

有機農業の取組拡大に向けた関係者との意見交換会（第 8 回）
議事概要

日 時 令和 7 年 10 月 9 日（木）14：00～16：10

場 所 農林水産省農産局第 1 会議室

Microsoft Teams（オンライン）

出席者

株式会社クレヨンハウス 総務部 岩間 建亜 氏

パルシステム生活協同組合連合会

産直事業本部本部長 工藤 友明 氏

産直事業本部第 1 産直部果実課長 白澤 裕亮 氏

株式会社雨風太陽

代表取締役副社長 権藤 裕樹 氏

株式会社こだわりや

営業本部 部長代理 青果担当 田村 修一 氏

株式会社ライフコーポレーション

首都圏 農産部 部長 成道 仁士 氏

首都圏 農産部 チーフバイヤー 佐野 浩二 氏

【先方コメント概要】

（産地づくりについて）

- 猛暑の影響を大きく受ける産地が多く、出荷時期の変動により余剰と不足が二極化している。産地リレーの見直しが必要となっている。
- 有機農産物の拡大には、質の向上と量の確保という二つの課題があると考える。質の面については、技術の普及による改善が見られるが、量の確保については、一事業者単独での解決が困難である。
- 野菜のうち小松菜などの葉物は、雨よけハウス栽培技術が確立されており、関東では年 4 回出荷可能で、新規就農者の収入につながりやすい。
- 果樹については、国内生産全体が減退し有機果実も減少傾向。有機の売上のほとんどは輸入のキウイフルーツやバナナであり、全体の 1 割程度が国産のキウイフルーツや柑橘と品目が限られている。
- 果物は日本の気候では有機栽培が難しい。まずは特裁レベルで農薬や化学肥料の削減に努め、徐々に有機栽培可能な品目を拡大する方針。レモンは農薬不使用でも栽培可能になってきており、適地適作による展開を進めている。
- 新規就農者の増加、市場拡大が見込まれるが、生産者は需要に応じた品目を生産する必要がある。また、小売業者等は、消費地ではどの品目が求められているかを把握し、適切な情報提供を行うことが求められる。

（技術開発と普及について）

- 人手不足及び猛暑による除草作業が負担になっている。省力化や技術開発が必要である。
- 気候変動対策として、露地栽培向けにもリスク分散の観点からハウス整備・環境制御技術の導入支援が有効と考える。併せて、IPM 技術の導入や技術開発支援も重要。さらに、これらの技術に関して生産者が相談できる環境づくりも不可欠である。

（流通について）

- 物流は卸業者と産地直送の2体制を採用しているが、直送が難しい産地も多く、調達先の選択肢が限られている。また、物流効率化に向けて、特定品目の産地化や広域流通の支援が必要。
- 少量多品目栽培の産地が多く、宅配等の系統外流通による小ロット配送では仕入れコストが増加する。このため、ロットをまとめるためのハブとなる集出荷施設整備や、共同配送や定期便の活用による物流コスト低減に向けた取組が必要。
- 過去に自社で共同物流の構築を試みたが、各産地は各消費地との結び付きが強く、ロットをまとめることができず取組の継続は困難であった。現在は板橋市場などの公設施設で荷をまとめる動きがあり、このような取組が広まるとよい。
- 全国に存在するJAとの連携が重要。販売戦略を見越した生産が必要であるため、生産から流通、販売までを一気通貫で構築する体制が必要。また、集出荷施設の整備においては、地域の未利用施設を有効活用することも検討してほしい。
- 有機農産物単独ではなく、グロッサリーやデイリー品との合積が必要と考えるが、実現には自治体や関係事業者との連携が必要。こうしたモデル的な取組が全国的に展開されると、宅配便に依存しない物流構築につながると考える。
- 宅配便には新鮮さや産地直送のイメージなど、消費者メリットも認識しているため、宅配便と共同配送を併用したい。
- 人口の少ない地域では、JA等のオペレーション機能が不十分であるため、地域自治体や地域おこし協力隊と連携して共同出荷モデルの実証事業を実施している。また、受発注管理システムを導入した共同出荷体制の構築も必要と考える。

（販売について）

- 有機農産物の発注量に対して供給量が不足している。また、気候変動の影響で青果物の供給は不安定となっているが、有機農産物は顕著である。
- 価格変動が小さい点は有機農産物のメリットだが、慣行品価格が下がった際に消費者に価格が適正に判断されない点は問題と考える。
- 有機米や有機野菜において、慣行品との適切な価格差の水準は、消費者が受け入れやすい価格とする必要があるため、1.2～1.3倍程度が妥当と考える
- 仕入価格の調整が課題。米は、県やJAの概算金を基準に基本価格を設定し、有機や特裁など、歩留りが落ちる分に栽培加算金を設定しているが、野菜や果物は市場価格と連動しており、基本価格の設定が難しい。

- 栽培しやすい葉物野菜は、慣行品と同程度の価格で販売。収入が不安定な新規就農者には出荷をお願いしているが、既存産地で生産拡大は進めていない。
- 有機果実は製品歩留まりが低く、価格差は広がる傾向。カタログ販売する場合は、需給バランスを考慮した価格を設定。販促する際は、産地と協議を重ねて価格を設定する。
- 慣行品との価格差は、物流コストの影響が大きい。適正価格を議論するには、有機農産物も慣行品と同様に物流費を除いたコスト指標が必要ではないか。今後は物流費の削減により、慣行品との価格差を小さくしたい。
- 生産者が価格を設定するプラットフォームでは、出品物は全体的に価格帯が高めであるため、有機と慣行品の価格差は相対的に小さい。消費者は有機だから購入するというよりも、「信頼できる」「おいしい」といった理由で購入する。価格が高くても支持されている背景には、品質や生産者との関係性が重視されている点があり、有機というラベルはその一要素として位置づけられている。
- 有機農産物の価格は、近年の物価高や相場の不安定さにより高騰傾向。現在は、適正価格がいくらかという判断が難しい。有機農産物と国産標準品の価格比較の最新データがあると価格設定の参考になる。
- 客層に応じて、有機農産物等の取扱量を調整することで、ロスを抑えている。また、SNS等の活用により有機食品の価値等を発信し、買物行動を促進し、関心が低い層にも魅力が届くよう工夫している。
- 有機農業の市場拡大においては、ECサイトや販売の拠点・店舗を持つ関係事業者と共に、積極的に有機の週間や月間を作り、販路拡大や消費者側の行動変容を促す必要があり、国にも協力いただきたい。
- 有機農産物は味や品質にばらつきがあるが、今後有機市場が拡大すると、消費者の評価はより厳しくなる。そのため、生産者には栽培技術の向上が求められ、小売側も品質の高い有機農産物を選定・提供する責任がある。さらに、有機食品の信頼性を保つためには、一定の品質基準や科学的根拠が必要であると考えます。
- 需要に応じた生産、販売が重要であるため、産地と小売のマッチングや産地の情報共有が必要。

（認証制度について）

- 認証小分け事業者でなくても、混合防止措置を講じた上で、段ボール箱で納品された有機農産物を小分けして、有機 JAS マークをポップなどに貼付して「有機」等と表示して販売できるが、このことが有機 JAS 認証を取得している生産者に認知されていないことがあり、生産者は小分け認証を取得していない事業者へ出荷をためらう事例がある。生産者に認証制度を正しく理解していただけるよう更なる周知が必要と考える。
- 2019 年 1 月、有機レストラン JAS（有機料理を提供する飲食店等の管理方法 JAS）が規格化され、外食需要が高まる昨今の消費構造を踏まえると、外食分野でのオーガニック推進は不可欠と考える。一方で、認証取得のハードルが高いため、制度普及に向けた支援が必要と考える。

（消費者理解の醸成について）

- 子どもは学校給食等で学ぶ機会が増えてきているが、一般の消費者も理解醸成の取組が必要と考える。
- 生き物調査の結果で有機農業は慣行栽培と比較して高い生物多様性が確認されている。地域づくりの一環として環境保全効果と共に有機農業を推進することを検討している。
- 消費者と有機の産地訪問する取組やオンライン学習会、イベントへの参加等を通じ、消費者理解に努めている。有機に限らず消費者と生産者の交流を重視しており、田植えや稲刈り、援農ツアーなどの体験型交流を通じて、価格を含めて理解が深まると考える。
- オーガニックに特化したブランドで、商品に付加価値をつけ消費者に分かりやすく販売。コンセプトに関心のある客層には支持されるが、関心の薄い層への浸透には課題がある。「有機農業の日」の取組等、国の情報発信にも踏み込んだ工夫が欲しい。
- 一般的に高価格である有機農産物を購入してもらうためには消費者理解が必要。即効性のある施策としては、国が有機農業等に取り組む生産者を手厚く支援し、慣行品との価格差を縮小することが挙げられる。長期的な取組としては、消費者と生産者が適正な価格に合意する仕組みづくりが重要。生産背景等を丁寧に伝える必要がある。
- 店頭において、各産地の取組紹介や県産有機野菜フェアなどの回数を積極的に増やし、生産者の顔が見えることや、味の良さが購買の決め手となると認識。また、生産者の栽培方法や地域貢献などの背景を伝えることが、消費者の理解と価格受容につながる。価格が高くても「この人が作ったから買いたい」という応援消費の形が生まれやすく、対等な立場での消費行動として定着する可能性がある。
- 有機農産物は「おいしい」といったイメージに対する裏付けが必要。個体差や土壌による味の違いがあるため、商品の評価や伝え方に難しさを感じる。
- おいしさや健康、環境への配慮といった価値を伝えることよりも、有機農業の手間がかかる生産背景を価格とは切り離して伝えることが重要。有機の価値を直接伝える機会を設けており、こうした取組への支援をお願いしたい。

（支援の在り方、その他）

- 有機農業の取組面積を耕地面積の25%に拡大する目標の達成には、生産・消費両面での抜本的な政策が必要である。特に消費拡大が重要であり、価格補助などの支援措置による後押しが求められる。また、有機農業の認知度向上にも取り組む必要がある。

—以上—