

農産物流通の変革と課題



折笠 俊輔

公益財団法人流通経済研究所 主任研究員

1 はじめに

現在、日本の農産物流通は大きな変革期を迎えている。その背景には、生産者の高齢化問題や、実需者となる外食産業や小売業の競争激化や統廃合、また最終消費者の年齢構成、世帯構成の変化があげられる。

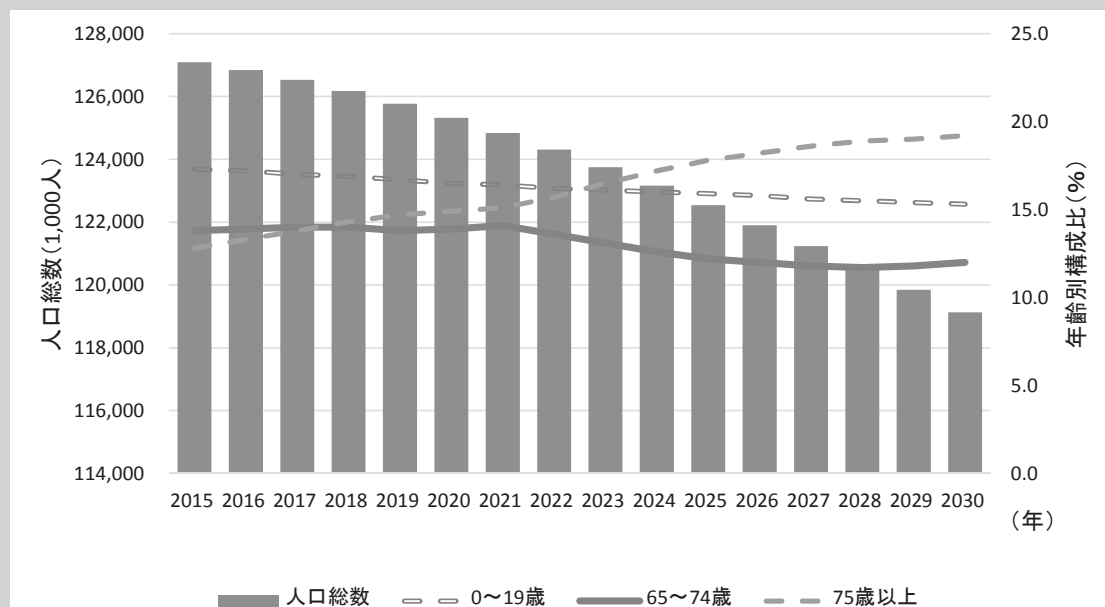
本稿では、現在の農産物流通の状況について、サプライチェーンを構成するステークホルダーごとの変化を通じて整理するとともに、今後の農産物流通について展望したい。

2 消費市場の変化

まず、消費市場の変化について考えてみよう。マクロ的な変化として、人口構造の変化があげられる。**図表1**は、国立社会保障・人口問題研究所による日本の人口の将来予測であるが、メディアでもよく取り上げられるように、人口減少と高齢者の増加が見込まれている。人口の30%が65歳以上となる高齢化社会が2025年に迫っている。注意すべきは、この問題の本質は、高齢者の増加ではな

図表1

人口構成の変化



注：出生・死亡ともに中位推計

出所：国立社会保障・人口問題研究所（2017）

く少子化にあるということである。少子化によって若年層の人口が減少した結果として、人口における高齢者の割合が高まっているのである。

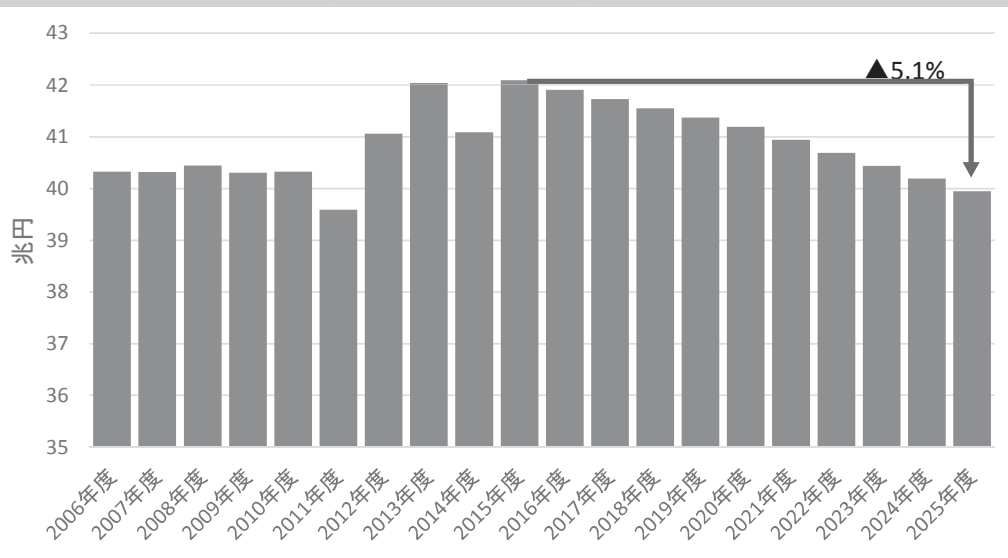
高齢化すると、胃袋が小さくなる。つまり、1人当たりの食品の消費量は減少する。そして人口減少により、その数も減少していくことが予想されている。つまり、日本の消費需要は減少していく。図表2は、流通経済研究

所が2016年度に実施した家計調査をベースとした食料支出の変化の予想であるが、2025年度には、2015年度よりも5%程度、消費需要が減少する見込みとなっている。

図表3は、2015年の消費を100%とした場合の2025年の1世帯あたりの消費金額を品目別に予測した結果であるが、魚介類(83.1)、果物(79.9)の消費の落ち込みが大きいことが分かる。

図表2

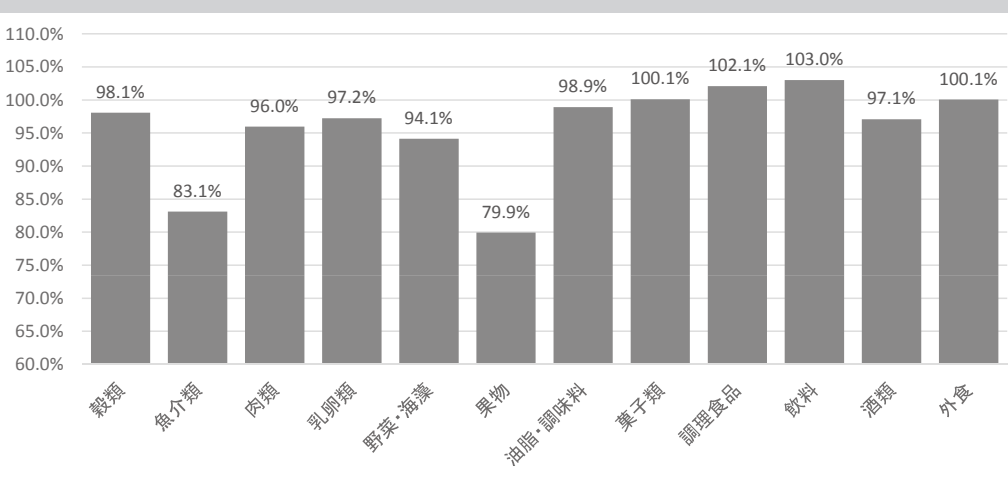
食料消費支出の実績と予測結果 (2016年度以降は予測値)



出所：流通経済研究所—加藤、木島 (2017)

図表3

食料品目別の消費変化予測 (2015年→2025年)



出所：流通経済研究所—重富、木島 (2016)

ここまで述べたように、少子高齢化を背景に国内の消費需要は減少している。需要が減少する中で、生産量が一定であった場合、必然的に供給が需要を上回る、いわゆるモノ余りが発生する。そして、モノ余りが加速する裏では、需要の多様化が進んでいる。モノ余り、飽食であるということは、消費者が購入する商品の選択肢が増加していることに他ならない。供給量が需要量を上回る中で、消費者は自分の価値観に合った農水産物を選択することが容易になったのである。

例えば、2011年の東日本大震災に伴う原発問題、焼き肉店などでの食中毒問題（2011年）、2013年の食材産地偽装問題など、食の安全に関する問題が続いたことも背景に、食に対する関心が高い消費者を中心に、有機や無農薬、オーガニックといった商品への関心が高まりつつある。2016年12月にはイオンHDが、フランスのオーガニック専門の小型スーパー「ビオセボン（Bio c' Bon）」の日本1号店を開店した。

外食産業においても、消費者のニーズの多様化に合わせた商品展開が進んでいる。モスバーガーでは大豆を原材料としたソイパティで作ったバーガーが販売開始から約3週間で30万食を超えるヒットとなり、牛井で有名な吉野家では11種類のゆで野菜を使った「ベジ丼」を展開、日本マクドナルドでも鶏肉のパティに野菜を練り込んだ「ベジダブルチキンバーガー」が発売されるなど、健康や安全を志向する消費者の需要を取り込んでいる。

また、価格が安い商品に需要が集まるということも無い。例えばコンビニスイーツである。コンビニのデザート棚には2013年の後半から高価格帯のプレミアムな商品が次々と展開され、現在までその人気は顕在である。

消費市場についての変化をまとめると、少子高齢化に伴い、市場全体の規模は縮小しているが、家族構成の変化や消費者の嗜好の変化、ニーズの多様化により、新しい需要が生まれていると言える。例えば、消費者の安全・安心への意識や、環境問題への関心、健康増進関連の需要などがそれにあたる。

3 生産者の変化

次に、農業生産者の状況と変化について考えてみたい。少子高齢化の波は、農業の担い手である生産者にも大きな影響を与えている。**図表4**を見ると、平成27年の農家数、約210万戸のうち、販売農家の占める割合は約60%の132万件となっており、その60%の農家が耕作面積の95%を占めていることが分かる。

件数では30%程度を占める自給的農家の耕作面積シェアは5%未満しかない。こうした自給的農家の多くは高齢者であることは容易に想像できるが、実際に国産農産物の生産を担う販売農家も、その多くが高齢者である。**図表5**は、販売農家の経営者の年齢層別の人数と構成比（平成27年）であるが、65歳以

図表4

平成27年 日本における農家数と耕作面積

	全体	うち販売農家	うち自給的農家	販売農家の占める割合
農家数 (戸)	2,143,878	1,324,687	819,191	61.8%
耕作面積 (ha)	3,062,037	2,914,860	147,177	95.2%

出所：農林水産省（2016）

図表5

平成27年 販売農家経営者の年齢層別人数・構成比

	平成27年		平成22年	
	人数	割合	人数	割合
合計	1,329,591	100.0%	1,631,206	100.0%
15～19歳	31	0.0%	21	0.0%
20～24	380	0.0%	365	0.0%
25～29	2,030	0.2%	1,858	0.1%
30～34	5,920	0.4%	6,137	0.4%
35～39	13,477	1.0%	16,821	1.0%
40～44	25,712	1.9%	38,954	2.4%
45～49	45,933	3.5%	87,527	5.4%
50～54	92,280	6.9%	158,805	9.7%
55～59	158,129	11.9%	247,815	15.2%
60～64	238,983	18.0%	275,354	16.9%
65～69	242,593	18.2%	216,941	13.3%
70～74	180,875	13.6%	226,037	13.9%
75～79	163,752	12.3%	200,299	12.3%
80～84	108,978	8.2%	112,296	6.9%
85歳以上	50,518	3.8%	41,976	2.6%

出所：農林水産省（2016）

図表6

農業経営体における同居後継者の有無

	農業経営体数	同居後継者いる	同居後継者いない	後継者のいる割合
平成27年	1,329,591	397,104	932,487	29.9%
平成22年	1,631,206	675,345	955,861	41.4%

出所：農林水産省（2016）

上が56.2%を占めており、さらにその半数近くは75歳以上の後期高齢者である。

では、世代交代していくための後継者は、どの程度、存在するのであろうか。図表6を見ると、平成22年から平成27年までの間に、農業経営体の数は2割程度減少し、約163万件から133万件になり、そのうち後継者がいるのは30%程度であることが分かる。農業経営体のうち、70%には後継者が居ないのである。

需給バランスによって取引価格が決定されている農産物では、モノ余りが進展すると価格が下落する。これは、生産者の農業経営を考えた場合、現状維持では売上・利益が減少

していくことを示している。農業経営を考える上で最もリスクが高い要素としては、需給バランスに販売価格が左右されることがあげられる。つまり、需給に相場が左右される市場に出荷、販売する限り、生産物の価格決定権を持つことができないのである。商品の販売価格を生産者が自ら決めることができない状況では、安定的な経営を行うことが難しい。特にコモディティとしての農産物、いわゆる「普通の野菜」や「普通の果物」ほど、産地間・商品間での差異が出ない（出せない）ため、需給バランスの影響を受けやすいと言える。農業における後継者不足の背景には、こうした産業構造としての脆弱性もある。

そのため、より安定的な経営、利益を出す経営を志向する法人経営の農業生産者を中心に、価格決定権を持った農業経営へのシフトが行われている。生産者が価格決定権を持つためのアプローチとしては、大きく以下の3つがあげられる。

①付加価値を増した農産物の生産へのシフト

需給バランスの影響を受けやすいコモディティから脱却を行うアプローチである。具体的には、付加価値を向上させるために、自社生産の農産物のブランド化や、地域と連携した産地化、品種による差別化の推進などを実施することがあげられる。また、ブランド化や特殊な品種の栽培までの取り組みでは無くても、現在の市場状況を踏まえて、高価格で販売可能な農産物（例えばトマト、いちご等）の生産にシフトすることもこれにあたる。

②契約栽培、受注生産方式へのシフト

特定の販売先と、作付の前から販売価格や販売量を規定した契約を締結し、生産・販売を行うアプローチである。取引先との商談によって価格を事前に決めているため、生産計画、販売計画が立てやすいだけでなく、原価管理も容易になるため、安定的な経営が可能になるメリットがある。

③サプライチェーンの垂直統合

一般的な農産物のサプライチェーンは、生産者から集荷者（JAなど）を経て、卸売市場を経由し、実需者（小売や外食）を通じて消費者に向かう。このサプライチェーンの下流側を生産者が取り込むことで価格決定権を獲得するアプローチである。多くの場合、生産者が地域の農産物の集荷を行い、実需者に直接販売する形の垂直統合が行われる。農産物の生産だけではなく、その加工に乗り出す6次産業化もサプライチェーンの垂直統合の一形態として捉えることができるだろう。

上記のようなアプローチは、主に法人経営の農業者によって行われている。図表7に農業における法人経営の状況をまとめた。前述の通り、平成22年から平成27年の間に販売農家数は約20%減少したが、法人経営の農家数は9,473件から12,024件に増加（+26.9%）している。農業法人の件数は、販売農家のわずか0.9%であるが、その総経営面積は約33万haであり、販売農家全体の経営面積291万haの11.5%を占めている。法人経営の場合、農家1戸当たりの経営面積は約27haであるが、法人経営で無い販売農家の場合は約2haであり、平均して法人経営の方が10倍以上規模が大きいことが分かる。

市場全体の需要量の減少と取引価格の下落

図表7

農業法人の件数、経営面積、割合等

	平成27年	平成22年
販売農家数（件）	1,324,687	1,627,294
うち法人経営数（件）	12,024	9,473
販売農家面積(ha)	2,914,860	3,191,376
うち法人経営面積(ha)	334,701	225,273
農業法人経営の割合	0.9%	0.6%
総面積に占める法人経営の割合	11.5%	7.1%

出所：農林水産省（2016）

と、販売農家の70%に後継者が居ない現状を鑑みると、これからも自ら価格を決めて販売する法人経営の農業者が増加すること、そして彼らが後継者のいない農家の農地を吸収しつつ、生産規模と経営規模を拡大していくことが予想できる。

4 実需者・流通の変化

続いて、小売や外食といった実需者の動向について考えてみよう。小売・外食ともに1970年～1990年代にかけて大型店、チェーン店の台頭が始まった。それまでは、消費者の買い物場所の中心は、自宅近隣の商店街にある業種店（専門店）であったが、それが大店法の改正や自家用車の普及の影響もあり、ロードサイドを中心とした大型店へとシフトしていったのである。

大型量販店、チェーン店の増加は、農産物流通においても、大規模なロットでの取引ニーズの拡大をもたらした。大型店、チェーン店のバイヤーは、各店舗に欠品せずに供給するだけの農産物を確保しなければならないため、必然的に大きなロットでの買い付けとなる。そして、この大規模ロットでの取引が増加するにしたがって、卸売市場では、複数の売買参加者が競り上げていく競売方式ではなく、個別に商談を行う相対方式の取引機会が増加していった。比較的規模の小さい買い手が数多く存在する場合、競売方式の方がメリットが大きい。限られた数の規模の大きい買い手の売買シェアが大きい場合は、それぞれと相対方式で交渉する方が効率的なのである。

なお、少子高齢化とそれに伴う消費需要の縮小は、小売・外食産業へも大きな影響を与えている。需要が大きく伸びている市場環境

の場合、現在の売れ筋商品や人気のメニューなど流行を敏感にとらえ、それらを品揃えするだけで一定の売上と利益が確保できる。場合によっては、売れている他社の品揃えを模倣することで、その企業で賄いきれない需要を簡単に取り込むこともできるだろう。

しかし、現在は消費需要が縮小していく市場環境である。そのため、小売・外食産業の多くの企業が競合との差別化に大きな力を注いでいる。マーケットが縮小しているなかで、競合と同じ品揃えをしていた場合、商品面で差別化が出来ないために、価格での競争になりやすい。市場全体が縮小し、売上の拡大が見込めないなか、利益だけは確保したいと考えつつも、小さくなるパイを食い合って価格競争を実施していたのでは、肝心の利益を確保することもできないのである。よって、多くの実需者は、コモディティとしての農産物を欠品しないように確実に仕入れると同時に、競合との差別化につながり、自社の利益率を向上することができるような高付加価値型の農水産物の仕入れに力を入れ始めている。例えば、食品スーパーであれば、一般的なニンジン、大根、白菜、レタス…といった野菜を確実に品揃えしつつ、差別化商品として、特定の産地と連携した「〇〇トマト」のようなオリジナル商品や専売商品を品揃えするようなことが該当する。

さらには、前述したような顧客側の多様なニーズに合わせた商品展開と売場展開が求められている。店舗の立地や、その商圈の顧客の状況によって求められる商品は異なる。子供が多い商圈では、子育てをする親をターゲットとした品揃えが求められるであろうし、高齢者が多い商圈では、彼らに配慮した商品の品揃えが求められるのである。また、売場展開においても、その地域や商圈特性に合わせたメニューや食べ方、利用方法の提案が求

められている。

5 まとめと展望

以上、ここまで「消費市場」、「生産者」、「実需者・流通」の3つの視点から農産物流通の現状について整理してきた。いずれも、少子高齢化を背景とした消費の「量の減少」と、消費者の健康意識や安全意識に基づく消費の「質の変化」の影響を受けている。最後に、ここでは今後の農産物流通の発展の方向性について4つの切り口から展望したい。

<切り口①：市場外取引と契約栽培の拡大>

法人経営の農業者の増加と、規模の拡大がされていくなかでは、生産者が自ら価格を決定することができる市場外流通の割合は、ますます増加していくと考えられる。また、企業的な経営を行う生産者の増加により、農業法人と食品製造業や流通業の契約栽培などの取引はさらに拡大していくだろう。つまり、生産者の中心が個人から法人になることによって、農業経営体1件あたりの生産・出荷量が増加し、契約行為もスムーズに進めることが可能となることで、農産物流通のBtoB市場が大きく拡大していくということである。

<切り口②：卸売市場の役割の変化と進化>

では、市場外流通が増加し、生産者と実需者の直接取引が加速するなかで、卸売市場はどのようになるであろうか。まず言えるのは、大量のコモディティな農産物の需給調整の場として、卸売市場は必ず必要な機能である、ということである。いわゆる普通の野菜や果物が、いつものスーパーに並ぶためには、卸売市場は無くてはならない存在なのだ。とりわけ大ロットを希望する実需者に向けて、日

本全国から農産物を集めて納品する機能は、卸売市場以外が行うことは難しい。そのため今後の農産物流通を俯瞰した場合、大規模流通としての卸売市場と、中規模、小規模流通としての市場外流通という住み分けになっていくと考えられる。

しかし、生産の現場が近く、生産者との関係性が強い地方の卸売市場を中心に、高付加価値商品の中規模、小規模流通や、JA等と連携したうえで消費者や実需者のニーズをとらえた農産物の生産から販売までを一気通貫して実施する卸売企業が現れ始めている。つまり、これはサプライチェーンの川下である実需者や消費者のニーズに合わせて、産地づくりや商品展開、ブランディング、販売活動を行う機能を卸売市場が持つということである。今後は地方を中心に、例えば、規格外品の流通マッチング等、市場外流通で行われているような取り組みを行う卸売市場が伸びていく可能性がある。

<切り口③：物流機能の重要性の増大>

付加価値の高い農産物の流通や、市場外取引、契約取引の拡大が進むなかで問題となるのが物流である。特に中規模、小規模なロットでの取引の場合、取引量1単位当たりの物流コストが大きくなるのが大きな障壁となるだろう。しかし、これは逆に物流を効率的に円滑に構築できることが、競合他社との差別化につながることを示している。他社では物流がネックとなって取引できない先と、取引を行うことが可能になるからである。今後の農産物流通の勝者となるための条件として、物流を制することは必須であると言える。

<切り口④：求められる新しいマーケットの創造>

少子高齢化により、確実に既存の需要は減

少していく。そのため、新しい需要、マーケットを常に開拓していくことが重要となる。例えば、輸入の割合が高い農産物の国内生産や、前述した健康や安全といったキーワードに対応するマーケットの開拓である。また、海外のマーケットに目を向け、輸出等に取り組むことも新しいマーケットの創造であると言えるだろう。

6 おわりに

これからの農産物流通市場は大きな転換期を迎えている。国内市場の縮小が見込まれる中でも食料の安定供給というミッションは変わらない。そのため、前述したような新しいマーケットの開拓と既存市場の維持という両面を捉えていく必要がある。これは、高齢者対応と食育も含めた若年層対応、大規模流通への対応と中小規模流通への対応、高付加価値農産物の流通とコモディティ農産物の流通といった相反する市場への全方位での対応であるとも言える。全世界の中でも類を見ない少子高齢化社会に突入する日本における農産物流通の進化は、まさに最先端の進化である。大きな期待を持ちつつ、少しでも貢献していきたい。

〈参考文献〉

- 加藤弘貴、木島豊希（2017）「小売業態構造の現状分析と将来予測」『流通情報』49巻1号、流通経済研究所
- 重富貴子、木島豊希（2016）「年齢・世代・時代の効果による2025年の消費金額予測」『2025年の消費と流通展望セミナー』流通経済研究所
- 国立社会保障・人口問題研究所（2017）「日本の将来推計人口（平成29年推計）」
- 農林水産省（2016）「2015年農林業センサス報告書」