

米国大使館農産物貿易事務所所長 スティーブ・シュニッツラー

米国に学ぶべき、地域を越えた 作物別の経営者連合によるマーケティング

作物別に生産者による団体を持つ米国。それらの団体と連携しながら、日本で米国産の農産物の販売促進をしてきたのが、米国大使館・農産物貿易事務所（ATO）だ。日本のマーケットに門戸を開いてきた彼らの活動に、日本の農業者たちは学ぶべきことが多いはずだ。スティーブ・シュニッツラー所長に話を聞いた。

イベントや報告書で 輸出を促進

昆吉則（本誌編集長） 我々は月刊誌の『農業経営者』という雑誌を作っています。この雑誌は、農産物の自由化を進めるべきという立場にあるんですね。日本は国内的な問題を解決すれば、自らの競争力に自信を持った形で対応できる。そんな認識を持っています。

それで、本日伺いたいののは米国のマーケティングについてです。米国の

は戦後、日本への農産物の輸出を戦略的に進めてきました。一方で日本の場合、米国のようなマーケティングや政治的な交渉はまったくできていない。だから、米国の生産者協会のマーケティングを学ばなくてはいけないと思っています。そのことをお聞きする前に、まずは農産物貿易事務所（ATO）の日本での役割と戦略について教えてください。スティーブ 分かりました。ATOの役割ですが、一つは米国の農産物生産者団体や輸出振興機関が日本に農産物や食品を輸出するのを助ける

こと。それに当たって、用意されたいくつかのプログラムを活用します。一つには先にあげた米国の農産物生産者団体や農産物輸出振興機関と連携し、日本の小売や卸業者向けに米国の食品を紹介し販売促進していく仕事がありますね。日本の輸入業者様向けのセミナーも用意しています。また、日本の市場についての報告書も作成していますよ。輸出したい、あるいは既に輸出している米国の生産者や業者向けですね。例えば「輸出者のためのガイド」という報告書があり、日本に農産物や食品を輸出するに当たっての注意点などに触れています。また日本の小売やホテル、レストラン、食品製造業、それから私の好きなワイン市場についての報告書もありますね。

昆 ワイン好きとは、カリフォルニアのご出身ですか（笑）
スティーブ いえ、ボストンです（笑）。ほかに各種イベントも企画・開催しています。例えばシエフ・コンテストなど。他にFOODEXなどのトレード・ショーにも参加しています。一連の活動については日本に45ある米国の農産物生産者協会と緊密に連携しています。そうした協会の中にはカリフォルニアチェリーやカリフォルニアワインなどがあります。中でも大きいのは米肉食肉輸出連合会（USMEF）ですね。逆に小さな協会としてはウエスタン・グロワーズ・アソシエーションがあります。これは野菜を扱っている団体です。

全体として効果的にマーケティングができるように、彼らとは密接に連絡していますね。米国農務省の市場開拓のプログラムがありまして、これを活用しています。このプログラムは政府と民間との連携のプログラムでして、農産物を販売促進するための基金を提供するんですよ。以上がATOの活動の概略といったところででしょうか。

昆 では、ATOは政府機関なんですか？
ステイブ そうです。

昆 その45を超える協会は会員の費用で運営されているのですか？ それとも政府の補助金ですか？

ステイブ いずれも会員が運営していますね。ただ、運営方法は協会によって様々です。例えば会費は生産量に応じて1パウンドにつきいくらか。まったくのボランティアで運営している協会もあります。米国大豆協会はチェックオフと呼ばれる課徴金のシステムで運営されています。カリフォルニア・ワイン協会は個々のメンバーが自主的にカリフォルニアのワイン産業を守るという立場から参加していますね。

昆 その米国大豆協会ですが、実は私の読者である北海道長沼町の宮井能雅さんがそのセミナーに出席しているんですよ。彼がなぜ参加する

かというところ、その年の大豆の値段が協会の言う通りになるから。協会には学ぶことが多いと言ってますね。

お客様に合った マーケティング

昆 10年ほど前にフードサービス協会のシンポジウムがあつて伺つた時、米国大使館の方がこんなお話をされていた。米国には4つの食文化があつて、それをパッケージにして日本の外食業に提供することができると。そこまで自信を持つのはすごいなど。日本にも優れた食文化はあるけれど、それほど明確なプレゼンはできていない。米国のようにきちっとプレゼンされるのが羨ましいと非常に思いましたよね。

ステイブ 米国がラッキードと思つたのは、非常に多くの資源を持っていることです。農地もその一つ。それで米国の農産物の生産は輸出市場に頼っています。それゆえ海外市場に合わせたマーケティングをするという素地があるわけですね。だから常にお客様のニーズに合わせるように務めています。

昆 米国ポテト協会は学校給食の先生に案内や指導をしていますよね。ステイブ そういう時期もあつたかと思いません。ただ、今は学校給食



ステイブ・シュニッツラー

■プロフィール (ステイブ・シュニッツラー)

1984年に米国農務省海外農務局に入局。海外農務局の科学技術部植物課の課長を務め、植物防疫や食品安全関連での米国産農産物輸出に対する貿易障壁の撤廃に尽力。これ以前は、同科学技術部畜産動物課の課長を務め、BSEや鳥インフルエンザなど貿易の障壁となる事態の解決に取り組む。海外農務局のマーケティング分野で、米国の園芸作物業界のためのマーケティング支援制度を管理する仕事に携わった経験もある。1989年から1992年の3年間にシンガポールのATO副所長も務める。2010年夏から現職。

に加え製菓やパン業界にターゲットを絞っているようですよ。

昆 ところで日本には「ライス・ファーマーズ・アソシエーション」や「ポテト・ファーマーズ・アソシエーション」といった、米国のような作物別に生産者がつくる団体はないわけですね。私は生産者が地域を越えたネットワークをつくり、一緒に営業をするということは日本にも必要だと思っている。だからA T Oや各協会の活動に学ぶことは多いと感じているんですよ。

スティーブ そうですね、生産者団体に關する米国のシステムについてはぜひともお話ししたいことです。実際に日本の政府関係者を米国にご案内して、システムを学んでもらっているんですよ。ただ45以上の団体があるので、全ての仕組みを理解するのは非常に難しい。作物別に農家は個別に競争しながらも、業界団体としてはまとまっています。一戸の農家が複数の作物を作っている場合もあるので、いくつかの協会に所属しているケースもありますね。例えば豚肉の生産者は大豆やトウモロコシの協会の会員であったりします。餌として大豆やトウモロコシを作っているのです。ですので、業界同士で緊密に結びついているケースもあります。

日本でのトウモロコシ生産の可能性

昆 それからトウモロコシについてですが、日本が輸入する餌用のトウモロコシの実に9割が米国から来ています。米国にしてみれば、トウモロコシの総輸出量の3分の1ぐらいを日本に輸出している。バイオエタノールや石油の高騰といった問題が募る中で、米国でトウモロコシが不作となれば、日本への輸出に変化はあるのでしょうか？

スティーブ たとえ不作であっても、輸出能力が低下することはないと私は確信しています。私たちが重要に考えているのは、日本のマーケットに対して、常に安定した供給元であり続けること。これは我々の使命ですから。

昆 日本の食糧安全保障に關わることですからね。米国から餌を輸入することを反対する人もいるが、私は大事だと思っている。

スティーブ ありがとうございます。

昆 次に、ジャガイモについて伺わせてください。米国からのジャガイモの輸入量は相当量あります。これに対して競争できるネットワークを、日本のジャガイモの生産者は作

らないといけないんだけど、残念ながらできていない。

スティーブ 米国からは主に冷凍の加工用ジャガイモが輸出されていますね。

昆 もっと増やそうというご予定があるのではないかと思うんですが、どうですか？

スティーブ そうですね、新鮮のジャガイモを輸出できるよう日本の政府と話し合いをしている最中です。将来的に日本に輸出できるようにしたいですね。

昆 フローズンのフライドポテトはさらに成長するのではないかと思っ

ているんですけど、そこについての戦略はないですか？

スティーブ 米国ポテト協会という団体が日本で唯一マーケティング活動を展開しています。その協会はフローズンからデイハイ（乾燥）ポテトやマッシュポテト等の加工品に戦略をシフトしてきています。新しいチャンスをつかむのにいいことだと思っ

ていますよ。

今後伸びる加工野菜への対応

スティーブ A T Oの戦略の一つが果物と野菜の消費を増やすことです。残念なことに、日本ではどちら

の消費量もここ最近減っています。米国の果物や野菜の生産者団体や輸出振興機関が消費量を増やすためのプロモーションなどをしていますが、それは同時に日本のマーケットが膨らむのを助けています。

昆 野菜の加工業者に話を聞くと、夏に群馬や長野のレタスと比べ、カリフォルニアなど米国から輸入されるレタスのほうがロスが少ないというんですよ。単に物流の技術だけではなく、栽培が腐りにくいやり方になっていく。これは日本農業にとつて大変な問題だと思っ

ています。

日本は肥料が過剰になって、糖尿病のような農地になっている。米国は肥料のやり方が適切なので、野菜自身が健康なんですよ。

スティーブ 日本の農法についてはよく分かります。ただ、確かに米国の農業者は生産から流通まで色々な技術を使っています。そうした努力が鮮度にも影響しているのですよ。

昆 日本で生産された野菜や果物のうち、40%が流通過程の中でロスとして捨てられてしまう。一方でコンビニでもスーパーでも惣菜を売っていて、それらを宅配することまでやれば、半加工した野菜の取扱量はずっと増えてくる。半加工して品質もよければ、惣菜市場はもっと伸び



るでしょう。高齢化して家庭で調理しなくなると、米国の生産者にとっては大きなビジネスチャンスになると思うけど、いかがでしょうか？

ステイブ 米国穀物協会が実施した調査の報告書「FOOD2040」では、日本では2040年には食品に対する支出の70%以上が中食・外食になると予測していますね。また、果物や野菜の消費が減っている理由は、人々が便利さを求めているためだということが、いくつかの調査で分かっています。だから、昆さんの仰るとおりだと思いますよ。これか

らカット野菜やカットフルーツの業者様とも歩調を合わせて、仕事をしたいと思います。

昆 ただ、加工野菜が伸びるようになったら、農業生産の面では供給量を減らざるをえなくなるんですね。加工業者が産地から直接買うようになるので。これは農業にとって非常に危機だと感じているんです。

とここでコメのことはどう思われますか。TPPについて農協は騒いでいる。確かに日本が参加すれば、国内生産量の20%や30%ぐらいが米国から入ってくるようになるかもしれない。しかし、一方で日本はそれなりの競争力を持つようになるとも思っているんですよ。それで、米国は韓国とのFTAでコメを特別扱いしましたね。コメについてやろうとしていることはありますか？

ステイブ 例えば、カリフォルニア産の「カルローズ」という中粒種を日本に輸出しています。日本のコメの品種と重ならないようにという判断です。

昆 全米精米業者協会がどの程度意欲を持っているのか、話題にはなっていないんですか？

ステイブ それは分かりません。ぜひUSAライス連合会に

聞いてみてください。

昆 ところで、さっき話した宮井さんは遺伝子組み換え作物の栽培に興味を持っているんですが、我々もできるならやるべきだという主張です。強力な反対派もいますし、ナイーブな問題ですので、日本では現実的に作れない状況です。米国ではどのようなアナウンスをしましたか？

ステイブ 米国では遺伝子組み換え作物の生産は徐々に拡大していきました。米国で受容された経緯として、米国食品医薬品局（FDA）が非常に慎重な姿勢で安全性審査や広報活動を行ったということがあります。国民の懸念に一つ一つ答え、信頼を丁寧に得ていったことが大きいんですよ。そうしたFDAの努力によって、農薬を減らせるなど遺伝子組み換え作物の利益が浸透していったのでしょね。

昆 遺伝子組み換え作物のマーケティングで、対EUと対日本とは違いはありますか？

ステイブ いえ、遺伝子組み換えと既存の食品の違いは特にありません。いずれにしても安全で品質がいいということ、輸出を促進していきます。日本でいえば、一年半前に大きな成果がありましたね。ハワイで栽培されている遺伝子組み換えのパイアが認可されました。

狙う市場は 機能性食品と便利さ

昆 最後にステイブさんが日本のマーケット、農業界についてどうのご感想をお持ちであるのか伺えますか。

ステイブ 日本は人口が減少し高齢化が進みますが、そこにもチャンスはあると思います。注目しているのは機能性食品ですね。高齢化社会で伸びるのではないかと。米国の輸出業者向けには、機能性食品を登録するにはどうすればいいのかという報告書を出しています。ほかには、便利さと惣菜にもビジネスチャンスがあると受け止めていますね。日本に来ていつも関心するのは、コンビニやスーパーの惣菜売り場です。いつ行っても、多くの惣菜が並んでいます。まさにコンビニエンスストアだと。米国には、日本ほど便利なシステムはない。米国のセブンイレブンは日本の形態とは違いますから。東日本大震災でもコンビニはすぐにサービスを再開させました。あれには本当に関心しましたよ。

昆 そうですか。今日はありがとうございました。

（まとめ 窪田新之助）