

静岡新聞 2023 年 4 月 20 日 付

論壇

東京大名誉教授(国際経済学)

伊藤 元重

最近、海外での日本の食品の活躍がしばしば話題になる。先日、シンガポールに出張した時は、現地に進出したドン・キホーテの焼き芋が大変に人気であるという話で盛り上がった。焼き芋は日本でも人気の高い食べ物だが、東南アジアでも日本製の焼き芋の人氣が高まっている。焼き芋の材料であるさつま芋は鹿児島が生産者が大量に供給しているように、日本からの食料輸出に大きく貢献している。

米国でも、日本の食べ物の人氣は高い。よく話題になるのはラーメン店の盛況である。九州ラーメンの一風堂のラーメンはニューヨークではチップや税金を入れると一杯3千円にもなるそうだが、それでもラーメン店は地元多くの客を集めている。

アメリカでの人氣上昇の日本食といえば、米国のアマゾン

「保護」から「攻め」へ 農産品輸出

ンのサイトで、宮崎の干しシイタケの人氣が高まっているという話も聞いた。ドバイの富裕層などにも日本の干しシイタケは人氣があるそうだ。

他の国では生産されていない日本独自の食材は、食のグローバル化の中で海外に市場を広げている。

海外市場で成功した食材として古くから話題に出るのは、キッコーマンのしょうゆだ。米国などではこのスーパーに行っても、キッコーマンのしょうゆが並んでいる。キッコーマンの売り上げ収益の内訳を見ると、その7割が海外である。日本の企業しか作れない日本風のしょうゆのリーダーとして、キッコーマンは海外の主力市場で地位を確立している。日本の伝統の中から生まれたしょうゆのような商品が海外で大きな利益を上げているという話は聞いてうれしい。

こうした流れもあって、政府は農産品の輸出を大々的に打ち出している。2025年までに2兆円、30年までに5兆円というのが政府が掲げている農産品の輸出目標だ。野心的な目標ではあるが、足元で輸出は順調に伸びている。円安で日本の農産品が割安になっ

ていることも輸出拡大に貢献している。そして何より、

インバウンドの旅行者などを通じて日本食の良さが、海外に広がってきたことが大きい。

かつては、日本の農業政策は海外からの輸入から日本の農業を「保護」することに重きを置いてきた。多くの農産品で非常に高い関税をかけていた。しかし、こうした保護行政は日本の農業を強化することにはつながらないどころか、農業の競争力をますます劣化させてきた。保護政策の下では、海外市場に打って出るといふ姿勢に転ずる動きも弱かった。

しかし最近では、日本の農業は「保護」から、海外に打って出る「攻め」に大きく転じている。政策も輸入競争からの保護ではなく、輸出競争を支援するものに変わろうとしている。日本ならではの特徴のある競争力のある農産品やその加工品を積極的に海外に販売していこうというのだ。輸出するのにも、素材として農産品だけでなく、日本酒や冷凍食品のような加工品によって付加価値を上げた商品にまで広げることが重要である。コロナ禍が収束しつつあり、海外からのインバウンド旅行者が増えている。この機会に日本食の良さをさらに売り込んでいきたいものだ。