

横浜市の農畜産物等のブランド化に向けたプロモーションの取り組みについて

温暖化対策・環境創造・資源循環委員会資料
平成28年9月13日
環境創造局説明資料

本市の地産地消については、平成27年4月に施行した「横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例」（以下、「地産地消条例」）や「横浜市中期4か年計画」に基づき、29年度より市内産農畜産物のブランド化の取組を推進することとしています。

そのため、地産地消条例に基づき設置した市内地産地消推進会議において、ブランド化に向けたプロモーションの取組の検討を進め、取りまとめましたので、ご報告します。

1 本市の農業に関するこれまでの取組や現状

(1) これまでの取組

農業専用地区、浜なし、地産地消条例、横浜都市農業推進プラン、横浜ブランド農産物「はま菜ちゃん」等

(2) 現状・課題

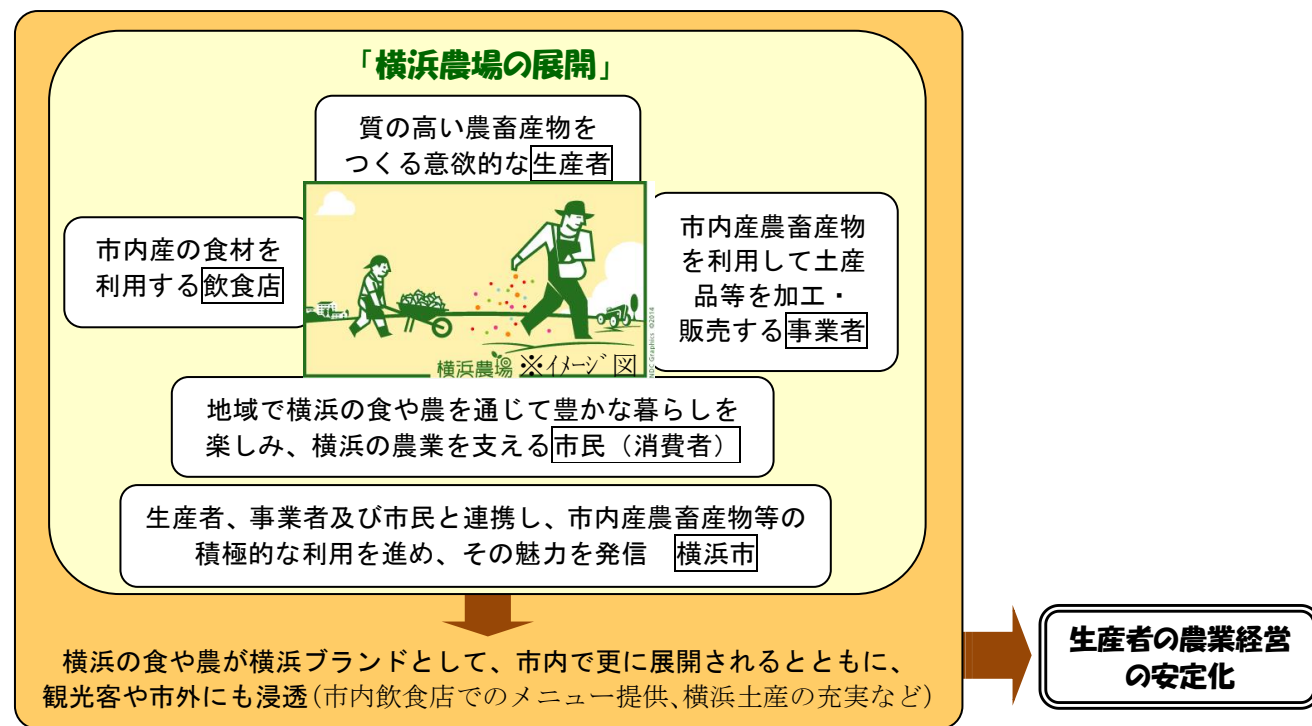
- ア 市内には、まとまりのある農地約3,000haが存在。農業産出額は、約101億円で県内トップクラス
- イ 少量多品目生産。また、歴史・物語性のある農産物も存在（「横濱開港菜」等）
- ウ 市内産農畜産物（横浜ブランド農産物シンボルマーク「はま菜ちゃん」）の認知度は、3割と低い状況。一方で、近年、地産地消に対する関心は高まってきており、市内産農畜産物を購入している割合は35.8%、購入していないが今後購入したい割合は31.4%で、両者を合わせた割合は67.2%と高い。
- エ 市内産農畜産物を利用する「よこはま地産地消サポート店」は、市内で約90店舗に留まっている。また、市内産農畜産物を利用した加工品もまだ多くないため、市内産農畜産物のPRや購入できる場・機会の拡充を行うとともに、事業者（飲食店等）による市内産農畜産物のさらなる利活用の促進が必要

2 ブランド化により目指す姿・方向性

(1) ブランド化により目指す姿

ア 市内産農畜産物のブランド化により知名度・付加価値が向上し、生産者、事業者、消費者それぞれの取組による地産地消がさらに推進されている。（＝「横浜農場の展開」）

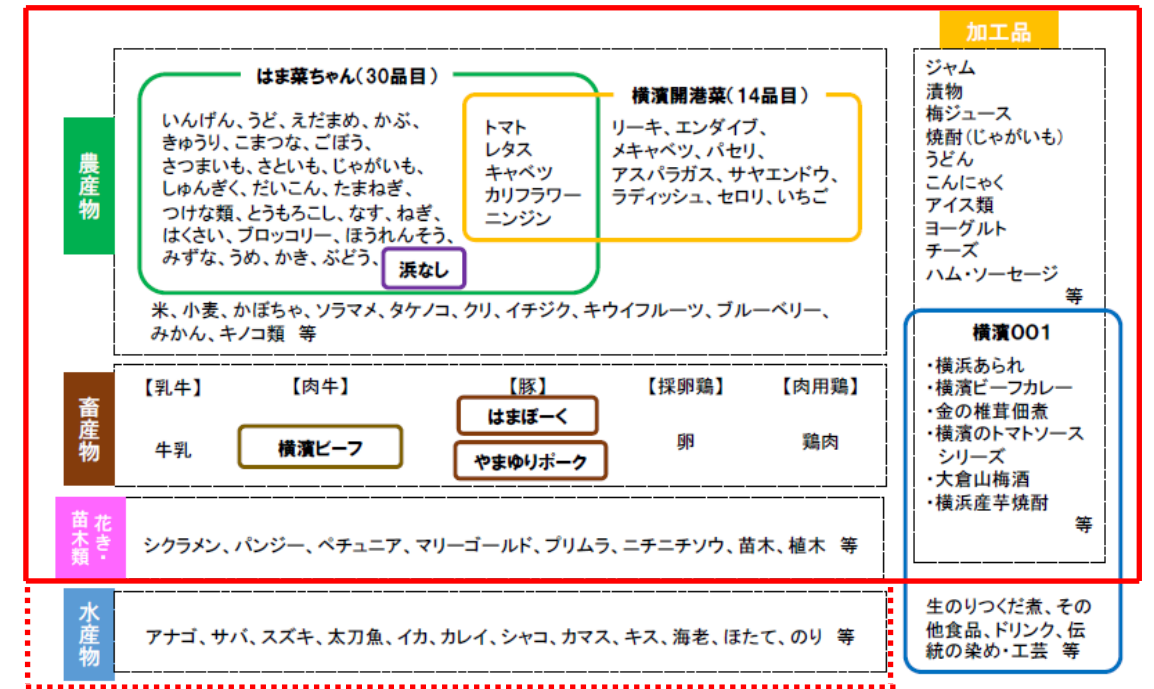
<「横浜農場の展開」のイメージ図>



イ 「横浜農場の展開」により、横浜の食や農が横浜ブランドとして全国に浸透し、都市としての魅力の向上にもつながっている。

<市内産農畜産物の対象（赤枠内 →）や既存ブランドの関係>

現在、「はま菜ちゃん」をはじめ、いくつかのブランドがありますが、今回の取組においては、特定の品目のブランド化ではなく、市内産農畜産物全体の知名度・付加価値の向上を目指します。



※この他、JA横浜の「ハマッツ」(JA横浜管内で生産された野菜や果物、花き等)などがあります。
※水産物は市内産農畜産物の対象に入っていないですが、観光資源として有効活用していきます。

(2) 取組を進める上で重視する3つのアプローチ

- ア プロモーションの強化（「横浜農場」による統一的PR）
- イ 都心臨海部での展開（都心臨海部で市内産を購入・味わえる場や機会を増やし、市内外へ魅力発信）
- ウ 人材・場の活用や各分野との連携（横浜らしさを生かし、観光や食育分野と連携）

3 具体的なプロモーションの取組 ～3つの取組の柱により、プロモーションを展開～

(1) 市内産農畜産物の利活用の推進

- ア 都心臨海部の飲食店等での利用促進
- イ プロモーション強化品目の設定
- ウ 市内産農畜産物を活用した加工品・土産品の充実とPR
- エ 付加価値を高める認証制度等の活用
- オ 生産者と事業者をつなぐコーディネート機能の強化



<生産者と飲食店の交流会での農産物の展示>

(2) 市内産農畜産物を購入・味わえる場や機会の拡大

- ア 横浜らしい魅力的な直売所・マルシェの展開
- イ 「よこはま地産地消サポート店」などの市内産農畜産物を味わえる飲食店の拡充
- ウ 直売所・青空市の支援
- エ 「JA横浜直売ネットワーク」の支援



<企業による「横浜北仲マルシェ」>

(3) 市内産農畜産物の魅力の発信

- ア 「横浜農場」による市内産農畜産物のプロモーション
- イ 都心臨海部での取組・情報発信強化による観光客へのPR
- ウ 食育など関連分野との連携による地産地消の推進
- エ 地産地消に関する本市ウェブサイトの充実
- オ はまふうどコンシェルジュの活動支援



<はま菜ちゃん料理コンクール>

横浜市の農畜産物等のブランド化 に向けたプロモーションの取組について

平成28年9月

横浜市環境創造局

目次

<u>1</u>	<u>ブランド化に向けたプロモーションについて</u>	3
(1)	ブランド化の意義	
(2)	趣旨・位置づけ、対象	
<u>2</u>	<u>本市の農業に関するこれまでの取組や現状</u>	4
(1)	これまでの取組	
(2)	本市の農業に関する状況	
(3)	ブランド化に向けた現状・課題	
<u>3</u>	<u>ブランド化により目指す姿、具体的取組へのアプローチ</u>	10
(1)	ブランド化により目指す姿	
(2)	プロモーションのメインターゲットと現在の主な事業・取組	
(3)	具体的取組を進めるうえでのアプローチ	
<u>4</u>	<u>目指す姿の実現に向けた具体的取組</u>	14

1 ブランド化に向けたプロモーションについて

(1) ブランド化の意義

本市における農業施策を定めた「横浜都市農業推進プラン」では、活力ある都市農業を未来につなげていくことを理念に掲げています。そのための取組の一つとして、市内産農畜産物のブランド化により、その付加価値を高め、地産地消の推進とあわせて市内における消費の促進や生産額の増大を図る必要があります。

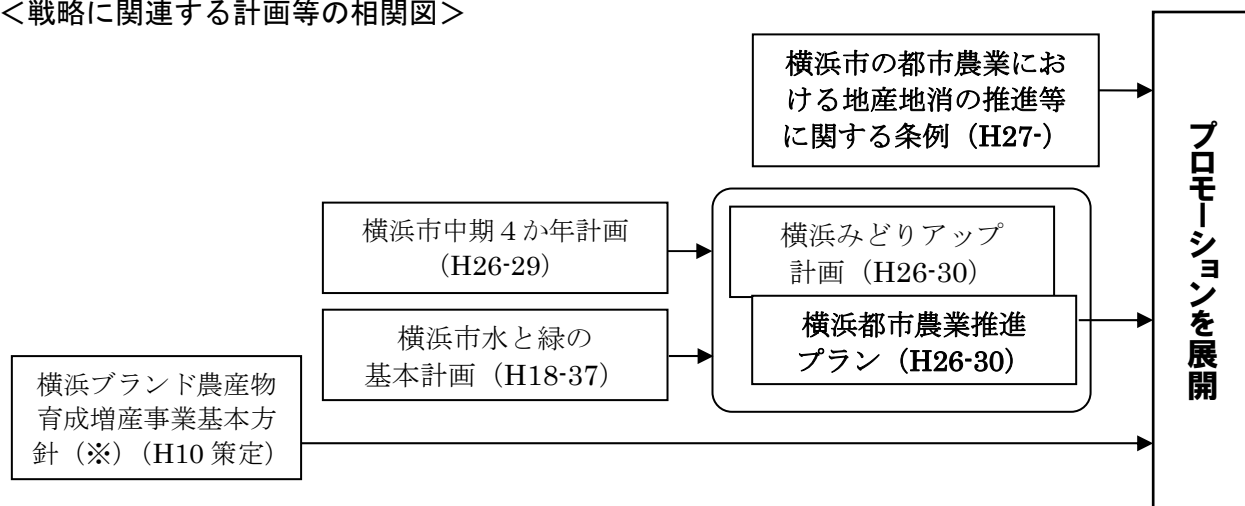
また、「横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例」（以下、「地産地消条例」）において、市は、生産者、事業者及び市民と連携し、市内産農畜産物等及びそれらを利用した製品のブランド化を進め、その魅力を発信するものとされています。（第11条）

(2) 趣旨・位置づけ、対象

市内産農畜産物等のブランド化やその魅力を発信するための方向性を定め、地産地消とあわせ具体的取組を進めます。

なお、プロモーションのメインターゲットは、地産地消に興味・関心はあるが実践に至っていない消費者（市民）、及び本市を訪れる観光客とします。

<戦略に関連する計画等の相関図>



※市内産農畜産物の生産振興については、本戦略も踏まえ「横浜ブランド農産物育成増産事業基本方針」の見直しなどにより、方針を定め、取組を進めていきます。

2 本市の農業に関するこれまでの取組や現状

(1) これまでの取組

これまでも、本市では、農業を振興し、また市内で作られる農畜産物について、その魅力を高めるための様々な取組を行ってきました。

<主な取組>

①農業専用地区

横浜市では、昭和40年に港北ニュータウン計画を市の6大事業の一つとして発表しましたが、その際、都市と農業の調和したまちづくりを展開するため、「乱開発の防止」、「都市農業の確立」、「住民参加のまちづくり」、「多機能複合的なまちづくり」を基本理念として、横浜市独自の「農業専用地区制度」を創設しました。横浜の都市農業施策は、ここに端を発しています。



<港北ニュータウンの農業専用地区>

②浜なしの歴史

昭和41年～43年に中里地区を中心に観光果樹園造成事業が実施され、生産者と行政が協力してナシ栽培に取り組み始めました。昭和46～55年には、都市農業の育成と市民のレクリエーション緑地の確保を目的としたフルーツパーク設定事業により、横浜市内のナシ園の造成は本格化しました。この事業により、緑区・青葉区内の恩田川・谷本川の水田地帯に豊水・幸水・新水・菊水といった品種のナシ園が約20ヘクタール造成されました。



<浜なし（豊水）>

そして昭和56年から始まった横浜市観光農業振興事業により、ナシ園づくりが市内全体に広がり、現在に至っています。

③恵みの里

市民と農とのふれあいを通じて、地域ぐるみで農業と農地を残し、農のあるまちづくりを進めるための拠点です。米や味噌づくり、市民農園等の様々な農体験の場を提供するほか、地域の農産物直売や農業イベント、レンゲなどによるきれいな景観づくりなどを行っており、現在、市内には4地区の恵みの里があります。

- ・田奈恵みの里（緑区、青葉区）
- ・都岡地区恵みの里（旭区）
- ・新治恵みの里（緑区）
- ・柴シーサイド恵みの里（金沢区）



<田奈恵みの里・体験水田>

④横浜ブランド農産物育成増産事業基本方針の策定と「はま菜ちゃん」の作成

平成9年度に横浜ブランド農産物育成増産事業基本方針を定めました。この方針は、横浜産の優れた農産物がブランドとして確立され、消費者に分かりやすく供給されるようにするため、生産、流通、消費、行政の意欲的な取組を目指したものです。

この事業の中で、横浜ブランド農産物のシンボルマーク「はま菜ちゃん」も決定されました。



横浜ブランド農産物シンボルマーク・はま菜ちゃん

⑤地産地消事業の創設

平成17年度に「市民と農との地産地消連携事業」を創設し、直売の拡充やネットワーク化、人材育成などの地産地消の取組をスタートしました。

⑥横浜みどりアップ計画

横浜市では、市域の緑の減少に歯止めをかけ、緑豊かなまち横浜を次世代に継承するために、「樹林地を守る」「農地を守る」「緑をつくる」の3つの分野からなる横浜みどりアップ計画の新規・拡充施策に取り組んでいます。



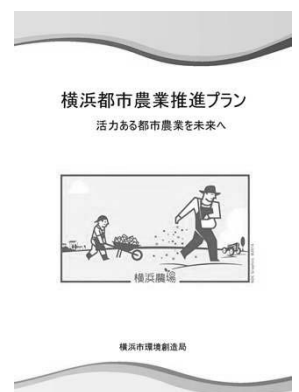
「農地を守る」の施策では、相続税や固定資産税等の負担、農業従事者の高齢化や後継者がいないことによる担い手不足、農業収入の低迷など、農業を取り巻く状況は深刻になっているため、地産地消を始めとした農業振興策や担い手の育成など、農業を取り巻く課題に取り組むことで、農業の活性化を図り、農地を保全します。

それぞれの施策を継続して実施していくためには、多くの費用が必要であり、安定的な財源を確保するために、平成21年度から「横浜みどり税」を実施しています。

⑦横浜都市農業推進プラン

横浜の農業を取り巻く環境の変化を踏まえて、今後も活力ある都市農業が展開されることを目標に、横浜市における農業の今後の方向性を展望した農業施策を定めることとしました。

このプランは、横浜市水と緑の基本計画と横浜市中期4か年計画（2014～2017）に基づき、今後、おおむね10年後の横浜の都市農業を展望しつつ、平成26年度から30年度までの5か年の具体的な取組についての計画を定めています。



⑧横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例

平成27年4月に「横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例」が施行されました。条例に基づき、横浜市、生産者、事業者及び市民が協力し、安全で安心な市内産農畜産物の提供による市民の健全な食生活の確保並びに農業経営の安定化・効率化に向けた農業振興、多様な担い手に対する支援、農地の利用促進並びに時代の変化に応じた新たな施策としての農業技術の先進化及び6次産業化などによる農畜産物の付加価値の向上につなげていくこととしています。

<横浜市農業施策等の取組>

年度	取組内容
昭和44年度	横浜市独自の農業振興策である農業専用地区制度により港北ニュータウン地域内農業専用地区6地区・230haを指定
昭和45年度	横浜市農業総合計画 を策定
昭和46年度	横浜市農業専用地区設定要綱、横浜農業振興地域を指定
昭和47年度	フルーツパーク設定事業により恩田川・谷本川沿岸でナシ園造成
昭和48年度	<ul style="list-style-type: none"> ・緑の環境をつくり育てる条例を制定 ・横浜農業振興地域整備計画を策定
昭和49年度	農業緑地保全事業の開始
昭和51年度	レクリエーションのための農園として市街化区域内に市民菜園を開設
昭和55年度	<ul style="list-style-type: none"> ・横浜にふさわしい農業の理想像とそれを実現させるため新農業総合計画を策定横浜ふるさと村事業の着手 ・市街化区域から市街化調整区域への都市計画変更（平戸果樹の里）
昭和56年度	緑のマスタープラン（県決定）横浜市原案を策定
昭和62年度	寺家ふるさと村を開村
平成元年度	都市と調和した農業のあるまちづくりを目指し、 横浜市都市農業総合計画 を策定
平成4年度	生産緑地地区275haを指定（市街化区域内農地の約18%）
平成5年度	栽培収穫体験ファーム制度を開始
平成6年度	農業経営基盤強化促進法に基づく基本構想を策定
平成8年度	<ul style="list-style-type: none"> ・阪神・淡路大震災を契機に、防災協力農地の登録制度を創設 ・よこはま・ゆめ・ファーマー制度開始
平成9年度	<ul style="list-style-type: none"> ・舞岡ふるさと村開村 ・横浜ブランド農産物育成増産事業育成基本方針策定 ・緑に関する総合計画の横浜市緑の基本計画を策定 ・恵みの里事業開始
平成10年度	<ul style="list-style-type: none"> ・農協開設型大規模市民農園の柴シーサイドファームを開園 ・横浜ブランド農産物のシンボルマークに“はま菜ちゃん”決定 ・恵みの里として田奈地区を指定（田奈恵みの里）
平成11年度	食料・農業・農村基本法の制定。農地の多面的機能や農業の持続的発展を目指す。恵みの里として都岡地区を指定（都岡地区恵みの里）
平成15年度	特区制度の活用により農家開設型の市民農園（特区農園）を開始
平成17年度	<ul style="list-style-type: none"> ・市民と農との地産地消連携事業を創設 ・特定農地貸付法の改正（農家による市民農園の開設が全国的に可能になる） ・恵みの里として新治地区を指定（新治恵みの里） ・横浜チャレンジファーマー支援事業を開始し、農業への新規参入を推進 ・JA横浜 直売所「メルカートきた」、「メルカートつおか」がオープン
平成18年度	地産地消の推進のため「はまふうどコンシェルジュ講座」「直売ネットワーク」を開始。水と緑を一体的に捉えた総合計画として 横浜市水と緑の基本計画 を策定
平成20年度	横浜みどりアップ計画（新規・拡充施策） を策定。市域の緑の減少に歯止めをかけ、緑豊かなまち横浜を次世代に継承する取組を推進
平成22年度	横浜市食育推進計画に地産地消や食に関する体験活動等を位置付け農地制度の改正を受け、基本構想を改定し新規参入制度の拡充
平成23年度	<ul style="list-style-type: none"> ・中期4か年計画に「食」と「農」の新たな展開による横浜農業の振興を位置付け、新たに「食と農との連携事業」と「地産地消新ビジネスモデル支援事業」を開始 ・神奈川新聞社、横浜農協、田奈農協との協定により図書「食べる.横浜」を発行
平成24年度	<ul style="list-style-type: none"> ・田奈恵みの里農産物直売所「四季菜館」がオープン ・戸塚区総合庁舎が移転し8F屋上農園を開設
平成25年度	市民が身近に農を感じる場をつくる取組を行う 横浜みどりアップ計画（計画年度：平成26-30年度） を策定
平成26年度	<ul style="list-style-type: none"> ・横浜都市農業推進プラン（計画年度：平成26-30年度）を策定 ・恵みの里として柴地区を指定（柴シーサイド恵みの里）
平成27年度	横浜市の都市農業における地産地消の推進等に関する条例 が施行

(2) 本市の農業に関する状況

横浜市は大都市でありながら、まとまりのある農地が存在し、多様な農業が営まれることにより、様々な農畜産物が生産されています。作付した野菜・果物は統計上把握できているだけでも40種類以上、その他畜産（牛肉、豚肉、牛乳、卵）、米・麦、花きなど、多種多様で、少量多品目生産が特徴となっています。

そのほか、本市では、西谷の晩ネギや保土ヶ谷いも、瀬谷のうどを始め、開港を機に横浜に定着した西洋野菜を「横濱開港菜」と位置付ける（平成21年）など、歴史・物語性のある農産物が少なくありません。

また、直売や契約先への出荷など、市場出荷以外の流通経路の割合が多いことも特徴です。

<横浜の農に関する主なデータ>

- ・総農家戸数 3,450戸（販売農家2,028戸、自給的農家1,422戸）【平成27年 農林業センサス】
- ・就業人口（販売農家）4,480人【平成27年 農林業センサス】
- ・農地面積 3,047ha【平成26年、固定資産概要調書より作成】
- ・農業産出額 約101億円【平成18年 農林水産統計年報】
- ・野菜生産量 59,658トン、果物生産量 1,997トン【平成18年 農林水産統計年報を基に算出】

<農や食に関する本市の特徴>

- ・市民生活の近隣に農地があり、いつでも旬で採れたての新鮮な農畜産物が手に入る
- ・二つの漁港（柴、金沢）があり、新鮮な水産物が手に入る
- ・農産物の生産は、少量多品目
- ・直売所が多く、生産者と顔の見える関係を築くことができる
- ・市民による活動が活発で、マルシェや収穫体験など、地域で様々な活動が行われている
- ・多くの飲食店があり、和食を始め、イタリアン、フレンチ、中華料理など、様々な形で農畜産物を楽しむことができる
- ・観光資源が豊富で、多くの観光客が訪れる（3,452万人、平成26年）

(3) ブランド化に向けた現状・課題

ア 本市の農畜産物に関する主なブランドマークについて

①はま菜ちゃん（横浜ブランド農産物シンボルマーク）

横浜市が市内産農産物30品目を横浜ブランド農産物として認定しており、はま菜ちゃんをそのブランド農産物のシンボルマークとして活用しています。（平成10年2月に設定）



②横濱開港菜

開港150周年を記念して、横浜で初めて作られ、横浜に根付いた西洋野菜14種を「横濱開港菜」と名づけ、PRしています。



③はまぼーく

横浜農協食品循環型はまぼーく出荷グループによるブランドで、食品リサイクルでできた飼料（学校給食・事業系食品等）と配合飼料（小麦・トウモロコシ）を混合して与え、横浜の生産者が育てた、日本食肉格付協会の評価を得た肉質良好な豚肉です。



④ハマッ子

J A横浜のオリジナルブランドで、J A横浜管内で生産された野菜や果物、花き等をハマッ子としてPRしています。J A横浜の一括販売を中心に定着し、量販店との提携による直販から市場まで幅広く流通しています。



⑤ヨコハマ・グッズ 横濱 001

市政 100 周年を記念し開催された横浜博覧会を契機にスタートした地域ブランド育成事業で、昔ながらの定番お菓子から最新のスイーツ、横浜中華街人気店の名物、横浜らしい歴史や伝統ある名品等を対象に、二年に一度の審査会を経て認定しています。

（現在、206 品目を認定）



Free Banner Link for Nonmember

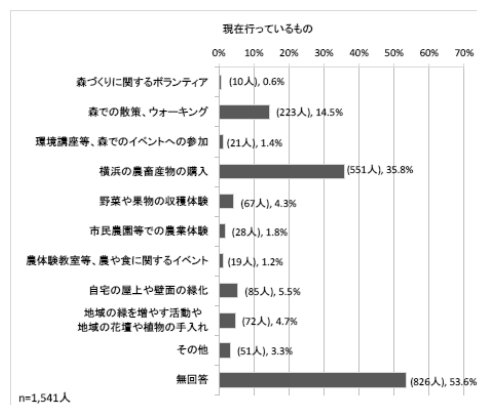
イ 消費者の認知度や地産地消への意識

本市において、市内産農畜産物（横浜ブランド農産物シンボルマーク・はま菜ちゃん）の認知度はまだ3割と低い状況です。一方で、近年、地産地消に対する関心は高まってきており、市内産農畜産物を購入している割合は35.8%、現在は購入していないが今後購入したい割合は31.4%（平成27年度「横浜みどりアップ計画」や「横浜みどり税」の広報に関する調査）で、両者を合わせると67.2%と高い割合になっています。

<地産地消に関する消費者の意識調査>【「横浜みどりアップ計画」や「横浜みどり税」の広報に関する調査（平成28年3月）】

「緑に関する取組について、現在行っているもの、もしくは今後行ってみたいもの」

- ・ 横浜の農畜産物の購入 67.2%
(現在行っている35.8%、今後行ってみたい31.4%)
- ・ 野菜や果物の収穫体験 34.5%
(現在行っている4.3%、今後行ってみたい30.2%)
- ・ 市民農園等での農業体験 20.7%
(現在行っている1.8%、今後行ってみたい18.9%)
- ・ 農体験教室等、農や食に関するイベント 19.3%
(現在行っている1.2%、今後行ってみたい18.1%)



ウ 市内産農畜産物の利活用

市内産農畜産物を利用する「よこはま地産地消サポート店」は市内で約90店舗にとどまっています。また、市内産農畜産物を利用した加工品もまだ多くはありません。

今後は、市内産農畜産物のPRや購入できる場・機会の拡充を行うとともに、事業者（飲食店等）による市内産農畜産物の一層の利活用を促す必要があります。

3 ブランド化により目指す姿、具体的取組へのアプローチ

(1) ブランド化により目指す姿

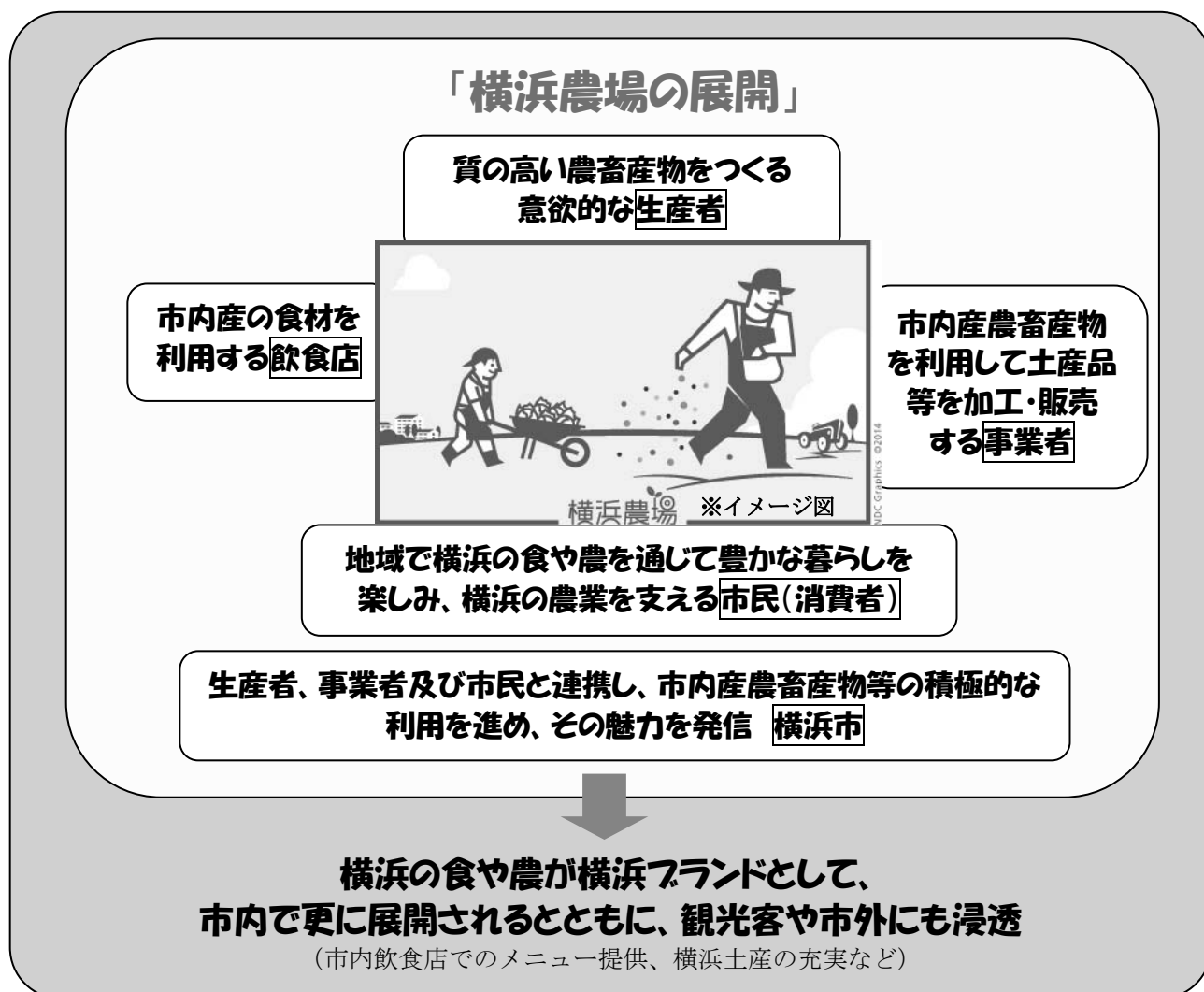
- ①市内産農畜産物のブランド化により知名度・付加価値が向上し、生産者、事業者、消費者それぞれの取組による地産地消がさらに推進されている（＝「横浜農場の展開」）
- ②「横浜農場の展開」により、横浜の食や農が横浜ブランドとして全国に浸透し、都市としての魅力の向上にもつながっている

本戦略では、ブランド化により、市内産農畜産物全体の知名度・付加価値が向上し、

- ・生産者の皆様は、消費者の求める質の高い農畜産物をつくる
- ・事業者の皆様は、市内産農畜産物を利用する
- ・市民の皆様は、地域で横浜の食や農を通じて豊かな暮らしを楽しみ、横浜の農業を支える
- ・横浜市は、生産者、事業者及び市民の皆様と連携し、市内産農畜産物等の積極的な利用を進め、その魅力を発信する

ことにより、横浜の地産地消がさらに推進されている「横浜農場の展開」を目指します。

また、「横浜農場の展開」により、横浜の食や農が横浜ブランドとして、市内でさらに展開されるとともに、観光客や市外にも浸透し、都市としての魅力の向上にもつながっていることを目指します。



※市民が横浜の食や農を通して豊かな暮らしを楽しみ、横浜の農業を支える行動の一例

- ・ 農業や市内産農畜産物について知る、理解を深める
- ・ 新鮮で旬の市内産農畜産物を味わう、調理する
- ・ 市内産の花を飾ったり植えたりして楽しむ
- ・ 食材を通して食生活・食の重要性について考える、理解を深める
- ・ 農景観を楽しむ
- ・ 農産物を収穫する
- ・ 農産物を自ら育てる
- ・ 市内産農畜産物の購入等を通じて、横浜の農業を応援する

(2) プロモーションのメインターゲットと現在の主な事業・取組

プロモーションのメインターゲットは、地産地消に興味・関心はあるが実践に至っていない消費者（市民）、及び本市を訪れる観光客であり、できる限り多くの消費者（市民）の方が地産地消を実践できるよう、現行の施策に新たな視点・アプローチを加えて、事業・取組を展開していきます。

市民層	本市の主な施策（現行）	事業・取組（現行）
<p>○横浜で農業が盛んなことを知らない</p> <p>○地産地消に関心・興味がない、又は関心・興味はあるが実践に至っていない</p>	<p>■普及啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 横浜の農業を知ってもらう、地産地消の意義を理解してもらう、身近な直売所等を知ってもらうための広報・イベント等によるPR 	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベント（食と農の祭典、農ある横浜・あぐりツアー、はま菜ちゃん料理コンクール等） ・ 広報印刷物（地産地消ガイド、はまふうどナビ、地産地消イベントガイド等）
<p>○生活の中で地産地消を実践している</p> <p>（できる限り市内産農畜産物を購入・利用する、地産地消サポート店を利用する、身近な直売所を定期的に利用する、収穫体験に参加する、家庭菜園で栽培するなど）</p>	<p>■身近に農を感じる場・機会の拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 直売所や青空市等の拡充 ・ 収穫体験の場の拡充 ・ 市内産農畜産物を利用する飲食店等の拡充 など 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直売所の開設や青空市の運営支援 ・ 収穫体験農園、市民農園、農園付公園等の開設支援 ・ 地産地消サポート店の設置促進
<p>○食や農に関する活動を行っている</p> <p>（援農ボランティア、はまふうどコンシェルジュなど）</p>	<p>■地産地消を広げる人材の育成</p> <p>■市民や企業等との連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ はまふうどコンシェルジュの認定・活動支援 ・ 地産地消ビジネス創出の推進

(3) 具体的取組を進めるうえでのアプローチ

「ブランド化により目指す姿」の実現に向けて、次の3つのアプローチを重視しながら、具体的取組を進めます。

アプローチ① プロモーションの強化

意欲的な生産者や多彩な農畜産物、農景観など、身近に魅力ある農が存在する横浜を「横浜農場」に見立て、全ての市内産農畜産物を「横浜農場発」という言葉で統一的にPRするなど、プロモーションを強化し、市内産農畜産物等のブランド力の向上につなげます。

- ・ 統一的な言葉を用いた全体のPRと特定品目のPRを組み合わせ、市内産農畜産物全体の認知度の向上を図ります。
- ・ 単なる情報発信・PRだけでなく、生産者と事業者とのマッチング等も含めたプロモーションを展開します。

アプローチ② 都心臨海部での展開

都心臨海部において、市内産農畜産物等を購入したり、味わえたりできる場・機会を増やし、市内産農畜産物等のさらなる利活用や市内外への魅力の浸透につなげます。

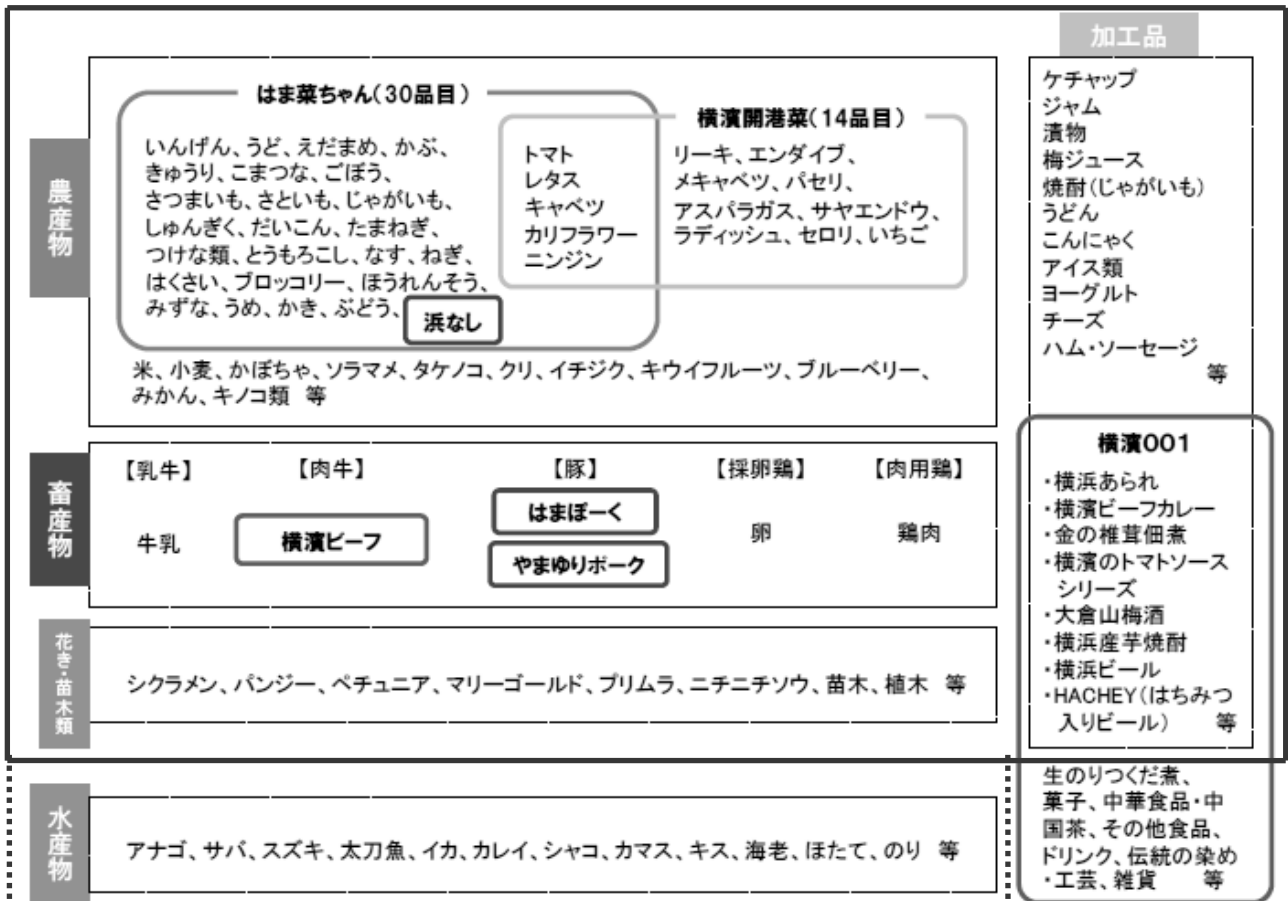
- ・ 農地が少なく、市内産農畜産物等を購入する場・機会が限られている都心臨海部での市民のニーズに応えるとともに、横浜を訪れる観光客も市内産の食材を用いた料理や土産を楽しむ場・機会を充実させることにより、市内産の魅力在市内外に浸透させ、ブランド化につなげます。

アプローチ③ 人材・場の活用や各分野との連携

活力ある人材・魅力ある場が豊富な横浜らしさを生かし、観光や食育等の各分野と連携しながら横浜農場を展開します。

- ・ 横浜には、意欲のある生産者や飲食店（事業者）、食と農をつなぐはまふうどコンシェルジュなどの豊富な「人」材と、新鮮な食材を供給する生産地や直売所、漁港などの魅力的な「場」が存在します。そうした横浜ならではの人材と場を最大限生かしながら、取組を進めます。
- ・ 農業だけでなく、緑の保全・創出、観光、食育、子ども・子育て、教育、地域のまちづくりなどの各分野と連携し、取組を進めます。

<市内産農畜産物の対象（赤枠内 — ）や既存ブランドの関係>



※ブランドは、この他 J A 横浜の「ハマッ子」(J A 横浜管内で生産された野菜や果物、花き等) があります。

※水産物は市内産農畜産物の対象に入っていないが、観光資源として有効活用していきます。

4 目指す姿の実現に向けた具体的取組

具体的取組を通して、市内産農畜産物の認知度や購入割合の増加、6次産業化の取組の拡大等を図り、地産地消をさらに推進していきます。

取組の柱1 市内産農畜産物の利活用の推進

- ① 都心臨海部の飲食店等での利用促進
- ② プロモーション強化品目の設定
- ③ 市内産農畜産物を活用した加工品・土産品の充実とPR
- ④ 付加価値を高める認証制度等の活用
- ⑤ 生産者と事業者をつなぐコーディネート機能の強化

取組の柱2 市内産農畜産物を購入・味わえる場や機会の拡大

- ⑥ 横浜らしい魅力的な直売所・マルシェの展開
- ⑦ 「よこはま地産地消サポート店」などの市内産農畜産物を味わえる飲食店の拡充
- ⑧ 直売所・青空市の支援
- ⑨ 「JA 横浜直売ネットワーク」の支援

取組の柱3 市内産農畜産物の魅力の発信

- ⑩ 「横浜農場」による市内産農畜産物のプロモーション
- ⑪ 都心臨海部での取組・情報発信強化による観光客へのPR
- ⑫ 食育など関連分野との連携による地産地消の推進
- ⑬ 地産地消に関する本市ウェブサイトの充実
- ⑭ はまふうどコンシェルジュの活動支援

取組の柱1 市内産農畜産物の利活用の推進

①都心臨海部の飲食店等での利用促進【28年度～：推進】

生産者との交流会等を通じ、都心臨海部のホテル・レストラン、横浜中華街等における市内産農畜産物の利活用を推進します。



＜生産者と飲食店の交流会＞

②プロモーション強化品目の設定【28年度～：品目の検討・PRの実施】

数年毎にプロモーション強化品目を定め、重点的に情報誌やイベントを通じた紹介、市内の小売店や飲食店でのキャンペーン、本市による地産地消ビジネス創出支援等による加工品の創出支援などを行うとともに、市内産農畜産物全体の認知度向上にもつなげます。

③市内産農畜産物を活用した加工品・土産品の充実とPR【28年度：推進（加工品の創出・拡充）、29年度～：推進】

YOKOHAMAGOODS 001 との連携や地産地消ビジネス創出支援等により、市内産農畜産物を活用した加工品を創出・拡充し、横浜の土産品を充実します。

また、市内産農畜産物を活用した加工品・土産品のリストを作成し、本市のウェブサイト等でPRします。

④付加価値を高める認証制度等の活用【28年度～：推進】

特別栽培や環境保全型農業のPR、飲食店で今後ニーズが見込まれる推奨品目の指定と作付の奨励など、市内産農畜産物の付加価値を高める認証制度等を活用し、飲食店での利活用につなげます。



＜生産者と飲食店の交流会における奨励品目等の展示＞

※特別栽培：その地域の一般的な農法に比べ、化学肥料の窒素分量と化学合成農薬の使用回数を半分以下にする栽培方法。

※環境保全型農業：堆肥等を施用した土づくり、化学肥料の使用を減少させる技術の導入、化学合成農薬の使用を減少させる技術の導入、資源の再利用及び省エネルギーにより環境への負荷の低減等に取り組む農業者を環境保全型農業推進者として認定。

⑤生産者と事業者をつなぐコーディネート機能の強化【28年度：MLの整備・活用、29年度～：推進】

販路の拡大などを希望する生産者と、生産者との連携や仕入れを希望する事業者を結び付けられるよう、市内生産者を対象としたメーリングリストを作成するなど、本市のコーディネート機能を強化します。

取組の柱2 市内産農畜産物を購入・味わえる場や機会の拡大

⑥横浜らしい魅力的な直売所・マルシェの展開【28年度：デザインの検討・先行実施、29年度～：実施場所の拡大】

横浜らしい魅力的な直売所・マルシェのデザインを検討し、充実させます。

先行的に、全国都市緑化よこはまフェア（29年春）における直売等の充実を実施します。



<民間による「北仲マルシェ」>

⑦「よこはま地産地消サポート店」などの市内産農畜産物を味わえる飲食店の拡充【28年度～：推進】

市内産農畜産物を利用した料理が楽しめる「よこはま地産地消サポート店」について、生産者との交流や研修会などによる活動支援、PRの強化等を行い、登録店舗を拡大します。

また、採れたての農産物をその場で調理し、提供する農家レストラン等の検討を行います。

⑧直売所・青空市の支援【28年度～：推進】

直売所等の整備や青空市の運営を支援し、市民が地産地消にふれる機会を拡大します。



<みなとみらい農家朝市（西区）>

⑨「JA横浜直売ネットワーク」の支援【28年度～：推進】

直売を行う市内の生産者ネットワーク「JA横浜直売ネットワーク」の支援を引き続き行います。

取組の柱3 市内産農畜産物の魅力の発信

⑩「横浜農場」による市内産農畜産物のプロモーション【28年度：広報等でのPR実施、PR支援内容の検討、29年度～：推進】

意欲的な生産者や多彩な農畜産物、農景観など、身近に魅力ある農が存在する横浜を「横浜農場」に見立て、全ての市内産農畜産物を「横浜農場発」という言葉で統一的にPRします。

PRにあたっては、ブランド化の観点から、品質の確保にも配慮しつつ、情報誌やリーフレット、市ウェブサイト等を始め、農業者が販売する市内産農畜産物の結束テープ、FG袋、シール、陳列棚などに記載することで、市内産であることを明示します。

⑪都心臨海部での取組・情報発信強化による観光客へのPR【28年度～：推進】

都心臨海部の事業者・団体や関係区局統括本部と連携し、ウェブサイトやリーフレットなど様々な媒体を活用して、よこはま地産地消サポート店を始めとした横浜の食や農の魅力を観光客にPRします。

⑫食育など関連分野との連携による地産地消の推進【28年度～：推進】

「全国都市緑化よこはまフェア」や「食と農の祭典」などのイベントを始めとした様々な場・機会を活用し、市内産農畜産物等の魅力をPRします。PRにあたっては、農業だけでなく、緑の保全・創出、観光、食育、子ども・子育て、教育、地域のまちづくりなどの各分野とも連携し、取組を進めます。



<はま菜ちゃん料理コンクール>



<食と農の祭典 2015>

⑬地産地消に関する本市ウェブサイトの充実【28年度：整理・一部充実、29年度～：実施】

本戦略を踏まえ、本市ウェブサイトの地産地消に関するコンテンツを整理し、充実します。充実にあたっては、本市の特徴ある農畜産物（生産量が全国トップレベルのコマツナ、瀬谷のウド、横濱開港菜など）や水産物や植物工場での生産物も含めた市内産農畜産物等の魅力のPRも行います。

⑭はまふうどコンシェルジュの活動支援【28年度～：推進】

横浜の食と農をつなぐ地産地消案内人「はまふうどコンシェルジュ」によるマルシェや市民向けバスツアー、収穫体験などの活動を支援し、市内産農畜産物の魅力をPRします。

<コラム>生産者から消費者に届くまでの主な流通経路について

市内の生産者が作った農畜産物が消費者に届くまでの流通経路は、中央卸売市場やJA横浜等を経由して飲食店やスーパー・青果店で提供・販売されるものと、直売所や青空市などを経由して販売されるものなどがあります。また、わずかではありますが、生産者から消費者に直送する形態もあります。

本市では、市街地と農地が隣接していることから、他の地域に比べて直売の割合が高いこと、それにより生産者と消費者が顔の見える関係を構築できることが特徴です。

今後、近くに農地がない都心臨海部の飲食店等での市内産農畜産物の利活用を推進していくため、飲食店の規模や取り扱う食材の種類・量などについて、店舗ごとにきめ細かな対応を行うとともに、消費者が自らの住む地域の農業を支えるための働きかけを進める必要があります。

