

# わが国の農産物輸出を考える

## タイ・バンコクの高級フルーツ店の事例から

主任研究員 室屋有宏

1 1兆円を目指すわが国の農林水産物輸出  
世界的な日本食のブームとアジア諸国の所得上昇等を背景に、日本の農林水産物（以下「農産物」）の輸出を2005年～2010年の5年間に倍増させるとともに（06年の輸出額は3,739億円）、2013年には1兆円を目指す取組みが農林水産省によって推進されている。

特に政府が輸出促進の本格的な取組みを開始した04年以降の伸び率は、円安の進行による日本食品の「割安さ」も手伝って、前年比12～13%の高い伸びを記録している。

では海外の現地市場で、どのように日本の農産物輸出が展開されているのか、タイ・バンコクの事例をレポートしてみたい。

### 2 富裕層向けの高級フルーツ店の取組み

タイは経済関係を中心に、観光、文化面等でも日本との交流が密接な国である。総じて親日的な国民感情とともに、タイでは中間層の所得と厚みが年々拡大しており、首都バンコクを中心に日本の「食」に対する関心は息の長いブームの様相を呈している。

こうしたなかで、06年12月にバンコク中心部のショッピングモールに、従来タイになかった高級フルーツ店を開いたA社の事例を以下で紹介しよう。

A社は金沢の果物店だが、社長が東京でタイ富裕層へのフルーツ販売の経験から、現地でのビジネス機会があると判断し進出を決めた。富裕層をターゲットにしているだけに、

当社の価格は日本人からみても相当高いレベルである。

例えばりんご（ふじ）300B（1B・パーツ＝約3.3円）、柿400B、なし840B、詰め合わせギフトは1,250B～9,000Bといった水準である。日本の高級品をそのまま輸入、販売すると、やはり日本の小売価格の3倍以上の価格になるという。

ただし、2007年の「日タイ経済連携協定」（JTEPA）の発効により、りんごに対し現行10%課せられている関税は即時撤廃、いちご、桃等の40%の税率も順次引き下げられる予定であり、これによって現地の小売価格は今後低下する見込みである。

A社への物の流れは、A社のオーダーを受け、日本の輸出業者が卸市場で調達、輸送（りんご、晩生なし、ほし柿を除いてすべて空輸）し、タイ側の荷受会社（A社に出資している）を経由してA社に到着する。フレッシュの果実の大半は農協系統のものである。

A社は出店からの1年を振り返り、予想以上に現地富裕層の購買力は大きく、「良いものなら価格を気にせず購入する階層」が確実に存在するというのが実感であったという。当初はタイの日系企業の贈答需要が相当の割合を占めるとみていたが、結果的には9割近くがタイ人の顧客であった。

### 3 ももといちごの反応がよい

品目では、りんごが通年供給可能という点、



A社の店内ディスプレイ

また日本の果物として浸透していることから、年間でみると一番販売額が多い。しかし、シーズンでみると、ももといちごの反応が良く、それぞれ時期的には売上げの7～8割を占める。タイでは、ももは中国産、いちごはタイ産が流通しているが、それらと比較し日本産は全く味が違う点が評価されたと考えている。ピーク時の「あまおう」は1パック1,500Bもするが、それでもよく売れるという。

A社は、ゼリーやジャムなどの加工品も扱っており、またパーラーも併設している。タイでは「食べごろ」といった感覚がないこともあって、いつ食べても美味しい加工品は引き合いがある。反対に、フレッシュ販売では「食べごろ」や「食べ方」の提案を顧客に行っている。

パーラーは比較的低価格で日本のフルーツを知ってもらう「試食」の意味とともに、店頭品の需給調節の役目を担っている。また同様の観点から、現地的高级レストラン等にメニュー提案し販売する努力も行っている。A社のようにフレッシュで販売する場合、需要をどれだけの確に読み、タイミングよく仕入

れをするかが経営のかなめとなるだけに、需給調節の意義は大きいといえる。

#### 4 見えてくる幾つかの課題

タイに限らず、日本の農産物は海外では「おいしい」とともに「健康的」「安全・安心」であるということでプレミアムを受け取っている。A社のように、富裕層にターゲットを絞る場合は問題がないだろうが、市場が拡大するなかで、価格競争を指向する業者が増加し、それに伴う品質低下と日本産全体のプレミアム低下といった事態が起きないようにすることが一番大切ではないかと思われる。量的な拡大よりは、官民あげて高品質な農産物輸出マーケットを育成していく姿勢が必要であろう。

第二に、A社の事例にみるように現地の実態に即したマーケティングや情報収集等が、輸出促進には不可欠な要因だといえる。日本からの農産物を輸出する場合、A社のように現地に実店舗を持つケースはむしろ例外で、通常は輸出業者に販売委託することもあり、きめの細かい現地市場への対応が難しく、販売成果が伸びないケースも多いとされる。

第三に、A社も日本の果物がタイで受け入れられるのは、何よりも「日本の生産者のレベルの高さと品種改良の技術」にあるとしており、わが国の産地、農家のレベルは世界に誇れる資産であるといえる。

輸出を通じ、日本の国民が貴重な知的資産としての日本農業を再認識するとともに、弱体化が進む国内農業を立て直す重要性を広く共有する契機となることを期待したい。

(むろや ありひろ)