

## - 1. 農業 ～成長産業・輸出産業への転換に向けて求められる大規模化と6次産業化～

## 【要約】

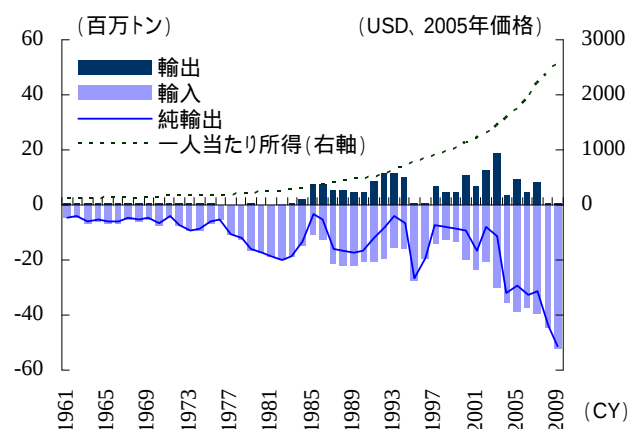
- ◆ 農業は衰退産業と見做されがちだが、グローバルにみると成長産業といえる。TPP 参加を一つのきっかけに、国際競争力を有する「攻めの農業」へと育成を図るべきである。
- ◆ 農業政策のあり方は、消費者視点の農政、産業政策としての農政、農の多面的機能との調和を図る農政、を基本として再定義されるべきである。
- ◆ 農業の国際競争力向上に向けては、土地利用型農業の大規模化によって「安く作る」ことが実現されなければならない。その為の一つの手法としては、ゾーニング内の農地一括借り上げと貸付信託の仕組みを利用した再分配が効果的である。
- ◆ また、農業の6次産業化を図ること等により「高く売る」仕掛けを考える必要もある。一例として「日本酒輸出モデル」を検討すると、コメ農家と酒蔵による共同事業体の形成や、日本版 SOPEXA、日本版ネゴシアン設立に向けた公的支援等が課題となる。

## 1. 農業を巡る現状認識

グローバルにみると農業は成長産業

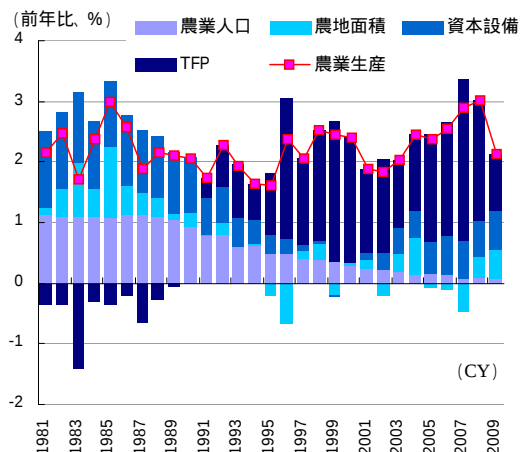
産業としてのポジションが戦後一貫して低下を続けてきたこともあってか、わが国において農業は衰退産業の代表格と見做されがちだが、このような理解は誤っている。視野を広げてグローバルな農産物市場の今後を展望すると、【図表 -1-1】に示した中国のケースが象徴するように、人口増加による食糧需要の拡大、所得水準の向上による肉食需要の増加に伴う飼料需要の拡大、等を背景に実は最も確実に市場の拡大が予想される分野の一つといつてよい。グローバルにみると、農業は成長産業である。また、これまで世界の農産物供給を担ってきた発展途上諸国において、わが国が辿ってきた産業史と同様に産業構造の高度化に向けた歩みが進んでいることを踏まえると、今後は生産要素の量的拡大が見込み難くなる。世界的に既に農業人口及び耕地面積はほとんど増えなくなっているが（【図表 -1-2】）、このような供給力の頭打ち状況が需要拡大の中で続くことを想起すると、中長期的にはわが国農業を巡る競争環境に前向きな変化が生じてくる可能性も十分考えられる。

【図表 - 1 - 1】 中国の所得水準と穀物輸出入



(出所)世界銀行、FAO より、  
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表 - 1 - 2】 世界農業生産の成長ドライバー



(出所)FAO より、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

わが国の農業が  
有する比較優位

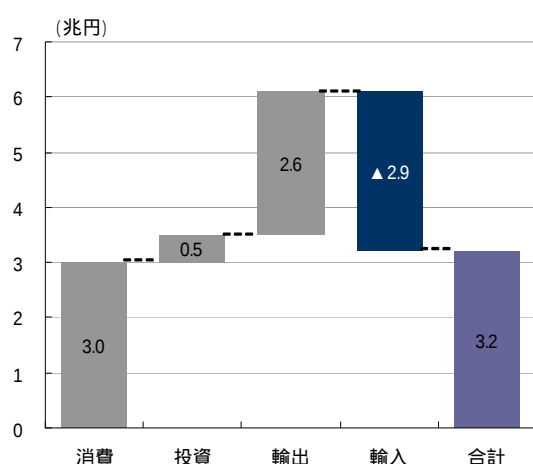
このような環境認識に加えて、わが国の農業自身が様々な面で比較優位を有していることも指摘できる。それは例えば、Non-GMO 種子・種苗技術や灌漑設備等の完成された産業インフラを基盤とする安心・安全且つ高品質の農産品生産技術であり、農薬・肥料・農機等の生産資材や多様な食品加工など豊富な関連産業の存在であり、南北に長く高低差のある国土と四季のある気候を活用した多様性に富む農産品の存在であり、世界に誇る食文化の存在である。これらは他の国が一朝一夕に獲得することが出来ないわが国農業の強みであり、グローバル市場を見据えたときに競争力の源泉となる要素である。

このように、農業の産業としてのポテンシャルは決して過小評価されるべきではない。現時点において、わが国の農業が国際競争力を欠いているのは確かだが、強みを一層伸ばし、弱みを克服する産業政策を実行することにより、農業を成長産業、輸出産業に育てていくことは不可能ではないと考えられる。

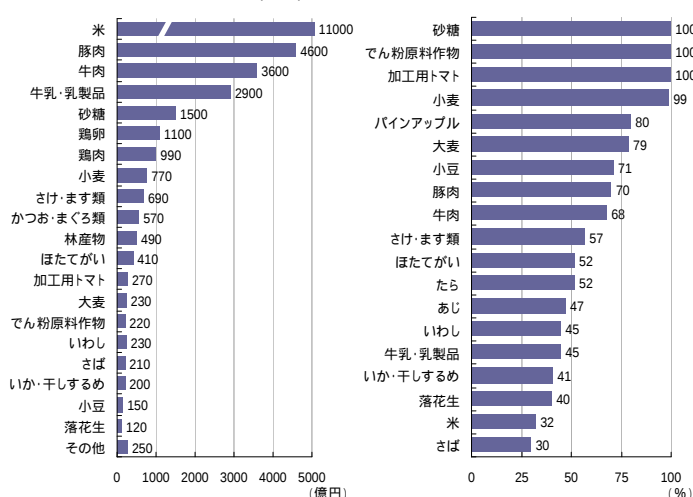
TPP 参加に伴う  
環境変化

このような基本的整理の上で、新しい環境認識として、今年2月の訪米時に安倍首相が TPP 交渉参加を決断し、わが国の農業を取り巻く環境が大きな転換期を迎えつつあることを考える必要がある。内閣官房の試算では、TPP 参加によって +3.2 兆円の GDP 拡大が見込まれている。内訳は輸出が +2.6 兆円、内需が +3.5 兆円となっており、関税撤廃など輸出環境の改善が製造業を中心に追い風となり、国内消費者も選択肢の拡大や価格低下などの利益を享受できるものと考えられる。他方、その裏返しとして、輸入は +2.9 兆円の増加が見込まれ、輸入財に市場を奪われる産業も生じる。同試算では TPP 参加による農林水産物の生産額が約3兆円減少するとしており、何の対応もしなければ事業環境が大幅に悪化する就農者が多数発生しかねない。品目別にみると、米、麦などの土地利用型農業への影響が大きいと考えられ、地域的には、米や畜産など遍く全国で影響が生じる分野もあれば、北海道の酪農や麦、沖縄の砂糖など、特定地域で大きな影響を及ぼす分野も出てくる。

【図表 - 1 - 3】 TPP 参加による経済効果



【図表 - 1 - 4】 TPP 参加による農産品の減産額 (左)と減産率(右)

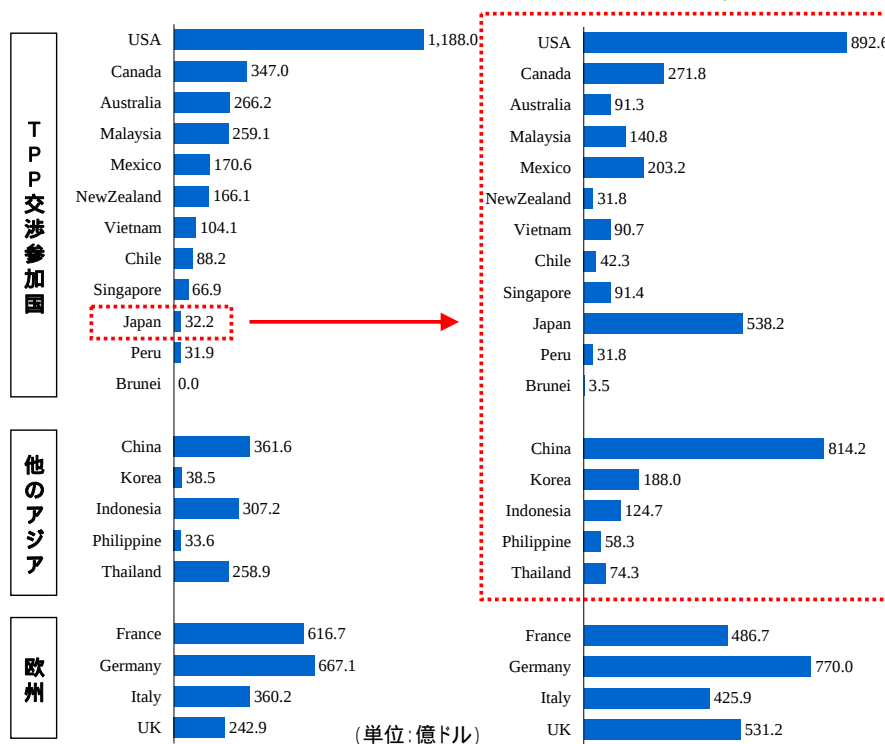


(出所)【図表 -1-3、4】とも、内閣官房「関税撤廃した場合の経済効果についての政府統一試算」より、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

TPP を農業の国際競争力強化に向けたきっかけに

わが国がどのような形で TPP に参加するかはまだわからない。いわゆる「聖域」がどれほど確保されるかによっても当座の対応は違ってくる。しかし、グローバルな農産品市場に関する上述の環境認識に照らせば、TPP を国内農業への新たな脅威と捉えて後ろ向きの保護政策に終始することが妥当でないのは明らかだろう。TPP 交渉参加国他について農と食の貿易構造を捉えると、米国やカナダといった農業大国であってもグロスでみた輸入額は極めて大きい（【図表 -1-5】）。単にネットの黒字・赤字だけをみて競争力の高低を議論するのではなく、TPP を巨大なグローバル市場への扉を開くためにわが国農業が手に入れた「鍵」と捉え、新しい市場の開拓・参入機会とすべきである。輸入品と対等に渡り合える農業、競争に打ち勝ち輸出産業となりうる農業へとわが国の農業を脱皮させるべく、どう弱みを克服し、どう強みを伸ばしていくかを考え、大胆に且つスピード感をもって実行していく。それが今求められている。

【図表 - 1 - 5】 TPP 交渉参加国他の農と食の貿易額（左：輸出、右：輸入）



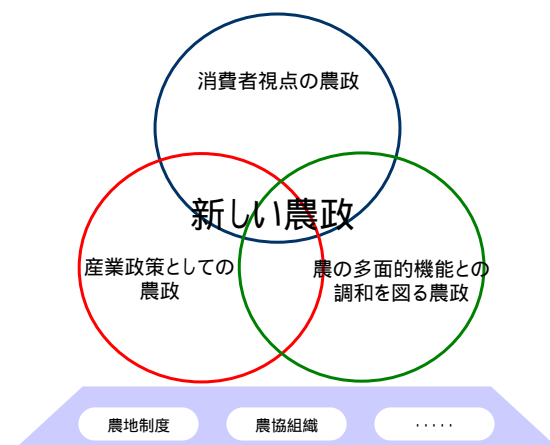
(出所) FAO より、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

## 2. 農業政策の基本的方向性のあり方

農業政策の基本的方向性

わが国の農政は、戦後まもなくの食糧事情や農業経営体の姿を前提として形成され、それを基本的に踏襲する形で運用されてきたため、時間の経過と共に制度疲労が目立ってきている。農業を巡る環境が大きく変わろうとする今、農業政策の基本的な考え方も今日的に改める必要があるだろう。新しい農政は、良質且つ低廉な食糧供給を実現する効率的生産体制の構築、地域経済を支える産業としての農業の育成、農業の持つ多面的機能の維持、をその基本的な目的とすべきである（【図表 -1-6】）。

【図表 - 1 - 6】 農業政策の基本的方向性



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

消費者視点の農政

は「生産者視点の農政」から「消費者視点の農政」への転換を意味している。全ての農業政策は「より良いものをより安く消費者に届ける」ことを起点として立案されるべきであり、就農者の保護を直接的な政策目的とすることなく、「就農者の利益は消費者満足の後からついて来る」という発想を原則として取り組むべきである。これまでのように高い関税率の設定や政府による需給調整を通じて「消費者の利益を犠牲にして就農者を保護する」のではなく、むしろ消費者が出来るだけ安い価格で農産品を購入できるよう「価格を自由化し、生産者間の競争を促進する」ことを基本とし、TPP 参加に伴う激変緩和等の必要な生産者保護は所得補償形式を基本とすべきである。

産業政策としての農政

は「産業政策としての農政」の重視を意味している。農業を産業として捉えるとき、農地は工場や店舗と同様の物的生産資源であり、就農者は企業経営者や工場労働者と同様の人的生産資源である。従って資源の生産性を巡って必然的に競争の概念が導入され、競争力を失った工場や人材が淘汰の対象となるように、農地や就農者についても、消費者の評価によってその立場が定まることとなる。農業には土地や気候といった土着性が本質的に付随するが、これまでのようにそれを制約やエクスキューズとするのではなく、寧ろ他との差別化資源として積極的に捉え、その可能性を最大限引き出すことで付加価値の高い農産品を生み出すという視点が求められてくる。各地域における戦略産業として農業を育成すべきである。

地域政策としての農政との調和

は「産業政策としての農政」と「地域政策としての農政」の調和を意味している。農業は産業であると同時に、治水をはじめとする国土保全機能や水や空気などの環境保全機能、土着性に起因する地域コミュニティ形成機能、棚田風景などの美観・風土形成機能、など他の産業にはみられない多面性を有している。農業の国際競争力強化に当たっては、これらの多面性にも目を配りながら調和の取れた政策展開を実施していくのが望ましい。取り分け、中山間地など産業政策の視点だけでは淘汰の対象となりやすい地域においては、この調和の中で政策的考慮を図る必要がある。ただし、これまでのように地域政策ばかりを重視しては競争力の強化は果たされない。どのように調和を取るのかという匙加減が大変重要である。

既存の産業組織  
は否定よりも共  
生の方向で

なお、これまでの農政の基盤を形成してきた農地制度や農協といった既存の産業組織の枠組みに関しては、これらを頭から否定することは妥当でなく、また現実的でもないだろう。企業の農業参入や農地売買の円滑化など、競争力強化に資する仕組みは当然に取り入れられるべきだが、地域に深く根付いている既存の枠組みは尊重し、農業の競争力強化という共通の目的に向けた新たな役割期待に応じ、変化していくことが望ましいと考えられる。

### 3. 土地利用型農業の大規模化に向けて

農業の競争力強  
化に向けた諸論  
点

農業の競争力強化に向けた施策は多種多様な観点から検討できる。例えば、競合環境や立地特性からみた比較優位産品の特定、農産品の価格変動を中立化する生産ポートフォリオの設計や収入保険・ヘッジの活用、IT や農業ロボットの活用、等々である。

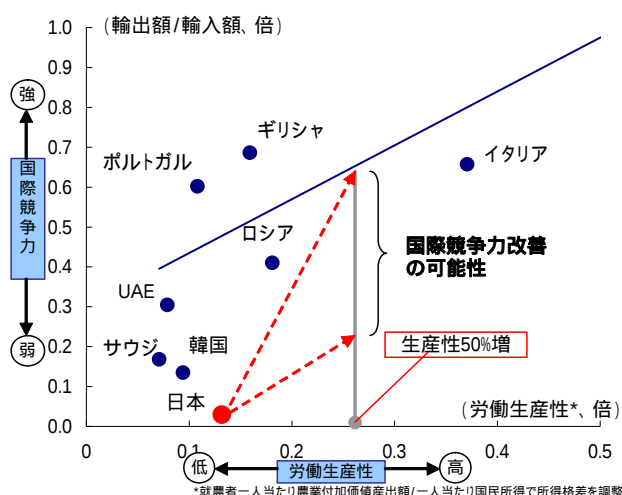
如何に労働生産  
性を上げるか

これらの中でも、土地利用型農業の大規模化の重要性は非常に高い。【図表 -1-7】は、所得水準で標準化した農業の労働生産性と、輸出／輸入を計測尺度とした農産品の国際競争力との関係をプロットしたものである。両者は相関しており、生産性が高いほど国際競争力が高いという関係がある。この中でわが国のポジションを捉えると、労働生産性と国際競争力のいずれも極めて低いのが現状であり、国際競争力向上に向けた第一ステップとして労働生産性の引き上げが非常に重要であることがわかる。

大規模化を起点  
にした好循環を

農業センサスに基づきわが国の労働生産性がどのような変数によって規定されるかを回帰分析によって推定すると、平均耕地面積、40歳未満就農者比率、主業・準主業比率の3変数によってその約94%を説明することが出来る。【図表 -1-8】は、この関係を踏まえて農業の国際競争力強化に向けたメルクマールを示したもののだが、平均耕地面積を拡大し、片手間ではなくプロとして農業に取り組む若年層を増やすことで労働生産性が高まり、国際競争力向上が果たされてゆく。生産単位あたりの耕地面積の拡大→生産性の向上に伴う競争力の向上及び需要賃金水準の向上→専業でも成立する農業経営体の実現→若年層の就農意欲の向上→更なる生産性の向上、という好循環を如何に実現するかがポイントといえる。

【図表 - 1 - 7】 労働生産性と国際競争力 【図表 - 1 - 8】 競争力強化のためのメルクマール



| 労働生産性 +50% up : 210万円/人 300万円/人 |           |           |             |
|---------------------------------|-----------|-----------|-------------|
|                                 | 平均耕地面積    | 40歳未満就農比率 | 主業・準主業比率    |
| (現状)                            | 1.96 ha/戸 | 7.1 %     | 45.9 %      |
| (改善)                            | 2.8 ha/戸  | 15 %      | 54 %        |
|                                 |           |           | 輸出・輸入比率     |
| (現状)                            |           |           | 0.03        |
| (改善)                            |           |           | 0.26 ~ 0.56 |

(出所) FAO より、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

(出所) FAO、農業センサスより、  
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

農地の大規模化  
に向けた現在の  
制度的枠組み

国際競争力向上のために土地利用型農業の大規模化を進めていくとして、具体的にはどのようなアプローチが望ましいのだろうか。農地集約に向けてはこれまでも様々な枠組みが提案されてきた。現在も、農業経営基盤強化促進法の下、農地利用集積円滑化事業、農地保有合理化事業、利用権設定等促進事業の3事業を、農地流動化に向けた農地法の特例として認める制度的枠組みが存在している。農地利用集積円滑化事業は、市町村単位の公社や農協等が農地権者からの委任を受け、意欲ある農業者との賃貸借の交渉や契約締結を代理して行う枠組みである。また、農地保有合理化事業は、都道府県単位の公社が農地権者から農地を借り入れ、意欲ある生産者に転貸するスキームとなっている。

大規模化の促進  
に向けて必要な  
要素

しかしながら、現状では、土地利用型農業の大規模化に向けてこれらの枠組みが十分機能する状況にはなっていない。その理由としては、一対一の相対取引を基本としていること(円滑化事業)、どの農地を公社に貸し付けるかが地権者の判断に依存するため、使いにくい農地ほど公社に集まる逆選択のような状況に至りやすいこと(合理化事業)、等が指摘されている。言い換えれば、多くの地権者から例外なく一括して土地を借り上げる仕組みを作らなければ、農地の面的集約は実現しないと考えられる。

農地大規模化に  
に向けた試案

これを踏まえ、農地の集約と分散錯圖の解消を抜本的に行い、意欲のある生産者が優良な土地を拡大に取得することを可能にする仕組み作りに向けた一つの試案を示すと、それは以下のようにまとめられる。

農地保有者の賛成多数(面積ベース)を得て、特定地域内のゾーニングを実施し、域内における転用規制を厳格化

ゾーニング対象地域の全ての農地保有者は、自らを受益者として農地を貸付信託設定。信託期間は、農地の受け手となる生産者が安定した生産活動を実施できるように設定

受託者主導で圃場整備を行うと同時に、意欲のある生産者による農地活用の提案を募集

善管注意義務と公正忠実義務を負う受託者は、提案の経済的合理性に基づき農地を生産者に委託

委託を受けた生産者は、収穫や販売の変動に応じた対価を支払い、受益者とリスク・リターンをシェア

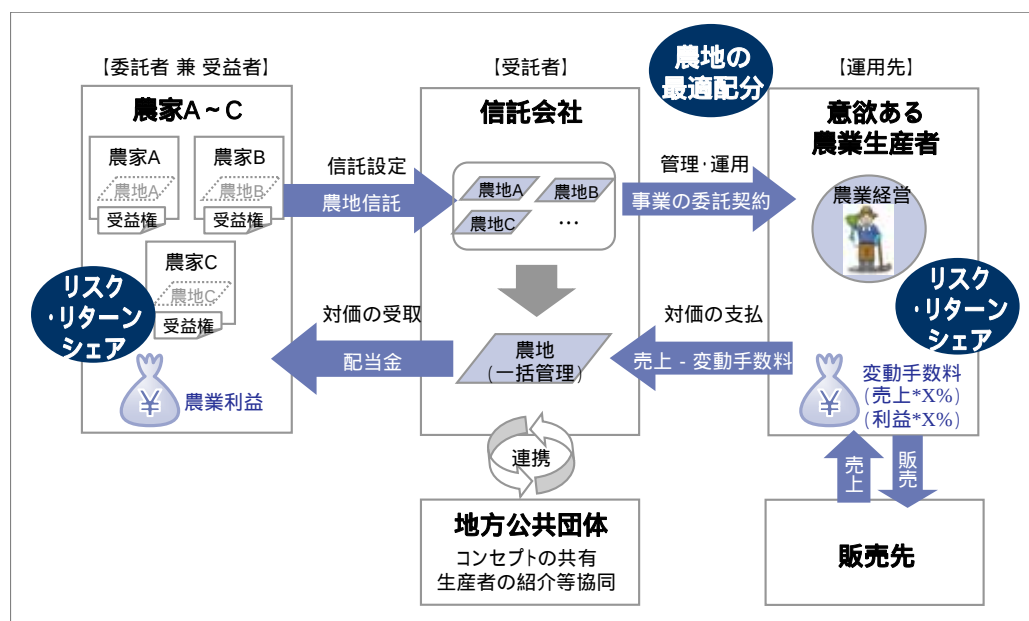
受託者は必要に応じて信託会社の金融仲介機能や代理人機能を活用して対価を保有者に分配

このとき、大規模化に向けたインセンティブとして、国が財政を投入し、対価に一定金額を上乗せして支給

引き続き生産に従事したい保有者は、自らが農地の委託を受けて生産活動に従事

- 試案のポイント1      この試案のポイントは三つある。一つ目は、ゾーニング域内の農地を例外なく一括して集約の対象にするという点にある。一見すると些か強引な印象を受けるが、農地はその多面的機能から私有財産であると共に準公共財としても位置付けられること、ゾーニングは  にあるように一定の民主的プロセスを経て決定されること、その意思決定に関しては  にあるような経済的インセンティブの付与が前提となること、農業生産を希望する地権者には  にあるように引き続き営農の機会があること、等を考慮するならば、十分検討に値する施策と思われる。
- 試案のポイント2      二つ目は、地権者と営農者を結びつける枠組みとして貸付信託の枠組みを利用する点である。信託には、受託者責任を有するため透明性が極めて高いこと、農地が信託設定となるため個別交渉が必要な相対取引よりも低コストで集積が可能であること、倒産隔離機能を有しているため受け手にとって長期的な事業計画立案が可能であること、等の特徴がある。実は、農地の貸付信託自体は既存の法体系の下においても農協組織等が受託者になることによって実施可能であるのだが、それら組織には信託実務に関する知見が必ずしも十分に蓄積されていないこともあり、これまで積極的に活用されてこなかった。現在、農地信託は民事信託として位置づけられ、信託銀行等の商事信託としては引受が認められていないが、この法的要件を緩和することにより、信託銀行等の保有する信託実務ノウハウと地方公共団体や農協組織の持つ農家とのリレーションシップを組み合わせた、新しい農地流動化の枠組みが提供できるのではないかと考えられる（〔図表  -1-8〕）。
- 試案のポイント3      三つ目はインセンティブ設計である。農地の流動化が容易に進まない最大の理由は、農地権者が農地の流動化に否定的だからといってよい。そのような農地権者のビヘイビアを誘発しているのは将来の農地の転用期待である。つまり、農地を農地として売却するとそれほど高い収益還元価格を期待することは出来ないが、例えばそれが公共事業用地として接収されたり、或いは宅地に転用されたりすれば土地の価格は上昇する。従って農地権者はそれを期待して農地をそのまま手放すことや長期契約に基づき貸し付けることを好まないのである。そこで、  のように大規模化による生産性向上のメリットを地権者も享受できるように変動賃料制を導入すると共に、農地大規模化という国家的課題を実現するために  として補助金を上乗せして賃料を支払う仕組みにする。補助金は転用期待との裁定が働く程度の水準にし、その財源は TPP 参加に伴う農業対策費予算から拠出する。農地の大規模化が国際競争力向上のための「一丁目一番地」であることを考えると、相応の財政負担を行うことは十分意義がある。

【図表 - 1 - 8】 農地貸付信託の仕組み



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

#### 4. 「6次産業化」による農業の高付加価値化

「安く売る」と同時に  
「高く売る」ことが  
必要

農業の国際競争力向上に向けては、大規模化と共に農産品の高付加価値化を進める必要がある。大規模化は農産品を「安く作る」ための取り組みといえるが、それだけではグローバルな安値競争に参入するに留まり、結局のところ消耗戦を強いられてしまう。生産効率の引き上げのために農地を大規模化して機械導入を進めた結果として就農人口が減少していく、というようなシナリオを回避するためにも、「安く作る」と同時に「高く売る」ことを実現する必要がある。

一次産品を一次  
産品のまま売る  
のは難しい面も

「高く売る」ためのアプローチには様々なものがある。韓国におけるパブリカの例のように、戦略的な輸出作物を育成していくというのも一手である。わが国の場合は、リンゴやイチゴ、モモといった果樹を中心にアジアの富裕層向けに輸出していくことなどがしばしば議論にもなる。但し、一次産品の多くは生鮮品であり地理的に市場が制限されやすいこと、その制限を突破するための航空輸送は大幅なコストアップに繋がること、富裕層を狙った輸出はボリューム拡大を期待しにくいこと、など一次産品を一次産品のまま拡販していくアプローチには限界があるようにも思われる。

求められる「6次  
産業化」アプロ  
ーチ

より現実的なのは、農業を食品加工業や流通業とコラボレートさせる、いわゆる「6次産業化」によって付加価値を高めていくアプローチではないだろうか。【図表 -1-9】は、先進国でありながら農産品の輸出大国の地位を保っているフランスとイタリアについて、主要輸出品目をわが国と比較したものである。両国共に最大の輸出品目はワインである。フランスは8000億円弱、イタリアは5000億円弱を輸出しており、ワインだけでわが国の農と食の輸出総額(約3000億円)を大きく上回っている。ワインだけでなく、チーズやマカロニ、オリーブオイル、チョコレートなど、一次産品ではなく加工度を上げた二次産品を主力輸出品目としているのが両国の特徴といっていよい。

【図表 - 1 - 9】 食と農の輸出入に関する日仏伊比較

| (百万USD) | フランス |         |       |      | イタリア    |       |      |                    | 日本    |      |  |  |
|---------|------|---------|-------|------|---------|-------|------|--------------------|-------|------|--|--|
| 輸出      | 1    | ワイン     | 7,694 | 13.8 | ワイン     | 4,844 | 14.5 | その他食材              | 697   | 23.1 |  |  |
|         | 2    | 小麦      | 3,761 | 6.8  | その他食材   | 2,103 | 6.3  | 生鮮食材               | 301   | 10.0 |  |  |
|         | 3    | チーズ     | 3,397 | 6.1  | マカロニ    | 2,001 | 6.0  | たばこ                | 279   | 9.2  |  |  |
|         | 4    | アルコール飲料 | 3,236 | 5.8  | チーズ     | 1,820 | 5.5  | ペーストリー             | 136   | 4.5  |  |  |
|         | 5    | その他食材   | 1,902 | 3.4  | ペーストリー  | 1,409 | 4.2  | ソフトドリンク            | 127   | 4.2  |  |  |
|         | 6    | とうもろこし  | 1,848 | 3.3  | オリーブオイル | 1,335 | 4.0  | ベビー食材              | 122   | 4.1  |  |  |
|         | 7    | ペットフード  | 1,549 | 2.8  | 生鮮食材    | 1,255 | 3.8  | コメ発酵食材             | 91    | 3.0  |  |  |
|         | 8    | 精製砂糖    | 1,485 | 2.7  | チョコレート  | 1,189 | 3.6  | リンゴ                | 69    | 2.3  |  |  |
|         | 9    | ペーストリー  | 1,319 | 2.4  | 加工トマト   | 956   | 2.9  | 食品廃棄物              | 65    | 2.2  |  |  |
|         | 10   | チョコレート  | 1,269 | 2.3  | トマトペースト | 890   | 2.7  | Skinsdry Slttdpigs | 64    | 2.1  |  |  |
|         | その他  | 28,116  | 50.6  | その他  | 15,586  | 46.7  | その他  | 1,067              | 35.4  |      |  |  |
|         | 合計   | 55,576  | 100.0 | 合計   | 33,387  | 100.0 | 合計   | 3,018              | 100.0 |      |  |  |
| 輸入      | 合計   | 47,928  | 100.0 | 合計   | 37,767  | 100.0 | 合計   | 50,472             | 100.0 |      |  |  |
| 純輸出     |      | 7,649   |       |      | -4,380  |       |      | -47,454            |       |      |  |  |

(出所)FAO より、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

フランスやイタリアは「品質」だけでなく「ストーリー」を売っている

フランス産のワインやチョコレート、イタリア産のチーズやオリーブオイルなどはわが国においても百貨店やスーパーで日常的に見かけることが出来るが、極めて重要なポイントは、これらの品目が 長期輸送に耐えられるほど消費期限が長く、且つ 輸送コストをペイ出来るほど高い価格で販売されていることである。 はぶどうをぶどうのまま、乳を乳のまま輸出するのではなく、ワインやチーズに加工することで実現される付加価値であり、これは第一次産業と第二次産業の連携によって実現されている。また、 は質の良い素材(第一次産業)を高い技術で加工する(第二次産業)ことで生み出される食品としての「品質」に加え、それに様々な「ストーリー」を付加するマーケティング戦略(第三次産業)によって生み出されている付加価値である。わが国において、日本製ではなくイタリア産の乾燥パスタが店頭で幅を利かせているのは何故か。フランス直輸入チョコレートが一粒数百円の値付けでも人気を博するのは何故か。そして、わずか 750ml のワインが数十万円で流通するのは何故か。これらを「品質」だけで議論することは出来ない。消費者は、素材や製法、作り手、歴史など、製品に付随する様々な「ストーリー」を含んだブランドバリューに対して、高い対価を厭わずに支払っているのである。

バリューチェーン全体で付加価値を高めていく発想を

わが国においても、フランスやイタリアに倣い、農産物を食の素材として捉え、バリューチェーン全体として付加価値を高めていく発想が非常に重要と考えられる。幸い、日本食に対する関心は世界的に高く、また、わが国には歴史に培われた奥深い食文化や食品加工技術が多数存在している。食品に「ストーリー」を付加できる潜在力は十二分にあるといえる。穀物、葉物、果物、畜産物など、品目別に 6 次化戦略の方向性は様々に存在するだろうが、いずれにしても「どう加工しどうマーケティングすれば、高価格で多量に販売できるか」を各農産品について検討することが重要である。

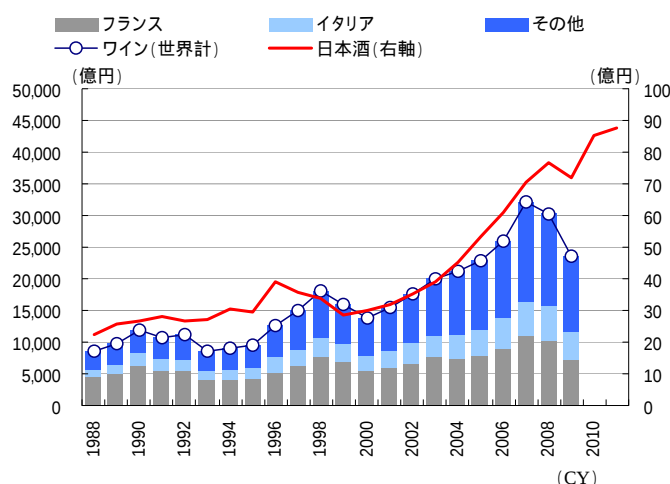
6 次化の典型例としての「日本酒輸出」

最後に、その具体例の一つとして「日本酒輸出」の拡大戦略について述べたい。日本酒輸出は、わが国農業の基幹作物であるコメの需要拡大に資する、コメ農家(第一次産業)・酒蔵(第二次産業)・酒卸(第三次産業)の連携によるプラスサムの実現を展望しやすい、といった点で農業の高付加価値化を実現できる典型的なモデルと考えられる。

# 日本酒輸出の現状

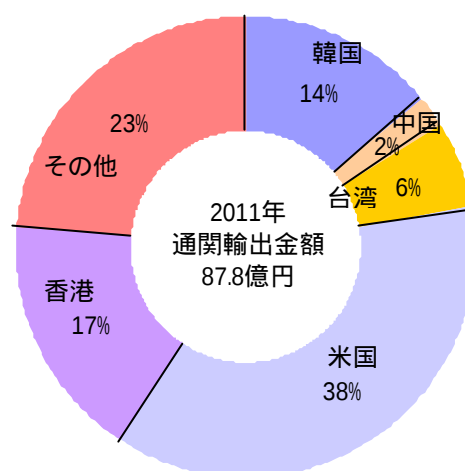
はじめに日本酒輸出の現状を確認しよう。現在、日本酒の輸出総額は約 90 億円である。ワインをベンチマークとすれば、輸出市場の規模はその約 450 分の 1 に過ぎず、規模そのものは比較にならないが、近年は日本食ブーム等を背景に高い輸出成長率を記録しており、そのテンポはワインを上回っている（【図表 -1-10】）。地域別にみると、米国向けが約 4 割と圧倒的であり、韓国、台湾、香港、中国の東アジア地域を含めた 5 カ国で輸出全体の約 8 割を占めている（【図表 -1-11】）。

【図表 - 1 - 10】 日本酒とワインの輸出金



（出所）FAO、財務省より、  
みずほコーポレート銀行産業調査部作成

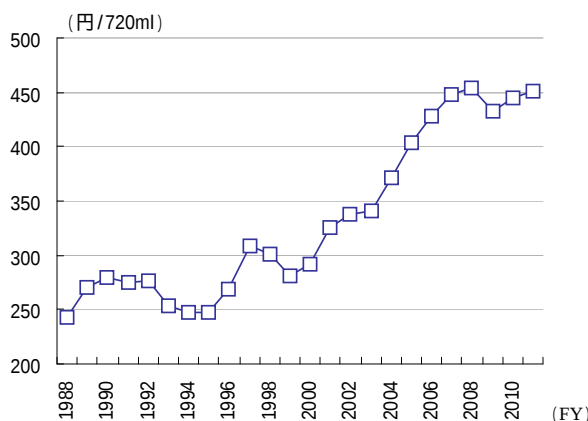
【図表 - 1 - 11】 日本酒の国別輸出



（出所）財務省「貿易統計」より、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

輸出先は極めて限定されており、東南アジアや欧州等を中心に未だグリーンフィールドが広がっている。また、中国向けの直接輸出が実額ベースでわずか 2 億円弱であるなど、既存市場の活性化余地も十分に残されている市場といっていよい。なお、輸出単価は四号瓶換算で 450 円程度となっている（【図表 -1-12】）。時系列にみると着実に上昇しているが、「食料工業品としての日本酒」から「嗜好品としての日本酒」へとブランドバリューを付加できれば、さらにアップサイドが狙える水準といえる。総じて言えば、日本酒の輸出市場は量と価格の両面で成長余地が大きいと捉えることが出来る。

【図表 - 1 - 12】 日本酒の輸出単価推移

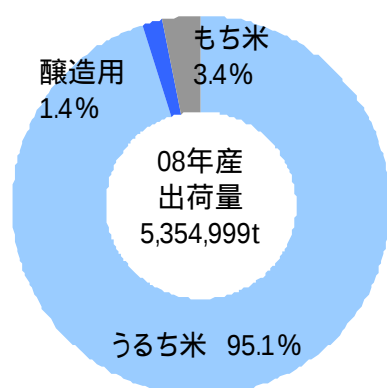


（出所）財務省「貿易統計」より、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

日本酒が売れれば  
コメ農家も潤う

次に、日本酒輸出と農業との関係について整理しよう。日本酒の原料はコメと水(及び醸造用アルコール)であり、わが国農業の基幹作物であるコメの大きな需要先である。食料統計年報によれば、山田錦や五百万石、雄町等のいわゆる「酒造好適米」の全コメ出荷量に占める比率は約 1.4%に過ぎない(【図表 -1-13】)。しかし、うるち米やもち米に分類される品種の中にも実際には酒米として利用されているものがあることから、それらを含めると実際にはコメ生産量の 7~8%が酒作りに利用されており、コメの出口戦略としての日本酒の位置付けは非常に重い。酒の場合、原料の地元調達ブランドバリューの源泉の一つとなっていることから、輸入米による代替リスクが低いことも重要なポイントである。

【図表 - 1 - 13】 コメの種類別出荷



(出所)農林水産省「食料統計年報」より、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

日本酒のブランド  
化はコメ需要の  
拡大に繋がる

また、日本酒のブランド化を進めることがコメ生産の拡大に結びつくことも指摘できる。典型的な普通酒の場合、アルコール度 15 度の酒を一升造るのに必要なコメは 0.77kg 程度であるが、吟醸酒や大吟醸酒のように精米歩合の低い高付加価値品の需要が拡大すれば、その分原料となるコメ需要も増加する。例えば、同じ一升の日本酒を造る場合に必要となる玄米量は、精米歩合 77%の純米酒の場合では約 1kg だが、精米歩合 35%の純米大吟醸酒の場合は約 2.2kg となる。従って、輸出市場で日本酒のブランド化に成功し、精米歩合の低い高級酒の需要が伸びれば、原料である酒米需要は日本酒市場の伸びを上回るテンポで増加していくと考えられる。

このように、日本酒輸出には大きな可能性があり、それを進めることはわが国農業の基幹作物であるコメの需要を拡大することに結びつく。コメ農家と酒蔵の連携、酒蔵と酒卸の連携、或いは政府を含めた官民連携など、最終製品である日本酒のグローバル需要拡大のためにサプライチェーン全体で何をすべきかを戦略的に議論することが必要である。

日本酒の輸出拡大  
に向けたハードル

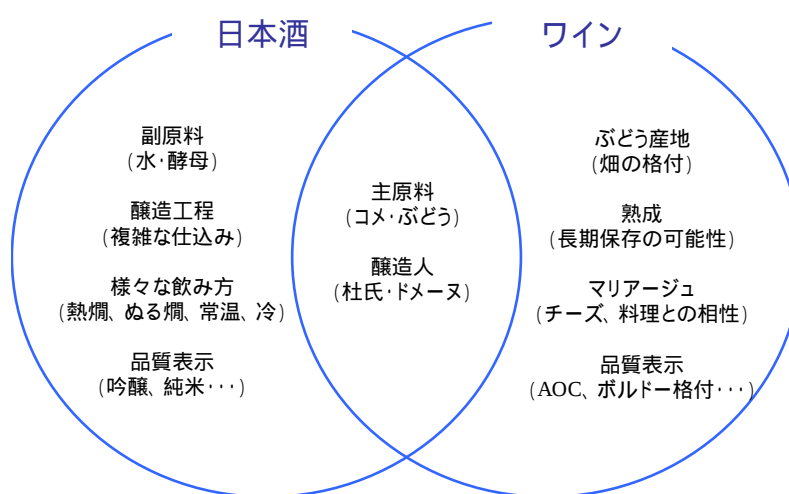
日本酒の輸出拡大に向けたハードルとしては、ワイン等に比べた関税率の高さ、原料米の価格の高さ、日本酒とは何かという教育・啓蒙活動やブランディングの不足、がよく指摘されるところである。このうち、は政府間の交渉マターであり、TPP や FTA、EPA といった自由貿易の枠組みを活用するなどして関税を撤廃若しくは引き下げていく努力が求められる。は、上述した農地の大規模化に向けた取り組み等によって生産コストの低減を実現すべきで

ある。そして については、以下に述べるように、日本酒のグローバルな認知度とブランド力を高めるための仕組みを一層整える必要がある。

日本酒が内包する  
ブランドバリュー

ワイン同様、日本酒はブランドバリューを形成するファクターを様々に内包している(【図表 -1-14】)。しかし、日本人ですら、「吟醸」や「山廃」という言葉は何となく知っていても、それが何を意味するのかはよくわからないという場合が多いだろう。或いは、アンリ・ジャイエやルロワは知っていても杜氏の名前は一人も知らないという人が多いだろう。日本酒にはブランド力のある嗜好品としてワインに劣らない潜在力があると思われるが、それを活かした生産や販売が十分になされているとは言えないのではないだろうか。そして、その分、潜在力を発揮させるような仕組み作りを通じた成長の機会があるだろう。

【図表 - 1 - 14】 日本酒とワインのブランドバリュー構成ファクター

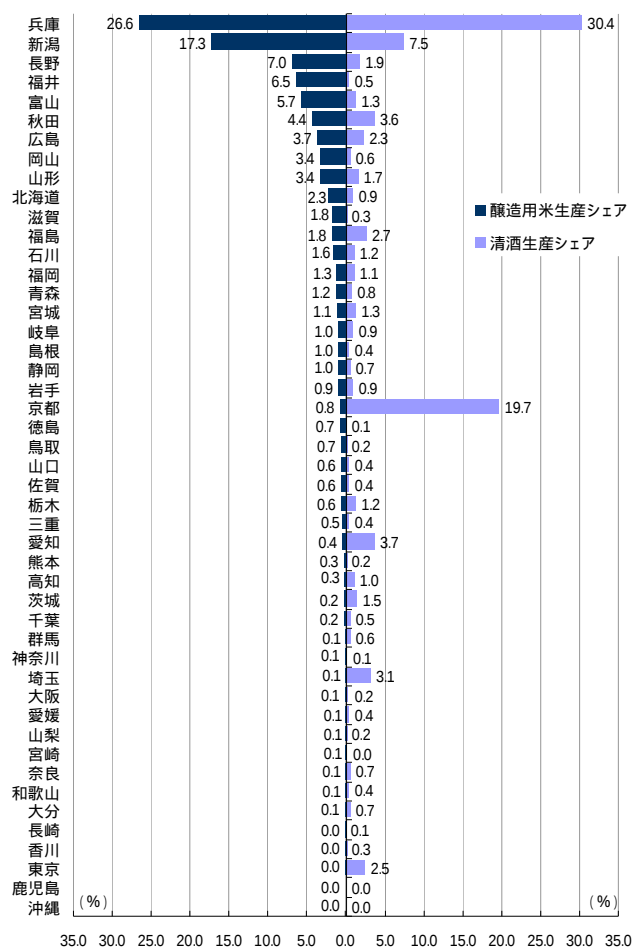


(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

コメ農家と酒蔵に  
よる共同事業体  
の形成

生産面について、例えば、フランスワインの場合、ブルゴーニュにおけるぶどう畑毎の格付やテロワールという言葉の存在に象徴されるように、地酒色を強めることが付加価値の源泉となっており、ぶどう栽培農家＝ワイン醸造業者という場合が一般的である。翻ってわが国の場合、地酒志向が強まってはいるものの清酒生産は依然として灘や伏見への偏りが目立ち、多くの都道府県においてコメ農家は灘や伏見への単なるコメ供給基地でしかない(【図表 -1-15】)。また、地元のコメと地元の水で酒を醸している場合であっても、一般的にはコメ農家と酒蔵の関係は「仕入れる側と販売する側」という分業的な構図が維持されている。このような産業組織から、例えば同じ地域内のコメ農家と酒蔵が共同事業体を組成し、一つの事業体が春から秋はコメ作りを行い、冬場は酒の仕込みを行うというような産業組織に転換すれば、フランスワインのように地酒色を強くアピール出来る酒造りが可能になる。また、このような産業組織は、酒蔵にとっては酒米の安定調達促進、コメ農家にとっては酒造りという新しい安定収入確保、などの副次的効果も期待でき、更には「6 次化事業体」として農林水産省の認定を受けることで、先般発足した「農林漁業成長産業化支援機構」の出資スキーム活用等を通じた財務基盤の拡充も視野に入ってくる。

【図表 - 1 - 15】 酒造好適米と清酒生産の都道府県別生産シェア



(出所)農林水産省等より、みずほコーポレート銀行産業調査部作成

日本酒の教育・啓蒙、ブランディングの担い手が不在

販売面について、わが国の酒造メーカーは総じて規模が小さいため、人的、或いは資金的なリソース制約から、輸出を促進したくても自力ではなかなか難しいのが実情である。個別に現地のバイヤーとのコネクションを作る等の努力を行っている事例はあるものの、その取り組みは極めて細々としたものといっておく、多くの場合は付き合いのある流通業者にマーケティング面を含めて販売を依存している構造にある。そして、そのような事情は、実は流通業者の場合もさして変わらない。現在、日本酒の輸出は日本食輸出の一環として食品商社により行われているのがメインルートであり、従って日本酒の輸出マーケティングは主に食品商社が担っている。その食品商社は事業規模こそ酒造メーカーに比べて大きい、日本酒の輸出市場自体が極めて小さいこともあって経営リソースの分配が十分なされていないわけではなく、日本酒全体としての認知度向上やブランディングにまで手が回っていないのが現状である。

フランスにおけるワイン・マーケティング

この点、フランスではネゴシアンと呼ばれる大手の酒卸業者が存在し、事業規模の大きさを活用した大掛かりなマーケティングや輸出価格のコントロールを行い、ワインの啓蒙やブランディングに大きな役割を果たしている。また、SOPEXA(フランス食品振興会)という組織もある。政府の一機関として発足し、

現在では民営化されているが、世界各地に事務所を構えてフランス産の飲料や食品に関する教育・啓蒙活動を展開しており、フランスワインの現地マーケティングに際して SOPEXA の果たす役割は非常に大きいとされている。わが国においても、フランスにおけるこのような戦略的な販売・マーケティングに倣い、日本版ネゴシアン、日本版 SOPEXA を育成していくことが必要である。

日本酒版ネゴシアン、日本酒版 SOPEXA の育成に向けた公的支援の必要性

なお、教育・啓蒙、ブランディング等は一朝一夕に実現可能なものではなく、長期に亘る地道な取り組みが求められる性質の事業である。また、これらは直接的に個別商品の販売増に結びつくものでもない。従って、リソース制約のある酒造メーカーや酒卸業者の自主的な取り組みを期待するのは現実には難しい側面がある。その意味では、農業の6次産業化、或いはクールジャパン戦略の一環として政府による育成支援が期待される分野といえる。具体的な支援の方法としては、JETRO の機能拡充や官民連携による日本版 SOPEXA の設立、長期且つ安定的な予算措置を伴う教育・啓蒙事業コストの公的負担、日本酒の教育・啓蒙、ブランディング事業に対する官民ファンド等によるシーズ・マネーの供給、などが考えられる。日本酒に関する産業政策は国税庁の所管事業だが、同時にコメの出口戦略、或いは6次産業化に関する取り組みであり、クールジャパン戦略でもある。その意味では、農林水産省や経済産業省を含めた政府横断の体制で検討すべき課題である。

広がる6次産業化の可能性

以上、日本酒をキーワードとした農業の6次産業化について述べてきたが、これは一例に過ぎず、6次産業化のバリエーションには無限のフィールドが広がっている。食品業との連携はいうまでもなく、新しい健康食品やバイオメディカル技術の開発といった健康や医療分野との連携、IT や機械を活用した農作業の高効率化の追求、バイオエタノールやバイオプラスチックなどエネルギー・化学素材としての農業の可能性検討、観光・運輸業等の協働による農村ツーリズムの推進、などアイデア次第で6次産業化の芽はいくらでもあるといえるだろう。これらはいずれも、農業を起点としたバリューチェーンの結合による新しい付加価値の創造であり、プラスサムの実現である。また、農業が内包する土着性を考慮すると、6次産業化の取り組みは、地域の特性を活かした地域活性化の取り組みに直結するものである。夫々の地域で様々な6次産業化の可能性が検討され、実行され、そしてわが国農業の成長が実現していくことを期待したい。

以 上

(総括・海外チーム 中村 浩之 / 中村 朋生)  
(エネルギーチーム 永浜 亮一)  
(素材チーム 山岡 研一 / 大野 晴香)  
(組立加工チーム 久保田 信太郎)  
(情報通信チーム 佐野 雄一)  
(社会インフラ・物流チーム 浜田 和也)  
(流通・生活チーム 山地 真矢)  
(事業金融開発チーム 草場 洋方 / 中 美尋)  
hirokata.kusaba@mizuho-cb.co.jp