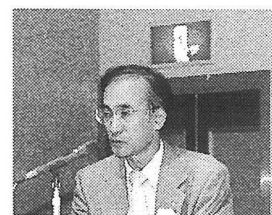


[総合討論（パネルディスカッション）の概要]

食の安全・安心を目指して 新鮮で美味しい安全・安心の九州ブランド農畜産物の開発

山川 理（九州沖縄農業研究センター前畑作研究部長）



司会者：門馬信二

（九州沖縄農業研究センター企画調整部長）

コーディネーター：

山川 理（九州沖縄農業研究センター畑作研究部長）

コメンテーター：

土肥宏志（農林水産技術会議事務局研究開発企画官）

パネリスト：

新原文人 宮崎県畜産試験場川南支場

安高康幸 大分県畜産試験場

郡司掛則昭 熊本県農業研究センター

東 明弘 鹿児島県果樹試験場

田代暢哉 佐賀県果樹試験場

持田秀之 九州沖縄農業研究センター

安藤 孝 宮崎県総合農業試験場

コーディネーター

今日は7課題の講演があったところですが、ブランド化にかかわる部分について抜粋して論議を進めていきます。

○畜産製品のブランド化について

新原文人（宮崎県畜産試験場川南支場）

現在、消費者ニーズとしては安全健康志向が高まっている。

そこで、製品を作る基本として飼料の適正使用により安全な畜産製品を作ることができると思われる。更に有用微生物を使用すること等により、より健康で安全である製品が作製でき、他の製品との差別化を図ることがブランド化には必要である。

生産者情報（加工情報等）を提供し、生産者の顔が見えてくることにより、店頭の商品を消費者が安心して買い求めることができると思われる。

新鮮な畜産製品を提供するためには、物流期間を短くするシステムの開発が必要である。

安全性・鮮度等の一定以上の基準をクリアし、定時・定量・定質を保つことがブランド化には必要である。

安高康幸（大分県畜産試験場）

和牛に関しては関係機関が多いためブランド化が難しいところであるが、生協と取り組む等生産者が地道にやっていくことにより消費者等の理解も得られていくと思われる。

コーディネーター

畜産物の中で価格差が一番大きいのは鶏卵だと思う。つまり一番ブランド化が進んでいると考えられる。畜産物については鶏卵だけでなく全体にブランド化が進んでいると思われる。

○熱帯果実のブランド化について

東 明弘（鹿児島県果樹試験場）

現在、小売店等での外国産果実は安価で販売数量も多いという中で、国内産果実は新鮮・高品質であるという点で差別化を図り、ブランド化を進めていく。

マンゴーについてチャハマキが問題になっているところであるが、ウイルスを使ったBT剤が使用できるようになり、より安全・安心の方向へ進んでいると思われる。

熱帯果実では、機能性成分によってその魅力を発揮することにより、一般果実との差別化を図りブランド化を進めていくことができると考えている。

コーディネーター

従来的高级果実はメロンであったが、最近では熱帯果実、特にマンゴーが注目されているところであるのでブランド化を進めていく一つの素材であるということは確かであると思われる。

田代暢哉（佐賀県果樹試験場）

現在、果実について消費者の求めるものは、美味しく・安いもの、ということで、安全性はそれほど求めていないのが現状である。

スーパーの販売試験を行っても、減農薬・無農薬等の栽培方法により割高にして商品を販売した場合、その付加価値にお金を支払う消費者は少ない。

しかし、各産地との差別化を図れるのは農薬の使用量と考えるので、九州において安全性を重視するのであればEvidenceによる（防除）体系を発展させ、出荷前検査を行っていくとよいと思われる。

将来的には農業問題は問題としてはなくなっていく時代が来るとも思われる。

コーディネーター

安心・安全を一つのキーワードとして農作物を売るという時代は“食”にとって決して幸せな時代ではないと思う。元々食べるものは安全でなければならないというのが基本である。消費者に情報を提供するということは生産者や売り手の責任として当然である。

○有機栽培とブランド化との関連について

持田秀之（九州沖縄農業研究センター）

有機栽培の一部として線虫対抗植物利用があるが、有機栽培・農業を長年実施し、表示・販売し、有機JAS法で認定された宮崎県綾町があります。ブランド化となしえた背景に、行政のケアがしっかりしていること、例えば土壌分析・農薬分析を自主的に行ってきたこと、また、その農産物を消費者団体に売ってきた事等がある。また、消費者との距離が近いこと、例えば、情報の公表・消費者との連携、消費者団体等に生産の段階で状況をみってもらうことにより安全性を実感してもらっている。

また、インターネットでの販売等新しい情報の伝達をする努力をしていることがあると思われる。

コーディネーター

綾町は全国でも有名な有機農産物の生産地である。これから残留農薬検査がきちんとできるようになり、無農薬・有機栽培でなくても安全が保証できるようになった際、有機栽培が“売り”となりうるのかという問題点も出てくるのではないかとと思われる。

郡司掛則昭（熊本県農業研究センター）

熊本県旭志村では堆肥・ペレットを利用してネギを栽培をしているが、それを有機栽培のものを多く扱う現地の道の駅で直売し、消費者は有機栽培の商品だということ意識した上で購入し、かなりの売上を出している。だが、流通関係者が同じ製品を買い付けに来た場合は、その製造工程で有機物を利用しているということで付加価値をつけたりはせずに品質そのものをみるのである。

流通業界において、生産過程で有機物利用のものに対して付加価値をつけてくれるようになれば、このペレット堆肥利用等の技術も更に生きてくるのではないかとと思われる。

それが、産地のブランド化・産地形成につながっていくと考えられる。

コーディネーター

有機農産物の価格調査がされている中で、消費者は有機栽培と表示されているものに対し20%までのコスト高までは負担してよい。という結果が出ているところであるが、それは建前であり本音ではないと思われる。この調査結果により、有機農産物の購買の行動につながるだろうと楽観視はできないと思う。

農産加工品についても産地表示するようになり、例えば芋焼酎について消費が伸びているのは、味が良いだけでなくほぼ全量が国産に依拠しているところに理由があるのではないかとと思う。そういうところから国産愛用が有機農産物消費につながっていくのではないかとと思う。

○残留農薬・トレーサビリティそしてブランド化について

安藤 孝（宮崎県総合農業試験場）

全ての農産物に対して残留農薬検査をすることはできないので、最終的に消費者と生産者を結ぶものはトレーサビリティであり、それを確固たるものとするのが残留農薬分析であると考えている。

大事なことはマイナス志向ではなく、消費者に対し、残留農薬分析はあえてやっていること・・・もし検出された場合は生産者には出荷延期・停止等の措置をしているということを開示することが安全・安心につながると考える。

実のあるトレーサビリティの確立が一番大事だと考えている。

コーディネーター

一部の残留農薬分析をした結果により、全廃棄等の必要性が生じた場合の価格補償・生産補償はどうなるのか。

安藤

検査品の99.9%を超えるものが分析結果で食品衛生

法・農薬取締法の基準をクリアしているので生産者として安心できているし、すばらしいものを作っていると思われるが、年間10件程度廃棄がでてくる。その中には、生産者の責任ではないものも含まれる。例えば、みかんの袋がけをする袋にメーカー側が防ダニ剤を仕込んであり、残留農薬として検出されたこともある。

補償については、補償をすると農薬の使用に歯止めがかからなくなると判断し、断腸の思いで、出荷延期・停止の措置に対しては補償はしないということにしているところである。

では、サンプリングを受けたものが不利になるのではないかという話もあるかもしれないが、実際は99.9%を超えるものが基準をクリアしているということが、生産者の農薬使用に対する安心につながるのではないかと考える。

コーディネーター

結局ブランド化というのは、マーケティング戦略の1つにすぎない。プランニング、プライス、プロダクツのうちプロダクツ（商品）を商標としてブランド化することがプロモーション（販売促進）につながる。販売促進のキーワードとして安全・安心・健康・機能・品質があげられる。ブランドとしてはネームバリューあるいは希少価値を売りとする方法で成り立っていくのではないかとと思われる。

コメンテーター：土肥宏志（農林水産技術会議事務局研究開発企画官）

食品には栄養に関する機能（第1次機能）、嗜好性に関する機能（第2次機能）、生態に関する機能（第3次機能）があり、それぞれの機能を生かし、また、その組み合わせでブランド化として形成されているところである。

原点として、口にできて安全であるということ（第0次機能）があるが、現在それがないがしろにされつつあるので、消費者にとっては第0次機能を確保して欲しいという思いが強いと考えている。

今後、この第0次機能が第1次から第3次機能と同様に食のブランド化の形成要因の一つになるのではないかと考えている。

増淵隆一（九州沖縄農業研究センター総合研究部長）

安全・安心を保証することによるコストの負担はどうなっているのか。

安藤

宮崎方式での残留農薬分析については、100種以上の農薬検査について3万円でやっている。内訳は人件費1万、消耗品費1万、減価償却費1万である。

生産者個人が、直接総合農試へ分析を依頼した場合は、生産者負担額は全額となるが、県経済連等に依頼した場合は、運営資金でまかなうことになる。その運営資金の元手は生産者であるので結局負担は出てくるが、告示法で分析した場合は100万程度かかるのでそれと比較すると、県内の生産者には安く提供できていると思う。

コーディネーター

サンプリングする量もコストにかかってくるのではないかと。

安藤

生産者の規模にもよるが、分析結果を情報として活用できるのであれば分析料というものは高くはないと考える生産者もいると思われる。

コーディネーター

座長の梶さん畜産関係ブランドについてお話をお願いします。

梶 雄次（九州沖縄農業研究センター畜産飼料作研究部）

ブランドについて話をします。生産・加工・流通・販売の過程がはっきりし、その中で安心・美味しさを確認することによりそのもののブランドが形成されていく。みやざき地鶏を例に挙げると、消費者はみやざき地鶏のシールが貼ってある商品については、生産・流通等が明確であり、美味しいものであると、情報・経験から分かっている。ということがブランドであるといえるのではないか。

その商品について全ての説明ができる、それを消費者各人にするのは大変であるので、プロモーションの中で情報を開示し、そこで形成されるいいイメージがブランド化だと思う。

中西雄二（九州沖縄農業研究センター畜産飼料作研究部）

畜産物のブランド品ということで牛肉が挙げられるが、

ブランド牛肉の品質がいいのは当たり前だが、その中で松坂肉・神戸ビーフについてはなぜ高価であるのかということについて、完全な情報開示により消費者との信頼できる保証システムが確立されているということである。

高原利雄（果樹研究所カンキツ研究部（口之津））

カンキツについてはブランド化について、安全・安心、化学肥料の使用の有無によるものではなく、産地・グループという形である。

温州ミカンのブランドとしては、美味しいこと、糖度が高いことが重要である。ハウス栽培以外は天候に左右されるため、一定の品質・生産量を保つことが大事だと考えている。

コーディネーター

九州沖縄農業研究センター推進部会の中で、茶業部会では九州の釜煎り茶、畑作物部会では当該畑作物の特色を具体的に提案することでブランド化を進めようとしている。

ブランド化については地道に情報開示をしていくことで進められていく。生産者が儲けるためのブランド化ではなく、消費者が選択するためのブランド化であることで、生産者も潤えるような道すじを作るように今後も続けて議論していくことが必要である。



活発な議論が交わされた総合討論