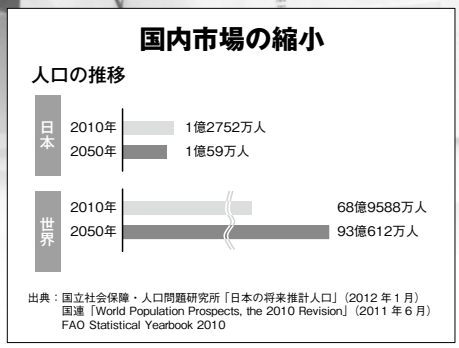
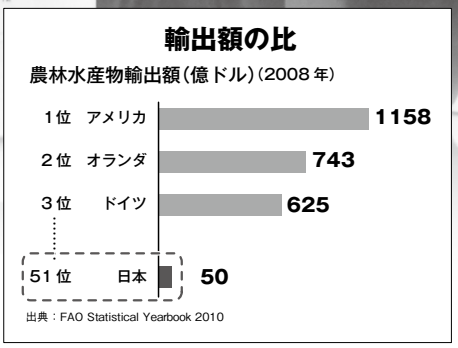
徹底討論

ニッポンの農産物輸出!?
世界で戦える戦略を描けるか







参加者（右から）パネリスト：Lee Hoi Leong・シンガポール国際企業庁環境工程サービス課マネージャー／田村耕太郎・前参議院議員、ハーバード大フェロー／遠藤健二・ストロベリーフィールズ代表／浅川芳裕・本誌副編集長／（モデレーター）高島宏平・オイシックス（株）社長、N-1サミット2012実行委員長

2050年、日本の人口は2000万人減の1億人になる一方、世界人口は25億人も増えると予測されている（左上図）。輸出こそ日本農業が攻めに転じる切り札と呼ばれる所以である。それ以上に、輸出の成否は日本農業にとって死活問題といっていいだろう。現在、世界51位（同）と欧米先進国から大きく引き離された日本の輸出ランキングをどうやって逆転していくか。その課題と可能性を議論した「N-1サミット2012」のパネルディスカッションの模様を採録する。世界と戦えるあらたな戦略がここにある。

＊

高島：みなさんこんにちは。本日は「今、世界で戦うタイミングである日本農業は、一体どんな戦略を描けるか」をテーマにディスカッションをしたいと思います。

というのも、これからの40年間で日本の人口は約20％減り、一方で世界の人口は約35％増えていきます。内需が減少していくことは明らかであり、本日のパネリスト浅川さんの言葉を借りれば、「国内に市場を限定して、継続的に発展した業界は歴史的に皆無。だから『海外展開をやるかやらないか』というのは死活問題」に他なりません。海外に打って出るということでは最近、TPPも議論の対象になっていますが、反対派肯定派ともども、具体的にどうするかといえば、戦略があまり整っていない状況なのではないでしょうか。われわれ業界当事者はそこを整理していく必要があります。

それではまず遠藤さん。すでに輸出されている生産者の立場から、なぜ海外展開をされているか、お話を聞かせてください。

遠藤：結構単純な話なんです。私は地元で作って地元で消費する農業の地産地消はすごくいいことだと思っています。しかし全量を扱うことは不可能なので、その先はどこへ売るかという問題になってくる。その場合、自分の農産物をもっとも評価してくれる場所を探したら、それが海外だったということです。

個人的にアジアを中心とした外国旅行が好きなのですが、海外にいると日本の農産物に対する評価の高さに驚くことが少なくありません。これは逆から言えば、日本の農産物がもっとも評価されてない場所は実は日本だということ。そうなると「こんな土地で農業をやり続けていいのか」「はたしてわれわれは生き残れるのか」という疑問も生まれてきて、結果、高く評価してくれるところに出ていくしかないのではないか、と考えるようになったわけです。

高島：ちなみに現在、どんな海外展開をされているのでしょうか。

遠藤：3・11以前は外国へサンプルを送り、商談がまとめる寸前まで話が進んでいたのですが、3・11以降、当面の間、輸出が難しくなってしまいました。ということで今は農産物ではなく、農業技術自体を輸出しようと画策している最中です。

高島：遠藤さんのように「いちばん評価されるところで勝負したい」という発想が生まれるのは非常に自然なことだと思いますが、浅川さん、マクロ的に見て海外に行く理由とは何でしょうか。

浅川：現在、世界的な農産物の生産額は毎年10兆円ずつ増えています。日本の農業生産額が8兆円を少し上回るぐらいなので、日本の農家から出荷している金額以上の額が毎年増えていることになる。国内の市場が縮小する中、拡大市場に挑まない理由はありません。

そして農産物の輸出額を国別に見ると、1位米国、2位オランダ、3位ドイツで、ドイツは過去40年間で輸出額を50倍に増やしています。一方、日本はほとんど増えてない。そう聞くとドイツをすごいと思うかもしれませんが、日本の農業生産額はドイツの3倍弱、オランダの5倍もあるんです。内需だけでこれだけの市場スケールがあるということは、日本農業はこれまでたいへん恵まれたポジションにあるということ。つまりどんな成長戦略を組むかによって、伸びしろはいくらでもあるわけです。そんな歴史的スタートラインに立っていることを、この会場にいらっしゃるみなさんに認識していただければと思います。

▼日本の農家は超エリート

もうひとつ補足で言わせてください。今、日本の農家のみなさんは相当な超エリートなんです。何を言い出すんだと笑うかもしれませんが、先進国の人口が約8億人いる中、後継者のいる農家数は80万軒ほど。1000人に1人の割合なんですね。ほとんどの人間が農耕を忘れてしまった現代、現存する農家は生存競争を生き残り、きわめて希少価値を持った存在になった。そんな素晴らしい時代がやって来たことを、ぜひ自覚して自信にしていただきたいですね。

高島：ありがとうございます。さて農産物を輸出する理由をうかがいましたが、ではどこに何を輸出すればいいのでしょうか。震災前、日本の輸出先の1位は香港で約1200億円の規模があり、米国、台湾、中国、韓国が続きました。震災後は各国ごとに規制がかかった中、現在、世界平均でいうと輸出額は前年比約85％まで戻ってきています。中国向けの輸出は半分以下、香港は80％と停滞していますが、米国は100％、ベトナムは200％近い伸びを示している。こうした統計を見ると、アジアが鍵を握るような気が私はします。

たとえば香港は輸出額が下がったとはいえ、「日本食は好きですか?」というアンケートを取ると、「とても好き」「好き」が合わせて88％を占め、日本食のブランドが高い状態にある。そこで香港以外の可能性がありそうな国として、シンガポールは今どんな状況なのか、リーさんご説明をお願いします。

リー：シンガポールは農地が少なく、ほとんど輸入に頼っている状態です。野菜の自給率は7％、魚の自給率は4％にすぎません。そこで近隣国のマレーシア、インドネシア、あるいはオーストラリアから輸入して、その割合が全体の約40％を占めています。それに対して日本の輸入率は全体の2％しかないんですね。というのも他の国の農産物は安く手に入るからです。たとえば日本の梨が5シンガポールドル（約300円）～8ドルくらいで売られていたら、中国産の梨は1ドル50セントくらい。前提的に値段が2～3割。そうした事情もあって、スーパーなどの小売で購入する消費者は多くないかもしれません。

といっても確実にニーズはあって、日本食が好きな人の割合は香港に匹敵すると思います。この数年、富裕層やセレブリティーシェフによるレストランが増えました。くわえて海外から観光客がたくさん来ているので、日本産農産物のような品質のいい食べ物が求められる傾向にあるのではないかと思います。

高島：シンガポールの状況は、これからの東アジアに共通する環境なんでしょうね。つまり富裕層が増えていく中で、いかにそのマーケットを取るかという戦いがある。そのために日本の食はまず外食で入っていって、日本食というブランドを築き、その後に素材産業のビジネスをしていく。その流れはどの国で展開する時も同じではないかと思います。

それでは成功例として、農産物輸出額世界2位のオランダに注目してみましょう。オランダの人口は日本の約7分の1、国土面積は約9分の1ですが、農産物の輸出量は日本の15倍もあります。なぜオランダはこのような成功を収めたのか？　田村さんお願いします。

田村：私がオランダに注目するよう

になったのは、鳥取から選出されていた議員時代のことです。金銭感覚が突きぬけた人に鳥取産のスイカと売ろうとしてアブダビに行ったら、1個3万円で売れたんですよ。ただし私が売ろうと思ったのはスイカそのものではなく、スイカを乾燥させて甘いものを作る技術でした。しかしそこでイスラエルとオランダが日本を上回る技術を持っていることを知り、オランダまで行ってその実力を調べてきました。意外だったのは、オランダは人口や面積以外も日本に比べて不利な点が多いことです。たとえば天候。緯度はだいたいサハリンと同じ寒冷地であり、日照時間も短い。さらに人件費も安くない。1人当たりのGDPが3万5000ドルぐらいで、パートタイマーの時給が2000円かかります。このように農業をやれば苦労する条件ばかりなのにかかわらず、輸出金額は日本の約14倍。農業人口が40万人で日本の約7分の1と考えると、14倍×7で農業者一人当たりの輸出額は100倍ということになります。

高島：それはすごい。そこにはどんな秘密があるんですか。

田村：鍵は、選択と集中です。施設の作付面積の4分の3がトマト、キュウリ、パプリカ、イチゴの4つの品種に限定されています。さらに世界中のトマトやパプリカの大きさ、色、味、農法、いつ頃食べられているかを調べ上げている。そしてそこに農業技術――農業技術というとバイオと思いがちですが、IT、ナノテクノロジー、ロボット技術、素材技術、代替エネルギー、省エネルギーなど、あらゆる技術を結集させて、施設園芸で生産していく。つまりしっかり農業生産プロセスを徹底管理して、作っているわけです。

　また生産から販売のマーケティングやプロモーションまでを、国ごと、時期ごとに徹底してやることで、「稼げる農業」に特化しています。日本と違って自給率を捨てているのも、「稼げる農業」を追求した結果と言っていいかもしれません。

　ところで稼ぐ観点から考えると、世界一高い土地を使ってるわれわれは、世界の中で最適地を見つけていいものを安く作る発想も必要だと思います。中国なんて現在、アフリカのスーダンの土地を国家ファンドから買いまくってますから。日本はまずは世界の農地を抑え、卓越した複合技術を使って高いものは国内で安いものは海外で作る。そして食料自給率はもっとトータルに考えていくべきではないでしょうか。

高島：ありがとうございます。それではこうした成功事例を学んだうえで、われわれはどうやって輸出していけばいいか、というHOWの部分を議論させてください。みなさんに事前に「輸出する際のネックは何ですか?」と聞いたところ、圧倒的に多かった答えが「販売先を見つけるのが難しい」でした。日本の農業を海外展開していく中で、どのような課題があり、どのような方法をもって乗り越えて行けるのか。遠藤さんのご意見を聞かせてください。

▼農業技術を輸出する

遠藤：これはみなさんが考えている通り、「販売先なくして生産なし」なんです。人脈、資金、生産管理は後からついてくるもので、まずは販売先、マーケット、需要があるかないか、全てはそこにつきる。ここを解決してない以上、いいものを作っても売れなければ意味がないのは国内と同じ。海外や輸出だからといって特別なことはありません。

　ではどうやって開拓していくのか。これもほぼ同じです。みなさんが販売先を開拓していく際、たぶんいろいろ動かれると思うんですね。私が海外に挑戦する時も、当てがあって始めたわけではなく、やると決めたから動いたわけです。人に声をかけまくって、関係者を紹介いただいて、必要なものをひとつひとつ探していく。相手が信頼できるのかできないのか見極める方法も「この人と撃ち死にしたらしょうがない」と思える人と組むしかありません。このあたりの感覚は日本で商売するのと全く一緒です。

　一方でみなさんにお伝えしたいのは、売り先を探す時、日本の農家は予想以上に評価されていますよ、という現実です。現在、私は中国、ベトナム、マレーシア、カンボジアなどの案件を抱えていますが、なぜオファーが入るかといえば、日本人農業者に対しての評価がすでに定着しているからであって、ただそこで「やる」と手を挙げている人が少ないだけの話なんですよ。これからは、Made in Japan、つまり農産物の輸出と、Made by Japanese、現地生産を通じて自分達の技術を輸出する、ふたつの方向があると思います。前者はもちろんのこと、後者を待ち望んでいる市場はたくさんあるし、それに応えるだけの技術は皆さんすでにお持ちだ、ということを強く訴えておきたいと思います。

高島：心強い意見、ありがとうございました。

　ここで日本農産物の輸出の成功例についていくつか説明したいと思います。ひとつは、温州ミカンです。これはもともとバンクーバーに渡っ

た移民の方が、クリスマスに靴下にミカンを入れる習慣を広めてたらだんだん流行ってきた。そこに静岡県のJAさんが目をつけ、一緒になって展開した結果、年間で600tほど売っています。神奈川県も同じような量を出荷しているので、現在は1000t規模のマーケットまでに成長しました。

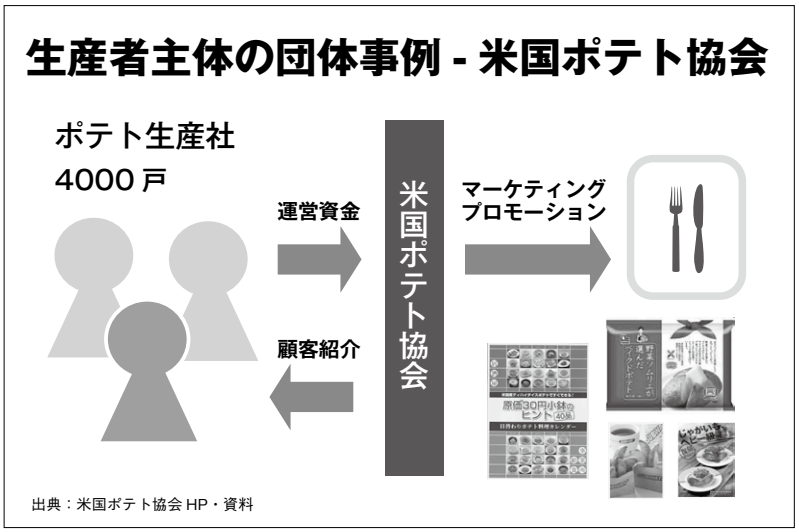
さらに日本以外の成功事例としては、「米国ポテト協会」があります。全米のポテト生産者約4000戸がお金を出し合い、プロモーションやマーケティングなどを手がける団体です。日本を含めて全世界に11カ所の事務所があり、レストランやファーストフードなどの外食産業に売り込んで、ポテトのマーケットを広げる取り組みをしています。スタートした当初は1億ドルに満たない輸出額でしたが、今ではなんと11億ドルに達しました。

あとCMでおなじみのゼスプリも、ニュージランドの生産者団体が出資し、生産工程から販売までのプロセスをシステム管理をしている団体です。キウイのプランニングを各国に販売した結果、10年間で販売実績を2倍に増やしています。

日本だと生産者はどうしても地域ごとに集まりますが、海外では作物ごとのつながりを作ることで輸出を増やしていっているわけです。こうした状況を踏まえて、これから具体的にどうすればいいか、浅川さんにコメントいただきたいと思います。

浅川：米国のポテト協会は、生産者によるマーケティング団体なので、農業一般の団体じゃないんですよ。他にもイギリスのニンジン協会、オーストラリアのアップル洋なし協会など、全て品目別なんですね。一方、日本では同じ品目の産地が国内でつぶし合いの競争をしている。さきほど申し上げましたが、みなさんはエリートなのですから、不毛な戦いをすべき立場の人ではありません。「同じ品目を作っている仲間」とともに、その作物業界をどう発展させていくか考えた方がいい。TPPと一緒で、パートナーシップを結ぶのがポイントです。

では今後、どう行動したらいいのか。米国の場合、生産者が農地1haクタールあたり、もしくは生産額1tあたりで団体にお金をいくら出すか決まっています。出荷量が多いほど、面積が大きいほど、業界内での影響力と責任が大きいのだから、それだけお金を収めて貢献するという考え方で、国からは資金をもらいません。というのも自分達で運命を決めたいのなら、余計な介入をのぞまないのが自由人エリートの条件です。このように日本にみなさんも目標をきめて、自らお金を出して、「こういうことをやって行こう」と自由に決めて行動していけばいいのではないでしょうか。



▲戦略的な輸出プロモーションを行なう米国ポテト協会。日本向け輸出を1億ドル未満から2010年には11億ドルを突破と10倍超の増大させた。運営予算はすべて、ジャガイモ農家が自ら拠出する。

やり方がわからなければ、農産物をつくったこともないのに偉そうに話している私や田村さんを雇えばいい。それで1年やってみてダメだったら、ぼくらをクビにしてもっと優秀な人を採用するだけ。みなさんは農場のオーナー経営者で、作物別協会はそのオーナー同士の集まりです。つまり大事なのは、そのオーナーシップを品目業界別に発揮するということ。みなさんそれができるポジションに今いらっしゃるわけですから、ぜひ挑戦してみてください。

▼ワールドカップとTPP

高島：今回のディスカッションを通して、輸出とTPPの関係はJリーグとワールドカップの関係に近いかなと感じました。たとえば、ただ国内でサッカーを強くして「ワールドカップに行きたい」と言っても行けなかったわけです。しかしJリーグという仕組みを作り、一生懸命強化した結果、ワールドカップに行けるようになった。同様に日本がTPPだけで輸出できるかというと、そういうものではない気がします。TPPがあれば戦えるわけではなくて、普段から輸出を通して経営力をいかに磨きをかけていくか。そこに日本の農業の未来があるのではないでしょうか。