

アジアにおける わが国農畜水産品の新たな可能性



早稲田大学政治経済学部教授

深川由起子氏

21世紀政策研究所では研究プロジェクト「沖縄物流ハブの可能性」を立ち上げ、沖縄の那覇空港を拠点とする鮮度保持・国際個別集配送の可能性を探り、アジア市場に向けた最適な国際輸送を検討することとしています。日本の農畜水産品を有望な輸出貨物として捉える本プロジェクトについて、深川由起子研究主幹に伺いました。(6月27日)

——6月14日に発表された「日本再興戦略」では、現在、約4,500億円である農林水産物・食品の輸出額を2020年には1兆円とするという目標が発表されました。日本の農畜水産品はどのように将来の有力な輸出対象として捉えることができるのでしょうか。

近年では世界中に富裕層、中間層が拡大し、農畜水産品のような財にも多様な需要層が生まれています。であればこそ、商品を大量生産するのではなく、独自性の高い付加価値を供給する役割が日本には期待され、日本の農畜水産品には十分にポテンシャルがあると考えています。例えば、ジャポニカ米は中国や韓国で好んで消費されていますし、来日した観光客が日本のコメを母国に買って帰ることも少なくありません。得も言われぬモチモチとした食感や美しい艶、甘みなどが重宝されています。日本ほど手間暇をかけて丁寧に農畜水産品を作っている国はおそらく無いでしょう。また、日本の消費者はとても繊細で神経質ですが、一方、供給する農家は規模が小さいからこそ目も行き届いており、非常に信頼性があるものを作っています。

日本の農畜水産業で大事にされている食感や風味の多くは、“この時期に水を多く与える”、“この時期に一番下の葉をむしる”、“この時期に肥料を与える”といった、マニュアル化されていない、日本人の細やかな心遣いに由来しているものが多く、まるでブラック・ボックスのような仕組みによって生みだされてい

ます。また、日本ではこのように作られた農畜水産品に、正確で信頼性の高い物流サービス、コンビニ・マーケティングのような非常に細かい分析力、繊細な品質の維持を可能にする包装技術等を掛け合わせて一つのパッケージを成すことにより、さらに付加価値を高めることができます。

このように6次産業が知識複合体としてパッケージ化された日本の農畜水産品は、食品の枠を超えて美術品に近いような付加価値を持つことにより、クール・ジャパンの一角として捉えることも十分可能です。この農畜水産品の高付加価値化は日本であるからこそ可能であり、他国にはなかなか真似することができません。この地域資源活用型であることが重要で、そして、それを評価し、高い値段を払ってでも喜んでもらえる人がいるのであれば、一度世界に出してみる価値があるのではないのでしょうか。

——本プロジェクトは、さらなる成長が見込まれているアジアに向けて日本の農畜水産品を輸出することを前提としていますが、このアジア市場にはどのような特徴があるのでしょうか。

アジアはここ10年でとても早いスピードで都市化が進み、賃金の安い生産の場から市場へと変貌を遂げる中で、新しいタイプの消費者が生まれてきています。

まず、都市化によって情報の拡散速度が非常に速まり、国や地域にもよりますが、アジアの都市部ではアパートやマンションに住んでいる人が多く、その中でも濃密な情報交換が行われています。人が密集しているため、マーケティングや広告コストも安く済み、一つの商品がヒットすると波及する効果は大変大きくなっています。また、徐々に生活様式の近代化を遂げた私たちとは異なり、急成長を遂げたアジアでは情報に常にアクセスしていることが当たり前です。最初か

(次頁に続く)

らスマートフォンが普及しており、それを用いてモノを売ったり買ったりしています。最近ではSNSが一般的になっているため、“美味しかった”という評価以外にも、“3分前に売っていたから今から買いに行く”というように、情報の速度はさらに速くなっています。インターネットの情報も溢れているので、知識も非常に豊富です。

特に富裕層は世界共通の情報共有プラットフォームを使用しているため、ライフスタイルが非常に収斂されてきています。非常に豊かな食文化を持つアジアは贅沢指向も高く、美味しく食べたい、旬を食べたい、美しいものが食べたいというように、食に対して新しい感性を求めており、十分な価値があればそれを買うことに対して全く躊躇の無い消費者が多くいます。

このようなアジア市場に対して戦略を打つ際は、我々自身の思い込みで独りよがりになるのではなく、実際に現地の人々に試してもらいながらマーケティングを行っていくことが重要です。例えば、北海道のニセコスキー場は、来日した外国人によって良い評価が広められ、世界中から外国人が訪れるようになりました。人は、自分が未体験なものについては、近い人から伝え聞く情報を一番頼りにします。日本の農畜水産品の輸出を促進する際も、一度、外国の人々に直接味わってもらい、SNSなどで評価を広めてもらう方がより戦略的であると言えます。

——アジアの市場へ向けた農畜水産品輸出では、日本にはどのような優位性があるのでしょうか。

まず、日本が一番優位である点は、やはりアジアに非常に近いことにあります。地理的に近いことにより天候が類似し、嗜好にも親和性が現れているのかもしれませんが。前述の得も言われぬ食感や風味を理解してもらうためには、嗜好が近いことはとても重要です。さらに、これら食感や風味、香りは非常に劣化しやすく、時間が勝負となります。従って、日本はアジアに地理的に近いからこそ、農畜水産品を付加価値が高い状態で輸出することができます。だからこそ、国内の中でも、アジアに最も近い沖縄を拠点にする必要があります。また、この輸出モデルが成功した場合、国内の他の地域からも同じ機能を持たせてほしい、という話が出てくるかもしれません。しかし、規模の経済を維持するためにも、ここは一番地理的優位性が高い

場所に付加価値を集積させ、国際的な競争力を持たせることが重要です。

また、明治維新以来、伝統を維持しながらも異文化を上手に取り入れてきたことは日本のもう一つの強みであると言えます。アジアでは植民地支配や著しい欧米化によって、伝統の文化の多くを消失してしまった国が多い中で、日本人は従来の食文化を維持しながら、巧みにファースト・フード、フランス料理、イタリア料理、中華料理などを新しく自国の食文化として取り入れてきました。外国の文化を取り入れる際、日本は異文化を一度、融通無碍に咀嚼し、日本人に受け入れやすい形にする能力に秀でています。そして、このように一旦、日本で咀嚼された食文化は、アジアの人々にとってとても親しみやすくなっています。例えば、最近になって中国ではカレーが食べられるようになりましたが、現在、中国の家庭で使われているルーはほとんど日本製もしくは日本的な風味です。簡単に調理できる日本のカレールーは油も少なく、辛さも控えめで、味付けも親しみやすいものであったのでしょうか。このような優位性があることも踏まえながら、アジア市場に対して日本の価値を発信していくことが重要です。

——最後に、この研究プロジェクトを実施する意義についてお願いします。

長い間デフレに苦しんでいた日本経済は、体温が冷え切ってしまい、市場からアイデアが自由に発展していくことができない状態にありました。最初から、“どうせこれもダメ”という発想では、成功するはずがありません。とにかく一回やってみるにより、再び市場の知恵をかき集める能力が戻り、新しいアイデアに繋げていくことができます。しかし、あまりにも低体温の状態が長引いてしまうと、市場の活力となる細胞が本当に死んでしまうかもしれません。ぜひ、このプロジェクトによって成功体験を導き、日本経済の復活を体現していきたいと思います。

インタビューを終えて

TPP交渉への参加も決まり、日本は今後の国際社会の牽引役を担うことが期待されています。日本はぜひとも農畜水産品の輸出においても攻めの姿勢を示し、その期待に応えていくべきであると感じました。

(研究員 平井有菜)