

# 神崎市における有機農業推進施策提案

～持続可能な農業と地域振興を目指して～

1

## 1. 提案の背景

神崎市の農業は、水田中心の土地利用型農業が主力で、主に米・麦・大豆の生産が盛んである。

全国的に見て収量・品質の向上を中心とした支援・研究が進んできた分野であるが、近年の食の多様化やブランド志向の考え方などから、農業生産物一つとっても「商品のストーリー化」が重要視されている。

また、生産の現場においては農林水産省が定める「みどりの食料システム戦略」、佐賀県が定める「佐賀県みどりの食料システム推進基本計画」に基づき、環境と調和のとれた農林水産業の実現を目指すことが求められている。

本提案はこれらの課題に対して「有機農業の推進」という手法を用い、解決を図ることについて提案する。

2

## 2. 神埼市の現状分析

### ○神埼市が抱える課題

- ・高齢化等により農業従事者が減少
- ・食の多様化、ブランド志向など消費者動向の変遷に対する対応
- ・持続可能な農業の確立

### ○課題に対する基本的方針

- ・競争力のある産業（稼げる農業）の育成（第3期神埼市総合戦略）
- ⇒高付加価値・ブランド化の手法として「有機農業」を検討

3

## 2. 神埼市の現状分析

### ○神埼市のSWOT分析

要素	評価内容
Strength (強み)	<b>地形・資源の優位性:</b> 平坦な水田地帯が多く、有機転換（化学肥料・農業低減）が比較の容易。脊振山系の豊かな水資源と土壌が、堆肥中心の有機栽培に適している。また、山間部では園場が小規模で点在していることから、有機農業に必要な他園場からの飛来・流入等の対策が取りやすい。 <b>地域ブランドのポテンシャル:</b> 「ひなたまる」、「にじのきらめき」などの地元米ブランドを有機化すれば、プレミアム価値を高めやすい。 <b>行政支援の基盤:</b> 佐賀県の有機農業推進協議会と連携し、交付金（環境保全型農業直接支払等）が利用可能。
Weaknesses (弱み)	<b>人的資源の不足:</b> 農家高齢化率が高く（平均年齢65歳以上）、後継者不足で有機転換の労力（雑草管理など）が負担。新規就農者が少ない。 <b>経済的ハードル:</b> 有機認証取得費用と初期投資（堆肥・ツール）が慣行農業比で20-50%高く、収量低下リスク（10-30%減）で農家離脱の懸念。 <b>消費者意識の低さ:</b> 市内認知度約14%と低く、価格プレミアム（40-70%高）を敬遠。地元消費者の環境価値理解が不十分。 <b>インフラの限界:</b> 遊休農地増加（全体の5-10%推定）で、土壌回復に時間・コストがかかる。直販ルートが未整備
Opportunities (機会)	<b>政策支援の拡大:</b> 農林水産省「みどりの食料システム戦略」で、2030年有機農業面積25%目標。推進交付金や補助金を活用可能。 <b>市場需要の成長:</b> 福岡都市圏へのアクセス良好（車で30-60分）で、都市部消費者（環境意識高）の直販・EC拡大。給食導入（学校・保育園）で安定需要創出。 <b>教育・啓発のチャンス:</b> 学校食育プログラムやSNSキャンペーンで消費者意識向上。観光連携（脊振山系エコツアー）でブランド化。 <b>技術革新:</b> スマート農業ツールの進化（AI土壌分析）で、有機効率化。気候変動対策としての有機農業が、ESG投資を呼び込みやすい。 ※ECG投資：環境(Environment),社会(Social),企業統治(Governance)の要素を重視する投資。従来の財務分析だけでなく、企業の持続可能性を高める行動を評価。
Threats (脅威)	<b>気候変動の影響:</b> 異常気象（大雨・高温）が増加し、有機栽培の病害虫リスク高。脊振地域の山間部で特に被害大。 <b>市場競争の激化:</b> 輸入有機農産物（中国・オーストラリア産）の低価格流入。国内他県（長野・山形）の有機ブランドとの差別化難。 <b>経済変動:</b> 燃料・肥料価格高騰で有機転換コスト増。消費者不況時、プレミアム価格の需要減。 <b>規制・認証の厳格化:</b> JAS有機基準の更新で、検査負担増。県内推進の遅れで、神埼市単独の限界。

4

## 2. 神埼市の現状分析

・SO戦略(強み×機会)：山間部のほ場特性を生かし、交付金等を活用しながら有機モデル農場を構築。福岡市場向けブランド米の開発を推進。

・ST戦略(強み×脅威)：地形優位性を用い、気候耐性品種導入を支援。

・WO戦略(弱み×機会)：若手就農研修の支援を強化。消費啓発イベントで認知度向上を図り、経済ハードルを低減。

・WT戦略(弱み×脅威)：**激化する市場競争への対策として、給食利用・環境負荷低減の「見える化」等による消費者意識改革と、市場開拓。**

本提案では、WT戦略に示す対策等への行政アプローチについて提案する。

5

## 3. 研修で得た知見

○日本での有機農業に対するイメージ

農林水産省「有機農業・有機食品に関する消費者意識等」参考（R5調査）

- ・「有機」という言葉を正確に理解していた：5%程度
- ・「有機食品」を利用しない理由
  - 「価格が高いから」：65%程度（30%程度高価でも買う：3～5%程度）
  - 「一般食品と差がない」：30%程度
- ・「有機食品」を利用する理由
  - 「環境保全につながる」：60%程度
  - 「より安全だと思うから」：70%程度

⇒消費行動目線での回答のほうが割合が高い。

「持続可能な農業を実現する」という本来の目的が認知されていない？

6

### 3. 研修で得た知見

○イタリアにおける有機農業の立ち位置（市場聞き取り調査から）

- ・有機・非有機生産物の売れ行きはほぼ変わらない
- ・「有機しか買わない」人はいるが「非有機しか買わない」人はほとんどいない（いつも非有機を買っている人でも売り切れていたら、有機を買って帰る）

⇒有機生産物が受け入れられている印象



7

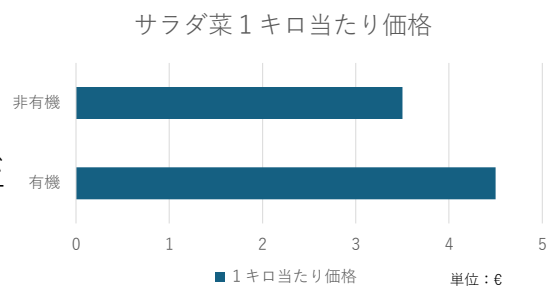
### 3. 研修で得た知見

○価格差（サラダ菜で比較）

1キロ当たり1ユーロ程度

（1ユーロ：180円程度）

⇒イタリアでは28%程度の価格差が受け入れられている



○疑問

価格が30%程度高価になると日本では選択されない。

⇒なぜイタリアでは受け入れられているのか？

このギャップを埋めなければ、日本で有機農業が

「稼げる農業」になるのは難しい



8

### 3. 研修で得た知見

○アグリナトゥーラ（200ha大規模農家。約25年前から有機農業を実施）

代表者の言葉「我々は30年これをやってきた」

先代経営者（父親）に有機農業への転換を進言するも一蹴。父親から一区画だけ土地を購入し有機農業を実施、有機農業の有用性を発信しつつ拡大を続けて、現在年間億単位の事業を実施している。

何よりも「正しく商品価値を伝える」ことを重要視

- ・イタリア人の気風（地元大好き、食文化を大切に）に、「環境負荷が少ない」という有機農業の利点が適合した。

⇒価格差を受け入れる土壌が時間をかけて醸成された。

◎日本でも有機農業の環境負荷低減効果が「付加価値」として受け入れられる環境を形成することが必要。



9

### 4. 施策の提案

#### 【提案概要】

有機農業が抱える「非有機農業の生産物と競争しなければならない」という課題を考慮して、消費者の意識改革を含む消費行動の活性化につながる施策を推進する。

#### 1. 環境負荷低減の「見える化」推進

- ・ **内容：**食品や農産物の環境負荷（CO2排出量、水使用量、化学肥料使用量など）をラベル表示やアプリなどで可視化し、消費者がエコフレンドリーな商品を容易に選択できるようにする。例：「カーボンフットプリント表示」の拡大や、QRコードによるトレーサビリティ情報提供
- ・ **目的：**消費者の意識改革を促し、市場原理で持続可能商品のブランドイメージ向上・需要を喚起
- ・ **実施例：**生産者情報発信能力の育成支援

10

## 4. 施策の提案

### 2. 持続可能な消費の啓発と教育

- **内容：**学校教育や地域イベントを通じて、健康的・環境配慮型の食生活を推進。例：「地産地消」推進や、SDGs関連のワークショップ。消費者庁との連携で、広告・メディアを通じた情報発信。**特に環境負荷軽減に資する経費についての知見の普遍化を目指す。**
- **目的：**長期的な意識改革を図り、持続可能な生産・消費のサイクルを構築。
- **実施例：**小学校での食育授業において環境負荷に関する知見を追加、有機農業生産物の給食提供。（有機米給食導入後、家庭購買率+18%：山梨県甲府市）  
○現行の食育の推進事業とも親和性あり

11

## 4. 施策の提案

### 3. 消費者向け支援との連携

- **内容：**消費者向け支援における有機農業生産物の活用。
- **目的：**有機＝高級品というイメージ撤廃。現実的に「手が届く」価格帯に設定する。
- **実施例：**子育て世帯向け「有機野菜定期ボックス」。生活保護・児童扶養手当世帯へのクーポン配布。（低所得者層の栄養改善と農家所得改善を目標とし、米国で実施されているWICプロジェクトを参考）

12

## 5. まとめ

- ・「有機農業」を付加価値として機能させ、「稼げる農業」として確立させるためには、消費者意識の改善が必須。
- ・意識改革については長期的に実施が必要であり、また食育と相性のよい題材であることから、小中学校での啓発⇒家庭への波及を狙う。
- ・消費行動の直接的刺激として、公費の投入も検討。（対象・期間を限定）

生産者に対する有機農業参入支援と合わせて、有機農業が生産者・消費者双方にとって選択肢となりえる未来を目指す。

13



14