

農業競争力強化支援法に基づく農産物流通等の 施策の取組状況（概要）

**平成30年9月
農 林 水 産 省**

目 次

I 農産物流通等の取組

II 国内外における農産物流通等の状況に関する調査について

i 概観

ii 食品小売

iii 食品製造

Ⅰ 農産物流通等の取組

II 支援法施行後1年間の取組進捗状況（規制等の見直し）

- 農産物流通等の規制等の見直しについては、国際的な標準との調和や昨今の経済社会情勢の変化を踏まえ、規制等の点検を行い、法律の改正や廃止を含め、必要な見直しを実施してきたところ。
- 引き続き、農産物流通等に係る規制等の点検を進めるとともに、規制・規格の見直しの効果が早期に発揮されるよう、新たな制度や仕組みについて、農産物流通等事業者等の関係者に対し、積極的に周知。

取組進捗状況（概要）

【卸売市場】

- ・ 平成30年6月に、新たな需要の開拓や付加価値の向上につながる食品流通構造を確立する観点から、「卸売市場法及び食品流通構造改善促進法の一部を改正する法律」を公布。

【農産物検査規格】

- ・ 中食・外食事業者等の実需者に対して、農産物の流通実態や品質に求めるスペックについてヒアリングを実施するとともに、担い手である米の農業生産法人等に対しても、農産物検査の利用実態についてヒアリングを実施。

【出荷規格】

- ・ 民間事業者が定めた出荷規格等の見直しに向け、農業者、製造業者、卸売業者、小売業者、外食・中食業者に対して意見交換会や個別ヒアリングを実施。

【農産品物流】

- ・ 平成29年3月に、関係省庁の局長級からなる農産品物流対策関係省庁連絡会議において中間取りまとめを実施。
- ・ 同会パレット部会において、新たなパレット共同利用や管理の仕組み、パレット化の普及・拡大に向けた業界の取組等について検討し、平成30年3月に取りまとめを実施。

今後の方向性

- ・ 卸売市場の適正かつ健全な運営の確保
- ・ 生鮮食品等の取引の適正化とその生産及び流通の円滑化
- ・ 食品等の流通の合理化

- ・ 農産物流通等の現状及び消費者の需要に即応して、農産物の公正かつ円滑な取引に資するよう農産物規格・検査を見直し。

- ・ 先進事例や検討手順をとりまとめたパンフレットの作成、補助事業における出荷規格の見直しの要件化により、各産地における見直しの取組を促進。

- ・ 取りまとめに基づき、農産物流通におけるパレット化、ICTシステム（トラック予約受付システム等）の活用、共同輸送、モーダルシフト等の取組を支援。
- ・ また、農産物の物流拠点の有効活用に向けて、物流拠点の活用事例や利用実態等の調査を実施。

II 支援法施行後 1 年間の取組進捗状況（事業再編）

- 農産物流通等分野における事業再編については、食品流通・加工業者向けのPRパンフレットを作成・配布するとともに、地方食品産業協議会等において関係事業者等に支援法に基づく支援措置を幅広く周知すること等により、これまでに7件の事業再編計画を認定・公表。
- 引き続き、関係部局と連携して、関係事業者等へ働き掛けを行い、支援措置の活用を促進。

取組進捗状況（概要）

- ・ 事業者からの相談に丁寧に対応することにより、食品小売事業者において1件、食品製造事業者において3件、食品卸売事業者において2件、米卸売事業者において1件の計7件の事業再編計画を認定。
- ・ 認定事業者においては、合理化による生産量の増加に伴い、原料の国産農産物の調達量の増加や、農業者との長期契約の拡大等により、農業者の経営安定・発展に寄与。

農産物流通等分野における事業再編計画の認定事例

	事業者名	認定日	業種	計画概要	支援措置
1	オイシックスドット大地(株)	H29.9.21	食品小売事業	オイシックスドット大地(株)による(株)大地を守る会の吸収合併	・割増償却
2	(株)ピクルスコーポレーション (株)手柄食品	H29.11.22	食品製造事業	(株)ピクルスコーポレーションによる(株)手柄食品の完全子会社化	・登録免許税軽減 ・公庫融資
3	中橋商事(株)	H30.2.9	米穀卸売事業	設備廃棄、設備投資	・割増償却 ・公庫融資
4	オーディエー(株)	H30.3.30	食品卸売事業	オーディエー(株)による関東食材(株)の完全子会社化、吸収合併	・公庫融資
5	やさいバス(株)	H30.4.6	食品卸売事業	(株)エムスクエア・ラボから青果卸売事業を譲り受け、共同配送事業と一体化	・登録免許税軽減 ・A-FIVE出資
6	日本ビーンズ(株)	H30.4.6	食品製造事業	設備廃棄、設備投資	・割増償却
7	(株)ユカシカド	H30.8.10	食品製造事業	設備廃棄、設備投資	・登録免許税軽減 ・A-FIVE出資

II 支援法施行後1年間の取組進捗状況（農産物流通の「見える化」等）

- 平成29年5月から、農林水産業・流通業のマッチングナビ「agreach（アグリーチ）」の運用を開始し、直接販売を含め生産者と流通業者等とのマッチングを促進。また、国内外における農産物流通等の状況に関する調査を実施。
- アグリーチの機能の改善や農産物流通等の状況調査の結果等を踏まえ、農産物流通等の合理化の取組を積極的に後押し。

取組進捗状況（概要）

【agreach（アグリーチ）】

- ・ 平成29年5月に流通見える化サイト「agreach（アグリーチ）」の運用を開始し、直接販売を含め生産者と流通業者等のマッチングを促進。
- ・ 運営主体等と連携し、様々な機会を捉えて利用拡大に向けたPRを実施し、平成30年9月現在の登録者数は620件に増加。
- ・ 登録者数を増加させるとともに、登録者アンケートによる活用状況や改善要望等を踏まえた機能の改善を行い、更なる活用を促進。



実際の活用事例〔効果〕

生産者

宅配業者や飲食店と直接コンタクトし、新たな取引や商談を開始

卸売事業者

卸売市場の取引条件等を公表し、見える化の強化にも活用

バイヤー

有機農家との取引を開始、複数生産者にアプローチして取引条件を商談

【直接販売の推進】

- ・ 改正食品流通構造改善促進法で掲げる食品等の流通の合理化、品質・衛生管理の高度化、情報通信技術の利用等に関する取組に資する、直接販売についても推進。

【国内外の農産物流通等の実態調査】

- ・ 支援法第16条第1項及び附則第2条第1項に基づき、国内外における農産物流通等の状況に関する調査を実施。
- ・ 公的機関や民間企業等の公表資料に基づく文献調査、日本及び米国における生産者、小売業者、生産者組織等から聴取調査から得られた情報に基づき、日米の農産物流通等の状況を整理。

II 支援法施行後 1 年間の取組進捗状況（農産物の適正評価）

- 農産物の品質等についての適切な評価の促進については、JAS制度や地理的表示(GI)制度について、積極的に事業者等に周知を行い、活用の促進を実施。
- 平成30年3月に、豆腐・油揚げに続き、牛乳・乳製品の適正取引に関するガイドラインを策定・公表。

取組進捗状況(概要)

【 JAS 】

- ・ 「農林物資の規格化等に関する法律及び独立行政法人農林水産消費安全技術センター法の一部を改正する法律」を平成29年6月に成立。
- 
- ・ 改正JAS法の施行により、JASの対象を、生産方法、サービス、試験方法などにも拡大。
 - ・ 平成30年3月に3規格を新規制定。引き続き、新規格制定向けの民間からの相談に対応（現在、約40テーマに対応中）。
 - ・ JASの事業者向け講習・研修など普及・啓発活動を実施。

【 地理的表示（GI） 】

- ・ GIマークをGI製品の積極的な販売に活用するため、「広告、インターネット販売、外食産業におけるGIマークの使用に関するガイドライン」を平成29年7月に公表。
- ・ 平成29年9月から平成30年8月までの間に28産品が登録され、66産品がGI制度により保護。
- ・ 日EU・EPAにおけるGIの取扱いに関する説明会の開催や、日本のGI登録産品の情報を国内外へ発信するためのホームページの開設、GI保護制度の理解を深めるため、GIフェスティバルを実施。

【 適正取引 】

- ・ 平成30年3月に、豆腐・油揚げに続き、牛乳・乳製品の適正取引に関するガイドラインを策定・公表。
 - ・ 改正食品流通構造改善促進法に、食品等の取引の適正化を図るための食品等流通調査を規定。
- 
- ・ 豆腐、牛乳に限らず、これまでに明らかにされている問題事例以外に新たな論点が見られた場合、ガイドラインの改訂等を検討。
 - ・ 改正流改法に基づき、食品等の取引状況に関する調査、是正措置等を適切に実施。

II 国内外における農産物流通等の 状況に関する調査について

国内外における農産物流通等の状況に関する調査

- 農業競争力強化支援法第16条第1項及び附則第2条第1項に基づき、国内外における農産物流通等（農産物（農産物を原材料として製造し、又は加工した物を含む。）の卸売若しくは小売又は農産物を原材料として使用する製造若しくは加工をいう。）の状況の調査を実施。

1 調査の視点

- 食料消費支出構造
- 国産農産物の需要動向
- 食料品流通の構造
- 生産者と実需者との取引関係
- 事業再編等の状況

2 調査方法

日本及び生産者と実需者との直接取引が主流の米国を対象として、

- 公的機関による公表資料や民間企業等の公表データに基づく文献調査
- 日本における、食品小売企業、食品製造業者、生産者組織等からの聴取調査
- 米国（カリフォルニア州）における、生産者、小売業者、共同出荷組合、州政府組織等からの聴取調査

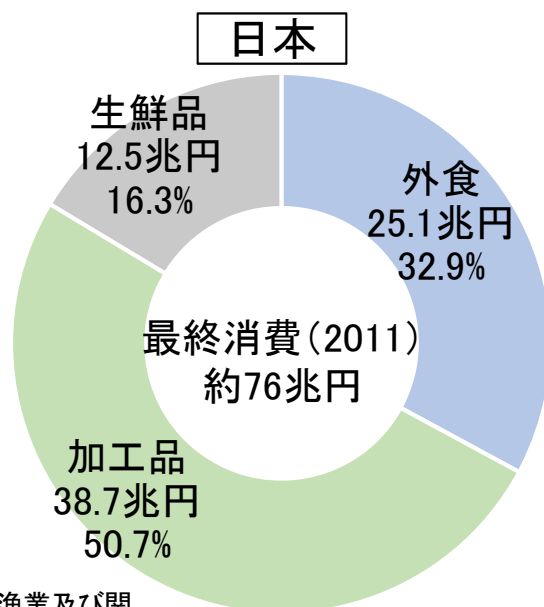
から得られた情報に基づき、日米の農産物流通等の状況を整理。

i 概觀

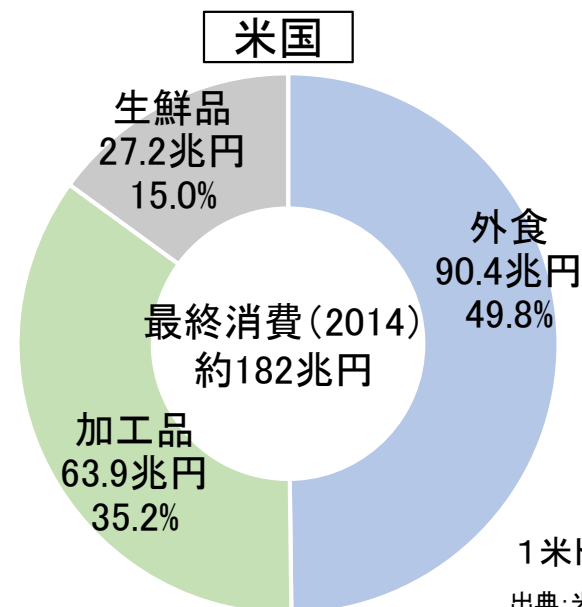
飲食料向け消費支出等の状況

- 日本の食料消費は、高齢者世帯や共働き世帯の増加を背景に、調理食品や外食の利用機会が増加しており、飲食料の消費支出に占める外食と加工品を加えた割合が8割強となっている。
- 米国も日本と同様に外食と加工品を加えた割合が8割強であるが、外食が約5割を占める点が日本と異なる。

【飲食料の国内最終消費額の仕向け先内訳】



出典：農林水産省「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表」



1米ドル＝111円(2014)

出典：米国農務省の食品支出統計等、米国政府の公表する各種統計データを基に試算

【飲食料の国内消費仕向け額に占める国内生産額分の割合(2009年)】

日本	70%
米国	92%

※日本の2017年度の概算値は65%

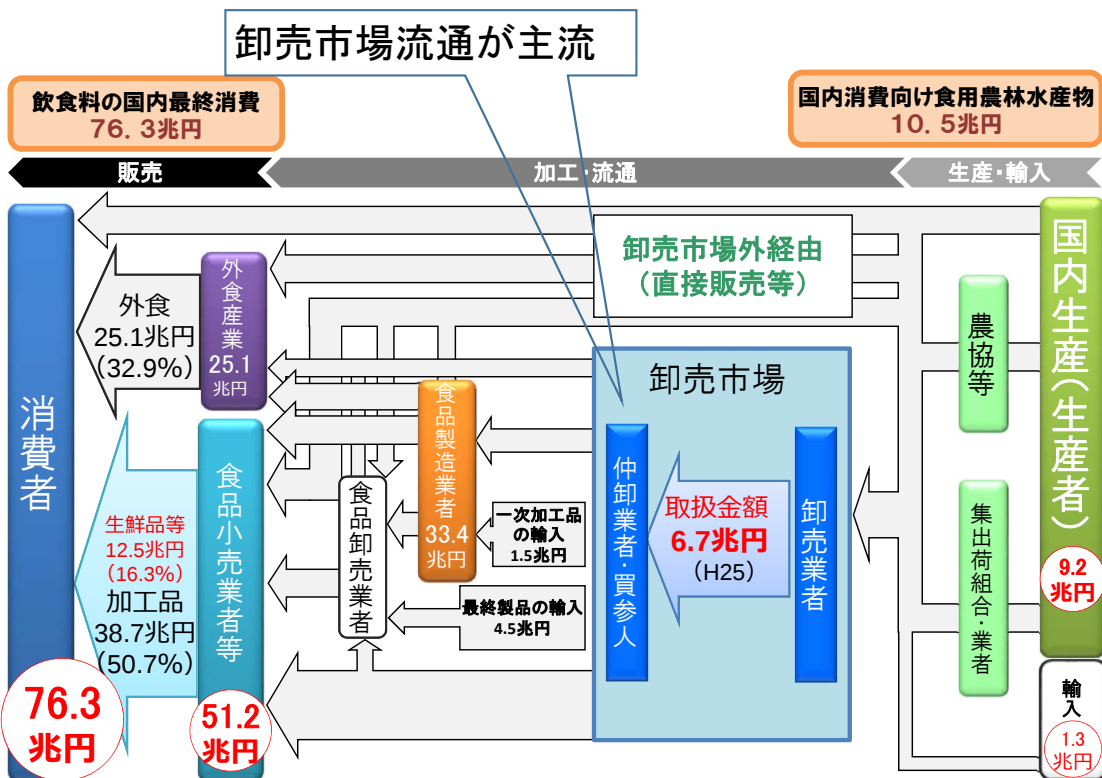
出典：農林水産省「食料需給表」、FAO“Food Balance Sheets”等を基に農林水産省で試算。(アルコール類等は含まない)

注1：数値は暦年(日本のみ年度)。注2：畜産物及び加工品については、輸入飼料及び輸入原料を考慮して計算

食料品流通構造

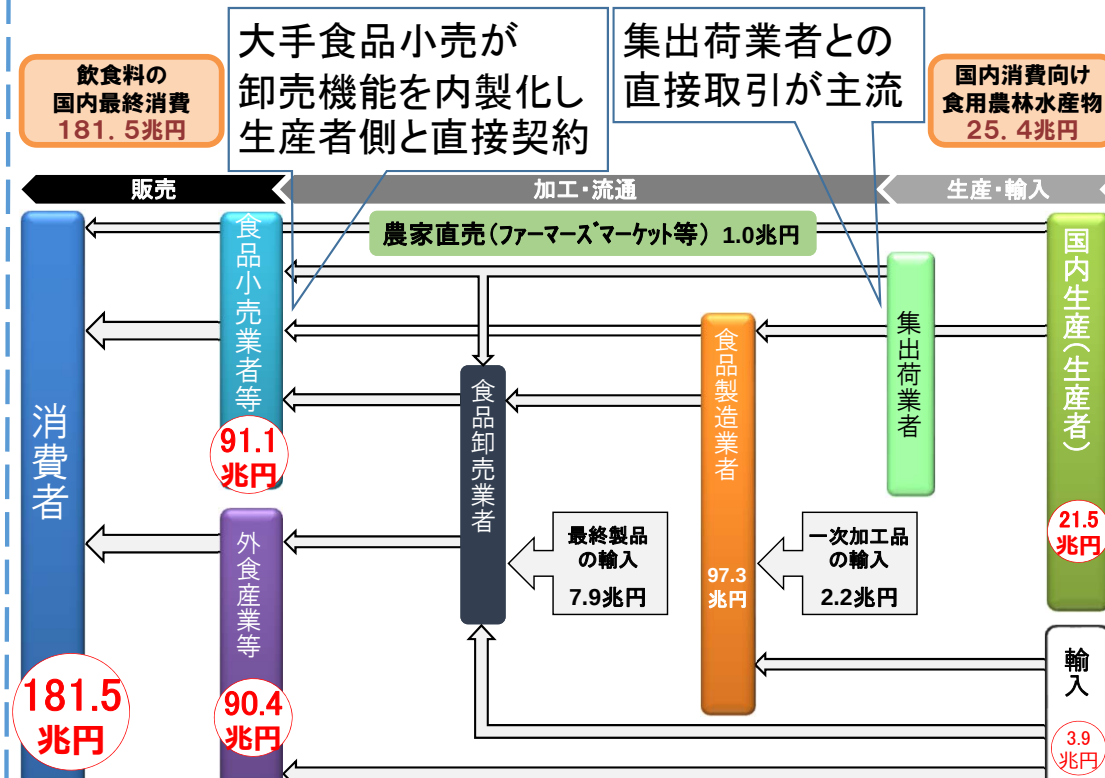
- 日本の食料品流通は、集荷・分荷、価格形成、代金決済等の機能を有する卸売市場が食品流通の核として機能しており、食品小売が大規模化する中でも、卸売市場を介した取引が主流。
- 米国の食料品流通は、大手食品小売が卸機能を内製化し、生産者を束ねる集出荷業者と直接取引する形態が主流。卸売業者は、主に外食業者や地元小売業者への流通を担う。
- 他方、日米共に、食料品流通の統合・全国化が進む一方で、大規模な流通ルート以外にも、小規模生産者や、有機農産物など多様な消費者ニーズに対応するための流通経路として、ファーマーズマーケットや生鮮食料品分野でのインターネット通販など、多様な販売チャネルの構築に向けた動きも進んでいる。

【日本の流通構造(2011)】



出典：農林水産省「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表」等を基に試算
本資料は年次や対象等が異なる複数の統計、調査等を組み合わせて作成したものであり、金額等が整合しない点がある。

【米国の流通構造(2014)】



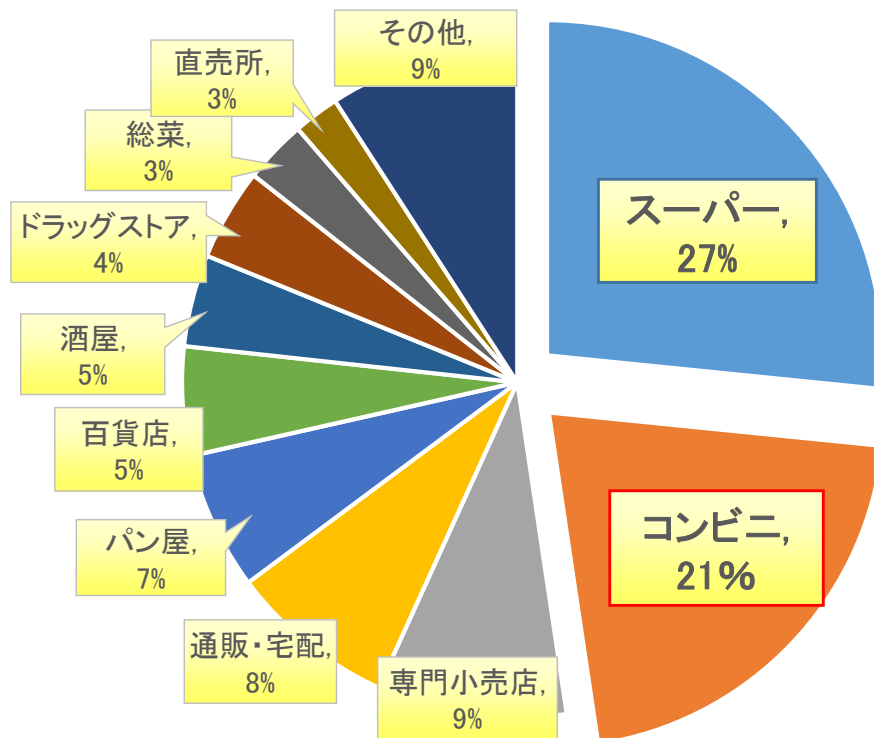
出典：米国農務省の食品支出統計等、米国政府の公表する各種統計データを基に試算
本資料は年次や対象等が異なる複数の統計、調査等を組み合わせて作成したものであり、金額等が整合しない点がある。
1米ドル=111円(2014)

ii 食品小売

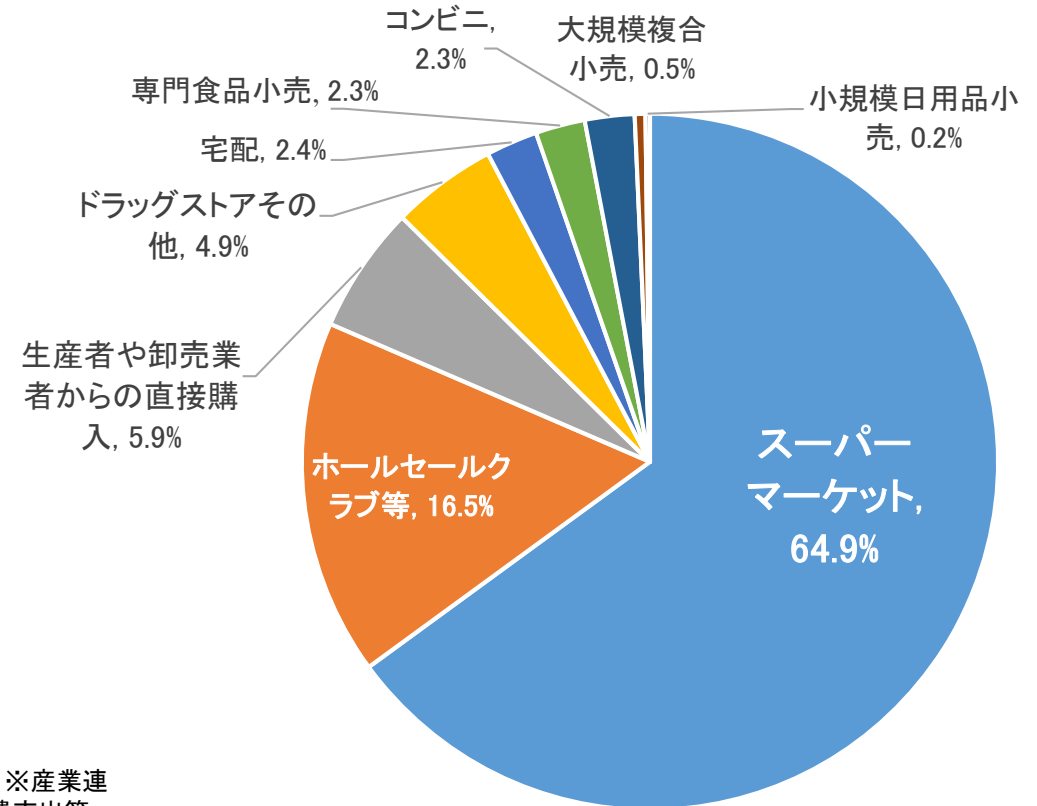
業態別の食品販売シェア

- 日本の食品小売等の業態別の食品販売シェアは、スーパーが3割弱、コンビニが2割強であり、その他多様な業態の小売業が参入している。
- 米国の食品販売シェアは、スーパーのシェアが6割を超え、ホールセールクラブ等の大規模店舗の割合も大きく、異業態の小売業参入割合は日本と比べると低い。

【日本の業態別食品販売シェア(試算)】



【米国の業態別食品販売シェア】



出典:

- 各種統計から主要な食品小売業の飲食料品の売上高を合計し、市場規模を算出(約36兆円)。※産業連関表による最終消費額は、業態別の各種統計では捕捉できない政府や民間非営利団体の消費支出等を含むため、市場規模は一致しない。
- 内訳のうち、スーパー、コンビニ、百貨店、ドラッグストアは商業動態統計(H30経産省、H29データ)、青果店等の専門小売店や通販・宅配は経済センサス(H28年)、直売所は6次産業化総合調査(農水省、H29年度)から算出。
- 専門小売店は、青果、鮮魚、精肉、米穀、飲料、豆腐、牛乳、乾物、茶類の各専門小売業の合計。
- 宅配に厚労省消費生活協同組合(連合会)実態調査結果表から算出した生協の食品供給事業高(H23年、推計値)を含む。

出典: USDA ERS, Food Expenditures, (2014)
<https://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures.aspx>

食品小売再編

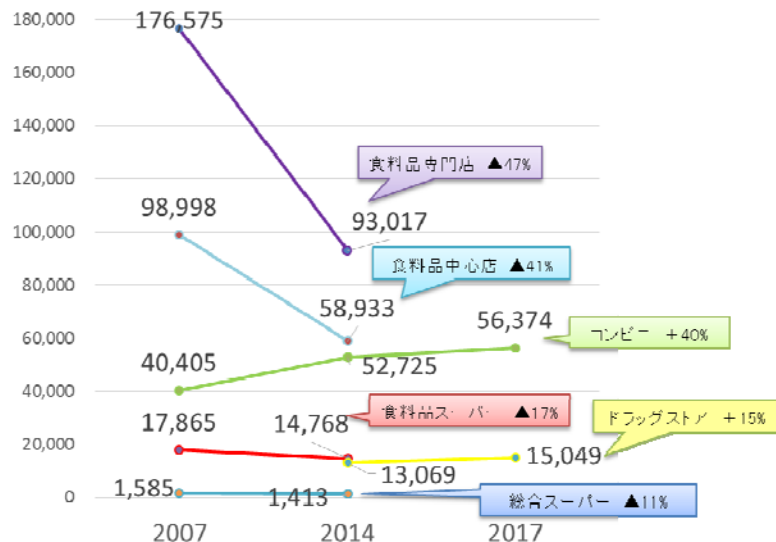
- 日本のスーパー等の上位5社の占めるシェアは、欧米諸国に比べて低位。食品小売の事業所数は、食料品専門店や食料品中心店が減少する一方、コンビニやドラッグストアが増加した結果、依然、厳しい競争状況。
- 米国のスーパー等は、1990年代後半～2000年代中旬に統合・大規模化が進展。2014年以降は、インターネット販売の拡大、ICT導入による物流システムの効率化や販売・在庫データ管理等、情報通信技術を活用した新しい環境の変化等に対応するために再び再編が加速。

【スーパー等の上位5社のシェア】

日本	約30%
米国	約45%
英国	約65%
仏国	約75%

出典：
日本（食品スーパーマーケット年鑑
2017年（流通企画）、2016年度データ）
米国（Access 6 Food & Drink ProgrammeHP、2012）
イギリス（Food Statistics Pocketbook, 2014）
フランス（Access 6 Food & Drink ProgrammeHP、2012）
※日本については、系列化・合併等によりグループ化されているため、そのグループ内の各社の数値を合計し、1社として算定。

【日本の食品小売の事業所数の推移】



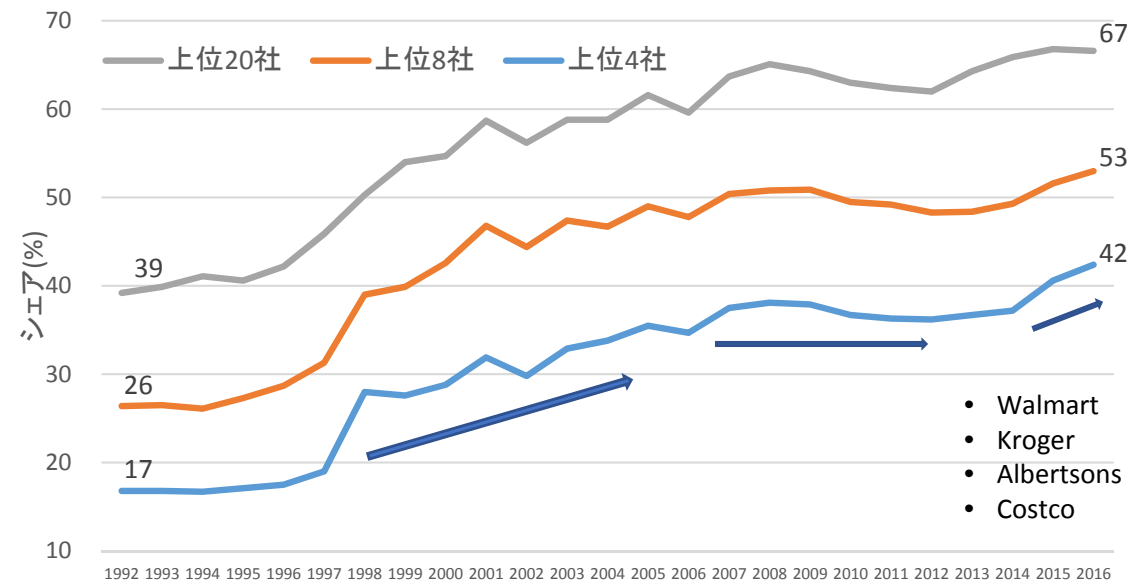
2007→2014年の変化率

※コンビニについては2007→2017年、ドラッグストアについては2014→2017年

出典：

- 商業統計（経済産業省、平成26年）の動態別統計を基に作成
- コンビニ、ドラッグストアについては商業動態統計（経済産業省、平成29年）を基に作成。

【米国におけるスーパー等の上位社シェアの推移】



出典：USDA ERS, Retail Trends, <https://www.ers.usda.gov/topics/food-markets-prices/retailing-wholesaling/retail-trends.aspx>
1992年はClair Brown, et al., 2006, *Economic Turbulence: Is a Volatile Economy Good for America?*

青果物等の仕入れ先割合

- 日本の食料品流通は、全般的に卸売市場経由率が高いという特徴あり。特に青果物は全体の約60%、国産に限れば約80%が卸売市場を経由。
- 米国の青果物流通は、大規模・小規模小売共に、グロワー・シッパー※と呼ばれる中間業者経由が主流。

※グロワー・シッパー: 大規模な自社農場を有し、契約農場からの販売委託を受けて、自社農場と併せて契約農場の生産物の選果・パッキング、マーケティング及び集出荷販売までを行う者。近隣の生産者を束ねるだけでなく、国内外の産地と連携し、通年供給ができる体制を整えているグロワー・シッパーも多い。

【日本の食品流通における品目別卸売市場経由率(2015)】 【米国の小売業者・小売向け卸売業者の青果物の仕入れ先割合(2015)】

	市場経由率
青果	58%
(うち 国産青果)	81%
水産	52%
食肉	9%
花き	77%

出典:「食料需給表」、「青果物卸売市場調査報告」等により農林水産省食品流通課で推計

※ 大手食品小売に対するヒアリング調査においても、卸売市場を介した取引の割合は半分を超えとの回答。

	大規模小売	小規模小売
グロワー・シッパー等	71%	44%
食品ブローカー	16%	12%
青果物卸売業者	9%	31%
食品卸売業者	0%	10%
その他	4%	2%

※ 青果物卸売業者の青果物の仕入れ先割合

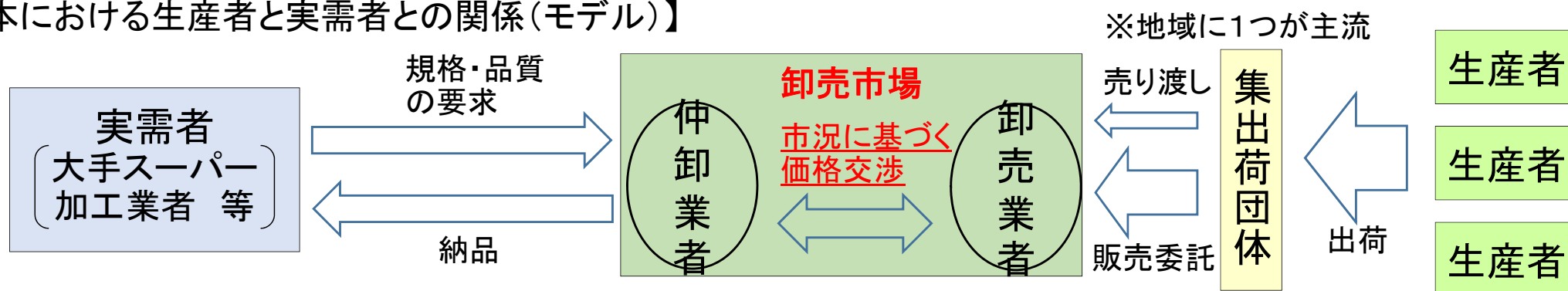
グロワー・シッパー等	77%
食品ブローカー	15%
他の青果物卸売業者	7%
その他	1%

出典:
E. W. McLaughlin, K. S. Park, and G. F. Hawkes,
2015, Produce Industry Procurement,
<http://publications.dyson.cornell.edu/outreach/extensionpdf/2015/Cornell-Dyson-eb1510.pdf>

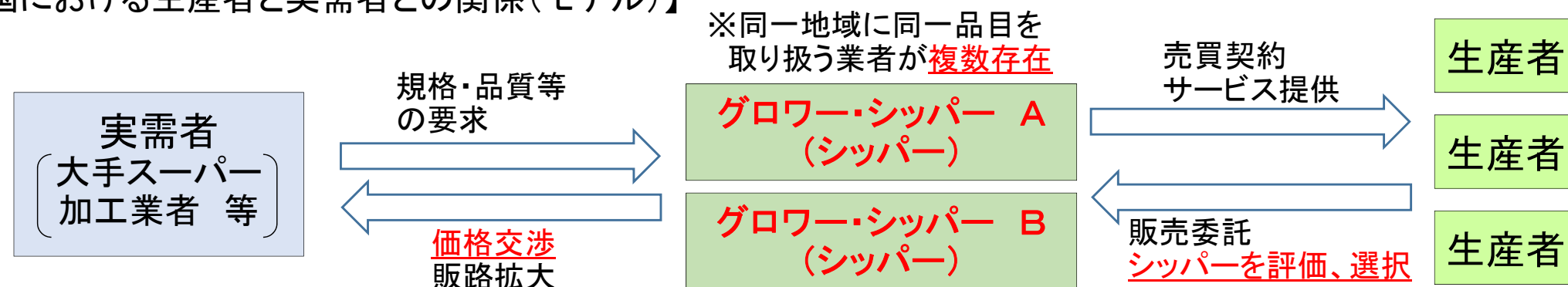
生産者と実需者との関係

- 卸売市場流通が主流の日本では、卸売市場が生産者・実需者間の需給調整、代金決済等の調整機能を発揮。
- 直接取引が主流の米国では、実需者側の大規模化に呼応する形で生産者側也大規模化。生産者を取りまとめ、生産者側の利益を代弁するグロワー・シッパーの役割が大きく、生産者側の販路の拡大や価格交渉力を強化。
 - ・ グロワー・シッパーは実需者が求める規格・品質等を満たす生産者を生産者と契約。
 - ・ 同一地域内で同一品目を対象とするグロワー・シッパー間の競争が存在。生産者との契約は、単年の販売委託が主流。生産者への利益還元等に応じて複数のグロワー・シッパーと契約するなど、生産者がグロワー・シッパーを評価して選択する構図。

【日本における生産者と実需者との関係(モデル)】



【米国における生産者と実需者との関係(モデル)】



(注) 本図は卸売市場を経由した取引と、グロワー・シッパーが仲介する取引の違いを簡潔にモデル化したものであり、日米両国の取引形態が全てこれに整理されるものではない。

米国における販売事業を行う農業協同組合等

- 米国の青果物流通において、グロワー・シッパー以外の販売組織としては、柑橘、ぶどう、イチゴなどの販売事業を行う専門の農業協同組合等が挙げられる。
- これらの中から、加工部門を取り込み企業化し、ブランド力や販売体制を強化する組織(シッパー)も台頭。

【販売部門の組合組織の例】



Watsonville Berry Co-op

- カリフォルニア州に残る唯一のイチゴ農協。1954年設立、2008年当時は28戸で約280haの規模であったが、市場への生産過剰等を背景に、現在は10戸で約100haに減少。
- マーケティングを中心に、農家の生産物の90%を管理。生産物を集荷した時点で所有権が組合に移り、組合が売り先を決定。主に卸、外食に販売。
- 大手シッパーと連携し、集荷等を増大することで年間を通した安定供給と価格交渉力の強化を狙う。
- 商品に対して、組合が格付けを行うことで、生産者の品質向上の意識を高める。

【加工部門等を取り込み企業化した例】



Sunkist Growers, Inc.

- カリフォルニア州とアリゾナ州の柑橘類の販売事業を主体とする専門農業協同組合。柑橘類の生産者(全量出荷)、出荷組合及び選果業者らがメンバー。
- 1893年に南カリフォルニア青果生産者取引所として設立、1909年に商標登録を取り、1952年に企業化。
- ジュース加工、他企業へのライセンス供与等も行う。フロリダ州の柑橘類シッパー等ともサンキストブランドの果実供給で連携。



Welch's Inc.

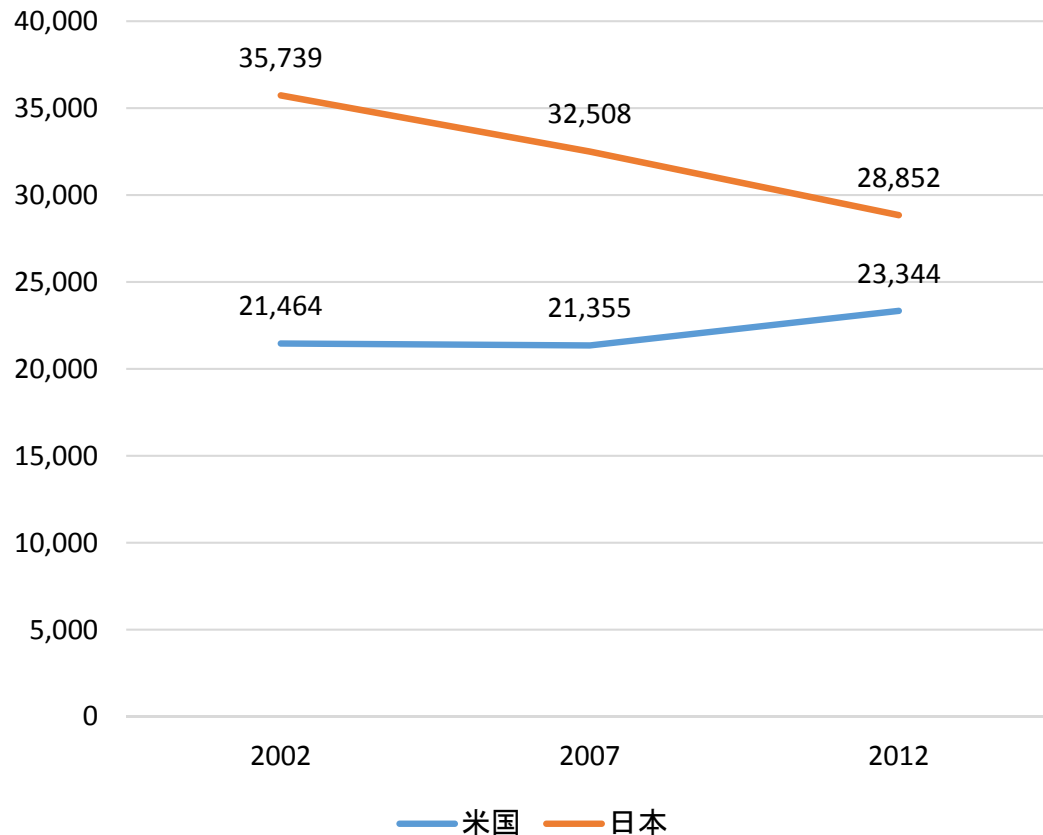
- 全米ぶどう生産者協同組合が1956年にぶどうジュース生産者のWelch's社を買収。
- ミシガン州、ニューヨーク州、オハイオ州、ペンシルベニア州、ワシントン州、カナダ(オンタリオ州)等の約1,300農場が全米ぶどう協同組合のメンバー。
- ジュース等の加工食品が主要な製品であるが、1999年からC.H. Robinsonとのライセンス提携を開始し、生鮮ぶどうの出荷も同ブランドで取り扱うようになる。

iii 食品製造

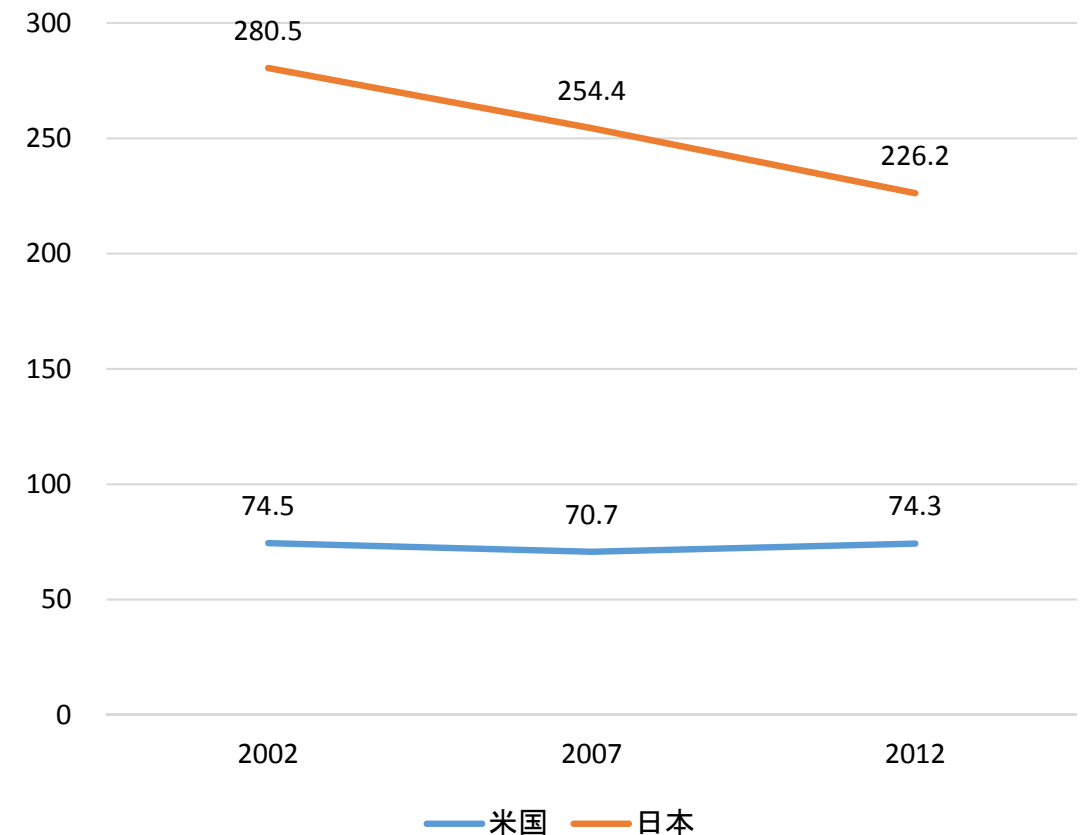
事業所数の推移

- 食料品製造業の事業所数は、米国はほぼ横ばい傾向で推移している一方、日本では減少傾向で推移。
- 人口百万人当たりの事業所数を見ると、日本は米国を大幅に上回る3～4倍程度の水準で推移。

食料品製造業の事業所数の推移

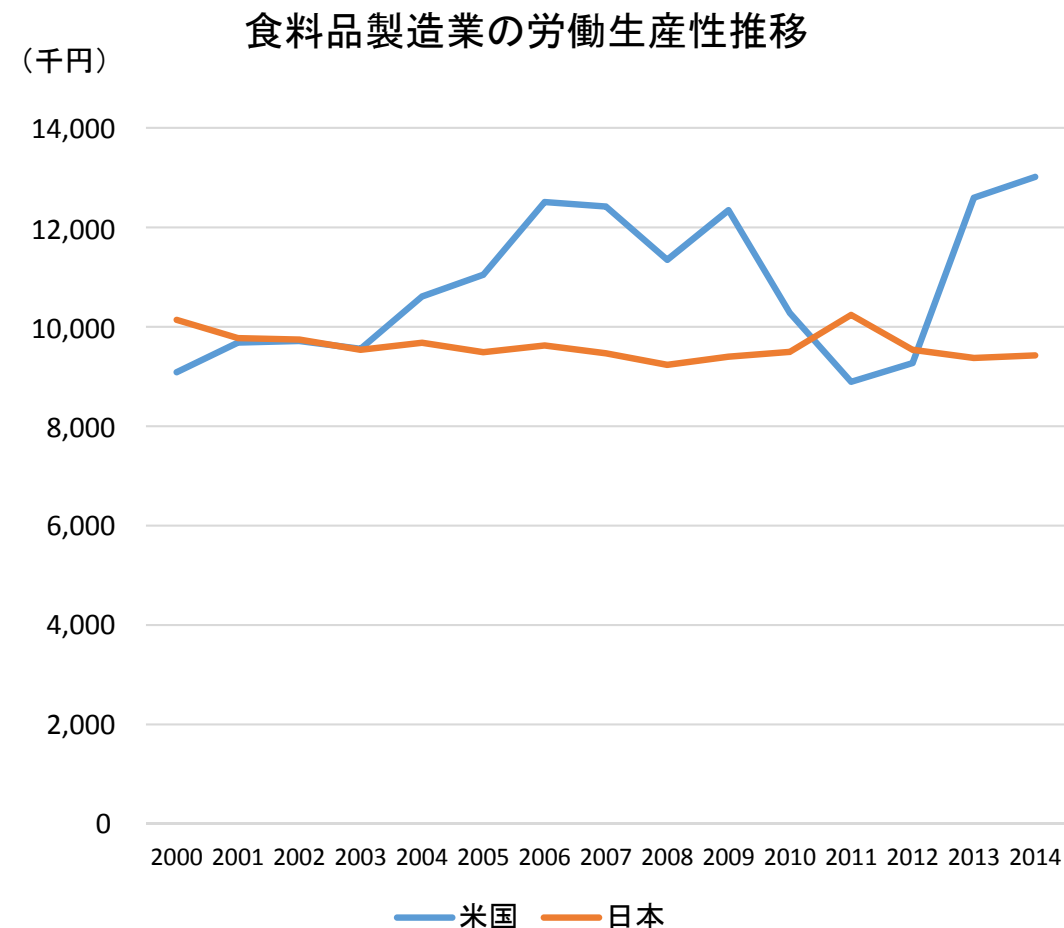
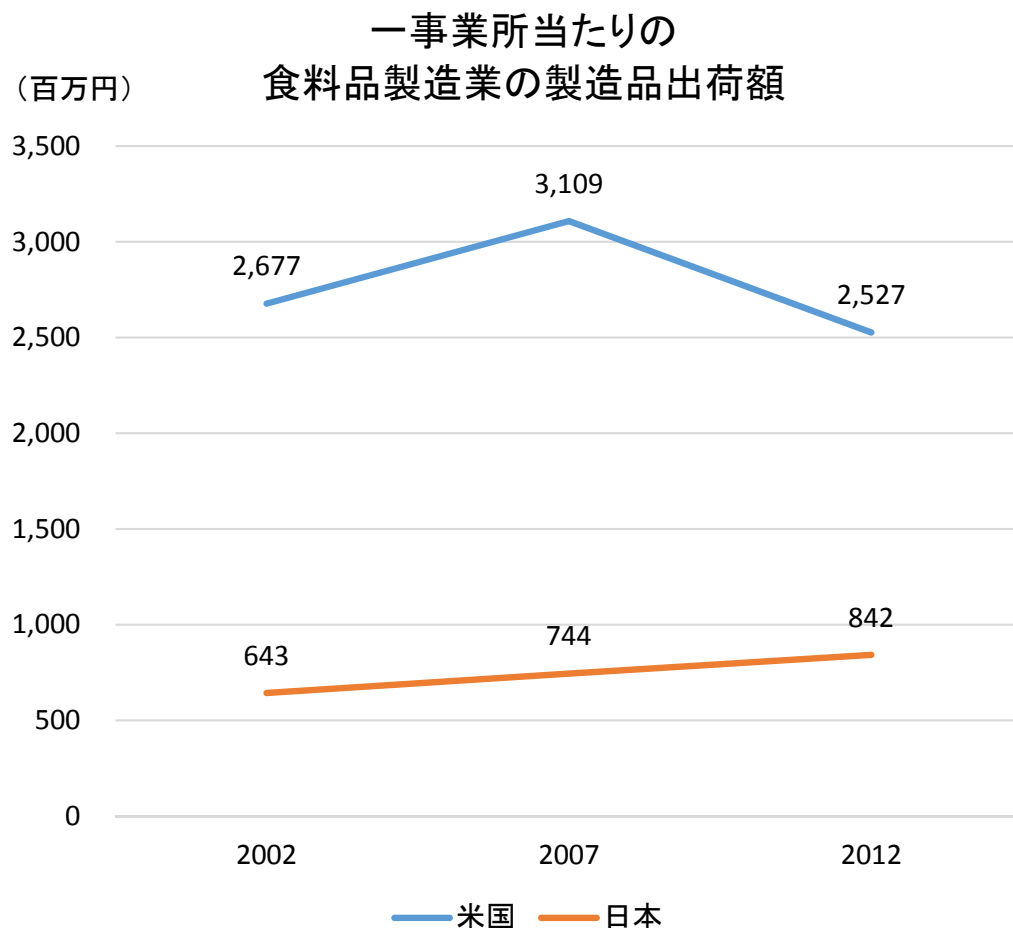


人口百万人当たりの事業所数の推移



製造品出荷額及び労働生産性の推移

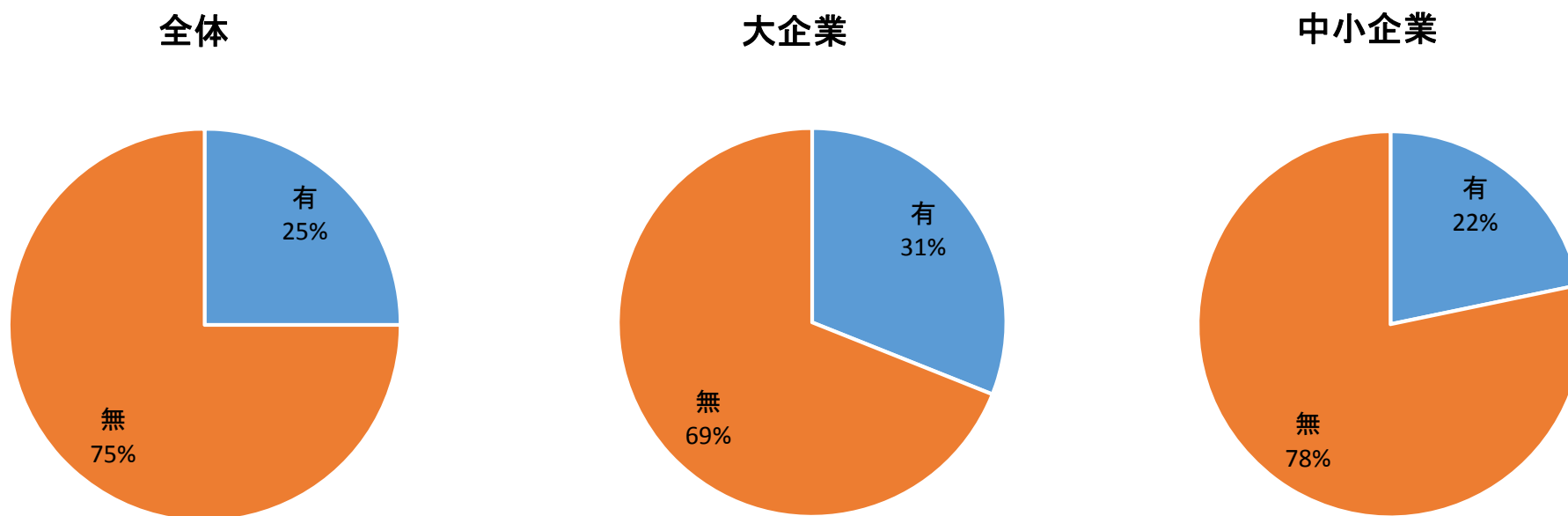
- 一事業所当たりの製造品出荷額を見ると、日本は増加傾向にあるものの、米国を大幅に下回る2～3割程度の水準で推移しており、相対的に厳しい収益環境にある。
- 食料品製造業の労働生産性（一人当たり付加価値額）は、為替要因（ドル高円安）が大きく寄与している2011～2013年を除けば、米国が上昇傾向にあるのに対して、日本はほぼ横ばいの水準で推移。



直近10年間の事業再編

- 直近10年間で事業再編を行ったかという質問に対し、「有」が25%、「無」が75%。
- また、企業規模別に見ると、大企業（資本金の額又は出資の総額が3億円を越え、かつ常時使用する従業員の数300人を越える会社）は「有」31%、「無」69%、中小企業（資本金の額若しくは出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数300人以下の会社）は「有」22%、「無」78%と、大企業が中小企業を上回っている。

「直近10年間で、事業再編（合併、分割、事業譲渡、事業譲受け）をしましたか？」



日本国内の食品製造業者約80社（15業種）※を対象に、原料調達状況及び事業再編についてアンケート調査を実施。
※15業種：漬物、味噌、醤油、豆腐・油揚げ、あん類、パン類、生菓子、ビスケット類、その他菓子、めん類、缶詰、清涼飲料、ソース、食酢、冷凍食品、レトルト食品、その他調味料（わさび）