

II 有機農産物等の流通・販売や理解促進の課題

1 流通・販売促進対策

現状

県内では従来、有機農産物等を直売所を中心に販売。多くの県民（消費者）が日常的に購入しているのはスーパーなど

大課題
1

生産量増加に向け、大きな流通ルートとして、消費者の目に触れやすいスーパー、小売店等に幅広く取り扱ってもらうための方策が必要

課題		県の支援の方向（案）
1 ①	価格高や生産拡大障害の要因となっている出荷コスト・労力の削減	a <u>出荷・流通効率化モデルの構築、普及</u>
1 ②	生産情報の見える化等のシステムづくり	a <u>生産情報の効率的な見える化と実需者等との受給調整に役立つアプリの導入</u>

【流通・販売促進対策に関して委員からいただいた意見主旨】

- ▶大きなスーパーは有機農産物を欲しがっている。
- ▶大規模な流通に取り組むならば、スーパーマーケット向けの出口づくりが本筋

【課題1-①に関して】

- ▶品目ごとの生産量が少ないため、受発注回数が多く、出荷作業の手間や輸送費が増大し、商品が価格高になりがち。
- ▶生産拡大のためには生産者は生産活動に注力すべき
- ▶小分けパッキング（小分け、袋詰め、シール貼りなど）の負担が大きく、発送作業が非効率
- ▶小分けパッキングを自ら実施すれば利益は増加。小分けを自分でやるのか、委託するのか。選択肢を作ることが大切
- ▶小分け自体を省略し、スーパーなどで量り売りできるのが理想
- ▶グループで地域内で共同集荷基地を設置できれば流通が効率化

【課題1-②に関して】

- ▶生産の情報管理が非効率で、実需者からのニーズに迅速に答えられていない面がある
- ▶生産者の収穫量や出荷時期と流通販売事業者の受注数の擦り合わせなど情報共有できる協力関係づくりが必要
- ▶実需者等との「受発注情報」の共有システムは有用なものになる可能性
- ▶生産と実需の情報交換がアプリでできれば、コミュニケーションが円滑化
- ▶システムの運用、管理等にコストが掛かれば、継続的な活用は困難

【参考】有機農産物の価格の状況（令和6年5月 農林水産省「有機農業をめぐる事情」より）
9割弱がスーパーで有機食品を購入しており、農家から直接購入している者は1割弱

2 理解促進対策

現状

理解促進のため、都市部を中心にマルシェやC S A手法、農業体験等による消費者と生産者の交流活動を実施。健康や食の安全安心に関心ある消費者以外には優先して購入されていない

大課題
2

次世代を担う子どもたちへの教育やイベント実施などを通じ**有機農産物等の価値理解を高める**方策が必要

	課題	県の支援の方向（案）
2 ①	生産者・流通事業者・行政等による効果的なP Rの継続、強化	a 地元産とともに、有機農業による生物多様性や脱炭素といった価値を関連づけた情報開示を支援 b 交流活動やC S A手法、イベント等による情報発信強化
2 ②	学校給食、食農教育を通じた将来世代へのP R	a 学校給食現場での県産食材導入のさらなる取組拡大の推進 b 有機給食を通じた食農教育の充実を支援

【理解促進対策に関して委員からいただいた意見主旨】

【課題2-①に関して】

- ▶ ポップなどのツールでの案内は消費者への訴求力が今ひとつ。
- ▶ 消費者は誰がどういう思いで作ったものか知りたい
- ▶ 現地交流は消費者の高齢化等により参加者が減少傾向
- ▶ 価値を伝えるには、草の根的な店頭でのPRや産地での体験学習、CSA手法等の実施により、消費者が生産者と交流し、有機農産物に触れる取組も引き続き、必要
- ▶ 地元で良質の農業が続くことの便益は県民自身が得る。地元産は消費者として選択しやすい。風景を守ることにも有機農産物の価値。地元の農業が風景を守っている
- ▶ 「地元産」や「有機農産物」であることと、それを選ぶとどんな公共的価値につながるのかを合わせて伝える仕組みが必要
- ▶ 有機食材を利用している飲食店が分かる取組も良い。「緑提灯」の取組も参考

【課題2-②に関して】

- ▶ 脱炭素などの価値は現役世代より子どもなど将来世代が享受。将来世代に有機農産物等の価値を伝達していくことが重要
- ▶ 但馬で供給できない給食食材を淡路で確保するなど、県内の広域で供給支援する取組を
- ▶ 有機農産物や地元産を選ぶことが、環境や景観の保全、食の安全保障などに影響を与えることを発信し、特に子どもたちに給食などを通じ、これらの農産物を食べることの公共的価値が自然な思考として理解される取組が必要
- ▶ 食べることで環境配慮の取組に参加していると意識してもらえようようにしたい

【参考】有機農産物の消費の動向（令和6年5月 農林水産省「有機農業をめぐる事情」より）

- 消費者の32.6%が、週に1回以上有機食品を利用（購入や外食）
- 約9割がオーガニックという言葉を知っているが、表示に関する規制の認知度は50%以下
- 流通加工業者や消費者は、1割高までの価格を希望する者が過半

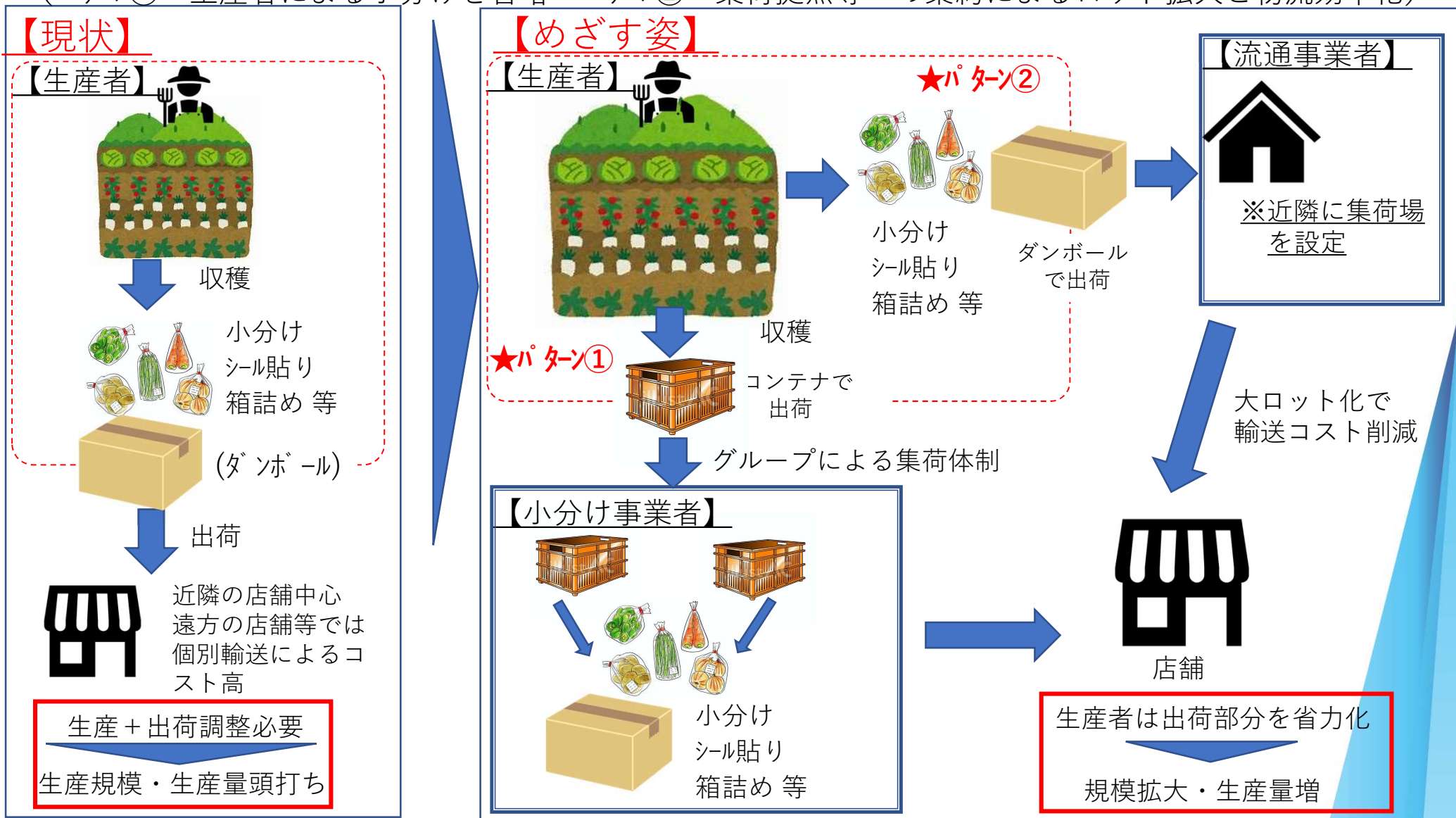
課題に対応した施策の方向性（提言）

1 流通・販売促進対策

(1) 価格高や生産拡大阻害の要因となっている出荷コスト・労力の削減

【県の支援の方向（案）】 a 出荷・流通効率化モデルの構築、普及

（パターン①：生産者による小分けを省略 パターン②：集荷拠点等への集約によるロット拡大と物流効率化）

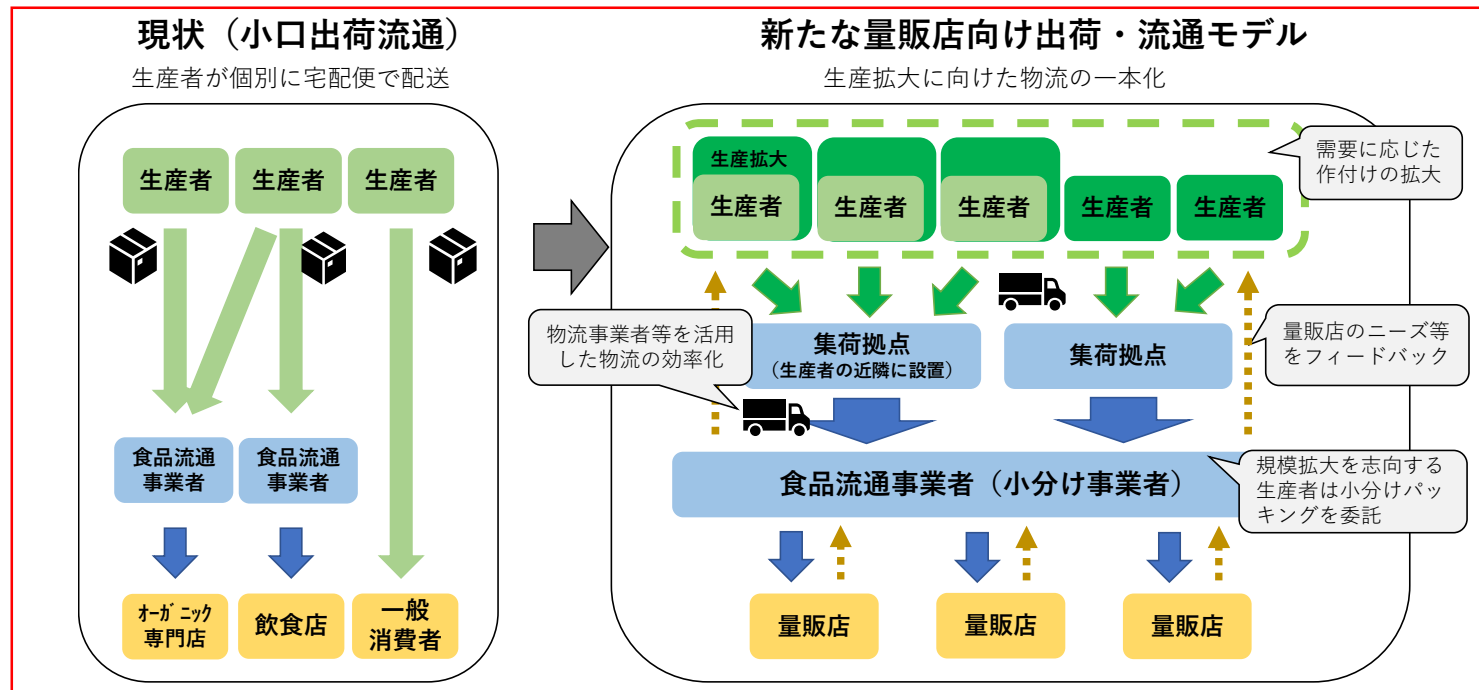


①先行して実施する取組（R7）

ア 出荷・流通効率化の取組の実証

(ア) ①生産者による小分けパッキングの省略、②集荷拠点等への集約の2パターンでのモデル構築のためのテスト配送に係る必要経費を支援

(イ) 受発注における数量調整、量販店ニーズのフィードバックの仕組み構築



②中長期的な取組（R8～）

ア 出荷・流通効率化モデルの普及

イ 卸売市場等、既存流通拠点での有機JAS農産物の取り扱いができる集荷場設置など受入機能強化

【参考】生産と小分け（調整）作業を分業している産地



有機農業

おおや高原有機野菜部会
(ほうれんそう)



慣行農業

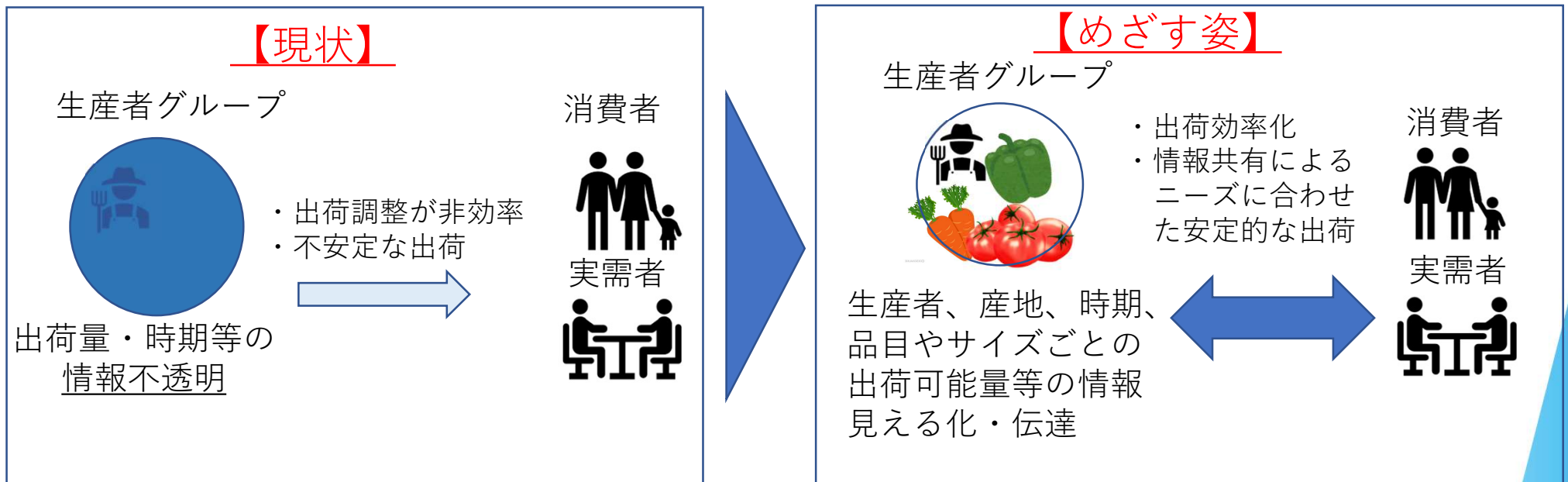
J A たじまピーマン協議会
(ピーマン)

調整作業を分業することで生産者が生産面に集中し、生産面積や生産量の拡大につながってきた。

(2) 生産情報の見える化等のシステムづくり

【県の支援の方向（案）】

- a 生産情報の効率的な見える化と実需者等との受給調整に役立つシステム（アプリ）の導入



①先行して実施する取組（R7）

- ア 生産者と実需者の情報共有の場づくり
- イ 生産情報の見える化等に役立つアプリの開発、実証

アプリイメージ

クラウドツールと表計算ソフトを組み合わせ以下の機能を持った県アプリを開発

①生産者グループ内での情報共有

- ・ グループ員それぞれの生産量や出荷量・規格、作業等の予定情報を入力し、アプリ上で情報共有
- ・ 写真等で生育状況も共有。共有情報を元に出荷調整担当農家がグループ員の出荷量を振り分け
- ・ 納品書・請求書も簡易な操作で作成

グループ員間での情報共有が効率化 + 出荷調整や会計処理などに掛かる作業時間が削減

②生産者と実需者等との情報共有

- ・ 計画的な販売に役立てるため、生産者内で共有された情報のうち、外部に出せる情報を調整のうえ、実需者等と共有

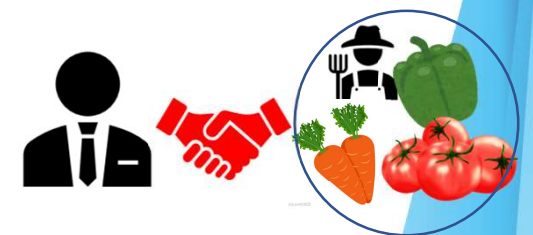
実需者は、生産状況の確認作業を省力化でき、出荷情報の把握が効率化

利用コストは0
又は安価に！

②中長期的な取組（R8～）

ア 生産情報の見える化等に役立つアプリの普及、以下の機能を追加

- ①ニーズに応じて、実需者や消費者等とのマッチング
- ②品目により県開発の生育出荷予測アプリとの連携も検討



実需者

生産者グループ

2 理解促進対策

(1) 生産者・流通事業者・行政等による効果的なPRの継続、強化

【県の支援の方向（案）】

- 地元産とともに、有機農業による生物多様性や脱炭素といった価値を関連づけた情報開示を支援
- 交流活動やC S A手法、イベント等による情報発信強化

【現状】

【生産者・流通事業者・行政等】



★様々な情報発信、交流活動

- ・マルシェ、フォーラム等イベント開催
- ・C S A手法等による消費者との交流
- ・ポップ掲示等店舗でのPR
- ・産地見学会の開催 等



【めざす姿】

★理解の進んでいる価値
「安全・安心」【私的価値】



★さらに理解を促進したい【公共的価値】として

- ・景観維持
 - ・脱炭素等、環境負荷軽減
 - ・生物多様性
 - ・資源循環・S D G s などを
- 「地産地消・県産県消（地元産）」と併せて発信



【制度理解】

- ・有機J A S 認証
- ・特別栽培農産物
- ・ひょうご安心ブランド

イベント、生産者などによる店舗等での発信



インフルエンサー確保、活用

消費者の行動変容（選択・買い支え）

①先行して実施する取組（R7）

- ア 兵庫県産の「環境にやさしい農業」を発信するためのキャッチコピー及びロゴマークの作成
【作成イメージ】



「県の農業自体が環境にやさしい」というイメージづくりに活用！

- イ 消費者の理解促進を目的としたフォーラムの開催
ウ C S A手法等の取組拡大支援【継続】

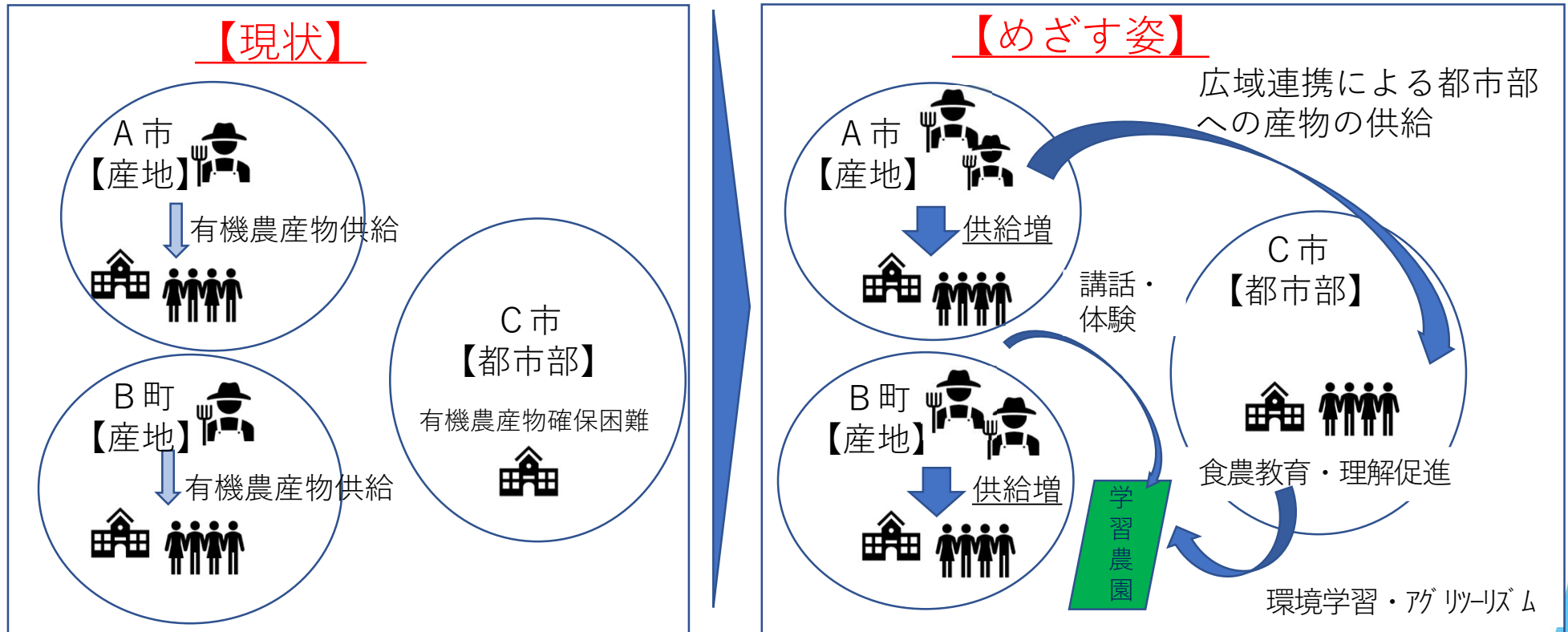
②中長期的な取組（R8～）

- ア キャッチコピー及びロゴマークの周知、活用促進
イ フォーラム等にて作成した動画コンテンツ等の活用による取組P R
ウ 産地をP Rするインフルエンサー(伝道師)養成
エ 生産者や流通事業者による店舗での試食イベントや生産者の講話等、交流活動への支援

(2) 学校給食、食農教育を通じた将来世代へのPR

【県の支援の方向（案）】

- a 学校給食現場での県産食材導入のさらなる取組拡大の推進
- b 有機給食を通じた食農教育の充実を支援



①先行して実施する取組（R7）

- ア 生産者と都市部を結びつける広域での学校給食県産食材流通モデルづくり
食材費、運搬費等に加え、配送資材費や運送費など掛かり増し経費を支援
- イ 有機給食を通じた食農教育のための出前授業、作業体験支援【継続】
講師謝金・旅費、指導者謝金、ほ場管理費等を支援



豊岡市での出前授業の様子

②中長期的な取組（R8～）

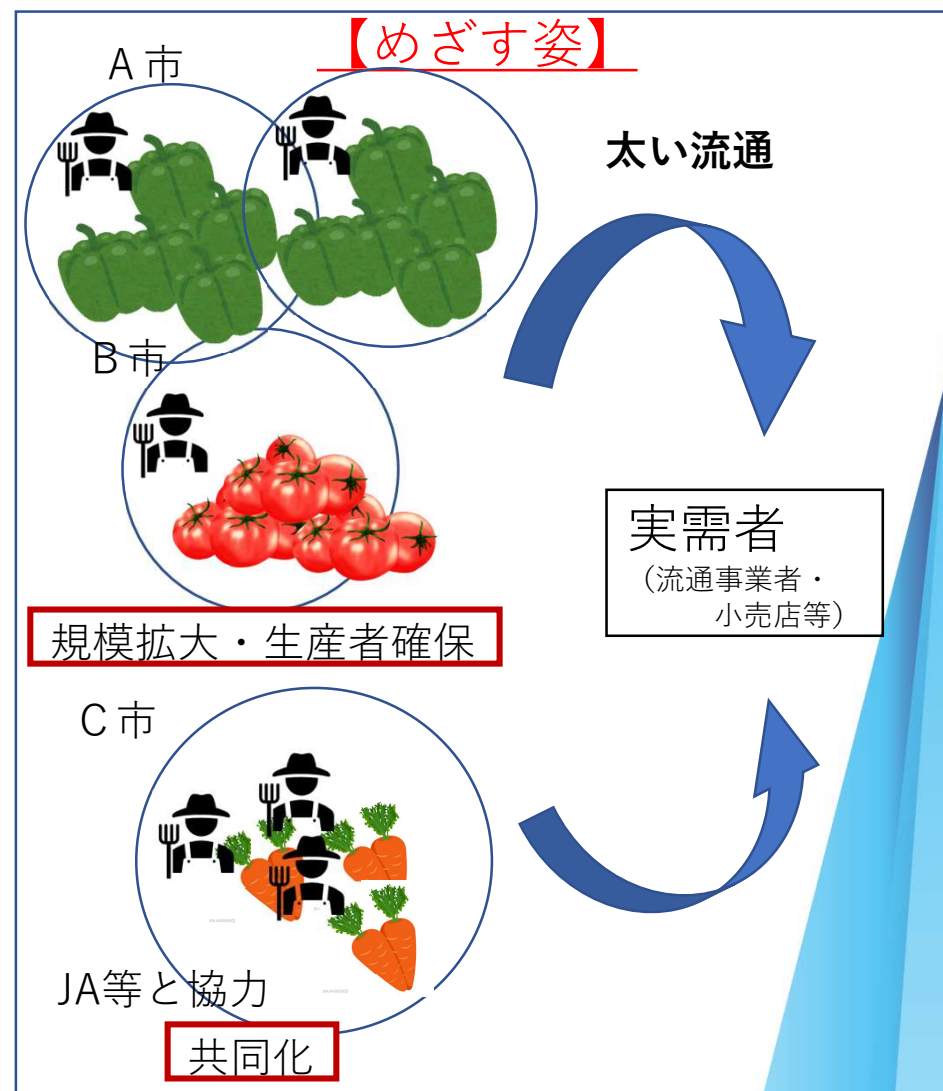
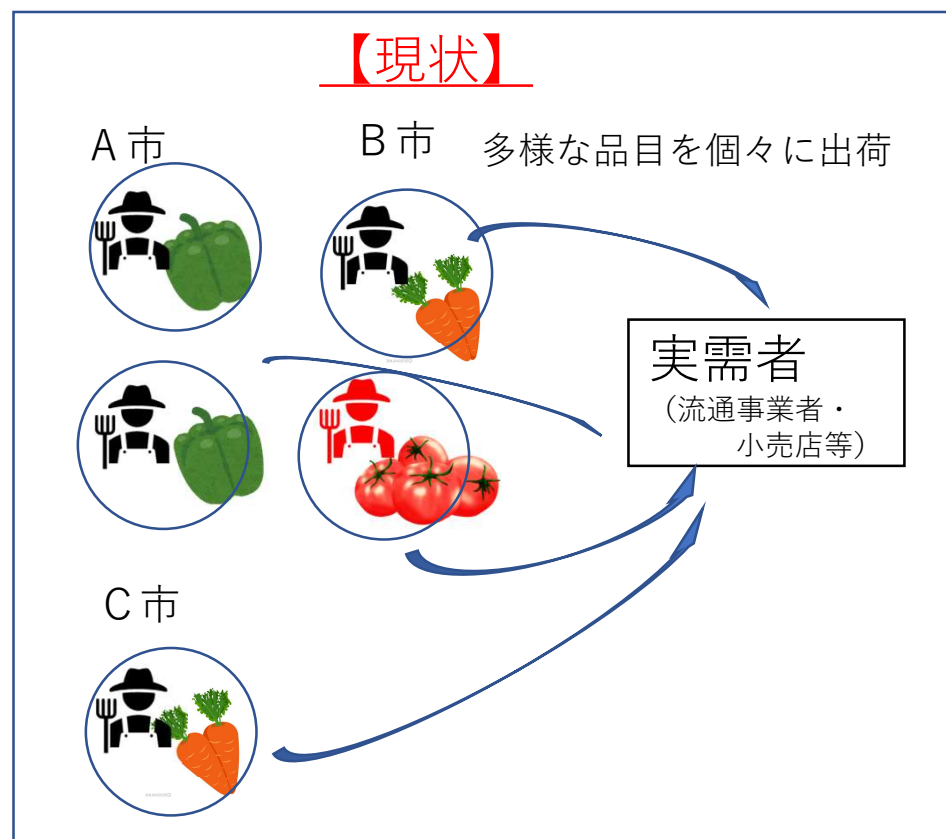
- ア 産地と学校の調整を担う産地コーディネーター人材養成
- イ 学校給食向け食材生産での有機JAS認証取得支援
- ウ 有機農業に関する食農教育人材の確保、育成

【参考】生産面の対策

【課題】ロットを拡大し、安定的な供給の実現

【県の支援の方向（案）】

- a 拡大志向農家を中心に生産規模拡大への支援
（技術的支援や施設・機械等整備支援）
- b 新規就農者や有機農業への転換農業者など新たな生産者の確保推進（有機農業アカデミー（仮称）開設、オーガニックビレッジ取組市町と協力した情報共有）
- c JAや流通事業者等との協力により生産者の共同化支援
（共同出荷、機械共同利用等の支援）



【兵庫県内で目指す有機農業のイメージ】

有機農業アカデミーで確かな技術を持ち、販売までを見据えた経営として成り立つ有機農業に取り組む担い手を育成し、産地単位の面的な取組を増加・拡大し、本県有機農業取組面積の目標達成に向け取組を加速化

めざす姿(2050年)

生産	流通・販売
取組者の増加と規模拡大による生産量確保	県産有機農産物等の量販店等での売場が増え、県民が有機農産物を買うことができる機会が増大
JAや市場流通等を通じて複数の販売先へ販売できる規模の産地化等	
小規模産地や同じ品目を生産するグループなどが、特定の販売事業者等と結びついた生産・販売が増加	産消提携で、特定の顧客と結びついた販売 直売所など、小規模生産で対応可能な販売
消費者との交流（農作業体験会やマルシェ等）を通じた理解促進	
県民が環境負荷の少ない生産方式として有機農産物等を優先して購入	

R6以降の取組 (赤字がR7以降新規)

- 【人材育成】** 有機農業アカデミー
 - ・農業の基本技術を体系的に学ぶ
 - ・流通や販売まで経営感覚を持つ
 - ・経営として成り立つ有機農業
- 【産地づくり】** オーガニックビレッジ市町との連携
 - ・市町主体の有機農業産地化の取組
 - ・JAによる流通・販売の取組
- 【流通・販売】** 生産規模や産地特性等に応じた出荷労力等削減支援
 - ・出荷・流通効率化モデル構築・普及
- 【流通・販売】** こだわり日本酒生産推進
 - ・生産者と酒造会社が連携した取組
- 【流通・販売】** 産地の見える化・実需者等との情報共有
 - ・兵庫県アプリ開発・導入実証
- 【流通・販売】** CSA手法
 - ・消費者交流等を通じた販路開拓
 - ・農業体験等を通じた理解醸成

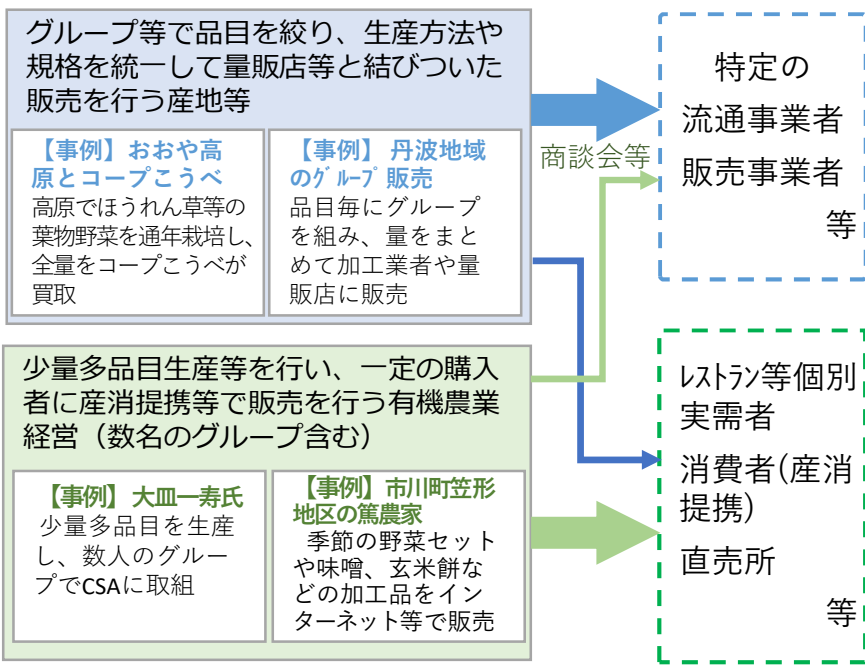
【大規模】
皆増

【中規模】
増加

【小規模】
緩やかに増加

現状

生産 (R5取組者：1,264人)	流通・販売
-------------------	-------



消費者の理解促進

環境学習・食育研修会、有機農業教室・講座 等

学校給食の取組拡大・食農教育強化
CSA手法やイベント等開催、PR映像やPR人材を活用した理解醸成

【課題に対応した県の施策の方向性】

有機農業等のさらなる取組拡大のため、担い手の育成・確保や規模拡大等による生産量増加に加え、有機農産物等の物量確保による太い流通の確立や、環境負荷低減や持続性に有効な取組であること等の県民の理解促進に資する施策に取り組む。

	めざす姿 (2050年)	先行して実施する取組 (R7)	中長期的な取組 (R8～)	各機関の役割や 取組(案)
生産	取組者の増加・規模拡大によりニーズに応えられる生産量確保	担い手育成・確保(有機農業アカデミーカリキュラム(仮称)開設) 規模拡大志向生産者への支援・新たな生産者の確保推進(技術的支援・施設機械整備等支援) 生産者の共同化支援(共同出荷、機械共同利用等支援) 【オーガニックビレッジ取組市町、JA、流通事業者等との連携】		【生産者】 ア ニーズに応じた生産と安定供給 イ 面積拡大や共同化によるロットの拡大
流通・販売	県産有機農産物等の量販店等での売場が増え、県民が有機農産物を買うことができる機会が増大	出荷コスト・労力削減支援(出荷・流通効率化の取組の実証) 【流通事業者との連携】 生産者と実需者との情報共有推進(情報共有の場づくり、生産見える化等情報共有に役立つアプリの開発・実証) 【生産者・流通事業者の意見確認し開発、普及】 【継続】有機JAS認証取得への支援	出荷コスト・労力削減支援(出荷・流通効率化モデルの普及、流通拠点の強化等) 【JAや流通事業者との連携】 生産者と実需者との情報共有推進(情報共有につながるシアプリの普及) 【生産者・流通事業者の意見確認し開発、普及】	【民間事業者・JA等】 ア 有機農産物の取り扱いの円滑化(小分け認証など) イ 既存拠点の有機農産物集荷への活用 ウ 店頭などでのPR エ 輸送効率化
理解促進	県民が環境負荷の少ない生産方式として有機農産物等を優先して購入	地元産と有機農業の価値を関連づけた情報開示支援(県産の「環境にやさしい農業」を発信するキャッチコピー等の作成・理解促進フォーラム開催等) 学校給食現場での県産食材導入のさらなる取組拡大の推進(生産者と都市部を結びつける広域での学校給食県産食材流通モデルづくり等) 【市町、教育委員会と連携】 【継続】CSA手法やマルシェ等イベント開催による消費者との交流	地元産と有機農業の価値を関連づけた情報開示支援(キャッチコピー等活用促進、PR映像等コンテンツ活用、産地をPRするインフルエンサー養成) 学校給食現場での県産食材導入のさらなる取組拡大・有機給食を通じた食農教育の充実(有機農業に関する食農教育人材の確保、育成、産地と学校の調整を担う産地コーディネーター人材養成等) 【市町、教育委員会と連携】	【行政(主に県)】 ア 生産と実需のマッチング・情報交換の場づくり イ 産地ごとの重点品目の選定 ウ 産地化・共同化支援 エ 市町やJA等との調整、広域調整 オ 新たな取組の実証や当面の掛かり増し経費の支援 カ 啓発イベント等開催