



経済情報コーナー

海外経済セミナー（物産分野）を開催！

(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課

クレアでは、自治体の海外経済活動に役立つタイムリーな情報を自治体職員などの方々に提供するため、地域製品の販路拡大や訪日観光客の誘致促進を目的とする「海外経済セミナー」を年間2回開催しています。今回は、2014年10月15日に開催した海外経済セミナー（物産分野）の内容を紹介します。

■ 欧州・北米を含めた ■ 日本食品の輸出事情

講師：日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産・食品部アドバイザー

島田 敬三 氏

島田アドバイザーからは、まず日本の農林水産物などの輸出の現状についての説明がありました。そのなかで、日本の輸出相手国はアジア諸国がその大部分を占めており、特に香港、台湾に向けての輸出額が多いことなどを、豊富な統計資料をもとに分かりやすくご説明いただきました。

次に、世界各地には併せて5万5,000店もの日本料理店があり、しかも、2012年度にジェトロが実施した調査によると、中国、台湾、韓国、フランス、イタリアなど多くの国々において、「好きな外国料理の第1位」に日本料理が選ばれているなど、日本料理が世界中からもてはやされている現状をお話いただきました。また、世界中で和食への追い風が吹く中、日本の発展のためには輸出が非常に重要であるというご指摘をいただきました。今後、日本は人口が減少し、かつ高齢化していくことから国内市場の縮小は避けられません。それを補うためには、輸出、特に経済的な躍進が著しい中国・インドを含むアジア地域への輸出を積極的に進めていくことが重要ということです。

併せて、EU・米国に向けての輸出の動向についてもご説明いただきました。まず、EUについてですが、EU28か国は世界第3位の人口を誇り、かつ1人当たりのGDPが高く、購買力があることなどから、非常に魅力的な市場です。しかし、農林水産物を中心に輸入に対する規制が非常に厳しいため、日本食品の輸出実績は少ないままであるということ。そして、輸出品目は、どうしても日本酒、加工食品などに限られてしまうので、輸出拡大のための課題が多いという現状を伺いました。次に米国は、香港に次いで第2位の輸出相手国であり、また1人当たりのGDPも高く、富裕層も多いことから、やはり重要な輸出相手国であるということも伺いました。

最後に、世界各地で輸出が増えていくのに伴い、日本企業同士の競合は避けられないことから、各自治体単位ではなく、ALL JAPANの視点で自治体同士が協力しながら対応していく必要があるのでは、という貴重なご意見をいただきました。



島田氏講演の様子

■ アジア各国における ■ 日本食の小売市場について

イオン(株) アジアシフト推進部 片山 忠史 氏
世界14か国に約1万6,000店舗を持つイオン

ループのアジア事業の現状についてお話を伺いました。同グループはアジアでは中国、ベトナム、カンボジア、インドネシアなどで店舗を展開されています。

次に、いくつかの店舗についての具体的な状況をお話いただきました。まず、ベトナム1号店は予想以上の大盛況ぶりです。オープン1日目の来場者数はなんと14万人もあったということです。当時、バイク5万台、クルマ560台で詰めかけた客で巨大な館内は大変混雑し、現在でも週末ともなれば相変わらずの繁盛ぶりとのことでした。

イオンモールプノンペンには、カンボジア最大のシネマコンプレックスを併設した、カンボジアで最大規模となるショッピングモールです。オープン時の盛況ぶりについてはベトナムと肩を並べており、プノンペンの人口が200万人なのに比して10日間で50万人もの人が来店、単純計算でいくとプノンペン市の4人に1人が来店したことになるほどだったということでした。

各国のイオン店舗での日本食品の販売状況ですが、イオンベトナムで14.0%、イオンカンボジアで15.0%と、イオン中国の3.5%、イオンタイランドの1.0%と比べて比率が高くなっているということです。ベトナムやカンボジアでは日本食への期待が高めだということが言えるのではないかとおっしゃっていました。また、日本の果物はおいしいという定評があり、どの国でも人気が高いということでした。

次に、どのような食品が人気かという点、即食できるもの（寿司、総菜、お菓子）、おいしいもの（お菓子、果物、畜産品）、安心・安全なもの（果物、ベビーフード）などということ。また、海外に進出する際の一番の問題点というのは、各国の法令・規制への対応、ハラルの問題などが挙げられるとのことでした。

講演終了後、会場から「台湾や韓国には進出しないのか？また、価格は日本での売価と比較してどうなのか？」という質問がありました。片山氏からは、「近代小売業がまだ普及されていないところで新しい価値を提供するというのがこれま

で成功してきた秘訣。また、海外のイオンでの商品の売価は国によって異なるが、税金や商品表示に関する諸々の経費などで、日本の約2～3倍になってしまう」という回答をいただきました。



片山氏講演の様子

■ 各地域における ■ 日本酒・日本食の現状や ■ 効果的なプロモーション活動

クレア各海外事務所

クレアの各海外事務所次長などが、それぞれの所管地域の日本酒・日本食の現状や効果的なプロモーション活動について紹介しました。まず、共通して言えることは、日本食・日本酒は多くの国で人気があるということです。しかし、最終的にはどうしても値段がネックになってくるので、ストーリー性など何か付加価値が必要となってくる、ということでした。もちろん、国ごとに特徴があり、例えば中国では日本料理には必ず茶碗蒸しがついてくる、韓国では酒類に対する高い関税率、東日本大震災発生後の輸入規制などが販路拡大への障壁となっている、というような現地ならではの話を伺うことができました。

セミナーの資料は当協会ホームページでご覧いただけます。

<http://www.clair.or.jp/j/economy/seminar/page-1.html>