

# 持続可能な千葉県農林水産業に 向けた実態調査業務

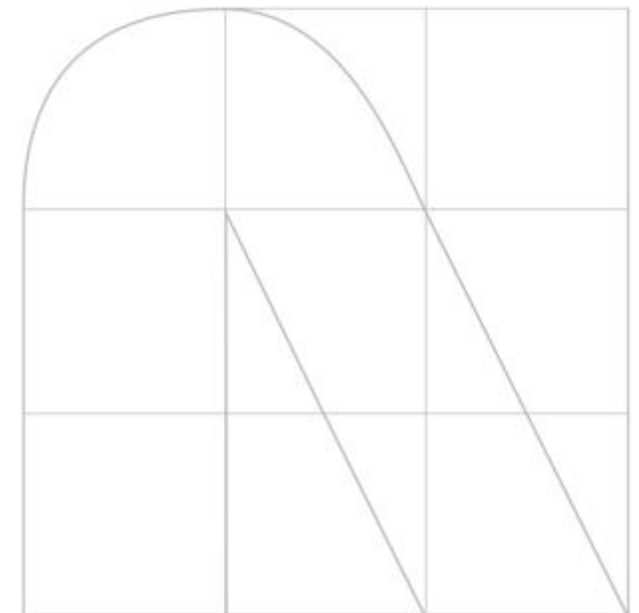
2025年7月

株式会社NTTデータ経営研究所

# 目次

- I. エグゼクティブサマリー
- II. 千葉県が有する農林水産業ポテンシャル・課題の整理
- III. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握
  - (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し
    - ①多様化する流通経路と今後の予測
    - ②県産主要品目の需要動向と今後の見通し
  - (2) 有機農産物の流通システム
    - ①有機農産物の主な販売先や流通経路の現状
    - ②実需者ニーズを踏まえた有機農産物流通と今後の見通し
- IV. 消費者嗜好の動向
  - (1) 今後のニーズが期待される品目・販売方法の見通し
  - (2) 業務加工用需要の将来予測
- V. 新たな施策立案に向けた情報収集と展開方策案

# I. エグゼクティブサマリー



## I. エグゼクティブサマリー (1/3)

### I. 千葉県が有する農林水産業ポテンシャル・課題

- ・ 千葉県の農林水産業は気候・地形を活かした多品目生産の産地であり、生産量全国上位の品目も複数存在する。
- ・ 首都圏近在の産地として、大消費地に鮮度の高い農水産物を大口で供給できる強みを有する。
- ・ 市場関係者等からは、千葉県産農水産物について、品質の高さはもとより、幅広い品目構成や立地を活かした迅速な輸送も高く評価されている。
- ・ 一方、全国同様高齢化、担い手減少により生産基盤の安定性に課題が見られる。また物流が産地ないし部会ごとに組まれているケースが多く、物流の非効率性が発生している点も課題。

### II. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し

- ・ 産直EC、直売所等の新たな流通の台頭により、全国的に青果物、花き、水産物、畜産の全品目で卸売市場経由率は減少傾向にある。一方、国産青果、花きに関しては、流通額の7割以上が卸売市場経由と依然と主流。今後も卸売市場経由率は一定の高さを保持することが想定される。
- ・ 千葉県産農水産物に関する卸売市場、スーパー等のヒアリングより、千葉県産の需要は高く、青果物の主要品目に関しては「足りない」との声もあった。また、主要仕向け地の東京は今後10年人口は増加傾向であることから、引き続き東京を中心に需要は存在する見込み。
- ・ 一方、千葉県産主要品目の出荷量は減少傾向で、現状も需要に応えきれていない。また、ねぎ等千葉県主要品目は全国平均よりも作付面積、出荷量ともに減少率は大きい状況。
- ・ 作付、出荷への影響として「物流2024年問題」も考慮が必要。今後物流コストが上昇し続けた場合、生産者の手取りに大きく影響し、作付、出荷量減少につながる可能性がある。
- ・ 現状千葉県の多くの産地で物流が非効率な状況にある中、他県では物流効率化の事例が出てきている。千葉県としても物流の効率化を進めコスト耐性を高めることは必須。あわせて出荷先の見直し等の検討も必要。

# I. エグゼクティブサマリー (2/3)

## II. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

### (2) 有機農産物の流通システム

- 有機農産物に関しては通常とは異なる流通構造を有しており、生産団体主導で生協やスーパーとの直接交渉を行っている。既存の市場流通は主流ではない。
- 有機農産物の安定生産には高度な生産技術が必要。生産団体の支援が必要不可欠となり、近年では教育体制や人員の受け入れ態勢が充実してきており、普及の一助になっている。
- 有機農産物の生産・消費拡大のために最も重要なことは、消費者の有機農産物への関心と購買意欲の拡大。消費の出口戦略を検討し生産を拡大する必要がある。

## III. 消費者嗜好の動向

### (1) 今後のニーズが期待される品目・販売方法の見通し

- 千葉県産主要品目はいずれも高い需要に応えるために、継続的な生産振興が必要。特に、加工度が高く、国内外で値段の付きやすい「かんしょ」、加工技術を高めることで通年供給・加工用国産転換を狙える可能性がある「にんじん」、加工適正が高く国内需要が高まっている「赤系トマト」は、既存の生産振興+αの視点で生産拡大が期待される。
- 日本なしは、直売所販売需要が一定量あるとともに、百貨店等でのギフト用ニーズが高まっている。百貨店売り場担当より「生産量を増やせばその分売上につながる傾向にある。」の声もある。
- 畜産では、安価な肉(鶏・豚肉等)を求める層と高価な肉(牛・ブランド肉等)を求める層で「二極化」が進む。需要を取り込むためには、ターゲット層を明確にした生産・販売戦略が重要となる。

### (2) 業務加工用需要の将来予測

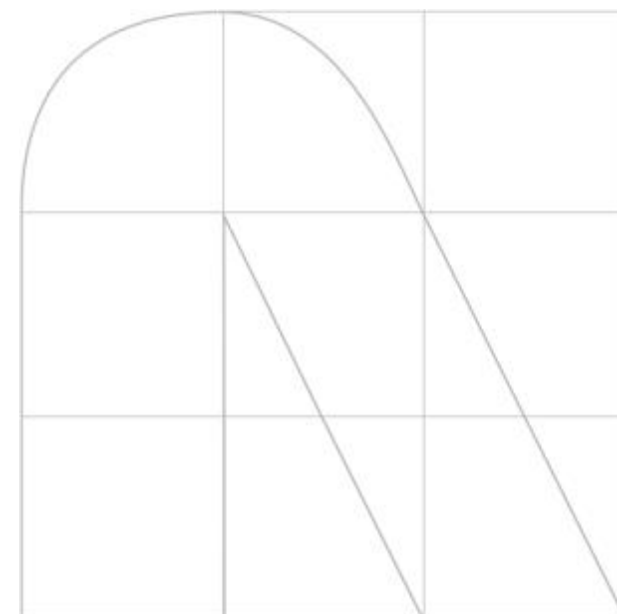
- 【青果】保冷・貯蔵技術の活用により、従来産地リレーとなっていた千葉県農産物に関しても、通年供給により端境期含め需要を取り込める可能性がある。
- 【畜産】飲食店向けの加工度の高い豚肉生産の拡大により、輸入品の切替促進可能性あり。
- 【水産】魚の消費量が年々減少している中、消費者の抵抗感が低減してきている養殖物や、国内での簡便化需要に対応した商品が伸びていく可能性がある。

## I. エグゼクティブサマリー (3/3)

### IV. 新たな施策立案に向けた情報収集と展開方策案

- 耕種・畜産はスマート技術が普及段階にきている。
  - 耕種：水稲ではドローンが普及し、自動運転収穫機も実用化。今後更なる自動化が進む見込み。野菜では施設園芸を中心に環境制御等のシステム導入が進んでいる。また更なる生産性向上に向け、AI・ロボティクスの技術開発が進んでいる。
  - 畜産：大型農家を中心に、AI等による飼育管理技術の積極的な導入が進んでいる。
  - 水産：陸上養殖技術の開発が進み、徐々に導入事例が増えてきている。
- 農業ビジネスとして都会の子育て世代、インバウンド向けの収穫体験、食農イベント等の食農を通じた観光農園ビジネスが拡大している。
- 千葉県へのスマート技術適合に向け、「現状」の千葉県生産者に適したスマート技術を開発・展開し、現場生産者の作業負荷低減を図るとともに、「将来」を見据えスマート技術をフル活用する大規模経営体の育成が必要となる。
- 観光農園ビジネスの拡大に向け、千葉県内観光拠点間の送客の仕組みづくりと、成田空港から観光拠点への交通網構築によるインバウンドの取り込みが重要となる。
- 千葉県農林水産業振興として、現状の生産者が抱える足元の課題解決を進める「現状起点」と、5年後、10年後の姿から逆算する「将来起点」の2つの方向性で施策を立案する方向がある。
  - 現状起点の施策案
    1. 主要品目の再興
    2. 環境保全型農業の推進
  - 将来起点の施策案
    3. 「千葉県版」スマート農林水産イノベーション拠点の設置
    4. 海外・首都圏需要を獲得する地域資源活用モデルの構築
    5. 加工需要に対応する産地づくり

# 調査報告





## Ⅱ．千葉県が有する農林水産業ポテンシャル・課題の整理

- 千葉県農林水産業は気候・地形を活かした多品目生産の産地。生産量全国上位の品目も複数存在する。首都圏近在の産地として、大消費地に鮮度の高い農水産物を大ロットで供給できる強みを有する。
- 生産量減少、販売・物流の非効率化等により、消費地隣接の大産地の優位性が低下する可能性がある。

### 千葉県農林水産業のポテンシャル・課題

千葉県 農林水産業 ポテンシャル	一次産品	1	ねぎ、にんじん、かんしょ等生産量全国上位で市場評価・ニーズの高い主要品目
		2	なし、落花生等のブランド品目
		3	温暖な気候と多様な地形による多品目生産
		4	有機農業産地
		5	全国上位の漁獲量（銚子）
	ロケーション	6	首都圏近在産地として、大消費地への鮮度の高い農産物の供給
		7	“空の玄関（成田空港）”による輸出・インバウンド取り込みポテンシャル
	生産者	8	年300～400人規模の新規就農者
		9	東京のベッドタウンとして今後増加する定年退職者（＝“定年帰農予備軍”）
	バイオマス	10	全国有数の米産地としてのもみ殻、消費地としての食品残渣等豊富なバイオマス
	事業者	11	1000店舗以上のスーパーマーケット、大手スーパーマーケットの本社が所在
		12	全国3位の観光農園売上規模*、水産加工集積地（銚子など）
		13	先端研究機関（千葉大学の園芸など）

千葉県農林水産業 の課題	1	主要品目をはじめとする農産物の生産量減少
	2	生産者の高齢化・担い手不足
	3	JA・部会独自販売、物流（ロットをもった販売、物流効率化が進みづらい）
	4	JAのDX化の遅れ
	5	高い労働力コスト（全国上位の最低労働賃金）

\*2023年度データ。農林水産省 令和5年度6次産業化総合調査結果



## Ⅱ．千葉県が有する農林水産業ポテンシャル・課題の整理

- 市場関係者等からは、千葉県産農水産物について、品質の高さはもとより、幅広い品目構成や立地を活かした迅速な輸送も高く評価されている。

### 市場関係者等の評価

青果	<ul style="list-style-type: none"><li>東京等の首都圏マーケットに対し、鮮度がよい青果物を供給できる有力な都市近在産地の位置付け。</li><li>特に主要品目であるねぎ、にんじん、かんしょ等は品質評価が高く、市場では足りない状況。</li><li>果物に関しては、なしの評価が高くギフト商材に位置づけられ、特に千葉県内でのプレゼンスは高い。</li><li>遠方産地は「物流2024年問題」により首都圏までのリードタイムが増え鮮度が落ちる懸念があるのに対し、千葉県は近在産地のため鮮度が落ちる懸念はない。</li></ul>
米	<ul style="list-style-type: none"><li>関東圏においては千葉県は早場米の産地であり、他産地の基準となる価格を設定することができる。</li><li>「ふさこがね」や「ふさおとめ」や「粒すけ」といった県が独自に開発した品種を持っており、食味の部分で一般消費者からの評価が高い。また、メインであるコシヒカリも評価は高い。</li><li>早生品種から晩生品種まで幅広い作付けにより、流通や消費者の多様で長期間のニーズに応えることができる。</li></ul>
花き	<ul style="list-style-type: none"><li>温暖な気候と都市圏への近さを兼ね備えている点は、他産地より圧倒的に優位。物流問題も顕在化していない。</li><li>特定の品目に偏っていない点も強みである。花き全般の需要に対応できる千葉県は生産ポテンシャルが高い。</li></ul>
水産	<ul style="list-style-type: none"><li>外房・内房で異なる魚種が水揚げされ、様々な魚種への対応が可能。この点が関東圏内では差別化点である。</li><li>都市圏への輸送距離が近いこと、鮮度が他産地に比べて高い。仲卸が求めている魚種やサイズの魚を水揚げした際、即時連携し、高い鮮度で飲食店に輸送でき、柔軟性がある点も強み。</li><li>銚子は大型の漁港、冷凍庫群が存在することで、多量の水揚げに対応できる重要産地となっている。</li><li>カツオ、タチウオなどブランド産地も抱えており、海外への輸出なども行っている。</li></ul>
畜産	<ul style="list-style-type: none"><li>「チバザビーフ」「チバザポーク」は特に千葉県内での認知が拡大していることに伴い、専門店等では一定の需要が見込まれる。特に百貨店ではチバザポーク使用総菜の消費者評価が高いため、今後安定的な生産量の確保が重要。</li><li>加工適正も高く、加工品として人気の高いハムソーセージ等も付加価値商品として根強い人気を誇っている。</li><li>インバウンドに認知されやすい立地特性を活かし、今後は訪日観光客の需要も拡大可能性あり。</li></ul>

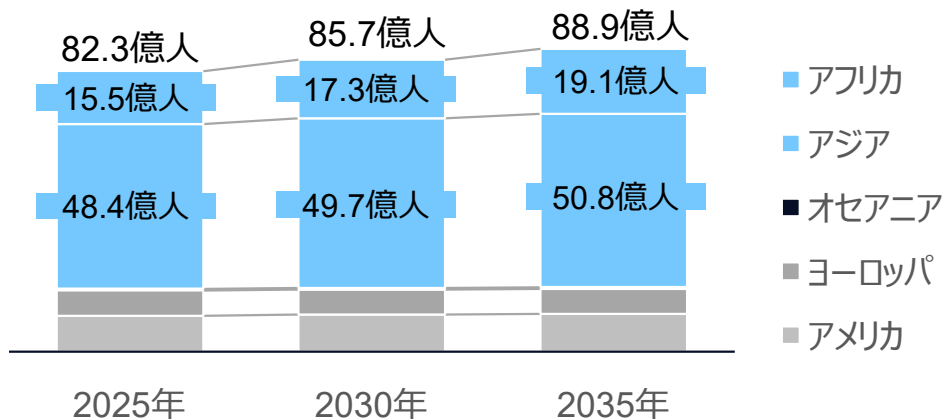
### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ①多様化する流通経路と今後の予測（市場のニーズ）

- ・ アジア、アフリカの人口増加に伴い、当該エリアの食マーケットは拡大する見込み。一方日本の人口は減少する見込み。
- ・ 千葉県農水産物の主要仕向け地である東京の人口は増加する見込みのため、東京は引き続き魅力的マーケット。

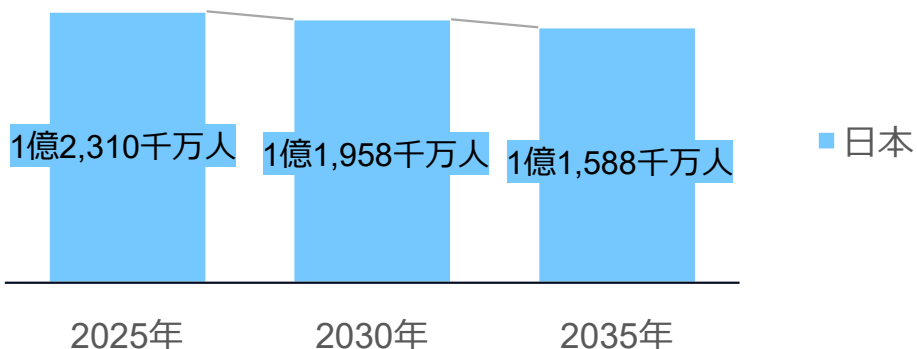
#### 世界の人口推移（推計）

世界の人口は増加傾向。アジア、アフリカが牽引



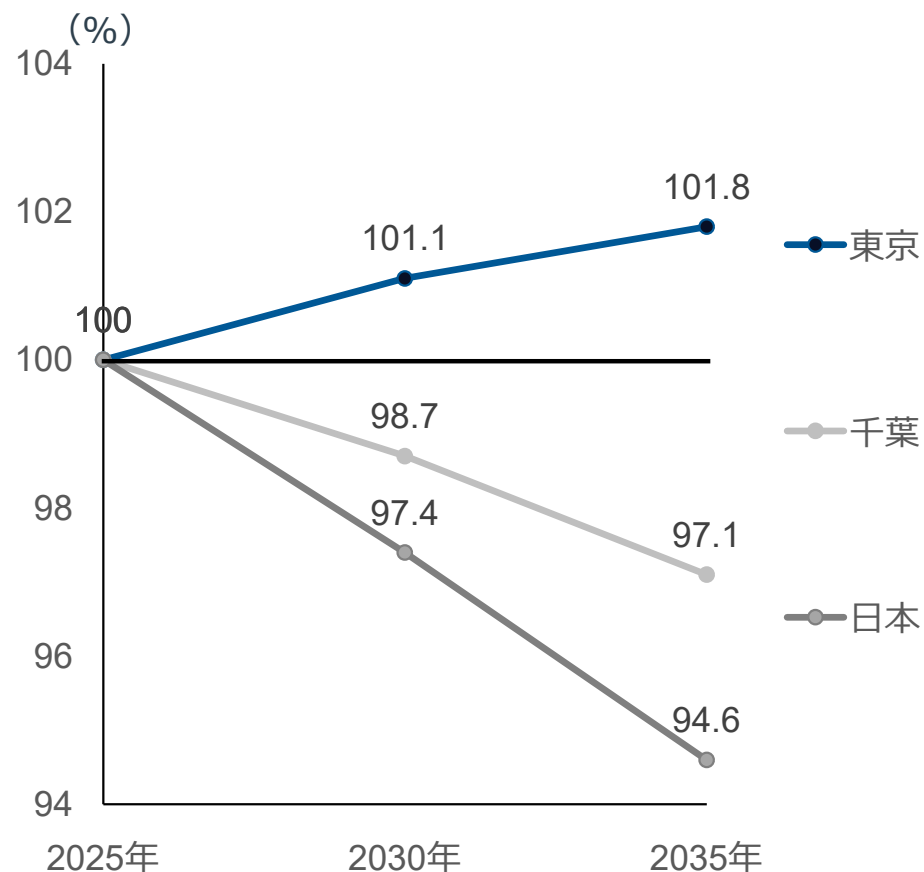
#### 日本の人口推移（推計）

日本の人口は減少傾向



#### 日本・東京・千葉の人口増減率（推計）

日本の人口が減少する中、**東京の人口は増加**する見込み  
(2025年を100とした場合の伸び率)



脚注：2024年UN作成の推計値のため、実績値と差異発生の可能性がある  
出所：UN World Population Prospects

脚注：2020年国勢調査をもとにした推計値のため、実績値と差異発生の可能性がある  
出所：国立社会保障・人口問題研究所 日本の地域別将来推計人口

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ①多様化する流通経路と今後の予測（卸売市場の全国的な傾向）

- 全国的に全品目で卸売市場経由率は減少傾向。一方国産青果、花きは流通額の7割以上が卸売市場経由と依然主流。
- いずれの品目に関しても相対取引やECサイト、加工関連への流通など流通構造は多様化している。

	卸売市場取扱金額 卸売市場取扱金額変化 率(直近5年)	卸売市場経由割合 卸売市場経由割合変化率 (直近5年)	その他の変化	文献調査・ヒアリングから得られた示唆
青果物	30,761(億円) -1.59% (R4年データ参照)	(国産青果) 76.4% -0.54% (全青果) 53.9% -0.44% (R3年データ参照)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ECサイトや産地直送などが拡大。</li> <li>高齢化や高温等の問題により生産量自体が減少している。</li> <li>物流問題も影響。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物流問題の顕在化。輸送回数を減らすため、中央卸売市場への配送の集中化が予想される。</li> <li>ECサイトや相対取引などの従来の流通構造とは異なる流通経路が増加している。</li> <li>生産者減少により生産量は今後も減少する見込み。</li> </ul>
花き	3,297(億円) -3.60% (R3年データ参照)	74.8% -0.05% (R3年データ参照)	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者のライフスタイルに合わせたサービスが増加中。</li> <li>特に遠方地域では物流問題の影響が拡大。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ECサイトへの消費者ニーズ、取扱量の増加が予想される。</li> <li>祭事を中心とした生花需要はコロナ禍の落ち込み後回復しており、今後も継続見込み。</li> <li>中小小売店での切り花の取扱量は減少。</li> </ul>
水産物	20,191(億円) -2.41% (R4年データ参照)	45.6% -1.51% (R3年データ参照)	<ul style="list-style-type: none"> <li>陸上養殖技術の向上と取扱上昇。</li> <li>海水温の上昇による産地の変化。</li> <li>輸出の増加。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出用の高価格帯魚種・サイズの需要増加。</li> <li>各地の水揚げに依存する流通構造、高温による水揚げ魚種の変化や漁獲量減少の影響により、全国的に養殖への期待が高い。</li> <li>物流問題の影響回避のため、対策が必要。</li> </ul>
畜産	(食肉) 322(千トン) -1.53% (R3年データ参照)	(食肉) 8.1% -0.49% (R3年データ参照)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ブランド化による高付加価値化。</li> <li>為替による外国産品の価格高騰。</li> <li>国による鶏卵の輸出促進。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>低価格帯を求める消費者トレンドと高価格帯を生産する生産者でミスマッチが発生。低価格に対応する産地戦略が必要。</li> <li>高齢化や健康志向による赤身需要の向上。</li> <li>国内需要は季節変化やイベントの影響を受け変化。</li> <li>低価格帯を求める消費者は一般小売で増加傾向だが、嗜好の多様化を受け、専門店・道の駅等で高付加価値肉の需要が高まる。</li> </ul>

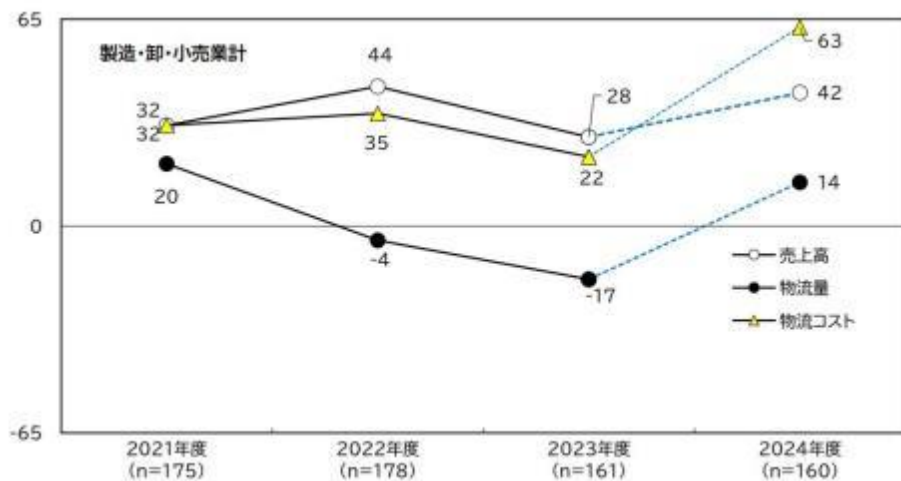
出所：農林水産省 卸売市場データ集、ヒアリング

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

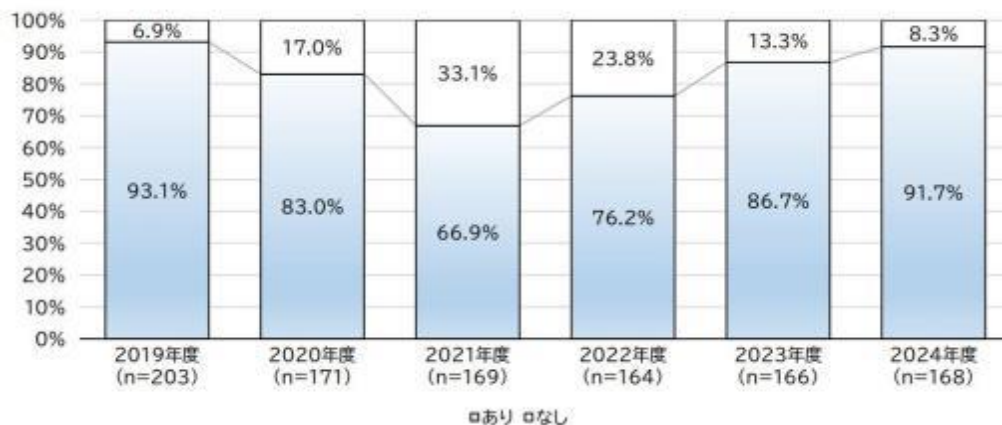
#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ①多様化する流通経路と今後の予測（物流問題）

- ・ 物流2024年問題などの影響で、物流コストの上昇やトラック不足が進んでいる。
- ・ 卸売市場もコストの上昇と同時に、産地からの農産物の確保が難しくなっている。

#### 売上高・物流費・物流コストの増減指数（製造・卸売・小売業計）



#### 値上げ要請を受けた割合の数値（2019～2024年）



#### 物流コストに関するヒアリング・アンケート結果

卸売市場  
関係者

2024年問題で産地・卸売市場ともに物流コスト増大と輸送制約が深刻化している。  
卸売市場ではトラック予約・順番待ちシステム等のDXによる物流の効率化を進めている。



運送業者から運賃値上げしてほしいと言われている。

JA関係者



北海道向けの出荷に関し、運送業者から運賃値上げ要求があり承諾したが、これ以上の値上げは販売価格への転嫁も難しくなる。

JA関係者



市場出荷の運賃高騰による農家所得の減少。

JA関係者



販売価格にコスト上昇分の反映が追いついていない。

出荷団体  
関係者

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

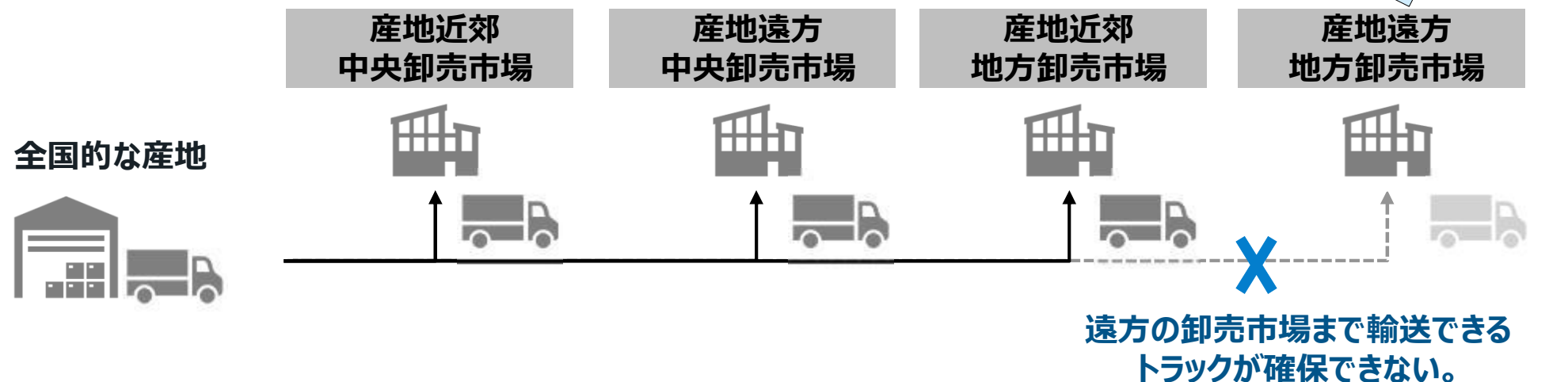
#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ①多様化する流通経路と今後の予測（物流問題）

- ・ 物流コストの上昇により産地からの輸送は集約化が予想される。
- ・ 産地は集約の際に、売り上げ規模の大きい中央卸売市場への輸送を優先するため、中央卸売市場への農産物の集約が予想され、中央卸売市場の取扱量は維持・地方卸売市場の取扱量は減少することが予想される。

#### 現在の主な流通経路



#### 物流問題(トラック不足)が顕在化した流通経路





### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

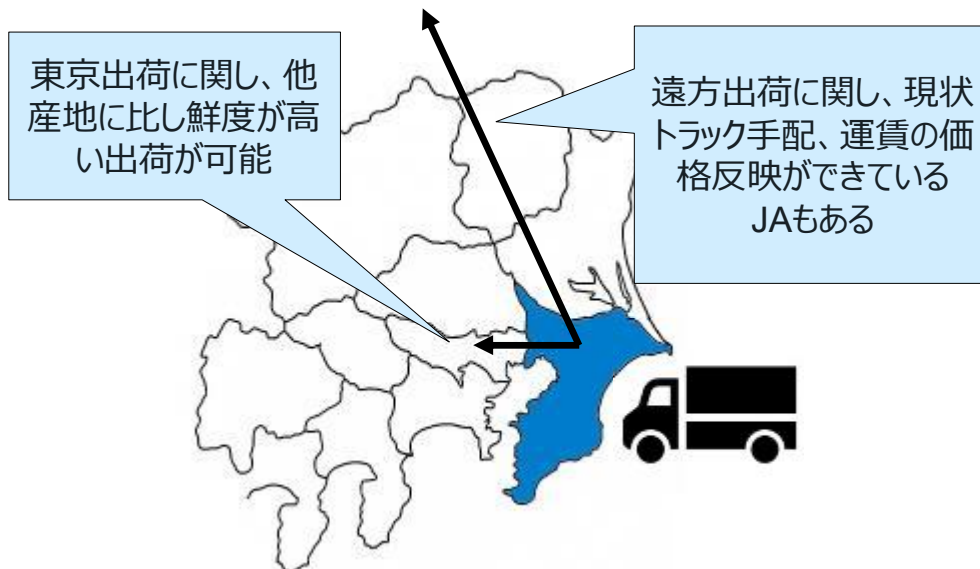
#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ①多様化する流通経路と今後の予測（千葉県の特徴）

- ・ 千葉県から東京への出荷に関し、他産地に比べ物流コスト・リードタイムを抑え鮮度を強みとした出荷が可能な点が特長。
- ・ 一方、物流コスト上昇が見込まれる中、物流の効率化、遠方出荷先の見直し等の対策を講じる必要はある。

#### 千葉県の物流の優位性

##### ■ 東京への出荷に関し、他産地に比しコスト・リードタイムを抑え「鮮度を強み」とした出荷が可能

- 他産地が「2024年物流問題」により東京への出荷の物流コスト・リードタイムがかさむ中、千葉県は東京都に隣接しているため、東京出荷において他産地ほど影響はない。
- また、JAヒアリングで、「千葉県から東北、北海道等の遠方へに出荷に関し、現状トラックを手配できており、割高になる運賃分を価格に反映できているため、課題になっていない」との声もあった。



#### 千葉県の物流の課題

##### ■ 今後物流コスト上昇が見込まれる中、「物流の効率化」が求められる

- JAヒアリングで、「トラック手配は各地域・部会で行っているため、物量が減っている中積載率の低い非効率な物流になっている」との声があった。
- 今後も物流コストの上昇が見込まれる中、各地域・部会でトラックを手配するのではなく、地域横断の物流を構築し、効率性を上げていくことが必要。

##### ■ 遠方出荷のコスト負担が大きくなった場合、出荷先の見直し等の対応が求められる

- 遠方出荷に関し、JAヒアリングで「現状大きな課題ではないが、今後物流コスト上昇に伴い、遠方への出荷が難しくなる可能性がある」との声があった。
- その場合、遠方ではなく近隣への切り替え等出荷先の見直しが必要となる。
- ただし、大産地に関しては、出荷先を近隣に集中すると価格低下を招く恐れがあるため、遠方への継続的な出荷に向けた物流効率化や、加工出荷への切り替え、品目転換等の長期的な取組みも必要となる。

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ①多様化する流通経路と今後の予測（物流問題）

- ・ 物流問題への対応として、足元は「物流の効率化」に取組み、コスト上昇に対応できる体制を整える必要がある。
- ・ あわせて、長期的視点で、出荷先の切り替えや加工向け等の栽培体系の変更等も検討する。

	対応案1 物流の効率化	対応案2 出荷先の切り替え	対応案3 栽培体系の変更
大産地	<p>産地の出荷量が減少している中、現状のJA単位・部会単位の物流では、物流効率が低い（低い積載率での複数便等）ため、<b>地域横断の物流を構築</b></p> <p>【取組み事項】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域運送会社の取り纏め・連携</li> <li>・ JAの出荷予定の把握・取り纏め（DX化）</li> <li>・ 出荷予定を踏まえた運送ルートの構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 遠方出荷分を今後も需要が伸びる東京に切り替え (価格に影響がでない範囲の量)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 加工向けへの変更 →県内での冷凍カット野菜工場事業等</li> <li>■ 東京で需要がある他品目への転換</li> </ul>
中規模産地		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 遠方出荷分を今後も需要が伸びる東京に切り替え</li> </ul>	—
小規模産地		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地場出荷への切り替え (直売所、道の駅、地場スーパー等)</li> </ul>	—

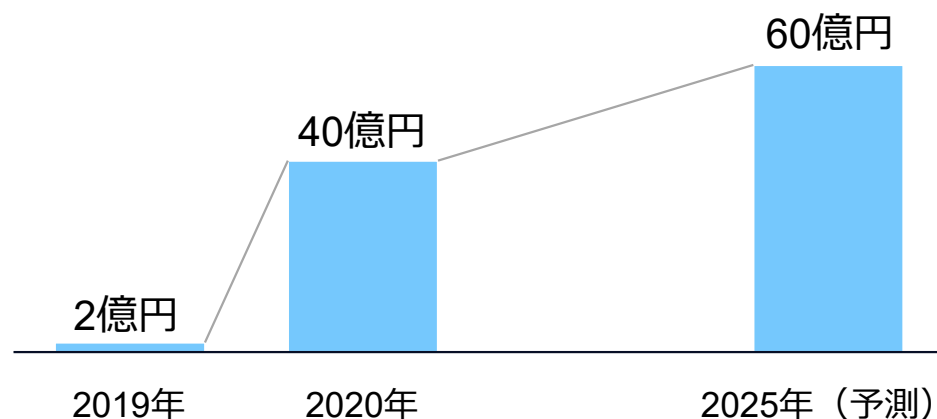


### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ①多様化する流通経路と今後の予測 (ECサイト)

- ・産直ECの農産物流通額は増加傾向で、2025年に60億円規模見込まれている。
- ・産直ECでは配送費の負担が大きく、今後の市場規模拡大には配送費が課題となる。

#### 産直ECの農産物流通額推移



- 農産物流通額は、2020年新型コロナの感染拡大を背景に販路が狭まった生産者、ステイホームにより外食の機会が減少した消費者による利用が共に急増し、大幅に拡大。
- ECプラットフォーム事業者が個人消費者向けサービスを充実させたことにより、2020年流通額は2019年比20倍の40億円。
- 今後、市場の伸びは緩やかになるものの、新たな産地直結型農業ビジネスを併用する生産者が増加し、徐々に定着していくと予想。2025年60億円を見込んでいる。

出所：富士経済グループレポートをもとに作成。

\*1：配送費に関しては複数社の平均価格をもとに算出した。関東～関西の価格を想定。

© 2025 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

#### 産直ECの近年のトレンド

- サブスク・定期便の普及  
共働き世代・子育て世代を対象に特に取り扱いが増えている。ミールキット等の商品も増えており、スーパーや生協でも積極的に商品開発が進んでいる。
- 独自商品の開発  
ECサイトに参入する企業が増加しており、差別化が難しい分野となっている。有機農産物を使用した商品や高価格帯の商品などが出てきている。
- ギフト対応  
贈答品用にECサイトを活用する事例が増えてきており、冷凍技術の改善・梱包の工夫などにより商品が多岐にわたっている（精肉の冷凍技術向上など）

#### 市場拡大に向けた課題

- ECサイトの主な課題は配送費。配送費が消費者負担の大部分を占めており、市場拡大に向けた課題となる。

#### 配送費イメージ\*1

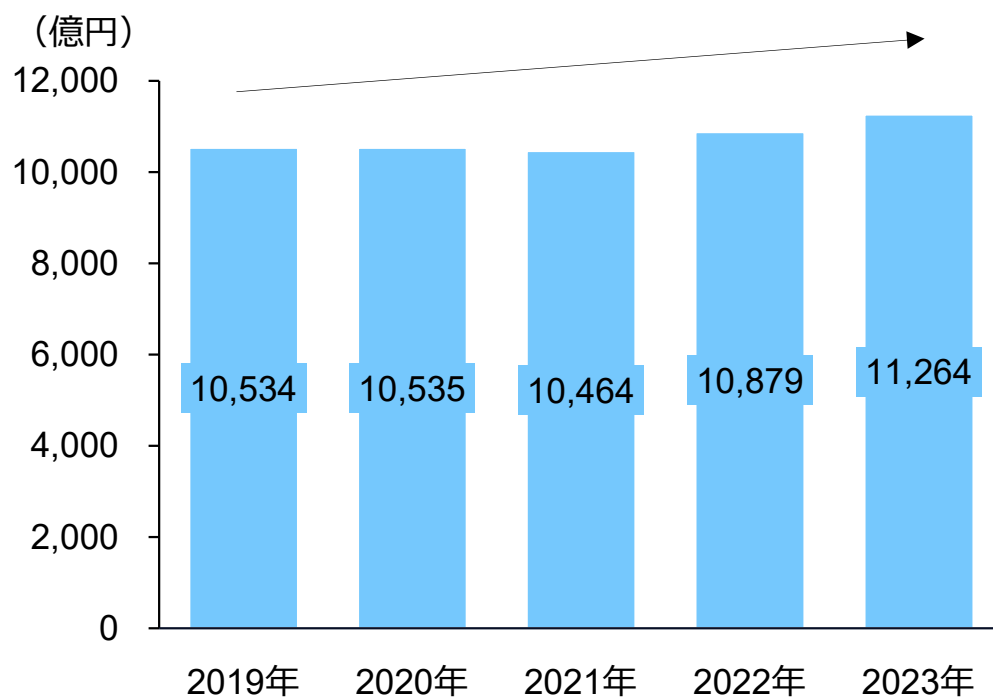
サイズ	基本料金	クール便
サイズ60	908円	基本料金 + 275円
サイズ80	1,188円	基本料金 + 330円
サイズ100	1,505円	基本料金 + 440円

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ①多様化する流通経路と今後の予測（直売所）

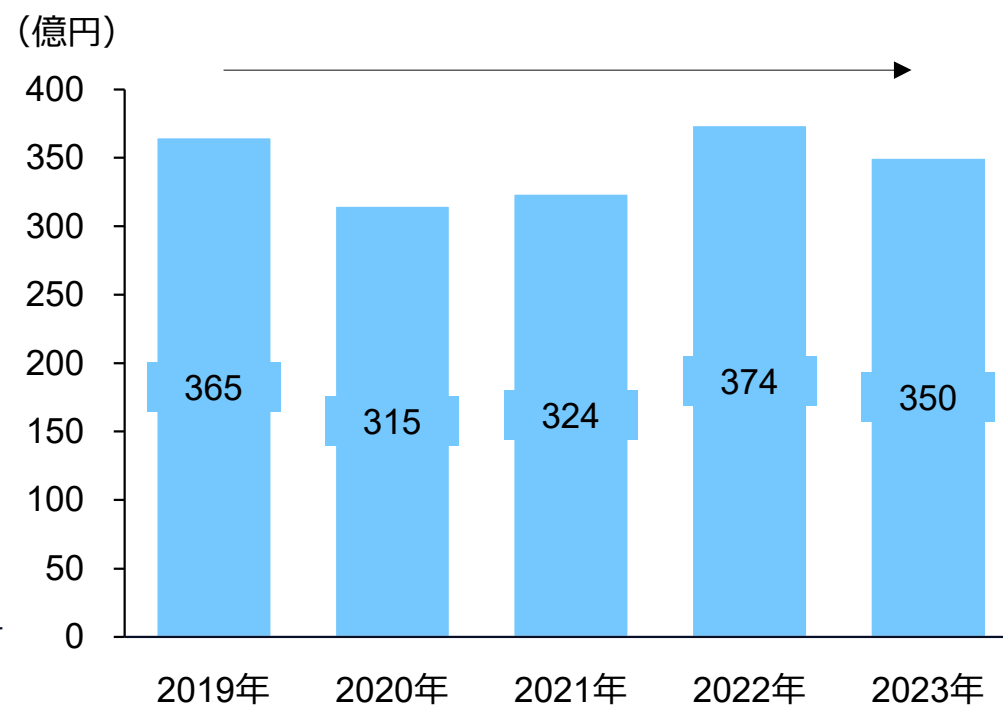
- ・ 農産物直売所の売上金額は増加傾向で、2023年は1兆1,264億円に及ぶ。一方、水産物直売所の売上金額は横ばい。
- ・ 地産地消ニーズの高まりを受け、農産物直売所の売上は今後も伸びる可能性が高い。

「農産物」直売所の売上金額推移（全国）



- 消費者の鮮度、顔が見える、地産地消ニーズ等の高まりを受け農産物直売所の売上金額は増加傾向で、今後も伸びる可能性が高い。
- 農家の高齢化に伴い、共販出荷から、規格がなく出荷できる直売所に切り替える動きもある。

「水産物」直売所の売上金額推移（全国）



- 農産物に比べ、鮮度保持・保存、漁獲等の影響による安定供給の難しさや、消費者の購入頻度の低さ等により、水産物直売所は横ばい傾向。

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ①多様化する流通経路と今後の予測（直売所・道の駅）

- 千葉県は首都圏から近く、観光先の地域柄が功を奏し売上向上につながっている。販売拡大に向け、広報活動や地域を対象としたイベント等に取り組んでいる。
- 一方、生産者の減少による取扱品目・量の減少が懸念されている。

#### アンケート結果\*1

	ポジティブな意見	ネガティブな意見	独自の取組
直売所 (JA回答)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上は安定的に向上している。出荷者である生産者に加え、地域の活性化を通じ、顧客、ファンを安定的に確保していく必要がある。</li> <li>■ 周辺地域の人口増加に伴い売上は向上。</li> <li>■ 近隣の住民に向けた品揃えと価格の手ごころ感、生産者の顔が見える安心感のもとで、支持される直売所を目指しており、リピーターも獲得できている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 出荷会員の高齢化により、出荷者数、出荷量、出荷頻度が減少し、商品の品揃えに影響が出始めている。</li> <li>■ 前年の売り上げを割らないことが目標となっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ SNSを活用した展開。</li> <li>■ 地域野菜のブランド化。</li> <li>■ 季節のイベントの開催と発信、来場者プレゼント。</li> </ul>
道の駅 (市町村回答)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 施設拡張に伴う機能向上により、売上が維持できており、新たな来訪客の獲得につなげる活動が出来ている。</li> <li>■ 成田空港の更なる機能強化に伴い、空港周辺地域に発展のチャンスが訪れている。道の駅周辺エリアで集客するための整備計画が進行中である。</li> <li>■ インバウンド需要により集客数が向上。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生産者の高齢化により、入荷量が減っていく可能性が高い。</li> <li>■ 肥料・農薬・燃料等の農業関連資材の高騰による、取扱品の価格高騰。</li> <li>■ 品目によって急激な価格上昇が起こっている。夏場の高温障害や極端な雨量等、温暖化により農作物の収穫量が安定しなくなっている。売上は増加することが予想されているが、取扱量に関しては不透明。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 出荷団体による催事。</li> <li>■ 品質向上のための出荷ルール改定。</li> <li>■ 市外への農産物の販売、広報活動。</li> </ul>

\*1：千葉縣市町村、県内JAに2025年3月～4月に実施

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ②県産主要品目の需要動向と今後の見通し

- 千葉県産主要品目の作付面積・出荷量は、全国と比べ概ね減少幅が大きい状況。
- 市場の的確な把握と戦略的な作付によりシェア拡大の余地は大きい。

  : 全国との差が10ポイント以内  
  : 全国との差が10～20ポイント  
  : 全国との差が20ポイントより大きい

	全国の 作付面積推移	千葉県の 作付面積推移	全国の 出荷量推移	千葉県の 出荷量推移	千葉県産の 主な出荷時期	今後の見通し
だいこん	▼22.7%	▼11.1%	▼31.8%	▼25.2%	11月～5月 神奈川県と 同様の出荷時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>関東の市場を牽引。安定生産による地位の確保が必要。</li> <li>10～12月は近畿市場の方が価格が高い傾向にあるため、市場拡大の可能性あり。</li> </ul>
にんじん	▼16.4%	▼17.4%	▼3.9%	▼2.8%	11月～6月 3～5月は徳島県 が主な産地	<ul style="list-style-type: none"> <li>関東の市場を牽引。安定生産による地位の確保が必要。</li> <li>3～5月は徳島県が産地リレーに入るが、千葉県でも生産可能。物流問題などでシェア拡大の可能性あり。</li> </ul>
キャベツ	△1.2%	▼12.5%	△17.4%	▼5.2%	11月～6月 愛知県と 同様の出荷時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>東京都中央卸売市場でのシェアが減少傾向。</li> <li>鮮度の劣化の早い葉物は物流問題の影響を受けやすいため、今後シェアを伸ばせる可能性は大きい。</li> </ul>
ねぎ	▼8.5%	▼23.9%	▼7.2%	▼29.0%	1月～4月 埼玉県と 同様の出荷時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>埼玉県・茨城県と作付けが似ており、シェアの拡大が難しい状況である。（夏出荷は高温により難しい）</li> <li>夏出荷は価格もよく競合も少ないため、可能性は大きい。</li> </ul>
トマト	▼27.7%	▼33.0%	▼16.5%	▼47.6%	9月～11月 北海道・熊本県 に押し負けている	<ul style="list-style-type: none"> <li>大玉トマトの消費量の減少、病気の発生などで出荷量が著しく減少している。</li> <li>安定出荷とブランド化による消費拡大が必要。</li> </ul>
ミニ トマト	△52.5%	▼6.6%	△69.7%	▼10.6%	通年 愛知県・熊本県と 同様の出荷時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者ニーズ拡大による生産量増加、安定した高価格の傾向はあるが、設備が原則必要となり、千葉県として急に生産を増加させるのは難しい。</li> </ul>
かんしょ	▼20.6%	▼34.8%	▼29.0%	▼30.5%	通年 茨城県と 同様の出荷時期	<ul style="list-style-type: none"> <li>近年ブームになっていることもあり、消費拡大が見込まれる。</li> <li>安定生産とニーズに合った品種の生産により、シェアの拡大が見込める。</li> </ul>

出所：農林水産省 作物統計

注釈：2023年のデータと2004年のデータを比較し増減割合を算出

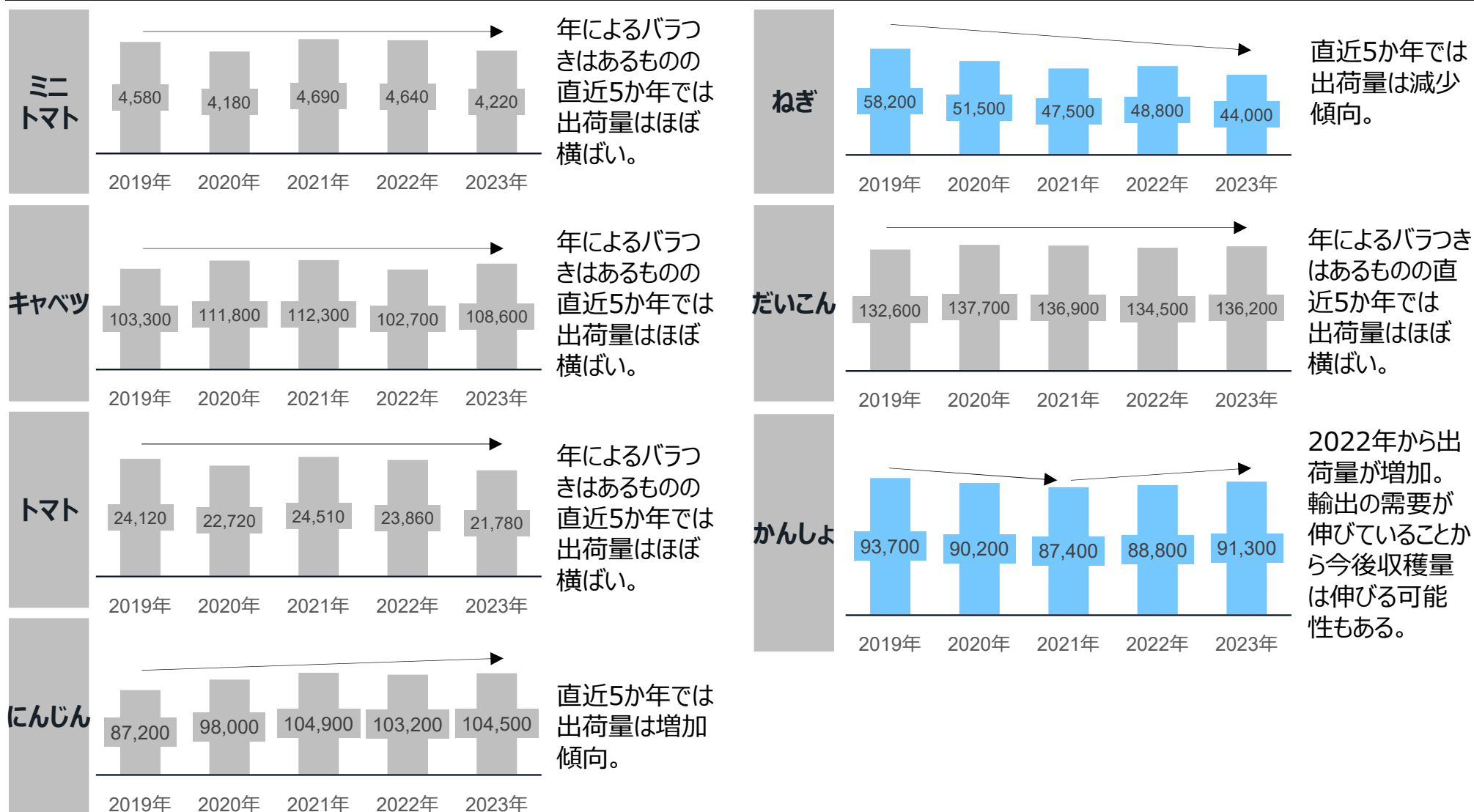
### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ②県産主要品目の需要動向と今後の見通し

- ・直近5か年で多くの品目は横ばいだが、ねぎは減少傾向。かんしょは2022年から増加に転じている。

#### 千葉県主要品目の出荷量推移

単位：t



出所：農林水産省作物統計

脚注：かんしょのみ収穫量



### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ②県産主要品目の需要動向と今後の見通し

- ・ 東京に距離が近い点はメリットとなっており、現状でのメリットであると同時に今後物流問題が顕在化した際もメリットとなる。
- ・ いずれの品目においても中小規模の農家が多く、地域や県として団結し産地復興ができるかが今後のカギとなる。

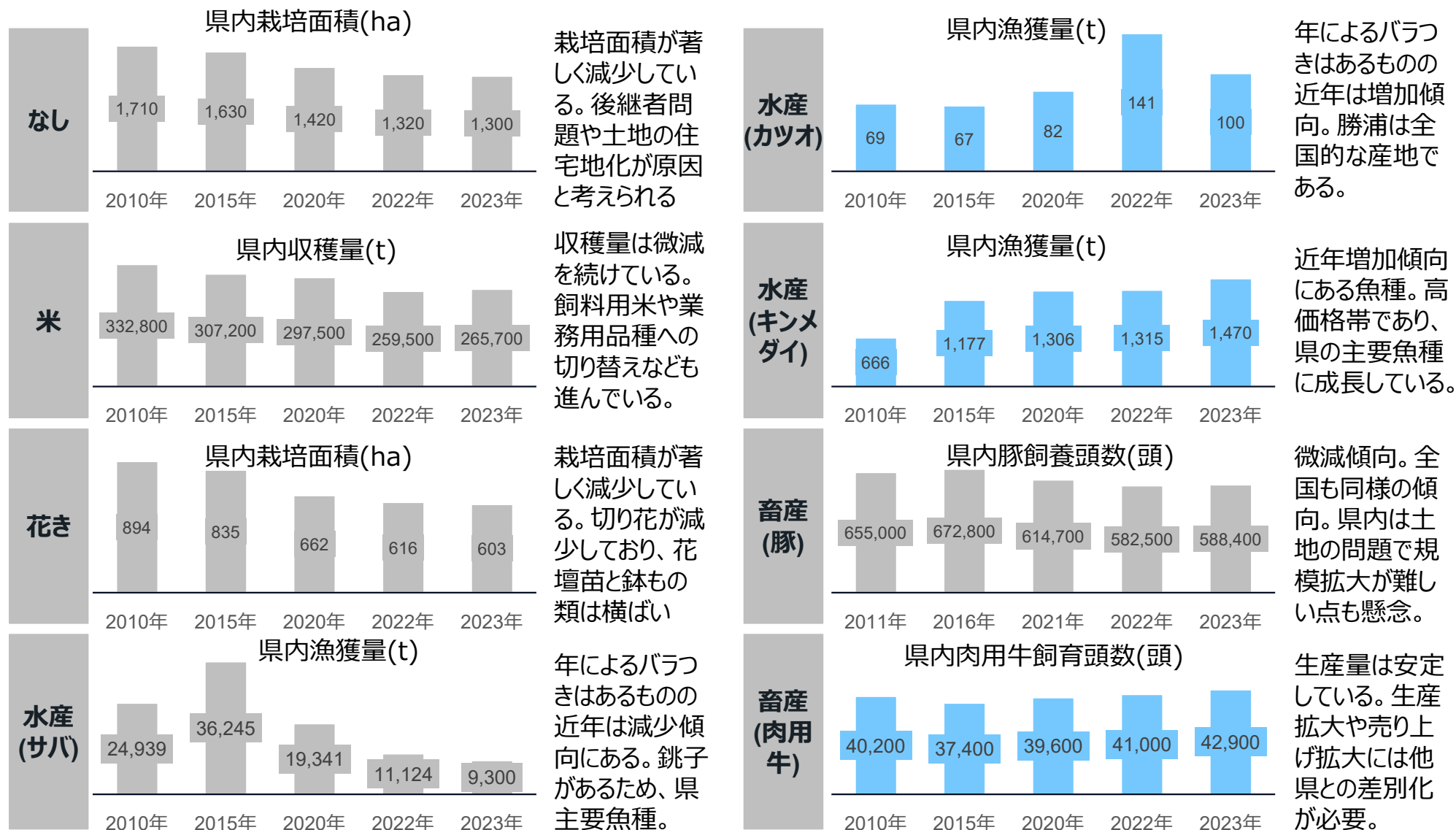
	ポテンシャル・現状	課題	今後の見通し、示唆
なし	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 関東だけでなく全国のバイヤーにも認知されており、ブランド化されている。</li> <li>■ ふるさと納税の返礼品としても有名であり、贈答品としての扱いも多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 住宅地化による耕地減少。</li> <li>■ 後継者不足による生産量減少。</li> <li>■ 需要はあるが、生産が追い付いていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 県・市町村の連携により、ふるさと納税、百貨店・スーパーとの贈答品対策強化で更なる需要を獲得。</li> <li>■ 県・市町村の連携により、生産者の確保や技術指導を行い、なし産業を守っていく必要がある。</li> </ul>
米	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 関東圏では田植え時期が早く、関東圏の米相場の基準となる。</li> <li>■ 粒すけなど県の独自品種など生産拡大に注力している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 高温の影響による1等米比率の低下。</li> <li>■ 米相場の乱高下による、今後の生産見通しの不明確さ。</li> <li>■ 後継者不足。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 価格の高騰が続くことが予想される。価格下落が起こった際、離農をする生産者が現れる可能性がある。</li> <li>■ 高温対策の品種の検討や作付けの方法の再検討による安定生産への配慮が必要。</li> </ul>
花き	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 鮮度が重要な品目であり、鮮度を保ったまま出荷できる千葉は一定のポジションを保っている。</li> <li>■ 品目による売上の良さがある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 施設を持つ大型農家への集約。</li> <li>■ 生産者数の減少(露地栽培は高温などの影響を受けやすく、厳しい状況)。</li> <li>■ 需要の減少。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 産地と消費者もしくは小売店、ECサイトが直接つながる流通構造の変化が推測される。</li> <li>■ 物流問題により、小ロットでの輸送が難しくなることが予想される。産地での対策が必要。</li> </ul>
水産	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 外房と内房で水揚げされる魚種が異なっており、多様なニーズにこたえることができる。</li> <li>■ 鮮度を保ち都市圏への輸送が可能。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 水温上昇による水揚げ魚種の変化と水揚げ量の減少。</li> <li>■ 輸出用の増加による相場の不安定さ</li> <li>■ 物流問題。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 水揚げに左右されるため、見通しが読みづらい。</li> <li>■ IT技術進歩により、漁師と市場関係者の連携強化がより進み、流通構造に変化が起きる可能性がある。</li> <li>■ 全国的に安定生産のための養殖技術の普及が重要。</li> </ul>
畜産(豚)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ チバザポーク等売上向上につながるブランド品目がある。</li> <li>■ 小規模の農家が多い。一部大型農家はデジタル導入を行う。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 周辺住民の反対により増設での事業規模拡大が難しい状況。</li> <li>■ 全国的なブランド豚乱立の一方、豚肉は「国産」に纏められる慣習により、差別化難易度が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 全国的にブランド豚が乱立しており、他のブランドとの差別化に成功しなければ、千葉県ブランドを確立できない。</li> <li>■ 大型農家への畜舎増設やデジタル技術の導入支援等が千葉県ブランドの確立と生産向上の基盤になる。</li> </ul>
畜産(肉用牛)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 都市圏に近い立地を活かした新鮮な肉牛供給。物流コストも低い。</li> <li>■ ブランド牛も存在しており、普及活動を行っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 千葉県ブランドとしての確立が出来ておらず、他産地に後れを取っている。</li> <li>■ と畜場に関して、施設が老朽化しており、改修も出来ていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 消費者の赤身肉の需要拡大等のトレンドに合わせた千葉県としての戦略が必要。(例：交雑に注力等)</li> <li>■ と畜施設への支援や大型農家への畜舎支援が千葉県ブランドの確立と生産向上の基盤になる。</li> </ul>

出所：ヒアリング

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (1) 流通経路別の需要動向と今後の見通し ②県産主要品目の需要動向と今後の見通し

- ・ なし、米、花きは減少傾向。米は米騒動の影響もあり直近は増加することが予想される。
- ・ 水産は伸びている魚種が存在。豚は減少傾向の一方、肉用牛は安定している。



出所：千葉県 千葉県農林水産業の動向

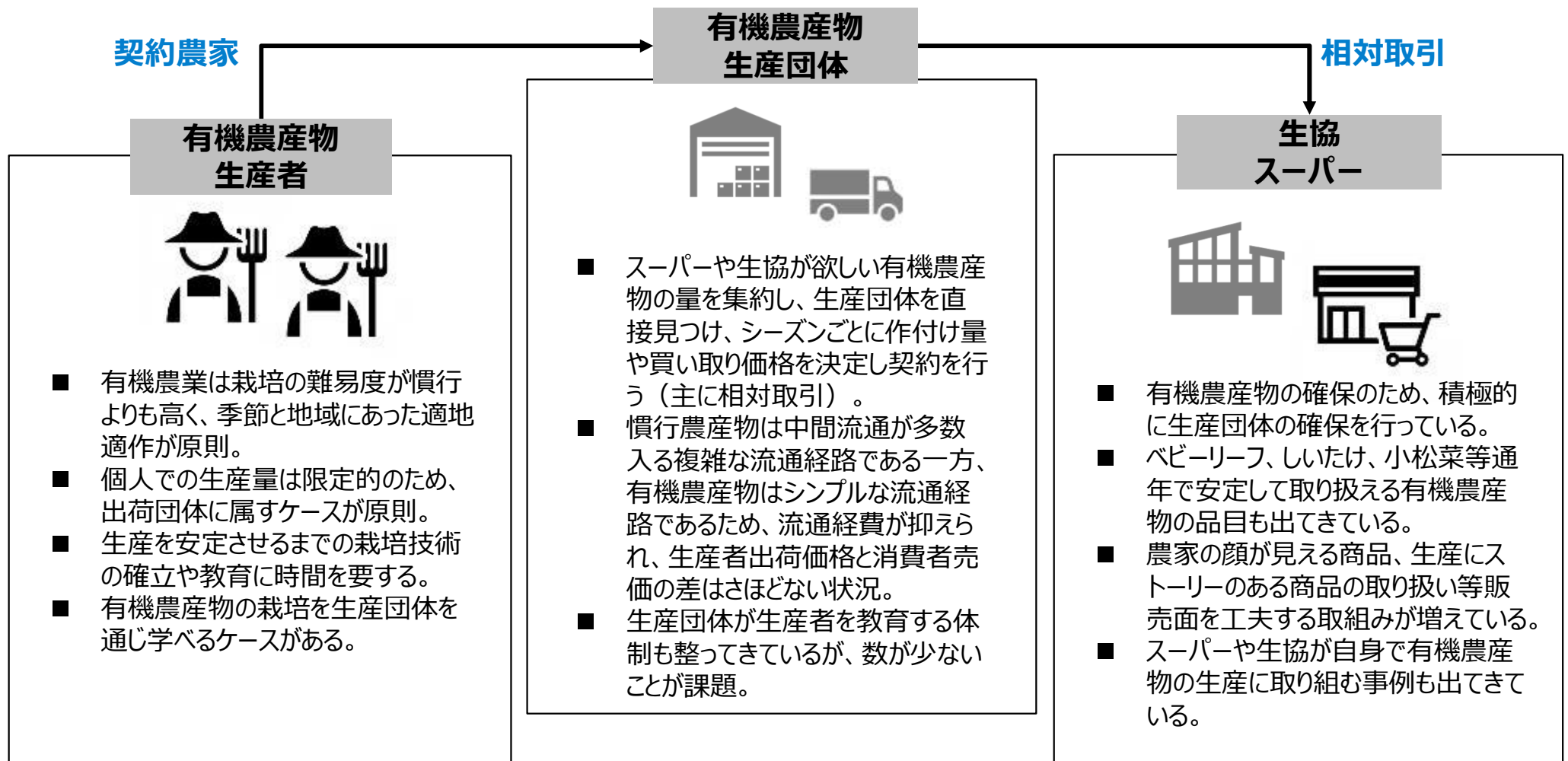


## Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

### (2) 有機農産物の流通システム ①県産有機農産物の主な販売先や流通経路の現状

- ・ 有機農産物に関しては通常とは異なる即時の流通構造を有しており、生産団体主導で生協やスーパーとの交渉を行っている。
- ・ 消費者にとって価格が慣行品より高い点は課題ではあるが、環境面への配慮などから取り組む団体は増加している。

#### 有機農産物の主な流通経路と特徴

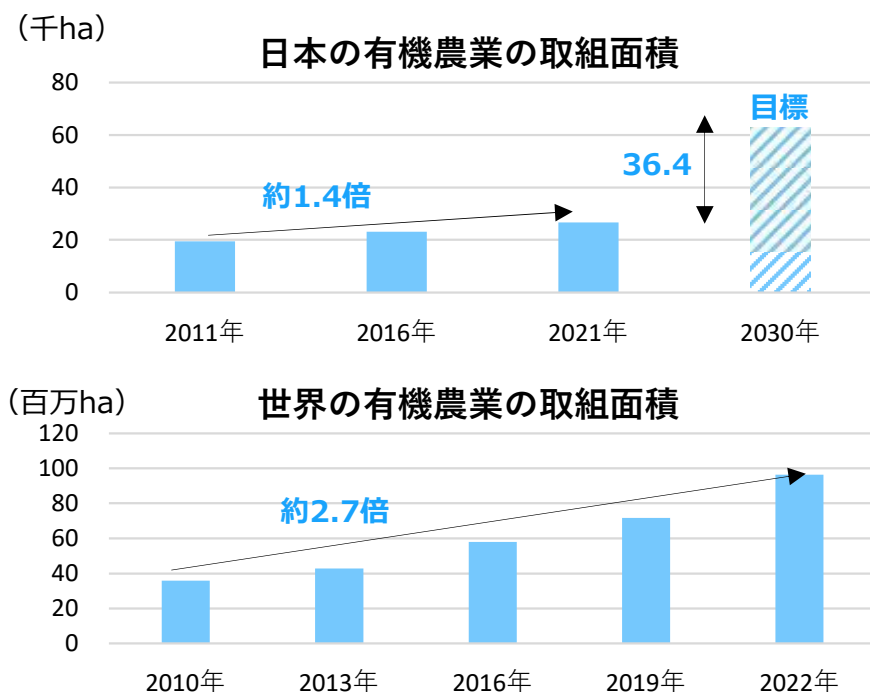


### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (2) 有機農産物の流通システム ① 県産有機農産物の主な販売先や流通経路の現状

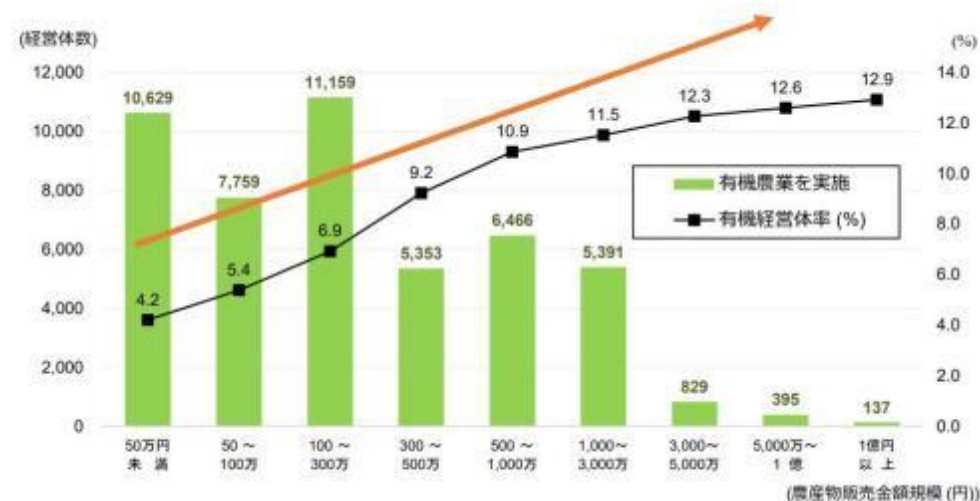
- ・日本の有機農産物の圃場は増加傾向であるが、世界のトレンドや国が掲げる「みどりの食料システム戦略」には追いついていない状況である。
- ・高度な生産技術が必要な有機農産物に関しては生産団体の支援が必要不可欠となる。

#### 有機農産物を取り巻く現状



- 日本の有機農産物の生産面積は増加しているが、みどりの食料システム戦略の計画（2030年度63千ha）、世界のトレンドには追いつけていない状況。
- 生産増加には生産団体による生産者教育、高価格帯での取引に向けた出荷先との交渉を行う必要がある。

#### 農産物販売金額規模別の有機農業実施経営体数



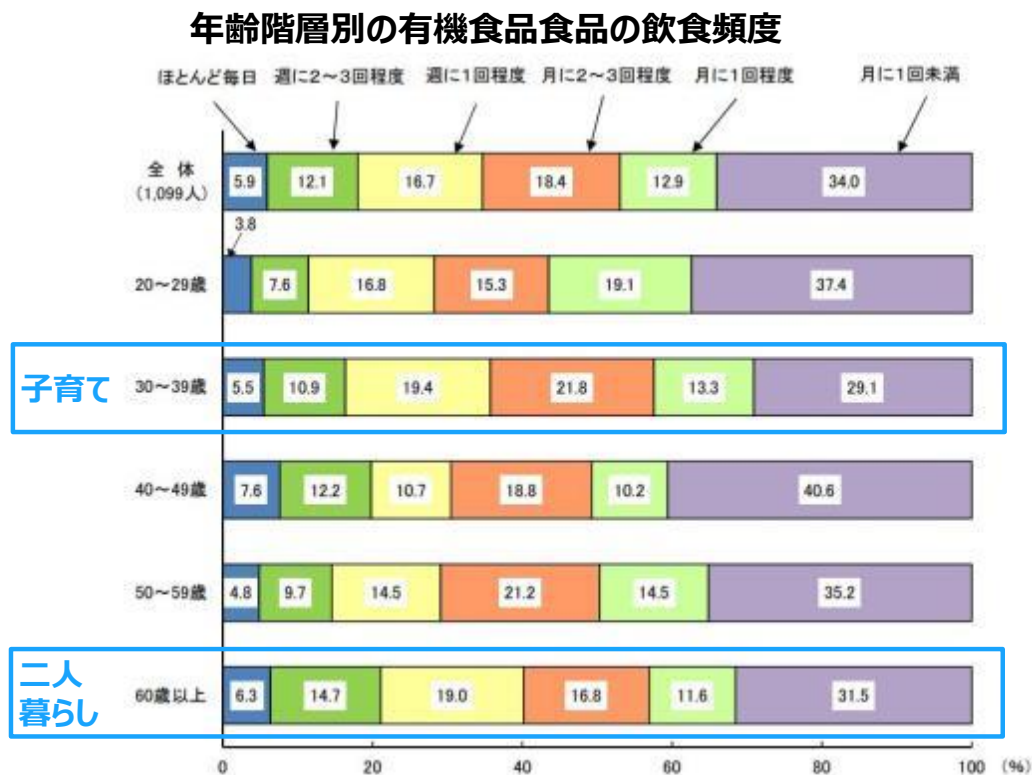
- 有機農産物に取り組む経営体数は、販売金額が300万円以下の家族/小規模の経営体が6割以上を占める。
- 販売金額が大きい経営体になるにつれて、有機農産物に取り組む経営体の割合が大きくなっている。
- 販売金額が1000~3000万円規模の経営体においても11.5%の経営体が有機農産物に取り組んでおり、有機農家は家族経営や小規模経営だけの取組ではないことが示唆される。

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (2) 有機農産物の流通システム ②実需者ニーズを踏まえた有機農産物流通と今後の見通し

- ・ 有機食品は、30代子育て世代や60代二人暮らし世代の一定層で需要がある。
- ・ スーパー・生協では有機農産物の販売拡大の取組みがあり、業務加工業者では今後有機の商品開発が進む可能性がある。

#### 年齢階層別の有機食品需要



- 有機は通常品と比べて高価格帯ではあるが、一定の層で需要は高い。
  - 30代子育て世代：便利な有機食品の宅配定期便
  - 60代二人暮らし世代：少量・高品質・こだわりの有機食品

#### 実需での有機販売拡大に向けた取組み

##### ■ スーパー・生協での取組み

- 現在、スーパーや生協では、有機農産物の販売拡大に向けて、有機農産物生産農家との**関係強化、契約数量の増加の取組**を行っている。

##### ■ 業務加工業者での取組み

- 今後、業務加工業者は、加工野菜・ミールキット材料等の業務加工での有機農産物の使用が進むことが予想される。
- 規格外や傷物の有機農産物を活用した商品開発を行うことで、生産者は販売先の安定、事業者は付加価値の高い高価格帯商品の開発を行うことができる。

有機農産物生産者

業務加工業者



利害の一致



##### 【有機農産物の課題】

- ・ 傷物が多い
- ・ 規格外品が多い
- ・ 販売先が安定しない

##### 【有機農産物の特徴】

- ・ 高付加価値品

##### 【加工業者の課題】

- ・ 新規性のある商品が開発しづらい
- ・ 低価格帯の商品ニーズが多く、高付加価値商品の開発が進んでいない



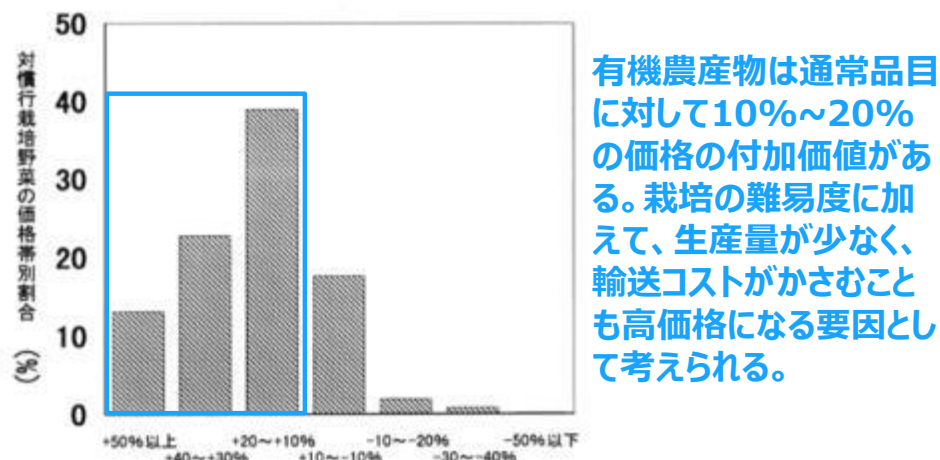
### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (2) 有機農産物の流通システム ②実需者ニーズを踏まえた有機農産物流通と今後の見通し

- 有機農産物は通常品目に比べて高価格であり、消費者は通常品目の価格で購入したいというニーズを持っており、ミスマッチが発生している。出荷規格・ECサイト・コンサルティングなど様々な取り組みにより、価格を抑える検討が必要である。

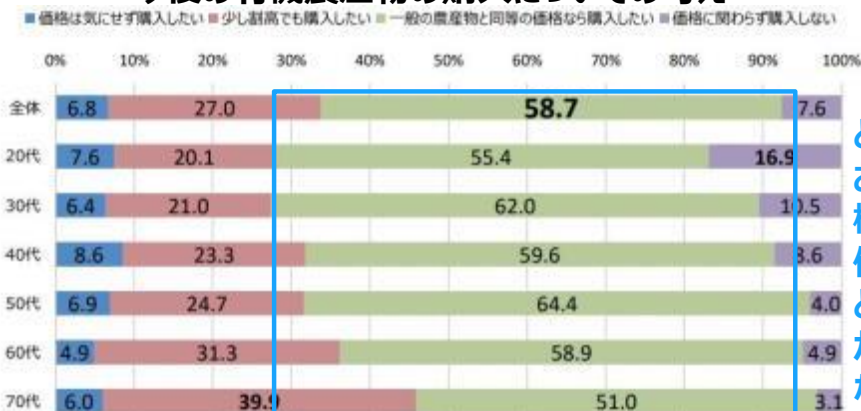
#### 有機農産物の価格と消費者の需要に関して

##### 無農薬・無化学肥料栽培野菜の出荷価格帯



注1 環境保全型農業生産流通消費者調査委託事業報告各年、財団法人農業産物振興奨励会、より作成。  
注2 回答数は1992年から98年にかけてそれぞれ、472、181、312、412、357である。  
注3 慣行栽培野菜に対する無農薬・無化学肥料栽培野菜の相対的出荷価格の過去5年間平均を示した。

##### 今後の有機農産物の購入についての考え



どの世代においても有機農産物は価格が懸念となり購入が進んでいない

#### 有機農産物の効果的な出荷戦略の提案

##### ■ 出荷規格に関する取組み

- 有機農産物に関しては生産難易度が高いことから、一般農産物と同様の規格水準では生産の継続が難しい。
- 消費者や量販店も「有機農産物」という付加価値があれば、出荷規格にこだわりが少ないケースもあり、普及のためには規格の見直しが必要。

##### ■ ECサイトに関する取組み

- 大手ECサイトやサイト運営者のこだわり食品を取り扱うECサイトなどによる有機農産物の取扱が増加している。
- シンプルな流通構造になり、比較的安価な取扱いが可能。ただし、物流費の高騰による影響が大きく今後の普及に関しては注意が必要。

##### ■ 有機農産物関連のコンサルティングに関する取組み

- 有機農産物の生産を広げていきたい農家、生産法人、自治体などにコンサルティングを行い、団体同士を繋げる取り組みを行う事業者が出てきている。
- 多くの有機農産物生産者が生産には取り組むが、出荷先等の出口戦略に注力できていない現状を打開する要因になりえる。

出所：農研機構 有機農産物等のブランド的取り扱いと販売価格  
日本政策金融公庫 消費者動向調査結果（令和5年1月）

### Ⅲ. 県産農林水産物の流通ルート・コスト構造等の把握

#### (2) 有機農産物の流通システム ②実需者ニーズを踏まえた有機農産物流通と今後の見通し

- ・ 有機農産物の生産・消費拡大のために最も重要なことは、「消費者の有機農産物への関心と購買意欲」の拡大であることが関係者へのヒアリングから確認できた。
- ・ 今後JAや生産団体からの有機農産物の情報の発信や、農業体験、道の駅や直売所での試食などのアプローチが必要。

#### 有機農産物の消費者ニーズ拡大のための取組案

	対応案1 認知・関心フェーズ	対応案2 試用・購入フェーズ	対応案3 定着・継続フェーズ
学生	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 学校給食や有機農業体験による関心の向上と実際に食す経験の推進</li> <li>■ 県、JA、生産団体等の連携による啓蒙活動を行うことでの、将来的な有機農産物の潜在的ニーズ拡大</li> </ul>		
20~30代 (一人暮らし層)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 忙しいライフスタイルの中での健康や環境にフォーカスした動画の活用等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生協やスーパーなどの初回割引キャンペーン等</li> <li>■ 有機農産物を含めた定期便のお試し便</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 電子媒体(LINEなど)での継続的な啓蒙活動</li> <li>■ スーパー、EC・ふるさと納税等による定期便等</li> </ul>
30~50代 (子育て世代)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 子どもの健康促進にフォーカスした動画の活用等</li> <li>■ 子どもの給食を通じた認知向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 有機農産物を活用したミールキットや加工食品・冷凍食品の試供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 子どもを含めた農業体験等による繋がり強化</li> <li>■ スーパー、EC・ふるさと納税等による定期便等</li> </ul>
50代以上 (二人暮らし世代)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 健康促進にフォーカスした動画等の活用等</li> <li>■ 道の駅や直売所・生協などでの認知向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 道の駅や直売所での試食等を含めた取り組み</li> <li>■ こだわりの野菜などのお試しキット</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ チラシの定期配布による継続アプローチ</li> <li>■ スーパー、EC・ふるさと納税等による定期便等</li> </ul>

## IV. 消費者嗜好の動向

### (1) 今後のニーズが期待される品目・販売方法の見通し（青果 例.かんしょ・日本なし）

- ・ かんしょの国内需要として、青果用は微減傾向である一方、加工食品用の需要は安定している。
- ・ 青果用が約9割を占めている千葉県のかんしょを、安定した需要がある加工食品用にも仕向けていくことが考えられる。

### かんしょの消費者ニーズ

かんしょの国内用途別需要内訳（千トン）



主要県別のかんしょの用途割合（2023年）

	青果用	加工食品用	でんぷん用	焼酎用	その他
千葉県	92%	1%	0	0	6%
茨城県	79%	19%	0	0	2%
鹿児島県	12%	14%	18%	55%	1%
宮崎県	11%	20%	1%	66%	2%

#### ■ 千葉県産かんしょの用途

- 用途別割合でみると、千葉県産は青果用の割合が約90%を占めており、加工食品用の割合は1%と低い。

#### ■ 販売に対する示唆

- 千葉県として、安定した需要がある加工食品用にも仕向けていくことが考えられる。
- スイーツをはじめとする消費者の需要拡大を受け、近隣県では冷凍加工取扱いを拡大している事業者も確認された。
- また、加工食品用のかんしょの生産も盛んな南九州では、かんしょの作付面積、農家戸数は減少傾向であるため、千葉県として加工食品用の出荷機会があると考えられる。

出所：農林水産省 かんしょをめぐる状況について（令和7年5月）  
農林水産省農産局地域作物課「令和5年6月用途別需要の内訳」



## IV. 消費者嗜好の動向

### (1) 今後のニーズが期待される品目・販売方法の見通し（青果 例.かんしょ・日本なし）

- ・ 高品質な国産果樹の価格は上昇傾向で堅調な需要がある。
- ・ 千葉県産日本なしに関しても引き合いが強い。物量確保とともに、消費者の簡便化ニーズに対応した販売が考えられる。

### 日本なしの消費者ニーズ

#### 国産果実の卸売価格と卸売量の推移



資料：農林水産省「青果物卸売市場調査報告」

#### ■ 千葉県産日本なしの現状の販売

- **千葉県産日本なしは主の取り扱いは、贈答用ギフト商材**  
百貨店・スーパーは、千葉県産の日本なしを贈答用ギフトとして扱っている店舗があり、お中元シーズンの百貨店では千葉ブランドなしのセットとして販売している。
- **産地直送・予約制・数量限定販売**  
千葉県産なしをギフト展開する大手ECや百貨店・スーパーでは産地直送の体制を採用し、旬時期を限定した予約制・数量限定でギフト商品を展開している。

#### ■ 千葉県産日本なしを販売面からみた課題

- **百貨店・スーパーのギフト需要に対応できていない**  
百貨店・スーパーがギフト用にまとまった品質・規格のなしを安定して調達したい一方、生産者側が高収益な直売や宅配販売、地元市場を重視しやすく、量販店向けへの出荷量確保が困難になっている状況。また予約数を限定販売とするケースも見られる。

#### ■ 販売に対する示唆

- **実需・消費者ニーズに応えるために、千葉県全体での出荷期間の調整・前倒し、幅広い品種栽培、計画的な産地間連携（共同出荷や集出荷貯蔵施設の活用）。**  
（品種としては、高温干ばつの影響を受けにくく日持ち期間の長い「秋満月」が候補にもなりうる。）
- **フルーツに対しても簡便化を求める傾向が顕著であり、風味の損なわれないカットなしとしての販売量増が期待される。**

出所：農林水産省 かんしょをめぐる状況について（令和7年5月）  
農林水産省 令和6年産日本なし、ぶどうの結果樹面積、収穫量及び出荷量



## IV. 消費者嗜好の動向

### (1) 今後のニーズが期待される品目・販売方法の見通し（畜産）

- ・ 安価な肉を求める層と高価格の肉を求める二極化、年間を通じた時期ごとの変動需要に対し、ターゲットを明確にした生産・販売戦略が重要となる。
- ・ ニーズが高まっている「体験型消費」での付加価値をつけた販売促進が有効となる。

#### 実需者・生産者意見から得た消費者ニーズ

##### ■ 実需者の意見：「季節需要がある」「二極化している」

- 春先・年末年始・お中元時期は高級肉ギフト需要、夏場はレジャー・夏料理等での豚肉需要が高まる。
- 安価な肉(鶏・豚肉等)を求める層と、質や背景・ストーリーがある高価格帯の肉(牛・ブランド肉等)を求める層の「二極化」が進んでいる。
- 産地として、需要を取り込むためには、ターゲット層を明確にした生産・販売戦略が重要となる。

##### ■ 生産者の意見：「夏場対応による需要獲得」

- 夏場は豚の飼料摂取量減少に伴い、体重増加の滞り、発育の遅れが生じる。夏場の肥育出荷頭数は全国的に減少傾向。
- またこの影響は肉質にも及んでおり、ニーズの高まる夏場時期はケアが必要である。
- 千葉県内は中小の畜産家が多い一方、全国でも有数の出荷量を誇る。冷却装置をはじめとする設備導入によっては夏場の出荷量で全国をけん引する立ち位置を築くことができる。
- また、設備導入による夏場の安定出荷は、収益拡大のみならず、ブランド認知拡大等の波及効果がある。

##### ■ 販売に対する示唆

- 千葉県として出荷量が多い豚肉に関し、二極化・季節需要に応える生産・販売戦略をつくる

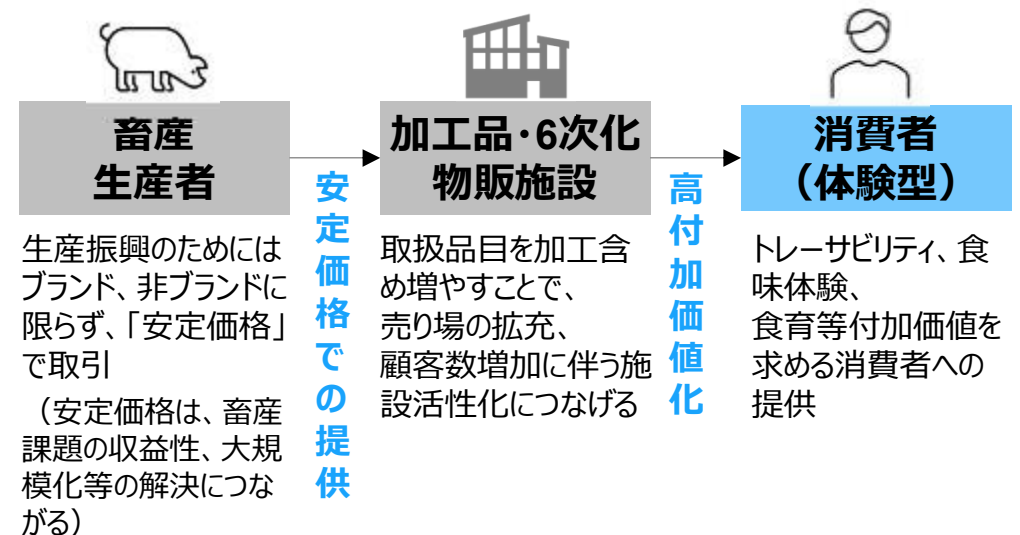
#### 体験型物販事業者意見から得た消費者ニーズ

##### ■ 体験型物販事業者の意見：「体験ニーズがある」

- 千葉県は都市圏からの観光客、成田空港のインバウンドを取り込むことができるロケーションに位置する。
- 国内、海外共通して、田舎での農業体験等ニーズがある。

##### ■ 販売に対する示唆

- 都市圏からの観光客、成田空港のインバウンドを「道の駅」もしくは「直売所」でニーズが高まっている「体験型消費」で取り込み、畜産物にストーリー・付加価値をつけて販売促進する。
- 販売先を確保することで、生産者は安定価格での出荷が可能になる。



## IV. 消費者嗜好の動向

### (1) 今後のニーズが期待される品目・販売方法の見通し（水産）

- ・ 現在はサケやマグロ、ブリなど、切り身や刺身で販売される魚種が主流となっており、干物や伝統的な保存魚の消費は減少。
- ・ 安定した生産量を中心に、多くの利点を有する養殖魚は今後一般向けを中心にさらに消費が拡大する見込みである。

### 魚類の消費者ニーズ

魚類別1人1年あたり購入量の推移



資料：総務省「家計調査」に基づき水産庁で作成

海面養殖業生産額の内訳（億円）



- ・ 海面養殖業では、ブリ類の生産額が最も大きい。
- ・ ブリをはじめとする魚類は養殖物の方が天然ものよりも高値で取引されるケースがある。
- ・ その他に含まれる、トラフグやカンパチなどは、生産量の大半が養殖由来。

### ■ 養殖魚の地位向上

- かつて消費者は「天然物志向」が強く、養殖魚を敬遠する風潮があった。養殖技術の進歩により今では高品質な養殖魚が広く流通し、消費者から受け入れられるようになっている。
- 養殖魚の特徴は「寄生虫リスクがない」「安定した品質と生産量」「季節ごとの水揚げ高に影響されない、適性価格での取引」の点。今後一般(家庭)消費はさらなる拡大見込みで、高級飲食店への販路拡大余地がある。

### ■ 販売に対する示唆

- 陸上養殖による養殖魚の販売拡大を検討する余地がある。
- 海上養殖に加え、陸上養殖の研究が全国的に進んでいる。
- 県内圃場拡大に向けては、インフラや安定した水質、水量確保の観点から土地選定をはじめとした精査が必要となる。

### ■ 魚類の国内需要

- 一般消費は簡便化志向の高まりを受け、切り身や刺身、ミールキット、レトルトパウチ、缶詰、練り物の需要が中心。
- そのため消費者が購入する魚種としては、サケ、マグロ、ブリが主流。一方、干物や伝統的な保存魚の消費は減少。
- 丸ものの魚の販売に向け、スーパー店頭では魚カットサービスを行っている。
- 小売りでの魚種の取扱いは水揚げされる魚種に左右される傾向にあり消費者需要に合わせきれない場合がある。

出所：水産庁-水産をめぐる事情について（令和7年4月）

© 2025 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

## IV. 消費者嗜好の動向

### (1) 今後のニーズが期待される品目・販売方法の見通し

- ・小売、流通、卸の各社からは「青果」「畜産」「水産」の消費者嗜好性に関し、以下のような意見が得られた。

分類	関係者からの意見
青果	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 贈答用需要は横ばい～微減傾向。お中元・お歳暮等の伝統的贈答品は減少する一方、「自家需要」やバレンタイン等のイベント消費が増加。高品質・ブランド果実（シャインマスカット、イチゴ等）は高価格でも選ばれる傾向が強い（百貨店A社 売り場開発担当者）。</li><li>・ 高付加価値化の鍵はブランド化・ストーリー性。産地や品種だけでなく、品評会受賞歴や生産者のこだわり、鮮度・希少性の訴求が消費者の購買動機となる（百貨店B社 売り場開発担当者）。</li><li>・ 販売方法の多様化が進行。ECサイトや直売所、ふるさと納税等の新チャネルが拡大。試食イベントやSNS活用、消費者体験型イベント（収穫体験など）も販促効果が高い（百貨店A社 売り場開発担当者）。</li></ul>
畜産	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 贈答需要はコロナ後に回復傾向。ハムやソーセージ等の加工品ギフトや高価格帯の和牛ギフトが堅調で、特にB2C向けギフト需要が拡大。</li><li>・ 高付加価値化の潮流として、ブランド豚・牛（例：房総ポーク、チバザビーフ等）や、地元産原料を活用した加工品（例：レモン入りソーセージ等）が評価されている。</li><li>・ 販売方法の多様化では、ECサイト・SNS活用やふるさと納税、定期便、ギフトボックス等、消費者接点の拡大と差別化が進展。生産者が売り場で消費者に直接訴求する手法も有効。</li></ul>
水産	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 天然魚は季節や漁獲量の変動が大きく、安定供給が難しいため、ブランド化には高品質・安定供給・ストーリー設計が不可欠。キンメダイや太刀魚など、ブランド化が進む品目もあるが、通年での品質維持(夏場の輸送)が課題。</li><li>・ 輸出向けの高級魚（刺身用など）の需要が高く、相場も高い。輸出用は相場が良い時期に品目・物量を集める傾向がある。</li><li>・ 直売や実需者との直接取引、量販店・外食向け・ECサイト活用など、販売チャネルが多様化。</li></ul>



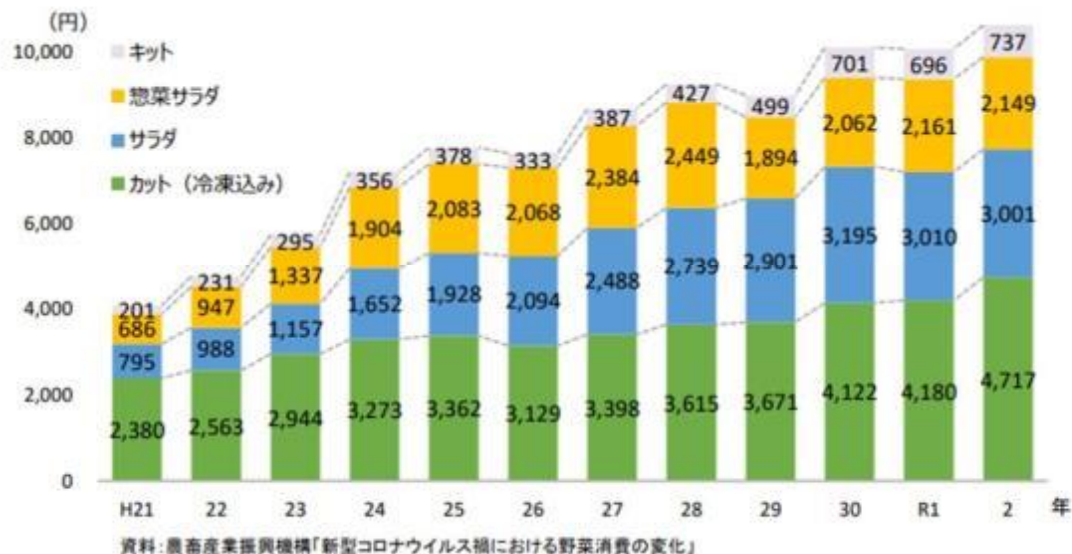
## IV. 消費者嗜好の動向

### (2) 業務加工用需要の将来予測（青果 主要品目例: トマトとにんじん）

- 加工野菜の1人あたり購入量は年々増加傾向にあり、今後もその傾向が続くと見込まれる。

#### 加工業務用野菜の動向

加工野菜の1人1年当たりの購入額の推移



加工野菜の仕向割合



#### ■ 加工野菜の消費者動向

- 家庭での生鮮野菜の購入額は減少する一方で、サラダをはじめとした加工調理品の消費が増加。
- 単身世帯の増加や高齢者数増等社会的な変化を受け、この傾向は今後も継続する見込み。

#### ■ 加工業務用野菜の仕向動向

- 野菜の加工業務用の仕向量は全体の約6割程度。
- 加工・外食業者との「契約栽培」が一般的で、年間計画に基づく生産・販売・価格設定が可能。
- 家計用野菜よりも所得の見通しが立てやすい。
- そのため、新規就農者の受け皿として加工業務用野菜は有望。

出所：総務省「家計調査」、農林水産省「青果物卸売市場調査報告」  
農畜産業振興機構「ベジ探（原資料：財務省「貿易統計）」

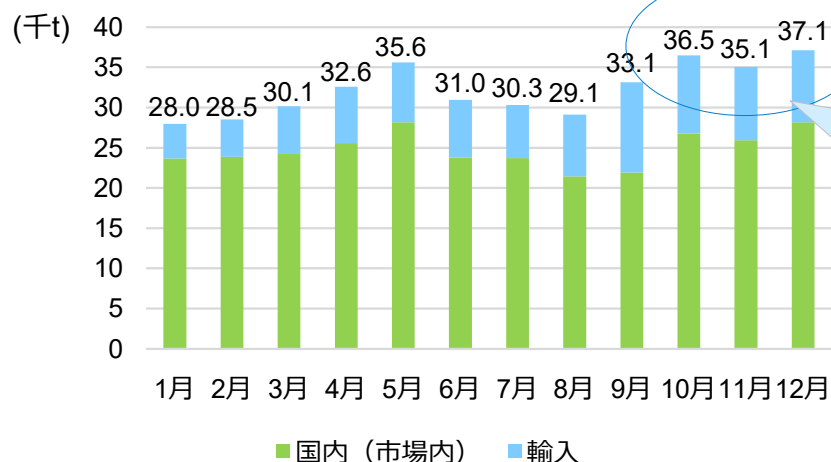
## IV. 消費者嗜好の動向

### (2) 業務加工用需要の将来予測（青果 主要品目例.トマトとにんじん）

- ・ にんじんに関し、冬場輸入割合が高まっている業務加工用の国産化を図る。また貯蔵技術を活用し通年供給体制も構築。
- ・ 生産減の続くピンク系トマトから国内需要が高まる赤系トマトに、温暖な気候を活かし加工適正の高い品種で切替を図る。

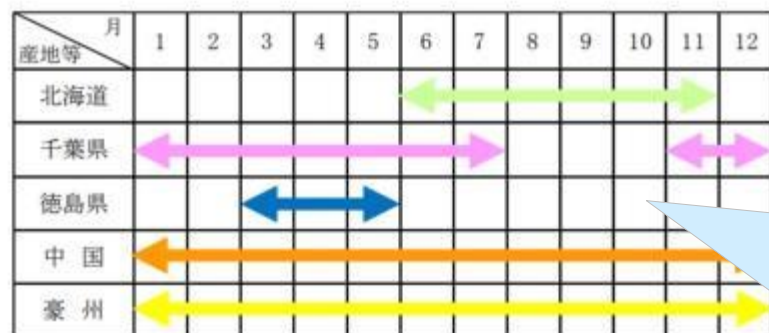
#### にんじんの流通動向

国内流通量（市場内）及び輸入量の推移（2023年）



- 初冬期には輸入割合が高まる。
- 取扱い品種の拡大により、冬季の流通量拡大。

○ 国産にんじんと輸入にんじん（生鮮）の出回り時期



- 春夏にんじん・秋冬にんじんとともに加工による周年供給体制の構築を目指す。
- 特に冬期は生産拡大を図り、余剰分は加工向け輸入にんじんの国産転換を目指す。

#### 赤系トマトの国内ニーズ



- 国内加工用トマトの用途は大半がトマトジュース用。
- また、国内生産量全体に対し、加工用赤系トマトの割合は1割以下だが、安定的なニーズが続く（嗜好性の変化で近年はこの割合も微増傾向）。
- 北海道・愛知・茨城などでは露地・無支柱による契約生産体制が整備されており、**加工工場近隣での栽培**が基本。
- 国内大手メーカーが品質規格（リコピン含有量や色味）を指定し、見た目・収穫後当日中での出荷を徹底している。

○ 搾汁工場と産地との距離が重要。  
 ※ トマトに限らず加工需要の高い野菜に関しては、貯蔵・加工施設と産地一体で形成を推進。  
 これにより多様化する消費者ニーズを満たす可能性。

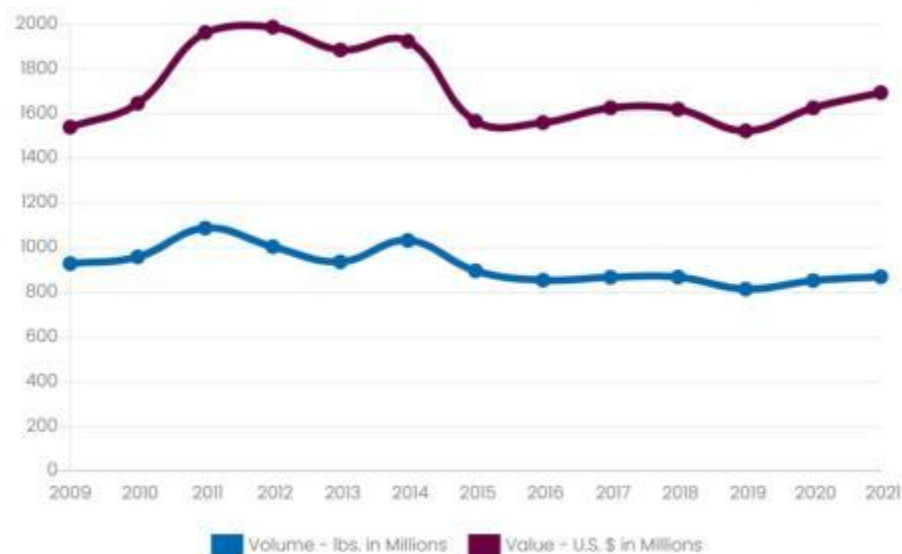
## IV. 消費者嗜好の動向

### (2) 業務加工用需要の将来予測 (畜産)

- ・ 畜産に関し、欧米を中心に日本市場向けの品種が取引されており、同等に加工適正の高い県産豚への転換が求められる。
- ・ インバウンド需要の高まりを一因とし、飲食店における加工用肉類(スライス、冷凍、揚げ) の需要は継続的に上昇している。

#### 加工向け豚肉の欧米からの輸入動向

米国産豚肉の対日輸出量と金額推移



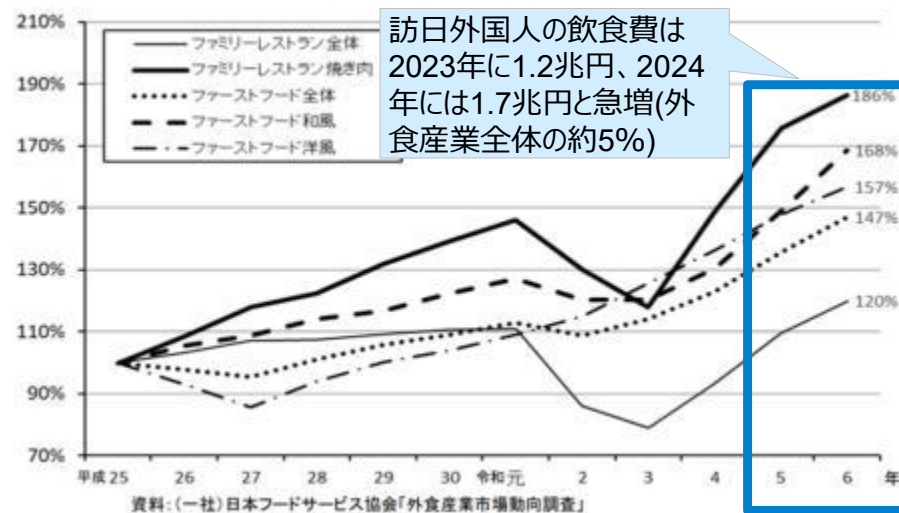
- 欧米を中心に、とんかつ用等の飲食店用加工豚肉の輸入が続いている。
- 2020年の日米貿易協定(USJTA)の発効により、米国の対日豚肉輸出が増加。この多くは飲食店をはじめとした加工向けの特定部位である。
- 食品加工、飲食、小売業者による、加工度の高い輸入豚肉の使用は今後も継続すると予想される。

県内畜産農家の大規模化・食肉加工業者との契約生産により、「低コスト化」「加工向け調達可能部位を増やす」ことで**国内飲食店等に向けた豚肉を、輸入品から一部切替えられる可能性**

出所：ポークチェックオフ 米国の豚肉輸出に関して、  
観光庁 - インバウンド消費動向調査

#### 市場規模拡大を続ける外食産業における需要

外食産業売上高の推移



訪日外国人の飲食費は  
2023年に1.2兆円、2024  
年には1.7兆円と急増(外  
食産業全体の約5%)

#### 【千葉県産畜産物の業務加工用需要増大に向けた示唆】

1. ブランド化・差別化によるイメージ強化
  - 「千葉県の顔」となる独自ブランドや品種を明確化し、消費者に選ばれる豚肉としての価値向上。
  - 美味しさ・鮮度・安心安全（トレーサビリティ、生産者顔が見える等）を全面に訴求。
2. 外食・加工業者向けの提案営業強化
  - 業務加工用需要（ハム・ソーセージ等）や外食向け用途で安定供給体制を構築。
  - 小規模ロットや特注カットなどのニーズ対応による取引差別化。



## IV. 消費者嗜好の動向

### (2) 業務加工用需要の将来予測（水産）

- ・ 近年、水産加工品(ねり製品やミールキット)は売上高が拡大傾向にあり、取り扱いEC。
- ・ 練り物をはじめとする水産加工品は、単価は上昇・生産量は微減傾向。一方、海外市場では需要の高まりが予想される。

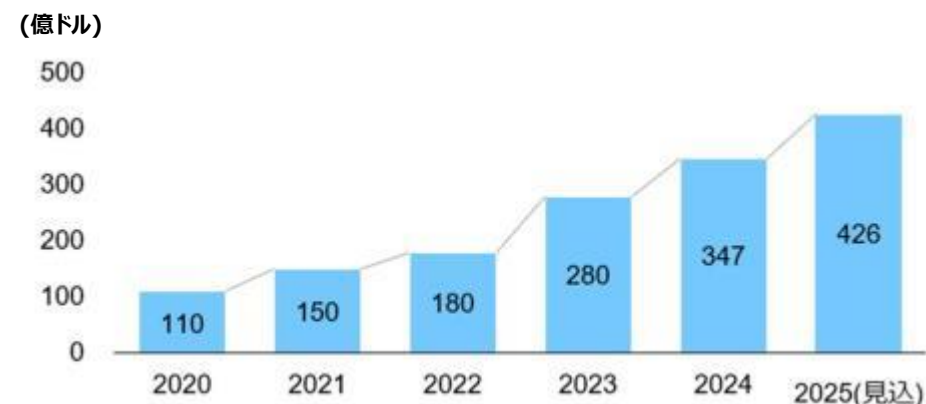
#### 国内水産加工品のニーズ



- 2024年の水産加工品の国内市場は9611億円と、前年比1.1%増。要因としては高タンパクなど機能性を訴求した練り製品、ミールキットの需要増加が挙げられる。今後も国内向け水産加工品市場は拡大の予想。
  - ミールキットをはじめとする、水産加工系のEC会社では、売上やユーザー数が伸びている企業もある。
  - 生鮮魚介や冷凍品、下処理済み商材など、新たなサービス・商材も台頭してきている。
- ↓
- 漁獲量の減少に伴い、原料品の単価上昇等課題はあるものの、加工需要や取扱いECは今後も拡大の見込み。

#### 水産加工品の海外動向

##### 魚介類・魚加工品のEC（電子商取引）市場の世界規模売上(億ドル)



- 国外でも魚介類・魚加工品のEC市場規模は年率10%以上で成長を続けている。
  - アジア太平洋地域や欧米を中心に、都市部や若年層でのオンライン購入率が高まっている。
- ↓
- 近年は東南アジア富裕層向けに、国産鮮魚輸出が拡大を続けている中で、**漁港近辺での「加工施設強化」**により、ミールキット・レトルトでの加工品輸出を増やして、千葉県産の多様な魚介の消費拡大、引いては国際認知度向上に寄与する可能性がある。

出所：農林水産省 令和5年水産加工統計調査

富士経済 - 水産加工品市場 1兆円迫る 26年民間予測、Statista - 市場洞察(eコマース)

© 2025 NTT DATA INSTITUTE OF MANAGEMENT CONSULTING, Inc.

36



## V. 新たな施策立案に向けた情報収集 各分野のトレンドと千葉県への適合に向けた課題

- ・ 耕種・畜産はスマート技術が普及段階にきている。千葉県でのスマート技術普及に向け、「現状」の千葉県生産者に適したスマート技術を開発・展開するとともに、「将来」を見据えスマート技術をフル活用する大規模経営体の育成が必要となる。
- ・ 収穫体験等の観光農園ビジネスが拡大。今後県内観光拠点間の送客や交通網構築が必要となる。

分類	最新の技術・ビジネストrend	千葉県への適合に向けた課題
耕種	<p>【水稻】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ドローンが普及し、自動運転収穫機も実用化。大規模化により普及に拍車をかけている。今後更なる自動化が進む見込み。</li> </ul> <p>【野菜】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 施設園芸を中心に環境制御等のシステム導入が進んでいる。また更なる生産性向上に向けAI・ロボティクスの技術開発が進んでいる。</li> <li>■ スマート技術企業は「将来を見据え、スマート技術をフル活用する大規模経営体」を見据えた技術開発を進めている。</li> </ul>	<p>【水稻】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ スマート技術をフル活用するための大区画化と大規模経営体の育成。</li> <li>■ 大区画化が進みづらい中山間地域等に適したスマート技術の開発・適用。</li> </ul> <p>【野菜】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 足元課題解決に向けた品目別の作業負荷低減に資するスマート技術の開発・適用。</li> <li>■ スマート技術をフル活用する大規模経営体の育成。</li> </ul>
畜産	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ AI等による飼育管理技術が発展。大型農家による積極的な導入が進んでいる。</li> <li>■ 繁殖農家と肥育農家の連携がシステム化により進んでいる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中小規模の農家向けのスマート技術の開発・適用。</li> <li>■ 新規の畜舎設営・増築時の匂い等の周辺環境への影響軽減。</li> </ul>
水産	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 陸上養殖技術の開発が進む中、導入事例も徐々に増えてきている。今後コスト効率の高い陸上養殖技術が開発されることで、普及が加速する可能性がある。</li> <li>■ 新品種の開発が進んでいる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コスト効率の高い陸上養殖技術の開発・適用。</li> <li>■ 養殖業での「千葉県ならではの」品種活用。</li> </ul>
農業ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 都会の子育て世代やインバウンドを中心に、収穫体験や食農イベント等を提供する観光農園ビジネスの需要が拡大している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 観光拠点間の送客の仕組み構築。</li> <li>■ 成田空港から観光拠点への交通網の構築。</li> </ul>

V. 新たな施策立案に向けた情報収集

取組み案1：主要品目の再興

- 市場評価・ニーズが高く千葉県農業を支える主要品目は、足元最優先で振興を図るべき課題。
- 主要品目に関し、現状課題を解決し持続的な生産体制を構築するための対応策を講じる。

外部環境

政策

経済

社会

技術

内部環境

ポテンシャル

課題

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

1

2

3

4

5

1

主要品目の再興

にんじん、かんしょ、ねぎ等の主要品目は市場評価・ニーズ、競争力は高いが“供給が不足”している状況。千葉県として主要品目の生産振興に注力し、生産力をリカバリーする。

（施策例）

生産性向上

（品目ごとの作業負荷低減領域の特定とそれに資するスマート技術の開発・展開、加工向け栽培の振興、作業請負サービス化等）

→スマート技術の開発は「取組み案3 千葉県版スマート農林水産業イノベーション拠点の設置」とも連携

物流コスト上昇への対応

（JA間での共同物流、出荷先の見直し等）

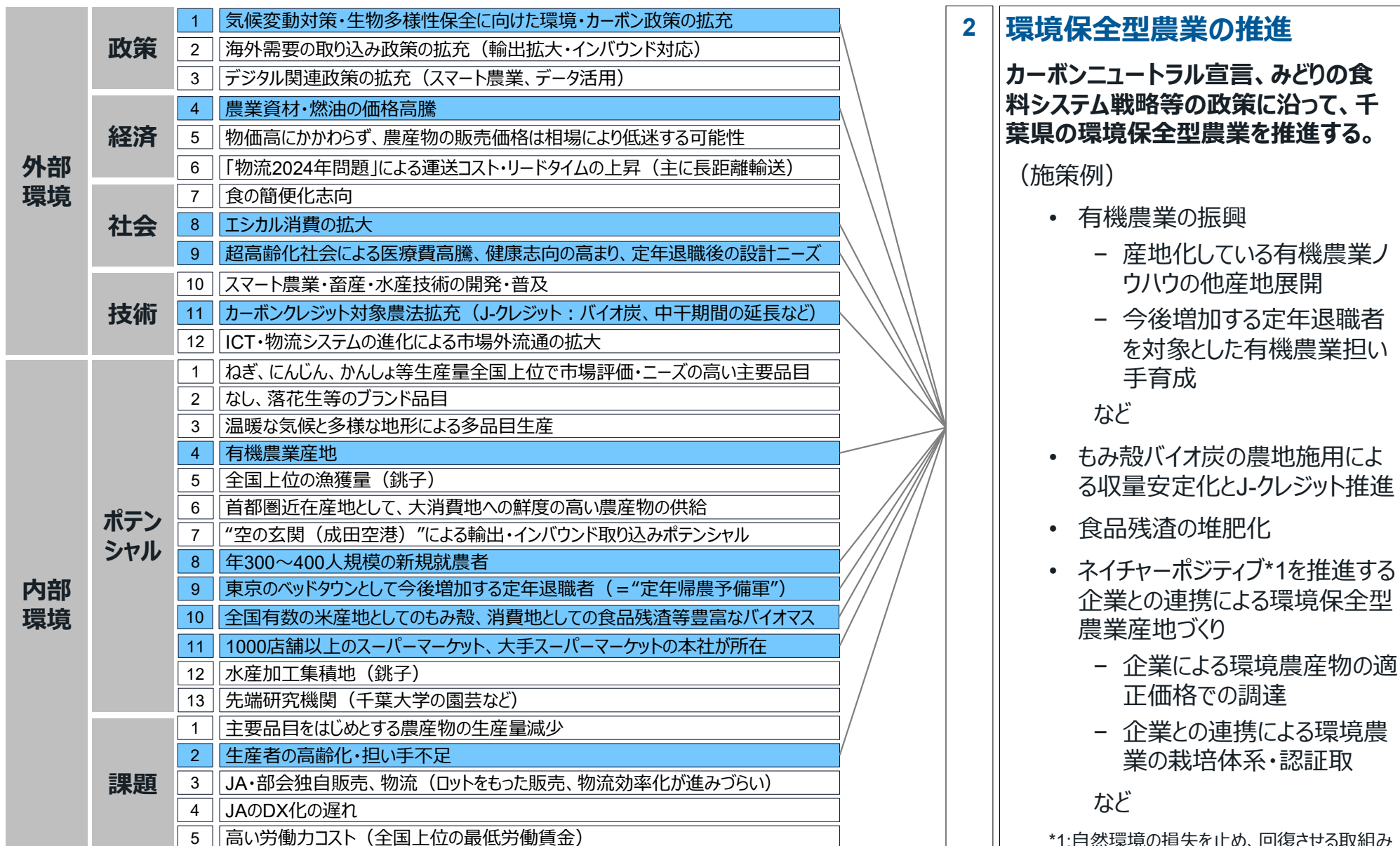
大ロットによる有利販売に向けた販売統合・市場集約

DX推進を通じた県・JAによるデータ活用型の農業経営指導の強化

## V. 新たな施策立案に向けた情報収集

### 取組み案2：環境保全型農業の推進

- ・ みどりの食料システム戦略等を受け環境保全型農業は足元取組むべき課題。
- ・ 千葉県が持つポテンシャルを活用した有機農業の振興や、企業等の連携による環境保全型農業産地づくりに取組む。



\*1:自然環境の損失を止め、回復させる取組み

V. 新たな施策立案に向けた情報収集

取組み案3：「千葉県版」スマート農林水産イノベーション拠点の設置

- ・ 将来を見据えると、スマート技術をフル活用し、少ない人数で大規模な生産を実現できる農業経営体が必要となる。
- ・ スマート技術活用人材育成、技術開発、就農パッケージ化を有するスマート農林水産イノベーション拠点を設置する。

外部環境	政策	1	気候変動対策・生物多様性保全に向けた環境・カーボン政策の拡充
		2	海外需要の取り込み政策の拡充（輸出拡大・インバウンド対応）
		3	デジタル関連政策の拡充（スマート農業、データ活用）
	経済	4	農業資材・燃油の価格高騰
		5	物価高にかかわらず、農産物の販売価格は相場により低迷する可能性
		6	「物流2024年問題」による運送コスト・リードタイムの上昇（主に長距離輸送）
	社会	7	食の簡便化志向
		8	エシカル消費の拡大
		9	超高齢化社会による医療費高騰、健康志向の高まり、定年退職後の設計ニーズ
	技術	10	スマート農業・畜産・水産技術の開発・普及
		11	カーボנקレジット対象農法拡充（J-クレジット：バイオ炭、中干期間の延長など）
		12	ICT・物流システムの進化による市場外流通の拡大
内部環境	ポテンシャル	1	ねぎ、にんじん、かんしょ等生産量全国上位で市場評価・ニーズの高い主要品目
		2	なし、落花生等のブランド品目
		3	温暖な気候と多様な地形による多品目生産
		4	有機農業産地
		5	全国上位の漁獲量（銚子）
		6	首都圏近在産地として、大消費地への鮮度の高い農産物の供給
		7	“空の玄関（成田空港）”による輸出・インバウンド取り込みポテンシャル
		8	年300～400人規模の新規就農者
		9	東京のベッドタウンとして今後増加する定年退職者（＝“定年帰農予備軍”）
		10	全国有数の米産地としてのもみ殻、消費地としての食品残渣等豊富なバイオマス
		11	1000店舗以上のスーパーマーケット、大手スーパーマーケットの本社が所在
		12	水産加工集積地（銚子）
		13	先端研究機関（千葉大学の園芸など）
	課題	1	主要品目をはじめとする農産物の生産量減少
		2	生産者の高齢化・担い手不足
		3	JA・部会独自販売、物流（ロットをもった販売、物流効率化が進みづらい）
		4	JAのDX化の遅れ
		5	高い労働力コスト（全国上位の最低労働賃金）

3 「千葉県版」スマート農林水産イノベーション拠点の設置

千葉県農林水産業の将来を見据え、少ない人数で大規模生産を実現する農業経営体を創ることを目的とした「千葉県版」スマート農林水産イノベーション拠点を設置する。

（施策例）

- ・ スマート技術活用人材の育成
  - － スマート技術（AI・ロボティクス）をフル活用し、大規模経営を実践する人材育成
- ・ 技術開発
  - － 県内外企業・大学・高等専門学校等が集積し、千葉県の主要品目等に関連するスマート技術を開発
- ・ 資金等の就農パッケージ化
  - － 就農に必要な「資金」「機械設備」「土地」を県・市町村・企業・金融機関・JA等が連携し提供するパッケージを開発



## V. 新たな施策立案に向けた情報収集

### 取組み案4：海外・首都圏需要を獲得する地域資源活用モデルの構築

- 将来も拡大する海外、東京等首都圏需要に対し、千葉県地域資源の魅力を掘り起こし、その資源を最大限活用し、需要を獲得するモデルを構築する。

外部環境	政策	1	気候変動対策・生物多様性保全に向けた環境・カーボン政策の拡充
		2	海外需要の取り込み政策の拡充（輸出拡大・インバウンド対応）
		3	デジタル関連政策の拡充（スマート農業、データ活用）
	経済	4	農業資材・燃油の価格高騰
		5	物価高にかかわらず、農産物の販売価格は相場により低迷する可能性
		6	「物流2024年問題」による運送コスト・リードタイムの上昇（主に長距離輸送）
	社会	7	食の簡便化志向
		8	エシカル消費の拡大
		9	超高齢化社会による医療費高騰、健康志向の高まり、定年退職後の設計ニーズ
	技術	10	スマート農業・畜産・水産技術の開発・普及
		11	カーボנקレジット対象農法拡充（J-クレジット：バイオ炭、中干期間の延長など）
		12	ICT・物流システムの進化による市場外流通の拡大
内部環境	ポテンシャル	1	ねぎ、にんじん、かんしょ等生産量全国上位で市場評価・ニーズの高い主要品目
		2	なし、落花生等のブランド品目
		3	温暖な気候と多様な地形による多品目生産
		4	有機農業産地
		5	全国上位の漁獲量（銚子）
		6	首都圏近在産地として、大消費地への鮮度の高い農産物の供給
		7	“空の玄関（成田空港）”による輸出・インバウンド取り込みポテンシャル
		8	年300～400人規模の新規就農者
		9	東京のベッドタウンとして今後増加する定年退職者（＝“定年帰農予備軍”）
		10	全国有数の米産地としてのもみ殻、消費地としての食品残渣等豊富なバイオマス
		11	1000店舗以上のスーパーマーケット、大手スーパーマーケットの本社が所在
		12	水産加工集積地（銚子）
		13	先端研究機関（千葉大学の園芸など）
	課題	1	主要品目をはじめとする農産物の生産量減少
		2	生産者の高齢化・担い手不足
		3	JA・部会独自販売、物流（ロットをもった販売、物流効率化が進みづらい）
		4	JAのDX化の遅れ
		5	高い労働力コスト（全国上位の最低労働賃金）

#### 4 海外・首都圏需要を獲得する地域資源活用モデルの構築

千葉県地域資源を活用し、海外需要を輸出・インバウンド対応、首都圏需要を、東京等向け販売・誘客で獲得する。

（施策例）

- 企業等との連携による地域資源の魅力掘り起こし
- 海外需要を輸出・インバウンド対応両軸で獲得するモデル構築
  - 千葉県産を「知る」成田空港「空の駅」の設置
  - 千葉県産を「現地で食べる」ための成田空港から県観光資源への導線・交通網構築
  - 千葉県産を「海外で食べる」を目的とした県観光資源訪問外国人の国を主ターゲットとした輸出促進
- 首都圏需要を首都圏出荷・誘客両軸で獲得するモデル構築
  - 東京等から千葉県観光資源への導線構築
  - 観光資源商材の東京等百貨店での販売、ふるさと納税返礼（ブランドづくり）



V. 新たな施策立案に向けた情報収集

取り組み案5：加工需要に対応する産地づくり

- 将来の担い手不足を踏まえ、新規就農者が比較的容易に参入ができ、新たな産地づくりに繋がる、機械化・大規模化可能な加工業務野菜の生産・出荷体系を構築する。

外部環境	政策	1	気候変動対策・生物多様性保全に向けた環境・カーボン政策の拡充
		2	海外需要の取り込み政策の拡充（輸出拡大・インバウンド対応）
		3	デジタル関連政策の拡充（スマート農業、データ活用）
	経済	4	農業資材・燃油の価格高騰
		5	物価高にかかわらず、農産物の販売価格は相場により低迷する可能性
		6	「物流2024年問題」による運送コスト・リードタイムの上昇（主に長距離輸送）
	社会	7	食の簡便化志向
		8	エシカル消費の拡大
		9	超高齢化社会による医療費高騰、健康志向の高まり、定年退職後の設計ニーズ
	技術	10	スマート農業・畜産・水産技術の開発・普及
		11	カーボנקレジット対象農法拡充（J-クレジット：バイオ炭、中干期間の延長など）
		12	ICT・物流システムの進化による市場外流通の拡大
内部環境	ポテンシャル	1	ねぎ、にんじん、かんしょ等生産量全国上位で市場評価・ニーズの高い主要品目
		2	なし、落花生等のブランド品目
		3	温暖な気候と多様な地形による多品目生産
		4	有機農業産地
		5	全国上位の漁獲量（銚子）
		6	首都圏近在産地として、大消費地への鮮度の高い農産物の供給
		7	“空の玄関（成田空港）”による輸出・インバウンド取り込みポテンシャル
		8	年300～400人規模の新規就農者
		9	東京のベッドタウンとして今後増加する定年退職者（＝“定年帰農予備軍”）
		10	全国有数の米産地としてのもみ殻、消費地としての食品残渣等豊富なバイオマス
		11	1000店舗以上のスーパーマーケット、大手スーパーマーケットの本社が所在
		12	水産加工集積地（銚子）
		13	先端研究機関（千葉大学の園芸など）
	課題	1	主要品目をはじめとする農産物の生産量減少
		2	生産者の高齢化・担い手不足
		3	JA・部会独自販売、物流（ロットをもった販売、物流効率化が進みづらい）
		4	JAのDX化の遅れ
		5	高い労働力コスト（全国上位の最低労働賃金）

5

加工需要に対応する産地づくり

キャベツ、レタス等の加工野菜品目に対し、生産者の大規模経営を促す業務加工向けの生産・出荷体系を構築し、消費者の簡便化志向により高まる業務加工需要を獲得する。

（施策例）

- 新規就農者向けの加工業務向けスマート農業生産・出荷体系の構築  
→「取り組み案3 千葉県版スマート農林水産業イノベーション拠点の設置」の取り組みで実施
- 業務加工企業等との連携による産地での加工場の設置

**NTT Data**

株式会社NTTデータ経営研究所

Lighting the way  
to a brighter society