

2011年2月4日

オイシックス株式会社 代表取締役 高島宏平

食と農林漁業の再生実現会議幹事会 提案資料

生産者及び消費者に直接接する仕事をしている立場から、日本の農業には潜在的競争力があり、本質的強化にはマーケティングが必要であると考え、3つの提言をさせていただきます。

提言1 農作物の高付加価値化及びそれを推進する認証制度づくり

【課題認識】

- ーコスト競争では限界のある日本農業の場合、付加価値向上への取組みが必須
- ー何をもって高付加価値であるかが明確でないため、生産者側にはプライシングの自由度がなく、また消費者側も何を判断基準に購入の意思決定をすればよいのか不明確

【提言】

- ーフランスでは、AOC（原産地呼称統制）により優れた品質の生産物に認証を与えることで優良農家を守り、結果的にワインなどの国際競争力の向上
- ー日本版 AOC となるような、高付加価値化を推進するための認証制度の制定及び定着化

提言2 海外市場における“日本産”ブランドづくりと、官民一体となった輸出体制づくり

【課題認識】

- ー海外市場において、現時点においても日本産ブランドは「安全安心」の観点などで高い評価を得ているが、超高価格のためラグジュアリーブランド化しておりニッチ商品化

【提言】

- ー海外市場においてマスマーケットを獲得するために“日本産”ブランド戦略の確立
- ー上記ブランド戦略を実現するべく、官民一体となった輸出体制の構築
 - ・ マス市場を獲得する価格を実現するための物流体制構築・生産コストの競争力向上
 - ・ 農産物輸出業務の簡易化
 - ・ “日本産ブランド”構築のマーケティング活動／提言1の認定制度ごとの輸出 等

提言3 米に特化した、消費優遇施策及び海外マーケット拡大に向けた取組み

【課題認識】

- ー米については、中山間地での小規模農業の課題や世界的なジャポニカ種のマーケット規模の小ささ等、特殊な問題があるため上記提言1，2に加えた特別な対策が必要

【提言】

- ー中山間地での米栽培においては、提言1の認定制度と合わせ品質が良いが規模が小さい生産者の作物について、ポイントや消費税免除など、消費者の購入インセンティブを付与
- ー世界的にも市場が急拡大している「sushi」を活用したプロモーションなどにより短粒種米の消費ニーズ拡大

以上