

食料・農業・農村政策審議会 基本法検証部会説明資料

国分グループ本社株式会社
代表取締役社長執行役員
国分 晃

目 次

1. 中国・アセアンで日本食の食品流通に携わる実務者の声

ASEANエリア

中国エリア

2. 日本食品の輸出業務に携わる実務者の声

加工食品・生鮮品共通

（福島原発事故、暴騰する国際物流コスト、並行輸入）

加工食品

（食品添加物の規制）

生鮮品

（混載海上輸送の促進）

3. 国内市場における農産物流通の課題について

農産品の付加価値創造と伝達

事業継続に関する課題

個人事業主のインボイスに関する課題

値上げを嫌う企業体質と生活者の意識

1. 中国・アセアンで日本食流通に携わる実務者の声

(ASEANエリア)

成長する海外市場（輸出）

販売促進、市場拡大にかかる様々な費用

1) 加工食品

- ✓ チェーン小売業に対して支払うTrading Term、Slotting Allowance
- ✓ 現地での試食、SNSやインフルエンサーを使った販売促進、広告費用
- ✓ ハラル認証取得

2) 生鮮品

- ✓ 輸送途中や保管時に発生する廃棄ロス

3) 加工食品、生鮮品共通

- ✓ コンテナ単位で直接輸出できない生産者と、その生産者を束ねる輸出業者への国内輸送費、海上輸送費、輸出諸掛り

1. 中国・アセアンで日本食流通に携わる実務者の声

(ASEANエリア)

食料安全保障（輸入）

- ✓ 日本の食糧確保を前提とした、日系／非日系を問わず、現地製造メーカーや生産者への生産技術支援や食品衛生管理に関するノウハウ供与
- ✓ 有事の際でも、日本への優先輸出を認めることや税制優遇に関する政府間交渉の推進
- ✓ 「安全・安心の最優先」を担保しつつ、諸外国で認められている食品添加物が日本で認められないケースの見直し

1. 中国・アセアンで日本食流通に携わる実務者の声

(中国エリア)

現状の輸出支援は、旅行事業者やプロモーション会社が、日本のサプライヤーと現地の小売業や外食企業を総花的に集め、日本製品を紹介するプロモーションやイベントを開催するに留まっている。現地における食の流通まで、入り込めず、実際の取引（成約）には繋がらない。

- ✓ 国として売上（輸出）を増やすため、日本のサプライヤーや輸出事業者、現地において日本の食材を扱う輸入事業者や小売業・外食企業など、海外において、日本の食材の市場拡大に関わる事業主の「数」を増やすことに、注力すべきではないか。
- ✓ 日本にはまだまだ、地方に優良な中小メーカーが数多存在。輸出入商談に関するITプラットフォームをWeb上で展開し、日本国内・国外の関係事業主が、自ら商品を登録できる仕組みの構築が必要ではないか。
- ✓ 市場拡大を望む全ての事業者に開かれた仕組みを提供し、運営を軌道に乗せることに力を入れるべき。その際、加工食品については注目カテゴリー、生鮮品については、有名産地などのブランディングを政府支援のもと、プラットフォーム上で宣伝するなどの支援が重要ではないか。

2. 日本食品の輸出業務に携わる実務者の声

(加工食品、生鮮品共通)

- 1) 福島原発事故による諸外国・地域の規制措置の解除交渉
 - ✓ 事故から11年が経過、今なお7か国、EU等が規制
- 2) 暴騰する国際物流コストへの対応
 - ✓ 高騰する物流コストで混乱する国際物流
- 3) 並行輸入の撲滅
 - ✓ 製造者と連動しない輸出のリスク

(加工食品)

- 1) 諸外国における食品添加物の規制等との共通化
 - ✓ 使用基準、規格、用途など、食品に関わる各種規制の共通化

(生鮮品)

- 1) 冷蔵混載海上輸送、冷凍混載海上輸送の促進
 - ✓ 混載海上輸送サービスの促進

3. 国内市場における農産物流通の課題について

農産物流通については、市場が価格を決めるメリットもあるが、生産者が自ら価格を決められる仕組みと商品開発により、生産者の安定収入の仕組みをつくることも、農業事業への参入を増やすこととなるのではないか。

- 1) 市場による需給調整に頼らない仕組み
 - ✓ 事業者がカット、冷凍野菜を大規模に扱い、需給調整を担う
 - ✓ 冷凍野菜の中国からの安定供給の不安（水不足による）
 - ✓ 日本野菜の輸出の可能性
- 2) 値上がりする肥料
 - ✓ 生産原価としての価格転嫁
- 3) 農産品の付加価値創造と伝達
 - ✓ 有機栽培や品種改良、品質担保、加工技術による品質保持など、農産物そのものへの付加価値づけ
 - ✓ 商品のこだわりや魅力の伝え方を工夫し、ブランディングすることで消費者にとっての価値を上げる
- 4) 事業継続に関する課題
 - ✓ 後継者不足による事業継続のサポート
- 5) 個人事業主のインボイスに関する課題
 - ✓ インボイス制度導入による、免税事業者の支援

3. 国内市場における農産物流通の課題について

6) 値上げを嫌う企業体質と生活者の意識

- ✓ 価格コンシャス志向の生活者が多い日本市場では、低価格が最大の差別化となっている。価格に転嫁しようとせずに、価格を上げて売れなければ、利益を削り、価格を下げて、売上げを確保してきた。
- ✓ 2008年、食品の価格改定の際、マヨネーズ、サラダ油・てんぷら油などの油脂類、小麦粉の市場価格の推移をPOSデータで分析してみると、いずれの商品も2007年度に比べ、2008年度の平均売価は大きく上がっている。しかし、2009年に入ると、平均売価は下がり始める。サラダ油・てんぷら油の油脂類にいたっては、価格下落が止まらず、2010年には、値上げ前の平均売価よりも1割以上、下がった。
- ✓ 担税物資の酒類の販売価格は、酒税法の「酒類の公正な取引に関する基準」のもと、原価を下回る価格での販売は禁止されている。
- ✓ バブル崩壊以降、「生活者のために」という錦の御旗のもと、価格訴求に注力してきた結果、先進国で唯一、経済発展から取り残され、日本の国力低下をもたらした。理由なき価格の引き上げは許されないが、価値に見合った販売価格を受け入れる、生活者の意識、企業の意識を変える必要がある。