

特集 展望！1兆円から5兆円へ

世界の食市場の獲得目指し輸出拡大

「二〇一九年に一兆円」という農林水産物・食品の輸出額目標の達成が視野に入った。わが国の食料市場は縮小傾向にあるが、世界の市場は拡大を続けている。「二〇三〇年に五兆円」という次の目標に向け輸出を拡大することが、わが国の農林水産業・食品産業の発展につながる。

農産物の輸出額が最高額更新

二〇一三年の「和食」ユネスコ無形文化遺産登録や健康志向の広がりを背景に、世界の各地で和食に対する関心が高まっている。政府は一九年に農林水産物・食品の輸出額を一兆円とする目標を掲げて、輸出の振興を図ってきた。この結果、六年連続で最高額を更新し、一八年には九〇六八億円に達した。

その内訳を見ると、「加工食品」が全体の三四%の三一〇一億円、「畜産品」が七%の六五九億円、「穀物等」が五%の四二六億円、「野菜・果実等」が全体の五%の四二三億円、「その他農産物」が二%の一〇五二億円、「林産物」が四%の三七六億円、「水産物」が二五%の二二六七億円、「水産調製品」が八%の七六四億円となっている。こ

のように、輸出は、加工食品と水産物に依存していることが分かる。

国・地域別に見ると、香港が二三%の二二一五億円、中国が一五%の二二三八億円、米国が同じく二三%の一七六億円、以下、台湾、韓国、ベトナムと続いている。

しかしながら、一九年は伸びが鈍化し、一六月は対前年同期比二・九%の四四八六億円となっている。今年の春節が昨年よりも早かったため、リンゴの贈答用の販売期間が短くなったこと、サバが主漁期の漁獲量が減少する中で国内のサバ缶向けの供給が増加したこと、米国のホタテ貝の生産が増加し、米国向けに加工・再輸出している中国向けの輸出が減少したことなどが主な要因である。

一九年の一兆円目標を達成するとともに、さ



農林水産省食料産業局長

塩川 白良 Shirara Shikawa

しおかわ しらら
1961年神奈川県生まれ。東京大学農学部農業経済学科卒業。84年農林水産省入省後、大臣官房危機管理・政策立案審議官、農林水産政策研究所長を経て、2019年4月から現職。輸出促進、食品流通の効率化、6次産業化の推進など、日本の「食」を支える取り組みを推進。

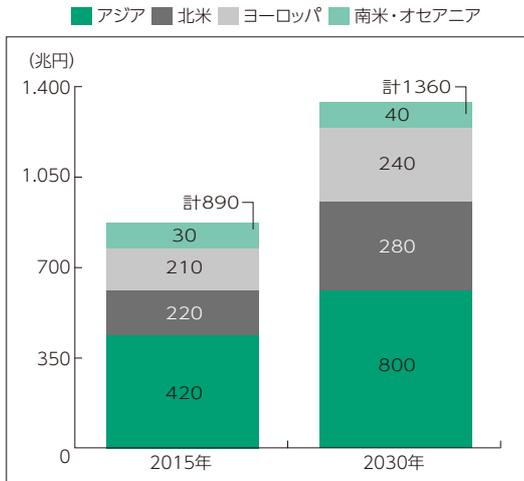
らに輸出を拡大するための課題とその解決方策について述べることをしたい。

需要が拡大する海外市場の獲得

わが国の国内の食品市場規模は、人口減少に加えて高齢化により縮小する見込みである。農林水産政策研究所が二〇一四年六月に公表した国内食料支出総額の見直しによると、一〇年を一〇〇とすると、三〇年には九七と三ポイント減少すると見込まれている。

一方、世界に目を転じると、人口増加や経済成長に伴い、食料需要は今後拡大することが見込まれている。同じく農林水産政策研究所が一九年三月に公表した世界の飲食料市場規模の見直しは、一五年の八九〇兆円から三〇年には一三六〇兆円に増加すると見込まれている(図1)。特

図1 世界の飲食料市場規模(推計)



資料:農林水産政策研究所「世界の飲食料市場規模の推計」(2019年3月)

に、アジアは同期間に四二〇兆円から八〇〇兆円に一九倍に増加することが見込まれている。したがって、わが国の農林水産業が発展するためには、国内市場だけでなく、世界の市場を獲得することを目標として、さらに輸出を拡大していくことが不可欠である。

輸出拡大のための課題を解決

輸出拡大のためには、輸出先国の食品安全などの規制に対応する必要があるが、数多くの課題が残されており、迅速な解決が必要である。食肉の輸出には、米国、EU(欧州連合)を中心に、厚生労働省によるHACCP施設の認定が必要であるが、認定に時間を要しているものがある。例えば、ある米国向けの輸出施設は、補助金を受けて施設の整備が行われ二〇一七年三月に竣工したが、認定までに二年以上かかった。

輸出に当たって、厚生労働省や地方自治体の

衛生証明書が必要な畜産物や水産物製品については、衛生証明書の発行に時間がかかる場合もあり、早期に発行できるように柔軟な対応を求める声がある。

EU向けのホタテの輸出には、地方自治体が生産海域を指定し、水質などのモニタリングを行う必要がある。しかしながら、陸奥湾西部や東北では事業者の輸出ニーズがあるものの海域が指定されていないため、これらの海域で養殖されたホタテは輸出できない状況である。また、米国向けの生きたカキの輸出には、厚生労働省及び農林水産省が日本版貝類衛生プログラムを策定し、米国の承認を受けた上で、海域モニタリングが必要である。

クチナシ・ベニコウジなどの食品添加物(既存添加物)は、わが国では多くの加工食品で使用されているが、米国やEUでは添加物として登録されていないため、これらを使用する食品は輸出ができない。

農林漁業者や食品事業者は、このような食品安全などの規制について十分な知識を持っていないことが多く、独力では課題を解決できない。このため、輸出拡大のためには、行政による技術支援やコンサルティングが不可欠である。

輸出解禁の加速化が不可欠

輸出できる農林水産品の品目や対象国を増やすためには、輸出先国と協議を行い、輸出解禁を加速化することが必要である。

放射性物質に係る輸入規制については、中国など二二カ国・地域で、一部地域からの輸入禁止

または放射性物質の検査証明などが要求されている。例えば、中国には新潟県の米を除く一〇都県の食品と飼料、台湾には五県の食品、香港には福島県の青果物や乳飲料が輸出できず、規制の撤廃・緩和に向けて協議中である。

牛肉・豚肉の食品衛生・動物衛生については、中国、韓国、チリ、トルコなど多くの国に対して輸出解禁を協議中である。H・E・U・E・P・A(経済連携協定)発効に伴い、卵、乳は第三国リストに掲載されたが、具体的なHACCP施設認定の要綱案については厚生労働省が協議中である。家禽肉、豚肉については、第三国リスト掲載に向けて厚生労働省と農林水産省が協議中である。中国向けの水産物の最終加工施設の新規登録が昨年六月以降止まっており、厚生労働省が中国側に登録追加を要求中である。ペルー向けの水産物の衛生条件については、厚生労働省と農林水産省が協議中である。

また、アジアを中心に、輸出先国への施設登録などの輸入食品の安全性に関する規制が強化される方向にあり、協議の対応を強化していくことが必要である。例えば、台湾は牛肉の衛生管理基準の厳格化の意向を表明している。タイ向けの青果物輸出は、二〇一九年八月から選果・梱包施設がタイの衛生基準を満たしている旨の証明書が必要となる。

これらの協議は非常に重要であることから、重要な局面では閣僚級の関与が不可欠である。農林水産省では、一八年度は政務レベルが海外に二二回出張し働きかけを実施してきた。今後は、閣僚のリーダーシップの下で、厚生労働省

と農林水産省が実施する輸出入に関する食品安全の交渉を一体的に実施する体制の整備が必要である。

本年四月に創設された「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応などに関する関係閣僚会議」（議長：官房長官）では、六月に対応の方向性を取りまとめた（図2）。

それによると、政府一体となってスピード感をもって輸入規制に対応する体制を構築するため、農林水産省に農林水産物・食品の輸出の促進を担う司令塔組織を創設し、関係省庁の総合調整を行うとともに、輸入規制の対応などのための工程表の進行管理を行う。

農林水産省は、国際交渉の二元的な実施、新たに規制対応のための国際交渉や審査などの業務の実施、一元化された窓口で相談・審査・事業者の支援などの実施、国・地方自治体・事業者の連携の促進、民間の登録検査機関の仕組みを導入し、国・地方の検査の加速化などを行う。厚生労働省は、食品衛生の担当として国際交渉に参加、農林水産省とチームを組んで施設の認定などを行う。また、これらについては、法制度化を含めて検討することとなった。

輸出サポートでGFPAが発足

GFPA (Global Farmers/Fishermen/Foresters /Food Manufacturers Project) は、農林水産省が推進する日本の農林水産物・食品輸出プロジェクトである。

二〇一八年八月三二日に農林水産物・食品の輸出に意欲的に取り組もうとする生産者・事業者

などのサポートと連携を図る「GFPAコミュニティサイト」を立ち上げた。登録者数は、一九年七月末で、一六三三事業者、うち農林水産物・食品事業者は八九二事業者にのぼっている。

このプロジェクトに登録すると、農林漁業者・食品事業者は、無料で輸出の可能性の診断を受けられる。また、輸出商社の「商品リクエスト情報」の受け取り、輸出希望商品の輸出商社への紹介、計画段階からの輸出のための産地づくりの支援、メンバー同士の交流イベントへの参加の支援を受けられる。また、輸出商社・バイヤー・物流企業は、生産者・製造業者が作成する「商品シート」の受け取り、「商品リクエスト」の全国の生産者・製造業者への発信、メンバー同士の交流イベントへの参加の支援を受けられる。

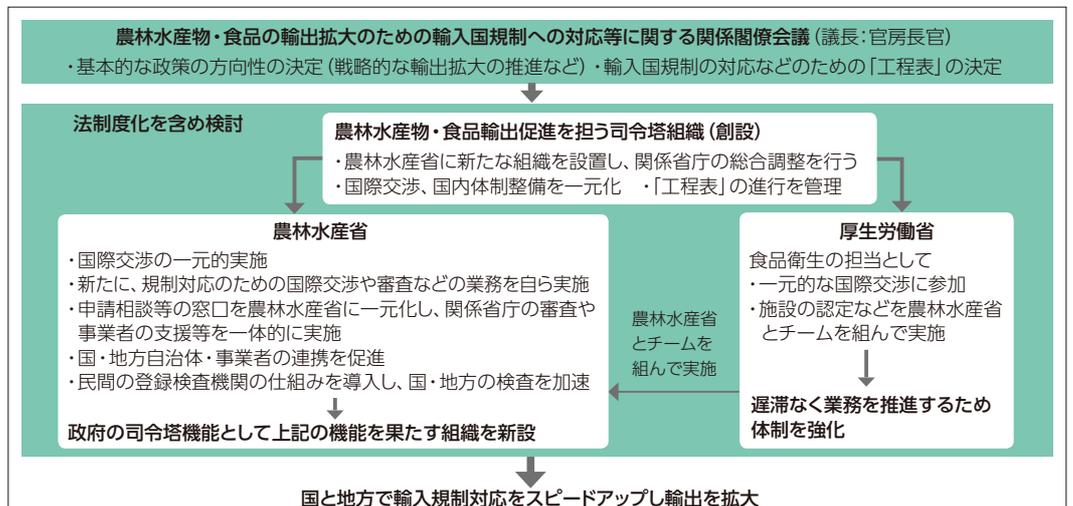
交流イベントは、「超」会議と称して、三月に東京で行ったほか、六月に鹿児島と北海道で行っている。今後もしろいろな場所で行うこととしている。

日本産食品のブランディング

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）は、二〇一七年四月一日付で日本貿易振興機構（ジェトロ）に設置された。日本産の農林水産物・食品のブランディングのため、消費者向けのプロモーションを担う組織である。現在、水産物、和牛、日本茶、米粉、日本酒、ワイン、クラフトビールの七品目について活動している。

水産物は、味や栄養・安全性を前提に、文化的アプローチで、日本産の水産物を寿司店で使ってもらい、ローカル市場における海外産サーモンの牙城を崩すという戦略で活動している。

図2 農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応強化策



和牛は、日本産のブランド力と現地インフラを活用し、豪州産や米国産の Wagyu では本格感を味わえない日本式しゃぶしゃぶなどをキーワードをその名前に近づけるといふ戦略で活動している。

表 「日本の食品」輸出EXPOの実績および見込み

	第1回 (2017年)	第2回 (2018年)	第3回見込み (2019年)
会期	10月 11-13日	10月 10-12日	11月 27-29日
出店者数	304	638	800
海外バイヤー	71カ国 2,860人	71カ国 3,008人	80カ国 3,500人
来場者総数	12,836人	14,677人	18,000人
商談金額	131億円	223億円	350億円

日本茶は、IT企業を中心に広がる日本由来の
マインドフルネス(リラククス・集中力増強)のブ
ームをとらえ、競合茶よりもテアニンが豊富な日
本茶を、心と体を整える飲料としての地位を確保
するという戦略で活動している。

米粉は、グルテンフリー度と生地適性に優れた
日本産米粉を、パンやピザの原料として売り込み、
米の国内需要の一〇〇倍に相当する小麦粉市場
を少しずつ置き換えていくという戦略で活動し
ている。

日本酒は、キーディッシュを設定した上で、日
本酒本来の価値を伝えて消費者を日本酒の世界
に引きこんだ後、好みの日本酒を選べるような情
報を整備するという戦略で活動している。

日本ワインは、欧州品種ワインに比べ、バラ
ンが良く、エレガントで、世界の料理の潮流であ
るマイルドな味付けの料理に相性の良いワイン

として、権威ある雑誌を通じて先進国のソムリエ
に広め、大ワイン市場に食い込んでいくという戦
略で活動している。

クラフトビールは、米国におけるクラフトビー
ルブームをとらえ、特徴のあるフレーバーを持ち、
日本のクラフトマンシップで作られた点を訴え
かけ、新しいオプシジョンを提供していくという戦
略で活動している。

ジエトロによる輸出の促進

ジエトロは、農林水産物・食品の輸出を推進す
るため、さまざまな取り組みを行っている。

国内では、海外の優良バイヤーとの商談会、輸
出商社との商談会を開催しており、今年度は前者
を三七回、後者を一回四回予定している。海外では、
海外バイヤーとの商談会、見本市でのジャパンパ
ビリオンの設置と出展の支援を行っており、一九
年度は前者を二四回、後者を三三回予定している。
このほか、商談技術向上のためのセミナー、最新
の海外マーケットのセミナー、品目別のセミナー
を開催している。

また、国内には、輸出戦略の策定から契約締結
まで一貫してサポートする専門家、ハラルなどの
課題や国・地域の規制に精通した専門家を配
置している。海外では、海外バイヤーの発掘、海外
見本市でのマッチング支援、相談対応などを行う
専門家を配置している。このほか、各国の輸出
手続や規制などを調査し、ポータルサイトで情報提
供するとともに、窓口で個別の輸出相談に対応し
ている。

さらに、ジエトロは、農畜産物・水産物から、飲

料・調味料・加工食品まで、世界に誇る日本の食
品が一堂に出展する「日本の食品」輸出EXPO
を、一七年からリードエグジビションジャパン
と共催で幕張メッセ(千葉県)で実施している。世
界中から食品バイヤー・食品輸出商などが来場
する展示・商談会で、今年は一月二七〜二九日
に実施し、前年を上回る八〇〇社の出展、八〇カ
国三五〇〇人の海外バイヤー、一万八〇〇〇人の
来場者、三五〇億円の商談金額を見込んでいる
(表)。

輸出が日本農業成長のカギ握る

「農林水産業・地域の活力創造プラン」におい
ては、「二〇一九年までに農林水産物・食品の輸出
額を一兆円に増大させ、その実績を基に、新たに
二〇三〇年に五兆円の実現を目指す目標を掲げ、
具体策を検討」することになっている。日本の農
林水産業、食品の持つブランド力は、一兆円にと
どまらない潜在的な競争力を持っていると考え
ている。

冒頭に述べた通り、わが国の人口は減少基調に
転じたが、世界の人口は成長を続けており、世界
の食市場もまた増加を続けている。農林水産業を
営む方々、食品企業の皆さんには、国内需要のみ
に着目するのではなく、世界の八〇億人を相手に
する輸出こそ成長のカギであると考え、輸出に挑
戦していただきたい。

農林水産省は、関係省庁と連携して輸入国規
制への対応を強化するとともに、来年度に必要な
予算を要求して、輸出拡大に向けた取り組みをし
っかり支援していく。



特集 展望！1兆円から5兆円へ

五兆円への輸出戦略が地域農業に貢献

農林水産物・食品の輸出目標に、政府は「二〇三〇年に五兆円」を掲げている。その達成には、輸出ビジネスを構造的に見直す必要がある。地域間連携による共同での輸出促進に努め、「五兆円」を実現すれば、地域農業や地域経済に及ぼす貢献度は大きい。

踏み込んだ戦略策定が必要

日本産の農林水産物・食品の二〇一八年の輸出金額は九〇六八億円と前年比で二・四％増加した。国が掲げている「二〇一九年までに同一兆円」というKPI（目標数値）が視野に入りつつある。しかし、今年一～六月の輸出額（速報値）は前年比二・九％増の四四八六億円にとどまっております。目標達成にやや暗雲が立ち込めている。

そもそも、輸出金額一兆円という目標は単なるキリの良い数字の通過点に過ぎない。日本政府が、「二〇一九年の一兆円」達成後、「二〇三〇年に五兆円」というKPIを置いていることは意外と知られていない。言うまでもなく、輸出拡大の目的は日本農業の活性化にある。仮に、日本農業が輸出ビジネスで五兆円の市場を開拓で

きるようになれば、アグリビジネスは目に見える形で地方創生に貢献することになる。

二〇三〇年に輸出金額五兆円を達成するためには、輸出戦略の構造的な練り直しが急務である。ここでは、現行の輸出ビジネスの課題を整理し、日本農業の輸出金額五兆円を視野に入れるための輸出戦略を述べたい。

輸出促進に国が解決すべき課題

日本の農産物・食品の輸出促進に向けた課題は、実施主体別に、「国レベル」と「民間レベル」に分けられる（表1）。

まず、国が主体となつて解決する課題である。多々あるが、まとめると、①海外市場開放や連携施策の促進、②輸出手続き（通関・検査・輸出証明書など）の緩和・簡素化、③（ビジョン策定



野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社
調査部長 主席研究員

佐藤 光泰 Mitsuyasu Sato

さとう みつやす
1978年大分県生まれ。早稲田大学法学部卒業後、野村證券株式会社へ入社。食産業や企業の調査・アナリスト業務等に従事し、2010年より現職。現在、第一次産業の国内外の調査業務の他、国や自治体、企業へのコンサルティング業務（戦略・事業計画策定など）に従事している。

にとどまらない）踏み込んだ戦略策定、の三点が挙げられる。①は相手国のある話であり、一筋縄ではいかない。非関税障壁と言われている検疫品目の開放を求めれば、同時に自国農産物の開放も求められる。その意味で、国が比較的主体に取り組める②や③が重要だ。

②「輸出手続き」は、通関や検査、爆発物などの検査のほか、輸出証明書の発行などの簡素化や効率化が課題だ。例えば、現行法令では、検査保健所などを有しない市町村レベルでの衛生証明書の「代理」発行は認められていない。そのため、同証明書の発行まで商品の空港などへの発送を待つ必要がある。

また、通関は現物検査の際、税関職員が現物検査を行っている。商品の移動や開閉・再梱包の必要がある。同じように、検査検査も二四時

表1 日本の農産物・食品の輸出促進に向けた主な課題

国レベルの主な課題
<ul style="list-style-type: none"> ・EPAやFTAなどの海外市場開放・連携施策の促進 ・輸出手続き(通関、検疫、輸出証明書等)の緩和・簡素化 ・(ビジョン策定にとどまらない)踏み込んだ戦略策定 他
民間レベルの主な課題
<ul style="list-style-type: none"> ・商品政策(マーチャングデザイン)の改善 ・輸出商品の安定供給 ・産地関係者の輸出に対する「意識」の改善 他

間対応ではないため、朝一便での輸出も容易ではない。これらの事例は、いずれも輸出商品の鮮度に関わる。各種輸出証明書は申請書類だけでなく発給書類のオンライン化を可能とする他、米国やオランダでは一般化されている通関の現物検査のオンライン化や、豪州で行われている検疫検査の(フォワードナーなどによる)代理検査の実施などが期待される。

③「踏み込んだ戦略策定」であるが、期待されている戦略策定は、ビジョンや大まかな戦略設定だけにとどまらず、具体的な戦略の実施手段である「戦術」の段階にまで国として落とし込むことだと考える。国がそこまで踏み込むことに賛否両論があるが、新たな農業ビジネスの基礎を形づくる初期の段階での国の踏み込んだ戦略策定は、農産物輸出の先進国では常套手段とな

っている。

民間が解決すべき三つの課題

次に、民間が主体となって解決する課題である。こちらも多岐にわたるが、主に、①商品政策(マーチャングデザイン)、②安定供給、③農業者の「意識(ビジョン)」という三つに分けられる。

第一の課題は「商品政策」である。現状の輸出商品の多くは、日本市場向けに生産した個々の商品に付加価値をどのように付けて海外の富裕層にいかによく高く売れるかという「単価」に主眼を置いた(置かざるを得ない)商品・政策である。韓国やマレーシアをはじめとする海外諸国の商品の品質が向上する中、「日本産だから高く売れる」という時代は既に過ぎ去っている。その意味では、発想を変えて、輸出の「販売量」を伸ばすための商品政策があってもよいのではないか。

海外現地には富裕層以外に中間層や大衆層のマーケットが豊富に存在しており、この市場はまだまだ日本が手を付けられていない有望市場である。なおかつ、これらの層を取り込まなければ、日本産農産物・食品の需要フロンティアの大幅な拡大は見込めない。そのためには、国内流通を前提とした商品づくりを根本から見直す必要がある。例えば、商品あたりのポーション(容量・パッケージ)も改善の余地がある。現在、輸出農産物のポーションは、国内向けほどバラエティに富んでいない。イチゴを例にとると、海外で販売される日本のイチゴはほぼ一八粒入り三三〇グラの商品である。現在流通している商品の実態や流通構造を検証しながら、新たな商品政策

の実践が期待されている。

第二の課題は「安定供給」である。安定供給がしにくい理由としては、個々の産地だけではロットがそろわないことや気候・天候の関係で年間を通じて供給ができない他、収穫した農産物の仕向け地を(国内と海外の相場を見ながら)見定めている側面がある。前者のロットや季節の関係上、安定的に周年で農産物を供給できないという事情は、数多くの生産者が抱えている課題でもある。個々の農業者・産地だけでは安定供給が物理的に難しい現状を理解し年間を通じた安定供給を実施する「産地連携」が求められる。そこには、産地間のシナジー(相乗効果)が不可欠で、産地間の結び付きを強めることが必要だ。例えば、連携し合う産地間の商品規格やブランドを統一することの他、人材交流を通じて技術を磨き合うといった段階にまで産地間連携のレベルを深める(高める)ことが期待される。また、後者の国内と海外の仕向け地を見定める考え方も、個々の農業経営から見れば真つ当な経営である。しかし、海外取引先から見ると、「先月は(国内相場が悪かったので)輸出したが、今月は(国内相場が良いので)輸出しない」という考え方は、双方の信頼関係は構築されまい。

第三の課題は、農業者の「意識(ビジョン)」である。言い方を換えると、農業経営または地域農業政策において、「輸出」の位置付けが定まっていない。輸出は売り上げをいきなり増加させる飛び道具ではなく、国内の販路開拓と同様、地道な努力が必須である。その際、輸出商社だけに全てを任せるのではなく、農業者自身の関

わりも重要である。販売商品に一番詳しく、かつ生産方法や背景、そしてその商品に「想い」を持つて熱く語れるのは、その商品を生産した生産者自身だからである。

今後の輸出戦略の考え方とは

今後の日本全体の農林水産物・食品の輸出額目標を二〇三〇年の「五兆円」規模に据えるならば、輸出ビジネスを構造的に見直す必要がある。新しい輸出モデルを検討するに当たっては、「農業従事者の満足度の最大化」という視点と「需要フロンティアの拡大」という二つの軸でモデルを組み立てる必要がある。

まず、「農業従事者の満足度の最大化」という軸であるが、何を実現すれば農業従事者の満足度を最大化できるかということである。言い換えると、地域農業活性化の定義とも言える。さまざまな考え方があがるが、農業という仕事を通して、「最低限の収入・所得を得る」という面と、「やりがいを見いだす」といった面の両輪が回ることが不可欠である。輸出ビジネスは、前者においては、海外という新たな市場を開拓することで所得向上に貢献する可能性があり、また、後者においては、「自身が生産したものが海外で消費されている」という誇りを持つて、やりがいを見いだす可能性があると考えられる。

モデルを構築するための二つ目の軸は、「需要フロンティアの拡大」である。これは、未だ顕在化していない海外の潜在顧客層を開拓する方法ということに他ならない。まず、求められている課題解決の一つは、日本産農林水産物・食品の

「現地小売価格」を下げることだ。これまでの日本農業の輸出マーケティングは、「日本の（価格が高い）超高品質な商品を、いかに海外現地富裕層に販売するか」という考え方に固執しており、小さなパイをめぐる個々の産地がせめぎ合っている状況だ。輸出金額五兆円という目標の達成に向けては、現地中間層やマス層の潜在需要を開拓することが求められる。その際の価格帯は、例えば、香港の巨大小売チェーンのバイヤーは「現在の日本商品と韓国商品の価格帯の間くらい」と述べており、取り組み次第では十分に達成可能な価格帯だと考えられる。

「五兆円」に向けた五つの要諦

日本農業の今後の輸出戦略は、次の五つが要諦となる(表2)。

一つ目は、「地域農業GNI(農業者総所得)の拡大を志向するビジョン設定」である。地域農業のビジョンを設定する際、GDP(域内農業総生産)ではなく、GNIの最大化を検討する。地域農業者が、地域内(日本国内)と地域外(海外)で稼いだ農業付加価値額を最大化する考え方があ。現地小売価格の引き下げに最も寄与するのは「現地生産」であると同時に、海外現地生産は、地域農業者の満足度の最大化にも貢献するものと考えられる。産地の将来の担い手となる若手農業者が、海外で得た多様なビジネス経験は、産地全体においても大きな財産となる。

二つ目は、「Made In Japan(輸出)」と「Made By Japanese(海外現地生産)」の組み合わせによる海外市場開拓である。

これは、一つ目のビジョンに基づき、国内からの「輸出」と海外の「現地生産」を組み合わせた商品計画を実施する戦略である。これにより、海外現地市場の中間層を対象にできる。また、単価の高いメロンやイチゴなどを飛行機で輸出するのは理にかなっているが、単価の安いレタスやキャベツ、ダイコンなどを原価の倍近くかけて飛行機で輸出するのは経済合理性にも欠ける。そのような単価の低い農産物については、地域農業者が海外現地にて、日本の産地と同じ仕方で生産することでトータルコストは大幅に低下する。それにより、それらの品目の購買層も広がるが見込まれる。

三つ目は、「地域間連携による新たな商品政策の策定」である。地域間連携のメリットは、主に、①(年間を通じた)安定供給を実施できること、②不必要な産地間競争(カニバリゼーション)がなくなること、③大口ロットでの輸送により単当たりの貿易・輸送コストが低減できることである。先例として、韓国が二〇〇八年ごろから力を入れてきた地域間共通ブランド(韓国イチゴ<Korean Strawberry>など)がある。背景には、韓国の産地間による熾烈な産地間競争がある。この戦略は功を奏しており、香港やシンガポールの食品小売店を席巻している。共通ブランドの導入により、生産規格の統一や物流の一元化により、生産費用と物流費用の低減を実現し、結果的に、生産者所得を下げることなく現地小売価格を下げるにつなげている。地域間共通ブランド戦略のメリットは大きい。

四つ目は、「輸出インフラの集約と新設」であ

表2 日本農業の今後の輸出戦略の要諦

輸出ビジョン
2030年までに、5兆円の日本産農林水産物・食品の輸出 (海外現地普及)を実現
輸出戦略の考え方
「農業従事者の満足度の最大化」と「需要フロンティアの拡大」 を両立させる新たな輸出戦略「地域型農業輸出モデル」の 策定・実践
「地域型農業輸出モデル」の要諦
1. 地域農業GNI（農業者総所得）の拡大を志向するビジョン設定 2. 「Made In Japan（輸出）」と「Made By Japanese （海外現地生産）」による海外市場開拓 3. 地域間連携による新たな商品政策（マーチャンダイジング） の策定 4. 輸出インフラ（ハード）の集約と新設 5. 事業運営組織（ソフト）の集約と新設

る。ここでいう輸出インフラとは、主に、「輸出専用ほ場」「物流拠点」「現地アンテナショップ」の三つである。まず、輸出専用ほ場をつくることで、海外現地の需要にそくした「マーケット・イン」の商品開発ができる他、生産段階でのコスト削減にもつながる可能性もある。

次に、物流拠点であるが、これは、輸出に必要なパッキングなどの作業と検査などの各種手続きをワンストップで行える複合型の輸出物流拠点である。まずは、「輸出手続きのワンストップ化」から始め、その後、パッキングやラベル貼り、店ごとの仕分け、共同保管・輸送といった本来の物流拠点機能を追加していくことが考えられる。最終的には、物流という実務のみを实践するだけでなく、オランダのように、研究機関や生産者団体、関連企業などが参加し、新品种や施設園芸技術の研究、栽培指導などが実施される場

へと発展していくことが期待される。

五つ目は、「事業運営組織の集約と新設」である。生産ほ場や物流拠点といった輸出インフラを集約・新設させる前提に立てば、産地が集約（連携）した輸出組織があるべきだ。オランダが一九九〇年代から推し進めてきた生産者協会のように、ビジネスという観点から、個々の産地では難しい海外の大手小売りや商社などとの対等な交渉を行うためにも集約化した輸出事業者の存在は必要である。具体的な行動計画としては、まずは、少数の産地が連携しながら実績を積み上げていくことが優先されるべきである。数多くの産地を束ねようとするとさまざまな軋轢が生じ、構想的段階からつまづくことが多い。議論に数年かけるよりも、まずは「やる気」を持った少数の産地のみで実行し、小さいながらも成功実績を積み重ねていくことが、他の産地を牽引することにつながる。

地域間の連携による輸出促進を

二〇一三年六月に閣議決定された「日本再興戦略」の中でも触れられているように、地域農業のポテンシャルを顕在化させるカギは、輸出ビジネスの実践だ。仮に、日本農業全体で五兆円の海外市場を安定的に開拓すれば、地域農業が地域経済へもたらす貢献度は目に見えて変わってくる。また、農業者の商品力や経営力が国際市場で鍛えられ、地域農業の競争力は確実に高まる。さらに、これまで海外とは縁の遠かった農業者がグローバルという視点を持つことで、農業者のモチベーションの向上にも寄与することが

期待される。このような輸出ビジネスの副次的効果は、地方創生が目指す方向性でもある。

これまで今後の輸出戦略として五つの要諦を述べたが、これらの根幹にある考え方は、「地域間連携による共同での輸出促進」である。地域が連携して取り組む輸出戦略の必要性は、多くの地域で「総論賛成・各論反対（要検討）」の状況だ。つまり、多くの産地では、地域間連携の必要性は身をもって認識してはいる。しかし、いざ連携を進めるに当たり、連携内容や方法、各産地の役割といった段階にまで落とし込み始めると議論は紛糾する。

オランダ農業が世界第二位の輸出大国になった背景には、国内市場が小さく、輸出をしなければ自国の農業が成り立たないという切迫感があった。幸い、縮小しているとはいえ、日本農業にはまだ大きな国内市場が存在している。そのため、輸出ビジネスに切迫感を持って取り組んでいる地域関係者はそう多くない。しかし、日本の市場が完全にしぼんでからは間に合わない。輸出ビジネスの成果は短期間では表れない。国内事業と同様、根気よく継続的に海外市場と向き合う努力が不可欠である。また、韓国やマレーシア、中国といったアジア諸国の商品レベルは確実に向上しているため、今後、日本産農産物の入る余地が狭まる可能性すらある。

まだ余裕があるうちに、次の戦略を練って実践しておかなければ、多くの地域が目指す「地域農業の持続的な成長」はない。地域農業関係者による将来ビジョンを見据えた新たな輸出戦略への取り組みに期待したい。



特集 展望！1兆円から5兆円へ

水産物輸出に求められるグローバル視点

わが国の水産物輸出は農林水産物・食品の約三割を占めているが、国際性のある商品なので、なお増やせる余地がある。だが、輸出相手国・地域の規制や国際的な環境認証の取得など、輸出拡大を阻害するさまざまな要因がある。現状から発展するには顧客の満足度を上げるグローバルな取り組みが欠かせない。

水産物輸出の現状とその特徴

日本の水産物輸出は年々拡大している。二〇一四年に約二三四〇億円であったものが一八年には三〇三〇億円にまで拡大しており、この五年間で約三割も増大している。この間、水産物輸出は一貫して農林水産物輸出金額全体のおよそ三割を占めており、輸出に仕向けられる割合は農産物と比較してかなり大きい。

水産物は国際性が強い商品であり、戦前から輸出は盛んだった。昭和初期には日本の総輸出金額の約五%をサケ・マスやマグロ、カニなどの缶詰輸出が占めている。伝統的かつ積極的に海外市場に向き合ってきた産業と言える。

水産物の輸出相手国・地域(二〇一八年)は、香港(約八九四億円、二九・五%)、中国(約四八

二億円、一五・九%)、米国(約三三三億円、一一%)、タイ(約二三六億円、七・八%)、ベトナム(約一八四億円、六・一%)、台湾(約一七三億円、五・七%)、韓国(約一五九億円、五・二%)、ナイジェリア(約五七億円、一・九%)、エジプト(約五一億円、一・七%)、シンガポール(約五〇億円、一・六%)の順となっている。

ナイジェリアやエジプトといったアフリカ諸国の比率が近年高まっている傾向が見られるものの、輸出相手国・地域の上位の顔ぶれは、この五年間でほとんど変わっていない。香港と中国は合わせて総水産物輸出金額の約四五%を占めており、台湾も合わせれば中華圏が約五割を占めている。これに米国、タイ、ベトナム、韓国を合わせた七カ国への合計金額は、この五年間一貫して総輸出金額の八割を超えており、高い集中

度を見せている。

その内容は一般的な水産物と水産調整品に分かれるが、一八年には水産物が二二六七億円、水産調整品が七六四億円となっており、水産物が約七五%を占めている。水産物ではホタテ貝(約四七七億円)、真珠(約三四六億円)、サバ(約二六七億円)、カツオ・マグロ類(約一八〇億円)、ブリ(約一五八億円)、イワシ(約八三億円)、サケ・マス(約四九億円)などが多く、水産調整品では乾燥ナマコ(約二二億円)、練り製品(約一〇七億円)、貝柱(約七八億円)、真珠製品(約四三億円)、魚卵(約二七億円)などが多い。

ホタテ貝や貝柱、乾燥ナマコは中華料理素材として利用されるため、香港、中国、台湾などの中華系諸国が約八割を占めている。サバは主として缶詰原料として輸出されており、缶詰生産



鹿児島大学水産学部教授

佐野 雅昭 *Sano Masaaki*

さの まさあき
1962年大阪市生まれ。京都大学法学部、東京水産大学大学院で国際政治学や生物学を学び、北海道大学で水産科学博士号を取得。メガバンクや農林水産省での勤務後、東京水産大学で研究・教育に従事。2001年より現職。専攻は水産物流通学、水産経済学。

国であるナイジェリア、エジプト、ガーナなどのアフリカ諸国やタイ、ベトナムなどの東南アジア諸国への輸出が約八割を占める。こうした国々で生産されたサバ缶詰がアフリカ圏内、アジア圏内に再輸出されていくのである。

カツオ・マグロ類も油漬缶詰原料用としての輸出が大半であり、缶詰生産国のタイ、ベトナムが六割以上を占めているが、これらもグローバル市場に向けて再輸出されている。

養殖クロマグロなど高価格商品は香港や中国、米国などに刺し身用として輸出されている。サケ・マスも加工原料用として中国、タイ、ベトナムに七割以上が輸出されており、さまざまな形に加工された後グローバル市場に向けて再輸出される。プリは刺し身用として米国市場への輸出が八割を占め、練り製品は食用として香港、中国、米国に七五%以上が輸出されている。

こうした状況から、日本の水産物輸出は①非食用の真珠および真珠製品、②中華圏向けの高級中華料理素材、③国際的な水産物加工基地国に輸出される低価格で量産性のある加工用原料、④米国や中国市場などに対する刺し身用高級水産物の四類型に大きく分けられることができる。こうした構造は近年ほとんど変わっておらず、日本における生産と輸出、輸出相手国・地域における輸入と利用の構造が安定的に確立していると言える。

日本の水産物は高級品として先進国市場に輸出されているだけでなく、低価格や量産性を武器としてグローバルな途上国市場や原料用市場にも大量に輸出されている点は注目に値する。

水産物は農産物とは大きく異なる生産および市場条件を持っており、その輸出拡大に強い期待がかかるのも当然であろう。

水産物輸出拡大を阻む要因

水産物輸出は年々拡大しているものの、必ずしも順風満帆というわけではない。日本の水産物輸出は、固定化された構造の中で固定化されたアイテムにおいてのみ、窮屈になされている。多種多様な魅力的なアイテムを生産する日本水産物の実力と、幅広くポリュームのある水産物グローバル市場の購買力、近年における成長度合いを考えれば、現在の輸出実績ではまだまだ物足りない。世界の人々は日本の水産物をもっとたくさん、もっといろいろな食べたいはずだ。チャンスは拡大しているのに、なぜ思うように輸出が拡大しないのだろうか。

いくつか理由が考えられる。まず理解しておくべきことは、日本には巨大な国内水産物市場があり、水産物を高く評価する優良顧客が多いことだ。市場経済では価格をシグナルとして商品が市場間を移動する。国内市場に十分なポリュームと高い支払い意欲がある場合、水産物は当然輸出には向かない。

国内生産と国内需要の間で質や量のギャップがあり、国内市場で価格が低く余剰化している場合にのみ、より高い価格を求めて輸出される。国内市場が小さいためそもそも輸出産業として構築されてきたノルウェーなどの水産業と日本の水産業はその点で全く異なる。

そういう観点で現在の水産物需給を見た場合、

国産水産物の供給は充分ではなく、価格的にも高値が続いている。スルメイカ、アキサケ、サンマなど庶民が頼りにしてきた大衆魚は漁場形成の異常により不漁が続く、サバも大型魚が少ないため食用に向く割合が低下している。

輸入に依存してきたサーモンやエビ類、タコなどの基軸的商材も産地国での生産が安定せず、国際市場での品薄感が強まっている。日本への輸入量も減少すると同時に輸入価格は上昇傾向にある。国内市場での水産物供給は全体的に細っており、価格が上昇している。

多くが輸出に向けられてきたアキサケやサバなども、今や国内市場向けで消化(サバ缶ブームもそれを加速した)されてしまい、輸出に向けられない状況にある。国内市場への供給が増加して価格が下がらない限り、輸出もそうは増加させられないだろう。

そう簡単ではない輸出の増大

次に指摘したいことは、輸出はそう簡単ではないことだ。特に高級品として輸出したい場合、困難さはさらに増すだろう。

課題はいろいろあり相手国ごとにも異なるが、主なものとしては以下の四つがある。①需給のマッチングが困難であること、②輸出に掛かる物流コストが高いこと、③相手国国内での流通網や小売店の販売体制が未整備なこと、④国によりさまざまな輸入規制が存在し対応が困難なことである。

①は根本的な問題である。日本水産業サイドが輸出したいものと相手国が輸入したいものが

異なることは多い。例えば日本の魚類養殖業界では養殖カンパチをもっと輸出したいのだが相手国では養殖ブリがもっと欲しい、などという需給の不整合が存在する。この差を埋めることは困難であろう。

②も解決が困難な問題である。日本産水産物の非価格競争力は品質の高さにあるが、その核心は刺し身用としての「鮮度」と生食用としての「安心感」である。これはどの国もまねできない。しかし鮮度を保つためにはコストが掛かる。空輸が前提となるが、空輸は必然的に小口輸送になり、コストは冷凍品の海上輸送と比較して格段に高い。また航空機業界は採算性向上のために燃費の良い小型機導入を進めており、貨物に割ける貨物室も縮小している。必然的に輸送コストは上昇し、輸出業務の採算性を圧迫する。

だからといって冷凍品の海上輸送を選択した場合には、当然刺し身用として誇れるグレードではなくなり、価格面で大きな妥協を余儀なくされる。缶詰原料用なら低コストで大量に輸出するので低価格でも構わないが、養殖生産物など刺し身用高級品は厳しいだろう。どちらを選択するにせよ、たいして儲からないビジネスになりがちなのだ。

③は深刻な課題である。高級品としての日本産水産物を扱える流通チャネルが相手国内にならぬ場合、やはり本来の価値実現が困難となる。海外の流通・小売り従事者が「魚を下ろせない」「刺し身を切れない」は当然のこととしても、「鮮度管理ができない」「品質評価ができない」ではその価値が大きく損なわれてしまう。

特に刺し身用の水産物は、流通過程で一瞬でも温度が規定範囲を超えた時点で価値を失う。逆に言えば、高鮮度流通こそが日本産水産物の価値を生み出しているのだ。死活的に重要な価値創造である高鮮度流通を、安心して任せられる信頼できる流通業者はいるのか。

④の輸入規制の問題も大きい。輸出するためには相手国側が要求する確認事項や規制をクリアすることが必要となる。そもそも輸入が許可されている原材料か、食品衛生上の規則(HACCPなど)をクリアしているか、使用している食品添加物は相手国で許可されたものか、相手国の指示通りにラベルが作られているか、相手国が求める検疫をクリアした証明書を持っているか、残留農薬や重金属などの有害物質含有量は相手国が求める基準以下か、放射性物質は相手国の基準以下か、加工工場などが相手国の輸入施設認定を受けているか、相手国が求める衛生証明書、輸出証明書、漁獲証明書、動物衛生証明書などを保持しているか、などを確認し、全て満たすことが必要なのだ。

また生鮮二枚貝は国によって厳しい輸入規制があり、米国やEUへはまず輸出できない(貝柱は例外)。フグは多くの国が輸入を禁止している。かつお節は成分の問題がありEUに輸出できない。マグロ類を米国向けに輸出するにはドルフィンセーフの証明が必要である。このように、国とアイテムにより、かなり個別的な輸入規制も存在するので注意が必要だ。

加えて最近では環境性能を客観的に証明する第三者認証の取得が必要なケースが先進国市場

で多くなってきた。国としてではなく相手国ユーザーが要求するのである。具体的にはMSC(環境に配慮した漁業規制)などの認証が求められ、環境保護に配慮が見られない商品は先進国市場から閉め出されつつある。日本産水産物はこの点で大きく遅れている。

これらの必要事項を全て満たさなければ輸出ができない。水産物の輸出は実は相当に困難な作業なのだ。

どうしたら輸出を拡大できるか

生産者および水産業関連業者はどうすれば輸出を拡大できるのだろうか。輸出は個別企業などが営利を追求する行為であり、当事者が有利だと判断する市場を選択する。アイテムにより条件さまざま、全ての当事者に共通する明快な回答は見つからない。しかし輸出拡大を可能とする必要条件はいくつか指摘できるだろう。

第一に、生産力を高め、国内市場だけでは販売しきれないだけの生産量を確保することが必要である。国内で足りていないもの、高く売れるものをあえて輸出することは不合理であり、採算性もない。

第二に、相手国のユーザーや最終消費者のニーズを良く理解し、日本産水産物を正しく評価する顧客を探し、あるいは創造することだ。誰も欲しがらないものを輸出することはできないし、高額な物流コストをカバーするためには、国内よりも高く買う優良顧客を見つけなければならぬ。

そのような顧客がどこにいるのか。また逆に、

相手が何を欲しているのかを正しく理解し、それに合うものを生産することも必要だろう。いわゆるマーケットイン型の生産である。水産業では困難だが、水産加工業では可能ではないか。カニカマの輸出拡大などは相手国ニーズに合う良い輸出事例だろう。

第三に、物流(ロジスティクス)の効率化、適正化、低コスト化を進めること。特に生鮮水産物の国際的サプライチェーンとその物流網は依然未整備であり、適確な流通チャネルの構築が絶対的に必要である。日本産水産物を誰がどこにどのように運び、誰がどの誰に売るのがか。相手国内での物流はどう仕組むのか。また国際的な流通チャネル全体を誰が統括管理するのか。さらには鮮度管理など扱いが難しくコストがかかると刺し身用鮮魚などの高級品を流通できるチャネルをどうやれば相手国側につくれるのか。

この点で、日本流通企業の海外進出は注目し値する。例えば、鮮魚小売大手の株式会社魚力はニューヨークに進出し、国産水産物を米国でも鮮度良く流通させようとしている。養殖ブリ輸出大手のグローバル・オーシャン・ワークス株式会社もロサンゼルスに子会社を設立し、輸出したブリを自力で丁寧な流通させる体制を構築した。

低コスト冷凍流通を用いる際に品質が下がらない技術の開発もあってよい。現在、米国向け刺し身用冷凍ブリの多くは一酸化炭素で処理したフィルムであり、長期間の冷凍保蔵と褐変防止が可能となっている。しかし一酸化炭素は一般的に食品に添加してはならない物質であり、日本国内でも使用が禁止されている。そして現段階

でそれに代わる優れた冷凍技術がないため、潜在的な優良輸出先であるEUなどには冷凍ブリが輸出できていない。品質を低下させず安全に低コストで物流させることができる冷凍・解凍技術の開発が急務であろう。

輸出相手先の規制や市場に学ぶ

第四に、相手国の食品に関する規制や輸入制度をよく学び、国内での商品生産局面に反映させることが必要である。食品添加物や使用薬品、要求する証明書の種類などは相手国ごとに大きく異なる。相手国側との連携を密にし、相互理解を深め、齟齬のないよう留意すべきだろう。またそれがあまりに煩雑でコスト上昇と採算性低下を招くような場合には、輸出先の選択を再考する必要もあろう。

第五に、これからは環境性能認証が国際市場では必ず必要となる。輸出したいのであればMSCなどの環境性能認証を可能な範囲で取得しておくことがベターだろう。しかしMSCやASC(養殖水産物の環境認証)は認証基準が非常に厳しく、認証に長い時間がかかると同時に認証料金は驚くほど高額である。認証取得には十分な財力が必要であり、規模の大きな生産者しか対応できないのが現実であろう。その点で、零細生産者は認証を必要としない国内市場にとどまることを選択せざるを得ない。

第六に、海外市場において日本水産物を高く評価し選択的に購買している人の多くは来日経験があるという。日本で水産物を食べた際に高い満足感を得た顧客が、自国に帰ってからも日

本産水産物を指名買いしてくれるのだ。つまりインバウンドの利用が中長期的な輸出拡大に大きな意味を持つように思える。来日した際においしい水産物を提供し十分な満足度を与えることができれば、彼らは将来的に自国に輸入された日本産水産物の顧客となるだろう。

インバウンド消費はグローバル市場における日本水産物の顧客層を創造するチャンスである。外食を中心としたあらゆる摂食機会に、日本の水産物を「おいしく」提供していくことが期待される。

肝要なのは顧客の満足度向上

わが国の水産物輸出が現状の固定的な状況からさらに発展するためには、儲かる輸出ビジネスを構築することが必要となる。産官学が一体となって輸出拡大の条件の整備に取り組み、日本産水産物の選択的消費を形成することが非常に重要であろう。

輸出ビジネスに採算性をもたらす優良顧客づくりを進めるためには、顧客の満足度を向上させることが必要である。顧客が満足するであろう良い品質のものをきちんと正しい過程で生産し流通させること、顧客のニーズに合うものを選んで、あるいは、新たに作って輸出すること、顧客の信頼を絶対に裏切らないよう誠実に行動することが大切になる。

顧客をよく知ることが何より大切であることは、国内市場での販売促進と何ら変わらない。水産業界を挙げた顧客創造活動をグローバルに展開することが期待される。

特集 展望！1兆円から5兆円へ

和食人気に支えられる魅力あるタイ市場

(本誌特派)

東南アジア最大級の国際食品見本市「タイフェックス」に日本から輸出を目指す農業者や食品加工業者が出席する。日本公庫はブースを設置し支援している。タイのバンコクで二〇一九年に開かれた見本市の状況を現地レポート。

公庫ブースを設置して支援

日本産農林水産物・食品の輸出は堅調に増加しています。特にアジアでは経済成長を追い風に農林水産物・食品の輸出の伸びが目覚ましく、財務省の「貿易統計」によると、輸出額上位二〇カ国・地域のうち一カ国がアジアの国・地域で、輸出額全体の約七二%を占めます(表)。

アジアへの輸出に取り組む事業者の販路開拓の取り掛かりとして、ジェトロ(日本貿易振興機構)が主催する海外商談会や見本市があります。二〇一九年五月二十八日(六月一日にタイの首都バンコクで開催された国際総合食品見本市「THAIFEX2019」)について報告します。

タイフェックスは、毎年バンコク郊外の大型展示施設インパクトアリーナで、五月末から六月にかけて開催される東南アジア最大級の食品

見本市です。アジア各国の物流のハブであるタイは、周辺国バイヤーにとって格好の商談の場であり、主催者発表によると、今回は世界四二の国・地域から二七〇〇社・団体を超える出展があり、一〇〇以上の国・地域から六万七〇〇〇人が訪れました。

ジェトロは農林水産省の「戦略的輸出拡大サポート事業」の一環として、ジャパンパビリオンを運営しました。日本公庫は昨年に引き続き二年連続で「日本公庫お取引先用ブース」(以下「公庫ブース」)を設置し、輸出に取り組む意欲の高い二社が参加しました。

そのうち昨年も参加した肉用牛生産者の株式会社岩渕畜産は、自社ブランドの牛肉(交雑牛)を出品しました。タイの牛肉市場では日本産牛肉は最高級品として取引されており、日本産和牛、オーストラリア産などの海外産牛肉、タイ産



日本政策金融公庫 農林水産事業
情報企画部

百田 裕樹 *Hiroki Momota*

ももた ひろき
1988年長崎県生まれ。2010年九州大学農学部卒業後、日本政策金融公庫に入庫。千葉支店での勤務を経て、17年、独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)バンコク事務所にて日本産農林水産物・食品のタイ向け輸出支援を担当。19年4月から現職。

牛肉の順に価格が設定されています。この状況から、品質・価格ともに日本産和牛とオーストラリア産牛肉の間に入る新たな商品として、交雑牛を現地バイヤーに提案することになりました。前回の出展では来場したバイヤーからの評判は良かったものの、商品を輸入・卸売するパートナーがタイ側にいなかったことから成約には至りませんでした。そこで公庫は、日本産牛肉を取り扱った実績のある日系の輸入・卸売業者を紹介しました。岩渕畜産はこの業者と事前に打ち合わせをし、実際に商品をタイに輸出できる体制を構築した上で今回のタイフェックスに臨みました。さらに公庫ブースでは今回連携した業者の現地スタッフが一緒に対応し、スムーズに商談を進めることができました。

また、こんにやく加工業者の株式会社アイエー・フーズは、既に香港や欧米諸国へ自社商品



日本食人気の影響もあり、ジャパンパビリオンは盛況

市場としてのタイの魅力

ASEAN内で人口は四番目、経済規模は二番目のタイ。農林水産省による二〇一八年の日本産農林水産物・食品の輸出額を国・地域別で見ると、タイは前年比二一・四%増の四三五億円で、世界

表 農林水産物の国・地域別輸出実績(金額上位20カ国)

順位	国・地域名	輸出額	順位	国・地域名	輸出額
1	香港	211,501	11	オランダ	13,777
2	中華人民共和国	133,756	12	カナダ	10,009
3	アメリカ合衆国	117,644	13	マレーシア	8,648
4	台湾	90,342	14	カンボジア	7,469
5	大韓民国	63,479	15	フランス	7,452
6	ベトナム	45,790	16	ドイツ	7,220
7	タイ	43,518	17	英国	7,202
8	シンガポール	28,370	18	インドネシア	6,716
9	フィリピン	16,546	19	ナイジェリア	5,709
10	オーストラリア	16,129	20	エジプト	5,230

出典:農林水産省「農林水産物輸出入概況2018年」より

単位:100万円

第七位となつていきます。近年は経済成長と共に所得水準も上昇し、都市部では中間所得層が増加したことから個人消費も拡大傾向です。それに伴い、美容や健康への意識が高まっており、オーガニック食品や低カロリー食品といった健康を訴求した商品の需要が今後さらに増えると言われていきます。日本食についてのタイ人のイメージは「ヘルシー・健康的」と、日本食との親和性があることから、今後も市場機会は大きいと言えるでしょう。

また、一八年八月時点のジェトロ調査では、タイ国内の日本食レストランが三〇〇〇店舗を超え、今年一月にはタイ人にも知名度の高い総合ディスカウントストア、ドン・キホーテを展開する

企業が「DON DON DONKI」をバンコクに開店するなど、一部の富裕層だけでなく中間層も含めて日本産食品の市場拡大が進んでいます。一方、タイは自国での農業生産が盛んなことに加え、自国で生産できない青果物などは日本を含むさまざまな国から輸入しているため、日本産農林水産物・食品の多くは現地産または他国産商品との競合にさらされています。

そこで、日本の生産者や食品加工業者がタイで自社商品売り込むには、タイフェックスのような見本市に出展することで現地市場を把握し、どこに販路開拓のチャンスがあるのかを見極める必要があるでしょう。

そして農林水産物・食品を海外に輸出する場合の大きなハードルは、現地での商流構築(パートナーとなる輸入業者の発掘)と現地での販路拡大(実需者となる飲食店や小売店の確保)です。輸出を成功させるためには、自社に合った輸入業者を見つけることがとても重要です。また、現地での販路拡大を輸入業者任せにするのではなく、輸入業者と一緒に商品の魅力を自らPRすることや、現地バイヤーの声を聞いて工夫・改善を重ねる姿勢も求められます。

タイをはじめとする東南アジア諸国は日本産農林水産物・食品の輸出先としてさらに成長するポテンシャルがあると確信しています。戦略的な売り込みにより、国内の生産者や食品加工業者が現地での販路開拓に成功することを期待するとともに、日本公庫は今後ともこのような機会を通じて、日本産食品の海外展開を積極的に支援してまいります。

