

産業競争力会議 実行実現点検会合（第18回）

（テーマ：農業）

（開催要領）

1. 開催日時：2015年4月15日（水） 13:30～15:00
2. 場所：合同庁舎4号館共用第2特別会議室
3. 出席者：
金丸 恭文 フューチャーアーキテクト株式会社 代表取締役会長兼社長
橋本 和仁 東京大学大学院工学系研究科 教授
三村 明夫 新日鐵住金株式会社 相談役名誉会長
日本商工会議所 会頭
岡 素之 住友商事株式会社 相談役

大泉 一貫 宮城大学 名誉教授

木村 良 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 会長
全国米穀販売事業共済協同組合 理事長
高橋 元 株式会社クボタアグリソリューション推進部 担当部長
岡本 佳郎 日本酒造組合中央会 副会長
菱沼 毅 日本畜産物輸出促進協議会 理事長
福田 耕作 国産米使用推進団体協議会 会長
南條 浩 グラントマト株式会社 代表取締役

（議事次第）

1. 開会
2. 有識者ヒアリング①（農林水産物・食品輸出）
3. 有識者ヒアリング②（米市場）
4. 閉会

（高橋日本経済再生総合事務局参事官）

ただいまより、第18回「産業競争力会議 実行実現点検会合」を開会する。テーマは、農業である。まず、1つ目のテーマ、農林水産物・食品の輸出拡大に関する有識者ヒアリングに入る。本テーマでは、有識者として、全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会の木村会長、株式会社クボタの高橋部長、日本酒造組合中央会の

岡本副会長、日本畜産物輸出促進協議会の菱沼理事長に御出席いただいている。

それでは、有識者の皆様からのヒアリングに先立ち、三村主査より、御挨拶いただきたい。

(三村主査)

本日は、お忙しい中、御参集いただき感謝。

本日は、農業の成長産業化、輸出の促進をテーマにヒアリングを行う。最近、輸出については非常に伸びているが、伸び率は高いのに対し、絶対額が少ないという問題があるので、今後、どういう形で、1兆円というKPIに向かって進められるのか、具体的にお聞かせいただきたい。その中で、対策としていいものがあれば、再興戦略の中にも取り込みたいと思っているので、よろしくお願ひしたい。

(高橋参事官)

続いて、事務局より、農林水産物・食品の輸出の現状について御説明申し上げます。

お手元の資料1をご覧ください。資料は、日本の農林水産物・食品の輸出の現状を概況として記したものである。輸出額の推移としては、現状、6,117億円であり、前年比11.1%増ということで伸びを示しているところである。また、主な輸出品目の輸出額の中で、農産物については、上から菓子、コメ、清酒、切花、りんご、ながいも、牛肉とある。本日、ヒアリングにおいては、日本を代表する産品であるコメ、清酒、牛肉についてお話を伺うということになっている。

輸出促進の推進体制については、輸出戦略実行委員会のもとで、戦略的に進めることになっている。民間団体の取組として、品目ごとの輸出団体が順次組織されており、本日も牛肉、コメ・コメ加工品部会につながる品目別団体についてお話を伺う。

それでは、有識者の皆様からの御説明をお願いしたい。

(木村会長)

コメの輸出ということにつき、昨年11月に全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会というのを結成した。まだコメの輸出はスタートして間もないということもあり、一緒にやっている米菓、日本酒、コメ関連の包装米菓、米飯なども含めて、オールジャパンで取り組んでいこうということで設立をした。

コメについては、はるかに先輩の日本酒に比べると約10分の1しか、輸出が進んでいないが、昨年も10%以上の伸びを示してきているので、これから展開を広げていこうということである。本年3月には、協議会の統一ロゴマークを作成し、林大臣の御指摘もいただいて、国内、シンガポール、上海で、お披露目をしたところであり、これから力を入れていきたい。

コメの輸出先については、シンガポールや、香港など、主としてコメを主食としている国が、圧倒的に理解度が高いということがある。そういう中で、中国はなかなか輸出の促進が難しい。その理由の1つとして考えられるのは、今のところ、国内で中国の基準に合った精米処理をしている工場が、まだ1社しかないということがある。また、先方での受入れが非常に寡占状態であり、バラエティーの多い種類の販売が、今のところまだなされていない。その点、基準に合った精米工場が今のところ1工場しかないということとは、ちょうどマッチしているということになるのかもしれないが、これから先、潜在的な需要としては、かなり大きいことが期待されるので、日本国内での工場の認定を中国側にできるだけ促進をしていただきたい。また、中国の中で、取扱いを寡占状態からもう少し幅広く広げてもらいたいということは希望しているところである。それによって、急速な促進ということができるのかどうかはわからないが、1つのハンディーキャップを乗り越えていくということが、これからの海外の需要を増やしていく1つの大きな材料だと思う。

その他の国々については、コメの消費が中心の国ということにしても、日本米が今まで使っていたコメとは多少違うということもあるので、日本の食を推進することと同時に、現地の方たちに、これからは日本のコメを使って一体何ができるのか、どういうことが向こうの国内の人たちに受け入れてもらえるのかということを発信する第2段階のプロモーションを行うことを考えていく時期に来ているのではないかと思う。

中国のマーケットのサイズも、数字で申し上げることはなかなかできないかもしれないが、中国の政府に認可されている規格に日本の工場を指定してもらうための検査になかなか来てもらえず、進んでいない。

いずれにしても、これから積極的に各企業が出ていってプロモーションをやっていくということについても、プロモーションの支援をすると同時に、セミナーや、試食などの展開を積極的にやっていくことで、地道な部分を広げていくというのが、ここ数年の課題だと考えている。

(高橋担当部長)

4年ほど前から農業機械メーカーである弊社の中で、日本の農業支援という観点から日本産米の海外における販路の拡大というところで、日本産米の輸出事業を手がけさせていただき、その責任者を務めている。

国内でコメの消費量が落ちていく中、我々としても、これまで126年お世話になってきた農家を支援する事業はないかというところで、販路の拡大というところで海外に市場を見出して、市場調査を行った結果、やはり、品質の違いと流通革命を起こすことで、需要が拡大できるのではないかとこのころに着目をさせていただいた。プロダクトアウトではなくて、マーケットインのビジネスを確立するという観点から、現在、香港、シンガポールに100%子会社の精米工場を建設し、日本か

らの米を玄米の状態で購入して、その後、精米、販売をさせていただいている。一部、関連会社の子会社としてモンゴルにも同じような精米工場を建設して、数は少ないが販売をさせていただいている。

3年ほどやらせていただいた中で、わかってきたのは、お手元の資料の4番の中にも書かせていただいているが、やはり、海外外食産業が主体の市場であり、なかなか国内の小売に特化したような商品では、顧客から目を向けてもらえないというところもあるため、現在、日本の中で業務米と呼ばれているような価格的にも競争力を持ったものを、農家の皆様に契約させていただきながら販売をさせていただいている。特記すべき内容としては、現在、我々で預かっている米は、ほぼ100%、新規需要米枠の中の輸出用契約で結んだものを使用している。これにより、農家とは、6月30日の契約の段階で契約数量、買取価格をほぼ明記させていただいた契約書を結ぶことができるので、農家における安定生産という部分に寄与しているのではないかと考えている。

契約している品種に関しても、多収穫米というところに着目し、1つの圃場当たりから収量を上げることによって、海外との価格競争に強い品種を農家のみならず、県の奨励品種を含めて、今、いろいろなお話をさせていただきながら戦略を組んでいる。

本年1月19日には、新聞発表もさせていただいているとおり、JA全農とも販売の提携を結んでいる。やはり、我々農業機械メーカーは、輸出数量が増えてくると、集荷という部分で問題が起きるということがわかっているので、販売と生産、集荷というところで、それぞれ強みが生かせるようなグループを形成して、今後も輸出量の増加に伴う生産量の増加を推進していきたいと考えている。

機械メーカーとして、現地で精米をして販売を行っているところであるが、炊飯という部分では難しいところが残っており、弊社の中で持っていた業務用の炊飯ロボットも一緒に、顧客に提案をさせていただいている。また、販売を行っているシンガポールにおいては、こういった炊飯機器に関しても、補助金等をつけていただくという交渉もしている。この辺を顧客に提案することによって、当然、外国産米との価格競争はあるが、プレミアム分だけは、今のところ、まだ価格を維持しながら販売をしている。

今後の拡大施策として、やはり、外国で物を売るということは、日本の基準とは違う部分が多く、特に、まだ大きく取り上げられていないが、重金属に関して、コーデックスの基準が違うといった問題もあるので、輸出のガイドラインの形で、この国に出すときには、最低限こういった内容での表記もしくは安全の確保が必要である、というように御指導いただくと幸いである。

また、おいしい、安心・安全といった言葉だけでは、なかなか顧客はついてこないような状況になってきているので、こういった安全・安心・健康といったところを、何とか理論値化して表記できるような状態にさせていただくと、現地で販売す

る場合にも、他国産との差別化という部分で、日本産米のプレゼンスを上げることにつながるのではないかと考えている。

また、先ほど、木村会長からもお話をいただいたが、まだ、日本産米の輸入規制をかけている国が多々存在する。これは、コメ全体ではなくて、県産別に輸入規制がかかっているのもあるので、こういったところの規制緩和について御支援をいただければ、まだ需要の拡大は望めると考えている。

(岡本副会長)

日本酒造組合傘下の全国の蔵元は約1,800弱ある。本格焼酎、泡盛も含めて、大手、中小合わせて約1,800の、ほとんどの蔵元が加盟している状況。

国内の状況について、資料5-1をご覧くださいと、赤で清酒の出荷数量をお示ししているが、残念ながら、昭和40年代のピークから見ると、現在は3分の1程度であり、20年ほど前のちょうど阪神・淡路大震災のころから、かなり減少傾向が加速している。しかしながら、東日本大震災のときに、東北復興にあわせて日本酒で応援をしていただける人も多くて、そのころから、逆に日本酒の歯止めがかかっている。こういう応援や、輸出に対するいろいろなサポートもあるので、ぜひ、頑張っていきたいと思っているところである。下の表は、全体の精製数量ベースで示しており、特に特定名称酒という高級酒、すなわち、大吟醸や純米酒といった品質のいいものの割合が構成比で30%からだんだん上がってきており、高付加価値の商品がだんだん増えてきているといういい傾向であると思っている。したがって、結果的に原料としての原料米の使用量も、米全体の消費量としては減る中で、増えてきている。特に酒造好適米という山田錦を初めとする値段の高いものに対するニーズが増えてきているということである。それが主に輸出にも貢献しているということと考えている。

資料5-2が、輸出を示したものである。棒グラフと折れ線グラフがあって、折れ線グラフの青の数字は、輸出数量キロリットルである。直近の26年で1万6,000キロリットル、これは全体のシェアから見ると、全体が60万キロリットルぐらいあるので、まだ、2、3%に過ぎずシェアとしては非常に小さなものであるが、増加割合は顕著である。棒グラフが、左の目盛で輸出金額であり、25暦年で初めて100億円を突破して105億円に達し、今年は115億円まで伸びた。ただ、円安効果もあるのではないかと考えているので、あまり安心はできない。数量がそんなに増えていない中で1割ぐらい金額が増えているのは、為替の影響もあるのではないかと考えている。

中でも40億円ぐらいを占めるアメリカ合衆国が一番大きな輸出先国になっている。そのほか、香港、韓国、中国、台湾等があり、ヨーロッパは、まだこれからという感じがする。また、国別のシェアが書いてあるが、例えば、韓国、中国などは、東日本産の酒がまだ実質的に輸入禁止状態になっており、原産関係の証明書が

必要になってくるということで、少し前よりも直近のほうが、むしろ減っているところも見受けられる。

資料5-3-1について説明したい。卸組合なども一緒に入っていただき、輸出の中長期的な基本戦略を今年の初めに策定した。協議会自体は、昨年秋に立ち上げており、別紙でつけているが27年1月に日本酒輸出協議会というところで日本酒に係る輸出基本戦略を立て、それにのっかって中長期の輸出を拡大していきたい。資料5-3-1は、そのエッセンスになっている。ブランドの確立や商流の確立など輸出にかかわる基盤の整備が大きな柱になるが、やはり、日本酒の浸透度合いが速いアメリカやアジアと、度合いが速くないヨーロッパとでは地域ごとに戦略も違って考えていかなければいけないということで、ある程度地域別の戦略を打ち立てている。

その戦略の1つとして、日本産であることを示すことが重要であると考えている。日本酒であるから、日本産であることは当たり前と言えれば当たり前ののだが、結構、中国産、アメリカ産、韓国産の日本酒なり、日本酒に似て非なるものが市場に出回る可能性もあるので、我々としてもジャパニーズサケから始まり、焼酎、泡盛、みりんについて、資料5-4にあるようなマークをつくって、我々傘下の組合員に積極的に使ってもらうことで、メイド・イン・ジャパンの日本酒や本格焼酎のブランドイメージを高める努力をしている。このマークについては、主要国で商標登録をとり、これをシールにして貼ることによって、現地の方から日本産であることが一目でわかるようにしていきたいと思っているが、あくまで、我々組合の自主的なルールなので、いずれは、こういったことを制度的な形に法令として高めていただけるとありがたいと思っている。

最後は、クールジャパンということで、国際放送などを使ってアニメを放送することで、「乾杯」や、日本酒の作り方から飲み方までわかりやすく説明するような工夫をしている。今度のミラノ万博でもPRに努めていきたいと思っている。

今後の課題としては、現地での商流や物流といった流通、ディストリビューションをきちんと開拓していくこと。それから、現地の消費者の認知度を上げていくこと。さらには、TPPやFTAでいろいろ御努力をいただいているが、政府には、関税、非関税障壁や震災関連の輸入規制の撤廃などを是非お願いしたいと思っている。

我々としても、当面は和食とセットでPRできれば、日本食・日本文化ということでもいいと思っている。そして、いずれは現地で、現地の食事、現地の料理にも合うように、日本酒なりをPRしていくことが、裾野を広げていくために大切なことだと思っている。そのために、今後とも在外公館やJETROなどにも応援をいただきたい。また、外務省でジャパンハウスなどの検討もされていると伺っており、そういったところへも、我々としても積極的に参加したいと考えている。

(菱沼理事長)

牛肉の輸出について、これまでの活動、我々の努力、現状、これからの課題について簡単に御説明する。

これまでの取組の中で一番重要なのは、和牛の統一マークを2007年に作ったことである。これは農水省と業界との共同作業で、オーストラリアあるいはアメリカが和牛と称して、ヨーロッパ等に輸出しているということに気づき、オールジャパンで対抗し得るものを何かつくろうではないかということで、この統一マークをつかって、現在、既に40カ国で商標登録をしている。私は、農水省の予算等をいただきながら、各国でプロモーションその他を行い、このマークのないものは怪しいと思ってほしいということを確認に言っている。各県も各県ブランドがあって、最初は抵抗があったのだが、今や、この旗のもとに大体集結できた。例えば、兵庫の神戸牛なども、やはり、このマークでいこうということで御納得いただき、今や、この旗のもとに大体が集結した。

和牛は、数年前にこのマークをつくっていたということでアドバンテージがあったのではないかと自負もしており、先ほど、三村主査から指摘をいただいたとおり、絶対額が多少少ないということもあるが、政府から示された2020年に250億、約4,000トンという目標に向けて、かなり努力をしている。4,000トンというのは、数字はすごく見えないのだが、ロース中心の輸出となっている現状から考えると、ロースというのは牛の体の13%ぐらいしかないため、それを4,000トン輸出するということは、牛数万頭分に値するわけであり、大変な量で努力が必要である。それでも、輸出量が、ようやく2014年で82億円、1,251トンになった。これもほぼロース中心であるので、大変な量ではないかと考えている。

各国と農水省のおかげで、輸入の解禁あるいは衛生条件が整ってきている。トップセールスということで、昨年は林農林大臣にベトナムにも行っていただき、ロンドンでは、イギリスの大使公邸を借り切り、大使や小里元政務官がEUで解禁されたオープニングセレモニーというようなこともやって、随分と努力はしている。しかし、様々な衛生条件、国内の施設の老朽化あるいは施設がまだ足りないといったこともあり、今後の主力たるべきアメリカあるいはEUについては、輸出することができる国内での認定工場数が少ないという問題がある。牛自身の衛生条件というのは、農林水産省が所管しており、工場の認定というのは厚労省が相手国の委託を受けて、条件に合ったものを調査し、さらに指摘し、改善して認定するというものになっているが、市場規模から見れば、アメリカ、EUについてはもっと努力をしないといけないという感じを持っている。

もう一つ特記しておきたいのは、日本の和牛というのは、5ページ目に記載してある3点セットが必要であるということである。まず、競走馬で言えばサラブレッドみたいなものであり、戸籍が明確である。ほかの牛の血液を入れなくて、何代にもわたって続いているという特徴があり、それが他の国ではちょっと怪しくなる。

戸籍があると、登録証を持っており、鼻紋という指紋と同じようなものを、登録証と合わせている。また、トレーサビリティといい、個体識別、生まれてから肉になるまで全てをトレースできる。何が起きたかも全部できる。これは、世界にほとんどないシステムである。さらに、公的な機関が格付けをしているという、この牛肉はいい、悪いというきちんとした数字があり、その3点セットと先ほど紹介したマークでもって、日本の和牛とほかの和牛を識別してくれということで努力をしている。

8ページに記載してあるのが、一昨年来、さまざまな角度から畜産物全体輸出促進の司令塔をつくれということがあったので、去年の12月に、乳製品、豚肉、鶏も含めた形で、100の関係の団体、生産者、県も入って、オールジャパンの輸出促進協議会を設立した。牛肉以外の産品についてもロゴマーク等をどうやって作るか、議論がなされている最中であり、生産者団体、食肉加工あるいは乳製品加工団体などの業界団体が一斉に努力してやろうという雰囲気になっている。

9ページには、今後の拡大方策について記載している。官にやっていただきたいものと、我々がやるべきことがあるが、1つは、これだけ販路も広がってきた中で、家畜伝染病が入ると大変なことになるので、その仕組み、部分的にどうかという衛生上の問題をきちんとかんでやっていただきたい。それから、世界各国とさまざまなプロモーションをやっているのだから、こういうことを継続してやらなければいけない。あとは、施設の問題をどのようにクリアーするかなど、我々がすべき事項も多々あるとはいえ、こういうことが大きな課題ではないかと考えているので、よろしく願いたい。

(高橋参事官)

それでは、質疑、意見交換に移りたい。

(三村主査)

コメについて、お伺いしたいのだが、高橋部長から、価格競争力というような話があった。日本のコメのコストというのは、非常に高いと理解しているのだが、ここで価格競争力を担保できるような方策というのは、どういうことがあるのか。

(高橋部長)

お渡している資料の5番、合理化の提案というところで、日本のコメは非常に手間をかけてつくっていただいている部分もあるので、弊社の場合、農業機械メーカーの利点を生かして、農家に手間がかからないでつくっていただけるようなやり方や、新しい手間を省くような機械といったものを提案させていただいている。

具体的には、やはりコメづくりの中で最も労力がかかる作業が移植と言われている。もみから苗をつくって、田植えをするというところの労力が、全体の労力の4

割ぐらいを占めているのではないかと思うが、その部分を直接もみから栽培するような手法を入れて、農家の労力を下げれば、価格を下げる可以考虑している。また、同じ一反の田んぼからとれる量が多いような多収穫米は、国内ではなかなか流通していない部分もあるが、我々は契約者となって契約をさせていただくので、もともと10俵しかとれなかったところが12俵とれることになれば、当然、原価は2割下がるという計算になる。そういった手法をカット・アンド・トライで組み合わせをしながら、どこまで日本のコメづくりの実力が上げられるのかということ、検討させていただいている段階である。

(橋本議員)

私は農業問題の専門家ではないが、大学で教員をしており、私の研究室では学生の3割が留学生である。具体的には、中国人、タイ、イタリアそしてインドからの留学生がいて、なぜ日本に来たのかという問に対して、全員が同じ答えを最近言うようになった。それは、アニメを見て来たというものである。本当に驚きなのだが、全員子供のときからアニメを見ていて、その後ろの風景を見て日本の風景などにあこがれて、何が何でもといって来たということである。昔はトップの学生はアメリカにみんな行っていたが、もちろん今もアメリカに行く人は多いのだが、日本に来る学生もいるようになり、彼らが日本を選ぶ理由の一つがアニメである。

それで、先ほどの日本酒のアニメによるPRのところ、全くこれと似たような戦略だなと思いながら伺っていた。一方で、まだ4回ぐらいしか放送されていないということであり、これは組合が悪いのではなく、やはりアニメに関しては国家戦略として位置づけるべきなのだと思う。アニメの影響力というのは極めて大きいということがわかった上でこの戦略をやる必要があると思っており、そのとき重要なのが、アニメを見るのはやはり子供であるという視点である。これは結構重要な点で、子供のころから植えつけられたものでいくというのが大きい。クールジャパンの色々な取組などと絡めて、特に食に関することというのは、子供のころからしっかり植え込むことのできる分野だと思う。例えば、先ほどのコメの話で言うと、アニメで常に日本のコメを食べているような絵が出てくると、それがすりこまれて、彼らが大人になるとコメを食べたいと思うようになってくるとかといったことである。そういうことを戦略的にクールジャパンなどと組み合わせてやる必要があるのではないかと思った。

質問であるが、1点目は輸出戦略に関して。日本酒のおいしさについては、私のところに来る外国人が日本酒を飲むと、特にイタリアやスペインなどワインの国の人たちはそのおいしさに非常に感心する。味にバラエティーがあることがワイン以上にすばらしいと言って、とても感心して、みんなファンになって帰っていく。そのときに、つくづく思うのは、海外における認知度の低さである。第二次世界大戦後、フランスが農業国になっていった理由の1つは、フランス料理とワインと、農

作物をセットで海外に広げていくという戦略をとったからである。まさに、今、日本はそれをやらなければいけないところにおいて、日本酒、コメ、和食の連携を、業界団体だけでなく、国がいろいろやらなければいけないと思う。そういうことが十分になされているのかどうか、あるいは国は、どういうことをするべきと思われるか、その点について、現場からぜひとも御意見をいただきたい。これが1点目の質問である。

2点目は、コメに関して。先ほど主査からもお話があったが、私もクボタさんのお話を伺って意外だったのは、経験上、私のところに外国から客や留学生が来ると、特に中国人が、日本のコメのすばらしさにすごく感心して帰っていき、帰国してからも高級なものを買っている。だから、日本の高級米というのは、十分そういうブランド力があって、出せば売れるものだとずっと頭の中で思っていた。日本の高級米はそれだけ価値があり、出ていないから売れていないだけだ、知られていないから売れていないだけだと思っていたのだが、先ほどの話を伺うと、そんなのではだめだというふうに聞こえた。日本のコメはおいしいから、ブランド力があるからというだけではだめで、結局、コストを下げて競争力を上げることが重要という話になっていったが、日本の国内でコメを売っていくのと同じような戦略しかないのだろうか。私などは、もう少し日本のブランド戦略のようなものを正面から推し進めていけば、もっともっと日本のものが売れるのではないかと思っているのだが、現地でクボタさんが一生懸命精米してやってもなかなか広がっていくのは難しいというお話を聞き、自分の認識と違ったので、どういうふうに思われるかお聞きしたい。

(岡本副会長)

それでは、まず、私のほうからお酒の関係でお答えをいたしたいと思う。アニメについては、実は、国際放送は4回だけなのだが、DVDを作り、それを英語版などもつくって、いろいろな海外のイベントでも積極的にPRに使おうということで活用している。また、いろいろな続編もこういう形でもやっていきたいと思っている。

それから、ご指摘いただいた和食とのセットということは、我々も世界向け文化遺産に和食が登録される前から、そういうことを1つの重要な柱と考えている。詳しくは、この戦略の中にも書いているのだが、やはり、和食の一部の大事な要素ということで日本酒をアピールしていければ一番いいと思っており、日本酒と日本文化というパンフレットを、英文のものを作り、まず、和食文化も紹介しながら、その上で日本酒が密接不可分のものであるということで、トータルとして、日本文化のPRにもなるような形で、今後ともPRをしていきたいと思っている。

(橋本議員)

国としての関与に対して、何か希望があるという理解でよろしいか。

(岡本副会長)

そういう意味でいうと、先ほど触れた在外公館などでの情報発信というような形でPRをしていただければありがたいと思う。また、コメや和食の海外のイベントにおいて、積極的に我々も一緒に出ていけるような環境づくりをしていただけると、ありがたいと思っている。

(高橋担当部長)

ご質問いただいた点についてお答えすると、市場性の違いがあると思われる。中国と、我々が取り組んでいる香港やシンガポールには大きな違いがあって、中国は正式な統計は出ていないが、恐らく消費量が1億3,000万トンぐらいある中で、今、日本から輸出されているのが100トンを超えたぐらいである。これぐらいのレベルであれば、恐らく飛ぶように売れるという表現が合っていると思うが、全体像から見たときに、この157トン、日本の総生産700万トンから見ても、そんなに影響が出る場所ではないと思う。中国に対して、大きな数量を、プレミアム米として入れたときに、本当に入るかというところは、よくわからないのが現状である。

ただ、実際問題として外食産業の消費比率が高い国に関しては、やはり、外食産業自体の収支の問題が出てくるので、日本産米を使っているということをお店に貼って客が入るか、日本産米を使っていると書かなくても、利益がとれるか、この市場性の違いを、やはりマーケットに入ってしっかり見極めていかないと、戦略を見誤ってしまっているのではないかと思う。

(橋本議員)

外食米としては、素人が考えると難しいと思う。やはり、個人が小売で買うような、そういうような方向に持っていかないといけない。そうすると、アニメの活用が有効ではないか。

(高橋担当部長)

あとは文化の違いで、その国の方たちが、家の中でどれだけ食べられるかである。

(橋本議員)

だからこそ、小さいころから、アニメで御飯を食べる絵を見せるのはどうだろうか。

(岡議員)

今の橋本先生のお話に関連するが、クールジャパン、ビジット・ジャパン、日本語普及、日本の文化普及、日本食品の販売という大きな国家戦略のために、放送コ

コンテンツを使うということ、2年前からやっている。ここにはもちろん、アニメも入っている。ただ、残念ながらJIBの例があったが、NHKの国際放送の活用は、この程度しかまだできていないということだと思うが、今、我々はアジアを中心に、日本の放送コンテンツをどんどん流している。例えば、旅番組を流して、そこでは日本の景色を見ていただく。その番組の中で、日本食を食べている、お酒を飲んでいる。そういう光景がたくさん出てくると効果的であり、そういう番組を流しているのだが、残念ながら、まだ、財政的な支援が十分でないために、十分できていない。まさに、これは国家戦略として、日本からもいろいろなものの発信のために、放送という有効なツールを使うことが重要ではないか。その1つの中に、コメもあれば、日本食もあれば、日本酒もあれば、牛肉もあるということだろうと思う。産業競争力会議の中でも、色々なところでこの話をしているので、ぜひ、御活用いただきたい。それを進めている機構は、海外放送コンテンツ促進機構で、略してBEAJと言っているので、頭の隅に入れておいていただきたい。

(高橋担当部長)

日本の中の消費拡大も含めて、今、日本でコメを買う方たちの主流というのは、20～40代のお子様を持つ母たちだと思う。彼女らが子供に御飯を食べさせようと思ってもらえるかというところの気持ちを高めていかなければいけないと思う。そういった観点から、クールジャパンの1つとして、スポーツ選手などに、もう少し何か具体的に日本の食物を世界に持っていくような役割をやっていただけるような話というのはできないのかと思う。サッカーでも野球でも、皆世界に出ていて、彼らがインタビューのたびににおにぎりを食べているだとか、そういう話が出ることによって大分世界が変わってくると思う。アニメの話もあったが、今のサッカー選手の皆さんで、「キャプテン翼」を見てサッカーを始めたという方はたくさんいらっしゃる。そういうところに、日本の食文化というところをかぶせることによって、海外のみならず、日本でも食育という部分で増えていくのではないかと、私も素人ながら考える。

(岡議員)

1点だけ追加で言うと、アジアで、今、実はキムチがすごく食べられている。韓国のドラマが過去10年間流れていることの影響が出ているので、我々も同じことを期待してやったら、日本食を食べる、日本酒を飲む、和牛を食べるということは大いに期待できると思うので、ぜひご支援をお願いしたい。

(木村会長)

例えば、イタリアなどは、今まで海外からイタリア料理を勉強するために相当なシェフを毎年イタリアへ呼んでいる。日本の場合には、そういうのは多少始まった

ということはあるかもしれないが、積極的にそういう部分から下地をつくっていくべきである。日本食がよいということを理解して、伝え、コミュニケーションする人たちの数をできるだけ増やしていく。それで、実際、現地で日本食を展開していくというのは、特に外食は入口になってくると思うので、すごく大事である。この辺は、一番応援していただきたいと思う部分だと思う。

もう一つは、さっきおっしゃられたとおり、家庭用をどうするかというところ。外食に比べると、最初の影響は少ないのだが、例えば、アメリカ米が、日本でやっているプロモーションというのは、日本のプロモーション会社を使って、日本の中で日本のメニューを考えてアメリカ米をどう使いこなしていくのかということだ。多分日本米が家庭に入っていくとした場合には、現地でそういうことを進めてもらえる企業を使うということになるので、今のプロモーションのバックアップの仕方とは違ってくると思うので、その辺をお考えいただければと思っている。

(大泉名誉教授)

本日は、希望のある話で、輸出額 1 兆円をぜひ目指していただきたいと思う。

コメでも和牛でも、それぞれの分野で課題があるのだろうと思うし、その課題というのも、それぞれの分野で把握されて、どういうふうに乗り越えようかということも射程に入っているようなのだが、コメで言えば、クボタさんの取組の中で、私は高く評価したいと思っているのは、サプライチェーンをつくった点である。それで、ベトナムや香港、シンガポールで既にレストランなどの業界に対して業務用を流すことを決めてしまって、それから日本からどうやって持っていくかということを考えているという。グローバル・サプライチェーンをつくっていくというのは、1つのビジネスのあり方としてあっていいのだろうと思う。それは、コメに限らず、ほかの部分もまず現地のニーズ開拓をどうするかにもつながる。インディカを食べているところヘジャポニカを売るというのは並大抵ではないと思う。ただ、その際にちょっと気になったのは、新規需要米というのは、これは輸出補助金ではないのかなと気になったのだが、専門的な話だと、そういう微細なところに入ってしまうので、本日はもうちょっと大きくりの話をしたい。

それから、和牛も非常にすばらしい話だと思いが、血統登録、これはやはり黒毛なのか。

(菱沼理事長)

黒毛である。

(大泉名誉教授)

例えば、最近よく神内ファームなどでやっている、赤牛和牛などというのは、偽物として排除されるのか。

また、少し考えなければいけないのは、生乳も輸出するという話なのであるが、今、指定団体制度が不足払いの中で、完全にコントロールしている中で、乳製品輸出を果たしてやれるのかというところ、この辺も私は疑問に思っているのだが、何か知恵が必要なのだろうか。ロングライフミルクを中国に輸出しているなどと聞くのだが、日本の制度と輸出をするというふうなシステムとの不整合が必ずできると思う。輸出をするということを前提に置いて、国内の制度を変えていくという提案をぜひやってほしいと思う。

多分、クボタの取組も海外展開するに当たって、日本の国内の流通制度はどのようなのだと、それで、例えば、契約によって、新しい品種か何かで契約するのだろうか。これは、やはり、プロダクトアウトから国内の生産システムを完全に変えることだと思う。だから、そういうシステムをぜひつくっていただきたいというのが、私の意見である。

(菱沼理事長)

和牛というのは、実は4品種ある。黒毛シェアは98%もあり、ほかは、本当に希少動物みたいになっているので、輸出の余力もなく、するつもりもないので、大体黒毛和種というふうに理解をしていただいたらいいのではないかと思う。

それから、これから盛んに乳製品をやろうというのだが、生乳というのは、畜産物はいずれにしても、田舎で付加価値をつけて消費地に送るということで、田舎に仕事を残そう、工場を残そうという仕組みが一番重要なものであるので、製品の形で輸出すべきではないかということをおしは申し上げている。

それと、1つ事例を紹介すると、コメや日本酒であったように、一昨年に、日本酒と和牛でコラボレーションの形をとってニューヨークでイベントを行ったら、すごく評判がよくて人が集まった。我々も、いい牛肉を持っていき、日本酒も銘柄のものをいっぱい持っていき、これはいいということであった。それから、去年だが、パリのSIALという食品見本市で、我々のブースに1万人ぐらい集まり、そこでいいコメと一級の牛肉で作った牛丼を外人に提供したところ、非常に評判がよかった。もう一つは、牛肉のにぎりも評判がよかった。生のにぎりではなくて、若干あぶる。表面をあぶらないと危ないというので、あぶり焼きですらっとあぶって、それをにぎりにしたら、これが延々長蛇の列となった。いいコメと和牛もうまいことをやれば、量は少ないかもしれないが、何かあるかなという感じを持っている。

(大泉名誉教授)

世界の農産物輸出というのは、大体90年代の後半ぐらいからずっと伸びている。要するに、グローバリズムが浸透することによって、各国が目的意識的に農産物の市場開発をして、商品開発をして、それで、海外展開をすることによって伸びていくという形であるのだが、日本は、それに後れをとっている。フランスがボジョレ

ー・ヌーボーで日本に攻勢をかけてくるという時期があったのだが、それによって、11月になると、みんな日本人はボジョレー・ヌーボーを飲まなければいけないみたいな、そういう強迫観念にかられるぐらい、この宣伝は非常にすごいものがある。

日本も、やはり、アニメを使っても結構だと思うので、日本酒の日を世界展開してもらおうような、そういうプロジェクトを国家プロジェクトとしてやっていただきたいと思う。

(岡本副会長)

10月1日が日本酒の日なのだが、今、おっしゃられたように、余りにも認知されていないということを改めて感じ、もう少しPRしなければと思っている。今年は、できれば、中央会が音頭をとって、先ほど申し上げたが、全国の蔵元も動員して、10月1日の夜に一斉に乾杯をすることによって日本酒をアピールできないかと、今、検討しているところである。

(三村主査)

今、暗中模索の段階のような気がする。ただ、先ほど高橋部長が言われたように、どのくらいの数量を、我々として輸出したいのかということによって、選ぶべきマーケット・セグメントが決まってくるような気がする。恐らく牛肉などは、そういう意味では、最初から相当高級なものを狙っていることがはっきりしていると思うのだが、コメの場合、例えばどうするのか、そんなことも今後の話題になるのではないだろうかと思う。

本日、話を聞いたら、まだまだやることはたくさんあるではないかと、1兆円ぐらい軽いものだと、ぜひともそれを超えるような具体的な話を寄せていただきたいと思う。

(高橋部長、岡本副会長、菱沼理事長 退室)

(福田会長、南條代表取締役 入室)

(高橋参事官)

続いて、次のテーマである、コメ市場の活性化に関してのヒアリングに移りたい。本テーマでは、有識者として、引き続き全国米穀販売事業共済協同組合の木村理事長、国産米使用推進団体協議会の福田会長、グラントマト株式会社の南條代表取締役にお越しいただいている。

それでは、有識者の皆様からのヒアリングに先立ち、三村主査より、改めて御挨拶をいただきたい。

(三村主査)

コメ市場の活性化については、我々も随分議論をしているのだが、やはり生産調整というのは、5年以内には廃止するというものに向けて、どういう条件を整えなければいけないのか、その中で、コメ市場の開設というのは重要なポイントになっていくのではないだろうか、これまで議論してきている。

昨年10月には、複数年産米のコメの市場が設立され、さらに先月には、中長期米、仲介市場の設立が発表されるなど、市場の活性化に向けた気運は高まっていると思っている。

このような気運をさらに促進するために取組方針、課題などについて、ぜひとも御意見をお聞きし、その相当部分を再興戦略にもぜひとも役立てたいと思っているので、よろしく願いしたい。

(高橋参事官)

まず、事務局よりコメ市場の現状について御説明申し上げます。資料2をご覧くださいいただければと思う。現状、コメの現物市場については、スポット市場、すなわち、即時に取引を行って、商品の引き渡し、受け渡しを行うものが3つ民間で開催されている。

2枚目が「新たなコメ取引の動き」ということで、本日、御参加いただいている複数年産コメ市場や、注にあるとおり、27年3月23日に中長期米の仲介市場の開設が発表されたということであり、こうした新たなコメの取引の動きに関して、本日は、お話を伺えるものと認識している。

それでは、有識者の皆様から御説明をお願いしたい。

(木村理事長)

「新たなコメ市場の開設について」ご説明する。

開設の背景としては、この数年間を見ても、コメの値段が1俵当たり4,000円上がったたり、4,000円下がったりという、非常に大きな振れを示している中で、需給の状況が上手に反映されていないのではないかという懸念があった。特に、このところ数年は、作況指数も101とか102になり、それぞれ十分100を超したような数値が出てきているという中で、大きな振れが出てきている。また、今後、平成30年度を目途に、減反政策というのがなくなる中で、需要に応じた安定した取引にどのようにつなげていくのかということがいろいろ課題になってくる時期でもある。また、今、コメは、生産者から消費者、実需者までの流通ルートが、直売もあれば、出荷の業者、流通業者と多岐にわたっているため、価格形成の場が、メインの取引である全国の出荷団体による年間を通じた取引の場とスポット的な市場しか存在せず、その中でも価格が非常に動いているという状況。そこで、先々に見て、生産者

から見ても実需者から見ても、安心して取引ができるように、中長期米仲介市場の開設ということに踏み切るということにしたわけである。中長期的なコメを扱うということで、仲介をするというのが内容である。

今までの経験から言うと、やはり、出荷者にきちんと出してもらえるようにすることに相当配慮しないと、なかなか市場設計というのはできないと思っている。したがって、今回も、そういう点では配慮をしたところでもある。

それから、基本的には、誰でも参加ができるような市場にしたいと考えている。過不足調整のスポットという市場は幾つかあるわけであるが、中長期ということになると、原則として、それなりの数量の生産量がないと、また、購入する側もそれなりの実績がないと成り立たないということであるので、原則として、年間で500トン以上の生産実績もしくは集荷実績を求めている。そう難しい話ではないと思う。原則として、年間で1,000トン以上の仕入れ実績も求めているが、実際、実需側としたら、そう問題ない数字だと思っている。

年産、産地、銘柄、等級、受渡し場所、引取期間といった色々な取引条件が実物の取引にはついて回ることになる。引取期限については、一応付すということではあるが、その中では、半年間とか、1年間の数量契約も可能ということと考えている。また、申込みをするときの単位というのは、最低100トン以上を考えている。そして、一応、置き場の取引で考えていこうというもので、したがって、自分で運送や引き取りをしたければ、自分ですることになる。お願いをしたければ、お願いもできるということで、一回一回の引き取りはトラック単位で結構なのだが、最後まで完全に引き取りをしてもらうということを原則にしていく。

また、現実的な問題なのだが、取引結果というのは、本来は早々に公表したほうがいいのだろうと思うが、今の段階で取引結果を公表することになると、大口の産地、特に出荷団体の側としては、スポットの市場にもなかなか自分の名前では出てこないというようなことがある中で、公表することで特定されてしまうおそれがある。公表というのは相当量になって、ある種の匿名性というのが確保できるようになった段階での銘柄別に行うことを考えていきたい。

こうすることで、新米の時期に間に合わないので、7月から開設をするということにしていこうと思う。

基本的には、価格の問題というのは、そのときの需給状況を避けて通れないが、生産者の方にとっても、1年間なり、場合によっては、2年でも3年でも結構だが、一定期間の取引というものが、きちんと数量的に安定するという状況になったときに、初めて今度は価格の話ということにもなってくると思う。したがって、そのところの約束をきちんとし、出荷をしやすくしてあげることが、まず大事なことだと思う。スタートの段階としてはそこに力点を置いた中長期の市場としていこうと考えている。

これにより、もちろん、全国出荷団体も、実際には、中長期をどうするかという

問題を抱えているが、ただ、今のところは、最初に決まる概算金によって非常に価格が振れるというところがある。これから、概算金の算出の仕方等について、説明があるのかどうかよくわからないところではあるが、ここは事実上需給で決まるということなので、そこを上手に反映し、マッチングをさせながら決めていくということでスタートを切るということになると思う。

実際には、コメが過剰生産とは言うものの、一方で、実需の方としては、しっかり自分たちの供給基地を確保しておきたいというニーズが、これから必ずや出てくるはずであり、それは、実はコメにかかわらず、他の畜産物等でも出てきていると思う。そういう点も加味したときに、これからのマーケットとしては、こういう形で、まず、先鞭をつけるということが大切だと考えている。

(福田会長)

我々の協議会は、中食業界の主要団体の5団体が集まり、25年の3月に設立されたものである。というのは、御承知のとおり、24年産米が豊作にもかかわらず、我々の買い値で4割も値上がりして、多くの炊飯業者、中食業者、外食業者ともども経営が成り立たないというようなところが多々出てきた。そして、一部外食では、外国産米を常時使うようになってきた。また、スーパーでは、一部ではあるが、中国産米を売られるようになってきたというようなことがあった。我々は、それを平成米騒動と言っているが、とてもこのままでは成り立たないので、我々中食業界が集まって、この問題を解決しようということで設立したという経緯がある。

この協議会の規模であるが、中食業界で使用しているコメというのは155万トンある。大体主食米が765万トンであるので、約20%は、この中食業界で使っていることになる。そして、我々の加盟5団体では、90万トンを使っているので、大体総使用量の12%を扱っている規模の程度の団体である。

平成米騒動がほぼ決着をしたところで、我々は解散をしようかと思っていたのだが、やはり、コメ問題というのは、我々の中食、外食業界の主要な原材料であるので、情報交換等も必要だということもあり、コメ問題のプロジェクトチーム的な団体として、現在活動している。

我々実需者がつくった団体であるので、まず、業界に入っていくときに一番弱いのは、生産現場については、我々大変弱い立場で知識が足りない状態であった。そこで、我々は、大型生産者の方を中心に、大体80社の方々とお会いして、いろいろと現状をつぶさに見させていただいて、勉強をさせていただいた。その結果、いわゆる大型農業者の方のほとんどが、稲作の産業としての位置づけに、将来的に不安を感じていらっしゃるということがわかった。それで、平成30年に減反政策が見直しになるので、そのときには、ある程度市場を持っておかなければいけないということで、生産者の方々の要望に応じて、我々で市場をつくろうということを決めて、市場をつくった。実需者がつくった団体であるが、コメを買いたたく団体では

ないのかと思われるのは大変心外であるので、そうではなく、あくまでも大きなコンセプトの中で、あくまでも私たちの買い値は、生産者のコストプラスアルファで買っていきたいということを前面に挙げて、この半年間活動をしてきた。

もちろん、スポット契約を行うが、主に長期的な契約をやっていくことを目標にしている。そこで、我々は、生産者の方々が安心して取引ができるということは何なのかということをいろいろ考えた。やはり、生産者の方々とすれば、将来事業として、安定的に契約ができるということが重要だということもあって、我々は市場をつくったわけだが、実際、市場をつくってみて、先ほどの生産者の方が一番安心に思うことは何だという視点が、我々には欠けていたのではないかと感じた。すなわち、我々の言葉で、「つくって何ぼ、売って何ぼ」という言葉があるが、生産者の方にとっては、「つくって何ぼ、売って何ぼ」ではなくて、「つくって何ぼ、売って何ぼ、もらって何ぼ」なのである。したがって、彼らは与信という言葉について、ものすごく神経質に考えていて、お金をもらわなければ商売にならないわけであるから、当然、「もらって何ぼ」というのが大きなファクターだと思う。したがって、今のところはまだないのだが、ぜひ、これから先、お願いをして与信の問題を解決するような方向での取組をしなければいけないと思っている。それは、やはり役所・行政にどこかで市場にかんでもらうということが必要なことなのではないかと思う。昔はそういう組織があったわけだが、今はない。やはり、農家の方が安心して市場にかけるという前提として、つくったものの与信が必要ということを見ると、どこかで農林水産省がかんでもらいたいたいというのが、農業者の方々の痛切なお願いのような気がする。

我々も、そういうことであるので、ぜひ、農林水産省に何らかの形で、直接的ではなくてもいいのだが、間接的にでもかんでもらいたいたいと思っている。機構を使ってかんでもらうとか、これから先作るとすると、ルールづくりの段階で農林水産省にかんでもらうとかができないか。それから、私たち最もやってみてほしかったのは、新市場の活性化では、どうしても電子取引等のインフラ支援が必要なのだが、このことについては、やはり農林水産省のお知恵をぜひお借りしたいと、バックアップがほしいということもあり、今後とも農林水産省の何らかの関与をお願いした市場ができればいいと思っている。

もう一点だけ言わせていただくと、我々の市場は、今までの市場とは異なり、玄米と精米と両方扱っている。つまり、今までの市場では玄米だけを取り扱っていたが、我々は精米も扱っている。なぜ、精米も扱っているのかというと、実需者は玄米ではなく精米を扱っているからである。したがって、実需者側としては、玄米で出されても、また精米をしなければいけないということがあり、どうしても、その辺が何となくうまくいかないようなこともあったので、ぜひ、今後とも玄米と精米と両方扱うような市場ができなければならぬと思っている。

実際に、玄米と精米とやってみて、驚くべきことが多々あった。我々は、玄米を

買って搗精する際には、当然、搗精賃というのをお支払いするわけだが、実際に生産者の団体及び生産者の方から、玄米と精米の入札の際に、玄米価格と精米価格と同じ価格で出されるというケースがあった。私は、多分計算間違いだろうと思って、これは計算が違うのではないか、見積もりを落としているのではないかと言ったら、いや、大丈夫だと返事があった。というのは、現地の精米工場というのは遊んでおり、これを何としても動かしたいので、搗精工場を動かすためには、産地精米で買ってくれるところを探しているため、ぜひ、精米で取引をして欲しいということだった。したがって、精米と玄米と、当面ちぐはぐになっているが、同じ価格でも結構だから、取引をお願いしますということだった。実需者の私たちのニーズと、生産者のニーズとが、そこでぴったりと合ったというのは、実際やってみてわかった点である。

(南條代表取締役)

当社は、生産地で農業生産資材を生産者の方に販売する仕事と、コメのできる時期に、生産者からコメを買いつけるという仕事をしている。農協と非常に近い仕事で、地区では本当によきライバル関係で仕事をしている。

長年ずっとそういう仕事にかかわってきて、農業経営にとってコメの生産が経営として成り立つ価格形成や実需側との信頼関係を築くことは、長期的な事業発展のためにも非常に重要と感じている。公正かつ透明な価格形成のニーズは、生産と消費両面の相互理解を深めながら今後高めていくものと考えている。

今までは、価格というのは、どうしても農協が出す仮渡概算金で決められていたのだが、やはりそれだと、あるときは実需側に大変な苦勞を強いることになるだろうし、去年のような場合は、本当に生産者側が、生きるか死ぬかの話になってしまう。もう少し、そういうお互いのニーズを組み入れたような仕組みがほしいというのは痛感している。

コメの先渡し市場においては、生産者と実需者とが直接つながることで、生産者と実需者の相互理解から、明確な方向性や大きな価値が形成されると考えられる。現在の価格形成だと、実需者の仕入れ価格の変動不安からただ安値を追うばかりで、将来につながるような価値は生み出せていないと感じている。現在の実需者ニーズを満たす価格は、コメの再生産が可能になる価格ではないと思われる。先渡し市場運用の過程で需給バランスがとれ、徐々に稲作経営が成り立つ価格に発展していくと期待される。ただし、これには非常に時間がかかると思うので、やはり、政府の後押しというのが非常に重要だと思っている。

このため、実需者と生産者が直接つながることのできる先渡し市場は重要である。このようなコメ市場の活性化には、コメ市場の電子取引などのインフラ支援や、商談会へ農林水産省による後援など、政府の後押しが必要だと思う。

次のページだが、コメの価値はどうやって生むのかと、いろいろ考えてはみたの

だが、福島県の事例だと、原発事故等あり、2012年から収穫した全ての福島県産米を30キロの袋の状態、全量放射線検査、100Bq/kg未満で検査を行っている。これは、大変な作業だが、当初、県のほうで音頭をとってやりましょうといったときには、全県でそんなことできるはずないだろうということだったのだが、今はもう完全にやりこなしている。

また、当社においては、その1年前から、当社で買いつけするコメというのは約6,000トンなのだが、県の放射線検査とは別に、1年前から5Bq/kgで、安全とした自主基準を設けて線量検査を行ってきた。したがって、2011年産米というのは、当初販売するのに全く苦労はしなかった。だから、そういう安全性というものも、やはり価値の1つになるのではないかと痛感した。このような経験から、放射線だけではなくて、インターネットやIT技術を使用し、栽培履歴の公開や、残留農薬や、あと重金属検査など、コメの価値を高める手法は、そのほかにでも多々あると、私は思っている。

また、減反政策による生産量のコントロールという内向きな政策から、高品質なコメを栽培し、アジアの富裕層やアメリカに積極的に販売することが、強い生産者を育てながら国内の適正価格と需給コントロールにつながっていくと考えられる。もし、後で質問があれば説明したいが、アメリカのコメと比較しても、日本のコメは絶対高くはないと思う。日本のコメは、世界でもナンバーワンのコストパフォーマンスを有している、私は考えている。

売り方の問題もあるのだが、断トツの優位性を保つには、品質に加え健康と環境に対する価値を、ジャパングオリティーとして強力にアピールすることが重要だと思う。外国に持っていった場合に、たくさんの人に食べてもらおうと思うと、当然マーケットは大きくなり、その分価格の訴求がされるが、こちらから、こういう人たちに食べてほしいということを明確にすれば、こちらの希望する価格で買ってくれるということはあると思う。それを真剣にやるかどうかだと思う。

それと、産地側であるが、こういうことを実践するために、やはり抜け駆けとか、適当なオペレーションではだめだと思う。したがって、生産者もそうだが、単協も含む産地集荷業者のガバナンスを徹底させて、全体利益を逸しないような組織化と、付加価値向上の実動部隊として組織化していくことが同時に必要だと思っている。過去の福島県の事例だと、やはり、異品種混合とか、そういうことを普通にやっている業者はたくさんいた。当社は、そういうことを横目に、なかなかそういう状況があると、収益が生み出せない中で、何とか生き残ってきたのだが、そういうところからしっかりと固めないと、諸外国の消費者の人たちで、「そこまでやっているのなら、それだけ払うのはしょうがないね」と理解をして、買ってくれるようにはなかなかならないと思う。だから、それを現実的に、もっとしっかりと固めるということは必要だと思う。今、まさにインターネットを使ったIoTの時代であるから、それは絶対にできると思う。

(金丸議員)

私は、最後に南條さんがおっしゃられたとおりの意見であり、さっきの畜産の肉などもそうなのだが、安くてもいいものを世界に供給するというモデルは、家電を考えてみても、やはり続かなかった。我々が目指すのは、世界の金持ちを探してきて、自分の売りたい価格で売るというために、どういうマーケティング戦略とハイテクを駆使していくか。インターネットを使ったり、YouTubeを使ったり、コストパフォーマンスのいい相手のプラットフォームをいかに組み合わせるかということに、私は尽きると思っている。南條さんがもっと活躍できるような支援を国としてできればいいのではないかと思った。

(岡議員)

コメを特別なものと考えないで、普通のほかの商品と同じように考えれば、価格は需給の関係で自然に決まるもので、あるいは上がったり、下がったりすることになるはず。だから、そのところをどう考えていくか。やはり、コメはほかの商品とは異なる特別なものだというふうに考えるのかが問われることになる。

南條さんから、価格形成に当たっては、透明かつ公正な形で決まっていくのだというお話を伺った。日本国内のコメの値段というものが、いわゆる需給の関係で、公正かつ透明に決まっていくというような仕組みができればいいと私も思う。その仕組みとしては、単年度ではなくて、複数年度で、3年なり、5年なり先までカバーできるような、そういう取引が成立できるような場を創設することによって、自然と透明かつ公正な価格というものが形成されるのではないかと思うのだがいかがか。

(橋本議員)

南條さんのお話を伺って、この前に、コメをどういうふうに海外に売っていくかという議論があったが、ある意味で真逆的だという印象を持った。いろんな売り方があるし、いろんな考え方が混在しているというのを強く感じたので、私たちも、ぜひ、それを整理していくべきであると思う。

南條さんのような方々と、そうではなくたくさん売っていきこうという方々の間の考え方の違いがある中で、国としてどういうふうにやるべきなのかということがあれば、ぜひ意見をいただきたい。

(木村理事長)

コメにも、本当に手をかけて、非常に厳選した結果、例えば5キロで5,000円のものがあっても全然問題ないと思う。そういうコメを作る人が、ものすごく増えてくると、5,000円からだんだん値段が下がってくる。反対に、実際に福田さんのところのように、事業としてお使いになってくると、それも相当な量をお使いになっ

てくるということになると、やはり、1つのビジネスモデルみたいものができ上がってくる。もう一つは、国際的な価格を全然無視するわけにはいかないと思う。ある種の指標としては、いつも置いておかなければいけない。そうすると、産業向けの作り方をするマーケットが1つできる。産業向けのマーケットというのは、5キロ5,000円では成り立たない。しかし、皆がそれを作りたいと思うと、どうしたって、ここの価格はさらに下がりやすくなる。これからだんだん減反規制を外して行くということになると、その需要のサイズと、自分が作るものというのを踏まえて、どういうふうに自分のポジションをつくっていくのかということ、作る側も考えなければいけない。その指標を提供するのが市場だと思っている。したがって、ここが別に買ったたくわけでもないし、需要が上がったときに、ものがないから天井のような値段になるとか、そういう場面ではなくて、今、言ったようなバランスをとるための場所だと考えていただけるとよろしいと思う。

特に、今までの環境としては、ある意味でいうと、委託、仲介のような販売形態だったのが、これからは嫌でも直接販売をしていくようになる。委託から、実際の直接販売への移行は、どんどん増えてくると思う。そういうことから、生産者も実需者との関係をつくろうと動いてくると思うが、天気がどう変わるかわからない、よその人たちが何をつくっているのかよくわからないということになると、居場所を自分だけで決めるわけにはいかないの、それを反映する場所ということで、この中長期の市場というのは、意味が大きくなっていくと考えている。

こういうところにもものを出していこうという働きかけを、我々も生産者にしていかなければいけないし、それと同時に、そういうような状況になってくるのだということについては、国も、啓蒙活動をしていただきたい。また、規模が大きくなっていくということになると、当然、システム投資も大きくなっていくから、そういう場合の支援というのも国にお願いするようになるかもしれない。

(南條代表取締役)

需給バランスで価格が決まるというのは、これは、世界各国どんな商品もそうだと思う。そこで、日本がちょっと変な思いをしているのかなというところなのだが、まず、1つは、日本のコメが本当に高いのかということは、私はずっと懐疑的だった。

去年のあるスーパーマーケットのトレードショーでの話なのだが、アメリカの生産団体を抱えている精米業者がスーパーマーケットショーに出展していた。その副社長は、アメリカ人なのだが、アメリカで、このコメは幾らで売っているのかと、私が質問をしたところ、15ポンド、15ドルでスーパーに卸しているとの回答があった。その価格というのは、その当時の為替が102円なので、スーパーマーケットにキロ225円で卸していることになる。そのときのスーパーマーケットの売価は調べることはできないが、今、インターネットとかで出てくる数字を見ると、そう

いうタイプのコメというのは、350円から500円の値段でアメリカのスーパーマーケットで売られている。そういう現実が片方にある。

では、本当に日本のコメは高いのかということだが、キロ50円ぐらいのおコメは、世界中にいっぱいある。それは、そういう層に向けたコメであって、日本のコメと全く同じという発想自体がおかしいと思う。それが、今年は、1ドル120円前後だから、現在の為替で換算しても270円ぐらいである。では、実際、私たちがスーパーマーケットに卸すコメは幾らで卸しているのかというと、200円ぐらいで卸している。逆転している。

だから、先ほど、金丸議員もおっしゃったように、世界のいろいろな顧客層皆に食べてもらおうと思うから詰まってしまうだけだと、私は思う。もし、可能なら外国に50万トンでもいいから輸出、マーケットをつくって、50万トンの国内のコメが出ていけば、国内の需給バランスは簡単に整ってしまうと思う。そうしたときに、初めて生産者は、この値段でなければできないと言い、実需側も、このぐらいの値段でないと使えないよというお互いのせめぎ合いで、私は価格というのが適正に決まっていくのではないかと思っている。だから、そういった情報というものを、世界に対して、そして日本の農家に対しても、「価格はこうだ、生産はこういうふうにしているのだ、品質はこうだ、だから、日本のコメはこうなのだ」ということを、もっと真摯に伝えるべきだと思っている。

(大泉名誉教授)

コメの現物市場が必要だということを盛んに申し上げていたのだが、私自身、イマジネーションが少し欠けていた。かつての価格形成センターのようなイメージが1つあって、そこは木村さんのところの全米販あたりで、民間でつくってほしいなどというようなことを思っていたが、本日の話は、私は、今のコメの生産調整廃止を前提とした、その市場形成について、前向きのシステムができてきたなと感じている。

というのは、この間、私は大規模経営を随分歩き回ったのだが、ほとんどが、今、実需者との契約になってきている。価格は幾らでもいいから、とにかく安定して幾らだということが出てくれば、その範囲で作るという生産者がほとんどである。したがって、今後、3年か4年ぐらいを見通した形で価格が出てくるということが、これからのコメ産業では非常に大切なことであり、複数年、先渡し、中長期と、全部長期のシステムであるが、それが出てきている。しかも、今までは概算金から市場に移ると不安定になると言う声が強く、政治家も市場を作ると価格が下落するからダメだと言っていたのだが、概算金のほうがぶれて、不安定だということが、もう常識になりつつあるのだろうと思う。

そこで、市場ができることによって、何度も何度も入札したりしている間に、安定的な価格が見えてくるということが、実は、実務の方たちから出てきているとい

うのは、非常にうれしい話で、このシステムは、私は、ポスト生産調整の中で定着させていくべきパターンだと感じている。だから、どれが一番主流になるのか、これからやってみないとわからないところがあるのだが、しかし、いろんなトライ・アンド・エラーをしながら、この3年間、生産調整廃止までであるので、その間、政府も、特に農水省に、積極的にかかわっていただきたいと思っている。

（福田会長）

コメは特別なのかという質問であるが、私は特別だと思っている。私は、実はコメに入ってから、そこまで長くはない。15年ぐらい前は、乳業関係をやっており、全然コメに関係がなかった。それで、コメの世界に入ってくると、余りにも特殊なので驚いている。何でこんなに特殊なのか。

それは、私は当然なのだと思う。なぜかということ、私は戦中派であるので、食管法がなかったら生きていられなかった、食管法のおかげで生きていたという人種であるから、コメの大切さはよく知っている。しかしながら、コメについては、皆さんがいろいろ行い高くしているのではないかという気がする。ということは、酪農乳業と比べて、余りにも、農水省も含めて皆がタッチし過ぎているのではないのか。もう少し自由奔放にやらせたほうがいいのではないか。したがって、30年に減反を見直して勝手にやれというのは、私は絶好のチャンスであり、また、これが最後の機会ではないかと思う。どんどん自由にやっていただいたほうが、はるかに私はいいような気がする。

例えば、新聞を見てびっくりしたのだが、現在、日本の生産者の方が、田んぼで800万トンつくっているが、そのうち何品種あるかということ、700品種とのことである。少量多品種もいいところである。これを集約すると、恐らく400品種ある。これで生産コストを安くしろといったって、安くできるはずがない。何で、これをこのまま放置していたのかというのを、私は大変不思議に思っている。コメ業界全体が、コストセンスがなさ過ぎるのではないかというふうに思っている。それが、先ほどの生産者の品種が多過ぎること。

それから、玄米から搗精する際に、搗精工場の操業度の低さがどのぐらいあると思うか。普通、操業度ということ、365日、24時間で100%としているが、コメの業界団体では、搗精工場の操業度を、土日休みで1日8時間という稼働時間を100%とした上で、50%と言っている。ということは、実質一日2、3時間しか動いていないということである。しかも、それはJAの搗精工場はノーカウントである。したがって、搗精工場というのは、1時間しか動いていない。だから、先ほど、私が言った精米の見積もりを出してくれということ、玄米と同じ価格で現地が出してくるとするのは、理由がわかるような気がする。

そういう形で、少しずつコメに携わっている皆さんの頭の中にコストセンスというのが生まれてくると、今の輸出の問題等いろんな問題が解決できるのだと思う。

余りにも高過ぎる。価格が最高のインセンティブだということはわかっていたけれども、やっていないのがこの業界だと、私は思っている。

○三村主査

主査として、本日はつけ加えることはない。いいヒアリングができたと思う。

(以 上)