

第5章 生産者と消費者との共生

第1節 都市と農村の交流

（都市農村交流施設の利用者数は新型コロナウイルス感染症拡大等によりやや減少）

農村部において都市住民との交流拠点である“都市農村交流施設”の利用者数について、令和3年度（2021年度）（県内主要40ヶ所）は1施設当たり平均139千人で令和2年度（2020年度）（県内主要40ヶ所）に比べ増加した。県内全体の総利用者数は、依然として新型コロナウイルス感染症の影響は残り、微増となった。（表V-1-(1)）

表V-1-(1) 都市農村交流施設の1施設平均来訪者数

項目	単位	H17 (年度)	H22	H27	R1	R2	R3	R4
来訪者総数	千人	6,865	6,969	7,080	6,671	5,160	5,574	6,091
1施設当たりの来訪者数	千人	196	174	173	166	129	139	152

資料) 県農林水産部調べ

交流施設は、地元産農林水産物の販売拡大や雇用の創造による地域経済の活性化はもとより、農業・農村のもつ国土保全等の多面的機能や、食を育む農の大切さについて、都市住民への理解促進につながっていると考えられる。更なる顧客数の増加を図るためには、各施設が特色ある地域資源を活用した、より魅力ある商品づくり・地域づくりが重要である。

平成20年度（2008年度）には農林水産省・総務省・文部科学省連携による児童向け農山漁村宿泊体験「子ども農山漁村交流プロジェクト」が開始され、県内各地で児童・生徒向けの体験学習、農山村宿泊を含む交流が取り組まれている。

令和3年度（2021年度）の農山漁村体験学習を伴う児童・生徒等の受け入れ実績は、依然として新型コロナウイルス感染症の影響が残り、前年度から微増し97人となった。（表V-1-(2)）

表V-1-(2) 農山漁村における児童・生徒の教育旅行の受け入れ実績

項目	単位	H22 (年度)	H27	H30	R1	R2	R3
来訪した児童・生徒数	人	4,785	6,439	2,925	2,317	75	97
学校数	校	40	62	42	42	2	3

資料) 県農林水産部調べ

注1) 農山漁村への宿泊及び各種体験活動をおこなった実績

注2) 数値は気候、インフルエンザ等の流行、送り出し校・受け入れ地域の財源・サポート人員増減等様々な要因で変動する

近年、農業と観光、教育（体験学習等）との融合例として、農林漁家による民宿経営（農林漁家民宿）が注目されている。令和4年（2022年）現在の農林漁家民宿件数は、120軒で、新型コロナウイルス感染症や担い手の高齢化等により、前年度から30軒減少した。

（表V-1-(3)）

ただし、阿蘇地域や八代市泉町（五家荘地域）は統計が開始される前から副業として民宿を営んでいる農家や、農作業体験を提供可能な旅館、ペンション等が数多く活動しており、これらも農林漁家民宿と同等の働きが期待される。

表V-1-(3) 農林漁家民宿の新規開業等軒数

項目	単位	H22 (年度)	H27 (年)	R1	R2	R3	R4
開業軒数	軒	22		3	3		1
廃業軒数	軒		1	18	1	2	30
累計	軒	89	137	149	151	149	120

資料) 県農林水産部調べ

注1) 農林漁家が民宿（旅館業法に基づく簡易宿所営業）を開業したもの。

注2) 平成26年度は4月～12月、平成27年以降は暦年（1月～12月）

第2節 農業・農村への理解促進

(農業・農村に対する県民理解の推進)

本県農業・農村が持続的に発展するためには、都市と農村の交流等を通じて、農業・農村に対する県民理解の推進を図りながら、都市と農村が共生できる関係づくりが必要である。平成21年（2009年）3月に制定された「くまもと地産地消推進県民条例」では、県内農林水産物等に対する理解を深めるとともに、経済の循環や地域の活性化を促進し、県民の郷土愛を育むような取組みを「くまもと地産地消」と位置づけ、その促進を図ることとされている。

そのため、地域の特色を生かした直売所・物産館等、都市との交流施設や市民農園を整備し、生産者と消費者（農村と都市）の交流を促進するとともに、ホームページやSNSなどの広報媒体を活用し、農業・農村への理解促進を図った。

また、「くまもと食・農ネットワーク」や地産地消協力店における地産地消活動や、「くまもとふるさと食の名人」による食文化伝承・食育などの取組みを通じて、生産者と消費者との共生関係づくりを進めている。

第1 市民農園の設置状況等について

農業の振興を図るうえでは、都市部の住民が地域の農業と食べ物に対する関心を高め、農業・農村の持つ多面的機能等、地域農業に対する理解を深めることが重要となっている。

県内各地で都市住民が農業を体験できる市民農園の整備が進められており、令和4年（2022年）3月時点の市民農園設置数（市民農園整備促進法、特定農地貸付法に基づく設置数）は22ヶ所となっている。

また、児童・生徒が地域農業への理解を深めることができるよう、各地で農作業や農村生活を体験する活動が行われている。

第2 「くまもとふるさと食の名人」による食文化伝承活動の推進

くまもとふるさと食の名人は、郷土の伝統料理等について卓越した知識・経験・技術等を有し、県内の各地域で郷土料理の伝承活動等に取り組んでいる方を、平成13年度（2001年度）から県知事が認定するものである。その活動は、地域の学校や公民館を拠点として、食と農の講話や郷土料理教室等の活動を展開し、食文化の伝承はもちろんのこと、食の安全や農業に対する理解促進などの食育の推進にも大きな役割を果たしている。令和4年度（2022年度）は新たに9名が認定され、活動者数は284名となった。（表V-2-(1)）

また、総計で13,790人の県民等を対象に、555回の郷土料理伝承会等が実施された。

その活動は、「くまもとのアグリ&フード」ホームページ内の「地産地消サイト」や、テレビ、新聞等の民間広報媒体においても盛んに取り上げられており、食文化を通じた本県及び本県農林水産業の広報にも大きく寄与している。

表V-2-(1) くまもとふるさと食の名人の認定状況

	単位	H13	H17	H22	H27	R2	R3	R4
新規認定数	人	56	19	14	23	16	12	9
活動者数	人	56	198	268	315	328	296	284

資料) 県農林水産部調べ

第3 地産地消協力店の指定

生産者と消費者の橋渡しの役割を担っていただく販売店や飲食店を「地産地消協力店」として指定するものである。

県が主催する地産地消フェア等の実施に合わせて、県産品を取り扱う店舗への働きかけを行うとともに、通販サイトを運営する企業への働きかけを強化したことで、協力店の指定数は1,002舗（令和5年（2023年）3月末現在）となっている。（表V-2-(2)）

表V-2-(2) 地産地消協力店指定数

	単位	H17	H22	H27	R2	R3	R4
店舗数	店	229	570	682	863	888	1,002

資料) 県農林水産部調べ

第4 「熊本県地産地消サイト」及びSNSを活用した情報提供

食や農に関する総合情報サイトである「くまもとのアグリ&フード」内の「熊本県地産地消サイト」では、地産地消協力店、物産館・直売所、食の名人、イベント情報等を幅広く発信している。

また、若年層を中心に幅広い世代に対しての情報発信強化を図るため、令和4年10月にLINE、インスタグラム、フェイスブックのアカウントを開設した。地産地消協力店の魅力発信やイベント情報を発信している（表V-2-(3)）。

ホームページアドレス

くまもとのアグリ&フード…<https://kumamoto-agribiz.jp/>

└内地産地消サイト…<https://www.kumamoto-agribiz.jp/chisan/>

表V-2-(3) 熊本県地産地消サイトの年間総アクセス件数

	単位	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4
アクセス数	件	213,874	355,723	349,518	356,668	537,600	51,883	81,004

資料) 県農林水産部調べ

※令和3年（2021年）4月にホームページリニューアル

第5 「くまもと食・農ネットワーク」の取組み

「くまもと食・農ネットワーク」は、消費者と生産者、都市と農村の共生関係づくりや、会員個々が熊本県の美しい自然と食文化を守り、熊本に住む豊かさを実感できるようにすることを目的として、平成14年度（2002年度）に設立された。平成17年度（2005年度）からは、地産地消協力店も、同ネットワークの会員として加入し、令和5年（2023年）3月末現在で2,075名となっている。

これまで県は会員に向け、食べ物、農業・農村に関するメールマガジンの配信や、会員の自主的活動を側面的に支援してきたが、会員以外の県民へも広く周知するため、令和4年度（2022年度）には大型ショッピングモールでのトークイベントを開催するとともに、県公式SNSを活用して20～40才代へ情報提供するなど、地産地消活動の活発化を図っている。

第6 直売所の振興

地域の農林水産物等を“顔が見える”状態で購入できる直売所は、消費者の安全安心志向の高まりからも注目されており、売り上げはこれまで増加傾向にある。令和3年度（2021年度）の売り上げは約365億円となり、前年から減少したが、1事業者あたりの売り上げは増加した。（表V-2-(4)）

これらの直売所は生産者と消費者の相互理解を醸成し、地産地消を進める上で中核的な役割を担っている。

県では、直売所を地域における地産地消推進の拠点として捉え、地域ごとのPRの実施や販路拡大に向けた事業など、その体制・機能強化に向けた支援を行っている。

表V-2-(4) 直売所数と農産物売上の推移

	単位	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
直売所数	事業体	540	530	560	590	590	580	610	570
農産物売上	億円	329.4	360.3	366.7	380.5	371.3	341.1	374.8	365.1

資料) 農林水産省 6次産業化総合調査

※調査対象：農産物直売所を営む農業経営体及び農業協同組合等が運営する農産物直売所