

特集

果樹経営支援対策事業における自然災害を受けた 果樹産地に対する支援策について

農林水産省生産局 農産部園芸作物課果樹チーム 課長補佐 宮本 亮

特集:

・果樹経営支援対策事業における自然災害を受けた果樹産地に対する支援策について p1

中央果実協会からのお知らせ:
・平成26年度の果樹経営支援対策事業等について p3

・平成26年度調査研究事業のテーマについて p3

・平成25年度果樹産地経営構造動向調査結果(その1) p4

・平成25年度生鮮果実価格形成要因分析調査報告書(果実価格動向解析調査)の概要 p5

・平成25年度果物消費拡大・普及啓発手法確立調査報告書の概要 p6

業務日誌: p7
人事異動: p7
お知らせ: p8

果物を食べて
応援しよう!

被災地を応援

1 はじめに

果樹関係施策の推進につきましては、日頃より皆様のご理解・ご協力をいただき、ありがとうございます。平成26年度の果樹経営支援対策事業では、近年、豪雪や台風等による果樹産地の被害が増加傾向にあることを踏まえ、自然災害時の改植等について、産地の実情に応じた運用改善を図るなどの対応をとることとしました。本稿ではその概要について紹介します。

2 平成26年度における果樹経営支援対策事業の運用改善について

昨年の自然災害による果樹の被害を見てみると、昨冬の大雪により青森県でりんごの枝折れや倒木等の被害が発生し、100億円を超える被害額となったことにはじまり、4月の栃木県及び長野県におけるなし・りんごの凍霜害や、9月の台風18号による青森県の岩木川氾濫によるりんごの倒木被害が発生するなどしました。

また、本年2月の関東・甲信地方の大雪では、山梨県でぶどうハウスの8割が倒壊する被害が発生するなどしており、近年、全国各地の果樹産地において、自然災害時に果樹経営支援対策事業を活用して改植を行う必要性が高まっています。

こういった背景を踏まえ、平成26年度の本事業については、次の特例措置を設けるとともに、事業申請の随時受付、優先的な交付決定等の手続きをとることとしています。

(1) 自然災害全般(次頁図参照)

① 改植支援の対象となる面積要件の緩和

本事業では、地続きの園地で概ね2アール以上の場合に支援対象としていますが、自然災害時は被害を受けた樹体を含めた面積の合計が農家単位で概ね2アール以上であれば、支援対象となります。つまり、被災園地が2アールに満たず、また、被害を受けていない園地から離れたところにあったとしても、通常の改植を行う園地の面積とあわせ、その農家全体で概ね2アール以上あれば支援対象となります。なお、支援に当たっては、地方自治体が発行する罹災証明書等により、被害農家であることを確認する必要があります。

② 同一品種の改植を可能とする技術導入要件の緩和

本事業では、りんごのわい化栽培など、生産性の向上が期待される技術を導入する場合は、同一品種の改植を可能としていますが、自然災害時はすでにその技術を導入している園地が被害を受けた場合であっても、同一品種の改植を可能(例えば、被害を受けたわい化栽培のふじについて、わい化栽培のふじに改植が可能)としています。さらに、自然災害時に限っては、この「生産性向上が期待される技術」には、優良品種・品種への転換を含む(つまり、自然災害時は産地の振興品種であれば、同一品種の改植が可能)としています。

なお、上記の①、②については、平成25年1月以降、事業計画書の申請

までに被害を受けた自然災害が対象となります。

(2) 今冬の大雪関係

今冬の大雪による果樹の被害対策については、2月24日付けで、倒壊したハウスの撤去・再建等の対策とともに、「果樹産地再生支援対策」を公表したところです。

この対策では、本事業や果樹未収益期間支援事業による通常の支援内容及び上記(1)に加え、改植までに要する折損果樹の防除や枝落とし等に要する経費や、改植とあわせて行う果樹

棚やトレリスの設置に必要な資材導入等に要する経費も支援対象としています。

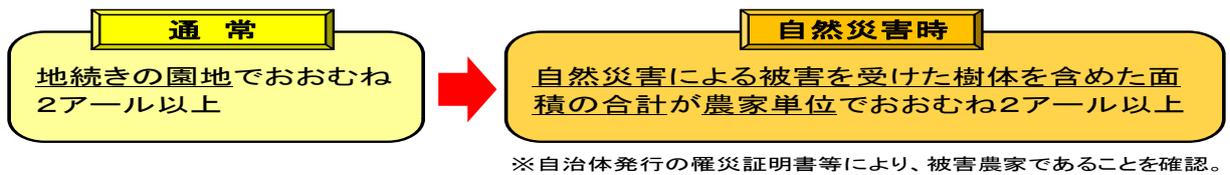
なお、この対策については、平成25年11月から平成26年2月にかけての大雪等による被害を対象とするとともに、被災後、速やかに樹体や果樹棚の撤去等の作業が行われたケースがあったことを踏まえ、こういったものも含めて支援対象とできるよう、平成26年度事業計画承認以前に着手したものについても、平成26年度の事業計画に含めて申請できるものとしています。

3 おわりに

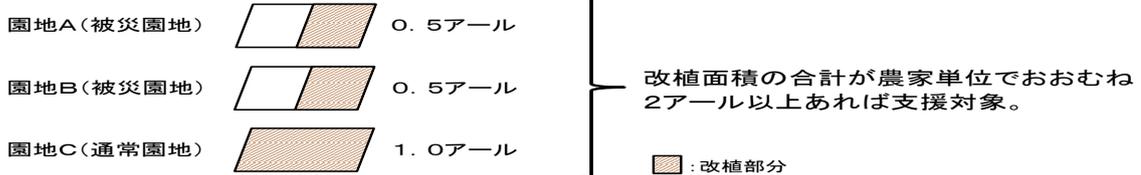
果樹対策は平成26年度が事業の最終年度となっていることから、早め早めにその活用についてご検討いただき、確実な事業申請につなげていただきますようお願いいたします。また、今後、食料・農業・農村政策審議会果樹部会における新たな「果樹農業振興基本方針」の審議とあわせ、平成27年度予算要求に向け、産地からのご意見やご要望を踏まえながら、新たな果樹対策の検討を進めることとしております。今回紹介した事業が産地におけるさまざまな取組の一助となれば幸いです。

26年度における自然災害時の改植支援の運用見直しについて

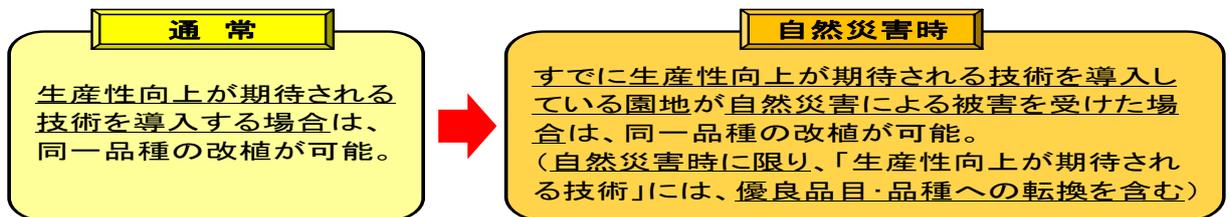
1 改植支援の対象となる面積要件の緩和(特例措置)



< 自然災害時の支援対象の例 >



2 同一品種の改植を可能とする技術導入要件の緩和(特例措置)



< 自然災害時の支援対象の例 >



上記のほか、通常の改植における同一品種の改植を可能とする技術について、①明らかな生産性向上が見込まれ、一定のリスクがあればよいとする、②公的機関により効果が確認されていれば、篤農家の技術など地域で確立された技術も対象とする等の要件緩和を実施。

中央果実協会からのお知らせ

平成26年度の果樹経営支援対策事業等について

1. 平成26年度第1次計画の申請状況等について

平成26年度第1次計画の申請は4月30日で締め切り、順次、書類審査から計画承認、交付決定に至る事務処理を行っております。現時点で第1次計画承認申請額の合計を見ると、昨年度の金額を1割弱程度下回るレベルとなっています。

昨年は、平成25年度の第1次計画承認額が平成24年度に比べ2割程度減少する状況となったことから、7月～8月に全国4か所で果樹経営支援対策事業の推進に関する会議を開催したほか、農業者向けの事業推進用チラシの作成・配布などにより、次年度以降実施予定事業の前倒しや自然災害被害を受けた産地での事業実施への誘導等も含め、事業の掘り起こしを推進してまいりました。その結果、25年度の事業計画承認額は、果樹経営支援対策事業と果樹未収益期間支援事業の合計で48億円超となり、ほぼ予算額に見合う水準となりました。

今年度は、前述の計画承認申請の状況や予算額が前年度より増額されていること(果樹経営支援対策事業が2,907百万円の155百万円増、果樹未収益期間支援事業が1,532百万円の32百万円増)などを踏まえ、引き続き事業の推進を図るため、次のような取組を進めることとしております。

(1) ブロック説明会(全国4か所)の開催

5月23日(金) 埼玉会場(さいたま新都心合同庁舎2号館 共用会議室503)

6月 3日(火) 愛知会場(JAあいちビル 11階 会議室)

6月26日(木) 岡山会場(ピュアリティまきび 3階「飛鳥」)

6月30日(月) 福岡会場(アクロス福岡会議室606)

(2) 事業推進用チラシの作成・配布

5月下旬以降、農業者向けに全国で12万部(昨年と同様)を配布予定

2. 平成26年度事業の今後の公募スケジュールについて

平成26年度事業の公募スケジュールについては、既に本年3月時点で、第3次計画の受付までの本年度全体の予定を当協会のホームページに掲載しております。今後の事業計画の申請受付予定は以下のとおりとなっておりますので、関係者におかれましては、今後とも事業の活用に向けて、農業者等への周知等推進活動へのご協力をお願いいたします。

・第2次:平成26年8月27日～平成26年9月30日17:00(必着)

・第3次:平成26年11月17日～平成26年12月15日17:00(必着)

(大雪の被害に対応して改植等の事業を行う場合など、災害関連での事業実施の場合は、これまでどおり、事業実施計画の申請を随時受け付けることとしています。)

平成26年度調査研究事業のテーマについて

中央果実協会では、毎年度、国内及び国外の果樹農業に関する情報収集、提供等を行うため調査研究事業を実施しています。

平成26年度は、①大規模果樹経営について、経営の現状とこれまでの発展過程、経営及び技術等の課題、今後の展望、波及可能性等について調査解析する大規模果樹経営実態調査、②果樹農業の現場における多様な取組について、その実態と課題、成立条件、発展可能性などを把握、類型化し、投資額や付加価値額等を解析す

る付加価値創造型果樹農業調査、③果樹産地の発展を図り、果実生産の維持拡大を図るため、果樹産地毎の生産減少とその要因を解析し、必要な対応策を検討する果樹産地発展要因解析調査、④果物に関する消費動向、消費形態、購買行動等について調査するとともに、特に品種で売る方法について分析検討する果物の消費に関するアンケート調査、⑤EPA/FTA交渉の対象国、今後輸出拡大が期待される国、果実消費先進国、果実主要生産国等についての最新の果樹関連情報を収集・提供する海外果樹農業情報収集提供事業の5つのテーマを実施します。

平成25年度果樹産地経営構造動向調査結果(その1)

1 はじめに

平成25年度果樹産地経営構造動向調査を一般財団法人農林統計協会に委託し、その調査結果の報告書を取りまとめ、公表しましたので、今号から2回にわたって、その概要を紹介し、本調査報告書は4部構成となっていますが、このうち今回は、「産地協議会アンケート調査結果」について紹介し、次回、「現地調査結果」と「まとめ」について紹介することとします。詳細は、当該報告書(当協会HP :http://www.kudamono200.or.jp/JFF/kokunai/h25chosa_siryu/25keiei_kozo.pdf)をご覧ください。

2 産地協議会アンケート調査結果

(1) 調査対象産地協議会と担い手

調査は、平成24年度に果樹経営支援対策事業を実施した全国 235 の産地協議会を対象として実施し、回答した産地協議会数は 184 とおり、回収率は 78.3%であった。

回答した産地協議会の平均的な姿は、果樹農家数 718 戸、樹園地面積 619ha、販売量 9,358t、販売額 22 億円となっている。回答結果の集計・分析に当たっては、産地協議会を主要対象果樹別の「柑橘主体の産地協議会(76)」、「りんご主体の産地協議会(44)」及び「落葉果樹主体の産地協議会(63)」に分けて検討した。

また、各産地協議会が策定した産地計画における担い手の考え方についてみると、最も多いのは「認定農業者(68%)」、次いで「年齢の上限を設定(63%)」、「産地協議会が認める者(42%)」などの順となっており、必ずしも一定の固定的要件に限定しないよう工夫をしている産地協議会が相当数ある。このうち「年齢の上限を設定」の場合についての上限年齢をみると、「70 歳程度まで」としているところが 57%となっている。一方で、「65 歳程度まで」が 15%、果樹の担い手の年齢上限としてはや

や厳しすぎるとも思われる「60 歳程度まで」としている産地協議会も 20%存在する。

(2) 構造改革の進捗状況

産地協議会における「産地計画の目標に対する構造改革の進捗状況(全国)」を以下の調査6項目について、「計画どおり進んでおり、目標は達成できる(見込みを含む)」、「一部で計画どおりに進んでいないが、概ね目標は達成できる(同)」の合計を「進捗率」としてみると、次のとおりとなっている。

- ① 最も進捗率が高いのは、果樹経営支援対策事業の柱でもある「振興品目・品種への転換」で 88%となっている。
- ② 次いで高いのは、「担い手の育成・確保」の 71%、「販売戦略の達成」71%となっている。また、「園地の基盤整備」は 63%となっている。
- ③ 一方、比較的低いのは、「労働力の調整」52%、「園地の流動化」52%となっている。

主要果樹別に「構造改革の進捗状況」をみると、「落葉果樹主体の産地」はいずれの項目においても最も低く、「担い手の育成・確保」から「振興品目・品種への転換」までについては、「りんご主体の産地」が「柑橘主体の産地」より高くなっている(「労働力の調整」のみ、「柑橘主体の産地」が高い)。

① 最も進捗率が高い「振興品目・品種への転換」について、主な果樹別にみると、「りんご主体」の産地が最も多く 93%にも達している。次いで、「柑橘主体」90%で、最も低い「落葉果樹主体」でも 82%となっている。

進捗率が高くなった理由については、全体では「経営支援事業の活用」が最も多く 88%、次いで「未収益事業の活用」80%、「優良苗の確保等 JA 等の協力体制が良かった」24%などとなっている。最も多かった

「経営支援事業の活用」について、果樹の種類別にみると、「りんご主体」の産地が最も多く 93%、「柑橘主体」の産地が 88%、「落葉果樹主体」の産地は 82%と差は比較的少なくなっている。

② 一方、最も進捗率が低い「園地の流動化」について、主な果樹別にみると、「りんご主体」の産地協議会が最も多く 56%、次いで、「柑橘主体」54%で、「落葉果樹主体」が最も低く 45%となっている。

進捗率が低くなった理由については、全体では「規模拡大志向農家が少ない」(72%)、次いで「優良な園地を確保できない」(28%)、「経営支援事業(廃園、特認植栽)の活用が困難」(20%)などの順となっている。

最も多かった「規模拡大志向農家が少ない」について果樹別にみると、「りんご主体」の産地が最も多く 84%、一方、「柑橘主体」の産地は 65%と 19 ポイントの差がある。

(3) 果樹経営支援対策事業等の評価

事業を実施して特に効果があったのはどういふ点かという設問に対する回答では、「優良品目・品種への転換により産地として消費者ニーズに合った生産体制が可能となった」が最も多く 76%、次いで、「基盤整備により産地全体として生産性の向上が図られた」が 32%となっている。

これを主な果樹別にみると、最も多かった「優良品目・品種への転換により産地として消費者ニーズに合った生産体制が可能となった」については、「りんご主体」の産地が 89%、「柑橘主体」の産地が 82%と多く、「落葉果樹主体」の産地 59%より 13~20 ポイント程度の差がある。

(4) 果樹経営支援対策事業及び未収益期間対策事業への要望

- ① 果樹経営支援対策事業への要望
今後の事業への要望では、「現在の事業をそのまま継続する」が

53%、「事業は継続するが、改善を図る」が 47%となっている。

これを果樹の種類別にみると「現在の事業をそのまま継続する」は「りんご主体」の産地が 63%と多く、一方、「事業は継続するが、改善を図る」は「落葉果樹主体」の産地が 52%と比較的多くなっている。

「事業は継続するが、改善を図る」について、具体的な内容や新しいメニューの追加等を記述してもらった結果、最も多かった要望は、「同一品種への改植」、次いで「新植も対象に」、「定額補助の拡大」、「特認事業などの補助対象の拡大」などとなっている。また、「事務手続き

の簡素化」を求める要望も比較的多かった。

②果樹未収益期間支援事業への要望

今後の事業への要望では、「現在の事業をそのまま継続する」が 86%、「事業は継続するが、改善を図る」が 14%となっており、果樹経営支援対策事業への要望に比べて「現在の事業をそのまま継続する」が 30 ポイント以上多くなっている。

「事業は継続するが、改善を図る」について、具体的な内容や新しいメニューの追加等を記述してもらった結果、最も多かった要望は「面積要件の引き下げ」であった。

平成25年度生鮮果実価格形成要因分析調査報告書(果実価格動向解析調査)の概要

1. はじめに

主要果実の市場における需給状況を数量的に解析し、価格要因を析出しようとする試みは、既に多くの先行研究・調査事業等において実施されてきたので、これらの成果を現段階において総合的・批判的にレビューし、実践的に有効な分析方法を提示し、この分析方法を市場需給状況と家計消費情報に関するデータベースに適用し、主要果実の市場レベル・家計レベルにおける需給状況を数量的に解析する調査を、筑波大学の松下秀介筑波大学生命環境系准教授に委託して実施しました。以下に調査報告書の概要を紹介いたします。詳細は当該報告書(当協会 HP:http://www.kudamono200.or.jp/JFF/kokunai/h25chosa_siryu/25kakaku_keisei_sonol.pdf)をご覧ください。

2. 調査の内容、方法等

- (1)最新の市場需給状況と家計消費情報に関するデータベースを構築し、主要果実の価格動向について統計的な検証を行う。
- (2)検証を踏まえ、市場対応・産地支援等を目的とした対応策の実現可能性を検討する。

3. 調査結果

卸売市場における果実の品目別価格動向について、取扱数量と価格をデータとして、市場需要関数モデルの推定を行い、果実消費全体に対する消費の減少傾向と多様化の中で、特に減少傾向が加速している国産果実消費に関する価格形成の特徴を数量的に把握することを試みた。そのために、市場価格・取扱数量の推移に関する統計的な検証を行った。

2000年1月から2013年3月までの期間における4大市場での市場価格・取扱数量を旬別・品目別に集計し、トレンド回帰分析の推定結果を用いて、これらの推移を「傾向的に上昇(増大)」、「傾向的に低下(減少)」、「傾向的な推移は認められない」の3つの区分に

判定した。なお、価格に関する数値については、いずれも総務省統計局「消費者物価指数年報」の2010年の水準を100とする消費者物価指数(果実総合)により実質化(物価変動の影響を除去)している。

分析結果は、まず、観察期間における主要果実の4大市場における旬別取扱量及び平均取引価格の推移を、基本統計量(平均値・最大値・最小値・標準偏差)として把握し、次に、これらの推移の特徴を変動係数とトレンド回帰分析の推定結果として把握した。

この分析結果を整理すると、以下の3点が指摘できる。

① 露地みかんを基準とした価格と数量の変動係数の区分について

価格及び数量の変動を変動係数からみると、露地みかんを基準として、数量も価格も変動が大きいグループ(中晩柑、ナシ、カキ、モモ)と、数量、価格ともに変動が小さいグループ(リンゴ、イチゴ、メロン、キウイ)に二分される。この結果は、リンゴを除き、隔年結果現象の影響が根強いことを示していると考えられる。

② 市場取扱数量のトレンドについて

市場取扱数量は、モモだけが傾向的に増大しており、他の作物は増大傾向を示していない。しかも、中晩柑とナシを除き、いずれも単調な減少傾向を示している。

③ 市場価格のトレンドについて

市場での価格形成は、モモとイチゴを除き、上昇傾向を示している。モモについては市場取扱数量の増大傾向と整合的であるが、イチゴについては、数量・価格ともに負の傾向を示しており、需要の理論とは整合的でない。たとえば、品種の多様化等、生産動向・品種展開等に原因が存在する可能性が指摘できるであろう。他方、多くの果実において、市場価格が上昇傾向を示していることは、市場取扱数量のトレンドの推定結果(減少傾向)と整合的である。

4. 考察

以上の3点の考察を総合すると、2000年以降における果実の市況が必ずしも「価格低迷」であったとはい

えないことがわかる。つまり、政策的誘導や生産構造の弱体化による生産調整・出荷調整の効果は明確に現れており、市場全体としての価格

動向は「上昇」あるいは「安定」であるといえる。

平成25年度果物消費拡大・普及啓発手法確立調査報告書の概要

1 はじめに

これまでの果物の消費拡大に向けた普及啓発活動について、その手法と効果を検証するとともに、既存のアンケート調査結果等の分析及び他品目等の消費拡大手法を検討し、今後、果物消費を拡大、推進するために、より効果的な普及・啓発手法の検討を行う調査を株式会社読売広告社に委託して実施しました。以下に調査報告書の概要を紹介します。詳細は当該報告書(当協会 HP: http://www.kudamono200.or.jp/JFF/kokunai/h25chosa_siryu/25shohi_fukyukeihatuu.pdf)をご覧ください。

2 調査の内容、方法等

(1) 昨年度実施の「果物の消費に関するアンケート調査」から得られた課題の整理

(2) 果物消費拡大・普及啓発手法の現状と課題の把握

果物の消費拡大・普及啓発を推進する側の団体における現状と課題を把握する。

(3) 消費者への消費拡大・普及啓発手法の現状の把握と評価

果物の消費拡大・普及啓発の客体である消費者について、その受け入れ土壌や果物の消費拡大・普及啓発がより効果的な成果をあげるためにどのようなアプローチが必要かを把握する。

① 他品目の消費拡大事業実施団体へのヒアリング調査

② トrendの分析・発信を行う機関へのヒアリング調査

③ 主婦・大学生を対象にした「果物をもっと食べてもらうには？」を考えるワークショップ

果物の主な消費者である主婦と、果物をほとんど消費していな

い大学生を対象に、消費者の間で果物がどのような存在として受け入れられているかを定性的に把握し、より消費者に受け入れられやすい消費拡大・普及啓発手法を導くためのヒントを得る。

(4) 今後の果物消費拡大・普及啓発手法のコンセプトの検討

(1)～(3)の調査結果を受けて、消費者に受け入れられやすい果物消費拡大・普及啓発のコンセプトがどのようなものなのか検討し、消費者からの評価を得る。

① ワーキンググループによるコンセプトを検討するためのワークショップ

② 消費者によるコンセプト評価を得るためのアンケート調査

(4)－①で得られたコンセプト案を消費者を対象にしたアンケートで検証し、どのような表現・アプローチ方法が消費者に受け入れられやすいかを把握する。

3 果物消費拡大・普及啓発手法の具体的展開案

〈具体的展開案の考え方〉

果物を摂取できていない人は全体の約4分の3。ただし、その中で「果物を摂取しなければ」と意識しているものの、実際の「食べる」という行動に移せていない人たちが約4割とたくさん存在している。その「意識しているが、摂れていない」層に《行動》を促すことが、消費拡大へのカギ。

「意識しているが、摂れていない」層は、果物が「健康に良い」というイメージをすでに「摂っている」層と同等にもっており、「健康」は《意識》をするスイッチにはなるが、《行動》のスイッチにはなりに

くい様子。

「摂れている」層の声を聞いてみると、「健康」以外にも様々な点で果物の魅力を捉えることができおり、その捉え方も十人十色。「摂れている」層にとって、「健康」はあくまでも果物の価値の大前提。それぞれの人が、果物から「自分にとってのメリット」を感じている。例えば

○リッチな気分になれる

果物を食べている時は気持ち的に豊かな感じがする。果物が家にあると幸せな感じ。家にお花があると素敵だけど、それと同じ。(主婦@WS)

○季節を感じられる

果物からは四季を感じられる。季節感とか、四季を感じられるのは良い。(主婦@WS)

○子供が喜んでくれる

果物はゴミが、皮や種が嫌。お母さん達も面倒くさい。喜んでくれるからやっているけど、自分1人だったらやらないかもしれない。(主婦@WS)

○皮をむくのが楽しい。

小さい子供にとっては皮をむくこと自体がエンタテイメント性を持っていて、それ自体が楽しくなるようです。(主婦@WS)

○肌がキレイになる

肌に良いとかグレープフルーツとかオレンジとかミカンのビタミン系は、ふいに健康を意識したときに食べる。(女子学生@WS)

行動へつなげていくためには、様々な人の「自分にとってのメリット」になりうる「果物の魅力」を今の時代にあった方法で伝えていく必要があります。

果物が身体にいいものであることは、《意識》してもらうために伝えて

いくべきことの大前提ではあるけれど、それだけでは今の生活者は動きません。あの娘にとっては「美人になれるもの」、お父さんにとっては「忙しい毎日の中で、季節を感じられるもの」…。コンセプトは「果物十色」。ターゲットによって、メリットとなる「果物の魅力」は様々なので、それぞれのターゲットにあったスポットの当て方をしていく必要があります。

＜具体的展開案＞（詳細は当該報告書の90ページ以降をご覧ください）

1. 1日分の果物朝ごはんパック・・・若年層に、コンビニから「果物で朝ごはんを提案」
 2. 果物顕微鏡アート……………果物に関心のない若年・中年層／男性に
 3. くだものLINEスタンプ！・・・若年層・中年層に、果物を思い出すきっかけとして
 4. 美人になれるお皿……………若年層・中年層／女性に、日本版「マイプレート」
 5. キャラフルデビュー！……………若年層・中年層／主婦に、
- 果物で子供たちを喜ばせたい気持ちに
6. フルーツアロマ委員会……………若年層・中年層／働く女性に、夜のリラックススイーツとして
 7. お宿の果物みやげ……………中年層・高年層に、各地の特産果物の魅力を訴求
 8. くだもの手帖……………高年層に、その日に食べた果物の量を記録できる手帳を配布
 9. 果物テイastingプレート……………中年層・高年層／女性に、マイスターが果物の味わい基準を提示
 10. 原宿くだもの祭り！……………オールターゲットに、果物を利用したメニューをお店ごと1品
 11. くだもの季節時計……………オールターゲットに、「旬の果物を食べたい」気持ちを喚起
 12. くだもの処方箋……………オールターゲットに、身体の悩み解決の選択肢の1つとして
 13. 果物のおすみつき……………オールターゲットに、ロゴマーク＝「食べた方が良いもの」として
 14. ニッポンフルーツ……………オールターゲットに、積極的に国産果実を食べてもらうフレーズに

業務日誌

- | | |
|---------|--|
| 26.3.20 | 平成25年度全国果実生産出荷安定協議会第6回かんきつ部会（於 大田市場） |
| 26.4.21 | 平成26年度公募事業第1回審査委員会（於 三会堂ビル） |
| 26.4.24 | 平成26年度全国果実生産出荷安定協議会落葉部会第1回ぶどう委員会（於 大田市場） |
| 26.5. 8 | 平成26年度全国果実生産出荷安定協議会落葉部会第1回りんご委員会（於 JAビル） |
| 26.5.21 | 公募役員候補者選定委員会（於 共同通信会館ビル） |
| 26.5.23 | 果樹経営支援対策事業等の推進に関する会議（於 さいたま市） |



(公財)中央果実協会

編集・発行所

公益財団法人 中央果実協会
〒107-0052
東京都港区赤坂 1-9-13
三会堂ビル 2F

電話：03-3586-1381
FAX：03-5570-1852

編集・発行人

中山 尊裕

印刷・製本

(株)丸井工文社



当協会 Web サイト

URL:

www.kudamono200.or.jp



お知らせ

毎日くだもの 200 グラム運動メ
ールマガジン「くだもの&健康ニ
ュース」を発刊しています。

多くの方の読者登録をお待ち
しております。

メルマガの読者登録方法は当
協会下記ホームページをご覧下
さい。

<http://www.kudamono200.or.jp/JFF/>

