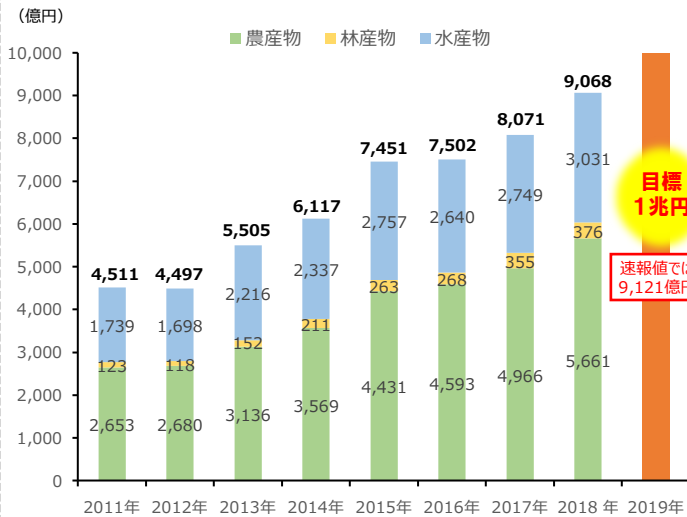


## 【第3科目】

# 食品輸出のルールと最新情報

[担当] 株式会社食農夢創  
代表取締役 仲野 真人

(表1-1) 農林水産物・食品の輸出額の推移



※(表1-1～3) 農林水産省「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」より

(表1-2) 2018年主な上位輸出品目 (農林水産物)

品目	金額(百万円)	割合 (%)
ホタテ貝	47,675	5.2%
真珠 (天然・養殖)	34,601	3.8%
さば	26,690	2.9%
牛肉	24,731	2.7%
なまこ (調整)	21,070	2.3%
かつお・まぐろ類	17,943	1.9%
ぶり	15,765	1.7%

(表1-3) 2018年主な上位輸出品目 (加工品)

品目	金額(百万円)	割合 (%)
アルコール飲料 (日本酒を除く)	39,596	4.3%
ソース混合調味料	32,539	3.5%
清涼飲料水	28,167	3.0%
日本酒	22,231	2.4%
菓子 (米菓除く)	20,364	2.2%
たばこ	18,513	2.0%
緑茶	15,333	1.6%

## ■ 農林水産物・食品の輸出の現状

2013年12月に「和食;日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されて以降、世界中で和食が人気を集めており、農林水産物・食品の輸出および外国人観光客(インバウンド)が増加している。

そのような背景もあり、日本政府は“2020年までに農林水産物・食品の輸出額1兆円”という目標を、2016年8月に閣議決定された「未来への投資を実現する経済対策」において、“2019年までの達成”に前倒しした。実際に農林水産物・食品の輸出額は伸び続けており、表1-1の通り、2011年の輸出額(4,511億円)から比べると、2018年末時点の輸出額(9,068億円)は倍増している。(なお、令和元年12月の速報値では、2019年の輸出額は9,121億円となり1兆円は達成できなかった)。

2018年の上位輸出品目を見ていると、農林水産物ではホタテが476億円でトップであり、真珠(346億円)、さば(266億円)と続いており、上位7品目のうち6品目が水産物となっている。加工品ではアルコール飲料(日本酒を除く)が395億円でトップであり、ソース混合調味料(325億円)、清涼飲料水(281億円)と続いている。

次は各業種について、農林水産省「農林水産物輸出入概況(平成30年)」のデータを元に、特徴的なものを解説していく。

### <農産物>

果実の2018年の輸出額は全体で248億円となっている。その中でもりんごの輸出額は139億円となっており、金額ベースで前年比+27.6%伸びている。また、いちごの輸出額は25億円で、金額ベースでは前年比+40.7%伸びている。

野菜の輸出額は113億円となっており、特にさつまいも(13億円)は金額ベースでは前年比+42.0%伸びている。

### <水産物>

水産物の輸出額は全体で3,030億円となっている。先述したホタテが476億円でトップではあるが、数量ベースでは前年比+76.6%であるのに対し、金額ベースでは前年比+3.1%となっている。

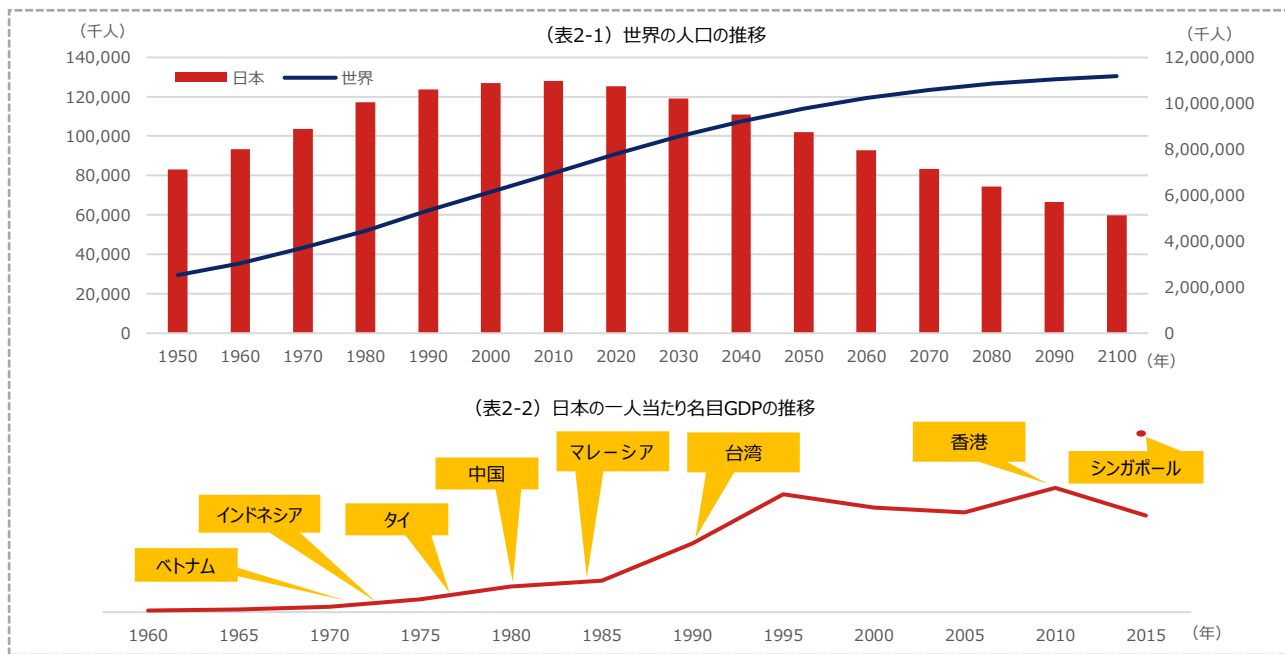
金額ベースで輸出が伸びているのは、たい(29億円)で前年比+51.8%、かつお類(57億円)で前年比+69.2%、いわし(83億円)で前年比56.8%となっている。

### <畜産物>

畜産品の輸出額は全体で659億円となっている。そのうち、牛肉が247億円、豚肉が10億円、鶏肉が19億円、酪農品が117億円、鳥卵・卵黄が16億円となっている。特に牛肉は金額ベースで前年比+29.1%伸びており、さらに現在は中国への輸出解禁についても議論されていることから、さらなる増加が期待される。

### <加工品>

加工品では、菓子類を含む嗜好食品の輸出額が849億円で金額ベースで前年比+8.1%、調味料が466億円で金額ベースで前年比+9.3%、アルコール飲料が618億円で金額ベースで前年比+13.4%となっており、加工品については全体的に輸出額が伸びている。



### ■ 衰退する日本と成長する世界のマーケット

内閣府の「令和元年版高齢社会白書」によると、2018年10月1日現在の日本の人口は1億2,644万人となっており、そのうち65歳以上の人口は3,558万人であり、総人口に占める割合が28.1%となっている。さらに65歳以上の人口のうち「65～74歳人口」は1,760万人（総人口に占める割合13.9%）であるのに対し、「75歳以上人口」は1,798万人（総人口に占める割合14.2%）であり、65～74歳人口を初めて上回った。

日本の人口は2008年の1億2,808万人をピークに減少に転じており、国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口（平成29年推計）」によると、2053年には日本の人口は1億人を割り込み、2100年には約6,000万人にまで減少すると予想されている。一方、世界の人口はというと、2011年に70億人を超えている。国立社会保障・人口問題研究所の予測では2020年に約78億人、2040年には約92億人、そして、2060年には100億人を超え、2100年には110億人に達すると予想されている。つまり、日本の胃袋は人口減少および少子高齢化によって縮んでいく一方で、世界の胃袋は拡大し続けていく。

また、日本は成熟国と言われているが、世界ではBRICs（ブラジル、ロシア、インド、中国、南アフリカ共和国）やVISTA（ベトナム、インドネシア、南アフリカ共和国、トルコ、アルゼンチン）、Next Eleven（韓国、 Bangladesh、エジプト、インドネシア、イラン、ナイジェリア、パキスタン、フィリピン、トルコ、ベトナム、メキシコ）、MEDUSA（マレーシア、エジプト、ドバイ、サウジアラビア）など経済発展している国が多く、“数年ぶりに訪問してみたら景色が一変していた”という経験をした人も

多いのではないだろうか。

表2-2は日本の一人当たり名目GDPの推移にアジアの国々の現在の一人当たりの名目GDPを示したものである。シンガポールはすでに日本を超えており、香港は日本のピークとほぼ同じであるが、ベトナム、インドネシアは日本の1970年代前半、タイは1970年代後半、中国とマレーシアは1980年代前半、台湾は1990年頃となっている。このグラフを見ると、アジアの多くの国々の一人当たりの所得の平均は、日本と比べ低いことが分かる。しかし、外務省基礎データから2018年の経済成長率を見てみると、日本が0.3%であるのに対し、ベトナムは7.08%、インドネシアは5.17%、タイは4.1%、中国は6.6%、マレーシアは5.9%、台湾は2.63%である。また、すでに日本の一人当たりGDPを超えている国で見ると、香港は1.9%、シンガポールは3.1%と経済成長を続けている。加えて、最近ではアフリカ大陸の国々も注目されている。

整理すると、日本はこの先、人口は減り続けていき、また著しい経済成長は望めない中で、農林水産物や食品の消費を拡大しようとしても限界がある。一方で、世界を見ても、人口は増加し続けており、富裕層のみならず一般消費者の所得も向上していくマーケットが存在しており、日本の農林水産物や食品産業が維持・成長するためには世界のマーケットに進出していかなければならないことは、もはや必然と考えられる。

①輸出規制の確認 : 輸出したい品目が輸出できるか？

②輸出条件の確認 : 輸出品目の関税は？産地登録は必要か？

③輸出方法の検討 : 誰に（販売）、どのように（流通）に輸出するのか？

④取引方法の確認 : どのように資金回収をするのか？

⑤必要書類の準備 : 輸出に必要なための書類は何か？

⑥輸出の実行

## ■ 輸出に向けた手順

農林水産物・食品を輸出するには、①輸出規制の確認、②輸出条件の確認、③輸出方法の検討、④取引方法の確認、⑤必要書類の準備、⑥輸出の実行、という手順になる。以下では①～⑤について解説する。

### <①輸出規制の確認>

各種規制については、品目や国ごとに規制が異なるため、輸出したい商品がターゲット国に輸出できるか事前に確認する必要がある。国によってはルール上は輸出できたとしても、実際には輸出ができない場合もある。主な規制としては検疫や農薬、抗生物質、添加物、等があり、各種規制の詳細については、JETRO(日本貿易振興機構)のホームページで確認することができる。

### <②輸出条件の確認>

規制について確認し、ターゲット国に輸出ができる場合、次に関税等の輸出条件を確認する必要がある。輸出できたとしても関税が高すぎると、現地での販売価格が高くならざるをえず、ビジネスとしては厳しい可能性が高い。また、例えばタイでは“産地登録をしなければならない”など昨今条件が厳しくなっているが、こうした最新の事前確認も必要である。

### <③輸出方法の検討>

輸出規制や輸出条件がクリアできたからと言ってすぐに輸出ができるわけではない。輸出業者に販売するのか、直接海外で販売するのかといった販売面や、飛行機で輸送するのか、船で輸送するのか、また、産地から空港・港までどう輸送するのかといった流通面を検討

する必要がある。※輸出のポイントや輸出モデルについては次章から解説する。

### <④取引方法の確認>

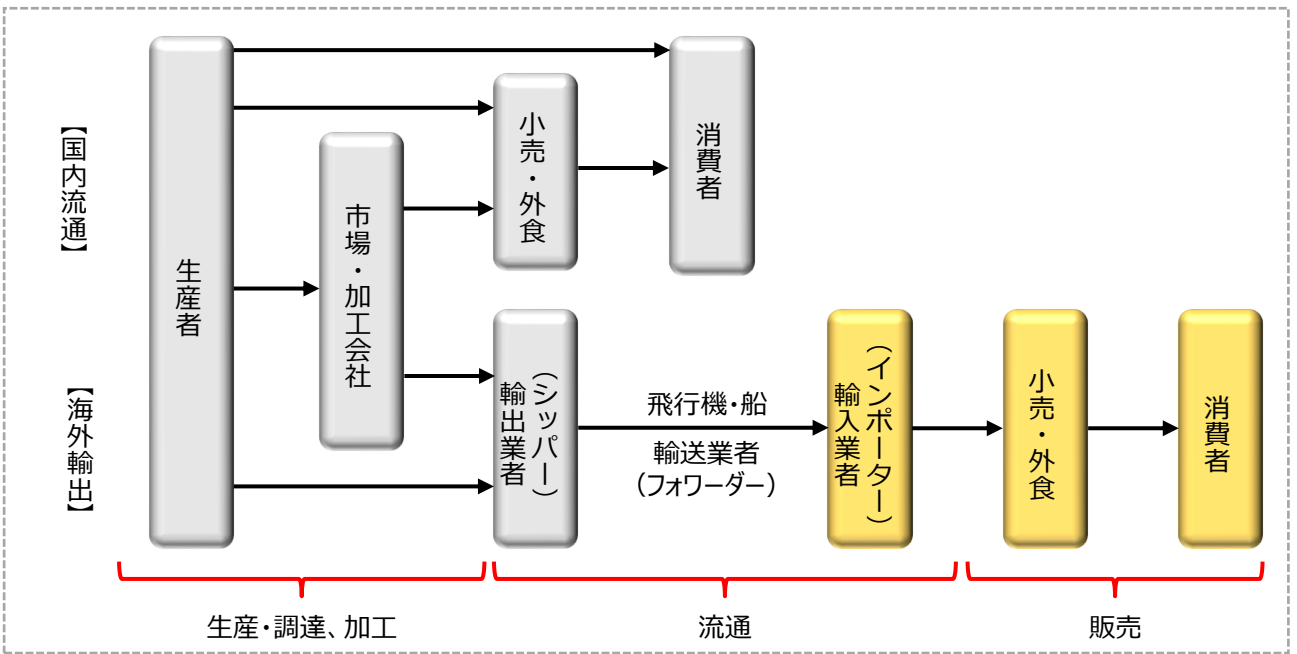
輸出方法を検討し、取引先を開拓した後は、取引方法の確認が必要である。特に外国は日本の取引形態とは異なる場合も多い。きちんと契約書を交わすことはもちろん、円貨、ドル、現地通貨のどの通貨で決済するのか、支払い期限をどうするのか、担保を入れるか、などを詳細に決めていくことが重要である。

特に、資金を支払ってもらえない場合は、わざわざ旅費を払って回収しに行かなければならず、資金回収ができないばかりか、余計な出費まで増えてしまう場合もある。

### <⑤必要書類の準備>

実際に農林水産物・食品を輸出する際、輸出に必要な書類を用意する必要がある。主な書類としては、「植物検疫証明書」、「衛生証明書」、「原産地証明書」があり、各種書類の詳細は農林水産省のホームページで確認できる。なお、申請先は、「植物検疫証明書」であれば植物防疫所、「衛生証明書」であれば都道府県衛生局等、「原産地証明書」であれば各地の商工会議所という風に、書類ごとに異なる。

また、自ら輸出手続きをする場合は、インヴォイス(商業送り状)やパッキングリスト(梱包証明書)、 SHIPPING インストラクション(船積依頼書)等も用意する必要がある。



■ 農林水産物の国内流通と海外輸出のサプライチェーンの違い

農林水産物・食品の輸出に取り組むためには、まず輸出に国内流通と海外輸出におけるサプライチェーンの違いについて理解する必要があります。上記の図は農林水産物の国内流通と海外輸出の流れを示したものである。

＜国内流通のサプライチェーン＞

国内流通の一般的な流れを詳細に説明すると、まず産地にて生産者が栽培した農産物をJAや集出荷組合が集め市場へ運び、市場(消費市場)にて大卸がセリを行い、仲卸や買参人がセリを通じて農産物を購入する。そして、購入された商品は取引先である加工会社や小売・外食に販売され、最終的に消費者に販売される。そのため、例えば、生産者が出荷してからスーパーの店頭へ並べられるまでに要する時間は早くても2~3日を要する。最近では加工会社や小売・外食が生産者と直接契約を結ぶ、いわゆる「産直」に取り組むケースも増えているものの、まだ農産物・水産物の約50~60%は市場を経由した流通となっている。

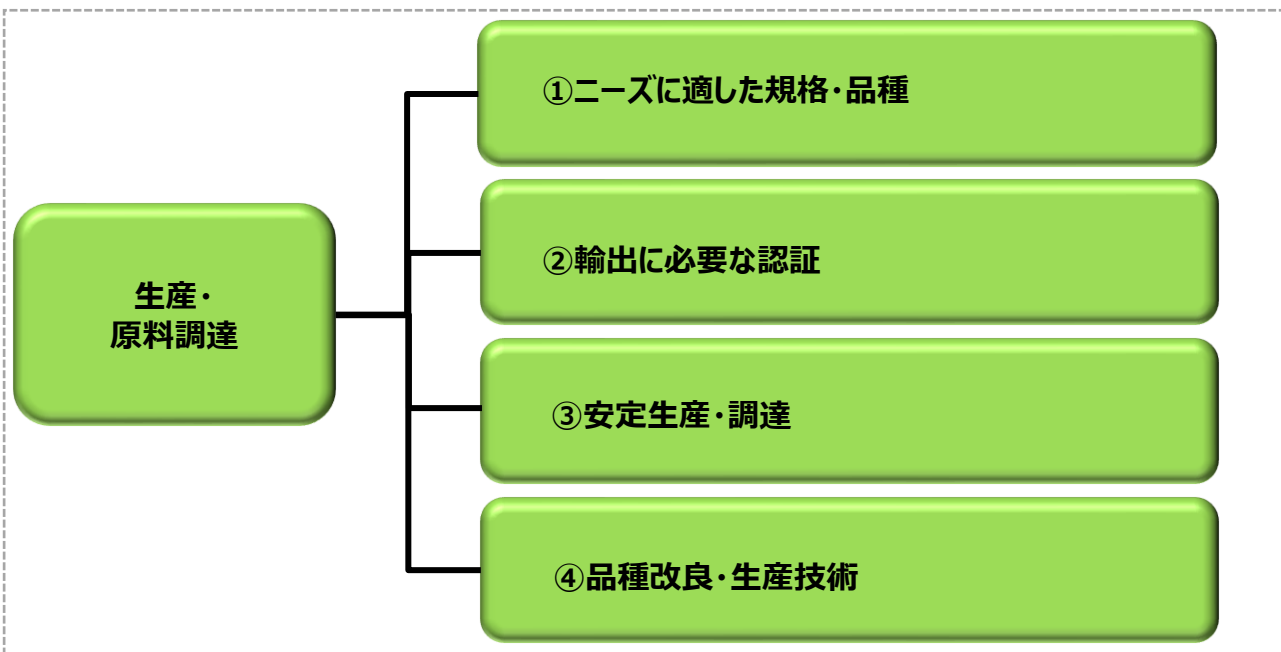
＜海外輸出のサプライチェーン＞

海外輸出になるとさらに流通経路は複雑になる。国内流通においては産地→JA・出荷組合→市場(大卸)→仲卸・買参人→加工会社(※食品の場合)までは同じであるが、そこから輸出商社や貿易業者のような輸出業者(シッパー)を通して海外に輸出される。日本が島国である故、海外への輸送は①飛行機、②船のどちらかになる。(飛行機と船のどちらが良いのかは後に出てくる「流通に輸出ポイント」において記述する。)

飛行機や船で輸送する人は輸送業者(フォワード)と呼ばれ、輸出先までの飛行機や船の手配を行う。輸出先の空港や港に届けられた商品は、輸入業者(インポーター)によって輸入手続き(通関業務)が行われるが、ここでも時間を要する場合が多い。そして、手続きが完了した後、相手国の小売や外食に運ばれて消費者に販売させる。忘れてはならないのが、相手国内でも流通が発生する点である。特にアメリカや中国など面積が大きい国の場合は相手国内においても飛行機や船、陸路の輸送をしなければならない場合もある。

つまり、国内流通と海外輸出の最も大きな相違点は、輸送距離、輸送時間、輸送コストが大幅に増加することである。また、日本から農林水産物・食品の輸出に向けては輸出を行う業者(シッパー)、海外へ輸送する業者(フォワード)、輸出先で輸入手続きを行う業者(インポーター)等、流通過程において関わってくる業者も増える。当然、各社を経由するごとに取引手数料が上乗せされる分、最終的な販売価格も高くなってしまふ。一般的に海外での販売価格は日本で販売する場合に比べて少なくとも2~3倍になるとも言われている。

輸出国先では日本以外の農林水産物・食品も輸入されており、純粋な価格競争では太刀打ちできず、他の国との差別化を図るための工夫が求められる。



### ■ 生産・原料調達における輸出ポイント

農林水産物・食品の輸出を検討する場合に、まず気を付けなければならないことは、検疫等の規制によって国ごとに輸出できる商品に制限があるということである。また、商品自体は輸出することが可能であったとしても、使用農薬や残留農薬等の規制がある場合もある。つまり、日本国内で流通しているからといって、その商品をそのまま輸出できるとは限らない。また、関税についても品目ごとに条件が異なり、特に最近ではTPPやEPAによって関税が大幅に変更されているので注視しておかなければならない。

そのうえで、生産・原料調達における輸出ポイントは、①ニーズに適した規格・品種、②輸出に必要な認証、③安定生産・調達、④品種改良・生産技術の4点である。それぞれのポイントについて順に解説していく。

#### <ポイント① ニーズに適した規格・品種>

日本では市場からスーパー等の小売店舗に流通する商品が一般的に「規格品」と呼ばれ、それ以外の大型もしくは小型サイズは「規格外品」と呼ばれている。しかし、その規格はあくまで日本国内での話であり、海外の消費者が日本国内で流通されている規格を求めているとは限らない。

例えば農産物で言えば、さつまいもは日本よりも小さいサイズがおやつ用として人気がある。一方で、長いものは台湾では漢方薬として位置づけられており、特に大きいサイズ(4L)が人気がある。また水産物のハマチ・ブリは国内では3~4kgサイズが流通しているが、海外では5~6kgサイズの方が人気があるという。

#### <ポイント② 輸出に必要な認証>

海外では日本以上に、生産工程やトレーサビリティ等について厳しく求められることが多く、農業ではGAP認証や有機JAS認証、レインフォレスト・アライアンス認証、水産業ではMSC認証、ASC認証、林業ではFSC認証、等が代表的である。

##### ➤ GAP

(Good Agricultural Practice: 農業生産工程管理)

農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組み。GAPの中でも、GLOBALG.A.P、ASIAGAP、各都道府県が定めたGAP等、様々なGAP認証がある。

(農林水産省「農業生産工程管理(GAP)とは」より一部引用

[https://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/gap/g\\_summary/index.html](https://www.maff.go.jp/j/seisan/gizyutu/gap/g_summary/index.html))

##### ➤ 有機JAS認証

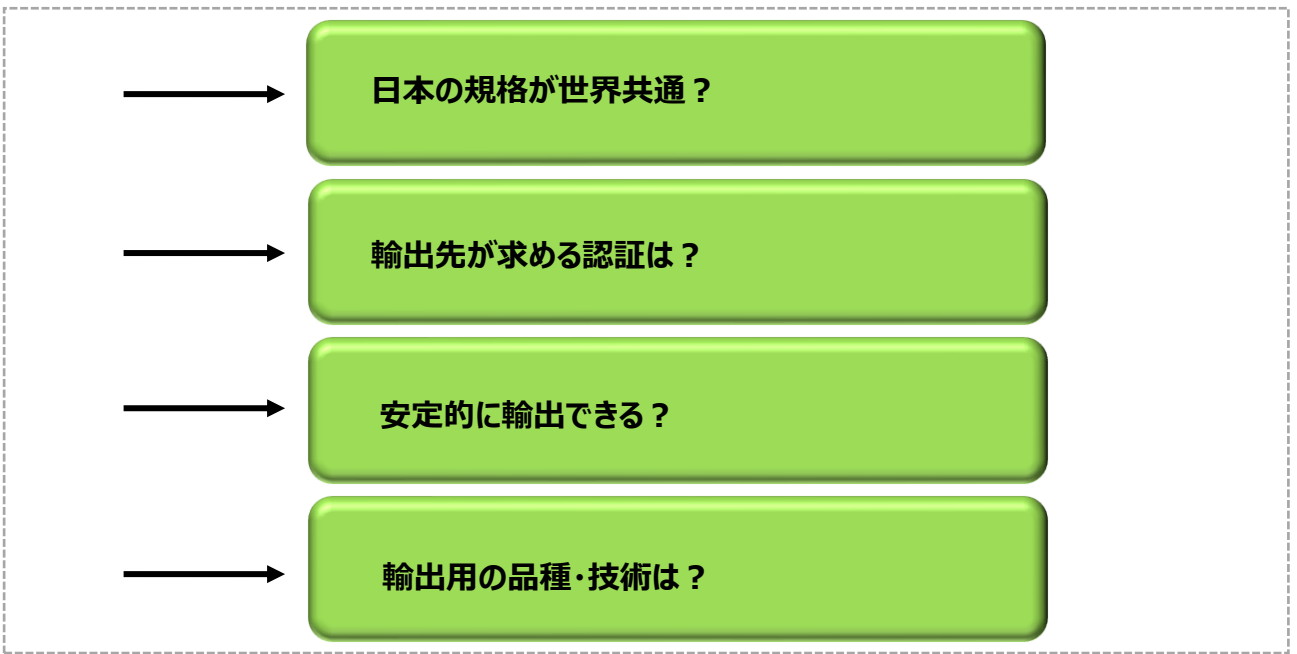
有機JAS制度がスタートしたのは2001年からであり、化学合成された農薬や肥料、組み換え遺伝子に由来する農業資材などを使わずに作られた農作物や、それらを原材料として作られた加工食品について、その作り方や小分け・輸入のシステムが確かなものであることを法律に基づいて証明したもの。

(「NPO法人有機農業認証協会」ホームページを基に作成

<http://yuukinin.org/yukijas.html>)

##### ➤ レインフォレスト・アライアンス認証

農業、林業、観光業の事業者が監査を受け、環境・社会・経済面のサステナビリティを義務付けた基準に準拠していると判断されたもの。特に農園が認証を取



得するには、「レインフォレスト・アライアンスの持続可能な農業基準の要件」を満たす必要がある。

(「レインフォレスト・アライアンス」ホームページより一部引用  
<https://www.rainforest-alliance.org/lang/ja/about/rainforest-alliance-certified-seal>)

➤ MSC認証・ASC認証

MSC認証は海洋管理協議会が管理運営をする海洋資源や水産資源を守って獲られた水産物に与えられる国際認証制度。ASC認証は水産養殖管理協議会が管理運営する養殖に関する国際認証制度であり、自然環境の汚染や資源の過剰利用の防止に加え、労働者や地域住民との誠実な関係構築を求めている。

(「WWFジャパン」ホームページより一部引用  
 MSC認証 <https://www.wwf.or.jp/activities/basicinfo/3555.html>  
 ASC認証 <https://www.wwf.or.jp/activities/basicinfo/1773.html>)

➤ FSC認証

FSC認証は森林管理協議会が管理運営する森林認証制度であり、森林の管理や伐採が、環境や地域社会に配慮して行われているかどうかを、信頼できるシステムで評価して認証する制度。

(「WWFジャパン」ホームページより一部引用  
<https://www.wwf.or.jp/activities/basicinfo/3547.html>)

＜ポイント③ 安定生産・調達＞

農林水産物・食品を輸出する際に、よく問題となるのが、海外のバイヤーから求められる量と日本の供給量にあまりにもギャップがあるということである。どの国をターゲットにするかによってもマーケットは異なるが、外務省のデータで2018年5月現在では、米国の人口が約3億2,000万人、EUの総人口は約5億人、ASEAN(東南アジア諸国連合10か国)の人口は約6億5,000万人であり、日本の人口約1億2,600万人の数倍のマーケット

トが広がっている。そのマーケットに供給できる体制を構築することが重要である。

安定生産・調達体制を整えるためには、自社単独ではなく地域内、もしくは県内外の生産者と連携する、卸売市場には地域内の農林水産物が集まる仕組みを利用して市場を活用する等、輸出に対しては産地単位ではなくもっと大きな視野を持つ必要がある。

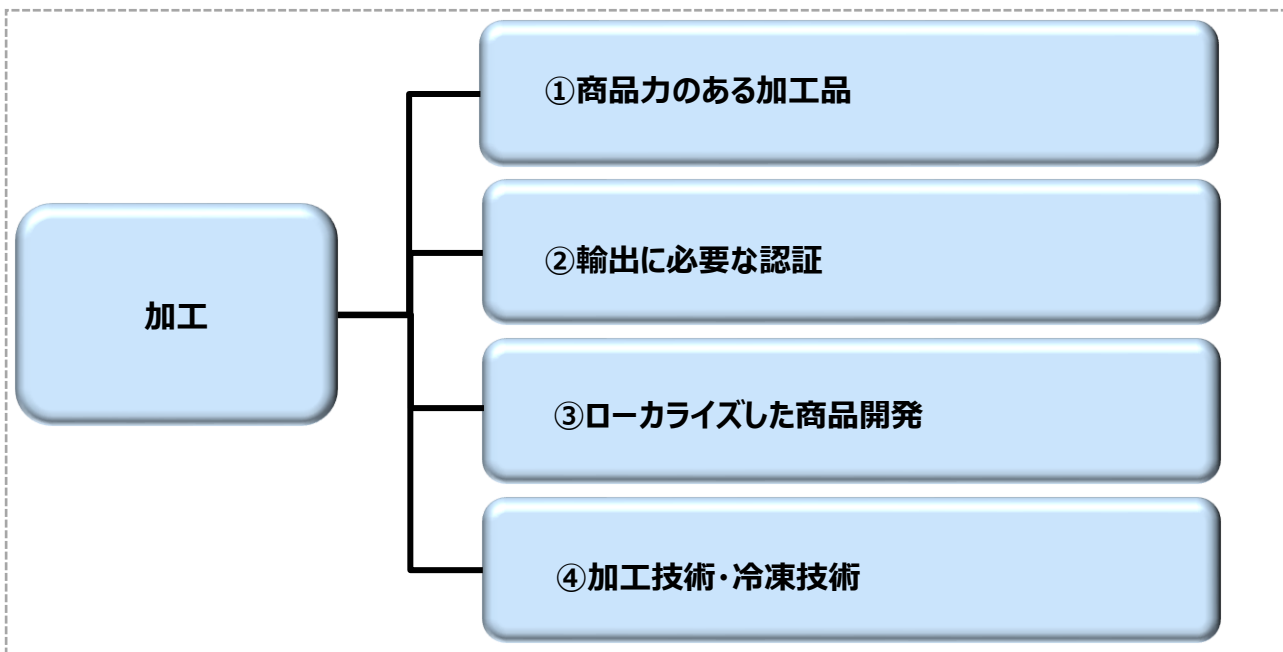
＜ポイント④ 品種改良・生産技術＞

農林水産物の輸出において最大のネックになるのは海外への輸送である。特に船便であれば数週間以上輸送に要する場合もある。日本は、国内で消費することを念頭に食味や品質を高める品種改良を行ってきたが、輸出を視野に入れるのであれば保存性の高い品種を開発することも必要である。

もう一つの視点として欠かせないのが、輸出用の農林水産物を生産する技術である。さつまいもが海外では小型サイズが人気があると述べたが、規格外に頼ると安定的に集めることが難しい。そのために、小型サイズを栽培する技術を開発している。

りんごも小玉のニーズが高いため、あえて、小玉りんごを栽培する生産技術を導入している。

また、茶の輸出については、特に残留農薬の規制が厳しく、有機JAS認証を取得しているからといって必ず輸出できるとは限らない。そこで例えば、鹿児島県志布志市では、残留農薬の問題に対処するために化学農薬だけに頼らない栽培方法であるIPM農法を昔から導入している。こういった取り組みはまさに日本の技術力で勝負ができる分野ではないか。



### ■ 加工における輸出ポイント

農林水産物を加工して輸出する、または食品として輸出する場合、加工する際に使用する添加物や着色料、またパッケージ等の包装材等、輸出する国によって規制が異なるため国ごとに確認する必要があります。そのため、国内で流通・販売している加工品をそのまま海外に輸出できるとは限らず、輸出用の商品として開発しなければならない場合も多い。一方で、生鮮品のまま輸出するのと比較して、加工して消費期限も長くすることにより船での輸送が可能になることで輸送コストを下げることができたり、機能性等の付加価値も加えられるメリットもあるので、生鮮品で輸出するのが良いのか、加工して輸出するのが良いのかはきちんと検討することが望ましい。

そのうえで、加工におけるポイントは、①商品力のある加工品、②輸出に必要な認証、③ローカライズした商品開発、④加工技術・冷凍技術の4点である。それぞれのポイントについて順に解説していく。

#### <ポイント① 商品力のある加工品>

農林水産物を加工した場合、生鮮品で輸出した場合に比べて加工費や人件費等が上乗せされるため、当然販売価格は高くなりやすい。そのため、ただ「Made in Japan」というだけでは他国の類似商品との差別化が難しい。その商品の味はもちろん、機能性やブランディング等、ただ加工するだけでなく、本当の意味で付加価値を高めた商品を開発する必要がある。

例えば、「黒にんにく」はにんにくを発酵・熟成させることによって、にんにく特有の臭いだけでなく、各種アミノ酸やポリフェノール等の機能成分が増加す

ることによって健康食品として海外でのニーズが高まっている。また黒にんにくに加工することで、賞味期限が1年延びる等のメリットもある。

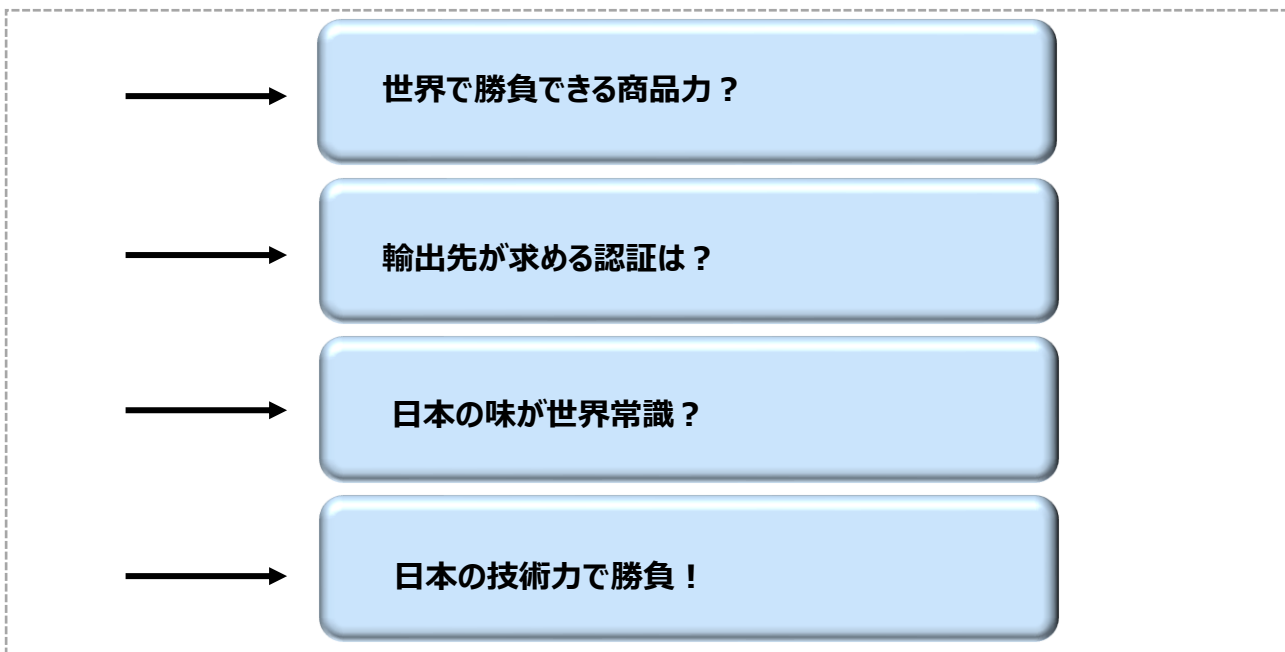
#### <ポイント② 輸出に必要な認証>

ここで言う認証とは、生産・原料調達における認証とは異なり、加工する商品だけでなく加工施設等においても認証が必要であることを意味している。

加工品においても海外で安全・安心や宗教上の理由により、製造工程やトレーサビリティをしっかりと証明するために有機JAS認証、FSSC22000、HACCP、ハラール認証等を取得することが求められる。特に加工施設における認証を取得する際には、多額の設備投資をしなければならない場合もある。HACCPについては2018年6月に公布された改正食品衛生法により義務化されることが決まっているので、ここでは特徴的な認証について触れておきたい。

#### ▶ コメの中国への輸出について

日本の代表的な農産物であるコメも世界へ輸出されているが、中国への輸出については植物検疫条件により、中国側が認可した指定登録施設で精米・燻蒸等がされたコメしか輸出ができない。そのため、コメを中国に輸出するには新たに中国政府に指定登録施設としての認可を受けなければならない、ハードルが高い。ちなみに現在登録されている施設は、日本国内で精米工場が3か所、燻蒸工場が7か所となっている。



➤ 水産物の欧米への輸出について

水産物を欧米に輸出する場合、米国向けにはFDAFHACCP（対米HACCP）、欧州向けにはEUHACCPの認定を受けなければならない。

特にEUに水産物を輸出する場合はさらに要件が厳しい。加工場でEUHACCPの認定を受けるだけでなく、養殖場や運搬船、そして市場を通す場合にはその産地市場および中央市場に対しても都道府県による登録が必要となる。なお、都道府県において登録された情報は、厚生労働省が公表しているが、現時点において全国の産地市場・中央市場の中で厚生労働省にて対EU輸出水産食品登録市場として公表されているのは、青森県にある地方卸売市場八戸市第三魚市場A棟だけである。

＜ポイント③ ローカライズした商品開発＞

世界の国々では、各国ごとに文化や習慣も異なれば、嗜好も異なる。コメを主食にしているのは日本やアジアが多く、欧米はパンが主食となっている。また、和食、洋食、中華等、ジャンルによっても料理方法や味付けが全く異なる。国内で流通している加工品は日本人の嗜好に合うように味付けされており、そのままの商品を輸出してもターゲット国の消費者の嗜好に合うとは限らない。そのため、輸出を拡大しビジネス化するためには輸出先のニーズに合わせて味や形状を変えることも重要である。

例えば、昨今では世界的に健康ブームによって和食が注目を集めており、特に緑茶やわさびのニーズが多くなっている。しかし、緑茶をそのまま飲んでも外国人

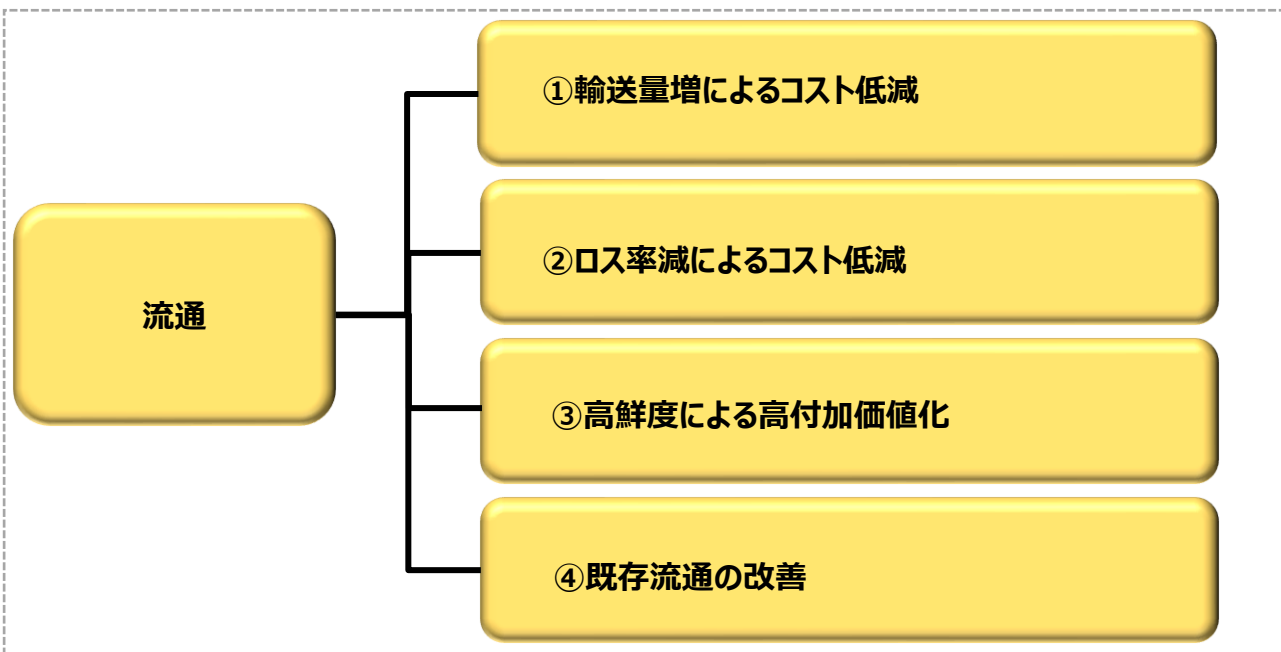
に受け入れてもらえない場合も多く、緑茶にミルクを混ぜたり、柑橘等と組み合わせたフレーバーティーなど、外国人が飲みやすい形で提供することでまず茶に慣れてもらう工夫をしている。

わさびにおいても、輸出する地域によって辛みを調整している。また、醤油にわさびを溶かすのが一般的である地域では粉わさびではなく大きめの粒のわさびにしている。欧州地域では合成着色料を文化的に忌避する傾向があることから天然着色料を使用した商品を開発する等の工夫も行っている。

＜ポイント④ 加工技術・冷凍技術＞

輸出における加工においては商品開発や最終商品への加工だけでなく冷凍加工も見逃してはならない。海外への輸出をする場合は飛行機か船の2択になり、輸送コストを考えると輸出用を拡大するためには船で輸送する方法を検討することが望ましく、冷凍に向けた加工技術・冷凍技術をいかに組み合わせるかを考える必要がある。

例えば、野菜を凍結する前に野菜の成分水分バランスを保持する処理を行う「フレッシュ・アイ製法」は、解凍後もドリップが少なく、野菜本来の持つ風味・食感を活かすことができる。また、ハマチ・ブリのメ化を防ぐ特殊な技術である冷凍加工技術「超冷薫」は、CO処理をせずに輸出することができる。他にも、「CAS (CELL ALIVE SYSTEM) 冷凍」や「プロトン冷凍」などの急速冷凍技術、特殊な静電エネルギーを使用した「氷感技術」なども注目されている。



### ■ 流通における輸出ポイント

農林水産物・食品の輸出において、最大のネックになるのが流通である。国内流通で空港や港に輸送し、さらに飛行機や船で海外へ輸送しなければならないため、流通距離が大幅に延びるだけでなく、輸送時間も増える。また、輸送時間が延びるということは、輸送中の品質の低下やロスが増えるリスクも伴う。

さらには、通関での手続きで時間を要する場合もある。輸送方法は飛行機と船の2択になるが、飛行機での輸送は輸送時間を短くすることができる反面、輸送費用が高くなってしまふ。一方、船での輸送は量を送ることが可能になるので輸送費用は抑えられるが、飛行機に比べて輸送時間が大幅に延びてしまふ。どちらの輸送方法も一長一短があり、特に、生鮮においては鮮度をどう維持するのかという問題も出てくるため、輸送する農林水産物や食品に合わせた輸送方法を考えなければならない。

また、輸出をするためのもう一つの課題は輸出手続きや輸入手続きである。自分で輸出をするとなると、Invoiceをはじめとした通関のための書類を多数作成しなければならない。その手続きも煩雑である。また、輸出手続きを輸出業者や輸入業者に頼ることもできるが、その分中間流通が増えることになり、輸送コストに加えて輸出手続きのコストも上乗せされることになる。つまり、農林水産物・食品の輸出を継続して拡大していくためには、流通面コストを削減するための努力は不可欠であり、その対策としては、実質的な輸送コストを下げるか、輸送コストを上乗せしても勝負できるように高鮮度を維持する工夫をするかである。

そのうえで、流通における輸出ポイントは、①輸送量

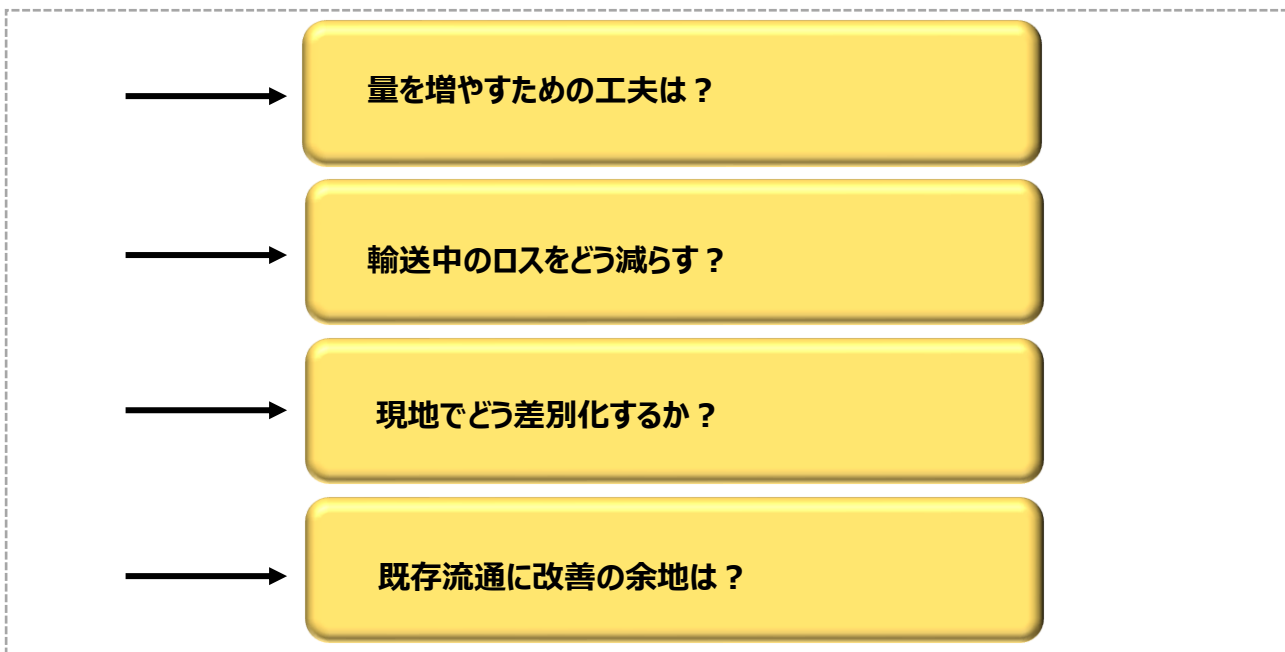
増によるコスト低減、②ロス率減によるコスト低減、③高鮮度による高付加価値化、④既存流通の改善の4点である。それぞれのポイントについて解説していく。

#### 〈ポイント① 輸送量増によるコスト低減〉

海外への輸送において飛行機の場合は船に比べて輸送費用が高くなる。さらに輸送量によっても輸送コストが変化し、当然、量が少ないとその分、1商品当たりにかかる輸送コストの負担が重くなる。そのため1商品当たりの量を多くする、または様々な商品を混載する等、輸送量を多くすることで輸送コストを下げる工夫が求められる。

例えば、肉牛であればロイン系(サーロイン、リブロース、フィレ)、マグロであれば大トロの需要が多いが、そうした一部分のみの輸出では輸送コストが高くなってしまっていた。そのため、他の部位も含めて一頭(一尾)まるごと輸送し、現地で販売方法まで提案することによって輸送コストを下げる工夫をしている。また、流通ルートについては、一般的に産直の方がコストが安いと思われがちであるが、仲卸業者や輸出業者と連携し、市場便に乗せてまず市場に輸送し、市場からまとめて輸出することによって輸送コストを抑える取り組みを行っている事業者もいる。

輸送量増のもう一つの視点として、実質的な輸送量を増やすことである。例えばアイスクリームを輸出する場合、アイスクリームを作る際に空気が入ってしまうためアイスクリームの状態で輸送すると牛乳で輸送するよりも量が増えてしまふ。そのため、アイスクリームの状態で輸送するのではなく、1次加工の状態で輸送すること



によって20%多く輸送できる。また、水産物をラウンド（魚の状態）で輸出した場合、頭や内臓を廃棄している場合も少なくない。そこで、日本で無駄な部分をなくし可食部分のみを輸送する等、実質量を増やすことによっても結果的に輸送コストの削減に繋がるのである。

〈ポイント② ロス率低減によるコスト低減〉

輸送コストにおいて意外と負担になるのがロス率である。特に船で輸送する場合は輸送時間が長くなる分、生鮮品であれば輸送中に痛んでしまい、商品として販売できないものがどうしても発生してしまう。当然、その分販売できる数量が減ってしまうので、少ない数量に対して商品原価に輸送コストを上乗せしなければならず、結果的に高く販売しなければならなくなってしまう。つまりロス率を下げることも結果的に物流コストを抑えることに繋がるのである。ロス率を低減するために長いもやさつまいなどの農産物では鮮度保持袋を活用して輸送することで、ロス率を大幅に下げること成功している。

〈ポイント③ 高鮮度による高付加価値化〉

ポイント①、②で輸送コストについて述べているように、海外への輸送においては輸送コストが高くなる分、現地での販売価格も高くなってしまふ。実際、海外での販売価格は国内で販売する価格の2～4倍になるとも言われている。一方で、輸送時間が延びるため、生鮮品の場合はどうしても鮮度が落ちる＝商品価値が落ちてしまうことになる。その中で、他の外国産の商品と差別化するためには、いかに鮮度を維持することで高付加

価値を維持するかが重要となる。

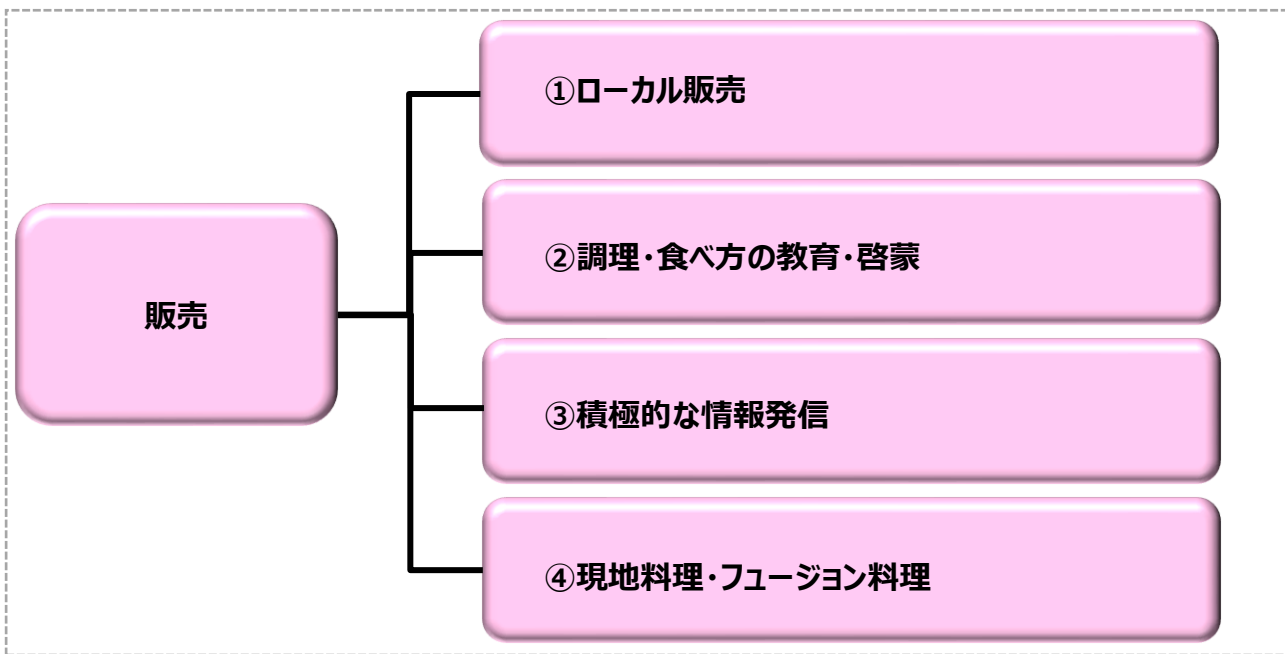
そのための工夫としてまずは輸送時間の削減があげられる。輸出距離にもよるが、日本から近い国であれば、流通網を工夫し、飛行機を活用することによって注文を受けた当日中に配送することが可能になる。また船での輸送においてもCAコンテナ（温度管理及び空気のコントロールを行う）を活用することで鮮度を維持することができる。つまり大量の商品をCAコンテナで輸送すれば、飛行機と比べて輸送コストも削減でき、ある程度の鮮度を維持することも可能になる。

〈ポイント④ 既存流通の改善〉

国内流通も海外流通も既存の流通構造の仕組みが最適化されているとは限らない。特に包装資材・梱包資材の材料や規格の改善、中間流通の簡略化等、ちょっとした工夫によって流通コストを下げることもできるものもある。

例えばりんごを輸出する場合、梱包資材を従来の発泡スチロールから段ボールに変更することで箱の中のでりんごを2段積みから3段積みにもできるため、1つの箱の中により多くりんごを詰めることができる。また、輸出用のコンテナに積む際、積み方を工夫しパレットに生じる余分なスペースを減らすことによって、同じスペースに多くのりんごを乗せることができ輸送コストを低減できる。そうすることで、「通常、1コンテナ当たり10トンの積載量を17トンへ増やすこと」(※)ができた、という事例もある。

(※)「平成30年度 農林水産物・食品の輸出に取り組む優良事例集」(野村アグリブランニング&アドバイザー株式会社)より引用



### ■ 販売における輸出ポイント

農林水産物・食品にとって販売面は国内においても課題となりやすいテーマであり、海外においても当然検討しなければならない。なぜなら一部の地域を除き世界的に関税が低くなる中で、世界的に貿易が活発になり、国内の他の産地が競合になるだけでなく、他国の農林水産物・食品と競合になるからである。

特に、先進国であり、かつ国土の狭い日本の農産物は、人件費も生産コストも新興国と比較して高くなりがちで、単純な価格競争に巻き込まれてしまうと生き残るのは難しくなってしまう。一方で、日本の農林水産物・食品のイメージを外国人にヒアリングすると「高品質」、「安全・安心」という回答が多いこともあり、日本人は「Made in Japan」のブランドに頼り、海外の富裕層マーケットに照準を絞った高単価商品で勝負をしがちである。

しかし、日本からの輸出が拡大するにつれて、国によっては富裕層マーケットが飽和状態になりつつある。実際に香港やシンガポールは富裕層も多く、また農林水産物・食品の輸出がしやすいこともあり、日本各地から輸出をチャレンジしているが、人口自体は少ないので消費量は多くない。その結果、日本産品同士の価格競争になってしまっている。そうした状況を考えると、今後、2030年の農林水産物・食品の輸出額5兆円目標（※2018年6月に閣議決定された「未来投資戦略2018」による）を実現するためには、富裕層マーケットのみならず、中間層や一般消費者も対象とした販売戦略が求められる。

そのうえで、販売における輸出ポイントは、①ローカル販売、②調理・食べ方の教育・啓蒙、③積極的な情報発信、④現地料理・フュージョン料理の4点である。

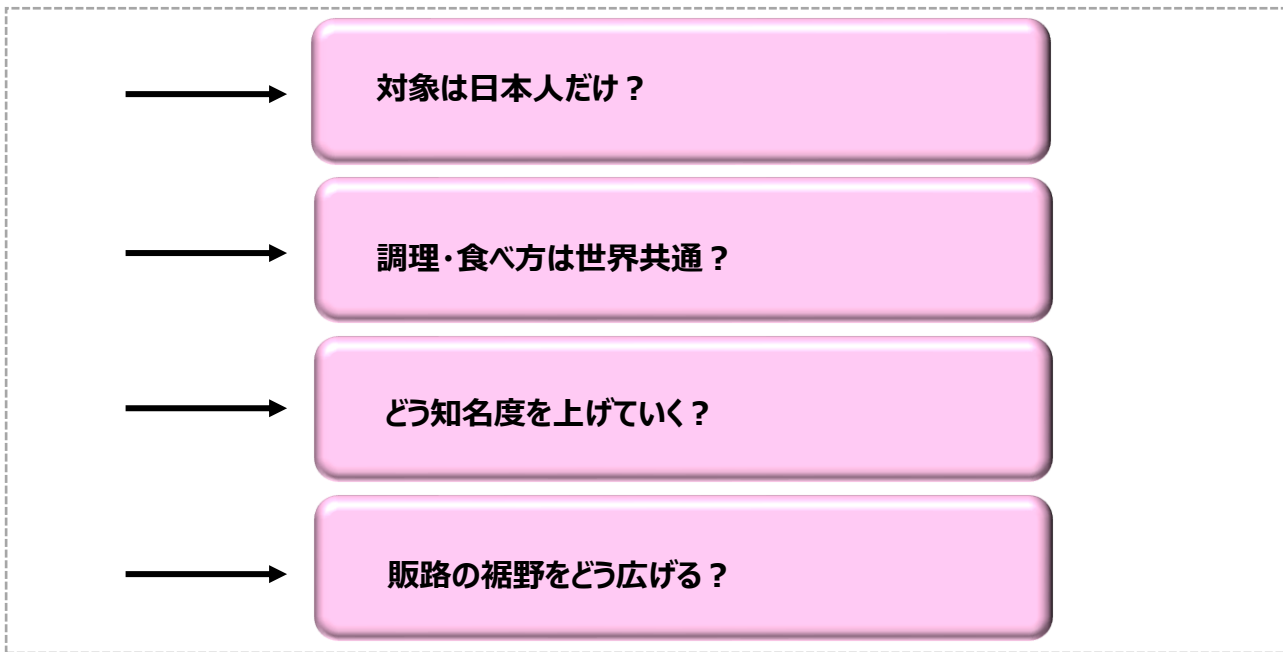
それぞれのポイントについて解説していく。

#### <ポイント① ローカル販売>

日本から輸出した農林水産物・食品の多くは、日系のスーパーや百貨店、もしくは現地の高級スーパーで販売されていることが多い。なかには現地のスーパーにも商品が並んでいることもあるが、同品目の他国産の商品と価格があまりにもかけ離れた日本産の商品が棚の隅でオブジェのように置かれているケースも多い。実際に中間層や一般層をターゲットとする場合には、ニーズに合った販売先を開拓する、現地スーパーの棚を確保する、ECでの直接販売等、現地の消費者に対するアプローチ方法を工夫することが重要である。

実際に、機能性食材として海外で注目されている黒にんにくは、米国で中間層をターゲットにしているオーガニックスーパーで取り扱われた。そのスーパーは米国全土に400店舗展開しており、輸出量も日系スーパーとは比にならない量になる。

日本産のりんごは海外では高級品として扱われ、米国産やNZ産のりんごとは価格面で勝負が難しい。そこで、大玉のりんごではなく小玉のりんごを輸出することによって現地での販売価格を低くして、中間層や一般消費者にもアプローチしている。また、現地スーパーで販売する場合には、棚の陳列方法やPR方法まで指導をしたり、マネキンを立てて消費者に試食をしてもらうことによって、認知度を高めることも重要である。



#### <ポイント② 調理・食べ方の教育・啓蒙>

日本と同じように外国においても国ごとに文化があり、食材も異なれば料理方法も異なる。例えば、日本の魚を鮮魚で輸出して消費者に販売したとしても、多くの外国人は生魚を食べる習慣がなく、鮮魚を家庭で捌くことができないだろう。特に魚を生で食べる慣習も含めて日本の和食や発酵文化は海外においても独特である。そのため、日本の農林水産物・食品を拡大していくためには、輸出する農林水産物・食品の取り扱い方や料理方法、食べ方を教育・啓蒙する必要がある。

例えば、肉牛であれば海外ではステーキで食べることが主流になっているが、すき焼きやしゃぶしゃぶ等の日本料理を外食企業に提案することによって、ロイン系以外の部分も一緒に販売することができる。水産物も同様であり、寿司ブームによって海外では大トロの部位のニーズだけが強かったが、他の調理方法を提案することによって、他の部位も一緒に販売できる。その際には、調理方法だけでなく、料理に適した肉や魚のカッティング技術を指導することも重要である。

#### <ポイント③ 積極的な情報発信>

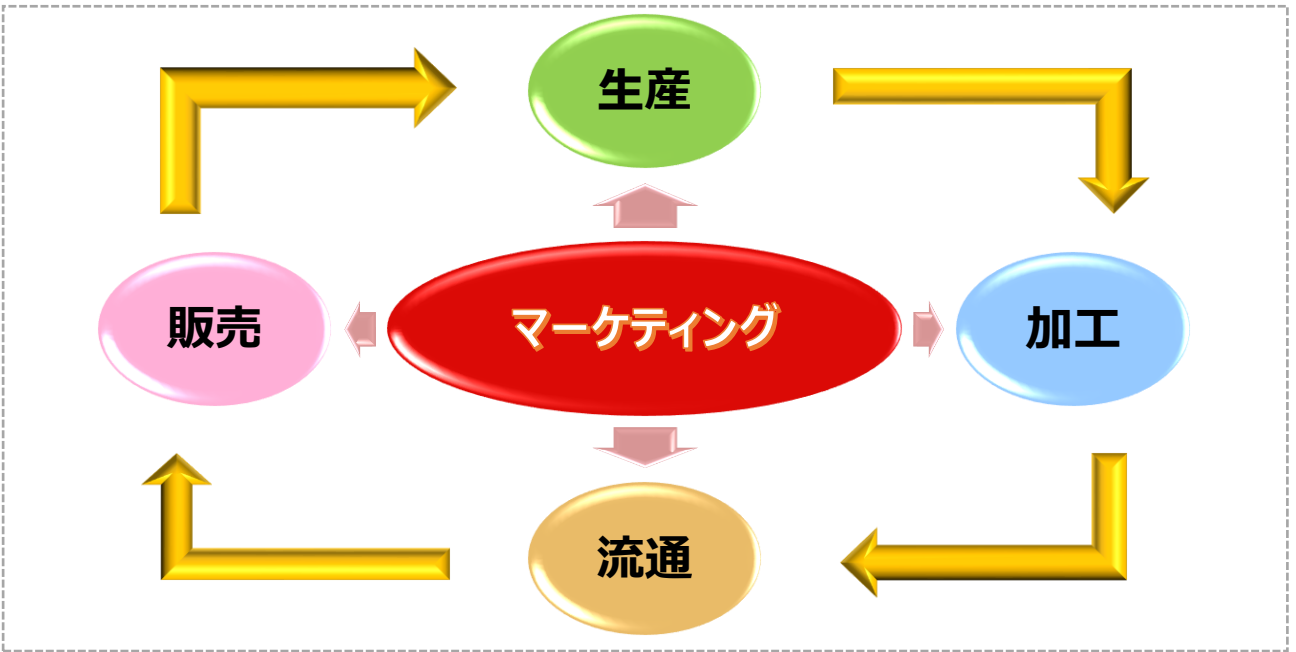
昨今、農林水産物・食品の輸出を拡大すべく、世界各国において、日本の商談会やイベントが開催されている。しかし、その商談会やイベントの多くは単発で終わることも多く、現地の日系スーパーが不満に思っていることも少なくない。輸出を拡大していくためには、継続的に商品情報を発信していく必要があり、また、国によって普及している媒体（ネットやSNS等）も異なるため、その国に合わせた情報発信をすることが重要である。

具体的な方法としては、国内外でシンポジウムを開催して商品やその機能性について普及する、国ごとにアンバサダーを任命して商品の普及や現地のニーズを収集する、日本の産地や商品の情報をSNSや情報誌で発信する等が挙げられる。

また、注意しなければならないのは、情報発信をしてバイヤーから電話やメールで問い合わせがあっても英語での対応ができず、ビジネスチャンスを逃してしまっているケースもよく見受けられるので、その対策についても体制を構築する必要がある。

#### <ポイント④ 現地料理・フュージョン料理>

輸出を拡大するために最も重要なテーマとなるのが販路の裾野をどう広げていくかということである。ポイント②と似ている部分ではあるが、ポイント②は日本料理の調理方法や食べ方の提案であったが、これは現地の料理としてどう活用してもらおうかという視点である。日本食が世界的にブームになっていると言っても、頻繁に日本食を食べる外国人は少なく、フランス料理、イタリア料理、中華料理、アジア料理等、選択肢が様々ある。つまり、和食の食材としての活用だけでなく、現地の料理に日本の食材を活用してもらおうことができれば販路は格段に広がる。また、日本食レストランにおいても、日本の料理がそのまま海外に受け入れてもらえるとは限らない。そこで注目したいのが日本食を現地風にアレンジするフュージョン料理である。例えば、日本でも有名である「カリフォルニア・ロール」は、生の魚介類や海苔になじみのない外国人にとっては抵抗がなく、米国でも幅広く浸透している。



### ■ 独自の最適なビジネスモデルで差別化を

これまで生産・調達、加工、流通、販売における輸出ポイントについて述べてきたが、注意してほしいのは、どれか一つに取り組みれば輸出できるというような簡単な話ではないということである。そのため、最後に農林水産物・食品の輸出において最も重要である「マーケティング」について触れておきたい。

日本の農林水産物・食品の輸出については、「Made in JAPAN」、つまり「高品質」「安全・安心」に頼った高価格商品を富裕層向けに販売することが主体となっており、特に新興国では富裕層をターゲットにしたビジネスモデルが多い。しかし、それは裏を返せば現在の輸出の仕組みではどうしても流通コストが高くなってしまったため、結果的に『今ある』日本の農林水産物・食品をどう販売するかというプロダクト・アウト(作ったものを販売するという考え方)の発想になっている。

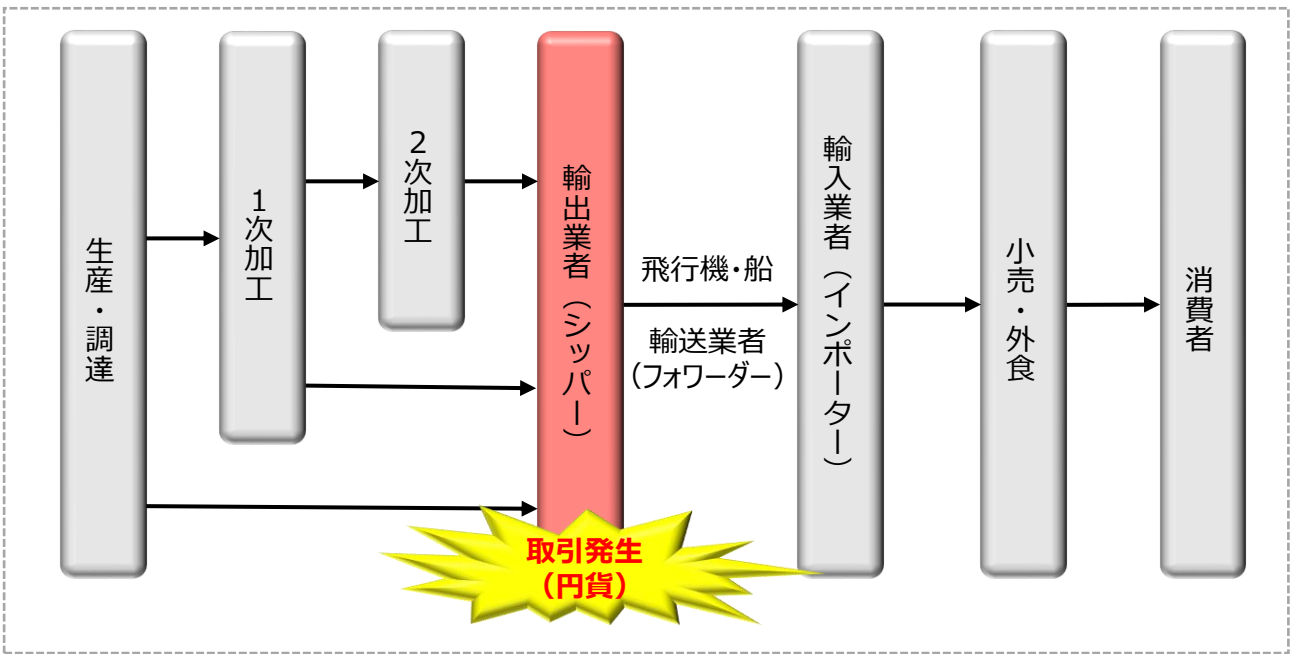
しかし、農林水産物・食品の輸出に取り組み、ビジネスとして成功するためには、プロダクト・アウトではなく、マーケット・イン(消費者のニーズに合わせた商品を開発・販売するという考え方)の発想で取り組まなければならない。

マーケティングには様々な解釈があるが、行きつく先は「販売するための仕組みづくり」と考えるとわかりやすい。これまでの復習も兼ねて解説する。

例えば、ある国である農産物がブームになっており、日本から輸出できるようになったとする。その場合に、まず生産面ではその国が求める認証があれば取得しなければならない。また、規格もその国で流行っている規格の方が売れるのであれば、それに合わせた規格で生産する方が良い。加工面では国内で流通している既製品

だけでなく現地の嗜好に合わせた商品も開発する。流通面では、輸送コストをどう下げるか、生鮮品であればどう鮮度を維持するのか、販売面においてはどう情報発信し、認知度を高めるか。つまり、輸出ポイントを掛け合わせることでトータル的に自社にとって最適なビジネスモデルを構築することが重要である。

具体例として、事例としてよく出てきた「りんご」モデルを取り上げる。マーケティングの結果、アジアでは小玉りんごのニーズがあり、値段も米国産・NZ産よりも多少高い程度であればニーズがあるのではないかと分析した。その実現に向けて、日本で売られている大玉ではなくあえて小玉サイズのりんごを生産し、GLOBALG.A.Pも取得。また梱包材を発泡スチロールから段ボールに変えて2段積みから3段積みにし、輸送の際に発生するデッドスペースをなくすことで輸送コストを下げ、現地のスーパーで販売することによって一般消費者に販売している。つまり、「今あるものをどう売るか」から「どうやって売れるように工夫するか」に発想を転換することが求められる。



### ■ 輸出業者活用型輸出モデル

ここからはビジネスの視点からみた輸出モデルについて、大きく3つ述べる。まずは「輸出輸出業者活用型モデル」である。

「輸出輸出業者活用型モデル」はその名の通り、自社では輸出手続きを行わず、輸出商社やメーカー等の業者を経由する方法である。このモデルのメリットとしては、①手続きの簡略化、②資金回収・為替リスクの回避、③輸出業者のネットワークの活用の3点がある。

#### <メリット① 手続きの簡略化>

輸出業者を通して輸出することによって、自ら煩雑な手続きを行わずに輸出をすることができる。逆を言えば、自分で輸出をする場合は輸出国が多くなればなるほど、その国ごとに輸出手続きをし、各国の輸入業者(インポーター)とも自分でやり取りをしなければならない。輸出業者を活用することでその手間を回避することができる。

#### <メリット② 資金回収・為替リスクの回避>

輸出業者との取引は国内での取引、つまり国内ビジネスの延長になるため資金回収リスクを回避することができる。また、国内取引であるため、決済を円貨で行うことができ為替のリスクも取らなくて済む。

#### <メリット③ 輸出業者のネットワークの活用>

輸出業者の場合、1か国のみならず複数国とビジネスをしている場合も多いので、輸出業者のネットワークから取引先を紹介してもらうことで複数国に輸出できる場合もある。

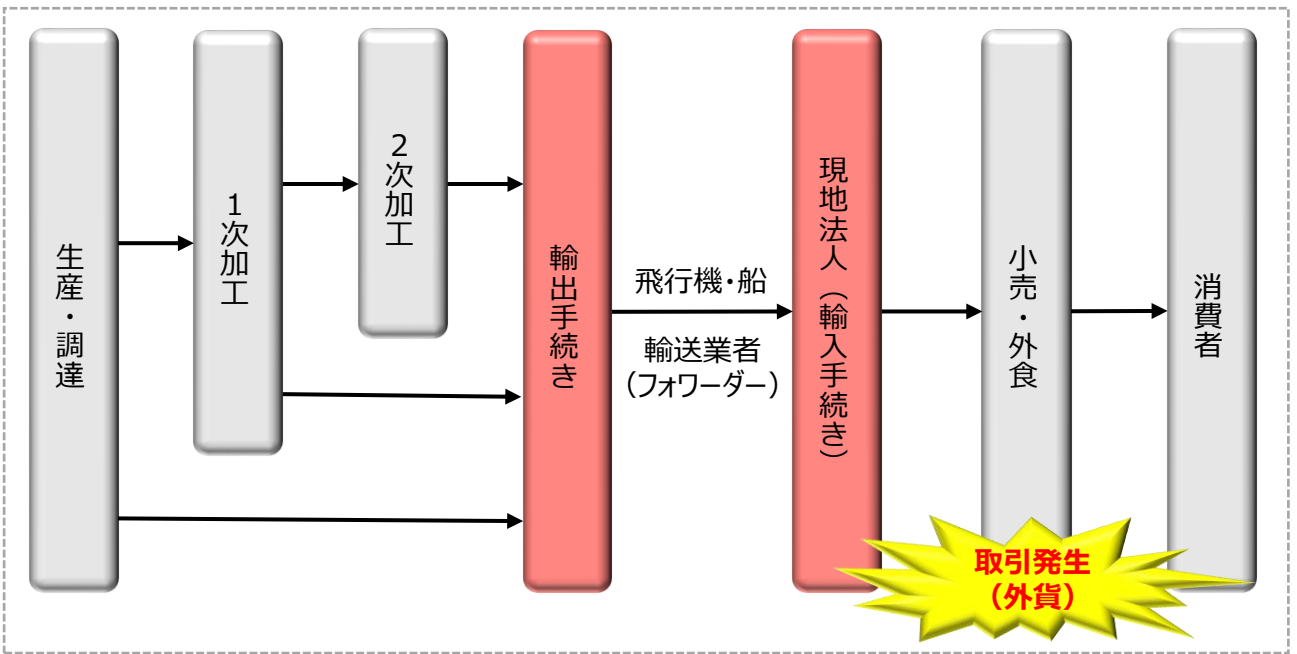
一方で、輸出業者を活用することのデメリットも存在する。主なデメリットとしては、①中間コストの発生、②他産地との競合の2点である。

#### <デメリット① 中間コストの発生>

輸出業者を通すということは中間流通を挟むことになるので、自社で輸出をするよりも流通コストが上乗せされてしまう。流通コストが増えれば当然現地での販売価格が高くなるので、より現地での差別化が求められる。

#### <デメリット② 他産地との競合>

輸出業者を活用する場合、大きく2つのパターンがある。一つは自社で商談を成立させてから、流通面で輸出業者を活用する方法である。この場合は、自社で直接海外商談も行うので条件面の交渉もできる。しかし、気をつけなければならないことは、商社やメーカーが主体となる取引の場合である。この場合は、取引は商社・メーカーと海外商社となるので、取引量も多くなり、その量に対応できなければならない。当然、ビジネスリスクは国内の商社・メーカーが追っており、海外の取引先が求める需要量に対応できいと他の産地に乗り換えてしまう。また他の産地がより安い値段で供給できる場合も同様のリスクが発生する。



### ■ ターゲット国特化型輸出モデル

「ターゲット国特化型モデル」は、輸出先の国に現地法人を設立する等により、輸出業務から輸入業務までを一手に担う方法である。輸出国は限定されてしまうが、ターゲット国における輸出額は他の事業者よりも多くなりやすい。このモデルのメリットとしては、①流通コストの低減、②情報収集が容易、③近隣国への販路拡大の3点である。

#### <メリット① 流通コストの低減>

輸出業者活用型輸出モデルと比較して、輸出業者や輸入業者といった中間流通を省くことができるため、中間コストが下がることで流通コストを低減できる。

#### <メリット② 情報収集が容易>

現地法人を設立するということは、現地に日本人を駐在する、現地の人を雇用することになる。そのため、その国の関税や検疫等の変化に関する情報を取得しやすくなり、日本にいるよりも迅速な対応が可能になる。

#### <メリット③ 近隣国への販路拡大>

現地法人を拠点としてターゲット国の他の地域および近隣の国へ販路を拡大することも可能となる。商談やビジネスのフォローも現地法人が行うことになり、現地の人を雇用することにより、書類の翻訳や商談の通訳等、日本人が苦手としがちな言語の壁も低くなる。そして何より、現地にマーケティングチームを組成することによって、現地でニーズの把握や事業戦略を検討することができるため成功要因も上がる。

一方で、ターゲット国に特化することによるデメリットも存在する。主なデメリットとしては、①国による法制度の違い、②為替リスク、③長期的な視点・撤退リスクの3点である。

#### <デメリット① 国による法制度の違い>

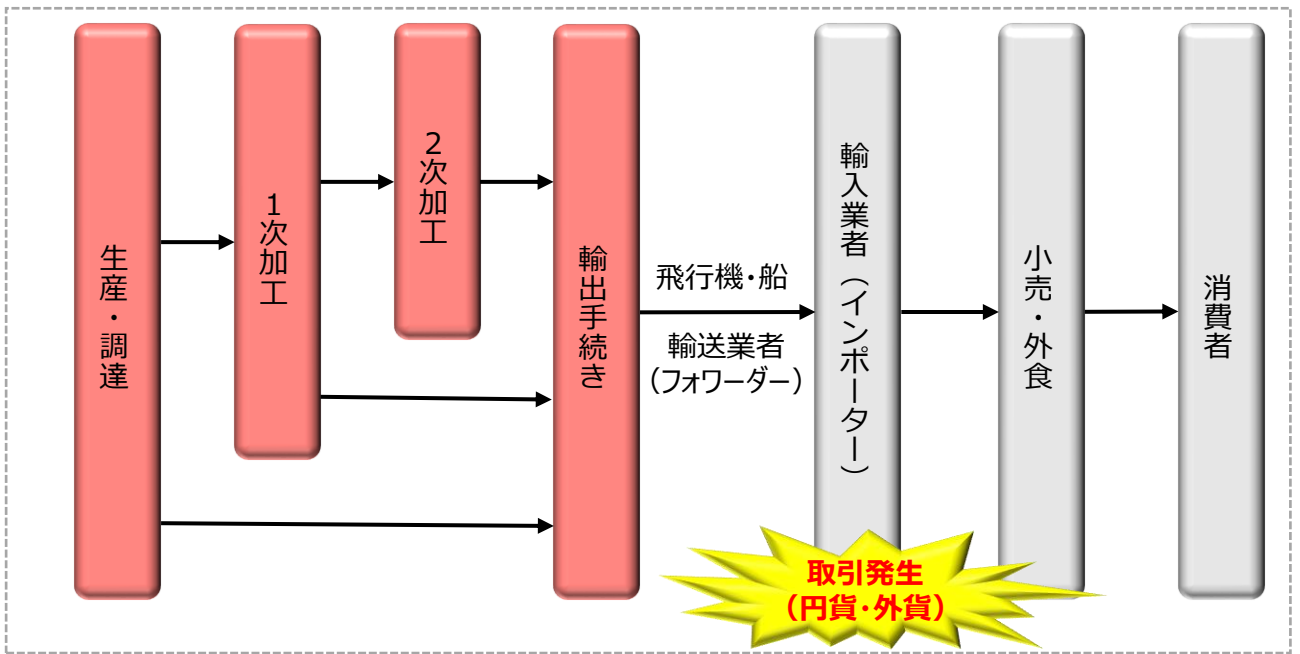
海外で現地法人を設立するためのルールが国によって異なる。特に東南アジアでは現地の資本との合弁会社でなければならない等のルールもあるので事前の確認が必要である。

#### <デメリット② 為替リスク>

「輸出業者活用型モデル」とは異なり、「ターゲット国特化型モデル」は現地法人等での決済になるので、現地通貨もしくはドルでの取引となり為替リスクが発生する。円安になれば為替益になることもあるが、円高になれば為替損になることもあり、大手の場合は為替予約等でリスクを軽減している場合もある。

#### <デメリット③ 長期的な視点・撤退リスク>

国内ビジネスでも同じであるが、現地法人を設立してきたとしても、すぐにビジネスが軌道に乗ることは少ない。ビジネス化できるまでに時間がかかるため、費用面を含めて長期的な視点で取り組む必要がある。また、ビジネスが軌道に乗らなければ、最悪の場合、撤退を余儀なくされる。撤退費用のみならずそれまでに投資した費用も含めて大きな痛手を負う可能性もある。



### ■ 一气通貫型輸出モデル

「一气通貫型輸出モデル」は、生産・調達から加工、流通、輸出まで一連の流れを一気通貫で行う方法である。生産・調達から加工、海外からの受注や輸出手続きまで、国内側の体制が整っており、輸出国が多岐にわたっている場合が多い。このモデルのメリットとしては、①リードタイムの短縮、②輸出向けビジネスの開発、③産地との一体化の3点である。

#### <メリット① リードタイムの短縮>

受注から輸出までの一連の流れを自社で対応することによって、生産・調達から輸出までのリードタイムを短くすることが可能になる。特に、生鮮品や水産物など鮮度が他の商品との差別化になる場合には特に有効である。

#### <メリット② 輸出向けビジネスの開発>

直接海外のお客様と商談を行うことにより、輸出国の流行や売れ筋商品の情報が入りやすい。同時に自社で生産・調達できるので、その国々にニーズ(規格や食味等)に合わせた商品を開発することが可能になる。

#### <メリット③ 産地との一体化>

生産・現地調達から輸出まで一体的に行う行方によって、生産者にとっても海外に輸出していると実感してもらいことができ、より産地と一体化することによって、輸出で課題になりがちな生産体制の強化にも繋げることができる。

一方で、一气通貫型輸出モデルのデメリットも存在する。主なデメリットとしては、①社内体制の煩雑化、②輸出国ごとの対応、③需要と供給のバランスの3点である。

#### <デメリット① 社内体制の煩雑化>

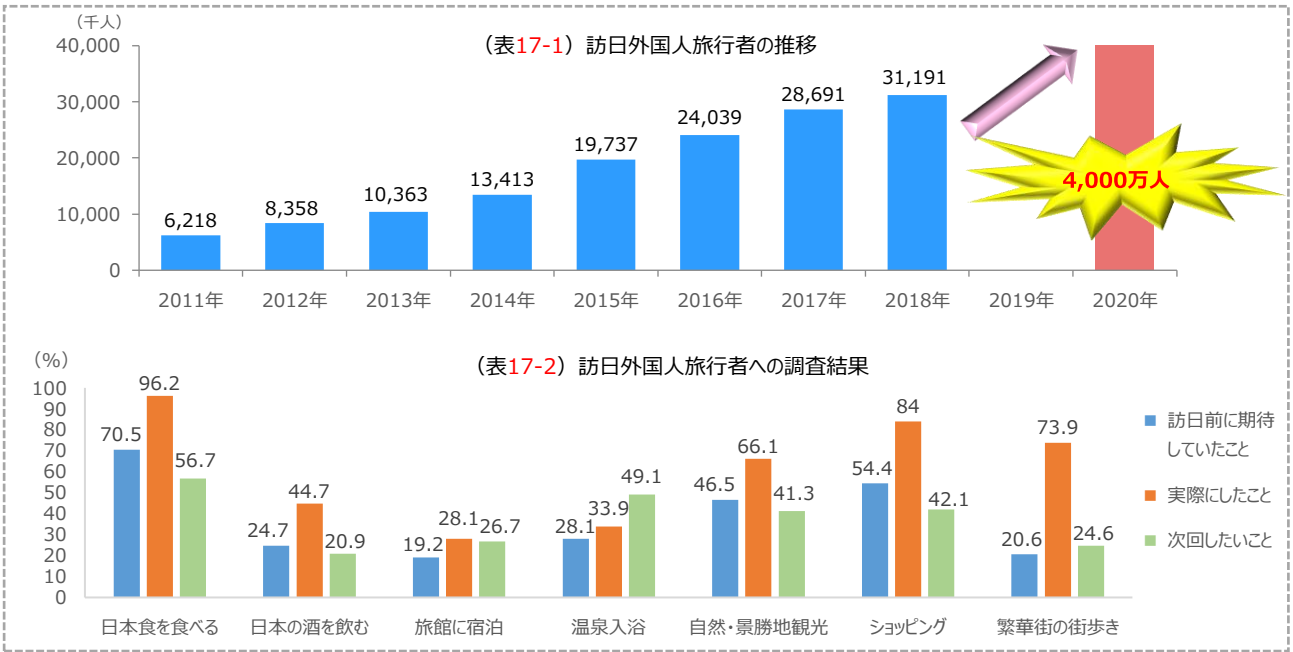
「一气通貫型輸出モデル」では生産・調達から加工、海外からの受注体制、輸出手続きまで自社で行うため、社内体制を構築しなければならない。特に海外とのビジネスは時差があるので、夜間の注文や問い合わせの対応まで含めたシフトを組まなければならない。現在の働き方改革との兼ね合いもあり工夫が必要になる。

#### <デメリット② 輸出国ごとの対応>

一气通貫型輸出モデルは輸出国が多岐にわたっていることが多く、各国における関税や検疫等の変更についてもアンテナを高くしなければならない。また取引国・取引先によって日本円や現地通貨、ドルなど決済通貨が異なる場合が多く、ビジネスごとに決済方法もきちんと把握しなければならない。

#### <デメリット③ 需要と供給のバランス>

何より、輸出国が増えれば増えるほど、日本よりも巨大なマーケットに対して供給しなければならない一方で、国内への供給もしなければならない場合が多い。産地と一体化している分、産地が限定されればされるほど生産量にも限度があり、限りある商品の中での戦略を検討する、他の産地との連携によって供給量を増やす等、供給バランスを常に考える必要がある。



(表17-1) 日本政府観光局「訪日外客数の動向」を基に作成  
(表17-2) 観光庁「訪日外国人の消費動向2018年年次報告」より作成

### ■ 増え続ける訪日外国人旅行者とインバウンドビジネス

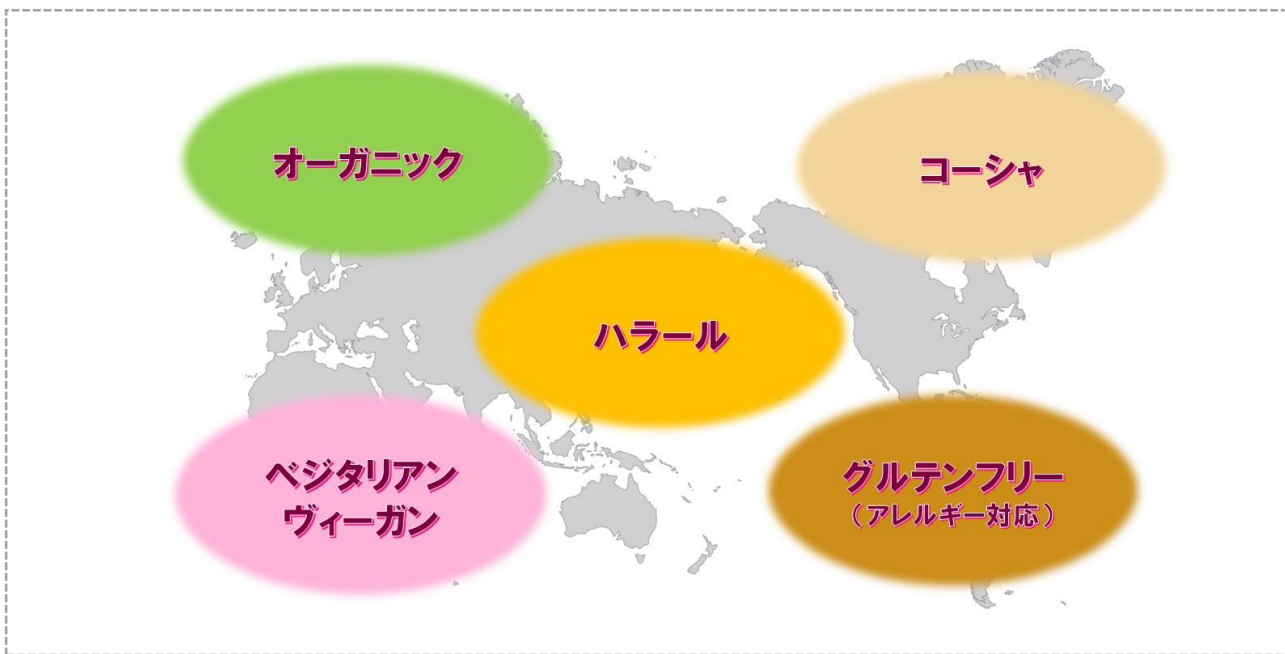
訪日外国人旅行者数は年々増加しており、日本政府観光局「訪日外客数の動向」によると、2018年には3,119万人となり、6年連続で過去最高を更新している。国別の旅行者数を見ると、韓国からの旅行者が752万人でトップとなっており、続いて中国が647万人、台湾が448万人と続いておりアジアからの訪日が多い。日本政府は2016年に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020年の訪日外国人旅行者数を4,000万人、2030年には6,000万人にまで増やすことを目標と掲げている。2020年は東京オリンピック・パラリンピックも開催されるため、さらなる訪日外国人旅行者の増加が期待される。

また、観光庁が発表した「訪日外国人の消費動向(2018年 年次報告)」によると、2018年の訪日外国人旅行者の消費額は4兆5,189億円となっており、内訳を見ると宿泊費が29.2%、飲食費が21.6%、買物代が34.9%となっている。また、国別の旅行者の消費額を見ると、中国が1兆5,450億円とトップとなり、韓国が5,881億円、台湾が5,817億円と続いており、消費額で見ると中国人旅行者の消費額が際立っている。

「表17-2」は、訪日外国人旅行者へ「訪日前に期待していたこと」、「実際にしたこと」、「次回したいこと」についての調査結果(複数回答)を抜粋したものである。訪日前に期待していたことで最も多かったのが「日本食を食べること」であり70.5%、次に多かったのが「ショッピング」54.4%、その後「自然・景勝地観光」46.5%、「繁華街の街歩き」41.7%と続いている。実際にしたことでは「日本食を食べる」が96.2%となっており、ほぼ全員が日本食を食べている。その後、「ショッピング」84.0%、

「繁華街の街歩き」73.9%、「自然・景勝地観光」66.9%と続いている。ここで注目したいのは、「日本の酒を飲む」が「訪日前に期待していたこと」の24.7%に比べ、「実際にしたこと」では44.7%となっていること、また「旅館に宿泊」も「訪日前に期待していたこと」の19.2%に比べて「実際にしたこと」では28.1%になっていることである。つまり、多く訪日外国人旅行者は日本食を食べると一緒に日本の酒を飲んでおり、自然・景勝地観光に行く場合には旅館に宿泊している場合も多いと考えられる。また、「次回したいこと」については、1位は訪日前、実際にしたことと同じ「日本食を食べること」で56.7%であるが、2位は「温泉入浴」49.1%となっており、2人に1人が温泉に入りたいと答えている。

少し前までは、「ゴールデンルート」と言われるように、東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪を巡るルートが人気であった。しかし、昨今では、北海道や沖縄を始めとして、地方都市にも訪日外国人旅行者が増えており、全国各地でインバウンドビジネスが活発化しつつある。しかし、その一方で、観光庁が行った「訪日外国人消費動向調査(2018年)」によると、課題となっているのが「無料公衆無線LAN(Wifi)の環境」、「コミュニケーション」、「交通機関の利用方法・利用経路」、「両替・クレジットカードの利用」、「飲食店情報の入手」が挙げられている。昨今では多言語表記やキャッシュレス化も進んでいるが、まだまだ地方では対応できていない地域も多く、せつかくのビジネスチャンスを逃している可能性があり、さらなる訪日外国人旅行者の増加が見込まれる中では早急に対応を検討する必要がある。



### ■ インバウンドに関連するテーマ

日本へ訪問する外国人観光客は国籍だけでなく、慣習、宗教、思想によって食べるものも異なる。ここでは代表的なテーマについて解説する。

#### <ハラール>

ハラールとは、イスラム教徒(ムスリム)にとってアッラーに「許可された」という意味を持つ。ムスリムは2011年時点で世界に18億人おり、世界の人口の4人に1人がイスラム教徒となっている。ムスリムは「ハラール」か「ノンハラール」か「シュワブ(疑わしい)」を行動基準としており、ノンハラールには主に豚肉および豚から派生した商品やアルコールが含まれている。

#### <コーシャ>

コーシャとは、ユダヤ教徒が守っている規律である。ユダヤ教の聖典に食べてもよい食品が記されており、5000年前から厳格に守られている。ユダヤ教徒は世界で1,400万人とイスラム教徒に比べると少ないが、10億人以上を擁する欧米市場において、「コーシャ認証」は宗教に関係なく品質のお墨付きとなっている。

(「コーシャジャパン」ホームページより一部引用  
<https://kosherjapan.co.jp/whatiskosher/>)

#### <ベジタリアン、ヴィーガン>

ベジタリアンという言葉は、「健全な、新鮮な、元気のある」という意味のラテン語「vegetus」に由来する。ベジタリアンは採食主義というイメージを持つ人が多いが、定義は流動的である。英国では「畜肉を食べない人」とされているが、ベジタリアンには様々なタイプがある。

特にヴィーガンはピュア・ベジタリアンとも言われ、畜肉と卵乳製品を食べない純粋菜食主義者である。

(「日本ベジタリアン協会」ホームページより一部引用  
<http://www.jpvs.org/menu-info/index.html>)

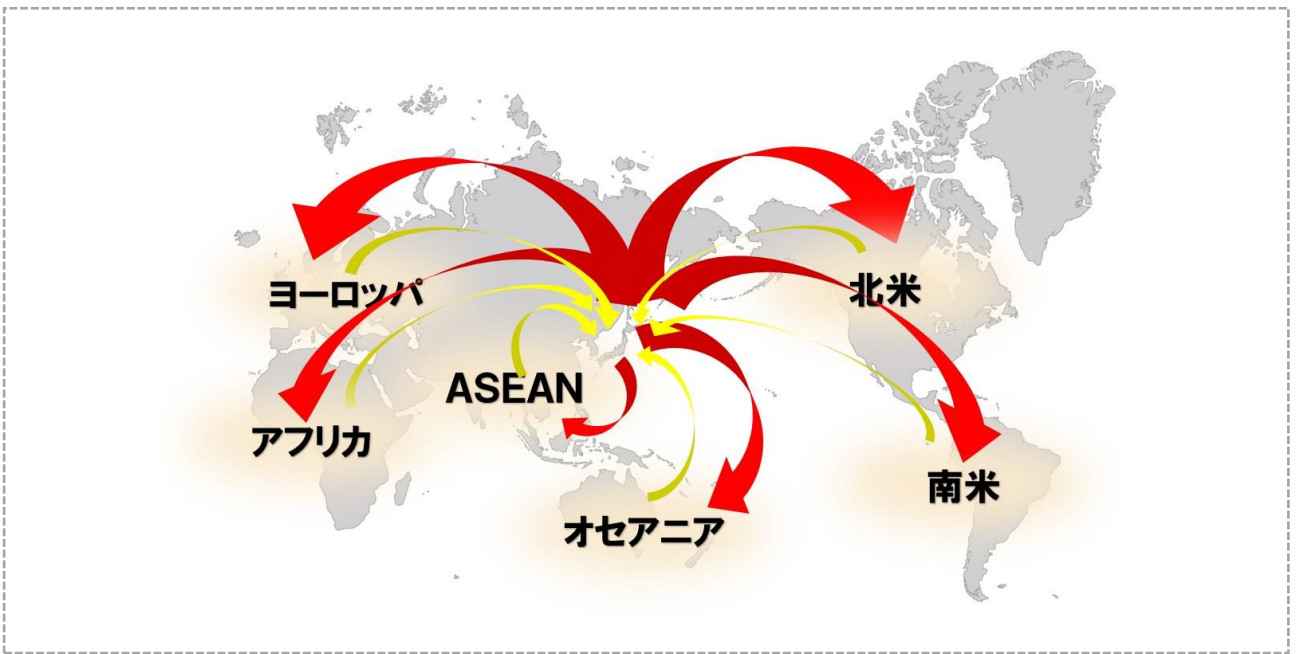
#### <オーガニック>

オーガニックは「有機」を意味するが、IFOAM(国際有機農業運動連盟)ではオーガニックの4原則として「エコロジー」、「健康」、「公正」、「配慮」を掲げており、人や環境に配慮した自然循環システムとして考えられている。世界のオーガニック市場は年々拡大しており、「有機農業の世界(2019年度版)」によると有機食品の市場市場は約970億円になっている。

#### <グルテンフリー>

「グルテン」とは小麦や大麦等の穀物に含まれるたんぱく質の事であり、「フリー」は入っていないを意味する。つまり、グルテンが入っていない食品のことである。昨今は小麦アレルギーの人も増えているが、アレルギーとは別に、健康やダイエットのためにグルテンを取らない人も増えており、Mordor Intelligence社によるとグルテンフリーの市場規模は2020年に約50億米ドルになると予測されている。

他にも様々なテーマがあるが、すべてのテーマに対応するのは現実的ではない。重要なことは「トレーサビリティ」をしっかりと表示して、訪日外国人に安心感を与えることである。



### ■ インバウンドから農林水産物・食品の輸出へ

日本政府が目標に掲げる2030年の農林水産物・食品の輸出額5兆円の達成に向けては、現時点では非常にハードルが高い。しかし、その目標を実現するためにインバウンドと農林水産物・食品の輸出についての関係性について述べたい。農林水産省が外務省の協力の下、調査した2019年の海外における日本食レストランの数は約156,000店舗となっており、2017年の約118,000店舗からは約30%増、2006年の約24,000店舗からは約6倍に増えている。つまり、それだけ海外においても日本食の人気が高まっていると言える。

では、インバウンドとはどういう関係なのか？ 訪日外国人旅行者は年々増えてきており、特に2020年は東京オリンピック・パラリンピックが開催され、さらなる増加が見込まれる。その訪日外国人旅行者は、「表17-2」のアンケート結果にもあったように、ほぼ100%日本食を食べる機会がある。その際に日本食を美味しいと感じファンになってもらうことができれば、お土産として買って帰ってもらえるかもしれない。そして、帰国先でお土産を受け取った友人・家族がその味にまた感動すれば、その友人・家族も「日本食を食べてみたい」と思い現地にある日本食レストランに行くかもしれない。一方で、日本で食べた日本食が美味しくなかった、スタッフが適切な対応をしてくれず嫌な思いをした、料理の中身がわからず食べることができなかった(宗教的、思想的な場合も含む)ような経験をした外国人は日本食に嫌なイメージを持ち、現地に帰って日本食を食べたいとは思わないだろう。つまり、インバウンド対応をしっかりとすることが日本食のファンを増やすことになるのである。

一方で、現状では海外にあるほとんどの日本食レストランで日本の農林水産物・食品が使われていない。その理由としては、日本食レストランの経営者や料理人が日本人ではなく、現地の食材で日本食の真似をしているからだと言われている。しかし、本当にそうだろうか。逆に日本で考えてみれば、日本人のフランス料理人やイタリア料理人、中華料理人は大勢おり、日本人の星付きのシェフもいる。彼らは、日本人でありながら、フランスやイタリア、中華の料理や飲み物を必要であれば海外から輸入して使用している。つまり、例えば経営者や料理人が現地の人であっても、日本食レストランにアプローチすることによって、農林水産物・食品の販路が格段に広がる可能性がある。つまり、インバウンドと日本の農林水産物・食品の輸出は表裏一体であり、その両方を取り組むことこそが重要なのである。

しかし、現実的にはまだまだ課題も多く、特に海外の一般消費者向け日本食レストランにとっては価格面で条件が合わないことも多い。だからこそ、これまでに述べてきたような工夫を積み重ねることが重要であり、さらなる技術革新も必要である。

日本は関税や検疫の問題等によってまだまだ輸出が難しい国が多く、民間の事業者だけではどうにもならない問題も多いが、世界で日本の農林水産物・食品のニーズが広がっているのは間違いない。日本の農林水産物・食品の魅力をよりアピールしながらコストを下げる努力を続けると同時に、関税や検疫の課題を解決していくことを期待したい。