

第2期
松山市地産地消促進計画

令和3年度～令和7年度

松 山 市

目次

第1章 松山市地産地消促進計画の改訂に当たって・・・1

1. 計画の改訂趣旨、背景・・・1
2. 計画の位置付け・・・2
3. 計画期間・・・2

第2章 松山市を取り巻く環境・・・3

1. 松山市の現状と特徴・・・3
2. 生産を取り巻く現状と課題・・・4
3. 松山市地産地消促進計画（第1期）の評価と課題・・・5

第3章 計画の基本的な考え方・・・7

1. 基本理念・・・7
2. 基本方針等・・・8

第4章 地産地消の促進に向けた取組（推進方策）・・・10

第5章 基本目標・・・15

第6章 地産地消促進計画の推進に向けて・・・16

参考 アンケート結果・・・17

1. 生産者アンケートからみる生産の動向等・・・17
2. 消費者アンケートからみる消費の動向等・・・21

第1章 松山市地産地消促進計画の改訂に当たって

1. 計画の改訂趣旨、背景

これまで本市では、食料・農業・農村基本計画（平成17年3月閣議決定）を受け、消費者のニーズを捉えた生産への支援や地元産の農林水産物の流通拡大などを目的として、平成22年3月に「松山市地産地消推進計画」（以下「推進計画」という。）を策定し、地産地消を推進してきました。

また、国では、「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」（平成22年法律第67号。以下「六次産業化・地産地消法」という。）を施行し、六次産業化と地産地消を総合的に推進することが明記され、自治体での地産地消促進計画の策定が努力義務とされました。

こうした背景や推進計画の計画期間が終了したことを受け、本市では、平成28年3月に「松山市地産地消促進計画」（以下「第1期促進計画」という。）を策定し、基本的な方針や目標の達成に向けて地産地消の促進に取り組んできました。

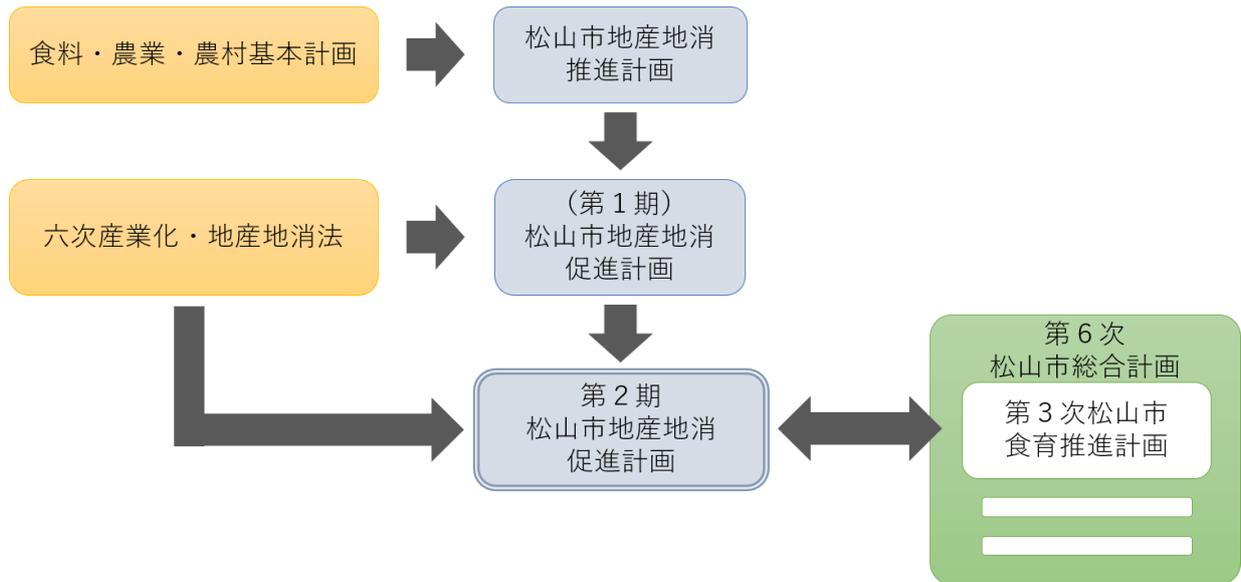
今回、第1期促進計画の計画期間が終了することに伴い、今後も継続して地産地消を促進するため、生産者・消費者の皆様からのアンケートや専門家の方々からの御提案・御意見をいただきながら、第2期松山市地産地消促進計画（以下「第2期促進計画」という。）を策定しました。

第2期促進計画の策定に当たっては、第1期促進計画で課題とされていた生産者の高齢化、担い手不足、生産と消費を結ぶ流通形態の変化等に加え、新型コロナウイルス感染症など新たな脅威による経済活動への影響、持続可能な社会の実現に向けたSDGsの取組等、直近の情勢の変化も踏まえたものとなっています。

本市では、引き続き、この第2期促進計画に基づき、生産者と消費者の結び付きの強化や、地域の農林漁業及び関連事業の振興による地域の活性化、環境への負荷の低減への寄与、消費者の豊かな食生活の実現などに向けて取り組みます。

2. 計画の位置付け

この計画は、六次産業化・地産地消法第41条の「地域の農林水産物の利用の促進についての計画」として位置付けるものであり、本市独自の基本方針や計画目標などを定めて、効果的な地産地消の推進を図ります。



3. 計画の期間

この計画の期間は、令和3年度から令和7年度までの5年間とし、必要に応じて見直しを行うものとします。

第2章 松山市を取り巻く環境

1. 松山市の現状と特徴

本市は、愛媛県の県都として、様々な機能を併せ持った中核都市であり、小売業、飲食業、宿泊業や観光産業などの多くの事業所が集まる、経済の中心都市でもあります。

その一方で、温暖な気候に恵まれ、果樹、水稻、野菜、花きなどの多様な農林漁業経営が営まれ、安全・安心な農林水産物が多く生産されています。

また、本市には、愛媛県の人口の約38%に当たる約51万人が生活しており、観光やビジネスで来訪される方と併せて、広く市内外の食材が消費されています。

	総人口（人）	世帯数（戸）	事業所数（戸）	従業者数（人）	推定観光客数（人）
愛媛県	1,392,314 (H27.2.1)	599,441 (H27.2.1)	72,993 (H21.7.1)	653,733 (H21.7.1)	26,468,000 (H26)
	↓	↓	↓	↓	↓
	1,335,488 (R2.2.1)	597,290 (R2.2.1)	69,844 (H26.7.1)	627,644 (H26.7.1)	26,641,000 (R1)
松山市	516,122 (H27.2.1)	231,790 (H27.2.1)	23,235 (H21.7.1)	245,396 (H21.7.1)	5,707,600 (H26)
	↓	↓	↓	↓	↓
	508,622 (R2.2.1)	236,315 (R2.2.1)	23,291 (H26.7.1)	236,639 (H26.7.1)	6,153,300 (R1)

出典：愛媛県統計BOX 推計人口、経済センサス基礎調査、松山市観光客推定表

2. 生産を取り巻く現状と課題

本市の総農家数は、平成17年の8,012戸が平成27年には5,442戸と約32%減少しており、減少率も平成12年から平成22年までの10年間の約23%と比べ、増加しています。また、近年は自給農家、販売農家ともに減少しています。

販売農家の就業人口に占める65歳以上の割合は、平成22年の約62%が、平成27年には約66%へと増加しており、農業人口の高齢化が進んでいます。経営耕地面積は、平成22年の4,517haが、平成27年には3,422haとわずか5年の間に約24%減少しています（平成22年・平成27年農林業センサス）。

次に、漁業の就業者数は、平成25年の805人が、平成30年には636人と約21%減少しています（平成25年・平成30年漁業センサス）。

今後も、人口減少や高齢化の進行などにより、農業者や漁業者の減少が続くと予測されることから、新たな担い手の確保・育成と農地等の利用集積の促進などが求められています。

3. 松山市地産地消促進計画（第1期）の評価と課題

(1) 計画期間

平成28年4月1日～令和3年3月31日

(2) 計画目標と現状

No	指標目標	基準値	目標値 (R2.)	現状 (R2.)
1	地産地消の推進を踏まえた生産に取り組もうとする生産者の割合	72.8% (H27)	80%	58.0%
2	週1回以上、直売所や直売コーナーを利用する人の割合	72.0% (H27)	80%	70.7%
3	野菜や果物、魚などを買ったり食べたりするときに、愛媛県産を選ぶ人の割合	30.6% (H19)	【野菜】 40%	【野菜】 48.0%
			【果物】 40%	【果物】 44.6%
			【水産物】 40%	【水産物】 47.0%
4	農林水産物を家庭でほぼ毎日料理する人の割合	60.5% (H27)	70%	51.4%
5	学校給食における地場産物を使用する割合（食材数ベース）	26.6% (H27)	35%	30.0%

※指標 No1～4；「松山市地産地消に関するアンケート」（令和2年）

※指標 No5；松山市教育委員会事務局保健体育課調べ

(3) 指標の分析

① 地産地消の推進を踏まえた生産に取り組もうとする生産者の割合

平成27年度には72.8%となっていたものが、今回は58.0%と14.8%の減少となっており、80%の目標達成には至っていません。

ネット通販や大都市圏への出荷など、必ずしも地元消費にこだわらない生産・販売活動に対する意識の高まりや、平成22年に六次産業化・地産地消法が整備されてから10年余りが経過し、「地産地消」が浸透したことで無意識に活動している可能性があることなどが、減少している要因ではないかと考えられます。

②週1回以上、直売所や直売コーナーを利用する人の割合

平成27年度には72.0%となっていたものが、今回は70.7%とほぼ横ばいで、80%の目標達成には至っていません。

全国的な傾向として、食料消費支出額の減少があり、その中でも、生鮮食品の支出額が減少しています。一方、調理食品（弁当、調理パン、てんぷら・フライ等）の占める割合が近年増加しています。これらの点が、数値の伸びに至らなかった要因ではないかと考えられます。

③野菜や果物、魚などを買ったり食べたりするときに、愛媛県産を選ぶ人の割合

平成27年度には30.6%となっていたものが、今回は48.0%【野菜】、44.6%【果物】、47.0%【水産物】といずれも増加しており、40%の目標を達成しています。

この指標は、消費者の地産地消に対する意識を最も率直に反映しているものであり、目標達成ができたことは、計画全体の効果が一定程度あったと考えられます。

④農林水産物を家庭でほぼ毎日料理する人の割合

平成27年度には60.5%となっていたものが、今回は51.4%と減少しており、70%の目標達成には至っていません。

減少している要因としては、上記②と同様に、食料消費支出額・生鮮食品支出額の減少、調理食品の台頭の可能性があると考えています。

⑤学校給食における地場産物を使用する割合（食材数ベース）

平成27年度には26.6%となっていたものが、今回は30.0%と増加していますが、35%の目標達成には至っていません。

給食費が据え置かれていた中、食材価格（特に米、パン、牛乳）の上昇により、おらずにかかる金額が減っていました。その中で、栄養価を考慮しながら物資調達を行った場合、県外産の安価な食材を使用することとなり、地場産物を取り入れることが難しい状況となっていました。

第3章 計画の基本的な考え方

1. 基本理念

生産者と消費者の絆をつくる ～顔が見える、話ができる、強い絆で結ばれる～

第2章で示したとおり、本市は、観光業などの経済の中心都市である一方で、恵まれた環境の中で農林水産物が数多く作られています。

近年の異常気象や輸出入を取り巻く環境の変化などに加え、食品等に対する消費者の低価格志向、単身世帯や共働き世帯の増加など社会構造やライフスタイルの変化、それに伴う食の外部化が進展することが見込まれ、生産者は、より一層、消費者のニーズに即した対応が必要な状況となっています。

また、社会全体が、「持続可能な開発目標（SDGs）」の達成に向けた活動を目指す中、密接な関係にある生産者と消費者についても、共に連携し持続可能な社会に向けた活動を目指すことが必要になってきています。

さらに、令和2年1月頃から発生している新型コロナウイルス感染症の影響により、社会は大きな変化を強いられています。県境を越えるような物流や人の移動は制限され、従来のような経済活動は、全体としてみれば、縮小を余儀なくされる場面が出てきており、特に、移動の制限による影響は大きく、域内の生産地の重要性が高まっています。

こうした状況を踏まえ、本市では、これまでに行った生産者と消費者の「顔が見える、話ができる」取組をさらに進め、引き続き、両者が「強い絆で結ばれる」ための取組を行っていきます。

2. 基本方針等

基本理念を踏まえ、主に「行動」と「意識」と大きく2つの基本方針を定めます。

基本方針(1) 生産・流通・消費の好循環を促し、地元消費の拡大を目指します

地産地消の前提として、地域での安定した生産や、農林水産物を消費者へ新鮮な状態で安全に届けるための流通経路の確保が必要です。また、一定程度の消費が見込めなければ、これらの生産力、流通経路を安定的に確保することはできず、生産・流通・消費がうまく循環するように地元消費の拡大が重要となってきます。

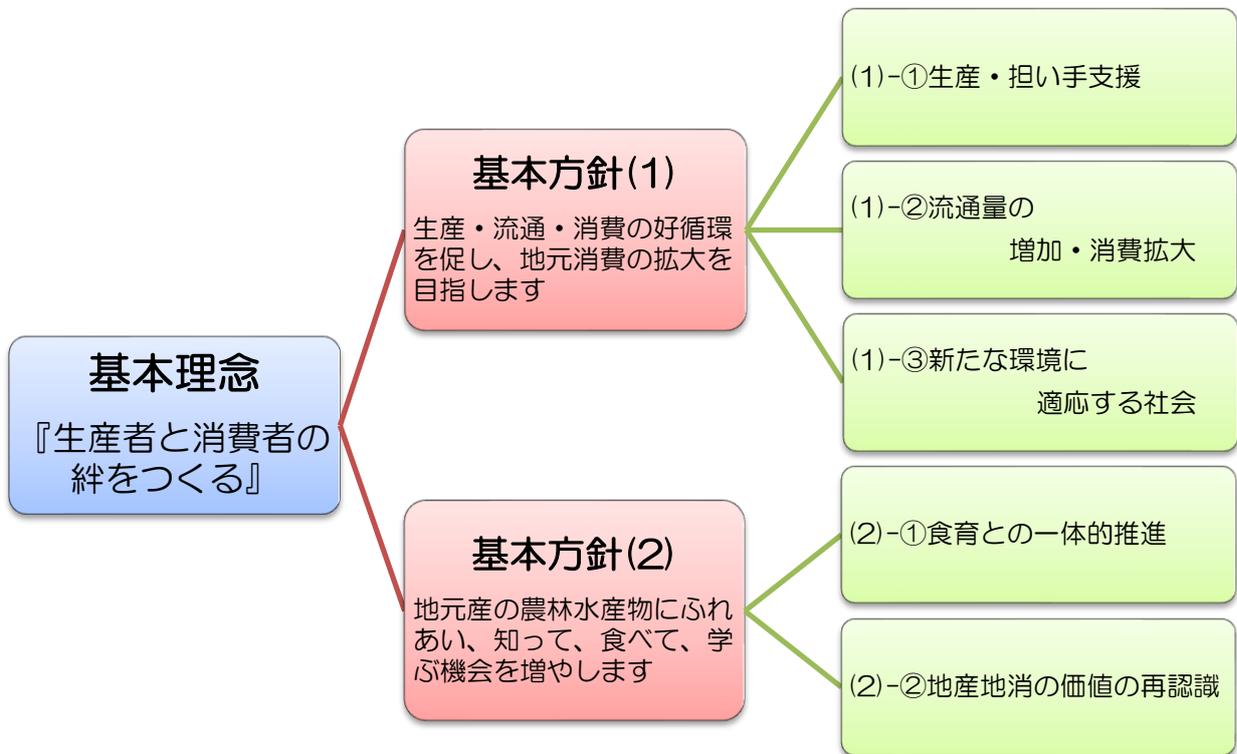
- (1)-① 生産・担い手支援
- (1)-② 流通量の増加・消費拡大
- (1)-③ 新たな環境に適應する社会

基本方針(2) 地元産の農林水産物にふれあい、知って、食べて、学ぶ機会を増やします

地産地消の輪を広げていくためには、消費者等が農林水産物への理解を深め、郷土への関心を持ち、伝統ある優れた食文化の継承や、新鮮で安全・安心な地元産の農林水産物を積極的に利用しようとする意識を育てていくことが必要です。

また、農山漁村における農林漁業体験や、地元産の農林水産物等を通じた生産者と消費者の交流を促し、相互理解を深めていくことも重要です。

- (2)-① 食育との一体的推進
- (2)-② 地産地消の価値の再認識



施策体系図

第4章 地産地消の促進に向けた取組（推進方策）

基本方針(1) 生産・流通・消費の好循環を促し、地元消費の拡大を目指します

(1)-① 生産・担い手支援

農地有効活用や漁場保全など生産活動の基盤となる整備を行うことで、生産の確保・作業の高効率化及び省力化を目指します。また、農業の担い手や農業組織への支援により、農業経営の意欲を向上させ、地域の農業の中心的な担い手の更なる育成と確保を実現します。

なお、地産地消の一方で、いわゆる大都市圏向けに出荷が想定されている品種もあり、生産者の重要な収入となっている面もあることから、全体のバランスを意識した支援に努めます。

【取組事例】

- ・ 水産基盤等に対する整備
 - ・ 認定農業者に対する支援
 - ・ 水田での転作に対する支援
- 等



認定農業者の研修会

(1)-② 流通量の増加・消費拡大

これまでのような形式の直売所や直売コーナー等の充実を目指しながら、生産者自らが地域の産直市で販売を行えるようにするなど多様な販路を拡大していきます。さらに生鮮食料品の流通拠点となる市場では、化学物質等の検査や市場機能を使った流通過程の把握に一層努めるなど、安全性の信頼度を高め、流通量の増加を目指します。

また、給食等の大量消費の現場と生産側の現状を踏まえ、例えば計画的な生産・納品や納入ロットの調整などのマッチングを意識し、既存販路の充実に努めるなど、消費の拡大につなげます。加えて、消費者や市場ニーズの把握に努め、農林水産物の加工品開発の推進のほか、飲食店やいわゆる中食製造業者に対しても地元産品の魅力を発信し、商品に活用してもらえるようにPRするなど、消費の幅を広げていきます。

【取組事例】

- 地域の産直市への生産者紹介
- 青果物や鮮魚の化学物質検査
- 「まつやま農林水産物ブランド」 製品に対する加工品開発支援 等



直売所の様子

(1)-③ 新たな環境に適応する社会

新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止対策等のこれまでになかった課題の解決や、「持続可能な開発目標（SDGs）」に向けた取組など、新たな環境に適応した社会の実現を目指すため、地産地消の観点からも、これらを意識した活動が重要です。

そのためには、まず新型コロナウイルス感染症等の新たな脅威によって引き起こされる、県をまたぐ輸送や輸出入の停滞、飲食店の休業、学校給食の中止など、これまでになかった事態も念頭に置き、地域内での生産・消費活動を健全に守り育て、外的影響に対しても柔軟に適応できる取組を推進します。

さらに、生産と消費は切っても切り離せない関係にあることから、「持続可能な開発目標（SDGs）」の実現に向けては、生産者と消費者が共に連携できる取組を推進し、持続可能な社会が構築されるように努めていきます。

【取組事例】

- 地産地消の重要性のPR
 - SDGsの実現に向けた取組の推進
- 等



持続可能な開発目標（SDGs）

基本方針(2) 地元産の農林水産物にふれあい、知って、食べて、学ぶ機会を増やします

(2)-① 食育との一体的推進

農林漁業体験活動や市場の見学など、食を通じて地元愛を育む場を、引き続き充実させていきます。また、食の安全・安心、望ましい食習慣に関する理解を深めるため、松山市食育推進計画との連携を強化していきます。

学校給食は、子供たちが「食」について考える非常に重要な機会です。単に松山市産の食材を給食に使用するだけでなく、改めて食材の価値、生産者の想いを知っていただく機会として、積極的に推進していきます。

【取組事例】

- ・親子市場見学、魚のさばき方教室
- ・食生活を中心とした共同学習
- ・食育を担う食生活改善推進員との連携
- ・学校給食で地元食材を使用する「とれたて感謝の日」の実施

等



地元食材（松山ひじき）を使った学校給食

(2)-② 地産地消の価値の再認識

HPやイベント等を通じて、生産者や流通関係者の地産地消への取組を消費者へ情報発信していきます。また、松山市は、柑橘類の一大産地であり、その魅力をPRすることはもちろん、松山長なす、松山一寸そらまめなどの地域特有の食材や松山鮭などの郷土料理についても認知度を向上させていきます。

地産地消には、環境への配慮、地域経済への貢献、郷土への愛着など様々な価値があり、一連の活動を通じて、地産地消の価値を再認識してもらえよう努めていきます。

【取組事例】

- ・HP（まつやま地産地消～マツヤマルシェ～）での情報発信
- ・SNSでの情報発信
- ・地元食材の旬のお知らせやその食材を使ったレシピ開発
- ・地域特有の食材や郷土料理の紹介
- ・啓発イベントの実施

等

まつやま地産地消～マツヤマルシェ～

Matsuyamarché



生産者の想いを紹介するHP

第5章 基本目標

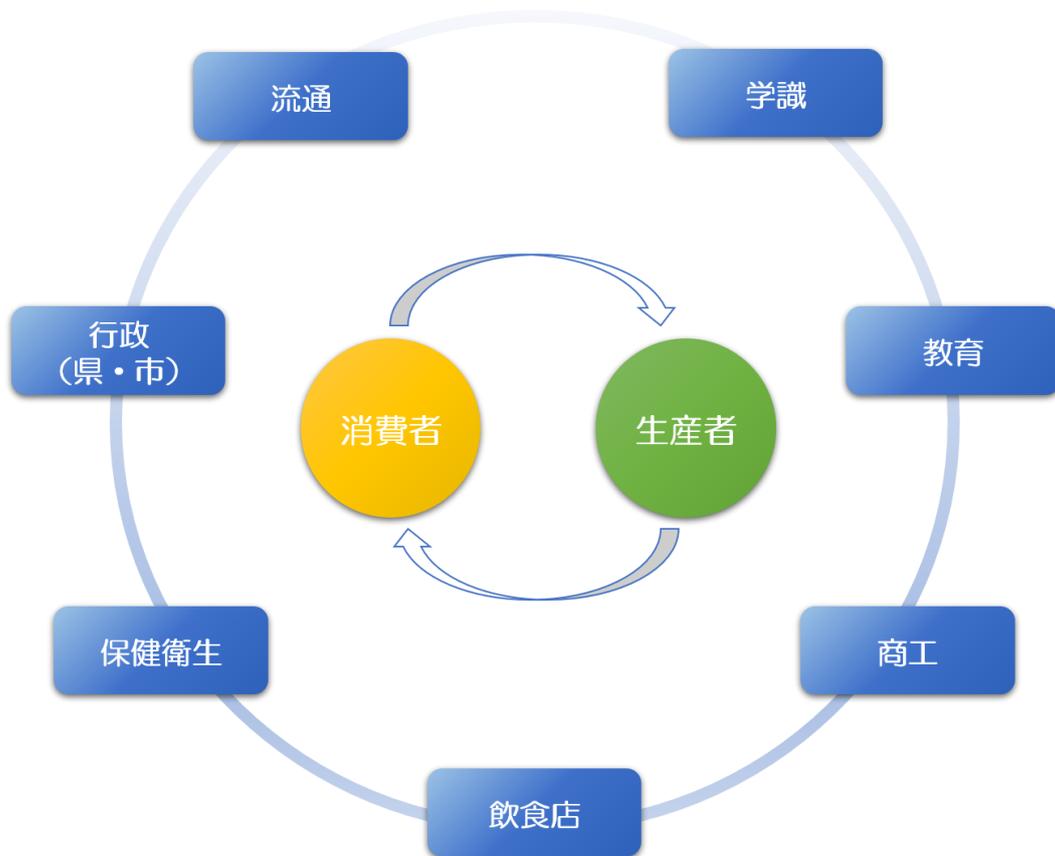
No	指標目標	基準値 (R2)	目標値 (R7)	関連する施策体系
1	地産地消につながる取組を実践している生産者の割合	50.7%	60.0%	(1)-①
2	農林水産物をほとんど毎日購入・調理する人の割合	51.4%	70.0%	(1)-②
3	松山市内の直売所やスーパーなど小売店の直売コーナーを3か所以上知っている人の割合	73.3%	80.0%	(1)-③
4	学校給食における地場産物を使用する割合（食材数ベース）	30.0%	35.0%	(2)-①
5	野菜や果物、魚などを買うときに、愛媛県産を選ぶ人の割合	【野菜】 48.0% 【果物】 44.6% 【水産物】 47.0%	【野菜】 50.0% 【果物】 50.0% 【水産物】 50.0%	(2)-②

第6章 地産地消促進計画の推進に向けて

促進計画の実現に向けては、多様な関係者等が連携し、一体的に取り組むことが必要となります。そのため、消費者と生産者の関係が主軸になりながら、地産地消の関係者等が、相互に連携を図りつつ地産地消を促進します。

【想定される関係者等】

- ①学識経験者
- ②生産者団体関係者
- ③流通団体関係者
- ④商工・観光団体関係者
- ⑤消費者団体関係者
- ⑥保健衛生及び教育団体関係者 など



推進体制図

参考 アンケート結果

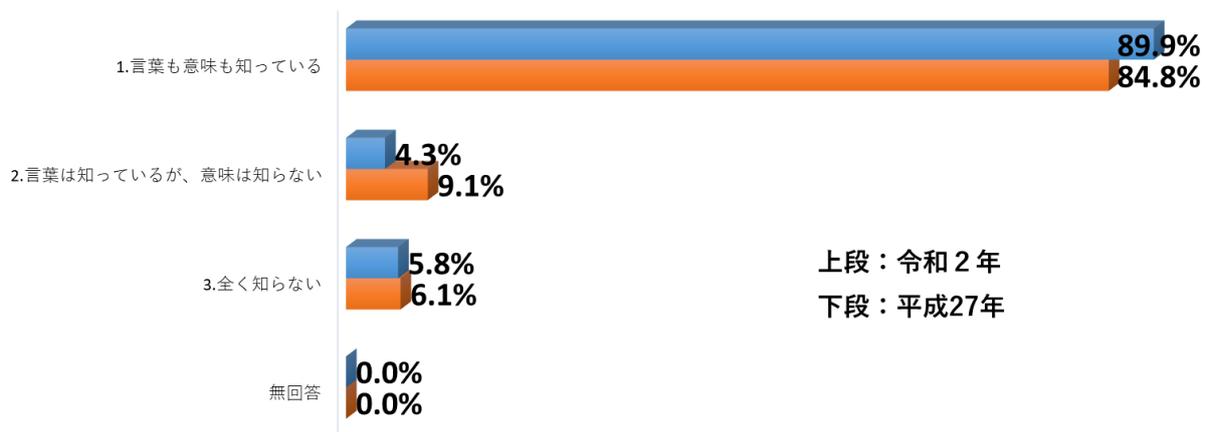
第1期促進計画の第2章で記載されていた主なアンケート結果について、比較を行いました。

1. 生産者アンケートからみる生産の動向等

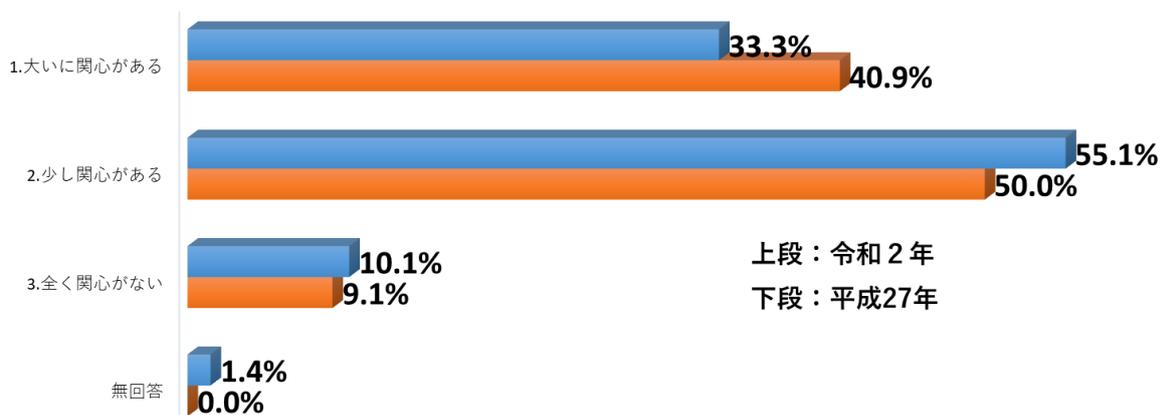
地産地消については、認知度（1と2の合計）が94.2%、関心度（1と2の合計）が88.4%となっています。

なお、前回の計画策定時から、認知度は、「言葉も意味も知っている」が、関心度は、「少し関心がある」が増加しています。

『地産地消』の認知度【択一】



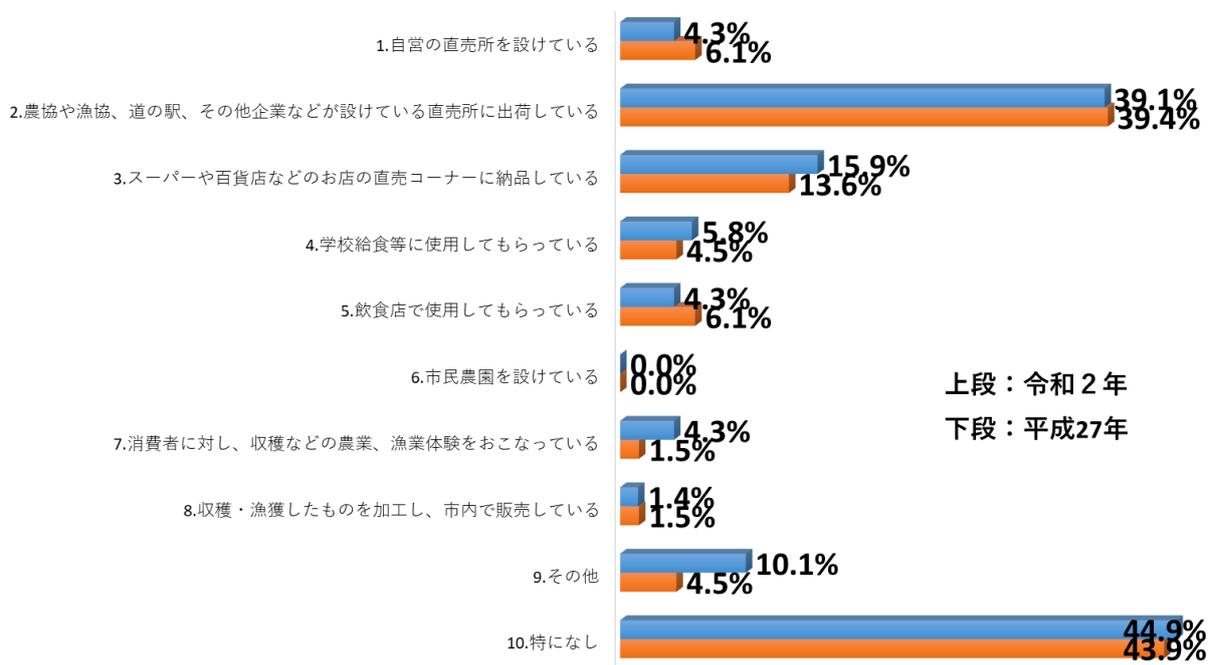
地産地消の取組についての関心【択一】



生産者としての現在の取組では、39.1%が「農協や漁協、道の駅、その他企業などが設けている直売所に出荷」しており、次いで15.9%が「スーパーや百貨店などのお店の直売コーナーに納品」するなど、生産者の多くが直売所への出荷や直売コーナーへの納品などを行っています。

なお、前回の計画策定時から、取組の傾向にほとんど変化は見られません。

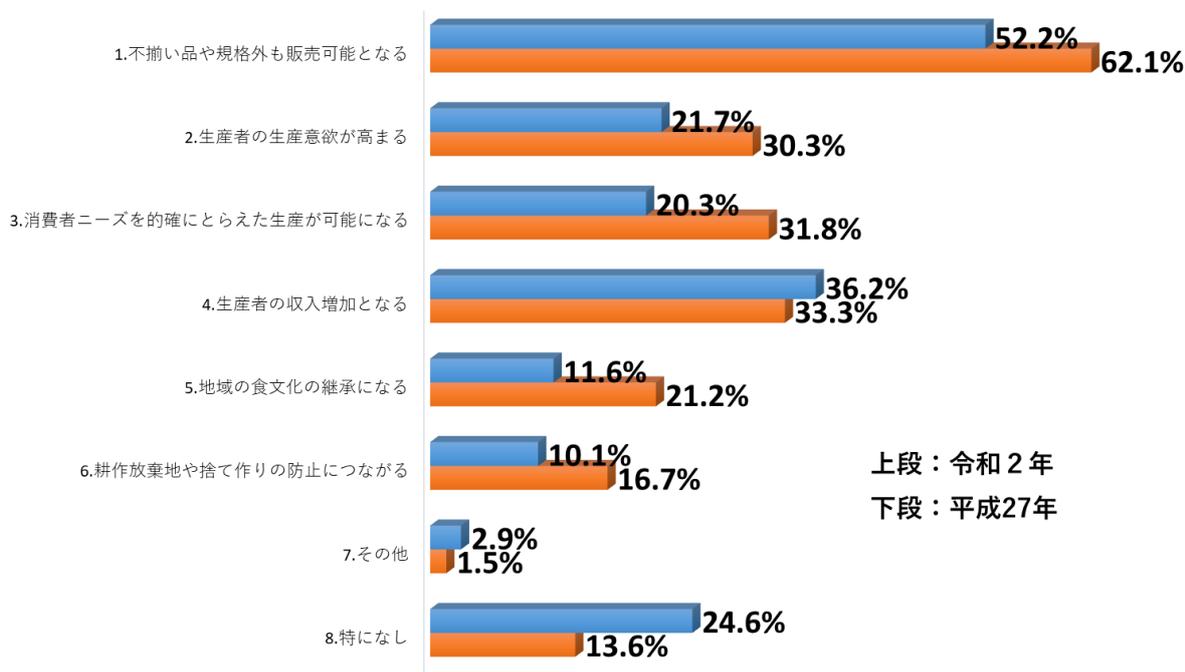
生産者としての現在の取組【複数】



営農活動等への利点については、52.2%が「不揃い品や規格外も販売可能となる」と回答し、次いで36.2%が「生産者の収入増加となる」、21.7%が「生産者の生産意欲が高まる」と回答しています。

なお、前回の計画策定時から、「生産者の収入増加となる」は増加していますが、その他に感じる利点は減少しています。

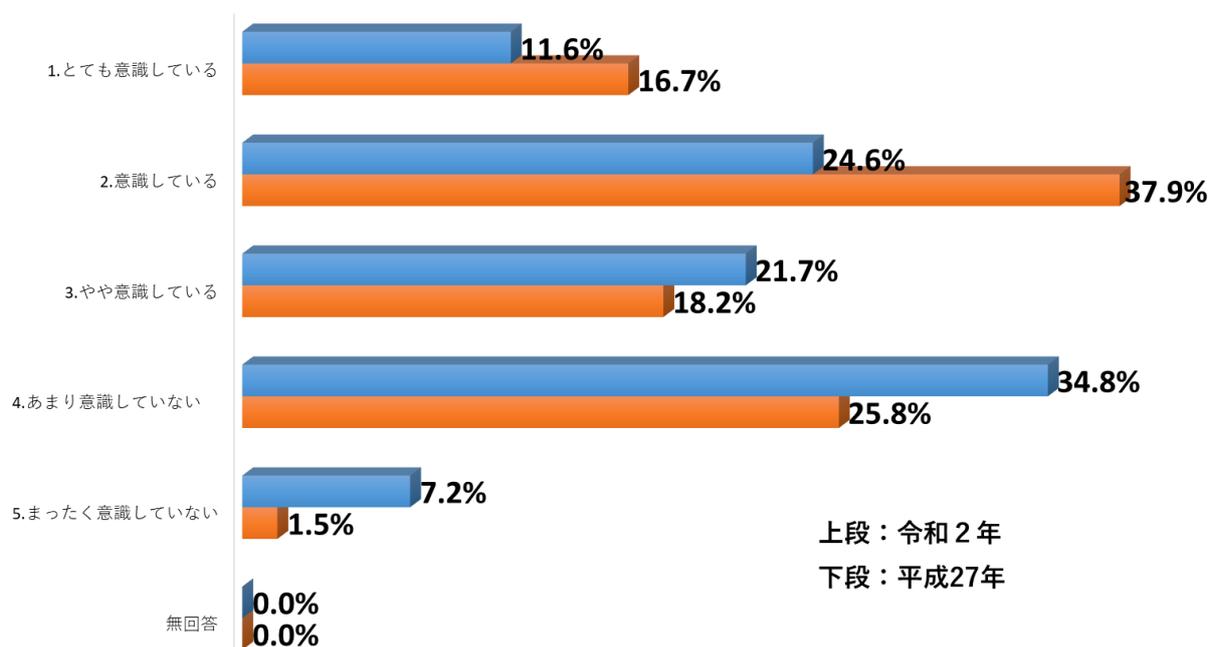
取り組みによる営農活動等への利点【複数】



営農活動における地産地消への意識については、24.6%が「意識している」、21.7%が「やや意識している」と回答しているものの、34.8%が「あまり意識していない」と回答しています。地産地消に対する認知度や関心度は高いものの、意識しているかについては二分されています。

なお、前回の計画策定時から、「あまり意識していない」が増加しています。

営農活動における地産地消への意識【択一】

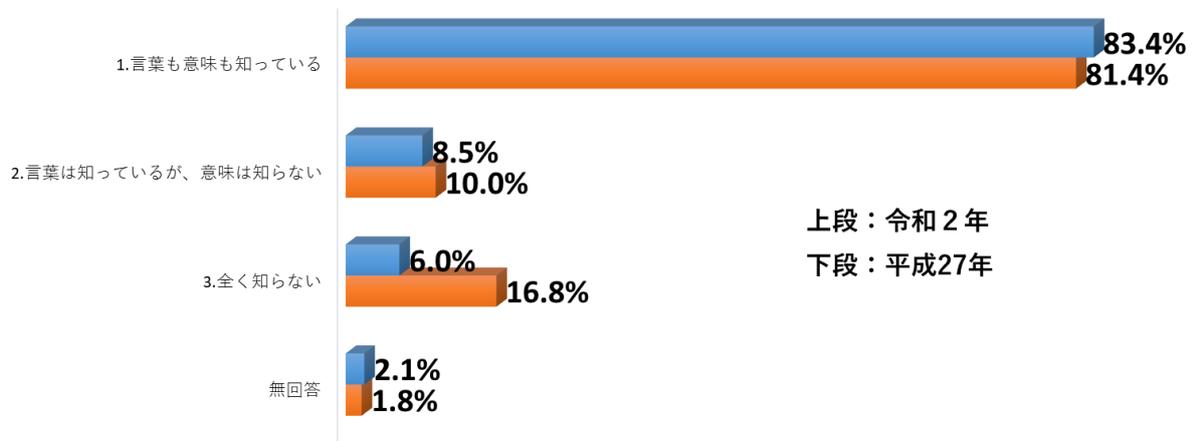


2. 消費者アンケートからみる生産の動向等

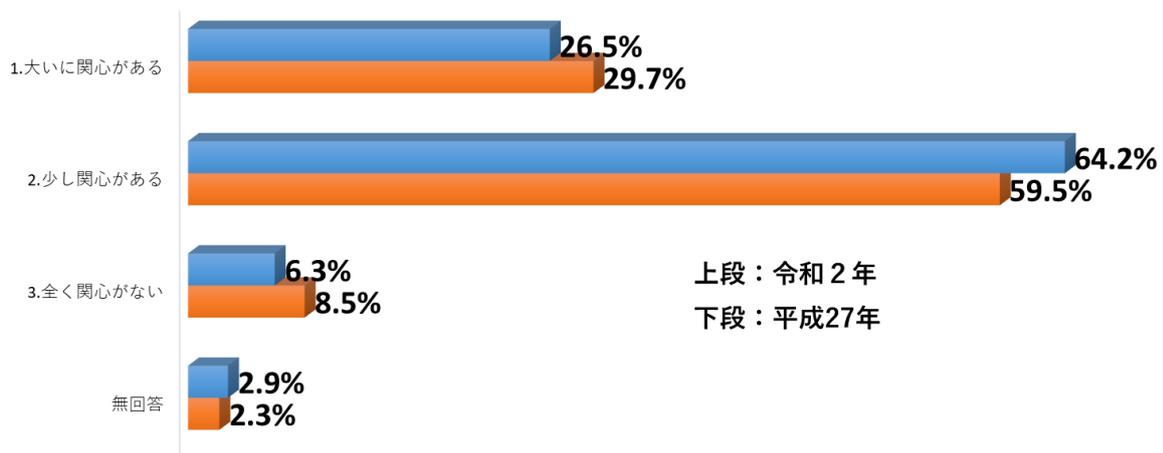
地産地消については、認知度（1と2の合計）が91.9%、関心度（1と2の合計）が90.7%となっています。

なお、前回の計画策定時から、認知度は「言葉も意味も知っている」が、関心度は「少し関心がある」が増加しています。

地産地消について知っているか【択一】



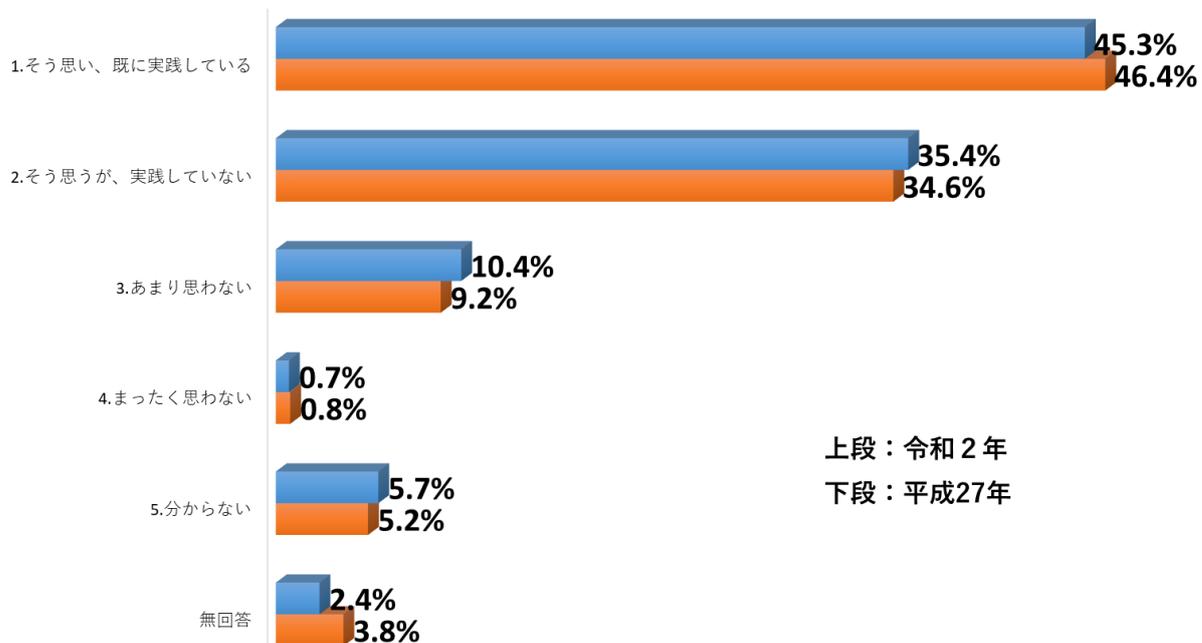
地産地消についての関心【択一】



地産地消を実践しようとする意識については、45.3%が「そう思い、既に実践している」、35.4%が「そう思うが、実践していない」、10.4%が「あまり思わない」と回答しています。

なお、前回の計画策定時から、回答の傾向にほとんど変化は見られません。

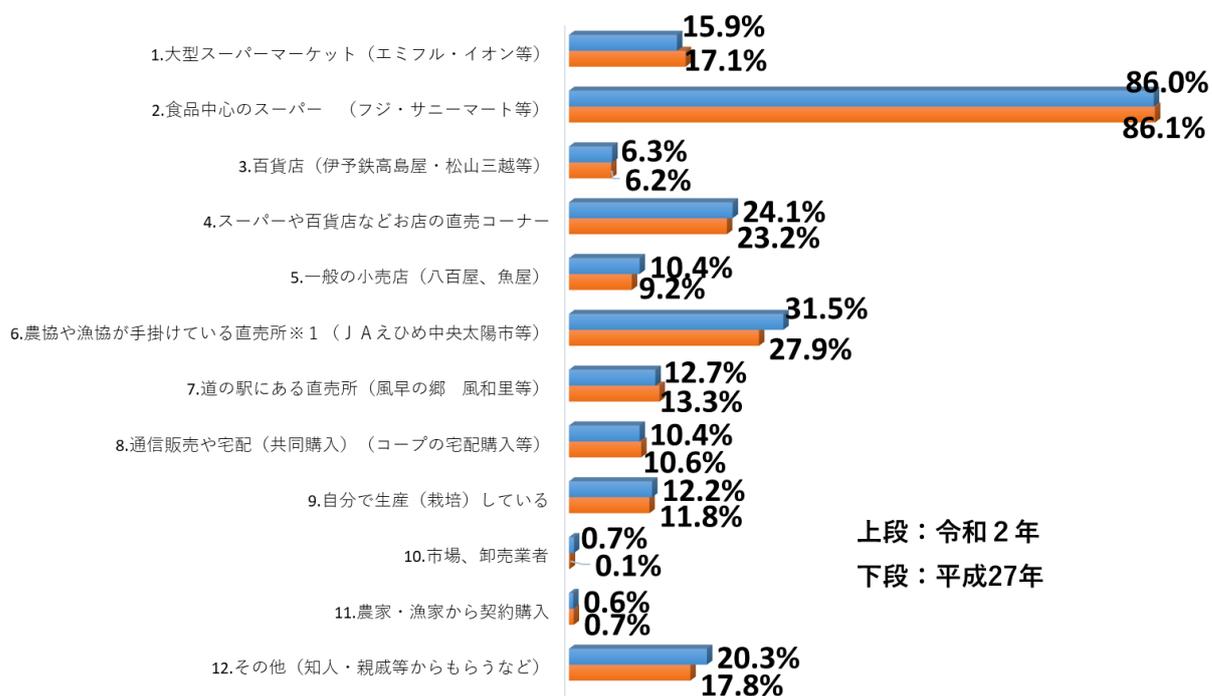
地産地消を実践しようと思うか【択一】



消費者が農林水産物を購入する場所については、86.0%が「食品中心のスーパー」と回答しており、他には「農協や漁協が手掛けている直売所」や、「スーパーや百貨店などお店の直売コーナー」なども利用されています。

なお、前回の計画策定時から、「農協や漁協が手掛けている直売所」がやや増加しています。

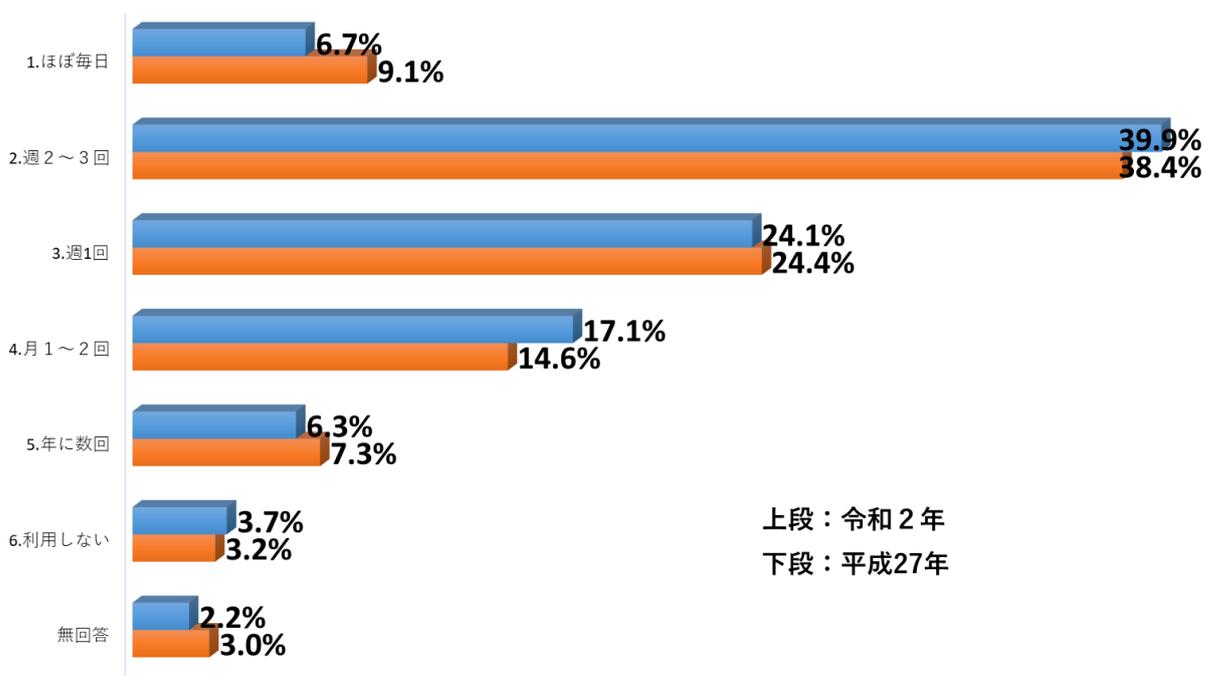
普段、農林水産物を購入する場所【複数】



直売所・直売コーナーの利用頻度については、39.9%が「週 2～3 回」、次いで 24.1%が「週 1 回」、17.1%が「月 1～2 回」と回答しています。

なお、前回の計画策定時から、回答の傾向にほとんど変化は見られません。

直売所や小売店の直売コーナーの利用頻度【択一】



「生産地」を選んだ方が特に気にとめることについては、73.2%が「国内産」、29.6%が「県内産」、と回答したのに対し、「市内産」は5.8%となっています。
 なお、前回の計画策定時から、「国内」がやや増加しています。

「生産地」を選んだ方が特に気にとめること【択一】

