

令和3年度宇都宮市地産地消推進会議

書 面 開 催

令和3年4月26日付

○ 議事

- 1 議案第1号 役員の選任について
- 2 議案第2号 令和2年度事業報告及び収支決算について
- 3 議案第3号 令和3年度事業計画及び収支予算について

宇都宮市地産地消推進会議委員名簿

No	氏名	職業等	任期	備考	
第1号委員 (市議会議員)	1	この てつや 今野 哲也	市議会議員	令和2年6月12日～ 令和3年6月11日	新任
	2	わたなべ みちひと 渡辺 道仁	市議会議員	令和2年6月12日～ 令和3年6月11日	新任
第2号委員 (学識経験者)	3	よもぎた たけし 蓬田 武	栃木県河内農業振興事務所 所長	令和3年4月1日～ 令和5年3月31日	新任
	4	しが とおる 志賀 徹	宇都宮大学 名誉教授	〃	
第3号委員 (関係団体の代表)	5	みかた しげる 見形 繁	宇都宮農業協同組合 代表理事常務	〃	新任
	6	さくらい のりこ 櫻井 則子	アグリランドシティショップ 会長	〃	新任
	7	のざわ かつこ 野沢 克子	宇都宮市消費者友の会 会長	〃	新任
	8	ますぶち しずえ 増渕 静枝	宇都宮市農村生活研究グループ協議会 会長	〃	
	9	あいば てるひさ 相場 照久	宇都宮市園芸振興連絡協議会 副協議会長	〃	新任
	10	たのべ だいすけ 田野邊 大介	東一宇都宮青果株式会社 代表取締役社長	〃	
	11	わたなべ みつお 渡辺 三夫	栃木県飲食業生活衛生同業組合 宇都宮大衆支部 支部長	〃	新任
	12	とくおか ひろし 徳岡 浩史	公益社団法人 宇都宮青年会議所 常任理事	〃	
	13	ますぶち さちこ 増渕 祥子	宇都宮市食生活改善推進員協議会 会長	〃	
	14	さとう かなめ 佐藤 要	宇都宮市PTA連合会 常任理事	〃	
15	まつもと ゆずる 松本 謙	株式会社ファーマーズ・フォレスト 代表取締役社長	〃		
16	こばやし としゆき 小林 利幸	宇都宮青果商業協同組合 専務理事	〃		
17	いちかわ ゆうじ 市川 裕二	株式会社東武宇都宮百貨店 食品・レストラン部 部長	〃		
18	わかばやし ふみお 若林 二三夫	株式会社オータニ 執行役員商品部部 長	〃		

宇都宮市地産地消推進会議 事務局名簿

役職	氏名	所属
事務局長	荒木 義行	農林生産流通課 課長
事務局次長	和田 貴弘	農林生産流通課 課長補佐 森林整備・鳥獣対策グループ係長兼務
事務局	大島 健一	農林生産流通課 農産物マーケティンググループ係長
	君島 大輔	農林生産流通課 農産物マーケティンググループ総括
	河野 勝	農林生産流通課 農産物マーケティンググループ
	金子 明日美	農林生産流通課 農産物マーケティンググループ
	塚越 智美	農林生産流通課 農産物マーケティンググループ

議案第1号 役員を選任について

委員の任期満了に伴い、規則第3条第4項、運営要領第4条第2項の規定に基づき、委員の互選による役員を選任を求めます。

令和3年4月26日

【事務局（案）】

新たに選任する役員

役 職	氏 名
会 長	志賀 徹
副会長	見形 繁
監 事	小林 利幸
監 事	市川 裕二

(役員任期：2年)

議案第 2 号 令和 2 年度事業報告及び収支決算について

令和 2 年度事業報告及び収支決算について、運営要領第 5 条第 1 項第 1 号及び第 2 号の規定に基づき、次のとおり議決を求めます。

令和 3 年 4 月 2 6 日

令和2年度事業報告

1 事業方針

「地産地消推進計画（第2次宇都宮市食料・農業・農村基本計画のうち、基本施策3 市民と農家を結ぶ地産地消の強化）」に基づき、直売所等の市内に立地する農産物の販売施設を活かし、市民が宇都宮市産農産物を手に入れやすい仕組みづくりを推進するとともに、引き続き安全・安心な宇都宮市産農産物が提供され、市民の宇都宮市産農産物の購入意欲の喚起につながるような事業を展開した。

また、新型コロナウイルス感染症による拡大防止の観点から、新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえ、本推進会議が主催する集客を伴うイベントなどは中止するとともに、新型コロナウイルス感染症の影響の大きい飲食店への支援策との連携による宇都宮産農産物の利用促進や、業務向けの需要の落ち込みが大きい花き・和牛の消費喚起策を企画検討、展開した。【コロナ対策の内容については★表記】

2. 事業内容

(1) 手に入れやすい仕組みづくり

実施	人数等	内 容【経費】	場所等
R2. 6. 29 ～R2. 12. 28	応募総数 7,701 通	うつのみや地産地消推進店の飲食店等を活用したフェアの実施 ◆ キャンペーン名 「宮の食ベトクチ地産地消フェア」 ◆ 内容 「宮の食ベトクチチケット※1」との連動事業であり、宇都宮市産農産物を使用したメニューを食べることで、応募用紙にスタンプを押してもらい、スタンプを1～3個集めて応募することで、野菜詰合せなど宇都宮市農産物をプレゼントするもの	懐石天ぷら 治兵衛、下野農園、ステーキ&ワイン 存じやす など45店舗
前期 R2. 6. 29 ～R2. 8. 31	前期 3,231 通		
中期 R2. 9. 1 ～R2. 10. 31	中期 2,013 通		
後期 R2. 11. 1 ～R2. 12. 28	後期 2,457 通		

【6,821,699円※2】

		<p>※1 宇都宮市新型コロナウイルス感染症緊急経済対策実行委員会が、コロナ禍で影響が大きい飲食店を支援するために販売したプレミアム付飲食券(市内飲食店限定)</p> <p>※2 経費は「採れたて うつのみや まるかじりキャンペーン」との合計</p> <p>★プレミアム付き飲食券事業と連携し、通常2か月程度の実施のところ、期間を前倒しし、6か月と期間も延長し実施</p>	
R2. 11. 1 ～R2. 12. 28	応募総数 5,644 通	<p>うつのみや地産地消推進店である直売所と小売店を活用したキャンペーンの実施</p> <p>◆ キャンペーン名 「採れたて うつのみや まるかじりキャンペーン」</p> <p>◆ 内容 実施店舗にて販売される宇都宮市産農産物に貼付されているシールを10枚集めて応募すると、抽選で野菜詰合せなど宇都宮市農産物をプレゼントするもの。</p>  <p style="text-align: center;">【6,821,699 円※】</p> <p>※ 経費は「地産地消フェア」との合計金額</p>	<p>ヨークベニマル戸祭店, JAうつのみやえきの市場パセオ店, JAグリーンインターパークなど47店舗</p>
通年	—	<p>うつのみや地産地消推進店認定</p> <p>◆内容 宇都宮市産農産物の利用促進に係るキャンペーンやフェアの開催にあたり、新規となる市内小売店及び飲食店に案内し、キャンペーンやフェアへの参加を促すとともに、地産地消推進店への加入を促進した。</p>	—

		<p>★ 花きの消費喚起策として、公共施設における花きの展示事業と併せて、宇都宮市産の花を購入できる場所を広く市民へ案内するため、生花店を推進店に認定した。(生花店認定9店)</p> <p>◆ 令和2年度認定件数</p> <p>新規 27店舗 更新 28店舗 辞退 1店舗</p> <p>◆ 推進店数 前年度比</p> <table border="1" data-bbox="620 837 1158 1144"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>令和2年度</th> <th>令和元年度</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>直売所</td> <td>10店舗</td> <td>10店舗</td> </tr> <tr> <td>小売店・量販店</td> <td>78店舗</td> <td>64店舗</td> </tr> <tr> <td>飲食業・宿泊施設</td> <td>76店舗</td> <td>65店舗</td> </tr> <tr> <td>食品加工業者</td> <td>2店舗</td> <td>1店舗</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>166店舗</td> <td>140店舗</td> </tr> </tbody> </table>	区分	令和2年度	令和元年度	直売所	10店舗	10店舗	小売店・量販店	78店舗	64店舗	飲食業・宿泊施設	76店舗	65店舗	食品加工業者	2店舗	1店舗	合計	166店舗	140店舗	
区分	令和2年度	令和元年度																			
直売所	10店舗	10店舗																			
小売店・量販店	78店舗	64店舗																			
飲食業・宿泊施設	76店舗	65店舗																			
食品加工業者	2店舗	1店舗																			
合計	166店舗	140店舗																			
通年	—	<p>地場農産物・販売店等マッチング事業の実施</p> <p>◆内容</p> <p>宇都宮市内の農業者等と販売店等の実需者とのビジネスマッチングを、宇都宮市産農産物の販路の拡大や生産規模の拡大を目指すとともに、市内における宇都宮市産農産物の使用割合を拡大し、地産地消を推進する。</p> <p>⇒ 令和2年度においては、推進店の要望をもとにしたマッチングを進めるとともに、新規開拓としてまとまった利用が見込めそうな給食事業者などの実需者への積極的な働きかけ等を実施した。</p> <p>なお、これまでコーディネーター（中小企業診断士）による、マッチング事業を行ってきたが、取組事例の蓄積により、職員によるマッチングが可能と判断したことから、職員による事業実施とした。</p>	—																		

		<p>◆令和元年度マッチング件数・内容 9件（内 取引開始した件数6件）</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>番号</th> <th>農産物</th> <th>販売店等の業態</th> <th>結果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>農産物全般</td> <td>飲食店</td> <td>不成立</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>レモン</td> <td>菓子製造</td> <td>取引開始</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>宇都宮牛</td> <td>飲食店</td> <td>取引開始</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>いちご</td> <td>販売店</td> <td>取引開始</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>農産物全般</td> <td>飲食店</td> <td>不成立</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>トマト</td> <td>加工業者</td> <td>取引開始</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>レモン</td> <td>加工業者</td> <td>取引開始</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>ニンニク</td> <td>加工業者</td> <td>取引開始</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>黒豆</td> <td>加工業者</td> <td>不成立</td> </tr> </tbody> </table>	番号	農産物	販売店等の業態	結果	1	農産物全般	飲食店	不成立	2	レモン	菓子製造	取引開始	3	宇都宮牛	飲食店	取引開始	4	いちご	販売店	取引開始	5	農産物全般	飲食店	不成立	6	トマト	加工業者	取引開始	7	レモン	加工業者	取引開始	8	ニンニク	加工業者	取引開始	9	黒豆	加工業者	不成立	
番号	農産物	販売店等の業態	結果																																								
1	農産物全般	飲食店	不成立																																								
2	レモン	菓子製造	取引開始																																								
3	宇都宮牛	飲食店	取引開始																																								
4	いちご	販売店	取引開始																																								
5	農産物全般	飲食店	不成立																																								
6	トマト	加工業者	取引開始																																								
7	レモン	加工業者	取引開始																																								
8	ニンニク	加工業者	取引開始																																								
9	黒豆	加工業者	不成立																																								

(2) 市民が支える仕組みづくり

実施日	人数等	内 容【経費】	場所等																								
R2. 5. 22 R2. 7. 1 R2. 12. 17 R2. 3. 3	右表のと おり	<p>宇都宮産花きと牛の消費喚起策の実施</p> <p>◆ 内容 コロナ禍で需要が落ち込んだ花き、牛肉の消費喚起に向けて、宇都宮花き株式会社や宇都宮牛協会と共同で企画し、企画に賛同する市内企業等で販売会を実施した。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>花</th> <th>牛肉</th> <th>参加企業等</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>R2. 5</td> <td>525点 (582千円)</td> <td>—</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>R2. 7</td> <td>—</td> <td>387点 (1,765千円)</td> <td>—</td> </tr> <tr> <td>R2. 12</td> <td>521点 (769千円)</td> <td>732点 (2,898千円)</td> <td>7団体</td> </tr> <tr> <td>R3. 3</td> <td>363点 (328千円)</td> <td>—</td> <td>4団体</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>1,409点 (1,681千円)</td> <td>1,119点 (4,663千円)</td> <td>延べ 11団体</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ 花, 牛肉合わせて, 2,528点, 約6,344千円を販売</p> <p>★ 上記の通り, コロナ対策として実施</p>		花	牛肉	参加企業等	R2. 5	525点 (582千円)	—	—	R2. 7	—	387点 (1,765千円)	—	R2. 12	521点 (769千円)	732点 (2,898千円)	7団体	R3. 3	363点 (328千円)	—	4団体	合計	1,409点 (1,681千円)	1,119点 (4,663千円)	延べ 11団体	宇都宮市役所ほか足利銀行, TKC, 栃木銀行, トヨタウッドホーム, 宇都宮商工会議所, 河内農業振興事務所, JA うつのみやなど 延べ11団体が参加
	花	牛肉	参加企業等																								
R2. 5	525点 (582千円)	—	—																								
R2. 7	—	387点 (1,765千円)	—																								
R2. 12	521点 (769千円)	732点 (2,898千円)	7団体																								
R3. 3	363点 (328千円)	—	4団体																								
合計	1,409点 (1,681千円)	1,119点 (4,663千円)	延べ 11団体																								
		 <p>牛肉の販売状況</p>																									

		 <p>花きの市役所での販売状況</p>	
R2.7～	<p>アグリファンクラブ会員 1,116人 (令和3年3月末)</p>	<p>多様な広報媒体を活用した啓発活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 推進店のおすすめ料理や旬の農産物などお得な情報を掲載した「地産地消だより」を毎月発行，アグリファンクラブ会員へメールマガジンで情報発信 	—
R2.7月上旬～R3.2末	—	<p>公共施設における花きの展示事業</p> <p>★ 本市産の花をPRし需要を喚起するために、「花咲くとちぎ推進協議会」の事業に参加し，本庁舎1階ロビーにあるフォトスポットや一部の地区市民センターにおいて宇都宮産花きを季節に応じて変えながら展示</p>  <p>10月 ハロウインの飾り付け</p>	<p>市役所1階フォトスポット，地区市民センター7か所(富屋，豊郷，平石，姿川，横川，上河内，河内)</p>



12月
クリスマス
の飾り付け

【230,769円】

R2.11

—

地産地消強化月間（11月）における啓発活動

- ・ 広報紙における地産地消の特集を掲載
- ★ 地産地消の説明や市産農産物の紹介とともに、新型コロナウイルス感染症の影響により特に消費が落ち込んでいる花き、牛の特集ページを掲載



バラ農家への
インタビュー

牛の繁殖農家への
インタビュー

		<ul style="list-style-type: none"> ・ミヤラジなどのラジオを活用したPR ・市役所1階ディスプレイでの宇都宮市産米の紹介や地産地消パネルの展示，地産地消啓発動画の放映 	
<p>随時</p>	<p>—</p>	<p>宇都宮市農産物の紹介</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広報紙特集ページにおける地産地消の宇都宮産農産物の紹介〔再掲〕  <ul style="list-style-type: none"> ・オリオンスクエアに設置された電子看板を活用したブランド農産物のPR動画の放映 	<p>—</p>

(3) 安心感を高める仕組みづくり

実施日	人数等	内容【経費】	場所等
R2.9.29 R2.10.1 R2.10.7	—	農産物直売所巡回指導 ・ 河内農業振興事務所と連携し、出荷制限対象農産物等及び生産履歴記帳についての確認・指導	市内直売所23箇所
R2.9.10	29人	農産物の安全・安心対策研修会 (1) HACCP及び食品表示について (2) 農薬適正使用について (3) その他	河内農業振興事務所

◆ 総括

- ・ 地産地消推進店については、キャンペーンやフェア時の勧誘を積極的に行い、小売店や飲食店の登録促進を図るとともに、生花店も新たに認定し、新規に27店舗認定することができた。
 - ⇒ 引き続き、地産地消を推進する重要拠点である推進店の数を増やし、市民等が宇都宮産農産物に触れることのできる環境を整備するとともに、販促資材の提供やホームページでのPR等により、推進店の認知度向上を図ることが必要である。
- ・ 飲食店や小売店等を活用したフェア、キャンペーンにおいて、フェアでは「宮の食ベトクチケット」と連動し、実施期間の前倒しや延長したことにより、参加店舗は過去最高の45店舗、応募総数も前年度の約10倍の7,700通となり大幅に増加した。
 - フェアの参加店舗からも「販促の手段として大変ありがたい企画」との声があり、フェア、キャンペーンの両利用者からも地産地消につながる今回企画については、継続の声があった。
 - ⇒ 引き続き、多くの消費者がフェア等に参加し宇都宮産農産物を飲食したり購入できたりするよう、民間事業者の提案を取り入れながら内容の充実を図るとともに、新型コロナウイルス感染症の状況を見極めを踏まえたフェア等の実施時期などを検討していく必要がある。
 - ※ フェアやキャンペーンのアンケート集計結果は別紙のとおり
- ・ 地場農産物・販売店等マッチング事業については、9件のマッチングが成立し、その内6件が取引の成立となった。内容について、加工業者からの要望案件が多く、配送の問題から事業者間の物理的距離が近い案件のマッチング成立が多かった。
 - また、市内給食事業者について重点的にヒアリングを実施したが、給食事業者には献立や使用する野菜の決定権がないことから、マッチング成立には至らなかった。
 - ⇒ 引き続き、地産地消推進店やアグリネットワーク会員の飲食店・食品加工業者等のニーズや意欲ある農業者の把握を行いながら、マッチングを行っていく必要がある。
 - また、今後、使用する野菜の決定権を持つ社員食堂のような給食施設を保有する事業者への訪問を行っていく必要がある。
- ・ コロナ禍において、業務用需要が多くを占める花き、牛肉が経済的な影響が大きかったことから、消費喚起策として市内企業等内での販売会の実施や花きの展示事業に取り組むことで、家庭内など個人の消費喚起につなげることができた。
 - ⇒ 引き続き、新型コロナウイルス感染症の状況と各農産物に対する影響を把握しながら、適切な消費喚起策を講じていく必要がある。

【参考 1】 成果目標（令和元年度総会において設定）

地産地消をより推進させるため、引き続き下記目標を設定し、事業を展開していく。

- (1)「手に入れやすい仕組みづくり」「市民が支える仕組みづくり」の目標値として、引き続き以下のとおり設定し、宇都宮市産農産物が消費拡大することを目指す。

目標	現状 (2017 年度)	目標 (2023 年度)
宇都宮市産農産物を積極的に購入する市民の割合	77.4%	100%

- (2)「安心感を高める仕組みづくり」の目標値として、引き続き以下のとおり設定し、安全安心な宇都宮市産農産物が供給されることを目指す。

目標	現状 (2017 年度)	目標 (2023 年度)
出荷者全てが生産履歴を記帳している直売所の割合	44.0%	100%

【参考 2】 成果目標の最新実績

	宇都宮市産農産物を積極的に購入する市民の割合	出荷者全てが生産履歴を記帳している直売所の割合
年度	R 1 (2019 年)	R 1 (2019 年)
実績	75.8 %	73.9 %
参考 ※	—	87.0%

※ 出荷者の一部が生産履歴を記帳している直売所の割合

Ⅱ 令和2年度収支決算

1 収入の部

(単位:円)

科 目		予算額	決算額	比較増減	備 考
款	項 目				
1	交付金	2,922,000	5,388,000	2,466,000	
	(1) 交付金	2,922,000	5,388,000	2,466,000	宇都宮市
2	助成金	974,000	1,253,000	279,000	
	(1) 団体助成金	974,000	1,253,000	279,000	宇都宮農業協同組合
3	繰越金	960,963	960,963	0	
	(1) 繰越金	960,963	960,963	0	前年度繰越金
4	雑収入	37	47	10	
	(1) 雑収入	37	47	10	利息
合 計		4,857,000	7,602,010	2,745,010	

2 支出の部

(単位:円)

科 目		予算額	決算額	比較増減	備 考
款	項 目				
1 事務費		280,000	61,040	△ 218,960	
	(1) 会議費	0	0	0	
	(2) 事務費	280,000	61,040	△ 218,960	郵送代 ほか
2 事業推進		4,577,000	7,228,626	2,651,626	
	(1) 普及啓発活動費 【市民が支える 仕組みづくり】	0	99,220	99,220	啓発普及物品の作成【99,220円】
	(2) 地場農産物 利用促進費 【手に入れやすい 仕組みづくり】	4,543,000	7,129,406	2,586,406	地産地消キャンペーン・フェア 【6,877,794円】 公共施設等での花き活用事業負担金 【230,769円】 ほか
	(3) 安全・安心 な農産物供給事 業費【安心感を 高める仕組みづ くり】	34,000	0	△ 34,000	
合 計		4,857,000	7,289,666	2,432,666	

収入決算額 7,602,010 円

支出決算額 7,289,666 円

差引残高 312,344 円

残額は次年度へ繰越

○ 主な増減理由

- ・ 郵送代, 封筒代の減少などに伴う減〔事務費〕
- ・ 地産地消推進店の飲食店等フェアの内容拡充に伴う増〔地場農産物利用促進費〕

監 査 報 告

令和2年度宇都宮市地産地消推進会議の事業執行及び会計について、
関係書類及び帳簿等を監査した結果、事業の執行状況及び会計等すべて適正
であったことを認めます。

令和3年 4月 26日

監 事 徳 岡 浩 史

監 事 佐 藤 要

※ 個人情報保護法により、署名の公開は控え、原本を事務局にて保管しています。

議案第3号 令和3年度 事業計画及び収支予算について

令和3年度事業計画及び収支予算について、運営要領第5条第1項第1号及び第2号の規定に基づき、次のとおり議決を求めます。

令和3年4月26日

I 令和3年度事業計画

1 事業方針

「地産地消推進計画（第2次宇都宮市食料・農業・農村基本計画のうち、基本施策3 市民と農家を結ぶ地産地消の強化）」に基づき、直売所等の市内に立地する農産物の販売施設を活かし、市民が宇都宮市産農産物を手に入れやすい仕組みづくりを推進するとともに、引き続き安全・安心な宇都宮市産農産物が提供され、市民の宇都宮市産農産物の購入意欲の喚起につながる事業を展開していく。

特に推進店の認知度向上に向けて、より分かりやすくなるよう地産地消推進店マップの作成やマップとホームページとの連動を進めていく。

なお、新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点から、国や県の警戒度レベルなどを注視しながら、必要に応じて各イベントの中止や代替案となる事業の実施、消費喚起策などを企画検討、展開していく。

2 事業内容

(1) 手に入れやすい仕組みづくり

① うつのみや地産地消推進店の増加・充実など消費者が利用しやすい環境の創出

- ・ 地産地消の推進に向けた地産地消推進店の増加・充実
- ・ 地産地消推進店マップの配布やアグリファンクラブメルマガ、「農業王国うつのみや」ホームページの活用による推進店の認知度向上【改善】
- ・ 地産地消推進店のPR活動として、市民によるSNS等への情報発信

② 地産地消推進店を活用したキャンペーンやフェアの実施

- ・ 地産地消推進店の小売店等を活用したキャンペーン
「採れたて うつのみや まるかじりキャンペーン」の実施
- ・ 地産地消推進店の飲食店等を活用したフェア
「食べよう 採れたて うつのみや産フェア」の実施
(コロナ対応のため期間を延長し実施予定【強化】)

③ 生産者と実需者とのマッチングによる地場農産物の利用促進

- ・ 社員食堂のような給食施設を保有し、献立の作成に関わるなど使用する野菜の決定権を持つ事業者への訪問実施

④ 農産物直売所イメージアップ事業の実施

- ・ 施設の簡易な改修や農産物情報提供のために要する費用や残留農薬自主検査費用等の一部を助成して農産物直売所のイメージアップを図る。

(2) 市民が支える仕組みづくり

① 宇都宮市産農産物の紹介

- ・ 市内の各種イベントにおけるブランド農産物など宇都宮産農産物のPR

※ ブランド農産物の市内での PR については令和2年度より「うつのみやブランド推進協議会」より事業移行した。令和2年度事業計画では、コロナ禍で取組が中止となったため記載しなかったもの。

② 地産地消強化月間（11月）を含めた啓発活動

- ・ 推進店マップ配布等による意識啓発
- ・ 広報紙での掲載やテレビ、ラジオ、本庁窓口等の動画モニターなど様々な媒体を活用した普及啓発活動
- ・ 推進店を活用した小売店でのキャンペーンや飲食店でのフェアなどの実施〔再掲〕

③ 多様な広報媒体を活用した啓発活動

- ・ 「農業王国うつのみや」ホームページ，SNS，アグリファンクラブ会員向けメールマガジン等の活用による効率的な情報発信

(3) 安心感を高める仕組みづくり

① 生産履歴記帳県河内農業振興事務所と連携し，農産物直売所での生産者への生産履歴記帳等の確認・指導や，県の農産物放射性物質検査への協力

② 農産物の安全に関する研修会の開催

- ・ 県河内農業振興事務所・宇都宮農業協同組合と連携し，生産者に対する農産物の安全・安心に関する研修会を実施

③ 農産物直売所イメージアップ事業における残留農薬自主検査の補助〔再掲〕

◆主な年間スケジュール（予定）

時期	内容
4月～	マッチング事業の実施
11月	地産地消強化月間における啓発活動
9～12月	農産物の安全安心に関する研修会の開催
	採れたて うつのみや まるかじりキャンペーン（2か月程度）
	食べよう 採れたて うつのみや産キャンペーン（3か月程度）
随時	地産地消推進店の増加・充実に向けた新規加入店勧誘 直売所の巡回指導 コロナ禍における消費喚起策の推進

【参考1】 成果目標（令和元年度総会において設定）

地産地消をより推進させるため、引き続き下記目標を設定し、事業を展開していく。

- (1)「手に入れやすい仕組みづくり」「市民が支える仕組みづくり」の目標値として、引き続き以下のとおり設定し、宇都宮市産農産物が消費拡大することを目指す。

目標	最新実績 (2019年度)	目標 (2023年度)
宇都宮市産農産物を積極的に購入する市民の割合	75.8%	100%

- (2)安心感を高める仕組みづくり」の目標値として、引き続き以下のとおり設定し、安全安心な宇都宮市産農産物が供給されることを目指す。

目標	最新実績 (2019年度)	目標 (2023年度)
出荷者全てが生産履歴を記帳している直売所の割合	73.9%	100%

Ⅱ 令和3年度収支予算

1 収入の部

(単位:円)

科 目		本年度 予算額	前年度 予算額	比較増減	備 考
款	項 目				
1	交付金	6,699,000	2,922,000	3,777,000	
	(1) 交付金	6,699,000	2,922,000	3,777,000	宇都宮市
2	助成金	1,590,000	974,000	616,000	
	(1) 団体助成金	1,590,000	974,000	616,000	宇都宮農業協同組合
3	繰越金	312,344	960,963	△ 648,619	
	(1) 繰越金	312,344	960,963	△ 648,619	前年度繰越金
4	雑収入	56	37	19	
	(1) 雑収入	56	37	19	利息等
合 計		8,601,400	4,857,000	3,744,400	

2 支出の部

(単位:円)

科 目		本年度 予算額	前年度 予算額	比較増減	備 考
款	項 目				
		231,000	280,000	△ 49,000	
1 事務費	(1)会議費	4,000	0	4,000	お茶代
	(2)事務費	227,000	280,000	△ 53,000	事務用品ほか
		8,370,100	4,567,000	3,803,100	
2 事業推進費	(1)地場農産物 利用促進費 【手に入れやす い仕組みづく り】	8,202,100	4,533,000	3,669,100	地産地消推進店認定,「採れたて う つのみや まるかじりキャンペーン」 等実施費用,地産地消推進店マップの 作製費用ほか
	(2)普及啓発活 動費 【市民が支える 仕組みづくり】	130,000	0	130,000	啓発用物品ほか
	(3)安全・安心 な農産物供給事 業費【安心感を 高める仕組みづ くり】	38,000	34,000	4,000	食の安全確保研修会費用
合 計		8,601,100	4,847,000	3,754,100	

○ 主な増減理由

- ・ コロナ禍で中止縮小していた事業を通常どおり実施するとともに,飲食店フェアなどを充実させるため増〔地場農産物利用促進費〕

◆ 小売店等や飲食店を活用したフェア、キャンペーンのアンケート結果

(1) 「採れたてうつのみやまるかじりキャンペーン」のアンケート結果

問 1-1 「うつのみや地産地消推進店」を知っていたか？利用したことがあるか？

項目	人数	割合
1 知らなかった	963	17.1%
2 知っていて、利用したことがある	4,116	72.9%
3 知っているが利用したことがない (理由記載なし)	81	1.4%
4 知っているが利用したことがない (1.メリットが分からない)	58	1.0%
5 知っているが利用したことがない (2.近くにない)	48	0.9%
6 知っているが利用したことがない (3.そのほか)	14	0.2%
7 未記入	364	6.4%
合計	5,644	100.0%

知っているが利用したことがない(3.そのほか)理由
 ・子連れで行くことができない
 ・意識したことがない(市内/女性/47歳)
 ・どこが該当する店かわからない(市内/女性/62歳)
 ・どこにあるかわからない(市内/女性/62歳)
 ・時間がなくて行けない(市内/女性/49歳)
 ・地産地消に興味がない(市内/男性/60歳)
 ・コロナが心配なので外食しない(市内/女性/64歳)
 ・外食はほとんどしない(市内/女性/68歳)

- ① 「うつのみや地産地消推進店」を知っていたかについては、「知っていて、利用したことがある」が72.9%で、「知らなかった」が17.1%であった。おおよそ認知されていると考えられる。

問 2-1 このキャンペーンを何で知ったか？(複数回答可)

単位：人

項目	人数	割合
1 広報うつのみや	672	11.9%
2 市ホームページ	69	1.2%
3 ポスター	605	10.7%
4 実施店舗	4,661	82.6%
5 農業王国うつのみやホームページ	58	1.0%
6 リビング新聞	390	6.9%
7 リビング栃木web	33	0.6%
8 農業王国うつのみやインスタグラム	30	0.5%
9 アグリファンクラブのメルマガ	38	0.7%
10 そのほか	86	1.5%
11 未記入	358	6.3%
合計	7,000	

そのほか内訳	人数
毎年なので知っている	9
家族から聞いた	8
友人から聞いた	7
知人から聞いた	4
下野新聞	3

- ② キャンペーンを何で知ったかでは、多くの人が「実施店舗で知った」が8割強いた。毎年実施されているため認知されてきたようだ。参加店舗を回ってみると店頭での資材の見せ方が店舗により異なり、宇都宮産農産物コーナーの規模や、シールを貼っている農産物の量なども販促効果を左右していると思われる

問3-1 地産地消が推進されるためにはどのような取り組みが必要と思うか？（一つ回答）

項目	人数	割合
1 宇都宮産農産物を取り扱う店（直売所やスーパー、レストラン等）	3,443	61.0%
2 イベントなどでの宇都宮産農産物PR	806	14.3%
3 キャンペーンの充実	641	11.4%
4 ホームページやSNSなどを使った宇都宮産農産物などの情報提供	251	4.4%
5 その他	46	0.8%
6 未記入	457	8.1%
合計	5,644	100.0%

③ 「地産地消が推進されるためにはどのような取り組みが必要だと思うか」については、1位は「宇都宮産農産物を取り扱う店（直売所やスーパー、レストラン等）の増加」61.0%であった。2位は「イベントなどでの宇都宮産農産物PR」14.3%、3位が「キャンペーンの充実」11.4%であった。

(2) 「食ベトク」地産地消フェア」のアンケート結果

【問1】-1 「うつのみや地産地消推進店」を知っていたか？利用したことがあるか？（一つ回答）※全体

項目	人数	構成比
知らなかった	4,093	53.1%
知っていて、利用したことがある	2,226	28.9%
知っているが利用したことがない(理由記載なし)	274	3.6%
知っているが利用したことがない(1.メリットが分からない)	40	0.5%
知っているが利用したことがない(2.近くにない)	124	1.6%
知っているが利用したことがない(3.そのほか)	12	0.2%
未回答	932	12.1%
合計	7,701	100.0%

知っているが利用したことがない(そのほか)内訳

- ・機会がない
- ・推進店がよく分からない
- ・特に興味を持たなかった

① 「うつのみや地産地消推進店を知っていたか」については、「知らなかった」が全体で53.1%、市内だけでは41.7%であった。「知っていた」は全体では28.9%、市内だけでは42.1%であった。市内だけの人を見ると、知らない・知っているがほぼ40%台で同数まで認知されてきていることがわかる

【問2】 -1 このフェアを何で知ったか？（複数回答可）

■回答

	項目	人数	割合
1	広報うつのみや	708	9.2%
2	市ホームページ	209	2.7%
3	ポスター	659	8.6%
4	実施店舗	5,005	65.0%
5	農業王国うつのみやホームページ	67	0.9%
6	リビング新聞	538	7.0%
7	リビング栃木WEB	150	1.9%
8	農業王国うつのみやインスタグラム	10	0.1%
9	アグリファンクラブのメルマガ	13	0.2%
10	宮の食ベトクチケットHP	576	7.5%
11	その他	193	2.5%
12	未回答	753	9.8%
	合計	8,881	

その他 内訳
 ・知人にきいた
 ・友達にきいた
 ・娘にきいた
 ・息子にきいた
 ・会社の上司から
 ・市民センターのチラシ
 ・SNS

- ② 「このフェアを何で知ったか」では、「実施店舗」が全体 65%・市内 59.4%であった。「広報うつのみや」は全体 9.2%・市内 13%、「リビングとちぎ」が全体 7%・市内 11%であった。「宮の食ベトクチケットHP」は全体 7.5%・市内 10%であった。特に市内ではリビング新聞や宮の食ベトクHPは 40代～60代が多く、広報うつのみやは 70代層にも周知力が高いことが分かった。

【問3】 -1 地産地消が推進されるためには、どのような取り組みが必要と思うか？（一つだけ回答）

■回答

	項目	人数	割合
1	宇都宮産農産物を取り扱う店（直売所やスーパー、レストラン等）の増加	3,695	48%
2	イベントなどの宇都宮産農産物PR	1,271	17%
3	フェアの充実	718	9%
4	ホームページやSNSなどを使った宇都宮産農産物などの情報提供	921	12%
5	その他	96	1%
6	未回答	1,000	13%
	合計	7,701	100%

- ③ 「地産地消が推進されるためにはどのような取り組みが必要か」については、1位は「宇都宮産農産物を取り扱う店（直売所やスーパー、レストラン等）の増加」48%であった。2位は「イベントなどでの宇都宮産農産物PR」17%、3位が「HPやSNSでの情報提供」12%であった。3位については県外の数値が高く市内の情報収集はネットに頼るしかないことがわかる。また市内の人たちは、鮮度の良い新鮮な食材を扱う「うつのみや地産地消推進店」などの増加が求められている。