

(参考資料)

豊橋市地産地消推進指針に基づく取組み（補足資料）

豊橋市

平成31年3月

# 目次

## 第1章 豊橋の農業と食文化

- (1) 豊橋の農業
- (2) 豊橋の食文化
- (3) 「食」に関する社会状況の変化

## 第2章 地産地消の現状と課題

- (1) 地産地消に関わる市民の意識
- (2) 関係事業者の声
  - ・生産者の立場
  - ・流通（市場）の立場
  - ・事業者（小売り・飲食店）の立場
  - ・消費者の立場
  - ・行政の立場

## 第3章 地産地消の意義とメリット

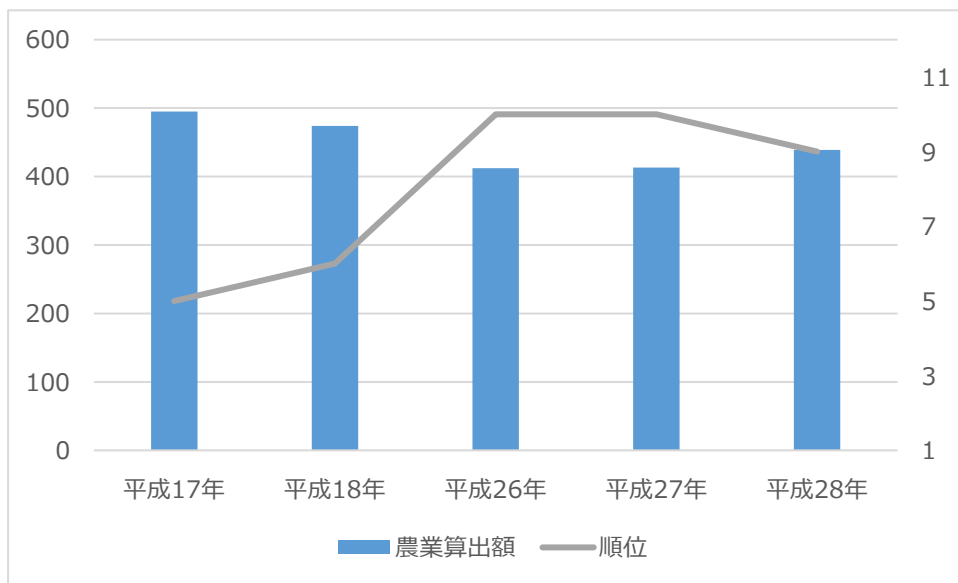
- (1) 地産地消とは
- (2) 地産地消のメリット

## 第4章 地産地消の取組にむけて（取組内容）

- (1) 地元農林水産物の生産について
- (2) 地元農林水産物の流通について
- (3) 地元農林水産物の消費について
- (4) 地元農林水産物の情報発信について

(1) 豊橋の農業

豊橋市は、温暖な気候と豊かな水に恵まれた全国有数の地域で、露地野菜、園芸作物、果樹、水稻など多種多様な作物が栽培され全国に出荷されています。また、日本一の飼養数を誇る鶉(うずら)をはじめ養鶏、酪農なども盛んに行われています。市町村ごとの農業産出額(農業粗生産額)では昭和42年から平成16年まで全国第1位となっており、全国の市町村合併が進んだ現在でも農業産出額は常に全国10位以内に位置し野菜、果実、畜産、花きなどが全国的な産地となっています。



市町村別農業産出額 (資料: 生産農業所得統計)

ア 豊橋で農業が盛んな理由

① 地形がおおむね平坦で気候が穏やかなこと

|                 |                  |
|-----------------|------------------|
| 年間降水量・・・1,617mm | 年間日照時間・・・2,338時間 |
| 平均気温・・・16.2℃    | 最高気温・・・34.8℃     |
| 最低気温・・・2.5℃     |                  |

(H25~H28)

② 生産した農産物の供給先となる大消費地が比較的近くにあること

③ 豊川用水の全面通水(昭和43年)により豊富な水が安定的に供給されるようになったこと

④ 田畑の開拓や整備、生産力を高めるための工夫、新しい品種への挑戦など、先人の努力によるもの

## イ 営農の特色

豊橋市は、南方を太平洋が流れ、東北の二方を山脈に囲まれているため比較的温暖で、農作物の栽培には適している地域です。このような地域の特徴や自然条件を生かし、野菜、果樹、花き、米など多品目の産地を形成しています。

### ○南部地域

梅田川以南から太平洋にかけての地域で渥美半島につながる園芸産地として盛んです。

主な作物：水稲、キャベツ、ブロッコリー、トマト、ミニトマト、イチゴ、  
温室メロン、梨、スナップえんどう、鶏卵、肉豚、肉牛など

### ○西部地域

三河湾に面した地域で、江戸時代から明治時代にかけて新田開発が行われた水稲の栽培が中心です。

主な作物：キャベツ、レタス、スイートコーン、ラディッシュ、トマト等

### ○北部・東部地域

弓張山脈から豊川に至る緩やかな丘陵地帯で果樹栽培の盛んな地域です。

主な作物：柿、巨峰、梨、いちじく、桃、イチゴ、ミニトマト等

## 豊橋自慢の農産物



### ●トマト・ミニトマト

品質の高さと種類の多さが魅力です。より糖度を高めるために水を控えて栽培している「美」・「麗」は赤い宝石と呼ばれています。



### ●キャベツ

年間出荷量全国1位を誇る愛知県で、その大半を占める一大産地が豊橋周辺地域です。

## 豊橋が生産量No.1の農産物

### ●次郎柿



### ●うずら卵



### ●ハウススナップエンドウ



### ●エディブルフラワー

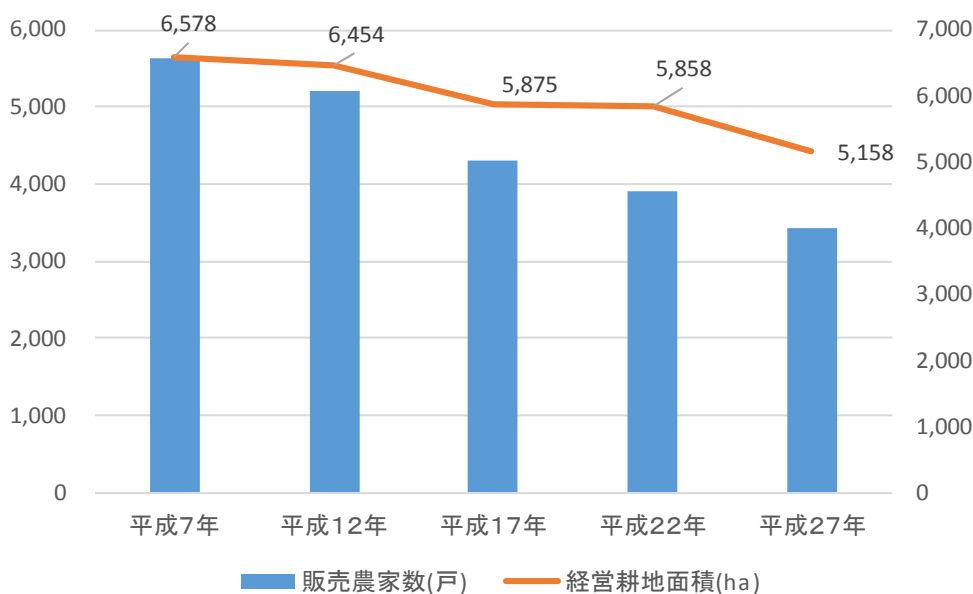


### ●大葉



## ウ 販売農家数と経営耕地面積の推移

農林業センサスの結果によると、本市の平成27年（2015年）の販売農家数は、3423戸で10年前（平成17年（2005年））と比較して889戸減少しています。経営耕地面積についても平成27年（2015年）の5,158haに比べ、平成17年（2005年）時点では、717ha減少しています。いずれも減少傾向にありますが、経営耕地面積に比べ、販売農家数の減少が大きく、一戸当たりの経営面積が増加していることが推測されます。



販売農家数と経営耕地面積の推移（資料：農林業センサス）

## （2）豊橋の食文化

ちくわや菜めし田楽、濱納豆、三河つくだ煮など豊橋を代表する食が、いずれも100年以上続く独特な食文化の中で長く育まれています。特にうずらの卵は、ざるそばのつゆに入れたり、フライにして食べられており市民になじみの食材です。このほか、豊橋市はうどんのまちでもあります。100年以上続くうどん屋さんもあり、豊橋うどんの美味しさを発信するための新しい食として「豊橋カレーうどん」が考案され、平成22（2010）年4月から発売されました。販売開始4年11か月で100万食を達成し、豊橋のご当地グルメとしても定着しました。



### (3) 「食」に関する社会状況の変化

- ・食品表示偽装や産地偽装など食の信用を脅かす事件の発生により、食の安全・安心に対する関心がより一層高まっています。
- ・地元農林水産物に関心があり購入したいと思う消費者が増加し、それに伴い道の駅や民間が運営する農林水産物直売所の開設が進んでいます。
- ・世帯の高齢化・少人数化により、小パック商品や使い切りサイズの野菜などの需要が高まるなど、消費動向に変化が見られます。
- ・スローフードの提唱により、その土地の伝統的な食文化や食材を見直す気運が醸成されつつあります。また、「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録されるなど、日本の伝統的な食文化が注目されています。
- ・都市型生活から自然への回帰など、農村や農業体験を楽しむニーズが高まっています。
- ・六次産業化法が施行され、農業者が自ら生産した農林水産物を活用して新事業の創出や農林水産物の利用促進を図るための環境が整ってきています。

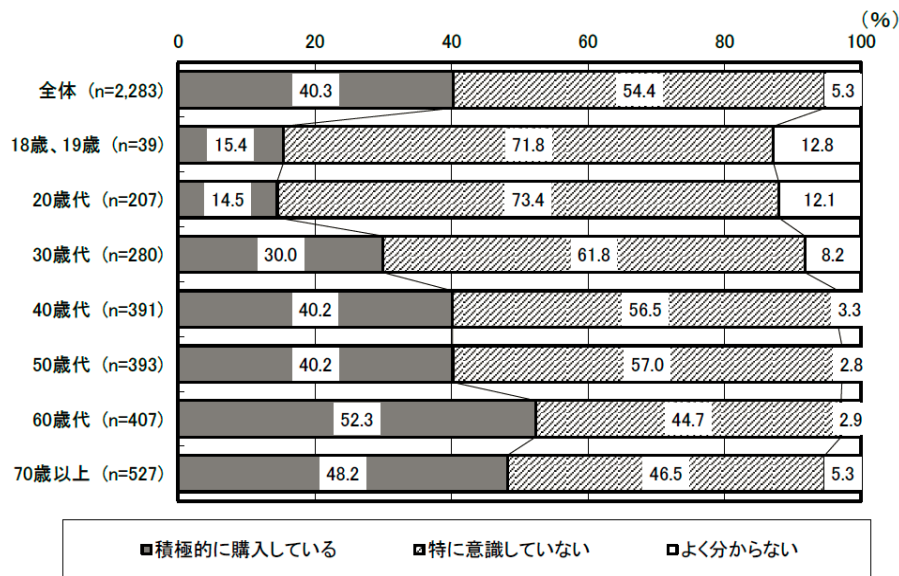
## 第2章

## 地産地消の現状と課題

### (1) 地産地消に関わる市民の意識

平成30年度豊橋市市民意識調査によると「農林水産物を選ぶ際、地元産のものを積極的に日頃から購入していますか。(n=2,283)」の質問に対し、「積極的に購入している」と回答した人の割合が約40%で、「特に意識していない」と回答した人の割合が約54%で、「よく分からない」と回答した人の割合が約5%となっています。

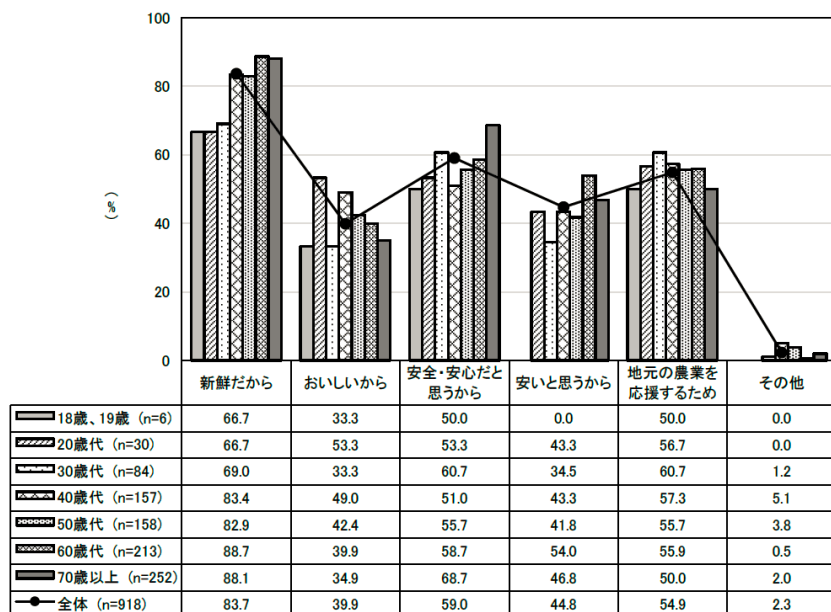
年代別にみた場合、60歳代以上で、「積極的に購入している」と回答した人の割合が約48%~52%となっており、他の年代と比べて高くなっています。



「地元農林水産物の購入理由は何ですか。(複数回答：n=918)：(上記の問いに対して回答があった方のみ回答)」の質問に対し、「新鮮だから」と回答した人の割合が約84%と最も高く、次いで「安全・安心だと思うから」(約59%)、「地元の農業を応援するため」(約55%)と続いています。

年代別にみた場合、各年代とも、「新鮮だから」と回答した人の割合が最も高く約67%~89%となっています。

また、70歳以上で、「安全・安心だと思うから」と回答した人の割合が約69%となっており、他の年代と比べて高くなっています。



## (2) 関係事業者の声

### ア 生産者の立場

- ・自分は農業をやらないが、孫はやるかもしれないという方も多く、「土地への執着」が荒廃農地を増やす原因ではないか。
- ・生産者の高齢化が目立ってきており、年々農業を辞めている方が増加している。
- ・お米は地元消費が多いが、もう少し市民の方に地元米（吉田美人）等のブランド商品を知ってもらえるよう工夫していくことが必要ではないか。
- ・地元の産直所で売られても外では評価されず売れない農林水産物も多くある。
- ・親元就農が多く、新規就農の若い方で農業を始める場合は、最新施設で多額の借入れを行うケースが多く、就農のハードルが高くなっている。
- ・一般消費者に「地元の物は高いから誰も買わない」と発言されてしまう。品質の高い農林水産物を市民の方に知ってもらえる場が必要。
- ・市場から評価される農林水産物に品目を集約し、栽培にかかるコストダウンを図っていく必要がある。
- ・一生懸命頑張っている農家がしっかり儲かる環境をつくることが大切ではないか。
- ・他県の農林水産物の市況情報を知っておくことも地産地消を進める上で大切ではないか。



## イ 流通（市場）の立場

- ・農家所得向上のため、需要がある東京や大阪などの大都市圏に農林水産物を出荷している。
- ・数年前まで地産地消という考え方は浸透していなかったが、ここ最近、地産地消が浸透してきている。
- ・豊橋で栽培された農林水産物が豊橋で販売されていない現状があり、市場では地元農林水産物をもっと盛り上げようと地元農産物の販売を積極的に始めた。
- ・小規模の小売店は、農林水産物の調達に市場を頼るしかないため、市場に常に農林水産物をおけるようにしてほしい。
- ・運送賃の面からも地元で農林水産物を販売したほうが安くて良いものを提供できる。
- ・東京の市場は、全国的に農林水産物の出荷が少ない時は、高値で買取られる。そのため生産量が少ないときは豊橋の市場は地元農林水産物を仕入れるのにかなり苦しい状況になる。

## ウ 事業者（小売り・飲食店）の立場

- ・小売りでは、お客さんの声を聞くことを大事にしている。地元農林水産物を扱って欲しいという声があれば、店舗でも取り扱えるように努力する。
- ・若い世代については、ご飯をコンビニで済ませている。「ただ野菜を食べればよい」「ただ果物を食べればよい」という感覚の人が多いのではないか。
- ・地産地消を推進するには、地元スーパーにしっかりと地元農林水産物が置いてあることが大切ではないか。
- ・生産場所がわかるように生産表示を行い、地元産を消費者にしっかりとPRするのが大切ではないか。

## エ 消費者の立場

- ・スーパー等の小売り事業者含め、消費者が買いやすい方法を提供することが大事ではないか。
- ・農林水産物の食べ方について各家庭にあった提案を行うことが大事だと思う。
- ・増える核家族世帯や単身世帯に合わせて農林水産物の売り方（カットの方法）も変えるべきではないか。
- ・地元農林水産物を活用するという意識を持ってもらうだけでも違うと思う。
- ・時代が移り変わり、料理方法が一番ネックになっている。共働き世代に簡単な調理方法を訴求することが必要ではないか。
- ・豊橋の農産物は、全国どこを探してもない唯一無二の物が無い。消費者に訴求できる農林水産物のキャッチコピーをつくることも考える必要がある。
- ・農林水産物の魅力を伝えるには、農林水産物の特性を生かした見せ方が必要。

## オ 行政の立場

- ・男性の野菜摂取は、2018年現在で全国最下位。女性は下から三番目でまだまだ意識が変わらない。農産物を使った健康づくりの啓発などの実施を進める必要がある。
- ・健康づくり応援団のような形で外食事業者に協力してもらい野菜の摂取を増やす取組みをしている。
- ・豊橋市立小中学校に通う全世帯に学校給食の献立表を配布。市民に愛知県産を知ってもらうために、愛知県の農林水産物がどれかわかるように献立表を太文字にしている。
- ・保護者向けに、「調理場だより」を配布し、実際に調理している調理士さんの顔出しをしている。誰が調理しているかわかるようにして市民の身近に感じてもらえるようにしている。

## 第3章

## 地産地消の意義とメリット

### (1) 地産地消とは

地産地消は、地元で生産された農林水産物を中心に東三河産、県内産の農林水産物を市民や本市への来訪者を含めた地元で消費・購入することを基本とする活動です。生産者、消費者、流通事業者、小売事業者等が連携し、豊かな豊橋の農林水産物で結びつくことが魅力あるまちづくりの有効な手段にもなります。

### (2) 地消地消のメリット

#### ア 生産者のメリット

- ① 地元消費拡大による経営の安定、所得の向上
- ② 消費者ニーズの把握と生産現場への活用
- ③ 多品種生産と流通経路の多様化による新たな事業の展開
- ④ 少量・規格外農林水産物の販路確保

#### イ 流通、小売・飲食事業者等のメリット

- ① 新たな流通手法を活用したビジネスチャンスの拡大
- ② 新商品の開発やPR促進など地元農林水産物を活用したビジネスチャンスの拡大

#### ウ 消費者のメリット

- ① 旬で新鮮な農林水産物の入手
- ② 地元で生産され、生産者の顔が見える、安心・安全な農林水産物の入手
- ③ 旬で新鮮な農林水産物を多く活用することによる食生活の改善を通じた健康づくり
- ④ 農林水産物、農林水産業に対する理解の深まり

## 第4章

## 地産地消の取組に向けて（取組内容）

### （1） 地元農林水産物の生産について ～消費者ニーズに応えた地元農林水産物の生産量拡大～

#### ア 安定供給のための生産基盤確保

高齢化や労働環境を起因とする離職による市内農家数の減少を食い止めるため、高齢者でも働ける労働環境の整備や生産技術等の研修体制の確立及び支援に努めていきます。

#### イ 顔の見える関係づくりを構築

直売、消費者の交流など「生産者と消費者との顔の見える」関係の構築を通じ、消費者ニーズに応えた品種生産の取組みを推進するなどし、地元農林水産物の生産量を拡大に努めていきます。

#### ウ 関係者による情報共有の強化

生産、流通、小売り分野の関係者が意見を交わし、情報交換・共有を目的とした豊橋産農産物利用促進会議を開催。消費者のトレンドや生産状況を共有し、意見交換することで地産地消の推進を目指します。

### （2） 地元の農林水産物の流通について

#### ア 地産地消に関するイベントの開催

地元市場の大一青果と豊橋中央青果の2つの市場が中心となり一般市民に向けて市場を開放する「市場まつり」など、地産地消に関するイベントを応援します。消費者ニーズを引き出す場、市場機能の認知度向上を図る場として活用が期待できます。さらに民間主体のイベントにも地産地消の推進を働き掛けていき、地元農林水産物のPRや生産者と消費者の交流を推進していきます。



### (3) 地元農林水産物の消費について ～地元農林水産物・加工品の魅力を伝える～

#### ア 道の駅を活用した地産地消の推進

平成31年春に開駅する豊橋初の道の駅を活用し、地産地消を推進していきます。「道の駅とよはし」は、入居テナントと一緒に地元農林水産物を食材とする地産地消メニューの開発・提供の他、地域の『えんがわ』として、市民が気軽に参加できる農業に関するイベント等を開催していきます。



#### ① テナントでの地元農林水産物の活用

入居する飲食テナントは、隣接する直売施設「食彩村」と連携し、地元農林水産物を活用したメニューを提供します。

#### ② 農林水産物の魅力を知る、感じる

道の駅を起点とした農林水産物収穫体験ツアーや道の駅の施設内に新たにできるプロジェクトルームを活用して行う料理教室等を通し、地元農林水産物の魅力をイベント参加者に伝え消費拡大につなげていきます。

#### イ 地元食材を利用した料理コンテストの開催

市内の調理専門学校にて地産地消コンテストを開催。地元特産品（キャベツ、冬瓜、大葉等）の特色を学生たちが学び、その上で各食材を生かした献立を作成し、創作料理・スイーツづくりに取組んでおり、飲食事業者に地元農林水産物を提案するマッチング機会としても機能しています。

#### ウ 地元農林水産物のブランド・イメージづくり

消費者が魅力的に思うブランド作りができていないという課題から農林水産物のブランド化を進め、付加価値が高く消費者が選びたい商品の商品の創出に努めていきます。

例：ブランドトマト・ミニトマト「麗」「美」「あまえぎみ」

ブランド米「女神のほほえみ」等

## エ 地元農林水産物を活用した名産品・特産品づくり（6次産業化戦略）

新たな魅力ある農林水産物の創出、地元農林水産物の付加価値の向上、規格外品などの低・未利用農林水産物の有効活用を目的とする加工を支援し、名産品・特産品づくりを推進することにより生産の多様化を図ります。



### ① プロジェクト会議の開催

6次産業化に関心がある農家たちとつくるプロジェクト会議にて、原価の設定からマーケティング、ブランディング等、6次産業化を実践する上で必要となる知識を学ぶ機会を創出します。

### ② 各種情報の提供・活用

6次産業化に取り組む熱意ある農家へ資金調達、販路開拓に関するセミナー、イベント情報等の共有を行う他、愛知県6次産業化サポートセンターの積極的な活用を行い、6次産業化に関する高度な知識を持った専門家の派遣を促すなどし、商品開発を加速させます。

### ③ 販路拡大のための取組

6次産業化商品のPRや生産者と消費者の交流を促進するため、イベントでの試食販売や通信販売等の販売チャネル拡大に向けて機会創出に努めます。商品のフィードバックやマーケティング調査等に役立ててもらい売れる商品づくりに繋げていきます。





#### ④ 商品開発目標

| 年度    | H29 | H30 | H31 | H32 | H33 | H34 | H35 |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 商品開発数 | 2   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   |

#### オ 地元農産物の消費を促すための取組

地元農産物の購入を促すために豊橋・田原地域の直売所等をラリースポットにしたスタンプラリー等のイベントを実施していきます。

#### カ 学校給食等における地産地消の推進

学校給食での地産地消の関心を高めるために、豊橋市立小中学校に通う全世帯に学校給食の献立表を配布。保護者向けには、「調理場だより」を配布し、調理を行う調理士の顔出しを行い、誰が調理しているかわかるようにして安全・安心を訴求してきます。

#### キ 健康づくりでの地産地消

- ① 健康づくり応援団をつくり、外食業者に協力を得ながら野菜摂取を増やす取組みを実施。具体的には、健康的なメニューの成分表を表示する他、食生活改善推進委員が中心となって飲食店に掲載する健康メニューを開発に取組みます。
- ② 地産地消に関する市民の理解と健康増進をテーマにした講座を開催。地元農産物を食材に野菜ソムリエや生産者を講師に招き、地元農産物の特徴を消費者に伝え、地産地消の普及を図ります。

#### (4) 地元農林水産物の情報発信

##### ア 生産者と消費者の交流の促進

###### ① 市民向けに地元農林水産物の魅力を伝えるイベントを実施

料理研究家によるクッキングショーや地元農林水産物を活用した飲食ブースの出店などで、消費者に地元農林水産物の魅力を訴求し利用促進を図ります。

###### ② 収穫体験・料理教室ツアーの実施

地元農産物がどのように作られ、どうやって食卓まで運ばれるのかを学ぶ、「どうまい農産物堪能ツアー」を実施。参加者はイベントを通して、生産者につながると同時に、栽培に対するこだわりや農産物の品質の高さについての理解を深めていきます。



##### イ 農林水産物にフォーカスした教材の作成・配布

地元のプロバスケットボールクラブである三遠ネオフェニックスのコラボした豊橋の農林水産物について取り上げた「豊橋の農林水産業」を豊橋市内小学校5年生向けに作成・配布。小学校以外に公共施設や三遠ネオフェニックスの試合会場でも配布し、新たな切り口で地元農林水産物の情報を発信していきます。



### ウ SNSによる情報の拡散

地元のプロバスケットボールクラブである三遠ネオフェニックスを活用し、地産地消に関するプロモーションを実施。選手自ら豊橋産農林水産物についてPRしてもらうことでスポーツという新たな切り口からPRが可能となり更なる地産地消の普及を図ります。



### エ 学校での地産地消の推進

豊橋産農産物について知ってもらい、親しみを感じてもらうために、豊橋市内の小学校を対象に出前講座を開講。小学校から希望があった生産品目の農家に講師を依頼し、小学校への派遣や生産圃場の見学を実施。生産過程や農産物への拘りなどについての授業を行い、小学生に農家を身近に感じてもらうことで地産地消の普及を図ります。



### オ メディア等を活用した魅力ある農産物・イベント情報の発信

地元の魅力ある農林水産物を積極的に発信し、地産地消を推進していく雰囲気醸成をすするため新聞やテレビのマスメディアとFMとよはしやケーブルTV等のローカルメディア向けに積極的なプレスリリースを実施するよう努めていきます。



(これまでの経緯)

- 平成29年10月17日 地産地消推進に関する意見交換会
  - ・議題：地元農林水産物の流通について
  
- 平成29年11月28日 地産地消推進に関する意見交換会
  - ・議題：地元農林水産物の消費について
  
- 平成29年12月19日 地産地消推進に関する意見交換会
  - ・議題：地元農林水産物の生産について
  
- 平成30年 1月30日 地産地消推進に関する意見交換会
  - ・議題：地元農林水産物の情報発信について
  
- 平成30年 2月26日 地産地消推進に関する意見交換会
  - ・議題：地産地消推進指針策定について（1）
  
- 平成30年 3月28日 地産地消推進に関する意見交換会
  - ・議題：地産地消推進指針策定について（2）
  
- 平成30年 4月以降 地産地消推進における取組み  
(取組み例)
  - ・収穫体験ツアーの実施（ミニトマト・次郎柿）
  - ・地元市場を活用した市場まつりの実施
  - ・プロスポーツチームを活用した地元農林水産物のPR冊子、動画の作成
  - ・市内小学校への出前講座の実施
  
- 平成30年11月 地産地消に関する市民意識調査実施・結果公表