

## 令和3年度第1回徳島県農林水産審議会の 書面会議による開催結果について

令和3年度第1回徳島県農林水産審議会を書面会議により開催したところ、12名の方から27件の御意見等を頂きました。御意見等及び県の回答は次のとおりです。

「阿波ふうどECサイト」が開設とあったので、検索したところ期間限定だったのか、運営が終了していたので残念でした。今後もコロナの影響で外出自粛が続くと思いますので、再開していただければと思います。

コロナの感染拡大に伴い、ECサイト等を利用した個人消費が新たな流通チャネルとして確立している中、令和2年度は、「阿波ふうどECサイト」を令和2年9月から令和3年2月までの期間限定で開設しました。

今年度においては、ECサイトの活用等を目指す生産者や団体を対象に、ECサイトを使いこなすスキルを身につけていただく研修会を実施するとともに、数ある産地から徳島県産品の選択的な購入に繋げるため、既存のECサイト内に特設コーナー等を設置することによる積極的な販路拡大に取り組んで参ります。

「阿波ふうど」のサイトで今後、オンラインショッピングができるようになれば良いなと思いました。高知県では「まるごと高知」というお取り寄せサイトがあり、ワンクリックで購入できるので、売り上げに直結しやすいと思います。売上高は毎年、50%増のペースで伸びているようなので、ぜひ徳島県でも検討していただければと思います。

「阿波ふうどまるごとサイト」においては、県産品の魅力等を情報発信しており、「とくしま特選ブランド」の認定商品が購入できるオンラインショップの紹介や、徳島県産品の通販サイトへのリンクの貼付等により、生産者の販売促進に繋がる取組を進めて参ります。

老朽化した漁港海岸・漁港施設の修繕等に着手した実績は、目標値よりも高く、計画的に対策されていることは素晴らしいことですが、突発的な異常気象や台風による災害等で、流木や土砂堆積の被害があったときにはより迅速かつ柔軟に対応して問題解決を図っていただきたいです。計画的に行うことも大事ですが、予期せぬ事態にどのようにすぐさま対応するかをもっと日頃から検討しておいてくだされば、スピーディな解決が図られ、現場で実感として喜ばれると思います。

流木・土砂堆積等については漁業活動や地域経済に大きな影響を及ぼすことから、委員ご指摘の通り迅速かつ柔軟な対応が重要であると考えております。速やかな情報収集はもちろんのこと、関係者間で過去の災害履歴及び対策手法について共有を図るなど、迅速な対応ができるよう努めて参ります。

現在、わたくしは、「とくしま林業アカデミー」で林業の担い手育成に携わっております。日々、即戦力となる研修生を林業現場へ送り出すため、業務に励んでいるところです。

近年、研修生の中には、新卒の高校生をはじめ、一次産業以外からの転職者など、多種多様な研修生が在籍しています。その一人一人に対して、技術や知識の習得など、教えることが多く、難しさを感じる場所です。

しかしながら、担い手確保を進めていくためには、多種多様な研修生を現場へと送り出すことが、林業の生産性を上げる一歩だと思っております。

これからの一次産業を継続し守り続けるためには、この部門において、今後も最大限の力を注ぐ必要があり、生産基盤を強化する基本となる取組だと考えます。基本戦略Ⅰにも掲げておられる「人を『育む』-次代を担う人材への投資-」を大きく取り上げられていることを高く評価し、今後も引き続き、この取組を強化すべきと考えております。

令和元年度から取り組んでいる「スマート林業プロジェクト」では、令和10年度までの10年間で、「県産材の生産量」を「70万㎡」まで引き上げるとともに、今後の本県林業を担う「新規就業者」を「800人」確保するという戦略目標を掲げています。

委員もご承知のとおり、林業事業体の「林業アカデミー研修生」への期待が年々高まっていますので、今後も、アカデミー研修生の確保や就業支援など林業担い手の確保・育成に向けた取組をしっかりと行い、林業の成長産業化に繋げて参ります。

「あきさかり」を推進してもらい、作付けをしたら作りやすさ、味、収量全てにおいて「良」だったので、次年度かなりの面積において「あきさかり」に変えたが、知名度がないためか販売に困り、本年度再び「こしひかり」に戻したとの声を聞きました。

その後、ニュースなどでコンビニでの販売、学駅での合格米として取り上げられていましたが、知名度向上のためにさらなるPR活動をお願いしたいとの稲作農家さんの声です。すだちくんの袋に入れて目につきやすいと思いますが、独自のポップなどでPRするとの声も。

「あきさかり」は、高温による品質低下が少なく、穂発芽しにくく、収量も多い、良食味品種であり、作付面積は、平成30年産が約980ha、令和元年産が約1,740ha、2年産は約2,560haにまで拡大し、3年産については、さらに面積が拡大し、生産量が増える見込みです。

一方、新しい品種で、認知度がまだまだ低い状況であることから、更なる認知度向上による消費拡大を図るため、県産農畜産物が抽選で当たる「新米キャンペーン」や量販店での販促活動など、「あきさかり」の知名度向上、消費拡大に向けたPRを実施してきたところです。

今後とも、「あきさかり」の新たな販路拡大、認知度向上の取組をしっかりと促進して参ります。

阿波ふうどECサイトについて、期間限定のサービスだったようですが、認知を高め、利用者を増やし、リピーターとするには継続することが重要であると思います。

新型コロナの感染拡大に伴い、ECサイト等を利用した個人消費が新たな流通チャネルとして確立している中、令和2年度は、「阿波ふうどECサイト」を令和2年9月から令和3年2月までの期間限定で開設しました。

今年度においては、ECサイトの活用等を目指す生産者や団体を対象に、ECサイトを使いこなすスキルを身につけていただく研修会を実施するとともに、数ある産地から徳島県産品の選択的な購入に繋げるため、既存のECサイト内に特設コーナー等を設置することによる積極的な販路拡大に取り組んで参ります。

担い手について、「農林業センサス2020」で新たに調査項目となった「5年以内の後継者の確保状況別経営体数」について、確保していないと回答したのは全体の約7割の10,103経営体にのぼります。このデータを活用して、新規就業者とマッチングしたり、農地集約をしたり、なんらかの対策はできないでしょうか。

平成30年度から、「農業経営相談所(農業会議)」が窓口となり、構成員として県も参画し、専門家による技術の継承や経営面での助言・指導を行う「支援チーム」により経営継承に向けた支援を行っております。

今後とも、後継者がいない農業者や、規模縮小・リタイアしていく農業者の農地や技術が、次代に継承されるよう、関係機関と連携し、しっかりと支援して参ります。

なお、農林業センサスについては、個人情報保護の点からデータを新規就業者とのマッチングに活用するなど、統計以外の目的のために活用することはできないこととなっております。

農林水産省が令和3年5月に「みどりの食料システム戦略」を策定しました。今後ますます持続可能性などが求められると思いますが、徳島県としても産地として選ばれるためにも取組を強化していく方針等がありますか。

令和3年度から6年度までを計画期間とする第4期「徳島県食料・農林水産業・農山漁村基本計画」では、「『サステイナブル(持続可能)』な農林水産業の実現」を基本戦略の一つに掲げ、農産物等のGAP認証取得の推進や、有機農産物や特別栽培農産物など「エシカル農産物」の生産拡大と販路拡大に取り組んでいます。

また、畜産業では、「畜産GAP」や「農場HACCP」の認証取得、水産業では、稚魚の育成場となる「藻場」の保全・造成や放流用種苗の生産拡大など、「SDGs」の達成に向け取組を進めています。

人材育成に期待しています。そういう観点から農林水産それぞれの行動目標をみますと、「アグリビジネスの入学者数」「とくしま林業アカデミーの修了者数」「とくしま漁業アカデミーの修了者数」というのがございます。これらの方々のうち、実際の就業者数というのは、どれほどなのでしょう。修了後に就業されるのが理想ですが、就業までにはいろいろな壁もあると思います。その後の追跡調査をしていないのかもしれませんが、人材育成というならば実際にどれだけ就業したのかが重要かと思えます。もし把握しているようでしたら、それぞれ何人程度あるいは何割ぐらいが実際の就業に結び付いているのか教えてください。

「とくしま農林水産未来人材スクール」において、「本県農林水産業の魅力」を広く発信するとともに、それぞれの分野で実施する「充実した就業研修」を通じて、新規就業を促進しています。

令和2年度は、農業大学校卒業生13/28人(48%)、林業アカデミー修了生12/12人(100%)、漁業アカデミー修了生1/1人(100%)が就業しました。

今後とも、農・林・漁業の各アカデミーの連携を一層図り、農林水産業に就業を希望する方が、よりスムーズに就業し、安定した経営が継続できるよう、サポート体制の充実を図って参ります。

海外展開に注目しています。輸出実績は着実に伸びているようですが、県産米輸出数量が令和2年度は目標値を大幅に上回る実績(41ページ参照)となり、元年度から倍近くとなっています。これは何か要因があるのでしょうか。今後の見通し、展開の可能性も含めて教えていただければと思います。米の需要が世界的にあるのでしょうか。取引価格は存じ上げませんが、生産者への貢献度はどうなんでしょうか。

世界では日本食レストランの増加や、日系レストランチェーン、小売店等の海外進出を背景に農林水産物の海外需要は高まっています。県では「とくしまブランド戦略」に基づき、輸出促進に積極的に取り組んでおり、着実に輸出量を伸ばしています。

一方、国内での主食用米の消費は年々減少しており、本県では県産米の新たな需要を確保・拡大するため、国の経営所得安定対策事業等を活用した助成金を設定し、輸出用米の作付拡大を支援しています。

このような背景の中、令和2年度に、新たに輸出に取り組む集出荷業者もあり、輸出量が大幅に増加しました。コロナ禍においても、拡大する日本食市場を獲得できるように、県産米を含めた海外輸出の取組を推進し、生産者の所得向上に繋げて参ります。

柑橘類を求めてスーパーへ行くと最近色々な種類が並んでいる。紅まどんな・清美・せとか・甘平・はれひめ・不知火など値段も高く高級である。しかも殆どが愛媛県産である。

地産地消の取組から、食べ慣れている徳島の温州みかんを買うようにしているが、進物用となれば見た目にも高級感のある「紅まどんな」や「せとか」がセットされている物を送るようになる。徳島県産の品物をとんでもあまりにも少なく残念に思う。愛媛県は柑橘類に力を注ぎ、特に甘平の苗木は門外不出と聞く。

徳島県産の不知火が店頭に並ぶようになってきたが、まだ量は少なく知名度も低い。みかん耕作者の高齢化や後継者などの問題もあると思うが、温州みかんの品種改良やPR、新しい品種の取組など、県産としてのブランドを高めるためにも力を注いでもらいたい。

近年、果実の消費動向の変化や生産の担い手不足が進行する中、消費者ニーズに対応した農産物

の生産や担い手の育成・確保が急務となっています。

そこで、県では、関係機関との連携により、高糖度系の貯蔵みかん「十万温州」をはじめ、消費者ニーズに対応した品種・品目への改植の推進や、国等の育成品種で栽培特性や果実品質が優れている有望品種について、生産者を対象とした品種検討会を開催するなど地域の実情に応じた導入支援を行っています。

また、生産者の高齢化・担い手不足に対応するため、かんきつの生産から加工・流通まで一貫して学べる「かんきつアカデミー」における人材育成や、スマート農業をはじめとする省力化技術の導入支援等に取り組んでいるところです。

今後とも、かんきつの更なる生産振興に向け、人材育成はもとより、高品質・安定生産によるブランド力の向上にしっかりと取り組んで参ります。

新型コロナウイルス対策として実施された学校給食への「阿波尾鶏」や「阿波牛」等の食材提供は、児童・生徒にとってよい経験になったと思います。

予算的に非常に厳しいものがあると思いますが、一部補助という形ででも、学校給食の食材として「阿波尾鶏」「阿波牛」「阿波とん豚」を提供すれば、県産畜産物の児童・生徒に対する認知度アップだけでなく、食育の観点からも効果があると思います。

令和2年度は「阿波尾鶏」や、「阿波牛」をはじめとする「県産牛肉」について、県内小中学校など延べ30万食の学教給食で提供し、需要の下支えとともに県産食材への愛着を育む食育活動を推進いたしました。

令和3年度においても、消費の落ち込みが継続している「阿波尾鶏」、「県産牛肉」について、引き続き学校給食への提供を行うとともに、「阿波とん豚」については地産地消を後押しするため学校給食にモデル提供し、食育学習に取り組んでいるところであり、引き続き、本県畜産物の新たな需要喚起を図って参ります。

新型コロナ対策に伴う修正/補正的な施策を盛り込みながら、ほぼ全体的に基本計画は順調に進んでいるかと思えます。大きな指摘はございませんが、この新型コロナ対応については今後も随時見直しや修正・追加が必要になるのかと思えますので、その点を今後の計画実施においても盛り込んで行って頂けたらと存じます。

令和3年度から6年度までを計画期間とする第4期「基本計画」においては、社会情勢の変化を捉え、WITHコロナ、アフターコロナ時代に即した「ニューノーマル(新しい日常)への対応」をはじめとする4つの基本戦略を新たな柱に具体的施策を位置付け、取り組んでいます。

今後は、社会経済情勢の動向や農林水産業を取り巻く環境の変化を的確に捉え、施策の見直しを含めて適時適切に対応して参ります。

一次産業は全産業の根幹であり、この部分の弱体化はその他を揺るがす大元となり、今後も継続していくには非常に重要な意味を持ちます。日本では、少子高齢化や二次及び三次産業への移行が進行し、一次産業の継続や発展が危ぶまれる状況にあります。そのような中、生鮮食料供給地としての責務を負っている徳島県では、考え得る方策を全て網羅し対策を立て対応されていらっしゃると思います。何がなくとも、ただでさえ「後継者不足・担い手不足」が課題になっている上に、誰も想定していなかった新型コロナウイルス発生により、それらの計画達成が非常に困難であった令和2年度であったと推察いたします。

平常時下の想定のもと、既に計画されていた目標に取り組みながらも、突発的に発生した打撃を受けている産業に対して、様々な支援をなされ臨機応変にご対応されてきた努力の結果が各所に散見することができました。R2年度はフットワークの軽い徳島県の良さが生かされた局面であったと認識致しております。

「阿波ふうどECサイト」も然り、これからは直接顔を合わせない「個への対応」をどのようにシステム構築していくかが鍵となっています。経済の発展と共に物事の集約化、コストや効率重視の風潮がありました。最終顧客の顔が見えない、更には見えないといったこれまでの組織ありきのボリュームを柱とする考え方を全く真逆にし、一人一人の最終顧客を想定したきめ細やかな政策をとり、小さな結果の集積が大きな成果を生んでいく時代の到来を思います。

何に付け、全ての取組は経済に繋がっており、儲けがなければ発展はありません。人材を育成、定着させるためには多様化するマーケティングを確保、提供することが重要であり、後継者問題、農林水産業収入の安定を図ることが第一と考えます。中山間地域等への支援を実施し検証することが大切です。

そして「持続可能性の高い農産物」の需要拡大に対応するため、GAP認証取得を推進するだけでなく、販売に繋がる仕組み、リテラシーの強化を推進することが、エシカル消費を拡大する一因となるのではないのでしょうか。今後の徳島県さんのご活躍を、微力ながら応援致しております。

貴重な御意見をありがとうございます。委員ご指摘のとおり、ECサイトは市場販売など従来の販売方法とマーケティング手法が全く異なり、また、販売チャネルの一つとして、今後も成長が見込まれることから、有効な活用方法について研究に努めて参ります。

また、中山間地域等への支援については、生産基盤と生活環境基盤の整備を一体的に進めるとともに、地域ならではの農林水産物のブランド化や6次産業化への支援、さらに、スマート技術の実装による省力化、高品質化に取り組んで参ります。

GAPや有機農業、特別栽培などにより生産される「エシカル農産物」については、消費者庁・新未来創造戦略本部とも連携し、「エシカル消費」の理念普及、理解促進に取り組み、消費拡大に繋げて参ります。

長引くコロナ禍において、WEBを活用したPR活動が多くみられますが一方でこの状況にまったく追いついていないところも多く見受けられます。システムを使える人が少なく、使用できる人材の育成をしていただきたいと思っております。

今年度の事業において、農林漁業者の方々にECサイトをフル活用していただくため、「ECサイト相談窓口の設置」や「ECサイト活用研修会の実施」、写真や文章を魅力的に表現するための「個別訪問相談」等に取り組んでいるところです。

今後とも、農林漁業者のデジタルリテラシーの向上と販売チャネルの拡大に繋がるよう、ECサイトの活用支援をしっかりと行って参ります。

各種データは明記が無い場合はほぼ徳島県内のデータだと思いますが、徳島県のデータだったらそれをきちんと表記した方がよいと思います。例えばP9左上の”基幹的農業従事者数と平均年齢”⇒”徳島県内の基幹的農業従事者数と平均年齢”※林業については県産材や県内等の表記があったりしますが、農業と水産業についてはほぼ表記が無い。

また、徳島県の状況が分かるようにデータに応じて全国平均や四国平均等を入れると徳島県の状況が他地域と比べてどうなのかが分かります。

委員のご意見を踏まえ、徳島県のデータであると分かるよう表記を修正しました。次年度のレポートにおいては、他地域との比較を含め、より分かりやすい資料作成に心がけて参ります。

「阿波ふうど」や「阿波地美栄」の阿波という言葉を使うことについて、個別の商品等に阿波を使うのではなく、枠組みとして阿波という言葉を使わない方がよいかと思えます。逆の立場で、例えば東日本の戦国時代の国名を言われてスムーズに地域を連想できますでしょうか。スムーズでないと忘れられる可能性が高いかと。まだ都道府県名の方が各所での使用頻度が戦国時代の国名に比べ格段に多いのでスムーズに連想できるかと思えます。徳島県内・四国内であれば阿波の認知度はそれなりにあるかと思えます。「阿波ふうど」や「阿波地美栄」のターゲットが徳島県内や四国内向け及び四国外からの来訪者向けのみであればそれで良いかと思えます。

「阿波ふうど」は、徳島県産食材の発信力を更に強化するため、「阿波(徳島)の風土に育まれた食が幸せをもたらす」をコンセプトに、平成28年1月にブランドネームやロゴマークを決定し、これまで全国様々な場所でプロモーション活動に活用してきました。

今後においても、このロゴマークを使用したポスターやのぼりなどのPR資材のイベント等での活用、また、2台のキャンペーントラック「新鮮なっ！とくしま」号及び「でり・ばりキッチン阿波ふうど号」の運用等もあわせて、「徳島県」であることを認識いただけるよう工夫しながら、県内外において「徳島」の「食」の魅力を強力に発信して参ります。

人を育む点について、小中学校の学校授業で農林水産業に触れる際に農林水産業従事者が出前授業(オンライン出前授業なんかでも)するような形があるといいなと思っています。また出前授業は動画で誰もがみれる形にすれば、いろいろな徳島県内の農林水産業及び従事者の紹介にもなっているなと。徳島県内でも子ども大人に関わらず多くの方が、販売購入以外で農林水産業との直接的な関わり合いは無いのではないかと思います。知ることによって、購入の際には徳島県産のものにしようとか、こんな仕事なんだという職業選択にキッカケになるかなと。

徳島県立農林水産総合技術支援センター職員や農林水産業従事者等が、農業・林業・水産業の生産に関する基礎知識の講義及び収穫作業等の体験指導を県内小学校等で行うことにより、「徳島県の農林水産業の魅力」について県民に理解を深めていただいております。

引き続き、市町村や教育機関と一体となって、より多くの小学校等の児童に向け、本県農林水産業のPRにしっかりと取り組んで参ります。

【指導件数及び内容(令和2年度)】

農業： 31件 田植え・稲刈り、野菜の収穫体験等  
林業： 35件 木の伐採、植栽、林業機械操作体験等  
漁業： 1件 漁業体験

林業アカデミー修了者の内、林業関連と林業以外に進んだ割合は。林業以外に進んだ場合はその理由、その理由の中には仕事としての林業の問題点があるのでは。

これまで、1期生から5期生まで64名の修了者全員が県内の林業関係に就職しています。毎年3倍を超える求人倍率となっており、林業事業体の林業アカデミー研修生への期待は年々高まっております。今後も、アカデミー研修生の確保など林業担い手の確保・育成にしっかりと取り組んで参ります。

「VRを活用した労働安全研修の実施」の具体的な内容は分かりませんが、徳島県内でチェーンソー講習を受けた際にはVRどころか、チェーンソーを実際に使用した講習は1人あたり数分で1回のみ切ってコメントをもらい終わり。あれでは安全講習になるのかなと思います。室内では映像を見る時間が長かったのですが、映像も本当のチェーンソー等の事故映像(国内映像が無ければ海外の映像はあるようなので)を見れるようにしたら、チェーンソー等の危険性を知ることができると思います。やっぱり危険性をうたえるにはイラストや漫画だとちょっと弱いかと思います。

林業労働は、地形が急峻なこと、作業環境が厳しいことなどから、他産業に比べて労働災害の発生率が高くなっています。法令で定める講習(伐木等特別教育)だけでは、十分な技能は身につかないため、チェーンソー実技、VR等を活用した労災疑似体験により、安全作業に関する知識と技術を習得する労働安全衛生研修を実施しているところです。

今後、主伐が主となることから、素材生産現場における重大事故の防止と伐木技術の向上のために、委員のご意見を参考にして、今後の研修を進めて参ります。

漁業アカデミー修了者の内、漁業関連と漁業以外に進んだ割合は。漁業以外に進んだ場合はその理由、その理由の中には仕事としての漁業の問題点があるのでは。林業アカデミーに比べて人数が少ないので人によってとなるかもしれませんが。

とくしま漁業アカデミーでは、これまでに16名が研修を修了し、このうち75%となる12名の方が漁業に就業しています。漁業就業者の内訳については、5名が独立しており、7名は現在、親方について独立に向けた実地研修中です。

4名の方については、一旦就業したにもかかわらず離職しておりますが、その理由は、「不安定な収入」「親方や地域との不調和」となっています。

県としては、経営の不安定な新規就業者に対して漁具などの資材購入費を支援するほか、とくしま漁業アカデミーをはじめ関係機関と連携して修了生の就業・研修先を定期的に訪問し、早期に個々が抱える課題や悩みの芽を発見・解決を図る「卒業生の定期的なフォローアップ」により、アカデミー修了生の離職対策を進めて参ります。

過去10年程のデータでも漁獲は右肩下がり。そもそも日本として杜撰なTAC設定とオリンピック方式から、適切なTAC設定と個別漁獲割当IQ・ITQ・IVQ方式へ方針転換しないと水産資源は無くなる一方だと思えます。

種苗放流をしているヒラメ・アワビ・クルマエビ等は回遊性が少ないのでしょから徳島県としてIQを導入してみるのはいかがでしょうか。意義もあるし将来の為になると思えます。抵抗するであろうところが多く導入ハードルは高いとは思いますが、水産資源回復と漁業者の所得向上に繋がる導入しない手はない制度だと思えます。欧米諸国ではすでに導入し水産資源の回復に役立っています。国内では2011年に新潟でホッコクアカエビで導入し、漁獲量及び産出額が増加してます。

IQ方式の導入には、対象魚種の資源量、漁獲実態等の正確な把握が必要となることから、現在行っている資源調査等によるデータの把握に努め、IQ方式も含め本県漁業の実態に合った最も効果が高い資源管理手法について、検討して参ります。

また、引き続き、水産資源の持続的な利用に向け、適切な資源管理や種苗放流などに取り組んで参ります。

ホスタウン対象国メニュー開発数とは。メニュー開発の意味は。

「ホスタウン対象国メニュー」とは、本県のホスタウン対象国である「ドイツ」「ネパール」「カンボジア」「ジョージア」の「ご当地料理」と「県産食材」をコラボレーションした料理メニューのことであり、強化・事前キャンプでのおもてなし活動等に利用することで、オリンピック・パラリンピアンに県産食材の素晴らしさを知ってもらい、「徳島ファン」となっていたくことを目的として取り組みました。

令和元年8月には、強化合宿で来県された「カンボジア水泳チーム」及び「ネパール水泳・アーチェリーチーム」に「エビとトマトのカンボジア風スープ」や「阿波尾鶏のモモ」を食していただき、徳島の食材や料理をSNS等で広く発信していただきました。

(6次産業化プランナーの)無料派遣は初回のみにするべき。プランナーによっては無料だからと本気度が低く、商工会の補助金紹介やプランナー派遣での費用目当てのような方がいる。現状では新商品を作って利益を得るためにするという意識が無くてもプランナーが務まってしまう。コンサルタント専門の方はプランナー人選から外したら良いかと思う。

プランナーは実際に加工品を作って利益を出している事業者や加工業者、研究教育機関(研究機関や学生とコラボ希望の事業者もいるかと思うので)がなったらいいと思う。無料派遣は初回のみによって、プランナーとのお試しマッチングとする。本気で新商品開発や6次産業化をしようとしている事業者のみの制度にするべきだと思う。コンサルタント専門の方もプランナーに残ってもいいかと思うが、初回無料派遣の後の事業者アンケートや2回目以降の有料派遣(これは当事者同士任意の金額でいいかと思うが、無料はNG、料金目安は決めておいてもらう)への移行度合い等でプランナーの評価ができるかと思えます。

「6次産業化プランナー」は、令和2年度から年度ごとに広く募集を行い、応募者の活動実績などを審査した上で、単年度ごとに委嘱する制度となりました。

また、プランナーは、委嘱後に研修を受講するなどし、事業者を指導する上で、一定レベル以上の意識や知識を保てるように取組を行っているところです。

さらに、6次産業化プランナーの派遣の際には、必ず事務局や県農業支援センターが同行することとしており、利用者のご意見等も伺った上で、レポートを作成することとしています。

今後とも、「6次産業化プランナー」のレベルを維持し、利用される皆様のご期待に添えられるよう、しっかりと取り組んで参ります。

**あらたな市場にチャレンジのSNSでのプロモーションは有料広告なのか。有料広告の場合いくら支払ったのか。その他にも有料広告は使用しているのか。徳島県庁予算の農林水産関連の有料広告費用はどのくらいなのか。**

県では輸出拡大に向けて、海外での県産品の認知度向上や販路開拓に取り組み、着実に輸出量を伸ばしております。海外の新たな市場にチャレンジする際に行ったSNSでのプロモーションについては、海外のイベント会社に委託し、有料で実施しております。

なお、昨年度、農林水産部では、県産農林水産物の利用拡大を図るイベントの告知など、メディアへの掲載に係る費用として約700万円を活用しました。

**徳島県内ではスーパー等でジビエ肉の販売を見かけないが、販売できないようになっているのか。販売促進の足かせになっていると思う。**

ジビエ肉は、食品衛生法や「阿波地美栄処理衛生ガイドライン」に基づき、「食肉処理業」の許可を受けた県内8地区、10施設で処理加工されおり、令和2年度には、1,121頭のイノシシやニホンジカが処理されています。

ジビエ肉は、他の食肉と同様に、食肉販売業の許可を受けた事業者で販売することができますが、

- ・需要や流通量が限られること
- ・野生で育った個体を処理するため、品質のバラツキが大きいこと
- ・家庭で美味しく調理するためには下ごしらえに手間がかかること

などから、スーパー等の量販店では取り扱いにくい食肉となっております。

このため、県では、「阿波地美栄まつり」などの消費拡大キャンペーンやレシピグランプリなどを実施するとともに、今年度は、家庭でも使いやすいレトルトや冷凍食品等の加工品開発を支援しております。今後ともジビエの流通や消費拡大に向け、しっかりと取り組んで参ります。

**阿波地美栄の名称について、ジビエ自体認知度が低いと思うが、更に地美栄と当て字にして文字だけでは分かりにくい名称。**

地域の貴重な資源である捕獲鳥獣をジビエとして活用することにより、「地域が美しく栄えて欲しい」との願いを込めて「阿波地美栄」と名付けて、ジビエによる地方創生に取り組んでおります。

今後とも、「阿波地美栄まつり」や「阿波地美栄フェスタ」等のイベント実施等により、「徳島」の「ジビエ」として「阿波地美栄」の認知度向上のため、しっかりとPRに努めて参ります。