

第1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2月2日（火）17：15～18：40

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、林経済産業大臣（副座長）、萩生田内閣官房副長官、世耕内閣官房副長官、杉田内閣官房副長官、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）

大西洋（㈱三越伊勢丹ホールディングス代表取締役社長）、岡田晃（㈱ANA Cargo代表取締役社長）、木村敬（JA全農ミートフーズ㈱代表取締役社長）、小島順彦（三菱商事㈱取締役社長）、齋藤一志（㈱庄内こめ工房代表取締役）、長尾裕（ヤマト運輸㈱代表取締役社長）、中山勇（㈱ファミリーマート代表取締役社長）、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㈱取締役名誉会長）

4. 概要：

○石原経済再生担当大臣より挨拶

- ・ 我が国の農林水産物・食品の輸出は着実に増加。本日発表した輸出総額は約7,452億円と三年連続で過去最高を更新。
- ・ TPP協定の発効は大きなチャンス。総理からの指示である1兆円の目標を早期に達成すべく、実践的な輸出戦略を作り上げたいと考えている。

○有識者の主な発言

【茂木 友三郎 キッコーマン(株)取締役名誉会長】

- ・ 海外展開として、しょうゆの製造・販売事業と、東洋食品の卸売事業を行っている。
- ・ 昭和 30 年頃、国内でしょうゆの需要が伸び悩んだ際に、アメリカに販売会社を設立し、アメリカ人向けに販売を開始。スーパーマーケットでの試食販売やしょうゆを現地料理に用いたレシピ開発を行った結果、しょうゆと肉との相性がよかったこともあり消費者に浸透した。
- ・ 米国における東洋食品の卸売事業では、約 1 万アイテムを取り扱っており、日本食レストランのみならず、ウォルマートなどのスーパーマーケットにも販売している。
- ・ 海外展開にあたっては、潜在需要を掘り起こし、商品に合ったマーケティング・プランを立案し、計画的に進めることが不可欠。一発勝負ではだめ。付加価値の高い商品による差異化や適正な価格設定、販売ルートの確立、現地の食文化に融合したメニュー提案などが重要。

【小島 順彦 三菱商事(株)取締役会長】

- ・ 農林水産業の輸出力を強化するということは、国内農林水産業に従事されている方々が誇りを持って、安心して事業を継続できる環境を整備するものであり、これからの国家戦略としては大変優先度が高いものだと考えている。
- ・ 若い世代が農業をやりたいと思うような環境づくりが重要。これを地方創生・地域活性化に如何につなげていくかが課題。
- ・ TPP は日本の農林水産業が飛躍できるチャンス。海外に「安全、安心、かつおいしい」日本の農産物を輸出していくことができる。

【大西 洋 (株)三越伊勢丹ホールディングス代表取締役社長】

- ・ 輸出における課題は、①価格競争力のある仕組みづくり、②ブランディング、③継続性のあるビジネスモデル創出。
- ・ 日本の農産物は、海外の富裕層の購買が中心。ただ、継続的に伸ばしていくためには、海外の中間層に売れるための価格設定が重要であり、現地でのマーケティング、マーケット対応力がキーになると思う。
- ・ アメリカでテスト販売を行った際、輸出手続きに苦労し、食品はほとんど輸出できなかった。
- ・ 物流費の削減で、生産者利益を確保することが重要。産地と連携し独自のブランディング（ジャパンプレミアム認証）に取り組んでいる。このブランディングは日本人以

上に海外の方に認められているので、ここへ対し民間と行政とでどれだけ支援ができるかということが、大きな課題かと思う。

- ・ 「輸出通関フローの緩和」、「トータルで物流をコーディネートできる特別法人の検討」などを提言したい。

【中山 勇 (株)ファミリーマート代表取締役社長】

- ・ 東アジア・アセアンを中心に店舗展開。日本型のコンビニを輸出し、日本的な商品（おにぎり、弁当、スナック菓子など）やサービスを販売。気温が高い国では、チョコレートは硬いが、日本産は融点が高く柔らかいため人気がある。
- ・ 現状は、コストや輸入制限等の理由で現地の食材を使っているが、海外で日本文化、日本の食品はおいしい、健康にいいということを広めることができると思う。日本文化が普及し、本物を食べたくなる人が増えれば、輸出にもつながる。
- ・ 地中海地域のオリーブオイルのように、文化が輸出され、その結果中心商材の生産量が大幅に増加した例がある。日本のコメの食べ方の提案などが可能性としてあるのではないか。

【岡田 晃 (株)ANA Cargo代表取締役社長】

- ・ 海外への農産物の輸出については、付加価値の高いものをいかに運ぶかということで様々な工夫をしている。
- ・ 全国から深夜便で那覇空港に集めた日本各地の農産物を、翌朝にはアジア各国に配送可能なプラットフォームを構築。また、各地方自治体と協定を結び、地方の産品を海外に輸出を行っている。
- ・ 物流コストが課題。荷物を集めて一つのコンテナに大量に詰めコストの削減を図るなど、企業としての自助努力はしていくものの、各国に比べ成田や羽田の着陸料や空港貨物上屋施設が割高。成田の貨物エリアの拡張性は低い。
- ・ 諸外国の空港のように、那覇空港を拠点化することによって、効率よくコストを下げることもやっていきたい。

【長尾 裕 ヤマト運輸(株)代表取締役社長】

- ・ 「旬」のものを、いかにスピーディに輸送するかが重要。食べごろで熟しているなどの繊細な商材を、保冷とスピードを重視しつつ、物流・商流をあわせて海外に展開している。

- ・ 中小の生産者が、小口でも主体的に輸出に取り組めることが重要。商流については、B to Bに加えて、Eコマースを活用した「産地お取り寄せモデル（消費者への直接販売）」のような、新規市場の開拓による販路の多様化が必要。物流については、地方の生産者にも小口・保冷・スピーディな輸出ができるような高品質で使いやすいインフラが必要。
- ・ 輸出環境整備としては、動植物検疫の24時間化、輸出手続きや必要書類の簡素化などの部分的な改善に加え、たとえば沖縄の国際物流ハブ機能の一層の強化など、農水産品の輸出関連手続きが一元的に、円滑に実施できる戦略基地の整備が課題。

【齋藤 一志 (株)庄内こめ工房代表取締役】

- ・ 中国へのコメ輸出に7年前から挑戦しているが、制度面、販売ルートや価格の問題があり、パックライスだけ輸出している。香港への26年産米の輸出については日本勢同士の競争で価格が暴落している。
- ・ 日本のお米はおいしいが、現地産の5倍、10倍の価格では継続性が乏しい。フル生産して価格を下げて、海外に輸出すればよいのではないか。農薬、肥料、農業機械などのコストを引き下げることが重要。世界で動いている米は4千万トンなのだから、世界シェアの1割を取れば、余剰生産力も活用してフル生産しても足りない。
- ・ たとえば米国では、4月から英語での質問への短期間での対応などが求められる。農林水産物はデリケートな商材であり、輸出に当たってはやりづらい点となる。
- ・ 物流のやり方やコンテナに送る段取りなどを理解し、見積もりを出せる専門的な商社がいなくて困っている。

【木村 敬 J A全農ミートフーズ(株)代表取締役社長】

- ・ 口蹄疫、BSEの影響で輸出が止められてしまうといったリスクがあるが、牛肉を世界各国に輸出。更なる拡大を目指し、海外へも直営店舗を展開するなど独自の売り場拡大、販売チャネルの拡大、全国一本の全農和牛ブランドの確立などに取り組んでいる。
- ・ 日本からの牛肉輸出は順調に拡大しているが、中国や台湾、韓国などでは輸入が依然制限されており、制限が緩和されれば輸出拡大が見込まれる。
- ・ 今後の輸出拡大のためには、外国産WAGYUとの差別化や、インターネット通販等新たな販路の開拓、ハラル対応、流通コストの削減、需要調査や促進などが課題と考える。

【深澤 守 一般社団法人青森りんご輸出協会事務局長】

- ・ 日本のりんご輸出は、明治時代から始まっており、平成 26 年に初めて 3 万トンを突破。そのうち 2 万 3 千トンが台湾向け。輸出額も約 110 億円となったが、その 9 割以上を青森県産のりんごが占める。
- ・ 近年は香港向けに黄色いリンゴが大変人気になってきており、市場として期待。
- ・ 相手国の植物検疫制度、残留農薬検査の強化、為替変動、世界のリンゴ産地との産地間競争などを課題として抱えている。
- ・ 台湾においては、平成 14 年に輸入枠が撤廃されて輸出が増えたが、台湾が T P P に加盟すれば、現行の 20%関税の撤廃により、更なる拡大が期待される。
- ・ 輸出戦略を手堅く継続していけば、台湾市場 3 万トン、香港市場 1 万トン、そのほかの市場と合わせ合計 5 万トンの輸出も十分可能と確信している。

【西 英司 北海道漁業協同組合連合会代表理事副会長】

- ・ 昨年、北海道産水産物の輸出は 1000 億円を突破。全国の水産物輸出の 4 割弱を占める。ほたて、秋鮭、すけそうだらが主力産品で、ほたては順調に拡大してきたが、秋鮭は減産・高値やロシア産との競合、すけそうだらは韓国での原発事故の風評被害等で輸出が急減。
- ・ 中国や東南アジアの中華系消費者は生鮮嗜好が強い。我が国の冷凍品は冷凍技術が発達しており生鮮に負けない高品質であるが、相手国の嗜好に合わせて生鮮の航空便輸送が必要。航空便のコストが課題。
- ・ 干し貝柱・干しナマコなど従来からの輸出品目の安定的な供給、豊漁時の国内需給調整機能、国内マーケット縮小に伴う販売先の確保といった観点からも、国内向けと海外向けの両軸で魚価や流通の安定化を目指したい。
- ・ 輸出相手国ごとの規制緩和や、国内の輸出手続きの簡素化、地方拠点空港の空輸・通関体制の整備、世界に通用する日本産エコラベルの創設などが課題。

○森山農林水産大臣の発言

- ・ 今後の世界の食市場は大きく伸びると予想されている。海外の日本食レストランなども活用して、食市場の拡大に取り組んでいきたい。
- ・ 昨年の農林水産物の輸出額も 3 年連続で過去最高を更新し、中間目標を 1 年前倒して達成した。青果物、茶、林産物、水産物は目標額を達成したが、米、米加工品、花き等

は目標額を下回っており、新たな輸出戦略作りとその実行が求められている。

- ・ これまで、輸出戦略実行員会で輸出戦略の実行状況を検証しながら、放射性物質に係る輸入規制や動植物検疫関係など、輸出上の様々な課題に優先順位をつけて取り組んできている。さらに輸出を拡大するため、本日示された検討課題について議論を深めていきたい。

○林経済産業大臣の発言

- ・ 農林水産物・食品の輸出については、農林水産省との連携やジェトロのネットワークの活用を通じ、市場調査から商品開発、販路開拓に至るまでの各段階に応じて支援を展開してきた。
- ・ これまでの成功事例の多くは、各市場における消費者のニーズの把握、ニーズに合わせた商品の開発・改良を重ねて初めて成功している。
- ・ 創意工夫を重ねる取組の支援や、そうした人材の確保という視点が重要。これに加えて①小売・流通の販売チャネルとの連携、②加工・貯蔵技術などの技術の開発と活用、③ブランドの確立などの取組を戦略的に連携させていくことが重要。
- ・ このような観点を踏まえ、ジェトロ、中小企業基盤整備機構、NEDO、金融機関等の支援機関を幅広く結集した「新輸出大国コンソーシアム」をできるだけ早く立ち上げてまいりたい。

○石原経済再生担当大臣の発言

- ・ 有識者の皆様から貴重なお話をいただき感謝。アジアが重要なマーケットと認識。
- ・ アメリカへのしょうゆの輸出のように、食文化として発信することが重要だと感じた。
- ・ 輸出拡大のためには、物流コストの低減も大きな課題と認識した。

以上