



第3期

松山市地産地消促進計画

(案)

令和8年度～令和12年度

松山市

目 次

第1章 第2期松山市地産地消促進計画の改訂に当たって...P1

- 1. 計画の改訂趣旨、背景 ...P1
- 2. 計画の位置付け ...P2
- 3. 計画の期間 ...P2

第2章 第2期松山市地産地消促進計画の評価と課題...P3

- 1. 目標と現状 ...P3
- 2. KPIの分析 ...P4

第3章 第3期松山市地産地消促進計画の基本的な考え方...P6

- 1. 施策体系 ...P6
- 2. 基本理念 ...P7
- 3. 基本方針等 ...P8

第4章 地産地消の促進に向けた取組（推進方策）...P9

第5章 第3期松山市地産地消促進計画の目標...P15

第6章 第3期松山市地産地消促進計画の推進に当たって...P16

備 考 地産地消とSDGsの関係性について...P17

資 料 編 生産者・消費者アンケート調査の結果について...P18

- 1. 生産者アンケートからみる生産の動向等...P19
- 2. 消費者アンケートからみる消費の動向等...P23

第1章 第2期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」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。）が施行され、その中で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。

こうした背景や松山市地産地消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「第1期松山市地産地消促進計画」（計画期間は平成28年度から令和2年度まで）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。

令和3年度からは、第1期松山市地産地消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の取組等を踏まえた「第2期松山市地産地消促進計画」（計画期間は令和3年度から令和7年度まで。以下「第2期促進計画」という。）を策定し、継続して地産地消の促進に取り組んできました。

今般、第2期促進計画の計画期間が終了することを受け、今後も引き続き、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意見・御提案をいただきながら、「第3期松山市地産地消促進計画」（計画期間は令和8年度から令和12年度まで。以下「第3期促進計画」という。）を策定しました。

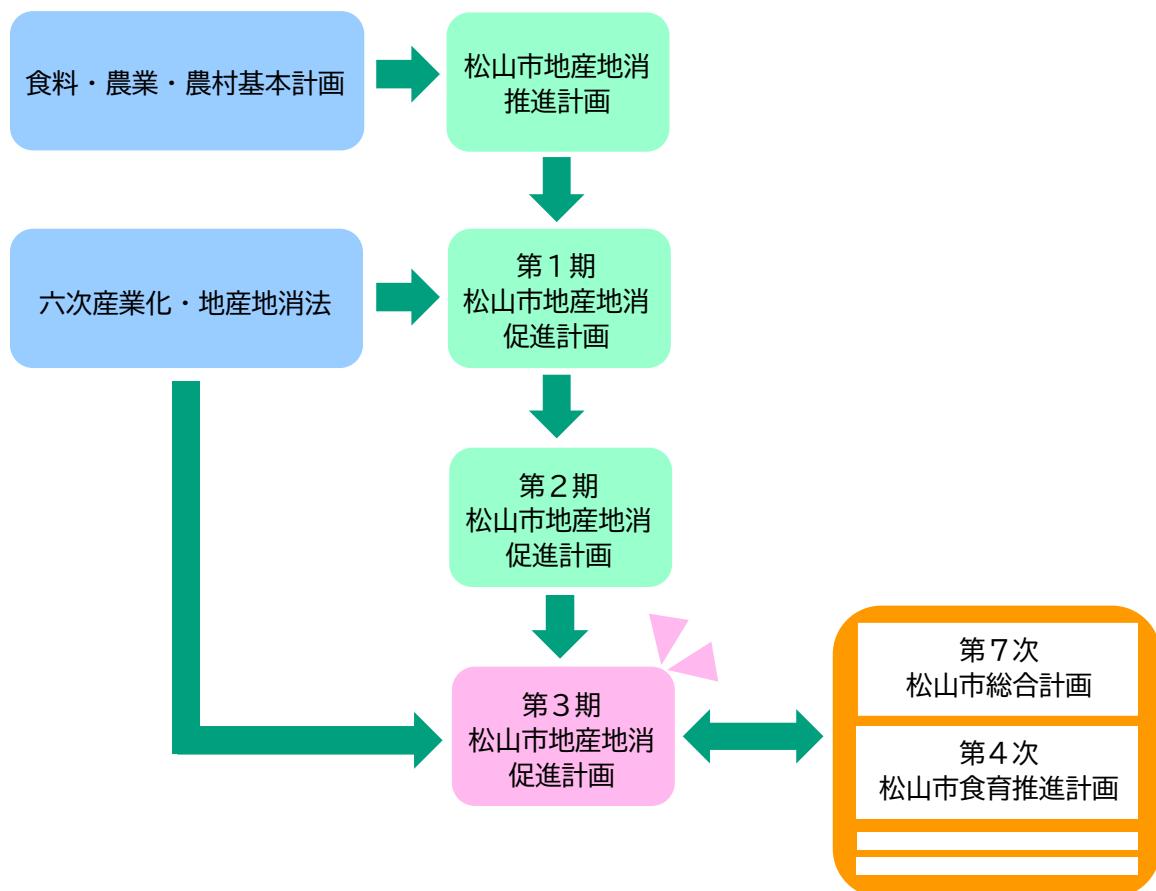
第3期促進計画は、第2期促進計画の基本理念や基本方針を踏襲しつつ、第2期促進計画で課題とされていた、人口減少や高齢化の進行などによる農業者や漁業者の減少に加え、昨今の不安定な国際情勢や長引く物価高騰による生産・消費活動の変化、デジタル技術の発展による人々の暮らしや働き方の変革など、より直近の情勢を踏まえ、実情に即した内容としています。

本市では、この第3期促進計画に基づき、引き続き、生産者と消費者の結び付きの強化や、地域の農林水産業の活性化、持続可能な生産、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

本計画は、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促進を図ります。

また、本計画は「第7次松山市総合計画」や「第4次松山市食育推進計画」などの、本市の諸計画と調和を図ります。



3. 計画の期間

この計画の期間は、令和8年度から令和12年度までの5年間とし、必要に応じて見直しを行います。

1. 目標と現状

第2期促進計画は、令和3年度から令和7年度までの5年間を計画期間と定め、「地産地消を促進し、生産者と消費者の絆をつくる」ことを目標としていました。

そして、目標までの達成度を測る定量的な指標として、推進方策に照らし、下表の5つのKPI（重要業績評価指標）（No.1～5）を設定していました。

各KPIの基準値（第2期促進計画策定時の数値）、目標値、現状値は以下のとおりとなっています。

No	KPI	基準値 (R2)	目標値 (R7)	現状値 (R7)
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%	63.8%
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%	51.4%
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%	70.1%
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%	38.3%
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%	野菜 50.0%	野菜 37.9%
		果物 44.6%	果物 50.0%	果物 31.4%
		水産物 47.0%	水産物 50.0%	水産物 37.1%

No.1～3及び5：「松山市地産地消に関するアンケート」（令和7年）

No.4：松山市教育委員会事務局 保健体育課調べ

2. KPI の分析

No.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

令和2年度は50.7%でしたが、令和7年度は63.8%と13.1ポイントの増加となっており、60.0%の目標を達成できています。

取組の内訳で見ると、「直売所や直売コーナーへの出荷」が全体の約6割を占めており、多くの生産者にとって直売所等が重要な販路となっていることがうかがえます^{※1}。

直売所や直売コーナーは、消費者との距離が近く、消費者ニーズを捉えた商品展開が可能なことから、固定客の確保につながりやすいと言われています。また、直売所等では収量が少ない商品や規格外品など、市場に出回りにくい商品も販売できる可能性が高いことから、生産者の売上増加につながりやすいと言えます。これらの点が目標を達成できた主な要因ではないかと考えられます。

※1 本計画21頁参照

No.2

農林水産物をほとんど毎日購入・調理する人の割合

令和2年度は51.4%でしたが、令和7年度も51.4%と横ばいで、70.0%の目標達成には至っていません。

令和6年度食料・農業・農村白書^{※2}によると、近年、少子高齢化の進展による単身世帯の増加や、ライフスタイルの変化による共働き世帯の増加等により、食の外部化や簡便化が進んでいます^{※3}。また、中食（惣菜）市場の売上高は近年増加傾向で推移しており、令和5年度の冷凍食品の国内生産額は、過去最高を更新しました^{※3}。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。

※2 「食料・農業・農村白書」とは、農林水産省が「食料・農業・農村基本法（平成11年法律第106号）」に基づき作成している農業の動向に関する年次報告のことです。

※3 「令和6年度食料・農業・農村白書」 農林水産省 253～254頁参照。

No.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

令和2年度は73.3%でしたが、令和7年度は70.1%とほぼ横ばいで、80.0%の目標達成には至っていません。

No.2に記載のとおり、近年は「食の外部化・簡便化」が進展しており、総菜や冷凍食品など調理を不要とする食品に注目が集まっていることが、数値が伸びなかった要因ではないかと考えられます。

No.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）

令和2年度は30.0%でしたが、令和7年度は38.3%と増加しており、35.0%の目標を達成できています。

地産地消の考え方を取り入れた献立作成を行い、学校給食に県産食材を積極的に使用したことが数値の増加につながったと考えられます。

No.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

令和2年度は野菜48.0%、果物44.6%、水産物47.0%でしたが、令和7年度は野菜37.9%、果物31.4%、水産物37.1%といずれも減少しており、50.0%の目標達成には至っていません。

令和6年度食料・農業・農村白書には、消費者世帯（二人以上の世帯）の一人当たり1ヶ月間の食料の支出額（食料消費支出）は、令和5年度と比較し増加しており、食料価格の上昇により、家計の負担感の増加につながっているとの記載があります※4。

これらの点から、食料品を選ぶ際に産地よりも価格を重視する傾向が強まった可能性があると考えられます。

また、一般的なスーパーなどの小売店では、外国産を含めた各産地の食材が並んでおり、中には県内よりも他県の方が生産量が多いものもあります。例えば大根の出荷量でみると、千葉県が約134,500tであるのに対し、愛媛県は約4,590tとなっています※5。

このような流通量の差も、目標達成に至らなかった理由の一つと考えられます。

※4 「令和6年度食料・農業・農村白書」農林水産省 251頁参照。

※5 令和4年産野菜生産出荷統計 農林水産省調査

1. 施策体系

第3期促進計画では、第1期松山市地産地消促進計画から受け継がれてきた基本理念と基本方針を踏襲しつつ、より実情に即した推進方策（取組）を展開します。

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

基本方針

(A) 行動に係る方針

(B) 意識に係る方針

推進方策

(A) に基づく取組

(B) に基づく取組

基本理念

P.7 参照

地産地消の更なる促進に向け、引き続き「生産者と消費者の絆をつくる」ことを本計画の目標とします。

基本方針

P.8 参照

基本方針は、目標を実現していくための計画全体の骨組みとなります。

(A) 行動に係る方針

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

(B) 意識に係る方針

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

基本理念

(目標)

基本方針

(目標達成のための方向性)

推進方策

(方向性に係る具体的な取組)

施策体系図

推進方策

P.9～P.14 参照

(A) (B) それぞれの基本方針のもとに、5つの取組を推進していきます。

(A) に基づく取組

- (A-1) 産地力・生産力の向上支援
- (A-2) 流通量の増加・地元消費の拡大
- (A-3) 持続可能な生産・消費活動の推進

(B) に基づく取組

- (B-1) 食育との一体的推進
- (B-2) 地産地消の価値の再認識

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～

我が国では、人口減少や高齢化により、食市場が縮小することが見込まれるほか、社会構造やライフスタイルの変化に伴い、食の簡便化が進行することが見込まれています。

また、食料品をはじめとする物価高騰による消費者の経済性志向の高まりや、アフターコロナへの移行に伴う消費者の健康意識の高まりも近年顕著となっており、生産者は今まで以上に、消費者ニーズに即した対応が求められています。

こうした状況のなか、地産地消を更に促進していくためには、生産者と消費者との相互の交流を深め、両者の「顔が見える、話ができる」取組を更に推し進めていく必要があります。

本市は、今後とも生産者と消費者の双方が、「強い絆で結ばれる」ための取組を行い、地産地消の促進や、持続可能な地域社会の実現に貢献していきます。

3. 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。

Action

(A) **行動**に係る方針

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、足腰の強い産地を形成し、安定した生産量を確保することや、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、地産地消を促進するには、消費者や飲食店等に対して、地元産品の魅力を発信し、消費の幅を広げていく取組も重要となります。

これらの取組に加え、将来を見据えた生産・消費活動を行うことも、長期にわたる地産地消の促進や、持続可能な地域社会の実現に大きく貢献します。

- (A-1) 産地力・生産力の向上支援
- (A-2) 流通量の増加・地元消費の拡大
- (A-3) 持続可能な生産・消費活動の推進

Awareness

(B) **意識**に係る方針

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、農山漁村での農林漁業体験や、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。

- (B-1) 食育との一体的推進
- (B-2) 地産地消の価値の再認識

「(A) 行動に係る方針」に基づく取組

Action

(A-1) 産地力・生産力の向上支援

生産支援、担い手の確保、農地の再生支援、有害鳥獣対策、漁場保全など各方面からの支援により、足腰の強い産地の形成と生産力の向上を目指します。

また、農業 DX^{※6}（デジタルトランスフォーメーション）を推進し、労働力不足、高所や斜面での危険な作業、重労働、長時間労働といった農業の現場が抱える諸課題を解決し、労働安全性・労働生産性の向上と、生産者のすそ野の拡大を目指します。

※6 DXとは、デジタル技術を活用して人々の生活をより良いものへ変革することを指します。

取組事例

生産・栽培・出荷・農業 DX 等に係る研修の実施

農業用機械・施設の導入支援

荒廃農地の再生利用に係る支援

有害鳥獣の捕獲に係る支援

漁場の整備

スマート農機のレンタル料に係る支援



漁礁の設置



野菜研修

(A-2) 流通量の増加・地元消費の拡大

農林水産物の流通量や消費量の拡大を図るには、商品に付加価値を付け、市場での競争優位性を高めることが重要です。本市が誇る「まつやま農林水産物ブランド^{※7} 產品（以下「ブランド產品」という。）」を、消費者や市場関係者に積極的にPRし、ブランド力の向上を図ることで、流通量の増加や地元消費の拡大に努めます。

また、生産者と消費者をつなぐには、スーパー等の小売店の存在が欠かせません。スーパー等にブランド產品に関する販売促進ツール等を提供するなどし、消費者が地元産の農林水産物を認知し、購入しやすい環境づくりにも取り組んでいきます。

同時に、生鮮食料品の流通拠点となる市場では、定期的に化学物質等の検査を実施し、安全性や信頼度の向上に努めています。

このほか、地元產品の展示や販売及び地域の情報交流の場として、道の駅のスペースを活用したり、地元産の農林水産物を学校給食に使用したりすることで、消費の幅を広げていきます。

※7 まつやま農林水産物ブランドとは、生産者の商品に対する想いが強く込められた高品質で安全・安心な松山産の農林水産物及び加工品として認定されたものを指します。

取組事例

「まつやま農林水産物ブランド」 產品の認定

ブランド產品の PR 活動

青果・水産物の化学物質検査

道の駅「風早の郷 風和里」の運営

地元產品を学校給食へ提供



「まつやま農林水産物ブランド」認定產品



風早の郷 風和里

(A-3) 持続可能な生産・消費活動の推進

近年の異常気象や大規模な自然災害、少子高齢化、生産者の減少による生産基盤の脆弱化、不安定な国際情勢や食料自給率の低迷など、現在、我が国の農林水産業は様々な課題に直面しています。このような中、将来にわたって地産地消を促進し、持続可能な地域社会や農林水産業を実現するためには、将来を見据えた生産・消費活動に取り組むことが重要です。

本市は、営農の効率化に資する機械等の導入支援や農業DXの推進、農業経営の安定化支援に取り組み、持続可能で安定した生産体制の構築を目指します。

また、食品ロス削減、エシカル消費^{※8}など、将来を見据えた消費活動の普及啓発に努め、生産・消費の両面から、持続可能な地域社会と農林水産業の実現に向け取り組みます。

※8 エシカル消費とは、人や社会、環境に配慮した消費行動「倫理的消費」のこと指します。

取組事例

農業機械・施設の導入支援

DX技術を用いた大学との共同研究

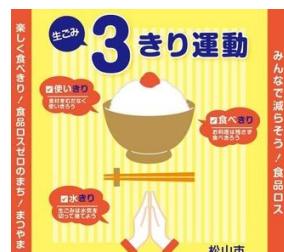
環境保全型農業の普及支援

農業経営の安定化支援

食品ロスの現状や削減方法の周知・啓発



自走式ロボットの実装実験



生ごみ3きり運動

参考 地産地消の促進と環境負荷低減の関係について

reference

近年、地球規模で温暖化が加速しており、気象庁は2024年の日本の平均気温が、1898年の統計開始以降で最も高くなったと発表しました。本市でも2018年8月に観測史上最高となる37.4度を記録しており、農林水産業をはじめとする様々な分野で多くの影響が出ています。

現在起きている急激な気温上昇は人為的要因によるものだと考えられており、特に温室効果ガスの排出量増加が最大の原因とされています。

地産地消の促進は、食料の輸送距離の短縮により、その過程で発生するトラックや船、飛行機等の燃料使用による温室効果ガスの排出量削減につながることから、環境負荷低減や、持続可能な地域社会と農林水産業の実現に大いに資する取組と言えます。

なお、このように食料の輸送に伴う環境負荷を数値化したものを「フード・マイレージ」と呼びます。「フード・マイレージ」は、「食料の重量(t) × 輸送距離(Km)」で計算されるため、食料の生産地と消費地が近いほど数値を下ることができます。

以下の表は、フード・マイレージの指標を用いて、地産地消が輸送に伴う環境負荷低減にどの程度の効果を及ぼすかについて、石川県の和食献立を用いて、石川県産食材を使用した場合と、市場流通に委ねて輸入食材も含めて使用した場合とを比較計測した例です。

市場流通に委ねて輸入食材も含めて使用した場合は、石川県産食材を使用した場合に比べ、フード・マイレージは約256倍、CO₂排出量は約44倍の水準となっています。

(参考) 地元食材と市場流通に委ねて食材を使用した場合のフード・マイレージとCO₂排出量^{※9}

献立	主な食材	使用量(g)	地元食材を利用した場合				市場流通に委ねて食材を使用した場合 (輸入食材を含む)			
			産地	輸送距離(Km)	フード・マイレージ(Kg・Km)	CO ₂ 排出量(g)	産地	輸送距離(Km)	フード・マイレージ(Kg・Km)	CO ₂ 排出量(g)
せりごはん	せり	30	金沢市諸江	5.4	0.2	0.0	金沢市諸江	5.4	0.2	0.0
	米	100	白山市	11.4	1.1	0.2	白山市	11.4	1.1	0.2
しいたけと 春菊の味噌汁	しいたけ	40	小松市	33.1	1.3	0.2	中国	2,877.7	115.1	7.5
	春菊	30	金沢市三馬	5.7	0.2	0.0	岐阜県	210.9	6.3	1.1
能登豚の 野菜巻き	豚肉	200	かほく市	21.6	4.3	0.8	米国	19,422.4	3,884.5	79.5
	ねぎ	70	七尾市	70	4.9	0.9	埼玉県	466.1	32.6	5.9
	れんこん	30	金沢市小坂	4.8	0.1	0.0	金沢市小坂	4.8	0.1	0.0
	にんじん	40	小松市	33.1	1.3	0.2	中国	2,877.7	115.1	7.5
源助大根の ふろふき	大根	400	金沢市安原	8.6	3.4	0.6	徳島県	436.9	174.8	31.4
計		940	—	—	16.9	3.0	—	—	4,329.8	133.1

約256倍

約44倍

※9 「平成22年度食料・農業・農村白書」農林水産省32頁を参考に作成。(表中の文言及び数値は引用)

「(B) 意識に係る方針」に基づく取組

Awareness

(B-1) 食育との一体的推進

食に関する指導の生きた教材である学校給食に地元産品を使用することは、食育推進の基本であるとともに地産地消の有効な手段であり、食料の輸送に伴う環境負荷の低減や地域の活性化は、持続可能な食の実現につながります。食育と併せて地産地消を促進することで、生産から調理に関わった人への感謝の気持ちや、地元産品への愛着を育むことができます。

また、市場見学や三津の朝市など、地元産の農林水産物をより身近に感じてもらえる機会を作ることで、食を通じた感動体験の創出、食材に対する価値の再認識、安全・安心な食への理解増進を図ることができます。

このことから、引き続き松山市食育推進計画との連携を強化し、地元産の農林水産物を身近に感じてもらえる場の提供に努めています。

取組事例

「とれたて感謝の日^{※10}」の実施

夏休み親子市場見学の実施

三津の朝市「旬・鮮・味まつり」の開催

魚のさばき方料理教室の開催

まつやま農林水産まつりの開催

松山市食生活改善推進協議会との連携

※10 とれたて感謝の日とは、学校給食に松山市産の食材を使用することで、子どもたちに地元食材を知ってもらい、生産者への感謝の気持ちや、地元産品への愛着を育む取組のことを指します。

(B-2) 地産地消の価値の再認識

地産地消に取り組むことは、生産者の顔が見える安全・安心だけでなく、地域内で消費することで物流距離が短縮され、環境保全にもつながります。また、文化的・教育的な側面のほか、生産者が消費者ニーズを捉えやすくなることで、地域内の農林水産業の活性化にもつながっています。

松山市の恵み豊かな環境を維持・発展させ、次世代に継承していくためにも、引き続き、地産地消に関する情報発信や啓発活動などを行い、その価値を再認識してもらえるよう努めていきます。

取組事例

HP^{※11} や SNS^{※12}での情報発信

モバイルメール配信

地産地消に取り組む生産者や店舗等の紹介

地元産品を使ったレシピ開発

啓発イベントの実施

郷土料理講習会の開催

※11 サイト名は「マルっと まつやま」です。温暖な気候と豊かな自然環境に恵まれた松山の品質の良い（〇（まる））農林水産物の情報をマルっと発信することを目指して名付けられました。

※12 HPと同じ「マルっと まつやま」の名前で運営しているインスタグラムを指します。



マルっと まつやま

<https://m-chisanchisho.com/>



ホームページ



インスタグラム



クックパッド



第5章 第3期松山市地産地消促進計画の目標

第3期促進計画では、引き続き「地産地消を促進し、生産者と消費者の絆をつくる」ことを目標と定め、本計画の第4章にある5つの推進方策に照らし、下表の5つのKPI（No.1～5）を設定して、目標までの達成度を測定します。

各KPIの基準（現状）値と目標値^{※13}は以下のとおりです。

No	KPI	基準値 (R7)	目標値 (R12)	対応する 推進方策
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	63.8%	70.0%	(A-1)
2	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 37.9%	野菜 50.0%	(A-2)
		果物 31.4%	果物 50.0%	
		水産物 37.1%	水産物 50.0%	
3	持続可能な食料システムの構築につながる取組を実践している生産者の割合	53.4%	60.0%	(A-3)
4	学校給食における地場産物を使用する割合（金額ベース）	60.0%	70.0%	(B-1)
5	松山市が行っている地産地消に関する取組を知っている消費者の割合	74.1%	80.0%	(B-2)

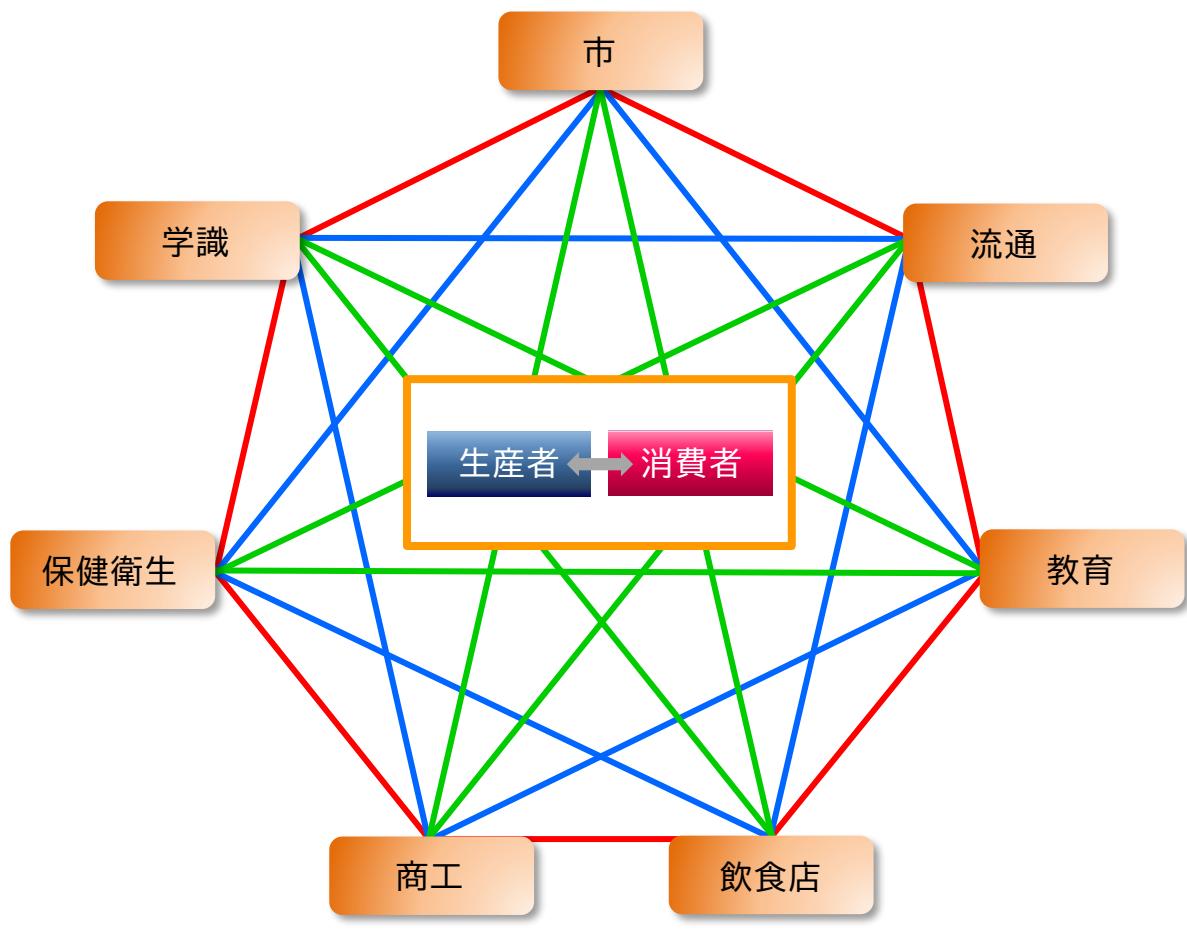
※13 目標値は、第3期促進計画の計画期間の最終年度（令和12年度）としています。

（参考）第3期促進計画の計画期間：令和8年度から令和12年度

第6章 第3期松山市地産地消促進計画の推進に当たって

地産地消に関する取組は幅広い分野に渡ることから、本計画の推進に当たっては、生産者と消費者の関係を主軸としつつ、多様な関係者等が密接に連携し、一体的に取り組む必要があります。

また、一人一人が地産地消の重要性やメリットを理解し、日々の献立の選択肢として地元産品をより意識的・恒常的に食生活に取り入れることが大切です。



地産地消の促進は、輸送距離の短縮による環境負荷低減や食品ロス削減につながります。また、地元の農林水産物を地域内で消費することで、農地・森林保全や、海洋資源の保護にもつながります。

このほかにも、地元の農林水産業の活性化による地域の経済成長の促進など、地産地消はSDGs の目標達成にも大きく貢献する取組であると言えます。



持続可能な開発目標

第1期松山市地産地消促進計画の第2章及び、第2期松山市地産地消促進計画の参考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※¹⁴。

なお、今回の調査は以下の要領で実施しました。

※14 消費者アンケート問28のみ今回から追加しています。(本計画28頁参照)

アンケートの実施概要

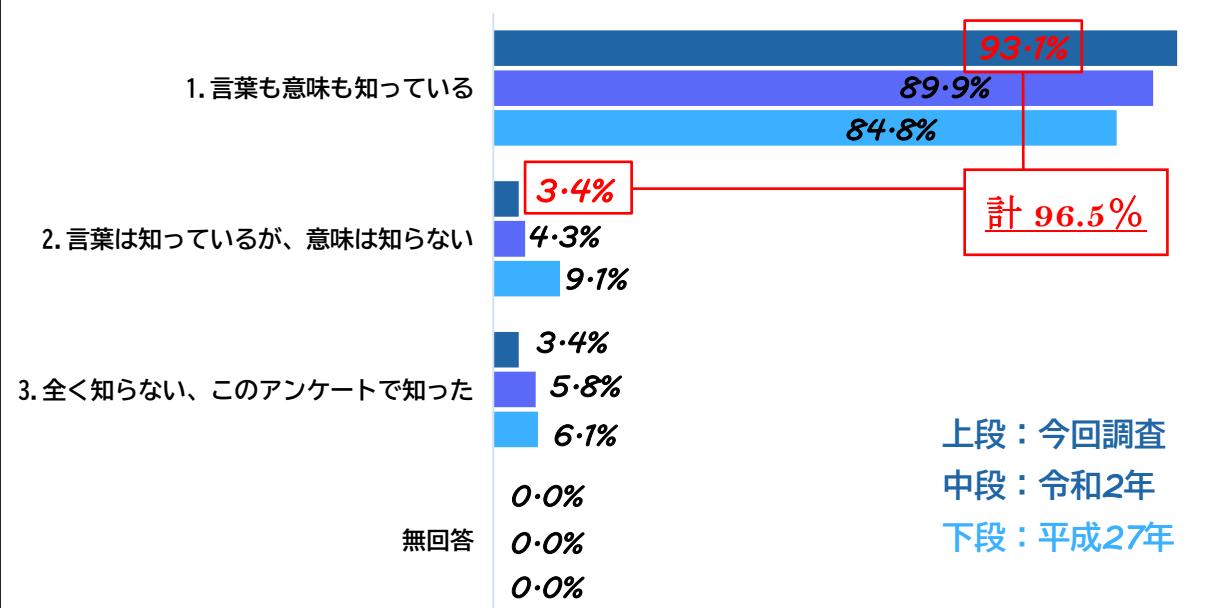
調査概要	日々の業務や生活での地産地消に関する意識・取組状況調査
調査期間	令和7年6月18日（水）～令和7年7月25日（金）
調査方式	郵送調査
回答方式	郵送回答またはWEB回答
調査対象	<p>【生産者アンケート対象者】 市内の認定農業者及び認定新規就農者 76名 松山市漁業協同組合 3名 愛媛県漁業協同組合 7支所 各3名ずつ 計100名</p> <p>【消費者アンケート対象者】 令和7年1月1日時点で市内に居住する18歳以上の方 計2,000名</p> <p>※両アンケートとも対象者は無作為抽出による</p>
調査目的	第3期松山市地産地消促進計画の策定及び今後の取組を考案する目的で実施
調査項目	<p>【共通項目】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●基本情報（年齢、住まい） ●地産地消についての認知度、関心度 など <p>【生産者アンケート】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生産者としての地産地消の取組 ●地産地消の取組による営農活動等への利点 など <p>【消費者アンケート】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●農林水産物を購入する場所 ●直売所や小売店の直売コーナーの利用頻度 など

1. 生産者アンケートからみる生産の動向等

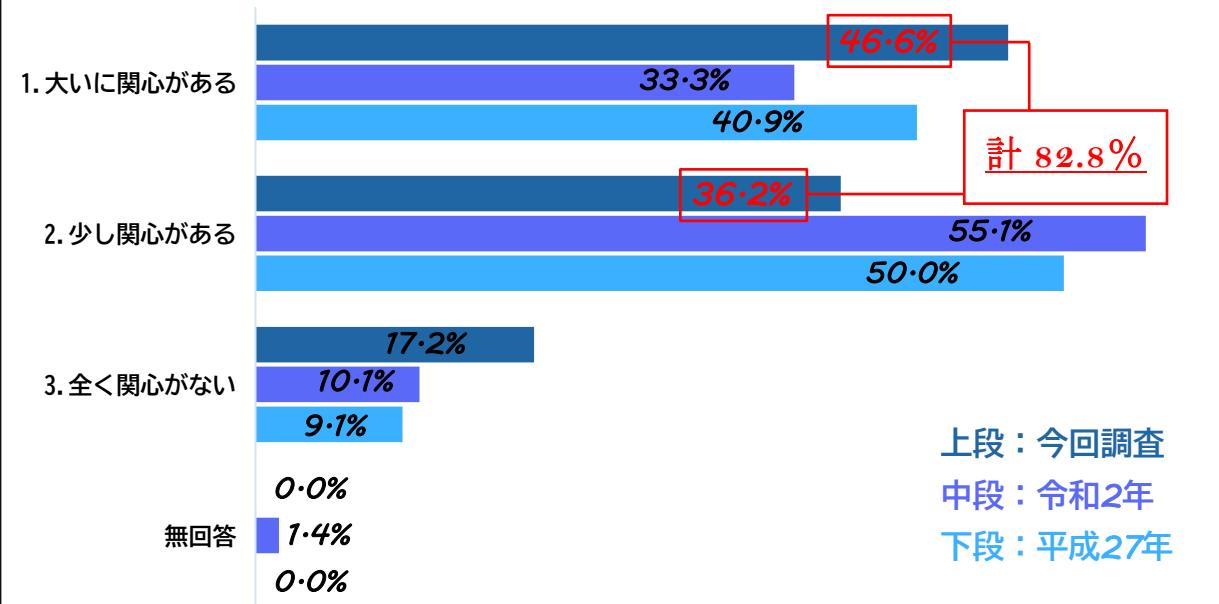
問1及び問2について

問1. 地産地消の認知度（1と2の合計）は96.5%、問2. 地産地消の取組についての関心度（1と2の合計）は82.8%となっています。前回（令和2年度）及び前々回（平成27年度）の調査時と比べ、認知度については回答の傾向にほとんど変化は見られません。関心度については、前回及び前々回と「2.少し関心がある」が「1.大いに関心がある」を上回っていましたが、今回の調査では初めて「1.大いに関心がある」が「2.少し関心がある」を上回りました。

問1. 地産地消の認知度【択一】



問2. 地産地消の取組への関心【択一】

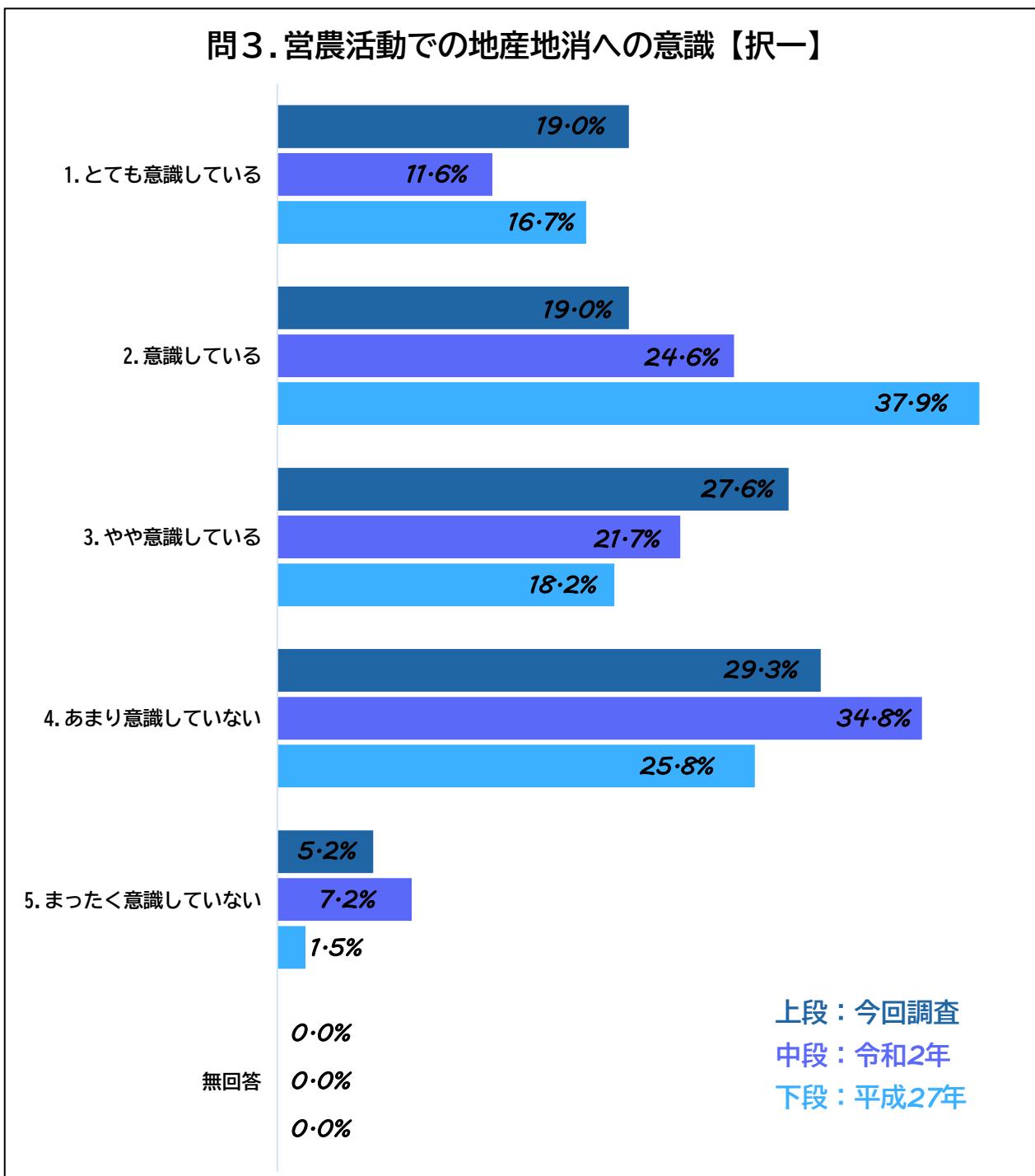


問3について

営農活動での地産地消への意識については、29.3%が「4. あまり意識していない」と回答し、次いで27.6%が「3. やや意識している」、19%が「1. とても意識している」「2. 意識している」と回答しています。前回及び前々回の調査時と比べ、「2. 意識している」は減少し、反対に「1. とても意識している」「3. やや意識している」は増加しました。

「4. あまり意識していない」「5. まったく意識していない」は、前回の調査時から減少しましたが、前々回の調査時の数字を上回っています。

問3. 営農活動での地産地消への意識【択一】

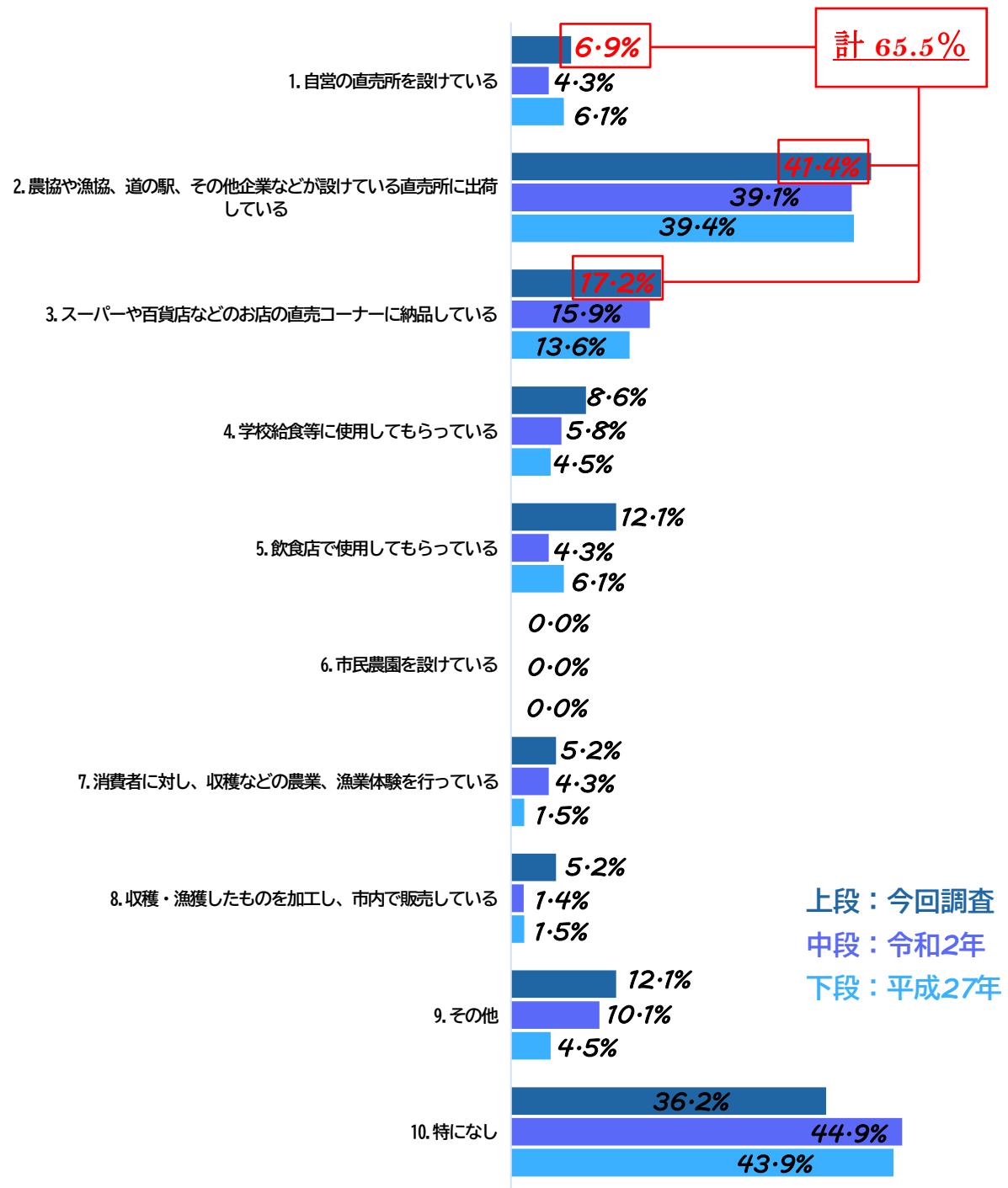


問4について

現在「地産地消」につながる取組を実践していると回答した方のうち、65.5%の方が直売所や直売コーナーへ出荷（納品）している（1と2と3の合計）と回答しています。前回及び前々回の調査時と比べ、この割合はやや増加傾向にあります。

全体として、取組の傾向に大幅な変化は見られませんが、「10.特になし」（取組を行っていない）と回答した方は、今回の調査から初めて減少に転じています。

問4. 生産者としての現在の取組【複数】

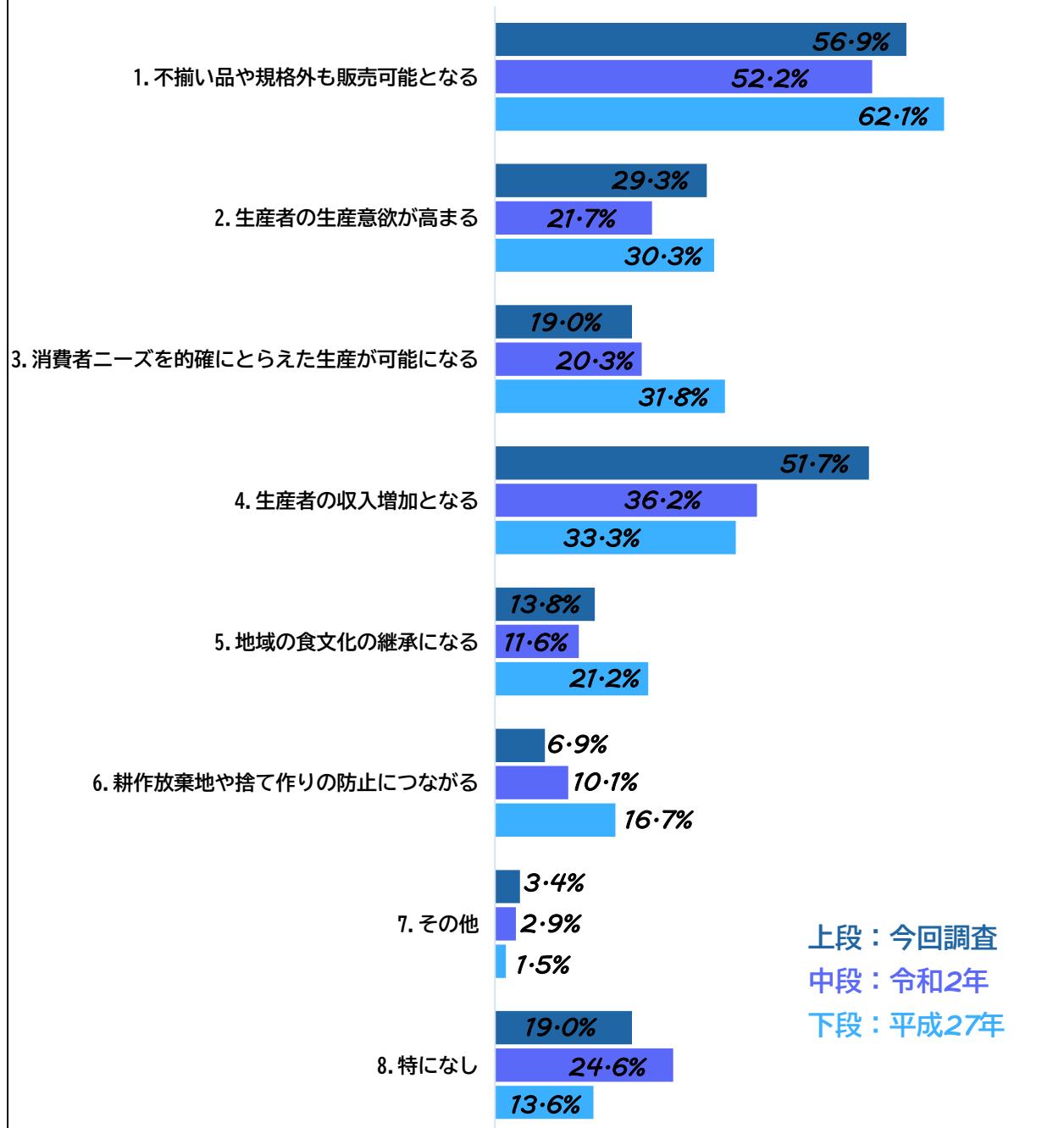


問5について

地産地消への取組による営農活動等への利点については、56.9%が「1. 不揃い品や規格外も販売可能となる」と回答し、次いで51.7%が「4. 生産者の収入増加となる」、29.3%が「2. 生産者の生産意欲が高まる」と回答しています。

「3. 消費者ニーズを的確にとらえた生産が可能になる」、「6. 耕作放棄地や捨て作りの防止につながる」と回答した方は段階的に減少しており、反対に「4. 生産者の収入増加となる」と回答した方は段階的に増加しています。

問5. 取組による営農活動等への利点【複数】



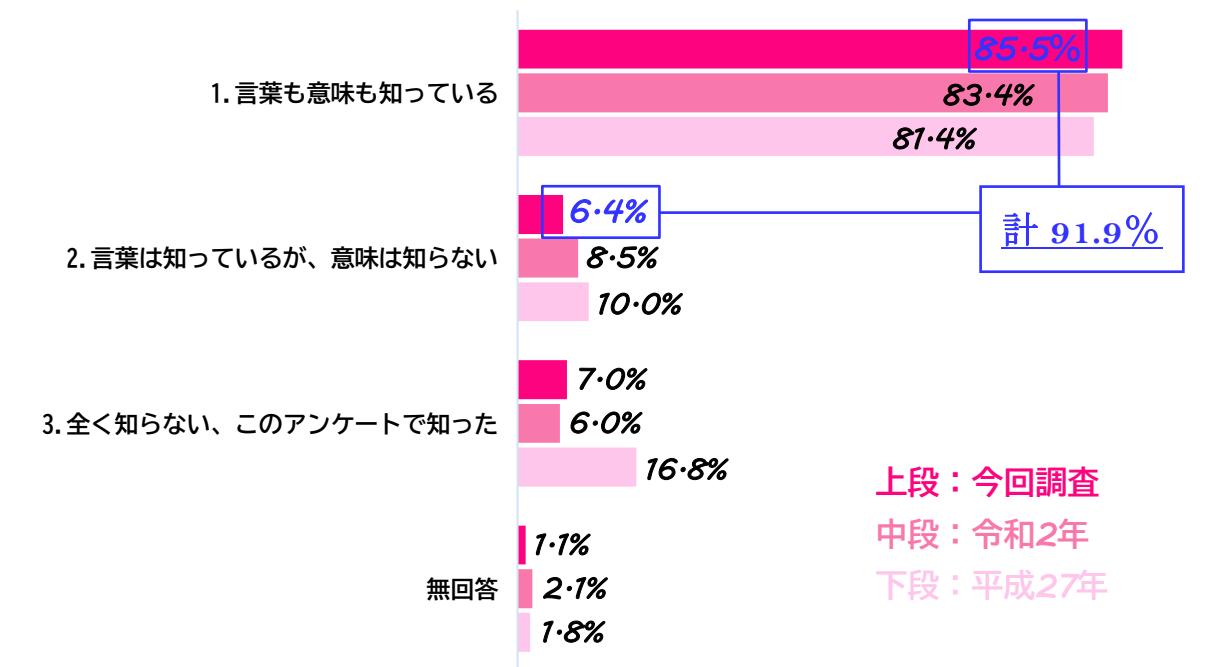
2. 消費者アンケートからみる消費の動向等

問15及び問17について

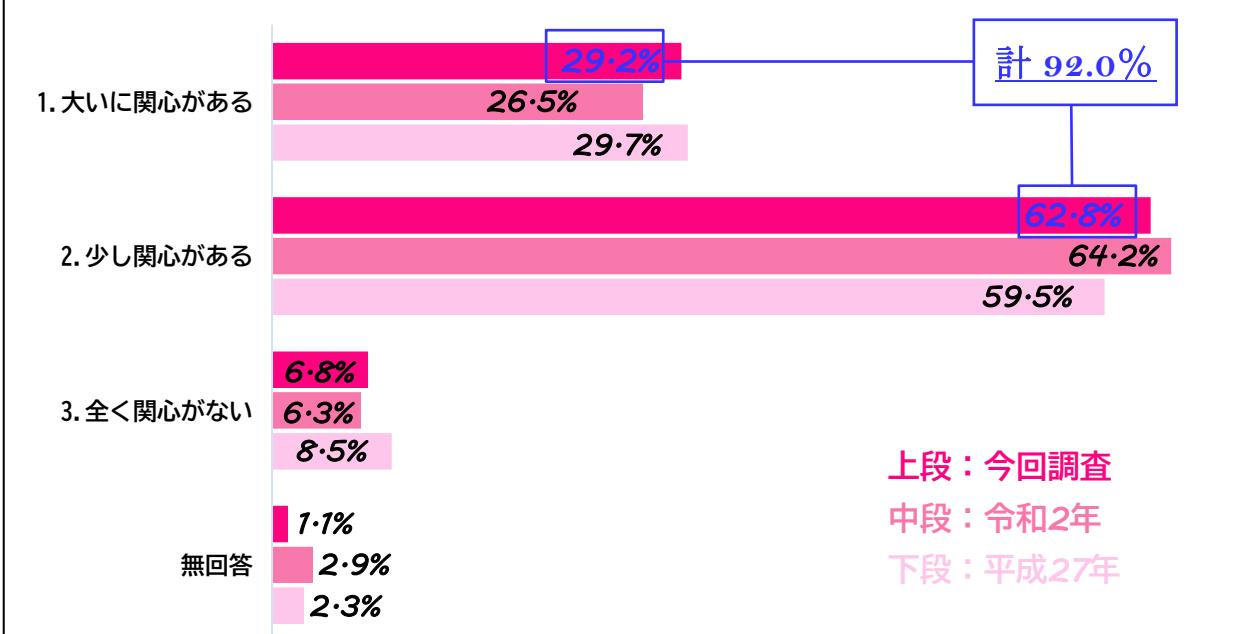
問15. 地産地消の認知度（1と2の合計）は91.9%、問2. 地産地消の取組についての関心度（1と2の合計）は92.0%となっています。

前回及び前々回の調査時と比べ、地産地消の認知度、関心度ともに大幅な変化は見られず、どちらも90%程度を維持しています。

問15. 地産地消の認知度【択一】



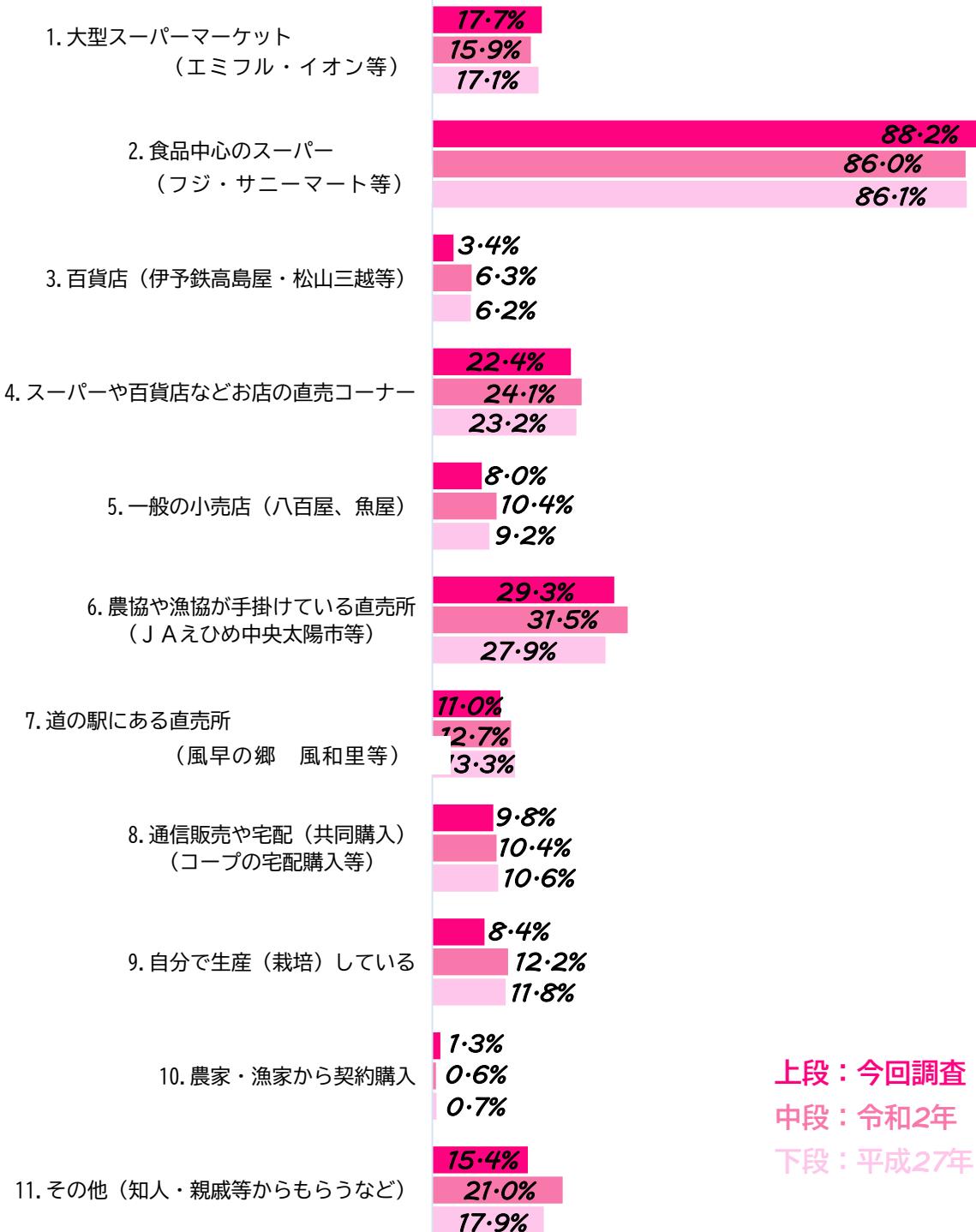
問17. 地産地消の取組への関心【択一】



問1について

消費者が農林水産物を購入する場所については、88.2%が「2. 食品中心のスーパー」と回答しており、次いで29.3%が「6. 農協や漁協が手掛けている直売所」、22.4%が「4. スーパーや百貨店などお店の直売コーナー」と回答しています。前回及び前々回の調査時から、回答の傾向にほとんど変化は見られません。

1. 普段、農林水産物を購入する場所【複数】



上段：今回調査

中段：令和2年

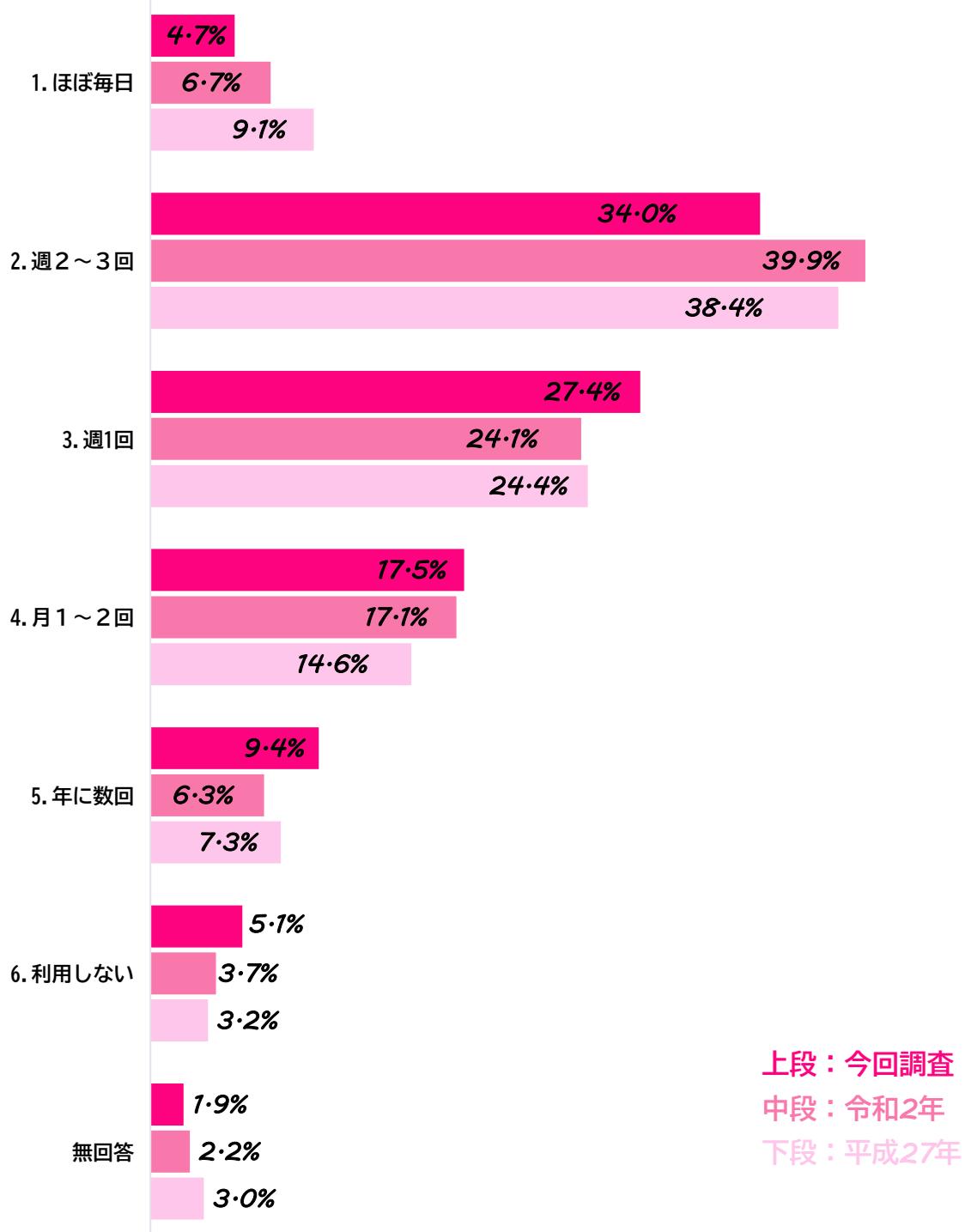
下段：平成27年

問21について

直売所・直売コーナーの利用頻度については、34.0%が「2.週2～3回」、次いで27.4%が「3.週1回」、17.5%が「4.月1～2回」と回答しています。

前回及び前々回の調査時と比べ、「1.ほぼ毎日」「2.週に2～3回」が減少し、反対に「3.週1回」「4.月1～2回」「5.年に数回」「6.利用しない」が増加しています。

問21.直売所や小売店の直売コーナーの利用頻度【択一】



上段：今回調査

中段：令和2年

下段：平成27年

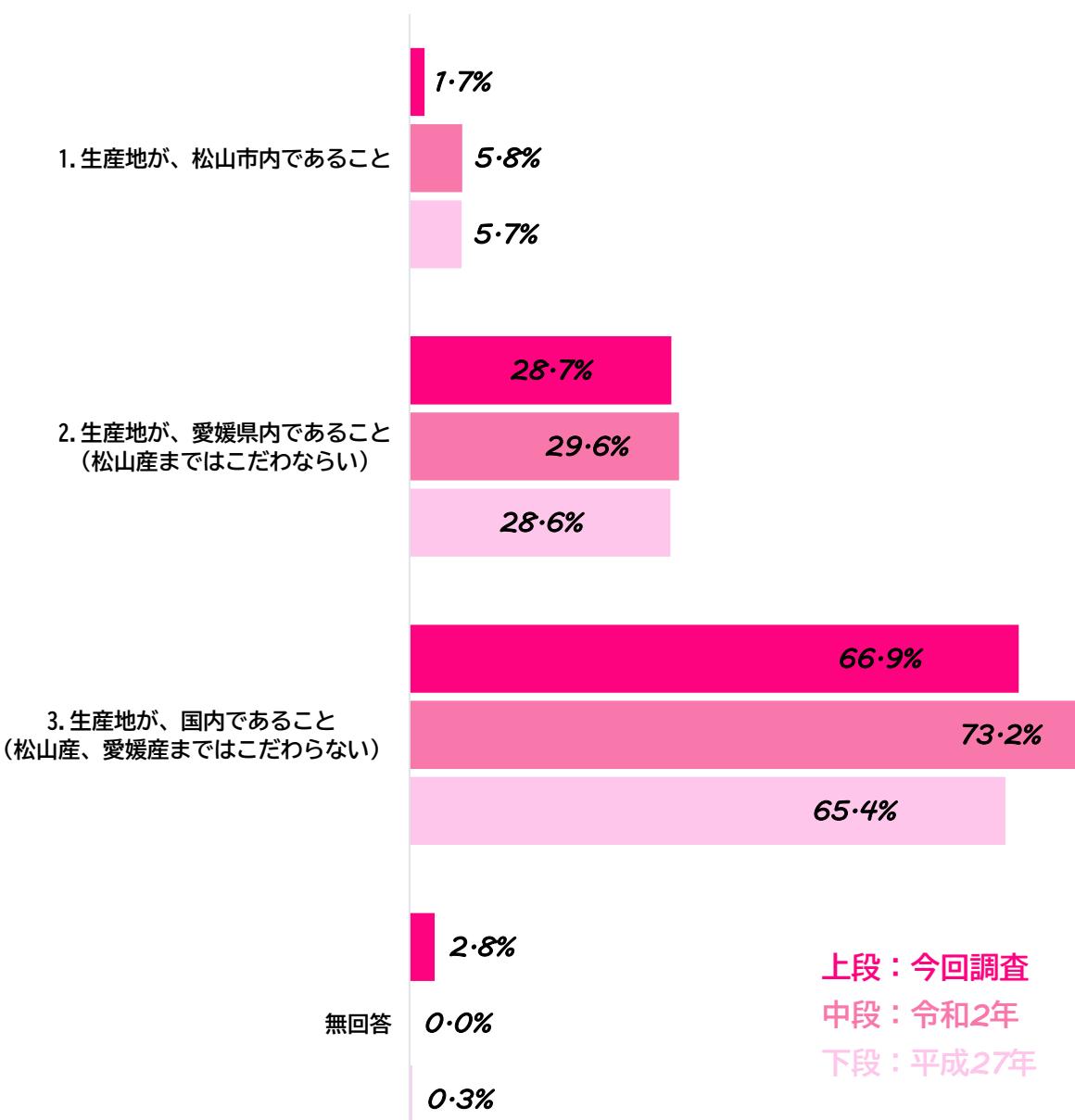
問5について

問5は「普段、農林水産物を買うとき、まず気にとめるのは何ですか」という質問に対し、「生産地」と回答した方について、生産地の中でも特に気にとめるのは何かを尋ねたものです。

「3. 生産地が、国内であること（松山産、愛媛産まではこだわらない）」が 66.9%と過半数を占めています。次いで、28.7%が「2. 生産地が、愛媛県内であること（松山産まではこだわらない）」、2.8%が「無回答」、1.7%が「1. 生産地が、松山市内であること」となっています。

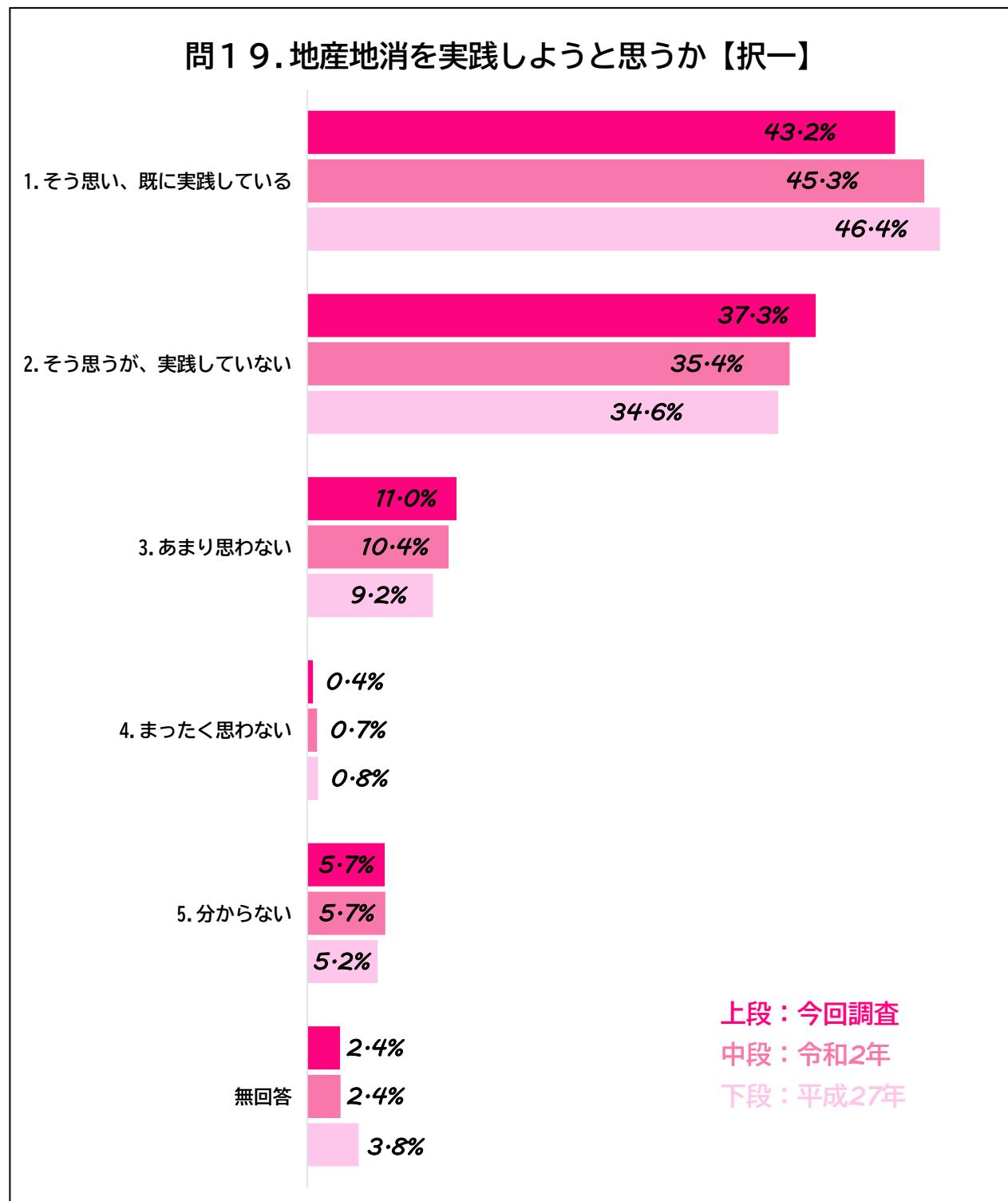
前回及び前々回の調査時と比べ、「1. 生産地が、松山市内であること」が僅かに減少しましたが、回答の傾向にほとんど変化は見られません。

問5. 生産地を選んだ方が特に気にとめること【択一】



問19について

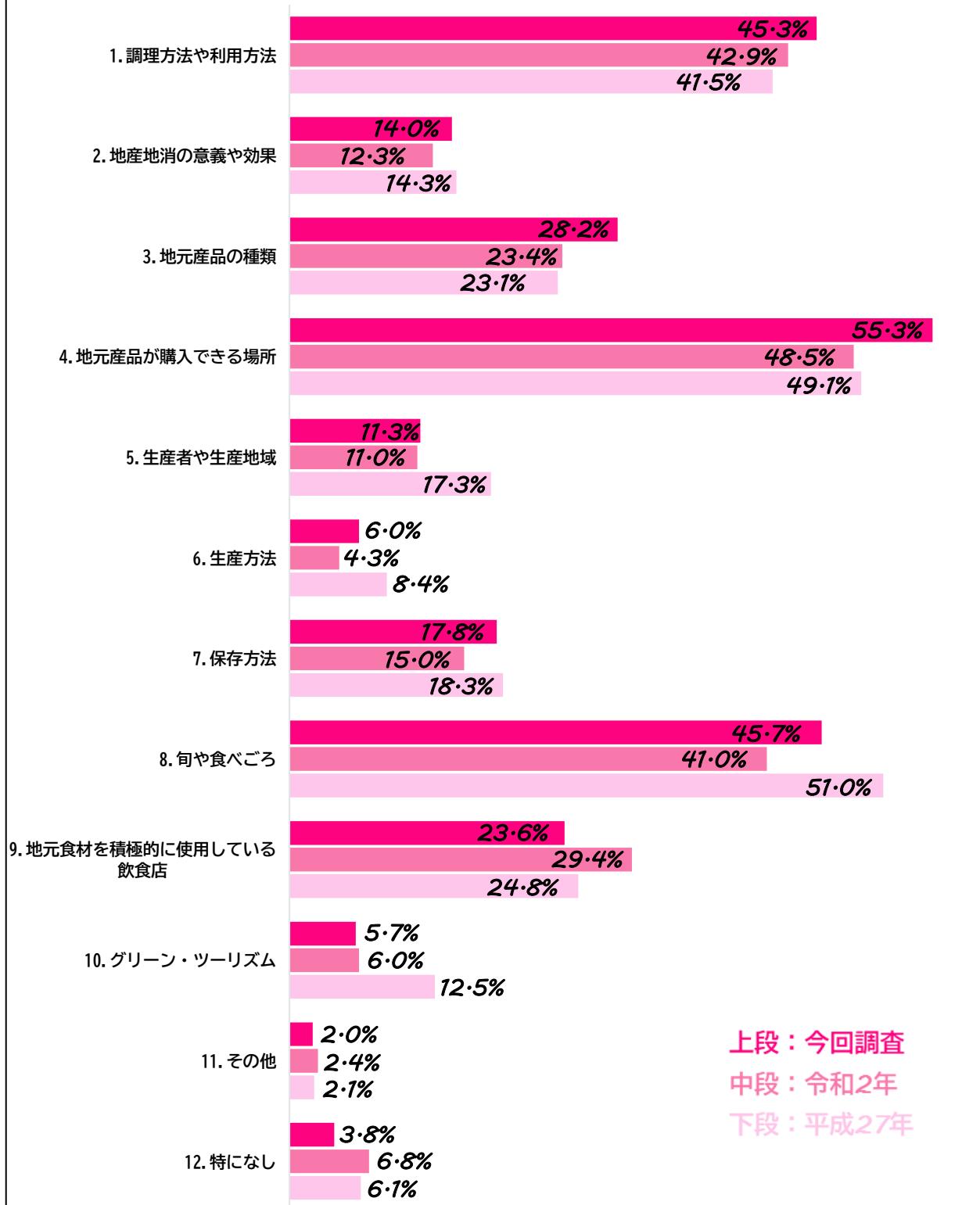
地産地消を実践しようとする意識については、43.2%が「1. そう思い、既に実践している」、37.3%が「2. そう思うが、実践していない」、11.0%が「3. あまり思わない」と回答しています。前回及び前々回の調査時と比べ「1. そう思い、既に実践している」が僅かに減少し、反対に「2. そう思うが、実践していない」が僅かに増加しましたが、回答の傾向にほとんど変化は見られません。



問28について

地産地消に取り組みやすくなる情報については、55.3%が「4. 地元産品が購入できる場所」、45.7%が「8. 旬や食べごろ」、45.3%が「1. 調理方法や利用方法」と回答しています。調査の実施年により若干の変動はありますが、回答の傾向に大幅な変化は見られません。

問28. 地産地消に取り組みやすくなる情報【複数】





第3期松山市地産地消促進計画

発行 松山市

担当課 松山市 農林水産部 農林水産振興課

〒790-8571 愛媛県松山市二番町四丁目 7-2

TEL 089-948-6565

FAX 089-934-1908