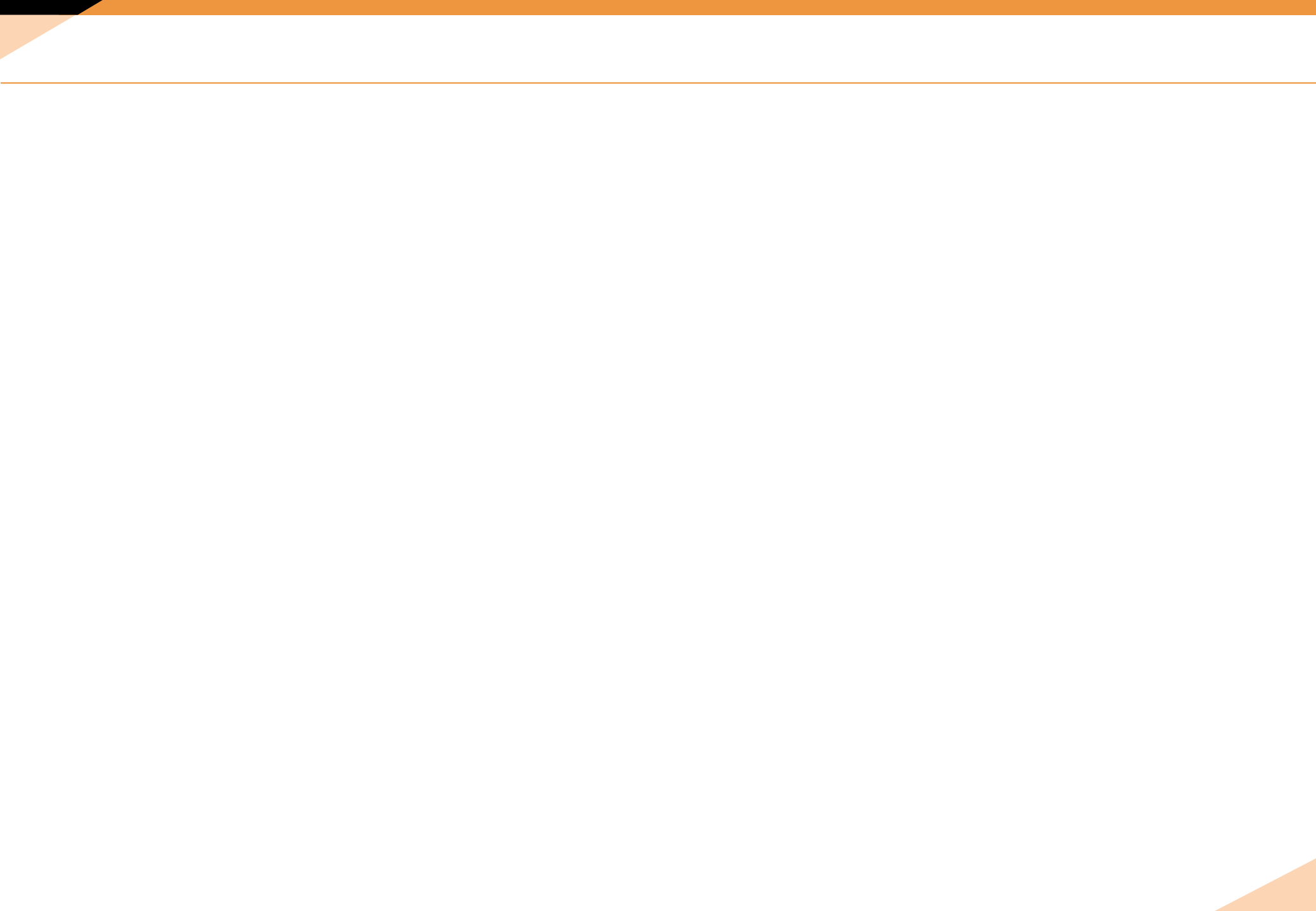


生産者に有利な流通・加工構造の確立に向けて 【流通・加工総論】

平成28年9月

農林水産省
食料産業局



目 次

1. 食品の流通構造全体の現状 …………… 1
2. 卸売市場流通について …………… 7
3. 食品小売業等について …………… 12
4. 食品流通に関するその他の問題について … 16
5. 食品加工(製造)業について …………… 18
6. 食品流通・加工の課題と論点 …………… 21

1. 食品の流通構造全体の現状

- 国内で生産された9.2兆円に輸入品を加えた10.5兆円の農林水産物は、流通・加工の各段階でマージンとコストが付加され、最終的に約76兆円となって消費。
- 食品の消費全体（約76兆円）のうち、2／3の約51兆円が食品小売業等から販売され、うち生鮮品等は12.5兆円（約24%（食品小売業等に占める生鮮品等のシェアは1990年の約33%から約9%縮小））。
- 流通する生鮮食品のうち、特に青果物については、卸売市場を経由する割合は高い（輸入も含めた青果物の約6割が卸売市場を経由）が、約4割の青果物は、直売、ネット通販、宅配など卸売市場を経由せずに流通。
- 海外の食市場が拡大する中、農林水産物・食品の輸出は約7,500億円まで成長。

青果物の小売価格に占める生産者受取価格等の割合(試算)

- 青果物の例では、小売価格のうち、3割強が生産者に、1割強が集出荷～卸売段階に、5割強が仲卸～小売段階に属しているとみられる。
- ただし、生産者の受取価格から生産コストを差し引いたものが生産者の手元に残る実質的な手取価格となる。

(単位:円/kg、%)

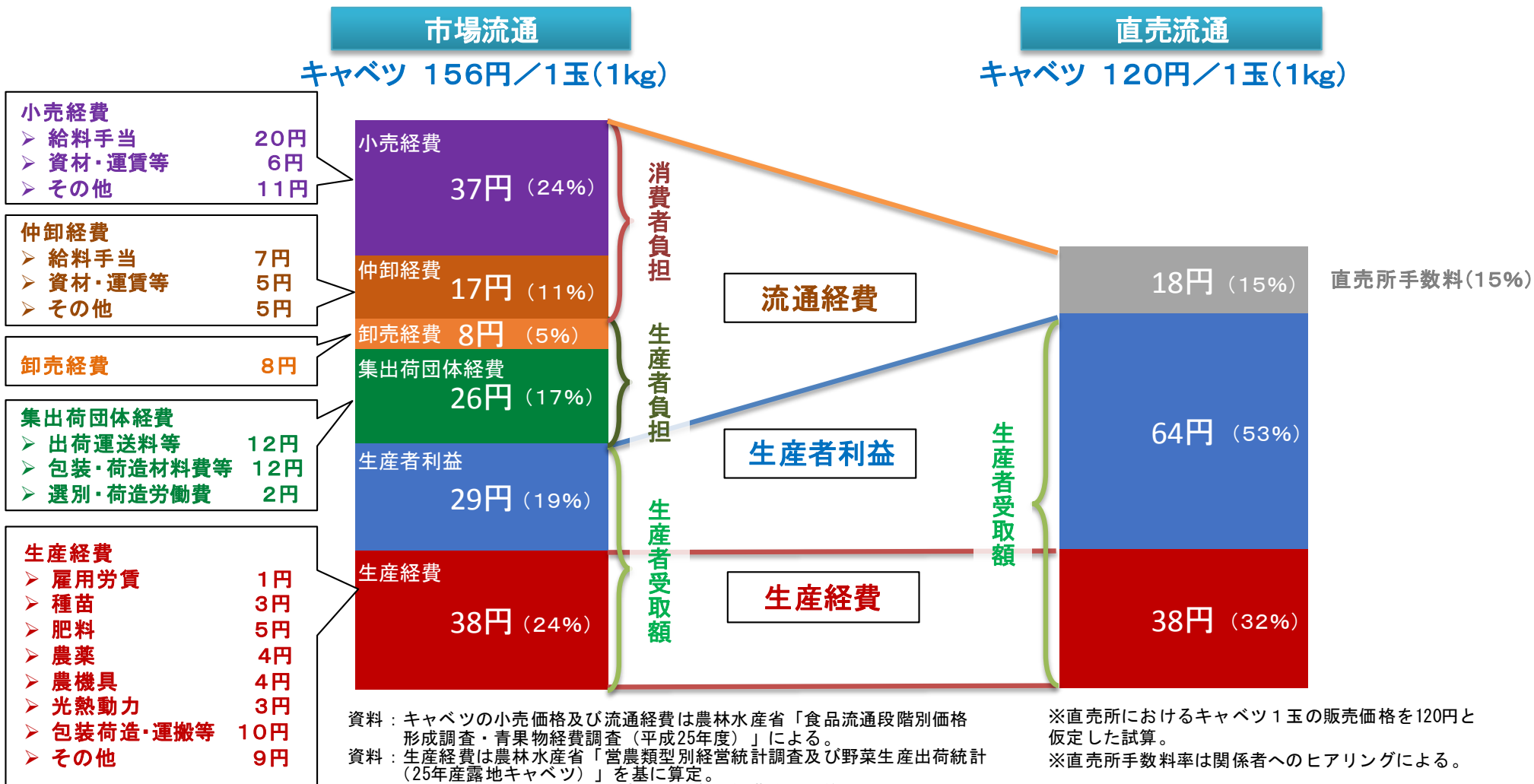
| | 生産段階 生産者受取価格(試算):卸売価格-卸売経費・集出荷団体経費 | | 集出荷～卸売段階 卸売価格:青果物卸売市場調査報告(H25,H27)より算出 卸集出荷団体経費:食品流通段階別価格形成調査(H25) | | | 仲卸～小売段階 小売価格:小売物価統計調査(H25,H27) | |
|----------|---------------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| | 生産者受取価格 (2013-2015年) | 生産者受取価格率 (2013-2015年) | 卸売価格 (2013-2015年) | 集出荷団体経費率 (2013-2015年) | 卸売経費率 (2013-2015年) | 小売価格 (2013-2015年) | 仲卸経費・小売経費率 (2013-2015年) |
| 青果物平均 | 158-192 | 33-36% | 227-261 | 11-10% | 4-3% | 477-528 | 52-51% |
| だいこん | 50-50 | 31-29% | 87-88 | 19-18% | 4-4% | 162-172 | 46-49% |
| にんじん | 83-72 | 24-20% | 132-121 | 11-11% | 3-3% | 351-365 | 62-67% |
| はくさい | 44-57 | 22-25% | 70-83 | 10-9% | 3-2% | 203-227 | 66-64% |
| キャベツ | 59-70 | 35-35% | 93-104 | 16-13% | 5-4% | 166-198 | 44-47% |
| ほうれんそう | 361-405 | 41-43% | 499-543 | 11-10% | 5-4% | 876-952 | 43-43% |
| ねぎ | 249-324 | 41-49% | 332-407 | 9-8% | 5-4% | 601-661 | 45-38% |
| なす | 219-276 | 37-41% | 310-367 | 11-9% | 5-4% | 589-682 | 47-46% |
| トマト | 238-256 | 37-38% | 333-350 | 10-10% | 4-4% | 646-677 | 48-48% |
| きゅうり | 207-238 | 38-40% | 280-310 | 9-8% | 4-4% | 547-600 | 49-48% |
| ピーマン | 328-376 | 38-41% | 421-469 | 7-6% | 4-4% | 853-922 | 51-49% |
| さといも | 151-239 | 24-34% | 227-316 | 8-7% | 4-4% | 619-712 | 63-56% |
| たまねぎ | 59-67 | 26-25% | 92-100 | 12-10% | 3-3% | 226-265 | 59-62% |
| レタス | 140-164 | 28-31% | 196-220 | 9-8% | 3-3% | 492-536 | 60-59% |
| ばれいしょ | 67-101 | 23-28% | 106-141 | 11-9% | 3-2% | 293-366 | 64-62% |
| りんご(つがる) | 131-168 | 25-30% | 226-263 | 17-15% | 2-2% | 520-562 | 57-53% |
| りんご(ふじ) | 147-216 | 32-41% | 242-311 | 19-16% | 2-2% | 453-533 | 47-42% |
| みかん | 148-181 | 29-33% | 211-244 | 9-8% | 3-3% | 504-545 | 58-55% |

【出典、資料等】

- 小売価格は、全国約27,000の小売店舗等を対象とする小売物価統計調査(平成27年、県庁所在市及び人口15万以上の市)より算出。短期間の特卖価格や棚ざらい、在庫一掃セール等の特卖価格は、原則として調査されていない。また、生鮮食品は、調査日とその前2日間(計3日間)の中値を調査。
- 卸売価格は、全国の主要な青果物卸売市場等を対象とする青果物卸売市場調査報告(H25,H27)より算出。
- 卸売経費・集出荷団体経費は、食品流通段階別価格形成調査(平成25年度)における卸売経費及び集出荷団体経費の合計値。
- 生産者受取価格は、卸売価格から卸売経費・集出荷団体経費を差し引いて試算。生産者受取価格率は、生産者手取価格を小売価格で除して試算。
- 価格はいずれも消費税込み価格。

農産物の流通形態による生産者受取価格等の違い(試算)

○ 直売所での農産物販売は、卸売市場流通に比べると販売量は限定的だが、流通経費が抑えられるため、生産者の受取率は高い。



※各経費は小数点以下を四捨五入しているため合計は一致しない。

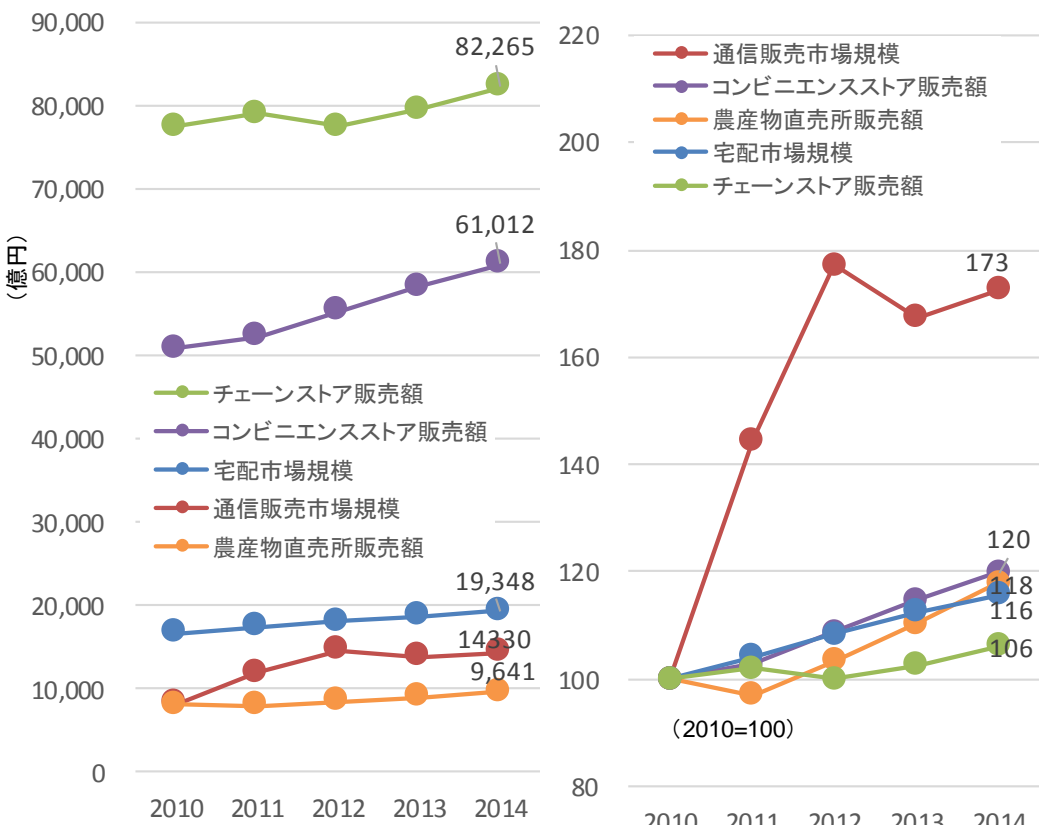
資料：キャベツの小売価格及び流通経費は農林水産省「食品流通段階別価格形成調査・青果物経費調査（平成25年度）」による。
 資料：生産経費は農林水産省「営農類型別経営統計調査及び野菜生産出荷統計（25年産露地キャベツ）」を基に算定。
 ※キャベツ1玉1kgと仮定し、小売価格、各種経費等を試算
 ※流通経費と生産経費の内訳は異なる統計から算出した仮定の試算であるため、厳密な積み上げではない。
 ※段ボール箱等の包装材料は、生産者が手当てする場合と集出荷団体が手当てする場合があります、集出荷団体経費と生産経費における包装荷造経費は混在する各場合を平均した値である。

※直売所におけるキャベツ1玉の販売価格を120円と仮定した試算。
 ※直売所手数料率は関係者へのヒアリングによる。

多様な流通形態の販売や経営状況

- 食品小売は大手量販店が最大の地位を占めるが、近年、通販、宅配、直売、コンビニなどの多様な流通形態が伸長。また、大手量販店の利益率は低く、他方、コンビニの利益率は特に高い。通販、宅配などの流通形態の利益率も大手量販店に比し総じて高い。
- 大手量販店は、多数の企業による激しい価格競争の中で、仕入価格も低く抑えざるを得ない傾向があると推察。他方、コンビニは定価販売を行っているが、仕入価格がどの程度の水準であるかは不明。

食品の業態別販売額・市場規模の推移



（資料）宅配：矢野経済研究所「食品宅配市場の展望と戦略」、チェーンストア：日本チェーンストア協会「チェーンストア販売統計」、コンビニエンスストア：日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計」、通信販売：日本通信販売協会「通信販売企業実態調査報告書」、農産物直売所：農林水産省「6次産業化総合調査」※2014年度は推計値

各業態の主要な小売業者の売上高、営業利益率

| | | 2013年度 | | | 2014年度 | | |
|-------|----|------------------------|-----------------|----------------|------------------------|---------------|--------------|
| | | 売上高※1 (百万円) | 営業利益※2 (百万円) | 営業利益率※3 (%) | 売上高 (百万円) | 営業利益 (百万円) | 営業利益率 (%) |
| 通信販売 | A社 | 15,909 | 740 | 4.7% | 18,060 | 648 | 3.6% |
| | B社 | 5,629 | 439 | 7.8% | 6,012 | 386 | 6.4% |
| コンビニ | C社 | 679,561 (3,781,267) | 212,785 | 31.3% | 736,343 (4,008,261) | 223,356 | 30.3% |
| | D社 | 298,778 (1,758,656) | 61,443 | 20.6% | 316,340 (1,932,798) | 60,966 | 19.3% |
| 宅配 | E社 | 65,969 | 617 | 0.9% | 67,581 | 741 | 1.1% |
| | F社 | 42,843 | 3,406 | 7.9% | 39,478 | 1,911 | 4.8% |
| 大手量販店 | G社 | 2,140,110 | 27,511 | 1.3% | 2,117,100 | 2,500 | 0.1% |
| | H社 | 1,311,989 | 11,236 | 0.9% | 1,285,942 | 1,859 | 0.1% |

資料：ダイヤモンド・チェーンストア、各社決算書をもとに作成。

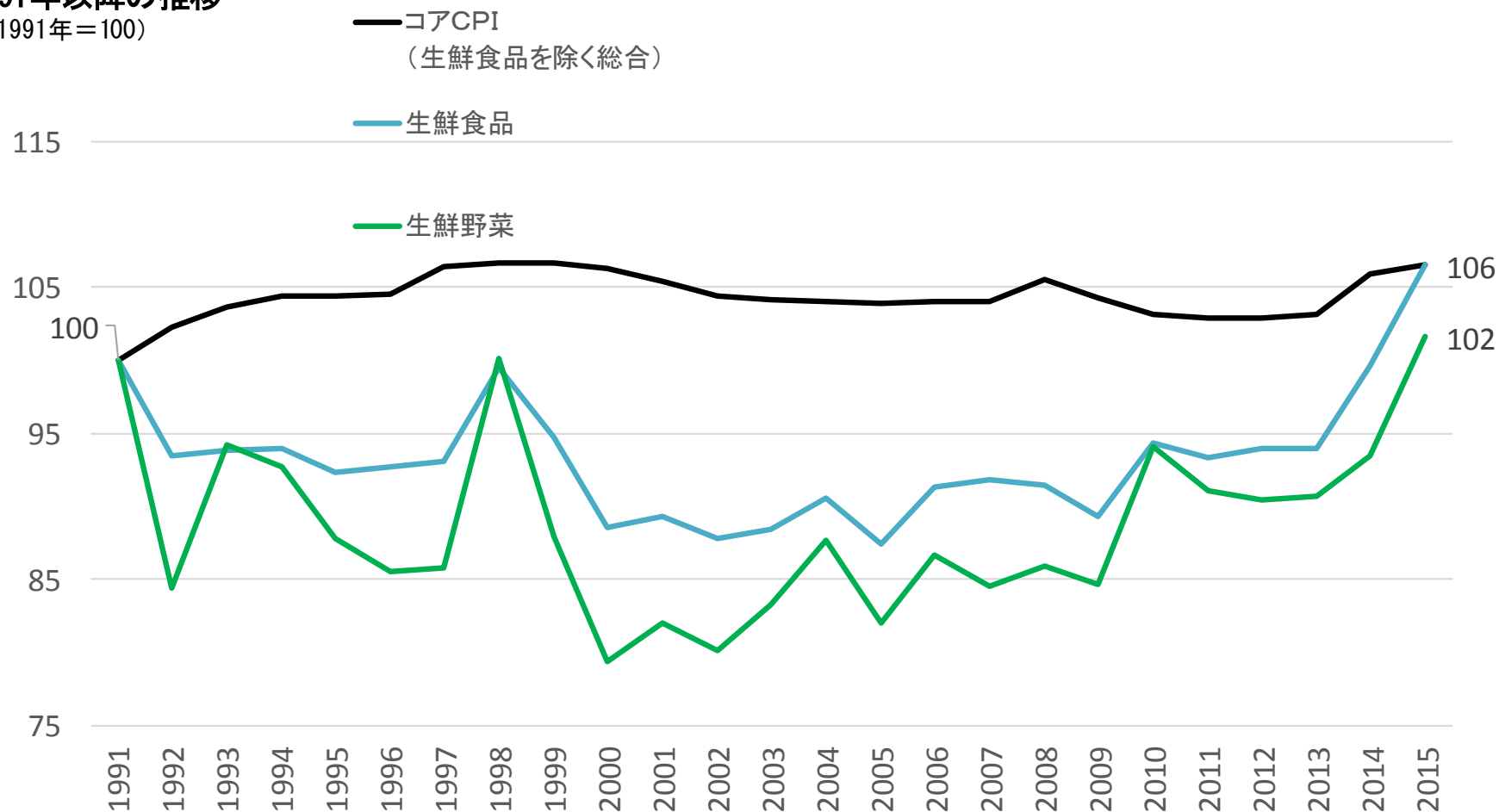
- ※1 B社、G社、H社は営業収益。E社は供給高。コンビニは、上段が営業総収入（ロイヤリティ含む）、下段の（ ）内は全店売上高。
- ※2 E社は事業剰余金。F社はセグメント利益。
- ※3 コンビニの営業利益率は、営業総収入（上段）に対する営業利益の割合

生鮮食品等の消費者物価指数の推移

○ バブル経済の崩壊（1991年頃）以降、他の商品に比べ、生鮮野菜をはじめとする生鮮食品の価格は低迷。

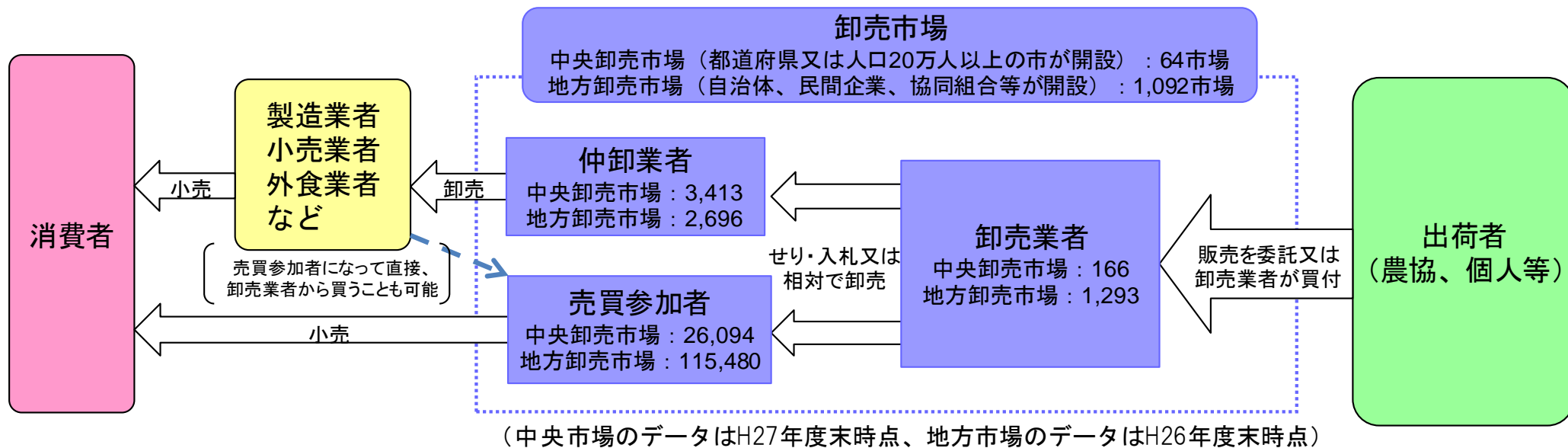
■ 1991年以降の推移

(1991年=100)



2. 卸売市場流通について

- 中央卸売市場は都道府県又は人口20万人以上の市が開設者。地方卸売市場の開設者は、自治体（第三セクターを含む）が約2割、民間（企業、協同組合等）が約8割。
- 卸売市場法上の市場とするか否かは開設者の任意。実際に、卸売市場法の対象となっていない卸売市場も多数存在し、出荷団体による法対象の卸売市場と同等以上の機能を持つ施設も存在。



■ 地方卸売市場の開設者主体 ■ 法の対象外の市場

| 開設主体 | 市場数 | 割合 |
|--------|-------|-------|
| 地方公共団体 | 157 | 17.8% |
| 第三セクター | 37 | |
| 株式会社等 | 520 | 47.6% |
| 事業協同組合 | 47 | 34.6% |
| 農業協同組合 | 30 | |
| 漁業協同組合 | 301 | |
| 合計 | 1,092 | 100% |

| 種類 | 市場数 |
|----------|-----|
| 総合市場 | 8 |
| 青果市場 | 126 |
| 水産物消費地市場 | 55 |
| 水産物産地市場 | 304 |
| 食肉市場 | 5 |
| 花き市場 | 28 |
| 合計 | 526 |

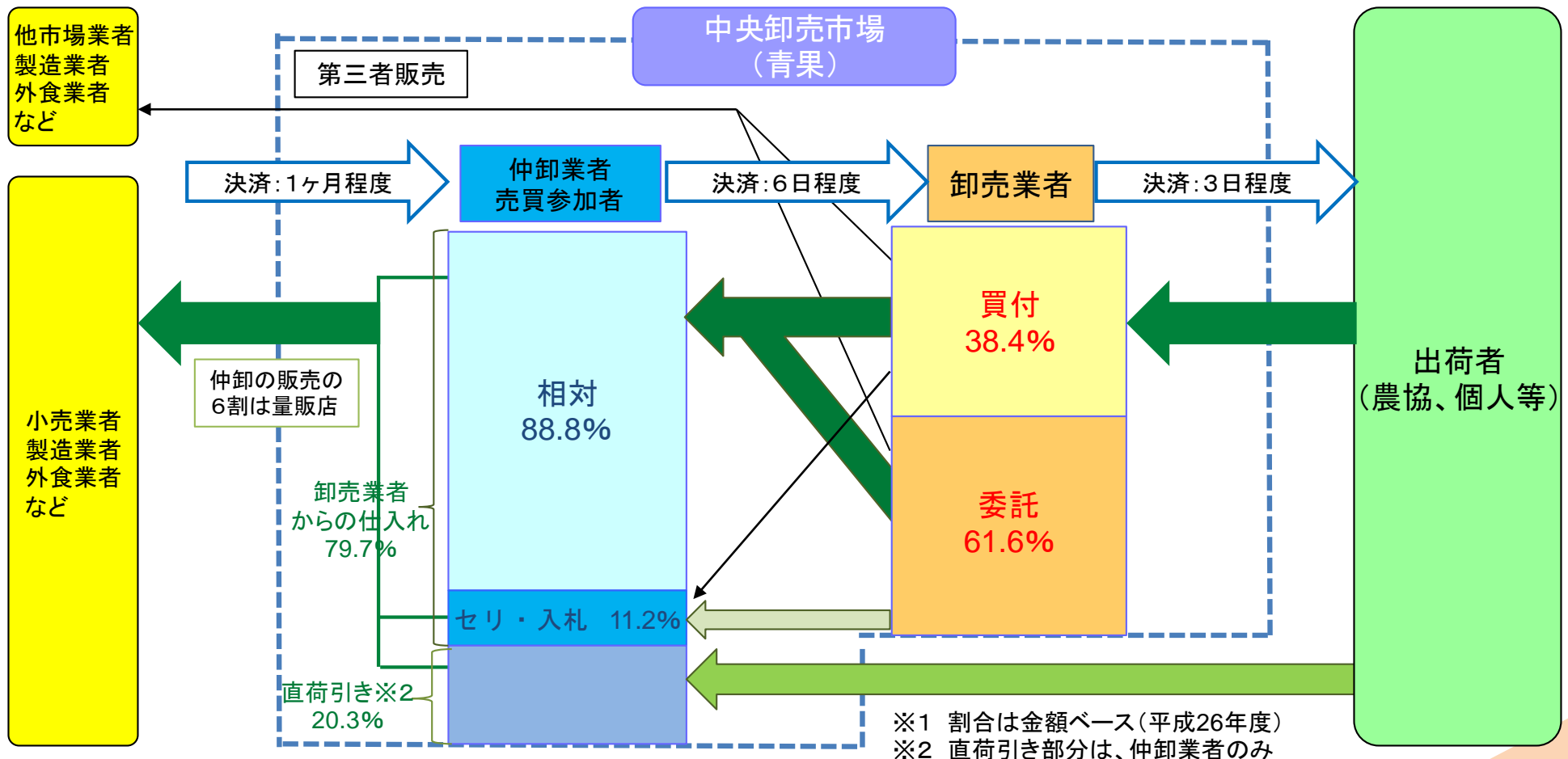
上記のうち、卸売市場法上の卸売市場となり得る規模の市場は111

■ JA全農青果センター(株)の概要

- 東京、神奈川、大阪に青果センターを開設。
- 青果センターの機能
 - ・鮮度管理、品質保持のための全館温度管理機能の具備
 - ・取引先ニーズに応じた商品化のための小分け包装機能の具備(年間約2億パック)
 - ・各生協と連携した宅配集品センター機能の具備(年間約1.4億セット)
 - ・加工・業務実需者ニーズに応じた契約取引・産地開発機能の具備
 - ・パートナー企業と連携した商品開発機能の具備(カット、チルド、冷凍、惣菜など)
- 取扱高
 - ・平成26年度売上高:1,653億円
 - ・全国青果卸売会社ランキングでは東京青果(株)に次いで2位の取扱規模

卸売市場（青果）の取引状況

- 卸売市場の代金決済は、卸売業者から出荷者には3日程度で支払われるが、仲卸業者等と量販店等との決済は通常1ヶ月程度を要する。
- 卸売業者が生産者から全量引き取るが、生産者が原則価格決定に関与できない「委託集荷」が6割を占める（ただし、出荷者は希望価格を卸売業者に伝えていることがある。）。
- 中央卸売市場の仲卸業者の販売先の6割は量販店となっており、卸売市場の価格形成における量販店の影響力は大きい。
- 出荷者の意向が小売側に伝わっていない、マーケットの動向が生産者サイドに伝わらないなど、卸売市場が果たすべき情報仲介機能が十分に果たされていないとの声。

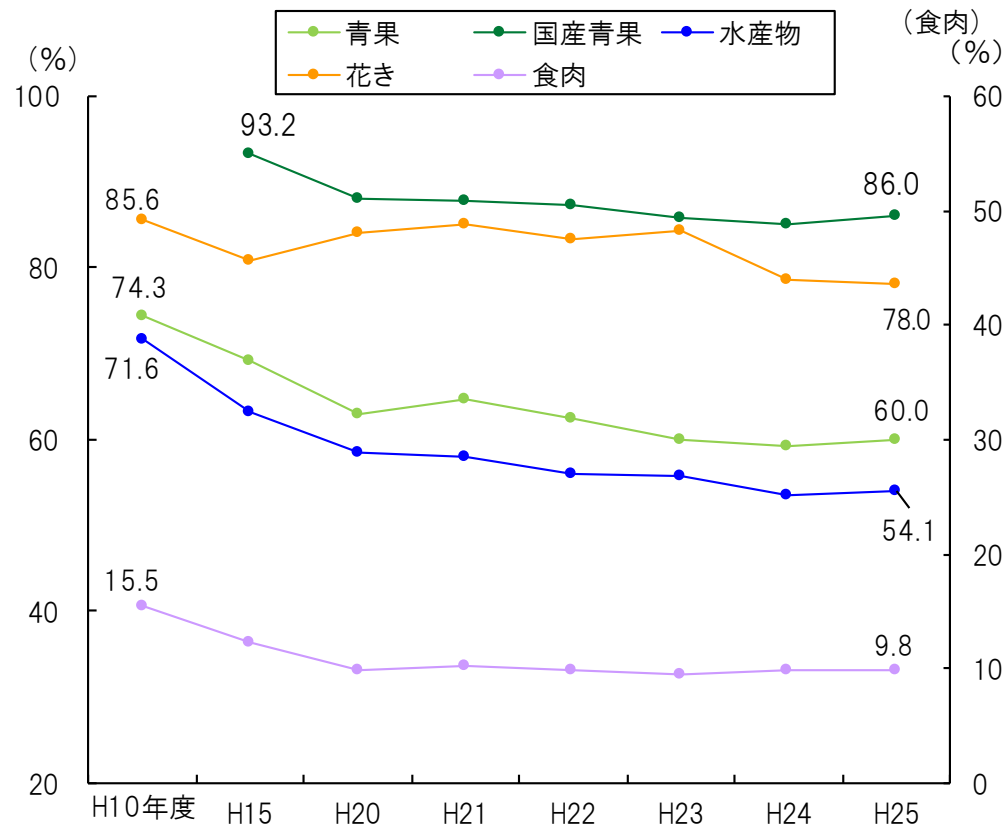


卸売市場経由率等の推移

- 卸売市場へ出荷するか否かは出荷者に委ねられており、多様な流通形態が進展する中、卸売市場における取扱数量の減少に伴い市場経由率は低下傾向にある。
- 平成18年度以降、青果部について、地方都市に立地する18の中央卸売市場が地方卸売市場（取引規制は限定的※）へ転換。（例：平成26年度：福島市、千葉市、船橋市 平成25年度：佐世保市 平成24年度：秋田市）
- 地方卸売市場においては、1市場当たりの平均業者数は卸売業者1、仲卸業者2程度と中央卸売市場（卸売業者3、仲卸業者51程度）と比べ小規模。

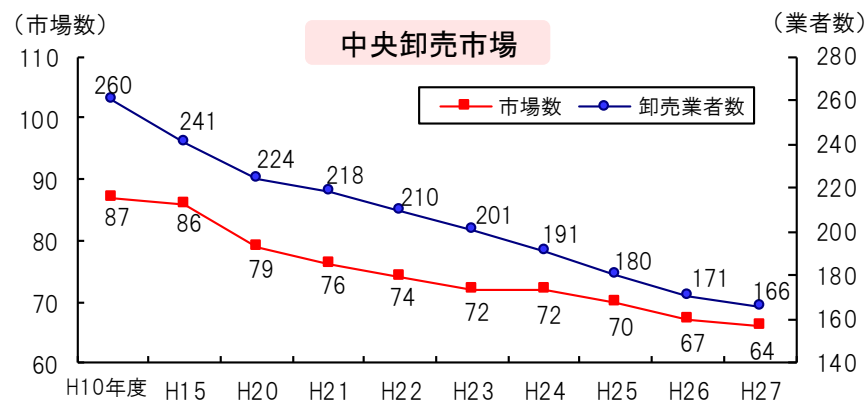
※中央卸売市場については、商物一致取引の原則や卸売の相手方の制限等の取引規制があるが、地方卸売市場については規制していない。

■卸売市場経由率の推移(重量ベース、推計)

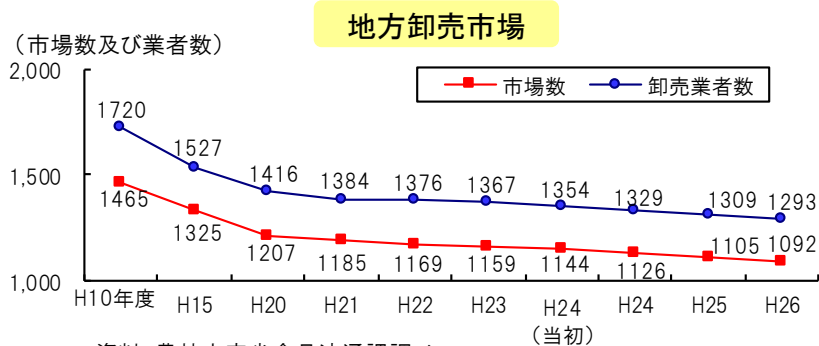


資料：農林水産省「食料需給表」、「青果物卸売市場調査報告」等により推計
 注：卸売市場経由率は、国内で流通した加工品を含む国産及び輸入の青果、水産物等のうち、卸売市場（水産物についてはいわゆる産地市場の取扱量は除く。）を経由したものの数量割合（花きについては金額割合）の推計値。

■卸売市場数、卸売業者数の推移



資料：農林水産省食品流通課調べ 注：各年度とも年度末現在の数である。



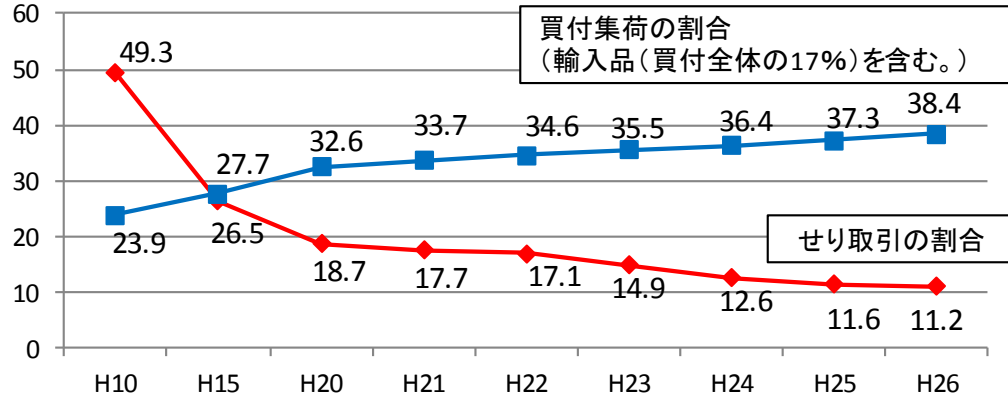
資料：農林水産省食品流通課調べ
 注：H23年度までは年度当初現在の数、H24年度以降は年度末現在の数である。（なお、H24年度は年度当初の数も併記）

卸売市場における集荷・販売方法の状況

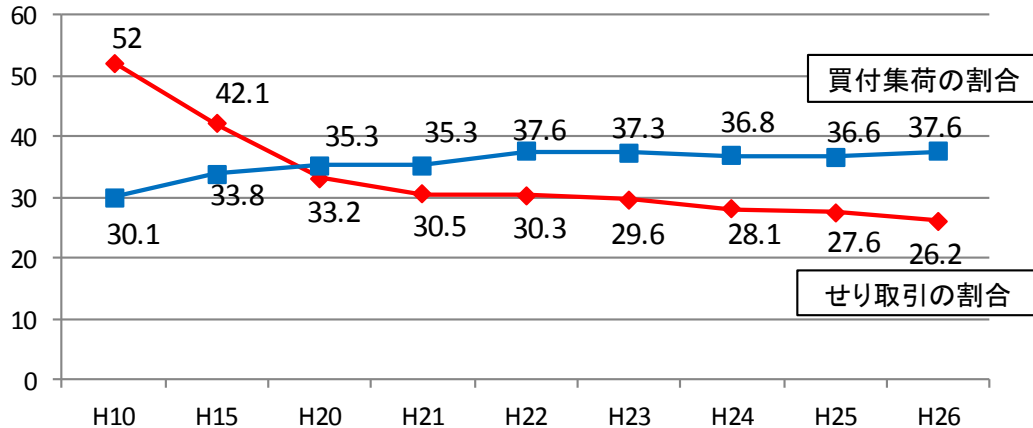
- 青果物の買付集荷（生産者等との量・価格の交渉を経て卸売業者が買い取る集荷）は平成16年の集荷方法の自由化後、割合が増加し、近年は4割程度に。
- 青果物の農協系統からの集荷割合は、中央卸売市場で約6割、地方卸売市場で約3割を占めるが、集荷方法は、委託集荷が大宗。生産者等が価格決定等に関与する買付集荷は約1～2割にとどまっている。
- 青果物のせり取引の割合は、平成11年のせり原則の見直し後、低下し、中央卸売市場で約1割、地方卸売市場で約3割となっており、卸売市場においても相対取引が大宗。

■青果物の買付集荷・せり取引の割合の推移(平成26年度、金額ベース)

【中央卸売市場】



【地方卸売市場】



○農協系統からの集荷における委託集荷・買付集荷の割合 (平成26年度、金額ベース)

| | | 委託集荷 | 買付集荷 |
|--------|-------------|-------|-------|
| 中央卸売市場 | 野菜【56.9%】 | 86.4% | 13.6% |
| | 果実【59.9%】 | 72.7% | 27.3% |
| | 青果合計【57.9%】 | 81.9% | 18.1% |
| 地方卸売市場 | 野菜【31.7%】 | 91.7% | 8.3% |
| | 果実【30.0%】 | 89.9% | 10.1% |
| | 青果合計【31.2%】 | 91.1% | 8.9% |

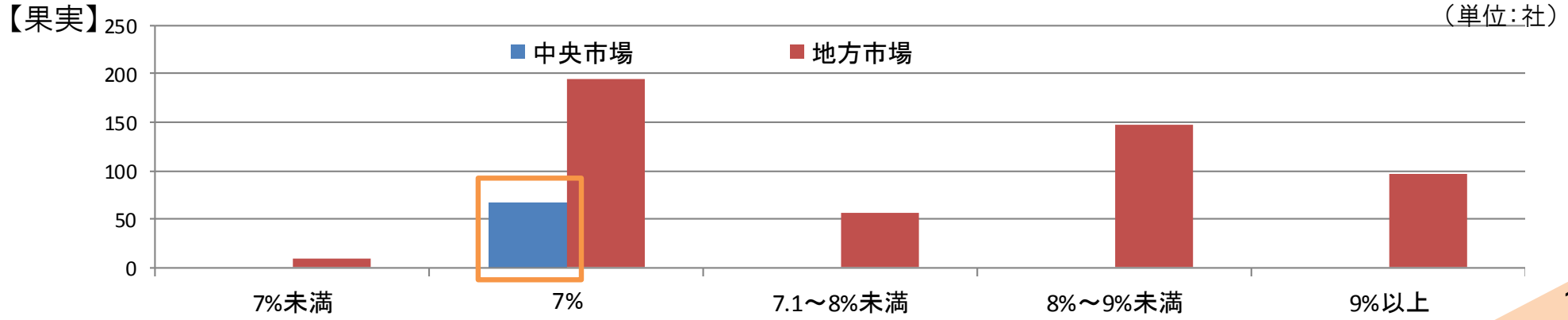
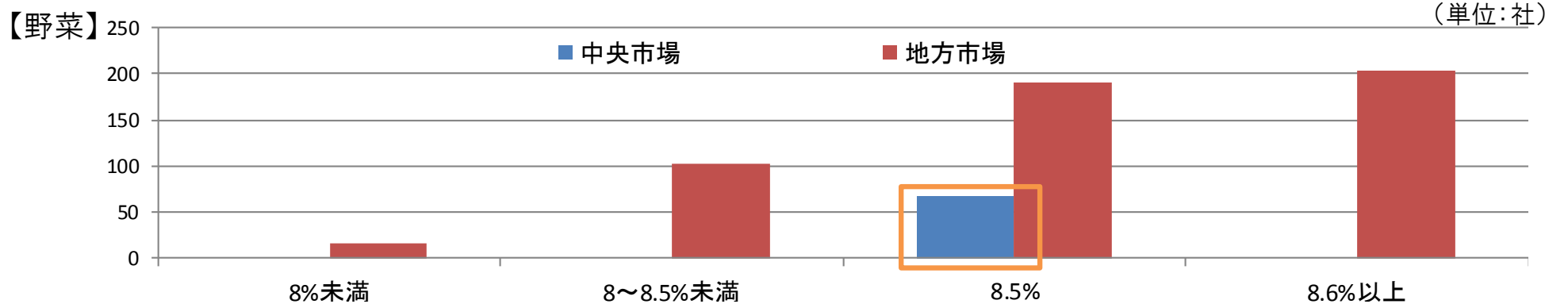
注：野菜・果実の括弧書きは、集荷額全体に占める農協系統からの集荷額の割合 (参考)農協の農畜産物の販売・取扱高に占める買取仕入によるものの割合は、平成26年度で3.5%。(平成26年度事業年度総合農協統計表より算出)

卸売市場の委託手数料

- 卸売業者が出荷者から徴収する委託手数料について、中央卸売市場の委託手数料率は、自由化（平成21年の手数料率の上限の撤廃）後も各市場において見直しが進んでいない。
- 中央卸売市場の委託手数料率は、いずれの卸売市場でも野菜で卸売金額の8.5%、果実で卸売金額の7.0%と硬直しており、卸売市場が備える施設や卸売業者が提供するサービスなどの付加価値の差が反映されていない。
- 卸売業者は収受した委託手数料の中から、出荷者に対し出荷奨励金を、仲卸業者等に対し完納奨励金を交付。中央卸売市場では交付率等について開設者たる自治体が設定。

■自由化後に委託手数料率を見直した中央卸売市場は、67市場のうち花きの6市場のみ。
 （地方卸売市場は以前から委託手数料率の規制はない）

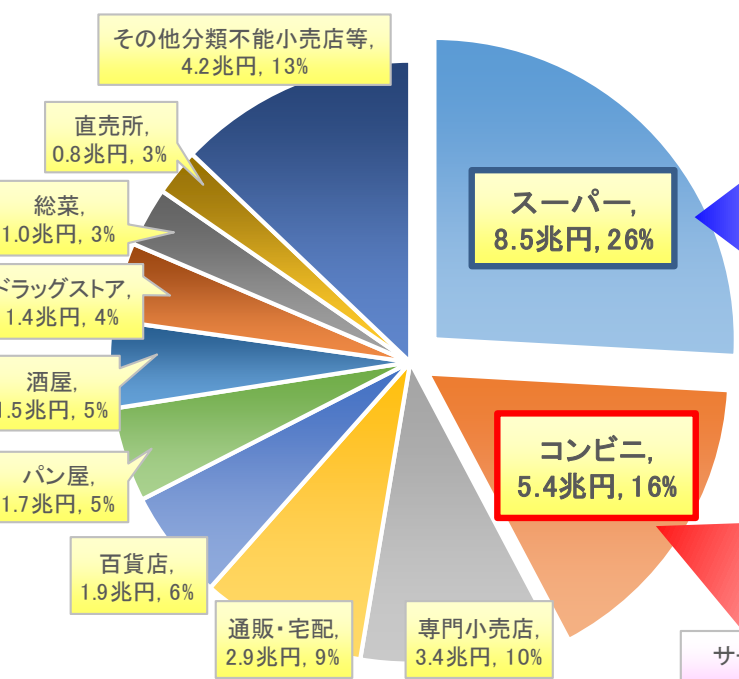
■中央卸売市場及び地方卸売市場の青果物の委託手数料率(平成26年度)



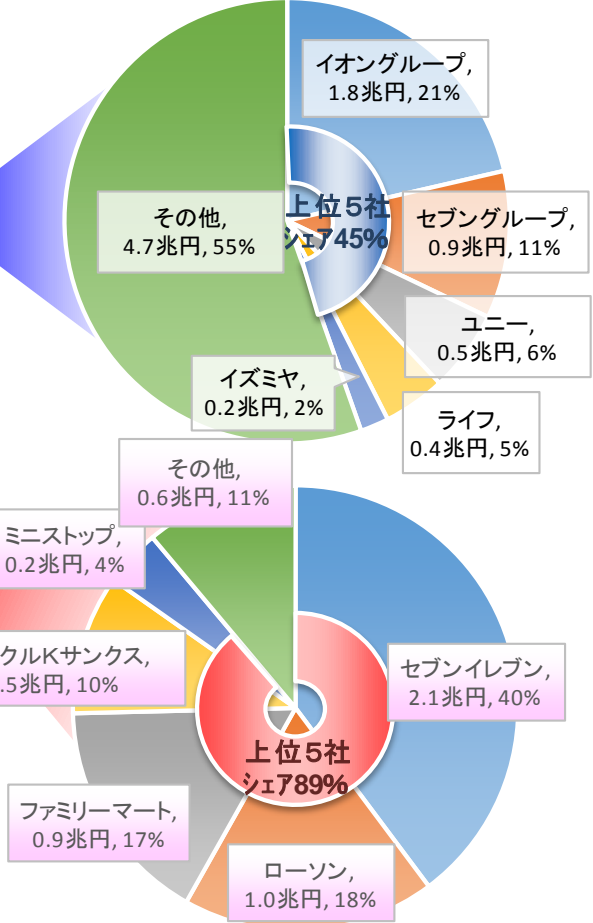
3. 食品小売業等について

- 主要な食品小売業の食品販売におけるスーパーのシェアは概ね3割、コンビニのシェアは概ね2割となっている。
- スーパーは上位5社で食品販売の5割弱を占め、コンビニは大手5社で食品販売の9割弱を占めている。
- コンビニは定価販売が多いため、スーパーに比して小売価格が高くなっている。

主要な食品小売業の食品販売シェア（試算）



（大手スーパー、コンビニの食品販売シェア）



スーパーとコンビニにおける食品小売価格の比較

（生鮮野菜）

| | スーパー | コンビニ | 価格差 |
|---------|------|------|------|
| キャベツ1/2 | ¥88 | ¥105 | +19% |
| だいこん1/2 | ¥88 | ¥105 | +19% |

【資料】日本経済新聞2010年8月11日朝刊記事。東京都新宿区のスーパー（西友）とコンビニ（ローソンストア100）の店頭価格。

（加工食品等）

| | スーパー | コンビニ | 価格差 |
|------------|--------|--------|-------|
| 食パン6枚入り | ¥131 | ¥166 | +27% |
| 牛乳1L | ¥227 | ¥255 | +12% |
| ケチャップ300g | ¥183 | ¥187 | +2% |
| しょうゆ1L | ¥197 | ¥338 | +72% |
| ソース300ml | ¥188 | ¥203 | +8% |
| コーラ1.5L | ¥143 | ¥298 | +108% |
| 天然水2L | ¥93 | ¥114 | +23% |
| ビール350ml6缶 | ¥1,125 | ¥1,300 | +16% |
| カップ麺 | ¥118 | ¥166 | +41% |
| コーヒー | ¥88 | ¥126 | +43% |
| 卵10個 | ¥183 | ¥185 | +1% |
| 豆腐 | ¥42 | ¥84 | +100% |

【資料】
 各種統計から主要な食品小売業の飲食物品の売上高を合計し、市場規模を算出（約33兆円）。
 ※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(H26)は商業動態統計(経産省、H23データ)、八百屋等の専門小売店や通販・宅配は経済センサス(H24年)、直売所は6次産業化総合調査(農水省、H23年)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。

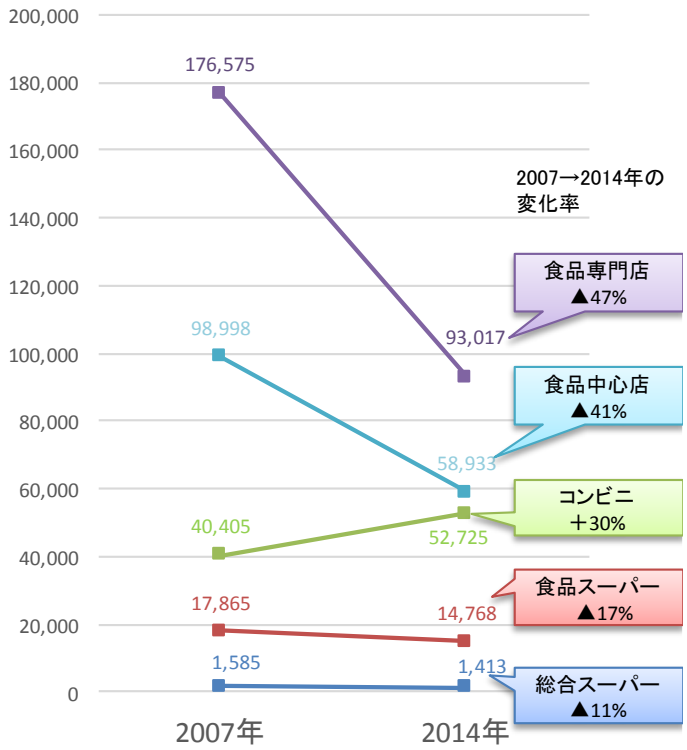
【資料】
 大手スーパー、コンビニ各社のデータは、各社決算補足資料等から食品売上を算出(H23年データ)
 イオングループは大手のイオンリテール、ダイエー、マルエツのみの合計
 セブングループは大手のイトーヨーカドー、ヨークベニマルのみの合計

【資料】日経トレンディ2013年9月号「コンビニが値下げで“スーパー化”!? 店頭価格を徹底比較！」より作成。東京都江東区のスーパー2社（ヨーカドー、イオン）、コンビニ5社（セブン、ローソン、ファミマ、サンクス、ミニストップ）における、同一ブランド品目（卵、豆腐は店頭の最も安い商品）の小売価格の平均。

食品小売業の事業所数等の状況

○ 近年の食品小売業の事業所数は、コンビニは増加、中小の食品専門店や食品中心店は大幅に減少。総合スーパー及び食品スーパーは減少傾向にはあるものの、減少幅は小さく、依然として相当数が存在。

食品小売の事業所数の推移 (2007年→2014年)



食品小売の業態・規模別の経営状況 (2014年)

| | 総合スーパー | 食品スーパー | 食品専門店 | 食品中心店 | コンビニ |
|------------------|---|-------------------|---------|--------------|---------------------------|
| | 衣、食、他の各種商品を小売(いずれも小売販売額の10%以上70%未満)。従業員が50人以上 | 食が70%以上 250㎡以上 | 食が90%以上 | 食が50%以上90%未満 | 30㎡以上250㎡未満 営業時間14時間以上 |
| 事業所数 | 1,413 | 14,768 | 93,017 | 58,933 | 52,725 |
| 売場面積 | 1,255万㎡ | 1,877万㎡ | 391万㎡ | 465万㎡ | 434万㎡ |
| 就業者数 | 26.7万人 | 78.3万人 | 41.7万人 | 30.0万人 | 56.6万人 |
| 年間商品販売額 | 6.0兆円 | 15.4兆円 | 3.5兆円 | 3.9兆円 | 9.9兆円 |
| 1事業所当たり年間商品販売額 | 42.6億円 | 10.4億円 | 0.4億円 | 0.7億円 | 1.9億円 |
| 売場面積1㎡当たり年間商品販売額 | 48万円 | 82万円 | 77万円 | 69万円 | 149万円 |
| 就業者1人当たり年間商品販売額 | 3,085万円 | 2,759万円 | 965万円 | 1,531万円 | 1,742万円 |

【出典、資料等】

- ▶ コンビニ以外は、商業統計(経済産業省、平成26年)、コンビニについては、店舗数、年間販売額は商業動態統計(経済産業省、平成26年)、それ以外は商業統計をもとに作成。
- ▶ 就業者数は、個人業主、無給家族従業者、有給役員、常用雇用者、臨時雇用者、他からの出向・派遣従業者の計から他への出向者又は派遣従業者を除いた数。
- ▶ コンビニの事業所数は店舗数。年間商品販売額は商品販売額であり、サービス売上高を含まない。

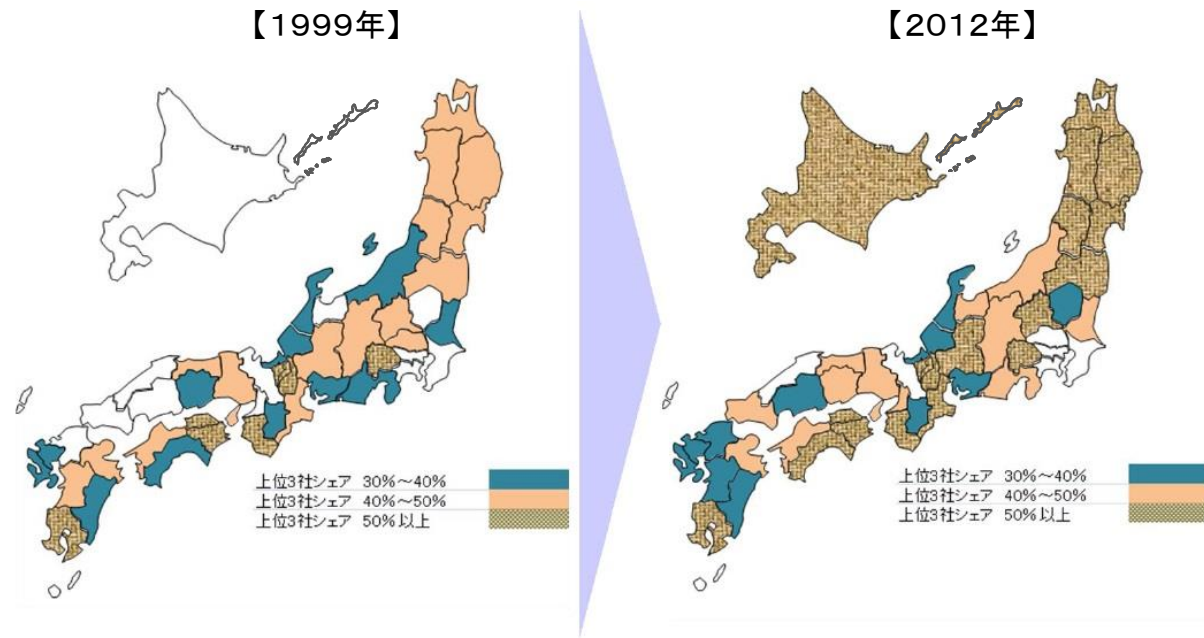
大手量販店(スーパー等)の業界構造

- スーパー業界全体では、日本の場合上位5社のシェアは約3割で、欧米に比べ過当競争の状態とみられるが、地域を中心に再編の動きが出てきている。

■ スーパー業界全体の市場規模における 上位5社のシェア

| | |
|------|---|
| 日本 | 約30% (①イオングループ、②セブングループ、③ユニー、④ライフ、⑤イズミ) |
| 米国 | 約45% (①Wal-Mart、②Kroger、③Safeway、④Publix、⑤Supervalu) |
| イギリス | 約65% (①Tesco、②Sainsburys、③Asda、④Morrisons、⑤Waitrose) |
| フランス | 約75% (①Carrefour、②E.Leclerc、③Intermarche、④Systeme U、⑤Auchan) |

■ 都道府県別のスーパー食品販売額 上位3社のシェアの動向



(出典) Mizuho Industry Focus Vol. 157 50年に一度の大転換期を迎えるスーパーマーケット業界
～人口減少・高齢化を超えて生き残る企業とは～ みずほ銀行(2014年7月)。
※みずほ銀行産業調査部が流通企画「食品スーパーマーケット年鑑」より作成。

【資料】日本(2015年版 スーパーマーケット白書(新日本スーパーマーケット協会)、2013年度)、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)
イオングループは大手のイオンリテール、ダイエー、マルエツのみの合計、セブングループは大手のイトーヨーカドー、ヨークベニマルのみの合計。

公正取引委員会による指導等

- 公正取引委員会は「買ったたき」等について調査し、指導等を実施している。

独占禁止法

- 公正取引委員会は、平成21年に「優越的地位濫用事件タスクフォース」を設置し、平成27年度には51件の注意を実施。うち小売業者に対する納入等取引が最多の23件で、そのうち2件が取引対価の一方的決定（買ったたき等）。

下請法

- 公正取引委員会は、平成27年度に「買ったたき」についての631件の指導を実施。同年度の下請法違反事件に係る全体の措置件数は5,984件で、うち小売業は400件(6.7%)を占める。
- 中小企業庁は、平成27年度に1,053社に立入検査等を実施し、「買ったたき」について31件の改善指導を実施。

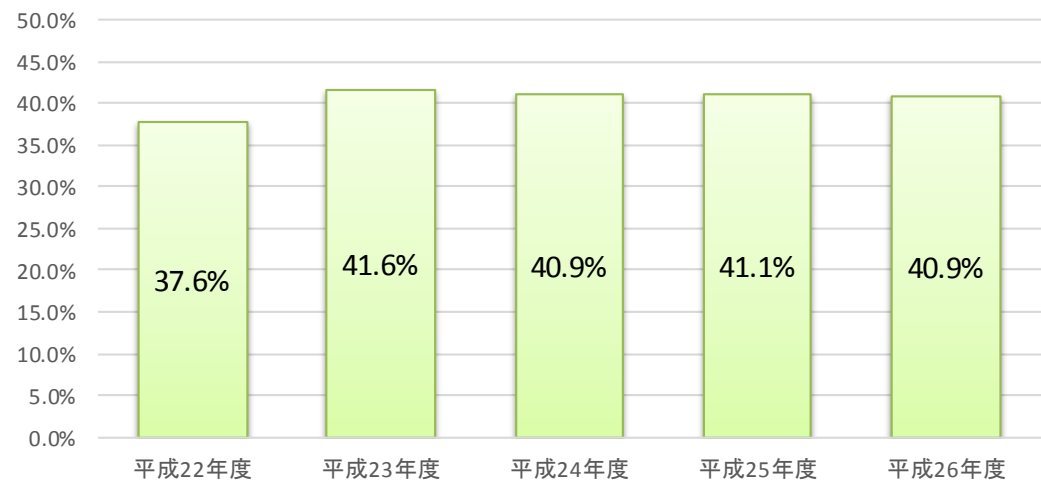
【独占禁止法に基づく排除措置命令の例】

- 食品スーパーのA社は、取引関係にある食料品等の納入業者に対し、納入業者の責めに帰すべき理由なく、閉店に際しての割引販売のために商品の納入価格から値引きさせ、また、開店に際して商品の納入価格を通常の納入価格より低くし、差額相当の利益を提供させた。
公正取引委員会は、A社に対し、独占禁止法第19条（告示「大規模小売業者による納入業者との取引における特定の不公正な取引方法」第2項等に該当）の規定に違反するものとして、同法第20条第2項の規定に基づき、排除措置命令を行った。（H20年6月）

4. 食品流通に関するその他の問題について ①農産物等の物流の状況

○ トラック等の平均積載率（積載効率）は、全国・全産業では近年4割程度。他方、地域によっては農産物の物流において需給のミスマッチが生じている、また、トラックドライバー不足等によるコスト増加の指摘もある。共同配送やIT活用等による物流の効率化により、農産物流通におけるコスト削減等を行い得るのではないか。

トラック等の平均積載率（積載効率）の推移（H26、全産業平均）



（参考）品目別の貨物輸送量（H26、営業用トラック等）

| 品目 | 輸送トン（千トン） | 割合 |
|----------|-----------|--------|
| 穀物 | 28,124 | 1.0% |
| 野菜・果物 | 44,314 | 1.5% |
| その他農産品 | 15,536 | 0.5% |
| 畜産品 | 31,931 | 1.1% |
| 水産品 | 28,333 | 1.0% |
| 食料工業品 | 328,815 | 11.2% |
| 木材 | 82,048 | 2.8% |
| 砂利・砂・石材 | 225,028 | 7.7% |
| 金属 | 163,595 | 5.6% |
| 機械 | 212,368 | 7.2% |
| 石油製品 | 157,699 | 5.4% |
| 日用品 | 211,520 | 7.2% |
| 動植物性飼・肥料 | 42,378 | 1.4% |
| 取り合せ品 | 456,663 | 15.6% |
| その他 | 906,010 | 30.9% |
| 計 | 2,934,361 | 100.0% |

食品関連 約16%
食品関連以外 約84%

【出典、資料等】
 > 「自動車輸送統計年報」（国土交通省）をもとに作成。
 > 営業用貨物輸送自動車（他人の求めに応じて貨物を輸送する自動車）の積載率。
 > 平均積載率（積載効率）は、輸送トンキロ／能力トンキロ×100により算出。

■ 諸外国のトラック等の積載率

| 日本 | 韓国 | 米国 | 英国 | ドイツ | スペイン | デンマーク |
|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 41% (2014年) | 81% (2005年) | 85% (1997年) | 約60% (2007年) | 約60% (2007年) | 約80% (2007年) | 約40% (2008年) |

【出典】
 > 韓国：韓国における物流構造の現状について（洪京和）
 > 米国：アメリカにおけるトラック輸送産業の生産性分析（神奈川大学、齋藤、2010）
 > 英国、ドイツ、スペイン、デンマーク：Load factors for freight transport (European Environment Agency, 2010)

【出典、資料等】
 > 「自動車輸送統計年報」（国土交通省）をもとに作成。
 > 輸送トン数は、貨物自動車輸送した貨物の重量をトンで表した数である。
 > 食料工業品は、製造食品、飲料、その他の食料工業品（調味料類、でんぷん類、酵母、動物性製造食品、飲料水、たばこ等）

②野菜の規格の状況

- 野菜の大きさや品質の規格については、農林水産省が「野菜の標準規格」を昭和45年から順次定め、指導してきた。しかしながら、国が当該規格を定めていることによって流通の合理化が進まないのではないかとの観点から、平成14年3月に廃止。
- 平成14年4月以降は、出荷団体等が自主的な取組として規格を設けている。ただし、団体ごとに規格が異なること、区分が細かいことで、非効率をもたらしているとの指摘もある。

■「野菜の標準規格」(平成14年3月廃止)の変遷 (例 にんじん)

| | | | | 簡素化 | 廃止 |
|----|--|--|--|--|------|
| | | 当初 (にんじんはS49年に策定) | S58年 | H7年 | H14年 |
| 大小 | | 2L 250g～(秋冬) L 170g～250g M 100g～170g S 60g～100g 2S 40g～60g(春夏) | 2L 300g～(秋冬) 250g～(春夏) L 200g～300g(秋冬) 150g～250g(春夏) M 120g～200g(秋冬) 80g～150g(春夏) S 60g～120g(秋冬) 40g～80g(春夏) ※2Sを廃止し、簡素化 | 2L 250g～(秋冬) 200g～(春夏) L 150g～250g(秋冬) 120g～200g(春夏) M 80g～150g(秋冬) 70g～120g(春夏) ※Sを廃止し、簡素化 | 廃止 |

※ 大小の他にも、品位、1包装当りの重量、包装についての基準あり。

■規格の事例 全農広島県本部の規格(例 にんじん)

| 等級 | 大小 |
|---------------|--|
| A 品・B 品 | 3L 300g～400g 2L 230g～300g L 170g～230g M 120g～170g S 80g～120g |

※ 大小の他にも、品位、1包装当りの重量、包装についての基準あり。

(出典) 全農広島県本部ホームページ

■規格の事例 S農協の規格(例 にんじん)

| 等級 | 大小 |
|--------|--|
| A 品 | 3L 400g～ 2L 300g～400g L 200g～300g MA 150g～200g M 100g～150g S 80g～100g 2S 60g～80g |
| O品 | OL、OM |
| B品 | B、BS |

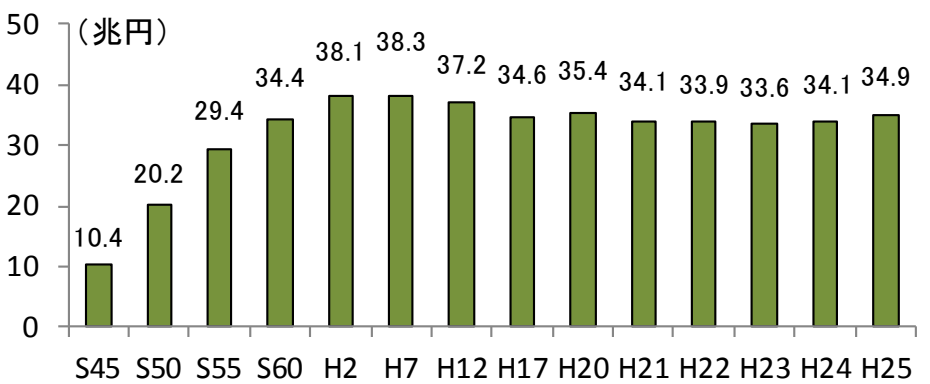
※ 大小の他にも、1包装当りの重量、袋詰め等についての基準あり。

(出典) 骨太PT提出資料(1/18開催、さんぶ野菜ネットワーク 下山久信氏)

5. 食品加工(製造)業について

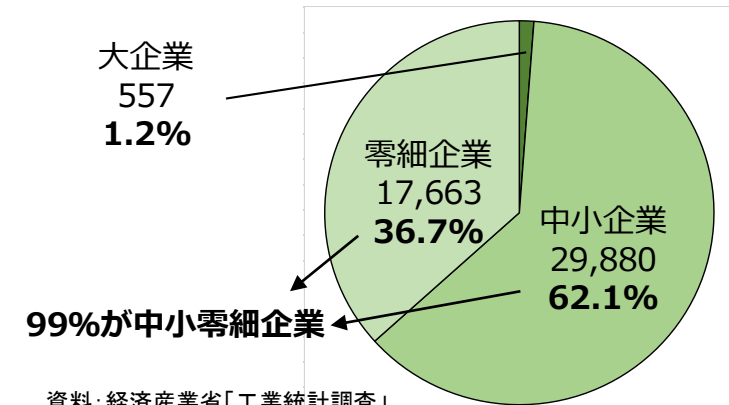
- 食品製造業（食品加工業）の国内生産額は34.9兆円で全産業（928.9兆円）の約4%。99%が中小零細企業。
- 食品製造業の出荷額に占める輸出額の割合は0.5%で、全製造業の24%と比較すると低い水準。

■ 食品製造業の国内生産額の推移



資料: 農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」
国内生産額は、各品目の生産量に工場出荷価格を乗じて算出。

■ 食品製造業の構造(平成26年)



資料: 経済産業省「工業統計調査」
注1: 食品製造業は、食料品製造業及び飲料・たばこ・飼料製造業(たばこ製造業、飼料・有機質肥料製造業を除く。)の合計である。
注2: 零細企業: 従業者数3人以下の事業所、中小企業: 従業者数299人以下の事業所、大企業: 300人以上の事業所

■ 主な食品製造業の対欧米比較(平成22年度)

○ 欧州の食品製造業 (%) (億ドル) ○ 米国の食品製造業 (%) (億ドル) ○ 日本の食品製造業 (%) (億ドル)

| 世界順位 | 企業 | 業態 | 海外売上高比率 | 営業利益率 | 売上高 | 世界順位 | 企業 | 業態 | 海外売上高比率 | 営業利益率 | 売上高 | 世界順位 | 企業 | 業態 | 海外売上高比率 | 営業利益率 | 売上高 |
|------|-----------------|---------------|---------|-------|-----|------|---------------|----------|---------|-------|-----|------|-----------------|------------------|---------|-------|-----|
| 1 | ネスレ(スイス) | 食品・飲料 | 71 | 15 | 997 | 2 | ADM | 穀物・油糧 | 48 | 2 | 310 | 10 | キリンホールディングス | 酒類・清涼飲料類 | 26 | 7 | 195 |
| 7 | ABI(ベルギー) | 酒類 | 86 | 39 | 363 | 3 | ペプシコ | 清涼飲料類・食品 | 42 | 15 | 578 | 13 | サントリーホールディングス | 酒類・清涼飲料類 | 20 | 8 | 178 |
| 11 | ハイネケングループ(オランダ) | 酒類 | 42 | 16 | 214 | 4 | クラフトフーズ | 食品・菓子類 | 54 | 12 | 492 | 15 | アサヒグループホールディングス | 酒類・清涼飲料類 | 6 | 6 | 159 |
| 12 | ダノン(フランス) | 乳製品、ミネラルウォーター | 48 | 14 | 225 | 5 | ザ コカ・コーラカンパニー | 清涼飲料類 | 55 | 22 | 351 | 20 | 味の素 | 調味料、スープ、冷凍食品 | 33 | 6 | 110 |
| 14 | SABミラー(英国) | 酒類 | 84 | 18 | 283 | 8 | タイソンフーズ | 食肉加工業 | 10未満 | 4 | 284 | 21 | 明治ホールディングス | 食品(乳製品、菓子類等)、医薬品 | 5 | 3 | 93 |

■ 食品製造業の輸出額の位置づけ(平成26年) (10億円)

| | 全製造業 | 食品製造業 | 比率 |
|-----|---------|--------|-------|
| 出荷額 | 305,140 | 32,134 | 10.5% |
| 輸出額 | 73,093 | 176 | 0.2% |
| 比率 | 24.0% | 0.5% | |

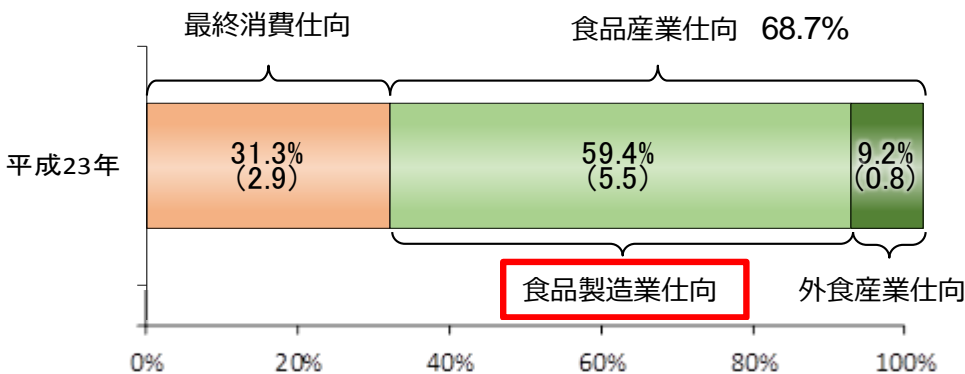
資料: 経済産業省「工業統計調査」(従業者4人以上の事業所)、財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
出荷額(製造品出荷額等)は1年間の製造品出荷額等の合計。

資料: 三井物産戦略研究所 注1: 順位は、世界の食品メーカー売上げ上位50社の順位 注2: 欧州企業の海外売上高比率は欧州以外での売上高比率を示す。
注3: 売上高は、22年度決算ベースのものであるため、順位が異なる場合がある。"Top 100 Food & Beverage Companies, 2011"より引用。

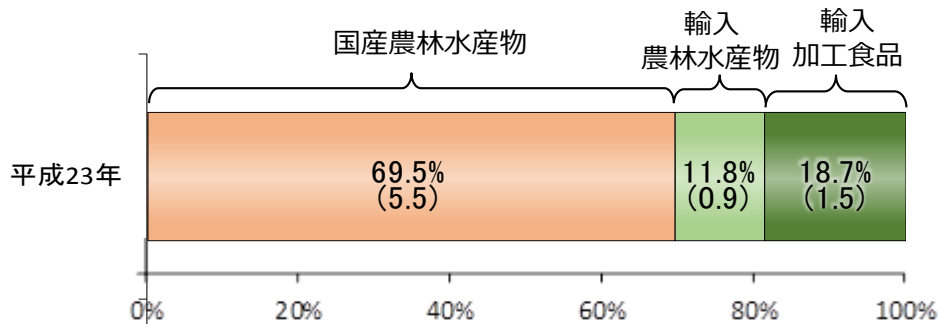
食品加工(製造)業の原材料調達と多様な業態

- 国産農林水産物の6割が食品製造業(食品加工業)向けとなっており、食品製造業が利用する原材料(農林水産物・輸入加工食品)のうち7割が国産農林水産物。⇒食品製造業にとっては、国内農林水産物の量・質両面での安定供給が重要課題。
- 食品製造業の業態として、小麦粉、牛乳・乳製品、食用植物油脂など、単一種類の原料農林水産物をもとにして他の加工食品の原材料となるものを製造する基礎素材型の製造(一次加工)、パン・菓子、めん類、冷凍食品など相対的に加工度の高い最終製品型の製造といったものがある。

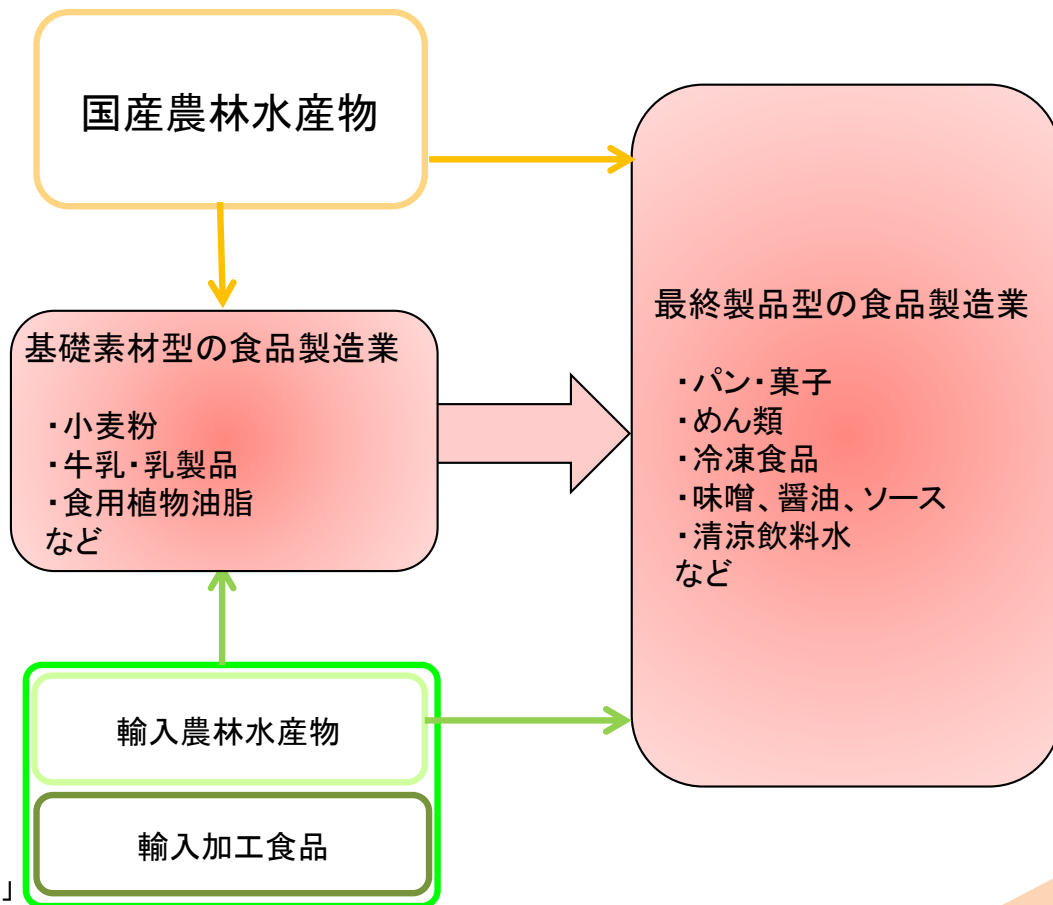
■ 国産農林水産物の用途別仕向割合 括弧内は仕向額(兆円)



■ 食品製造業の加工原材料調達割合(国産・輸入) 括弧内は調達額(兆円)



■ 食品製造業の業態と構造



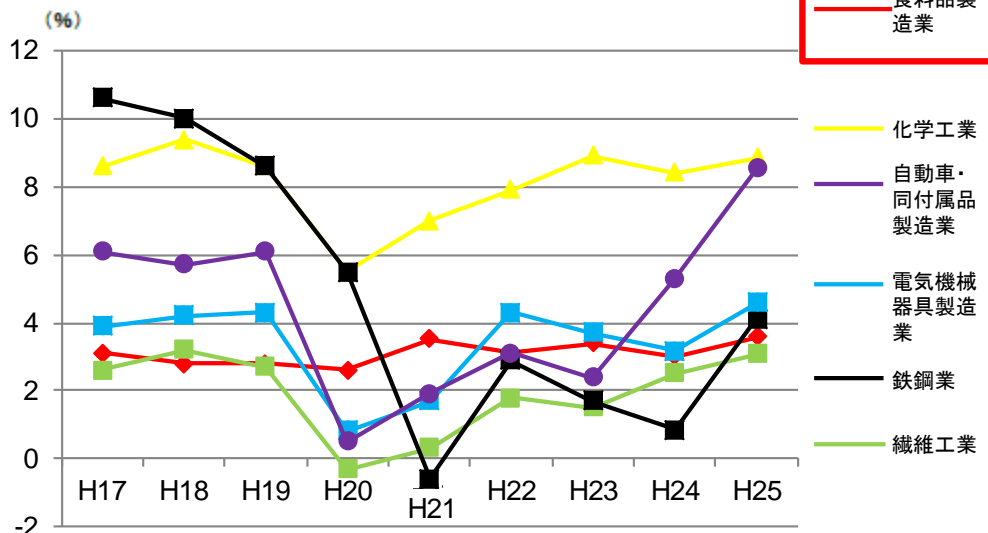
資料: 農林水産省「平成23年農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表」

注: 国内の食品製造業者が製造した食品製造業者向け加工食品は含まれない。

食品加工(製造)業の経営状況

- 食品製造業（食品加工業）の経営状況をみると、他の製造業に比べて景気の影響を受けにくいとされる一方、収益性は低い状態。
- 近年の企業体質強化の動向をみると、食品製造業全体でM&Aが進展。
- 食品産業全体への原料提供の観点から生産性向上への期待が大きい基礎素材型の食品製造業の最近の動向をみると、食用植物油脂では上位10社の市場シェアが上昇しているが、小麦粉、牛乳・乳製品では停滞傾向。

製造業の業種別経常利益率



資料：法人企業統計調査（財務省）

近年の日本の食品企業の主なM&A

| | | | | |
|-----|----------------|--------------|--------|----------------------|
| 13年 | 日本精糖 | フジ製糖 | | 合併(フジ日本精糖) |
| 14年 | 日清製油 | リノール油脂 | ニッコー製油 | 合併(日清オイリオグループ) |
| 15年 | 味の素製油 | ホーネンコーポレーション | 吉原製油 | 経営統合(J-オイルミルズ) |
| 16年 | 新三井製糖 | 台糖 | ケイ・エス | 合併(三井製糖) |
| 18年 | 日東製粉 | 富士製粉 | | 合併(日東富士製粉) |
| 18年 | ハウス食品 | 武田食品工業 | | 買収 |
| 18年 | アサヒビール | 和光堂 | | 買収 |
| 18年 | 山崎製パン | 東ハト | | 買収 |
| 18年 | 日清食品 | 明星食品 | | 買収 |
| 18年 | 麒麟ビール | メルシャン | | 買収 |
| 19年 | 山崎製パン | 不二家 | | 資本参加 |
| 19年 | マルハグループ本社 | ニチロ | | 経営統合(マルハニチロホールディングス) |
| 19年 | 味の素 | カルピス | | 買収 |
| 19年 | J T | 加ト吉 | | 買収 |
| 20年 | ロッテホールディングス | 銀座コージーコーナー | | 買収 |
| 20年 | 麒麟ホールディングス | 協和発酵麒麟 | | 買収 |
| 20年 | キッコーマン | 理研ビタミン | | 出資拡大 |
| 20年 | キッコーマン | 紀文フードケミファ | | 完全子会社化 |
| 21年 | 日本コカ・コーラ | 利根コカ・コーラ | | 資本参加 |
| 21年 | 明治乳業 | 明治製菓 | | 経営統合(明治ホールディングス) |
| 21年 | 雪印乳業 | 日本ミルクコミュニティ | | 経営統合(雪印メグミルク) |
| 22年 | コカ・コーラウエスト | キューサイ | | 買収 |
| 23年 | サッポロホールディングス | ポッカコーポレーション | | 買収 |
| 24年 | ダイドードリンコ | たらみ | | 買収 |
| 24年 | アサヒビールホールディングス | カルピス | | 買収 |

注：平成13年から平成21年までは、みずほコーポレート銀行産業調査部（平成22年）、平成22年以降は、レコフM&Aデータベース（平成24年）の資料から引用。

主な基礎素材型の食品製造業の市場シェア

| | 上位10社のシェア | |
|-----------|-----------|-------|
| | 22年 | 26年 |
| 小麦粉 | 91.7% | 89.8% |
| 牛乳・乳製品(※) | 65.6% | 63.9% |
| 食用植物油脂 | 61.0% | 96.2% |

資料：生産・出荷集中度(公正取引委員会)、牛乳乳製品統計等
 ※牛乳・乳製品については、製品ごとに含まれる乳成分の割合が大きく異なるため、原料乳の集乳シェアを記載。

6. 食品流通・加工の課題と論点

- 高齢化や人口減少により国内の食市場が縮小する中、拡大する海外の食市場を獲得していくことが重要。
輸出等の海外市場も念頭においた国際競争力のある効率的な流通構造と、国内の生産者に適正な利潤をもたらす仕組みを考える必要があるのではないかな。
- 生産者の手取りを増やすためには、小売まで視野に入れ、卸売市場以外の流通も含めた流通構造全体の見直しが必要ではないか。
- 生産者が流通ルートや価格決定方法の選択ができるような環境整備が必要ではないか。
そのため、多様な流通形態について、取引条件や契約の方法等の情報を見える化することが重要ではないか。卸売市場についても、価格情報に加え、各卸売市場の提供するサービス内容（コールドチェーン機能、輸出対応、IT対応等）を情報開示し、生産者が卸売市場以外を含めて自ら有利な販売先や出荷先を選択できるよう、分かりやすく情報提供するシステムを整備する必要があるのではないか。
- 農水産物等食品の価格引き下げ圧力に対し、商売感覚やマーケット情報を持つ者が、生産者等の価格交渉等をサポートする仕組みが必要ではないか。その一環として、JAが買取り、価格交渉を行うなどの取組を強化することが必要ではないか。
また、地域商社の活用や、生産者への経営、マーケティング等の相談体制を整備することも有効ではないか。
- 卸売市場は、元来“売り手市場”の時代に需要に応じた供給を安定的に行うことを主たる目的に設置されたが、昨今の農産物の需給構造（“買い手市場”）からはその位置付けはより相対的なものになってきているのではないか。
- 現在においても、生産者にとって有効と考えられる卸売市場の機能は、出荷物を必ず全量引き取ってもらえる委託集荷や、出荷者に対し迅速・確実に決済が行われる点ではないか。

食品流通・加工の課題と論点(つづき)

- 卸売市場の中でも、各市場によって相当程度多様化が進んでいるのが実態。例えば、卸売市場によっては、空港や港湾に近接する輸出拠点としての機能や、生産者と実需者との間の情報受発信の機能を発揮し得るものがある一方、実質的には物流拠点に近いものもある。こうした中で、生産者が卸売市場への出荷を選択する場合に、卸売市場において生産者の有利販売に資する多様な取組が行えるような規制のあり方について再検証が必要ではないか。
- 生産者側のみが負担することとなっている卸売市場の手数料（委託手数料）は、自由化された後も料率が変わっていない。また、卸売業者から出荷者に支払われる出荷奨励金の意義や使途が不明との指摘がある。生産者の視点に立って、こうした手数料や出荷奨励金について、透明性の向上を含めた対応が必要ではないか。
- 多数の大手量販店による激しい競争により、農水産品の品質に関係なく安値競争が行われる場合も多いと考えられる。こうした実態を踏まえ、その構造的な背景も含めた食品流通のあり方について検証を進めるとともに、具体的な取引・購買活動について、公正取引委員会との連携も含めた対応が必要ではないか。
- 農水産品について、品質等に応じた価格決定がなされるよう、地理的表示、規格・認証等の制度の一層の普及が必要ではないか。
- 農産物の物流の改善に向けた取組を進めることも重要ではないか。例えば、共同配送やIT活用等による物流の効率化により、農産物を輸送するトラックの積載率を向上させることで、流通コストを削減したり、稼働率の低い農協の施設を地域の農業者が広く活用できるようにすることで、調整・保管に係るコストを削減できるのではないか。

食品流通・加工の課題と論点(つづき)

- 国内の食品加工の分野では、消費者のニーズに柔軟に対応して、差別化、高付加価値化を図る加工食品が開発され、市場に展開される傾向。国内の食品製造業（加工業）が、国産農林水産物の需要先として重要な地位を占めているなか、生産者の経営の安定・発展に資するためには、消費者等に対して、国内農林水産物の利用を訴求し、付加価値向上につなげる加工食品の製造を促していくことが重要ではないか。
- こうした観点から、各地域で展開されている農林水産業と食品製造業等の連携を一層促進するとともに、産地サイドにおける加工用途向け生産体制の充実を支援することが必要ではないか。
- また、食品産業全体に対して良質の原材料を安定的に供給する役割を期待されている基礎素材型の食品製造業については、各々の業界構造の特性を踏まえつつ、生産性向上に向けた取組みを進めることが重要ではないか。
- 食品製造業者が品質等の消費者ニーズに対応しつつ、海外の市場獲得を行っていくため、HACCPの導入、食品安全管理規格の策定・普及やJAS制度の活用など、規格・認証制度の充実・普及や事業者による活用を進めることが重要ではないか。