

県産農産物需要拡大支援事業の概要

令和6年7月

埼玉県農林部農業ビジネス支援課

本事業の目的

本県は、野菜の産出額は全国第9位と、全国でも有数の野菜の産地である。

また、本県は大消費地の中に位置し、本県自身が大消費地であるとともに、最大の消費地である東京に隣接している。

さらに、食料品製造出荷額は全国第2位と、県内に多くの食品加工業者が所在している。

一方、個々の生産者の生産量が少ないため、県産農産物の潜在的ニーズがあるにもかかわらず対応できていないという話を多くの農業関係者から聞くところである。

そこで、県内生産者のシーズと食品加工業者や量販店等のニーズを調査し、実際の取引につながるよう、生産者の供給体制づくりを含め、これらをさらにマッチングさせるための方策を構築する。

本事業の内容

- 1 県内生産者、農業法人等のシーズ調査
既存の体制の有無
何が提供できるか（品目、量、時期等）
望ましい供給体制
- 2 食品加工業者、量販店、外食産業等のニーズ調査
何が必要か（品種、量、時期、納品方法、柔軟性等）
- 3 1・2を結び付ける方策の検討・モデル事業の実施
- 4 1・2を結び付ける方策の構築・周知

本事業のイメージ

調査

方策の構築

モデル事業の実施

マッチング



農業法人等のシーズ調査

1 調査対象

- 県内の生産者、生産者集団、農業法人、JA全農さいたま等
- 調査対象は、県が提供するリスト（40者程度）と合わせ、県と協議の上、合計50者以上を受託者が選定する。
- 県が提供するリストについては、各農林振興センター管内の農業者数に応じて農業ビジネス支援課が案分した数の調査対象を各農林振興センターから推薦してもらい、農業ビジネス支援課が取りまとめる。
- 調査の結果、下記2の「令和2年度農販直結型新流通システム調査・分析・提案業務委託調査結果報告書」のモデル例と同様の取組を既に実施しているか、モデル例と同様の取組に関心がある農業法人等を中心に5者以上を選定し、個別にヒアリングを実施する。

2 調査内容

- 農産物の生産状況等（品目、生産量、生産時期 等）
- 新たに出荷可能な農産物（品目、出荷量、出荷時期 等）
- 既存取引の内容（取引形態、出荷先、品目、出荷量、出荷時期 等）
- ※ 取引形態については、「令和2年度農販直結型新流通システム調査・分析・提案業務委託調査結果報告書」に示すモデル例（以下、モデル例という。）について、同様の取組を既に実施しているか確認すること。
- 既にモデル例と同様な取組を実施している場合、その課題を把握すること。
- モデル例と同様な取組を実施していない場合、モデル例への関心の有無及びその理由、さらに、今後モデル例等の取組を試験的に実施する場合に取組への参画の意向を把握すること。
- その他、必要と思われる事項

食品加工業者等のニーズ調査

1 調査対象

- 食品加工業者等（外食・惣菜（中食）・カット野菜・冷凍野菜等、量販店）及び農産物の輸出事業者等から、受託者が300事業者程度を受託者が選定

※「令和2年度農販直結型新流通システム調査・分析・提案業務委託調査」で実施した事業者へのアンケートの回答率が16%であったことを参考に、県内に存在する食料品製造業事業者402事業者（2020工業統計）のうち300事業者程度にアンケートを送付し、50事業者程度から回答を得ることを想定。

- 調査により判明した県産農産物の取引意向がある食品加工業者等を中心に5者以上を選定し、調査内容を詳細に把握するため個別にヒアリングを実施する。

2 調査内容

- 事業者の概要（所在地、従業員数、製造拠点、店舗数、取引先 等）
- 農産物の取扱状況（品目、国産・輸入、仕入れ時の形態、使用量、用途、販売先等）
- 現在使用している農産物に関する課題（品質、味、価格、産地、量 等）
- 県産農産物の取引意向（品目、量、価格、納品形態 等）
- 農業法人等と取引を行う上で課題となること
- その他、必要と思われる事項

シーズとニーズのマッチングに向けた 方策の検討・モデル事業の実施

1 方策の検討

- シーズ調査及びニーズ調査で把握した調査結果を踏まえ、農業法人等と食品加工業者等の取引を実現するための方策を検討する。
- 農業法人等と食品加工業者等とのマッチングの手法を提案。

2 モデル事業の実施

- モデル的な取組は、新たに構築するもののほか、他の生産者・事業者に応用できる取組であれば、既存の取組の内容を対象とすることも可能とする。
- 例えば、既存の生産者集団と新たな食品加工業者等とのマッチング、農業法人等の連携による新たな生産者集団の構築も対象とする。

事業の成果、周知・普及

1 事業の成果

- 委託業務において調査した内容は事業の成果として取りまとめ、誰もが活用できるものとする。

2 周知・普及

- 事業の成果は、関係機関・団体等に周知し普及を図るほか、セミナー等を通じ、農業法人等へ周知する。

**農販直結型新流通システムの実現に向けた
調査結果報告**

株式会社 流通研究所

目次

1 農販直結型新流通システムとは

- (1) 埼玉県が生産・販売事情
- (2) 農販直結型新流通システムで目指す姿
- (3) これまでの取組み

2 県内事業者への意向調査

- (1) 調査の概要
- (2) 調査の内容
- (3) 調査結果〈アンケート・ヒアリング〉
- (4) 取扱希望品目・条件一覧〈概要〉

3 農販直結型新流通システム構築に向けて

- (1) 業態別のアプローチのポイント
- (2) 実現に向けた課題
- (3) 実現に向けた取組みのポイント
- (4) 今後の検討事項

4 さいごに

オンライン商談のポイント

1 農販直結型新流通システムとは

(1) 埼玉県の生産・販売事情

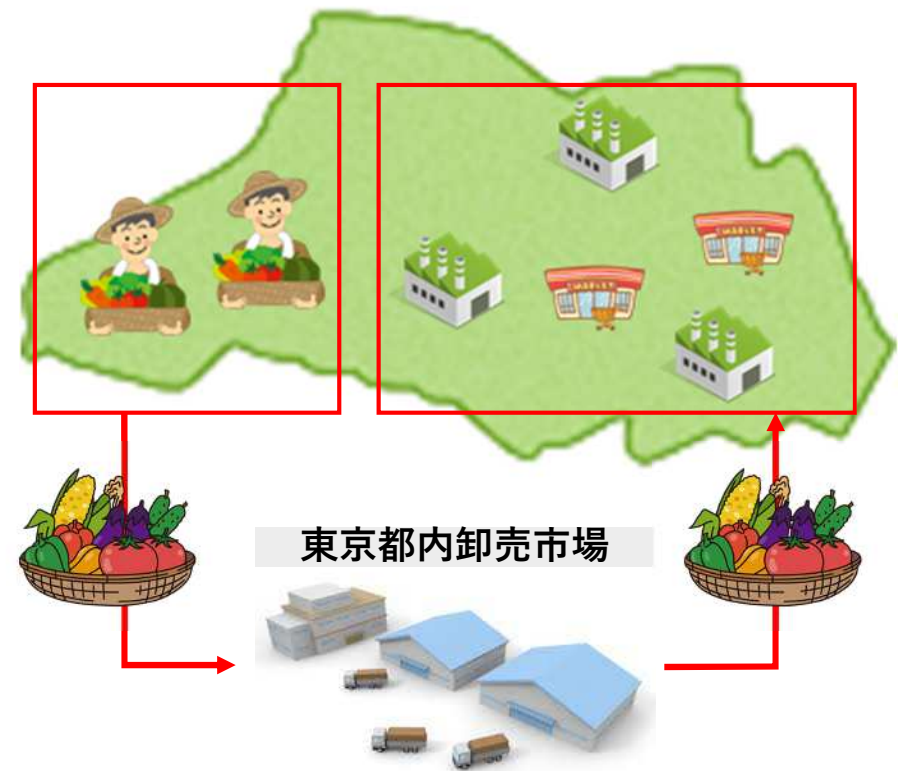
埼玉県は産地と消費地が近く、「近いがうまい埼玉産」というキャッチフレーズのもと、地産地消を推進しています。

一方で、県内の出荷団体の多くは、**東京都内の卸売市場への出荷が中心**であり、県内卸売市場における県産品仕入率は約3割※となっています。

県内の食品を取り扱う事業者もまた同様に、**東京都内の卸売市場で他県産の商材と一緒に埼玉県産を仕入れ**、県内の物流センター・工場等へ納品されるというケースが多くなっています。

(※出典：埼玉県卸売市場概要)

県内産地から県内企業への主な農産物の流れ



1 農販直結型新流通システムとは

(2) 農販直結型新流通システムで目指す姿

埼玉県野菜の産出額は全国第7位(平成29年度)を誇り、人口は約734万人(R2.1)と大きなマーケットを抱えています。食品企業や量販店も数多く存在することから、産地と消費地の近さを活かした流通の仕組みを構築し、生産者と実需者の双方にメリットのある取引の実現を目指しています。



生産者にとってのメリット

- ✓ 物流費や資材費、手数料の削減により手取りが増える可能性
- ✓ 実需者と直接やり取りすることで消費者や実需者からの評価を獲得でき、意欲向上につながる可能性
- ✓ 実需者の要望に応じた生産をすることで、安定した農業経営が実現する可能性



実需者にとっても、新鮮な地場野菜をこれまでとは安く仕入れることができたり、要望や欲しいものをダイレクトに伝えられたりといったメリットにつながります。

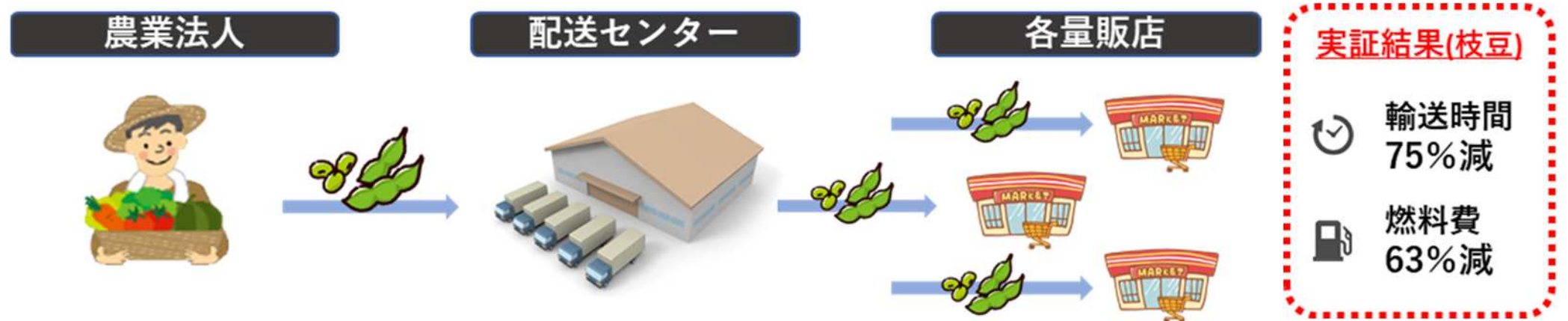
1 農販直結型新流通システムとは

(3) これまでの取組み

埼玉県では昨年度より、産地と消費地の近さを活かし、県内に物流拠点等を有する食品企業のセンターへの直接納品などを検討するために、農販直結型新流通システムの実証事業を行っています。

昨年度は、ネギと枝豆を対象品目とし、直納及び通常流通の2パターンにて、輸送コストや時間、農産物の鮮度等を比較し、輸送時間や燃料費の削減など、一定のメリットを見出すことができました。

一方で、直納による実需者側の取引コストの問題など、取組みの拡大には、一定の課題が残っています。



埼玉県では昨年度の取組みに引き続き、県内生産者と県内実需者（量販店、飲食店、食品製造業等）の双方にメリットのある流通体制の構築の実現に向けた調査・検討を行っています。

2 県内事業者への意向調査

(1) 調査の概要

①調査目的

県内生産者と県内実需者のマッチングに向けた取組みを推進することを目的に、県内に集荷・物流拠点をもつ食品事業者（量販店、飲食店、食品製造業等）への調査を行い、直接取引に向けた条件や、課題を把握するための情報収集を行いました。

②調査対象

分類	アンケート	ヒアリング
小売	12社	3社
外食	7社	－
食品製造・食品卸	4社	2社
食品卸	5社	3社
市場卸売・物流	35社	各1社
計	63社	10社

③調査フロー

項目	9月	10月	11月	12月	1月	2月
1) 調査対象の選定	→					
2) アンケート調査		→				
3) ヒアリング調査			→			
4) 調査結果の分析				→		

2 県内事業者への意向調査

(2) 調査の内容

① アンケート調査

対象企業63社へ調査票を郵便またはメールで送付し、調査を実施した。

調査項目	小売	外食	食品製造	食品卸	市場卸売	物流
県内生産者との直接取引の状況・今後の意向	●	●	●	●		
直接取引を行う際の条件・要望	●	●	●	●		
直接取引を希望する（興味のある）品目	●	●	●	●		
農産物取扱いに関するコンセプト、販売・食材へのこだわり	●	●	●	●		
埼玉県産の取扱量拡大の意向					●	
埼玉県産の取扱量を増やしたい理由					●	●
埼玉県産の取扱量を増やしたい品目					●	●
農産物を取扱う際に重要視していること、産地への要望					●	●
農産物の集荷・配送状況、納品・供給先						●
納品場所/方法・集荷方法/条件	●	●	●	●	●	●
埼玉県産品の取扱い拡大に向けたご意見・提案	●	●	●	●	●	●
商談会への参加意向	●	●	●	●	●	※

※商談会において取引が実現しそうな場合、物流に関する相談が可能かどうかを問うた

2 県内事業者への意向調査

(2) 調査の内容

②ヒアリング調査

アンケート調査において、商談会への参加意向がある企業を中心に、以下の項目・内容で聞き取り調査を実施した。なお、コロナ禍の状況を踏まえ、一部企業はメール及び電話での調査となった。

項目	内容
企業概要	店舗数、販売戦略の特徴、県内の物流拠点
物流に関する現状	荷受時間、出荷形態、納品温度帯
取引意向	直接取引の可能性
取引条件	品目、価格の目安、商品規格、最低ロット、納品場所、納品時間、納品形態
商談会参加意向	商談会参加意向の有無
その他	本事業に対する意見・要望など

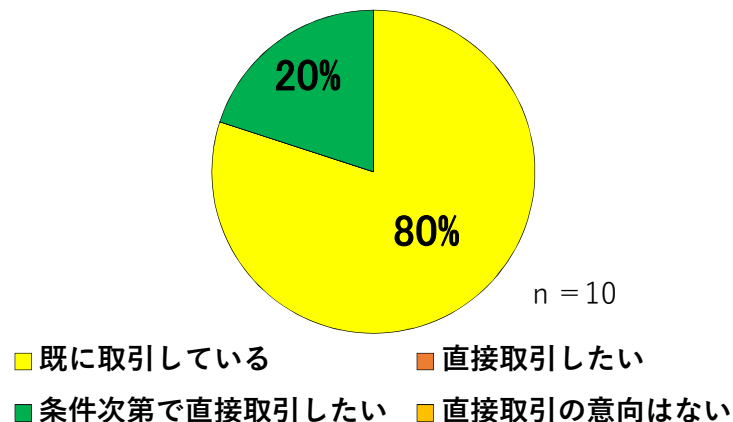
※物流会社については、荷受時間、出荷形態、集荷可能エリア、料金設定の考え方等を調査した。

2 県内事業者への意向調査

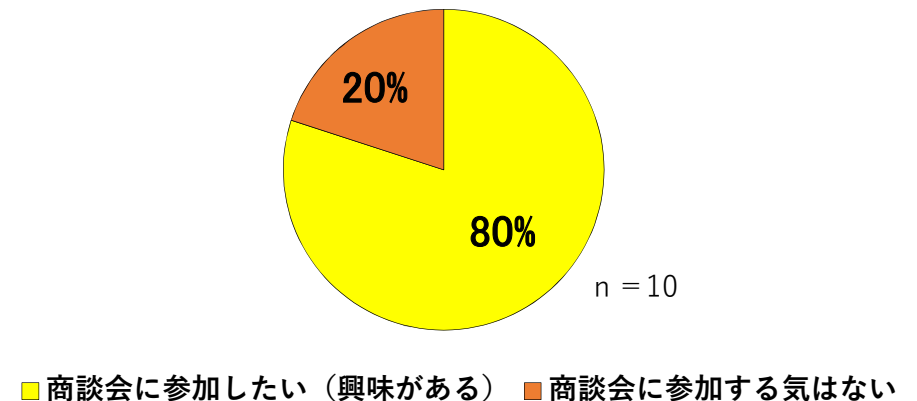
(3) 調査結果 〈アンケート〉

- アンケートの回答率は16%（63件中10件の回答）
- 埼玉県内の産地・生産者と直接取引している企業は8割
- 商談会への参加意向（興味）を示す企業は8割

Q. 埼玉県内の産地・生産者との直接取引の意向について



Q. 商談会への参加意向について



直接取引に対する意見

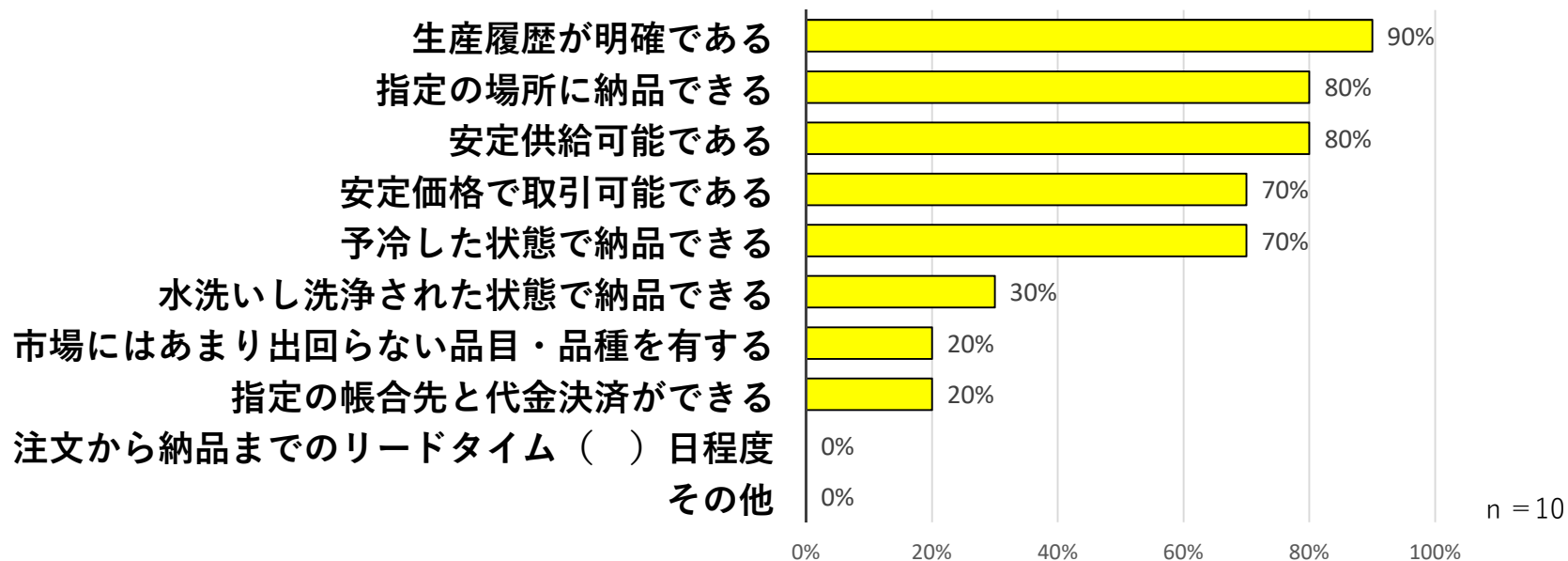
- 地元の果物の取扱いを拡充したい（小売）
- 積極的に地場産の取扱いを増やしたい（食品卸・食品製造）
- 端境期の中でもある程度の出荷が見込める体制が必要（小売）
- コーナーを埋められる物量があると他社と差別化できて良い（小売）
- 提供できる品目の数量や期間の情報があると取引を検討しやすい（食品卸・食品製造）

2 県内事業者への意向調査

(3) 調査結果 〈アンケート〉

- 直接取引を行う際の要望・条件について、生産履歴が明確であることが重要視されている。
- 安全性、品質、安定した取引を求める企業が多い。

Q. 直接取引を行う際の要望・条件について



2 県内事業者への意向調査

(3) 調査結果 〈ヒアリング〉

①小売店

◆取引意向

- 地場野菜コーナーでの展開を要望（安定供給・ロットの確保ができれば、センター納品の可能性もあり）
- 求めることは、安全・安心・顔の見える商品・鮮度

◆取扱い希望品目

※2020年11～12月時点

- 旬の地場野菜、市場出荷品と差別化できる商品
- その他具体的な品目は、ねぎ、とまと（大～中玉、ミニ）スイートコーン（朝採れ品）

◆取引条件

- 製品化した状態で店舗に直接納品し、商取引は指定仲卸業者、または店舗と直接行う。
- 消化仕入となり、商品の値決めは生産者自身が行う（価格相場はレギュラー商品よりやや安価）。
- 地場野菜コーナーの厳密な商品規格は無く、規格が統一され品質が担保された商品であれば販売可



年間を通した多様な品目構成、ロングスパンでの棚作りの提案ができるとよい。
安定供給・取引コストの観点から、個々ではなく団体・グループでの取引が理想。

2 県内事業者への意向調査

(3) 調査結果 〈ヒアリング〉

②食品製造・食品卸

◆取引意向

- ・ 調査対象の顧客（納入先）は外食・中食が中心で、品質・価格を重視、自社でカット加工も行う。
- ・ 地場産は鮮度面でのアピールができるため、取引に対しては前向き。

◆取扱い希望品目

※2020年11～12月時点

- ・ <用途：外食・中食> きゅうり、なす、白菜、ねぎ

◆取引条件

- ・ 調査対象の顧客（納入先）によって、求められる商品の規格が異なり、日量100kgが取引の目安
- ・ 生産履歴は必須で、GAP認証を受けているとなおよい。
- ・ 予冷・冷蔵配送を行い、コールドチェーンを切らさないことが必要となる。
- ・ 物流は直接持ち込み、商取引は直接も可能だが、市場や指定業者を介することも可能
- ・ 取引価格は要相談であるが、業務用野菜の取引相場が目安となる。



最低取引数量の確保、安定供給が実現可能であれば取引につながりやすい。
取引価格は市場相場より安価な場合もあるが、契約取引になる場合が多く、
安定した収入が得られる可能性。

2 県内事業者への意向調査

(3) 調査結果 〈ヒアリング〉

③食品卸

◆取引意向

- 調査対象の顧客（納入先）は外食・中食・食品加工業者が中心で、量販店との取引もある。
- 指定場所への納入と、物量・物流の機動性が求められる。

◆取扱い希望品目

※2020年11～12月時点

- <用途：外食・量販> ねぎ、ブロッコリー、スイートコーン、市場流通しないヨーロッパ野菜
- <用途：食品加工 > きゅうり、キャベツ、レタス、大根、ブロッコリー

◆取引条件

- 調査対象の顧客（納品先）によって、求められる商品の規格が異なる。食品加工仕向けの場合は規格はL以上、B品でも可能な品目があり、外食・量販向けは規格が統一されていることが条件。
- 最低取引数量は、食品加工仕向けの場合は1回あたり100kgが取引の目安となり、外食・量販は、供給可能量に基づく仕向け先による。



仕向け先の業態（外食・量販・加工）の要望に応じた規格揃えが求められる。
納入頻度の調整と、余裕をもった出荷計画が必要となる。

2 県内事業者への意向調査

(3) 調査結果 〈ヒアリング〉

④市場卸売

◆取引意向

- 量販店を主要顧客とし、鮮度が重視され、県産品の取扱いが少ない果菜類の取扱い拡大を要望。
- 一定量の物量があり、ダンボール/パレット積みであれば集荷の検討も可能。

◆取扱い希望品目

※2020年11～12月時点

- <用途：量販> きゅうり（2～6月、9～12月）、なす（7～10月）、とまと（2～6月）

◆取引条件

- 最低取引数量は、日量1 t程度が目安となる。
- 取引価格は相場により変動、相対取引でよい。



最低取引数量の確保が課題となるため、産地一体での取組みが求められる。

2 県内事業者への意向調査

(3) 調査結果 〈ヒアリング〉

⑤物流

◆ 物流条件

- 基本的に集荷周りには対応していないが、ルートによっては対応可能な場合もある。
- 小口配送の対応はないため、運送便のチャーター、他車便との混載等、条件交渉により運賃を決定

◆ 取扱い可能品目

- 青果物全般（冷蔵車あり）

◆ 運賃の考え方

- 1日チャーター（稼働8時間/100km圏内）した場合の目安 4 t : 35,000円、2 t : 31,000円
- 集荷指定時間への対応、荷物の混載が可能な場合などの各種条件によって価格は変動する。

例) 4 t 車で深谷市内～川越市内（約50km）までの配送運賃

運送業者の集荷時間指定：〇〇時、積載可能容量：〇〇m³ = 8,000～25,000円



物流網の構築に向けては、コスト削減のための積載量確保、効率的な運送ルート設定が必要であるため、産地・納入先・運送会社との調整・計画が必要となる。

2 県内事業者への意向調査

(4) 取扱希望品目・条件一覧① 〈概要〉

※2020年11～12月時点の回答です。
商談を検討する際の参考情報としてお取り扱いください。

回答者	取扱希望品目	時期	最低取引数量	その他・条件など
小売A社 (県内約10店舗)	ねぎ	11～3月	50kg/日	発注から納品までの期間：2日、割安感があると良い
	とまと	12～5月	50kg/週	各サイズ/高糖度系/前日採りが理想 ※既存は小玉が多め
	スイートコーン	6～7月	200kg/日	鮮度重視/朝採り当日9:00までに納品
	地場やさい全般	年間通し	—	グループ化された生産者団体との取引が理想
小売B社 (県内約10店舗)	地場やさい全般	年間通し	—	商取引は指定の仲卸業者を仲介
小売C社 (県内10～50店舗)	地場やさい全般	年間通し	—	年間を通してバラエティに富んだ品目提案が理想
小売D社 (県内50～100店舗)	きゅうり	旬の時期	1,500kg/日	コンテナ/DB出し
	いちご	旬の時期	60kg/日	コンテナ/DB出し
	梨	旬の時期	200kg/日	コンテナ/DB出し
食品製造/食品卸 E社	きゅうり	旬の時期	100kg/日	<ul style="list-style-type: none"> ・納品温度帯は10度以下希望、24時間荷受け可 ・生産履歴必須、S-GAP以上の認証が理想 ・特別栽培認証・S-GAP取得農産物は需要あり
	なす	旬の時期	100kg/日	
	白菜	旬の時期	200kg/日	
食品製造/食品卸 F社	ねぎ	旬の時期	100kg/日	M～Sサイズ/泥荒い・根切りしたもの
	きゅうり	旬の時期	100kg/日	A～B等級/曲がりNG
	白菜	旬の時期	300kg/日	加工用
	チンゲン菜	旬の時期	100kg/日	加工用

2 県内事業者への意向調査

(4) 取扱希望品目・条件一覧② 〈概要〉

※2020年11～12月時点の回答です。
商談を検討する際の参考情報としてお取り扱いください。

回答者	取扱希望品目	時期	最低取引数量	その他・条件など
食品卸G社	ねぎ	通年(応相談)		外食/量販向け、外葉除去、抽苔のないもの、L以上
	大根	通年(応相談)	100kg/回・週 ※応相談	加工向け、病害虫その他損傷ないもの、L以上
	キャベツ	通年(応相談)		加工向け、病害虫その他損傷ないもの、玉1kg以上
	レタス	通年(応相談)		加工向け、病害虫その他損傷ないもの、規格は商談で提示
	きゅうり	通年(応相談)		加工向け、病害虫その他損傷ないもの、B品
ねぎ・大根・キャベツはコンテナ可、持込み・条件により引き取り可、24時間荷受け可、納品温度帯5℃以下理想				
食品卸H社	ヨーロッパ野菜等 市場流通の少ない 珍しい野菜	品目による	※応相談	<ul style="list-style-type: none"> ・外食向け ・腐れ・とろけのないもの、規格は統一されていれば可 ・納品時間は9～16時、直接持ち込み
食品卸I社	きゅうり	品目・仕向け先 による	品目・仕向け先 による	<ul style="list-style-type: none"> ・要予冷・冷蔵配送 ・供給可能量に基づき仕向け先を調整するため、取引条件は商談の際に相談
	ブロッコリー			
	スイートコーン			
市場卸売J社	きゅうり	2～6、9～12月	1 t 程度/日	<ul style="list-style-type: none"> ・相対取引可、取引単価は相場による ・要予冷/・冷蔵配送 ・一定量の物量があり、ダンボール/パレット積みであれば集荷の検討も可能
	なす	7～10月	1 t 程度/日	
	とまと	2～6月	1 t 程度/日	

3 農販直結型新流通システム構築に向けて

(1) 業態別のアプローチのポイント

分類	ポイント
小売	<p><地場野菜コーナー></p> <ul style="list-style-type: none">□ 製品化（袋詰め等）し、近隣店舗に高頻度で納入できる□ 年間を通して、多種多様な商品を揃えられる□ 市場品と差別化した商品がある（品目/規格/パッケージ/シールなど） <p><センター納品（レギュラー商材）></p> <ul style="list-style-type: none">□ 製品化し規格の揃ったものを最低取引数量確保できる□ 指定された場所に納入できる
食品製造 ・ 食品卸	<ul style="list-style-type: none">□ 生産履歴が明確である□ 予冷・冷蔵配送ができる□ 要望に合った規格で最低取引数量を確保できる□ 安定供給ができる□ 指定された場所に納入できる
市場卸売	<ul style="list-style-type: none">□ 最低取引数量を確保できる□ 自社で物流を組める、もしくはダンボール/パレット積載ができる□ 予冷施設がある
※共通	<ul style="list-style-type: none">□ 自社の農産物の出荷カレンダー・商品情報が整理されている

3 農販直結型新流通システム構築に向けて

(2) 実現に向けた課題

①実需者ニーズへの対応

普段の仕入を市場から行っている実需者にとって、生産者から直接仕入れることは欠品のリスクや、複数品目を一括で揃えられることができないことによる取引コストの増加につながります。そのため、取引に関わる「リスク」と「手間」を回避するための供給体制の構築が求められます。

②商流・物流の構築

実需者にとって、複数の生産者と直接取引することは、受発注や支払い等の事務手続きの労力がかかることになるため、個人との口座開設を懸念されることが多くみられます。そのため、産地で商取引の窓口を一本化すること、または既存の中間事業者との関係性を構築することが求められます。

物流については、実需者が指定する場所と時間に納入が可能かどうか、取引量に見合ったコストで物流を組めるかが大きな課題となります。なお、物流を組むにあたっては、物流業者も運ぶ荷を選ぶ場合があるので、特にグループで出荷する場合は集荷場所を集約し、荷下ろし地点も少なくすることが理想です。

③埼玉県産品のブランディング

都内の市場に農産物が流れる要因の1つとして、都内には多くの買い手が集まり、競争力も高まることから高く売れることがあげられます。埼玉県産を選んで購入してもらえるような情報の整理や、地産地消のメリット、農販直結型新流通システムで目指す姿の周知・共有を図ることが必要です。

3 農販直結型新流通システム構築に向けて

(3) 実現に向けた取組みのポイント

①農販直結クラスターの形成

実需者が求める品目の「規格」「数量」を確保し、継続して安定供給することは、一生産者では困難な場合があります。県内に食品事業者が多く立地している環境を活かし、物流に関わるコスト削減や産地間での連携を高めるため、一定のエリア内で「生産者・農業法人（農）」、「食品事業者（販）」のクラスターを形成し、輸送距離の削減、地域内での商流を活性化させ、相互メリットのある取引の実現に向けた取組みが必要です。

②中間事業者の確保・連携

※ 中間事業者：食品事業者に対して食品の卸売を行う業者を指す。
今回の調査においては、E~I社が中間事業者に位置づけられます。

農販直結クラスター内で、実需者との商取引を一本化し、受発注を円滑に行うため、産地の取りまとめと実需者との調整を行う中間事業者の役割を担う者が求められます。なお、新たに商社機能を構築することは困難であるため、既に食品卸売業を営む事業者や、食品事業者と直接取引を行っている農業法人と連携するなど、既存の関係性を利用し、取組みを拡大していくことが現実的です。なお、一定の出荷量が揃えられるまでは、中間事業者に荷の調整を担ってもらうことも必要です。

③生産・出荷計画の見える化

食品事業者の多くは、市場もしくは全国の仲卸と連携し、産地リレーで全国から旬の農産物を仕入れるとともに、欠品のリスクを回避しています。取引の実現に向けては、まず埼玉県内で、どのような農産物が手に入るのか、仕入れたい場合はどこに問い合わせればよいのか、産地の基礎情報を整理し、情報をオープンにすることが必要です。

3 農販直結型新流通システム構築に向けて

(4) 今後の検討事項

①直納推奨品目の検討

呼吸作用が大きく、他県産と比較して鮮度で勝負できるといった優位性のある品目や、県内の実需者が多く求める品目など、一定の需要と生産量がある品目を選定し、取引実績の獲得、県内の消費需要を拡大していくことが必要です。

②農販直結型新流通システムのモデル実証

新流通システムに期待されることとして、物流費や資材コストの削減という金銭的なメリットに加え、実需者と直接やり取りすることにより需要に応じた農産物を生産することで、計画的な作業ができることや直接的に消費者の評価を獲得できるメリットもあります。

取組みにおいて期待される効果を検証し、取組み上の課題を明らかにするため、産地に集荷拠点をつくる、資材コスト削減のために通いコンテナを導入するなど、県内における面的な広がりを見据えた流通モデルの実証に向けた検討が必要です。

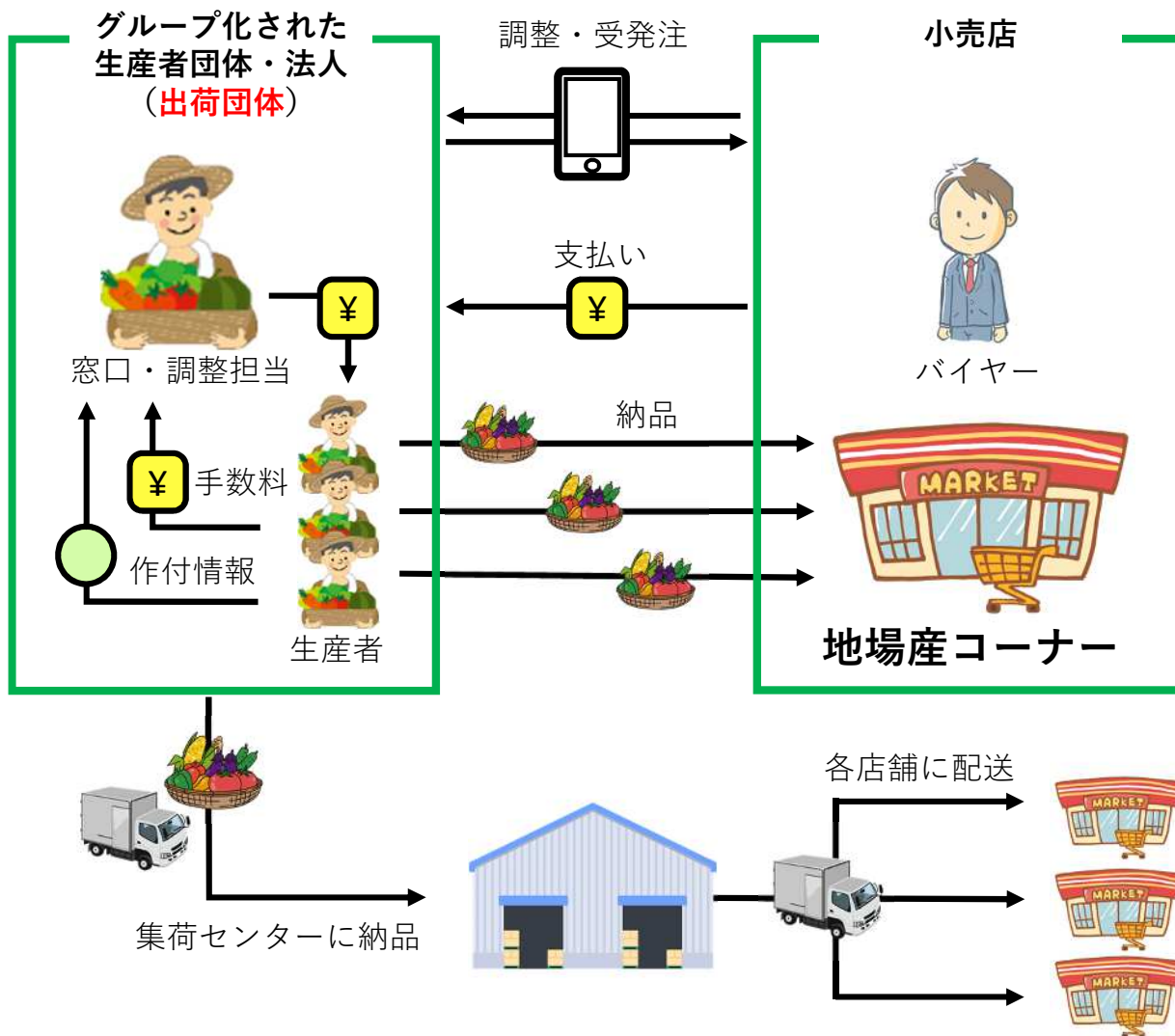
③取組みコンセプトの明確化

取組みのは波及に向けては、生産者・実需者の双方にメリットがあることは勿論ですが、取組み自体に社会的意義があることも重要です。例えば、輸送距離削減によるCO2排出量の削減、再利用可能な出荷コンテナの導入による資源の有効活用など、農販直結型新流通システムが実現されることによって何が果たせるのか、生産者・実需者の双方に目的意識を持っていただくことも必要です。

● 農販直結型新流通システムのモデル例

(1) 出荷団体の形成

安定供給と商品構成の充実を図り、実需者の取引コストを抑えるため、生産者をグループ化する



- ✓ グループを構成する生産者の出荷カレンダーや作付けの状況は、グループ内で共有・管理
- ✓ グループ化された生産者団体・法人で、店舗との調整や受発注・支払いを一元化
- ✓ 商品の納品は生産者各自/交代で行う



グループ（出荷団体）で商品が統一されていると、グループの認知度向上だけでなく、売り場の店舗にとっても市場品との差別化につながりメリットとなる。

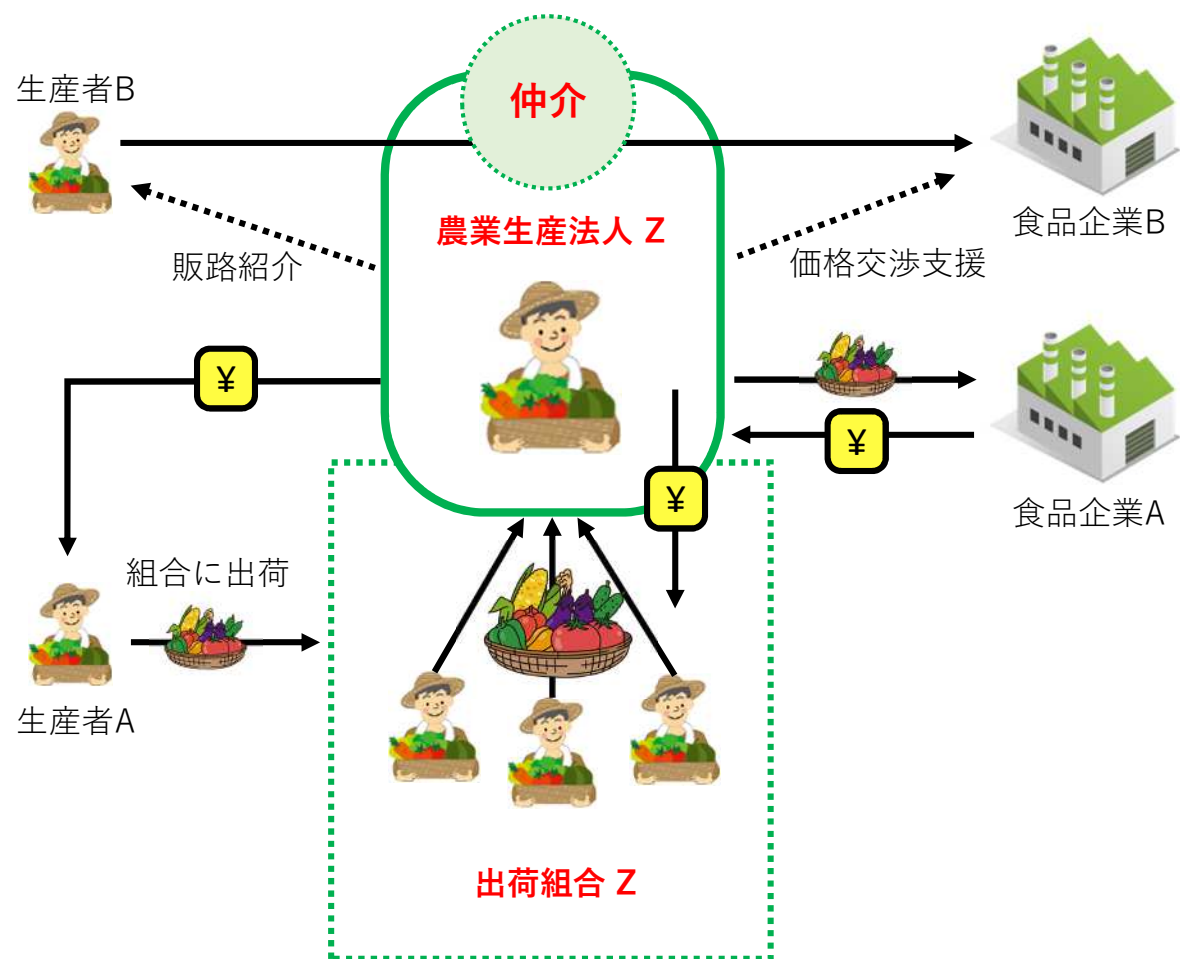
- 例) ・屋号を称したシールを貼る
- ・パッケージを統一する…等

- ✓ グループ内で共通して作付けしている品目があり、一定量の商品を揃えられる場合は、集荷センターに一括納品する。その際は、集荷拠点や共同配送に向けた検討が必要です。

● 農販直結型新流通システムのモデル例

(2) 出荷組合・農業生産法人の拡大

出荷組合や農業生産法人が核となって、食品事業者との取引、産地（生産量）を拡大していく



- ✓ “生産者A”は出荷組合への参画を通じて販路を確保し、物流や最低取引数量等の取引を進めるうえでの課題を解消し、徐々に生産拡大していく。
- ✓ 規模拡大意向のある“生産者B”は、“農業生産法人Z”の紹介を通じて、新たな販路を獲得

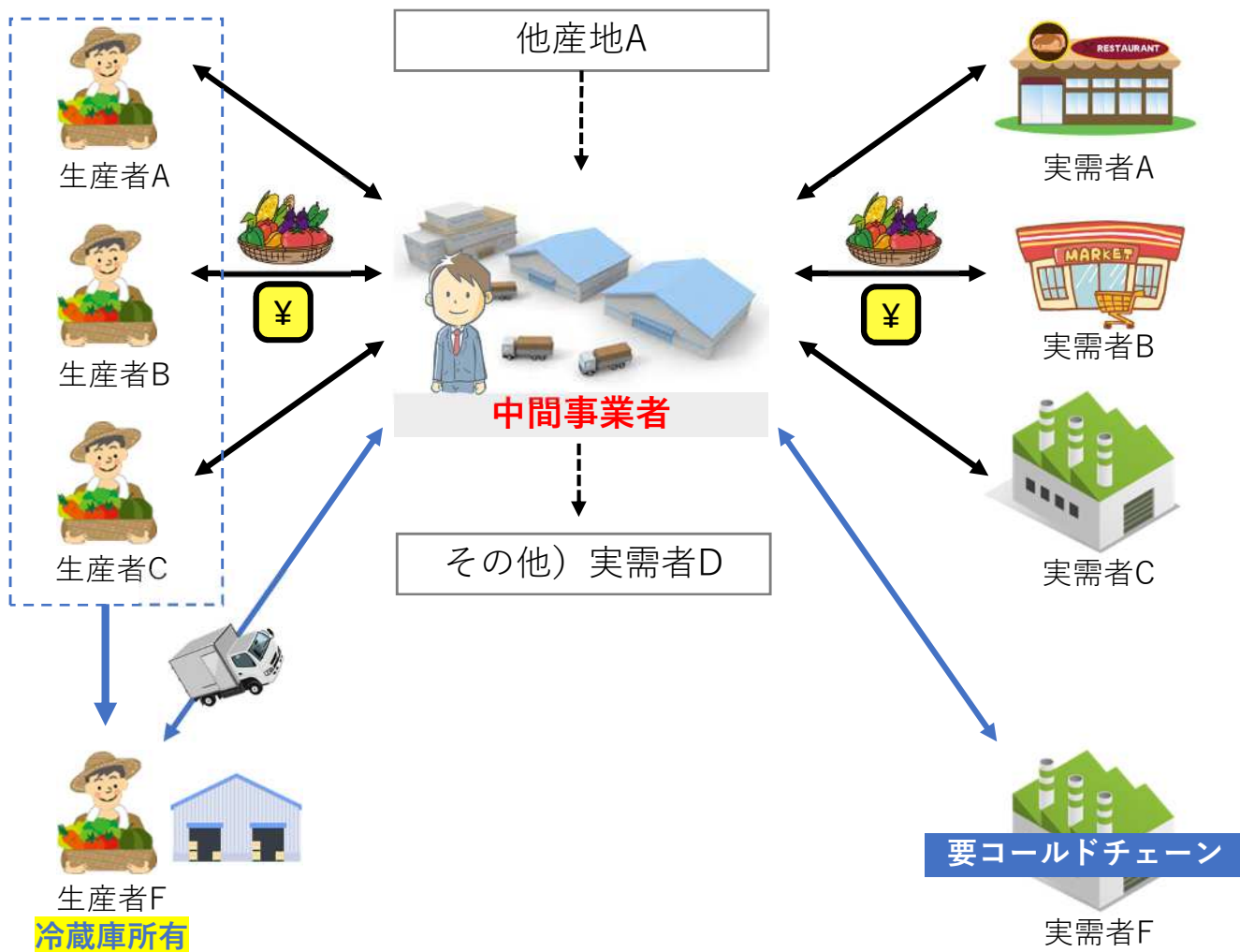


Point
食品企業にとって、“農業生産法人Z”は、一定量の生産量があり、複数品目取り扱っている埼玉県産野菜の生産者として相談しやすい環境ができていることから、埼玉県産野菜の仕入先窓口として新たな販売先の呼び込みにつながる可能性

● 農販直結型新流通システムのモデル例

(3) 中間事業者の活用

取引量の拡大、取引先のリスク回避のため、取引先（実需者）を多数有する中間事業者と連携する



- ✓ 取引先の販路が中間事業者の1社になることで、代金回収・代金決済が容易になる。
- ✓ 中間事業者が、産地と実需者の需要調整（契約数量に対する過不足の調整）を担う。
- ✓ 実需者情報の提供や、マッチングの支援を行ってくれることも

Point 中間事業者は多様な販路を持っているため、豊作時は“実需者A～C”の取引だけでなく、別の“実需者D”へ販売することもできます。埼玉県内の“生産者A～C”が不作であるときは、“他産地A”から仕入れることもできるため、取引リスクの回避につながります。

- ✓ 食品企業の中には、コールドチェーンを切らずに配送することを条件としている企業もあります。安定出荷のため、冷蔵庫等で保管したものを出荷するケースもあるため、隣接する農業団体間で共同配送の仕組みについて、検討を進めることも必要です。

4 さいごに <オンライン商談のポイント>



- ✓ 商談はコミュニケーションの場、一方的な説明や質問攻めをしない
- ✓ 興味をもってもらうことが何より重要、次のアポイントに繋げることを意識する

事前に準備しておきたいこと

- ① 通信環境の確認（ネット環境・マイク・カメラ）
- ② 商談相手先の下調べ
- ③ 営業資料・伝えたいことの整理



うまく進めるためのコツ

- ① まずは自己紹介を兼ねた雑談でアイスブレイクを
- ② 画面共有機能で視覚的にアピール
- ③ 伝えたいことを資料と言葉で説明する



<オンライン商談のポイント>

伝えるべき情報

- 品目の特徴
- 栽培の工夫
- 栽培の規模
- 出荷時期
- 品質向上に向けた取組み ..等



バイヤー

- ・商品をどう活かせるか（使えるか）
- ・安定した仕入が可能か
- ・既存の仕入と兼ね合いが取れるか

あるといい写真

- 商品そのもの、出荷荷姿
- 圃場の風景
- 出荷調整・作業スペース ..等



バイヤー

- ・取引先として信頼できるか
- ・安心して取引ができるか



みやざきのフレッシュ スイートコーン



チェック

Tweet

いいね! 108

商品の特長

品温が上がらないように、早朝に収穫し、予冷コンテナ、トラック等を活用し、出荷するなど、消費地までのコールドチェーンが確立しており、収穫後の新鮮さが維持されています。また、品種試験を繰り返し行い、良食味品種を導入することにより、消費者ニーズにあった商品を消費者に届けます。

産地の工夫

栽培面では、初夏の旬の野菜として出荷するため、ハウスやトンネルによる栽培を行っています。また、スイートコーンは、高温で鮮度・糖度が低下することから、JA尾鈴では、生産者が早朝収穫後、真空予冷を行い、低温輸送するなどスイートコーンの品温を上げないための様々な工夫を行っています。

商品ブランド認証基準

- 商品ブランド認証基準
 - (1)早朝収穫
 - (2)産地で予冷による品温を確保し、消費地までのコールドチェーンが確立されていること
 - (3)品種は宮崎県園芸振興協議会が指定する良食味品種であること
- 商品ブランド産地認定基準
 - (1)産地規模がおおむね1ha以上であること
 - (2)計画的な生産・出荷を行っていること
 - (3)品質管理、検査体制、クレーム処理等の出荷体制が確立していること
- 商品ブランド産地名

JA尾鈴

作型/月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
半促成(ハウス)栽培						●						
半促成(ミニハウス)栽培						●						
トンネル(大型)栽培							●					
早熟(トンネル)栽培								●				
普通栽培									●			

●:播種 ■:収穫・出荷