

自然に学び 自然を守る



クミカ

第四回 クミアイ化学工業(株)

学生懸賞論文

優秀賞受賞論文

食料自給率向上のための農作物輸出促進策
-リトルキョートと新嘗祭による和食と食材の普及-

椋山女学園大学 現代マネジメント学部

現代マネジメント学科 2年

熊澤有里

要 旨

日本の農業は食料自給率が約 40 パーセントと低いことが問題とされている。農林水産省は地産地消などに取り組むことで食料自給率を 50 パーセント程度へ向上することを目指しているが一向に改善しない。その理由は日本のスーパーマーケットやファストフードでは安価な輸入農産物は欠かせないものであり、輸入を減少させることができないためである。

食料自給率のうちで約 40%で推移しているのはカロリーベースの食料自給率であり、生産額ベースの食料自給率は約 70%である。このことは国内では付加価値の高い農産物が作られていることを示している。本論文ではこのような付加価値の高い農産物を輸出することを通じて食料自給率の向上を図り、GDP の増加を達成する政策を提案する。

輸出先としては経済成長が著しいアジア諸国をターゲットにする。中国をはじめとしたアジア諸国は所得の向上に伴って食材に対するこだわりが強くなり、質の良い農産物や食材への需要が増加している。また、安全性に対する関心や健康志向も高まっている。

日本の農産物は品質面では競争力がある。但し、地価や人件費が高いことから価格競争力はないため現地産の数倍の価格となってしまう。農産物は価格差が 2 倍程度になれば大きく普及することから輸出の増加のためには生産費の削減が必要である。そのための総合的な生産・販売管理システムである「ファームナビゲーションシステム」の構築を提案する。ファームナビゲーションシステムでは農産物の効率的な生産のための天候等の情報と販売促進のための消費者の嗜好等の情報、さらには輸出のための各国の規格や安全基準等の情報を一元化して提供することで生産コストの削減と同時に販売の増加を図る。

農産物の輸出振興策としては和食と食材の普及の拠点となるリトルキョートとイベントである新嘗祭を提案する。リトルキョートは古くから日本各地にある小京都をモデルとし、日本の農産物や食文化によって魅力ある観光地を形成することで現地の人々に観光に来てもらうことで和食の認知度を高める。そのためにリトルキョートには和食の飲食店や日本の食材を売る店、さらには工芸品等の土産物を販売する店を設ける。また、集客のために日本庭園や寺社等の建築物を作る。

新嘗祭は和食や日本の食材を身近に感じてもらうためのものであり、一般の消費者におにぎりやおでん、たこ焼き、天ぷらといった手頃な価格で食べられるファストフード的な B 級グルメの和食があることを伝える。市場の拡大のためには

卸売業者より末端の消費者に売り込むこと、特に、高所得者だけでなく中間層をターゲットにすることが効果的であり、新嘗祭は一般消費者の集客を目指す。そのため新嘗祭のイベントはデパートの物産展等をモデルとし、試食販売等による販売拡大を行う。また、大量の食品を作るイベントや大食いコンテスト、日本文化である武将隊などによる集客力のあるイベントを開催し、楽しみ、親しみながら和食や食材を味わい、購入できるようにする。

このように日本の優れた農産物は優位性があり、販売促進のための手段は多いことから輸出の増加は可能であり、その結果として食料自給率の向上が達成できる。

1. はじめに

日本の農業は食料自給率が約 40 パーセントと低いことが最大の問題とされている。農林水産省は地産地消などに取り組むことによって食料自給率を 50 パーセント程度に引き上げるという数値目標を定めているが一向に改善しない。その理由はファストフードやスーパーマーケット等では安価な輸入農産物によって競争力を高めているために欠かせないものであり、輸入を減少させることができないためである。

その一方で、経済成長が著しいアジア諸国では所得の向上に伴って食材に対するこだわりが強くなり、質の良い農産物や食料品への需要が増加している。本論文では日本の農業が少子化による人口減少社会や TPP によるグローバル競争を生き残り、食料自給率を向上させて農業立国となるためには農産物の輸出が必要であることを示し、輸出振興策として和食と食材の普及の拠点となるリトルキョートとイベントである新嘗祭を提案する。

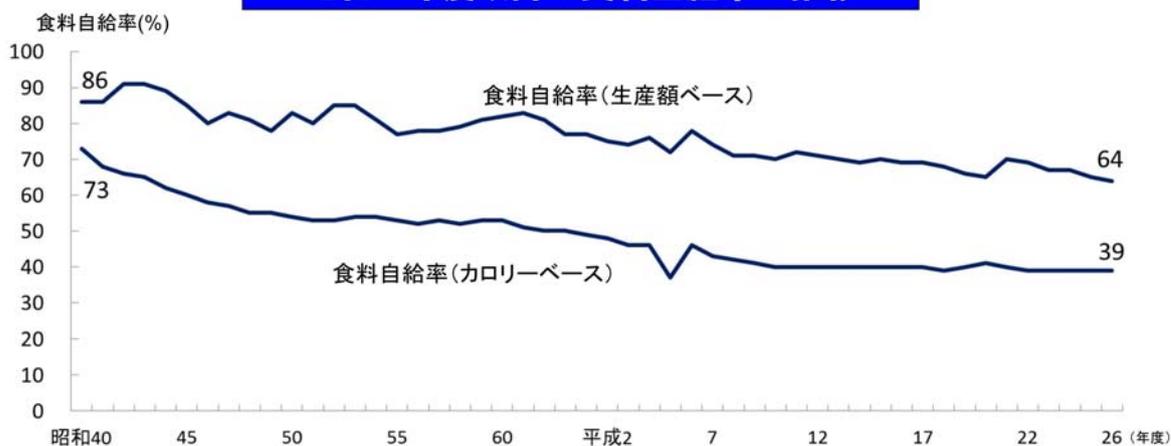
2. 農産物輸出による食料自給率の向上

(1) 日本の人口と食料自給率の推移

日本の農業は食料自給率の低さが最大の問題とされており、図 1 のように現在は約 40 パーセントで推移している。食料自給率が低下した理由は人口の増加¹と食生活の多様化²、農産物の生産コストが高いことである。

図 1

昭和40年度以降の食料自給率の推移



年度	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	元
カロリーベース	73	68	66	65	62	60	58	57	55	55	54	53	53	54	54	53	52	53	52	53	53	51	50	50	49
生産額ベース	86	86	91	91	89	85	80	83	81	78	83	80	85	85	81	77	78	78	79	81	82	83	81	77	77

年度	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
カロリーベース	48	46	46	37	46	43	42	41	40	40	40	40	40	40	40	39	40	41	40	39	39	39	39	39	39
生産額ベース	75	74	76	72	78	74	71	71	70	72	71	70	69	70	69	69	68	66	65	70	69	67	67	65	64

出典：農林水産省『平成 26 年度食料自給率について』
http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/pdf/26ritu.pdf

現在は多種多様な農産物を国内外の多くの産地から調達するグローバルなフードチェーン³が形成されている。グローバルなフードチェーンはリスク分散となることから望ましいことではあるが、食料自給率の低下は問題視されている。そのため食料自給率の向上のために地産地消の推進や 6 次産業化⁴などの国内農業の振興のための政策が採られている。

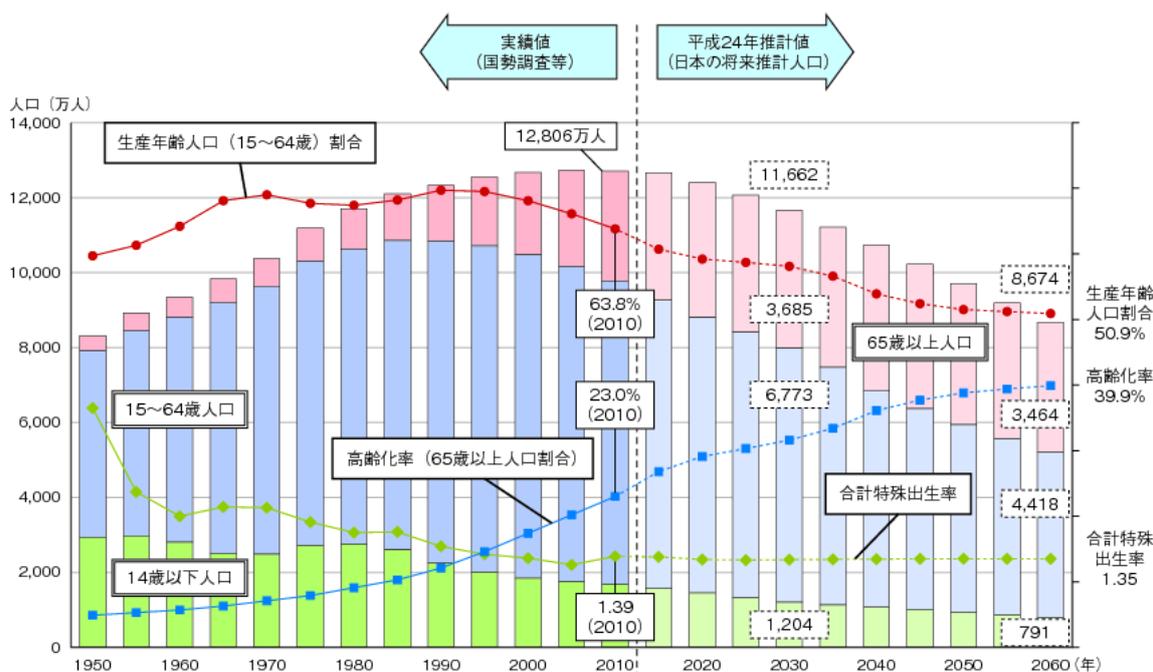
日本の農業の問題点として指摘される食料自給率の低さではあるが、約 40%で推移しているのはカロリーベースの食料自給率であり、生産額ベースの食料自給率は約 70%である。このことは国内では付加価値の高い農産物が作られていることを示している。

(2) 農産物輸出と食料自給率の関係

現在の出生数は少子化によって第二次ベビーブームのピーク時の 1973 年の 209 万人から半数以下の約 100 万人まで減少している。その結果、図 2 に示されるように 2060 年頃には日本の人口は約 9 千万人と現在の水準から約 3 割の減少

が予想されている。人口の減少は農産物への需要の減少につながり、将来的には日本の農産物の約3割が余剰農産物となる。

図2 総人口の推移



(出典) 総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計):出生中位・死亡中位推計」(各年10月1日現在人口)、厚生労働省「人口動態統計」

出典: 総務省『平成24年版情報通信白書』

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc112120.html>

日本は国土が狭く地価が高いために付加価値の低い農産物の生産には適さない。また、円安が進んだことで輸入飼料が高騰したことや景気回復による人件費の上昇が生産コストの増加に拍車を掛けている。先進国であり製造業が盛んであることから農業のウェイトは低下している。食料自給率を高めるために地産地消等の様々な提案が行われているが、見落とされているのは食料自給率を100パーセントにするためには農産物の輸出国になることが必要なことである。⁵なぜなら農作物は天候等の影響によって計画通りに作ることができないために、食料自給率を100パーセントにするためにはそれ以上の生産水準を目指さなければならず、余剰となった農産物を輸出せざるを得ない。図3に示されるように、私は少子高齢化による人口減少によって生じた余剰農産物を積極的に輸出することで食料自給率の向上を目指すことを提案する。⁶

図4に示されるように日本のGDPは「失われた20年」と呼ばれる長期の低迷が続いている。安倍政権は日本のGDPを600兆円にすることを目標にしているが、少子化で国内市場が縮小する中でGDPを増加させるためには国内で新たな産業を育成するか、海外市場への輸出を増やすしかない。図5のように現在の農産物の生産額は約8兆円であり、GDPの2パーセントに満たない。それに対して図7のように農産物の輸出額は急増しており6,000億円を超えている。私の考えでは農産物の輸出を現在の農業生産額約8兆円から今後の需要の減少分を補う水準である2兆円とすることを目標とする。⁷現在の農産物の輸出額からすれば多いようだが、日本の輸出総額は60~80兆円にも上りその3パーセント程度、GDPが約500兆円の0.4パーセント程度であり、達成可能な水準であると考え

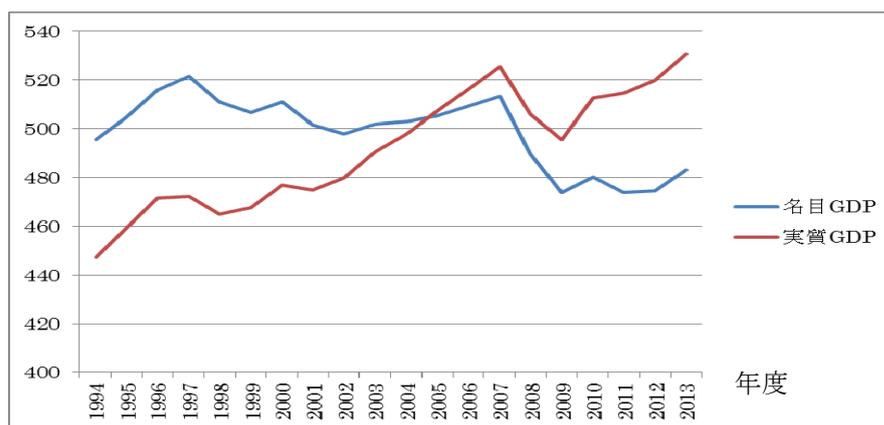
図3 輸出の増加と食料自給率の関係

$$\text{食料自給率} = \text{国内生産} / (\text{国内生産} + \text{輸入} - \text{輸出} \pm \text{在庫})$$

輸入が減少せずとも輸出が増加すれば輸入の増加を打ち消す効果があり、食料自給率が上昇する。

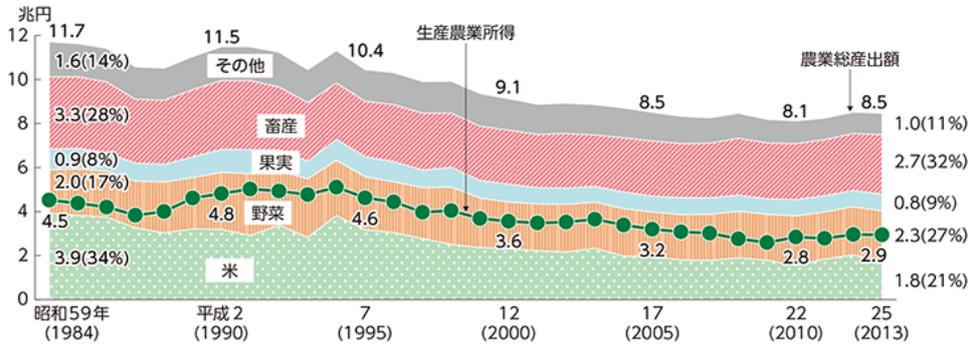
図4 日本のGDPの推移

単位：兆円



出典：内閣府『2013（平成25）年度 国民経済計算確報（2005年基準・93SNA）』に基づき筆者作成

図5 農業総産出額及び生産農業所得の推移



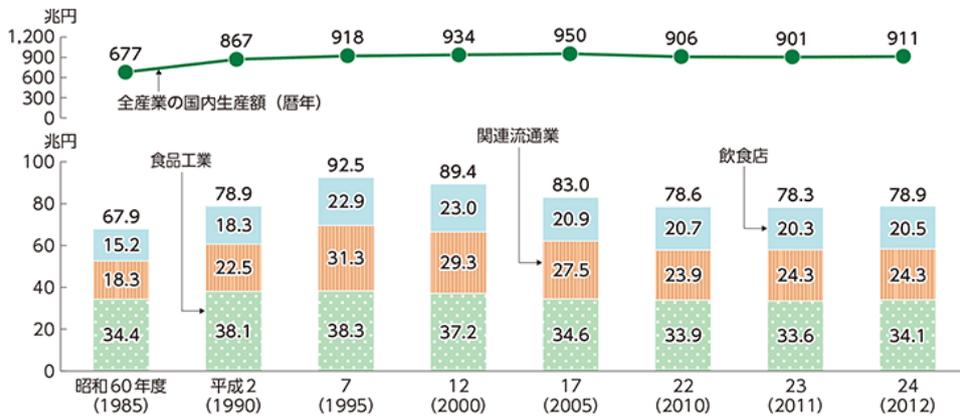
資料：農林水産省「生産農業所得統計」

注：その他は、麦類、雑穀、豆類、いも類、花き、工芸農作物、その他作物、加工農産物

出典：農林水産省『平成26年度食料・農業・農村白書』

http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h26/h26_h/trend/part1/chap2/c2_1_01.html

図6 食品産業の国内生産額の推移



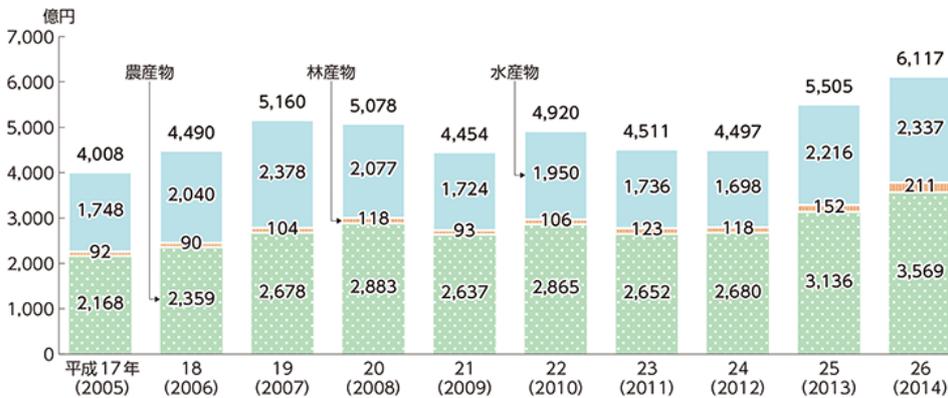
資料：内閣府「国民経済計算」、農林水産省「農業・食料関連産業の経済計算」

注：全産業の国内生産額は、各経済活動による産出額を合計した値。食品産業の国内生産額は、「農業・食料関連産業の経済計算」における食品工業、関連流通業及び飲食店の生産額を合計した値

出典：農林水産省『平成26年度食料・農業・農村白書』

http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h26/h26_h/trend/part1/chap1/c1_5_01.html

図7 農林水産物・食品の輸出額の推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省で作成

出典：農林水産省『平成26年度食料・農業・農村白書』

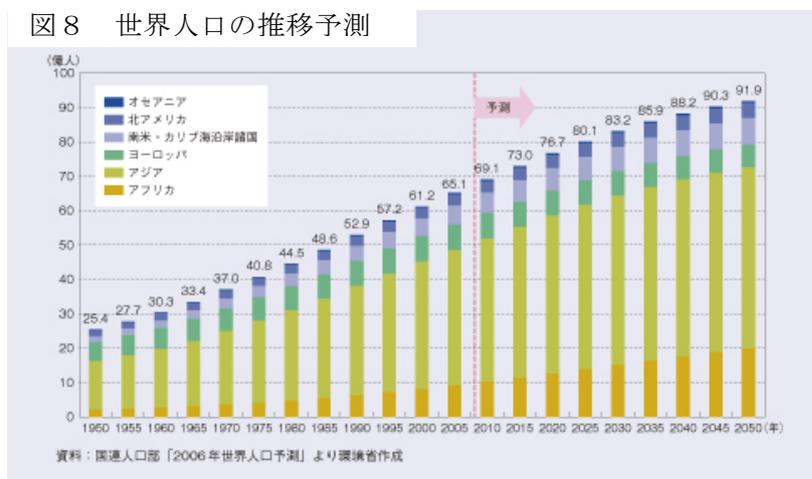
http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h26/h26_h/trend/part1/chap1/c1_7_01.html

(3) アジア市場への展開

日本の農産物の輸出先として特に期待できる市場は中国をはじめとしたアジア諸国である。⁸中国等の東アジア諸国は食文化が近い上に人口は20億人を超えている。これらの国々のGDPの増加は著しいものがあり⁹、それに伴い個々人の収入が増え、市場として十分な購買力があり、量と質の両面から生活が豊かになっている。¹⁰「爆買」のように日本製品への需要も増えている。

そのため貿易を制限するのではなく、TPP（環太平洋経済連携協定）等による関税や非関税障壁の撤廃を農産物輸出のチャンスとするのである。農産物貿易の自由化に農家は強い危惧を抱くが、日本の優れた農産物は国内においては強い競争力がある。過去にも1990年代の牛肉の輸入自由化によりアメリカ産等の輸入牛肉の消費が大幅に増加したが、図9のように牛肉の国内生産量はほぼ同じ水準を維持して減少しなかったことは日本の農産物が優れていることを示しており、優れた農産物を輸出しなければ損失である。¹¹現に、牛肉の輸出も少しずつではあるが行われている。

図8 世界人口の推移予測



出典：環境省『平成21年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書』

<https://www.env.go.jp/policy/hakusyo/h21/html/hj090102.html>

表1 TPPによるメリットとデメリット

メリット	デメリット
<ul style="list-style-type: none"> ・関税の撤廃等により日本製品の輸出が増加する。 ・規制の撤廃により安価な部品の輸入や直接投資がしやすくなり、製造業の企業内貿易が効率化して利益が増加する。 ・安価な輸入品が増加することで物価が低下する。 ・これらの効果からグローバル化が進むことで、GDPが今後10年間で2.7兆円増加すると推計されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・安価な輸入品の増加によってデフレを引き起こす可能性がある。 ・関税の撤廃によって米国などから米・牛肉・酪農品等の安価な農作物が流入し、日本の農業に壊滅的な影響を及ぼす危惧がある。 ・食品添加物や残留農薬、遺伝子組み換え食品についての規制緩和によって食の安全性に対する危惧が生じる。 ・医療保険の自由化や混合診療の解禁により、現在の健康保険制度の維持が困難となり、医療格差が広がる。 ・知的財産権の非親告化によって二次創作が困難となる。

出典：筆者作成

図9 牛肉の国内生産量と輸入量の推移



出典：農林水産省「食肉流通統計」、農畜産業振興機構「牛肉需給表」財務省「貿易統計」に基づき米国食肉輸出連合会が作成

<http://americanmeat.jp/trd/database/market/beef/2013/index.html>

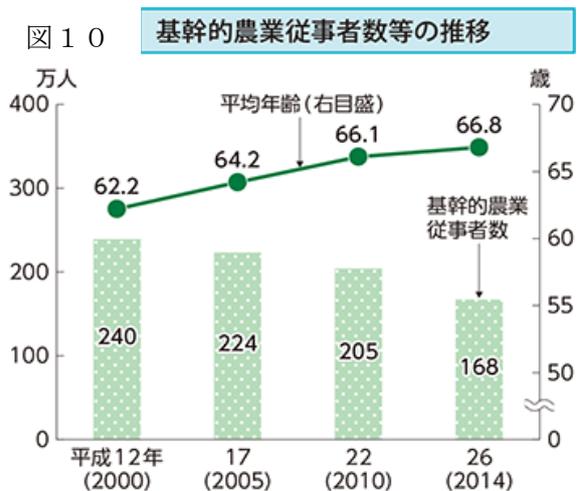
4. 農産物の輸出促進のための方策

(1) 日本の農業における諸課題

日本の農業の課題として指摘されることは、先に述べた①食料自給率の低さ、に加えて、②農業従事者の少なさ、かつ高齢化、と③生産性の低さ、である。①食料自給率の低さに関しては2章で述べたようにカロリーベースは40パーセントと低い、生産額ベースでは70パーセントで問題ない。むしろ、高付加価値の農業を行っているということであり、適切な国際分業になっている。②農業従事者の少なさ、かつ高齢化については図10に示されるとおり、基幹的従事者は減少し、平均年齢は65歳以上に高齢者している。しかしながら、工業化が進ん

だ先進国ではどこも農業従事者は減少し、かつ高齢化しており、生産性が高ければ補えるものである。また、少子高齢化が進む中で、職場の高齢化はいずれの産業でも同様である。③生産性の低さに関しては、小規模な農家が多いために生産費が高いことから誤解が生じているが、農業全体の生産性は向上している。図1-1の米作農家の事例に示されるように、規模の小さな農家の生産性は低いが、大規模な農家の生産性は高いことから、規模の拡大を図ることで解決できる。結果として、農業従事者の減少を上回る生産性の向上により、農業生産は増加している。

輸出を増やすためにはより幅広い層に購入しやすくなるように価格を安くすることである。そのために規模の拡大で生産コストの削減を行う。また、製造業では安価な部品の輸入によりコスト削減を行っているように、安価な海外産の飼料による飼育を行う。但し、現在は円安であることから国内産の飼料による搾乳量の多い乳牛の飼育のような方法で生産コストの削減を行うことも必要となっている。

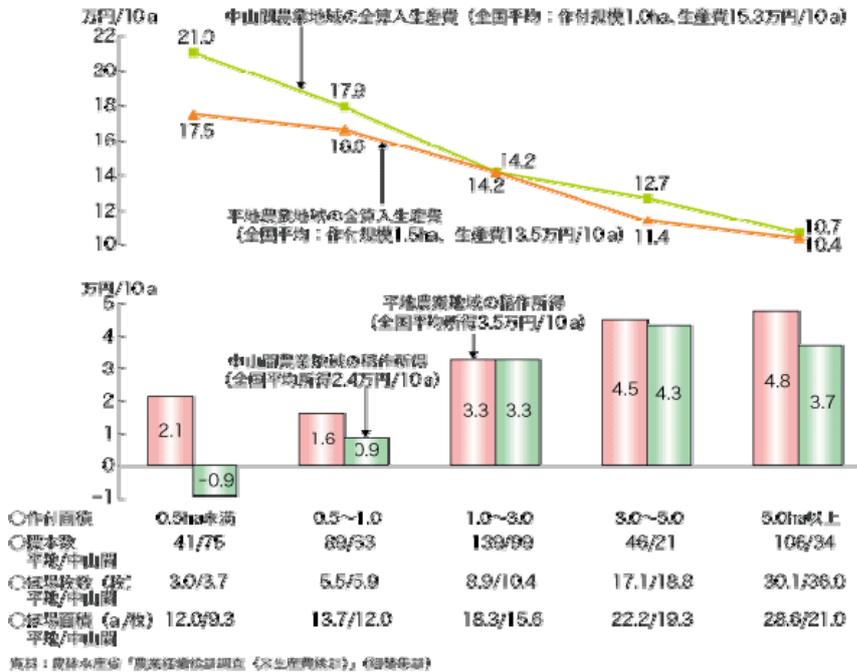


資料：農林水産省「農林業センサス」、【農業構造動態調査】

出典：農林水産省『平成26年度食料・農業・農村白書』

http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h26/h26_h/trend/part1/chap2/c2_1_03.html

図 1 1 5米販売農家の10a 当たり全算入生産費と稲作所得 (2006年、規模別、地域類型別)



出典：農林水産省『平成 19 年度食料・農業・農村白書』

http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h19_h/trend/1/t1_1_1_01.html

(2) ファームナビゲーションシステムの導入による生産性向上

日本の農業の進む道は、生産性を向上させ、付加価値の高い農産物を作り、それを輸出することで規模の拡大を図ることである。そのための方策として総合的な生産・販売管理システムである「ファームナビゲーションシステム」の構築を提案する。

農業では天候や消費者の嗜好に関する情報を重視している。また、輸出の促進のためには各国の食品安全に関する規制や輸入制度、さらには経済状況や消費者ニーズに関する情報が不可欠である。しかしながら、現在の農家の生産規模が小さいことから大型の農業機械が活用できていないのと同様に、複雑な生産管理システムの導入は困難であり、貴重な情報を活用し切れていない。¹²そのため情報を活用しやすいような生産管理システムを構築する必要がある。農産物の効率的な生産のための情報と販売促進のための消費者の嗜好等の情報、さらには輸出のための情報を一元化したものがファームナビゲーションシステムである。

① 生産管理

農産物の収穫は天候の影響により大きく変化する。そのため天候がよく豊作に

なれば価格が低下し、天候が悪く不作になれば価格が上昇する。¹³また、品質についても天候の影響を受けるために一定とはならず、価格に影響する。工業製品であれば計画的に生産量を調整でき、在庫による調整も可能であることから、価格変動も回避できる。また、品質も均質化できる。

ファームナビゲーションシステムでは工業製品の生産管理と同様の手法を用いることで生産コストの削減と品質の均質化を可能にする。¹⁴輸出のためには海外の価格が安い農産物との価格競争がある。現地産よりは安くできなくても、少しでも価格差が少なくなるように生産コストの削減が重要であり、そのための生産管理を可能にする。

また、生産段階だけでなく出荷や流通も含めて品質の管理を行う。品質に関しては日本は世界最高水準である。しかしながら、そのことが生産コストを増加させている。日本では低品質に分類されるものでも海外では高品質である場合が多々あり、輸出国に合わせた品質にすることで生産コストの削減を行う。¹⁵但し、安全性などに関してはむしろ品質の向上を行い、日本製の優位性を強調する。

② 販売管理

既存の農業の生産管理システムは天候や原材料の管理等がメインであったが、ファームナビゲーションシステムでは販売管理やさらには販売促進にウェイトを置く。現在の農業は折角良い農産物を作っても、それをアピールして付加価値として売ることができていない。理由は農業は営業力が弱いためである。¹⁶ファームナビゲーションシステムは消費者情報等の活用による販売の促進のために、スーパーやデパートの POS システムを用いて消費者の嗜好をビッグデータ化することや JETRO¹⁷を通じて海外でのニーズを把握することで、国内だけでなく海外へも販路の拡大を図る。特に、海外へはネットによる販売で経費削減を図る。

18

このようにファームナビゲーションシステムでは生産者と卸売業者だけでなく消費者や商社、さらには海外の卸売業者や消費者をもリンクさせることで生産コストの削減と高い価格での販売を行う。それによって利益が増加することで農業への新規参入や若者の就労が増え、魅力ある農業が実現する。効率的な生産管理が可能となることは長時間労働を減らすことにつながり¹⁹、農業従事者の増加と生産コストの削減を同時に可能とする。

(3) 輸出可能な農産物の検討

日本の農産物のアピールポイントは、①安全・安心、②健康な和食、であり、付加価値の高い農産物を輸出可能である。²⁰そのような点を踏まえて、具体的な輸出品目について検討を行う。以下では調査に基づいて日本の付加価値の高い農産物の輸出可能性について考察する。

私は大学でマネジメントと国際経済の勉強をしており、デパートの食品売り場、いわゆる「デパ地下」の調査を行った。²¹ デパ地下では様々な商品の品揃えの豊富さ、特に農産物の多様さには目を見張った。例えば、トマトなどの同じ種類の野菜でも 10 種類以上あり、名古屋のデパートにもかかわらず遠方の産地の農産物が販売されている。農産物だけでなくその加工品、牛乳であればチーズやヨーグルト、バター等の乳製品や関連するスイーツやパン等の加工品も豊富である。多種多様な農産物の存在から、消費者には強いこだわりがあり、様々な目的に合わせて購入していることがわかる。また、試食販売で実際に体験することで消費者が付加価値の高さを認識して購入している。デパートの催事場では定期的に各地の物産展が行われており、試食販売等で地方のアンテナショップの役割も兼ねている。²²

このように優れた日本の農産物の中で輸出に成功しているものは青森県のリンゴの事例がある。青森産のりんごは台湾等に輸出されており、高い品質と安全性で評価されている。²³品質だけでなく消費者が特に重視するのが安全面であり、日本の農産物や食品は厳しい安全基準に基づいて作られており、トレーサビリティによって誰が何処で作ったのかを明確にすることで信頼性を高めている。

日本の農産物の輸出の最大の課題は価格差である。例えば、日本産米の中国での現地産米との価格差は 3～5 倍程度である。しかしながら、高付加価値を考えれば日本産米の普及の可能性は十分にある。そもそも日常的に消費する農産物は低価格であるため価格差が 2 倍程度になれば需要が大きく増加する。そのためにはファームナビゲーションシステムの活用により流通も含めたコスト削減が重要である。現在の流通マージンは 30～40 パーセント程度であり、それが低減できれば価格差は 2 倍に近くなる。直接販売できるルートの開拓により価格を安くすることで農家の収入も増える。先に述べたように輸出国に合わせた品質にすることで生産コストの削減を行うことによっても生産コストを削減できる。²⁴野菜や果物で日本では規格を満たさず廃棄していたものや B 級品も海外では A 級品として商品価値を持つ。牛肉のように規格が厳しく輸出が困難とされていた農産物の輸出も 2014 年からヨーロッパ向けの牛肉の輸出が始まったように増えている。

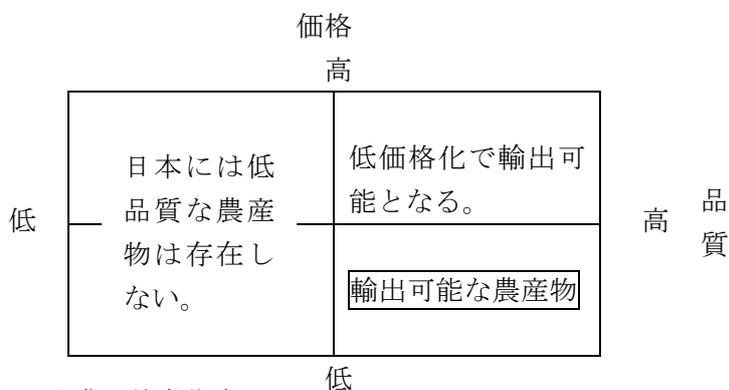
経済発展に伴い中国の牛乳消費が増加し国内での生産量は増加しているが、その一方で輸入量は極めて少ない。乳製品の生産や輸入の動向も同様である。日本

にとっては輸出の大きなチャンスである。牛乳の輸出は保管期間の関係で困難だが、ロングライフ牛乳（LL牛乳）の輸出は大きく成長している。LL牛乳の賞味期限は通常の牛乳の4倍の2～3か月に及び、常温保管ができ、流通段階での保冷等が十分でない中国に対して輸出が可能である。²⁵中国において日本のLL牛乳の試飲が行われており、日本のおいしい牛乳を体験することで販路の拡大につながっている。このように農産物の加工品の方が輸出しやすいため、現在でも加工品の輸出は多い。²⁶

本格的に輸出を促進するためには、余剰農産物を輸出に回すだけでなく契約栽培によって計画的に輸出することも必要である。契約栽培のメリットは小売業には一定の価格での安定した供給の確保、生産者にとっては一定の利益の確保となる。²⁷契約栽培によって農家はクレーム等で消費者のニーズをダイレクトに捉えることができることも品質の向上につながる。²⁸

図12に示されるように、日本の農産物の品質は高く、価格面での競争となる。そのため、日本にしかできないような高い品質の農産物の輸出を目指すべきである。

図12 輸出に適した農産物の定義



出典：筆者作成

（3）農業関連産業の輸出振興

日本の農業は小規模な農家が多いために生産性は低いと考えられがちであるが、農業全体としての生産性は高い。農業従事者数が減る中で高い生産性を支えているのは優れた機械や肥料・農薬、技術である。農産物の加工とその販売という6次産業化が推進されているが、農産物だけでなく日本の農産物の高品質や高

い安全性を支える機械や肥料・農薬等の輸出、さらにはノウハウやサービスの移転による 6 次産業化も可能である。²⁹

和食等の文化の普及でファストフード系の外食産業の海外展開も期待できる。外食産業は国内市場が縮小しているため、海外展開しなければ衰退産業となる。日本へのハンバーガーの普及と同じように、高級な外食産業よりファストフードの和食の方が早く普及することから、B 級グルメの進出が期待できる。³⁰

5. 日本の農産物を世界に広めるためのリトルキョート (Little Kyoto) と新嘗祭 (NINAMESAI)

(1) リトルキョート (Little Kyoto) による拠点事業展開

海外には「リトルトーキョー」と呼ばれる日本人街がいくつかある。³¹世界各地にあるリトルトーキョーでは日本らしい街づくりがなされており、観光地となっている地域もある。リトルトーキョーを日本の農産物や食材の普及のための拠点となる「リトルキョート」(Little Kyoto) として拡充することで農産物輸出の増加を図る。³²

リトルキョートは古くから日本各地にある「小京都」³³をモデルとする。³⁴小京都は京都に似た景観や伝統的な文化や産業を持つ地域であり、地域の農産物を使用した特産品や食文化が形成されており、魅力ある観光地となっている。³⁵また、リトルキョートは世界各地にある中華街をモデルとする。³⁶リトルキョートには日系人や在留邦人だけではなく、現地の人々に観光に来てもらうことで和食の認知度を高める。

リトルキョートは和食の飲食店や日本の食材を売る店、さらには伝統的な工芸品や衣料等の土産物を販売する店を設置する。また、日本庭園や寺社等の建築物を観光施設として設ける。

海外では和食は高級な料理と認識されているが、広く普及を目指すためには B 級グルメと呼ばれる食文化を定着させる必要がある。³⁷高級店ではなくフードコートにして、牛井やかつ井、天井等の井物、回転寿司や定食屋等の店舗を配置することで広く普及を図る。³⁸また、食べた人が気に入った食材を買えるように和食の食材店も設ける。³⁹さらには、現地語のリトルキョートマップを作成する。単なる地図ではなく、食文化や調理方法を紹介するものにする。⁴⁰

ファストフード的な B 級グルメの和食があることを伝える。⁴⁵新嘗祭では食べ歩きながらリトルキョートにある日本庭園や寺社等の建築物を見物できるようにする。また、官が主催する商談会等から民間主体の新嘗祭へシフトチェンジすることで、ギネスブックに掲載されるような大量の食品を作るイベントや大食いコンテストなどのように集客力があり、これから消費を担うことになる子どもでも楽しめる内容とする。⁴⁶私が住む名古屋市ではおもてなし武将隊の発祥地で老若男女に人気がある。⁴⁷2015 年 5 月から 10 月まで開催されたミラノ国際博覧会（ミラノ万博）において日本館では日本人の伝統的な食文化を伝えることをテーマとし、試食や試飲、武将や忍者の登場で大変好評であった。⁴⁸リトルキョートでは武将隊などが歴史やグルメを紹介するイベントを開催することでファンを広げ、日本の農産物をアピールする。

農産物の販売はリピーターとなる顧客が大切であり、新嘗祭だけでなく他の祭りと組み合わせて、何度も来たくなるような継続的なイベントとしていく。⁴⁹

資料 2 武将隊を用いたイベントの事例



出典：『街中で楽市楽座』（JA グループ愛知主催、名古屋市・栄・久屋大通公園、2015 年 11 月 14・15 日開催にて撮影）

（3）クールジャパンによる文化展開

1960 年代にアメリカのテレビドラマが日本で放映されるようになり、欧米の文化や食生活の理解に貢献したように、映画やテレビドラマを通じた食文化の普及の事例は多い。クールジャパンと呼ばれる日本の漫画やアニメ等の文化は海外では高く評価されており、食に関する漫画やアニメ作品は多く、翻訳されて海外に知られているものもある。⁵⁰大食いイベントや料理を競う番組もある。⁵¹最近ではキャラクターコラボカフェという期間限定の飲食店が多い。キャラクターを

イメージした手の込んだ料理は人件費やキャラクター使用料も含めてやや高額ではあるが、女性や子どもには大変人気である。また、主婦やアニメが大好きな学生は朝早くから起きて熱心にキャラ弁を作ったりしている。それを SNS に公開している人もいる。このようなクールジャパンを活用して和食文化の普及を図るのである。SNS の活用で海外にアピールするだけでなく、クッキングママのような無料のゲームの和食版で子どもへの食育や健康管理にも活用できる。日本への留学生のクチコミの利用や在留邦人とその婦人会等の現地人材の活用によってもクールジャパンによる和食の普及は発展できる。

5. まとめ

農産物の需要の増加や輸出のためには農家のマーケティング能力の向上が重要である。私は「誰に、何を、いくらで売るか。」を前提にしてデパ地下を見学し、消費者のニーズを農家に伝えるためにデパートの社員は昼夜を問わず新鮮な食品の入荷の努力や販売促進を行い、2 週間ごとに商品を入れ替え、上質な食材を提供していることを学んだ。また、強いこだわりと消費者との距離を縮める姿勢がやりがいのある活気溢れた仕事であることを知った。

このような活気が日本の食文化を世界にアピールするには必要であり、リトルキョートと新嘗祭による和食と食材の普及は効果があると考えられる。私はリトルキョートを「下町」にしていきたい。下町の人々は気さくで親しみやすい明るい人が多い。コミュニティーの場にもなり、リトルキョートも栄えるだろう。世界に散らばる小さな街だが意欲的に活動することで各国において唯一無二の存在になるだろう。

本論文ではそのような問題意識を踏まえて日本の優れた農産物の輸出について検討してきた。クールジャパンによる文化展開や SNS の活用、環境配慮⁵²や TPP 対策⁵³、戸別所得補償制度から輸出補助金への転換等、さらには個別品目⁵⁴⁵⁵については十分に検討することができなかったが、農産物の販売促進のための手段は多く、リトルキョートと新嘗祭による和食と食材の普及は効果的であり、輸出増加の可能性は高いと考える。

現状に満足せず、創造的に農業に取り組むことが農産物の販路拡大や輸出増加のためには必要であり、そのために私は大学を卒業するまでにマーケティングに携わる人々から学び、企業や海外を訪問し知識や視野を広げ、自信のこだわりと合理性を常に自覚し、社会で求められる人材として活躍していきたい。

参考文献・資料

1. 書籍

- 浅川芳裕『日本は世界第5位の農業大国－大嘘だらけの食料自給率－』講談社α新書 講談社 2010年
- 浅川芳裕『日本の農業が必ず復活する45の理由』文藝春秋社 2011年
- 浅川芳裕『TPPで日本は世界一の農業大国になる－ついに始まる大躍進の時代－』KKベストセラーズ 2012年
- 浅川芳裕・飯田泰之『農業で稼ぐ！経済学』PHP研究所 2011年
- 川島博之『食料自給率の罨－輸出が日本の農業を強くする－』朝日新聞出版 2010年
- 嶋崎秀樹『儲かる農業－「ど素人集団」の農業革命－』竹書房新書 竹書房 2012年
- 本間正義『農業問題－TPP後、農政はこう変わる－』ちくま新書 筑摩書房 2014年

2. 雑誌・新聞記事

- 清水徹朗「農産物輸出の実態と今後の展望」『農林金融』農林中金総合研究所・農林中央金庫 第67巻第12号通巻826号 2014年12月号
- 菅原淳一「TPP大筋合意をどう読むか－待たれる早期の全条文・付属文書の公開－」『みずほインサイト』2015年10月19日
- <http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/insight/pl151019.pdf>
- 大学新聞社『大學新聞』第123号 2015年9月10日
- 東洋経済新報社「世界市場 アジア市場は約3倍に膨らむ－2020年の世界食市場予測－」『週刊東洋経済』2014年2月3日号

3. 白書等

- 環境省『平成21年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書』
- 総務省『平成24年版情報通信白書』
- 内閣府『2013（平成25）年度 国民経済計算確報（2005年基準・93SNA）』
- 農林水産省『平成26年度食料・農業・農村白書』、『平成19年度食料・農業・農村白書』
- 農林水産省『平成26年度食料自給率について』

4. ホームページ

- 青森県りんご輸出協会 <http://ca-ringo.jp/>
- 刈谷ハイウェイオアシス <http://www.kariya-oasis.com/>
- 全国京都会議 <http://shokyoto.jp/>
- 全国農業協同組合連合会ホームページ http://www.zennoh.or.jp/japan_food/02.html
- 名古屋おもてなし武将隊 <http://busho-tai.jp/>
- 農林水産省ホームページ <http://www.maff.go.jp/>
- 米国食肉輸出連合会 <http://americanmeat.jp/>
- 星ヶ丘三越 <http://mitsukoshi.mistore.jp/store/hoshigaoka/index.html>
- めんたいパークとこなめ <http://mentai-park.com/park/tokoname/>
- 矢場とん <http://www.yabaton.com/>

1 第二次世界大戦後のベビーブームによって団塊の世代が誕生したことで人口は大きく増加した。また、団塊の世代が結婚適齢期となった1970年代には第二次ベビーブームが起こり団塊ジュニア世代が誕生し、人口の増加に拍車がかかった。それに対して1960年代は高度経済成長であったために農業からより付加価値の高い製造業やサービス産業への転換が進んだ。そのため農産物の生産コストは上昇し、安価な輸入農産物への代替が進んだことで食料自給率が低下した。

2 経済成長に伴い個々人の所得が増加したことで食生活は単に栄養の摂取だけでなく多様な食物を味わうことの喜びや楽しみが求められるようになった。具体的には食生活は伝統的な和食中心のスタイルから欧米化した洋食中心の食生活へと変化した。また、女性の社会進出や高齢化が進んだことによるライフスタイルの変化から外食や中食の機会が増加した。さらには健康食やダイエット食のような目的に合わせた多様化も進んだ。このような多様化した豊かな食生活を維持するためには日本国内では採れないものも含めて様々な食品を摂取するために輸入が増加し、食料自給率は低下した。

3 食品の生産から加工や流通、消費までの経済活動の連鎖のこと。

4 農業生産としての第1次産業、食品加工としての第2次産業、流通や販売等の第3次産業の融合による地域発展を目指すこと。

5 アメリカやフランスなどの先進国では製造業も盛んであるが、農業も盛んであり輸出産業となっている。

6 付加価値の高い農産物を輸出することは貿易赤字の削減にもつながる。

7 安倍政権は2020年に農産物や加工品の輸出額の1兆円の実現を目指して取り組んでいる。

8 詳しくは「世界市場 アジア市場は約3倍に膨らむ—2020年の世界食市場予測—」『週刊東洋経済』2014年2月3日号他を参照。

9 例えば、中国のGDPは既に日本の2倍以上になっている。

10 所得水準の向上から発展途上国における消費者ニーズは変化している。経済発展とともに、①安全志向が高まる。②外食や中食が増える。という傾向があり、さらに外食のニーズは(1)日常的に消費するファストフード系と(2)高級品に二極化する。

11 1990年代の牛肉の輸入自由化によりアメリカ産等の輸入牛肉の消費が大幅に増加した。輸入牛肉の増加により国産牛肉の生産は壊滅的な打撃を受けると危惧されたが、高価な国産牛肉と安価な輸入牛肉という消費者の使い分けが行われたことで畜産農家の減少は起こったが生産量はほぼ維持された。また、安価な輸入牛肉は外食産業で使用されたことから牛丼のように低価格な外食が普及した。輸入の増加は多種多様な食材を安価に調達することで消費者の選択肢の幅を広げ、結果として国産牛肉の生産はほぼ維持された上で輸入牛肉が増加したことで牛肉消費は大きく増加した。

12 農業従事者が高齢化していることや農業生産には情報機器等は不要と考えられていることから情報機器の取り扱いに不慣れな生産者も多い。

13 そのようなリスクの回避のために先物取引が存在する。

14 IT化による品質管理の事例は嶋崎秀樹『儲かる農業—「ど素人集団」の農業革命—』、

浅川芳裕・飯田泰之『農業で稼ぐ！経済学』他を参照。

15 工業製品では輸出国の水準に合わせて品質を調整している。

16 営業力が弱いことへの指摘や対策は嶋崎秀樹『儲かる農業―「ど素人集団」の農業革命―』、浅川芳裕・飯田泰之『農業で稼ぐ！経済学』他を参照。

17 JETRO（ジェトロ、独立行政法人日本貿易振興機構）は貿易や投資の促進のために取り組んでおり、農産物の輸出にも力を入れている。

18 例えば、外国語（英語）のホームページで発注を受けることで人件費の削減や英語のコミュニケーション能力のない人材での対応を可能にする。

19 農業の3K（「きつい」、「汚い」、「危険」）のイメージを払拭することで若者の農業従事者を増やす。

20 ①安全・安心については、発展途上国の生活水準の向上によって食品へのニーズ、特に、安全性に関する要求が高まっている。世界では2008年に中国で起こった粉ミルクへのメラミン混入事件のように食品安全性に対して懸念を生じさせる事件は多発している。このような状況のもとで、日本のおいしい、かつ安全な農産物や加工品が中国等の消費者のニーズに合致している。「安全安心農産物輸出国ニッポン」の実現を目指すべきである。また、発展途上国も有望な市場である。世界の人口は現在は約70億人であり、2050年頃には90億人を超えると予想されている。発展途上国へ栄養価が高く、かつ安全な日本の農産物を輸出することで子どもの栄養失調を防ぐことができる。子どもの命を救うことは日本の国際貢献にもつながる。

②健康な和食については、経済発展に伴って食が空腹を満たすためのものから健康で長寿を目指すためのものに変化していく。日本の伝統的な和食は野菜中心であり味噌や漬物、納豆などの発酵食品を多用しており、健康に留意したものとなっている。和食の健康面をアピールすることで日本の農産物や加工品の輸出の増加を目指す。日本の農産物の輸出のために政府は和食のユネスコ無形文化遺産への登録のように様々なアピールを行っているが、和食の健康面での貢献についても訴えていくべきである。

21 2015年7月14日に椋山女学園大学現代マネジメント学部の学生が星ヶ丘三越（名古屋千種区）の食品売り場の調査を行った。

22 5章で提案するリトルキョートでこのような販売方法を実践することで、輸出を促進する。

23 青森県のりんご輸出の詳細は青森県りんご輸出協会ホームページを参照。

24 家電製品では発展途上国向けに性能を落としたものを作るように、最初から少し品質を落として作ればその分生産コストを下げるができる。但し、安全性を落とすという意味ではない。

25 2011年の東日本大震災ではLL牛乳が避難所で非常食となったこともあり、保存食の役割も果たす。

26 日本国内の牛乳への需要は消費者の牛乳離れや少子化による子どもの減少に伴い学校給食での消費量の低下、さらには学校給食から牛乳をなくすことも検討されている。そのため優れた日本の酪農品である牛乳の生産量は年々減少している。牛乳の国内生産量は最盛期の平成8年度には866万トンであったが、平成26年度には733万トンと大幅に減少している。特に、牛乳飲料は最盛期から約25パーセントも減少している。また、牛乳の生産量の減少はバター等の加工製品の不足を招いている。

27 契約栽培によって成長した事例は嶋崎秀樹『儲かる農業―「ど素人集団」の農業革命―』を参照。

28 製造業や小売業では消費者のクレームを商品やサービスの改善のための重要なヒントと考えている。

29 日本国内の農家数や耕地面積が減少していることから、肥料や農薬、農業機械等メーカーも販売の維持・拡大のためには海外市場に展開せざるを得ない。

30 名古屋の名物である「みそかつ」の矢場とん（名古屋市）は 2014 年にタイのバンコクにみそかつ矢場とんタイランド（Misokatsu Yabaton Thailand）を進出している。2008 年には進出していない韓国で商標権侵害事件が起こる程に有名であることから、和食 B 級グルメの展開は有効であるといえる。

31 有名なものは 1880 年代に移民が開始された当初に誕生したロサンゼルスのリトルトーキョーであり、最大時には数万人の居住者がいた。その後はバブル経済期までは繁栄したが、現在のリトルトーキョーは日本の文化や歴史を体験できるものが少なくなったために日本人街としての役割は衰退し、同じアジア人である中国人や韓国人が増加した。

32 伝統的な日本人街は日系人の高齢化で消滅状態になっている地域もある。リトルキョートは既存の日本人街を活用することでコストを低くでき、かつ日本人街の活性化につながる。また、日系人や在留邦人の多い地域に作ることで和食や食材への一定の需要が確保でき、事業展開がしやすくなる。集客効果等で現地の店舗にとっても利益となる。

33 小京都と呼ばれる地域による団体として 1985 年（昭和 60 年）に結成された「全国京都会議」がある。全国京都会議は京都市を含む 26 市町により構成されており、①京都に似た自然や景観、②京都との歴史的なつながり、③伝統的な産業や芸能の存在、の 3 つの要件のうちの 1 つ以上を満たしていれば加盟できる。

34 リトルトーキョー（小東京）ではなくリトルキョート（小京都）と命名したのは外国人観光客は日本の歴史や文化の伝統がある京都を訪れることが多く、興味が高いと考えたためである。

35 京都の特産である京野菜や京野菜を用いた加工品である漬物を販売するように、リトルキョートでは和食や食材の販売を行う。

36 日本の横浜や神戸の中華街は全国各地から観光客が訪れており、地域の中核となる観光地となっている。

37 日本においてフランス料理は高級感がある。それに対してイタリア料理は「イタ飯（イタメシ）」と呼ばれ親しまれている。和食はパスタやピザといったイタリア料理のような親しまれる展開を目指す。

38 めんたいパークとこなめ（愛知県常滑市）は明太子の製造を見学でき、試食や商品の販売を行っている施設である。遠方からの来場者も多く、人気がある。リトルキョートには同様の施設を設置する。

39 産地直売としては道の駅が人気がある。刈谷ハイウェイオアシス（愛知県刈谷市）は高速道路の休憩施設であるが、地元の農産物や加工品の販売を行っており、近隣からのリピーターも多く、観光施設の来場者数としては上位で人気がある。リトルキョートには同様の施設を設置し、多くのリピーターを目指す。

40 筆者らは注 22 の星ヶ丘三越の見学の成果として『星ヶ丘三越デパ地下マップ』を作成した。単なる地図ではなく、お店の魅力を伝えることを目的としている。リトルキョートマップもそのような趣旨で作成する。『星ヶ丘三越デパ地下マップ』の作成は『大學新聞』第 123 号（2015 年 9 月 10 日）に掲載されている。

41 JETRO 等によって日本の農産物の輸出促進のための商談会等のイベントが増えていくが、それらは現地の卸売業者と日本の商社等を対象にしたものであり、一般の消費者を対象にしたものではない。

42 11 月 23 日の勤労感謝の日はかつては新嘗祭であった。

43 欧米にも同様の収穫を祝う祭に感謝祭があり、時期も収穫を終えた 10 月から 11 月であることからなじみやすい。

44 リトルキョートが中華街をモデルとするように、新嘗祭も中華街で行われる春節祭等の人気のあるイベントのように積極的に展開する。

45 これまでの在外公館や JETRO 等が主催する日本の食文化のイベントは硬いイメージであり、一般の消費者を対象としていないために和食は高級で中々手が出ない上に特別な

日にしか食べることができないというイメージであった。市場が拡大するためには卸売業者より末端の消費者に売り込むこと、特に、高所得者だけでなく中間層をターゲットにすることが必要である。

46 デパートやスーパーマーケットでの食に関するイベントが影響力があることから、また、吹上ホール（名古屋市千種区）での外食産業のフェアが一般の来場者も多く盛況であったことから、新嘗祭が日本におけるハロウィンと同様に一般に広がることで和食や食材の認知度が高まることが期待できる。

47 おもてなし武将隊はプロマイド写真まで販売されているほどのアイドル的人気を誇る。彼らのためだけに遠方から訪れる観光客もいる。

48 2020年東京オリンピックも日本の商品の見本市的なオリンピックとなると考えられている。

49 ハロウィンが終わればすぐにクリスマスが来るように、イベントを継続させる。

50 最近の食の漫画としては『孤独のグルメ』や『食の軍師』があり、各国で翻訳されている。また、テレビドラマ化されている。『孤独のグルメ』は中国でもドラマ化されている。

51 料理の腕を競う『料理の鉄人』は『アイアンシェフ (Iron Chef)』として各国で放送され、人気があった。

52 農業に関しても持続可能な社会の形成のために環境配慮が求められている。農産物の生産や流通・販売の多様化、輸入農産物の増大について、資源やエネルギーに配慮した生産・調理・保存などの知識と技術を習得し、さらにフードマイレージや地産地消などを理解することで、環境に配慮した食生活の在り方を考えさせ、それらの課題解決に向けて主体的に行動できるようにする。このことはESD (Education for Sustainable Development, 持続可能な開発のための教育) として重要な観点である。

53 TPP (環太平洋経済連携協定) は2015年10月にアメリカのアトランタで開催されたTPP閣僚会合において大筋合意されたことで、いよいよ実現する可能性が高まった。現在はTPPに多くの農家は反対している。その理由は外国の安い農産物が入ってくることで日本の農業が壊滅するという危惧である。

しかしながら、TPPの大筋合意のようにグローバル化は避けられない。TPPに参加することで、市場開放による規模拡大などで日本の農業の構造改革に取り組むチャンスとし、日本の農業の再生を図るべきである。

54 例えば、価格競争力がないとされる米についても農地の集約による規模の拡大で生産費を削減すれば輸入米と対抗できる。また、価格差が大きい現在でも米の輸出は行われていることから、輸出の促進も可能になる。

55 現在でも野菜などで一部の農産物は高い付加価値があり、品質面で国際競争力を持っている。兼業農家が減少すれば生産性は向上する。農業の株式会社化で新規参入や就業者も増える。農業の生産性を高めることで付加価値の高い農産物や食料の生産が可能になる。