

別紙1 「農林水産業・地域の活力創造プラン」の概要

総合的なTPP関連政策大綱(27年11月25日)  
継続検討12項目

1. 生産者の所得向上につながる生産資材価格形成の仕組みの見直し
2. 生産者が有利な条件で安定取引を行うことができる流通・加工の業界構造の確立
3. 農政新時代に必要の人材力を強化するシステムの整備
4. 戦略的輸出体制の整備
5. 全ての加工食品への原料原産地表示の導入
6. チェックオフ制度の導入
7. 収入保険制度の導入
8. 真に必要な基盤整備を円滑に行うための土地改良制度の見直し
9. 農村地域における農業者の就業構造改善の仕組み
10. 飼料用米を推進するための取組
11. 肉用牛・酪農の生産基盤の強化策
12. 配合飼料価格安定制度の安定運営のための施策



13. 牛乳・乳製品の生産・流通等の改革

**農林水産業骨太方針策定PT**  
委員長：小泉進次郎  
検討テーマ：左記の1～6  
**農林水産業骨太方針**

**農業基本政策検討PT**  
座長：宮腰光寛  
検討テーマ：左記の7～10

**畜産・酪農対策小委員会**  
委員長：坂本哲志  
検討テーマ：左記の11～13

農業競争力強化プログラム

「6.更なる農業の競争力強化のための改革」として反映

**農林水産業・地域の活力創造プラン**

※全農に関わる部分を抜粋

◎ 「6. 更なる農業の競争力強化のための改革」

1. 生産者所得向上につながる生産資材価格形成の仕組みの見直し  
生産資材業界の再編と合わせて、これに資する全農の生産資材の買い方について見直し、共同購入のメリットを最大化するよう改革を行う。
2. 生産者が有利な条件で安定取引を行うことができる農産物の流通・加工の業界構造の確立  
流通・加工業界の再編と合わせて、これに資する全農の農産物の売り方について見直す。

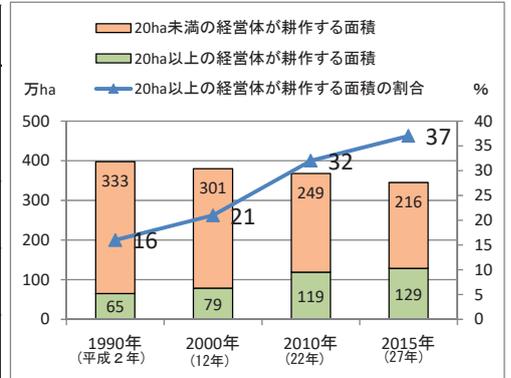
別紙2 農業生産人口推移、国内消費動向関連資料

【図表1】農業就業人口、大規模経営体数の推移

単位：千人、%、千経営体、千集落営農

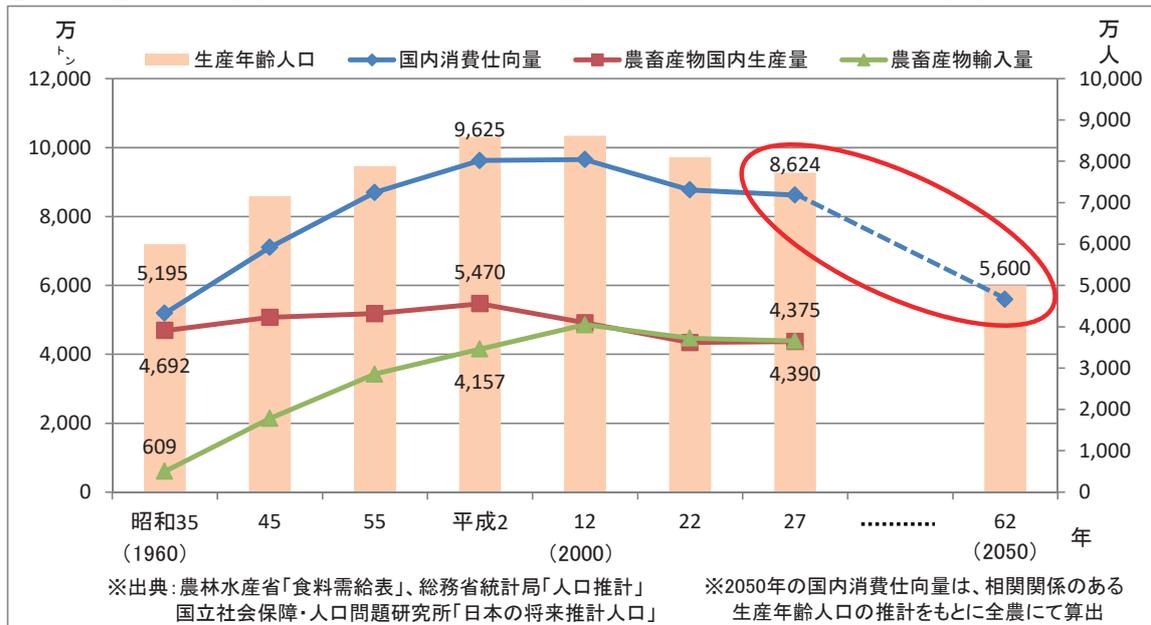
	農業就業人口 (年齢構成比)				組織経営体			集落営農		
	15～ 64歳	65～ 74歳	75歳 以上	計	経営体数	うち 法人 割合	経営 耕地 面積 割合	集落営農数	うち 法人 割合	経営 耕地 面積 割合
2005 (17年)	1,402 42%	1,127 34%	823 25%	3,353 100%	28.1	49	6.6	10.1	6	6.9
2010 (22年)	1,000 38%	796 31%	809 31%	2,606 100%	31.0	55	12.0	13.6	15	10.2
2015 (27年)	766 37%	668 32%	663 32%	2,097 100%	33.0	69	15.5	14.9	24	10.9

【図表2】耕作面積割合の推移



※出典：農林水産省「世界農林業センサス」、「農林業センサス」、「集落営農実態調査」 ※出典：農林水産省「世界農林業センサス」、「農林業センサス」

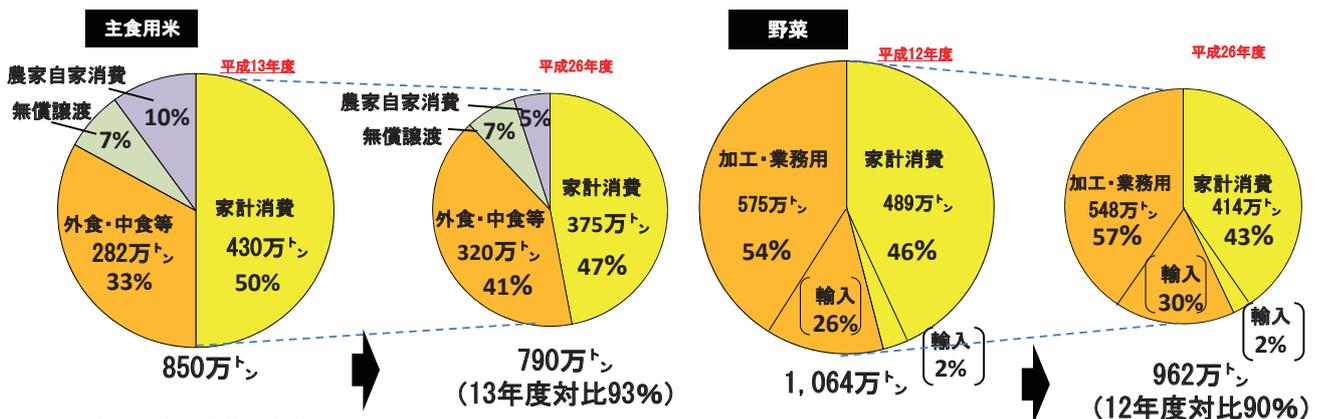
【図表3】国内消費仕向数量、国内生産・輸入別数量、生産年齢人口の推移



※出典：農林水産省「食料需給表」、総務省統計局「人口推計」 ※2050年の国内消費仕向量は、相関関係のある生産年齢人口の推計をもとに全農にて算出  
国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」

※国内消費仕向量：1年間に国内で消費に回された食料の量（国内生産＋輸入－輸出±在庫増減）  
※生産年齢人口：国内の生産活動の中核をなす年齢の人口層のこと（日本では15歳以上65歳未満の年齢の人口層）

【図表4】米・野菜の流通構造の変化



※主食用米の数量は玄米換算値  
※出典：農水省等の資料データをもとに、全農にて推計 48 -

### 3. 現3か年計画の組み直しの観点と方向性・具体策

#### (1) 観点

以下の2点とします。

ア. 生産資材事業と販売事業におけるそれぞれの市場構造を再確認し、会員・組合員から支持され、かけがえのない存在（代わりのきかない存在）であり続ける組織の戦略はどうあるべきか。

イ. 農業分野のメインプレーヤーとして、今後の我が国農業の持続的な発展に資するために社会に向かってどのような働きかけ方をすべきか。

#### (2) 事業別改革の方向性

各事業分野ごとに、①市場認識、②戦略目的、③戦略策定の視座、④戦略具体策、の構成とします。

ア. 生産資材事業

<肥料>

(ア) 市場認識：成熟市場であり、今後さらなるメーカー間の競争が激化。

- |  |
|--|
| <p>①化成メーカーの製造量は、昭和63年320万トから平成24年には130万トに減少。</p> <p>②メーカー数が多く（製造量5,000ト以上で169社）、製造量10万ト以上のメーカーは3社のみで、製造量1万ト以下のメーカーが過半を占めており、営業利益率、稼働率ともに低位。</p> <p>③需要が減少するなか、メーカーは小口需要（JA、部会ごとの独自銘柄など）に対応する傾向にあり、肥料の登録銘柄数は昭和63年の13,000銘柄から、平成24年の20,000銘柄へ増加。</p> <p>④二極化がすすみ多様化する生産者ニーズ（価格、品質等）に迅速かつ的確に応えていくためには、業界再編が不可欠。</p> |
|--|

(イ) 戦略目的：安価・良品質な資材の調達・継続供給。

(ウ) 戦略策定の視座：有利調達に向けて、「行き過ぎた多様化」から「シンプルな調達・供給」へ転換。

(エ) 戦略具体策骨子：共同購入を軸に、以下の施策を展開。

- |   |
|---|
| <p>①予約とりまとめの徹底および精度向上、対象生産者の拡大（共同購入のメリット増大に向けて、JAとともにJA未利用者まで拡大）に取り組みます。</p> <p>②生産者からJA、本会まで一貫するWEB受注システムの仕組みを開発します。また、共同購入の実を上げるため、未利用農家への推進を強化します。</p> <p>③精度向上と対象生産者拡大がなされた予約数量をもとに、製造・配送コストの</p> |
|---|

シミュレーションをおこない最も有利な価格と購入先を決定します。

- ④供給価格は、メーカー工場渡し価格とし、配送希望のJA・生産者には物流経費実費を加算します。
- ⑤以上の具体策を実現するため、行政との施肥基準見直し協議や、JAとの栽培暦・注文書の切替協議をすすめ、銘柄集約に取り組みます。

#### <飼料>

(ア)市場認識:成熟市場であり、海外原料調達競争激化および国内飼料工場の老朽化。

- ①配合飼料の生産量は、昭和63年2,638万トﾝから平成27年2,403万トﾝに減少。
- ②BSE対応として牛・鶏豚の製造工程分離等により工場操業率が低下。また、国内115飼料工場のうち43工場が建設後40年以上を経過しており老朽化対策が必要。
- ③産地間のブランド畜産物による差別化や家畜の発育段階別栄養の細分化等に対応し、飼料銘柄は増加。
- ④世界の穀物需要拡大のなか、穀物メジャーによる市場寡占化に加え、中国は食糧安保の観点から国策で海外穀物会社買収や穀物備蓄（世界の約半分の在庫）。

(イ)戦略目的:価格競争力ある飼料の安定供給。

(ウ)戦略策定の視座:飼料原料の調達強化と合理的な飼料供給体制整備。

(エ)戦略具体策骨子:国内飼料供給体制の整備と原料の調達強化。

- ①JA西日本くみあい飼料(株)3工場の集約、倉敷工場を新設(29年6月稼働)し、他のくみあい飼料工場については他メーカーとの連携による合理的な供給体制を整備します。
- ②生産者との意見交換や必要に応じて給与試験等をおこないながら、小ロット銘柄(製造数量10トﾝ/月以下)の集約や、原料の配合割合が固定化している銘柄の栄養成分による指定への見直しをおこないます。
- ③全農グレイン(株)の船積能力増強やブラジル穀物会社との提携による穀物調達力強化をすすめ、穀物需要が増加するアジア等への販売拡大に取り組みます。
- ④商社・商系メーカー等との飼料原料の共同購買・共同物流の実施、飼料メーカーにおける原料特性に応じた調達先の徹底比較による多様化に取り組みます。

## イ. 販売事業

### <米穀>

(ア) 市場認識：飽和市場であり、今後さらなる産地間競争が激化。

- ①米消費量は、昭和 38 年（1,341 万ト）をピークに減少トレンド、近年は毎年 8 万ト程度減少。少子高齢化の進行により加速化。
- ②食糧管理法下でできた流通構造（全農が米卸業者に玄米を供給し、精米流通は米卸業者）が改正食糧法下でも根強く残る。
- ③米卸業者は、ピーク時（平成 16 年）より 100 社以上減少したものの、小規模の米卸業者が依然として多い（現在 250 社超）。
- ④米の消費が家計消費から中食・外食へとシフト、米流通の自由化から 10 年が経過し様々な流通ルートが形成。価格形成も、米卸業者ごとの商品差別化が難しく、また、大手量販店などと比較し、米卸は企業規模が小さく交渉力が弱いため価格競争が起きやすいことから、生産者の手取り確保のため、量販店などのバイイングパワーに対抗する一定の規模への再編が必要と認識。

(イ) 戦略目的：生産者手取りの確保、農業経営の安定。

(ウ) 戦略策定の視座：「売ってもらう」から「自ら売る」へ転換し、最終実需を確保。

(エ) 戦略具体策骨子：バリューチェーンのスピード感ある構築を軸に、これまでの米卸業者への玄米販売中心の事業から実需者への精米での直接販売を主体とした事業方式に転換。

- ①「全農直接販売」・「パールライス会社経由の販売」を基本に販売力を強化します。なお、実需者ニーズに応じて、「パートナー卸（実需者への安定した販路を確立している卸）経由での販売」もすすめます。
- ②精米直接販売の拡大に資する主要実需者・米卸業者等への出資・業務提携をすすめていきます。
- ③玄米販売から精米販売への事業転換は、事業方式・インフラ整備・要員体制など J A グループを挙げた再構築が必要となるため、組合員・会員の理解・協力を得ながら取り組むものとします。
- ④事前契約（播種前・複数年契約など）を時期を早めて実施し、安定的取引数量のさらなる拡大に取り組むとともに、買取を順次拡大していきます。

### <園芸>

(ア) 市場認識：飽和市場であり、今後さらなる産地間競争が激化。

- ①野菜の市場経由率は、消費者の中食・外食へのシフトや量販店などのバイイングパワーの高まりなどで、年々減少。
- ②青果物流通の変化に応じ、卸売市場の売買方法もセリ取引から産地と実需者

が明確な予約相対取引に移行していく傾向。

- ③卸売市場の機能が、従来のセリによる無条件受託販売の価格形成・代金決済機能から、転送も含めた広域の荷捌き機能やバイイングパワーに対応した価格形成機能に移行しており、変化に対応できない卸売市場は倒産や統廃合など、淘汰がすすむ。

- (イ) 戦略目的：生産者手取りの確保、農業経営の安定。  
(ウ) 戦略策定の視座：「売ってもらう」から「自ら売る」へ転換し、最終実需を確保。  
(エ) 戦略具体策骨子：バリューチェーンのスピード感ある構築を軸に、直接販売の強化・拡大に取り組み、将来的に本会取扱金額の過半まで高める。

①加工業務・家計消費向けニーズに対応した提案に加え、販売力のある小売業者や伸長著しい中外食関連企業を中心にターゲット企業を選定して、業務提携・出資を積極的にすすめます。

②卸売市場を通じた販売は、JAと連携し、販売力があり戦略が共有できるパートナー市場を選別して、無条件委託販売から、取引先を明確にして品目・数量・価格等を事前に決定する予約相対販売へ販売方式を転換します。

③直販関連のインフラ整備に向けて、JA全農青果センター（株）の拠点を拡大します。また、JAと連携して選果・選別・包装加工機能等を具備した県域の広域集出荷拠点の新規設置をすすめます。

④実需者ニーズにもとづき産地への生産提案や契約栽培提案をすすめ、産地での契約意識の醸成など契約取引における条件整備と安定供給体制を構築します。

#### ウ．輸出事業

- (ア) 市場認識：輸出事業は、国内市場が飽和・縮小するなか、継続的に拡大が見込める海外に新たな需要を開拓するために不可欠な事業であり、生産者をはじめとして事業全体の収支確保を前提に、本会グループをあげて取り組む。

(イ) 戦略目的：国内農業生産の維持拡大。

(ウ) 戦略策定の視座：相手国のニーズ等の徹底的な調査とそれに対応した持続可能な生産・輸送・販売体制の確立。

(エ) 戦略具体策骨子：政府の日本版SOPEXA（仮称）との連携を強化するとともに、リレー出荷体制や輸出専用産地づくりなど、相手国別のマーケットインにもとづく事業戦略の策定と実践。

### ①国・地域別輸出戦略の構築

相手国の輸入動向、関税や検疫、嗜好・消費動向等を勘案し重点国・品目を絞り込み、重点国・品目別の生産・輸送・販売戦略の策定と実践をすすめます。

#### a. 生産戦略

相手国に売り込める商品の確保やリレー出荷体制などを産地と協力してつくり上げます。また、相談窓口機能を強化し輸出意欲のある産地を開拓するとともに、テストマーケティングによる商品づくりを促進します。

#### b. 輸送戦略

品質保持に有効なCAコンテナの活用や現在輸出している他産地等との混載などの共同物流により、競争力のある輸送体制を構築します。

#### c. 販売戦略

販売見込先（卸、小売、外食等）リストにもとづき営業を強化します。また、販売機能強化のため現地卸等への出資・買収を含む連携をすすめます。

#### d. 輸出向け加工食品原料への取り組み

国内で製造加工している輸出向け加工食品(27年度輸出実績2,221億円)について、原料の国産への切り替えを働きかけ、輸出拡大に寄与します。

### ②日本食の新たな需要の掘り起こしと認知度向上に向けた取り組み

相手国においての日本食普及のため、日本版イーター（産直市場やレストラン等の複合施設）やCIA（米国の料理大学）での日本館設立に向けた準備に着手します。

### ③輸出に関わる体制整備

本会に輸出対策部を設置し、輸出事業の統括および産地指導・育成をおこなうとともに、輸出実務は全農インターナショナル（株）に集約します。海外においては、重点国での販売強化のため、現行拠点の要員拡充と新規拠点の設置をすすめます。