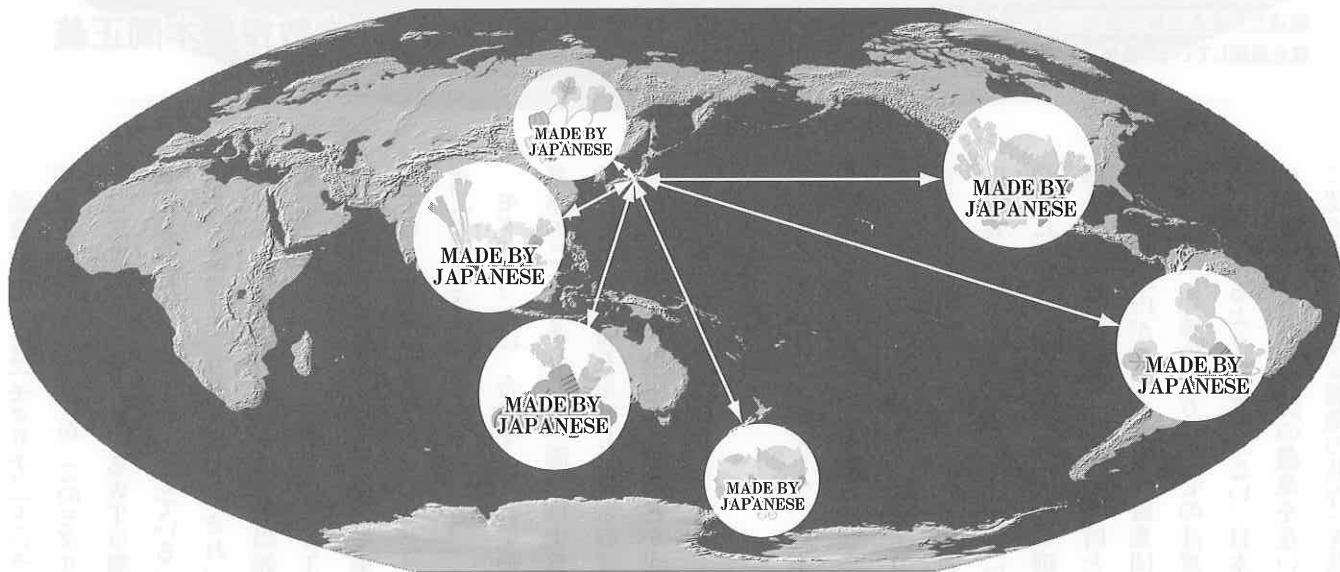


特集

—輸入に怯える時代から輸出を考える日本農業の時代へ—

# 国境を越える農産物マーケティング



これまで“輸入農産物”は、自給率の低下や農産物価格の低迷の原因としてやり玉に挙げられてきた。その急増がセーフガードの発動を求める農業界の声になり、ここぞとばかりに居場所作りをする政治家たちを跋扈させてきた。一時の時間稼ぎならともかく、その先に日本農業の未来はない。

本誌では、問題を輸出国による圧力として捉えるのではなく、国内農業の市場対応能力や供給力に問題があると考えるべきだと述べてきた。また、その背景にある日本農業界の敗北主義と死に至る安樂椅子にへたり込んでいるかのような農業の姿を批判してきた。

作目によっては、マーケットの穴を埋める存在として定着している“輸入農産物”もある。打撃を受ける作物もないとはいえない。しかし、“輸入農産物”的流入によって消費に火が着き、国内生産が拡大した作目すら存在しているのだ。必ずしも“輸入農産物イコール悪”なわけではない。

誰も生産物価格が安くなることを望まない。個々の生産者においても、販売単価ばかりに目を奪われて自らの経営の利益をどのように確保するかという工夫がどれだけなされたか。むしろ、低価格な輸入農産物の侵入があったからこそ、国内生産者たちは経営の効率化や低成本生産、販売力強化を本気で考えるようになったとも言えるのではないか。そしてそういった環境の中に晒されているということが、国際競争力だけでなく農業の経営力を高めているとすら言えるのだ。今、各地の直売所で頑張る女性たちの活躍もまたそこにつながるものだと思う。

いま、日本は韓国をはじめ個別国家との自由貿易協定(FTA)に関する交渉を進めている。時間の長短はあれ、その流れは変えることはできない。市場も流通も変化するだろう。脅威として存在する中国を含めた農産物輸出国も変化する。その中でいつまでも“農業は他の産業とは別”と決め込んでいることはできないはずだ。これから10年先を考えたとき、農産物貿易にとっての国境の壁が現状より低くなっていることはあっても、高くなっていることはまずない。であれば、国際競争力が試されている今だからこそ、むしろ日本の農業者が積極的に“国境を越えたマーケティング・チャンス”あるいは“輸出農業”とは何かということを考えてもよいのではないか。そして、デフレの中にある現在の日本市場においても、そして海外でも、消費者が望むのは価格の安さだけではないことも忘れるべきではない。

現に日本国内から輸出されている品目もある。日本の農業経営者が海外生産を行い日本に輸出するのも、その国や地域で現地マーケットに供給するのも経営選択として考えられる。

今秋、当誌では西オーストラリア、韓国と農業視察ツアーを行った。そこで参加者達は「日本の農産物は品質がよく、そして安い」という自信を付けて帰国してきた。その経営手法と栽培技術を、国境を越えた農業経営の中で活用する環境ができるとも言えるのではないか。

そこで、今回の特集では「国を越える農業経営の可能性」を探ると共に、日本国内に輸入されている農産物のマーケティング手法を考えてみる。





## 一輸入に怯える時代から輸出を考える日本農業の時代へ— 国境を越える農産物マーケティング

本もいざれ韓国とともにこのアジア自由貿易圏に組み込まれることになる。しかし、FTAで最大の問題は農業である。FTAでは原則として例外は認められず、FTAを結んだ国々との間では農産物も関税等の保護措置を撤廃しなければならない。農業の自由化に反対すれば、他の産業からFTAをつぶす張本人として農業バッシングが起ることになる。

いずれにせよ、日本農業は四面楚歌である。外圧に加えて国内の他産業からも農産物市場開放の大合唱が起き、一方、遅々として進まない米政策改革や農地法による規制のため規模拡大は進まず、日本の農業に展望が開けてこない。

しかし、あきらめるのはまだ早い。政策や規制が邪魔になるなら、そんな制約を受けない作物を作れば良い。野菜、切花、薬草等々、新種の開発を含め、頭脳集約的農業の未来は明るい。実際、植物工場は新たな展開を見せている。

日本の農業者が自らの技術や能力を十分發揮するもう一つの道は、規制の少ない海外地域で農業を展開す

ることである。グローバル化とはなにもモノと資本が自由に行き交うことだけを意味しない。ヒトの自由な移動があつてこそ真のグローバル化である。経済活動が規制や政策で歪められているならば、何もそのような国に留まる必要はない。我々は少なくとも経済活動においては政府を選ぶ権利を有している。自分に適した環境を与えてくれる国に移動して経済活動を行う自由がある。

世界の各地で日本の農業者にそうした機会が与えられるならば、それを逃さず利用することが成功への早道である。また、それは日本人の農業技術を世界規模で有効活用することにもつながる。世界中に日本人による産地を求める「MADE BY JAPANESE」は、これから日本の農業者が目指すべき農業の一つのあり方を示唆している。

これは他産業ではあたりまえのことである。多くの産業が高賃金や環境問題などで国内生産が困難になつた部門は海外に拠点を移している。これを人々は「空洞化」と言うが、産業構造が変るのは経済発展のプロセスそのものである。能力のある人々

もより高い利潤を求めて海外へ飛翔し、残された者は新たな戦略で輸入現場でも真剣に考えるべき時期に来ことになる。

これまでも食品業界では国産の原材料価格の高さに悲鳴をあげ海外に進出し、また調整品や加工品の輸入で対応してきた。高コストでしか生産ができないとすれば、需要者を失い日本農業は空洞化する。自給率の低下は空洞化の指標でもある。

もちろん、外へ出て行けば成功するというものではない。綿密な計画と情報収集、そして何よりも人と人とのコミュニケーション。周到な準備があつてもリスクは国内に比べてはるかに大きい。しかし、リスクを負わずに大きな成功はない。これまで日本の農業者はあまりにリスクを負わな過ぎた。言い換えれば、価格政策等に守られリスクを負わざともやつてこれたのである。

国内にいても輸入品との競争に晒され、一方、保護は削減されリスクは益々大きくなる。しかも、様々などころで規制は残されたままであり、なきなり」である。

農業と例外ではない。新しいビジネスチャンスが次々と現れている。しかし、それは待つていてはくれない。あつという間に他産業、他国にそのチャンスと優位性が奪われてしまうかもしれない。「機を見てせざるは勇

場となつていい。海外進出を農業の現場でも真剣に考えるべき時期に来ているのではないか。

海外でも環境は整いつつある。日本は魅力的な市場であり、できれば高付加価値をつけて輸出してないと戦略を練っている。日本の農業者は優秀な技術を持ち、日本の市場に詳しい。共同して日本向けの商品開発にあれば道は開けてくる。さらに日本市場に限らず世界市場を相手にするのも夢ではない。

非農業において海外展開する企業を多国籍企業と呼ぶのはもう古い。非農業部門では程度の差こそあれ、どの企業も海外との関わりを持たずには事業展開ができない時代に入っている。企業は限りなく無国籍化しているのである。インターネットによる電子商取引はそれを加速させている。

農業と例外ではない。新しいビジネスチャンスが次々と現れている。しかし、それは待つていてはくれない。あつという間に他産業、他国にそのチャンスと優位性が奪われてしまうかもしれない。「機を見てせざるは勇

# 世界的視野に立って考える 農産物のマーケティング・チャンス

“輸入農産物は脅威”だけで終わらせず、そのマーケティング戦略を学ぶことで自らの経営に活かすことができるのではないか。また、日本から海外に輸出可能な農産品目はどういったものかについても検討する。

流通ジャーナリスト 小林彰一

## I 学ぶべき点が多い

### 「輸入青果物」の販促手法

結果的には、どうやって阻止しても入ってくる輸入青果物を、憤慨や諦めで見ているだけではなく、どのように彼らが日本マーケットを手なづけたのかをしつかり見てみると必要だ。利用、応用できることが多いし、それをテコに国産農産物のさらなる普及拡大ができるヒントがあるからだ。輸入青果物におけるそのテクニックをみてみよう。

#### (1) 共同でマーケティングする

日本では単協や部会、県連などが独自に行う販促活動。これに対して米国やオセアニアからの輸入販売に特徴的なことを挙げるとしたら、まず「マーケティング・ボード」の存在だろう。個々のメーカーやブランドが単独で市場に殴り込みをかけるのではなく、業界が共同で基本的なマーケティングを仕掛ける手法のことだ。いかにも“集団行動”を嫌いそうな彼らがなぜそうするのか。それは経済合理性と効率を考えるからである。

まず、共同で「マーケット」を作り、あるいはパイを広げる。つまり第一弾はブランドを売るのではなく「品目」を売るのだ。そうして全体

に広がった需要に対し、個々のメカニーが競争してブランドを売り込み、さらにパイを広げていくのである。オレンジ・グレープフルーツが、ブドウが、チェリーがそうであり、その試みは成功した。ニュージーランドのキーウィは少し特殊で、全生産者がボードに一本化して、個々のブランドを放棄。それが成功に結びついた。これほど大型品目になつた

バナナでも同様の組織があるし、最近ではイチゴ、ネクタリン・プラムのボードの活動も目立つ。ただし、アボカドも同様にボードが仕掛けたが、メキシコ産にかなわないと見るや、2年前にボードごと引き上げた。共同で行うとリスクも分散できるのである。

#### (2) 「消費者」は

##### 「マーケット」の一部

日本では、「いかに主婦に買ってもらうか」が焦点。だが、彼らは日本マーケットに売り込むことが、イコール消費者に直接買つてもらおうか」が焦点。だが、彼らは日本マーケットに売り込むことが、いつも特徴だろう。つまり、大なり小なり業務用需要への売り込みと定着がとどという考え方をしないというのも特徴だろう。つまり、大なり小なり業務用需要への売り込みと定着がされ、消費者は従つていう品目が多い。

生鮮果実であればホテル、レストラン業界やドライ果実などはパン、ナツツ類やドライ果実などはパン、

菓子業界に対して“緑毯爆撃”的なプロモーションを仕掛ける。全国主要都市で対象業種のシェフなどを招いて、料理や商材の講習会やコンテストも頻繁に行われる。生鮮品ではチエリー、イチゴ、ブルーベリーなど、ナツツ・ドライフルーツなどではアーモンド、レーズン、イチジク、マカデミアナツツ、ピスタチオナツツなどが有名だ。

こうした輸入果実類のボードを行う「消費拡大キャンペーン」の大きな特徴は、直接消費者に「買つてもらう」ためのものというよりは、国内の業務用需要者を販売促進の手先に使おう“というものである。コンテストや料理・商材講習会に参加したシェフやコックたちは、いかに新しい商材を開発して自店の売上を伸ばすかに最も関心がある。その意欲を“利用”するのである。競って新しい商品を創り上げるだけではなく、優秀者には賞品・賞金が出て、さらに現地への研修旅行などもセッティングされている。これですっかり“身内”になつてしまふのだ。彼らを支援するだけで、自動的に“消費者への”売込みを代行してくれる。実際に合理的な手法である。

#### (3) 小売店をいかに“味方”にするか



## 一輸入に怯える時代から輸出を考える日本農業の時代へ— 国境を越える農産物マーケティング

ボーダー・アーチ・ヘルプ”と呼ばれる。小売店や業務用需要者など「売つてくれる人への援助」という意味だ。もちろん直接的に消費者に訴えるCMやプレゼント企画もある。しかし、これらも自分達の商品を売つてくれるのが、より売り込みやすい環境を作るためのもの、と考えれば、その根っこは”ディーラーズ・ヘルプ”なのである。国内产地とその発想が違う。

例えば、果実、野菜とその加工品類を日本マーケットで約4000億円も売る代表的なブランド、ドールの販促手法を見てみよう。

②各スーパー等への試食販売等のためのマネキン派遣を企画する。

ここまで、日本のが実产地も同じだ。そして日本では产地としてキヤンペーン計画を立て、市場などを通じて資材の配布と試食宣伝などの取り組みを一方的に“通知する。”ところが、ドールの場合は違う。

③各スーパーにこれらの企画内容を通知して、それをどのように利用したいか、という意向を聞く。スーパー側では、自社のフェアや全

ボーダー・アーチ・ヘルプ”と呼ばれる。小売店や業務用需要者など「売つてくれる人への援助」という意味だ。もちろん直接的に消費者に訴えるCMやプレゼント企画もある。しかし、これらも自分達の商品を売つてくれるのが、より売り込みやすい環境を作るためのもの、と考えれば、その根っこは”ディーラーズ・ヘルプ”なのである。国内产地とその発想が違う。

例えば、果実、野菜とその加工品類を日本マーケットで約4000億円も売る代表的なブランド、ドールの販促手法を見てみよう。

①販促のためのポスター、チラシ、レシピなどの資材一式を用意する。

②各スーパー等への試食販売等のためのマネキン派遣を企画する。

ここまで、日本のが実产地も同じだ。そして日本では产地としてキヤンペーン計画を立て、市場などを通じて資材の配布と試食宣伝などの取り組みを一方的に“通知する。”ところが、ドールの場合は違う。

③各スーパーにこれらの企画内容を通知して、それをどのように利用したいか、という意向を聞く。スーパー側では、自社のフェアや全

ボーダー・アーチ・ヘルプ”と呼ばれる。小売店や業務用需要者など「売つてくれる人への援助」という意味だ。もちろん直接的に消費者に訴えるCMやプレゼント企画もある。しかし、これらも自分達の商品を売つてくれるのが、より売り込みやすい環境を作るためのもの、と考えれば、その根っこは”ディーラーズ・ヘルプ”なのである。国内产地とその発想が違う。

ボーダー・アーチ・ヘルプ”と呼ばれる。小売店や業務用需要者など「売つてくれる人への援助」という意味だ。もちろん直接的に消費者に訴えるCMやプレゼント企画もある。しかし、これらも自分達の商品を売つてくれるのが、より売り込みやすい環境を作るためのもの、と考えれば、その根っこは”ディーラーズ・ヘルプ”なのである。国内产地とその発想が違う。

④全体のキャンペーン期間を通じて、ドールは各スーパーの売上げ状態を把握し、過去の実績対比を対象として「セールスコンテスト」を実施し、売上げ優秀企業を表彰したり、賞品・賞金を出す。

⑤一方ドール側は、このキャンペーン期間中にはプレゼント企画やCMを打ち、歌手やタレントをイメージキャラクターにしてキャラバンを派遣したり、各地で料理教室や講習会などを開催して、小売店でのキャンペーンを支援する。

この徹底して「売つてくれる人の立場に立った””ディーラーズ・ヘルプ”の基本姿勢をどう見るかだ。

④輸入も国産も共同でマーケット開発を

国内農産物においても、いま「競争から協調へ」というスローガンが見られ始めた。ただでさえ加工品や輸入品に奪われがちな消費のパイをして確保し、さらに拡大していくこう個々の产地が競い合うよりは、協調して確保し、さらに拡大していくこうという、危機感を背景とした動きだ。これが「国産と輸入品」というレベルでも実施しようという動きにも発展している。ドールは、単独でプロ

## 輸入品の国内生産化が期待される品目①

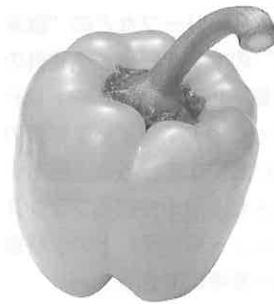
### 【トウガラシ】

意外にこの品目は年間多いときで5000t、少ない年でも2000t程度の輸入がある。シシトウや“細いパブリカ”という中途半端なものではなく、青色・赤色ともに辛味の強い、本場でも通用するものが欲しい。できれば、同じ形状で辛いもの、辛くないものを峻別して取り揃えて欲しい。交雑を防ぐためには生産地を分ける必要もありそうだが、韓国ではハウスを分けるなどの技術によって、辛さの程度を何段階かに分けた商品化も進んでいる。東南アジアから韓国にかけてトウガラシの食文化が定着しており、日本人もかなり辛さには慣れてくれた。しかも、ダイエット効果もあるなどの知識から、若い女性にも違和感なく浸透してきている。生鮮品を刻んで辛味のほしい料理に使うという用途への拡大も期待できる。



### 【カラーピーマン】

韓国、オランダ、ニュージーランドなどから年間2万tの輸入がある。パブリカや赤ピーマン、長ピーマンなどはもともとヨーロッパの品種であり、オランダが商業生産して世界に普及した。現在では韓国が急追し、韓国の農家などが進出したニュージーランドからの輸入も増えている。それに伴って、国産も増え始めたのが10年前。業務用を中心としながらも、一般家庭にもかなりの進出ぶりだ。なにしろ輸入品が2万tもあるのだから、さらに国内で増産してもマーケットは十分にある。ただし、販売単価面を見極めつつ経営規模を考えることは必要だろう。また、トマピーや長ピーマンも、形状の面白さや食味自体のよさが目立つため、最初から商業生産には向かなくても、個性的な商材は地場とか直売用野菜といったコンセプトになじむ。



ツコリーやアスパラ、トマトなどで輸入品と国内産を取り扱い始めているし、ニュージーランドのカボチャの生産者団体が、国内のカボチャ生産地と共同で実施するキャンペーンを提案している。

果実関係では、キーワイフルーツだ。国内の産地が生産したキーワイフルーツを、ニュージーランド（NZ）のブランドで販売するというものの。日本では珍しがられているが、いわゆる世界レベルでみればよくあるケースである。

極めて珍しい“とされているこの生産・販売契約は、NZの生産・販売協会であるゼスプリ・インターナショナル・リミテッドと県農えひめなどのJAが合意、一部の生産者と生産契約が締結された。契約は有望品種である「ゼスプリゴールド」である。当初は数ha規模で、将来は国内キーウイ栽培面積の2割程度を目指している。

こうした提携は、単に”下請け生産”ではない。明らかにこれからのが実生産・販売の選択肢のひとつである。農家が生産した果実を、誰に売つてもらうかというチョイスの問題でもある。

これを「グローバル化」という。輸入果実の持つノウハウを活用、応

用し、さらに共通のテーマについても日本の果樹生産技術を活用・応用“している。優良な日本種の導入“や、「雨よけ栽培」や「袋掛け」などによる高品質生産技術がそれだ。今後はこうした“国際化”によって、共存共榮“し、消費のパイを広げ、それを通じて国内農業も活性化していくのだと確信している。

## Ⅱ 輸出が可能な 青果物を考える

### (1) 歴史と必然性がある果実類の輸出

日本の果実は、その優良な品質ゆえに海外で求められるケースは少なくない。30年も前から、カナダに対する温州ミカンの輸出は定着しており、輸入販売される時期から「クリスマス・オレンジ」と呼ばれたり、スマークを見ながら「TVオレンジ」などと呼ばれて愛好されてきた。最近では、植防上の問題も解決してその範囲もアメリカにまで広がっているが、スペインや南米での日本種温州ミカンの栽培が拡大されてきて、かつてのような日本からの輸入の価値感が薄れている。

日本ナシについても、20世紀ナシ

## 輸入品の国内生産化が期待される品目②

### 【アンディープ（ベルギーチコリ）】

年間1500t程度輸入されている。ヨーロッパではオランダからフランスまでの周辺地域が産地で、サラダに煮込みにと一般家庭でも必需野菜である。ただし、日本へは現地でも最高級といわれるベルギー産のさらにAクラス品が輸入してきた。日本でも群馬や北海道で10数年前から国産化の動きがあるが、きれいに巻いた上品は少なく、ベルギー産には見劣りがする。そのために生産を諦めた農家が多くたのだが、しっかり巻いたものは業務用に、巻きが甘いものは一般用にと、ヨーロッパ同様の「用途別販売」する工夫があれば、一般家庭でのサラダ需要にも、かなり浸透しそうだ。最近、ルッコラやベビーリーフなどの“欧米発”的のサラダ野菜が予想外の成長をしているのが、トレビスとこのアイディープ普及の追い風になるだろう。難しいとされる栽培技術もフランスやニュージーランドの水耕栽培を参考にできる。



### 【トレビス（トレビツ、ラディツキオ）】

現在、イタリア、オーストラリア、アメリカなどから年間2000t程度の輸入がある。サラダにおける「赤み」とホロ苦い食味で重要な脇役的野菜である。ホテルなどの高級需要者には、昭和50年代から安定需要があるが、長い間北イタリアの特産的な野菜として日本では輸入するだけだった。当初から国産へのチャレンジがあったが、結球しないなど栽培は難しいとされてきた。しかし数年前、カリフォルニアなどで栽培に成功するようになってからは国内栽培も一部再開し、きれいに結球するようになって、形状的には国産の可能性が開けている。少なくとも現在の輸入量程度の業務用の需要はあり、スーパーなどでも品揃えして一般普及への気運も高まっているのだから、チャレンジの価値はある。ちなみにプロによると、食味的には国産品はまだ「独特の苦味にばらつきがある」という課題がある。





## 一輸入に怯える時代から輸出を考える日本農業の時代へ— 国境を越える農産物マーケティング

ルペア（水晶のような梨）」と呼ばれて東南アジアなどで愛好されてきた。いまも鳥取県では台湾を中心にして、島の生産量の2割以上を輸出するまでになっている。ニュージーランドなどでは、輸出用の品種として国際競争力のある日本種ナシの栽培が盛んで東南アジアから欧米にまで輸出しているが、日本からの輸出品は、その品質において“別格”扱いで、高級品としての評価は定着した。

まだごく一部であるが、日本が誇る世界最高の品質の静岡産のアール・スメロンは、アラブ諸国やアメリカの“お金持ち”的ために、かなり高価ながらも輸出が定着している。

また、正式な輸出ではないが、主に東南アジアへの観光ツアーや“手土産”的な名義で、ナシやリンゴ、カキなどが“輸出”されている。国によつて異なるが、日本人が現地への“手土産”として持ち込める果物は、1人当たり2~3箱という制度を“利用”した“輸出”である。

### (2) 海外の日本人向けの青果物輸出

日本の野菜類の輸出で最も安定しているのが、海外の日本人や日本食レストランなどに対する輸出である。

どうしても“本場”的な食材を欲し

がるのはどこの国も同じで、とりわ

け和食は、代替できる野菜類が海外では手に入りにくいのだ。そのため、貿易会社は大なり小なり日本の野菜の輸出を手がけているが、他の食材と野菜類もセットしての輸出であり、国内产地や生産者が輸出で、国内産地や生産者といつた概念のものではない。

ただし、そうした細かい少量多品

目的的な輸出でも、件数がまとまれば大きくなるもので、こうした形での海外輸出では最も実績がある全農系の組合貿易では、年間取り扱いが数10億円にもなるといわれる。

こうした情勢が背景にあるのだろう。これを組織的に取り組もうといふ動きも出てきた。

福岡県では、東南アジアには立地的にも有利であることや、これまでの実績を踏まえて、同県ブランドをアジア向けに販売強化していくという方針を打ち出している。

当面は、従来から同県産の青果物が、主に日本人向けにレストランや日系スーパー用として定期的に輸出されており、香港に照準を当てる。また、これまで香港には品目のPRをするなどで、多分に名目的なものだったが、これを確実に実需に結び付く手法に転換していくという。

具体的には、香港の福岡県人会を

組織化する、福岡ブランド販売戦略事業に、新たに「県産品アジアマーケット販売戦略展開事業」を盛り込み、地元・福岡と香港でそれぞれ協議会を立ち上げる。それによつて、

福岡協議会は、戦略会議のようない位置付けで輸出品目、販売時期、数量などを論議。メンバーには大型産地を抱えるJAも含めた生産者団体など。一方、香港協議会では、県人会、県駐在員、コンサルタントなどを活用し、日系スーパーなどで常時、福岡産農産物を販売したいという。同県生産流通課は「海外の販路開拓は不可欠」という前提で、「まず、アジア全体を視野に入れながら、当面、香港で太い流通販売ルートを確立する」という考え方だ。

逆に、海外の日本人や日本食を好み外国人需要を前提にした品目の中でも、再現性のあるものについては、日本種を持ち込んで日本人の指導によつて現地生産が行われているケースが、ヨーロッパでもアメリカでもある。国の枠組みを超えた農業経営という視点に立てば、それらの品種特性を知り栽培技術を持つている日本の農業経営者たちが、その現地生産に関与していくことの可能性は十

種苗という意味では、日本種の優良性は世界的に認められており、海外での導入は多くの品目で実現していることは余りにも有名な話だ。

しかし、現物として輸出される香港でイチゴ、ミカン、「博多方能ねぎ」など特産品の販売実績が着実に上がる仕組みを作ろうというものだ。

福岡協議会は、戦略会議のようない位置付けで輸出品目、販売時期、数量などを論議。メンバーには大型産地を抱えるJAも含めた生産者団体など。一方、香港協議会では、県人会、県駐在員、コンサルタントなどを活用し、日系スーパーなどで常時、福岡産農産物を販売したいという。同県生産流通課は「海外の販路開拓は不可欠」という前提で、「まず、アジア全体を視野に入れながら、当面、香港で太い流通販売ルートを確立する」という考え方だ。

これは、規模さえ違つても他の地域や組織でも応用可能な発想だろう。そして、このように海外の日本人マーケットに対しての供給、販売が拡大することで、その波及効果的に“外国人”に対する販売が増えてくることを期待する、といった考え方が、どうやら最も現実的な“輸出

(3) 品目としての輸出の可能性

種苗という意味では、日本種の優良性は世界的に認められており、海外での導入は多くの品目で実現していることは余りにも有名な話だ。

# 私たちが見た 日本発・農産物輸出の可能性

ただ輸入農産物に怯えるのではなく、夢を抱き世界にチャレンジしている農業経営者たちが日本国内にも存在する。彼らは、日本や世界の農産物マーケットをどのように見ているのだろうか。

インタビュー 加藤幸子



**輸入攻勢も国産の品質優位に  
高級花アジア輸出のチャンス**

高橋正行さん（株式会社フローリスト・コロナ代表取締役）

最近の切花単価は、デフレスパイラルに落ち込んで散々たる状況になっている。しかし、それは今までが良すぎただけで、広く世界の花卉流通を冷静に見れば、これからが生き残れるかどうかの瀬戸際だろう。しかし品質面では国産は依然として優位であり、発想を転換すれば、海外への輸出のチャンスもある。生き残るために、世界のマーケットの変化を素早くキャッチして、いち早く対応することだ。

輸入品に過剰反応する傾向があるが、輸入はまだ切花市場の12%に過ぎない。しかもそのほとんどが低価格、低品質の仏壇需要を中心とした切花に集約される。高級切花に関しても過言ではなく、必要以上に輸入品を恐れることはない。

たとえばバラを例に取ると、日本にバラが輸入されて数10年たつが、

この間米国ではバラの生産者が激減したのに対し、日本は依然として国産が主流だ。最近中国、ベトナム、タイのバラを見に行つたが、国内の生産者のバラと比較すると雲泥の差がある。バラ先進国のオランダのバラについても規格が揃っておらず、不良品の混入率が高いなど、文化や価値基準の違いもあるが、そのグレードの低さに驚く。それに比べ日本

は工業製品のように、みな同一規格に仕上げることができる。

また南米のエクアドルやコロンビア、メキシコのバラには品質の優れたものが多いが、植物検疫不格にによるくん蒸率が高いことや、日本国内での経路が長く低温流通が整つてないことなどによつて、鮮度が低下し評価が低くなっている。いずれ

よりもオーバープロダクション（供給過剰による単価の下落）が多分に影響している。出荷実績統計が発表されてから対策を立てるのではタイミングではない。

単価の下落を採花本数の増加でカバーするという発想ではなく、マーケットリサーチをしつかりを行い、一定のグレードの商品をマーケットの消費量に正確に供給することが、極端な高騰や下落を防ぐことになる。

また、海外の市場にも目を向ける必要がある。私は中国にも支店を持っているが、中国はいま経済成長で、都市部では年商1000万円以上の富裕層が5%ほどいる。高級切花に

ランスに無頓着な面がある。

バラの場合、日本の夏バラは北海道や東北の一部以外は商品価値のないものが多いが、生産者も「夏はだめだ」と決めつけて努力をしない。夏でもバラを欲しがる企業や消費者は存在するのだから、生産者が安定供給の責任を果たさなければ、必然的に輸入がじわじわと浸透することに気づくべきだろう。

で200～250円の卸値のカサブランカが中国では650円で売れる。2008年のオリンピックまでの経済成長が続ければ、さらに需要は拡大するだろう。

また他にシンガポール、バンコク、台北、ソウルなどをマーケットに、日本が「アジア圏のオランダ化」を目指せる可能性は十分ある。現実に日本から輸出して利益を出すには、



澤浦彰治さん（株式会社野菜くらぶ 代表取締役）

## 海外より高い日本の農産物 地域越え生産拠点の拡大を

卸値が低迷した時がチャンスで、オーバープロダクションに陥った花を輸出すれば、国内市況の正常化になり、一石二鳥の効果が期待できる。野菜も花も土俵は同じだ。輸入に怯えるのではなく、いまこそ世界一の美しい花とその技術を、世界のマーケットに売り込んでいく最適な時期といえるだろう。

海外の農産物は、実は日本より高い。そのことに気が付いたのは、今年研修で行ったカリフオルニアとオーストラリアのスーパーでのこと。サニーレタスが1ドル99セント、トマトも1ポンド1ドル99セント、日本円では240円くらいだろう。これらなら日本で生産したものと米国で売った方が儲かるのではないかと思うくらい、物価水準で考えれば、日本の農産物の方が安い。肉や穀物の

価格では勝てないが、生鮮では品質も日本の方が勝っている。

なぜ欧米の農産物が高いか。一つには為替の変動で円が安くなつたこと。1ドル80円から120円になれば差は歴然とする。また日本は中国に近いことで、安い中国品がどんどん輸入された。これは「国産も安くしろ」という圧力になった。

その結果、欧米の水準よりはるかに安い農産物を日本では売つてい

る。このことに気が付かないで「中国が安い」と言つていると、流通業者も消費者も仕入れ先がなくなつて足元をすくわれるだろう。いまの中は日本の30年前と同じだ。仲買人が農家の作物を集めて販売する。彼らが介在しないとビジネスは成立しないが、彼らが利益をとつてもまだ安い。しかし経済成長で物価が上がつてくれば、今の安さは維持できないだろう。他にも中国には不安材料が多い。そのときに国内に戻つても、戻れる農家がいなくなつていて。そのとき受け入れられる場所を作つておくことが我々農業者の役割である。

また輸入農産物は、ちゃんとターゲットを見据えて作られている。主婦のニーズの高い冷凍の輸入野菜など、加工品がその例だ。彼らはマーケティングをきちんとやる。米国も冷凍野菜では、中国に取つて代わられた。すると彼らは需要のないものは作らない。しかし必要とあれば、いつでも生産拡大できる準備はある。日本は需要のあるなしにかかわらず作る。その一方、農地法の制約となつて、他の地域にも広げていくことができる。まず国内でお客さん

拡大ができない。

ウチは群馬を生産基盤としている

が、今年青森に生産農場を持つた。夏場のレタスが弱かつたので、これで品質の良いレタスをお客さんに届けられる。適地適作で作れば農薬の使用も減り、コスト削減にもつながる。これからは地域の枠にこだわらず、自分たちが移動して生産拠点を広げていけばいいと考えている。国内に限らず、その延長に海外もある。

驚いたことに、群馬から青森に移動して仕事をするより、オーストラリアに移動する方が効率がいい。それほど交通の便も運賃も利用しやすくなっている。オーストラリアで生産し、韓国やタイに輸出することも可能だろう。

そのためには、まず国内でその仕組みを確立させることだ。いまがビジネスチャンスだと思つて。お客様さんの注文に応じた供給ができる生産者はまだ少ない。青森の農場は、市長も住民もバッカアップしてくれている。我々のやり方で地域の農業が活性化できれば、それが成功事例となつて、他の地域にも広げていくことができる。まず国内でお客さん



## 一輸入に怯える時代から輸出を考える日本農業の時代へ— 国境を越える農産物マーケティング



### 国産で食べたい輸入果物に挑戦 急成長の中国は投機の対象に

本田和寛さん（有限会社大自然ファーム代表）

に満足してもらえるシステムを作つて、それから国内ではできないものを海外で作る。

また、オランダのスーパーの要望でコンニャクを輸出する試験を始めた。日本人向けのスーパーで高品質力を掛けて、国に補償してもらえる生

に満足してもらえるシステムを作つて、それから国内ではできないものを海外で作る。

また、オランダのスーパーの要望でコンニャクを輸出する試験を始めた。日本人向けのスーパーで高品質

なものが欲しいという。これも面白い。たとえばパリ近郊では10万人くらいの日本人がいる。そこをターゲットにすれば5千万円ほどのマーケットが見込める。可能性はどんどん生まれてくるだろう。

なものが欲しいという。これも面白い。たとえばパリ近郊では10万人くらいの日本人がいる。そこをターゲットにすれば5千万円ほどのマーケットが見込める。可能性はどんどん生まれてくるだろう。

消費者のおよそ9割が、国産の農産物を食べたいと思っている。にもかかわらず輸入品が入ってくるのは、「国産は生産量・単価が安定しないから」と流通業者は口を揃える。なぜ日本の生産者は安定供給に努力しないのか。ウチはすべて契約栽培。品質の高いものを、低コストで大量に作り、安定した価格で販売する。その信用が広まつて、毎日のように消費地からバイヤーが商談に入る。よく近所の農家から「人を雇用するのは大変だろう」といわれるが、それをせずに生活できるなら、それでもいい。でも国会議員に圧力を掛け、国に補償してもらえる生

活がずっと続くと思うのは大間違いだ。

契約栽培に代えてから、輸入は怖くなくなつた。そこで今度は輸入の上をいつてみよう、熱帯果樹を始めた。バナナやマンゴーなどの輸入が定着している作物を今度は国産で作る。みんなが食べているのに国産がない。探しにしたら沖縄にある島バナナがkg1200円だった。そこでウチは沖縄の半分、輸入の5倍のkg600円で販売したら毎日飛ぶように売れる。お年寄り、乳幼児に好まれ、東京の学校給食にも出している。マンゴーも1個1000円が東京では安いという。安全性とお

いしさのグレード、価値があれば売れる。そうした可能性のある作物はまだない。たとえばパリ近郊では10万人くらいの日本人がいる。そこをターゲットにすれば5千万円ほどのマーケットが見込める。可能性はどんどん生まれてくるだろう。

また、ウチは中国人の研修生を受け入れているが、本土の江蘇省徐州市にある農産加工販売の合弁会社にも出資している。ここは主に投機目的。農業経営で得た利益をどこに投資するかを考えた時、日本の1000万円が中国なら10000万円の価値を持つ。事業は倍々ゲームで急成長し、配当も見込めます。

いまのターゲットは中国内の富裕層が宿泊するようなホテルチャーンや、日本の駐在員のいるビジネス街だ。安全性や品質の高いものが求められ、価格も中国の平均価格に対し、大根は5倍、エリンギは3倍で売れる。

これまでグレードの高いものは、日本への輸出に回されていたが、中国内で売った方がかえって人気が出ることで、自分が分かつた。これから2008年のオリンピックに向けて需要はすごい勢いで伸びていくだろう。

自分は日本の変遷を振り返り、「中國でもこうなる」と先読みして、売り込みだん研修生が本土に帰れば、日本に入つてくる中国産も減つっていくだ

の時代が混雑している。ロケットが打ち上げられる側で、農民がクワで畠を耕す。何でもありの時代なので、まさにチャイニーズドリームが実現する。一部の経営感覚のあるものが大農場を作り、農村からそこに人がみな吸収されていく。3000元の給料で100人雇用し、900万元を売り上げるベンチャーファームには、ベンツが5台も並んでいる。

彼らは非常にしたたか。日本の農業者の理解を超えていた。日本は農業と他の産業とではスピードに差があるが、中国は8億人の農業者がいるためか全体のスピードが速い。そのスピードで日本人がぐずついている曲がり角も、ぐんぐん曲がつていってしまう。またひたむきで、農業で生活しようという真剣さがある。

自分は中国で利益を出そうとは思っていない。ただ彼らの生活レベルを上げる手伝いをしてやれば、安い価格で輸出しようと考えなくなるだろう。いままだ日本の商社のいいなりだが、農民主導型になり、またウチの農場に来て学んだ研修生が本土に帰れば、日本に入つてくる中国産も減つていくだ