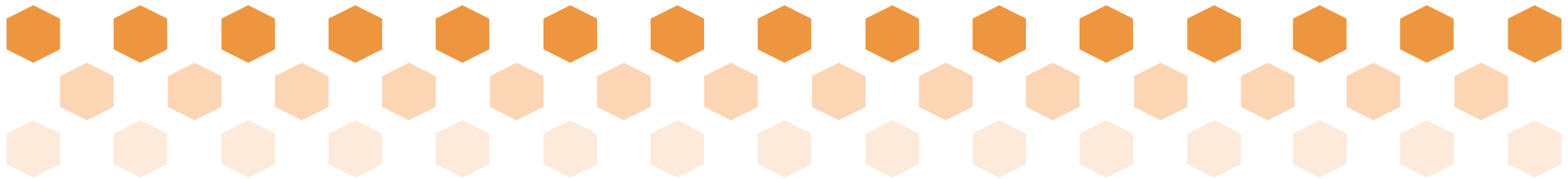


国内外における農産物流通等の状況 に関する調査について



平成30年10月

農林水産省

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

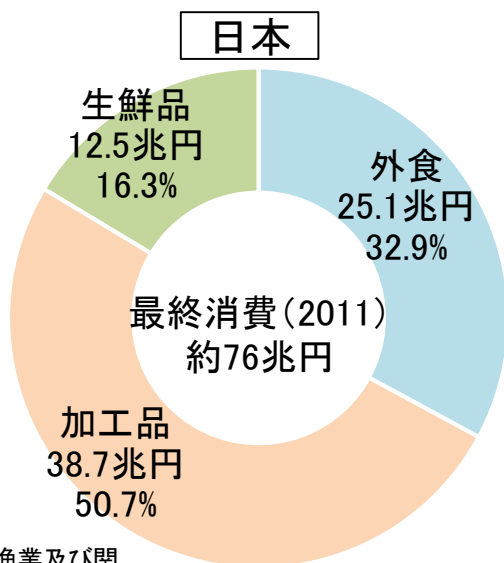
から得られた情報に基づき、日米の農産物流通等の状況を整理。

I 概観

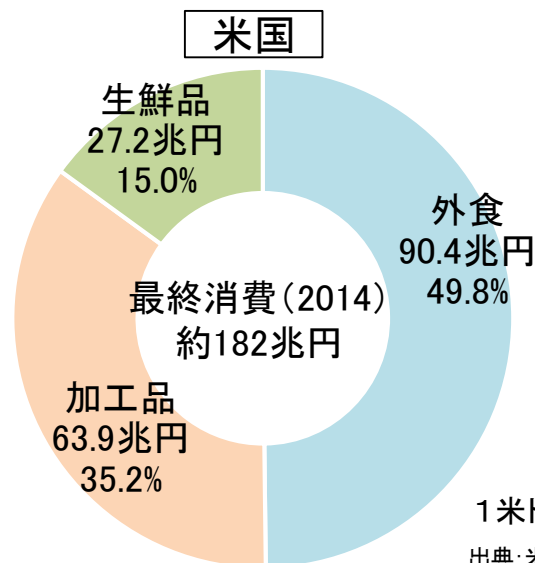
飲食料向け消費支出等の状況

- 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関連表」



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%

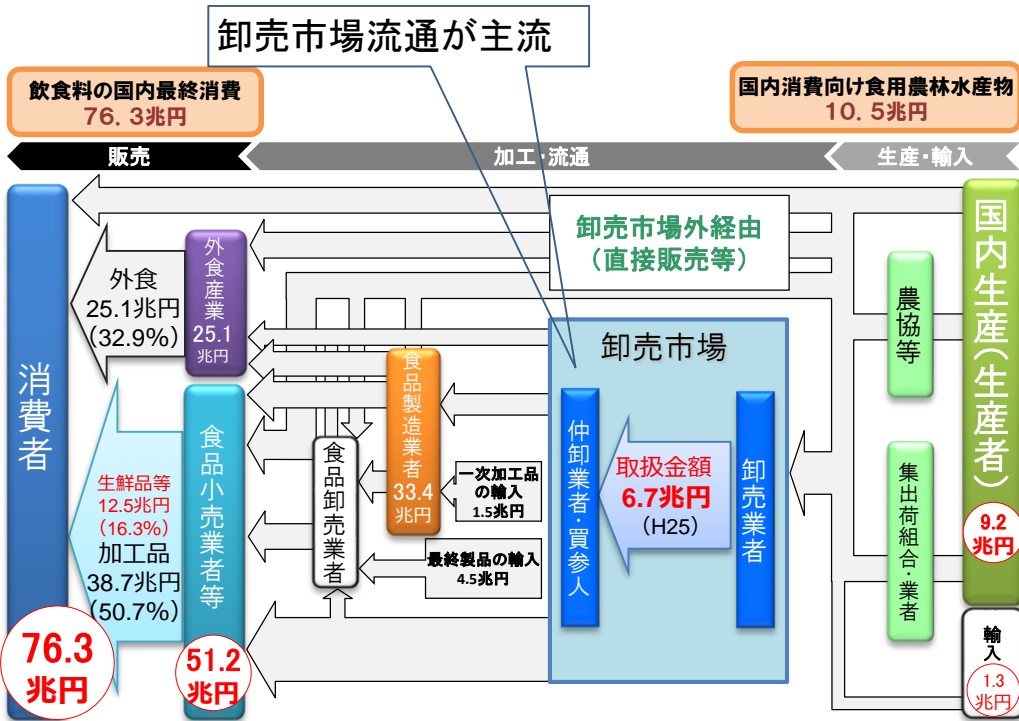
出典:農林水産省「食料需給表」、FAO“Food Balance Sheets”等を基に農林水産省で試算。(アルコール類等は含まない)

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

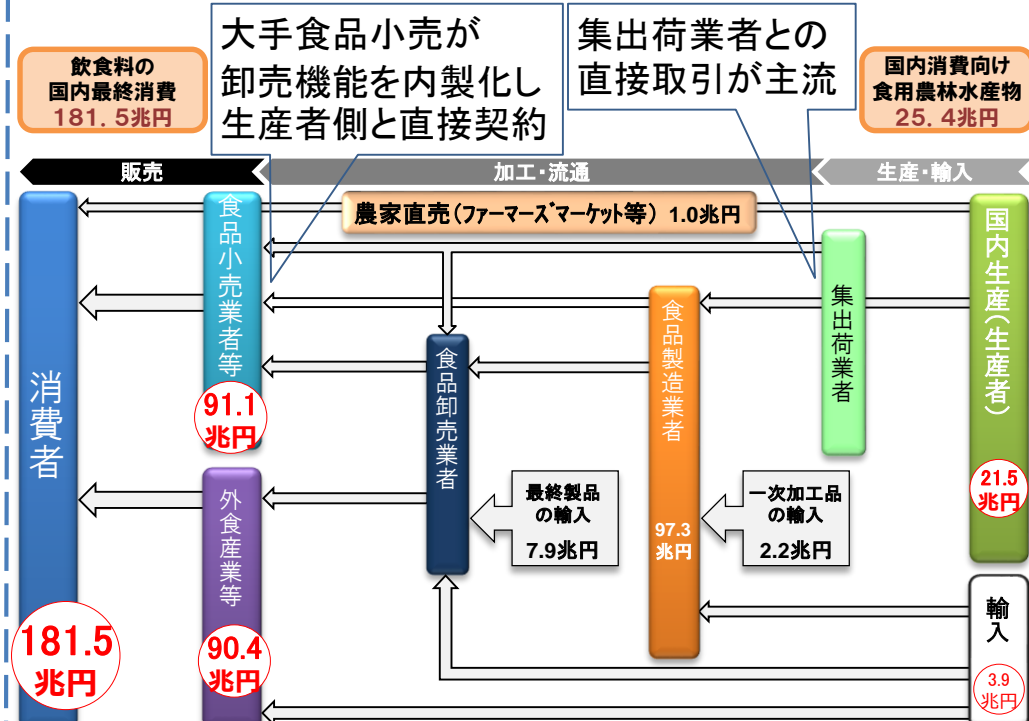
- 日本の食料品流通は、集荷・分荷、価格形成、代金決済等の機能を有する卸売市場が食品流通の核として機能しており、食品小売が大規模化する中でも、卸売市場を介した取引が主流。
- 米国の食料品流通は、大手食品小売が卸機能を内製化し、生産者を束ねる集出荷業者と直接取引する形態が主流。卸売業者は、主に外食業者や地元小売業者への流通を担う。
- 他方、日米共に、食料品流通の統合・全国化が進む一方で、大規模な流通ルート以外にも、小規模生産者や、有機農産物など多様な消費者ニーズに対応するための流通経路として、ファーマーズマーケットや生鮮食料品分野でのインターネット通販など、多様な販売チャネルの構築に向けた動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

【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)】



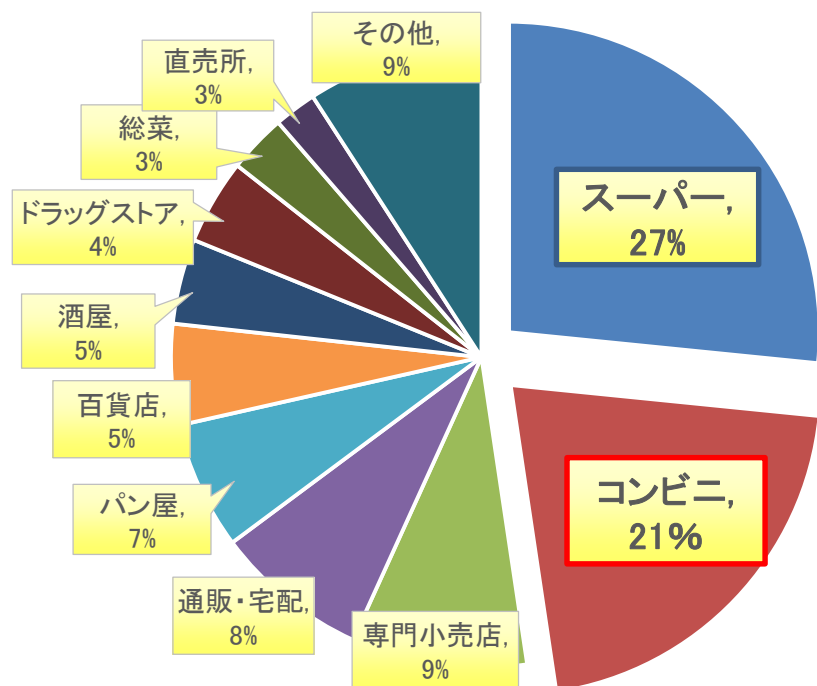
出典：米国農務省の食品支出統計等、米国政府の公表する各種統計データを基に試算
本資料は年次や対象等が異なる複数の統計、調査等を組み合わせて作成したものであり、金額等が整合しない点がある。
1米ドル=111円(2014)

Ⅱ 食品小売

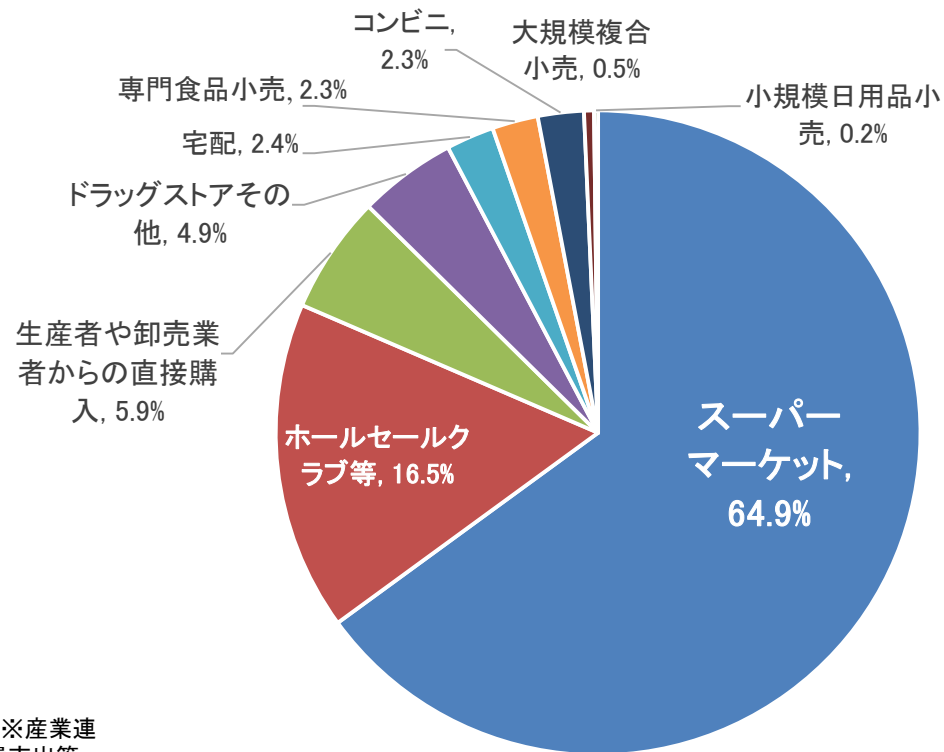
業態別の食品販売シェア

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

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。

食品小売再編

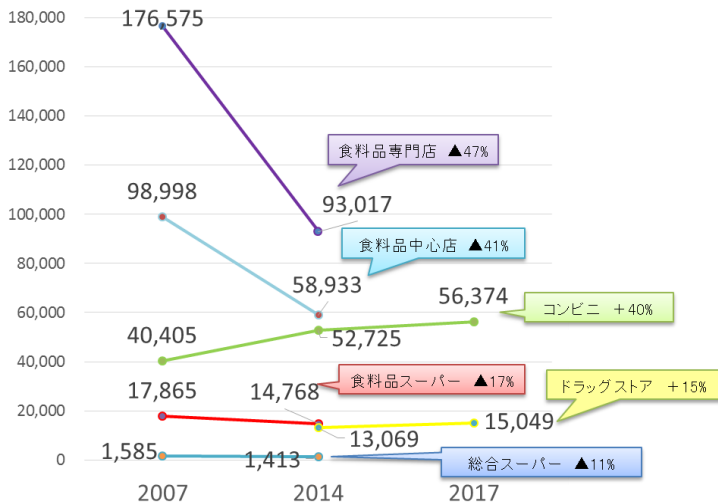
- 日本のスーパー等の上位5社の占めるシェアは、欧米諸国に比べて低位。食品小売の事業所数は、食料品専門店や食料品中心店が減少する一方、コンビニやドラッグストアが増加した結果、依然、厳しい競争状況。
- 米国のスーパー等は、1990年代後半～2000年代中旬に統合・大規模化が進展。2014年以降は、インターネット販売の拡大、ICT導入による物流システムの効率化や販売・在庫データ管理等、情報通信技術を活用した新しい環境の変化等に対応するために再び再編が加速。

【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】



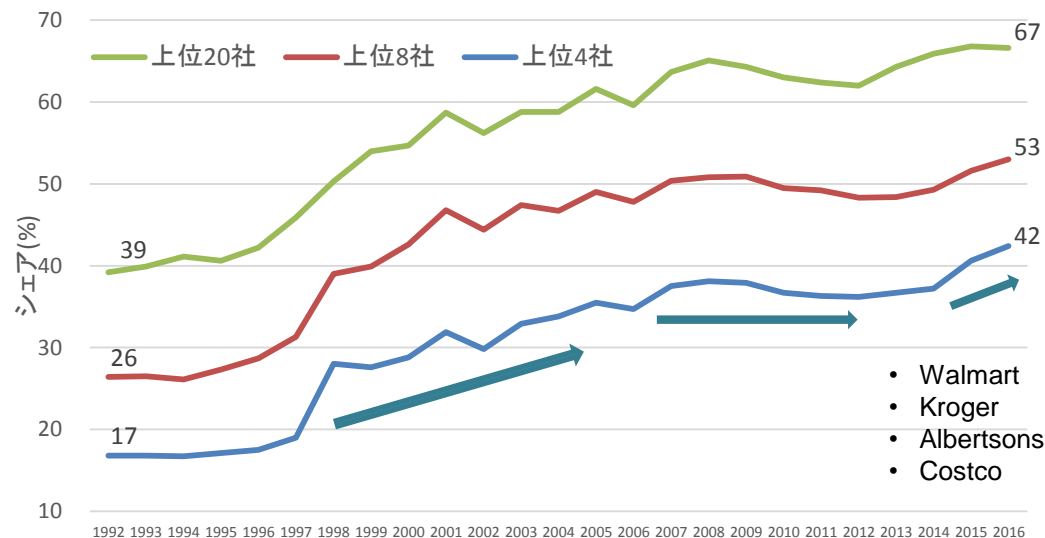
2007→2014年の変化率

※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】



- Walmart
- Kroger
- Albertsons
- Costco

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

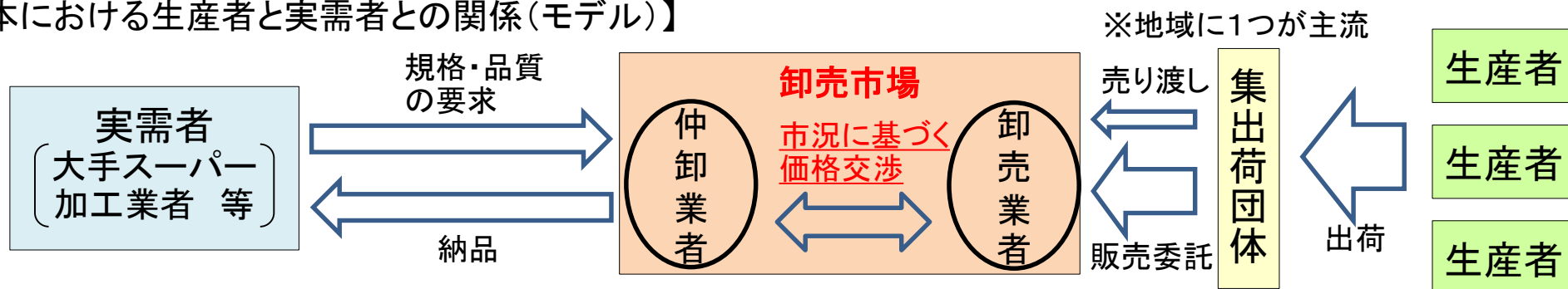
グロワー・シッパー等	77%
食品ブローカー	15%
他の青果物卸売業者	7%
その他	1%

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>

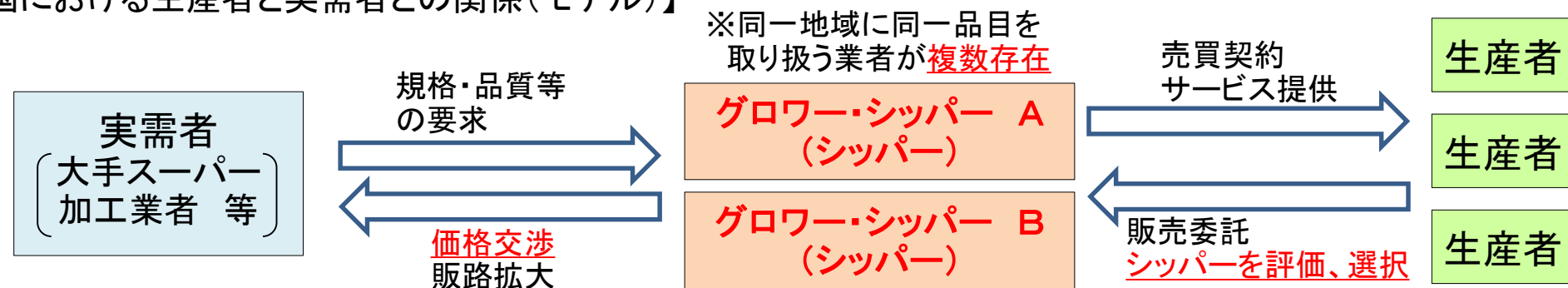
生産者と実需者との関係

- 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も大規模化。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じ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.

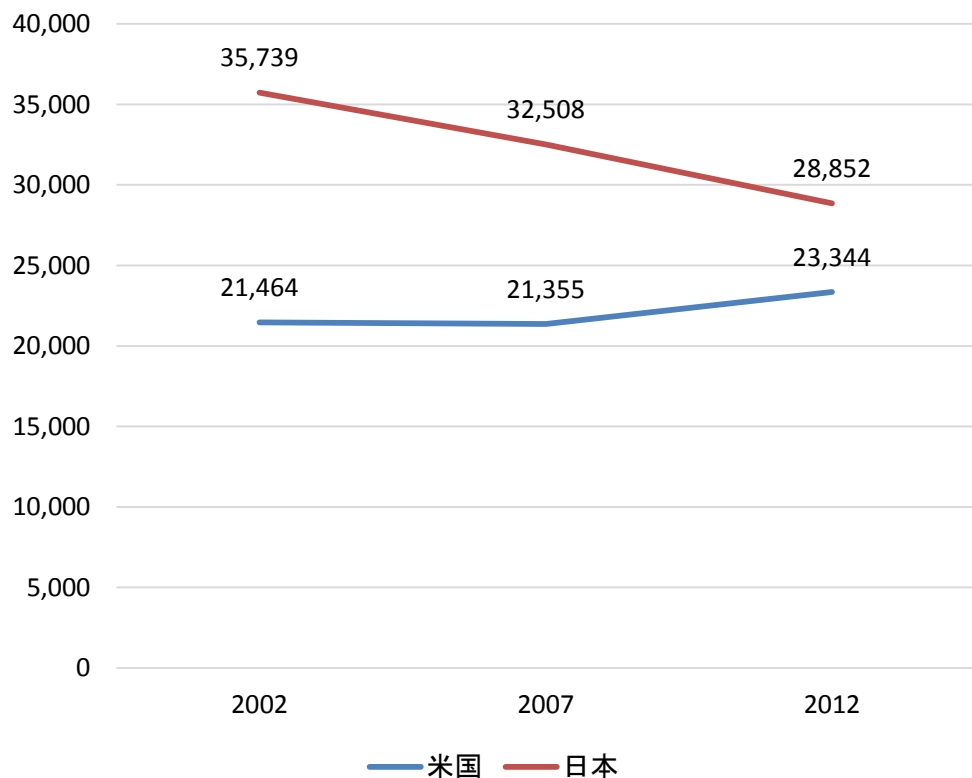
- 全米ぶどう生産者協同組合が1956年にぶどうジュース生産者のWelch's社を買収。
- ミシガン州、ニューヨーク州、オハイオ州、ペンシルベニア州、ワシントン州、カナダ(オンタリオ州)等の約1,300農場が全米ぶどう協同組合のメンバー。
- ジュース等の加工食品が主要な製品であるが、1999年からC.H. Robinsonとのライセンス提携を開始し、生鮮ぶどうの出荷も同ブランドで取り扱うようになる。

III 食品製造

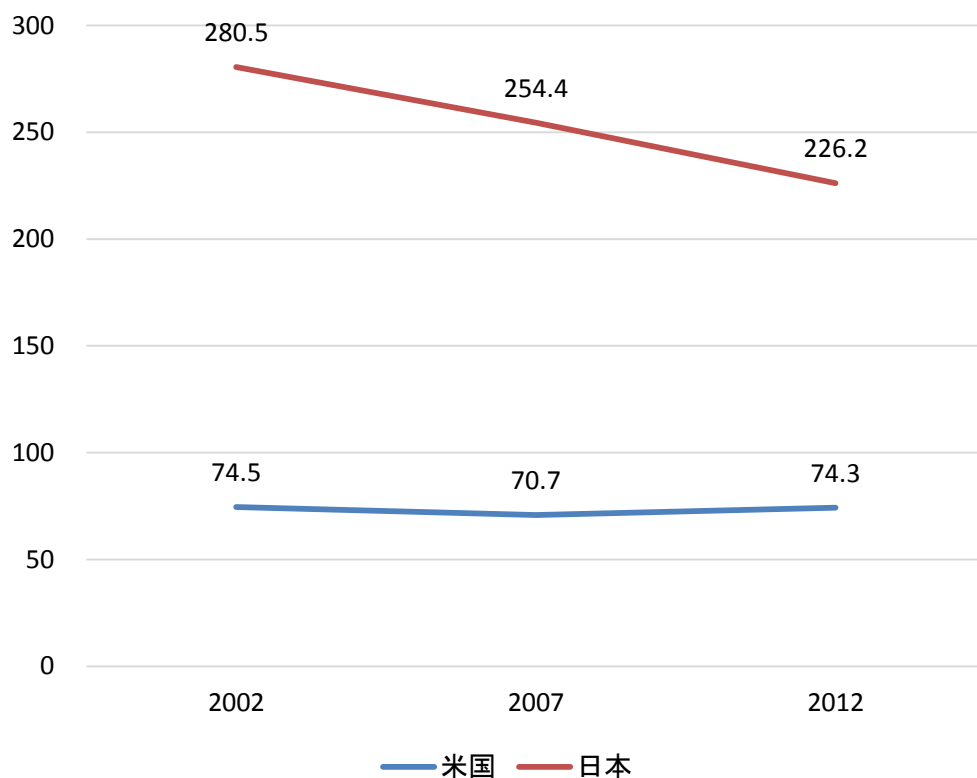
事業所数の推移

- 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

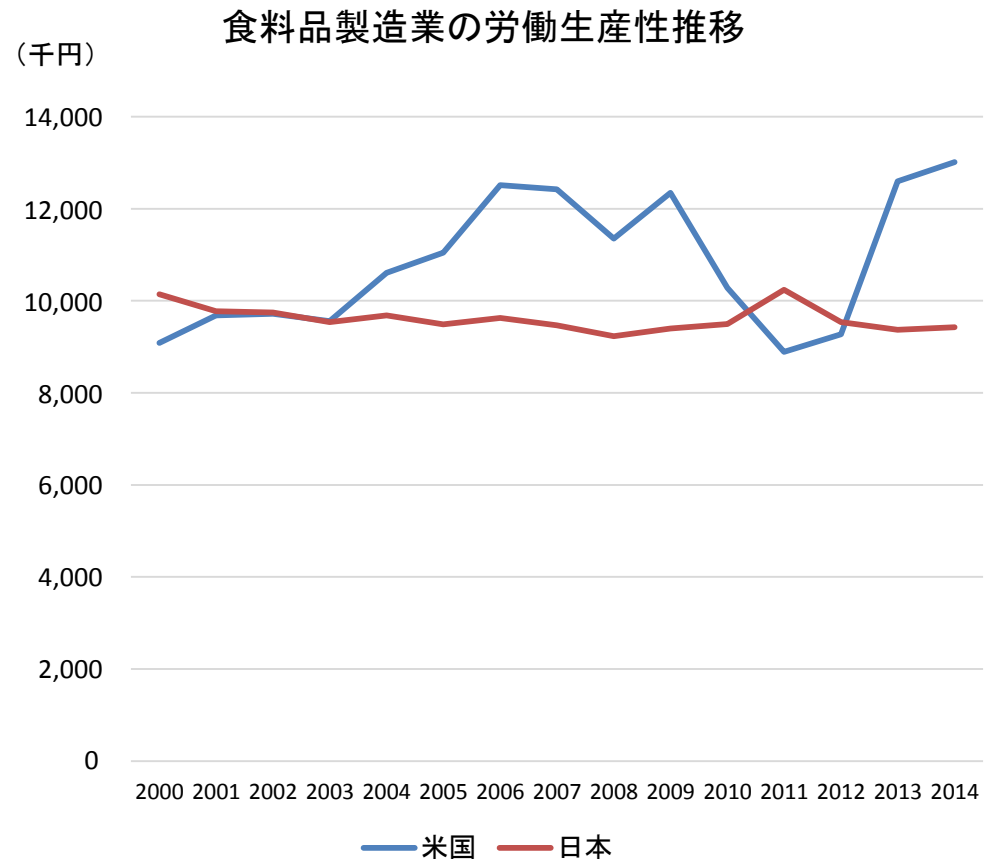
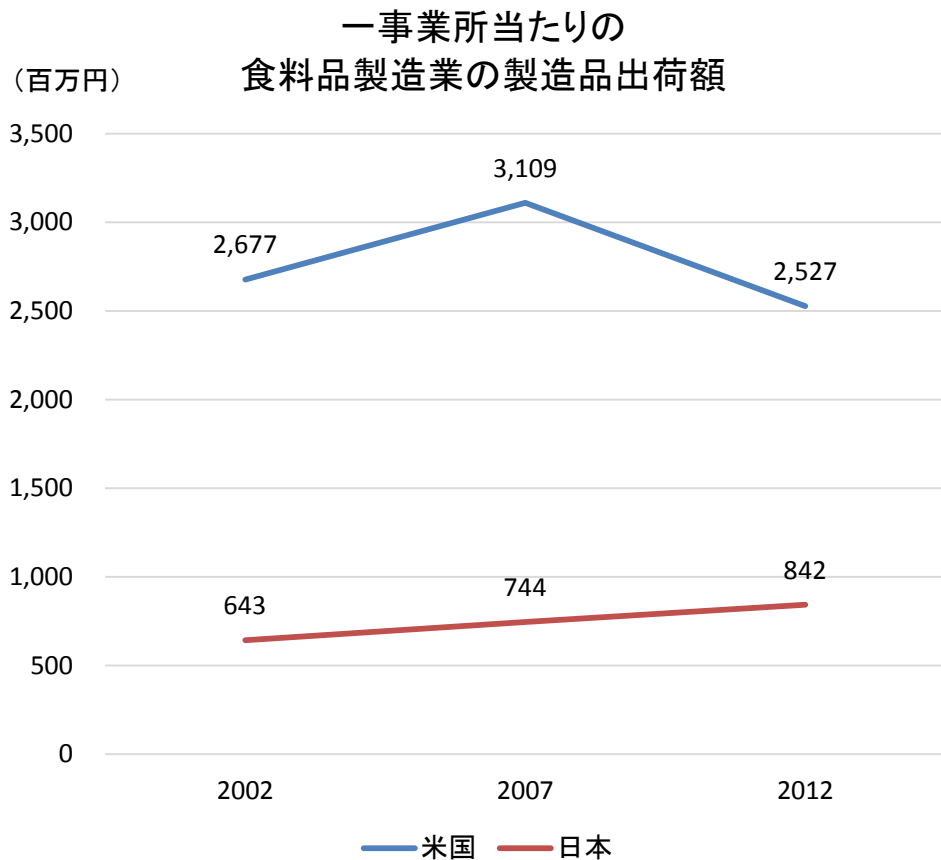


人口百万人当たりの事業所数の推移



製造品出荷額及び労働生産性の推移

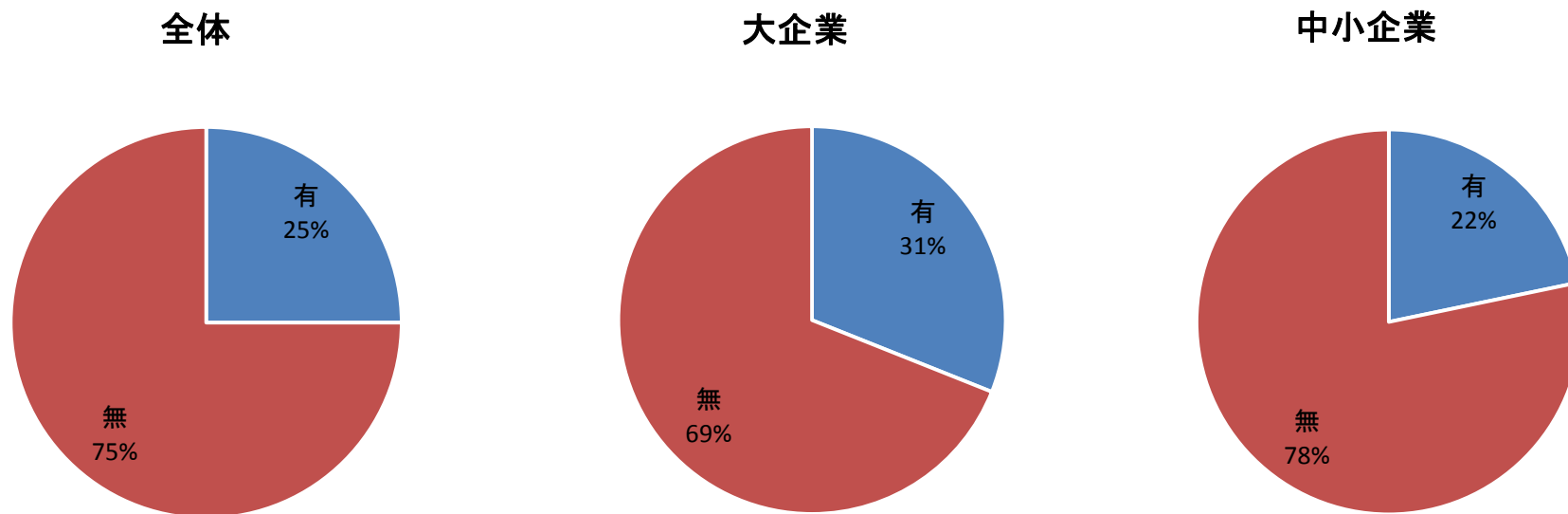
- 一事業所当たりの製造品出荷額を見ると、日本は増加傾向にあるものの、米国を大幅に下回る2~3割程度の水準で推移しており、相対的に厳しい収益環境にある。
- 食料品製造業の労働生産性(一人当たり付加価値額)は、為替要因(ドル高円安)が大きく寄与している2011~2013年を除けば、米国が上昇傾向にあるのに対して、日本はほぼ横ばいの水準で推移。



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が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が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）