

平成 24 年第 3 回定例会 環境農政常任委員会にて質疑いたしました。

小野寺

公明党の小野寺です。よろしく申し上げます。私からは、省エネルギー、そして電気自動車の普及促進、そして農産物の地産地消についての 3 点にわたりました質問させていただきたいと思っております。

まず、省エネについてお尋ねをいたします。今日の神奈川新聞を見てみましたら、パナソニックによる藤沢のスマートタウンが、先月から本格着工に入っているということで、総工費 600 億円、総事業費 1,600 億円ということがございます。一方で、東電の電気代の値上げによって、製造業が今後不況に立たされるという意見もありました。当面は、こうした差を埋めるために行政として何ができるのか、あらゆる可能性を追求していくべきだろうというふうに思っています。

本県は、2020 年までに、県内の電力使用量に対する創エネ、省エネ、畜エネを組み合わせることによって、20%以上の省エネをしていくというスマートエネルギー構想に取り組んでいるものと承知しています。その割合ですが、創エネが 16%、そして省エネが 4%で、2万 4,000 軒分の住宅用太陽光発電施設の導入補助を予算措置しているわけですが、太陽光発電を中心とした創エネには大変力を入れていると思っております。ただどうも、もくろみどおりにはいかないということもあるようですし、私はもう少し省エネに力を入れてもいいんじゃないかなと思っています。

省エネというのは、それほど多額なお金をかけずにそのメリットがダイレクトに県民にいくと、つまり電気代が抑えられるわけですから、非常に目に見えやすい取組であると思っています。特にこれまで、エネルギーの資源といいますと、電力会社などの供給側からの視点で語られてきたことが多かったと思うんですが、今は需要側の資源というところに大分注目されていると思います。この需要側資源というのは、経済性や環境性、自律性の 3 点を同時に満たすエネルギー資源であると言われております。省エネルギーですとかデマンドレスポンスは、多分御承知のように、需要側、すなわち電力を消費する側に対して、電力の需要抑制を促すインセンティブ制度というふうに、ざっくりと言えらると思うんですが、そうした取組というのは、石炭、天然ガス、原子力、再生可能エネルギーに続く第 5 の資源とも言われております。つまり、省エネの製品や設備を導入して、1 キロワットアワー節電をすれば、これは 1 キロワットアワーの発電と同じ効果を持つというような考え方であるそうです。

この間、電力需給ひっ迫の際でも危機を乗り切ったのは、国民が一丸となって取り組んだ省エネのおかげであったと私は思っています。これからエネルギー問題を考えるに当たっては、エネルギー消費をいかにセーブするか、需要側のセー

ブが大変大きな鍵を握っているのではないかと思います。

そこで、省エネの取組について何点かお伺いをしたいと思います。

まず、平成22年度、23年度は中小規模事業者のLED照明や空調機器の導入に対して補助を行っていたと承知しています。これが今年度からはなくなっています。省エネの重要性を考えたときに補助を復活させるお考えはないのか、まず伺いたいと思います。

地球温暖化対策課長

平成22年、23年度は、委員御案内のとおり、旧グリーンニューディール基金を原資といたしまして、LED照明、空調機器など、高効率の省エネ機器について補助を行ってまいりました。ただし今年度からは、省エネを対象メニューとするような国の基金がないため、補助は行っておりません。しかしながら昨今の状況を見ますと、国全体で原子力発電の依存度を引き下げていく中で、電力消費量削減をする省エネの取組というのが重要性を増しているのは委員御指摘のとおりでございます。

加えて、企業は電気料金の値上げで、経営上も節電が非常に求められているところでございます。そこで県といたしましては、省エネ診断の拡充ですとか、省エネ機器を導入するコスト負担を抑制する方策というものは検討してまいりたいと考えております。

小野寺

需要側のエネルギー消費を抑制していくということについては、今どれぐらいのエネルギーを使っているんだという、エネルギーの見える化が大変重要であると思うんです。県はデマンドコントロールシステムに対する助成を行っていると承知していますが、これの申請件数は大変少ないように思います。その原因が一体どこにあるのか。また現状、少ないわけですから、今後、再募集を行うかどうか、その辺についてお尋ねをしたいと思います。

地球温暖化対策課長

デマンドコントロールシステムは、1次募集、2次募集と行っておりまして、1次募集の際には、節電効果を確実なものとするために、電力需要が大きくなった際に、デマンドコントローラーで空調等の稼働時間を自動的に制御する自動制御というものを要件に入れておりました。しかし業者にお伺いいたしますと、自動制御は配線工事に非常にお金がかかるという点でハードルが高いというお声がありました。それで1次募集の方は申請が2件にとどまったということもございまして、自動制御の要件を外し、2次募集を行いました。その結果、10件の申請があったところでございます。

またその2次募集で、お問い合わせはしていただいたんですけども、申請しなかったという事業者にもいろいろとお話をお伺いしました。そうしましたところ、社内で検討するにはちょっと募集期間が短かったですとか、手続が若干煩雑に見えたですとか、そういう御意見がございました。そこで、募集期間を長めにとるですとか、募集案内はもっと平易な分かりやすい内容にするというような改

善を行った上で、3次募集を行いたいと考えています。

小野寺

よろしくお願ひしたいと思ひます。また国の方は、今後、節電の約2割はいわゆるBEMSという略称で呼ばれているエネルギー全体を管理するシステムで普及させることによって実現しようということのようですが、神奈川県としては、このBEMSの普及についてはどう考えているのでしょうか。

地球温暖化対策課長

BEMSは、需要側の電力消費を遠隔操作でコントロールできる機能を持っているものが多うございます。また技術革新により価格が低下をしております、中小規模事業者の導入も可能となつてきております。以前は数千万円したところが、数百万円と、桁がちょっと下がつてきております。こういうことから需要側のこれからの制御のキーになる機器であると考えております。

このような機能につきましては、地産地消のエネルギー社会の究極の姿と考えておりますスマートコミュニティーの実現のために、必須であると考えております。県としても普及を推進してまいりたいと考えております。

小野寺

事業所あるいは家庭で節電を進めていくためには、エネルギー効率の良い機器、いわゆる省エネ機器に切り替えていく必要があります。ただ御承知のように、まだまだコストが高いものが多いわけです。県営施設のLED化につきましては、私どもの会派が提案させていただいたリース方式により、7万本導入していただくということになりました。これについては高く評価をさせていただきたいと思ひます。電気代を減らした金額でリース料を賄つていくと、しかもそれでお釣りが来るということですから、経費節減にもつながりますし、電力需給の緩和にも貢献できる、そして更にCO2の削減にもつながっていく。リース方式でLEDを導入しなければ、ただ単に高い電気代を支払つて終わつていたと思ひますと、このような仕組みは、民間の企業にもどんどん広めていくということが考えられると思ひますが、それについて県としてはどのようにお考えなんでしょうか。

地球温暖化対策課長

委員御指摘のとおり、このような仕組みというのを県がモデル的に先行実施していくことで、民間企業への普及を図っていくことも今回の狙いのうちのひとつでございます。

ただし、中小規模事業者に対しまして、例えば長期の与信をくださる事業者の方がどれぐらいいらっしゃるのかですとか、公共団体向けのリース料率ではなくて、民間企業向けのリース料率で果たして採算がとれるのかどうかというような検証も必要でございますので、今後、研究してまいりたいと考えております。

小野寺

中小規模事業者については与信の問題があるということで、厳しい条件がいろいろとあると思ひます。今、お話がありました県の自治体に対してのいわゆるリ

ース料率と民間企業に対するリース料率は、結構差があるものなんですか。

地球温暖化対策課長

民間企業向けと申しましてでも一律に変わるものではないですけども、ちょっとお話を伺った範囲で申し上げますと、公共団体の1.5倍ぐらいの料率が乗ったりすることもある、というふうにお伺いしております。

小野寺

分かりました。今、事業所あるいは県有施設での省エネというお話をしたわけですが、もちろん家庭においても省エネの取組を進めていく必要があると思います。県としては、家庭での省エネについて、これからどう取り組んでいこうと考えているのかお聞かせください。

環境計画課長

家庭での取組につきましての、県の省エネの方針でございます。委員御指摘のとおり、家庭部門の対策は非常に重要であると考えておりまして、これまで私どもでは、ホームページや県のたよりなどにより広報を進めるとともに、きめ細かな対応として、節電相談窓口の設置や家庭向け省エネ診断の実施といったものに取り組んでまいりました。今後、こうした取組を引き続き続けてまいりたいと考えています。特に家庭の省エネというのは、個々人のライフスタイルや価値観に依存しているところが非常に大きいということで、そういった個人の意識と行動にどう働き掛けていくかということがこれまでの課題でありましたけれども、今般の原子力発電所の事故に伴う深刻な電力不足により、節電や省エネの意識がここ一、二年で非常に高まった状況がございます。県としては、こうした状況を捉えて、取組やその取組の成果を一過性のものとせず、社会に着実に定着させていきたいと考えておりまして、これまでの取組を基に他の自治体や国、それからNPO等と連携しまして、効率的、効果的な普及啓発に努めてまいりたいと考えております。

小野寺

これからのエネルギーシステムなど、日本が今置かれている現実などを考えると、やはり省エネの重要性というのは本当に高まっているんじゃないかと思えます。冒頭申し上げたように、かながわスマートエネルギー構想には、省エネで電力消費量の4%程度を削減すると入っているわけです。それで、トータル20%削減ということですが、省エネの数値目標について、これから様々な施策を動員することによって更に上乘せすることはできないかどうか、そこはいかがでございましょうか。

新エネルギー・温暖化対策部長

ただいまお話のございました省エネで電力消費量4%削減という目標でございますけれども、ちょうど今年の8月頃、スマートエネルギー構想を検討していたときに、一番直近のデータというのが昨年7月の電力消費量でございました。御案内のとおり、昨年は極めて電力需給がひっ迫しておりまして、大口需要家に対しましては電気の使用制限が行われるという大変厳しい状況でございました。そ

のときに、前年同月比で電力使用量を4%削減されたわけですが、これがある意味では限界に近いんじゃないかということで一つの目安にはなっていました。そのときは御案内のとおり、国は2030年で1%削減という数字を掲げていたときでありまして、4%というのは非常に高い目標であります。では昨年1年間を通じての電力消費量はどうだったかと言いますと、県内の状況で見ますと、その前の3年間の平均と比較しても6%減っています。これは今もお話がありましたけれども、やはり事業所それから家庭において、我々が想定した以上に、節電というものが定着してきたと認識しております。

では、今年はどうだったか。夏のトータルでの電力消費量等のデータはまだ発表されておりませんが、東京電力(株)が発表したデータによりますと、ピーク時の最大電力消費量ですが、昨年に比べると、やはりまたアップをしているという状況にございまして、電力消費量については、まだまだ予断を許さないという状況だと思っております。

それから一方、国の動きでございますが、先日、発表されましていわゆる革新的エネルギー・環境戦略の中で2020年の電力消費量の削減目標が出されておまして、これは5%でございます。ただ、この5%、ではどうやって実現していくかということでございます。数字で言うと5%でございますが、これは経済社会に与える影響等々を考えると非常に大きな数字でございます、実際に2020年にこれを達成するために累積投資額が34兆円必要だと、こういった試算がございます。

したがって、私どもは、これから政府が策定いたしますエネルギー基本計画の中身の中で具体的なロードマップを示すと言われておりますので、その状況を十分見極めながら、また神奈川の特性等も踏まながら、この4%に対する積上げについて検討させていただきたいと考えております。

小野寺

先ほどのBEMSなどについても国の動向を見ながら進めるということになるかと思いますが、神奈川県でもしっかり対応していきたいというような御答弁がございました。こうした省エネ、デマンドレスポンスといったものについては、これは欧米諸国においてもそれぞれの国情に合わせた発達を見ているんだろうと思います。それぞれ省エネ施策を推進するためのインセンティブ制度はしっかり設けていくということです。

例えばアメリカでは、電力会社あるいは都市ガス会社など、エネルギー供給事業者に対して、エンドユーザーにおける省エネ推進の義務を法律によって課していくと聞いておりますし、またフランスは、2006年から、これは私もちょっとしっかり理解しているわけじゃないんですが、排出権取引に似たような制度で、ホワイト・サーティフィケート制度、いわゆる省エネルギー証書制度というのを導入していると聞いています。

これは、エンドユーザーに対して、例えば省エネ機器を導入するための低利融資ですとか、そういった支援を行うことによって、その事業者の方に省エネ証書

が発行されて、それを売り買いもできるというような制度だそうです。

また、英国の例を見ますと、ちょうど今年まで炭素削減目標制度というのがあったわけですが、それに替わって、建物の省エネを進めていくために、省エネに関連する事業者を育成し、また連携させていくことを促進するためのグリーン・ディールという制度がスタートするんだそうです。この制度を使うと、これは神奈川の太陽光発電の導入などにも似たようなところがあると思うんですが、いわゆる消費者が初期投資しなくても省エネ機器を導入でき、その後、消費者が省エネ機器の利用料金を電気代とかガス代と一緒に払っていくと。ただ、その額を、電気やガスの節減額を上まわらないようにしており、省エネ機器の導入に伴う消費者の負担は実質ゼロになるというものでございます。こういう制度なども本県に取り入れられるのではないかと地球温暖化対策課長にお尋ねしたんですけれども、機器の導入のための利用料金を電気代とかガス代と一緒に徴収するというのは、法的になかなか難しいという、割とつれない御返事を頂きましたのですが、ただ先ほど申し上げたように、あらゆる可能性を追求していくということが大事なんではないかと思えます。

省エネというのは、本当にこれからのエネルギーを考えるときに、先ほど申し上げたように、第5のエネルギー資源とも言われているわけですから、しっかりとお取り組みをいただきたいと要望いたしまして、この質問を終わります。

それでは、二つ目のテーマでございしますが、電気自動車の普及促進について何点かお伺いしたいと思います。

神奈川県では、EVイニシアティブかながわと銘打ちまして、2014年度までに県内3,000台の電気自動車普及に向けて、その車両の導入補助ですとか充電インフラの整備など、様々な取組を実施してきたと承知しています。その結果、EVの台数については、今年の6月末で目標の3,000台を、2年前倒しで達成したということでもあります。

また急速充電器の設置も、目標はたしか100台と伺っておりましたが、これも目標台数を超えたということで、来年度からはそうした導入に対しての補助金をなくすとも聞いています。

一方で日産自動車によると、日産のリーフは、発売後約1年7箇月たった今年7月末時点で、約3万6,000台を販売した。日産としては2016年度までに、提携しているルノーの分も含めて、世界で150万台のEVを売るという大変な目標を定めています。そうした目標に対して現在の進捗状況を考えると、私個人としては若干厳しい船出なのかなとも思っています。実際、蓄電池のメーカーも、生産ラインの増強を図ろうとしたんだけど、やはりちょっと様子見かなというようなことを言っているということでもあります。

そんなことも含めて、EVの普及へのネックも語られるようになってきました。私は、松沢前知事に対して、このEVに対しての先行投資が、県民にどのような利益をもたらすのかということについて本会議で質問したことがあります。これまで県としても一定の投資をしてきたわけですから、その効果、そして今後の普

及への取組の方向性について、今回も何点かお伺いしたいと思います。

まず、確認のためにお尋ねいたしますが、電気自動車の普及に対するこれまでの投資額について教えてください。

蓄電推進課長

電気自動車が量産販売された平成 21 年度から購入者への補助を実施してまいりましたが、平成 21 年度から今年度までの電気自動車導入補助の合計額は約 8 億円となっておりまして、この導入補助以外の電気自動車普及関連事業費を含めると約 10 億円となります。

小野寺

松沢前知事も、EVが普及することによって、まず温暖化対策に有効なんだということも言っておりましたし、県内の関連産業への波及効果も狙えるんだという考え方であったと思います。現時点で、投資の効果について、県としてどのように総括されているのかをお伺いしたいと思います。

蓄電推進課長

まず、温暖化対策としてのCO<sub>2</sub>の削減効果ですが、こちらは、環境省の地球温暖化対策地方公共団体実行計画策定マニュアルに基づきまして、今年6月末の普及台数である3,325台で試算いたしますと、削減量は年間で4,322.5トンとなります。これは本県の運輸部門における二酸化炭素排出量の0.04%となっております。

次に、県内の関連産業への波及効果についてですが、こちらは県の統計センターが提供しております経済波及効果の簡易分析ツールによりまして試算したところ、純粋に県内で電気自動車が3,325台増加し、県外又は国外へ輸出された分も含めて、日産リーフが全て県内で増産されたと仮定いたしますと、その生産誘発額は合わせまして約1,700億円で、先ほどの投資額10億円の170倍となります。

また、こうした成果に加えまして、電気自動車の導入補助の目的は初期需要の創出ですが、当初の目標を2年前倒しで達成したということは、導入補助等の施策によりまして、当初、想定していた普及のスピードを更に加速することができたということであり、こうした点からも当初想定いたしました効果はあったと考えております。

小野寺

日産の場合は、アメリカへ輸出した分もみんな追浜で作ったんです。当初は向こうで生産することも考えていたみたいなんですけど、現在の程度の普及のスピードであれば、追浜で生産するだけで足りているという、良いのか悪いのか、そういう状況になっているんだと思います。

1,700億円という額が出ましたけれども、本当にそれだけ経済波及効果が出ているのかどうか、こういった分析というのは丁寧にやっていただかなきゃいけないと思いますが、それについては、また今後、詳しくお尋ねをしていきたいと思えます。この目標の3,000台をとりあえず達成したわけですけども、今後も引き続き普及拡大を図っていくのか。先ほどおっしゃった経済波及効果にせよ、環境対

策という側面にせよ、まだまだこれは終点はないわけですから、恐らくは、引き続き普及拡大を図っていかれるんだと思いますが、今後いわゆる導入補助がないわけですから、具体的にどういう形で普及の促進を図っていくのかお聞かせください。

蓄電推進課長

今後の普及のためには、まず充電インフラの整備が重要となってまいります。自律的に充電インフラが整備されるためには、充電サービスを有料化することでビジネスとして成り立つことが必要と考えられます。現在、ガソリンスタンドなど民間事業者で充電を有料化するところが出てきておりますが、こうした民間の動きを阻害することがないように、公共施設の充電インフラも有料化する必要があると考えております。

そこで、今年度、公共施設の急速充電器での充電に課金する実証試験を行い、料金徴収の仕組みを検討することとしており、その結果を県内の市町村にも提供してまいります。こうした取組を通じて充電インフラの整備が促進されますと、現在、航続距離が非常に短いと言われております電気自動車の更なる普及につながることを考えております。

小野寺

公共施設での充電の有料化というのは当然だと思います。この間、スマートプロダクツというメッセがあつて、私も東京ビッグサイトをちょっと見てきましたけれども、各メーカーが急速充電器の普及の仕組みみたいなものの研究にも取り組んでいるようでしたので、是非そういったことを通して、しっかりと民間のビジネスになるような方向で取り組んでいただきたいと思います。

ただ、今、たしか 10 キロメッシュによるとか、設置に対してのいろんな基準があったと思うんですけれども、現実にはなかなかまんべんなく設置するというわけにはいかないのかなと思います。そこで、必要な場所にしっかりと急速充電器が設置されるよう誘導するような施策というのは考えられるんでしょうか。

蓄電推進課長

現在国では、計画的、効率的なインフラ整備の手法を検討していると聞いております。モデルプランを策定して、補助金を通じて、このプランに合致する場所への設置を誘導するような手法は検討しているということで、県としても国と連携いたしまして、充電インフラの効率的配備を促進していきたいと考えているところでございます。

小野寺

今の課長の御答弁ですと、そこに県としての補助みたいなものも検討していくということですか。

蓄電推進課長

県としての補助ではなくて、今、国が考えておりますのは、都道府県なりの自治体に効率的な配備計画をつくらせて、国の方針と合致するところに補助金を出す、そういうことを考えているようです。



小野寺

補助がなしで、営利目的のみで充電サービスを行っていくというのは相当難しいことなんじゃないかと思っています。リーフは 24 キロワットぐらいのバッテリーでしたか、例えば3分の2ぐらい使って充電をするとすると 16 キロワット、距離にして大体約 100 キロぐらい走れる電気の量になるわけですがけれども、純粋に電気代に換算すると 400 円ぐらいなんです。今いろんなガソリンスタンドなどが仕組みをつくっていて、例えば月に 3,000 円払うと幾らでも充電できるとか、会社によっては 1,000 円払って会員になれば1回充電するごとに 500 円でいいけれども、全く会員でない場合は1回 1,000 円頂きますよとか、いろんな仕組みを考えている。もし会員でなければ、事業者としては電気代 400 円で売価が 1,000 円ですね。それで、その充電スペースが 30 分占拠されてしまうので、なかなかこれは、ガソリンスタンドなんか導入しようにも実際には商売になっていかないという不安があるんじゃないかと、営利目的でそういうサービスが成立しないんじゃないかという心配もあるんですが、その辺りはどうなんでしょうか。

蓄電推進課長

ガソリンスタンド等で1月から実証試験が行われておりますが、ガソリンスタンド、石油元売会社の担当の方にお聞きしたところ、やはり 24 時間やっている公共施設はなかなかなくてガソリンスタンドぐらいなので、夜の需要は非常に多いけれども、電気自動車来ないところや無料で 24 時間でやっていたところは、有料化した途端に来なくなってしまうと。ビジネスとして成り立つところと成り立たないところが出てきているということで、今後は、充電している間の待ち時間の間に、何か他のことができる、他のサービスが提供できるとか、あるいは充電スタンドが空いているとか、充電が終わったということを携帯メールやスマートフォンにメールで配信するとか、そういった付加的なサービスをすることで、充電サービスがビジネスになるようなことを考えていると聞いております。

小野寺

充電が終わったとかいうことをスマートフォンに知らせるというのは、今でもそういう仕組みがあるわけですがけれども、やっぱり他の商業的要素と組み合わせていかないと、なかなかこの充電スタンドだけで商売にしていくというのは難しいと思います。大分急速充電器の価格も下がっているように聞いていますけれども、ビジネスとして成り立つように、県としても様々な視点から支援をしていただければと思います。

また、電気自動車の普及のためには、できるだけ長距離を走れるバッテリーを搭載することであり、これには技術の進歩が当然必要なわけですがけれども、そういったバッテリーの性能向上に向けた国の取組ですとか企業の動向について教えていただければと思います。

蓄電推進課長

国では、今年7月に策定いたしました蓄電池戦略において、2020年までに現在の120から200キロ程度の電気自動車の航続距離を2倍にすることを目指すとし

ています。そのため来年度予算で、リチウムイオン電池応用・実用化先端技術開発事業として 27 億円の概算要求をしています。企業の動向といたしましては、例えばトヨタ自動車、京都大学、NEDOなどが産学官により 500 キロから 600 キロメートル走行できる次世代電池の研究開発を進めていると聞いております。

小野寺

各メーカーも大分コストを下げることに成功しつつあると、蓄電池の製造会社が言っているようですから、性能を含めてこれからかなり進歩が見込める分野ではないかと思えます。

その辺りの動向は非常に大事なんですけども、さっきの話と裏腹なんですけれども、長距離を走れるようになればなるほど、今度は充電スタンドの需要も減ってくるみたいなところもあって、その辺り、EVの利便性をどういうふうに総合的に高めていくのかというのが大変難しいところだと思うんですけども、そういう国や企業の動向をしっかりと見極めていただきたいと思えます。

また電気自動車に関して言うと、今までお話ししたと若干重複するところもあるんですが、まずは、車両の価格が安くなるということ、そして長距離を走れるようになるということ、あとは急速充電の利便性が向上していくこと、の、大きく三つの要素が必要だと思うわけですが、そういったことと併せて、電気自動車のメリットをもっと打ち出していくことも大事だと思うんですが、先進県の一つの役割としてどんなことを考えていますか。

蓄電推進課長

電気自動車は、ハイブリッド車やPHVなど、他の次世代自動車に比べますとバッテリーの容量が非常に大きいということで、大容量の蓄電池として活用することができます。例えば三菱電機では、太陽光発電と電気自動車を連携しまして、1週間以上電力が自給できるスマートハウスの実証試験を実施していますが、住宅やオフィスのスマート化を進める上で、大容量の蓄電池は非常に重要な構成要素となります。この大容量の蓄電池として活用できる電気自動車の優位性をPRすることで、今後更に普及を促進してまいりたいと考えております。

小野寺

今の課長の御説明、今いろんな企業がスマートハウスとかスマートシティーとかを研究している中で、EVを取り込んでいくというのは、モデルとしては非常に理解ができる場所なんですけれども、実際、ユーザーが、いざというときの蓄電池が欲しいから電気自動車を買うかということ、そういうわけにもいかないだろうと思えます。これは移動手段として購入すると思うので、主たる目的である自動車としての機能、やっぱりそれを中心にシェアするような仕組みをつくっていくことに比重を置いてほしいなと思えます。

今、申し上げたように、電気自動車の普及には、充電インフラの整備が重要であることは論を待たないと思えますので、しっかり民間企業ですとか国とも連携して、整備を促進していただきたいと思います。

先ほどの冒頭に戻りますけれども、一定程度、神奈川県は全国の先導役を果た

したわけですが、それだけでは県民のメリットにはなかなかならないと思います。先にお金を使うだけ使って、おいしいところはよそに持っていかれるということだって考えられるわけです。そうならないようにしっかりと今後も全国を主導するような、そういった立場で推進をしていっていただきたいと思います。

E V 普及のために考えられる施策、民間に委ねる取組など、様々お聞きしましたけれども、なかなかこれをやれば大丈夫という決め手を見付けるのは難しいかなという印象も受けました。例えば、今、申し上げたように、今後、スマートシティ、スマートハウスなどでE Vを組み込んでシステムをつくっていくということ、これは恐らく日進月歩であるとも考えます。スマートハウスだからE Vを購入するかというと、それはなかなか動機にはなりにくいと思います。ですが、そういった分野における世界の進歩のスピードもありますから、少なくとも県内でそのような試みが活発化するようにイニシアチブはしっかりとっていただきたいということをお願いして、次の質問に移ります。

最後の質問になります。農産物の地産地消についてお伺いをしたいと思います。

せんだっての本会議で、これは以前から言われていたことですが、本県の野菜の生産量が、本県の年間需要の3分の1を賄う、約300万人分の野菜を供給しているというお話がございました。ただ、県内の消費者から見ると、日常、青果店だとかスーパーで買物をしていて、本当に3分の1も賄われているのかという思いがあるだろうし、そういう実感につながっていないというのも現実としてあると思います。

そこで、何点かお尋ねするんですが、まず県内でどのような種類の野菜が生産されて、このうちのどの程度が県内に流通しているのか、また販売形態についても確認の意味でお聞きをしたいと思います。

農業振興課長

それでは県内での野菜の種類と流通量について、現状をお答えさせていただきます。

県内では、日常利用いたしますダイコン、キャベツ、コマツナあるいはホウレンソウ、それからトマト、キュウリ等約100品目を超える多様な野菜が生産されてございます。一般的な野菜で生産されていないものはないという状況でございます。生産額につきましては、野菜では約400億円強ということでございまして、全国の中でも17位以上で、中堅から上の位置でございます。

それから、これらの県内で生産されております野菜のうち約4分の1が、県内各地に設置されております大型直売所等の直売所を通して流通しております。それから、この他、直売所以外の31箇所の地方卸売市場、あるいはスーパーマーケット等との契約栽培を通しまして、県内で生産されているおよそ60%の野菜が県内で流通をしているという状況でございます。

小野寺

4分の1が直売所ですか。その設置状況はどうなっていますか。

農業振興課長

県内には、現在、寒川、藤沢のわいわい市、あるいは、有名なはだのじばさんず、それから横須賀に最近できました、すかなごっそ等の大型直売センターの他に、大小様々加えますと、323 箇所の直売所が設置されてございます。売上げは、平成 22 年度におきましては約 100 億円に及んでおります。生産生鮮野菜の 4 分の 1 を占めまして、地場流通の主要な流通方法として、県民の皆様に新鮮な野菜を供給するルートとして、その地位を確立しているという状況でございます。

小野寺

先ほど県内の野菜の流通額、売上げですか、400 億円というお話があつてすごい金額だと思いますが、直売所の課題が今あるとすれば、どんなことなのかなというのをお聞きしたいと思います。

農業振興課長

直売所も様々ございまして、例えば個人で運営しているようないわゆる小さい直売所では、やはり品目をそろえるのが非常に難しい。やはり消費者は、できれば一度にいろいろなものを買いたいものですが、個人ですと品目がダイコンとホウレンソウだけなど、なかなかそろわないということが一つあります。

それから中程度から大きな直売所になりますと、今度は、逆に旬の時期に、例えば夏だとナスばかりとか、秋になりますとホウレンソウばかりとか、品目が集中してしまうという問題があります。うまくバランスをとりながら出荷していただくということが一つの課題になると思います。

そこで県では、地域でグループをつくっていただいて、品目を増やして生産できるようにするローテーション計画の支援をさせていただいたり、あるいはトンネル栽培と言いまして、ビニールで温めて生育を早めるとか、簡易なビニールハウスを使って遅い時期まで作るとかいった方法などで、販売できる期間を延ばすという技術支援もさせていただいております。

小野寺委員

当然、農産物ですから季節が関係してきますよね。同じ野菜でも、恐らく今は県内の直売所での話でしたけれども、例えば、季節によっては県外で売ったり、あるいは同じものでも県外から買ってこなきゃいけないとかいうことも年間を通してたくさんあると思うんですけれども、6 割が県内消費ということですが、逆に言うと 4 割が県外に出ているということです。これは、どういう野菜が、これは三浦のキャベツとかダイコンとかありますが、それ以外でも県外に出ているものがあると思うんですが、もしその特徴があれば教えてください。

農業振興課長

県外に行っている 4 割は何かということですが、ほとんどが三浦のダイコンとキャベツでございます。東京市場、それから遠くは東北市場まで行っておりまして、その他のものにつきましては、若干ミカンがあるかなという程度でございます。スイカもありますけれども、スイカについては全体のたしか県内が 8 割程度だったと思いますが、2 割程度が県外で、個人出荷で東京市場に行っていたかと思っております。そういう状況でございます。

小野寺

県内の農産物の生産に対していろいろな支援をしているということでありませけれども、今後、県内産野菜の需要を増やすために、県としてどのように取り組んでいくのかということがあると思います。日常的に消費される比較的ポピュラーな農産物でも、種類によっては三浦のキャベツやダイコンなど、県民の食卓を彩って余りあるものもあると思いますし、県内でも余り生産をされないものもあったように思います。県内農産物の県内消費を今後増やしていくためには、県民のニーズに合った生産というものも必要だと思いますのが、その辺りの取組の観点から、先ほどの取組を御説明いただければと思います。

農業振興課長

今、委員御指摘のとおり、これまでの単にできた物を売るという時代から、今は消費者の求める農産物を生産する時代へと大きく変貌してきてございます。そういった新しい市場の開拓という意味では、消費者、実需者との交流が非常に重要な要素になってまいります。それで県では、その新たな需要をつくり出す新しい取組としまして、本年度からマッチング商談会というものを計画し、予算措置を行いまして、本格的な準備に着手しております。

この場は、生産者が自分の得意とする生産物を用い、今度はそれを使いたいという実需者の方、レストランの方とか、それからスーパーの方とか、いろんな方が来てくださって、その場でマッチングさせて、より実需者の求める的確な物を作っていこうと、そしてできた物をうまく売っていこうという計画でございます。

小野寺

そうした個別商談を仲立ちする場を設定するという話だと思うんですが、これまでの商談の成立状況というのはどんな感じでございますか。

かながわ農林水産ブランド戦略課長

先ほどお話がありましたマッチング商談会なんですけれども、本格的な実施は今年度からなんですけれども、昨年度、試行的に行いまして、成立状況は、二、三件ございました。例といたしまして、川崎にあります日航ホテルで、三浦野菜とみやじ豚というブランド品を使用した県産品フェアを初めて開催されまして、それが好評だったということで、その後、継続的に日航ホテルでは別の県内ブランド、例えば、横浜ビールも使っていただいております。

このようなことも分かりますように、成果といたしまして生産者の販路が広がるということ、それから県産食材の使用を打ち出した店舗がまた広がっていきまして、こだわりの県産食材のPRになるということも目的の一つと考えています。

小野寺

今、こだわりの県産食材という言葉が出てきました。そこで続いて最後の質問になりますが、神奈川県農産物のブランド戦略について、若干お聞きしたいと思います。

かながわブランドというものがあるのは承知しているわけですが、これに登録するには、どのような手続があるのでしょうか。

かながわ農林水産ブランド戦略課長

手続についてのお尋ねでございましたけれども、まず県内に生産経営の本拠を置いている生産者団体からの申請は受け付けます。そして、要件がございますけれども、その要件に基づいて審査と登録をしております。こちらに関しましては、より消費者の立場に立ったブランドにしていくために、平成 23 年度から審査方法を見直しました。どのように変えたかと申しますと、まずは事務局で書類審査を行いますけれども、書類審査を通過したものに対しては、消費流通の関係者から成る審査委員による審査会を 2 次審査として行っております。こちらの審査会では、食味、いわゆる味なんですけれども、それを確認しまして、あとは農産物の特徴、消費者に受け入れられる魅力があるかどうか、それから安全性を担保する仕組みがしっかりとあるかどうかといった点に関して、消費者の立場に立った審査を行っております。この審査を通過したものが、かながわブランドとして新規若しくは再登録という形になります。

小野寺

今ブランドに登録しているものは、幾つあるのでしょうか。

かながわ農林水産ブランド戦略課長

品目では 57 品目、トータルのは、現在 92 になっています。同じ品目でも生産者が違うところがございますので、そのような数になっております。

小野寺

非常に多くの生産物に登録をしていただいているわけですがけれども、このかながわブランドに登録することによるメリットというのは何でしょうか。

かながわ農林水産ブランド戦略課長

新規登録になった申請者の方からアンケートを取りまして聞いたところによりますと、これまで単独で行っていた PR に比べて、かながわブランドに登録された後は、消費者や販売先、要するにバイヤーさんから特に高い信用を得ることができたという声は聞いております。商品にかながわブランドのロゴマークを表示し、またかながわブランドを扱っていただいているサポート店には、かながわブランドという旗を立てていただいているんですけども、そのようなところで販売することによって、消費者に対して、これはブランドですというような安心感、信頼感をアピールできることがメリットであると考えております。

また、それらの結果といたしまして、生産者もますます品質向上に励まれることとなりますし、バイヤーさんの方は、小売店とかいろいろございますが、販売の拡大につながっていくものと考えております。

小野寺

今、かながわブランドのメリットという御説明をいただいたんですが、このかながわブランドそのもののブランドイメージについてちょっとお聞きしたいんです。かながわブランドのロゴがありますよね。私は、ちょっと今、見直しの時期に来ているんじゃないかなと、これは私個人の意見ですけども、そう思います。

まずは言葉ですけども、例えば北海道とかであれば、そのまま威力がある

わけですけれども、神奈川と聞いて、あるいは神奈川という文字を見て、おいしそうだと連想できる人はなかなかまだまだ少ないのではないかと思います。かながわブランドという言葉自体、かながわ印ということにすぎないわけで、短い言葉の中にもっとメッセージ性を入れることも考えてはどうかと思います。またロゴに関して、見た目も非常に大事だと思っています。

ここに企業庁のさがみの水がありますが、これは、新しく森のハーモニーというパッケージに変わりました。これがおいしそうかどうかは別にして、以前と比べると大分おしゃれになったかなという感じがします。

一方で、足柄茶というのがあります。これはこれでありなんだろうけれども、やっぱりこれが、他の商品と比べての競争力を考えたときに、果たしてどうなのかなと。全体のパッケージデザインのこともありますけれども、このかながわブランドというマークも、若干今の時代に合うのかなという思いがあります。これは、これまで取り組んできた方には大変失礼な言い方になるかもしれませんが、そんなふうにも思います。

だから、この際、C Iなどの考え方を取り入れるなどして、かながわブランド自体のブランド戦略を考えるべきだと思うんですが、その辺りブランド戦略を担当する課長として何か思うところはございますか。

かながわ農林水産ブランド戦略課長

今、委員のお言葉を重く受け止めたいと思います。まず、かながわブランド自体は、平成4年に始まって20年ぐらいたつわけですし、そのロゴマークも、決まってからかなりの年がたって、その間にいろんな世の中の消費のトレンドとか、かなり変わってきていると思うんです。ですので、時代にそぐわなくなってきたのはあるかなとは思っています。

また、今御指摘がありましたように、足柄茶のそのパッケージに関しては、当課といたしましても製造しています茶業センターに対しては、デザインの一新について検討をお願いしてきたところでございます。足柄茶につきましては、去年、いろいろ問題がございまして、今年、安心宣言を5月にしたわけなんです。それに合わせて、委員おっしゃったように、C I、コーポレートアイデンティティということで、デザインの一新をされたらどうかという御提案は、随時というより、しつこいぐらいに申し上げているんですが、まだなかなか至らないところもありまして、なかなか納得していただけないところがありますけれども、それにもめげずに、今後も足柄茶に関しては支援を行って、もう少し認知度が上がって、とりあえず飲んでいただく前に、手に取って買っていただかないことには話になりませんので、手に取っていただけるようなラベルにしてはどうかということをお話ししていきたいなと思っております。

かながわブランドという名前なんですが、神奈川という名前自体がちょっと弱いところがあって、おっしゃるように、北海道とか沖縄とか、そういう名前に比べると弱いのは事実だと思います。ですので、考えられることとして、例えば湘南のお野菜とか三浦とかは良いかとは思いますが、湘南かながわというような

付け方とか、一工夫は要るかなと思います。神奈川という名前だけでは、他の京都とか奈良とか、どうしてもブランド力では劣るのは事実かなと思います。

現在のかながわブランドのコンセプトとしましては、ブランドもあるんですが、新鮮ということと安全・安心ということを最大のコンセプトにしていますので、今、登録されていないような品物とか生産していらっしゃる農家さんに対しては、かながわブランドに登録していただくことを第一歩にして、今後の更なる飛躍というか、販路拡大とか品質向上を目指したらどうかというようなことで、お勧めするという形を戦略として考えております。

小野寺

90 以上も、今、登録があるということです。確かに、たくさんあるのは、それはそれで素晴らしいことなんですけれども、反面、総花的というか散漫な印象にもなっていくでしょう。やっぱり神奈川の農産物を代表するような、ある意味イメージリーダーのような形で、それにふさわしい産品を定めて、それが全体をけん引していくというような戦略も必要なんではないかと思っておりますけれども、その辺りは何かお考えですか。

かながわ農林水産ブランド戦略課長

かながわブランドを代表するものとしましては、最近、一番有名になっているのは湘南ゴールドかと思うんですけれども、それだけでは引っ張っていくけん引力は弱いと思いますので、今お野菜だけではなくて、畜産品のかながわ夢ポークとか横濱ビーフとかいろいろございますので、そういったいろんなものも、決して総花的になってはまずいとは思っておりますけれども、幾つかの登録されているものもこれからPRに力を入れるなりして、認知度の向上を図って、かながわブランドをもっと知っていただくという活動が行えたらなと思っております。

小野寺

それでは、最後に要望を申し上げて、質問を締めくくりたいと思います。直売所など、生産と消費が近い神奈川県の特性を生かした流通が行われているということが分かりました。また、先ほどのマッチング商談会等、オーダー型という地産地消の新たな取組が開始されているということも分かりました。しっかりと成果につながるように取り組んでいただきたいと思います。

またブランド展開については、今、課長から、安全・安心と新鮮をコンセプトにしたブランドだというお話がありました。これはこれで消費者にとって非常に大切な視点だと思いますが、更にブランド力というものも非常に大事だと思います。このブランド力を強くするために、神奈川という言葉に力を与える言葉、ロゴ、デザイン、そういったものを是非しっかりと考えていただきたいと思います。

また、全部で 90 もあるかながわブランドの登録品の中でも、この神奈川全体をけん引していけるものを前面に打ち出して、集中的にPRしていただければと思っておりますので、是非実りのあるブランド展開をしていただきたいと思います。要望いたしまして、私の質問を終わります。