

第4次ふくいの食育・地産地消推進計画（案）の概要

（1）計画について

食育・地産地消に関する課題に対応し、SDGsの考え方も踏まえふくいの「食」を次世代につないでいくため、計画を策定。

（2）計画期間

令和6年度から令和10年度まで（5年間）

（3）基本理念

環境と調和したふくいの食を通じて健康で豊かな生活をつないでいく

（4）基本方針

【食育】持続可能な食を支える食育の推進

<主な施策>

- ① 家庭内や地域のつながりを活かした食育の推進
- ② 生産者・生産現場とのつながりを深める食育の推進
- New!** ③ 環境との調和への関心を高める食育の推進

（5）数値目標

【食育】	現状	目標
① 朝食を毎日食べる若い世代	45%	60%
② ふくいの食育推進企業	72事業所	100事業所
③ 農林漁業体験をしたことのある人	63%	70%
④ 環境に配慮した農林水産物・食品を選んで購入する人	68%	75%
⑤ デジタル技術を活用した食育を利用したことがある人	58%	80%

「食育の祖」石塚左玄の食の訓え

- 1 家庭での食育の大切さ
- 2 命は食にあるという食養道の考え
- 3 人間は穀食動物である
- 4 食物は丸ごとで食べる
- 5 地産地消で地域の新鮮で旬のものを食する
- 6 バランスのよい食事



福井県出身の石塚左玄は、日本で初めて「食育」という言葉を使い食育・食養論を唱えた。

【地産地消】地場産農林水産物・食品の魅力再発見による地産地消の推進

<主な施策>

- ① 直売所や小売店等を通じた地産地消の拡大
- ② 地場産農林水産物・食品の消費促進による地産地消の拡大
- New!** ③ 観光客・関係人口をターゲットとした地産地消の拡大

【地産地消】	現状	目標
① 地場産農林水産物・食品を優先的に購入する人	32%	65%
② 学校給食における地場産農林水産物・食品の使用	37%	55%
③ 直売所の販売額	46億円	60億円
④ ふくいの食・農分野における交流人口	169万人	250万人

第4次ふくいの食育・地産地消推進計画（案）の概要

○第3次計画の目標達成状況

指標	H29	R5	目標
朝食を毎日誰かと食べる人	68%	55%	75%
主食・主菜・副菜を揃えた食事をほぼ毎日食べる人	43%	62%(R4)	70%
ふくい食育推進企業	—	72事業所	50事業所
直売所販売額	35億円	46億円(R4)	45億円
給食における地場産使用率	45%	37%(R4)	55%
地場産を優先的に購入する人	53%(H28)	32%	65%

【取組例】

「ふくい食育推進企業」の拡大
 <登録企業の取組例>
 県産食材を中心とした社食や弁当を提供。野菜たっぷりのメニューにより従業員の健康づくりにつなげる。



【取組例】

地場産食材の積極的な選択・購入を促すため、地場産食材購入者に特産品が当たるキャンペーンを開催
 R元～R5：延べ17,842人応募



○県民アンケート調査

調査日：令和5年12月11日～29日、調査対象：無作為抽出による県民2,000人（回答1,085人）および事業者700所（回答306所）

食育	割合	地産地消	割合		
食育に関心のある人	79% (全国 79%)	地場産を優先的に購入する人	32% (H28 53%)		
朝食を毎日食べる人	84% (全国 79%)	地場産と県外産との違い（複数回答）			
朝食を毎日食べる人（20代）	45% (全国 52%)				
郷土料理を月に1回以上食べる人	59% (全国 63%)			地場産は県外産より種類が少ない	43% (H29 38%)
環境に配慮した農林水産物・食品を選ぶ人	68% (全国 62%)			地場産は県外産より品質・鮮度が良い	32% (H29 33%)
農林漁業体験をしたことのある人	63% (全国 62%)	地場産は県外産より高い	26% (H29 20%)		
デジタル技術を活用した食育を利用したことがある人	58% (全国 22%)	地場産の取扱いが5年前より増えた事業者	42% (H29 39%)		
		地場産の取扱いを今後増やしたい事業者	65% (H29 52%)		
		地場産の取扱いを消費者に周知している事業者	80% (H29 75%)		

※ 全国は令和4年度調査

第4次ふくい食育・地産地消推進計画（案）の概要

○第4次計画における施策

【食育】 持続可能な食を支える食育の推進

① 家庭内や地域のつながりを活かした食育の推進

- ・子育て世代への一汁三菜、未就学児への歯の健康、高齢者への栄養不足などライフステージに応じた知識の普及
- ・地域団体と連携した和食や郷土料理の次世代への継承

New! オンラインセミナー、ウェブ動画等のデジタル技術を活用した食育を拡充 など

② 生産者・生産現場とのつながりを深める食育の推進

New! 生産者の取組みをイベントやウェブを通じて消費者へ紹介

- ・気軽に参加できる農林漁業体験の充実 など



農業体験の様子

③ 環境との調和への関心を高める食育の推進

New! 環境に配慮した農林水産物・食品の知識普及、食品ロス削減などの考え方を紹介するイベントや食育講座を開催

New! 有機・特別栽培米の給食への導入を支援 など



福井県特別栽培農産物マーク

【地産地消】 地場産農林水産物・食品の魅力再発見による地産地消の推進

① 直売所や小売店等を通じた地産地消の拡大

New! 直売所の充実のための直売所間の相互輸送や集荷体制強化を支援

New! エシカル消費推進に積極的に取り組む小売店の活動を発信 など



直売所の地場産コーナー

② 地場産農林水産物・食品の消費促進による地産地消の拡大

- ・地場産購入促進キャンペーンの実施

New! 農村の資源を活用した特産品の開発支援

New! 関係者が連携した給食の地場産率向上のためのモデル実証

New! レシピ紹介や商品開発支援による米粉の消費推進 など

③ 観光客・関係人口をターゲットとした地産地消の拡大

New! 新幹線駅前等において、グルメイベントを開催

New! 地場産の特徴や魅力を訴求するストーリー動画やウェブサイトの活用による美食福井のPR など



ふくい食と農の博覧会