を表す総称。魚種や漁獲エリアは限定せず、牡蠣やコイワシ、ワタリガニ、アユ等、幅広い魚介類を対象とし、養殖も含む。	９、12、15
特別栽培農産物	とくべつさいばいのうさんぶつ	節減対象農薬（使用回数）と化学肥料（窒素成分量）の使用が、その両方において、地域慣行レベルの５割以下で生産された農産物。	13、15
中山間地域	ちゅうさんかんちいき	「離島振興法」、「山村振興法」、「半島振興法」及び「過疎地域の持続的発展の支援に関する特別措置法」のいずれかにより指定等をされた地域。	２、５、25、26、27
広島血統和牛	ひろしまけっとうわぎゅう	江戸時代後期に、比和村（現庄原市比和町）の岩倉六右衛門が作り出した黒毛和牛４大ルーツのひとつ「岩倉蔓」に代表される、広島県固有の血統を現在も引き継ぐ広島県産和牛。	10
広島和牛	ひろしまわぎゅう	広島県内で最長飼育された黒毛和種の牛肉で、広島県産和牛のことを指す。 特定の銘柄や商標ではなく、「広島牛」、「広島和牛元就」、「比婆牛」、「神石牛」などの県内和牛の総称。	４、５、９、12、15
みどり認定	みどりにんてい	「環境と調和のとれた食料システムの確立のための環境負荷低減事業活動の促進等に関する法律」に基づき、土づくりと化学肥料・農薬の使用低減や温室効果ガスの排出削減などに取り組む農業者を県知事が認定する制度で、①設備投資の際の所得税・法人税を優遇、②さまざまな国庫補助金の採択を優遇、③日本政策金融公庫の無利子融資等の貸付が受けられるなどのメリットがある。	15
酪農教育ファーム	らくのうきょういくふぁーむ	「食やしごと、いのちの学び」をテーマに、主に学校や教育現場等と連携して行う、酪農に係る作業等を通じた教育活動を行う牧場等。	27