

農産物輸出には日本食文化のすすめ

ユネスコの無形文化遺産に登録された和食。味の良さや食の安心・安全の信頼も高く、海外では日本食に関心が高まっている。このような食の海外事情もあつて、官民挙げて日本の農水産物を海外輸出する取り組みが始まっている。農林水産省研究会の議論を踏まえた方策の行方を探る。

消費者ニーズに適確対応

国内の食市場が縮小する中、日本の雇用・所得を守るためには、拡大する世界の食市場を目指した日本産農林水産物・食品(日本産品)の輸出拡大に向けた取り組みが不可欠である。

わが国においては、日本食への世界的な関心の高まりを背景として、官民各方面の努力もあり、近年の農林水産物・食品の輸出実績は順調に進展している。直近では二〇一五年の農林水産物・食品の輸出額が過去最高の七四五二億円(前年比二一・八%増)となり、二〇年の輸出額一兆円という目標の前倒しでの達成が視野に入りつつある状況となっている(図一)。

こうした状況下において、現状に満足することなく、さらなる高みに向けて、日本産品のより一



一般財団法人日本総合研究所
特別研究本部 本部長・主席研究員

夏目 博人 *Hirohito Natsume*

なつめ ひろひと
1968年東京都生まれ。96年オレゴン州立大学経営学修士課程(MBA)修了後、財団法人日本総合研究所入所。2015年より現職。中央官庁、自治体などの公共政策領域における戦略・構想策定支援など、幅広い調査研究に従事。

層の輸出拡大を図る必要がある。そのためには、供給側においては世界で高く評価されている日本食文化と併せて日本産品を世界に発信すること、日本産品の海外における需要を質・量ともに拡充するとともに、需要側においては海外各国における食生活意識・行動の特徴と実態を踏まえ、消費者ニーズに的確に応えるアプローチが必要となる。

前述の問題意識により、本稿では、日本総合研究所が農林水産省食料産業局の委託事業として実施した「海外における食文化の戦略的調査(日本食・食文化魅力発信プロジェクト)」において設置した「海外における食文化の戦略的調査検討会」の検討成果として、「日本食・食文化の海外普及戦略」の概要(ポイント)を紹介する^①。
なお、ここでいう「戦略」とは、端的には「高い視

点から全体像を把握すること」であり、実効性の高い戦略を策定するためには、「現状」と「目指すべき目標(将来像)」とのギャップを的確に認識し、「目標達成のための効率的かつ効果的な手段やステップ」を整えて、選択することが必要となる。

スローフード運動が参考

農林水産省や関係各方面の尽力により、「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録(二〇一三年一月)^②されたことは記憶に新しい。

しかし今後、日本食・食文化を海外に本格的に普及・拡大させていくためには、まず、日本食文化、食生活の中から世界的に通用する、共感を得る理念(ムーブメント)を確立することが必要である。例えば、イタリアにおける「おいしい」「きれいな」を基本理念とした「スローフード運

図1 農林水産物・食品の輸出実績推移

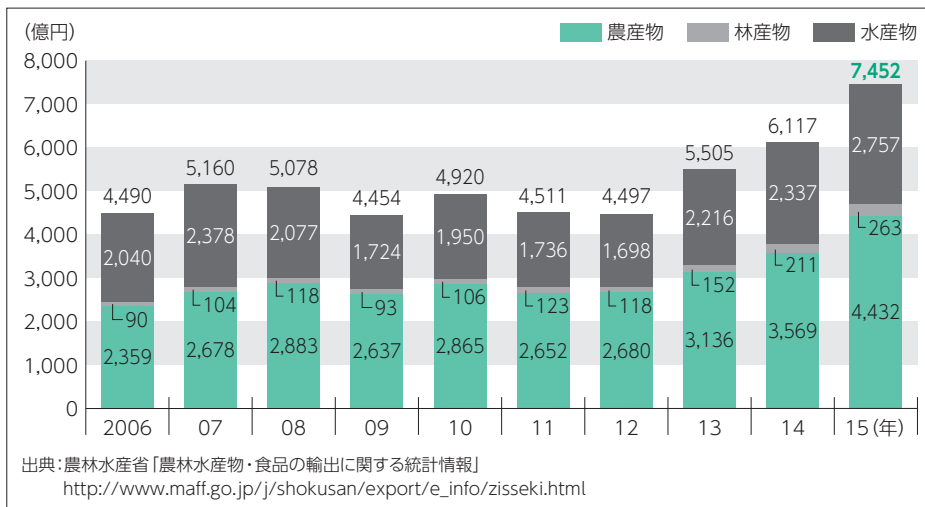


表 対象マーケット(国・地域)選定の視点(例)

選定の視点(例)	国・地域(例)
国際観光都市 (例) 観光客の往来が多い都市に日本食・食文化のプロモーションの場を重点的に設定し、そこで日本食・食文化を体験した観光客自身をアンバサダーとして、自国に持ち帰って広めてもらう仕組みを構築	(欧州) パリ、ロンドン、ミラノ (アジア) ソウル、バンコクなど
食文化の成熟度 (例) 成熟した自国食・食文化を有し、海外への積極的な普及・浸透促進に取り組んでいる食文化先進国・都市	(欧州) パリ、ミラノなど
日本食の普及状況・度合 (例) 日本食レストランが多い国・地域、日本からの海外出店が多い国・地域	(欧州) 日本食レストランが多いものの、日本人以外の経営者が多いパリ、ミラノ、バルセロナなど (アジア) バンコクなど
国際物流 (例) 周辺国・地域への国際的な物流拠点となっている国・地域	(欧州) オランダなど (アジア) シンガポールなど

以下、「海外における食文化の戦略的調査検討会」で作成した指針を紹介しよう。

一つ目はプロモーションの明確化である。なお、プロモーションとは、消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導するための活動であり、具体的には広告、人的販売、販売促進、広報などが挙げられる。

日本食・食文化関連で実施されるプロモーションは、その目的が「日本食文化」なのか、「日本食」なのか、あるいは「日本食品」なのか明確にされていないならば、本来の成果を上げることは難しい。

従来は販売成果を上げるためには、従来以上にマーケティングの概念を取り入れるとともに、農産物の輸入規制などははじめとする対象国・地域ごとの現行制度の実態把握などを踏まえた「基本指針」を策定することが必要である。

以下、「海外における食文化の戦略的調査検討会」で作成した指針を紹介しよう。

一つ目はプロモーションの明確化である。なお、プロモーションとは、消費者に製品やサービスを認識させ、購買へと誘導するための活動であり、具体的には広告、人的販売、販売促進、広報などが挙げられる。

日本食・食文化関連で実施されるプロモーションは、その目的が「日本食文化」なのか、「日本食」なのか、あるいは「日本食品」なのか明確にされていないならば、本来の成果を上げることは難しい。

動」^③は、生産者のものづくりや消費者の食に対する考え方に、国内のみならず世界的にも多大な影響を与えているとともに、イタリア食・食文化のイメージや質の向上への貢献を通じて、ビジネスにも効果的に活用されている。

まず、「和食」と「日本食・食文化」の定義について確認しておきたい。ユネスコによると、「和食・日本人の伝統的な食文化」は「自然を尊ぶ」という日本人の気質に基づいた「食」に関する「習わし」と

されている。

主な特徴として、一つ目に多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重、二つ目に健康的な食生活を支える栄養バランス、三つ目に自然の美しさや季節の移ろいの表現、四つ目に正月などの年中行事との密接な関わり、を挙げている。

一方、「日本食・食文化」について、農林水産省の日本食文化テキスト作成共同研究会(代表：熊倉功夫 静岡文化芸術大学学長)の報告書「和食：日

世界に向けたプロモーション

幕末までに完成されていた食文化を「狭義の日本食文化」、明治維新後、文明開化以降に新しく工夫され、日本人の生活の中に定着した料理、素材、調理法、道具などを含めたものを「広義の日本食文化」としている。

なお、本稿では日本の食を幅広く普及するという観点から、「日本食・食文化」を統一して用いた。

目的が曖昧だと、訴求先(ターゲット層)と手段(プロモーション)のミスマッチが起こり、効率的に効果を上げにくい。

例えば、食文化であれば、まずは対象国・地域の知識層や文化人、著名料理家などにアプローチして、文化的価値を理解・共鳴してもらうことがより効果的と思われる。

しかし、いきなり特定の食品をスーパーなどで紹介しても、その文化的背景の理解を促進するのは難しい。また、そのプロモーションが全体のプロモーション計画の中で明確に位置付けられ、他のプロモーションと整合性が確保されていることが望ましい。

二つ目は効率的・効果的なプロモーションを展開するために、当初より日本食・食文化の拡大プロモーションの対象マーケット(国・地域)を絞り込むとともに、優先順位を明確にしておくことである。原則として、優先順位の高い重点市場から、計画的かつ戦略的にプロモーションを実施していく。プロモーションの対象国・地域が散漫にならないことが重要である。

なお、対象マーケットの選定基準の検討に当たっては、基本的な指標(例：経済成長率、一人当たりの所得、インフレ率、人口規模・構成、対日観光客数など)の他、表のような視点(例)が想定される。

確実に成果を出す仕組み

三つ目は、輸出促進分野・商品などについて、まず対象となる国、地方自治体、業界団体ごとに絞り込み、かつ優先順位を付けておくことである。

そうすることで、より効果的なプロモーションが実施可能となる。その場合、海外需要と国内生産力(供給力)のバランスを考慮して絞り込むことが必要であり、対象(ターゲット)分野・商品などを分散させないことが重要である(候補例としては、日本酒、茶、米、調味料などが想定される)。

対象(ターゲット)分野・商品の絞り込みに際しての基本的な考え方・流れ(イメージ)を整理すると、図2のようになる。

一般的には、対象マーケットへのアプローチ当初から、家庭などのマス層への浸透を図ることは現実的には考えにくいいため、通常はまずイメージ戦略に焦点を当て、高級レストランなどの外食を中心としたハイエンド層からトップ・ダウン型のアプローチを図る必要がある。

ハイエンド層に一定の浸透を図った後、ミドル層のより一般的なレストランやスーパーや中食などへの展開を図るとともに、その後さらに幅広くファストフード店やドラッグストアなどのマス層への普及を進める必要がある。

四つ目は、複数年のプロモーション企画を策定することである。わが国における従来のプロモーションは、原則として予算年度に合わせて実施されていた。

重点プロモーション対象国・地域や分野、商品を絞ったプロモーション事業は、その成果を確実に出すために、複数年にわたる計画策定・推進が必要であり、速やかに複数年年度のプロモーション事業を可能とする仕組みが必要である。

五つ目は、海外の研究機関、食品のプロモーション企業、団体を活用することである。近年の

欧州各国において、本来は自国の食文化、食品を対象に普及促進を図ることを目的としてこれらは活動してきた。しかし、その国の食関連の研究機関やマーケティング企業・団体が、他国と業務契約を締結し、欧州各国の調査研究やプロモーション・プロジェクトを共同で実施しているケースが増えつつある。これらの専門機関や団体は、自国におけるプロモーション活動の経験と専門知識を有しているため、高い成果が期待できる。

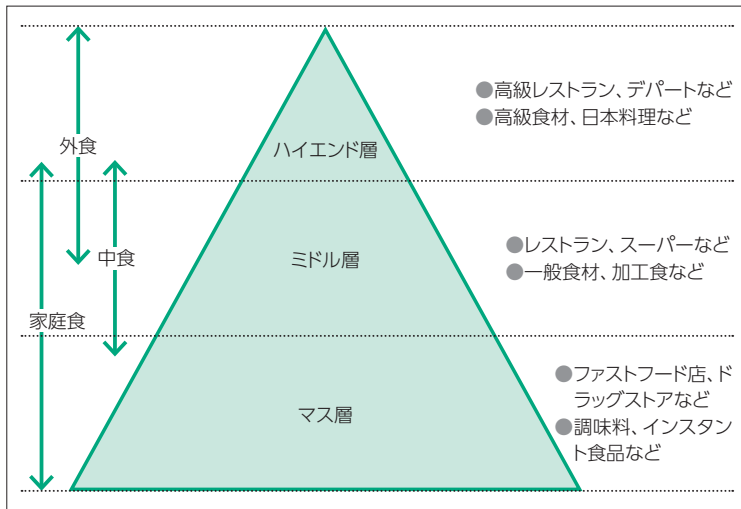
例えばフランスでは、フランス食品振興会(S O P E X A)⁽⁴⁾などをはじめとする食分野の専門機関が欧州各国の市場データを蓄積しており、これら組織の活用を通じて、目的に応じたマーケティングプランの企画推進が可能である。特に流通現場の商談も可能となる。

また、イタリアにおいては、食科学大学などにおける伝統食文化、食習慣、食の記録・継承プロジェクトとの連携が想定され、日本食文化、食生活の中から世界的に通用する、共感を得る哲学的な理念の確立を図ることも考えられる。

さらに、世界各国で開催されている世界中から優れた料理人や食材などが集まる食の世界大会(例：ボキューズ・ドール、国際ワインコンテスト(IWC)など)において、日本食材や日本酒・日本産ワインなどの紹介を通じて、認知度を向上させるとともに、それらの品質が認められることで、輸出素材の啓蒙を戦略的に実施する取り組みも一案と考えられる。

六つ目は、単発プロモーションから戦略的プロモーションへの転換である。絞り込んだマーケットにおいて食品やサービスの普及・拡大を達成す

図2 対象(ターゲット) 絞り込みの基本的な考え方・流れ(イメージ)



るには、複合的、長期的、継続的な戦略的プロモーションが望ましく、今後はそのような転換が求められる。

戦略推進の専門機関設置

なお、食文化の普及・浸透には長期的な視点が必要なことから、戦略的プロモーションへの転換に当たっては、例えばフランスにおける長期的なブランド化の取り組みや味覚教育などをはじめとする各種政策(先進事例)のレビューが参考になるものと考えられる⁽⁵⁾。

また、長期的、継続的にプロモーションを実施していくためには、プロモーション活動の二元的

な受け皿としての専門推進機関の設置(例・韓食の世界化推進機関である「韓食財団」など)についても検討が必要である。

七つ目は、既存の見本市中心のプロモーションからの脱皮である。これまでの主に欧州における日本のプロモーション活動を見ると、海外の主要見本市への出展が長期にわたり継続されているが、これまでの活動から得られた成果(費用対効果)の把握を含めた見直しが必要と考えられる。

場合によっては海外で、日本政府(団体)が主催して行う日本食品、日本食、サービスに特化した見本市があっても良いのではないか。世界各国で開催される日本のポップカルチャーなどのイベントとの連携・連動(例：フランスの「ジャパン・エキスポ」では、日本のアニメや漫画などに関心を持つ欧州の若年層など二五万人が来場)もあり得ると思う。また、ミシランなど世界的なレストランのランキングを活用した日本食のプロモーション(例：世界各国における日本食材、料理人、食文化などの紹介)を行う。

こうした取り組みを通じて、より多くの日本食レストランをランキングさせることにより、各方面への日本食の露出機会を増加させるとともに、日本食のステータス向上につなげることも一案と考えられる。

このような点に留意しつつ、日本発の食文化の世界的理念の確立を踏まえ、マーケティング重視の戦略的なプロモーションの展開を図ることで、より高い視点から日本食・食文化の海外普及に向けた全体像が把握可能となる。

それとともに、個別の生産者や企業、業界団体、地域、省庁などの壁を越えて、「個別最適」から「全体最適」の実現に向けて大きく前進することが期待される。

すでにいくつかの施策(例：地理的表示(GI)の導入、インバウンドの強化、料理人顕彰制度(料理マスターズ)の確立など)については導入されており、今後のさらなる推進が期待される。



(1) 本調査の詳細については、以下の農林水産省ウェブサイトを参照：<http://www.naff.go.jp/j/shokusan/>

(2) 「和食」の詳細については、以下の農林水産省ウェブサイト参照：<http://www.naff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>

(3) イタリアで提唱された環境、健康を害さない多様性に富んだ地域の食物、またそれらを見直そうという運動。一九八六年イタリア北西部のピエモンテ州ブラでファストフードによる食の画一化に対する危機感を背景として、食材選び、調理法、食べ方について、本来の自然な姿に立ち戻ろうという運動が起こったことを契機とする。

(4) フランス産の酒類、食品の存在価値を高め、その輸出促進を図ることを目的に、一九六一年にパリで設立された五〇年以上の歴史を持つフランスの機関。

(5) 子ども向け味覚教育(一九九〇年)「味覚の一週間」シェフや職人が学校を訪れ、子どもたちに味覚の基本を教える。他方、大人たちは星付きレストランで、お得な期間限定の特別メニューを味わえる(二〇一一年)日本でも開催 <http://www.jegout.jp/>。また、ミシランなどを活用したレストラン評価(一九三〇年代)や、一九一三年創設の国家最優秀職人賞(Mellieur Ouvrier de France: MOF)を通じた若手料理人などに対する勲章制度などがある。

徹底したマーケティングで輸出拡大を

日本が自らの農産物や食品加工品の品質や味のよさをアピールしても、輸出先の国や地域の食習慣や嗜好などの市場性、さらにはさまざまな法規則をクリアして受け入れてもらおう対策を怠れば徒労に終わるリスクがある。そこで、輸出拡大のための徹底したマーケット対策をご紹介します。

輸出先の法規制クリアが必須

日本から世界への農林水産物・食品の輸出が好調だ。二〇一五年は前年比二二・八%増の七四五億円で、過去最高額を記録した。国内需要に支えられ、これまであまり海外に目を向けてこなかったといわれる日本の食品産業だが、人口減少による国内市場縮小の危機感や海外での日本食人気を背景に、輸出に目が向けられている。

これから輸出に取り組む企業やさらに輸出拡大を目指す企業に必要なことは何か。輸出に当たり必要となる事項について説明するとともに輸出拡大に向けたヒントを探りたい。

日本からの農林水産物・食品の輸出上位国であり、かつ、農林水産省が定める輸出重点国でもある四カ国「米国」「中国」「タイ」「英国」への「米」

「トマト」「ブドウ」の青果物の輸出を例にみていこう。これら四カ国と日本とは、自由貿易協定（FTA、Free Trade Agreement）が発効済み、もしくは交渉中でもあり、経済連携を深めているともいえる（表1）。

さて、輸出を行う際の前提として輸出先である相手国・地域の法規制をクリアすることが必須である。特に青果物を輸出する場合、検査、残留農薬、食品衛生、の三点に留意する必要がある。

まず検査については、相手国・地域が定める植物検査の規定により、輸出可否が異なる。米、トマト、ブドウの四カ国の検査条件は表2のとおりである。ブドウは、米国には輸出ができない一方、タイには植物検査証明書があれば輸出可能、また英国には同証明書の添付がなくとも輸出可能であるように、各国で対応に差があることが

分かる。相手国・地域によってはそもそも日本からの輸入が認められていない品目もあるため、まずは検査条件について植物防疫所のウェブサイトなどで確認されたい。

次に残留農薬に関しては日本で使用が認められている農薬であっても、相手国・地域では使用が認められていない、もしくは認められていても最大残留基準値（MRL、Maximum Residue Limit）が日本と異なるケースがある。そのため、国内流通は問題がない青果物でも、輸出を検討する際には使用した農薬の散布履歴などが、相手国・地域の残留農薬規定に適合しているかを確認する必要がある。

食品衛生についても国・地域で食品（青果物）に対して設けられている法規制があるため、適合の有無を確認することが重要だ。



独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）
農林水産・食品部 農林水産・食品課

川原文香

Ayaka Kawabara

かわはら あやか
上智大学外国語学部ドイツ語学科卒業後、2010年入構。ビジネス情報サービス部を経て、13年から現職。北東アジアおよび米国を中心に、食品輸出に関する調査を担当。

あべ あづき
慶應義塾大学商学部卒業後、2015年入構。東南アジアや北米の食品輸出に関する調査を担当。



独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）
農林水産・食品部 農林水産・食品課

阿部 あづ希

Azuki Abe

表1 日本と米国・中国・タイ・英国のFTA締結状況

国	名称	段階
米国	環太平洋パートナーシップ (TPP) 協定	大筋合意
中国	東アジア包括的経済連携協定 (RCEP)	交渉中
	日本・中国・韓国自由貿易協定	交渉中
タイ	日本・タイ経済連携協定	発効済み
	日本・ASEAN包括的経済連携協定	発効済み
	東アジア包括的経済連携協定 (RCEP)	交渉中
英国	日本・EU経済連携協定 (EPA) / FTA	交渉中

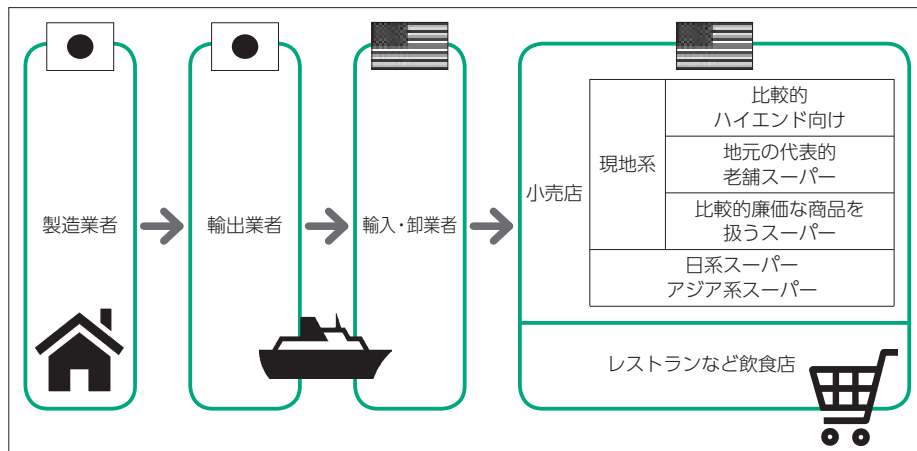
表2 輸入植物検疫の条件 (一例)

	米 (精米)	トマト	ブドウ
米国	◎	×	×
中国	☆	△	△
タイ	Q	Q	Q
英国	◎	◎	◎

◎植物検疫証明書無しで輸出可能
 Q植物検疫証明書を添付すれば輸出可能
 ☆二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たしたもののみ輸出可能
 △輸出相手国の検疫条件が未設定のため輸出できないか、または不明
 ×原則輸入禁止

(出典) 植物防疫所資料

図1 一般的な輸出の流れ



製造業者 → 輸出業者 → 輸入・卸業者 → 小売店 (現地系/日系スーパー) → レストランなど飲食店

現地での販売価格が高価であること、また、現地の消費者は日本産食品の使い方や調理方法を知らないことから、購買につながるケースが見受けられる。

日本の製造業者の場合、国内の輸出業者に商品を引き渡して終わることがあるが、現地の消費者へいかにアピールをしていくかを輸出業者などと相談していくことが、現地での販売促進に影響を与え、ひいては次の取り引きにつながる。

また、当然のことながら間に入る関係者が多いほど、追加コストが発生する。輸送費・諸税・手数料などの必要経費を考慮した上で価格設定をすることになるが、現地での販売価格に見合う特性や魅力がある商品か、また現地の競合品との価格競争に耐えられるか、といった見極めも必要だ。

現地での販売価格が高価であること、また、現地の消費者は日本産食品の使い方や調理方法を知らないことから、購買につながるケースが見受けられる。

また、当然のことながら間に入る関係者が多いほど、追加コストが発生する。輸送費・諸税・手数料などの必要経費を考慮した上で価格設定をすることになるが、現地での販売価格に見合う特性や魅力がある商品か、また現地の競合品との価格競争に耐えられるか、といった見極めも必要だ。

また、当然のことながら間に入る関係者が多いほど、追加コストが発生する。輸送費・諸税・手数料などの必要経費を考慮した上で価格設定をすることになるが、現地での販売価格に見合う特性や魅力がある商品か、また現地の競合品との価格競争に耐えられるか、といった見極めも必要だ。

例えば、米国では一五年二月、一一年に成立した「食品安全強化法 (FSMA: Food Safety Modernization Act)」の第一〇五条に基づき、農産物安全基準についての規則が公表された。同規則では、米国食品医薬品局 (FDA: Food and Drug Administration) が指定する農産物 (Raw Agricultural Commodity) の定義に該当するものうち、「野菜」「果実」「モヤシなどのスプラウト類」「ナッツの一部」「ハーブ」を生産し

ている「第一生産農場 (農業生産活動を行っている農場)」および「第二活動農場 (第一生産農場が大半を出資しその農産物の大半を取り扱っているケース)」に対して、従業員向けトレーニング、衛生管理の徹底、農業用水関係の管理といった事項を義務付けている。実際に同規則の順守が義務化されるのは一七年一月頃と見込まれているが、これらの準備が必要になる。

日本と異なる商流もチェック

日本の国内取引と異なる商流についても、あらかじめ把握する必要がある。一般的な輸出では、製造業者が生産した商品は国内の輸出業者を経て、輸出通関手続き後、船便もしくは航空便で海外へと輸送される。相手国・地域では、税関手続き後、輸入・卸業者を経て、小売店やレストランなどで並べられることになる (図1)。

るであろう。商品を輸出業者などに売るだけでなく、その先にいる、消費者のニーズを探ることが継続したビジネスの鍵と見られる。

輸出先の市場動向見極めを

そこで、市場性を見極めることが今後の輸出拡大を目指すためにも重要といえる。

輸出に当たり、万人に求められる商品はまずないだろう。そのため、地理的基準(国、地域、都市など)、経済的基準(所得階層など)、社会的基準(宗教など)、生物的基準(性別、年齢階層など)に鑑みて、どこにターゲットを置くかを検討する必要がある。

例えば、地理的基準でリンゴの市場性を見よう。中国や台湾では、日本産リンゴは旧正月などの時期に贈答用として大玉のものが好まれていり、一方、欧州では小玉リンゴが人気だ。また、国内では評価が低い商品が海外では高い評価を得る、というケースがある。小型サツマイモが香港や台湾では食べ歩き用に高評価、国内では安値となる大きなサイズの長イモが長寿の代名詞として台湾では高評価、といったものだ。

物差しの違う市場でいかにビジネスチャンスを生み出すか。その鍵として、自社商品の市場性を調査することが求められよう。

では、どのように市場調査を行えばよいか、いくつか企業事例を紹介する。しょうゆやみそを製造するA社は、米国の一般消費者に合う味を求め、米国有名ホテルのオーナーシェフからアドバイスを受けながら商品開発を行い、米国向けオリジナル商品を開発した。

また、飲料メーカーのB社は、現地物産展で商品モニタリングを行い、市場投入する商品を絞り込んだ結果、複数商品が現地の日系スーパーで定番化した。

市場調査の方法はさまざまあるが、いずれも現地のニーズを掘り起こし、それに合った商品を輸出していることが分かる。

さらに、市場性を見極めるためには、相手国・地域の食習慣や嗜好を知ることが欠かせない。ジェトロが二〇一五年に実施した「日本在住外国人による品目別日本食品評価調査」を紹介しよう。

調査は、日本に住んでいる「米国」「中国」「タイ」「英国」国籍の人を対象に、アンケートおよびインタビューにより実施した。アンケートでは、日本産の「米」「青果物」「畜産物」「水産物」「日本茶」「日本酒」および食品全般について、好きな種類や調理法、購入基準、母国での売り方の案などを調査した。インタビューでは、母国および日本での食習慣を聞き、各品目について調理した料理を試食、味を評価してもらい、母国で販売する際のアピール方法などを調査した。

米への評価が高かったのは中国と米国である。中国では、試食後の評価で「噛むと甘みがある」「香りがしておいしい」との声が挙がった。米の食習慣については、白米だけでも食べることもあるという点で日本と似ていると言えよう。

米国では、米の硬さや味が評価された。中には健康のために玄米を食べている人や、こだわりの銘柄・産地がある人もいた。一方、米をとぐ、炊くといった調理法になじみが無いことから、家

庭への普及には課題が残る。

評価が比較的低かったのは、タイおよび英国である。タイでは、日本の米のモチモチとした食感がタイ料理と合わないとの評価だった。米のタイでの売り方案として、「母国の食習慣に合ったレシピを提案する」との回答がアンケート調査でも特に多く見られた。

英国では、白米だけを好んで食べる様子は見受けられなかった。米が主食でないこと、また健康的なイメージを持たれている玄米が主流であることから、英国での浸透には工夫が必要だと思われる。

トマトは、四カ国全体では野菜の中で最も評価が高かった(図2)。

特に、中国およびタイでは約半数が好き野菜としてトマトを挙げており、二位以下の野菜を大きく離れている。調理法は米国、タイ、英国ではサラダとしての食べ方が人気だ。中国では炒め物やスープとして調理する食べ方も好む。インタビュー調査では、フルーツトマト「アメラ」を試食してもらったが、国による評価の差異は見られず、人によって分かれる結果となった。「甘さと酸っぱさのバランスが良い」「味が好き」、などと高い評価があった一方「皮が硬い」「酸っぱい」「小さすぎる」といった意見も見られた。

食習慣や嗜好を知ること必要

母国での売り方の案は、国によって異なる。米国では、「パスタのトッピングにしてはどうか」「ケイパーにも合う」との声が挙がった。中国で

図2 好きな日本産の野菜

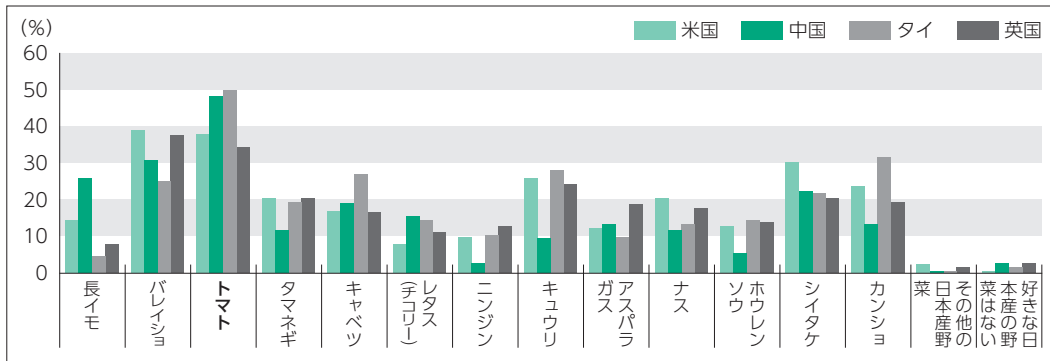


図3 好きな日本産果物

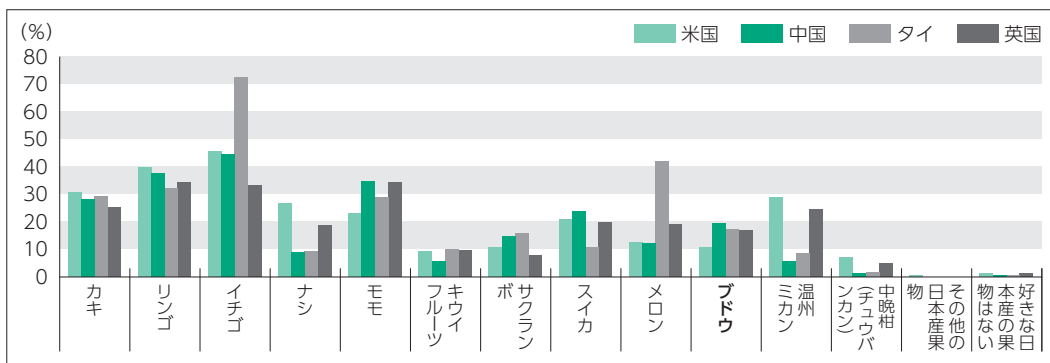


表3 「コメ」および「青果物」の試食メニューとその評価

食材	メニュー	米国	中国	タイ	英国
コメ	白米	4.6	4.4	3.8	3.6
トマト	アメーラ	3.8	3.6	3.8	3.0
ブドウ	シャインマスカット	3.8	4.4	4.8	3.6

※評価は5点満点で「とてもおいしい」=5点、「まあおいしい」=4点、「どちらとも言えない」=3点、「あまりおいしくない」=2点、「おいしくない」=1点とし、試食した5人の評価の平均点を示している。

は、ミニトマトをサラダの飾りとして使うが、ミニトマトは既に流通しているため、産地のアピールや糖度の高いフルーッとマトを売り込むなど既存のミニトマトとの差別化が求められよう。

タイでは、トマトといえば酸っぱいイメージ

で、調理して食べるという声があがった。ミニトマトの一種であるチェリートマトが安価で売られているため、価格をいかに抑えるかが鍵になると思われる。英国では、煮込み料理やサラダに使うというのはどの提案があつた。

ブドウは、イチゴ、リンゴ、モモ、カキ、温州ミ

カンに次いで好きな日本産果物として挙げられている(図3)。

試食で、〇六年に品種登録された、高糖度で皮ごと食べられる特徴を持つシャインマスカットを提供したところ各国からおいしいとの声があがった。「皮ごと食べられる」「種がない」ことによる食べやすさに加え、「優しい甘さ」「みずみずしさ」が評価のポイントとなつた。

中国、タイでは特に評価が高く、「高級品・贈答用として箱に入れて売るとよいのでは」との提案があつた。米国、英国では、母国で売られているものより粒が大きい点に着目し、売れるのではないかと、この意見もあがった。

なお、タイを除く三カ国で話題となつたのが、「マスカット」という名称だ。米国、中国では「グリーングレープス」、中国では「ブドウ」として売るべきとの意見が出た。また、英国ではマスカットというワインや飲み物に使うイメージのため、米国と同様に、グリーングレープスとして売るべきとの声もある。

今回調査した各食材の試食評価の結果については表3を参照いただきたい。

以上の調査結果を踏まえると、「おいしい」と評価するポイントや現地での売り込み方は国によって異なることが分かる。

これらのことから、輸出先である相手国・地域の法規制を確認するとともに、ターゲットを絞り消費者の食習慣や嗜好を把握することで市場性を見極め、ニーズに合った商品を輸出していくことが大切である。

米卸が海外市場で輸出拡大する知恵

米卸売業界の雄といわれる企業が現在、三五カ国で輸出事業を展開。和食人気を背景に海外で急増する日本食レストランへ、おいしさに強みを持つ日本産米を売り込む戦略とは。海外に販売拠点を置き、現地ニーズの把握や実需者へのフォローといった輸出拡大へ向けた実践をレポート。

神明グループ輸出の取り組み

海外では、日本食が非常に注目されています。図に示すように、日本食レストランがどの地域でも二〇一五年は一三年に比べて増えていることから明らかです。特にアジアでは約四万五三〇〇店舗と、他の地域を大きく引き離しており、日本食の普及はもとより、日本からの食材の輸出ターゲットとしても期待できます。

日本食の中心食材としての米について見ると、日本産米より低価格で品質の劣る外国産短粒種が使用されている現状があります。今後の経済発展による所得向上や本物志向が高まる中、日本産米はどうすれば勝機をものにできるかが課題となるでしょう。

米の卸売業最大手の株式会社神明ホールデー

ング(本社:兵庫県、代表取締役社長:藤尾益雄。以下、神明グループ)は、〇八年より海外への輸出事業をスタートさせ、現在までの約七年間で三五カ国への輸出を行っています。最も多い輸出先は香港で、次にシンガポール、オーストラリアと続き、その他はEU(欧州連合)各国や南米のブラジルなど多岐にわたります。

輸出を開始した当初は、貿易のノウハウや現地での流通などの知識が全くなく、手探りの状態でした。また、取引自体も日本国内で商品を貿易商社に引き渡し、各国へ輸出されることがほとんどでした。

その後、輸出货量が徐々に伸びていくにつれ、貿易商社を経由した輸出だけでなく、現地に自社の販売拠点を置くようになりました。一二年四月にはアメリカ・ロサンゼルスに「SHINMEI U.S.A.

CORPORATION)」、一二年四月には中国・四川省成都に「成都栄町有限公司」、さらに一三年四月には香港に「神明亞洲有限公司」という形で海外法人を次々に設立しました。

これにより、現地のニーズや物流を把握し、さらには現地で実需者を直接フォローするなど、神明グループが日本で培った強みを海外で発揮できるようになりました。日本産米の取り扱ひ数量は年々増えており、一五年度は約二〇〇〇トを超える実績となる見込みです。

現在、私が勤務する神明亞洲有限公司では、その半数以上に当たる年間一三五〇トを取り扱っており、カバーエリアは香港およびASEAN(東南アジア諸国連合)です。

神明グループは、今後も米の輸出促進を重要課題と捉え、取り組んでいく方針です。また、米の輸

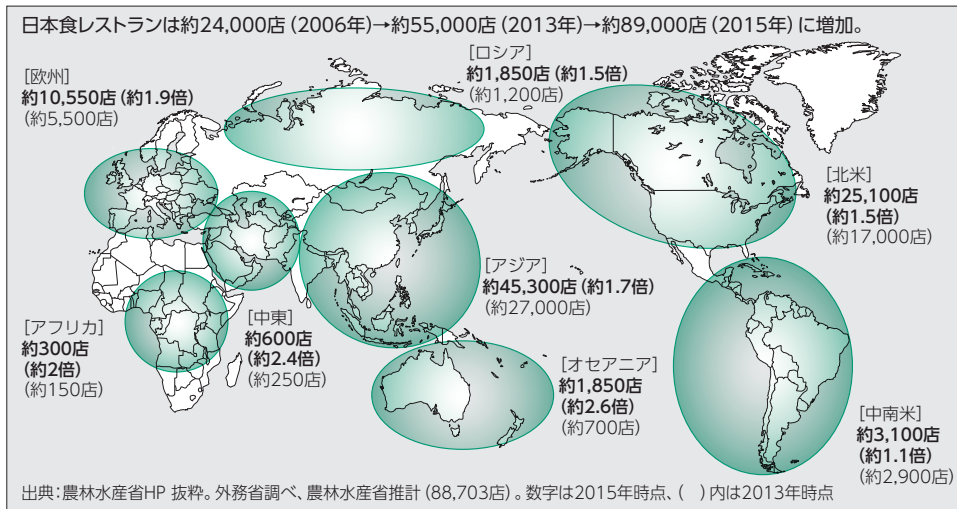


神明亞洲有限公司 副總裁

矢野 裕二郎 Yujiro Yano

やの ゆうじろう
1980年福岡県生まれ。2003年株式会社神明入社。12年中部営業所長を経て、13年3月より神明亞洲有限公司に在籍。趣味は幼い頃から続けている柔道。13年香港柔道選手権優勝。仕事の傍ら、週末は外国人との練習に励んでいる。

図 海外における日本食レストラン数



出だけでなく、神明グループ会社である元気寿司株式会社(現在は海外に約一四〇店舗を展開)の新店を進め、和食文化の輸出にも力を入れており、より多くのお客さまに和食を食べていただきたいと思っています。

米に限らず日本産農産物・加工食品は味の良さのみならず品質の高さ、安全・安心などの点で海外での評価がとて高く、それらを求めて日本を

訪れる外国人観光客は政府が目標とする二〇〇万人に迫り、過去最高となっています。香港からの訪日旅行者においても、年間九〇万人を超えており、約一〇人に一人が日本を訪れています。

海外における和食ブームにより、多くの日本食レストランが海外進出を果たし、さらには日本人シェフがない現地系の日本式レストランも多く存在するようになりました。

海外では長短粒種の二大市場

しかし、ここで注目すべきことは、この全ての日本食レストランで日本産米が使用されているわけではないということです。中国、東南アジアを筆頭に価格の安い短粒種が多く流通しており、これらが日本食レストランで使われているケースもあるのです。

実際に、神明グループを含め、日本全体の米の輸出量は年間約七五〇〇トです。日本での米の生産量が年間約七五〇万トであり、輸出量はそのうちの〇・一%にとどまっています。

そこで、神明グループが手掛ける輸出事業のうち、特に輸出量が多い香港とシンガポールでの取り組み事例を紹介しながら、現場では何が課題かなどについてリポートします。

マスマーケットを狙う中で、最も安定的に販売できる業態は日本食のチェーンレストランです。神明グループが最も力を入れているところは、海外に約八万九〇〇店舗ある日本食レストランで、中でもアジアの約四万五三〇〇店舗は、大きなターゲットとなっています。神明グループでは、全ての日本食レストランで日本産米を使用でき

るよう、売り込みを図っています。

まず、日本の米輸出拡大を図るに当たって明確にしておくべき点は、海外には米の長粒種と短粒種の二大マーケットがあるということです。現在、世界で約四億八〇〇〇万トの米が生産されている中で、八〇%は長粒種のマーケットで、日本ではなじみのある短粒種は世界的に見ると少数派なのです。長粒種はさまざまな地元料理に使用され、短粒種では出せない味わい、香りを持っています。長粒種と短粒種では、どちらがおいしいかということではなく、特徴、用途、価格によってそれぞれに良さがあります。

従って、長粒種のマーケットに短粒種をどれだけ売り込んでも、その特徴の違いからシェアを奪う可能性は低いのです。私たちは、まず日本食レストランで使用される短粒種を全て日本産米に切り替えることを目標に営業活動を続けています。

香港の高級回転ずし店事例

事例の一つとして、神明グループ会社の元気寿司が持つブランドで「千両」(香港で一四店舗展開)という本物志向の高級回転ずし店での取り組みについて紹介しましょう。

この店では以前、外国産の短粒種を使用していました。二〇一四年から日本産米に切り替えました。これによって品質が上がり、消費者にうれしいシャリが提供できると期待したのですが、それもつかの間、店舗で作られたシャリはべちゃつとしていて、本来の日本産米の良さが出ていませんでした。

日本産米は外国産の短粒種に比べ、米の水分値

が高く、洗米機の設定や水の量、蒸らし時間を細かく調整しなければうまく炊くことができなかったのです。設備投資に余裕がある店舗であれば、自動で洗米と炊飯を行う機械を設置可能ですが、これはまだ一般的ではありません。

いくら日本産米がおいしいと自信を持っているても、消費者に認められなければ自己満足であるどころか、それを食べた消費者はもう二度と日本産米を食べないかもしれないというリスクがあるのです。

私たちは、日本産米に切り替えた時から約一カ月間かけて「千両」の全店舗に通い、試験炊飯を繰り返しました。その結果、現場の香港人スタッフの努力もあって、今では日本で食べるすしと同レベルのシャリをお客さまに提供できるようになりました。

日本人シェフがいるレストランでは、この心配は少ないのですが、現地人だけで切り盛りしているところでは、炊飯の際に必要な水の量や蒸らしの効果など、日本では当たり前に行っている作業を伝えることがとても大切だと考えています。

私たちは日本産米への売り込みに当たり、外国産米からの切り替えだけではなく、日本産米を最高の状態で消費者へ提供できるように炊飯の仕方といった現場へのフォローを行うことを重視しています。

現地での精米品質管理が重要

一方、現地における精米の品質管理も重要です。これまで何度か貯穀害虫やカビ、時間の経過による品質低下が起きてしまいました。日本から香

港までの輸送期間は海上輸送で約五〜七日、輸送中のコンテナ内の温度は最高六〇℃にも達します。輸送にかかる時間が長い国になると、品質低下のリスクはさらに高まります。また、夏場の香港は、高温多湿で貯穀害虫やカビが発生しやすい環境となります。

そのような環境でも品質を維持できるよう、神明グループの場合、輸出用の米については日本での包装時に炭酸ガスを充填し、米粒自体を眠らせる冬眠包装を委託製造しています。この製造方法に切り替えたことで、貯穀害虫やカビの発生はなくなり、長期間の鮮度維持も可能になりました。

これは香港での事例ですが、どの国への輸出でも共通することなので、とても役立つ経験となりました。先に述べた炊飯方法同様、精米の品質についても現地で消費されるまでの流通を知り、日本国内と同じ品質レベルで実需者へ提供することが重要です。

香港、シンガポールにおいて、日本産米の品質以外に挙げられる価値としては、日本という国のイメージがあります。昨今の円安も追い風となり、各国から多くの旅行者が訪日するようになりました。今や、日本で本物の和食を食べた旅行者が本国に帰っても、和食を食べる際には日本産の食材にあえてこだわりの傾向が強くなっているほどです。

一つの例を挙げると、シンガポールの元気寿司で新潟県産コシヒカリを使用していることを大々的にPRしました。その結果、店舗の売り上げが急激に伸び、競合他社との差別化に成功したのです。

消費者が日本食レストランへ行く価値とは、日

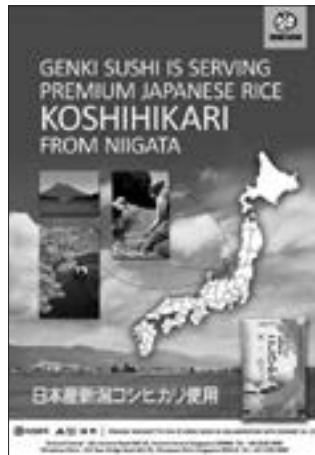
本国内と同じものが食べられることであり、ローカライズ(現地人の食味などに合うように手を加える)されていないことだと感じます。もちろん、アメリカの巻きずし「カリフォルニアロール」など現地で育ったメニューにも価値があるのですが、おいしくて当たり前と思われるシャリにこだわったことが功を奏しました。二〇二〇年開催の東京オリンピック・パラリンピックに向け、さらに日本への注目が高まる中、日本産の価値を「ブーム」から「定着」へ移行させ、二〇年以降も価値を継続することが重要となります。

市場取り込みで価格戦略も

これまで述べた品質、価値以外に最も重要になるのが、現地での販売価格です。特に業務用(レストラン、惣菜)については、中国産およびベトナム産短粒種との競合があり、現在、おおよそ二・五〜三倍の価格差があります。また、最近の東南アジアでは製造技術が向上したことにより、ベトナム産のコシヒカリやあきたこまちが多く流通しています。もちろん日本産に比べると品質は劣りますが、日本食レストランで十分使用できるレベルにあるものも多いです。これは中国産短粒種でも同じことが言えます。

香港、シンガポールでは店舗経営をする上で、店舗の賃料や人件費などの固定費がアジアの他地域と比べて高くなります。さらにチェーン店の場合、米の価格がフードコストにかなり響いてしまうのです。

そのような環境の中で、外国産短粒種との価格差が大きい日本産米を使用できるレストランは



上:新潟県産コシヒカリをPRするポスター 左:香港の元気寿司「千両」の店内。夕食時はいつも満席に

限られています。品質や国のイメージは良いのですが、価格が高すぎるために日本産米を使用できない実需者がほとんどであることも事実です。高価格路線でブランド化していく日本産米はもちろん重要ですが、一方で国際競争力を持ち、マスマーケットを取り込む低価格路線への取り組みも強化する必要があります。コスト削減や多収穫品種の開発などで内外価格差をせめて二倍以内に抑え、まずは外国産短粒種と同じ土俵で勝負できるようにすることが重要だと感じます。

海外のレストランで日本産米を使ってもいい、その食事を通して味の良さなどを知ってもらうためには、さまざまなプロモーション活動が必要です。率直に申し上げて、海外の多くのレストランでは現地の消費者などへのメッセージは十分なものとは言えません。多くの現場で短期的な啓蒙活動にとどまり、商品を定着させることが難しくなっています。恐らく、季節の果物や野菜、魚などであれば、このようなプロモーションは効果的だと思います。

しかし、米の場合は一度日本産米を使用した後、品質の劣る外国産短粒種に戻すことはできないため、年間契約などの入念な準備が必要です。海外のバイヤーはそのことをよく理解しており、短期的な提案だと断られることが多いのです。そのため、神明グループでは年間の供給量および価格を設定し、継続的に日本産米を使用してもらうことが重要だと考えています。

官民一体で輸出拡大策を

海外で日本食レストランが急増している現実があるのにもかかわらず、現状では日本国内における輸出用米の支援態勢は十分ではありません。現在、神明グループが輸出に使用している米の多くは、生産数量目標に含まれない外数で作付けされる輸出用米です。

しかし、この輸出用米の申請は毎年六月に締め切られるため、産地や銘柄によっては端境期に過不足が生じ、その場合は高値の国内流通米で補填して、穴埋めをする必要があります。また過剰在庫になった場合でも、国内で流通させることがで

きないため、低価格で売り切ることになるので、どちらの場合も赤字を強いられます。

また、輸出用米には他の新規需要米(米粉や飼料といった用途のためのもの)と違って、主食用米の需給に影響を及ぼさない米)と違って、WTOの取り決めに、輸出農産物自体に補助金が付けられないため、志のある生産者の取り組みとなつていきます。志だけでは事業を継続することは難しいので、採算が取れて生産メリットが多い仕組みづくりが早期に必要となります。

日本国内での米の消費が減る中で、和食文化が大きなブームとなっている海外への輸出は不可欠です。世界を見渡しても米の生産国の中には、輸出促進を提唱している国が多いのも事実です。そのような競争の中で、日本はどのような対策を打つべきなのでしょう。この際、政府のみならず民間企業とも積極的に連携して対応策を考えるべき時期に来ていると思います。

海外の現場では、おいしいからといって、外国産短粒種の約三倍という高値でも日本産米を買ってくれる実需者は限られているように感じます。日本が誇る高品質でおいしい米を世界中の人々に食べてもらうためにも、やはり価格とのバランスが必要です。

海外の実需者へ日本国内と同じ品質レベルで提供することに加え、日本国内でも輸出用米の価格対策および安定供給が可能になる仕組みづくりを早期に構築することができれば、安全・安心で高品質な日本産米がさらに多くの実需者に認められ、日本の輸出産業として大きく成長できるでしょう。