

平成 25 年 5 月 20 日

「アジア食料市場への日本の挑戦」

背景

日本農業は閉塞した国内市場だけではなく、海外市場、特にアジア市場をターゲットに戦略を練る必要がある。アジアの中でも巨大市場は中国であり、日本が中国とどう向き合うか、どのように日本の農産物を中国市場に浸透させていくかが問われる。日本が真にターゲットとすべき客層は限られた富裕層ではなく、やがて世界の食料に食指を動かされる、所得成長の過程にある中間層の消費者である。そのためには、中級ブランドを確立し、市場を拡大していくのが望ましい。そのためには、大規模フィードロットによる生産体制で、モニタリング可能な同一飼養条件下で肥育を行い、コストダウンを図る必要がある。

輸出用食肉センター（認定工場）の増設、冷凍でストックして輸出する体制の確立、輸出部位以外の部位の国内販売の強化が必要である。さらには、輸出相手国の高関税引き下げをWTOやFTAを通じて要求し、輸出環境を整えなければならない。

海外市場で農産物を販売して経営を続けるためには、生産者にとってマーケティングを手がける商社ないし貿易企業との連携・コラボレーション、食材の提供だけでなく、その加工や新しいサービスを付加しての商品開発を行うことも重要である。特に肉類や酪農製品はそのバリエーションも多く、まだまだ開発の余地が大きい。

日本農業の展開を制約している様々な規制や賃金の高さを回避するためには、高い農業技術で最高級品を日本国内で作って輸出する傍ら、アジア諸国では日本の技術をインプットしながら、低賃金低コストで中級品の生産を行う、という二面で取組むビジネスモデルも有効である。

提言

日本の農産物の輸出戦略を構築するならば、

- 1) 日中韓やRCEPなどのFTAを視野に入れ、特にSPS（衛生植物検疫措置）の国境措置調整とアジア地域での統一を日本が率先して行い、自由な競争環境を整える
- 2) その上で日本に比較優位のある加工貿易型の畜産を、自給飼料に輸入飼料原料を取り入れることで効率を上げ、日本の技術で高品質な畜産物の生産を行う
- 3) 日本発の高品質な畜産物の輸出を促進する「プロモーション・センター」をアジアで立ち上げる
- 4) 旧来型の加工貿易ではなく、より差別化した高品質の製品と、新たな商品の開発でマーケットを広げる
- 5) 一方で、投入財としての輸入飼料を活用した加工型畜産を海外でも展開し、モノ・サービスの貿易だけでなく、資本、人、技術のモビリティを高め、地球規模で日本人の持つ能力の活用を図る