

# 日本食(和食)のグローバル化と農産物輸出の展望と課題

下渡 敏治(日本大学生物資源科学部)

## 1. 日本食の海外展開とその意義

世界的な健康志向の高まりや新興国の経済発展などを背景に、日本食・日本食品に対する需要が大きく高まっている。昨年12月には「和食」がユネスコの世界無形文化遺産に登録され、2020年にはオリンピックの東京開催が決定したことも追い風となって、今後さらに日本食・日本食品に対する需要が高まるものと思われる。日本食(和食)に対する関心が高まり、日本食が世界中の多くの消費者から支持されていることは日本食の文化的な価値、日本食に対するブランドロイヤリティが大きく高まっていることを意味しており、わが国の文化的な魅力を発信するうえでも好ましいことといえる。

グローバル化の急速な進展によって、市場の世界化が進むとともに各種の制度や商品の規格や環境基準も国際的な制度の標準化(グローバル・スタンダード)の動きが活発化してきている。こうした中で、国家にもそれぞれの国に固有の国家ブランドの確立が求められるようになってきている。英国では、1997年以降、イギリスの新たな国家ブランドを確立するために、国家広報戦略(Brand-new Britain)が提示され、広報特別委員会(Britain Abroad Task Force)の下で、「保守・旧態依然」という従来の英国のイメージからの脱却し、創造性や革新性、オリジナリティのある国へと英国に対するイメージを転換させる取り組みがおこなわれている。またフランスでは、①文化・情報戦略、②農産物・加工品の保護・振興(原産地呼称証、ラベルージュなど)、③顕彰の3つを柱に、一フランスがフランスであるために一、芸術文化とともに、フランス料理、ファッションなどのライフスタイルを世界に発信し、高級、洗練、ハイカルチャーの国家イメージが確立されている。一方、イタリアでは、歴史と伝統、芸術文化の豊かさを旗印に、①地域発信型の産地ブランド戦略、②スローフード運動、③デザイナーズブランド、④特色ある見本市(ミラノコレクションなど)などによって、世界に産地ブランドやデザインを発信し、地域の伝統産業の振興とともに洗練された国家イメージが確立されている。さらに、米国は国家による文化支援(フェデラル・ワン)によって映画や舞台芸術を振興し、一般市民への情報提供、人的な国際交流等を通じて全世界にアメリカのライフスタイル、ポップカルチャーの普及・浸透を図っている。

以上のように、欧米各国では国家ブランドの確立を重要な国家戦略としてきたが、グローバル化の下でややもすると国家の独自性が希薄となりつつある現在、わが国でも日本の強みを活かしたブランド戦略の構築が重要な課題となっており、日本ブランド構築のための取り組みがおこなわれている。そのブランド構築の対象になっているが、日本の優れた知的・文化的遺産であるアニメ、映画、音楽などのコンテンツとともに「食」、「地域ブランド」「ファッション」なのである。ヘルシーで安全安心、高品質な日本の「食」は欧米の文化に対してそのエスニック食品としての価値とともに、わが国のクールで洗練された国家イメージを高める重要な役割を担っているのである。

## 2. グローバル化と日本食の海外展開

わが国の農産物・食品の輸出が開始されたのは太平洋戦争終結後の1950年代以降である。キックオフは、戦後、いち早く、日本に駐留していたアメリカ人を対象に、アメリカ市場に醤油の輸出を開始し、醤油という東洋的なフレーバーをアメリカ社会に認知させた。しかしながら、1955年以前のアメリカ市場に対する日本食品の輸出は限られており、その大部分は在米日系人の需要を満たすための輸出であり、輸出品目も味噌、醤油、缶詰、清酒、漬物、乾燥海産物などに限られていた。いわゆるカリフォルニアの日系移民を対象にした「望郷食品」としての輸出であった。日本経済の復興・成長に伴い、1955年頃から日本企業の駐在員及びその家族が増加し始めたことによって現地のスーパーマーケットにも日本食コ

ーナーが設置されるようになり、1960年代に入って日本食品は品目、輸出数量ともに拡大していった。

1970年代に入って、日本食品、日本食レストランともに増加し、日本食レストランでは従来の刺身、すき焼き、天ぷら、テリヤキステーキなどに加えて、トンカツ、カレーライス、ラーメン、そばなどが新たにメニューに登場した。当時、「にぎり寿司」の全米1号店がロサンゼルスのリトル東京に出店し、以後、急速に普及し、1980年にはカリフォルニア州だけでも373店（うちすしバー110店）を数えるまでに成長した。一方、日本食品を扱うスーパーの数も187店（全米では467店）に拡大した。「すしバー」はカリフォルニアからニューヨークに飛び火し、やがて全米に拡がり、白人の間でも日本食がブームとなった。しかしながら、1970年には、ニクソンショックによる為替変動と輸入課徴金によって日本食品の輸入コストが大幅に上昇し、これを境に、醤油、味噌、食酢、清酒、ビールなどの輸出関連企業の間で日本食品のアメリカ現地生産の機運が高まっていった。その後、豆腐、かまぼこ、漬け物、麺類などを製造している地場食品企業に加えて、キッコーマン、日清食品、東洋水産、大関酒造、宝酒造、月桂冠、白山酒造、キリンビール、アサヒビール、ヤマサ醤油、山本山（お茶）、オリエンタル味噌、ミツカン酢、マルカン酢、ハウス食品、森永乳業、紀文などの大手食品メーカーによる現地生産が開始され、当時、これらの日系食品企業によって構成される「七味会」のメンバーは50社に達した。

1980年代は、すしバーが全米に展開し、日本食及び日本食品がアメリカ社会において安定したステータスを確立した時期である。さらにアメリカ農務省の「Food Guide Pyramid」は、食生活と健康に対するアメリカ社会の関心を高め、日本食が正にそれに適合したものであることが証明されたこともプラス要因となって日本食の拡大に拍車がかかった。1990年代は日本経済のバブル崩壊によって、現地の高級日本食レストランが経営危機に陥ったが、その一方で、ラーメン、そば、うどん、焼き鳥、しゃぶしゃぶなどの大衆的な日本食に人気が集まり、日本食は着実にアメリカ社会に浸透していった。当時、関係者の間では、日本経済の低迷によって日本食及び日本食品は頭打ちになるとの見方が支配的であったが、事実はその逆に日本食の普及はその後目覚ましい勢いで伸長していった。

たとえば、南カリフォルニアだけを取ってみても、日本食レストランの数は2000年度だけでも年間120店（10%増）も増加している。こうした日本食ブームの中で特筆されることは、日本食レストランのオーナーの65%が中国系、韓国系などの外国人であること、顧客の90%が日系人ではなくアメリカ人である点である。さらに、1999年秋に、農務省とFDA（食品医薬品局）が合同で発表した心臓病に対する大豆食品の効用は、アメリカ国民にFood Guide Pyramid以来の強いインパクトを与え、豆腐などの大豆食品の需要が大幅に増加した。いまや日本食および日本食品はアメリカ社会で、欧米の食文化に対してエスニック食品としての文化的な価値とともに、健康食としての価値が評価されるようになってきている。現地では、日本食を採り入れたフュージョン料理を売り物にするアメリカンレストランが高い評判を得ており、今や日本食はアメリカのみならず全世界的な規模で拡大しつつある（図1）。

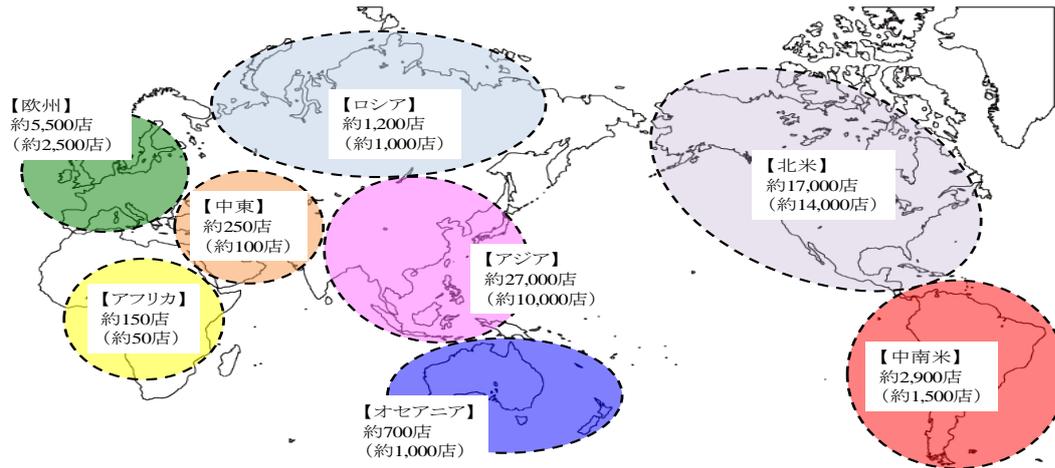


図1 海外における「日本食レストラン」店舗数の推移

出所: 農林水産省推計

注: 1)2013年に、外務省・在外公館の調査協力のもと、農林水産省が推計した店舗数。

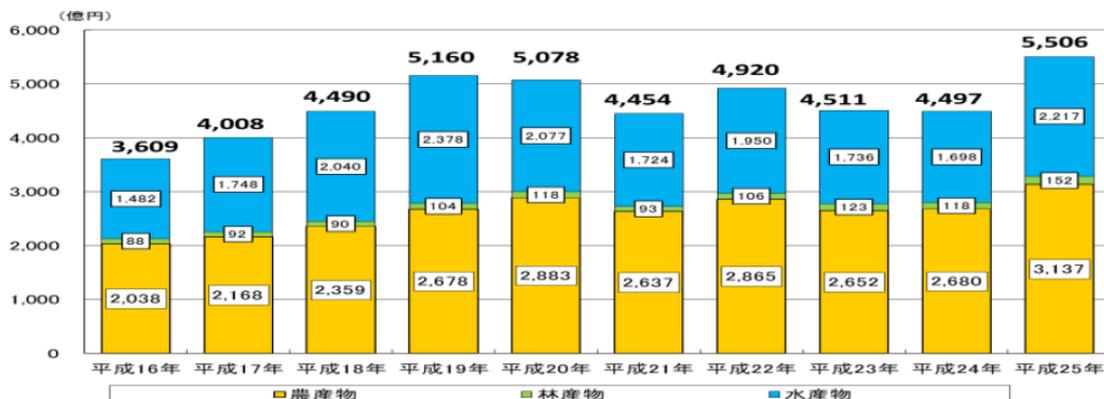
2)カッコ内の数値は、2006年「日本食レストラン海外推奨有識者会議」資料を元に、2010年時点の情報整理した店舗数。

日本食レストラン数が 27,000 店と世界中で出店数が最も多いアジアの中でも、日本産農産物・食品の最大の輸出先である香港では、日本食・日本食品はもはやブームを乗り越えて「日常」になっており、香港市民の間に深く浸透している。アメリカ市場やアジア市場にとどまらず、世界中で急増している日本食レストランは、日本文化、日本食のショールームとして日本食・日本食品の普及・拡大に重要な役割を果たしている。

### 3. 農産物・食品輸出の現状と問題点

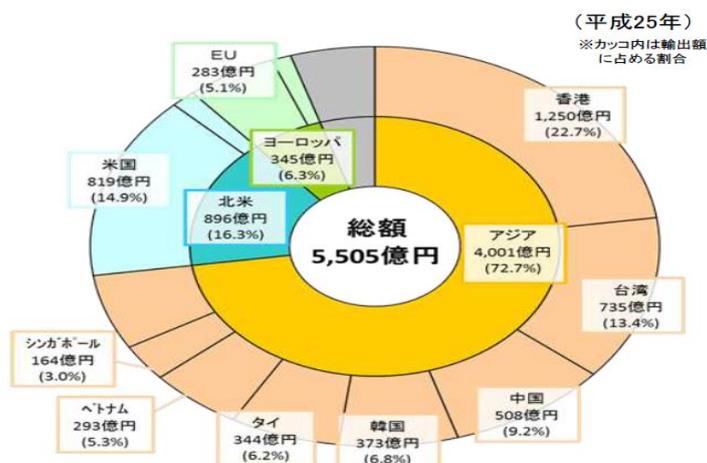
サブプライム問題に端を発したいわゆるリーマンショックや為替レートの急激な円高化と東日本大震災に伴う原発事故などの影響を受けて、わが国農産物輸出は、2008 年以降、低迷状態が続いてきた。2004 年以降順調に伸びてきた農産物の輸出額は 2007 年には 5,160 億円と過去最高を記録したものの、2008 年以降低迷し、2012 年の輸出額は 2006 年の輸出額とほぼ同じ水準にまで減少し回復の兆しが見られなかった。しかし昨年度の輸出額は 5,506 億円 (対前年比 22.4%増) に達し、統計のある 1955 年以降の最高額を記録した。品目別では農産物が 3,137 億円 (前年比 15%)、水産物が 2,217 億円 (前年比 24%増)、林産物が 152 億円 (前年比 23%増) といずれも大幅な伸びを示している。(図 2)

図2 農産物輸出額の推移(年計)



国・地域別に見ると、香港向けは水産物が 650 億円と最大で、農産物が 596 億円、水産物では水産調整品が 400 億円、農産物では加工食品が 268 億円と輸出割合が最も大きく、タイ国向け輸出では水産物が 208 億円、農産物が 133 億円となっており、水産物の中では調整品以外の水産物が 204 億円で最大となっている。さらにベトナム向け輸出では水産物が 195 億円と全体の 66. 5%を占めており、逆に、台湾向け輸出では農産物が全体の 77. 2%を占めるなど国・地域によって輸出品目の内容が大きく異なっている。同様に、アメリカ向け輸出も農産物が 496 億円(60. 6%)を占めており、中でも加工食品が 288 億円で全体の 35. 2%を占めている。農産物の輸出先では、近隣のアジア諸国への輸出額が 4, 001 億円と全体の 7 割(72. 7%)を占め、その内訳は、香港 1, 250 億円(22. 7%)、台湾 735 億円(13. 4%)、中国 508 億円(9. 2%)、韓国 373 億円(6. 8%)、タイ 344 億円(6. 2%)、ベトナム 293 億円(5. 3%)、シンガポール 164 億円(3. 0%)となっている。アジア以外では、米国への輸出が 819 億円(14. 9%)と香港に次いで大きく、EU 向け輸出も 283 億円(5. 1%)で増加傾向にある(図8)。

図8 農林水産物・食品の輸出額の国・地域別内訳



わが国の農産物輸出はアジア地域に特化する傾向にあり、産物別に見てもアメリカを除けばほとんどの

品目で香港、台湾、中国、韓国が上位を占めている。

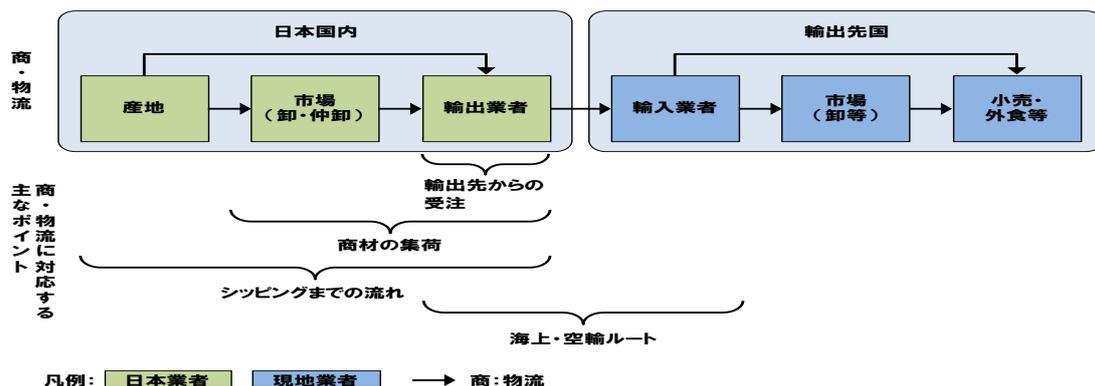
以上のように、農産物輸出はようやく7年間に及んだ低迷状態から抜けだし、再び上昇傾向に転じたかに見えるが、わが国農産物の輸出拡大にはさまざまな問題点や課題が山積していることも事実である。たとえば輸出先であるアジア市場を例にとると、①現地市場では物流に必要なインフラ整備を含めて物流システムが整備されていないことや、②商取引上の商慣習や価値観の違い、③国・地域毎・所得階層毎に異なる消費者志向、④国によって異なる政治体制と行政対応の難しさ（制度・政策的な障害）、⑤為替レートの変動（アジアの大部分の国が米ドルとのペッグ制を採用）、⑥国毎に異なるマーケティング活動、⑦残留農薬規制やモモシンクイガ規制などの貿易規制が以前よりも強化されていることなど、これらの阻害要因、問題にいかに対応するかが大きな課題である。しかし問題は輸出市場だけではない。日本国内にも輸出拡大を阻んでいる様々な問題が存在している。たとえば、①高速道路料金を含めた日本国内の割高な物流コスト（制度上の障害）、②輸出されている大部分の農産物が国内出荷用に生産されているため、現地までの輸送・販売期間を考慮した収穫調整が実施されていない（腐敗や劣化の原因になっている）、③②に起因した現地市場での品質クレームや防疫トラブル等に対応した保険システムが整備されていない、といった問題がある。これらの国内外の商取引、輸出体制の欠如、制度上の問題にどう対応するかも重要な課題となっている。

#### 4. 日本の輸出産地と輸出行動

農産物の輸出産地は北は北海道から南は沖縄にまで及んでおり、北海道のナガイモ、水産物から青森のリンゴ、水産加工品、宮城の味噌、栃木のイチゴ、新潟のコメ、福島の清酒、山梨のモモ、静岡のメロン、お茶、和歌山のミカン、岡山のブドウ、鳥取のナシ、スイカ、大分のナシ、福岡のイチゴ、お茶、熊本のみかん、鹿児島・宮崎の和牛、沖縄のもずくに至るまで、多種多様な品目が輸出されている。

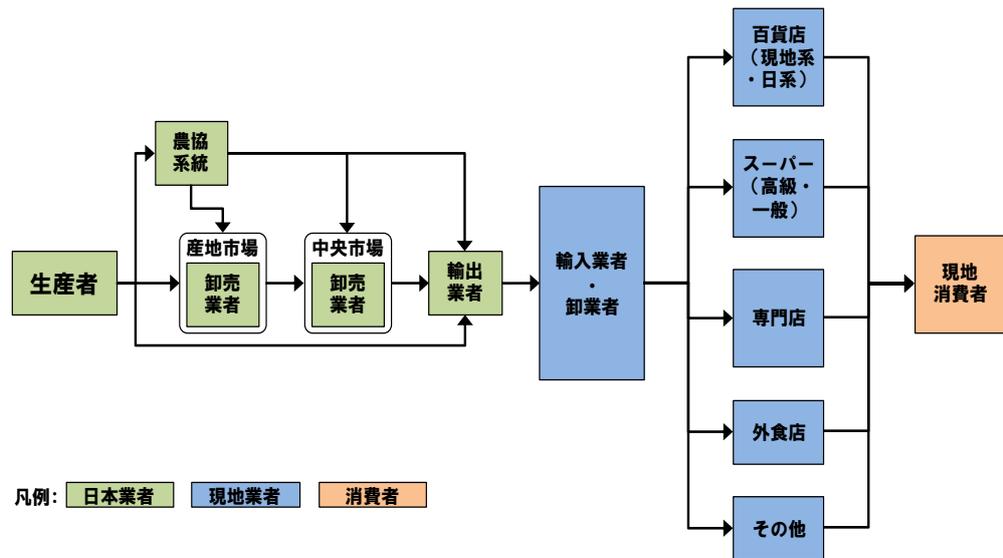
日本から輸出されている農産物の輸出チャネルは輸出先国や品目によって異なっているが、青果物を例にとると、輸出産地から札幌、東京、大阪、福岡などの卸売市場に出荷された農産物が輸出業者によって現地市場の輸入業者、卸売業者、小売・外食店などに販売されるルートと、産地から直接輸出業者に出荷され、輸出業者から現地の輸入業者そして輸入業者から直接小売店や外食店に販売されるケースが一般的である（図11）。

図11 商流・物流の流れと国内の対応関係



一方、輸出先国によっては幾分複雑な輸出・販売チャネルによって現地市場の複数の小売店や外食事業者を通じて末端の消費者に販売されているケースもある（図12）。

図 12 農産物の輸出チャンネル

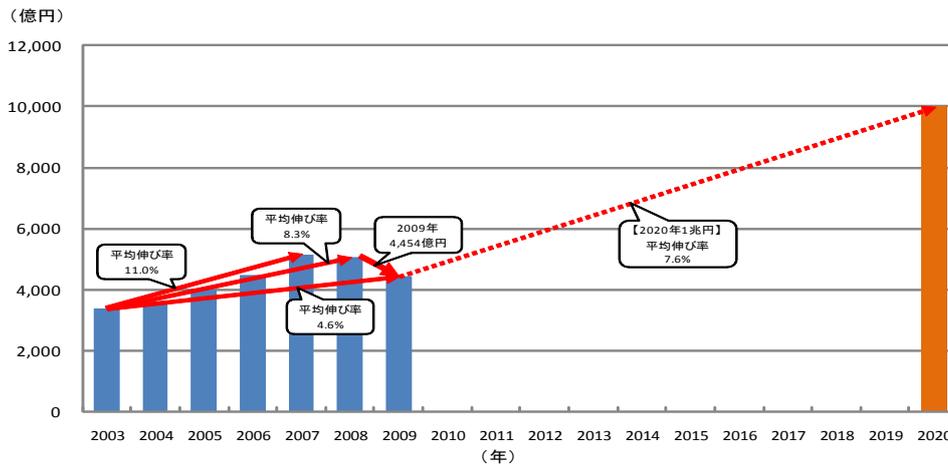


その他、日本の地方自治体や農業団体、商工団体などで組織する輸出組織が政府や地方自治体の補助事業等を利用して現地の量販店（百貨店、スーパーなど）で展示会や物産展を開催するなどして販売するケースも少なくない。全国各地の輸出産地の輸出行動は、①展示会・物産展などでの販売（フェア中心の輸出）が多く、輸出が単発的でイベント化している面がある（輸出の企画管理上の問題点）、②単一産地による単品・少品目輸出（現地市場の消費者ニーズとのミスマッチ）、一般的に、③それぞれの地域の地域ブランド品に特化した輸出が多い（一方で廉価な規格外品の成功事例もある）、④地方産地・団体等の場合には補助金に依存した補助金依存型の輸出行動が少なくない（現地市場での産地間競争・値下げ競争を誘発している）、⑤スポット的な輸出が多いため、年間を通じた安定供給、季節的な継続性に欠けている、といった輸出行動が支配的である。このため、日本産の農産物は品質面で高い競争力が備わっているものの、百貨店、スーパー等でのフェア中心の輸出は一次的に輸出が成功したとしても商品の供給に継続性がないことから本当のビジネスに繋がらないといった問題がある。また国内市場で余剰が生じた農産物の処理を目的にした副次的な輸出も輸出市場を混乱させる原因となり、安定した市場（販路）が育ちにくいのが実態である。したがって、現地市場での顧客満足度を引き上げ農産物輸出を成功に導くには、質の高い農産物の品揃えの豊富さ、安定量の安定価格帯での供給、季節的継続性といった取り組みが必要であり、出荷期間が重ならない産地が連携して供給責任を果たすことが重要である。

### 5. 農産物の輸出市場と輸出戦略

政府は新たな成長戦略「日本再興戦略」の一環として、日本の食文化・食産業のグローバルな展開を図るため、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推進することにより、2020年までに日本産の農産物・食品の輸出額を1兆円規模に高めることを重要な政策課題にしている（図13）。

図 13 農産物輸出額の推移



このため、政府は①世界の料理界での日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)、②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) の取り組みを一体的に推進している。農林水産物・食品の輸出促進事業では①輸出倍増プロジェクト、②日本の食を広げるプロジェクト、③ミラノ国際博覧会への政府出展の3つを柱に、攻めの農林水産業の実現を目指して、①輸出の拡大を通じた、②所得の向上と、③地域経済の活性化、④食料安全保障の確保、⑥対日理解の促進を図りたい考えである。さらに政府は、2020年の輸出目標1兆円達成に向けて、輸出重点品目と輸出重点国・地域を設定し、水産物、加工食品 (みそ、醤油、清涼飲料水、菓子類、牛乳・乳製品、即席麺、レトルトカレー等のコンビニエンス・フーズなど)、コメ・コメ加工品 (包装米飯、日本酒など)、林産物、花卉、青果物、牛肉、茶を輸出重点品目に、既に日本産農産物の輸出シェアの7割近くを占めている香港、米国、台湾、中国、韓国を安定市場に位置づける一方、従来は日本産農産物の輸出市場としてそれほど重視されてこなかったEU、ロシア、ベトナム、インドネシア、インド、フィリピン、マレーシア、タイ、シンガポール、ミャンマー、中東、ブラジルを輸出重点国・地域の新興市場に設定し、①輸出環境の整備、②商流の確立、③商流の拡大によって輸出目標の達成に取り組む意向である。とりわけ、近年、タイ、ベトナム、フィリピン、マレーシア、インドネシア、カンボジアなどのASEAN諸国への輸出額が大幅に増える傾向 (対2010年度比51.8%増) にあり、品目別で見ても重点品目のひとつである牛肉の輸出ではカンボジア (1位) やラオス (3位) が上位にランクされるなど輸出先としての新興市場の地位が確実に高まっていることが窺える。さらに現在、交渉が進められているEUとの経済連携協定やTPP (環太平洋経済パートナーシップ協定) への参加が実現することになれば、これらの参加国との間に新たな市場が生まれる可能性もある。安定市場に位置づけられている香港、台湾、韓国などの日本食品市場は国内産地からの集中豪雨的な輸出によって、すでに市場が成熟段階に達するか飽和状態に近づいており、日本産農産物の輸出拡大には安定市場での新たな需要の掘り起こしと同時に、新規市場での市場の開拓や需要の喚起が不可欠であるといえよう。

周知のように、2009年には米国に次いで世界第2位の座にあったわが国のGDP (国内総生産) は2010年に中国にその座を明け渡し、2050年の日本のGDPは6.7兆円に増加するものの、世界のGDPランキングは中国、米国、インド、ブラジル、メキシコ、ロシア、インドネシアに次いで第8位に後退すると予測されている (表3)。

表 3 2050年におけるGDPランキング(予測)

■ 2009年世界の名目GDPランキング

■ 2050年におけるGDPランキング予想

2009年世界の名目GDPランキング			2050年におけるGDPランキング予想		
順位	国	GDP (兆ドル)	順位	国	GDP (兆ドル) / 成長率(倍) (2009年比較)
1.	米国	14.3	1.	中国	70.7 / 14.4
2.	日本	5.1	2.	米国	38.5 / 2.7
3.	中国	4.9	3.	インド	37.7 / 30.5
4.	ドイツ	3.4	4.	ブラジル	11.4 / 7.2
5.	フランス	2.7	5.	メキシコ	9.3 / 10.6
6.	英国	2.2	6.	ロシア	8.6 / 7.0
7.	イタリア	2.1	7.	インドネシア	7.0 / 13.0
8.	ブラジル	1.6	8.	日本	6.7 / 1.3
9.	スペイン	1.5	9.	英国	5.1 / 2.3
10.	カナダ	1.4	10.	ドイツ	5.0 / 1.5

出所: [http://ecodb.net/ranking/imf\\_ngdpd.html](http://ecodb.net/ranking/imf_ngdpd.html)

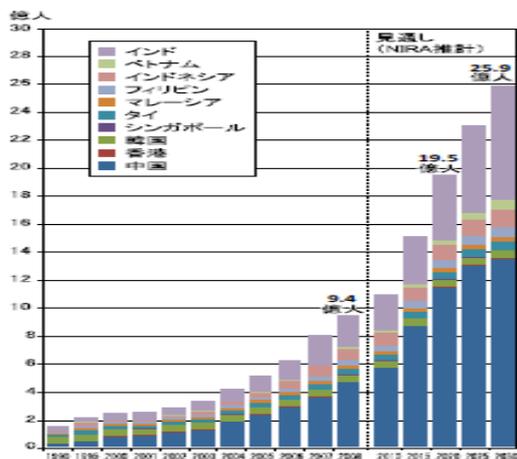
出所: ゴールドマン・サックス経済調査部(2007年時点)

つまり、近い将来、世界の経済地図が大きく塗り変わる可能性が高いのである。さらに人口減少社会を迎えた日本の人口は現在の1億2,750万人(世界第10位)から2050年には9,000万人台に減少すると予測されており、人口の推移から見ても日本の消費市場が今後も縮小傾向を辿ることは明らかである。

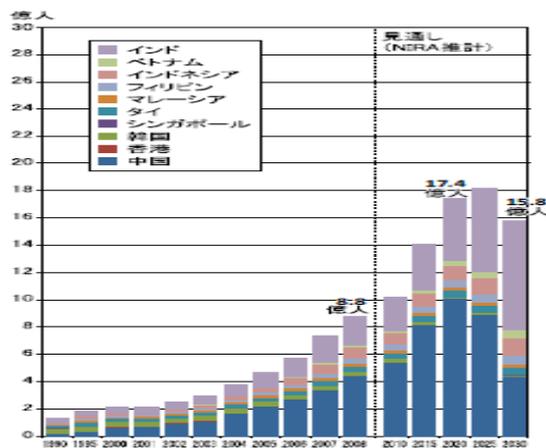
一方、世界の成長センター、世界の工場となったアジア新興国の購買力は飛躍的に向上しており、アジアの中間所得層の人口は、今後10年で、5億人増加し、1990年の10倍に膨れ上がり、可処分所得5,000ドル以上の人口は今後10年で、およそ10億人増加し、現在の2倍以上に膨れあがると予測されている(図15)。

図 15 所得の増加で飛躍的に拡大するアジア新興国の購買力

中間所得層+高所得者層の推移



中間所得層の推移



しかも日本産農産物の最大の消費市場となっているアジアの新興国では急速に都市化が進んでおり、現在、8都市を数える人口1,000万人以上の巨大都市が2050年には16都市に増加すると予測されている。人口の増加、所得の増加、都市化の進展によって今後も成長が見込めるアジア市場、いかにしてこの巨大化したアジア市場の購買力を取り込めるかが農産物の輸出拡大の鍵を握っていると言っても過言ではない。日本にとってアジア市場はもはや海外市場ではなく国内市場の延長線上に位置づけるべきである。現在、日本産農産物の輸出市場は推定8,000万人の富裕層(高所得層)に限定されている。輸出目標で

ある1兆円の高みを目指すには所得の上昇によって膨れあがる3億人の富裕層プラス6.4億人に増加する上位中間層にまで市場を拡大する必要がある。もしこの目標が達成されれば近い未来には下位中間層にまで市場が拡大する可能性もないとはいえない。

上述のように、人口減少社会の到来によって国内の食市場の縮小が進んでいるのに対して、世界の食市場の規模は2009年の390兆円から2020年には680兆円に拡大し、農産物の貿易額も1970年代の7兆円から今世紀末には180兆円（30倍）に増大すると予測されている。日本の輸出産地が農産物輸出を成功に導くためには、ダイナミックに変化する世界の食市場、性格の異なる各々の輸出市場に積極的にコミットし、現地消費者との間に強い信頼関係を築くことが重要である。

## 6. 新たな課題に直面する農産物輸出

海外市場において日本産農産物・食品の受け皿、販売拠点となっているのが現地に出店している日系の百貨店やスーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの量販店である。競争相手の欧米系のスーパーマーケットや現地資本による高級百貨店、スーパーなどでも日本産の農産物・食品を取り扱う店舗が増加しつつあるが、これらの店舗では以前に比べて日本産農産物・食品の品揃えも驚くほど充実し、店舗や売り場も大きく様変わりしている。この背景には、輸出先国の市場が自由貿易協定（FTA）や経済連携協定（EPA）の急速な広がりによって市場開放が進展し、日本からの農産物・食品の輸出入が容易になったことや、中国、インド、ブラジル、ASEAN加盟国などの新興国の経済発展によってこれらの国々でボリュームゾーンと呼ばれる富裕層や中間所得層が大幅に増加し、消費者の購買力が大幅に高まったことなどがあげられる。その一方で、新興国で増加する中間層をターゲットに、日本産農産物（Made in Japan）よりも価格的に割安な Made BY Japan の農産物（現地に日本の種子や栽培技術を持ち込んで現地生産された農産物であり、コメ、イチゴ、キャベツ、ダイコン、ニンジンなど多くの農産物が現地生産されている）が市場に出回るようになっており、日本から輸出される農産物は、中国産、韓国産、米国産、現地産、その他産の農産物との競争に加えて、これらの Made BY Japan の農産物との競争に晒されるようになってきている。これらの現地生産された Made BY Japan の農産物との違いを明確にし、いかにして差別化や市場での棲み分けを図るかという新たな課題に直面している。

## 7. 農産物の輸出拡大の展望と課題

国際経済学の通説では、あらゆる商品はそれぞれの国の国民経済の需要体系（その背後にある社会的効用関数）に基づいて需要量と価格が決まるといわれている。この需要体系輸入は生産コストのほかに、流通コストおよび関税などの取引（貿易）費用も含めた内外価格差に敏感に反応することが知られている。したがって、FTA（自由貿易協定）や EPA（経済連携協定）や TPP（環太平洋経済パートナーシップ協定）などの締結によって貿易の自由化が進展し、取引費用が低下することによって需要体系輸入が増大し、BRICS や ASEAN などの新興国の経済発展によって国民所得が向上し、高級食、高付加価値商品に対する需要が高まってこれまで以上に輸入食料への依存度が高まる可能性が高い。先進国、発展途上国を問わず国民の生活水準の向上に応じて、ほとんどすべての商品・サービスにおいて需要が増大し消費が多様化していくことになり、農産物・食品においても国産・国外の区別なくそれらの商品が消費者の嗜好にマッチしていれば輸入と消費が増加してゆくことになる。わが国は現在、シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、カンボジア、ブルネイ、メキシコ、チリ、インド、ASEAN（包括的連携協定）など12の国・地域と経済連携協定（EPA）を締結し、4月にはオーストラリアとの間でEPAの締結に合意した。現在、TPPを含めてEU、中国、韓国等の間でEPAの交渉が開始されている。近い将来、わが国との間での貿易の自由度が大きく高まるこれらの国・地域では高品質で機能的な農産物・食品の需要（輸入依存度）が大きく高まる可能性が高い。

高付加価値食品の輸出拡大を目指す農産物輸出にとって製品の差別化は極めて重要な輸出拡大の手段

である。農産物の差別化、高付加価値化には高度な加工技術やシームレスなロジスティックの構築が不可欠である。これらの取り組みによって新たな成長商品、新たな輸出商品が生まれる可能性もある。もとより、日本産農産物の輸出市場や顧客のニーズも一様ではない。新興国等での国民所得の向上を背景に、消費者ニーズの健康志向、安全性志向、嗜好の多様化が進み、国毎に求められるマーケティング活動の内容も異なっており、同じ国の顧客であっても求める商品が異なる場合も少なくない。つまり、なにを、どこに、だれを相手に、どのような方法で、どの価格帯で販売するか等々を含めてきめ細かなマーケティング活動、戦略的なマーケティング活動が求められているのである。日本の農産物輸出が輸出マーケティングや輸出市場攻略のための商品設計に欠けていると云われるのは、日本の輸出産地が輸出市場の変化を十分に把握しないままに従来と同じやり方で輸出に取り組んでいることのためである。

農産物輸出を成功に導くためには、①経済・文化（宗教も含む）の異なる多様な国々への輸出を想定したビジネスモデルの構築が重要であり、②意欲的に輸出に取り組んでいる輸出主体に対する支援の強化とともに、③輸出事業に新規参入する輸出産地等に対して輸出セミナーの開催等を含めて広く農産物輸出事業に参加できる機会を提供することや、④農産物輸出の目的や目標を明確にし戦略的な品目選定や商品設計をおこなうこと、さらに⑤競合国との市場競争を想定した輸出商品のコストダウンへの対応や、⑥将来、有望と思われる輸出品目や産地を育成することも重要である、また制度・政策的の面では、⑦輸出事業者に対する公的支援体制の充実（今や米国やオーストラリアのような大農業国でさえ補助金を出さなければ農業が成り立たなくなっている）、⑧輸出事業に関わる人材の育成が不可欠であり、⑨日本のビジネスインフラを従来の国内市場向けから国際市場指向的方向に調整することを含めて輸出事業を支えるプラットフォーム（輸出手続き、物流インフラの整備、輸出先国との間での制度の統合など）構築も必要となる。農産物の輸出事業はグローバル市場での競争に他ならない。いかに優れた技術や高品質の農産物であろうとも世界市場での競争に勝ち抜かなければ輸出市場で生き残れない。輸出市場で生き残るためには明確な輸出戦略の下に、安全・安心で、質の高い農産物を豊富に品揃えし、安定価格での安定量の供給と季節的継続性が重要である。

さらに農産物輸出にとってもう一つの重要な課題は、国際的な制度やルールへの対応が求められるようになってきていることである。とくに欧米等に輸出する場合には HACCP や Global Gap、JAS（有機 JAS、生産情報公表 JAS）といった国内外の認証に基づいた食品安全管理制度や品質保証制度の導入が不可欠になっており、これら国際的な制度の認証を承けていない施設や商品は生き残れなくなっている。さらに製品差別化のためのラベル制度の充実やブランド化の推進なども重要な課題となっている。高い技術に基づく優れた品質の商品であれば買ってもらえる、輸出市場で生き残れる時代ではなくなっているのである。

#### 引用・参考文献

1. 農林水産省「平成 25 年度農林水産物等輸出実績（速報値版）」平成 26 年 2 月。
2. 東京財団日本ブランド WG「日本ブランド戦略の推進に向けて」2004 年 11 月。
3. 下渡敏治「日本食のグローバル化と日本産日本食品の輸出戦略」日本大学食品経済学科「食品経済研究」第 30 号、2003 年。
4. 下渡敏治「日本産農産物の世界市場への挑戦」美味技術学会シンポジウム「日本産農産物の海外展開」2013 年 6 月。
5. 下渡敏治「食品企業のグローバル化と国際分業の新展開」日本フードシステム学会「フードシステム研究」第 19 巻 2 号、2012 年 9 月。
6. 下渡敏治「東日本大震災以前と以後で農産物輸出の何が変わったのか」社団法人全国農業改良普及支援協会「技術と普及」Vol.49-1、2012 年 12 月。
7. 下渡敏治「鳥取県における農産物輸出への取り組みとその課題ーロシア極東地域への輸出ー」独立行

政法人農畜産業振興機構「野菜情報」Vol.93,2011年2月。

8. 下渡敏治「農産物の輸出拡大に向けた支援政策のあり方」養賢堂「農業および園芸」第86巻・第7号、2011年7月。

9. 下渡敏治「日本の産地と輸出促進」日本貿易振興機構(JETRO)「アジアへの食品輸出の現状と課題」No.383,2011年7月。

10. 下渡敏治「農林水産物の海外展開の夢と現実」全国市議会・議長会・全国町村議長会「地方議会人」16-19, 2011年3月。

11. 下渡敏治「日本の農産物・食品輸出とアジア市場への挑戦」財団法人常陽地域研究センター「JOYO ARC」Vol.43, No.497, 2011年3月。

12. 下渡敏治「いまや待ったなし農産物輸出戦略」日本政策金融公庫「AFC Forum」第58巻10号、2011年1月。

13. 下渡敏治「輸出応援農商工連携ファンドの創設によって農産品の輸出拡大を目指す福岡県の取り組みとその課題」独立行政法人農畜産業振興機構「野菜情報」Vol.74, 2010年1月。

14. 下渡敏治「アジアにおける最新日本食品事情と輸出について」日本調理食品研究会大会報告(大阪)、2010年4月

15. 下渡敏治「熊本県における農産物輸出への取り組みと今後の展望」独立行政法人農畜産業振興機構「野菜情報」Vol.59, 2009年1月。

16. 下渡敏治「長野県川上村におけるレタス輸出の取り組みとその課題」独立行政法人農畜産業振興機構「野菜情報」Vol.48, 2008年1月。

17. 下渡敏治「産地間の戦略的提携による農産物輸出への取り組みとその課題」独立行政法人農畜産業振興機構「野菜情報」Vol.82-1, 2007年12月。

18. 下渡敏治「農林水産物輸出促進の課題と展望」第一法規・自治研修会編集「自治フォーラム」Vol.565-10, 2006年10月。