

【自著紹介】

下渡 敏治 編著
『農林水産物・食品の輸出戦略とマーケティング』
－マーケットインの輸出戦略－

下渡 敏治*

政府は、2030年までに農林水産物・食品の輸出額を5兆円（2025年に2兆円）に引き上げるという新たな輸出目標とマーケットインの発想による新たな輸出拡大策を打ち出しました。本書は、政府の成長戦略の重要な柱のひとつである農林水産物・食品の輸出事業に焦点をあてて、輸出の現状と今後の輸出のあり方をマーケットインの視点から取り纏めたものです。本書執筆の出発点は、わが国の農林水産業と食関連産業がいま、大きな転換期に直面しているという認識です。グローバル化の進展と人口減少や高齢化による食需要の減退等を背景に、わが国の農林水産業と食関連産業の内外環境に大きな変化が生じています。しかもこれらは単なる一過性の現象ではなく、基調的、構造的なものであり、こうした現在のわが国の農林水産業と食関連産業の抱える様々なジレンマから抜け出すには、農林水産物・食品輸出を含めたフードシステムの新たなビジョン構築とそれを達成するための戦略的な取り組みが不可欠です。こうした基本認識の下に、農林水産物・食品輸出の実践的な取り組みと今後の輸出戦略を提示、提案するひとつの試みとして取り纏めたのが本書です。

本書はⅡ部に分かれています。

第Ⅱ部 農林水産物・食品の輸出拡大戦略とマーケティング

- 第1章 戦略的輸出体制の整備と新たな輸出戦略－戦略はシンプルなほど成功する（下渡 敏治）
- 第2章 プロダクトアウトからマーケットインの輸出戦略（櫻井 研）
- 第3章 日本の食文化と農林水産物・食品の輸出戦略（猪狩 眞弓）
- 第4章 日本産農産物の商業輸出拡大のための戦略（坂井 紳一郎）
- 第5章 テロワールと地域食品の輸出戦略－EU向け輸出を中心に（二瓶 徹）
- 第6章 農林水産物・食品の輸出促進と地理的表示（GI）保護制度の位置づけ（関根 隆夫）

*名誉教授（食品ビジネス学科 元教授）（しもわたり としはる）

- 第7章 ゼスプリキウイフルーツのグローバル展開（下渡 敏治・星野 ワンケイ）
- 第8章 DXを通じた農林水産物・食品輸出の推進（名取 雅彦）
- 第9章 JA全農の輸出戦略とその取り組み（立花 広記）
- 第10章 地方自治体の輸出戦略－鹿児島県農林水産物出促進ビジョンー攻めの農林水産業の実現に向けて（下渡 敏治）
- 第Ⅱ部 品目別輸出拡大戦略とマーケティング
- 第1章 牛肉の輸出戦略と輸出拡大の課題（櫻井 研）
- 第2章 EU向け和牛の輸出戦略についてー岐阜県飛米牛（ひめぎゅう）の事例について（二瓶 徹）
- 第3章 りんごの輸出拡大戦略（石塚 哉史）
- 第4章 ブドウ輸出の経緯と輸出の展開方向（本田 純・田中 良恵・中村 正樹）
- 第5章 いちごの輸出戦略と輸出拡大の課題（櫻井 研）
- 第6章 かんしょ輸出への取り組みと課題－JA全農いばらきの事例について（立花 広記）
- 第7章 EUへの青果物の輸出戦略と今後の展開方向（二瓶 徹）
- 第8章 日本茶の輸出戦略と輸出拡大の課題（中小路 和義・櫻井 研）
- 第9章 米輸出の現状と輸出拡大の課題－青森県七戸町の事例を中心に（石塚 哉史・田代 琴見）
- 第10章 水産物（ぶり、まぐろ類、ホタテ貝など）の輸出戦略とその展開（佐藤 卓）
- 第11章 菓子類の輸出の現状と輸出拡大の必要条件（安藤 哲嗣）
- 第12章 中小醤油メーカーのグローバル市場への挑戦とその戦略（諸 葉子）
- 第13章 ソース混合調味料の輸出戦略と輸出拡大の課題（櫻井 研）
- 第14章 日本酒の魅力を世界に発信する地酒メーカーの輸出戦略（門馬 祥子）
- 第15章 木材（製材）の輸出戦略と輸出拡大の課題（堂園 司）

各章の内容を簡単に紹介します。第1部では農林水産物・食品輸出の基本的な事項と最新の動きをまとめています。第1章は、今後の輸出戦略全体のあり方を俯瞰し、グローバル化の中での農産物・食品輸出の必然性と今後の輸出戦略のあり方を論じています。第2章は、「初めに商品ありき」の供給側の発想で商品やサービスを提供するプロダクトアウト型輸出との対比において、「はじめに顧客ありき」の消費者側の視点に立ったマーケットイン輸出が中心のテーマになっています。輸出で成功するには、血みどろの競争が展開するレッド・オーシャンの輸出ではなく、買い手に価値をもたらすブルー・オーシャン戦略が重要と説いています。第3章では、和食の「ユネスコ無形文化遺産登録が起爆剤にな

って世界中で飛躍的に増加している日本食レストランと和食ブームの関係性と、日本の食文化を海外に発信するに必要な課題を論じています。第4章では、輸出現場での長年の経験を踏まえて、近年、低下傾向にあると言われる日本産農産物のアドバンテージと、新たなアドバンテージの構築に必要な営業力の強化を含む総合的な輸出戦略の重要性に言及しています。第5章は、テロワール（もともとは土地や気候などを表すフランス語）な地域食品の文化的価値と後継者問題等の社会課題の解決に資する輸出という観点から、長野産の経木納豆の輸出や、大手旅行会社（HIS）との異業種連携による日本食品の欧州への輸出と現地での宅配事業を紹介しています。第6章は、平成27年施行の地理的表示（GI）保護制度と登録要件並びにEUのGI製品の輸出状況と、日本産GI製品のアジア市場への輸出可能性を論じています。第7章では、NZに2,800人、北半球に1,500の契約農家を持ち、収穫したキウイフルーツをアジア、ヨーロッパ、アメリカなど50カ国以上に輸出しているゼスプリのグローバル戦略と日本市場におけるマーケティング戦略と価値創造の取り組みを紹介しています。第8章では、農林水産物・食品輸出の推進に果たすDX（デジタルトランスフォーメーション）の役割を、農業DX構想やOECD農業貿易委員会のデジタル化、米国FDAのトレサビリティ規制との関連で論じています。第9章は、全農インターナショナルの設立によって、新たなサプライチェーンの下でのマーケットイン輸出への転換を図るJA全農の取り組みを紹介しています。第10章では、地方自治体の輸出事業に焦点をあてて、鹿児島県の農林水産物輸出促進ビジョンの概要とビジョン実現に向けた戦略的な取り組みとその推進体制を紹介しています。

次の第Ⅱ部では、輸出重点品目に指定された28品目のうち、牛肉、りんご、茶、コメ、水産物、醤油、木材など14の品目について、輸出の現状と輸出上の問題点と課題、商品開発、販促活動とマーケティング、目標達成に必要な条件や今後の展望等を論じています。

第1章は、2025年に1,600億円、2030年には3,600億円とひときわ高い目標が設定された牛肉の輸出戦略を、和牛の高いブランド力と輸出協議会の需要喚起策と輸出業者による販路開拓の面から論じています。第2章では、神戸牛や佐賀牛といったブランド牛よりも低価格で提供可能な飛米牛（飛騨地方の米で飼育した経産牛）を赤身肉が好まれる欧州向けに輸出するブランド牛との二軸輸出の可能性に論及しています。第3章は、100年以上の歴史のあるりんごの輸出の現状と今後の展開を最大産地の青森県を中心に考察し、台湾、香港に集中した輸出を打開する新たな販路開拓の取り組みとその課題を検討しています。第4章は、工業品とは大きく異なる農産物輸出の特徴と、シャインマスカットを中心とする近年のブドウ輸出の状況と国際市場の動向、戦略的輸出品としてのブドウ輸出の課題を論じています。

第5章では、輸出先の香港市場への一極集中（76％）と韓国、米国産イチゴのアジア市場進出によって、優位性が低下している日本産イチゴの現状と今後の販路拡大にオールジャパンで取り組むことの重要性を論じています。第6章では、青果物最大の輸出品であるながいもと肩を並べる存在になったかんしょの輸出拡大要因が、東南アジアの日系量販店での焼き芋人気の高まりや、収穫後のキュアリング処理や温度管理の徹底、リレー出荷による周年供給体制の確立にあることを茨城県の事例から検証しています。第7章は、EUの日本食レストランなどで需要が高まっている野菜輸出に焦点をあてて、栽培地検査等のEUの輸入規制と鮮度保持と深夜便利用による輸送コスト削減など青果物輸出の新たな可能性に論じています。第8章では、1859年（安政6年）に始まり、163年の輸出の歴史を持つ日本茶は、米国、ヨーロッパ、アジアなどに広く輸出されているが、今後の輸出拡大には人気の高い抹茶に加えて海外で需要が高まっている有機栽培茶など、茶の効能や機能性の発信の重要性に論じています。第9章は、毎年10万トン前後で需要が減少しているコメの新たな需要創出の一環として注目されている海外輸出の現状と、輸出重点品目にも指定されている青森県の取り組みと課題を論じています。第10章は、世界的な和食ブームを背景に、輸出が急増しているぶり、まぐろ類、ホタテ等を対象に、コロナ下での輸出の現状と今後の展望を水産資源管理との関連で論じています。第11章は、コロナ前に堅調な伸びを示してきた菓子輸出の状況を輸出国・地域毎に分析し、菓子輸出に固有な課題と輸出拡大の必要条件を提示しています。第12章は、和食のユネスコの無形文化遺産登録以降、着実に輸出を増やしている醤油輸出の現状を伝統醤油メーカーの事例に基づいて検討し、国・地域によって異なる醤油のニーズと輸出拡大にはイノベーションと商品開発が重要であると指摘しています。第13章は、輸出重点品目の中で輸出額ナンバーワンの混合調味料（カレールー、マヨネーズ、ドレッシング、各種たれ類など）の輸出先国毎に異なる品目の特徴と、輸出先国の原材料規制や添加物規制への対応について論じています。第14章は、地滑り的な国内消費の減少が続く日本酒を対象に、多様な日本酒の魅力を世界に発信し成功している地酒メーカーの取り組みと、輸出戦略のポイントと輸出で成功するための条件を提示しています。第15章は、韓国、中国、台湾などで需要が高まっている木材の海外市場開拓の取り組みと、北米市場への輸出を見据えた新たなサプライチェーン（志布志モデルⅢ）の構築による今後の輸出可能性を展望しています。

以上、第Ⅰ部、第Ⅱ部の各章の内容を掻い摘んで紹介しました。本書は叙述の仕方も章によって濃淡があり、執筆の方法もまちまちです。これは実見・実用を重視するという観点から旧来の常識や形式にとらわれずに、それぞれの課題に自由にアプローチしてもらうことが望ましいと考えたからに他なりません。もとより、現在の農林水産業、食関連産業

が直面する諸課題を解決するのは容易ではありません。農林水産物・食品輸出によって農林水産業と食関連産業の新たな可能性を追求することはその打開策のひとつと考えられます。

本書を、輸出の現場で試行錯誤されながら輸出を成長軌道に乗せるべく日々奮闘され、問題解決に向けて努力されている産地や生産者や食品事業者の方々、さらにこれから新たに輸出事業に参入しようとお考えの方々に手に取っていただけたら幸いです。

最後に、コロナ禍で追加資料の収集やフォローアップ調査が制約された条件下での執筆にご協力いただいた執筆者の皆様方と事務所移転の多忙な日程にも拘わらず本書の出版を快く引き受けていただいた筑波書房の鶴見治彦社長に深く感謝いたします。

[筑波書房 2022年2月14日 323頁 3,500円＋税]