

認証GAP取得者に対する効果聞取調査結果

令和3年11月24日
環境保全農業課

1 調査の目的

認証GAPの推進に当たっての基礎資料とするため、生産者においてGAP認証取得を目指した目的、認証取得・継続における課題、認証取得による改善効果等を取りまとめた。

2 聞き取り調査の概要

- (1) 対象者 GAP認証取得者
- (2) 調査期間 令和3年6月16日～7月28日
- (3) 調査内容 (※ア～ウは令和2年度調査と同様)
 - ア 認証GAPの導入目的
 - イ 認証GAP導入による改善効果
 - (ア) 収支・販売面
 - (イ) 収量・品質・コスト面
 - (ウ) 作業・従業員面
 - ウ 認証GAPに取り組む上での課題
 - エ 風評払拭効果
- (4) 調査方法 農林事務所が聞き取りし、環境保全農業課で取りまとめた
- (5) 回答者 184農場
 - ア 認証GAPの種類 (表1)
 - (ア) GLOBAL G.A.P. (以下GGAP) 10件
 - (イ) ASIAGAP (以下AGAP) 2件
 - (ウ) JGAP 114件
 - (エ) ふくしま県GAP (以下FGAP) 58件
 - イ 認証取得後年数別 (表2)
 - (ア) 1年未満 37件
 - (イ) 1年以上2年未満 59件
 - (ウ) 2年以上 88件

表1 認証GAPの種類

認証GAPの種類	件数 (件)	参考 (R2年度)
GGAP	10	18
AGAP	2	4
JGAP	114	104
FGAP	58	47
合計	184	173

※GGAP:GLOBAL G.A.P.、AGAP:ASIAGAP、FGAP:ふくしま県GAP

※複数取得者については、GGAP>AGAP>JGAP>FGAPの順でより上位の認証GAPで整理。

表2 認証取得後年数別

取得後年数	件数(件)	参考 (R2年度)	
1年未満	37	63	
1年以上2年未満	59	60	
2年以上	88	50	
	2年	52	39
	3年	28	9
	4年	7	1
	8年	1	1
合計	184	173	

※基準日：令和3年7月1日

3 結果

(1) 認証GAPの導入目的

- 最も多い回答は「生産物の安全・安心の確保」で、過去2回の結果と同様に約半数を占めた（図1）
- 認証GAPに関わらず、「生産物の安全・安心の確保」を導入目的とする生産者が多く、次いで「売上・販路の維持・拡大」、「取引先からの要請」といった販売戦略、「経営の効率化」の順となっている（図2）。

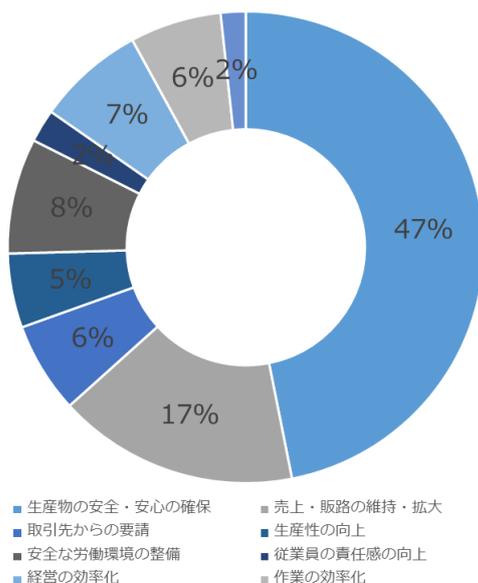


図1 導入目的（全体）

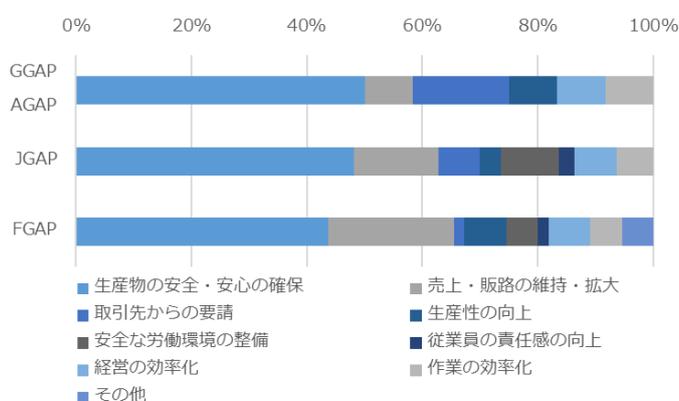


図2 導入目的（認証GAP別）

(2) 認証GAP導入による改善効果

ア 収入・販売面

- 収入・販売面の7項目の効果を認めた生産者は全体の12～21%であり、残りの80%は変化がなかったと回答している（図3）。
- GAP認証取得後の経過年数で比較すると、認証取得後の年数が経過するほど「販路の拡大」の効果を認める生産者が増加する傾向が確認された（図4）。
- 「販売単価のアップ」については、GAP認証取得後の経過年数が3年以上になると、効果を認める生産者の割合が減少した。

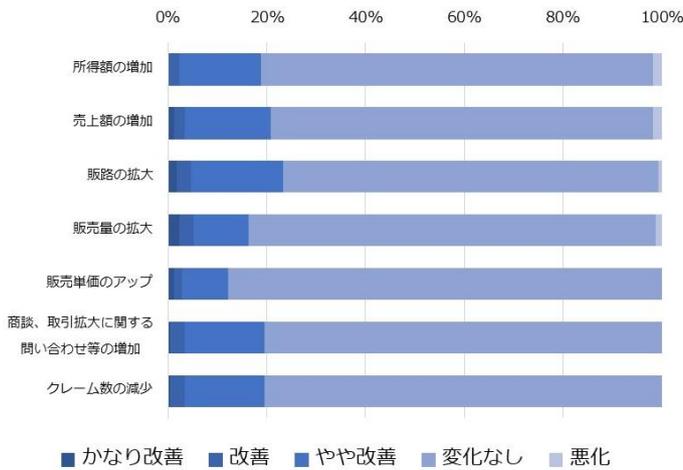


図3 収入・販売面で効果

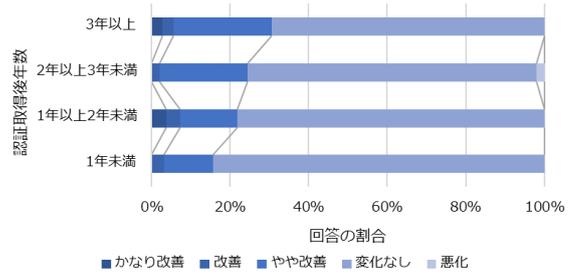


図4 認証取得後の経過年数別の「販路の拡大」の効果

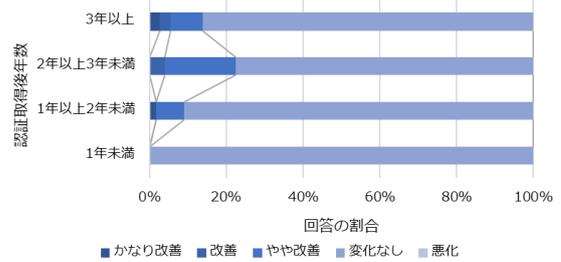


図5 認証取得後の経過年数別の「販売単価のアップ」の効果

イ 単収・コスト面

○ 単収・コスト面の6項目の効果を認めた生産者の割合は全体の13~25%であった。項目間で比較すると「品質の向上」、「農薬費の削減」、「作業時間の短縮」の効果を認める回答がやや多かった(図6)。

○ 「品質の向上」の効果を認めた生産者の割合は、認証取得後の経過年数に関わらず20~30%であった(図7)。また、「作業時間の短縮」については、認証取得後の経過年数が2年目までは増加したが、3年以上では急激に減少した。1年未満で「悪化」の回答割合が10%程度認められたが、これはGAPにおける帳票等の作成・管理に要する時間の増加と考えられ、年数が経過するにつれてその割合は減少した(図8)。

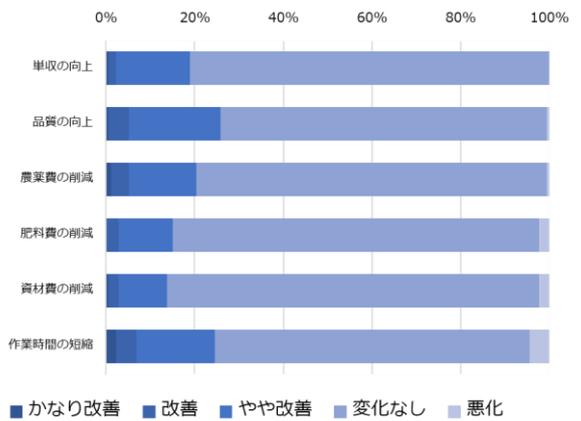


図6 単収・コスト面の効果

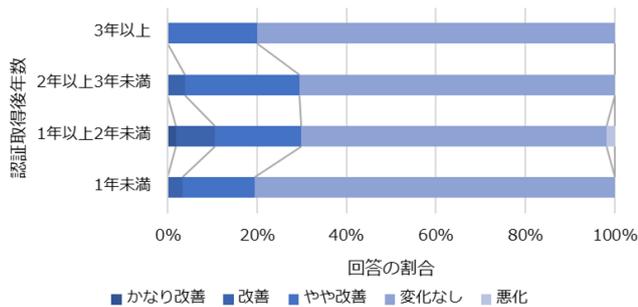


図7 「品質の向上」の効果(認証取得後の経過年数別)

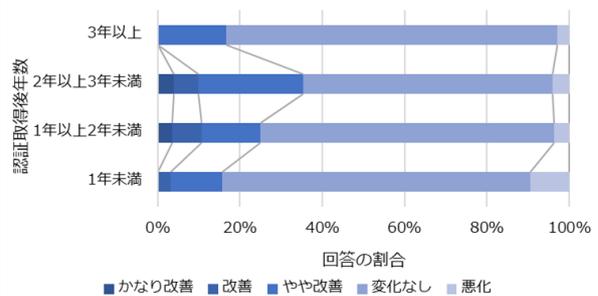


図8 「作業時間の短縮」の効果(認証取得後の経過年数別)

ウ 作業・従業員面

- 作業・作業員面の8項目の効果を認めた生産者の割合は「ア 収入・販売面」、「イ 単収・コスト面」と比較して高かった(図9)。
- 特に、「作業・生産管理の改善」、「農作業安全意識の改善」、「従業員の責任感・自主性の向上」、「従業員間の意思疎通」で高い効果を認める生産者が多かった。
- 「農作業安全意識の改善」と「従業員の責任感・自主性の向上」については、GAP認証取得後の経過年数が1年未満の生産者も約70%の割合で効果を認めており、認証取得後すぐに効果を実感する傾向があった。また、特徴として経過年数2年目までは効果を認める生産者の割合が増加し、3年以上で減少(変化なしの割合が増加)する傾向が認められた(図10、11)。

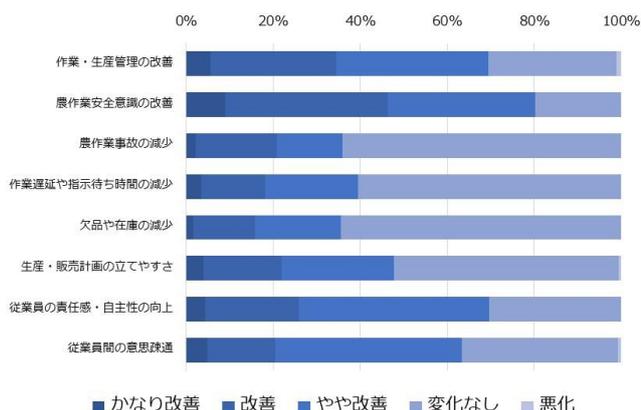


図9 作業・従業員面の効果

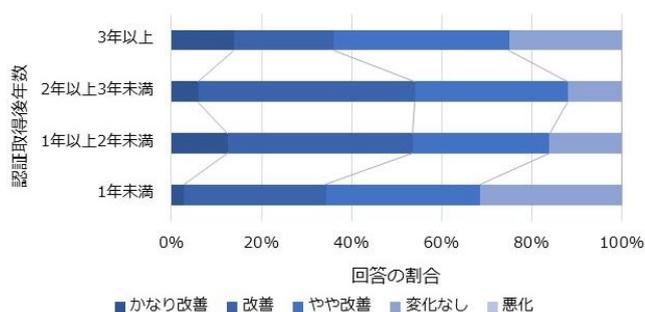


図10 「農作業安全意識の改善」の効果(認証取得後の経過年数別)

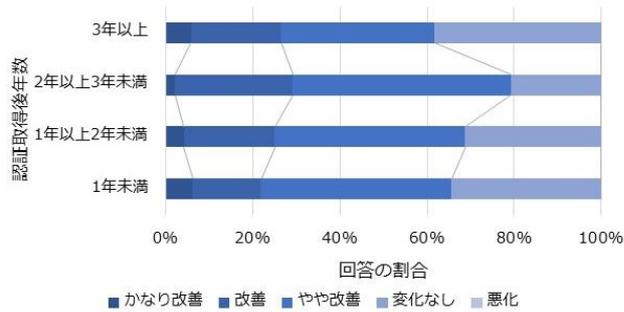


図11 「従業員の責任感・自主性の向上」の効果(認証取得後の経過年数別)

エ 風評払拭効果

- 風評払拭効果について、約半数の生産者が「どちらともいえない」と回答した(図12)。
- コメントには、「消費者等にGAP認証が認知されていないと風評払拭にはつながらない」、「対面販売で直接GAPについて説明すると理解してもらえた」などの意見が多かった。
- 取得している認証GAPの種類による差は認められなかった。

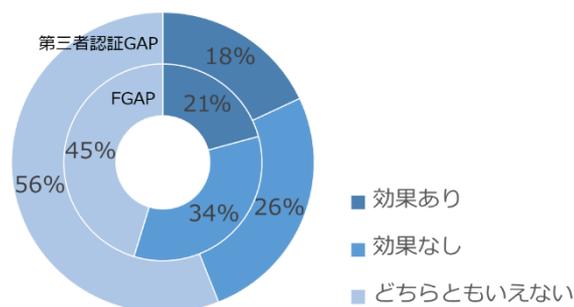


図12 「風評払拭」の効果(認証GAPの種類別)

(3) 認証GAPに取り組む上での課題 (図13)

ア 認証取得後の経過年数での比較

- 7項目のうち、「消費者の理解が不十分」と「認証の取得・維持・更新費用」について、認証取得後の経過年数によらず80%以上が、また、「取引業者の理解が不十分」は65%以上が課題であると回答した。

イ 認証GAPの種類毎の比較

- GGAP・AGAPを取得している生産者は、他の認証と比較して「管理者・責任者の育成が難しい」を課題とする割合が高かった。
- GGAP・AGAPを取得している生産者とJGAPを取得している生産者の90%以上が「認証の取得・維持・更新費用」が課題としている。

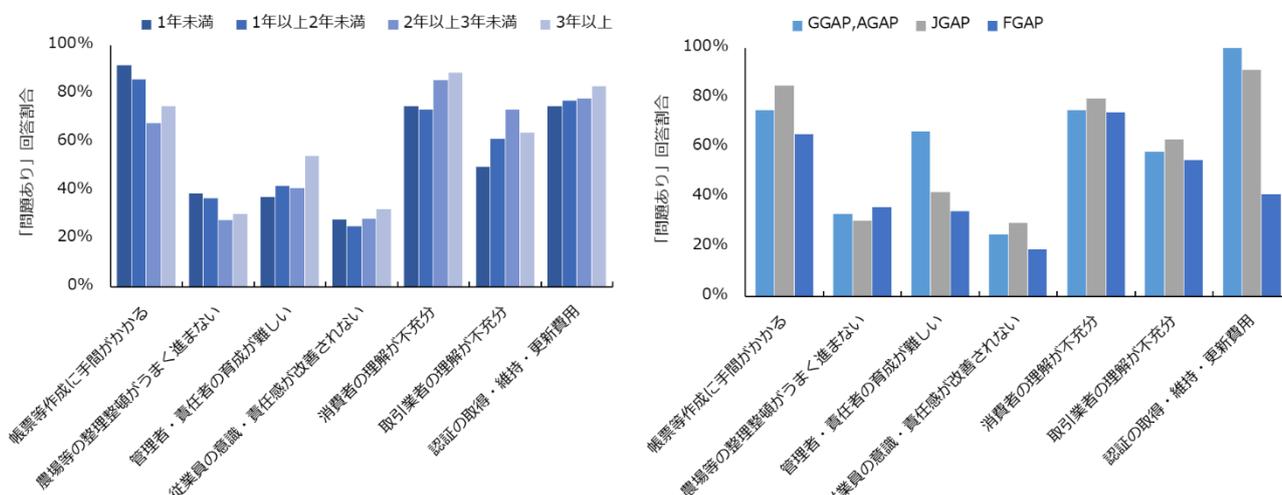


図13 認証GAPに取り組む上での課題
(左：認証取得後の経過年数別、右：認証GAP別)

※各項目で「かなり問題」、「問題」、「やや問題」と回答があった割合。

4 まとめ

- (1) 認証GAPの導入目的は、「生産物の安全・安心の確保」が約半数で、次いで「売上・販路の維持・拡大」、「取引先からの要請」といった販売戦略上の目的、「経営の効率化」の順であった。
- (2) 収入・販売面の効果を認めた生産者は、全体では12~21%と低い割合であったものの、「販路の拡大」の効果は、認証取得後の年数が経過するほど効果を認める生産者が増加する傾向が認められた。
- (3) 単収・コスト面の効果を認めた生産者は、全体で13~25%と低い割合であり、「品質の向上」、「農薬費の削減」、「作業時間の短縮」は20%以上とやや高かった。「作業時間の短縮」の効果については、認証取得後の経過年数が2年目までは増加したが、3年目には減少した。
- (4) 作業・従業員面の効果を認めた生産者の割合は、「収入・販売面」、「単収・コスト面」と比較して高かった。特徴として、認証取得後の経過年数が2年目までは効果を認める生産者の割合が増加し、3年目で減少する傾向が認められた。

- (5) 風評払拭効果について、約半数の生産者が「どちらともいえない」と回答した。回答者からは、「消費者等にGAP認証が認知されていないと風評払拭にはつながらない」、「対面販売で直接GAPについて説明すると理解してもらえた」などの意見が多かった。
- (6) 認証GAPに取り組む上での課題については、「認証の取得・維持・更新費用」と「消費者の理解が不十分」と回答する割合が多かった。

5 考察

- (1) 認証GAP取得者の約8割は、認証取得後も「収入・販売面」及び「単収・コスト面」に変化が無いと認識していることがわかった。これまでの3回の調査でいずれも同様の結果となっている。

また、風評払拭効果についても、約3割が「効果なし」、約5割は「どちらでもない」と回答している。回答者コメントにもあるとおり、農産物を利用する消費者や実需者のGAPの認知度が低いことが大きな要因であると考えられる。

GAP認証は信頼確保の取組であり、価格に反映されるものではないが、GAP本来の趣旨を理解せず取組をスタートした場合、これらの項目で効果が無いことに幻滅し、GAPの取組が続かない可能性がある。生産者にGAPの本質を理解してもらい、継続して取り組んでもらうよう推進する必要がある。

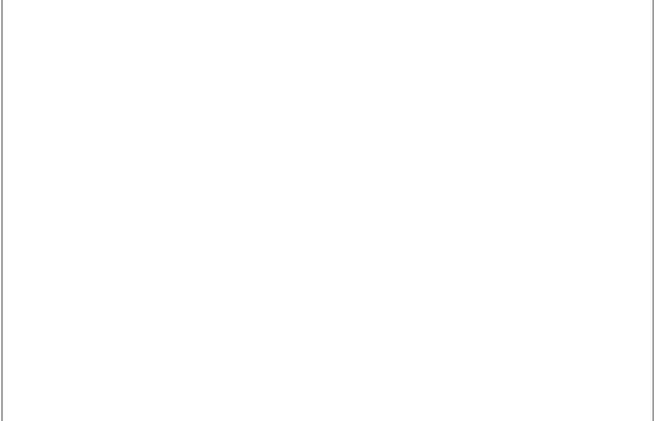
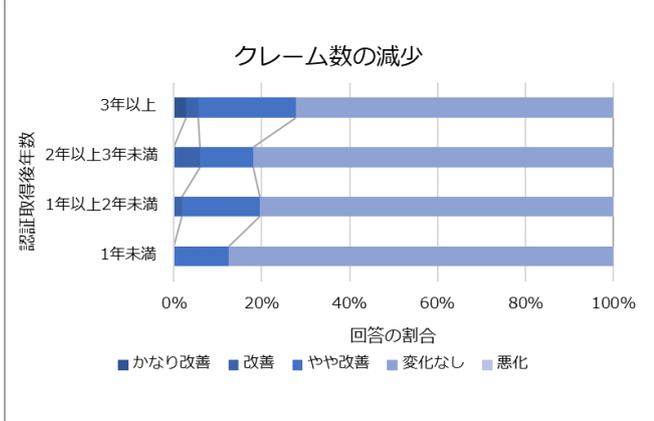
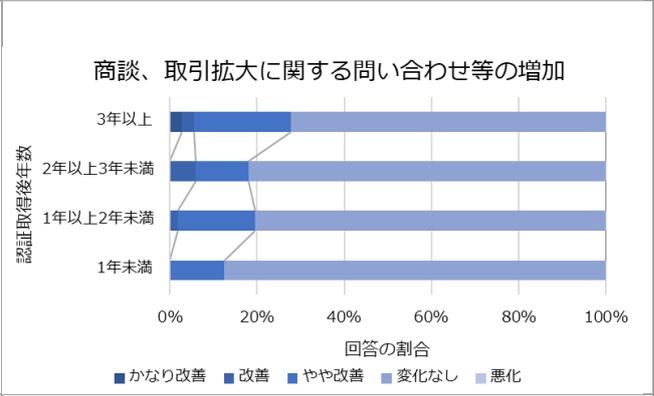
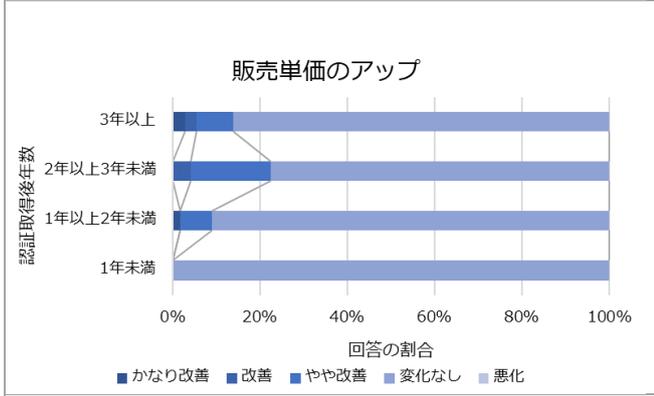
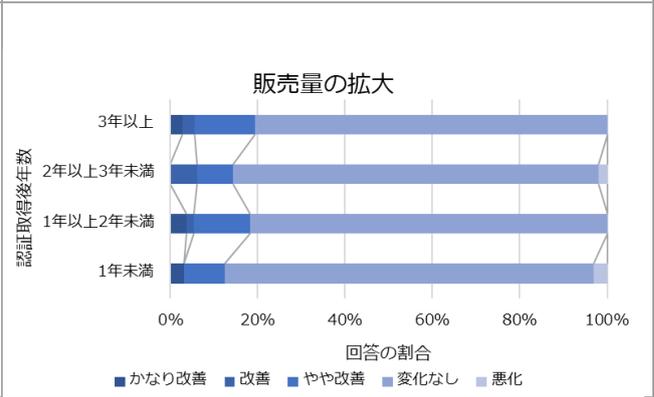
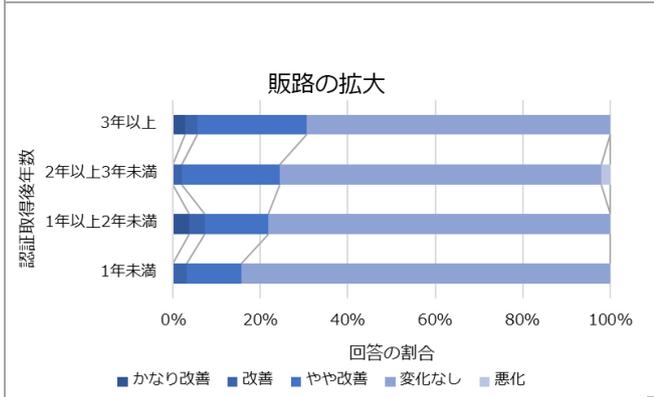
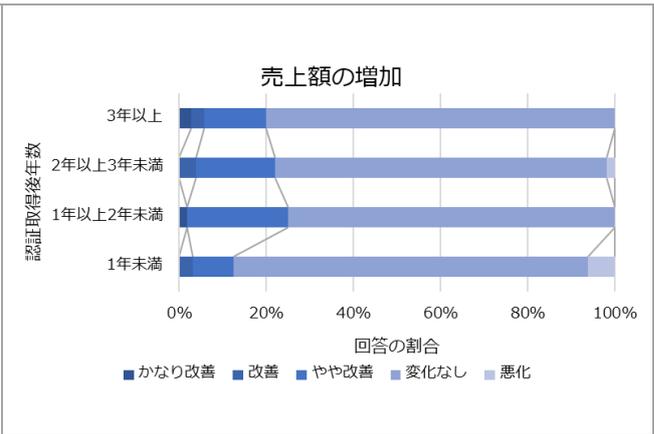
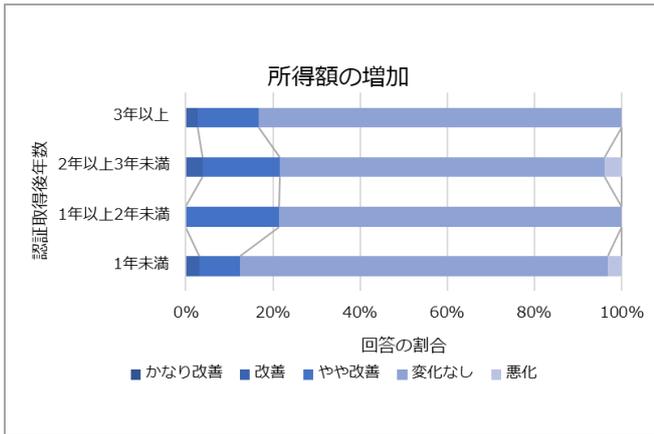
さらに、「収入・販売面での効果にも関係するが、GAPに対する認知度を高めることが販路や取引量の拡大に結びつくことから、一層の情報発信が必要と考えられる。

- (2) 一方で、「作業・従業員面」では取組当初から高い効果を認めている。これも過去2回の調査結果と同様である。特に、従業員がいる法人経営では、作業の効率化や整理整頓などの職場環境の改善、従業員の責任感育成や労働環境の整備などに効果的である。また、これらは「収入・販売面」及び「単収・コスト面」での改善効果への結びつきが期待できることから、法人経営体や従業員がいる大規模経営体へ重点的に推進を図ることは、GAPの魅力を最大限に発揮するものと考えられる。

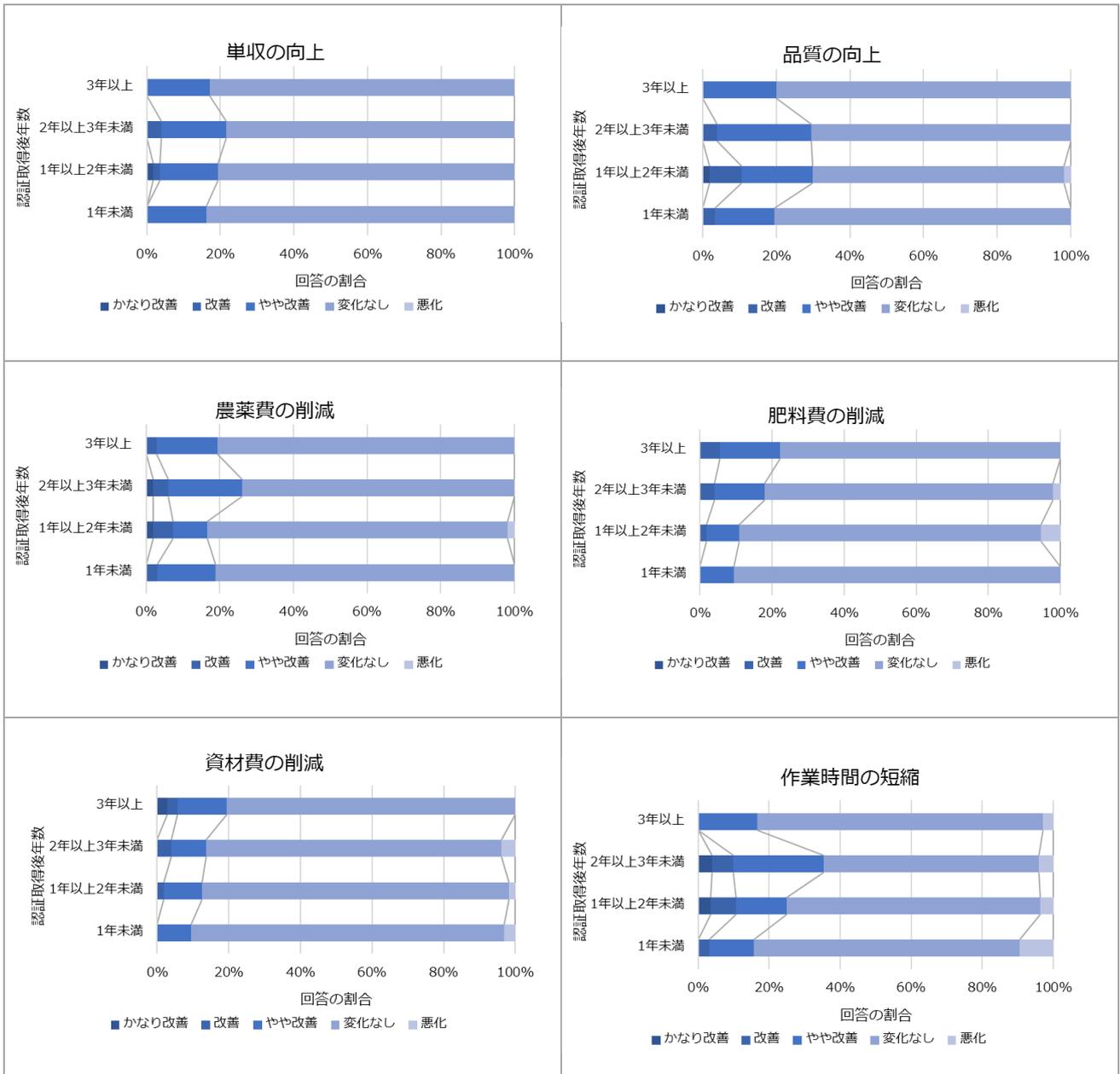
- (3) 今回の調査は、過去2回の調査結果と比較するため、同じ設問で聞き取りしている。そのため、「改善効果」の捉え方が、回答者によっては前回との比較となっていることが想定される。効果を認める生産者の割合が2年目まで増加し、3年目以降で減少する傾向が確認された項目については、3年目以降で効果が無くなるわけではなく、認証取得後2年程度で一定の効果を実感し、3年目以降は変化が無い状態が続いている、と捉えることができる。当然のことながら、年数が経過するほど効果を認める生産者の割合が増加する項目もあることから、継続的な取組が重要であることを示していると考えられる。

<参考データ>

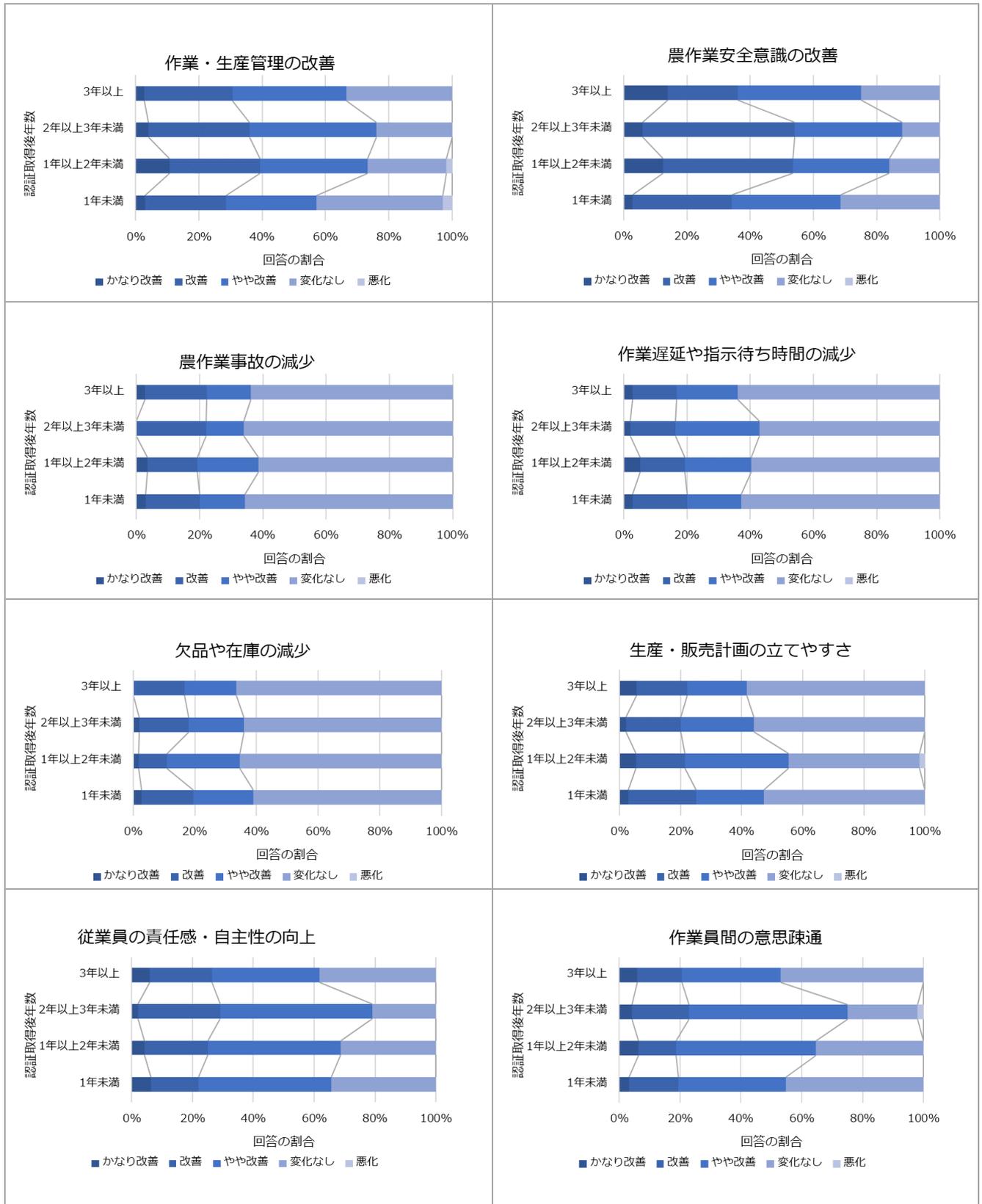
1 収支・販売面



2 収量・品質・コスト面



3 作業・作業員面



5 認証GAPに取り組む上での課題

