

第4回農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ 議事要旨

1. 日時：平成28年3月14日（月）17:14~18:13

2. 場所：官邸4階大会議室

3. 出席者

（政府側）

石原経済再生担当大臣（座長）、菅内閣官房長官、森山農林水産大臣（副座長）、高鳥内閣府副大臣、齋藤農林水産副大臣、高木経済産業副大臣

古谷内閣官房副長官補、藤井内閣官房内閣審議官、山口内閣官房内閣審議官、金杉外務省経済局長、佐川財務省関税局長、福田厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生・食品安全部長、佐藤農林水産省大臣官房総括審議官、櫻庭農林水産省食料産業局長、片瀬経済産業省通商政策局長、羽尾国土交通省大臣官房物流審議官、蛭名観光庁次長

（有識者・敬称略）

岡田晃（株）ANA Cargo代表取締役社長）、木村敬（JA全農ミートフーズ（株）代表取締役社長）、小島順彦（三菱商事（株）取締役社長）、齋藤一志（株）庄内こめ工房代表取締役）、長尾裕（ヤマト運輸（株）代表取締役社長）、西英司（北海道漁業協同組合連合会代表理事副会長）、深澤守（一般社団法人青森県りんご輸出協会事務局長）、茂木友三郎（キッコーマン（株）取締役名誉会長）

（外部有識者・敬称略）

多田羅博（RE&S enterprise pte ltd代表取締役社長）（テレビ会議参加）、桐島俊昭（日本茶輸出組合理事長及び宇治の露製茶（株）取締役海外事業部長）、坂井紳一郎（Aglie代表）、木戸貴文（川崎汽船（株）執行役員）

4. 概要：

○ 外部有識者から各々の取組について発言。主な発言は以下の通り。

【多田羅博氏（RE&S エンタープライズ 代表取締役社長）】

- ・シンガポールでは、日本産品は、安全、安心、高品質と高いブランドイメージとの高い評価を受けており、シェア拡大の余地は大きいですが、実際のマーケットシェアは小さい。その理由としては、①小売価格の高止まり②消費者が食材の使い方・調理方法が分か

らない③レストランと一部富裕層の消費が主流、といったことがある。

- ・小売価格が高い点については、国内流通システムの効率化や、航空輸送料金の適正化、生鮮食材の鮮度を保持した海上輸送技術の革新が必要。
- ・使い方、調理方法などがわからない点については、生産者の意識改革が必要。日本語も分からず、食した経験がない人に、調理方法や保管方法など売るための説明をすることが重要。
- ・更なる消費の拡大については、新たな市場開拓が必要であり、機内食や病院食、惣菜などの中食分野などに、適正価格で提供することが必要。

【桐島 俊昭 氏（日本茶輸出組合理事長及び宇治の露製茶(株)取締役海外事業部長）】

- ・明治時代から日本茶輸出に関わっており、輸出商社を通じた製品輸出のほか、シンガポール・ロシアへの店舗出店を行っている。
- ・日本茶を海外で広めるため、現地で試飲販売や日本茶の説明を行っているが、民間企業では限界があるので、中国茶がやったように国を挙げてPR活動を実施してほしい。
- ・シンガポールや香港など進出しやすい国には新しいメーカーが出てきて価格競争に陥っており、先行企業も苦しい。
- ・残留農薬基準が各国で異なるため、国として国際的な基準を協議する国際会議などの対応をお願いしたい。
- ・世界遺産へ登録された和食のPRの中で、日本茶が漏れていることがあった。ぜひ日本茶も入れていただきたい。

【坂井 紳一郎 氏（Aglie代表）】

- ・農産物が生鮮食品であるという性質上、多くの品目は輸送状況を考慮すると日本から近い地域であるアジアが最も大きな市場となっている。
- ・福岡農産物通商は当初、福岡と九州の農産品のみ取り扱っていたが、私が社長になってからは、鹿児島から北海道までの品目を取り扱う戦略に転換して海外のニーズに応えたことにより、輸出量が増加した。
- ・イチゴについては、クリスマスや旧正月を除くと1回の注文は100ケース前後で、多頻度で輸送する必要があるが、価格も国内の2倍程度で販売されているが、そのうち2割程度は航空運賃。
- ・最大の課題は都道府県や市町村単位でプロモーションや商談会を頻繁に実施していること。同一品目で競争するため、より安い商品が選択されて販売条件が悪化するほか、

1つの産地の供給期間は非常に短く、プロモーション終了時には出荷時期が終わっている。

- ・日本は南北に長く季節も変わるので、オールジャパン体制を構築し、産地間で調整してリレー出荷することで、長期の契約、定着に結びつけることが重要。

【木戸 貴文 氏（川崎汽船(株) 執行役員）】

- ・海外からの食品輸入に比し輸出量が少なく、空コンテナを送り返すために海上運賃は割高となっている。これを低減するためにも日本からの冷蔵・冷凍貨物の輸出の増加を期待。
- ・TPPはメイド・イン・ジャパンブランドを前面に押し出し、商機を拡大する好機。果物や水産品など認知度の高い品目や、海外の素材を国内で加工してメイド・イン・ジャパンやメイド・イン・北海道のブランド力を加えることで、販売価格もプレミアを乗せられる。
- ・韓国が韓流キャンペーンでイメージアップを図ったように、日本も文化面も含めて官民一体となった日本ブランドの売り込み強化が必要。
- ・非関税障壁となっている輸入品目の規制や各国の輸入通関の簡素化が必要。
- ・日本の食品輸出の8割は海上コンテナ輸送であり、輸出を増やしていくにはいかに海上コンテナで輸送できる品目を増やしていけるかにかかっている。東京、大阪などの主要港には輸入向けの冷凍・冷蔵倉庫はあるが、輸出向けのものは少ないので、日本の主要港の近辺やASEANなど輸出先国での整備が必要。
- ・クールジャパン機構からの援助で、ベトナムで冷凍・冷蔵倉庫を建設しており、今後も援助してほしい。また、TPP発効後に貨物の増加が見込まれるため、リーファーコンテナ用電源の増設も必要。

○ 外部有識者との意見交換。主な質疑・コメントは以下の通り。

（石原大臣）

- ・シンガポールのほか、アジアの国々で新たな消費者の開拓は簡単にできるのか。

（多田羅氏）

- ・日本食は相当な広がりを見せているので、売価を下げて、対象を広げることが重要。日本食材は先ほどご説明した通り高いが、価格を下げて、幅広い年齢、所得層に使ってもらうことが重要。

(石原大臣)

- ・日本茶が和食に入っていないとのことだが、どうやって日本茶をプレゼンテーションしていけばよいか。

(桐島氏)

- ・日本食に日本茶は欠かせないものであることをPRしてほしい。日本茶の良さを知ること、日本食の良さも分かる。日本食同様に、茶の旨みを知ってもらうことも重要。

(石原大臣)

- ・ニュージーランドではキウイを規格化してうまくやっている。たとえばイチゴであれば、「あまおう」も「とちおとめ」も基準を明確にして、一定以上のものを日本産イチゴというようなことができないか。

(坂井氏)

- ・日本のイチゴはバラエティが豊富で様々な種類があるので、糖度基準だけ設けて、通年出荷できる体制作りが重要。現在の日本では11か月～通年の出荷が可能。

(石原大臣)

- ・どうしたら運送コストを安くしていただけるか。電源の話もショックだが、空コンテナに何を詰めて持っていくのがよいか。

(木戸氏)

- ・輸出が増えれば、当然コストは下がる。輸入が多いインバランスな状態においても、港湾の整備や色々なインセンティブをもらってコストを下げることであれば海上運賃はそれなりに低くなる。

(菅官房長官)

- ・シンガポールに日本産品を専門に取り扱う市場を作り、そこで調理方法等を教えるというものはどうだろうか。

(多田羅氏)

- ・そういうアイデアに随分可能性を感じる。私もシンガポール政府から農地を借りて現地生産しながら、日本から輸入した食品を広められないかと思い交渉したが、土地の有効利用にならないということで棚上げになっている。
- ・日本のものについては現地の方々は商品知識もなく、分からないものを使えといっても無理がある。こういった方々への啓蒙教育の場は必要。

(森山大臣)

- ・ マレーシアへの進出の話で以前伺ったが、進捗はいかがか。

(多田羅氏)

- ・ マレーシアには10店ほど展開。マレーシアには宗教的な理由で日本食に手を出せない方も多くいるため、シンガポールほどの広がりはないが、ノンムスリムの方たちの反応はいい。

(森山大臣)

- ・ 桐島氏に申し上げておくが、残留農薬基準については、農林水産省として対応を加速させたい。また、HACCPやグローバルGAPの取組も引き続き取り組んでいきたい。ユネスコの無形文化遺産となった和食文化は、日本人の食に関する社会的な習慣が登録されたものなので、日本茶も重要な役割を果たしていると認識。引き続き日本食とお茶とのセットでのPRに努めていく。

(茂木委員 (キッコーマン(株)取締役名誉会長))

- ・ 多田羅氏のお話の中で、使い方を知らないで買うのを控えている人が多いというのは、まったくそのとおり。使い方を説明しないといけない。しょうゆも同じで、どうやって使うかを説明して売れた。これは農林水産物全般に言えること。
- ・ 日本茶もまた日本食文化の中心。清酒の方に関心が行っているが、清酒と同じくらい高い関心を向けるべき。やりようによっては、日本食と離れて、洋食や中華料理にも入っていく可能性がある。中華料理と一緒に日本茶を飲んでいる人もいるように、日本茶は汎用性を持っている。
- ・ 坂井氏のご発言について、オールジャパンでの取り組みの必要性は、その通り。県ごとに非常に特徴があるものはそのような宣伝をしてもよいが、どこで作っても同じものは一緒にやるべき。

(長尾委員 (ヤマト運輸(株) 代表取締役社長))

- ・ 日本の物流コストが本当に高いかは分析が必要。国内のトラック運賃などは諸外国と比べても低廉であり、今後の労働力の確保を考えると物流の保護をしていかないといけないという意識。弊社の国際クール宅急便などでは既存の流通の過程を見直し、流通工程を減らしてコストダウンに取り組んでいる。

- ・流通工程の中でも、倉庫を作って荷物を置く等の工程を増やせばコストは上がる。弊社では従来の物流倉庫内に加工施設を作るなどして、倉庫間の輸送コスト削減に取り組んでいる。どういう流通工程を作っていくかの洗い出しをすれば、単純に物流コストだけの問題とはならないのではないかと。

(斎藤委員 (株)庄内こめ工房代表取締役)

- ・お茶もいちごも国内業者間の過当競争の話があったが、コメも同じ。デパートの催事場では日替わりで各地のコメが紹介されており、当然一番安いところが売れるという状況。誰ももうかっていない。国内価格よりも安いこともある。何かのルール、例えばその国への優先的な輸入調節、指定などの取り組みが必要。
- ・現在、アメリカ向けの商談をしているが、他の卸業者と争っており、1円でも安くといわれている。多田羅氏からもお話があったが、農業者も流通業界もコストを下げて、日本の国民に安い農産物を供給できる体制を作ることが必要。

(木村委員 (JA全農ミートフーズ(株)代表取締役社長)

- ・和牛は国内で流通するものと輸出用のものがはじめから決まっている。というのは、と畜処理前の輸出用申請が必要なため、国内用に製造した安いものを後で輸出に回すというわけにはいかない。輸出向けについてはアメリカや香港の規制が厳しく、コストがかさむのが現実。輸出品の専用保管場所の指定があったり、輸出便申告がないと食肉衛生証明書が発行されないため冷凍したものは輸出が難しかったりするというのが現状。

○ 石原経済再生担当大臣の発言

(石原大臣)

- ・本日も輸出の取組に関する貴重なご意見をいただいた。物流コストについては流通工程全体で見るとのお話も伺い、大変有意義だった。もうしばらく有識者からご意見を賜りながら、取りまとめに向かって行きたいと思う。

以上