
Ⅲ 国産加工食品の海外市場開拓の課題と新たな輸出戦略

下渡 敏治（日本大学名誉教授）

はじめに

1950年代以降の高度経済成長に伴う食生活の変化を背景に、生産額、売り上げ規模を拡大してきた食関連産業は、人口減少と超高齢社会の到来によって、過去30年以上に亘って市場の縮小を余儀なくされている。加工食品の出荷額も、食品流通業の取扱高も、飲食業の売上高も軒並み減少しており、多くの加工食品の需要が停滞し、市場が成熟しつつあり、国内での市場拡大が困難な状況にある。国内市場の成熟化、食料需要の停滞は食品企業の海外進出の誘因となり、国内市場の需要を補完するために食品製造業はもとより、食品流通業、外食産業までもが新たな販路を求めて海外の市場を開拓したり、海外に生産・販売拠点を設置する企業が増えている。いわゆる食関連産業のグローバル化の進展である。

本報告は、2000年代以降急速に進展しつつある農林水産物・食品の輸出の動向と、農産品・食品輸出のおよそ4割を占め、最大の輸出品目である加工食品の輸出の進捗状況を入手可能な資料によってフォローし、今後加工食品の輸出拡大を図るうえでどのような課題や問題点があり、これらの課題や問題点を克服し、輸出を増やすにはどのような戦略的取り組みが必要であるかについて整理、分析し、今後の展望を明らかにすることを目的にしている。加工食品輸出の現状と今後の展開方向を検討する前に、まず加工食品の供給主体である食品製造業の一般的な特徴に簡単に触れておきたい。

1 食品製造業の一般的特徴

食品製造業の生産額（26兆円）は自動車などの輸送用機械機器製造業の64兆円、化学工業の28兆円に次いで第3位であり、製造業部門の中で10%のシェアを占めている。工業統計と国勢調査によると、食品製造業の事業者数は29,500、従業者数は129万人となっているが、食品事業者の中には従業員30人以下の中小事業者の占める割合が7割以上に達し、従業員4人未満の事業所が多数を占めている。清酒製造業などでは常勤従業員が3人以下の酒蔵が300以上にも達しており、和菓子や味噌、醤油、漬物などの伝統食品の業界にはこうした家内工業的な事業所が多いのが特徴である。このため、家内工業的な事業者の実態を統計的に把握するのは非常に困難であり、工業統計から脱落した零細規模の事業者が多いのが実態である。

これら中小・零細規模の事業者の多い漬物、味噌、醤油、清酒などの業種では、1990年以降の市場需要の縮小による企業間競争の激化や食の安全性志向に伴う新たな設備投資費用の増大、後継者不足などによって事業の継続が困難になり、市場から撤退したり廃業を余儀なくされている事業者も少なくない。そしてこの加工食品の業界には、ビールやインスタント食品や小麦粉などのように、上位企業の市場シェアの高い寡占型業種がある一方で、地ビールや清酒や醤油や豆腐などのように市場における事業者の密度が高く、地域市場やニッチ市場で販路を確保し存続している企業が少なくない。

(1) 加工食品の生産動向

加工食品とは、パン・菓子類、インスタント・ラーメン、レトルト食品、うどん・そうめん・そばなどの麺類、ソーセージ、ハムなどの肉加工品、チーズ、バター、アイスクリーム、ヨーグルトなどの酪農品、かまぼこなどの水産練り製品、味噌、醤油、食酢、マヨネーズ、ケチャップなどの調味料、冷凍調理食品、清涼飲料、清酒、ビール、ワインなどのアルコール飲料といった食品群を指している。これらの加工食品は、1960年代の高度経済成長とそれに伴う食生活の変化を背景に急速に生産を伸ばし、現在では私たちが摂取する食料のおよそ5割を加工食品が占めるようになっている。1985年以降における品目別の加工食品の生産の推移は表1のようであり、微増している食品もあるが、確実に増加傾向にあるというのではなく、全般的に減少ないし停滞傾向にあるというのが実情である。穀類などの生鮮食料に比べて、高価な食料といわれる加工食品は肉類、酪農製品などの動物性食料と同じように所得弾力性の高い食料であり、発展途上国などの所得水準の低い国よりも所得水準の高い先進国で多く消費されており、経済の発展段階の高いヨーロッパや北米や新興国の都市部での消費割合が高く、所得水準の低い発展途上国での需要は相対的に低くなっている。

表1 主要加工食品の生産指数(2015年=100)

年度	味噌	醤油	乾めん類	菓子	清酒	ビール	ハム・ソーセージ	飲用牛乳	びん・缶詰類	野菜漬物	食用油	製穀・製粉
1985	124.4	152.0	146.1	94.9	241.6	174.8	87.2	123.7	311.3	144.4	98.1	92.2
1990	120.2	150.8	140.8	98.2	253.5	239.5	103.7	143.3	192.6	159.3	116.0	105.1
1995	117.2	143.8	127.6	89.6	235.7	245.6	113.3	148.8	157.4	151.8	112.7	100.4
2000	115.4	99.3	120.5	88.6	182.9	202.6	106.9	132.3	149.9	154.0	116.2	125.4
2005	107.6	87.6	112.9	96.9	132.9	130.7	97.8	124.1	117.0	156.6	111.0	114.1
2010	104.3	105.7	103.6	100.0	106.8	106.9	97.0	108.4	104.7	131.4	92.4	113.9
2015	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2019	104.3	99.3	89.0	98.9	77.9	84.7	105.4	103.0	90.3	97.6	97.4	99.4

出典：農林水産省大臣官房政策課 食料安全保障室「食品産業動態調査」

(2) 加工食品の需要動向

食品製造業は、国内市場向けに加工食品を製造・販売する典型的な内需型の産業である。製品である加工食品の国内需要が停滞することは、市場内での企業間の競争を激しくし、売上高の増加、市場拡大のためには競争相手の市場シェアを奪うか、国外に新たな市場を開拓しなければならなくなる。この20年間に、食料の最終消費額は平成7年の83兆円から12年の80兆円、17年の78兆円、そして2019年の76兆円へと段階的に縮小しており、生鮮食品が16兆円から12兆円に、加工食品が40兆円から38兆円に、外食費が27兆円から25兆円にそれぞれ減少している。このため、国内需要以上の生産能力を持った大企業は、国内で競争相手の企業とシェア争いをするよりも、経済発展で加工食品の需要が拡大しているアジア新興国などに生産拠点を移して、現地の市場を開拓したり、第三国への輸出に活路を見出すようになっている。1990年代以降顕著となった経済活動のグローバル化と資本移動の自由化がそれを助長している。国内需要の停滞は、食品企業の海外進出と加工食品輸出の誘因となり、企業戦略の重要な手段になっている。

味噌、醤油、米菓、乾麺、漬物、清酒などの伝統食品の需要の停滞はかなり以前から指摘さ

れていたが、現在では、即席ラーメン、食パン、ようかん、まんじゅうなどの菓子類、ちくわ、かまぼこなどの水産加工品、豆腐、梅干し、ビール、焼酎などの食品でも国内需要が停滞するか減少している。1994年以降における品目別の需要の推移を示したのが表2である。加工食品の中には、スナック菓子、ヨーグルト、菓子パン、チーズ、レトルト食品のように需要が増加あるいは微増している品目もあるが、消費人口の減少と高齢化の下で、加工食品の需要は全般的に停滞しており、醤油、清酒、漬物などの伝統食品に加えてインスタント・ラーメンやカレー、食パン、かまぼこなどの水産加工品も成熟期ないし停滞期にあるといえよう。

表2 主要加工食品の支出額の推移(2010年を100とした指数)

年度	味噌	醤油	豆腐	カレー	緑茶	野菜 ジュース	清酒	ビール	菓子類	調理食品
1995	141.5	133.0	124.8	123.0	151.4	135.4	189.9	219.3	101.7	91.2
2000	120.9	125.4	121.5	117.8	153.9	126.3	150.8	180.4	97.1	99.4
2005	107.4	106.2	105.5	96.4	126.9	108.5	123.1	123.2	93.9	101.1
2010	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2015	90.2	103.4	92.7	97.1	92.3	92.7	95.0	78.1	103.2	112.8
2019	89.3	87.5	92.8	98.5	94.2	92.6	93.2	75.9	103.8	118.4

資料:(一財)食品産業センター「食品産業統計年報」より作成

(3) 転換期の食品製造業

1950年代に、日本の食卓を劇的に変えたインスタント・ラーメンやレトルト食品の発売とセルフサービス方式のスーパー・マーケットの登場によって、飛躍的な発展を遂げた食品製造業はいま大きな転換期を迎えている。1990年代以降の食需要の縮小によって、食品製造業はこれまでに経験したことのない厳しい経営環境に直面している。さらに利便性や安全性を含めた品質に対する消費者ニーズの高まりに対する対応を迫られている。消費者は、多様な食品を求めると同時により高い品質水準を求めるようになっており、食品企業は商品供給の個別化や差別化を図り、さらに高齢化の進展によって宅配サービスの割合を高めることを求められるようになっている。

世界に目を転じると、貿易や投資の自由化を背景に、各国・地域の食生活、食文化、消費者の嗜好は国境を越えてグローバルな市場に組み込まれるようになっており、それに伴って、世界中の食品業界では HACCP (危害要因分析に基づく必須管理点) や国際標準化機構の ISO9000 のような品質保証の認証取得が加速しており、消費者の健康保護の観点から、HACCP のような食品の品質を保証する制度の導入が義務付けられるようになっている。つまりそれは、食品の輸出事業など海外との取引や食品の海外生産をおこなう場合には、国際的な食品安全の標準規格を遵守することが不可欠になりつつあることを意味している。このため、グローバル化が進んだ海外の食品市場では新たなビジネスチャンスと同時に、食品の生産と販売により一層責任と義務を負わなければならないようになってきているのである。

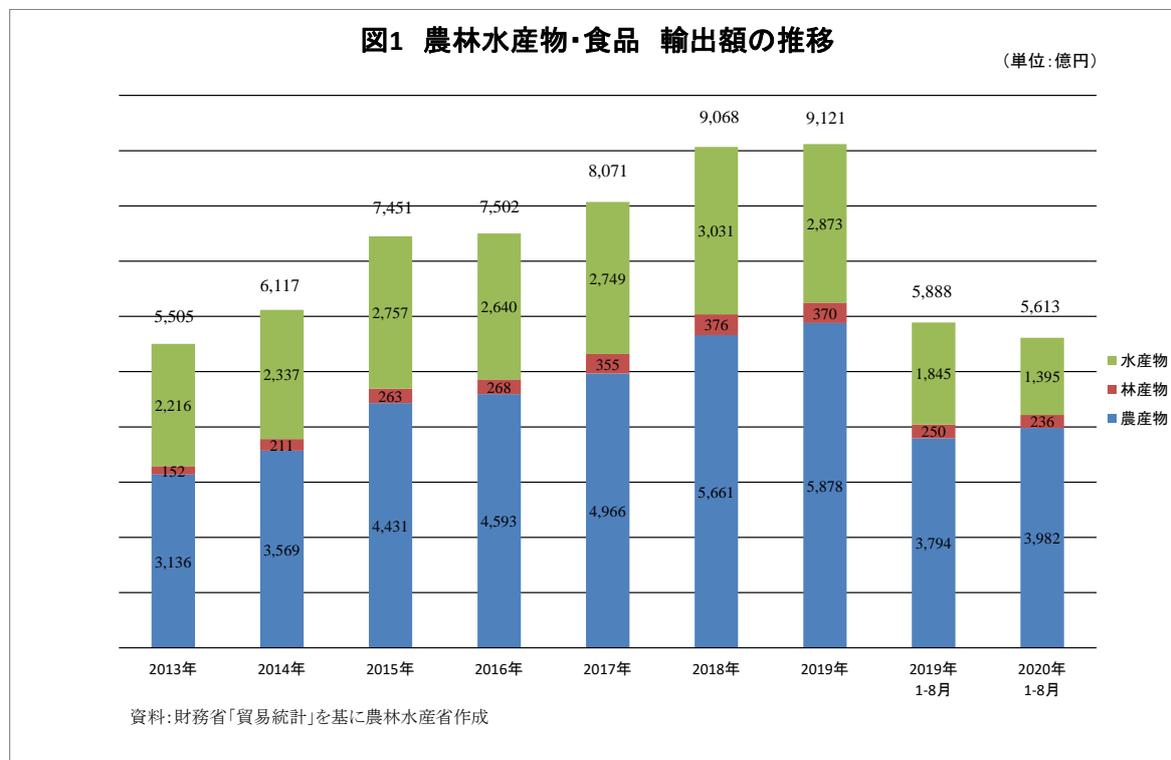
2 コロナ・ショック下での農産物・食品輸出の動向と新たな輸出力強化戦略

(1) 農産物・食品の輸出動向

リーマンショックと東日本大震災の影響を受けて大きく落ち込んだ農産物・食品の輸出は、2013年以降回復に転じ、2013年5,505億円、2015年7,451億円、2017年8,071億円、2018年9,068億円と順調に輸出を伸ばしてきた。しかしながら、2019年度の輸出額は香港の政情不安や韓国における日本製品の不買運動などの影響もあって対前年比0.6%増の9,121億円に留まっており、2019年度の目標1兆円には届かなかった。

さらに2020年は、中国の武漢で発生した新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて年初から輸出が大きく落ち込んでおり、2020年4月段階で対前年比-22.4%の減少、5月も同-29.7%の大幅な減少となった。その後、主要な輸出先である中国、台湾、ベトナムなどのアジア地域への輸出が回復に転じたこともあって1-8月期の輸出実績は前年度の1-8月期に比べて4.7%減となる5,613億円となり、減少幅が小さくなっている(図1)。

食品、食材の輸出が大きく減少したのは、新型コロナウイルスの感染拡大で海外の日本食レストランの収益が悪化したり、倒産等によって日本食市場が縮小するなど日本食材の使用機会が大幅に減少したためである。とくに外食店での利用の多い水産物や和牛などの畜産物が大きな影響を受けている。その一方で、ロックダウンや外出制限などの影響を受けて、アジア市場などでは家庭用の食材や調味料の需要が増加するなど輸出先国・地域、品目によって輸出に明暗が見られる。



品目別では、加工食品の1-8月期の輸出額が2,280億円、畜産物が463億円、穀物等が314億円、野菜・果物が233億円、その他農産物が688億円、林産物が235億円、水産物が

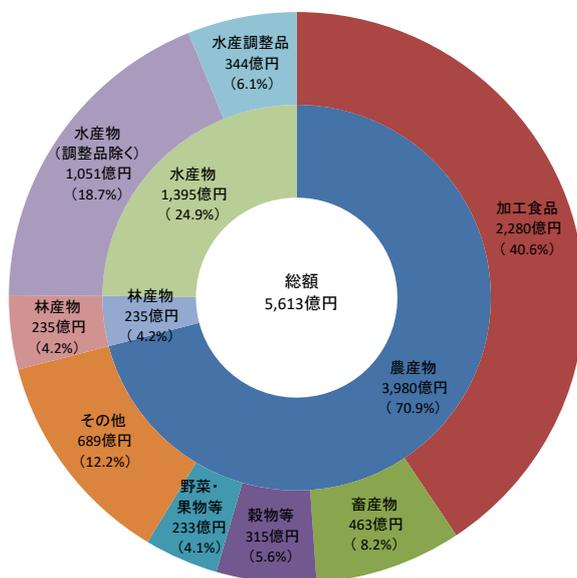
1,051 億円、水産調製品 344 億円となっている（図 2）。

個別品目でみると、ソース混合調味料、清涼飲料水、牛乳・乳製品、鶏卵、鶏肉、豚肉、いちご、ぶどう、かんしょ、緑茶、植木、丸太、製材、かつお・まぐろ類、たい、貝柱調製品の輸出がプラスになる一方、日本酒、菓子、醤油、米菓、味噌、牛肉、青果物、りんご、もも、ながいも、かんきつ、なし、たばこ、花き、合板、ホタテ貝、さば、ぶり、いわし、真珠、さけ・ます、すけとうたら、さんま、なまこ（調整品）、練り製品、ホタテ貝調製品などの輸出が軒並みマイナスになっている。

輸出先国・地域別（1－8 月累計）では、香港が 1,239 億円で 1 位、1,009 億円の中国が 2 位に浮上し、長年 2 位を維持してきたアメリカは 726 億円で 3 位に後退、4 位には 564 億円の台湾、5 位には 334 億円と近年輸出が伸びているベトナム、6 位に 275 億円のタイ、8 位には昨年日本製品の不買運動で輸入を減らした韓国が 255 億円と輸出が回復しつつある。8 位には 171 億円のシンガポール、9 位には 96 億円のオーストラリア、10 位に 95 億円のフィリピンがランクインしている。さらに国別の順位にはカウントされないが、一昨年日本との間で経済連携協定が発効した EU 諸国向けが 298 億円になっている（表 3）。

全体的にみて、香港、中国、台湾、ベトナム、タイ、韓国などのアジア市場が日本産農産物・食品輸出の受け皿になっており、この構図はコロナ以前もコロナ以後も基本的に変わっていない。

図2 農産物・食品輸出の品目別内訳(2020年1-8月)



資料: 図1に同じ。

表3 国・地域別輸出額

順位	2020年1-8月(累計)						
	輸出先	輸出額 (億円)	金額 構成比 (%)	前年 同期比 (%)	輸出額内訳(億円)		
					農産物	林産物	水産物
1	香港	1,239	22.1	▲ 3.6	929	2	309
2	中国	1,005	17.9	2.7	702	109	194
3	アメリカ	726	12.9	▲ 12.0	565	22	139
4	台湾	564	10.0	5.9	431	15	118
5	ベトナム	334	5.9	22.5	196	5	132
6	タイ	275	4.9	1.4	113	3	159
7	韓国	255	4.5	▲ 32.1	157	23	75
8	シンガポール	171	3.0	▲ 11.5	146	1	24
9	オーストラリア	96	1.7	▲ 16.3	88	0	8
10	フィリピン	95	1.7	▲ 6.5	37	39	18
-	EU	298	5.3	▲ 9.9	256	5	37

出典：農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進について」2020年10月。

(2) 輸出額 5 兆円を目指す新たな農林水産業の輸出戦略

2019 年の輸出目標 1 兆円を掲げて様々な輸出促進策を講じてきた政府の今後の輸出促進政策の方針は、総理大臣を本部長とする「農林水産業・地域の活力創造本部」が決定する「農林水産業・地域の活力創造プラン」で決定されている。2016 年 2 月には、同本部に「農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ」が設置され、5 月には政府が取り組むべき対策の工程表を「農林水産業の輸出力強化戦略」として取りまとめた。さらに 11 月には「農業競争力強化プログラム」を策定し、戦略的輸出体制の具体策を示すとともに、「農林水産物輸出インフラ整備プログラム」を公表した。そして昨年 2019 年 4 月には、「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」を開催し、同 6 月には更なる輸出拡大に向けた課題と対応方向を取りまとめた。さらに同 11 月には、輸出国の食品安全規制等に対応するため、政府一体となって取り組むための体制整備等を内容とする「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」（令和 2 年 4 月 1 日施行）が成立した。

そして令和 2 年 3 月 31 日開催の閣議で、2030 年までの農林水産物・食品の輸出目標を 5 兆円に設定することが決定された。これを踏まえて、「経済財政運営と改革の基本方針 2020・成長フォローアップ（同年 7 月 17 日閣議決定）」において、2025 までに農林水産物・食品の輸出額を 2 兆円にする中間目標が提示された。以上のように、農林水産物・食品の更なる輸出拡大に向けた法的枠組みに基づく体制整備とアクションプランが矢継ぎ早に打ち出されており、これによって農林水産物・食品輸出に関わる法整備と推進体制がほぼ整ったといえよう。

農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律（令和元年法律第 57 号。以下、「輸出促進法」と略す）の概要は、Ⅰ．農林水産大臣を本部長とする農林水産物・食品輸出本部の設置、Ⅱ．国等が講ずる輸出を円滑にするための措置、Ⅲ．輸出のための取り組みを行う事業者に

対する支援措置の三つの柱で構成されており、輸出促進法によって、所管官庁が厚生労働省、農林水産省、国税庁に分散していた①原発事故による諸外国・地域の食品等の輸入規制の緩和・撤廃と必要な輸出証明書の発行、②区域の指定、③加工施設の認定の法定化とこれらに関わる手続きを整理統合・一本化し、輸出手続きが迅速に実施できるようになっている。

さらに、農産物・食品輸出プロジェクト（GFP、Global Farmers/Fishermen/Foresters/Food Manufacturers Project の略称）では、平成 30 年 8 月 31 日に輸出に意欲的に取り組もうとする生産者・事業者等をサポートする「GFP コミュニティサイト」を立ち上げ、GFP 登録者への輸出診断を含む様々なサービス、輸出商社・バイヤー・物流企業へのサービスを実施しており、GFP に登録している農林水産物・食品事業者は 2,163 者、流通業者、物流業者が 1,545 者の計 3,709 者に達している。令和 2 年度の GFP グローバル産地づくり推進事業に採択された輸出産地は北海道ブロックが 6 産地、東北ブロックが 9 産地、関東ブロックが 11 産地、北陸ブロックが 4 産地、東海ブロックが 3 産地、近畿ブロックが 3 産地、中国・四国ブロックが 9 産地、九州ブロックが 18 産地となっている。

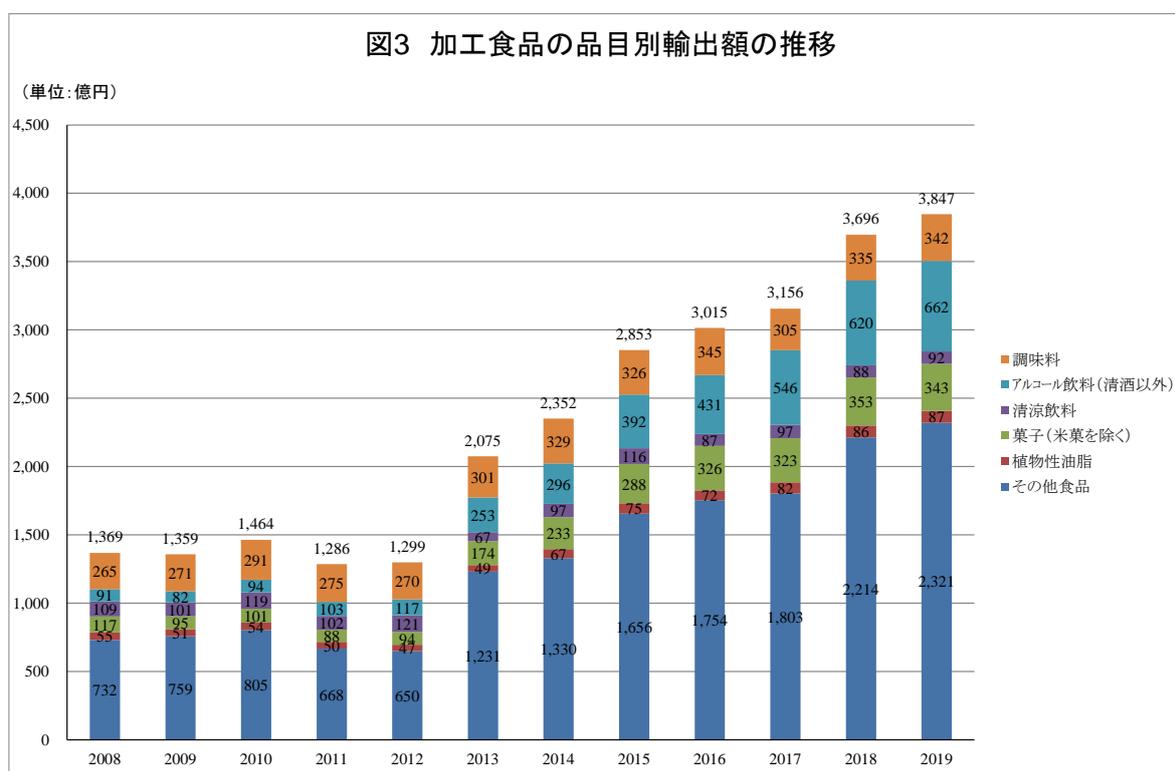
また、ジェトロ（日本貿易振興機構）は、①ビジネスマッチング支援、②輸出事業者サポートを実施しており、ジェトロ内に設置された「日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）では、第一次ターゲットの 5 品目 7 テーマ（水産物、和牛、日本茶、日本酒、米粉、日本ワイン、クラフトビール）のプロモーション戦略に取り組んでいる。さらに平成 29 年からは、日本の農林水産物・食品を海外のバイヤーにアピールする大規模見本市「日本の食品 輸出 EXPO」が開催されており、今年度で 4 回目（オンライン開催）を迎えた。そして 2020 年 11 月 30 日には、農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する閣僚会議において、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」が決定されている。その骨子は、①日本の強みを最大限に活かす品目別の具体目標の設定、②マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押しする、③省庁の垣根を超えて政府一体で輸出の障害を克服する施策を 3 つに集約し、ターゲット、重点品目、輸出手段を明確化し、品目別、国ごとに目標を設定している。

以上のように、政府一体となった農林水産物・食品の輸出力強化策が様々な分野・レベルにおいて多面的に実施されており、それに伴う政府の輸出関連支援の予算も大幅に増加する傾向にある。

3 加工食品輸出の現状と輸出拡大への戦略的視点

2020年8月現在、大分類品目で農産物のカテゴリーに分類されている加工食品は農産物輸出（3,982億円）の40.6%（2,280億円）を占め、水産物・同調整品とともに、農産物・食品輸出を牽引する最も重要な輸出品目になっている。

加工食品の輸出額は2010年に1,464億円と過去最高額を記録して以降、2011年は1,286億円、2012年は1,299億円と足踏み状態が続いていたが、2013年に2,075億円と増加に転じ、以後、2014年2,352億円、2015年2,853億円、2016年3,015億円、2017年3,156億円、2018年3,696億円、2019年3,847億円と順調に輸出を伸ばしている（図3）。



部門別輸出額では、1位がその他調整食料品の1,164億円、2位が水産加工品の687億円、3位が酒類の662億円、4位が菓子の343億円、5位が調味料の342億円となっており、以下、6位に製穀・製粉の315億円、7位が飲料の161億円、8位は農産加工品の86億円、9位が畜産加工品の66億円、10位が糖類の20億円、11位が加工油脂の2億円となっている（表4）。

輸出金額が20億円を超えている上位20品目は表5のようである。1位はたんぱく質調製品の899.6億円、2位はその他水産調製品の434.3億円、3位が清酒の234.1億円、4位はその他ソース調製品の198.4億円、5位がウイスキーの194.5億円、6位はかまぼこ類の125.8億円、7位は育児用調製品の111.7億円、8位はスープ類の110億円、9位はビールの91.7億円、10位は清涼飲料の91.5億円、11位はキャンデーの86.4億円、12位は朝食用シリアル77億円、13位は醤油の76.8億円、14位はその他酒類の74億円、15位は穀物調製品の66.9億円、16位はチョコレート・ココア調製品の64.7億円、17位はリキュール類の64.4億

表4 部門別 輸出額の推移(2010-2019)

(単位:億円)

年度	その他 調整食品	水産 加工品	酒類	菓子	調味料	製穀粉 加工品	飲料	農産 加工品	畜産 加工品	糖類
2010	515	569	184	158	291	125	85	38	44	16
2011	421	511	195	135	276	111	78	34	21	16
2012	370	491	208	143	270	109	78	35	15	15
2013	426	598	253	174	301	135	102	43	22	20
2014	491	590	296	233	329	169	140	49	33	18
2015	664	653	392	288	326	243	160	67	39	18
2016	710	661	431	326	346	270	130	75	47	18
2017	781	658	546	323	305	248	142	72	59	19
2018	1,043	737	620	353	335	297	143	82	64	20
2019	1,164	687	662	343	342	315	161	86	66	20

出典:一般社団法人 食品需要研究センター「加工食品の輸出統計」

原資料:財務省「貿易統計」

円、18位はインスタント・ラーメンの60億円、19位はその他菓子の54.9億円、20位は他の砂糖菓子の46.7億円であり、以下、21位にはうどん・そうめん・そばの43.6億円、22位はあられ・せんべいの43.1億円、23位は魚卵調製品の42.9億円、24位はアイスクリームの40.2億円、25位は味噌の38.2億円、26位はその他パスタの32億円、27位はナット調製品の28.5億円、28位はチョコレート菓子の24.7億円、29位はその他野菜調製品の23.6億円、30位は食酢類の23.5億円となっている。

表5 輸出金額の多い加工食品上位20品目

(単位:千万円)

	たんばく 質調整品	その他 水産調整品	清酒	その他 ソース調味料	ウイスキー	かまぼこ類	育児用調製品	スープ類	ビール	清涼飲料
2010	3,106	4,126	850	2,121	178	684	1,143	487	319	515
2011	2,927	3,716	877	2,010	198	623	396	495	380	485
2012	2,839	3,506	895	1,952	248	609	105	475	448	471
2013	3,207	4,340	1,052	2,138	398	680	147	555	545	671
2014	3,586	4,071	1,152	2,299	585	786	331	599	658	968
2015	4,960	4,460	1,401	2,122	1,038	937	527	709	855	1,169
2016	5,169	4,433	1,558	2,225	1,084	1,071	744	841	949	872
2017	5,716	4,358	1,868	1,745	1,364	1,092	804	956	1,287	973
2018	8,622	4,915	2,223	1,940	1,498	1,229	855	1,153	1,287	881
2019	8,996	4,343	2,341	1,984	1,945	1,258	1,117	1,100	917	915
	キャンディー類	朝食用シリアル	醤油	その他の酒類	穀物調製品	チョコレート・ ココア調製品	リキュール類	インスタント ラーメン	その他菓子	他の砂糖菓子
2010	350	53	397	284	384	358	169	283	113	94
2011	293	52	365	266	352	329	184	215	90	76
2012	298	65	367	265	308	347	205	253	97	83
2013	397	66	427	257	395	398	255	324	139	113
2014	514	95	518	264	601	515	280	354	241	187
2015	607	672	619	263	550	587	336	428	381	305
2016	646	797	661	275	527	642	421	514	562	467
2017	682	404	715	388	565	639	498	584	540	478
2018	824	676	773	591	653	687	567	626	574	506
2019	864	770	768	740	669	647	644	600	549	467

出典:表4に同じ。

以上、輸出額が20億円以上の30品目の内訳を見たが、このうち輸出額が100億円を超える品目が8品目、100億円未満50億円以上が11品目、20億円以上50億円未満の品目が11品目ある。さらに10億円以上20億円未満の品目には、プロセスチーズ、カニ調製品、あわび調製品、ばれいしょ加工品、その他麺類、その他糖類、ビスケット・クラッカー、かんきつ果汁、酵母・イーストなど10品目、さらに10億円未満の品目には、ソーセージ、牛肉調製品、鶏肉調製品、煉乳、バター、インスタントコーヒー、りんご果汁、トマトジュース、野菜ジュース、パイナップル果汁、混合ジュースなど11の品目がある。

加工食品の輸出額が100億円を超えている上位7カ国・地域は次のようである(表6)。1位は香港の991億円、2位が米国の596億円、3位が中国の593億円、4位が台湾の379億円、5位が韓国の216億円、6位がベトナムで196億円、7位がシンガポールの137億円、以下、タイ85億円、オーストラリアの79億円、フィリピンの43億円と続く。

表6 加工食品の輸出額100億円以上の国

(単位:億円)

国・地域 年	香港	米国	中国	台湾	韓国	ベトナム	シンガ ポール
2010	696.2	338.7	117.4	212.0	163.6	25.9	72.4
2011	557.2	322.3	81.9	202.8	156.7	23.7	72.7
2012	500.1	309.6	91.5	201.3	137.5	15.6	77.8
2013	646.3	352.1	82.8	256.1	138.4	28.3	91.7
2014	637.7	391.8	90.5	319.8	152.3	49.3	101.1
2015	909.0	450.7	176.6	320.2	177.5	74.7	155.5
2016	954.5	482.6	211.1	344.7	199.9	95.5	120.0
2017	887.2	507.0	252.9	345.7	274.8	135.8	115.0
2018	1,041.2	556.2	454.1	363.4	311.1	172.3	131.8
2019	991.0	595.8	593.1	378.9	216.0	195.6	137.4

資料:表4に同じ。

以上の品目別の輸出額を見ると、イタリア、フランスなどのヨーロッパの国々に比べて、輸出されている日本の加工食品は品目数が多岐に亘っており、ヨーロッパのワイン、スコッチウイスキー、オリーブオイル、チーズ、パスタなどのように、単品で数百億円、数千億円を超えるような大型の輸出商品は見当たらない。つまりそれは多様性に富んだ日本の食文化を反映したものであり、いかにして今後全国各地で生産されている地域食品を輸出食品のレベルにまでに高めるか、引き上げられるかが、わが国の加工食品の輸出拡大にとって極めて重要な課題だといえる。この課題に果敢に挑戦していくことが、わが国の農産物・食品全体の輸出拡大、食品企業の底上げにも繋がるといえよう。資金力、人材、生産規模、商品開発力などの面から食品製造企業、とりわけ地域食品企業のすべてが輸出産業になることは不可能な面も多く、また、アジア新興国などにおいても食品製造業が台頭し、食品市場の競争環境も

従来とは大きく変化している。TPP11（環太平洋パートナーシップ）や RCEP（東アジア経済連携協定）は、日本の食品輸出と食品製造企業の海外進出にプラスになると同時に、協定加盟国間の輸出競争もこれまで以上に激化してくる可能性もある。したがって、これまでの輸出事業の見直しを含めて今後の輸出事業を担う中小事業者に対する支援策をさらに強化する必要がある。

加工食品の輸出戦略は、日本の食品製造業の技術的な優位性を生かした品目で、尚且つ地域経済の活性化に効果のある業種や品目であることが望ましい。では、日本の食品産業の強みとはいったい何であろうか。第 1 は、わが国が誇る豊かで多様な食文化である。日本国内には様々な伝統食品や地域独自の食品が存在しており、味噌ひとつを取ってみても、津軽味噌、秋田味噌、仙台味噌、佐渡味噌、加賀味噌、会津味噌、信州味噌、東海豆味噌（八丁味噌）、関西の白味噌、瀬戸内の麦味噌、御膳味噌、九州の麦味噌まで、甘口から辛口まで多様な味噌が造られている。第 2 は、1950 年代に登場したインスタント・ラーメンなどの即席食品、レトルト食品、パックご飯などに見られるように次々に画期的な新製品を生み出す食品企業の高い商品開発力である。第 3 は、今回の新型コロナウイルス感染症でも明らかになったわが国の食品衛生管理レベルの高さである。

以上を俯瞰すると、まずは日本の食品製造業の強みを生かしためん類、醤油、味噌、ドレッシングなどの調味料、米菓、和菓子、日本酒などのアルコール飲料、かまぼこなどの練り製品、魚介缶詰などの水産加工品、レトルト食品、パック食品といった保存性の高い食品の商品力、ブランド力を高める必要がある。世界の食品市場はネスレやタスマンフーズやペプシコやユニリーバ、ダノン、ケロッグといった巨大企業に支配されている。これらの巨大食品企業の提供する商品はほぼ味覚が同じ斉一的な商品が多く、ネスレは 20 の製品カテゴリーを 150 か国に、ユニリーバは 16 の製品カテゴリーを 120 か国に、ダノンは 16 の製品カテゴリーを 70 か国に展開している（表 7）。日本では味の素グループが 35 か国で食品、アミノ酸、医薬品を、ヤクルトが 38 か国、キッコーマンが 7 か国、日清食品が 6 か国に生産拠点を設置している。食品企業の海外投資は増加しているが、投資先はアジア地域や米国など少数の国・地域に限定されている。サントリー、味の素やキッコーマン、明治、山崎パン、日清食品、ヤクルト、ニッスイ、ニチロ・マルハ、キューピーと言った大手食品企業を除くと、わが国の食品企業の特質と強みはそのローカル性にあると言ってよい。

しかし、そのローカル食品が人口減少と高齢化の進展によって厳しい経営環境に立たされている。人口減少で縮小する国内市場に対して、世界の食市場は拡大の一途を辿っている。発展途上国の経済発展によって、世界の食料消費に占める加工食品の摂取割合が大きく高まることは、先進諸国における過去の食生活の変化、経験則からも明らかである。35 億人の人口を擁するアジアは巨大な消費市場に成長しつつある。欧州におけるオランダのように、日本を巨大化したアジア市場の一大食料供給基地にする戦略も成り立つ。しかし、そのためには官民一体となって取り組まなければならない幾つかの課題があることも事実である。第 1 に、輸出先国におけるコールドチェーンを含めたシームレスなロジステイクス、物流体制など輸送網の整備である。第 2 は、輸出先国のニーズに対応した加工食品の商品開発とコーデックスや WTO の SPS 協定や HACCP、輸出先国の食品安全基準など、グローバルな食品安全基準に準拠した生産体制の整備である。第 3 は、食文化や生活慣習や価値感、制度・政策な

どの異なる外国市場対して、輸出を円滑に行うための国際人材の育成と外国人材の活用である。2025年の輸出目標2兆円、2030年の5兆円達成には大胆な輸出戦略の転換が求められている。

表7 世界の食品企業の売上高順位(2019)より抜粋

(単位:百万ドル)

順位	会社名	食品売上高	順位	会社名	売上高
1	ネスレ	80,195	13	サントリー	20,855
2	ペプシコ	64,661	18	アサヒグループ	18,770
3	アンハイザー・ブッシュ	54,619	24	キリンホールディング	14,270
4	JBS	46,790	33	NHFoods	10,750
5	タイソン フーズ	40,052	40	明治ホールディング	9,568
6	アーチャー・ダニエル	38,900	46	山崎製パン	8,975
7	マーズ	35,000	49	コカコーラ・ジャパン	8,400
8	カーギル	32,500	53	マルハ・ニチロ	8,080
9	コカコーラ	31,856	54	味の素	7,848
10	ハインツ	26,259	69	ニッスイ	5,728
14	ダノン	20,830	75	森永乳業	5,108
17	ハイネケン	18,990	82	伊藤園	4,600
19	ユニリーバ	17,095	89	日清製粉	4,337
27	ケロッグ	13,549	92	サッポロホールディング	4,255
48	キャンベル	8,685	95	日清食品	4,085

https://www.spin-orbit.com/archives/food_and_bevarage_2019.html より作成。

4 加工食品の輸出拡大要因の検討

わが国の食品製造業は国内生産、国内販売に重点を置いてきた。前節でも触れたように、国外市場への輸出比率は畜産加工品が製品出荷額の0.1%、水産加工品が2.2%、農産加工品が2.2%と極めて低い水準にある。なぜ加工食品の輸出比率が低い水準にとどまっているのか、そのひとつの要因は、わが国の食品輸出がヨーロッパやアメリカなどに比べて後発的であり、しかも小麦や大豆、菜種、パーム油などの油糧種子、トウモロコシ、砂糖といった多くの素材型の加工原料を輸入に大きく依存してきた日本固有のフードシステムの特質にあるものと思われる。こうした中で、近年、加工食品の輸出が増加に転じたのはなぜか。ここでは、マクロ経済的要因、企業的要因、需要的要因の3つの輸出拡大要因について検討する。

(1) マクロ経済的要因

① グローバル化の進展と輸出環境の変化

経済連携協定や自由貿易協定の締結によって、貿易障壁が取り除かれたことで、食品企業の活動範囲もグローバルなものになっている。中国、ベトナムなどの旧社会主義国が世界経済に統合され、多くの発展途上国は経済発展によって先進国との経済格差が縮小しており、発展途上国には中間所得層や富裕層と呼ばれる豊かな消費者層が生まれている。

現在、グローバリゼーションは北米、ヨーロッパ、オセアニア、アジアを超えてますます世界中に広がっている。こうした中で、BRICS と呼ばれるブラジル、ロシア、インド、中国、南アフリカやアジアの新興国が世界経済の主要なプレイヤーに成長しつつある。世界の経済成長は、主に発展途上国で起きており、国連の推計では、今回のコロナ・ショックが起これなければ2020年までに発展途上国の一人当たり国民所得は2倍になり、人口も20%以上増加するとみられていた。このような、発展途上国における急激な所得の上昇と人口増加によって、世界経済に占める先進国のシェアは確実に低下しつつある。一人当たりの国民所得の増加は新興国、発展途上国の食生活に大きな変化を引き起しており、経済の高成長と国民所得の向上が持続している中国やアジア地域では都市部を中心に主食である米の消費が減少し、代わって肉類、乳製品、油脂、加工食品、飲料などの消費が大きく増えており、先進国のフードシステムとの同質化、平準化が進んでいる。世界中の消費者が炭酸飲料とフライドポテトを求めてマクドナルドに通うようになり、発展途上国でも肥満が大きな社会問題になっている。現在では、中国やタイやカンボジアなどのように農業生産よりも食品製造が経済成長の推進要因になっている国も少なくない。発展途上国における国民所得の向上は、高品質で安全な食料の消費と食品の輸入をもたらし、それが結果的に、アジア地域での日本食品の輸入増加に繋がっている（表8）。

② 国内需要の停滞

食品製造業の特徴でも触れたように、国内需要の停滞・減少は、食品企業の海外進出と加工食品輸出の促進要因になっており、重要な企業戦略の一環となっている。味噌、醤油、米菓、乾麺などの伝統食品の需要の停滞はかなり以前から指摘されてきたが、1980年代以降は、インスタント・ラーメン、パン、ビスケットなどの菓子類などについても国内需要が停滞して

おり、それに伴って 1980 年代後半以降、これらの食品を製造している企業の海外進出が活発化したのは周知のとおりである。醤油のキッコーマン、インスタント・ラーメンの日清食品や東洋水産、米菓の亀田製菓、パンの山崎製パン、糧友パン（福岡）、東急サンジェルマン、ビスケットの森永製菓などがアジアや米国に進出し現地生産を始めたのもこの時期である。加工食品が普及すればするほど、その食品の需要は縮小し、生産力が需要を上回るようになり、生産過剰が生じる結果、利潤率の低下が起きるのである。近年における加工食品の世帯当たりの購入金額の推移を示したのが表 9 である。これらの中には消費が微増している食品もあるが、大きく需要を増やしていると言えるような品目はなく、全体的に今後需要が停滞するか、減少するというのが実情だと考えられる。

表8 日本からの加工食品の輸入増加率の高い国・地域(2019/2010)

(単位:%)										
	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
加工食品総合	ベトナム 755.4	中国 505.4	フィリピン 266.3	豪州 211.3	タイ 207.2	シンガポール 189.9	台湾 178.8	米国 175.9	香港 142.3	韓国 132.0
畜産加工品	フィリピン 1510.1	豪州 639.0	中国 611.8	台湾 343.2	タイ 316.0	米国 310.0	シンガポール 272.8	ベトナム 224.8	韓国 165.7	香港 65.5
水産加工品	タイ 716.8	中国 550.2	フィリピン 335.2	豪州 207.4	シンガポール 188.6	米国 143.7	台湾 136.6	ベトナム 116.6	韓国 112.0	香港 45.8
農産加工品	中国 808.3	ベトナム 439.9	フィリピン 407.3	香港 333.9	タイ 281.3	台湾 254.8	シンガポール 237.0	豪州 173.9	米国 162.2	韓国 95.8
製穀粉加工品	中国 1916.9	ベトナム 631.3	台湾 335.4	香港 275.1	豪州 221.9	フィリピン 187.6	シンガポール 186.1	米国 156.0	タイ 149.7	韓国 77.3
糖類	フィリピン 292.7	ベトナム 255.3	米国 240.5	タイ 195.3	香港 119.6	シンガポール 105	台湾 107.4	中国 85.2	豪州 51.3	韓国 33.5
菓子	ベトナム 1445.1	中国 887.3	豪州 301.5	香港 244.4	タイ 199.8	フィリピン 193.8	米国 183.8	シンガポール 142.0	台湾 136.6	韓国 130.1
飲料	ベトナム 3575.1	フィリピン 3262.8	中国 755.0	豪州 412.3	シンガポール 366.1	香港 310.5	米国 265.8	韓国 236.3	タイ 203.8	台湾 175.7
調味料	ベトナム 270.9	フィリピン 186.6	タイ 178.3	豪州 120.9	韓国 112.8	米国 103.3	シンガポール 98.3	香港 98.3	台湾 89.8	米国 85.9

資料: (一社)食品需給研究センター「加工食品の輸出統計」より作成。

表9 1世帯あたりの加工食品の購入数量の推移

	食パン (g)	乾めん (g)	即席めん (g)	ハム (g)	牛乳 (ℓ)	カレールー (g)	ソース (g)	食用油 (g)	清酒 (mℓ)	ビール (ℓ)
1995	19,786	-	6,510	3,507	114.49	1,904	1,920	9,393	13,246	58.93
2000	20,916	4,949	6,372	3,254	107.03	2,016	1,723	8,882	10,832	49.94
2005	18,964	4,658	2,673	3,047	97.42	1,816	1,641	9,708	9,371	33.84
2010	19,949	4,461	2,543	3,020	85.36	1,818	1,724	8,389	7,905	26.76
2015	19,614	3,850	2,751	2,892	77.62	1,489	1,524	9,252	6,927	19.40

資料: 総務省統計局「家計調査-家計収支編」より作成。

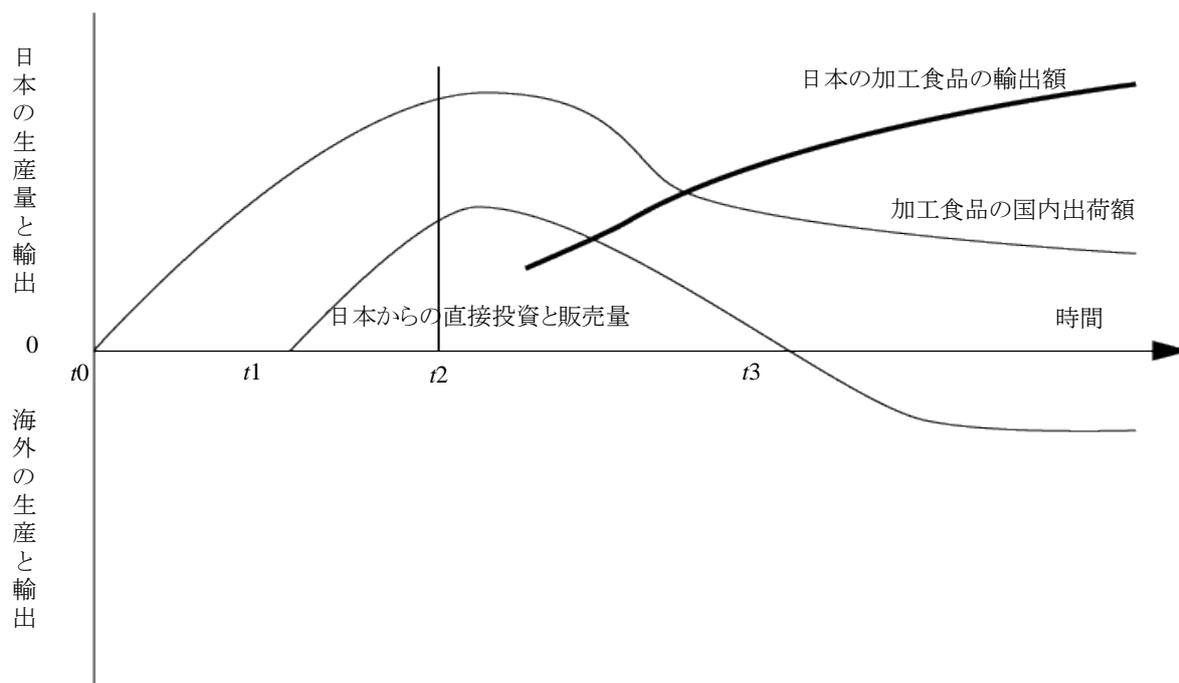
(2) 企業の要因

① プロダクト・サイクルと多市場

プロダクト・サイクルも加工食品輸出の大きな推進要因のひとつである。あらゆる商品には、導入期→成長期→成熟期→衰退期があるというプロダクト・ライフ・サイクルの考え方を加

工食品の貿易に当てはめたもので、プロダクト・サイクルと多様な海外市場 (multi-market) を結び付けたものである。醤油、味噌、米菓、インスタント・ラーメンなどの商品が日本国内では成長期を過ぎ、成熟期、衰退期に入っているとすると、経済成長で国民の暮らしが豊かになっているアジアの新興国や、日本の食文化に馴染みのなかった欧米先進国などで日本食品が成長期であるならばこれらの食品の販路の拡大が可能であり、これらの商品のライフ・サイクルを引き伸ばすことができるという考え方である (図 4)。

図4 プロダクト・サイクルと多市場



つまり、味噌、醸造醤油、日本酒、米菓、インスタント・ラーメンなどの食品は、日本で生産・販売が始まり、やがてこれらの食品の市場が成熟化し、国内販売が停滞し、減少する過程で輸出が始まり、やがてその一部が現地生産に移行してゆくというものである。醤油やインスタント・ラーメンや米菓や日本酒などの輸出や現地生産をみると、このプロダクト・サイクルの理論とマルチ市場の考え方はかなりの説得力を持っていることがわかる。キッコーマン醤油は、戦後から長年に亘って輸出を続けてきたが、やがて国内需要が成熟期を迎えると、海外需要が成長期に入った段階で海外に工場を作って現地生産に切り替えた。最初に工場を設立したのはアメリカだったが、その後はシンガポール、上海、オランダ、オーストラリアなどに次々に工場を建設した。1980年にシンガポール、1984年に香港、1988年に年インド、1992年にインドネシア、1993年に中国、1994年にタイとフィリピン、2011年にベトナムに生産拠点を設けた日清食品も最初はインスタント・ラーメンの輸出に始まり、海外での爆発的な需要拡大に対応して現地生産に切り替えている。中国での爆発的なカレー・ブームによって、大連に国内工場の2倍以上の生産能力を持った製造工場を設立したハウス食品なども同じである。

② 食品企業の輸出マーケティング

企業の重要な経営戦略のひとつに、市場における顧客の創造がある。現地市場の顧客の嗜好を理解し、顧客のニーズに合わせた商品とサービスを提供し、顧客満足度を高め、企業利潤を高めることがマーケティングの目的である。周知のように、マーケティングの基本は、①製品政策、②価格政策、③流通政策、④販売促進政策のいわゆる 4P 政策である。しかしながら、多くの食品企業の輸出はどちらかと言えば現地の日本食レストランや日系百貨店、スーパーなどに商品を紹介することが主で、輸出マーケティングの考え方やビジネス・アプローチに欠けていたというのが実態である。海外での販促活動は、世界各地で開催される見本市、展示会、商談会への出展が主で、とくに最大の輸出先である香港、台湾、シンガポール、バンコクなどのアジア諸国での販促活動の多くは、日系の百貨店やスーパーで開催される各県や地域毎の物産展での販売が多く、限られた期間内に出展商品を販売するというスポット的な輸出が多かった。このため、周年的、継続的な取引に欠け、市場の確保に結び付きにくく、採算面からみても収益の確保が難しい面があった。

しかし国内市場の縮小、経済のダウンサイジングが現実のものとなり、輸出の重要性が認識されるようになって以降、食品企業の輸出活動にも変化が見られるようになってきた。食品企業の中には、現地市場での販促活動を現地の業者任せにせず、現地市場に直接足を運んで、現地の需要者、消費者に積極的にコミットする企業や事業者が増えており、さらに現地の消費者の嗜好に合った商品開発に取り組んだり、強まる食品安全規制に対応するため、HACCP、ISO22000、FSSC22000、GLOBAL GAP、ハラール認証、オーガニック認証、グルテンフリー認証等々の国際認証を取得する食品企業も増えている。食品企業のこれらの取り組みが加工食品の輸出拡大に寄与していることも事実である。

後述するように、最近では、現地での試食会、試飲会を積極的に開催するなど、取引事業者の要望に応じて PB 商品を展開する菓子メーカーや日本酒メーカーが現れるなど商品開発、販促活動の内容も大きく変化している。食品企業の中には、中間流通を省いて割高な販売価格を抑え、低温流通を実現して輸出を伸ばしている日本酒メーカーなど、輸出対象となるマーケットや顧客層を絞り込んだプロモーション活動が増えている。従来国際展示会、見本市、何々物産展中心の単発的なプロモーション活動から輸出商品のブランディング、現地の取引業者、消費者の嗜好に合わせた商品開発、流通コストの削減、海外人材の確保を含めた輸出体制の強化などを含めて、戦略的なプロモーション活動に取り組む食品企業が増えていることも加工食品の輸出拡大に繋がっているといえよう。

(3) 需要要因

① 新興国における加工食品需要の拡大

現地市場における加工食品の消費水準は、基本的には現地市場の市場規模と発展段階によって決まるのであって、現地市場の一人当たりの国民所得の水準や増加の見込み、消費者の嗜好の変化によって変動する。ベトナム、フィリピン、タイ、シンガポール、香港、中国、台湾、韓国などの国々で日本食品の輸入が増加しているのは、これらの国々で国民所得が向上し、日本製の家電製品やカラオケやファッションが流行し、若者の間でアニメや漫画や音楽に対する関心が高まり、日本の小説がベストセラーになるなど若者を中心に日本的な生活様

式が模倣されるなど、多くの消費者がフライドポテトと炭酸飲料（コカ・コーラやペプシ・コーラ）を求めてマクドナルドに通うのと同じように、和食レストランやラーメン店や牛丼屋に通う現地の消費者が増え、スーパーやコンビニで日本のインスタント食品や菓子や飲料を購入する消費者が大幅に増えていることを意味している。現地消費者の生活水準が低い間は、穀物や青果物などの素材型食品の消費が大きい割合を占めるが、中間層や富裕層の増加によって生活水準が向上すると購買力が上昇し、消費者のニーズが高度化、多様化することから、高級品や多様性に富んだ商品の需要が伸びることになる。醤油については、欧米人の多くが醤油の味を覚え、またその後の日本食の普及と消費者の健康志向、安全性志向が日本食材、日本食品の普及と輸出拡大に拍車をかけた。インスタント・ラーメンのアメリカ市場でのヒットは、アメリカ人のヌードル嗜好と簡便化志向にマッチしたためであり、アメリカ発の日本食ブームはやがてアジアに波及した。香港、シンガポール、バンコクなどの大都市で日本食品の需要が拡大したのは、これらの都市や地域において経済発展による国民所得の増加による生活水準の向上要因があったことは言うまでもない。

現在、アジアの主要都市で販売されている日本のパンについても同じである。いわゆる西洋式のパンとは異なる“日本のパン”として日本のパンならではの品質と味がアジア地域で新たな顧客層を発掘したのである。これらの日本のパンは欧米のハード系の食パンとは用途や嗜好を異にしていることから、現地市場での競争も緩やかであり、高級ブランド品として高価格でも購入してくれる比較的所得の高い消費層をターゲットに販売されてきたが、現在では一般消費者の間でも人気の商品になっている。

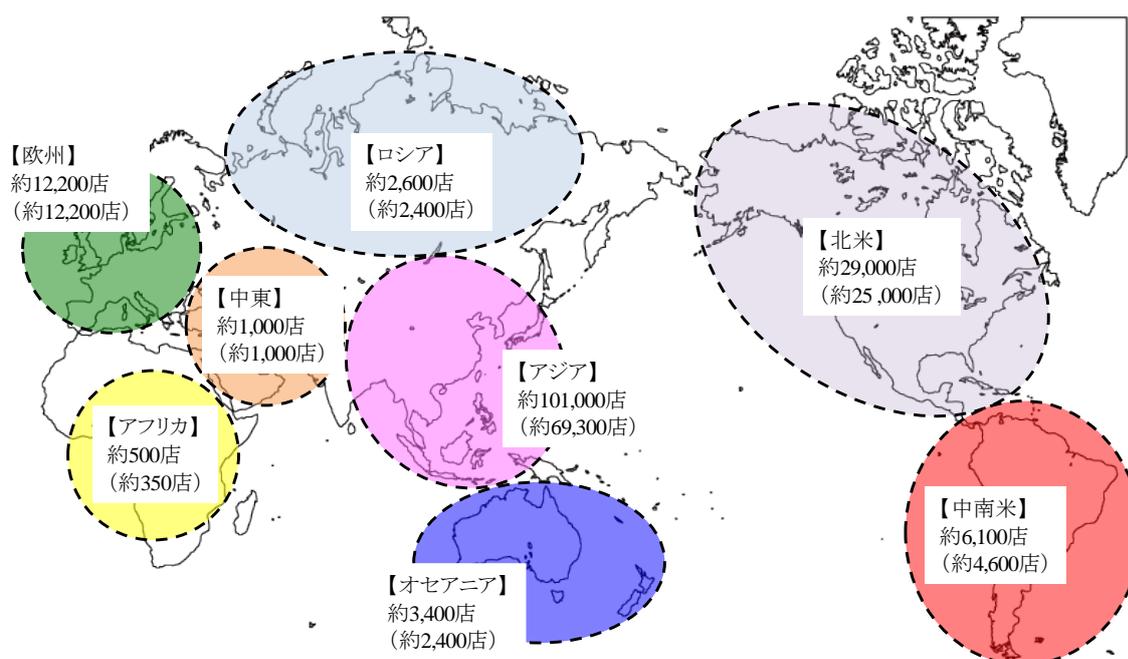
② 日本食ブームと日本食レストランの拡大

今日の日本食ブームは 1970 年代にロスアンゼルスのリトル東京にオープンし、その後全米に拡大した寿司バーが端緒だと云われている。もともと日系移民の多かったカリフォルニア州では 1920 年代に、当時、“タクアン貿易”と呼ばれた味噌、醤油、シイタケ、だし昆布などの“望郷食品”を日本から共同購入したことが食品輸入の始まりである。その輸入主体となったのが、ロサンゼルスに設立された共同貿易である。しかし、タクアン貿易は太平洋戦争によって中断した。戦後復興によってアメリカ向けの日本製品の輸出が活発化し、それに伴ってアメリカに駐在する日本企業の社員と家族が増加するに伴って、日本からの食品・食材の輸出が増加し始めたのが 1960 年代である。その後、日本食品は日系人向けの輸出から次第にアジア系移民さらにはアジア系移民以外のアメリカ人社会に浸透してゆくこととなった。1951 年には、のちに共同貿易を引き継ぐことになる金井紀年氏がロサンゼルスに日本食品を輸出するために東京共同貿易を設立している。1960 年代になると現地のスーパーに日本食コーナーが設置され、1970 年代には日本食レストランと日本食品が急速に増加し、1980 年代になると日本食レストランの数はカリフォルニア州だけでも 373 店、日本食品を扱うスーパーの数も 187 店に増加した。カリフォルニアを起点とする日本食ブームはやがてニューヨークなどの東海岸に波及した。その後、1971 年のニクソンショックによる為替変動と輸入課徴金によって輸入コストが大幅に上昇したため、これを境に味噌、醤油、清酒、ビールなどのアメリカ本土での現地生産がスタートした。1980 年代には寿司バーが全米に拡大し、日本食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。1990 年代は日本経済のバブル崩

壊によって、現地の高級日本食レストランが経営危機に陥り、日本食、日本食品が頭打ちになるとの大方の予測に反して日本食はその後も目覚ましい勢いで伸長した。その背景には、アメリカ農務省が公表した「Food Guide Pyramid」やFDA（アメリカ食品・医薬局）と農務省が合同で発表した大豆食品の効用が、食生活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することが証明されたことも日本食の普及に拍車をかけた。いまや日本食はアメリカ社会でエスニック食としての文化的な価値とともに、健康食としての価値が評価されており、現地では日本食を採り入れたフュージョン料理を売り物にするレストランが高い評判を得ており、いまや日本食は最初にブームを巻き起こしたアメリカから全世界的な規模で拡大し、さらに拡大する傾向にある。

農林水産省の推計によると、2019年の海外における日本食レストランは、2017年の約11万8,000店から3割増の15万6,000店に増えており、その内訳は、最も多いアジアが約101,000店、次が北米の約29,000店、ヨーロッパが約12,200店、中南米が約6,100店、オセアニアが約3,400店、ロシアが約2,600店、中東が約1,000店、アフリカが約500店となっており、この10年間に約5倍に増加している（図5）。

図5 海外における「日本食レストラン」店舗数の推移



出所:農林水産省推計

注 :1)外務省調べにより、農林水産省において推計。

2)2019年時点156,308店、カッコ内の数値は2017年時点

2019年の輸出額が2,037億円と最大の輸出先である香港では日本食、日本食品はもはやブームを通り越して日常化しており、日本食レストランの数も推定で1,000店以上に達している。同年の加工食品の輸出額は991億円の香港を筆頭に、アメリカ596億円、中国の593億円、台湾の379億円、韓国の216億円の順に多く、この輸出額は現地の日本食レストランの数とほぼ並行する形で増加しており、両者はパラレルな関係にあると言ってよい。つまり、

日本食レストランの数が増えると、日本食レストランで使用する調味料や加工食材の輸入が増加し、結果的に日本食品の輸出を増やすことに繋がっており、こうした両者の関係は今後とも持続してゆくものと思われる。

5 アジア太平洋地域における消費者の市場ニーズの開拓と日本食品の輸出拡大戦略

(1) 塗り替わる世界の人口・経済地図

2019年の世界人口は77億人に達し、さらに増え続けている。2009年の世界の人口ランキングは14億人の中国を筆頭に、2位インド、3位米国、4位インドネシア、5位ブラジル、6位パキスタン、7位バングラデシュ、8位ナイジェリア、9位ロシアの順であり、日本は10位でトップ10にランクされていた。国連人口部によると、2050年の世界人口は91億人に増加すると推計しており、インドが16億人と14億人の中国を抜いて第1位となり、2位中国、3位米国の順位は変わらないものの、4位にパキスタン、5位にナイジェリア、6位がインドネシア、7位がバングラデシュ、8位ブラジル、9位エチオピア、10位コンゴ民主共和国と4位以下の順位が大きく入れ替わっており、人口減少が進む日本は大きく順位を下げている(表10)。

表10 2050年における世界の人口

①2009年			②2050年		
総数68億人			総数91億人		
順位	国(地域)	総数(億人)	順位	国(地域)	総数(億人)
1	中国	13.46	1	インド	16.14
2	インド	11.98	2	中国	14.17
3	米国	3.15	3	米国	4.04
4	インドネシア	2.30	4	パキスタン	3.35
5	ブラジル	1.94	5	ナイジェリア	2.89
6	パキスタン	1.81	6	インドネシア	2.88
7	バングラデシュ	1.62	7	バングラデシュ	2.22
8	ナイジェリア	1.55	8	ブラジル	2.19
9	ロシア	1.41	9	エチオピア	1.74
10	日本	1.27	10	コンゴ民主共和国	1.48
				日本	1.01

出所:国際連合人口部

注:2050年の数値は推計値

世界の人口変動とともに、世界経済も大きく変動すると予測されている。2009年と2050年のGDPを比較すると、2009年の世界の経済力ランキングは、1位米国、2位日本、3位中国、4位ドイツ、5位フランス、6位英国、7位イタリア、8位ブラジル、9位スペイン、10位カナダの順であり、中国、ブラジル以外はすべて先進国が占めていた。しかしゴールドマ

ン・サックスの予測では、2050年のGDPは1位が中国、2位米国、3位インド、4位ブラジル、5位メキシコ、6位ロシア、7位インドネシア、8位日本、9位英国、10位ドイツの順となり、10位以内の先進国は米国、日本、英国、ドイツの4カ国だけとなり、先進国の経済的地位が大きく低下する一方、発展途上国の経済力が大きく高まることになる（表11）。

表11 2050年におけるGDPランキング(予測)

①2009年世界の名目GDPランキング

	GDP (兆ドル)
1. 米国	14.3
2. 日本	5.1
3. 中国	4.9
4. ドイツ	3.4
5. フランス	2.7
6. 英国	2.2
7. イタリア	2.1
8. ブラジル	1.6
9. スペイン	1.5
10. カナダ	1.4

②2050年におけるGDPランキング予想

	GDP (兆ドル)	成長率(倍) (2009年比較)
1. 中国	70.7	14.4
2. 米国	38.5	2.7
3. インド	37.7	30.5
4. ブラジル	11.4	7.2
5. メキシコ	9.3	10.6
6. ロシア	8.6	7.0
7. インドネシア	7.0	13.0
8. 日本	6.7	1.3
9. 英国	5.1	2.3
10. ドイツ	5.0	1.5

出所: http://ecodb.net/ranking/imf_ngdgd.html

出所: ゴールドマン・サックス経済調査部(2007年時点)

表12 アジア・太平洋主要国・地域別の実質GDP成長率

	2011年	2019年
アジア・太平洋地域全体	7.3	4.8
東アジア	7.7	3.4
中国	9.1	6.3
韓国	4.6	2.5
台湾	4.0	2.2
香港	4.3	2.5
ASEAN	15.3	4.7
インドネシア	26.0	5.2
マレーシア	5.0	4.5
フィリピン	4.6	6.4
シンガポール	5.0	2.6
タイ	4.6	3.9
ベトナム	6.8	6.8
南アジア	8.0	6.3
インド	8.7	7.2

出典: Asian Development Outlook 2019

表12に、アジア・太平洋諸国の実質GDPの成長率を示した。アジア・太平洋地域全体では、2019年のGDP成長率が4.8%と2011年に比べて2.5ポイント低下しているが、世界の他の地域に比べると依然高い水準にある。東アジア全体では2019年の成長率が3.4%と2011年に比べて4.3ポイント低下しており、1990年代から2000年代初頭に比べて成長率は鈍化の傾向にある。国別では、中国が6.3%と依然高水準にあるが、韓国は2011年の4.6%から2019年の2.5%へと2.1ポイント低下、台湾も同期間に4.0%から2.2%へ1.8ポイント低下し、香港も4.3%から2.5%に1.8ポイント低下し

ており、シンガポールも 5.0%から 2.6%に低下するなど、嘗て四小龍と呼ばれてアジアの経済成長を牽引した 4 カ国の成長率の低下が顕著になっている。

さらに、ASEAN 全体の成長率も 2011 年の 15.3%から 2019 年の 4.7%へと 10.6 ポイントもの大幅な低下となっている。国別では、インドネシアが 2011 年の 26.0%から 2019 年の 5.2%へと 20.8 ポイントの大幅低下、マレーシアは 5.0%から 4.5%に 0.5 ポイント低下、タイも 4.6%から 3.9%に 0.7 ポイント低下するなど 3 カ国の成長が鈍化しており、「中所得国の罠」に陥ったのではないかとする見方も出ている。この 3 カ国とは逆に、近年経済が好調なフィリピンは 4.6%から 6.4%に 1.8 ポイントのプラス成長、ベトナムは 6.8%の高成長が持続している。

南アジアに目を転じると、南アジア全体では 6.3%と 2011 年に比べて 1.7 ポイントと幾分成長率が鈍化しているが、依然高い水準にある。南アジアの経済大国であるインドも 8.7%から 7.2%へと若干成長率が低下しているが、バングラデシュとパキスタン両国はプラス成長が続いている。

表13 アジア諸国の1人あたりGDP

国名	2019年 (ドル)	3,000ドル を超えた年	10,000ドル を超えた年
日本	41,690		1984
シンガポール	65,233		1989
ブルネイ	31,087		1992
韓国	31,762	1987	1995
マレーシア	11,415	1992	
タイ	7,808	2006	
中国	10,262	2008	
インドネシア	4,136		
フィリピン	3,485		
ベトナム	2,715		
インド	2,053		
ラオス	2,535		
カンボジア	1,643		
ミャンマー	1,408		

出典：IMF「World Economic Outlook Database 2019」

国民の豊かさの指標である 2019 年の一人あたり GDP を示したのが表 13 である。アジア地域でもっとも国民所得の高いのはシンガポールで 65,233 ドル、2 位は日本で 41,690 ドル、3 位は韓国の 31,762 ドル、4 位がブルネイの 31,087 ドル、5 位がマレーシアで 11,415 ドル、6 位が中国で 10,262 ドル、7 位がタイの 7,808 ドル、8 位がインドネシアの 4,136 ドル、9 位フィリピンの 3,485 ドル、10 位がベトナムの 2,715 ドル、11 位がラオスの 2,535 ドル、12 位がインドの 2,053 ドル、13 位がカンボジアで 1,643 ドル、最下位がミャンマーの 1,408 ドル順である。シンガポールからミャンマーまで依然大きな経済格差が存在しているが、格差は

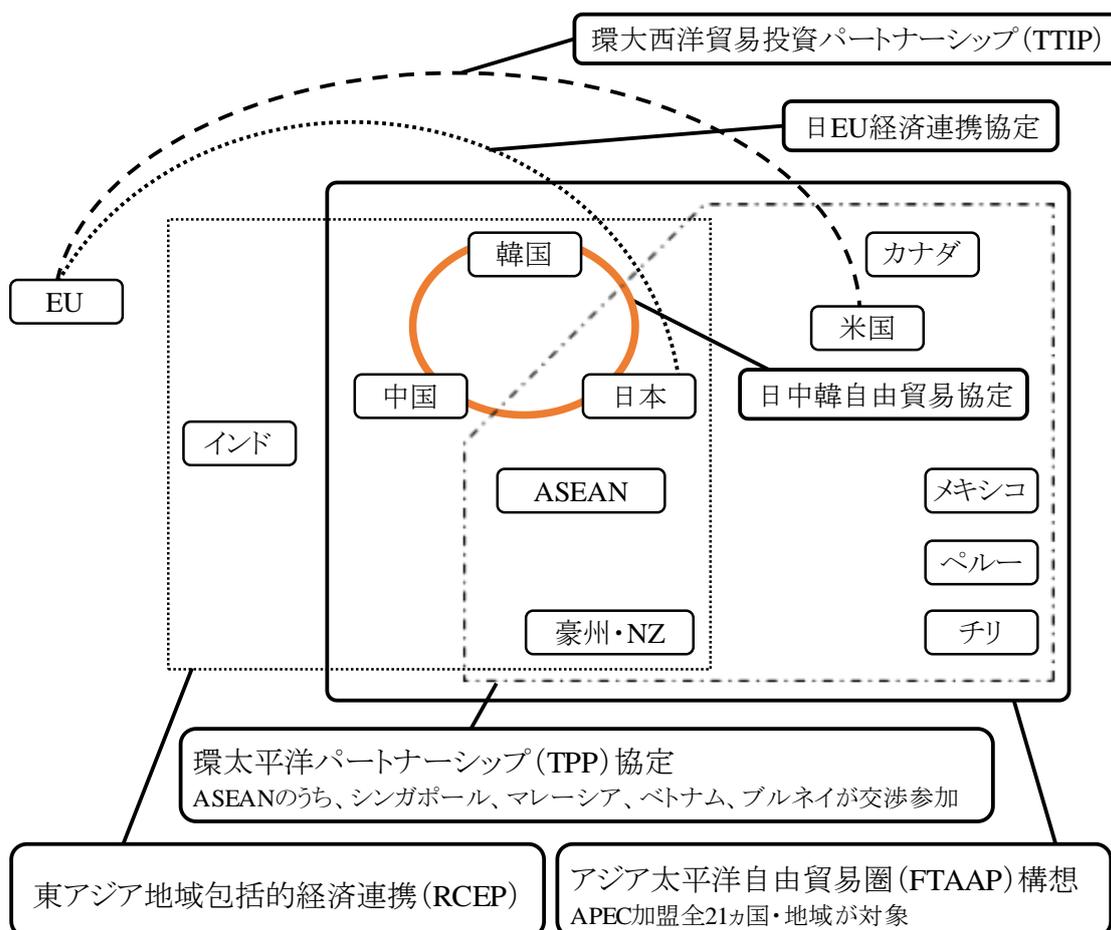
徐々に解消に向かっている。日本の一人あたり GDP が 10,000 ドルを超えたのが 1984 年、シンガポールが 1989 年、ブルネイが 1992 年、韓国が 1995 年であるから、これに対して中国やマレーシアなどが短期間に国民所得を大きく向上させたことが判る。1990 年代以降、高成長が持続したアジア経済の成長にもいくぶん陰りが見られるが、2030 年頃までは成長する

アジアのフレーズに大きな変化はないものと思われ、今後もこれらの地域において国民の購買力が高まることは確実と見られる。

(2) アジア・太平洋を軸に展開する地域経済統合と巨大経済圏（環太平洋パートナーシップ協定(TPP11)と東アジア包括的経済連携協定(RCEP))の誕生

図6は、アジア・太平洋地域ですでに発効している自由貿易協定（日本は経済連携協定）、或いは現在交渉中か、締結される可能性のある協定を示している。現在、世界中には220を超える自由貿易協定や経済連携協定が発効しているが、日本は2002年のシンガポールとの経済連携協定を皮切りに、メキシコ（2005年）、マレーシア（2006年）、チリ（2007年）、タイ（2007年）、ブルネイ（2008年）、インドネシア（2008年）、ベトナム（2009年）、インド（2011年）、ペルー（2012年）、オーストラリア（2014年）、モンゴル（2014年）の11カ国との間で経済連携協定が発効しており、一昨年には米国を除いた11か国によるTPP11が発効した。

図6 オープン・リージョナリズム



出典: ジェトロセンサー2013。

さらに、2019年には、大型の経済連携協定である日EU協定が発効し、同年には米国との間でも二国間協定が締結された。2020年にはEUを離脱した英国との経済連携協定に署名

し、2020年11月15日には長年の懸案であったRCEP（東アジア包括的経済連携協定）に署名した。米国離脱後、日本が主導したTPP11はカナダ、オーストラリアなど11カ国で合意し、2018年12月30日に発効した。日本、ベトナム、マレーシア、シンガポール、ブルネイ、オーストラリア、ニュージーランド、カナダ、メキシコ、ペルー、チリの11カ国で構成されるTPP11は、人口で5.1億人、GDPで世界の約13%（10.6兆ドル）を占め、米国離脱前のTPP（表14）よりもだいぶ規模縮小した形で発効することになったが、日本の農林水産品の関税撤廃率は約82%、全品目で約95%に達し、政府はTPP11によって日本のGDPが7兆8,000億円押し上げられると試算している。新たなTPP11は、当面、参加11カ国のうち国内の議会承認手続きを終えたメキシコ、日本、シンガポール、ニュージーランド、カナダ、オーストラリアの6カ国の域内で適用され、30日の午前零時を迎えた通関手続きから税率が引き下げられた。今後、タイ、インドネシア、英国などがTPPに参加する可能性も示唆されており、バイデン政権の誕生によって米国がTPPに復帰する可能性もなくはない。TPPの締結に関しては、国内農業への影響をめぐって農業団体や農業問題研究者や経済界との間で、激しい議論が展開されたのは周知のとおりである。

表14 米国離脱前の環太平洋パートナーシップ(TPP)協定

英文名称	Trans-Pacific Partnership
参加国・地域	シンガポール、ニュージーランド、ブルネイ、チリ、米国、オーストラリア、ペルー、ベトナム、マレーシア、メキシコ、カナダ、日本
GDP総額	28.1兆ドル
人口	7億9,283万人
日本との貿易額	4,639億ドル

出典：ジェトロセンサー2013。

わが国にとって TPP 以上に重要な経済協定になると言われているのが、本年 11 月 15 日に、日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランド、ASEAN 10 カ国（東南アジア諸国連合）の 15 カ国（インドは不参加）が署名した RCEP（東アジア包括的経済連携協定）である。RCEP が発効すれば、世界人口の約 3 割、世界の GDP の約 3 割を占める巨大な貿易経済圏がアジアに誕生することになる（表 15）。RCEP が発効すると、10 年目から 21 年目にかけて野菜・果物、酒類の輸入関税が撤廃される一方、菓子などの加工食品、水産物などの関税が撤廃されたため、日本からの加工食品の輸出にとって追い風になる可能性がある。RCEP の域内人口は約 22 億人、名目 GD は約 26 億ドル、日本との貿易額が推定 7,906 億ドルとなり、日本経済への波及効果が大きいと言われている。

表15 東アジア地域包括的経済連携(RCEP)

英文名称	Regional Comprehensive Economic Partnership
参加国・地域	ASEAN10カ国、日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランド、インド
GDP総額	21.2兆ドル
人口	34億386万人
日本との貿易額	7,906億ドル

出典: ジェトロセンサー2013。

表 16 に 2019 年時点の主要経済圏と米国の経済規模を示した。加盟 10 カ国の ASEAN の経済規模は、名目 GDP が 3 兆 6,760 億米ドルで世界の GDP に占めるシェアは 3.8%、一人当たり GDP は 4,853 ドル、輸出と輸入を合わせた貿易額は 2 兆 6,625 億米ドルで、経済規模では EU (27 カ国) の 15 兆 5,928 億米ドル、NAFTA (アメリカ、カナダ、メキシコの 3 カ国) 24 兆 4,224 億米ドルに比べると決して大きくはない。しかし ASEAN 加盟国の経済発展によってこの差は徐々に縮小に向かうものと思われる。しかも、人口規模では ASEAN が 6 億 4,500 万人と、EU の 5 億 500 万人、NAFTA の 4 億 9,340 億人を大きく上回っている。さらに日中韓を加えた ASEAN+3 の経済規模は世界の GDP の 26.4%を占めている。ちなみに、2019 年の米国の経済規模は GDP が 21 兆 3,744 億ドル、一人当たり GDP は 65,740 ドル、人口 3 億 3,100 万人、世界の GDP の 24.4%を占めている。27 カ国 (英国離脱前) で構成する EU (ヨーロッパ連合) の GDP は、15 兆 5,928 億ドルで嘗ては米国とほぼ同じ経済規模だったが、近年、経済規模が縮小している。一人当たりの GDP は 35,721 ドル、人口 5 億 500 万人、世界の GDP に占めるシェアは 17.8%である。次が日本、シンガポール、マレーシア、ベトナム、ブルネイ、オーストラリア、ニュージーランド、カナダ、メキシコ、ペルー、チリの 11 カ国で構成される TPP11 で、経済規模は 10 兆 6,000 億ドル (約 1,200 兆円) で、世界全体の GDP の 13.3%を占め、人口は 6 億 8600 万人に達する。本年 11 月 15 日に 15 カ国が署名した RCEP (東アジア包括的経済連携協定) の経済規模は 26 兆 2,850 億ドルで、世界の GDP の 29.8%を占め、EU と TPP11 を上回る経済規模である。一人当たり GDP は 11,611 ドル、人口 22 億 6,000 万人、発効すれば世界の GDP のおよそ 3 割を占める巨大

な経済圏となり、アジア太平洋地域に二つの巨大経済圏が誕生することになる。文字通り世界経済はアジア・太平洋地域を軸に展開してゆくことになる。

表16 主要経済圏・米国の経済規模

	単位	ASEAN	ASEAN+3		米国	EU	TPP (11カ国)	RCEP
				日本				
名目GDP	10億ドル	3,676	24,741	5,081	21,374	15,592	10,600	26,285
1人あたりGDP	ドル	4,853	9,928	49,900	65,740	35,721	35,590	11,611
人口	100万人	660	2,196	127	323	505	686	2,260
世界のGDPに占めるシェア		3.8%	26.4%	7.7%	24.4%	21.2%	13.3%	29.8%

資料: IMF世界経済見通し(2019年10月)。

(3) 食品製造業の成長フロンティアとしてのアジア太平洋市場の重要性

人口減少社会を迎えたわが国では、人口減少が顕著となり、毎年数10万人規模で人口が減少している。国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、2065年の人口は8,808万人となり、2015年に1億2,708万人だった日本の人口は今後50年間に3,900万人減少することになり、ほぼ首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)の人口に匹敵する。人口減少に比例する形で食需要の減少が進んでおり、食需要の減少は一人当たりの食料費の支出額や外食産業の売上高にも現れている。つまりそれは、グローバル化と人口減少による食市場の縮小の中で、わが国の食関連産業が今後どこに活路を見出していくべきか、その具体的な対応を迫られていることを意味する。

そのひとつがアジア経済圏との連携であり、わが国の農産物・食品輸出の7割、食品企業

表17 巨大都市が集積するアジア

順位	都市名	国名	人口(万人)
1	東京・横浜	日本	3,797
2	ジャカルタ	インドネシア	3,454
3	デリー	インド	2,961
4	ムンバイ	インド	2,335
5	マニラ	フィリピン	2,308
6	上海	中国	2,212
8	ソウル	韓国	2,179
10	広州	中国	2,090
12	北京	中国	1,943
14	コルカタ	インド	1,756
16	バンコク	タイ	1,706
18	深圳	中国	1,592

出所: 「Demographia World Urban Areas」2019年4月

注: 100位以内。近郊を含む都市圏の人口、前年などの人口数を基に2019年の人口数を推計。

の海外直接投資の7割を占めるアジア市場を内需化することである。因みに、近年、香港、中国、台湾、韓国の東アジア圏に加えて、シンガポール、マレーシア、タイ、ベトナム、フィリピンなど ASEAN 地域への食品の輸出が大きく伸びており、ASEAN 地域の輸出市場としての重要性が高まっていることが窺える。

アジアの経済成長の原動力、消費の成長を牽引しているのがアジアに集積する巨大都市である。世界には人口1,000万人以上の巨大都市が20都市存在しているが、このうち12の巨大都市がアジア地域に集中している(表17)。もっとも人口規模が大きいのが東京・横浜圏の3,797万人、2位がインドネシアのジャカルタで3,454万人、3位がインドのデリーで2,961万人、4位が同じインドのムンバイで2,335万人、5位がフィリピンのマニラで2,308万人、6位が中国・上海の2,212万人、8位が韓国・ソウルの2,179万人、10位が中国・広州の2,090万人、12位が中国の北京で1,943万人、14位がインドのコルカタで1,756万人、16位がタイのバンコクで1,706万人、18位が中国・深圳の1,592万人となっている。東京・横浜を除いたアジアの11都市の累計人口はおよそ2億5千万人に達する。都市への人口集積が顕著なアジア地域では、2050年までに可処分所得が5,000ドル以上35,000ドル未満の中間層の人口が14億人に達すると予測されており、人口減少によって食料需要が減少しつつある日本の食関連産業にとって大きな需要効果が期待できる巨大市場が出現することになる(図7、図8)。つまり、加工食品の需要効果の高いアジア市場は、わが国の食関連産業にとって成長のフロンティアとなる可能性が高いといえよう。アジア全体では、2,500ドルから5,000ドルの所得の世帯数が最も多くて約3億世帯と推定されているが、中間層のメルクマールにされている一人あたりGDP5,000ドル水準になると、加工食品や外食等の消費が大きく増える傾向にある。肉類などの動物性食料の消費が増加するのも概ね5,000ドルと言われている。

図7 中間所得層+高所得者層の推移

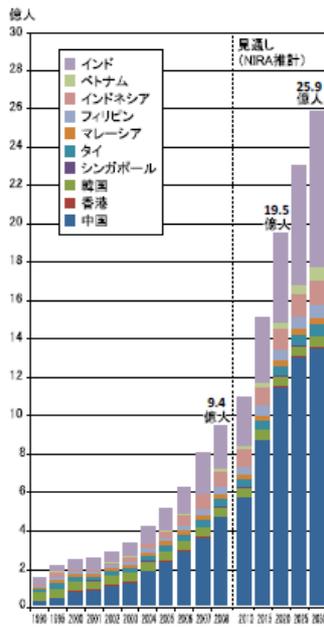
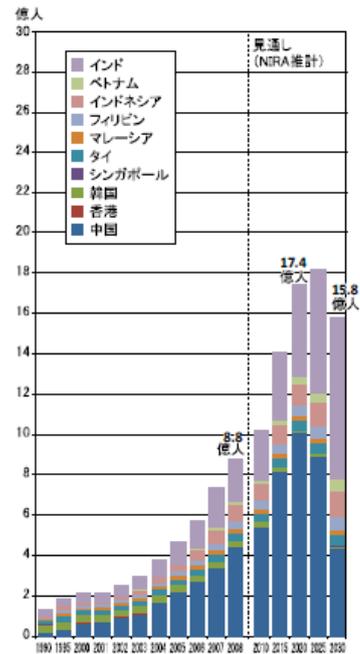


図8 中間所得層の推移



出所: モノグラフシリーズNo.31「アジアの『内需』を牽引する所得層—景気が減速しても、中間所得層の拡大は大きい—」
 注: 各所得階層の世帯比率はEuromonitor InternationalのWorld Consumer Lifestyle Databook 2009を使用した。
 2008年までの人口はIMFのInternational Financial Statistics、2010年以降は国連のWorld Population Prospectsを使用した。一人当たりGDP (PPP、2005年基準国際ドル)は、2008年までは世界銀行のWorld Development Indicators 2009 (CD-ROM)を使用した。

わが国の成長フロンティアに位置づけられるアジア太平洋地域の消費水準を示したのが表18である。2012年の家計収入は、1位がオーストラリアの67,889ドル、2位がシンガポールで52,052ドル、3位が日本で46,716ドル、4位はニュージーランドで37,413ドル、5位が香港の24,059ドル、以下、韓国、台湾、マレーシア、中国、タイ、インドネシア、フィリピン、ベトナムの順である。東アジアとオセアニアの家計収入が高く、ASEAN、南アジアの家計収入は相対的に低くなっている。直近の2019年の一人あたりGDPを見ると、マレーシアの11,415ドルを筆頭に、タイ国の7,808ドル、インドネシアの4,136ドル、フィリピンの3,485ドル、ラオスの2,535ドル、ベトナムの2,715ドル、カンボジアの1,643ドル、ミャンマーの1,408ドルであり、ASEANの平均は4,803ドルとなっている。域内の所得格差は依然大きいですが、格差は徐々に縮小に向かいつつある。

次に年間の食料消費支出を見ると、2012年の1位は日本で3,818ドル、2位がオーストラリアの3,814ドル、3位ニュージーランド3,284ドル、4位香港3,223ドル、5位台湾1,656ドル、6位が韓国で1,468ドル、7位がシンガポールで1,421ドル、8位がマレーシアの1,083ドル、9位がタイの1,016ドルの順に高く、他は1,000ドル以下に止まっている。

表18 アジア太平洋諸国の消費水準

(単位:ドル、%)

国名	1人あたり年間 家計収入		1人あたり年間 消費支出		1人あたり年間 食料支出		エンゲル係数	
	2004	2012	2004	2012	2004	2012	2004	2012
日本	31,376	46,716	20,727	27,761	3,014	3,818	14.5	13.7
中国	739	6,012	525	2,148	152	577	29.0	26.8
台湾	—	20,415	—	12,246	—	1,656	—	13.5
香港	—	24,059	—	24,059	—	3,223	—	13.3
韓国	10,376	22,578	7,262	12,002	999	1,468	13.8	12.2
フィリピン	674	2,566	718	1,924	268	823	37.3	42.7
ベトナム	355	1,563	303	961	70	344	23.1	35.7
タイ	1,554	5,393	1,487	3,177	405	1,016	27.2	31.9
マレーシア	3,033	10,546	1,761	5,557	387	1,083	22.0	19.4
シンガポール	18,874	52,052	12,148	19,398	1,501	1,421	12.4	0.7
インドネシア	767	3,588	699	1,963	378	655	54.1	33.3
オーストラリア	—	67,887	—	37,491	—	3,814	—	10.1
ニュージーランド	—	37,413	—	22,447	—	3,284	—	14.6

出典: Consumer Asia Pacific and Australasia 2014.

そこで、2012年の対2004年の食料支出の伸び率をみると、ベトナムが4.9倍、中国が3.8倍、フィリピンが3.0倍、マレーシアが2.8倍、インドネシアが1.7倍といったように、急速に食料費の支出額が高まっていることがわかる。残念ながら、2019年度の消費支出と一人あたり食料支出についてはデータの入手が困難である。これらの指標をもとに、アジアのフードシステムの発展経路を概念的に示したのが図9である。縦軸には食料支出に占める加工食品の購入費と外食費の比率を、横軸には一人当たりのGDPを測ってある。外食費と加工食品の支出額で測ったフードシステムの発展段階の最上段には日本、シンガポール、香港が位置しており、この3カ国・地域では既に食の消費が成熟段階にあるか、成熟しつつあることを示している。台湾、韓国についても成熟段階に近い状態にあると思われるが、ここでは台湾、韓国を含めた中国、マレーシア、タイの5カ国を成長段階に区分した。加工食品と外食費への支出が初期段階にあるのが、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、ラオス、カンボジア、ミャンマーなどである。しかしこれらの国々の都市部では、大型のショッピングモールやファーストフード店、焼き立てパンなどが次々にオープンし、外食と加工食品の消費が急速に増えている。図は、一人当たりのGDPの上昇とともに、外食や加工食品の消費が増加し、時間の経過とともに初期段階から成長段階、成熟段階に移行してゆくことを示しており、近年、都市部でそのスピードが速まっている。

図9 アジアのフードシステムの発展経路

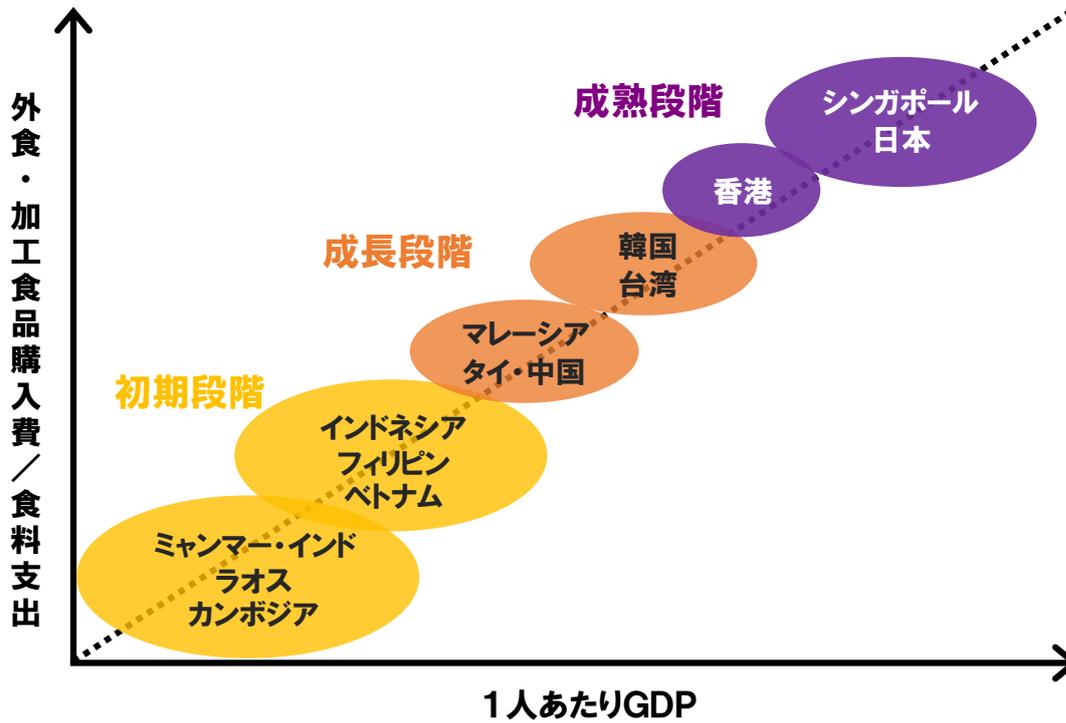


図10 アジアの加工食品市場規模の推移

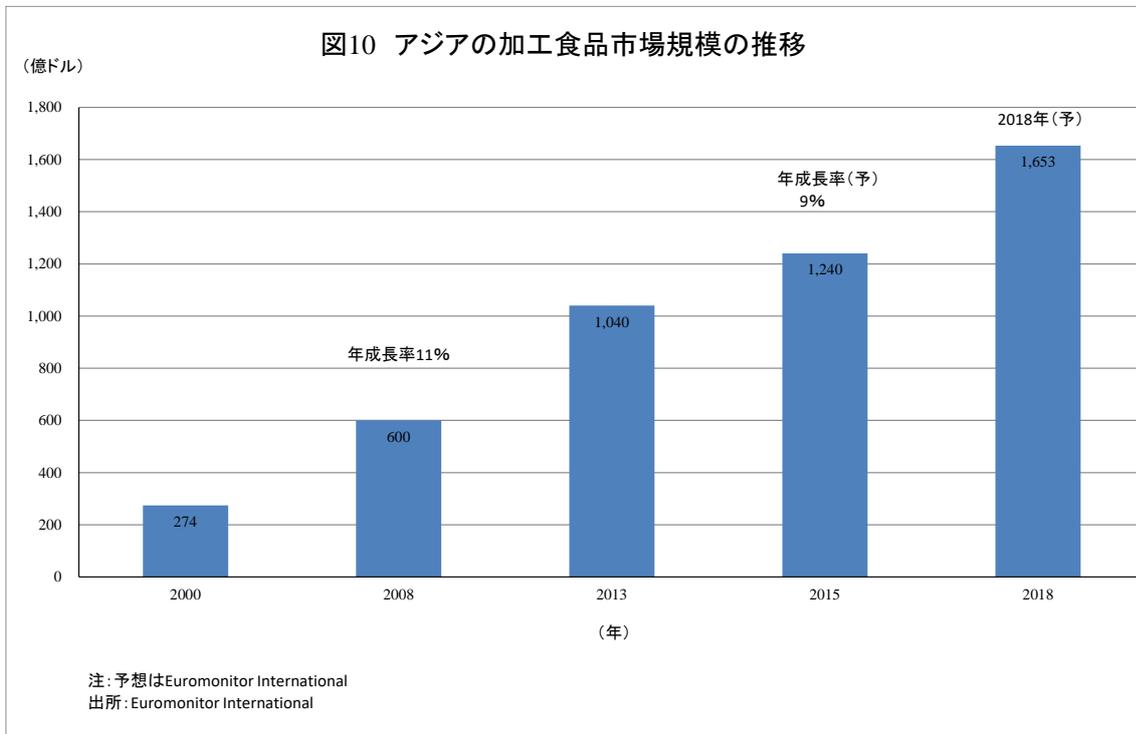


図10は、アジア（ブルネイを除くASEAN9カ国とインド）の加工食品の市場規模を示している。Euromonitor Internationalによると、2000年に274億ドルにすぎなかったアジアの加工食品の市場規模は、年率9%から10%前後の高水準で成長しており、2018年には1,653

億ドルと 2000 年の 6 倍に達すると推計しており、今後も引き続き市場規模が拡大すると見込んでいる。Euromonitor による日本、ASEAN（主要 6 カ国）、中国、インド、米国、EU の加工食品の市場規模と年平均成長率を示したのが表 19 である。市場規模では加工食品の先進国である EU を筆頭に、米国、中国、日本、ASEAN（主要 6 カ国）、インドの順に大きく、現時点では ASEAN（主要 6 カ国）とインドの市場規模は EU や米国や中国に比べて大きくはないが、2011-2016 年と 2016-2021 年の年平均成長率で見ると、日本はほぼゼロ成長に近く、EU は 0.2%、0.9%、米国も 1.2%、1.4%と低い成長率であるのに対して、ASEAN 主要 6 カ国の成長率は 5.3%、4.4%と高く、中国も 3.6%、4.6%と高い水準にある。菜食主義者の多いインドでも 6.8%、7.1%と急速に加工食品の市場規模が拡大しつつあることが窺える。

表19 ASEAN 主要6カ国の加工食品市場規模

	加工食品市場規模 2016(CY)USDbn	加工食品市場規模 2021(CY)USDbn	CAGR	
			2011-2016	2016-2021e
日本	274.3	285.8	0.1 %	0.8 %
ASEAN6	111.9	138.4	5.3 %	4.4 %
中国	454.8	570.5	3.6 %	4.6 %
インド	82.5	116.4	6.8 %	7.1 %
米国	608.5	652.1	1.2 %	1.4 %
EU	767.2	801.8	0.2 %	0.9 %

出所: Euromonitorよりみずほ銀行産業調査部作成。

(注1) 加工食品市場は、Euromonitor の Packaged Food, Alcoholic Drinks, Soft Drinks, Hot Drinks を合算した小売市場における販売額(実質値)

(注2) 2017年以降は Euromonitorによる予測

(注3) データソースの制約から、EUはキプロス・ルクセンブルク・マルタを除く25カ国の合計

ASEAN 6 カ国の 2016 年時点の加工食品のカテゴリー別の構成比は表 20 のようである。インドネシアでは、コメ、パスタ、麺類が 36%と突出して高い割合を占めており、ベビーフードが 11%、パン、ケーキ、その他焼菓子が 9%、乳製品と菓子類がそれぞれ 8%となっている。タイは乳製品の割合が 24%と高く、以下、コメ、パスタ、麺類が 14%、ソース、ドレッシング、調味料とスナック菓子がそれぞれ 10%、ベビーフード 7%となっている。フィリピンは乳製品、肉加工品、水産加工品の 3 品目がそれぞれ 16%と同じ比率で並んでおり、以下、おやつ菓子 12%、食用油 9%、パン、ケーキ、その他焼菓子 8%となっている。ベトナムは乳製品が 27%と高い割合を占めており、以下、コメ、パスタ、麺類 14%、ベビーフード 14%、食物油 12%の 3 品目がほぼ同じ割合であり、ソース、ドレッシング、調味料が 10%となっている。マレーシアはコメ、パスタ、麺類の割合が 27%と高く、乳製品 14%、食用油 10%、ベビーフード 9%、パン、ケーキ、その他焼菓子が 8%となっている。シンガポールは乳製品が 17%、コメ、パスタ、麺類 14%、パン、ケーキ、その他焼菓子 14%がほぼ同程度

の比率であり、菓子類が 11%、おやつ菓子が 7%となっている。全体的に見て、インドネシアとマレーシアは、コメ、パスタ、めん類の消費割合が高く、タイとベトナムは乳製品が高く、フィリピンは乳製品と肉加工品の割合が相対的に高い。シンガポールは各品目が平均化しているといった特徴が見られる。コメ、パスタ、めん類はアジア各国に共通しているが、各国ともかつてはあまり消費されていなかった乳製品、やパン、菓子、ケーキなどの消費が大きく増加するなど ASEAN 諸国でも部分的にはあるが、消費の平準化が進展していることがうかがえる。ASEAN は、経済の発展段階の異なった国々によって構成されており、人種、宗教、食文化、所得、教育水準などによって各国、各地の食生活も異なることから、加工食品の輸出に当たっては、国民性や社会階層や消費地やライフスタイル等の社会文化要因、都市部か農村かの違い、購入動機など消費者の購買行動の基本情報を捕捉しておくことが重要となる。

表20 ASEAN各国の食品カテゴリー構成比

インドネシア		タイ	
カテゴリー	構成比	カテゴリー	構成比
コメ、パスタ、麺類	36 %	乳製品	24 %
ベビーフード	11 %	コメ、パスタ、麺類	14 %
パン、ケーキ、その他焼菓子	9 %	ソース、ドレッシング、調味料	10 %
乳製品	8 %	スナック菓子	10 %
菓子類	8 %	ベビーフード	7 %
フィリピン		ベトナム	
カテゴリー	構成比	カテゴリー	構成比
乳製品	16 %	乳製品	27 %
肉加工品、水産加工品	16 %	コメ、パスタ、麺類	14 %
おやつ菓子	12 %	ベビーフード	14 %
食用油	9 %	食用油	12 %
パン、ケーキ、その他焼菓子	8 %	ソース、ドレッシング、調味料	10 %
マレーシア		シンガポール	
コメ、パスタ、麺類	27 %	乳製品	17 %
乳製品	14 %	コメ、パスタ、麺類	14 %
食用油	10 %	パン、ケーキ、その他焼菓子	14 %
ベビーフード	9 %	菓子類	11 %
パン、ケーキ、その他焼菓子	8 %	おやつ菓子	7 %

出典：Euromonitorより作成。

表 21 は、わが国食品小売業のアジア市場における進出店舗数の分布を示したものである。アジア市場における日系小売業の進出形態は、コンビニエンス・ストアなどの小売店の進出件数が多く、伊勢丹（バンコクから撤退）、そごう、大丸、高島屋、三越などの百貨店、イオ

ン、イトーヨーカ堂、ユニー、イズミヤなどスーパー・マーケットの進出は、中国、香港、マレーシア、タイの一部の都市に限定されている。一方、セブンイレブン、ファミリーマート、ローソン、ミニストップなどのコンビニエンス・ストアの店舗数はほぼ南アジアを除くアジア全域に拡大しており、2013年時点の店舗数は、最も多いセブンイレブンが24,119店、ファミリーマートが12,755店、ミニストップが2,299店、ローソンが459店などとなっている。これに対して、欧米系の小売業のアジア市場への進出は、米国のウォールマート、フランスのカルフール、ドイツのメトロ、英国のテスコ、米国のコストコなど大型量販店の進出に特徴があり、コンビニを中心に小型店を展開している日系小売業の進出形態とは大きく異なっている。ウォールマートが中国、日本、カルフールがマレーシア、インドネシア、メトロが中国、ベトナム、インド、テスコが中国、コストコが日本、韓国、台湾といったように、各社の経営戦略の違いによって投資先国や進出形態にも違いがみられる。

表21 日本食品小売業のアジア市場における店舗数(2013年)

国名	イオン	イトーヨーカ堂	ユニー	イズミヤ	平和堂	セブンイレブン	ファミリーマート	ローソン	ミニストップ
中国	43	14		1	4	1,925	1,031	378	50
香港	15		3						
台湾						4,867	2,894		
韓国						7,064	7,879		1,890
マレーシア	58					1,472			
タイ	58					7,210	924	18	
ベトナム	(※)						6		17
インドネシア	(※)					128	9	63	
フィリピン						893	12		342
シンガポール						560			
インド									
パキスタン									
合計	174	14	3	1	4	24,119	12,755	459	2,299

資料:各社HPより

注:1)イトーヨーカ堂は2013年1月現在、イオン、ユニー、イズミヤ、平和堂は同年7月現在。

:2)セブンイレブンは2013年6月末、ファミリーマート、ローソンは同年9月末、ミニストップは2013年2月末現在。

そして 2000 年代の半ば以降、アジア市場での店舗展開を急拡大しているのが香港の財閥企業ジャーデイン・マセソン・ホールディングス傘下の流通企業 Dairy Farm である。香港の二大流通グループのひとつである Dairy Farm の傘下には、MARKET PLACE、OLIVER'S、Three Sixty などのスーパー・マーケット 313 店舗、コンビニのセブンイレブン 91 店舗、薬品・コスメ 424 店舗、飲食店 810 店舗、雑貨 3 店舗などがあり、本拠地の香港はもとより、シンガポールに 126 店舗、マレーシアに 84 店舗、台湾に 253 店舗、インドネシアに 160 店舗、ベトナムに 1 店舗、中国に 500 店舗、フィリピンに 35 店舗、マカオに 15 店舗、カンボジアに 12 店舗のスーパー・マーケットとハイパー・マーケット、コンビニエンス・ストアを展開している(表 22)。Dairy Farm は九州に本拠を構える食品商社と取引関係があり、Dairy Farm の店舗では日本産の農産物や食品も販売されている。Dairy Farm 以外ではマレーシアに本拠を置く華人系の百盛、タイの財閥で同じく華人系の CP などもマレーシアやベトナム、インドネシアに小売店を展開している。Dairy Farm の本拠地であり、日本食品の最大の輸出先である香港は、中国本土へのゲートウェイであると同時に、東南アジア全域にネットワー

クを張り巡らした華人系の流通業者を介してアジア市場を繋ぐゲートウェイの役割を果たしている。シンガポールについても同様の点が指摘できる。シンガポールも、ASEAN、インド市場へのゲートウェイとしての役割を果たしており、輸出品目にもよるが、日本からアジア市場にアクセスする場合に、香港とシンガポール両都市の中継機能を活用することも輸出チャネルの選択肢のひとつである。

表22 東南アジア地域における Dairy Farm グループの業態別小売店舗推移 2008-2014

	業態	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
シンガポール	HM	7	7	7	7	8	8	8
	SM	91	95	105	111	115	116	115
	CVS	435	484	549	561	570	537	493
マレーシア	HM	44	51	67	71	75	78	78
	SM	65	69	75	73	73	72	78
	CVS	-	-	-	-	-	-	-
インドネシア	HM	26	35	38	39	46	51	55
	SM	108	113	120	131	142	158	165
	CVS	116	124	125	132	151	157	134
ベトナム	HM	-	-	-	1	1	1	1
	SM	3	3	3	2	-	-	-
	CVS	-	-	-	-	-	-	-
フィリピン	HM	-	-	-	-	10	12	13
	SM	-	-	-	-	23	32	38
	CVS	-	-	-	-	-	-	-
ブルネイ	HM	1	1	1	1	1	1	1
	SM	-	-	2	2	2	2	1
	CVS	-	-	-	-	-	-	-
カンボジア	HM	-	-	-	-	-	-	-
	SM	-	-	-	-	7	12	11
	CVS	-	-	-	-	-	-	-

注：HM=Hypermarket,SM=Supermarket,CVS=Convenience Store。

出所：Dairy Farm International Holdings Limited 2012～2014年アニュアルレポートより作成。

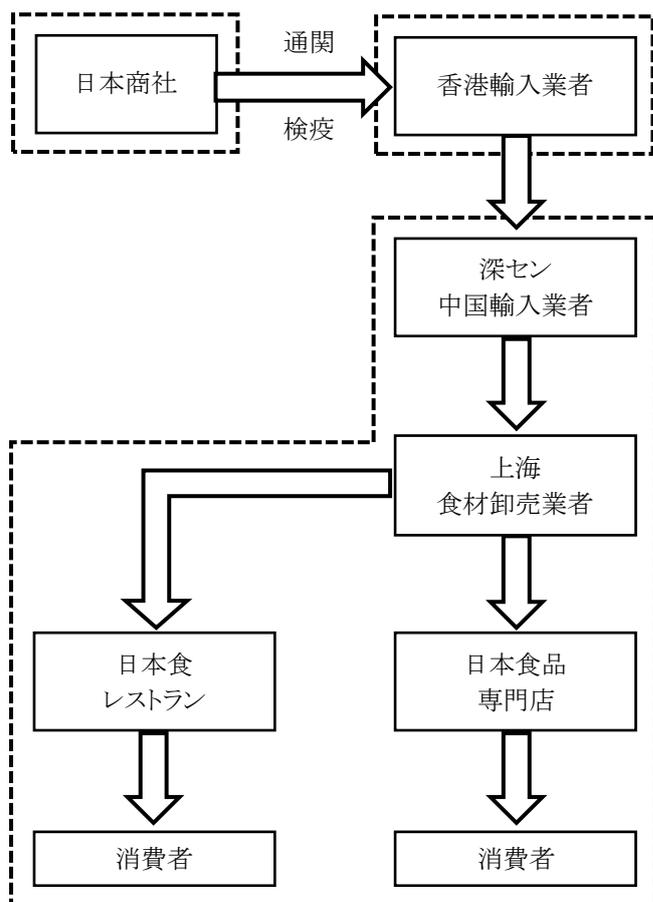
以上のように、世界の成長センターとなったアジアのダイナミズムをわが国の食産業の成長・発展に取り込むことが重要であり、巨大な消費市場に成長したアジア太平洋市場を内需化することが、わが国の食品業界にとっての最重要の課題であるといえよう。極論すると、オセアニア、インドを含めたアジア太平洋市場で稼げない食品企業は生き残れない、グローバルな競争に勝ち残れない可能性がある。わが国の食品製造業は長期に亘る需要の停滞によって厳しい経営環境に置かれており、内需の落ち込みをカバーして成長するには輸出や海外投資による外需に活路を求めざるを得ない状況にある。仮に、製品の輸出や海外進出をしないという途を選択したとしても、今後、経済連携協定や TPP、日 EU 経済連携協定、RCEP といった協定参加国の製品や企業が日本市場に参入してくる可能性が高く、国際競争力の強化は避けられない状況にある。繰り返しになるが、わが国の食品製造業にとって、インド、オセアニアを含めたアジア太平洋市場に主体的に働きかけ、対処することが極めて重要な課

題になっているのである。

(4) アジア太平洋地域の食市場のトレンド

アジア地域は人種・民族、言語、宗教、国民性、食文化、発展段階の異なる多様な国・地域から構成されており、価値観やライフスタイルを異にする多様な消費者が巨大な消費市場を形成している。このフラグメントされた市場に輸出を行うには、まず現地に足を運んで、現地の食文化や商慣習や生活水準や競合する商品の有無などを知ることが重要である。

図11 日本食品の輸入・流通チャネルー香港・深センルート



アジア太平洋市場を大掴みに分類すると、①中国、香港、台湾の中華文化圏+韓国の東アジア文化圏、②ASEAN10カ国にインドを加えた多民族・エスニック文化圏、③オーストラリア、ニュージーランドを中心としたユニオン・ジャック文化圏の三つの文化圏に分けることができる。このうち、①の中華・韓国文化圏は歴史、文化の面で日本との関係が深く、文字通りわが国にとって最大かつ、最重要の輸出市場になっている。2015年の2017年の2年間に、世界の日本食レストラン数は2.9万店増加したが、このうちの2.4万店がアジア地域での増加である。とりわけ中国での増加が1.8万店と他を圧倒している。アジア、とりわけ中国で日本食レストランが大きく増加した背景には、インバウンド旅行で日本を訪問する中国人観光客が増加し、中国国内で本物の日本食を体験した人達を中心に日本食ブームが起きていることがある。

インバウンドの観光客が増加する以前の中国では、日本食レストランは、概ね上海、北京、青島、大連などの沿海都市に集中していたが、現在では武漢や成都、瀋陽など内陸部の都市での出店数が増えており、ジェトロは個人所得の増加に伴って安全・安心な「食」を求める消費者が増えたことがその要因だと分析している。その一方で、中国では福島原発事故以降、東北地域の農産物・食品に対する輸入規制が実施されており、青果物や畜産物は事実上の輸入禁止の状態にある。他方で、ホタテ貝や乾燥ナマコなどの水産物、日本酒などの輸出が伸長していることから、和食市場の成長に合わせた食材、食品の市場開拓が重要

である。台湾に関しては改めて説明するまでもなく、日本食、日本食品は台湾市場に深く浸透し定着している。両国の歴史的、経済的なつながり、緊密な人的交流がその背景にある。ただ、親日的な台湾においても原発事故以降、東北地方の食材、食品に対する輸入規制が続いており、政府は規制の早期解除を求めている。

日本にとって最大の輸出市場であり、自由貿易港でもある香港の魅力は、①自由放任主義による少ない輸入規制と、②高い可処分所得、③外国人観光客の多さ、④中国に隣接した地理的な優位性にあるにあると言ってよい。香港の日本食レストランは、日式を含めて優に1,000店を超えており、日本食は日常化している。日本の食文化に対する香港市民の評価は高く、日本食、日本食品は香港市民に深く浸透しているが、日本食、日本食品は既に成熟期を迎えているとの指摘もあり、新規需要の掘り起こしと新製品の継続的な投入が必要である。同時に、香港に関しては中国を結ぶ貿易センターとして中国市場へのゲートウェイ、香港系流通業を介したアジア華僑文化圏へのゲートウェイとしての役割も無視できない。とりわけ、華南地域の中心都市である広州市と中国のシリコンバレーと呼ばれる深圳市に隣接する香港は、日本食品のショーウインドウとしての役割に加えて、中国本土への重要な輸出入チャネルになっており、香港の立地的な優位性を最大限に活用することが中国市場での日本食品の更なる市場拡大に繋がるといえよう（図11）。

②のASEAN+インドの多民族・エスニック市場は歴史、人種・民族、宗教、食文化の面で多様性に富んでいる。食文化の面では、インドの香辛料、カレー文化の影響を受けたインドネシア、タイ、マレーシア、ミャンマーなどと、魚醤や胡椒などの香辛料を多用するベトナム、カンボジア、フィリピンなどの食文化圏に分けられる。表23に多様性に富んだASEAN+インド市場の主要指標を示した。ASEAN+インド市場は経済の発展段階も多様であり、欧米諸国や日本、韓国、台湾などをキャッチアップする段階にあるが、シンガポール、ブルネイは一人当たりGDPが3万ドルを超えてすでに先進国レベルに達しており、マレーシアのGDPも1万ドルを超えている。7千ドルに達したタイ、急速な経済発展の途上にあるベトナム、インドネシア、フィリピンも近い将来、東アジアの経済レベルに近づく可能性がある。インドを加えたのは、ASEANとインドは経済、文化の両面で緊密な関係にあり、シンガポール、マレーシア、ミャンマーなどの国々には多くのインド系移民が定住し、両地域の人的、経済的な関係が緊密なためである。そのインドには、経済発展に伴って都市部を中心に大型のショッピング・センターやショッピングモールが出店し、欧米系のファーストフード店が進出するなど、保守的と見られていたインドの食文化も大きく変化している。ベジタリアン（菜食主義者）の多いインドは知られざる乳製品の消費大国であり、とくに牛乳とヨーグルトはインドの食生活に欠かせない食品である。ゴールドマン・サックスの予測では、2050年インドは中国、米国に次ぐ世界第3位の経済大国となる。この巨大化し成長するインド市場を見逃す手はない。インドには潜在的な加工食品の巨大な消費需要が存在していることに留意する必要がある。巨大な消費需要を見込んで1988年に南インドに工場を建設した日清食品は、当初、麺類を食べる食文化のなかったインドの市場開拓に苦戦したが、今ではインドの地方都市でも日清食品のインスタント・ラーメンが普通に消費されるようになっている。日清食品は麺を食べる文化のなかったインドで、インスタント・ラーメンの市場創造に成功したのである。

人口 6 億人の ASEAN、豪州と今世紀末に 16 億人と世界最大の人口規模に達するインドを含めて、アジア太平洋市場を明確に内需と位置づけ、相互の発展に繋がるようなより強固な連携関係を築くことがわが国のフードシステム、加工食品の輸出拡大にとっての最重要の課題であると言ってよい。

表23 ASEAN+インドの多様性

国名	人口	1人当たり 名目GDP(USD)	名目GDP(USD)	実質GDP 成長率	平均年齢
シンガポール	580 万人	65,233	3,721 億	2.0	40.0
ブルネイ	43 万人	31,087	135 億	-3.2	30.6
マレーシア (クアラルンプール)	3,195 万人 (612 万人)	11,415 (28,076)	3,647 億	4.2	28.5
タイ (バンコク)	6,962 万人 (1,557 万人)	7,808 (19,705)	5,436 億	3.2	38.0
A S E A N インドネシア (ジャカルタ)	2億7,062 万人 (3,218 万人)	4,136 (9,984)	11,192 億	5.0	28.4
フィリピン (マニラ)	1億811 万人 (1,286 万人)	3,485 (14,222)	3,769 億	6.8	24.2
ベトナム (ホーチミン)	9,646 万人 (821 万人)	2,715 (8,660)	2,619 億	6.2	30.4
ラオス	716 万人	2,535	182 億	7.0	21.9
ミャンマー	5,404 万人	1,408	761 億	6.3	27.9
カンボジア	1,648 万人	1,643	271 億	7.0	23.9
小計	6億6,068 万人	-	3兆1,733 億	-	-
インド	13億3,918 万人	2,036	2兆8,751 億	6.8	26.6
合計	20億2,709 万人	-	6兆0,484 億	-	-
参考 日本	1億2,571 万人	41,690	5兆0,818 億	1.0	46.5

出典：人口は国連「2017 Revision of World Population Prospects」、平均年齢は国連「2015 Revision of World Population Prospects」、各国主要都市「(周辺都市を含む。)のデータはブルッキングス研究所「Global Metro Monitor」、その他はIMF「World Economic Outlook Databases2017」。World Bank, World Development Indicator 2019.

次が、英国との歴史的な関係から、敢えて③ユニオン・ジャック文化圏と定義したオーストラリアとニュージーランドである。この両国は、TPP11、RCEP の 2 つの国際協定によって日本との経済関係を強めており、オーストラリアと日本との間には 2 国間の経済連携協定が発効している。オーストラリアもニュージーランドも共に日本の食文化がかなり浸透しており、シドニーやメルボルンやオークランドの街角には、寿司レストラン、居酒屋、テイクアウトの寿司弁当店などが軒を並べている。日本食レストランの数も 3,400 店と 2 年前に比べておよそ 4 割増加し、ラーメン店や夜の居酒屋は行列ができるほど繁盛している。日本食品を扱うスーパーや専門店にはありとあらゆる日本食品が品揃えされており、日本食品を専門に扱う日系の輸入商社もある。オーストラリアは人口 2,500 万人、ニュージーランドは 495 万人と市場規模はそれほど大きくはないが、両国の一人当たりの GDP (GNI) はオーストラリア 51,300 ドル、ニュージーランド 42,670 ドルと日本よりも高く、醤油、味噌などの調味

料、日本酒、ビールなどのアルコール飲料の重要な輸出市場になっている。とくに今回のコロナショックで、長期に亘ってロックダウンが続いたこともあって、オーストラリアとニュージーランドの都市部では、日本産の缶詰類やレトルト食品、パックご飯、インスタント食品といった保存食品の需要が高まっている。

以上、アジア・太平洋地域の日本食品市場の現状と輸出拡大のうえで留意すべき点について述べてきたが、アジアの都市部では、フライドポテトとハンバーガーと炭酸飲料を求めてファーストフード店に通う消費者が増えるなど、食の欧米化、食の大衆化が進展する一方で、オーガニック食品などに象徴されるように、安全・安心で尚且つ健康的で、高品質の食品を求める消費者が増えており、貿易自由化の進展と国民所得の向上を背景に、世界各地から多種多様の食料・食品が輸入されるようになっている。

したがって、アジア市場に共通した食のトレンドは、①食の大衆化、②食の高級化、③食の国際化、多様化にあるといえよう。アジア地域では1970年代以降の経済成長と国民所得の向上によって、富裕層や中間所得層と呼ばれる消費者層が大幅に増加し、彼らの生活様式や食文化もハンバーガーなどのファーストフードに代表される欧米型の食生活や、地理的・文化的にも近い日本の生活様式やライフスタイルの影響を受けて大きく変化している。アジア市場で消費される農産物や食品は、一昔、二昔前とは比べ物にならないほど種類が豊富になり、品質も大幅に向上している。嘗ては珍しかったオーガニック食品も今では普通に消費されるようになっており、消費者の食嗜好の幅が大きく広がっている。アジアの都市部には中間層や若者層をターゲットにした欧米系のファースト店が軒を並べ、日系の寿司レストランやラーメン店や居酒屋、インスタ・ベーカリーの人気が高まっており、レストランのチェーン展開や飲食店の系列化が進むなど急速に食の大衆化が進展しており、一種の「食の消費革命」が起きていると言ってよい。

6 欧米市場における加工食品の輸出可能性

(1) アメリカ市場の特質と日本食品の輸出戦略

一口にアメリカ市場と言っても、広大な国土を持つアメリカの食市場はその歴史的な背景や自然条件や人種構成の違いなどによって一様ではない。大掴みにみると、アメリカの社会経済は人口の大部分が集積している西海岸と東海岸の二つの地域に分かれており、さらにシカゴやデトロイトを中心にした五大湖エリアとヒューストン、ニューオリンズなどの南部エリアに分けられる。しかし、基本的にはロスアンゼルス、サンディエゴ、サンフランシスコ、シアトルなどの大都市を抱える西海岸と、ボストン、ニューヨーク、フィラデルフィア、アトランタ、マイアミに至る東海岸の両地域を、アメリカの二大消費市場と捉えるのが一般的である。アメリカにおける日本食ブームは、日系移民の多いロスアンゼルスが起点になっており、ロスアンゼルスで起こった日本食ブームはやがて東海岸に伝播し、1990年代以降全米に拡大していった。一方、日本企業の駐在員や留学生などの多いニューヨークやボストンやワシントンD.Cを中心とする東海岸の食文化は歴史的に英国、フランス、イタリア、ドイツなど西ヨーロッパ諸国の強い影響を受けており、このため、日本食の伝播にタイムラグが生じている。現在、アメリカは香港に次いで2番目に日本食品の輸出額の大きな輸出市場であり、今後とも日本食品の重要な輸出市場としての地位は揺るがないものと思われる。

現在、アメリカには29,400店の日本食レストランが営業しており、国単位ではもちろん世界最大である。その店舗数は2017年から2019年の2年間に20%増加しており、今後も増加が見込まれている。2019年現在、名目GDPで213,744億ドルと世界のGDPの24.4%を占め、一人当たりGDPが65,760ドル（スイス、ノルウェー、ルクセンブルグ、アイスランドに次いで世界5位）と経済力で他を圧倒しているアメリカでは、社会問題化している肥満の解消やカロリーの過剰摂取の弊害などから消費者の健康志向や脱肉食化の風潮が高まっており、巨大化したオーガニック市場に加えて、大豆や穀物を原料にしたフェイク・ミート（代替肉）が大きな市場に成長しつつあるなど、今後とも低カロリーで消費者の健康志向にマッチした日本食、日本食品の需要が続伸するものと思われる。その一方で、醤油、味噌などの調味料、インスタント・ラーメン、日本酒、米菓、その他菓子類などの加工食品がアメリカ本土で現地生産されていることから、日本からの輸出に当たっては、グルテンフリー食品などのより機能性の高い食品や健康志向にマッチした食品の輸出によって、現地生産の日本食品との差別化と棲み分けを図る必要がある。

アメリカ向けに日本食品を輸出しているのは、神戸に本拠を置く西本貿易や石光商事、東京に本拠を置く東京共同貿易やキッコーマン系のJFC、セントラル貿易、ミトクなどおよそ10社程度ある。これらの輸出商社がロスアンゼルスやサンフランシスコ、ニュージャージーなどを拠点に、現地の寿司バーや鉄板焼きやラーメン店などの日本食レストランや居酒屋などに食材を販売しているほか、西海岸のロスアンゼルス、サンフランシスコ、シアトル、東海岸のニューヨーク州やニュージャージー州などに店出している日系のスーパー・マーケットやリキュール・ショップ、韓国系などのアジア系スーパーや米国系スーパー、グロッサリー・ストア向けに食材や食品を販売しているというのが一般的な取引パターンである。旧移民、新移民を含めた日系人、韓国系、台湾系、中国系などのアジア系移民の多いロスアンゼ

ルスには、日本食品を専門に取り扱っている旧ヤオハン系のミツワや、マルカイ、ニジャ、パシフィック、シアトルを拠点にした宇和島などの日系スーパーが出店しており、この日本食品の流通構造は20年前と基本的に変わっていない。日系スーパーは、ミツワの9店舗からパシフィックの1店舗まで車で30分以内の比較的近距离に店舗を構えて、日本国内と同じ様に定期的に北海道物産展、何々物産展や特売日など設けて販促活動を実施している。取り扱い品目は10,000点から30,000点と多岐に亘っており、日本で販売されている食品、食材はほとんど品揃えされている。日系スーパー全体の売上高は、おおむね4億ドルから5億ドル程度と推定されるが、もっとも店舗数の多いミツワの年間売上高は1億5千万ドルから2億ドル程度と推定される。ミツワが高級路線を採っているのに対して、マルカイやパシフィックなどは低価格戦略によってミツワとの棲み分けを図っている。日系スーパーの顧客は日系人、台湾系、韓国系、大陸系中国人が大部分を占めているが、2店舗を展開するマルカイは、会員制度（年会費10ドル）を採用しており、会員数は約7万世帯前後と推定される。会員の大部分は旧移民とその家族、新移民と呼ばれる比較的新しくアメリカに移住した日系人、日本企業の駐在員や留学生などである。マルカイはホールセール・クラブ的なディスカウント販売、低価格路線が奏功して売り上げを伸ばしている。客単価は近隣に住んでいる顧客が週一回の買い物でおよそ50ドル程度、一方、遠方から買い物に来る顧客はまとめ買いが多いことから、一回の買い物で100ドルから200ドルを支出している。商品の大部分は、共同貿易、西本貿易、石光商事、セントラル貿易、JFCなどの日系商社から調達しておおり、取引商社は10社に上る。健康志向を反映して、現地で作られている豆腐やえだまめ、北海道や青森産のながいもと言った商品に人気を集まっているが、日本で人気のトレンド的な食品もよく売れており、平日の来店客数は平均で2,000人程度、土日はほぼ4,000~5,000人に倍増するという。6店舗を展開するニジャは人気が高まっている惣菜を主体にしたデリカ風の店舗も展開している。主たる顧客を日系人、アジア系アメリカ人に依存している日系スーパーの市場拡大には限界があり、如何にして、日系人、アジア系アメリカ人以外の消費者層に販路を拓げてゆくかが大きな課題だといえよう。

ロサンゼルス市内には、日系人の数倍の人口を抱える韓国人街と急速に移住者が増加している中国人街、またロサンゼルス郊外にはリトルサイゴンと呼ばれるベトナム難民や東南アジア系の移民の居住地があり、これらの居住地のスーパーでは韓国系、中国系、東南アジア系の食品、食材に加えて、日本の食品、食材も販売されている。とくに韓国系スーパーでは、味噌、醤油、刺身醤油、食酢、そばつゆ、味ぽん、和風ドレッシング、とんかつソースなどの調味料に加えて、うどん、そば、そうめん、ラーメンなどの麺類、田舎うどんといったローカル食品まで50アイテム以上の日本食品が販売されている。なかでも味噌の品揃えが多く、30アイテムもの味噌が販売されており、タクアン漬け、甘酢の生姜漬け、山ごぼう漬けなどの漬物類もある。米国市場でもポピュラーな商品になっている日本豆腐も人気のアイテムであり、日本酒は現地生産された低価格帯の日本酒が販売されており、顧客の大部分は韓国系アメリカ人である。一方、東海岸に出店している日系スーパーのミツワや同じハドソン川を挟んだマンハッタンの向かい側のニュージャージーにある米国系スーパーでも、うどん、そば、インスタント味噌汁、醤油、豆腐、つゆ、ワサビ、辛子、マヨネーズなどの調味料、カツオパック、ふりかけ、海苔、緑茶、インスタント・ラーメン、米菓、スナック菓子、冷凍枝

豆など 50 品目以上の日本食品が販売されており、日系人、韓国系、中国系アメリカ人の利用者も多いという。さらにマンハッタンの高級食料品店の Food Emporium では、店内に Asian Food の販売コーナーが設置されており、カリフォルニア産のジャポニカ米、醤油、照り焼きソース、食酢、そばつゆ、ごま油、マヨネーズ、ドレッシングなどの調味料、からし、ワサビ、ふりかけ類、すしの素、うどん、インスタント・ラーメンなど 40~50 アイテム程度の商品が販売されており、テイクアウトのすしコーナーまでである。同じマンハッタンの高級食料品店アーネストラインやバルダッチでも日本食品を扱っているが、現地生産された豆腐、醤油、食酢、インスタント・ラーメン、きのこなどアイテム数は限られている。しかしながら、消費者の健康志向の高まりを背景に、アメリカ社会では菜食調理に利用しやすく、低カロリーの日本食材=健康的というイメージが定着しており、折からの菜食ブーム、ビーガン（超菜食主義者）人口の増加なども日本食、日本食品の市場拡大にとって追い風になっている。

マンハッタンのチャイナタウンにある中国系スーパーでは、生揚げ、豆腐、味噌、醤油、そばつゆ、みりん、ごま油、麻婆豆腐の素、緑茶、煮干し、かまぼこ、かば焼き、ワカメ、ひじき、だし昆布、ふりかけ、タクアン漬け、うどん、きしめん、そうめん、そば、茶そば、現地生産されたインスタント・ラーメン、各種菓子類、ラムネ、カルピス・ウオーター、午後の紅茶まで多品目の日本食品が販売されている。とくに品揃えが多いのが、うどん、乾麺、そば、きしめんなどの麺類である。顧客の大部分は中国系アメリカ人、アジア系アメリカ人であるが、ロシア系アメリカ人や東ヨーロッパ系のアメリカ人の姿も目に付く。価格は日系スーパー、韓国系スーパーよりも割安であり、休日には買い出しに来る日系人もいるという。

アメリカ市場における日本食品のマーケティング、販促活動は現地に拠点を置く西本貿易、協同貿易などの日系商社、輸入代理店に依存して行われている。マーケティングのツールとして利用されているのが、人気食品や新商品の定期的なテレビ・コマーシャルであり、雑誌、新聞等への広告を掲載している日系商社や輸入代理店もある。さらにレストランショーや試食会、日本酒の試飲会などの開催回数、食品展示会、見本市への出展なども以前に比べて増加しているが、一般消費者向けのマーケティングが販路拡大にとっての重要課題である。

アメリカでは、肉入りスープや肉入り麺などが輸入禁止になっているなど輸入品に対する規制が厳しくなっているため、日本食品の対米輸出にあたっては、HACCP 認証、ISO14001 認証、FSSC2000 の認証と言った食品安全の認証を取得する、輸入制限品目を他の商品に変更するなどの対応が必要である。

他方、アメリカの食品市場は西海岸、東海岸、五大湖周辺、南部地域など文化や人種構成の異なった市場に加えて、所得格差の極めて大きな市場であり、消費市場は所得階層ごとにセグメントされている。例えば、都市郊外に立地している大型のショッピング・センターやスーパー・マーケットやデイスカウント・ストアなどは、通常、低所得層向け、中所得層向け、高所得層向けといった具合に店舗がそれぞれに分かれているのが一般的である。さらにアレルギーを持った消費者や健康志向の消費者をターゲットにしたオーガニック専門のスーパー・マーケットやグロッサリー・ストアなど、消費者の所得や嗜好、ライフスタイルなどによって何重にも市場が細分化、セグメントされており、それは現地の日本食市場にも当てはまる。通常の日本食レストランの客単価は 50~60 ドルが相場であり、韓国系、中国系の日

本食レストランは 30～40 ドルと客単価が低く設定されているが、その一方で、マンハッタンには客単価が 150～200 ドルもするような高級日本食レストランが出店しており、これらの高級レストランは数か月先まで予約が埋まっているという。

アメリカ市場で日本食品の販路開拓、売り上げの拡大を図るには、先ずもって自社商品を販売したい顧客層、ターゲットを明確にする、顧客層を絞りこむことが重要である。①自社商品の健康価値に基づくブランド・ロイヤリティを強化する戦略であるとか、②効果的な広報活動によって自社商品の習慣的な消費を喚起するようなマーケティング活動が重要となる。これはアメリカ市場だけに限定されたことではないが、海外市場での販路拡大、新たな市場を創造するには、より市場指向の販促活動、マーケットインの輸出が求められているといえよう。

(2) 成熟した EU の加工食品市場と日本食品のニッチ市場開拓戦略

英国離脱前の EU27 カ国の人口は 5 億 500 万人、2019 年の名目 GDP は 155,928 億ドルで世界の 17.8%を占めている。このうち、主要 4 カ国の GDP の内訳は、ドイツ 38,456 億ドル、フランス 27,155 億ドル、イタリア 20,012 億ドル、英国 28,271 億ドルであり、ユーロ圏

全体では 133,358 億ドル (15.2%) となっている。EU 全体の一人当たり GDP は 35,751 ドル、うちドイツ 48,520 ドル、フランス 42,400 ドル、イタリア 34,460 ドル、ユーロ圏 39,997 ドル、英国 42,370 ドルとなっているが、国民総所得ではスイスが 85,500 ドルで 1 位、2 位がノルウェイで 82,500 ドル、3 位はルクセンブルクで 73,910 ドル、4 位がアイスランドで 72,850 ドル、5 位がデンマークで 63,240 ドル、6 位がアイルランドで 62,210 ドル、7 位がスウェーデンで 55,840 ドル、8 位がオランダで 53,200 ドル、9 位がオーストリアで 51,300 ドル、10 位がフィンランドで 49,580 ドル、以下、ドイツ、ベルギーと国民総所得では主要国以外の経済規模の小さな国が上位を占めており、世界の上位を占める国々が多いのが特徴である (表 24)。

もう一つの特徴は、これらの国々では、相対的にオーガニック食品の消費割合、消費額が多いことである。

表 24 一人当たりのGNI(国民総所得)順位(2019年)

一人当たり名目GNI順位(ドル)		
1	スイス	85,500
2	ノルウェイ	82,500
3	ルクセンブルグ	73,910
4	アイスランド	72,850
5	米国	65,760
6	カタール	63,410
7	デンマーク	63,240
8	アイルランド	62,210
9	シンガポール	59,590
10	スウェーデン	55,840
11	オーストラリア	54,910
12	オランダ	53,200
13	オーストリア	51,300
14	フィンランド	49,580
15	ドイツ	48,520
16	ベルギー	47,350
17	カナダ	46,370
23	日本	41,690

出典: World Bank, World Development Indicators 2020.

ビーガンと呼ばれる超菜食主義者の多いのもこれらの国々である。なぜヨーロッパでオーガニック食品の市場が拡大しているのか、その理由はヨーロッパの人口のおよそ3%（子供は4～6%）が何らかの食品アレルギーや食品過敏を持っていることや、これらのアレルギー人口が増加傾向にあることである。およそ100人に一人がセリアック病を持つといわれるヨーロッパでは、グルテンフリーの食品を求める消費者や残留農薬に敏感なアレルギーを持つ消費者がオーガニック食品を求めるケースが多いことから、オーガニック食品の需要が年々高まる傾向にある。

こうした社会状況を背景に、フランス（2017年20%）やデンマーク（同60%）など国によっては、学校や病院、公共施設内の食堂などを対象に、オーガニック食品の使用目標を設定する国も現れており、ヨーロッパでは食品のオンライン購入の増加に伴って、オーガニック食品の売上げが大きく伸びている。

オーガニック食品の生産が拡大している背景には、EUの共通農業政策が食料の生産過剰と農業生産による環境汚染への反省から、過剰生産の抑制、環境保全の促進といった観点をもとに、有機農業の推進に政策転換したことが大きく影響していると言われている。ヨーロッパ全体のオーガニック食品の売上高は227億ユーロ（3.2兆円）になっており、米国の226億ユーロ（3.2兆円）と同程度の大きな市場に成長している。オーガニック食品の最大の市場はドイツであり、売上高は約70億ユーロ（ヨーロッパ全体の31.1%）、2位がフランスで約40億ユーロ（17.7%）、3位が英国で20億ユーロ（8.6%）、4位がイタリアで約18億ユーロ（8.1%）となっており、この4カ国で全体の65.5%を占めている（表25）。

表25 オーガニック食品の売上額(2012年)

順位	国名	売上額 (百万ユーロ)	売上額 (億円)	割合(%)
	欧州全体	22,670	32,441	100.0 %
1位	ドイツ	7,040	10,074	31.1 %
2位	フランス	4,004	5,730	17.7 %
3位	英国	1,950	2,790	8.6 %
4位	イタリア	1,843	2,637	8.1 %
5位	スイス	1,520	2,175	6.7 %
6位	オーストリア (注)	1,065	1,524	4.7 %
7位	スペイン	965	1,381	4.3 %
8位	スウェーデン	918	1,314	4.0 %
9位	デンマーク	887	1,269	3.9 %
10位	オランダ	791	1,132	3.5 %

出典: The World of Organic Agriculture(FiBL&IFOAM)

(※) 1ユーロ@143.10(2014年3月12日付け)

(注) オーストリアについては、2011年度のデータ

一方、国民一人当たりのオーガニック食品の消費額を見ると、ドイツ、フランス、イタリアに比べて人口と経済規模の小さい国々の消費額が高くなっており、1位のスイスが189.2

ユーロ (27,075 円)、2 位はデンマークの 158.6 ユーロ (22,696 円)、3 位がルクセンブルクの 143.0 ユーロ (20,463 円) 4 位がリヒテンシュタインの 129.0 ユーロ (18,460 円)、5 位がオーストリアで 127.0 ユーロ (18,174 円) それぞれ上位を占めている (表 26)。オーガニック食品の最大の消費国であるドイツでは供給が需要に追いつかない事態が生じており、欧州全体でオーガニック食品の需要が拡大していることから、いかにして需要と供給のバランスを取るかが大きな課題になっている。

表26 オーガニック食品に対する国民1人当たりの年間消費金額(2012年)

順位	国名	1人当たり消費金額 (ユーロ)	1人当たり消費金額 (円)
1位	スイス	189.2	27,075
2位	デンマーク	158.6	22,696
3位	ルクセンブルグ	143.0	20,463
4位	リヒテンシュタイン	129.0	18,460
5位	オーストリア(注)	127.0	18,174
6位	スウェーデン	95.3	13,637
7位	ドイツ	86.0	12,307
8位	フランス	61.0	8,729

出典: Organic in Europe (IFOAM)

(※) 1ユーロ@143.10(2014年3月12日付け)

(注) オーストリアについては、2011年度のデータ

その欧州には、2019年現在、約12,200店の日本食レストランが営業しているが、2017年以降店舗数は横這い状態にあり、伸び悩みの傾向にある。第3節で述べたように、EUには日本からは緑茶や醤油や日本酒など金額にして298億円(2020年8月現在)の食品、食材が輸出されており(54ページ、表3参照)、スイスとの二国間協定に加えて、2019年には、日EU経済連携協定が発効したこともあって、ヨーロッパで人気の高い柚子、柚子加工品など日本食レストラン向けの食材やフランス料理用の食材や味噌、醤油などの調味料、日本ワイン、清酒、ウイスキーなどのアルコール飲料、チーズ、菓子といった加工食品の輸出拡大が期待されている。英国、ドイツ、フランス等には現地に滞在している日本企業の駐在員などの在留邦人も多く、日本食レストランの数も大きく増加しており、ロンドンやパリなどではラーメン店に行列ができるほど日本食人気が高まっている。

欧州市場での日本食品の市場開拓にあたっては、Global Gap、HACCPと言った食品安全の国際認証基準を取得していることが必須条件である。アレルギーやセリアック病の人口の多い欧州では、消費者の環境問題に対する関心が高いことから、その食品が健康的であるのか、環境に優しいのか、遺伝子組み換え食品でないのかどうか、環境問題、動物福祉、児童労働を含めた倫理問題に対する社会的関心の高まりもあって、エシカルな食品を求める消費者が増えている。欧州への加工食品の輸出拡大にあたっては、グルテンフリーやオーガニック

や遺伝子組み換えでない原料を使用した調味料や菓子、乳製品、機能性食品など高所得層をターゲットにした市場開拓と、ニッチ市場の発掘に努めることが重要である。

7 加工食品の輸出ビジネスモデル

(1) 醤油：現地のニーズに合わせた商品開発で市場拡大を目指す柴沼インターナショナルの輸出ビジネスモデル

株式会社柴沼醤油インターナショナル（以下、柴沼インターナショナルと略す）は、茨城県土浦市に本拠を置く 333 年の歴史をもつ柴沼醤油の輸出部門を担当する企業として、2017 年に柴沼醤油から分離独立した輸出入専門会社である。2020 年現在、柴沼インターナショナルは世界 62 カ国に醤油その他の調味料を輸出しており、輸出商品の 65%が親会社である柴沼醤油の製品である。10 年ほど前に、アムステルダム（オランダ）の商社から伝統的な醸造醤油の輸出を打診されたことが輸出事業に取り組みきっかけとなった。柴沼醤油の 18 代目で、柴沼インターナショナルを立ち上げた柴沼秀篤氏は、常々、①醤油需要の成熟化による市場の縮小、②人口減少による醤油需要の減少、③市場競争の激化による販売単価の下落によって、将来的に中小醤油メーカーの存続が困難になるとの強い危機感を抱いていた。オランダからの醤油の引き合いを契機に、自らアムステルダムの小売店や飲食店を回って顧客を開拓し、輸出専門会社の設立に踏み切った。柴沼氏は、自ら日本食に関心を持つ国や地域に出向いて、現地の実需者が求めている味や嗜好を調査し、それを踏まえて自社で商品開発を行うと同時に、必要に応じて国内の他の食品メーカーと連携して商品の共同開発をおこなっている。とくに、自力では輸出が困難な国内の中小食品メーカーに働きかけて商品開発、販路の開拓を含めた輸出のコンサルティングを実施しており、中小食品メーカーにとって大きな負担となる成分分析、表示、品質管理、ラベル製作などを柴沼インターナショナルで担当し、輸出を後押ししている。柴沼インターナショナルの輸出事業は、大手メーカーが進出していない国の現地商社や小売店、レストラン等に積極的に足を運んで、新たな市場開拓に取り組んでいる点に大きな特徴がある。

柴沼インターナショナルの輸出ビジネスモデルの特徴は、第 1 に、大手醤油メーカーが製造していない Non-GMO（非遺伝子組み換え）醤油や愛知県の醤油メーカーと共同でグルテンフリーの醤油、海外で好まれている色の薄い醤油など独自の醤油商品を開発して輸出している点にある。日本では遺伝子組換え原料は 5%以下に、EU では 0.9%以下まで使用が認められているが、基準の厳しいトルコでは 0%に規制されている。柴沼インターナショナルは基準の厳しいトルコへの輸出を目指して、JETRO イスタンブール、JETRO 茨城、神戸の石光商事の 4 者で共同プロジェクトを結成し、約 4 年間の試行錯誤を経て完全 Non-GMO の醤油を完成させた。Non-GMO の醤油には、インド産の Non-GMO 大豆を原料に使用している。さらに、キッコーマンの独占的な輸出市場だった UAE でアルコール分を含んだ醤油が輸入禁止になったため、1 年半かけてアルコールフリーの醤油を開発し参入が難しかった UAE の醤油市場に参入することができた。柴沼インターナショナルの参入によって UAE の醤油市場は一変した。第 2 に、柴沼インターナショナルの輸出市場の中で、スイス、オーストラリア（メルボルン）、UAE の 3 カ国が輸出全体の 40%を占めるなど、オーストラリアとアメリカ市場を除くと、スイス、ドイツ（フランクフルト）など欧州市場を主たるターゲット市場にしている点である。伝統的な醸造醤油のニッチ市場であるヨーロッパでは金額の高い高級品が好まれるため、輸出金額が大きいという。第 3 に、日本国内ではどこに行っても大手醬

油メーカーの NB 商品が販売されており、醤油メーカーにとっては NB 商品を大量生産する方がコスト効率が高いのに対して、柴沼インターナショナルでは、生産効率よりも国ごとに異なる現地市場の嗜好を重視し、現地の嗜好に合わせた顧客本位の商品開発に徹している点である。それが輸出企業としての柴沼インターナショナルの強みである。第 4 に、ラベルの表示には国ごとに異なった言語を使用し、地方の中小醤油メーカーと共同で PB 商品の開発をおこなっていることである。輸出向けに PB 商品を開発しているのは、醤油メーカーとしての製造責任を明確にするためであり、消費地に到着した後の商品に対する責任は製造した醤油メーカー側が負うことにしているという。ヨーロッパへの輸出の場合、ハンブルク港に到着するまでに、複数の国の港を経由するため、輸送に概ね一カ月を要する。醤油は色、香り、糖度など温度管理を含めた品質管理が極めて重要である。現地市場では消費期限の問題があるため、柴沼インターナショナルの提供する商品は現地市場に到着してから、1 年から最大 2 年間は消費可能な商品設計になっているという。第 5 に、海外市場への輸出にあたっては、現地の商社、小売店、飲食店の嗜好を聞いて、現地の実需者が求める味、香り、色、とろみ、グルテンフリーなど現地の実需者の要望に応じた商品の企画・開発が必要となるが、商品開発にあたっては日本と輸出相手国のレギュレーションの擦り合わせをおこない、柴沼インターナショナルで商品の企画とレシピを作成し、製造数量を決定し、輸出商品の製造に相応しいメーカーに発注している点である。発注するメーカーは大手企業よりも中堅以下の企業の方が協力関係を築き易いという。海外との取引、商品開発には迅速な対応が不可欠であり、対応が遅れると商機を逃すことになる。芝沼インターナショナルでは商談が入った段階で直ちに提携先の食品メーカーと商品開発の擦り合わせをおこない、4 日以内に取引先に回答できるようにしている。現在、芝沼インターナショナルの輸出商品の 35% は他社と協力して開発した芝沼醤油以外の商品であり、他の醤油蔵、食品メーカーと共存し助け合うことによって国内需要が停滞している伝統商品の輸出を通じて地域の食品メーカーを活性化させる取り組みや、NPO 法人と連携して国産大豆の生産者を支援する活動も実施している。今後も地方の中小食品メーカーと協力して、大手メーカーでは対応できない小回りの利く輸出を実現し、地域食品企業の活性化、伝統食品の存続・発展を図りたい考えである。

（2）グルテンフリー乾麺：世界の富裕層にターゲットを絞った東亜食品工業の輸出ビジネスモデル

東亜食品工業は製粉業として 1945 年に兵庫県姫路市で創業、その後 1947 年に乾麺（播州そうめん、うどん）の機械製造に着手した。1970 年に、日本商社の依頼でアメリカ西海岸の日系スーパーにソーメン、うどんの輸出を開始したところ、現地の日系人や日本企業の駐在員等の中で人気の商品となり、次第に売り上げが拡大していった。1990 年以降は現地市場で日系商社に同行セールスを行い、海外市場での乾麺需要の存在を確信し、本格的な海外市場の開拓のために、海外市場にマッチした商品開発に着手した。現在、輸出比率は全売上高の約 10% に達し、輸出先国も 25 ヶ国に拡大している。主な輸出先はアメリカ、カナダの北米市場であり、この両国が輸出全体の約 90% を占めている。主な顧客は現地の日系人とアジア系アメリカ人が大部分である。北米市場にターゲットを絞った販促活動を行っている間に、足元のアジア市場では日本、台湾、中国製の低価格の乾麺の市場競争が激化し、アジア市場

への進出には完全に出遅れた。2000年頃からアジア市場への販路拡大に着手したが、既存商品を投入しても価格競争では太刀打ちできないことから、輸出商品を見直し、他社製品、競合国製品との差別化を図ることに戦略転換した。2002年に乾麺業界では初めてとなるHACCPの認証を取得し、2005年に乾麺業界第1号となるISO22000の認証を取得、2013年にはFSSC22000の認証を取得、2014年にはHALALの認証を取得した。2017年には、アメリカのアナハイムで開催されたNPEW (Natural Products Expo West)に出展し、2018年には農林水産省の補助事業で実施している加工食品の新商品開発事業にも採択された。同年の12月には、健康志向の強い米国の高所得者層向けにグルテンフリー乾麺の発売を開始している。米国では食品安全規制が強化されており、FDA (食品医薬品局) の定めた規制やルールを遵守することが義務付けられている。HACCP、ISO22000、FSSC22000の認証を取得したのは、海外市場の食品安全規制の強化に対応したものである。輸出に当たっては、当初、日本仕様の包装で対応してきたが、商品の日本語表記を理解できる消費者に限られるため、現地の営業マンが説明しなくてもいいように、イラストや図を活用して分かりやすく商品や調理方法の説明を英語表記したり、まとめ買いに対応した大容量のパッケージを開発するなど、現地市場のニーズに対応した商品開発と販促活動を展開している。出遅れたアジア市場では、マレーシア、インドネシア、ブルネイなどイスラム圏の富裕層の市場開拓を目指してHALAL認証を取得し、イスラエルや米国のユダヤ人市場をターゲットとしたKosherの認証を取得するなど新たな市場開拓にも積極的に取り組んでいる。さらに、アジア市場でニーズの高いベビーフードの市場開拓のために、アレルギーフリーのベビーフード麺の製品化を進めている。

東亜食品工業の輸出ビジネスモデルの特徴は、第1に、どの国をターゲットに、どのような方法で輸出するか、間接輸出と直接輸出のメリット、デメリットを見極めて対応していること。第2に、ターゲットとする顧客は誰なのかを見極めること。第3に、国・地域によって異なる制度・政策、文化、生活習慣、生活レベル、宗教などを見極めて対応していること。第4に、現地に足を運んで、競合他社や競合国の商品と自社商品の違いを捕捉することに努めている点である。

東亜食品工業では、①輸出ターゲットとなる国・地域の優先順位を決め、②現地市場のニーズに対応した商品開発、パッケージの改良をおこない、③国内外の展示会や商談会に積極的に参加し、試作品を含めて市場の反応を確認し、④全社一丸となった輸出体制を構築しており、今後も、北海道産の厳選された特別栽培の小麦粉にこだわり、安全安心を追求し、他社、競合国の製品との価格競争に巻き込まれないように、これまで以上に製品差別化を図り、輸出先を現在の30カ国からさらに増やしたい考えである。

(3) 日本酒：高付加価値化によって日本酒の輸出をリードする大七酒造の輸出ビジネスモデル

2019年度の日本酒の輸出額は234億円に達し、10年前に比べて2.3倍に拡大している。日本酒の輸出に取り組んでいる酒蔵や輸出団体も大きく増加しており、輸出優良事業で大臣賞を受賞した旭酒造(山口県)や、食料産業局長賞を受賞した白鶴酒造(兵庫県)、南部酒造

(岩手県)、北雪酒造(新潟県)、出羽桜酒造(山形県)など、大小100を超える酒蔵が直接
或いは、間接的に日本酒の輸出に取り組んでおり、米国、中国などで現地生産している酒蔵
も10指に上っている。

ここでは、日本酒メーカーとして、他社に先んじて1990年からアメリカ、香港、台湾など
への輸出に取り組んできた福島県二本松市の大七酒造(2019年度、食料産業局長賞受賞)の
輸出ビジネスモデルを取り上げる。1980年代までの日本酒の輸出は、ナショナルブランドと
呼ばれる灘(兵庫)、伏見(京都)の大手酒造メーカーの日本酒が大部分であり、地方の地酒
メーカーが海外に日本酒を輸出する事例は皆無に近かった。こうした状況の下で、ビールや
ウイスキーや焼酎などの他のアルコール飲料の消費拡大によって、日本酒の需要が年を追う
ごとに減少してゆく中で、大手酒造メーカーのみならず、地方の地酒メーカーの間でも海外
市場に目を向ける酒蔵が増え始めた。

大七酒造が本格的な日本酒の輸出に取り組むきっかけは、1992年にワイン・ソムリエとし
て著名な田崎真也氏の案内で、フランスのワイン醸造元を視察したことに始まる。フランス
のワイン醸造所の規模や製造工程を見て、自社の酒蔵もフランスのワイン醸造所に引けを取
らない規模と技術レベルにあることを知って、フランスワインに匹敵する日本酒のブランド
を確立したいと決意したことにある。当時は、海外で流通する日本酒は少なく、海外の販売
店では数年前に納品された日本酒が埃をかぶった状態で店頭には並べられており、価格も現在
の3倍程度の高値で販売されていた。1996年から日本酒の海外輸出に意欲的な全国の日本酒
メーカー10数社と日本酒輸出機構というグループを結成し、本格的に海外市場の開拓に着手
した。酒輸出機構では日本酒輸出の先行事例の問題点などについて研究し、斬新なビジネス
モデルを開発し、輸出は順調に拡大した。こうした中で、大七酒造は独自性のある高付加価
値の高級日本酒メーカーとしてブランディングに成功し、国際的にも高い評価を獲得した。
これを境に、ニューヨーク、パリ、ロンドンなどの拠点都市で、自社独自のプロモーション
活動を実施できる体制を整え、2008年には外国人取締役を迎えるなど輸出体制を強化した。
2011年には、酒輸出機構を脱退し、独自に日本酒の輸出拡大に取り組むこととし、当時、世
界最大の国際ワイン見本市VINEXPOに日本酒メーカーとして初めて出展し、文字どおり日
本酒の輸出をリードする存在となった。ところが、この時期に東日本大震災による福島第一
原発事故が発生し、福島県産酒として風評被害を被ったが、高いブランド力と品質に対する
高い評価によって、この危機を乗り越えることができた。その後も輸出金額、輸出先国、輸
出アイテム数は順調に拡大し、現在、43カ国に37アイテムの日本酒を輸出しており、輸出
金額は全売上高の6%を占めるまでになっている。近年は、パリの世界的料理学校ル・コルド
ン・ブルーや世界各国のシェフやソムリエとコラボレーションするなど、日本酒と和食文化
の世界への発信に取り組んでいる。

大七酒造の輸出ビジネスモデルの特徴は、第1に、海外で「SAKE」と一括りにされて販
売されていた日本酒を、純米酒や吟醸酒など多様性に富んだ日本酒の特徴や製造方法を紹介
し、日本酒に対する正しい知識と日本酒の魅力を世界に発信し、日本料理以外の料理とのペ
アリングを実需者や顧客に伝えたことにある。第2に、日本酒の輸出に当たって中間流通を
省いて、現地市場の販売価格を国内の販売価格の1.5倍にまで抑えることに成功したこと。
第3に、酒蔵からの出荷から店頭までの完全低温流通を実現し、海外でも日本酒本来の味わ

いを提供できるようにしたこと。第 4 に、外国人を対象にクオリティの高い酒蔵ツーリズムを企画するなど、日本酒のみならず酒蔵の歴史や日本酒が造られている環境や現場を実際に体験してもらうことによって、日本酒に対する理解を深めてもらう取り組みを実施している点である。

（４）ソース調味料：味体験によるファンづくりでソースの輸出拡大に取り組むオタフクソースの輸出ビジネスモデル

お好み焼きソースのトップメーカーであるオタフクソースは、戦前の 1930 年頃から広島出身の移住者が多かったフィリピンやハワイ向けに醸造酢を輸出しており、お好み焼きソースの製造を開始したのは戦後である。その後、国内の貿易商社を通じて海外に滞在している邦人向けに家庭用のお好みソースや焼きそばソース、タコ焼き用のソースを輸出するようになり、さらに世界的な日本食ブームを追い風に海外の日本食レストラン向けの業務用調味料の輸出が拡大し、コンテナ単位で輸出できるほど輸出量が増加したため、商社経由による輸出から自社の直接輸出に切り換えている。現在では、社内に国際事業本部を設置し、世界各地で営業活動をおこなっており、輸出国は 50 カ国以上に及んでいる。

オタフクソースの輸出ビジネスモデルの特徴は、第 1 に、海外に居住している日系人はもとより現地の外国人を相手に、お好み焼き、たこ焼き、焼きそばといった日本独自の「粉もの文化」を発信し、現地消費者の啓蒙活動に取り組んでいる点である。海外市場の試食会では「お好みソース」が塩辛いという評価も多く、日本人向けの商品をそのまま輸出しても現地の消費者の嗜好に合わないといった問題があり、現状では現地消費者への商品の浸透が不十分な状況にある。これらの点を踏まえて、第 2 に、粉もの文化に馴染みのない海外の消費者を対象に、彼らが、日本に旅行する際に、「お好み焼きづくり」の体験の場を提供し、帰国後の需要拡大に繋げる体験型の需要の掘り起こしに取り組んでいる点である。第 3 に、試食会の成果を商品開発にフィードバックし、現地の嗜好に合わせた味と香りが出せるような製品開発と少ロットの需要にも対応できるように、生産設備の改良に努めている点である。第 4 に、化学調味料を使用しない (NO-MSG) の商品やグルテンフリーの商品など、海外の様々な需要に対応した商品開発を行うなど、現地のニーズに密着した商品開発によって販路拡大に努めている点である。その結果、肉由来の成分を使用しない商品開発が奏功し、現地のベジタリアン市場への販路拡大、新たな市場の創造に成功している。オタフクソースでは、ソースメーカーとしてのノウハウを駆使して、焼きそば麺とソースをセットにした新商品を開発し、オセアニア、韓国、東南アジア向けに輸出している。

2018 年には、粉もん文化の普及活動の一環として、ニューヨークで開催された第 2 回粉もんフェスティバルに協賛スポンサーとして参加し、粉もん人気コンテストを企画開催するなど、現地の食文化に合った商品の開発とメニューの提案を実施している。さらに、イギリスで最大級となる 2019 ジャパンフェスティバル (Hyper Japan Festival) に出展し、お好み焼き 3,300 食を来場者に振る舞ったところ、高い評価を得ることができた。これらの経験を踏まえて、市場拡大の可能性の大きな海外市場での更なる販路拡大を図りたい考えである。

(5) 花かつお、だしの素、麵つゆ：顧客ニーズに対応した商品提案で市場拡大に取り組むヤマキの輸出ビジネスモデル

1920年創業のヤマキ株式会社（以下、ヤマキと略す）は、創業後3年目にして京城（現在のソウル）向けに「花かつお」を出荷して以来、戦前は韓国の大邱（テグ）、釜山、中国の大連などに輸出をおこなってきた。1931年以降は、奉天（瀋陽）、長春、牡丹江、上海、青島など中国各地に花かつおの輸出をおこなうなど、わが国の加工食品の輸出では先駆的な企業のひとつである。戦後は1981年に台湾向けに「だしの素」を初出荷したのを皮切りに、1984年には米国向けに「花かつお」を出荷し、本格的な輸出事業に乗り出した。1980年代は多くの日系企業が台湾に進出しており、一方、米国では日本食人気が高まり始めていたことから、台湾では小売店向けに、米国では寿司バーなど外食産業向けを中心に事業を拡大していった。1996年には、韓国の大手食品メーカー向けに鰹節エキスの出荷を開始し、食品製造業向けの業務用需要にも対応している。2008年には上海に販売会社を設立し、液体調味料の輸出を開始し、沿海地域の業務用市場を対象に事業を拡大している。ヤマキが輸出事業を拡大したのは、第1に、米国を中心に海外の和食ブームによって和食に必要な「だし」の需要が拡大したこと、第2に、アジアには魚から「だし」をとる食文化があり、とくに台湾、韓国、中国には鰹節を利用する食文化が存在していたことが、ヤマキの商品がアジア市場で比較的容易に受け入れられることに繋がった。その一方で、「花かつお」の船便での輸出には長時間を要するため、「花かつお」の削りたての香り、鮮度が保ちにくいといった問題や、国によっては「かつお」の匂いを魚臭く感じるなど嗜好が異なることから、これらの問題に対応するために輸出と同時に、「削りたての香り」のある製品を提供できるよう現地に製造拠点を設置し、現地の嗜好に合わせた商品開発と販売拡大にも取り組んでいる。2012年には、上海に雅嗎吉食品有限公司を設立、2017年には韓国に Yamaki Korea Co.,Ltd、2018年には米国に Yamaki U.S.A Inc.の3つの現地法人を設立し、現地の飲食店に対して「だし」の取り方や現地のニーズに対応した「花かつお」、「だしの素」、「白だし」の利用方法を提案するなど現地の顧客の需要に合わせた商品開発に取り組んでいる。さらに、鰹節の焙乾（いぶして乾燥させる）工程で発生するベンピレンという物質を規制している国があることから、特に規制の厳しい韓国、中国向けにはそれぞれの国の規制に合致した鰹節を提供するため、鰹節の生産者と共同で商品開発に取り組んでいる。

ヤマキの輸出ビジネスモデルの特徴は、第1に、現地市場のニーズに対応した徹底した商品開発と品質管理。第2に、輸出市場の実需者に「だし」の取り方や「花かつお」の利用方法を提案するなど、提案型のマーケティングを実施していること。第3に、輸出先国の規制に対応した商品開発への柔軟な対応にある。

昨今では、世界中で和食のすばらしさが認識されるようになっており、ヤマキの「鰹節」や「だし」は、日本食だけでなく、他の料理と融合したフュージョン料理など様々な料理の素材に利用されるようになるなど、商品価値が大きく高まっているという。

(6) 餃子：羽根つき餃子で世界制覇を目指すイートアンドの輸出ビジネスモデル

「大阪王将」のブランド名で知られるイートアンド株式会社（以下、イートアンドと略す）は、「食品製造事業」と「外食事業」の二つの主力事業を展開するハイブリッド企業である。

主力商品の冷凍餃子の製造と、外食店の「大阪王将」、「ベーカリー・カフェ」など複数ブランドの外食店を、関西地方を中心に展開している。さらに、台湾（22店舗）、シンガポール（11店舗）、中国（2店舗）、タイ（5店舗）、ベトナム（4店舗）、インドネシア（2店舗）、香港、フィリピン、ミャンマーに各1店舗の総計49の「大阪王将」を出店している。輸出向け商品としては、人気の「ぶるもち水餃子」「羽根つき餃子」を、香港、台湾、米国、タイ、オーストラリア、カンボジア、ベトナム、カンボジア、EU（フランス、英国、オランダ、イタリア）の12カ国に輸出しており、海外の菜食主義者をターゲットにしたベジタリアン餃子を開発し、畜肉原料の輸入規制を実施している国・地域の市場開拓にも積極的に取り組んでいる。

イートアンドの輸出ビジネスモデルの特徴は、第1に、現地市場の基本情報などの情報収集、市場調査を徹底していること。第2に、それを踏まえて輸出に関する輸入商社、代理店との間で具体的商談を実施していること。第3に、輸出先国のレギュレーションの内容を確認し対応していること。第4に、ターゲット市場にマッチした日本でしか作れない「規格、味、ブランド」の高付加価値商品の開発に取り組んでいること。第5に、商社の得意市場に応じて取引商社を選定していること。第6に、現地市場でのプロモーション活動によって海外での餃子商品の市場の育成、市場の創造を目指している点にある。

（7）カニ風かまぼこ：ニーズに応じた高付加価値化によって輸出拡大に取り組むスギヨの輸出ビジネスモデル

「スギヨ」の創業者である杉野作太郎が、1907（明治40）年に能登半島の七尾市で、竹串にすり潰した魚肉を巻き付け炭火で手焼きする「ちくわ」の製造を開始してから1世紀が経過した。1971年には社名を株式会社スギヨ（以下、スギヨと略す）に変更している。新商品の開発に挑戦し続けてきたスギヨは、ついに1972（昭和47）年に戦後の食品3大発明と言われるかにの食感に似たカニ風かまぼこの「かにあし」の開発に成功し、一躍有名になった。世界初のカニカマの開発に成功した4年後の1976（昭和51）年には、「ゴールデンかにあし」のサンプルをアメリカに輸出し、「カニカマ」輸出の第一歩を踏み出した。

1983年には七尾市白馬町の商業団地に輸出専用工場を建設したが、1985年以降の円高や類似の他社製品との価格競争が激化したため、1986年に米国のワシントン州のアナコルテス市にスギヨ U.S.A.,Inc を設立し、現地生産に切り換えた。米国工場の設立によって一時的に輸出事業を中断していたが、その後、中国や東南アジアでカニカマのニーズが高まったため、2006年以降はアジア市場での「カニカマ」の需要拡大を承けて輸出事業を再開し、台湾、中国、東南アジアへの輸出を強化した。とくに「カニカマ」の需要の大きい中国向けの輸出には、現地の輸入業者と協力して中国で好まれる商品開発と市場開拓に取り組み輸出を大きく伸ばしている。しかしながら、加工食品の潜在的な市場需要の大きいアジア市場は、日本の食品企業にとって非常に魅力的で重要な市場である反面、国毎に異なる言葉の壁があり、商習慣の違いなどから商社任せの輸出だけでは販路の開拓に限界があることから、海外での市場開拓に必要な海外事業推進部を設置した。海外での事業拡大のために、外国人スタッフを採用し、日本人スタッフでは対応が難しいアジア圏を中心に、新たな販路開拓と市場ニーズの把握や複雑な取引交渉を担当させるなど、商社経由の間接輸出に加えて、自社での直接輸出の体制を構築している。

海外向けの商品開発にあたっては、HACCP 管理による高品質、高付加価値商品の開発をおこなっており、それぞれの輸出市場に合わせて、すり身に野菜の色素を混ぜてカニの色合いを表現できるように工夫を凝らし、中国向けには縁起が良いとされる朱色にし、パッケージも日本をアピールするデザインに変更している。天皇賞を受賞した本物と見紛うカニ風かまぼこの「香り箱」をはじめ、弛まない研究開発によって他社製品との差別化を図り、スギヨ製品の海外市場でのブランド化によって販路の拡大と新たな需要の掘り起こしをおこなっている。近年の輸出額は二桁成長が続いており、2019年の輸出額は10億円に達している。

スギヨの輸出ビジネスモデルの特徴は、第1に、海外の競争相手の企業にはない「カニカマ」という独自の生産技術（生産面の優位性）を持っていること。第2に、弛まない研究開発によって輸出市場毎に異なる市場ニーズに対応した商品開発をおこなっていること。第3に、海外事業推進部を設置し、外国人スタッフの採用によって、商慣習の異なるアジア圏を中心に積極的に販路の開拓に取り組んでいること。第4に、海外市場での「スギヨ」ブランドの確立によって、流通面の優位性を保持している点にある。

8 加工食品の輸出事業を成功に導く 5 つの要件

以上、加工食品輸出の現状と輸出拡大要因、アジア・太平洋市場、欧米市場の特質と輸出戦略、加工食品の輸出ビジネスモデルの 7 つの事例について検討したが、これらの検討結果を踏まえて、今後の加工食品の輸出拡大に必要な要件と戦略を整理しておくことにする。食品製造企業の加工食品輸出の動機には、いくつかの点で共通性がみられる。食品製造企業が製品輸出を企図した第 1 の要因は、進展する国内市場のダウンサイジング、国内市場における加工食品の需要停滞である。同時に、貿易自由化の進展によってアジア市場など海外市場へのアクセス、食品の輸出が容易になったことが輸出を後押ししている。2 点目は、アジア新興国などの経済発展によってこれらの国々で加工食品の需要が大きく増大したことである。日本の消費指数がほぼゼロ成長状態であるのに対して、アジア・太平洋地域では加工食品の市場規模が 2000 年の 274 億ドルから 2018 年の 1,653 億ドルへと 6 倍に増大するなど、加工食品の市場規模が飛躍的に拡大している。3 点目は、世界的な日本食ブームと和食の世界文化遺産登録によって海外での日本食、日本食品に対する関心と評価が高まり、海外市場で日本食、日本食品イコール健康食というイメージと評価が定着してきたことも食品企業の輸出に対するモチベーションを高めている。これらの要因を背景に、10 年前の 2011 年には 1,286 億円だった加工食品の輸出額も 3,270 億円と 2.5 倍に拡大している。しかし、政府が新たに設定した 2025 年の農林水産物・食品の輸出目標である 2 兆円を達成するには、過去の輸出実績を勘案すると 8,000 億円から 1 兆円規模の加工食品の輸出拡大が必要になるものと思われる。

以上の考察結果を踏まえて、今後加工食品の輸出事業に取り組もうとする食品企業が輸出事業で成功するにはどのような要件を満たす必要があるのか、差し当たり、ここでは次の 5 つの要件を挙げておきたい。

第 1 は、先ず製品を輸出しようとする輸出先（輸出市場）を選定し、人口、所得水準、生活習慣、商慣習、宗教等々、輸出先の市場を知る、理解することである。柴沼インターナショナル、東亜食品、イートアンドなどでも述べたように、ターゲットとする市場を選定し、輸出先のニーズ、消費者の嗜好、競合商品の有無、今後の成長可能性などについて輸出先市場の実態を正確に把握しておく必要がある。現地市場の情報収集はできる限り輸出商社や代理店任せにせず、自ら現地に足を運んで現地商社、代理店、小売店、外食店を自分の目で確かめることが重要である。それができない場合には、ジェトロ（日本貿易振興機構）等の輸出支援機関が蓄積している現地市場の情報や実際の輸出のやり方などを含めて情報を収集し、場合によっては輸出コンサルタントなどのノウハウやスキルを活用することが重要である。

第 2 は、生産面の優位性である。すなわち、カニカマのスギヨや柴沼醤油や大七酒造などのように、輸出企業が独自の生産技術を持っていることが重要である。スギヨは戦後の 3 大発明品と言われるカニ風かまぼこの高い技術力を有し、柴沼醤油は醸造醤油として 330 年の歴史と伝統がある。大七酒造は生酏づくりと呼ばれる伝統製法によって高付加価値の日本酒を製造し、欧州のワイン見本市でも高い評価を得ている。現在、輸出をおこなっている醤油、乾麺、日本酒、菓子、即席麺、カレールー、かまぼこなどの水産加工品は、それぞれ現地企業や競争相手の他の海外企業にはない独自の生産技術に支えられている。

第3は、自社ブランドの確立である。加工食品の輸出は、現地の食品企業や海外の食品企業と同じレベルの商品を輸出し、同じ価格水準で販売したのではコスト面からいっても企業として存立してゆけない。したがって、輸出事業は長期的視野に立って現地市場に自社商品の販路、市場を確立してゆく方向で取り組むことが肝要である。何々物産展などのような一過性でスポット的な輸出だけに頼っていたのでは自社ブランドの確立、市場の確保に結び付きにくい。現在輸出されている醤油、インスタント・ラーメン、カニカマ、乾麺、菓子、日本酒などが、海外で比較的高価格で取引されているのは、これらの商品が現地市場でブランド品としての優位性を確立しているためである。

第4は、輸出チャネルの確立である。味の素やキッコーマン、日清食品といった大企業を除けば、食品製造企業の大部分は地方都市や農漁村を拠点とした中堅、中小規模の企業が多いのが特徴である。このため、輸出商品は国内の食品商社を経由して輸出される場合がほとんどである。しかし、輸出商社にも取扱商品や輸出相手国によって得意、不得意があり、現地市場での販路開拓にも優劣がある場合が多い。したがって、どの商社を取引相手にするかは、輸出する商品や輸出先国によって慎重に選定する必要がある。柴沼醤油インターナショナルのように、輸出が軌道に乗ってきた段階で、商社には現地までの商品輸送と代金回収だけを委託し、現地の販促活動は自社で行うという選択肢もある。スギヨや東亜食品やイートアンドのように、海外に現地法人を設立できるような企業の場合には、自社での直接輸出が可能であるし、商社経由の間接輸出と直接輸出を織り交ぜて弾力的な輸出を実施することが可能となる。

第5は、食品企業による主体的なマーケティング活動による市場の創造である。市場は生き物である。現地市場の消費者や小売店、外食店などの需要者はそれぞれ商品の購入を決める意思決定する生きた存在である。したがって、売り手側の一方的な働きかけだけではなく、価格や嗜好を含めてお互いに働き掛け合う関係である。柴沼インターナショナルの柴沼氏が指摘するように、輸出企業にとって、海外の展示会、見本市やFOODEX、輸出EXPOなどでの商談会、現地市場での販促活動、営業活動は、Face to Faceのコミュニケーションの場、市場への働きかけの場である。市場（消費者、小売店、外食店、代理店など）との対話と情報交換を通じて、自社製品の市場を創造していく活動である。こうした主体的に市場を創造する活動こそが本来のマーケティング活動である。第5節の輸出拡大要因の食品企業の輸出マーケティングでも触れたように、従来の食品企業の販促活動は、国際展示会、見本市、〇〇物産展等への出展が主で、限られた期間内に出展商品を販売するというスポット的な輸出が多かった。もちろん、国際展示会、見本市、輸出EXPO、FOODEXなどへの出展は輸出事業に取り組む際の重要なステップのひとつであり、輸出への第一歩である。しかし本格的な輸出事業で成功するには、スポット的な一過性の輸出の繰り返しだけでは市場の確保に結び付きにくく、市場創造的なマーケティングにはなり得ない。輸出事業で成功するには、現地市場の現状を客観的に把握し、時間とともに変化する市場の将来動向を、的確に捕捉するための需要予測や需要分析、市場調査を行い、それに基づいて新商品を開発し、流通チャネルを選択し、商品の機能性など輸出する商品の基本情報を適確に表示し、新たな需要を創り出す、新市場を創造することが重要である。需要は在るものではなく、作り出すものである。カレーもチーズもワインもバレンタイン・チョコレートもクリスマス・ケーキもハロウィンも昔

の日本にはなかった消費財や風俗である。これらの商品や風俗は、輸入業者や百貨店やワイン・メーカーやチョコレート・メーカーが消費者の潜在的な需要を探り出して、新規の需要を喚起し、新しい風俗を創造したものである。こうした例は巷に溢れている。加工食品の輸出事業においても、現地市場で実需者、消費者の需要を喚起するような積極的な販促活動を行わない限り、市場の創造に結び付かないということである。

加工食品の輸出事業を成功に導くには、個々の食品企業が蓄積し保有する生産技術、マーケティングのスキル、人的企業能力などの経営資源を統合・集中して、輸出市場のニーズに応じた商品を開発し、その商品をターゲットとする海外市場に投入し、その結果を更なる輸出商品の開発、販促活動にフィードバックするという形で輸出の拡大に繋げることが重要であり、新しい生産方法の導入を含めて新たな販路の開拓、新たな市場の創造に挑戦する企業組織の革新が必要である。

参考引用文献

1. 農林水産省食料産業局 輸出先国規制対策課 海外市場開拓・食文化課『農林水産物・食品の輸出促進について』2020年10月。
2. 下渡敏治『日本の産地と輸出促進—日本産農産物・食品のグローバル市場への挑戦—』筑波書房、2018年3月。
3. 下渡敏治「戦略的輸出体制の整備—輸出増の競争力—」『農業と経済 臨時増刊号 特集 農業競争力の強化とは何か』Vol, 83 No. 10、昭和堂、2017. 10.
4. 下渡敏治「政府の農産物輸出戦略の成果と課題」『農業と経済 5 特集 産地発展につながる農産物輸出—日本の食材を売る—』Vol, 84 No. 5、昭和堂、2018. 5。
5. 下渡敏治「食品企業のグローバル化と国際分業の新展開」日本フードシステム学会、フードシステム研究第19巻2号（通巻52号）2012年9月。
6. 下渡敏治・小林弘明編著『グローバル化と食品企業行動—フードシステム学叢書第3巻』農林統計出版、2014年8月。
7. 株式会社大和総研「わが国食品関連企業のアジア諸国における事業展開事例等調査報告書」平成26年3月。
8. 日本貿易振興機構ロンドン事務所「欧州におけるオーガニック食品市場の動向」2014年3月。
9. 公益財団法人 食品等流通合理化促進機構『令和元年度 輸出に取り組む優良事業者表彰 事例集』令和元年12月13日。
10. 公益財団法人 食品等流通合理化促進機構『令和2年度 輸出に取り組む優良事業者表彰 事例集』令和2年12月11日。
11. 株式会社スギヨホームページ。