

I 第1回有機農産物等の流通・販売に関する検討会 議事要旨

I 開催日時 令和6年7月26日（金）10:00～12:00

II 出席委員

辻村 英之	京都大学大学院農学研究科 教授
村上 佳世	関西学院大学経済学部 准教授
酒井 徹	秋田県立大学生物資源科学部 准教授
中嶋 敏博	豊岡オーガニックワークス 代表
澁谷 嘉一	伊川谷有機農業研究会 リーダー
岸本 芳樹	丹波ひかみ農業協同組合営農経済部 部長
及川 智正	株式会社農業総合研究所 代表取締役会長/CEO
中永 昌宏	生活協同組合コープこうべ 商品部生鮮食品 農産チーム課長
新井 正枝	イオンアグリ創造株式会社 生産本部西日本直営事業部長兼営業部長
藤原 啓	神戸市経済観光局 農水産課長

Ⅲ 議事次第

1 開会

2 検討会概要等

3 委員長選出 委員長：辻村英之委員 委員長代理：村上佳世委員

4 協議事項

有機農産物等の流通・販売促進や県民理解促進に向けた課題抽出

(1) 兵庫県の推進状況

(2) 話題提供

ア 「私の有機農業経営」（中嶋委員、澁谷委員）

イ 「有機農産物の流通事例」（及川委員、新井委員）

ウ 「商品価値理解と消費者への情報発信」（村上委員）

(3) 協議

5 その他

【協議テーマ】 有機農産物等の流通・販売促進や県民理解促進に向けた課題抽出

(1) 中嶋委員話題提供概要

- ① **個人での販売先との関係構築**や遠い消費地への輸送コストの増大等の**取組に限界**を感じ、有機農産物の**生産販売共同グループを発足**
- ② 流通販売面の課題の1つ目は、販売先との継続的な関係構築。県内の有機農業者の発展のためにバイヤーと協力体制を確立すること
- ③ 2つ目は他産地と競合した際等のリスク分散のため、取引先を増やし、バランス良く販売すること
- ④ 3つ目は**流通コストの低減**。チャーター便の導入など、対策が必要
- ⑤ 受注、振り分け、**発送の効率化**も必要で、現状アプリで管理しているが、品目やメンバーが増加すれば、**より高度な管理システムが必要**になる
- ⑥ **小分けパッキング**のため、共同出荷作業所の設置など**工夫していく必要**
- ⑦ 大々的な取組のため、冷蔵保存や日時指定配達などに**JAとの協力が必要**

(2) 澁谷委員話題提供概要

- ① 消費者団体と4名の生産者グループにて提携。集落内の出荷場にコンテナごと収穫物を持って行き、会員の皆さんに、仕分けしてもらいトラックで運んでもらう
- ② 援農として、消費者に畑に来て土に触れて農作業を手伝ってもらい、昼食会で交流
- ③ 生産者としては収穫物を小分けする必要がなく、素晴らしい仕組みだが、最近は高齢化や専業主婦の方が減ったこともあり、来られない方が増加
- ④ 課題は、**出荷調製作業、仕分けに非常に時間**がかかること。**袋詰め、JASマークやバーコードの貼り付け**など。**ばら売り、計り売り**ができるなら非常に楽

(3) 及川委員話題提供概要

- ①有機農産物の流通課題は、①一般の農産物より出口戦略が弱い、②有機がどういうものかを知ってもらう価値伝達、③慣行農産物と同様に物流が非効率だが、さらにロットが少ない、受発注が多いなど。このため、単価アップに繋がっている
- ②大きな量販店ほど、有機農産物を欲しがっている
- ③野菜果物について消費者は約80%がスーパーマーケットで購入。大規模な有機農産物の流通には、スーパーマーケット向けにどう出口を作っていくか。野菜と果樹については、県内の青果物を県内の集配場で集荷ピッキングして、県内のスーパーマーケットで販売する。これが第一段階
- ④既存施設を活用することも大切。県内の市場や我々の産直事業者拠点に有機専門コーナーを作るなどして、多くの生産物ができても近隣の集荷拠点に持って行けば売れる仕組みが大切
- ⑤入口の情報と出口の情報をしっかり繋いで、消費者に伝えることも大切

(4) 新井委員話題提供概要

- ①生産者は小分け、袋詰め、シール貼りなど、様々なことを明確にして出荷する必要があり、これが大きな負担。有機農業を広げるためには生産者には栽培に集中してもらう必要
- ②収穫したものをそのまま持ってきてもらえるシステム。皆が持ち寄って、川下へのマッチングができる態勢が大切
- ③消費者と話すと、「オーガニックが体に良い」、「地球環境にも良い」と認識されているが、値段がネックになる方が多かった。価値を伝えるには、草の根的な運動も必要
- ④学校給食への食材供給にも取組。これからのお客様は今の小学生、中学生。子どもたちの方が、環境問題や有機農産物への興味は高いのではないかと

(5) 村上委員話題提供概要

- ①有機農産物の私的価値として、安心や健康面だけが認識されているが、市場が広がってこなかった過去がある。他方、有機農産物を含む環境創造型農業には社会として守るべき公共的価値があり、それをどのように普及・浸透させていくか
- ②公共的価値には2種類あり、それは、脱炭素のようなグローバルな公共財としての価値と、地元で良質の農業が続く、地元産の野菜が身近にあるというローカルな公共財としての価値
- ③**公共財の価値の伝え方の1つは価格での見える化**。例えば、課税や環境創造型農業の取組に対する補助金交付。**もう1つは情報開示**。例えば、ラベル表示。この場合は、消費者がそこに付加価値を感じるかどうかによるので、効果の大小は消費者による
- ④脱炭素の場合、価格での見える化が適している。我々が炭素を排出する影響は、将来世代が被る。今の世代には関係ないという人もいるため、消費者個人がその効果を評価し、自身の農産物選択に適切に反映させるのは困難であるため
- ⑤県内産などローカルな公共財の場合は、消費者である個人が県民としてその便益を評価し、選択に反映させることが可能であり、情報による見える化がフィットするのではないか。
- ⑥このような視点を持って、情報発信のあり方を考えると分かりやすいかもしれない

(6) 協議での主な発言

- ①県内での生産、消費をベースにするのが基本。その上で、スーパーなどの中で消費者に見せて売っていくことが重要
- ②消費者に有機農産物に触れてもらうには、マルシェや定期的な市の開催、オーガニックフェスタのような催事で見せることも大切。生産者と消費者の交流を伴う産消提携など昔ながらの形も含め、多様な流通ルートが併存する姿が健全
- ③有機農業を含めて、地産地消という点の認知に向けた訴求方法が課題。色々なツールで案内しているがまだまだ訴求力が弱いと消費者から言われることもある
- ④産地の収穫量と、受注数の需給バランスを丁寧に擦り合わせていくことが大きな課題
- ⑤「有機農産物」を売りにするためには有機 J A S 認証がなければ難しい
- ⑥ J A 出荷者は J A S 認証まで取得していない人が多く、慣行農産物と区別して販売しにくい状況。
- ⑦都市部の消費者はスーパーで購入することが多いが、誰がどういう思いで作ったものか知りたいという声がある
- ⑧ファーマーズマーケットを開催し、地産地消を進めている。毎週1回、市内の有機農業者等が都市部に野菜等を持ってきて、消費者と触れ合いながら、どういう思いで作ったか、どんなものかを伝えながら販売している
- ⑨興味のある方には伝えられているかもしれないが、どれだけ広めていけるかが課題