令和4年度新たなおおさか農政検討部会　議事概要

日　　時　令和４年９月２８日（水）　１０：００～１１：３０

場　　所　大阪府咲洲庁舎４１階　会議室（大）

出席委員　増田部会長、藤田委員、中筋委員、髙井委員、西辻委員、山口沙弥佳委員、山口力委員

内　容

１　事務局説明

**■　「新たなおおさか農政アクションプラン（H29-R3）」の最終成果**

**■　今年度からの新規事業**

２　委員の主な意見

**■「新たなおおさか農政アクションプラン（H29-R3）」の最終成果**

**【しごと】**

　●地産地消推進に関して、直売所の出荷者の数など他の指標が大事では。

　●農業者として、アクションプランの取組内容をもっと理解できるよう、府側から市町村へうまく周知できていれば成果につなげられたのでは。

　●比較的目標達成値が大きかったが、収穫量など量を評価指標にすると項目達成がしにくい。単位当たりの生産収量ではなく、売上金額にすべきでは。また、いかに販売チャネル（経路）を作ることができるかが重要と考える。

●企業が福利厚生、地域貢献型として農業参入していることはいいこと。

　●参入企業においては、作っても販売先がないこともあり、コスト構造について精査せずに参入すると儲からないので経営拡張の余地がないことになっているのでは。

　●エコ農産物の項目が未達成だが、国の「みどりの食料システム戦略」にも関連する重要な項目。エコ農産物を生産していくことで、目標達成に近づくのでは。

**【くらし・地域】**

　●直売所については、農と触れ合うアンテナショップ的な役割を果たしているので、消費者がリピーターになって、単なる物の売り買いで終わらせず、どういう形で生産や農の現場につなげるかが大切。

　●消費者と生産者との交流事例の増加は農協も目標に掲げているところ。イベントを実施する際も、体験農園などもできるような交流も大切と考える。直売所も量的な変化だけでなく質的な変化も大事では。

　●激安スーパーの台頭により、野菜は安価で買えるものと思われているが、そうなると農家の所得向上や生産品の価値向上につながらない。直売所を増やすことについても、都市部か郊外かで変わってくるため、体験をセットにする・農家民泊につなげるなど、単なる販売でない直売所の活動を広げていく必要がある。

　●コロナ禍で未達成の項目もあったが、コロナをきっかけに次の施策に生かしたいというのは良かったと感じている。

●コロナ禍ではボランティアを募り育てるところから収穫まで継続した体験をはじめ、買って終わりではなく、買う前の過程にも関心を持つ人が増えていると感じる。

　●大阪の強みは、人が多く住んでいること。野菜単体で売るのではなく、ファンを獲得する活動が重要。農業者と消費者の情報格差があり、消費者は何が良いのかわからないため、大阪の野菜をどう選んだらいいかPRできる活動があればよい。

　●府は人口が多く、都市部へ行くと飲食店も多い。そうした中で、府内の農産物を扱う優先順位をどう考えるのか。最終的に生産する側だけでなく、消費をどう醸成していくか、府全体でどうしていくか考えていくことで、府の魅力向上につながる。

**■今年度からの新規事業**

**【農業関連ビジネススタートアップ促進事業】**

●スクールを受けても、学んでゴールという人もいるので、学んでいる最中からその先に何があるのかを見せる必要がある。

　●卒業後のフォローアップが重要。

　●農業の世界は生産と消費をいかに結びつけるのが大事。両方の現場を体験しないと机上の空論になる。農家のところでしばらく働く、小売の現場で研修するといったことが出来ればいいと思う。

●農業の繁栄だけでなく、府民が大阪の農産物を得る機会の増大にも効果があることから、消費と生産の双方の課題を入れるべき。

**【Osaka AGreen Action】**

　●有機農産物等には、エコ農産物も含まれるため、その推進も位置付けるべき。

●認証等のマークを付ける取組みは興味深いが、その活動がビジネスに繋がらなければならない。社会貢献した企業を表彰するなども必要では。既に世界ではトレンドとなっているが、カーボンクレジットを取引させる取り組みも重要。

　●環境負荷の少ない作物と消費者に感じてもらうには、学校給食、公共調達で実施することは効果が大きい。なぜ認証等のマークが付いているのかを知ってもらうことが大事であり、食育にもつながる。

　●既にエコ農産物・大阪産（もん）のマークがある。マークの違いについて生産者へどう伝えるか、整理を行い統合するとか何かを減らすといったことも必要では。

　●生産者としての立場で、現在、一番懸念しているのは原料高騰。エコ農産物や有機農産物の生産など脱炭素の方向に向きたいが、目先の農業に大きな影響を受けており、今の状況の打開に注力しているところ。

●消費者の項目が、府民だけになっているので、府民・飲食店・小売業者とすべき。

**【農空間ライフステーション事業】**

　●事業期間過ぎたら消えるといったフォームではなく、継続の仕組みを設計に組み込むといいのでは。

　●Instagramはターゲット層を考えるべき。拡散という意味ではTwitterが良い。ハッシュタグつけてやるプレゼント出すなどすれば、より広まるのでは。

　●関係人口についての定義がぼやけている。担い手になってくれる関係人口なのか、ふるさと納税など支えてくれる関係人口のことなのか、どの関係人口を増やしていきたいのか明確にするべき。

●府民、市民それぞれが最後は自分に帰ってくる、例えば、自分の体が良くなってくると言ったような仕組みの方が良い。

●ホームページのような待ち受け型の情報提供ではあまり効果的ではないのでは。情報発信としては、各々の団体から押し売り的情報発信をしていくべきでは。

３　部会長による意見整理

**■「新たなおおさか農政アクションプラン（H29-R3）」の最終成果**

**【しごと】**

○「新たなしごとにできる機会の拡充」、「技術革新」、「農地利用の促進」など、一定高く評価できる。一方、成果目標を明確にし、農業者が取り組みやすくなるよう、成果指標を農業者に理解してもらえるよう、周知する活動の拡大が必要。

○目標数値の設定の際、量的指標には限界があるため、質や単価といった新たな指標の設定も必要。

○企業参入も、付加価値型の参入形態が多いため、本格的な農業（利益追求型）の参入も誘導していってほしい。但し、くらしや地域といった視点では効果があり、CSR的な展開と儲かる農業への展開のどちらの視点も大切である。

**【くらし・地域】**

○農と食が分離していることが大きな課題。食の都である大阪から全国に発信できるくらいのチャンネルが重要と考えている

○コロナ禍による行動変容をプラス要因ととらえ、ウィズコロナ、ポストコロナ社会に向け戦略を立てて取り組むべき。

○直売所は野菜の高付加価値化の動きの一環と見るべきかと考える。

○880万人いる府で、行政がダイレクトにPRするのは難しい。地域レベル・民間レベルで促進される仕組みが今後は大事と考える。