



相模川 編集部

## 目 次

### 特集 農産物・食品輸出拡大の検証

農産物・食品輸出拡大の検証	矢坂雅充 (4)
食品輸出拡大への新たな挑戦と輸出促進の課題	下渡敏治 (6)
道産ホタテ輸出の歴史と課題	崎出弘和 (14)
日本酒の輸出	矢坂雅充 (23)
日本のコメ輸出をめぐる諸問題	小澤健二 (32)
牛肉輸出の現状と課題ー顕示的消費財としての和牛輸出をめぐる	大呂興平 (42)
育児用粉乳の輸出	矢坂雅充 (50)

### 「連載 農研機構研究機関からの成果報告」⑮

べにふうき緑茶を利用した新たな機能性食品	山本(前田)万里 (58)
----------------------	---------------

〔時評〕 TPP協定：アメリカの批准問題	(SH) (2)
----------------------	----------

☆表紙写真 大山を背にたわわに実る稲穂(神奈川県座間市) 編集部  
「農村と都市をむすぶ」2016年10月号(第66巻第10号)通巻780号

## TPP協定・アメリカの批准問題



TPP交渉は昨（二〇一五）年一〇月に妥結し、今年二月に調印が行われ、目下、加盟各国において批准に向けた作業が行われている。

そのなかで、最も難航しているのが、アメリカである。

そのアメリカの難航は、TPP協定・知財分野の「バイオ新薬のデータ保護期間」の問題―協定通りの八年でよい（オバマ政権）か、アメリカ国内法の二二年に修正すべき（議会共和党）か―に関わっている。

アメリカにおけるTPP協定の批准問題は、次の二つの局面からなる。

(1) オバマ政権が、TPP協定の実施法を議会に提起しうるか。提起した場合、議会が批准するか。議会の批准は多数党の共和党の態度にかかるといえる。

(2) オバマ政権下で批准が行われない場合には、TPP協定の批准問題は、次期政権に持ち越される。そこでは、大統領（現大統領候補）の態度が問題になる。

日本にとっては、重要農産物の扱いがTPP交渉（協定）の中心問題であった。しかし、TPP交渉全体から見れば、その焦点は、バイオ新薬のデータ保護期間の問題―アメリカの主張する二二年とするのか、豪州・途上国の要求する五年とするのか―にあった。

バイオ薬品は、現に途上国においてHIVなどの治療薬として広範に用いられ、そのもっとも重要な薬品の一つに位置している。それが、安価に利用しうるか、否かは、途上国の死活問題である。

また、アメリカ等先進国の製薬会社にとって、バイオ薬品は、ガンなどの治療薬として今後の薬品の中心になるものとされている。そのデータ保護期間が何年になるかは、製薬会社にとって極めて重要な問題である。

バイオ薬品は、途上国にとっても、アメリカ・先進国にとっても、ともに、重要な品目なのである。それゆえ、バイオ新薬のデータ保護期間がTPP交渉の中心問題となったわけである。

この問題は、アメリカの主張…二二年と豪州・途上国の主張…五年の間…八年（八年、または、五年プラス実質八年と同等になる国内措置）をとって妥結した。交渉である以上、妥結を行おうとすれば、妥協は避けられない。しかし、アメリカ議会において多数を占める共和党は、協定の八年に対し、二二年が必要とし、政府に協定の修正を要求しているのである。アメリカ議会におけるTPP批准問題は、ここから発生している。

六月一五日に、この問題について、ハッチ上院財政委員長とオバマ大統領の電話会談が行われたが、会談は失敗した。それは、この問題の打開が容易ではないことを示している。TPP協定において、「八年、または、五年プラス実質八年になる国内措置」としている以上、そ

れを一二年とすることは（それには、他国との再交渉が必要となる）容易には想定しえないからである。

こうした膠着状態が続く限り、政府が、議会での批准の展望を持った形で、T P P 実施法を議会に提出する事態は容易には起こりえないと考えられる。一月選挙大統領、上院の三分の一、下院全員）後のいわゆるレームダック期（来年一月まで。前議員が務める）においても、同様の事態が続くと思われる。

T P P 協定の批准問題が次期大統領下の新議会に持ち越される可能性は小さくないとみられるのである。

大統領候補のT P P への立場はどうか。

トランプは、「①北米自由貿易協定（N A F T A）については、再交渉する。それができなければ、脱退する。

②T P P は、アメリカの雇用にとって最悪であり、協定から手を引く」としている。

ヒラリー・クリントンは、当初は、T P P 支持に近い立場であったが、サンダース上院議員の強いT P P 反対と彼への若者を中心とする民主党員の支持の動きによって、T P P 反対に軸足を移し、今や、「大統領になってT P P に反対する」としている。

このように、アメリカ大統領候補のいずれもがT P P に反対するという事態になっている。

その背景には、N A F T A などの自由貿易協定は、アメリカの雇用を奪い、賃金を引き下げている」というアメリカ大衆の認識がある。

アメリカの失業率はリーマンショック後の二〇一〇年九・六％をピークに下がり二〇一五年には五・三％に低下し、失業人口も一四八二万人から八三〇万人へと減少している。一見すると、アメリカの雇用は拡大し、「アメリカの雇用は奪われている」という大衆の認識は根拠がないように見られる。

だが、貧困ライン以下の人口は、二〇〇七年三七三〇万人から増大し、二〇一〇年以降は〇七年の水準を二四％以上上回る四六〇〇万人台を続けている。貧困人口の割合は、二〇〇七年一二・五％から二〇一三・一四年一四・八％へと上昇しているのである。

雇用は拡大しても、その中身は非正規やパートタイムの多い低賃金のサービス産業が中心となっており、賃金の高い製造工業（その従業員は中流階級に属す）の雇用は縮小している。

大衆の自由貿易協定への反発の背景には、こうした実質賃金の低下が存在する。

現政権下の議会においてT P P が可決される可能性はほとんどない。加えて、次期大統領候補がいずれもT P P に反対しているということは、現政権下においても次期政権下においても、アメリカにおいてT P P が成立する可能性は、ほぼないということを意味しているといっても過言ではないだろう。

# 農産物・食品輸出拡大の検証

政府は二〇二〇年までに農林水産物・食品の輸出額を一兆円規模に拡大するという目標を立てている。国内の人口減少と高齢化が進むにつれて、食料需要がさらに減少することは必至で、農林水産業や食品産業が国内市場の縮小に危機感を抱くのは当然のことといえよう。ビール・ウィスキー業界などでは、かなり前から海外企業のM&Aを繰り返して、海外事業の拡大を事業戦略の要に置いており、農林水産業も遅まきながら海外市場に目を向けてつづける。

折しも二〇一三年に和食がユネスコの無形文化遺産に登録され、日本の食文化への関心の高まりを背景に、食品輸出への期待が高まっている。イタリア料理の世界各地での広まり、それに合わせて拡大してきたパスタ、ワイン、オリブオイル、生ハム、チーズといったイタリア産の加工食品の輸出は、食文化の魅力が食品輸出の原動力となっていることを示している。日本もイタリアをモデルとして、日本の食文化である和食を特徴づける食材、伝統的技術や高度な加工技術で製造された食品を広く海

外に紹介し、輸出へと結びつけようというわけである。

しかし輸出拡大は短時日で実現するわけではない。魅力的な食品であっても、国内生産・流通、海外への輸送、貿易手続きから輸出先での卸・小売業者、外食業者にいたるまでのフードチェーンを通じた信頼関係にもとづく継続的な取引が成り立たなければ、輸出拡大の展望は描けない。その過程では、輸出相手国が輸入農林産物・食品に課している規制・規則への円滑な対応が求められ、輸入業者をはじめとする流通業者との間で商品情報の提供、商品管理の売り方などについての協議も必要になるだろう。消費者の需要動向を見極めるための情報収集も欠かせない。

現地や第三国で生産された食品との競合関係にも配慮しなければならぬ。輸出先ではきわめて高価な食品になってしまふ日本の食品は、たとえ高い評価を得ているとしても、厳しい価格競争に晒されることになる。小売価格が突出して高ければ、それだけ類似した農産物・食品に取って代わられる余地も大きい。価格競争に巻き込ま

れて収益が減少し、輸出のメリットが失われ、さらに超高級食品としてのイメージが損なわれるおそれも高まる。

食品の安全・信頼性に関わる認証取得や施設整備などが輸出の前提とされることも多い。輸出のための国内での生産・流通体制の見直しは、事業者単独の取組みにとどまらず、業界全体の対応が要請されることもある。

ほかにも食品輸出の不安定要因への対応も欠かせない。輸出事業は為替レートの変動や海外の景気動向などによって大きく変動する傾向にあり、輸出規模が拡大するにつれて、こうした輸出環境の不測の変化に対応するノウハウも不可欠になる。日本国内の比較的安定した市場での販売になれてきた食品事業者には、大きな試練として意識されるだろう。縮小する国内需要をカバーするとしても、収益や販売量が不安定になることは避けられない。

本特集は、こうした農産物・食品輸出の現状を客観的に把握し、現実的な展望と課題を検討するために企画された。

まず「食品輸出拡大への新たな挑戦と輸出促進の課題」（下渡敏治）では、日本の農産物・食品輸出の全体的な特徴と展望、課題が整理され、それをふまえて輸出品目として注目されている農産物・食品の輸出動向や課題などが検討される。次いで、輸出拡大が著しい代表的

な食品の事例を取り上げる。ホタテは日本の食品輸出を牽引している代表的な食品であり、「道産ホタテ輸出の歴史と課題」（崎出弘和）では、輸出拡大は国内の需給調整や水産資源の持続性とトレーサビリティの確保、HACCPの認証取得による安全性確保の歩みでもあったことが紹介される。日本酒、コメ、牛肉は、日本の食文化と結びついた日本独自の食品として、海外での普及が期待されている。育児用粉乳は政府の加工食品輸出戦略品目には含まれないが、多くのメディアで中国からの旅行者がごぞって購入して持ち帰っている様子が伝えられ、輸出期待が高い食品である。「日本酒の輸出」（矢坂雅充）、「日本のコメ輸出をめぐる諸問題」（小澤健二）、「牛肉輸出の現状と課題」（大呂興平）、「育児用粉乳の輸出」（矢坂雅充）では、それぞれの品目の輸出市場の特質や輸出拡大の要因と課題が実証的に検討されている。ニッチ市場ともいえる超高級食品市場を対象とする日本からの食品輸出は、しばしば楽観的な展望のみが強調されるが、客観的に輸出拡大の条件や限界を理解するべきであろう。下渡氏が指摘するように、「期待感だけが先行した農産物輸出や現地市場に国内の産地間競争を持ち込むことや、継続性のないスポット的な農産物輸出が市場の拡大に結びつきにくい」ことを銘じておきたい。

（矢坂雅充）

# 食品輸出拡大への新たな挑戦と輸出促進の課題

日本大学生物資源科学部 教授 下渡 敏治

## 1 はじめに

リーマンショックや東日本大震災などの影響を受けて、二〇〇八年以降低迷していた農林水産物・食品の輸出が二〇一三年以降大幅な伸びを示している。二〇一五年度の輸出額は、過去最高となる七、四五二億円に達し、中間目標である二〇一六年の七、〇〇〇億円を一年前倒しで達成した。いまの状況が続くと仮定すると、世界同時不況や急激な円高といった経済変化が起きない限り、二〇二〇年には最終目標である輸出金額一兆円を達成する公算が高いといえよう。

人口減少社会、超高齢社会を迎え、食市場の縮減が現実のものとなった日本では、近年、閉塞状態にある農業・食産業の新たな販路のひとつとして農林水産物・食品の輸出に対する期待感が高まっている。政府は農林水産物・食品の輸出拡大を成長戦略の重要な柱に位置付け、FBI戦略やグローバル・フードバリューチェーン戦略

に加えて、新たな輸出力強化戦略を打ち出し、輸出拡大に弾みをつけたい考えである。農産物・食品の輸出は今後も順調に伸びし続けられるのか、食市場の縮減が進む中で、わが国の食産業の将来にとって農産物・食品の輸出が必要不可欠なものであるとするならば、わが国の食関連産業の中で農産物・食品輸出をどのように捉え、どう位置づけたらいいのか、農産物・食品の輸出を増やすうえで、どのような問題や課題があり、それを克服するにはどのような方策が必要であるのか、本稿ではおおよそ以上のような問題意識に基づいて私見を述べることにしたい。

## 2 わが国の農産品輸出の歴史とその特徴

わが国の農産物・食品輸出の歴史を遡ると、江戸時代にはすでに昆布などの水産加工品や緑茶などがアジア諸国に輸出されていたし、明治期から昭和前期にかけては生糸、絹織物がわが国の主要な輸出品であった。さらに、

アメリカ本土や南米等への移民が盛んだった時代には在外日系人の需要を満たすために、味噌、しょう油、清酒、缶詰、漬物、乾燥海産物といった調味料や地方食品が望郷食品として輸出され「タクアン貿易」と呼ばれていた。

現在のような形で、日本産の農産物や食品が海外に輸出されるようになったのは、わが国の戦後復興に伴い、日本の工業製品が本格的な海外進出を果たすようになった一九五〇年代以降である。とりわけ、一九五五年頃から日本企業の海外駐在員とその家族が増え始めたこともあってアメリカ市場向けの日本食品の輸出が増加しはじめ、一九七〇年代にはロサンゼルスのリトル東京に「にぎり寿司」の全米一号店が開店し、やがて「すしバー」は全米に広がり、日本食がブームとなり、一九八〇年代には日本食と日本食品がアメリカ社会において安定したステイタスを確立した。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食品であることが証明されたことも追い風になって、日本食品の輸出拡大に拍車がかかった。日本食・食品ブームはやがてアジアに飛び火し、現在では、日本産農産物・食品の七割強がアジア市場に輸出されている。輸出先がアジア市場に特化し、とりわけ香港、台湾、韓国、中国など地理的に日本に近い東アジアの国々に集中しているところ

にわが国の農産物・食品輸出のひとつの特徴がある。

第二に、農産物・食品輸出で比較の対象となること多いオランダと地形的に日本と似通ったイタリアとの違いである。この両国は世界第二位(オランダ)、第九位(イタリア)の農産物輸出大国でもある。因みに、わが国は四六位で、中国(六位)、香港(三二位)、韓国(四位)よりも低い位置にある。オランダの主たる輸出品は、球根、切り花、パプリカなどの青果物やチーズなどの酪農品に加えて、ロッテルダム港に陸揚げされる穀類を家畜用の餌に加工した飼料などである。その大部分は隣国ドイツやヨーロッパ各地に輸出されている。一方、イタリアの輸出品は、パスタ、オリーブ・オイル、ワイン、トマト加工品などが主であり、いずれもイタリアの食文化を代表する農産品である。両国とも農産品の輸出割合が高く、この点でも、国内販売が主で国内出荷を補完する副次的な役割を担っているわが国の農産物・食品輸出とは性格を異にしている。

以上から明らかなように、オランダ、イタリア両国の農産品輸出が両国の農業、食文化を代表する農産品であること、その背後には域内人口五億人余のEU市場が控えており、輸出市場は陸続きで陸路や河川による出荷が可能であるなど、輸出を海上輸送や空輸に依存しなければならぬ日本とは市場アクセスの面でも大きな違いが

ある。

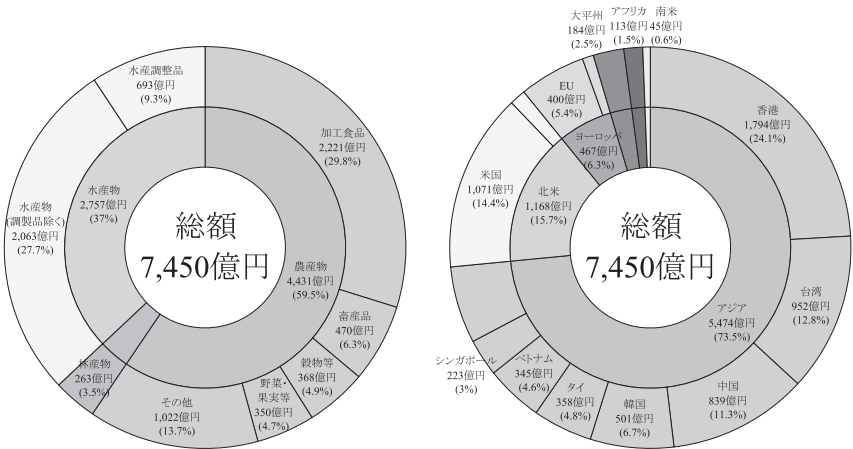
第三に、日本の農産物・食品輸出は加工食品と水産物・水産調整品が全体の七割弱を占め、輸出先がアジア市場に特化していることに加えて、米、青果物（野菜、果物）、畜産物などの生鮮農産物の輸出割合が低いといった特徴がある（図1）。

第四に、農産物とりわけ生鮮品の輸出は、少量多品目の輸出が多く、北は北海道から南は沖縄にまで分散した個々の産地毎の輸出が多く、現地市場で産地間競争による過当競争を併発しやすいといった特徴が見られる。

### 3 日本産農産物輸出の現状と輸出拡大の要因

海外市場における日本産農産物・食品の需要拡大は、新興国の経済発展による国民所得の向上とそれに伴う消費者嗜好の高度化、多様化と深くかかわっている。とりわけ日本食品の最大の輸出先となっている香港、台湾、中国、ASEAN諸国などで、日本の農産物・食品が指向されているひとつの要因として、現地消費者の消費水準が大きく高まっているのに対して、現地の生産者、食品企業の商品開発力、品質管理体制がそれに追従できていないといった点が挙げられる。それが外国産の農産物・食品に自国の市場を提供することに繋がっている。とりわけ自国産農産物の安全性に対する現地消費者の懸念

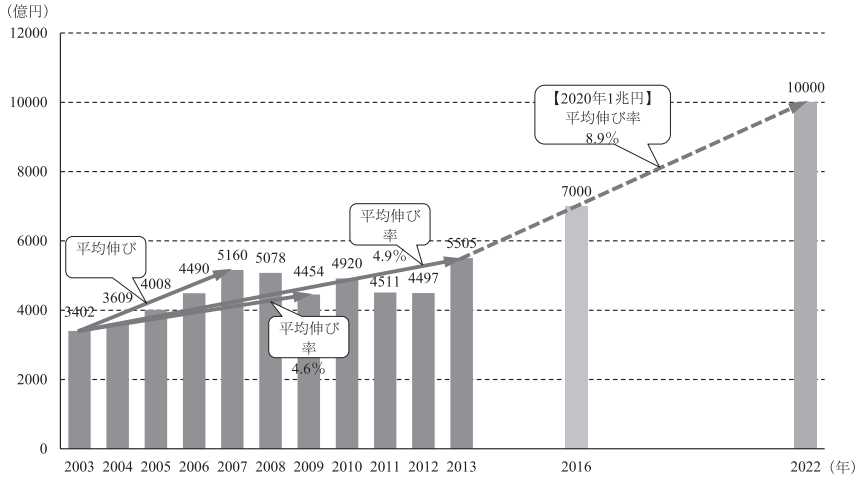
図1 2015年度の品目別および国・地域別輸出実績



資料：農林水産省資料による。



図2 農産物輸出額の推移と輸出目標



資料：農林水産省資料による。

が根強い中国、香港などではこうした傾向が顕著に見られる。

図2は、政府が掲げる二〇二〇年の輸出目標一兆円までのロードマップを示したものである。すでに中間目標を達成し、この勢いが持続すると、二〇二〇年を待たずに一兆円の最終目標を達成することも不可能ではないといえよう。ただ、為替相場の円高傾向が強まっていることや、中国経済の減速によるアジア経済への影響といった懸念材料もなくはない。

#### 4 農産物・食品輸出拡大の展望と課題

国境を跨いだ農産物・食品の輸出には国内取引とは異なる様々な困難や、輸入規制などの制度・政策面の障壁が存在していることは自明のことである。とりわけ、為替変動（円高）や食品安全を含む様々な輸入規制、商慣習の違い、食文化の違いといった要因が、輸出の動向を大きく左右することになる。平成二〇年から二四年にかけて輸出が停滞し、平成一九年以前の水準に逆戻りした背景には、急激な円高と東日本大震災による原発事故に端を発した四〇カ国に及ぶ輸出相手国の輸入規制が大きく影響した。その後、輸入規制を実施してきた一三の国々やEU諸国などにおいて段階的に輸入規制が廃止または緩和されたが、もっとも輸出割合の高い香港、中国、韓

国では今も東北産などの農産物・食品に対する輸入規制が続いている。政府は関係国に輸入規制の解除を働きかけているが、現段階では全面解除に至っていない。

さらに、近年、一部の輸出相手国で食品安全に対する法規制が強化されている。米国では二〇一一年に食品安全強化法が施行され、中国では改正食品安全法が昨年一〇月に施行された。また韓国でも、本年二月に輸入食品安全管理特別法が施行されている。これらの食品安全規制は、放射性物質や食品添加物、農薬、遺伝子組換え農産物等に対する規制を厳格化することに狙いがあるが、国内生産者への配慮といった側面も垣間見える。外国産農産物の輸入が増えれば当然、輸出相手国の生産者がその影響を被ることはわが国の場合と同じである。輸出相手国の規制緩和や規制の撤廃に取り組むことは輸出拡大に不可欠な重要課題であるが、ながいも、甘藷、ミカン、柿などのように、輸出相手国の農産品と競合しないわが国固有の輸出品目の選定や輸出市場の分析と同時に、輸出相手国での検査体制や貯蔵施設、コールドチェーン等のインフラ整備への協力・支援も重要な課題である。

生鮮食料・加工食品は生産プロセス全体を管理・監督することが難しい商品である。それゆえに、海外の消費者から安心安全との評価の高い日本産農産品の輸出拡大には、これまで以上に検査体制の充実を含めた安全確保

への取り組み、輸出相手国の求める動植物検疫の基準に準拠した輸出が必要である。輸出向け農産品には、HACCPやグローバルG・A・P、国際的な有機認証機関などの認証取得、トレサビリティ・システムの導入が求められるようになってきている。農林水産省では、事業者のHACCP取得に向けた各種事業に着手しているが、これらの認証取得とその運用には、設備導入などへの経済的負担に加えて、人材育成や新規雇用が必要となるなど、中小事業者のHACCPの導入には様々な困難が伴うことも予想される。

第二は、輸出相手国の食品市場の変化がある。輸出相手国の国民所得の向上とそれに伴う消費者ニーズの高度化、多様化を背景に、現地産の農産物や食品の品質レベルも一昔前とは比べものにならないほど向上しており、日本企業の直接投資による技術移転や合弁相手先への技術供与、農産物の種子を含む日本からの技術流出や日本人による現地生産の増加、模倣生産などがこうした動きを助長している。これを放置すると、近い将来、日本産農産品の優位性が失われ、輸出競争力を失いかねない事態も想定される。官民一体となった農産物・食品の知的財産保護への対応も緊要の課題である。

第三に、農産物・食品輸出を増やすには、輸出处地・事業者から輸出相手国までの輸送の効率化、コストダウン

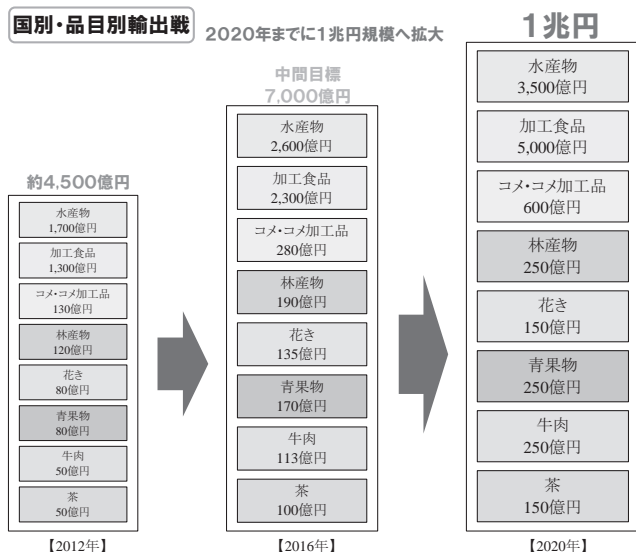
## 食品輸出拡大への新たな挑戦と輸出促進の課題

ンを含めたシームレスな物流体制の構築が欠かせない。最近、福岡市場から香港やタイ、マレーシア、シンガポールなどのアジア市場向けに輸出される青果物の輸送に、CAコンテナ（バナナ等の輸送コンテナ、二酸化炭素を注入し、温度調整し、冬眠状態にして輸送できる）を利用する動きが広がっている。青果物は鮮度保持が難しく、このため、多くの生鮮品の輸送を空輸に依存してきたが、輸送コストが高く、消費層も現地の富裕層に限定されてきた。CAコンテナによる輸出が定着すれば、国内と変わらない新鮮な野菜、果物をより安く現地の消費者に提供することが可能であり、輸出割合の低い青果物等の生鮮食品の輸出拡大に繋がる可能性がある。

第四に、コメや果物などの青果物、和牛牛肉といったブランド農産物の輸出拡大に対する期待感が高まっている。政府は、二〇二〇年までにコメ・コメ加工品の輸出金額を六〇〇億円に、青果物と牛肉をそれぞれ二五〇億円、花卉、茶を一五〇億円に引き上げる計画である（図3）。

3。計画に盛り込まれた個々の輸出目標が達成されることが望ましいことは言うまでもない。ただ、いかに味の優れたブランド農産物であっても食文化や嗜好の異なる国々での需要拡大が容易くないことも事実である。コメは、付加価値を付けた清酒や米菓、加工米飯などとして輸出するなど個々の輸出相手国の市場ニーズにマッチ

図3 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略



資料：農林水産省資料による。

した輸出戦略が重要である。高級牛肉や高級メロン、人気の高いシャイン・マスカットなどのブドウ、梨などのブランド農産物の輸出もまた然りである。アジア市場で需要が伸びているオーストラリア産和牛や韓国産の梨、中国産のリンゴなどとの棲み分けをどう図るのか、ブランド農産物の輸出戦略が問われている。ただ単に、品質の良さだけで日本産の農産物が売れる時代ではなく、輸出相手国の市場で日本産農産品の需要を増やすには、積極的に現地市場に足を運んで所得の向上によって年々変化化する市場のニーズを的確に把握し、国内市場と変わらないきめ細かい販促活動に取り組むことが肝要である。（上海の高級スーパーでの日本酒、菓子類（米菓等）の売り場の写真1、2、3、4）

期待感だけが先行した農産物輸出や現地市場に国内の産地間競争を持ち込むことや、継続性のないスポット的な農産物輸出が市場の拡大に結びつきにくいことを十分認識する必要がある。農産物・食品輸出を成功に導くには、明確な輸出目標を設定し、個々の産地の輸出能力に見合った輸出戦略を構築することが何よりも重要である。高成長と市場規模の拡大が持続する世界の食市場に対して、食品輸出の重要性は確実に高まっている。とりわけ、わが国にとって最大の輸出市場であるアジア市場には、米国、豪州、EU、韓国、中国などからの農産物・



食品輸出が増える傾向にあり、現地市場での市場争奪競争が激化しつつある。わが国もこの点を考慮した対策が必要になっている。政府のFBI戦略やグローバル・フ

ードバリチェーン戦略は、地球規模での日本産農産物・食品の輸出拡大と食産業の海外生産の増大を同時並行的に推進しようとする政策である。日本食材の利用促進 (Made FROM Japan)・現地生産の増大 (Made BY Japan)・日本産農産物の輸出拡大 (Made IN Japan)・グローバル・フードバリチェーン戦略 (Made WITH Japan) といった一連の輸出・投資促進策に政策的な齟齬や不整合はないのかどうかといった点も含めて、生産者の視点に立った制度・政策のハーモナイゼーションが求められているといえよう。

参考文献

- 1、農林水産業・地域の活力創造本部「農林水産業の輸出力強化戦略」内閣官房農林水産業輸出力強化推進室、平成二八年五月。
- 2、農林水産省「平成二七年度農林水産物等輸出実績(速報値版)」、平成二七年。
- 3、農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」平成二五年八月。
- 4、下渡敏治「農林水産物輸出が地域活性化に果たす役割」全国市長会『市政―特集―地域を潤す農林水産品の輸出戦略―』公益財団法人全国市長会館、平成二七年九月。
- 5、下渡敏治「日本食(和食)のグローバル化と農産物輸出の展望と課題」日本国際地域開発学会『開発学研究』Vol.二五、No.三、平成二七年三月。
- 6、下渡敏治「新たな課題に直面する農産物輸出と輸出産地の課題」一般財団法人『地域づくり』平成二六年五月。
- 7、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協会『技術と普及』Vol.四九一、平成二四年一〇月。
- 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」洋賢堂『農業および園芸』第八六巻第七号、平成二三年一月。
- 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.三八三、平成二三年七月。
- 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』一六一九、平成二三年三月。
- 11、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―特集―農産物輸出拡大の可能性―』平成二三年一月。
- 12、ジェトロセンサー「食品安全法規制 主要国の動向」二〇一六年二月。

# 道産ホタテ輸出の歴史と課題

北海道漁業協同組合連合会代表理事専務 崎出 弘和

## 本件の趣旨・ねらいについて

現在、道産ホタテは我が国の農林水産物輸出拡大方針の中で、水産物としては大きな位置づけにある。しかし、道産ホタテはほとんどが加工原料としての輸出実態から海外消費者の認知度は低く、また、最近では道産ブランドの偽装品が多く出回るなど、高品質な我が国の農林水産物の輸出趣旨に反する課題が顕在化しつつある。今後、我が国の安全・安心な農林水産物輸出が一層、海外市場において認知され、消費の拡大につなげて行くためには、これらの課題解決も一方では必要であり、この「ホタテ輸出の歴史と課題」が参考になればと思う。

## 1 水揚げの推移

### ①昭和五〇年代～本格的な増産体制

北海道漁業の主要魚種として、また増養殖漁業の成功例としての位置づけを確固たるものとした時期である。

昭和初期には六～七万トの水揚げがあったものの、戦後から昭和三〇年代にかけては漁獲効率の向上もあり、資源は減少の一途をたどり、水揚げの先細りが顕著となった。その結果、昭和四〇年代前半には年間五千トの水揚げとなった。しかしその後、栽培技術の進歩により徐々に水揚げ量は増加し、後半には三万トを超えるまでになった。

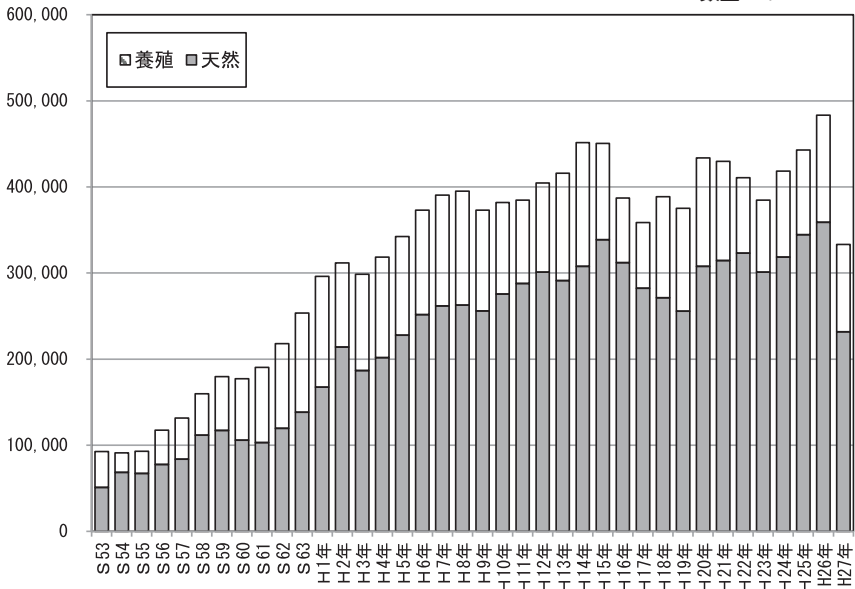
昭和五〇年代には全道で一〇万トを超え二〇万トに迫る水揚げとなった。北海道漁業の主役は、それまでの遠洋・沖合漁業の主要魚種であった鮭鱒やニシン、助宗タラなどの多獲性魚から、沿岸増養殖漁業であるホタテ、秋サケに取って変わり、特にホタテは北海道の漁業・水産加工業にとって不可欠な存在となった(図1)。

### ②昭和五三年の麻痺性貝毒検出

ホタテ増養殖の成果が現れ始めた昭和五三年六月、北海道南部の噴火湾において養殖ホタテから毒性の強い麻痺性貝毒が検出され、出荷停止措置が取られた。食品と

図1 北海道のほたて水揚数量推移（4～3月）

数量：トン



は翌年、順次国内市場に放出し、翌年の製品流通の正常化を図った。

これを受けて、道漁連はホタテ生産漁協と協議し基金を造成、加工業者から過剰在庫の買い取りを行い、資金を循環させ、水揚げの継続を確保した。これらの在庫品

は翌年、順次国内市場に放出し、翌年の製品流通の正常化を図った。

これを受けて、道漁連はホタテ生産漁協と協議し基金を造成、加工業者から過剰在庫の買い取りを行い、資金を循環させ、水揚げの継続を確保した。これらの在庫品

は翌年、順次国内市場に放出し、翌年の製品流通の正常化を図った。

これを受けて、道漁連はホタテ生産漁協と協議し基金を造成、加工業者から過剰在庫の買い取りを行い、資金を循環させ、水揚げの継続を確保した。これらの在庫品

は翌年、順次国内市場に放出し、翌年の製品流通の正常化を図った。

これを受けて、道漁連はホタテ生産漁協と協議し基金を造成、加工業者から過剰在庫の買い取りを行い、資金を循環させ、水揚げの継続を確保した。これらの在庫品

## ④平成一五年の原貝価格大暴落

増産が続き、平成一四年には過去最高の四五万トを超えた。急激な増産から今度は国内の需給バランスが崩れ、製品価格は暴落し、それに伴い原貝価格も再生産が出来なくなるほどまでに下落した。生産・流通環境の悪化を受け、道漁連とホタテ生産漁協は平成四年に創設した流通対策基金を活用し、ホタテ製品（冷凍貝柱）の流通調整を行った。いわゆる生産者独自の調整保管事業を実施し、製品価格と浜値の回復を図った。

この年の流通対策の中心的事業が国内における流通量の調整を目的とした冷凍貝柱の米国向け輸出であった。

## ⑤平成二六年末の時化被害

平成一五年以降は、四〇〇四五万ト前後の水揚げで推移し、水揚げも落ち着きを見せたが、平成二六年一二月、オホーツク地区を中心にかつてない時化被害に見舞われ、水揚げは一気に三二万トまで減産した。これは二五年前の水揚げ水準まで戻ることを意味した。

この急激な減産と軌を一にした為替の円安推移がホタテ製品の生産・流通構造を大きく変えることになる。その一つは中国向け輸出の急増であり、東南アジア地区への道産ホタテの浸透であった。この結果、浜値、製品価格は過去にない高値水準を維持することとなった。

## ⑥増養殖生産への自然の脅威

増養殖事業の成功によるホタテの安定生産が確立したとは言っても予想出来ない自然環境の変化の影響は大きく、水揚げや流通の不安定性は避けられない。

それは、昭和五三年の貝毒発生、平成四年の突発的なサイズの大型化、平成一四～一五年の大増産、平成二六年の大時化被害による大減産など、増養殖による安定生産と言っても自然の影響による変動要素は常に考慮しなければならぬ。今後、これらの影響を最小限に留めることが可能な漁場の開拓、加工・流通体制の整備が課題となる。

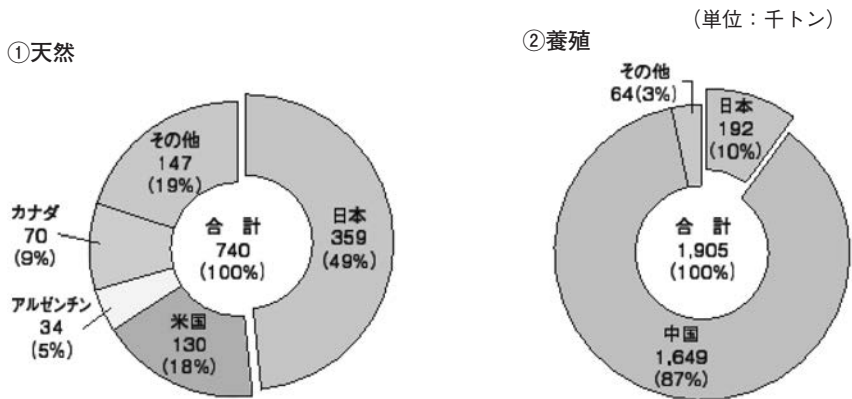
## 2 世界の中の道産ホタテ

平成二六年の世界のホタテ水揚げ量は二、六四五千ト。日本の水揚げ量は北海道を中心に五五一千トで世界の水揚げの二一%を占める。また、天然ホタテに限ると、我が国は四八%を占め、その殆どが北海道である。この生産量が世界への輸出余力を高め、数量を伸ばすことが出来た大きな要因と言える（図2）。

道産ホタテは増養殖の成功により、短期間に水揚げ量を大きく伸ばして来た。これは北海道のホタテ漁業者が昭和三〇年代から四〇年代にかけ資源の枯渇を経験したことから、安定資源の確立の為、新たな漁場の造成、種苗生産技術の確立等を積極的に進めて来た結果であり、



図2 天然・養殖別（国別）ほたて水揚げ動向（平成26年）



出典：「FAO統計」



資源の持続性に向け大きな努力を続けたことを意味する。これはまさに日本版MSCと言っても過言ではない。

**3 道産ホタテ輸出の歴史**

①干し貝柱

明治期後半から中国向け輸出が盛んに行われるようになった。当時は冷凍技術もなく、漁業者自ら乾燥させて輸出していた。戦後は中国輸出が一時的に断たれた為、香港に輸出され、香港から中国大陸南部、東南アジア、台湾等に再輸出されるルートが出来上がった。中華食材として欠かせない製品であり、香港、広州、台湾を中心に根強い需要があった。

② 冷凍ほたて製品（冷凍貝柱、冷凍ボイルほたて等）

冷凍貝柱は昭和五〇年代中頃から米国向け輸出が盛んになり、為替変動による増減はあるもののホタテ輸出の中心商材として現在に至っている。道産ホタテは、天然、養殖ともに大々中型ホタテであり、米国東海岸と並ぶ世界の二大産地の位置づけにある。特に、天然ホタテは世界の水揚げの四〇％以上を占めており、世界のホタテ市場に向けた供給能力を十分に持っている。四〇年近く前から米国向け、フランス向け中心に輸出されており、我が国の主要な輸出水産物となっていた。また、最近では、中国向け輸出が大きく伸び、中国国内で再加工され中国国内、東南アジア、米国向けに輸出されるようになった。



③ 活ほたて

平成二四年頃から韓国、香港、中国向けに輸出が大きく伸びた。特に中国は所得の向上から水産物需要が伸び続けており、沿海部の海鮮中華料理店の需要が伸び、輸出量は堅調に推移している。また、韓国には全国各地に貝焼き専門の店（屋台）があり、ホタテの需要が伸びている。



④ 冷凍原料ほたて

平成二二年度から中国向け加工用冷凍原料として急激に伸長した。中国産養殖ホタテの生産量の伸び悩み、ホタテ加工場の規模拡大に伴う原料不足から、安定した水揚げ規模のある道産ホタテに供給元を求める様になっている。これらは主に中国国内向け製品に加工され出荷されている。



#### 4 輸出の現状と課題

①資源持続性に基づく北海道のホタテ漁業

平成二二年にMSC取得に向けて本審査を開始した。これは大きな水揚げ量を持つホタテ漁業としては世界で初めての取り組みであった。三年の審査期間を経て平成二五年五月に認証が成立し、世界の市場に向け大きな輸出拡大の足掛かりを得ることとなった。

欧米の消費者は水産資源の持続性を意識した水産商品に対する購買意欲が高く、欧米の大手量販店のMSC認証製品を求める傾向が強い。

②HACCP管理による輸出向け加工体制の整備

米国HACCP、EU・HACCPなど、輸出に向けての海外の各種認定制度がホタテ加工に課せられた。従来、我が国の水産加工場は厚生労働省（保健所）による加工品目ごとの許可制度の下にあり、どちらかと言うと出来上がり製品の品質検査結果に重きが置かれていた。しかし、HACCPの導入により加工工程の管理と記録の保存によるトレースに重点が置かれるようになった。HACCP認定制度の発足当時は、認定に関わる現場の



関係行政の認定基準に対する認識相違が見られ、設備投資と認定までに多くの労力を要した。

EU・HACCPは、対象海域の水質検査、漁船登録、市場登録なども必須であり、事務手続き、経費負担など衛生管理に加え、多くの負担が生じる状況にある。

### ③ 水漬け製品の拡大

米国向け冷凍貝柱のほとんどは水漬け加工用として輸出されて来た。これらは米国産ホタテと同様の流通形態であり、米国内の品質・表示基準に沿って流通している。しかし、あくまで米国産としての流通であり、道産ホタテとしての米国市場における認知度は低い現状にある。



中国向け冷凍貝柱も中国国内で米国同様水漬け加工さ

れるが、あくまで歩留り向上によるコストダウンが目的で、粗悪品を偽造し道産パッケージで流通させている。ジャパンブランド、道産ブランドは高品質が基本的概念であり、冷凍貝柱の中国向け輸出拡大には大きな問題が内包されている。

また、道産ホタテは全て生食可能（刺身グレード）な品質で輸出されるが、これらは解凍、水漬け、再凍結という処理工程を経ることから、衛生管理上の不安を抱えている。

### ④ 中国向け冷凍原料貝の貝毒管理

養殖海面の縮小に伴う中国産ホタテの水揚げ減少（FAO統計の中国のホタテ水揚げは増加傾向にあるが、信憑性には疑問符）で、現地ホタテ加工業者の原料手当てに対する動きは活発で、道産、青森産ホタテの冷凍原料輸出の衰える兆しは窺えない。

しかし、この製品には中腸腺が付いたままであり、貝毒管理リスクが付きまといている。中腸腺には貝毒が蓄積されることから、貝毒管理上、日本国内流通において活ホタテ以外は一切除去することを申し合わせている。勿論、この製品は貝毒規制のない安全期に限っての生産・輸出としているが、中腸腺から貝毒が検出された場合、大きな貿易上の問題が生じる可能性が高い。

一九九〇年にフランスにおいて青森県の加工業者が噴

火湾の原料貝を使用し製造した卵付きホタテ製品から麻痹性貝毒が検出された。その結果、二〇〇二年までの二年間、日本産ホタテのEU輸出は禁止された。さらに、日本国内では安全期であっても中腸腺の処理については、処理基準が厳しく設定されているが、中国国内での処理がどのようになされているのか、この処理上の問題点も危惧される。

## 5 今後の輸出戦略

### ①原料輸出から加工製品輸出への転換

道産水産物の輸出の歴史は、大量水揚げによる魚価維持対策としての側面も持っている。例えば道産秋サケは平成一三年以降の水揚げ増加に伴う魚価の低迷、ホタテは平成一五年の急激な増産による魚価の低迷等があり、国内流通の需給調整の為、輸出促進を図った経緯がある。

世界的な健康ブームによる魚食の普及や日本食への注目度向上、ユネスコ登録により、日本産食材の需要が増え続けていることから、道漁連としても日本産食材として付加価値の高い加工製品輸出に力を入れている。特にホタテ製品については、干し貝柱はもとより、冷凍貝柱、冷凍ホイール、活ホタテなどを量販店、業務用に供給ルートの確立を図っている。

道漁連は輸出相手国の問屋経由を中心としているが、道産ホタテの高品質性を直接海外消費者に訴求可能な供給ルートの確立に力を入れている。

### ②道産食材の販促事業の展開

道産ホタテは加工原料としての輸出が多く、道産ホタテとしての認知度は意外に少ない。また、最近は表示偽装問題が中国本土、東南アジアで顕著となり、道産ブランドの品質イメージの低下が懸念される為、高品質を訴求した販促事業を柱として展開している。

米国では、水漬け加工されていないホタテ貝柱を使用したメニューをロサンゼルス、シアトル、ニューヨークなどのレストランで展開し、道産ホタテの米国消費者への認知度向上を図るとともに、中国では、調味料メーカー



ーとのコラボレーションにより高品質の道産ホタテを使用した試食販売を量販店で行っている。

## 6 #とめとして

道産ホタテは増養殖漁業の優等生として今後とも北海道漁業を支えていく柱であり続けることは間違いない。

世界に誇る水揚げ量とホタテ貝そのものの品質は、貝毒管理システムの確立、MSCに基づく資源の持続性とトレサビリティー管理、HACCP認定による徹底した衛生管理に基づく製品の流通によりさらに担保され、これからも日本の水産業を先導して行くと思う。

今後とも安定した水揚げ体制の確立を目指し、世界における道産ホタテの位置付けを確固たるものとしていきたい。

# 日本酒の輸出

矢坂 雅充

## 1 はじめに

海外での日本酒の消費は、期待に反して、まだきわめて少ない。ユーロモニター・インターナショナルの発表によれば、二〇一三年の日本酒の酒類消費全体に占める比率は、アメリカでは〇・二%、香港〇・九%、韓国〇・四%にすぎない。

それは日本酒輸出の潜在的な拡大可能性を示しているともいえよう。二〇一三年に和食がユネスコの無形文化遺産に登録され、海外の日本食レストランの増加、和食への関心の高まりを背景に、日本酒の輸出も増えていくと期待されている。海外ではまだ日本酒を飲んだことのない人が多く、和食に親しむ機会が増えれば、日本酒の認知度も高まり、ライスワインとして日本酒を愛飲する人も増えていくにちがいないというわけである。日本ではフランスやイタリアなどのワインを手軽に楽しめるようになり、フランス料理やイタリア料理のレストランだ

けでなく、ワインは家庭の日々の食卓にもものぼるようになった。それはそれほど昔のことではない。この経験を踏まえて、海外での寿司や焼き鳥、ラーメンなどの日本料理への根強いブームのもとで、着実に日本酒消費者の裾野が広がっていくという展望が語られる。

一方、国内での日本酒の製造量（課税移出数量）は九〇年代初めまでは一四〇万キロリットルを維持していたが、二〇一〇年代には六〇万キロリットルほどへと大幅に減少している。さまざまなアルコール飲料が出回るようになり、日本酒は傾向的に酒類全体でのシェアを落として、六%程度になっている。日本酒の輸出は、酒造メーカーにとって有望な市場を獲得するためには避けられないこととして受けとめられるようになり、近年は数多くの地酒メーカーも輸出を手がけつつある。

もっとも日本酒輸出のハードルの高さは依然として高い。酒類はいずれの国・地域でもそれぞれの食文化と深く結びついており、そこに分け入って需要を獲得するの

は容易ではない。そのうえ圧倒的に中小規模事業者が多い酒造メーカーにとって、輸出は新たな販売リスクをもたらすことにもなる。日本酒の輸出拡大は、酒造メーカーの生き残りをかけた投資事業なのである。

以下では、成長しつつある日本酒輸出の推移や特質を踏まえて、長年にわたる販売活動を基礎にして海外の多様な食生活、酒の文化への対応、日本酒の独自性を見つめ直し、日本酒の新たな魅力の発見にむけた取り組みが求められていることをみていくことにしよう。

## 2 日本酒輸出の特徴

日本酒の輸出は、遡れば第二次世界大戦以前にも行われていた。その後、四〇〜五〇年ほど前から大手酒造メーカーが日系移民などを対象として輸出や海外生産を開始し、徐々に海外での日本酒消費の裾野を広げてきた。

今日でも海外での日本酒市場は依然としてニッチな需要に対応したもので、ワインやビールとは比べものにならないほど認知度は低い。日本食が海外で普及していくなかで、新たな段階に入ってきている。日本酒は海外各地の消費者の好みや興味をひくようになり、独特の味わいのあるライスワイン、寿司などの日本食に合う酒といったように、多様な楽しみ方で飲まれるようになったといえよう。

そこでこれまでの日本酒の輸出・海外生産の特徴と現状を整理し、海外の日本酒市場の多様性をスケッチしてみよう。

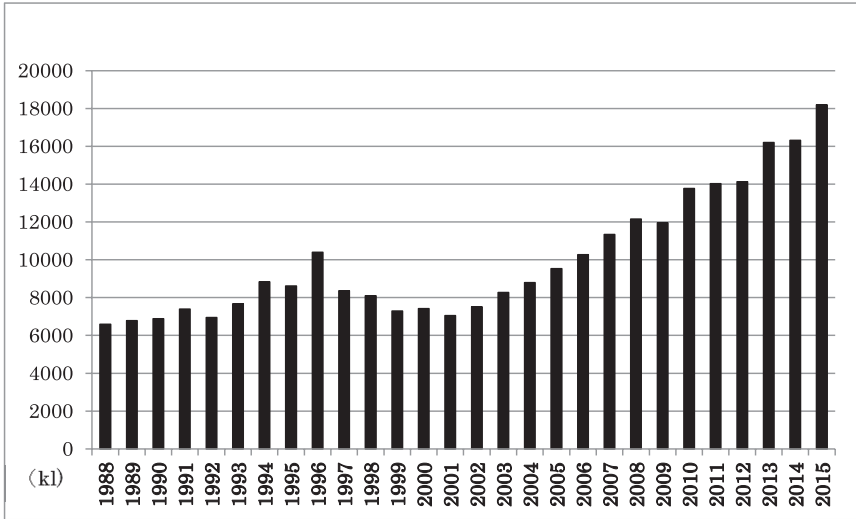
### (1) 輸出量の増加と輸出酒造メーカーの多様化

図1に示されるように、日本酒の輸出は二〇〇二年から拡大傾向にあり、二〇一四年には一万八千キロリットルを上回った。この一五年間に輸出量は二・四倍、一万キロリットル以上の増加となっている。同年には酒造メーカーの四三・六%が日本酒の輸出を手がけており、大手酒造メーカーはすべて日本酒を輸出している。輸出量の六九・五%は中堅・大手酒造メーカー（課税移出数量一、三〇〇キロリットル以上）の日本酒であるが、酒造メーカー数の比率をみると小規模酒造メーカー（同一、三〇〇キロリットル以下）が九二・九%を占めている。年間一〇〇キロリットル以上の日本酒を輸出する酒造メーカーが四四社となっている一方で、輸出数量が五キロリットル未満の酒造メーカーが四八〇社、七七・二%を占めており、小口の輸出を行う中小酒造メーカーが多数に上っていることがわかる（国税庁「清酒製造業者の輸出概況」二〇一六年）。半世紀の年月を経て、日本酒輸出は多くの酒造メーカーが手がける事業となり、海外には多数の銘柄の日本酒が出回るようになっていく。

### (2) 輸出先の推移



図1 日本酒の輸出数量



資料：財務省貿易統計

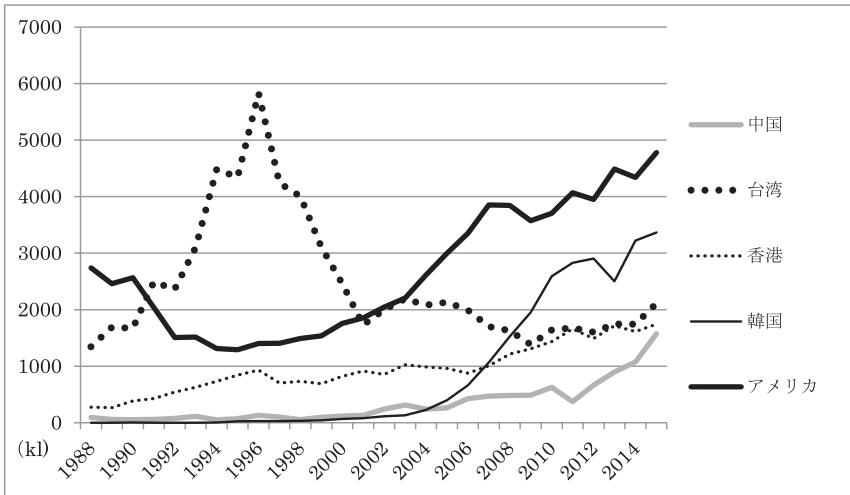
日本酒の輸出先は一九八八年にすでに四九カ国となっており、世界各地に日本酒が輸出されている。図2は、主要な輸出先であるアメリカ、韓国、台湾、香港、中国の輸出数量の推移を示している。台湾への輸出量が九〇年代半ばに急増したのちに低迷しているのを除けば、この一〇年間の輸出の伸びは大きい。最大の輸出先はアメリカで、輸出量も五千キロリットルに近づきつつある。韓国、中国への輸出は近年になって急速に拡大しており、日本酒がブームになっていることが窺える。

八〇年代末にはアメリカと台湾への輸出が六〇%を上回っていたが、二〇一五年には両国への輸出量は全体の三八%となっており、輸出先が多様化してきたことがわかる。図2に明記しなかった国々への輸出量も着実に増えている。世界各地に駐在する日本人などの需要に対応するように、日本酒市場の裾野が広がっているといえよう。さらにアメリカや東アジア諸国への輸出量増加は、これらの国々の消費者にも日本酒が徐々に受容されてきていることを示しており、海外での日本酒市場は量的な拡大のもとで質的な変化を遂げつつある。

(3) 海外生産と輸出

海外向けの日本酒輸出は一九五〇年代に開始されているが、八〇年あたりから海外生産が本格化した。大手酒造メーカーA社は一九七九年にアメリカ西海岸に現地企

図2 日本酒の主要国輸出数量



資料：財務省貿易統計

業を設立し、輸出と海外生産の日本酒販売ではトップのB社も一九八三年に現地生産の日本酒販売を始めています。在米日本人の需要拡大を見込んだそれまでの輸出では、船舶やコンテナの状態が悪く、日本酒の品質劣化がいちじるしかったので、海外での製造に踏み切った。安価なコメと労働力でつくったアメリカ産日本酒（純米酒）は低価格が訴求されたが、日本から派遣された杜氏による技術指導、酒造好適性のあるカリフォルニア米利用などによって、徐々に日本産日本酒との品質格差は縮められていった。ほどほどの品質と安価な日本酒は、現地生産で普及していった。

その後、海外に駐在する日本人が増加し、日本企業の進出先を中心に日本食レストランも増えると、日本酒消費の拡大を見込んで、日本酒の現地生産工場も増えていく。現在、北米・アジア地域などの八カ国に約二〇の醸造工場があり、日本酒が海外生産されている。中国、韓国、台湾の戦前からの工場を引き継いだ企業がある一方で、安価なコメと労働力を活用して気軽に飲める日本酒づくり、日本食の居酒屋や日系移民者の需要を満たすために日本酒メーカーが設立されている。アメリカでは大関USA、米国宝酒造、米国月桂冠、Sake One Corporation、八重垣USA、オーストラリアではサンマサムネ、ブラジルには東山農産加工、ベ

トナムにはフェーブズといった酒造メーカーがあり、本国にも大手酒造メーカーや総合商社の合弁企業、現地資本の企業が設立されている。多くは日本の酒造メーカーなどの子会社や出資企業であるが、中国や韓国などでは現地資本企業もあり、韓国のロッテ酒類は世界最大規模の四〇万石の醸造工場を保有している。

海外向け（輸出＋海外生産）数量は上位一〇社で二・八万kl（二〇一五年（CY））、そのうち海外生産を行っている四社の海外生産数量は一・八四klで、三分の二が海外生産となっている。とくにアメリカでは海外生産の日本酒が八割を占めており、現地の日本酒市場に大きな影響を与えている。

日本からの日本酒輸出は現地生産の日本酒と競合しないように、両者の棲み分けが模索されるようになる。安価な現地生産の日本酒との価格競争に陥ると、日本酒輸出の収益は見込めなくなってしまうからである。韓国・台湾を除くと、日本産の日本酒としての差別化が重視され、主に純米酒・吟醸酒・大吟醸酒といった特定名称酒が輸出されている。

#### (4) 流通規制と手続き

酒類は嗜好品であるとともに、社会的儀礼・慣習と結びついた食品、重要な税源となる食品である。酒税は多くの国・地域で安定した税となっており、宗教や社会的

慣習によって飲酒の可否、年齢、酒類販売の事業者、販売時間・場所などが規制されている。輸出される日本酒も、日本の酒税免除にはじまり、輸出先の関税・酒税・売上税などが課せられ、商品登録、容器のラベル・容量規制などをクリアする必要がある。輸出先での販売でも酒類販売許可（卸・小売）などの酒類の取扱に関する規制があり、しかもこれらの規則・規制は国や地域によって異なっている。例えば一般に日本酒は純米酒であればワインと同率の酒税がかけられるが、醸造用アルコールが添加された本醸造などはスピリッツとしてより高い酒税が課せられることが多いので、海外向けの日本酒の多くは純米酒となっている。また韓国などの酒税が高い国には、安価な日本酒の輸出が大半を占める傾向がみられるなど、税制が輸出される日本酒を規定する。

輸出先の日本食レストランやワインショップなどには、輸入業者、酒類流通業者（ディストリビューター）などの流通業者を通さなければ円滑な販売やマーケットイングは難しい。しかも日本酒は輸出すればそのまま販売されるということではなく、流通業者やレストランなどへの販売促進活動を輸出業者・酒造メーカーが積極的に行う必要がある。販売業務の負担も少なくない。

輸出業務にも複雑な手続きが必要になる。たとえば、輸出入向け日本酒に対する免税申請書、輸出証明書の作

成、港湾利用・船会社の手配などの事務負担は大きい。通関手続きはコンテナ単位であり、各国の輸入業者との支払い条件などの取り決めも一様ではない。

輸出から小売にいたるまでの諸規制を理解し、煩雑な手続きや取り決めを行うのは、中小規模の酒造メーカーには難しく、多くの場合は酒類卸売業者や商社に輸出業務を委託している。同じ産地の酒造メーカー数社が輸出協議会などの組織を設立し、共同で輸出を行い、輸出先での販促活動・市場開拓などにも直接的に関わっているケースも増えている。

大手の酒造メーカーのなかには自ら輸出業者となって輸出業務を自前で処理し、直接輸出を行っているところがある。新規輸出国向けのように小ロットの輸出は商社などを通すものの、主要な輸出国には輸入業者などとの円滑なコミュニケーションを図り、輸出経費を削減するために直接輸出を選択している。輸出先の輸入業者を子会社や関連会社に行っている場合にはなおさらである。

##### (5) 流通ルートと販売形態

輸出先での日本酒の流通も国・地域によって異なるが、多くの場合は輸入業者が代理店となり、卸売業者などの流通業者を経由して最終ユーザーに提供される。日本酒販売の歴史があるアメリカを例に取ると、流通ルートは日系流通業者の販売網と米国人が経営する白系流通

業者の販売網で大きく分かれており、日系移民や駐在員などの在外日本人の需要をターゲットとして流通してきた日本酒は、日本食材店・日本食レストランなどにつながる日系ルートが利用されてきた。日系流通業者は酒類専門の流通業者ではなく、日本の食材全般を取り扱っており、末端の取引先は日本食材店や日本食レストランが多い。販売地域も日本人駐在員が多い地域に限定される。必ずしも日本酒の知識が豊富であるとは限らないが、取引先の商品管理への配慮などの流通サービスが期待され、酒造メーカーとのコミュニケーションが比較的取りやすいという。

一方、白系流通業者は酒類全般を取り扱う一般的な流通業者であり、さまざまな販路・売り先をもっている。販売地域も広範囲にわたっており、日本人があまり居住していない地域での日本酒販売は白系流通業者に頼らざるをえない。日本人以外の消費者にも日本酒が飲まれるようになり、近年は白系流通業者の日本酒の取扱いが伸びている。日本酒の知識や売り方についてのノウハウは乏しいが、日本資本の輸入業者酒造メーカーなどが日本酒の特徴や料理との相性といった提案型の販売支援を行うようになり、日本酒のエキスパートといわれるような人材も育っている。今後の日本酒市場の成熟過程を支えていく流通業者として期待されており、多くの酒造メー

(6) カーが白系流通業者との取引の拡大を重視している。  
消費構造

日本酒の多くは日本食レストランなどで消費されている。海外の日本食レストランは二〇〇六年に二万四千軒であったが、二〇一三年には五万五千軒へと二倍以上に増加している。いち早く多くの日本食レストランが出店した北米地域は一万七千軒、近年出店が急増しているアジア地域は二万七千軒で、日本酒の輸出先と日本食レストラン数が相関していることがみてとれる。寿司バー、Sake Barなど、新しいスタイルの日本食レストランが登場し、日本酒の消費を引き上げている。家庭での日本酒の消費はまだ限られているといえよう。

消費される日本酒の種類はどうだろうか。日本酒は原料やコメの精米歩合、製造方法などによって味や香りといった質的なレベルが複雑に異なる。よく知られているのが、原料として酒粕や糖類、アミノ酸塩、醸造用アルコールなどを使用した普通酒と、原料や製法が一定の基準を満たした特定名称酒である。特定名称酒は醸造用アルコールの添加・無添加によって本醸造酒、純米酒に分けられ、精米歩合六〇%以下などの場合は吟醸酒、五〇%以下の場合は大吟醸酒という名称を使用することができ

る。海外で消費される日本酒も、安価な純米酒から大吟醸

酒まで多様である。輸出数量に占める特定名称酒の割合をみると五五・七%（二〇一四年）となっているが、輸出先ごとにその比率は大きく異なる（前掲「清酒製造業者の輸出概況」）。アメリカは八六・五%で、輸出される日本酒の大半が特定名称酒であるのに対して、韓国、台湾はそれぞれ二六・三%、二〇・七%にすぎず、輸出されている日本酒の多くは安価な普通酒であることがわかる。このことは日本酒の国別の輸出単価が、アメリカは一、〇四五円/リットルであるのに対して、韓国四〇五円/リットル、台湾四二一元/リットルとなっていることから確認される。

アメリカでは、アメリカ産と日本産の日本酒はまったく別の日本酒として認識されている。居酒屋で飲まれる燗酒はアメリカ産の普通酒で、業務用の一八〜一九リットル入りのキュービックテナード流通している。小売店で販売されているのは一・五リットル容器で、通常の販売価格は六ドルほど、特売では四ドルという安さである。一方、日本産日本酒は純米吟醸酒などが多く、割烹料理店などが冷酒として提供しており、価格はかなり高い。アメリカの日本酒消費は、高価格の中小酒造メーカー品、それよりやや安い大手酒造メーカー品、安価なアメリカ産の日本酒の三層に分かれていて、輸出はもっぱら高価格帯の日本酒に限定されている。

韓国では、一般卸売業者が日本酒を取り扱うようになり、日本酒消費が急増したが、その大半は低価格の日本酒である。日式居酒屋では九〇〇mlの紙パックで日本酒が提供され、この業務用市場をめぐって、韓国産、日本産の日本酒に米韓FTAの発動によって関税が撤廃され大量に輸入されるようになったアメリカ産日本酒が加わって激しい販売競争が展開している。アメリカ産日本酒は一リットル二USDで輸入されており、品質よりも価格が重視された日本酒市場が拡大している。

日本酒の楽しみ方は国・地域ごとにさまざままで、日本酒への馴染みがある韓国・台湾や新奇性に惹かれる消費者が多い欧米の国々では、日本酒が飲まれる環境や消費者のニーズは大きく異なっている。

#### (7) 小売価格

日本産日本酒の海外での小売価格は、為替レートの水準によって変動するが、国内価格の二〜三倍程度になる。日本食レストランでの販売価格はさらに高くなり、四合瓶の日本酒価格が一万円ほどになることもある。

欧米などに輸出されている高品質の日本酒の小売価格の引き下げは容易ではないという。輸出経費や輸送費を削減するために、直接輸出やコンテナを満載にする工夫がなされているが、品質管理のために低温輸送が可能なリーファーコンテナを使用すれば、輸送費は倍加する。

さらにこれらの諸経費が加えられたCIF価格に海外での関税・酒税などが課せられ、輸入業者・卸売業者のマージン率も高止まりしているといわれる。アメリカなどの日本食レストランで提供される日本産の日本酒価格はきわめて高く、純米吟醸酒などを楽しむ消費者も富裕層に限られることになる。日本酒輸出は急速に拡大してきたが、国内価格を大きく上回る日本酒市場のもとでは、高級ワインとの厳しい選択に晒されることは避けられない。日本酒に対する新奇性の魅力が失われると、急成長を続ける海外での高級日本酒市場は飽和感が強まり、日本酒輸出の失速が懸念される事態も生じるといえよう。

### 3 おわりに

海外の日本酒市場は、日本から輸出された日本酒、日本の酒造メーカーの海外産日本酒、現地資本の酒造メーカーが製造した日本酒の競合、棲み分けの複雑な関係で成り立っている。それぞれの品質・味わいや価格などにおける強みや評価が各国で異なるので、日本酒輸出の展望を単純に楽観的な期待で語ることはできない。日本酒輸出を継続的に拡大していくためには、少なくとも以下のようなことを検討していく必要があるだろう。

一つは、日本酒に関わる情報の伝え方である。海外での日本酒市場では偏った種類・銘柄の日本酒が流通して

おり、ゆがめられた日本酒のイメージや知識などが流布していることも少なくない。輸入業者や卸売業者といった輸出相手国のパートナー選びが日本酒輸出にとって重要なポイントであると言われるのは、的確な日本酒の情報をレストランや小売店、そして消費者に伝えるためには、流通業者のバックアップが欠かせないからである。

日本酒への造詣が深いエキスパートと評される人材が数多く輩出されるような取り組みが、日本の酒造メーカーと海外の消費者を結びつけ、海外の日本酒消費を定着させる鍵を握っている。おさなりな日本酒セミナーや試飲会では、こうしたエキスパートは育たないことを肝に銘じておく必要がある。

二つは、日本酒の品質管理の重要さである。日本酒の輸送・保管における温度管理が適切でないと、品質が劣化した日本酒が出回り、新規需要者の獲得や安定したファン維持は難しくなる。品質管理はそのためのコストとの見合いで判断されなければならないが、なによりも生産から消費に至る物流チェーンを通した取り組みが欠かせない。ここでも輸出先での流通業者の機能が問われることになる。

最後に、現地生産・第三国生産を含めた多様な日本酒の評価である。日本産の日本酒とは似て非なる日本酒が登場し、その市場が広がっていくこともあろう。海外生

産の日本酒が日本に輸入されることも想定される。日本からの日本酒輸出の拡大が日本酒という独自のカテゴリーをつくるのではなく、各国の多様な日本酒が普及していく中、で日本産の日本酒が評価されるというべきだろう。日本酒輸出の振興は、日本酒を日本独自の特産品から解き放つ取り組みでもある。

参考文献

国税庁「清酒製造業者の輸出概況(平成二六年度調査分)」

二〇一六年

佐浦弘一「日本酒製造業にとっての海外市場の意義と可能性(1)〜(3)」『日本醸造協会誌』一〇三一四(二〇〇八年四月)、一〇三一五(二〇〇八年五月)、一〇三一九(二〇〇九年九月)

佐浦弘一「日本酒の海外普及をめざして」『日本醸造協会誌』一〇四一二(一〇三一年四月)

澁谷美紀「清酒輸出の展開状況と地方酒造業者の輸出実態」『農業経営研究』(北海道農業研究センター)一一四、二〇一五年一〇月

日本貿易振興機構『ジェトロセンサー』二〇一五年三月号  
日本貿易振興機構「日本酒輸出ハンドブック」(韓国編)(米  
国編)

日本政策投資銀行「清酒業界の現状と成長戦略」二〇一三年九月

# 日本のコメ輸出をめぐる諸問題

日本農業研究所 客員研究員 小澤 健二

## はじめに

TPPの是非とも関連して、日本の米輸出増の可能性が大きいことが安倍政権あるいは一部論者によって提唱されている。日本国内の米消費が減少し続けるなかで、日本産米の海外市場を開発し、稲作農業の成長産業化の一助にしようとの政治的思惑によるものである。そのような主張は、稲作経営の生産性上昇（米生産の大幅なコストダウン）を通して価格条件からも輸出は可能であること、および海外の和食ブームを背景に高品質の日本産米の海外での潜在需要は大きい、などを主たる根拠とするものと考えられる。

ここでは、スペースの制約により、最近の米輸出動向を追跡するなかで、日本の米輸出に内在するいくつかの問題を指摘することに留めたい。日本の米輸出は海外の「高級ジャポニカ米」市場向けである。このため、最近の世界の米貿易動向とも関連させて、「高級ジャポニカ

米」市場の特質から検討したい。これは、世界の米貿易との関連で、「高級ジャポニカ米」の市場がほとんど論議されないことにもよる。

## 1 世界の米貿易の動向と米の国際市場の特質

小麦、とうもろこしなどの主要穀物と対比すると、世界の米生産に占める貿易量の割合は小さく、それゆえ米の国際市場は伝統的に「薄い市場」、あるいは「限界市場」と呼ばれてきた。それは、米の主産地のアジアでは米は主として国内消費向けに生産され、余剰分が国際市場で取引、流通されることに由来する。しかし、一九九〇年代以降、「薄い市場」に厚みが徐々に増すようになった。例えば、一九八〇年代後半の世界の米貿易量は一〇〇〇〇〜一二〇〇〇万トン台で推移したが、二〇一〇年代半ばには四二〇〇万トン台にまで増加している。

一九八〇年代末に世界の米生産量に占める貿易量の割合は四%台だった。それが、二〇一〇年代前半には九%



前後に上昇している。最近の四半世紀に、世界の多くの地域、国で主要食料としての米消費が拡大した結果であり、同時に、それは米輸入の主要地域・諸国の構成の容をもなっている。とくに、アフリカの米輸入の増加が目立っている。アフリカと中東を合わせた米輸入量は、二〇一〇年代半ばに世界の米輸入量全体のほぼ半ばを占める。最近一〇年間の両地域の米輸入量は、一〇〇〇万トン台から二〇〇〇万トン台へと大幅に増加しているのである。

このように世界の米貿易は、最近、顕著に拡大しているが、日本の米輸出を検討する際には、拡大を続ける米の国際市場が多様な錯綜した構造であることに留意せねばならない。米の系統、粒状、品質（碎米比率を含む）などに応じて、米の国際市場も一様ではない。長粒種とインディカ系をほぼ同一とみると、世界の米貿易量の九〇％弱はインディカ系で占められ、それは一般長粒種と香り米（fragrant rice）とに大きくは区分される。また一般長粒種は、パーボイルド米や碎米比率などの品質区分にもつづいた差別化された商品として取引される<sup>2)</sup>。

インディカ系の高級米に分類される香り米のなかでも、品質的にはバスマティ米が最高級に位置し、そのバスマティ米も産地に応じた品質格差をもなっている。

碎米比率の高い低品質の一般長粒種米と高級バスマティ米の末端小売価格には少なくとも一〇数倍以上の格差が存在する。最近の世界的な米貿易の拡大は、低品質の一般長粒種と香り米の一部を中心としている。このように、米貿易の大宗を占めるインディカ系の貿易構造も一様ではない。

世界の米貿易比率の一〇％強を占めるジャポニカ系の国際取引も、インディカ系ほどではないにせよ、産地、粒状、品種、食味を中心に様々に差別化され、国際市場で取引、流通する。なかでも日本の米輸出は高級バスマティ米と同様に特殊な市場向けのものである。それは、最高級品質のジャポニカ米に分類され、一般のジャポニカ米とは取引ルートを含めて貿易パターンは相違している。

## 2 高級ジャポニカ米の国際市場の規模

ジャポニカ系は、日本、韓国、中国の一部以外では、アメリカのカリフォルニア州、オーストラリア、ヨーロッパ、ブラジルを中心とする南米諸国などで生産される。南米およびヨーロッパのジャポニカ米の貿易は、近隣諸国間あるいは域内の貿易パターンを中心とする。そのなかで、日本の米輸出が直接競争するのは、アメリカのカリフォルニア州を中心に海外各地で生産される日本

の優良品種（あるいはそれに由来する品種）によって形成される、いわゆる国際的な「高級ジャポニカ米」市場である。それは、海外邦人および海外の日本食レストランなどの外食向けを主要な実需者としている。日本の米輸出を考える際には、この「高級ジャポニカ米」の国際市場の規模をいかに評価するかが最大の問題となる。

「高級ジャポニカ米」の市場は、国府田農場の「国宝ローズ」に代表されるようにアメリカ在留邦人向けの生産、流通をベースに形成され、一九八〇年代後半以降の日本企業の海外進出と並行して急速に拡大してきた。とくに九〇年代半ばを契機に、日本のMA輸入も影響して世界各地で日本の優良品種を栽培する動きがみられ、それらも「高級ジャポニカ米」市場の一部を構成する。この結果、その市場形成の経緯にもとづき、「高級ジャポニカ米」の市場は、カリフォルニア産のジャポニカ米（中短粒種）の取引、流通を中心に、日本企業のアジア進出やヨーロッパでの寿司ブームを背景に、その市場は世界各地に点的に広がっている。その一部には、日本のMA輸入米にもなうSBS輸入米も含まれ、そのうえに日本の米輸出が加わるのである。

アメリカ、およびそれ以外の諸国で、主として在外邦人向けに販売されるジャポニカ米の銘柄、ブランドは多種多様である。それゆえ、「高級ジャポニカ米」の市場

規模の正確な把握は困難であるが、ほぼ五〇万トン前後の取引量と推定される。ただ、「高級ジャポニカ米」のなかでも、銘柄、ブレンドごとに大きな価格差が存在する。それは、主としてカリフォルニア産の中粒種か、日本の優良品種に由来する短粒種かによるところが大きい。「高級ジャポニカ米」のなかでも、中粒種と短粒種との間の品質格差は非常に大きい。このことは、日本のMA輸入の一般輸入用はカリフォルニア産の中粒種が、SBS輸入は短粒種がそれぞれ主体をなす事実にも示される。

このような「高級ジャポニカ米」市場のなかでも、日本の米輸出と競合するのは、「コシヒカリ」、「あきたこまち」のように品種名をそのままブレンド名とするか、綿密な栽培管理、精米技術によって品質評価の高い「田牧ゴールド」や「国宝ローズ」などのカリフォルニアを中心に海外で生産される短粒種である。その数量は多く見積もっても一〇数万トン未満と推定され、「高級ジャポニカ米」のなかでも一ランク上のプレミアム米と呼ばれる。

日本の米輸出は、「高級ジャポニカ米」のなかの主としてプレミアム米と市場競争を展開するのである。「高級ジャポニカ米」の国際市場の流通量は、世界の米貿易数量の1%強であり、プレミアム米に限定するとたかだ

か〇・三%未満の数量にとどまる。このような特殊なニッチ市場向けに日本の米は輸出されている。

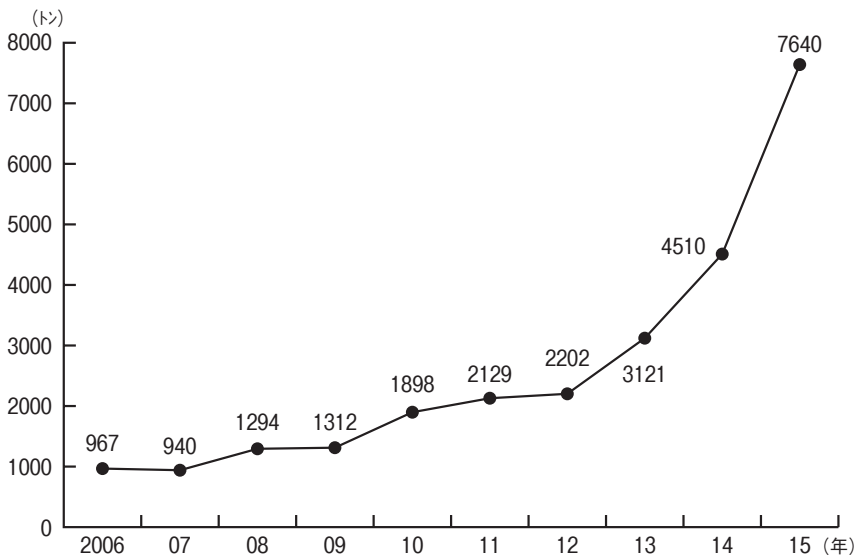
### 3 日本のコメ輸出の動向

日本の商業用コメ輸出の本格的な開始は二〇〇五年前後である<sup>③</sup>。それ以降、輸出量は着実に増加を続けている。とくに最近二〜三年の輸出増は大幅である。二〇〇五〜〇九年の五年間の輸出量は、六三四トンから一、三二二トンへと二倍強の増加にとどまった。ところが、二〇一〇〜一五年には、輸出量は一、八九八トンから七、六四〇トンへと四倍に増加し、増加の大半は二〇一三〜一五年の三年間に集中している(図1)。

二〇一〇年代に入って急増する日本の米輸出は、輸出先の構成の変化をともなっている。二〇〇〇年代後半には台湾向け輸出が最大であり、〇五年の日本のコメ輸出の六五%は台湾向けであった。ところが、〇九年に香港向けが台湾向けを上回り、二〇一〇年代に入るとシンガポール向け輸出量も増加している。香港、シンガポール向け輸出は、着実に増加を続けている。二〇一五年の香港およびシンガポール向けを合わせた輸出量は四、三六九トンであり、日本の米輸出量の五七%を占めている(表1)。

それに次ぐのは、一四年以降再び増加に転じる台湾、および中国向けであり、一五年の輸出量はそれぞれ七五

図1 日本の米輸出货量(単位: トン)



出典：農林水産省統計書、各年次

表1 相手国別米輸出量、輸出額（単位トン、100万円）

	2005	2011	2015
台湾	413	183	753 (356)
香港	99	779	2,519 (262)
シンガポール	63	598	1,850 (250)
中国	—		568
アメリカ	16	46	322
その他	43	523	1,728 (450)
輸出合計	634 (505)	2,129 (320)	7,640 (292)

出典：2005年に関しては藤野前掲論文47頁、それ以外は、農林水産省統計書。  
 ( ) 内は輸出単価（1kg当たり円）

#### 4 日本の米輸出増の諸要因

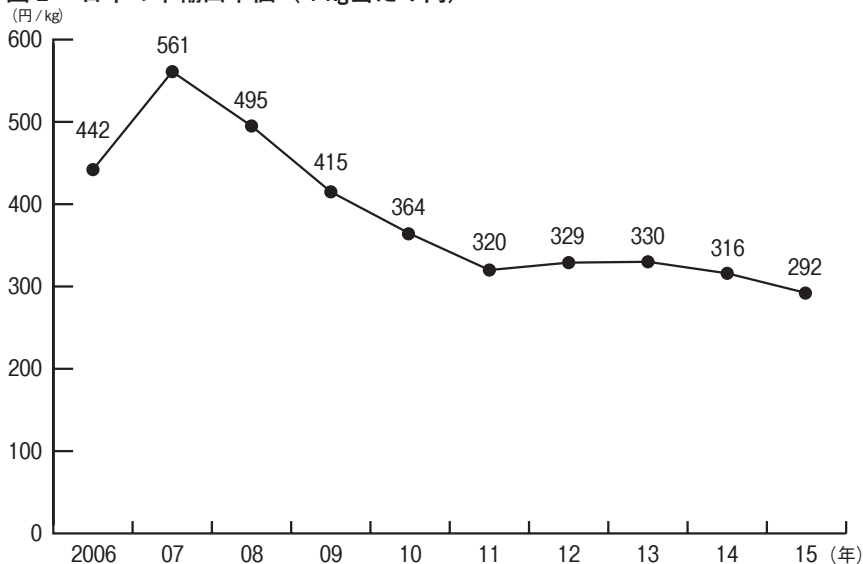
三トン、五六三トンである。それ以外は、アメリカ、オーストラリア、タイ、イギリス、ドイツ、マレーシアなどであり、一五年の上記の国々への輸出量は、三二二トンのアメリカを最高に、二〇〇トンのオーストラリア、タイを除くと、二〇〇トン未満の数量にとどまっている。それ以外の国々への輸出も一五年に急増している。

このように、一三年以降、日本の米輸出量は、香港、シンガポールを中心に大幅に増大し、輸出相手国数も徐々に増加している。この要因を、農水省の「米に関するマンスリーレポート」は、輸出業者等からのヒアリングの結果として、簡潔に要約している<sup>(4)</sup>。それによると、香港、シンガポールでは、日本食レストラン、寿司屋、おにぎり屋といった、米を取り扱う外食店向けの需要が総じて増加していると、とくに「香港、シンガポール等においては、玄米で輸出し、日本産米を現地で精米して販売するビジネスが好調である」とする。また、アメリカ向け米輸出の増加は、「近年の記録的な干ばつ等の影響によるカリフォルニア米の価格上昇により、日本産米との価格差が縮小したため、スーパー等の小売需要の一部が日本産米に置き換わっている」ともしている<sup>(5)</sup>。最近の日本の米輸出増は、「マンスリーレポート」の

指摘による諸要因に起因すると考えてよい。問題は、そこで指摘される諸要因を前提として、一三〇一五年の米輸出の急増が今後も持続的に継続しうるか否かである。これに 대응するには、さきに指摘した「高級ジャポニカ米」の国際市場の規模、および一三〇一五年に米輸出を増加させた日本国内の需給条件などを併せて考えねばならない。なかでも重要なのは、日本の米輸出の単価である。日本のコメ輸出単価は、〇七年をピークに一貫して下落を続けている(図2)。その輸出単価は、全体的な米の国際価格の趨勢とは必ずしも対応しない。ここにも、「高級ジャポニカ米」の国際市場が、世界の米貿易全体なかで特殊な市場であることが示される。

とくに、日本の米輸出量が急増する一三〇一五年に、輸出単価は一二%ほども下落した。輸出が急伸している香港、シンガポール向け輸出単価は、1kg当たり二五〇円前後の水準に相当する<sup>6)</sup>。輸出量が増加するなかでの輸出単価の下落は、「高級ジャポニカ米」市場で相当に激しい価格競争が展開されていることを示している。その価格競争は、日本産米とカリフォルニア産の短粒種を中心に、それに日系流通業者などによる海外現地での「高級ジャポニカ米」の調達とその近隣諸国への輸出などが加わったものと考えられる。

図2 日本の米輸出単価(1kgあたり円)



出典：農林水産省統計書、各年次

## 5 日本の米輸出をめぐる諸問題

日本の米輸出、とくに価格競争の実態を知るには、その輸出単価（日本からの積出し（FOB）価格）に加え、船舶輸送費などを加えた現地渡し（CIF）価格、および現地の輸入業者から実需者までのそれぞれの流通コストを積算しなければならない。この際、スーパーなど一般消費者向け販売と日本食レストランなどの外食向けでは、流通コストを中心に取引価格は相違するとみられ、この点の検証も必要である。とくに輸出が増加している香港、シンガポール向けでは、玄米を輸出して現地精米をし、日本食レストラン、寿司屋向けに販売する方式の比重も高いとみられが、精米輸出と玄米輸出との両者間の取引ルートも含めた流通コストの差異も明らかにせねばならない。

しかし、日本の米輸出をめぐる価格競争の実態を把握することは困難である。日本の米輸出が小ロットであり、それに加えて多様な取引形態をとるゆえに、現地の流通コストも一般化できないことによる。このこともあり、日本の米輸出に関する調査・研究はほとんどない。管見では、二〇〇〇年代末の日本産米の中国向け輸出をケーススタディとし、様々な段階の流通コストを積算し、日本の積出し（FOB）価格と中国現地の末端小売

価格との価格差を明らかにした藤野氏によるものが唯一の事例研究である。

それに依拠すると、二〇〇九年産の輸出業者の手数料等を加えた日本発のFOB価格は四五三・七円（1kg当たり）、輸入業者の手数料などを加えた中国港倉庫出荷価格は五八四・九円、さらに小売マージンなどの流通コストを加えた中国国内の小売価格は八七四円である。日本発のFOB価格と現地小売価格との間には二倍ほどの価格差が存在する。その価格差が日本から積み出された以後の中国向け輸出に関わる流通経費の総額に相当する<sup>⑧</sup>。藤野氏が紹介する二〇〇九年産の中国向け輸出に関わる流通コストは、中国固有の事情もあり、近年の香港、シンガポール向けの現地流通コストを相当に上回るとみられる。しかし、現地での様々な流通コストを加えると、精米1kg当たり二五〇円前後の輸出単価（FOB価格）でなければ、香港、シンガポール向け輸出は困難である。それが、輸出単価からみた日本の米輸出の実態である<sup>⑨</sup>。

「高級ジャポニカ米」の国際市場は、海外での和食ブームを背景に、今後も拡大が予想される。その拡大の規模を予想する際には、それぞれの輸出先でいかに日本産米が取引、流通しているか、その具体例を積み重ねたうえで検討が必要とされる<sup>⑩</sup>。ただし、繰り返しになる

が、「高級ジャポニカ米」の市場は特殊なニッチ市場であるゆえに、市場規模の拡大には限界がともなわざるをえない。新規ブランドの参入や主要ブランドの消長は頻繁であるものの、「高級ジャポニカ米」市場での銘柄、ブランド間の価格差には、最近二〇年ほどの間にも大きな変化は生じていない。「魚沼産コシヒカリ」に代表される一〇〇〇円/kgをはるかに上回る最高級ブランドを頂点に、多様な中・高級品の様々なブランドが一定の価格差を保持して、「高級ジャポニカ米」市場で流通している。二〇一五年にアメリカ向けを中心に日本産米の輸出が増加したのも、カリフォルニア州での一三、一四年の連年の干魘による高級ジャポニカ米の品薄を主因としている。日本からの米輸出は、その空隙を埋めたのである。

二〇一三〜一五年には日本国内の需給事情も、輸出増の重要な一因をなしたと考えられる。日本国内での市中在庫の急増にともなって米価が大幅に下落し、米輸出に向けたプッシュ要因が作用したからである。より具体的に、水田の効率的な活用として、大規模稲作生産者が主食用および加工用に新規需要米を組み入れて生産し、それを大手卸業者に主食用などと抱き合わせて販売し、大手卸業者がそれを含めて国内の余剰在庫処理の捌け口として輸出に向けられたものが多いとみられる。一三〜一

五年の国内需給動向が、そのようなパターンによる米輸出増を生み出したと考えてよい。この点では、世界の米貿易と同様に日本の米輸出も国内消費の余剰処理、この特質を色濃く有している。

### おわりに

寿司に代表される海外での和食ブームを背景に、日本産米の海外市場は今後も拡大が予想される。しかし、輸出が急増している香港、シンガポールは、その人口規模からして大きな市場になりにくい。日本産米の潜在市場としては、富裕層の増加を背景に中国向けが期待される。しかし、輸出価格の水準からすると、中国向け輸出は「贈答用などの奢侈財向け需要とならざるをえない」。奢侈財の需要は基本的に希少性にもとづいている。それゆえに、その輸出货量は限定される<sup>4)</sup>。

そもそも、日本の米輸出は在外邦人を主要顧客とする「高級ジャポニカ米」市場向けであり、それはごく特殊なニッチな市場である。過去二〇年ほどの経緯をみても、「高級ジャポニカ米」の国際市場はそれほど大きく拡大しているわけではない。米の嗜好は、歴史的に培われた各々の地域、国ごとに相違する。それに加えて、各国ごとの所得水準にもとづいて、多様な市場が国際的に形成されている。二〇一〇年代に世界の米輸入が拡大し

ているのも、低価格の一般長粒種、および香り米である。後者は、中国および中東の富裕層を対象としている。

このように「高級ジャポニカ米」の市場は徐々に拡大するであろうが、そこでの価格競争は厳しく、日本産米の輸出拡大にとっては輸出単価の水準が大きな壁とならざるをえない。この結果、日本の米輸出が一三〇一五年と同様なテンポで今後も増加し続けることは考えにくい。そもそも、1kg当たりの精米の輸出単価が三〇〇円を下回れば、輸出向けの生産は日本の稲作経営者にほとんど収益をもたらさないだろう。

TPPとの関係で、農業を成長産業に位置づけ、その一部に米の輸出増を組み入れる政策志向を政府が推進するならば、それは日本産米が振り向けられる米の国際市場の特質とその規模を直視しないものである。米輸出による販路拡大、それを通じた稲作経営の収益性の底上げの期待は、稲作経営および米輸出のそれぞれの実態と相当地乖離したものである。日本の稲作経営にとって、世界の米貿易をめぐる動きはマイナスに作用する側面があるかに大きいのである。

このことは、日本の米輸出量とMA輸入米の七七万トンの数量の比較だけでも自明である。日本の米輸出数量は、MA輸入数量のたかだか一パーセントの規模にすぎない。TPP発効の行方はアメリカの大統領選挙の絡み

によって不透明感を増しているが、かりにTPPが締結されれば、義務として日本が負う輸入米の数量は、現在の米輸出数量の一〇倍前後の水準に達する。日本の米輸出が拡大していることは事実であるとしても、MA米およびTPPによる国内の米市場の縮小とは、到底比較にならない市場規模にすぎない。このことを直視しなければならぬのである。

- (1) 米の系統別の米貿易に関する統計はないが、FAOの研究報告によると、二〇〇一〜〇三年平均で、インディカ七五%、ジャポニカ一二%、バスマティ米を含む香り米一二%、糯米一%とされる。香り米もインディカ系に含まれるので、インディカ系が八七%となる (FAO, *International Trade in Rice, Recent Development and Prospects, 2004年*)。

- (2) 米の国際市場の構造の詳細に関しては、小澤健二「一九九〇年代以降の世界の米貿易動向および米の国際市場の構造変化」(日本農業研究所『農業研究』、二〇一二年)を参照。

- (3) 農水省統計で援助を除く米の商業用輸出の統計が集計されるのは、二〇〇六年からである。

- (4) 農水省「米に関するマンスリーレポート」(二〇一六



年、七月) 一九頁参照。

(5) カリフォルニア産米は、二〇一三、一四年がとくに不作である。一四／一五年のカリフォルニの中粒種の価格は、一二年産米に比べて三〇%も上昇している (USDA, ERS, Rice Outlook: 2016, table9)。

(6) 香港、シンガポール向け輸出単価は全体の輸出単価水準を下回っている。これは、玄米輸出分が輸出単価に含まれることによるものかもしれない。

(7) この代表例は、日本の大手卸売業者の木徳神糧によるベトナムでの単粒種の契約栽培と現地精米による「高級ジャボニカ米」の供給である。

(8) 筆者の代表的な米輸出業者からのヒアリングによると、「日本産米の現地のCIF価格が1kg当たり二ドル前後ならば現地業者は日本産米を喜んで購入するだろうが、日本発のFOB価格は現在、二・五ドル前後であり、二・五ドルのCIF価格と二ドルのFOB価格の価格差は、日本の米輸出にとっての大きな壁である」、とのことである。

(9) 藤野信之「米輸出の動向と展望」(『農林金融』、二〇一〇年一二月所収) 参照。

(10) この点では、わが国の農林水産物輸出拡大に向けた課題とする論考のなかでの三石誠司氏の指摘が示唆に富んでいる。氏は、日本の農産品の輸出拡大の可能性を検討

する際には、「いつ、どこで、何が、なぜ、誰に対して、どのような形で売られ、食べられているかを、日本人の先入観を排して徹底的に調べる必要がある」とする(三石誠司「農林水産物の輸出とJ A」『農業と経済』七・八月合併号、二〇一六年所収)。日本の米輸出を検討する論点も、三石氏が提起する論点とほぼ共通する。

(11) 近年、中国の米輸入は急増している。しかし、それはインディカ系の香り米を中心とするものである。食味嗜好は、伝統的な食生活にもとづくゆえに、インディカ系を選択する消費者が高級ジャボニカ米に消費を代替することはないのである。中国でも、ジャボニカ米の消費は拡大しているが、黒竜江省を中心に高品質のジャボニカ米の生産も増加している。このため、価格条件に即すると、中国でのジャボニカ米の消費拡大のなかで日本の米輸出は「贈答用」を中心とするものにならざるをえない。

# 牛肉輸出の現状と課題―顕示的消費財としての和牛輸出をめぐる

大分大学経済学部准教授 大呂 興平

## 1 はじめに

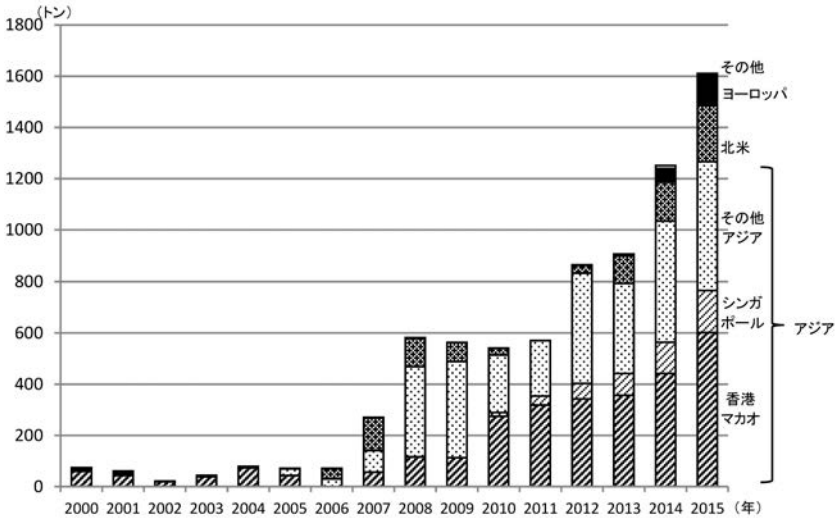
牛肉は、日本の農産物輸出において期待と注目を集める品目の一つである。日本の牛肉輸出は二〇〇一年のBSE発生により壊滅的打撃を受けたが、二〇〇〇年代後半に急増し、二〇一〇年の口蹄疫発生や二〇一一年の東日本大震災に伴う原発事故による一時的な停滞を経つても、二〇一二年には急激な増加を示している(図1)。二〇一五年、日本の牛肉輸出量は一六一一トン、輸出額は一一〇億円といずれも過去最高を更新した。

近年の輸出急増は、世界的な和牛ブームを背景としている。世界の牛肉消費が赤身肉中心であるのに対して、日本の和牛、中でも黒毛和種は、その品種的特徴と独自の飼養方法により柔らかな霜降り肉が得られる。赤身肉に慣れてきた海外の消費者にとって、脂質がとろけるような和牛の食味は驚くべきものであり、和牛は世界的に注目を集めている。政府も和牛を日本の食材輸出の先導

役と位置づけ、二〇二〇年の牛肉輸出の達成目標を二五〇億円(四千トン相当)と設定するなど、輸出の飛躍的増大に大きな期待をかけている。

他方、海外産のwagyuも近年、その存在が広く知られるようになった。一九九〇年代、日本の和牛の生体、精液や受精卵といった遺伝資源が米国や豪州へと渡り、二〇〇〇年代には海外でも「wagyu」と称される牛肉が大量生産され始めた。とりわけ、豪州は世界最大のwagyu輸出国としてアジアや欧州にも販路を獲得している。海外産wagyuは交雑種が中心であり、多くは品質的にも血統的にも日本の和牛とは異なるが、それでも海外の消費者には驚きを与えるものであった。世界の和牛ブームも、元々は豪州wagyuがその火付け役である。こうした海外産wagyuの存在は、日本の和牛輸出の本格化とともにクロスアップされ、「和牛VS wagyu」といった構図による報道が多くなされていく。

図1 日本の牛肉輸出量の推移



資料：貿易統計

## 2 牛肉輸出をめぐるマクロ的條件と戦略

日本は、輸出量の飛躍的増大や海外産 wagyu からの市場奪還といった分かりやすいテーマが、本日に日本の牛肉産業が目指すべき、あるいは実現しうる将来像であるかどうかは、自明ではない。実のところ、日本の牛肉の供給力はごく限られているし、日本が他の wagyu 生産国に対してコスト競争力があるわけでもない。重要なのは、日本の牛肉産業の置かれた状況を冷静に踏まえた「日本なりの」将来像と戦略である。

本稿では、世界の牛肉貿易における日本の位置づけを踏まえたうえで、牛肉輸出において重要となる戦略を整理し、これまでの牛肉輸出の成果と課題について考察したい。

日本の牛肉輸出は、世界の牛肉貿易においては微々たるものである。二〇一四年段階で、輸出量は一千トンに過ぎず、米国の一一六万トン、豪州の一八五万トンと比べてごくわずかである(表1)。しかも、米国では生産量の一一%、豪州では七%の牛肉が輸出に回されているのに対し、日本では生産量のわずか〇・二%が輸出されているに過ぎない。生産量も近年では減少している。その最大の原因は生産者の高齢化によるリタイアであり、近年では枝肉価格が過去最高を更新しているにもか

表1 主要国の牛肉輸出量・生産量 (2014年、千トン)

	輸出量	生産量	生産量に占める 輸出量の割合	消費量	輸入量
日本	1	502	0.2%	1,226	739
豪州	1,851	2,595	71.3%	790	11
米国	1,167	11,076	10.5%	11,242	1,337

資料：『畜産の情報』2016年6月号

かわらず、生産量は十分に増加しないという構造的な供給不足に直面している。つまり、日本は牛肉の供給力に乏しく、その供給力も減退している。

さらに、牛肉産業は牧草や穀物を必要とする最も土地使用的な農業部門であるため、土地が狭小な日本の牛肉産業は、新大陸である米国や豪州の牛肉産業に対して生産要素価格の面で全く歯が立たない。米国の国民一人あたり耕地面積は日本の一四倍、豪州のそれは六〇倍であり、牛肉の生産コストにも数倍の差があるとされる。

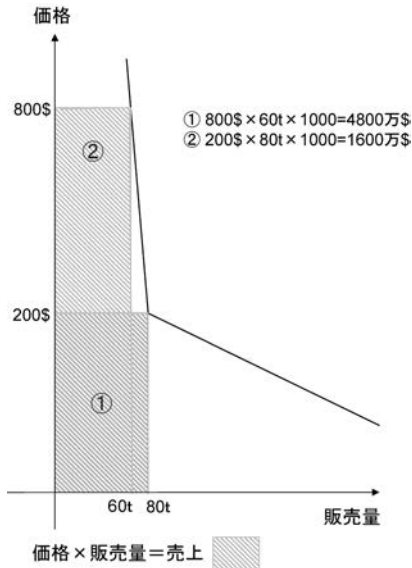
もちろん、高級品である和牛の生産・貿易は、一般の牛肉とは区別して論じるべき、すなわち和牛(wa

ggyu) どのように比較すべきという見方はありうる(wagggyu)の定義はここでは措く)。たしかに、和牛(wagggyu)に限定すれば、日本の飼養頭数は豪州を上回り、日本は世界最大の生産国といえる。しかし、日本の供給力の乏しさや生産コストの高さは変わらないし、諸外国でwagggyuの増産が急速に進む中、世界最大の生産国という日本の地位も安泰ではない。

日本の和牛は供給力に乏しくコスト競争力もなく、しかも海外では相対的に安価なwagggyu生産が急増している。にもかかわらず、近年、日本の和牛輸出が増加しているのは、「本物」としての日本の和牛の名声が世界的に高まっているからである。実際に日本の和牛は、海外のデパートや高級食肉店において、一般の牛肉の一〇倍以上、海外産wagggyuの二倍近い突出した価格で超高級品として販売されている。

一般に、ワイン、テージュワインやフォアグラなどの高級食材は、「価格が高いこと」自体に価値があり、それを飲食することがステータスとなる面があるが、現在、海外市場における日本の和牛も、そうした性格を持つ「顕示的消費財」となっている。こうした商品は、「他人からセレブであると思われる」といった顕示的欲求を満たすために消費される面があるため、価格が高ければ高いほど消費者の満足度が高まり、価格がきわめて高く

図2 顕示的消費財の需要曲線(概念図)



も一定の固定的消費が確実に見込まれるという特徴を持つ。したがって、顕示的消費財では販売量を増やすよりも高価格を形成・維持することが、販売額の最大化につながりやすい。図2は、そうした商品の需要曲線を概念的に示したものである。ある市場において、ある高級食材が1kg当たり二〇〇ドルで販売されており、八〇tの需要があったとする(ケース①)。その単価が仮に八〇〇ドルになったとしても、顕示的消費欲を満たしたい固定客によって六〇tの需要があるならば(ケース②)、ケース②のほうが販売額ははるかに大きくなる。もちろん

ん、価格の下落以上に販売量が増大するならば、それによって販売額を増大できるという考えはある。しかし、日本産和牛の輸出について考えた場合、そうした安価での大量供給は、供給力が限られ生産コストも高い中では困難であるし、日本産和牛のブランド力を自ら剥ぎ取ることにもなる。

以上のような現状を踏まえると、日本の牛肉産業が当面目指すべきは、輸出量の飛躍的増大やシェア奪還といった量的拡大の達成よりも、日本産和牛の名声を毀損することなく、突出した高価格で輸出できる状態を維持・強化していくことであろう。

高価格の維持には、超高級品にふさわしいブランド発信とともに、徹底した供給量の管理と一貫した価格設定が不可欠である。とりわけ、消費期限が限られる牛肉のような生鮮食料品の場合、長期保管による需給調整が難しく、一時的にでも実需を超える供給があると一挙に値崩れが生じやすい。したがって、楽観的な見込みで供給量を増やすのではなく、実需を上回らない範囲での慎重な輸出を続けることが、当面の和牛輸出にとって重要である。以上を踏まえ、次節では日本の和牛輸出の現状について見ていきたい。

### 3 牛肉輸出の成果と課題

#### (1) 牛肉の輸出先

近年の牛肉輸出の増大は、いかなる地域への輸出により実現されたのか。

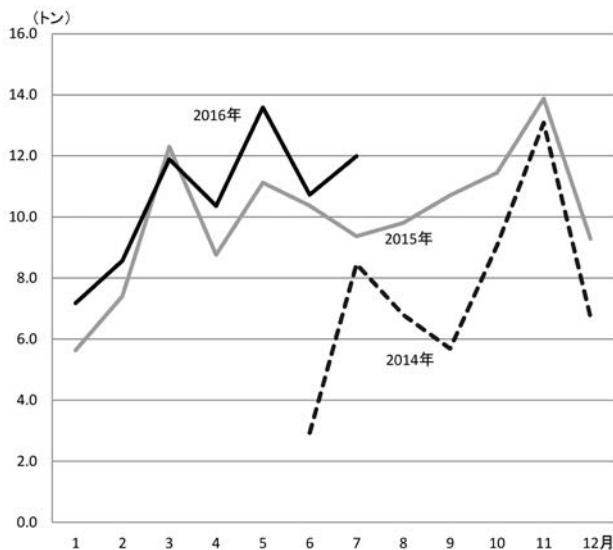
日本の牛肉は韓国や中国、豪州等を除き、多くの国で輸入が解禁されており、**図1**のように二〇一〇年代以降はアジア、欧州、北米のいずれの地域へも輸出量が増大している。輸出先はアジアが中心であり、二〇一五年時点で輸出量全体の七九%を占める。アジアのうち主要な輸出先は香港およびシンガポールであるが、「その他」も全体の三二%を占める。「その他」の最大はカンボジアであり、同国への輸出量はシンガポールをも上回るが、二〇一五年六月に中国政府がカンボジア経由の和牛密輸を摘発したように（人民日報二〇一五年六月二二日）、カンボジアへ輸出された牛肉の多くは第三国へと再輸出されたものとされる。中国ではこうした密輸ルートを経由し、一部に日本産牛肉が流通しているものと考えられている。北米への輸出量は一四%、欧州へは七%にとどまるが、米国への輸出はBSEや福島第一原発の事故の後に急回復し、輸出量は過去最高を更新しているし、EUでも二〇一四年に解禁となったのちは、輸出が増加している。

以下では、こうした輸出増大の背後にあった和牛の消費や販売の実態について、輸入が解禁されてからの時間が短く変化を捉えやすいEU市場に焦点を当てて紹介したい。もちろん、輸出先によって所得水準や富裕層の厚み、牛肉の調理方法等が異なるので、EU市場の実態が他市場にもそのまま当てはまるわけではないが、後述するように大局的には他市場にも通底する点が多いように思われる。

#### (2) EU市場における日本産牛肉の消費と販売

EUへの牛肉輸出が開始された二〇一四年六月以降の輸出量の推移を見たのが**図3**である。輸出量は月間の変動が大きいが、二〇一四年から二〇一五年、さらに二〇一六年と、おおむね前年同月を少しずつ上回りながら推移している。他方で、この間の牛肉の輸入価格は、日本の枝肉価格の高騰や円安ユーロ高の進行を反映して上昇している。七月の輸入単価と比較すると二〇一四年は一kgあたり七二ユーロであったのに対して、二〇一五年は八〇ユーロ、二〇一六年は九〇ユーロとなった。また、高級食肉店での末端小売価格では、日本の和牛は一kgあたり三〇〇ユーロなどと、地元の牛肉と比べて一〇倍以上の突出した価格で売られてきた。日本の和牛は突出して価格が高く、また、輸入価格もさらに上昇しているに

図3 EUおよびモナコ、スイスへの牛肉輸出量の月別推移



資料：貿易統計

もかかわらず、その需要は徐々に増えているのである。では、この需要増はどのような消費により実現されていたのだろうか。定量的なデータには乏しいものの、聞き取りによれば、EUにおいて日本の和牛の大半は、高級ホテルやミシュランガイドの星付きレストランなどの外食部門で消費されている。和牛はこれらのレストランにおいて、前菜や創作料理のようなかたちで少量ずつ提供されているケースが増えている。日本食レストランでの和牛のタタキや炙り寿司などもこれにあたる。他方、和牛のステーキ需要も広がっている。数百グラムの赤身肉ステーキを食べる欧州では、脂身の多い和牛のステーキは馴染まないとする見方が強かったが、実際には七〇グラム程度の少ポーションでのステーキ需要が増えている。このように、現地の高級レストランを通じて、最高級食材としての日本の和牛がメニューに組み込まれ、ここでの富裕層の好意的な反応がさらに日本産和牛の評価を高めるといふ好循環が生じている。こうして、今のところ、日本産和牛は顕示的消費財としての地位を維持・強化しているように見える。

他方、こうした成果が日本の確かな輸出戦略のうえに実現されたと見るのは、必ずしも妥当ではない。確かにブランド発信という点では、政府の後押しのもと、高級レストランの一流シェフや高級食肉店の経営者を集めた

セミナーなど精力的なプロモーション活動が行われており、これらの活動が和牛の理解や需要の喚起に寄与したことは間違いない。しかし、実需を上回らない範囲で慎重に輸出するという点は、必ずしも十分には実現されていない。EUへの牛肉輸出には、現在、国内四方所(群馬県、岐阜県、鹿児島県内二方所)のと畜場が輸出認定を受けており、輸入解禁後、全農や大手食肉メーカーも含めて多くの日本企業が和牛輸出を手がけてきた。これら日本の輸出業者はそれぞれEUの食肉流通業者をパートナーとし、これらの現地業者がレストランや小売店に和牛を卸しているが、各社が販売拡大を追求した結果として、例えば、「鹿児島牛」と「上州牛」が競争して豪州wagyuよりも販売価格が低くなったり、在庫過多で安売りが起きていたという。もちろん、各社も値崩れを避けたい中で、今までのところ、こうした過剰な競争は部分的なものにとどまってはいる。しかし、沸騰する和牛ブームの陰で、足下では顕示的消費財としての和牛の地位を自ら毀損しかねない事態が潜行していることには、十分な注意が必要であろう。

EUにおいて秩序ある輸出を難しくしている原因には、詰まるところ、産地や業者ごとに牛肉銘柄が乱立しているうえ、各銘柄牛の中身は実質的な差に乏しいという、日本の牛肉の生産・流通構造がある。各産地や業者

は自らの銘柄牛の輸出を増やすべく、県独自の補助等も利用して個別に販促活動を展開しているが、こうした各産地の活動の積み重ねは、結果的に過当競争を招き、日本産和牛全体の値崩れをもたらしかねない。実際、より多くのと畜場が輸出認定を受けているアジア市場では(例えば、香港は一〇施設、タイは一五施設が認可を受けている)、日本の産地・業者間での競争が激しく、取引先からの値下げ圧力に苦しんでいるという。

#### 4 おわりに

日本の和牛は供給力に乏しくコスト競争力もないが、顕示的消費財として世界的に需要が広がっている。こうした中で何よりも重要なのは、和牛の名声を毀損せず高価格での販売を持続させることであり、そのためには秩序ある慎重な輸出が欠かせない。しかし、国内に産地や業者が乱立している中、需要を見極めた秩序ある輸出は容易ではない。各産地が個別に輸出を行った結果、実需を大幅に上回る供給が誘発されれば、顕示的消費財としての日本産和牛の評価は失われ、海外産wagyuとの競争の中で輸出量すら減少しかねない。

政府は、日本畜産物輸出協議会を立ち上げて、産地の枠を超えた「オールジャパン」での輸出を唱導しており、産地や業者間の戦略の共有に一定の役割を果たしてき



た。しかし、それぞれの産地や業者は主体的に販売を行うおうとする強い動機を持つ中で、オールジャパンの掛け声だけでは日本としての秩序ある輸出は必ずしも約束されない。顕示的消費財としての実需を見極めた慎重な輸出を国としていかに実現するのか。和牛輸出は、ブームが冷めぬうちに向き合わなければならない重い課題を抱えている。

平(二〇一五) EU向け和牛輸出一年目の到達点・パリの精肉店調査を中心に、畜産コンサルタント五一(5)、二〇一五。

1) 豪州をはじめとする海外産地では、和牛と在来種の交雑種も *wagyu* と表示される。豪州 *wagyu* 産業については、伊藤・西村(二〇一五)、大呂(二〇一三)を参考にされたい。伊藤久美・西村博昭(二〇一五) 豪州の *Wagyu* 生産および流通の現状、畜産の情報三〇五、八四一―四。大呂興平(二〇一三) 豪州の *wagyu* 産業、畜産の研究六七(8)、七八七―七九五。

2) 日本の和牛プロモーション活動については砺波(二〇一五)に詳しい。砺波謙吏(二〇一五) 畜産物の輸出拡大に向けたプロモーション活動(上)・・牛肉輸出振興に係る取り組みの軌跡、畜産の研究六九(7)、五六九―五七三。

3) 日本貿易振興機構(二〇一五)。なお、EUの小売部門での和牛販売状況は大呂(二〇一五)を参考にされたい。日本貿易振興機構(二〇一五) 日本産和牛の流通構造、主要事業者、普及のための課題および提案(英国、ドイツ、ベルギー)。大呂興

# 育児用粉乳の輸出

矢坂 雅充

## 1 はじめに

中国からの旅行者がごぞって育児用粉乳（以下、粉ミルクと呼ぶ）を購入して持ち帰っていることを伝える記事や映像を覚えている人は多いのではないか。それは日本の乳業メーカーは高いレベルの乳製品加工技術を持っているので、輸入乳製品・乳調製品を原料として高付加価値の粉ミルクなどを中国に輸出すればよいというイメージと重なり合っていく。乳児の減少傾向が進むにつれて粉ミルクの国内需要は確実に減る。それでも海外での高い評価を背景に輸出が拡大すれば、乳業の粉ミルク事業の発展は可能であり、T P P 発効によってさまざまな乳製品の関税が引き下げられ、乳製品の貿易自由化が進展しても、低廉な輸入乳製品などを用いて、高いレベルの加工技術が集約されたプレミアム粉ミルクなどを積極的に輸出すればよいという展望につながっていく。

たしかに牛乳乳製品のなかでもっとも輸出金額が大き

い品目は粉ミルクである。牛乳乳製品の品目別輸出額（二〇一四年）をみると、粉ミルクが三三億円であるのに対して、アイスクリーム等が一六億円、L L 牛乳、チーズは六億円ほどに過ぎない。粉ミルクは牛乳乳製品の輸出の旗頭に位置づけられている。

しかし、一九五〇年代末に始まった粉ミルク輸出は、この六〇年あまりの間に制度・規制の変更や食品安全を脅かす事故やスキヤンダルなどで大きく変化してきた。そしていま欧米企業がグローバルな粉ミルク事業を展開しているなかで、日本の粉ミルクメーカーはアジア市場で評価される製品の独自性を模索している。

以下では、粉ミルク輸出の市場環境の変化を辿り、日本の乳業メーカーの粉ミルクビジネスや輸出事業が直面している課題と方向性を検討することにした。

## 2 育児用粉乳（粉ミルク）市場の特徴

まず、粉ミルクおよび粉ミルク市場の特徴について整

理しておこう。

①製品特性

粉ミルクはホエイや乳糖といった牛のミルクを分解して得られる乳成分や植物油脂などが調合された調製粉乳である。ヒトの母乳は牛乳とは成分が異なっているもので、牛のミルクをタンパク質や糖分などに分解し、さまざまな微量成分を加えて、母乳に近く、乳幼児の発育や健康に有用な成分のミルクに再構成している。たとえば乳児期の粉ミルクにはDHAやオリゴ糖などが、また離乳期の粉ミルクにはビタミンC、鉄が添加される。粉ミルクに添加されるさまざまな微量成分は、粉ミルク企業の独自のノウハウの一端を示している。

したがってミルクをどこまで分解して再構成するか、添加する微量成分をどのように調達するかよって、粉ミルクの製造コストは左右される。さまざまな乳成分を世界各地の乳業工場のネットワークのもとで製造・調達し、それらを組み合わせて製造されるというのが、粉ミルクの特徴となっている。製造・販売拠点を世界各地にもつ欧米の粉ミルク企業の優位性は、粉ミルクの製品特性によっているといえよう。

②製造技術

粉ミルクは母乳の代替乳なので、乳児が必要とする母乳の成分を含み、さらに健全な発育を促す栄養素などが

加えられていることが求められる。そのためには母乳や乳幼児の発達に関する研究蓄積が必要であり、それが粉ミルク企業の独自のノウハウを形成し、粉ミルクの品質や信頼性に関わっているといってもよい。粉ミルクが高度な知識集約的な乳製品といわれる所以である。

こうした基礎研究と商品開発、そして専門的な商品の特性を病院・医師や消費者に伝えていくためには多額の投資や営業活動が必要となり、粉ミルク産業は資本集約的な性格も有している。すぐ後にみるように、食品の品質や栄養に関する規制のもとで、粉ミルクの成分は厳しくコントロールされているだけに、医薬品と同様に、基礎研究にもとづく商品開発にしのぎが削られているといえよう。

③コーデックス規格とWHO規範

乳幼児の食品である粉ミルクは、各国の食品安全規則の遵守が前提とされて製造・販売されている。粉ミルクの場合には、国内規制に加えて、国際的な基準・規則が存在する。FAOとWHOの合同機関であるコーデックスによる粉ミルクの品質・成分に関する国際規格や粉ミルクの販売活動に対するWHOの規範 (International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes, 1981) が設けられている。これらは日本の規格・基準とは異なっており、粉ミルク輸出の際は、輸出先の基準に沿った

商品であるかの確認が必要になる。

コーデックスの乳児用調製乳規格(CODEX STAN 72-1981)では、乳児が摂取する粉ミルクの成分規格が示されている。日本の粉ミルクの規格には含まれていないセレン、ヨウ素、マンガンなどがリストアップされており、コーデックス規格を国内基準としている国は、日本の規格に基づいて製造されている粉ミルクの輸入を認めない。コーデックス規格をふまえて乳児用調製粉乳の成分規格や食品衛生法の改正は徐々に進められてきているが、輸出をする際は、輸出先の基準に合致した商品を製造しなければならない。

WHOの国際規範では、母乳を尊重する観点から粉ミルクの販促活動が規制されている。〇〇一二月の乳児用粉ミルクではいっさいの広告が禁止されている。広告や店舗での販売促進活動が認められているのは一歳以上の幼児・児童・学童向けの粉ミルクに限られている。これらの栄養補助食品としての粉ミルクは、多様なマーケティング活動が可能である。そこで海外では妊婦向け粉ミルクから学生向けの粉ミルクまで幅広い年齢層の栄養補助食品の販売活動をおとして、乳幼児用の粉ミルクの高い品質・信頼性などを消費者に訴えるという手法がとられている。乳幼児向けの粉ミルクのブランド化は、児童・学童用の粉ミルクへの評価を高めることで実現して

いる。母乳の代替食品としての粉ミルク市場と児童・学童の栄養補助食品としての粉ミルク市場を峻別する国際規範の制約を、欧米企業は商品ラインアップの広さで乗り越えているといえよう。一方、日本では粉ミルクの販促活動のガイドラインのようなものはなく、ドラッグストアなどでの廉売が常態化している。日本の粉ミルク企業も海外向けに児童向けなどの粉ミルクを製造・販売しているが、商品ラインアップでは欧米企業に対して大きく出遅れている。

#### ④輸出市場構造

国際的な粉ミルクブランドとして知られているのは、欧米のミード・ジョンソン、アボット、ワイス、ネスレ、ダノン、フリースランドカンピナといった医薬品メーカーや国際多国籍乳業メーカーの製品で、これら欧米メーカーが低価格の普及品から高価格のプレミアム品までの幅広いカテゴリーの粉ミルクを製造・販売している。欧米メーカーはオセアニアの乳業メーカーなどへの製造委託とあわせて、世界各地に製造拠点をもち、たとえば所得水準が低い国では、微量成分などが限られた低価格帯の粉ミルクを主力商品とするように、輸出先の市場条件に応じた価格帯・品質の粉ミルクを販売し、大きな市場シェアを獲得している。

日本の粉ミルクメーカーは明治、森永乳業、雪印ビー

ンスターク、和光堂、アイクレオ（グリコ）の五社で、雪印メグミルクは雪印オーストラリア有限会社、森永乳業はインドネシアの製菓メーカーKaibei社との合併によるKalbe Moringa Indonesiaで海外生産を行っている。海外市場にはオーストラリアや欧州のメーカーに委託製造した粉ミルクも販売されている。

日本メーカーの粉ミルクはアジア地域で販売されている。中・高所得者向けの高級粉ミルクで、欧米メーカーの製品より低い価格帯で販売されている。アジアの粉ミルク市場は、おおまかにいえば、欧米メーカーの最高級品、日本メーカーの高級品、現地メーカーの普及品といった三層に分かれている。

### 3 輸出の推移

#### ①加工貿易に支えられた粉ミルク輸出

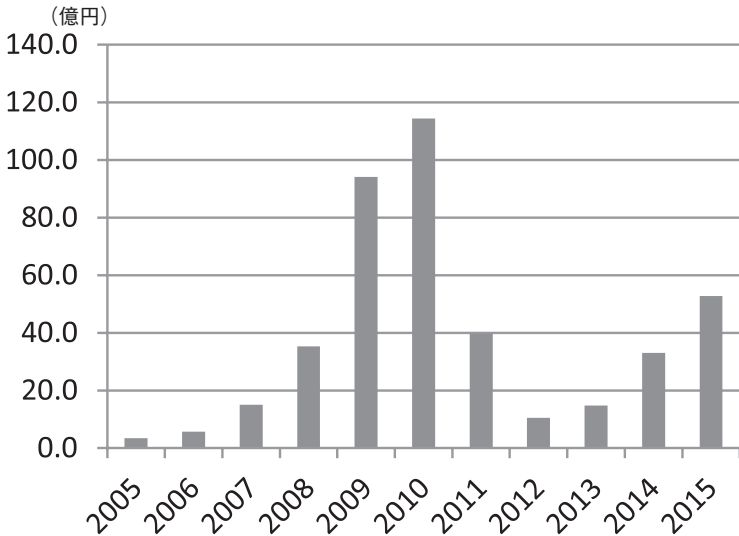
粉ミルクの輸出は一九六〇年代初めに開始され、輸出量に相当する輸入乳製品に関税割り戻しが適用されるという加工貿易によって支えられてきた。粉ミルク原料の乳製品を安価に輸入することで、粉ミルクの輸出振興を図るという制度であるが、粉ミルクの高品質化とともに、原料はホエイ、乳糖、植物油脂などに変わり、加工貿易制度の実体的な根拠は失われていった。粉ミルクの製造を目的とした加工貿易制度はWTOが設立された一

九九五年に廃止された。その結果、乳業メーカーは粉ミルク輸出を維持する誘因を喪失した。粉ミルクの原料はホエイ、乳糖、脱脂粉乳、植物油、他種類の微量成分などで、多くは輸入に依存している。第三国産の粉ミルクと比べて、日本産の粉ミルクは原料輸送費などの輸入経費や輸入ロット・製造ロットが小さくスケールメリットが効かないことによる割高な原料価格・製造コストといった不利な条件を抱えている。日本産粉ミルクは海外市場では価格競争力を失い、オーストラリアなどの第三国で製造あるいは製造委託した粉ミルクを輸出することで、日本の粉ミルクメーカーは事業の継続を模索した。

#### ②中国の粉ミルクのメラミン汚染事件

二〇〇八年、中国で起きた粉ミルクのメラミン汚染事件は、日本の粉ミルク輸出に大きな影響を及ぼした。中国の消費者は中国産の粉ミルクへの不信感を募らせ、中国・高所得者層は高額でも欧米メーカーや日本メーカーの輸入粉ミルクを購入するようになった。図1は二〇〇五年以降の粉ミルクの輸出額の推移を示しているが、二〇〇八年から二〇一〇年にかけて輸出が急増しているのがわかる。この時期、日本への中国からの観光客が多くの粉ミルクを持ち帰ることがメディアで取り上げられたが、表1に示されるように、中国・香港への輸出が拡大している。香港に輸出された多くの粉ミルクは中国

図1 育児用粉乳の輸出額推移



資料：財務省貿易統計

に流出しており、こうした並行輸入額は二〇〇九年には一〇〇億円に迫っている。先にふれたように、日本メーカーの粉ミルクの多くはオーストラリアなどの第三国で製造されたものであることが知られるようになる。第三国産の日本ブランド粉ミルクの販売は低迷する。中国の消費者には自国の粉ミルク製品基準への強い不信感があり、外国の自国向け

表1 育児用粉乳の国別輸出額推移

年度	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016※
ベトナム	0.0	0.0	0.0	0.8	0.9	2.4	2.3	1.8	2.8	10.5	15.2	17.1
台湾	0.5	0.7	0.4	0.5	0.6	1.3	1.8	0.5	0.5	7.2	9.5	5.9
香港	0.0	2.4	8.6	22.5	72.4	97.9	30.5	3.5	4.4	5.5	7.9	5.6
パキスタン	1.7	2.2	2.7	2.8	2.2	2.7	3.3	3.5	4.7	6.5	6.5	4.1
中国	0.2	0.3	3.1	8.4	17.4	9.3	1.0	0.1	0.1	0.3	0.4	0.8
その他	0.1	0.1	0.2	0.3	0.6	0.7	0.7	1.1	2.1	3.1	13.2	1.9
合計	3.4	5.6	15.1	35.3	94.1	114.3	39.6	10.5	14.7	33.1	52.7	35.4

注：2016年度数値については、1月～6月までの半期のものである。  
資料：財務省貿易統計

粉ミルクを求める傾向がある。中国産や第三国産の中国向け粉ミルクは中国の製品基準に基づいて製造されていて信頼できないという認識が強いという。二〇〇八年以降、急速に日本からの粉ミルク輸出が増大しているのは、「日本産」粉ミルクへの需要の高まりであった。

③日本の口蹄疫と原発事故

二〇一〇年には中国への輸出は減少に転じ、一一年には香港への輸出も激減している。二〇一〇年の口蹄疫の発生、二〇一一年の原発事故によって、中国は日本からの粉ミルクの輸入を禁止した。香港では原発事故による規制に加えて、先にふれたコーデックス規格に準拠するように、日本からの並行輸入は激減した。さらに香港が粉ミルクの持ち出しを厳しく制限したため、香港から中国への日本産粉ミルクの持ち出しもほぼなくなってしまった。前掲表1からは中国への輸出がほぼなくなり、香港への輸出も急速に減少していることがみてとれる。中国政府は粉ミルクの信頼性を回復するために、粉ミルクの製造や輸入に対する厳しい規制や基準を次々と打ち出している。国内外の製造工場の認可制度や、ブランド・配合成分の登録制度などである。こうして一製造工場が製造できる粉ミルクのブランド数が厳しく制限されることとなった。このような海外への製造委託やインターネット通販で輸入される夥しいブランド数の粉ミ

ルクで混乱する市場を沈静化させるための規制は、中国への粉ミルク輸出を制約するハードルにもなっている。

④粉ミルク「輸出」の現状

日本の粉ミルクメーカーは、すでにふれたように、日本で製造された日本産に加えて、海外の子会社、委託メーカーで製造された第三国産の粉ミルクをアジア地域に輸出している。各社は特定の国にターゲットを絞って粉ミルク事業を展開しており、現地の事情を反映した多様な事業が行われている。たとえば、森永乳業はインドネシアの合弁企業で生産した粉ミルクをインドネシア国内で販売する現地化を図っている。粉ミルクメーカーの事業戦略は、輸出先のパートナー企業との関係、現地の粉ミルク需要の動向に応じて多様であり、「輸出」する粉ミルクの日本産と第三国産の選択も、粉ミルクメーカーの事業の経緯を反映して一様ではない。

日本産の粉ミルク輸出の多くは明治の取り組みによるもので、前掲表1に示されるように、輸出先はベトナムを筆頭に台湾、香港、パキスタンの四カ国となっている。日本産粉ミルクは日本の三倍程度の高価格で販売されていることもある。九〇〇グラム缶で二、〇〇〇円から八、〇〇〇円となっているものの、これらの国の高所得層が「日本製」の粉ミルクを買い求めている（たとえば、徳田克己・水野智美「中国における乳児を持つ母親の粉ミ

ルクの購買行動とその正常化のための啓発の効果」Jミルク、二〇一六年などを参照)。日本の粉ミルク輸出はまだ三、〇〇〇トンあまりであるが、ベトナム向けなど急速に拡大する傾向にある。

一方、日本の乳業メーカーが第三国で製造あるいは委託製造した粉ミルクの輸出は、日本産の粉ミルク輸出量よりもかなり多いと推察される。日本の乳業各社は日本からの輸出のほか、第三国産の粉ミルクを中国、台湾、香港、マレーシア、タイ、パキスタンなどに輸出しており、日本の粉ミルクブランドをそれぞれの国で維持しているが、欧米メーカーとローカルの粉ミルク市場が広がっていくなかで、日本の粉ミルクメーカーの製品は多くの課題に直面しているといえよう。

#### 4 育児用粉乳（粉ミルク）輸出の課題

日本の粉ミルクメーカーの海外事業は、これまでみてきたように順風満帆の経過をたどってきたわけではない。むしろ中長期的には厳しい市場環境に置かれており、メディアなどが喧伝するような楽観的な状況にはない。日本産粉ミルクおよび第三国産の粉ミルクも欧米メーカーとの厳しい競争に晒されている。

日本が粉ミルク輸出を重要な事業戦略に位置づけるならば、コーデックス規格やWHO規範の導入など、国内

市場を念頭に置いた規則にこだわらず、国際的な取り決めへの適応が欠かせなくなる。国内法令の改正は短時日での実現は難しいが、粉ミルク事業の海外展開の潜在的広がりを確保するためには避けて通れない道であろう。母乳を最大限尊重するとともに、粉ミルクが母乳の代わりとなる特別な食品であることを再認識する必要がある。国際基準への最低限のさや寄せにとどまるとしても、輸出振興には国内ルールの見直しが必要なのである。

T P Pの発効が粉ミルク輸出を促すという期待が聞かれる。とはいえ、欧米メーカーの豊富な基礎研究の蓄積、国際的な粉ミルク製造・販売拠点のネットワークの差はとうてい埋められない。それはT P P発効によるホエイなどの関税引下げだけで埋められる格差ではない。さらに第三国産の粉ミルクの低コスト、日本産粉ミルクへの高いプレミアムのいずれも将来にわたって維持されるとは限らない。為替レートの変動、輸出先の粉ミルクメーカーの発展といった市場環境の変化によって、日本ブランドの粉ミルクの海外での評価は変わりうる。

これまでの粉ミルクの輸出が、輸出振興制度や食品安全規則・基準、食品スキャンダルなどの外在的な要因によって大きく左右されてきたように、日本ブランドの粉ミルク輸出は依然として不安定な需要に晒されている。



それは日本産あるいは第三国産の日本ブランドの粉ミルクの独自性が訴求しきれていないということでもある。欧米メーカーが得意とする粉ミルクの栄養機能の向上や大がかりなマーケティング活動とは異なる方向での商品開発も模索されている。計量の手間が省け、調合した量の確認も容易なキューブタイプの粉ミルクのように、母親の育児負担・ストレスを軽減し簡便性を重視した商品開発が、日本産粉ミルクの独自性に結びついていくのかもしれない。

また日本で高い評価を得ていることが、日本ブランドの粉ミルクのプレミアムの根拠となっているのも興味深い。第三国産よりも日本産の粉ミルクを求めるのは、中国だけではなく、ベトナムなどの国々にも共通する傾向のようだ。日本の小売価格の三倍ほどの価格であっても、日本産の粉ミルクを乳児に飲ませたいと親が判断するのは、それを日本の消費者が消費しているという安心感によるものだろう。日本の消費者はモニターの役割を果たしていることになる。消費者の評価はブログやフェイスブックなどのソーシャルネットワークで広く海外にも伝わっていく。粉ミルクの輸出の鍵を握っているのは、見本市や販売活動への助成などではなく、日本の消費者の日本産粉ミルクへの評価であるといえよう。

日本の粉ミルク需要の減少によって、輸出への関心は

さらに高まっていくにちがいない。しかし、第三国産を含めた粉ミルク「輸出」が広がっていくためには、グローバルスタンダードに適用する国際化と日本の粉ミルクの独自性の確立の二兎を追うというハードルを越えなければならぬ。

「連載 農研機構研究機関からの成果報告」

⑮

## べにふうき緑茶等農産物を利用した新たな機能性食品開発

農研機構食品研究部門 食品健康機能研究領域 山本(前田)万里

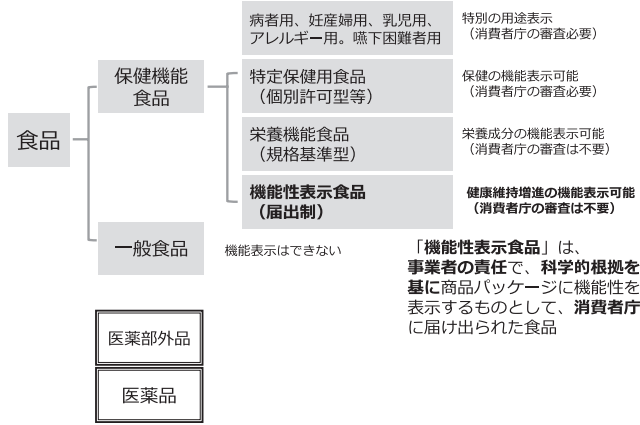
食品は健康の維持増進や疾病予防に大きな役割を果たしている。農産物や食品の機能性研究においては、機能性成分の探索、同定、分析、エビデンス獲得、作用メカニズムの解析や機能性成分を多く含む農産物開発などを経て機能性食品が生み出されてきた。機能性を持った食品成分としては、食物繊維、ポリフェノール類、カロテノイド類が主要なものである。

食品に機能性を表示するためには、特定保健用食品(トクホ)として認可をうけるか、栄養機能食品として栄養成分の量を保証するかという選択肢が主なものである。政府の規制改革の一環として、消費者庁で新たな機能性表示制度が検討され、二〇一五年四月から事業者が、安全性、機能性に対して責任を持って自主的な機能性表示が可能とした制度(農林水産物も対象)がスタートした(図1)(二〇一六年八月一〇日現在三六九品目受理・A11A310、B11B65)。この「機能性表示食品(Foods with Function Claims)」は、事業者の責

任で科学的根拠(臨床試験、研究レビュー)を基に商品パッケージに機能性を表示することが出来る、消費者庁に事前に届け出ることを義務づけられている食品であり、特徴は以下の通りである。

- (1) 国ではなく、その食品を販売しようとする事業者(農家等生産者も含む)が、自らの責任で、その科学的根拠を評価したうえで、その機能を包装表示できる。
- (2) 農林水産物(生鮮食品、単一の農林水産物のみを原材料とする加工食品)、加工食品、サプリメントが対象である。
- (3) 栄養摂取基準のある栄養素や栄養機能食品、アルコール含有食品、塩分・糖分・飽和脂肪酸・コレステロールなどを過剰に摂取させる食品は対象外である。
- (4) 安全性の確保を前提として健康人や未病者の健康維持増進にかかる食品の構造機能表示が可能である。疾病に罹患していない方(未成年者、妊産婦(妊娠を計画している方を含む))及び授乳婦を除く。)を対象に

図1 食品の表示制度



した食品である。

(5) 機能性表示のための科学的根拠は、その食品でヒトが介入した試験を実施するか、食品もしくは機能性関与成分での系統的な研究レビュー（システマティックレビュー等）のどちらかで得る必要がある。

(6) 本制度を活用するには所定の書類を販売六〇日前までに消費者庁へ届け出る必要がある。受理された場合、その情報は、事前に消費者庁のホームページで公開される。消費者が誤認することなく商品を選択できるように適正な表示などによ

る情報提供が行われる。

事業者にとっては、今まで機能性成分の含有量しか表示できなかったものが、部位（目、鼻、骨、関節など）を示して機能性表示ができることや、主観的なスコアでの効能実証による機能性表示ができるようになったことがメリットである。これは、より正確な情報を消費者に伝えられるということ、農産物や加工食品の付加価値を向上させるための強力な発信ツールになりうる。しかし、届出制ということで、安全性や機能性（ヒト試験による効果の実証、作用機序の考察）の評価を厳しく行わなくてはならないこと、農林水産物の場合は一日で摂取できる分量の中に機能性が見込める機能性関与成分量を担保するとともに、機能性関与成分のバラツキを抑えるように栽培、加工、流通面で管理しなければいけないこと、それに伴い機能性関与成分のモニタリングのための定期的な分析が必要なこと、健康被害情報を集める体制を整備して公開することなどが事業者に求められている。

今まで、筆者らは、茶葉の中に含まれる抗アレルギー成分の探索を行ってきた。細胞試験で、様々な品種茶の抗アレルギー活性の比較を行い、そこから抗アレルギー成分がメチル化カテキン（エピガロカテキン-3-O-（3-O-メチル）ガレート、エピカテキン-3-O-

(3-0-0メチル) ガレート等) であることやアレルギーで主に働くマスト細胞や好塩基球でのチロシンキナーゼ抑制やカテキン受容体を介した情報伝達系の阻害によりヒスタミン遊離(アレルギー作用) が抑制されることが作用メカニズムであることを明らかにしてきた。アレルギー鼻炎症状(季節性、通年性)を有する健康者にメチル化カテキンを多く含有する「べにふうき」緑茶とメチル化カテキンを含まない「やぶきた」緑茶を飲用してもらい、「べにふうき」緑茶で有意に目や鼻の不快感が軽減されることも明らかにしてきた。また、「べにふうき」の茶葉特性(茶期、葉位、加工条件による変動)や品質工程管理体制の整備、機能性関与成分を中心とした茶の規格の設定を行って、JAや食品企業と連携し、「べにふうき」緑茶ティーバッグ(A67)(機能性表示メチル化カテキン(34 mg/日…3 gティーバッグを一日三回飲用)は、ハウスダストやほこりなどによる目や鼻の不快感を軽減することが報告されている)及び「べにふうき」緑茶ペット飲料(A69)を開発し、機能性表示食品として消費者庁に届出・受理された(図2)。トクホでは認可が困難であった部位の主観的スコアによるエビデンスからの表示ができたことは大きな前進だと考えている。

農研機構では、農産物の機能性成分の分析、機能性の

図2 機能性表示食品(緑茶)



左:「べにふうき」緑茶ティーバッグ(A67)、  
右:めめはな茶(A69)

作用メカニズムの解析とヒトレベルでの有効性の検証や農産物の栽培法の確立などを行う研究プロジェクトを実施してきた(農研機構機能性食品開発プロジェクト二〇一三年〜二〇一六年)。このプロジェクトでは、国研、公設試、大学、民間企業等との連携により、健康上のリスク低減等に効果が期待される農産物やその加工品の開発及びそれらの生産・流通技術の確立を行うとともに、医療機関との連携により、農産物やその加工品について、生活習慣病予防効果などをヒト介入試験にて評価し、農産物の栄養・機能性、安全性、特性情報等を盛り込んだ農林水産物評価データベースを構築して、個人の

表1 機能性表示農産物  
(すでに上市されているもの、今後上市が想定されるもの)

品目(届出番号、品種、栽培法等)	機能性表示(想定されるものも含む)
温州みかん (A79,A105)	本品には、β-クリプトキサンチンが含まれています。β-クリプトキサンチンは骨代謝の妨げを助けることにより、骨の健康に役立つことが報告されています。
緑茶(べにふうき) (A67,A69,A85-87)	本品にはメチル化カテキン(エピガロカテキン-3-O-(3-O-メチル)ガレート)が含まれます。メチル化カテキンは、ハウスダストやほこりなどによる目や鼻の不快感を軽減することが報告されています。
大麦(キラリモチ)	本品には大麦由来β-グルカンが含まれています。大麦由来β-グルカンは、LDLコレステロール値が高めの方のLDLコレステロール値を低下させることが報告されています。
ホウレンソウ(寒締め栽培)	本品にはルテインが含まれています。ルテインには、光による刺激から目を保護するとされる網膜(黄斑部)の色素量を増加させることが報告されています。
リンゴ(ルビースイート、ふじ)	本品にはりんご由来プロシアニジンが含まれています。りんご由来プロシアニジンには、LDLコレステロール値が高めの方のLDLコレステロール値を下げる機能のあることが報告されています。
大豆(ナナホマレ)	本品には大豆β-コングリシニンが含まれています。大豆β-コングリシニンには、内臓脂肪が気になる方の内臓脂肪を減少させる機能のあることが報告されています。
緑茶(高カテキン品種)	本品にはカテキン(EGCG)が含まれます。EGCGはLDLコレステロールの上昇を抑えることが報告されています。
緑茶(サンルーシュ)	本品にはアントシアニン(デルフィニジン-3-ガラクトシド)が含まれており、一時的な目の疲れを緩和するとともに、目焦点調節を助けます。
緑茶(水出し)	本品にはカテキン(EGC)が含まれ、継続摂取により体の抵抗力強化を助けます。

健康状態に応じたテラーメイドな提供システム・栄養指導システムの開発を行った。本プロジェクトでは、玄米、大麦、小麦全粒粉、大豆、だったんそば、たまねぎ、人参、ゴーヤ、みかん、緑茶、機能性弁当のヒト介入試験を実施してきた。

その一環として、機能性表示制度のガイドラインに沿った、農産物(ほうれんそう(ルテイン)、大麦(β-グルカン)、大豆(β-コングリシニン)、りんご(プロシアニジン)、緑茶(エピガロカテキン)、緑茶(エ

ト、メチル化カテキン)、みかん(β-クリプトキサンチン)や魚(DHA/EPA)に関するシステムティックレビューを農研機構ホームページで公開し、事業者が自由に利用できるようにした。前述のヒト介入試験の成果やこのシステムティックレビューを活用して、ほうれんそう(ルテイン)・黄斑色素濃度を上昇させることによる目の健康の維持)、大豆(β-コングリシニン)・中性脂肪低減効果)、リンゴ(プロシアニジン)・糖質代謝改善)、たまねぎ(ケルセチン)・認知機能の改善)、トマト(リコピン)・脂質代謝改善)などが、機能性表示農産物として上市が期待されている(表1)。

また、このプロジェクトの中で、筆者らは、高カテキン(特にメチル化カテキン)緑茶の動脈硬化予防作用についてのヒト介入試験を実施した。高カテキン、メチル化カテキン含有緑茶の三ヶ月長期飲用では、メチル化カテキン不含緑茶に比べて有意なLDLコレステロール低減効果や変性LDLコレステロール低減効果が認められた。さらに、別のヒト介入試験で、高アントシアニン緑茶の眼精疲労軽減効果やエピガロカテキンの免疫賦活作用なども認められており、将来の機能性表示食品のターゲットとなり得ると考えている(表1)。今後、さらに国民の健康維持・増進に寄与する香味豊かな緑茶の開発を行っていききたい。

## 編集後記

政府は、農林水産物・食品の輸出額を「二〇二〇年に一兆円」の目標をたて、取組みを進めている。既に二〇一五年に七千億円台に達し、二〇一六年の中間目標額を一年前倒しでクリアしたとのこと。この調子でいけば、最終「一兆円」の目標を達成する公算が高いそうだ。日本で生産される農林水産物の人気が高いからこそその結果であろうし、人口減少と超高齢化によって国内市場が縮小する中、喜ばしいことである。

これがあってか、山本有二農水大臣も、去る八月三日の大臣就任記者会見で「恐らく輸出競争力がとんでもなくあるものがあるのではないかと、例えば美味しいおコメであったり……和牛のお肉でもそうでございませ……日本の農業の輸出の競争力はすごい、それを育て上げるっていうことができれば、我々は相当なGDPの成長をも、獲得できるのではないか」と述べている。

それでは、と本号では輸出拡大にかかる品目別の状況と課題などについて特集を組んだ。なるほど、今回取り上げた農水産品はそれぞれ輸出货量・額とも堅調く着実な増加を挙げており、生産者や関係者の皆さんのご努力が実を結んでいるものと思う。

一方、品目別にみると、日本のコメは「高級ジャ

ポニカ米」の中でも選りすぐりの「プレミアム米」市場で競争を展開しているとのこと、言ってみれば、超エリート社員同士の出世競争の渦中にあるようなものだ。だから、その流通量は、世界のコメ貿易数量のわずか〇・三%未満に過ぎない。また、日本の和牛の肉は、残念ながら供給力に乏しくコスト競争力ももっていないとのことだが、しかし、その「名声」によって高価格での販売が続いている。つまりは残念ながら、コメも和牛の肉も、農水大臣の言う「相当なGDPの成長をも、獲得できる」ものではないのである。

安倍政権はアベノミクスと「GDP六〇〇兆円に向けた成長戦略」を掲げ続けているが、率直に言って地に着いた施策には感じられない。政権として、派手なアドバルーンを揚げ続けることのみには心血を注いでいて、大事なことから目をそらしているのではないか、いや、国民の目をそらせている。

さて、新聞・テレビは連日、豊洲新市場予定地の土壌汚染問題、オリンピック施設費用などについて、都や都議会、小池知事などの動向を追いかけ回している。東京オリンピックという、まさにド派手なアドバルーンの下で、なにやらうさん臭い空気が漂っているようである。政治の場で派手なアドバルーンが揚がる時は気をつけなければならない。

(花村)