



農水産物の生産技術と地域の食文化の輸出

野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社 取締役コンサルティング部長 益田 勝也

好調な食品輸出が続く一方、「生鮮品」の輸出は頭打ちに

農林水産省によれば 2020 年の農林水産物・食品の輸出総額は 9,217 億円にのぼり、3 年連続で 9,000 億円を超えています。2021 年も輸出額は伸びており、通年では初めて 1 兆円を超える見通しです。この背景には、日本食に対する世界の需要が高く、コロナ禍で訪日できない海外からの消費需要が、物流需要に転嫁しているものと考えられます。

しかし輸出金額の品目別内訳をみると、アルコールなどの加工食品や畜産物が伸びているのに対して、青果はほぼ横ばい、水産物は減少しています。つまり、鮮度が求められる品目ほど輸出が伸び悩んでいます。これまで日本の生鮮品は、高級な果物や水産物を中心に、海外の富裕層向け市場をターゲットにしてきました。高級和食店や高級スーパーでは、通常商品の数倍の価格を付けても日本産プレミアムで一時的に売ることができました。しかし、大衆市場向けに規模を拡大しようとしても、日本からの単位輸送費を下げることに限界があり、価格を大きく下げることができず、日本産生鮮品市場の裾野拡大は困難な状況です。

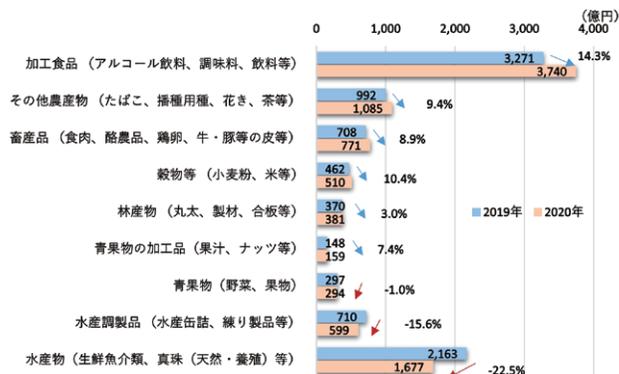
このような状況下、日本の生鮮品輸出事業者は、食材の現地生産、現地調達に切り替えようとする動きも出て

います。現地で生産できればそれが最も価格を抑えられ、新鮮なものを提供できるという考え方です。日本国内の生産にこだわるとフードマイレージの増長となり、SDGs の理念に反し、企業経営にとってもマイナスです。例えば、ある大手農業法人は、これまでイモ類や葉物類を海外に輸出してきましたが、物流費や輸送期間に生じる腐食や廃棄ロスを加えると海外の市場に合わせた価格では提供できないことが課題となっていました。そのため、海外で植物工場を建設し、日本から ICT を駆使した遠隔の栽培管理方法に舵を切ろうとしています。海外生産では、現地への生産技術の移管が必要ですが、今は遠隔での指導が可能であり、今後はそのような事業者が増えると思われます。製造業が歩んだ道を、第 1 次産業も追っていくことになると思われます。輸出を貿易収支だけでなく、サービス貿易を含んだ国際収支でみていくことが重要な時代になるのではないのでしょうか。

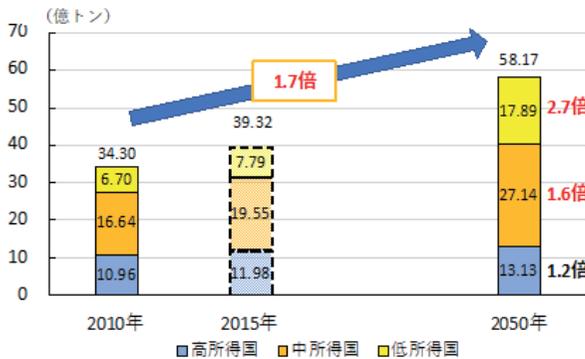
農水産物の生産技術の自動化、人工生産化に着目する海外

人口減少が顕著な日本とは反対に、海外は食糧需給のひっ迫が懸念されています。2050 年における世界の食糧需要は 2010 年の 1.7 倍に達すると予測されており、人口が増大する開発途上国や食糧自給の低い国ほど食糧需給バランスが拡大する可能性があります。

農地の拡大や水産物、畜産物の増産は従来の生産方法だけでは限界があるとされ、代替食品の開発や人工的な生産システムへの需要が高まり、植物工場や陸上養殖、大豆由来の肉などが将来、市場を拡大していくと見込まれています。砂漠や永久凍土が国土の大半を占めているなど自然食糧の供給力が拡大できない国は世界に多く、食品生産技術の自動化、人工生産化に期待する国も少なくありません。そのような人工的な食糧生産システムにおいても、日本のきめ細やかな農業生産技術は大いに優



農水産品・食品の品目別輸出額 (2020 年) と対前年増加率 (注 1)



国の所得階層別の食料需要の見通し(注2)

位であると考えます。糖度が高い果実や病気になりにくい野菜を作るために、播種、育苗などそれぞれの栽培工程で注意、観察すべきノウハウが日本の農業法人には蓄積されています。気候が厳しい国においては、高度な栽培技術そのものに付加価値があります。栽培技術を輸出し、海外で日本の農産品の生産が増えれば、高い鮮度を是とする和食文化の市場拡大にも寄与できます。

地域の農業法人が世界を目指す

広島県の村上農園は、スプラウト（発芽野菜）の植物工場で全国トップシェアを誇る農業法人です。同社は農業を「脳業」と捉え、科学で栽培管理することを経営理念としています。全国の農場（工場）と本社のコントロールセンターとをICTで結び、Webカメラで生育状況を観察し、ビッグデータに蓄積しています。光や気温、散水量などの環境データと栽培装置制御などの管理データをAIに学ばせ、分析・予測をするシステムを開発し、経営の基盤にしています。その生産ノウハウを台湾の企業にライセンス契約して持ち込み、同社の大半の品目が現地生産される構想を持っています。生鮮品の輸出ではなく、ライセンス契約での海外展開を目指しています*（注3）。植物工場は、丸紅、千代田化工、シャープなどの大手企業からベンチャー・中小企業まで広く海外に進出しています*（注4）。すでに農業法人に限らず、製造業からエンジニアリング会社など広く参入していることから、今後の海外展開はより大きな波になっていくと思われます。

また、三重県のA-ONEは、水産物の輸入商社として良質なハマグリが獲れるモザンビークに進出しました。ハマグリは現地の魚に加えて、通年養殖が可能なティラピアという現地の魚の養殖を始めました。三重大学の協力

を得て、飼料の開発や養殖施設を整備し、さらに良質なタコ、雲丹、ロブスターなどにも種類を広げ、現地での加工、輸出まで手掛けるようになりました。最初のきっかけは、国際協力機構（JICA）の長期研修制度を用いて日本への留学生が陸上養殖に取り組み、養殖技術を現地に移転したことから始まっています（注5）。

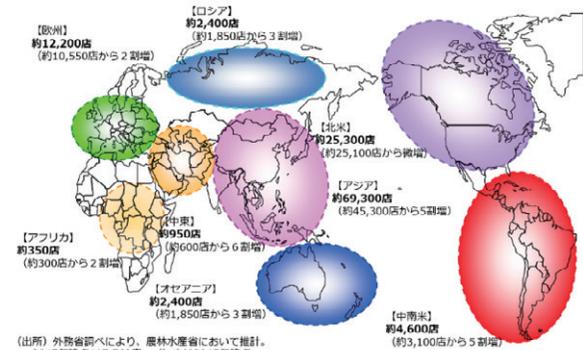
このように地域の企業が、海外に農水産品の生育技術を移転する取り組みは、潜在的に広がっています。これらの動きを地方自治体は敏感に捉え、積極的に支援することによって、地域内での知識の交流や人的繋がりの強化に結び付けていきます。

海外の日本食レストランの次の展開

農産品の輸出に加えて、最近顕著なのが日本食レストランの海外展開です。農林水産省の発表によれば2019年現在、海外の日本食レストランは15.6万店にのぼり、2013年からの6年間で約3倍に増えています。その動きを牽引しているのが、ファストフードや寿司、ラーメンなどの大手外食チェーン店であり、海外に何十店、何百店舗も展開するようになりました。その結果、日本の現地居住者や旅行者は、海外の主要都市で日本食に困らない環境が作られています。大手外食チェーン店の努力で、日本人が好む大衆食が世界に広がっています。

外国人が好む日本料理の上位ランクをみると、寿司や刺身という高級料理はごく一部で、焼き鳥、天ぷら、うどん、ラーメン、カレー、とんかつ、お好み焼き、たこ焼き、焼きそば、唐揚げなどの大衆食が並んでいます。外国人旅行者が訪日時に食べて、気に入ったことが調査結果に表れています。外国料理に近い味で手軽に食べられる大衆食は外国人にとっても美味しい料理であります。

【約2.4万店（2006年）→約5.5万店（2013年）→約8.9万店（2015年）→約11.8万店（2017年）】



海外における日本食レストラン数(注6)

| 日本食 | 代表的なローカルフード（例） | | | 外国人が食べたい 日本食ランキング* |
|--------|----------------|---------------|----------------|-----------------------|
| 焼き鳥 | 室蘭焼き鳥（北海道） | 今治焼き鳥（愛媛県） | 福島焼き鳥（福島県） | 3位 |
| ラーメン | 豚骨ラーメン（福岡県） | 喜多方ラーメン（福島県） | 和歌山ラーメン（和歌山県） | 5位 |
| うどん | 讃岐うどん（香川県） | 稲庭うどん（秋田県） | 味噌煮込みうどん（愛知県） | 6位 |
| カレーライス | スープカレー（北海道） | 金沢カレー（石川県） | 横須賀海軍カレー（神奈川県） | 9位 |
| とんかつ | 味噌かつ（愛知県） | エスカロップ（北海道） | 串カツ（大阪府） | 10位 |
| たこ焼き | たこ焼き（大阪府） | 明石焼き（兵庫県） | 黒たこ焼き（滋賀県） | 12位 |
| そば | わんこそば（岩手県） | 信州そば（長野県） | へぎそば（新潟県） | 13位 |
| お好み焼き | 広島風お好み焼き（広島県） | 月島もんじゃ焼き（東京都） | 関西風お好み焼き（大阪府） | 14位 |
| やきそば | 富士宮焼きそば（静岡県） | 横手焼きそば（秋田県） | 太田焼きそば（群馬県） | 15位 |
| かつ丼 | ソースかつ丼（福井県） | 味噌カツ丼（愛知県） | デミかつ丼（岡山県） | 17位 |
| 唐揚げ | ザンギ（北海道） | 手羽先の唐揚げ（愛知県） | 竜田揚げ（奈良県） | 18位 |

注）*JETRO調べ（2013年）

地方のローカルフードと外国人の食との相性^{（注7）}

全国各地の「ソウルフード」が世界進出することへの期待と意義

このような大衆食は、全国各地域において独自の「ソウルフード」として進化しています。そこに地域の新たな海外展開の可能性はないでしょうか。海外で大衆食を体験する機会は大手外食チェーンの味に限られており、より多様なメニューを提供できれば、日本食の裾野はさらに広がるでしょう。

独自の味付けや調理方法を行う焼き鳥や唐揚げ、トンカツなどのローカルフード、カレーやカツ丼、焼きそばなどワンプレート料理は、各地に多様な料理があります。ラーメンやうどん、そばは全国各地に独自のメニューが存在し、わんこそばのような食べ方を含めて独自の食文化として根付いています（代表的なローカルフードは別表参照）。これらは各地のアイデンティティであり、その地域が自慢したい料理です。海外展開によって地域の知名度を飛躍的に向上させることができるので、グローバルな地域活性化に繋がることが期待されます。

例えば、広島でお好み焼き店「ちんちくりん」を運営するケーツーエスは、米国での直営店舗を皮切りに、フランチャイズ（FC）展開によって広島風お好み焼きの海外展開を進めようとしています。同社は、具材を載せてプレスするだけでお好み焼きができる両面焼き機を開発し、海外でも調理に利用し、販売する予定です。日本からの熟練料理人の派遣を不要にしながら、日本と同じ品質の調理を可能にしています。米国でビーガン（完全菜食主義者）向けのメニューも用意し、商品の現地化も進めています。

海外展開の意向を持つ特定企業を後押し、リードするのが自治体の役割

このような地域企業の海外進出事例は幾つも出てきて

おりますが、自治体が大規模に支援してきた事例はあまり聞きません。しかし、地域の食文化を海外に広めるといふ大義名分のもと、もっと大々的に展開しても良いのではないのでしょうか。料理の輸出は、調理方法や食事の楽しみ方を海外に広めることに繋がります。加えて、海外の調理人や観光客の誘致効果、さらには食器や店舗デザインの輸出という広い産業波及効果が期待できます。農産物の輸出という狭義の戦略に捉えることなく、食文化輸出と位置づけることで、より幅広い施策が生まれます。地方自治体が、地域で有名なローカルフードを海外に展開していくというビッグビジョンをうちたて、各飲食店の海外展開意欲を引き上げることが必要でしょう。その際、関連する飲食店をすべて束ねる必要はなく、海外展開したい企業を後押しし、有望国の市場調査、テストマーケティング、事業化調査に対する支援策が求められます。

今は物価の内外差が広がっており、海外の方がより販売単価を高く設定でき、需要も生み出しやすいことから、海外展開を国内以上に進めようとする企業も少なくありません。コロナ禍で地域内の需要が持ち直せない飲食店に対して「海外」という有望な市場に目を向けてもらうことも、地方自治体の役割の1つではないでしょうか。

注1 <https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/attach/pdf/210205-1.pdf>

注2 <https://www.maff.go.jp/j/press/kanbo/anpo/190917.html>

注3 <https://zukan.biz/food/murakamifarm-news7/>
注4 www.maff.go.jp/food_value_chain/attach/pdf/h30_saudi-1

注5 https://www.jica.go.jp/chubu/enterprise/priv_partner/ku57pq00000mb8te-att/mie_a-one_01.pdf

注6 https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/wasyoku_unesco5/data.html

注7 JETRO 資料などより NAPA 作成