

平成 28 年度 マーケット・イン型の農業産地確立支援事業業務委託

マーケット・イン型の農業に 取り組むに当たって

平成 29 年 3 月
神奈川県

目次

I. はじめに	1
1. 本報告書作成に当たり、実証を行った生産流通モデル	1
II. 神奈川県でマーケット・イン型の農業に取り組むに当たって	2
1. マーケット・イン型の生産流通システムとして考えられるモデル	2
III. 参考資料	20
1. 平成 27 年度事業により把握されたニーズ	20

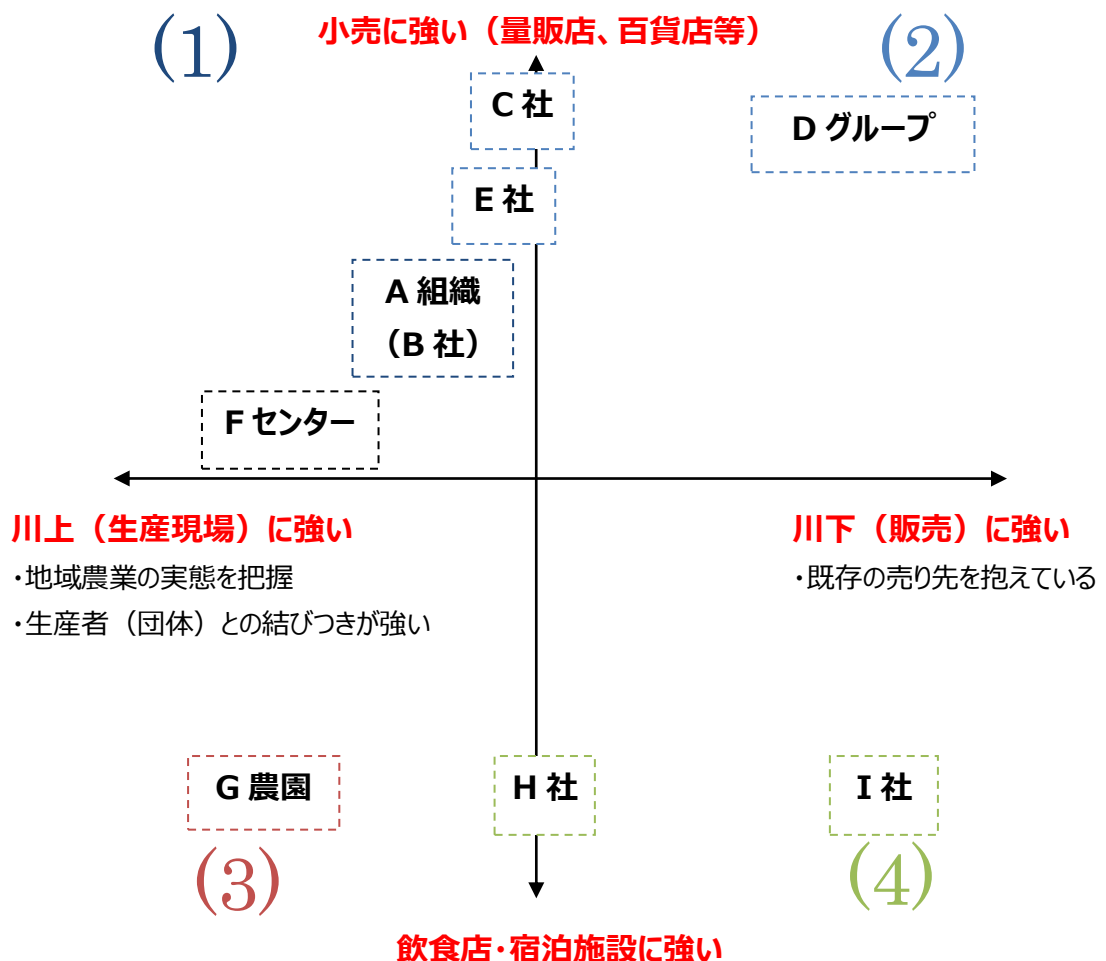
II. 神奈川県でマーケット・イン型の農業に取り組むに当たって

1. マーケット・イン型の生産流通システムとして考えられるモデル

マーケット・イン型の生産流通システムとして、縦軸に販路の強み、横軸に川上（生産）から川下（販売）までのどの段階に強みを持つか、の2軸で分類し、各事業者の主たる事業からそのポジションを整理すると、大きく4つのモデルが考えられる。

本報告書では、実証を行ったモデル（1）を中心に、モデル（2）、モデル（3）、モデル（4）について、県内の先進的実践者にヒアリングを行い、整理した。

マーケット・イン型の農業に取り組むに当たっては、産地情報の実需者への伝達、実需者ニーズの産地へのフィードバックなど、本事業でヒアリングしたような事業者が果たす役割が非常に大きくなる。



(1) 川上（生産現場）、小売に強みを持つ事業者のモデル

① モデルの概要

本モデルは、地域農業の実態を把握している、生産者（団体）との結びつきが強いなど、生産現場に強く、また販売先として、量販店や百貨店など、小売店舗への販売に強みを持つ事業者のモデルである。

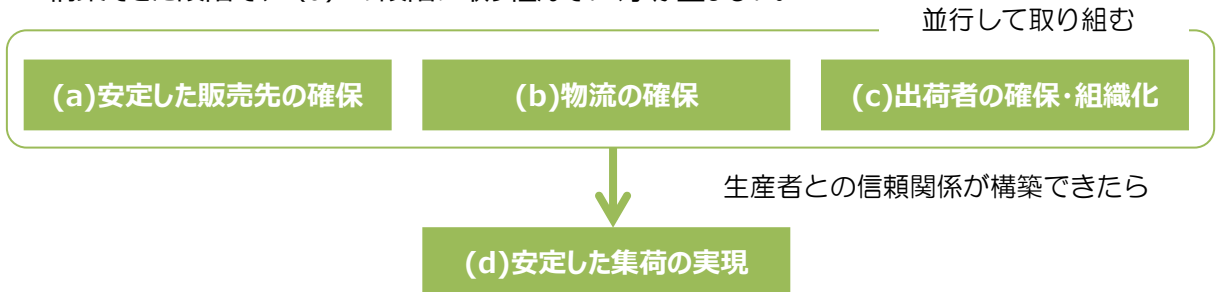
マーケットのニーズとしては、市場流通していない特色のある商品を取り扱いたい事業者に対して、強みを発揮できるモデルである。

② モデルの特徴

	内容
特徴	<p><強み></p> <ul style="list-style-type: none"> ・川上に近いこと、生産者のこだわり情報を取得しやすい。 ・県内産 100%、全て顔の見える、ストーリーの見える販売が可能である。 ・庭先集荷のため、生産者にとって出荷の負担が軽減される。 ・買取販売のため、生産者にとって経営計画が立てやすい。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・安定した集荷を実現するために、安定した売り先の確保が必要である。 ・物流面での効率化が必要である。 ・他産地の同一品目と比較した場合に割高であるケースが多い。 ・県産品の端境期が取り扱いのボトルネックとなっている。
主な販売先	・県内の小売店（直接販売・卸売販売）
モデル事例	・A 組織（B 社）

③ 本モデルに取り組む上でのポイント

本モデルに取り組む上では、(a)～(c)に並行して取り組み、生産者との信頼関係を構築できた段階で、(d)の段階に取り組んでいく事が望ましい。



(a) 安定した販売先の確保

- ・ 前提として、生産者とのつながりに強みがある事業者のモデルであるため、まず、いかに売り先を確保するかという点が重要である。
- ・ 量販店などにおいては、近年、消費者の地産地消（安全安心、鮮度感）や原点回帰の意識の高まり、競合他社との同質化からの回避策の一つとして、積極的に地場産品コーナーを導入しており、本モデルの強みである生産者とのつながりを生かして、まず、そうした売り場を確保することが必要である。
- ・ エリアによっては、（２）や（４）の川下（販売）に近いモデルの事業者と連携することにより、販路を確保することも考えられる。

i 民間の直売チェーンで販売を始めた事例（A組織）

- ・ 事例では、他県で直売所を運営する民間企業が、神奈川県進出に当たって、集荷・販売をA組織に依頼、同組織でもちょうど販売先を探していたことから、両者の意向が合致し、取引先の一つとして、販売を開始することとなった。



(b) 物流の確保

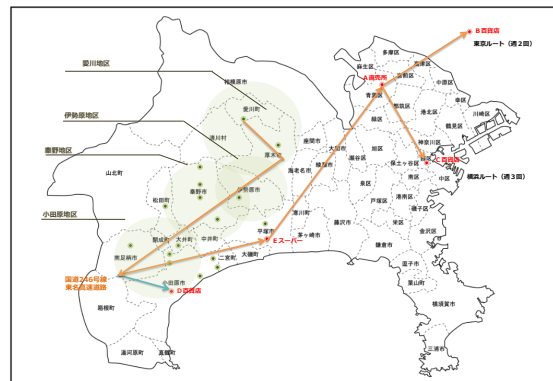
- ・ 昨今の物流業界の人手不足などもあり、最も大きな課題となるのは物流の確保である。
- ・ 宅配便でもコスト的に合う商品は限られているため、物流距離を出来るだけ短く（拠点から拠点への物流など）した形で物流費を抑えることや、一回当たりの物流費低減のため、積載効率を上げる工夫が必要となる。
- ・ 販売したいルート上を走っている物流車がないか、まず近隣で当たってみるのが良い。
- ・ エリアによっては、（a）の販売先の確保と合わせて、（２）や（４）の物流を有する事業者との連携も考えられる。

i 拠点型の事例（C社）

- ・ スーパーマーケットへのインショップ中心に展開するC社では、登録生産者が近隣の集荷場に持ち込み、集荷場から全国の小売店舗の物流センターへ配送するという物流の仕組みを構築している。

i 庭先集荷の事例（A 組織）

- 事例では、物流会社を集荷・配送業務を委託しており、毎朝 1 トン車で、12～15 か所の生産者の庭先や拠点を回り、4～5 か所の取引先へ納品している。
- 物流会社の考え方としては、拘束時間と移動距離で算出することから、現在の 12～15 か所の集荷を、拠点の設置などにより、集荷件数を減らすことで効率を上げ、拘束時間を短くすることで、物流費低減につながるなどが考えられる。



(c) 出荷者の確保・組織化

- 年間の販売計画を立てるうえでは、時期・品目が重複しないよう出荷者を確保するとともに、主力となる商品については、複数の生産者から商品を確保することが重要である。
- イベントへの出店を通じた実証販売からスタートするなど、まずは実際にモノを動かしてみるのが良い。
- 販売活動を通じて、生産者との日々のやり取りが生まれ、遠方での販売など、生産者自らでは取り組めない領域に取り組むことで、生産者との信頼関係が生まれ、新たな品目や既存品目の作付け拡大などに協力してもらえる。

i 勉強会組織から発展した事例（A 組織）

- 事例では、神奈川県農業・農村を愛し、情熱を持った様々な分野の人々とともに、神奈川県ならではのアグリビジネス（＝農業・農村を核とした経済活動）を創出・普及させることを目的として、神奈川県内の若手農家らを中心に、B社を母体として研究会を発足（任意組織）。
- 若手農家との勉強会、若手農家への現地指導会・実証販売・法人設立支援などを経て販売を開始した。

(d) 安定した集荷の実現

- ・ 生産者からの安定した集荷を実現するためには、一定量の販売が必要である。
- ・ また、神奈川県は、全国の産地と異なり、自らで販売できる環境にあるうえ、労働者の最低賃金も高い。そのため、生産・販売コストは高くなる傾向にある。買い手側は、そのことを十分に理解したうえで、価格重視の一過性の取引に終わるのではなく、単なるものや価格の「取引」から、売り先の透明化、顧客情報のフィードバックなど、共に成長していく、価値を共有しあえる「取組」へと意識を転換することが重要である。

i 「価値」を共有しあえる取組の事例（A 組織）

- ・ 事例では、店頭での試食販売、生産者との意見交換会、消費者との産地交流、など価値を共有し合える「取組」を行っている。



- ・ また、特徴ある商品を確保するためには、作付け依頼を行うと、魅力的な商品を確保しやすい。
- ・ 持続的な集荷及び今後の発展のため、生産者と信頼関係を醸成し、段階的に買取額を拡大していくとともに、買い取りにより播種前に経営計画の見通しが出来る事を意識付け、生産面積の拡大とそれに伴う競争力のある単価での出荷の実現に向けた取組を行っていく必要がある。
- ・ 神奈川県のオリジナル品種の作付けを依頼する場合は、県の普及指導員などに栽培技術を尋ねると良い。

i 作付依頼の事例 (A 組織)

- ・事例では、平成 27 年度事業における実需者への調査の結果 (参考資料として掲載) から、以下の 5 品目の作付依頼を行い、特色のある商品の集荷を行った。
- ・作付依頼に当たり、初めて生産する品目については種の支給や県農業技術センターへの依頼による栽培技術指導のコーディネートなどを行った。

	品目名 (品種名)	ニーズ
1	ミディパプリカ (ばぷ丸)	サラダ商材需要
2	湘白大根	県オリジナル品種
3	白たまねぎ	サラダ商材需要
4	湘南一本	県オリジナル品種
5	湘南ポモロン	県オリジナル品種



図表 2 栽培指導の様子 (湘白大根)



図表 3 販売の様子 (湘白大根)

④ 収支均衡モデル

(a) 実証事業を基にした試算

実証事業の収支を参考に、採算性を確保できる事業規模について、損益分岐点売上高からシミュレーションを行った。

1) シミュレーション①

■ 前提条件

(集荷) 自社物流、1トン車、物流に要する時間は4時間、物流拠点有する
 (販売) センター一括納品などの活用により、効率化
 (人員) 正社員1名+事務担当パートタイマー1名
 (粗利益率) 25%に設定

- ・ 上記の前提条件を基に、損益分岐点売上高算出の前提条件となる固定費、変動費を下表経費の性格に記載の通り区分し、シミュレーションを行った。
- ・ 変動費は、農産物の仕入代金とし、比率は売上高の75%とした。
- ・ 固定費は、実証事業の取組を基に、714千円/月とした。
- ・ この条件の場合、収支均衡する必要売上高は、
- ・ 固定費 ÷ (1 - 変動費率) より、
- ・ 2,856,000円/月となり、
- ・ **34,272,000円/年**となる。

	計	対売上高比率	経費の性格
売上高	2,856,000		
仕入額	2,142,000	75.0%	変動費
粗利益	714,000	25.0%	
販管費計	714,000	25.0%	固定費
人件費	450,000	15.8%	
車両費	25,000	0.9%	
旅費交通費	50,000	1.8%	
業務委託費	0	0.0%	
地代家賃	50,000	1.8%	
広告宣伝費	0	0.0%	
販売促進費	10,000	0.4%	
消耗品費	50,000	1.8%	
荷造運賃	0	0.0%	
通信費	7,000	0.2%	
支払手数料	0	0.0%	
減価償却費	55,000	1.9%	
保険料	12,000	0.4%	
租税公課	0	0.0%	
その他	5,000	0.2%	
営業利益	0	0.0%	

シミュレーション①における月間ベースの収支計算

2) シミュレーション②

■ 前提条件

(集荷) 物流委託、2トン車、物流に要する時間は8時間、自社の土地を活用した物流拠点を有する
 (販売) センター一括納品などの活用により、効率化
 (人員) 正社員1名+事務担当パートタイマー1名
 (粗利益率) 25%に設定

- ・ 上記の前提条件を基に、損益分岐点売上高算出の前提条件となる固定費、変動費を下表経費の性格に記載の通り区分し、シミュレーションを行った。
- ・ 変動費は、農産物の仕入代金とし、比率は売上高の75%とした。
- ・ 固定費は、実証事業の取組を基に、1,332千円/月とした。
- ・ この条件の場合、収支均衡する必要売上高は、
- ・ 固定費÷(1-変動費率)より、
- ・ 5,328,000円/月となり、
- ・ **63,936,000円/年**となる。

	計	対売上高比率	経費の性格
売上高	5,328,000		
仕入額	3,996,000	75.0%	変動費
粗利益	1,332,000	25.0%	
販管費計	1,332,000	25.0%	固定費
人件費	450,000	8.4%	
車両費	30,000	0.6%	
旅費交通費	10,000	0.2%	
業務委託費	750,000	14.1%	
地代家賃	0	0.0%	
広告宣伝費	0	0.0%	
販売促進費	30,000	0.6%	
消耗品費	50,000	0.9%	
荷造運賃	0	0.0%	
通信費	7,000	0.1%	
支払手数料	0	0.0%	
減価償却費	0	0.0%	
保険料	0	0.0%	
租税公課	0	0.0%	
その他	5,000	0.1%	
営業利益	0	0.0%	

シミュレーション②における月間ベースの収支計算

(b) 損益分岐点売上高を下げる要素

損益分岐点売上高を下げる要素としては、以下のものが考えられる。

項目	考えられる条件
粗利益率	粗利益率を高め設定した場合
人件費	業務の効率化などにより人件費等を削減できる場合
業務委託費	自社便で賄える、集荷拠点を持っている、物流に係る距離・時間が短いなど、物流に係るコストを抑えられる場合
地代家賃	自らで拠点となる場所を有している場合

(2) 川下（販売）、小売に強みを持つ事業者のモデル

① モデルの概要

本モデルは、日々の営業活動の中で小売事業者との関りがあるなど、販売現場に強く、また販売先として、量販店や百貨店など、小売店舗への販売に強みを持つ事業者のモデルである。

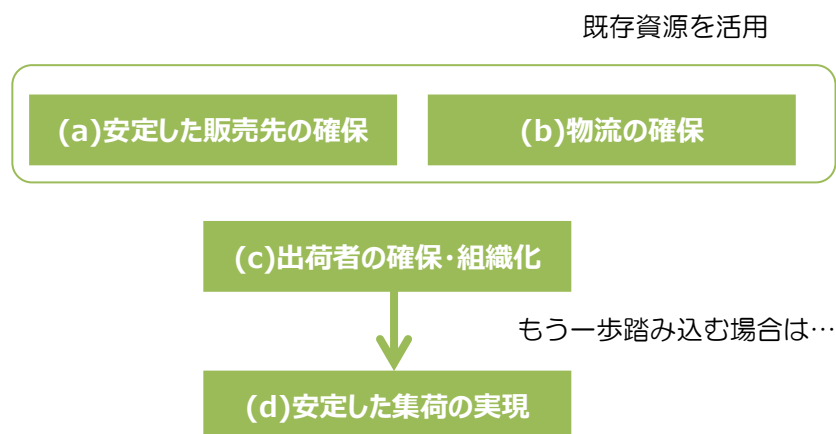
マーケットのニーズとしては、地場の野菜を取り扱いたいという事業者に対して、強みを発揮できるモデルである。

② モデルの特徴

	内容
特徴	<p><強み></p> <ul style="list-style-type: none">・卸売市場の営業力を生かした販路の確保が可能である。・販売先を通じた需要の把握が可能である。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none">・従来に対産地の商品と比較して、集荷が不安定な部分がある。・大口の生産者との付き合いが比較的多く、取扱品目がベーシックな商品に偏りがちである。
主な販売先	・県内の小売店など
モデル事例	・J社（Dグループ） ・E社

③ 本モデルに取り組む上でのポイント

本モデルに取り組む上では、(a)～(b)は既存の資源を活用できるケースが多い。そのため、(c)に取り組む、もう一歩踏み込むことを考える場合は、(d)の段階に取り組んでいく事が望ましい。



(a) 安定した販売先の確保

- ・ 市場の機能を生かし、全国からの商品に加えて、地場野菜を提案している。
- ・ 特にスーパーマーケットにおいては、消費者の地産地消（安全安心、鮮度感）の意識の高まり、競合他社との同質化からの回避策の一つとして、積極的に地場産品コーナーを導入しており、そうしたスーパーマーケットに対し、差別化商材として提案を行い、スーパー内の棚を確保している。

i K 社の事例（D グループ）

- ・ D グループでは、自社グループのブランドについて、県内のスーパー、百貨店へ納品を行っている。県産野菜の割合は、全体の取扱額の 5～10%程度である。

i E 社の事例

- ・ 県内で地方卸売市場を運営する E 社では、地場の野菜を集荷して、県内の大手スーパー、地場スーパー、グループ内のスーパーへ納品を行っている。県産野菜の割合は、多い時期で全体の取扱額の 20%程度である。

(b) 物流の確保

- ・ 市場の機能を生かし、既存の物流を活用しているケースや遠方産地から宅配便で集荷しているケース、自社で物流車を仕立てて、集荷に回っているケースなどが存在する。
- ・ いずれも自社の資源（拠点、物流車）を有効活用しているケースであるが、いわゆる消費地に近い場所に立地している事業者の場合は、自らが集荷に出向くというよりも通常の物流の中などにうまく組み込んでいるケースが見受けられる。一方、いわゆる産地に近い場所に立地している事業者の場合は、自らが集荷しているというケースが見受けられる。

i 拠点型の事例（D グループ）

- ・ D グループでは、県内の市場を拠点に、直接市場に出荷してもらう事を原則としている。遠方産地の場合は宅配便か J A 経由で市場便に載せるケースも存在する。
- ・ 自社グループのブランドについては、グループの市場から定期便が出ている。

i 庭先集荷の事例（E 社）

- ・ 生産者からの直接出荷のほか、E 社では、自社で物流車（2 トン車）を仕立てて、湘南地域（30 件程度）をほぼ毎日集荷している。

(c) 出荷者の確保・組織化

- ・ 市場出荷者を中心とし、市場内に協議会組織を作り、出荷者の組織化を図るケースや、既存出荷者の紹介などをきっかけに、地道に声がけをし、出荷者を拡大していくケースなどが見られる。
- ・ 通常、市場であれば、生産者からの出荷が行われることから、事例のように出荷者で協議会を作り、統一ブランドで展開していくケースや、有望と思われる生産者に声がけをし、集荷を強化していくというケースが想定される。

i 出荷協議会設立の事例（Dグループ）

- ・ Dグループでは、県産野菜としては、自社グループのブランドのほか、JAとの連携や、県内100軒程度の農家からの集荷を行っている。
- ・ 自社グループのブランドについては、出荷組合、個人が加盟した協議会がある。加盟者の多くは湘南地域の生産者となっている。

(d) 安定した集荷の実現

- ・ 安定した集荷の実現のために、どこで販売するかなどの取引先の情報まで透明性を高めることにより、生産者の意欲を喚起したり、B品、C品を含めた買取への取組などを行ったりといったケースが見られる。
- ・ いわゆる産地に近い場所に立地している事業者の場合は、当該モデルを運用する事業者側がリスクをとることにより、生産者に作ってほしいものを依頼し、買取を行っているケースも見られる。
- ・ また、(1)や(3)の川上（生産現場）に近いモデルの事業者と連携することにより、商品を確保することも考えられる。

i 透明性を高めて出荷意欲を喚起している事例（E社）

- ・ E社では、大規模生産者には仕入れた野菜がどこの店舗で販売されるかを周知しており、そのことにより意欲を高めてもらっているため、店頭売価から考えた商品づくり（量目など）を依頼することで、価格をガラス張りにする場合もある。
- ・ 量販店からの要望で作付依頼をして、集荷したこともある。

(3) 川上（生産現場）、飲食店・宿泊施設に強みを持つ事業者のモデル

① モデルの概要

本モデルは、自らが農業生産を行っているなど、生産現場に強く、また販売先として、飲食店や宿泊施設など、業務用への販売に強みを持つ事業者のモデルである。

マーケットのニーズとしては、特色のある鮮度の良い野菜を取り扱いたいという事業者に対して、強みを発揮できるモデルである。

② モデルの特徴

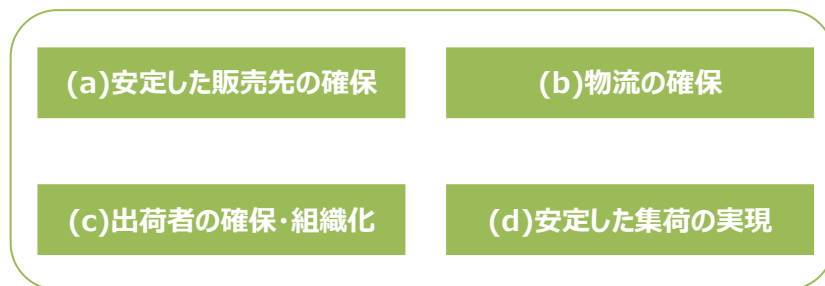
	内容
特徴	<p><強み></p> <ul style="list-style-type: none">・有機基準で栽培した自社生産の野菜のみを取り扱っており、自らが飲食店も運営するため、シェフのニーズが分かる。・営業は特に行わなくとも、口コミで取引先が広がっている。・天候の影響などにより欠品しても理解してもらえる顧客を対象としている。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none">・物流コストがネックとなり、拡大が難しい。・拡大に当たっては、自社以外の出荷者である周辺生産者との連携強化が必要である。
主な販売先	・県内の飲食店・宿泊施設
モデル事例	・G 農園

③ 本モデルに取り組む上でのポイント

本モデルに取り組む上では、生産者自らが販売するというスタイルのため、(a)～(d)すべてに取り組む必要がある。そのため、一生産者ではハードルが高いモデルとも言えるが、(a)が確保出来たら、周りの生産者との連携を強化し、(b)、(c)に取り組むなど、段階的に拡大していくことも考えられる。

なお、周辺生産者と連携し、取り組んでいく場合、(1)のモデルのように間を取り持つコーディネータが必要となってくることには留意する必要がある。

すべて並行して取り組む



(a) 安定した販売先の確保

- ・ 生産者直送の強みを生かし、味と鮮度を売りにし、少量多品目生産（年間の作付は、150～200 種類）で、直売所では販売が難しいような品目まで、細かい要望に応え、販路を確保している。
- ・ 飲食店・宿泊施設のシェフなど、プロを相手にする場合は、特に、自分の作ったものを高く売ろうと考えるのではなく、相手が何を求めているかを常に考えて、作付を行っていく必要がある。

i 地元直売所の販売からスタートした事例（G 農園）

- ・ G 農園では、県内外に 30 件程度の取引先を抱える。
- ・ 始めは地域の直売所で、自社のシールを貼って出していただけであったが、電話番号を載せていたところシェフから電話が来るようになり、飲食店との取引が始まった。
- ・ 8 年前、就農した当初は 2 反から始めたが、現在は 6 ha まで増やしている。

(b) 物流の確保

- ・ エリアを限定し、自ら配送するか、宅配便利用による配送が考えられる。
- ・ ただし、自ら配送する場合は、効率性の観点から、週 3 回など、回数を限定することが必要である。
- ・ （4）の川下（販売）に近く、かつ飲食店・宿泊施設への販売に強みを持つ事業者との連携も考えられる。

i 自社便と運送会社をうまくミックスしている事例（G 農園）

- ・ 物流は市内が自社便で、1 回の注文金額を 3,000 円以上に設定している。
- ・ 市外は B to B の運送会社に委託し、県外は宅配便で、いずれも送料取引先負担としている。

(c) 出荷者の確保・組織化

- ・ 取引を始めるためには、需要に応じて柔軟に対応できるよう、自らの商品で対応することが重要である。
- ・ 順調に取引先の拡大が見込める場合は、自らがコーディネータとなり、調整を行っていくことが考えられる。その場合、生産者に対しても、原則欠品が許されない飲食店・宿泊施設との取組を理解してもらう必要があるし、取引先に対しても、生産者や品目を限定することによる欠品のリスクを理解してもらう必要がある。

i 生産者がイニシアティブを持っている事例（G 農園）

- ・ 商品がない場合は理解してもらう。
- ・ 相手から取引をお願いされて始めるようにしている。イニシアティブを持っておかないと、市場仕入れの八百屋さんと比較されると、品ぞろえも価格も勝てないため、敢えて飲食店・宿泊施設に特化したニッチなマーケットを狙っている。

(d) 安定した集荷の実現

- 取引量の拡大と安定した集荷は、両輪で進めていかなければならない。
- 取引の拡大に当たっては、物流が一番のネックとなる。宅配便でも単価的に合う商品は限られてくるため、安定した集荷へ向けては、生産者が負担にならない範囲で産地に1か所、集荷拠点を設けることなども検討する必要がある。
- 複数の生産者から集荷する場合は、生産者の負担を考慮し、予約注文とすることにより、欠品のリスクを極力減らす工夫が必要である。

i 原則2日前発注で対応している事例（G農園）

- 原則として、2日前発注のリードタイムを設定し、負担を極力減らしている。
- 注文は、情報を都度更新し、出せる商品のみをFAXしており、リストの商品に返信してもらう形で受けている。（これまでの実績から、9割方欠品が出ていない。）

(4) 川下（販売）、飲食店・宿泊施設に強みを持つ事業者のモデル

① モデル概要

本モデルは、日々の営業活動の中で飲食事業者との関わりがあるなど、販売現場に強く、また販売先として、飲食店や宿泊施設など、業務用への販売に強みを持つ事業者のモデルである。

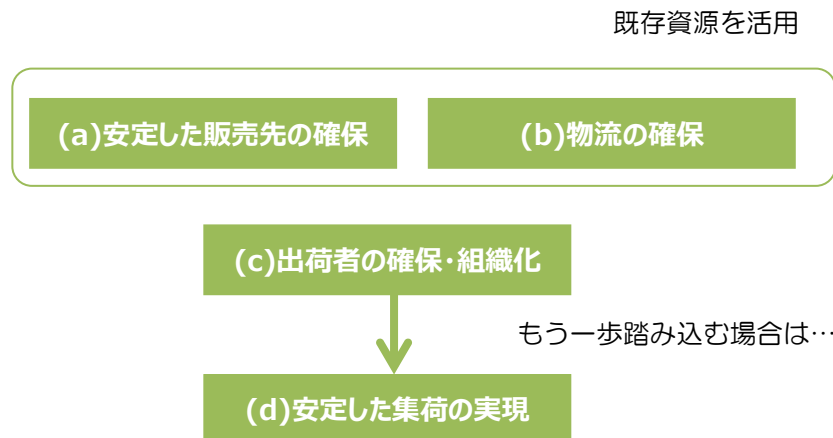
マーケットのニーズとしては、地場野菜を取り扱いたいという事業者に対して、強みを発揮できるモデルである。

② モデル事例

	内容
特徴	<強み> <ul style="list-style-type: none">・卸売市場を活用しながら、地場産だけではなく全国からの商品を生かした販路の確保が可能である。・販売先を通じた需要の把握が可能である。 <課題> <ul style="list-style-type: none">・従来の対産地の商品と比較して、集荷が不安定な部分がある。・大ロットの生産者との付き合いが比較的多く、取扱品目がベーシックな商品に偏りがちである。
主な販売先	・県内飲食店・宿泊施設
モデル事例	・I社 ・H社

③ 本モデルに取り組む上でのポイント

本モデルに取り組む上では、従来の販売先に対して、地場産を提案していくという取組であるため、物流面では問題はないものの、小売よりも欠品に対して厳しい業界であるため、その辺りの理解をどう求めていくかが重要であると同時に、複数の生産者でリスクヘッジを行っていく事も必要である。



(a) 安定した販売先の確保

- ・ 市場の機能を生かし、全国からの商品に加えて、地場野菜を提案している。
- ・ 特に市場流通していないような商品の供給などを通じ、取引先との関係性を強化するような位置づけで、地場野菜を差別化商材として取り扱っている。
- ・ 食材のリクエストを待っているだけでなく、積極的に地場野菜を始めとした特徴的な商品を提案することにより、需要を掘り起こし、取引先との関係性を築いている。

i 地産フェアの事例 (I 社)

- ・ ホテルで地産フェアのプロデュースを行っており、3年目になる。珍しいものやこだわり野菜を作っても小売で並べているだけだと、どうしてもベーシックな野菜を選びがちであるため、しっかりと飲食店で説明をして、ハードルを超えてもらうということを試みている。

i 市場にはない商品で差別化を図っている事例 (H 社)

- ・ ネームバリューのある三浦野菜を差別化商材として取り扱っている。特に夏場は朝採り野菜を売りにしており、市場では買えない商品を供給できている。

(b) 物流の確保

- ・ 取引先の特性から、小売店と比較し、1回当たりの金額がそれほど大きくないため、件数を多く販売する必要がある。機動的な配送が求められることから、物流は充実しているケースが多い。

i 有数の物流体制を有している事例 (I 社)

- ・ 40台の物流車で、800件余りの取引先へ配送を行っている。

(c) 出荷者の確保・組織化

- ・ 県担当者を通じて、生産者の紹介を受け、独自のネットワークを築いているケースや、契約農家を抱えているケースなどが見られる。

i 自社生産にも乗り出している事例 (H 社)

- ・ 自社直営農場も有しており、従業員80名のうち、20名は農業生産に従事しており、2ha規模で、露地栽培を行っているほか、10軒ほどの契約農家から仕入れている。

(d) 安定した集荷の実現

- ・ 安定した集荷の実現のためには、生産者の意識改革と市町村域を超えた連携、物流の確保が必要となる。
- ・ いわゆる産地に近い場所に立地している事業者の場合は、当該モデルを運用する事業者側がリスクをとることにより、生産者に作ってほしいものを依頼し、買取を行っているケースや、自らが生産活動に携わり、リスクを取っているケースも見られる。
- ・ また、(1)や(3)の川上(生産現場)に近いモデルの事業者と連携することに

より、商品を確保することも考えられる。

i 自社農場でリスクヘッジを行っている事例（H社）

- ・契約農家には、種・苗を支給し、B品も含めて全量買取を行っている。価格の決め方は、前年を踏襲することが多く、一人5反程度は作付依頼を行っている。
- ・ただし、新しく作る野菜については、リスクがあるため、特に懇意にしている生産者か、自社農場で作るようにしており、その場合は儲かった分を折半するという考え方で取り組んでいる。
- ・作付依頼する品目は、1品目1人で、契約農家といっても厳密に書面で契約書を交わしているわけではない。

III. 参考資料

1. 平成 27 年度事業により把握されたニーズ

平成 27 年度「マーケット・イン型の農業産地確立支援事業」において成約した取引の実需者ニーズは以下のとおりである。

実需者ニーズ
長期出荷、複数の品種
鮮度
少量多品目で安定ロット
市場にあまり出回っていない特色ある商品が欲しい
長期出荷、要望の規格に対応
ニーズに対応して多品種を時期に応じて供給

