

平成30年度 農林水産省委託調査事業
「食品製造業における原料調達動向分析調査」
最終報告書
～公表用～

公益財団法人 流通経済研究所
農業・地域振興研究開発室 吉間 めぐみ

〒102-0074 東京都千代田区九段南4-8-21 山脇ビル10階
Tel : 03-5213-4531(代) Fax : 03-5276-5457

目次

- 1、調査事業の目的と基本方針
- 2、本調査の概要
- 3、優良事例調査
- 4、アンケート調査
- 5、報告会について

1、調査事業の目的と基本方針

調査事業の目的と基本方針

■ 事業の目的：

- － 食品製造業における自社製品の差別化は、一般的には加工技術の蓄積及び良質な国産農産物を原料とすることによって実現されるケースが多いと考えられる。そこで、食品製造業が契約取引を求めて、生産者または生産者組合と直接的なつながりを求める傾向がある。一方で生産者サイドとしては、大口ロット、定時、定量、定価及び品質等、実需者が提示する多様なニーズに応える必要があり、応えられずに契約に至らない生産者も多い。また両者に信頼関係の構築も契約に至らない上での課題となっている。
- － このため、国産原料の供給拡大を図る観点から、**生産者と食品製造業の優良取引事例の把握、食品製造業における加工用農産物の位置づけ及び原料調達動向等の調査を行い、生産者と食品製造業の新たな連携及び国産原料の新たな需要開拓の可能性について検証を行うこととする。**

調査事業の目的と基本方針

基本方針：

- (1) 生産者と食品製造業の優良取引事例を10例以上、聞き取りや現地調査などにより把握し、契約実態（商品、取引量、取引価格、取引期間、流通経路等）を整理する。加えて、輸出等の海外展開につながった事例についても検証し、現地調査を行った上で、優良事例であれば追加する。失敗事例や単発事例も併せて情報収集を行う。
- (2) 国内の食品製造業における原料調達動向等について、アンケート調査を行う。
 - ①：調査の範囲
全国
 - ②：調査対象
ア. 野菜漬物製造業 イ. 調味料・ソース類製造業
ウ. 豆腐・しみ豆腐・油揚げ製造業 エ. 冷凍食品・冷凍野菜製造業
オ. 納豆製造業 カ. 味噌・醤油製造業 キ. 缶詰製造業
 - ③：調査品目
ア. 【野菜】 だいこん、にんじん、はくさい、なす、トマト、きゅうり、
たまねぎ、さといも、かぼちゃ、とうもろこし、ブロッコリー、ねぎ
イ. 【豆類】 大豆（えだまめ含む）
 - ④：調査事項
契約による原料調達の状況、原料の仕入れ状況、今後の原料の調達意向などについて選択式のアンケート調査を実施。
⇒平成12年度に実施した「食品製造業における農産物需要実態調査報告－契約による原料調達等の状況」の結果との比較分析が可能になるよう選定する。
また貴省を相談の上、調整する。

調査事業の目的と基本方針

■ 基本方針：続き

(3) (1)、(2)の結果をもって分析・検証・提案をする。

- ① 優良事例の調査について、情報収集した失敗事例、単発事例等も整理し、分析する。
- ② 優良事例の調査について、優良事例の分析を行い、失敗事例、単発事例等とともにいくつかのモデル分けを行う。
- ③ ②について、アンケート結果を踏まえ、国内の食品製造業においてどのような加工用農産物が求められているのか、また、食品製造業の原料調達動向等について整理し、「食品製造業における農産物需要実態調査報告—契約による原料調達等の状況」と比較分析を行うとともに、国産原料の供給に関する課題を整理する。
- ④ ①～③の結果を踏まえ、生産者と食品製造業の新たな連携及び国産原料の新たな需要開拓の可能性を検証し、実現可能性の高い生産者と食品製造業の連携の仕組みを提案する。

(4) 成果報告会の開催

(1)～(3)で得られた成果を、今後の生産者と食品製造業の連携による国産原料の供給拡大に資するよう整理し、食品製造事業者等を対象として、成果報告会を年度末に開催する（都内、50名以上の参加を1回）。

2、本調査の概要

本事業における調査結果の概要

本事業における調査結果の概要は以下の通り。

本事業における調査で明らかになったこと

(1) 契約取引は増加

- 食品製造業者のうち、契約取引を行う事業者の割合は平成12年度と比べて増加。
- 契約取引を行っていない事業者のうち、今後行いたい事業者の割合も増加。
- 要因は、食品製造業者が4定（定時・定量・定価・定質）を求めるためと考えられる。

(2) 契約取引は信頼関係構築が重要

- 「契約が守られている」ことが基本となっている。
- コミュニケーション頻度の高さは、リスク時に対応においても両者にとって重要であり、信頼関係構築の原点となっている。

(3) 契約取引は両者のメリットとニーズがバランスすることが重要

- 優良事例の多くは、食品製造業者のニーズに対して、生産者側はメリットの享受があり、結果的に両者にメリットが生まれる(WIN-WIN)というケースが多い。

(4) 食品製造業において求められる加工用農産物は4定と国産の増量

- 4定の中でも特に「数量の安定」、「品質の安定」が図られる農産物。
- 差別化ができる国産農産物のさらなる数量（国産加工用トマト、国産大豆）、地元産農産物。

(5) 課題は生産者の高齢化など

- 生産者の高齢化による人員の確保、若手の育成など。
- 加工食品商品の付加価値向上。
- 加工食品商品の需要減少（漬物の需要減など）。

今後

今後、実現性の高い生産者と食品製造業の連携発展の仕組み

- ◆ 生産者と食品製造業者のみならず、品種開発から地域のプレイヤーを巻き込み、地域一体（産地と一体）となって取り組んでいく取組が理想的。
 - 他の品目でも展開中。
- ◆ 食品製造業者のリスクヘッジとして、自社でなるべく多くの産地を持つことも重要。
- ◆ 売る・買うだけの相手から「戦略的パートナー」としての連携が重要。

新たな需要開拓の可能性

- ◆ 優秀な生産者が食品製造業者のニーズを把握し、積極的に取組に参加していくケース。
- ◆ 生産者の営業代行となるような中間業者をはさむケース。

契約取引の成功に向けたポイント

- 食品製造業者、生産者の各者に向けた成功ポイントは以下の通り。

食品製造業者の成功に向けたポイント

- 食品製造業者と生産者との間で、互いに契約を遵守する姿勢を維持することや、確実に守れる体制づくりをすることが重要。
 - 生産者には生産に集中できる環境を整え、天災などのリスクに対しては、自社で産地を多く抱えることなどによってヘッジする。
 - 生産者の生産意欲を向上または維持するためのきっかけづくりを実施する。
(例：工場見学、最終商品の配布、チラシなどでの広告など)
- コミュニケーション頻度を高めることが望ましい。
 - 特に高品質や品質安定を目的とする場合は、綿密な情報交換が必須。
- 産地とバラバラではなく、一体化となり、共にどう成長していけるか（課題をどう解決できるかなど）などについて、一緒に考えていくことが重要。

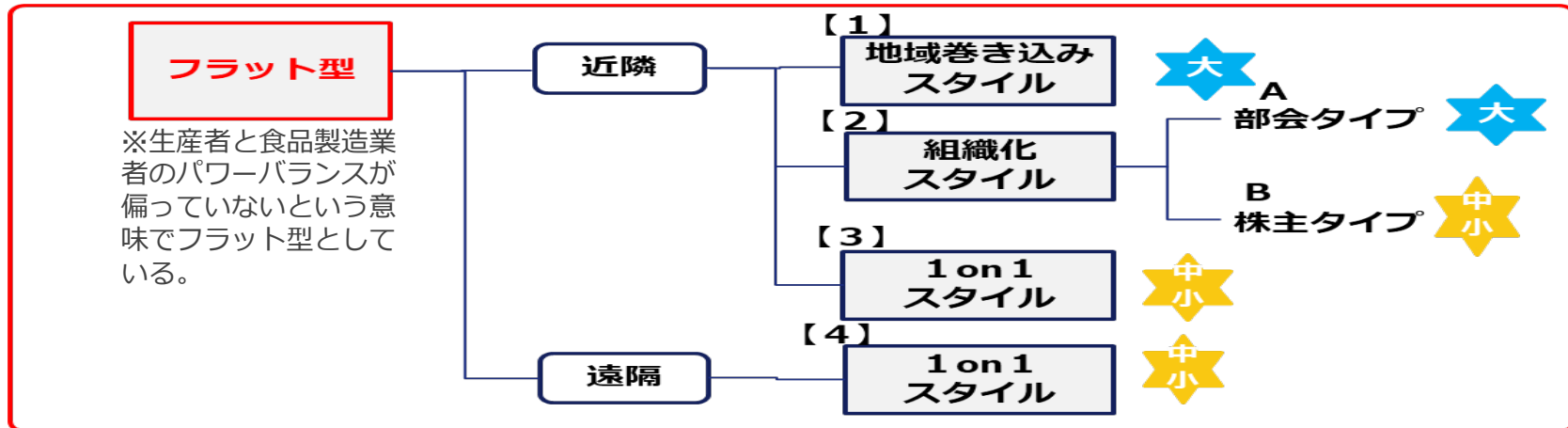
生産者の成功に向けたポイント

- コミュニケーション頻度を高めることが望ましい。
 - 繁忙期であっても、特に企業側にリスク時の対応を求める場合は、生育状況や緊急事態など積極的に報告することが重要。
- 生産に注力し、生産努力を怠らない。
- 課題などについては、食品製造業者と共に考えていく。

契約取引の優良事例(概略)

契約取引の優良事例を類型化すると以下の通りとなる。

生産者や食品製造業者のみならず、多くのプレイヤーを巻き込み、産地や地域と食品製造業者等が一体となる「地域巻き込みスタイル」が理想的。



(1) 地域巻き込みスタイル

生産者と食品製造業者のみならず、自治体（市町村レベル、都道府県レベル）や農研機構や大学などの研究機関、その他民間企業など多くのプレイヤーを巻き込み、且つ、参加しているプレイヤーにメリットが享受されているケース。本調査では、ヒガシマル醤油とJA兵庫西及び高田商店のケースが該当。全プレイヤーに対するコミュニケーションはプレイヤーが多いことから、難しそうだと想定されるが、定期的に会合を開くなどして、積極的に取ることを可能にしている。

(3) 1 on 1 スタイル

生産者と食品製造業者がしっかりと1対1で契約取引を実施しているケース。本調査では、川口納豆とJAむかわ、コーミとJA加美よつばなど他多数のケースが該当。生産者を組織化する必要がない生産者（集荷している生産者、団体または組合）との契約が多い。

(2) 組織化スタイル

A：部会タイプ

B：株主タイプ

食品製造業者が生産者を組織的に抱えるケース。数量の確保や品質の一定化を保つためにも、生産者を組織できることは食品製造業者にとっては望ましいと考えられる。ただし、パワーバランスはあくまでフラットである。

A：農協の品目部会のような、生産者を品目ごとに分け、部会ごとに会合が開かれるなどして、コミュニケーションを図っている。生産量の見込み、栽培マニュアルの共有などで、品質の一定化も図っている。本調査では、日本罐詰となまら十勝野、ハグルマと一麦会のケースが該当。

B：生産者を株主として組織するケース。本調査では、月山農場と高橋農場、菅原氏の事例が該当。生産者がしっかりと契約先の月山農場へ納めるという意欲向上やチームとしての意識を持たせることが可能。

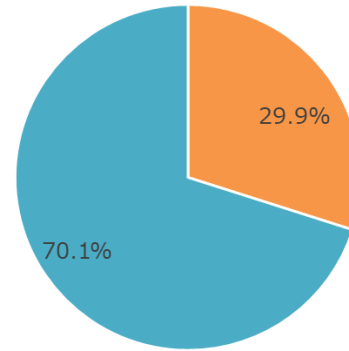
契約取引の実態と今後の動向(アンケート調査概略)

食品製造業者のうち、契約取引を行う事業者の割合は増加している。

- 平成30年度の調査において、契約取引を行っている事業者の割合は約7割。
- 平成12年度の調査では、契約取引を行っていない事業者が約7割であり、行っている事業者と行っていない事業者の比率が逆転。

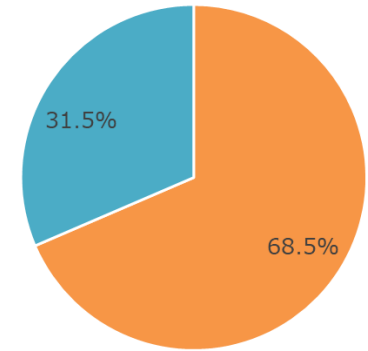
契約調達を行っているか（平成12年度）

■ 契約調達を行っている ■ 契約調達を行っていない



契約調達を行っているか（平成30年度）

■ 契約調達を行っている ■ 契約調達を行っていない

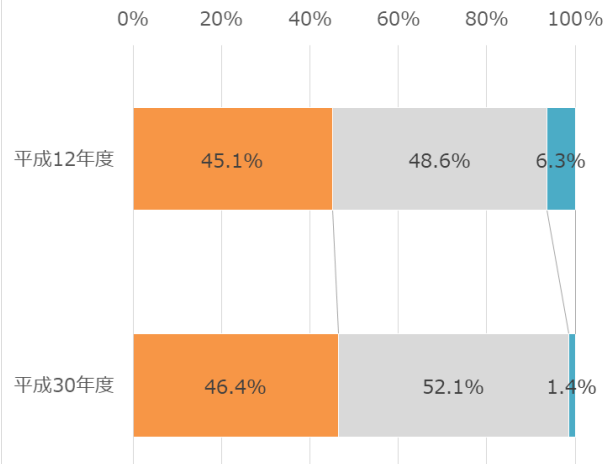


食品製造業者のうち、契約取引を行う事業者の割合は今後も増加する見込み。

- 契約取引を行っている事業者のうち、46.4%が今後の意向として契約取引を「拡大したい」と回答。
- 契約取引を行っていない事業者のうち、「今後行いたい」と考える事業者の割合は、平成12年度調査から増加している。

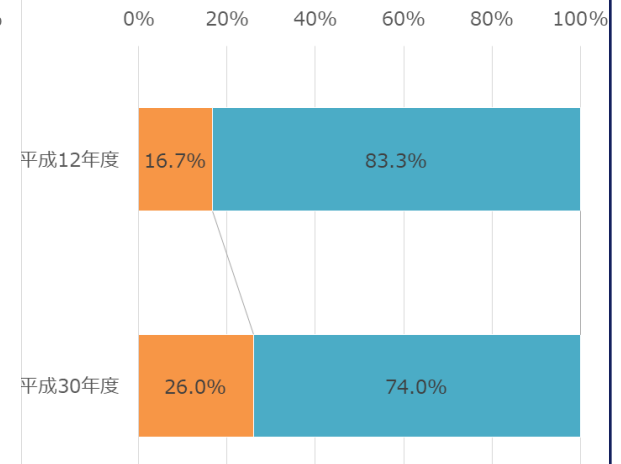
今後の意向（契約調達を行っている事業者）

■ 拡大したい ■ 現状維持 ■ 縮小したい



今後の意向（契約調達を行っていない事業者）

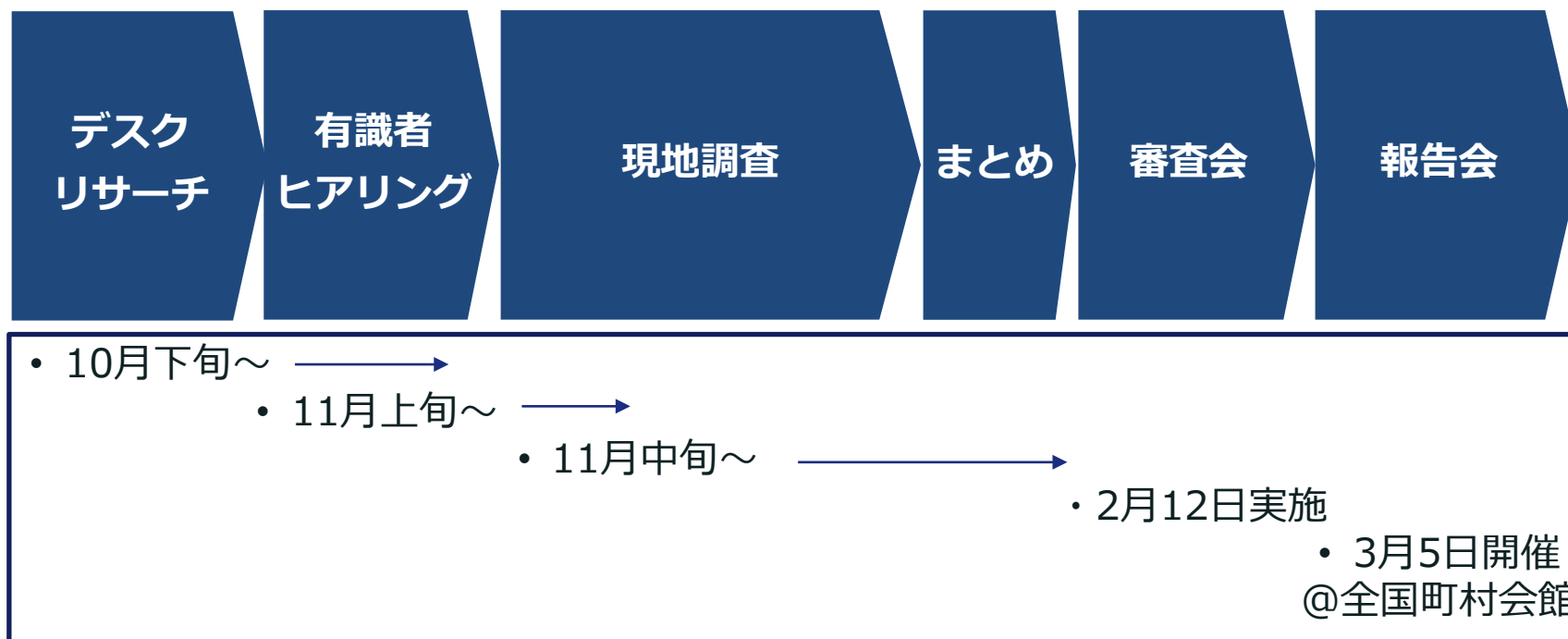
■ 今後行いたい ■ 今後も行わない



3、優良事例調査

優良事例調査事業の流れ

- 優良事例調査については、以下のフローで実施した。



- 現地調査において、全国で生産者・商品製造業者合わせて28社訪問し、ヒアリング調査を実施した。
- 北は北海道、南は宮崎県まで訪問。
- 優良事例については、審査会にて10事例を選出した。

優良事例調査からわかったこと

■ 失敗事例（継続していない契約）からわかったことは以下の通り。

共通項

- ✓ 生産者・食品製造業者の両者のコミュニケーション密度が低い。（茨城県加工企業）
- ✓ リスクヘッジの負担は生産者側に偏っている。（宮崎県・山形県の実産者）
- ✓ 品質が安定していない。（東北の実産者）
- ✓ 課題について、両者で対応できていない。（東北の実産者）

背景

- 生産者側は、販売先の確保はしたいが、繁忙期の連絡などが煩わしいので、面倒だと思ってしまう。
- 食品製造業側が数量の確保や価格の安定のため、契約取引をしたいが、数量不足のリスクは負いたくない。
- 両者間の信頼関係はない。

本質

- 売る・買うだけの関係のみである。
- 食品製造業者側では、産地は切り離されている。

優良事例調査からわかったこと

優良事例からわかったことは以下の通り。

共通項

- ✓ 生産者・食品製造業者の両社のコミュニケーション密度が高い。
- ✓ リスクは企業側が負うが、生産者側は最大限の生産努力をしている。
- ✓ リスクを企業側が負うが、パワーバランスは偏っていない。
- ✓ 両者共に取組に対し、前向きで意欲的。

背景

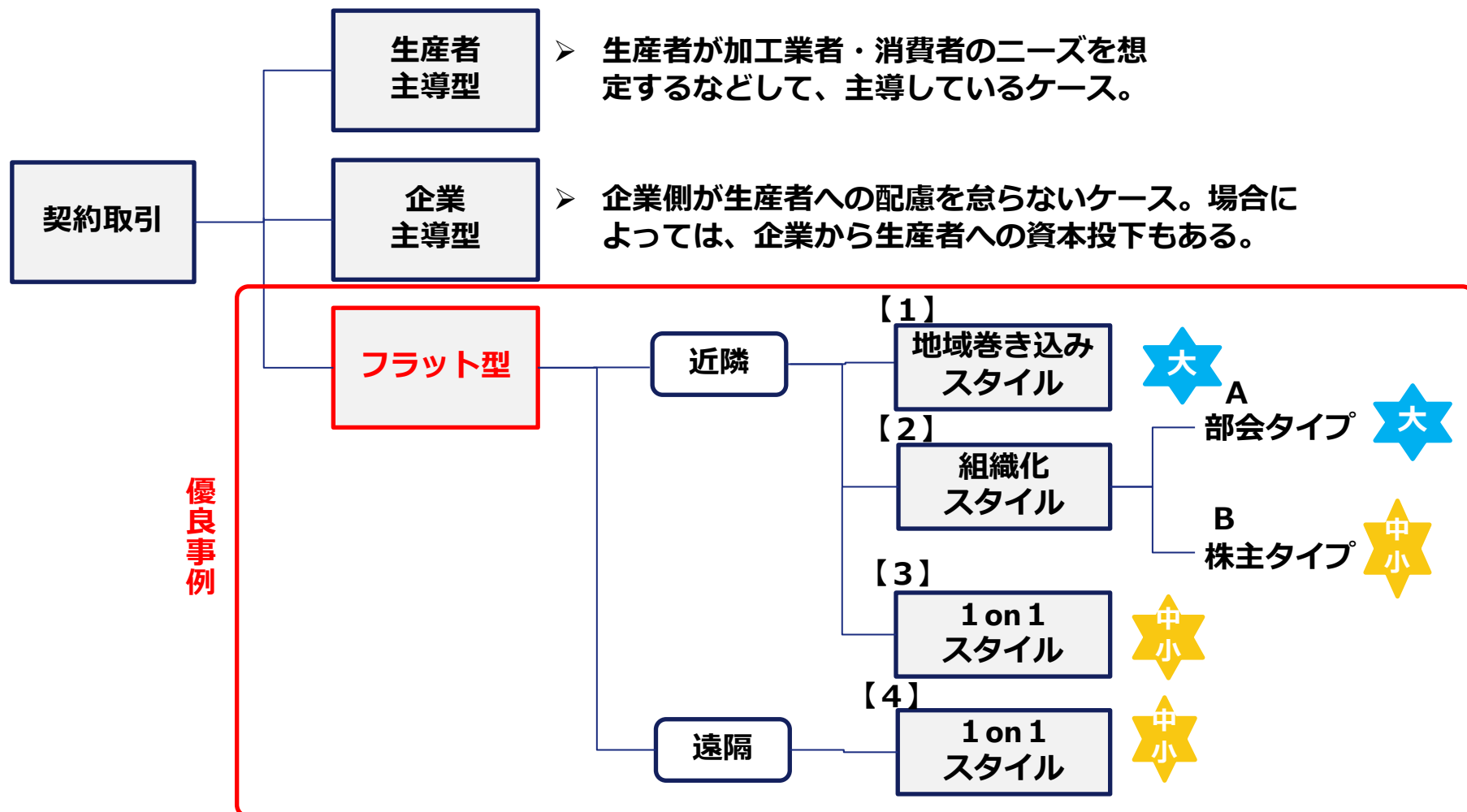
- ◆ 互いに「メリット」と「ニーズ」のバランスが取れている。
- ◆ 両者間に信頼関係が構築されている。

本質

- 食品製造業側が産地と共に成長していきたい意向、意欲が高い。
 - 売る・買うだけの関係から戦略的パートナーへ
 - 食品製造業者にとって産地は切り離されたものではなく、一体化
- 生産者側のモチベーションが高められている。
 - 取組先企業の最終商品を理解し、それが「誇り」または、生産に対する「モチベーション」になっている。

優良事例調査からわかったこと

生産者と食品製造業との契約取引の取組を調査し、その取組の類型化を生産者との連携手法によって分類すると以下のようなになる。



優良事例調査からわかったこと

■ 類型化の詳細は以下の通り。

(1) 地域巻き込みスタイル

生産者と食品製造業者のみならず、自治体（市町村レベル、都道府県レベル）や農研機構や大学などの研究機関、その他民間企業など多くのプレイヤーを巻き込み、且つ、参加しているプレイヤーにメリットが享受されているケース。本調査では、ヒガシマル醤油とJA兵庫西及び高田商店のケースが該当。全プレイヤーに対するコミュニケーションはプレイヤーが多いことから、難しそうだと想定されるが、定期的に会合を開くなどして、積極的に取ることを可能にしている。

(2) 組織化スタイル

A : 部会タイプ

B : 株主タイプ

食品製造業者が生産者を組織的に抱えるケース。数量の確保や品質の一定化を保つためにも、生産者を組織できることは食品製造業者にとっては望ましいと考えられる。ただし、パワーバランスはあくまでフラットである。

A : 農協の品目部会のような、生産者を品目ごとに分け、部会ごとに会合が開かれるなどして、コミュニケーションを図っている。生産量の見込み、栽培マニュアルの共有などで、品質の一定化も図っている。本調査では、日本罐詰となまら十勝野、ハグルマと一麦会のケースが該当。

B : 生産者を株主として組織するケース。本調査では、月山農場と高橋農場、菅原氏の事例が該当。生産者がしっかりと契約先の月山農場へ納めるという意欲向上やチームとしての意識を持たせることが可能。

(3) 1 on 1スタイル

生産者と食品製造業者がしっかりと1対1で契約取引を実施しているケース。本調査では、川口納豆とJAむかわ、コーミとJA加美よつばなど他多数のケースが該当。生産者を組織化する必要がない生産者（集荷している生産者、団体または組合）との契約が多い。

優良事例審査のポイント

■ 現地調査を実施した取組事例について、審査会時（2月12日実施）に審査委員（4名）によって、評価していただいたポイントは以下の通り。

- 取引の継続性
 - ー取引継続の意思、継続可能な環境・アクション、将来的な継続性
- リスク対応
 - ーリスク発生前の対応・対策、リスク発生時対応・対策
- 相互利益
 - ー相互利益の意識、互いの尊重度
- 汎用性
 - ー特殊性の低さ、魅力度

優良事例取組 ①

企業名：有限会社川口納豆

所在地	宮城県栗原市
代表者	門傳 英慈 氏
主な事業	納豆製造、米生産
売上	1億円
従業員数	8名

生産者名：鵜川農業協同組合

所在地	北海道勇払郡むかわ町
代表者	長門 宏市 氏
栽培品目	大豆、米、野菜、その他
栽培面積	196ha（大豆のみ）
売上	46億円（うち大豆は6,800万円）
従業員数	75名

(4)優良事例取組 ①

品目/ 商品名	大豆/納豆
取引数量	10トン（年間）
取引期間	2017年度生産分から
契約の タイプ	重量契約 （作付け前の6月ぐらいに契約）
リスク時の 対応	川口納豆が自社で在庫を多く確保しており、冷蔵庫も保有しているため、凶作のリスクヘッジをしている。この点をJAむかわは、高く評価し、重要視している。

契約栽培 のメリッ ト	JAむかわ：安定した売先の確保。 川口納豆：仕入れのリスク分散。 100%国産原料としているので、すべてを入札・大豆問屋に依存することは危険だと認識している。
契約栽培 の課題	JAむかわ：不作、凶作時の対応。 自社が入手できない場合は、他でも入手不可能なケースが多い。 川口納豆：契約が始まったばかりなので、前金で支払っている点。
今後の 方向性	JAむかわ：リスクヘッジが大変なため、みずからヘッジをしてくれる企業とは継続的に続けていきたい。 川口納豆：調達が安定化され、原材料調達に関する懸念が払しょくされたことから、今後も継続を予定。

優良事例取組 ②

企業名：日本罐詰株式会社

所在地	北海道河西郡芽室町
代表者	柘植 康行 氏
主な事業	冷凍・罐詰加工
売上	17億円
従業員数	93名

生産者名：なまら十勝野（堀井農場）

所在地	北海道河西郡芽室町
代表者	堀井 和宏 氏
栽培品目	コーン、大豆、えだまめ、パプリカ等
栽培面積	コーン：2 ha えだまめ：1.5ha
売上	4,000万円
従業員数	家族経営、パートのみ

優良事例取組 ②

品目/ 商品名	コーン・（えだまめ）/冷凍、 レトルトパウチ	契約栽培 のメリット	日本罐詰：安定した、信頼性の高い 原料調達先の確保。 堀井氏：輪作体制維持のためのコー ンの販売先確保。 ※コーンの栽培は、連作障害を避けるために、数年に1度 畑を休ませ、緑肥を蒔く必要があるが、コーンはその間 に栽培すれば、地力が回復し、緑肥もいらいため、取 り入れる生産者が多い。そのための出口として日本罐詰 がいることで、生産者にとってはコストしかかからない 時期に安定した売り上げがあがる、なくてはならない存 在となっている。
取引数量	コーン：年間28トン （えだまめ：年間20トン）		
取引期間	40年以上		
契約の タイプ	面積契約の重量加算。	契約栽培 の課題	日本罐詰：管理ミス（タンクの洗浄 忘れによって出るはずの無い農薬が 検出されてしまった） 堀井農場：価格 ※価格については、信頼関係があった上で、ある程度日本 罐詰側が譲歩しているが、生産者は再生産価格を鑑みると、 もう少し上がらないと難しい部分もある。
リスク時 の対応	コミュニケーション密度が 高いため、お互いにある程 度のリスク分担を行っているが、最終的に凶作であつ た場合のリスクは日本罐詰 が負う（緊急時に調達する 先を複数保持している）。		
		今後の 方向性	日本罐詰：復興3年目になるため、 単年黒字化を目指す。そのためには、 生産者の組織との直接契約が重要に なっている。 堀井農場：輪作体制を維持するため に継続していく。

優良事例取組 ③ ※今後の期待を含めた優良事例選出

企業名：有限会社川口納豆

所在地	宮城県栗原市
代表者	門傳 英慈 氏
主な事業	納豆製造、米生産
売上	1億円
従業員数	8名

生産者名：田代氏（個人生産者）

所在地	宮城県栗原市
代表者	田代 氏
栽培品目	米、大豆
栽培面積	34ha（大豆のみ）
売上	3,000万円
従業員数	家族経営、パート3名

優良事例取組 ③

品目/ 商品名	大豆/納豆	契約栽培 のメリッ ト	川口納豆：市場や市場に影響を受けやすい大豆問屋のみの仕入に頼らず、自ら仕入先を拡大することでリスクヘッジができる。 田代氏：現状、周囲からの圧力があり、メリットを見いだせていない。
取引数量	非公開		
取引期間	2018年度生産分から開始		
契約の タイプ	面積契約の重量加算。		
リスク時の 対応	少量から開始としているので、大きなリスクは想定していない。ただ、不作であっても、契約した面積での生産物は全量買い取る予定。（ヒアリング当時は収穫前）	契約栽培 の課題	品種の適性 ※川口納豆は宮城県内に契約産地を持っておらず、ずっと地元の生産者との契約栽培を熱望していた。今回、高校の同級生である田代氏に声をかけ、始まったが、川口納豆の要望（納豆に良いとされる品種）と土地の適性が合っていない可能性があり、今後試験的な栽培を含めて検討していく必要がある。
		今後の 方向性	品種を変えながら、少しずつ拡大していく予定。 ※田代氏の周囲との関係性もあるため、拡大は一気にやらず、少しずつ実施する予定。

優良事例取組 ④

企業名：コーミ株式会社

所在地	愛知県名古屋市
代表者	川澄 正美 氏
主な事業	調味食品の製造販売等
売上	36.7億円
従業員数	116名

生産者名：加美よつば農業協同組合

所在地	宮城県加美郡加美町
代表者	松本 憲 氏
栽培品目	野菜、米、畜産
栽培面積	4.3ha（トマトのみ）
売上	40億円（販売事業）
従業員数	256名 ※トマト生産者35名

優良事例取組 ④

品目/ 商品名	露地栽培トマト/トマトケ チャップ	契約栽培 のメリッ ト	コーミ：国産トマトを使ったケチャッ プ市場はニッチだが、根強い需要があ り、それを満たすことができる。 JA加美よつば：売り先があることで、 おおよその売り上げ見込みが立つ。
取引数量	非公開		
取引期間	2008年ぐらいから		
契約の タイプ	面積契約の重量加算。	契約栽培 の課題	コーミ：露地栽培なので、天候リスク を受けること、それによって、収益が 上げにくい、夏場に労働力が必要など 課題は少なくない。 JA加美よつば：可能であれば、価格を さらに上げたい。そのほか、高齢化は 課題として認識している。
リスク時 の対応	リスクはコーミが負ってい る。契約数量を納入出来な かった場合は、コーミ側で 納品先へ納品量の減少を交 渉している。	今後の 方向性	コーミ：今後も継続していきたいが、 さらに面積を拡大してもらうためには どうしたらよいか、検討している。価 格の検討、機械化の導入など。 JA加美よつば：コーミから社長が来て、 「ぜひ続けてほしい」と言われている ので、継続したいと思っているが、真 夏の収穫となり、高齢化も相まって拡 大路線はなかなか難しい。

優良事例取組 ⑤

企業名：株式会社ピックルスコーポレーション

所在地	宮城県加美郡加美町 (宮城ファクトリー)
代表者	荻野 芳朗 氏
主な事業	漬物製造業及び販売
売上	376億円 (連結)
従業員数	237名

生産者名：加美よつば農業協同組合

所在地	宮城県加美郡加美町
代表者	松本 憲 氏
栽培品目	野菜、米、畜産
栽培面積	7.5ha (白菜のみ) (うち、加工向けは6ha)
売上	40億円 (販売事業)
従業員数	256名

優良事例取組 ⑤

品目/ 商品名	白菜/漬物	契約栽培 のメリッ ト	ピクルス：安定量、安定価格で仕入れることができる。 JA加美よつば：売り先が確保されている安心感、売上見込みが立つ、規格外品の出荷が可能、通いコンテナなど生産者負担の資材費が下げられるなど。豊作になったときでも受け入れてくれるため、安心してモノづくりに集中できる。
取引数量	300トン		
取引期間	20年ぐらい実施している		
契約の タイプ	面積契約、重量加算。 ※作付け前に価格と栽培面積を交渉（6月）		
リスク時 の対応	リスクはピクルスが負っている。ピクルスはリスクヘッジのために産地を各地に持っている。JA加美よつばとしては、不作になりそうな段階で相談するなど、コミュニケーションを密にとっている。	契約栽培 の課題	ピクルス：天候不順時の生産者の管理。リスクヘッジしているとはいえ、生産者のモチベーション維持、次回からやめてしまわないような管理が必要。JA加美よつば：高齢化による面積の落ち込み。持続させるにはどうすべきか、検討している。
		今後の 方向性	ピクルス：地元企業として、地元生産者と末永く継続していきたい。 JA加美よつば：拡大は難しいが現状維持で継続していきたい。収穫時に人手が足りないため、収穫班の組織、シルバー人材の活用など検討している。

優良事例取組 ⑥

企業名：有限会社月山農場

所在地	山形県酒田市
代表者	斎藤 三郎 氏
主な事業	漬物製造業
売上	1.3億円
従業員数	15人（パート含む）

生産者名：菅原氏（個人生産者）

所在地	山形県飽海郡遊佐町
代表者	菅原 氏
栽培品目	だいこん、他
栽培面積	2 ha
売上	700万円
従業員数	家族経営

優良事例取組 ⑥

品目/ 商品名	だいこん/だいこんの漬物
取引数量	12トン（年間）
取引期間	20年以上
契約の タイプ	面積契約の重量加算。 年初（2月）にどれぐらい栽培するか報告している。
リスク時の 対応	月山農場では、凶作などでまき直しをした場合は、生産者は種代が2重で発生するので、月山農場として高めの価格で買い取るなど対応する。基本的には月山農場で他の産地（生産者）を抱えることでリスクを負っている。

契約栽培 のメリット	月山農場：生産者が見えること。 菅原氏：収入が安定すること。
契約栽培 の課題	月山農場：今後を考えると、新規契約先の開拓として若手で意欲的な生産者の確保。 菅原氏：ない。
今後の 方向性	月山農場：可能な限り、継続していきたい。 菅原氏：体力の衰えから減少傾向だが、進めていきたい。

優良事例取組 ⑦

企業名：有限会社月山農場

所在地	山形県酒田市
代表者	斎藤 三郎 氏
主な事業	漬物製造業
売上	1.3億円
従業員数	15人（パート含む）

生産者名：高橋農場

所在地	山形県鶴岡市
代表者	高橋 一郎 氏
栽培品目	えだまめ、他
栽培面積	8 ha
売上	1,200万円
従業員数	家族経営

優良事例取組 ⑦

品目/ 商品名	えだまめ/冷凍えだまめ	契約栽培 のメリット	月山農場：生産者が見えること。 高橋氏：規格が厳しくない、手数料 がかからない（市場だと8%）、資 材費がかからない（月山農場負担）、 コンテナ出荷なので人件費が抑えら れる、規格が厳しくないので廃棄が 少なく、実入りが増えるなどメリッ トが複数存在する。
取引数量	7.3トン（年間） うち、B品は2.7トン		
取引期間	20年以上		
契約の タイプ	面積契約の重量加算。 年初（2月）にどれぐらい栽培 するか報告している。		
リスク時 の対応	月山農場では、凶作などでま き直しをした場合は、生産者 は種代が2重でかかるので、月 山農場として高めの価格で買 い取るなど対応する。基本的 には月山農場で他の産地（生 産者）を抱えることでリスク を負っている。	契約栽培 の課題	高齢化。月山農場の契約者のほとん どが高齢化しているので、20年後 を見た時に、この取組が続いてい るのかわからない。
		今後の 方向性	月山農場：えだまめの産地でもあり、 高橋氏のえだまめは品質もよりので、 継続していきたい。 高橋氏：継続していきたい（体の動 く限り）。

優良事例取組 ⑧

企業名：株式会社Kスリー

所在地	福島県福島市
代表者	清野 賢二 氏
主な事業	漬物会社向け卸売（青果・塩蔵）
売上	非公開
従業員数	非公開

生産者名：サプライジングファーマーズ株式会社

所在地	熊本県熊本市
代表者	木山 勇志 氏
栽培品目	なす、他
栽培面積	自社栽培のみならず、集荷しているナスを含むため計測していない
売上	1.2億円
従業員数	3名

優良事例取組 ⑧

品目/ 商品名	ナス/漬物	契約栽培 のメリット	K3:安定量、安定価格での納入。 SF:刻みなすとして、規格外品を取り扱ってもらえる契約であるため、本来販売できないものを販売できるというメリットがある。またK3とやることで、漬物業界向けへの営業工数も削減できた。
取引数量	非公開		
取引期間	8年前ぐらいから		
契約の タイプ	重量契約。 Kスリー（以下、K3）として、基本的に契約した数量のみを納入するが、豊作の場合は生産者側が困らないように追加で売先を手配している。	契約栽培 の課題	K3:生産者の高齢化、生産者数の減少、特に果菜類が減ってきている。また、一般的に漬物の需要が減少していること。 SF:受発注が多いため、事務処理が煩雑になっており、簡素化したい。また現状、加工用はK3以外は少量であり、K3に偏っているため、他の売先も検討したい。
リスク時の 対応	K3側で複数産地を持つことで、自社でリスクヘッジをしており、生産者側にリスクを負わせていない。K3から漬物企業に対して、納品できない状態にならないように産地を細かく分散させている。		K3:今後も継続していきたい。さらに数量は拡大してほしい。 SF:規格外品の納入先として継続していきたい。

優良事例取組 ⑨

企業名：ハグルマ株式会社

所在地	和歌山県紀の川市
代表者	中野 秀彦 氏
主な事業	ソース・調味料の製造・販売等
売上	23億円（平成25年）
従業員数	70名

生産者名：社会福祉法人一麦会
ソーシャルファームもぎたて

所在地	和歌山県紀の川市
代表者	中原 力哉 氏
栽培品目	トマト、タマネギ、野菜
栽培面積	20アール
売上	—
従業員数	23人 （トマトに従事しているのは7名）

優良事例取組 ⑨

品目/ 商品名	露地栽培トマト/トマトケチャップ	契約栽培 のメリッ ト	ハグルマ：地元の生産者を活性化させることで、自社にとっては、納入コストが下がるなど（物流費分）メリットがある。 もぎたて：苗代がかからないことから、生産初期にかかるコストが低くて済む。また毎年発行しているハグルマの販路先が発行している冊子に生産者として紹介してくれている。これが、障害者としての紹介ではなく、1生産者としての紹介なので、社員のモチベーション、誇りに繋がり、その家族も喜んでいる。
取引数量	7トン		
取引期間	2010年～		
契約の タイプ	面積契約の重量加算。 ※毎年2月に開催する生産者説明会に参加を必須とし、そこでは毎年、収量ランキングを出し、上位の生産者はどう生産したか、発表してもらう。その説明会に参加すると苗はハグルマより支給。	契約栽培 の課題	ハグルマ：露地栽培のため天候の影響を受けやすく、生産量に影響する点と露地トマト栽培の工程が人力であるため、拡大が難しい。 もぎたて：単価を上げてほしい。拡大ができない理由は、収穫が7、8月となり、朝の5時出勤が難しいため、働く人の環境を考えると20アールが現状では適正な面積との認識。
リスク時 の対応	リスクはハグルマが負っている。 もぎたての納入量はわずかであるため、できなかった場合でハグルマには影響はほぼない。	今後の 方向性	ハグルマ：地元の農業と共に成長していくことが重要だと考え（30年前は100トン地元から仕入れていた）、生産者に寄り添いながら、継続していきたい。将来的には生産者を部会的な組織にしていきたい。 もぎたて：販路が確定しているということは生産者としてありがたいことなので、可能な限り継続していきたい。

優良事例取組 ⑩

企業名：ヒガシマル醤油株式会社

所在地	兵庫県たつの市
代表者	竹内 宏平 氏
主な事業	醤油の製造販売、各種液体調味料の製造販売、他
売上	186.7億円
従業員数	343人

生産者名：兵庫西農業協同組合

所在地	兵庫県姫路市
代表者	市村 幸太郎 氏
栽培品目	大豆、小麦、米、野菜
栽培面積	170ヘクタール（取引面積）
売上	61億円（販売品販売高総額）
従業員数	924名

優良事例取組 ⑩

品目/ 商品名	大豆/醤油	契約栽培 のメリット	ヒガシマル醤油：指定した品種で品質がよい大豆が安定的に仕入れられる。 JA兵庫西：ある程度の価格で買ってもらえる、売り先がちゃんと決まっているという安心感がある。また関西では名のしれたヒガシマル醤油と契約していて、最終成果品を確認することができることにより、生産者はモチベーションが高いまま継続することができている。
取引数量	300トン（年間）		
取引期間	2001年頃～		
契約の タイプ	面積契約の重量加算。		
リスク時の 対応	リスクはヒガシマル醤油が追っている。コミュニケーションの密度が非常に高いため、生育状況などについては、ヒガシマル醤油が常に把握できている。また大豆は播種時の天候が品質、収量に影響を与えることから、播種前にいつ播種したらよいかなどの会議も実施し、リスクを低減する努力もしている。	契約栽培 の課題	ヒガシマル醤油・JA兵庫西：さらなる数量、面積の拡大がなかなか難しい。 ただ、高齢化はあるものの、集落営農を法人会しているので、若手生産者を従業員として雇っていく方向ではあることから、20年後が絶望的ではないと見ている。
		今後の 方向性	どんどん拡大していきたい。ヒガシマル醤油の要望は現在の数量の1.5倍の増量を望んでいる。

4. アンケート調査

調査の趣旨

■ 調査の目的

- 国産原料の供給拡大を図る観点から、生産者と食品製造業の取引・原料調達動向等の調査を行い、生産者と食品製造業の新たな連携及び国産原料の新たな需要開拓の可能性について検証を行う。

■ アンケートで明らかにしたいこと

① 契約実態の把握

- 契約取引を行う事業者の割合や、その取組内容等の実態を明らかにする。
- 過去の調査と比較して、経年の変化を分析する。
 - 過去の調査は、平成12年度に農林水産省統計部が行った「食品製造業における農産物需要実態調査報告－契約による原料調達等の状況」を使用。

② 契約取引の成功要因の分析

- どのような取引内容であれば、契約取引が成功しやすいかを分析する。
- 分析を元に、望ましい契約取引のあり方について検討する。

調査の概要

- 平成31年1月に、食品製造業者と生産者のそれぞれに対して、質問紙による郵送アンケート調査を実施した。

食品製造業者へのアンケート

- 全国の食品製造業者（従業員数5名以上）に配布し、581件を回収した。

主要な契約品目	社数(社)	構成比
大豆	207	35.6%
野菜	187	32.2%
契約なしもしくは無回答	187	32.2%
総計	581	100.0%

主要な製造品目	社数(社)	構成比
野菜漬物	145	25.0%
調味料・ソース類	63	10.8%
豆腐類	94	16.2%
冷凍食品・冷凍野菜	75	12.9%
納豆	32	5.5%
味噌・醤油	99	17.0%
缶詰	26	4.5%
製造品目無回答	47	8.1%
総計	581	100.0%

生産者へのアンケート

- 全国の農業法人（従業員数5名以上）に配布し、128件を回収した。

主要な契約品目	社数(社)	構成比
大豆	4	3.1%
野菜	55	43.0%
契約なしもしくは無回答	69	53.9%
総計	128	100.0%

※生産者に関しては大豆の契約に関する回答がわずかである点に注意。

農産物契約取引の実態

① 食品製造業者

食品製造業者へのアンケートでは、「契約調達」の定義を以下のように示した。

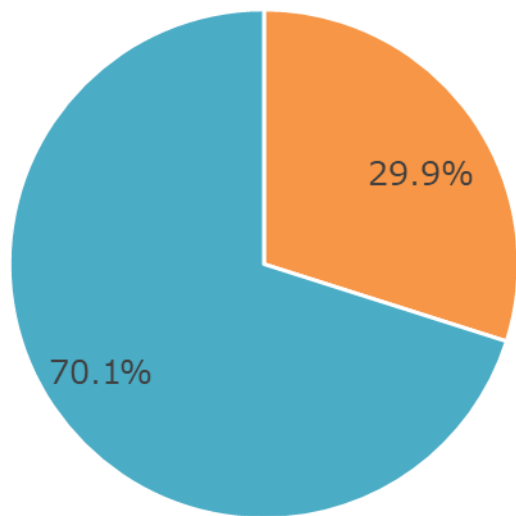
契約調達とは、生産者あるいは出荷者（全農・農協・出荷組合等）と収穫より前に直接商談して原料を調達することを指します。正式な契約を交わしていない場合や、物流等で中間業者が入る場合も契約調達に含めます。

契約調達を行う事業者の割合

- 本年度の調査において、契約により農産物の調達を行っている食品製造業者は約7割であった。
 - － 平成12年度の調査では約3割であり、契約調達を行う事業者が増加。

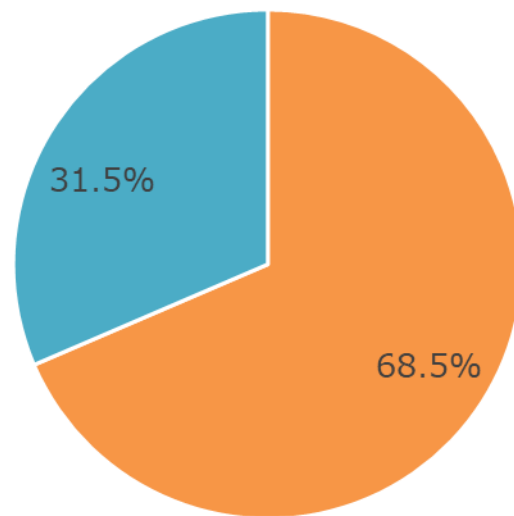
契約調達を行っているか（平成12年度）

■ 契約調達を行っている ■ 契約調達を行っていない



契約調達を行っているか（平成30年度）

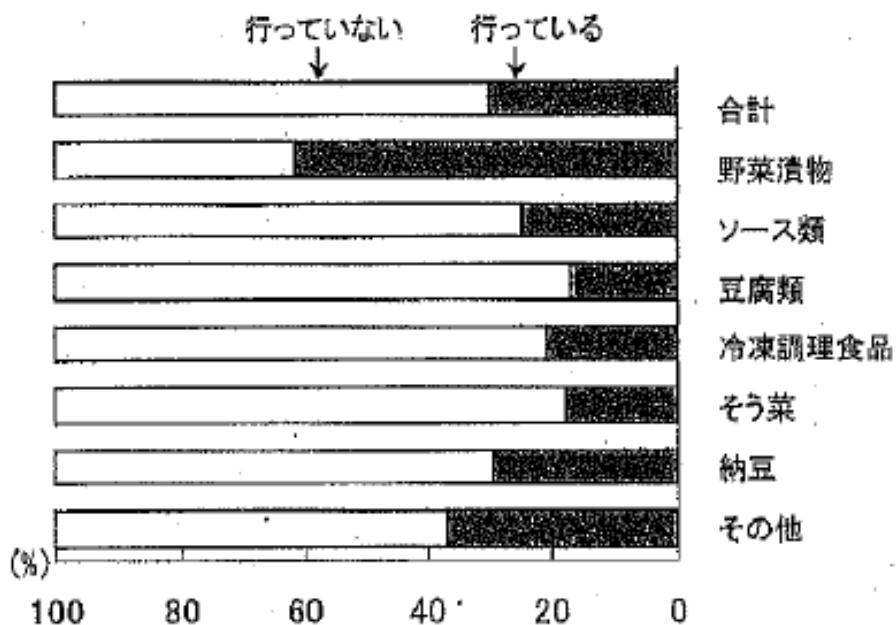
■ 契約調達を行っている ■ 契約調達を行っていない



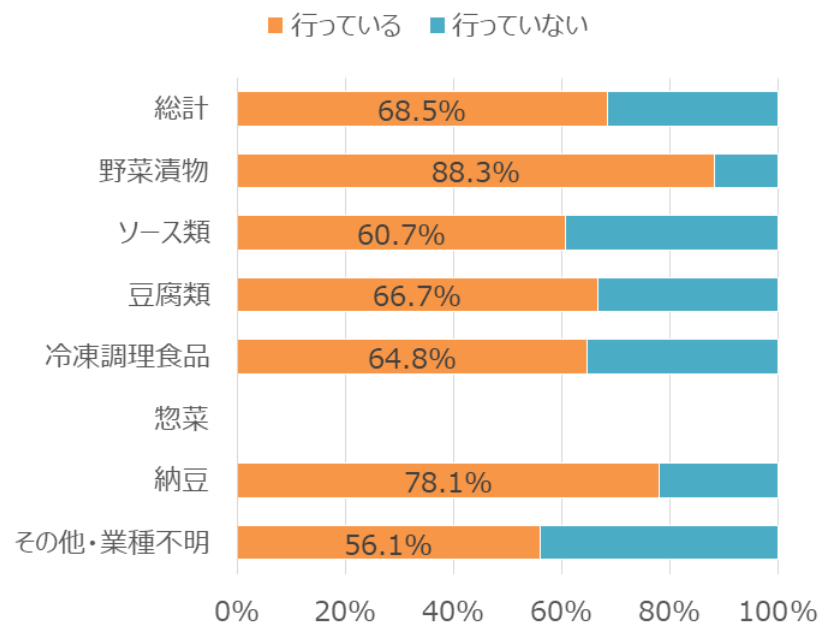
契約調達を行う事業者の割合

- 業種別に見ると、いずれの業種でも契約調達を行う事業者の割合が増加している。
 - － 特に、納豆製造業者の変化が顕著。

契約調達を行っているか（平成12年度）



契約調達を行っているか（平成30年度）

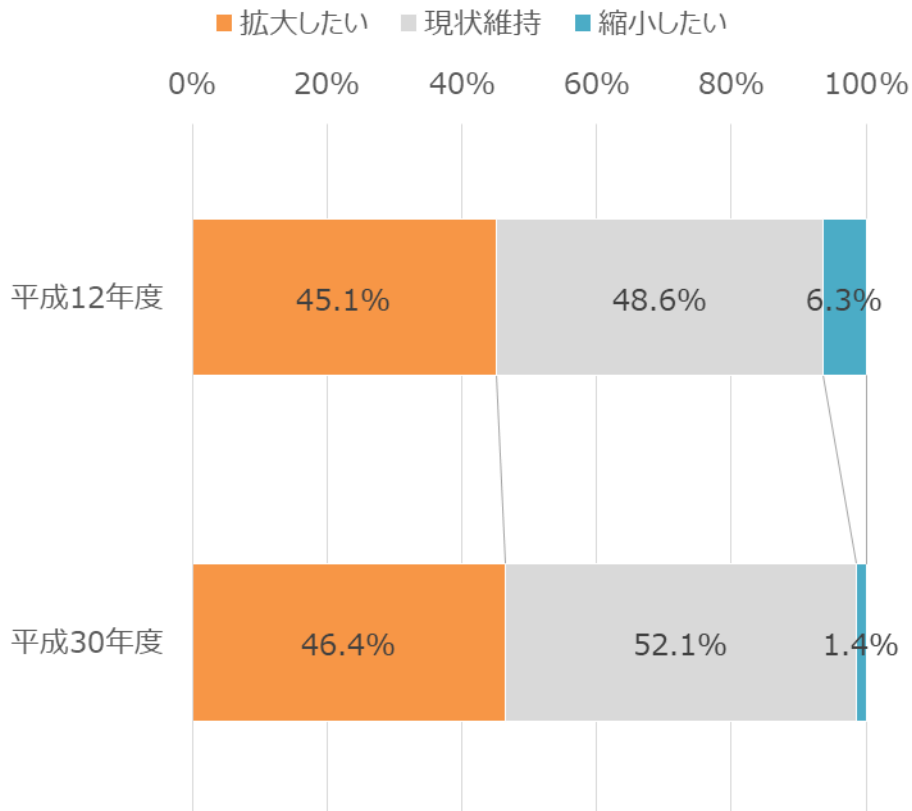


※本年度調査では、惣菜製造業者は対象外。

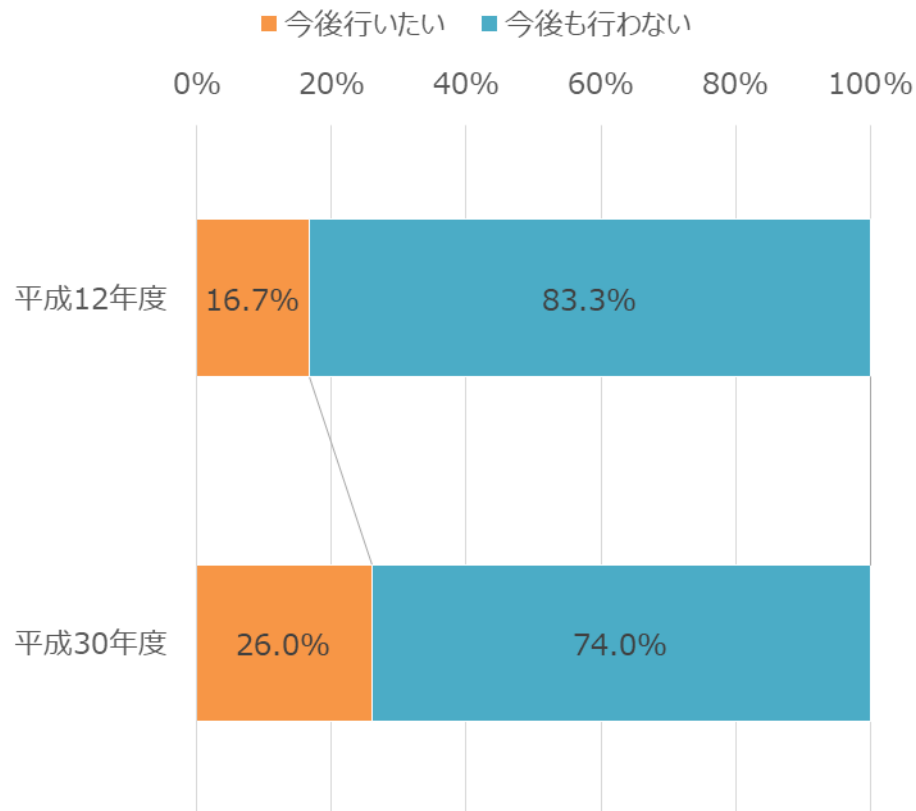
今後の契約調達の意向

- 既に契約調達を行っている事業者の意向は、平成12年調査と同様。
- 一方で、契約調達を行っていない事業者の中での「今後行いたい」という割合が増えており、今後も契約調達は増える見込み。

今後の意向（契約調達を行っている事業者）



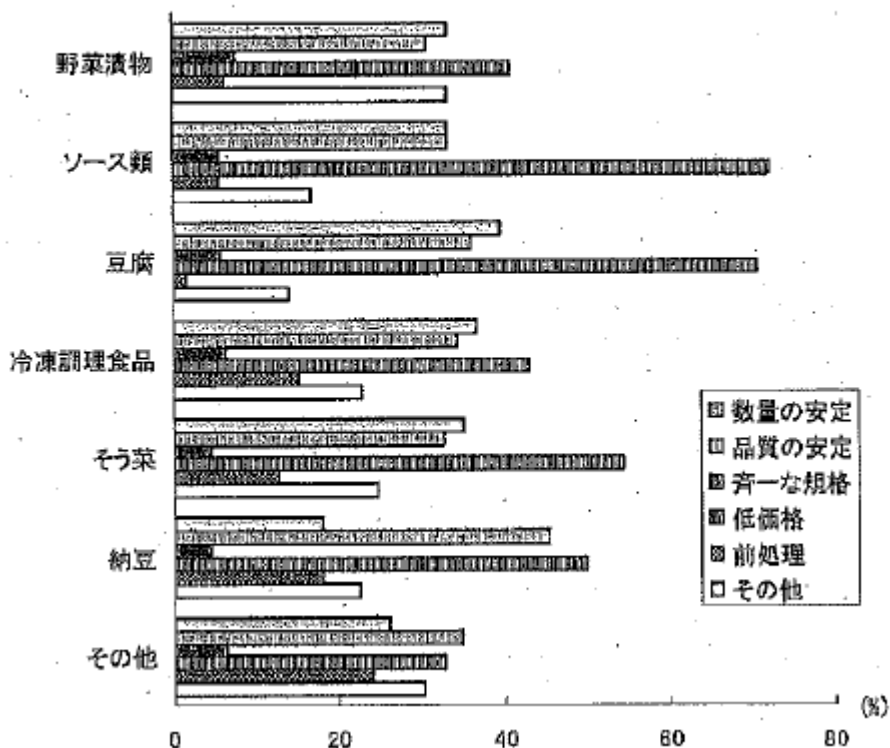
今後の意向（契約調達を行っていない事業者）



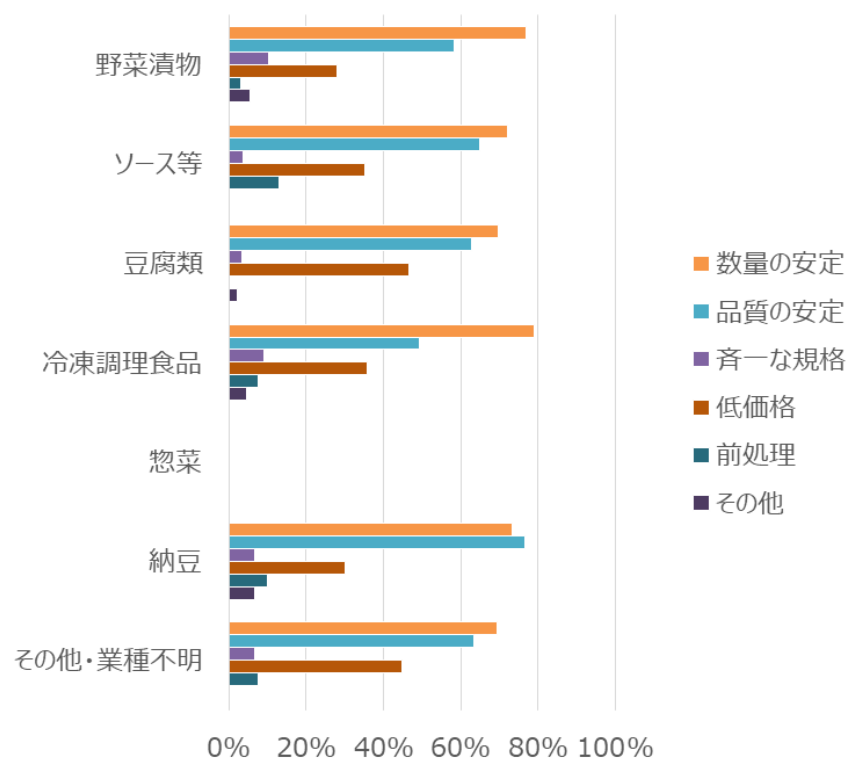
今後契約調達を行う条件

- 今後契約調達を行う条件は、平成12年度調査では「低価格」が中心。
- 本年度調査では「低価格」以上に「数量の安定」や「品質の安定」が重視されている。

今後、契約取引を行う条件
(複数回答 (2つまで))



今後契約取引を行う条件
(複数回答 (2つまで))

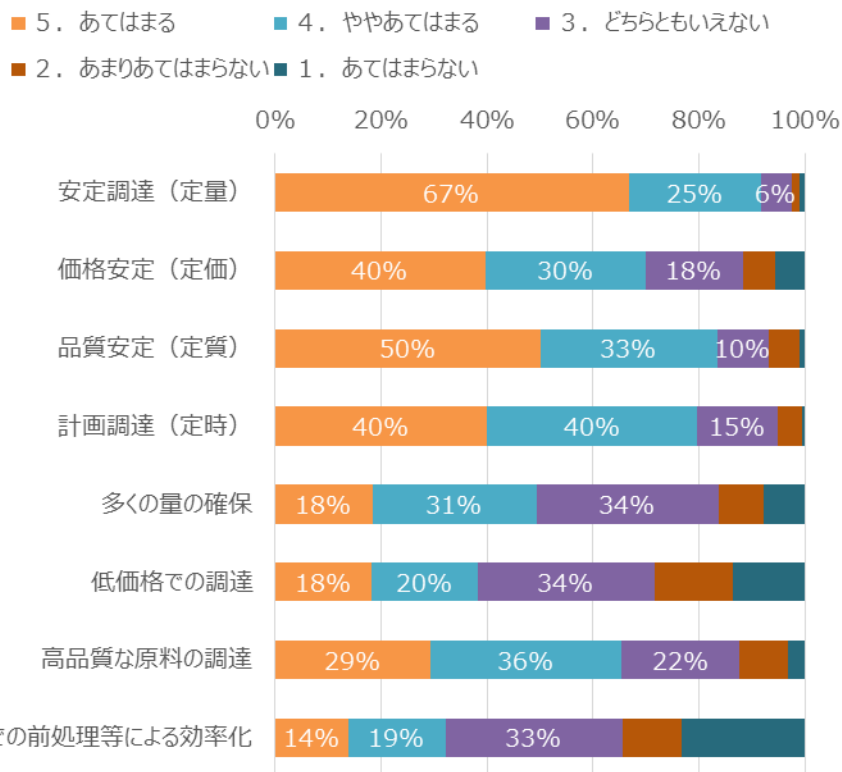


※本年度調査では、惣菜製造業者は対象外。

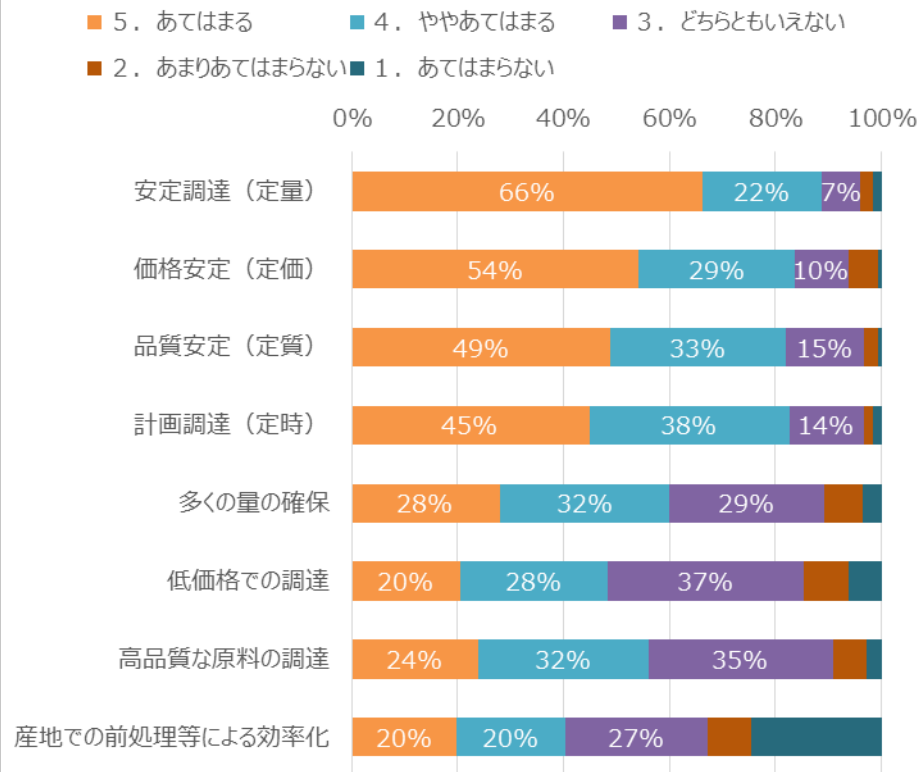
契約調達の目的

- 契約調達を行っている事業者には、その目的を尋ねたところ、定時・定量・定価・定質（以下、4定とする）が重視された。
- 大豆の取引の場合は野菜と比べて、「高品質」が重視され、定価の要請が弱い。

契約調達の目的（大豆の場合）

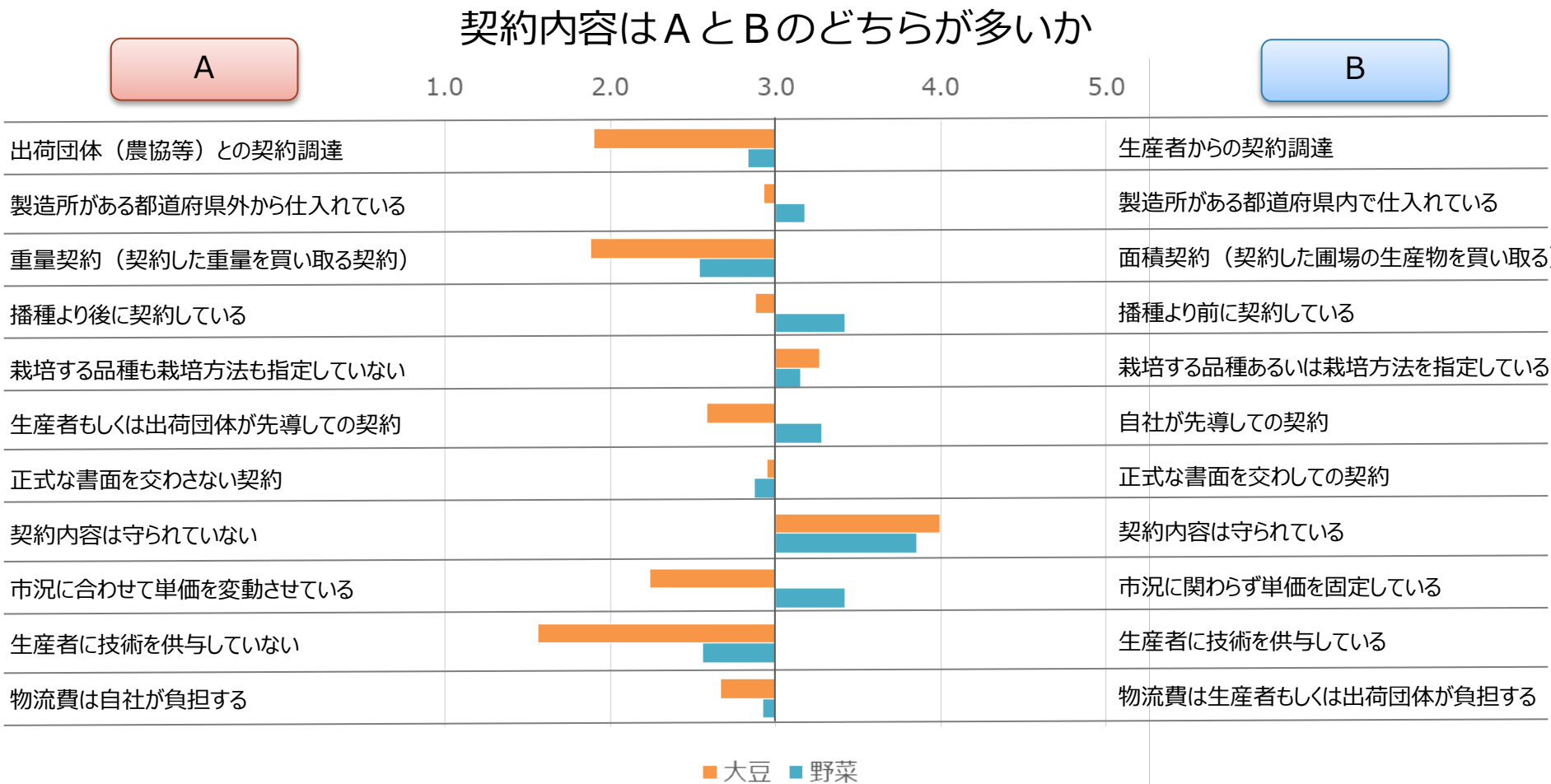


契約調達の目的（野菜の場合）



契約内容

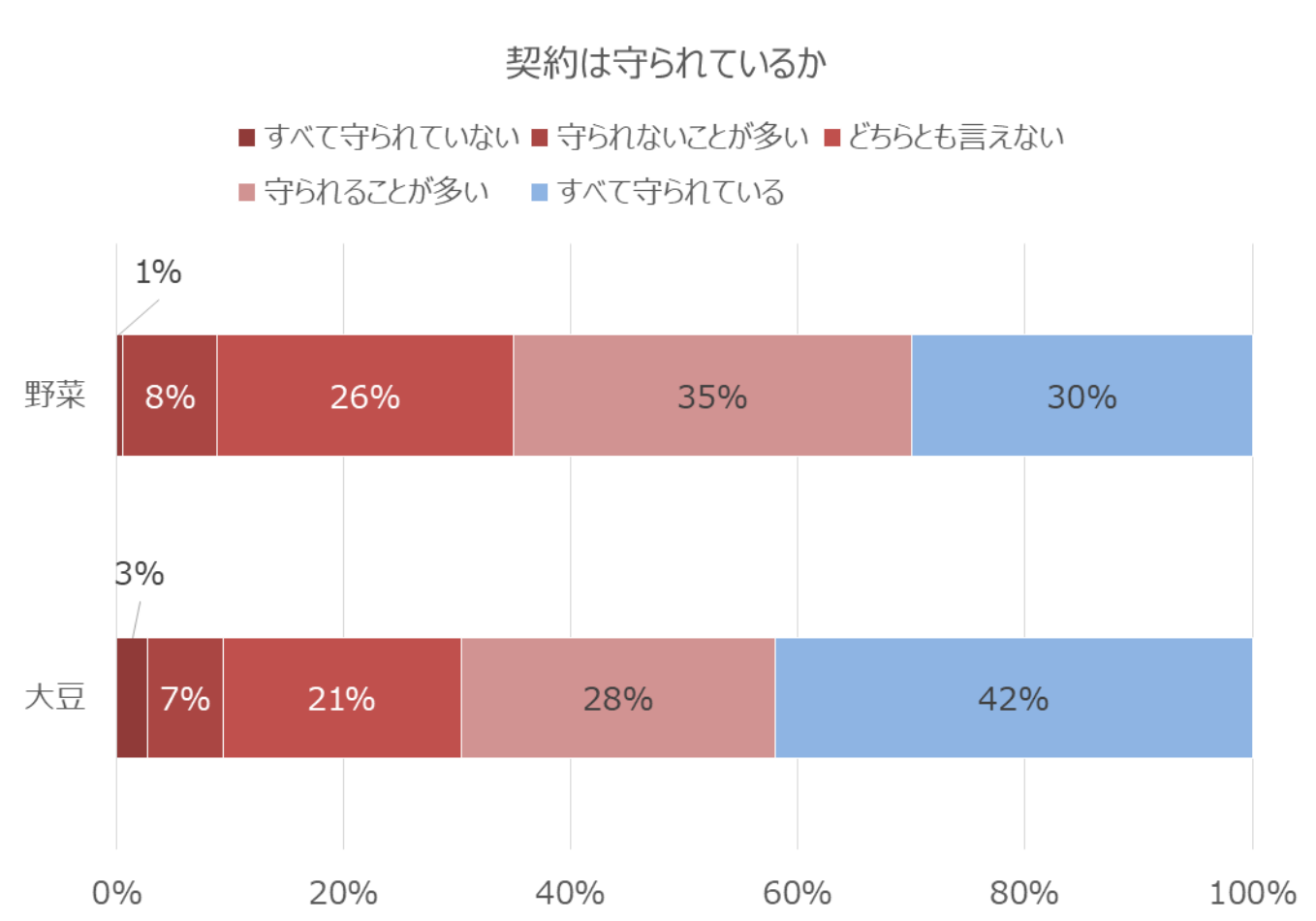
大豆の契約取引は野菜と比べて、「出荷団体との契約」「重量契約」「市況に合わせて単価を変動」といった内容が多い。



自社の契約について取組内容ごとに「1. すべてA」「2. Aが多い」「3. 同程度」「4. Bが多い」「5. すべてB」の5段階で尋ねた平均値

契約は守られているか

- 契約が「すべて守られている」という事業者は、野菜で約3割、大豆で約4割。
 - 野菜は作況の変動が大きいいためか、約7割が契約が守られなかった経験を持つ。

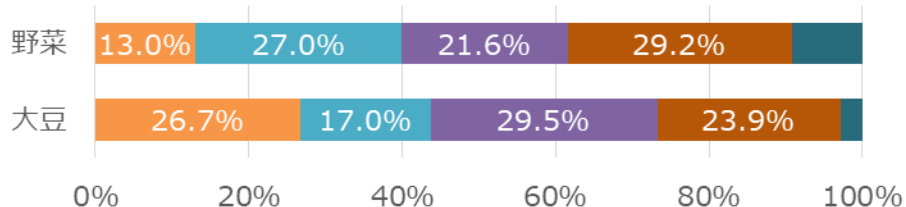


契約内容

- 契約内容を見ると、情報交換の頻度や契約調達の割合はバラつきが大きい。
- 契約調達であっても、中間流通事業者を1～2社挟んでいることが多い。
- 大豆の場合は、不作時に中間流通業者が代替品を探すことが多い。

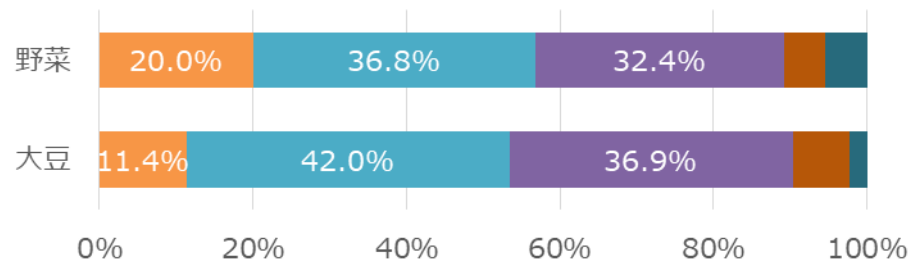
情報交換の頻度

■ 半年に1回未満 ■ 半年に1回以上 ■ 3か月に1回以上
■ 月に1回以上 ■ 週に1回以上



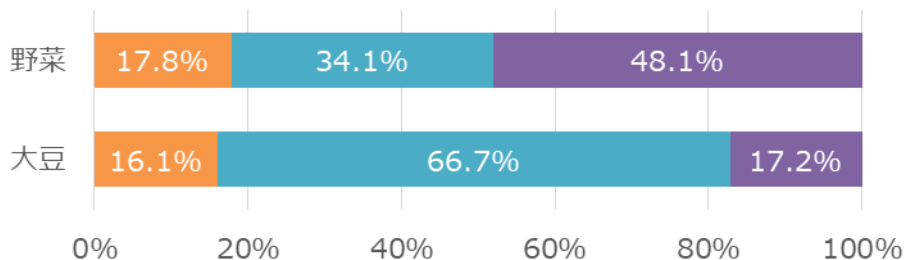
中間流通業者数

■ 0社 ■ 1社 ■ 2社 ■ 3社 ■ 4社以上



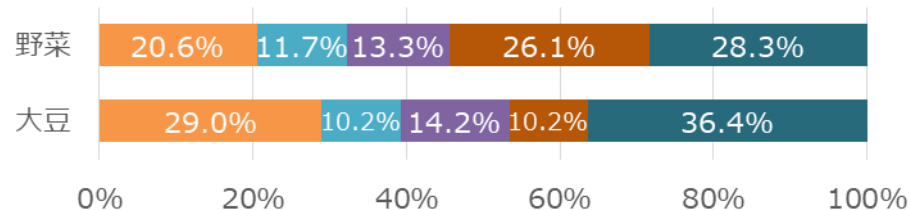
不作時に代替品を探す責任者

■ 生産者・出荷団体 ■ 中間流通業者 ■ 自社



契約調達の割合

■ 20%未満 ■ 20～40%未満 ■ 40～60%未満
■ 60～80%未満 ■ 80～100%



契約調達の成果

- 大豆・野菜ともに、4 定で成果につながっている。
- 大豆は野菜と比べて、低価格や定価の成果にはつながっていない。
 - － ただし、大豆の契約では、そもそも価格以外の面が重視されている。

