

# 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 開催概要

開催日時 令和6年7月26日(金) 10:00~12:00

開催場所 県庁2号館5階 庁議室

## II 出席者

### 1 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

### 2 県

知事、農林水産部長ほか関係課長、関係部局関係課長等

## III 議事次第

- 1 開会あいさつ
- 2 検討会概要等 (「資料1-1」「資料1-2」「資料1-3」)
- 3 委員紹介
- 4 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 選出
- 5 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 (「資料2」)

(2) 話題提供

- ア 「私の有機農業経営」(中嶋委員、澁谷委員)  
(資料「話題提供①」「話題提供②」)
- イ 「有機農産物の流通事例」(及川委員、新井委員)  
(資料「話題提供③」)
- ウ 「商品価値理解と消費者への情報発信」(村上委員)  
(資料「話題提供⑤」)

(3) 協議

※話題提供概要及び協議での委員発言については別紙1参照(次ページから)

- 6 その他
- 7 閉会

(別紙1)

## 主な発言等

### 1 話題提供

#### (1) 中嶋委員話題提供概要

- ・ブドウとニンジンを中心にズッキーニやナスなども栽培。野菜はすべて有機JAS認証で土壌分析、肥料設計をもとに栽培し、慣行農業と同程度の収量がある。
- ・個人で少量多品目栽培していたが、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に限界を感じ、メンバーを募って、有機農産物の生産販売共同グループを4年前に発足。7名の会員で有機ニンジンを中心に大手量販店をメインに出荷。
- ・グループは順調に成長し、R5は栽培面積2.2ha、R6は3.5haの有機ニンジン栽培を予定。さらに、別グループとも協力し、夏野菜を販売している。
- ・R6から、豊岡市の有機JAS学校給食野菜業務を受託。市産の有機野菜を取り入れた給食を提供する「有機の日」の制定に協力し、今年は3回、R9までには年12回実施となる予定。また、他市の学校給食にも出荷している。
- ・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が必要。それにより、ニンジン以外で主力となる農産物の販売も可能になる。県内のスーパーの有機農産物コーナーが県産のものでいっぱいになることを目指したい。
- ・課題の2つ目は他産地、特に九州産との競合対策。販売先が一点集中していると競合した際のリスクも高いため、取引先を増やし、バランス良く販売することが必要。
- ・3つ目は今後さらに上昇すると予想している流通コストの低減。チャーター便の導入など、対策が必要になってくる。
- ・受注、振り分け、発送の効率化も必要で、自分たちはアプリで管理しているが、今後、品目やメンバーが増加すれば、オンライン上（スマホアプリ利用）でのより高度な管理システムが必要になる。
- ・メンバーが増え、増産できれば首都圏への販売拡大も考えたいが、小分けパッキングによる納品を求められるため、その場合はメンバーにて共同出荷作業所の設定を考えたり、工夫していく必要がある。
- ・給食センターへの納品に当たって、大々的に稼働していくとなると、冷蔵保存や日時指定配達などの対応が難しくなるため、JAとの協力が必要になる。

#### (2) 澁谷委員話題提供概要

- ・家族経営で約140aのほ場で有機野菜を生産。すべて有機JAS認定を受けている。
- ・露地はキャベツ、ニンジン、オクラなど、施設は約30aで葉物野菜など、合わせて約50品目を栽培。
- ・販売先は、生協関係、消費者団体、レストラン、個人など。
- ・「一年を通じて『うちの野菜』で食卓を彩る」、「地域の資源を生かした循環型農業」が経営理念。
- ・生産面では、多品目の輪作、混作により病害虫などのリスクを分散。地域内のコイン精米機や豆腐店などから得た材料での嫌気性発酵のぼかし肥料や豚糞堆肥を使用。できるだけ地域のもものを活用。畦畔の除草にはヤギを導入。
- ・1986年に設立された消費者団体と4名の生産者グループにて提携し、週1回約100名にセット野菜定期便を販売。集落内の出荷場にコンテナごと収穫物を持って行き、

会員の皆さんに来ていただき、仕分けをしてもらいトラックで運んでもらう。また、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。料理教室で食べ方も伝える。生産者としては収穫物を小分けする必要がなく、素晴らしい仕組みと感じている。ただし、最近が高齢化もあり、専業主婦の方が減ったこともあり、来られない方が増えてきた。

- ・生協関係の出荷では、集落内の出荷場に生産者6名で対応。個人向けには50名ほどの顧客があり、セットにして箱詰め出荷している。
- ・課題は、出荷調整作業、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なのだが。
- ・生産面では井戸やパイプラインなどの老朽化が問題。また、後継者が育っていないことなども問題。

### (3) 及川委員話題提供概要

- ・農産物流通の課題は、①農産物ごとに流通が異なる、②産地特性、規模、品目によっても流通が変わるため、商品によって違うやり方をする必要、③かさばって、鮮度が要求され、単価が安いものを求められるという物流の難しさ。
- ・中でも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有機がどういふものかを知ってもらう、価値伝達が必要、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、受発注が多いなどで、単価アップに繋がっている。
- ・農水省のデータでは、有機農産物の販売出口はB to Cが多くて、額が少ないのが特徴。一方、大きな量販店ほど、有機農産物を欲しがっている。
- ・自社資料だが、慣行農産物を含めた全体の農産物で、野菜果物について消費者は約80%の人がスーパーマーケットで購入する。大規模な有機農産物の流通を作っていくならば、第一にスーパーマーケット向けにどう出口を作っていくかが本筋。
- ・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。これが第一段階と考える。
- ・慣行野菜の価格も上げないと有機農産物の価格も上げることはできない。
- ・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、県内の生産者の方が、多くの生産物ができても近隣のどこかの集荷拠点に持って行けば売れる仕組みが大切。
- ・DX化して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。入荷データを取って今どんなものが入荷されていて、どんなものが誰にどれだけ売れているかをすべてオープン化することによって、スムーズな流通ができる。
- ・入荷データを集荷拠点から量販店に送り、集荷便を回して、消費地側の神戸などに持って行って売ってもらう。
- ・ある大手のスーパーマーケットが自社で物流センターを作り、有機農産物が小分けピッキングできる資格を取って取り組む事例が出てきた。

### (4) 新井委員話題提供概要

- ・イオンの100%出資の子会社で、本格的に農業に取り組んできた。イオン社員が自ら栽培していることが一つの特徴。全国に21農場あり、直営農場とパートナー農場とともに「イオン農場」ブランドでグループに商品供給。供給品目は約100品目。
- ・安心・安全、新鮮、お手頃、地域貢献を4つの軸としている。

- ・消費者に有機農産物を届ける、生産管理から川下までというところをきちんとつないでいく。収穫から短いタイミングで納品し、消費者に届けるまでの時間を極力短くして出荷することができるいうところが大きな特徴。
- ・有機農産物の生産、流通の課題として、小分けして袋詰め、シール貼りして、いろいろなことを明確にして出荷する必要があるのが大きな負担になっている。生産者には栽培に集中してもらわないと有機農業は広がらない
- ・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。
- ・消費者の意識醸成のため、地球環境にやさしい商品を選んで買ってくださいという「選ぼうフェア」を開催した。店頭販売して消費者と話すと、「オーガニックが体に良い」、「地球環境にも良い」という認識はされて興味はあるが、値段の問題で買うところまでいかない方が多かった。価値を伝えるには、草の根的な運動も必要だと感じた。
- ・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。

#### (5) 村上委員話題提供概要

- ・私自身は、どういう情報提供なら「買ってもらえるか」「理解してもらえるか」ということに関する研究はしていない。あくまで公共的価値を、消費者への情報提供という形で市場に反映しようとしたときに、何が論点になるかを整理することを目的に話題提供したい。
- ・それにはまず、「環境創造型農業」の価値を分類して理解する必要がある。この検討会の背景には、有機農産物の私的価値（安心や健康面）だけでは市場が広がってこなかった過去があって、他方で、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・浸透させていくかという問題意識がある。
- ・その公共的価値には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だ。
- ・また、このような公共的価値に見える化する方法にも大まかに2種類あることを紹介しておきたい。
- ・1つは価格で見える化する方法で、これは例えば、脱炭素の文脈では課税であり、農業の文脈では環境創造型農業の取組に対する支払（補助金）だ。補助金は、公共的価値を生み出す行為に対してその価値に応じた金額を社会として支払うという論理だ。生産者の生産費用に介入するので環境創造型農産物の市場価格が下がり、確実に普及する。
- ・もう1つは情報開示で見える化する方法で、例えば、炭素開示や農法を表示するラベルだ。単なる情報提供だけでなく、その情報を見て価値を理解するリテラシーも含めて「情報開示」という言葉を使っている。消費者の需要に働きかけるもので、消費者がそこに付加価値を感じれば製品差別を通して環境創造型農業の取引量が増えるが、消費者が付加価値を感じない、あるいは区別できない場合は、効果がない。効果の大小は消費者による。
- ・これらの方法を、2種類の公共的価値と照らし合わせると、脱炭素のようなグロー

バルな公共財の場合は、価格で見える化する方が向いている。なぜなら、構造的に行為者と受益者が異なり、現代の炭素排出による将来世代の被害の大小を、消費者個人が評価し自身の農産物選択に適切に反映させるのは難しいからだ。

- ・他方で、県内生産などのローカルな公共財の場合は、行為者と受益者が同じ兵庫県民である点で、情報開示アプローチとの親和性が高いかもしれない。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だからだ。そのような視点をもって、情報発信のあり方を考えるとわかりやすいかもしれない。

## 2 協議での主な発言

### ●委員

- ・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。
- ・北海道での経験では、生協が重要なプレーヤーだった。
- ・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。有機農業の発展には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。

### ●委員

- ・安全安心という点をベースに取り組んできた歴史がある
- ・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。ポップの他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。
- ・価値を伝えて、価格で差別化することも重要と考えている。そのために知恵を絞らなければならない。
- ・職員への教育として産地見学会を含めて学習会を実施しているが、発展途上の段階。
- ・産地の収穫量と、こちらの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。

### ●委員

- ・農産物直売所に有機農産物コーナーを作ろうとしたが、「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。
- ・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。

### ●委員

- ・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。
- ・有機農産物以外も含んでいるが、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。
- ・昨年度、生産者 10 団体ほどにブースを出してもらい、市内の有機農業を市民の方に知ってもらおうイベントも開催。一般の方に多く来ていただいた。
- ・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。