

## 第3回農協の新事業像の構築に関する研究会（議事録）

1 日時：平成21年7月24日（金）9：30～11：40

2 場所：農林水産省第2特別会議室

3 出席者：

（委員）宇佐美委員、大泉委員、黒田委員、河野委員、齊木委員、柴田委員、杉山委員、鈴木委員、成清委員、牧委員、富士委員、吉口委員

（説明者）㈱JAシンセラ佐々木常務取締役、コープネット事業連合赤松理事長、  
㈱リンガーハット鎌田専務取締役

（農林水産省）藤本参事官、山口協同組織課長、長井経営・組織対策室長

4 議事内容：

○協同組織課長：定刻となりましたので、ただいまから第3回の研究会を始めさせていただきます。

始めに、今月14日に行われた当省の人事異動により、経営局長が高橋から今井に、参事官が坂井から藤本に代わりましたのでご紹介させていただきます。

○藤本参事官：藤本です。よろしくお願いいたします。

○協同組織課長：なお、局長の今井は、本日、公務出張のため欠席させていただいております。

それから、本日は、前回に引き続き、農協・食品事業関係者からヒアリングを行うこととしており、3名の方にご出席いただいておりますので、ご紹介させていただきます。

株式会社JAシンセラの佐々木常務取締役でございます。

○佐々木氏：佐々木です。よろしくお願いいたします。

○協同組織課長：コープネット事業連合の赤松理事長でございます。

○赤松氏：おはようございます、赤松です。

○協同組織課長：最後に株式会社リンガーハットの鎌田専務取締役でございます。

○鎌田氏：鎌田です。よろしくお願いいたします。

○協同組織課長：それでは議事に入りたいと思います。鈴木座長よろしくお願ひいたします。

○鈴木座長：それでは、議事の方に入りたいと思います。

本日は、まず前回の研究会でご質問のあった事項について、事務局それから全中・全農から簡単にご説明をいただきます。

次に、先程紹介いただいた佐々木さん、赤松さん、鎌田さん、更に本研究会の委員でもございますが、JAはが野の杉山さんから、それぞれ現場で今、農協に対してどのような事業が求められ、また、実際に取り組まれているのか、具体的なお話を聞かせていただき、その後、意見交換を行いたいと思います。

それでは、まず、協同組織課長の方から資料の説明をお願いします。

○協同組織課長：資料の2をご覧ください。前回の研究会でご指摘・ご要望いただきました事項のうち、農林水産省に対するお問い合わせについてまとめております。今後のGAPの推進についてでございます。ご案内のとおり、現在我が国では様々な種類のGAPが推進されております。そこで昨年7月から「GAPの推進に係る情報交換会」というものを4回ほど開催いたしまして、我が国におけるGAPのあるべき姿や具体的な取組の進め方について話し合いを行ったところでございます。

とりまとめの主な内容ということで右下にまとめておりますが、様々なGAPが存在し、関係者も様々な考え方をもちまして、今後、一定の共通認識を持って進められることが重要だということまでは一致したという状況です。

今後は、我が国のGAPに共通して求められる事項の整理や、標準化を行っていく、また指導の体制作りについて整理をしていくこととしており、近々農林水産省で検討会を立ち上げて、議論を始めていくこととなっております。

次のページ、GAPの入力ソフト等に対する助成はないのかというお問い合わせに関しまして、現在行っているモデル事業をあげております。これはあくまでモデル事業と言うことで、全国的な展開については、先程申し上げた検討会などで方向性が定まった後にならうかと思ひます。以上でございます。

○鈴木座長：ありがとうございました。それでは、続きまして全中・全農から説明をお願いします。

○富士委員：資料の3ということで、私の方からは1から5まで説明し、6から8は成清委員の方からということで説明させていただきます。

1の農業経営にJAが関わることについてどうかというご質問ですが、7月の全中の理事会で、今回の農地制度改革に対応したJAグループの担い手・農地対策の取組方針というものを決定しました。その中でJA出資法人、それからJA本体による農業経営の取組ということも実需を踏まえてやっていく。具体的な進め方は下にまとめておりますが、農地利用長期ビジョンづくりをやった上で農地の仲介機能を果たしていくことを決定しております。

2 ページ目です。新規就農に対する取組ですが、先程の取組方針の中で位置付けておりまして、新規就農者に対する J A の支援を決定しております。下に、ある J A の事例が載せております。

3 ページ目ですが、農薬の適正使用に係る取組です。生産履歴記帳運動を全 J A で行うように取り組んでおりますが、今全 J A の 9 5 % 程度が取り組んでいるという実績となっております。具体的な取組事例として J A 宮城での「環境米」に関する取組を載せております。

4 ページ目、G A P に関する取組ですが、いろんな G A P を推進するコーディネーターの育成を行っております。まず生産履歴記帳の徹底、G A P の導入、そして実践と段階ごとに行っておりますが、第三段階では農林水産省の示している基礎 G A P 項目を全て網羅した全農安心システムで行っております。現時点での認証数は 1 6 9 産地 7 8 加工場となっております。G A P につきましては先程話がありましたが、色々乱立しておりまして、これが統一されれば生産者の負荷は軽減されるのではと考えております。

5 ページ目、マネジメントができる人材の育成についてですが、全農が主催して J A の指導員、販売担当、T A C を対象としたマーケティング研修を行っております。私の方からは以上です。

○成清委員：それでは全農からは 6 ページ目、飼料事業、肥料事業、農薬事業の目指す方向性については、①原料の安定確保、②製造・物流コストの低減、③生産性向上対策、この 3 つは 3 事業共通事項です。その他事業別の取組方向について別紙の 1 から 3 に書いております。

別紙 1 の飼料事業ですが、現状の課題としては、1 つは配合飼料価格の再上昇と高止まり懸念、2 つはそうした飼料価格による畜産経営の悪化と生産基盤の縮小懸念、3 つめとして飼料原料の安定確保です。それらの解決に向けた取組を右にまとめています。ページをめくっていただいて 2 ページ以降飼料とはどんなものか、飼料価格安定制度ですとか飼料に関する資料が載せてございます。最後の 6 ページ目に俗に言うエコフィード、食品製造副産物等の利用についてまとめてありますが、これについて少し申しますと、発生行程によって大きく 3 つに分かれます。一番上の食品製造副産物については現在でもかなり利用が進んでおります。残りの余剰食品、調理残渣については条件さえ整えば使用したいとは考えておりますが、現時点では利用実績はございません。

別紙 2 の肥料事業ですが、輸入のウエイトが高く、基本的に課題は飼料事業と同じですが、特徴的なのは 5 つめの課題、多段階輸送による物流経費の増大です。飼料の場合は直送が進んでいるのですが、肥料の場合は、袋の輸送になりますので、どうしても途中仮置きしておく物流体制になっておりますのでその所が課題となっております。以下、飼料同様、対応取組、基礎資料等を載せてございます。

別紙の 3 の農薬ですが、これは前述の飼料・肥料と異なりまして、1 つめの課題として世界的な農薬需要により、外資メーカーが日本から他国にシフトしていった、日本における新薬開発が衰退していったということです。以下の課題と取組は割愛

いたしますが、ページをめくって新農薬の開発のところをご覧ください。下の円グラフ見ていただくと判りますとおり、海外の主要原体メーカーのシェアが高まっており、日本の農薬事情にも大きく影響を及ぼし始めているということです。

本体資料に戻っていただきまして、7番目のJAのインターネット販売についてですが、平成13年にJAタウンというネットショッピングモールを開設いたしております。概要は下に書いてございますとおりですし、詳細な資料を資料4として別途用意しておりますのでご覧頂ければと思います。

8番目のTACについてですが、前回お話ししたとおり、これまでの営農指導員、営農経済渉外とは異なり、経済事業分野の総合窓口として各JAに設置してもらい、担い手に向く活動を進めています。去年の4月導入ということでまだまだ始まったばかりですが、これまでの1年3か月の実績を下に掲げております。人数、導入JA数、そして相談件数等掲げておまして、この相談情報の蓄積により平準化を行っていきたいと思っております。実際の取組事例を別紙5としてお持ちしておりますのでご覧頂ければと思います。以上です。

○鈴木座長：はい、ありがとうございました。それでは、ヒアリングに移りたいと思いますが、本日は、生産現場から消費段階の順にお話しを伺いたいと思っておりますので、最初にJAはが野の常務でいらっしゃる杉山委員から、農家への訪問活動の内容や資材コストの削減の取組などについて、10分程度で説明をお願いいたします。

○杉山委員：資料の5でございまして。JAはが野の概況が書いてございますが、平成9年に合併して発足してございまして、正組合員1万7千名、販売高219億円の規模でございまして。イチゴを含む園芸が155億円、米麦畜産等で64億円ですが、米の方は年々単価が安くなってきているもので、減少傾向にあります。園芸の方はイチゴ、ナス、トマトが主力ですが、イチゴの販売高は83億円と、栃木県産の1/3を占めております。栃木県は毎年イチゴの販売シェア1位をめぐり、福岡県と激しく（シェア）争いをしております。

貯金、共済、貸出については、全国的に言えば中庸といったところでございます。

2ページ目以降に生産販売事業についてまとめております。先程申しましたが平成9年に合併しましたが、組合内の取組が旧農協単位になっていたため、これをJAはが野として統一したい、特に生産部門で統一を図りたいと考え、まず生産部会の統一を始めた次第です。

次に販売企画専門部署の設置を平成14年3月に行いまして、市場一辺倒の販売から、実需者のニーズに基づく販売への転換を図る、付加価値販売を行っていかうと転換を図っているところです。

具体例としてあげております生食用イチゴですが、共販・共計体制の確立により販売をJAはが野が一元管理することにより、様々なニーズに対応できるようになったことで、付加価値販売が可能になった例です。

まず最初に実需者ニーズの収集と言うことで、卸などと量販店仕入れ担当者が産地訪問に来られた時を最大限活用しています。量販店の意向に沿ったきめ細やかな

ニーズに応じていくために聞かれたことを答えるだけでなく、こちらからも提案を行っていく。

その次に、そうした量販店とのやりとりの中で、色々卸の話とは相違点がありまして、ユーザーの中には必ずしもパック内に規則正しく並べる必要もなく大中小の規格があれば充分であったりする場合もあり、規格の簡素化を図って、手間の削減ができるようになりました。また、例えば量販店の週末特売に合わせた変則出荷なども対応できるようにしたお陰で、価格の上乗せができるようになった。

また、パッケージセンターの稼働によって、ユーザーの様々な要望に対して、具体的な対応をできるようにしました。

4 ページ目にパッケージセンター経由の販売額と市場販売額との表を載せておりますが、年々パッケージセンター経由のウエイトが大きくなっているという資料です。現在買取を含めて36億円程度となっております。

3 番の営農指導体制の整備ですが、広域指導員体制、先程話しましたとおり、広域合併を行うと、旧組合ごとの悪いところが一杯見えてくるわけです。それを正すために旧組合の垣根を越えた営農指導体制が必要になってくるということで、広域指導員というものをスタートさせました。園芸特産事業の司令塔的役割として、この広域指導員に動いて貰っておりますのが一つ。

もう一つ、営農経済渉外員。先程全農さんからの話の中でTACというのがありましたけれども、はが野の場合、平成15年からACSH（アクシュ）という、5ページの冒頭にある英字の略と、日本語の「握手」をかけたものでございまして、管内組合員との絆をより深くしようと動いて貰っております。営農指導は広域指導員、ACSH、それと販売業務と兼務で行っている営農相談員と3体制で行っているところです。

この中でACSHが中心となって、記帳代行やら農家支援やら具体的な業務を行っているところです。

6 ページ目に4番目の購買事業における事業改革の取組ですが、先程全農さんからの話にもありましたが県域物流システムの稼働ということで、平成14年に稼働いたしました。コスト削減した部分を組合員に還元できるようにという考えで始めてきております。そこに記したとおり、物流コスト比率を2%削減、人員については22名分の配置転換・削減を行うことができたということでもあります。

それから全農との一体化学業ですが、ここについては色々論議がありますが、管内の利用者には同じ水準でサービスを利用して貰おうということで、アドバイザーを含めて全農との一体化学業を進めているところであります。

一つは農機事業。重複機能も含めて全農と一体化していった方が良いとの判断で平成19年から行っております。

燃料事業については、栃木県内10農協が一体会社を組成いたしまして、資本の51%を10農協、49%を全農が持ちまして、燃料、LPガス等を一体化学業としております。具体的に申しますと、経費の削減によりガスの低価格販売の実施ができるようになっております。

8 ページに食材宅配事業が載せてありますが、こちらも全農との一体化学業を行

っているということでございます。

9ページ目に機構図を載せてございます。特に総合企画部と営農経済部を中心に具体的な動きを行っております。

10ページ目、11ページ目ですがACSHの活動内容、県域物流のコスト削減内容について載せてございます。説明は省略させていただきます。以上です。

○鈴木座長：はい、どうもありがとうございました。それでは、続きまして株式会社JAシンセラの佐々木常務から、直売所を農協の子会社で運営することとされている背景や会社の地域での活動内容などについて、10分程度でお話し願います。

○佐々木氏：岩手から来ました、佐々木と言います。よろしくお願います。私どもは岩手中央農協、盛岡市を中心にした1市2町からなる農協の子会社です。農協本体は最近広域合併により小回りがきかなくなってきており、役割分担的に設立された子会社である訳です。農協本体が大規模農家向けの取組を行い、我々子会社が地産地消を基礎として零細農家向けの取組を行うと、そういう役割分担であります。

資料1にありますように、平成17年3月1日に会社を設立したわけですが、当時農協本体は組織の肥大化により決裁も遅い。合併後で各部門部署で就業規則がバラバラ、意識改革も各部門部署ごとでバラバラ。人材育成も、部門が多くなりすぎて、まったく違う部門に異動になることもありなかなか専門家が育たない。そうした問題を解決するため、専門的な動きをする会社を立ち上げたということです。その際に、農協の経済事業の中で一番元気のある直売所部門と葬祭部門を引き継いだものですから、初年度から黒字を出しております。

この会社の特徴は外注を一切していないことです。料理から花の盛りかごから全部自家製で、地元の食材、花を使っておりまして、地元から期待されていますし、地産地消という観点からは非常に効果が出ている会社とも言えます。

この事業の子会社化に関するメリット・デメリットですが、農協職員というのは、後ろの方にAコープの事業改善を私がやっていた時の話が載った資料がありますが、やる気はあっても仕事の仕方を知らない、そういう時代があった。一応Aコープもスーパー（マーケット）の一つなんですけど、周りのスーパーはありとあらゆる面で進んでいて、一方のAコープ、農協はただ仕入れて置いておくだけしかしていない時代があった。いかにお客さんに買って貰うかを考えないで、赤字を続けていた時代があった。そこで、商社の一流企業をお辞めになった方を1年間だけという約束で現場に入って貰ったところ、その日からその部門は効果が出た。他部門もそれを見て、その部門を真似したり、非常に意欲的になった。それから3年経って売上1.5倍、粗利2倍ぐらいになって、農協の利益の一柱を担うようになってきた。さらにいかに「人」が大事かということ、その後の2店舗目の改装の時、3部門からそれぞれの部門のナンバー2の人間をそちらへ連れて行ったところ、3年後に同じような結果を出した。人次第で大きく変わることを実感した次第です。

その後、スーパー業界も大変になってきたので、直売所事業にシフトしていこうということになりまして、直売所にしても他の直売所と同じでは利益も効果も出な

い、うちにしかできない直売所をやっ払いこうと考えました。

ご承知のとおり、東北は冬場が長くて安定的に商品を提供すること、利益を上げることが難しい。そこで集客力のある産直を利用して地元の食材を利用した加工品等を販売し、安定的な利益の確保に努めてきた状況です。その中で、農協合併が進んできて、ビジネスチャンスが増えた。組合員が増えるすなわち利用者が増えるし、産直商品が増える。一番良かったのは区域が広がる訳ですから、旧組合ごとの異なる特産品が集まるし、その新商品開発の枠も広がった訳です。

私共子会社と農協が違うのは、農協はまず地域貢献を考えますが、子会社はまず利益、利益が出たら地域に還元しようと、その方が長続きするだろうということで、今利益が出ておりますので、色々と地域に還元しているところです。先程申し上げたとおり、事業の核となる利益事業があると色々と他の事業も挑戦しやすいのですが、うちの場合は設立5年目にして全部門黒字化しそうな状態です。前は仕出し部門が赤字部門でしたが、今年は勢いも良く、黒字化しそうで、ますます新たな部門に挑戦できるのではないかと考えております。

特に直売所事業の部門については、4本の地産地消の柱で実践しております。資料3にありますが、産地直売所。加工品。学校給食用食材供給、これには外食への供給も含んでおります。それと食育。

さらに今年からは特別な事業として第6次産業支援アドバイザーということで直売所に人員を張り付けました。これは地域全体の産地化を狙ったものですが、産地化には生産者個人が問題になってくる。そこで生産から販売、加工まで生産者を個別にアドバイスすることで個人の収入の増加を目指す、それが店に帰ってくると。例えばアドバイスで昨年非常に伸びた商品がありまして、それは枝豆です。今まで東北では、盆過ぎにしか出なかったのが、盆前に入るようになった。そうするとビールのおいしい時期に出ると言うことで飛躍的に販売が伸びた（一同笑）。ビールの出荷が伸びるのが盆時期で、その頃管内では閑散期で何も作ってなかった。ブルーベリーも終わり、桃が出てくる前で、この時期に何かを作れば新たな収入になるのではと分析した次第です。来年はミニトマトを考えております。

3年ほど前に直売所があることによって耕作放棄地がどうなるのか調査を行ったことがありまして、15%ぐらいの方が「直売所がなくなったらやめる」というようなありがたい回答を得まして、農業者にとっても直売所が役立っていると考えております。

あと、直売所の全国組織がいま3つありまして、1つ目は全国直売所研究会。これは商系の方々の集まりです。2つ目の全国農産直売ネットワーク。こちらは財団法人の都市農山漁村交流活性化機構というところが直接生産者の直売所を支援しているところで、一番歴史があります。3つ目が全中さんでやっているJA地産地消全国協議会で農協のファーマーズマーケットが中心です。

ご案内のとおり、スーパーやコンビニ流通業界が発展していくと大型化するとおり、直売所も年々大型化しております。大型化するためには商品を提供する生産力が必要ですが、農協は直接生産者を組合員として持っているわけですし、生産者の資本力の強化、営農指導を直接行える農協というのは優れた直売所を作っていける

のではないかと考えております。またそうした直売所が今非常に元気ですので、これが農協改革の起爆剤になるのではないかと考えております。

私共は先程も申したとおり、地産地消を全面に、食育を通じて豊かな食生活を提案・提供する。そのために農商工連携も図る。地域が潤う。地域の活性化が図られる。私共は農協の子会社ですし、小さな末端運動かもしれませんが、こうした好循環により地域の活性化が図られ、大きな国民運動になれば良いなあと、そういう思いを込めてやっております。以上でございます。

○鈴木座長：はい、ありがとうございました。それでは、続きまして、コープネット事業連合の赤松理事長から、生協として、農協系統と行っている事業連携の内容や連携する上での課題・要望などについて、お話しをお願いします。

○赤松氏：それでは、資料ですが、印刷した3枚紙、「コープネット案内」というパンフレット、「産直データブック2008」という厚めの冊子、それから「生協産直は日本の食の未来を創りつづけています。」というパンフレットの4つでございます。

まず、コープネットの概要でございますが、案内のパンフレットの3ページを御覧いただきたいのですが、全国に生協が沢山あるわけですが、それらがグループになっております。コープネットはその中の1つでして、会員生協がいばらき、とちぎ、ぐんま、ちば、さいたま、とうきょう、ながの、にいがたの8つでございます。組合員数が354万人、総事業高4,987億円となっております。なお、日本生協連との関係は、その下にありますように、全国組織が日本生協連となっておりますが、上と下という関係ではなく、事業連合会と中央会といった関係です。

この4,987億円のうちの約85%が食品を扱っております。

2つの事業をやっております、7ページにあります。宅配事業というのをやっております。こちらが、大体3,300億円となっております。次のページにある店舗事業が1,600億円となっております。それから最後のページに「日本を食卓から元気にしたい。」とありますが、実は昨年からは自給率向上だけではなく、元気な日本は食卓からというスローガンで活動も事業も行っているところです。

説明紙に戻りまして2番目の2008年度取引状況ですが、産直データブックという冊子を使いまして説明いたします。

農産品販売額ですが、説明紙だと冊子の1ページと記載してありますが、4ページの間違いです。4ページをお開け下さい。加工品を除く食品を各部門ごとに載せております。農産物は青果と野菜ですが、これで540億円供給しております。そのうちの産直の供給高を隣に載せております。すいませんがページ1枚戻っていただいて3ページをご覧下さい。産直の定義ですが、契約をしていること、栽培履歴を取っていること等の5つの条件をこちらに記載しております、これら条件が揃った産地を産直産地と定義しております。4ページにお戻り下さい。農産物の産直割合は大体半分です。545産地ありまして、点検だけでも大変なんです、頑張っております。ではこの中でJAさんはどれぐらいかと申しますと、説明紙には全体540

億円のうち55%となっておりますが、これは産直と市場流通合わせた数字です。産直イコールJAと言うわけではありませんで、実は系統外産直もかなりあるということがございます。それで、具体的な産直産地はどういうところなのかと申しますと、冊子の14ページ以降にございまして、名前にJAと付いているところ、付いていないところがございます。27ページ以降には管内エリア外の産直産地を記載しております。

次に米の販売ですが、冊子の40ページを御覧いただきたいのですが、非常に特徴的でございまして、産直産地の全てがJAとなっております。これは何故かと申しますと、全国の産地を調査に回しまして、成績上位から並べたらこうなったということで、ここに記載されているJAさんは非常に米の管理能力に優れていると言えます。年間契約を結びまして、防除歴も記載して貰いますし、我が方も抜き打ち検査へ行きますが、現場指導はJAさんにお任せしている状況です。販売額は小売りベースで176億円でございます。ここはJAさんとの繋がりが強い部門といえます。

次に青果集品センターとありますが、こちらは冊子の33ページにございます。宅配事業は各家庭まで野菜を運ぶわけで、鮮度管理が大変なわけです。そこに記載している宅配の物流センターを造りまして、なるべく早く、収穫の翌日には届くよう鮮度管理しております。説明紙の2ページにありますように、宅配の物流センターは5カ所ありまして、そのうちJAさんに作業委託を行っているのが4つございます。JAさんに作業委託をしておりますが、扱う野菜には系統外品もございます。産地の方と定期的に品質向上の会議等も行っており、このセンターを通して販売する品は品質が向上しておりまして、JAさんからの営農指導的な形で力を発揮していただいております。

なお店舗事業につきましては同じページの下の方に書いてございますが、戸田市のセンター1カ所に集めまして各店舗に配送しますが、こちらもJAさんに作業委託を行っておりまして、かなりの取扱高になっております。

次にGAPの取組ですが、実はコープにも独自のGAPがございます。GAPは先程の農水省さんの話にもありましたけども、色々種類がありまして、当方としてもどこかで統一化が図られないものかと憂慮しているところでございます。

3番目の生産者、消費者の連携とありますが、冊子の5ページを御覧いただきたいのですが、生協とJAさんとの協定を結びました。コープネットエリア8都県JA連絡会を結成しまして、先程のご案内のとおり全国から産直産地ということで業務をおこなっておりますが、極力エリアの中から農産物を集めていこうという協定であります。これにはエリア内の系統外の農家さんの農産物も含まれるということでもあります。

4番目、生産者と組合員の交流ですが、これはかなり活発でして冊子の10ページに例がございまして、各生協に組合員がおりますので、組合員の方々が産地交流しております。これはJAさんの事例もありますが系統外の産地さんの事例もあります。大きなところでは、いばらぎコープですと「惚れ惚れ収穫祭」という、全農さんの県本部と共催でやっております。それから千葉では「きやっせ物産展」という

イベントを共同で行っております。産地交流はこうした形で年間80事例3千人の組合員さんが産地に行って交流しているということです。

それから「田んぼの生き物調査」という子供向けの交流を、杉山委員のJAはが野の協力を得まして行っております。

5番目の自給率の向上の取組ですが、これもJAさんのお力を借りて行っておりますが、今年は岩手を中心に、長野、千葉、茨城、群馬などで行っております。今年からJA県本部に入って貰ってエコ循環米の取組を行っております。

最後に望むことなんですが、説明紙に書いたとおりでございまして、JAはインフラが整っておりますので、広く活用できるように系統外の方々含めてお願いしたい。それから今後とも生産者と組合員との交流を継続したい。3つ目に、これは我々生協側もそうなんですが、判りやすい情報提供をお願いしたい。4つめに公益性と効率性。(JAの組合員に対する)公益性は判るんですが、だからといって効率性を求めないと、なかなか取引は進められない。そこは一つお願いしたい。5つめとして協同組合間の取組ということで、先程言いました協定等、さらに協力して行っていきたいと考えております。以上です。

○鈴木座長：はい、どうもありがとうございました。それでは、最後に株式会社リンガーハットの鎌田専務取締役から、外食事業者としての立場から、農協系統との状況や取引する上での課題・要望などについて、お話しをお願いします。

○鎌田氏：リンガーハットの鎌田と申します。よろしくお願ひいたします。

まず、私共の会社をご存じない方もいらっしゃると思いますので、少し概要だけ説明します。一番最後6ページにありますように、長崎ちゃんぽんのリンガーハットと、とんかつの浜勝という外食をやっておりますが、実は発祥はとんかつの方が先でして、昭和37年に創業しまして現在110店舗。長崎ちゃんぽんのリンガーハットの方が昭和49年のスタートしまして現在440店舗程度です。

本日は全農さん、JAさんとの取引の中で、キャベツに絞ってお話しさせていただきます。今当社と系統さんで取引しているキャベツは約年間2千ト、お願いしてます。我々全体では年間6千トのキャベツを使っているんですが、残り2/3はよそのキャベツを使っております。6千ト全て契約栽培でございまして。

次の2ページは、申し上げました系統と、他の産地との違いについて、我々が感じていることを比較をしたものでございまして。例えば私共毎日店舗での(キャベツの)使用量は変化する訳ですけど、どちらかというと、一定量を納入したいとおっしゃるのが系統の方々。それ以外のところというのは、我々の売上の増減に対応して日々調整していただいている。

それから規格については、系統の方々自分達が使っている規格を用いて「これでどうですか」と言ってくる傾向がある。それ以外の方々基本的には我々の希望に沿ってくれる。こういう差があると感じております。

それから、我々も営利企業ですから、良いものを安く仕入れるのが基本ですから年一回の契約時前にコンペを実施するのです。その際、(系統以外の方々)やり

やすいんですが、系統さんの場合、生産者保護という建前がありますから、なかなか我々が考えるコストが価格に反映されない面があります。こういったことを感じております。

3ページ目ですが、系統取引に要望する点をまとめております。色々ありますが、この中でも⑤、⑥、⑦に書いているところでございます。

まず⑤の人の問題。私、調達の仕事に就いて16年になりますけど、最近感じる変化が、先程から他の方がおっしゃってますが、合併がありまして、指導員の方が配置転換になります。そうすると折角長い時間かけて品種改良だとか、栽培の指導であるとか、そうした指導業務をきちんと行ってきた人が、ある日突然代わられる。まったく知らない別の方が来られる。つい先日までできていたお話しが通じなくなる。我々としては、指導員の方とか、企業の担当者とお付き合いされる方の人事は考えていただきたい。折角の関係が長続きしないことは非常に残念に思います。私共、全産地を訪問するようにしてはありますが、ただ私共が生産者を訪問するだけでなく、生産者の方々も一緒に他の地域の生産者のところに回っていただく、生産者同士の交流も行っております。もう20年以上行っております。当然JAさんともこうしたことを行っているのですが、そうした中で感じているのは、私共と直接契約している生産者の方々の方が人間関係が強い。JAさんとも同様な強い人間関係を築きたいと思っており、このところをお願いしたいところです。

⑥の商品については、色んな産地を訪問している時に思うのですが、折角こだわって良い商品を生産されているのですが、簡単に言うと名前の付け方が下手で、チャンスロスをしている商品が多い。もう少しネーミングにも気を遣っていただきたい。あと、その商品の開発部署である試験場は、未だに我々民間企業には敷居が高い。もう少し入り易くしていただきたい。

⑦なんですが、我々お願いしている産地でもそうだし、全国的な問題だとは思いますが、生産者の方の高齢化はどんどん進んでおりまして、訪問時に廃業したいとか、ほ場を放棄したいとかいうお話しを聞かされます。当然、法人化の話は各地で聞きますけど、ある農家の方は、法人に賃貸借するのも良いが、部分的に売却したいという話も聞きます。どうも国で行っている法人化ですとか集約化ですとかと、現地での感覚にズレがあるように思われます。折角そこに優良産地ができ上がっている訳ですし、生産を続けられるような手だてをお願いしたい。以上です。

○鈴木座長：はい、どうもありがとうございました。それぞれ、大変特徴的な取組をされておられる方々から、大変貴重なお話をいただきました。それでは、自由な意見交換に入りたいと思いますが、どなたからでも結構ですが、いかがでしょうか。

吉口委員、何かございませんか。

○吉口委員：特に質問はありませんが、意見を3つほど言わせていただきます。

1つ目は、95%以上のJAが生産履歴の記帳をしていると説明がありまして、そこだけ聞くと取組が随分進んでいると思うわけですが、具体的に見ると、米については記帳率10%以下のJAが8.6%もあり、取組が進んでいないJAも多

数あるのが実態です。このような状況を改善するためには、きっちりと各JA毎の対応状況を開示することが必要と考えています。実需者はきっちりと公表しているJAからものを買うので、公表するだけでもJA間の競争原理が働き、改善につながるのではないかと考えています。系統全体の底上げが難しいのであれば、取組ができていないJAと、できていないJAとを別々に管理して差別化が図られるようにしていくことが必要ではないかと思えます。

また、第1回でお話しした鮮度維持について、本日も、生協さん、リンガーハットさんのお話しや資料にもあったように、コールドチェーンの重要性が高まってきております。先進的な所ほど、行き着く問題になってくると思えます。ただ、こういった大きな問題（コールドチェーン）を民間企業が個別に単独に整備するとなると手間と時間がかかる訳です。このような大きな問題については、政府や農協系統が先頭に立って取り組むべき問題だと思えます。鮮度管理を徹底しておいしい野菜を供給することにより、野菜嫌いな子供を無くしていく、食育の観点からも、早急をお願いしたい。

最後に農産物のマーケティングについてですが、キュウリー一つとっても多い所で13から14の規格があると聞いております。非常に規格が多すぎて、選別に多大なコストと労力がかかっている。私から見ると、生産者は、自分で自分の首を絞めているようにすら感じられる。本当に消費者はそこまでの規格を求めているかは疑問でして、もっと消費者が何を望んでいるのかを考え、規格を簡素化したり、またJAごとにバラバラである規格の統一化も図っていくことが必要ではないかと思っております。JAがもっと実需者、消費者から真の需要を収集し、生産者に具体的な情報として還元する必要があると思えます。以上です。

○鈴木座長：どうもありがとうございました。今のご指摘について、何か全農さんから意見はありませんか。

○成清委員：3番目のマーケティングについては、青果物は卸売市場があったため、生産者、農協は、卸売市場に出荷する（市場に出す）ことを前提に農作物を作っておればよく、誰かに売するために作るという意識はない。正確には必要としない時代が長く続いてきたといえます。しかし、生活が豊かになり、消費者の食に対するニーズが多様化するなかでは、これまでのこうした考えでは、買ってもらえない、あるいは期待する価格では捌けない時代を迎えつつあると考えています。全農としては、担い手対応を手掛ける中などで、「作ったものを売るから、売れるものを作る」への意識改革の必要性を農協や生産者に働きかけているところです。JAはが野では、先程の杉山常務の説明にあったように、このような観点で取組をされており、JAの販売実績も上がり、生産者の所得も上がっています。また、全国では、このような先進的な取組をしている例は数多くあります。

また、コールドチェーンについては、必要なことですし、全農としても手掛けていますが、農協も全農も民間である点は誤解のないようお願いしたい。

○柴田委員：コールドチェーンの話ですが、私は整備が進んで来ていると思うし、重要性もその通りだと思う。赤松さんが言われているのは、農協が持っている予冷施設などを系統外でも使える仕組みができないか、ということではないかと思う。そのことは理解できる。一方、卸売市場でも冷蔵設備の整備が進んできている。ただ、私としては流通段階のコールドチェーンの整備については、政府の協力が無いと整備を進めていくのは難しいと思う。我々も（流通段階の）取引先に口を挟んでいきたいと思うし、国にも流通段階での整備の推進をお願いしたい。まあ、一昔前より随分進んできたとは思いますが。

○鈴木座長：この件については、行政の方からも一言いただきたい。

○協同組織課長：本日は食品流通の担当者がいないので、正式な見解については、次回お示ししたいと思いますが、コールドチェーンの施設、特にJAを含めた生産段階の施設については、国庫補助事業によりかなりの数が整備されております。赤松さんのおっしゃる問題、系統外の出荷についてもJAの施設を使わせるというの、今後推進していかねばならないと思います。ただ、問題は、生産者と小売店の間に当たる卸売市場段階の低温施設については、前回の資料にもあるとおり、10%強しか整備されていないことで、ここの整備が重要と考えております。

○鈴木座長：ありがとうございました。他に何かありましたら。それでは大泉委員。

○大泉委員：赤松理事長の報告の中で、農協の公益性と効率性の話がありましたが、これは大事な視点です。ご本人は効率性について言及されていたようですが、農協の公益性について。農協の公益性はどこにあるのか。先程成清委員の話の中では「民間である」とおっしゃってまして、民間としての対応を行うと。これに対し吉口委員の認識は公益性があると示された（吉口委員から「半官半民という認識です」との発言）。これは多くの公的投資がJAを通して行われてきたということが社会常識としてあるからだと思うのです。

また、農水行政はこれまで、生産者や市場に対する公的投資を行ってきたが、問題は消費・流通形態が多様化していく中で、市場外流通や産直、コールドチェーンといった新たなシステムが出現している中で、農政が横断的に対応できなくなって、生産は生産、流通は流通、消費は消費となっている。本来だと産地から消費者まで情報が繋がっているべきで、本日の赤松理事長の資料など良い例で「うちの商品の生産はここです」と消費者に目で見えて判るように努力されている。

コールドチェーン体制や新たな流通システム対応として、誰が何処に公的な支援をすれば解決するのかを明確にしていけないと、JA側もどういう対応を取ればよいのか、どういう新事業を立ち上げればよいのかが判ってこない。農政の課題として、新しい事業を造るための効果的な助成というのは何処がポイントなのかを検討していく必要があると思います。

○鈴木座長：どうもありがとうございました。それでは牧委員。

○牧委員：流通とかコールドチェーンの話が出ていますが、過去を振り返ってみると、たまたま個人的に1971年にアメリカにいったんですが、行くときに農水省の方から、「これからはコールドチェーン、流通改革だ、皆さん方はこれからアメリカに行かれたら是非そのシステムを学んで帰ってきてください」と言われた。かれこれ38年ぐらい前の話し。その当時から流通システムは全然変わっていない。

これはたぶん日本という国のシステムが止めていたんじゃないかと思う。それぞれ関連する人たちにとって早く変わると困る部分があるんです。つまり既得権があった。もしそのシステムに公益性があれば、既得権で片付くことはなかった。しかし30数年前から変わらないということは、これをやったら損をするぞという考えが色々な分野にありすぎて、結果的に変わらなかった。

先程農協の方が「農協は作る側だ」とおっしゃっていたが、これは言うてはならない台詞。作るのはあくまでも生産者であって、生産者は「農協に販売をして貰っている」と思っている。農協に「自分は作る側だ」と言われてしまうと、生産者は誰に売ってもらっているのかとなってしまう、これもおかしい。つまり38年前に言ったことが実行されていないというこの社会そのものがおかしいということ。

この場（研究会）で農協がどうか流通がどうかという話しが出ていますが、全部一緒です。それぞれの分野が「公益性」ということを考えていけば、全体が変わっていくはずですが、変わらないのはそれぞれの分野でなにかがあるから。失礼な言い方ですが、リンガーハットさんに生産者の育成の心配までしてもらわなければならないということもおかしい。生産者は色々なことを考えながら仕事をしているが、流通システムそのものは生産者では変えることはできない。どこが変えるのか。この場で考えないと進まないと思う。これからまた何も変わらずに30年が立ってしまわないように。以上です。

○鈴木座長：大変重いご指摘をいただきましたが、今の意見に何か。無ければ、全員に意見をいただくと言うことで、富士委員どうぞ。

○富士委員：農協の販売に対する努力が足りないという意見は、そのとおりだと思っております。いろいろ原因はあるのですが、時の制度も一因だと思うのです。これまで米には食管制度があり、全農は自主流通法人ということで、販売の枠組みがあった。野菜も指定産地制度があって、市場を通すものだけセーフティネットがはられていた。系統はその制度にのって販売を行ってきた。制度以外の流通は、どうぞご勝手にと言わんばかりだった。

しかし、今は、本日説明のあったとおり、直販あり、企業との直接契約ありと流通形態が多様化しているわけです。市場流通ばかり推進しない、多様な流通形態に対応したセーフティネットを公平に構築していくこと、販売の足枷にならないようにしていくことが必要ではないかと考えているところです。

○鈴木座長：どうもありがとうございました。今日は制度に関して随分踏み込んだご指摘が多いようですが、（成清委員挙手）成清委員どうぞ。

○成清委員：まず先程の「民間だ」と言った意図ですが、農協も全農も運営に関して国からの税金で賄っているのではなく、自らの収益で賄っているという意味です。公益性についての話ですが、他の国内の法人と同様で、農協系統が社会的な存在であることは間違いない訳ですが、扱っている仕事の中身から他の事業体と比較して、やや公益性の色彩が強いのではあります。ですが全農、農協が国民に対して食料を安定供給する義務を負っているとはまでは思わない。だからといって努力しないという訳ではないですが。

また、世界的にも国内的にも消費者のニーズが変化している中で、我々の業務の仕方を抜本的に見直さねばならないときに来ていると思うし、既に見直しているJAはが野のような例もある。リンガーハット鎌田さんの言われた人の問題については、我々農協は色々な分野・事業を行っているものですから、どうしても短期間で異動させることが多い。これはお付き合いを願っている取引先にとってはご指摘のとおりということになります。そういうことを含めて、これまで数十年にわたるビジネスモデルは変えていかなければいけないと思っております。

○鈴木座長：どうもありがとうございました。杉山委員、何かありますでしょうか。

○杉山委員：マーケティングの話の中で規格の話が出ましたが、現実問題として市場流通の中で作られた規格が大半を占めている現状があります。規格に関して実需者の個々のニーズに対応できれば良いが、一つひとつ対応していくのはなかなか難しい。それが対応可能になれば、市場流通の割合は減っていくのではないかと思います。

また、市場流通が減ったら減ったで問題もあるわけで、実際に昨年夏のナスであった例ですが、市場に流通する量が激減して結果として市場に出荷した方が高値になった時もありました。そうした市場と実需者の間で価格設定にギャップが生じるという問題もあり、そのあたりも考慮しないといけない。

それから半官半民の話がありましたが、我々としては、国から税金が投入されている訳ではなく、民間として活動しているのが現状です。以上です。

○鈴木座長：どうもありがとうございました。柴田委員、どうでしょう。

○柴田委員：前回と今日と、新たな芽ということで取り組んでおられる方々からヒアリングの発表を聞いて非常に参考になりました。JAはどこもかしこも全国一律では無いし、先程から皆さん言われている各課題について、うまく対応している優良なJAもあります。ただ、共通した問題は、目に見える部分、つまり施設なりシステムなり数字なりは事例報告で理解できるのだけど、目に見えない部分、つまり事業マインドや人材育成が共通課題であり、大切ではないかと思います。

人材育成のために、こうした様々な優良事例を表に出すことも必要だけど、併せ

て失敗例を出すことも必要ではないかと思えます。JAシンセラの説明資料8ページ目に失敗談が箇条書きになっていますが、これが気になったので、差し支えなければこの辺りをもう少し伺ってみたいのですが。

○佐々木氏：あまりお話ししたくないところではありますが、参考になればと思えます。

1つ目の農産物交換交流事業ですが、平成7年時のお話しです。我々東北だものですから、特に冬場は直売所に地元産の商品がない時期がありまして、そうした時に全国の農協と連携して直接農産物を入荷してみたんです。今ですと全国的な直売所組織があつてうまく行くのですが、当時はまだそうした仕組みができていなかった。このため、実際に入荷してみると市場品より質が悪かったり、更に市場品より高いケースも多々あり、その後一時取引を中止していたことがあります。あまり時期尚早な事を行っても失敗をすると、そういう事例です。

2つ目の多店舗展開ですが、直売所が儲かるので、急激に多店舗展開をして店を増やしたんですね。それでまた出したところが好評で、マスコミも取り上げて繁盛店になった。そうすると生産が追いつかなくなって、お客さんが来るのに販売品がないという状態に陥った訳です。結局4店舗まで展開したのですが今は2店舗まで減らしました。直売所は基本的に仕入れを行うわけではないので、出荷してもらえぬ生産者をしっかりと見つけて確保しないといけない。

3つ目の日本一早い新米ですが、平成5年の大冷害の時に、平成6年産用の種籾がなかったものですから、石垣島で平成5年11月に植えて平成6年5月に収穫し、それを種籾にした経緯がありまして、その後も交流を深めてきたわけです。そこで石垣島で岩手と同じひとめぼれを生産して、日本一早い米ということで6月に新米を売り出したんです。ところが種は岩手と同じひとめぼれなのに、石垣島は高温です。米の水分量が少なく、かつ完熟前に収穫するため、新米で水を少なくして炊いたらおいしくなかった。非常に不評を買ってしまったわけです。

4つ目の蕎麦ビールですが、そばが売れない時期があり、そばでビールを造ったが、春から初夏にかけては農作業が忙しく、盆過ぎに仕込んで売り出したんです。最初は物珍しさもあって売れたんですが、岩手は9月に入ると急に涼しくなるので、その頃には途端にビールが売れなくなり、大量に廃棄処分したことがあります。販売するに当たっては、時季を見極めることが大切だと実感した事例です。こんなところですよ。

○鈴木座長：どうもありがとうございました。齊木委員お願いいたします。

○齊木委員：今日は制度の話も出たのですが、私の知らない世界ですので非常に勉強になりました。私の方からは、人の話をさせていただきます。仕事柄、「商品をどう売っていくのか」という観点から、「営業力強化」についてご支援する機会が多くあります。そのときに必要なのは、4つあります。1つ目に営業担当者個々の「スキルアップ」、2つ目に各営業担当者の動きを把握する「マネジメント」の部分、3つ目に各営業担当者がどう動くのか、どういうスキルが必要なのかを考える「営

業企画力」のアップ、4つ目にそれらの最上位にある「営業戦略」、この4要素がそろわないと「営業力」は上がらない訳ですね。それと同じ話が今回色々出てきたと思います。

例えばリンガーハットの鎌田さんからの話に、農協担当者の異動のため、長期間継続的な付き合いができる方が育成されていないということでしたが、それは担当者の引継ぎシステム、すなわち2つ目の「マネジメント」に問題がある訳です。また、農協組織がリンガーハットとの関係をどうしていくのかを考える人、4つ目の「営業戦略」を考える人が居ないからこういう事例が起こっているのではないのかなと思うわけです。

またJAはが野の例ですけど、量販店さんに付加価値販売、メリットのある販売提案とありますけど、こういうことができる人は少ないでしょうし、そういう人をどう育てていくのか、「営業企画力」をアップさせなければいけない。また、どの事例を聞いても量販店さんとどのような関係を結んでいくのかという「営業戦略」を考えるヘッドが無いという印象を受けます。

○鈴木座長：今のお話しについて何かありますでしょうか。杉山委員。

○杉山委員：齊木委員の話は全くその通りでありまして、JAはが野の場合では、担当者は自分の（担当）エリアの拡大ということでかなり事業の目的意識を持っていても、勉強不足の部分があり、販売力強化の部分では、全農なり市場担当者なりと一緒に進めていかなければ営業力・企画力の向上にはつながらないと思っております。

○鈴木座長：成清委員どうぞ。

○成清委員：全農としての考え方を申し上げますと、おっしゃってる事は全くその通りで、先程説明しましたTACを核にして、営業活動を今後充実させていこうとしているところでございます。まだ発足間もないのでこれから充実を図っていく。

また営業を行おうとする際には武器となるものが必要で、全農のシンクタンク機能となっている営農・技術センターが平塚にありまして、そこを中心に各全農県本部等と連携してその武器を開発していこうと考えているところです。国や研究機関との連携も強化してそこでの基礎研究等のノウハウ、蓄積も参考にしていきたいと考えています。

○鈴木座長：ありがとうございました。ちょっと時間が押してきましたが、河野委員お願いします。

○河野委員：前回はお休みして質問状という形を取ったのですが、まずご回答いただいたことを感謝いたします。本日感じましたのは、様々な事業の方針を共有化し、具体化し、見える形にすることが必要ではないかということです。本日の説明にもあ

りましたが、農協は合併して広域化し、デメリットも多いということですが、それを克服していく事が必要ではないのでしょうか。

また、リンガーハットさんのお話しにもありましたが、利用者目線での生産が欠落しているのではないか。生産から消費までのフードチェーン全体を見据えて業務を行う必要があり、そのためにも、もっと農協から情報提供・発信を行っていくことが重要だと思います。

最後に、公益性に関する点は、今、一般の企業においても公益性は非常に求められており、農協系統としても重要な課題だと思います。

○鈴木座長：それでは黒田委員。

○黒田委員：今日は色々意見が出ましたが、この研究会、まとめるにはちょっと時間が足りないかなという感じがします。

今、市場流通経路率は年々下がっておりますけど、依然として65%ございまして、その市場経路に対して先程卸売市場の話が出てますけど、荷受会社さんのJAに対する要望・意見が聞けたらと思います。この研究会は経営局が主催ということですが、農水省の方も市場担当を呼ばないと話が前へ進まないのではないかと思います。JA出荷の2/3が市場を経由しているのが厳然たる事実なので、その話を聞かないとまとめることができないのではないかと感じます。また、業務用と市場用の野菜は全然違うので、生産者への要求も異なると思います。

そもそも論になりますけど、青果物は天候の不順等で計画生産、需給調整ができないから問題が生じるわけであり、そこが一番大きな問題でもあり、事業者としてはビジネスチャンスでもあるところなんですけど。

○鈴木座長：それでは大泉委員。

○大泉委員：今日はJA側のご意見もいろいろ聞いて有意義だったと思うのですが、この研究会は農協の新事業像の構築ということで検討を行っています。その中で農協では良い取組を行っているところも多数あると報告されてまして、そうした取組を今までの制度のくくり以外で考えていくのであれば、全国一律で事業を行うということは否定されることとなる訳です。行政の介入も極力なくし、農協の事業を官業から民業へ変えていくということが新事業像なのかなというイメージを私は受けたんですけど。間違えていたらすみません。

そうなってくると民業たる農協における公益性とは何なのかも整理すべきでないかと。確かに河野委員がおっしゃるとおり、民業だから公益性が無いということはありません。確かに河野委員がおっしゃるとおり、民業だから公益性が無いということはありません。例えば農産物流通、国民に安全な農産物を供給する事は公益性であって、それは情報提供なのか、インフラの整備なのか、そこを整理していく必要があると私は思うのですけど。

○鈴木座長：それでは宇佐美委員。

○宇佐美委員：今日の事例発表はJ Aと上手に係わりながらも独自性をもった取り組みを行っている方々の発表で、こういう方々だからこそJ Aにモノが言えるのではと、勉強になりました。農協もそのような独自性をもった方々を大事にしながら変わっていく必要があるのではないかと思います。そういう意味では成清委員から系統としても新たなビジネスモデルを考えると決意表明された事は、この研究会を開催している意味があったと思いました。また同時に行政側の問題もいくつか出てきたと思います。

つい2、3日前イオンさんも農業参入というニュースも入ってきてますし、色々チャンネルが広がりつつある中でJ Aさんもどう変わっていくのかが重要だと思います。

次回研究会からは取りまとめに入りますが、今日は本音ベースでの話もできたので、これを大事にして、J A側も行政側もきっちりまとめて良いものにしていけたらなあと思います。以上です。

○鈴木座長：なんだか今日のまとめをしていただいたみたいですが（一同笑）、折角ですので説明者のお三方からも一言ずついただければと思います。

○赤松氏：2つほどよろしいでしょうか。1つは公益性の話ですが、農協は日本の最大の生産者組織である訳ですから、日本の食を担うという意味で自負を持っていただき、そういう意味で公益性はあるんだ、日本の食全体をリードしていくんだと言って欲しいんです。また、既存の農協のインフラを員外の方を含めてどのように活用すれば、日本の農業が元気になっていくのか考えていくことが新事業像だと思います。

もう1つ、フードチェーンの問題。顔の見える関係というのは、ただ生産者の顔写真を貼るだけではなく、出発点の生産者と最終者の消費者との橋渡し、直接関係を持つことが必要ではないかと。消費者が全てが正しいというわけでもなく、規格の簡素化でも互いのニーズをどう合わせていくか、どうコストを下げていくかを考えていく、農業が元気になれるよう生産者と消費者のコミュニケーションを拡大する、そういう活動が必要なのではないかと思うわけです。

○鎌田氏：J Aに所属していようがいまいが、生産者は基本的に変わらないと思います。我々は、（J A組合員であろうと、非組合員であろうと）生産者に対してどういう風にお手伝いできるか考えているわけです。国が今自給率を50%まで引き上げようとスローガンを掲げていますが、そう簡単に自給率は向上しない。その中で各段階の事業者、行政でできることをそれぞれ考えなければならないと思うのが本音です。生産者は生産者のできること、我々は我々でできることを考えて実行していきたい。

我々も海外で購入していたものを何とか国内でできないかと取り組んではいるものの、必ずしも国内産だから安全、安心ということが保証されていないと思います。

これについても（国や生産者と）一緒に取り組んでいきたいなと思っております。以上です。

○佐々木氏：私たちは末端にいる生産者ですので、我々にできることを頑張っていきたい。同時に、それぞれの立場で自給率を上げるためにがんばって欲しいと思います。採算があえば、まだまだ農業をやりたいと思っている人は居るわけですし、採算性がある地区は後継者もいる。逆にそうでないところはリタイアしていつている。遠回りではあるが農村も活性化していくと思いますのでよろしくお願ひしたい。

○鈴木座長：まだまだ議論を続けたいところではありますが、時間を過ぎていたので、このぐらいにしまして今日の議論を終了したいと思ひます。本日も貴重な意見、論点、建設的な議論ができましたことを御礼申し上げます。今日は特に行政への要望といひますか、システムの問題、コールドチェーンの問題、公益性の問題色々ありましたが、事務局の方で論点を整理していただければと思ひます。前回にもお話ししましたとおり、議事及び配付資料につきてまして公開を原則することとしておりますのでご了解ください。

最後に事務局から次回の研究会の日程についてお話ししたいと思ひます。

○協同組織課長：本日は熱心にご議論頂きましてありがとうございます。ヒアリングにご出席していただいた方々もお忙しい中ありがとうございます。今回ございましたご質問につきてましては、次回に資料を提出していきたくて思ひます。

今座長からお話しが出てきましたように、今回は、これまでの皆様からの論点等を整理しまして、自由討論を行っていただきたたいと思ひます。なお、次回の日程につきてましては、委員の皆様のご都合を既に伺った結果、8月24日月曜日の午後2時からとさせていただきます。場所については、本日と同じくこの第2特別会議室です。

○鈴木座長：それでは本日の研究会はこれで閉会とさせていただきます。どうもありがとうございます。