

**食料・農業・農村政策審議会生産分科会果樹部会
第2回需給小委員会**

平成16年6月3日

農 林 水 産 省

午前9時55分 開会

徳田小委員長

定刻になりましたので、ただいまから、食料・農業・農村政策審議会生産分科会果樹部会第2回需給小委員会を開催させていただきます。

委員の皆様におかれましては、ご多忙中にもかかわらず、ご出席いただきまして誠にありがとうございます。

まずは、お手元の資料の配付資料一覧について、読み上げて確認させていただきます。

資料1、議事次第、資料2、委員名簿（果樹部会及び産地・経営、需給小委員会）、資料3、果樹部会需給小委員会の進め方、資料4、第1回需給小委員会の概要について（4月15日）、資料5、果実流通の現状と課題、資料6、果実加工の現状と課題、資料7、8月までのスケジュール（予定）、資料8、中間論点整理（素案）作成に向けた委員意見（様式案）

引き続き、小委員会の委員のご紹介についてですが、皆様方に

おかれましては、既にご面識がおりかと思しますので、省略させていただきますが、本日は川端委員が所用によりご欠席でございます。

それでは、事務局を代表しまして、果樹花き課長より御挨拶いただきます。

竹原果樹花き課長

需給小委の委員各位におかれましては、ご多忙の中、ご出席いただきありがとうございます。特に、徳田小委員長には会の取りまとめの任に当たっていただきありがとうございます。

本日は、第2回目ということで、「果実流通の現状と課題」、「果実加工の現状と課題」を議題としております。流通の姿は近年大きく変化しております。「卸売市場法改正案」が本日国会を通過する予定でありますし、流通も多様化しております。また、小売価格に対し生産者の手取りが4割程度という、青果物全体を通じた問題もあり、コスト削減は、ある意味では生産段階よりも流通段階の方が課題は大きいとも考えます。さらに、輸出入ですが、特に、輸出につきましては「攻めの農政」、との観点から重要であるのは当然ですが、国内需要が伸び悩む中、国産果実の特質を活かして、海外に安定的に輸出を拡大することも重要と思っております。

一方、加工は、輸入に押されているのが現実であり、国内の加工産業をどのような方向に持って行くかは、5年前に検討をお願いしましたときよりも更に問題は深刻になっております。

このように、本日は果樹関係産業の中でも、生産あるいは消費に大きな影響を及ぼす、流通・加工の問題についてご検討をお願いいたします。

いずれにいたしましても、事務局といたしましては委員各位からの忌憚のないご議論をお願いいたします。また、極力、日程面でも各委員の負担にならないよう心がけたいと思しますので会の円滑な運営につきましてご協力を願えれば幸いです。

以上、よろしくお願い申し上げます。

徳田小委員長

それでは、本日の議題でございますが、第1回の小委員会において、ご了解いただいた資料3、「果樹部会需給小委員会の進め方」によりますと、「果実の流通・加工の実態と検証」になります。

その前に、第1回で申し合わせたとおり、小委員会としてテーマごとの整理については、小委員会終了後、事務局と整理したものを委員の皆様にご確認していただくことにより、中間論点整理の材料となる事項について整理することにしておりましたので、まずは、第1回の小委員会でご議論いただいた内容の確認と消費動向に係る調査についての報告をさせていただきます。それから、本日の主要議論であります「果実の流通・加工の実態と検証」についてご議論いただきます。そして、「第3回の小委員会に向けての進め方」についてご議論していきたいと考えております。なお、本日の小委員会も委員皆様からの積極的なご発言によりみのりのあるものとなりますよう、よろしくお願いいたします。ま

た、前回と同様、委員皆様からいただいたご意見については、私の方から意見のポイントを要約した上で、議論を進めさせていただきたいと考えておりますので、よろしくお願いします。

それでは、第1回小委員会の「果実消費の実態と検証」については、既にプレスリリースされております資料4「第1回需給小委員会の概要」を読み上げることで、確認させていただきます。

5の議事概要の(1)需給小委員会の進め方については、資料7に加え私からの提案により、以下の3点により進めることとされました。1.共通認識の下で意見を集約するため、各委員の発言のポイントについては、委員長が要約し議論をまとめていく。2.小委員会として円滑な議論を行うため、各委員から提出資料という形での提案も可能とする。3.小委員会におけるテーマごとの議論については、委員会終了後に事務局が整理したものを委員と相談の上、中間論点整理の材料として取りまとめしていく。

(2)果実消費の実態と検証について。委員からの主な意見は、以下の3点であった。1.の「品質」、消費を考える上で、果実の味(おいしさ)が重要。市場評価が高いのは果実の品質のばらつきが少ないことであり、果実の味(おいしさ)の基準が必要との意見。高品質果実を生産するため、産地も努力している状況について報告があった。2.の「食育」、果実を毎日の食生活に定着させるためには、食育が最重要課題であることは共通認識。保育園や幼稚園の頃からの教育や、食習慣として家庭での取組を行う等長期的な視点での取組により定着させることが必要との意見。果実の食生活における位置づけやイメージ、学校給食で供給される果実の品質が課題との意見等があった。3.の「その他」、若年齢層の消費減少は、若い人は所得が少なく自由に使えるお金が少ないことが背景ではないかとの意見、また、味と価格について考えるべきとの意見等があった。また、購入先の変化(大手量販店等からコンビニ)や販売方法の変化(対面販売から大量販売)も考慮すべきとの意見。安全性や食べ頃等の商品情報を消費者へどのように提供していくか、聞き手である消費者の姿勢も問題との意見等があった。

(3)の消費動向のアンケートについて。委員から主な意見は、以下のとおりであった。1.調査対象者の設定に当たっては、地域概念を追加するとともに、果実の購入量についても聞き取るべき。2.国産果実と輸入果実の競合についての設問は、分かり易い表現とすること。3.果実のサイズ等についての設問も、分かり易い表現とすること。

以上です。特に何かございますでしょうか。

梶川委員

3.の「その他」になります。購入先の変化なんですけれども、専門店から大手量販店、コンビニというふうに、たぶん私が発言した部分に関わることになるかと思うのですが、私が言ったことに対応していないのではないかと思いますがいかがでしょうか。

竹原果樹花き課長

すみません、これはプレスリリースといことで要約版という形でございます。既に公表しておりますけれども、詳細な議事録に

はおっしゃいましたとおりのことを書かせていただいておりますのでご理解いただければと考えております。

徳田小委員長

他にはよろしいでしょうか。更に、当日、ご議論いただいた消費動向に係る調査については、既に事務局よりアンケート調査として、各委員の皆様あてにお伝えしているかと思います。

既にアンケート調査は開始しておりまして、調査結果については、今後の小委員会において事務局よりご報告いただくことになると思いますので、よろしくお願いします。

これについてはよろしいですね。

それでは続きまして、本日の主要議題の「果実の流通・加工の実態と検証」について、まず、事務局より資料5「果実流通の現状と課題」を説明の後、議論していきたいと思います。よろしくお願いします。

西嶋課長補佐

それではご説明させていただきます。資料5の「果実流通の現状と課題」ですが、1枚めくっていただいて資料の構成を先にご説明いたします。

目次のところですが、果実の流通、それから流通コスト、輸出入という形で整理させていただいております。（1）の流通経路につきましては流通の現状、卸売市場法の改正を含め、最近の状況等を整理させていただいております。（2）で、市場外流通が増加しており、統計的に個別につかめるところがあまり多くないことから聞き取り調査等の結果を中心に整理させていただいております。（3）で課題を整理させていただいております。それから、流通コストにつきましては、統計的に整理しておりますコストの現状を取りまとめております。コストの低減の手法として通いコンテナですとか、規格の簡素化であるとかというような話題を提供させていただいております。最後に輸出入の現状につきまして、統計等のデータで整理させていただくとともに、施策として推進しております輸出について整理させていただいております。

それでは、1頁目でございます。果実の流通を整理させていただいております。右に図がございます、流通経路全体を眺めた統計ということで、今年の4月に統計の方で流通構造の状況を整理させていただいております。果実の流通につきましては、市場流通、卸売市場を通らない市場外流通がございますが、その全体を俯瞰したデータでございます。生鮮果実の流通は国産果実で4,687千トン、輸入果実が1,976千トン、併せて6,663千トンの仕入量となっています。国産果実4,687千トンのうち食品卸売業へ84%の3,921千トン、食品卸売業を通さず食品製造業へ直接に9%の409千トン、食品小売業へ直接に7%の350千トン仕向けられています。また、食品卸売業を通して食品小売業に仕向けられるのが57%の2,670千トンで、これが主力となっております。輸入につきましては1,976千トンの仕向量のうち食品卸売業へ82%の1,626千トン、食品卸売業を通さず食品小売業へ直接に14%の283千ト

ン、食品製造業へ直接に3%の65千トンが仕向けられております。また、食品卸売業を通して商品小売業に仕向けられるのが43%の852千トンで、こちらの方も主力となっております。右下の図は、食品製造業、食品小売業が生鮮果実をどこから仕入れたを整理したもので、食品小売業の仕入量4,259千トンのうち、国産果実が7割、輸入果実が3割となっております。そのうち市場を通しての流通が太宗を占めています。食品製造業の仕入れにつきましては666千トンのうち、国産果実が9割、輸入が1割となっております。産地からの直接仕入れが6割、食品卸売業からの仕入れは2割となっており、量的には産地から直接仕入が高い割合となっております。

2頁目でございますが、果実の出荷の状況、産地段階の出荷の状況です。右の表にございますが、系統出荷率は品目別に異なりまして、みかん、日本なし等の主要な果実につきましては6割前後、多いものを見ますといよかんが8割を超え、りんごでは4割で、宅配が多いものは系統出荷率も低くなっています。次に下の表でございます。市場経由率を整理させていただいております。年々、市場の経由率は減少しておりますけれども、平成13年度で見ますと加工用果実を除く生鮮果実では8割は市場を経由しております。次に取引の形態は相対が増加しておりまして、セリ・入札の取引が急速に低下し、この10年で見ると逆転しています。次に小売での販売状況は、スーパーマーケット等の量販店シェアが増えており、約7割近くとなっております。

3頁目でございますが、品目別の出荷形態を、図で示しておりますが、それぞれ品目別に生食用仕向け、市場出荷量等を整理させていただいております。主な果実については、そんなに大きく変わっておりませんが、加工仕向きの割合が全体で約1割前後で、りんごについては2割、その他で1割前後となっております。また、卸売市場出荷割合はほとんどの品目で8割を超えていますが、りんごについては少し低く7割となっております。

4頁目でございますが、流通の情報化について整理したものでございます。これまで生鮮食品の取引につきましては電話やFAX等でやっておりましたが取引の電子化が進んでおりまして、右の表ですが、情報システムの導入状況を整理させていただいておりますが、売立とか仕切情報につきましては卸売業者、出荷団体ともに100%利用されております。次に取引の電子化(EDI)の取引のイメージですけれども、昨年11月からインターネットを活用した新システム「ベジフルネット」が運用されておりまして、取引の電子化を進めております。農水省が推進しているEDI構想では、将来的に生産から小売まで一貫した電子取引に対応できるシステムを目指しております。今後、取引の電子化に当たってコードの共通化、取引規格の標準化等現在、整備が進められているところであります。

次に情報化の関連で生鮮JANコード利用による流通ですが、りんごのように種類の多いものについて1個ずつにコードを貼り付けることにより、1個単位で品種、サイズ等ごとの価格設定が可能となり、スーパーでのばら売りに対応が可能となります。

5頁目でございますが、課長の方からも冒頭説明させていただ

きました卸売市場法の改正について整理させていただいております。法改正の概要ということで右側に卸売市場制度改正の概要を書いておりますが、安全・安心への対応、規制緩和の関連から規制の弾力化、市場機能の強化ということで、卸売市場の再編等そういった関連の改正が行われるということでございます。そういった法改正が行われる中で、産地の影響、取り組むべき課題を整理させていただいてます。実際の流通で、今回の法改正が行われる中で産地の影響がある点を3つほど上げさせていただいておりますが、買付集荷の自由化、卸売市場の再編の促進、商物一致規制の緩和の3点です。買付集荷の自由化につきましては消費者の需要に応じた商品を卸売業者が直接買い付けるケースが増加し、これまで以上に産地としてはブランド品を売り込む機会が増えると考えております。また、産地としては小売店に並べられるような高品質果実の生産が必要ではないかということで整理させていただいております。6頁目でございますが、卸売市場の再編の促進ということで、市場再編により、ネットワーク化が進み、出荷ロットが確保されること、また、産地としてはより一層出荷ロットを確保し、計画的な出荷が求められるのではないかと思います。次に商物一致規制の緩和ということで、流通コストの軽減が図られるとともに、出荷先も多角化します。産地としては高品質果実を計画出荷する体制が必要であります。

7頁目でございますが、直売等の多様な果実の流通ということで、直売所等の事例を紹介させていただいております。まず、全農の取組として、直売事業を昭和43年から始めて3施設を開業し、直販事業の取扱高は、卸売市場の取扱高が横ばいないし減少している中、順調に増加しており、平成14年度の取扱金額は400億円弱と順調に事業を展開されております。次に、全農首都圏青果センター東京の事例で、一昨年の11月に新しく施設を導入しまして、コールドチェーンを徹底し、24時間荷受体制を整備し、物流スピードアップを目標に最新鋭の物流管理システムを導入しております。そういったことをされているということで、全農首都圏青果センター東京の取扱量は順調に伸びているということでもあります。

8頁目でございますが、全農首都圏青果センター東京の取扱量ということで掲載させていただいております。全農首都圏青果センター東京は、量販店への商品の売り込みだけでなく、産地に対して商品開発の提案を行っておりまして、また、商品開発とは別にダンボールやコンテナ等から消費者向けに個包装する包装加工や小分け品揃えを事業の柱としているところであります。

次に生協の取組といたしまして、生協の青果物の取扱高は2,574億円で横ばいとなっております。一方、産直品については、産地偽装事件や無登録農薬の使用等の問題から産直政策の見直しや産直基準の見直し等が進められてきたことから減少しております。

9頁目でございますが、コープネット事業連合、関東1都5県の生協が、商品の共同開発、共同購入の事業連合を作っておりまして、その流通経路を右側に掲載させていただいております。また、共同購入につきましては、地域性を考慮し3カ所の集配セン

ターを設置し、袋詰め、組合員個人ごとの仕分けを行い配送しております。商品については生協が求める条件をクリアした産地から購入しているということで対応されております。コープネット事業連合の取扱高は増加傾向にあるということで、14年度で200億円の青果物の取扱高があり、果物については65億円でございます。

10頁目でございますが、宅配の状況ということで整理をさせていただきます。ふるさと小包の事例ですが、平成14年度で約245万個の取扱があり、商品分類では農産品が多く、うち、半分以上が果実関係の扱い、贈答用等で取り扱われているということでございまして、46万個であります。右の真ん中の図ですが、品目別に分類が細かくなっておりませんが、りんご・なしが一番多いような状況であります。次に価格帯ですけれども、3,000円から5,000円代の取引が多く7割を占めております。

11頁目でございますが、インターネットの取扱として、全農が取り組んでいるJAタウンという事例を掲載させていただきます。流通経路図を右側に掲載しております。平成13年10月から全農ホームページの中にJAタウンという仮想商店街を形成、販売促進を図っております。開始当初の22店舗から現在42店舗となり、約850アイテム、これは農産物だけでございますけれども、その中で、2割が果物の取扱ということで、直接インターネットで取引をされるというのもありますけど、こうしたインターネットを通じて果物を消費者の方に買っていただくための販促に産地も取り組むと伺っております。販売促進の事例として糖度なりを、おいしい、うまいだけでなく数値化して消費者にアピールしていく、また季節感ですとか品質が限定されとほかその他、果物でもそうですけど商品説明が足りない等ございますので、商品説明を入れるような形での取引もされているということとであります。

次に農産物産地直売施設でございますが、これは果物だけではなく農産物全体の直販施設として整理しております。全国で約1万2千ヵ所弱で、販売額は2,341億円と推計されております。このうち、通年営業としてとしている常設型が3,768ヵ所で、販売額は2,099億円、朝市・夕市等の仮設型が2,734ヵ所で153億円となっております。果物を販売している施設は86%で、多くの産地直売施設で果物が取り扱われております。

12頁目でございますが、産地直売施設での果物の売上の割合は、半数近くの施設が1割前後となっており、購入者1人当たりの購入額は1,000円弱となっております。直売所に対するアンケート調査では、直売所の数が増えたので、今後、品揃えや品質・鮮度をはじめ、効率的経営について検討が必要であります。

次に成功事例として、和歌山県のJA紀の里ファーマーズマーケットのめっけもん広場で、こちらは大々的に取り組んでおられまして、農家の方が商品に直接バーコードを貼り付けておりますし、音声サービスシステムの組み合わせにより出荷される方が販売の状況を確認できるようになっており、商品が足りない場合は

随時農産物を持ち込むような形になっております。

13頁目でございますが、全農長野で直販で取引されている事例を入れております。直販の取扱いを右側に載せておりますが、増加傾向にございます。もともとは規格外品を販売するような形でしたが、その後、全農を通じて生協で販売されるようになってますし、あと、総合商社を通して量販店に持っていく取引もあります。直販は、価格が市場価格に左右されないことが利点となっていますが、量販店と取引するような場合、市況によって大幅なオーダーの増減があることが課題となっています。今後の課題として、売れる商品を提供しなければならないということと、クレーム対応を課題としております。また、規格の少ないものについては問題は少ないですが、規格の多いりんごについては売れ筋の商品だけ買われるということがあるので、多くの顧客を取り込んで等階級のすみ分けができるような販売をしていく必要があるということで課題を整理しております。

14頁目でございますが、トレーサビリティについてです。青果物で生産・流通履歴情報を追跡して遡及できるものです。右の方に愛媛県の事例で、生産者の段階で栽培履歴を記帳し、農協段階で確認できるようにする。消費者においては栽培履歴ラベルをもとにインターネットのホームページで栽培履歴情報を確認できるものであります。

15頁目でございますが、産地の方での販売戦略ということでいくつか入れさせていただいております。消費者の購買意欲の増進と有利販売を図るため、産地ブランドを作り、みかん産地を中心に産地ブランド商品がございまして、右側に産地ブランドの例として、糖度が一定以上あるものを中心に品質面を強調したような販売がされております。一部、佐賀の事例を入れさせていただいておりますが、佐賀経済連の「佐賀美人」の例を見ると、一般品の2.5倍の販売価格となっております。

次に右下に、都道府県独自の認証制度の例で、果物はそれほど数はありませんが、県で果物の商品ブランドを一定の基準で認証しまして、宮崎と京都をそれぞれ入れさせていただいておりますが、一定の品質以上のものを県で認証し、販売されている事例であります。

16頁目でございますが、個性化商品の取扱いで東京青果では特に定義づけはしていないのですが、有機栽培や無農薬栽培等栽培方法にこだわった商品を個性化商品として取り扱っているその事例であります。販売金額については果実全体のシェアは小さいものですが、確実に伸びておりまして現在4億円程度です。次に、産地で樹上完熟等こだわった栽培をして販売している事例を紹介させていただいております。

以上、流通の関連を整理させていただきましたが、その課題の関係を17頁に整理させていただいております。最近の流通動向、流通改善の方向性、流通の多様化のための方策ということで3つで整理しております。流通の動向ということで、卸売市場が主体でありますけれどもその他、宅配やインターネット販売など多様化しております。産地の方では商品特性を活かしたブランド品やこだわり商品への取組も進んできています。

次に流通改善の方向性で、卸売市場法の改正により、買付集荷や直荷引き等の取引が可能となることから、これまでのような委託販売ではなく、ブランド品を中心とした販売先の開拓が必要です。さらに、ブランド品としての販売の場合、品質にバラツキのない商品を販売する品質管理が重要であります。また、流通の情報化で、取引に伴う様々な情報を電子化し、コンピュータ・ネットワークを用いてその情報を交互に交換し、物流の効率化を図ることが重要であります。それから生鮮JANコードのところで説明させていただきましたが、ばら売り等の販売が小売店で増えておりますので、そういった対応も必要であります。

次に流通の多様化のための方策ということで販売先が多角化される中、それぞれ産地においても販売戦略をしっかり持って消費者のニーズなり、小売店等のニーズをしっかり捉えて積極的に販売する必要があります。次に宅配やインターネット取引の場合、いかに消費者に訴えていくかということで、商品説明・情報提供が重要であり、また、クレーム処理に対する適切な対応が必要であります。次に右の上でございますが、こだわり商品やトレーサビリティの導入については、消費者との信頼関係が必要であり、生産者個人の名前や顔の見える販売への取組が必要であります。次に直販につきましては、産地直売所間で競争が激化していることから、今後、品揃えや品質・鮮度はもちろんのこと、効率的経営が求められております。

18頁目でございますが、流通コストでございます。果実の流通段階別価格ということで右の表に整理されております。流通段階での経費、みかん、りんごで約6割を占めております。平成12年の日米の流通価格の比較で、りんごの場合、生産者手取り価格比で日本が49%、アメリカが23%となっており、流通の形態等違いますけれども、日本だけが高いというわけではございませんが、約6割が流通の経費になっております。次に、集出荷販売経費で、集出荷販売経費の中でそれぞれどういった経費で構成されているかを整理したものでございます。果実については、卸売価格の7%が市場手数料となっておりますが、ここでは、集出荷販売経費が分母になっておりますので、みかんで卸売会社手数料が25%となっております。また、出荷運送料が23%、包装・荷造材料費が12%であります。りんごは包装・荷造材料費と出荷運送料が23%、選別・荷造労働費、販売管理費が13%となっております。包装・荷造材料費、選別・荷造労働費、出荷運送料がりんごで集出荷販売経費のコスト全体の6割、みかんで4割を占めており、これらの経費低減が重要な課題であります。

19頁目でございますが、流通のコストの中で改善できる点ということで通いコンテナの利用について整理させていただいております。果実流通では、ダンボールのシェアが相当部分を占めておりますが、通いコンテナを利用した流通が増加しております。右に東京青果での通いコンテナの導入状況について整理されております。全体のシェアは少ないものですが、取扱は年々増加しております。通いコンテナの主な利点は、ダンボールの処理費用が軽減されること、ダンボールの組み立て、折りたたみの労力が軽減されること、また、気密性が少ないので荷傷みが少ないという

点です。今後さらに普及するための課題は、コンテナレンタル料金とダンボールとの価格差があること、トラック等積載効率の向上、コンテナ紛失防止から特定の産地と業者との予約相対取引による利用が大部分であり、不特定多数に対応した取引管理システムの確立等です。

今後、さらにコンテナのシェアを高めるために多額のデポジット料金負担と精算業務の軽減ですとか、卸、仲卸、小売店共通のコードや様式等によるコンテナ数量管理システム導入の検討等でございます。右下に通いコンテナのレンタル実績で、15年に3,000万ケースがレンタルされているということでございます。

20頁目でございますが、通いコンテナの利用促進ということで、通い容器の汎用性向上のために、規格の標準化を推進するとともに、効率的な管理回収システムの開発等を行う事業を推進することとしています。1例として真ん中に通いコンテナの流通システム事例を入れさせていただいております。生産者から卸売業者、小売という流れで、それぞれ通いコンテナを貸し出すときのレンタル料金、保証金等について掲載しております。一番右下に通いコンテナで、直接店頭陳列され販売されている店頭の写真であり、小売店の販売の手間も省けるものであります。

次に21頁目でございますが、流通コストの低減の1つで、規格の簡素化について整理させていただいております。右側に果実の全国標準規格がございますが、昭和55年に「果実の全国標準規格の設定について」が策定され、出荷規格のガイドラインとなる主要果実の全国標準規格が定められております。各県では、これを受けて条例等により各県で標準規格を設定し、出荷団体等では出荷基準等が定められております。

次に、野菜の出荷規格の現状ですけれども、野菜については全国標準規格に対する産地・消費地における評価が低下していましたが、野菜の構造改革対策の推進という中で全国の標準規格については平成14年度末に廃止されました。産地での共通の規格等については生産者団体を中心に議論されているということでございます。

22頁目でございますが、産地の出荷の規格の事例ということで、単純に見ただけでなく、内部品質の出荷規格ということで、長野県の事例でありますけれども、等級を糖度の基準で規格されているものであります。次に下の方に現場の等階級が掲載されておりますが、全国に比べて細分化されている事例もございます。極端に多くはありませんが等級を中心に細分化の傾向が強くなっています。これとは別に産地ブランドという形でさらに区分して出荷している産地も見られます。

課題を23頁に整理させていただいております。流通のコスト低減ということで2つ提示させていただいております。果実の出荷規格は独自に細かな規格を定めている事例もあり、野菜における取組を念頭において、生産流通面でのコスト低減から全国標準規格の廃止を含めた生産者団体による規格の共同化・簡素化を図る必要があるのではないかと考えております。

次に通いコンテナについては、メリットが大きいものの、レン

タル料とダンボール箱の価格差、積載効率等課題もあり、通いコンテナによる流通システムの確立に向けた検討が必要であるということで整理させていただいております。

24頁目でございますが、生鮮果実の輸出入ということで、輸入量について右の表に掲載しております。バナナ、グレープフルーツ、パイナップルの3つが輸入量の多くを占めておりまして、バナナが全体の55%、グレープフルーツが15%、パイナップルが7%ということで、主要品目について下の方に書かせていただいておりますけれども、バナナはフィリピンが8割程度で、高地栽培バナナ等の高品質果実の供給で輸入量が安定的に推移しております。グレープフルーツはアメリカが7割を占めておりまして、赤肉系高品質品種への転換等から輸入量が横ばい、ないし増加しております。パイナップルについては高糖度果実の供給等から輸入は回復し、横ばい傾向であります。

次に(2)の生鮮果実の輸出ということで輸出量を右の表に掲載しております。生鮮果実の輸出は、昭和50年代後半、5万トンを超える水準まで拡大したが、その後は円高、他の輸出国との競合等により減少傾向にありまして、最近は1万トン台で推移しております。平成14年以降りんごの輸出の急増により、平成15年には2万6千トンとなっております。品目別に見てみますと、うんしゅみかんが15年度で5千トンで輸出先はカナダが91%で太宗を占めております。なしについては15年度で2千トン、輸出先は台湾、香港、米国等であります。りんごにつきましては近年2千トンで推移しておりましたが、14年に台湾のWTOへの加盟に伴い輸入枠が撤廃されたことから急増し、15年には1万7千トンでありました。輸出先は台湾が太宗を占めております。

25頁目でございますが、品目ごとの輸出の事例を入れております。りんごやなしで台湾のWTO加盟等を契機とした輸出拡大が図られておりまして、うんしゅうみかんやなしにつきましては韓国産、中国産との競合、りんごについては価格条件の折り合いが難しいことを課題として上げております。

次に果実輸出への取組事例を上げておりますけれども、りんごについては青森県りんご輸出協会を入れておりますけれども、台湾のWTOの加盟により輸入割当を撤廃、関税率の低下を背景に輸出の促進が図られております。なしも同じように台湾でJA全農ととりを中心に取り組を行っております。

次に、今後輸出を検討している品目として右側に掲載しておりますけど、今後輸出を検討している品目の中で、植物検疫が課題とされており、また、流通・通関においても問題があると課題が整理されております。

続きまして、26頁になります。輸出促進対策として輸出定着化事業で輸出果実生産地域の環境整備として病虫害発生状況や農薬残留調査、消費宣伝活動等を実施しております。右下に普及啓発の事例としてなし、りんご、うんしゅうみかとそれぞれいくつかの国で普及啓発がなされております。その下に、輸出の総合的対策として16年度予算で8億で、貿易円滑化、日本農産物の輸出促進、海外普及等ということでいくつか事業で輸出を促進し

ております。いわゆる守りの姿勢から攻めの農政ということで取組を実施しております。また、輸出の促進に向けた総合的支援体制を確立することとしており、果実についても輸出促進に向けた環境を整備することにより、世界にも通用する産地の形成を推進することが重要であります。

最後、27ページでございます。輸出促進を図るための県取組ということで、鳥取県を中心にニッポンブランド輸出促進都道府県協議会が23道県で設立され、現在33道府県が参加しております。

次に課題を整理しておりますが、生鮮果実の輸入については、積極的な消費宣伝に加え、高品質品種への転換等により輸入が増加しておりますが、これに対し、品質面で優位性を発揮できる国産果実の生産、流通体制の確立と積極的な消費拡大を図る必要があります。

輸出については、環境が好転しており、国産果実の幅広い需要を確保し、安定的な輸出を促進するため、我が国の高品質果実の輸出拡大に向けた取組を推進することが必要であります。国においても、輸出促進の支援体制に努めておりますが、都道府県や関係機関とも幅広く連携し、相手国の貿易制度、植物検疫・残留農薬等の安全性に関する基準、消費動向、流通条件等輸出に必要な情報の効率的な収集及び共有化を図るとともに、販売促進活動による日本産ブランドイメージの確保等の取組を推進することが必要であります。また、産地間で輸出志向が共通する品目について、関係県で横断的に連携し、国全体として取り組むことが必要であります。また輸出を進めていく上で、園地条件の整備や貯蔵・流通システムの構築等についての取組を推進することが必要であります。以上であります。

徳田小委員長

それでは議論に入りたいと思います。今回の報告のなかで、果実の流通経路、流通コスト、最後は輸出入ということですが、流通及び流通コストは、関わりが深いのでその2点については併せて議論して、最後に輸出入を別で議論したいと思います。

最初に流通及び流通コストについてですが、まずは、流通に関わっている委員の方からコメントをいただいた上で、さらに他の委員の方を含めご意見をいただきたいと、このような形で進めたいと思います。

最初に、東京青果の三原委員お願いします。

三原委員

良くできている資料ですので、さらにここを詳しくというのは、事前に説明も受けていますので特にありませんが、コスト部分の問題ですね、もっとオープンにしなければならない部分があるような気がするんです。あくまでも「生産地側から見たコスト」ということになっていますが、実際に販売店側が、今どういった販売をしているか、それにはどういったコストがかかっているのかということを全部、どこかでオープンにしなければならないのではと私は思っております。実際に、私が調べた範囲で、果専店の、高野であるとか千疋屋であるというようなところで

が、値入率がかなり高いんです。だいたい60～65%ぐらいの値入れをしないと、家賃が25%であるとか、自分の所のマージンが25～30%にならないといけないので、そのぐらいコストをかけないと、販売ができないという実態があります。スーパーの場合では、まあ33ぐらいをかければ、ロス率の5を引いて、残りが25～30%は残りますので、そうやって売価というものが付いているのであって、あくまでも、農家手取りというものを先に全面に出してしまうと、小売屋さんがすごく高く売っているんじゃないかという、批判が結構出てきております。この間、私、試算をしまして、仮に卸売価格が2,000円であったなら、農家手取りはいくらになるんだろうなあとと思ったら、1,160円と出たんですよ。すると、この農家手取りの1,160円から、売価を見ますと、高野や千疋屋ですと6,850円で売っているんですよ。デパートあたりでは、4,800円、それから量販店、小売店では、3,580円～3,430円で売られている。という結果になるんですが、農家手取りの1,160円から見ると、果専門店では6倍で売っているのではないかと、それから、デパートでは4倍になっている、量販店では、3倍になっている、というふうに論法としてはなってしまう。その数字についてのきちんとした根拠を示してあげないと、農家から言わせると、「販売があまりにも高すぎる」ということを言っていますので、その辺のきちんとした数字を今後は明らかにしていくことが必要ではないかと私は思いました。

徳田小委員長

ありがとうございました。流通コストの問題で、資料のコストに関する記述が、「生産者側のコスト」という点だけではなく、広く最終的な「消費者にわたるまでの全体のコスト」、中身を示す必要があるのだろうということだと思います。

江郷委員

今、皆様がおっしゃったことは、私ども出荷団体としても生産者側としても、非常に驚異。驚異というのもおかしいですが、農家から見ると、消費地を基準にして、我々の手取りから見ると、やはり、3倍、4倍とっているじゃないかと。ただ、それが良い、悪いじゃなくて、ちゃんと明らかにした上でですね、農家にも説得し、我々は、ここにも紹介されていますが、販売の仕事もしている訳ですけれども、農家手取りを落とさずに、流通の経費をいかに削減していくかということにも、これから是非取り組んで参りたいと思っています。その中でも、問題提起されています規格の問題、容器の問題、運賃の問題であったりですね、もう少し流通のコストを、掛かるのはしょうがないですが、コスト下げのために、農家手取りをいくらかでも上げれるような取組ができたらなと思っています。

徳田小委員長

ありがとうございます。流通の経費をいかに下げるかということが重要であるということであったと思います。浅沼委員お願いします。

浅沼委員

説明いただいた資料については、非常に良くできていると思います。けれども、資料の中に載っていない問題点がいくつかあるのではないかと、考えておりまして、ここで申し上げていいことかどうか分かりませんが、一つは、市場での値決めの仕方です。

これは、従来果実については、贈答品、嗜好品的な位置づけが行われてきたこともあり、現在でも、例えば、「早く出せば価格が高い」とあるとか、味に関係なくですね、要するに、「食味に関係ない部分でもって価格が高いという部分がまだ残っているのではないか」と思っております。例えば、「早生種であれば、中生、晩生種よりも結果的に高くなってしまう」と。これは一般論であります。

それから、早く出すこと以外では、例えば、「日持ちの問題」。なしの幸水やスモモでは、日持ちがしないということで、例えば、「幸水は早穫りを強いられている」とか、スモモについては、本来のおいしい品種がどんどん衰退してしまい、早生種だけが残っていくというようなことがあります。味以外の「早出し」、もしくは「日持ち性」、「外観」、こういったものに対する価格の評価がまだ依然としてかなり残っているというのが問題ではないかと思えます。それでは、消費者が、本当にこういったものを求めているかといいますと私ども常々量販店のバイヤーと話をしている中においては、それほど、小売店も量販店も評価していない部分もあるのではないかと。当然、ギフトを中心にやっている寡占店側は別ですけれども、小売りの7割方を占めている量販店がそう言っているのだから、こういう状況の中、果たしてそれで良いのかどうかという問題を非常に感じているんです。

特に早生の問題については、私どもも、極早生みかんや、かきの「刀根早生」、りんごの「つがる」は、減らすべきじゃないかと話を持っていきますと、現状においては、早生が一番農家の手取りが良いんだということで、反発を食らうことが実態でございまして、できるだけ消費動向にあった値決めの仕方というものを、どこが対応するのか分かりませんが、今後推進をしていく必要があるのではないかと考えている。

それから、もう一点なんです、量販店の販売の仕方の問題が非常に気になっております。例えば、卸売価格と小売価格の価格差をずっと年次的に見ているわけではありますが、品目によって、その価格差が大分違うんです。例えば、イチゴで見ますと、卸売価格と小売価格の差があまりない。ところが、みかんやりんごについては、3割なり4割、年によって違いますけれども、その差が出てきます。量販店側は、マージンミックスという考え方を基に、例えば、青果物又は果実全体の平均のマージン率を確保すれば良いということで、品目別には、まったくこだわらないという形態になってきているのではないかと非常に危惧しております。集客商材と利益商材と分けてやっていかれるということになりますと、その価格が、本当の需要の動向を反映しているものかどうか非常に不安になります。結局は、いわゆる利益商材と言われているものについては、どんどん生産者価格が下がっていき、消費が一見減ってきているように見えてきているのではないかと思います。

ております。これでは、品目別の産業の正常な発展は望めないわけでありまして、その点についても、何らかの形で指摘していく必要があるのではないかと考えております。

徳田小委員長

ありがとうございました。浅沼委員からは、この資料にあげられていない問題点ということで、1.市場での値決めの仕方、早出しとか日持ちのというものでの価格差が出てくるということと、2.量販店の売り方として、品目による卸売価格と小売価格の格差が相当違う、集客商材と利益商材との位置づけがされている中では、いわゆる利益商材については非常に厳しい状況ということについて指摘をいただきました。

一点だけ確認したいのですが、日持ちでの格差の問題は、価格の問題とともに流通過程とか、販売も絡んでくると、その点についても課題があるとの理解でよろしいでしょうか。

浅沼委員

私も、幸水の産地に行きますと、例えば、熟度を10としますと、「7ぐらいで出荷してほしい」というふうに市場に言われると聞きます。生産者側としてみれば、「当然適熟のおいしい幸水を出荷したいということであれば、あと10日おけば、本来の幸水のおいしさが出て、糖度も上がりますし、香りも出てくると、しかも肥大し、一階級大きくなる」ということで生産者側は、そういった本来の幸水のおいしさを提供したい、というふうに言っていますが、流通サイドは、「それでは日持ちがしない、途中でダメになってしまい、商品価値がなくなってしまう」ということで、そういったものが非常に評価が悪いんですね。とはいいながら、「あんた方、イチゴやモモだって扱っているじゃないかと、イチゴやモモを扱うようにどうして同じようにできないのか」という悲痛な叫びを生産者側があげており、そういった実態があるということです。特に、スモモにつきましても、中心になる晩生種でもって、非常においしい品種がこれまでいっぱい出てきましたが、日持ちがしないということでどんどん消えていってしまったということが実態であろうかと思っております。

徳田小委員長

ありがとうございます。あと、次に林委員。今の三原委員、浅沼委員の小売関係に対し、コメントがありましたら併せてお願いいたします。

林委員

三原委員が指摘したことは、本当に、私もそのとおりで、いろいろな経費をいつでもオープンにして公開するということが非常に納得いくことであり、考え方として非常に良いことと思っております。浅沼委員がおっしゃったことは、非常に現状を的確に表現しており、私は敬意をもって聞いております。それについては、100%その通り、同感であるということをも申し上げます。ただ、意味づけとかこれからどうしようかというところには、多少の意見がございます。結論的にいうと消費者教育につき

ると思います。

おいしいものをおいしく売るということを一生懸命やっている果実小売商と、日持ちの良いものを売って儲けている果実小売商との差別化が鍵だと思っています。ですから、おいしいものをおいしい時に売るということは、先ほど浅沼委員が言われたように、「イチゴのように売ってくればなぁ」とおっしゃっていましたが、まさにその通りであり、そういうふうに使っている果実店、あるいは専門店が、よそと比べて売れるようにするには、そういう売り方をする小売店を支援して下さる消費者を育てる。さらに、そのためにはどうしたらいいか、こういうことになると思います。これについては、時間をかけてもう一度、検討する場所を是非設けていただきたいと強く切望いたします。浅沼委員がおっしゃったこと、三原委員がおっしゃったこと、非常に私は、意見を聞いて歓迎、感謝するとともに、その土台の上に立って、是非いつれかの機会において、もっと深く皆さんのご意見や我々の意見を聞いてもらって進めたいなと強く希望して私の意見としたいと思います。

徳田小委員長

ありがとうございました。林委員からは、三原委員や浅沼委員の意見にご賛同されるということと、一生懸命やっている小売店を支援していくための消費者教育への対応が必要ということだろうと思います。

林委員

それに加え、小売店自身の自覚も必要になります。

徳田小委員長

今の、それぞれの立場からの意見もさらに深めたいところありますが、時間的なところもありますので、他の委員の方も含めまして、何かご意見がありましたらお願いいたします。

内藤委員

食する側、消費者として、今、三原委員をはじめ浅沼委員のお話を伺って、薄々分かっていたこと、バイヤーさんが一番問題なのかなと思います。バイヤーが物をよく知らないで売る、産地から買いつけるというのを私も耳にしているので、その点が一番心配でした。この3月に山形県東根市の農業士の方々と懇談しました。流通業者は、りんごがおいしくなる時期の前に、初物で高値を呼ぶため、早い時期の出荷を要求してきます。最盛期になると価格は下がり、流通の利益が減少するので、味の面は軽視されてしまうのが現実だそうで、このような未熟な品物が流通すれば、消費者のりんご離れを招いてしまうと心配していました。適正な時期に出荷して、消費者に安価でおいしいりんごを食べてもらいたい。流通は見栄えのよく形のいいりんごが消費者に好まれるとして、味の善し悪しより見た目を優先して店頭に並べている。

消費者は、本当においしいりんごを知らないのではと指摘されました。本当に私たちはおいしい物を食べさせてもらっているのかなという思いと、値段がそんなふう設定されているのかとい

う思いがしております。デパートに行きますと非常に高いですね、デパートはテナント代というか、私たちが食べるものとは全然違うものが売っているのかなと、果専門店とかデパートで売られている品物の値段というのは、全然違う感じがしました。それと、集客用と利益用の品目という話もありましたが、確かに私たちは、買い物をしているときに、そういう感覚はあります。ですから今の話を聞いていまして、本当に、どうしてそうなるのかということについて、私としては分かったような気がしました。生産者と消費者がどちらも良くなるように、どのように結びつくか、最近は産直という形で増えてきているのも一つの方法かなと思います。

徳田小委員長

ありがとうございます。内藤委員からも同旨の意見であったと思います。量販店のバイヤーの対応の問題が大きいのではないかとのことだったかと思います。

小杉委員

今、内藤委員の方から消費者の立場で言われたご意見、三原委員、浅沼委員、林委員ですか、皆さん言われた流通の現状という中で、やはり流通面でのコスト面というのは、よくここでも理解されて、現実の問題と感じました。

その中で、確かに、今内藤委員が言われましたように消費者の方の購買ということもあるんですが、実際、バイヤー面というご指摘がございました。それで、私ども実際、加工食品の卸中心にやっておりますけれども、現状とすれば、やはり、生鮮も加工食品も含め、量販店のバイヤーの認識、売り方ですね、その辺が、やはり非常に関わってくるんじゃないかなと思います。

先ほど、林委員が言われたように、確かに消費者の啓発という部分は非常にあるんですが、やはり売っていくお店側の考え方、バイヤーとして利益面、利益商材、集客商材という話もありましたけれども、やはり、バイヤーの売り方というものが、相当、消費者に影響を受けることになるのではと私も思いましたのでご意見させていただきました。

徳田小委員長

ありがとうございました。内藤委員と同様の意見であったと思います。先ほどのコストの問題ですが、事務局より小売りを含めたデータがあるということでありますのでお願いします。

林委員

その前に、補足で一言良いでしょうか。何月何日に幸水を売りたいということを、スーパーというか大型小売店がデータに基づいて決め、梨の状況を考えずに、自分の都合で物を決めて、値段を決めて、チラシを入れているという事実があります。誠に天を恐れないひどいやり方だと思います。また、それを聞かざるを得ない流通の弱さもあるでしょう。私は、かねて前回は申し上げたように、1にも2にもセリがいいんだ。なぜか。本当は、今日出てくるはずのものが、天候の具合で、早く出たり遅く出たり、な

しの機嫌を聞きながら、おいしい状態で売るのには、直前にならないと日にちが分かりません。そのために、セリというのがあるんです。そして、おいしい状態の時にセリをかけて、おいしい状態で売ってあげればいいんだけど、今の流れはスーパーの命令に従って、自分達の都合で、なしの都合は考えずに、浅沼委員がおっしゃったように、スモモを売り手の都合で味ではないというところに視点があることに、一番の原因があると私は思っております。ここをどのようにしてうまく止めるのかというためには、セリしかないというのは、極論であります。

徳田小委員長

ありがとうございました。従来のセリというものを重視すべきではないかということではないかと思います。それでは、事務局の方から、お願いします。

西嶋課長補佐

小売店、仲卸店で、実際に仕入れられた金額、それから、販売した金額については統計が出ております。品目別のコスト話もありましたが、店舗では多くの品目を販売しておりますので、それぞれ個別品目ごとにどれだけのコストがかかっているのかということとは分かりません。

みかんについては、小売りでは、仕入れ金額に対して販売金額が、平成14年の11月の1ヶ月間の平均でございますけれども、127.8%。りんごについては、126.2%となっております。同じように、仲卸についても調べておりまして、仕入れに対する販売の割合が、みかんについては、107.2%、りんごについては、107.8%となっております。

徳田小委員長

この後の議論もありますので、あまり時間もありませんが、あと、梶川委員いかかでしょうか。

梶川委員

今までの、皆様の話とは少し違いますが、14ページにあります、トレーサビリティシステムの導入を推進していく部分ですが、今はまだ、試験段階でこのようなことをやっておられる段階では、コストという面はあまり問題にならないと思うのですが、結果的にかなりの経費がかかっていくものと思います。そうしますと、牛肉のように直接的な人体へ害を及ぼす危険性が果実にはありませんが、かえってこのようなシステムを導入した場合、商品情報というか、付加価値を高めると言う意味の形で、消費者の納得を得るようなものを、一体どれくらいのコストがかかるのか見極めて導入していかないと流通コストを一律に上げるということになって、結局は、高いだけのものになってしまう。この点を先行事例等のコスト計算を踏まえて、慎重に対象品目と対象市場等を広めていっていただければと思います。

特に、こういった商品情報の付加価値という点からいいますと、産地ブランドをきちんと確立して行って、産地ごとに適切な生産管理がされていればですね、最終的な、先ほどもありまし

た、簡単なバーコードの表示であるとか、簡単な小さなシールであるとか、例えば、青森県であると、いかりマークであるとか、5ミリ程度の小さなシールを付けていますけれども、そういう形だけでも、かなり付加価値を高めるような情報になりますので、コストとの兼ねあいにおいて、導入においては十分検討していただきたいと思います。

徳田小委員長

ありがとうございます。トレーサビリティの導入に関わってくるコスト問題が重要な検討課題であるということだと思います。

大変申し訳ないんですが、時間的にこれ以上流通問題について議論することできませんので、最後の方でご説明させていただきますけれども、中間論点整理ということで、それぞれ意見を書いていただくようなことになっておりますので、今回十分にご意見出されなかった委員については、そちらに記入していただきたいと思います。

次に、輸出・輸入の問題についても若干議論したいと思いますが、ご意見でございますでしょうか。

内藤委員

9ページにコープとうきょうの果物取扱量が書いてありますが、このうちバナナが多分、輸入だと思うんですが、グレープフルーツ、その他でどれくらい出ているんでしょうか。一応、みかん、りんご、ぶどう、なしというのは国内産だと思うのですが、取扱高の中で、グレープフルーツ、その他外国産の物で入っているもの、輸入品のものは分かりますか。

西嶋課長補佐

こちらのほうですね、データは個別にはあると思いますが、販売額の順番に整理しているだけです。ただ、データを出していいかどうかの問題もありますので、先方に確認が必要ですので相談させていただきたい。

内藤委員

分かりました。結構、グレープフルーツを取り扱っているんですか。

徳田小委員長

今日の議論の中で、輸出が大分クローズアップされていますが、私が少し産地の委員の方にお伺いしたいんですが、かつて輸出というのは、ある面では、需給調整的な側面、あるいは儲からなくてもいいという面があったと思いますが、現在りんごで進められている輸出は、産地においてどういう位置づけなものなのでしょうか。それなりに、儲かる、利益が上がるものとしての位置づけなのか、それ以外の需給調整なり、その他の意味を持っているのか、どの様に位置づけられているのでしょうか。分かる範囲で教えていただけないでしょうか。

浅沼委員

みかん中心にカナダ、アメリカに輸出しているんですが、当初は確かに、需給調整という意味での位置づけもあったのかと思うんですけども、現状は、生産量が115万トンに対し、輸出は5,000トンの世界でありまして、とても需給調整の機能は持っていないと思っております。ただ、現在国内での経営安定対策等を進めており、生果、加工それぞれの利用は、ある程度限定される中にあり、輸出については、一つの新たな需要の道であるとの感覚は持っており、今後大事にしていきたいとは思っております。価格的には当然、国内に比べれば、はるかに安い価格になるわけでありまして、その辺での経営上のメリットというものは、輸出に対して求められるものではないと思います。

江郷委員

私どもも、県本部の中で、りんごが輸出されていますが、それでも80～90万トンの中の1万トンですから、需給調整ということにはならないと思います。これがスタートした当時には、「攻め」といいですか、産地の意識高揚というのがあったんですけど、最近の輸出については、特にアジアで、高所得層、まだ、ウエイトは少ないのですけど、そこに向けて高級果実みたいな売り方、少なくとも価格的にペイする商売みたいなどころですね、進んでいくと思っておりますし、また、事業としても進めていきたい。単純に考えるともちろん合わないと思いますが、運賃コストとか掛かるわけですから。

林委員

蛇足で自慢話なんですけど聞いていただきたいと思います。今から3～4年前のおいしいものキャンペーンで、朝日新聞の日曜版に、農水省の技官の方が出ておられて、おそらく林フルーツの林正一、これは私の父親ですが、林がいなかったならば、幸水はこの世に出なかっただろうということを言ってくれて、私は非常に感謝したんですが、彼は、要するに、「長十郎と幸水は同じだったものを、林は、百貨店で、おしりを逆にして売ったと。どうしてこれが逆なんですか。これ長十郎のようなんですが味が違うんです。食べてください。全然ちがいます。と努力をして、少し高い値段で、やったから、きちっとこういう値段になった」と、朝日新聞の日曜版の、こんな大きいところに出ていて、それを何かの機会に是非皆さんに見ていただきたい。私は、ここにこの間の、第1回目のときに果実は味のおいしさが重要と書いてくださったことに非常に敬意を表するし、本当にうれしく見ております。

徳田小委員長ありがとうございました。それでは、申し訳ありませんが、次の加工の方に移りされてもらいます。事務局の説明なるべく手短かにお願いします。

西嶋課長補佐

それでは資料6の果実加工の現状と課題の資料をお願いします。果実加工の現状と課題ということで、1ページ目に加工仕向の状況を書かせていただいております。こちらは、果樹全体の

中で生食用が果樹生産の中心となっており、加工仕向けは規格外品等が中心となっており、大体40万トン位で推移している状況でございます。それから2ページ目に品目別に主要果実の加工状況を書いております。うんしゅうみかんがどうございまして、うんしゅうみかんの平成14年を見ますと加工仕向け12万5千トン、りんごが15万トンと言う形で2品目が大きなシェアを占めているような状況でございます。需給調整の機能もありましたけれども、非常にその機能も弱くなっておるような状況でございます。それから3ページ目、果実飲料の製産量ということで、清涼飲料の合計がでておりますが、合計が伸びている中で果実飲料は横ばい、逆にお茶とかミネラルウォーターの伸びが大きくなっている状況であります。それから、続きまして4ページ目、果実加工品の輸入動向でございまして、平成7年23万キロリットルでその後減少しましたけれども、13年25万キロリットル、平成15年は22万キロリットルという状況でございます。輸入の品目別を見ますと、主要品目はオレンジ、りんごがほぼ同数で、ぶどう、パインアップルが若干少なくなっている状況です。若干デコボコはございますが、主要な輸出国のシェアが増えつつある状況にあります。それから次の5ページは、缶詰でございます。みかん、パインアップル、桃について缶詰の状況を書いております。みかんにつきましては、12年に過去最高の8万4千トン、その後横ばい傾向で6万トン程の輸入となっております。パインアップルにつきましては、5万トンから4万トンの輸入量となっております。桃につきましては6万トンから5万トンの輸入量ということで、推移しております。どちらの品目も特定の国からの輸入となっております。それから、6ページ目に国産の加工の1番メインである果汁について需給状況を整理しております。うんしゅうみかんの需給状況ということで、右の表でございますけれども搾汁量につきましては、みかんには表と裏の年がありまして奇数年が表、偶数年が裏でございます。表年に一気に搾汁をして加工しておりましたが、13年から需給調整・経営安定対策を開始して量的には安定した搾汁量となっております。それから、りんごにつきましては、みかと比較して搾汁量は比較的安定しております。在庫の量を見ますと、増減はございますが、そう大きな在庫を持っている状況ではありませんが、全体の在庫量を見ながら生産をしていく必要があるということでもあります。それから、7ページ目に国産みかんの缶詰の需給状況ということで整理をさせていただいております。こちらもうんしゅうみかんの生産量とか需給状況の関係とかございまして、製造量は推移しております。それから缶詰の製造実態ということで右下に書いておりますけれども、近年大体3万トン弱ぐらいの生産量に対して、製造量でいきますと2万トン弱の生産となっております。上下の表が違いますのは、皮と果実の差がありますのでその分落ちますので、数字的に若干変わってきます。それから8ページ目、うんしゅうみかんの搾汁の工場の実態として整理させていただいております。搾汁量は、生産量の変化に伴って推移しているということで、実際に果汁としては上から2番目の表の推移となっております。工場間で搾汁量に差がある状況であります。原料価格につきまして、過去相当工場間で差

があったが、最近はその差は縮まる傾向にあり、価格については14年、15年の状況を見ていただければと思います。続いて9ページ目に、うんしゅうみかん果汁工場の再編・整備として整理させていただいております。みかん果汁の加工業者からなるみかん果汁対策協議会で、平成8年4月にみかん果汁加工工場の基本方針をつくりましたが、その方針の下、工場再編整備を進める形で平成8年から続けられております。実態的には、搾汁量が減っていることから原料処理量は減っており、搾汁機の撤去も11年、15年を比較しても、そう多く減ってはおりません。統廃合も県としては三重県と徳島県のみで、工場撤廃は、佐賀県の唐津だけという状況で、撤去も遅れている状況にあります。それから10ページ目、搾汁工場の操業実態ということで整理しております。搾汁の際、搾汁量が多い場合は、操業時間や操業日数を延長することにより対応しております。年によって変動はございますが、操業効率は低い状況にあります。受託搾汁として、こちらは工場再編がされていない状況もあり、受託のシェアも少ない状況にあります。原果汁の消費実態としまして、自社製品の仕向け、原果汁販売の販売が8割を占める実態にあり、増加傾向にあります。次の11ページに高品質果汁の生産実態として薄めて消費に向けられる濃縮果汁とそのまま飲むストレート果汁がございまして、品質的にストレート果汁が好まれます。ストレート果汁の搾汁が増加する傾向にあります。ただし、設備の能力等ありましてまだシェアについてそう大きく伸びてはいない状況にあります。山口県の事例を取り上げますと、高品質果汁を消費者に提供してうまく販売し、しっかりと結びつけている事例もございます。大手のメーカーとタイアップしてうまく販売している事例でございます。それから、12ページに工場経営におけるみかん果汁の位置付けを整理しております。年によってデコボコはございますが、うんしゅうみかんの搾汁部門が工場に占める割合は非常に少なく、自社製品で半分程度、それから、お茶等の受託製品を含めると1割を満たない状況にあります。13ページにみかん以外の搾汁工場の実態として中晩かんの搾汁工場の稼働状況を取りまとめております。原料処理量は年によりばらつきはありますが、いよかん、なつみかん、はっさくで減少の傾向にあります。加工仕向けの量は一般に減少する傾向にあります。それから14ページに搾汁の操業実態を書いておりまして、多くはうんしゅうみかんと同じ工場で搾汁しておりますので、一部みかんと合わせて中晩かんも搾汁している状況です。搾汁の時間・操業時間は非常に少なく、うんしゅうみかんと同じように搾汁が多いときは操業日数を延長するなどに対応している状況にございます。りんごの搾汁工場の稼働状況では、いわゆる品質の良い混濁果汁が8割から9割を占めております。売れるものが中心に搾汁をされている状況にございます。原料の価格につきましては、生食用の価格の変動にリンクして連動しておりまして、生が価格が安いと加工も安いとなっております。デコボコがある状況ですが、全体的には低下傾向にあります。それから15ページ目に搾汁の操業実態をとりまとめておりまして、りんごの搾汁実態をいれております。こちら原料処理量が多いときには、操業時間を延長することに対応している状況に

あります。工場間に原料処理の量の格差が大きく、搾汁能力の違いにより差が出ている状況にあります。それから原果汁の販売、果汁の生産ということでその中に混濁果汁のウエイトが高く、混濁の中でもストレート果汁と濃縮果汁がございますが、高品質果汁ということで、ストレート果汁が多く、りんごについてもストレートの傾向がございます。16ページに果汁製品の表示ということで、原料原産地表示に関しては加工食品については「食品の表示に関する共同会議」を開催しまして、加工食品に関しまして義務表示が必要な加工食品の要件について検討がされておりました、この中でも果実飲料につきましても検討がされましたが、16年3月24日開催された第14回の共同会議におきまして義務表示の対象品目とはしないことが決定されました。理由としては、果汁については品質を一定にするため、いろいろな産地の原料をブレンドする、それから、高度な殺菌処理を行うなど非常に高度な加工を行うという観点で原産地のみが果汁の品質へ影響を及ぼすことはない結論づけられ、見送りということで会議で結論づけられました。それから、地域特産品認証表示いわゆるスリーEマークにつきましては、それぞれ県におきまして、加工品なりについて認証をする制度がございまして、いわゆる地域特産品という形で表示がなされております。現在18府県で48品目の果実加工品が対象になっております。それから、ストレート果汁につきましては、JAS規格なり、品質表示基準が改正されて、ストレートジュースと明記する、強調表示により濃縮還元と明確に区分して販売を行っております。それから、17ページに果汁工場における品質管理及び環境への取組を書いております、HACCP（総合衛生管理製造過程）の承認状況について果汁飲料の製造工程において承認を受けた会社が2社ございまして、そのうち1社がみかん搾汁で承認を受けております。今後承認を受ける予定のところもございませう。製造工場は総合工場化しております、うんしゅうみかん果汁以外の受託製造を受けておりますことから、販売先のボトラーからの要望を受けてHACCPをとるケースが見られ、今後承認を受ける、または、その予定のところも多くなっております。ISO承認については、品質マネジメントのISO9000シリーズと環境マネジメントのISO14000シリーズについて、ボトラーの要望や環境への配慮を背景に取得をされているところや、取得予定のところもいくつかある状況でございませう。最後に18ページに課題として、加工原料用果実には、いわゆる生食用に向かない規格外品を中心に仕向られておまして、今後とも高品質な加工製品を提供することが必要であります。特に、うんしゅうみかんについて搾汁量が減少している工場においては工場の再編整備を含め、コスト低減等一層の理解を求めていく必要があります。販売面を考えますと、高品質で付加価値の付けられるストレート果汁の生産をさらに強化していく必要があります、そのためにも果汁の製造や保管の高度管理が必要になっていくと考えられます。併せて、ストレート果汁の消費拡大などの取組が必要であります。また、地場産の果実の良さを活かした加工品も数多くあり、そういったものも積極的に消費宣伝していく必要があります。それから、HACCPなりISO等により衛生面、環境面について工場側としてそういった取組を

推進していくことが必要であると整理しております。以上です。

徳田小委員長議論に入ります。加工についても、関わりの多い方からご意見をお願いします。浅沼委員お願いします。

浅沼委員みかんジュースについては、昭和40年代後半には、約80万トンを超える搾汁を行っていたと記憶しています。これだけあると、需給調整には重要な役割を果たすことができました。その後、果実の輸入自由化により、輸入オレンジジュースが安く入ってきて、国産みかんの加工原料の需要も極端に低下して、需給調整の機能を持てなってきた背景があります。資料のとおり、近年、ストレート果汁が人気が出てきております。ストレート果汁であれば、輸入果汁は、（オレンジで）5分の1濃縮、りんご（ジュース）で7分の1濃縮であり、ストレートでは入ってきておりません。このためストレート果汁はある程度、輸入に対抗できる可能性はあるのではないかと期待しています。これからストレート果汁を伸ばしていくことによって国内果実の加工原料の需要を確保していきたいと考えております。

徳田小委員長

ストレート果汁については、輸入品と競争の可能性があるとの意見でした。

小杉委員私どものところでは、フルーツ缶詰を主体に取り扱っている。みかん缶詰は数量としては、果物の中では、一番多い。70年代頃には、国産製造量は1,000万ケースを超えていたが、オレンジの自由化等で国産のものが減って、その後中国からの安いものが入ってきています。今、みかん缶詰の国産製造量は100万ケースを切って90万ケースになっています。全体の消費の中では、輸入品で8割、国産が2割になっています。我々としては、国産を安心・安全・生産農家の顔が見えるということでがんばって売ってきたが現状は減ってきています。これは実際に輸入品の価格が安いということもあり、量販店のワンコインセールということで缶詰1缶100円で売られており、他のフルーツの缶詰、パイン、イエローピーチにしてもほとんどが100円で売られており、そこに国産製品としては100円売りとするのは人件費も高いと言うこともあってなかなか難しいということです。

徳田小委員長

みかん缶詰の市場の動向について補足した意見でした。

内藤委員せっかく国内産のものを買おうとしても表示がないのが非常に問題です。外国産をブレンドするため、ケースに表示ができないということだが、それは企業側の論理で、消費者は表示をしてほしいと考えています。せめて国内産100%のものについては、国内産と表示を入れてほしい。外国産が書けないなら書けないで良いが、国内産と書いてほしい。同じ味なら国内産のものを買い、農家を支援するためにも国内産を買いたいと思うい

ます。

徳田小委員長

加工原料の表示の問題に対する意見でした。ここで事務局から補足説明があります。

竹原果樹花き課長今回の決定で、果実飲料が原料原産地表示の義務表示対象品目から、なぜ落ちたかは、先ほどの説明のとおりですが、私どもの立場からすれば大変残念なことだと思っています。ただ、これは今回はこういう措置ということで、未来永劫このままというわけでもなく、消費者のご意見も踏まえながら見直しをするということで、今後また制度も変わっていくと思います。現行の制度の中でも強調表示で国産品とすることは、認められています。これは、特定の者が行うのではなく、国産を扱っている方が話合いをして表示をするのが良いのではないかと考えており、私どもとしては、今後はそのようなことを視野に入れて対応していきたいと考えております。

林委員果物屋がフルーツパーラーをすると、痛んだ果物を使っているという考えをお持ちの消費者の方がいます。これは大きな誤解で、資料にもあるとおり、原料用と生果用では一緒ではありません。お客さんは、売り損なった物をパーラで使っていると誤解して、店側も誤解にのっかっているということもあります。加工用にするには、加工用としてのおいしいものを作った方が良いのではないのでしょうか。お茶が売れるのに、果物ジュースが売れないのは残念です。要するに健康に良いんだと言うことで我々、果物屋も店頭で売って宣伝していきたい。お客さんに買っていただくには、口当たりが良い、健康に良いんだということを強調されれば、ひとつの新しい分野になるのではないかと期待しています。

徳田小委員長

果実の加工用と生食用とでは、仕向けられるスタートラインからそれぞれの使い道に沿った分け方がされているという意見でした。

梶川委員統計にのるほどの量ではないと思うが、菓子原料用としての加工流通を考えていくべきではないかと考えています。ケーキ、ゼリー、ヨーグルトに果物を加えている。たぶん輸入品が多いと思うが、国産といった形で、季節的にも菓子業界への売り込みも考えていく必要があるのではないかと。菓子と果物は競合するとの意見もあったが、加工用として菓子原料を考えることも必要ではないか。

徳田小委員長

菓子原料という中での課題の提起でした。事務局から何か補足はありますか。

竹原果樹花き課長統計としては把握できる量にないと思います

が、現状から見ると大手メーカーでは輸入果実を使っていると想像しています。また、別の観点からは、料理の中に果物を入れて食べるというのも消費拡大の一環として取り組んでいくのも必要と考えています。

林委員梶川さんの言うことに私も希望しているが、実際には統計として数字には表れてこない。ゼリーなどに入っているが、それは果物自身がおいしくないとうまくいかない。西洋なしなどは、甘みが少なく、砂糖・ワイン等で味を付け足して菓子原料に使われるが、日本の本流としては、生果で食べてほしいというのが私の希望です。

徳田小委員長今日は、流通と加工について、議論させていただきました。流通については、コストの問題。これは、生産者段階だけでなく小売りを含めてのコスト。卸売以降のコストを明らかにすることが必要との意見をいただきました。市場からの値決め、量販店での販売の仕方が果実の価格形成や品質にも大きな影響を与えているということについても、議論する必要があるとの意見。あとトレーサビリティに関しては、コストを考える必要があるとの意見がありました。加工の課題としては、輸入品との価格競争。価格面、需要面が課題との意見で、ジュースはストレートジュースに今後の可能性があるのではないかと意見がありました。缶詰は1缶100円での販売が主体となっている中で、国産品は、シェアが劣っているとの意見がございました。今後の方向で菓子原料用果実を検討することも必要ではないかと意見があったと理解している。今回は多岐に渡っているので議論できなかったかとも思うので、その辺は中間論点整理の用紙の中にもご記入いただきたいと思います。次に、今後の委員会の進め方について、私からの提案でございます。

第1回、第2回とテーマごとにご議論いただいたわけですが、資料7に「8月までのスケジュール」が入っているかと思います。現在、食料・農業・農村基本計画の見直しにおいて、企画部会としての中間論点整理が7月までに取りまとめる予定になっております。また、私どもの需給小委員会としての中間論点整理を7月までにとりまとめる予定になっております。更に委員皆様の御都合にもある程度配慮する必要があると思います。これらを踏まえまして、事務局とも相談した結果、次回に消費拡大、これは一回目にご議論いただいた部分ですけど、あと今回流通・加工対策のあり方について総合的にご議論していただくとともに、それらを「中間論点整理」として、議論を取りまとめていきたいと考えております。

なお、中間論点整理の内容につきましては、それぞれのテーマごとの実態と検証、そしてそれを踏まえた対策のあり方等を1つのパッケージとして整理を行ったものが中間論点整理の姿に近いものではないかと考えております。今回、私の方から、事務局と相談しまして、中間論点整理としてとりまとめる形として、資料8、A3の大きめの紙ですけれども、「中間論点整理（素案）に向けた委員意見（様式案）」をお示ししております。次回の第3回の開催前までに委員皆様のお考えをいただいた上で、それを元

に、事務局とも相談して、中間論点整理の素案として整理したものを次回提示した上で、議論したいというふうに考えております。なお、事務局あてに資料 8 に加え、必要に応じて、各委員提出資料という形での補足資料がございましたら、ご提出いただければと考えております。このような形で進めさせていただきたいので、事務局より、資料 8「中間論点整理（素案）に向けての委員意見（様式案）」について補足、説明していただきたく思います。

大出課長補佐

徳田委員長の繰り返しになりますが、8月の果樹部会での中間論点整理に向けて、次回の小委員会までにその原案を取りまとめるということでございます。様式については、A3のペーパーがございましたが、これまでの小委員会での議論を踏まえまして、小委員長と相談の上、整理していきたいと思いますので、各委員の皆様におかれましては、参考資料の提出を含め、意見を記入していただきたいと考えております。この様式、「現状と課題」、「今後の方向」というような形で、皆様の意見を踏まえ整理して中間論点整理としてまとめたいと考えております。お忙しいところ大変申し訳ありませんが、提出期限を6月17日（水）までに、事務局までに提出していただきたいと考えております。本当にお忙しいところ申し訳ありませんが、パソコン等を使用するという方がいらっしゃれば、終了後なり明日にでもメールアドレスを事務局までお知らせいただければ、様式をファイルで送信いたします。

徳田小委員長

それでは、私からの提案、それから事務局の説明に対し、特にご質問・ご意見等ございましたら、お願いいたします。

三宅課長補佐

先般、委員皆様の御都合をお伺いし、先ほどの状況も踏まえつつ、委員の皆様において最大限御出席可能な候補日として、今のところ、7月12日（月）午後を予定しており、産地・経営小委員会の日程調整も踏まえた上で決定の上、正式に連絡させていただければと考えております。

徳田小委員長

それでは、本日御議論いただく事項について、終了しましたので、事務局から特にあればお願いします。

大出課長補佐

本日は御多忙の中の御出席に加え、長時間にわたる御議論、誠にありがとうございました。中間論点整理に向けて、引き続き委員の皆様に対し、御面倒おかけしますが、今後とも宜しく願います。なお、本日の小委員会の概要は、小委員長に御確認いただいた上で、来週、農林水産省のホームページにおいて提示していく予定にしております。

また、詳細な議事録については、前回同様、後日委員の皆様

御確認していただいた上で、農林水産省のホームページに掲載したいと考えておりますので、宜しくお願いします。
本日はどうもありがとうございました。

- 以上 -