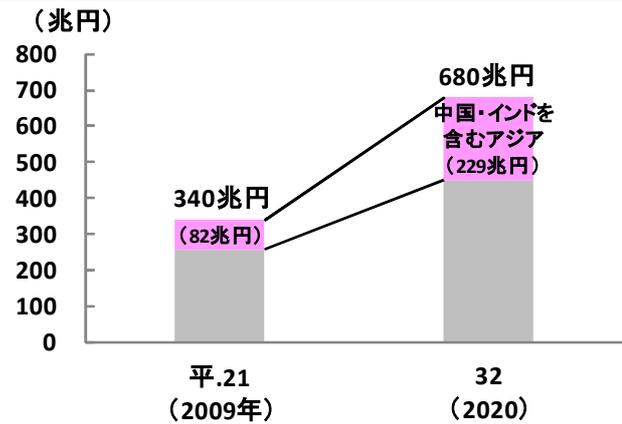


第3章 輸出促進の課題と方向性

世界の食市場は、アジアを中心に、今後10年間で340兆円から680兆円に倍増すると見込まれています（図3-1）。日本の農林水産業・食品産業の発展のためには、この成長を取り込むことが重要です。第3章では、6次産業化商品の市場となり得る、農林水産物・食品の輸出促進に向けての課題と方向性を記載します。

図3-1 世界の食の市場規模



現在340兆円の世界の食の市場規模は、平成32年(2020)には680兆円に倍増との推計

資料：農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」

1 輸出促進の課題

新興国の経済成長等により、世界の食市場の規模が大きく増加すると見込まれる中、世界的に高い評価を得ている日本食や日本の農林水産物・食品の輸出に期待が集まっています（図3-2、図3-3）。また、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、日本食文化は世界から注目されています。

我が国農林水産物・食品の輸出促進や日本食文化の海外発信の取組については様々なものが行われていますが、現状、「日本食」への支持は必ずしも輸出に結びついていません。しかしながら、ある程度高価であっても高品質なものを求める日本の消費者向けに丁寧に生産された農林水産物・食品は、アジアの成長という状況の下で、海外の富裕層をはじめとしたグローバルな食市場を獲

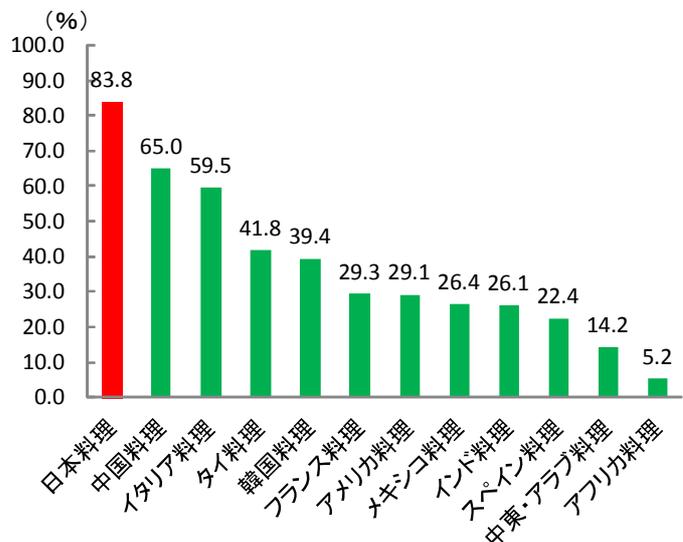
図3-2 海外で注目される「日本食」

和食ブーム

- 外国人観光客が「訪日前に期待すること」
1位「食事」(62.5%)
出典：JNTO訪日外客訪問時調査(2010年)
- 外国人が好きな外国料理
1位「日本料理」(21.1%)
出典：日本貿易振興機構調査(2013年3月)
- 海外の日本食レストランの数
2013年 約5万5千店
(外務省調べ、農林水産省推計)

資料：農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」

図3-3 好きな外国料理



資料：ジェトロ「日本食に対する海外消費者アンケート調査7カ国・地域比較版(中国・香港・台湾・韓国・米国・フランス・イタリア)(2013年3月)」

得できる可能性があります。日本の食材・食文化を知ってもらうとともに、ロジスティックスをはじめとする課題の解決策を検討していくことが求められています。

九州農政局では、平成25年3月、農林水産物・食品の輸出等に取り組んでいる管内の生産者、事業者、行政機関等と意見交換会を実施しました。その中には、「海外で国内産地同士が価格競争を行っている」といった意見や、「ジャパンプランド若しくは九州ブランドで販売していくことが必要」といった指摘等が出されています（表3-1）。

表3-1 農林水産物・食品の輸出等の取組に対する意見

	主な意見
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・国内の農産物の需要を引き締めるため ・生産者のモチベーションをあげるため ・産直、直売がずっとテーマであり、その延長上で考えたものが輸出 ・国内市場は縮小していくことから、海外にマーケットを求めていかざるをえない ・ラーメンという食文化をより多くの海外の人に広げたい(外食産業)等
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・海外で国内産地同士が価格競争を行っている ・ジャパンプランド若しくは九州ブランドで販売していくことが必要 ・国内産地を調整する組織が必要 ・切れ目なく日本の野菜や果物を供給していくことが必要 ・輸出専用の生産や出荷が必要 ・全国で競合しない特色ある商品を探し出し、相手国にあった輸出ルートの開拓(商社)等

資料：九州農政局とりまとめ（平成25年3月26日「輸出等に関する意見交換会」において出された主要意見）

九州管内各県では、第1章（図1-24）に掲載したように農林水産物・食品の輸出に取り組んでいますが、輸出の拡大を図るためには、相手国が求める認証・基準（ハラール、GLOBALG. A. P等）への対応、共同輸送・混載による物流費の抑制、産地間連携による全国あるいは九州の農林水産物を年間を通じて安定的に供給できる体制の構築等様々な課題があります。

【事例：ハラールフードへの取組】

（株）エヌチキン（鹿児島県南九州市^{みなみきゅうしゅうし}）は、イスラム教徒向けの「ハラールフード」の製造・販売に取り組む事を決め、平成23年にハラール認証[※]を取得しました。

24年、南九州市と立地協定を締結するとともに、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」に基づく総合化事業計画の認定を受け、同年、加工場を中心とした施設を新設しました。現在、「ハラールフード」の国内販売を開始し、輸出に向けた準備をしています。

ゼンカイミート^{にしきまち}株式会社（熊本県錦町）は、国内在住のイスラムの留学生に日本の牛肉を食べてもらうため、平成22年に国内向けのハラール認証を取得し、その後、イスラム諸国への牛肉の輸出を視野に入れ、インドネシア及びトルコでのハラール認証を取得しています。



各国のハラールと畜証明書

※イスラムが認定する適正な方法で処理・加工・保管・運搬された食品であると第三者機関が認証

【コラム：九州農林水産物等輸出促進ネットワーク主催輸出促進セミナー】

福岡農産物通商株式会社 坂井代表取締役

テーマ 「日本農産物輸出拡大のための課題」(要約)

- ・ 課題は地域ごとに進められている輸出戦略。
- ・ 各自治体、JA等によるフェアの開催や展示会の出展等が同じ時期に同じ地域で頻繁に行われており、効力が分散し、また、相手国の消費者は地域ごとの相違点など理解できず、結局、相手側に主導権を与えてしまう。供給期間が短い商品は、フェアが終了する頃はその商品が供給できないということもある。
- ・ 商談会は、同じバイヤーが色んな都道府県等に^{しょうへい}招聘され、同じような商品で商談を繰り返す光景が見受けられ、価格や販売条件の交渉が先方ペースになっている。また、現地のバイヤーや消費者も日本農産物に対する新鮮さを感じなくなっている。

バイヤーに商談会で会う前には、輸出サイドは商品の販売戦略を決めておかなければならないが、戦略がなく誘われるまま商談会に参加することにより、自分の商品同士がバッティングして販売価格が下がっていく現象も度々みられる。

- ・ 輸出先の市場を分析し、より有効で費用効率のよい販売施策を実行することが日本の農産物輸出拡大のためには必要。オールジャパンや地域連携することで幅広い品目対応と長期間安定供給できる体制を整備し、他国に対抗できる輸出形態を実現しないと市場拡大できないのではないか。
- ・ 大変大きくて難しいテーマであるが、ぜひ、地域や組織の事情を超えて妥協点を見出して、日本の農水産物の販売と市場の拡大の方向を探っていきたい。



輸出促進セミナーの様

2 輸出促進の方向性

「農林水産業・地域の活力創造プラン」では、グローバルな食市場の獲得のために、世界の料理界で日本食材の活用推進(Made FROM Japan)、日本の食文化・食産業の海外展開(Made BY Japan)、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」(平成25年8月29日公表)に基づく日本の農林水産物・食品の輸出拡大(Made IN Japan)の取組を一体的に推進することとしています(図3-4、図3-5)。

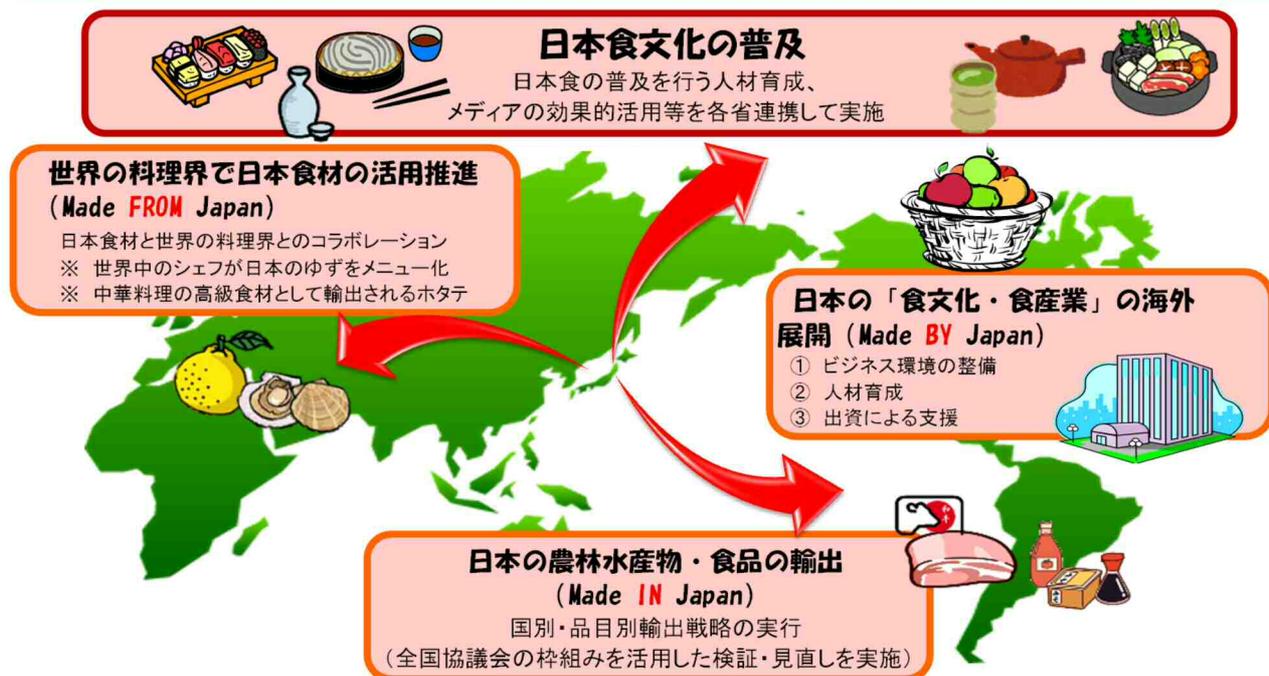
九州は、多彩な農畜産物が生産され、日本の食料供給基地となっており、また、アジアに距離的に近く(例 福岡から東京までの距離と上海(中国)までの距離は同程度等)、農林水産物・食品の輸出に適した環境にあります。

また、日本政策金融公庫が実施した平成25年上半期農業景況調査(平成25年9月26日)で、「農産物の輸出や海外展開の動向について調査した結果」によると、九州は、農産物の輸出について、「取組中または計画中」が3.5%、「関心がある」が39.5%といずれも全国で最も高い回答比率となっており、九州での農産物輸出への取組や関心の高さを示す結果となっています。

前述のとおり輸出の拡大を図るためには、解決しなければならない様々な課題がありますが、九州の各県は、それぞれ輸出に取り組んでおり、既に商流が

図3-4 食文化・食産業のグローバル展開(FBI戦略)

- 日本の食文化の普及に取り組みつつ、日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開することにより、グローバルな「食市場」(今後10年間で340兆円から680兆円に倍増)を獲得。
- このため、世界の料理界で日本食材の活用推進(Made FROM Japan)、日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made BY Japan)、日本の農林水産物・食品の輸出(Made IN Japan)、の取組を一体的に推進。



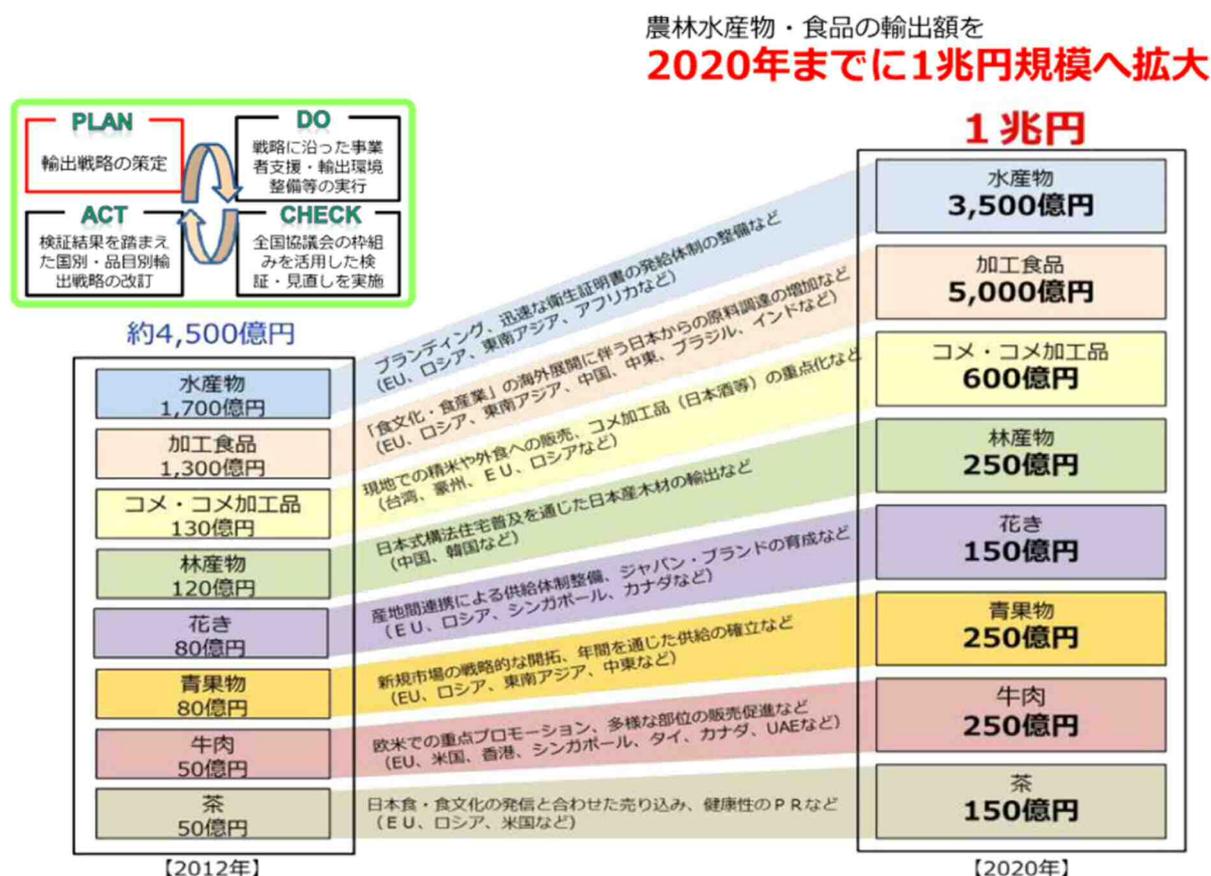
資料：農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」

構築されブランドとして確立している農林水産物もあります。一方、共同輸送や混載による物流費の抑制、産地間連携による周年供給体制の構築など、今後、各県の知見を持ちよりながら、オール九州の取組について検討していくことも必要です。

九州農政局においては、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を着実に実行するため、輸出に取り組む事業者向け対策事業の適切な執行や、原発事故により諸外国等から要求される産地証明書等の迅速な発行を行っています。

また、第1章（P49）でも述べましたが、連携協議会と日本貿易振興機構（ジェトロ）が共催した、商談会「オール九州農水産物トレードフェアin香港」は、九州7県合同で取り組む初めての食品フェアでしたが、全県のJAを始め九州一円の農業者・加工事業者が出席し、これまで開催されたフェアにない豊富な品揃えの下、多くの成約につながるなど、参加者は、今後の進むべき方向への貴重な教訓を得ることができました。

図3-5 国別・品目別輸出戦略



資料：農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」

【事例：オール九州農水産物トレードフェアin香港の開催】

九州農業成長産業化連携協議会は日本貿易振興機構（ジェトロ）と共催で、香港における最大の経済団体である香港中華総商会等の支援の下、九州一体となって香港への輸出拡大を推進する初めての商談会（「オール九州農水産物トレードフェアin香港」）を平成26年2月26日及び27日の2日間開催しました。



フェア開会式リボンカット

本商談会には、58事業者が出品し、九州からの参加者数は約160名、バイヤー等の香港側の来場者数は約500名でした。

出品者の約3割が、海外での商談会に参加するのは初めてでしたが、「青果」、「水産物」、「日本酒」等の成約につながりました。

今回、初めての試みとして九州が一体となった農水産物・加工品フェアを行ったことで、これまでの商談会にない品揃えや製品の宣伝ができました。

商談は、試食（試飲）において高評価を得たもの等が成約につながる一方



商談風景

で、コストが合わない場合や大量に輸出できない場合等で、契約に至らない事例もありました。また、期間限定の商品としての照会等も見受けられ、出品者側が希望する契約に繋げるためには、事前のニーズの把握や商談後のフォローができる体制整備等が課題としてあげられます。