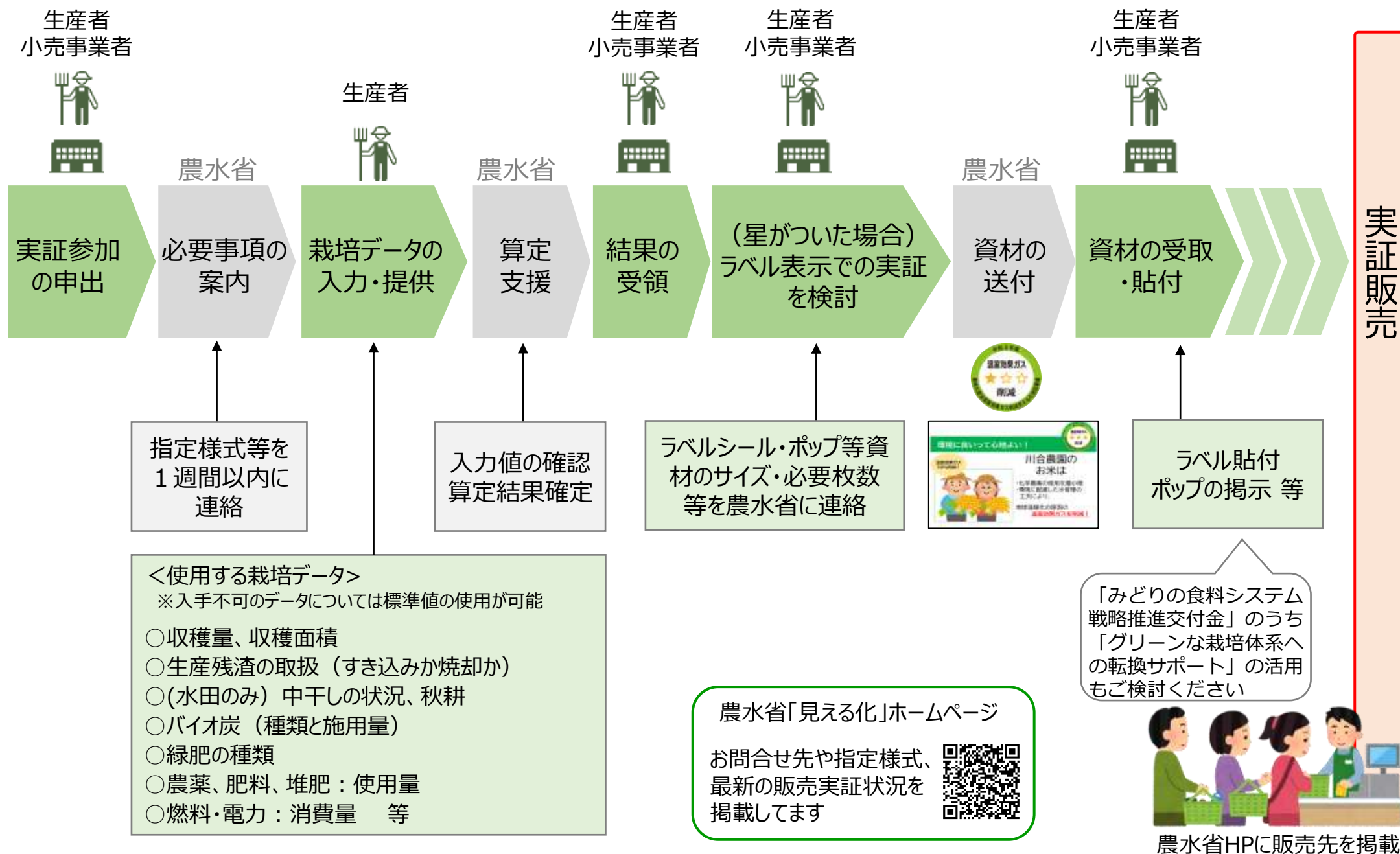


1. 今年度の見える化実証事業の報告

「見える化」実証の流れ



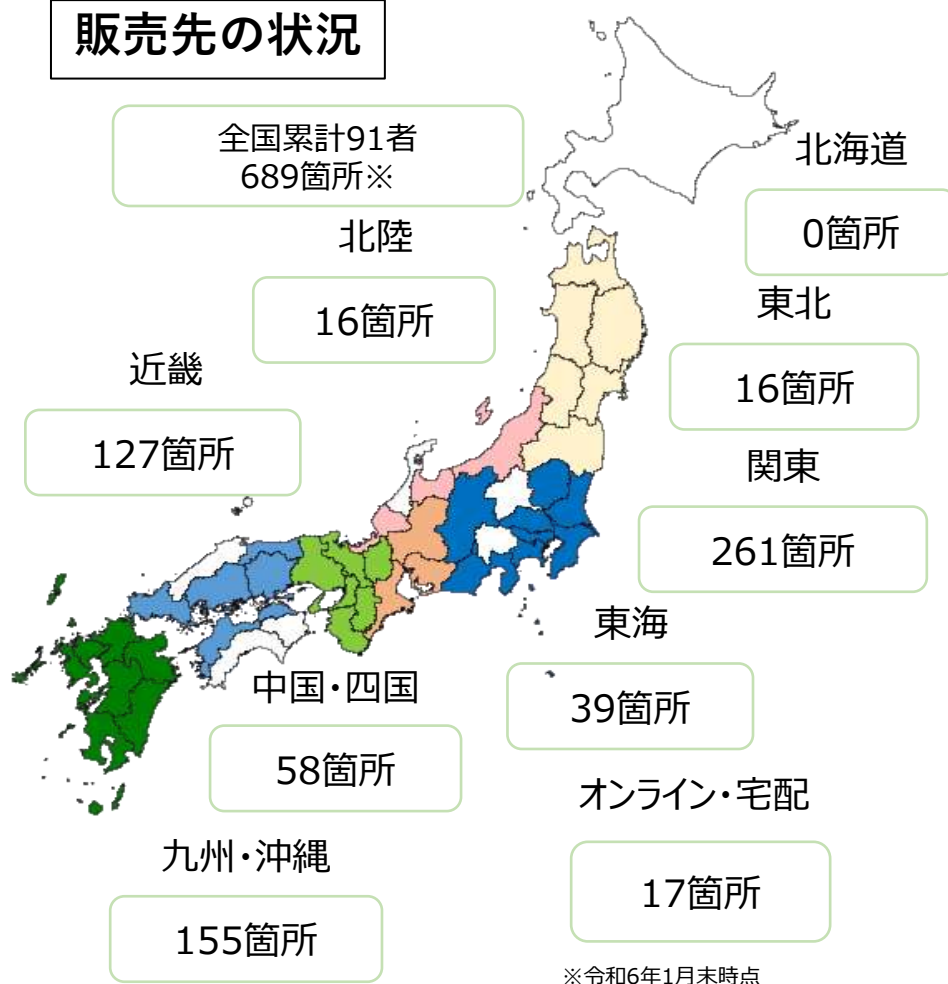
令和4年度・令和5年度の「見える化」実証の状況について



- 令和5年度は対象品目を23品目に拡大。
- 令和4年度の実証開始以降、実証参加者は着実に増加（累計689箇所・91名・団体令和6年1月末時点）。
- 取組が外食、加工品等の多様な業態にも広がりつつあるだけでなく、メディアの関心も高まった。

対象品目：コメ、トマト、キュウリ、ミニトマト、ナス、ほうれん草、白ネギ、玉ねぎ、白菜、ばれいしょ、かんしょ、キャベツ、レタス、大根、にんじん、アスパラガス、リンゴ、みかん、ぶどう、日本なし、もも、いちご、茶（赤字は今年度より対象となった品目）

販売先の状況



生産者の参加状況



メディアへの掲載

- ・令和5年5月10日 日本経済新聞「食品のCO₂削減 見える化」
- ・令和5年6月26日 朝日新聞デジタル「脱炭素をコメの付加価値に」
- ・令和5年9月14日 NHK福井放送局「JA越前たけふ生産のコメ 温室効果ガス削減で最高評価に」
- ・令和5年11月1日 テレビ東京「WBS（ワールドビジネスサテライト）」
- ・令和5年12月1日 産経新聞「「知っ得ニュース記事#サステナアクション」」
- ・令和5年12月10日 東京メトロ フリーペーパー「メトロポリターナ12月号」

ほか

「見える化」の広がり（事例）

○ 幅広い店舗展開や販売網を生かし、「見える化」が消費者の目に触れる機会を拡大した好事例。

モスバーガー（広島）：外食

- ・有機物主体の肥料の活用と減農薬栽培を行うレタス生産者（（株）鈴生）からモスバーガーに働きかけがあり、実証が実現。
- ・広島県内全店舗（32店舗）で「見える化」レタスを使用した商品を販売。（令和5年10月23日時点）



おむすび権米衛（東京ほか）：外食

- ・外食事業者側から契約生産者（秋田、福島、茨城、栃木の7生産者）に働きかけて実証が実現。
- ・東京、千葉、神奈川、埼玉の計23店舗で実証を実施（農林水産省店でも9月より実証開始）。



ワタミグループ（全国）：居酒屋

- ・全国展開する居酒屋230店舗において、自社グループ農場で有機農業で栽培した、かんしょを使用したメニューの実証販売を実施。



ミツハシライス（神奈川ほか）：米穀類卸売業

- ・契約生産者の栽培情報を入手して「見える化」に取り組み、外食、生活雑貨店、小売店で販売。

■ 食品・生活雑貨専門店 （AKOMEYA TOKYO）

NEWoMan新宿等において「見える化」のお米を販売。



■ 定食屋 （GOHANYA'GOHAN）

みなとみらい店において「見える化」のお米を提供。



「見える化」の広がり（事例）

○ 事業者自らによるSNSの活用や売り場の工夫を通じ、消費者に対して印象的な「見える化」の訴求を行った好事例。

東武ストア（東京ほか）：スーパー

- ・首都圏を中心に店舗展開する大手スーパー。東京、埼玉、千葉の計11店舗で実証を実施。
- ・事業者自ら、店舗やSNSにおいて「見える化」の訴求を工夫。

【東武ストア勝どき店の販売状況】

【SNS（X）での訴求】



バイオセボン（東京ほか）：スーパー

- ・東京・神奈川の店舗と全国発送のオンラインストアを展開する、フランス発のオーガニック・スーパーマーケット。
- ・事業者自ら、SNSにおいて「見える化」やみどりの食料システム戦略について発信。

【SNS（Instagram）での訴求】



イトーヨーカドー（東京ほか）：スーパー

- ・首都圏を中心に全国展開する大手スーパー。東京都内6店舗で実証を実施。
- ・東京都内の生産者は、これまでの実証で初の事例。
- ・事業者自ら、店舗やSNSにおいて「見える化」を発信。



【SNS（X）での訴求】

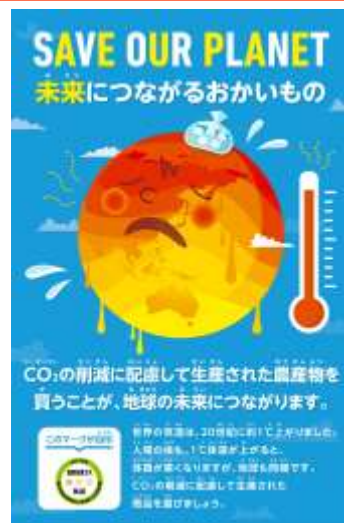
「見える化」の広がり（事例）

○ 事業者が主導して、多品目でラベル表示を行い、消費者に対して継続的に「見える化」の訴求を行った好事例。

イオン九州（福岡ほか）：スーパー

- ・九州地方の系列スーパーマーケット64店舗でトマト、ミニトマト、かんしょの実証販売を実施。
- ・事業者自らがPOPを作成し、消費者に「見える化」をわかりやすく訴求。

【販売の状況】



サンプラザ（大阪）：スーパー

- ・地域の産品を多く取り扱う大阪の地域密着型スーパー。
- ・小売事業者側から取引のある生産者に積極的に働きかけ。
- ・大阪府内7店舗ほかでコメ、トマト、キュウリ、玉ねぎ、みかん、大根、かんしょ（予定を含む）の幅広い品目について、実証を実施。

【販売の状況】



青果売り場の最も目立つスペースに見える化商材を配置

先週(11/25~12/1)のもの



「見える化」の広がり（事例）

○ 地方自治体、地方農政局が地域の関係者と効果的に連携し、「見える化」を盛り上げた好事例。

JA越前たけふ（福井）：生産者団体

- ・福井県越前市、JA越前たけふ、県民生協、市社協との4者で「地域一体型 食と農の温室効果ガス削減運動に関する連携協定」を締結。
- ・運動の一環として「コウノトリ呼び戻す農法米」を「見える化」のコメとして販売。



地域の声

- ・12年前から特別栽培米をやってきて見える化する事でやっと報われた。環境にも人にもやさしいと胸を張れる。（生産者）
- ・消費者の方々に星のシールが貼られた米を実際に手に取ってもらい、農家も環境に配慮している事を理解いただき応援してもらいたい。（生産者）
- ・よい取組であり、機会があればまた買いたい。（消費者）

東海学院大学（岐阜）：教育機関

- ・東海農政局から働きかけを行い、実証が実現。
- ・大学の試験ほ場にて、学内で発生した食品残渣を堆肥として活用し、農薬・肥料の使用量を抑えた栽培を実施。
- ・生産したにんじん、かんしょ、白菜、大根について「見える化」に取り組み、キッチンカーや地元ホテルでのイベント等で販売。



丹波市学校給食（兵庫）：地方自治体

- ・12月8日の「有機給食の日」にあわせ、丹波市内すべての小中学校の給食で「見える化」のコメを提供。
- ・学校給食に「見える化」の食材が使用されたのは初の事例。



【児童向けのチラシ】



「見える化」の広がり（事例）

○ 意欲ある生産者自らの働きかけにより、「見える化」の認知・露出や新たな業態での取扱いが拡大した好事例。

青空ファーム（新潟）：生産者

- ・従前より環境に配慮した農業に取り組むASIAGAP取得農場。地域環境、地球環境を守っていることを購買者に伝えたいと考えていたことから、「見える化」に参加。
- ・出荷先のECサイトのほか、道の駅、旅館（観光）、パックごはん（タンパク質調整食品）等様々な業態・形態で「見える化」のコメを取り扱ってもらうよう働きかけ。

【旅館「東栄館」ポスター】



【道の駅「あがの」】



【バイオテックジャパンHP】



SARA（岡山）：生産者

- ・従前より木質バイオマス発電所を併設した循環型の施設運営に取り組む農園。発電所からの蒸気・電気・燃焼ガスを活用して大規模にミニトマトを生産（年間出荷量 1,600ト見込み）。

【信濃屋六本木ヒルズ店】



グリーンファーム沖美（広島）：生産者

- ・「追加の費用がかかったが、よい広報になると思ったので、自社のシールに「見える化」ラベルを組み込んだ。」との声

【フレスタ中筋店（広島市）】



実証参加者の声

- 実証参加者した生産者や販売者・小売事業者等からは前向きな評価。
- ラベルに関する意見も踏まえ、本格実施では、新しいラベルデザインを採用予定。

生産者

- ・これまで環境配慮に取り組んだ生産を行ってきたので、わかりやすく伝えることができ、生産者の自信につながった。（生産者）
- ・地域環境、地球環境を守っていることが定量的に販売者にも伝わり、説明しやすい。また、星を増やすにはどのような取組をすればよいか考えるきっかけになった。（生産者）
- ・これまで見えなかった苦勞が評価されて嬉しい。（生産者）

販売者・小売事業者

- ・ラベルを貼ってから売り上げが前年比113%になった。お客様からも、こういった取組があると安心して買い物が出来るとの声をいただいた。（販売者）
- ・価格が1～2割高めでも、環境に良いと分かるとお客様に買ってもらえることがあった。（小売事業者）
- ・同じ銘柄・値段の米で比較すると、ラベルがある方が徐々に売上が多くなった。（小売事業者）

教育機関

- ・環境への配慮に気付くよい機会になった。三つ星の評価を受けたことは学生たちの大きな励みになり、苦勞が報われた。（教育者）
- ・味だけでなく、環境にも優しいことをアピールしたい。（生徒）

ラベルに関する意見

- ・ラベルの内側が白く使いづらい（小売事業者）、デザインが全体的に古い印象（生産者）



← これまでの実証用ラベル

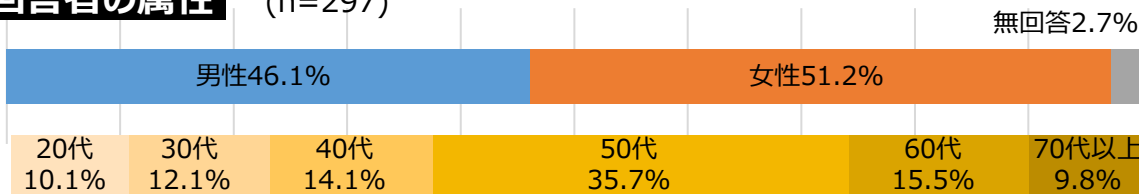
令和5年度実証のアンケート結果

- 算定シートを使用し、生産者の栽培データに基づき評価、ラベル表示をした農産物について、店頭・オンライン販売で実証を行い、アンケート調査を行った。（回収件数は、297件。令和5年8月2日～令和6年1月16日時点で57社で実施。）
- 「見える化」ラベルの付いた農産物への印象、取り扱う店舗等への印象については、「やや良い印象」「良い印象」「非常に良い印象」が高く、令和4年度実証のアンケート結果と同様の傾向。
- 買ってみたい場所については、「普段利用するスーパーマーケット」「道の駅などの直売所」が高く、日々の買い物において購入しやすい環境が望まれていると考えられる。

※回答者は購入者+非購入者

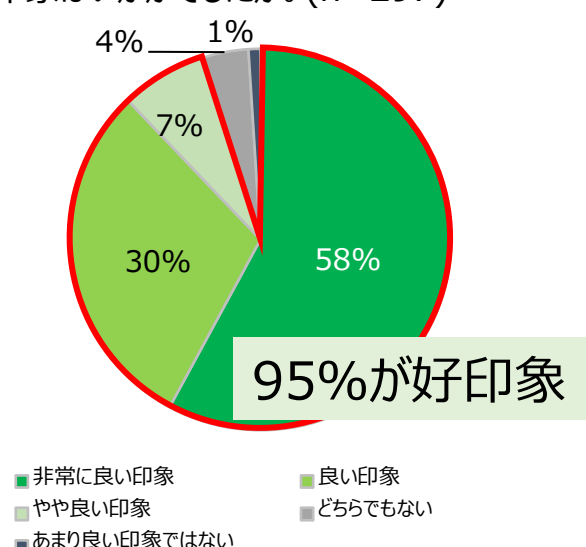
回答者の属性

(n=297)



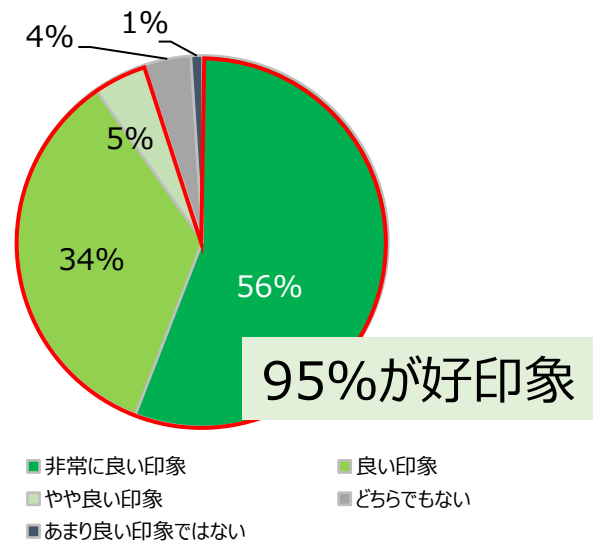
農産物への印象

設問：ラベルの表示を見て、温室効果ガスを削減する取組を行いながら栽培している農産物の印象はいかがでしたか。(n=297)



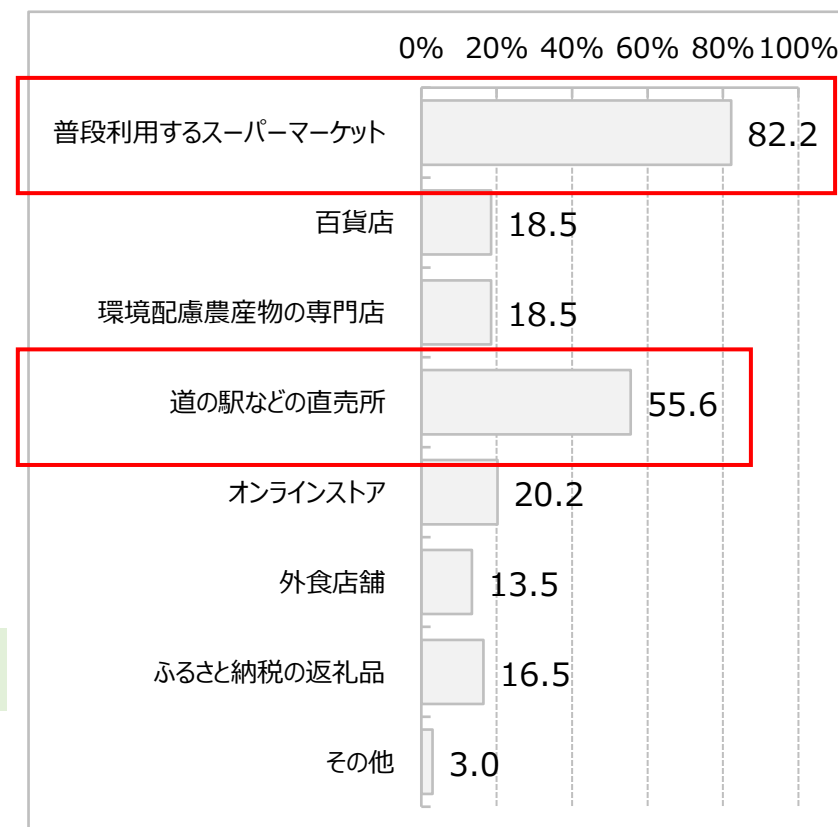
店舗への印象

設問：このような「お店」への印象はいかがでしたか。(n=297)



買ってみたい場所

設問：どのような場所で売っていたら買ってみたいですか。（複数回答）(n=297)



参考：インフルエンサーによる発信

- 「#サステナアクション」のイベントにおいて、農林水産省担当者と「見える化」実証に取り組む生産者のトークセッション等を行い、食や料理、ライフスタイルに関心のあるインフルエンサーへ訴求。
- インフルエンサー独自の視点による発信を通じ、フォロワー（投稿を見る人）に訴求。

未来のためにサステナブルの活動をしている／したい
イベント前30%→イベント後100%



彩ごはんさん（アカウント名：@aya.nanan）“今後は温室効果ガスのシールが付いた農産物を見つけて購入していきたい”

<https://www.instagram.com/p/Cz0sDSSm7H/>



Kaeさん（アカウント名：@kae0904）
“これからはスーパーにいったらこの「温室効果ガス削減」のシールも意識して手にとりたいなと思いました”

<https://www.instagram.com/p/Cz7zqGoyNds/>



関心を持った人に対して、コメント欄で「今後増えていくみたいです」と追加コミュニケーションも実施

りこぴんさん（アカウント名：@rikopin_tomato925）

“環境のために取り組んでいる農家さんへの感謝と敬意をもち、これからも温室効果ガス削減のシールがついた農産物を見つけたら積極的に取り入れようと思いました！” “できることから少しずつでも未来に繋がる行動を普段からもっと取り組んでいきたいです”

https://www.instagram.com/p/C0GglcmO_3A/