

〈要 約〉

海外マーケットを開拓している管内農林水産物の輸出の現状と課題」 関東の農林水産物を海を越えて世界に！

はじめに ～テーマの趣旨～

我が国における農林水産物の貿易動向をみると、輸入自由化の進行、消費者ニーズや食生活の多様化などから、金額ベースでみて世界第一位の農林水産物の輸入国となっている。これらを反映して、食料自給率は供給熱量ベースで40%（平成14年）と、主要先進国の中でも最低の水準で、これを平成22年度までに45%に引き上げることが大きな政策課題となっており、自給率向上のための消費者へのアピールとともに国内生産の活性化について、生産者や生産者サイドの意識改革も求められている。

その一つの方向として、国内需給を検討することはもちろんであるが、グローバルな経済環境の中での我が国農林水産物の状況などを概観することにより、新たな活性化の可能性が派生すると期待できる。

このため、関東農政局では、海外という新たな市場を開拓することで、農業生産が拡大し、管内農業の活性化と持続的な発展振興に寄与することができるとの考えから、有識者の参加を得て「関東農林水産物輸出戦略検討会」を設置し、4回にわたって輸出戦略を検討してきたので、論議された戦略及び輸出の可能性について報告する。

我が国の農林水産物の輸出入と管内の輸出の概況

1 我が国の農林水産物の貿易動向

財務省「貿易統計」による平成14年の我が国の農林水産物の貿易動向は、金額ベースで輸入7兆2,085億円となっており、種類別では農産物4兆3,011億円、林産物1兆1,452億円、水産物1兆7,622億円となっている。

主な輸入先国・地域は、アメリカ、中華人民共和国、EU、カナダ、オーストラリアなどである。

他方、輸出は、3,509億円で、種類別では、農産物2,064億円、林産物80億円、水産物1,365億円となっている。主な輸出先国・地域は、アメリカ、香港、台湾、韓国、中国などである。

このように、我が国の農林水産物の貿易動向は、大幅な入超となっている。

2 世界貿易の趨勢

世界の農林水産物貿易を巡っては、WTO農業交渉の開始や二国間の自由貿易協定締結などの動きが進められており、全体としては貿易拡大の方向にある。その一方で、それぞれの国・地域における国内事情の相違等から、輸出国・輸入国間、先進国・発展途上国間の立場・意見が複雑に交差している。

3 管内の農林水産物の輸出の動向と現状

関東農政局管内で生産された農林水産物は、首都圏という大きな消費市場を控えていることから、そのほとんどがこれらの市場を中心として消費され、安定的な市場となっているものと考えられる。このため、リスクの伴う海外市場への展開という面では大きな動きは働きにくかったものと考えられる。

元気いっばいの管内の農林水産物の輸出の事例

1 果物

静岡県産の温州みかん

静岡県産温州みかんの輸出の歴史は古く、明治 18 年にアメリカへ、明治 41 年にはカナダに輸出されたことに始まる。カナダ向けは、クリスマスオレンジとして定着し、近年、中国・韓国産と競合しているが、日本ブランドは、他産地より高値で取り引きされている。ニュージーランドへは、昭和 63 年に輸出交渉を開始し、平成 12 年産より本格的に輸出されるようになった。

長野県産の果物

長野県産の果物は以前から東南アジア向けにリンゴ、二十世紀ナシの輸出が行われ、円高、相手国市場条件など状況の変化により減少していたが、平成 14 年度は、台湾の WTO 加盟により、輸入条件が緩和され、リンゴ、モモ、干柿が輸出されており、日系スーパーの他一般の小売店でも長野産として販売されている。

2 花き

東京都・八丈島の「フェニックス・ロベレニー」

八丈島の観葉植物「フェニックス・ロベレニー」は、青年 4 人が研修でオランダの花市場を視察した際、国内価格の 5 ～ 10 倍で販売されているのを知ったことをきっかけに輸出が始まった。

埼玉県産の盆栽

埼玉県の盆栽の輸出は、1975 年頃から、オランダや西ドイツの貿易業者が買い付けに来たことにより始まった。オランダで 10 年に一度開かれるフロリアードにも参加し好評を得た。

3 野菜（千葉県の本社と農事組合法人W園の取組）

N 社は生で食べられる野菜の少ない香港の在留邦人が、生産履歴の確かな日本産の野菜を求めていることで、成田空港から車で 25 分の好立地にある農事組合法人W園と提携し、国内に流通している野菜等の宅配と遜色のないタイムスケジュールで香港に輸出している。

4 地域特産物（茶）

静岡県産の緑茶輸出の歴史は古く、横浜開港と同時から始まっているが、その後の

政治・経済変動などから、輸出量が減少した。

このため、輸出の伝統を絶やさないよう、これまで緑茶に全く縁のなかった欧州市場にターゲットを絞り、緑茶の持つ機能、効能のPRを中心としてアンテナショップの設置等地道な活動を展開し、現在では、「グリーンティ」がドイツ市中の小売店でも販売されるほど定着した。

5 特用林産物（エノキタケ）

長野県から昭和 58 年に、夏場を中心とした市場隔離対策の一つとして輸出を開始し、当初は、アメリカ、香港、シンガポールに輸出したが、円高や台湾・中国産との競合等により、現在は、香港中心に輸出を継続している。現地での評価は高く、ブランドとして定着している。

6 水産物（鮮魚）

築地市場のS水産の輸出先は、香港、シンガポール、マレーシア、台湾、中国（上海）である。各国の日系百貨店等のテナントに日本人向けの季節の魚を提供して欲しいとの依頼から輸出が始まった。

輸出されている魚は、ヒラメ、アジ、タイ、上マグロなど旬のものを中心に、年間 50 ~ 60 種類の水産物が輸出されている。

世界はいま日本食ブーム

1 アメリカ

西海岸には古くからの移民による日系人が多数定住しており、日本食でも「望郷食品」嗜好があり、東海岸は企業の駐在員や留学生などで「トレンドイ食品」が嗜好され、それぞれ異なった嗜好性の市場を形成している。特に、多忙なビジネスマンや仕事を持つ女性にとっては、毎日の食事を簡単かつ栄養的なものにする事への関心が高く、最近では、栄養バランスを重視する消費者ニーズによって、HMR（高級持ち帰り総菜）の人気が高く、1ボックスでサラダからメイン料理まで賄える「弁当」の人気も高まっている。

「日本食を食べるのは格好いい」、「アメリカ人にとって、アジアの中では日本文化が身近」など、総じて日本文化とともに日本食への関心が高まっている。

2 ヨーロッパ

ヨーロッパでは「食の質」にこだわる人々が増加し、また、エスニック志向が高まっている。とりわけ、寿司や麺類をはじめとした「日本食」人気が高まっており、回転寿司、持ち帰り寿司の普及に伴い、焼き鳥、天ぷらなどの惣菜、食材、調味料、菓子類などの日本食品を陳列する小売店も増加して、「箸」を使って日本食を食べる光景も見られるようになってきている。また、日本製のビールや飲料、煎餅、和菓子などの人気も高まっている。

3 アジア

(1)香港

香港では、日系スーパーに限らず現地香港系のスーパーでも日本産の野菜や日本食品が置かれ、日本食を扱うスーパー、百貨店の数、アイテム数、売り場面積、レストラン数もずば抜けている。香港で日本から輸入された日本食品を食べている人の7～8割は現地の人達で、「日本食を食べるのはステータス」として、若い人達からも支持を受けている。

(2)台湾

WTO加入後の輸入枠が撤廃された台湾への日本のりんごの輸出量は8,376トン（2002年）と加盟前の4倍に増え、日本からの果物の輸入品は品質において「別格」扱いで、高級品として定着している。

また、台湾ではバレンタインデーにバラの花を贈る習慣があり、花の形や色などが珍しく、品質の良い日本産のものが高値で販売されるほか、和菓子などは、日本の3月の雛祭り、5月の兜飾りなど日本文化のイメージが確立しているものもある。さらに、ヤマトイモが「薬用植物」「健康食品」として注目され、ジュースやヨーグルトに混ぜたり、シャーベットやケーキ用にと日本と異なった食べ方で爆発的にヒットした例もある。

(3)中国

香港を中心とする華南、華東、華北などの3地域が大きな消費経済のマーケットで、一国二制度の香港を玄関口として上海などの地域に消費が波及する傾向になっている。これらの地域では、高級、高品質であるとして「味」について日本の食品は一定の評価を受けており、特に若い人達の間では日本食品に憧れを持つ人も多い。

(4)韓国

韓国は基本的に日本と同じ「コメ・麺の食文化」で、主食と副食がはっきりしている。食事におけるコメの地位が他の料理と区別されているなど日本との類似点が多く、ソウル市内には沢山の「日式（いるくし）」と呼ばれる日本食レストランがある。

(5)タイ

日本食は、馴染みのある中華料理に似ており、健康志向からのニーズもある。

東南アジアは高所得者ほど内食で、低所得者は外食が多いという傾向がある。その中で、タイの日本食レストランのビュッフェ式昼食の価格帯は449バーツ（約1,200円）と、庶民が使う屋台などの1食30から50バーツ（約100円前後）に比べると高いが、一定の料金で思う存分日本食を楽しめるため若い世代に人気がある。

(6)シンガポール

シンガポールは日本料理をはじめ西欧料理や韓国料理などバラエティーに富んでおり、夫婦共稼ぎが多く、女性が家庭で料理をするのはまれで、家族がそれぞれにホーカーズセンター（庶民的屋台など）などでファーストフードで食事をする習慣

があるが、寿司屋は高級料理店として認知され、また、食材に日本の和牛肉は欠かせないものとなっているが、日系スーパーなどでの持ち帰り寿司や日本からの輸入食材を取り扱っている店舗もある。

輸出の最初の一步のために

1 きっかけをつかむ

すでに輸出をしている方々に聞くと、輸出を始めたきっかけは、行政やジェトロ（JETRO：日本貿易振興機構）が主催するセミナーや講演会に参加したこと、行政などからの呼びかけで見本市や展示会に出展したこと、輸出商社から照会が来て輸出を勧められたことなどさまざま、たまたま海外を視察していて国内価格よりも高く売られているのを知り「もしかしたら輸出ができるのでは」と思ったことがきっかけとなったケースもある。

2 展示会などへ参加する

自分達の農林水産物や食品を海外で PR する機会としては、独自でするよりも国際食品見本市や自治体などが海外市場開拓を目的に行ういろいろな展示会やフェアなどに参加するのが費用や手続きなどの面でも便利であり効果的である。

3 パートナーを捜す

輸出に成功している多くの事例に共通するのは、よきパートナーとの連携した取り組みであり、輸出を実現させるためには、親身になって応えてくれる「パートナー」を捜すこと、そうした信頼できるパートナーと連携して「一緒に取り組む」ことがなにより大切。

輸出を成功させるために

1 マーケットを分析しターゲットを明確にする

どんな国にも必ず高品質・高価格の高級品に対するニーズ、値段も手頃で品質も悪くない中級品に対するニーズ、低価格の普及品に対するニーズが存在し、それぞれのニーズに応じたマーケットが形成されており、そうしたマーケットにおいて、自分達が作った商品は高級品に位置するものか、それとも普及品に位置するものか、高所得者向きなのか一般消費者向きなのか、高級品の中でも価格レベルは最上位か、中位なのかというポジショニングを明確しておくことも、戦略をたてる上で重要である。

2 国内の連携から現地の販売までをシステム化する

輸出を成功させるためには、輸送の問題一つをとっても、国内の連携から現地の販売までをシステム化することが欠かせない。

自分達が作った農林水産物や食品を扱ってくれる、あるいは興味を持ってくれる人に出会えたら、その人に関係するネットワークやルート、その国で活動している

企業などや輸出に携わっている人達に相談することが第一歩であり、生産から現地での販売までに関わるいろいろな人達と一緒にあって、それぞれの専門性を生かしてアイデアを出し合いながら、輸出を成功させるシステムを構築しなければならない。

3 「日本ブランド」「地域ブランド」の信頼を高める

「日本ブランド」「地域ブランド」の信頼を高めるためには、正真正銘の「日本ブランド」、生産履歴の確かな「地域ブランド」の農林水産物や食品を、確かなチャネルのもとで流通させ、品質保持を徹底して、現地ではステイタスのある店まで届ける、そして「日本産の本物」であることを表示し、分かり易い商品説明をつけて売ってもらう努力を継続させること、国内においては、各産地が連携して輸出に取り組む体制を整えて安定的な供給を確保すること、輸出に取り組む人達はもちろん、国や地方自治体、関係団体などにもこうした一連の取組みや支援が求められている。

4 コミュニケーションの継続

国内マーケティングでもそうだが、輸出マーケティングの切り口は様々であり、答は一つということはない。「日本色」を強烈に打ち出して成功した例もあれば、「日本色」を一切出さずに現地のスーパーに任せて成功した例もある。

このため、商品に応じたターゲットを明確にして、原材料、商品の製造方法、物流、通関、現地の搬入者、販売者まで一気通貫の体制をとって、この商品を誰に、どの様に、いくらで、どういう味で、どの様なパッケージで売るのが戦略を立て、テストマーケティングで実験してみることである。最初はどううまくいかないかもしれないが、なぜうまく行かないかをフィードバックしてさらに商品作りを諦めずに続けていくことが大切であり、現地の消費者の変化がどういうものなのかを刻々とキャッチし、コミュニケーションを深めて行くことが大事である。

5 貿易のルールを遵守して「日本ブランド」のさらなるイメージアップを

経済のグローバル化で貿易ルールの遵守は当然であり、我が国の貿易諸規制や相手国の諸規制をクリアすることは必須条件であるが、日本産のイミテーション（海賊版）、その逆輸入などに対しては、関係機関等と連携したガードも必要で、商標登録などの相手国での法対応も求められる。このため、自治体や国の各機関をつうじた連携により、外交交渉などによって毅然とした措置を相手国に求めることも必要である。