

I 第2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9月6日（金）13:30～15:30

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
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 前回検討会の振り返り
- 3 協議事項

有機農産物等の流通・販売促進や県民理解促進のための施策の方向性

- (1) 課題に対応した施策の方向性整理
- (2) 協議 ※主な発言は次ページ以降に記載

- 4 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のための施策の方向性

○委員

「先行」と「中長期」に分けた意味は？緊急的な課題を先行していくということか。

→（県）来年度から実施した方がよいものや、取組を経て動きが見えてきてから拡大していくものもある。また、ここができないと次に進めないといったことを先行的取組として整理し、順を追って進めていく。

○委員

ロット拡大について、既存の野菜でも縮小傾向。トラックが一杯にならない。有機農産物の場合は、さらに、例えば国道175号線、176号線を生かして、県全体を一産地として考えないとロットは固まらないのではないか。

●県

他J Aと協力して取り組むことは可能か？

○委員

丹波ではIターン、Uターンなどの就農者、少量多品目生産者が増加している。それらを集めて、品目や規格などがバラバラのものを単協だけでトラック一杯にするのは難しい。ただ、但馬や播磨、丹波など全体で見れば可能かもしれない。

広域で出荷する場合、それをまとめる主体が必要で、全農なのか、県なのか、市場に出荷するならば、卸売市場も含めた協議会などを作るようなこともできないか。

現状は、慣行農産物でもそれなりに束ねて卸売市場出荷という形もあるが、ロットが減ってきているので、J Aが費用負担してトラックをチャーターし、明石や神戸に送っているものもある。

○委員

全農などを中心に、複数のJ Aが協力してロットをまとめて広域に出していくということも将来的には十分可能性がある。

現段階でその生産量がそこまででもなければ、まずはその地域内で、小口であってもどうやって上手く販売していくかというところを先にした方がよいかもしれない。

消費者理解促進にまず取り組まないと、流通・販売促進は成り立たないとの懸念もある。需要が十分でないとロスが出てしまう。コープさっぽろの事例では、出荷に積極的に取り組み、有機農産物コーナーを作ったが、若干価格が高いこともあって売れ残りが多くなってしまった。

○委員

まずは地域内での生産、出荷を優先、重視しながら、流通モデルを確立させ、効率化もその中で進めることを「先行」し、その後に広域に広げていくというのが「中長期」の取組というイメージかと思う。

○及川委員

ロット拡大の方向性は良い。加えて、これから伸びそうな生産者に注力して支援するというのも大切。その上でそれ以外の人をJ A等と協力して共同化するという整理をしてほしい。

→ (県) 小分け出荷のような作業を外部委託して、生産者は生産だけに注力していく。それによって、各生産者の規模拡大を支援していくことも考えている。ご指摘のように、農家のターゲット化については記載していなかったので、表記していきたい。

○委員

重視されているのは出荷労力やコストの削減で、ともに一戸当たりの生産規模の拡大や新たな生産者の確保によるその地域でのトータルな生産規模の拡大で削減されていくもの。

今後、有機農業を拡大していく際、農家の数や平均規模も含めて、トータルとして、生産拡大していくことを目指すことになるので、その辺りのことも踏まえて、しっかり記載をお願いしたい。

○委員

10ha栽培する人が出てきたら、2～3haの人にも影響があるかもしれない。有機農産物が少し低価格になって、現在のコアな有機農産物ファンだけでなく、一般のライトな層の消費者に届くようになるとともに、一般の生産者も有機に関心が出てくるかもしれない。慣行農業の世界しか知らないが、有機に興味を引かれている生産者も多分いる。そういう人たちが、有機に取り組んでうまく品物を作れて回っていけば、有機への転身もあり得る。

○委員

兵庫県は広いので、色々な対応の仕方が必要。私は都市近郊なので、少量多品目栽培でアピールや販売がしやすい。一方、例えばニンジンなど、大規模に作った場合にどう流通させるか。

○委員

J A丹波ひかみではニンジンはチャーター便を利用。米は普通の全農通しの流通。

○委員

直売所やスーパーのインショップを活用する意識をしておいても良い。5年ほど前の調査だが、有機や無農薬といった表示をすると他の生産者が批判されたような印象を受けるということもあって、直売所では有機農産物を表示せずに販売している例があった。これを表示して消費者にも見える形にできれば、一般消費者が日常的に有機農産物を購入できる環境につながっていくのではないかと。

→（県）県内ではJA中心に、直売所が多く設置されているので、有機農産物が直売所を中心に販売されてきた。これは引き続きやっていくが、生産量が増えてきたら、別のルートが必要となるため、新たに大きな流通を展開していくことを中心にまとめさせていただくという形でご理解いただきたい。

○委員

直売所では結構扱ってもらっているが、直売だけで生活しようと思うと大変。

○委員

生産者から直売所以外でも売りたいという声は聞く。神戸市内では消費者の有機への意識の高まりを感じる。

○委員

北海道には有機農業協同組合が、鹿児島県には有機生産組合がある。農協あるいは全農で取り扱えば農家の方にとっては多分身近で良いが、そういう判断をする農協ばかりではなく、有機農業に取り組む農業者自らが組織化して生産出荷組合を作るという選択肢もある。

○委員

大前提として、有機農業を拡大していこうというのがベース。論点①（ロット拡大）については、行政が生産者側にどんな支援をしていくか。これは私はターゲットを絞った方が良く考える。

論点②（流通コストの低減）について、流通の小分けや箱詰め、シール貼りというのは確かに手間がかかる。しかし、生産者がこれを自らやることで収益は必ず増えると思われる。逆に、この仕事を我々、流通側が全部請け負ったら我々の会社に利益を出すことができる。生産者側としてそれで本当に良いのか。確かに生産量は増えるかもしれないが、手取りが減るかもしれない。一概にこの方向性だけで良いのか、正直疑問ではある。

○委員

おっしゃるとおり、パッキングの機械もある。生産者グループで集荷基地的なところにパッキングの機械を導入すると収益性は上がるので、自分でやることを目指したいという人もいる。

○委員

ネギのカット機械やトマトの選果機を弊社で買って、生産者や団体に貸し出して、自由に使っていて、その代わりにうちに多く出荷してほしいと言ったりしている。このため、論点②には両方の意見が出てくるのではないか。

○委員

この検討会の始まりとして、有機農産物は価格が高くて流通量が少ないという現状があり、それをどうやって増やしていくかということが課題であると認識している。そのために何をするかということで、これには需要と供給で2つのアプローチがあり得る。1つはコストを下げる、つまり、供給側へのサポート。もう1つは、価値を上げる、つまり需要側へのアプローチだ。消費者がそれを良いと思えば高くても買うので、その付加価値、需要を増やすにはどうするかということ。

この両方にアプローチしようとしていて、課題1はコストを下げるのにどうやって県がサポートできるかということで、具体的にこの検討会の中で詰めると良い。課題2は需要側へのアプローチに位置付けられると思うが、どのような情報発信が適しているかを検討会でも話し合う必要がある。また、給食を通した取組は将来にむけて、農産物の公共的価値を消費者として理解できる素養や環境を育むという意味で重要な論点。

○委員

県がどこをサポートすれば良いのかを明確にする必要があると思う。前半にどうやってコストを下げるかという話をしている、多分マーケットレベルでいろいろ企業の中でされていることもあるが、それを県としてどうサポートしたら、より増えるのかということを、現場にいる方にしっかり聞いて、例えば、伸びしろのある生産者を支援していくと、効率的に伸びる。そうしたら何ヘクタール以上の生産規模がある人には、より支援をするということもできるかもしれないし、或いは流通を大きくするということであれば、県が何かサポートして、できるようなことがあるなら、やった方が良くと思う。

- 委員
流通面では、グループで但馬内で共同集荷基地などができたら良いと思っている。
- 委員
論点③の「生産の見える化アプリ」への意見はどうか。
- 委員
生産の見える化の取組は素晴らしい。消費者と生産者が密につながる関係は非常に喜ばしい。一方、消費者への情報については、「有機」A S」というだけで価値は伝えられているとは思う。一番重要なのは、生産を強化して有機」A Sの生産物をしっかりと作っていくこと。もちろん生産情報の見える化を並行してやっていくのは良いこと。
- 県
論点②のところ、前回議論では小分けパッキングなどが一番ネックになっているように受け止めたが、実際のところどうか。流通や販売の面で、行政がどうやって関わっていけるのかのヒントが欲しい。
- 委員
生産規模や流通方法によって異なる考え方があると思われる。小分けを自分でやるのか、委託するのか。どちらが良いかではなく、選択肢を作ってあげることが大切ではないか。
- 委員
自分にはそもそも袋に詰める必要がなければ良いとの発想がある。スーパーで量り売りするとかできないものか。
- 委員
川上から川下まで繋がるのが大切。生産側と流通側の両輪で考えないといけない。生産者側も規模感によっていろいろステージがあり、少量多品目であったり、品目を絞って面積を広げたりする中で売り方も変える。その中で、県や我々が一緒になってできることは何なのかということが、今回の提案に入っている。不足している点はあるかもしれないが、事務局からの提案内容にトライして、肉付けしていくことが必要と感じる。論点③の生産見える化については、生産と実需をつなぐものになる可能性がある。情報交換がアプリでできれば、忙しい生産者とのコミュニケーションがしやすくなり、非常に良いと感じる。

○委員

論点③については否定的。システムありきではなく、始めに仕組みを作って、アナログなものを、最後にシステムにしていくことが大切ではないかと思う。県が目指す流通の仕組みというものが動き始めてからやることが大切ではないか。

弊社でも色々なシステムを作っている。例えば、スーパーマーケットで野菜果物を買いながら、生産者と消費者が直接メールでやり取りができるようなものを作っているが、誰からもお金はいただけず、コストでしかなくなっているので継続的にやるのはハードルが高い。このため、順番的には最後になるかなと感じる。

○委員

資料2のP10「生産情報の見える化等のシステムづくり」について、実需者や消費者に提供する情報が色々記載されているが、大きく「受発注情報」と「価値」の2つに分けられる。「受発注情報」の共有は有用なものができる可能性がある。一方、「価値」の伝達は、20年ほど前に生産履歴記帳運動があった際にいろいろなメーカーがシステムを作ったが、アクセスする消費者がいなかった。出荷効率化と需要者へのアプローチは別で考えた方が良い。

○委員

課題2の論点④にある「インフルエンサー」について、意見をお願いしたい。

○委員

価値を伝える手段よりも先に「どういう価値を伝えていくのか」を明確にすべきだ。県として、何を価値として消費者に評価してもらいたいのか。「脱炭素」も重要な価値だが、前回の話題提供で話したように、「地元産」という価値のほうが情報開示には適する。なぜなら、炭素は気候変動の問題であり、炭素を減らすことの便益は、今の有機農産物の消費者が直接得るものではないという性質をもつ一方で、地元産はまさに地元の問題で、地元で良質の農業が続いていくことの便益は県民である消費者自身が得る。お金を支払う人と受益者が一致している点で、兵庫に住む人たちは消費者として、農産物選択の場面で評価しやすい。

例えば、既に売り場に「有機コーナー」があるということだが、「地元産」や「地元産有機農産物」ということを伝える枠組みと、さらに、それを選ぶことがどういう公共的価値につながるのかをあわせて伝えていく仕組みが必要だ。

- 委員
地産地消が色々なことに大きく関わってくる。兵庫県のを兵庫県の人が食べて支える。遠方から輸送コストを掛けて運んでこなくても良い。
- 委員
安全安心にプラスして、特に地元産有機農産物であれば、その地元の環境負荷軽減、生物多様性にも寄与する。地元産ということを経めた方がより効果がある。
- 委員
イオン店舗には、広さはまちまちだが、有機コーナーが各店舗にある。安くないかもしれないが、慣行品の1～2割高でも常時手に取ってもらえるような環境を作りたい。
地元産には確かに親近感を持たれ、インセンティブがある。一方、年間供給したいが量が確保できない。
- 委員
まずはその価値をどう作っていくか。私の主観だが、有機農産物の価値は風景を守ることだと感じている。地元で農業を頑張っている人がいるからその風景が守られるわけであって、こういう価値をいろんな手段を使って伝えていく。それに今年は特に米不足であり、地元での安定供給を守っていくことも必要。
- 委員
環境への意識は、皆高まっている。知らず知らずに例えばストローが紙になっているみたいな、そういうことに自分が参加するというか、紙ストローで飲み物を飲むということを実際行動に移すことになる。そういうことに参加することで、環境に対して自分たちも何か活動ができているというか、そういうふうにしてもらえるようにするというのが、大事ではないか。
「参加している」意識を持ってもらえるように。「食べる」ことが環境に配慮することになると伝えることが大切。

○委員

「地元産」、「有機」といった単純な属性表記だけだと、消費者はそれを選ぶことで社会にどういった影響があるかという「機能」をイメージできない。例えば、有機農産物や地元産の良質な農産物を選ぶことが、自身の身近な社会にどういった影響を与えるか、環境や景観の保全あるいは食の安全保障や安心などがあると思うが、そのような影響を県としてプラスに評価するということを明確に発信する必要がある。子どもは将来の消費者でもあるので、給食などを通して地元の良質の農産物を選んで食べるということにそういう価値があるということを、自然な思考として理解する消費者を育む場としてサポートできる体制があると良い。

○委員

インフルエンサーの育成には懐疑的。情報発信の他の点については良いと思われる。中でも資料2のP14の論点⑤の給食の取組はぜひ進めてほしい。掛かり増し経費に対する支援は流通だけでなく、生産費のコストも対象にしてほしい。また、規格のバラツキに対応する調理員への支援なども必要かもしれない。飲食店に有機食材を供給している農業者も多数いると思うので、そういった食材を利用している店が分かるような取組も良いのではないか。北海道で地産地消の推進をしている飲食店を示す「緑提灯」の取組も参考になるのではないか。

また、いろいろなステークホルダーを集めた協議会を作り、継続的に提言をしてもらう場があっても良い。

○委員

今日、豊岡市では「有機給食の日」が実施されている。ニンジンは出せるが、タマネギは出せないといった時に、淡路で出荷できる人材を確保するとか、県でまとまって、この地域でこの品目を支援するなどの取組があっても良いのではないか。