

(各主体の役割)

各主体	役割
生産者・出荷団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者ニーズを把握するため、流通・加工事業者との情報交換</li> <li>・産地の生産・出荷に関する動向について流通・加工事業者への情報提供</li> </ul>
流通・加工事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者ニーズの動向、流通・加工の現場における販売の動向について生産者への情報提供</li> <li>・マスメディアやSNS等を活用した県産食材メニューのPR</li> <li>・県産食材を活用した惣菜メニュー等の開発</li> </ul>
消費者・消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者ニーズの動向についての情報提供</li> </ul>
県・市町村	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産者、流通・加工事業者、消費者等間での情報共有が円滑に進むよう情報交換の機会の確保等の支援</li> </ul>

### (4) 6次産業化に取り組む人材の育成・支援

- ・ 県産農林水産物の付加価値を高め、小規模農家を含め農業で生計を立てている生産者の所得の向上及び地産地消の推進を図るため、各主体が連携し、6次産業化<sup>★</sup>の取組を推進します。



(各主体の役割)

各主体	役割
生産者・出荷団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・6次産業化の取組みの検討、実施</li> <li>・流通・加工事業者との積極的な意見交換を通じ、消費者ニーズを捉えた商品開発</li> </ul>
流通・加工事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・6次産業化製品の取扱の検討</li> <li>・ホテルや小売店等における製品ニーズの生産者等への情報提供</li> <li>・6次産業化に取り組む生産者と連携した商品開発</li> </ul>
消費者・消費者団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者ニーズの動向についての情報提供</li> </ul>
県・市町村	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たに6次産業化に取り組む意向のある生産者の掘り起こし、スタートアップ支援</li> <li>・6次産業化に取り組む既存事業者の支援</li> </ul>

## 第4章 地産地消推進方策と推進体制

### 【 成果指標 】

#### 推進方策3 「各主体の連携による、県産農林水産物の利用促進」

No.	指標	現状値	目標値
⑤	[再掲] 産地モニターツアー等、実需者や消費者が産地を訪れる取組	27件（令4）	40件（令9）
⑦	[再掲] 県産食材を使用する飲食店や弁当屋を利用する県民の割合	9.7%（令5）	12%（令10）
⑧	ホテルにおける県産食材利用率	29.0%（令3）	36%（令8）
⑨	「おきなわ食材の店」登録店舗数	395店舗（令4）	545店舗（令9）
⑩	[再掲] 農水産物直売所を訪れた観光客の割合	17.1%（令3）	20%（令8）
⑪	[再掲] 学校給食における県産利用率	29.0%（令3）	32%（令8）
⑫	[再掲] 学校給食における地域の伝統食（郷土食）・行事食の提供（月4回以上実施している調理場の割合）	76.6%（令4）	80%（令9）
⑬	[再掲] 農林水産物の6次産業化関連事業者の年間販売額	213.3億円（令2）	226.4億円（令7）

推進方策4

多様な主体の連携による「沖縄型地産地消」の推進



当県は四方を海に囲まれ、物流手段は空路と航路への依存度が高いことや、気候面での特性により収穫できる品目や時期など、他都道府県と異なる特徴があります。

また、国内唯一の亜熱帯地域の特性を生かし、冬春期を主体とした農作物を中心に国内での供給産地としての地位を確保してきました。

一方、近年の物流コストの上昇や自然災害による物流システムへの影響への備えとして地産地消の重要性は今後も高まっていくと考えられることから、域外出荷を軸とした構造は維持しつつ、将来的なりすくに備え、域内出荷による経済循環の活性化を図っていく必要があります。

このような状況を踏まえ、今後、各主体が連携し沖縄特有の事情を鑑みた「沖縄型の地産地消」のあり方を定義し、推進していくために以下の施策に取り組めます。

(1) 地産地消推進県民会議の活動強化

- ・ 当県における地産地消を推進するための組織である「地産地消推進県民会議<sup>★</sup>」を定期的<sup>★</sup>に開催し、各主体における地産地消に係る活動内容、課題等の意見交換を実施します。
- ・ 「地産地消推進県民会議」の枠組みを活用した地産地消推進施策が展開できるよう取組めます。



▲沖縄県地産地消推進県民会議

(各主体の役割)

各主体	役割
生産者・出荷団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 各主体における活動内容、課題等の積極的な情報交換</li> <li>・ 所属団体への情報共有</li> <li>・ 地産地消推進県民会議の枠組みを活用した地産地消推進施策の提案</li> </ul>
流通・加工事業者	
消費者・消費者団体	
県・市町村	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地産地消推進県民会議の定期的な開催</li> <li>・ 地産地消推進県民会議の活動を、マスメディア、SNS<sup>★</sup>等を活用し、県民等へPR</li> </ul>

### (2) 沖縄型の地産地消を定義する

- ・ 沖縄県特有の地産地消の課題を検討し、実効性の高い地産地消のあり方を定義するための調査研究に取組みます。

各主体	役割
生産者・ 出荷団体	・ 各種調査への積極的な参画
流通・ 加工事業者	
消費者・ 消費者団体	
県・市町村	・ 県内で生産できる品目や時期、出荷先（域内、域外）、対象（県民、観光客）等を踏まえた、沖縄県における実効性の高い地産地消のあり方を定義するための調査研究

### (3) 県と市町村の連携

- ・ 41市町村全てにおいて、地産地消を推進する内容が盛り込まれた計画が策定されたことから、計画が着実に推進されるよう取組みます。
- ・ 県と市町村における地産地消連携会議を開催し、情報の共有、連携した施策の実施等に取り組めます。
- ・ 県産食材を利用する側と供給する生産者の間をつなぎ、課題解決や情報共有等を図る調整役となる地産地消コーディネーター<sup>★</sup>の活用促進に取り組めます。

各主体	役割
生産者・ 出荷団体	-
流通・ 加工事業者	
消費者・ 消費者団体	
県・市町村	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地産地消計画の推進</li> <li>・ 市町村における計画推進の支援</li> <li>・ 県と市町村間における地産地消連携会議（仮称）等を通じた、地産地消施策の情報共有。</li> <li>・ 県、市町村と連携した地産地消施策の実施</li> <li>・ 地産地消コーディネーターの活用促進</li> </ul>

【 成果指標 】

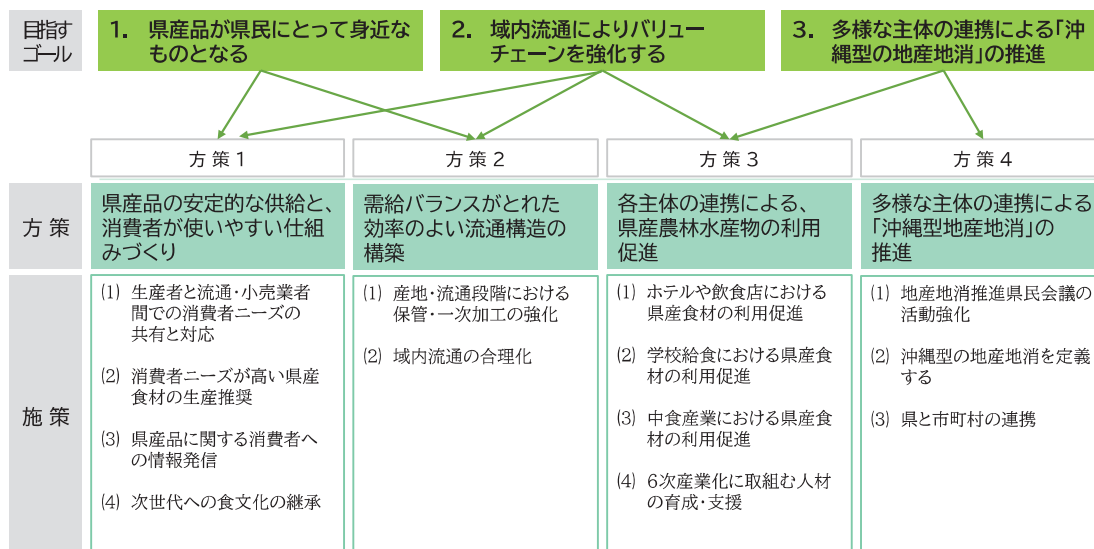
推進方策4 多様な主体の連携による「沖縄型地産地消」の推進

No.	指標	現状値	目標値
⑭	地産地消推進県民会議幹事会の開催	－	毎年1回以上開催
⑮	沖縄型地産地消の定義にむけた調査研究の実施	－	1回以上（R8まで）
⑯	県と市町村間の地産地消連携会議の実施	－	毎年1回以上開催



## 第5次沖縄県地産地消推進計画の全体像及び成果指標一覧

### (1) 目指すゴールと施策展開



### (2) 成果指標一覧 16指標

	No.	指標	現状値	目標値	対応する施策
継続	①	食品を購入する際に県産食材を意識する県民の割合	39.1% (令5)	44% (令10)	方策1-(1) (3)
改定	②	地場産コーナーを設置もしくは直接農家から仕入れる量販店の割合	77% (令4)	85% (令9)	方策1-(1)
継続	③	県産食材を利用した料理教室・郷土料理等の講習会の実施	363件 (令4)	500件 (令9)	方策1-(4)
改定	④	島野菜を普段から食べる県民の割合	68.1% (令5)	73.3% (令10)	方策1-(4)
継続	⑤	産地モニターツアー等、実需者や消費者が産地を訪れる取組	27件 (令4)	40件 (令9)	方策1-(1) 方策3-(1)
継続	⑥	卸売市場における県産品の取扱割合 (※金額ベース)	青果物 41.2%(令4) 花き 25.8%(令4)	青果物 44.1%(令9) 花き 26.6%(令9)	方策1-(1) 方策2-(1)
継続	⑦	県産食材を使用する飲食店や弁当屋を利用する県民の割合	9.7%(令5)	12%(令10)	方策1-(3) 方策2-(2) 方策3-(1)

## 第4章 地産地消推進方策と推進体制

継続	⑧	ホテルにおける県産食材利用率	29.0%(令3)	36%(令8)	方策3-(1)
継続	⑨	「おきなわ食材の店」登録店舗数	395店舗(令4)	545店舗(令9)	方策3-(1)
継続	⑩	農水産物直売所を訪れた観光客の割合	17.1%(令3)	20%(令8)	方策1-(3) 方策3-(1)
継続	⑪	学校給食における県産利用率	29.0%(令3)	32%(令8)	方策1-(4) 方策3-(2)
継続	⑫	学校給食における地域の伝統食(郷土食)・行事食の提供(月4回以上実施している調理場の割合)	76.6%(令4)	80%(令9)	方策1-(4) 方策3-(2)
改定	⑬	農林水産物の6次産業化関連事業者の年間販売額	213.3億円(令2)	226.4億円(令7)	方策2-(1) 方策3-(3)
新規	⑭	地産地消推進県民会議幹事会の開催	-	毎年1回以上開催	方策4-(1)
新規	⑮	沖縄型地産地消の定義にむけた調査研究の実施	-	1回以上(R8まで)	方策4-(2)
新規	⑯	県と市町村間の地産地消連携会議の実施	-	毎年1回以上開催	方策4-(3)



## SDGsの実現に向けた地産地消の取組

SDGs<sup>\*</sup>は、2015年（平成27年）9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」に掲げられた、「持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）」のことです。

SDGsは経済・社会・環境の3つの側面からバランスがとれた社会を目指す世界共通のゴールとして、17のゴールとその課題ごとに設定された169のターゲット（達成基準）から構成されます。

それらは、貧困や飢餓から環境問題、経済成長やジェンダーに至る広範な課題を網羅しており、豊かさを追求しながら、地球環境を守り、そして「誰一人取り残さない」ことを強調し、人々が人間らしく暮らしていくための社会的基盤を2030年までに達成することが目標とされています。

### SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



17の目標のうち「2 飢餓をゼロに」、「8 働きがいも経済成長も」、「12 つくる責任つかう責任」、「13 気候変動に具体的な対策を」、「14 海の豊かさを守ろう」、「15 陸の豊かさを守ろう」は、地産地消の推進と関係が深く、地産地消の推進はSDGsの達成に貢献すると考えられます。

#### （地産地消計画と関連するSDGs）

	<p>飢餓をゼロに</p>	<p>飢餓を終わらせ、食糧安全保障及び栄養の改善を実現し、持続可能な農業を促進する                      (例) 県産食材の安定供給への取組を通じた、持続可能な食糧供給体制の構築等</p>
	<p>働きがいも経済成長も</p>	<p>包括的かつ持続的な経済成長及び全ての人々の完全かつ生産的な雇用と働きがいのある人間らしい雇用（ディーセント・ワーク）を促進する                      (例) 地産地消の推進により、生産者の収益が向上し、農林水産業に従事する人の増加や6次産業化の取組による付加価値向上等により地域の経済成長につながる等</p>
	<p>つくる責任つかう責任</p>	<p>持続可能な消費生産形態を確保する                      (例) 輸送に費やす時間の短縮により、販売期間を長く設定できるため食品ロスの削減に繋がること、規格外品の販売、遠方へ出荷するよりも包装を簡易にすることができゴミを減らすことが可能となる等</p>
	<p>気候変動に具体的な対策を</p>	<p>気候変動及びその影響を軽減するための緊急対策を講じる                      (例) 生産された地域で消費する地産地消により、輸送に係る温室効果ガスが削減できる等</p>
	<p>海の豊かさを守ろう</p>	<p>持続可能な開発のために海洋・海洋資源を保全し、持続可能な形で利用する                      (例) 地域の海で獲れた海産物をその地域で消費することで、住民の海洋・海洋資源への意識がより高まり、地域の海洋・海洋資源の保全に繋がる等</p>
	<p>陸の豊かさを守ろう</p>	<p>陸域生態系の保護、回復、持続可能な利用の推進、持続可能な森林の経営、砂漠化への対処、ならびに土地の劣化の阻止・回復及び生物多様性の損失を阻止する                      (例) 地域で育てたものを、その地域で消費することで、住民の陸の資源への意識がより高まり、地域の陸の資源の保全に繋がる等</p>



## エシカル消費 (P4)

消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮し、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。

## おきなわ食材の店 (P4) (P37)

沖縄県産食材を積極的に活用した料理の提供を通じて、県民や観光客のみなさまに対し県産食材の魅力を発信いただける県内飲食店等のこと。登録を希望する飲食店等の申請により、沖縄県知事が登録を行っている。

## コールドチェーン (P35)

食品などの品質（おいしさ）を保つため、生産地から小売まで所定の温度（冷蔵・冷凍）に保ったまま流通させる手法のこと。一般的に低温ロジスティクスや、生鮮サプライチェーンなど事業者に応じて様々な呼び方がされている。

## 島野菜 (P9) (P33)

「島野菜」とは「伝統的農作物」の通称のこと。沖縄県では、戦前から導入され、伝統的に食されてきた農産物を「伝統的農産物」と定義している。

## 食農教育・魚食教育 (P23) (P38)

「食育」が、様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てることを目的とした活動であるのに対し、「食農教育」は、その背景にある動物や植物の「いのち」も感じ、日本の豊かな自然や四季の尊さ、農業の果たす役割を伝え、「食」と「農」との目には見えない強い繋がりを学んでもらうことを目的としている。

また「魚食教育」は、家庭で魚食に親しむことが少なくなっている子供達が魚食への興味を持つきっかけや、産地や生産者について学ぶ機会を提供することを目的としている。

## 地産地消

「地域生産、地域消費」の略語。地域で生産された農林水産物等をその地域で消費すること。

現在では、単に地域で生産された農産物を地域で消費しようとするだけでなく、地域の消費者ニーズに対応し、生産された農林水産物を地域で消費しようとする活動を通じ、農林漁業者等と消費者を結びつける取組であり、これにより、地域の農林水産業への理解促進や関連産業の活性化などの効果が期待されている。

## 地産地消推進県民会議 (P5) (P41)

消費者、生産者、流通・加工事業者及び行政の20団体で構成された会議であり、構成団体による一体的な取組により県内で生産される農林水産物を県内で消費する地産地消推進運動を推進するために必要な事業の実施や地産地消推進計画の進行管理の役割を担っている。

## 地産地消コーディネーター (P42)

地域の農林水産物を利用したい需要者と、供給する生産者の間をつなぎ、課題解決や情報共有等を図る調整役の役割を担う人材のこと（地域の実情により、栄養教諭、生産者組織、コンサルタント、企業、行政等が役割を担っている）。

## 地産地消ロゴマーク (P32)

沖縄県産の農林水産物の地産地消を推進するためのマーク。緑は沖縄の新鮮な農産物を、オレンジ



はそれを食べた元気な明るい消費者を表し、農作物を作る生産者とそれを食べる消費者とのつながりを円で描き、「おいしさ」の意味を込めることで、そこから食べる楽しさが広がっていく様子を表現している。キャッチフレーズは「ていだサンサン、食べたらがんじゅう沖縄産！」。地産地消運動の趣旨に賛同する県内に住所を有する、個人及び団体からの申請により、地産地消運動を目的とした広報物、販促物等に使用できる。

# 用語解説

## トレーサビリティシステム (P35)

食品や製品などが、どこから来て、どこへ行ったか「移動を把握できる」方式のことを指す。食品の移動経路が把握できることで、食品事故が発生した際の迅速な回収等に役立つとともに、消費者の食に対する安全・安心の確保にもつながる。

## 花育 (P32)

花や緑に親しみ、育てる機会をとおして、やさしさや美しさを感じる気持ちを育むこと。

## 中食 (P18) (P25) (P38)

惣菜や弁当などの調理済み食品を自宅で食べる。レストラン等で食べる「外食」と、自宅で調理して食べる「内食」の中間に位置づけられている。

## バリューチェーン (P28)

付加価値を高めながらつなぎあわせることにより、付加価値の連鎖をつくること。

## 琉球料理伝承人 (P33)

沖縄県の伝統的な食文化の積極的な普及啓発活動により、次世代への継承及び観光資源としての活用に取り組む担い手として、「沖縄食文化保存普及継承事業における担い手育成講座」の受講者のうち沖縄県知事に認証された料理人のこと。

## 6次産業化 (P24) (P39)

1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組。

なお、“6次産業化”は、第1次産業、第2次産業、第3次産業の総合的な結合としての掛け算（ $1 \times 2 \times 3 = 6$ ）という比喩的な意味で用いている。

## GAP (ギャップ) (P30) (P31)

[ Good Agricultural Practice ]

関係法令等の内容に則して定められる点検項目に沿って、農業生産活動の各工程の正確な実施、記録、点検及び評価を行うことにより、農業生産活動の改善を図る持続的な取組のこと。

この手法を多くの農業者や産地が取り入れることで食品の安全性向上、環境の保全等が図られるほか、競争力の強化、品質向上、農業経営の改善・効率化、消費者及び加工業・小売業等に対する信頼の確保などにつながることを期待される。

## HACCP (ハサップ) (P30) (P31)

[ Hazard Analysis and Critical Control Point ]

食品衛生管理手法の一つで、製造における重要な工程を連続的に監視することによって一つひとつの製品の安全性を保証しようとする衛生管理法。危害分析、重要管理点、管理基準、モニタリング、改善措置、検証、記録の7つの原則から成り立っている。

## SDGs (P4) (P46)

[ Sustainable Development Goals ]

地球上に「誰一人取り残さない」持続可能でよりよい社会の実現を目指す国際目標。2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」の中で掲げられている。2030年を達成年限とし、17のゴールと169のターゲット（達成基準）から構成されている。

## SNS (P32) (P38) (P41)

[ Social Networking Service ]

ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、人と人とのつながりを促進・サポートするウェブサイト上での会員制サービスのこと。