

平成21年度農林水産物等輸出課題解決対策 事業実施報告書

(課題名：日本産農林水産物・食品の総合的輸出拡大戦略－他国の輸出拡大促進プログラムの比較分析と日本型フードバスケット戦略の実現可能性－)

1 事業実施主体の概要

1 名称、主たる業務の内容

2 所在地、担当者連絡先

2 事業の目的

事業の目的は、以下の2点である。

- 米国、イタリアの輸出促進事業を比較分析し、日本へと応用可能な輸出拡大戦略を提示する。
- 日本産農林水産物・食品の高価格という弱みを克服するため、米国、シンガポールにおいて新たなプロモーション戦略－ジャパンフードバスケット・プロモーション－の実現可能性を調査し、その結果を報告する。

3 課題の概要

以下の2点が、事業課題の概要である。

- 2013年までに日本産農林水産物・食品の輸出額を1兆円にするという目標を達成するためには、さらに効果的な輸出促進事業のあり方が必要であること。
- 日本産農林水産物・食品は、世界市場では价格的に割高であり、輸出拡大にはその弱みを克服する方法が必要であること。

4 課題の解決手法

輸出促進事業の比較分析調査では、ワシントン及びローマにおいて担当政府機関を中心にインタビュー調査を実施した。その他、両国の貿易統計や輸出関連資料を分析に用いた。

米国、イタリアにおけるヒアリング対象者

ヒアリング対象先		対象者数
米国	輸出促進事業実施元 • 農務省 海外農業局 (USDA Foreign Agricultural Service)	1~2
	輸出促進事業受益者 • 輸出実施団体・組織	2~3
イタリア	輸出促進事業実施元 • イタリア貿易振興会 (Italian Trade Commission)	1~2
	輸出促進事業受益者	2~3

	・ 輸出実施団体・組織	
合計		7~10

ジャパンフードバスケット・プロモーションの実現可能性調査では、シンガポール及びロサンゼルスにおいて食品の輸入業者、卸業者、小売業者、レストラン等に対して、インタビュー調査を実施した。また、各都市の社会・経済状況など基礎情報については、政府統計等を利用した。

シンガポール、ロサンゼルスにおけるヒアリング対象者

ヒアリング対象先	対象者数	
シンガポール、 ロサンゼルス 各都市における インタビュー数	官公庁、政府関係機関	1~3
	日本産農産物、食品の輸入業者	3~4
	日本産農産物、食品の小売業者	2~4
	日本食レストラン	2~3
	広告、PR企業	3~4
合計	12~15	

5 事業成果

(調査結果、解決策について要旨を記載すること。A4 2~5枚程度でまとめる。)

1. 比較分析調査

各国の輸出実績、輸出促進事業実施体制および輸出促進事業の内訳は、以下の表の通りである。

米国、イタリア、日本の輸出実績の比較

輸出額 (億円)*	米国	イタリア	日本
2004年	29,090	20,900	2,160
2008年	50,190	28,000	3,220
年平均成長率	15%	7%	10%
輸出額に占める主要輸出品目の割合(%)			
高価値品目			
肉類、乳製品、魚類、	33	16	23
野菜	5	5	1
果実、ナッツ類	13	13	3
調味料、油脂類等	14	14	8
加工食品および飲料			
加工食品	27	26	54
飲料	8	26	10
合計	100	100	100

*小麦、大豆、トウモロコシ等の一次産品と食品以外の林産物等は除く

出所) 各国の貿易統計を基にプロマージャパン作成

米国、イタリア、日本の輸出促進事業実施体制の比較

	米国	イタリア	日本
監督官庁	農務省海外農業局	経済発展省	農林水産省輸出促進室
輸出促進事業の策定機関	57の非営利組合・協会等	イタリア貿易振興会	農林水産省輸出促進室
事業のうち農林水産物・食品が占める割合	100%	20%	100%
海外での輸出促進事業費	124億円		23億円
その他、国内等での輸出促進事業費	48億円	N.A	4億円
輸出促進事業費合計	172億円	N.A	27億円
海外における輸出促進専門職員	110人	なし	なし
国内職員	800人	28人	20人

出所) 各国の輸出促進対策予算及びインタビュー調査を基にプロマーチャパン作成

米国、イタリア、日本の輸出促進事業の内訳

輸出促進事業費の内訳	米国	イタリア	日本
組合・協会等を通じた海外における輸出促進	100%	ごく僅か	30%
フードフェアやアンテナショップへの参加	なし(ただし民間を通じて4%)	35%	38%
海外におけるレストランを通じた食の普及	なし	なし	7%
小規模事業者に特化した輸出促進支援	なし(ただし州/地域組合を通して15%)	あり	小規模事業者に特化した支援は特でない
広告宣伝、情報発信	なし(全て協会等を通して行われる)	20%	10%
その他	なし(全て協会等を通して行われる)	40%	15%

出所) 各国の輸出促進対策予算及びインタビュー調査を基にプロマーチャパン作成

以下の表に、各国の輸出促進事業の強みと弱みをまとめる。

各国の輸出促進事業の強み、弱み

	米国	イタリア	日本
事業の強み	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 継続的大規模資金援助 ✓ 効果的な事業計画システム ✓ 政府と民間の協力体制 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 大きな輸出促進費 ✓ 世界中での非常に大きなイタリア食品の認知度 ✓ 小規模事業者に特化した支援の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 輸出への政府の積極的後押し ✓ 日本食の知名度

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 民間による海外での輸出促進事業の実施 ✓ 州/地域組合を通じた連邦政府と州の協力体制 ✓ 小規模事業者への支援 		
事業の弱み	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 大規模事業における管理運営の難しさ ✓ 議会による恒常的な予算削減要求 ✓ アメリカ料理というものが無いこと 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 非常に多くの部局、機関の関わり ✓ 統合的な計画立案がなされていないこと ✓ 連邦政府と州との対立 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 組合・協会等が主体的に実施内容を決定できる補助事業が限られていること ✓ 事業内容策定における大きな政府や県の関わり ✓ 政府と県、県同士の輸出促進事業の競合 ✓ 小規模事業者に特化した支援がないこと

出所) プロマージャパンの分析による

米国およびイタリアの事例から得られる提言は、以下の通りである。

米国の事例から得られる提言

- 民間企業からなる品目別組合・協会等を輸出促進事業へとさらに参加させること
米国の輸出促進プログラムの最大の強みは、農務省海外農業局とコーポレーターと呼ばれる食品業界の組合・協会等との強いパートナーシップであり、輸出促進事業の内容もコーポレーターが決定している。日本では、多くの民間事業者が輸出のリスクや海外市場開拓への投資に見合うインセンティブ、財政基盤を十分に持っておらず、輸出に至っていない。こうしたことから、以下の2点の実施によりこれらの民間事業者を輸出促進事業へと参加させる必要がある。
- 輸出可能性の高い品目別組合に対して、厳格な計画・目標設定要求を行い、十分な財政支援の実施により、組合を強化すること
米国では、コーポレーターが補助金を申請する際、農務省海外農業局の定めたフォーマットに沿って申請書を埋めなければならない。その際、輸出額の目標値を明確に定めなければならない。その達成度が次年度の補助金交付の審査基準として使われる。この様にして、米国では57の個別品目の組合が平均180万ドル(1億6200万円)の補助金を受給している。一方、日本では2008年度に43の組合・協会が平均900万円の補助金を受給した。米国と日本で単純に補助金の額を比べることはできないが、日本においても品目を絞り、全国規模の品目別組合・協会の強化は、徐々に始められる可能性がある。以下に組合強化の方法

を挙げる。

1. 輸出可能性の最も高い品目を5~10個選定する。
2. 組合に対し、ターゲットとする市場を1~2つ特定させる。
3. 組合と共に輸出計画を策定、実施する。
4. 事業に対する必要な財政支援を行う。最初は組合が10%のみを負担し、その後徐々に組合の負担割合を増やしていくということも考えられる。
5. 3年間事業を実施し、その結果を査定する。

- 県をまたぐ地域輸出促進機関を3~4団体設立すること

米国では、4つの州/地域組合があり、連邦政府と州、また州間の輸出の調整を行っている。また、それら4つの組合には輸出に関する専門職員が配置されており、組合や企業の相談窓口となっている。日本では、県ごとの輸出品目が輸出市場で競合することがしばしばあり、各県の輸出の調整が必要なことから、米国と同様に県をまたぐ地域輸出促進機関の設立が有効であると考えられる。また地域機関は、輸出に適した商品を持つ中小企業を支援する機能も担う。

イタリアの事例から得られる提言

- 観光庁との協力

イタリアは、観光を媒体として国の伝統、文化が世界に広まってきた。そうした背景のもと、イタリアでは観光局と食品産業で経済的に相乗効果を生み出すことに成功している。日本でも2008年10月に観光庁が設置されたことから、食品業界や農林水産省と協力して、日本の伝統・文化と共に日本料理、食材を世界に発信する好機であると思われる。

- 日本料理としてのプロモーション

イタリアは、まずイタリア料理を世界中に売込み、それに続きパスタ、トマト、オリーブ、ワインといった関連食品をパッケージにして輸出することに成功した。日本でもスシ以外の日本料理や、日本の風土・文化を代表するようなコンパクトで、見た目に美しく、健康的で、おいしいといった一連の食材をパッケージにして売込むことが考えられる。

- 食品のプロモーションに結びつく文化の利用

イタリアでは、イタリア料理以外にも、イタリアを代表する文化であるファッションや家具と共に食品のプロモーションを実施している。日本の漫画やアニメは、世界の様々な国で見られており、日本文化の一つとなっていることから、そうした新たな日本文化と共に食品をプロモーションすることも有効な方法の一つであると考えられる。

2. ジャパンフードバスケット・プロモーションの実現可能性調査

フードバスケットとは一つのコンセプトである。富裕層が集中する比較的大きな都市に

対象を絞り、日本食の強みや特徴が他国の食品に比べて十分に高価格を支払うに値すると、富裕層や中間上位層に対してプロモーションを実施することにより、潜在的購買層を掘り起こし輸出拡大を図ることを目的とする。フードバスケットに取り入れる品目は、各都市の市場調査に基づき、日本食の良さを代表するものを複数選ぶ。それらの品目群を、日本食品のイメージを代表する“バスケット”としてプロモーションする。

ジャパンフードバスケット・プロモーションの調査都市として、シンガポールとロサンゼルスを選定した理由は以下の3点である。

- ・ 両都市とも人口が多く、人口密度も高く、集中したマーケットであること
- ・ 日本食への関心が強いこと
- ・ 多くの中間上位層、富裕層が存在すること

両都市の社会経済統計は、以下の表の通りである。東京都の人口密度が 5,900 人/km² であることと比較すると、シンガポールは特に人口が集中していることがわかる。また、シンガポールは中華系の人々が人口の 7 割を占め、ロサンゼルスにはリトル・トウキョウがあることから、両都市とも日本食が受け入れられやすい環境である。年収 550 万円以上の世帯を中間上位層及び富裕層と分類すると、シンガポールでは全人口の 42%、210 万人、ロサンゼルスでは 49%、190 万人がフードバスケット・プロモーションのターゲットとなる。

シンガポール、ロサンゼルス社会経済情報

	シンガポール		ロサンゼルス	
人口	500 万人		380 万人	
面積	710km ²		1,210km ²	
人口密度	7,000 人/km ²		3,100 人/km ²	
人口構成	中華系	70%	白人	52%(内ヒスパニック 29%、非ヒスパニック 23%)
	マレー系	13%	黒人	11%
	インド系	9%	アジア人	11%
	その他	3%	その他(主に白人に分類されていないヒスパニック)	28%
年収別世帯割合	~900,000 円	10%	~1,100,000 円	8%
	900,000~1,799,999 円	11%	1,100,000~1,649,999 円	7%
	1,800,000~2,699,999 円	11%	1,650,000~2,749,999 円	12%
	2,700,000~3,599,999 円	10%	2,750,000~3,849,999 円	11%
	3,600,000~4,499,999 円	9%	3,850,000~5,500,000 円	13%
	4,500,000~5,399,999 円	8%	5,500,000~8,249,000 円	17%
	5,400,000~6,290,000 円	7%	8,250,000~10,999,999 円	10%
	6,300,000~8,999,999 円	14%	11,000,000~16,499,999 円	11%
	9,000,000~円	21%	16,500,000~21,999,999 円	5%
		22,000,000~円	6%	

出所) U.S. Census Bureau 及び Statistics Singapore を基にプロマージャパン作成

シンガポール、ロサンゼルスにおけるインタビュー調査の概要を以下の表に示す。フードバスケットの品目は、業界インタビューの結果を基に、現地での日本食のイメージを代表する品目、現在人気のある品目、これから売上が伸びるだろうと考えられる品目を選定した。ただし、プロモーション・キャンペーンを実施する前には、消費者調査を実施し更なる品目選定を行う必要がある。シンガポールは、現地の大手小売業者 2 社が小売市場の 7~8 割を占めていることから、プロモーション・キャンペーンの実施が容易であり、効果も高いと考えられる。米国は、牛や鶏由来の抽出物は原則輸入が禁止されているため、日本最大の輸出品目である加工食品の輸出が困難である。フードバスケット・プロモーションの品目選定、実施効果を考えた場合、シンガポールがより良いテスト市場である。

	シンガポール	ロサンゼルス
フードバスケット 品目候補	<ul style="list-style-type: none"> ・和牛、豚肉 ・ハマチ ・ラーメン ・イチゴ、リンゴ ・チョコレート、スナック菓子 	<ul style="list-style-type: none"> ・ホタテ ・長いも ・日本酒、緑茶 * 牛や鶏由来の抽出物は原則輸入が禁止されているため、加工食品等は販売困難
プロモーション・ チャンネル	<p>小売店 二大現地チェーン店が小売の 70~80%を占めるためプロモーションが容易</p>	<p>外食産業 外食産業がトレンドを牽引。 消費者投票による ZAGAT のレストランランキング上位 20 店のうち 10 店が日本食レストラン。</p>

出所) 現地インタビュー調査を基にプロマージャパン作成