

# 地産地消とCSA支援について

## ～ 市民と共に農業・農村の価値を見直そう！ ～

平成18年4月1日

### 目 次

|                         |   |
|-------------------------|---|
| 1 地産地消の取り組み             | 1 |
| 2 地産地消推進計画の策定           | 4 |
| 3 地産地消の内容～ 取り組み事例から ～   | 5 |
| 4 CSA支援の取り組み            | 7 |
| 5 地産地消・CSA支援における地域通貨の導入 | 9 |

## 1 地産地消の取り組み

交通・通信網の発達、規格化された農産物の生産、保冷・予冷技術による品質保持がもたらした大量流通消費が見直されつつあります。

消費者の安全安心志向の高まりや生産者の販売の多様化が進む中で、本物志向、消費者と生産者の顔が見える関係、消費者と生産者の交流等「地産地消」の取り組みが行われています。

農林水産省は「地産地消推進検討会」を開催し、平成17年8月 中間報告「地産地消の今後の推進方向」取りまとめ、地産地消の現状と課題、今後の推進方策を示しました。

### (1) 地産地消の現状

農産物直売所については、規模、有人・無人、通年・季節・曜日・朝市（夕市）などその形態が様々で、その正確な設置数の把握は難しいが、平成15年3月に取りまとめられた都市農産漁村交流活性化機構調査の結果によると、全国に10,000ヶ所以上の設置数があると見られています。

農林水産省統計部が実施した「平成16年度農産物地産地消等実態調査」によると、市町村（第3セクターを含む）又は農協が設置主体である、全国2,982ヶ所の産地直売所のうち、回答のあった2,374産地直売所における平成15年度の年間販売総額平均は7,462万円であり、このうち、地場農産物（当該市町村、隣接市町村で栽培された農産物）は63.8%を占めています。

また、加工については、農家（法人）、農家以外の農業事業体又は農協が設置主体である農産加工場1,686ヶ所のうち、回答のあった1,107農産加工場における平成15年度の年間仕入額平均は1億3,019万円であり、このうち地場農産物の仕入額は1億409万円で、

仕入額の79.5%を占めています。

学校給食については、完全給食を実施する単独調理方式の公立の小・中学校及び共同調理場1,636ヶ所のうち、地場農産物の使用状況は「恒常的に使用している」が76.6%で「使用していない」(14.0%)を大幅に上回っている。なお、文部科学省が平成14・15年度に実施したサンプル調査によれば、公立の学校給食実施校における地場産物の使用割合は食品数ベースで平成14年度は20%、平成15年度は21%となっています。

## (2)地産地消の効果

地産地消は、消費者、生産者双方に次のような効果をもたらします。

ア 消費者については、

- ・ 生産状況等が容易に確認でき、流通経費等の節減が図られることにより、新鮮な農産物を格安で得ることができます。
- ・ 生産者との交流が密になり、食と農について親近感が増すとともに、イベント等に参加することにより、自然や伝統的な食文化に接する機会が増大します。
- ・ 生産者への信頼感を増すことにより、安心感を得ることができます。

イ 生産者については、

- ・ 流通経費が節減でき、生産者の手取り分が増加することで、収益力の向上が期待できます。
- ・ 消費者の意向が伝わり易く、顧客サービスを含め、ニーズを反映した効率的な生産を行うことができるようになります。
- ・ 直売所等では、少量農産物、加工・調理品、消費者の理解が得られれば、不揃い品や規格外品も販売可能になります。また、高齢者は生きがい、女性はやりがいを実感できるなど、地域の活力が増大します。

## (3)地産地消の取り組み形態

地産地消の取り組みには、次のような形態があります。

ア 直売所

先の、都市農産漁村交流活性化機構調査によると、無人市、庭先販売等がほぼ4割近くを占めており、通年営業は3割、朝市・夕市等が3割となっています。

直売所の運営主体は農協、農協の組合員(女性部、青年部等)、第3セクター、任意団体等様々であり、運営方法も様々です。

イ 量販店等

インショップや販売コーナーを設置しての地場農産物の販売が行われています。

その運営主体は量販店が直接行う場合と、地元JA、任意の生産者グループ等の場合があります。

#### ウ 学校給食

食育推進の高まりから、学校給食において地場農産物を主体とした米、野菜、果物、牛乳、乳製品等の使用する取り組みは増加傾向にあり、今後さらに取扱い量を増やす意欲が高まっています。

#### エ 病院・福祉施設

病院や老人ホーム等での食事に地場農産物を利用している例がみられます。

#### オ 外食・中食

一部に、農産物の安定供給の確保や、消費者ニーズに応える観点から、地元農家との契約栽培により、地場農産物を使用した活動が進められています。

#### カ 観光

観光地においても、地域独自の食材や食文化を提供・紹介することで、集客を図り、観光客誘致の目玉として取り組む事例があります。

### (4) 地産地消とCSA支援

地産地消の一形態として、アメリカで進められているCSAがあります。

これは、Community Supported Agriculture（地域が支える農業）の頭文字からきています。

地域の家族農業を応援し、農村環境を保全しながら地域社会を維持しようとする運動で、地域ごとに消費者と農家が結び付き、作付前に1年分の農産物を前払いで購入するなどの活動を展開します。

現在、北米を中心に1,000以上の地域で取り組まれていると言われてます。

### (5) 農林水産省における平成18年度地産地消関連予算

農林水産省は、平成18年度、地産地消の推進に向け、強い農業づくり交付金を始め、多様な予算措置を講じています。

強い農業づくり交付金（40,506百万円の内数）は、17年度末までに全国600地域で進めることとしている計画策定を18年度において更に展開し、ITを活用した生産者と消費者のマッチングや関係者のネットワークづくり、地産地消の拠点となる直売施設の整備、地域が地産地消に取り組む際のヒントとなる情報提供、強い農業づくり交付金等における「地産地消推進計画」策定の要件化等を総合的に推進し、地産地消の全国的な展開を支援するものです。

事業実施主体は、農業者団体等であり、定額の補助が受けられます。

## 2 地産地消推進計画の策定

市は、平成14年以降、「地産地消総合推進事業」を推進し、18年度においても、①地場農産物の直売支援、②地場農産物の流通支援、③学校給食等での活用促進、④地場農産物PR事業の実施などをコンセプトに、生産者と消費者の交流機会の提供に努めるとしています。

今後は、地産地消を計画的に推進することにより、地域内を環流する経済システムの発展が期待されています。

### (1) 市、JA・生産者、消費者、実需者の連携

地産地消推進の難しさは、需要と供給のバランスにあります。

生産者は、「出荷したものが売れ残ることがないか」、消費者・実需者は、「欲しいものが、間違いなく、安定的に売られているか」に不安を感じると地産地消は進みません。

安定的な需要が見込めなければ、供給は望めなく、一方、供給が少なければ消費者も寄りつかなく需要は伸びません。

こうした不安やリスクを克服するには、行政を始め、JAや学校、施設関係者等実需者が連携して一定の需給量が保たれるよう、数量と品揃えの確保に努めるとともに、地産地消の情報を市民向けに発信することが極めて重要になります。

### (2) 食の安全・安心を確保

消費者が地元の農産物を購入するのは、安くて新鮮であることに加え、安全であるという意識があります。

一方、A級品（規格の優れたもの）は、地元に残らないという感情もあります。

今後は、身近な消費者に、A級品や規格外品も含め、新鮮かつ安全で安く提供することが必要です。

特に、安全については、「クリーンフードプラン21推進事業」とタイアップするなど、生産履歴管理（トレーサビリティ）や生産衛生管理（GAP）への対応も考慮する必要があります。

### (3) CSA支援を実施

農業従事者の高齢化と後継者不足は深刻な問題であり、農業生産の継続とともに、地域社会の維持も危ぶまれる状況にあります。

今後は、農業を魅力ある産業に育て、希望に満ちあふれる新規就農者を確保する必要があります。

CSA支援は、直接的にはこうした農業者を支援し、経営安定に協力するとともに、多くの参加によって地域農業を支え、地域の自然・環境・文化、農山村が果たしている多面的機能の維持に貢献することになります。

支援者（シェアホルダー）は、生産のリスクを負うこととなりますが、生育状況や生産状況に関心を持つようになり、栽培圃場の視察や収穫作業等に参加するなど、生産者との交流も可能です。また、収穫物については、栽培履歴の確認も可能となります。

#### (4) 地給地足の実践

地産地消は、地域で生産されたものをその地域で消費することを意味します。同じような概念ですが、地給地足という言葉を用います。これは、地域に必要なものはその地域から調達することを意味します。

これらは、地域で生産されたものは地域でなければ消費してはいけない、あるいは、地域に必要なものは地域以外から調達してはいけないという意味ではありません。

近くに需要があり、近くに供給があるのに、わざわざ手間暇や輸送費を掛けて、時には迂回するなど、食品ロスや環境への負荷を顧みない経済行動を見直そうというものです。

従って、この地域とは、固定して考える必要はなく、より近くの地域と捉え、それを外延していけば、行き着くところは、海外よりも国内を優先しようということになります。

#### (5) 地産地消情報の発信

生産者や消費者は、リスクを避けようと行動します。

リスクには、判断の誤りによるリスク、災害・事故によるリスク、機会リスク等様々ありますが、必要な情報を適正に管理することにより、リスクを回避したりリスクに的確に対処することができます。

先に触れたとおり、地産地消のリスクは需給のミスマッチにあり、それを解消するためには、日々新たな地産地消情報として発信する必要があります。

### 3 地産地消の推進

以下、「地産地消総合推進事業」をベースに、他の先進事例等を参考にして、本市における取り組みの方向を探ります。

#### (1) 推進体制の強化

現行の推進体制を、市、JA、学校、施設関係者、実需者等の関係者からなる体制に再編・強化し、地域内を環流する経済システムの発展に向け、「地産地消推進計画」を見直します。

## (2) 直売所等における取り組み

農林水産省の補助事業を活用して行った直売所等における地場産農産物の利用促進取組事例として230件ほどが紹介されています。

本市は、平成15、16年の両年、国庫補助事業を活用した「生産振興総合対策事業」により、市内の農場11カ所（ドライブラリー）、市内の直売所8カ所（ポイントラリー）において生産者と消費者との交流イベント（収穫体験等）の実施、直売所や農家に関する情報提供を行ったと報告されています。

ニセコ町では、ニセコビュープラザ直売会が地域の新鮮な農産物（じゃがいも、かぼちゃ等）や加工品の直売を行い、生産者が当番で消費者と接することを通して消費者との情報交換や交流が行われています。16年度の販売額は2億2千万円と前年より10%増となっており、販売する農産物の質・量ともに充実が図られ、利用者から好評を得ています。

岩手県では、(株)岩手町ふるさと振興公社（岩手町産地直売組合）が、平成14年度から、岩手町産地直売組合員が生産した野菜、花、農畜産加工品等及び地域の特産物の直売を行ない、16年度、年間で12,800万円を売り上げています。

愛媛県では、(株)内子フレッシュパークからりが、平成8年から、内子町産の農産物（柿・栗・梨・桃・ブドウ等の果樹、野菜類、椎茸、雑穀、芋類）のみ販売する直売所を運営し、平成16年度は410人の出荷者で4億5千万円を売り上げています。また、学校給食センターや病院、老健施設等に農産物を供給しています。

本市における直売所は、朝市・夕市、曜日市、季節市に限られ、その規模も小さく、通年実施されているものはない。北国の特長を生かし、他の事例を参考にそのあり方を検討する必要があります。

## (3) 学校、病院、福祉施設等における取り組み

学校・福祉施設等における地場産農産物の利用促進の事例としては、10件が紹介されています。

そのうち、岩手県では、いわて地産地消推進機構（生産、消費外食品、外食、給食等関係機関・団体等）が、外食事業と生産者との交流会（参加40名）、いわてスローライフ・スローフードセミナー（参加450名）、料理講習会（ホテル調理人等を対象）、学校給食地元食材供給の仕組みづくり検討会を開催するなど、県民の「いわて地産地消推進運動」の認知度が年々向上し、H16年度に69.5%に達したとされています。また、学校給食における県産農産物等の利用率が52.1%（重量ベース）に達しています。

なお、平成13年度から「地産地消サポーター」を募集し、平成17年9月現在で2,759人・団体が登録していると紹介されています。

本市においても、学校、施設等における地元農産物の利用率が向上する仕組みづくりが急がれます。

#### (4)中食、外食等における取り組み

観光施設、外食産業等における地場産農産物の利用促進の事例としては、23例が紹介されています。

そのうち、山形県では、鳥海八森観光（株）が、交流促進施設において地場産農産物を利用した特色のある食材の提供・利用により、施設の宿泊利用者に地域産物のPRが図られています。

また、茨城県では、ささの湯温泉直売組合が平成15年度から、地域の生産者が生産する地元農産物等の販売・食材提供を行っており、野菜、加工品等地元農産物の販路が拡大され、地域農業の活性化が図られたとしています。温泉施設を含めた施設全体で年間10万人を超す利用者があり、年間7千3百万円を売り上げています。

本市においても、観光誘致とタイアップして、地元農産物等の販売・食材提供に取り組むことが重要になってきます。

## 4 CSA支援の取り組み

わが国においては、メノビレッジ長沼やえにわ田舎倶楽部等の事例が示されていますが、CSAの事例はそう多くはありません。

農業は、農家の生活基盤であることは言うまでもありませんが、消費者の生活にとっても大切な役割を果たしています。国土の保全機能、水源のかん養機能、自然環境の保全機能、良好な景観の形成機能、文化の伝承機能、保険休養機能、地域社会の維持活性化、食料安全保障など「農業の多面的機能」といわれています。

CSA支援は、農家を支援することを通して、こうした多面的機能を維持するとともに、直接その機能を享受しようとするものです。

### (1)CSAの仕組み

支援を受けようとする生産者は、播種前に生産プランを公表し、購入（支援）者に新鮮、安全・安心、低価格な農産物等の提供を約束します。

CSA支援者は、生産者が開示する生産プランを選択し、取引契約を交わし、原則として、その時点で支払い代金を前納し、収穫時にシェアに応じた農産物を取得します。

支払金額は固定ですが、豊凶等による受け取る農産物の量は変動し、その分リスクを負担することになります。

支援者は、希望すれば、定期的に栽培状況の確認や、収穫作業を自ら行うこともでき、産地で行われるイベント等にも参加できます。また、収穫される農産物は、規格外品のく別なく全てなので、選別の手間や廃棄などの無駄がなくなります。

生産サイドの供給事情と需要サイドの多様なニーズとのミスマッチを解消し、需給バ

ランスの高位安定を図るため、C S A支援の意義を周知し、生産者・支援者双方の参加の輪を拡げていくことが重要になります。

## (2)生産プランの公表と生産管理責任

C S A支援は、自己の管理責任を原則としますが、生産者、支援者双方の信頼関係を基に成立します。

信頼関係の維持・発展のためには、①生産プランの早期公表と公表後の適切な管理を行い、高品質農産物を安定的に供給すること、②生産履歴情報を管理し、必要に応じ開示すること、③支援者との共催によるイベントを実施すること、④支援者が継続してC S A支援を続けること等が必要です。

生産プランには、生産者、住所、会員番号、メール・アドレス、生産品目、作付面積、生産方法（肥料、農薬、除草）、収穫時期、収穫予想量、提供価格、配送方法（荷姿、送料、負担、支払い方法）などを盛り込みます。

なお、生産者は、記帳～生産プラン作成～栽培管理～情報開示に責任を持ち、そのための管理作業が増大することから、これら作業を効率的に実現することにより、負担の増加を軽減するような情報システムの整備も重要になります。

## (3)支援の形態と受け取るシェア

C S A支援者は、収穫期にシェアに応じた生産物を受け取りますが、支援（参加）の形態は、①家庭菜園型、②作業委託オーナー型（仮称）、③観光農業・体験農業型などが想定されます。

家庭菜園型は、生産農家から、一定面積の土地を借り受け、自ら、作物を選び、肥培管理、収穫を行います。C S Aにおける生産農家は、技術指導、便宜供与（農機具等の貸し出し）に止め、全ての作業は原則として支援者が行います。

作業委託オーナー型は、生産者とはほ場や他の農業資産（果樹、家畜、山林等）について事前に契約を結び、収穫時等にその契約に基づき生産物の一部又は全てを取得します。肥培管理、収穫作業のすべてを生産者が行う場合と、収穫作業等の節目となる主要作業に支援者（一般消費者）が参加する場合があります。通常C S Aはこの支援方法を指します。受け取るシェアは、収穫時の生産物を個々の支援者の支援割合（シェア）に応じて配分する方法と、シェア分の面積を事前に支援者に割り当て、割り当てられた区画からの生産物を当該支援者に配分する方法とが考えられます。

また、観光農業・体験農業型は、生産者のほ場において、収穫や農作業の経験を行います。通常、収穫した生産物は購入して持ち帰ります。作業委託オーナー型との違いは、事前の契約はなく、オープンなほ場等に入園料等を支払い農業体験等を行うところです。



#### (4)産地における消費者交流

C S A支援の本命は、作業委託オーナー型ですが、J A等が主体となって産地全体で、家庭菜園型、観光農業・体験農業型やインターネットによる産直などにも積極的に取り組み、消費者等との交流の機会をつくります。

### 5 地産地消・C S A支援における地域通貨の導入

地産地消・C S A支援では、地域通貨を支援の奨励策として導入し、イベント等への参加や庭先や直売所の購入の際に利用できるようにします。

以下はその考え方ですが、具体的方法等については、別途、検討します。

#### (1)地域通貨の発行

コミュニティセンター（仮称）は、生産者の公表する生産プランを公表に賛同し、支援者が生産者等に農産物代金を前払いした時点で、双方に、前払い金の一定割合（例：50%）＋ボーナス点10%を発行します。

#### (2)地域通貨の利用

地産地消・C S A支援では、次のような利用を考えます。

ア 支援者は、「引換券」と交換に生産者から収穫した農産物を受け取る際に添え前払い金の一定割合（例：50%）の地域通貨をコミュニティセンターに納めます。

イ コミュニティセンターは、前払い金の一定割合（例：50%）は生産者に支払わずに保留し、農産物を引き渡した時点で地域通貨と交換します。

ウ 生産者は、

- ・ 生産プランの公表や臨時雇用、作業ボランティアの公募をインターネットに掲載したり掲載作業を依頼する場合
- ・ 臨時雇用、作業ボランティアの賃金の一部又は謝礼として
- ・ J A等における農業資材購入の一部として

エ 支援者は、

- ・ 産地イベントの催し物会場にて
- ・ 庭先や直売所における購入代金の一部として