

第 2 回

食料・農業・農村政策審議会

基本法検証部会

農林水産省大臣官房政策課

第 2 回

食料・農業・農村政策審議会 基本法検証部会

日時：令和 4 年 11 月 2 日（水）09：58～12：06

会場：農林水産省 7 階講堂

議 事 次 第

1. 開 会

2. 食料・農業・農村基本法の検証等について（有識者ヒアリング）

テーマ：国内市場の将来展望と輸出の役割

3. 閉 会

【配布資料一覧】

資料 1	食料・農業・農村政策審議会基本法検証部会委員名簿
資料 2	食料・農業・農村政策審議会基本法検証部会（第 2 回）ヒアリング者一覧
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）
資料 4	株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス資料
資料 5	国分グループ本社株式会社資料
参考資料	食料・農業・農村基本法

午前 9 時 5 8 分 開会

○政策課長 定刻より少し早いのですが、皆さんおそろいですので、ただいまから、第 2 回食料・農業・農村政策審議会基本法検証部会を開催いたします。

委員の皆様におかれましては、本日は御多忙中にもかかわらずお集まりいただき誠にありがとうございます。

本日は磯崎委員、上岡委員、二村委員、吉高委員が所用により御欠席となっております。また、大橋委員が少し遅れて参加されるということでございます。現時点で本審議会委員の出席者は 15 名であり、食料・農業・農村政策審議会令第 8 条第 1 項及び第 3 項の規定による定足数、3 分の 1 以上をそれぞれ満たしていることを御報告いたします。

本日の審議会は公開とし、会議の議事録は農林水産省のウェブサイト上で公表いたしますが、委員の皆様には公表する前に内容の確認を頂きますので、御協力をよろしくお願いいたします。

それでは、この後の司会の中嶋部会長にお願いいたします。

○中嶋部会長 おはようございます。部会長の中嶋でございます。10 月 18 日に第 1 回目の基本法検証部会を開催し、本日は第 2 回目の開催となります。委員の皆様におかれましては、本日もどうぞよろしくお願いいたします。

本日の審議会は 12 時まで開催する予定です。議題は食料・農業・農村基本法の検証等について、前回とは異なるテーマに関して有識者ヒアリングを行います。

まず、開催に当たりまして、勝俣農林水産副大臣から御挨拶を頂きたいと存じます。

○農林水産副大臣 皆さんおはようございます。副大臣の勝俣孝明でございます。第 2 回食料・農業・農村政策審議会基本法検証部会の開催に当たり、一言御挨拶を申し上げたいと思います。

委員の先生方におかれましては、御多忙の中お集まりいただきましたことに心より御礼を申し上げたいと思います。

私も立ち上げから、また第 1 回と、本当に最初から最後まで同席をさせていただいてきましたけれども、本日のテーマは国内市場の将来展望と輸出の役割ということで、吉田様、松元様、そして國分様のお三方にお話を伺うわけでございますけれども、お話を頂いた内容を踏まえ、是非委員の先生方の活発な御議論を賜ることをお願い申し上げまして、簡単ではございますが挨拶に代えさせていただきます。

どうぞ本日もよろしくお願いいたします。

○中嶋部会長 勝俣副大臣、どうもありがとうございます。

それでは議題に入ります。

本日は食料の安定供給の確保のうち、国内市場の将来展望と輸出の役割をテーマに3名の方からヒアリングをさせていただきたいと思います。

資料2のヒアリング者一覧を御覧ください。

まず、株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス（P P I H）代表取締役社長C E O、吉田直樹様。取締役兼専務執行役員C M O、海外事業統括責任者兼北米事業責任者、松元和博様でございます。

株式会社P P I Hは国内店舗のドン・キホーテの運営のみならず、近年、海外店舗の拡大や自社による輸出にも取り組まれていらっしゃいます。小売業のお立場から、現在の国内外のマーケットや輸出の役割について御説明をお願いしております。

続きまして、国分グループ本社株式会社代表取締役社長執行役員の國分晃様でございます。国分グループは創業1712年の食品卸売業として様々な事業を展開されていらっしゃいます。食品流通のお立場から、国内のマーケットや価格形成について御説明をお願いしております。

お二人からの御説明に先立ちまして、事務局から背景説明として、「国内市場の将来展望と輸出の役割」をキーワードに、食料・農業・農村をめぐる情勢の変化について御説明をお願いいたします。

○総括審議官 おはようございます。総括審議官の杉中でございます。第2回目ということで、国内市場の将来展望と輸出の役割ということについて説明をさせていただきます。

まず、資料をおめくりいただきまして3ページを御覧いただきたいんですけども、これは現行基本法における想定する市場はどこかというようなことを中心に整理をしたものでございます。

まず左側の1番の丸ですけども、現行基本法というのは当然国民への食料の安定供給というのを目的にしているんで、基本は国内市場を対象にしている。その中で農業についても役割として、国内の農業生産の増大によって国内の市場を満たしていくという考えであり、食品産業についても国内市場を対象に国民に食料を供給していくということなので、基本的には国内市場というものを想定した位置付けになっていました。

なお、現行食料・農業・農村基本法の18条の2項に輸出についての位置付けがございます。ただ、これは当時の解説などを見ると、輸出を通じて農業者、食品産業事業者の起

業家マインドが醸成される。そういうことによって国内農業が活性化されるという観点から位置付けているということは、あくまで国内の農業のためという位置付けで記載されているという趣旨のようでございます。

また、価格形成について今回取り上げますけれども、当時は農産物の需給と品質強化を反映して、市場で決めていくんだという方針が打ち出されたときでございます。

以上のようなことを考えると、基本法制定前後の想定なんですけれども、やはり国内を主体としている。これ、もともと所得が増大をしている時期でございますので、消費力が旺盛な消費者が強大かつ成長する国内市場を支えるという前提の下に、国内市場を想定とした政策をやっていく。食品産業も基本的には自立した産業として、農産物も加工流通等にしっかり応えていくんだと。

日本の経済的地位と物価を考えると、90年半ばという、正に内需拡大、自由化というのが要求されたときでございますので、日本が非常に世界でも魅力ある市場という中で、輸出という役割は非常に限定的だった。当時、正に内需依存型経済というのに転換を求められて、各種の輸出の施策というのが一時廃止をされていたという時期でございます。

当時の課題というのは、やはり成長する国内市場に国内農業というのがちゃんとついていけない。そういう中で輸入が増えるというリスクにどう対応するのかということ。これ前回は説明しましたがけれども、やはり価格政策というのから所得政策への転換の中、市場の需給に応じた価格形成というのに転換していくということを進めていた。これが、結果的には事業者側のニーズに応じて価格が決定されるということにつながっていた側面もあるのではないかとこのように考えた。

4 ページを御覧ください。以上のようなことを前後の政策別に整理したものでございますけれども、基本法制定前というのは、農産物の価格というのは、基本、農工間の所得、格差というのを是正するために、価格政策で所得を補填してあげるという考えだったんですが、その結果、経営感覚の醸成の妨げとか、農業構造の改善の妨げになっているということがあって、価格からというのは市場に任せる。所得については政策で別途行うという方向に変わってきた。

そういう中で、代表的な米ですけれども、食糧管理法を廃して食糧法に移行する。食糧法の中で市場に任せた形での価格形成に移管するということが進んでいた。

また、市場につきましても、もともと中央卸売市場法というのはどちらかというと価格の取引、流通などについて、一定のルールの下で行おうということでしたけれども、基本

法のときにはどちらかというと物流網を国内に広げて、物をしっかり運ぶという前提で打ち出されて、その後そういった中央卸売市場法、昔にあったような規定というのは、緩和する方向でずっと改定が行われてきた。

あとは輸出につきましては、戦後というのは農産物施策というのは相当盛んだったわけで、それも旧基本法時代には必要な外貨の獲得であるとか、経済振興の手段として位置付けられていたわけですがけれども、1990年代前後、先ほどの内需拡大の方で、例えば輸出検査法であるとか真珠養殖事業法、一連の輸出促進の法律というのが廃止されていた時期でございます。

輸出促進の政策が復活していくのは2000年代半ば以降になってから、再び輸出に取り組もうというところで、基本法制定のときには基本は輸出は想定されていなかったのではないかというふうに考えています。

次に5ページを御覧ください。国内市場の縮小という、この20年間に起きた変化について何点か説明をさせていただきます。

ポイントとしては今後国内市場というのは急速に縮小していく。特に生鮮向けの市場でその傾向は大きいんじゃないか。国内市場の急速な縮小というのは、持続的な農業生産そのものに影響していくんじゃないかということを言っております。

6ページを御覧いただきたいんですけども、国内の市場規模というものが人口減少や高齢化に伴い縮小することなんですから、農林水産政策研究所で将来の市場の動向というのを予測した研究がございます。

これ下段にある表でございますけれども、特に重要な食料支出総額のところでございますけれども、これ2015年を100としたときの指標でございますけれども、2040年を見ていただければ、生鮮食品については2015年比較に対して75。大体4分の3ぐらいに支出が減少する。

加工食品については111という形で増えてはいるんですけども、左側の1人当たりの支出額というのを見ていただくと132と、それを上回る形で増えているので、より加工度の高い品目を買っているということで、量的なベースでは横ばい若しくは減少、将来更に人口が減っていくに従って、加工食品についても市場が小さくなっていくということが予想されます。こういった需要の減少というのは、農林水産業に大きな影響を与えるのではないかというふうに考えます。

7ページを御覧ください。国内市場が縮小するとどういった影響があるのかということに

ついて、我々から投げ掛けるペーパーでございます。これ左側、果実の生産と価格の関係を示したもので、果実については比較的、政策的に需給の関与というのが少ない品目でございますけれども、左上の資料を見ていただくと、このオレンジの線が価格の指数で、青い線が生産量でございますけれども、価格が上がっているというにもかかわらず、生産量が減っている。

これ左下の品目は価格と生産量の関係、いわゆる需給の均衡というものを年ごとに、品目ごとに追ったものでございますけれども、全て主要な品目、ぶどう、みかん、りんご、ももについて、右下から左上の方に上がっていく。要は需給の均衡点が縮小し続けているということでございます。

通常、生産が減るということで価格が上がるというのは当然のことなんですけれども、普通は価格が上がると生産が増えるということが、これ果実については起こっていないということでございます。

一応これは、推測としては、経営戦略的には将来の市場の展望が余りない場合には新規の投資を行わなくて、事業をできるところまで継続して廃業していく、これ撤退戦略といいますけれども、そういうようなことが果実については起こっているのではないかというふうに推測をされます。そういう意味で、こういった年々縮小していくというところはどうやってストップを掛けるかというのは、実は国内市場の食料供給の観点からも重要だというふうに思います。

ただ、そういう観点で、単純に生産を刺激する、生産を振興するというところでうまくいくのかというと、必ずしも縮小する市場では、そうではないのではないかと。米であるとか生乳量も出していますけれども、現在市場が縮小していく中で生産を刺激する。生産を刺激するという施策は比較的有効な手段であると思いますけれども、ただ現在いる人たちに生産を刺激すると、当然現在が横ばい又は増加するという傾向になってしまうので、そうすると市場が縮小していく中では、どうしても在庫を抱えてしまうというリスクを抱える。そういう意味で縮小市場の中で需給を均衡させるということは非常に難しいんです。それをやるためにはかなりの政策的な支援が必要だということで、やはり縮小する国内市場のみを考えて、農業政策をやっていくということは、かえって今後発展の妨げになるという側面もあるのではないかというふうに考えています。そういった観点から、輸出を踏まえた施策をする必要があるんじゃないかというふうに考えております。

8 ページを御覧ください。これは外部からの日本市場の分析ということで、2011年に

U. S. G R A I N S、これアメリカの穀物のいわゆる品目団体でございますけれども、これが東アジア向けの市場について分析をしたものでございますけれども、簡単に説明をさせていただくと、2011年段階で、2040年には中国が台頭して、世界の貿易にとって中国というのが重要な適正化価格基準点というものを示していくんじゃないか。

そういう中で日本市場の見通しですけれども、日本市場についても次第に中国の影響とこのを受けていくんじゃないか。日本の市場の見通しについては、縮小する市場の中で、いわゆる成長する戦略を採用しない限り、日本の物販系の企業というのはサプライチェーン全体にわたって萎縮するということが予想されて、そういった成長戦略として何があるかということで、輸出を拡大するであるとか、人口が増える、高齢者に的を絞った製品を開発するとか、もっと安全性のところでPRするというようなことを掲げてあります。あと日本の若い世代、所得が低いので、加工品みたいな、そういうものに移行していくんじゃないかという推測もあります。

輸出の可能性ということですが、2011年段階であっても、日本は大きな可能性を持っているんじゃないかということについてもこの報告書の中で触れられています。

あと日本の農業の見通しについても紹介させていただくと、やはり大半が小規模な農場だということなんでしょうけれども、これは変化が見られる傾向もあるんじゃないかということで、生産拡大に有利なこととして工場式農場経営、これは大規模な経営のことだと思えますけれども、そういうものが増えていくんじゃないかということと、より付加価値の高いような生産というのをやっていくということで、日本の農業というのはまだ可能性はあるんじゃないかというような説明がありまして、こういった11年段階の見通しでも日本の市場というのは縮小して行って、成長する施策というのを考えないといけないんじゃないかという外部からの意見を御紹介をさせていただきました。

そういった観点から、輸出について考えていく必要があるんじゃないかということで、9ページを御覧いただきたいんですけれども、ポイントを言いますと、世界の市場というのは急速に拡大をしているので、こういった海外市場も視野に入れた農業施策というのが不可欠じゃないか。

一方、輸出のためには海外の規制への対応が不可欠なんですけれども、現状それに対応できるものは必ずしも多くない。ほかの先進国は1970年代、80年代ぐらいから輸出に取り組んでいるので、官民ともに輸出を促進する体制・仕組みが充実しており、日本もそこを学んでいく必要があるんじゃないかということでございます。

10ページでございますけれども、これ今言ったとおり、左下のグラフですが、世界の飲食料市場というのは2015年と比較して単純に大体1.5倍、特に日本にとって重要なアジア市場というのは、1.9倍に広がるということを考えていますので、日本と違って非常に拡大する市場というのが海外では見込めます。

11ページでございますけれども、そういう中で輸出に関する取組の、ほかの先進国との比較でございますけれども、先ほど言ったように先進国の市場が飽和していくということは、人口の増という、大分前から予測されていたということなんですけれども、ほかの先進国はこの枠で囲っている70年代については、ほぼ国内向けの生産しか行っていなかった。ですけれども、80年代以降ぐらいから急速に輸出を伸ばしているということで、アメリカ、オランダ、ドイツというのと比較して、ただ日本はその取組がほとんど最近まで行われていなくて、非常に輸出の伸びが低いということを説明をさせていただきました。

同じ流れで12ページですけれども、これFAOの資料なので、農産物とその農産物を使った加工品の国内生産と、こういったものの輸出額をちょっと強引に比較した資料でございますけれども、今言ったアメリカ、フランス、イタリア、イギリス、オランダと、オランダに至っては95%に相当する、大半のものを輸出をしている。アメリカにつきましても、比較的国内市場に志向が強い国ですけれども、これでも10%以上ですね。これで日本は2%未満ということで、国内市場だけに依存するという意味では非常に珍しい国だというふうに考えています。

やはりアメリカ並みにしていくということで、この右側の資料がいわゆる5兆円の位置付けとして我々が使っている資料でございますけれども、大体国内の農業生産、あと食品製造・生産は大体60兆弱で50数兆円でございますけれども、やはりその1割ぐらいは海外で販売していくという構造に変えていく。そういう意味では5兆円目標というのが一つのメルクマールになるのかなというふうに考えております。

13ページでございますけれども、輸出に対応できる生産地、輸出の場合は国内で売れなくなったのですぐ輸出できるかということと必ずしもそうじゃなくて、規制がございますので、食品衛生であるとか動植物検疫、その他様々な規制をクリアしていないと輸出できない。そういった規制の強い国には、まだまだ日本は輸出できていない。

このりんごの例、右側にありますけれども、香港、これほとんど規制のない国で、これは簡単に輸出できるんですけれども、規制が入ってきたら、タイになるとガクッと減って、より厳しい産地登録のアメリカについてはほぼ輸出できない。

いわゆる輸出産地であるとか、輸出向けに対応する施設・産地ということで下側に書いてありますけれども、比較的最近対応が進んだのは牛肉でございますけれども、これ食肉処理施設、全国で123ありますけれども、それでもアメリカ向けは15、EU向けは11施設しか輸出できない。

さらに園芸作物等についてはアメリカのりんごの生産、園地登録が必要ですがけれども、これは7ヘクタール。タイ向けの柑橘の園地登録は26ヘクタールということで非常に量が少ないということで、輸出というためにはそういった規制に対応する生産産地と事業者というものの育成が重要だというふうに考えております。

次に14ページでございますけれども、先ほど1980年代からほかの先進国は輸出を促進する体制を整備してきましたという話をしましたけれども、その内容について説明をさせていただきます。

従来より左側の品目団体、これは生産、加工、流通というフードチェーン全体の組織が入っている組織というものを作って、代表的なものがアメリカのUSMEFというようなアメリカの食肉を輸出する団体であるとか、オーストラリアのMLAというような組織というものがございまして、そこと併せて政府が農産物の貿易に特化した事務所、主要な輸出国にオフィスを設けて民間をサポートするという体制を作って、この官民が協力して海外での商流構築を行ってきた。日本でもよくアメリカン・ビーフであるとか、オーギービーフというものの宣伝を見るというのは、こういった官民の協力で市場開拓をしているという流れでございます。

日本につきましても15ページでございますけれども、輸出促進法の改正等でこういった海外の体制というのをまねをするような形での取組というのを進めようとしているところ、つまり品目団体というのが輸出促進法の中に明示をされましたので、フードチェーン全体の中で協力して、オールジャパンで輸出の取組をするような組織を作るとか、あと輸出先国で支援するという、輸出支援プラットフォームというのを作ろうというところでございます。

以上、輸出の関係でございますけれども、次は国内市場の関係でございます。

先ほど果樹のところで、国内市場が縮小していく。これが将来展望がないということが課題なんじゃないかというふうに考えておりますので、こういった悪影響を最小限にするためには、農業・食品産業の将来の収益性と、この予見性を向上させるような取組が必要じゃないかというふうに考えております。

そういった形で、次のページの17ページを見ていただきたいんですけれども、これは最終消費者から見て、このもうけがどこに帰属しているかというのを経年で推移した資料でございますけれども、こういった内訳の中にも農業、それは国内農業と輸入する農産品、あと輸入加工品、国内食品製造、流通、外食というのに分かれていますけれども、この帰属割合が緑の大きく四角で囲ったところが国内農業、オレンジ色の枠でくくったところが国内の食品製造業でございますけれども、両方とも年々減少しております、特に国内農業の帰属割合というのは顕著な形で減少している。

一つには、農業総産出額が減少しているということもありますけれども、恐らくは価格が非常に低迷していた時期でございますので、こういった価格の低迷というのがこの国内の帰属の割合というのを下げているということもあるのではないかというふうに考えております。

そういう意味で18ページでございますけれども、先ほど言ったデフレの影響、価格が上がらないということが、一つは国内の将来の収益予見性というのを下げているんじゃないかというふうに考えています。左側はGDPデフレータ、これは食料だけでございませんけれども、日本というのは非常に価格が低迷をしているということと、食料につきましても2015年以降、上昇に転じておりますけれども、それ以前というのはやはりデフレ傾向が顕著で、価格というのは低迷をしていたというふうに見えてくる。

ただ、将来につきましては19ページでございますけれども、2015年以降の傾向の延長でございますけれども、大変いろんな施設園芸と畜産の関係を紹介しておりますけれども、農業経営費の中で資材のコストであるとか、畜産の場合はエサのコスト、電気のコストみたいなものが上昇しておりますので、こういったコストの増加を踏まえた経営という中で、今までのようなデフレ傾向というのを続けていくということはなかなか厳しいであろうと思いますし、そういったことで将来、こういったコスト増を踏まえることがなかなか難しいということが市場の将来展望、非常に暗い影を落としているということではないかというふうに考えています。

20ページの例としては価格の転嫁。これ最近経済産業省がその調査を行って、このうちの食品製造、いわゆる加工食品についての転嫁の内容でございますけれども、全く転嫁できていないというのが22%、あと3割未満しか転嫁できていないというのが21%。多くの企業が十分な価格転嫁をできていない。そういった中で下請Gメンのヒアリングの中では、取引先が価格の据置きを宣言しているとか、取引先との価格交渉というのがなかなか

かできないというような形で、なかなか価格の転嫁というものの難しさというのを説明をしております。

そういった中で、フランスの例を紹介をさせていただきます。まだ資料の作成が十分ではなくて、次回より詳細な法律の構成について説明をさせていただきますけれども、よく取り上げるEgalim法について、これEgalimというのは、マクロン大統領が食料全体会議という、各層で農業、食料の問題を考えようとして主催した会議でございます。

もともとEgalim法の背景としては、Egalim法の中の背景・経緯で書いて、フランスはやはり大手のスーパーマーケットが食品小売の9割以上シェアを持っている寡占市場となっていて、そういった意味で付加価値が生産者に適正に還元されていないんじゃないかという中から、流通事業者間の価格競争を規制をして、ちゃんと生産者に価格が還元されるようにしないといけないということで、Egalim法の中には農業者と取引相手の適正な取引関係であるとかというものを位置付け、また、川下関係での不当な廉売への制限みたいなものを規制させた。

その後、2021年にこのEgalim法の効果ということについてセルジュ・パパン氏という、スーパーのCEOであったんですけれども、ここに調査を委託されまして、パパン氏が報告書を出しました。その中では、Egalim法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言えない。特に物価が上がっていないということが強調されて改善が必要ということで、Egalim 2法という形で改正が行われた。

今、Egalim法とEgalim 2法を合わせたポイントとしては下の枠囲みの、一つは農業者と最初の購入者、これは卸であったりとか、あと加工業者がメインですけれども、こういった人の中で書面による契約締結を義務化をしております。その書面による各契約締結の中には、価格決定の方式というのをフォーミュラと呼んでいますけれども、どういう形で価格を決めるのか。あとコストが上がったときに価格をどう調整するのかという内容であるとか、あと契約期間、これ複数年間で3年以上を推奨しているんですが、そういったことを記載するということが義務付けられた。

さらに、農業者、生産者一人一人で価格契約の契約を結ぶのが難しいという観点から生産者組織、これ日本で農協に該当するものでございますけれども、認定した生産者組織にこの農業者の委任を受けて契約を代行するということを法律上位置付けていて、枠組み契約と言いますけれども、そういった中で価格を決定するようなフォーミュラであるとかというようなことを決める。

あと、そういった価格を、動向をしっかりと参考になるものとして専門職業間組織、これは先ほど輸出で説明した品目団体に近い、生産・加工・流通・小売とかが入っている組織でございますけれども、これが生産費に係る指標というのを公表することになっていて、この専門職業間組織が作った価格指標、生産指標というのを参考にして、価格の決定方式を決めているということ。あと流通の段階では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するとか、不当な廉売を禁止するような内容になっているところでございます。

次に22ページでございますけれども、国内市場の縮小の悪影響を除外するために、一つは将来に展望を感じない生産者というのが廃業していくということが悪影響ですので、そういった人たちの事業というのを将来の展望を持っている人たちに譲り渡していくということが重要じゃないかというふうに考えます。

そういった観点から、23ページというのを御覧いただきたいんですけども、まず農業については、5年以内に農業を受け継ぐ後継者を確保している比率というのが4分の1ぐらい。この農業の事業承継、あと新規就農の問題というのは、また農業のところで取り上げたいと思います。

また食品産業につきましては、一つ食品産業の全体像についても書かれていて、24ページですけども、食品産業というのは大体全企業の20%ぐらいを占めている、非常に日本にとっても重要な産業でありますけれども、右上側に書いているように、食品産業の企業の規模というのは非常に、零細企業であるとか小規模事業者というのが多いというふうになっています。

ただ、25ページを御覧いただければ、就業者数で見た場合には全産業の12%を占める。特に県別の従業員のシェアというのを右側に書いてありますけれども、農業の盛んな地域において、非常に従業員のシェアが多い。そういう意味では各都道府県、特に地域の都道府県にとって非常に重要な産業でもございますし、こういった農業の盛んなところで、こういった食品製造業のシェアが大きいということは農業と不可欠な関係での重要な産業だというふうに考えております。

この食品産業についても事業承継がどうなっているかということで、26ページを御覧いただきたいんですけども、社長の年齢構成が、高齢化がかなり進んでいる。こういった中で事業承継の意向というものについては、食品製造業につきましてはまだ卸とかよりは実は高いんですけども、それでも5割が事業承継を考えていないとか、その意向はな

いという中で、国内市場の縮小とともに承継されない。先ほど言ったように廃業していくという企業が、食品製造業においても多数出てくるんじゃないかというふうに考えています。

以上のような情勢の変化を踏まえまして、論点として最後の28ページを提示させていただきます。

まずポイントとしては現在の基本法の食料安定供給というのは基本的に巨大かつ成長する国内市場というのを前提にしておりますけれども、人口減少下で国内市場というのは急速に縮小してまいりますので、そういったところだけをフォーカスするというのは持続可能な農業の制約要因となっているのではないかと。そういった持続可能な農業を作るというためには、縮小する国内市場だけではなくて、成長する海外市場も視野に入れた施策というのが必要になっていく。

あと国内市場というのはある程度人口とともに縮小していくというのは避けられないわけですが、安定的な食料供給のためには事業継続をちゃんと促していくというような、そういった取組が必要なのではないかというふうに考えます。そういった状況を踏まえて以下のような施策ということを考える必要がある。

あとは食料の安全保障の観点からも、日本の農業・食品産業、国内に加え、海外市場も志向する産業に転換していく。二つ目はそういった輸出の促進を図るために、国内において輸出可能な海外向けの産地というのも育成していく。あと輸出促進のための官民での組織作りというのを強化していく。あと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ということ为了避免するために、適正な価格形成の在り方ということについても検討する必要があるんじゃないか。

そういった取組を考えると、フランスでいいますけれども、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というものが生産品の適正な指標みたいなものを含んだ、というようなところ、こういった機能が日本には十分ではないんじゃないか。そういったものについて検討する必要があるんじゃないかと考えました。

また持続的な農業・食品産業のために円滑な世代交代、事業承継を進める必要があるのではないかと考えております。

ちょっと長くなりましたけれども、以上でございます。

○中嶋部会長　ありがとうございました。

それでは続きまして、有識者ヒアリングに移りたいと思います。

まずは株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス吉田様、松元様、よろしくお願いいたします。

○松元氏 ただいま紹介にあずかりましたパン・パシフィック・インターナショナルホールディングスの松元から説明させていただきます。

常日頃から農林水産省の皆様や、本日御臨席の皆様の御支援、御協力賜りまして、この場をお借りして御礼申し上げます。大変ありがとうございます。

本日は皆様の貴重なお時間を頂戴いたしまして、私から当社の国内市場の展望と輸出の役割について、僭越ながらお話しさせていただきたく存じます。

私は昨年までシンガポールに居住し、現在はハワイに居を移し、当社の海外事業全体の管掌とアメリカ事業の事業責任者を兼務させていただいております。

2 ページ目をお願いいたします。まずは当社の2022年6月期の報告をさせていただきます。前期、22年6月期につきましては売上高1兆8,310億円になります。なお、そのうち国内事業の売上高が1兆5,640億円、海外事業の売上高が2,670億円の構成となっております。

3 ページ目をお願いします。当社の日本国内、海外事業の売上高、店舗数の推移になります。2016年から2022年の7年間の数値となります。おかげさまでございまして、グループ全体では堅調な推移となっております。2016年6月期の国内の売上高7,198億円、店舗数が327店舗から2022年6月期は売上高1兆5,640億円、店舗数604店舗と、売上高、店舗数ともに約2倍以上となっております。

一方で海外事業につきましては、2016年6月期の売上高407億円、店舗数14店舗から、2022年6月期には売上高2,673億円、店舗数95店舗と、売上高、店舗数ともに約7倍と、国内以上の大きな伸長となっております。

多くのチャレンジにて失敗体験での学習を経ながら、うまくいった成功体験を残し拡張してまいりました。こちらも農林水産省様はじめ各省庁や自治体の皆様、生産者様、メーカー様の協力の御支援の賜物でございます。

4 ページ目をお願いします。こちらは当社の海外事業の歩みでございます。2006年にM&Aによるハワイ州での展開からスタートしております。現在Don Quijote (USA)として3店舗を運営しております。

その後2013年にM&Aにて会員制スーパーマーケット業態のMARUKA I コーポレ

ーションがグループ入りしました。

その後、その業態の一部店舗で日式の惣菜を強化し、客層の裾野を広げたTOKYO CENTRALの業態開発を行い、現在はカリフォルニアで10店舗を運営しております。

また2017年にはハワイ州でローカルスーパーのタイムズなどを運営するQ S Iがグループ入りしております。こちらは現在24店舗を運営しております。

同じく2017年にアジア第1号店となるシンガポールに出店し、その後2019年にタイ、香港、2021年には台湾、マレーシア、マカオに出店しております。

また同じく2021年にはM & Aにて、カリフォルニア地域でハイエンドスーパーのGelson's、27店舗を運営するG R C Yホールディングスがグループ化しております。

次のページをお願いします。次は業態についてです。海外事業の中心であるアジア店舗や米国MARUKAI店舗については、日本専門店ジャパnbrランド・スペシャリティストアとして展開しております。日本は「驚安の殿堂」を代名詞にした便利で安くて楽しい、コンビニエンス、ディスカウント、アミューズメントをコンセプトにしたディスカウントショップです。しかしながら、海外では日本の食の美味しさ、安心さ、環境への優しさに、エンターテインメント感と時間消費の要素を加えた専門店となっております。

海外店舗での商品構成比は生鮮品が4割強、加工食品が4割強、食品全体で8割強になります。

次のページをお願いいたします。こちらは当社の世界展開マップとなっております。当社の海外店舗は米国で65店舗、アジアで33店舗の7地域にて98店舗となっております。国内607店舗と合わせ、705店舗の体制でございます。

7ページ目をお願いします。続いて、アジアにおける事業拡大に向けた取組を紹介いたします。当社は前期、コロナ禍においても11店舗の新規出店をいたしました。特に前期においては物販飲食業に着手し、「鮮選寿司」という寿司事業と、富田精米、安田精米という精米事業、日本和牛が手軽に味わえる「和牛串」を展開しております。いずれも10%以上の営業利益を実現しております。

8ページ目をお願いいたします。なお、海外地域の業態別の結果について説明します。アジア事業で2022年6月期におきましては売上高で690億円、前年比でプラスの189億円となり、昨年対比で37.7%の増加をいたしました。北米事業においてはGelson'sを除いて昨年対比で売上高がプラス98億円となっております。

9ページ目、をお願いいたします。続きまして今後の展望でございます。当社の中期経営

計画のVisionary 2025になります。こちらは2025年の定量的目標を記載させていただいております。表の真ん中にあるように2025年6月期につきましては、国内の売上高が1兆6,300億円。2022年比の成長率でいうと、プラスの4.2%を計画しております。一方で海外につきましては、売上高で3,700億円、成長率でいうとプラスの38.4%を想定してございます。このような形で当社グループにつきましては、海外の売上比率を大きく伸ばさせていただくところにかじを切っている状況でございます。

10ページ目、お願いします。続きましてこちらもVisionary 2025の国内事業と海外事業の方針であり、定性的な目標を示しております。国内事業につきましては、ますます厳しく、激しくなる競合に対してP B商品の開発を強化し、収益性の向上を目標とし、継続的な業態創造に努めてまいります。

一方で海外につきましては、出店継続による事業規模の拡大を図ります。その中でグローバルバリューチェーンを構築し、日本製品の輸出を強化してまいります。

11ページ目、お願いします。こちらの施策の1点目は出店継続による事業拡大でございます。2022年6月期につきましては、アジアが売上高でいうと690億円、2025年6月期では売上高1,360億円を目指します。店舗数でいうと64店舗といった形で、3年間で34店舗の出店を予定してございます。

また北米につきましては、2022年6月期1,982億円から25年6月期については2,340億円、店舗数が65店舗から78店舗の13店舗の出店を予定してございます。2025年6月期までに海外合計でプラスの47店舗の出店を継続していきます。さらに新規業態、物販飲食業等の拡大についても取り組む所存でございます。

12ページ目をお願いします。続きまして2点目はグローバルバリューチェーンの構築でございます。弊社で会員組織として営んでいるパン・パシフィック・インターナショナルクラブ、こちらを中心に、日本の農畜水産物及び食品の輸出5兆円の目標に対して微力ながら貢献できる企業となり、小売店舗ならず、多様な業態販売チャンネルで事業推進を図ってまいります。先ほど申し上げました物販飲食業とE Cの販売や飲食店への食材卸なども加えて多くのチャンネルで輸出促進を図ってまいります。

13ページ目をお願いします。次は生鮮の人気商品の事例でございます。まずは青果部門になります。果物ではいちごを始めぶどう、もも、りんごなど、甘くてジューシーなのが非常に人気となっております。そして当該部門の売上げ1位は焼き芋でございます。こちらは日本製品の甘さ、品質のすばらしさはさることながら、店内で焼き上げる香り、

限定感、持ち運び、食べ歩きの文化など、複合的な要素にて瞬く間に人気商品となった一例でございます。

こちらでお話しさせていただきたいのは、日本国内と比べて海外では点単価が1.5倍から3.7倍あるにもかかわらず、1店舗当たりの売上げで見ると国内比較で2倍から7倍の売上げがあるということで、このような形で単価が高くても日本の産品が受け入れられているといった現状でございます。

14ページ目をお願いいたします。続きまして精肉部門でございます。中でも牛肉が非常に人気でございます。特に和牛の人気が大きい状況で、アジア全店の日本産牛肉の年間販売実績は約163トンで前年比126%となっております。

真ん中の表を御覧になっていただくと分かる通り、牛肉の点単価は国内と比較して2倍以上あるにもかかわらず、海外1店舗当たりの売上高は日本の3倍以上となっております。青果物同様、精肉においても単価の高さにかかわらず、日本産品が海外で非常に支持されているということが分かります。

15ページ目をお願いします。さらに高価な和牛を手軽に御提供すべく、店頭で焼き上げる和牛串業態を開発しました。こちらはマレーシアの実例ですが、1本当たり日本円で約500円程度になります。決してマレーシアのお客様にとっては安価ではございませんが、その香り、味などがフィットし、日を追うごとに口コミで広がり、現在は大行列となっております。約3か月で販売数量が5倍になった実績もございます。

16ページ目、お願いいたします。次に鮮魚部門になります。人気ナンバーワンはお寿司になります。魚種別ですとサーモンが一番人気となっております。サーモンの原材料としての使用量は年間2,000トンを超え、日本の当社店舗との1店舗売上比較で海外が14倍と圧倒的な人気となっております。

17ページ目をお願いいたします。続きまして当社の次なる主要施策である飲食物販業、有料試食のお話をさせていただきます。

一つ目は寿司事業になります。現在、日本のお米と水産品を伝達すべく業態開発し、出店強化をしております。こちらは現在5店舗の展開でございますが、今後は既出国を中心にハイスピードで店舗網を広げてまいります。3貫盛りなど試せる商品、炙りを入れたもの、ホタテのような日本食材が非常に人気でございます。現在香港、タイにて展開しております。

続いて18ページ目をお願いいたします。こちら日本米のすばらしさを海外顧客に伝

えることを目的に、現地精米でお米を販売する専門店を運営しております。こちらはお米の味を手軽に味わっていただくべく、おにぎりをその場で販売しております。資料に記載のとおり、日本産、日本レシピを組み合わせた商品が人気上位となっております。

19ページ目をお願いいたします。なお日本産のお米は大変人気であり、惣菜での使用や販売を含めて年間1,200トンの使用となっております。これは国内で作付面積が減少している中、当社はこのように1店舗当たりの消費量を想定しており、日本の水田保護にも微力ながら貢献させていただければ幸いです。

20ページ目、お願いいたします。表に記載のとおり、当社は物販飲食業を通じて日本産の原材料を海外に広めていきたいと考えております。今後は有料試食と称し、今後も新たな業態開発へのチャレンジを進めてまいります。

21ページ目、お願いいたします。こちらは加工食品になります。主要施策はP B 商品開発です。当社の企業原理である顧客最優先主義の下、ピープルブランドと呼称しております。各国の輸入レギュレーションをクリアし、海外の顧客の嗜好にフィットするオリジナル商品の開発に現在努めております。

22ページ目をお願いいたします。当社は自治体様と連携させていただき、連携協定を締結させていただいております。産地の商品の販路拡大、輸出拡大、物流網の確立に加え、産地のすばらしさを顧客に伝達し、産地への誘致活動に貢献させていただきたく存じます。

23ページ目をお願いいたします。現在は愛媛県様、鹿児島県様、熊本県様、和歌山県様、沖縄県様、札幌市様と連携協定を締結しております。

24ページ目、お願いいたします。そして自治体様より多大なる御支援を賜り、世界各地域にて、昨年度は29回の産地フェアを開催させていただきました。こちら表の記載のとおりになります。

25ページ目、お願いいたします。こちらは昨年度行った香港での愛媛県フェアの一例になります。産地のすばらしさと商品の価値を顧客に訴求することにより、大変人気を博しました。また本件では137品目中89品目が香港初上陸となっており、当社はこれまで輸出実績のない商品を生産者様、メーカー様とともにお届けし、こちらが上位商品となっております。

続いて26ページ目、お願いいたします。続いてサプライチェーンになります。真の鮮度を追求し、産地直送を推進しております。現在、実証実験等を活用し、地方港、空港からの輸出を積極的に推進していますが、一部地域において現時点ではまだ採算が合わない

地域も存在し、今後の出荷拠点を現在模索しているところでございます。

27ページをお願いいたします。物流面に加えて各国輸入レギュレーション面についても多くの課題が存在しております。こちらは随時農水省の皆様や関係省庁の皆様に御相談させていただき、御尽力を頂いてございます。

28ページ目、をお願いいたします。こちらは昨年11月にアメリカに輸入解禁になったメロンの事例となります。航空運賃が高く、1個当たり日本円で現地での販売は約1万円ほどになりますが、即完売となりました。日本製品の味や価値は海外のお客様にも響いておりまして、ポテンシャルの高さがうかがえます。その一例となります。

次、29ページ目をお願いいたします。こちらは柑橘の例となります。現在タイ向けに輸出できるのは三重県様のみとなっております。大変感謝し、全力で生産いただいているものの供給量がまだ充足しておりません。左に記載のとおり輸出条件が厳しく、現在、各自治体様に御尽力を頂いておるところでございます。各国レギュレーションに対応した製品の開発に御尽力いただけると幸いです。

30ページ目、をお願いいたします。次にアメリカなど輸入が難しい国においては種苗を輸出し、海外現地での生産を検討していく必要があると考えております。当社も現地の生産者様に依頼して、現在ネギやカボチャなどの生産に着手し始めておりますが、今後は是非、日本種苗での現地製造についてもお力添えを頂きたく存じます。今後当社はこのアメリカ現地での6次化に向けても積極的に推進していきたいと考えております。

31ページ目、をお願いいたします。結びになりますが、日本国内の市場だけでなく、海外市場を目的に輸出対応商品を作ることは日本の生産環境を守ることにつながります。海外市場において日本製品は価値ある価格でも十分なニーズがあるため、生産者様、流通関係者様の経済的利益も担保できると考えます。そのため、我が国の発展のため、持続的な取組ができるはずと考えております。

今後も国策に資するべく、邁進してまいります。

御清聴ありがとうございました。

○中嶋部会長　ありがとうございました。

それでは続きまして國分様をお願いいたします。

○國分氏　国分グループ本社の國分でございます。本日はこのような場でお話をさせていただく機会を頂戴しまして、誠にありがとうございます。

私、日本加工食品卸協会の会長も務めさせていただいておりますが、食品産業部の食品

流通課の皆様には日頃御指導いただきまして、重ねて御礼を申し上げます。

事前に五つの論点を頂いておりまして、それに対しましてその実務をやっている者が何を感じているかを素直にお伝えしたいということを主眼にお話をさせていただきたいと思っています。

準備の時間が大変短く、荒削りなプレゼンとなっていること御容赦を頂きたいと思えます。

目次に示させていただいているとおりの順番でお話を進めさせていただきます。

まず、論点1と2の輸出でございますが、国分グループの海外事業は1つ目がASEANにおけます卸事業と物流事業。そして2つ目が中国におけます卸業と物流事業。そして3つ目が国内から海外への輸出貿易事業、こちらは約60か国に販売、輸出をしております。そのそれぞれの責任者3名に加工食品と生鮮品について、一体何をすれば売上げを伸ばすことができるのか、こういった非常にシンプルなポイントでヒアリングをいたしました。

まずASEANエリアの責任者の声からお伝えします。ASEAN諸国に新規参入するメーカーは販売先となる小売業から様々な要求にお答えをする必要がございます、これらに対して日本食品、日本商品の市場拡大を目的に国と一体となって連携した活動が必要と考えております。

まず加工食品でございますが、チェーン小売業に対して支払うTrading Terms、これはリスティングの費用とか、仕入れのリベートであるとか広告費用等になります。また、Slotting Allowance、こちらは棚貸し料といったことになろうと思います。そして現地での試食・試飲、SNS、インフルエンサーを使った販売促進、広告プロモーション、マーチャンダイジングサービスの支援、あるいはムスリム人口増を背景としたハラル認証等の取得支援、こういったものに関してはメーカーや輸出入事業者の民間レベルではなく、国と一体となった活動が必要と考え、是非連携をお願いいたします。

特に、インドネシア、マレーシア、シンガポールではムスリム人口の増加を背景にハラル認証取得商品の方が流通に乗せやすいという現状がございますので、加工食品メーカーが日本の工場ではハラル認証を取得するための支援を是非お願いしたいということがございます。

続きましてASEANの生鮮品についてでございます。日本の生鮮品の市場拡大をする際の課題といたしまして、生鮮品は当然でございますが品質保持が大変難しく、輸送途中、

そして保管時に発生する廃棄ロスの比率が加工食品に比べて大変大きいということがございます。

また、輸出先の国が求めるH A C C P、あるいは施設認定等に関わる費用の日本政府に御負担いただいている比率、現在は2分の1程度御負担をしていただいておりますが、これを全額とは申しませんが、できるだけ多く御負担を頂きたいということがございます。

そして加工食品、生鮮品共通の課題として、コンテナ単位で直接輸出できない生産者、そしてその生産者を束ねる輸出業者への国内での輸送費、そして海上の輸送費、あるいは輸出諸掛かりに関する支援、こういったことをお願いしたいという声がございました。

農林水産物・食品輸出促進対策事業補助金交付等要綱では、商品の輸出をする様々な費用について、戦略策定とマーケティングの観点から補助を頂くことが可能となっておりますが、その先の実際の販売や輸出に関わる費用については手薄ではないか、このような実感を得ております。輸出にしてもその後の費用負担が大きく、これを価格転嫁せざるを得ず、結果として現地での商品単価が高くなり過ぎて想定どおりに売れない、こういった事態が生じております。経済規模を拡大するまでは、要綱で定めていない現地小売業との取引支援をお願いをしたいと考えております。

続きましてA S E A Nエリアの担当者から、食料安全保障ということ、日本に対して商品を出すということについて少しコメントがございました。

日本の食料確保を前提とした日本系・非日本系を問わず、現地の製造メーカーや生産者へ生産技術の支援や、食品衛生管理に関するノウハウを提供するということができるのではないかという話がございました。こういった支援を通して、有事の際でも日本への優先の輸出を認めることや、あるいは関税等の優遇に関する政府間の交渉といったものができるならば進めていただきたいということでございます。

またP P I H様の御報告にも含まれておりましたが、ほかの先進国で認められている食品添加物がまだ日本で認められていないケースが多くございまして、是非見直しを頂きたいと思います。安心・安全の最優先は担保しつつも、食品添加物に関しては今日的な見直しを行って、将来の食糧不足に対して輸入を増やす際の法的な準備をお願いしたい。そういった声がございました。

続きまして、中国エリアの実務担当者からの声でございます。中国市場におきましては現在、日本国の支援により確実に市場拡大が見込める点について、これまで農林水産省やJ E T R Oとの意見交換の機会も多々ございました。毎回、実際に現地で経営や実務に携

わっている方々といろいろお話をする中で、A S E A Nの実務担当者の声と同じでございますが、大いに日本国の御支援を期待をするところでございます。

輸出入や海外取引、販売に関する負担の大きい費用をオープンで公平な申請制度を制定し、やる気のある全ての民間企業が申請できるようになれば、輸出の販売が更に促進をされ则认为しております。

政府が事業主を公募して、落札した場合は除き、政府が特定の事業主やその取引に対して支援をするということは難しいということはよく理解をしております。しかし、現状を申し上げますと、税金の使い道という公平性の観点から、結果として旅行事業者やプロモーション会社が日本のサプライヤーと現地の小売業や外食企業を総花的に集めて、日本製品を紹介するプロモーションやイベントを開催するにとどまっているという現状がございます。彼らは現地における食の流通まで実際は入り込んでおりませんので、結果として実際の取引の約定につながるということが難しいということがございます。可能性の高い特定の取引や企業の支援が難しいということであれば、次のような取組をすることが市場の拡大につながるというふうに考えております。

1つ目が国として売上げ、あるいは輸出を増やすために日本のサプライヤー、輸出事業者、現地において日本の食材を扱う輸入事業者、小売業、外食企業など、海外において日本の食材の市場拡大に関わる事業主の数をまず増やすことに注力することではないかと考えております。日本国やJ E T R Oは輸出促進のプラットフォームといった標語を掲げて輸出拡大に取り組みを始めておられますが、前述の旅行事業者やプロモーション会社と同様、関係者を集めてイベントを開催していることにとどまり、実際の商談や取引上発生する問題解決は商売をしている当事者に任せているということになっておりますので、なかなか取引まで至らないという現状がございます。

また、これらの単発のイベントでは参加人数も、また物理的な限界もあって、結果、参加サプライヤーも毎回同じような企業ばかりで新しさが無い。開催地も上海、広州、成都など、まだまだ少ないのが現状でございます。

一方で、日本においてはまだまだ地方に優良な中小メーカーが多数存在をしており、海外市場におきまして高い可能性を持った商品を紹介しきれていないということがあります。こうしたロングテール商品を対象に、輸出入の商談に関するI Tプラットフォームをウェブ上に展開し、日本国内、国外の関係事業主が自らの商品を登録できる仕組みの構築が望まれるのではないかと。

プラットフォームの機能や運営者の選定は別問題として存在しますが、当社も登録する一事業主ということになるかと思います。日本国として特定の取引や企業の支援が難しいのであれば、まずは市場拡大を望む全ての事業者に開かれた仕組みを提供し、運営を軌道に乗せることに力を入れるべきではないかと思います。

加工食品については注目のカテゴリー、生鮮品については、有名産地などのブランディングを政府の御支援の下でプラットフォーム上で宣伝をするなど、違った形の支援もその後にもまた生まれてくるのではないかと考えております。

中国での成功事例として、広島県にある地場の水産加工会社の高級なカニカマが、中国市場で売上げを伸ばしております。これは広州にある現地の代理店が日本での同商品の評判を聞きつけて、日本の会社に出向いて代理権を獲得したということです。市場のニーズに合った商品をいかに日本の市場から探し出すか。こうした地方の優良な商品を発掘するためのプラットフォームがあれば、それを活用して私どものような卸が目利き力で商品を峻別し、海外市場で日本の食材を拡大することがまだまだできると考えております。

続きまして、日本から輸出をしている貿易事業部の担当者の声でございます。

1つ目は、福島原発事故に伴う諸外国地域の規制措置の解除の交渉。これは改めて私が申すことではございませんが、事故から11年が過ぎてなお、7つの国とEU等が日本商品の規制をしております。特に中国は10都県の食品の輸入が未だに実現しておりません。これが解除になるだけでも輸出額は大きく伸びます。

2つ目は暴騰する国際物流コストへの対応です。2020年以降、国際物流が混乱して、路線によっては最大10倍近く価格が高騰しております。現在は、落ち着きは見せているものの、通常時の数倍の価格となっております。流通事業者の利益圧迫、末端価格の上昇につながっている一方で、海運大手は過去最高益を享受しています。国を挙げて輸出拡大を目指す観点から、国としての方向性をお示し頂きたいということがございます。

3つ目は並行輸出の撲滅というテーマです。日本の農林水産物、食品の輸出において製造者の承認を得ずに輸出する、いわゆる並行輸出が相当数あると考えられます。当社が清酒のカテゴリーで調査をしたところ、約3分の1が並行輸出という試算になっております。製造者と連動しない輸出は、商品が現地法規に適用をしていない、こういったリスクがございます。その結果、輸入の不許可、あるいは現地での回収、訴訟となった場合の日本製品への信頼が損なわれるという大きなリスクがございます。この並行輸出について大変問題視しております。

4つ目は、加工食品についてのテーマでございます。これは先ほど申し上げましたが、諸外国における食品添加物の規制等との共通化のテーマでございます。食品添加物の定義、使用基準、規格、用途など諸外国との相違点が大変多く、それが原因で輸出ができない商品が少なくありません。時間は掛かるとは思いますが、食品に関わる各規制の共通化、これは是非とも取り組むべきテーマではないかと考えます。

5つ目は生鮮品についてです。生鮮品につきましては当然冷蔵混載の海上輸送、冷凍混載の海上輸送の促進が望まれます。冷蔵品の輸出はフルコンテナあるいは航空便が一般的でございますが、品物によっては保管温度が異なり、コンテナを仕立てることが困難ですが、混載の海上輸送サービスはほとんどないという現状がございます。その結果、割高な物流コストの負担若しくは輸出機会を損失をしております。冷凍品についても、ニーズに比べ、混載の海上輸送サービスが圧倒的に少ない現状がございます。路線が少ない、あるいは頻度が少ないということです。民間任せではなかなか解決が望めないために、是非、国としての促進の取り組みをお願いをしたいということでございます。

続きまして論点の3、4、5についてお話いたします。国内市場における農産物流通の課題について、というテーマです。加工食品のような工業製品は原材料の価格や加工に要したコストなど、メーカーが把握をしており、製品の原価は明確になっており、商談の場においてもこれを開示しながら交渉し、売価、納入価格が決まっていきます。一方で農産品の価格は、収穫量と市場の流通量によって決まります。生産者の立場でいえば、豊作時ほど価格が下がり、不作時ほど市場価格が上がるということがあります。

価格は生産者が決めることはできず、市場の相場によって決まるために、価格変動があることを前提とした取引となります。生産者の収入は台風などの自然災害やその年の天候によって大きく左右されます。市場が価格を決めるメリットもございますが、生産者が自ら価格を決められる仕組みと、商品開発によって生産者の安定収入の仕組みを作るということも、農業事業への参入を増やすことになるのではないかと考えております。

市場による需給調整に頼らない仕組み作りということが必要ではないかと思っております。例えば事業者が野菜のカット、冷凍を大規模におこない、ここで需給調整をする、こういったことを国が支援をする。

現在多くの冷凍野菜は中国から輸入をされておりますが、中国は安全保障の問題もございます。何より水が不足をしているという現状がございます。この水不足が進むと、将来的に野菜を作れない、冷凍野菜を日本に持ってこられないという、懸念がございます。

日本で野菜、冷凍野菜が多く作れるようになれば、価格競争力も上がり、逆に輸出も大いに可能になってくるのではないかと想像いたします。

もう1つは肥料の問題がございます。生産者の皆様は、多くの肥料は、JA、農協様經由でお買い求めになっているのではないかと思います。直近でも値上がりの御発表がありました。生産者はこれを買わざるを得ないということでございまして、逆に言えば、ここでは肥料の価格転嫁というのは、ある程度実現がされており、生産者はいよいよ厳しい環境に追い込まれていくというのが現状ではないかと思います。

そこで、農産品の付加価値創造と伝達をいかにしていくかということでございます。付加価値を付けた商品開発によって商品単価を引き上げることは、マーケティング戦略としては常套手段でございますが、農産品は差別化が見えにくく、いかにしてその商品の付加価値を生活者に伝えていくかが、大きな課題となります。

農産品の付加価値の付け方としては、有機栽培や品種改良による味の向上、一定の基準を設けて品質を担保する、また、新しい加工技術を導入して品質を保持するなど、農産物そのものに付加価値を付けるということが一つございます。

もう1つ、商品のこだわりや魅力の伝え方を工夫してブランディングをすることで、生活者にとっての価値を上げるという方法が考えられます。

マーケティング的な観点で戦略的に展開をすることが求められ、これらは生産者単独では難しく、生産から販売までのサプライチェーン全体での取り組みが必要になると考えております。

事例を少し御紹介をしますと、1つ目の事例として、鮮度保持のためにサプライチェーンの改善やネットを活用した販売チャネルの構築、スーパーマーケットでの地場野菜コーナーでの産直商品の販売、野菜を新鮮な状態で販売者にお届けすることが付加価値に直結いたします。当社ではJR東日本様と連携をしまして、新幹線輸送を活用した「朝どれ野菜」の販売等も行っております。他にも冷凍技術の進化、あるいは含気といった新しい鮮度保持の技術によりまして、生鮮品流通分野での活用が今後期待をされております。

もう2つの事例でございしますが、生産者のこだわりを分かりやすく生活者に伝えること。ウェブマーケティングではその商品独自の機能性ということだけではなく、商品の作り手や販売、紹介している人の言葉を判断基準にした購買をするという動きが盛んになっております。安心・安全が重視されやすい食品では、その商品の成り立ち、ストーリーが付加価値を構築いたします。なぜその野菜を栽培し始めたのか。栽培に当たってどんな苦労が

あったのか。どんな思いで野菜を育てているのか。こういったストーリーを生活者に伝えることで間接的にその商品価値が高まっていきます。

地理的表示（G I）の保護制度、登録産品に認定をされることで、その農産品がその地域に根ざした伝統的な生産方法によって育てられ、気候、風土、土壌などの特性が品種の特性に結び付いていることが保証され、ブランディングが図られ、市場における価値を高めることが可能となってまいります。

こうしたブランディングの構築も私たち卸売業が深く関わることで、支援をしていくことが可能となり、現在、努力をしているところでございます。

付加価値を高めることはもちろん国内市場だけではなくて、海外市場においても差別化に有効であります。日本の一次産品は、日本ブランドが既に確立をされておりますので、同じ商品であっても効率的な生産方法によって作られる競合国の商品との差別化となつて、価格競争に巻き込まれることが少ないという現状がございます。

また、当社ではA Iを活用して生産管理、収穫量の管理、相場予測などを行い、安定栽培、生産者の省力化、需給調整、物流費の削減、適正な価格設定、廃棄ロス削減等につながる取り組みも現在始めております。

続きまして、事業継承に関わる課題でございます。後継者不足による事業継続問題を解決する策として、事業支援を行う東証上場の会社の、ヨシムラ・フード・ホールディングス社（以下、ヨシムラFD）という会社がございます。私どもはヨシムラFD様と資本業務提携を行っております。優れた商品や技術、販路、製造ノウハウを持ちながら後継者不足、営業力不足といった課題を抱える食品企業に対して、経営戦略の立案、実行、経営管理を行うとともに、営業、製造、仕入れ、物流、商品開発、品質管理、経営管理などの機能を横断的に管理をする中小企業支援プラットフォームをヨシムラFD様が提供して、支援を行っております。

これは投資目的のファンドと異なる点は、株を取得してEXITをしないで株を最後まで持ち切るということでございまして、これが非常に重要ではないかと私は考えております。製造業だけではなくて、後継者不足による事業継続に悩む農業法人の支援策の一つにもなると考えております。

続きまして、個人事業主のインボイスに関わる課題です。インボイス制度の導入によって、現在、免税事業者の生産者が課税事業者となった場合は納税義務が生じます。また、継続して免税事業者となる場合には適格請求書を発行することができません。現在この免

税事業者の生産者と取引をする企業は、将来的に取引に支障を来す可能性があるということで、大きな課題になってくると感じております。

最後になりますが、値上げを嫌う企業体質と生活者の意識ということで、少し大上段に構えたことで、恐縮ですがお話を続けさせていただきます。価格コンシャス志向の生活者が多い日本市場では、低価格が最大の差別化となっております。バブルの崩壊後30年、企業は品質・サービスに見合った適正な価格で販売する努力よりも、少しでも価格を下げることで売上げを伸ばすことに注力をしてきたように感じております。コストを価格に転嫁をしようとせずに、価格を上げて売れないということが起きた場合は利益を削って価格を下げて売上げを確保してきたという現状があるのではないかと思います。

今現在も大変な値上げが続いておりますが、前回の値上げ、2008年の商品の価格改定の際に、マヨネーズ、サラダ油、天ぷら油などの油脂類、小麦粉の市場価格の推移をPOSデータで分析をしてみますと、いずれの商品も2007年度に比べて2008年度の平均価格は大きく上がりました。しかしながら、2009年に入ると平均売価は下がり始め、サラダ油、天ぷら油の油脂類に至ってはこの価格下落が止まらずに、2010年には値上げ前の平均価格よりも1割以上も下がってしまったという実例がございます。今回の値上げでは、また同じことが起きると思っておりますが、こういったこともあったということでございます。

一方で担税物資である酒類の販売価格でございます。私は東京都卸売酒販組合の理事長も務めておりますが、お酒については、酒類の公正な取引の確保に向けた酒類業者の自主的な取組が促進をされるように、酒類に関する公正な取引のための指針を公表し、周知啓発を行っております。

酒類業組合法におきまして公正な取引に関する基準というのが平成29年に施行され、また5年を経て、本年改めて更に厳しく改正をされ、原価を下回る価格での販売を禁止しております。価格統制を行うというものではありませんが、程度を超えた安売りの競争は製配販、誰も利益を享受しないということになろうかと思います。

日本はバブルの崩壊以降、生活者のためにと価格訴求に注力してきた結果、先進国で唯一経済発展から取り残され、日本の国力低下をもたらした、この理由なき価格の引上げというのは許されないことでありますが、価値に見合った販売価格を受け入れる生活者の意識、企業の意識を変える必要があると考えております。

御清聴ありがとうございました。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス様、それから国分グループ
本社様の御両者様から大変詳細な御説明を頂きました。事務局からのリクエストに応じて
丁寧な業務内容の御説明や、それから論点に関わるような御提案をしっかりといただい
たと考えております。

それでこの後、委員の皆様から御意見を一通り頂戴したいと思っております。初め想定
していたよりもちょっと時間がなくなりまして、3分程度というふうに考えていたのです
が、できれば2分程度ということでこの後お願いしたいと存じます。

この後の御予定もあるかと思いますので、一応12時までには終わりたいと思ってお
りますので、御協力をお願いいたします。

それから一通り委員の皆様から御発言いただいた後、もし可能であればヒアリングで今
御発言いただいた御両者様から、何か付け加えて御説明いただけることがあれば有り難い
と思っております。

それでは指名はいたしませんので、御発言いただける方は挙手をお願いしたいと存じま
す。

それでは高槻委員、香坂委員、お願いします。

○高槻委員 高槻でございます。本日は詳細にわたる事例の御紹介をP P I Hの吉田社長
と国分の國分社長から頂きましてありがとうございます。

私から3点、意見を申し上げたいと思います。

まず杉中審議官から御説明のあった資料13ページに、マーケットインの発想という話
がありまして、これはもちろんそのとおりでございますけれども、もう少し掘り下げて考
えるのであれば、正にP P I Hの吉田社長からお話があった海外における焼き芋、そして
和牛串、これが具体例としては最適なものだと思います。

熱帯で気温が30度を超える地域に焼き芋ですかというのが通常の発想ですけれども、
現地ではショッピングモールでの買物が多くて、ショッピングモールは大変にクーラーが
効いて寒いんですよ、むしろ。そういうところであれば温かい焼き芋が受ける。もっと
言うならば、あの焼き芋は日本人が好む中身がオレンジ色、黄色の焼き芋ですけれども、
A S E A Nは本当は紫色の芋がおいしいと言われているわけですし、そういうところで全
く違う価値を提案するということをやっておられる。これが正にマーケットインだと思
います。

和牛串もしかりで、和牛を食べてみたいけれども高い。そこを手が届く範囲に加工して、現地で焼くんですね。それなので香りも立つし、音もするし、にぎわいも出る。そこに人が集まってくれる。これも全く新しい市場を作っているわけです。これがマーケットインかと思います。

それからもう一つ、日本の例ではないんですが、ニュージーランド発のロキットアップルというものがあります。これはゴルフボールより少し大きいぐらいのリンゴを新しく品種改良したもので、芯を感じない、丸ごと食べられる。そのリンゴを育てる環境も、立ったまま作業ができるという形を品種改良で実現しておりまして、我が国の農業技術があればこういった改良もできると思いますし、そのような需要に見合った新しい開発をするということも、とても大事なかなと思います。

2点目。杉中審議官の御説明の7ページ目のところに、果実が特に顕著なんですけれども、せっかく価格が上がっているにもかかわらず、国内の生産量が下がってしまっているという、かなりもったいないグラフがございますが、これこそ正に海外に持っていくことによって売れるということを示す一つのものだと思いますし、そのための仕掛けを作らなければいけないだろうと思います。

これに関しては隣の韓国が国を挙げた仕組みというのを随分やっておられると思います。A S E A Nでも、本来日本の果物である柿がもはや韓国のものかのように宣伝されて、消費者の方々は知りませんのでそのつもりで消費してしまう、こういうことが起きているわけですが、それを横で指をくわえて見ているのではなく、もう少し積極的に仕掛けることによって、こういった状況を打破できるのではなかろうかと思います。

最後3点目。全体的な資料にはないんですが、食の輸出を広げるためにはフードバリューチェーンを拡大していく、そのバリューチェーンの中に日本が組み込まれていくということが必要だというのがあるんですけれども、その中で一つ明確に意識すべきと考えているのは、日本式コンビニの興隆です。大きく広がっているということですね。この日本式コンビニというのは、我が国が世界で最も進化しているわけなんですけれども、アメリカにもヨーロッパにもありません。アジアの都市の作り方、まちの作り方、家の作り方にフィットしているので、この日本式コンビニエンスストアというのはアジアで成長しています。

日本においては既にもう人口10万人当たり30店舗ほどの水準で店舗数が高止まりしているんですけれども、30店舗まで伸びるビジネスであるということであれば、特にA S E A Nエリアというのはまだまだこれから大きく伸びる余地があるわけでございまして、

こういったところにどう接続するか。

この日本式コンビニは生産も大事なんですけれども、物流も大事であります。それから、製造もマス・コンシューマー向けに日々工場で食品を作ることになりますので、日本の食関連産業、食品製造業、それから流通業、その他もろもろの技術が要求されるものになっておりまして、そういう意味でも日本の技術をアピールして、このバリューチェーンの強化につなげることで、大きな、元気な胃袋に日本の食を届けることができるというふうに感じておりますので、この辺りを視野を広げて考えることが、食料を含めた海外への輸出の拡大につなげていくためのキーになると思います。

以上でございます。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

次に香坂委員、それから寺川委員、中家委員と続けて、あとオンラインで井上委員、こういう順番でお願いしたいと思います。

○香坂委員 ありがとうございます。香坂です。

資料8 ページ目、U. S. GRAINSの2011年時点での日本の輸出の予測について、現時点ではいい意味で裏切っていただいたのが、和牛で、少し希望のある話を聞けたと思っております。そのU. S. GRAINSの予測の中で、今後海外に目を向けていく上で高付加価値のものというところがあります。その差別化の部分に対し、地理的表示の保護制度、環境配慮、みどりの食料システム戦略等々にある、有機なども品目によっては有効ではなかろうかと思えます。EUとは相互に保護することが地理的表示では可能であり、こういったものが東南アジアにも広がっていくということが大事かと思えます。

同時に東南アジアについては模造品の、北海道とか京都とかいろんな名前が使われてしまっているという現状の報告もあるので、そういったところに対処していくということも大事かと思えます。

清酒について國分様の御発表の中で、3分の1のものが並行輸出ということがございました。こういったものが足を引っ張らないようにという大事なご指摘がありました。ユネスコの、例えば無形文化遺産等々に向けた登録の際にも今、追い風が吹いている局面かと思えますが注意したい点です。

また、茶の生産については、鹿児島が静岡県を抜いて、現在、日本1位になっていますが、その中で有機農業については、鹿児島の場合は例えば普及員に有機専属の方が1名いらして、広げたとも聞いております。こういった輸出を通し、差別化、高付加価値化の取

組を拡大するという点とも一つ有効ではないかと思います。その際に、國分様の方からございました、マーケットインの視点、産地育成も絡めてやっていくという点も大事かと思います。特に、ハラルのマーケットはそうだと思います。

また事業継承については、地銀・信金の方々と情報共有、連携して進めていくことが大事かと思います。

最後に、中国のプレゼンスの大きさというのは、F A Oの事務局長が中国です。例えばルールメイキング等々でも影響出てくる可能性もございますので、そういったところも絡めて戦略を練っていくことが大事かと思います。

以上です。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは寺川委員、お願いいたします。

○寺川委員 本日のお話をお聞きしまして、やっぱりブランド展開というのは非常に重要であるというふうに理解しましたが、一方でやっぱりこれは日系のP P I Hさんのようなアウトレットを自前で持っている会社を中心になるんだろうな。一方で海外の実需というところを取りに行くとすれば、ブランド品というのはやはり差別化はできるものの、数量が少ないという、こういう問題があると思います。

そういう中で考えてみると、輸出を5兆円まで伸ばしていくという、大量にさばけるというのであれば、プロダクトアウトだけでなくマーケットインの発想も必要になると思いますが、思い切って米とかもローコスト品種の改良で輸出用のものを作ってみる。こういうような発想もいいのかなというふうに逆に思いました。

それで1つ、生産者の方からの例を1つ挙げますと、ニュージーランドにフォンテラという会社があります。これ自身は生産者出身の、もともとは協同組合だったんですけれども、それがいわゆる生産団体、そして最後は乳業メーカーとなって、今や世界の乳製品のトレードの25%をこの会社がやっている。いわゆる生産者から製造、輸出に至るまで一貫して1つの会社でやっていくというような1つの例で大きく成長した。こういう会社もあります。こういうのも一つの切り口になるのかなというふうに思いました。

また適正価格という点ですけれども、やはり流通業者の皆さんは消費者の生活というところの観点から、どちらかというとやはりできるだけその価格を維持するために、どんどん川下の方へ入っていくという流れになると思います。一方で、これに対する対抗軸というのも生産者側で必要であるとするならば、大規模経営、法人化、D Xを使った様々な対

応ができる、コスト競争力のある集団というものの作り上げるということが必要になってくるんじゃないかなというふうに感じました。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは中家委員、お願いいたします。その後井上委員とそれから合瀬委員、清原委員、齋藤委員と続きます。

○中家委員 中家でございます。御説明、また御報告ありがとうございます。

私から3点意見させていただきます。

1点目は農産物の価格でございます。先ほどもございました適正な価格形成という視点でありますけれども、今現在、御承知のように、いわゆる生産資材の高騰・高止まりしている中で、また一方ではなかなか農畜産物の販売価格が伸びないというところで、非常に厳しい農業経営を強いられているわけでございます。けれども、この現行の基本法の中には、価格については「合理的な価格」としか書かれていないわけですね。改めてこの再生産可能な価格による安定供給、これを目指すべきじゃないかなと思ってございます。先ほど説明の中でフランスのEgalim法というのがございましたけれども、そういうような海外のいろんな事例も参考にして、消費者、あるいは流通業者、農業者も合わせて、皆さんで国民的な議論が必要かなと思ってございます。改めてこの再生産に配慮した適切な価格形成、この実現というのが、今回の基本法の見直しの最重点の1つではないかなと思ってございます。

2点目は輸出でございます。これも先ほど説明いただいたように、日本の農畜産物の輸出というのはこれはもう不可欠でありますし、先ほど来の説明を受けまして、改めて日本の高品質な農畜産物の輸出先で評価されているという、明るい希望というのが見いだせるかなと思ってございます。一方で、この輸出が、どの程度農家の所得向上、あるいは生産基盤の強化につながっているのか。まだまだ少ないのでそこまでいかないんだろうけれども、そういうような疑問を聞かれるわけであります。

改めまして、生産基盤の維持強化のための輸出と、このことを明確に位置付けて、そして輸出拡大に向けた措置を講じることを明記すべきではないかなと思ってございます。

3点目は事業継承であります。これはもう農業の形にかかわらず全ての品目において、この事業継承というのは必要だと思ってございます。我々JAグループでも、次世代総点検運動ということで取り組んでございまして、その一環として事業継承の支援に取り組んでおります。

とはいえこの事業継承につきましては、何といたしましても安定的な収入確保ということが最重要でありますので、これは農業の所得向上を含めて、その点がもう一方では重要なと思っています。

以上であります。

○中嶋部会長 ありがとうございました。

それではオンラインの井上委員、お願いいたします。

○井上委員 井上です。山梨県北杜市で有機農業に取り組んでいる生産者として発言をさせていただきます。

本日のP P I H様、国分グループ様のプレゼンテーションを聞かせていただいて、生産者として非常に先を明るく感じる事ができました。誠にありがとうございます。

国外輸出を攻めと捉え、国内流通を守りと捉えるのであれば、私もマーケットイン、6次産業化による加工品の製造を行い、嗜好品、健康食品、環境に配慮のある品物を国外へ輸出していくという戦略がベターなのではないかと感じました。

守りのところの国内流通においては、フードチェーン全体による安定的な価格形成とありますけれども、ここは生産者としても非常に強く感じる部分であり、ほか委員の皆様からもありましたけれども、C S Aなどによる消費者が先物取引のように農産物の買取り保証を行うなど、そういった制度の導入が必要なのではと感じました。

この攻めと守りの国外輸出、国内流通というところを、生産者側としてドライブをかけていくのであれば、まず1点目は全て生産地の産地規模であったり、環境や気候、地域ブランドのあるなし、収益性、こういったところにより、制度であったり保証の制定の内容が変わってくるというところです。これを全体として攻守を国外輸出、国内流通に取り組むというところのお題目を立てたときに、各生産地によってその取組の内容や詳細が変わってくるということです。これがまず生産者側としての取りまとめとして一つ必要なことではないかと感じました。

もう一つ目が現地側の取りまとめや翻訳者が必要であると感じています。J Aさんを始め、こういった国外の輸出というところが盛り上がりを見せるということ、小さな産地にも分かりやすく伝えるということが大切で、そして優良な先進事例を含めてその事例を作った生産者が独り勝ちするのではなく、横展開をさせて、地域を取りまとめながら取り組んでいくということが必要なのではというふうに感じました。

繰り返しになりますけれども、本日のプレゼンテーション、P P I H様、国分グループ

様、これを僕も中山間地の小さな有機農家にも広め、そして小さな取組でもスタートができるように、そんな希望を持てるプレゼンテーションを頂きまして非常に勉強させていただきました。

ありがとうございました。

○中嶋部会長 ありがとうございました。それでは合瀬委員、お願いしたいと思います。

この一連の後、山浦委員、柚木委員、三輪委員、堀切委員と続けてお願いいたします。

○合瀬委員 お話、ありがとうございました。輸出が日本農業にとって大変重要であるということを前提とした上で、これまでの説明に若干違和感がありまして、そのことをちょっとお話ししたいと思います。

先ほどの審議官のお話で、国内市場の縮小が持続的な農業生産に影響を与えているという説明があって、様々な海外の例を紹介していただきました。ただ、紹介された海外で輸出を伸ばしている国は、アメリカなど、いずれも国内の自給率がかなり高い国です。一方で、日本はかなり食料自給率が低い。その低い国が輸出を伸ばす意味は何なんだ。その説明が足りない気がします。食料安全保障というなら、まずは海外産が占めている国内市場を国産で代替するというのを優先すべきではないか。そう思う人は多いのではないのでしょうか。

同時に、先ほど中家委員からもありましたけれども、輸出が日本農業の体力を強化するということが前提であるなら、輸出額が1兆円を超えましたけれども、それが国内農業にどういう影響を与えたのかということを分析する必要があると思います。その上で、日本農業の体力を増すための輸出の在り方というのはどういうものなのかということも併せて議論することが重要なのかなという気がしました。

輸出についてはいろんな支援がされると思いますが、生産者には良くて消費者としては、自分たちの税金を使って、なぜ海外の人たちにおいしいものを食べさせるような政策をしなければならないのか。それが日本の消費者にどういう形で返ってくるのか、疑問を持っていると思います。そういうこともきちんと説明した上で、なぜ我々が輸出を目指すのかということを議論しなければならないのかなという気がしました。

以上です。

○中嶋部会長 ありがとうございました。

それでは清原委員、お願いいたします。

○清原委員 ありがとうございました。実は私も合瀬委員と全く同じような違和感を持っ

ておりまして、まず輸出を促進することは反対ではありません。ただその上で今回、農林水産省の方から出されている資料を見ていまして、幾つか混乱したところもあります。ここで論じられている3つのパートでの食料と農業は同じものなのかというような強い違和感を持ちました。

農林水産省から出されている6ページのスライドに人口減少、高齢化に伴って国内の市場規模縮小であるから海外を目指していくというような御説明だったかと思うんですが、これは一企業の戦略の文章としては妥当だと思うんですが、農林水産省が出す文書として少し注意が必要ではないか。たとえどんなに高齢者が増えても、少人数になっていっても、国内の人々が食料を適切に入手する権利というのを保障するのは法にも定められた目的、目標だと思います。誤解を生まないようにするべきだと思います。

その上で、農産物や食品の輸出が国内への安定的な供給につながるという、12ページのスライドを見ていただきたいんですが、青いグラフが出ているかと思うんですが、こちらのスライドのデータがやや飛躍しているのではないかと。青い部分がどうして伸びるのかについての説明がない。もしかするとここはもっと青い部分が減ってしまう可能性もあるんじゃないかということです。

輸出を促進するだけで国内への安定供給のために、なすべきことを代替できると考えるべきではないと思います。ではどういうことをなすべきかという、それはやはり公正な価格だと思います。

今日お話、ヒアリングをしていただいた方々の輸出の側面で示されていたのは優れた流通事業者が大変な努力をして、日本の農産物の付加価値をアピール、伝えていただいた結果の実績だったと思います。その優れた事業者さんであっても、国内市場ではそれをアピールする余地がないのか、あるいは通用しないのではないかとという厳しい現実を、國分さんの最後のスライドには述べられているように思いました。

私たちはその国内で我々が日々消費する普通の食品、もうこれは既に十分付加価値が高いものだと思うんですが、そこを適正に取引できる環境を整えるべきだと思います。

今日少し2番目のパートで示していただいたEgalim法などについての施策を検討されることは非常に重要だと思います。そういったことを進めるためには社会の理解が欠かせないと思いますので、その上で、こちらから農林水産省から示される資料には、若干まだ工夫の余地があるかと思っています。

ちょっと長くなって申し訳ないですが、スライドの18番目にあるようなデータは、右

側の消費者物価指数の推移が示されています。食品だけが示されているんですが、ここに全体の消費者物価指数などがあると、食料の状態がよく分かったんじゃないかなと思います。

このデータには輸入された食品の価格も含まれていると思いますので、そういったことの注意が必要です。例えば今日、國分さんが示されたようなPOSデータなどは、こういった食品がどんな価格で取引されているのかということが分かりますので、そういったことを反映させるのも大事だと思います。

また併せて19枚目のスライドに、農業経営費が示されているんですが、こういったコストが取引価格でカバーできていないんだということが分かるように、例えば価格と農業経営費を同じグラフの上で示すというようなことも工夫の一つではないかと思います。また、今回示された経営費には家族労働報酬が含まれていない可能性がありますので、生産費をやはり把握するというのが非常に重要ではないかなというふうに思いました。

論点の一番最後に示されていた持続的な農業や食品産業のための事業継承、世代交代というところなんですが、標準的な経営努力をして再生産可能な価格で物が取引できなければ、継承した方も事業を続けることはできないと思います。

この点を言って、私の方からは終わりにしたいと思います。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは齋藤委員、お願いいたします。一連のお話の後、大橋委員、それから茂原委員に御発言いただき、最後は真砂委員にお願いいたします。

○齋藤委員 齋藤でございます。

日本の農産物、ほぼ全てが生産過剰により価格が下がっているというのは、これは現実でございます。特にお米の問題は昭和40年代から転作ということで、ほかの作物への転換をやった国でございます。海外はほとんどのところが輸出ということで生産基盤を維持・継続しながらやってきた中で、この長きにわたり、こういう政策を取ってきておりました。

最近、今まではもうほとんど米の輸出なんかできませんでしたが、私も今現在は約500トン、精米をうちの工場でしまして、リーファーコンテナ40フィートに20トン精米を付けて、山形の酒田港から直接輸出しております。これが生産調整にあっては、何と主食用米を作るよりも農家の収益に高く貢献しております。これは国からの支援があって初めてなされていることなんですけれども。それと農家の気持ちというか、やっぱり私は養

豚もやっていますけれども、豚のエサを作るよりも、人間様がおいしい、おいしいって食べてくれるお米を作っているという気合、それからいろんな国の方に日本のお米を食べてもらえるというそういうことと、更に収入が、主食を作るよりも結果、補助金もありましてプラスになっているという側面もありまして、非常に輸出米についても喜んでおります。

ほかの、例えばゴボウとかいろんなものも、国内に出すよりも海外に持っていった方が単価が高いという商材もいっぱいございますので、農業者の一つの販売ルートとして、海外の方への供給というのも、これからの農業を支える上での一つの力になるんじゃないかと思ひまして、現場では大変喜んでおります。

是非、新しい基本法においては輸出というのも、国内の需要を満たした上でだと思ひますけれども、一つ取扱いを進めていただければと思ひます。

以上です。

○中嶋部会長　ありがとうございました。

それでは山浦委員、お願いします。

○山浦委員　若手農家の集まり、4 Hクラブの代表で来ています山浦です。よろしく願ひします。

駆け足でちょっと話しますけれども、輸出に関してのどうこうという話はありませんけれども、我々農家、現場の農家の立場としては今後マーケットがどんどん縮小していく中で海外にマーケットを求めるといふのはごく自然な流れかなと思ひておりますので、それはどんどん進めていければなと思ひております。

その中で、いろいろ今日のお話を聞いてく限りでいうとやはりジャパン、日本のクオリティー、甘いもの、おいしいものというものが喜ばれているという状況の中では、ジャパンブランドを守るために品質の担保をすべきかなと思ひます。そういうことで言うと、国内側で輸出するものへのレギュレーションも必要かなといふのは私の一つの考えかなと思ひます。

ただやっぱ現場のレベルから言うと、輸出ということだけは周りで何かやっている、特に長野のりんご農家さんたちがいたりするんですけれども、若干まだハードルが高いなと。これ先ほどありましたけれども、コンテナ一つ埋めるようなロットといふのは一農家ではなかなか厳しいなといふ部分があります。また、各国の輸出先の規格であつたりレギュレーションといふ情報もなかなか難しい中で、どこにどうやって輸出をすればいいかといふのは本当に一農家としては難しい問題なので、もっとその辺のPRであつたりとか情報提

供等をもっと農家側に認知してもらえるような形を取っていただければなと思います。

例えば、一農家では難しいんですけれども、各国、需要のありそうな国で、国の主導で、若しくは J E T R O 主導でジャパンマルシェのような形を使ってニーズを確保したりする中で、ロットを数でカバーするような形で、個別でテストするのは難しいんですけれども、国がそれを募集するような形でテストをする形でもいいかなと思います。

また流通・輸送のサポート支援も一農家、国内の農家にはまだまだ必要かなと思います。今先進的に日本農業さんであったりとか、山梨のアグベルさんであったりとか、個別で農家さんから集めたりとか輸出している農家さんもありますけれども、まだまだ珍しい方かなと思います。

また、ごめんなさい、ちょっと多いんですけれども、輸出の中にはやっぱりフルーツ、穀物、加工品がメインになっている中で、私の会社、ハウレンソウなどの薬物の会社なんですけれども、例えば薬物であったりとか果菜類の輸出というのはなかなかまだまだ見受けられないなと思います。そういう農家さんもしっかりこの国を支えている農家なので、その彼らにも 1 つの選択肢になるような選択肢を、国の方でもちょっと考えていただければなと思っております。

私の方から以上です。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは柚木委員、お願いいたします。

○柚木委員 柚木です。御説明ありがとうございます。

お話を聞いて 3 点ほど感じたことを申し上げたいと思います。

1 点目は国内市場の将来展望についてです。先ほどもお話しいただきましたけれども、有機農業による農産物の市場の開拓の可能性ということについて、更に深掘りをする必要があるのか。これは輸出も含めて大きな武器になるのではないかというふうに思いました。みどりの食料システム戦略でもその方向を打ち出していますので、ここをしっかりとやっていくということだと思います。

それからもう 1 つ、加工食品の原材料として国産の農産物をいかに活用できるのか、また、そのためには何をすべきかということについても検討を深める必要があるのではないかというふうに思いました。

2 点目は農産物の輸出ということで、先ほどもお話しいただきましたけれども、やはり日本型の食生活とか、それから健康志向といったようなことを武器にして海外に打って出

る、農産物の輸出と同時に食生活の普及もセットで行うことが大事なのではないかなというふうにも感じました。

最後、3点目でございますけれども、やはり食品産業の事業者の方々と産地であったり農業法人等の農業生産現場との連携強化がこれまで以上に大事になってくるのではないかなと思います。

その中では、やはり食品産業の事業者と農業法人等の、ある意味での資本提携みたいなことも検討をしていく必要があるのではないかなというふうにも感じたところであります。

以上です。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは三輪委員、お願いいたします。

○三輪委員 御説明ありがとうございます。日本総研、三輪でございます。

まず農業者の皆様は当然事業として農業を営んでおられるので、その中でしっかりと収益を上げていただくというのが日本の農業の長期の安定化に資するものだと思いますので、海外マーケットについても、こういうようなニーズをしっかりと輸出で捉えていくというのは、大前提として重要かなというふうに思っております。

その中で、例えば先ほど御説明あったようなフランスとかイタリアというのは輸出国であると同時に輸入国ですので、その中でいくと日本というのは輸入超過で輸出はチャンスがつかめていないという、そのアンバランスさというのがあるのかなと思います。その中でしっかりと農業を営んでいけば、いざというときには輸出用のものを輸入に、輸出用のものを国内向けに切り替える、若しくは農地自体を国内供給向けのものに切り替えるといったリスク対応ができますので、やはりその点で輸出の位置付けというのはより高める必要があるかなと思っております。その中で3点、簡単に申し上げさせてください。

1つ目が、やはりマーケットインの部分をもっと徹底すべきというのがあるかなと思っております。オーストラリアから来ているオージービーフは日本人の好みであったり、使い方に合わせて改良して輸出を拡大してきた。我々がそういうようなことを海外向けにできているかという、まだ昔あったような、余ったものを輸出するといった時の名残が残っている部分ってあるんじゃないかな、本当に欲しいものをもっと突き詰めることができるかなと思っております。

2つ目がブランディングの部分でして、地域のブランド、例えばG I とかを活用しながらしっかりと今、存在感発揮している例もありますが、もっと農家の方の努力とか創意工

夫が表現できるような手法がないのかなと思っております。

例えば水産物ですと、先日 J A S 法の中で K 値という鮮度の指標のところが制度化されて、これによって生き締めをやっているような、そういう漁師の方々の苦勞であったり、一匹一匹やっているような、努力が評価されるようになるというところがあるかと思っています。

最後に 1 点です。今の日本の農業はある種の加工貿易のような形で、肥料や飼料を輸入して高品質なものを輸出しているというところですが、この輸入する部分というのが今後安定的かということ、非常にリスクがあると思いますので、今後輸出をより一層拡大していくときには、その資材の部分の国産化というところも力を入れる必要があるのかなというふうに感じております。

以上でございます。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは堀切委員、お願いいたします。

○堀切委員 堀切です。

もう時間もないので、私からは 1 点だけ。國分さんからプレゼンテーションがありました、やはり価格形成に関してということですね。これやはり安さだけが経営戦略の中心ということで、日本の消費者物価、この 30 年ほとんど変わらずに來ているわけですけども。これが実際どういう結果を招いたかということ、やはり更に商品を良くして再生産していくという力を、日本の農業あるいは食品製造業はなくしてきたんじゃないか。一時的には安いものは消費者、生活者にとって受け入れられますけれども、これを長い目で見るときにはやはり拡大、再生産ができない。あるいはより良質・良品質のものへの取組ができなくなるということにつながってきているのではないかと考えています。

もう皆さんからもいろいろ意見がありましたけれども、やはりいかに生産物、商品に付加価値を付けていくか。それが国内消費あるいは海外消費に向けて非常に重要なポイントにこれからなるんじゃないかということを、むしろこの機会に国民的なそういうコンセンサスを得るような持っていく方をする必要があるのではないかと考えています。

以上です。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは大橋委員、お願いいたします。

○大橋委員 ありがとうございます。

手短にですが、まず第1点、輸出は国内の生産基盤を毀損するかどうかという点ですけれども、アカデミックな点から申し上げますが、この点について輸入代替したケースで、国内市場だけで保護して成長した産業があると言われると、他産業見ても、あるいは他国も見ても、輸入代替で成功したというのは、私、事例として余り聞いたことがないです。

どちらかという輸出振興の中で、市場を国内海外一体として捉えつつ、生産基盤が充実したというケースが、基本的な経済発展の中では非常に多く見られる事例だと思いますので、今回もそうした文脈を踏まえて見られるのは重要だなと思います。

あと、Egalimについてですが、これはそのまま多分日本に持ってこられないなと思ってまして。ちょっと日本の競争政策を勉強しつつ、これをどうやって日本に適用できるのかということをしっかり考えるべきだなと思っています。

あとマッチングですが、これはやっぱり官じゃなくて、最初は民のプレイヤーがマッチングの機能を提供しながら、ある程度マッチングのプラットフォームが大きくなったら中立化するような、ちょっとこういう絵柄も考えていく必要があるのかなと思いました。

以上です。ありがとうございます。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは茂原委員、お願いいたします。

○茂原委員 茂原です。お世話になります、よろしくお願いします。

輸出についてまずはお話を頂きました。町村によりまして農業も事業の規模ですとか、農地の面積と大きな差があるわけであります。そして多くの町村は中小の規模が多い中でありますので、農業が生き残る方策、方法といいますか、その一つとして輸出も必要であるかというふうに思いますけれども、やっぱり小さな農業者も含めて、多くの農業者が輸出にその活路を見いだしていくというのは少し難しいんじゃないかなというふうに思いました。

小さな農業といっても、地域農業で果たしている役割は非常に大きくて、正に地産地消を担っているんだというふうに思っております。輸出についてはいろんな話にもありましたが、規制があつたり等々の難しさがあると思いますので、輸出の部分と国内の市場の部分と一定程度のすみ分けといいますか、そういうものを検討しながら、これからの農業の振興を図っていくことが必要ではないかなというふうに思いました。

以上です。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは最後に真砂委員、お願いいたします。

○真砂委員　ごく簡単に3点申し上げたいと思います。

まず輸出ですけれども、やはり食料安保の観点から重要な課題だと思います。そのときに気になりますのは、米の生産調整との調和と言いますか整合性でして、米の価格を高く維持するということと、輸出振興というのが矛盾をする政策の組合せではないかというふうに私は考えているところであります。

2点目は後継者不足ですけれども、日本全体で生産年齢人口が千数百万人、既に減少しているわけですし、農業に限らずどの分野でも後継者問題というのが重要な課題ですけれども、農業の場合は先ほどのアメリカの穀物協会のお話じゃありませんけれども、工業式農業経営ということで、これから機械化・効率化というのはますます進めていけると思いますので、分野としてはまだ恵まれている分野ではないかというふうに思います。

それから3点目は適正な価格設定、大変重要な課題だと思いますけれども、やはり消費者の購買力ですとか、賃上げを含む日本経済全体の問題にも関わる問題で、農業分野だけでどこまでできるかというのはなかなか難しいと思いますけれども、努力していくことは重要だと思います。その際、大橋先生がおっしゃったように、独禁法との関係の整理というのは大変重要な課題だと思います。

以上です。

○中嶋部会長　ありがとうございました。

非常に時間の制約のある中で皆様、簡潔に御発言いただいたことに感謝いたします。

最後にヒアリング対象になっていただいた皆様から何か一言あればと思いますが、吉田社長、いかがでございますか。

○吉田氏　どうもありがとうございます。非常に今日、私自身も学ぶことができました。

簡単に申し上げます。やはりレギュレーションにおいて農家の方にメリットを感じていただけるようなことがなければ、このバリューチェーンは成立しないということがよく分かりました。私どももEgalim法というのは少し驚いたのですが、日本の小売業者というのは非常にフラグメントですから、我々のマーケットシェアが1.3%ぐらいで、小売業界で一番大きなイオンさんでも6%しかありません。多少事情は違うにしても、やはり農家の方の繁栄は非常に重要だと思います。

一方でマーケット自体はこれから20年ぐらいで、今120兆円ほどある小売業全体の売上は20兆円ぐらい下がっていくでしょう。予測的には非常にペシミスティック（悲観的）

なところで、今後は海外で小売業の売上が増えるのは非常に限られた地域になってくると
思います。

たくさんの先生方からの御意見にもあったように、マーケティングやマーケットインと
いうお話もありました。こういうことをきっちりと進めていくために、マーケティングに
よって日本産であることのブランディング、あるいはバリューチェーンをしっかりと構築
する、そしてこれらを中心にして強い産業に育てるということは海外で実際に行われてい
ます。我々も、例えばフランス産のものやイタリアの製品、あるいはオランダの製品を取
り扱っている立場からすると、日本のものを売る立場として大いに参考になるのではない
かと考えました。

以上でございます。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

國分様、何か最後でございますか。

○國分氏 本日はありがとうございます。

以上でございます。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それでは皆様から今日は大変いろいろな御意見を頂きました。基本法の見直し全般に関
わる重要な論点も出していただいたと思います。事務局の方に受け止めていただきながら
次の議論の参考にさせていただきたいと思います。

それでは最後に、事務局から次回の日程についての御説明をお願いいたします。

○政策課長 次回の基本法検証部会におきましても、有識者ヒアリングを行いたいと思
います。テーマは国際的な食料安全保障に関する考え方を予定しております。

日程等、詳細につきましてはまた連絡させていただきたいと思います。

以上です。

○中嶋部会長 ありがとうございます。

それではこれを持ちまして本日の食料・農業・農村政策審議会を閉会といたします。

どうもありがとうございました。

午後 0 時 0 6 分 閉会