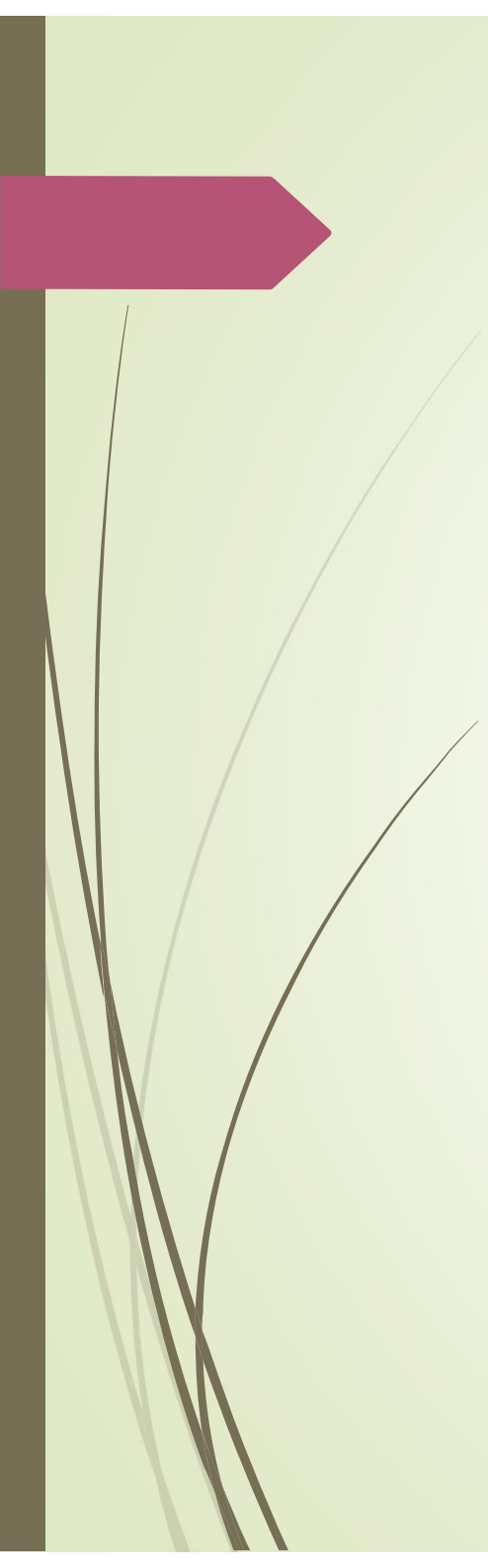




農業者等が資材高騰等のコスト増加を 販売価格に転嫁している事例

令和7年2月
九州農政局経営・事業支援部



は じ め に

近年、生産段階における肥料や飼料等農業資材費の上昇、また、加工・販売における物流費、人件費等の上昇など、食料の供給に要する費用が増加しています。一方で低価格の商品が生産から小売りまでの各段階で選好され、食料供給に要する費用を販売価格に反映することが難しい状況になっています。

令和6年6月には、食料・農業・農村基本法改正法が施行され、食料の価格形成において、食料システムの関係者（農業者、食品事業者、消費者等）により、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にしなければならないことが新たに規定されました。現在、農林水産省が設置した「適正な価格形成に関する協議会」において、消費者も含めた関係者の理解を図り、食料システム全体で合理的な費用を考慮した価格による適正取引が推進される仕組みの構築が検討されているところです。

このような中、九州地方においては、農業者自らの経営努力によって、資材高騰等によるコスト増加分を販売価格に転嫁することで農業経営の発展に取り組む事例も見受けられます。今後とも、農業所得を確保する上で「売る努力」は重要であり、農業経営の発展に向けて一層の取組が期待されるところです。

本事例集では、様々な努力、工夫によって、資材高騰等によるコスト増を販売価格に転嫁している取組を収集し整理しております。

今後の農業経営の発展に向けた取組の参考になれば幸いです。

目次

■ 希少な有機セロリ等に着目した経営展開 (株式会社鳥越ネットワーク:福岡県赤村)	1
■ 消費者との交流を続けてファン作り (北原 良太さん:佐賀県江北町)	2
■ お茶の高付加価値・高価格販売の追及 (松田 二郎さん:佐賀県嬉野市)	3
■ ニーズを捉えた品種選定と積極的な取引先開拓 (株式会社ゆはら農園:長崎県対馬市)	4
■ 販売先との直接交渉による価格転嫁の実現 (元田農業株式会社:熊本県上天草市)	5
■ 多様な取引形態を提案して価格交渉 (株式会社モエ・アグリファーム:熊本県錦町)	6
■ 安定供給による信用獲得と原価計算に基づく交渉 (上原農園株式会社:大分県国東市)	7
■ ピーマンの販売に燃油サーチャージ制度を導入 (JA宮崎経済連:宮崎県)	8
■ 自社加工品のPRによる販路拡大 (有限会社フレッシュ吹上黒川農園:鹿児島県日置市)	9
■ 価格決定権を握れる生産戦略を展開 (有限会社ファームランド豊:鹿児島県指宿市)	10

希少な有機セロリ等に着目した経営展開

株式会社鳥越ネットワーク
(福岡県赤村)



鳥越代表取締役

経営概要

2017年に法人設立
6次化施設も併設

経営面積
2.6ha(田:2.2ha、畑:0.4ha)

生産品目
有機セロリ、有機トマト、
有機ミニトマト、有機水稻

主な取引先
生協、食品宅配スーパー、
大手小売店など

① 栽培の難しい有機セロリの安定生産を確立

○有機セロリは、栽培が難しく全国でも珍しい

- 小売店の声を聴く中で、栽培技術を確認できれば高収益が見込まれると判断
- 土づくりなど試行錯誤の上、安定生産の確立を実現

② 高級志向の加工品を製造販売

○有機完熟トマト等の材料にこだわり完熟トマトケチャップを商品化

- 関東の高所得者などをターゲットに販売を拡大中

③ 全国の生産者組織等と流通ネットワークを構築

○全国12道県35産地の有機農産物の生産組織等とネットワークを自ら構築

- 全国の生協・大手小売りに対して、さまざまな有機野菜の周年出荷を実現

総売上げは約5億円！

④ 有機と安定供給を武器に価格交渉

○2022年から自ら取引先別に資材価格や運賃等のデータを基に原価計算し価格交渉

○ネットワークで有機農産物の品揃えと出荷量の確保、安定供給で交渉の主導権を獲得

- 全国的に珍しい有機セロリの販売価格は通常のセロリの**2割増し！**



ベリーボタンの皆さん。写真中央が北原さん

経営概要

2014年、結婚を機に、義実家の後継者として新規就農

経営面積
15ha

生産品目
米、麦、大豆、キウイフルーツ等

主な取引先
町の卸売店、直売所、ふるさと納税

① 地域の仲間とまちおこしグループを結成

○2018年、地元4Hクラブの仲間に、何か新しいことをしようと呼びかけ賛同した5人の農業者により、グループ「ベリーボタン」を結成

② まちおこしの取組がブランド化へ

○地域を活性化するイベントや地産地消の食育活動を次々と展開

〔マルシェ、ファーマーズマーケットの開催、子供向けのお米試食会、大人の収穫体験の開催、飲食店とコラボしたお弁当の販売 など〕

○消費者と顔の見える交流を続けていくことで、地元メディアにも取り上げられ、いつの間にかベリーボタンの認知度が向上し、ブランド化

○交流を通して栽培方法(減農薬・無農薬)等も知っていただくことで「ベリーボタンの農産物であれば、価格が高くても買いたい」というファンが増加

→ 生産費向上分を転嫁して、**市場価格の2倍の単価**で米を消費者に**直接販売** ※2024年3月取材時点



公園でのマルシェ



大人の収穫体験

お茶の高付加価値・高価格販売の追及

松田 二郎 さん
(佐賀県嬉野市)



松田 二郎 さん

経営概要

2014年から、うれしの茶の生産農家で研修、2020年に独立就農

経営面積
28a

生産品目
茶

主な取引先・販路
旅館、カフェ、ECサイト、
バー(自営) ほか

① 高値販売に向けて市場調査を実施

○自分で生産した茶を、日常品ではなく、嗜好品として最大限高値で販売するため、全国のカフェを周って、客層や価格帯などについて調査

→ ターゲットを、高級品志向の消費者に絞り込み

② 自らお茶を淹れて提供するバーを開設

○2021年、嬉野市の旅館内に、緑茶を生産者自らが淹れることにより、うれしの茶を最大価値で提供するバー「Chaya JIRO the BAR」を開店

○旅館の宿泊客やインバウンド客を中心に、
1杯800円で提供

○市場単価に左右されない販売体系と、メディア(テレビ取材や雑誌への掲載)を活用した集客を確保



バーにて、緑茶をワイングラスで自ら提供

③ こだわりのパッケージでティーバックを販売

○若年層は急須の所持率が低く、また、急須ではおいしい淹れ方が難しい

→ 誰でも簡単でおいしく飲めるティーバック茶を商品開発

○パッケージにもこだわることにより、高値で販売



ティーバック12袋入りの商品
レモングラス緑茶-レー
(1,000円)

ニーズを捉えた品種選定と積極的な取引先開拓

株式会社ゆはら農園
(長崎県対馬市)



柚原取締役社長

経営概要

2010年に親元就農。
2017年に法人化。

経営面積
3ha(田0.3ha、畑2.7ha)

生産品目
かんしょ、青ネギ、里芋など

取引先
福岡県や関西地域の直売所や道の駅
インターネット販売 など

① 高値取引を目指し島外の取引先を自ら開拓

○島内出荷では、かんしょの単価が安い。
このため、島外の生産者募集中の直売所等をインターネットで探し、
電話での交渉やサンプルの直接持込み・送付で、**取引先を自ら開拓**
→島外への出荷は**販売単価が島内出荷の2倍**になることも！

○現在、生産量の8割→福岡県や関西地域の直売所や道の駅
1割→ECサイトを通じたインターネット販売
1割→島内のスーパーや直売所



かんしょの発送パッケージ

② 消費者ニーズに合った品種選定と丁寧な出荷対応

○前年産の出荷傾向
インターネットで新品種の模索
青年農業者からの情報収集

消費者ニーズに合ったほくほく系や
ねっとり系、紫芋等**6品種**を生産

○丁寧に選別、キズが少しでもあれば島外出荷はしない
販売先からは「きれい」と大変な評判を得ている
→これらの取組みにより、送料や資材の高騰等を考慮した
高めの販売単価設定にもかかわらず、売れ行きは好調！

○今後は、かんしょと作業時期が重なる品目はかんしょへ転換し、規模拡大、
売上アップを目指す

販売先との直接交渉による価格転嫁の実現

元田農業株式会社
(熊本県上天草市)



元田代表取締役

経営概要

2017年に上天草市地域おこし協力隊として移住
地域の集落営農の一員として技術習得を行い、2019年に法人設立

経営面積

2ha(田)、作業受託 3ha(田)

生産品目

水稻

取引先

ホテル、飲食店、消費者へ全量直売

① 取引先の獲得方法は自らの足

- 地域おこし協力隊で培った地域、個人の繋がりを販路に活用
- 経営者が集まる勉強会等に出向き、法人向けの契約を獲得

② 生産コスト対策は徹底した経営管理と販売価格転嫁

- 生産コストの把握による経営管理の徹底
- 化学肥料の価格高騰→鶏糞堆肥活用で経費の節減
→ それでも資材価格の上昇分には対応しきれず、販売価格に反映

③ 販売価格交渉の秘訣は、日頃からの良好な関係づくり

- 全量をホテル、飲食店、個人消費者へ直接販売
- 販売価格への**価格転嫁には、販売先の理解**が必要
日頃から直接配送時のコミュニケーションで良好な関係を構築
 - ▶ホテル、飲食店
→ 納品時にコスト増加や農家の窮地を丁寧に説明
2023年の30kgあたり販売価格は前年比**約1.3倍！**
 - ▶個人消費者
→ 馴染みの顧客のため、商品の注文受付時にコスト増等の現況を説明



地域住民と元田代表



内山取締役社長

経営概要

2019年に法人設立
有機農業と農福連携に取り組む

経営面積
17.4ha(田2.4ha、畑15ha)

生産品目
ニンジン、ズッキーニ、ミニ白菜、
キャベツ、リーフレタス、ほうれん草、
ピーマン等

取引先
大手スーパー、高級スーパー、
飲料メーカー、加工野菜販売会社等

① 設立当初は、自ら飛び込み営業

○有機野菜の取扱いの有無にかかわらず、飛び込みで営業活動
→ 最近では、これまで取引のない業者から連絡をもらうことも増加し、規模も拡大

② 対応困難な増加コストは、販売価格に転嫁

○近年の資材価格高騰への対応
運賃：トラックをチャーターして、1週間分まとめて出荷で
kgあたり輸送費 **40%カット！**
段ボール：5kg→10kgヘロット変更、加工用はコンテナ出荷に変更
→ それでも賄えないコストは販売価格に転嫁

③ 出荷2か月前に見積もりを提示して、ゆとりある価格交渉

○取引先との価格交渉の進め方



④ 多様な取引形態で価格交渉を有利に

○有機JAS小分け業者の認証を取得しており、販売先に
青果、カット、小分け、加工用等の取引形態を提案
→ カットによって小売店そのまま品出しが可能なことから、
重量当たり単価が青果のままより**2倍**になることも！



選別・小分け作業の様子

安定供給による信用獲得と原価計算に基づく交渉

上原農園株式会社
(大分県国東市)



上原代表取締役

経営概要

平成19年に法人設立。

経営面積
4ha

生産品目
こねぎ(水耕栽培・4ha)
作付け面積:4ha

主な取引先
関東のスーパー、九州の市場、
大手外食店等

① グループ化と立地を活かした経営戦略

○地域の3社とグループ化し、年間を通じて**安定供給**

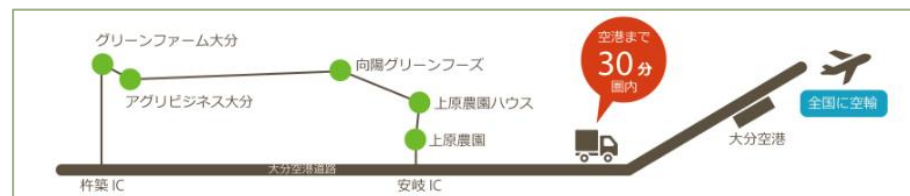
→水耕ねぎ栽培面積:設立当時40a⇒グループ全体で5ha

○空港に近い立地を活かして、H22年からエア便を活用

→関東中心に取引先は全国50か所。収穫翌日には納入。

輸送費は350円/1ケース(3kg)で、トラック輸送に比べ**50円の削減**(R5年)

○鮮度を維持した出荷や周年栽培による安定供給で**信用獲得!**
価格交渉においても信用力が効果を発揮!



←エア便活用の図

② 価格アップの交渉は原価計算から

○市場出荷から相対契約主体の販売に転換

→直接商談により顧客要望を把握:パッケージサイズの変更等

→販売契約では、**原価計算をもとに再生産可能な金額を提示して交渉**

→資材高騰分として、1kgあたり販売単価**前年比5%アップ!**(R6年)

○レタスとトマトの2法人をグループに加え販路拡大、新たに野菜カット施設を整備し、
カットねぎを製造することで、売上10%アップを目指す

ピーマンの販売に燃油サーチャージ制度を導入

JA宮崎経済連
(宮崎県)

事業概要

宮崎県はピーマン生産量全国2位。
JA宮崎経済連は、宮崎県内のピーマン部会(720戸)から販売委託を受け、各卸売市場に販売。R5年の取扱量は約2.7万トン。
その中の5地区部会で促成栽培の冬春ピーマンを「グリーンザウルス」としてブランド化。平成29年12月からピーマンとしては全国初のビタミンCの栄養機能食品。



グリーンザウルスとイメージキャラクター

① 燃油サーチャージ制度の導入

- 重油価格の変動がピーマン農家の経営に与える影響を緩和させたい！
→平成21年から燃油サーチャージ制度を
ブランドピーマン「グリーンザウルス」の生産量のうち20%へ導入
- 毎年、その年の7月時点の重油代や前年の種苗代、肥料代等の生産費用を踏まえて再生産価格を決定し、再生産価格をもとに契約単価を決定
- 再生産価格から、重油価格の上下幅に応じて契約単価を加減する

(参考)グリーンザウルスのみに本制度導入している背景

- 促成栽培で重油の使用量が多く、収穫期間が長い
→燃油価格の変動の影響が大きい
- 価格が乱高下しにくい
→再生産価格をもとに月ごとに契約単価を決めるため、単価設定がしやすい
- 契約販売での導入となるため、確実に確保可能な数量である20%にのみ導入

② 燃油サーチャージ制度の効果

- R5年の再生産価格は2期前に比べ、**50円/kgを上乗せ**
- 再生産価格を市場に提示することで生産物にも**原価があると認識してもらう**効果も！
- 再生産価格を毎年見直すため、急激に燃油代が上下しない限り契約単価の変動は発動はしないが、**農家にとっては安心材料**となっている

自社加工品のPRによる販路拡大

有限会社フレッシュ吹上黒川農園
(鹿児島県日置市)



三代目 黒川裕司

経営概要

平成11年に法人設立
柑橘類の生産、加工品の製造販売

経営面積
4.2ha(畑:4.2ha)

生産品目
柑橘(施設・露地栽培)

主な取引先
直販(EC)、県内・九州スーパー、量販店、飲食店、ホテル等

① 自家製堆肥の製造でコスト削減

○糖度と酸味のバランスの取れた果実の生産にはアミノ酸肥料が必要
周辺の農家と共同で原材料を仕入れて**自家製ぼかし肥料**を製造
→**肥料代を4割削減!**

② 商談会等で販売先を拡大

○商談会や量販店の催事に加工品(ジュース)を持ち込み、**自社商品のPR**
○ストレート飲料、カクテル用など加工商品の充実により様々なギフト商品を提案
→認知度がアップし、**青果の販売拡大**にもつながる!

③ 生産原価を提示して価格交渉

○取引先に生産原価を提示して、価格交渉
→コスト上昇分の**約2割**を価格に転嫁(R1年とR5年の比較)
○経営の安定を図るため、売れ行きが順調な自社製造の加工品の増産を検討
→R5年度の5,000リットルを5年後に**5倍**を目指す



自社製造のジュース

価格決定権を握れる生産戦略を展開

有限会社ファームランド豊
(鹿児島県指宿市)



松下代表取締役社長

経営概要

1995年に父:豊和氏が法人設立
2007年にUターンで親元就農

経営面積

7ha(畑:7ha)
延べ作付面積13.76ha

生産品目

スナップエンドウ、サツマイモ、
エダマメ、ジャガイモ、
ネバネバオクラ

主な取引先

商社やスーパー、コープ(関西や関東)
JA など

① 消費者ニーズを踏まえた生産改善

○共販出荷では自分が生産した農産物に対する消費者の反応が不明。
→商社を通じた小売店販売で消費者の反応や要望を把握。
PDCAサイクルを回して**顧客満足度を向上!**

② ニッチな品目に着目した有利販売

○コスト分析の結果、これ以上のコスト削減は困難と判断。
→付加価値向上のみに注力! 希少性に目を付けた。

○スナップエンドウの特別栽培での生産は**日本一!**

→**価格決定権を掌握。**
**価格転嫁など提示条件に応じない取引先との
契約・更新はしない。**

○種苗会社と品種改良したオクラは、機能性表示食品として登録申請中。
→1袋(80g)あたり小売価格で**100円以上高く**販売予定。



③ 受注生産や冷凍加工による収益の安定確保

○見込み生産から受注生産へ転換。
→計画的に生産、雇用、収益の拡大が可能。

○今後は冷凍野菜の製造に挑戦。
→周年供給とオフシーズンでの高単価販売を可能に。

資料に関する問い合わせ先

九州農政局 経営・事業支援部
担い手育成課 経営調整係
経営支援課 就農促進対策推進係
TEL:096-211-9111
(内線:4318,4358)