

グローバル市場創造による 日本の農林水産業の競争力強化

名取雅彦



CONTENTS

- I 拡大する日本の農林水産物等の輸出
- II 東南アジアにおける輸出市場の実態
- III 農林水産物等の輸出による付加価値・生産性向上に向けた課題
- IV 取り組むべき方策
- V これからの農業の付加価値や生産性向上に向けて

要約

- 1 日本の農林水産物に対する評価が高まり、輸出量が増加するなかで、政府は、2013（平成25）年に1兆円規模の輸出を実現することを国の目標に掲げている。その実現に向けて、アジア市場に対する期待は大きい。
- 2 実際、東南アジアにおける市場調査によれば、日本の農林水産物・食品（以下、農林水産物等）に対する評価は高く、強い購入意向を示す消費者が存在する。具体的に日本の農林水産物等は、「おいしい」「見た目が良い」「健康に良い」「安全・安心」と評価が高く、他国産と差別化されている。「日本」産品としてのブランドづくり、流通チャネルの形成など、解決すべき課題はあるが、日本の農林水産物等は、新たな輸出産品として、高い可能性を秘めている。
- 3 また、農林水産物等のブランド化を通じたこのような日本の市場形成は、単に農業分野だけでなく、他の産業分野にとってもビジネスチャンスとなる可能性がある。生産、加工、流通、販売（輸出）に至る垂直方向のバリューチェーン（価値連鎖）と、特定の経営資源である製品開発力や生産技術、ブランド力、あるいは特定の顧客層を対象として事業間のシナジー（相乗効果）を高める水平方向のバリューチェーンに着目して、付加価値向上、生産性向上に資する取り組みを展開することが望まれる。
- 4 それには、輸出量を増やすことで、対象国での日本の農林水産物等のプレゼンス（存在感）を高めるとともに、アジア大の視点に立った農商工連携などを展開し、幅広い産業分野の生産性向上のきっかけとすることが望まれる。

I 拡大する日本の農林水産物等の輸出

1 アジアで普通に見かけるようになった日本産の果実等

新聞やテレビで報道されているように、アジアの台北、香港、シンガポール、上海、さらには中東のドバイ等、海外の街で日本産の果実や野菜などを見かけることが多くなった。

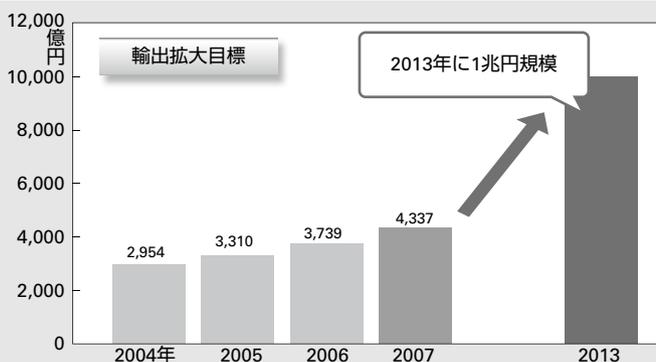
台北では、りんごの人気が高く、太平洋SOGOや微風超市（Breeze Super：ブリーズスーパー）、city'super（シティスーパー）などの百貨店や大手スーパーはもとより、2カ所の「果菜批發市場（卸売市場）」周辺や、街なかの通りに面した露店の店先に日本産の果実が並べられている。なかには、客寄せのシンボルとして、大玉のりんご「ふじ」や大粒のぶどう「巨峰」を、棚の上段に飾っている果物屋もある。

日本産の果実や野菜の価格は、他国産と比べ2、3倍と高価であるが、露店の店主に聞くと、結構売れているという。確かに、日本産の果実は、他国産と比べて、大きく、色も良く、いかにもおいしそうな感じがする。

また、シンガポールでは、街の露店で日本産の果実や野菜を見かけることこそ少ないが、高島屋、伊勢丹等の百貨店や、MEIDIYA（明治屋）、Cold Storage（コールドストレージ）、NTUC FairPrice（NTUCフェアプライス）などの大手スーパーの生鮮食料品コーナーには並べられている。なかには、日本産コーナーを設けている店舗もあり、日本の都道府県主催の特産品フェアが開催されていることも多いようである。

さらに、健康に良いというふれこみで日本

図1 日本の農林水産物等の実績と輸出目標



出所) 農林水産省「農林水産物等の輸出促進について」2008年9月

料理店が急速に増えており、富裕層だけでなく、一般消費者でも日本産の野菜や果実を用いた料理を食べたり、日本茶を飲んだりする機会が増えている。日本産の食材は、在留邦人だけでなく、地元の消費者の間に着実に浸透しつつあるようだ。

2 増加するアジア諸国への輸出

統計的に見ても、日本産の農林水産物・食品（以下、農林水産物等）の輸出増は顕著である。財務省の「貿易統計」によれば2004年に2954億円だった輸出額は、05年には3310億円、06年が3739億円、07年では4337億円と、毎年10%以上の増加を示している（図1）。

対象国は、米国を除くと、香港、韓国、中国、台湾など、アジア諸国が大半を占める。しかもアジアのこうした国々への輸出は着実に増えている。

品目別には、水産物が全体の33.2%と多く、加工食品の24.4%がこれに次ぐ（次ページの図2）。実は、冒頭に紹介した野菜や果実類は、輸出品としての割合は4.9%と小さい。りんごやぶどうなどの輸出額の増加は著しいものの、高価な日本産の果実は、これま

でアジア向けの輸出商品とはなりにくかったのだろう。ここにも、アジアの経済成長に伴う輸出市場の変化がうかがわれる。

3 輸出目標は2013年に1兆円規模

日本政府も農林水産物等の輸出に力を入れている。2006年9月の総理所信で、2013年(平成25年)までに輸出額1兆円規模を目指すことが国の目標として示されたのを受けて(前ページの図1)、2007年5月23日に開催された国産農林水産物・食品輸出促進本部の議論を経て、「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」が取りまとめられた(その後、2008年6月20日に一部改訂)。

この輸出戦略には、「近年、世界的な日本食ブームの広がりやアジア諸国等における経済発展に伴う富裕層の増加等により、高品質な我が国農林水産物等の輸出拡大のチャンスが増大している」との認識のもとに、①輸出

環境の整備、②品目別の戦略的な輸出促進、③意欲ある農林漁業者等に対する支援、④日本食・日本食材等の海外への情報発信——といった取り組みが位置づけられた。特に、品目別の戦略的な輸出促進に関連しては、重点個別品目(54品目)、重点国・地域(34地域)が定められ、輸出に向けた工程表も示されている。

たとえば、野菜の重点個別品目は、ながいも、キャベツ、メロン、いちご、かんしょ、ダイコン、レタス、果実の重点個別品目は、りんご、なし、もも、みかん、ぶどう、かき、である。それぞれに重点国・地域が設定され、市場調査、PR活動、知的財産権の保護などの取り組みが展開される。

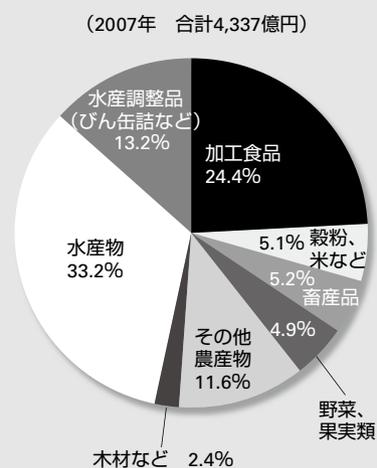
後述するように、農林水産物等の輸出の拡大は、他の産業分野にとってもビジネスチャンスだと考えられる。その意味で、今後のこうした取り組みに対する期待は大きい。

図2 日本産の農林水産物等の輸出動向

輸出が大きく増加している農林水産物等の例				
品目	2007年輸出額 (確定値、億円)	前年比 (%)	2002年比 (%)	備考
米(援助米を除く)	5	124	244	寿司などの日本食ブームを受けて、台湾、香港、米国などで人気
りんご	80	140	301	台湾で、大玉のりんごが贈答品として人気
ぶどう	4	138	669	台湾、香港の需要増により増加
牛肉	20	312	1,547	米国、香港向け輸出が本格化
鶏肉	9	302	268	もみじ(鶏足)などの需要増により、ベトナム向け輸出が増加
清涼飲料水	81	120	178	アラブ首長国連邦をはじめとして日本特有の商品の需要が堅調
菓子	115	115	175	経済成長に伴うアジア諸国の購買力の増加により輸出が増加
鉢物類、盆栽類、植木類	51	220	606	中国などの経済発展の影響で、高級植木などの需要が増加したもよう
製材	18	140	140	フィリピンや、木材輸入国である韓国などからの引き合いが増加
ホタテ貝	127	125	140	生食用、フランス料理、中華料理の高級食材として人気
かつお	81	164	314	加工原料としてタイ向け輸出が増加
なまこ(乾燥)	167	133	—	中華料理の高級食材として香港で人気

出所) 農林水産省「農林水産物等の輸出促進について」2008年9月

農林水産物等の輸出額の内訳



出所) 財務省「貿易統計」

II 東南アジアにおける輸出市場の実態

それでは、輸出先となる国々の消費者は、日本産の果実や野菜をどのように受け止めているのだろうか。これまでは、特産品フェアなどの断片的なエピソードが伝えられるだけで、その実像が明確になっていなかったが、2007年度から農林水産省が品目別の市場実態調査を実施している。

その調査の一環として、野村総合研究所(NRI)も、2008年1月に、香港、台湾、シンガポールで、日本産の果実などについて、「購入したことがある」または「買いたいと思ったことがある」人を対象とする街頭アンケート調査を実施した。

この調査結果から、今後の伸びが見込まれる果実などを例に市場実態を見ることにしたい(対象品目は、りんご、なし、もも、みかん、ぶどう、かきのほか、品目としては野菜の範疇に含まれるメロン、いちごも併せて調査した。以下、果実等)。

本アンケート調査および市場関係者に対するヒアリング調査から、市場実態として以下の点を指摘できる。

1 流通実態

(1) 日本産の果実等の浸透度

日本からの輸出が伸びるなか、香港、台湾、シンガポールのいずれの国においても消費者が日本産の果実等に接する機会は着実に増えた。

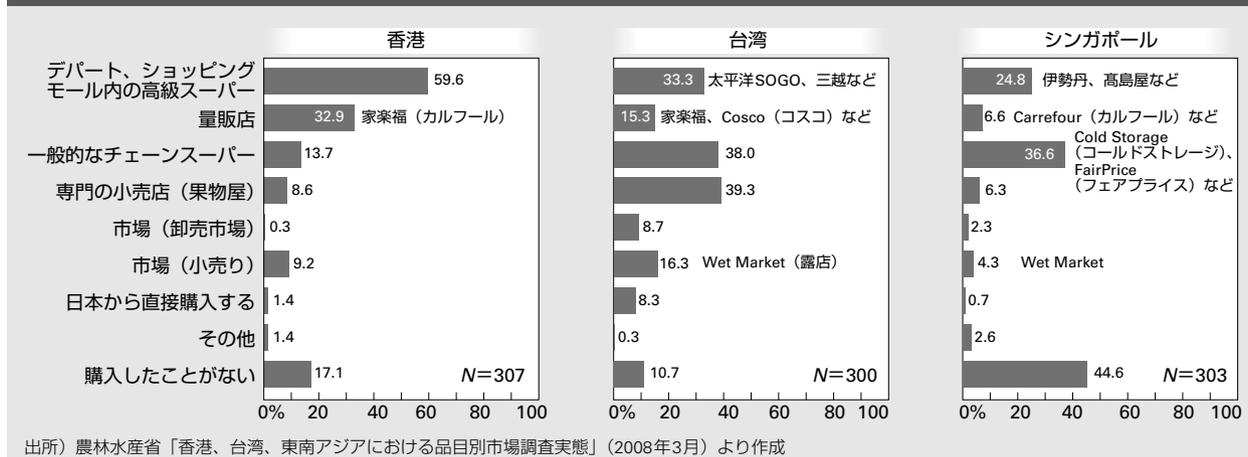
国によってばらつきはあるが、各国とも街なかで日本産の果実等を「よく見かける」「たまに見かける」という回答者が7割を超える。特に、台湾では「よく見かける」という回答が6割を超え、「たまに見かける」を合わせると9割に達する。

日本産の果物等の購入場所としては、各国ともデパート、ショッピングセンター内的高级スーパー、チェーンスーパーなどが多い(図3)。ただし、台湾では「専門の小売店(果物屋)」で購入するという回答が多く、他国と比べ、日本産の果実等が広く売られていることがうかがわれる。また、このことは、台湾で日本産の果実等の認知度が高いことの影響になっていると考えられる。

(2) 食体験の場となっている試食会、レストラン、旅行

同調査によると、日本産の果実等を食べた

図3 日本産の果実等の購入場所(複数回答)



ことがある場所は、各国とも「自宅」との回答が6割以上を占める。加えて、「店舗での試食」「日本料理店」「旅行」なども食体験の機会となっていることがわかる。

食べたことがある日本産の果実等としては、「りんご」が多く、特に台湾では95.7%に達する。日本産のりんごは、台湾の輸入りんごの16%を占めており、当たり前のように流通していることも背景になっていると推察される（他の果実等は、各国の輸入総額のせいぜい数パーセントを占めているにすぎない）。

(3) 購入に際して参考にする情報媒体

果実等の購入に際して参考にしてしている情報媒体は、「口コミ・評判」「テレビCM」「店頭表示・店員の推薦」などである。台湾は「口コミ・評判」が特に多く、約4割に達している。

2 日本産の果実等に対する評価

(1) 高い「味」「見た目」などの評価

日本産の果実等の「味」「見た目」に対す

る評価は総じて高い。味については、食体験がある回答者の8割以上が「おいしい」と評価。見た目については、シンガポールは7割弱、香港、台湾は9割以上が「良い」と評価している。

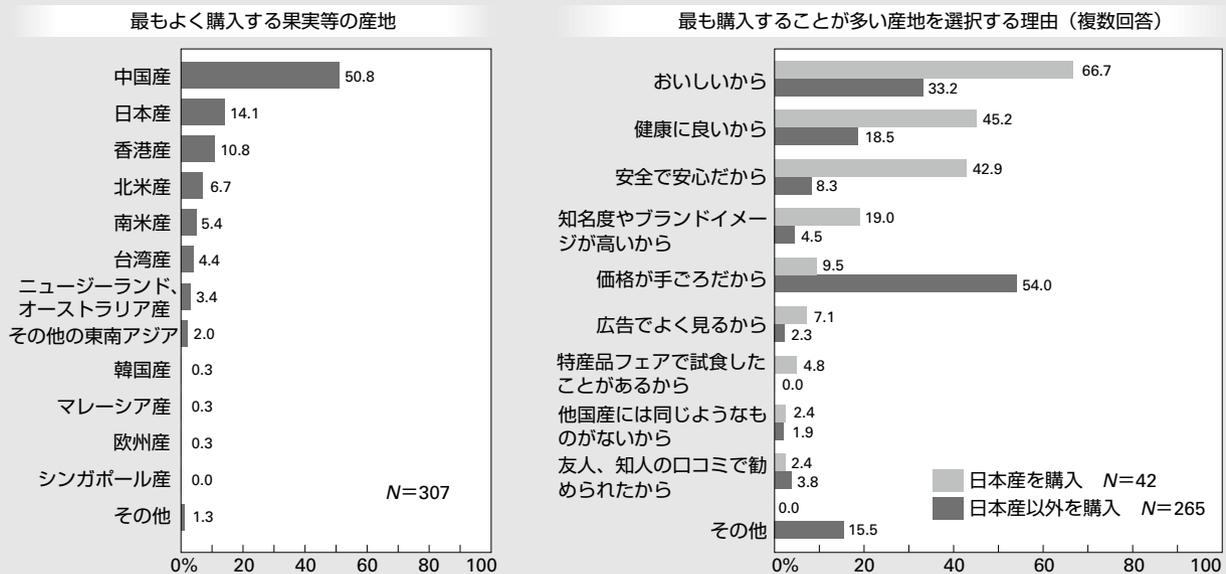
反面、価格面では「高い」という回答が8割近くを占める。実際、日本産の果実等の価格は、他国産の2、3倍にもなり、はるかに高い。ヒアリングでは、高価格であることから、台湾では贈答用に適しているという回答がある一方で、流通事業者などからは、扱いきにくい商品との指摘があった。

(2) 「健康」「安全・安心」で選択

また、評価に関連して、果実等を購買する際の産地を選択する理由が、日本と他の地域では大きく異なっていることにも注目したい。

香港の消費者の回答理由を見ると、「最も購入することが多い果実等は日本産」という回答者は、「おいしいから」「健康に良いか

図4 最もよく購入する果実等の産地と選択の理由（香港）



出所) 農林水産省「香港、台湾、東南アジアにおける品目別市場調査実態」（2008年3月）より作成

ら「安全で安心だから」が多いのに対して、他国産を購入している回答者は「価格が手ごろだから」が多い（図4）。

台湾、シンガポールの消費者の回答もおおむね同様の傾向となっており、日本産の果実等は、他国産と比較して「健康」「安全・安心」という点で高い評価を得ている。

(3) 今後の購入意向

今後、購入してみたい日本産の果実等としては、各国とも「りんご」が最も多い（図5）。この他、台湾では「もも」「なし」、香港では「いちご」「ぶどう」「もも」、シンガポールでは「いちご」「ぶどう」が多い。

購入してみたい理由は、「おいしいから」が各国とも5割以上に達する。次いで香港では、「健康に良いから」、台湾では「安全で安心だから」「知名度やブランドイメージが高いから」、シンガポールでは「健康に良いから」「特産品フェアで試食したことがあるから」という回答が多い。

3 流通システムをめぐる問題

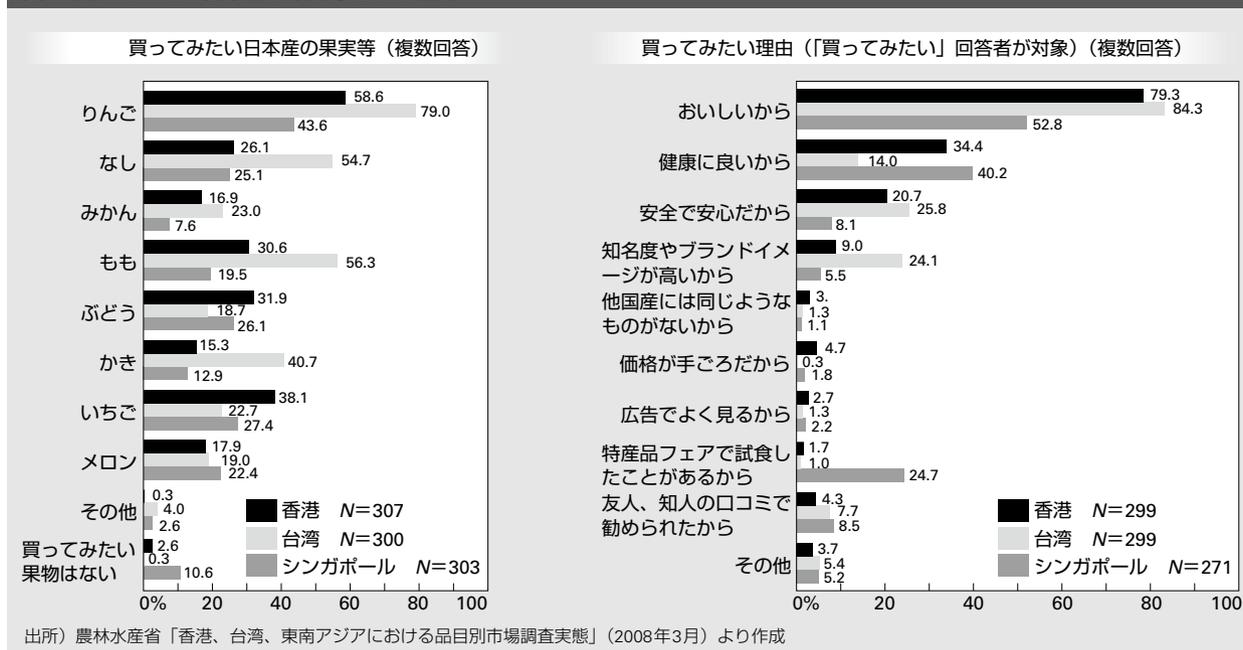
以上の調査結果からもわかるように、日本産の果実等は、総じて「味が良い」「見た目が良い」「健康に良い」「安全・安心」というイメージが定着している。アジア諸国の経済が成長し、安全・安心志向が高まっている現下の市場環境はフォロー（追い風）といってよい。

他国がまねのできないブランド価値のある商品を手にして市場へ打って出るチャンスであるが、価格が高いこととは別に、各国の流通システムなどには以下に示す問題がある（次ページの図6）。

(1) 確立されていない流通チャネル

台湾のりんごを除くと、日本産の果実等が各国の輸入量に占めるシェアは、せいぜい数パーセントにすぎず、まだ流通ルートが確立していない。また、一定量を定期的に輸出している米国産の果実等と異なり、日本産の果実等は、輸出に対する日本国内の生産者の理解が必ずしも得られていないことから、入荷

図5 買ってみたい日本産の果実等とその理由



時期が不定期で輸入業者には扱いにくい商品と評価されている。

(2) 「日本産」ブランドの形成が弱い果実等

日本の農林水産物等はアジアで高いブランドイメージを形成しているが、果実等の場合、現地での各種フェアなどで注力しているのは、「〇〇県産」といった産地のプロモーションで、「日本産」であることはあまり強調されていないといわれている。現地の消費者にとって、産地名はなじみがなく、短期の特産品フェアなどで都道府県名をPRしても認知度を高めるには効果が乏しく、むしろ混乱を招いている可能性がある。

(3) 韓国などの競合国の取り組み

2005年ごろより、韓国が果実等の輸出に注力しており、比較的高品質ななし、かき、メロン、いちごなどの産品が輸出されている。韓国の気候は日本に近いこともあり、競合する産品が多い。また、日本品種のなしを中国

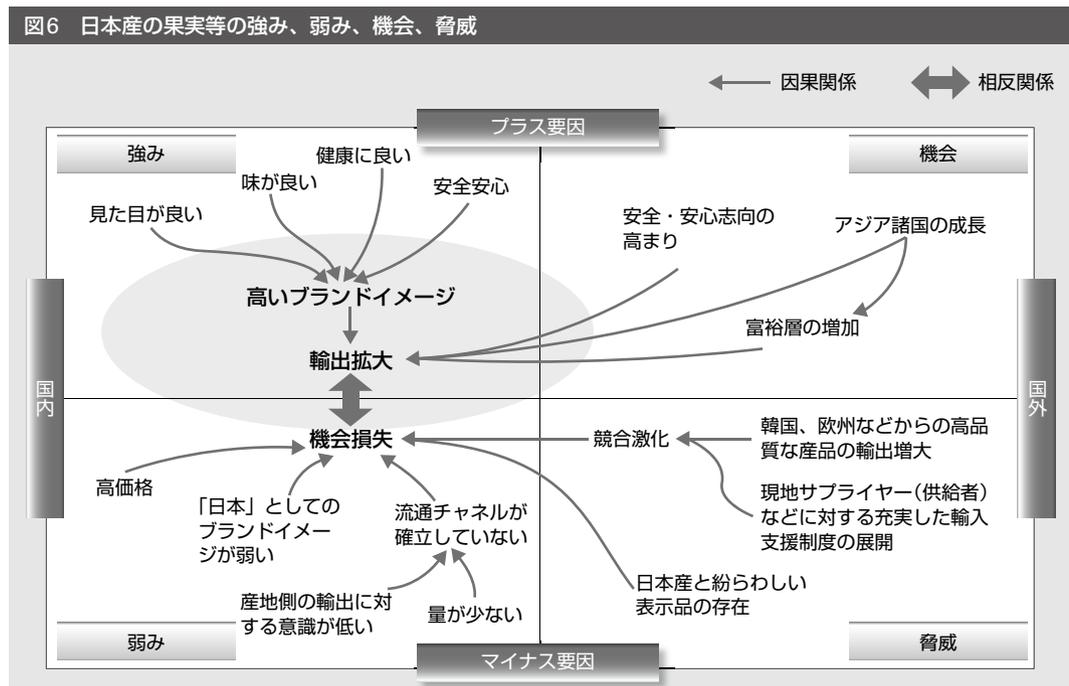
で積極的に栽培している台湾の会社があるという。

さらに韓国や米国、カナダなどは、日本と比べてプロモーション費用などに対する地元サプライヤー（供給者）への補助、輸出支援の取り組みが充実しているとの指摘がある。

(4) 日本産と紛らわしい表示品の存在

産地表記が徹底している果実や野菜の場合には必ずしも該当しないが、干ししいたげや茶については、ひらがなの表記を入れるなど、他国産であっても日本産と紛らわしい表記をしている商品がある。

このように、各国の流通面には克服すべきさまざまな課題があり、輸出を推進するためには的確な対応が必要である。とはいえ、日本の農林水産物等のブランドイメージは高く、当面の需要は堅調だと考えられる。この機に、確固たるブランド、流通チャネルを確立し、輸出を推進することが重要である。



Ⅲ 農林水産物等の輸出による付加価値・生産性向上に向けた課題

アジアを中心とする日本の農林水産物等に対する需要の増大は、農業だけでなく、食品加工業をはじめとして、流通業や観光業など関連産業のビジネスチャンスでもある。農林水産省と経済産業省が連携し推進している「農商工連携」の取り組みを通じて、関連産業の付加価値の向上や生産性の向上が可能だと考えられる。

模式的に考えると、農林水産業と関連産業との連携に当たっては、生産、収穫、販促（販売促進）、流通、加工・製造に至る「垂直方向のバリューチェーン（価値連鎖）」の強化と、地域の資源を活かしたブランドや特定の技術力を通じて、事業間のシナジー（相乗効果）を高める「水平方向のバリューチェーン」の強化を考慮することができる（図7）。

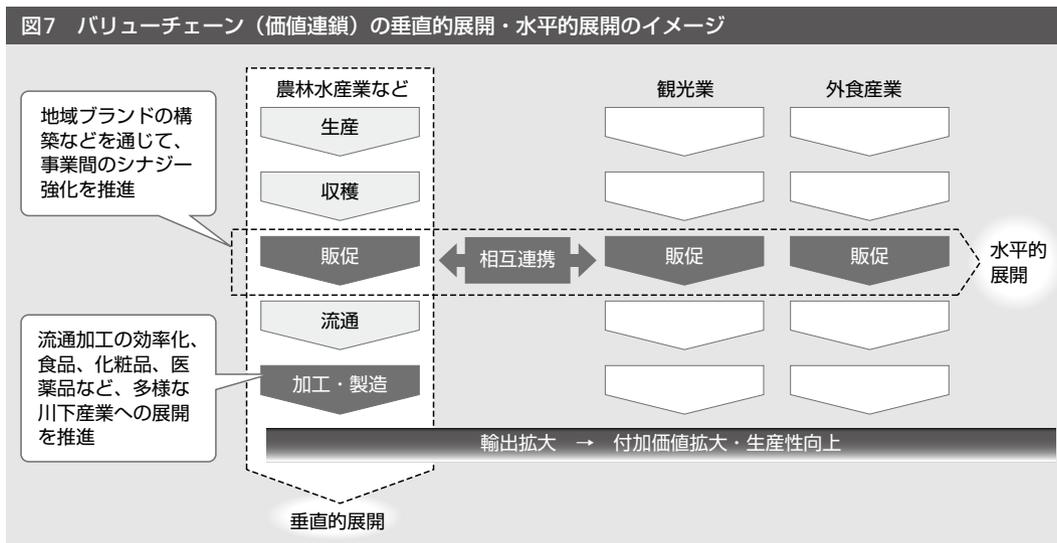
外国人観光を含め、広い意味での輸出を出口とする、それぞれのバリューチェーンのなかで日本の産業全体の付加価値を高めるとともに、そこで生み出された付加価値を生産性の向上に結びつけていくことが重要である。

1 バリューチェーンの垂直的展開

日本の農林水産物等の輸出を通じて付加価値を増やし、生産性を高めるためには、農林水産物等の生産、収穫、販促、流通、加工・製造にかかわるプロセス全体を通じた市場を拡大するとともに、流通コストを削減することが望まれる。

輸出市場に着目した先行事例として、北海道の帯広市、芽室町、中札内村、足寄町、浦幌町、新得町、十勝清水町の7つのJA（農業協同組合）が参加する「十勝川西長いも運営協議会」が、台湾やシンガポールに対するながいもの輸出に取り組んだケースが挙げられる。

気候に合った高収益作物として、この地域でながいもの生産が始められたのは1960年ごろであった。手作業の負荷が大きいこともあり、当初は1戸当たり栽培面積は15アールが限度であったが、国の補助事業などによる基盤・施設整備、地元の農機具メーカーとの連携による農作機械の改良、集荷体制や選別体制の統一を通して、通年供給・出荷体制の構築に成功した。通年供給の基地は1万2000トン規模の大規模低温倉庫を備える、帯広市川



西農協別府事業所である。4月と11月に収穫されたながいもをここに貯蔵し、センサーを用いて効率的に選別したうえ、出荷している。規格外品の一部は「冷凍とろろ」として加工も行われている。

輸出については、豊作年の価格の暴落対策として新たな販路開拓を検討するなかで、2000年から台湾向けに取り組んだ。あくまでも、国内需要の調整や、国内では規格外だが台湾で人気がある長大な4Lサイズの振り分け先の確保という考え方で展開だったが、当時、台湾でながいもが薬膳料理の食材として注目を集めていたこともあり、輸出は順調に推移した。市場調査を経て、2005年からは輸出先をシンガポールにも広げ、同年の輸出量は1200トンに達した。

輸出市場に着目することによって、国内の需要を調整しつつ、国内需要の少ない規格外品の活用に成功したという意味で、付加価値の向上、生産性の向上の好事例といえる。

また、野菜としてのこのような流通加工にとどまらず、菓子、乾物、缶詰、ジュースなど、農林水産物等を原料とした加工製品の市場拡大に対する期待も大きい。中小企業庁の「2008年版中小企業白書」によれば、食品製造業に属する中小企業の約6割が「地域ブランド、商品ブランドの形成」や「原材料の直接購買」「トレーサビリティ（履歴追跡）の実現」など、農林水産業者との連携に前向きであり、連携を希望する中小の食品製造業者が多数存在する。輸出も拡大傾向を示しており、今後の成長が期待される。

さらに、化粧品や医薬品など、食品製造業以外の産業分野における農林水産物等の利用も考えられる。生産性向上の観点からは、バ

リューチェーンの垂直的展開を通じて、川下に位置するこうした多様な産業との連携を幅広く推進することによって、日本の産業全体として価値を高めていくことが望まれる。そのためにも、「地元の農林水産物をもっと販売できないか」という生産者の発想だけでなく、「農林水産物を用いて新しい商品開発などを行うことにより付加価値を生み出せないか」という視点からアイデアを結集して事業展開に結びつけることが重要である。

2 バリューチェーンの水平的展開

地域の資源を活かしたブランドや特定の技術力を通じて事業間のシナジーを高めるという観点からは、観光地づくりと農業振興との連携や、地域の特産品を活かした外食産業（海外に展開する和食レストラン）など、水平方向のバリューチェーンに着目した取り組みが重要である。

たとえば、観光と地域の特産品の連携が効果を上げている成功事例として、日本でも女性誌などで取り上げられ、人気が高いイタリアの「アグリツーリズム（農産観光）」が挙げられる。

アグリツーリズムは、ローマやミラノなどの都市から離れて、ぶどうやオリーブを栽培する宿泊施設を備えた農家に滞在する旅行で、旅行者はゆったりした滞在のなかで、収穫などの農作業の体験や、地場の農産物（野菜、果物、肉、乳製品など）を使った食事やワインを堪能することができる。農家の滞在体験は、都市部の歴史文化資源や美術館、博物館をめぐる観光とは全く異なる魅力がある。

宿泊施設を備えた農家は、インターネット

のポータルサイトなどを通じて海外へのPRも積極的にっており、日本人だけでなく、米国や北欧などからも広く観光客を集めている。その魅力づくりに、地場のおいしい農産物が大きく貢献していると考えられる。

またイタリアでは、トスカーナ地方のワインやハチミツなど、宿泊場所で提供される地域の特産品がインターネットで販売されている例もあり、農産物のイメージ向上と併せて、輸出を含め、特産品の販売に力が入れている。農業と観光が効果的に連携して地域の魅力を高めている例ということができよう。

日本でも、農村でのいわゆる「グリーンツーリズム」や漁村の「ブルーツーリズム」が振興されており、国内での農業と観光業の連携は進んできている。しかし、総じて国内に向けた観光地の魅力づくりという色彩が強く、外国人観光客が多数訪れる観光地づくりや、農産物の輸出まで含めた展開は行いきれていないようである。

こうした取り組みは、2010年に訪日外国人旅行者数を1000万人とする「ビジット・ジャパン・キャンペーン」との連携のもと、世界の旅行業者や外国人観光客に対する日本食・日本食材などの魅力の発信が位置づけられているが、地域が主体となって、海外の消費者への直接的な観光誘致と特産品のプロモーションを推進すべきだろう。

IV 取り組むべき方策

1 一層の輸出の推進

以上に示したような日本の農林水産物等の輸出を通じた効果を具体化するためには、まず海外に対する輸出を拡大し、日本産品のプ

レゼンス（存在感）を高めることが重要である。

現在のところ、各国の輸入農林水産物等に占める日本産品のシェアは、前述の台湾のりんご、輸入量の3割近いシェアを占めるシンガポールの緑茶などを除くと、存在感に乏しい場合が多く、影響力を高めるためには、ブランド形成などを通じて、量と質の両面で日本産品のプレゼンスを向上させる必要がある。

そのため、以下の取り組みを推進することが望まれる。

(1) 「日本」としてのプロモーションの強化

東南アジアの各地で日本産の果実等が出回るようになり、農林水産物等の輸出国としての日本の認知度は徐々に高まっていると考えられる。しかし、各地の特産品フェアなどは国内と同様に産地単位で実施されており、わかりにくいとの指摘がある。

日本からの輸出を拡大するためには、産地をプロモーションする際、ブランドの傘としてもっと「日本」を打ち出す必要がある。たとえば、各地域のタイアップによるリレー方式の特産品フェアを開催するなど、シナジーを高める新しいプロモーションの検討が望まれる。

(2) 「健康」「安全・安心」をセールスポイントとしたプロモーションの展開

前述のアンケート調査に現れていたように、日本の農林水産物等は、おいしい、見た目が良いことに加えて、健康、安全・安心という特性が評価されている。日本にとどまらず、今日、アジア諸国でも富裕層を中心に健

康、安全・安心に対する関心が高まっており、多少価格が高くても健康に良ければ、あるいは安全・安心であれば購入したいという需要が存在する。

「高価格」にもかかわらず日本産品が選択されるのは、健康、安全・安心が、他国産品との「差別化」を図るコアコンピタンス（中核能力）になっているということである。市場において競争優位に立つためには、強みを最大限に活かし、健康、安全・安心をブランドイメージの中核に据えたプロモーションを展開すべきである。この点で、訴求力が大きい機能性食品の開発、輸出にも注力すべきだろう。

特産品フェアなどのプロモーションに当たっては、おいしさと併せて、健康、安全・安心などの面でのメリットをアピールする工夫が望まれる。

(3) 現地のサプライヤーと連携した流通システムの確立

商品の出品者に費用負担を求める香港やシンガポールのショッピングセンターの「棚料システム（listing fee system）」をはじめとして、アジア諸国への輸出に当たっては、それぞれの国の流通事情を踏まえた展開が必要である。それだけに、輸出のビジネスモデルの確立に当たっては、それぞれの国の事情に通じた現地のサプライヤーなどとの連携のもとに展開することが重要である。

この点、韓国や欧米の輸出支援制度は、現地のサプライヤーなどへのこうした補助の面で、日本よりも充実しているとの指摘がある。実態を踏まえて、競争力の確保に向けた効果的な対応が望まれる。

2 アジア大の視点に立った農商工連携の展開

付加価値の向上と併せて関連産業の生産性を高めるためには、さまざまな分野の農商工連携を進めることが望まれる。すでに農林水産省や経済産業省が後押しするなかで、各地でさまざまな取り組みも生まれているが、まだ規模の小さい取り組みが多く、日本の産業全体への影響力は小さいのが実情である。

取り組みの効果を高めるためにも、アジアへの輸出に着目することにより、こうした取り組みをグローバルな視点から展開することが望まれる。

(1) アジア大に展開するアグリ産業クラスターの形成

農商工連携を通じて付加価値や生産性を高めるためには、関連産業の集積度を高め、いわゆる産業クラスター（集積）を形成するのが有効である（たとえばカリフォルニアのワインクラスターが有名）。日本の農商工連携も産業クラスターとして集積度を高めることが望まれる。

またアジア諸国における産業集積が進展しつつあるとともに、アジア大で複合一貫輸送を支える交通・輸送インフラ整備が推進されている（シームレスアジア構想）。当然のことながら、インターネットのWebを用いた連携基盤も充実しつつある。

こうしたインフラを活かすことにより、アジアや新興国の成長を展望した新しいビジネスモデルを創出することが考えられる。将来的には、国内における連携だけでなく、アジア大で生産拠点、加工拠点、消費拠点が連携する「アグリ産業クラスター」を形成するこ

とも視野に置くべきだと思われる。

(2) 日本版アグリツーリズムの展開

海外の市場開拓を通じて日本の産業の付加価値・生産性を向上させるという意味では、各国の富裕層ばかりでなく一般消費者も対象に、農林水産物等の輸出と外国人観光客の誘致に向けた取り組みを、もっと充実させるべきである。

地域が主体となって、地域の特産品（日本食・日本食材等）の体験機会を含め、外国人観光客を対象とするグリーンツーリズムやブルーツーリズムの体験メニューを開発することが望まれる。

併せて、特産品フェアや、Webによる関連情報の提供はもとより、飲食体験ができるレストラン、ツアープランの相談ができる観光案内所などの機能を複合的に備えた在外のプロモーション拠点（アンテナショップ）の設置を検討すべきだと考えられる。

(3) 日本の農業に対する海外からの投資の促進

本格的な輸出事業の展開に向けた資金確保の面では、地方銀行や政策金融機関などによって、野菜、ブランド牛、昆布などの農林水産物等を対象とする証券化、ABL（動産担保による融資）などの取り組みが進んでいる。

品質の高い日本の農林水産物等のアジアに対する輸出という意味では、こうした資金調達手段をさらに多様化させ、その対象として、台頭するアジアの富裕層を含めた商品造成も検討されてよい。

配当として、日本のおいしい果物や野菜などを提供することによって、日本の農林水産物等に対する理解を深める機会の創出にもつながると考えられる。

V これからの農業の付加価値や生産性向上に向けて

これまで日本の農業は、国内市場を中心に生産され、輸出を視野に置くことはどちらかといえば少なかった。しかし、これからの農業はグローバルな視点を持ち、機会があれば輸出をし、他の産業とも連携する攻めの姿勢が重要だと思われる。

今後の輸出振興の取り組みが、日本の産業の付加価値や生産性の向上に寄与することはもとより、新しい担い手づくりのきっかけとなることによって、新時代の活力あふれる農業づくりが進むことに期待したい。

参考文献

- 1 農林水産省「農林水産物等の輸出促進について」2008年9月
- 2 農林水産省「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」2007年5月
- 3 中小企業庁「2008年版中小企業白書」2008年5月
- 4 渡部喜智「長いもの産地ブランドづくりと輸出振興——北海道帯広市」『農中総研 調査と情報』農林中金総合研究所、2007年11月（第3号）

著者

名取雅彦（なとりまさひこ）
社会産業コンサルティング部 上席コンサルタント
経営・事業変革コンサルティング室長
専門は公共経営、国土・地域政策、産業政策など