

## 第2回埼玉県畜産協議会議事録

- 1 開催日時 平成25年9月10日(火)
- 2 開催場所 埼玉県熊谷家畜保健衛生所
- 3 出席者 和田 浩委員 菅原文仁委員 西崎 泉委員 亀田光子委員  
植井和子委員 大畠真由美委員 田中絵美委員 内田正憲委員  
滝澤玲子委員 廣田美子委員 夏目亮一委員  
(11名中11名出席)

### 4 議事概要

- (1) 開 会 黒田主幹
- (2) 挨拶 西崎会長 高山農林部長
- (3) 議長就任 西崎会長が議長に就任(規則第5条)
- (4) 議事録署名人の指名 議長が大畠委員、田中委員を指名(規則第8条)
- (5) 議 事 傍聴希望者なし

### 5 議 事

- (1) 資料の説明  
梅澤畜産安全課長が提出資料に基づき説明。
- (2) 意見交換  
議長の進行で意見交換を実施。

### 【議 長】

埼玉県は700万県民を有し、まさに大消費地。埼玉の周りをみれば、首都圏という、東京、千葉、神奈川を含めてみると3千万人という事になります。少し広い意味で、この首都圏で地産地消の理解を浸透する事が大切なことです。どのようにしたら理解が浸透するだろうか、どのように浸透させるのか、我々に何が出来るか、そういった事を考えていきたいと思えます。

第1回目の畜産協議会で出された意見について、あらかじめ御意見や御提案を頂いた中に「ブログのアクセス数がどれぐらいあるか、また増加しているか」という御意見がありました。田中農場さんでは6月からホームページ・ブログを始められたそうです。ただ、大きく売り上げに結び付いてはいないということ。具体的には、影響力のある発信元との連携が必要で、卵を使ってくれている業者さんやレストランとのリンクというものが大事だという御意見がありました。

ここで、田中さんから6月にホームページ・ブログを始められたという理由やその狙いをお話いただけますでしょうか。

### 【田中委員】

前回、畜産協議会に参加させていただいた際、大畠さんから農場の様子をブログで発信しているとか、ホームページに載せているという話を聞いて、当農場でも沢山の

方に卵を利用していただくためには、まずはこちらからアピールする必要がある、その必要性を感じてホームページをはじめました。

**【議 長】**

どんな所を伝えていきたいと考えられていますか。

**【田中委員】**

やはり安全性と農場でどのようなことをして卵が出荷されているのかという、日々の様子などをアピールしていこうと思います。

**【議 長】**

「生産者の情報発信は様々に工夫されていると思う」という御意見もありました。生協ネットワーク協議会と畜産女性いきいきネットワーク埼玉は、非常に活発に活動、交流をしているとのことではありますが、一般の消費者が今まで購入した事がない商品の情報を積極的にブログで収集するということはあまりないという認識があります。何かきっかけがなければ、そのようなブログ、ホームページを持っていても、一般の方が見に来るといことはなかなかないと思われませんが、大島さんのホームページはどのくらいの方が見えていますか。

**【大島委員】**

日々チェックはしていませんが、多い時は月に2千ぐらいあるし、ない時には百もありません。すごく落差が大きいので、発信の仕方が良くないのかなと、私ども日々勉強中です。

**【議 長】**

発信の方ですので生産情報等ですが、植井さん、亀田さんはホームページとかやってらっしゃいますか。

**【植井委員】**

今日牧場にいた森島が色々やっていますが、私はあまりよくわかりません。うちは本当に40年以上、あの場所で直売所を営業しており、何とか知られるようになってきたかなという感じです。

**【議 長】**

今回は、生産者の委員さんが4名おられます。埼玉県畜産農家としてホームページやブログをやられている方もいるようですが、消費者の方から寄って来てもらわないことには、そのホームページやブログはないのと同じであると思います。その辺が一番大きな問題で、ブログを作ったから、ホームページを作ったから、それで何が起きる、変わるかということ、見てもらわないと始まらないという構図が一つあると思

ます。

次に進みますけれども、発信情報の内容はどうか。

先ほど田中さんにもお伺いしましたが、農場の特徴だとか、生産者としてはこう思っているのだけど、消費者は何を知りたいのか、その辺ではどうでしょう。

一般の消費者の方は、生産者の何を知りたいと思っているのでしょうか。滝澤さんよろしいですか。

#### 【滝澤委員】

はい、生協の中で委員同士、組合員同士、団体として話をしているのですが、最初はやっぱり価格だという意見が非常に多いです。同じ卵でも値段がばらばらというのは、その卵に付加価値として何かがあることは想像できるのですが、実際に600円の卵があるとしても180円とか90円、200円の卵を利用しているとしたら価格ですね。でも、それと並行として安全・安心に関することです。

ですから、情報という部分で、より確かな商品であるということを活字で示していただくということが重要なことだと思います。

#### 【議長】

情報の発信といってもいちがいに畜産をひとくくりでは語れないと思います。

発信情報を畜種別にカテゴリーが違うことを前提に論ずる必要があります。自分で直売できるものとそうでないものがあると思います。

そのようなことから、情報発信の内容は、牛肉、豚肉、鶏肉あるいは鶏卵、牛乳、と分けて考えなければならないことを踏まえて進めて行きたいと思います。

それと消費者が何を求めているかということです。よく顔の見える関係というのがあります。昔は、生産者の顔写真を販売物の脇に立てたということがありました。

ただ、逆に生産者の方から言うと、どんな人が食べているのか、あるいはどんな人が牛乳を飲んでくれているのか、そういうことがとても大切な部分です。

地産地消を進めていく中で、一つ大きな点になると思います。

姫豚を食べている人がどんな顔をして食べているのか、ということが生産者の励みや喜びになっているし、生協との結びつき、お互いに顔の見える関係が大事なのではないかと思います。

ブランドマップが参考になるという御意見がありますが、ブランドマップは浦和以外にありますか。

#### 【梅澤畜産安全課長】

ブランド畜産物を食べられるマップと言うことで、浦和駅周辺のものをお配りしましたが、それ以外に埼玉県産農産物のサポート店という制度があります。

その中には、浦和駅周辺、大宮駅周辺、北浦和駅、川越市内、東松山、小川、西武秩父・秩父、本庄・児玉、熊谷、加須、春日部の10か所をマップ形式にして埼玉県のホームページ上で埼玉県産農産物のサポート店というようなメニューを掲げている

所です。

**【議 長】**

生産者ではない方で生産者のホームページを閲覧してみたという方はいらっしゃいますか。

**【夏目委員】**

何件かの県内の生産者の方のホームページを拝見しました。比較的よく情報発信されていると思いますが、そこにいくまでが大変です。

たまたま、大島さんのものは、前回の協議会で話を聞いたので探すことは簡単だったのですが、他はなかなか難しいです。

埼玉県のホームページに入っても一般の消費者の立場で言うと、いろいろ探して調べないという感じです。

発信されている内容は、いろんな情報が載っていていいと思うので、逆に配信をするのはどうなのかと思いました。

自分のアドレスを登録して発信してもらうことが簡単にできるのであれば、それも一つの方法だと思います。

**【議 長】**

内田さんは、食材の調達などを通じて県内の農家ともかなり結びつきがあると思いますが、ホームページやブログを見てどんな感じをお持ちでしょうか。発信している内容についてはどうでしょうか。

**【内田委員】**

最初に店を立ち上げる時に、何処にいったいいのかわからなくて、やはり県のホームページを見て探しました。

こちらにいる畜産関係の方は違うと思いますが、一般的に農家はあまりブログをしたりホームページをもったりしないので、僕らからするとあまり切羽つまっていないような感じがします。

でも、やる気のある若い農家もいますので、そういう方とコラボして僕ら飲食店側も生産者にリンクしていけばもっともっと広がるのではないかと思います。

**【議 長】**

廣田さん、ネット上での情報の提供について、どうでしょうか。

**【廣田委員】**

確かに見に来て頂かないと始まらない。

大島さんの豚は、うちのブログにもリンクが貼ってありますが、ブログ自体が見られているかは分かりません。

例えば、お買い求め頂いた方に URL を貼ってあるよというのがあると思います。

もしそれであれば、夏目委員がおっしゃったように、毎月じゃ厳しいけれど年に2回とか4回とかメールマガジンを配信した方が確実に情報を提供できるかなと思います。やっぱり、ホームページはたどりつくのが大変です。

#### 【議長】

情報の発信ですけれども、県では新たな取り組みとして、ブランドアップツアーという企画を実施していくそうです。

畜産は、畜種別にちょっと状況が違いますが、農場見学等がかなり制限をされるというなかで、実際にどのようにこだわりとか魅力を伝えられるのか、そういうなかでブランドアップツアーが企画されたということです。

また、「畜産における地域ブランド力向上としてブランド名や市町村のイメージの確立の為の支援」、「埼玉の畜産物ブランドが多すぎる」、「県一本はタマシャモしかないのでは」、「狭山茶、深谷ネギというように、埼玉じゃなくて地域名がついている」、「逆に県一本じゃなくてそういう地域を狭めたものがないのでは」、「ゆるキャラはどうなんでしょう」、そのような御意見等がありました。

この県の新規事業は、具体的にはどんな形で進められているのでしょうか。

#### 【梅澤畜産安全課長】

特に情報発信力のある方々を県の方で選定をさせていただきました。マスコミですとか、情報発信力のある有識者、消費者の方々を対象としまして、産地見学ツアーを開催するという事で、ある意味そういう方々の目を通して情報発信をしていただくという形で、すでに2回ほど実施してございます。

最初は、狭山茶にしぼって、実際にどういう茶の検査がされているのか。

また、茶業研究所では、どういう形でお茶というのが生葉から製茶まで行くのか、実際にそれを売っておられる茶店、新井園という所まで一連の流れを見ていただきました。5月29日に開催し、17名の参加をいただいたものでございます。

また、2回目としては、6月27日に初夏の県北うまいものツアーという形で、6月の旬になる茄子とかスイートコーンとかいうようなものの選果場や圃場の見学を実施しました。その中で、いなか茶屋きんしょうでは、昼食として今日皆様にも現地視察いただきました彩さい牛を食材として味わっていただきました。

今日委員の皆様方には、植井農場の中までご案内いたしました。一般の方々にもできるかという点と難しい点がございます。

そういったことから、畜産物を食材としての料理として味わっていただきながら、その中で生産者のこだわりなどをアピールさせていただき、24名の方々に参加をいただいたものでございます。

今後の実施予定はあと2回ほどで、初秋の農産物うまいものツアー、ちょうどこれから収穫が始まってまいります。新米の時期でもございます。そういったものを中心に10月頃、また、埼玉県でも冬場の産物、旬の物がございますので、それを1月

頃というような形で、今年4回ほどの予定をしているところでございます。

#### 【議長】

その他、ブランドアップツアーへの御意見としては、直接食べていただくことが大切だろう。それからブランドアップツアーに牧場とか酒造をからませてというアイデアもありました。それから年代別等のツアー、というアイデアがだされていきました。

情報発信は、いわゆるウェブ上の情報発信とブランドアップツアーのような生の現場をみていただくような情報発信に分けられるかと思いますが、今日、その情報発信、生の生産現場、それを食する現場に行かれたところで何か感じたことがありましたらお願いします。

和田委員さん、菅原委員さんいかがですか。

#### 【和田委員】

今日はありがとうございました。

さきほどブログ、ウェブの話題がでていたのですが、私も先ほどバスの中でiPhoneでざっと今日のブログを書いていた。

ブログがなかなか見ていただけないという意見もあったようですが、ブログはできる限り毎日書かれたらいいと思います。

1か月に1回、2回更新するのでは、やっぱり見られなくなってしまいます。

だから最初のころは見ても、何となく離れてしまいますから、毎日というのは大変かもしれませんが、できる限り更新されたらいいのではないかと思います。

私の場合、月におよそ1万件くらい見られていますから、それを見て「上里に行ったら豚豚食べよう」と思う方も出てくるのではないかと思います。

あと、先ほどいただいた名刺にブログに入る手順を書いて多くの人にお渡すのも一つの方法です。皆さんにやっていただければ、口コミのようにしてどんどん広がっていくのではないかと思います。

実際に食べたり、飼育されている現場を見れば、肉の味や皆様の熱意が伝わると思っています。

今日のテーマになりますけども、発信という事も大事だと思います。

そこで県の方にお聞きしたいのですが、県産物をリンクしているホームページがあるということですが、そのアクセス数は把握していますか。

#### 【黒田主幹】

はい。

畜産安全課の優良生産管理農場のページでおよそ5千回程度です。農業ビジネス支援課のふるさと認証食品やサポート店のページで約7～8千回です。

また、SAITAMA わっしょいというサイトがございます。

こちらは、同じく農業ビジネス支援課が民間に委託して開設しているコミュニティサイトで、年間約20万回で年々アクセス数も増えています。

【議 長】

今、その話になったので追加の資料を配って貰えますか。

【和田委員】

年に5千、7千、8千回が多いか少ないかといったら、私は少ないと思います。

やはりブログは中身ですから、私が先程申しあげたように、更新回数が少ないのではないですか。中身が頑張っていたているのは承知しています。

こういう部分が今日の議題になっているわけですから、やはり研究されて更新回数などが変わってくれば、アクセスも増えてくるのではないかと思います。

【議 長】

菅原委員お願い致します。

【菅原委員】

菅原です。よろしくお願いします。

今日参加させて頂いて、植井さんのところでは、サーロインステーキを購入させて頂きました。

また、大島さんの豚姫をおいしくいただいて、やはり見てみたりとか食べてみると欲しいなあと思ったりするのは本当に当然だと思いますし、そのきっかけをどう作るのかというのはすごく難しいです。これは埼玉県だけではなく、全国の都道府県、市町村等が悩んでいる課題であると思っております。

特段何かアイデアがあるわけではないですが、やはりその商品の物語というのですか、ストーリーというか、例えば豚姫の大島さんの人物だったり、歴史であったりとか、そういったものか何かあると、こういう経緯でこういう風に作られているんだとか興味を持って商品を見ることができると思います。

情報発信の中に、そういう個性みたいな物が出せれば、食べる時に非常に味わって食べられるのではないかと思います。

今日食べさせて頂いて、また来させて頂いて良かったと思っています。

【議 長】

はい、廣田委員。

【廣田委員】

情報発信のところでもう一つ言い忘れたのですが、フェイスブックなどを利用すると御意見が直に返ってくると思いました。

ブログを毎日アップするのはすごく大変かもしれないですけど、フェイスブックだとツールも簡単ですし、アップしてスマホとかタブレットで見られる方も多いので返信もすぐかえってくるかなと思います。

**【議 長】**

私もフェイスブックの存在は知っているのですが、利用したことがありません。

もしかしたら、ホームページやブログは一時代前のツールなのかもしれませんが、フェイスブックやられている方、どういう特徴があるのですか。

また、ホームページやブログではできないようなことができるのでしょうか。

**【廣田委員】**

フェイスブックに全公開という形で情報を載せると、「いいね」とか「おいしそうです」というコメントが入ると、そのフェイスブックにコメントされた人を通じて、その人の友達全員にまた配信されます。

だから広がりはずごく大きいと思います。

**【議 長】**

載せられる情報の量は最大どれくらいですか。

**【廣田委員】**

写真でもなんでも載せられます。

**【議 長】**

ホームページやブログとは何が違いますか。

**【廣田委員】**

広がり方が違います。

ホームページだと自分で見にいかないといけませんが、フェイスブックの場合、たとえば、滝澤さんや大島さんが「いいね」と押したとすると、滝澤さんや大島さんの後ろに友達が100人いるとすると、その100人の方に情報が伝わります。

さらに、その100人の人がまた「いいね」と押すと、そのそれぞれの友達100人にまた伝わる、という感じです。

**【議 長】**

農林部長さんもやられているという事ですが、どうでしょう。

**【高山農林部長】**

ホームページは公式見解です。

きちんと伝えなくてはいけないデータとか事実関係などを公開しています。

説明ツールとして使っていると思います。

しかし、毎日更新するというのがコスト的にも厳しいところです。

ブログになりますと、個人日記をネット公開するという形になっていて、そのブログを見てくださる人に、やや一方的に情報を提供しています。

フェイスブックは、気軽に双方向の情報交換が写真やデータ付きでできるツールで



す。そこで、県もソーシャルネットワークサービスでいろんなことをしています。農林部も、「花と緑で笑顔いっぱい埼玉」、「埼玉アグリイノベーション」というフェイスブックを作りました。アグリイノベーションは、農業支援課が中心になっていますが、現場でどういう農業技術が必要とされているのか、病気の発生状況、天候、販売、六次産業化などの具体的な情報を絵付きでリアルタイム発信します。絵付きでリアルタイムというのがとても重要です。

私がフェイスブックを始めたのは、神川の清水さんに勧められた事がきっかけです。

県の公式ホームページで発信するまではいかなくても、個人の立場で一生懸命情報発信ができて、リアルタイムでしかも絵が見せられるというのは、非常に強い武器だと思います。しかし、フェイスブックも万能だと思いません。新しい情報機器はそれなりに使うルールもあると思いますので、外に出す時には最低限のマナーを守ってしっかりやってください。

私は、埼玉の農林関係の人の応援団、応援団長と思っていて、こんないいことがあるよ、こんなすごいことやってるよ、こんなものができたよ、こういうふうにするとうまくいくよ、みたいな発信を一生懸命しています。

#### 【議 長】

菅原委員はフェイスブックの活用に詳しいとお聞きしましたがいかがですか。

#### 【菅原委員】

フェイスブックは個人のページと公式ページが持てます。公式ページでは、グーグル検索ができるので、ホームページ的な利用の仕方もある。個人のページというのは、皆さんの実名登録、自分の学歴や職歴を全部書いていきますので、信頼をベースに友達伝いに評判がいいのかなと思います。

自分がフェイスブックで買い物をしたというのは一度もないです。しかし、期待は非常に大きいです。ただ、それがどこまで宣伝広告につながるのかはわからない。友達が今何やっているのか知るツールにはなるかなというような感じです。

#### 【高山農林部長】

新しい口コミだということです。

#### 【大島委員】

今のフェイスブックについてですが、ほんとに恥ずかしい話です。

娘がフェイスブックをやった方が広められると言うので一度は開設したのですが、見知らぬ方からお友達になりませんかと多数来た時にパニックになり、どう対処したらよいかわかりませんでした。今の話を聞いて、もう少し心構えをすればいい方に見えるのかと感じました。最初のうちは怖かったです。見知らぬ人からお友達になりたいと来るのですが、知らない人とは友達になりたくないの、警戒心が先に来てしまっ

たのですが、ちゃんと勉強していればブログみたいに公式にやらなくても心が通じるコメントができると思いました。

ですから、もう少し勉強して再開したいと思います。

**【議 長】**

そのフェイスブックの話になりますけど、情報ツールとしてどのように活用できるか。たとえば、生産者、県、団体でフェイスブックを活用する、まさにそういうことです。ここ数年で急激に伸びてきました。

**【高山農林部長】**

フェイスブックは万能だと思わないほうがいい。

新しい口コミのコミュニケーションでラインという無料通話ソフトもあるそうですが、スマホ、タブレット、パソコンなど色々できますけど、フェイスブックは本当に気楽な感じで始終雑多な情報をやり取りする道具です。フェイスブックは新しい口コミツールだと思っていただいて、井戸端会議などで「これ良かったよ」と話すことをフェイスブックを使って言うだけ、そのくらいに思っていたほうが良いかと思います。フェイスブックに期待しすぎてしまうと道具の使い方を間違うかもしれない。

**【議 長】**

次に、埼玉のブランドを考えたときに、種類が多すぎるのではないかという意見と、それぞれ特徴があるのだから地域を狭めてやるのもいいのではないかという意見がありますが、この辺はどうでしょう。

畜種別に考えないと一概には言えないと思いますが、県一本が良いのか、もっとローカルなのが良いのか、個別ブランドが良いのか、この辺についてはどうでしょう。

肉牛はどうですか、彩さい牛・夢味牛・深谷牛・武州和牛と・・・ありますよね。

**【夏目委員】**

県一本でやる場合には、県で統一したもの、たとえば牛の場合、埼玉県産を名乗るために流通機関などがある程度統一しないと難しいのではないかと。

やるのであれば、埼玉の牛はこういうルーツがあって、条件など共通性があるとブランドとして立ち上がるのではないかと。

**【議 長】**

ブランドが多すぎるというのは誰の意見でしたか。

**【内田委員】**

私は飲食店の立場なのでこういう意見を出したのですが、埼玉の牛や豚を使う時に何を使ったらいいか調べたらたくさんのブランドがあり迷いました。最終的には仕入

れが楽なものを選んだが、私たちが悩むのだから消費者はもっと悩むと思う。これだけブランドが多いと県が推薦するのも難しいのではないかと、思い書かせてもらった。

一本に統一するのが難しいのであれば、狭山茶、深谷ねぎなどのように地域を狭める。武州和牛と言われてもどこが産地か想像がつかない。

#### 【議長】

豚にしてもそうです。ひとつ大きなくくりで彩の国黒豚。大畠さんの姫豚、美里町の白石さんは古代豚、他に香り豚。それぞれ生産者の方が個々にこだわって生産している。そういう豚が集まって埼玉にはおいしい豚や牛肉がある、卵もそうです。

それぞれ特徴をもって、愛称というかブランドのような名前を付けてやっています。

埼玉は一本で、とありましたが、松坂にしても神戸にしても、兵庫県や三重県です。

山形県は山形牛があるのですが、地域としては狭まっていると思う、どうなんでしょう。

#### 【高山農林部長】

結果的に埼玉ブランドが一本になるならそれはそれでいいですが、県が豚はこれ、ねぎはこれ、牛はこれだと言ったら上からのプランニングになってしまう。埼玉方式のブランド牛というのは、消費者がどのように支持するかで自然にブランドが決まってくる。そのために産地も生産者も切磋琢磨努力しようよ、その結果がこのブランドであるならばそれでいいのではないかと思います。どちらかというとそのようなスタイルです。だからブランド投票のようなものをしている。狭山茶は狭山茶であって埼玉茶ではない。静岡は静岡茶ではなく掛川茶など産地の名前を出して差別化をはかっている。妻沼で良いねぎを作るけれど、妻沼のねぎは深谷ねぎと言っはいけないとか、私は悪いことではないと思っている。

それぞれの産地がどれくらいのボリュームで生産しているのか、どこに売っているのか、その時にどういうブランドが良いのか、というのはそれぞれあると思う。生産者が自分のこだわりを持っているものを、無理やり他と一緒にされたら士気が落ちてしまうのではないかと。

一方、輸出に向けてブランド一本化しなくては太刀打ちできないことがあるなら、お互い品質のレベルを相談したり、FMVAなどの認証制度を利用することも必要だと思う。そのようにしてブランドが修練されていく過程はある。それを県が無理やり埼玉の牛はこれ、にんじんはこれ、ごぼうはこれとやっていいのかどうかと思う。

米は別です。埼玉独自の品種がなくて、7年かけて彩のかがやきを作りました。

埼玉が生んだ米。畜産物も同じではないか。タマシャモや黒豚は埼玉がまとまっているようにみえるが、あれは埼玉が育成したという部分がある。

その点はうまく使い分けしながら、やる必要がある。無理やり埼玉を介した統一したブランド化をしようとすればつまらないものになる危険があって、コストを掛ける余裕があれば、生産者あるいは産地をしっかりと後援できるような手法で支援するのがより良いのではないかと、と思っています。

【梅澤畜産安全課長】

いろいろブランドの話が出ましたが、牛肉を例に出すと、神戸牛・松坂牛にしても直接そこが生産地ではありません。子牛の生産地は宮崎であったり、東北であったり、松坂であれば松坂の生産者が気に入った系統のものを8～9か月齢で導入して、一定期間以上松坂で育ったものを松坂牛と呼ぼうという生産集団ができています。

一方で宮崎牛・飛騨牛は、行政が種雄牛を選抜造成してその系統のものを県内でつかう。行政が旗を振ってその系統のものに限った形でやっているの、宮崎県・岐阜県という中で統一しやすいという点があります。

埼玉県では、種雄牛を持ってまで牛肉振興をしていない。それは生産者が少ないこともあります。

部長から話が出ましたタマシャモでは、県の養鶏試験場が作出したものですから旗が振りやすかった。

また、彩の国黒豚については、イギリスの純粋パークの原種豚について埼玉県が導入、畜産試験場で飼育しながらその系統のものを配布しているこだわりがあります。

もう一つ卵の関係は、彩たまごとしてこだわりを持って生産しているブランドもありますが、どちらかというとな生産者が近いものですから、庭先販売で売り切る形ですが、これもひとつの経営手法だと思います。

酪農については物理的なものがございまして、農場ごとの差別化ができない。どうしてもタンクローリー何トン、最終的には10トン20トンという形の中で搬入し、工場の中では40トン、50トン、100トンストレージという中で合乳されてしまいます。なかなか独自色は出せない特性があるものですからブランド化が難しい。

埼玉県ではこのような事情がありまして、オール埼玉のブランドとして掲げづらい、そういう状況があるなら、それぞれの生産者がこだわりを持って切磋琢磨していくほうがいいと思っています。

【議 長】

今、説明のあったような状況から、埼玉県一本といえるブランドと、それぞれの農場の特徴を生かした個別のブランドが存在する状況ですが、いかがですか。

【内田委員】

県を一本にして、牛を売るということを行っているのではなく、例えば、有名な宮崎地鶏というブランドがあってその下にぼんやりとした違うものがあるのではないかと。

埼玉県も彩の国黒豚というブランドがあって、全国的に埼玉県にもおいしい豚があるのだと知られた時に、他にも姫豚もある、みたいにどんどん知られて行くのではないかと思います。ですから、特に一本化しなくともいいと思います。

【議 長】

このような状況をふまえて、「今後どのように情報発信すればよいか」ということですが。

消費者が知りたい情報は、生産地、ご当地情報、購入できる場所、価格、新鮮さ、おいしさ、新しい食べ方の紹介など。生産者としては、農場の雰囲気、毎日の就業を頑張っているのを知ってほしい。

一方、生産へのこだわりは、消費者として購入動機にはならないのではないかとと思う部分もある。安全のほう絶対条件なので重要ではないか、という意見がありました。

また、先ほどの検討の中で、生産者がいろいろとこだわりを持って情報発信をしているが、その情報にたどり着かないという話の中で、SAITAMA わっしょいの話がありました。その資料を用意しました。

このSAITAMA わっしょいの日々の更新等の作業は誰がやっていますか。

#### 【黒田主幹】

NPO 法人に全部委託している状況です。

#### 【議長】

SAITAMA わっしょいで畜産のページを見てみると、豚で2件、鶏・鶏卵で1件・牛は0件と3件の情報が掲載されている状況です。また、SAITAMA わっしょいには、ロコミ情報募集というコンテンツがあります。こちらのコーナーでは、埼玉農産物のおいしいロコミ情報・コメントを募集していて誰でもロコミできます。黒豚のロコミでは一番新しいところで、「飼育に力を入れていると感じます」、「かわいい」、「愛情込めて飼育されているんだろう」などのロコミが載っています。

色々なロコミがあって、質問に答えるというページもあり、畜産安全課がコメントを返したりもしています。

ともかくSAITAMA わっしょいというのは、埼玉の農産物、野菜・果樹・花・水産・米・畜産、埼玉にはこんな農産物・生産者がいます、という状況にたどりつけるものです。ただこのSAITAMA わっしょいは、生産者がユーザー登録を簡単にできるし、いろいろな人がコメント寄せてくれるんですが、まだこれを利用しているホームページやブログをお持ちの農家さんが非常に少ないというのが現状です。

このように毎日のように管理してくれるホームページがあるわけですから、御紹介させていただきました。これについていかがでしょうか。このSAITAMA わっしょい自体がどれだけ認識されているかという問題もありますが、コメントを載せている人はリピーターでもあるだろうし、こういう人がフェイスブックをやっている、また沢山の情報が流れたりするかとも思うのですが。

#### 【高山農林部長】

SAITAMA わっしょいの内容をもう少しをシャープに絞った方がいいのかなという意見もあるかもしれませんが、ただ、外注して運営せざるを得ない状況もあって、外注先が新規登録の開拓は業務としてやっていないという実態もありますが、課題認識は共通に持っています。もっともっと活用されたいと思います。そのためには双方

向ですから、ブログとかホームページとかコンテンツが命です。新しいツールとしていろんな友達関係ができていると思うので、そういうことも含めて SAITAMA わっしょいの今後のリニューアルは真剣に考えていきます。

どこに行けば買えるの？誰が作っているの？どんなこだわりで生産しているの？という情報をストレートにやり取りできるような SAITAMA わっしょいに変えていきたいと思います。

#### 【議 長】

なかなか見てもらえないという中で、これだけ情報を集めているページがあれば、まずそこを見てもらえば、埼玉にはこんなにおいしい牛肉、牛乳、豚肉、卵があるというようにたどりついて行けると思います。

それで私から皆さんへのお願いですが、一度 SAITAMA わっしょいのページをじっくり見ていただいて、今までの情報発信、これからの情報発信、どうしたら見てもらえるか、考えていただいて次の機会に意見を寄せていただきたい。

SAITAMA わっしょいについて、夏目さんどうですか。

#### 【夏目委員】

県が大きな媒体としての入口になっていただいて、次のページにいけば牛肉の関係がいくつもある。こういう風になればいいと思うし、県がどこまでできるかわかりませんが、少し整理していただければと思います。

#### 【議 長】

畜産に限れば、畜種はいろいろあるけれども、大きな塊として畜産関係団体というのがある。そういうところで畜産全体の情報発信をすることはできませんか。

それをうまくまとめて SAITAMA わっしょいに載せていけばいい。埼玉県畜産会が情報発信にもう少し力を入れてもいいのではないかと思います、それぞれ畜種別の生産者の皆さんの御意見はいかがですか。

#### 【亀田委員】

うちは酪農なので載せても売るものもありません。

教育ファーム関係でそちらに載せていますが、たまに体験させて下さいという御連絡をいただき困ってしまうこともあります。口蹄疫が発生して以来、牧場には関係者以外の人を入れないようにという通知が家畜保健衛生所からも来ていますし、そのたびにお断りしています。

フェイスブックは良い面もあるのですが、臭いなどで載った時には、すごい勢いで広がってしまう心配があります。それってものすごく怖いことです。そうするとそこで生活できなくなってしまう。いい面と悪い面がある。そういう面も考えて畜産は販売も重要ですけども、生きてくことが一番重要だと思っています。

【議 長】

牛乳、酪農の場合には何を発信するのか。これだけ発信したらうちの牛乳は売れるという構図になっていないから、そこが難しいと思う。

【亀田委員】

子供達との交流の中で牛乳をアピールしているのですが、交流会後の給食の牛乳の残り方が多少違うと聞いています。牛の血液からできた牛乳ということを子供達が知った時に、牛乳を残す子が少し減ってきているということを学校給食の担当者から聞いています。これからも地道な牛乳のアピールを続けていこうと思っています。

【議 長】

情報という面では酪農はどこをターゲットにすればいいのか、その必要がどうか、その難しいところがあります。ただ、やはり埼玉に酪農があつて、子供達に対してどういふ影響を与えられるか、教育的な機能がどうか、というところで非常に大きなものがあると思います。ただの畜産物ということだけでなく、酪農というものを消費者の方にも知ってもらうという部分では、発信というのは大事なことだと思います。

【梅澤畜産安全課長】

畜産関係のPRという点では、一般社団法人埼玉県畜産会がホームページを持っていて、埼玉県の畜産ひろばという各畜種ごとにブランド名を紹介して、個々の農場や取組内容にリンクを張っていて、ワンクリックぐらいでオリジナルのホームページに行けるようになっています。

【議 長】

埼玉農産物全体では、SAITAMA わっしょいがある。畜産では畜産ひろばがある。

そこにいかに誘導するかということが今後の課題になると思います。我々としてはアイデアを出さなければいけないと思います。

もうひとつテーマとして、畜産物の価格について少しだけ触れて行きたいと思います。いわゆる適正価格というものをどうアピールするか、これがなかなか難しい点もありますが、デフレが続いた中ではとにかく価格の安いものが良い。ただ、冒頭挨拶で申しあげましたように安全というものを確保してほしい。しかし、安全を金で買うという考えがなかなか消費者に結びつかない。

例えば適正価格とういうのは、牛乳だったら1ℓどれくらいでしょうか。

【梅澤畜産安全課長】

生乳の取引でいえば90円台です。学校給食では季節性があるので、それより若干高くなります。また、牛乳の場合は貯蔵ができないので、飲用乳で飲めないときには、脱脂粉乳・粉乳・バターなどの加工乳扱いになりますので安くなります。

【議 長】

卵はどうか。スーパーの特売などで10個入りが99円、98円、完全に採算割れているじゃないですか。

それだけを見ると、卵はこんなに安く売れるのではないかと消費者の感覚が醸成されてしまう。卵は価格の優等生とよく言われるが、泣きに泣いているということがある。特売品みたいなものがある中で、生産者がこれを生産するのに消費者からどの位の金額をいただければならないかを分かってもらえる必要があると思います。

それは基本だと思えますが、いかがでしょうか。

デフレの時代の中で農産物の価格が高い、外国産の方が安い、TPPで入ってきたらもっと安くて良い。再生産価格というものをどう分かてもらえるのか。消費者の立場としては、誰がどう努力すれば良いのでしょうか。生産者の現場をわかてもらえたら理解していただけたらと思うのですが。

【和田委員】

市場価格には色々な背景があるのですけれども、例えば学校給食とか色々な現場があります。例えば木でいえば県の営繕で関係したかどうかわかりませんが、木材を利用するときの買い取り価格とか、それが適性というのはきちんと生産者が生活して行ってそれがまた投資ができるような価格の感覚を県としての姿勢はいかがでしょうか。買うとなると違った事情もあると思いますが。

【梅澤畜産安全課長】

学校給食であれば多少関わられる部分もあると思いますが、その他の畜産物については、市場経済の中で委ねられているので、積み上げは出来ていません。唯一出来ているといえば、乳製品は国策の中で再生産可能な価格にすることで、市場との差が出たものは補助金を支給している。それ以外の部分については、ほとんど市場経済の中で取引をされています。

【議 長】

これも価格をどう考えるかになるとと思いますが、情報発信の中身が大事だと思います。ちょうどTPPの話があるからかえって大変な状況になっている。高いものは安全だと言っても、安全は確保されてあたりまえ。価格に転嫁されなくても国が責任を持つてばいいという話になってしまう。

また、先程の亀田委員の話にも関係しますが、畜産は命の視点が見えやすい。食物としてだけでなく、現場を見ることの意味だとか、地域の中に畜産があることの意味、埼玉県でこれだけ立派な野菜ができるのも研究された堆肥があるからとか、そういうことまで発信されていないため、わかっている一般の消費者の方はあまりいないのではないかと思います。何か政策の中に生かされればよい。教育サイドと農業を結びつけられるといいと思う。農業予算で外に働きかけるのではなくて、教育サイドで農



業と関係したら環境面でこうなるとか、教育面でこうなるとか考えて頂ければいいと思います。

他の分野の施策の中で、農業をどのように捉えてほしいかということをおもひに考えて頂ければよいと思います。次回に繋げていきたいと思っておりますので、もう少し具体的な改善点や畜産協議会としての投げかけ、生産者に対する投げかけなどが出てくればよいと思っております。

本日は、バスの中で大島さんや植井さんから普段聞けない話がありました。

豚の一生や牛の一生。そういう情報自体も非常におもしろいと思っております。

豚のおっばいは14、牛のおっばいは4つ、人は2つ。人と牛のおっばいの位置がなんであんなに違うのか。

非常に面白い情報、こだわりの情報、これらを知ってもらえれば良いことが起こるのではないかと強く思っておりますし、その結果、理解してくれて応援してくれる人が増えていくと、まさにオリンピックのプレゼンテーションの投票のように埼玉の農産物・畜産物を応援しましょうという形になるのかなと思っております。

畜産協議会として、今の現状をもう一歩進めるような提案・提言・具体的な行動をしていければいいと思っております。


以上をもちまして、私の議長の任を解かせて頂きます。御協力ありがとうございました。


【黒田主幹】

西崎会長様、長時間にわたりまして議事を進行していただき、ありがとうございました。

以上をもちまして本日の埼玉県畜産協議会を閉会といたします。本日はどうもありがとうございました。

上記については、埼玉県畜産協議会議事録として正当であると認め、署名押印いたします。

議 長 西崎 泉 

議事録署名人 大島 真由美 

議事録署名人 田中 絵美 