

## ユニット 3-5 農産物の流通・販売

### 第1章 はじめに

食品流通は、全国各地の農林漁業者等が生産する多種多様な食品を安定的かつ効率的に消費者に供給するという役割を果たしている。

近年、消費者の利便志向及び品質・安全志向が強まる状況の下、食品物流については、環境負荷の低減等、新たな課題にも適切に対応していく必要があり、これまで以上の物流機能を発揮しうる高度なシステムの構築が求められている。

このような課題に対応するため、日本では生鮮食料品の流通拠点となる卸売市場の整備や、食品小売業の活性化対策等を実施している。

### 第2章 主要作物の生産・流通形態

#### 2.1 米の流通形態の変遷

1942年の食糧管理法の制定以来、半世紀余の長きにわたって続いてきた食糧管理法は大きく変貌した。1994年12月のガット批准国会において新食糧法が可決・成立し、1995年11月以降の米管理システムが従来の政府による直接管理方式から、民間による一種の間接管理方式に転換する事が決まった。こうした管理方式の転換は、様々な方面に影響を与えた。

食料・農業・農村基本法による流通ルートや小売販売の自由化によって米の選択の条件は広がり、普段の暮らしに密着したスーパーマーケットや近くで便利なコンビニエンス・ストア、ディスカウントショップ、配達も含めた細かいサービスの小型店、いつでも買える自販機などあらゆる所で購入が可能になった。

また、消費者の米に関するニーズは、量の確保から味等品質の重視へと変わった。購買判断の優先順位は価格と並んで産地、銘柄、精米日付となっている。そんな中で農薬使用や土づくり等についての表示のニーズも強い。食品表示は消費者が食品を購入する時、適切な情報となる大切な役割を持っている。

#### 2.2 近年の生産・流通推進の動き

##### 2.2.1 米

米については、米政策改革大綱（2002年12月）に沿って、消費者重視・市場重視の考え方に立って、需要に即応した米づくりの推進を通じた水田農業経営の安定と発展を図るため、需給調整対策、流通制度、関連施策等の改革に整合性をもって取り組んでいる状況にある。地域では、地域水田農業ビジョンのもとで、売れる米づくり、地域特産物の振興、担い手の育成等に向けて、創意・工夫ある取り組みを推進している。こうしたなか、経営所得安定対策等大綱において、「品目横断的経営安定対策」が導入されることとあわせ、2007年産から農業者・農業者団体の主体的な需給調整システムへの移行を目指すことを踏まえ、「米政策改革推進対策」を見直し、再編整理している。現在、生産調整方針作成者の一層の拡大、需要を反映した生産目標数量の配分等の取り組みを推進しているところである。今後、売れる米づくりの一層の推進、新たな需給調整システムへの円滑な移行、2007年度からの「米政策改革推進対策」の円滑な実施等が重要である。

消費者のライフスタイルの変化等を背景に、米の消費に占める外食・中食の割合は増加しており、

米の消費拡大は、栄養バランスに優れた「日本型食生活」の実現、食料自給率向上等の観点から重要となっている。今後、外食・中食等のニーズに対応した加工・業務向けの生産、米飯給食の一層の定着、米加工品の開発・普及等が重要である。

#### 2.2.2 麦

麦は、近年、生産量が大幅に増加し、2005年産小麦は基本計画の生産努力目標を超過したが、品質や生産性の向上の遅れ等の問題が顕在化している。今後、実需者ニーズに応じた新品種の育成・普及の促進、担い手等への麦作の集積等の取り組みが必要となっている。

麦政策については、「品目横断的経営安定対策」の2007年産からの導入に伴う麦作経営安定資金や政府無制限買入制度の廃止、民間流通制度の見直し等、施策・制度全般の見直しを着実に進めることが重要である。

#### 2.2.3 大豆

大豆は、近年、生産量が大幅に増加したが、2003、2004年産は相次ぐ気象災害の影響により減産した。2005年産は大きな気象災害の影響もなく、生産は回復している。安定生産、コスト削減等の課題に対応するため、産地強化計画の策定、新栽培システムの開発、新品種開発等の取り組みを推進している。

大豆政策については、「品目横断的経営安定対策」の導入に伴い、大豆交付金制度等は廃止予定であり、新たな流通体制の構築等を検討する必要がある。

#### 2.2.4 野菜

野菜は、作付面積、生産量ともに減少傾向で推移している。一方、輸入量は、国内産地の加工・業務用需要への対応の遅れ等を背景に大幅に増加した。担い手の育成・確保を明確化した産地への生産・流通対策の重点化、加工・業務用に適した品質・規格等の普及等の取り組みが重要である。

野菜価格安定制度については、担い手を中心とした生産供給体制の確立を目指す産地への支援等について2007年度からの実施に向け検討中である。果実は、後継者不足や高齢化、規模拡大の遅れなど生産基盤の脆弱化が進行している。今後、果樹産地構造改革計画の策定を通じて、ニーズに応じた生産・供給体制の構築を図っていくことが重要である。

果樹経営安定対策については、担い手の経営基盤強化のための支援対策へ移行することとし、2007年度からの実施に向け検討している。

#### 2.2.5 畜産

食肉の全体の需要量は、国内外のBSEや高病原性鳥インフルエンザの発生等による畜種別の変動はあるが、ほぼ横ばいである。一方、家計の購入量は、これら疾病の発生以前の水準まで回復していないことから、減少傾向にある。飼料自給率の向上は、食料自給率の向上や国土の有効活用等の観点からも重要である。このため、関係者一体となった自給飼料の増産、エコフィード（食品残さの飼料化）の推進等に向けた取り組みを計画的に推進する必要がある。家畜排せつ物の不適切な処理は、施設整備の促進により減少しているが、堆肥の需要拡大、広域流通体制の整備が課題である。家畜排せつ物の処理に関する技術の開発・普及は、循環型社会の形成上大きな意義を持っている。

## 第3章 農産物流通の仕組み

### 3.1 スーパーマーケットの進出による農産物流通の変化

スーパーマーケットは1930年代にアメリカで開発され、短期間にアメリカの小売におけるシェアを拡大し、産業全体に大きな影響を与えた。日本では1950年代に登場、その後の20年間で小売業の主役となった。小売業におけるスーパーマーケットのシェアの拡大は商品の生産、流通、食生活、消費者の購買行動等日本におけるフードシステム全体をスーパーマーケットの経営方式に合わせるような変化をもたらしている。1970年代にはスーパーマーケットのシェア拡大に続いて、コンビニエンス・ストアやファースト・フード（Fast food）といわれるレストランのチェーン店方式（フランチャイズ・チェーン）が拡大し、商品、売り方、仕入れ方法が大きく変化した。

スーパーマーケットやファースト・フードなどのチェーン店は従来の個人商店とは全く異なる経営方法をとっている。野菜、果実など農産物の仕入れも、農業という産業の特殊性を考慮しないで食品工場で作られる一般食品と同様な条件での納入が要求される。更に農産物の輸入自由化により国境を越えた仕入れが行われるようになった。

### 3.2 卸売市場の仕組み

日本での卸売市場の始まりは、一説によると、江戸に幕府が開かれた1603年前後だと言われているが、それよりも古いという説もある。しかし、いずれにしても、江戸時代から明治期にかけて、数多くの魚と青果の卸売市場が設立された。そして、1923年に「中央卸売市場法」が制定され、日本最初の中央卸売市場が1927年に京都市に設立され、1950年代後半以降、畜産物や花卉も中央卸売市場で取り扱われるようになった。その後、都市化の進展や消費の高度化・多様化、生産地の大型化や小売業の近代化等が急速に進展し、流通構造が大きく変わったため、中央卸売市場以外の卸売市場の整備も必要となり、1971年に新たに「卸売市場法」が制定された。現在、日本国内には84の中央卸売市場と約1,400の地方卸売市場が存在する。

卸売市場法の理念は以下の3点である。

公正：フェアな取引

公平：差別をしない

公開：取引内容をオープンにする

日本の生鮮食料品の流通は卸売市場を中心として発展した。1970、80年代に入り生産、流通、消費の構造が変化をしたことに伴い、「自由な取引」、「競争の原則」を入れた法律の改正が行われているが三つの原則は維持している。

卸売市場の開設者は県、市など地方自治体である。市場での売買取引は私営企業であるが、出荷者への代金支払い、都市への生鮮食品の供給、物価の安定という役割を持っているため、法律によって保護と規制を受けている。

(1) 卸売市場の開設者：都道府県、市。卸売市場を開設する許可は国。

売り手：卸売業者。農林水産大臣または知事が認可。

買い手：仲卸業者、小売業者。開設者が承認。

(2) 委託販売：出荷者は卸売業者に販売を委託する。出荷者は卸売業者に手数料を支払う。手数料

率は法律で決められている。

- (3) 販売方法：公開による競売・セリが原則である。2002年に相対販売も出来るよう法律が改訂された。
- (4) 出荷者：制限はなく誰でもOK。卸売業者は出荷者からの販売の委託を拒否出来ない。差別的取扱いの禁止、大規模出荷者の荷物も小規模の荷も公平に販売をする。
- (5) 販売代金：卸売業者は販売後3日以内に出荷者に現金で支払う。
- (6) 売市場の手数料率

表 3.1 売上額に対する割合 (%)

野菜	果実	水産物	食肉	花卉
8.5	7.0	5.5	3.5	9.5

- (7) 日本は卸売市場が整備され、歴史的にも卸売市場を中心に流通が形成をされている。特に野菜、果実、鮮魚および花卉は卸売市場のシェアが高い。

表 3.2 流通量に対する卸売市場のシェア (1999年、%)

野菜	果実	水産物	牛肉	豚肉	花卉
80.3	57.2	68.6	22.5	12.8	83.7

- (8) 卸売市場のシェアの高い理由、野菜、果実
  - 価格形成の客観性：公開の場でセリによって価格が形成される卸売市場以外の取引にも卸売市場の価格が指標となっている。
  - 販売代金の確実性：販売後3日以内に現金による支払いが保証されている。
  - 土地、建物：地方自治体が取得、建設、国の助成。卸売業者は使用料を負担。
  - 価格安定制度：特定の野菜（特に価格の安定が必要な野菜）の価格安定制度による補填は卸売市場で販売をした野菜を対象とする。（最近では卸売市場以外に対象の枠を拡げている）
  - 卸売市場類似行為の禁止：法律によって、卸売市場と同様な販売施設の建設が禁止されている。
  - 最大の出荷者である農協組織は卸売業者を選択して販売の委託をする方式をとっている。
  - 最大の需要者であるスーパーマーケットは、仕入れのコストダウンのため市場の仲卸業者を利用して購入している。

### 3.3 日本の農協の販売事業

#### 3.3.1 販売事業

農協は、組合員が自分で商人、商社、小売店または消費者に直接販売をするよりも、農協に販売を委託した方が実際の手取額が多くなるような仕組みを組合員と一緒に作っている。

農協の販売事業の基本は以下の通りである。

委託販売：農協と組合員の間は売買でなく委託、手数料方式。

共同選果：農協の選果場で品質、規格の統一をして、商品価値を高める。

共同出荷：農協が販売先を選定し取引の条件を決める。

共同計算：価格変動リスクを最小限にするため、一定期間の価格をプールして生産者に精算する。プールをする期間、販売先、精算の方法は品目毎に定める。

～ の具体的内容は、農協または連合会のそれぞれの実態に合うよう農協が組合員と協議をして決定する。

### 3.3.2 農協の事業の特徴

農協の販売事業の特徴として、以下のことが挙げられる。

委託方式：組合員から委託を受けて販売することは、農協が最もよい条件の取引をすることの責任を持つことである。

共同計算：価格変動のリスクの回避と分散。

手数料方式：組合が価格変動、在庫リスクを負担しない方式である。販売価格、コストを組合員にオープンにすることにより、よりよい条件を組合員と一緒に作ることが出来る。

営農指導：組合員に対し、技術、経営のコンサルティングを行う。

### 3.3.3 市場調査

現在の農産物の流通の実態を詳しく調査をする。農場から消費者まで誰がどのような方法、条件で取り扱っているかを調査する。調査の方法は、品目毎に実際の取引の内容を明らかにする方法で行う。実態調査に基づいて、農協がどのような仕組みを作れば商人・商社よりもよい条件で販売出来る計画をつくる。

### 3.3.4 組合員に提案、具体的な事業に仕組む

農協の投資計画、収支計画、要員の配置、組合員へのメリットの還元などの具体的な試算をした計画を組合員に提案、組合員と一緒にすすめる。作目別に組合員が自主的に活動をする部会をつくり、組合員が事業の主体となる体制をつくる。

### 3.3.5 体制、施設

体制：農協は作物の品種、畜種別に「品目部会」をつくり、組合員の自主的な活動で生産、販売が出来るよう運営をしている。組合は販売・営業担当の専門職員の配置、共同販売の事務局を担当する。

施設 生産：育苗施設、技術・試験の研究所。

販売：共同選果施設、出荷施設。乾燥施設、冷蔵庫、車両。

事務：情報処理のコンピューター。

生産、販売の全てのデータを組合員個人別に作成、管理をして技術指導、経営指導に活用している。

#### 単位農協と連合会の機能分担

単位農協で出来る販売は農協が行い、連合会の方がよい条件で販売の出来るものは連合会に販売を再委託している。共同出荷、共同計算の範囲も単位農協の規模、連合会の規模と機能に応じて実施をする。

### 3.3.6 各段階における販売事業の流れ

#### (1) 青果物

青果物の販売段階においては、統一した品質、サイズに応じて規格を選別・包装し（共同選果）、規格別に、ロットにまとめて販売する（共同出荷）。そして、販売先、期間をプールして価格変動のリスクを押さえる（共同計算）。

図 3.1 に日本の青果物流通経路、図 3.2 に農協の販売事業の経路を示す。

図 3.1 日本の青果物流通

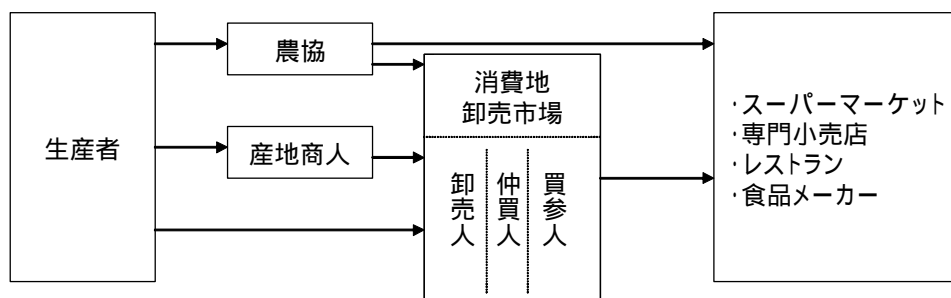
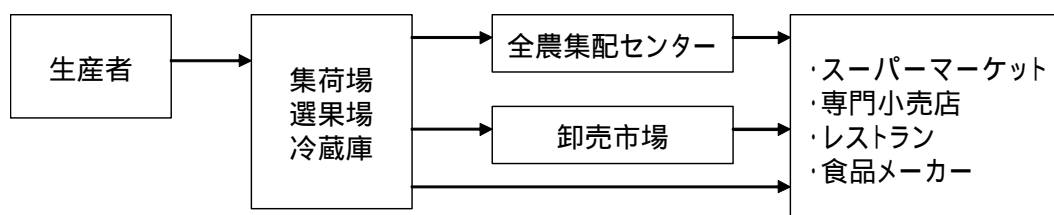


図 3.2 農協の販売事業

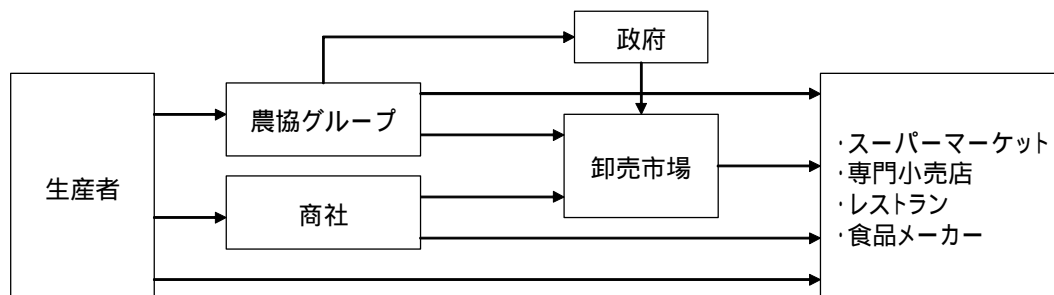


#### (2) コメ

コメの販売段階においては、組合員は籾を出荷、大型サイロで乾燥し、低温貯蔵する。また、販売の都度精米、包装をして出荷をする。消費地にも低温倉庫、精米工場を設置し、出荷の都度精米、包装を行う。そして、販売先（買い手）の要望に応じてブレンド、包装サイズを変更する。収穫は年一回（秋）、販売は年間平均販売、低温貯蔵、共同計算方式を用いる。

図 3.3 にコメの流通経路を示す。

図 3.3 コメの流通

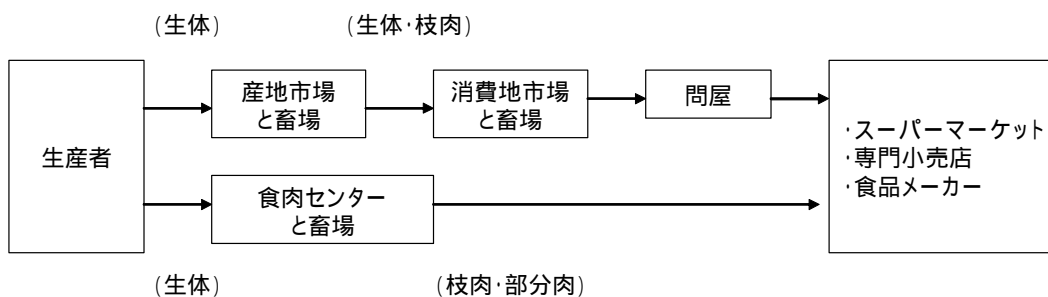


### (3) 肉牛

肉牛の販売段階においては、と畜を市・町等地方行政の運営すると畜場及び農協の出資による食肉センターで行い、枝肉、部分肉に加工する。検査は県の任命した獣医師が行う。豚、ブロイラーも同じである。また、枝肉は卸売市場でセリ販売し、部分肉はスーパーマーケット、生協、レストラン、食品メーカーに販売する。

図 3.4 に肉牛の流通経路を示す。

図 3.4 肉牛の流通

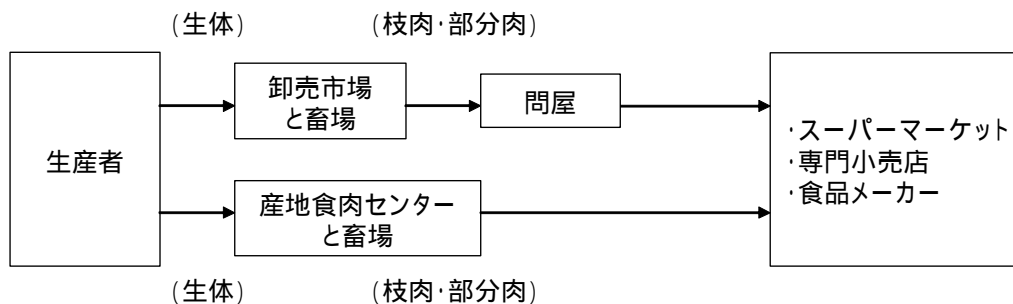


### (4) 肉豚

肉豚の販売段階においては、産地の食肉センターで枝肉、部分肉、小売用のパックまで加工し、スーパーマーケット、生協、レストラン、食品メーカーへ販売する。また、組合員には、枝肉、内臓、皮等 1 頭分の全部に明細を付けて精算する。

図 3.5 に肉豚の流通経路を示す。

図 3.5 肉豚の流通

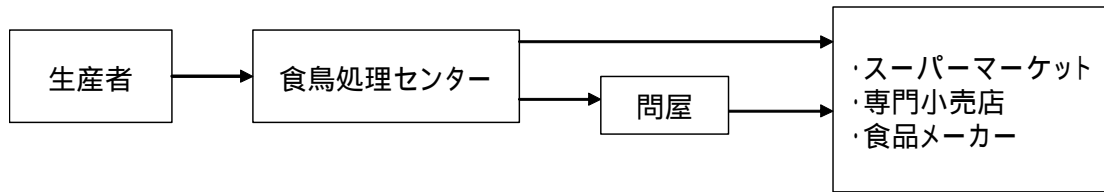


### (5) ブロイラー

ブロイラーの販売段階においては、産地の処理センターで、と体、パーツに加工、小売単位にパッケージングし、消費地にも販売施設を設置、冷蔵保管、販売先に配送する。また、スーパーマーケット、生協、専門小売店、食品メーカーに販売する。

図 3.6 にブロイラーの流通経路を示す。

図 3.6 プロイラーの流通



### 3.3.7 農協のスーパーマーケット、農産物直売所

農協は組合員と地域の住民を対象にスーパーマーケットを経営している。小規模の店は農協が直接経営をし、大規模な店は県連が経営をしている。商品の仕入れは、店が独自に行うほか、全国の店舗を対象に全農がメーカーから直接仕入れて供給をしている。店舗の経営指導、職員の研修は県連と全農が行っている。農協のスーパーマーケットは全国の店を「エーコープ (A-CO-OP)」という名前に統一して、看板、職員の制服を統一している。全国で 1,182 店 (2002 年) の規模である。

農協はスーパーマーケット以外に小規模の農産物直売所をつくり、組合員の野菜、果実、畜産物、花卉、食品などを地域の住民に販売をしている。直売所は、農協が場所を提供し事務局を担当するが、運営は組合員が自主的に行う方法である。女性が中心で、売上金は農協の女性の個人口座に振り込むので女性の収入になり好評である。

## 第 4 章 農産物の流通・販売に関する新たな取り組み

### 4.1 農産物輸出の促進

#### 4.1.1 海外における日本の農産物に対するニーズの高まり

近年、海外において、世界一の長寿国である日本の食文化や日本食に対する関心の高まり等を背景に、日本食や日本の食材、農産物等の人気が高まっている。また、経済発展が続く東アジアでは、高額所得者層の市場規模が拡大している。現地の百貨店やスーパーマーケット等では、品質の高い日本の農産物が高級品や贈答品として人気を集めている。

輸出の拡大に当たっては、海外市場や消費者ニーズ、輸出先国の流通経路等に関する情報不足等への対応や、海外での販路の確立、国内の産地づくり、輸出阻害要因の是正等が課題となっている。

なお、農産物輸出の拡大は、日本の「攻めの農政」の柱として様々な効果があり、2005 年 4 月に「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設立され、民と官が一体となった輸出促進に向けた取り組みを強力に推進している。政府は、展示・商談会の開催、関税撤廃要求や検疫上輸出できない品目の解禁への働きかけ等、民間が輸出に取り組みやすい環境づくりを総合的に支援している。今後、輸出拡大に向けた産地の取り組み等、民間の創意・工夫と努力のもと、行政や関係業界等との協力体制の強化を図ることが重要となっている。

#### 4.1.2 民と官が一体となった戦略的な輸出促進の取組

日本の農産物は、近年、海外からの関心やニーズが高まっており、りんご、しょう油、緑茶、長いも等の品目で輸出額が伸びている。このような中、政府は、2009 年までに輸出額を倍増させることを

目指して取り組みを進めることを 2005 年 3 月に決定した。

今後、日本の農産物輸出の拡大を図るためには、事前の徹底した市場調査と販路の確立、輸出に向けた国内産地の整備に取り組むとともに、地域ブランドの確立とその保護等が課題となっている。また、輸出先国における輸出阻害要因について、政府を通じて、その是正を求めていくことも重要となっている。

現在、輸出にかかわる各事業者団体、都道府県、関係府省など幅広い関係者から構成される「農林水産物等輸出促進全国協議会」(2005 年 4 月設立)のもとで、日本の農産物等を海外に広告・宣伝するための展示・商談会の開催、日本ブランドの発信のためのロゴマークの作成など民と官が一体となった戦略的な取り組みが強力的に推進されている。

#### 4.2 中食(なかしょく)産業の発展

中食(なかしょく)とは、家庭内で調理し、家庭内で食べる“内食”と、レストランのような家庭外で調理し、家庭外で食べる“外食”の中間に位置する食事のことである。例えば、コンビニエンスストアのお弁当やスーパーマーケットのお惣菜のように、家庭外で調理されたものを、家庭内や学校、職場で食べる食事が“中食”である。

近年、核家族化、女性の社会進出、家庭での料理の簡便化、高齢者世帯の増加さらには、経済成長の結果、食卓も豊かになり、多様な種類の料理・お惣菜を食べるようになったこと等から、この中食産業は年々市場規模を拡大してきている。2003 年には、約 6 兆 1,000 億円と、外食産業の 4 分の 1 の規模に達している。

表 4.2 中食産業と外食産業の市場規模の推移と比較 (単位: 10 億円)

	1999 年	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年
中食産業の市場規模	5,842	5,934	6,061	6,011	6,141
外食産業の市場規模	27,388	26,993	25,863	25,469	25,027

外食産業総合調査研究センター

今後も、高齢化が進むとともに、食卓を豊かにしようとする傾向は進むことから、中食産業がますます大きな役割を担うことが予想される。このような消費者の多様な志向に対応できるような流通部門の強化も重要な課題である。

### 4.3 地産地消について

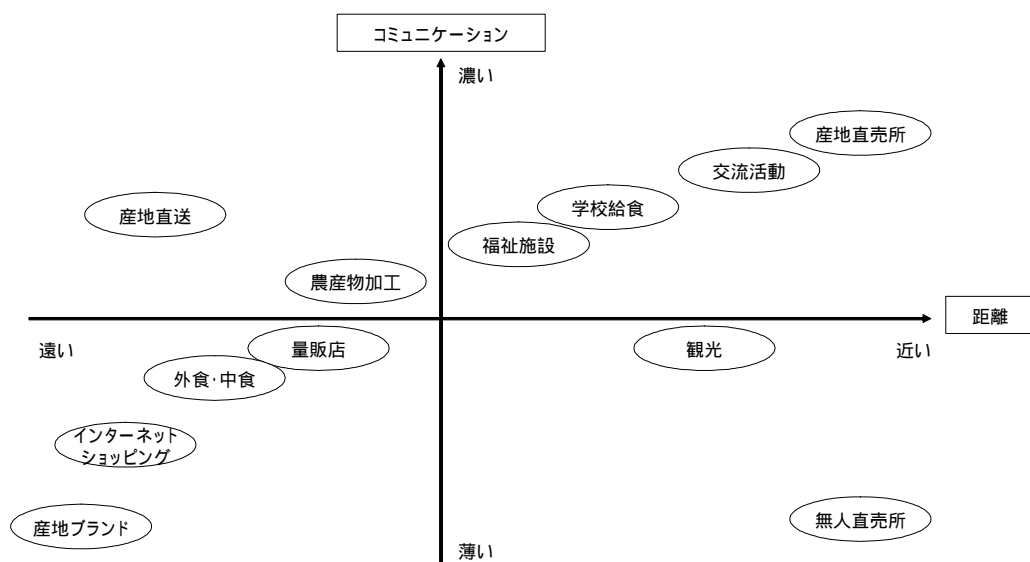
日本の食生活が高度経済成長期以降大きく変化するなかで、食と農の距離が拡大している。このような情勢のもとで、地域で生産されたものをその地域で消費することを通じ、消費者と生産者の顔の見える関係づくりにつなげていく地産地消の取り組みへの関心が日本国内各地で高まっている。

消費者ニーズに即応した農業生産と消費を結び付ける地産地消の取り組みには、「顔が見え、話ができる」関係づくり、地場農産物の消費拡大、地域農業の活性化等の様々な効果がある。

地産地消の取り組みは、産地直売所、農産加工場、学校給食での地場農産物の使用、外食産業での利用等、多様な形態で進展している。地場農産物の利用拡大の意向は強いが、直売、加工等向けの地場農産物の確保、販路の開拓等が課題となっている。

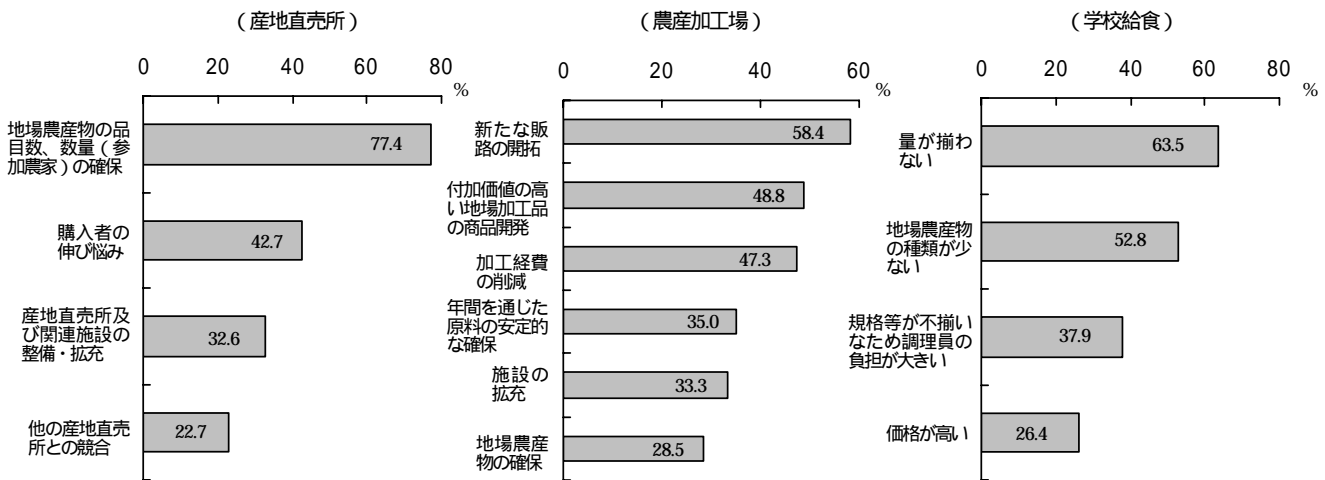
地産地消の推進には、市町村等による地産地消推進計画の策定や直売施設等の環境整備への支援、優良事例の収集・提供、情報交換の場づくり、人材育成等が重要であり、これらの取り組みを通じて、消費者ニーズに即応した生産と消費を結び付けることにより、食料自給率向上への寄与を目指すことが重要である。

図 4.1 地産地消の分類（イメージ）



出所：農林水産省「平成 17 年度食料・農業・農村の動向、平成 18 年度食料・農業・農村施策概要」

図 4.2 地場農産物販売（使用）に当たっての課題



出所：農林水産省「平成 16 年度農産物地産地消等実態調査」

#### 4.4 一村一品運動

一村一品運動とは、地域に住む人々が自ら誇ることのできる特産品を見つけ出し、国内だけでなく国外の人々にも買ってもらえる魅力ある商品にすることである。もともとは、昭和 54 年（1979 年）に大分県の平松守彦知事（当時）が提唱した地域活性化のための運動だったが、地域住民がその地域の特色を生かしながら自らの力で地域の活性化をはかる試みとして注目を集め、他の都道府県にも広まってきた。

また一村一品運動は、東南アジアやアフリカ諸国など世界からも注目を集め、ことに開発途上国が自助努力で経済発展をとげるための一つの方法として、高い評価を得ている。

一村一品運動には三つの原則がある。第一は、ローカルにしてグローバル。地域の香りや文化を持ちながら、全国、世界に通用するものをつくる。第二は、自主自立、創意工夫。何を一村一品にえらび、育てていくかは地域住民が決める。一村で 3 品もあれば、2 つの村で一つの品目もある。第三は、人づくり。一村一品の「品」は産品の意味だけでなく、「人品」とか「品格」の意味もある。

実践活動を通じて、地域に誇りを持つ人材、「グローバルに考え、ローカルに行動するひとづくり」がこの運動の目的である。

この「国際版の一村一品運動」を推進するために、日本では一村一品キャンペーンが行われている。

一村一品キャンペーンでは、開発途上国の特産品を集めた展示・販売会が各地の施設や空港などで開かれている。また、途上国に専門家を派遣して製品の改良指導をしたり、途上国から一村一品運動に携わる人たちを呼んで研修をする等、さまざまな支援の動きがはじまっている。



羽田空港の一村一品マーケット

[写真撮影：向井渉]

また、一村一品キャンペーンのロゴマークは、世界の小さな村の品物が、いろんな人たちの応援と頑張り、渦が広がるようにだんだん大きくなっていくことを象徴している。一村一品運動から生まれた製品は、海を越えて日本にもやってきている。



一村一品キャンペーンのロゴマーク

#### 参考・引用資料

農林水産省 [2006] 『平成 17 年度食料・農業・農村の動向、平成 18 年度食料・農業・農村施策 要旨』

原田康 [2004] 『農産物の流通と農協の役割』

(社)土地改良建設協会 [1998] 『食料問題と農業・農村政策の展開 - 土地改良事業の果たす役割』

農林水産省ホームページ

(財)食生活情報サービスセンターホームページ

卸売市場データ集 [2006] 農林水産省総合食料局流通課

『中食の消費者需要の変化』 [2006] 東京農業大学国際食料情報学部食料環境経済学科フードマーケティング研究室