

# SDNET-300 先見情報No.51

## 『成長産業としての農業』

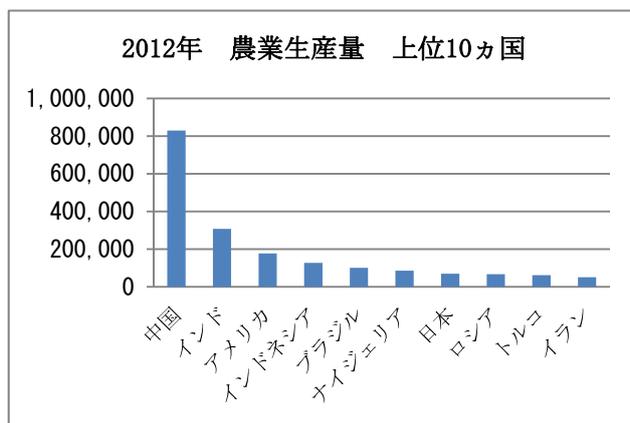
### －抜本的な競争力強化に向けて－

日本の農業は、国民に食料を供給するという極めて重要な役割を果たすとともに、地域の基幹産業として地域経済社会の維持・活性化に大きな役割を担っている。一方で、農業従事者の高齢化や後継者不足、耕作放棄地の拡大等により、将来に向けてその持続的な存続が危ぶまれる状況にある。また、TPP（環太平洋経済連携協定）の締結を見据えて、国際競争力の強化が急がれる。

“ピンチはチャンス”である。大胆かつ抜本的な改革により、日本の農業は、現状の課題を克服し、成長産業化・競争力強化を図ることが急務であり、日本の将来を切り拓いていく先行的な取り組みが始まっている。

#### ■農業が直面している課題に取り組むことは日本の将来にとって重要である

一般には、日本の農業は、高齢者によって行われ、日本の総GDPの1%程度にすぎない脆弱な斜陽産業であると思われがちである。国連統計による2012年の名目GDPベースでの生産額で見ると、**日本は世界第7位の農業大国である**。日本国内はもとより世界的に見ても極めて重要で、力強い産業であり、これか



らもさらに成長させていくべきである。

安心・安全、おいしさなど、食の品質が重視される。規模が大きく、品質とともにコスト競争力が求められる産業である。

担い手確保、農地集積等を通じた農業基盤の強化とともに、**農林水産物の輸出にも積極的に取り組む必要がある**。“日本らしさ（日本の価値）”を世界に問う時がきている。

農業者の所得増大、農業の競争力強化を図るには、国産農畜産物のバリューチェーンを構築する必要がある。

耕作放棄地は40万kmに及び、こうした資源は最大限に活用する必要がある。農業所得は、20年前には約16兆円であったが、現在は約8兆円と半減している。農業者の所得を増大させ、地域を活性化させるためには、**地域に根ざした取り組みを展開**することである。

一方で、日本に与えられた資源は限られており、規模拡大といっても限度がある。

豪州や米国のような大陸型の農業と、農村集落を基盤にした日本の農業の形態は根本的に異なるので、与えられた資源を最大限に活かすと同時に、日本の農業の多面的な機能を残すことである。地域開発のリーダーが待たれている。

#### ■農業の成長産業化・競争力強化に向けて

農業全体が縮小しているように語られているが、施設園芸や畜産など成長している部門もある。土地利用型農業で生計を立てるには、**規模拡大を進めつつ、品目の多角化や食品産業の要素の導入**などによって「経営の厚みを増す」ことが求められる。

「経営の厚みを増す」戦略としては、第一に、米づくりと同時に、**農業の多角化を進める**方向がある。第二に、農業から見て川下にある**食品産業の要素を取り込む**方向がある。

産業分類上の農業だけにビジネスを限定する必要はない。流通や外食産業など、他の産業要素を農業経営が取り入れることである。生産から販売まで一貫して行う**六次産業化を推進**することが不可欠である。

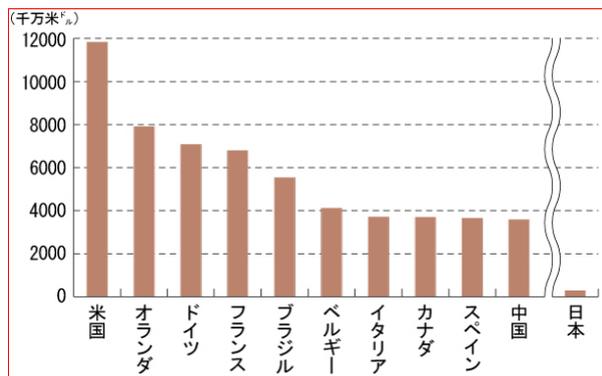
## ■地方創世の柱“農業”、そして生活者経済へ

日本の長い歴史のなかで**地域と結び付いた農業のかたち**がある。**地方創世の柱**の一つに農業がある。日本の農業の競争力を強化するためには、各地域がそれぞれの強みや特色を最大限に活かすことが重要である。

農業の成長産業化と競争力強化に向けては、**消費者が、おいしくて、安全で、安心なものを求めている**。消費者が何を求めているかという視点で行われるべきである。消費者が求める安心・安全かつおいしい農産物を生産・供給することが第一である。

食の付加価値向上を目指すと同時に、川下の流通、あるいは小売りの方々と連携して、**消費者に求められているものを供給していくための取り組み**が必要である。

## ■“輸出拡大” アジアが最大のマーケット



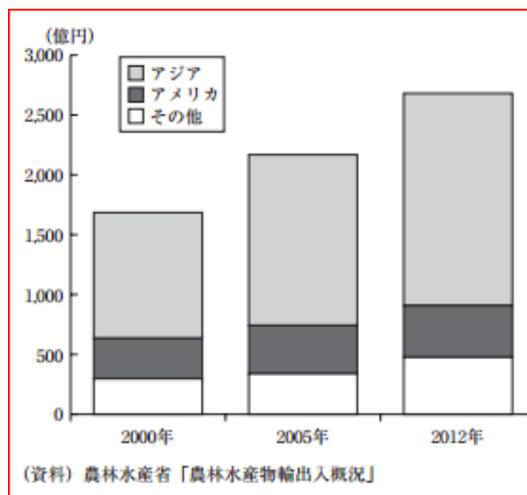
日本が人口減少時代に入ったことを考えると、輸出拡大は重要である。

現在、世界的に食に対する関心は高まっている。地域や経営としての目標を掲げ、それに沿って行動していくことが重要である。

アジアの成長をいかに取り込むかが鍵となる。量としての輸出拡大を考えるならば、食文化において共通点の多い**アジアが最大のマーケット**になることは間違いない。

九州とほぼ同面積のオランダが790億ドルと世界第2位。一方、日本は21位で、27億ドルと桁違いに少ない。

また、日本の場合、量がものをいうコモディティーで勝負するのは勝ち目がない。プロダクトアウトではなく、マーケットインの発想を持たなければ、輸出拡大にはつながらない。



日本の農産物、加工品の品質が高いことは、多くの海外の消費者に認識されている。今後は、食品そのものの品質に加えて、その製造工程のレベルの高さもアピールすることである。

環境保全型農業が典型といえるが、どのようにして安全なものをつくっているか、有機農業の認証を受けているといったことも、海外で選ばれるための大きな要素になっている。

食品が、「どんな生産者によって、どんな素晴らしい環境で、いかに安全につくられているか(顔が見える農作物)」を伝えることが国際的にも重要だと意識する必要がある。

アジアにおいても中国沿岸部の富裕層などは、日本の消費者以上に商品のクオリティーに敏感である。また、アジア各国で産業化が進めば、農業部門から工業部門への労働力の移転によって農業部門の労働力が底をついた状態となる、いわゆるルイス転換点に入り、農業の担い手が減少することが考えられる。

**農業だけに限らず、日本の文化・特色を深め、企業においても、このような取り組みを進めなければならない**。このような取り組みを通して、付加価値を高めることである。

**世界に問う時代が来ている。**

(出典：2014年11月、月刊 経団連)