

日本農業の輸出振興に向けて

2011年12月

野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社

調査部 主席研究員 佐藤 光泰

目 次

1. はじめに.....	3
2. 日本農業の持続的活性化と輸出戦略.....	4
1) 日本農業の持続的活性化に向けて	
2) 輸出がもたらす副次的効果	
3. 成長を続けるアジア市場.....	9
1) アジア各国・地域の経済規模	
2) 成長著しいアジア市場と経済成長展望	
3) 拡大するアジア市場と日本経済	
4. 日本の農林水産物輸出の現状と課題.....	28
1) 日本の農林水産物輸出の現状	
2) 日本の農林水産物輸出の課題	
5. 日本農業の輸出振興に向けて.....	41
1) 日本の農産物輸出のポテンシャル	
2) 日本農業の輸出振興に向けた7つの戦略	

1. はじめに

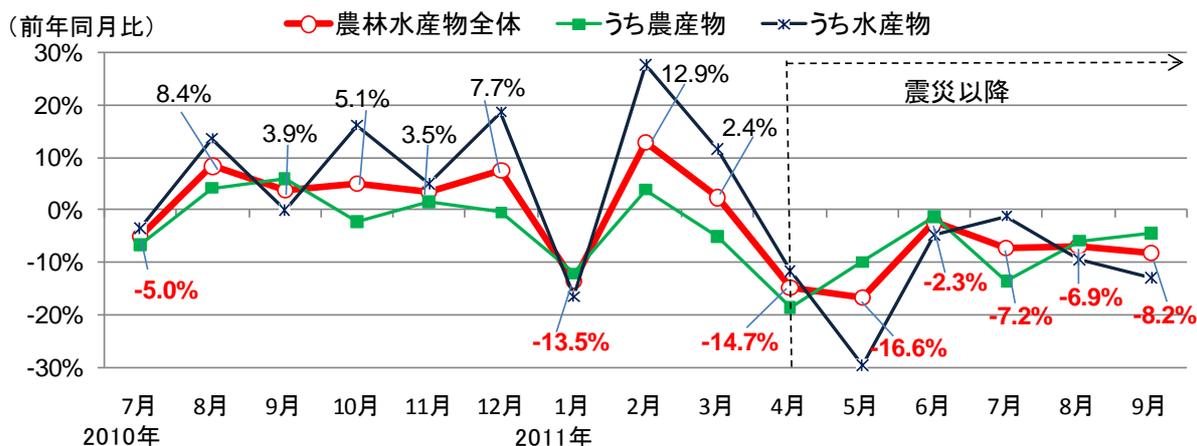
日本農業における輸出ビジネスは、6次産業化の重要な戦略の一つとして位置づけられている。ただ、3月11日の東日本大震災による福島原発事故の影響を受けて、足元は逆境にある。財務省の「貿易統計」によれば、今年9月の農林水産物(食品含む、以下同じ)の輸出金額は、前年同月比で▲8.2%となった。

しかしながら、事故直後の4月(前年同月比▲14.7%)や5月(同▲16.6%)の大幅な減少と比較をすれば、ここ4ヶ月間(6月～9月)の減少率はそれぞれの月で10%以内と縮小傾向にある。また、日本の地域(国)別輸出金額で上位3地域にある香港・米国・台湾をはじめ、タイやベトナム、シンガポール、EUなどの個別国を見ると、震災前の状況へ除々に戻りつつある地域も少なくない。

実際、今年8月に香港で開催されたアジア最大の食品国際展示商談会「香港フードエキスポ2011」にて、複数の現地バイヤーに「日本の農林水産物の輸出における課題」をヒヤリングをしたところ、福島原発事故の影響を挙げるバイヤーは皆無だった。また、香港市内の日系百貨店やスーパーを視察してみても、震災直後の日本産農水産物への刺々しいPOPは見られず、震災前に近い状態で商品が販売されていた。

いずれにせよ、原発事故の風評被害はもうしばらく続くかもしれないが、日本の農業生産者に帰属すると考えられる「ジャパン・ブランド」が一掃された訳ではない。今こそ初心に帰り、この5年間、輸出金額でじり貧となっている日本農業の輸出戦略を本質的に再考する時期だと考える。本レポートでは、まず、日本農業における輸出戦略の意義や外部のマクロ環境、市場の展望といった日本農業の本質的な輸出環境を俯瞰する。その後、現在の日本農業の輸出戦略の課題や今後のポテンシャルなどについて述べたい。

図表1 日本の農林水産物の月別輸出金額の前年同月比推移



(出所)財務省「貿易統計」より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

2. 日本農業の持続的活性化と輸出戦略

第二章では、日本農業が輸出戦略を実行する意義について述べたい。この章のポイントは、①農業の持続的活性化を実現するためには、新市場の開拓を通じた需給ギャップの解消が不可欠であること、②輸出は、生産者の所得やモチベーションの向上などを通じて地域農業・経済の活性化に貢献すること、である。

1) 日本農業の持続的活性化に向けて

日本農業の持続的活性化が叫ばれて久しい。1999年、戦後農政の指針を定めていた「食料基本法」が廃止され、新たに、「食料・農業・農村基本法」が交付された。同法は21世紀の農政方針を定めたもので、食料、農業及び農村に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、国民生活の安定向上及び国民経済の健全な発展を図ることを目的としている。同法の重要なキーワードの一つは、農業の持続的活性化である。現在、同法の制定からおよそ12年が経つが、農業の担い手や農地の減少という足下の現実が示しているように、同法が当初の目的を実現できているとは言い難い。

農業の持続的活性化に向けて外せない視点は、「攻め」と「守り」の産業戦略である。前者は、「新規需要」の開拓であり、後者は、「農業・農村のサステナビリティ(持続性)確保」である。これらは、車の両輪のようなものであり、双方のバランスが重要となる。ただ、これまでの日本農業は、「守り」の戦略には一貫性を持って対応してきたものの、「攻め」の戦略については、結果的に、効果を発揮していない。今後、日本農業に必要なことは、両戦略のバランスの確保(アンバランスの解消)に向けた、「攻め」の戦略の強化である。

図表2 農業の持続的活性化に向けた戦略



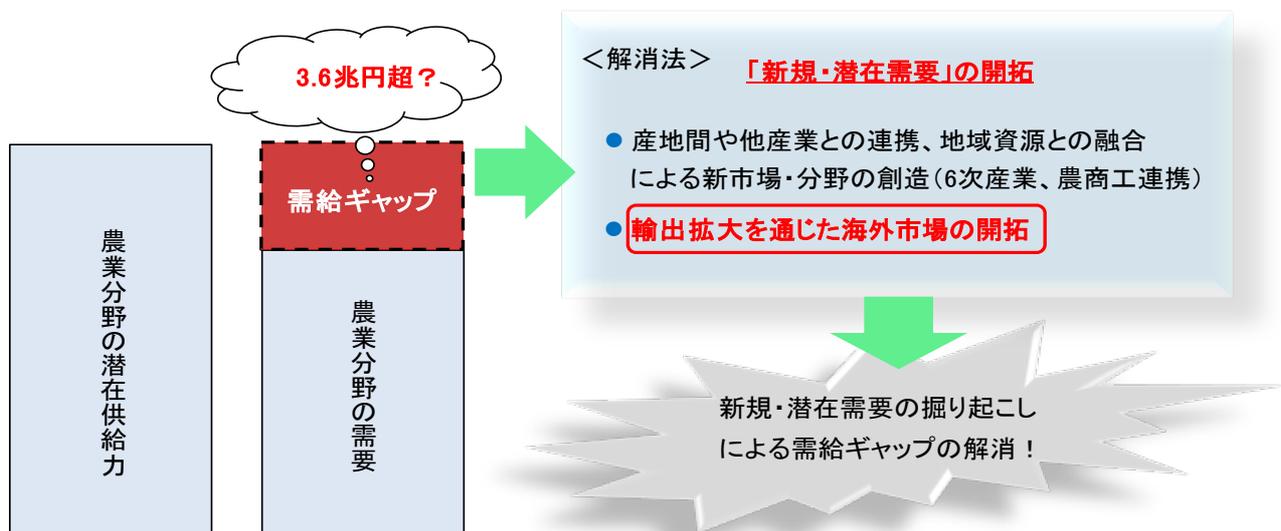
(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

「攻め」の戦略の根幹は、新規需要の開拓である。日本農業の市場規模(農業産出額)は 1985 年の 11.6 兆円をピークにして、年率およそ 2%のペースで縮小を続け、2008 年現在 8.5 兆円である。この主要因の一つは、言うまでもなく、日本経済の人口減少に伴う食需要の減少である。

それでは、農業分野における需給ギャップ(潜在供給力と需要の差)はどれくらいあるか。弊社の試算では、同ギャップは稲作だけでも 0.8 兆円強あり、農業全体では、少なくとも 3.6 兆円を超えるものと推察している。この需給ギャップの解消こそが、現在の日本農業の最大の課題であり、需要の開拓に向けた戦略を取り続けることが、日本農業の持続的活性化に向けた鍵となる。

厳密に言えば、「需要」には二つの側面がある。すなわち、「新規」と「潜在」の各需要である。新規需要は、これまででなかった需要の“創造(作り込み)”であり、期待される戦略としては、足下の農政の目玉でもある 6 次産業化や農商工連携がある。一方、潜在需要は、既に存在しているが取り込めていない需要の“掘り起こし”であり、戦略としては、成長著しい新興国をターゲットとした海外市場への輸出がある。どちらの需要も今後日本農業が開拓を続けるべきマーケットであることには変わりはない。ただ、今後、日本の人口減少・少子高齢化の進展ペースが加速し、国内における胃袋の数と一人あたりの消費カロリーが減少していくことが想定される現実を直視すると、海外輸出戦略は需要開拓の最右翼策だと考える。

図表3 需給ギャップ解消に向けた新規・潜在需要の開拓



(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

2) 輸出がもたらす副次的効果

前述のように、海外輸出戦略は、需要の開拓を通じて日本農業の持続的活性化に寄与するものとする。それに加え、輸出は次に述べる副次的効果がもたらされるものと推察される。すなわち、①生産者の所得向上、②生産者のモチベーションの向上、③国内相場の安定、④地域農業の競争力向上、である。

まず、生産者の所得向上であるが、供給市場の拡大により生産者の増収が期待される。売上高は「数量」と「単価」の積であるが、ここで輸出が、単価の向上に寄与するかは不明な点が多い。新興国市場の物価水準や高い流通コストなどが要因である。そのため、出荷数量の増加による生産者売上の拡大が期待される。出荷価格が生産者の損益分岐点を下回らない前提であれば、増収効果が生産者の増益(所得)に寄与しよう。

次に、生産者のモチベーションの向上である。これは、前述の所得向上のように定量的なものでないため、輸出の効果としては測定が難しい。ただ、輸出の効果としては、実は、何より重要な観点である。それは、後継者問題が年々深刻化しているように、多くの若者において、農業は魅力的な産業に写っていない。理由としては、農業で生計を立てるのが難しいからだと言われる。それも大きな理由かもしれないが、若者は決してお金で仕事を選ばない。むしろ、仕事にモチベーションや誇りをもてるかどうか、何よりも重要だと考える。

例えば、長野県のある村では、産地の高原野菜を2005年より、台湾をはじめとしたアジア各地へ輸出している。ただ、全体の出荷量から言えば、輸出シェアは1%にも満たないため、生産者所得の向上には大きく貢献していない。一方、輸出を通じた副次的な効果として、生産者の「やる気」、「モチベーション」が様変わりしたという。それに加え、当村では、輸出品目で競合する米国のある州と提携し、技術交流も行っている。海外の生産者や研究所、大学と交流を重ねることで、当村生産者の技術レベルの向上にも貢献している模様である。これまで海外とは縁の遠かった生産者が、グローバルという視点を持つことで、後者が誇りを持って農業に取り組み、その感動が活力となってモチベーションの向上に寄与しているものと考えられる。多くの生産者において後継者問題が喫緊の課題となっている昨今、解となる視点の一つに、このようなモチベーションの創造は不可欠だと考える。

海外輸出の副次的効果の3つ目は、国内相場の安定である。日本の農産物市場は供給過剰のため、深刻なデフレスパイラルに陥っている。生産者が持つ販路の選択肢として「海外」も新たに据えることで、国内流通供給分の減少を通じて、国内相場の安定に寄与しよう。これまで国内生産者は、過剰生産分や出荷が難しい状態にある農産物を廃棄もしくは加工原材料として供給してきた。後者のような生産者の増収につな

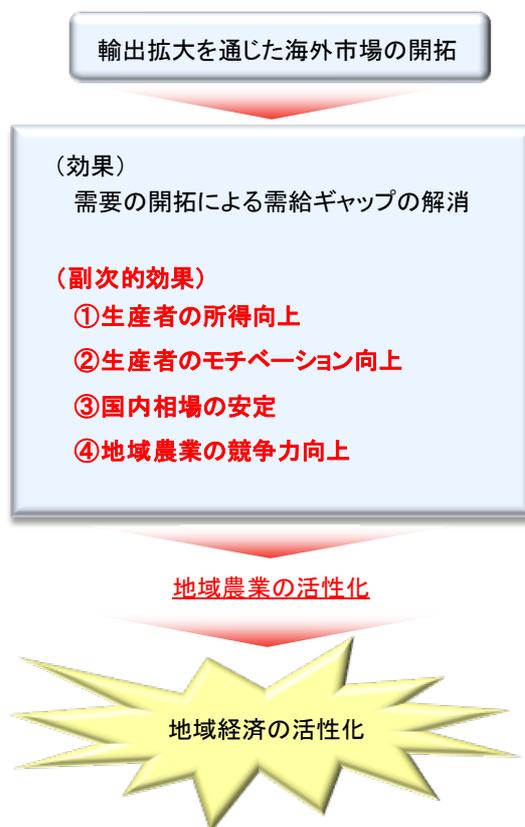
る選択肢をいくつか保持することで、生産者所得の向上が実現できるものとする。

最後は、地域農業の競争力向上である。すなわち、輸出で国際競争力を高めることは地域の農業レベルの底上げにつながるメリットがある。このことは、昨今、韓国が農産物輸出に注力している理由の一つでもある。輸出促進によって、i) 農業経営者の増加、ii) 生産性と商品力の更なる向上、などが期待される。前者は、日本と異なる市場を開拓するために、生産者が、商品・販売戦略に関わることにより農業「生産者」から農業「経営者」への変化が期待できる。言うまでもなく、農業経営者の視点は輸出だけに必要な要素ではない。国内においても消費者の嗜好が多様化・細分化している昨今において、農業生産者の経営者が叫ばれて久しい。また、後者は、輸出を深耕する中で、主には、価格や(現地の消費者が好む)商品性の壁にぶつかるが、トライ&エラーを繰り返す中で、生産性と商品力の一層の向上につながることは間違いない。これも、国際競争力という視点だけでなく、ひいては、国内の新市場開拓にも貢献することとなる。

これまで、輸出の副次的効果について述べてきたが、輸出振興は、これらの効果を通じて、地域の活性化につながる事が期待される。実際、地域農産物の輸出振興を通じて、地域活性化につながった事例が散見されるようになった。例えば、北海道のある村では、2008年から、同村の農協組合長を中心とした枝豆の輸出振興を行っている。競合する中国産や台湾産との価格差はおよそ4倍あるが、品質を特徴にドバイなどアジア地域への輸出に成功している。輸出拡大による冷凍加工工場の増設を行い、地域雇用の拡大にも貢献し、また、そのような取り組みから、当農協への職員志望者が全国から集まるようになった。その結果、同農協の職員数もこの20年で2.5倍に増え、地元離れが深刻度を増す地域経済において、同村は、職員の家族を含めた転入などで村民数は減らずにいる。

このように、輸出を通じて地域の活性化や自立につながりつつある例は、日本全体で見ればまだ「点」の存在かもしれない。しかし、たくさんの点の集まりが「面」を形成する可能性は大いにあり、ひいては日本経済の活性化にも寄与するものとなる。地域活性化策の一つとして、日本農業の輸出振興に期待をしたい。

図表4 輸出がもたらす副次的効果



(出所)野村アグリプランニング & アドバイザリー

3. 成長を続けるアジア市場

前章では、日本農業が輸出戦略を採る意義について述べた。この章では、今後、日本農業の輸出戦略の主要な対象地域になるものと想定されるアジア市場について述べたい。

1) アジア各国・地域の経済規模

国連によると、2009年のアジアの人口はおよそ41億人で、世界の人口(68億人)のおよそ60%を占める。また、IMF(国際通貨基金)によると、アジアのGDP(国内総生産、市場レートベース)は14兆ドルで、世界シェアのおよそ25%である。この2つの項目を50年単位で見ると、世界に占める人口シェアはほぼ変化が無いのに対し、同GDPシェアは急速に高まりを見せている。

図表5 アジアの主な国と地域



(出所)JETRO

アジアは22の国と4つの地域で構成されている。このうち、名目GDP(2009年)で1,000億ドルを越える12の国と地域の経済規模を図表6にまとめた。2009年時点の名目GDPのトップは日本の5.1兆ドルで、以下、中国5.0兆ドル、インド1.2兆ドル、韓国0.8兆ドル、インドネシア0.5兆ドルと並ぶ。しかし、2010年度は中国が日本を抜き、世界第二位の経済大国になったことは記憶に新しい。なお、IMFに加盟する世界181カ国のうち、名目GDPで1兆ドルを超えるのは北米や欧州などの12カ国であるが、そのうちアジアは、日本と中国、インドの3カ国のみである。

一方、国民(地域)一人あたりの経済レベルを示す「一人あたり名目 GDP(2009年)」を見てみると、日本(39,740ドル)と同水準にあるのは、シンガポール(36,379ドル)と香港(29,803ドル)のみである。一般的に、一人あたり GDP が 1,000ドルを超えると高成長軌道に乗り、家電やオートバイなどの耐久消費財が売れ出すと言われている。中国の一人あたり名目 GDP が 1,000ドルを超えたのは 2001 年で、その後、2010 年までの平均成長率は年率 18%となり、昨今でも 10%前後の高い成長を続けている(図表 7)。直近では、2008 年にインドとベトナムの一人あたり GDP が 1,000ドルを上回っており、両国の今後の高い経済成長が期待されよう。その他の多くのアジア地域でも、経済規模(GDP)が人口比を上回って成長を続ける現状をみると、今後もアジアの多くの地域で生活レベルの向上が予想される。

次に、アジア各国・地域の人口を見てみると、中国の 13.3 億人をトップとして、インド 12.0 億人、インドネシア 2.3 億人、パキスタン 1.6 億人、日本 1.3 億人と並ぶ。現在、中国とインドで世界人口のおよそ 37%を占めている。

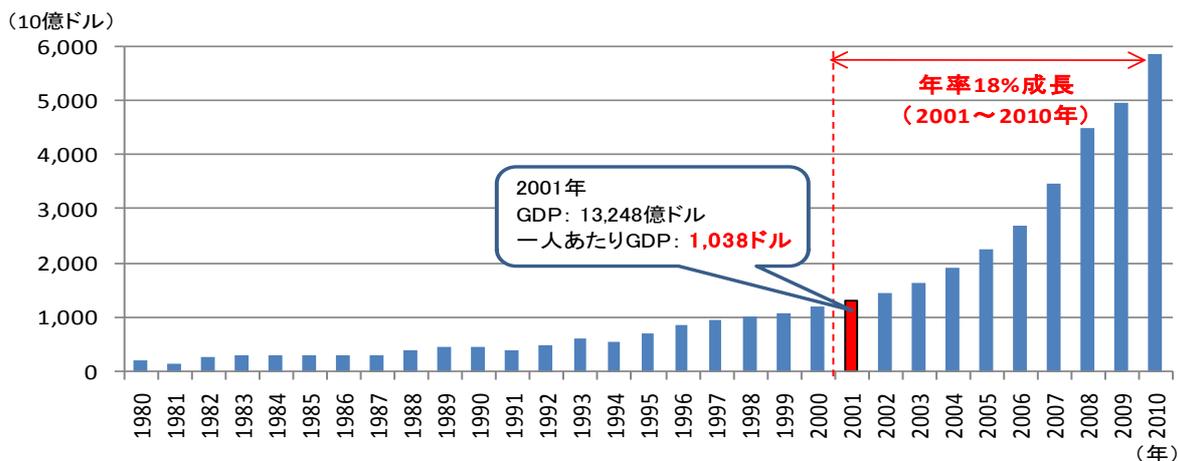
また、現地での在留邦人数も少なくない。外務省によると、2009 年 10 月 1 日現在、中国にはおよそ 13 万人の日本人が生活を行っており、その他、タイ 4.6 万人、韓国 2.8 万人、シンガポール 2.3 万人、香港 2.1 万人と続く。在留邦人数に関しては、増加ペースが拡大傾向にある点が注目される。例えば、インドの在留邦人数は 0.4 万人であるが、前年からの増加率をみると、2008 年度の増加率が 16.5%に対して、2009 年度は 22.4%と増加ペースが拡大した。また、同様に、ベトナムの在留邦人数は 0.9 万人であり、2008 年度は前年比 25.4%の増加に対して、2009 年度は同 35%増となった。これは、アジアの経済成長に伴う日本企業の現地への進出による影響だと推察される。

図表 6 名目 GDP(2009年)で1,000億ドルを越えるアジアの国と地域の概要

	名目GDP (億ドル)	人口 (万人)	一人あたり 名目GDP (ドル)	実質GDP 成長率 (%)	インフレ率 (前年比) (%)	対日 輸出額 (億ドル)	対日 輸入額 (億ドル)	在留 邦人数※ (人)
日本	50,689	12,755	39,740	-5.2	-1.7	—	—	—
中国	49,847	133,474	3,735	9.1	0.7	979	1,309	127,282
インド	12,369	119,906	1,032	7.4	15.0	36	67	4,018
韓国	8,325	4,876	17,074	0.2	2.8	218	494	28,320
インドネシア	5,394	23,155	2,329	4.5	2.8	186	98	11,263
台湾	3,785	2,312	16,372	-1.9	-6.4	145	362	20,373
タイ	2,640	6,698	3,941	-2.3	3.5	157	250	45,805
香港	2,106	707	29,803	-2.8	-2.3	140	305	21,210
マレーシア	1,930	2,776	6,950	-1.7	1.2	154	154	9,142
シンガポール	1,822	501	36,379	-0.8	-0.8	122	187	23,297
パキスタン	1,620	16,377	989	4.1	13.1	NA	NA	NA
フィリピン	1,612	9,223	1,748	1.1	4.3	62	53	17,757
(参考) ベトナム	932	8,721	1,068	5.3	6.5	63	75	9,468
(参考) 米国	141,190	30,737	45,934	-2.6	1.9	511	958	384,411
(参考) 豪州	11,450	2,196	45,285	2.3	2.1	326	157	71,013
(参考) ロシア	12,319	14,190	8,681	-7.9	8.8	73	73	2,137
(参考) ドイツ	33,300	8,177	40,832	-4.7	0.8	150	252	36,960

※在留邦人数は2009年10月1日時点の数字
(出所)IMF、OECD、外務省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

図表 7 中国の名目 GDP 推移(ドルベース)

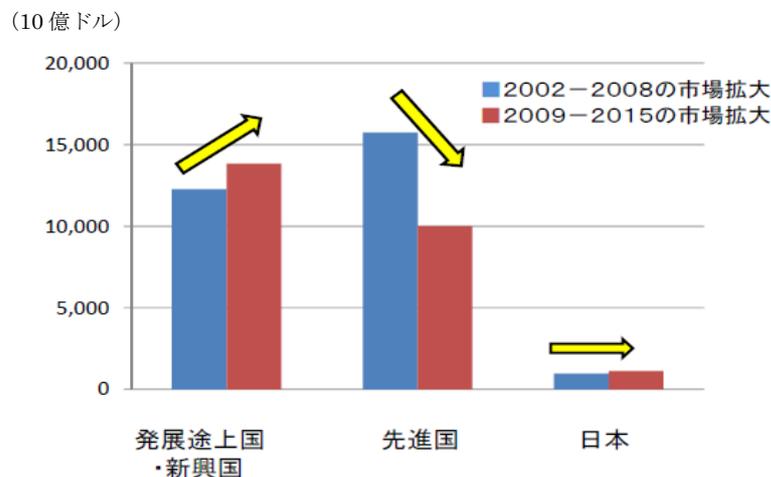


(出所)IMF、中国国家統計局より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

2) 成長著しいアジア市場と経済成長展望

図表7は、IMFのデータを基にした発展途上国・新興国(以下、新興国)と先進国、日本を比較した今後の市場拡大規模の予想である。これによると、先進国の市場規模は、2002年から2008年の7年間で15兆ドル強のマーケットが新たに生まれたが、2009年から2015年までの同市場の拡大規模はおよそ10兆ドルに留まる見通しである。一方、新興国は過去7年間で12.5兆ドル弱の市場が生まれており、2009年から2015年までに14兆ドルにその規模を拡大する模様である。この間の新興国の成長を牽引するのは、中国やインドを中心とするアジア圏である。

図表8 世界の市場拡大規模



(出所)経済産業省

アジアを中心とした新興国の成長は、世界の食料需給に大きく影響する。今後の食料需要(カロリーベース、以下同じ)を展望する際には、「人口」と「一人あたり食料消費カロリー」が同需要の決定要因となる。食料需要量の計算式は、基本的に、これら二つの積で表わされるからである(図表9)。

図表9 食料需要の簡易計算式

$$\text{食料需要量} = \text{「人口」} \times \text{「一人あたり食料消費カロリー」}$$

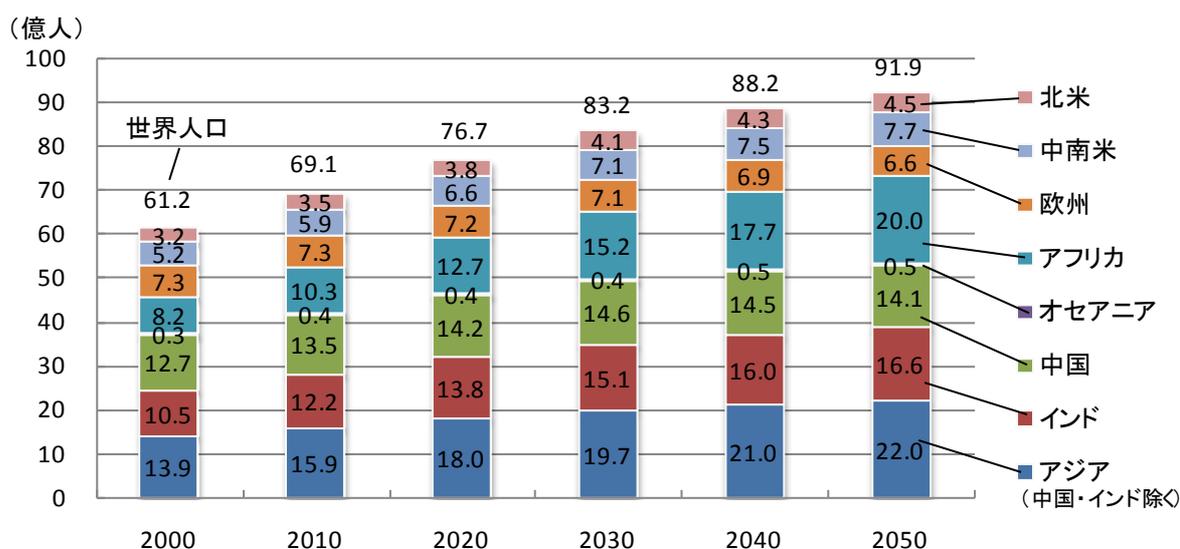
(カロリーベース)

(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

まず、人口についてみていきたい。国連によると、世界の人口は、2009年現在およそ68億人で、今後も新興国を中心に増大し、2050年には現在の約1.4倍にあたる92億人に達する見込みである(図表10)。2050年までの長期的な視野で見ると、世界の人口増加のドライバーとなるのはアジアとアフリカである。アジアの人口は現在およそ42億人であるが、2050年には52億人となる見通しである。なお、アフリカは、2010年予想でおよそ10億人であるが、2050年にはほぼ倍増する見込みである。

今後のアジアの人口増加を牽引するのは中国とインドであるが、人口増加率で見るとインドの伸びが大きい。インドの2050年までの同増加率は年率0.6%であり、アジア平均の0.5%を上回る(図表11)。アジアの平均増加率を上回る国々としては、フィリピン0.9%、マレーシア0.7%、ベトナム0.5%などがあげられる。ちなみに、中国の同増加率は0.1%、日本は-0.4%となっている。中国の人口増加は2030年の14億6,250万人がピークと見込まれており、それ以降は人口の減少が予想されている(図表12-1・2)。

図表 10 世界の総人口推移の予想



(出所)United Nation より、野村アグリプランニング & アドバイザリー作成

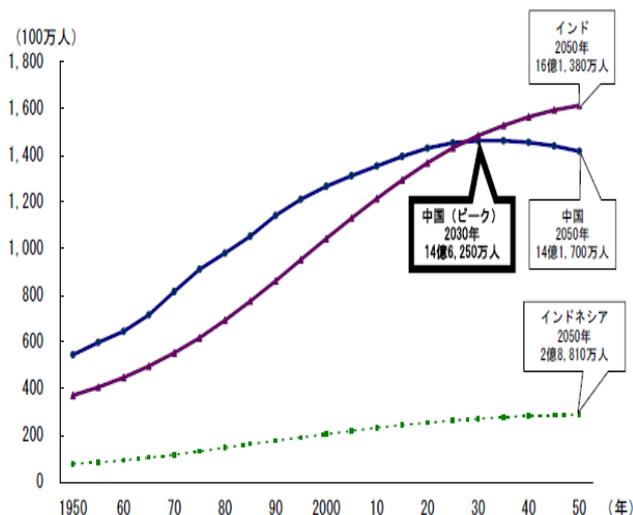
図表 11 主なアジアの国々の人口増加率

(単位: 万人)

国名	2009年	2050年	年平均増加率
中国	133,474	141,700	0.12%
インド	119,906	161,380	0.58%
インドネシア	23,155	28,810	0.43%
日本	12,755	10,170	-0.44%
フィリピン	9,223	14,620	0.91%
ベトナム	8,721	11,170	0.49%
タイ	6,698	7,340	0.18%
韓国	4,876	4,410	-0.20%
マレーシア	2,776	3,970	0.70%
シンガポール	501	520	0.07%
アジア全体	412,100	523,100	0.47%

(注) 2009年度のアジア全体の数値は概算値

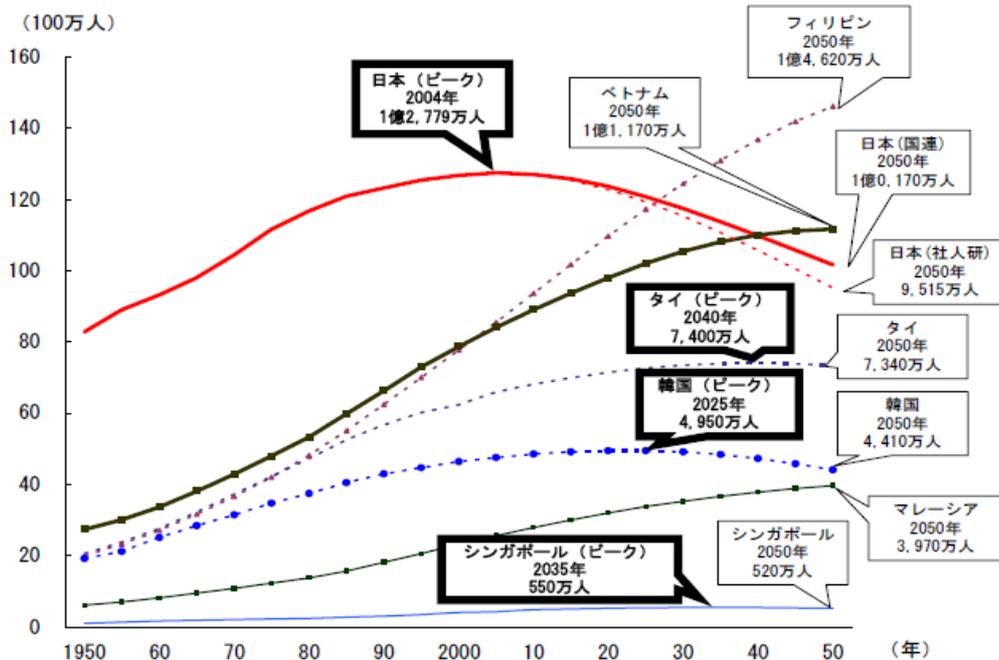
図表 12-1 主なアジアの国々の人口推移①



(出所) 内閣府

(出所) United Nation、OECDより、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

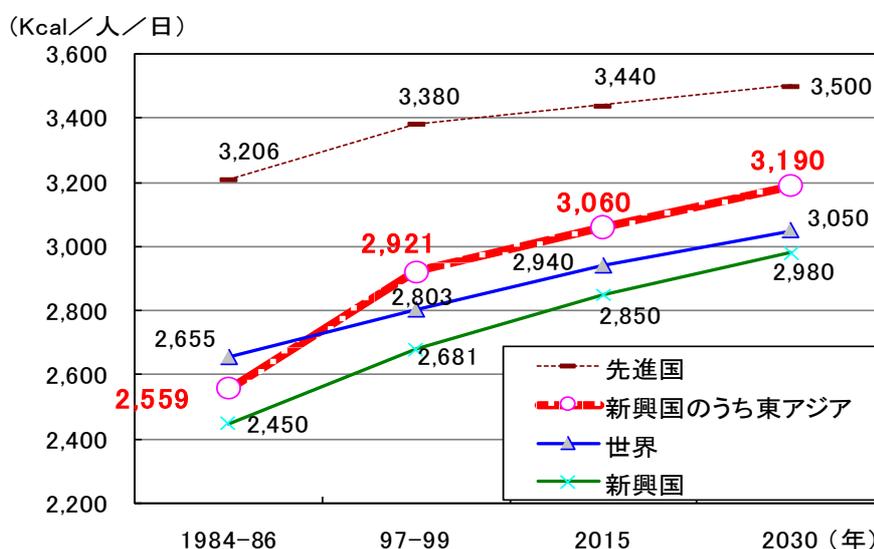
図表12-2 主なアジアの国々の人口推移②



(出所) 内閣府

次に、一人あたりの食料消費カロリーをみていきたい。世界の一人あたり食料消費カロリーは、新興国の経済成長に伴う食スタイルの欧米化により、今後の拡大が予想されている(図表13)。新興国のうち東アジアの一人あたり食料消費カロリーは、米国農務省(USDA)によると、現在およそ3,000Kcal/日である。今後、2030年には、同消費カロリーは3,190Kcalにまで拡大することが見込まれている。これは、1980年代後半の先進国の食料消費カロリーとほぼ同水準である。すなわち、先進国がこれまで辿ってきた道ではあるが、数十億人規模の東アジアの新興国の人々において、今後、食シーンの高度化や多様化といった食を取り巻く環境の急激な変化が予想されている。

図表 13 世界の一人あたり食料消費カロリー



(出所)USDAより、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

アジアの国々における一人あたり食料消費カロリーの増加は、アジアの経済成長に伴う国民所得の増加によってもたらされる。特に、2000年に入ってからアジアの国々の所得向上は目覚ましい。例えば、中国の世帯別可処分所得を階層別にみると、2003年の中位所得層(5,000ドル以上35,000ドル未満)は全人口のおよそ9%であったが、2008年には33%と急増している(図表14)。また、同様に、他のアジア諸国を見るとインドでは中位所得層が6%(2003年)から18%(2008年)へ増加し、ベトナムでも4%(同)から15%に拡大している。

日本や米国などの先進国と比較をすると、これらの国々では、世帯別所得で35,000ドル以上のいわゆる上位所得層の割合は依然として低い。例えば、2008年現在、中国の上位所得層はおよそ2%、インドは同

1%と推定される。しかし、人口に対するシェアは低くとも、これらの国々は人口の絶対数が多い。そのため、既に上位所得層向けの市場が出来上がりつつある。上位所得層の人口は、中国でおよそ2,700万人(13.3億人×2%)、また、インドでは1,200万人(11.8億人×1%)と見込まれ、両国を合計すると、日本の上位所得層(およそ9,000万人)の45%弱に匹敵する。その他のアジアの国々でも、中国やインド、ベトナムのように、下位所得世帯(5,000ドル未満)から中位所得世帯への急激な転化が見込まれている。

このように、アジアの国々における「人口」と「一人あたり消費カロリー」はいずれも増加することが確実視される。世界の食料需給に影響を与えることはもちろん、アジア市場をビジネスターゲットとする動きは、様々な業界で熾烈さを極め始めている。

続いて、アジアの経済成長を展望してみたい。中国国家統計局が、今年1月に発表した2010年の名目GDP(国内総生産)は5兆8,786億ドルとなり、3年ぶりに2ケタ成長を回復した。一方、日本の内閣府が翌月発表した同年の名目GDPは5兆4,742億ドルとなり、日本は、1968年以降維持してきた「世界第二位の経済大国」の看板を下ろすことになった。IMFによると、中国は人口増加が続く2030年まで、毎年二桁近い経済成長が予想され、今後20年以内に米国を超え世界トップの経済大国に躍り出る見通しである(図表15)。

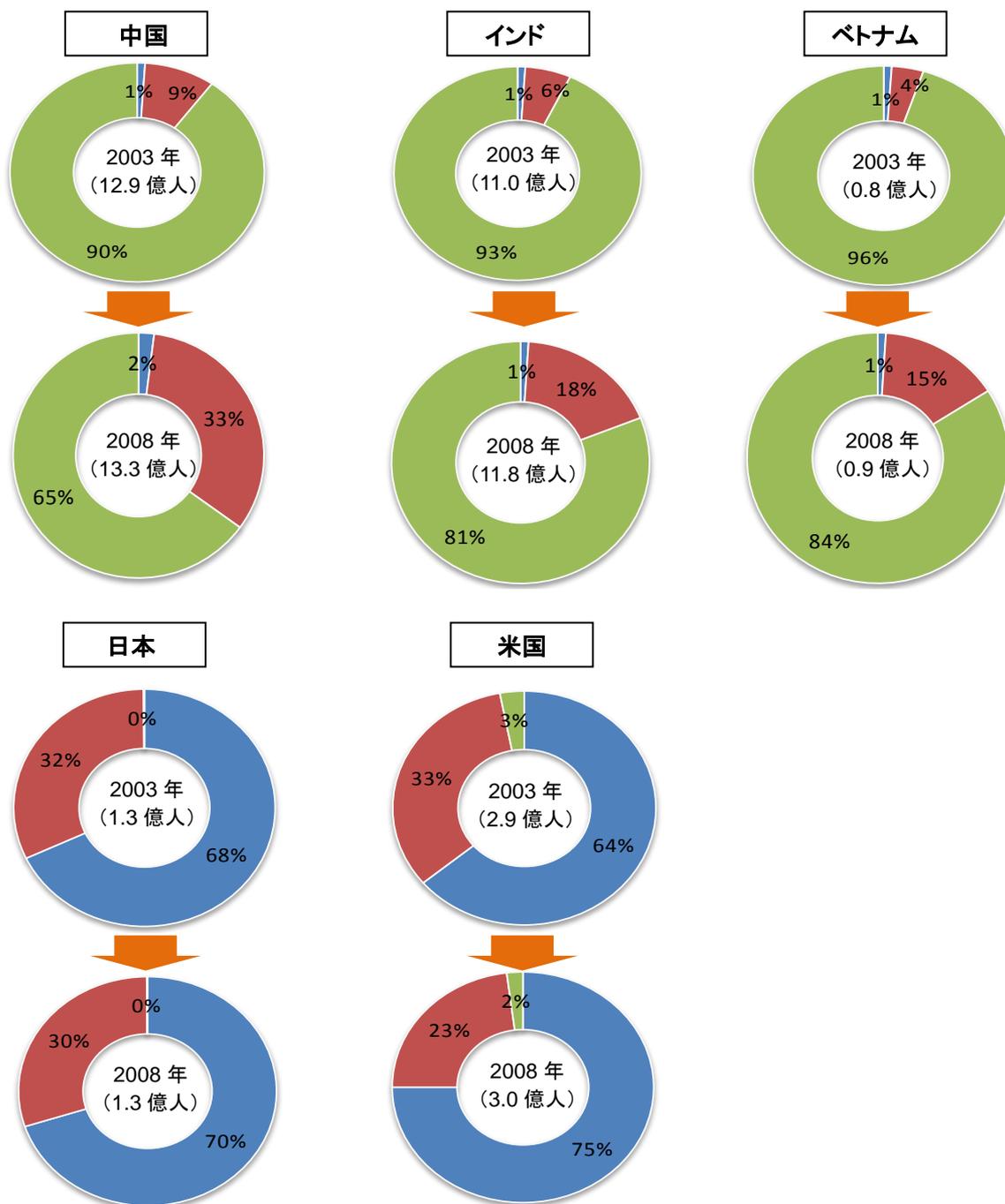
図表16-1は、世界のGDP(市場レートベース)シェアの変化を示している。これをみると、2009年時点で、アジアが世界のGDP(55.5兆ドル)に占めるシェアは24.7%である。IMFによると、アジアのGDPシェアは今後も増加が見込まれ、2030年の同シェアは40.5%まで拡大する見通しである。国別の名目GDPシェアを見ると、2009年は、米国24.9%、日本8.8%、中国8.3%の順であるが、2030年の同シェアは、中国23.9%、米国17.0%、日本5.8%の順となることが予想されている。インドも急成長を続ける。2009年で2.2%であった同国のGDPシェアは、2030年には4.0%とほぼ倍増し、世界第4位の経済大国になる見通しである。

中国、インド以外のその他のアジア地域においても、今後、安定した経済成長が見込まれている。図表17は、アジアの主要国・地域の2015年までのGDP成長率の推移(2010年以降はIMFの予想)である。2009年度の同成長率は、いわゆるリーマンショックをはじめとした世界的な金融不安の影響を受け、中国とインドを除き、アジアの多くの国と地域において同成長率で5%ラインを割った。

しかし、アジアの多くの国と地域において、現在、内需による経済成長が続いており、経済の持ち直しは鮮明となっている。IMFの見通しによると、中国は今後も10%程度の高い成長を維持する見込みであり、同じく、インドとインドネシアも7~8%の高い伸びが見込まれている。また、貿易を中心としたアジア経済の先進地域である香港やシンガポールにおいても、依然として4~5%の安定成長が予想されている。

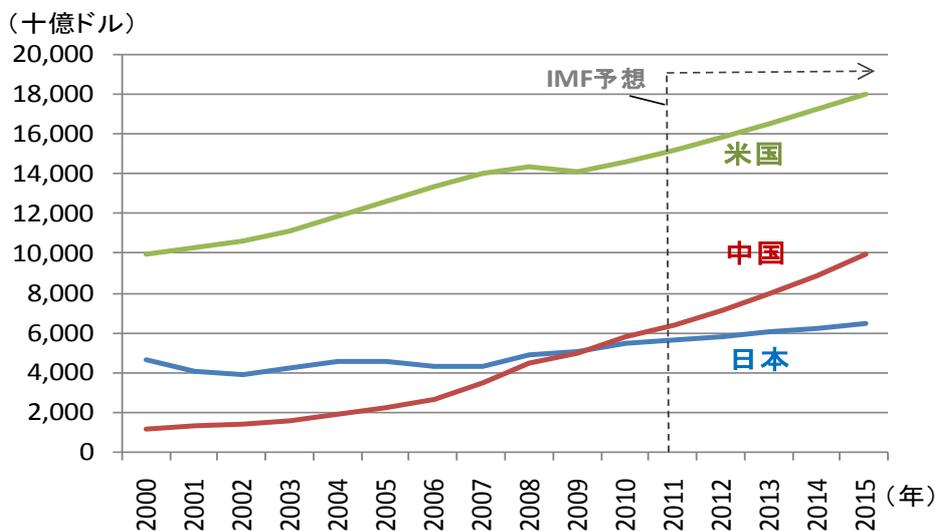
図表14 可処分所得 階層別世帯構成比の推移

■ 上位所得層 (35,000ドル以上) ■ 中位所得層 (5,000~35,000ドル未満) ■ 下位所得層 (5,000ドル未満)



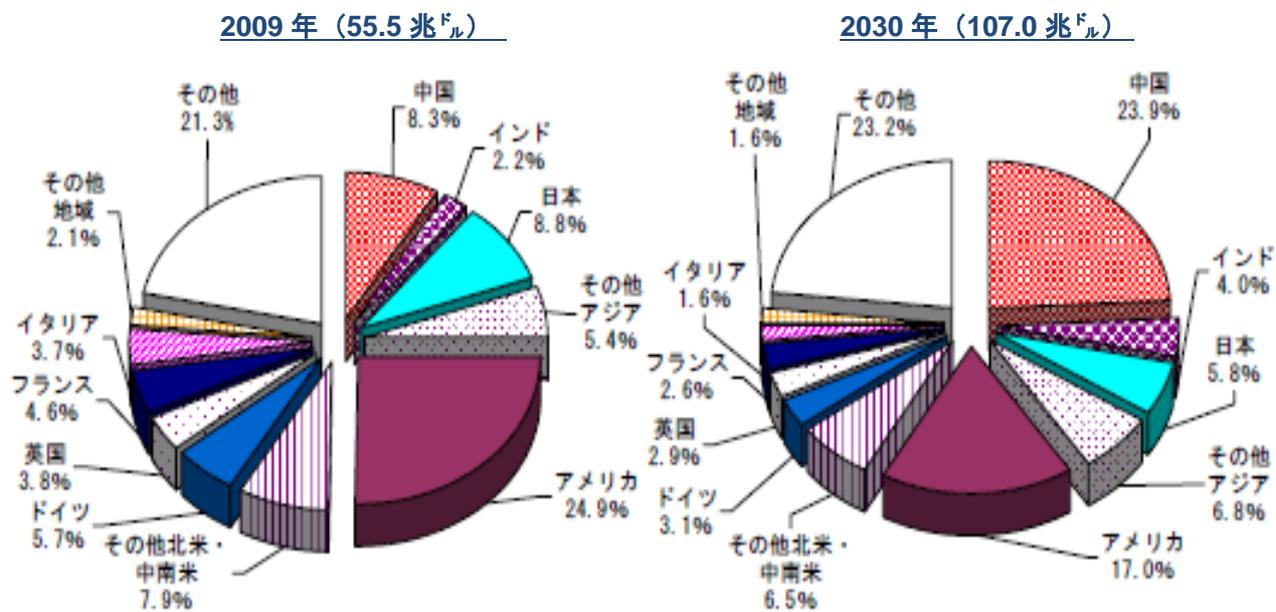
(出所) Euromonitor internationalより、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

図表15 米国・中国・日本の名目GDP推移



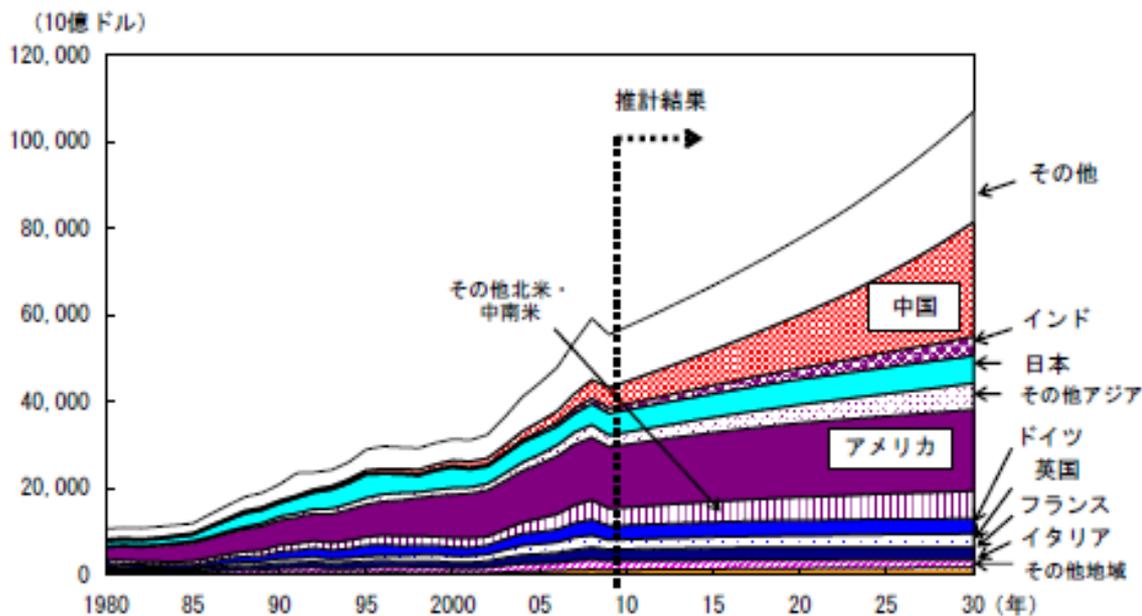
(出所) IMF、中国国家统计局より、野村アグリプランニング & アドバイザリー作成

図表 16-1 GDP(市場レートベース)シェアの変化(2030年はIMF見通し)



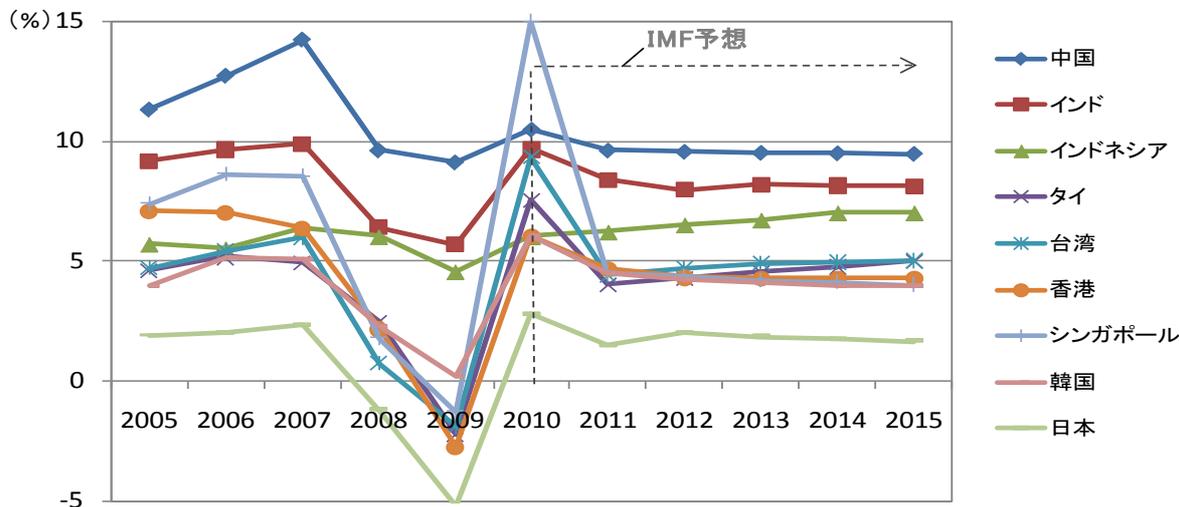
(出所)内閣府、IMF

図表16-2 GDP(市場レートベース)の長期見通し



(出所)内閣府、IMF

図表17 主要なアジア各国・地域の実質GDP成長率推移(2010年以降はIMF予想)

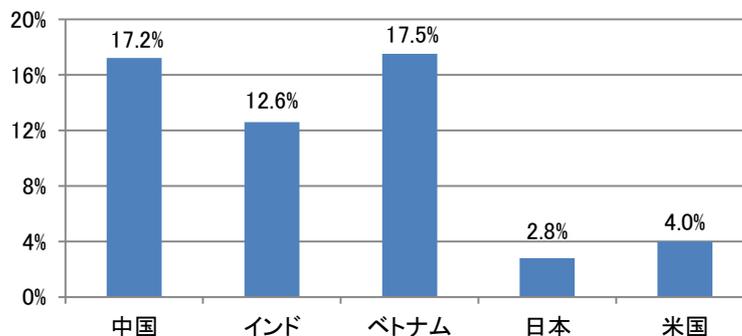


(出所)IMFより、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

これまでのアジアの経済成長を支えたのは、安価な労働力に支えられた輸出産業であった。ただ、今後の経済成長を牽引するのは内需(消費者支出)と予想される。実際、2010年の中国のGDPに占める割合は、輸出がおおよそ40%で、個人消費は35%となり、過去と比較して、個人消費のシェアが急速に増加している。中国国内での人件費の高騰は、現地で工場を抱える日本の製造業には頭の痛い問題ではあるが、中国の個人消費にはプラスである。そもそも、輸出から内需という経済の流れは、他の先進国が辿ってきた道ではある。例えば、米国ではGDPに占める内需の割合はおおよそ70%、日本でも同60%を占める。また、中国と同じくBRICSを形成するブラジルでも同シェアは60%を越えた。

中国のGDP成長率が二桁を継続的に超えはじめたのは2004年以降であり、これまで、日本の高度経済成長期に匹敵する高い経済成長を記録している。この間、成長の原動力になり始めたのが消費者支出である。中国の2004年から2009年の5期間の消費者支出成長率(ドルベース)は17.2%であり、日本(2.8%)や米国(4.0%)などの先進国よりも遥かに高い(図表18)。また、中国だけでなく、インド(12.6%)やベトナム(17.5%)など他のアジア地域も高い同成長率となっている。今後、この傾向は強まることが予想され、アジアの経済成長の牽引役は、輸出から個人消費へ移ることが推察される。

図表18 消費者支出成長率(2004~2009年の5期間平均、年率、ドルベース)



(出所)OECDより、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

4) 拡大するアジア市場と日本経済

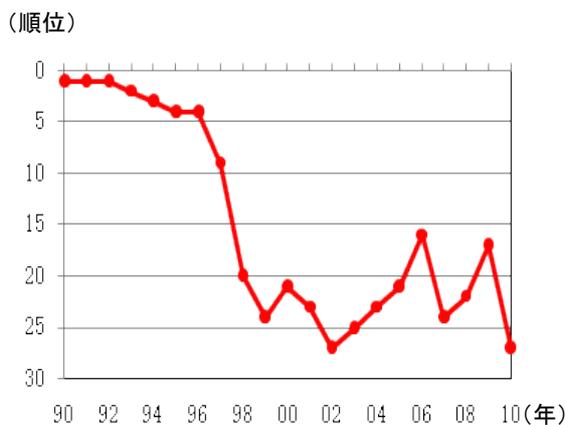
この章の最後として、アジアの中における日本経済の位置づけを展望したい。現在、中国やインドなどのアジア諸国の経済成長に伴い、アジアにおける日本経済の競争力の低下が著しい。世界のGDPに占める日本のシェアは1990年に14.3%あったが、2009年には8.9%に低下した。また、前述したように、2010年度の経済規模(GDP)では、日本は中国に追い越され世界第三位の経済大国になった。

各国の競争力を測る一つのバロメーターとして、スイスのビジネススクールの国際経営開発研究所(IMD: International Institute for Management Development)が毎年公表している「IMD国際競争力ランキング」がある。これは、①経済状況、②政府の効率性、③企業の効率性、④インフラ、の4項目に基づく各国・地域の評価ランキングである。

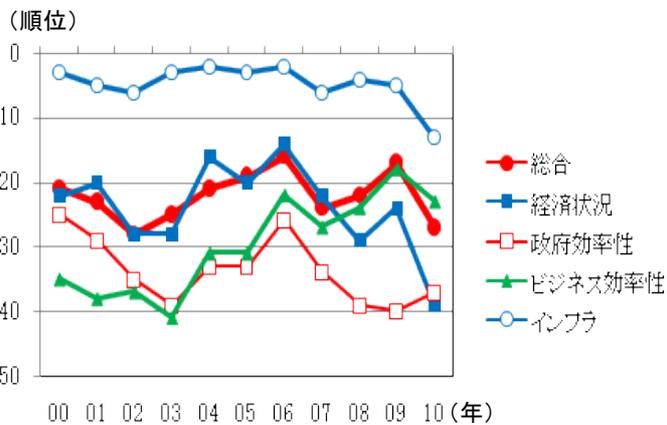
IMDによると、日本は同ランキングで1990年にはトップであったが、その後、順位を下げ、2010年には58カ国(地域含む)中27位と低迷している(図表19-1)。インフラ面では競争力をなんとか保っているものの、政府の効率性や経済状況の項目が、順位を下げる要因となっている(図表19-2)。

一方、世界における日本を除くアジア各国・地域の競争力は増している。2010年の同ランキングでは、トップ10に、シンガポール(1位)、香港(2位)、台湾(8位)、マレーシア(10位)の4カ国・地域がランクインした(図表20-1)。シンガポールと香港はトップ10の常連国・地域であったが、台湾は、昨年の23位から、また、マレーシアは同18位からそれぞれ躍進した(図表20-2)。これらのアジアの国・地域では、企業活動を支援する環境整備や政府・企業の各種効率性の改善などがランキング上昇に寄与しているものと推察される。

図表19-1「IMD国際競争力」日本の順位変遷



図表19-2 同項目別の順位変遷(2000年以降)



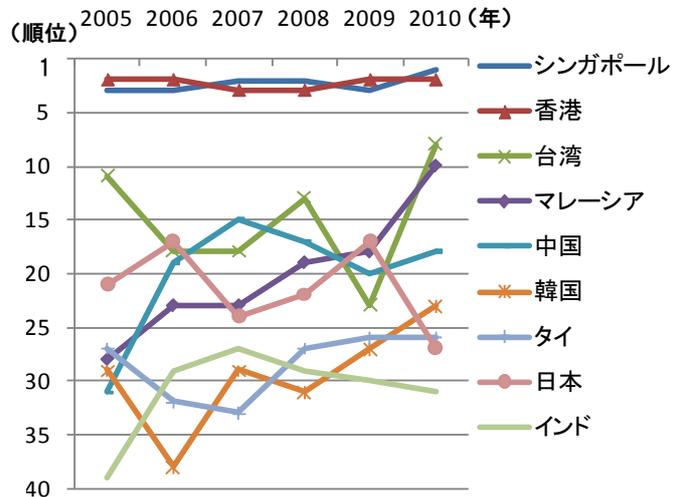
(出所)IMD

図表20-1 「IMD国際競争力2010」

はアジアの国と地域

順位	国・地域名	順位	国・地域名
1	シンガポール	16	ドイツ
2	香港	17	イスラエル
3	米国	18	中国
4	スイス	19	フィンランド
5	豪州	20	ニュージーランド
6	スウェーデン	21	アイルランド
7	カナダ	22	英国
8	台湾	23	韓国
9	ノルウェー	24	フランス
10	マレーシア	25	ベルギー
11	ルクセンブルク	26	タイ
12	オランダ	27	日本
13	デンマーク	28	チリ
14	オーストリア	29	クベック
15	カタール	30	アイスランド

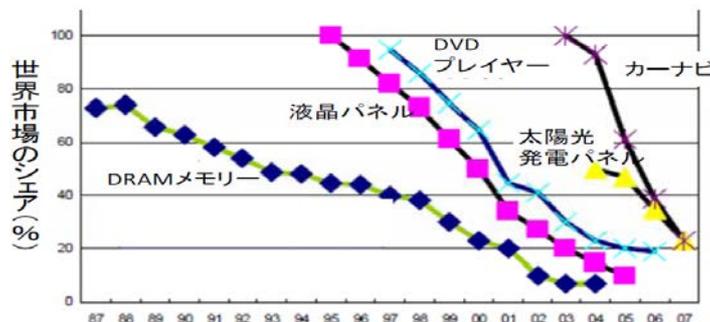
図表20-2 同アジアの国・地域の順位変遷



(出所)IMDより、野村アグリプランニング & アドバイザリー作成

実経済においても日本の競争力低下は鮮明になり始めている。韓国の工業製品(テレビやLEDなど)や農業産品(パプリカなど)が、質と価格の観点から、日本市場で消費者の信頼を勝ち取り始めていることなどは最たる例であろう。実際、液晶パネルの世界市場シェアは、1995年には日本がほぼ100%であったが、2005年には10%前半まで落ち込んだ(図表21)。また、同様に、カーナビも2000年前半には日本が100%シェアであったが、足下は、20%を下回ってきている。その他、DRAMメモリーやDVDプレイヤー、太陽光パネルにしても同様に日本のシェアは過去と比べて大きく低下している。

図表21 工業品における日本の世界市場シェア



(出所)経済産業省

この要因の一つとしてあげられるのが、日本の経営インフラの国際競争力低下である。経営インフラの代表的なものとして、①立地、②物流、③金融、があげられる。

まず、立地競争力であるが、日本はアジアの中核拠点としての競争力(地位)を失い始めている。経済産業省が欧米・アジアの外国企業に対日投資の関心度を調査(2007年度と2009年度)した結果を見ると、ほぼ全ての立地機能面で競争力を喪失していることが分かる(図表22)。例えば、アジア統括拠点やR&D拠点としての海外の評価は、2007年度は日本がともに1位であったが、2009年度にはいずれも中国にその座を奪われている。その他、バックオフィスとしての評価は、2007年度は、日本は中国に続いてインドとともに2位であったが、2009年度には、インドに単独2位の座を明け渡した。

図表22 欧米・アジア企業から見たアジアの立地競争力(拠点機能別評価)

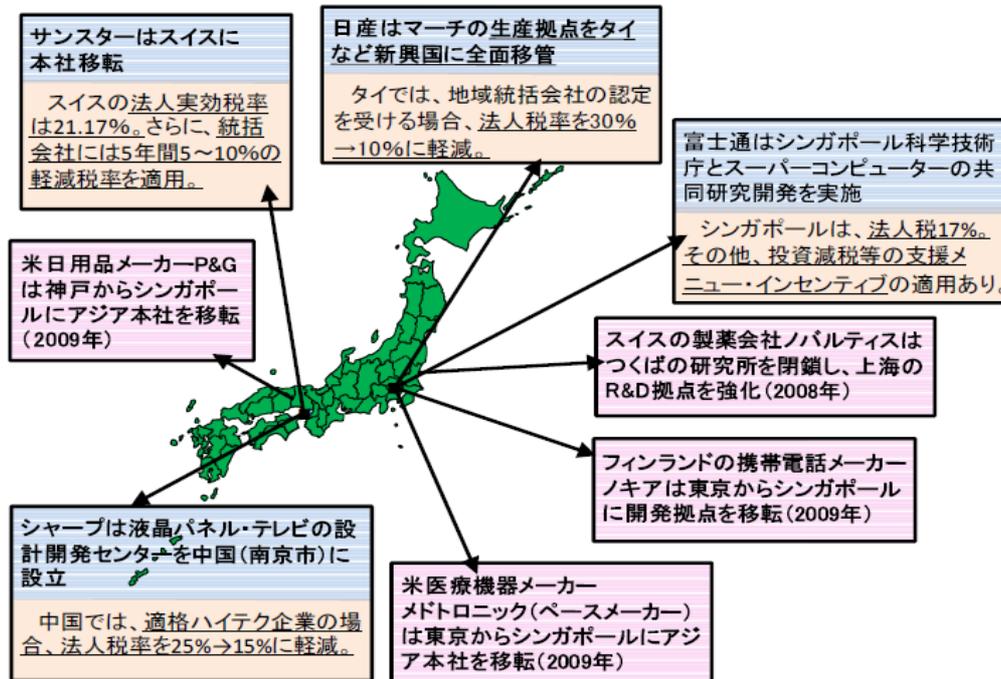
	2007年度					2009年度			
	日	中	印	星		日	中	印	星
アジア統括拠点	1位				➔		1位		2位
製造拠点		1位	2位				1位	2位	
R&D拠点	1位	2位				2位	1位	(ほぼ2位並び)	
バックオフィス	2位	1位	2位				1位	2位	
物流拠点		1位					1位		2位

(注)「日」は日本、「中」は中国、「印」はインド、「星」はシンガポール

(出所)経済産業省

実際、日本の企業やこれまで日本にアジア拠点などを構えていた海外企業が、シンガポールや中国などに各種拠点を移し始めている。例えば、日産自動車が同社の小型主力車であるマーチの生産拠点をタイなどの新興国に全面移管することを発表したことや、米国の日用品メーカーP&Gが、2009年、神戸からシンガポールへアジア本社を移転したこと、また、スイスの大手製薬メーカーのノバルティスが、2008年、筑波の研究所を閉鎖し、上海のR&D拠点を強化することを発表したことなどは記憶に新しい(図表23)。

図表23 高付加価値拠点の主な海外移転事例



(出所)経済産業省

国際競争力が低下している経営インフラの2つ目は、物流インフラである。物流は、経済における大動脈のような存在で、国の経済成長を大きく左右するものであることに疑いはない。国際競争力に寄与する港湾インフラの状況を見てみると、日本の競争力の低迷が明らかになっている。アジア各国・地域における主要港湾の取り扱いコンテナ数の順位では、日本は、1994年当時、ベストテンに神戸(第6位)、横浜(第10位)が入っていた(図表24)。一方、2008年の同ランキングを見ると、ベストテンに入っている日本の港湾はない。日本のトップは、東京が24位で、29位に横浜と続く。一方、1994年当時から大きく飛躍したのが中国である。1994年にはベスト10にすら入っていなかった上海が2008年に第2位、深センが第4位と躍進している。

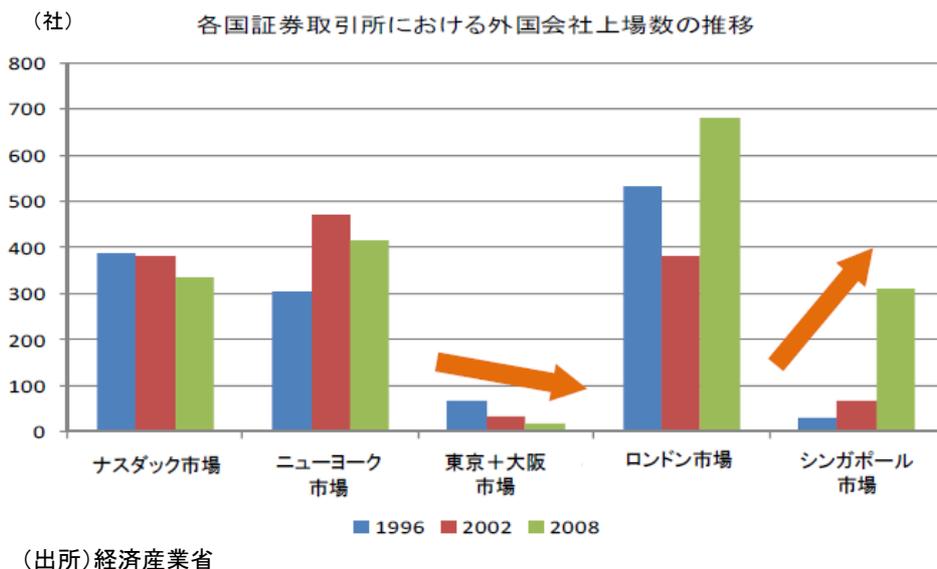
また、同じく、世界の空港における貨物取扱量の順位を見てみると、航空貨物の取り扱いにおける成田空港の順位は低下している(図表24)。2000年当時、成田空港は第4位であったが、2008年には第8位に後退している。躍進したのは、中国の上海空港や韓国の仁川空港である。前者は第3位、後者は第4位に位置している。

図表24 物流インフラの競争力(港湾はアジア、空港は世界のランキング)



3 つ目は、金融インフラの国際競争力低下である。各国証券取引所における外国企業上場数の推移を見ると、アジアでは 2000 年以降、シンガポールが日本(東京+大阪)に代わってトップとなり、それ以降、シンガポールの増加幅は急拡大した(図表 25)。一方、日本の証券取引所への外国企業の上場社数は、年々減少しており、海外から見た日本市場の国際的な魅力度は失われつつある。

図表25 各国の証券取引所における海外企業数の推移



このように、日本経済はアジア市場の中で競争力を失いつつある。マクロの観点から見ると、この要因は、主に、①日本の人口減少による需要の減少、②少子高齢化に伴う生産人口の減少、③法人税率の高止まり、などで説明されよう。実際、図表 12-2 で見たように、日本の総人口は 2004 年の 1 億 2,779 万人をピークに減少に転じており、それに伴い、15 歳から 64 歳のいわゆる生産年齢人口も減少している。国立社会保障・人口問題研究所によれば、日本の生産年齢人口は、2009 年現在およそ 8,164 万人いる。ただ、2020 年には 7,363 万人に減少する見込みである。今後、この差(801 万人)を労働者一人あたりの生産性向上で補うか海外からの雇用で確保しなければ、現在の GDP を保つことは難しい。

また、図表 23 でみたような日本から拠点を海外へ移す事例が相次いでいる理由として、日本の法人税率の高止まりが指摘される。経済産業省によると、現在の日本の法人税率はおよそ 41%であり、OECD に加盟する先進 34 カ国の平均 26%、アジア(NIES+ASEAN4+中国)の同 25%に比べて高い。実際、日韓の主要企業の法人課税負担率の実績(2006~2008 会計年度の平均、連結ベース)を見ても、シャープ 35.8%、キャノン 38.0%に対して、サムスン電子 15.7%、LG 電子 19.2%と日本の法人税率が高いことが分かる。

一方、ミクロの視点から見ると、日本経済が競争力を失いつつある要因として、中小企業や非製造業における新市場の開拓が遅れたことがあげられる。新市場のコア・マーケットは言うまでもなくグローバル市場であり、一部の大手製造業を除き、その開拓戦略が道半ばであることは事実である。実際、内閣府によると、2000 年から 2007 年の間に日本の名目 GDP は 13 兆円増加したが、そのうち自動車産業の貢献が 6 兆円とおよそ半分を占める。自動車産業の稼ぎのほとんどは海外であり、現在、日本の所得の拡大はグローバル製造業に依存しているといっても過言ではない。

さらに、グローバル型企业(主に大企業)と国内型企业(主に中小企業)の一人あたり付加価値額の推移を比較すると、グローバル型企业は継続的に増加に転じているのに対して、国内型企业は、1990 年の第 3 四半期をピークに、その後、減少に転じている。国内型企业の付加価値額向上に向けて、海外市場の開拓に目を向けることが重要であることが示唆されている。

もちろん、輸出振興でなく、内需拡大による GDP の増加が図ることができれば理想であろう。ただ、他の新興アジア諸国と異なり、日本は人口減少時代に突入しており、これ以上、国内市場を創出することは容易ではない。そもそも、所得分配による内需拡大にはその限界も指摘される。その理由としては、①日本の貯蓄率は既に先進国で最低の水準であり、中長期的に消費性向を上げるのは困難であること、②日本の労働分配率は既に諸外国でも高い水準にあること、などがあげられる。

幸い、日本の GDP に占める輸出依存度は、2008 年時点で 17.4% であり、他の先進国と比較をしても高くない。例えば、韓国は 54.8%、ドイツ 47.5%、EU 平均 40.2%、イギリス 28.1%、フランス 26.6%、米国 12.6% である。その意味で、日本経済は輸出の“伸びしろ”が豊富であり、また、成長著しい新興アジア市場に隣接している地理的な利点もある。これまで輸出戦略に目を向けてこなかった中小企業やサービス業などの海外戦略の実行こそが、日本経済の持続的成長を牽引するといっても過言ではないだろう。もちろん、これまで日本に豊富な市場があったため、海外戦略に本腰を入れてこなかった日本農業においても状況は同じである。

4. 日本の農林水産物輸出の現状と課題

この章では、日本の農林水産物輸出の足下の実績や課題などについて述べたい。まず、日本の農林水産物の輸出状況を、金額ベースで、「地域（輸出先）」と「品目」に分けて分析する。その後、輸出促進に向けた現状の課題について述べたい。

1) 日本の農林水産物輸出の現状

2010年の日本の農林水産物の輸出金額は、前年比 10.5%増加して、4,920 億円となった(図表 26)。円高傾向が続く逆風の中ではあるが、2007 年以來、2 年ぶりの増加となった。内訳は、農産物 2,865 億円(前期比 8.6%)、水産物 1,950 億円(同 13.1%)、林産物 106 億円(同 13.6%)であり、全ての分野でプラスとなった。

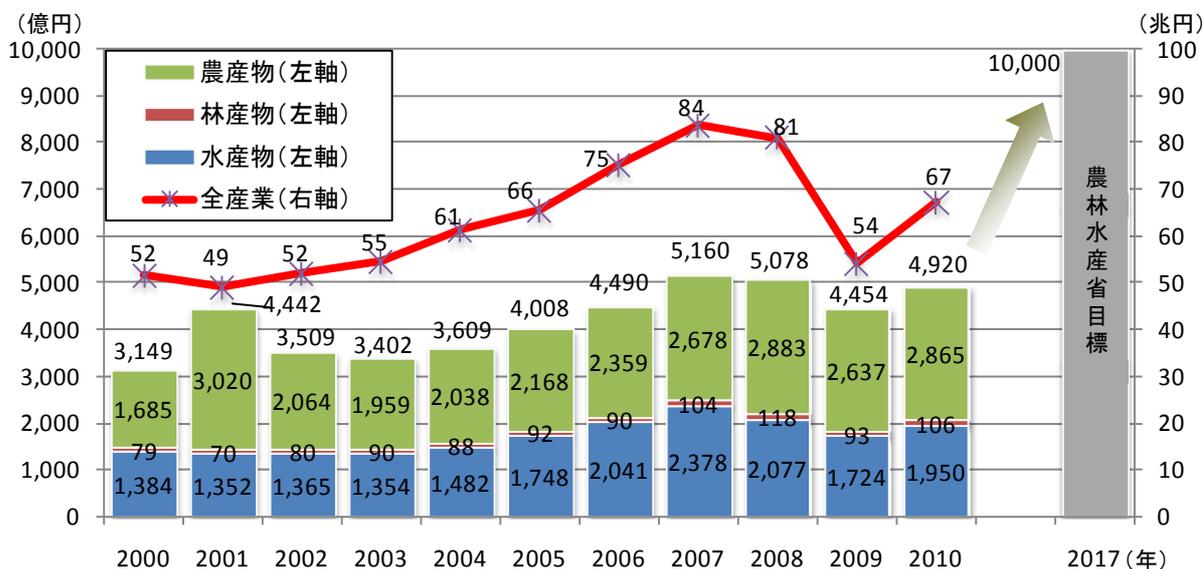
なお、日本の全産業の輸出額も、前年比 24.4%増の 67.4 兆円と大幅な改善となった。2009 年度は、前年の金融危機を発端とする世界的な景気悪化の影響を受けて、全業種で輸出額が大幅に減少した。2010 年度は、世界的に輸出環境が改善した影響で、日本の輸出額も全業種で改善に転じた。ただ、この間進んだ円高の影響もあり、輸出金額は 2007 年や 2008 年の状態までには回復していない。

日本の農林水産物の輸出金額で、過去、最も高かったのは 2007 年の 5,160 億円である。新興国の経済成長に伴う所得増加や世界的な日本食ブーム、資源価格の高騰などが背景にあった。農林水産省では、日本の農林水産物の輸出金額を 2017 年までに 1 兆円に増やす目標を立て、輸出振興の旗を振っている。

まず、日本の農林水産物の輸出相手国(地域を含む、以下同じ)をみると、金額ベースで最も大きな輸出先は香港である。香港への輸出金額は、2010 年の実績値で 1,210 億円であり、全体の 24.6%を占める(図表 27-1・2)。

香港以下の上位 10 カ国(地域)は、米国 686 億円(全体シェア 13.9%)、台湾 609 億円(同 12.4%)、中国 555 億円(同 11.3%)、韓国 461 億円(同 9.4%)、タイ 211 億円(同 4.3%)、ベトナム 155 億円(同 3.2%)、シンガポール 138 億円(同 2.8%)、ロシア 71 億円(同 1.4%)、フィリピン 60 億円(同 0.6%)と続く。日本の農林水産物の輸出相手国は、上述した上位 10 カ国で 85%を占めるが、そのうち、米国とロシア以外の 8 カ国はアジアの国と地域である。実際、アジアに占める日本の農林水産物の輸出シェアはおおよそ 75%(金額ベース)を占めている。なお、EU向けに占める割合は 5.0%(農産物のみで 6.8%)であり、英国を加えても 5.9%(同 8.2%)に留まる。欧州では、ロシア 71 億円、オランダ 47 億円、ドイツ 45 億円、英国 45 億円、フランス 43 億円と続く。

図表26 日本の農林水産業と全産業の輸出金額の推移



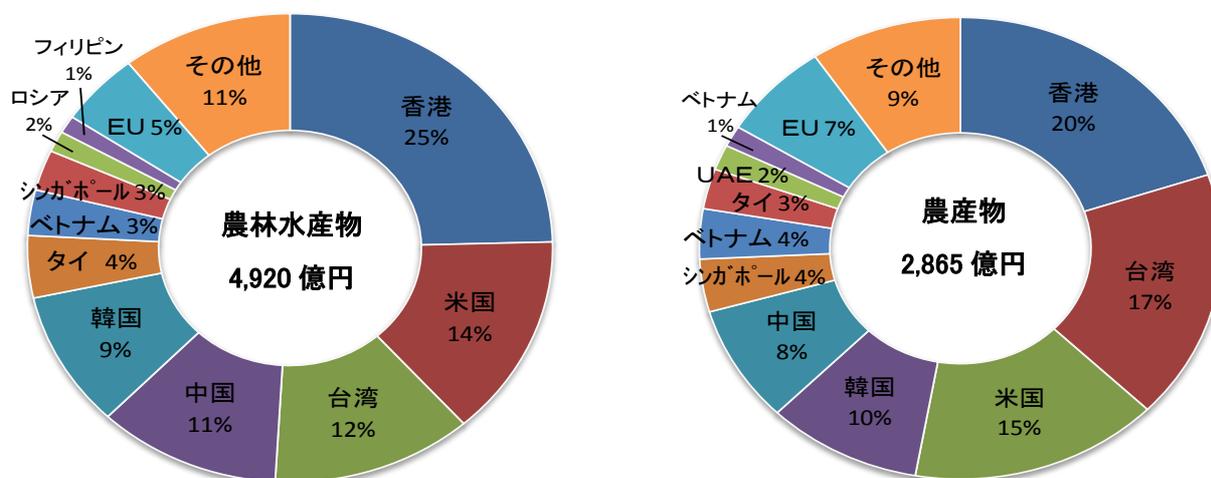
(出所)農林水産省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

図表27-1 日本の農林水産物の国・地域別輸出実績(2010年)

順位	国・地域名	金額 (億円)	順位	国・地域名	金額 (億円)
1	香港	1,210	11	豪州	53
2	米国	686	12	アラブ首長国連邦	53
3	台湾	609	13	マレーシア	47
4	中国	555	14	オランダ	47
5	韓国	461	15	カナダ	46
6	タイ	212	16	ドイツ	45
7	ベトナム	155	17	英国	45
8	シンガポール	138	18	インドネシア	45
9	ロシア	71	19	フランス	43
10	フィリピン	60	20	エジプト	34
				その他	305
				(参考)EU	247
				合計	4,920

(出所)農林水産省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

図表27-2 日本の農林水産物(左)と農産物(右)の国・地域別輸出シェア(2010年)



(出所)農林水産省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

日本の農林水産物の輸出相手国を、2005年以降の推移でみてみると、香港のシェアが年々高まっていることが分かる(図表27-3)。香港への農林水産物の輸出金額は、2005年には749億円と全体のシェアは18.7%であったが、2010年には1,210億円となり、同シェアは24.6%(+5.9pt)に向上した。

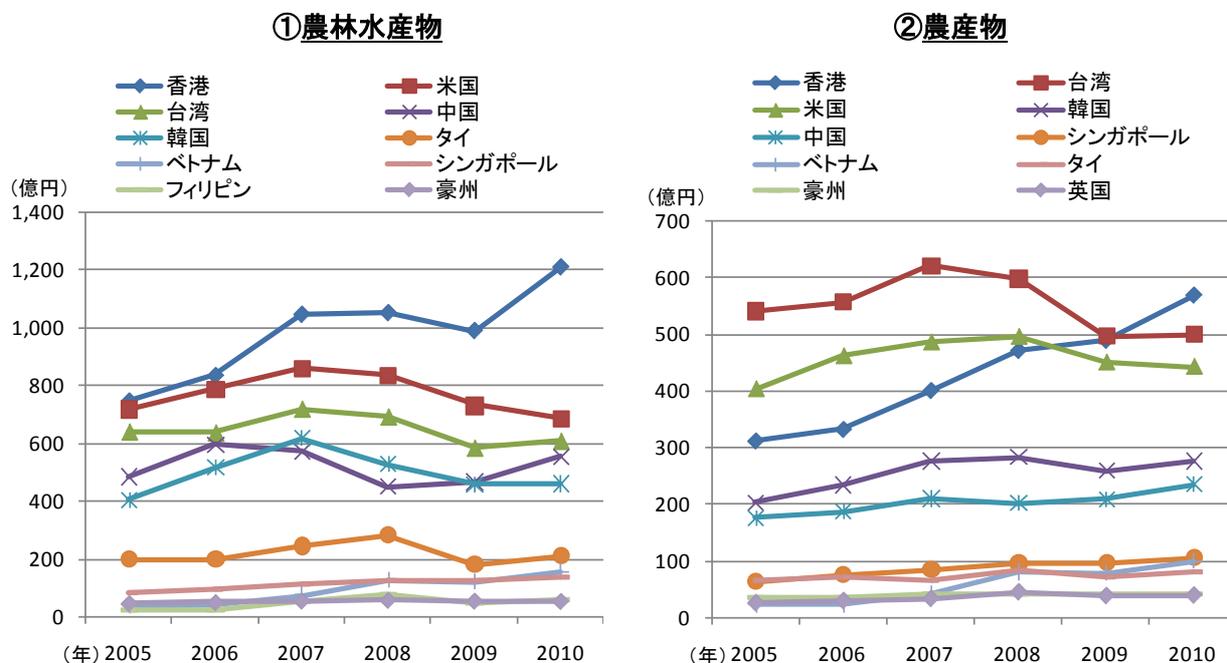
香港向けの輸出シェアを分野別にみると、農産物のシェアは2005年に14.4%に対し、2010年は19.8%と5.4pt上昇し、また、水産物は24.9%から32.7%へ7.8pt増加した(林産物は小額のため割愛)。農産物の増加もさることながら、水産物の輸出増加が、全体のシェア向上に寄与していることが分かる。その結果、この間の香港の輸出金額の増加率は、年率10.1%となり、全体の同4.2%を大幅に上回って伸長した(図表27-4)。

また、香港以外の国・地域では、輸出金額で上位の米国や台湾への輸出が伸びていない。2005年から2010年の5期間の平均成長率は全体で4.2%増加したが、米国は-0.9%(2005年718億円、2010年686億円)、台湾-1.0%(同640億円、同609億円)と5年前から低下した。内訳は、米国は農産物が1.9%増加したが、水産物が-5.2%落ち込んだ。また、台湾は農産物が-1.5%低下し、水産物が1.3%伸長した。

一方、ベトナムやフィリピン、ロシアといったアジア・新興国への輸出金額は伸びている。例えば、ベトナムの5期間の平均伸長率は33.0%であり、ロシアは同19.6%、フィリピンも同18.3%と高い。また、農産物だけの同伸長率では、上述の国の他に、アラブ首長国連邦(同21.0%)やシンガポール(同10.7%)では、年率で二桁の成長が続いている。現在、これらの国・地域における輸出金額自体が決して大きくないため、全

体の輸出金額にはそれほど寄与していない。ただ、今後の安定成長を前提とした市場の更なる拡大が見込まれよう。

図表27-3 日本の農林水産物と農産物の国・地域別輸出実績推移(2010年)



(出所)農林水産省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

図表27-4 日本の農林水産物と農産物の国・地域別輸出実績の伸長率(5期間、年率)

農林水産物				農産物			
国・地域名	2005年	2010年	年率伸長率	国・地域名	2005年	2010年	年率伸長率
香港	749	1,210	10.1%	香港	311	568	12.8%
米国	718	686	-0.9%	台湾	540	500	-1.5%
台湾	640	609	-1.0%	米国	403	443	1.9%
中国	483	555	2.8%	韓国	204	275	6.2%
韓国	406	461	2.6%	中国	176	234	5.9%
タイ	197	212	1.4%	シンガポール	64	106	10.7%
ベトナム	37	155	33.0%	ベトナム	23	100	34.3%
シンガポール	86	138	9.9%	タイ	65	80	4.4%
ロシア	29	71	19.6%	アラブ首長国連邦	20	51	21.0%
フィリピン	26	60	18.3%	豪州	35	42	3.6%
全体	4,008	4,920	4.2%	全体	2,168	2,865	5.7%

(注) 赤の囲みは、年率伸長率で二桁以上の国・地域

(出所)農林水産省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

次に、日本の農林水産物の輸出品目をみていきたい。図表 28-1 は、日本の農林水産物の品目別輸出実績(2010年、上位20品目)であるが、上位5品目は、たばこ(輸出金額269億円)、ソース混合調味料(同212億円)、さけ・ます(生・冷蔵・冷凍、同180億円)、アルコール飲料(同179億円)、真珠(天然・養殖、同161億円)と続く。上位20品目の合計金額は2,450億円であり、農林水産物全体(4,920億円)の49.8%を占めている。

上位20品目のうち農産物に分類される品目の合計金額は1,375億円であり、残りは水産物(同1,075億円)である。農産物には、たばこ、ソース混合調味料、アルコール飲料、粉乳、清涼飲料水などが上位にあり、これらは全て「食料加工品」である。いわゆる純粋な「生鮮農産物」として上位20品目にランクインしているのは、17位のりんご(同64億円)のみである。現状、日本の農産物輸出の多くは、食料加工品で占められていることが分かる。

前述したように、2010年度で4,920億円ある日本の農林水産物の輸出実績のうち、農産物のシェアは58%で、同金額は2,865億円である。農林水産省の区分では、農産物は、「農産品」と「畜産品」に分類される。前者の輸出金額は2,467億円であり、また、後者は395億円となっている。

さらに、農産品(2,467億円)は11分類に区分けされている(図表 28-2)。金額上位には、「その他の調整食料品・飲料」(調味料、アルコール飲料など)1,066億円、「嗜好食品」361億円、「たばこ」268億円などの食料加工品が並ぶ。一方、農産品としてイメージしやすい「穀物・穀粉調製品」(米、小麦粉、即席麺など)は210億円、「果実・その調整品」(りんご、くり、果実缶・びん詰類など)は119億円、「野菜・その調製品」(ながいも、キャベツ、冷凍野菜など)は55億円であり、当3分類の農産品全体に対するシェアは15.6%に留まる。

この3分類のうち、調製品を除いた輸出金額をみると、穀物(米・小麦粉等)84億円、果実(生鮮・乾燥)92億円、野菜(生鮮・冷蔵・乾燥)29億円となり、農産品全体に対するシェアは8%に縮小する(図表 28-3)。主な品目として、米24億円(援助米を除いた純粋輸出金額は7億円)、小麦粉59億円、りんご64億円、桃4.5億円、ぶどう4.2億円、いちご1.9億円、ながいも等20億円、きのこ1.4億円、キャベツ等0.3億円、レタス0.1億円、がある。なお、農産品の輸出実績の上位3国(地域)は、台湾、米国、香港であり、調製品を除く農産品の同順位は、台湾、香港、シンガポールとなっている。

図表28-1 日本の農林水産物の品目別輸出実績(2010年、上位20品目、金額ベース)

順位	品目		金額(億円)			輸出上位3地域(2010年)		
	品目名	分類	2008年	2009年	2010年	1位	2位	3位
1	たばこ	農産物	278	266	269	台湾	香港	韓国
2	ソース混合調味料	農産物	185	193	212	米国	台湾	中国
3	さけ・ます(生・蔵・凍)	水産物	103	131	180	中国	タイ	ベトナム
4	アルコール飲料	農産物	168	154	179	米国	韓国	香港
5	真珠(天然・養殖)	水産物	306	177	161	香港	米国	タイ
6	粉乳	農産物	48	124	142	香港	中国	パキスタン
7	かつお・まぐろ類(生・蔵・凍)	水産物	196	119	136	タイ	グアム(米)	フィリピン
8	乾燥なまこ(調製品)	水産物	133	97	128	香港	韓国	台湾
9	貝柱(調製品)	水産物	82	103	124	香港	台湾	米国
10	清涼飲料水	農産物	109	101	119	UAE	中国	米国
11	播種用の種など	農産物	108	101	107	中国	韓国	米国
12	ホタテ貝(生・蔵・凍・塩・乾)	水産物	149	143	103	米国	香港	中国
13	菓子(米菓を除く)	農産物	117	95	101	香港	台湾	米国
14	さば(蔵・凍)	水産物	148	75	101	エジプト	タイ	中国
15	すけとうだら(生・蔵・凍)	水産物	71	95	77	韓国	中国	ロシア
16	ぶり(生・蔵・凍)	水産物	39	55	66	米国	カナダ	香港
17	りんご	農産物	74	54	64	台湾	香港	中国
18	植木等	農産物	52	45	62	ベトナム	香港	中国
19	配合調整飼料	農産物	66	52	61	韓国	米国	中国
20	豚の皮(原皮)	農産物	107	61	60	香港	台湾	タイ
上位20品目合計			2,538	2,242	2,450			
うち農産物			1,311	1,247	1,375			
うち水産物			1,226	995	1,075			
うち林産物			0	0	0			
農林水産物合計			5,078	4,454	4,920	香港	米国	台湾

(出所)農林水産省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

図表 29-1 は、日本の農林水産物の主要輸出国(上位 10 国・地域)に対する上位 5 品目の内訳である。各国別に輸出品目が異なり、その国の特徴が反映されている。例えば、香港や中国、タイなどは水産物が上位に並ぶが、台湾やシンガポールの上位 5 品目は全て農産物である。特に、台湾は、生鮮果実であるりんごの輸出が他地域に比べて多いのも特徴の一つである。

日本の農林水産物輸出のトップである香港への輸出上位 5 品目は、乾燥なまこ、粉乳、真珠、貝柱である。この中でも成長率が高いのが粉乳であり、2005 年の輸出金額はわずか 1.7 億円であったが、2010 年には

図表28-2 農産物のうち畜産品を除く「農産品」の輸出実績

	金額(億円)		対前年比	主な品目
	2009年	2010年		
穀物・穀粉調製品	195	210	7.6%	米、小麦粉、即席麺、うどん・そうめん・そば等
果実・その調製品	107	119	10.7%	みかん、りんご、いちご、果実缶・びん詰類等
野菜・その調製品	57	55	-4.1%	ながいも等、かんしょ、乾しいたけ、キャベツ等
砂糖類	15	16	10.9%	砂糖(精製)、ぶどう糖
嗜好食品	327	361	10.5%	菓子、米菓、コーヒー・ココア調製品、茶等
その他の調整食料品・飲料	990	1,066	7.7%	調味料、アルコール飲料、清涼飲料水等
植物性油脂	54	56	4.9%	油脂原料、大豆油・菜種油・パーム油等の油脂
たばこ	266	269	0.8%	たばこ
天然ゴム類	2	2	-8.6%	天然ゴム等
綿	3	4	29.2%	綿、綿のくず
その他の農産品	270	310	14.8%	播種用の種、植木等、植物の液汁エキス、ペットフード等
農産品合計	2,286	2,467	7.9%	

図表28-3 農産品(調製品を除く)の主な品目別輸出実績

	金額(百万円)			輸出上位3地域(2010年)		
	2008年	2009年	2010年	1位	2位	3位
米	2,045	1,320	2,445	ネパール	モンゴル	マリ
うち援助米を除く米	641	545	691	香港	シンガポール	台湾
小麦粉	8,327	5,446	5,860	香港	シンガポール	ベトナム
穀物(穀粉・加工穀物含む)	10,508	6,882	8,432	香港	シンガポール	ベトナム
りんご	7,377	5,416	6,409	台湾	香港	中国
くり	NA	463	574	中国	—	—
桃	498	461	453	台湾	香港	シンガポール
ぶどう	449	465	425	台湾	香港	シンガポール
なし	667	679	358	香港	台湾	米国
みかん	471	355	345	カナダ	台湾	香港
いちご	201	159	185	香港	台湾	シンガポール
柿	172	164	148	タイ	香港	台湾
メロン	141	89	104	香港	オマーン	UAE
果実(生鮮・乾燥)	10,620	8,422	9,178	台湾	香港	中国
ながいも等	2,075	1,790	1,996	台湾	米国	シンガポール
乾しいたけ等の乾燥野菜	420	429	381	香港	米国	タイ
かんしょ	108	115	157	香港	台湾	シンガポール
きのこ	874	267	140	香港	シンガポール	米国
キャベツ等	63	32	25	香港	シンガポール	台湾
だいこん・ごぼう等	43	42	22	香港	米国	台湾
レタス	3	14	9	台湾	ロシア	—
野菜(生鮮・冷蔵・乾燥)	3,946	2,931	3,061	台湾	米国	香港
農産品(調製品除く)合計	25,074	18,235	20,671	台湾	香港	シンガポール
農産品合計	253,925	228,558	246,715	台湾	米国	香港

(出所)図表28-2・3いずれも農林水産省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

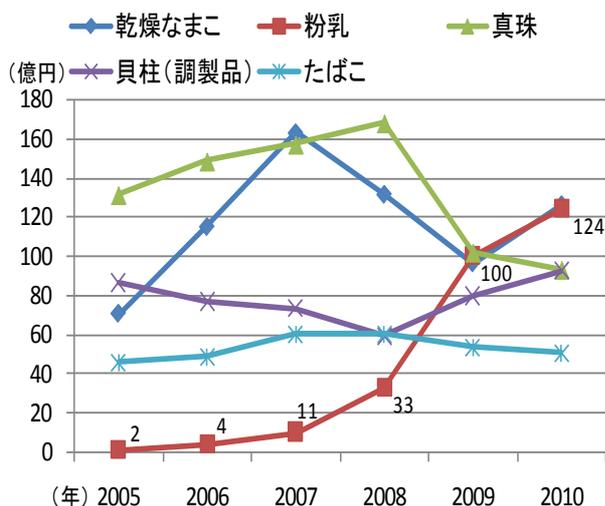
124 億円に急増した(図表 29-2)。背景には、中国で 2008 年に発覚した「メラミン入り粉ミルク事件」がある。ただ、同時期の中国本土への粉乳の輸出は、香港同様、一時的に増加したものの、2010 年には前年比で半減するなど終息を見せている(図表 29-3)。地理的に近い地域であっても、市場が異なることを示す一つの事例である。

図表29-1 主要輸出国への輸出上位5品目

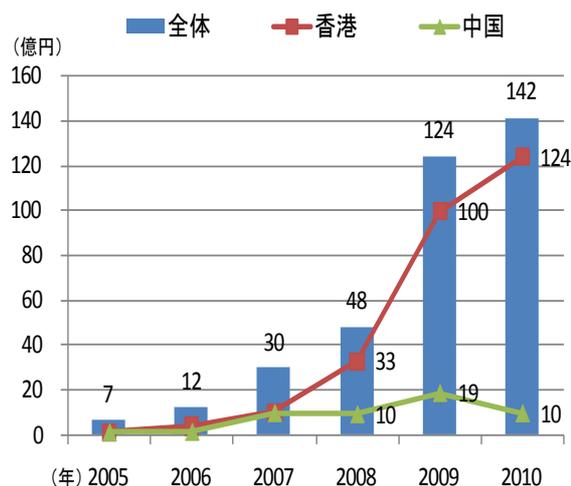
国・地域名	上位5品目(億円)									
香港	乾燥なまこ	126	粉乳	124	真珠	93	貝柱	93	たばこ	51
米国	ぶり	61	ソース混合調味料	48	アルコール飲料	44	真珠	32	練り製品	25
台湾	たばこ	174	りんご	53	ソース混合調味料	36	アルコール飲料	21	菓子	20
中国	さけ・ます	158	すけとうたら	26	播種用の種等	22	ソース混合調味料	21	清涼飲料水	21
韓国	すけとうたら	48	たばこ	24	アルコール飲料	23	たい	22	ソース混合調味料	20
タイ	かつお・まぐろ	80	さば	14	さけ・ます	13	ソース混合調味料	8	真珠	6
ベトナム	植木	36	牛肉	12	いか	11	鶏肉	7	さば	7
シンガポール	たばこ	12	アルコール飲料	10	ソース混合調味料	9	小麦粉	9	菓子	6
ロシア	さんま	41	アルコール飲料	5	たばこ	3	ソース混合調味料	3	すけとうたら	2
フィリピン	製材加工材	16	かつお・まぐろ	9	さば	7	ソース混合調味料	4	菓子	3

(出所)農林水産省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

図表29-2 香港への輸出上位品目の推移



図表29-3 「粉乳」の輸出実績推移



(出所)農林水産省より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

2) 日本の農産物輸出の課題

日本の農産物や食品は、短期的には、福島原発事故による風評被害の影響が残るものの、本質的な面で、アジアを中心とする海外では「安全・安心」、「健康」、「高品質」というブランドイメージが定着しており潜在需要は高い。また、輸出ビジネスを志向する高い意欲を持つ生産者や食品関連企業は少なくない。一見、需給は合致しているように見えるが、結果としての輸出金額(実績)とその伸びは、OECD 他国と比べて相対的に小さい。日本農産物輸出の課題を整理してみたい。

図表 30-1 は、弊社の農業法人アンケート調査において、「輸出拡大に関する阻害要因」を尋ねたものである。輸出拡大に関する阻害要因としては、「品質と価格のバランス」をはじめ、「為替(円高)」、「各国別の規制、手続き」、「関税」、「物流コスト」、「物流インフラの不足」、「輸出ノウハウの不足」など幅広い。

図表30-1 農業法人の輸出拡大に関する主な阻害要因(弊社アンケート)

● 品質と価格のバランス	● 植物検疫	● 輸出業務のノウハウ不足
● 為替(円高)	● 関税	● 生鮮農産物は日持ちしないこと
● 各国別の規制、手続き	● カントリーリスク	● 商標侵害、先端技術の海外流出の恐れ
● 物流コスト	● 現地の情報不足	● 輸出のための新たな設備投資負担
	● 現地の物流インフラの不足	● 回収リスク 等

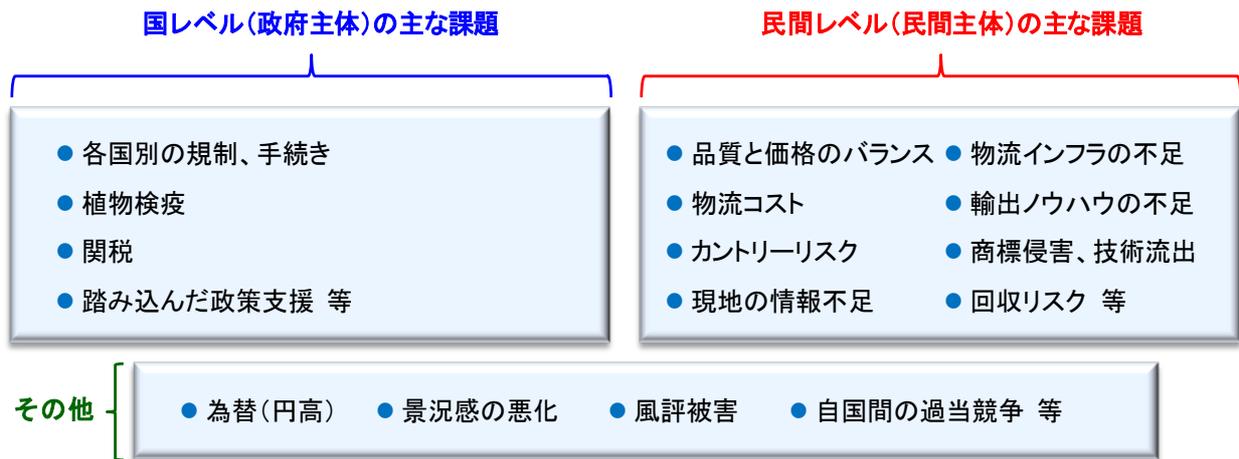
(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

日本農産物の輸出拡大に向けた課題を整理する場合、まず、民間レベルで解決可能な課題と、国レベルでの解決を待つ必要があるものに区分することが必要である。生産者が輸出戦略を検討する際、国レベルの課題は二国間または多国間で協議・解決するものであり、生産者の事業計画には組み込みようがないからである。例えば、福島原発事故後、日本と中国の首相の間で、中国による早期の日本産農水産物の輸入再開を合意したにも関わらず、放射性物質の検査証明書および産地証明書の書面様式が最近になるまで決まらず、日本からの輸出が完全に停止してしまっていることはその最たる例である。

前項の輸出拡大に関する主な阻害要因(課題)を、「国レベル」と「民間レベル」に区分すると、前者は、「植物検疫」、「関税」、「各国別の規制、手続き」などが当てはまり、後者は、「品質と価格のバランス」、「物流コスト」、「カントリーリスク」、「現地の情報不足」、「輸出業務のノウハウ不足」などが該当する。また、ど

らにも属さない課題としては、「為替(円高)」または、「景況感の悪化」、さらに、今回の福島原発事故に伴う「風評被害」といったビジネスを行う上での変動的なマクロ要素があり、「その他」と分類する(図表 30-2)。以上、3 分類した課題について、簡単に述べたい。

図表30-2 輸出拡大に関する課題項目の3分類



(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

① 国レベルの課題

まず、国レベルの課題であるが、これは、相対的なものと主体的なものに分けられる。前者は、「検疫」や「関税」、または、EPA や FTA、TPP といった「市場開放政策」など二国間もしくは多国間の交渉が必要なものであり、後者は、国が先導して輸出を後押しできる政策支援である。

相対的な諸外国との対外交渉では、昨今の TPP 参加交渉やお隣の韓国における米国との FTA 交渉の例をみても、一つの国が主導して物事を決めることができない。植物検疫の交渉などは国がもう少し旗を振って、民間が輸出できる農産品目を増やすべきという声もあるが、そうなると、日本側においても禁輸品目の開放措置が求められるため、なかなか一筋縄ではいかない。しかし、国として日本農業の活性化において「輸出」をどう位置づけていくのかという確固たるビジョンを持った上で、他国と交渉をしていくことは課題だと言える。

国レベルの主体的な課題としては、多々あるが、一言でまとめると、日本産農産物の輸出促進に向けて、「踏み込んだ政策支援(誘導)」を行うことである。日本政府では、農水産物の輸出を「2017年までに1兆円」

というスローガンの元、様々な輸出促進支援を行っている。しかし、海外現地における商談会の開催や地域の生産者組織による輸出促進組織への支援、または、日本食ブランドを海外で広める PR イベントの開催などのいわば“市場開拓支援”がメインとなり、必ずしも費用対効果の高い支援とはなっていない。言い方を換えると、現在の日本の輸出支援は、日本国内で収穫された農産物をどう海外へ高く売るかという点のみに執着しており、海外の需要・嗜好に合った商品をどう生産（農場）段階から作り上げるかというマーケティングを含む MD（マーチャン・ダイジング）へ支援をする発想はほぼ皆無である。

分かりやすい例は、韓国との政策比較である。韓国の農産物輸出促進支援は、大きく、i) 先進輸出インフラ造成支援、ii) 戦略品目の選定と集中マーケティング支援、iii) 市場開拓支援、の 3 つに分けられる。現状、日本の輸出支援策は、市場開拓支援がメインとなっており、他 2 つの支援策はほとんど実施されていない。

例えば、韓国の先進輸出インフラは、農場の播種レベルから、海外（主に日本）の実需者に合った農産物または食品づくりが行われている。韓国でおよそ 165 箇所あると言われる「輸出農業団地（10～30ha の施設団地）」は有名であるが、そこでは、生産段階から、輸出を前提とした商品づくりが行われている。これは、他産業から見れば当然のことで、車メーカーでも家電メーカーでも、現地国の需要・志向または想定販売価格に合わせた商品供給が、部品供給をはじめとした一次生産段階から実践されている。

農産物の輸出促進に向けた日本の国レベルの課題としては、まず、明確なビジョンを設定し、そして、ビジョンに沿った戦略を短期・中長期の視点で作り上げることである。その際、支援内容（戦術）もさることながら、支援範囲と密度（国としてどこまで関わるか）も重要な要因となろう。

② 民間レベルの課題

次に、民間レベルの課題であるが、まとめると、i) MD、ii) 安定供給、iii)（農業者の）意識、という 3 つに分けられる。

第一は、MD である。上述した国レベルと同じ課題認識だが、現状の日本農業の輸出ビジネスは、マーケティング色が濃い。すなわち、作ったものをどう高く海外に売るかというプロダクト・アウトの発想である。海外富裕層へ向けた商品を販売する際にも、なぜ自社の農産物は高いのかを言葉や数値を用いて、相対的なロジックを建てた説明ができていない。「（何もしなくても）日本産だから高く売れる」という時代は、足元の原発事故に伴う風評被害を抜きにしても、既に過ぎ去っていることを認識しておくべきだ。

また、ビジネスの基本であるが、売上高は「数量」と「単価」の積で決まる。現在、単価のみを追い求める傾

向が強いが、数量に着目した MD があってもよいのではないか。外食産業で例えると、日本には、客単価が 1 万円のフレンチレストランのみがある訳ではなく、客単価 300 円のファスト・フードや同 1,000 円のファミリーレストランという業態も存在する。海外現地には、富裕層以下の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、未だ日本農業においてほとんど手を付けられていない。

さらに、1 商品あたりのポーションも改善の余地がある。現在、日本からの輸出農産物のポーションは、国内ほどバラエティに富んでいない。いちごを例にとると、海外で販売されるいちごは、ほとんどが 18 粒入りの 1 パッケージである。海外現地での需要をマーケティングした上で、9 粒入りのパッケージや、最近日本でも多くなった 1 粒入り的高级感を強調するようなポーション売りがあっても良いのではないだろうか。日本農産物の MD は、まだまだ黎明期にも突入していない。

課題の第二は、安定供給である。これは、そもそも、ロットや季節の関係で、自社だけでは安定供給が不可能な面が指摘されている。一方、後述する第三の課題である「(生産者の)意識」の問題とも関係している。すなわち、収穫される農産物について、その時の価格を見極め、輸出に回すのかそれとも国内で出荷をするのかを天秤にかけるケースである。言うまでもなく、これも立派な農業経営であり、これ自体を否定するつもりは全くない。しかし、輸出を伸ばすという前提に立てば、今月は輸出するが、来月はしないでは、輸出商社や現地販売企業(店舗)との信頼関係は得られない。

なお、ロットや季節の関係上、安定的にまたは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ある。自らの地域にのみ固執せず、産地連携や企業連携を図りながら、「点」でなく「面」としてどう海外へ安定的に商品を提供していくかを検討するべきであろう。

第三の課題は、生産者の意識である。国の課題と同じような視点だが、多くの生産者または産地で、輸出の位置づけが明確になっていない。例えば、産地からは、「国や行政の補助が出るなら輸出をやってもよいですよ」という声や、「商品だけ出すから、後のこと(現地企業への説明や店舗でのテスト販売など)は知りません」という声が多く散見される。すなわち、経営における輸出というビジョンが明確でないため、他人任せになってしまう事例が多い。輸出は売上をいきなり増加させる飛び道具でも何でもなく、国内の販路開拓と同様、地道な努力が必須である。その際、輸出商社任せでなく、生産者本人も、密度は異なるとしても、現地に関わっていく姿勢が求められよう。販売する商品に一番思いを持って語れるのは、生産または製造した本人だからである。

③その他の課題

その他の課題としては、現在、強い逆風となっている「為替(円高)」や「景況感(の悪化)」、そして、「(福島原発事故などの)風評被害」などがある。いずれも、国や民間単独では対処できないものが多い。

例えば、ここ数年、円高の影響が輸出に大きくマイナスとなっている。しかし、この厳しい環境の中で営業努力をしておかなければ、為替反転時の果実を受け取ることはない。繰り返し述べるが、輸出ビジネスは短期間で成果が出るものでなく、地道な営業活動や MD または PDCA の積み重ねである。そのため、成果がでるまでは時間を擁する。

また、現在、深刻化している問題に、福島原発事故に伴う風評被害がある。ただ、放射性物質検査証明書と産地証明書の提出によって、禁輸措置を解除する国も増えてきている。また、財務省の9月の国別貿易統計を見れば、台湾やタイ、ベトナム、シンガポール、EU、英国などの個別国では、前年同月比を上回って農林水産物を輸出している実績もでてきた。楽観視する訳ではないが、日本の農産物の作り手に付属する本質的なブランド価値が消滅するはずがない。今後は、3月の原発事故後に、日本産食品の信頼回復に向けて香港が先陣を切って行った官民一体の取り組みを、今度は、日本自身が地道に実施していかなければならないことは言うまでもない。

5. 日本農業の輸出振興に向けて

最終章では、日本農産物の今後のポテンシャルと戦略について述べたい。まず、世界の農産物輸出マーケットの現状や海外から見た日本の農産物の本質的な評価を踏まえ、日本産農産物の今後の輸出ポテンシャルを探りたい。その後、このポテンシャルを顕在化していくための戦略について述べたい。

1) 日本の農産物輸出のポテンシャル

前述したように、現在、日本の農林水産物の輸出金額は4,920億円(2010年度)であるが、農林水産省では、2017年度までに現在のおよそ2倍となる1兆円という目標を立てている。この目標が高すぎるという意見もあれば、可能性は1兆円に留まらないという見解もある。筆者は後者の立場である。日本の同輸出金額は、長期的には、およそ450億ドル~520億ドルの輸出金額に達する可能性を十分に秘めているものと考ええる。日本の農林水産物輸出は黎明期にあり、その“伸びしろ”は大きい。

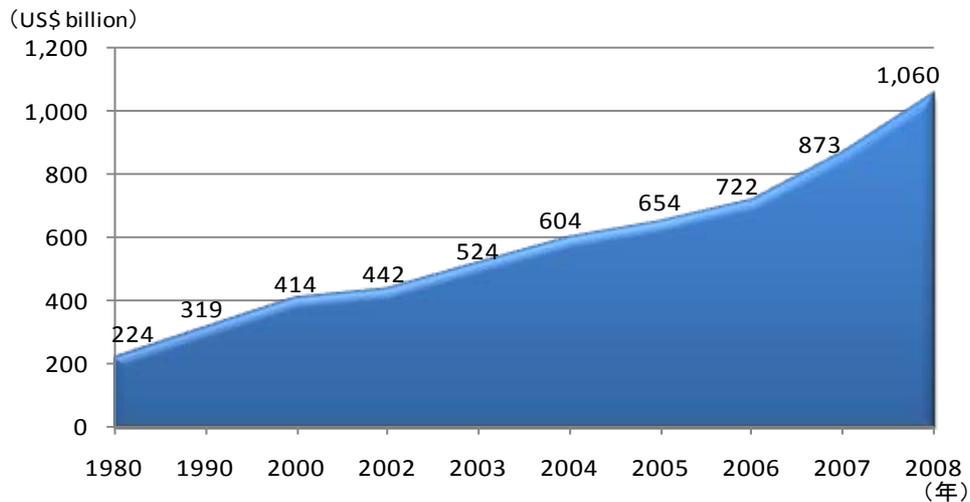
この理由は、大きく次の3つの点から推察される。すなわち、①世界の農産物輸出市場などに占める日本の輸出シェアが未だ低いこと、②日本産食品に対する海外からの評価は本質的に高いこと、③輸出意欲を持つ日本の農業生産者が多いこと、である。一つずつみていきたい。

第一は、世界の農産物輸出市場などに占める日本のシェアが未だに低いことである。ここでは、日本の農産物輸出を、i)世界の農産物輸出市場、ii)各国の農産物貿易(輸出入)、iii)各国の全輸出に占める農産物輸出シェア、の3点で比較をしたい。

FAO(国連食糧農業機関)によると、世界の農産物輸出金額(184カ国合計)は、2008年度で1兆599億ドルである(図表31-1)。同輸出金額は、1980年(前後2カ年を合わせた3カ年平均)には、わずか2,241億ドルしかなかった。1980年から同輸出金額が倍増したのは、20年後の2000年(同)である。さらにそこから倍増したのはわずか7年後の2007年であり、2000年前半以降の新興国の成長とともに、市場の成長ペースが加速していることが分かる。なお、弊社では、2010年度の同輸出マーケットは、およそ1兆2,000億ドル前後に達したものと推計している。

世界の農産物輸出金額(2008年)のトップは、米国(同年輸出金額1,183億ドル)であり、全体シェアの11.2%を占める(図表31-2)。2位以下は、オランダ(同790億ドル、同シェア7.5%)、ドイツ(同708億ドル、同シェア6.7%)、フランス(同680億ドル、同シェア6.4%)、ブラジル(同554億ドル、同シェア5.2%)と続く。なお、2008年の日本の農産物輸出金額はおよそ27億ドルであり、世界の農産物輸出市場に占める日本の

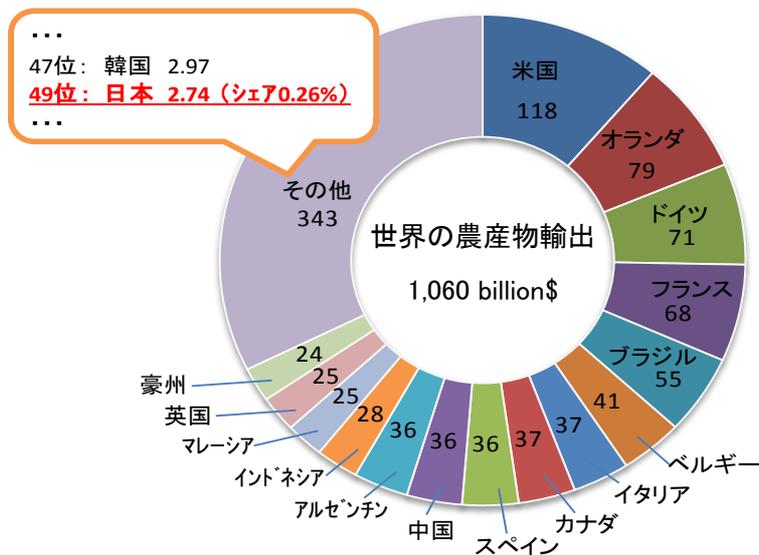
図表31-1 世界の農産物輸出金額



(出所)FAOSTAT より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

シェアは、わずか0.26%に過ぎない。日本の1980年の同シェアは0.40%であり、市場の成長に追いついていない。そもそも、人口比で日本の7分の1に留まるオランダや同2分の1のフランスが日本よりも圧倒的に高い輸出実績をあげている。これらの国々の農産物輸出の多くは付加価値品(加工品)である。“モノづくりで高い実績を示してきた日本”という視点で見ると、現在の輸出シェアは相対的に低いと言わざるを得ない。

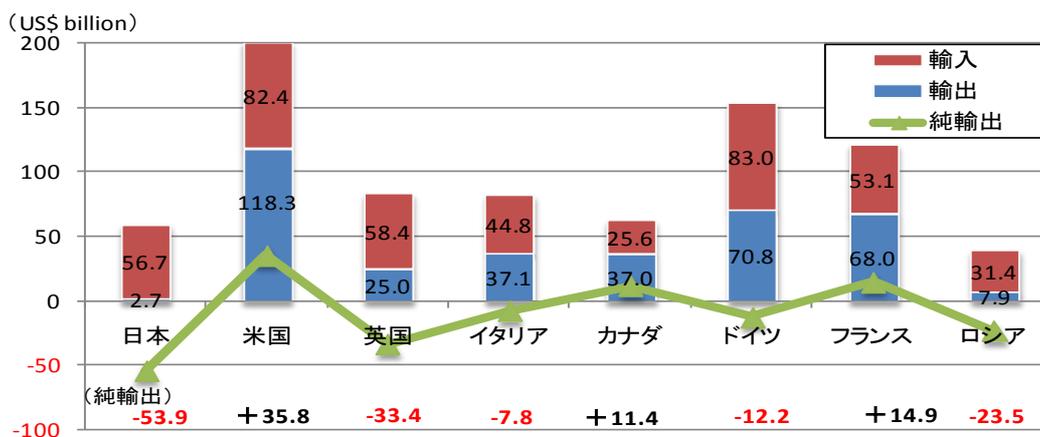
図表31-2 世界の農産物輸出の各国別金額(2008年、US\$ billion)



(出所)FAOSTAT より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

また、図表 31-3 は、G8(主要国首脳会議メンバー)国の農産物貿易(輸出入)の動向である。G8 のうち、米国とカナダ、フランスの3カ国は貿易黒字であるが、その他の5カ国は赤字となっている。ただ日本の農産物貿易の純輸出額は▲539 億ドルと他国に比べて赤字幅が大きいことが分かる。この理由として、日本の農産物輸入が多過ぎるというよりも、他国と相対比較した場合、農産物輸出が少なすぎるのが背景にあると考えるのが自然である。

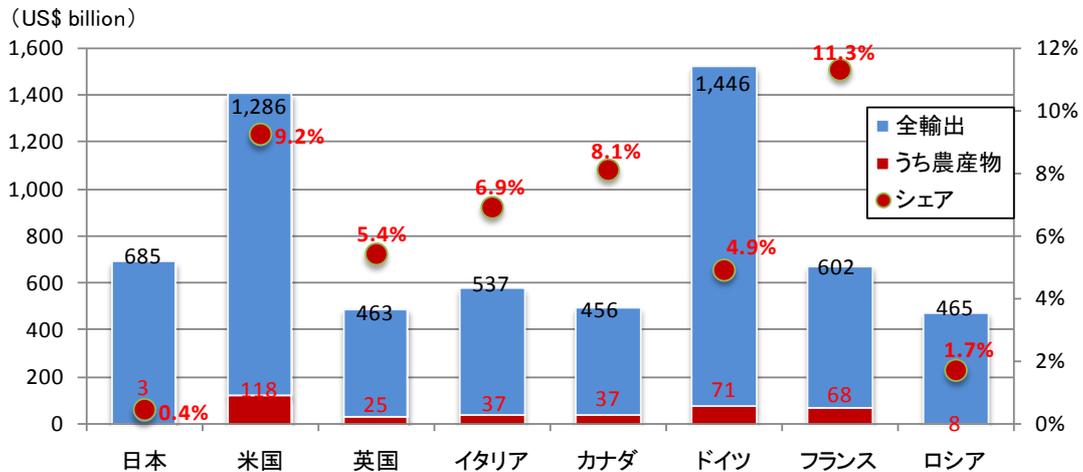
図表31-3 G8国の農産物貿易金額(2008年、US\$ billion)



(出所)FAOSTAT より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

さらに、先進主要国における自国の全産業輸出に占める農産物のシェアを見てみたい。日本の全産業の輸出金額はおよそ 6,850 億ドル(2008 年度)であり、うち農産物の輸出は 27 億ドルのため、同シェアは 0.4%となる(図表 31-4)。G8 国の同シェアは、フランスの 11.3%が最も高く、米国 9.2%、カナダ 8.1%、イタリア 6.9%、英国 5.4%と続いている。日本は G8 国の中で、全産業の輸出金額は、米国、ドイツに次いで 3 位だが、農産物輸出金額とそのシェアは断トツで最下位となっている。

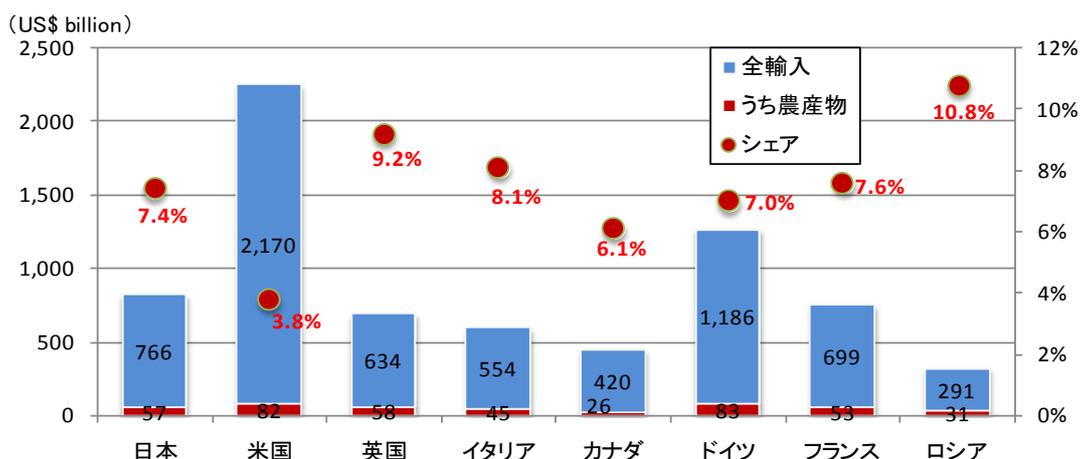
図表31-4 先進国(G8国)の自国の全産業輸出に占める農産物輸出のシェア(2008年)



(出所)FAOSTAT より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

なお、同様に、先進主要国の全産業「輸入」に占める農産物のシェアを見ると、日本は他国とほぼ同じ水準であることが分かる(図表31-5)。日本の全産業の輸入金額はおよそ7,660億ドルであり、うち農産物の輸入は567億ドルのため、同シェアは7.4%となる。これは、フランス(同7.6%)やドイツ(同7.0%)の水準と近く、また、他の国とも遠くない。このように、他国並みの“輸入シェア”がある日本において、輸出においても、他国の水準に追いつくことは決して不自然ではない。

図表31-5 先進国(G8国)の全輸入に占める農産物輸入のシェア(2008年)



(出所)FAOSTAT より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

日本産農産物輸出のポテンシャルが推察される 2 つ目の理由は、日本産食品に対する海外からの高い評価(潜在需要)の存在、である。足元は、福島原発事故の風評被害の影響を受けているが、日本産食品に対する本質的な評価は変わらない。

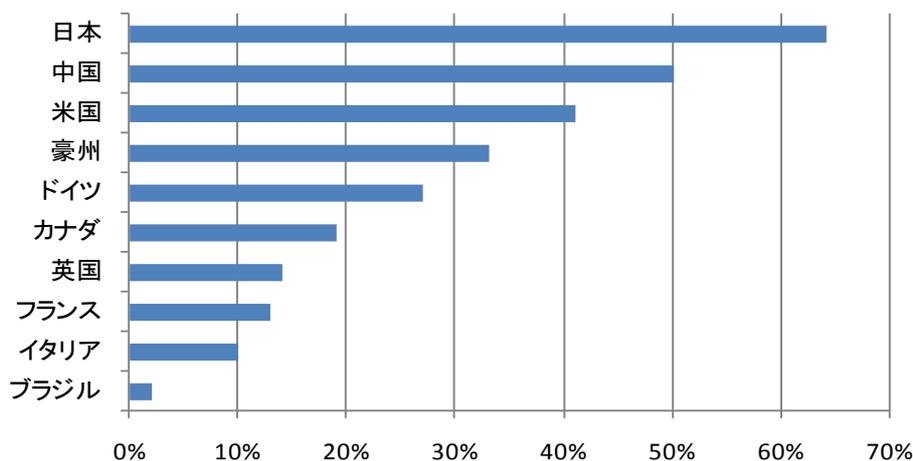
第三章で述べたように、アジア各国・地域の経済成長に伴い、富裕層・中間層の世帯が増加している。これらの人々における食品の意識は、大きく変化している。すなわち、食べること(お腹を満たすこと)で精一杯であった時代から、「もっと健康になりたい」、「味を追求したい」、「海外の食文化を取り入れたい」などという食の高度化への欲求である。これはかつて日本も経験してきたことである。

実際、中国や香港、台湾における食の安全・健康志向に対する意識は高い。日本政策金融公庫が、中国、香港、台湾の消費者向けに実施したアンケート(消費者動向等に関する調査)によると、「日常の食品購入において重視する点(3つ選択)」では、中国、香港、台湾ともに「健康志向」や「安全志向」がいずれも高いシェアを占めている。この2つの項目に対しては、いずれも日本の消費者の志向よりも高い結果となっている。

食の健康や安全というテーマに関して、民間別の調査を見ても日本産食品のイメージは良い。例えば、LohaoCity が実施した「中国人の食意識調査」によると、「作物・食品が安全だと思う国」として、有機に関心がある層では、日本がトップとなった(図表 32-1)。以下、中国、米国、豪州と並んでいる。

図表32-1 中国人の食意識調査「作物・食品が安全だと思う国」

<同調査のうち有機に関心のある層のみをピックアップ>



(出所)LohaoCity のアンケート調査より、野村アグリプランニング & アドバイザリー作成

また、ジェトロがインドやベトナムの消費者向けに実施した「日本食品に対するイメージ」調査では、インドは、1位が「健康的」であり、以下、「高価」、「高品質」と続く(図表 32-2)。インドでは、肥満が問題視されており、健康的な食べ物への需要は高い。ベトナムでは、「安心・安全」、「高品質」、「健康的」の順である。中国のメラミン混入事件以降、安心・安全への要求が強まったものと考えられる。

図表32-2 ジェトロモニタリング調査「日本食品のイメージ」

	1位	2位	3位
インド	健康的	高価	高品質
ベトナム	安全・安心	高品質	健康的
ブラジル	健康的	高品質	安全・安心

(出所)Jetro より、野村アグリプランニング & アドバイザリー作成

このような各社のアンケート調査より、食に「健康」や「安全」を求める消費者が増え続けている中、日本産食品の潜在需要は高いことが分かる。一方、「価格」などがネックとなり、需要が顕在化していないものと推察できる。

日本産農産物輸出の可能性の第 3 の理由として、「輸出意欲を持つ日本の農業生産者が多いこと」があげられる。日本農業が今後、輸出を推進するには、生産者の意欲が不可欠である。言うまでもなく、国(官)は全体の目標策定や各種支援を行う立場にあり、実際に商品をつくり商売を行うのは、生産者をはじめとする民間だからである。そのため、生産者自身に輸出を通じたビジネス展開の意欲がなければ、国の輸出推進も“絵に描いたモチ”となろう。

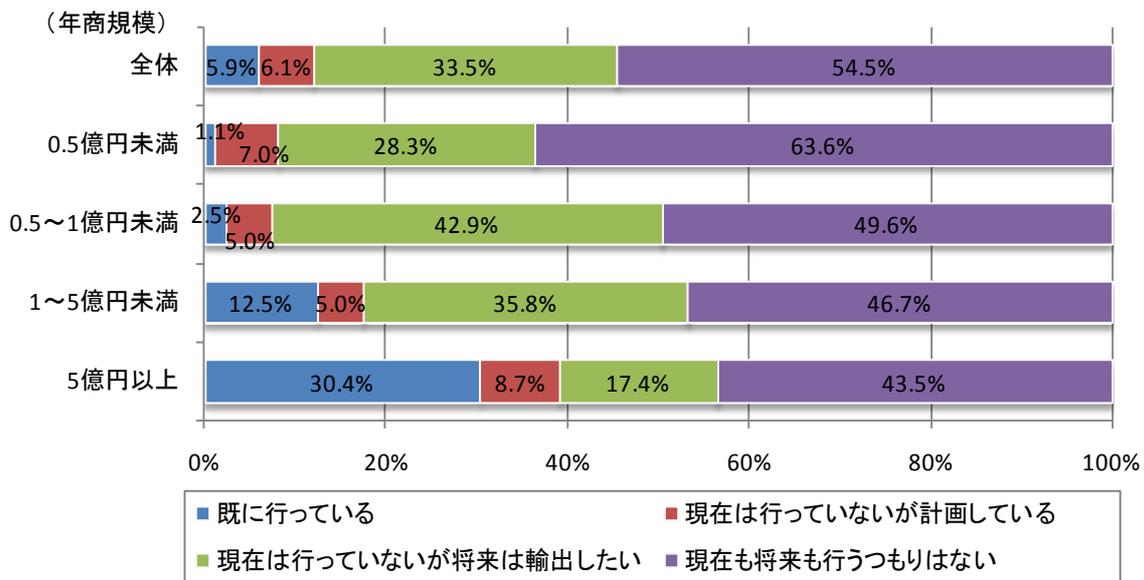
幸いなことに、輸出を志す日本の生産者は少なくない。実際、弊社が昨年 11～12 月にかけておこなった農業法人へのアンケート(農業法人の経営課題に関するアンケート調査)では、商品の海外輸出状況を尋ねた項目では、45.5%の同法人が輸出に意欲(関心)を持っていることが分かった(図表 33-1)。

当アンケートの全体内訳は、①「既に(輸出を)行っている」5.9%、②「現在は(輸出を)行っていないが計画している」6.1%、③「現在は(輸出を)行っていないが将来は輸出したい」33.5%、④「現在も将来も行うつもりはない」54.5%、となった。

これを、年商規模別にみた場合、例えば、売上高 5 億円超では、既に輸出を行っている割合(上記①)が

30.4%を占め、輸出に関心を持つ割合(同①～③の合計)も 56.5%に増大している。年商規模が大きくなるほど、既に海外輸出を行っている割合や輸出に取り組む意向が高まることが分かる。

図表33-1 農業法人の生産品の海外輸出に関する意向(弊社アンケート)

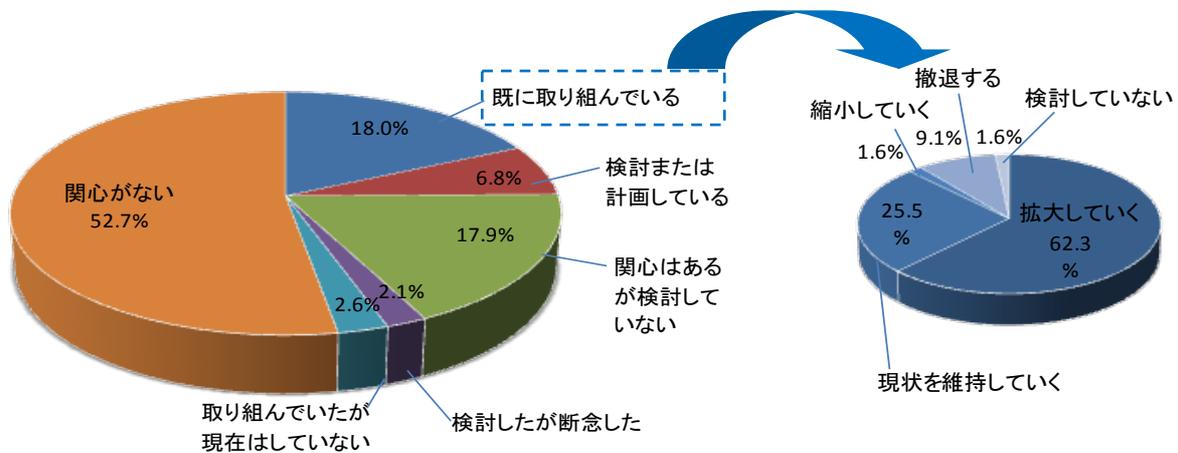


(出所)野村アグリプランニング&アドバイザー

また、日本産食品全体の輸出を考える場合、生産者以外の食品関係企業(食品メーカー・商社・小売、外食企業)の輸出に対する関心の有無も重要となろう。現在、農産物輸出の多くが加工品(調製品等)であることや、生産者の商品を実際に流通させ販売する事業者の多くが生産者以外であるケースが多いからである。これらの企業においても、アジアや新興国を中心とする輸出への意欲は高まっている。

例えば、日本政策金融公庫が食品関係企業向けに行った「輸出・海外事業への取り組み」に関するアンケート調査によると、42.7%の企業が輸出・海外事業に意欲を持っているという結果が出ている(図表 33-2)。また、既に輸出の取り組みを行っている 18.0%の企業において、そのうち 62.3%の企業が今後、「(同事業を)拡大していく」意向を示している。

図表33-2 食品関係企業の輸出・海外事業に関する意向



(出所) 日本政策金融公庫のアンケート調査より、野村アグリプランニング&アドバイザー作成

いずれにせよ、海外輸出に意欲を持つ日本の生産者や食品関係企業の割合は高く、海外へ商品を供給する潜在需要も大きい。つまり、日本産食品の輸出を増大させるために不可欠な(大前提となる)「事業者の意欲」は確実に存在しており、この点からも日本産輸出の今後のポテンシャルが推察されよう。

2) 日本農業の輸出振興に向けた7つの戦略

本レポートの最後に、これまで俯瞰してきたマクロ環境や現状の課題認識を基に、今後の日本農業の輸出振興に向けた7つの戦略を提言したい。すなわち、①風評被害払拭に向けた官民共同プロモーションの実施、②輸出戦略品目の選定(特定)と集中支援、③輸出農業団地の建設、④画一的でない多様なMD(マーチャンダイジング)の導入・実践、⑤日本産商品専門の現地直売所の建設、⑥日本の生産者による海外での農業生産(Made by Japanese)の推進、⑦広域型輸出連携法人(輸出専門の6次産業法人)の設立、である。

①風評被害払拭に向けた官民共同プロモーションの実施

まず、短期的に輸出促進の足かせとなっている福島原発事故に伴う風評被害の払拭は不可欠である。震災直後の4月や5月と比較をすれば、各月の輸出金額は前年同月比で見て減少幅が縮小傾向にはある。しかし、依然として、同減少率は毎月7~8%あり、影響は色濃く残っていることが分かる。

風評被害払拭に向けては、官民共同のプロモーションが不可欠だ。ここで、プロモーションといっても、補助

金を受けた事業者がスポット的に現地で開催をするイベントではなく、現地に地に足を付けての地道な信頼回復活動だ。前述したように、香港の政府と経済界が一体となり、日本産食品の風評被害払拭活動を推進してきた事例は参考になろう。

例えば、現地に工場や店舗を構える大手食品メーカーや外食企業などが中心メンバーとなり、日本政府がその活動を一体となってサポートするプロモーションチームを各国毎につくってはどうか。香港同様、現地消費者が気軽に日本の商品に触れてもらえるよう、日本産食品を期間限定で半額にするなどの思い切ったプロモーションが望まれる。このようなことは、点でなく面でやることに大きな意義がある。そのため、民間企業が単独で行うのではなく、お互いに手を取り合って展開することが望まれる。その意味で、国が先導する意義（錦の御旗を立てる）のある事業と言えよう。

また、その際、費用対効果を考えるべきであり、震災直後の輸出金額の落ち込みの大きいエリアの優先度を高める必要がある。例えば、日本の農林水産物の国別輸出ランキングで4位と5位にある中国と韓国は、足元の数字を見ても、相対的に回復ペースがかなり鈍い。その意味で、まず、中国や韓国から始めるのがベターだと推察される。

②輸出戦略品目の選定(特定)と集中支援

次に、輸出を行う生産者を広く平等に支援するのではなく、海外現地での顕在・潜在需要を元にした集中支援品目を特定することが望まれる。輸出促進のための予算をふんだんに取ることができる時代であれば別だが、現在はそうではない。実需がある品目または日本として戦略的に輸出を促進すべき品目を選定して、それらのマーケティング等を集中的に支援する予算配分が求められている。

戦略的に費用対効果が高いと考えられる品目を特定する政策は、実は、OECD 加盟国では常套手段となっている。例えば、韓国では、パプリカやキムチなどおよそ 40 の品目が戦略品目に特定されており、そのうち6つが韓国農産物の国家ブランド「Whimori(フィモリ)」に認定されている。

戦略品目や国家ブランドには、当然ながら、統一基準や同一の安全管理などが不可欠だ。その際、気を付けなければならないことは、国が選定・認定をすることであって、地域行政や各種団体、または民間企業に丸投げをしないことだ。例えば、GAP(Good Agricultural Practice: 農業生産工程管理)の乱立事例は記憶に新しい。最近になって GAP はほぼ一本化され始めたが(日本 GAP 協会)、これまで、大手小売企業や地域 JA、または地域行政などが独自に定めた GAP が全国に多数存在した。品質や安全管理を国家単位で統一することではじめて、そのブランド価値を海外に対してアピールすることができよう。

③輸出農業団地の建設

海外の消費者の需要や志向は、当然、その国によって異なる。現在、日本の農林水産物の輸出は、日本仕様で作ったものをどう海外で販売するかというプロダクト・アウトの発想が中心である。そのため、海外の需要に合わせたものをどう作り込んでいくかという MD を実践している生産者は少ない。しかも、農場レベルから、ターゲット国の需要・志向にあった農産物を開発している生産者は皆無に近い。

海外で求められている商品を農場段階から作り込んでいくのが、輸出農業団地の考え方である。この輸出団地には生産農場の他、加工場、集出荷施設が備わり、生産される農産物や食品の出荷先は、ほぼ海外に向けられる。また、団地という名の通り、地域の多くの生産者が一ヶ所で農業生産を実施する。そのため、技術の習得・均一化が図られ、ロットの確保だけでなく、品質も均一化が図られる。さらに、生産指導してもらえる営農者がすぐそばに存在し、かつ生産物の出口も備わっているため、民間からの農業参入も進みやすくなる。

輸出農業団地は、生鮮品を主体とする MD を前提とした場合、流通を考慮した立地選定が不可欠である。生鮮品は賞味期限が短く、また、販売価格に対する流通費用が嵩むからである。仮に、生鮮品を主体とする団地を形成する場合、日本の各地域の飛行場周辺の立地などは、超一等地と考えられる。数年前に、韓国が、仁川空港の周辺でこのような輸出農業団地を計画したことがあったように、地域空港と耕作放棄地の活性化に悩む地域行政においては、検討されるアイデアの一つかもしれない。

④画一的でない多様な MD の導入・実践

前述してきたが、現在、日本の農水産物の MD 戦略は、現地富裕層へどう高く売るか、に固執している。そのため、現地の中間層以下のマーケットにはほとんど手を付けられてなく、巨大な潜在マーケットが空白化している。

一方、富裕層マーケットは、日本の生産者がひしめき合い、既に過当競争となっている。いうまでもなく、ある程度の競争は不可欠だが、現在、香港などで繰り広げられている競争は、負の消耗戦である。そのため、バイヤーへの訴求ポイントが価格となり、新たに補助金を受けた生産者の農産物が既存の商品にとって替わる負の連鎖が繰り広げられている。ちなみに、韓国でもこの問題は指摘されており、今年度より、不当に過当競争を誘発している事業者を警告している。また、補助金についても、実績に基づく制度へ改められた。

中間層以下のマーケットに商品を販売していくためには、国内の生産コストと国内外の物流コストの削減が不可欠であり、生産や物流をどう効率化するかという議論が必要になる。例えば、生産段階では、品質や安全管理の維持は大前提としながらも、使用する農薬または飼肥料を変更したり、規模の経済の導入による単位あたり生産コストの削減、そして、規格外農産物の活用などが検討される。また、物流面では、最終出荷場に近い場所で生産を実施したり、国内向けとは異なる簡易な集出荷体制の導入、さらには、なるべく中間事業者を省くサプライチェーン体制の構築も必要となるかもしれない。

⑤日本産商品専門の現地直売所の建設

海外の現地バイヤーと話をしていると、「たくさんの日本産商品の中から、実際に自らの手にとって品質などを確かめたい」、というニーズは少なくない。また、現在、海外で流通している日本産農水産物は、品目と規格の面で定番品が多い。そのため、日本から海外へ輸出されていないものは少なくない。数多くの品目・規格の中から、海外バイヤーが自らチェックし、いつでも気軽に少量から購入することができる体制を現地に整備することは、日本農業の輸出促進につながるものと考えられる。

この直売所は、言い方を代えると、日本の卸売市場に近い。ただ、日本からは誰もが商品を持ち込めて、また、現地ではバイヤーだけでなく消費者を含めて誰もが購入することができる点で、日本の卸売市場とは異なる。日本の直売所と卸売市場の要素が含まれた施設である。

また、輸出促進を支援している日本の地域行政においてもメリットはある。現在、県知事をはじめとする行政関係者が、海外の店頭などでトップセールスを行ったり、マーケティング支援を行っているが、店舗が分散しており思った成果は上がっていない。仮にこの直売所ができれば、数多くのバイヤーなどが日々集まってくる当施設の中を中心にしたマーケティング活動を実施すればよく、かなりの効率化が図れるはずだ。

しかし、現地にニーズが高いとしても、実際の運営となると熟考が必要な論点がいくつかある。主な論点は、i)施設の事業主体を民間でなく公的に近いものにするか、ii)生産者から出荷される商品を委託でなく買取にするか、iii)売れ残った商品をどうするか、などである。

いろいろな考え方があるが、まず、事業主体は、日本の政府と民間による半官半民の設立出資がベターと考える。施設の信頼度という観点からは公的なお墨付きを付加すべきだし、運用面では、民間の経営理論を導入すべきだからである。また、生産者からの出荷物は、基本、施設の買取にすべきであろう。生産者が売れ残りのリスクを考えるとなく、安心して商品を出荷できるようにするためである。売れ残りのリスクを回避するため、施設側では、生産者に品目や量を指定することや、直売所での対面販売の比率を下げ、いわゆ

る事前の契約販売の比率を高める努力が必要となる。

⑥日本の生産者による海外での農業生産(Made by Japanese)の推進

日本から生鮮産品を輸出する場合、鮮度の問題から、飛行機での輸送となり、流通コストが大きな問題となる。また、日本農業のブランドは、商品自体ではなく、作り手である生産者にあると考える海外バイヤーは少なくない。その前提に立てば、海外の農地で日本の生産者が活躍できる余地は大きい。

しかし、地域行政関係者の中に、次のような反論がある。「海外での日本人による現地生産は、当該農業者の所得は増えても、地域農業への貢献はない。また、そもそも、日本の輸出金額の増加にもならない」といったものである。一件その通りだが、あとは、どうビジネスモデルを組み立てるか次第である。例えば、海外で生産したものだけを供給するのではなく、日本で生産したものとクロスセルする方法や、両者を原材料とした一つのパッケージ商品に仕立ててしまう方法などが考えられる。後者の例では、船で輸送可能な根菜類は日本で生産し、流通コストのかかる葉菜・果菜類は現地生産する。そして、現地の工場で、両者を原料としたカップ野菜などに仕立てて販売することなどが検討される。

このように、日本からの生産者による海外現地生産(Made in Japan)と日本国内での生産・輸出(Made by Japanese)の組み合わせで、地域活性化と日本からの輸出促進を促進させることは可能だと考える。

そもそも、日本農業の活性化のビジョンは、生産者の所得をどう高めるかである。そのため、考え方としては、域内所得(GDP)をどう高めるかという視点でなく、域内外所得(GNP)をどう高めるかという視点で戦略を実行すべきであろう。

⑦広域型輸出連携法人(輸出専門の6次産業法人)の設立

日本の生産者の組織あたり輸出金額は小さい。輸出実績をアピールする生産者やJAでも、年間、数千万円程度に過ぎない。各組織単位では、ロットの確保や周年供給が行えず、これ以上の輸出増加は見込みにくい。また、各組織単位でそれぞれが独自にマーケティングやMDを実施しており、効率と採算も良くない。これらの課題を改善し、相乗効果で全体の輸出を増加させる方法が、地域をまたいだ生産者どうしの連携である。

この考え方に近い目的で設立された団体は既にある。各県毎で設立されている農業等の輸出促進協議会などである。このような組織には全国組織もある。しかし、これら協議会は、専門家を招いた勉強会や輸出に

関する情報提供、実績報告などが活動の中心であり、残念ながら、全体でビジネスを行うという発想はない。さらに、その地域で輸出を行っている全ての生産者が参加している訳でもなく、効果は限定的である。

連携する生産者が自身だけの利益だけでなく、連携によって相乗効果を高めようとする発想が必要であり、そのためには、利益もリスクも分け合う組織体づくりが不可欠と考える。例えば、生産者どうしが出資をし合って、輸出連携法人(6次産業法人)などの事業体を新設することが検討される。

輸出連携法人は、参加する生産者が広域から集まれば集まる程、その連携メリットは上がる。ロットの確保だけでなく、地域が分散することで、安定・周年供給が可能となるからだ。一方、当然ながら、出資者が増えれば増える程、法人運営も容易ではない。生産者だけでなく、調整役ともいべきコーディネーターの存在が必要となろう。

さらに、生産者だけでなく、輸出商社や食品メーカーなどの輸出促進関連事業者も同法人への参画を促したい。いわゆる共同出資を通して農商工連携をより強固にした事業体の設立である。生産者と商工事業者は、基本、利益相反の関係にあるため、お互いがリスクリターンを享受できる仕組みづくりは相乗効果があろう。

これまで、輸出促進に向けた7つの戦略を述べてきた。それぞれ個別の戦略として検討されることや、いくつかの戦略が結合することでより高い効果を示すことも推察されよう。例えば、広域型輸出連携法人が、国内に輸出農業団地を保有し、かつ海外にも生産農場を持てば、効果の高い様々なビジネスモデルが検討できる。さらに、この法人が、海外の日本産直売所へ共同出資することも考えられる。

日本農業においては、輸出ビジネスはまだまだ黎明期である。成長するアジア市場に立地的に近いメリットや、農業生産者に帰属する「ジャパン・ブランド」を背景に、今後の輸出の促進が見込まれる。日本農業の輸出振興を通して、日本農業と地域の活性化、ひいては、日本経済が再び活力を取り戻すことに期待したい。