

## 第 5 回野菜需給協議会（議事概要）

### 1 日時

平成 20 年 11 月 11 日（火） 14：00－16：00

### 2 場所

農畜産業振興機構 北館 6 階 大会議室

### 3 出席団体等

別紙のとおり

### 4 議事概要

#### (1) 20 年産夏秋野菜の状況について

事務局から、資料 1－1「20 年産夏秋野菜の需給・価格の実績について」に沿って、平成 20 年 8 月から 9 月における夏秋キャベツ及び夏秋レタスの需給・価格動向と実績を説明。

続いて資料 1－2「野菜需給協議会幹事会（7 月・9 月）の開催状況について」に沿って、7 月 30 日に夏だいこんを始め夏野菜の卸売価格の下落、また 9 月 9 日に夏秋キャベツ等の卸売価格の下落により開催した幹事会について報告。なお、9 月の幹事会では、幹事会の位置付けや役割、どのような場合に開催するか等について共通認識を確認したことを報告。

全国農業協同組合連合会から、資料 1－3「20 年産夏秋野菜の緊急需給調整の実施状況について」により、8 月上旬（夏だいこん）、9 月中旬（夏秋キャベツ）の実施状況を説明。

#### 〈主な質疑〉

- ・ 有効利用先の確保は、緊急な対応ということではなかなか難しいのか。【座長】
- ・ 学校給食等も計画があるので、そこに無理矢理引き取ってもらうことは難しい。結果的に太宗が土壌還元になる。【全農】
- ・ 今年は、中国製の冷凍野菜から有毒有害物質が検出されたことなどから、学校給食における輸入冷凍野菜の利用の高さが明らかになった。中国産以外の野菜を探して関係者が業者に電話をかけたままの姿が報道された。本当は国産野菜を欲している人がいるのに届けられていない状況があるのではないかと思うがどうか。

また、マスコミの報道については、プレスリリースや情報発信等により批判的ではなかったとのことであるが、それ以外にもマスコミとのコミュニケーションについて日頃からどんな工夫をしていたのか。【全国地域婦人団体連合協議会】

- ・ 前もって分かっている緊急に実施される需給調整の有効利用は難しい。しかし、このような機会に国産野菜を沢山食べてもらう絶好の機会なので、PRをしていくこ

とが大事だと考える。機構としては、どのような方法でアピールし、消費者にうまくつなげるにはどうすればいいのか等勉強して対応していきたいと思っている。【事務局】

- ・ マスコミに対しては折に触れて情報発信をしていくスタンスである。緊急需給調整だけでなく、協議会等の情報をプレスリリースやホームページ、機構が発行している情報誌を使って発信していく。また、できるだけ記事になるようなプレゼンもしている。【事務局】
- ・ 私達も有効利用の立場から、キャベツについて社員食堂、学校給食等にあたったことがあるが、引き受けたい気持ちはあっても、通常納入している業者に申し訳ないというのと、業者からもやめてくれと言われるという意見がある。そこがネックとなっている。【NPO 青果物健康推進協会】
- ・ やはり緊急なものの対応は難しいということか。これからも最大限の有効利用はしていきたい。全農の報告にもあったように、本協議会の趣旨である広く説明をしていくこと、マスコミに情報を提供することは達成されており、協議会及び幹事会の開催や詳細な情報公開により説明責任は果たしていると考えている。【座長】
- ・ 説明責任を果たすことは重要であり、まず生産者サイドから「こういう状況である」ということを広く一般に伝え、それが消費者へと繋がり、相互認識へと繋がると思っている。野菜需給対策という言葉は堅いが、最終的には消費者の目線でどう感じるかをみていき、どのように対応していくかということ伝えていかないと解決にはならないと思う。

また、野菜は「豊作」という言葉がよく出てくるが、「豊作」という言葉の意味をもっと今の人に分かりやすくしていく必要があると思う。それを知ることが逆に「凶作」という言葉を知ることになる。現在の生活は、計画通りに進めて予測をするということに慣れていて、天候に合わせて自分の生活を変えるということがない。「豊作」という言葉を消費者が理解していくことがこの野菜需給協議会を分かりやすく、シンボリックにしていくと思う。

有効利用については、気がついていない、もっと別の方法があるのではと思う。ちょっとした仕組みにより有効利用が可能になるのではないか。「顔の見える生産者」の取組はだいぶ進んできたが、これからは「顔の見える消費者」があってもいいと思う。「直売」というと「直接売る」のイメージがあるが直接買う「直買」もいいと思っている。「運ぶ」役割を消費者が積極的にやってくれるのであれば、そこをサポートしていくこともあると思っている。【学識経験者】

## (2) 20年産秋冬野菜の生産・出荷状況について

事務局から資料2-1「最近の指定野菜の需給・価格動向について」に沿って、平成20年8月から10月における東京都中央卸売市場における卸売数量・卸売価格等について説明。

続いて資料2-2「20年産秋冬野菜の需給・価格動向について（第2回野菜需給・価格情報委員会資料-平成20年10月21日開催-）」により、冬キャベツ、秋冬だいこん、秋冬はくさい等についての需給・価格の見通しを報告。

全国農業協同組合連合会から資料2-3「20年産秋冬野菜の生産・出荷状況について」に沿って、秋冬野菜の作付面積・出荷計画の概要及びたまねぎの生産出荷状況を説明。続いて、秋冬野菜の主産県である愛知県経済連、全農千葉県本部、全農茨城県本部、香川県農協から冬キャベツ、秋冬だいこん、冬にんじん、秋冬はくさい、冬レタスの生産出荷状況を説明。

〈主な質疑・意見〉

- ・ 色々な野菜についてコメントがあり、また一体何が近い将来不足するのか、また過剰になるのかよく分からないが、産地も苦労して価格をみながら調整していることがわかった。【学識経験者】
- ・ 資料2-5にあるだいこんの説明で、「資材高騰により株間を狭める」とあるが、これは生産量を上げているのか？【主婦連合会】
- ・ 被覆資材を使わなくてすむよう、密植して温度の確保を行っている。【全農千葉県本部】
- ・ 契約取引を推進とのことであるが、今後増えるのか？【主婦連合会】
- ・ これまでは、市場流通によって価格が決まり、需給バランスによる価格の乱高下が生産の不安定に繋がり、それを価格補てん制度が支えてきた。近年、高齢化や野菜価格の低迷といった問題が深刻化し、後継者の育成を考える上でも、利益計算のできる農業への転換は重要だと考えている。経営維持のためには、価格を先方に提示し収入の安定を図ることが必要であり、それが可能な契約取引が現在増加している。しかし、野菜生産は天候に左右されるものであり、全量契約取引にするのは無理である。生産量全体の2~3割までだと思う。【全農】

### (3) 野菜の消費拡大の取組について

事務局、農林水産者、全農、NPO法人青果物健康推進協会から、資料3-1~3-4に沿って、野菜の消費拡大の取組について説明。また、農林水産省から要請のあった、「鍋ほか推進プロジェクト」に野菜需給協議会として参加することについては了承された。

〈主な質疑・意見〉

- ・ 市場隔離についてマスコミからの批判的な報道がなかったことは成果だと思っている。取材等も受けできるだけ情報を伝えるよう努めたが、同じタイミングに起きた他の大きなニュースにより紙面に掲載されないこともあった。今後も情報提供の努力をしていく。【全農】
- ・ テレビ等で野菜の効用が放映されるとその日の夕方には店頭から品物が消える。これは短期的で緊急の対処としていいが長期的な消費拡大にはならない。

去年は、鍋のレシピを作成、またのぼりを3,500本作成してスーパー等関係者に配布し、鍋野菜合計の売上げが前年比130%だったこと、顧客の反応も良かったこと等の報告があり、大変な効果があった。鍋というのは、短期的でもなく長期的でもない中期的なものだと思う。気温が10℃を下回ると鍋需要が増えるとのことであり、月2回だった鍋を月4回に食べてもらいたいと思う。

今年作成したパンフレットのレシピは、当会の会長である岸朝子が監修している。「岸朝子」の名前が入ると持って行く人が増える。また、レシピは当会が主催したコ

ンテストで選ばれた鍋料理を使っており、岸によって更に手を加え、現在、配布を始めたとところである。【NPO 青果物健康推進協会】

- ・ 今日の会議でもレシピのパンフレットが配布されているが、このような地道なことを続けることは効果があると思う。今年はカレー鍋がブームだと聞いていたが作り方が分からなかったのので、このレシピを見て作ってみようかなと思った。今年の鍋ブームは去年から取り組んでいる「暖房ほどほどお鍋でほかほか」キャンペーンの成果だと思うし、それをもっとアピールしていいと思う。先日、毎月500万人のアクセスがあるという料理レシピを紹介するサイト（サイトの URL <http://cookpad.com/>）へ話を聞きに行ったが、年代別にいうと30代が多く、4人に1人は閲覧しているとのことである。このような料理レシピ紹介サイトの人気は、消費者が「もっと美味しく野菜が食べられるレシピがあればいいのに」と思っているからではないか。こういうところともっと連携できればいいと思う。【学識経験者】
- ・ 大きな会場を借りて色々なイベントを開催しているようだが、もう少し身近なところでやってもらいたい。全農の報告の中にスーパー等での販売促進が掲載されていたが、こういったもののほうが主婦には分かりやすいと思う。大掛かりなイベント等だとその場に行った人のみに限られてしまう。身近なところでの宣伝だと分かりやすい。【消費科学連合会】
- ・ 昨年、私共でも1,300本ののぼりをいただいて全国に配ったが、当会の会員は1万1千店ほどあるので足りなかった。店ではレジの脇に立ててもらい目のつくところに配置してもらった。業者は喜んでおり、より多くの会員に配布できるよう今後も是非お願いしたい。【全国青果物商業協同組合連合会】
- ・ 事務局から資料3-5「生鮮野菜の家庭内消費量変化（第2回野菜需給・価格情報委員会資料）」により、中央農業総合研究センターの石橋喜美子上席研究員が行った野菜の消費の実態分析結果について説明。

#### 〈主な質疑〉

- ・ 資料3-5は販促活動に大変役立つデータである。民間では個人の家計に入りこむ調査はなかなか行えない。このような調査結果は今後消費者向けの啓発活動を行う際に参照情報として使わせてもらってもよいか？【ファイブアデイ協会】
- ・ ホームページでの公開及び本会議の資料としての利用の了承を得ているが、確認した後追って連絡をする。【事務局】
- ・ スーパーでも気温の低下により鍋需要は増加すると感じるのか。【座長】
- ・ 10月の下旬は野菜価格が低迷したが11月上旬になり回復してきた。その要因として、寒くなったことによる鍋需要があるのかもしれない。気温が低いと野菜だけでなく、鍋用の肉、魚も売れるので、相関関係はあると思っている。【日本チェーンストア協会】

#### (4) その他

農林水産省から資料4「今後の野菜政策に関する検討会」について説明。

（ 次回の協議会については、春野菜の生産出荷動向がある程度判明する来年3月頃開催する予定。 ）