

〈事例研究〉

九州から東・東南アジア地域向け農産物輸出の状況

—アベノミクス期における輸出戦略を中心に—

前田 陽次郎*

I. はじめに

1. 「アベノミクス」と農水産物輸出

2012年12月に発足した第2次安倍政権では、「アベノミクス」と称する経済政策のなかで、農水産物輸出の拡大が政策目標の1つの柱として取り入れられ、その具体策として2020年までに農林水産物の輸出額を1兆円にするという数値目標が立てられた。2016年2月に安倍総理を本部長とする「農林水産業・地域の活力創造本部」の下に「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、首相直轄の施策として多くの予算が投じられ、輸出額の目標達成に向けてさまざまな施策が取られた。また当初は輸出額が順調に伸びたために、2016年には輸出額1兆円の目標を1年繰り上げて2019年までに達成と設定されるなど、積極的な輸出促進政策が行われた。

2. 日本の農産物輸出形態の特徴

日本における農産物輸出の歴史を振り返ると、大規模な輸出が最初に行われたのは1980年代におけるカナダ向けのみかんであった。「わが国の輸出向けミカンの生産・販売は伝統的に農協とその上部団体（各県農協連合会、日本園芸農業協同組合連合会）によって指導・統括さ

れており、そのシェアは2003年度産で95%以上¹で、輸出組織は全国一元化されていた。

2000年以降は状況が変化する。みかんの輸出は1995年頃までに激減し、かわって多彩な品目の輸出が増え始めた。「2000年代に入ってから活発化した農水産物輸出拡大の動きをけん引したのは、地方自治体と各産地の生産者団体²」になった。カナダ向けみかん以外の品目に関しては、国全体で一括した輸出体制が取られていない。この点が韓国のように、一貫して全国組織を中心にして輸出拡大を図った国との大きな違いである。韓国では、1967年に発足した農漁村開発公社を起源とする農水産物流通公社が、1990年頃から輸出事業の中心的役割を果たしてきた³。

作目別に見ると、2000年代以降輸出額の面から注目されたのはりんごやながいもという寒冷地で生産される作目であった。その後九州各県がアジアとの近接性という地の利を活かし、いちごや柑橘類を中心としながら多品目にわたって輸出を伸ばしてきた、という大きな流れがある。

3. 農産物輸出輸出に関する理論研究

農産物輸出品量の変化は、国内と海外との価格差や為替レートが影響する。政策にどの程度の効果があったのかを分析するには、理論研究に

*長崎農産品貿易株式会社代表取締役、長崎県立大学東アジア研究所連携研究員

よるシミュレーション結果との照合が不可欠である。既存研究として、現地でのプロモーション活動については森高⁴が、輸送手段の改善による輸出量増加については高橋・外園・前田⁵が、為替レートの変化による輸出量の変化については高橋・外園・前田・狩野⁶が挙げられる。

4. 本稿の構成

本稿では「農林水産物の輸出力強化ワーキンググループ⁷」が組織されていた2016年から2020年までの期間を「輸出力強化期」と呼び、この期間を中心として政策の内容がどのように立てられたか分析する。また政策決定と学術研究がどのように関係したかも検討の対象にする。具体例として筆者が実際に業務を行なった九州地区から東・東南アジア方面への輸出事例を取り上げる⁸。

構成は第Ⅱ章で「輸出力強化期」以前の日本の農産物輸出の特徴について、文献等をもとに概要をまとめる。第Ⅲ章で「輸出力強化期」の政策がどう形成され実行されたのかを、筆者の経験をふまえて述べる。第Ⅳ章で「輸出力強化期」全体での輸出額の変化を示し、学術研究の成果と実際の政策がどう関係したのかについて検討する。最後に第Ⅴ章で全体のまとめを行う。

Ⅱ. 「輸出力強化期」以前の農産物輸出の状況

1. 「農林水産物輸出額1兆円」の目標設定の経緯

最初に2013年までの農産物輸出の状況について分析する。

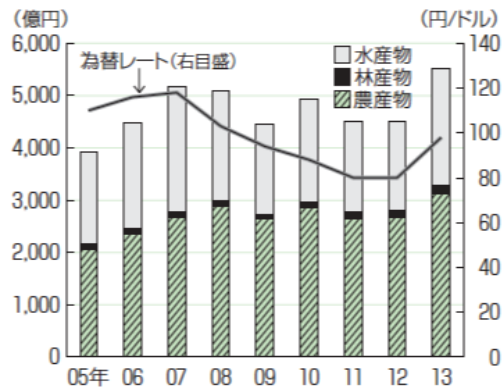
本田によると、2000年代には3-4000億円程度であった農林水産物輸出額を1兆円にする、と

いう数値目標は、第1次安倍内閣時の「21世紀新農政2007」に「平成25(2013)年までに我が国農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模とすることを目指す」(農林水産省⁹)と書かれた所から始まる¹⁰。2010年3月に民主党政権下で策定された「食料・農業・農村基本計画」でもこれが継承され、2020年までに農林水産物や食品の輸出額を1兆円水準にすることを目指すとされた。そして2012年の政権交代後に再び就任した安倍総理は、2020年までに1兆円という目標を表明し、2013年に閣議決定された成長戦略「日本再興戦略—JAPAN is BACK—」のなかにこの数値目標が書き込まれた。

図1に2005年から2013年までの農林水産物の輸出額の推移を示す。2007年には5000億円超に伸びているが、その後は横ばい傾向であった。「21世紀新農政2007」で書かれた「2013年までに1兆円規模とする」という目標には遠く及ばなかったが、再び2013年に「2020年に1兆円」という目標が立てられたのだ。

その後は為替レートが円安に動いたこともあり、輸出額は順調に伸びた¹¹。そのため2016年に輸出額1兆円の達成目標年が、2020年から2019年に前倒しされた。

図1 農産物輸出額の推移



(出所) 清水徹朗 (2014年)「農産物輸出の実態と今後の展望」

2. 農産物輸出の状況

(1) 日本の農産物輸出組織の特徴

1980-90年に最も輸出量が多かったみかん輸出は、表1に示した通りほぼカナダ向けであった。カナダ向け輸出の場合は、輸出先における営業活動や決済などを全て日本園芸農業協同組合連合会（日園連）が担っているため、全国で一本化した輸出体制が整っている。

ところがカナダ向けのみかん輸出は1990年

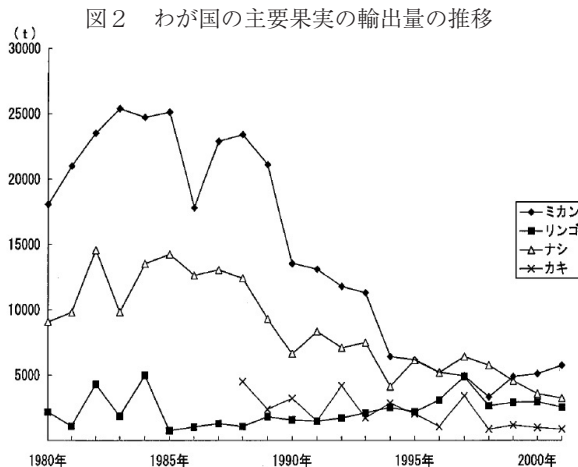
前後に激減し（図2参照）、近年ではアジア向け輸出が増えている。アジア向けに関しては各業者が独自に輸出業務を行っており、日園連による一括輸出体制は採られていない。また近年の果物輸出の輸出額が最大になっているりんごは最初から産地の個別業者主導である¹²など、2000年以降の農産物輸出は各業者が個別に取り組む形態に変化している。

(2) 福岡県における農産物輸出の実例

表1 ミカンの輸出先別の輸出量・販売単価

	輸出量 (t)		販売単価 (円/kg)	
	2003年	1990年	2003年	1990年
カナダ	4889	11059	91.0	159.8
アメリカ	276	1004	144.5	217.6
香港	98	26	167.1	280.0
グアム	36	43	274.5	345.2
シンガポール	26	23	233.8	274.5
台湾	11	-	577.0	-
マリアナ諸島	8	2	304.0	170.0
北朝鮮	2	556	331.0	192.9
韓国	-	645	-	63.7
ロシア	-	15	-	153.5
マレーシア	-	6	-	353.7
合計	5346	13379	98.4	162.0

(出所) 川久保篤志 (2005年) 「わが国における輸出向けミカン生産の現状と拡大への課題」



(出所) 川久保篤志 (2005年) 「わが国における輸出向けミカン生産の現状と拡大への課題」

地方自治体と各産地の生産者団体が輸出を増やしてきた具体的な事例として、福田が分析している福岡県を取り上げる¹³。

表2に福岡県における農産物輸出への取り組みの年表を示す。第2段階から現在まで、継続的に県が主体となり、「あまおう」を中心とする東・東南アジア諸国への農産物輸出が行われている。第4段階に書かれている「貿易会社C社」とは九州農産物通商株式会社（設立時には福岡農産物通商株式会社、以下「通商」と略す）のことであり、「輸出力強化期」が始まる2016年より8年前の2008年には、福岡県における輸出体制が整っていた。なお通商は福岡県と福岡県農業協同組合中央会が中心となり出資し設立した会社である。この体制における輸出ルートは、いくつかの経緯をたどりつつ、現在は農家→単協→通商→海外輸入業者という流れに落ち

着いた。

2003年には各単協からの出荷を全農県本部が取りまとめた上で国内輸出業者を経由させていたが、経費削減のためにある単協が直接輸出するようになった。農家が直接輸出すると一番中間コストがかからないが、輸出業務に関するノウハウが農家に必要になる。また買い手の要求する数量を用意できないと商談が成立しないことから、実際は単協レベルの出荷組織は最低限必要になる。一時は単協が直接輸出に関わったこともあるが、マーケティング活動、輸出実務、代金回収などの業務負担が大きいので、輸出会社（通商）を設立しそこを経由させることになった。このルートは卸売市場を経由しないことで、流通経費が抑えられる。

通商の経営状況は、同社代表取締役であった波多江の講演から以下のようにまとめられる¹⁴。

表2 福岡県における農産物輸出への取り組み

第1段階	85年頃	日園連が主導でミカン、冷蔵柿をカナダへ輸出。
第2段階	92-01年	香港など東南アジア地域を中心にアンテナショップを展開しPR活動を行う。
第3段階	02年	香港での輸入業者やバイヤーとの商談、試食販売を実施。
		県を代表とする品種「博多あまおう」が開発され品目登録実現。
	03年	県が考案した輸出統一Pファンドマーク「まる福マーク」が誕生、7か国で商標登録。
	04年	台湾での商談会を実施、輸出ルートを開拓。
	05年	「福岡県地域食品輸出振興協議会」を設立し、県庁内に「福岡の食輸出促進センター」を開設。
		公募で8JAを輸出モデル産地に設定、海外バイヤーの招聴産地の輸出体制構築に取り組む。
		中国に初めて梨を輸出。
06年	シンガポール向けにイチゴ、巨峰等の輸出が本格化。	
	米国向けにイチゴを試験的に輸出開始。	
07年	タイ向けにイチゴの輸出が本格化。	
	八女茶を欧州・米国の見本市でPR商談を実施。	
第4段階	08年	県とJAグループを中心に貿易会社C社を設立し輸出体制が整う。

(出所) 福田晋 (2013年)「日本産農産物輸出拡大に向けた展開条件」

通商は出資金の8割近くが福岡県のJA関係によるものであり、そのため福岡県産の農産物しか扱えなかった。それでは海外顧客の要望に答えられないということから、農産物輸出に取り組んでいたホクレン100%子会社である「ホクレン通商」の元常務を2代目社長に迎えた時期に、仕入れを産地仕入れから卸売市場仕入れにすべて切り替えた。その結果、経営状態は良くなった。

しかし全農福岡県本部出身の3代目社長が就任するにあたり、農業者・JAと一緒に輸出を行っていくという元の立ち位置に戻すために、産地との直接取引に戻していった。

現実には福岡県産だけで海外の輸入業者・小売店に対応するのは難しかった。そのため2016年に会社名を福岡農産物通商株式会社から九州農産物通商株式会社に変更し、オール九州での出荷体制を目指すことになったが、現在も出資者はほぼ福岡県内の企業である。

(3) 農産物輸出に関する問題点および解決策

福岡県の事例を見ることにより、「輸出力強化期」開始時点における農産物輸出における主要な問題点および解決策を把握できる。

最大の問題点は集荷に関することである。ひとつの産地の商品だけでは、品揃えという点から営業活動が難しくなる。卸売市場から仕入れるという解決策があるが、輸出組織が県域を主体にしていると、他県産のものを取り扱うことに抵抗がある。また県内の生産者であっても、高く売れないのであれば輸出向けに生産物を回すようなことをせず、国内卸売市場に出荷する。輸出組織が高く仕入れようとするれば販売価格が高くなってしまう。この時期にはすでに卸売市場から仕入れている輸出業者（仲卸業者を母体としている会社が多い）は全国に存在しており、そうした業者との競争力を持つには、販

売価格を高くすることは不可能である。通商は、輸出業者との激しい競争にさらされているのだ。

この状況をふまえると、単に日本産農産物の輸出を増やすことが目的であれば、流通ルートとしては卸売市場から仕入れて輸出業者が営業活動と輸出業務を行う、という形が一番スムーズである。流通経路が多段階になることによって中間経費の割合が高くなり、農家の手取りが減るといった意見は当然のように出てくるが、それは国内取引においても同じことである。農家が直接国内消費者に販売するようになれば、農家の手取りが増えるが、それを実行するのはいろんな場面で大変なことが多いから、現在でも農協共販・市場流通が国内主要流通経路として維持されているのだ。

Ⅲ. 「輸出力強化期」における政府の戦略

1. 輸出戦略の策定

2013年5月、内閣に総理を本部長、内閣官房長官、農林水産大臣を副本部長とし、関係閣僚が参加する「農林水産業・地域の活力創造本部」が設置された。この会合の中で「輸出促進等による需要の拡大」が挙げられた。これを受け農林水産省は2013年8月に「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」¹⁵を策定し、2014年6月に、オールジャパンでの輸出促進の司令塔として「輸出戦略実行委員会」を設置した。

2014年は「平成26年度輸出戦略実行事業」をアクセンチュア株式会社が受託し¹⁶、実地調査や各種専門委員会が開催され政策が練られた。しかし報告書¹⁷を読む限り、統計を分析し思いついたことを並べただけで、受託者が前章で述べたような輸出に関わる業者の状況をきちんと調べたようには見えない。青果物でいえ

ば、この時輸出額が多かったりんごとながいのみに注目し、いちごにはほぼ触れられていないなど「りんごとながいも以外の品目の輸出は少ない」という分析しかされていない。

2015年は同事業を株式会社野村総合研究所が受託したが、基本的には前年度の内容をそのまま引き継いでいた。「地方ブロック意見交換会」が各地の地方農政局等で行われ、筆者も九州ブロックの会合に参加したが、「意見交換会」とは名ばかりで、基本的には事務局の話を一方向的に聞かされるだけであった。例えば野村総研の担当者が「ここ（九州）でりんごとながいもの話をしてもしょうがないとは思いますが」と言いながら、りんごとながいもの輸出についての説明をして、九州で重要ないちごや柑橘については、全く触れなかった。

九州地区の参加者は、各県の全農県本部・経済連の関係者が中心であった。九州地区の関係者の間では、農産物輸出はもう過当競争に入っているという認識が大半で、「香港やシンガポールでは、日本の店頭と並んでいるものは何でもあるという状態だ」とか「輸出しても手間がかかるだけで儲からないから、何のために輸出を増やしているのかわからない。せいぜい販路拡大がもたらす需要増加しか考えられない。」といった声が上がった。

特に評判が悪かったのは「オールジャパン」という戦略についてで、「オール九州でもうまく行かないのに、オールジャパンが成り立つはずがない」という意見まで出された¹⁸。九州地区は海外への販路開拓は全国に先んじて行っているという意識が強く、せっかく開拓した市場をオールジャパンの名の下に他県に譲り渡すのは許せないという印象を、出席していた筆者は受けた。

こうした九州で出た意見は政策に反映される

ことなく、翌年度の2016年に「農林水産業の輸出強化戦略」¹⁹が策定された。りんごとながいもに偏った従来の施策よりは、ぶどう・柑橘・いちごも取り上げられ現実的になったといえる。しかし、例えば柑橘については「今後の取組」として「うんしゅうみかんと収穫時期の異なる「デコポン」、「せとか」、「はるみ」などの中晩柑を組み合わせ、出荷時期の異なる産地の連携により輸出期間を長期化し、輸出量を増加」²⁰と書かれるなど、「日本の店頭と並んでいるものは何でも売られている」と感じていた九州の業者の意見は反映されていない。

2. 輸出拡大施策の現実

(1) 輸出拡大施策の概要

この時期に取られた施策としては、商談会の開催、輸送実験、プロモーション活動などが挙げられる。主体としては、国の補助事業として行われるもの、都道府県など各生産地で行われるもの、民間企業が独自に行うものに分けられる。現実には、それぞれの主体の連携度が低いいため、重複・競合するケースが多くみられ²¹、公金が有効に使われたとは言い難い。以下ではその具体的な状況を見ていく。

(2) 商談会の開催

日本の出荷者と海外の小売店を結びつける方法としては、商談会を開くのが一番効率的だ。主催者としては、日本貿易振興機構（JETRO）が行うものと民間企業が行うものがある。また開催場所は、海外の業者を日本に招いて日本で行う場合と、日本の業者が海外に出向いて海外で行う場合がある。それぞれについて特徴と問題点を述べる。

海外商談会から分析する。まず主催者による特徴を記す。

JETROによる現地商談会は、2014年より東

南アジア諸国を中心に行われている。具体的には、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナムなどである。JETROが開催するものは参加費が無料だという特徴がある。現地までの交通費や宿泊費は自己負担になるが、商談会自体が無料であることは日本側の参加者にとっては大きなメリットである。

しかし問題点もいくつか挙げられる。主要なものとして、以下に3つの点を挙げる。

第1に、参加者の選考が不透明で本当に参加したい人が参加できていない、ということがある。

JETROの商談会では参加者の選考理由について事後的に説明されない。継続的あるいは複数の国への輸出を希望する業者は、いくつもの商談会に複数年にわたって応募する。ところが、参加するための基準で選考されたのか明示されないの、参加するためにはどうすればいいのか全くわからないのである。少なくとも税金で運営されている以上は選考に国の方針が反映されているはずで、参加したい企業はその指針に従うように改善するというプロセスを経るのは当然のことである²²。こうした不透明さから、参加したい民間企業は、クジ引きのような気分で応募することになる。

そして、農協や地方自治体の関連団体は選ばれやすい。国内のJETRO事務所と連携して地域単位で輸出促進の活動をしている場合だと、ほぼ商談会に参加することができる。この場合、商談会に参加するように声がかかるのは、農協関係の団体が最優先になる。呼びかけられた側は、特に輸出に力を入れる予定がなくても「付き合い」で参加する。参加者個人は自己負担無しで、出張扱いで、観光旅行気分で海外商談会に参加することになる。

その結果、民間企業は高倍率の選考を経て、

経費削減のために最低限の人数で参加しているにも関わらず、同じ場に旅行気分为本気で売り込む気のない団体関係者が大人数で乗り込んで来る、という状況になる例が多く見られた。

第2に、担当者が毎年変わって商談会のノウハウが継続されないという問題がある。

JETROの農産物輸出に関わる業務を担当する職員は、地方自治体からの出向者が多い。短期の出向者主体で商談会を運営するので、運営に無駄が多い。かえって複数年参加している事業者の方が事情をわかっていたりする。現地の食品コーディネーター（外部人材）はずっと同じ人が担当していてノウハウが蓄積されているが、運営側が毎年変わっているので反省点が改善されにくい状況にある。

第3に、事後的なフォローがほぼ無いという点である。

もちろん参加者側が事後的に積極的にJETROと関わっていけば相談には乗ってもらえる。しかし国策として輸出促進を図るのであれば、JETRO側からも事後のフォローをしつかりして、問題点等を洗い出して解決していこうという姿勢が必要ではないか。JETROには国内各所に地方事務所があるので、せめて地方事務所は自分が管轄するエリアの商談会参加者には何らかのフォローをするべきである。

次に民間による商談会であるが、運営者は株式会社JTB²³が積極的に行っている²⁴。

JTBグループは海外拠点を持つ強みを活かし、農産物輸出を通じて農村部へのインバウンド観光を増やそうという目的から農産物流通事業に参入していた。海外商談会は2010年より随時開催しており、2014年以降は行政の補助事業ではない独自の海外商談会「Japanese Foods "Premium" Trade Fair」を年間4回（4ヶ国、1国1回）程度開催してきた。

JTBの海外商談会は参加企業数に定数は設けられているが、基本的に参加費を払えば選考に落ちることなく参加可能である。選考結果を気にしないといけないJETRO商談会より利用しやすいが、参加費が必要になるため商談が成立しないと元を取れないことになる。

JETROの商談会と比較した場合、JTBは主催者側の担当をずっと同じ人に行っているという点で継続性は確保されている。しかし、事後的なフォローがないという点においては同じである。

2019年度からはJTB主催の商談会の後援に農水省とJETROが加わり、輸出量がすでに多い国ではJTB主催、新たに開拓する国ではJETRO主催というように、棲み分けがされるようになった。

国内商談会はJETRO主催のものが中心であり、「FOODEX JAPAN」などの国内のイベントに合わせて開催されるものと、各地方のJETRO事務局を海外のバイヤーがまわって、そこで開催されるものに分かれる。国内商談会は日本の業者にとっては参加しやすいというメリットはある。一方招聘される海外のバイヤーは、費用が全額主催者側負担であるためただの日本旅行気分で作来日し、本気で商談をする意欲が見えない業者も見られ、国内の業者から見ると不満もある。

商談会の成果について考える。出荷者によっては新たな販路を開拓できた所もあるが、新規に販売できる出荷者がいても、既存の輸出者からの出荷分を奪うだけで、国として見ると輸出拡大につながったのかといえば、かなり疑問である。

(3) 輸送実験

海外への青果物輸出は輸送コストが販売価格を高くする大きな原因になるので、低コストの

輸送手段の開発に対して補助が行われた。

効果が最も大きいと思われるのは航空便から船便への転換で、輸送時間が長くなっても鮮度が落ちにくいCAコンテナを使った輸送実験が日本通運などによって行われた。

品目によっては良好な結果を得られたが、実用化には至っていない。大きな理由としては、コンテナ導入の経費を賄えるだけの輸送量が見込めないことが挙げられる。日本から外国へCAコンテナを使って輸出できても、帰りの荷物がないとコンテナを有効活用できない。通常の冷蔵コンテナであれば、他の品目と組み合わせることにより効率的なコンテナ利用体制を作ることができるが、青果物輸出に特化したCAコンテナだと、うまく回転させるための双方向からの荷物を集めることが困難であることが、輸送業者が導入できない大きな理由になっている²⁵。

(4) プロモーション活動

プロモーション活動の中心になるのが、現地のスーパーや百貨店の催事場などを使って日本産品フェアを開催することである。

これは特に各道府県が精力的に行っていた。各自自治体が補助金を使って売り場を確保し、自県産の農産物を販売するということが頻繁に行われ、2016年頃を中心に有力スーパーでは日本の産地間で棚の取りあいが行われるような状況であった。商談会に参加すると、現地の業者からは最初に「プロモーション費用はいくら位払ってもらえますか？」と聞かれることが常態化していた。

そして棚を取った産地の商品の売り上げが増え、その分他の産地の売り上げが減るということを繰り返した。契約が切れた翌シーズンには前年棚を取った産地が継続して販売量を維持することもなく、またゼロベースから競争をする

という状況になった。

IV. 輸出額増加の要因と輸出戦略に関する理論的考察

1. 輸出額増減に関する理論的考察

国の政策に乗って輸出促進を行っている関係者の中では、「何のためにこの仕事をやっているのかわからない」という言葉をよく耳にする。目的や効果をはっきりさせることは、仕事をする人の意欲に大きく関わることもある。それを明らかにするためにも、輸出額の増減に関し政策が果たす役割について理論的に考察する。

多くの品目において、輸出される数量は国内販売量に比べて十分に小さい。そのため輸出数量が価格形成に与える影響は小さい。ながいもなど輸出額の割合が高い品目では「海外市場がすでに単なる需給調整弁とみなせないほど規模が大きくなってきたのではないかということである。あるいは、海外市場を重点市場として見なしたことで、これまで、国内市場出荷において用いられていた価格基準の慣習的な出荷行動が、海外市場へもヒューリスティックに適用されたといった理由も考える」²⁶という指摘もあるが、多くの品目においては需給調整弁としての意味合いしかないのが現状である。

海外市場の動向が生産者価格に影響を与えないという前提の上で、「輸出力強化期」における政策の効果について基本的な理論の考え方を示す。対象は前章で取り上げたプロモーション活動、輸送の改善、商談会についてである。

まず現地でのプロモーション活動の効果について。プロモーション活動を行うことは、現地での日本産農産物の知名度が高まり、需要が喚起される効果を生む。しかし、価格は日本国内

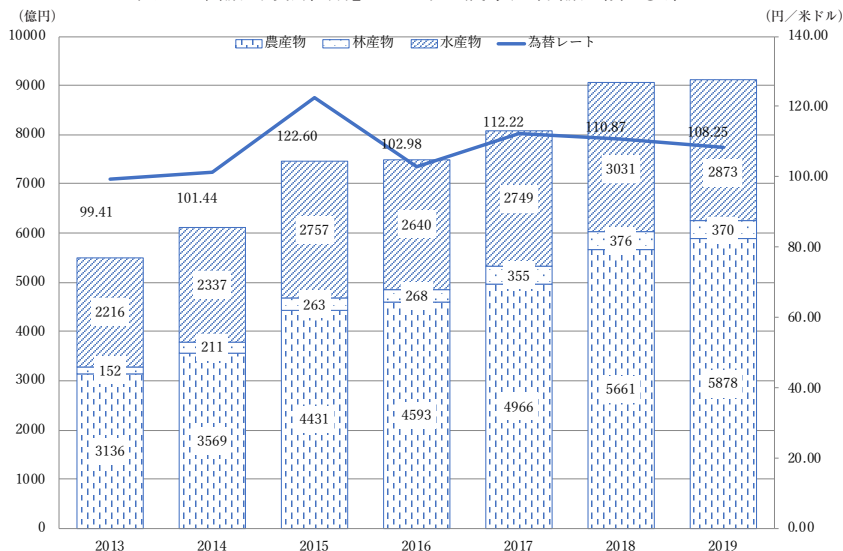
での販売価格に規定されるために変化せず、海外販売数量が増える結果になる。

次に輸送方法の改善による価格の変化である。海外での市場価格は、日本の卸売価格に輸送コストなどの流通経費が上乗せされた金額になる²⁷。輸送コストが下がれば、販売価格が下がることにより、販売数量が増える。現実には、為替レートの変化により現地での販売価格が変化することで販売数量も変化する、という要因が大きい。

最後に商談会について。商談会により販売ルートが多角化を促すことは、現地市場に日本産農産物が浸透していない段階では、それまで見られなかった多種多様な商品が店頭に並ぶことで、プロモーション活動のように需要を喚起する効果がある。しかし十分に市場に浸透した段階まで進んだ国では、さらに新しい商品を開拓するのは難しく、既存商品の輸出に対して業者間の競争を激化させるだけになる。中間コストが低い輸送ルートが開拓されれば競争の効果はあるが、現状では業者間でのパイの奪い合いになるだけで、販売量を増やす効果は見込まれない。このため、市場開拓の効果が薄いと思われる国における商談会は、民間ベースに委ねて、政府が関与するのは新たに開拓する国に限定すべきである。

この程度の考え方を持った上で、行政サイドには業者に政策遂行の意図を示して欲しかったが、実際には理論的説明は、何も行われていない。

図3 「輸出力強化期」における農水産物輸出額の変化



(出所) 輸出額は農林水産省発表統計、為替は三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる毎年8月1日(休業日の場合は前営業日)の値

2. 「輸出力強化期」の実績とその要因分析の必要性

「輸出力強化期」は2016年から2020年までであったが、「輸出額1兆円」の目標は2019であったことと、2020年にはCOVID-19の影響を受け輸出額が減少していることを踏まえ、本稿では2019年までの実績について考察する。

2013年から2019年までの輸出金額の変化を図3に示す。

2013年から2015年までは順調に輸出額が伸びていたが、これは円安基調に乗ったと捉えるのが自然である。そして、2016年は円高傾向になり伸び悩んだ。

水産物は真珠が含まれることから、為替レートの影響を強く受けた。それに対し農産物は為替の変動に関わらず、一貫して伸び続けた。これは関係者の営業努力が実を結んだものと考えられる。結果として1兆円の目標は達成できなかったが、為替が円高に振れる局面のなかでは健闘したといえよう。

しかし、どの程度が「関係者の努力」による要因なのかは明らかにされていない。筆者は政府側が第1章で挙げた各種研究成果をふまえ、実際の輸出増加における要因を示すことが必要だと考える。例えば為替レートの影響以上に輸出額が伸びているのであれば、それは関係者の努力のたまものであったということができ、実務に携わる人間のやりがいにもつながる。ところが行政側から示されるのは金額ベースの数値目標だけで、本章の冒頭に書いたように当事者は自分の努力の成果が見えず、何のために輸出事業をやっているのかわからない状況になっていた。利益が出ないので目標年次(2019年)の到達を前に撤退した業者も多い。

シミュレーションを活用した要因分析だけでなく、流通経路に関する実態研究も政策作成上全くフォローされていなかった。よく政府からは「周年出荷体制が必要だ」とか「日本で一本化した出荷団体が必要だ」と言われていた。それに関しては本稿で述べたように、卸売市場を

経由した周年出荷体制がすでに構築されているし、みかん輸出では日本で1つの出荷団体による輸出が行われていた。一步先へ進むためには、過去を振り返ってそこでの問題点等を示す必要がある。それが無い限り、実務に携わっていた筆者としては、全く国に従う気持ちになれなかった。

V. まとめ

「アベノミクス」における農産物輸出政策の作成を担ったのは、現状を何も知らないシンクタンクであった。既存研究をふりかえることなく、ほぼゼロベースで「農産物の輸出は現状ほぼ皆無で、これから始まる段階だ」という思い込みをもとに政策が作られた。

しかし実際には、国内販売量に比べると金額では遥かに少ないながらも、すでに多くの産地・業者が輸出を手がけており、国によっては過当競争ともいえる状況になっていた。そこに首相官邸直結で多くの予算が投じられたために、地方自治体を中心に多くの参入が促され、狭いパイを強烈に奪い合う結果となった。そして自治体の予算が付かなくなると、予算ありきで参入した業者はすぐに撤退し、自治体の補助金をもとに獲得したパイは元々輸出していた業者に戻る、という状況になった。

政策を作る段階では、既存研究をふまえた上で、どこにどう予算をつぎ込むかを考えるほうが効果的である。輸出には為替レートが大きく影響するので、為替レートの影響を除いた部分での目標作成、フォローアップをすることも重要であり、理論研究におけるシミュレーション結果を活用するのは必須事項になる。それが無いと、現場の人の努力がどう結果に表れたのかわからず、当事者の士気にも大きく影響する。

今回は首相官邸周辺で受託業者が決められ、専門家が多く在籍する農林水産省の研究所等を政策形成に関与させることがなかった。そのため全く既存の学術研究成果が考慮されることなく政策決定がなされた。今後は仮に民間シンクタンクに委託することになっても、きちんと既存研究を把握することを期待したい。

注

- 1 川久保篤志（2005年）「わが国における輸出向けミカン生産の現状と拡大への課題」『経済科学論集』第31号、鳥根大学法文学部、102ページ。
- 2 榎木誠・森高正博・福田晋（2010年）「国産農水産物輸出拡大目標の策定と問題点」『九州大学大学院農学研究院学芸雑誌』第65巻、第2号、九州大学大学院農学研究院、113ページ。
- 3 田村善弘・甲斐諭（2015年）「アジアビジネスに関する研究 韓国の農産物輸出戦略と日本への示唆」『流通科学研究』第14巻、第2号、中村学園大学流通科学部、100ページ。
- 4 森高正博（2016年）「農産物輸出におけるマーケティング戦略の課題—ブランディング戦略の観点から—」『フードシステム研究』第23巻、第2号、日本フードシステム学会、98-112ページ。
- 5 高橋昂也・外関智史・前田幸嗣（2012年）「輸送費削減による日本産いちごの輸出拡大効果—香港市場を事例として—」『食農資源経済論集』第632号、食農資源経済学会、1-10ページ。
- 6 高橋昂也・外関智史・前田幸嗣・狩野秀之（2013年）「外国為替相場の変動が日本産いちごの輸出に与える影響—香港市場を事例として—」『農業市場研究』第85号、日本農業市場学会、31-36ページ。
- 7 2020年4月に農林水産省に「農林水産物・食品輸出本部」が設置され、同省が農林水産物・食品の輸出促進に関する政策立案推進・事務調整を行うこととなったことに伴い、2020年3月31日付で廃止された。
- 8 筆者は2014年7月に「長崎農産品貿易株式会社」を設立し、長崎県産農産物を中心とした輸出入業務を行ってきた。
- 9 農林水産省（2022年1月9日）「21世紀新農政2007」https://www.maff.go.jp/j/shin_nousei/2007/pdf/2007.pdf。
- 10 本田伸彰（2014年）「農産物輸出の現状と課題」『調査と情報—ISSUE BRIEF—』第810号、国立国会図書館、1-12ページ。
- 11 清水徹朗（2014年）「農産物輸出の実態と今後の

- 展望』『農林金融』第67巻、第12号、農林中金総合研究所、758ページ。
- 12 中央果実協会（2022年1月9日）「果実輸出入取引入門」、http://www.japanfruit.jp/Portals/0/resources/JFF/kokunai/h28chosa_siryu/28torihikinyumon.pdf、5ページ。
 - 13 福田晋（2013年）「日本産農産物輸出拡大に向けた展開条件」『農業および園芸』第88巻、第8号、養賢堂、807-821ページ。
 - 14 波多江淳治（2017年）「農産物輸出に携わる企業としての意義と現状」『フードシステム研究』第24巻、第3号、日本フードシステム学会、153-157ページ。
 - 15 農林水産省（2022年1月9日）「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/san1_senryaku.pdf。
 - 16 2015年度は野村総合研究所が受託したが、それ以外の年は2018年度まで全てアクセンチュアが受託している。
 - 17 農林水産省（2022年1月9日）「平成26年度輸出戦略実行事業最終報告書（抜粋）」https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/5_houkoku.pdf
 - 18 すでに福岡農産物通商という会社があるにも関わらず、この会議が開催された直後の2015年8月に九州経済連合会が主導する九州農水産物直販株式会社が発立されるなど、九州内でも全く一体感がない。
 - 19 農林水産省（2022年1月9日）「農林水産物の輸出強化戦略」<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/yushutsuryoku.html>。
 - 20 農林水産省（2022年1月9日）「青果物・花き・茶の輸出強化に向けた対応方向」<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/himmoku2.pdf>。
 - 21 同じ会場の日本産品フェアに、長崎県と島原市が並んで出展するという事例もあった。お互いが別のルートから出展申し込みをしたため、事前に重なることがわからなかったようだ。
 - 22 この件に関しては事前に審査の基準や募集対象などが募集時に示されるようになるなど、徐々に改善されている。
 - 23 2017年度までは株式会社JT西日本主催。2018年度よりJTの全国統合により株式会社JT主催に変更。
 - 24 JT以外の民間主催の商談会は福岡銀行がタイで開催した事例もあるが、採算面やノウハウの点から難しくJT以外で継続して行われている事例はない。
 - 25 2014年に福岡からシンガポールへの海上輸送実験を行った日本通運の関係者の話による。
 - 26 森高正博（2014年）「日本の青果物産地における輸出行動—理論的整理とナガイモを事例とした検

証—」『食農資源経済論集』第65巻、第1号、食農資源経済学会、69ページ。

- 27 流通経費が高すぎるという批判も多いが、特に香港やシンガポールなど業者間の競争が激しく参入撤退が多い国においては、流通経費は限界まで低くなっているというのが筆者を含む関係業者の気持ちである。

参考文献

論文集類

- 川久保篤志（2005年）「わが国における輸出向けミカン生産の現状と拡大への課題」『経済科学論集』第31号、鳥根大学法文学部。
- 清水徹朗（2014年）「農産物輸出の実態と今後の展望」『農林金融』第67巻、第12号、農林中金総合研究所。
- 高橋昂也・外関智史・前田幸嗣（2012年）「輸送費削減による日本産いちごの輸出拡大効果—香港市場を事例として—」『食農資源経済論集』第63号、食農資源経済学会。
- 高橋昂也・外関智史・前田幸嗣・狩野秀之（2013年）「外国為替相場の変動が日本産いちごの輸出に与える影響—香港市場を事例として—」『農業市場研究』第85号、日本農業市場学会。
- 田村善弘・甲斐諭（2015年）「アジアビジネスに関する研究 韓国の農産物輸出戦略と日本への示唆」『流通科学研究』第14巻、第2号、中村学園大学流通科学部。
- 栩木誠・森高正博・福田晋（2010年）「国産農水産物輸出拡大目標の策定と問題点」『九州大学大学院農学研究院学芸雑誌』第65巻、第2号、九州大学大学院農学研究院。
- 波多江淳治（2017年）「農産物輸出に携わる企業としての意義と現状」『フードシステム研究』第24巻、第3号、日本フードシステム学会。
- 福田晋（2013年）「日本産農産物輸出拡大に向けた展開条件」『農業および園芸』第88巻、

第8号、養賢堂。

本田伸彰（2014年）「農産物輸出の現状と課題」
『調査と情報－ISSUE BRIEF－』第810号、
国立国会図書館。

森高正博（2014年）「日本の青果物産地における輸出行動—理論的整理とナガイモを事例とした検証—」『食農資源経済論集』第65巻、第1号、食農資源経済学会。

森高正博（2016年）「農産物輸出におけるマーケティング戦略の課題—ブランディング戦略の観点から—」『フードシステム研究』第23巻、第2号、日本フードシステム学会。

統計資料

農林水産省（2022年1月9日）「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html。

三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2022年1月9日）「本日の為替相場」<http://www.murc-kawasesouba.jp/fx/index.php>。

インターネット類

中央果実協会（2022年1月9日）「果実輸出取引入門」http://www.japanfruit.jp/Portals/0/resources/JFF/kokunai/h28chosa_siryu/28torihikinyumon.pdf。

農林水産省（2022年1月9日）「青果物・花き・茶の輸出力強化に向けた対応方向」<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/himmoku2.pdf>。

農林水産省（2022年1月9日）「21世紀新農政2007」https://www.maff.go.jp/j/shin_nousei/2007/pdf/2007.pdf。

農林水産省（2022年1月9日）「農林水産業の輸出力強化戦略」<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/yushutsuryoku.html>。

農林水産省（2022年1月9日）「農林水産物・

食品の国別・品目別輸出戦略」https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/san1_senryaku.pdf。

農林水産省（2022年1月9日）「平成26年度輸出戦略実行事業最終報告書（抜粋）」https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_kikaku/pdf/5_houkoku.pdf。