

# 生鮮食料品流通の現状

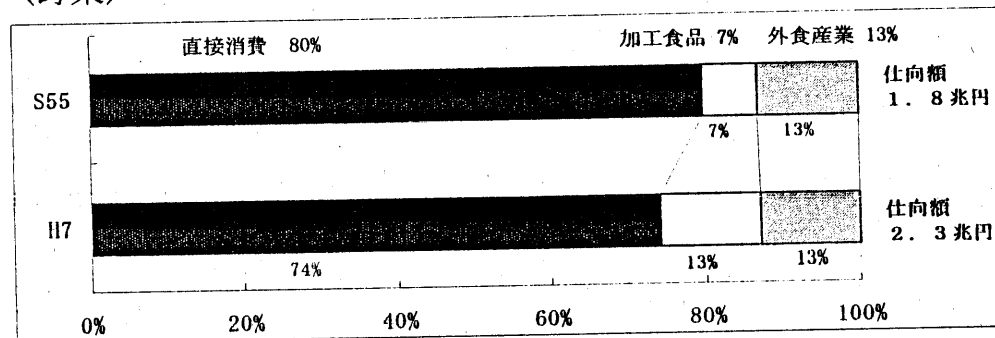
平成14年10月

農林水産省総合食料局

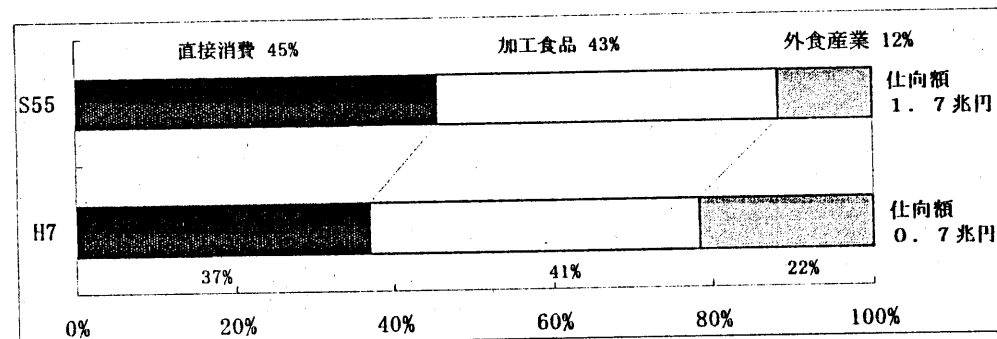
# 1 生鮮食料品の消費について

(1) 生鮮食料品の消費動向をみると、食料消費における消費者の簡便化・高度化・外食指向を反映するとともに、業務用需要の加工・半加工流通の増大等を反映して、生鮮食料品の家計直接消費仕向の割合は減少傾向にある。

## ○ 生鮮食料品の仕向割合の推移 (野菜)



## (生鮮魚介類)



資料：農林水産省「農林漁業・食品工業を中心とした産業連関表」、総務省「産業連関表」

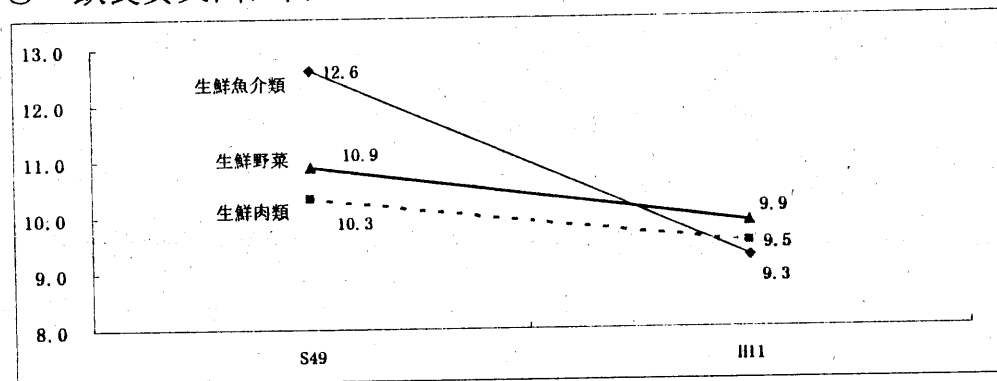
注1：生産者から直接消費、加工食品（惣菜を含む）、外食への一次仕向額（ただし、流通マージンは除く）。

注2：仕向額には輸入分を含む。

注3：外食産業の野菜の調達については、上図とは別に、冷凍野菜など加工工場を経由したものを野菜・果実加工品等として調達している割合が増加している（外食産業における生鮮野菜及び果実の調達は昭和55年→平成7年に7%の増加に対し、野菜・果実加工品等の調達は同期間に27%の増加）。

(2) 家計レベルの食料費をみても、生鮮食料品支出額のウエイトは低下している。

○ 飲食費支出に占める生鮮食料品の推移 (単位：%)

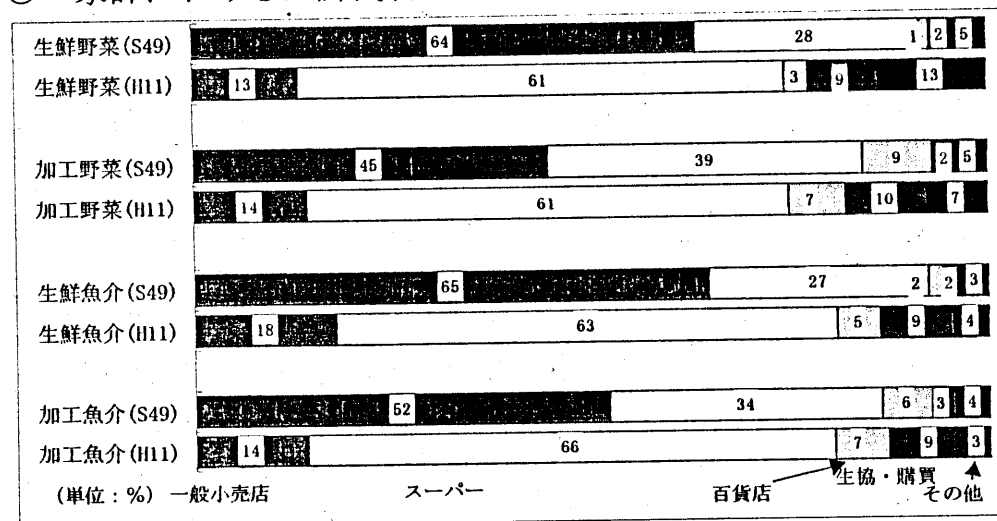


資料：総務省「全国消費実態調査」

注：2人以上の世帯の1か月の支出額における割合である。

(3) 生鮮食料品の購入先は、一般小売店からの購入の割合は低下傾向にあり、1割台となっている。反面、スーパーマーケット等からの購入の割合が増加しており、スーパーマーケットからの購入は6割以上を占めている。

○ 家計における生鮮食料品の購入先別支出割合の推移 (単位：%)



資料：総務省「全国消費実態調査」

注1：2人以上の世帯の1か月の支出額における割合である。

注2：その他にはコンビニエンスストア、ディスカウントストア、通信販売が含まれる。

## 2 量販店・外食向けの生鮮食料品の流通

### (1) 量販店向け

- ① 量販店の生鮮食料品の仕入方法は、卸売市場からの仕入が約75%程度で推移しているものの、近年、生産者・農協等からの直接仕入が増加している。

- ② 量販店においては、生産者の顔が見えることや減農薬など生産方法に工夫のされた農産物への消費者ニーズの高まりを受け、これら特徴ある農産物の直接契約等による調達、販売の取組を拡大させている。

### ○ 量販店の生鮮食料品の仕入先割合の推移 (年間仕入金額に占める割合、単位：%)

#### 1) 野菜

	中央卸売市場卸売業者	中央卸売市場仲卸業者	地方卸売市場	生産者・農協等	輸入商社等	その他
S58年度	10.8	40.8	25.1	8.5	1.6	13.2
H11年度	7.5	47.1	22.4	12.5	4.8	5.7

#### 2) 生鮮水産物

	中央卸売市場卸売業者	中央卸売市場仲卸業者	地方卸売市場	漁協・漁連	大手水産会社	その他
S58年度	9.5	48.1	20.7	2.7	2.5	16.5
H11年度	11.2	36.4	28.5	2.5	6.2	15.2

資料：(社)食品需給研究センター「卸売市場環境動向調査報告書」(昭和59年3月)、「卸売市場実態調査報告書」(平成12年3月)。

注1：野菜については昭和58年度107企業、平成11年度151企業が回答。「その他」には場外問屋、産地仲買人を含む。

注2：生鮮水産物については昭和58年度97企業、平成11年度151企業が回答。「その他」には場外問屋、産地出荷業者、輸入商社を含む。

### ○ 量販店の特徴ある農産物販売の取組事例

#### (取扱品目の工夫)

- ・地場野菜、朝採り野菜、減農薬・無農薬栽培野菜、有機野菜など

(量販店においては、こうした品目の販売が1、2割を占めている)

#### (情報提供の工夫)

- ・生産者の顔写真の提示、インターネットによる検索・閲覧が可能な生産履歴情報の提示 など

(2) 外食向け

① 外食業者の生鮮食料品の仕入は、野菜については卸売市場からの仕入は全体として減少し、約4割程度になっており、一方、納入業者や生産者・農協等からの調達が増加し、過半を占めている。

② 生鮮水産物については、産地出荷業者等からの調達が減少する一方、納入業者や消費地卸売市場の卸売業者からの調達が増加している。

(3) 青果物仕入の将来意向

量販店、加工業者ともに、今後青果物仕入について、契約的仕入や卸売市場を介在させない産直型仕入を増加させる意向を示している。

資料：(社)農協流通研究所「市場外流通実態調査報告書」平成10年10月調査(量販店)、平成11年10月調査(青果物カット加工業者)

注：「現在の青果物仕入先割合及び将来5年先をどのように考えているか」の設問に対する数量ベースでの回答(回答数、量販店：212、カット加工業者：31)を単純平均したもの。「契約的仕入」とは、市場の卸・仲卸機能を活用した形で期間値決めを行い、数量も事前に取り決めて仕入れる取引であり、「産直型仕入」には、産直契約のほか産地集出荷業者からの仕入を含む。

○ 外食業者の生鮮食料品の仕入先割合の推移  
(年間仕入金額に占める割合、単位：%)

1) 野菜

	中央卸売市場卸売業者	中央卸売市場仲卸業者	地方卸売市場	納め屋・一般小売店	生産者・農協等	その他
H元年度	19.4	34.7	4.8	34.5	4.4	2.2
H11年度	8.3	24.1	11.5	40.1	10.2	5.8

2) 生鮮水産物

	中央卸売市場卸売業者	中央卸売市場仲卸業者	地方卸売市場	納め屋・一般小売店	大手水産会社	その他
H元年度	5.5	48.4	1.5	12.7	12.3	19.6
H11年度	17.0	38.6	5.4	24.0	10.9	4.1

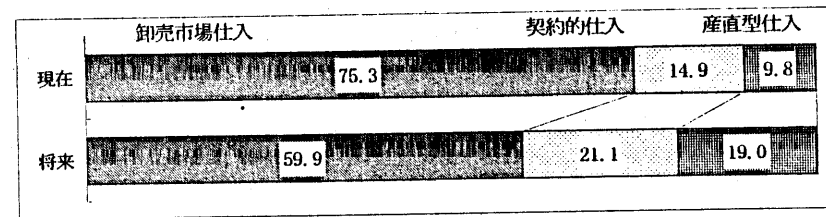
資料：(社)食品需給研究センター「卸売市場流通ビジョン調査」(平成2年3月)、「卸売市場実態調査報告書」(平成12年3月)。

注1：回答企業数は平成元年度47企業、平成11年度86企業。

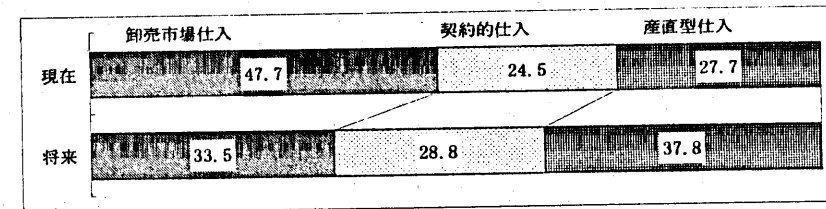
注2：野菜の「その他」には産地仲買人、輸入商社を含む。

注3：生鮮水産物の「その他」には産地出荷業者、漁協・漁連、輸入商社を含む。

○ 青果物仕入先割合の現状と将来の意向(単位：%)  
(量販店)



(カット加工業者)



### 3 生鮮食料品の多様な流通の動き

#### (1) 契約取引

① 青果物流通においては、産地側の有利販売や小売店等のこだわり商品の仕入等の要求を背景として、契約取引が増大しているが、契約取引を実施している出荷団体においては、市場を経由する取引と、市場外の直接契約のそれぞれの特性を活かして取引が行われている。

#### ○ 契約取引の事例

##### ①市場を経由する取引

【長野県各 J A と漬物業者】

標高差を利用して、長野県の各 J A がはくさいを漬物用に定量・定価格で長期供給。卸売市場が J A と約 20 社の漬物業者を結びつけ、大規模契約取引を実現（長野県はくさい総出荷量（17 万トン）の約 2 割を占める）。

##### ②市場外の直接契約

【 J A 甘楽富岡（群馬県）と大手量販店等】

市場ルートにのりにくい少量多品目生産した青果物を、大手量販店、生協等のインショップ等で「毎朝直送新鮮野菜」と称して販売。27 店舗で、10 億円程度（農協販売の 1 割相当）の売上（平成 13 年）。

② 青果物の仕入方式については、契約取引については需要に応じた定時、定量、定品質の商品の定価格での仕入、産直型仕入については生産者産地情報の明確化等のメリットが指摘されている。

#### ○ 青果物仕入方式別のメリット、デメリット

	メリット	デメリット
卸売市場仕入	<ul style="list-style-type: none"> <li>多様な品揃え</li> <li>継続的な仕入ができる</li> <li>大量仕入れができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>産地や生産者の顔が見えない</li> <li>卸売価格の変動幅が大きい</li> </ul>
契約的仕入	<ul style="list-style-type: none"> <li>安定価格での仕入ができる</li> <li>良品質なものを必要量安定仕入ができる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有利な価格で仕入れられない</li> <li>必要規格品以外の処理が困難</li> <li>価格取決めが難しい</li> </ul>
産直型仕入	<ul style="list-style-type: none"> <li>産地や生産者の顔が見える</li> <li>中間マージンが省ける</li> <li>有機や地場野菜の仕入が可能</li> </ul>	(回答なし)

資料：(社)農協流通研究所「市場外流通実態調査報告書」平成 10 年 10 月調査（量販店）、平成 11 年 10 月調査（青果物カット加工業者）

注：仕入方式別のメリット、デメリットについての設問（回答数、量販店：212、カット加工業者：31、複数回答）で指摘の多かった主なものである。なお、産直型仕入のデメリットについては、調査において回答がなかった。

(2) 生産者による直接販売

産地側主導の流通形態として、農協等による直売所や、朝市・夕市などによる野菜・果実をはじめとする農産物販売の取組も広く行われている。

(3) 電子商取引

インターネットの普及に伴い、生鮮食料品の企業間取引 (B to B) や消費者向け販売 (B to C) を行う事例が数多くみられ、急速に市場規模を拡大させている。

(生鮮食料品電子商取引の主な形態)

[B to B]

ネット調達型 … 調達者がサイトを開設、運営管理を行い、経費も全額負担。売り手は無料で自由に参加できる。売り手の提案から調達者が個別に選定する方式、調達者の提示する仕様に対し売り手が競争入札する方式などがある。

ネット市場型 … 開設者は買い手又は売り手から会費や手数料を徴収し運営管理や付帯サービス (決済、物流等) の提供・紹介を行う。

[B to C]

仲介者開設型 … 開設者は買い手又は売り手から会費や手数料を徴収し運営管理や付帯サービス (決済、物流等) を提供する。

ネット通販型 … 従来の通信販売を、インターネットによりさらに利便性を増し発展させた形態。供給商品は契約栽培などにより確保。付帯サービスの提供も行う。

注：出村雅晴「水産物流通の変化と産地の対応」『農林金融 2002年2月号』などを参考に農林水産省流通課にて作成。

○ 直売所などによる農産物販売の取組の状況 (平成9年、全国)

種類	総販売額 (百万円)	比率	実施箇所 数(箇所)	延参加農 家数(戸)
有人直売所	27,003	69%	3,671	47,979
契約販売等	5,308	14%	1,276	9,855
朝市・夕市	4,447	11%	1,826	17,097
出張販売	1,193	3%	145	1,312
無人直売所	650	2%	1,968	8,699
農家の庭先販売等	519	1%	2,470	1,759
合計	39,119	100%	11,356	86,701

資料：埼玉県農林部調べ(平成9年)

注1：種類において、「契約販売等」とは消費者グループなどと契約を提携することなどによる販売であり、「出張販売」とは市街地等へ赴いての販売である。なお、実施箇所数は、取組単位ごとに1箇所として集計している。  
2：品目別では、野菜(全実施箇所数の65%で実施)、果実(同31%)などの順に取扱が多い。

○ 生鮮食料品電子商取引の事例

1) B to B (企業間)

ネット調達型

Su社、Se社など

(ともに外食、いずれもグループで使用する食材を調達)

ネット市場型

- ・In社 (全般)
  - ・Sa社 (青果物)
  - ・W社 (青果物)
  - ・F社 (水産物) など
- (いずれも電子商取引仲介会社)

2) B to C (消費者向け)

仲介者開設型

- ・R社 (全般、電子商取引仲介会社)
- ・T財団法人 (地域産品)
- ・J協同組合 (地域産品)

ネット通販型

- ・O社 (青果物等、電子商取引仲介会社)
- ・It社 (青果物等、量販店)

#### 4 生鮮食料品の物流について

(1) 食品の物流は、段ボールによる輸送が増大しており、特に生鮮食料品においては、野菜で見るとほとんどが段ボール輸送となっている。

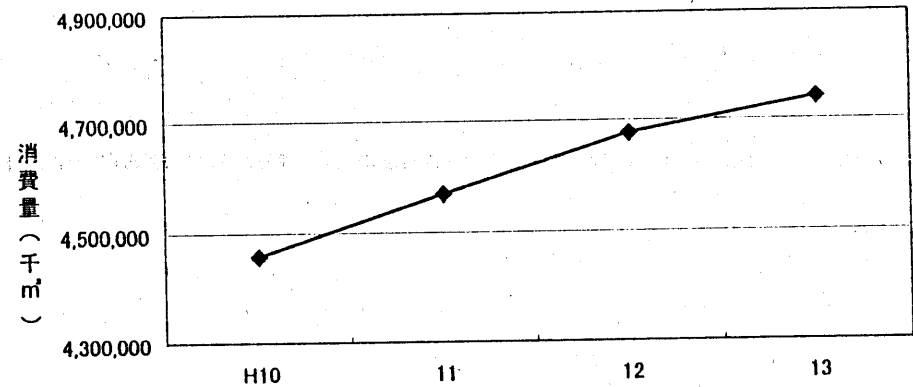
(野菜の荷姿別の流通量)

	普及数
段ボール生産量	20億ケース
通いコンテナリース量	1,900万ケース

(平成13年実績、農林水産省生産局野菜課調べ)

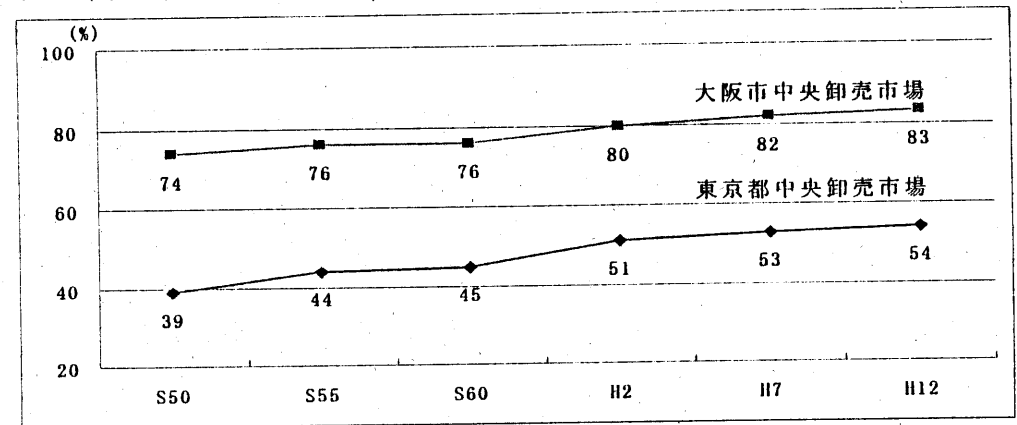
(2) 野菜の産地集約化や道路網の発達などを背景に、大都市拠点市場における野菜入荷量に占める遠隔産地からの入荷量の割合が上昇しており、生鮮食料品の輸送距離が増大傾向にある。

#### ○ 食品用段ボールの消費量の推移



(日本段ボール工業会調べ)

#### ○ 中央卸売市場における遠隔産地からの野菜の入荷割合



資料：「東京都中央卸売市場年報」、「大阪市中央卸売市場年報」

注：東京都中央卸売市場における首都圏（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、茨城県、栃木県、群馬県、山梨県）以外及び大阪市中央卸売市場における近畿圏（大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、和歌山県、滋賀県）以外の都道府県産野菜の取扱数量である。

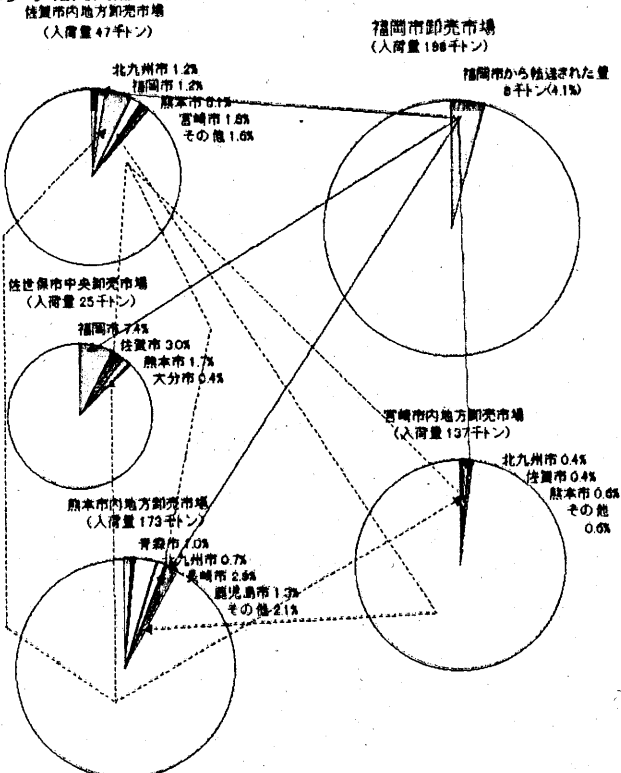
(3) 青果物の卸売市場間流通においては、大型産地等の生産物を中心に市場間転送が増加しており、平成12年には昭和50年の1.5倍になっている。

○ 青果物の品目別転送量の推移

	S50	S60	H8	H12	H12/S50 (倍)	(参考)1集出荷組織当たり 出荷量(H13/S52(倍))
にんじん	15,831	33,137	50,322	43,130	2.72	3.45
レタス	11,154	22,297	35,863	33,654	3.02	2.88
ピーマン	6,897	8,689	10,123	10,332	1.50	1.59
みかん	75,414	49,869	39,110	36,570	0.48	0.67
転送総量	444,754	591,172	753,820	689,199	1.55	-

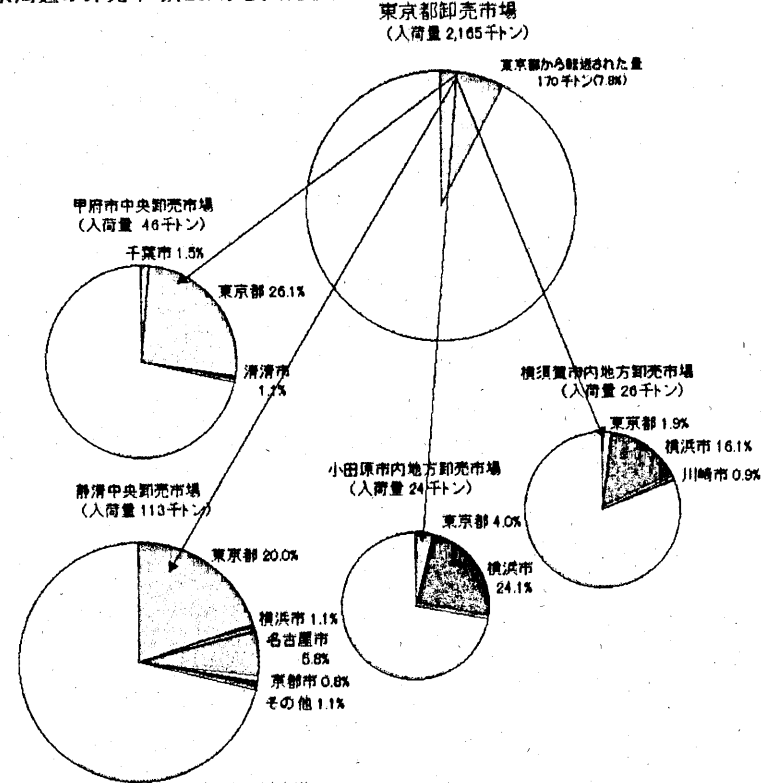
資料: 農林水産省統計情報部「青果物卸売市場調査報告」、「青果物集出荷機構調査」。  
注: 転送量については「青果物卸売市場調査報告」をもとにした1~2類都市についての農林水産省流通課による推計である。

(参考)福岡周辺の卸売市場における入荷量に占める転送量の状況(平成12年)



資料: 農林水産省統計情報部「青果物卸売市場調査報告」  
注: 上記は、福岡市中央卸売市場からの転送を受けている卸売市場を事例的にあげたものである。

(参考)東京周辺の卸売市場における入荷量に占める転送量の状況(平成12年)



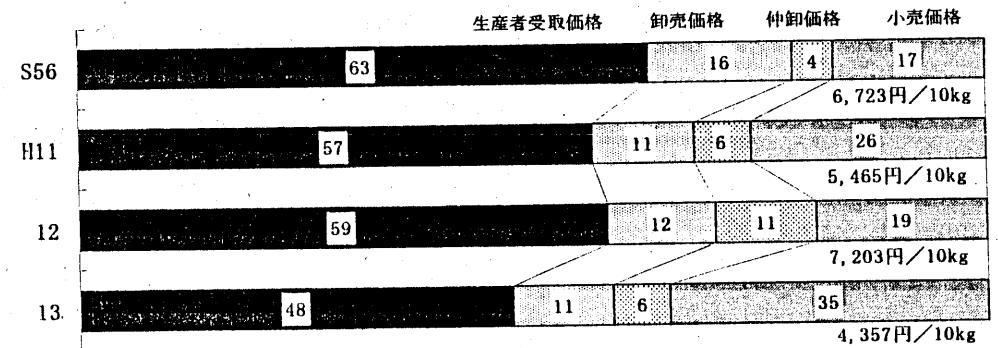
資料: 農林水産省統計情報部「青果物卸売市場調査報告」  
注: 上記は、東京都内卸売市場からの転送を受けている卸売市場を事例的にあげたものである。

## 5 流通コストについて

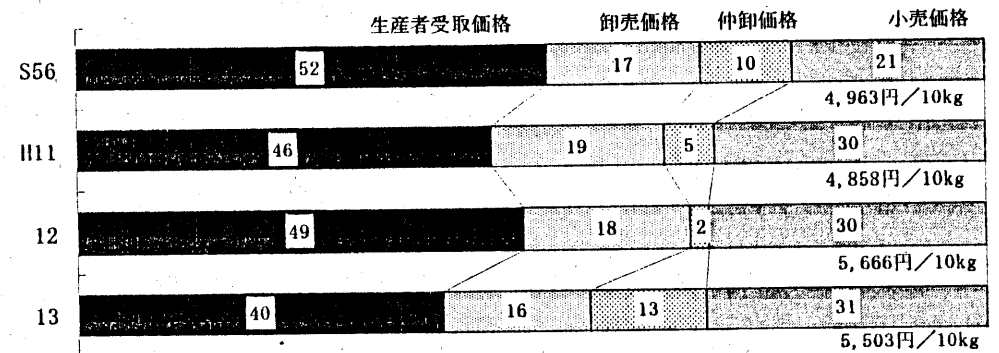
(1) 青果物の小売価格に占める流通段階別価格の割合は、生産者受取価格が5割、卸段階の経費が2～3割程度、小売段階の経費が3割程度となっている。

(2) 流通段階別価格構成の推移をみると、近年、生産者受取価格の割合が低下傾向にあり、一方、小売経費、卸売経費等の流通経費の割合が高まっている。

### ○ 青果物の小売価格に占める流通コスト等の比率の推移 (きゅうり)



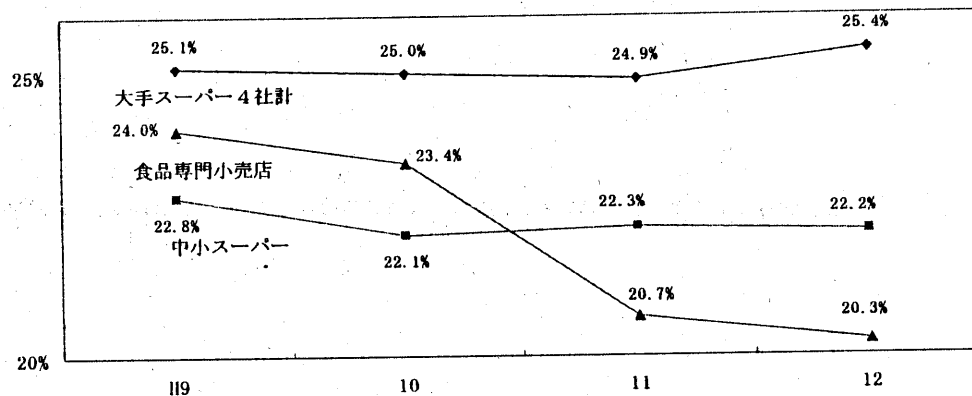
### (りんご)



資料：農林水産省統計情報部「食品流通段階別価格形成追跡調査」(各年11月青果物調査)

(3) 小売業の経費率の推移をみると、2割台で推移している。

○ 小売業の経費率の推移



資料：大手スーパー4社の各年2月期個別財務諸表、中小企業庁「中小企業の原価指標」

注1：「経費率」とは、売上高に対する販売費及び一般管理費の占める割合である。  
 注2：食品専門店及び中小スーパーについては、健全企業と欠損企業の加重平均値である。

(4) 日米比較

① 生鮮食料品の流通コストの割合は、卸・輸送等の中間経費・小売経費ともにわが国が米国の割合より低くなっている。

② しかしながら、青果物の単位当たりの流通コストで見ると、我が国は米国に比べて、中間経費で約1.3～1.5倍程度、小売経費で約1.5～3倍程度と大きくなっている。

○ 生鮮食料品の価格構成の日米比較 (1995-97年平均)

品名	生産者受取価額		中間経費		小売経費	
	金額	割合	金額	割合	金額	割合
レタス(1kg) 日本	153	34%	65	15%	226	51%
レタス(1kg) 米国	35	21%	47	28%	87	51%
りんご(1kg) 日本	226	47%	98	21%	152	32%
りんご(1kg) 米国	48	23%	75	36%	88	42%
トマト(1kg) 日本	253	42%	114	19%	239	39%
トマト(1kg) 米国	66	23%	75	26%	150	52%
牛肉(100g) 日本	154	41%	77	21%	142	38%
牛肉(100g) 米国	33	49%	8	12%	26	39%

資料：農林水産省「日米流通マージン比較調査」(平成12年3月)

注1：95-97年の平均であり、品目は抜粋である。

注2：日本の数値は総務省「小売物価統計調査」等、米国の数値はUSDA資料等により試算したものである。

注3：為替レートは、インターバンク月中央平均3か月(95-97年)の単純平均であり107.90円/ドルである。