

国頭村地産地消促進基本計画

令和3年8月

国頭村

目次

第1章	はじめに.....	4
1-1.	計画策定の背景と目的.....	4
1-2.	計画の位置付けと計画期間.....	4
1-3.	地産地消とは.....	4
1-4.	地産地消を通した目指す姿.....	5
第2章	国頭村における地産地消の現状と課題.....	6
2-1.	生産品目別の現状の把握.....	6
2-2.	事業者ヒアリング.....	6
2-3.	課題のまとめ.....	10
第3章	地産地消推進方策.....	13
	推進方策（1）安全・安心かつ持続・安定的な農林水産物の供給の確保.....	13
	推進方策（2）村内の流通拡大と消費促進.....	17
	推進方策（3）多様な主体・事業との連携による消費拡大.....	20
	推進方策（4）目的を達成するための推進体制の確保.....	23
第4章	まとめ.....	26
4-1.	施策内容を検討するにあたってのステップ.....	26
4-2.	事業推進のための役割.....	27

第1章 はじめに

1-1. 計画策定の背景と目的

近年、消費者の農林水産物・加工品に対する安全・安心指向が高まっており、「地産地消」を推進して消費者と生産者の距離を短縮し、「食」と「農」、「健康」の原点を見直していくことが求められています。

本村では、柑橘類や熱帯果樹等、多種多様な農産物が生産され、タンカン、マンゴーが沖縄県拠点産地に認定されています。最近では農業青年によるオクラ、ズッキーニ等の栽培も増えてきています。畜産においても、豚、猪豚を中心に生産が行われ、山羊の飼育も増加傾向にあります。肉用牛についても今後、肥育の可能性を秘めている状況です。水産業においてもイカ、シイラ（フナユユ）等の海産物も豊富です。

これまで本村では、農産物直売所「ふるさと市」での国頭村産の農産物の販売に取り組んでおり、学校給食等の公共施設では地産地消の推進に一定の成果を得ていますが、多様化した・コロナ禍での新しいライフスタイル、食の外部化等、村民の食を取り巻く環境・意識が大きく変化する中で、中食産業の台頭や世界自然遺産登録を機とする観光活性などを上手く取り込み、持続的な農林水産業の活性化、いわゆる安定供給及び消費拡大の促進を図ることが重要と考えています。

村民の豊かで安全・安心な食生活の実現による「暮らす人もヤンバルクイナも元気な持続可能な地域」づくりを目指し、特に今後のコロナ禍において村内食糧自給率の向上及び地域基盤の強化による地域の自立分散が重要視されるどころ、地産地消をはじめとする消費拡大により、安全安心で、安定的かつ持続的な農林水産業の確保に繋がるとともに、地域特性を活かした多角的な付加価値化や他関連事業との連携・振興を通して、更なる地域経済の活性・好循環化が図られると期待しています。

そこで、生産者、農林水産業関係団体、学校給食センター、観光関連事業所及び行政が連携し、本村の特性を活かした地産地消を効果的に推進するために本計画を策定します。

1-2. 計画の位置付けと計画期間

本計画は、国頭村総合計画を上位計画として策定し、計画期間は、2021年度から2030年度までの10年間とします。なお、計画期間内においても必要に応じて計画の見直しを行うものとします。

1-3. 地産地消とは

地産地消とは、地域で生産された農産物、畜産物、水産物、林産物並びにこれらを加工した食品（以下「農林水産物等」という。）を地域で消費する（食べる・利用する）ことをいいます。また、地域で生産されたものを地域で消費するだけでなく、地域で生産された農林水産物等を通じて、生産者と消費者を結び付ける取組や実施する関連事業のことをさします。なお、本計画では、村産品の村内消費を「村産村消」、村外消費や広域消費を含めて「地産地消」と定義付けます。

これらの取組みによって、顔が見える関係が構築され、安全・安心で新鮮な農水産物等を消費

することができる環境をつくとともに、村内で農水産物等を購入できる環境をつくります。

地産地消を推進することは、単に地域の農林水産物等の消費拡大という面だけではなく、「農林水産業の活性化」「住生活の質の向上」「食育」「環境保全」などの様々な効果が期待できます。

1-4. 地産地消を通した目指す姿

本計画では、地産地消を通して以下4つの目的を目指すべき姿として掲げ、村内の課題解決にむけた推進方策を検討します。

目指すべき姿

目的1	豊かで安全安心な村民の食生活の実現
目的2	食糧自給率向上による自立型・自律型社会の確立
目的3	食育等による食文化の伝承
目的4	基盤産業である農林水産業の振興

第2章 国頭村における地産地消の現状と課題

2-1. 第一次産業の現状

国頭村の人口は4,614人（2021年1月末日現在、住民基本台帳による）で、高齢化率は36%（同年、総務省の国勢調査）と超高齢化社会を迎えています。また、総務省発表の統計資料をもとに、市区町村別の課税対象所得の総額を納税者数で除算した額を平均所得と規定した国頭村の平均所得（年収）は、2019年時点で221万3695円と算出され、全国の1741市町村のうち1726位、県内41市町村の中で39位とかなり低い状況です。一方、総務省・経済産業省「経済センサス-基礎・活動調査」（2016年）及び農林水産省「農林業センサス」によれば、本村の「農業・林業」については、従業者数92人、事業所数13箇所、うち農業の経営体数は年々減少傾向にあります。産出額や平均年齢は直近約5年で大きな変化はなく、産業大分類別に見ると売上高構成割合が6.1%と全県・全国的に高い水準にあるとともに特化係数^(※)が飛びぬけて高く、本村を特徴づける産業と言えます。

（※）特化係数：村内の産業別の構成比を全国の平均的な構成比と比較することで、本村がどの産業に特化しているのかを示す指標である。特化指数が1より大きな産業は、全国傾向よりも構成比が大きく、特徴的な産業と言える。

①農業

国頭村の農業産出額は、農林水産省平成30年市町村別農業算出額（推計）によると、合計42億5千万円、そのうち、耕種が9億6千万円、畜産が32億9千万円となっています。

農家数^{※1}は、2015年農林業センサスによると、総数255戸となっており、そのうち自給的農家数^{※2}が81戸、販売農家数^{※3}が232戸となっています。また、専業農家も126戸となっており、農業が基幹産業となっています。

農産物はタンカンや温州ミカン等の柑橘類やパインアップル、マンゴーの果物をはじめ、パレイショ、カンショ、カボチャ、オクラ、スイカ等の野菜類、サトウキビ等が栽培されています。沖縄県拠点産地にタンカンが2007年、マンゴーは2010年に認定されており、盛んに栽培が行われています。

畜産業は養豚が盛んであり、県内での生産量は最多となっています。また、肉用牛の繁殖や猪豚、山羊の生産を行っています。

※1 農家：経営耕地面積が10a以上又は農産物販売金額が15万円以上の世帯

※2 自給的農家：経営耕地面積30a未満かつ農産物販売金額が50万円未満の農家

※3 販売農家：経営耕地面積が30a以上又は農産物販売金額が50万円以上の農家

類型	現況			
野菜類	品目	販売金額	販売量	
	全体	46,818 千円	219.4 t	
	バレイショ	21,295 千円	143.0t	
	カンショ	7,837 千円	25.2 t	
	カボチャ	4,775 千円	15 t	
	オクラ	6,510 千円	12.8 t	
	スイカ	2,293 千円	7.3t	
(沖縄県農業協同組合 令和元年度実績より)				
柑橘類	品目	販売金額	販売量	
	全体	53,496 千円	212 t	
	タンカン	20,926 千円	50.3 t	
	温州みかん	10,087 千円	28.4 t	
カーブチー	4,767 千円	17.3 t		
(沖縄県農業協同組合 令和元年度実績より)				
パイナップル	品目	販売金額	販売量	
	全体	17,388 千円	276 t	
	生果	1,122 千円	3 t	
	加工用	16,266 千円	273 t	
(沖縄県農業協同組合 令和元年度実績より)				
マンゴー	品目	販売金額	販売量	
	全体	48,878 千円	37.9 t	
(国頭村令和元年度マンゴー栽培状況調査より)				
畜産業	類型	飼育頭数	販売頭数	金額
	牛	458 頭	234 頭	167,488 千円
	豚	41,569 頭	152,315 頭	3,728,372 千円
	猪豚	402 頭	121 頭	—
山羊	320 頭	庭先での取引が多いため把握できていない。		—
(令和元年度国頭村決算資料・令和元年12月末家畜・家きん等の飼養状況調査より)				

②漁業

国頭村の漁業就業者数は、2018年漁業センサスによると55人となっています。国頭村の漁港では、マグロ類やアジ類、シイラ、イカ等が水揚げされ、2019年度の総水揚げ量は111t、販売金額は83,556千円となっています。

品目	販売量
マグロ類	23,198 kg
アジ類	13,578 kg
シイラ	9,423 kg
イカ	4,761 kg

(国頭漁協 2019年水揚げ実績より)

③林業

国頭村の林野面積は、2015年農林業センサスによると、16,507haと広大な面積を有し、民有林と国有林となっています。林業経営体は、2経営体となっています。林産物では、ブナシメジ栽培が行われています。

品目	出荷量	販売金額
ブナシメジ	294.4 t	110,560 千円

(国頭きのこ園令和元年度実績より)

2-2. 事業者ヒアリング

村内の主な生産者・流通者（加工業、小売販売業、外食業者等を含む）等に対して、現在抱える課題についてヒアリング調査を行いました。その結果、生産・流通・消費といった様々な段階での課題が挙げられたため、各課題が特に大きく関与する段階に分けて「生産」、「流通」、「消費」の3つに分類します。

生産	<p>〈1次産業に関する課題〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・野菜・果樹における鳥獣被害（イノシシ被害増大、シロガシラ新規被害、カラスの被害減少の一方でメジロ・ヒヨドリの被害増大） ・収穫ピーク時の労働力不足 ・土壌環境や耕作放棄年数により農地拡大・新規就農が困難 ・マイファームや特別栽培野菜などの導入による差別化不足 ・柑橘類の単価は変動が少ないが低い一方で作業の効率化・自動化が困難
	<p>〈商品開発に関する課題〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・村内での加工品等開発の戦略欠如（保存・加工技術の不足） ・地元で馴染みのある食材（ソウルフードを含む）の価値向上不足 ・急にトン単位で捕れるグルクマなどの未利用鮮魚・雑魚の大量消費戦略不足 ・新規事業の開拓(他品種～カット野菜など簡易な加工販売まで)による売上増加を目指す余裕がない
	<p>〈情報発信に関する課題〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・村内生産物の特異性・魅力の発信不足 ・柑橘類の種類が多さを含め特産品の多様性のPR不足 ・国頭漁協管轄は東村を含むため、国頭村産として出せない ・学校を含む村産村消へのインセンティブが弱い
流通	<p>〈販路に関する課題〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最北端という立地による出荷コストの高騰から直売等が困難 ・新規販路拡大(流通ルート確立)が難しい ・一部の村産品について取扱店舗が不透明
	<p>〈マーケティング・ブランディングに関する課題〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・使いやすいロゴやCM等の普及啓発物の不足 ・取扱う品物の品質の均一化や向上が不安定であり差別化(付加価値)も不足 ・店舗での村産品の利用に関する記載・掲出不足 ・村内家庭に合わない形(ロット・パッケージ)での流通
	<p>〈需給バランスの課題〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・季節ごとの市場での評価変動・需給ギャップが大きい ・宿泊施設や飲食店、主婦等の多様な事業ニーズにあった安定的な出荷・販売体制の確保が難しい
消費	<ul style="list-style-type: none"> ・沖縄野菜のクオリティの認知度が低い ・レシピや保存の知恵のバリエーションが少ない・知られていない ・主婦向けの料理教室など特産品と触れる機会が少ない ・若い世代の村内店舗離れ

2-3. 課題のまとめ

2-2 で得られたヒアリングの結果等も踏まえ、国頭村において地産地消を促進する上での課題は以下の通りです。

① 生産品目別の現状と課題の把握（生産・出荷・流通ルートなど）

第一次産業に共通した事情のみならず、野菜や果樹など種目又は品目別の生産状況と課題について網羅的な把握や各関係者との情報共有が不十分であることから、臨機応変な施策展開や取組み検討ができていない可能性があります。鳥獣被害の低減、村内外での消費拡大、猪豚など特産品の魅力発信・宣伝 PR の強化や、生産性向上をはじめ稼げる農業の推進等に向けて、生産種目・品目別に適切な施策を講じる、又は状況に応じて見直すことが重要です。

② 安定的かつ継続的な需給関係の構築

卸売市場等を通す流通コストと消費量(売上額)とのバランス不良により、新規流通ルートの確立やブランド製品としての販売が困難であると言えます。また、高齢化が進む国頭村では、離農や労働力、担い手不足が見られ、加工業を含めた流通者や保存庫の不足も顕著となっています。

一方で、①に掲げた種品目別だけでなく総合的な課題として、市場評価の季節変動や野菜の供給量がかなり少ない季節（中でも栄養バランスを欠くもの）があることで需給共に拡大が難しい傾向がうかがえます。

③ 耕作放棄地等の再利用等による雇用創出

現況では、手に入る土地の条件が不利であったり、法令等による借地可能面積に条件が付されていたりすることで、新規就農者の獲得や柔軟な農業拡大が難しくなっています。耕作放棄地等の有効活用により、景観や環境の改善、移住定住者や関係人口の増大、他事業の展開や収入の増大など様々な効果が期待されるどころ、多角的な施策が重要となります。

④ 未利用品や生産過剰品の活用

土壌環境や気象条件等に適合し、一定の季節に大量生産される農産物や鮮魚・雑魚について、売上げに貢献しない用途や廃棄処分など勿体ない末路となっています。一方で、ニーズに合わない販売手法や安定的な加工品供給体制の不足、消費者側の活用・保存術の欠如なども指摘されています。フードロスの削減や未利用品の有効活用（新規販路の確立、寄附の推進等）は、持続可能な地域を目指す上で必要な施策と考えられます。

⑤ 村産品の村内利用・消費促進

村民の食の安全・安心の確保、自立分散型社会を目指す上で村産村消の促進は最も重要であり、新鮮さを重要視する村内のサービス業者にとっても、時間・労力的な運搬コストを加味した村産品利用のメリットはかなり大きいと言えます。しかし、大小に関わらず宿泊・飲食業など多様な業種のニーズにあった販売・流通や、購買目的に沿った品質のバラつき、差別化や陳列方法等の工夫が不足しているとの指摘が多くなっています。また、一般家庭に関しても同様の指摘があり、さらに、季節によって常備食材が揃わない等の事情も相まって主婦層の村内店舗離れと同時に、村内消費へのインセンティブ不足による生産者自身の意識離れも見受けられます。

⑥ 村産であることの優位性の普及・啓発

第一次産業従事者の増加による、季節ごとにバリエーション豊かな村産品の宣伝 PR・見える化の不足や、土壌環境などに基づいた強み、世界に誇る大自然の中で育まれたことによる安全性・新鮮さ・質の高さなど魅力発信の欠如が目立ち、資源は豊富であるにも関わらず、村内外に農林漁業が活発な地域のイメージが浸透していない状況と言えます。世界自然遺産登録を機として、村産品の魅力発信・見える化に勢いをつけ、付加価値化・ブランド化、さらには村産品の中でも客観的な質の差別化が求められています。

⑦ 村産品取扱い店舗における村産品 PR と当該店舗の普及

村産品を積極的に取り入れ、村内消費を進める店舗（小売店・サービス業店舗を含む）に対する支援や、当該店舗内での村産品 PR がほぼされていない状況と言えます。どこで何の村産品を扱っているのかが明確化されることで、生産者と流通者との連帯感の強まり、積極的な村産利用者へのインセンティブ、店舗利用者に対する食育にも繋がることが期待されます。また、コロナ禍で家庭内食・テイクアウトの需要が増す中で、村産品の活用(献立)・保存術など消費者目線に立った情報が十分に発信されることで、村全体的な機運醸成が図られることが望ましいです。

⑧ 村産品・郷土料理など食文化の普及

学校給食では村内食材を優先的に利用できるよう献立づくりに取り組んでいるが、量的な安定性の確保が難しく、なかなか進んでいない状況です。また、全県的な課題であるが、『琉球王国時代から連綿と続く沖縄の伝統的な「琉球料理」と「泡盛」、そして「芸能」』が日本遺産に認定された実情をはじめ、地域の先人達が培った知恵に育まれてきた伝統的な沖縄・地域特有の食文化の保存・普及・継承、さらにはその発展が挙げられます。

特に村産品の普及・村内消費の促進に当たり、教育・福祉機関等との連携による食育はもちろん、ハイケイ（廃鶏）やチヌマン（テングハギ）のような村内で大いに馴染みのある食品（ソウルフード）の普及・活性化させる取組みも重要です。

⑨ 農林水産業振興と自然・生活環境保全との軋轢解消

やんばる国立公園に指定、世界自然遺産へ登録され、村の大半を占める「やんばるの森」から紡ぐ里・川・海を誇る国頭村では、豊かな大自然に暮らす生き物とその自然と共存する人々との生活空間が程近いことから、農林水産業の振興と自然環境の保全・人々の住環境の維持向上との間にたびたび軋轢が生じています。また、持続可能な地域社会・環境配慮型の産業振興が世界的に重要視されていることも鑑み、世界自然遺産地域としてふさわしい地域環境づくりに向け、軋轢解消に向けた適切な対策検討は急務と捉えなければなりません。

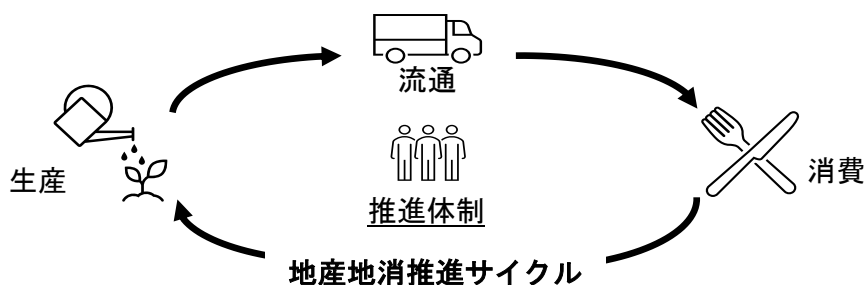
⑩ 地産地消の推進基盤の確立、推進主体の巻き込み

地産地消の推進に向けた施策を展開・循環させるためのプラットフォームとして、令和元年度に国頭村地産地消推進協議会が再興されたところ、生産・流通・消費者といった多様な関係主体を巻き込み、それぞれが積極的に取り組むための情報交換・マッチングの場としての機能が求められています。また、「暮らす人もヤンバルクイナも元気な農林水産地域づくり」に向けた施策の好循環化を目指し、中間支援団体などファシリテーター的役割がない状況です。

第3章 地産地消推進方策

第3章では、第2章で整理した課題の解決に向けて、具体的な施策をまとめます。地産地消の推進においては、「生産段階」「流通段階」「消費段階」の各段階で関与する全ての主体が、それぞれ資源・経済循環に向けて取り組むことが重要です。さらに、このサイクルを円滑かつ効果的に、持続可能な形で循環させていくためには、各方策の成果・効果を総合的に検証して改善しながら次に繋げる機能として「推進体制」の構築が必要になります。

そこで、地産地消推進方策については、需給バランスの確保に繋げる「持続的・安定的な生産供給」「村産村消の推進による消費促進」「村外消費を含めた消費拡大」とともに、これら施策の持続性・発展性を担保するための「推進体制の確保」を加えた4つの観点から整理します。



推進方策
<p>推進方策(1)安全・安心かつ持続・安定的な農林水産物の供給の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ①生産量の安定確保と生産強化や市場評価の季節変動の抑制に向けた検討 ②担い手の確保・育成及び生産体制の拡充への支援 ③地域特性・安全面・品質管理面における村産品の優位性の確保と発信等 ④貯蔵や1次加工による生産と需要のミスマッチの解消 ⑤消費者ニーズを踏まえた流通・消費の動向把握と流通者との交流の機会の創出
<p>推進方策(2)村内の流通拡大と消費促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ①学校給食での利用促進と地域の食文化と理解の継承 ②村産であることの特性を活かした魅力発信 ③村内の直売所・共同売店・村産品を扱う店舗等の活用による消費の促進・安定化 ④飲食店及び中食産業における村産品の利用拡大 ⑤観光業や宿泊業の台頭と連動した消費の拡大 ⑥福祉・子育て支援事業との連携による消費拡大と食糧ロスの削減
<p>推進方策(3)多様な主体・事業との連携による消費拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ①世界遺産地域に値する環境負荷低減への寄与と付加価値化 ②減農薬・減化学肥料の取り組みと付加価値化 ③ふるさと納税やネットショッピング等を活用した新たな需要の創出 ④他市町村や県・国との連携による宣伝強化及びブランド化
<p>推進方策(4)目的を達成するための推進体制の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ①国頭村地産地消推進協議会及び作業部会による関係者間の定期的な情報共有 ②地産地消促進に向けたノウハウを持つ者の招聘・中間支援団体の構築 ③本計画の推進するためにP(計画)D(実行)C(評価)A(改善)サイクルの徹底

推進方策（1）安全・安心かつ持続・安定的な農林水産物の供給の確保

安全安心な村産品に対する村民のニーズが伺える一方で、1次産業の後継者不足や村民が村産品を購入できる十分な供給体制の構築の課題が見受けられます。また、村産品の付加価値化においては品質向上と戦略的な商品開発、ブランド化が課題となっています。

安全安心な村産品を村内に供給していくためには、基本となる1次産業支援の拡充が求められます。農産業活性化に関する方針の検討を進め、村産品の供給体制の拡大と品質のバラツキを抑えた地域全体での品質向上を目指すとともに、処分していた商品については加工品として新たな販売方法を検討しながら村産品を購入できる機会や場を増やし、6次産業化の促進を行っていきます。

①生産量の安定確保と生産強化や市場評価の季節変動の抑制に向けた検討

現在、有害鳥獣対策や農業振興補助金といった各種支援事業により、生産量の安定と強化を図っています。しかしながら、イノシシの被害が増加傾向にあることから、継続して、有害鳥獣対策を実施する必要があります。また、新たにシロガシラによる被害の発生が確認されていることから、シロガシラの対策方法についても検討する必要があります。

国頭村の旬カレンダーから季節別の農畜産物の生産を把握することができます。特に夏場の野菜類（特に葉物野菜）が不足しがちな状況であるため、年間を通した生産量の安定確保を目指すためには、他地域との連携などによる担い手育成を行うことが効果的であると考えられます。販売促進を行うためには、村内の各店舗での連携、取扱い店舗の情報発信を行うことが重要です。

パインアップルにおいては、ゴールドバレルをはじめ生食の有名品種も生産されていますが、村内で出回る機会が少ない状況となっています。フードロスの削減の観点から、村内需要を把握した上で村内消費を促すために、生産量が多い加工品種の積極的な加工・販売技術の向上やその加工品の村内店舗での販売がよりPR効果が高いと考えられます。今後の取り組みとしては、安波地区で整備が予定されている道の駅や小さな拠点における販売戦略の実施が期待されます。

小さな拠点づくり支援事業

令和元年度から2年度において、沖縄県の小さな拠点づくり支援事業の対象地区として村内北西部地域の3地区が選ばれました。本事業では、地区別に地域ビジョンを掲げ、活動拠点（小さな拠点）を設定しました。各主体が連携した推進体制によって地域ビジョンに位置づけた取り組みや事業を実施し、地域の維持・再生を図ることが大きな目的となっています。

地区	取り組み内容
辺戸	▶野菜・薬草の栽培と販売（生産強化） 区の畑を利用して生産した野菜・薬草をレストランに卸している。生産量の拡大を目指してトラクターを導入した。
宜名真	▶フーヌイユ（シイラ）を活用した特産品開発 フーヌイユは地域の特産品で、祭りの時だけ干物を作り販売している。冷蔵庫とかまぼこを作るための攪拌機を整備して、加工品開発の拡大に取り組んでいる。
宇嘉	▶規格外農産物等の活用（加工品開発） パインアップルやタンカン等を活用してスムージーの開発を行っている。季節に合わせたフルーツの活用を検討している。

②担い手の確保・育成及び生産体制の拡充への支援

十分な供給体制を構築・拡充していくためには、担い手の確保と育成が求められます。現在、新たに農業を開始する認定新規就農者には生活の安定を図るべく支援をしております。働きやすく暮らしやすい環境を整えることで、移住定住促進と1次産業の発展を目指します。

事例：「就農希望者の人手・後継者不足農家への斡旋・派遣」（JA全農おおいた）

- ・JA全農おおいたでは、農業・農家を守るとともに、地方創生の取組として県内に移住人口を確保する目的とあわせた形で、「希望する全ての人」に農業機会を提供することを目指している。農業一日体験や農業バイト、農家弟子入り等、農業に関わりやすい環境を提示して希望する人にまずは関わってもらうため、「みんなで農業を支えて、ふるさとを守ろう」と斡旋・派遣に取り組んでいる。
- ・特に、新たに人材派遣をする会社を立ち上げて若者を農家に派遣する形をとることで、季節・時期ごとにピークが異なる農家の需要調整が効くため、受け入れ農家において好評である。
- ・さらに、派遣される若者にとっても、農業の知識や経験がなくても、恥ずかしくなく農家で教えてもらって学べるとともに、日給として収入が保証されていることなどから、希望してくる若者を多く確保できており、農家への道を歩む人も現れている。



主な仕事内容

収穫支援



キャベツ、白菜、かぼす、梅などの収穫をします。写真はキャベツの収穫です。

調整・選果支援



トマト、みかん、ニラ等をバック詰めしたり、形を整えたりします。写真は七早のバック詰めです。

活用事例

～働きながら農業が学べる職場



様々な品目の様々な作業を現場で体験し、生産者やJA職員と触れ合えます。自分にあった就農の形を探せます。

繁忙期の手伝いを頼みたい～農業者として菜果野アグリに支援を依頼したい方へ～



収穫時期等繁忙期にはお近くのJAまで予約申込んでいただき、弊社をご利用いただければと思います。※大分県内に限る。※JA組合員向けのサービスとなります。

雇用条件等

雇用までの流れ	1. 電話及びネットで応募 2. 面接日時の設定 3. 面接（雇用条件・作業内容説明・適正確認等） 4. 合否通知
給与	時給800円～ ※作業内容により変わります。詳しくはお問い合わせをお願いします。 支払いは現金日払いとなります。
勤務時間	相談に応じます。
勤務日・休日	1日だけでも良いです。 ライフスタイルに合わせた勤務日・休暇の設定。相談に応じます。
作業場所	大分県内各地。 作業場所まで送迎車あり。
経験・資格	経験・資格の有無は問いません。

出典：全農おおいたホームページ「JA全農おおいたの労働力支援の取り組み」

(http://www.ot.zennoh.or.jp/pdf/torikumi_201811.pdf/)

③地域特性・安全面・品質管理面における村産品の優位性の確保と発信等

安全安心な農産物の供給を行うために、減農薬・減化学肥料の取り組み等、村内生産物の付加価値化を目指す必要があります。また、生産者と消費者の距離が近い優位性と地域の特性にあった村産品の魅力を発信していきます。

事例：「レストラン向け流通」（さいたまヨーロッパ野菜研究会）

- ・埼玉県さいたま市ではレストランでの需要がありながら、入手が困難だったヨーロッパ野菜の生産が拡大している。市行政、さいたま市産業創造財団、種苗メーカーなど関係組織間の連携を推進してきた成果として、単なる産地形成にとどまらず、地産地消とも関わって、地域における新たな食文化創造運動ともいべき広がりを見せている。
- ・種苗会社の栽培指導によるヨーロッパ野菜の栽培方法の確立、卸売り業者との連携による物流体制の整備によりレストランへの配送の仕組みなどにより、地元レストランからの指示を得て出荷量の拡大を続けている。



出典：さいたまヨーロッパ野菜研究会 (<https://saiyoroken.jimdofree.com/>)

④貯蔵や1次加工による生産と需要のミスマッチの解消

生産過多による出荷量の調整のための貯蔵庫の整備が求められています。また、生産と需要のミスマッチの解消に繋げるため、保存ができる加工製品等の開発を支援する必要があります。

推進方策（２）村内の流通拡大と消費促進

村産品の村内消費促進を図るためには、村内流通の拡大と村民ニーズとマッチした在庫管理が課題となっています。直売所をはじめ、飲食店など、身近な販路を確保することで、村内で購入できる販路拡大を目指す必要があります。また、村内消費を促進するために村民ニーズを取り入れた商品開発やレシピ等の開発の検討を支援することが求められています。

①消費者ニーズを踏まえた流通・消費の動向把握と流通者との交流の機会の創出

生産者と利用者（学校給食やホテル、飲食店等）をマッチングするための商談会等の交流の機会を創出し、村内での流通を図る必要があります。また、村内の安定供給に繋げるために、消費行動を把握する必要があります。

事例：「消費者との信頼関係で本物の農産物を適正価格で提供する直売所」

（みずほの村市場（茨城県つくば市）

- ・みずほの村市場は、「価格競争から品質競争へ」を目指して平成2年に開業。年間約100種類の青果物を取り揃え、試食を出すことで、お客さんが味と品質を確認して購入できる取組を実施している。価格競争はせず品質競争を促すためのルール設定、お客様にその品質を伝えるための試食、POS システムの導入による販売の傾向把握も農産物直売所としては最も早い時期から行っている。
- ・現在は、消費者会員数が1万人まで増加し、年間25万人が訪れる県内有数の直売所となっている。失われつつある農村文化の継承と「食」と「農」を繋ぐために年間を通じた交流事業・イベントを開催しており、食と農の問題を消費者と共有するための「消費者モニター制度」や「農業めぐりツアー」には多数の消費者が参加し、意見交換をすることで農業者と消費者の相互理解が進んでいる。

The screenshot shows the website for Mizuho Village Market. The header includes the market name and the phone number 029-856-1090. The main content area features a large image of the market building and surrounding fields. Below this, there is a navigation menu on the left with categories like 'みずほのブログ' (Mizuho Blog), 'ごたわりの米づくり' (Quality Rice Production), '美しいイベント' (Beautiful Events), '農業経営者会員からのメッセージ' (Message from Agricultural Business Owners), '問答センターあれこれ' (Q&A Center), '新着(そばや)' (New Arrivals (Soba, etc.)), 'みずほの産品' (Mizuho Products), 'みずほの旬' (Mizuho Season), 'アクセス' (Access), '消費者モニター会' (Consumer Monitor Meeting), '人材紹介' (Personnel Introduction), 'お問合せ' (Inquiry), and 'リンク集' (Link Collection). The central content area contains text about the market's commitment to quality and safety, mentioning that it is a 'real farm-to-table' market. A photo shows people participating in a rice cultivation experience. A red banner at the bottom of the page reads '米作り体験参加者募集' (Recruiting participants for rice cultivation experience).

出典：みずほの村市場 (<http://www.mizuhonomuraichiba.com/>)

②村内の直売所・共同売店・村産品を扱う店舗等の活用による消費の促進・安定化

村民の身近な直売所や共同売店等の村内の販売店において、村産品の消費の促進と安定化を図るため、村産品を扱う店舗にのぼりを掲出し、村産品のPRを実施します。

小さな拠点づくり支援事業で検討しているように、各地区の特産品を活用した加工品等について村内での販売促進を目指していきます。(14頁参照)

③飲食店（道の駅を含む）及び中食産業における村産品の利用拡大

飲食店や村民とのレシピ開発・普及を行い、村内食品の利用拡大を目指す必要があります。また、中食産業の拡大を目指したテイクアウトできる商品開発の支援を行うことが求められています。

特に国頭村には、宜名真のフーヌイユが流通し、さらに漁業組合が定期的な競りをはじめ活発な事業を展開しています。刺身屋も複数店舗あり、漁協直営で品質にも定評のある村産魚を扱う飲食店もあるため、「魚の村」としての魅力発信も検討できます。

事例：「おばあちゃんの台所」（テレビせとうち）

- ・テレビせとうちでは、懐かしい「おばあちゃんの味」を未来に伝えるべく、全国のおばあちゃんの家に向いて料理の技術や味、思いを取材して放映するとともに、ホームページでおばあちゃんとレシピの紹介を行っている。
- ・「地産地消」として単にレシピを紹介するのみならず、地域の風習やおばあちゃんという人物に焦点をあてることで、料理づくり、つまりは郷土の材料調達をも促すことができる点で参考となる。さらに、ブログやInstagramなどのSNSで定期的に発信したり、販売商品の近くに当該SNSの写真やQRコードを記すことで、消費拡大につながる可能性が大きい。



出典：テレビせとうちホームページ「おばあちゃんの台所」
(<https://www.webtsc.com/prog/obaachan/recipe/>)

④観光業や宿泊業の台頭と連動した消費の拡大

地産地消を促進するためには、村内の多様な事業者による村産品活用への理解と協力体制が必要になります。観光業や宿泊業等の多様な事業者と連携し、積極的に村産品の利用を促し、消費拡大を図ります。

事例：農園でとれた野菜を好きなだけ食べられるホテルの経営（ホテルたいよう農園）

- ・農家がホテルを経営し、農園でとれた野菜を朝食に提供することで、付加価値のある宿施設を経営している。
- ・食事は、農園でとれた野菜をふんだんに取り揃えたバイキング形式で用意し、特に、野菜に関心の高い人に人気がある。（新型インフルエンザ感染症対策のため、現在は提供方法を状況に応じて見直し。）
- ・昭和 50 年に愛媛県で創業した有限会社太陽ファームは、養豚業から始め、農場の整備による規模拡大や同業者等との連携、弁当屋の立ち上げなど、経営を多角化する中で、平成 28 年に徳島県庁前のホテル経営に参入し、農家の特色を生かした経営を展開している。（現在、3つのホテルを経営。）



出典：ホテルたいよう農園ホームページ
(<https://hotel.taiyo-noen.com/>)

推進方策（3）多様な主体・事業との連携による消費拡大

地産地消を推進するにあたり、多様な主体・事業との連携は重要です。消費拡大においては、村産品を示すロゴを活用したPR活動や村内外イベントと連携した販売促進を行い、地域ブランドを確立するとともに、世界自然遺産登録を目指す国頭村の環境保全等の取り組みを含めた村全体の魅力について普及・啓発を図ります。また、小学校給食や料理教室等との連携を図り、食育と合わせた村産品の利用促進を目指します。

① 村産品であることの特性を活かした魅力発信

シールについては、既に流通ルートを有する農家との連携により、消費者の購買意欲を高めたい卸売業者の戦略的なロゴ利用に繋げ、効率的・効果的なPRを行うことができます。

村産品を示すロゴマークを活用したPR活動を行いながら、村産品の魅力をPRすることでブランドイメージの向上を図ります。また、世界自然遺産地域のネームブランドを活かし、県内外に地域の魅力を発信します。

柑橘類については全県的に豊富で年変動もあるため、主に農協や他地域への出荷が進む一方で、村内店舗での購買状況も芳しい状況です。赤土の土壌環境から柑橘類の生産性が高く、特にミカン類の種類が豊富であることを、村産品の大きな魅力に転じる又は特に一部種を差別化することで発信強化、村内消費や食育拡大に繋がります。

②生産者と消費者が直接交流を行うマルシェ等イベント開催の促進

消費者に商品の魅力を伝えることを目的として、村産業まつり等のイベントを実施しています。生産者と消費者が直接交流することができるマルシェ等の開催について検討する必要があります。

事例：サンライズマーケット（沖縄県那覇市）

サンライズマーケットとは「沖縄がつくる都市型マルシェ」と題し、農産物や加工品、パン、スイーツ、クラフト、飲食屋台など沖縄の魅力がたくさん詰まったマルシェイベントです。地元のひとたちの商店街離れが進む中、「商店街からマチグラーを面白くする」想いのもとから始まりました。生産者（作り手）と、消費者（使い手）が出会う場所であり、生産者の顔が見える野菜や果物、作り手の顔が見える陶器、アクセサリ、地元の食材をつかった料理に巡り合える場所となっています。



③学校給食及び福祉・子育て支援事業との連携による消費拡大と食文化の理解継承

学校給食や福祉・子育て支援事業と連携を図り、地産地消と食育を合わせた教育活動を行うていく必要があります。教育の中で生産者の取り組みや思いを伝え、郷土料理といった食文化と食に関する知識について理解継承を目指しながら、他事業者との連携により村内の消費拡大を推進します。

事例：旅するおむすび屋【おむすびワークショップ】

・住み慣れている地域でも、地域の食材や生産者を知らないことがよくあります。みんなが気軽に楽しめるおむすびを通して、地元の食の魅力について知ってほしいという自治体や企業、NPO、学校等とおむすびワークショップを実施しています。子ども達を対象にしたワークショップの中では生産現場のこともお話ししながらおむすびを結びます。農業高校の生徒とは一緒にご当地おむすびを開発もしました。

- 1) 地元の人に、住んでいる地域の食の魅力を知ってもらいたい
- 2) 子ども達に食べる大切さを伝えたい
- 3) 地元の人同士のコミュニティの場をつくりたい



④ふるさと納税やネットショッピング等を活用した新たな需要の創出

ふるさと納税を通して、村産品の魅力を発信し、村外の人に食され、多額の寄付金が寄せられています。より多くの生産者にふるさと納税の恩恵を享受できるよう農家の参加を促します。

また、ふるさと納税やネットショッピング等を通して、国頭村産の特産品の PR を実施します。

事例：「無添加・無農薬にこだわる生産者の直売サイト」(オーガニックモール「たべるとくらすと」)

- ・オーガニックモール「たべるとくらすと」では、全国各地の無添加・無農薬にこだわる生産者とネットワークを構築し、石垣島の生産組合など 100 超の事業者が参加して、同様に関心の高い消費者に対して通信販売を行っている。
- ・各生産者が、設定した顧客層を独自に確保するには大変な苦勞と費用が必要となることから、このようなコミュニティに参画する中で、独自性をさらに発揮するなどして、よい商品を作り、販売していくことが一つの活路と考えられる。



出典：オーガニックモール「たべるとくらすと」ホームページ
(<https://taberutokurasuto.com/>)

推進方策（４）目的を達成するための推進体制の確保

地産地消を促進するためには、多様な主体や事業との連携が必要となります。国頭村地産地消推進協議会及び作業部会を中心として、村内の情報共有を図り、1次産業への支援、ブランドのPR、販路拡大を目指します。また、地産地消促進に向けた外部有識者の招聘による勉強会や中間支援団体の構築の検討が求められます。目的を達成するために、国頭村地産地消協議会で計画の進捗状況の確認を行います。

①国頭村地産地消推進協議会及び作業部会による関係者間の定期的な情報共有

国頭村地産地消推進協議会及び作業部会の定期的な情報共有の場を設けることで、村全体としての取り組みを促進するとともに幅広く広めていきます。

②国・県・他市町村との連携体制の強化

国や県、他市町村と連携体制を強化し、村産品の付加価値の向上を目指します。

現在、道の駅ゆいゆい国頭のふるさと市では、村内の購買者が約8割を占め、隣接する大宜味村からの来訪者もみられます。来訪者も多いことから村内直売所に普段の生活に必要な農産物が多く揃い、品質を含めて需給バランスが一定程度保たれていることが伺えます。ふるさと市で付加価値のある村産品を販売するために、各地区内で購買できる特産物の差別化を進め、村内消費可能な品目を再認識し、販売促進に向けてのマーケティング戦略による購買向上を目指します。さらに、世界自然遺産登録を機に、やんばる3村内など中広域での大々的な特産品ブランディングの検討が期待できます。

③地産地消促進に向けたノウハウを持つ者の招聘・中間支援団体の構築

地産地消を促進するために重点プロジェクトを推進する中間支援団体の構築の検討が求められます。複数の民間事業者の連携を支援するために、地産地消促進のノウハウを持つ者を招聘し、国頭村にあった優良事例等を取り入れ実践を繰り返すことで地産地消の促進を目指します。

事例：『能力』や『実践的スキル』を持った人材のプラットフォーム

(一般社団法人食農共創プロデューサーズ)

- ・6次産業化や農商工連携をはじめとするさまざまな活動が国内各所で進められている。これらの活動を推進するためには、「商品」や「サービス」を、どのような購買層に対して、どのような食機会やシーンを想定し、どのような方法でお届けするかなど、具体的な場面を踏まえた戦略的な展開が必要となる。
- ・これらの戦略を構築し、効果的に事業を進めるには、他との差別性を発揮するための柔軟な「発想力」や「創造力」を持ち、計画したものを「効率的に遂行し」、その成果を「社会に向けて実装する」ことができる『能力』や『実践的スキル』を持った人材が必要不可欠であり、当法人では、将来を見据えた若手人材の育成とプロ人材の能力評価を基にした『食Pro.』制度を推進している。さらに、本制度を基盤として、理念を共有したプロフェッショナル人材の誰もがプロジェクト主義で事業等に参加できる公的なプラットフォーム（プロデューサーズ）としての役割を担い、広く社会に貢献することを目的としている。

1 「食の6次産業化プロデューサー」(食Pro.)とは?

■「食の6次産業化プロデューサー」(愛称:食Pro.)とは?

- 食の6次産業化・プロデュースに関する知識・スキルを、食の6次産業革新型人材の認定・育成を目的としています。
- 生産(1次産業)・加工(2次産業)・流通(販売)・サービス(3次産業)の一体的な連携により、高付加価値・高収益を実現した加工工程の構築、消費者への価値提供、レストランの展開など、食に関する新たなビジネスを創出するための知識・スキルを認定します。
- 食Pro.プロレベルは、「食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする」という学習成果と実践的スキルを評価し、食Pro.が認定資格証を発行することができます。再評価制度でプロジェクトを継続・発展し、再評価上げることができます(本人材)です。

■食Pro.の認定・育成システム

- 食Pro.とは、食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。
- 食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。

プロレベル

- レベル5: 食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。
- レベル4: 食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。
- レベル3: 食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。
- レベル2: 食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。
- レベル1: 食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。

食Pro.とは、食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。

- 食Pro.とは、食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。
- 食の6次産業化の推進に貢献する事業の企画・実行・評価を得意とする人材を指します。




出典：一般社団法人食農共創プロデューサーズ https://www.6ji-biz.org/about_facp.html

④本計画の推進するためにP（計画）D（実行）C（評価）A（改善）サイクルの徹底

国頭村地産地消推進協議会を中心として、本計画の進捗状況を把握することが重要になります。計画内容を評価し、改善していくことで地産地消を推進します。

事例：「地域プロジェクトマネージャー制度」（令和3年度総務省地方財政措置）

- ・地方公共団体が重要プロジェクトを実施する際には、外部専門人材、地域、行政、民間などが連携して取り組むことが不可欠だが、そうした関係者間を橋渡ししつつプロジェクトをマネジメントできる「ブリッジ人材」が不足している。そこで、市町村がそうした人材を「地域プロジェクトマネージャー」として任用する際の支援措置（地方財政措置）が新たに創設される。
- ・これまで、地域おこし協力隊について同様な措置がされているが、対象経費を一人当たり最大 650 万円とするなど、マネジメントに長けた人材の派遣がなされる。農業に関するプロジェクトのみならず、各種事業の総体としての地産地消促進計画の実現・推進にあたって、当該制度を利用した「プロジェクトマネージャー」を登用して、役場職員も当該人材の活躍を見ながら進行管理の方法やノウハウを習得していくことも一案と考えられる。

イメージ	制度概要
<p>★ブリッジ人材が存在だと...</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コミュニケーション不足から混乱が生じ、関係者がお互いに不信感  <p>⇒プロジェクトの実行が難しい状態</p>	<p>★人物像</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の実情の理解、専門的な知識、仕事経験を通じた人脈、受入団体及び地域との信頼関係 etc ⇒地域おこし協力隊OB・OG、地域と関係の深い専門家 等
<p>★地域プロマネ任用により...</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多様な関係者間を調整、橋渡し  <p>⇒プロジェクトを確実に成果へつなげる！</p>	<p>★地方財政措置</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域プロジェクトマネージャーの雇用に必要な経費を対象に、650万円/人を上限に特別交付税措置（1市町村あたり1人を上限）
<p>・せっかく外部専門人材を招いてきても孤立</p>  <p>⇒プロジェクトの実行が難しい状態</p>	<p>★地域要件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3大都市圏内又は3大都市圏外都市地域から、条件不利地域へ住民票を異動（地域おこし協力隊と同様） ・ただし、現地の協力隊から任用される場合には移住は求めない。
	

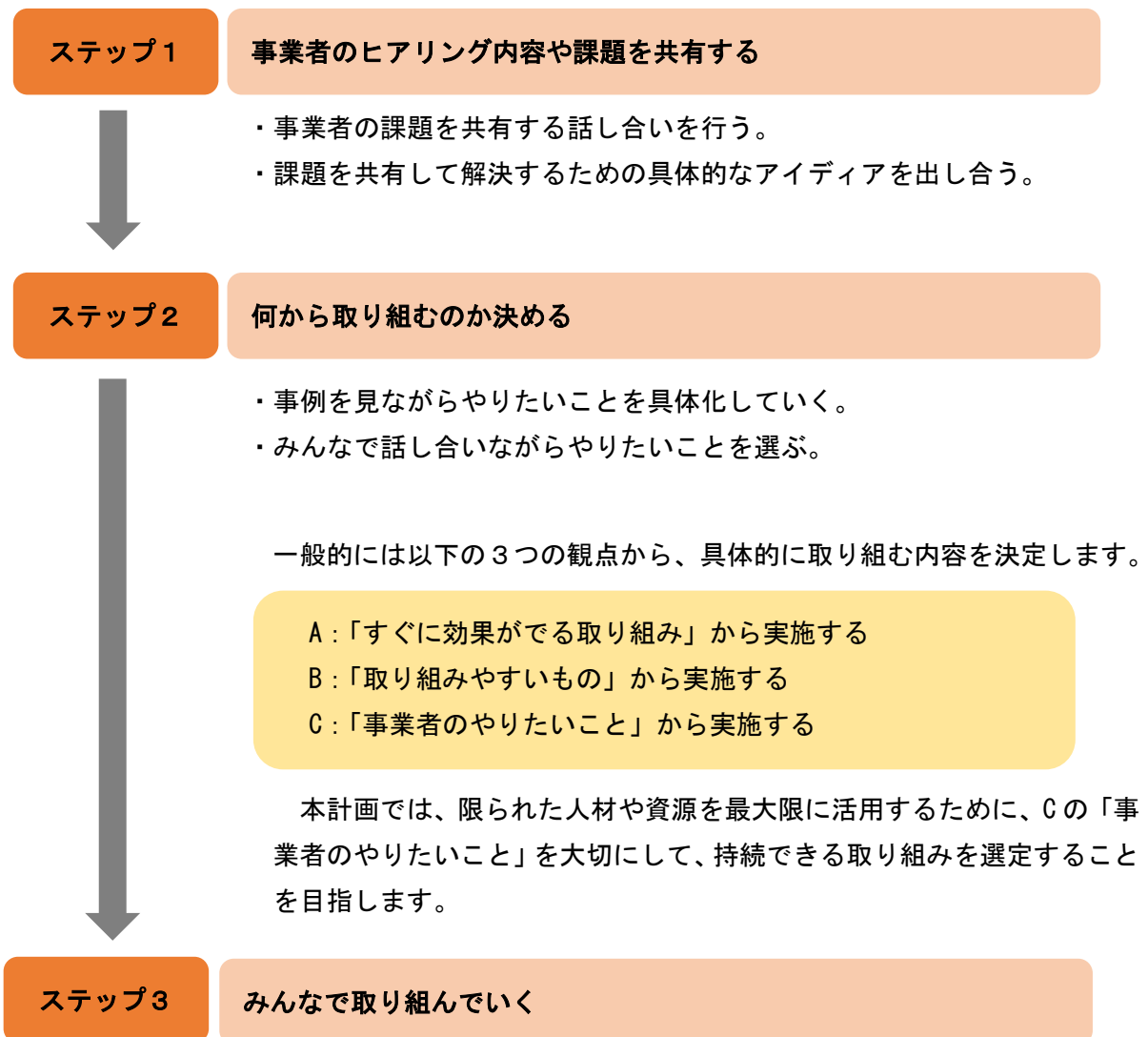
出典：総務省ホームページ「令和3年度総務省地方財政措置」
 (https://www.soumu.go.jp/main_content/000724700.pdf)

第4章 まとめ

本計画に記載している全ての課題と施策は、地産地消を推進するために網羅的にまとめたものです。これらの施策を実施するにあたり村の財政状況や人材、限られた資源や企業の余力などを考慮しながら、具体的に展開していく取り組みの内容や順番などを決めて、着実に実施していく必要があります。

4-1. 施策内容を検討するにあたってのステップ

施策内容の検討方法は以下の3つのステップを踏むことで、具体化していくことができます。



4-2. 事業推進のための役割

事業を推進していくため、関係者の協働により取り組んでいきます。

○行政の役割

- ・関係者で話し合いを行う場を設けます。
- ・公共施策として支援できることを明確にします。
- ・地産地消のPR活動を支援します。

○事業者の役割

- ・積極的に話し合いに参加して、事業者間での連携を図る必要があります。
- ・「やりたいこと」や「やれること」を明確にする必要があります。

○消費者の役割

- ・村産品の消費により事業者を応援します。
- ・地域の食の魅力を再発見します。