

行政調査特別委員会行政視察結果報告書

平成25年12月12日

報 告 者	第7班 [会派:無会派]		
参 加 者	加藤雄次(班長)		

◆視察項目

実施年月日	平成25年10月24日(金)		
視 察 目 的	1. 高崎市の地産地消推進計画の取り組みについて 2. 地産地消推進委員会の提言内容について 3. 地産地消推進計画10概要について 4. 地産地消計画の今後の課題等について		群馬県高崎市
視 察 先 要 概	高 崎 市	＊人 口：374,655人 ＊面 積：459.41km² ＊特 徴：高崎市は東京から北西約100kmに位置し、古くから関東と甲信越を結ぶ交通の要衝として発展し、現在では上越・長野新幹線をはじめ、高崎線ほか4本のJR線と1本の私鉄が通り、関越・上信越・北関東自動車道の高速道や5本の国道が集中する内陸交通の拠点となっている。 平成13年4月の特例市移行後、平成18年に5町村と、平成21年に1町と合併し、人口約37万5千人の群馬県最大の都市となった。平成23年4月には中核市に移行し、北関東・北信越の中心都市としての役割を担う新たな時代を迎えている。	

◆視察結果（個別票）

個別項目	高崎市の地産地消推進計画の取り組みについて【群馬県高崎市】			
	視察先担当課	農政部農林課	添付資料	有 ・ ☐ 無

I 視察要旨

高崎市は、平成18年1月23日の近隣4町村との合併に続き、同年10月1日の榛名町と、平成21年6月1日の吉井町との合併により群馬県を代表する37万都市となり、同時に四季折々に多彩な農産物を供給する一大産地となった。

この新しい高崎市において、地産地消を推進することは、生産者と消費者が強く結びつき、農業や自然を守り、歴史・文化を伝承することにも繋がる。

このようなことから、高崎市では、学識経験者、消費者団体、商業団体、生産者団体、学校給食関係者、一般公募市民などを委員とする「高崎市地産地消推進委員会」を設置し、地産地消を推進するための方策等について、議論を行ってきた。

この委員会は、平成18年8月からおよそ1年間、計7回開催され、平成20年2月に18の提言からなる「高崎市地産地消に関する提言書」が作成された。

高崎市では、この提言を実践し、実現するための計画書として、「高崎市地産地消推進計画」を策定した。

II 事業の成果・課題

「高崎市地産地消推進委員会」は、平成18年8月からおよそ1年間、計7回開催され、以下の6つの個別課題ごとに細かく検討を行い、平成20年2月に18からなる「高崎市の地産地消に関する提言書」が作成された。

成果と課題を以下のように整理してみた。

（1）直売所・量販店等による地上流通

現 状

現在、高崎市には農産物直売所が15ヶ所、スーパー等の一角を借りて販売するインショップが2ヶ所、その他、生産者が農地周辺で行っている庭先販売所が多数存在しており、更に、スーパー等の量販店においても直売コーナーが設けられ、契約農家による出荷・販売が行われている。（以下直売施設という。）

これらの直売施設等は、生産者と消費者を直接結びつける場として、地産地消を考える上で、重要な位置付けになると思われる。

* ぐんま農産物直売所・朝市ガイドブックによる。

課 題

<農産物直売所>

- 出荷者の多くは小規模な農家である。 今後、農家の高齢化が進むことによる出荷者の減少、それに伴う出荷量・品目数確保が問題となる。
- 品数を求める消費者の要望に応えようとする、仕入れ品が多くなる傾向にあるが、地場産率を向上させた上、多品目化を図る必要がある。
- 昼過ぎに来店すると商品がほとんど無かったりすることがあるために、消費者の生活スタイルに合わせた安定供給が必要になる。

<量販店等>

- 直売コーナーを設置する意欲のある量販店があっても、生産者や産地の情報を伝えるすべが無い。 逆に量販店等の意向が生産者に伝わらない。
- 他産地の商品も並ぶ中であって、直売であることの付加価値（顔が見える、新鮮さ、美しさ等）を消費者に理解してもらう必要がある。

(2) 学校給食等への食材提供

現 状

高崎市の給食は、旧高崎地域の単独校方式と倉渕・箕里・群馬・新町・榛名地域の給食センター方式に分けることができる。

単独校方式では、各学校に栄養士が配置され、地元の農家、農協直売所、共同選果場、知的障害者施設から地場産農産物等を購入し、平成17年度で地場産利用率25.2%（野菜、重量ベース）となっている。

給食センター方式では、地場産農産物の扱いについては各センターにより様々であるが、農協直売所や生産者団体、生産部会から購入している。

学校給食への地場産農産物提供に関しては、単独校方式と給食センター方式では状況が異なるため、それぞれの状況に合わせた対応が必要となる。

課 題

<単独校方式>

- 厳格な出荷規格も無く、コンテナ出荷であるため出荷経費はかからないが、各学校への納入となるため手間がかかる。
- 朝方の限られた時間内での配達となるため、納入できる学校数が限られる。
- 個人農家が納入している場合、天候等の影響により安定供給に不安がある。
- 地場産率の向上のためには、様々な食材を使う学校側の要望に応えられる多品目化が必要である。

<給食センター方式>

- タマネギやバレイショ等、加工されて形の無くなるものが主となり、使用できる食材が限定されやすい。

○一度に大量の食材を扱うため、単独校方式より規格が厳格になりやすく、規格の揃ったものを安定供給することが難しい。

(3) 観光、外食・中食への対応

現 状

地場農産物の地産地消に関して、観光、外食・中食産業（以下「実需者」という。）への働きかけは、現状においてあまり見られない。

「高崎うどん」は、高崎駅構内土産物店、一部ホテル等で利用されているものの、高崎名物とするには、販売方法やPR等について、更に検討が必要である。

市町村合併に伴い、榛名・箕郷の梅や榛名の梨等、様々な物が高崎市の特産品となるため、これらの掘り起こしを行い、実需者に働きかけることが可能である。

課 題

○高崎市には、これというお土産・名物が無く、駅前等で観光客に勧められるものが無い。

○「高崎うどん」は、高崎の地名のついた特産品として定着しつつあるが、高崎名物として、どこでも購入でき、どこでも食することができるという点において課題も残る。

○実需者からすると、地場産を使うメリットが必要である。味や新鮮さはもちろんのこと、価格・流通面でのメリット、高崎産の表示或いは生産者名を表示することによるメリットが無ければ使用しないと思われる。

○地場産の新鮮な食材や加工品を使った料理等を提供する店も存在するが、通常は生産者との接触が無いため、何時・何処で・何が収穫されて、どうすれば購入できるのか、情報提供が必要である。

○実需者に地場農産物を使ってもらうには、地場農産物に対する理解を深めてもらうとともに、実需者の要望に応じた生産が必要である。

(4) 食育活動

現 状

現在の高崎市の学校給食は、学校栄養士会の栄養士が食指導班（望ましい食生活、食習慣の指導等）、衛生管理班（正しい衛生管理等）、食材研究班（地場野菜の推進、加工品の開発等）、広報班（行事食、郷土食の作成等）、個別指導班（アレルギー、偏食、肥満児等への個別指導）の6班に分れ、毎年課題を持って活動している。

また、生産者や生産団体、行政等による農業体験、農村女性グループや食生

活改善推進員等による料理教室など、様々な食育活動が行われている。

なお、平成17年6月の食育基本法成立に伴い、食育推進基本計画、群馬県食育推進計画が策定されたが、高崎市においても高崎市食育推進計画策定し、食育推進会議を中心として検討されているところである。

課 題

- すでに生産者や団体、行政等が様々な活動を行っているが、それらについて整理されていない。
- 実体験させることが何よりも重要であるが、効果を上げるためには単発的な取り組みではなく、継続的な取り組みが必要となる。
- 農業体験等の取り組みは、受け入れ側である生産者の負担が大きい。現在の取り組みは、特定の生産者等のボランティア精神によって支えられている。
- 核家族化や生産と消費の分離により、地域の伝統料理や家庭の味が無くなっている。また、作物の旬や生育の過程等について知らない人が多い。
- 伝統料理だけではなく、新しいものや手軽に調理できるようなものも取り入れる必要がある。美味しくて簡便でなければ家庭料理は進まない。

(5) 生産者と消費者の交流活動

現 状

市内全体が対象となっている高崎市農業まつりや各地域で行われている梨まつりや梅まつり等、数々のイベントが毎年開催され、市内農産物のPRと消費者との交流が図られている。

また、行政主体によるグリーンツーリズムや農業体験の他、各団体や個別農家においても各種農業体験や加工体験、料理教室やそば打ち体験等が行われている。

県においても、グリーンツーリズムの推進や「ぐんま食と農の応援団」の募集、「食の生産・流通現場公開システム事業」により、生産者と消費者の相互理解を促進する取り組みが行われている。

課 題

- お互いのことを理解していない。畑と食卓が繋がっていない。
- 農業まつりや農業体験のような交流はあるが、消費者と意見交換するような場はない。あっても長続きしない。
- 各地域で開催されている農業に関するまつりやイベントについて、市民にあまり知られていないものがあるのではないか。

(6) 情報提供・PR活動

現 状

群馬県では、地産地消のシンボルマークとキャッチフレーズによるPR、地産地消推進店（小売店、飲食店、ホテル、旅館、惣菜店等）の認定、協力企業の募集などにより、県産農産物の県内消費拡大を図っている。高崎市においても、推進店15店舗、協力企業が4店舗（平成19年6月21日現在）登録されており、その他、推進店に登録されていないが、県産或いは市内産の農産加工品を扱い、表示している店舗も見られる。

また、市内生産者側の取り組みとしては、高崎市特別栽培認定システムに基づく「だるまマーク」や高崎産農産物を使用した加工品「かたらい高崎」、みさと織姫、国府白菜など、地産地消の枠組み以外の部分も含まれるが、その表示によって、市或いは地域の特産品としてPRをしている。

課 題

○県で行っている地産地消に関する取り組み（シンボルマーク、キャッチフレーズ、地産地消推進店等）について、高崎市でも取り組む場合、県の取り組みとの明確な違いやメリットが必要である。また、すでに地場産コーナーを設けている店舗では、近隣市町村の生産者も納入しているため、それらと区分して販売することは不可能ではないか。

○県の食に関する取り組みは色々と見かけるが、高崎市の「だるまマーク」や「かたらい高崎」などは知られておらず、高崎産農産物のイメージはあまり無い。

○興味が無い人を惹きつけて、理解してもらうことが必要である。

○朝市や直売所の情報が市民に伝わっていない。関係機関や団体には冊子等が配布されたりするが、それらを市民全体に配布することは難しい。

○イベントの開催・参加など点の取り組みはあるが、面的な広がりが無い。

高崎市は、この「高崎市地産地消推進計画」を、提言を実践し、実現するための行動計画との位置づけから、①委員会の議論から導き出された現状と課題、②課題解決のための提言とそれに対応する計画を定め、地産地消推進に成果をあげてきている。

III 視察所見

新鮮で安心な地場産農産物の安定的な供給及び地域内での消費を消費者団体、商業団体、生産者団体等と連帯して積極的に推進し、総合的な地産地消の拡大と定着化を図るための提言内容は、日光市とは条件こそ違うが、大変参考になりました。