資料３

食料・農業・農村をめぐる情勢の変化
（国内市場の将来展望と輸出の役割）

令和４年１１月

農林水産省

目　次

1．食料・農業・農村基本法における
国内市場や輸出の位置づけ ・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
(参考）国内市場・価格形成・輸出促進をめぐる
政策について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4

2．基本法制定以降の情勢の変化
(1) 国内市場の縮小
① 国内市場の変化 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
② 国内市場の縮小と生産量 ・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
③ U.S.GRAINSによる分析 ・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

(2) 海外市場の拡大と我が国の輸出
① 海外市場の変化 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
② 先進国の農産物輸出額の推移 ・・・・・・・・・・ 11
③ 農産物・食品の輸出割合 ・・・・・・・・・・・・・・・・ 12
④ 輸出規制に対応できる産地の現状 ・・・・・・・・ 13
⑤ 輸出先進国の輸出支援体制 ・・・・・・・・・・・・ 14
⑥ 我が国における施策 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15

(3) 縮小する国内市場への対応－適切な価格形成－
① 最終消費からみた飲食費のフロー ・・・・・・・・・ 17
② 各国におけるGDPデフレータと日本における
食料の消費者物価指数の推移 ・・・・・・・・・・・・ 18
③ 農業経営費と農産物生産者価格指数 ・・・・ 19
④ 価格交渉促進月間（2022年３月）
フォローアップ調査結果(食品製造部分抜粋) ・・ 20
⑤ フランスのEgalim（エガリム）法及び
Egalim2法の制定経緯 ・・・・・・・・・・・・・・・・・ 21

(4) 農業・食品産業の事業継続
① 農業経営体の後継者の不在 ・・・・・・・・・・・・ 23
② 食品産業の企業数と規模 ・・・・・・・・・・・・・・・ 24
③ 従業員と地域雇用 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 25
④ 食品関連事業者の経営者の
高齢化・後継者の不在 ・・・・・・・・・・・・・・・・・ 26

3．論点 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 28

１．食料・農業・農村基本法における国内市場や輸出の位置づけ

食料・農業・農村基本法における国内市場や輸出の位置づけ

○ 現行基本法上の条文上の扱い（基本的には国内マーケットを想定）

- 国民に対する食料の安定供給を目的としており、国内市場のみをターゲット（第2条第2項、第3項）
- 国民に対する食料の安定供給の手法として国内の農業生産の増大が位置付けられており、国内農業生産を全て内需で賄えるという前提（第2条第2項、第3項）
- 食品産業の、国内市場を対象にした供給を想定（第10条）
- 輸出については、企業化マインドの醸成に資する国内農業の活性化という観点からの位置付け（第18条第2項）
- 価格形成については、農産物の需給と品質評価を反映（第30条第1項）

○ 基本法制定前後の想定と課題

【想定】

- 所得が増大し消費力旺盛な国民が巨大かつ成長する国内市場を支える
- 食品産業も経済の成長に伴って成長し、自立した産業として、農産物の加工流通を支える
- 日本の経済的地位や物価を考えれば、日本が世界で最も魅力的な市場。このような環境下で輸出の対象は限定的
- 日本全体として、内需依存型経済への転換を目指しており、輸出振興策が急速に縮小している

【当時の課題】

- 成長する国内市場に国内農業生産が対応できず、輸入が急速に拡大
- 価格政策を排し、市場の需給に応じた価格形成に転換（結果的に需要者側のニーズに応じて価格が決定されることに）

食料・農業・農村基本法（関係部分抜粋）

第一章　総則
（食料の安定供給の確保）
第二条　食料は、人間の生命の維持に欠くことができないものであり、かつ、健康で充実した生活の基礎として重要なものであることにかんがみ、将来にわたって、良質な食料が合理的な価格で安定的に供給されなければならない。
２　国民に対する食料の安定的な供給については、世界の食料の需給及び貿易が不安定な要素を有していることにかんがみ、国内の農業生産の増大を図ることを基本とし、これと輸入及び備蓄とを適切に組み合わせて行われなければならない。
３　食料の供給は、農業の生産性の向上を促進しつつ、農業と食品産業の健全な発展を総合的に図ることを通じ、高度化し、かつ、多様化する国民の需要に即して行われなければならない。
４　（略）
（事業者の努力）
第十条　食品産業の事業者は、その事業活動を行うに当たっては、基本理念にのっとり、国民に対する食料の供給が図られるよう努めるものとする。
（消費者の役割）
第十二条　消費者は、食料、農業及び農村に関する理解を深め、食料の消費生活の向上に積極的な役割を果たすものとする。

第二章　基本的施策
第二節　食料の安定供給の確保に関する施策
（食料消費に関する施策の充実）
第十六条　国は、食料の安全性の確保及び品質の改善を図るとともに、消費者の合理的な選択に資するため、食品の衛生管理及び品質管理の高度化、食品の表示の適正化その他必要な施策を講ずるものとする。
２　（略）
（食品産業の健全な発展）
第十七条　国は、食品産業が食料の供給において果たす役割の重要性にかんがみ、その健全な発展を図るため、事業活動に伴う環境への負荷の低減及び資源の有効利用の確保に配慮しつつ、事業基盤の強化、農業との連携の推進、流通の合理化その他必要な施策を講ずるものとする。
（農産物の輸出入に関する措置）
第十八条　（略）
２　国は、農産物の輸出を促進するため、農産物の競争力を強化するとともに、市場調査の充実、情報の提供、普及宣伝の強化その他必要な施策を講ずるものとする。

第三節　農業の持続的な発展に関する施策
（農産物の価格の形成と経営の安定）
第三十条　国は、消費者の需要に即した農業生産を推進するため、農産物の価格が需給事情及び品質評価を適切に反映して形成されるよう、必要な施策を講ずるものとする。

（参考）国内市場・価格形成・輸出促進をめぐる政策について

＜食料・農業・農村基本法制定前＞

農産物の価格に関する施策

○　食糧増産を基調とした戦後農政は、農業と他産業との所得格差の是正が基本的な課題であり、生産者の所得確保の観点から、価格政策に依存。

○　その結果、平成に入ると、
・消費者・実需者ニーズが生産者に伝わらず、経営感覚の醸成の妨げ
・農業構造の改善につながらない、
・内外価格差を背景にした製品・半製品の輸入増加、
といった課題に直面。

市場に関する施策（卸売市場）

○　昭和46年に「卸売市場法」が制定。
✓　中央卸売市場を中核とする流通の構築
－　せり取引の原則
－　卸・仲卸の登録化
－　受託拒否の禁止
✓　地方卸売市場など物流網の強化

輸出に関する施策

○　旧農業基本法においては、第14条「農産物の輸出の振興」と位置付けられ、当時の主要輸出農産物である生糸、みかん缶詰をはじめ、外貨獲得・経済振興の手段として位置付けられていた。

○　その後、貿易摩擦により、輸入促進・内需拡大策が求められる中、輸出促進法制度が相次いで廃止に。

＜食料・農業・農村基本法制定後＞

○　価格により所得確保を図るという価格政策の考え方を見直し、価格形成は市場に任せ、所得の確保は政策に委ねることとし、併せて、今後育成すべき農業経営が、価格変動により受ける影響を緩和するための施策を講ずることとした。

○　米についても、平成7年に食糧管理法の下での政府米価を廃止し、食糧法を制定。さらに平成16年には食糧法を改正し、食糧管理法に起源を持つ計画流通制度が廃止され、事業者間の相対取引が主流に。また、平成2年以来、価格形成の仕組みとして食糧法に位置付けられていたコメ価格センターについては、平成16年改正で義務上場が廃止されたことから取引が急減し、平成23年に廃止。

○　卸売市場に関する規制を緩和する方向で、累次の改正。

○　平成11年に、①中央卸売市場における取引方法の改善（せり原則の廃止）、②卸売市場の再編等の推進等を内容とする卸売市場法改正を実施。

○　平成16年、平成30年に法改正。直近の法改正は、全国一律の取引規制を廃止し、①差別的取扱いの禁止や②売買取引の結果等の公表など、共通の取引ルールに反しない範囲で、各卸売市場の実態に応じた取引ルールを定めることができるようにした点が主な内容。

○　急激な円高の進行により輸出政策は一時停滞。各種法制度も規制緩和の観点から廃止（1997年輸出検査法、1998年真珠養殖事業法）。

○　2000年代には再び輸出促進の機運が高まり、2005年の小泉政権においては、農林水産物・食品の輸出は農政の重要課題となる。

○　2006年には農林水産物・食品の輸出額１兆円目標を設定。その後、
・輸出戦略の策定
・農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律の制定
などを実施し、2021年に輸出額1兆円を達成。

２．基本法制定以降の情勢の変化

（1）国内市場の縮小

【議論のポイント】

－　今後、国内市場は急速に縮小。その影響は生鮮向け生産でより大きい。

－　国内市場の急速な縮小は、持続的な農業生産に影響。

国内市場の変化

○ 国内の市場規模は、人口減少や高齢化に伴い、縮小。
○ 総世帯の食料支出総額の推移を品目別にみると、生鮮食品への支出額が2040年には4分の3程度（100から75）に減少。また、加工食品への支出額は増加（100から111）するが、一人当たり支出額が支出総額を上回っていることから、加工食品の消費量は減少する見込み。
○ 急速な需要の減少が、日本の農林水産業に大きな影響を与えることは不可避。

	1990年	2020年	▲20%	2050年
人口	1億2,361万人	1億2,586万人		1億190万人
高齢化率（65歳以上の割合）	12.1%	28.7%		37.7%
飲食料のマーケット規模	72兆円	84兆円（2015年）		人口減少、高齢化に伴い、国内の市場規模は縮小
農業総産出額	11.5兆円	8.9兆円		

資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」
農林水産省「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表（飲食費のフローを含む。）」、「生産農業所得統計」

○一人当たり食料支出額（単位：%）

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
合　計	100	103	105	108	112	116
生鮮食品	100	99	95	93	91	89
加工食品	100	105	110	117	124	132
外　食	100	104	106	108	110	113

○食料支出総額（単位：%）

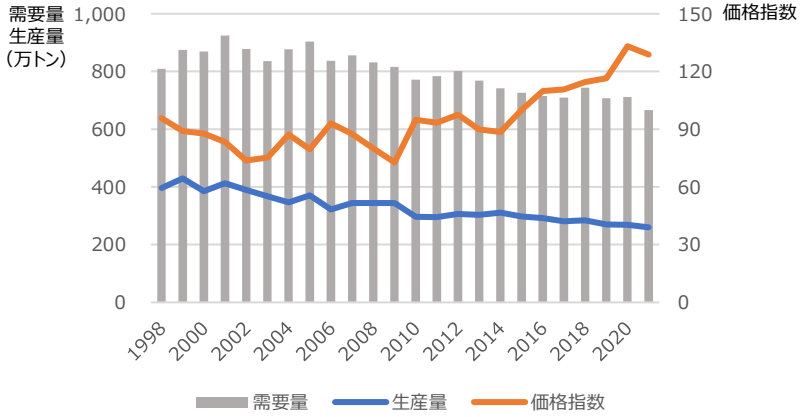
	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
合　計	100	101	100	100	99	98
生鮮食品	100	97	91	85	80	75
加工食品	100	103	105	107	109	111
外　食	100	102	100	99	97	95

資料：農林水産政策研究所「我が国の食料消費の将来推計」（2019年版）

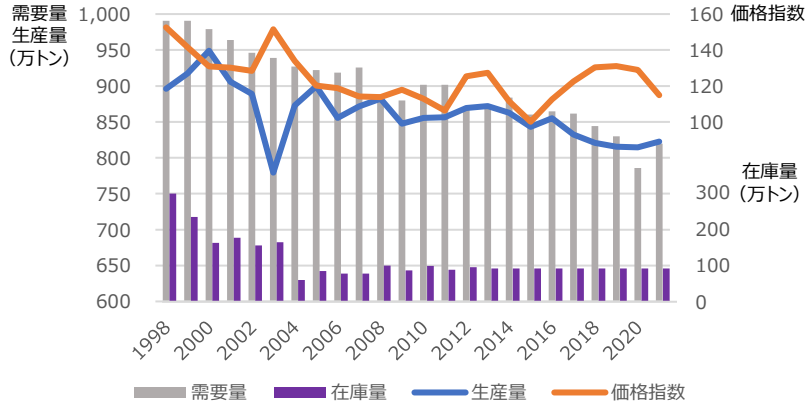
国内市場の縮小と生産量

○　国内市場が急速に縮小し、持続的な農業の確立が不安定化。
①　果実については、価格が上昇している中、地域の人材や担い手不足等で新規投資が行われず、生産が減少。
②　コメや生乳（チーズを除く）については、人口減少等を背景に、国内需要量は長期的に減少傾向にある一方で、需要に応じた生産・供給や、生産構造の転換が十分に進まない中、海外を含めた新たな販路開拓も需要減少に追いつかず、生産・供給が需要を上回り、在庫が発生する傾向。

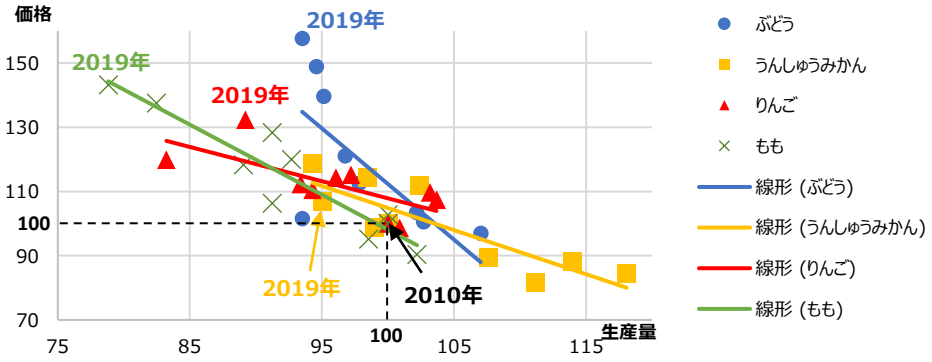
【果実】



【コメ】



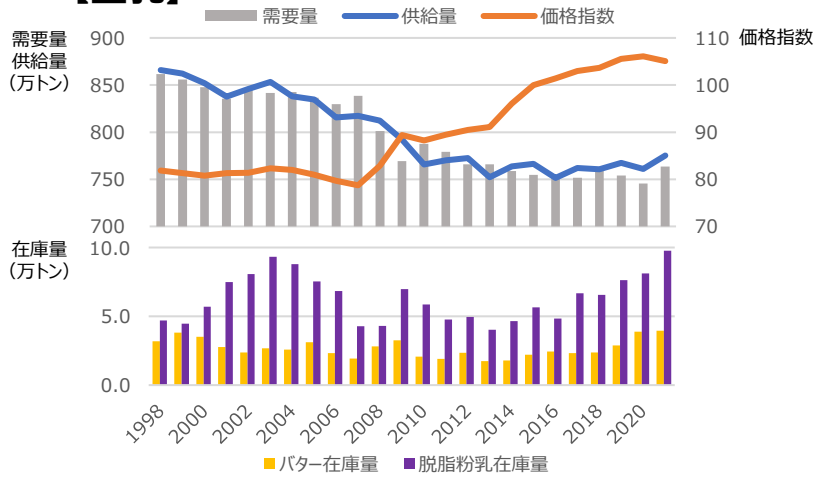
【果実の価格と生産量の関係】



ぶどう	うんしゅうみかん	りんご	もも
y = -3.469x + 459.26	y = -1.3756x + 242.42	y = -1.0694x + 214.77	y = -2.1818x + 316.23
R² = 0.4865	R² = 0.7355	R² = 0.5065	R² = 0.8761

※生産量は「生産出荷統計」、価格は産出額（「生産農業所得統計」）を生産量で割った値を用いている。
※生産量、価格ともに、数値を2010年を100とする指数に変換してグラフ上に表している。

【生乳】



資料：果実、コメの需要量・生産量は農林水産省「食料需給表」、コメの在庫量は農林水産省「米をめぐる状況」、
生乳の需要量・供給量（輸入チーズ除く）、在庫量は農林水産省「畜産・酪農をめぐる情勢」、
価格指数は農業物価統計（農産物品目別年次別価格指数）
注：指数については2015年を100とした指数。

U.S.GRAINSによる分析

○ U.S.GRAINS（アメリカ穀物協会：穀物の生産者組織、農業関連企業、穀物商社等をメンバーとするアメリカの穀物関係の品目団体）は、2011年、2040年に向けて東アジアの農業と食品産業がどのような可能性を秘めているかについての研究報告書、「FOOD2040東アジアの食と農の未来」を公表。
○ この中では、日本の市場等の見通し、輸出の可能性等が研究されている。

中国の台頭

○ 2040年には、食料および農業の世界市場は、中国人の嗜好、ニーズ、および開発品の影響を強く受けて形作られるようになるであろう。

○ 中国の取引市場は、世界の貿易にとってますます重要な適正化価格基準点となっていくであろう。

輸出の可能性

○ 日本は世界の輸出大国である。すべての産業にわたり国内市場が縮小するに伴い、日本は成長のためますます輸出に依存するようになるかもしれない。

○ 輸出を狙う加工食品の生産は増加する。

○ 日本は、野菜、香辛料、地域果物、酪農製品（ヨーグルトなど）、及び他の加工製品を含む高額製品の輸出においてより重要なプレイヤーになる。

日本市場の見通し

○ 日本の食料および農業の取引環境は、次第に中国の影響を強く受けて形づくられるようになる。

○ （日本は、）縮小する市場の中で成長する戦略を採用しない限り、企業はサプライ・チェーン全体にわたり委縮するか消滅する。こうした戦略は次を含む。

- 輸出を拡大する。野菜と果物を含む高価な製品に最大の可能性がある。生の商品や肉の輸出には将来性がほとんどない。
- 高齢者の関心事に的を絞って製品を開発する（例えば、消化機能が損なわれた人のための製品や、特定の健康状態に用途を絞った製品）。
- 安全性、プレゼンテーション、価格の面で積極的に競争する。

○ 日本の若い人々は所得が低く、将来の所得への期待もあまり持てないため、インスタントで便利な食品を優先するコスト意識の高い市場区分を生み出した。

日本農業の見通し

○ 大半の生産が小規模な（したがってあまり競争力のない）農場に限定されており、この理由のひとつは利用可能な平地が限られていることにある。しかし、将来はこれに変化が現れる可能性もあり、農業生産の縮小が緩和されるかもしれない（部分的にすぎないが）。

- 生産拡大に有利な要因：工業式農場経営（つまり米国やブラジルのスタイル）の台頭。これは日本で一般的になると予想される。
- 生産拡大に不利な要因：法人形態の農業企業がすでに高額作物（例えば野菜、香辛料、果物）に重点的に取り組んでいる。その理由は、政府の支援の有無に関係なく、これらに国際的競争力があるかもしれないからである。

資料：U.S.GRAINS『FOOD2040報告書「東アジアの食と農の未来」』（2011年）

２．基本法制定以降の情勢の変化
（2）海外市場の拡大と我が国の輸出

【議論のポイント】

- 世界の市場は急速に拡大。海外市場も視野に入れた農業施策が不可欠。
- 一方、輸出のためには海外の規制への対応が不可欠だが、現状では、対応できている産地、事業者は一握り。
- 他の先進国は、1970年代から輸出に取り組んでおり、官民ともに輸出を促進する体制・仕組みが充実。

海外市場の変化

○ 世界の農産物マーケットは、人口の増加に伴い、拡大する可能性。
○ 農林水産業の生産基盤を維持・強化し、農林水産物・食品の輸出促進により世界の食市場を獲得していくことが重要。

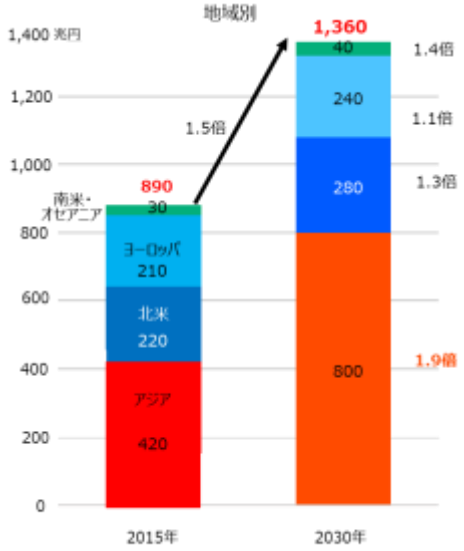
	1990年	2020年		2050年
人口	53億人	78億人	＋30%	98億人
飲食料のマーケット規模（主要国）	－	890兆円（2015年）	1,360兆円（2030年）	
農産物貿易額	4,400億ドル（約42兆円）（1995年）	1兆5,000億ドル（約166兆円）（2018年）		

世界の農産物マーケットは拡大の可能性

- 日本の農林水産業GDP（2019年）世界８位
- 日本の農産物輸出額（2019年）世界50位

資料：国際連合「世界人口予測・2017年改訂版」、農林水産政策研究所「世界の飲食料市場規模の推計」、FAO「世界農産物市場白書（SOCO）：2020年報告」

○世界の飲食料市場規模



※グラフの数値は四捨五入して表示してある。

資料：農林水産政策研究所「世界の飲食料市場規模の推計」

○国別・部門別の飲食料市場規模

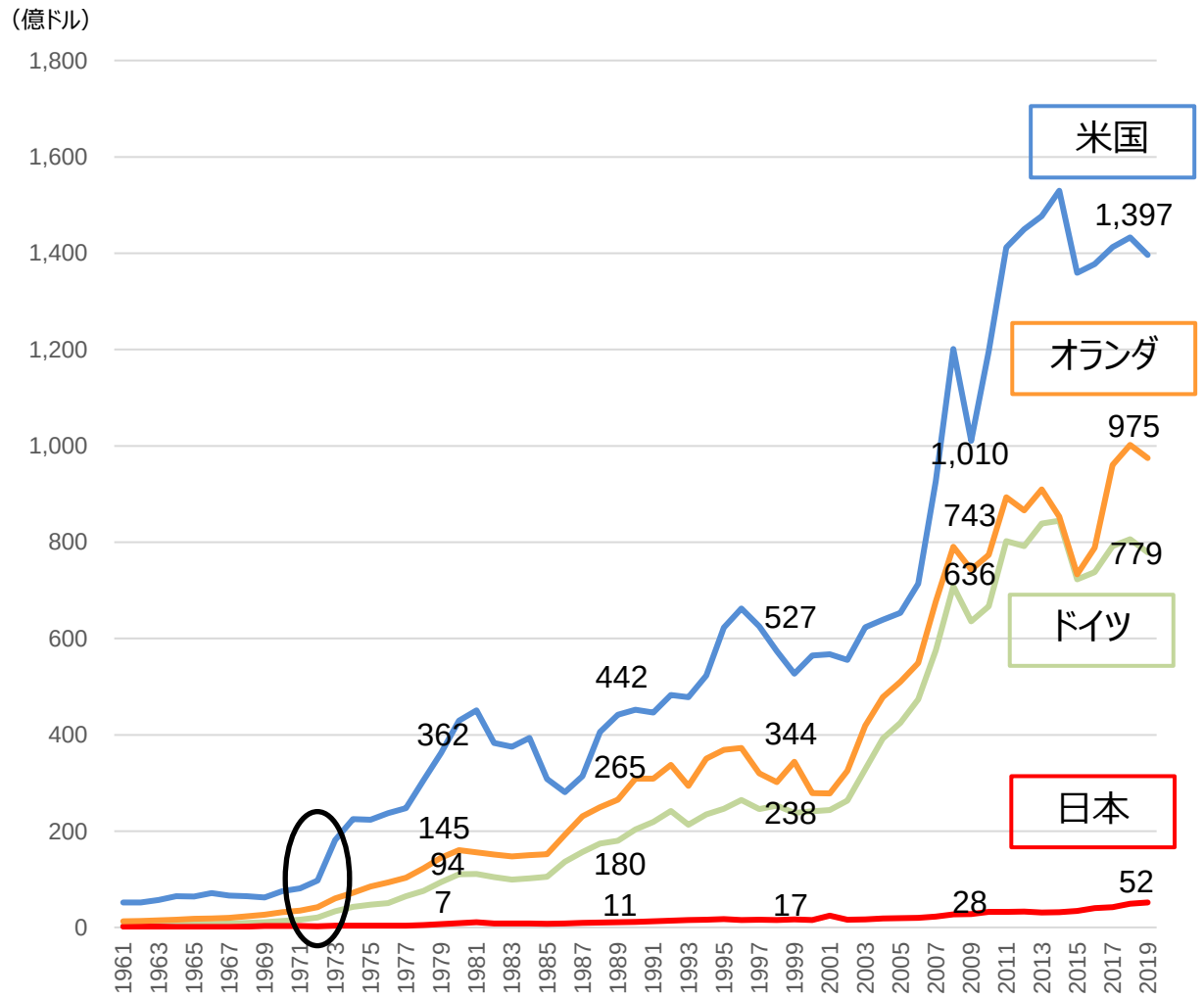
単位：兆円

	2015年				2030年			
	生鮮品	加工品	外食	合計	生鮮品	加工品	外食	合計
アジア	221	146	57	424	409	292	93	794
北米	47	93	83	223	55	105	125	284
ヨーロッパ	53	97	60	211	62	105	75	242
南米・オセアニア	12	12	9	32	15	16	14	45
34か国・地域計	333	348	210	890	541	518	306	1,364

資料：農林水産政策研究所「世界の飲食料市場規模の推計」

先進国の農産物輸出額の推移

○ 1970年代の農産物過剰時代以降、諸外国は輸出拡大に取り組み、実績を大きく拡大してきた。
○ 一方、我が国の輸出はこれまで停滞し、拡大し続ける世界の食料需要を取り込めていない。



資料：FAOSTAT

農産物・食品の輸出割合

○ 世界の農産物市場が拡大する中で、日本の輸出割合は他国と比較しても低いため、今後、輸出増のポテンシャルは比較的高い。
○ 国内生産額の10%を海外市場へ販売することで、５兆円目標を達成し、国内の農林水産業の活性化を図る。

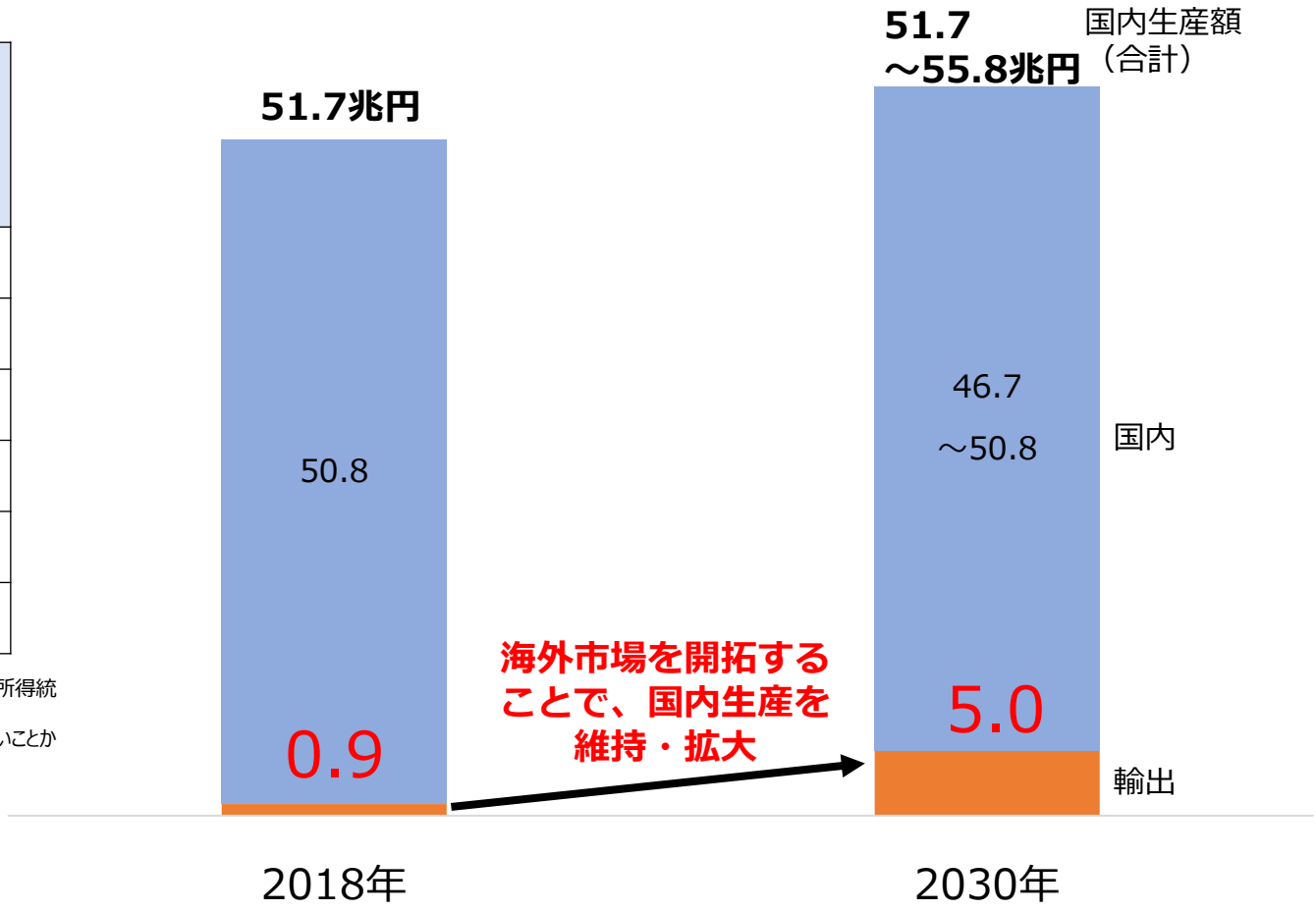
○諸外国の農産物･食品の輸出割合

（億ドル）

国名	生産額（農産物･食品製造業）	輸出額（農産物･加工食品）	輸出割合
アメリカ	12,335	1,442	12%
フランス	2,591	730	28%
イタリア	2,302	485	21%
イギリス	1,548	286	18%
オランダ	1,066	1,018	95%
日本	4,725	84	2%

資料：FAOSTAT, 三井物産戦略研究所, Global Trade Atlas,生産農業所得統計,工業統計,林業産出額,漁業産出額,農業･食料関連産業の経済計算
注：日本以外の諸外国の林業･漁業生産額については、比較可能な統計がないことから、生産額、輸出額とも含めていない。日本のみ農林水産物として算出。

○５兆円目標の意義



資料：農業：農業総産出額（生産農業所得統計）
林業：木材･木製品製造業（家具を除く）の製造品出荷額等（工業統計）及び栽培きのこ類の産出額（林業産出額）の合計
漁業：漁業産出額（漁業産出額）
食品製造業：国内生産額（農業･食料関連産業の経済計算）
注１：食品製造業の原料の一部に農業、林業、漁業生産物が含まれる。
注２：2030年の国内生産額は試算値

輸出規制に対応できる産地の現状

○ 農林水産物・食品の輸出に際し、輸出先国から求められる各種規制は、国ごと、品目ごとに国内の基準と異なるため、国内向けの産品を、日本より規制が厳しい国へそのまま輸出することは難しい。
○ 拡大する海外市場を獲得していくためには、輸出先国の規制措置を踏まえながら、規制に対応した産地をさらに増加させていく必要がある。

輸出先国ごと・品目ごとに様々な規制対応を求められる

規制対応の種類	規制の内容・例
食品衛生	○ 輸出先国から求められる衛生条件に対応した施設である旨の認定等が必要（例：米国・ＥＵ等向けの牛肉輸出には施設認定が必要）
動植物検疫	○ 輸出先国によって異なる検疫措置に対応や産地の登録が必要（例：米国向けりんご輸出には生産園地の指定や低温・消毒処置等が必要、タイ向けかんきつ類の輸出には、生産地域の指定や消毒処理が必要）
その他（食品添加物、残留農薬、容器・包装　等）	○ 国内と異なる食品添加物規制や残留農薬基準、容器・包装基準等に対応する必要

【対応が必要な輸出先国の検疫措置の例（りんご）】

輸出規制の厳しさ
低
高

輸出国	検疫の有無	生産者・園地登録	選果場の登録	その他	輸出実績（Ｒ３）
香港	無	—	—	—	35億円
タイ	有	要	要	—	４億円
米国	有	要	要	・低温処理 ・臭化メチルくん蒸 ・日米合同輸出検査	2.5百万円

これらの規制等に対応した産地は限定的であり、さらに増加させていく必要がある

○ 牛肉輸出認定施設は、米国向け15施設、EU向け11施設、香港向け14施設、台湾向け26施設、シンガポール向け20施設（成牛処理実績のある国内の食肉処理施設123施設）
○ 米国向けに園地登録されたりんごの生産園地は4園地、約7ha（全国のりんご栽培面積36,300ha）
○ タイ向けに園地登録されたかんきつ類の生産園地は41園地、約26ha（全国のかんきつ類栽培面積62,100ha）

（注１）輸出拡大実行戦略における米国・EU等向け施設整備目標は25施設、台湾・シンガポール等向けは40施設（2025年）
（注２）全国の栽培面積は令和４年作物統計による

マーケットインの発想で取り組む輸出産地の育成を加速化させることが必要

輸出先進国の輸出支援体制

○ 輸出先進国では、従来より、主要な品目ごとに生産から輸出に係る事業者が一体となった品目団体と政府が輸出支援体制を構築。

品目団体の活動状況

- 品目団体（生産・加工・流通・販売事業者が加入する団体）が業界一体となって輸出先国でのプロモーション・販売促進、調査・研究等を実施。

米国食肉輸出連合会（USMEF）

- 食肉関連企業や生産者団体等から構成される非営利団体
- 市場動向の分析や小売店・レストランと連携した販売促進、消費者向けプロモーション等を実施（年間予算約4,980万USD）

アメリカンポーク店頭PR

韓国いちご輸出統合組織（K-Berry）

- いちごの生産者団体、商社等の出資により設立された株式会社
- 共同ブランドによるプロモーションや優良品種・貯蔵技術の開発等を実施

インドネシア向けK-Berry広報動画

豪州食肉家畜生産者事業団（MLA）

- 牛等の生産者から構成される食肉製品のマーケティング・研究機関
- オージービーフのプロモーション、消費者向けレシピ・リーフレットの作成及び配布、流通業者へのセミナー等を実施（年間予算約1億9,590万USD※）

TRUE AUSSIEのロゴマーク

シャンパーニュ地方ワイン生産同業委員会

- ブドウ生産者、シャンパーニュ醸造者等から構成される半官半民の団体
- PRやブランドの名称保護・啓蒙、市場調査、ブドウの品種改良や技術開発等を実施（年間予算約1,900万EUR※）

シャンパーニュデイの設置によるPR

※輸出促進以外の国内向け対策も含む。

政府による輸出支援体制

- 政府は、大使館内や海外貿易事務所に、農産物貿易の専門スタッフや専門知見を持つローカルスタッフを配置し、品目団体や事業者等を継続的に支援。

米国農産物貿易事務所（ATO）

- 米国農務省海外農務局の下部組織として、牛肉や豚肉など主要な米国産農産物の消費市場におけるマーケティングと情報収集のために輸出先国に設置
- 海外13拠点の大使館等に、農務省職員・ローカルスタッフを配置（日本では、在京米国大使館に7名、在大阪総領事館に4名配置）
- 市場情報の収集、アメリカ食品展の開催等を実施

韓国農水産食品流通公社（aTセンター）

- 農漁村開発公社を前身とした準政府機関として2012年に設立された国内農水産食品産業の育成・支援団体
- 国内11地域本部、海外18拠点に職員約870名を配置（日本では、東京支社に７名、大阪支社に5名配置）
- 輸出者向けコンサルティング、物流・検疫通関支援を実施

ノルウェー水産物審議会（NSC）

- 1991年に漁業省の組織として設立、2005年に漁業省所管の有限会社に移行
- ノルウェーの水産物（サーモン／トラウト、タラ、サバ等）のマーケティングや情報収集を実施
- 国内1拠点、海外12拠点に職員約80名を配置（日本事務所は在京ノルウェー大使館内にあり、2名配置）

ノルウェーさば店頭PR

各組織のHP、SNS、ヒアリングを基に作成

品目団体と政府が協力して、海外の商流構築を行い、海外の市場を開拓
（例：USMEFとATOが協力して、日本の食品スーパーで米国産肉をPR）

我が国における施策

○　我が国においても、品目団体の組織化や輸出先国における専門的・継続的な支援体制の強化に着手したところ。

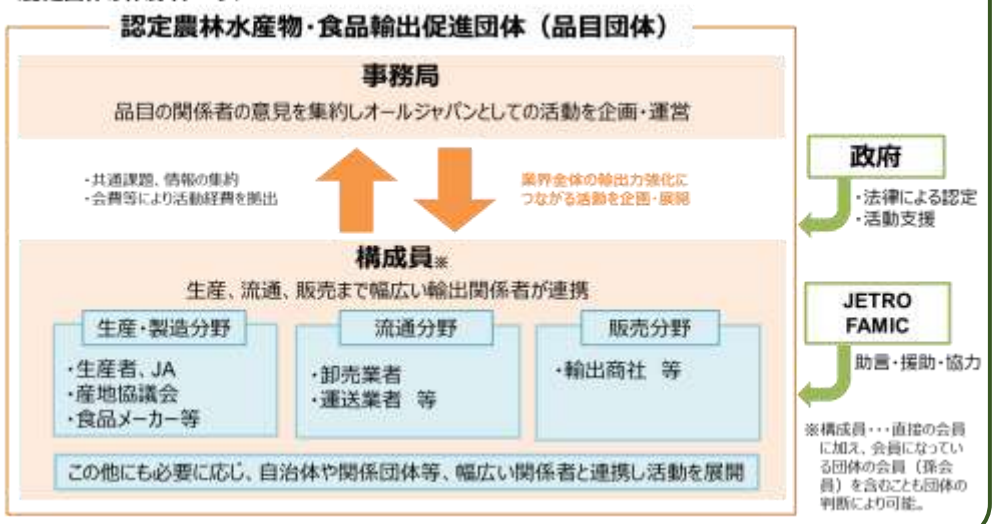
品目団体の組織化及びその取組の強化

輸出促進法による品目団体の認定制度を創設し、以下の取組を推進

① 輸出先国・地域の市場等の調査やジャパンブランドを活用した広報宣伝等の業界一体での需要開拓
② 輸出拡大に効果的な業界規格の策定
③ 会員等を対象とする任意のチェックオフなど自主財源の増加

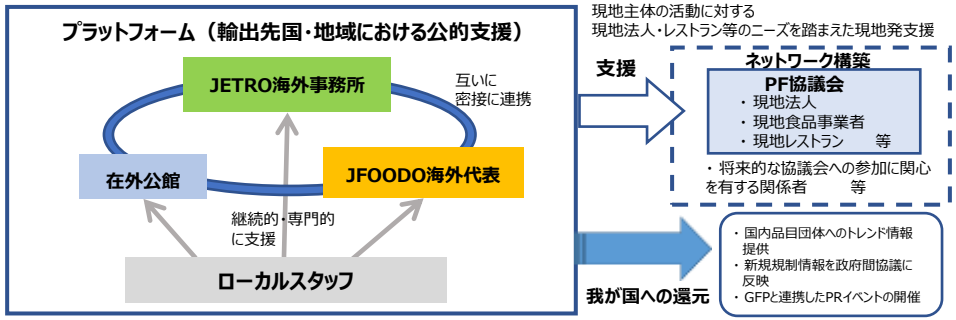
○　他の先進国並の輸出促進の体制を構築
○　日本の強みがある品目をオールジャパンで販売する体制を整備

<認定団体の体制イメージ>



輸出先国・地域における専門的・継続的な支援体制の強化

○　主要な輸出先国・地域において、在外公館とJETRO海外事務所等を主な構成員とする輸出支援プラットフォームを設立
○　食品産業等に精通した人材をローカルスタッフとして速やかに雇用・確保し、輸出先国で輸出事業者を包括的・専門的・継続的に支援
○　輸出支援プラットフォーム設置候補都市
米国（ロサンゼルス、ニューヨーク）、
EU（パリ、ブリュッセル又はアムステルダム）、
ベトナム（ホーチミン）、シンガポール（シンガポール）、
タイ（バンコク）、中国（上海、北京、広州、成都）、
香港（香港）、台湾（台北）
※下線は立ち上げ済（令和４年10月時点）



２．基本法制定以降の情勢の変化

(3) 縮小する国内市場への対応－適切な価格形成－

【議論のポイント】

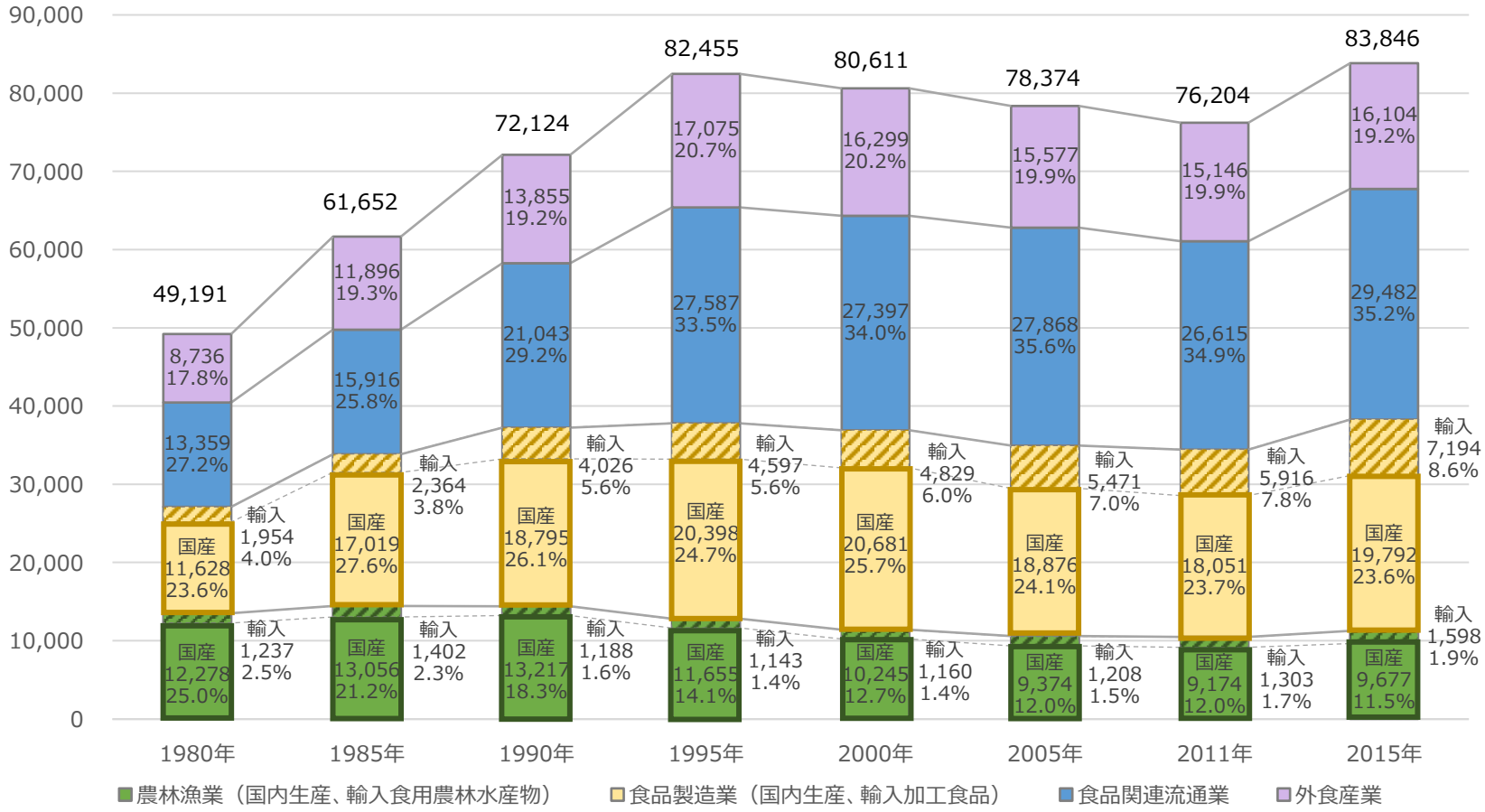
- 国内市場の縮小の悪影響をミニマムにするには、農業・食品産業の将来の収益性の予見性を向上させることが重要。
- 飲食料品の最終消費額に対する国内農業・国内食品産業の割合が縮小しているが、これはデフレ経済下において、適切な価格形成が行われていないからではないか。
- 今後、食品生産に係るコスト（特に輸入原料・資材）が上昇すると見込まれている中で、適切な価格形成は重要。
- フランスでは、Egalim・Egalim2法で適切な価格形成の対策を強化。

最終消費からみた飲食費のフロー

○　最終消費からみた飲食費の部門別の帰属額（飲食料品の最終消費額に占めるその部門の額）について見ると、農林漁業の割合は減少傾向。また、国産農林水産物、国産加工食品の割合は減少傾向にあり、輸入食用農林水産物、輸入加工食品への額・割合が上昇。
○　農業の帰属額（飲食料品の最終消費額に占める農業の額）は、おおむね農業総産出額に連動しているが、付加価値の形成という観点では、川下側に需要創出の可能性も。

○最終消費からみた飲食費の部門別の帰属額と割合の推移

（単位：10億円）

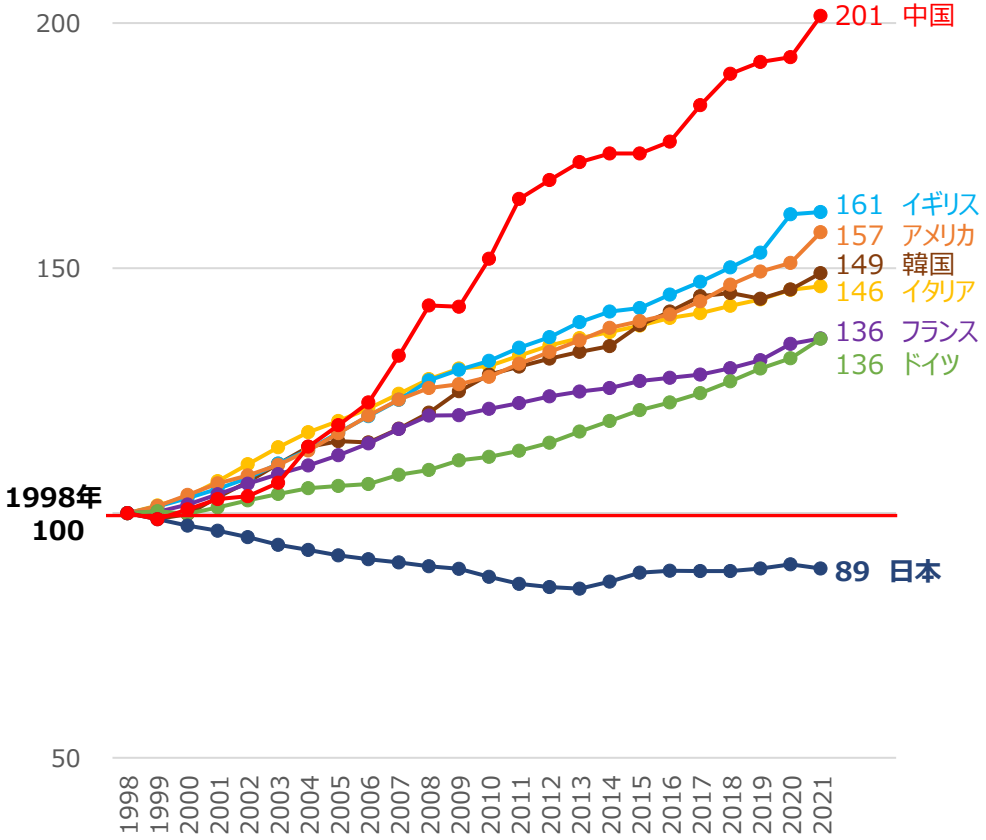


資料：農林水産省「平成27年（2015年）農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表（飲食費のフローを含む。）」
注１：2011年以前については、最新の「2015年産業連関表」の概念等に合わせて再推計した値である。
注２：小数点以下四捨五入のため、合計値が合わない場合がある。
注３：帰属額とは、飲食料の最終消費額のうち、当該部門に帰属する額を示している。具体的には以下により求めた。
　　農林漁業及び食品製造業（輸入加工食品）　：食材として国内に供給された農林水産物及び輸入加工食品の額
　　食品製造業（国内生産）及び外食産業：飲食料として国内に供給された額から、使用した食材及び流通経費を控除した額
　　食品関連流通業：食用農林水産物及び加工食品が最終消費に至るまでの流通の各段階で発生する流通経費（商業マージン及び運賃）の額

各国におけるGDPデフレータと日本における食料の消費者物価指数の推移

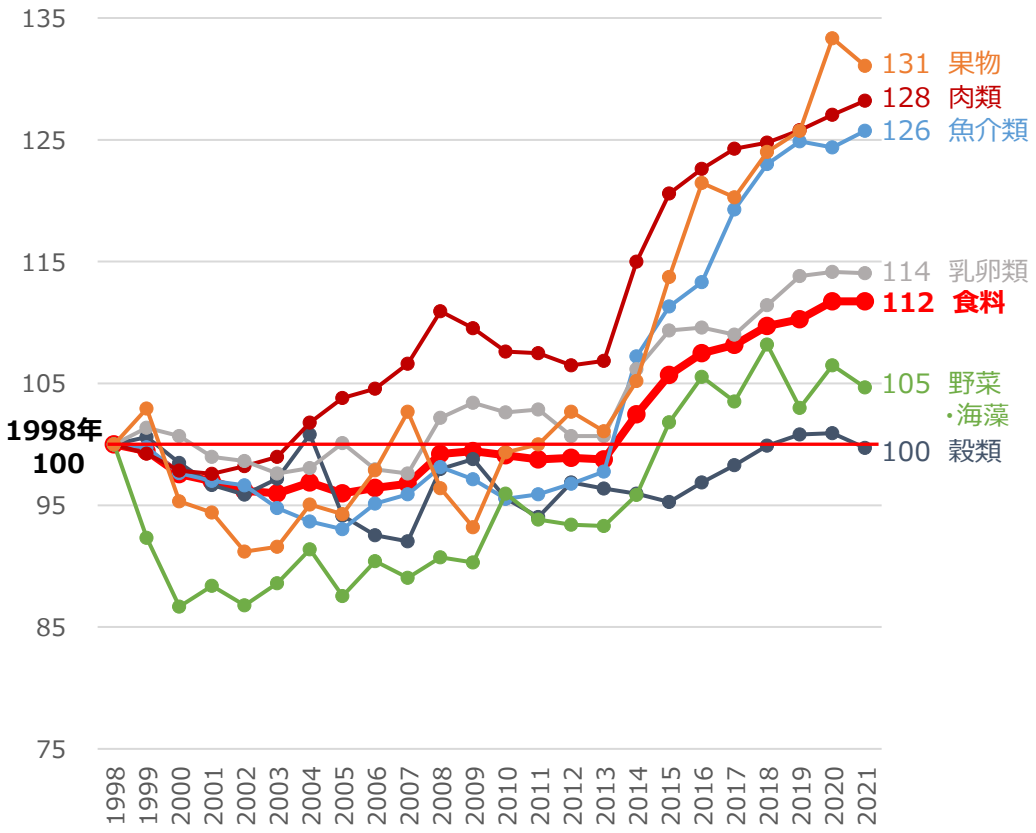
○ GDPデフレータは、1998年以降、各国で上昇するも、日本では下降傾向で推移している。
○ 食料の消費者物価指数は、いずれの品目も、長期のデフレ下にあって、低位に推移していたが、近年、上昇傾向で推移している。

○各国におけるGDPデフレータの推移（1998年=100）



資料：THE WORLD BANK
注１：GDPデフレータとは、（名目GDP）/（実質GDP）×100で計算される、
消費だけでなく、設備投資や公共投資なども含めた国内経済全体の物価動向を表す包括的な指標。
注２：資料では2015年=100とおいているものを、1998年=100とおいて計算。

○食料の消費者物価指数の推移（1998年＝100）

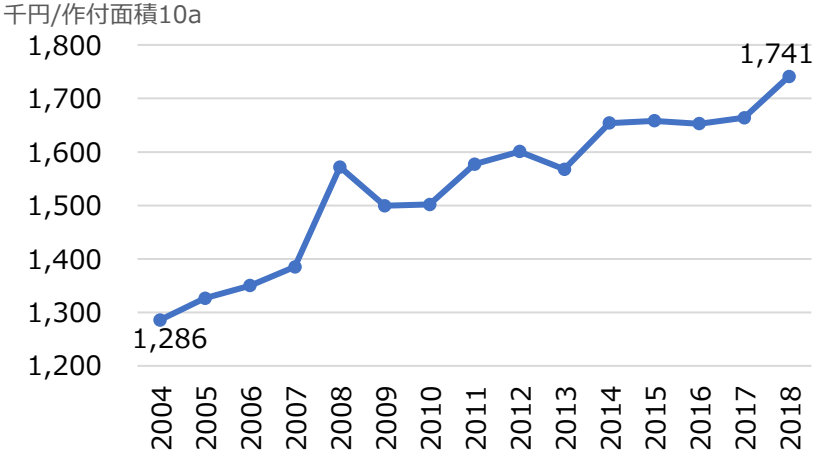


資料：総務省「消費者物価指数」（2020年基準消費者物価指数）
注：資料では2020年＝100とおいているものを、1998=100とおいて計算。

農業経営費と農産物生産者価格指数

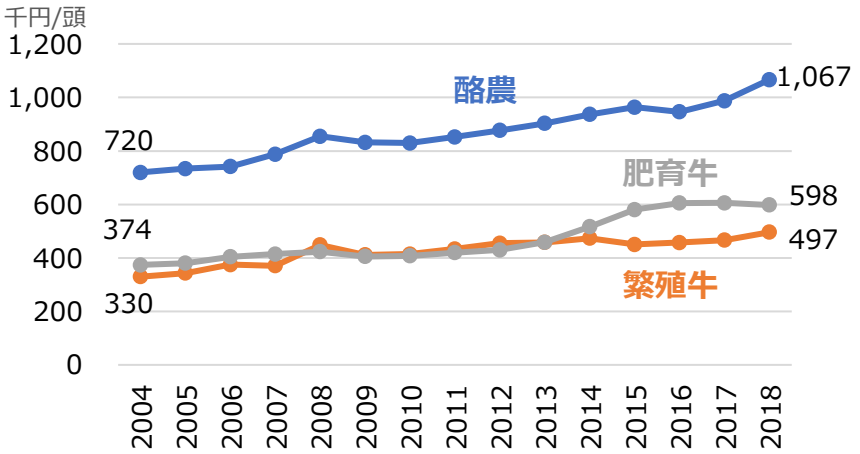
○ 施設野菜作や酪農、肥育牛、繁殖牛経営（個別経営）における農業経営費は、資材価格の上昇等により、増加。
○ コストの増加を踏まえた価格形成が必要。

○施設野菜作経営（個別経営）における農業経営費の推移



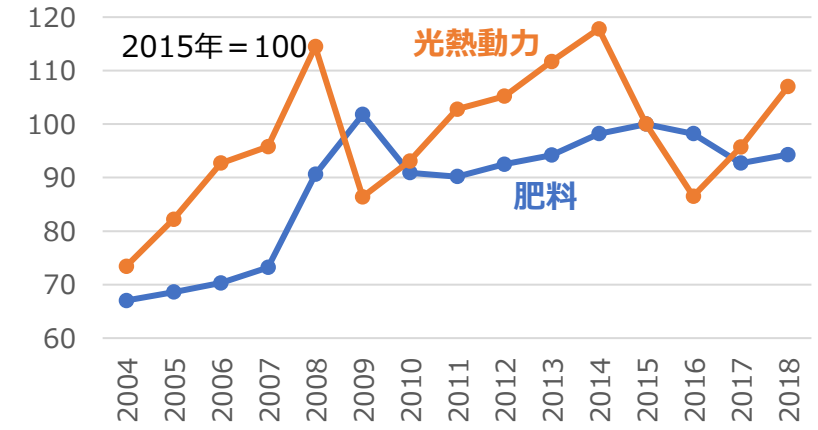
資料：農林水産省「営農類型別経営統計」

○酪農、肥育牛、繁殖牛経営（個別経営）における農業経営費の推移



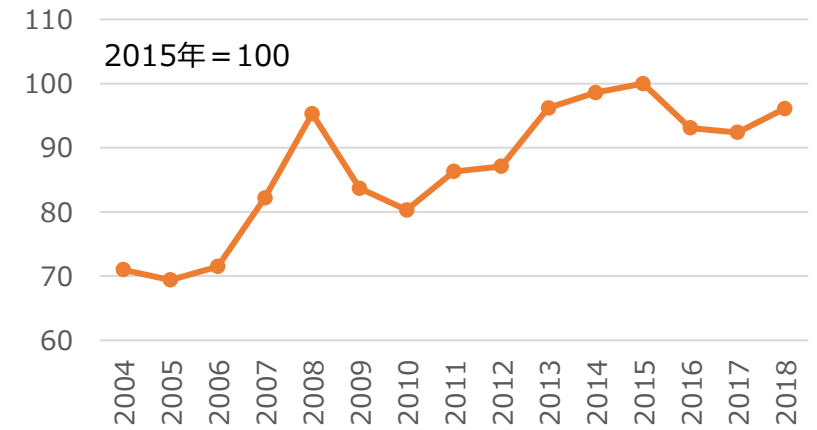
資料：農林水産省「営農類型別経営統計」

○農業生産資材価格指数（光熱動力、肥料）の推移



資料：農林水産省「農業物価統計調査」

○農業生産資材価格指数（飼料）の推移

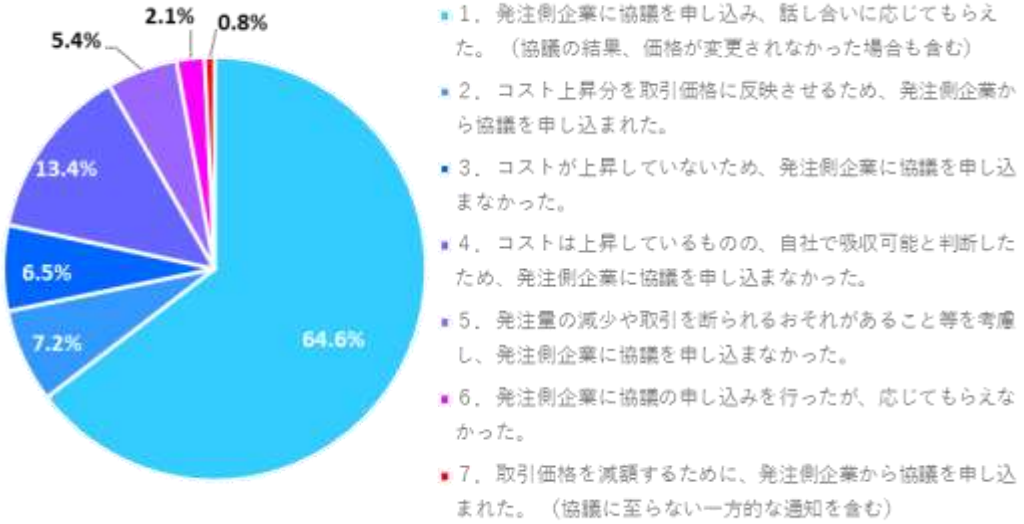


資料：農林水産省「農業物価統計調査」

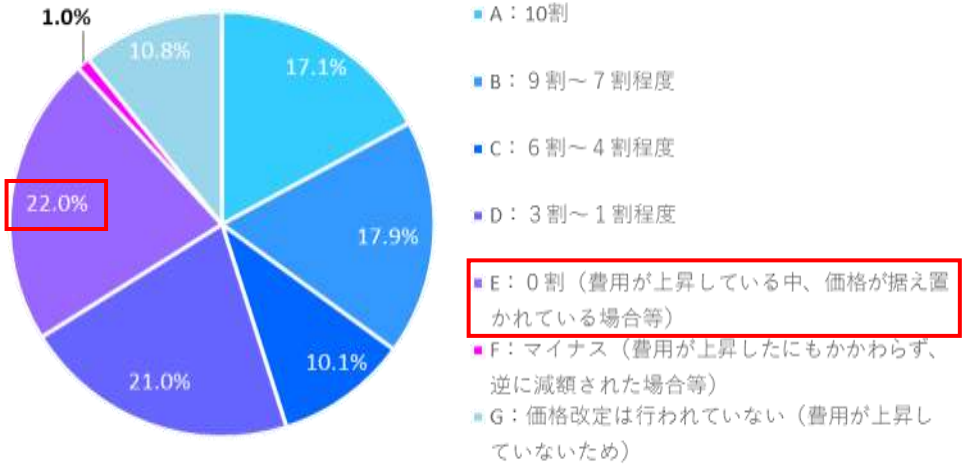
価格交渉促進月間（2022年３月）フォローアップ調査結果（食品製造部分抜粋）

○　経済産業省の調査では、「食品製造」において、直近６ヶ月間、費用が上昇している中、価格が据え置かれている場合等の割合が22%に及ぶ。

○直近6ヶ月間の価格交渉の協議



○直近6ヶ月間の価格に転嫁できた割合



＜下請Gメンヒアリング等による生声＞　【凡例】○：よい事例、▲：問題のある事例、n=794

○小麦や砂糖などの価格上昇については広く知れ渡っており、昨年８月とこの2～3月の交渉では比較的にすんなりと受け入れてもらえた。
○原材料費を3カ月毎に改定する取り決めがあり、その都度見積している。他のコストについても交渉しやすく、適宜、価格交渉出来ている。
○2021年秋から協議を始め、2022年春からレギュラー品20品目程度について値上げを了承してもらった。約3年振りの値上げ。
○価格交渉は労務費、原材料費、エネルギーコスト全てを含めた金額で行い、必要な全ての経費を適切に価格転嫁できている。
▲小麦の値上げを受け、昨年から交渉をしているが、相手先が価格据え置き宣言をしており、価格アップの実現は出来ていない。
▲燃料代の上昇や、円安による原材料の価格の上昇によって、製品（鰹節）の製造コストが上昇しているが、取引先に価格交渉をしても値上げできる見込みがない。
▲飴や砂糖といった原材料品や包装資材が値上がりしているが、川下の流通業の価格決定権が強すぎて価格交渉できない。
▲業界団体が弱く、競争の中で様子を窺っている状況。中小・零細の集まりなので、値上げをすると売上げが減っていくし、下手をすると受注がなくなる。上がらないのが当たり前、と考えられている。
▲通販事業では、親会社及び食品業界の価格競争が激しく、値上げできる環境でない。値上げ交渉を口に出すと、この事業を撤退すると言われる。

資料：経済産業省「価格交渉促進月間（2022年3月）フォローアップ調査の結果について」

フランスのEgalim（エガリム）法及びEgalim２法の制定経緯

○　2017年、マクロン大統領は、農業者の所得向上等を図るため、「食料全体会議」（Egalim）を開催し、2018年に「Egalim法」が公布された。
○　2021年3月に、セルジュ・パパン氏（仏食品小売大手の前CEO）がEgalim法の評価について報告書をとりまとめ、デフレ基調にある中、農業者の適正な収入が確保されているとは言えないとし、特に物価が上がっていない点が強調され、改善提案がなされた。
○　同報告書の改善提案を踏まえ、2021年10月に「Egalim2法」が公布された。

【Egalim法】

○背景・経緯

- フランスでは、大手スーパーマーケットが食品小売の90%以上のシェアを占める寡占市場となっており、付加価値が農業者に適正に還元されていないとの認識から、流通業者間の価格競争を規制するべきという議論が高まった。
- 2017年に、農業・食品関係者が参加した「食料全体会議」（États généraux de l'alimentation:Egalim）が開催された（14のテーマ、地方会議74回、全体会議14回）。
- 2018年11月に、「農業及び食料分野における商業関係の均衡並びに健康で持続可能で誰もがアクセスできる食料のための法律」（「Egalim法」）が公布された。

○主な内容

①農業者と取引相手との適正な取引関係
②食品の品質・地産地消の強化
③健康に寄与し、信頼性及び持続可能性の高い産品の促進
④食料分野におけるプラスチック使用の減少

【Egalim２法】

○背景・経緯

- 2021年3月に、セルジュ・パパン氏（仏食品小売System Uの前CEO）が、「Egalim法の評価と農業バリューチェーンへのより良い報酬の必要性に関する調停・和解ミッションの報告書」をとりまとめた。
- 同報告書では、Egalim法では、デフレ基調にある中、農業者の適正な収入が確保されているとは言えないとし、特に物価があがっていない点が強調され、改善提案がなされた。
- 報告書の改善提案を踏まえ、2021年10月に「Egalim2法」が公布された。

○主な内容

Egalim法の「①農業者と取引相手との適正な取引関係」を強化（書面での契約締結の義務化、生産費に関する指標の作成の加速化等）

【現行制度のポイント】

①農業者と最初の購入者の間での書面での契約締結の義務化
②契約には価格決定の計算式、契約期間などの事項の記載義務
③認定された生産者組織は、農業者の委任を受けて契約交渉を代行し、契約の枠組を決定できる
④専門職業間組織（品目ごとに生産～小売の各段階の代表組織が加盟した組織を認定）は生産費に関する指標を公表
⑤最初の購入者以降の流通において原価割れでの販売を禁止

２．基本法制定以降の情勢の変化

（4）農業・食品産業の事業継続

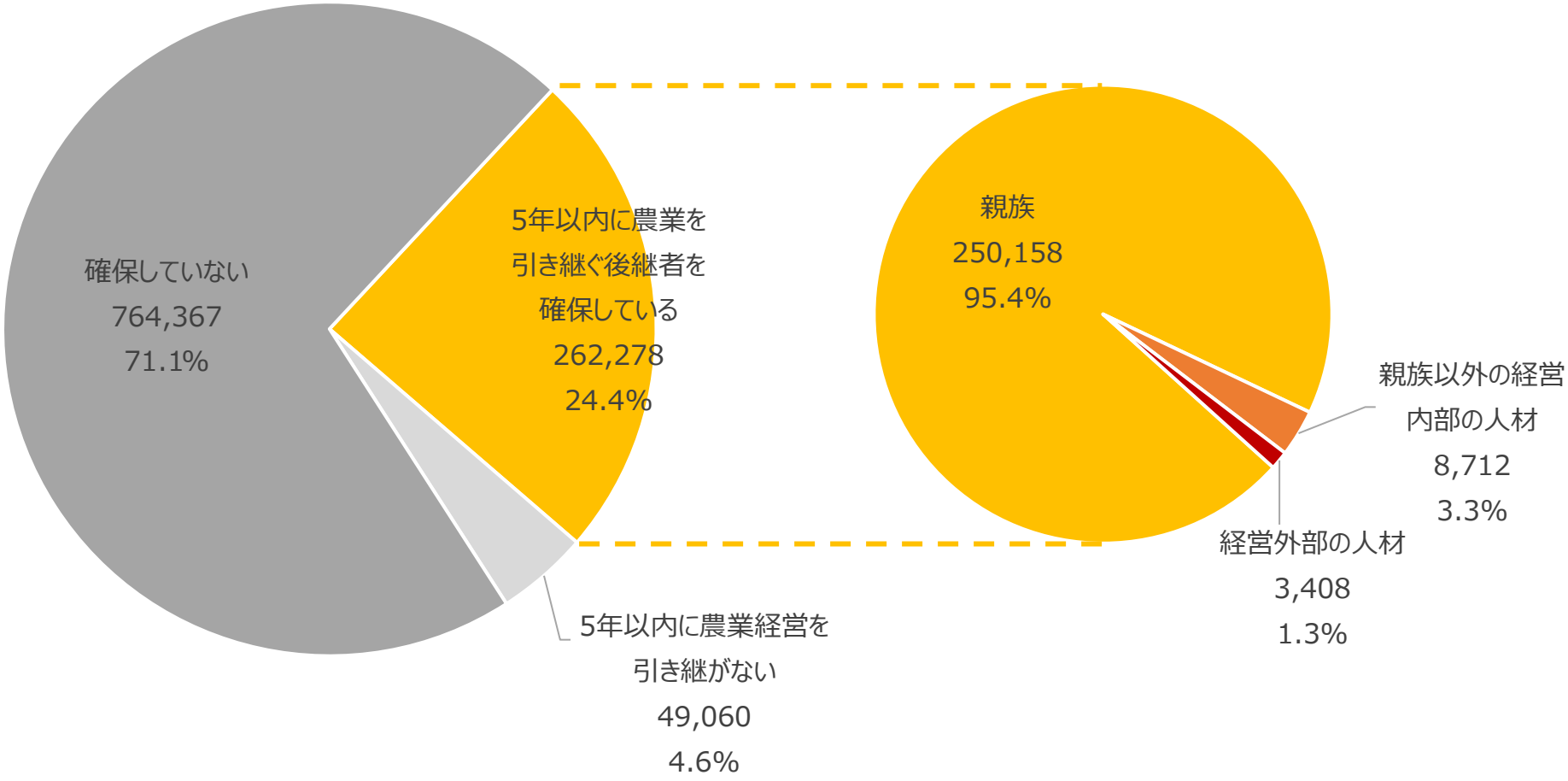
【議論のポイント】

- 縮小する国内市場において、必要以上に農業生産・食料生産が縮小するのを避けるため、廃業を考えている事業者の経営を、意欲のある事業者に円滑に譲渡することが重要。
- 農業でも多くの経営体で後継者が不在であり円滑な継承に課題。
- 食品製造業も多くの都道府県で重要な産業であるが、事業承継の目途の立たない事業者が多い。

農業経営体の後継者の不在

○ 5年以内の後継者の確保状況について、71.1%の経営体が「確保していない」と回答。
○ 生産基盤の維持には、後継者を確保し、国内市場の縮小を防ぐためには、経営継承を行うことが必要。

○５年以内の後継者の確保状況別経営体数（単位：経営体）

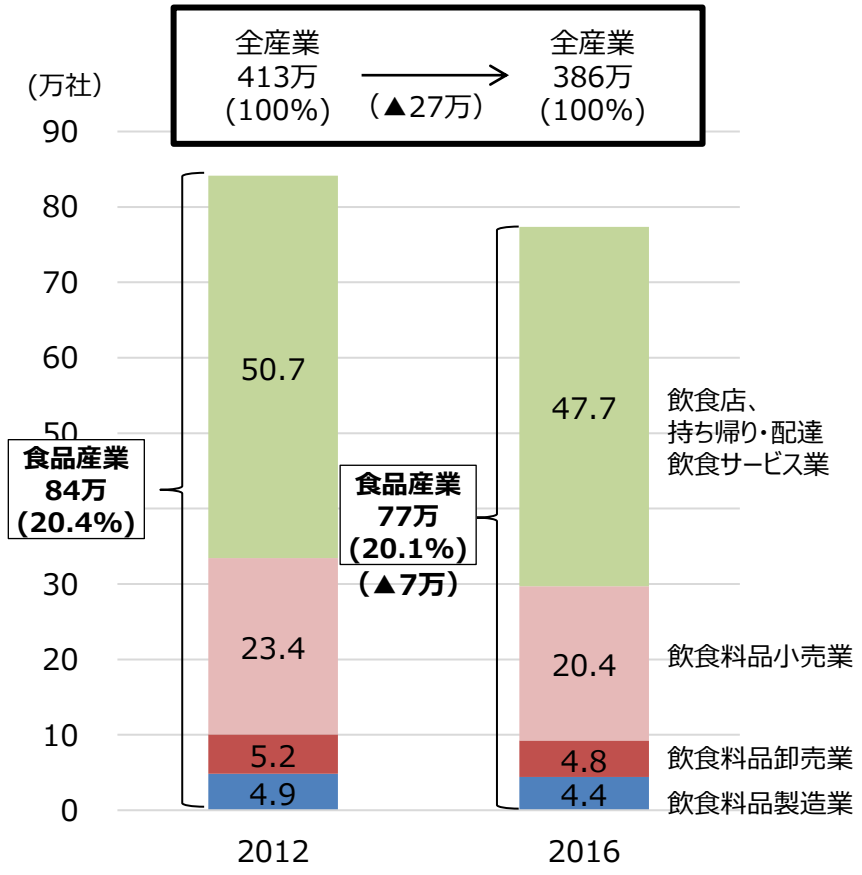


資料：農林水産省「2020年農林業センサス」

食品産業の企業数と規模

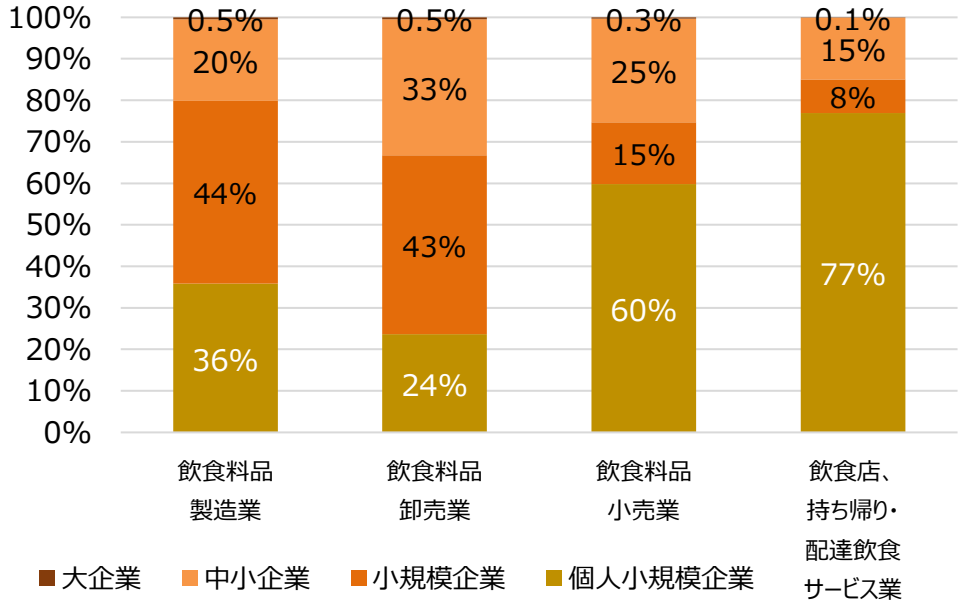
○ 食品産業の企業数は過去４年間で７万減少し77万。全産業の総企業数386万の20%。
○ 飲食品の製造業、卸売業、小売業、及び外食業のいずれにおいても、小規模企業が大半。

○企業数（2012、2016年）



資料：総務省・経済産業省「経済センサス－活動調査」
注：「企業数」とは事業・活動を行う法人（外国の会社を除く。）及び個人経営の事業所の数。

○食品産業の企業の規模別構成（2016年）



業種	中小企業
製造業 その他	資本金３億円以下 又は従業員300人以下
卸売業	資本金１億円以下 又は従業員100人以下
小売業	資本金5000万円以下 又は従業員50人以下
サービス業	資本金5000万円以下 又は従業員100人以下

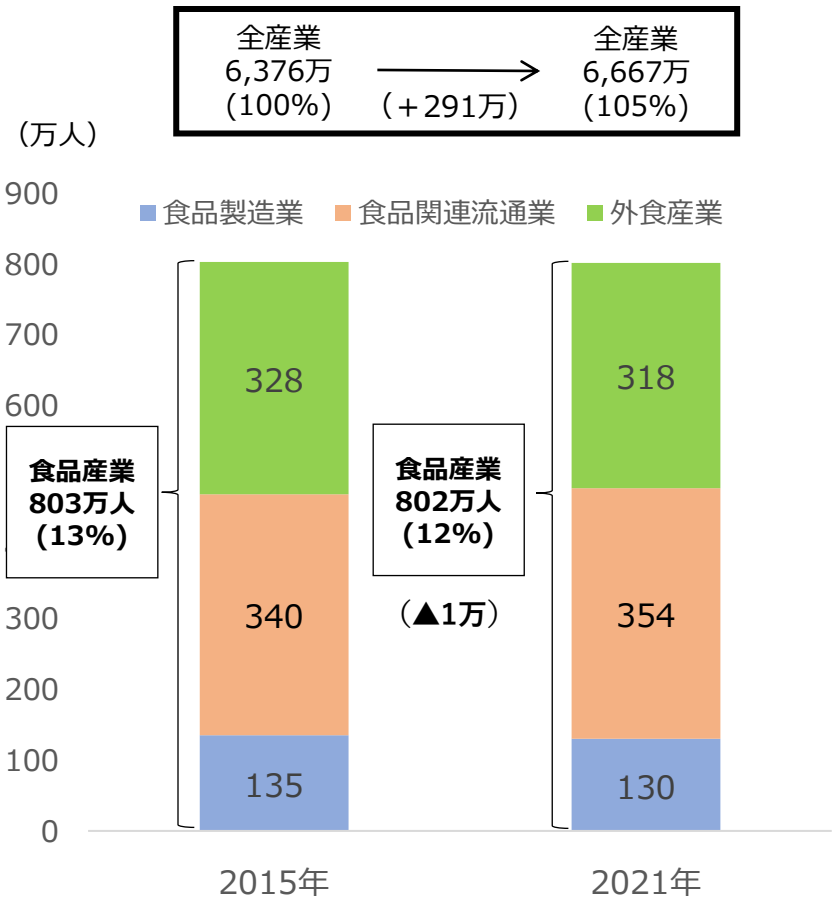
業種	小規模企業
製造業 その他	従業員20人以下
商業・ サービス業	従業員５人以下

※個人小規模企業とは、小規模事業者のうち、個人事業者を指す。
注：会社以外の法人は除く。
注：飲食料品製造業はたばこ・肥料製造を含まない。

従業員と地域雇用

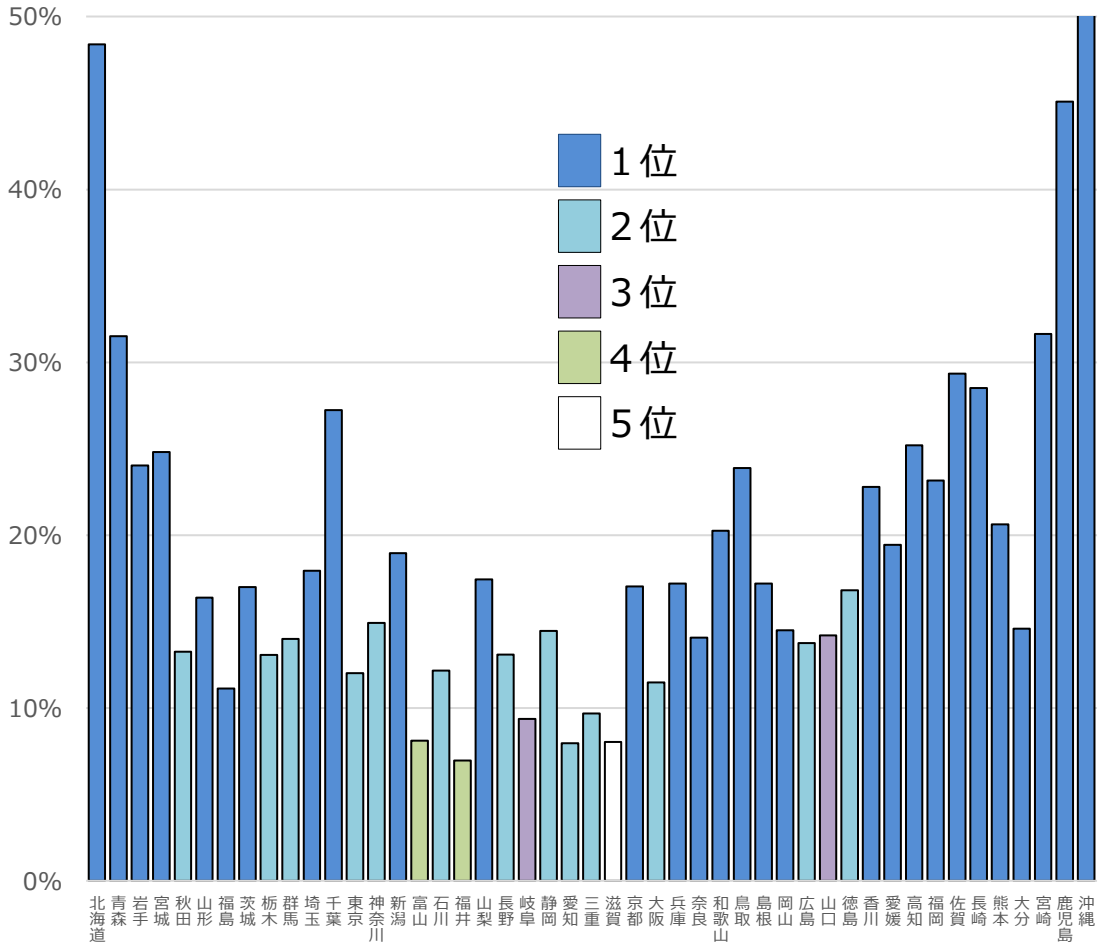
○ 食品産業の就業者数は805万人。全産業の就業者数の約12%を占める。
○ 各都道府県の製造業の従業員数のうち食品製造業のシェアを見ると１～３位が大半を占める。

○就業者数（2015、2021年）



資料：総務省「労働力調査」より農林水産省作成

○各都道府県の全製造業における食品製造業の従業員数のシェア（2016年）

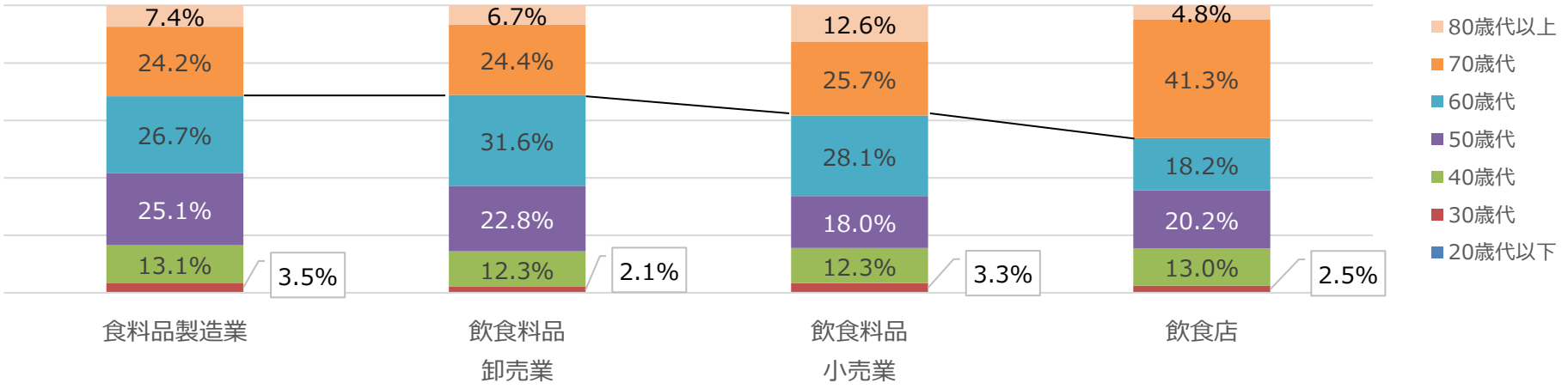


資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」
注：食品製造業は、飲料・たばこ・飼料製造業を含む。

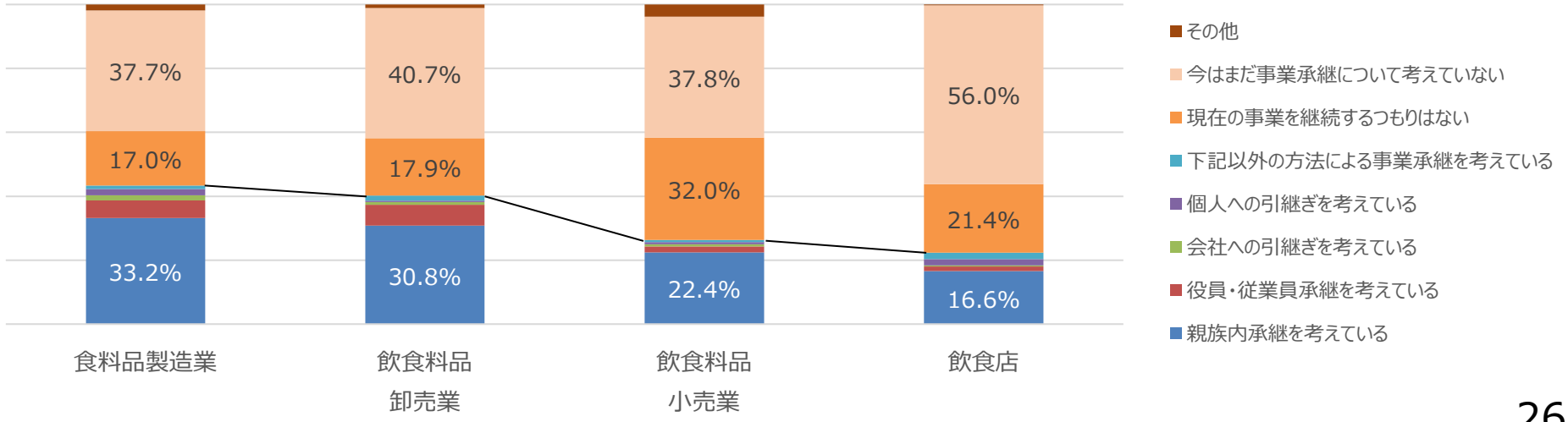
食品関連事業者の経営者の高齢化・後継者の不在

○ 小規模な食品関連事業者の社長は、3～5割程度が70歳以上。
○ 一方、事業承継について、「今は考えていない」、「その意向はない」事業者の割合は5割以上。
○ 国内市場の縮小とともに、継承されない食品企業が増加する模様。

○社長（個人事業主）の年齢別割合



○事業承継の意向



資料：R3中小企業実態基本調査

3．論点

論点

【ポイント】

○　基本法の食料安定供給は、巨大かつ成長する国内市場を前提にしているが、人口減少下で国内市場のみを対象とすることは、持続可能な農業の制約要因となっている。

○　持続的な農業の確立のため、縮小する国内市場だけでなく、成長する海外市場も視野に入れた政策が必要。

○　国内市場の縮小は避けられないが、安定的な食料供給のために、農業・食品産業の事業継続の阻害要因を取り除く必要。

【論点】

上記のような状況を踏まえて、施策を考えることが必要か。

✓ 食料の安全保障の観点からも、我が国の農業・食品産業を国内に加え、海外市場も志向する産業に転換する必要があるのではないか。

✓ 輸出の促進を図るため、①国内における輸出産地の育成、②輸出促進のための官民での組織づくりを強化する必要があるのではないか。

✓ 国内市場については、必要以上に国内生産が縮小していくことを避け、持続的な農業・食品産業のため、適正な価格形成の在り方について検討する必要があるのではないか。

✓ このような取組を進めるため、生産・加工・流通・小売・輸出などフードチェーン全体が参加する業種横断的な仕組みづくりを検討する必要があるのではないか。

✓ 持続的な農業・食品産業のため、円滑な世代交代、事業継承を進める必要があるのではないか。