

京都産農林水産物の流通・販売の 現状と課題、目指す方向について

平成 31 年 3 月
京都府農林水産部

目次

○ 食品流通・消費の変化

- ・ 国内消費者の消費行動の変化 3
- ・ 世界的な日本食や日本産農林水産物への高まり 4
- ・ 国内外における消費量の変化（品目別） 5
- ・ 全国的な食品流通の実態 6
- ・ 京都産野菜等の流通の実態 7
- ・ 加工・業務用野菜の需要動向 8

○ 京都産農林水産物の流通の現状と取組

- ・ 京都産野菜の品目別の栽培面積、出荷量ランキング 10
- ・ 府内直売所における農産物等の直接販売 11
- ・ 「京のブランド産品」の展開 12
- ・ 農商工連携の先進的取組 15
- ・ 更なる流通・販路拡大に向けた課題 16

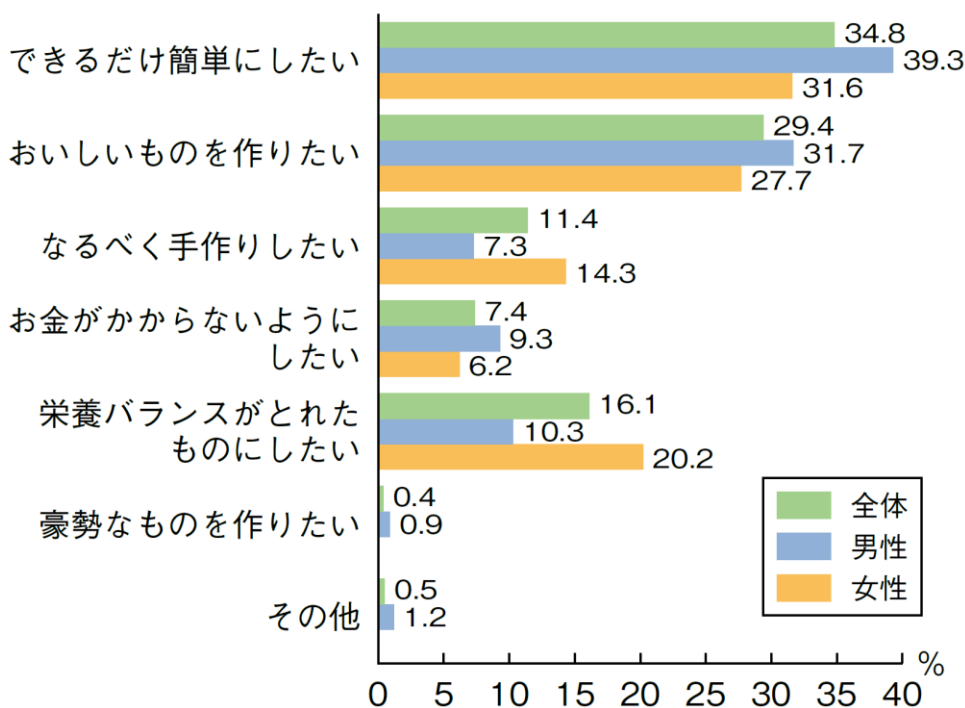
○ 目指す姿と施策の方向性

- ・ 京都産農林水産物の流通・販売が目指す姿 19
- ・ 今後の施策の方向性 20

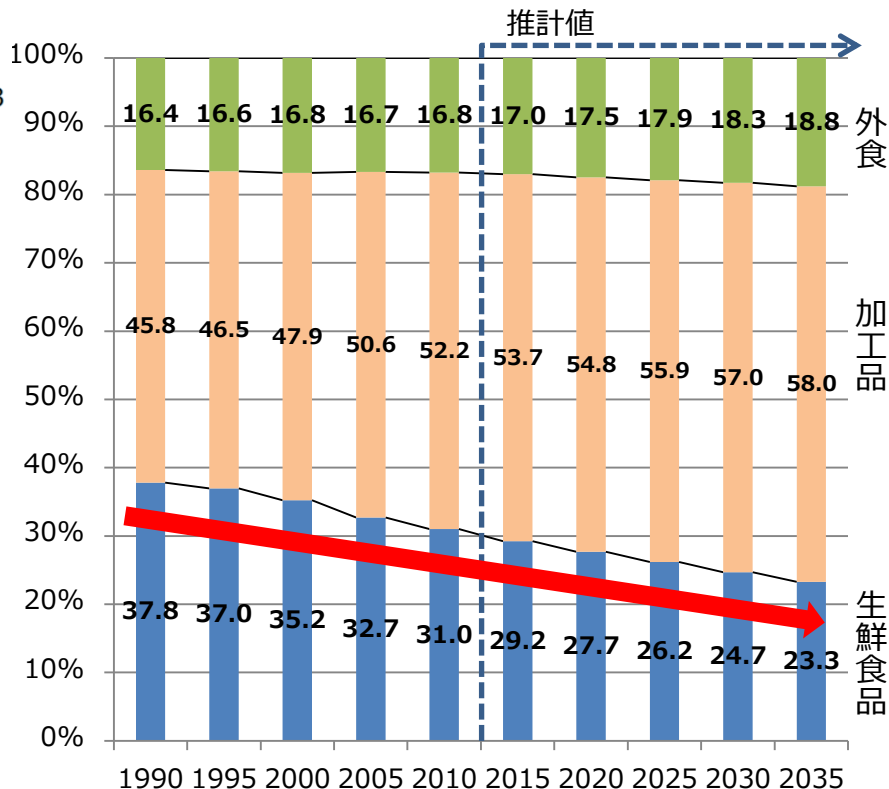
国内消費者の消費行動の変化

- 調理することについての考え方（平成28年）に関するアンケート調査では、「できるだけ簡単にしたい」との回答が最も多く、消費者の簡便化志向が強い
- 外食需要は近年横ばいだが、総菜等の調理食品の購入額は増加傾向するなど、食の外部化や簡便化が進展。将来的にも家計に占める生鮮食品の割合が大きく低下する見込み

○消費者の「調理すること」に関する考え方



○家計費のうち、食料支出に占める外食・加工品・生鮮食品の割合（二人以上の世帯）



資料：農林水産省「水産白書」（平成28年度）より抜粋

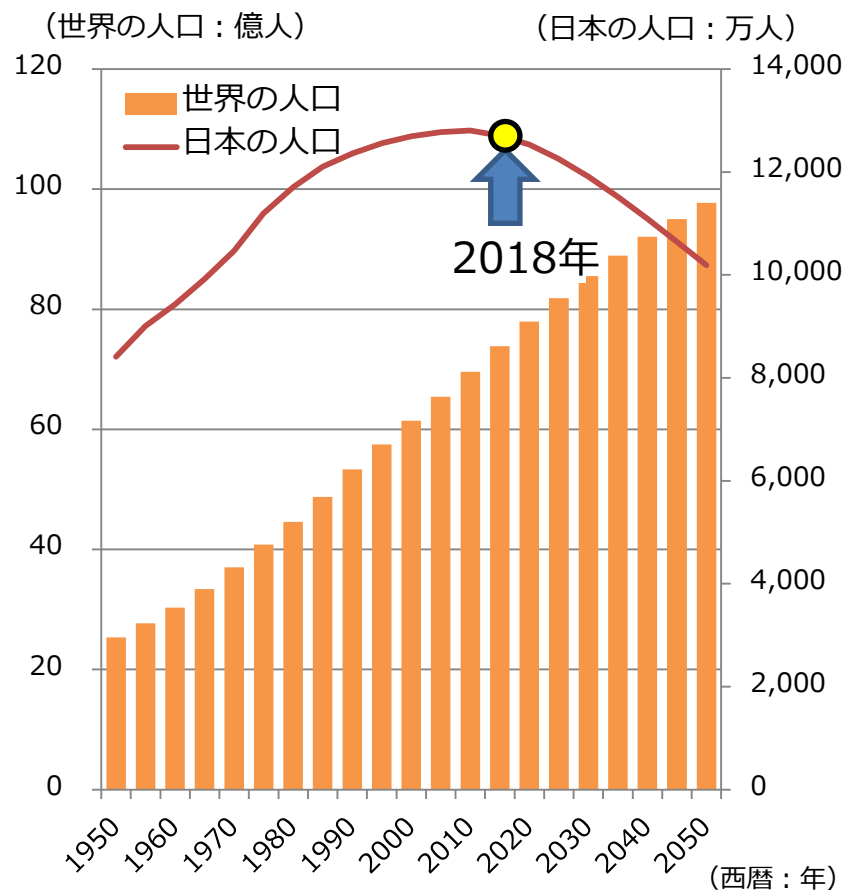
資料：（株）日本政策金融公庫「平成28年度上半期消費者動向調査」（平成28（2016）年7月1日～7月12日実施、インターネットによるアンケート調査、全国の20～70歳代の男女2,000人（男女各1,000人））
注：四捨五入の関係上、合計が一致しない場合がある。

資料：農林水産政策研究所「人口減少局面における食料消費の将来推計（H26）」から作成

世界的な日本食や日本産農林水産物への高まり

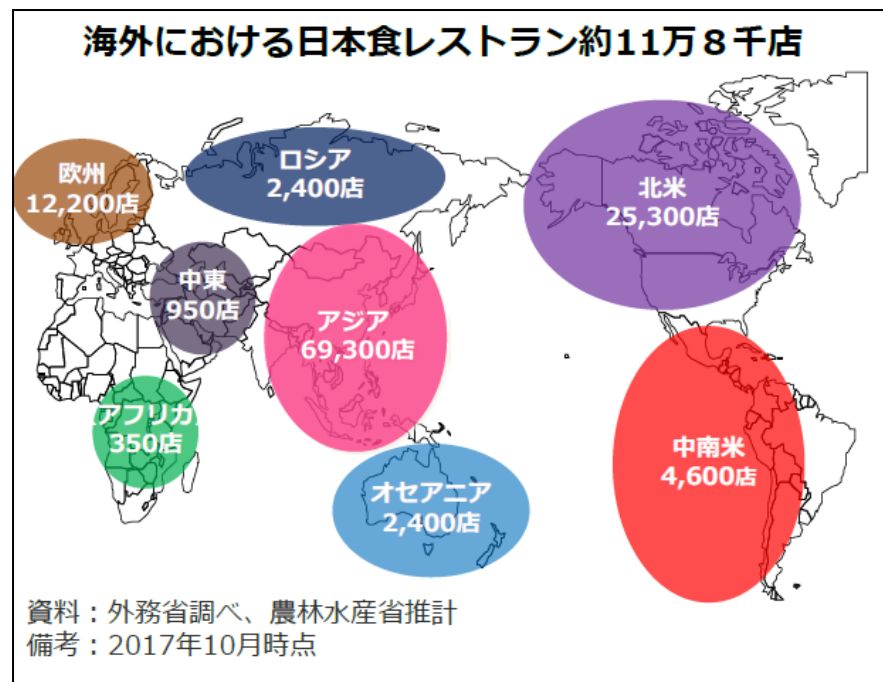
・国内市場の縮小を見据え、急増するインバウンドへの対応や輸出の取組も今後重要

①世界人口と日本人人口の推計



②世界的な日本食ブーム

- 農林水産物・食品の輸出額が増加
5,505億円 ('13) ⇒ **9,068億円 ('18)**
- 世界の日本食レストランが増加
約 2.4万店 ('06) ⇒ **約11.8万店 ('17)**



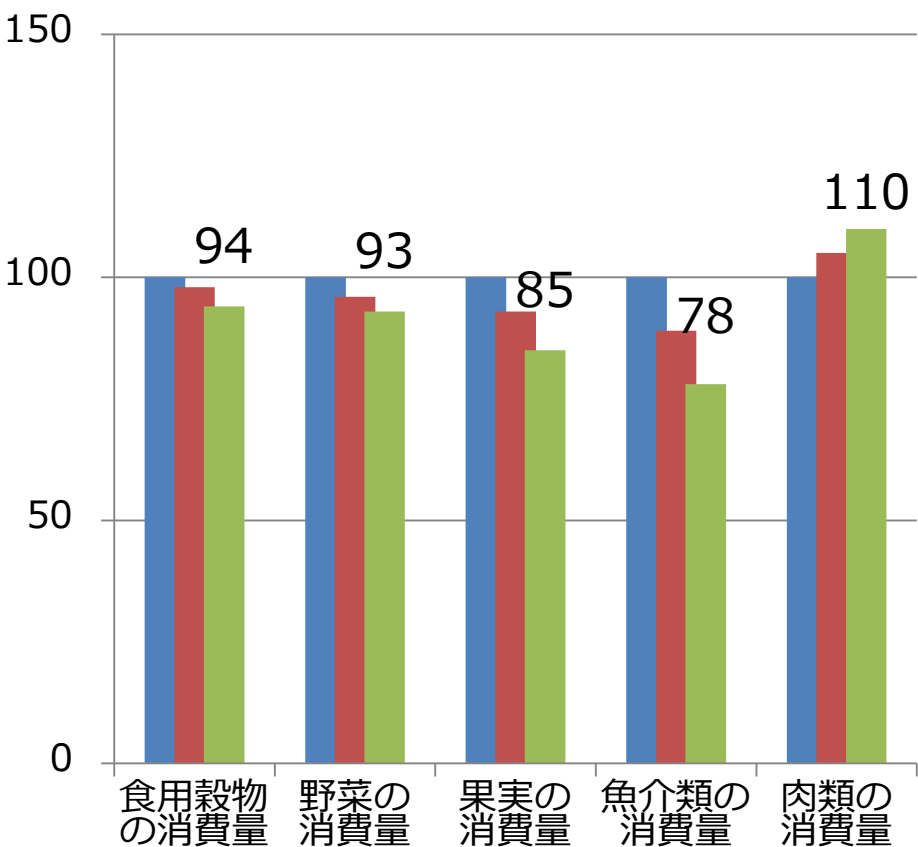
国内外における消費量の変化（品目別）

- ・ 人口減少や高齢化に伴い、**直近10年で国内の食料消費量は減少**。魚介類の減少が顕著
- ・ 一方、世界では、人口増加や経済成長に伴い、穀物よりも**野菜等の消費が直近で増加**

○主要品目の国内需要

(2006(H18)年度 = 100とする指数)

(左から、2006年度、2011年度、2016年度)

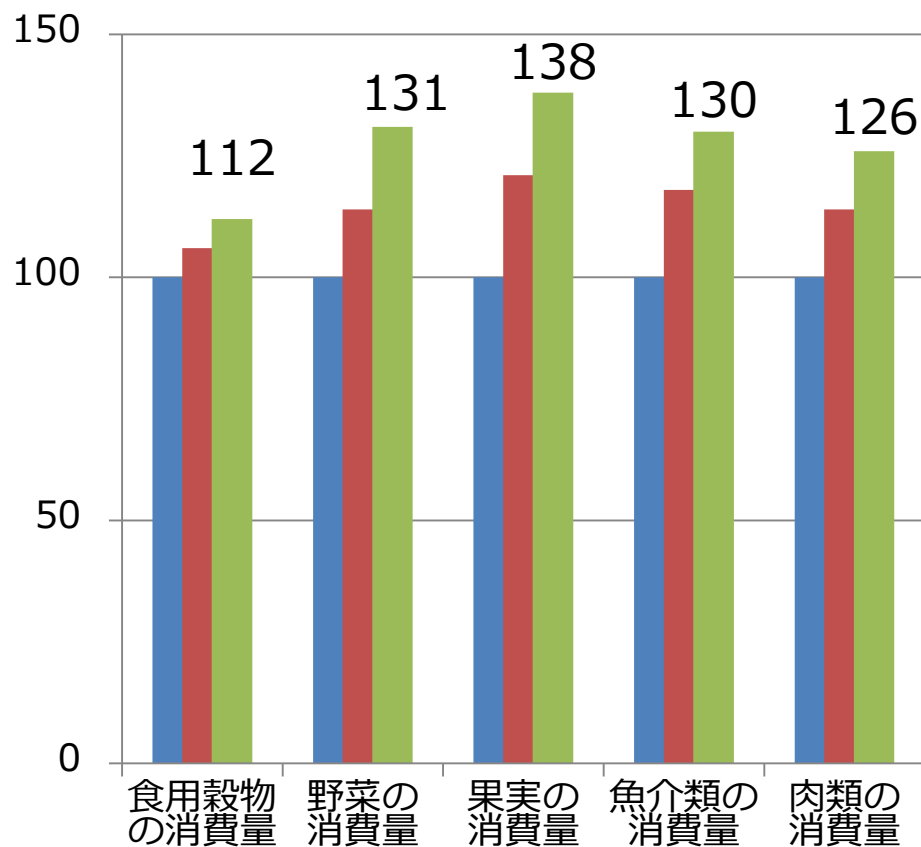


資料：農林水産省「食料需給表」を基に作成、平成28（2016）年度は概算値
消費量は粗食料を基に計算

○主要品目の世界需要

(2003(H15)年 = 100とする指数)

(左から、2003年度、2008年度、2013年度)



資料：FAOSTAT「Food Balance Sheets」を基に農林水産省で作成
注：肉類は、牛肉、豚肉、家きん肉の合計

全国的な食品流通の実態

- 卸売市場は、集荷・分荷、価格形成、代金決済等の機能を有する**食品流通の基幹**
- 一方で、消費者のニーズ変化やICT技術の進展などで、卸売市場による流通のみならず、産直取引、契約栽培、直売所、ネット通販など、**多様な流通**が行われているところ

平成23(2011)年

飲食料の国内最終消費
76.3兆円

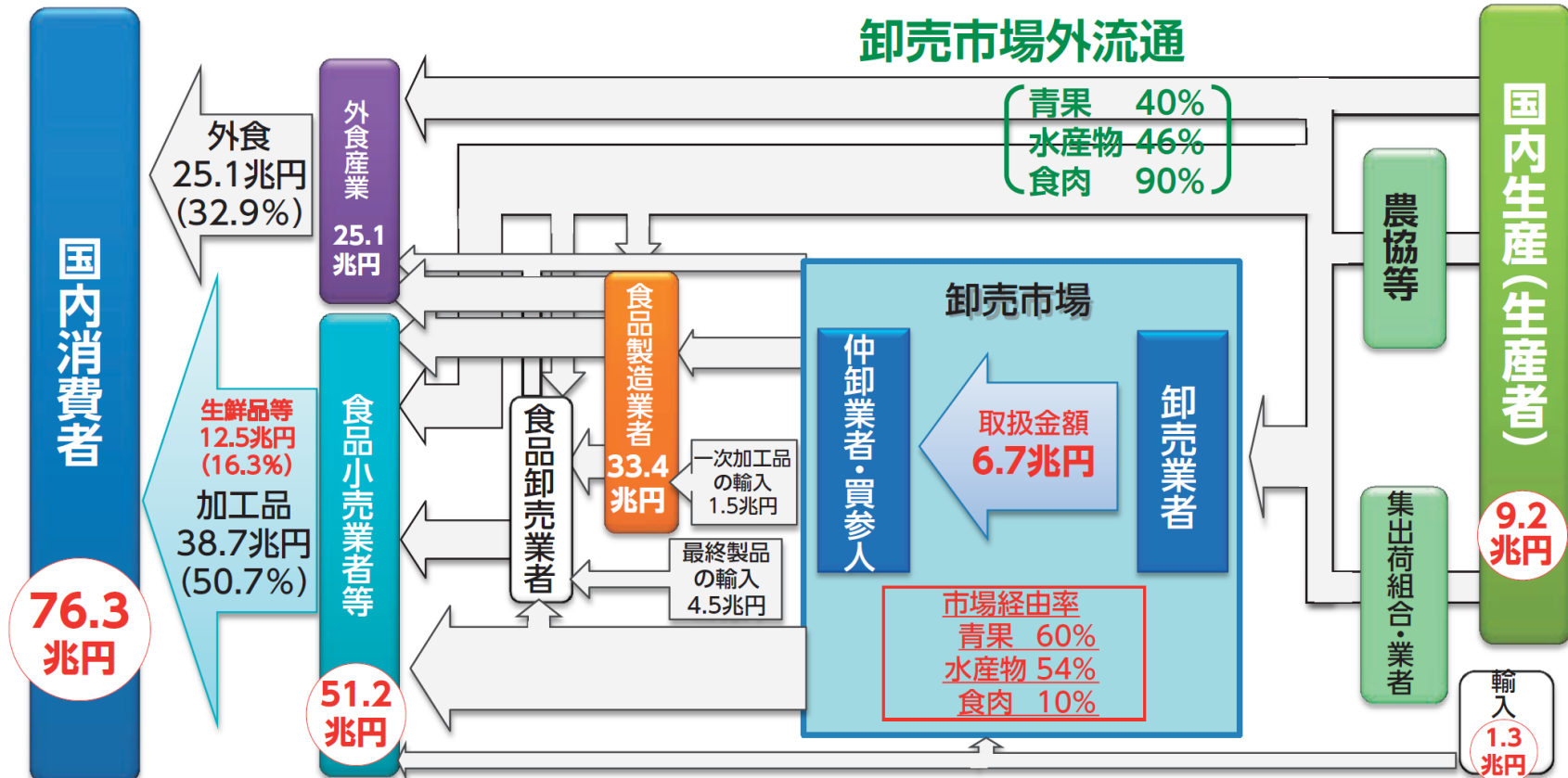
国内消費向け食用農林水産物
10.5兆円

販売

加工・流通

生産・輸入

卸売市場外流通

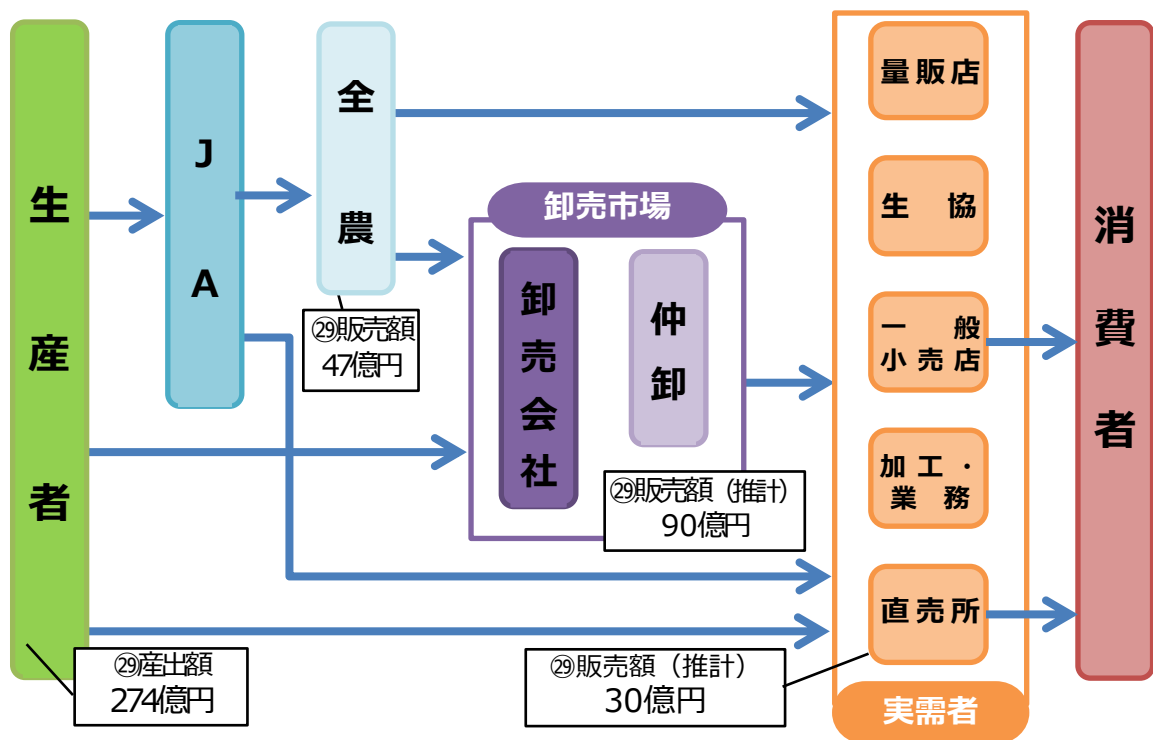


資料：農林水産省「食料・農業・農村白書」（平成29年度）から抜粋

京都産野菜等の流通の実態

- ・ 京都府内では市場での販売金額は概ね横ばいから微減の傾向
- ・ 生産者と企業との契約取引のほか、食の安心・安全や地産地消への意識向上などを背景に、農産物直売所等での購入は増加傾向

○京都産野菜の流通構造イメージ



資料：京都府調べ

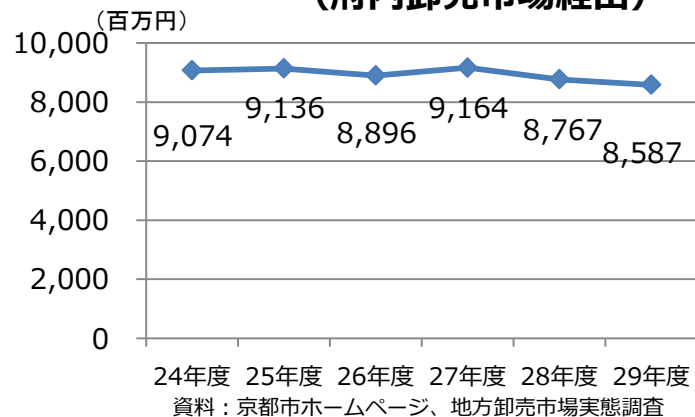
※直売所販売額は、直売所からの聞き取り調査により、販売金額に占める野菜の割合を概ね5割として推計

※産出額から卸売市場及び直売所の販売額を差し引いた165億円は、相対取引の販売額や自家消費額などの合計

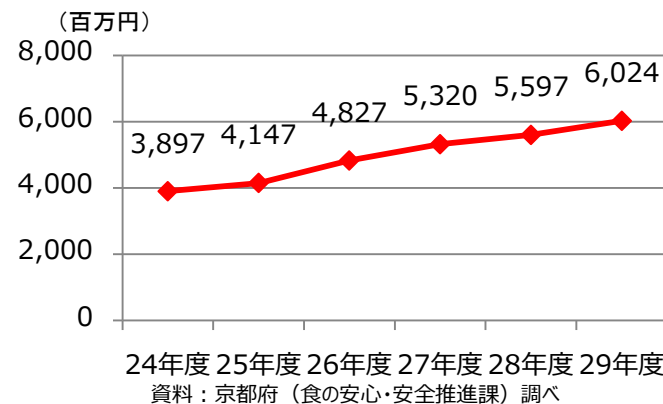
※京都産野菜の主要な卸売市場として考えられる京都府内や東京市場の販売額を積み上げて集計（市場間転送分や他市場への流通は考慮していない）

○府内産青果の販売金額の推移

(府内卸売市場経由)



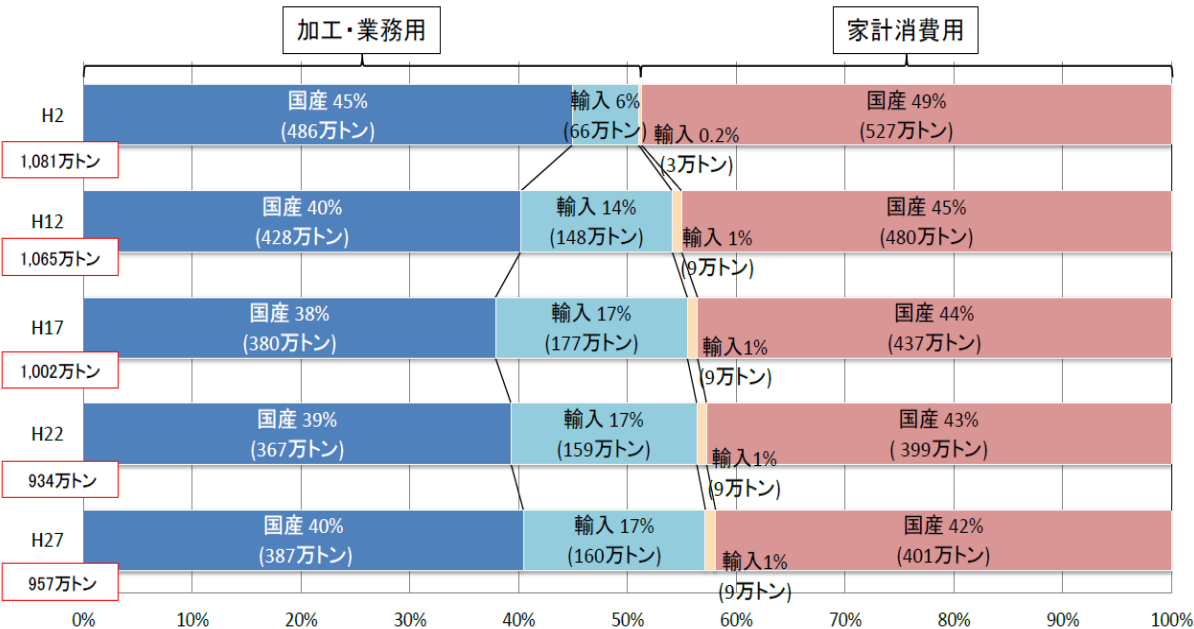
○府内農産物直売所等販売金額



加工・業務用野菜の需要動向①

・食の外部化・簡便化の進展に伴い、**加工・業務用野菜の需要が増加**
 (生鮮野菜の消費減に対しサラダの消費が増加)

○加工・業務用及び家計消費用の国内仕向け量 (野菜・主要品目)



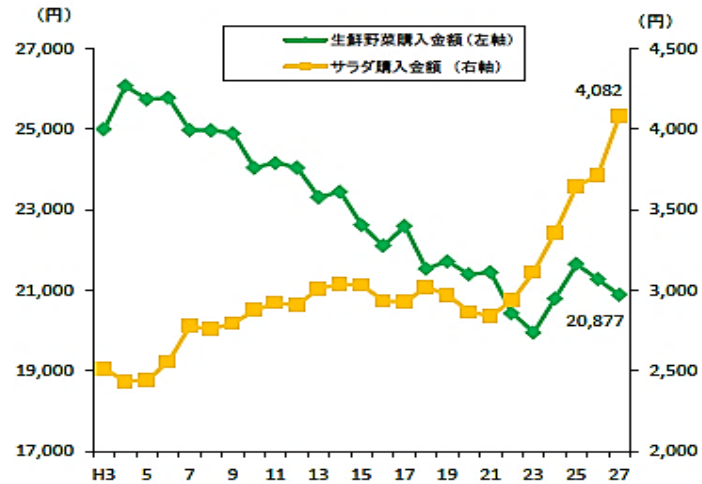
資料：平成30年3月農林水産省「加工・業務用野菜をめぐる状況」

出典：農林水産政策研究所。指定野菜（ばれいしょを除く13品目）を用いて試算（キャベツ、ほうれんそう、レタス、たまねぎ、はくさい、きゅうり、なす、トマト、ピーマン、だいこん、にんじん、さといも）

注：平成19年12月から平成20年初めにかけて発生した輸入食品による薬物中毒事案などの影響により、野菜の輸入量は平成18年から平成22年まで低下傾向で推移。

また、平成22年は、春先の低温・長雨、夏の記録的な猛暑・台風、年末から翌年にかけての豪雪等の影響により国内生産量が平年よりも大幅に減少。

○生鮮野菜及びサラダの購入金額



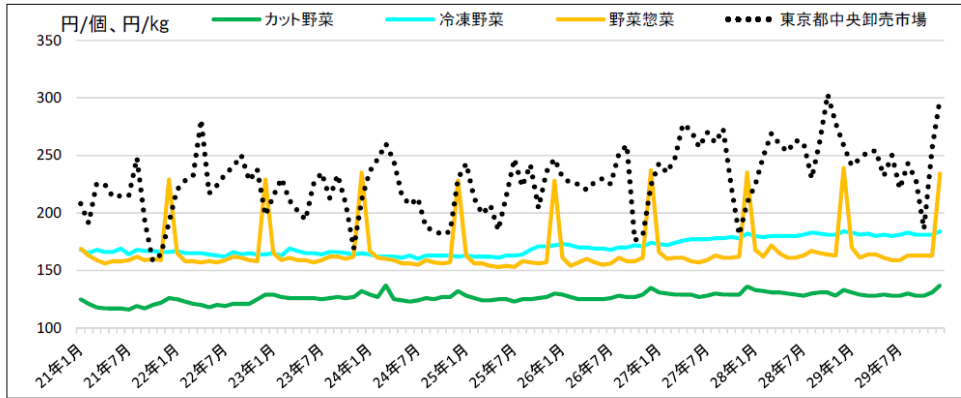
資料：総務省「家計調査」(総務省「消費者物価指数(平成22年基準)」の生鮮野菜及びサラダの指数に基づき換算)

家計消費用である生鮮野菜のほとんどが国産であるのに対して**加工・業務用の国産割合は7割程度**

加工・業務用野菜の需要動向②

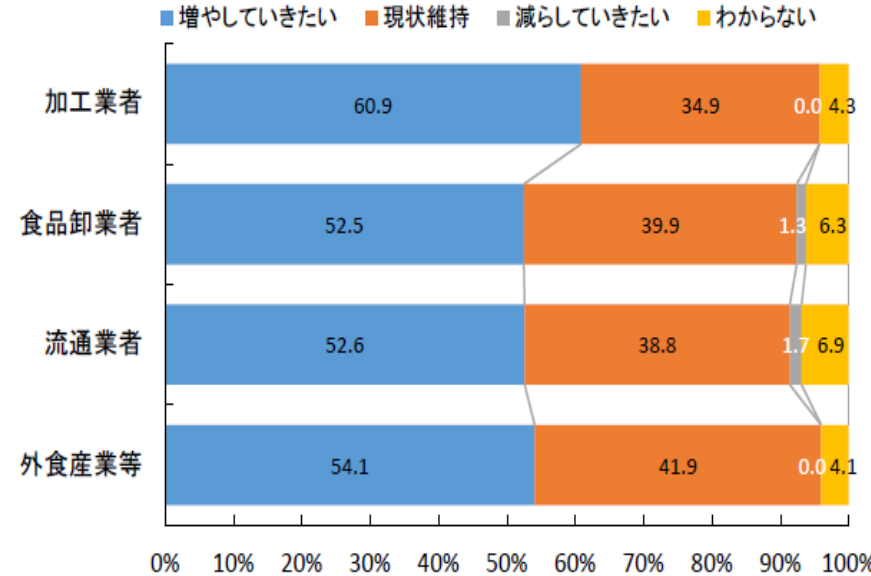
- 加工・業務用は、家計消費用と比べて**安定的な価格で供給**されるほか、食品製造業者（実需者）ニーズと生産者とのマッチングが課題
- 実需者への意向調査では、**国産の原材料を利用したいとの回答が5割以上あり**、食品関連企業も多く立地する京都においても、加工・業務用を意識した取組を今後重視する必要

○カット野菜、冷凍野菜、野菜惣菜の月別平均販売価格の推移



資料：東京都中央卸売市場年報

○国産食品・原材料購入に対する実需者の今後の意向



資料：農林水産省調べ

○加工・業務用野菜取引における取引先(実需)と生産者の課題

| 取引先が加工・業務用取引で重視する点 | 生産者が考える取引面における課題 |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ 数量確保 (82%) ○ 栽培履歴・トレーサビリティ (50%) ○ サイズ一定 (36%) | <ul style="list-style-type: none"> ○ 契約数量の安定生産が難しい (41%) ○ 取引価格が低すぎる (33%) ○ 出荷条件・規格等への対応が難しい (18%) |

資料：(独)農畜産業振興機構

京都産野菜の品目別の栽培面積、出荷量ランキング（平成28年度）

・ 京都府内においては、加工・業務用にも供されうる一般野菜も生産の実績がある

○京都産野菜の出荷量（上位20位）

| 順位 | 品目 | 出荷量(t) |
|----|--------|--------|
| 1 | なす | 7,900 |
| 2 | キャベツ | 6,190 |
| 3 | ねぎ | 6,050 |
| 4 | だいこん | 4,700 |
| 5 | かぶ | 4,470 |
| 6 | ほうれんそう | 4,100 |
| 7 | トマト | 4,030 |
| 8 | きゅうり | 4,000 |
| 9 | こまつな | 3,240 |
| 10 | みずな | 2,010 |
| 11 | はくさい | 1,880 |
| 12 | ピーマン | 1,710 |
| 13 | たまねぎ | 1,530 |
| 14 | レタス | 1,290 |
| 15 | えだまめ | 1,110 |
| 16 | ばれいしょ | 1,010 |
| 17 | さといも | 793 |
| 18 | かぼちゃ | 677 |
| 19 | にんじん | 676 |
| 20 | しゅんぎく | 414 |

資料：近畿農政局「京都農林水産統計年報」

【参考】全国の野菜の出荷量（上位20位）

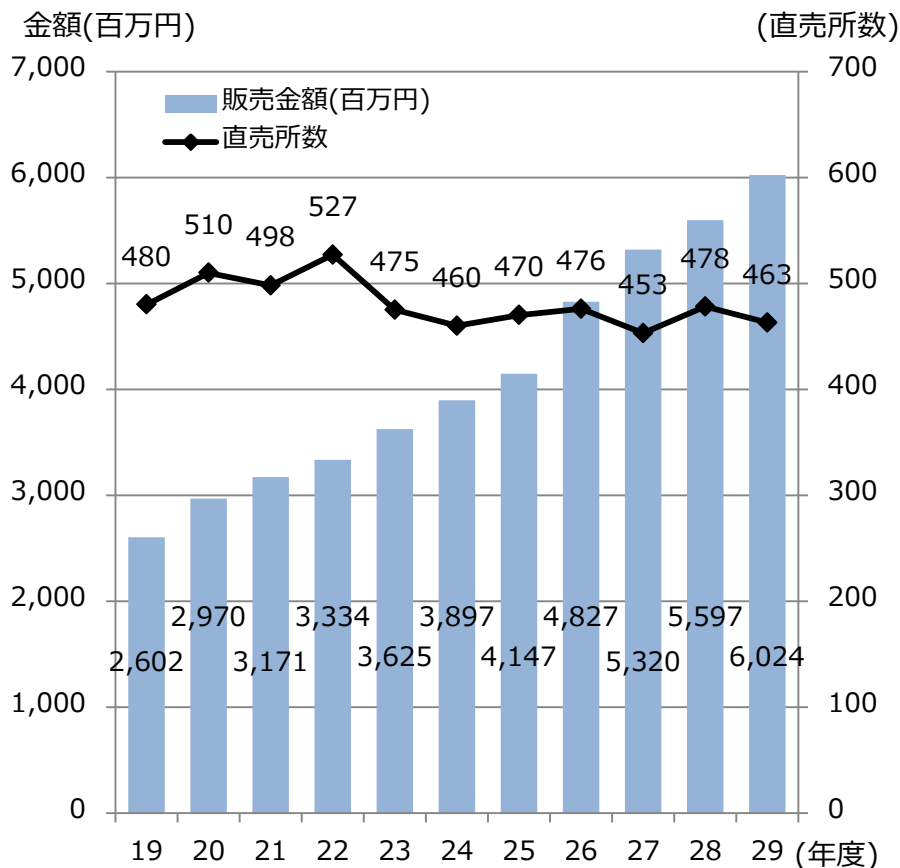
| 順位 | 品目 | 出荷量(千t) |
|----|---------|---------|
| 1 | ばれいしょ | 1,951 |
| 2 | キャベツ | 1,261 |
| 3 | たまねぎ | 1,071 |
| 4 | だいこん | 1,051 |
| 5 | はくさい | 703 |
| 6 | トマト | 662 |
| 7 | レタス | 527 |
| 8 | にんじん | 518 |
| 9 | きゅうり | 476 |
| 10 | ねぎ | 368 |
| 11 | すいか | 272 |
| 12 | なす | 234 |
| 13 | ほうれんそう | 176 |
| 14 | スイートコーン | 166 |
| 15 | かぼちゃ | 145 |
| 16 | いちご | 138 |
| 17 | やまのいも | 128 |
| 18 | ピーマン | 125 |
| 19 | メロン | 125 |
| 20 | ブロッコリー | 124 |

資料：農林水産省「作物統計調査」

府内直売所における農産物等の直接販売

- ・地域の食育等にも大きな役割を果たす直売所は、品質向上や品揃えの充実等により**販売金額が増加傾向**だが、小規模で伸び悩むところと**二極化**。南丹地域等では、新鮮で安く、市場流通にない品目目当てに地元や京都市内の飲食店等が直売所で食材を調達する動きも
- ・販売金額のうち、**生鮮野菜の割合は、小規模直売所では10割近く、大規模直売所のうち米等幅広い品目を扱う直売所で6割程度、道の駅等併設の直売所は3～4割程度**

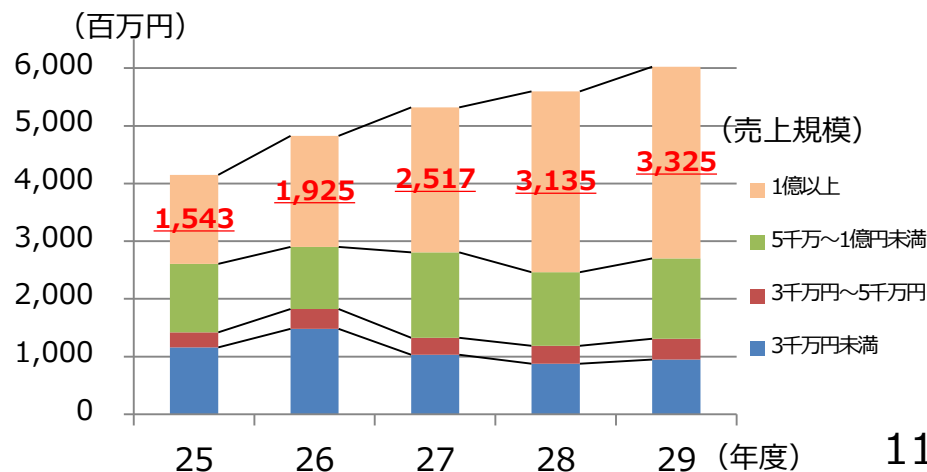
○農産物直売所の販売金額等の推移



○直売所販売金額のブロック別状況と推移

| 地域 | 販売金額 (百万円) | | 増加金額 (百万円) | 増加割合 (%) |
|------|------------|-------|------------|----------|
| | 19年度 | 29年度 | | |
| 京都乙訓 | 357 | 1,050 | 693 | 294 |
| 山城 | 696 | 1,405 | 709 | 202 |
| 南丹 | 972 | 2,359 | 1,387 | 243 |
| 中丹 | 305 | 561 | 256 | 184 |
| 丹後 | 272 | 649 | 377 | 239 |
| 合計 | 2,602 | 6,024 | 3,422 | 232 |

○直売所売上規模別の販売金額の推移



「京のブランド産品」の展開（これまでの取組）①

- ・京都府、JA、市町村や関連団体を会員として設立された「京のふるさと産品協会」がブランドマネージャーとなって、オール京都での推進体制を構築し、平成30年間に渡って継続して推進
- ・京都ブランドの牽引役と「京のブランド産品」を認証し、京都産食材を用いる量販店や料理店等と連携し、府内や首都圏の消費者等に歴史や品質などの価値を発信

○京のブランド産品などについて

| | |
|--|--|
| <p>京の伝統野菜 37品目</p> | <p>京の伝統野菜に準じるもの 3品目</p> |
| <p>現存するもの (35品目)</p> <p>うち消費者向け出荷が少ないため、ブランド指定していないもの 22品目</p> <p>青味大根、桃山大根、萋大根、辛味大根、時無大根、さばか、佐波賀大根、佐波賀蕪菁、ういすな、鶯菜、松ヶ崎うきな蕪、大内蕪、舞鶴蕪、酸苺菜、京水芹、京ウド、ジュンサイ、京ミョウガ、もぎ茄子、聖護院胡瓜、桂瓜、田中トウガラシ、終野ササゲ、畑菜</p> | <p>鷹ヶ峯とうがらし</p> |
| <p>絶滅したもの (2品目)</p> <p>この郡大根 東寺蕪</p> | <p>京のブランド産品 (31品目)</p> <p>みず菜(京みず菜) 壬生菜(京壬生菜) 九条ねぎ 京たけのこ 賀茂なす 伏見とうがらし 京山科なす しがたの鹿ヶ谷かぼちゃ 堀川ごぼう えびいも しょうごん 聖護院かぶ しょうごん 聖護院だいこん くわい</p> <p>花菜 万願寺とうがらし (万願寺甘とう)</p> <p>〈米〉1品目 〈林産物〉2品目 祝(酒米) 京丹波大黒本しめじ 〈果実〉2品目 京たんご梨 丹波くり 京たんごメロン 〈豆類〉2品目 京都府産 丹波大納言小豆 京都府産黒大豆 新丹波黒 〈野菜〉5品目 京夏ざきん 紫ずきん やまのいも 〈加工品〉2品目 京の酒 京山科なす京漬物 〈水産物〉2品目 丹後くじ (アカアマダイ) 丹後とり貝</p> |

○百貨店で京野菜専用コーナーの設置



○京都産野菜を積極的に扱う量販店や料理店を認定



ほんまもん京野菜取扱店認証証



旬の京野菜提供店認定式

「京のブランド産品」の展開（これまでの取組）②

【優良品種・栽培技術の研究開発&現場普及】

・試験研究機関で伝統野菜の技術開発や品種改良を推進

- ① 「みず菜」をサラダとして食べられるよう栽培技術を改良
- ② 丹波黒大豆エダマメをピールの美味しい時期に食べられるよう、「紫ずきん」「京夏ずきん」として品種育成
- ③ 万願寺とうがらしに辛味果が全く発生しない「京都万願2号」を品種育成
- ④ 多収で品質の良い「えびいも2号」を育成
- ⑤ 酒米「祝」の短稈化や「京山科なす」の多収化等

「みず菜」



「紫ずきん」



「万願寺
とうがらし」

「えびいも2号」



酒米「祝」



【産地育成】

・京都府特産物育成協議会と連携し、府単費予算でパイプハウス等への補助制度を創設
(⇒ブランド品目産地の拡大を推進)



万願寺とうがらし栽培用ハウス



紫ずきん袋詰機

【栽培指導指針の策定と技術指導】

- ・15年度に「京都こだわり農法」を策定
安心・安全な栽培により他府県産と差別化を推進
- ・栽培上の課題対応のため、普及センター、研究機関等でタスクチームを21年度から編成しブランド産地へ重点指導

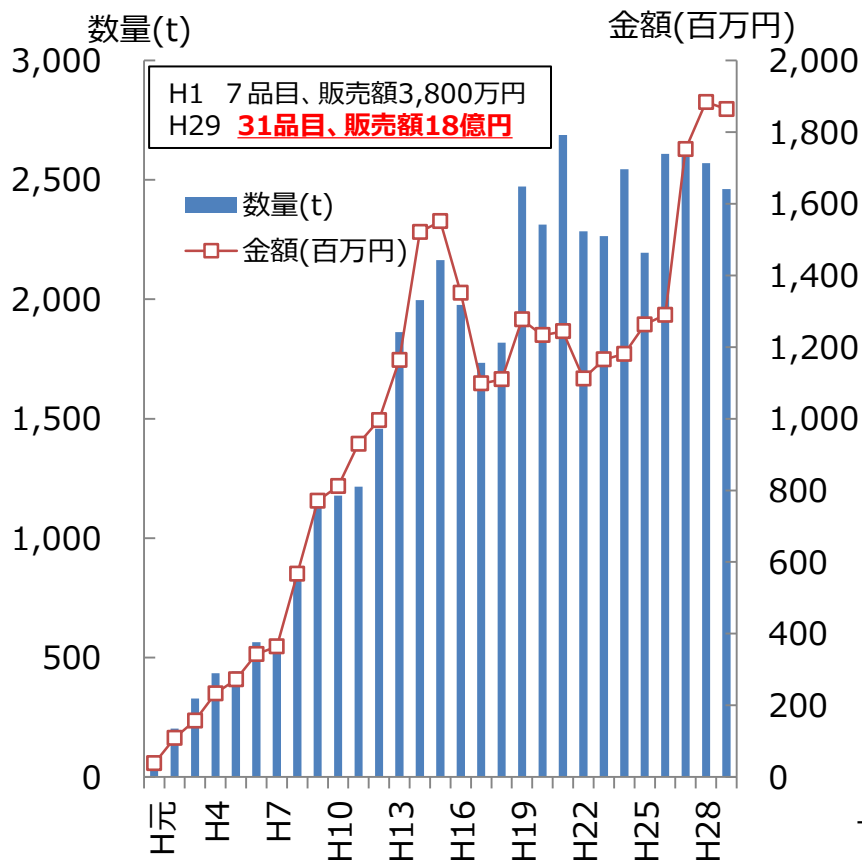


タスクチームによる活動の様子

「京のブランド産品」の展開（30年の成果） ③

・継続的な取組により**高品質イメージの定着、他府県産との差別化**が図られたことで、**ブランド京野菜等の販売金額や平均単価（市場取引を含む。）**が大きく上昇するなどの成果

○京のブランド産品出荷数量及び販売金額の推移



資料：京のふるさと産品協会

○京都市中央卸売市場における野菜の販売単価

| 都道府県 | H元(円/kg) | H29(円/kg) | H29/H1 |
|------|----------|-----------|--------|
| 京都産 | 257.3 | 414.8 | 161.2% |
| 全国 | 229.6 | 246.0 | 107.1% |

資料：京都市ホームページ

○名産品ブランドランキング

| | 都道府県 | 平成25年 順位 | 平成22年 順位 | 平成19年 順位 |
|--------|---------|-------------|-------------|-------------|
| 魚沼米 | 新潟県 | 1 | 8 | 1 |
| 京漬物 | 京都府 | 2 | 13 | 6 |
| 九条ねぎ | 京都府 | 3 | 3 | 7 |
| 丹波黒大豆 | 京都府・兵庫県 | 4 | 1 | 2 |
| 京野菜 | 京都府 | 5 | 2 | 3 |
| 宇治茶 | 京都府 | 6 | 4 | 4 |
| あきたこまち | 秋田県 | 7 | 11 | 10 |
| 沖縄黒糖 | 沖縄県 | 8 | 7 | 5 |
| 賀茂なす | 京都府 | 9 | 6 | 21 |
| 野沢菜 | 長野県 | 10 | 5 | 9 |

資料：地域ブランド戦略サーベイ（日経リサーチ）

【参考】地理的表示制度（GI）への登録

・地域で長年培われた生産方法や気候・風土・土壌などの生産地の特性により、高い品質と評価を獲得した産品の名称として**京都府ではじめて「万願寺甘とう」が登録**（登録生産者団体：全農）



農商工連携の先進的取組

京さわらの旨味だし

- 産地と企業の連携により、**有効な活用法がなかった小型のさわらを使用**した、全国初のだし原料を開発（京都府はさわらの漁獲高が全国トップクラス）
- 生産、加工、製造販売まで**オール京都産・京都仕込み**
- 福島鯉(株)の新設工場(南丹市)では、**ハラール認証**を取得し、東南アジアのイスラム圏等をターゲットに輸出を展開



府事業でだし自動
充填装置を整備

フード・アクション・
ニッポンアワード
受賞

京都府漁業協同組合（舞鶴市）

×

福島鯉株式会社（京都市中京区）

京都やさいおいる

- きょうと農商工連携応援ファンド支援事業を活用して、4種類（九条ねぎ、万願寺甘とう、バジル、とうがらし）の万能調味料を開発
- **京野菜の香りを損なわないよう、国産米油と京野菜を低温、真空処理**
- **女性視点から企画開発**し、農産物生産から製造まで安心安全、無添加にこだわり
- 高島屋京都店等で販売



京都やさいおいる
(九条ねぎ)は
⑳優良ふるさと食品
中央コンクール
(国産農林産品利
用部門)
食品産業センター会
長賞受賞

湯浅農園（亀岡市）

×

(特非)京都女性起業家協議会（京丹波町）

若 沖

- 「与謝野町産『祝』100%使用 純米大吟醸『若沖』プロジェクト」として京の食6次化ビジネス創出支援事業を活用
- 与謝野町で生産された酒造好適酒米「祝」を使用し、谷口酒造(株)のトップブランド純米大吟醸「若沖」を開発
- **地元産の「祝」にこだわり、女性をターゲット**とした甘口でまろやかな口当たりが楽しめる賞品。ラベルとパッケージには伊藤若沖作「雨龍図」をあしらう。
- 商国内外で**商標登録**を行い、百貨店（伊勢丹新宿店、京都店）等で販売



JA京都 祝生産部会（与謝野町）

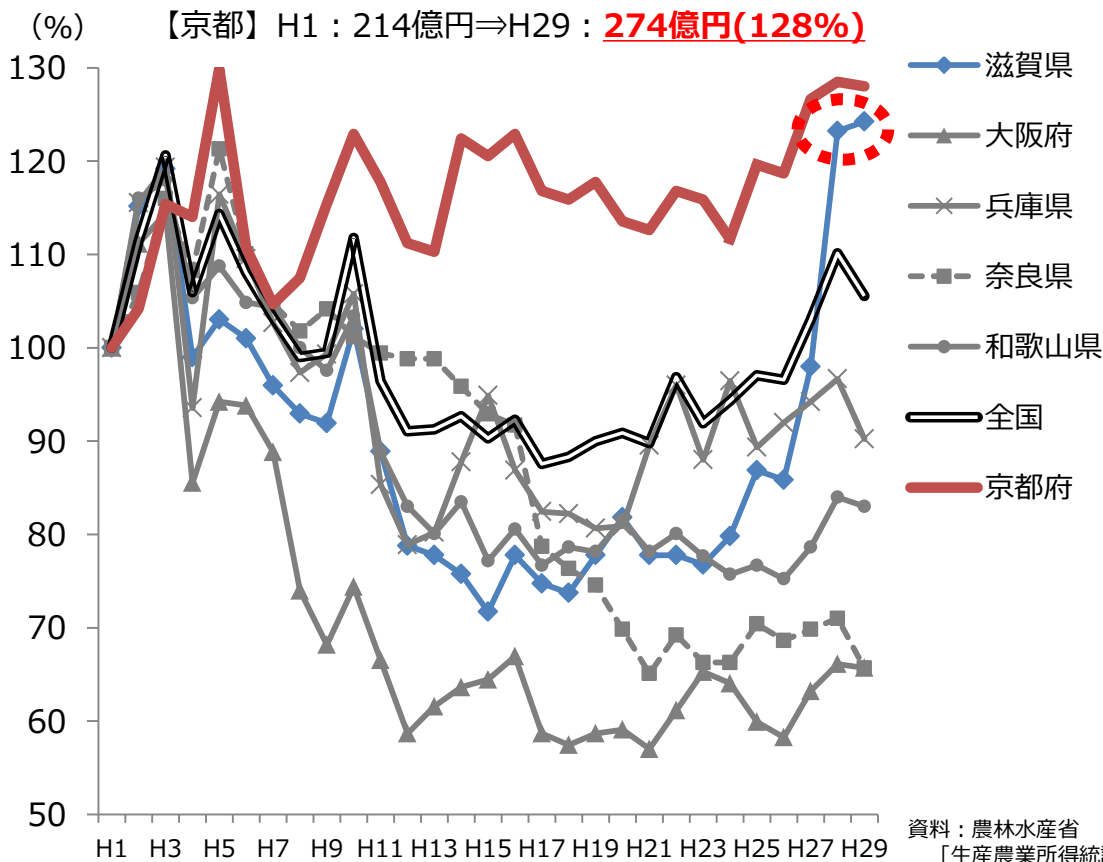
×

谷口酒造(株)（与謝野町）

更なる流通・販路拡大に向けた課題① (他府県産野菜の追上げ、産地間競争の激化)

- ・米生産調整の見直しや農地整備の進展に伴い、近年全国的に野菜生産が大きく伸びてきており、特に隣接する**滋賀県**では、**直近3年間で野菜産出額が急増し京都の伸びに迫る**
- ・消費者の健康志向を踏まえた食品が有する**機能性成分に着目した商品開発**、**オーガニック**なども含め、**他との差別化を図る新たなチャレンジやブランド力を有する製品の拡大が必要**

○野菜産出額の増減率（基準年：平成元年）



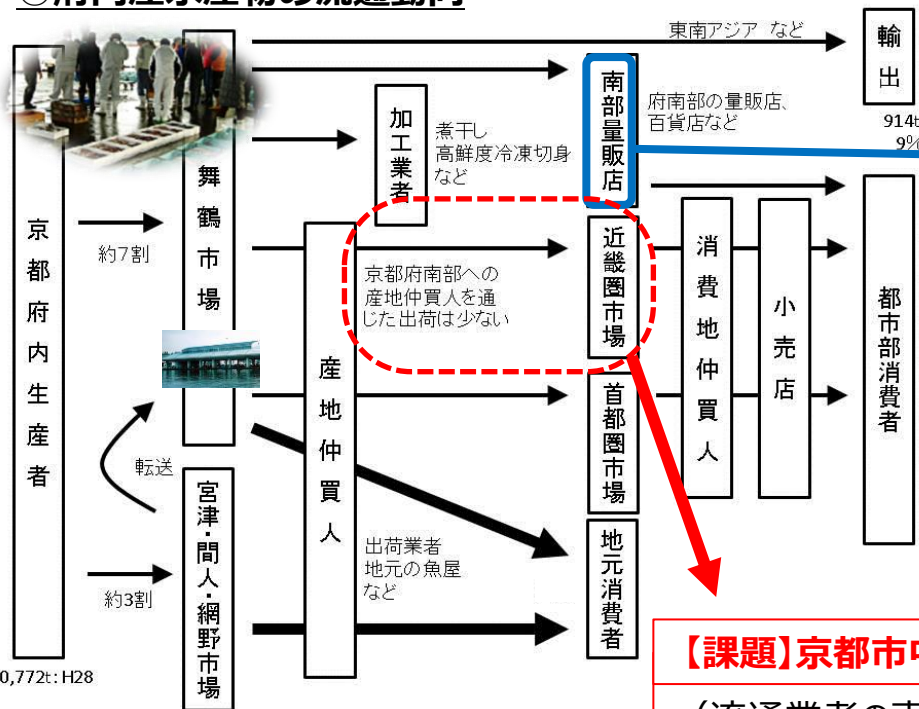
○京野菜と競合しうる他県産品の例



更なる流通・販路拡大に向けた課題②（水産物の流通）

- ・京都産水産物のほとんどは、産地市場（丹後）を經由。地元消費以外は、首都圏、大阪など**府外に大半が流通・消費**
- ・一部量販店等で、産地と連携して「京都産」を前面に打ち出した展開も出始めているが、大消費地である京都市近郊での販路拡大のために、**中央卸売市場との連携強化**に向けて**現状の更なる把握・分析が必要**

○府内産水産物の流通動向



○産地と直接連携した事業者の取組



大手量販店の店頭にならぶ京都産水産物



京都産サワラを活用した商品開発（福島鯉）

【課題】京都市中央市場での取扱量が伸びていない

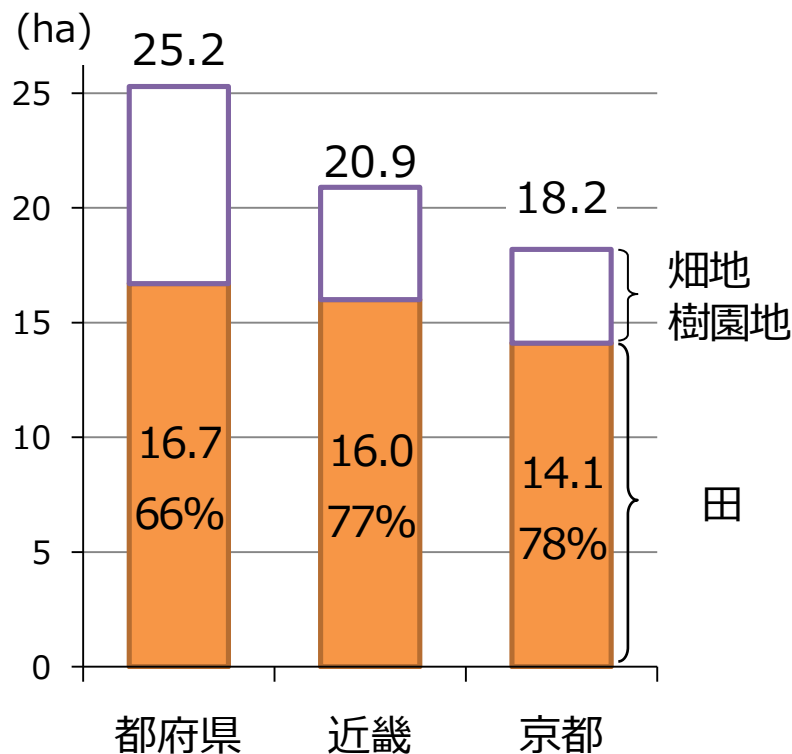
（流通業者の声／府の把握状況）

- ・京都産水産物は、産地市場で高い魚価で取引され、更に輸送コストが上乗せされる中、京都市中央市場の一般相場と合っていない。
- ・産地市場の仲買人が約100社あるうち、中小事業者3社程度にしか取り扱われていない。

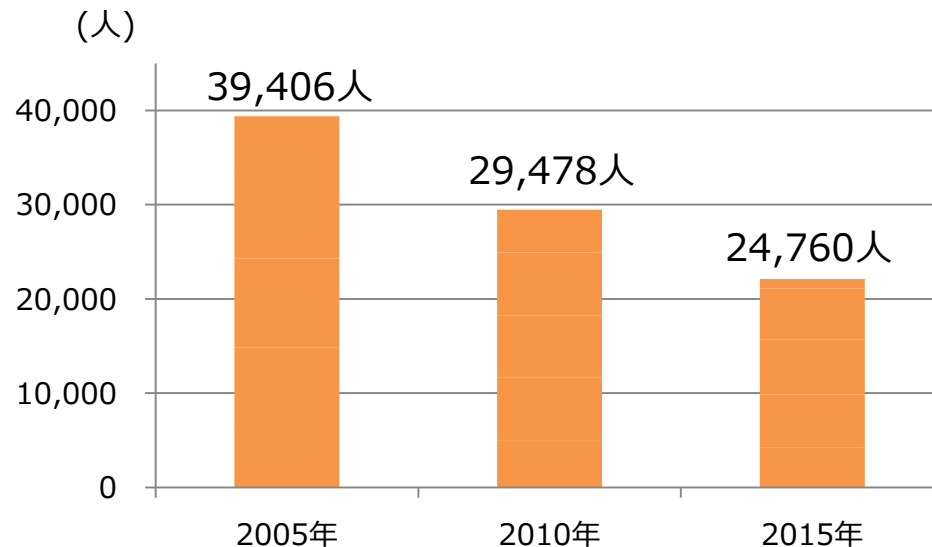
更なる流通・販路拡大に向けた課題③ (小規模な耕地面積と担い手の減少・高齢化)

京野菜への旺盛な需要に対応するためには、担い手の技術継承、育成・確保や分業化などを通じて品質の確保と量的な拡大など産地の生産力の抜本強化が不可欠

○ 1 農業集落当たりの耕地面積



○ 京都府農業就業人口の推移



○ 農業就業人口のうち70歳以上の割合

| 農業就業人口に係る区分 | | 2005 | 2015 |
|----------------|-----|------|-------------|
| 70歳以上の占有割合 (%) | 京都府 | 48.1 | 54.2 |
| | 全国 | 46.9 | 46.9 |

資料：農林水産省「農林業センサス」（2015年）

京都産農林水産物の流通・販売が目指す姿

【卸売市場】

- ・価格形成や需給調整など**市場本来の役割を引き続き果たす**。また、今後一層の増加が見込まれる**加工・業務用需要**に応えようとする産地の取組を支え、また、国内外への**オール京都での食文化発信の中核的な役割**を果たしている。

【産地での取組】

- ・中山間地域が多く、小規模な経営が多い京都府農業にあった形で「**定時・定量・定価格**」で府内の食品企業等に供給できる体制が構築され、**加工・業務用のマーケット**においても「**京都ブランド**」が確立している。そのための**企業との連携も**府内の各地で面的に図られ、一部では、**健康志向やオーガニック**など特定の消費者をターゲットとした**尖った取組も**出現している。

【直売所】

- ・**直売所が、安心・安全面などで「こだわり」を持つ消費者をターゲットとした小ロット供給に対して臨機応変、きめ細かな対応ができる体制が構築されている。**
また、消費者向けの直接販売（**振り売り、庭先販売、マルシェ等**）を通じて、都市も含めて府民等が気軽に生産者から直接購入でき、**京都産農産物の魅力を常に身近に感じられる機会が確保されている。**

新しい時代において変化を続けるマーケットニーズに的確に対応しながら、府内や首都圏だけでなく、世界から愛されるブランドとして確固たる地位を築き、京都全体の農林水産物の付加価値や農林漁業者の所得が向上している。

今後の施策の方向性①

① 新たなマーケットニーズへの対応

- ・ 産地や中央市場での一次加工処理施設の整備を支援
- ・ 加工・業務用ブランド規格の導入による京都流フードチェーン全体の環境整備
- ・ 企業と連携した商品開発や価値向上等尖った取組を促すコーディネート機能強化



一次加工処理施設イメージ



企業連携商品イメージ



② 新たな付加価値の付与、市場、直売など多様な流通の拡大

- ・ 京都ならではのストーリー性を意識しつつ、京野菜や宇治茶などの機能性に着目した研究開発に向けた企業との連携プロジェクトの推進（新たな健康商品として消費者に発信）
- ・ 中央・地方卸売市場等とも連携し、和食ブームを追い風に、開発中の京都米の新品種も含め京野菜や和牛、宇治茶、京の酒などを「京の食文化」として一体的にPR
- ・ 直売所における食品事業者や他団体等と連携した食育活動など、消費者向けの情報発信や体験型メニュー提供の強化



茶の機能性成分研究に関する新聞記事



京野菜の機能性PR



料理人とのコラボ

今後の施策の方向性②

③販売・流通を支える産地の強化

- ・ 水田の畑地化や機械化一貫体系の導入、**AIやIoTを活用した園芸施設**を備えた、高度で集約的な京野菜産地の育成
- ・ 生産者の出荷調整作業を軽減（分業）するための**集出荷センターやパックセンター**の設置や**産地間連携**
- ・ 農産物の品質等を内外の実需者等に「見える化」するための**GAP（農業生産工程管理）**の推進



AI・IoTを活用した園芸施設



パックセンターイメージ

④インバウンドを含めた海外市場へのチャレンジ

- ・ 訪日外国人観光客をターゲットとして、府内産農畜産物の**インバウンド需要**の増大や市場とも連携して**輸出力を強化**
- ⇒ 海外における認知度アップを図り**ブーメラン効果**も狙う



香港百貨店の京野菜専用コーナー



香港における京野菜の試食宣伝



外国人観光客に宇治茶の魅力伝える「宇治茶伝道師」



第二市場を拠点とした「Kyoto Beef 雅」のタイへの輸出