

「農業の産業化」に向けて
《今後の重点農政改革に係る提案》
(概要説明資料)

平成26年4月24日

産業競争力会議

農業分科会

主査 新浪剛史

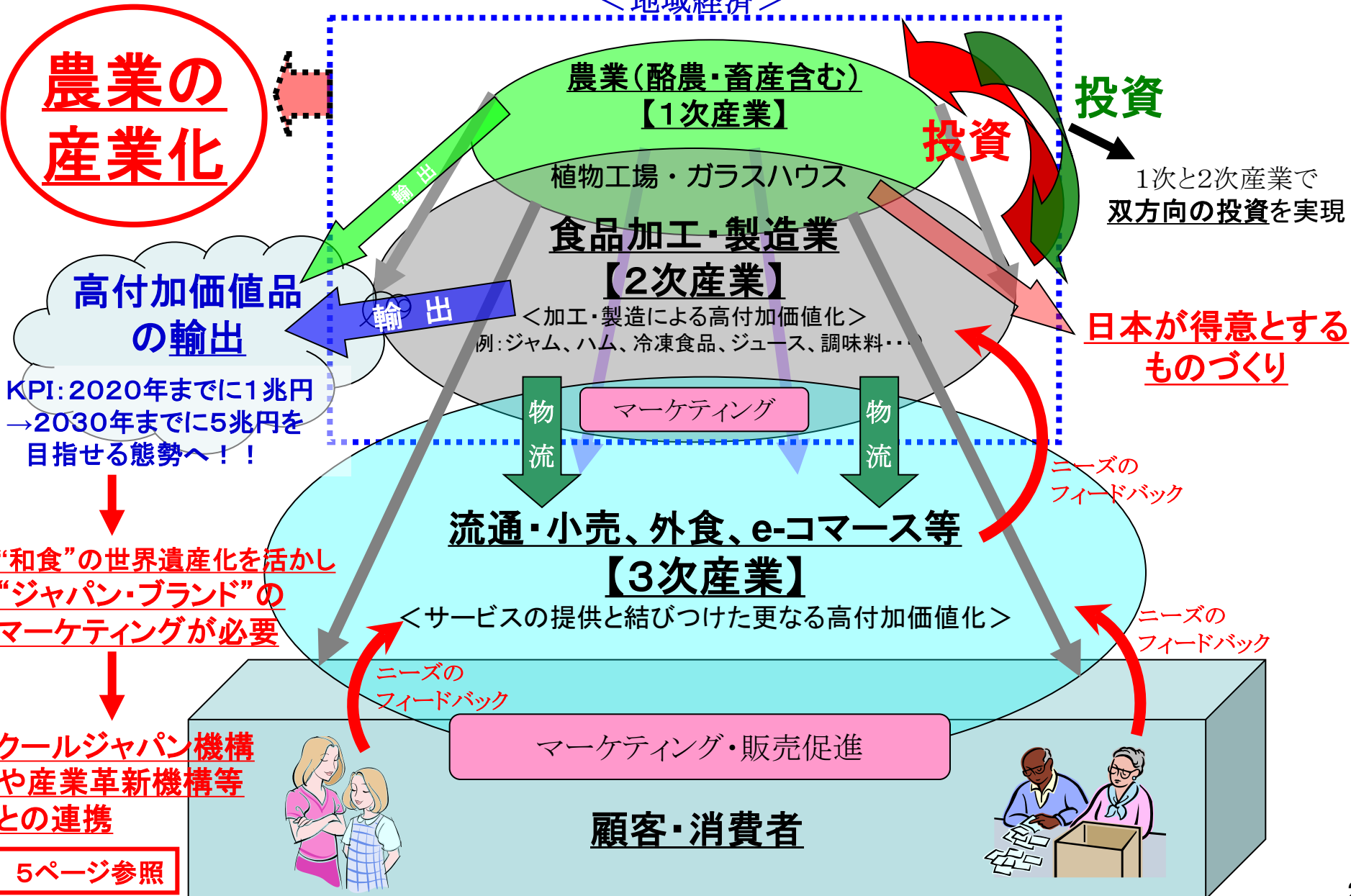
「農業の産業化」に向けた新しいヴァリューチェーンの形成

成長戦略のKPI: 6次産業の市場規模 2020年までに10兆円・・・

実態は大変厳しい

農業の産業化

<地域経済>



「農業の産業化」に向けた政策の基本的方向性

基本的考え方

農業（酪農・畜産含む）の生産性向上、6次産業化、成長産業化にあたっては、農産品及び加工食品等の製品の付加価値向上に向けて、**食品加工メーカー等の民間企業の中心的参画が不可欠**。（総合食品メーカーのほか、調味料、食肉加工、水産加工、飲料、酒類、乳製品、冷凍食品、製粉、製麺、製パン、大豆加工等その他の競争力ある食品加工メーカー）
→民間企業の有する「**技術・R&D力**」、「**マーケティング力**」等を戦略的に活用。

農地中間管理機構
の創設

米の生産調整廃止等

生産性向上

結果として、酪農・畜産を含めた国内農産物の**生産性、付加価値向上**につなげる。
→国内における**市場拡大、地域経済の活性化**
（例：地域における大規模な集積メリットを活かした農業版産業クラスター）

輸出マーケットの拡大につなげていく。
（**和食文化（和食（日本の洋食等を含む）や日本酒等）**を中心に）

この考え方に沿って、**規制・制度改革**や新たな支援策を優先的に展開。

「農業の成長産業化」「6次産業10兆円」に向けた企業アライアンス形成に向けた環境整備

1. A-FIVE(6次産業化ファンド)の機能の見直し等

- ◆農林漁業者「主体」「主導性」要件の見直し(加工・製造業者等が主体となるプロジェクトの可能化) <例:全農が主体となる6次産業化プロジェクトには出資が可能でも、食品加工メーカーが主体となるプロジェクトには出資できない現状を改革>
- ◆出資要件の見直し(農林漁業者の出資がパートナー企業の出資分を上回らなければいけないとするルールの改革)
- ◆農業生産法人への出資の可能化(アグリビジネス投資育成(株)の整理・統合)
- ◆事業投資ビジネスの目利き人材の活用(民間事業者との連携等)
<例:総合商社、プライベート・エクイティ・ファンド等の人材・ノウハウを活用>

→つまり、食品加工メーカーなど民間企業が農業の成長産業化・6次産業化の主体となる選択肢が可能となる仕組みを創る。

2. 食品加工メーカー等から6次産業化関連事業(含農業)への投資の促進

- ◆投資促進のための支援措置・規制改革
<例>食に関連する工場・施設(食品加工・製造、植物工場・ガラスハウス等)への投資促進のための支援策(工場敷地の農地並み課税、工場・製造設備等への投資減税、建築基準法・消防法等の規制緩和等)

「民・官」連携での新しい具体的プロジェクトの提案: 「『和食』国際展開プラットフォーム」<仮称>

目的: ①日本の農水産物や加工食品への“認知”を広める、②事業収益の確保、③食のグローバル人材育成

クールジャパン機構
(戦略的海外プロジェクト向け等)

産業革新機構
(食と農のベンチャー創出等)

「和食」国際展開プラットフォーム<仮称>

※「和食」は、日本の洋食等も含む広い概念

(民間の最高人材・最高ノウハウを総動員)

フードサービス専門学校と企業のコンソーシアム

<例: 調理師専門学校、外食コンサルティング、外食情報会社、食品加工メーカー、食品流通、小売、食関連サービス>



JETRO
(国際ネットワークとビジネスサポート)



PEファンド等
民間投資家



銀行等民間金融機関

ICT、e-ラーニング

ICT、e-ラーニング

和食グローバル化のための人材育成・システム構築・店舗開発支援

【調理技能、接客ノウハウ、日本の食材の案内、マネジメント、マーケティング、ブランド化、外国語、調理師等データベース機能等】

人材育成とノウハウの蓄積を通じた「ブランディング化」



投資・助言

投資・助言

投資・助言

投資・助言

若い世代の人気の職業に



外国人材



競争力を持った日本の特色ある食材・加工食品を安定的に供給



レストラン <海外>



レストラン <海外>



レストラン <海外>



日本の酒類、農水産物、加工食品を中心に展開
→ 2020年に日本の農水産物・食品の輸出を1兆円達成

(参考) 主要国の成功例や取組(6次産業化+輸出)

フランス

- 農産物の輸出総額: 6兆円。
- 1961年にフランス食品振興会 (**SOPEXA**) を設立。日本としてもこうした機関が必要。
- 国を挙げて、フランスの食材を、文化・歴史・伝統に根ざしたライフスタイルと結び付けて、ブランド・マーケティングを展開。
- 特にワインの輸出促進を最重要視。他にも、チーズ等乳製品、各種加工品に重点。

イタリア

- 農産物の輸出総額: 4兆円。
- 主な輸出品目は、①ワイン、②パスタ、③チーズ、④ピザ・ワッフル、⑤オリーブオイルの順。まさに、「イタリアの食文化」そのものを輸出。
- イタリアは、日本と同様、穀物輸出国ではない。しかし、小麦を輸入して、ブランド化したパスタ等を製造、差別化して輸出。

オランダ

- 農産物の輸出総額: 7~8兆円。「花き」が輸出首位、チーズがそれに続く。
- 日本と同様、狭小な国土ゆえ、広大な土地を要する小麦等の土地利用型穀物や大豆等の栽培に拘泥せず
- 発想を転換し、シリコンバレーならぬ「フードバレー」を形成。農業に強い大学が核となり、周辺の研究機関を統合しながら、食品関連企業や政府が参画して、「食のサイエンスとビジネスの一大拠点」を形成。
- ガラスハウスなど最先端の技術を駆使した集約的栽培が可能で収益性の高い施設園芸(野菜、花きなど)や原料を輸入し加工品を輸出する戦略を強化。

韓国

- フードバレーに倣った「フードポリス(国家食品クラスター事業)」を計画(2015年メド)。
- 食品関連企業や研究所、関連企業が一ヶ所に集中した工業団地の造成を準備中。
- 日本の機能性食品を生産する中堅バイオ企業が、韓国フードポリスでのR&Dセンターの建設協力に合意するなど、日本の技術や人材が日本から流出しかねない懸念もあり。

我が国の農産品等の輸出拡大に際してのボトルネック

一定の成功事例はあるものの、本格的な輸出拡大を実現するには様々な課題が存在。

生産

流通

販売

<安定しない品質>

- ・食品安全等に関する生産管理体制が相手国・現地バイヤーの求める水準に達していない。

<割高な輸送コスト>

- ・一定量をまとめて輸出するだけのロットが無い場合、輸送コストが割高。

<産地間の連携不足>

- ・各地域がバラバラに海外展開を試みるため、ブランドの認知度が高まらず、価格も低下。

<周年供給体制の未整備>

- ・個々の農業者がバラバラに輸出するので、一年を通じて安定的に農産品を供給できない。

<生鮮品輸出環境の未整備>

- ・生鮮品輸出には冷蔵輸送などの物流環境が必要だが、そもそもそのような環境が未整備。

<検疫交渉の不十分さ>

- ・各国との交渉による検疫条件の設定が難航。輸出できる市場がそもそも限定的。

司令塔による組織化、国としての統一的・戦略的方針の決定

オールジャパン輸出体制の確立

日本ブランド確立
(品質、安全・安心)

マーケットイン型
輸出

リレー出荷
(周年供給体制の整備)

国際コールドチェーン網整備

国際規格認証の取得、国際規格育成

「検疫交渉戦略」の確立

(参考1) 諸外国の成功例(NZ・ゼスプリ)

【組織】

1997年にゼスプリブランドが立ち上げられ、2000年にニュージーランドキウイフルーツ販売公社が解体され、同公社の販売・マーケティング部門が、生産者・生産企業を株主とするゼスプリとして民営化。

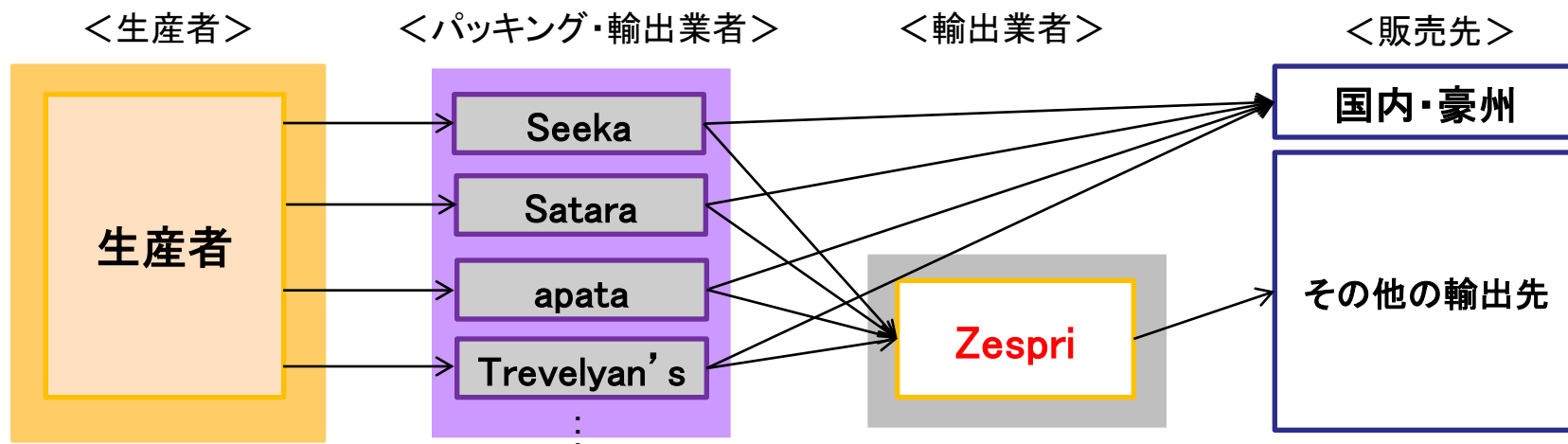
【輸出のとりまとめ】

NZで生産されるキウイフルーツを豪州を除く世界各国へ輸出をほぼ一元的に実施。

【品質の管理】

NZ国内生産者に対しては、厳しい品質管理基準を課すとともに、高品質なキウイフルーツ(糖度、硬度、色など)に対して各種のインセンティブを支払い、高品質製品の生産を促進する仕組みを導入。輸出先には一定の品質の産品を安定的に供給。

【NZ・キウイフルーツ業界の構図の概要】



(参考2) 諸外国の成功例(米国・サンキスト)

【組織】

1893年創設の農業協同組合連合会組織。米国カリフォルニア州及びアリゾナ州(一部)の柑橘類生産者約6千人が加盟。経営と所有は分離されており、日常業務は組合員により運営を任された経営者が行う。全ての利益は組合員へ分配される。

【輸出の取りまとめ】

上部組織のサンキスト連合会がマーケティング、広告宣伝、輸出を行う。マーケットインを基本としており、日本を始めとした海外拠点から市場情報を収集し、顧客ニーズに対応。ニーズを満たす販売戦略を立てるために生産予測は重要であり、組合員は毎年契約した数量をサンキスト組織を通して出荷する。果物の輸出割合は45%(売り上げ額ベース、直近のデータ)。

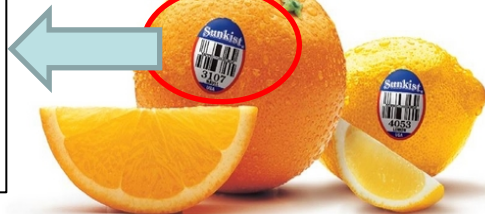
【品質の管理】

生産者及びパッキングハウスにおいては、標準化された品質管理プログラム(米国規制及びHACCPをベース)の採用が義務付けられ、第三者認証を受けることにより、品質を管理。日常的に検査員により厳しく品質管理がなされる。農園ではオレンジは手摘みされ、大きさや色、等級等の細かいチェックを受ける。等級分けの結果、一定の品質を満たす果物は生果用となり、個体毎にバーコード・ラベルが貼付。基準を満たさないものはジュース等に加工され、無駄なく付加価値化が図られている。

【サンキストブランドのロゴ・ラベル】



ブランド価値の裏付けとして、果物毎にバーコード・ラベルを貼付。トレーサビリティを可能に。



【サンキストブランドの出荷時期】

	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC
ORANGES												
NAVEL*												
VALENCIA*												
CARA CARA NAVEL*												
MORO												
LEMONS												
EUREKA/LISBON*												
MEYER												
SEEDLESS												
LIMES												
PERSIAN												
KEY												
GRAPEFRUIT												
TEXAS RIO STAR												
RIO RED												
CALIFORNIA STAR RUBY												
WHITE												
SUMMER MARSH RUBY												
PUMMELO												
SWEETIE												
MELO GOLD												

(出所) 各種新聞報道、サンキストHP、同社プレスリリース資料、「農林金融」2002年8月号、Sunkist Growers: Refreshing the Brand (Michael Boland, Veronica Pozo, Daniel Sumner and Frank H. Buck, Jr. 著, Agricultural Marketing Resource Center, Value-added Business Profile, Iowa State University, April 2008)より作成。

(参考3) 諸外国の成功例(韓国・パプリカ)

【組織】

90年代に、複数の営農組合法人がオランダの生産手法を参考に対日輸出を目的としたパプリカの輸出団地を立ち上げ。韓国政府は有力な輸出団地を専門生産団地に指定し、低金利融資やブランド化等、手厚く支援。

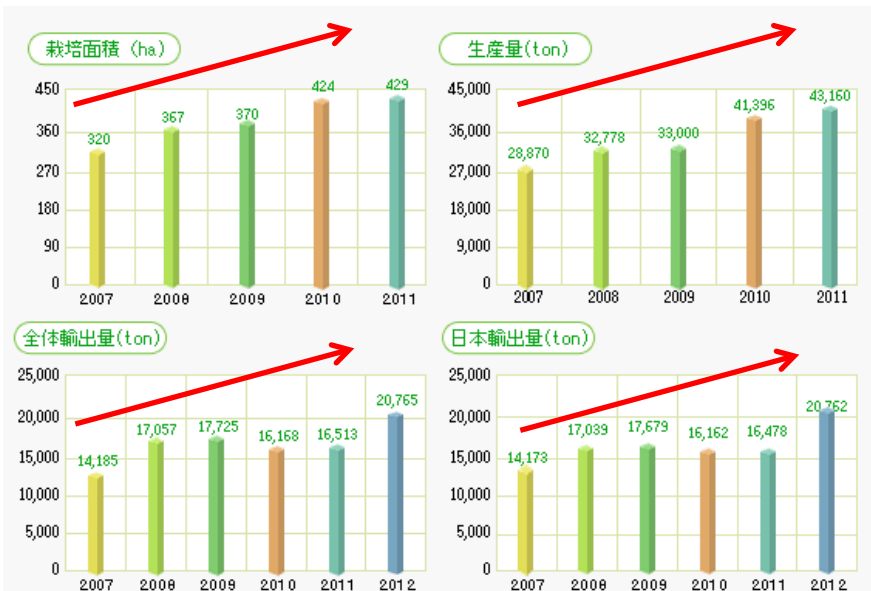
【輸出のとりまとめ】

韓国農水産食品流通公社が、生産から輸出先でのマーケティングに至るまで支援。国内生産量のほぼ半分を日本向けに輸出(輸出の大半は日本向け)。多国籍農業・食品企業の(株)ドール等が輸入。技術の高度化により周年供給も可能になり、地理的な近さも活かし韓国産は日本市場の過半を握る。

【品質の管理】

政府指定専門生産団地では、先端のガラス温室で生産。出荷までの全ての過程に生産履歴システムを導入し、鮮度と安全性を確保。厳格な品質管理を経た農産物は、輸出用高級国家ブランド「フィモリ」の元で販売。

【韓国産パプリカの生産、輸出量推移】



【「フィモリ」のキャラクター】



【韓国産パプリカの出荷時期】

地域	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
京畿道	[出荷期間]											
忠清道							[出荷期間]					
全羅道						[出荷期間]						
慶尙道											[出荷期間]	

(出所) 韓国農水産食品流通公社HP、ドール(株)HP、各種報道より作成

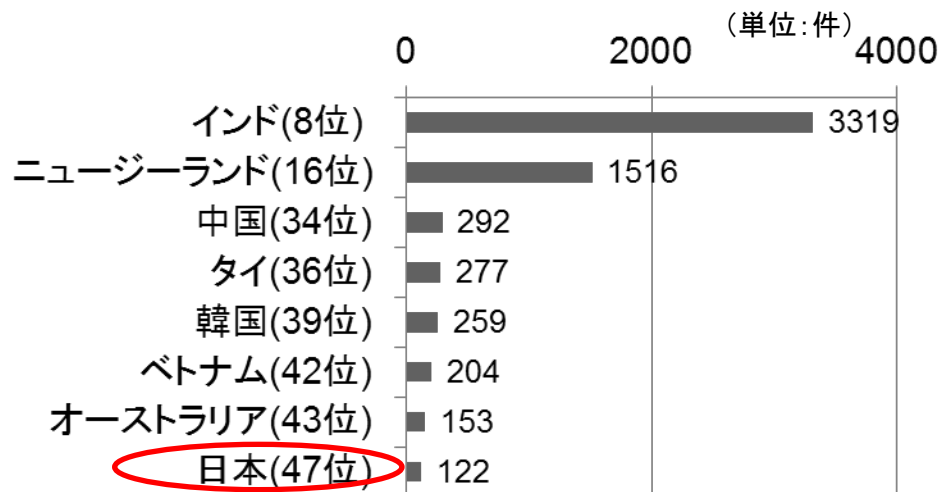
食と農の国際規格について

【GFSI承認規格の受入れを表明している企業の例】

【アジア各国と日本のGlobal G.A.P取得件数の比較】

企業名	ロゴ
ウォルマート(小売)	
メトロ(小売)	
カルフルー(小売)	
イオン(小売)	
マクドナルド(飲食)	
コカコーラ(飲食)	

(出所) GFSIのHP等より作成



(出所) Global G.A.P ANNUAL REPORT 2012より作成

【GFSIの承認規格】	ロゴ
Global G.A.P.	
SQF	
CANADA GAP	
Global Aquaculture Alliance	
BRC	
FSSC22000	
Global Red Meat Standard	
IFS PACsecure	
primus	

(出所) GFSI Website

【最新のGlobal G.A.P.との同等性が承認されている規格】

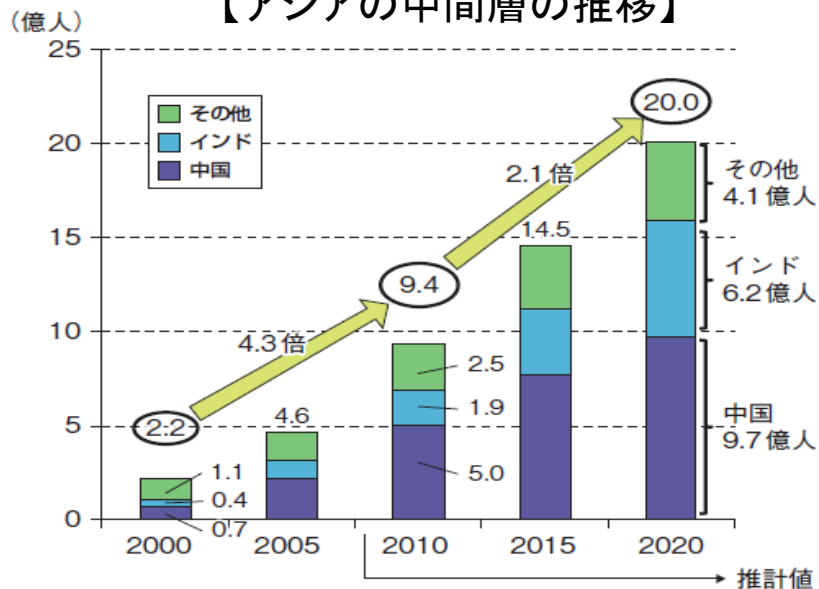
規格	国	ロゴ
AMAGAP	豪州	
BANA G.A.P.	フランス	
Chile G.A.P.	チリ	
Swiss GAP	スイス	
Kenya-GAP	ケニア	
QS-GAP	ドイツ	
Thai GAP	タイ	

(出所) Global G.A.P. HP

「国・市場」と「品目」に着目した「検疫交渉戦略」の確立

- 検疫措置は、WTO／SPS協定(衛生植物検疫措置の適用に関する協定)において、科学的原則に基づき、無差別に行うこととされており、相互主義に基づく訳ではないが、日本の輸入条件が寛容であるにも関わらず、輸出については、特定国との間で検疫条件が設定されていない等、競争条件に差がある。米国・韓国との温州ミカンの事例や、中国へのコメの事例はその代表例(次ページ参照)。
- 検疫交渉にプライオリティ付けをし、例えば、富裕層や中間層のボリューム等、日本の農産品への潜在的・顕在的ニーズに基づき、既に検疫交渉の場が存在するEPA交渉相手国・締結国を優先的に交渉を実施するなど、「優先国・市場」「優先品目」に関する明確な「検疫交渉戦略」を立て、交渉を着実に実行していくことが必要。

【アジアの中間層の推移】



備考: 世帯可処分所得の家計人口。アジアとは中国・香港・台湾・インド・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピン。2010年、2015年、2020年はEuromonitor推計値。

資料: Euromonitor international 2010 から作成。

【EPA交渉相手国・締結国】

発行済み	シンガポール	ASEAN
	メキシコ	フィリピン
	マレーシア	スイス
	チリ	ベトナム
	タイ	インド
	インドネシア	ペルー
	ブルネイ	
交渉等中	TPP	カナダ
	韓国	RCEP
	オーストラリア	EU
	モンゴル	トルコ
	コロンビア	

米国・韓国・中国の検疫条件

- 日本のかんきつ類の輸入は、米国や韓国に対して通常の手続での輸入を認める等寛容であるが、米国においては、日本の温州ミカンに対する厳しい検疫条件が設定されており、また韓国は四国、九州等で生産された温州ミカンの輸入を禁止しているため、需要があっても輸出が制限されている。
- 中国は近年、世界一のコメ輸入国(300万トン超/年)となっているが、日本のコメは特定施設でのくん蒸義務等を課されており、日本からの輸出は過去最大でも100トン/年程度に留まる(中国の主輸入国はベトナム、パキスタン、ミャンマー等)。

【日米韓の温州ミカンに係る検疫条件】

日本 → 米国

・以下の手続を経る必要

- ①生産地域の指定:
病害虫が発生しないことを日本の植物検疫所が確認し、指定
- ②園地の登録:
生産地域内の園地で病害虫防除の措置が実施されていることを日本の植物検疫所が確認し、登録
- ③日米植物検疫当局の合同園地検査・輸出検査:
日米当局が園地の確認、輸出品の抜き取り検査を行い、検査合格証明書を発行
- ④果実の表面殺菌:
薬剤による処理

日本 → 韓国

・四国、九州及び南西諸島で生産されたものの輸入を禁止

韓国 ・ 米国 → 日本

・輸出国政府機関が発行した検査証明書があること、植物防疫所の検査を受けて合格すること等により輸入が可能

【日本から中国へのコメの輸出における主な検疫条件】

日本 → 中国

・主に以下の手続を経る必要

- ①精米工場の指定:
中国側の認可を受けた、指定精米工場で精米されていること
- ②くん蒸処理:
輸出前に、登録くん蒸倉庫で精米にくん蒸処理を実施すること
- ③植物検疫証明書の添付:
輸出検査を実施し、植物検疫証明書を添付すること
- ④検査・消毒:
精米の積み込み前に、再汚染防止措置としてコンテナなどに検査及び消毒を行うこと

(出所)農水省HPをもとに作成

(出所)農水省資料より作成

農業の成長産業化・6次産業化に向けた生産現場の一層の強化

1. 経営力ある担い手の育成

○農地中間管理機構の本格稼働

- ・新規就農希望者等を排除しない農地集積を実現させる。
→アンケート結果を踏まえた人・農地プランの在り方に係るゼロベースでの再検討
- ・機構の評価を農林水産業・地域の活力創造本部で評価する。

○米政策の見直し等

- ・2018年に生産調整を確実に廃止するための環境整備が必要。
→きめ細かい需給・価格情報等の提供、米現物市場の創設
→農業経営者のための収入保険の早期導入

2. 資材・流通コストの削減

○農協と農業法人との公正な競争環境の速やかな実現

- 単協直販・契約販売の拡大
- 農協間、農協と商系の公正な競争 等

3. 「農業輸出モデル地区」の創設

- 国際競争力のある農産物及び加工食品の生産及び輸出を重点的に促進する「農業輸出モデル地区」の創設
→全国5ヶ所程度を指定し、リソースの集中投入を行い、他の地域への横展開を図る、

4. 酪農・畜産分野における改革の推進

○酪農・畜産の経営大規模化、生産性向上、国際競争力強化に向けた具体的取組の実施

- 酪農・畜産産業に係る国際的な最新の動向も早急に把握した上で、規模拡大及び加工機能の強化等による高付加価値化・6次産業化を促進するための具体的方策を早急に検討すべき

○飼料用米・とうもろこし等国産飼料の活用

○生産者の創意工夫に応える指定団体制度の改革

- 1. 5tの自家製造枠の撤廃、自家製造以外にも活用できるよう改善
- 指定団体以外を通じた補助金の交付等を実施

○北海道の酪農輸出拠点化

- 酪農製品の輸出拠点化に向けた取組の強化・加速化(北海道を酪農の輸出モデル地区に)
- 北海道の酪農輸出拠点化を促進する施策の実施(指定団体制度の改善等規制・制度改革事項の先行実施、内外の企業の集中的誘致、検査体制整備等)