

## 輸出拡大に向けて、農水産物の競争力の底上げを

### 《要旨》

- ・ 日本経済再生や地域活性化の柱の一つとして、農林水産業の活性化の重要性が指摘される一方で、わが国の農林水産業を取り巻く環境をみると、①人口減少や高齢化に伴う内需の縮小、②TPPなど他国との経済連携の強化を受けた輸入品との競争激化など、今後一段と厳しくなることが予想されている。そうしたなか、海外市場に活路を求め、農林水産業が新たな有力輸出産業となることを期待する声も少なくない。
- ・ わが国農水産物の主要輸出先であるアジア市場は、2015年までに10年対比3000億円～5000億円程度拡大すると推計される。原発事故に伴う風評等の深刻な問題を乗り越えれば、日本産農水産物の輸出は持続的な追い風を受けると考えられる。
- ・ 輸出拡大に向けた取り組みは全国各地で見られるものの、基本的に産地単位の取り組みになりがちであることから、①通年での安定供給が困難、②輸送コストの高さ、③地域ブランド戦略の限界、といった問題点が指摘される。
- ・ こうした問題点への対応策として、産地をまたぐ同一品目業者間の連携が有効と考えられる。例えば、オランダでは、農林水産物輸出拡大に向けた取り組みを、全国規模で、品目別に、バリューチェーンを通して一体的に行っており、品目によっては高い国際競争力を備えるなど大きな成果をあげている。こうした視点は、わが国の農水産業においても国際競争力の底上げにとって重要なポイントである。
- ・ 日本産農水産物は生産や輸送コストなどが嵩むことから、総じて価格競争力が弱く、輸出拡大にあたっては、まずは、高い品質を維持することで他国産と差別化を図ることが大前提となる。そのうえで、①相対的に大きなマーケットが存在する品目の選択、②輸出先の国・地域の食習慣等とのリンケージ、③加工品の原料としての輸出、が輸出拡大に向けたポイントとなる。所得水準の上昇や食習慣の欧米化など、今後もアジアにおける日本産農水産物の輸出環境は変化するとみられ、取り組み次第では輸出拡大のチャンスは大きいと考えられる。

## 1. はじめに

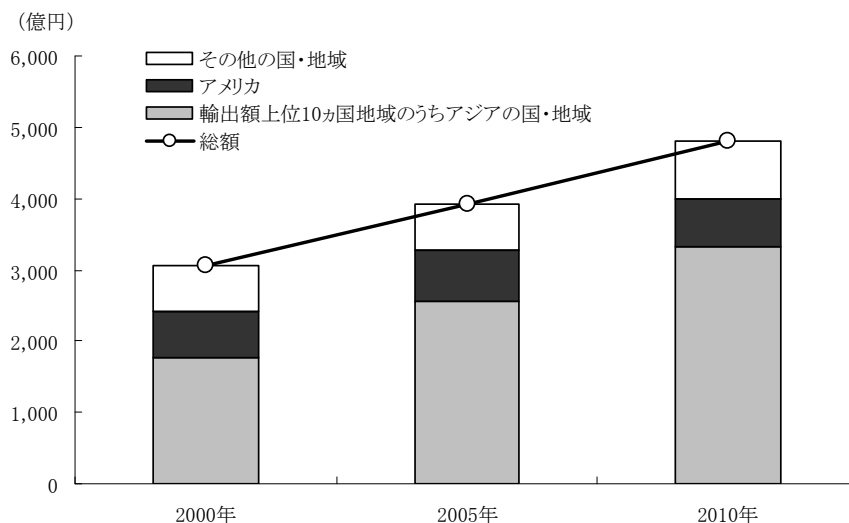
日本経済再生や地域活性化の柱の一つとして、農林水産業の活性化の重要性が指摘されている。例えば、2010年6月に策定された政府の「新成長戦略～『元気な日本』復活シナリオ」では、成長戦略の一つとして「農林水産分野の成長産業化」が掲げられており、地域資源の活用や6次産業化、農商工連携といった取組方針が示されている。一方で、わが国の農林水産業を取り巻く環境をみると、①人口減少や高齢化に伴う内需の縮小、②TPPなど他国との経済連携の強化を受けた輸入品との競争激化など、今後一段と厳しくなることが予想されている。そうしたなか、海外市場に活路を求め、農林水産業が新たな有力輸出産業となることを期待する声も少なくない。

そこで、本稿では、農林水産物のうち輸出額に占める割合の大きい農産物と水産物に焦点を当て、輸出拡大のポテンシャルと拡大の障害となっている課題を整理したうえで、輸出産業として立ち上げていくためには、いかなる戦略で臨むべきかを考察した。

## 2. アジアで広がる日本産農水産物需要

わが国の農水産物輸出額は、2000年から10年までの10年間で、3,070億円から4,814億円へと約1.6倍<sup>1</sup>に増加している。このうちアジア<sup>2</sup>向けは増加額の9割（1,560億円）を占めており、近年のわが国の農水産物輸出の牽引役となっている（図表1）。

（図表1）農水産物輸出額の推移



（注）上位10カ国地域のうちアジアは、香港（1）、台湾（3）、中国（4）、韓国（5）、タイ（6）、ベトナム（7）、シンガポール（8）、フィリピン（10）の合計（()内は2010年農林水産物輸出額の順位。アメリカは2位）。

（資料）農林水産省「農林水産物・食品の輸出実績」

<sup>1</sup> この間の輸出総額は、リーマンショック後の大幅な落ち込みの影響により、約1.3倍の増加にとどまっている。

<sup>2</sup> 2010年の農林水産物輸出額上位10か国・地域中のアジアの国・地域。ちなみに、上位10か国・地域は、第一位の香港から順に、アメリカ、台湾、中国、韓国、タイ、ベトナム、シンガポール、ロシア、フィリピンである。

国別にみると、香港向けが 612 億円増と最も多く、中国向けの 344 億円増と合わせるとアジア向け増加額の 6 割を占める。また、タイ（116 億円増）とベトナム（135 億円増）の増加額は、両国よりも輸出額の大きい台湾（171 億円増）や韓国（116 億円増）の増加額に匹敵する。さらに、輸出額第 10 位のフィリピンの増加額（22 億円増）は、上位 10 ヶ国中の他のアジア諸国に比べて小さいものの、アメリカ向け（林産物を含む輸出額がフィリピンの 11.5 倍で国別第二位）の増加額（19 億円増）を上回っているなど、アジア諸国向けの伸びは総じて強い。

このようなアジア向け農水産物輸出の増加の背景として、新興国における所得の増加が指摘できる。日本産の農水産物は、生産コストや輸送コストの高さなどを受け、海外では現地産や他国産に比べて高値で販売される傾向にあるものの、①味が美味しい、②色や形が美しいことに加えて、③生産工程での農薬の使用や施肥等の管理が行き届いた安全な品物であると認識されており、高所得層を中心に一定の需要がある。

2000 年から 10 年までの一人当たり名目 GDP（購買力平価換算、ドルベース）の増加率をみると、中国が 3.2 倍（2,379 ドル→7,544 ドル）と最も高く、ベトナム（2.2 倍）、タイ（1.8 倍）が続いている。また、フィリピンは 1.6 倍（2,437 ドル→3,920 ドル）と、輸出総額上位 10 ヶ国中のアジアの国・地域のなかでは最も低い増加率ながら、米国の増加率（1.3 倍）を上回っている。

もっとも、最近の農水産物の輸出額は、東日本大震災に伴う原発事故の影響を受けて大きく落ち込んでいる。震災直後の 11 年 4 月に前年同月比▲15.9%減少した後、前年割れが続いており、12 年 1 月までの累計で前年比▲12.7%となっている。事故直後から多くの国・地域が日本産農林水産物に対する輸入規制措置を設けた。そのうちカナダ、ミャンマー、チリ、メキシコが完全解除するなど、一部に規制措置の解除・緩和の動きがみられるものの、12 年 3 月 22 日現在で依然として 47 ヶ国・地域が何らかの規制措置を残している。

日本産農水産物の輸出拡大に向けて、まずは、こうした非常事態から逸早く脱することが急務である。そのためには、しっかりした検査と情報公開の徹底により、日本産農水産物の安全性に対する信頼を取り戻すことが重要である。そのうえで、政府は、各国に対し輸入制限解除に向けた積極的かつ粘り強い交渉を行うことが求められる。

### 3. アジアでの日本産需要の将来推計

足元、原発事故の影響は深刻ながら、一方で、日本産農水産物の主要顧客であるアジアの高所得層は今後も拡大するとみられることから、事故に伴う風評等の問題を乗り越えれば、日本産農水産物の輸出は持続的な追い風を受けると考えられる。

そこで、アジア<sup>3</sup>で日本産農水産物の購買層となり得る高所得層<sup>4</sup>がどの程度拡大するかをみると、2010 年の 4,764 万人程度（推計対象とした国・地域の総人口の 2.5%相当）が、

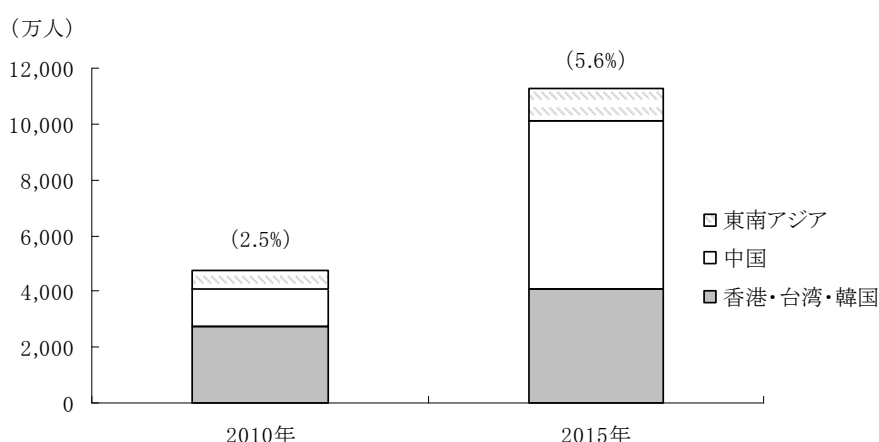
<sup>3</sup>先述の 8 ヶ国・地域にマレーシア（農林水産物輸出額第 13 位）とインドネシア（同 18 位）を加えたアジアの国・地域向けの農林水産物輸出額上位 10 ヶ国（2010 年）を対象に推計。

<sup>4</sup>少なくとも現在の日本の平均的な所得水準と同程度ならば日本産農水産物の購買層になり得ると想定し、2010 年の日本の平均所得（一人当たり名目 GDP）を超える所得層の人口をアジア各国・地域ごとに推計した。

15年には1億1,264万人と、10年対比6500万人増加の2.4倍に拡大すると推計される(図表2)。国別にみると、増加人口のうちの大半は中国(4,721万人増)で、高所得層人口は15年には6,055万人になる。中国以外の国・地域では、韓国が834万人増、台湾が408万人増、タイとマレーシアがそれぞれ164万人増と、合計で1,779万人増加する。

高所得層の増加を受けて、日本産農水産物に対する需要は、2015年には10年対比2,789億円～5,261億円程度増加すると推計される(図表3)。国・地域別にみると、中国向けの増加額が1,272億円と最も多く、香港経由分も加えると4,053億円となり、アジア向け輸出額の増加分の大半を占める。中国の次に増加額が大きいのはベトナムの517億円で、増加率でみると10年対比4.4倍と、中国の3.3倍より高いペースとなっている。このほか増加率の高い国として、インドネシアの3.5倍が挙げられる。

(図表2) アジア地域における高所得層の推計



(注1) 推計に用いた各国ごとの所得分布は、対数正規分布を仮定したうえで、一人当たり名目GDP(購買力平価換算)とジニ係数を用いて作成したもので、実際の所得分布とは異なる。

(注2) 上記の所得分布における3.4万ドル(2010年の日本の一人当たり名目GDPの購買力平価換算)超の部分の比率を算出し、その比率に総人口に掛けた値を高所得層の人口とした。

(注3) 東南アジアは、タイ、ベトナム、シンガポール、フィリピン、マレーシア、インドネシアの合計。いずれも日本からの農林水産物輸出額が20位以内の国(2010年実績)である。

(注4) ( )内は3.4万ドル超の所得層の比率(各国の値を総人口での加重平均した値)

(資料) 国連、IMF等のデータより作成。

(図表3) アジアの所得増加の日本産農水産物輸出額への影響

	(億円)	
	2010年	2015年
合計	3,491	6,335～8,816
香港	1,210	1,517～3,998
台湾	609	781
中国	555	1,833
韓国	461	625
タイ	212	383
ベトナム	155	681
シンガポール	138	163
フィリピン	60	118
マレーシア	47	75
インドネシア	45	159

(注1) 2015年の合計及び香港の需要額の左は、香港の需要額を香港の高所得層人口の変動で計算。右は、香港経由の中国の影響を考慮し、香港の需要額を中国の高所得層人口の変動で計算した数字。

(注2) 原発事故を受けた風評の影響等は織り込んでいない。

(資料) 農林水産省、日本政策金融公庫資料等より作成。

#### 4. 農水産物輸出拡大に向けた課題

こうしたアジア新興国等で見込まれる需要増を着実に取り込むことで、わが国農水産物輸出の拡大に繋げることが求められている。これまでも、産地の地方自治体や農協などが中心となって、①地域製品のブランド化、②海外市場の調査・分析、③海外での地域産品フェアの開催、④農家と輸出業者とのマッチングなどを行い、産地の農家の手がける輸出事業を後押しする、といった取り組みが活発に行われている。こうした取り組みの結果、地域産品の輸出が拡大して地域の活性化に繋がったという事例が各地で見られる。しかしながら、一方で、現在の輸出拡大に向けた取り組みが基本的に産地単位になりがちであることは、次のような問題を招いている。

第1は、通年での安定供給の難しさである。単独の産地だけでは収穫時期が限られることから、海外での販売も季節的なイベントに終りがちであり、海外の販売業者等との長期的な契約関係を築き難いのが実情である。この解決策として、他の産地との連携による産地リレーを行うことが考えられるものの、商品としてのブランドを維持するには、サイズや等級などの規格の統一などを通じて、産地間の品質差を小さくする必要がある。

第2は、輸送コストの問題である。各産地が個別に輸出する状況では、輸送量が限られ、輸送コストが割高になりがちであり、これが、海外での販売価格を押し上げ、富裕層等にマーケットが限られる一因となっている。輸送コスト引き下げの方策として、産地をまたぐ集荷システムの高度化等を通じて輸送効率を高める等の工夫が求められている。

第3は、地域ブランド戦略の限界である。地方自治体などによる海外向けの販促活動を見ると、日本国内の大消費地向けの販促活動と同様の発想で、地域ブランドを前面に押し出した活動が中心となっている。しかしながら、近年、日本産の米が浸透してきた香港や台湾では、日本国内の多数の産地銘柄米が競合しているといった指摘があるほか、そもそも海外の一般消費者は日本国内の消費者と異なり、日本国内の細かな地域性をほとんど識別していないとの見方もある。そうした見方があることを踏まえると、海外市場で地域性にこだわることの意義を再検討する必要もあると考えられる。

#### 5. オランダの生産管理機構

こうした問題点への対応策として、産地をまたぐ同一品目業者間の連携があげられる<sup>5</sup>。産地をまたぐ取り組みについて、わが国では一部地域で見られるものの、今のところ、あまり一般的でない。一方、海外に目を向けると、例えば、オランダでは、農林水産業に関する全国規模の団体として生産管理機構（Productschap）が組織されており、これが中心となった様々な取り組みにより、品目によっては高い国際競争力を備えるなど、大きな成果をあげている<sup>6</sup>（図表4）。生産管理機構では、農林水産物輸出拡大に向けた取り組みを、

<sup>5</sup>例えば、政府の「我が国農林水産物・食品の輸出戦略検討会」の提言では、「個別産地では安定供給が困難な品目や、品目全体としての統一的なプロモーションが効果的な品目等については、産地を越えたジャパン・ブランドを中心とした品目別等の輸出促進団体の構築を支援し、産地間の連携による通年又は長期安定供給体制の構築により、さらなる市場獲得を目指す」とされている。

<sup>6</sup> オランダの農林水産業の規模は、生産額 137 億ドル（2010 年）、経済活動人口 21 万人と、世界の有力国と比べればさほど大きくないが、花卉や野菜などの園芸作物の国際競争力が高く、EU 諸国向けを中心に農産物輸出額は 939.8 億ドル（2010 年）と、米国の 1,425.6 億ドルに次ぐ世界第 2 位の規模となっている。

全国規模で、品目別に、バリューチェーンを通して一体的に行っており、こうした視点での取り組みは、わが国の農林水産業においても国際競争力の底上げにとって重要なポイントになると考えられる。

(図表4) オランダの生産管理機構の主な特徴と活動

主な特徴	① <b>品目別の組織</b> 。園芸農業や畑作農業、畜産、ワイン、漁業関連などの分野別に組織されており、機構によっては、組織内にさらに細かな品目別等の委員会が設けられているものもある(例えば園芸生産管理機構には、「球根」、「花卉」、「樹木」、「果物・野菜」、「造園」の5つの品目別の委員会がある)。
	② <b>生産者だけでなく流通業者や労働組合も含めた構成</b> 。生産者や流通業者、労働組合の代表者が意思決定機関のメンバーに就任しており、意思決定を行う際には関係者間で議論が尽くされ、業界間や労使間の利害が調整される。
	③ <b>強い権限</b> 。法律で定められた産業組織であり、農家や流通業者には、取扱品に関わる生産管理機構への「会費」の支払いが義務付けられるうえ(事実上の課税)、その意思決定事項については、関係者間でのコンセンサスが得られたものとして遵守が求められる。
主な活動	① <b>品質の規格化</b> 。生産管理機構が中心となって、バリューチェーンにおける様々な段階での品質規格の設定、品質規格に関する調査研究、教育・啓蒙、情報提供などが行われることで、①オランダ産ブランドの確立、②消費者への安全な食品の提供などを実現。さらに、流通の効率化に向けてバリューチェーン内の品質情報の伝達が円滑に行えるように、品質情報管理のIT化を推進。
	② <b>国内外への販売促進活動</b> 。「会費」を財源に、国内外市場への販促活動を展開。海外向けの場合には、輸出先の市場動向に適した効果的な活動が行えるように、輸出先ごとに広告代理店を変えるなどの工夫。
	③ <b>研究開発投資</b> 。「会費」を財源に様々な研究開発をワージェニンゲン大学等の研究機関に委託。研究テーマは、品種改良や栽培に関する技術研究、流通に関する技術研究、マーケット動向や消費者行動など、バリューチェーンの各段階に関連するもので多岐にわたる。研究成果はホームページ上の関係者専用サイトに掲載され、関係者は容易に利用可能。

(資料) 各種資料及びヒヤリングを基に日本総合研究所作成

## 6. 品目別輸出に見る成功パターン

それでは、今後どのような品目でわが国農水産物の輸出拡大の可能性があるか。これを探るために、わが国からアジア向けに比較的多く輸出されている品目について、そこに至った背景をみると、日本産の農水産物は、高い生産コストや輸送コストなどを背景に、他国産に比べて高価にならざるを得ないことから、まずは高い品質を維持することで他国産と差別化することが大前提となる。美味しさや色や形の美しさ、有機栽培や減・無農薬な

オランダの総人口は1,661万人と、国内市場が大きくないことなどから、農林水産業にとって輸出は重要なファクターであり、国際競争力を高めるための努力が続けられてきた。そうした努力の成果が、今日の輸出額に繋がっているといわれている。もっとも、全ての品目の競争力が高いわけではなく、例えば、国土が広くないことから土地利用型の大規模農業が難しく、穀物などは広大な農地で大規模生産される米国産などに比べて競争力が劣る。こうした品目は基本的に縮小してきており、輸出を支えているのは園芸作物など付加価値の高い品目である。

どによって付加価値を高めることで他国産との差別化を図りながら、いかに割安感を打ち出せるかがポイントとなろう。そのうえで、次の諸点も輸出拡大を目指すに当たって重要なポイントであると考えられる（図表5～8）。

第1は、相対的に大きなマーケットが存在する品目の選択である。マーケット規模が大きければ、富裕層を中心にした限られた需要であっても一定の輸出規模を確保できる可能性が高い。アジア各国の状況を詳しくみると、品目によっては、現在わが国農水産品の主要輸出先である香港や台湾以上の量を輸入している国もあり、今後はそうした国々の需要をどう取り込んでいくかが課題となろう。

第2は、国・地域の食習慣等とのリンケージである。ながいもやかんしょのように日本産であっても現地の生活に溶け込むことで、一定の需要を確保できる可能性がある。さらには、こうした既存の食習慣等への適応に加えて、今後の食習慣の変化への対応も重要なポイントと考えられる。例えば、近年のアジアでは、食の欧米化が指摘されており、牛肉需要のほか、レタスなど生食できる野菜の需要が拡大するのではないかとの見方もある。

第3は、加工品の原料としての輸出である。現状、こうした動きは主に水産物でみられ、中国等で低コストで加工されることで、結果として、欧米等での日本産の消費拡大に繋がっているとの見方もできる。このように考えると、農林水産物の輸出拡大においても、世界的なマーケット状況を見据え、製造業の加工貿易的な発想で臨むことが重要と言えよう。

（図表5）果物のアジアの輸入量と日本のアジア向け輸出（2005－09年平均）

	アジアの輸入量 (除く日本) A トン	日本のアジア向け輸出		
		重量		金額 1000\$
		B トン	B÷A %	
<b>リンゴ</b>	<b>846,465.0</b>	<b>21,440</b>	<b>2.5</b>	<b>60,580</b>
バナナ	783,148.0	116	0.0	60
オレンジ	526,642.2	12	0.0	44
<b>ブドウ</b>	<b>329,758.0</b>	<b>297</b>	<b>0.1</b>	<b>3,218</b>
<b>梨</b>	<b>319,176.4</b>	<b>1,299</b>	<b>0.4</b>	<b>5,059</b>
<b>ミカン</b>	<b>287,301.4</b>	<b>755</b>	<b>0.3</b>	<b>1,207</b>
スイカ	278,725.8	12	0.0	35
ココナツ	216,472.2	2	0.0	2
パイナップル	96,638.0	0	0.0	4
キウイフルーツ	90,519.0	8	0.0	24
ピスタチオ	78,890.8	0	0.0	1
マンゴー、マンゴスチン、グアハ	72,410.2	-	-	-
プラム&スロー	55,321.0	0	0.0	3
レモン&ライム	50,726.8	7	0.0	8
ナツメヤシ	44,069.8	-	-	-
<b>桃・ネクタリン</b>	<b>43,463.2</b>	<b>535</b>	<b>1.2</b>	<b>4,072</b>
パパイヤ	38,897.4	-	-	-
干しブドウ	38,862.6	1	0.0	3
グレープフルーツ	32,845.6	6	0.0	10
アーモンド	47,537.2	25	0.1	185
メロン	31,283.8	42	0.1	317
サクランボ	27,424.8	0	0.0	2
<b>栗</b>	<b>27,203.0</b>	<b>1,052</b>	<b>3.9</b>	<b>2,920</b>
カシューナツ	24,883.6	0	0.0	1
クルミ	22,634.2	14	0.1	19
ヘーゼルナツ	13,871.6	0	0.0	1
<b>イチゴ</b>	<b>7,228.0</b>	<b>80</b>	<b>1.1</b>	<b>1,275</b>
<b>柿</b>	-	<b>429</b>	-	<b>1,445</b>

（注1）生鮮のもの及び冷蔵したもの。一部乾燥したものを含む。

（注2）アジアは、東アジア（中国、香港、マカオ、モンゴル、韓国、北朝鮮）と東南アジア（ブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、フィリピン、シンガポール、東ティモール、ベトナム）の合計。中国のデータには台湾が含まれる。

（注3）太字は、輸出規模が相対的に大きいものとして、（図表8）に記載したもの。

（資料）FAO” Trade STAT” 7

(図表6) 野菜のアジアの輸入量と日本のアジア向け輸出量 (2005-09年平均)

	アジアの輸入量 (除く日本) A トン	日本のアジア向け輸出		
		重量		金額 1000\$
		B トン	B÷A %	
<b>玉ねぎ・シャロット</b>	<b>850,850</b>	<b>1,423</b>	<b>0.2</b>	<b>335</b>
ニンニク	669,940	112	0.0	151
<b>キャベツ・白菜</b>	<b>458,917</b>	<b>921</b>	<b>0.2</b>	<b>730</b>
ジャガイモ	365,798	52	0.0	80
ニンジン・カブ	206,580	205	0.1	120
豆類	106,850	5	0.0	18
カリフラワー・ブロッコリー	82,822	-	-	-
レタス・チコリー	61,227	76	0.1	107
<b>キノ</b>	<b>48,290</b>	<b>770</b>	<b>1.6</b>	<b>5,244</b>
キュウリ・カーキン	48,086	2	0.0	2
トマト	42,395	0	0.0	3
ピーマン・トウガラシ	40,844	1	0.0	9
<b>イモ類</b>	<b>39,052</b>	<b>4,963</b>	<b>12.7</b>	<b>13,853</b>
カボチャ	26,444	-	-	-
<b>カンショ</b>	<b>22,133</b>	<b>372</b>	<b>1.7</b>	<b>952</b>
ネギ	17,836	1	0.0	6
サトウキビ	14,962	-	-	-
ホウレンソウ	13,758	-	-	-
ナス	12,239	0	0.0	0
アスパラガス	11,401	-	-	-
その他の生鮮野菜	530,091	939	0.2	1,516

(注1) 生鮮のもの及び冷蔵したもの。玉ねぎ・シャロット, キノ, イモ類, カンショは乾燥したものを含む。

(注2) アジアは、東アジア(中国, 香港, マカオ, モンゴル, 韓国, 北朝鮮)と東南アジア(ブルネイ, カボジヤ, インドネシア, ラオス, マレーシア, フィリピン, シンガポール, 東ティモール, ベトナム)の合計。中国のデータには台湾が含まれる。

(注3) 太字は、輸出規模の相対的に大きな輸出品目として、(図表8)に記載したもの。

(資料) FAO "TradeSTAT"

(図表7) 水産物のアジアの輸入量と日本の対世界輸出

	アジアの輸入量 (除く日本) 万トン	日本の輸出(対世界)	
		重量	金額
		万トン	億円
<b>かつお・まぐろ</b>	<b>104.4</b>	<b>7.9</b>	<b>166</b>
たら(すけとう除く)	75.7	0.8	18
いか	52.1	2.3	33
<b>さば</b>	<b>39.1</b>	<b>13.5</b>	<b>118</b>
えび	31.9	0.1	7
<b>すけとうだら</b>	<b>29.4</b>	<b>6.8</b>	<b>96</b>
<b>さけ・ます</b>	<b>29.3</b>	<b>5.8</b>	<b>145</b>
ひらめ・かれい	23.9	0.1	3
海草類	16.9	0.1	9
かに	15.5	0.2	19
たこ	10.4	0.1	7
いわし	8.0	0.2	2
<b>軟体類</b>	<b>6.8</b>	<b>乾燥なまこ</b>	<b>0.0</b>
さんま	5.7	5.0	39
さめ	2.8	0.5	9
<b>ホタテ貝</b>	<b>2.4</b>	<b>1.1</b>	<b>125</b>
さめのひれ	1.9	0.0	9
ぶり	-	0.3	53

(注1) 生鮮, 冷蔵, 冷凍, 塩蔵, 乾燥もの。一部, 活魚を含む。

(注2) アジアは2004~08年の5年平均。日本は06~10年の5年平均。

(注3) アジアは、東アジア(中国, 香港, マカオ, モンゴル, 韓国, 北朝鮮)と東南アジア(ブルネイ, カボジヤ, インドネシア, ラオス, マレーシア, フィリピン, シンガポール, 東ティモール, ベトナム)の合計。中国のデータには台湾が含まれる。

(注4) 太字は、輸出規模の相対的に大きな輸出品目として、(図表8)に記載したもの。

(資料) FAO "FisheriesSTAT", 農林水産省「農林水産物輸出入概況」



(図表8) 主な輸出品目にみられる優位性

品目		優位性			
		高い品質 日本産ブランド	相対的に 大きな 市場の存在	国・地域の 食習慣等との リンケージ	アジア各国での 加工原料
果物	りんご	○	○	—	—
		ほとんどが台湾向け。主要輸出先の台湾では少量しか生産されておらず、相対的に大きな市場が存在。加えて、①ギフト用として日常・加工用の米国産等との差別化が確立している、②船便が可能でアッパーミドルクラスでも手が届く価格で販売できるといった好条件が重なっている。			
	ぶどう	○	○	—	—
		価格が高いうえ、台湾産の品質が高いことなどから、シェアが取れていない。主要先である香港、台湾での大きな市場の存在によって輸出規模を確保。			
	なし	○	○	—	—
		台湾産や韓国産の品質が高いことなどから、シェアが取れていない。大きな市場の存在によって輸出規模を確保。			
	みかん	○	○	—	—
		中国産や韓国産に押されつつあるものの、大きな市場の存在によって輸出規模を確保。なお、アジア以外の国も含めると、みかん輸出量の8割程度はカナダ向けであり、現地ではクリスマス時期の定番の果物として定着。			
	桃	○	—	—	—
		市場規模が大きくなり、高価ながら、他国産対比の品質差が大きいことから、輸出規模を確保			
いちご	○	—	—	—	
	市場規模が大きくなり、高価ながら、他国産対比の品質差が大きいことから、輸出規模を確保				
栗	○	—	—	○	
	ほとんどが中国向けであり、製品や半製品に加工され日本などに輸出されている。				
柿	○	—	—	—	
	大半がタイ向け。硬くて甘い柿は珍しく、高所得層を中心に一定の需要。ただし、近年、台湾産や韓国産の品質が高まっている。				
野菜	玉ねぎ	○	○	—	—
		相対的に大きな市場を背景に輸出量はあるものの、品目として単価が低いことから金額が大きくなりにくい。			
	キャベツ ・白菜	○	○	—	—
		相対的に大きな市場を背景に輸出量はあるものの、品目として単価が低いことから金額が大きくなりにくい。			

品目		優位性			
		高い品質 日本産ブランド	相対的に 大きな 市場の存在	国・地域の 食習慣等との リンケージ	アジア各国での 加工原料
野菜		○	—	—	—
	きのこ	市場規模は大きくないものの、①香港とシンガポールではほとんど生産されていない、②台湾では健康志向の消費者を中心に一定の需要があることから、輸出規模を確保。			
	ながいも	○	—	○	—
	かんしょ	主要輸出先の台湾では、薬膳料理の食材とされていることから、安全で健康的な品物が選好される傾向にあり、日本産需要の追い風に。			
穀物	米	○	○	—	—
	ジャポニカ米主流の東アジアを中心に大きな市場。台湾、香港では定着しつつあるも、日本産の複数の産地銘柄米が競合しているとの指摘も。				
水産物	かつお ・まぐろ	○	○	—	○
	タイなどに輸出。缶詰等に加工され、北米や中東、EUなどに輸出。				
	さば	○	—	—	○
	アジア向けは、タイや中国に主に加工原料として輸出。足元のさばの最大の輸出相手国はエジプトで、近年増加傾向。				
	すけとう だら	○	—	○	○
	韓国、中国向けが輸出のほとんどを占める。韓国では現地消費の食材、中国では主に加工原料として使用。				
	さけ ・ます	○	—	—	○
中国などに輸出。フィレ等に加工され欧米などに輸出。					
ホタテ貝	○	—	○	—	
香港などに干した貝柱等が輸出され、中華料理などの食材として利用。米国を中心にアジア以外の各国にも生鮮や冷凍もの等が広く輸出され、シーフードレストランや日本料理店などで利用。					
乾燥 なまこ	○	—	○	—	
ほとんどが香港向け。中華料理の高級食材であり、高所得層の増加に伴って需要が増加。					

(資料) 各種資料を基に日本総合研究所作成

## 7. おわりに

わが国の農林水産業を取り巻く環境は今後一段と厳しくなるとみられるものの、その衰退は、農林水産業を主産業とする地域の経済の地盤沈下にとどまらず、農地の荒廃や生産技術の喪失などを通じて、わが国の食料安全保障を揺るがす問題に発展する恐れがある。そうした事態は何としてでも回避しなければならない。そのためには、生産活動の継続こそが生産手段や生産技術の継承にとって不可欠の要素であるとの認識のもと、農林水産物の競争力強化を通じて、国内外の需要を取り込んでいくことが求められる。

農林水産物の競争力強化に向けて、品質の向上や加工等を通じた高付加価値化やコスト構造の見直しが課題となるなか、今後の需要動向を展望すると、高齢化と人口減少に伴って中期的に内需の縮小は不可避であり、外需の重要性が一段と高まるのは確実である。この点、わが国農林水産物の主要輸出先であるアジア市場では、今後、所得の上昇とそれに伴う食習慣の変化などが見込まれ、わが国農林水産物を取り巻く環境は大きく変化するとみられる。それだけに、輸出拡大に向けたチャンスも大きいと考えられ、新たな需要の掘り起こしや適切なバリューチェーンの構築など、斬新かつ幅広い視点で農林水産物輸出の活性化に向けた取組みが求められる。

以 上

- 
- ◆ 『日本総研 政策観測』は、政策 이슈 に 研究員 独自の 視点 で 切り 込む レポート です。本資料に関するご照会は、下記あてお願いいたします。  
調査部 ビジネス戦略研究センター 蜂屋 勝弘 (Tel : 03-6833-1449)