

# 日本産加工食品の輸出継続の課題と効果

誌名	開発学研究
ISSN	09189432
著者名	神代,英昭
発行元	日本国際地域開発学会
巻/号	31巻2号
掲載ページ	p. 15-23
発行年月	2020年12月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター  
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council  
Secretariat



## 【シンポジウム】

## 日本産加工食品の輸出継続の課題と効果

—こんにゃくの分析を中心に—

神代 英昭\*<sup>1</sup>

## 要 旨

これまでの加工食品の輸出はその規模や成長速度の大きさから、日本からの農産物・食品全体の輸出金額の増加に大きく貢献してきた。しかし、日本国内の農業・経済・雇用への帰属割合はそれほど大きくなかった。今後の加工食品の輸出のあり方を考える際には、日本国内への帰属割合が高いフードバリューチェーンをいかに構築し成長させるかという視点も求められてくるだろう。

そこでこんにゃくという具体的な品目における先進事例の聞き取り調査を中心に、輸出継続の課題と効果について分析した。課題としては、(1) 輸出継続条件の増加、(2) 競争の激化、(3) 輸出の大きな不安定性、(4) 輸出入組主体数の増加と性格変化、(5) 業界全体の活性化への広がりが見られないことが挙げられた。効果として、(1) 国内市場の補完効果の多様化、(2) 情報収集機会や人的ネットワークの拡大があげられる。

【キーワード】 加工食品, 輸出継続, フードバリューチェーン, こんにゃく

The Problems and Effects of Continuing  
the Processed Food Export from Japan

—Konjac Case Study—

Hideaki JINDAI\*<sup>1</sup>

## Abstract

The export of processed foods up to now has greatly contributed to the increase in the total export value of agricultural products and foods from Japan due to its scale and growth rate. However, the ratio of attribution to Japan's agriculture, economy, and employment was not so large. When considering the future of processed food exports, it will be necessary to consider how to build and grow a food value chain that has a high proportion of belonging to Japan.

Therefore, we analyzed the problems and effects of continuing exports, focusing on interviews with advanced cases of specific items called konjac.

The Problems are (1) increasing requirements to continue exporting, (2) intensifying competition, (3) great instability of the exports, (4) increasing number of export-taking entities and changing personality, (5) there is no spread to revitalization of the entire industry.

The effects are (1) diversification of complementary effects in the domestic market, and (2) expansion of information collection opportunities and human networks.

【Keywords】 processed food, Continuing Export, Food value chain, Konjac

\* 2019年秋季大会シンポジウム「日本産農林水産物・食品輸出の意義と展望—輸出額1兆円の実現可能性とその先に目指すもの—」

\*1 宇都宮大学農学部, Utsunomiya University

## I. はじめに

加工食品は、政策支援が本格化する前の早い時期から民間の大企業を中心に積極的な海外展開が図られてきた経緯を持つため、加工食品の輸出金額や農産物・食品輸出全体に占める割合は大きい。神代（2015）および神代（2016）では、加工食品の輸出に取り組むことの意義・効果や、課題や問題点について分析した。2015年～16年は輸出拡大の速度が停滞した時期であったが、その後、輸出金額は目覚ましく拡大した。世間一般的には農産物・食品の輸出促進は順風満帆で、非常に高い期待が寄せられているようなイメージが強まってきた。

しかし本シンポジウムでは、この「農産物・食品輸出拡大」現象に対し、決して短期的・楽観的な受け止め方だけでなく、長期的かつ客観的な分析を行うことが期待されている。例えば下渡（2018）は「農産物輸出事業は2019年の1兆円達成が最終ゴールではない。持続可能な農産物輸出体制の構築によって地域農業の活性化と持続的な発展を実現することこそが最重要の課題であり、究極の目標でなければならないはずである。そのためには何が必要で、何が求められているのか、どうすれば長期にわたって安定的な農産物輸出を実現できるのかという視点が重要である」と指摘している。また豊（2016）は日本における農林水産物の輸出額と輸出関連予算の間に正の相関関係があることを

指摘するとともに、「果たして、輸出促進事業費が減っても輸出額は増大するであろうか」と問題提起している。

これらの点を踏まえて本報告では、先進事例の聞き取り調査を中心に、食品輸出を継続・拡大させるための条件・課題や、継続・拡大させることによる効果について分析することを通じて、日本産加工食品輸出の今後の展望について考察したい。

## II. 輸出における加工食品の特徴とフードバリューチェーン

### 1. 加工食品の輸出実績の推移と特徴

まず最近10年間の農産物の輸出実績を確認しておこう（表1）。この期間、農産物輸出は2.0倍に拡大し、広く注目を集めている。この過程における加工食品の位置づけについて見ると、2008年時点での構成比も45.4%と非常に高かったが、その後の10年間で2.4倍と大きく拡大し、2018年の構成比を54.8%にまで高めている。一般的には加工食品以外の農産物への注目や期待が高まっているように見えるが、金額面で見るとその拡大の64.5%に加工食品が寄与しているのである。

次に加工食品の輸出実績を見ると（表2）、構成比が高いのは、アルコール飲料19.9%（清酒7.2%、清酒以外12.8%）、ソース混合調味料10.5%、清涼飲料水9.1%、菓子6.6%であり、これらの4品目で46.1%を占めている。拡大率は、アルコール飲料3.7倍（清

表1 農産物の輸出金額の推移

	輸出金額 (億円)			構成比 (%)			拡大率 (倍)	寄与率 (%)
	2008年	2013年	2018年	2008年	2013年	2018年		
農産物	2,883	3,136	5,661	100.0	100.0	100.0	2.0	-
加工食品	1,308	1,506	3,101	45.4	48.0	54.8	2.4	64.5
畜産物	342	382	659	11.9	12.2	11.6	1.9	11.4
穀粉等	245	224	426	8.5	7.1	7.5	1.7	6.5
野菜・果実等	205	197	423	7.1	6.3	7.5	2.1	7.8
その他農産物	784	827	1,051	27.2	26.4	18.6	1.3	9.6

資料：農林水産省「農林水産物等輸出実績（品目別）」より作成。

表2 加工食品の輸出金額の推移

	輸出金額 (百万円)			構成比 (%)			拡大率 (倍)	寄与率 (%)
	2008年	2013年	2018年	2008年	2013年	2018年		
加工食品	130,820	150,600	310,121	100.0	100.0	100.0	2.4	-
アルコール飲料	16,770	25,100	61,827	12.8	16.7	19.9	3.7	25.1
うち清酒	7,680	10,520	22,232	5.9	7.0	7.2	2.9	8.1
うち清酒以外	9,090	14,580	39,595	6.9	9.7	12.8	4.4	17.0
ソース混合調味料	18,490	21,380	32,539	14.1	14.2	10.5	1.8	7.8
清涼飲料水	10,890	12,350	28,167	8.3	8.2	9.1	2.6	9.6
菓子（米菓除く）	11,690	11,100	20,364	8.9	7.4	6.6	1.7	4.8
醤油	4,110	4,270	7,727	3.1	2.8	2.5	1.9	2.0
米菓	3,320	3,490	4,425	2.5	2.3	1.4	1.3	0.6
味噌	1,990	2,430	3,518	1.5	1.6	1.1	1.8	0.9

資料：農林水産省「農林水産物等輸出実績（品目別）」より作成。

酒 2.9 倍、清酒以外 4.4 倍)、清涼飲料水 2.6 倍が高い。2008 年時点での構成比が大きかったアルコール飲料、清涼飲料水、ソース混合調味料がその後の 10 年間でさらに拡大し、加工食品輸出の拡大に大きく寄与してきたといえる。さらにアルコール飲料の内訳についてみると、マスコミや研究者からの注目が高い清酒の拡大率が 2.9 倍というように高いことが確認できるが、清酒以外のアルコール飲料の拡大が清酒を上回っていることも目を引く。

## 2. 加工食品の輸出に対する評価・分析視点(生鮮食品との比較も混じえて)

日本産農産物・食品の輸出を拡大するためには、当然のことながら海外における日本食材の活用を増やす必要がある。具体的には、①日本食(料理・文化)を海外に広めることと合わせて日本食材を「そのまま」売り込むか、あるいは②海外の現地の食になじむよう日本食材を「アレンジ」して売り込む、という 2 つの方法が考えられる。①「そのまま」売り込む場合は新規の商品開発が不要だが、海外の味覚や食習慣、利用方法などの条件の違いを乗り越えないと需要獲得は困難である。②「アレンジ」して売り込む場合は海外の食になじむようにする新商品開発の時間と費用が必要となるが、定着すれば大きな需要の継続的な獲得が期待できる。生鮮食品はその生産量と品質が自然条件や価格変動に大きく影響されやすく、また保存・流通適性にも乏しいため②の選択が難しく①に偏りがちである。加工食品はストック可能であり需給調整や価格調整が比較的容易なため、①・②双方を選択することが可能となるが、②が中心となる。

フードバリューチェーン(FVC)とは、農林水産物の生産から製造・加工、流通、消費に至る各段階の付加価値をつなぐことを指す。農産物・食品輸出に期待されている多様な役割の一つとして国内農業・経済・雇用への波及効果に注目する場合は、輸出金額の増加を単純に評価するだけでなく、FVC で創造された付加価値の国内への帰属(裏返せば海外への流出)割合や、各段階への分配のバランスを分析することも重要となる。加工食品輸出の FVC に関しては食品製造業者の役割が大きい。原料調達から製品製造・販売に至るまでの各段階をどう組み立てるかは製造業者の裁量次第であり、それによって FVC も大きく変化する。例えば、日本産原料を使用し日本で製品製造し輸出すれば、付加価値の国内の帰属割合は最大だが、輸入原料を使用したり、海外現地工場に切り替えたりすると、帰属割合は減少していく。生鮮食品輸出の FVC において、生産者、産地サイドの役割が大きく、付加価値の海外への流出はそれほど大きくないのとは対照的である。

このような観点から現在の加工食品輸出をどう評価

するかについて先行研究を改めて見ると、三島(2016)や作山(2016)は、そもそも食品製造業者の国産原料使用率がそれほど高くないため海外展開している食品産業にとってはビジネスチャンスとなりえても日本農業の振興にはほとんど寄与しないと指摘している。表 2 で確認した輸出拡大に大きく寄与した品目(アルコール飲料、ソース混合調味料、清涼飲料水)も、清酒を除けば、国内原料使用率はあまり高くない。また、神代(2015)・神代(2016)では、政策支援が強化される以前より日本食(料理・文化)を海外に広めることに貢献した大企業の事例を基に、事業の継続とともに輸出(Made FROM Japan)から海外展開(Made BY Japan)に転換するなどグローバル展開を深化させていたことに注目し、日本食(料理・文化)を海外に広めることやフードバリューチェーンで大きな付加価値を創造したとしても、それが必ずしも日本国内の農業・経済・雇用への波及効果に直結しないことを指摘した。

特に国・農林水産省や各地方自治体を中心に国を挙げて輸出促進政策を強化している最近の状況を踏まえれば、日本の食文化・食産業の海外展開による利益や農産物・食品の輸出金額などに代表される規模の大きさだけに注目するのではなく、現時点での輸出金額は小さくとも、FVC の帰属割合が高い取組を成長させることも重要になってくるであろう。その例として本報告ではこんにやくに注目したい。

## Ⅲ. こんにやくの輸出に取り組む先進事例の歩み

### 1. 日本国内でのこんにやく産業の現状

まず国内のこんにやく流通状況に目を向ければ(図 1)、生産者→1 次加工業者(原料加工業者)→2 次加工業者(製品製造業者)→量販店と業務用→消費者という役割分担が古くからなされてきている。業務用と市販用の販売金額の割合は業務用 41.7%、市販用 58.3%という状況である((株)富士経済「食品マーケティング便覧」の 2015 年の数値)。

こんにやくは海外からの輸入もなされているが、その輸入形態は、原料(荒粉・精粉)と製品の 2 つの形態がある(図 2)。原料輸入は後発開発途上国(LDC)で特恵関税措置を受けられるミャンマー・ラオスが中心である。製品輸入は原料供給のみならず製品加工機能も整備されている中国からの輸入が中心である。ただし近年は、輸入価格の高騰と国内価格の低位安定化により、輸入量は減少している。

次に日本国内でのこんにやく消費に目を向ければ、日本古来の伝統食品であることもあり長期間安定してきたものの、近年、縮小傾向が顕著になっている。(株)富士経済「食品マーケティング便覧」によれば、こんにやく製品の販売量と販売額は、2010 年の 23.1

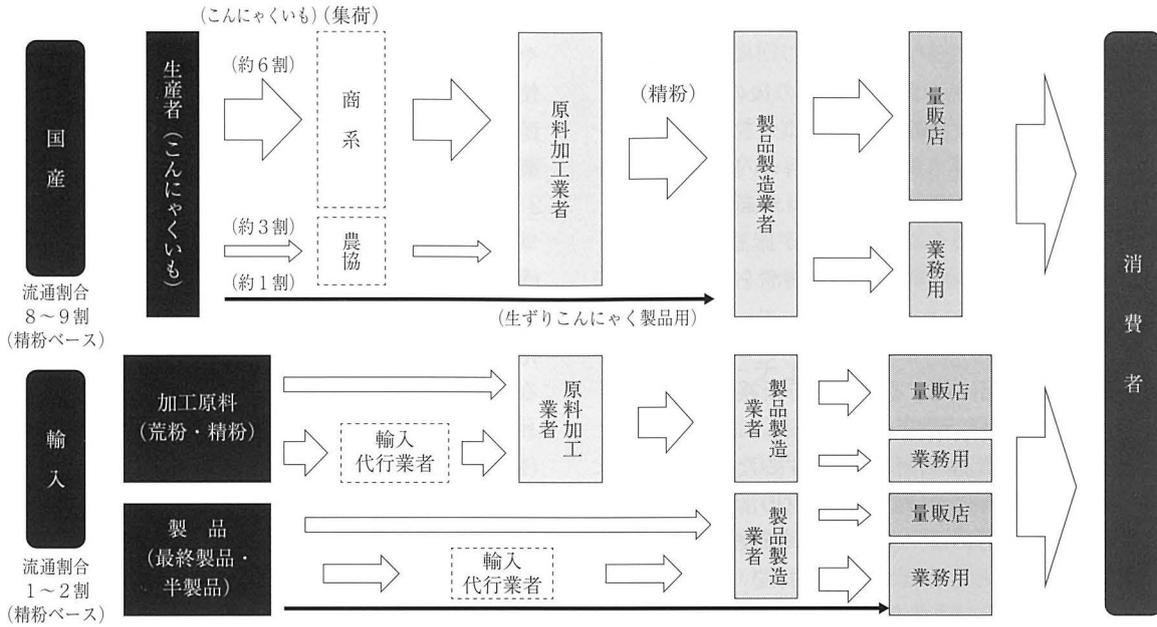
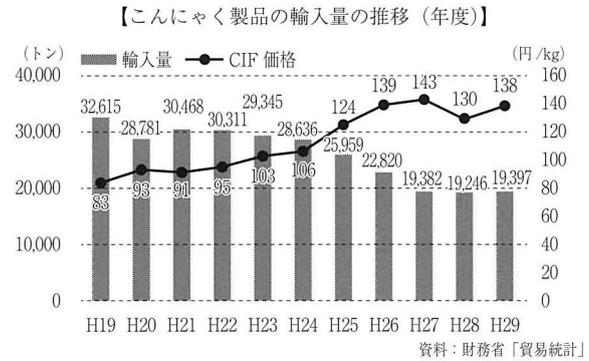
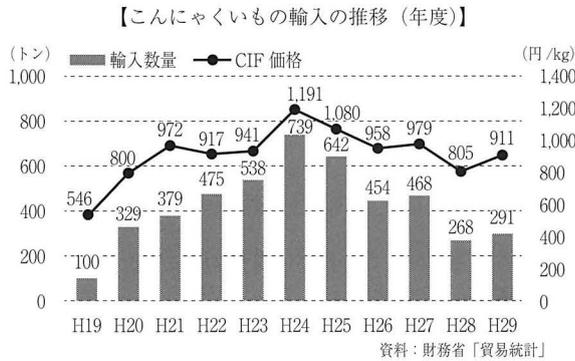
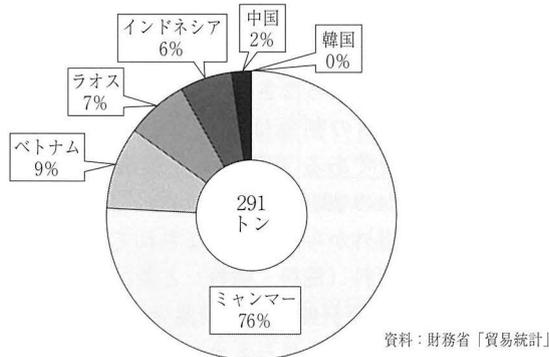


図1 こんにゃくの国内の流通状況

資料：農林水産省 (2018)「こんにゃくをめぐる事情」より引用。



○ こんにゃくいもの国別輸入の状況 (29年度)



○ こんにゃく製品の国別輸入の状況 (29年度)

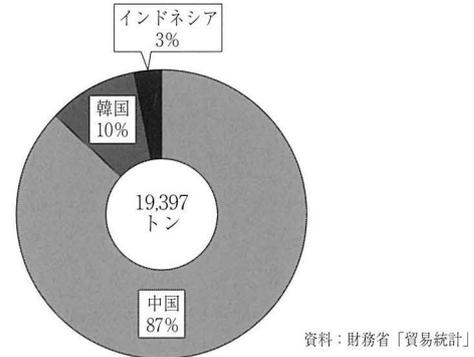


図2 こんにゃくいも、こんにゃく製品の輸入の推移

資料：農林水産省 (2018)「こんにゃくをめぐる事情」より引用。

万t、687億円から2015年の19万t、561億円と減少している。5年間の減少率はそれぞれ17.8%、18.3%というように、国内市場の縮小は著しい。

こんにゃく製品の商品開発についてはこれまで国内でも様々なものが試みられているが<sup>1)</sup>、国内消費の種類別販売金額割合に注目すると、板こんにゃく35.6%

としらたき(糸こんにゃく)38.9%というように、2つの定番商品が占める割合が圧倒的に高く、その他の商品の割合は25.5%であり、国内での普及が進んでいるとは言えない<sup>2)</sup>。

## 2. 海外へのこんにゃく輸出の可能性と課題

以上のような国内市場の縮小・変化も影響し、主に2次加工業者の製品製造業者を中心に輸出に取り組む主体が増えてきている。海外へのこんにゃく輸出の可能性と注意点について整理すると、こんにゃくは保存期間が長く、保存・流通適性に優れている<sup>3)</sup>。また製造過程において形状を自由に变化できる。さらにこんにゃく製品は超低カロリー、豊富な食物繊維という効能を保有しており、世界で広がる「日本食=健康食」というイメージに合致する今後の可能性は高い。しかし他国には存在しない、日本独自の食文化に根付いた伝統的加工食品であることから、現在のこんにゃく製品の海外の消費及び知名度は極めて低い。

本報告では神代(2015)で取り上げた先進事例のうち、3社に再度、聞き取り調査を実施し、特に、食品輸出を維持・拡大持続させることによる効果や持続的に拡大させるための課題について分析する。今回の調査事例の一覧を表3に示した。なお、どの事例も原料は全て国内産を使用しており、こんにゃくの輸出開始から7~17年間の経験を重ねている。販売金額から見れば業界内では中堅規模といえる<sup>4)</sup>。

### (1) 有限会社 石橋屋

石橋屋は福岡県大牟田市に立地し、創業1877年、法人設立1992年である。従業員数は17人、資本金800万円、総販売額は1億6,000万円である。国内の

主な販売先はスーパーマーケット、百貨店、生協などである。明治生まれの伝統製法「バタ練り」<sup>5)</sup>と呼ばれる製法でコシのある独特の食感を実現した、「石橋屋のバタ練りこんにゃく」はブランド商品としての地位を確立している<sup>6)</sup>。

輸出を開始したのは2002年にシンガポールで開催された日本食フェアへの参加が契機である。自慢の高品質の板こんにゃくを持って行ったところ、在留日本人には喜んで受け入れられたものの、欧米人には日本国内向けの定番商品が全く相手にされない経験を目の当たりとした。この様な経験を糧に、海外経験を持つシェフとアドバイザー契約を交わし、「洋食の3原色」(赤、緑、黄)を意識し、穀物と野菜(にんじん、ほうれん草、かぼちゃ)を混ぜたパスタタイプの商品「雑穀こんにゃく麺」を2005年に開発した。スープとの絡み具合や食感・のどごしも楽しめるよう、断面を星形にする工夫も施した。このこんにゃくのパスタ化のための硬さや形の調整には、バタ練りの技術が生かされている。雑穀こんにゃく麺の特徴は、くせがない、熱に強い、伸びない、味が良く絡む、食物繊維が豊富、ヘルシー、ゆでる必要がなく水洗いだけで食べられるように調理が簡単なことである。また2007年に大学との連携で「こんにゃくパウダー」を開発し、糖尿病や生活習慣病の予防に向けた機能性食品として商品化している。現在の輸出の主力商品はこの雑穀こんにゃく麺であるが、最近では板こんにゃく、糸こんにゃく

表3 こんにゃく製品の輸出に取り組む主体の概要と、輸出事業の現状と課題

	企業名	有限会社 石橋屋	株式会社 北毛久呂保	農業生産法人 グリーンリーフ株式会社
各主体の概要	立地	福岡県大牟田市	群馬県利根郡昭和村	群馬県利根郡昭和村
	創業年	1877年	1968年	製品製造は1990年から
	設立年	1992年	1974年	法人化94年、株式化02年
	従業員数	17人	18人	70人(うち、こんにゃく17人)
	資本金	800万円	1,000万円	9,550万円
	総販売額	1億6,000万円	1億3,000万円	9億4,000万円 (うち、こんにゃく約35%)
	国内の販売先	スーパー、百貨店、生協等	おみやげ用・業務用中心	生協、有機宅配業者、外食、スーパー
輸出の現状・課題	輸出開始	2002年	2010年	2012年
	契機	日本食フェアへの参加 (シンガポール)	商談会への参加 (ドバイ、ロシア、中国)	取引関係の商社から、EUのブームの情報入手
	輸出の主力商品	雑穀こんにゃく麺(三色・パスタ) こんにゃくパウダー 板こんにゃく、刺身こんにゃく	ジャーキー 麺(やきそば) スイーツ	有機しらたき
	輸出実績	総販売額の20~30%	50万円 →120万円(2018年)	100万円(2012年) →7,000万円(2014年) →700万円(2015年) →1,700万円(2018年)
	輸出相手国	米、EU3か国、東南アジアなど 20か国	アメリカ、ロシア →香港・シンガポール	EU・4か国
	中間流通	商社経由	商社経由	商社経由
	最終消費者	量販店、外食企業	ベジタリアン向け	小売、自然食品店
調査日	2019/10/3	2019/10/11	2019/7/14	

資料：聞き取り調査に基づき、筆者作成。

にやくも売れるようになってきた。

輸出商品の最終消費者は量販店や外食企業である。石橋氏によると、海外でのこんにやくの認知度や消費量が増えていることは感じるものの、最も量が多い市場は価格帯が安い商品が求められ、そこには中国産商品が大量に出回っている。そこで石橋氏は高品質商品で勝負をかけるため、他社に真似できない製品作りの実現のため、工場の品質を落とさないことが重要という認識を強めている。こんにやく麺は現地ローカル店、業務用の需要が多く、板こんにやくなどの「石橋屋ブランド」はヨーロッパ、アメリカ、東南アジアで売れている。また取引相手からも求められる条件が変化し、海外市場のハードルが高くなってきていると感じている。以前、新規に大口の注文が入りそうになったが、相手先から求められる衛生管理・認証などの条件を満たしていなかったため、成立しなかったことがある。その後、2017年にISO認証を取得したが、できるだけお金をかけずに、自分たちでできることは自前で実施した。その結果、品質管理の向上だけでなく、社内の情報共有や意識の向上にもつながった。このように認証取得などを通じて体制を整えることは、すぐに売り上げにつながるわけではないが、将来に備えて今のうちから、手近なところを見直し、準備することが重要という意識が強まった。

輸出相手国はアメリカ、EU3か国、東南アジアなど20か国にわたる。中間流通は商社経由を基本としている。直接貿易も3~4年前に実施してみたが、海外における代金回収の難しさや、成功すれば独占も可能となるが販路を確保できていない段階ではリスクが高すぎたため、現在は商社を経由した国内決済がメインである<sup>7)</sup>。輸入開始当初は小さく手広く販売先の新規開拓をしていたが2016年くらいから既存の販売先を拡大するように、方針を転換している。現在、海外取引が総販売額の約20~30%を占めている。特に近年の国内の販売額の減少が著しいが、海外の販売額の増加によって減少額を補うことができている。輸出先国を拡大するにつれ、輸出に対する特別な意識を持つことが少なくなり、国内と同様の販路の一つとして考えるようになった。

## (2) 株式会社 北毛久呂保

北毛久呂保は群馬県利根郡昭和村に立地し、操業1968年、法人設立1974年である。従業員数は18人、資本金1,000万円、総販売額は1億3,000万円である。ユニークな発想で群馬県産品こんにやくの新商品開発の一翼を担う企業であり、国内の主な販売先はお土産用・業務用が中心である。

輸出を開始したのは2010年のドバイ、ロシア、中国での商談会の参加が契機である。国内市場仕向けのおみやげ用・業務用で鍛えあげた玉こんにやく、板こ

んにやくなどを持参したが、その長所というべき形、あたたかさ、臭いが中国人には逆に拒絶され、まさに目の前で口の外に吐き出される経験をした。その後、群馬県「こんにやく海外戦略研究会」<sup>8)</sup>が実施した、群馬県内の大学に通う留学生を対象にしたこんにやく料理の試食・アンケート調査でもこんにやくは海外では全然知られていないという事実を改めて認識し、異なる食文化圏の海外市場ではまず「食品」として認識してもらうこと自体のハードルが高いことを痛感した。認識を改めた後は「こんにやく海外戦略研究会」の中華料理人(福州飯店)の協力を仰ぎ、中華風焼きそばにアレンジした麺タイプや、若い留学生の声を活かしたベジタリアン向けのジャーキーを開発した。こんにやくジャーキーは、こんにやくを板状や薄片状に成型し、または切ったものを、釜などで味付けをしたのち、乾燥させたものである。

輸出金額は年間平均50~60万円だが、2018年がピークで120万円である。同社の国内の主要な販路がお土産のため行楽シーズンの売れ行きが多いが、それと比較すれば輸出は季節変動は少なく安定している。

輸出の主力商品はジャーキーとこんにやく麺であり、輸出商品の最終消費者はベジタリアンがターゲットである。以前はアメリカ、ロシア向けに輸出していたが、現在は香港やシンガポール向けが中心である。海外市場では中国産製品の流入が増えているとともに、日本人以外によるこんにやく関連店の出店もみられるようになったようである。日本のものは品質が高いが値段も高く、それと比較すれば中国産の品質はそこそこでも価格が圧倒的に安い。こんにやくの認知度がまだまだそれほど大きくない現在の海外市場においては、品質差がどれほど認識され、評価されるかは未知数である。以上のことから中国と戦っても値段に合わないため、中国が生産できないニッチ市場にターゲットを絞ることを考えている。例えば、ビーガン向けに肉を使わないジャーキーの開発や、インバウンドの対応を検討している。

中間流通はずっと商社経由を基本としているが、輸出商社の国内スタッフの人数が少なかったり、日本人ではなかったりすることが多い。輸出開始当初と比べて日本全体で輸出が盛り上がっている現在は、忙しくて以前ほど手厚く面倒を見てもらうことが少なくなっていると感じている。

## (3) 農業生産法人 グリンリーフ株式会社

グリンリーフは群馬県利根郡昭和村に立地する農業生産法人である。もともとはこんにやく生産農家であったが1990年から製品製造を開始し、1994年に法人化、2002年に株式会社化した。従業員数は70人であり、そのうちこんにやく部門は17人である。資本金は9,550万円、漬物やミールキットも含む総販売額

は9億4,000万円で、そのうちこんにゃくは約35%を占めている。国内の主な販売先は生協、有機宅配業者、外食、スーパーマーケットである。こんにゃくイモ生産ならびに製品に関する有機JAS認証を2000年に取得した国内でも数少ない主体である。

2011年11月ごろに有機食品専門商社から、ヨーロッパでダイエット本が発売されたことを契機として、カロリーが少ない麺として注目され「シラタキ」がブームになっているという情報を入手した。またヨーロッパでは全般的に、人間の体に良い「マクロビオティック」が高い関心を集め、農薬や添加物を減らした有機農産物や食品が好まれていた。「シラタキ」ブームに派生して有機シラタキの需要が発生したが、そもそも「シラタキ」が国際商品ではなかったため、対応できる供給主体は存在しなかった。そこで2012年3月から有機シラタキの輸出に着手する。有機JASは2000年から始まる日本独自の制度であるが、2010年からはEUの有機規格との同等性が認められたことも追い風となった。

輸出の主力商品は有機しらたきである。中間流通は商社経由を基本とし、輸出商品の最終消費者は小売り、自然食品店である。輸出相手国はEU4か国（ドイツ、イタリア、スペイン、ポルトガル）である。輸出実績の推移を整理すると、輸出開始の2012年は100万円から始まり、ピークの2014年が54万パック7,000万円を記録した。この時はフランスでシラタキブームがあったため、有機以外のものも含めて注文が増え、この年は90%がフランス向けの商品だった。しかし、大手スーパーのPBとして販売されたため利幅は少なかった。その後、有機でない需要は中国産に置き換えられ、グリーンリーの輸出実績は2015年は54万パック700万円まで急減した。その後、急激なシラタキブームは落ち着きを見せてきたが、グリーンリーの輸出実績は回復を見せ、2018年は13万パック1,700万円（全量が有機しらたき）である。現在フランスへの直接輸出はしていない。

輸出を本格化した2012年は東日本大震災の影響で、国内市場の売上げが大きく減少した時期であった。この時期だからこそ輸出に取り組んでこられた。またヨーロッパの市場は理性的であり、消費者も感情ではなくエビデンス（検査、認証、事実）を重視している印象を受けた。

#### IV. 日本産加工食品（こんにゃく）の輸出継続の課題と効果

##### 1. 輸出を維持・拡大させるための課題

第1に、輸出を継続することに対し求められる条件が増加し、海外輸出市場のハードルが高くなってきている。代表的なものが2016年のアメリカでの「食品安全強化法（FSMA）」であり、ISOやHACCPなど

の製造現場や商取引上の新たな対応が必要になり、事務手続きや経費が増える。

第2に、海外市場における競争の激化である。先行研究では日本国内からの追随者が増えていることは指摘されていたが、さらには第三国からの輸出が増加している。こんにゃくでは欧米市場に向けて中国からの輸出が増えている。中国は人件費や原材料費が安く価格面では大きな優位性を持つ。価格以外の面で差別化しようとしてもこんにゃく自体の国際認知度がまだまだそれほど大きくない現在においては、どれほど品質差が評価されるかは未知数である。まして知的財産の管理や権利の保護が弱い現状においては、追随されるのを恐れて新商品開発のモチベーションは上がらない。

第3に、輸出は大きな不安定性を常に抱えている。初期段階では輸出の規模自体がそれほど大きくないこともあり、新規の大型契約が一つ入るだけでも金額は大きく増える。しかしその後の過程においては技術面、商取引面で新たな対応が求められ、それまでの自社の経営理念と異なるケースも増えてくる。新規の取引相手を見極めや信頼関係の構築は短期間では非常に困難である。そこで輸出開始当初は手広く新規開拓を目指すことが多かった事例でも、輸出継続後の現在は安定的な取引先を維持・拡大する方針に変化している。輸出販路の見極めと絞り込みが行われているのである。

第4に、輸出取組主体数の増加と性格変化による影響が生じている。周囲の輸出取組主体数が少なかった当初は、海外における展示会の主催者から出展を要請される機会が多かった。しかしTPP対策が強化された2016年頃から、輸出促進政策支援が充実化したことにも後押しされ、出展希望者が急増した。その結果、展示会への当選確率が低下するとともに、あまり準備を本格化させていない「にわか出展者」が増え、展示会がイベント化していると感じるようである。そのため、以前から参加してきた展示会へ参加を見直したり、変化させたりする事例が増えている。

第5に、こんにゃく業界全体の活性化への広がりが見られない点である。現時点でのこんにゃく輸出は、製品製造業者の創意工夫による部分が多いことを本報告で確認した。ここでは、日本国内ですでに開発されてはいたものの普及してこなかった板こんにゃく・糸こんにゃく以外の商品開発のノウハウも応用しながら、海外向けに積極的に「アレンジ」して売り込まれていた。ただし、原料生産から製品製造までは国内と全く同じ流通であり、国内向け製品と海外向け製品の振り分けは製造業者の裁量による。また製品製造業者の手取りにもほとんど差がない。製造業者は展示会の出店や販促活動も兼ねて海外に出向くことは多く海外の情報に詳しいが、輸出に取り組んでいる当事者以外

には、こんにやくが輸出されていること自体、あまり実感がわかないようである。これには国内流通における役割分担が明確でありあまり変化もしてこなかったこと（図1）も影響している。先発的な輸出取り組み事例に学びながら、FVCを組み立て高度化していくことで、今後のさらなる輸出拡大や業界の活性化につなげる可能性も出てくる。

## 2. 輸出を継続させることによる効果

第1に、国内市場の補完効果の多様化である。先行研究でも指摘されてきた、国内市場の長期的減少傾向の補完や、短期的季節変動の緩和という効果は今回の事例でも確認できた。それに加えて国内市場における突発的な問題を輸出の拡大によってカバーできた事例もある。グリーンリーフでは東日本大震災の際、売り上げが大きく減少した。そこでISOや有機認証などのエビデンス重視（科学的な検査や認証）の海外市場をうまく活用した。ただしこれはそれ以前に同社が社内体制を整備していたからこそ可能であったことは特筆すべきことであろう。

第2に、情報収集機会や人的ネットワークの拡大である。海外での展示会に出展すると、日本から出展した企業と一緒にすることが多い。国内ではどうしても同業者との付き合いが多くなるが、海外の展示会では異業種の企業の参加が多い。さらには担当者が国内の展示会だと部長クラスだが、海外の展示会は社長クラ

スというように、意欲的な責任者レベルが来ることが多い。人間関係が広がるとともに、有益な情報を収集できる貴重な場となっている。

## V. おわりに

輸出をめぐる競争環境は大きく変化している。その一方、輸出の効果は一定期間継続して初めて実感できるものが多い。また変化への対応がうまくできるかどうかは、直面する前の準備状況次第といえる。今後の展望としては、たとえ輸出拡大したとしても、その成果をいかに経営の充実化に結び付けていくかが問われる状況になると予想される。

最後にもう一つ議論しなくてはいけないのは、輸出の拡大が長期的には、国境を越えた農産物・食品市場をどのように変化させるのかという点である。商品市場の階層性（図3）を考えた場合、日本産の食品輸出はハイエンド（いわゆる「富裕層」）から開始されることが多いと考えられるが、その市場には限りがある。輸出を継続しようとするならば、対象地域を拡大（水平的展開）するか、市場を深掘り（垂直的展開）することが必要になる。水平的展開には国・地域による食文化・商取引・貿易制度がかかわってくるであろう。また垂直的展開を図ろうとすれば、大衆化・コスト低減が必要となり、その実現のための製造・物流体制の本格的整備が必要となるかもしれない。また輸出

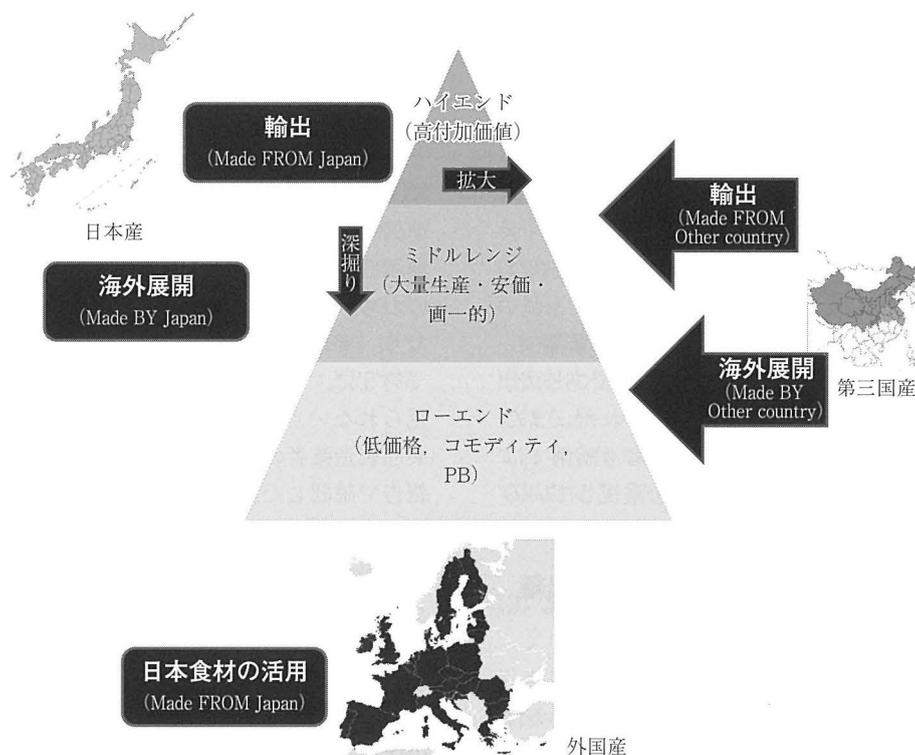


図3 商品市場の階層性と日本産、外国産、第三国産の関係（概念図）

資料：筆者作成

が成功し海外の市場を拡大したとしてもそれに伴って、競争者や追従者が増え、日本国内の他主体だけでなく、外国産、第三国との兼ね合いも考慮する必要が出てくる。

一方国内では農業従事者の高齢化や減少によって食料の需要以上に供給が減少し、国産品価格の上昇となって表れているという指摘もある (TS 2019))。国産品の価格上昇は輸出にとっても逆風であるし、何より「国内の消費が減少するから輸出で稼ぐ」という論理を崩すものにもなりかねない。海外需要の取り込みばかりに目を奪われない、長期的な視点が今後ますます重要になってくると考えられる。

#### (注)

- 1) たとえば農林水産省 (2018) 「こんにやくをめぐる事情」では、こんにやく製品の主な種類として、板こんにやく、生芋こんにやく、しらたき (糸こんにやく)、玉こんにやく、粒こんにやく、刺身こんにやく、ジャーキー風こんにやく、こんにやく米が紹介されている。
- 2) ただしこんにやくゼリーは別分類とされている。
- 3)こんにやくは保存期間が長く、常温コンテナの船便 (2~3か月) にも十分対応できる。
- 4) (株) 富士経済「食品マーケティング便覧」では 2017 年のこんにやくの市場規模を 539 億円と推計するとともに、上位 6 社の販売額見込みも示している (ヨコオデリーフーズ 78 億円、関越物産 77 億円、アイユー・フーズ 39 億円、若草食品 12 億円、伏見屋 4.2 億円、紀文食品 3.8 億円)。これらの 6 社計で 214 億円で 39.7% のシェアを占めている。本報告で扱う 3 つの事例はこれら 6 社の下に位置するため、「中堅規模」とした。
- 5) 「バタ練り」とはこんにやくを作るとき、こんにやくのりを四角い鉄の箱に羽がついているシンプルな器具に入れ、よく練る。その際、「バタバタ」と音が鳴ることから「バタ練り」と呼ばれている。バタ練りによるこんにやくには不均一に気泡ができ、味がしみこみやすくなったり、ザクザクとして歯ごたえの良い食感を実現できたりしている。ただしこの手法は非常に手間がかかるとともに、熟練の職人の経験による感覚が重要とされるため、大量生産が困難であり、バタ練り機

を使って製造するこんにやくメーカーは日本で数社しかない。

- 6) 石橋氏は 1976 年から家業を手伝い始め、バブル期には機械を導入し、量産化を進めた時期もあった。しかし売り上げは上がるものの利益は出せず、メーカーとして誇りが持てない時期を過ごした。そんな折、完全に機械化を果たしている同業者の社長から当時からほとんどなくなっていた昔ながらの手法「バタ練り」の継承を後押しされたこともあり、1994 年から自動化ラインを売却し手ごね製法に回帰した。
- 7) 国内でも直接取引はしていない。ひとつ前の注とも関連するが、特売・マネキン・プロモーションなど積極的な販売促進行動をとりながら、スーパーの最下段などの最も目立つ売り場を目指す薄利多売商売は避け、営業費用をかけずに製品の品質を上げるといった経営方針に基づいている。
- 8) 群馬県「こんにやく海外戦略研究会」の構成メンバーは、県内のこんにやく製造業者 2 名の他に、県内のこんにやく産業関係者 (生産者団体 1 人、原料加工業者団体 1 人) と県内の華僑総会 (中華料理屋「福州飯店」) であり、庶務は群馬県蚕糸園芸課が担当している。正式な設立は 2012 年 1 月であるが、試食会・アンケート調査などの活動開始は 2010 年からである。

#### (引用文献)

- 神代英昭 (2015) : 日本産加工食品の輸出の現状と課題—国際的知名度と取り組み主体の規模に注目して—, 開発学研究, 25 (3), pp.12-19.
- 神代英昭 (2016) : 日本産加工食品の輸出の意義と現段階, 農業市場研究, 25 (3), pp.28-36.
- 三島徳三 (2016) : 「攻めの農林水産業」と輸出戦略, よくわかる TPP 協定 農業への影響を品目別に精査する, 農文協, pp. 81-90.
- 作山巧 (2016) : 農産物輸出 (現場からの農村学教室), 日本農業新聞, 2016 年 5 月 22 日.
- 下渡敏治 (2018) : 政府の農産物輸出戦略の成果と課題, 農業と経済, 84 (5), pp.6-17.
- TS (2019) : 農産物輸出の不都合な真実, 農村と都市をむすぶ, 2019.10, pp.2-3.
- 豊智行 (2016) : 農産物輸出の継続的拡大に向けて, 農業市場研究, 25 (3), pp.37-38.