

令和4年度宇都宮市地産地消推進会議

書 面 開 催
令和4年4月28日付

○ 議事

- 1 議案第1号 令和3年度事業報告及び収支決算について
- 2 議案第2号 令和4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

役職	No.	氏名	職業等	任期	備考
第1号委員 (市議会議員)	1	もてぎ ゆかり 茂木 祐佳里	市議会議員	令和3年6月11日～ 令和5年6月10日	新任
	2	すがわら かずひろ 菅原 一浩	市議会議員	令和3年6月11日～ 令和5年6月10日	新任
第2号委員 (学識経験者)	3	あべ つねひさ 阿部 恒久	栃木県河内農業振興事務所 所長	令和4年4月1日～ 令和5年3月31日	新任
	会長 4	しが とおる 志賀 徹	宇都宮大学 名誉教授	令和3年4月1日～ 令和5年3月31日	
第3号委員 (関係団体の代表)	副会長 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	〃	
	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	〃	
	7	のざわ かつこ 野沢 克子	宇都宮市消費者友の会 会長	〃	
	8	こそど かずこ 小曾戸 和子	宇都宮市農村生活研究グループ協議会 会長	令和4年4月1日～ 令和5年3月31日	新任
	9	ふくだ けんいち 福田 賢一	宇都宮市園芸振興連絡協議会 (河内園芸振興推進協議会会長)	〃	新任
	10	たのべ たいすけ 田野邊 大介	東一宇都宮青果株式会社 代表取締役社長	令和3年4月1日～ 令和5年3月31日	
	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 理事長	〃	
	12	ほんざわ つねあき 本澤 恒明	公益社団法人 宇都宮青年会議所 常任理事	令和4年4月1日～ 令和5年3月31日	新任
	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	令和3年4月1日～ 令和5年3月31日	
	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	〃	
	監事 16	いとう もとじ 伊藤 元士	宇都宮青果商業協同組合 専務理事	令和4年4月1日～ 令和5年3月31日	新任
監事 17	ふくだ こういち 福田 公一	株式会社東武宇都宮百貨店 食品・レストラン部 部長	〃	新任	
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	令和3年4月1日～ 令和5年3月31日		

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	秋元 久幸	経済部 次長
	枝 一輝	農林生産流通課 課長
	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
	鈴木 加代	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 令和 3 年度事業報告及び収支決算について

令和 3 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 4 年 4 月 2 8 日

令和3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、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た。

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た。

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、展開した。

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
R3.4～R3.6	—	<p>地産地消推進店マップの作成</p> <p>市民が地産地消推進店の場所をより分かりやすくなるよう地産地消推進店マップをリニューアルし、「農業王国うつのみや HP」のQRコードをマップに記載した。</p>  <p>リニューアルしたマップの裏面</p>	—
R3.10.15 ～R3.12.15	応募総数 12,773 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</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,</p>

		<p>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: right;">【6,322,810円※】</p> <p>※ 経費は「地産地消フェア」との合計金額</p>	JAグリーンインターパークなど57店舗
<p>R3.11.24 ～R4.2.28</p> <p>前期</p> <p>R3.11.24 ～R4.1.14</p> <p>後期</p> <p>R4.1.14 ～R4.2.28</p>	<p>応募総数 3,456通</p> <p>前期 1,879通</p> <p>後期 1,586通</p>	<p>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</p> <p>◆ キャンペーン名 「宮の食ベトクナ地産地消フェア」</p> <p>◆ 内容 「宮の食ベトクナチケット※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</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3か月と期間も延長し実施</p>  <p style="text-align: right;">【6,322,810円※2】</p>	懐石天ぷら治衛、下野農園ステーキ&ワイン存じやすなど57店舗

		<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>																			
通年	—	<p>うつのみや地産地消推進店認定</p> <p>◆ 内容</p> <p>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>◆ 令和3年度認定件数</p> <p>新規 14店舗 更新 22店舗 辞退 14店舗</p> <p>◆ 推進店数 前年度比</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>区分</th> <th>令和3年度</th> <th>令和2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>78店舗</td> </tr> <tr> <td>飲食業・宿泊施設</td> <td>76店舗</td> <td>76店舗</td> </tr> <tr> <td>食品加工業者</td> <td>2店舗</td> <td>2店舗</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>166店舗</td> <td>166店舗</td> </tr> </tbody> </table>	区分	令和3年度	令和2年度	直売所	10店舗	10店舗	小売店・量販店	78店舗	78店舗	飲食業・宿泊施設	76店舗	76店舗	食品加工業者	2店舗	2店舗	合計	166店舗	166店舗	—
区分	令和3年度	令和2年度																			
直売所	10店舗	10店舗																			
小売店・量販店	78店舗	78店舗																			
飲食業・宿泊施設	76店舗	76店舗																			
食品加工業者	2店舗	2店舗																			
合計	166店舗	166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3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、12件の商談を実施し、5件の商談が成立した。</p>	—																		

		◆ 令和3年度マッチング件数・内容 12件（うち 取引開始した件数5件）			
		番号	農産物	販売店等の業態	結果
		1	ジャイマスカット	飲食店	成立
		2	はちみつ	飲食店	成立
		3	いちじく	飲食店	成立
		4	農産物全般	飲食店	継続中
		5	アスパラ	販売店	成立
		6	農産物全般	販売店	継続中
		7	ハラペーニョ	飲食店	継続中
		8	じゃがいも	飲食店	継続中
		9	セロリアック	飲食店	不成立
		10	豚肉	飲食店	不成立
		11	いちご	飲食店	成立
		12	レモン	飲食店	継続中

(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
R3.10.9	参加人数 3,087名	市内イベントにおけるブランド農産物PR ・日本青年会議所が実施する「とちぎ宇都宮大会」において、物販ブースに出展し、ブランド農産物の販売やPRパンフレットの配布など市産農産物の認知度向上や消費拡大、地産地消に取り組んだ。 [販売品目・売上個数] ・ っこり梨（6玉入5kg） 10箱 ・ っこり梨（2玉入） 27箱	カンセキスタジアムとちぎ（スタジアム外周通路）
R3.10.15 ～ R3.12.15	右表のとおり	宇都宮産花きと牛の消費喚起策の実施 ◆ 内容 令和3年度の牛肉、花きの価格や取引額の状態、生産者等の要望などを踏まえ、一時的な買い支えではなく、日常的に購入する必需品に近づけていくため以下の取組を実施 ①「採れたてまるかじりキャンペーン」を活用した牛肉、花きのPRの実施 ・ 宇都宮牛1,000円分の購入につきシール10枚、宇都宮産が含まれる花き	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

R3. 12.		<p>1,000円分の購入につきシール10枚を配布するなど他の農産物と比べて有利に取り扱うことでPRを実施した。</p> <p>② 牛肉の販売会</p> <ul style="list-style-type: none"> 宇都宮産牛肉について市役所内及び市内企業などで販売会を実施した。 <table border="1" data-bbox="625 551 1177 618"> <thead> <tr> <th></th> <th>個数(点)</th> <th>売上額</th> <th>参加企業等</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>R2. 12</td> <td>653点</td> <td>2,671千円</td> <td>7団体</td> </tr> </tbody> </table>  <p>TKC での牛肉の販売状況</p>		個数(点)	売上額	参加企業等	R2. 12	653点	2,671千円	7団体	農業振興事務所, JA うつのみや 7 団体が参加
	個数(点)	売上額	参加企業等								
R2. 12	653点	2,671千円	7団体								
R3. 11 ~ R4. 3 末	—	<p>県産花き元気アップ事業や宇都宮市地産地消推進会議による花きの展示事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 本市産の花をPRし需要を喚起するために、栃木県の事業や本市地産地消推進会議の取組により、本庁舎ロビーのフォトスポットにおいて、宇都宮市産の花き展示を実施した。 <p>※ 「いい夫婦の日（11月22日）」において、JA うつのみやバラ専門部会から提供があったバラを婚姻届の届出者にプレゼントした。</p>	市役所1階フォトスポット								

		 <p>市役所 1 階フォトスポットの飾花状況 【250,000 円】</p>	
R3. 11	—	<p>地産地消強化月間（11 月）における啓発活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広報紙に地産地消の特集を掲載 	—



広報紙（令和3年11月号）の掲載状況

- ・ ミヤラジなどのラジオを活用したPR
- ・ 市役所1階ディスプレイなど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



市役所1階ショーケースなどにおける展示状況

R4. 3. 25 ～3. 27	—	<p>市内イベントにおけるブランド農産物 PR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ J A うつのみやが実施する宇都宮フェアにおいて、ブランド農産物 PR パンフレットの配布など市産農産物の認知度向上や消費拡大、地産地消に取り組んだ。 <p>[販売品]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ いちご（とちおとめ、スカイベリー、とちあいか）、トマト、ミニトマト、アスパラガス、胡瓜、にら、春菊等 	アピタ宇 都宮店
R4. 3. 30	—	<p>市内イベントにおけるブランド農産物 PR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 全国農協観光協会が市内で実施する収穫体験バスツアーに併せて、ブランド農産物をお土産として渡すことで、ブランド農産物の PR と認知度向上に取り組んだ。 <p>[提供品]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ トマト、宮どんこ（費用を一部負担） ・ ブランド農産物パンフレットの配布 <p style="text-align: right;">【90,000 円】</p>	JA うつ のみや西 部共選場 など
通年	アグリファンクラブ会員 1,125 人 (令和 4 年 3 月末)	<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 	—

		<p>地産地消推進だより</p>	
随時	—	<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〕 <p>広報紙 11月号の表紙</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
R3. 4. 15 ～4. 27 R3. 10. 13 ～10. 19	—	<p>農産物直売所巡回指導</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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
R3. 7. 15	35人	<p>農産物の安全・安心対策研修会</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 農薬の適正使用と GAP の推進について (2) 農産物直売所向け野菜品種について 	河内農業振興事務所

◆ 総括

1 事業の目的を踏まえた評価

- ・ 地産地消推進店の店舗数について、取扱品目の減少などによる辞退が14店舗あったが、キャンペーンやフェア時の勧誘により新しく14店舗が推進店となり、昨年度と同店舗数を維持できた。
- ・ 「採れたて うつのみや まるかじりキャンペーン」は8年目を迎え、過去最高の57店舗での実施ができた。
「宮の食ベトク[®]地産地消フェア」では、「宮の食ベトク[®]チケット」とタイアップし、開始時期を合わせることで、過去最高の合計57店舗での実施ができた。
- ・ 地場農産物・販売店等マッチング事業について、12件の商談を実施し、4件の商談が成立した。
- ・ 牛肉や花きについて、販売会の実施や「採れたてまるかじりキャンペーン」を活用した取組により、一時的な買い支えではなく日常的に購入する必需品に向けてのPRを行ったことで生産者支援に取り組むことができた。

2 事業執行上の課題と対応

- ・ 「採れたて うつのみや まるかじりキャンペーン」や「飲食店フェア」の内容強化を引き続き、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、国体の開催時期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。
⇒ 若い世代を中心としたより多くの消費者がキャンペーンやフェアに参加し宇都宮産農産物を購入したり飲食できたりするよう、対象店舗の拡充や、スキームの見直し、広報力の強化などを図っていくとともに、ポストコロナを踏まえたキャンペーンの内容や実施時期を改めて見直し企画していく。
また、対象店舗にキャンペーン時以外にも宇都宮産農産物を取り扱ってもらえるよう、具体的手法を検討するとともに働きかけていく。
- ・ 地産地消推進店の増加及び支援
手に入れやすい仕組みづくりの充実に向け、今後も引き続き、地産地消推進店の増加及び支援に取り組んでいく必要がある。
⇒ 地産地消を推進する重要拠点である地産地消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、地産地消推進店の認知度向上を図る。
また、地産地消推進店を辞退する店舗が多いことから、これまで実施していなかった職員の訪問等により改めて地産地消の意味意義を啓発していく。
- ・ 「地場農産物・販売店等マッチング事業」の効果的な実施
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。

⇒ 市場ニーズを踏まえた農業者と実需者のマッチングを的確に行うとともに、まとまった需要が期待できる市内社員食堂等の実態確認の充実や取引を円滑に実施するため、関係する情報を効果的に収集できるよう、アグリネットワーク等の関係機関との連携強化を図る。

また、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を把握するとともに、意欲ある農業者の把握を行う。

【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	R3 (2021年)	R2 (2021年)
実績	84.7%	75.0%
参考 ※	—	83.0%

※ 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3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	6,699,000	6,699,000	0	
	(1) 交付金	6,699,000	6,699,000	0	宇都宮市
2	助成金	1,590,000	1,590,000	0	
	(1) 団体助成金	1,590,000	1,590,000	0	宇都宮農業協同組合
3	繰越金	312,344	312,344	0	
	(1) 繰越金	312,344	312,344	0	前年度繰越金
4	雑収入	56	47	△ 9	
	(1) 雑収入	56	47	△ 9	利息
合 計		8,601,400	8,601,391	△ 9	

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	231,000	64,244	△ 166,756	
	(1) 会議費	4,000	0	△ 4,000	
	(2) 事務費	227,000	64,244	△ 162,756	郵送代 ほか
2	事業推進費	8,370,100	8,447,657	77,557	
	(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	7,785,810	△ 416,290	地産地消キャンペーン・フェア 【6,322,810円】 地産地消推進店マップ作成 【1,463,000円】 ほか
	(2) 普及啓発活 動費 【市民が支える 仕組みづくり】	130,000	661,847	531,847	啓発普及物品の作成 【297,000円】 花きの消費喚起策 【250,000円】 収穫体験バスツアー 【90,000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】	38,000	0	△ 38,000	
合 計		8,601,100	8,511,901	△ 89,199	

収入決算額 8,601,391 円

支出決算額 8,511,901 円

差引残高 89,490 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〕
- ・ 推進会議主催の南函書館で行う地産地消マルシェなど市内イベント実施の中止等に伴う減〔地場農産物利用促進費〕
- ・ 消費者向け啓発グッズの作成や花き消費喚起策の実施などに伴う増〔普及啓発活動費〕



監 査 報 告

令和3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4年 4月 28日

監 事 伊 藤 元 士

監 事 福 田 公 一

※ 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2号 令和4年度 事業計画及び収支予算について

令和4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4年4月28日

I 令和4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推進店の店舗情報がより分かりやすくなるよう情報発信の工夫をすることや「いちご一会とちぎ国体」と連動した企画、イベントなどを実施していく。

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) 市民が支える仕組みづくり

ア 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

イ 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〕

ウ 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

(2) 手に入れやすい仕組みづくり

ア 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【強化】
- ・ 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

イ 地産地消推進店を活用したキャンペーンやフェアなどの実施【強化】

- ・ 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
- ウ 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
 - ・ 市場ニーズを踏まえた農業者と実需者のマッチング
- エ 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。

(3) 安心感を高める仕組みづくり

- ア 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
- イ 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
- ウ 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 (2021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	87.4%	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	最新実績 (2021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	75.0%	100%

Ⅱ 令和4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	7,005,000	6,699,000	306,000	
	(1)交付金	7,005,000	6,699,000	306,000	宇都宮市
2	助成金	2,582,000	1,590,000	992,000	
	(1)団体助成金	2,582,000	1,590,000	992,000	宇都宮農業協同組合
3	繰越金	89,490	312,344	△ 222,854	
	(1)繰越金	89,490	312,344	△ 222,854	前年度繰越金
4	雑収入	510	56	454	
	(1)雑収入	510	56	454	利息等
合 計		9,677,000	8,601,400	1,075,600	

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				
1 事務費		231,000	231,000	0	
	(1)会議費	4,000	4,000	0	お茶代
	(2)事務費	227,000	227,000	0	事務用品ほか
2 事業推進費		9,446,000	8,240,400	1,205,600	
	(1)普及啓発活動費 【市民が支える 仕組みづくり】	141,000	130,000	11,000	啓発用物品ほか
	(2)地場農産物 利用促進費 【手に入れやす い仕組みづく り】	9,267,000	8,202,400	1,064,600	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
	(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	38,000	0	食の安全確保研修会費用
合 計		9,677,000	8,471,400	1,205,600	

○ 主な増減理由

- ・ 推進店認知度向上に向けたホームページの改修や「いちご一会とちぎ国体」と連動した企画, イベントの実施などに伴う増〔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	3,159	24.7%
2 知っていて、利用したことがある	9,014	62.7%
3 知っているが利用したことがない（理由記載なし）	106	0.8%
4 知っているが利用したことがない（1.メリットがわからない）	144	1.1%
5 知っているが利用したことがない（2.近くはない）	106	0.8%
6 知っているが利用したことがない（3.そのほか）	51	0.4%
7 未記入	1,189	9.3%
合計	12,772	100.0%

知っているが利用したことがない（そのほか理由）
 ・直売所などはよく利用するが、レストランなどは70分もあり利用できなかったから。（市内／女性／40歳）
 ・小さい子どもがいるので行きづらい（市内／女性／20歳）
 ・あえてそこへ行くことはなかなかない（市内／女性／50歳）
 ・価格が思ったより高い（市内／女性／72歳）
 ・該当店舗がわからない（市内／男性／16歳）
 ・あまり買い物に出ないので（市内／女性／30歳）
 ・なじみの良いお店だった（市内／女性／73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62.7%で、「知らなかった」が24.7%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）

項目	人数	割合
1 広報うつのみや	1,290	8.4%
2 市ホームページ	139	0.9%
3 ポスター	1,292	8.4%
4 実施店舗	10,234	66.6%
5 農業王国うつのみやホームページ	100	0.7%
6 リビング新聞	667	4.3%
7 リビング新木web	76	0.5%
8 農業王国うつのみやインスタグラム	60	0.4%
9 アグリファンクラブのメルマガ	40	0.3%
10 そのほか	315	2.0%
11 未記入	1,154	7.5%
合計	15,367	

そのほか内訳	人数
友人・知人	24
毎年なので	14
家族から	13
勤務先	7
下野新聞	4
市役所（掲示、SNS）	2
NHK	2
ネットニュース	1

単位：人

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6割強いた。

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	7,266	57.1%
2 イベントなどでの宇都宮産農産物PR	1,962	15.6%
3 キャンペーンの充実	1,473	11.6%
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	661	5.2%
5 その他	126	1.0%
6 未記入	1,216	9.6%
合計	12,724	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」57.1%であった。2位は「イベントなどでの宇都宮産農産物PR」15.6%、3位が「キャンペーンの充実」11.6%であった。

(2) 「食ベトクノ地産地消フェア」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）

全体の回答

項目	人数	構成比
知らなかった	1,653	47.7%
知っていて、利用したことがある	1,143	33.0%
知っているが利用したことがない（理由記載なし）	198	5.7%
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）	9	0.3%
知っているが利用したことがない（2.近くにない）	25	0.7%
知っているが利用したことがない（3.そのほか）	12	0.3%
未回答	422	12.2%
合計	3,462	

知っているが利用したことがない（そのほか）内訳

- ・意識して食へに行くのと月々食べたい物とは別なので
- ・コロナで外食を控えた

- 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47.7%、「知っていた」は全体では33.0%であった。

【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	312	9.0%
2 市ホームページ	90	2.6%
3 ポスター	259	7.5%
4 実施店舗	2,105	60.8%
5 農業王国うつのみやホームページ	29	0.8%
6 リビング新聞	191	5.5%
7 リビング新木WEB	54	1.6%
8 農業王国うつのみやインスタグラム	5	0.1%
9 アグリファンクラブのメルマガ	4	0.1%
10 宮の食ベトクチケットHP	170	4.9%
11 その他	240	6.9%
12 未回答	473	13.7%
合計	3,932	

その他 内訳

- ・下野新聞
- ・知人
- ・子ども
- ・友人
- ・勤務先
- ・夫
- ・父

- ② 「このフェアを何で知ったか」では、「実施店舗」が全体 60.8%、「広報うつのみや」は全体 9.0%、「リビングとちぎ」が全体 5.5%、「宮の食ベトクチケットHP」は全体 4.9%であった。

【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	1,821	52.8%
2 イベントなどでの宇都宮産農産物PR	579	16.7%
3 フェアの充実	243	7.0%
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	333	9.6%
5 その他	40	1.2%
6 未回答	440	12.7%
合計	3,462	

その他 内訳

- ・栃木出身タレントによるテレビでのPR
- ・LINE等で通知
- ・東京銀座の出店
- ・自治会の回覧板にチラシをはさむ
- ・推しの食材をキャラ化してアピールする
- ・宇都宮市の広報に割引チケットを付ける
- ・各農家からの積極的なPR（POP）チラシなど
- ・オシャレなパッケージにする
- ・幼児教育
- ・美味しいというわさが大事

・宇都宮産農産物を買ったレシビを公募し、人々の参加への意識を上げる。

- ・お得な地産地消イベント
- ・宇都宮産農産物を取り扱う理由作り
- ・保育園でチラシを配る
- ・小規模流通網を作り安心して仕入れられる環境づくり
- ・割引クーポンアプリを配布
- ・その地に住んでいる人へのメリット（例えば価格など）
- ・加工品や調理済み商品の充実
- ・取り扱い店で宇都宮産であることが目立つようにする

- 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」52.8%であった。2位は「イベントなどでの宇都宮産農産物 PR」16.7%、3位が「フェアの充実」7.0%であった。