

静岡県果樹農業振興審議会委員意見に対する対応表

令和7年10月17日に開催された第1回静岡県果樹農業振興審議会にて委員から出された意見について、新たな静岡県果樹農業振興計画へ以下のとおり反映させる。

区分	委員名	番号	主要意見	新計画の対応	新計画該当箇所
担い手	佐野	1	新規就農者が就農しやすい園地づくり	・果樹型トレーニングファームの取組推進 ・事業を活用した生産基盤の整備	第3Ⅰ-1(1)ア
	大塚	2	労働力の確保、育成(臨時雇用の不足、技術習得に時間がかかる)	・多様な労働力の確保に向けた環境整備	第3Ⅰ-1(2)ア
	太田	3	基盤整備による担い手確保	・基盤整備の推進	第3Ⅱ-1(2)ウ
	太田	4	トレーニングファーム事業の実施	・果樹型トレーニングファームの取組推進	第3Ⅰ-1(1)ア
	飯島	5	若い人たちの視点で、農業をもっと面白くするにはどうしたらいいかを考える、また農業とのタッチポイントを増やす取り組み	・多彩な連携効果の活用	第3Ⅱ-2(3)イ
供給	佐野	6	基盤整備の推進	・基盤整備の推進	第3Ⅱ-1(2)ウ
	佐野	7	優良農地と条件不利地の棲み分け	・基盤整備の推進	第3Ⅱ-1(2)ウ
	廣川	8	防除へのドローン活用 (中山間地域での難しさ)	・省力栽培技術の普及推進	第3Ⅱ-1(1)ア 第4
	大塚	9	温暖化による生産への影響が大きい (品質、生産量、労力)	・気候変動等に対応した品種・技術の導入	第3Ⅱ-1(3)ア 第4
	佐藤	10	片面交互結実栽培の青島温州への有用性	・省力栽培技術の普及推進	第3Ⅱ-1(1)ア 第4

区分	委員名	番号	主要意見	新計画の対応	新計画該当箇所
供給	太田	11	品種改良も含めた高温対策技術の開発	・気候変動等に対応した品種・技術の導入	第3Ⅱ-1(3)ア 第4
	福川	12	気象に左右されない、安定して生産できる品種が求められている。	・気候変動等に対応した品種・技術の導入	第3Ⅱ-1(3)ア 第4
	飯島	13	気候変動の影響により、品種構成の見直しを研究課題として取り組んでいる	・気候変動等に対応した品種・技術の導入	第3Ⅱ-1(3)ア 第4
流通 ・ 販売	森田	14	大型選果場の整備に係る受益者負担の増	・消費者の理解醸成	第3Ⅱ-2(3)ウ
	山下	15	生産コストの上昇が経営を圧迫	・コスト指標を作成し営農指導に役立てる	第3Ⅰ-1(1)イ
	山下	16	適正価格での販売、消費者への理解醸成	・消費者の理解醸成	第3Ⅱ-2(3)ウ
	山下	17	異業種とのコラボによる高付加価値化、消費者へのPR	・多彩な連携効果の活用	第3Ⅱ-2(3)イ
	福川	18	ネット販売やふるさと納税等市場外流通が増加	・供給や取引先との連携による販売体制の強化	第3Ⅱ-2(1)イ
	福川	19	市場集約、産地の合併または統廃合が進んでいく	・集出荷施設の再編	第3Ⅱ-2(1)ア
	福川	20	果汁を使った加工品やデザート系の増加	・加工、輸出など付加価値を向上させる取組支援	第3Ⅱ-2(2)ア
	福川	21	産地の負担軽減のため、等階級の簡素化、物流の効率化、コールドチェーン化、等を供給先産地と販売している取引先と連携を強める必要	・集出荷施設の再編 ・供給や取引先との連携による販売体制の強化	第3Ⅱ-2(1)ア 第3Ⅱ-2(1)イ
飯島	22	生産拡大として並行して、商品計画や販売計画といった出口戦略が重要	・供給や取引先との連携による販売体制の強化	第3Ⅱ-2(1)イ	

区分	委員名	番号	主要意見	新計画の対応	新計画該当箇所
流通 ・ 販売	秋山	23	おいしさや楽しさ、心身への働きかけなど様々な切り口からニーズをさらに深掘りし、対応すべき	・消費者の理解醸成	第3Ⅱ-2(3)ウ
	秋山	24	生産者と消費者の深い相互理解が双方の発展と幸せに繋がる	・消費者の理解醸成	第3Ⅱ-2(3)ウ
需要	大塚	25	消費者ニーズは少量多品目になってきている	・現代の生活スタイルや加工品需要に対応した商品づくり	第3Ⅱ-2(3)ア
	大塚	26	加工仕向けの需要が増えてきている	・現代の生活スタイルや加工品需要に対応した商品づくり	第3Ⅱ-2(3)ア
	福川	27	消費者ニーズは圧倒的に簡便性、価格、ゴミが出ないこと。また、安定して通年で手に入れられるもののニーズが高い	・現代の生活スタイルや加工品需要に対応した商品づくり	第3Ⅱ-2(3)ア
	福川	28	消費者の生活のスタイルに合わせた商材、量が重要	・現代の生活スタイルや加工品需要に対応した商品づくり	第3Ⅱ-2(3)ア
	市ノ川	29	近年、消費者の中でも、果物は嗜好品、高級品としての位置づけに変化	・消費者の理解醸成	第3Ⅱ-2(3)ウ
	市ノ川	30	若年層には、簡単に食べられて、ゴミが出ない果物が年々支持されてきている	・現代の生活スタイルや加工品需要に対応した商品づくり	第3Ⅱ-2(3)ア
	市ノ川	31	ターゲット層にあった商品展開が重要	・現代の生活スタイルや加工品需要に対応した商品づくり	第3Ⅱ-2(3)ア
	秋山	32	買いやすさ(買う場所)と“傷まずに最後まで食べ切れるかどうか”がポイント	・手に取りやすい商品づくり	第3Ⅱ-2(3)ア