

第3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11月22日(金) 15:00~17:00

開催場所 兵庫県土地改良会館6階会議室

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
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
藤原 啓	神戸市経済観光局	農水産課長

2 県

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 前回検討会の振り返り(資料1)

3 協議事項

検討会報告書骨子案の検討

(1) 骨子案の説明(資料2-1, 2-2, 2-3)

(2) 協議

※協議での委員等の発言については別紙1参照(次ページから)

4 閉会

(別紙1)

協議での主な発言

○委員

札幌の中央卸売市場内に、有機に関心を持った仲卸業者がいて、市場内で集出荷機能をかなり有効に果たしていた。

また、秋田県の枝豆では産地内に集荷選別する施設を設けて産地化に貢献した。

○委員長

それは資料2-3のP5の2つのパターンでいうとどちらに該当するか

○委員

この図では、パターン②の流通事業者のところに当てはまると思われる。

○委員

パターン①の方について、小分け事業者としてどのような事業者を想定しているのか。資料2-3のP7をみると、JAの事例が挙がっており、JAにこういう役割を期待しているということか。

●県

ピーマンはJAが、ハウレンソウは市が整備し、働いているのはシルバー人材センターの人。産地化を進める上ではJAにも流通・販売における役割を期待したい。

○委員

方向性は完璧である。具体的にP5の点線の囲みについて、パターン①の小分けはコンテナで出荷、パターン②は段ボールと分かれているが、パターン②でもコンテナ出荷はあり、表現を修正していただきたい。

○委員

P5の図はよくできていると思うが、それぞれの流通事業者、小分け事業者について具体的にどういうものを想定されているのか、もっと細かく書き込んだらどうか。

○委員

P5のめざす姿は、生産者が一番費用効率のいい方法を自分が選べるような仕組みにするということか。

●県

生産者の規模拡大や販売方法の志向によって選択する仕組みである。取引先によっては、①、②両方に取り組む人もいるかもしれない。

○委員

当社の関係はパターン①、②どちらもあり。例えば、個別店舗対応、インショップ型の場合は規模は小さいがパターン①。

○委員

P8からの「情報の見える化」について、意見を伺いたい

○委員

共有する情報の内容をもっと明確にしてはどうか。

「生産、出荷数量」、「出荷時期」が明確化されて実需者と情報がやりとりされれば

調整がやりやすくなる。加えて、秋田県の枝豆でも実施しているが、「生産計画」の共有は重要。播種前に年間の作付計画をかなり綿密に調整している。それがアプリでうまくいくのかは分からないが、生産前の計画の擦り合わせに役立つものなら有効なツールになり得る。

○委員

播種前の計画共有は実施しているところが多い。

ただし、有機農業の場合、計画どおりいかないところが多々あり、変動する。アプリでその辺りがどう対応できるのか。

○委員長

生産者と消費者が非常に近い関係にある場合、アプリの必要はないのかもしれない。生産者と消費者が離れている状況であれば、アプリの意義はあるだろう。

●県

情報の共有は既存の通信ツールでもできることではある。計画に対して「順調」などの情報を伝えられれば、実需者の販売計画の参考にならないかと考えている。

○委員

P8のポイントは2つあって、①効率的に見える化と②実需者とのやり取り。まず、何に見える化するのか、そして、最終的にどうやって情報の効率化と作業時間削減につながっていくのか、もう少し詳しく教えてほしい。

●県

個人生産者についてはここまでの対応は不要と思われ、生産者グループを想定。グループ内部でどんな生産状況であるかを、まず、生産者間で共有する。そしてどのようなものをどれぐらいの量出荷できるのかを把握し、出荷の振り分けに役立てる。さらに出荷データをアプリ上にデータで残せれば、会計処理も省力化できる。

○委員

グループのまとめ役は生産者か。また、同じ品目を生産しているのか。顧客はどこを想定するのか。

●県

顧客はスーパーの客を想定。グループのまとめ役は生産者、品目はまずは単一だが、複合でも生産者で共通する品目であれば対応可能としたい。

生産者内部の情報共有内容と、外部に出せる情報は違うものになると考えている。外部に出す場合は、どの部分を出していくのか、お互いに話し合いが必要。その辺りは実際使ってみながら、必要であれば改善していきたい。

○委員

P9にコストは安価に、とあるが、なぜ安価にできるのか

●県

エクセルなど既存ソフトを利用しており、基本的にソフト利用料などは掛からない。別途、通信料が掛かる可能性はあるが安価だと考えている。

○委員

事例として、当グループは構成員7名で、出荷窓口担当者が1名。令和6年度から売上の一部を役員報酬として窓口担当者が得る仕組みとしている。

出荷の振り分けは通信アプリを活用して、効率的にできている。一方、バイヤーとのやり取りは電話や既存通信ツールなどで臨機応変に実施しているが、アナログ対応が多い。私のところでは、出荷の振り分け窓口と会計担当がいて、比較的スムーズにできていると思っている。

○委員

どのようにクラウドを活用するかは、どこ取引するかによって内容が異なってくると考える。

生産者には開示できる情報とできない情報があるが、いつの時期に、どれだけの量が出荷されるかということについて、正確な情報が欲しい。

生産者の苦勞を知らせるために、お客さんと直接つながるアプリは有効と思われる。

○委員

強調されている情報共有の効率化だけでなく、遠方におり直接出会えない生産者と消費者の「顔が見える関係」づくりに役立つものではないかと感じた。そこから「理解促進」につながる可能性もある。生産者の苦勞も発信できたら良い。

P10からのPRについての意見交換をお願いしたい。

○委員

P10で、県は情報開示を支援とあるが、県が情報開示の主体となっても良いのではないか。また、マルシェやCSAなどを通じたPRが記載されているが、飲食店を通じたPRも含んでいるか。

紙媒体でのPRもまだまだ需要がある。タウン情報誌なども活用してはどうか。

○委員

めざす姿の書き方について、私的価値と公共的価値を区分して記載しており、重要なのは「さらに理解を促進したい」公共的価値であって、そのことがわかりやすくとてもよい。

ロゴマークの作成については、安心ブランドの機能拡大とは違った意味合いなのか。

○委員

ロゴマークについて、安心ブランドと別にする理由はなぜか。安心ブランドにはある程度の知名度があり、紐づけた方が、価値が伝わるのではないか。

●県

安心ブランドとは別と考えている。商品そのものに貼付するマークではなく、県全体の取組を示すようなもの。また、有機農業は県の中の一握りなので、それに限らず、県全体の農業をPRするものにしたい。(例えば、SDGsなどと同じく)県の農業の理念を示すシンボルにしたい。

○委員

新しい価値、ということで理解した。

○委員

大切なのは、どう行動変容につなげていくか、そのためにどう使っていくか。

○委員

需要にどうアプローチするかという点で、価値を知ってもらうことが大切で、様々な価値がある中で、何を伝えるのかが決まっていれば、伝え方は色々あり得て、それは現場感覚で工夫できる。その意味で、「目指す姿」に兵庫県として評価する価値が明記されていることに大きな貢献がある。

他方で、「消費者の行動変容」までを目指すなら、もう一つ追加で検討すべきことがあり、それは付加価値を感じた消費者がその商品を選べる環境にあるかどうか、理解を行動につなげる段階への支援だ。例えば、「有機農産物の商品棚」に行く人は、有機農産物の中から人参を買おうと考える人。一方、一般の人は「慣行品の商品棚」に行くのが普通で、「有機農産物の商品棚」が別になっている場合は、見に行かない、目に入らず、選択肢に入らない可能性が高い。彼らは、人参を買うことを先に決めて、その中から有機農産物や兵庫県産の農産物を選ぶのであって、有機農産物市場が従来想定してきた消費者像とは、選択の構造が異なる。兵庫県の目指す姿には、そのような一般の消費者も含まれるのだから、彼らが有機を含む環境創造型の農産物を選択できる環境を整備していくことも、今後必要になる。価値を認識しているのなら、むしろ、慣行品と有機農産物を同じ棚に並べ、価格差を明確に認識しながら選択できる環境の方が適切であって、購買にもつながるかもしれない。そのような「消費者が選べる環境」をどう提供するかという視点も追記してはどうか。

○委員

C S Aの交流の中で価値を伝えていくことも必要。また、マルシェでその場で価値を伝えながら販売するというのも引き続き重視していただきたい。

○委員

「農家直送の野菜の魅力発信」に取り組んでいる。同じ農家の商品を10回注文するとプレゼントがあるとか、ブルーベリー摘み取りチケットがあって、千葉県の観光農園に招待するなど、ものを買うだけでなく、そこから現地に来てもらってお金を落としてもらうなどのアクションにつなげることも必要。豊岡に来たらコウノトリ米をもらえるなど。

○委員

古典的だが、スタンプやシールなども消費者の行動変容を後押しするかもしれない。

○委員

当市も環境にやさしい農業を進めている。農薬30%減などを要件化しているが、ロゴマークを県全体の農業が環境にやさしい、とすると、その根拠をしっかりと理解してもらう必要があると思う。また、商品に貼るものではないものであるため、消費者へ認知される効果的な仕組みづくりが必要である。

マルシェは、東遊園地で実施しているが、取組主体が自走できるようになるまで市が初動期の支援を行った。

○委員

マルシェについての評価はどうか。

○委員

農家と消費者が交流しながら、販売・購入できる仕組みのため、有機農業をはじめとする環境にやさしい農業について、理解促進に効果的である。

○委員

P 1 2 からの学校給食の取組についても意見交換をお願いしたい。

○委員

当市でも有機じゃがいもなどを試験的に給食に供給したが、供給量は多くない。当市は農業が盛んであるが、例えば、阪神間で農地少ない地域においては、広域での流通促進というのは効果的と考えるため、進めてほしい。

○委員

私の市では生産者も行政も一体になって頑張っているが、学校給食センターの栄養士の存在がやや希薄である。それを支援するNPO法人が活動している。慣行の食材を有機食材に変えても献立や調理技術によって経費削減を図っている事例もある。そういった動きを取り入れるのも良い。

○委員

P 1 3 の学校給食と産地をつなぐコーディネーターとはどんな人をイメージしているか。今、お話をあつたNPO法人のようなところを想定されているのか。

●県

現地の実情や要望を分かっている人、例えば県下の有機JAS認証団体の方だったり、そういったNPOの方も考えられる。

○委員

行動変容は容易ではない。子どもの時からの啓発が大切であり、食農教育で公共的価値を学んでもらうようにしてほしい。時間は掛かるが、これが最も有効と考える。

○委員

P 1 6 の中長期的取組の記載について地元産と関連づけた情報開示支援とあるが、飲食店は想定されているか。また、前回発言したステークホルダーが協力したり、調整したりする協議会の設立は難しいか。

●県

他県でも有機農産物を活用する飲食店マップ作成の事例はあり、追記したい。また、ステークホルダーの協議会も、行政だけで取り組むより効果的であるため、中長期的に取り組んでいきたい。

○委員

新たなロゴマーク作成については、特定の商品につけるのではなく、環境創造型農業などの兵庫県が推進する価値に貢献する行動を高次にまとめるものと理解した。マークを通して、そのような公共的価値を県民が共有できるプロジェクトになれば素晴らしい。また、先ほど他の委員が言われたインセンティブづくり、行動したらポイントがたまっていくような消費者向けのアプリづくりを検討しても面白い。ゲーム感覚

でロゴマークやそのコンセプトに触れることで、公共的価値の共有を促進できるかもしれない。

理解促進には一部の有機志向者だけが対象では不十分であり、特別なものではない、売り方のデザイン、選べる環境づくりもあわせて検討してほしい。

○委員

先ほどお話のあった生活者、消費者の行動変容は大切。今の大人世代みんなが新しい行動をするのは難しいので、子ども時代からの啓発は重要。P13の出前授業について、一過性のものでなく、回数を増やすとか、食農教育専用の授業を作っていくなども必要ではないか。

○委員

P14に技術や施設のことが記載されているが、生産現場では、パイプラインや井戸などがかなり老朽化している。資材費、工事費もコロナ禍後、上がっている。そういう点の支援も忘れないでほしい。

また、新規参入者だけでなく、農家の後継者への支援も必要。新規に開始するよりも経営を継承する方が効率的であり、世代交代が進むことで産地に活気が生まれる。

○委員

担い手、後継者の件は、有機アカデミー（仮称）で対応するということが良いか

●県

有機の担い手育成はアカデミーが中心に担う。また、担い手の問題は有機だけでなく、農業振興全体のことだと考えている。