

# ○意見・質問に対する回答

## 1 報告事項「HACCP（ハサップ）の推進について」

No.	内容	事務局からの回答
1	<p>・コロナ禍の中で、会社によっては研修など参加しづらいところもあると思います。参加したくてもできない方に、後ほど、その研修の様子をオンデマンドで届ける、または、リアルタイムのYouTubeで受けられるようにするなど、コロナ対応のオンラインの情報提供を推進の一助としてご検討くださいますようお願いいたします。</p> <p>・本年度は新型コロナウイルスの感染防止の観点から適宜開催予定とございましたが、募集人数も限られると思いますので、ライブセミナーでの実施をご提案いたします。</p>	<p>今後のコロナウイルスの状況を鑑み、オンライン講習の開催も必要と考えております。</p> <p>どのような方法であれば実効性のある講習会となるかを検討いたします。</p>
2	<p>新型コロナウイルス感染症の防止の観点から、講習会の開催方式について具体的な方法を考えているのか。</p>	<p>講習会の開催方法として、新型コロナウイルス感染予防のため、当日の体調を確認の上、一回の参集人数に制限を設けるなどソーシャルディスタンスを確保しながらの開催としています。</p>
3	<p>麺類組合での講習会自体は内容や受講者様のご理解合め良かったが、やはり『数（人数、実施回数）』が全事業者への推進のために大きな課題と考えられる。</p> <p>⇒新型コロナウイルスの影響はあるが、場所・講師確保を早急に行い、講習会開催の周知を速やかに行うことが望ましい。</p>	<p>各保健所が開催するHACCP導入講習会の情報が共有できるよう県庁内のネット環境を整備しています。講習会の開催日時その他、席の空き状況も随時更新し、コロナ禍で1回の受講者数が限られる中、出来るだけ多くの事業者の方の参加いただけるよう心掛けています。</p> <p>なお、同様の情報については、HACCP推進チームともメール等により共有しています。</p>
4	<p>コロナショックの影響で、飲食店営業などが苦境に立たされ、活用金、補助金等もあるものの有効な経済支援策がない中、HACCP推進に取り組む事業者に対して、衛生管理と経営は別と考えても猶予期間の1年、普及事業だけでよいのか。併せて消費者側へのPRも重要と考える。なお、このような未曾有の事態の中、猶予の延長はありえるのか。</p>	<p>事業者に向けては、普及啓発だけではなく自身の店舗のHACCP計画を保健所職員とともに作成する講習会を行っています。また、県民に向け、「彩の国だより」や市町村広報誌を用いたPRも随時実施していますが、今後も積極的にPRしてまいります。</p> <p>国に対しては、全国の食品衛生主管課による連絡協議会から経過措置期間の延長を申し入れています。</p>
5	<p>セミナー当日、HACCP導入事例報告を実施してはどうか。</p>	<p>実際にHACCPを導入開始するまでの経過や導入後の状況などを見聞きすることは有益であると考えております。業種によって事例報告がかなり有効と考えられ、令和元年度にHACCPを導入した施設をモデル施設として紹介しているケースもあります。</p>
6	<p>業界団体と連携しての取り組みは大変効率が良いと思われ今後も続けてほしい。同じような感覚で、会場を近所の公民館やコミセン等使用し、商店会（例えば「蕨駅前通り通り商店会」のような）ごとの講習会などは行えないか。</p>	<p>コロナウイルスの影響で、講習会会場の確保が進まない状況ですが、各保健所では、地域の商店街や商工会等に協力をいただき、会場確保や集客を行っているところです。今後もコロナウイルス感染の状況を見ながら、地域に即した対応を行ってまいります。</p>

## 2 協議事項「埼玉県におけるGAPの推進について」

### 【課題1】実需者・消費者へのGAPの認知度向上

#### ①GAPそのものの価値を高める（周囲からの評価を上げる）には、どんな手法があるか

No.	内容	事務局からの回答
1	消費者の認知度を上げることがGAPの価値を高めることに最も有効である。専門集団の中で価値があるとわかっていることであっても、広く知られることによって、その評価が高くなると思います。	農業者だけでなく、消費者や流通業者等に対し、GAPについて積極的に周知を図っていきます。
2	・最近、多くの日本企業が、国連が掲げた「持続可能な開発目標（SDGs）」に取り組んでいることをアピールしています。GAPは「食の安全」「労働安全」「環境保全」という三本柱から構成されており、SDGsの17の目標のうちいくつかの項目が直接・間接的に該当している。 よって、GAPを実践して生産されている農産物は＝SDGsに取り組んで生産されている農産物であるという切り口でアピールできないでしょうか。 ・消費者へのアピールとしては三本柱の内『環境保全』メインにできればSDGsと組み合わせると、興味を引きやすいと思われる。	GAPをPRするアプローチのひとつとして前向きに検討いたします。
3	・GAPのロゴマークを付した農産物とそれを区別して販売する仕組みを作る。 ・GAP実践農場で生産された農産物には、GAP実践農場で生産した農産物が消費者に分かるマーク（安心・安全な農産物だと）などがあるとよい。	S-GAPは農場を評価する仕組みであるため、農産物へロゴマークを付けるのではなく、イベント等でS-GAP農産物を販売する時にのぼりを立てるなどの方法でPRに努めています。 確かに小売店等でGAP実践農場の農産物である表示をすることが重要だと考えます。農産物のそばにポップ表示をするなど消費者が認識できるしかけを検討中です。
4	安全、事故防止、環境保全とあるが、経営の持続や担い手の育成などの課題も解消できるのか。生産者にとってGAPの取組の最大のメリットは何か。	整理整頓や農薬・肥料等の在庫管理を行うことで、無駄な在庫が減り経営改善につながります。 また、農業高校などの教育機関においてもGAPの取組が進んでいます。 早い段階でGAPの知識を学び、実践する機会を作ることで、安全で持続的な農業経営の感覚を身に付けた担い手の育成につながるものと考えます。 GAPに取り組むことで、「食品安全」「労働安全」「環境保全」に対する意識が向上するとともに、取引先からの信頼確保につながる大きなメリットだと考えます。
5	消費者にとって安全・安心を求める以外に魅力ある農産物の条件を理解したいが、具体的なデータがあったら知りたい。	農林水産省がH29年度に公表した統計調査「食育活動及び国産農林水産物・食品に関する意識・意向調査」のなかに、「農林水産物・食品・飲料等を購入する際に重視すること」という項目がありました。 回答割合が高い順に、「鮮度が良い（85.4%）」「安心・安全（81.4%）」「美味しい（73.6%）」「価格が安い（62.4%）」「国産であること（62.2%）」という結果でした。

No.	内容	事務局からの回答
6	【リーフレット「すぐに役立つS-GAP」】 「やってよかったS-GAP」の野菜農家の方が『・・・話題となり、新規のお客さん・・・』の意見が掲載されているが、どのような形で話題になったのか具体的に聞きたい。	県が発行する「S-GAP通信」、JAや市町村が発行している広報誌で、S-GAP実践農場を紹介しPRする機会がありました。 新たにGAP実践農場の直売を利用するなど、地域の皆さんにS-GAP実践農場を知っていただくきっかけや話題につながりました。
7	取引先が期待し、要求する基準とはどのようなものなのか。GAP認証取得なのか。	事業者によって要求する基準は様々です。例えば、株式会社伊藤園は「契約取引にて生産する荒茶については、JGAP・ASIAGAP・GLOBALG.A.Pなど第三者認証を必要とするGAPを取得した原料のみを使用する」という方針です。 GAP認証を取引の要件とまではしなくても、GAP認証農産物を取り扱う意向や、GAPの取組を推奨する意向を示している事業者もあります。 (参考)農林水産省ホームページ「Goodな農業! GAP-info」GAPパートナーについて
8	経営効率が良くなり、コストダウンすれば、販売価格を見直すことができると考えるが、一方で利益があがるものではないような解説があるが、どういうことか。	GAPの実践により、農薬・肥料の無駄な在庫が減り経営の改善につながる一方で、GAPの取組自体は、食の安全確保を目的としたもののため、農産物の販売価格に直接反映させることが難しい、という面があります。 また、農産物は市場の需給バランスで価格が変動するため、生産者側で価格を決定するのが難しい面があります。
9	「安全・安心」で、なおかつ「安価」、「新鮮さ」、「この地での魅力ある美味しい農産物(限定品)」などを付加して啓発をする。 ・学校給食を通じた啓発・・・献立表への記載、保護者の試食会の実施など ・各市町村自治会への啓発・・・GAP実践農場経営者による地元農産物のPRなど	地産地消や食育等と関連したPRについても今後、実施してまいります。
10	GAPを取得している生産者が生産する農産品についての何が違うのか消費者目線での解説が必要	何が違うかなど、GAPの取組を消費者に理解いただくPRの機会や、啓発資料の作成などについて前向きに検討してまいります。
11	GAP取得の生産物に対して、消費者がそれ相応の対価を支払うという意識の醸成をどのように進めていくのか。	GAP取得は付加価値にはつながらないので、消費者に対価の支払いを求めるものではありませんが、同じ価格ならGAP農産物を選択していただけるように消費者のGAP農産物への評価を上げることは、生産者のGAP取組意欲につながります。 そこで、消費者からGAPやGAP農産物を評価していただくための第一歩として、GAPの認知度を向上することが課題と考えています。 効果的なPRの手法等について検討してまいります。
12	GAP制度がもたらすもので、どのような形で消費者に対する恩恵があるのか、具体的に説明する必要がある。	PRの機会や、啓発資料を作成する際などに留意いたします。
13	フードチェーンを意識した食品安全、農業がフードチェーンの起点であることを認識してもらえよう学習の機会を増やす。	流通や教育の分野の皆様と連携した取組についても前向きに検討してまいります。

②GAPの認知度を高めるために効果的なPRは何か

No.	内容	事務局からの回答
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報をするときに、「GAP」の3文字の意味がすぐに分らないと、一般の方に関心を持っていただけないように思います。</li> <li>・消費者に知ってもらうためには、わかりやすい日本語を組み合わせることも考えてほしい。</li> </ul>	PRの機会や、啓発資料を作成する際などに留意いたします。
2	消費者にGAPを広く知ってもらうためには、消費者に手に取ってもらう機会を増やすようにフェアの開催などが効果的だと思います。	今後もイベント等でのPRを積極的に行います。流通分野の皆様と連携した取組についても検討してまいります。
3	ウェブサイトなどを活用して、取り組んでもらっている方の活動を見えるようにする方法も一つだと思います。（埼玉県産の農産物を順番に取り上げる農家訪問など）	県のウェブサイトを活用した、実践農場のPRを検討いたします。
4	PRはチラシ等、情報を受け取る側の意思が必要な方法では初期認知拡大に難しいと考えられる。テレビやラジオ、SNS上のプロモーション等、『強制的に目や耳に入る』という手段が望ましく思う。	SNSを活用したPR機会を増やしていきます。テレビやラジオに取り上げられるよう情報発信に努めていきます。
5	量販店や外食チェーンなどに、S-GAP（GAP）実践農場の生産物を扱うことのPR月間など設ける。	量販店や飲食店等と連携した取組の一例として検討いたします。
6	コロナで量販店が大々的な広告を打ち出す前に、GAPについての特集など入れてもらう。	量販店と連携した取組を検討いたします。
7	農産物のパッケージや箱にGAP実践農場で採れたことを表現できれば（これは大変難しいことだとは思いますが）、小売り店に「実践農場の農産物販売」のノボリバタなど立てることができるのではないかと。	※No.8と同趣旨のため、No.8にまとめます
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売する農産物のそばにポップ表示をするなど消費者がわかるリーフレット等を作成する。例えば、S-GAP農場で生産された農産物には「安全・安心S-GAP農産物」の表示をし、一般農産物と差別化し、安全・安心であれば高くても買うのではないかと。（S-GAP農産物が、なぜ安全・安心かその内容をポップ表示等で説明は必ず行う）</li> <li>・農産物のパッケージや箱にGAP実践農場で採れたことを表現できれば（これは大変難しいことだとは思いますが）、小売り店に「実践農場の農産物販売」のノボリバタなど立てることができるのではないかと。</li> <li>・包装、シール、ポップ、HP等、消費者が小売店や外食にGAP実践農場の農産物の取り扱いがあることを認識できるしるしを作る。</li> </ul>	S-GAPは農場を評価する仕組みであるため、農産物にシールを付けるのではなく、イベント等での販売時に農産物のそばにミニのぼりやのぼり旗を立てるなどのPRに努めています。確かに小売店等でGAP実践農場の農産物である表示をすることが重要だと考えます。農産物のそばにポップ表示をするなど消費者が認識できるしるしを検討中です。
9	消費者がGAP生産品を積極的に選択する消費行動への誘導が必要（消費あつての生産である）。具体的には「健康に害を及ぼさない安全、安心なものか?」「社会的な意義があるのか?」等々	PRの機会や、啓発資料を作成する際などに留意いたします。
10	学校での子供たちへの教育と消費者団体・地域（生協コープ）での学習会の取り組み、JAや自治体（公民館）での学習会	こうした取り組みはこれまで実施してこなかったため地域の皆様と連携した取組を開始していきます。

③GAP実践農場で生産された農産物の流通を広める方法は

No.	内容	事務局からの回答
1	<p>・農業者の方が取り組んでいらっしゃることは、消費者には見えにくいですが、一方、消費者が見るものは、農産物です。その農産物について、GAP実践農場で生産された農産物と、そうではない農場で生産された農産物は、何が違うのか」を可視化することが大切だと思います。</p> <p>・推進関係者がどのように「GAP」という言葉を知っていただくための活動ができるかを具体的に話し合い、GAPを取り入れることによって、どのようなメリット、デメリットがあるのか等の説明や具体的な紹介アプローチが必要ではないかと提案します。</p>	<p>可視化は重要な視点と考えます。消費者にGAP農場で生産された農産物について理解していただけるPRの方法を検討してまいります。</p> <p>紹介アプローチについては、流通関係者の御意見を伺いながら検討してまいります。</p>
2	<p>実需者や流通業者等に対してGAPの認知度を上げなければ広まらないと思います。そこで、このような業界関係者は、どのような状況下になれば認知するものなのか（認知が進むのか）、業界関係者の意見を伺えればと思います。</p>	<p>業界関係者の意見を伺う機会を設定し、実効性のある認知度向上策を考えていきます。</p>
3	<p>広報媒体を使い消費者にGAPをPRする。</p>	<p>SNSを活用したPR機会を増やしていきます。</p> <p>ラジオ、テレビに取り上げられるよう情報発信に努めていきます。</p>
4	<p>作るだけでなく、生産者自らがPRできる販売ノウハウ等のガイドラインを作成し、提供する。</p> <p>・「安全・安心」に他の付加価値をつけ、小売店、スーパー等で販売してもらう。</p> <p>・スーパーやレストラン等と契約関係を結び、S-GAP農業生産や販売活動をする。</p>	<p>生産者が量販店や飲食店等と連携できる取組について検討してまいります。</p>
5	<p>極端であるが小売店、スーパー等の販売店側すべてがS-GAP農産物を取引要件とする体制を構築する（販売店に理解を求めるPRを県が行う）</p>	<p>長期的にはそのように考えます。まずは少数でもS-GAP農産物を継続的に扱ってもらえるようにしていきたいと考えています。</p>
6	<p>目的により、取れる対策は違ってくる。（生産量、生産コスト等）</p> <p>・一般消費者をターゲットとした生産、流通なのか</p> <p>・日本人及び訪日外国人向けの外食産業なのか</p> <p>・和食を中心と敷いた食文化の輸出向けなのか</p>	<p>主なターゲットは、輸出をはじめとした海外向けではなく、まずは県内の消費者や食品関連事業者の皆様を考えています。</p>
7	<p>最近CSRに「SDGs」の概念を取り込む企業が増えているので、S-GAP実践農場の農産物を扱うことは「SDGs」のゴールに近づくことをアピールしてはどうか。</p>	<p>GAPをPRするアプローチのひとつとして前向きに検討いたします。</p>

## 【課題2】生産者のGAPへの理解促進

### ①個人の生産者への誘因は何か良いか

	内容	事務局からの回答
1	一般論になりますが、個人の生産者の方の場合は、費用がどれくらいかかるかなどを含めて、メリットがあることをご説明することが大切だと思います。	研修会や、生産者に対する個別支援を実施するうえで留意いたします。
2	同じような農家の見学会、実地研修を積み重ねていくこと等	今後も、農家見学会等の実施を継続します。
3	流通側からの要望がGAP実践の動機付けとなる。	流通分野の皆様と連携した取組を検討してまいります。
4	・(SDGsの内)生産者には『労働安全』を中心に推していくことが望ましいと考えられる。作業中の事故は生産者自身に関わることなので関心が高くなるのではないかと思う。まずは『することで労働安全他、事故等の未然防止に繋がる』を伝え、そのための1歩目としてS-GAPが使いやすいことをお伝えするのが良いと思う。	研修会や、生産者に対する個別支援を実施するうえで留意いたします。
5	【資料2(P9上)】 研修会、バスツアー等を開催しているが、参加率はどの程度か。参加しない理由は何か。	生産者も対象とした主なイベント「埼玉県GAPセミナー」「S-GAP実践農場視察ツアー(バスツアー)」について、それぞれの参加者数は以下のとおりでした。 埼玉県GAPセミナー：102名(うち、生産者24名) S-GAP実践農場視察ツアー：18名(うち、生産者4名)  参加しない理由としては、GAPへの関心の低さや農作業の忙しさ等が挙げられます。イベントの開催時期に注意するとともに、より多くの生産者にGAPへ関心を持ってもらえるよう、情報提供を行ってまいります。
6	地域の核となる人を育て、その方を中心に啓発、推進する。	地域の関係機関や普及指導員等と情報を共有し、推進していきます。
7	問題点が不明で全体像が見えないが、「GAP農産物は、安全・安心の上売れる」ということを強調し、啓発する。	生産者に対する啓発活動の際に留意いたします。
8	個々の生産者が持っている「こだわり」とGAP制度の項目内容とのマッチングした内容をもとに取り組める方法論で話を進める。	生産者に対し、GAPの説明や取組支援を行う際に留意いたします。
9	埼玉県内のGAPの取り組み状況が示されていましたが、もう少し説明をしていただき、どのように進めていけばいいのか…、農業関係者にとって利用してよいか、わからないのだと思います。具体的にどの種類の取り組みを目指せばいいのか相談に乗っていただければより分かりやすくなると思います。そこでも具体事例の提示が必要と思います。	研修会や、生産者に対する個別支援を実施するうえで留意いたします。GAPの取組がより分かりやすく伝わるような具体事例の提示を行ってまいります。
10	個人でのGAPの農産物を生産するハードルは大変だと考えます。相場価格ではなく、農産物にも安定して価格保証が必要だと考えます。GAPの農産物は自分で価格が決められるような良い農産物を作れるといいですね。	現状では、特に市場においては生産者自身が農産物の価格を決定することが困難な状況ですが、GAPに取り組むことは結果的に良い農産物の生産につながることを、生産者に対しPRしていきます。
11	スーパーや外食でアピールがあれば、生産者もご自身が作っていない農産物を買われるわけで、スーパー等でPRを目にすれば自分も取り組んだ方がよいのではと思うのではないか。	外食店のテーブルのポップにPRを載せるなど、量販店や飲食店の皆様と連携した取組を検討してまいります。

②生産者集団での合意形成のために有効な手段はあるか

	内容	事務局からの回答
1	生産者がお集まりになる機会は、具体的にどのようなものがあるのでしょうか？	主な機会としては、県や市町村、JA等が開催するセミナーや栽培講習会、生産者組織の会議（総会、定例会等）があります。
2	農家の方に集まってもらい、グループワークをしてもらうなど、研修会のやり方を一方通行ではなく、参加型にしてみたいかでしょうか。	研修会やセミナーの内容・やり方を検討いたします。
3	流通側から要望が出るようにPRする。	流通分野の皆様と連携した取組を検討いたします。
4	<p>県内各JAが事務局となっている生産者組織は、品目、構成員数、販売形態が多種多様である。</p> <p>生産者組織への提案で一番危惧するのは、取組に積極派と消極派に分裂して、結果として生産者組織の崩壊や産地としての一体感がなくなってしまうこと。そういう意味では、比較的少人数の生産者組織のほうが合意形成しやすいと思われる。</p> <p>大規模な生産者組織に対しては、例えば、</p> <p>(1) 農業経営を改めて見直す機会としてやる気のある生産者がまずは取組む</p> <p>(2) 取組んだ内容や結果を組織内で共有し、その結果に基づき全体の取組を判断する</p> <p>(3) こうした手順を予め組織として合意しておく</p> <p>といった手法などが考えられる。</p> <p>留意点として、有利販売の話が先行することは絶対に避けるべき。</p> <p>また、①同様、実際に取組んだ事例紹介は有効と考える。</p> <p>尚、①②に共通することとして、消費者や実需者からの関心・要望の高まりは、取組む動機になりえると思う。</p>	<p>GAPの推進にあたっては、JAを始め地域の関係機関の皆様と産地の状況や構成員の考え方等の情報を共有しながら、組織内の分裂等につながらないように今後も努めてまいります。</p> <p>また、取組事例（モデル）を増やし、GAPの取組を広く普及させてまいります。</p>
5	①同様、『労働安全』を中心にすることが望ましいが、集団である以上、『営業上のメリット』がないと進みにくいのではないかと考えられる。	生産工程の管理が平準化され、食の安全性が高まることによって産地としての信頼性が向上し、販売上の優位性が生じるなど集団で取り組むメリットについて、生産者へ示せるように検討いたします。
6	GAP パートナー企業は業界大手様が多いため、GAP をしないと大手からの取引は先細りと示唆しても良いと思う（あくまで、可能であれば）。	生産者に対する啓発活動の際に留意いたします。
7	課題1 が解決されれば自然と合意形成されると考えられるので、まずは課題1 の解決に労力を絞る（課題2 は当面保留する）ことも、最終的なGAP 推進には必要なことと考えられる。	課題の優先順位についても検討いたします。
8	問題点が不明で全体像が見えないが、個人より集団の方が「取組みやすい」そして、「安全・安心の上売れる」ということを強調し、啓発する。	集団でGAPに取り組みやすいような手法やメリットについて、内容や伝え方を含めて検討いたします。

	内容	事務局からの回答
9	GAPへの取り組む内容が一緒でなければ合意形成は難しい。 価値観が共有できる生産者による集団化という選択肢もある（品目別の集団化による合意形成等）	ご提案いただいた、品目別など価値観が共有できる生産者の集団化についても検討いたします。
10	GAP実践は自らを守る手段になることをアピールする。 災害時やその他予期せぬ出来事で被害が出そうな事に対してS-GAPで対応できることをアピールする。	研修会等で生産者へGAPの説明を行う上で留意いたします。
11	生産者団体も「SDGs」の目標に近づくことが大切であることをアピールする。	研修会等で生産者へGAPの説明を行う上で留意いたします。
12	すべての食品事業者にHACCP導入の義務化が実施されました。これにならい、一定の規模以上の農業法人に対してGAP認証取得の義務化を進めてはいかがでしょうか。	流通事業者が生産者に求める場合がありますが、義務化までの議論には至っていません。しかしながら、農業法人に対しては取得効果を理解いただき、GAPに取り組んでいただけるよう、推進してまいります。

### 3 その他

	内容	事務局からの回答
1	集まったの会合は難しいのが現状ですが、書面での回答では自分の考えだけになってしまい、議論が発展しないと感じました。ご準備等が大変だとは思いますが、オンライン会議等によるタイムリーな意見交換もご検討いただければありがたいです。	オンライン会議等の実施に向けて検討していきたいと思えます。 まずは、設備や環境の対応状況について個別に御相談させていただきます。
2	今後、テイクアウト、デリバリーの需要は高まってくると思えますので、飲食店からの質問事項など、より具体的に対応できるようにQ&AのHPができるといいですね。	今後、対応を検討していきたいと思えます。