

座談会 エコノフォーラム

「日本の農業について」



山田浩雅さん
三菱商事



齋藤信也さん
フィデア総合研究所



東田啓作・教授



武智英里子さん
3年生



中村早利さん
3年生

東田 本日は、ゲストとして、私がお世話になった方お二人にお越しいただきました。三菱商事株式会社にお勤めの山田浩雅さんと株式会社フィデア総合研究所にお勤めの齋藤信也さんです。どうぞよろしくお願いたします。山田さんは、私が大学時代ともに学んだ友人であり、齋藤さんは、前任大学での教え子にあたります。

本日の座談会のテーマは「日本の農業について」。今話題の日本の貿易の自由化は、日本の農業が抱える課題や問題のほんの一つです。流通制度や農地制度など、貿易よりも重要な課題は存在しています。そういった問題の背景にあ

る事情をお二人にはお話いただきながら、これらの日本の農業について議論したいと思えます。

山田 はじめまして。三菱商事の山田と申します。一昨年の夏に6年の任期を終え上海駐在から戻ってまいりました。現在は新興国、特にインドネシア進出の仕事をしております。

齋藤 はじめまして。フィデア総合研究所の齋藤です。東田先生は私が学生（福島大学）時代のゼミ担当教官で、当時から大変にお世話になっております。卒業後は大学院に進学し地域経済について研究活動を続けておりましたが、修

今回の座談会は、「日本の農業について」です。今号の特集「モラルの功罪」でもそうであったように、一般的に正しいと思われることを、もう一度客観的に考えてみることは大切です。「日本の農業を守るためには、農産物貿易の自由化は避けなければならない」と聞いた人は多いと思います。でも、「日本の農業を守るためには、農産物貿易を自由化しなければならぬ」と聞いたら、皆さんはどう思うのでしょうか。社会科学において絶対不変の正解はありません。日本の農業を守り、強くするための正しい処方箋も時とともに変わります。そしてなにより大事なのは、貿易の自由化は、日本の農業が抱える課題・問題のほんの一つの側面にすぎないということです。流通制度や農地制度など、貿易よりも重要な問題が存在しています。個人が自分にとって正しい判断をしていくためには、多くの事実を知らなければなりません。今回の座談会もそのきっかけになれば嬉しく思います。ところで、座談会冒頭より、話がそれてしまい、日本のお菓子についても議論しました。そちらについても興味を持ってもらえれば幸いです。

士課程修了とともに現在の会社に入社しました。大学と環境は違いますが、東北をフィールドとした調査や研究活動をしています。

東田 また、本日は、私のゼミに所属する学生2名にも来てもらいました。お二人は研究活動を通じて農業に関して強い問題意識を持っています。

武智 経済学部3年生の武智英里子と申します。グループ研究で農業の生産性について研究を進めてきました。卒論では、農産物のブランド化について研究しようと考えています。
中村 経済学部3年生の中村早利と申します。

武智さんと同じグループで研究を進めてきました。卒論では、水産資源管理と漁業の生産性について研究をする予定です。

●日本のお菓子は美味しいのに

山田 日本のお菓子を作るレベルは高い。安く作ることができ、味もおいしい。

武智 世界のお菓子に比べてもですか？

山田 同じ費用で作るとなれば、日本と同じものはなかなか作れません。だけど、日本のお菓子は海外では全然とはいわなくても、あまり浸透していない。

理由の一つには、日本の会社全般に言えますが、これまで日本には、1億2千万人の人がいて市場が大きかった。どの会社も生存できるだけの市場があった。わざわざ海外に打って出なくてもよかった。もう一つの理由は、作るのには上手だけど、売る力が強くない。これは日本企業全般にいえます。販売というか、マーケティング力がもっと必要かなど。例えば、中国では、韓国や台湾のお菓子といっしょに日本のお菓子が売られています。残念ながらあまりシェアを取っていません。日本国内を軸とした市場でやっているため、中国でこれだけやるぞ、というような体制になっていない。日本の人口が減る中で、高齢化も進んでいる。メーカーが生き残るためには、欧米というよりも新興国に打って出ないとしんどい環境になってきました。

武智 費用や製品差別化などの課題はクリアー

できていることが分かりました。一方で、需要をどうつかむかという点については、課題が残されているということもわかりました。経済学の教科書を応用させて考えると、市場の潜在的な規模と消費者の嗜好とを正確につかんでいくことが大事なんです。できれば、具体的な事例が知りたいです。

●新興国を視野に

山田 私はインドネシアチームにいるので、インドネシアの話します。現在は一人当たりのGDPがやつと3500ドルを超えたぐらいですが、年率で6%以上の成長があります。このままいくと、18年後の2030年にはドイツを、30年以内には、総額で日本を抜くともいわれています。ということは、アジアに今の日本のような規模の市場がもう一つできてしまうわけです。インドネシアだけではなく、中国はもっと大きくなっています。今、商社に求められていることは、日本の企業だけではなく、海外の企業も含めて、その成長する市場を取り込んでいくことです。

中村 単純な質問ですが、インドネシアは国の大きさは日本と変わらないのでしょうか。

山田 面積は大きいですが、インドネシアの面積は約192万km²です。日本が約37万km²ですから、約5倍です。インドネシアは、島が1万8000島ぐらいあり、人口は2億4000万人。ちょうど日本の2倍です。それから、島の一番東か

ら西まではアメリカよりも長さがあって5000キロ以上です。

中村 日本と同じぐらいの大きさだと思ってきました。日本の市場が小さくなってきているときに、なぜインドネシアに行くのかなど。ロシアなど国土の大きなところに行けばいいんじゃないかと。

山田 ロシアは日本と似ていて、今後、人口が減っていきます。新興国の定義は色々ありますが、ある成長段階にある国を一般的に新興国と呼びます。特徴は若い人が多いこと。平均年齢で、日本は今40歳を超えています。インドネシアのような国は20歳台です。フィリピンもそうです。この人たちは50〜60歳ぐらいまでずっと消費するわけです。経済用語で人口ボーナスという言葉があって、この期間は爆発的に消費が伸びることが読めます。それに対して日本やロシア、韓国はこれから減って、高齢化していきます。人が減る以上に、消費が弱くなります。

東田 それは単純にその世代の厚みが少ないということですね。

武智 単純に人口が多い、イコール市場規模が大きいということでもない。お菓子を消費する世代が鍵を握っているんですね。

山田 そうです。

武智 とところで、そんなに島が散りちりだったら売りにくいということはありませんか。日本みたいにぎゅっと固まっていないから。

山田 おっしゃるとおり。日本はさすがという部分があり、北海道から沖縄までほとんどの方が同じような生活をしています。お腹が空いた

らコンビニに行くような同じパターンの行動をとりますが、インドネシアは島格差が激しい。例えば、ジャワ島は小さくて13万km²しかなく、日本の3分の1の大きさですが、人口の半分以上の1億4400万人が住んでいます。日本の3分の1の場所に日本人よりもたくさんの方が住んでいる計算です。この島を中心に発展しているというイメージです。

武智 インドネシア全体に均一にやるのではなく、ジャワ島メインでやっていくのですか。

山田 島が多すぎるため、いっぺんには無理です。島によって格差はありますが、それも成長の一つのモデルです。中国は沿海部から集中的に投資して、ある程度の水準になったところで内陸に少しずつ投資を振り分けた。その国のやり方があり、同じようにやってもうまくいかないこともあります。

東田 日本も最初は東京とか大阪から、太平洋ベルトというところからでした。

武智 懐かしいですね。太平洋ベルト。

東田 人口は東京の方に移動させ、資本は地方に持っていくことに標準化していく。

山田 隣のタイにしても、各国何に重点投資をして成長していくかという成長モデルが違います。総じて東南アジア諸国は、軌道に乗り始めました。マレーシアは相当発展しています。中国もビックリしますが、沿海部は見た目は日本以上。高層ビルの数は上海だけで、日本の全高層ビルの2、3倍といったレベルです。



山田 浩雅 (やまだ ひろまさ) 三菱商事株式会社 生活産業グループ 新興市場事業開発ユニット インドネシアチームリーダー。日本で成功したビジネスモデルを新興国の実情に合わせて展開。

●生産性から見た日本の農業について

東田 話題を変えましょう。中村さん、武智さん、これまで書いてきた論文の内容をコンパクトに、説明してください。

武智 日本は農地が狭いため、限られたところでいかに生産性を上げていくかということが大事という話になっています。

中村 兼業農家が大部分を占めているとコストがかかるため生産性が低いと言われています。

そこで、企業なら大規模農業をして、生産性を上げることができるのだろうかという点に焦点を当て、回帰分析を用いて研究を進めています。

武智 一農家あたりの農地面積が広くなれば広

くなるほど生産性が上がるのではないかということ、説明変数の一つに農地面積を、五大都市からの距離が近ければ近いほど輸送コストが低いので生産性が高いのではないかということ、二つ目の説明変数に五大都市からの距離を、また、地域の誤差をなくすために、平均気温も説明変数として用いて、産出額と収穫量を回帰分析したところ、有意な結果ができました。

齋藤 全部の変数が有意に出ましたか。

武智 出ましたが：

齋藤 そのときの生産性というのは、皆さんはどういうイメージですか。収量を増やすのか、農業法人の収益を増やすのか。

武智 収量です。コストの面はうまく地域のデータが持つてこれなくて：。産出量や産出額を追っていました。

東田 そこはすでに指摘を受けていますよね。私もデータが入手しやすいということで、単位面積当たりの生産量と単位面積当たりの農業収入、売り上げでやらせてきました。本当は費用を見なければいけない。さらに研究を進めるのであれば、費用のデータを集められればいいという話はしています。

齋藤 少し歴史的な話をしましょう。これまでは農業の生産性を問題にする場合、一般的には単位当たりの収量を増やすことが重視されてきたと思います。というのも、終戦直後に外地から600万人ぐらいの方(当時の人口の約8%に相当)、が一気に日本に戻って来ることになったので、食糧をどうやって増やすのかということとは非常に重要な政策課題であったわけですね。

また、戻ってくる人々の雇用の場をどうやって確保するのかということも大きな課題でしたので、農地の解放を行って、それまで集約化が図られていた農地を一気に細切れにして、ほとんど無償というかたちで渡したわけです。つまり、戦後を振り返ってみると、我が国ではとにかく収量を増やすことが一番重要だったわけですが、ところが、現在は、収量だけではなく、収益をどうやって改善するのも大切になってきています。農家が国際化の波にさらされるなかで、より安定した経営を行っていくためにも、一戸一戸の農家の収益力を強化し、収益面では諸外国と比べても遜色ないレベルにしていく必要があると思います。

中村 現在の方向性とは全く逆だったのかと思うと、不思議な気もします。でも当時の状況では、こうすることで増産が可能になったということなのですね。

武智 なるほど。制度や慣習の条件によって、望ましい政策が変わってくる。それから、時代背景によって、政策の目的変数も変わってくるということが理解できました。

齋藤 先ほど山田さんから面白い指摘がありました。日本のお菓子はおいしいです。私の子どもも、みんなおいしいと言っていて食べています。私は山形から来ました。山形といえば米、サクランボ、ラ・フランス、ブドウ、メロン、柿、スイカということ、4月から12月ぐらいまで一年間果樹から畑作まで、色々なものがとれます。見た目もきれいです。それは皆さんが、形の悪いものとか、虫食いがあるものを選ばない

結果として、そういうものを作ってきたということなんです。農業試験場が各都道府県にあって、そこで品種改良をしながら、例えばキュウリが曲がらないようにまっすぐに作るための不断的努力をしている。サクランボでも糖度が20度とか、砂糖をそのまま食べているようなものがつくれるから、その技術力はものすごい。それは、工業分野、農業分野でも同じだと思います。

ただ、山田さんがおっしゃるように、それをどうやって売っていくのかという視点が今までは弱かった。貿易の自由化によって、競争力の高い農産品が日本に入ってきたときに、どうやってよりおいしく、安く、いいものを提供できるかということがますます重要になってくる



齋藤 信也（さいとう しんや） 株式会社フィデア総合研究所研究開発グループ主事研究員。主に自治体から受託する調査業務を担当するほか、各種政策提言活動を実施。

はずです。品質や鮮度も含め、消費者にとっても魅力的な農産物を提供していくことは、これからの挑戦だと思います。

中村 今はまだ具体案のようなものは出ていないですか。

● 6次産業ビジネススクールと人材育成

齋藤 ちょうど3年前から山形6次産業ビジネススクールというのをやっています。今、山形の農業が本当に厳しい状況なんです。東北というと、山があつて、木があつて、畑があつて、さぞかし農業生産が豊富な地域なんだろうなというイメージをお持ちだと思います。ところが、20年ほど前から比べると出荷額は半分以下。それを作っている、生産者、米農家は、平均65.8歳です。おじいちゃん、おばあちゃんが農業の若手といわれている。先々考えても、向こう10年、東北の農業はほとんどなくなってしまうのではないかと危惧感があります。

そうしたなかで、6次産業を始めたきっかけは、人の育成が大事だと。人の育成というのは、どういう人を育てなければいけないのかというときに、今までのように、ただ作るだけの人ではないと。山田さんがおっしゃったように、販売、販路、マーケティングを分かった人が生産もやらなければならぬ。プロの生産者に対して少し経営のノウハウも身につけていただきましょうということ、山形大学や農業大学校と連携したり、商社の方などにも来ていただいで

話をしてもらっています。どちらかという出口から、売ることから考えてものを作りましょうというところに力を入れてやっています。

中村 売るところを考えてということですが、そういう意味では、いま参入している企業さんは、そういったノウハウは蓄積してきている。そういった農業をしていない人たちが参入してくるより、農業の方からビジネスの力を付けていった方がいいということですか。

齋藤 逆です。6次産業ビジネススクールに来ていただいている方は、農家の方は少なく、食品会社や観光関係の物産館の方、お土産を開発している方なども多く、その方たちとのコラボレーションの場でもあると思っています。1次産業、2次産業、3次産業、足しても掛けても「6」ということで6次産業になっていますが、どちらかというと川下の食品会社さんとかサービス、商業の方から、今の農業のあり方を変えようという発想に立って、そこでより皆さん方が買い求めやすい農産品だったり、食品だったりというものを考えて、それにどうやって地域の農産物をつなげられるのかという発想で考えています。

中村 6次産業ビジネススクールは、全国的にも同様のものが増えてきているのでしょうか。
齋藤 数というのは私どもも把握はしていませんが、スタートは早かったと思います。九州や神戸市からも視察に来ていただいたりしました。そういう意味では全国各地から関心を持って見ていただいています。裏を返すと、色々な地域で、こういったものがなかったということ



武智 英里子 (たけち えりこ) 経済学部3年生、東田啓作ゼミ。ゼミに入ってから1年半、農業と食糧に関心を持ち研究を続けている。今後、農産物のブランド化を研究予定。

で、6次産業に関心の高さを感じます。

中村 6次産業は、農協とどういう関係でやっていくのでしょうか。6次産業があれば、農協はいらなくなるんじゃないでしょうか。

東田 この点は大事ですね。ちなみに、農協ではなくJAですね。農協にはいろいろなタイプがあります。

齋藤 販路を考えたときに、これまでの最大はJA系、農協系です。それから市場を通す流通経路があつて、そして大手量販店系、最近では直接販売系のルートも増えてきました。農協系、大手量販店系、市場系に加えて、第4の直販系の農家をどうやって増やすかだと思っています。従来は、物流コストがかなりかかっています。その結果、純粋に農業だけで食べていけ

ない農家も出て離農につながってしまふ。言い換えれば、農業に若い方たちが魅力を感じて飛び込んでこない。農業で儲けるために、選択肢として直販系、自分で売るといふ道もあるということを教えてください。

●変化には痛みが伴うが…

東田 客観的にいうと、変えるためには絶対に誰かが傷んでしまう。それは農業に限らず、何でもそうです。言い方は失礼ですが、東北でこれをやっていくときに、誰も傷まないかたちで進めようとする、結局、花火を打ち上げて、10年経つてみるとあれは何だったのだろうとなる。その痛みを受けるのはたぶんJAであり、今農業をやっている60〜70代の方だと。そういう方たちは覚悟できているのでしょうか。

齋藤 難しい質問です。日本の農業をよくしていくためには、競争にさらされないとよくないという声もありますが、経済原理だけを追求しても最適な解が得られないこともあるのではないのでしょうか。例えば、米を作るうえで一番大事なのは水の管理です。水の管理をどうやるかで、米の出来不出来に大きく影響がある。今は水路の掃除を地域のおじいちゃん、おばあちゃんたちが出てきてやってたりしているわけです。草刈もやってくれる。これは、農村という共同社会のなかで米生産が維持されているからこそなせる技です。それが突然、東田農業株式会社が出てきて、水の管理をするとなった時に地域

のおばさんたちを雇ってコストに合うかといったら、絶対にペイしない。そうなると、東田農業株式会社が所有していない山のすそ野の方の水路の管理は一体誰がやるのかと。貿易の自由化をしたときに、そういったことも含めて、生産性を上げていけるのか、まだ誰も自信がないんです。

もう一つの問題は、土地の制約。簡単に集約しましょうという声が出る。圃場整備されて田んぼの大きさも大きくなってきています。が、地域全体に目をやると、まるでオセロのように作付けしているところとしていないところがあればらばらに分布してしまっています。一気に集約して規模を大きくしようとしても、土地の所有者と相対で交渉しては時間も手間もかかる。

東田 農地の保有税を、ずっと高くすればみんな手放すでしょう。という話もあるけど…。

齋藤 それが難しい。先祖代々受け継いできた土地です。80歳ぐらいのおじいちゃんも、なんとかしなければならぬと思っている。ただ手放したくない。そういったときに、50歳代ぐらいの若い担い手の方が出てくると「おらいの土地でも何とか作ってけんねが（我が家の土地でもなんとか耕作してほしい）」みたいな話になる。実際、6次産業ビジネススクールに来ている元農水省のキャリアの方がある町で就農したんですが、当初の計画では3年間で5ヘクタールぐらい広げられればいかなという話でしたが、うわさが広がり、うちでもやってくれという引き合いが多く、結果的に約30ヘクタールま



中村 早利（なかむら さとし）経済学部3年生、東田啓作ゼミ。グループ研究で、農業の研究をしている。卒論では、食糧つながりで水産資源を研究の予定。明るく声も大きい。プレゼンテーションが得意。

で規模が拡大しました。でも、自分が耕している農地はバラバラに分散しているわけです。こっちでトラクターを入れていたのが、あっちの遠くまでトラクターを入れなければならぬとなる。その移動コストや手間を考えると海外に太刀打ちできない。

中村 土地に対する意識がすべての国で強いのであれば、同じような問題を抱えていると思うのですが、たとえば中国はどうなのでしょう。か。

山田 土地は国有ですが、中国は中華人民共和国が成立したときに農地解放で地主をなくした。当時は9割強が農民だったから、農地をみんなに払い下げましたが、一人当たりの農地面積は、例えば、上海の隣の江蘇省の農民の平均農地は日本よりも小さいんです。

● TOPICS

山田 中国も自由化でかなり打撃を受ける国です。トウモロコシも小麦も北米にはかなわない。日本の農産物が自由化で負けるとか勝つとかいう話がありますが、農産物は一種類じゃないので、勝てるものもたくさんあります。日本の農家が考えている市場は日本国なんです。北米とか南米とかと比べて圧倒的に有利なのは距離が近いということ。例えば、絶対に北米や南米が日本に進出できない分野というのは生鮮野菜です。鮮度の問題があります。細かく言えば、キャベツやレタスも、穀物に次いで需要のあるジャガイモなどのイモ類もたない。こういうものは自由化しようが何をしようが、入ってくるのは難しい。新米が入荷しましたといって、お店に何日間置かれてるか。あれは最長2週間くらいです。2週間過ぎたら店頭からなくなる。そういう世界です。そういった意味では、ブランド化という差別化は可能で、農作物一般で全部負けちゃうことは絶対にありません。また、閉じちゃった場合に日本がやっていけない商品もいっぱいある。例えば、トウモロコシはほぼ100%輸入品。トウモロコシはもう買いませんといったら、日本の食が回らない。これは人が食べるよりも飼料が中心で、日本の神戸牛や松阪牛はみんな北米のトウモロコシを食べて育っています。自給自足できているのは米と野菜類など、鮮度の高いものです。代表的な日本食である豆腐や納豆もほとんどが輸入原料に

頼っています。こういうものはいまさら自由化しようがしまいがどうか、もう入ってきていますので、TPPに入ろうが入るまいがあまり影響は受けません。北海道のものが好きな人は北海道のものを食べます。

武智 アメリカは何となくイメージがわきますが、例えば、中国は農業生産性を上げるという努力はしてきているのでしょうか。

山田 中国は戦後ほとんどが農民でしたが、いまは都市の人口が農民を超えました。だから農業の観点からというよりも都市化がどんどん進んでしまっていて、中国も農業は衰退している。

中国も食糧安全保障を意識しています。戦後自給率100%でやってきましたが、ここに来て成長の速度に農業生産が追いつかなくなりました。いくつかの商品はあきらめてしまった。例えば、大豆も10年ぐらい前まで輸出国でしたが、今は輸入国で断トツです。5年、10年ぐらい前までは日本が最大の大豆の輸入国だったんです。現在、日本の大豆の輸入は300万トンを超えています。中国は昨年の大豆の輸入が一桁違って5800万トンでした。日本の10倍以上を輸入している。それこそ10年前までは、大豆の国際価格は日本が決めていた。日本が何トン買うかで価格が落ち着いていた。今相場を決めるのは中国です。中国が買わなくなったら、日本は安く買えるということで、食糧の安定調達という意味では、日本は工夫をしなければならぬ時期にきています。トウモロコシなどはいまでも世界で一番輸入していますが、徐々に一番じゃなくなってきている。実はトウモロコシ



東田 啓作 (ひがしだ けいさく) 教授、研究テーマは資源と貿易。現在は、循環資源貿易と水産資源管理を中心に研究。

はほとんど北米から買っていて、自然災害のときに打撃を受ける弱い仕組みになっています。トウモロコシや小麦、大豆は実は世界中でつくれますが、北米のトウモロコシの競争力が高すぎるため、他の国が輸出用に作っていないだけです。世界の農業は、日本よりもビジネスライクで、政府が決めるというか、やっている人たちが企業マインドを持っていて、高く売れるものをつくるという傾向にあります。ですから、商品によっては作っている地域が偏る傾向にはあります。

東田 それは先ほど出た6次産業化と重なっている感じですね。日本の米でも、生産調整をやめて、これまで減反で生産をやめていた土地でも自由に作っていいよといって、自由に作りは

じめれば、たぶん価格は下がるけれども、逆に輸出商品になるんじゃないかと。中国はこれから確実にコメの輸入国になっていくので、そこをなぜ狙わないのか不思議です。そういう感覚を現場の人は持っていますか。地域の研究所とかが、そういうことを支援しようとしている戦略があるかが聞きたいです。

齋藤 減反に協力する否かは別としても、規模拡大や輸出志向の強い積極的な農家はたくさんいます。ただ、農家の高齢化が進んできているなかで、積極的な農業を展開できる若い担い手が少ないのも事実です。弊社は地域金融機関のグループ会社ですが、銀行では販路開拓などの面で積極的に支援活動を行っています。

●TPPがもたらす日本への影響とは？

齋藤 先ほど山田さんの話のなかで、海外のものが入ってきたとしても、日本の農産物にはあまり影響はないのではないかとのお話がありました。例えば、山形の米を見たとき、年間約37万トン生産しているうちの7割が実は業務用米です。一般家庭用として出されているのは3割ないぐらいです。アンケート調査を一般消費者の方に対して行ったところ、輸入米が入ってきたとして、価格が仮に1割安くなった場合、3割安い、5割安い、8割安いと設定したときに、何割安くなったら国産米から外国産米に切り替えますかと質問したら、ほとんどの一般消費者の方は切り替えませんと。多少安くなった

分、海外産米は買いますということだったので、おそらく家庭用という意味では影響はないでしょうと。ところが、問題なのは7割を占める業務用米です。業務用米を使っている先はどこかというところ、例えば、ファミリーレストラン、いわゆる外食産業、コンビニも含めたところ。そういうところに話を聞きに行くと、安い方を買いますよと。一般消費者に比べて価格弾力性がものすごく高い。そうなったときに業務用米を作っている農家の方々の受ける影響はおそらく大きいのではないかと思います。

山田 TPPを締結し打撃を受けるのは米の業務用だと分かったら、そこを聖域として交渉をすればいい。聖域なき関税撤廃というのはありえなくて、アメリカも絶対に入れないものがあります。例えば、ピーナッツや砂糖。砂糖はアメリカにとってはすごくセンシティブな商品で、砂糖そのものを入れるというのはおそらく不可能だと思います。TPPに加盟しようとしている国々それぞれの事情があつて、聖域ゼロは難しいです。では、日本は何？となったとき、日本で関税が高いものは、こんにゃく、米、でんぶん、小豆、バター、小麦。日本の平均関税率は21%ぐらいです。関税が高い商品を入れて21%ということは、ほとんどの関税は10%を切っています。一部商品を例外品目として交渉で守ればいいのです。関税だけではなく制度面の解放などTPPは簡単ではないのでしょうか。

日本は通商国家です。輸入してきて付加価値を付けて輸出して食べていかなければならない

んです。だから輸出が止まってしまうと、国内の人口が減っていくなかで、国が成長しない。ここで、他国に3%でも、5%でも関税をかけられてしまうと、世界の激烈な競争で圧倒的に不利になってしまう。交渉もしないのは本当にもったいない。TPPのかたちが決まったあとに入っても、オリジナルメンバーで決まっていまいましたからということになると、入っていないというか、完全に不利になります。

東田 私ほもつと極端で、米も自由化でいいと思っと思っています。少なくとも、先ほどおっしゃっていたぐらいまでのスタンスは認めるべきだろうと。その交渉に入るところまではと思います。**齋藤**むしろJ Aは地域の実態を知っているわけですし、そういう交渉をしなければならぬということをはっきり言うべきでしょう。なんとなくTPP、黒船、ちよつと怖いなどという、センチメンタルなところで反対しているだけのような印象です。だから、守るべきところはどこかなのといふところをもつとはっきりさせて戦略的に交渉しましょうと言つてほしいです。

山田 交渉が弱いのでしょうか。韓国の農産物の関税平均はたしか約40%で日本の倍です。その国がアメリカとFTAを結べるといふのは、どれだけ例外項目を引き出したりしたのかと。その辺りはしたたか。TPPにも入りたがっている。国を挙げて、農業だけじゃなくてほかの国に打つて出ようということ、南米の土地を買うとか。南米で東京23区分ぐらいの土地を買つて、そこでつくつたものを全部韓国に持つてくる。そういった意味ではもう韓国の領土で

すよね。日本のなかでもそういう意見はあるかもしれないけど、韓国はアクションが早い。やつてみようみたいなところがあつて、日本はいつも後手後手に回つてしまう。やっぱり利害調整にすごく時間がかかつてしまつていて、トップダウンの政治ができていない。

東田 先ほどの韓国の農地買収の話のように、農家、農業生産法人が他国の土地での農地を経営するなどの経営感覚が必要です。利益は誰かというところ、日本企業が持っています。製造業と同じように考えて動けばいいと思います。

齋藤 米だつて、これだけおいしいものを作る技術があるのなら、それをきちんと法人化したかたちで、現地でもつと大きなところでつくらせて収益を上げて、それを国内に還元させるというやり方も当然できると思います。その辺りはやっぱり商社の方と地域と連携できる場所かなと思います。

東田 商社はやつていいと思います。米は。**山田** 法律上難しいことも色々あります。ただ、日本の米は美味しいですから、出ていることは出ている。台湾や香港、シンガポールは、とにかく世界中から農産物を買ひ付けるんです。日本からも実際に数十万トンぐらいですがいい値段で売られています。

商社は穀物類を中心に大量に日本に輸入してきていますが、だからといって日本の農家はどうでもいいと思つているわけではありません。むしろ日本の農家を生かすためにどういう組み合わせが最適化かを考えている。持つてこなくなつたら、日本自体が立ちゆかなくなる。日本

のなかでの自給自足をどうやって、農家がやっていけるようになるのか。その先に日本が打って出るにはどうしたらいいのか。長期的にみれば、日本は必ず為替は円安になっていき、あるところで輸出競争力が付きます。黙っていてもいまの量よりも少しずつ増えていきますが、もっとビジネスとして日本の作物がどうやって海外で勝てるのかということを考えている方もいます。今はあまりにも規模が小さすぎるのと、やっぱり農家の人たちとの連携がまだまだできていない。そのため、構想はあったとしても、戦略戦術に落とし込むところにはいっていない。

●日本の農業の戦略

中村 日本は保守的な国です。特に日本の農業に関しては、先ほども言われていましたが、生産したら終わりという考えが強くて、いいものを作っているけれども世界に取られてしまっている。農業の生産に関して、もっと経営意識を持つために6次産業をやってほしいと感じました。

山田 日本は保守的だというのは、「日本」が主語じゃなくて、「日本の農業」が主語です。日本は世界レベルの企業が山ほどあります。例えば、トヨタやキヤノン。有名な消費材の企業もあれば、コマツや東レといった材料を作っている会社や業者しか知らないような会社も山ほどあります。世界に通用する企業はあります。

今の日本は、強い分野と弱い分野が極端に分かれてしまった。農業に関しては、今までは国内の大きな市場に甘んじていた部分があるのかなと。

これからは、6次産業スクールのような取り組みは重要だと思われ、これが大きな流れになって、商社なんか巻き込むようなかたちで戦略として組み立てることができれば、面白い話なのかなと思います。

齋藤 山田さんのような方とつながりを持っている、中間コーディネーターのような人物が地域に必要だと思っています。やっぱり農家は生産することに對してものごい経験やノウハウを持つている。そのような農家をどうやって集約して、山田さんのような方につなげられるのかという取り組みが必要。個々の農家がバラバラに商社とつながれるかといったらそうではありません。

山形の庄内地域という沿岸部に、ある米商社があります。そこの方がいまそういった取り組みをされています。地域に点在する田んぼは田んぼでしかないのです、そこでつくっている米を買い取って、ある程度、ポリariumを確保して商社の方につなげて、米を輸出している。それが農業法人という株式会社ができるまでの過渡期のような気がしています。そういうイメージの会社が地域にできて、商社とつながって、例えば、国内の関西方面に売れるとか、あるいは中国の上海で売れるというような道筋がついていくと、もう少しいまの農業は変わってくるのではないかなという気がします。

山田 一例ですが、何か制度的な仕組みや、日本のものを輸出する動機、こうしたら輸出したいなという仕組みなど、米に限らず何か作ってほしいのか。

齋藤 いま米を輸出しようとする、事前に輸出用米だということで、作付けの前に申請しなければならぬ。これはかなりリスクがあります。震災があったときに、これは輸出用米だということで作付けをして、もう出荷を待つばかりだとなったときに原発の問題があって、中国から入ってはいけないということになった。輸出米だとして作っていたものが全部パーになった。ようやく国の方でも輸出を言い始めていますが、まだ制度がそれに追いついていない。

東田 輸出を特別なものと考え、こと自体がそもそも間違っています。マーケットは一つだと考えればいいだけの話だと思いますね。

●消費者目線の情報とは 農家を守ると農業を守るは違う

武智 知らないことが多すぎです。そういう事実って世の中に出ていないですね。学者さんとか専門家の方は知っているけれども、消費者レベルにまで情報が落ちていかない。

東田 本屋さんに行くときTTPPはこんなに怖いという本がたくさん出ています。『TTPPは日本を滅ぼす』というような表現で。マスコミはそういう切り口が好きです。客観的にはこうかもしれないというような話、こういう条件だと

●進む小売業の世界展開

山田 日本の純国内産業のなかでも外に出ていく業種と、ずっと国内とどまっている業種とはつきりしてきました。典型的なのは小売業です。いまインドネシアはローソン、セブンイレブン、去年はファミリーマートも入ってきて、この3つのコンビニは東南アジア中で競争を繰り返しています。インドでも出店準備をするとか、ミャンマーでも検討するとか、ベトナムはどうするのかと。20年ぐらい前までは、どこも外に出ていかなかったのです。

●安全と安心は違う

齋藤 日本の食品の安全性は高いと思います。農業にしても、生産のときには登録農薬を申請する。農業普及指導員のもとで農薬カレンダーを作って、農家に個別に渡して、この時期はこういう農薬を使いなさいと、徹底した指導がある。出荷も、生産者団体で自主的につくった団体が、出荷時のサンプルチェックで農薬が残っていないかチェックする。また、食品衛生研究所で実際に物流に乗った農産物のサンプルチェックをしていて、どれだけ残留農薬があるのかということまできちんとやっている。食品に対して安全だと思える。それって強みだと思っっています。そういう仕組みや制度も含めて、日本のやり方で作ったものを売れるようにする

ためにはどうしたらいいのかなど。こんなに安全なものを作っている。海外でも売れると単純に思ってしまうんです。

武智 日本人というのは安全にこだわります。だからそれを売りにしたら、いいかと思うけれども、海外の人はそこまで安全を必要としてるんでしょか？

山田 例えば、中国の基準と日本の基準は違います。飲み物の菌の話で言えば、菌数の管理について日本はかなり厳しい。日本の会社は、海外でもその基準に合わせてつくりまます。ところが中国は中国の基準に合わせて作ります。もちろん基準を満たしたものは安全です。それで安くても多い。どちらが売れるかといえば、後者です。国によって安全基準は違います。日本独特の基準もあるし、中国とアメリカも違います。全部日本基準でやると、余計な設備投資がかかってしまう可能性があり、その部分で競争力を落としてしまうこともある。

もう一つの例は粉ミルクの話。子供に与えるものは安心・安全の部分の、どちらかというところと安心の部分重視している。そういうマーケットにおいてはメイドインジャパンは評価が高い。信頼があるので、日本製なら何も問題は起こらないだろうという安心です。安心と安全は違います。安心は測れないもので、安全は基準値があるもので、この部分をどういうふうに設定して海外でやっていくのか。幸いにして日本製の安心の部分が高い。安全のところをどこに設定するのが大事です。

東田 安心とリンクさせないといけない。

武智 数値だけでも駄目だということですか。

山田 駄目です。

武智 ちょっとの違いでも、向こうの基準をクリアーしていたら、向こうの人には受け入れられちゃうからということですか。

山田 そうです。幻想に近いものがありますが、やっぱり長い間培ってきた評判というのがないかと、それは繰り返し消費する財ではすぐにはばれません。繰り返し消費される財はちゃんと客観的基準がクリアーされている必要があるけれども、良いイメージをつくりだすともっと売れる。それがブランドです。

齋藤 日本の農産物とか食品は、そこまでやりすぎているから、逆にコストが高いんじゃないかなというけれども、僕はまったく違うと思います。

東田 違う…。

齋藤 例えば、リングゴをヨーロッパに持つていこうとすると、ヨーロッパのギャップという生産管理方式で作られたものしかヨーロッパは受け入れませんという話になる。日本人は日本の生産管理の仕組みで作られたものを安全だと思っっているわけですから、その仕組みを広げる努力が必要なのではないでしょうか。VHSとベータの話は有名ですが、どうやってデファクトスタンダードにしていくのか国はもつときちんとやるべきです。Jギャップといって、自分たちの生産管理方式をもつとよいものにするということをして日本の生産者団体がやっています。一方、チャイナ・ギャップというものもある

りますし、ヨーロッパではユーレップ・ギャップ（EU REG GAP）というものがある。このやり方がいいのかというのは、これは工業品と違って土地の問題がありますので、難しいでしょうが、消費者の目に見えるかたちの制度とか基準をきちんと形作っていくというところを戦略的に進めることで、日本のやり方で行ったものももっとより多く、これから人口が爆発するといわれる東南アジアなどでもっと安心して受け入れられていく。そして、輸出が増える。日本の農業バンザイということになるのではないかなと思います。

東田 それはそうかもしれないですね。

齋藤 反対に、日本のやり方で作っていないものは受け入れませんよということであれば、消費者にとってもっと安全な中国の食品を安心して食べられるという環境ができてくると思います。

東田 それは面白いね、安全基準をグローバルスタンダードにしていくというのは。

齋藤 そこをもっと戦略的にやってもいいと思います。

東田 なるほど。

山田 実は中国の安全基準は結構厳しいんです。項目によっては日本よりも厳しかったりする。

東田 環境基準なんかも全部そうですね。数値に関する限りは、中国はそこそこ厳しいです。

東田 さて、ここまでお話をしてきましたが、「日本の農業を強くする」と言っても、改めてさまざまなポイントがあるのだということが分

かりました。食品と農産物共通の課題に、「売力」というものがあることもわかりました。このマーケティング能力を高めていくという点は、比較的抵抗なく多くの農業関係者が協力しているのではないかと思います。当然のことながら、生産性を高める変革には痛みが伴います。ただ、その痛みを最小限に抑えることはもちろん必要だと思います。農業の現場では、その覚悟を持って取り組んでいる人がたくさんいることも分かりました。

実は、対立しているように見える多くの農業関係者や研究者は、目指しているところは同じなのではと感じます。あとは、うまく個々の力が農業を強くするために働くような仕組みが必要なのかもしれません。

座談会の最中には、つい勢いづいてしまい、多くの頑張っておられる方々に失礼な発言などもあったかと思いますが、ご容赦いただければ幸いです。

