

# 松山市地産地消促進計画

松山市

# 目 次

<b>第1章 松山市地産地消促進計画の策定にあたって</b>	<b>1</b>
1. 計画の策定趣旨・背景	1
2. 計画の位置づけ	2
3. 計画期間	2
<b>第2章 松山市を取り巻く環境</b>	<b>3</b>
1. 松山市の現状と特徴	3
2. 生産を取り巻く現状と課題	3
(1) 松山市の現状と課題	
(2) 生産者アンケートからみる生産の動向	
3. 消費者アンケートからみる消費の動向など	5
4. アンケート全体からみる今後の課題	9
5. 松山市地産地消推進計画の評価と課題	10
(1) 計画期間	
(2) 計画目標と現状	
(3) 今後の課題	
<b>第3章 計画の基本的な考え方</b>	<b>11</b>
1. 基本理念	11
2. 基本方針	11
3. 施策体系	13
<b>第4章 地産地消の促進に向けた取組み（推進方策）</b>	<b>14</b>
1. 生産支援	14
2. 流通量の増加	14
3. 消費拡大	15
4. 食育との一体的推進	16
5. 都市と農山村の交流	16
6. 意識醸成	17
<b>第5章 基本目標</b>	<b>18</b>
<b>第6章 推進体制</b>	<b>19</b>
1. 松山市地産地消促進会議	19
2. 庁内の連携体制	19

# 第1章 松山市地産地消促進計画の策定にあたって

## 1. 計画の策定趣旨、背景

松山市は、温暖な気候に恵まれ、果樹、水稲、野菜、花きなどの多様な農林漁業経営が営まれ、多くの農林水産物が生産されていますが、生産地では生産者の高齢化に伴う担い手不足や耕作放棄地の拡大、漁場の環境変化や原油価格の上昇などを受けた経費の増加、生産物の価格の不安定さなど、多くの課題に直面しています。

また、農林水産物の生産と消費を結ぶ流通についても、冷凍冷蔵技術の発達、交通インフラの整備、情報技術の発達、さらには、輸出入規制緩和により、食品が一般家庭の食卓に並ぶ経路、経緯が多様化しているため、食品の安全性を確保することは、以前に比べると複雑で難しい問題となっています。

さらに、近年では、環太平洋パートナーシップ協定（TPP）など、農業を取り巻く環境が大きく変化しようとしている一方で、産地偽装の問題や食中毒の発生など、消費者の食の安全を求める声、さらには国内の農林水産業への関心は一層高まっています。

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が、平成27年3月で計画期間が終了しました。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」（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。

これらの背景を踏まえて、専門家や消費者の皆様からご提案やご意見をいただきながら、「松山市地産地消促進計画」（以下、「促進計画」という。）を策定しました。

本市は、この促進計画に基づき、生産者と消費者の結びつきの強化や、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. 計画の位置づけ**

この計画は、「六次産業化・地産地消法」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」として位置づけるものであり、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. 計画期間**

この計画の期間は、平成28年度から平成32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、様々な機能をあわ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・安心な多くの農林水産物が生産されています。

また、本市には、愛媛県の人口の約37%にあたる約52万人が生活しており、観光やビジネスで来訪される方とあわせて、広く市内外の食材が消費されています。

	総人口（人） H27. 2. 1	世帯数（戸） H27. 2. 1	事業所数 （戸） H21. 7. 1	従業者数 （人） H21. 7. 1	推定観光客数 （人）H26
愛媛県	1,392,314	599,441	72,993	653,733	26,468,000
松山市	516,122	231,790	23,235	245,396	5,707,600

出典：愛媛県統計BOX 推計人口、経済センサス基礎調査

### 2. 生産を取り巻く現状と課題

#### (1) 松山市の現状と課題

本市の総農家数は、平成12年の9,144戸から平成22年の7,082戸と約23%減少しており、自給農家がほぼ横ばいで推移しているため、販売農家が大きく減少しています。

次に、漁業の従業者数は、平成15年の1,395人から、平成25年の805人と約42%減少しています（2013年漁業センサス結果）。

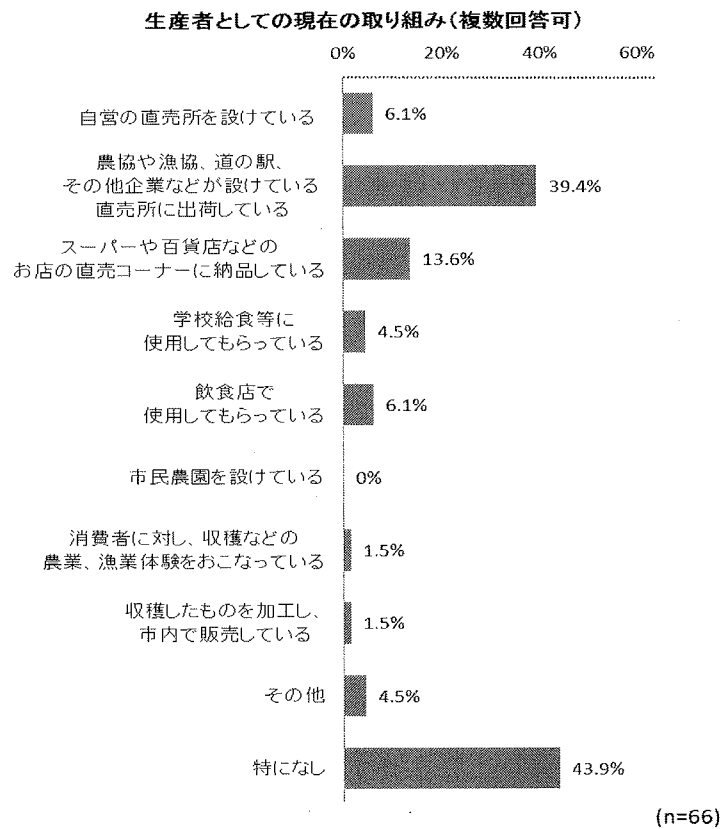
なお、販売農家の就業人口に占める65歳以上の割合は、平成17年の約56%から、平成22年の約62%へと増加しており、農業人口の高齢化が進んでおり、経営耕地面積は、平成17年の5,386haから、平成22年の4,517haとわずか5年の間に約16%減少しています（2005年・2010年農林業センサス結果）。

今後も、高齢化などにより、農業者や漁業者の減少が予測されることから、新たな担い手の確保と耕地等の経営資源の集積などが課題になっています。

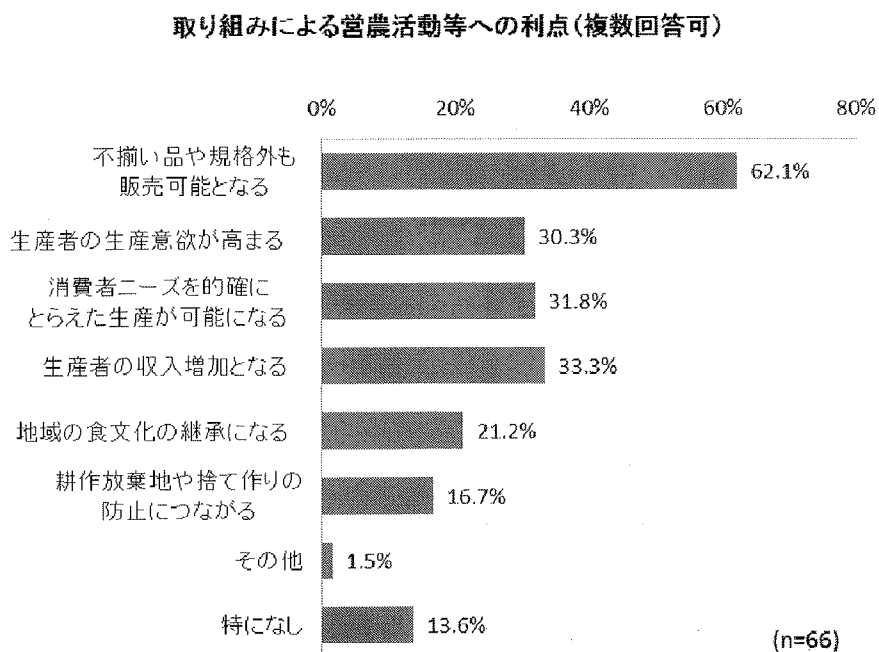
#### (2) 生産者アンケートからみる生産の動向

地産地消については、認知度が93.9%、関心度が90.9%と高く、取り組みへの意識も高くなっています。また、生産者としての現在の取組みでは、34.8%が「生産物を直売

所・直売スペースに出荷」しており、今後の取組みでも 33.3%が「出荷」を希望するなど、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。

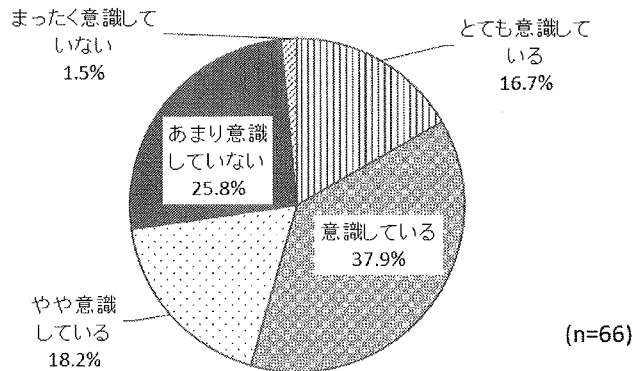


営農活動等への利点については、62.1%が「不揃い品や規格外も販売可能となる」と回答し、次いで 33.3%が「生産者の収入増加となる」、31.8%が「消費者ニーズを的確にとらえた生産が可能になる」と回答しています。



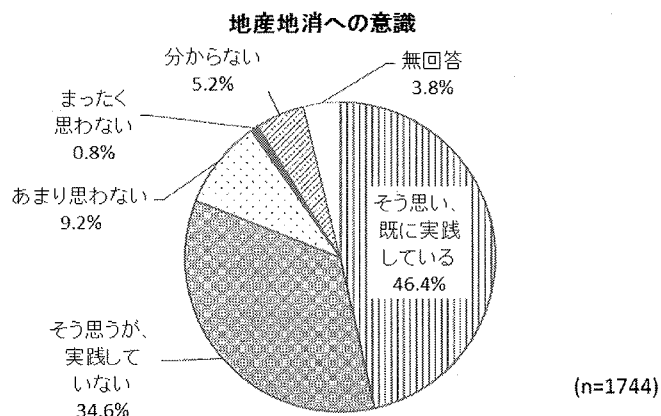
一方で、営農活動において地産地消を意識しているかと尋ねたのに対し、37.9%が「意識している」、18.2%が「やや意識している」と回答しているものの、25.8%が「あまり意識していない」と回答しており、意識的に取り組んでいる地産地消の項目を尋ねたのに対し、43.9%が「特になし」と回答しており、認知度や関心度は高いものの、地産地消の取り組みを実践していない生産者も多くなっています。

営農活動における、地産地消への意識

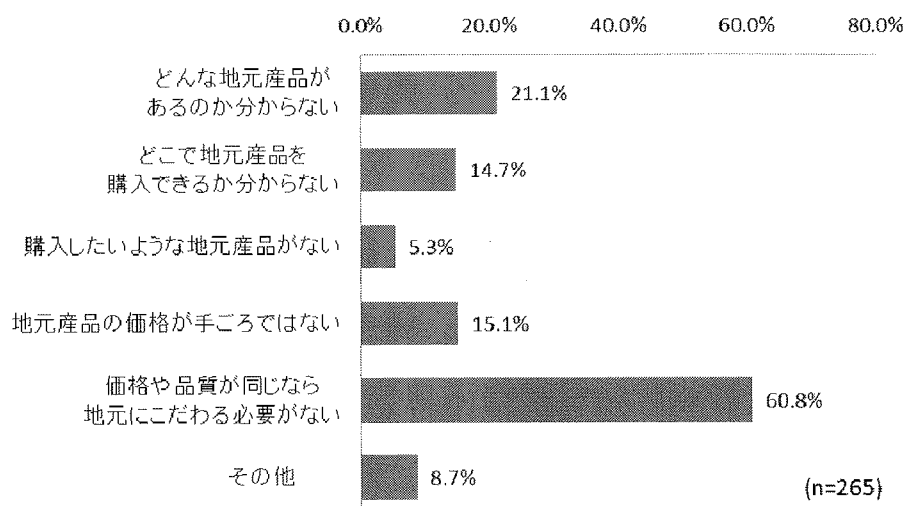


### 3. 消費者アンケートからみる消費の動向など

地産地消については、認知度が91.4%、関心度が89.2%と高く、取り組む意識も高くなっています。地産地消を実践しようとする意識について尋ねたのに対し、46.4%が「そう思い、既に実践している」、34.6%が「そう思うが、実践していない」、9.2%が「あまり思わない」と回答しています。消極的な回答をした消費者からは、「価格や品質が同じなら地元こだわりの必要がない」、「どんな地元産品があるかわからない」、「地元産品の価格が手ごろではない」、「どこで地元産品を購入できるかわからない」などの意見があり、地元産品の知名度を上げることや、ファンを増やすことなどが課題となっています。



地産地消を実施しようとする意識が低い理由(複数回答可)

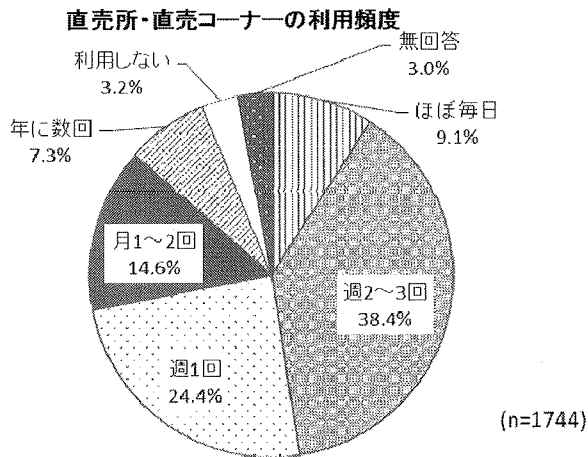
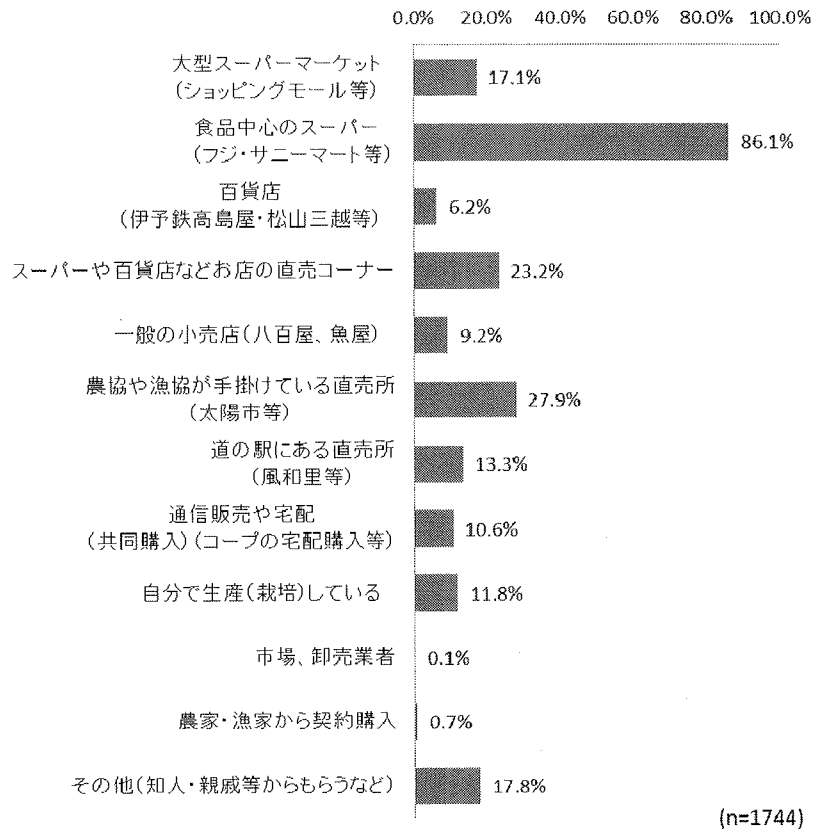


次に、消費者が農林水産物を購入する場所について、曜日・時間帯、年代・性別を問わずランダムに調査した結果、86.1%が「食品中心のスーパー」と回答しており、他には「農協や漁協が手掛ける直売所」や、「スーパー・百貨店などの直売コーナー」なども利用されています。

また、各購入場所を選定した理由を尋ねたのに対し、「家や職場が近いなど利用しやすいから」、「新鮮だから」、「食料品以外の買い物も一緒にできるから」という回答が多くなっています。また、直売所・直売コーナーの利用頻度について尋ねたのに対し、38.4%が「週2~3回」、次いで24.4%が「週1回」、14.6%が「月1~2回」と回答しています。

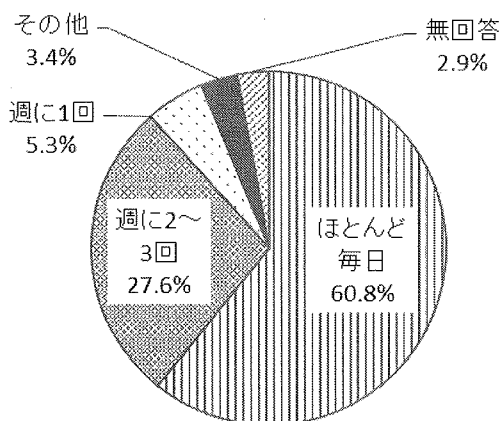


農林水産物の購入場所  
(複数回答可)



また、農林水産物を購入・調理する頻度については、60.8%が「ほとんど毎日」、27.6%が「週に2~3回」、5.3%が「週に1回」と回答しており、過半数を超える消費者が、ほとんど毎日農林水産物を食卓で活用していることがわかります。

### 農林水産物を購入・調理する頻度

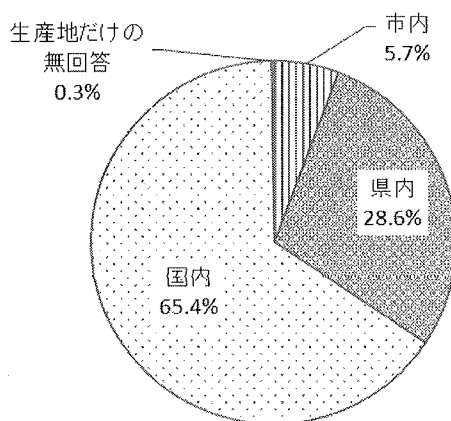


(n=1744)

農林水産物を購入する場所や、購入・調理する頻度をあわせて考えた場合、一定の需要が見込めることから、比較的利用者の多いスーパー・百貨店などへの直売コーナーの設置に加えて、まだまだ直売所の利用を促進することができます。

なお、農林水産物を購入する際に「生産地」を気にとめる消費者は多く、そのうち、65.4%が「国内産」、28.6%が「県内産」、と回答したのに対し、「市内産」は5.7%となっており、小売の形態や出荷量などの複合的な事情が影響していると考えられます。

### 「生産地」を選んだ方が特に気にとめている点



(n=751)

一方で、農林水産物を購入する際に「松山市産」と「他市町村産」のいずれを選ぶかについて、価格や品質などの条件を変えて尋ねたのに対し、「状態が同じであれば、産地ではなく価格で選ぶ」などの回答が多く見られ、景気や食の安全が注目されている中、「価格」、「新鮮」、「安全・安心」などを重視する傾向もあるため、今後は、社会の動向に配慮しながら、地産地消の意識啓発を行う必要があると考えられます。

#### 4. アンケート全体から見る今後の課題

地産地消については、認知度や関心度は高いものの、取組みを実践していない消費者や生産者が多いという結果が出ており、多くの課題が浮き彫りになりました。

特に、消費者に対しては、産地名や品種名、生産者の名前や食材の調理方法などの情報を積極的に提供し、レシピや商品開発により、農林水産物そのものの魅力を発信するなど、消費者が地産地消を実践しやすい環境づくりをどのように行うかが課題となります。

また、スーパーなどの小売店の直売コーナーの利用状況については、「普段の買い物によく利用されている」との回答が多くなっていますが、小売店が設置している直売所などについては、「近くに行った場合、見かけた場合に利用している」などの回答が多くなっています。店舗の利用頻度は調査を行う曜日や時間帯によって消費者の客層が異なり、統計数値の変動が想定されるため、今後の調査をどのように行うかが課題となります。

また、グリーン・ツーリズムについては、生産者・消費者ともに認知度が低く、市内、市外ともに8割の消費者が「活動に参加した経験がない」と回答しています。また、生産者は、8割以上が農作業などの体験メニューを「行っていない」と回答しており、今後取り組んでみたい活動では「特になし」との回答が多くなっています。農作業などの体験を通して食の大切さや生産者の思いを感じることが、地産地消や就農へと繋がると考えられるため、グリーン・ツーリズムの認知度の向上と活動への意識啓発、情報の提供をどのように行うかが課題となっています。

最後に、消費者の中には、地産地消のメリットとして、「輸送距離が短くなり、環境負荷の軽減につながる」との回答がありました。地産地消によるフードマイレージの先進事例などの調査・研究にも取り組む必要があると考えられます。

## 5. 松山市地産地消推進計画の評価と課題

### (1) 計画期間

平成 22 年 4 月 1 日～平成 27 年 3 月 31 日

### (2) 計画目標と現状

No	指標目標	基準値	目標値 (H27. 3. 31)	現状
1	地産地消の推進を踏まえた生産に取り組もうとする農業者の割合	32. 2% (H21)	60%以上	79. 6% (H27)
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	73. 0% (H21)	80%以上	71. 9% (H27)
3	野菜や果物、魚などを買ったり食べたりするときに、松山産を選ぶ人の割合	30. 6% (H19)	40%以上	17. 7% (H24)
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)	22. 2% (H20)	30%以上	26. 2% (H26)

※指標 No 1 及び No 2 ; 「松山市地産地消に関するアンケート」(平成 27 年度) より

※指標 No 3 及び No 4 ; 「第 2 次松山市食育推進計画」に基づく調査結果より

### (3) 今後の課題

指標 No 1 は、平成 27 年度の調査の結果、79. 6%と目標を達成しましたが、その他の指標はすべて目標値を下回っています。

今後は、前掲の「松山市地産地消に関するアンケート」の結果を踏まえた基本方針に基づいて、無理がなく達成可能な基本目標を設定する必要があります。

なお、指標 No 3 に関しては、「第 1 次松山市食育推進計画」では産地を「松山産」としていましたが、流通形態や制度などの構造上、「松山産」の表示ができないため、「第 2 次松山市食育推進計画」では「愛媛県産」に変更しています。また、本市の地産地消を進めるにあたってメインの食材となる野菜・水産物、特に生産量の多い果物それぞれに照準を絞り、項目を細分化します。

## 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。

一方で、人口減少社会の到来などの社会的な環境の変化や、食のグローバル化や好みの変遷に伴う消費者ニーズの多様化が進み、生産者と消費者の距離には未だ開きがある状況です。

本市では、これまでに行った生産者と消費者の「顔が見え、話ができる」取組みをさらに進めて、両者が「強い絆で結ばれる」ための取組みを行っていきます。

### 2. 基本方針

「六次産業化・地産地消法」の基本方針に基づき、生産者は、地域の消費者との積極的な交流等を通じて、消費者が求める農林水産物を生産するなど、地域の生産や消費の実態に応じて地域の農林水産物の利用に取り組むよう努めるものとします。また、消費者は地域の農林水産物の利用に関する理解を深め、地域の農林水産物を消費するなど、地域の農林水産物の利用に自主的に取り組むよう努めるものとします。

本市では、基本方針を大きく2つに分類し、地産地消を促進することで、持続可能な松山市の農林水産業の発展に努めるものとします。

#### (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 常に消費者、直売所及び飲食店（以下、「消費者等」という。）の購買意欲や、農林水産物の購入に関する状況を把握し、ニーズを的確に捉えた農林水産物の生産支援を行います。
- ② 流通関係者と連携し、安全で安心な地元産の農林水産物の、流通量の増加を目指します。
- ③ 生産者と消費者の連携を深め「顔が見え、話ができる」関係を構築し、地元産の農林水産物の消費の拡大を図ります。

(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。

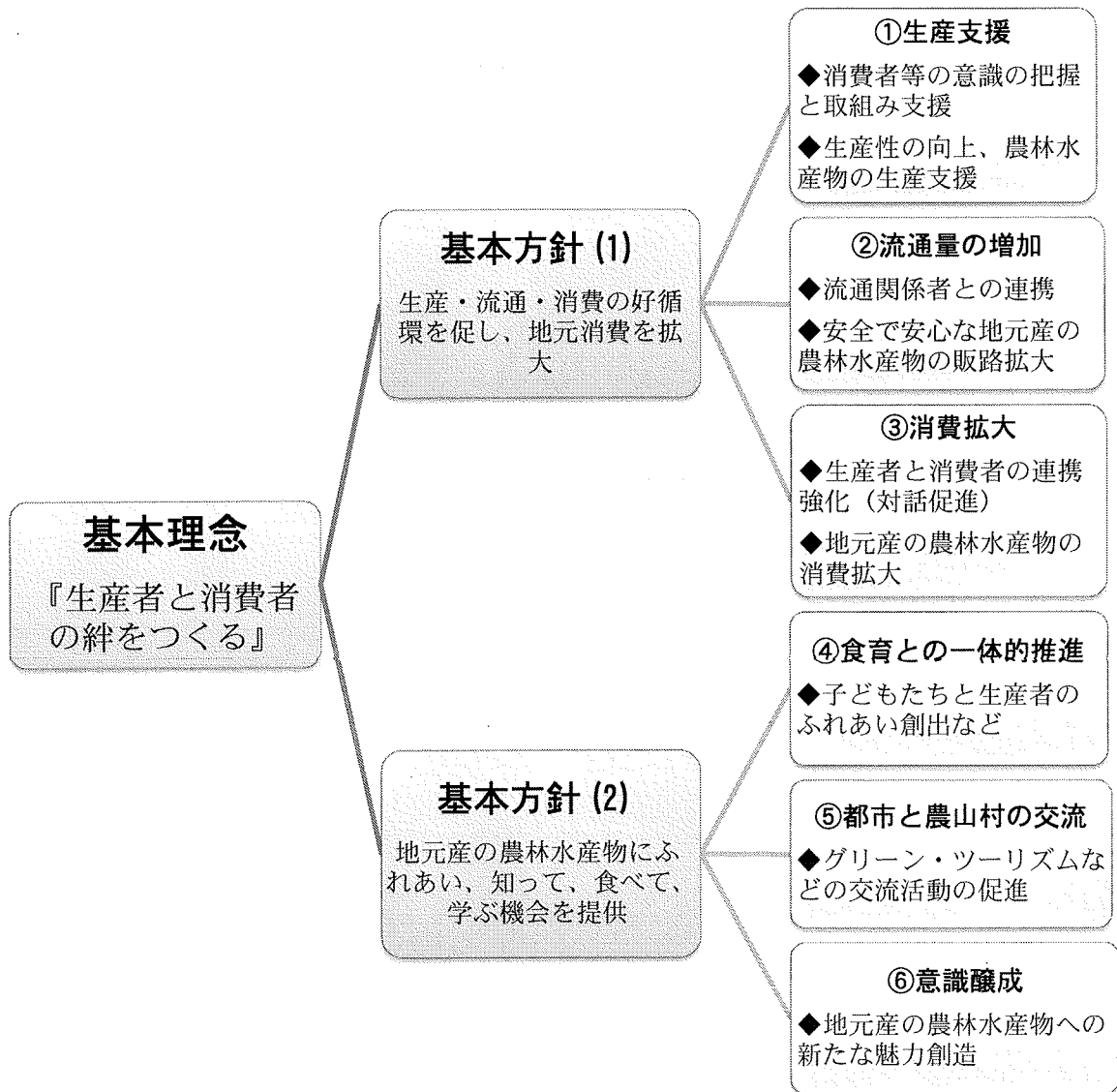
- ① 次世代を担う子どもたちが、地元産の農林水産物をきっかけに生産者と触れ合う機会をつくるほか、食育との一体的な推進を目指します。
- ② グリーン・ツーリズムなどの都市と農山村の交流活動の促進を図り、生産者と消費者が強い絆で結ばれるための取組みを行います。
- ③ 地元産の農林水産物のレシピ・商品開発などを行い、新たな魅力を加えることで、郷土の活性化に対する意識を醸成します。

### 3. 施策体系

地産地消を促進するためには、まず、消費者等の地元産の農林水産物に対するニーズを把握し、生産から流通、消費に至るまでの流れが適切に行われることが必要です。

また、消費者等が地元産の農林水産物に関心を持って、地域の産品を選択するような施策を、松山市内の関係団体等が連携して行い、様々な視点を取り入れた取組みを進めることが重要です。

本市では、これらを念頭に市内や近隣の生産者が生産力の向上に努め、消費者等の信頼を確保し、流通関係者や行政機関が一体となって取り組むことで、地元産の農林水産物を地元で消費できる体制を構築し、健全な食生活の確保及び地域経済の活性化を目指します。



## 第4章 地産地消の促進に向けた取組み（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. 生産支援

#### (1) 消費者等の意識の把握と取組み支援

- ① 消費者が求める食材や、直売所や飲食店が提供する食材について調査し、必要な質の食材を必要な数量供給するための生産支援に努めます。
- ② 栄養士や野菜ソムリエなど、専門的な知識を持つ者と連携し、全国的な消費者等の意識を調査し、必要な農林水産物の生産支援を促進するほか、食料自給率の向上に寄与する取組みを推進します。
- ③ 農業生産活動に伴う環境への負荷の低減に寄与する農法として、有機農業やエコファーマーなどの取組みを支援するとともに、環境保全型農業に関する情報収集に努めます。
- ④ 地元産の農林水産物の魅力創造のため、新たな商品の開発に取組む事業者への取組み支援を積極的に行います。

#### (2) 生産性の向上と農林水産物の生産支援

- ① 遊休農地等で魅力のある農産物の生産を行うことや、水田の高度利用を図るなど、農地の有効利用に努めます。
- ② 魚介類の種苗生産や放流を行うことにより、水産資源の保護・育成を図ります。
- ③ 農業用機械の共同利用や農作業の受委託等を促進し、集落営農組織等の生産組織の育成、生産物の安定供給を図るとともに、後継者の育成、高齢者や女性農業者が対応できる農産物の集出荷体制の整備について検討を進めます。

### 2. 流通量の増加

#### (1) 流通関係者との連携

- ① 学校給食や、幼稚園・保育園・福祉施設等での需要を把握し、多くの地元産の食材を使用できるよう、関係機関との連携により、市場での流通量の増加を図ります。
- ② 松山市内の直売所や量販店等が必要とする農林水産物を集荷・配送する仕組みについて、関係機関との連携により検討を進めます。
- ③ 日曜市などの既存の取組みに加えて、新たな直売のイベントや方法について検討し、松山市内ならではの流通スタイルの構築に努めます。



- ④ 直売所・直売コーナーの利用について、大学等関係機関との連携により利用者の勤務形態や購入場所、時間帯など複合的な要因を調査・分析し、本市の特性を活かした取組みにつなげます。

## (2) 安全で安心な地元産の農林水産物の販路拡大

- ① 安全で安心な地元産の食材が、市場で高く評価されるように努め、引き続き、市場ルートでの残留農薬の自主検査や、混入化学物質等の外部委託検査などを行い、安全性の信頼度を高め、流通量の増加を図ります。
- ② 地産地消や食育推進のための教材として、水産市場を經由した生鮮魚介類を学校給食に提供するほか、出前講座を実施するなどして、利用を促進します。
- ③ 水産物を中心に、地元産の商品に限定した「卸売市場特選コーナー」を量販店等に試験的に設置するなど、地元産の農林水産物の消費拡大を図ります。

## **3. 消費拡大**

### (1) 生産者と消費者の連携強化（対話促進）

- ① インターネットなどを活用し、品質・販売管理などの<sup>※1</sup>トレーサビリティに対する信頼性を高めるための取組み支援に努めます。
- ② 既存の「道の駅 風和里」などに対する各種支援に加えて、商店街などの空き店舗を活用した新たな直売所のさらなる設置支援など、地元産品が手に入りやすい状況を作るための取組みに努めます。
- ③ 直売所における<sup>※2</sup>POSシステムや保冷・冷蔵設備等の導入について支援を行い、消費拡大に繋がります。
- ④ 学校給食や、幼稚園・保育園・福祉施設等と連携し、生産者と消費者が直接対話することで、相互に「作る喜びと楽しみ」、「食べる喜びと楽しみ」を分かち合える場の提供に努めます。
- ⑤ 引き続き、地元産の農林水産物やその加工品を一堂に会するイベントとして定着している「まつやま農林水産まつり」を開催し、生産者と消費者との結びつきを強化するための交流活動を推進します。

※1 トレーサビリティとは、食品の生産・流通過程の記録を明確にする仕組みのこと。

※2 POSシステムとは、店舗で商品を販売するごとに商品の販売情報を記録し、集計結果をマーケティング材料として用いるシステムのこと。

## (2) 地元産の農林水産物の消費拡大

### 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

- ① 観光施設、飲食店、食品加工業者などの大量利用施設と生産者、農協、流通事業者との調整を図り、地域食材の利用を促進します。
- ② 食品企業や農業加工施設と生産者との橋渡しを行うなど、地元産の農林水産物の高付加価値化に対する支援を行います。
- ③ 地元食材を利用して開発された郷土料理や商品などについて、提供できる小売店や飲食店をパンフレットや旅行雑誌などでPRし、地域食材の利用を促進します。

(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、伝統あるすぐ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。

## **4. 食育との一体的推進**

### **◆ 子どもたちと生産者のふれあい創出など**

- ① 農林漁業体験活動や加工選果場・市場・産直見学など、食を通じて地元愛を育む場を引き続き充実させるとともに、鯛めし、松山鮓などの食文化を継承するための取組み支援を行います。
- ② 松山市食育推進計画との連携を強化し、食に関する理解と関心の増進を目的とした食育との一体的推進を図り、食の安全・安心、望ましい食習慣に関する理解を深めるとともに、食育や魚食普及のための地域の人材の育成や消費者の豊かな食生活の実現に努めます。

## **5. 都市と農山村の交流**

### **◆ グリーン・ツーリズムなどの交流活動の促進**

#### 都市と農山漁村の共生・対流との一体的な推進

- ① 郷土料理の調理や農林水産業体験活動を行う取組みであるグリーン・ツーリズム

などの交流活動を促進し、その魅力を伝えるため、市内のオリジナルマップやカレンダーを通して、積極的な情報提供を図ります。

- ② 都市部の観光施設、飲食店、食品加工業者などの大量利用施設と農山村の生産者との交流を図り、相互に地域食材の利用を促進する活動への取組み支援を行います。

## 6. 意識醸成

### ◆ 地元産の農林水産物への新たな魅力創造

- ① 地元産の農林水産物を活用した郷土料理の開発や、まつやま農林水産物ブランドの認定に対する取組み支援を行うなど、既存の食材を生かすほか、高付加価値化への取組みを積極的に推進します。
- ② 市内の野菜ソムリエと自治体との連携事業や、地元産品によるお弁当づくりの推奨、コンテストなど、地産地消への社会的気運の醸成や地域における主体的な取組みを促進します。
- ③ 産直共通ロゴやのぼりの開発、地産地消に取り組む市内各所の直売所・直売コーナーマップのさらなる充実・周知を図り、子どもから大人まで地元産品への愛着を持つような気運の醸成を図ります。

## 第5章 基本目標

第4章で掲げた推進方策について具体的な目標を作表し、3年後と5年後の目標値を設定します。

NO	指数目標	基準値	目標値 (H30)	目標値 (H32)	
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)	75%	80%	
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)	75%	80%	
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)	1 野菜	35%	40%
			2 果物	35%	40%
			3 水産物	35%	40%
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)	65.0%	70.0%	
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)	30%	35%	

## 第6章 推進体制

「六次産業化・地産地消法」の基本方針に基づき、生産者は地域の消費者との積極的な交流等を通じて、消費者が求める農林水産物を生産するなど、地域の生産や消費の実態に応じて地域の農林水産物の利用に取り組むよう努めるものとします。また、消費者は地域の農林水産物の利用に関する理解を深め、地域の農林水産物を消費するなど、地域の農林水産物の利用に自主的に取り組むよう努めるものとします（基本方針より再掲）。

なお、全市または庁内における推進体制は以下のとおりとします。

### 1. 松山市地産地消促進会議

「松山市地産地消促進計画策定推進会議」を、「松山市地産地消促進会議」に名称変更し、必要に応じて、会議の開催又は書面等による意見の聴取を行うものとします。

なお、会議の名称変更については、別途「松山市地産地消促進会議設置要綱」を制定し、会議の位置付け及び所掌事務、組織及び構成メンバーを定めるものとします。

#### (1) 構成メンバー

- 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
- ⑦ 行政機関
- ⑧ その他、松山市地産地消促進会議が必要と認める者

### 2. 庁内の連携体制

関係部署間で協力体制を構築し、本市の地産地消を促進します。

#### ◆ 松山市の地産地消を促進するために連携する部署

- ① 農林水産関係部署
- ② 食育関係部署
- ③ 学校給食関係部署 等

松山市地産地消促進計画

平成 28 年 3 月

松山市 産業経済部 農林水産課

〒790-8571 松山市二番町四丁目 7 番地 2

TEL ; 089-948-6567

FAX ; 089-934-1808

e-mail ; [nourinsuisan@city.matsuyama.ehime.jp](mailto:nourinsuisan@city.matsuyama.ehime.jp)