

有機農業の取組拡大に向けた関係者との意見交換会（第7回）
議事概要

日 時 令和7年9月24日（水）10：00～12：10

場 所 農林水産省農産局第3会議室

Microsoft Teams（オンライン）

出席者

イシハラフーズ株式会社 代表取締役 石原 祥子氏
イシハラフーズ株式会社 農産部 吉川 幸一氏
天鷹酒造株式会社 代表取締役 尾崎 宗範氏
一般社団法人日本有機加工食品コンソーシアム 理事長 辰巳 千嘉子氏
一般社団法人日本有機加工食品コンソーシアム 理事 南埜 幸信氏
株式会社フレッシュフーズ 代表取締役 宝蔵 隆志氏
株式会社フレッシュフーズ コーディネーター 大内 さおり氏
丸山製茶株式会社 代表取締役 丸山 勝久氏
有限会社アグリ山崎 代表取締役 山崎 正志氏

【先方コメント概要】

（生産面の課題について）

- 除草作業について、コメのほ場内での技術は確立してきたが、畔の除草や露地の野菜等では機械化が進んでおらず、人手不足・コスト増が課題となっている。研究機関・産業界と連携してロボットやカバープランツの開発等を進めてほしい。
- 小麦は、赤かび病の発生を抑えるため窒素の投入を抑えて栽培しているが、単収が下がり価格が高くなるため、販売が順調にいかない。赤かび病の耐性品種の開発に取り組んでほしい。
- EU では発酵温度や切り返しの回数、アニマルウェルフェアなど細かく規定されているが、日本では畜産堆肥の製造に関して細かな基準が無く、市販の堆肥は雑草の種や病虫害の混入の懸念があるため、日本も基準を高める検討をすべき。質の高い堆肥を地域で製造できるよう製造施設の整備等をしてほしい。
- 近隣農家の理解不足により畔の草管理等でトラブルが発生することがあり、慣行農家への啓発をしてほしい。
- 産地形成のため、地域に特化したマニュアルの整備や生産者の横のネットワークの構築が必要である。

（支援の在り方について）

- 新規参入への支援として、農地の取得等の支援を検討してほしい。
- 転換期間中は、有利販売がしにくいため、販売支援や収入の補償があるとよい。

また、現行の転換支援では1年目のみの支援のため、一部のほ場で有機の取組を開始し順次拡大していくという実情に合っていない。

- 土づくりのために休閑緑肥の導入は有効であるが、直接支払いの対象にならない。収入の無い休閑緑肥の輪作導入のための補助金を検討してほしい。

（加工について）

- 有機加工食品を安定して供給するため、原料の安定調達が課題。年間の産地リレーの構築により対応しているが、端境期のための貯蔵施設等が必要。また、余剰が出ることも多いので、余った野菜等をどう販売するかが課題となっている。
- 青果向けの余剰品、規格外品を加工用に仕向けるのではなく、作付けから収穫まで加工用を前提として設計する必要がある。
- 冷凍用ハウレンソウについては、機械収穫を前提とした施肥設計や雑草管理でコストを抑えるなど、作付けから加工までのバリューチェーン全体で戦略を立てることで、慣行品と同等の価格を実現することも可能である。

（販売について）

- 販売価格について、一般のマーケットで購入される価格を実現する必要がある。慣行の2割高を超えると販売が伸びない。慣行の2割高がベストな価格差。それ以上になると割高に感じさせてしまい販売が伸びない。
- 生産者は、高価格で少量を販売するより、抑えた価格で多くの量を販売したい意向が強い。慣行は市場で価格決定ができるが、有機は生産者と話し合いながら価格を決める必要があり労力と信頼関係の構築が必要になる。
- 販売拡大に向けては外食産業との連携が不可欠である。また、オーガニックレストランの認証拡大も市場拡大に有効と考える。一方で、外食産業は安定した調達を重視するため有機野菜の取り扱いが難しい点が課題である。
- ふるさとの納税の返礼品として、有機農産物が選ばれやすくなる仕組みを作ってはどうか。消費者のエシカル消費への意識づけや消費者と生産者を結ぶことで消費者の認知が広がると考える。
- 加工、流通事業者の有機食品の取り扱い割合を公開してはどうか。消費者に事業者の取組が伝わり、事業者のインセンティブになる。
- 学校給食は、食育の観点や地域の認知を広げる観点に加え、安定的に地元の食材を使うため、新規参入や転換期間中にも安定的な供給先になる。

（輸出について）

- 各国の有機認証の要否や条件などの規制に関する情報を整理して発信してほしい。
- 必要な認証を持っているインポーターやターゲットの市場にアプローチできるインポーターと組むことが重要。
- 生産者が直接営業に行くことも大事で、必ず1年に1度は現地に営業に行ってい

る。

（消費者理解の醸成について）

- 有機農業に対する消費者の理解が不足。有機食品は慣行と比べて美味しいわけではないが、価格は高価である。環境負荷が少ない点を理解してもらう必要がある。また、海外では健康影響に関する研究が進んでおり、日本でもそのようなデータがあると消費者に伝えやすい。
- 有機農業の拡大には消費の拡大が重要である。販売先が確保できないと生産者は継続できない。
- 消費者にとって、有機野菜は青果のイメージが強く、国産の冷凍野菜の認知の向上が課題である。有機が日常のものであるように消費者の意識を変える必要がある
- 学校教育は、子どもたちに有機農業に対する理解を深めることで、将来的に有機食品の消費者となってもらえることができる。学校給食や、田植えや稲刈り等の体験を通じて子どもたちに伝える取組をすべき。

（有機 JAS 認証について）

- 有機 JAS 認証取得に係る作業や費用が生産者・事業者の負担になっている。実効性を考慮したルールの見直しやデジタル化等による作業の簡便化を検討してほしい。
- 有機システムは信用が第一であることから、基準を緩めるのではなく狭めることによって付加価値を高めていくべき。
- 有機同等性が認められる国を拡大してほしい。現状は有機 JAS 認証のみでは輸出には不十分で、現地の認証を取得するコスト・手間がかかる。
- 認証機関が、国内の認証のみ対応している機関と輸出にも対応できる機関があるため、すべての機関で輸出に対応できるようにしてほしい。
- 加工段階では、慣行、特別栽培、有機を分ける必要があるが、洗浄・凍結後に残留リスクが無い場合は、製造ラインを共有できるよう認証ルールを緩和してほしい。

（その他）

- 有機畜産が増えると有機飼料の供給や堆肥の利用等により畜産以外の有機関係者にもメリットがある。有機に対応したと畜場が無いと有機畜産の拡大が進まないと考えているが、有機畜産の拡大も進めてほしい。
- 自然農法や無農薬栽培などの有機農業と紛らわしい名称を統一するとともに、消費者への理解を促進すべき。また、「バイオ」が制限なく使われているが、「有機」、「オーガニック」と同等に扱うべき。

—以上—