

合理的な価格形成につながる 農協の取組事例集

令和7年6月版

経営局
協同組織課

農林水産省

合理的な価格形成について

合理的な価格形成に向けた農林水産省の対応

- 改正基本法において、**食料の持続的な供給に要する合理的な費用が考慮されるよう必要な施策を講ずること**等が明記。
- 新基本計画においても、農協が**合理的な価格形成等の取組をはじめとした組合員ニーズに即した経済事業の強化等を図る必要がある旨**が明記。

食料・農業・農村基本法 第2条5項 [食料安全保障の確保]

5 食料の合理的な価格の形成については、需給事情及び品質評価が適切に反映されつつ、食料の持続的な供給が行われるよう、農業者、食品産業の事業者、消費者その他の食料システム（食料の生産から消費に至る各段階の関係者が有機的に連携することにより、全体として機能を発揮する一連の活動の総体をいう。以下同じ。）の関係者によりその**持続的な供給に要する合理的な費用が考慮されるようにしなければならない。**

食料・農業・農村基本計画 3食料システムの関係者間の連携（2）① 農業協同組合系統組織

① 農業協同組合系統組織

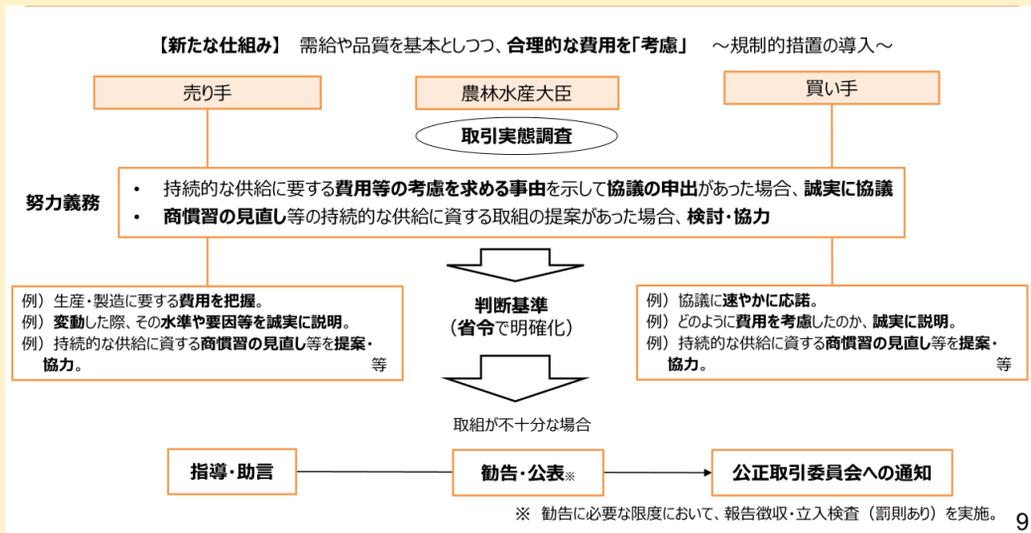
今後、人口減少、資材価格の高騰等に伴い、農協をめぐる経営環境は更に厳しい状況となることが見込まれる中、**組合員の農業所得の向上等のため、改正基本法に基づく合理的な価格形成等の取組をはじめとした組合員ニーズに即した経済事業の強化等を図る必要がある。**

このため、組合員との対話を徹底し、経済事業等に対するニーズや地域の実情を把握した上で、持続的な自己改革の取組の深化、**農協自らによる合理的な価格形成等の実現に向けた取組**、農協がスマート農業の推進や農業支援サービスの実施に取り組むことによる農業者の下支えを**促進する**。あわせて、組合員が必要とする事業を持続的・安定的に提供できる体制を維持するため、効率的な業務運営等の取組を促進する。

- 更に、食料システム法（※）では、

①飲食料品等事業者・農林漁業者に対して、費用等を考慮した取引協議に応じる努力義務、②行動規範の策定や指導・助言を行う体制整備、③指定飲食料品等についての費用の指標の作成・公表等が規定。

※食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律及び卸売市場法の一部を改正する法律

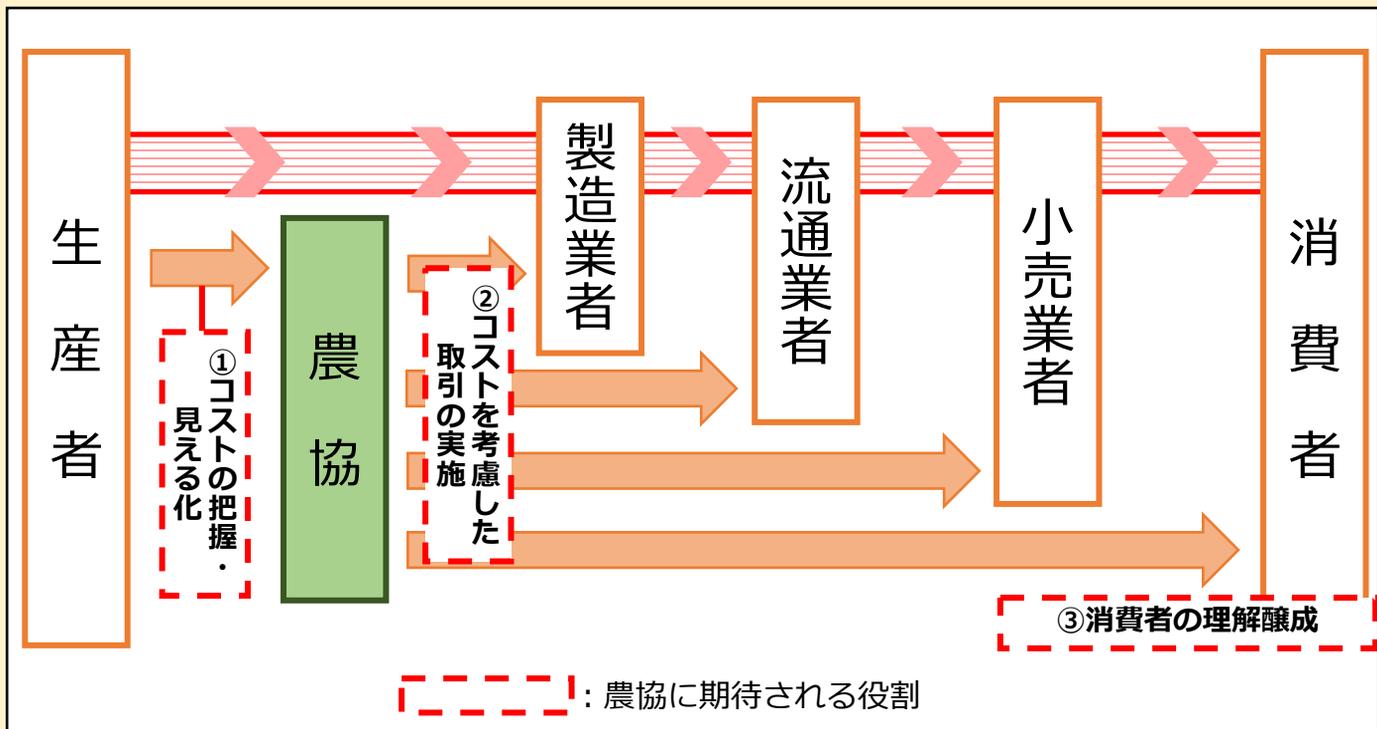


⇒食料システム法に基づき、今後、具体的な準備が進められていくこととなる。

農協に期待される役割

改正基本法の基本理念の実現に向けて、農協に期待される役割

○農協は、生産者から受け取った農畜産物を製造業者・流通業者・小売業者等へ販売する事業を行っており、サプライチェーンの重要な一端を担う。



○合理的な価格形成のためには、①コストの把握・見える化、②コストを考慮した取引の実施、③消費者の理解醸成が必須。

本事例集の使い方

川上から川下までの一体となった取組が求められる中、農協においても、自己改革の一環として合理的な価格形成に資する取組を行うことが組合員の所得向上や地域の生産基盤の維持・強化に必要です。本事例集で取り上げた事例を参考に、各農協がそれぞれ置かれた状況を踏まえ、価格形成の取組が進むことを期待しています。

目次

項目	事例	ページ
I コストの把握（基礎資料）		4
1 公的統計の活用①	全農茨城県本部（茨城県）	5
公的統計の活用②	静岡経済連（静岡県）	6
公的統計の活用③	ホクレン農業協同組合連合会（北海道）	7
2 実コストの計測	ふくしま未来農協（福島県）	8
II 価格交渉		9
1 説明会の実施①	よこすか葉山農協（神奈川県）、みなみ信州農協（長野県）	10
説明会の実施②	全農栃木県本部（栃木県）	11
2 相対交渉時の工夫①	宮崎県農協 園芸販売部（宮崎県）	12
相対交渉時の工夫②	高知県農協（高知県）	13
III 消費者の理解醸成		14
1 マスメディアの活用①	全国農業協同組合連合会	15
マスメディアの活用②	ホクレン農業協同組合連合会（北海道）	16
2 SNS等の活用	JAグループ広島（広島県）	17
3 イベント開催①	JAグループ福島（福島県）、さがみ農協（神奈川県）	18
イベント開催②	全農茨城県本部（茨城県）	19



I コストの把握（基礎資料）

合理的な価格形成のためには、肥料・農薬等の資材費の他にも、光熱費や、労働賃金、運賃等、**様々なコストが上昇している事実を的確に把握し、買い手側にも分かりやすく説明していく必要がある。**

コストの把握に必要なデータを収集する方法として、「I-1 公的統計」を活用する方法、「I-2 実コスト」を計測する方法の2つを紹介。

I-1 公的統計の活用

・・・ 5

都道府県庁が作成する、物価やサービス価格の統計データを活用しコストの上昇状況を見える化。

I-2 実コストの計測

・・・ 8

組合員への巡回活動を行い、収量、販売金額、生産費、労働時間などの**実際のコスト**を調査して、管内の事態を反映したデータを収集



統計を活用したコストの把握

○コストの上昇状況を把握するため、物価やサービス価格の統計を活用

生産コストの見える化による価格交渉

全農茨城県本部（茨城県）

取組の内容

- ▶ 令和4年から、単協と連携して、野菜や果樹、花き等の18品目について、県の統計をもとに生産資材や光熱動力、労働賃金などに関して、平成30年度との比較を行い、**生産額の上昇額を算出した試算表**を作成。
- ▶ 大手卸売会社に対し**説明を実施**し、試算表をバイヤー等との**価格交渉の場で活用することを要請**したほか、県内の各市場や直接取引している食品企業等に説明を実施。また、あわせて消費者向けにもポスターなどを用いて啓発活動を実施。

苦労や工夫

価格交渉時に産地の努力を求める声があり、規格の見直しや配送コストの抑制など、産地でのコスト削減対策にも取り組む。

取組の成果

一部の取引先で**販売単価の上昇を実現**

○主要品目別生産資材コストのケースあたりの上昇額試算（平成30年、令和6年比較）

品名	生産出荷に係る資材等別上昇額（ケース）（H30とR6比較）						R6ケース 当たり上 昇額 (円)
	肥料	農薬	出荷資材	光熱動力費	労働賃金	運賃	
ピーマン	11.0	11.1	9.7	7.5	56.1	10.5	106.0
はくさい	10.9	10.4	17.4	2.2	14.7	21.0	76.5
かんしょ	14.0	9.4	9.3	5.9	39.9	11.6	90.0



県が作成する品目別栽培指標を活用したコスト試算

○資材等の価格は自連合会が行う購買事業等で把握する供給価格の動向を活用

生産コストの見える化による価格交渉

静岡県経済連（静岡県）

取組の内容

- 令和4年の燃料・資材価格高騰以降、主要9品目について、モデルケースごとに県が作成する栽培指標のコストデータに、経済連が取り扱う生産資材の供給価格を反映し、直近の生産コスト（以下「経営費」という。）を作成。経営費増について市場関係者に理解を求める。
- また、事前の市場関係者との販売戦略の共有や需要量のヒアリング、生産者からの出荷申告と照らした出荷計画の作成、生産者・流通関係者の意見交換等により、販売強化に向けた連携・信頼関係を構築。
- その上で、「予約相対取引」により直接契約的な取引を実施。レタスの例では、実需側の希望数量を取りまとめ販売先を決定するとともに、契約時の価格交渉において、市場価格をベースとして経営費上昇を加味（上乘せ）し値決め。
- 値決めにおいては、「経営費の上昇」のみ押しつけることなく、「消費者がまた買ってくれる（取引の継続）」ことの重要性とのバランスを考慮。
- 令和7年度以降も「J A静岡経済連3か年計画」に生産コストの上昇を加味した販売価格の実現を位置づけ取り組む。

苦労や工夫

「経営費」については各農協も活用可能としているが、前提条件となる栽培体系（施肥・防除等）が地域によっては若干異なる場合があるため、各農協において前提条件を修正して活用できるようにしている。

取組の成果

一部の主要品目で**販売価格の上昇を実現**

① 品目ごとの経営費の提示

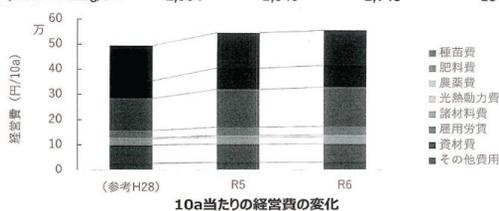
レタス

○ 試算の前提栽培条件

品目	作型	設備	経営規模	10aあたりの生産量
レタス	秋冬採り、冬春採り	ビニールトンネル（一部）	350a	320ケース

○ R6年経営費の試算およびH28年との比較

品目	基準規格	R5販売単価 (円/ケース)	H28経営費 (円/ケース)	R6経営費 (円/ケース)	経営費増加額 (円/ケース)
レタス	10kg/ケース	1,954	1,549	1,743	194



② 価格交渉の実施例

ア 市場相場に準じた価格設定

- レタス（ケース）
・予約相対取引価格アップ **基準取引価格 + α円**
- トマト（ケース）
・予約相対取引価格アップ **基準取引価格 + α円**
- いちご
・建値の予約相対取引拡大

イ 契約的取引価格固定

- ノーラップレタス（ケース） **現状取引価格 + α円**
- 葉ねぎ（ケース）
- ばら・ガーベラ（本）
- シキミ（ケース）

※ +α円：経営費上昇加味分



統計を活用したコストの把握

○公表済みの統計を活用し道内の経営実態等を踏まえたより実態に近いコストを試算

生産コストの見える化による価格交渉

ホクレン農業協同組合連合会（北海道）

取組の内容

- ▶ 生乳について、農林水産省が発表する畜産物生産費統計（牛乳生産費）を活用し、平成半ばから足下の生産費を推計。その際、公表時点からの飼料費用や施設等の投資に係る費用の動向（物価変動）を反映するとともに、統計では捉えられないそのときどきの課題（再投資費用等）を推計として織り込んだ上で足下の生産費として価格交渉において提示。
- ▶ さらに、酪農家の営農継続に関わる副産物収入の下落状況や、厳しい経営環境下において酪農家自らのコスト吸収努力（飼料給与内容見直し等）などホクレンが把握している現場実態を踏まえ、乳業メーカーに対して持続可能性を念頭においた価格交渉を実施。

苦労や工夫

新たに搾乳牛となった牛の評価額は、統計上の公表値は集計時点での市場価格で再評価をしているが、足下の生産費を推計するにあたっては、多くの酪農経営で雌子牛を自家育成し搾乳に供する実態に合わせて評価することで、実態に即したデータとなるように工夫

取組の成果

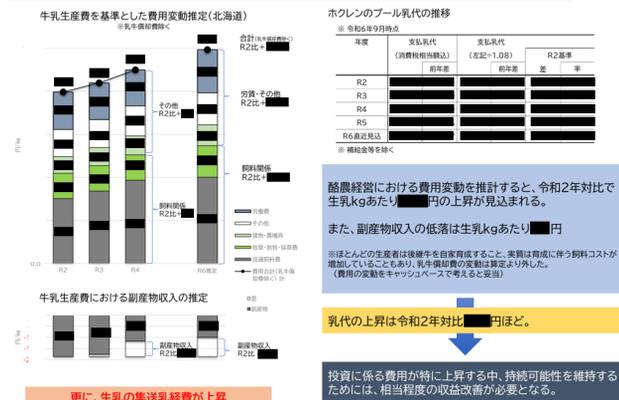
価格交渉参考資料（抜粋）

令和7年度取引乳価交渉 参考資料

令和6年9月

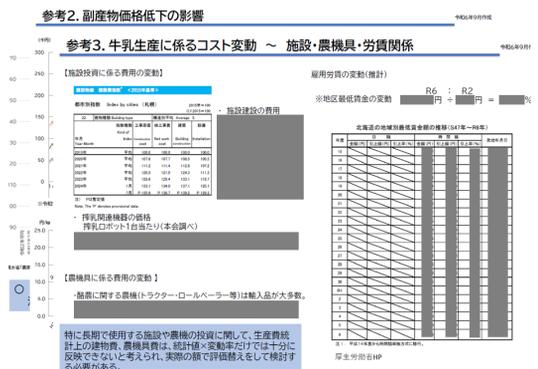
8. 北海道酪農の持続可能性を再確保するため

令和6年9月時点



- 生産費の推計に用いる様々なコスト関連指標を提示しながら、酪農家の収益と費用の実態について理解を求めている。

参考1. 北海道における牛乳生産に係るコスト変動



➡ **令和7年2月に、同年6月から、**
 ・バター・生クリーム向け 10円/kg
 ・脱脂粉乳・チーズ等向け 3円/kg
 の引き上げに結実。（乳製品平均で約6円/kg上げ）



農業者の経費から実際のコストを計測

○組合員に協力してもらい、実際のコスト上昇の状況を調査

組合員農家を対象とした生産費調査

ふくしま未来農協（福島県）

取組の内容

- 販売先との価格交渉などの基礎資料とするため、管内の主要品目（水稻、桃、キュウリなどの33品目）の収量や販売金額、生産費、労働時間などについて、調査（対象農家数103）。
- 調査は、営農指導員が毎月巡回して実施。

苦労や工夫

ふくしま未来農協は、福島県の約20%を管轄する広域農協であり、管内の実態を反映した生産費のデータがないことが課題であったことから、独自調査を実施。

取組の成果

- 市場・流通関係者や農協関係者が参加する青果物・花き共販推進会議において、生産費調査の結果を踏まえ、市場関係者に作物別に販売単価を要請。
- 福島県内外の市場や農協関係者が参加するあんぽ柿共販推進会議において、生産費調査の結果を基に、資材高騰や労賃上昇の影響で経費が約4%増加していることから、あんぽ柿生産を維持するために再生産につながる金額として、2,400円/kgを要請。





Ⅱ 価格交渉

「**価格交渉力の強化**」は組合員から高い期待が農協に寄せられている。
市場関係者や卸売業者、小売業者等に対して、**産地を代表して作況や資材費の実情を的確に伝えることは、合理的な価格形成のために重要な取組**。
農協や経済連等が連携して行う、**価格交渉の取組**を紹介。

Ⅱ－1 説明会の実施

・・・10

産地の現状についての理解醸成を図るため、市場関係者を招いた圃場巡回や生産者・農協・市場が参加する会議を実施。

Ⅱ－2 相対交渉時の工夫

・・・12

価格交渉時には、重油価格の価格推移に応じて販売価格を設定する仕組みや個別商談の積極的な実施など、**相対交渉において取引相手の納得が得られるような工夫**が行われている。



説明会の実施

- 市場関係者や取引先などを対象に個々の取引交渉とは別に、説明会や勉強会を行うことで、農業現場における状況の理解を醸成。

市場関係者を招いた意見交換・圃場巡回

よこすか葉山農協（神奈川県）

取組の内容

- 「よこすか野菜」ブランドの浸透による高値販売を目指し、出荷市場16社を招いた意見交換会と圃場巡回を行い、連携を強化。
- 農協は、令和5年度から再生産価格を提示して、同値以上の販売を関係市場に求めており、圃場巡回により、生産現場の理解を向上。

苦労や工夫

圃場を巡回して、実際に見てもらうことにより、生産地への理解の向上を促進。

取組の成果

- 参加した市場からは、「産地の現状がより見えた。価格を意識した販売をするため、高品質な品物を安定的に出荷してほしい」との反応。

生産者・農協・市場が参加する会議の実施

みなみ信州農協（長野県）

取組の内容

- 農協の各生産部会、農協の役職員、重点取引市場担当者が参加する会議を実施。
- 農協の各部会の生産・販売方針を確認するとともに、各市場の担当者は、販売情勢と今後の見通しを報告。

苦労や工夫

関係者が顔をそろえて、お互いの要望を伝え合うことで、お互いの理解を促進。

取組の成果

- 会議では、生産者、農協、市場が一丸となって適正価格の実現に向け協力することを確認。



自ら有する情報をもとに生産コスト・再生産価格を試算

○資材等の価格は自連合会が行う購買事業等で把握する供給価格の動向を活用

目標単価等の方針を市場関係者と共有

全農栃木県本部（栃木県）

取組の内容

- 全農栃木県本部は、県内産品の主要5品目（いちご、梨、トマト、なす、にら）について、自ら有する種苗や肥料農薬等の販売価格の他、**生産者の資材購入量・生産量、経営規模等のデータを組み合わせ、実勢に応じた再生産価格を試算。**
- トマトの場合、この再生産価格とこれまでの市場平均単価に開きがあることから、徐々に再生産価格に近づけるよう、直近までの平均単価の推移や市場関係者の意見も踏まえ、年産ごとに目標単価を設定。
- また、出荷が始まる前に、**重点市場となる市場関係者等を集め、トマト販売を取り巻く情勢に加え、当該目標単価を提示、認識を共有**するとともに、重点協力店（出荷シーズンを通してPR等の協力が得られる店舗）等の川下までを含んだ、**時期別販売具体策を協議。**
- 東京の事務所から、販売先の売り場・販売情報、他産地の出荷情報を産地へ発信するとともに、産地からも出荷予測や**観測圃場の様子を動画で伝える**などして、情報共有のもと出荷計画を都度見直しながら有利販売・売り場確保に努める。

苦労や工夫

生産コストの試算に当たっては、**栽培技術に知見を有する者を独自に技術参与として雇用し、その指導の下、試算を行っている。**

取組の成果

平均取引単価が徐々に上昇

トマトの販売実績（単価）

年産	単価 (kg/円)
R2年産	288
R3年産	251
R4年産	290
R5年産	303
R6年産	323
過去5か年平均	290

① 再生産価格を推計

再生産価格 (kg当たり単価)	340
-----------------	-----

② 平均単価の推移等を踏まえ、当年産の目標単価を設定・市場と共有

令和7年産販売目標（令和6年11月～令和7年6月）

出荷計画：■■■■ t（前年実績比 ■■■■%）

目標単価：330円/kg（前年実績比 102.1%）

目標金額：■■■■ 百万円（前年実績比 100.1%）

令和7年産 越冬トマト再生産価格（令和6年9月現在）

（単位：円・kg）

項目	金額	内訳
種苗費	■■■■	購入苗（品種 かんらん・グランシールド）
肥料費	■■■■	堆肥、肥料など
農薬費	■■■■	殺菌剤、殺虫剤など
資材費	■■■■	ハウス資材、トンナ、灌水チューブ、育苗用土など
減価償却費	■■■■	施設、農業機械など
減価償却費	■■■■	農業機械
修繕費	■■■■	農機具などの修繕
小農具費	■■■■	収穫車、収穫機など
光熱費	■■■■	A重油、ガソリン、軽油、電気料
雇用労費	■■■■	1000円/時
小計	■■■■	
出荷資材費	■■■■	出荷用段ボール、コンテナなど
輸送経費	■■■■	出荷運賃
施設利用料	■■■■	施設利用料
流通手数料	■■■■	市場および系統手数料
小計	■■■■	
労働費	■■■■	時給1500円の場合
費用合計	■■■■	
10a当たり収量(kg)	■■■■	※経費については、令和6年9月現在の価格で算出。
再生産価格 (kg当たり単価)	340	



相対交渉時の工夫

- 取引における価格交渉において、原材料費の高騰が価格に反映されるよう根拠をもって説明するなど、相対交渉において取引相手の納得が得られるよう工夫。

重油価格に連動し販売価格が変動する「燃油サーチャージ」制度

宮崎県農協 園芸販売部（宮崎県）

取組の内容

- 宮崎県経済連（当時）は平成20年の燃油高騰時、宮崎県のブランドであるピーマンにおいてハウスの加温により生産費に占める燃料代の比率が高いことから、取引市場等の理解を得て、「燃料サーチャージ」の仕組みを導入。
- 同仕組みは、重油価格が基準を上回るとピーマンの契約価格に上乘せ、下回ると減額させる仕組みとなっている。
- 当該契約価格は、県の作成する経営指標をもとに経済連が肥料等資材コストの上昇等を反映し算定した「再生産価格」としており、毎年更新することによって他の生産資材のコストの直近の変動を契約価格に反映。
- 取引市場との合意の上導入する「再生産価格」を販売価格の建値とした「燃料サーチャージ」により生産者の安定的なピーマン生産に寄与。

※ 宮崎県経済連は令和7年3月1日に宮崎県農協へ包括承継されている。

苦労や工夫

ピーマンは、生産費に占める燃料代の割合が高く価格変動の影響を大きく受けるが、一方でコスト変動の状況を明示しやすく、ピーマンも相場が比較的安定していることから、契約取引においてサーチャージの導入に成功。

取組の成果

- 「燃油サーチャージ」制度は、全国の取引市場33社との契約販売で導入。ブランドピーマン「グリーンザウルス」13,000トンのうち、18%程度の契約販売が対象。
- 農薬や肥料などが高止まりしていることを受けて、令和7年産の再生産価格は、令和元年産以降14%増（コスト反映）。

※ 燃料サーチャージ制度（令和7年産）

重油価格 (円/L)	再生産価格 (円/kg)	変動額 (円/kg)
155～165	649	+43
145～155	639	+33
135～145	629	+23
99～135	606 (基準)	±0
89～99	583	-23
79～89	573	-33



相対交渉時の工夫

- 取引における価格交渉において、原材料費の高騰が価格に反映されるよう根拠をもって説明するなど、相対交渉において取引相手の納得が得られるよう工夫。

農協による積極的な商談等の実施

高知県農協（高知県）

取組の内容

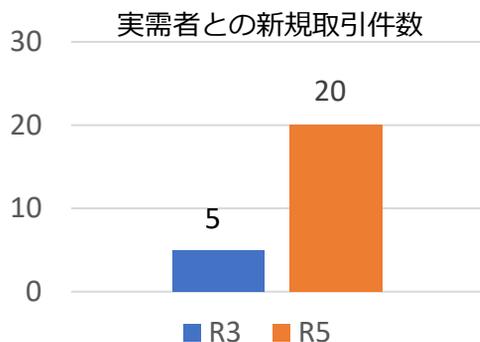
- 自己改革工程表の園芸販売についてのKPIにおいて、「販売力の強化」を掲げ、顧客と販売単価の確保・向上をはかる計画的な**事前値決め販売**の実施や、取引先・実需者との価格転嫁要請を含めた**営業商談を積極的に実施**。
- 市場担当者らを招いた青果物販売の**取引検討会**を行い、生産者と実需者らが一体となって販売体制を強化していくことを確認。

苦労や工夫

取引検討会では、生産者から野菜価格上昇に対する消費者の反応や価格転嫁に対する新たな販売戦略についての質問があり、市場から、生産コスト・流通コストに見合った価格交渉の働きかけを行うことで価格転嫁につながるよう努めていくと回答があるなど、相互の理解が促進。

取組の成果

- **値決め販売量の割合**
R5年度：25%
- 県外6事務所を主体とした**個別商談回数**
R6年度：238回
- 実需者との**新規取引件数**
R3年度：5件 → R5年度：20件





Ⅲ 消費者の理解醸成

円滑な価格転嫁のためには、**消費者の理解も必要**。
原材料費や資材費の高騰により、様々な食品の生産・流通コストが上昇している現状を伝え、合理的な価格形成による持続可能な食料供給の実現に向けた**理解と共感を深めるような広報活動**を積極的に展開。

Ⅲ－１ マスメディアの活用 . . . 15

生産現場の実情に密着したCMを作成し、
テレビやラジオで放映することで幅広い消費者に訴求

Ⅲ－２ SNS等の活用 . . . 17

30秒程度のショート動画を作成し**インスタグラム**で公開。
インフルエンサーを活用することで若年層の消費者にも訴求。

Ⅲ－３ イベント開催 . . . 18

シンポジウム・フォーラムや消費者参加型イベントを開催し、
様々な年齢層の消費者の参加を募り、体験学習を通じて理解を深める。



マスメディアの活用

多くの人々に情報を伝えることのできるマスメディアを活用し、広く消費者の理解を醸成。

「持続可能な価格とは何か」を問いかけるCM

全国農業協同組合連合会

取組の内容

- ▶ 令和6年3月から、農畜産物の適正価格について生産者と消費者が立場を超えてともに考えていく「Think Sustainable Price」をテーマに、生産者の作業をノンフィクションで撮影した映像や生産者の生の声を取り入れて、消費者の理解を醸成。
- ▶ CMには、全農所属で、全農オフィシャルアンバサダーを務める石川佳純さんが出演。テレビやラジオのほか、YouTubeやテレビ配信サービスTVerで配信するなど、多くのチャンネルで展開。

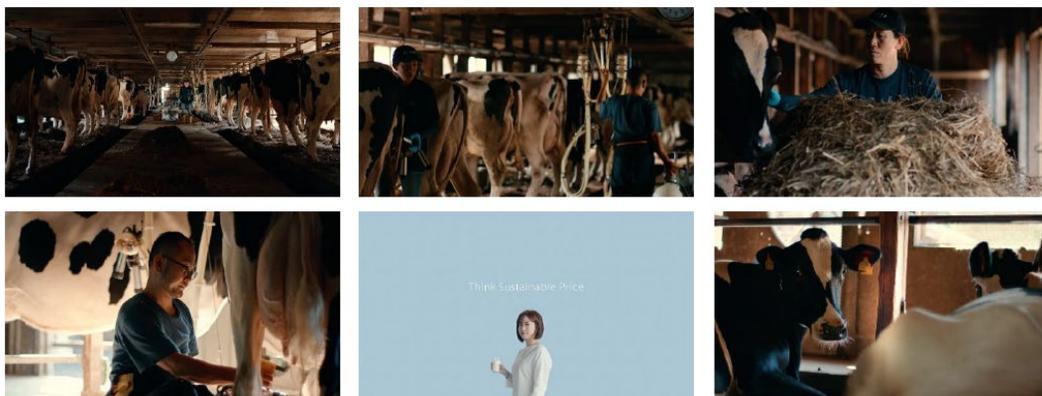
苦労や工夫

世界情勢や気候変動などの影響を受け、生産コストが高止まりする中でも、食と農を未来へつないでいくために「持続可能な価格とは何か」を生産者と消費者の立場を超えて、ともに考えるきっかけとなってほしいという思いから制作

取組の成果

- マスメディアを効果的に使うことで、幅広い消費者に訴求。
- 知名度の高い元スポーツ選手を起用し、多くのチャンネルで展開し、様々な場面で消費者の目に触れることで、消費者の印象に強く働きかけ。

▼「秋田」篇（30秒）





マスメディアの活用

多くの人々に情報を伝えることのできるマスメディアを活用し、広く消費者の理解を醸成。

新聞広告、HPによる消費者への理解醸成

ホクレン農業協同組合連合会

取組の内容

- ▶ 新聞広告を通じ品目別に生産コストの上昇による経営の厳しさについて消費者に訴えるほか、ホクレンHPにて農畜産物の魅力を発信しつつ、実際の生産者の生の声を多く発信することによって、直接生産者とのつながりを持たない消費者に対する適正価格の重要性を訴え。

○ 生乳
令和6年3・4月掲載
(北海道新聞、十勝毎日新聞等)



どうかこれからも、乳製品を食べ続けていただきたいです。食べてくださる方の元氣はもちろん、酪農家の元氣にもなるからです。

今、酪農家の経営は、かつてないほど急激に悪化しています。以前から続く飼料価格等の高騰は、世界情勢の影響でさらに加速して、生産コストを抑える現場の努力を吹き飛ばしてしまいました。

この春から乳製品の原料となる生乳の価格が上がります。これに伴い、チーズ、バター、ヨーグルト、生クリームといった商品の値上げが予想されます。

いろいろな値上げが家計を圧迫する中でも、乳製品を必要とし、食べ続けてくださるすべてのみなさまへ、北海道産の安全・安心で高品質な牛乳・乳製品を、届け続けたい。この営みに誇りがある、やれることは全部やる。酪農家、がんばります。

○ 野菜
令和5年12月掲載
(北海道新聞)
令和6年10月掲載
(日本経済新聞)



野菜は、自然の恵み。その価格は天候に大きく左右されます。それとは別に、いま農家を苦しめているのは、**生産コスト・流通コストの上昇です。**最近の物価上昇が家計を圧迫するように、**農家の経営が成り立たなくなっています。**

どうかかわってください。

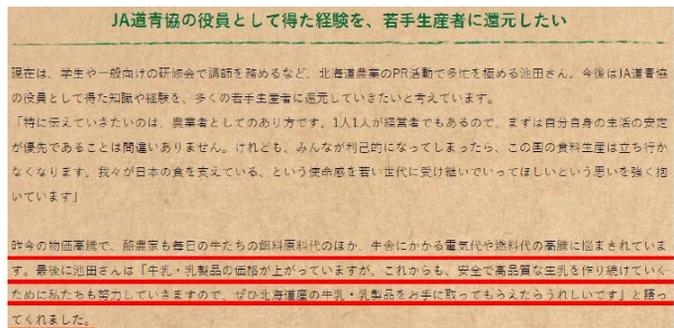
つくる人への**適正価格で応援/野菜農家を支えよう!**応援価格もあることを。

○ 生産者の生の声を通じた適正価格の重要性についての理解醸成

<GREEN WEB>



GREEN WEB 農家の時計 R6.11



取組の成果

- 実際に生産者に生の声を発信してもらうことにより、読者から「安いことを追求する時代ではないと思う。」「消費者側の意識を変える必要があると思った。」などの感想やメッセージがホクレンに寄せられるなど、消費者への適正価格の重要性の理解・浸透に寄与。



SNS等の活用

ユーザー自身がコンテンツを作成し、双方向のコミュニケーションを図ることのできるSNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）を活用し、効果的に消費者にアプローチ。

インフルエンサーを活用したSNS広報

JAグループ広島（広島県）

取組の内容

- ▶ 10月16日の「国消国産の日」に合わせ、JAグループ広島の広報活動をしているインフルエンサーによる「地産地消」応援リレー動画をInstagramで公開。
- ▶ 広島県や日本の農業が直面する課題について、短い動画で消費者理解を促進。資材価格高騰による影響について、問題意識を持ってもらうことを促す内容。

苦労や工夫

動画では、「広島県や日本の『食』が直面している5つのリスク」、「広島県産・国産を食べると生まれる6つの良いこと」をテーマに、一つ一つの動画時間は30秒程度と短くして、最後まで視聴してもらえるよう工夫。

取組の成果

- 広島県にゆかりのあるインフルエンサーを活用することで、農業や食にまつわる問題を身近な問題として感じてもらうよう訴求。
- 従来のJAグループの広報活動ではリーチしづらい消費者層に訴えかけている。





イベントでのPR

シンポジウム・フォーラムや消費者参加型イベントに参加することで、議論を深めたり、体験学習を通じて理解を深めたりすることにより理解を醸成。

食料の適正な価格形成をテーマにフォーラムを開催

JAグループ福島（福島県）

取組の内容

- ▶ 地産地消運動促進ふくしま協同組合協議会（福島県内の農協、漁協、森林組合、生協などの各種協同組合で組織）が主催し、食料の適正な価格形成をテーマにフォーラムを開催。フォーラムでは、基調講演やパネルディスカッションなどを行い、県内の関係者約190人が参加。

苦労や工夫

パネルディスカッションでは、農協、漁協、生協、PTA連合、それぞれの立場から多様な意見を交換。

取組の成果

- 適正な価格形成に向けて、対等な立場での相互理解が大切さやそれぞれの「知る努力・知らせる努力・つながる努力・議論する努力」が必要であることを確認。

企業と連携したイベントへの参加

さがみ農協（神奈川県）

取組の内容

- ▶ 地元ショッピングモールにおけるSDGsをテーマにしたイベントに参加し、農畜産物の適正価格購入の理解促進をPR。
- ▶ イベントでは、パネルやポスターを展示してクイズを出題し、解答者が地元の農産物が当たる抽選会に参加できる学びの場を提供。

苦労や工夫

神奈川県が取り組む「かながわSDGsパートナー」に登録して企業間マッチングに取り組み、イベントでの協力が実現。

取組の成果

- 参加者から、**適正な価格の重要性や農家への応援メッセージ**が寄せられ、**ポスターを作成して掲示し、農家の励みとした。**
- 好評につき、**令和6年度はイベント規模を拡大**
試食などの企画数の増加 **2企画（R5）→7企画（R6）**
企画売り上げ **前年比27.3%増加**





イベントでのPR

シンポジウム・フォーラムや消費者参加型イベントに参加することで、議論を深めたり、体験学習を通じて理解を深めたりすることにより理解を醸成。

イベントでのアンケート調査

全農茨城県本部（茨城県）

取組の内容

- 運営する直売所や市場が開設する直売イベントにおいて、「農家さん応援」イベントを実施。茨城県産農産物の販売促進PRとあわせて、適正価格についての消費者の理解醸成を促すアンケートを実施。
- アンケートでは、農産物の生産や販売に関わる費用が上がっていることの認知度やそうした背景を踏まえた値上げの受入れ許容範囲などの意識を調査する内容として、理解を促すとともに、販売戦略の参考となるよう工夫。

苦労や工夫

イベントは、自身の運営する直売所だけでなく、都内の施設でも行うなど、幅広い層に理解をしてもえるよう工夫。また、理解醸成につながるポスターの掲示やポケットティッシュの配布もあわせて実施。

取組の成果

- 令和5年度は、3回のイベントで約900名がアンケートに回答。
- アンケートの結果、費用がアップしていることへの認識が高いものの、具体的にどの資材の品目で費用が上がっているかの理解には差があることや価格については、5～20%の値上げは70%の方が許容範囲であることがわかるなど、今後の消費者への働きかけの戦略を考える上での基礎として活用。

農家さん応援！アンケート

年齢：□10代以下 □20代 □30代 □40代 □50代 □60代以上
性別：□男 □女 □その他

Q1：茨城県は野菜などの生産量が全国第2位です。
その中で、生産量が多いと思うものを1つ書いてください。

Q2：野菜やくだものを買うときに一番に気にすることはなんですか？
どれか1つ選んでください。
□品質(鮮度など) □量 □価格 □産地 □栄養価 □ブランド □その他

Q3：野菜やくだものを作るために必要なものの値段は年々高くなってきています。そのことは知っていましたか？
□知っていた □なんとなく □知らなかった □関係ない

Q4：Q3で値段が上がっているものはなんだと思いますか？(複数回答可)
□肥料 □段ボール □農業用機械 □暖房費 □人件費 □その他

Q5：野菜やくだもの値段は、市場でやりなどによって決まって取引されます。他の食品などの値段が全体的に上がっている中、野菜やくだもの値段は上がっていると感じますか？
□はい □いいえ □どちらともいえない

Q6：野菜やくだもの値段について、どこまでの値上げは受け入れることができますか？
□20%以上 □20～10% □10～5% □5%以下 □現状維持

Q7：野菜やくだもの値段が上がった場合、皆さんの購入頻度はどう変化しますか？
□減る □増える □変わらない

Q8：日本の食料自給率(カロリーベース)はどれくらいだと思いますか？
□15% □38% □61% □84% □100%

Q9：農家さんや野菜・くだもの生産者が減っていることに対して、私たち(消費者)としてできることはなんだと思いますか？(複数回答可)
□国産・地元産の青果物(野菜やくだもの)を買って食べる □食や農について興味をもつ □子供と一緒に考えてみる □農業体験に参加する □その他

Q10：茨城の農家さんへメッセージをお願いします。

★ご協力ありがとうございました★



