

日本産農林水産物の輸出拡大のプロセスと特徴

—農政転換後の中華圏向け輸出を中心に—

張 哲

はじめに

広く知られるように、日本は農林水産物の輸入大国である。国内総生産（GDP）に占める第1次産業のシェアは低い水準で推移し、カロリーベースの食料自給率は1960年代の80%近くから下がり続け、1990年代は50%を下回り、今はおよそ40%にすぎない。背景に、農業就業人口の減少および高齢化が深刻になっていることが挙げられる。それを受け、日本政府は近年新規就農を支援し、小規模ながら新規就農者の増加を実現している。そうした中、元気な農家が出てきて、生産過剰な農産物もある。一方、少子高齢化に人口減少も加わり、農産物の輸出が新規就農者の経営に必要な不可欠となっている。日本農業はいま、食料の高い対外依存と余剰農産物の輸出拡大の二面性を併せ持つ。

日本の国内市場だけでは農業の限界が見えてきているが、海外とくにアジア新興国に目を向ければ、市場拡大の可能性がある。糸井（2019）によれば、1人当たりのGDPの伸び率が高いアジアは、2015年に420兆円の規模である食市場が2030年には800兆円へと1.9倍に拡大すると指摘している。つまり、国内市場で消費しきれない分を海外市場に輸出し、海外市場を開拓することにより農業の活性化を図っていくことに大きな可能性が潜んでいる。実際、2010年代に入ってから、日本政府は農産物の輸出拡大を農業振興戦略の1つに掲げ、従来の「守り」から「攻め」への農政転換を推進し、一定の成果を上げている。

日本産農林水産物の重要な輸出先をアジア地域とする主な理由として、アジアは巨大な人口を抱えるだけでなく、高度経済成長に伴い、都市部を中心に高い購買力を持つ富裕層や中間層が厚みを増しており、安心して安全な日本産農水産物への需要が拡大している、と福田（2013）は指摘している。

こうした日本産農産物の輸出について、一定の研究蓄積がある。それらを大まかに整理すれば以下のような分類ができよう。①主要産地や輸出主体である農協

などが輸出拡大に向けた取り組み（石塚2012、佐藤2011）、②主要品目の主要輸出先における輸出状況（成田2012、根師2009）、③農産物の流通事情（村上2018）、④香港フードエキスポ等展示会にみる国際見本市開催の効用（大島2017；2020）、といったものである。守りから攻めへの農政転換を農産物輸出の背景として取り上げる研究が多くみられるものの、農政転換後農産物輸出の実態に関する統計分析は少ないように思われる。

本稿では、既存研究を踏まえ、財務省貿易統計、農林水産省「農林水産物輸出入概況」（各年）を利用し、マクロデータから農政転換後の農林水産物輸出拡大のプロセスとパフォーマンスを具体的に検証し、輸出拡大に主として中華圏¹向け輸出が寄与してきたことを明らかにし、さらに輸出拡大の要因を分析する。

本稿は政策制度の整理および統計データの定量分析を通して実証的分析を進めるが、構成は以下の通りである。第1に、守りから攻めへの農政転換の背景、目標と施策を整理し、その転換を明らかにする。第2に、農政転換後の農産物輸出で得られた成果および達成状況、主力品目、主要輸出先の構成変化をデータで描き出す。第3に、主要な輸出先であるアジア、とくに中華圏向け輸出拡大のプロセスおよび主な特徴を明らかにする。最後に、データ分析などの結果を踏まえ、日本産農林水産物の輸出拡大に向けての課題を考える。

I 守りから攻めへの農政転換：背景、目標と施策

1. 守りから攻めへの農政転換の背景

日本は世界有数の人口大国であるにもかかわらず、食料の輸入依存度が非常に高い国でもある。世界的な人口増加等による食料需要の増大や気候変動による生産減少など国内外の様々な要因によって食料の安定供給が影響されかねず、食料の安定供給に対する国民の不安が強い。

そうした状況を背景に、「食料安全保障」が長い間重要視されてきた。「食料・農業・農村基本法（1999年）」でも「国民に対する食料の安定的な供給については、世界の食料の需給および貿易が不安定な要素を有していることにかんがみ、国内の農業生産の増大を図ることを基本とし、これと輸入および備蓄を適切に組み合わせるべき」と規定し、生産拡大を基本としている。食料安全保障を中心とした守りの農政とあってよい。

2005年までの農業政策の要点について本間（2006）が以下のように整理している。①1961年制定の「農業基本法」の目的は「他産業との生産性の格差が是正されるように農業の生産性が向上すること、および農業従事者が所得を増大して他産業従事者と均衡する生活を営むこと」である。②1992年に公表された「新

しい食料・農業・農村政策の方向」において、政府は今後の日本農業を担う者を農家ではなく、経営体という視点から、政策対象を経営体という担い手に集中するとした。③1995年に新たに「主要食料の需給および価格の安定に関する法律」が制定され、米の流通は大幅に規制緩和された。④1999年制定の「食料・農業・農村基本法」の目的は「食料、農業および農村に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民生活の安定向上および国民経済の健全な発展を図ること」であり、食料の安定供給の確保、多面的機能の発揮、農業の持続的な発展、農村の振興という4つの理念を掲げた。⑤2000年に策定され、2005年に見直された基本計画²では、食料自給率の目標設定、農業の構造改革、品目横断的経営安定対策の導入、農地の有効利用促進、工程表の導入の5点が挙げられた。

このように1960年代から2005年にかけて、農政の主体は農業従事者（農家）から経営体に、安定供給の対象は米から食料に変化し、そのための農業構造改革が進められた。いずれも日本農業の生産性向上や産業の振興に力を入れ、農業を守るという特徴を持つ。

そうした守りの農業政策が採られなければならない背景に、米国などからの農産物貿易の自由化要求がある。清水ほか（2012）によれば、GATT³に加盟した1955年以降、日本は以下のプロセスで農産物貿易自由化の道をたどったという。すなわち、GATT加盟からケネディラウンドまで（1955～67年）、ケネディラウンド後東京ラウンドまで（1968～79年）、東京ラウンド後ウルグアイラウンドまで（1980～94年）、ウルグアイラウンド合意に基づく関税化と関税率削減（1995～2000年）、FTA推進路線への転換とドーハラウンド（2000年代以降）。また、清水ほか（2012）は、各段階における輸入数量制限の主な撤廃品目や主要な品目の関税引下げについて詳しく整理し、守りの農政が行われると同時に、日本政府が積極的に貿易自由化に向けての輸入制限の緩和や撤廃に取り組んでいることを明らかにした。

このように、輸入しやすい環境が作られ、農産物の輸入拡大が見られる。1955年に5696億円だった農林水産物の輸入額が2000年に6兆9140億円へと、およそ11倍増大した。

農林水産物の輸入額が急速に拡大する一方、日本産農産物の輸出促進も2000年代に入ってから提起されるようになった。いわゆる「攻めの農政」の形成と進化は概ね以下のようにまとめられる。2004年に、日本政府は「みどりのアジアEPA推進戦略」を策定し、「ニッポン・ブランドの農林水産物・食品の輸出促進」を掲げた。2005年に「21世紀新農政の推進について一攻めの農政への転換一」が決定し、高品質で安全・安心な日本農林水産物・食品の輸出促進を掲げ、2009年に農林水産物・食品の輸出額を倍増させる目標を打ち出した。2006年に第1

次安倍政権は「攻めの農政」を掲げ、2008年に「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」を策定した。

2012年12月に発足した第2次安倍政権は、成長戦略を第3本の矢に掲げ、その具体策として2013年6月に「日本再興戦略」を発表した。その中で「我が国の優位性を最大限に活かし、海外市場を獲得」することが強調された。また、2013年6月に新たに策定された「農林水産業・地域の活力創造プラン」では、農林水産物輸出を促進し農業所得増大を目指すという「攻めの農林水産業」の姿勢が示されたと同時に、農林水産物の輸出額を2020年までに1兆円にするという数値目標も発表された。さらに、2016年8月の「未来への投資を実現する経済対策」では2020年の輸出額1兆円目標の達成時期を2020年から2019年に改めた。

その後、「農林水産業・地域の活力創造プラン」が数回改定され、農林水産業輸出強化戦略や輸出インフラ整備プログラムが決定された。このように、国を挙げて攻めの農政が進められ、農林水産物の輸出促進が図られてきている。

農協も様々な形で国産農畜産物の輸出拡大および輸出向け産地の形成に取り組んでいる。例えば、全農は子会社JA全農インターナショナル(株)に輸出の実務を集約し、海外拠点の設置や現地販売の強化をしている。具体的には、①海外拠点の拡大、②現地事業者との連携強化、③海外へ進出する日系企業との連携拡大を通して販売力の強化に努める一方、海外市場のニーズに合わせた供給体制の構築に取り組んでいる⁴。

また、「日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)」という組織が2017年に日本貿易振興機構(ジェトロ)のなかに設置された。JFOODOは日本産農林水産物・食品のブランディングのためにオールジャパンでの消費者向けプロモーションを担う組織であり、海外消費者向けのプロモーション強化を通じて需要を喚起し、日本の農林水産物・輸出拡大に貢献するとされている⁵。

2. 農政転換下の輸出拡大目標と施策

攻めの農政を推進する具体的な施策として、農林水産物の輸出促進戦略が挙げられる。ここで、「農林水産業・地域の活力創造プラン」に基づき、農林水産物の輸出拡大目標および具体的な施策を概観する。

表1は、2012年の輸出額実績、2020年の政府目標、および2019年の達成状況を類別にみたものであり、その中に各種農林水産物の輸出戦略や主要な輸出相手国・地域に関する情報も加えられている。ただし、2020年の実績を対象としなかったのは、新型コロナウイルスによるパンデミックの影響を受け、正常な国際貿易ができなかった事実を考慮したためである。

同表が示すように、「農林水産業・地域の活力創造プラン」に設定された項目に、

加工食品、コメ・コメ加工品、花き、青果物、牛肉、茶の6品目がある。2012年に、農、林、水産物別でみる輸出総額の内訳はそれぞれ59.6%、2.7%、37.8%である。輸出拡大目標、および達成状況に関する特徴を明らかにする。

まず、農林水産物全体の輸出状況を見る。日本政府が設定した農林水産物の輸出目標は2020年に1兆円というものであり、2012年実績の4500億円の2.22倍に相当する。年平均伸び率に直すと10.5%という非常に野心的なものであるが、2019年の輸出実績は9121億円に上り、2020年目標の91.2%を達成した。2012年から19年の年平均伸び率が10.6%であることから、全体として非常に順調な滑り出しといえる。また、農、林、水産物別でみると、水産物の目標達成はやや遅れ気味だが、主力の農産物の輸出は予想以上の勢いで拡大し続けている。金額は相対的に小さいものの、目標達成率が高く、年平均伸び率も17.5%と目標の9.6%を大きく上回った林産物もある。

表1 農産物1兆円輸出に向けての品目別目標、輸出戦略および実績 単位：億円、%

分類	輸出額		年率目標 (2012-20年)	2019年(実績)		年率実績 (2012-19年)	輸出戦略	主要な輸出相手国・地域	
	2012年 実績	2020年 目標		輸出額	目標達成率				
農林水産物全体	4500	10000	10.5	9121	91.2	10.6			
1. 農産物	2680	6250	11.2	5878	94.0	11.9			
2. 林産物	120	250	9.6	370	148.0	17.5	日本式構法住宅普及を通じた日本産木材の輸出等	中国、韓国等	
3. 水産物	1700	3500	9.4	2873	82.1	7.8	ブランディング、迅速な衛生証明書の発給体制の整備等	EU、ロシア、東南アジア、アフリカ等	
重点品目	加工食品	1300	5000	18.3	3271	65.4	14.1	「食文化・食産業」の海外展開に伴う日本からの原料調達増加等	EU、ロシア、東南アジア、中国、中東、ブラジル、インド等
	コメ・コメ加工品	130	600	21.1	323	53.8	13.9	現地での精米や外食への販売、コメ加工品(日本酒等)の重点化等	台湾、豪州、EU、ロシア等
	花き	80	150	8.2	102	68.0	3.5	産地間連携による供給体制整備、ジャパン・ブランドの育成等	EU、ロシア、シンガポール、カナダ等
	青果物	80	250	15.3	297	118.8	20.6	新規市場の戦略的な開拓、年間を通じた供給の確立等	EU、ロシア、東南アジア、中東等
	牛肉	50	250	22.3	297	118.8	29.0	欧米での重点プロモーション、多様な部位の販売促進等	EU、米国、香港、シンガポール、タイ、カナダ、UAE等
	茶	50	150	14.7	149	99.3	16.9	日本食・食文化の発信と合わせた売り込み、健康性のPR等	EU、ロシア、米国等

出所：農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」(2013年8月)、および同「農林水産物輸出入統計」に基づいて筆者作成。

次に、重点品目とされた加工食品や青果物、牛肉の輸出拡大について目標と実績の比較を行う。農林水産物を原料にした加工食品(日本酒など)は輸出拡大の目玉であり、8年間で輸出額を1300億円から5000億円(年率18.3%)とする当初の目標は、2019年に65.4%の達成率に留まるが、年平均伸び率が14.1%という高水準である。対照的に、コメ・コメ加工品および花きの輸出拡大も目標を大き

く下回る状況であった。

お茶の輸出はほぼ目標通り増えた一方、目標値を大幅に上回った品目に青果物、牛肉がある。両者の2019年の目標達成率は共に118.8%であり、2012-19年の年平均伸び率はそれぞれ20.6%、29.0%と元々高く設定された数値目標をも大きく上回った。

表1のように、農産物の特性や以前の実績に応じて輸出拡大戦略が練り上げられ、主要な輸出先もリストアップされている。その意味で日本政府の攻めへの農政転換はかなり具体性または実行可能性の高いものを含んでいるといえることができる。

II 日本産農産物の輸出構造

日本の農林水産物貿易は、輸入の自由化や農政の転換から大きな影響を受けながら進行してきている。本節では、21世紀に入ってから、とくに攻めの農政方針が決定し、農林水産物の輸出促進戦略が実行された2010年代以降の農林水産物の輸出について、その量的拡大と構造変化を明らかにする。

1. 日本における農林水産物の国・地域別輸出実績

まず、農林水産物の主要な輸出相手国・地域を確認する。表2は2000年以降、日本における農林水産物の主要な輸出相手国・地域別にみた輸出実績の推移を5年ごとに示すものである。一見して分かるように、輸出額ベースからみる上位5カ国・地域は2000年以降のほとんどの年に、香港、中国、アメリカ、台湾と韓国が占めており、そして、アメリカを除く4カ国・地域はすべてアジアに位置している。日本の農林水産物の輸出は主として東アジアを中心として展開されているのである。

表2 日本における農林水産物の主要な輸出相手国・地域別構成 単位：億円、%

	2000年		2005年		2010年		2015年		2020年	
	輸出額	構成比	輸出額	構成比	輸出額	構成比	輸出額	構成比	輸出額	構成比
香港	598	19.0	749	18.7	1210	24.6	1794	24.1	2066	22.3
中国	190	6.0	483	12.0	555	11.3	839	11.3	1645	17.8
アメリカ	668	21.2	718	17.9	686	13.9	1071	14.4	1192	12.9
台湾	440	14.0	640	16.0	609	12.4	952	12.8	981	10.6
韓国	350	11.1	406	10.1	461	9.4	501	6.7	415	4.5
トップ5計	2247	71.3	2996	74.7	3520	71.6	5156	69.3	6299	68.1
合計	3149	100	4008	100	4920	100	7451	100	9257	100

注：上位5カ国・地域は2000年から2019年のことである。2020年はベトナムが5位に浮上し、韓国が6位に転落した。

出所：農林水産省「農林水産物輸出入概況（各年）」より筆者作成。

表2に基づいて日本の農林水産物の輸出に関する主な特徴を指摘する。第1に、2000年代に比べ2010年代における輸出総額の増加幅が非常に大きい。2000年から2010年の増加分は1771億円であるのに対し、2010年から2020年のそれは4337億円と、両期間の年平均増加率はそれぞれ4.6%、6.5%とその違いが歴然である。

第2に、農林水産物の輸出は特定の国・地域に高度に集中している。21世紀に入ってからの20年間に亘り、香港など上位5カ国・地域は輸出額の約7割という高いシェアを占めている。しかも、このトップ5は年により順位を入れ替えても安定的に推移している。

第3に、香港は常に日本産農林水産物の最大輸出先であり、ほぼ全期間を通して2割超を占める⁶。対台湾輸出の全体比は同期間中いく分低下しながら、概ね第3位の水準を維持している。躍進的にシェアを拡大したのは対中輸出であり、6.0%に過ぎなかった2000年の割合は、2020年におよそ3倍に跳ね上がって17.8%となった。代わりに、対米、対韓の輸出シェアが大きく下がった。2000年から2020年にかけてそれぞれが8.3%ポイント、6.6%ポイントの下落となったのである。

従来の主力輸出先である香港と台湾に中国が加わり、いわゆる大中華圏に対する日本の農林水産物の輸出拡大は、日本の農政転換にとってきわめて重要な意味を持つ。アメリカと韓国のシェアがこの間14.9%ポイントも縮減したのと対照的に、中華圏向け輸出のシェアが11.7%ポイント膨らんだ事実はとても興味深い。以下、その中身について統計データに基づいて分析を進める。

2. 対中華圏輸出の構造

まず、日本産農林水産物の対中華圏輸出の構造変化をみる。図1は中国大陸、香港、台湾に対する輸出額およびその内訳の推移を表すものである。1990年か

ら2000年にかけて、対中華圏輸出額が横ばいの傾向にある。輸出金額の期間別年平均伸び率をみると、1990-95年が-1.8%、1995-2000年が2.1%である。対香港・台湾輸出の割合が減少した代わりに、対中国輸出の割合は上昇している。2000年以降になると、対中華圏輸出額は2000年に1016億円だったものが、2020年には4360億円に増大し、年平均伸び率は7.6%に達した。

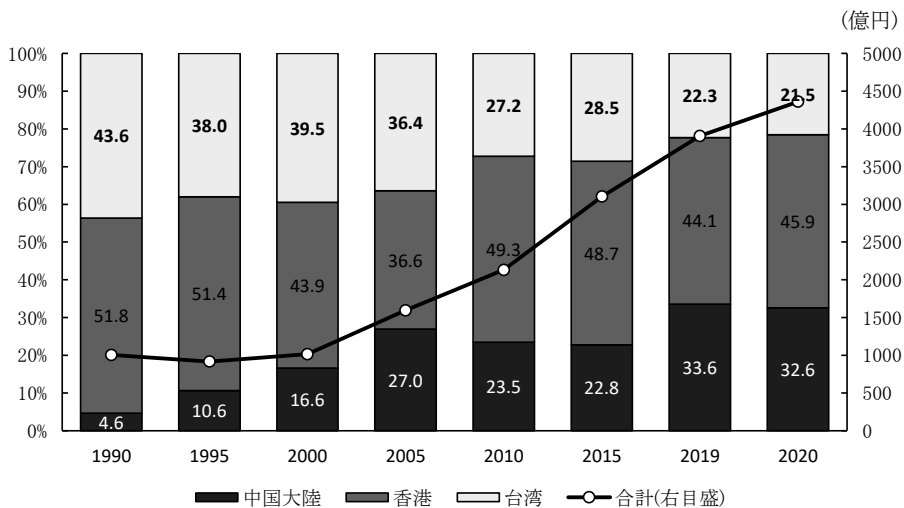


図1 日本の中華圏向け農林水産物輸出額およびその構成比の推移

出所：財務省貿易統計「輸出入額の推移」

(<https://www.customs.go.jp/toukei/sui/html/time.htm>) より筆者作成。

具体的にみると、中国、香港、台湾向けの輸出金額は全体として拡大傾向にあるが、1990年から2020年の30年間に於いて、中国、香港、台湾向けの輸出額はそれぞれ30倍、3倍、倍増と、対中国輸出の拡大はまさに飛躍的であった。また、構成比をみると、対中国が28%ポイント増、対香港、対台湾がそれぞれ5.9%ポイント、22.1%ポイント減、という対照的な結果になっている。すなわち、1990年に43.6%、51.8%だった台湾、香港の割合は2020年に21.5%、45.9%に減少し、中国向け輸出の割合は同期間中4.6%から32.6%に拡大したのである。

香港向け輸出の相対的地位が低下しているとはいえ、香港は依然として日本産農林水産物の最大の輸出先であり、近年の伸び率は高くないものの、最大のシェアを有する。一方、台湾向け輸出の伸び悩みが顕著となっている。

日本産農林水産物の輸出拡大に対する中華圏の貢献をみるため、ここで、対中華圏輸出の総輸出比および寄与率⁷の推移を示すため図2に基づいて述べる。た

だし、寄与率は以下のように計算される。仮に中国、香港、台湾向け輸出額をa、b、cとし、中華圏向け輸出額をXとする。そこで、 $X = a + b + c$ 、 $\Delta X = \Delta a + \Delta b + \Delta c$ が成立する。日本の農林水産物輸出総額をYとすると、各国・地域の輸出拡大への寄与度 = $\Delta X / \Delta Y$ で求められる。

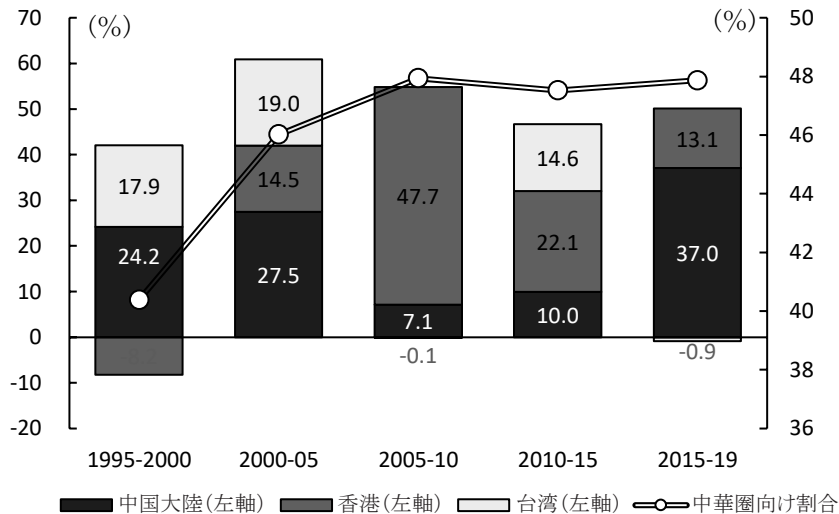


図2 日本の農林水産物輸出額に占める中華圏向けの割合および輸出拡大に対する中華圏の寄与率

注：(1) 中華圏の割合はそれぞれ、2000年、2005年、2010年、2015年、2019年の中華圏向け輸出の全体比、(2) 寄与率は、各期間中における輸出増に占める対中国大陸、対台湾、対香港輸出増の割合、を意味する。

出所：図1に同じ。

まず、対中華圏輸出の全体比は21世紀に入ってから急上昇した後、高止まりを続けている。農林水産物輸出額に占める中国大陸、香港および台湾向けの割合は2000年の40.4%から急上昇し、2010年に47.9%に達した。その後、中華圏向けの割合は横ばいで推移するが、比較的高い水準を維持している。中華圏が日本農林水産物輸出にとって安定的な主力市場であることが示唆される。

次に、日本産農林水産物の輸出拡大に対する中華圏の寄与率が全体として非常に高いことがわかる。1995-2000年の5年間における輸出増に対する中華圏の寄与率は33.9%であるが、2000-05年、2005-10年、2010-15年、2015-19年における同指標はそれぞれ60.9%、54.7%、46.7%、49.2%と若干の上下を見せながら、高い水準を保持している。2020年に新型コロナウイルス感染症によるパンデミックが発生した影響で、中華圏向け輸出増の寄与率が127%に達した。他地域への輸出が減少する中、農産物輸出の拡大が実現したというわけである。

最後に、3カ国・地域の寄与率が異なるだけでなく、時期によって大きく変化している点に注目したい。輸出が急速拡大した2000-05年において、中国大陆、香港、台湾の寄与率はそれぞれ27.5%、14.5%、19.0%を記録した。また、攻めの農政が強力に進められた2010年代以降、中国の寄与率は再び上昇し、2015-19年において37.0%となった。伝統的な成熟した香港・台湾市場のほか、中国は新たな日本産農林水産物の輸出市場として重要性を増しつつあったといえる。

3. 対中華圏輸出の品目別構造

対中華圏輸出拡大の実態をより詳しくみるため、以下、財務省貿易統計におけるHSコード⁸を利用し、農林水産物を表す上2桁が01～24の品目を対象に分析を続ける。ここで、2019年中華圏向け輸出金額をベースに上位5品目の推移をみる。

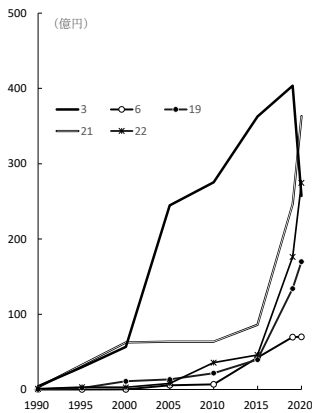


図3-1 中国大陆向け輸出

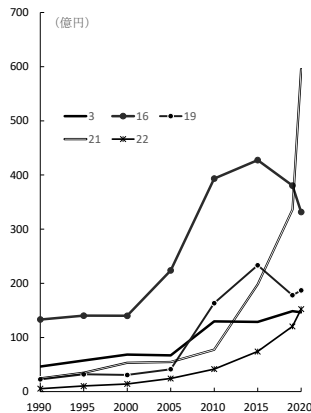


図3-2 香港向け輸出

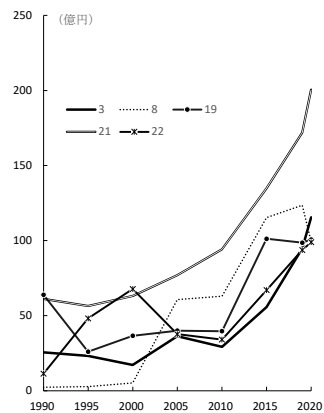


図3-3 台湾向け輸出

出所：財務省貿易統計より作成。

まず、**図3-1**に基づき、中国向けの輸出状況を確認する。1990年以降、第3類⁹（魚並びに甲殻類、軟体動物及びその他の水棲無脊椎動物）および第21類（各種の調製食料品）の輸出額が比較的多い。2005年以降、種類を問わず、輸出額は全体として拡大傾向にある。とくに2015年以降、第3類と21類のほか、第22類（飲料、アルコール及び食酢）、第19類（穀物、穀粉、でん粉又はミルクの調製品及びベーカリー製品）、第6類（生きている樹木その他の植物及びりん茎、根その他これらに類する物品並びに切花及び装飾用の葉）も増えてきた。2019年における対中輸出額の上位5類は第3、22、21、19、6類の順となっている。

次に、**図3-2**より対香港輸出をみる。対中国輸出と違って、1990年には輸出額がすでに比較的高い水準にある。とくに第16類（肉、魚又は甲殻類、軟体動物若しくはその他の水棲無脊椎動物の調製品）の輸出額は1990年に100億円を超えており、2000年以降さらに拡大し、2019年までの対香港輸出において最多品類になった。それ以外の品類は2005年まで横ばいあるいは微減の状況にある。2005年以降は全体として微増に転じ、第19類（穀物、穀粉、でん粉又はミルクの調製品及びベーカリー製品）は2015年まで、第21類（各種の調製食料品）は2020年までの伸び率が比較的高い。2019年における対香港輸出額の上位5類は第16、21、19、3、22類の順である。

最後に**図3-3**より対台湾輸出を確認する。対香港と同じく、1990年時点の対台湾輸出額も対中国のそれを大きく上回った。最も多かった第23類（食品工業において生ずる残留物及びくず並びに調製飼料）は1990年に123億円に達したものの、その後急減して2005年にはわずか8億円となった。それに代わって、第24類（たばこ及び製造たばこ代用品）は1990年代に入ってから急増し、2005年に200億円近くに膨れ上がったが、それ以降急速に減少している。2019年における対台湾輸出額の上位5類は第21、8、19、3と22類の順である。

上述したように、対香港・台湾・中国輸出が比較的多い共通の種目は第3、19、21、22類である一方、対中国は第6類、対香港は第16類、対台湾は第8類、とそれぞれ高いシェアを持っていることがわかる。ただし、第3類は魚介類、第6類は花き・樹木、第8類は食用の果実およびナット等であり、第16、19、21、22類はそれぞれ調製食料品、飲料、アルコール、食酢、たばこ及び製造たばこ代用品である。要するに、日本の対中華圏輸出の農林水産物は加工品が多いということである。

Ⅲ 重点品目の対中華圏輸出

表1に示されたように、2013年8月に策定された「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」において、加工食品、コメ・コメ加工品、花き、青果物、牛肉、茶の6品目が輸出の重点品目と定められている。また、重点品目ごとに輸出相手国・地域、輸出戦略も示された。

以下、加工品を除いた重点品目の中から、食用に適するものを抽出し、品目別輸出状況をさらに詳しく分析する。具体的には、輸出額が多い牛肉（HSコード0201、0202）、青果物（07～08）、茶（090210、090220）とコメ（1006）に焦点を絞って分析する。

1. 牛肉（HSコード0201、0202）

日本産牛肉、とくに和牛が高級食材として広く知られている。日本における牛肉の自給率は1965年の95%から2019年の35%¹⁰へと60%ポイントも下がった一方、近年、牛肉の輸出も急速に拡大している。

表3は中華圏向け牛肉輸出の金額と数量の推移およびその全体比を示すものである。1990-2005年の間、対中華圏の牛肉輸出は金額、数量ともに少ないものの、日本の牛肉輸出に対する比率はそれぞれ50-80%、40-60%に上る。この間、牛肉の輸出は主として中華圏に向かったといえるが、中でも金額、数量ともに対香港輸出が多く、対中国輸出が少なかった。

2000年代に入って、日本で口蹄疫とBSE¹¹が発生したため、多くの国・地域は日本からの牛肉輸入を禁止した。中国、台湾も日本産牛肉の輸入禁止を踏み切った。その後、口蹄疫が清浄化され、BSEも状況が改善されたため、一部国・地域は日本産牛肉の輸入を解禁した¹²。**表3**のように香港の輸入解禁は最も早く、その後の日本からの牛肉輸入が急速に増加した。2000年に比べ、2020年の輸入額、輸入量はそれぞれ4.8倍、5.3倍に増大したのである。

表3 日本の中華圏向け牛肉輸出の推移

	輸出額（億円）			中華圏向けの全体比（%）	輸出量（トン）			中華圏向けの全体比（%）
	香港	台湾	中国		香港	台湾	中国	
1990	1.6	0.3	0.1	55.4	18.9	2.6	0.8	55.5
1995	1.5	1.1	0.0	58.5	19.3	8.8	0.3	57.5
2000	4.0	0.6	0.2	82.1	60.2	5.6	3.7	42.1
2005	2.8	—	—	60.7	43.1	—	—	60.2
2010	11.3	—	—	33.1	203.9	—	—	37.7
2015	30.2	—	—	27.4	532.2	—	—	33.0
2019	50.7	36.8	—	29.5	878.0	632.5	—	34.8
2020	54.1	41.5	—	33.1	1090.6	815.5	—	39.3

注：HSコード0201、0202に基づいて集計した。—はデータなし、0.0は四捨五入の結果、を表す。
出所：財務省貿易統計より筆者作成。

台湾は2017年に日本からの牛肉輸入を再開する同時に、輸出規模を大幅に拡大した。2020年の輸入額、輸入量は41.5億円、815トンに上った。香港と合わさった輸入は日本産牛肉輸出の3-4割程度に達した。

こうした輸出拡大の背景に様々な努力がなされている。牛肉の輸出拡大に向けて、日本畜産物輸出促進協議会は2007年に「和牛統一マーク」を制定し、外国産WAGYUとの差別化を図った。JFOODOも海外消費者向けのプロモーション活動を行った。日本産牛肉の台湾解禁に向けて、新聞広告や屋外広告が大々的に

行われた。また、香港や台湾の消費者に対し、現地言語でプロモーションサイトを作成し、情報を発信することも注力された¹³。

2. 青果物（HSコード上2桁の07～08）

表1に表しているように、農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略（2013年8月）において、「青果物」が重点品目に挙げられたため、ここでは「青果物」をまとめることにする。青果物は通常生鮮野菜と果実の総称を表す用語である¹⁴が、ここではHSコード上2桁の07、08から構成されるものである。07は食用の野菜、根および塊茎で、08は食用の果実およびナット、かんきつ類の果皮並びにメロンの皮である¹⁵。以下、07を野菜、08を果物と呼ぶことにする。

1990年代において、中華圏向け野菜の輸出額が果物のそれを上回ることがほとんどであったが、2000年代に入ってから、果物の輸出額が急速に拡大し、野菜の輸出額を上回った1995年以降も、その差が広がりつつある。また、2000年以降、香港、台湾向けの野菜、果物輸出額が安定的に増えたのに対し、中国向け野菜の輸出額は2005年、果物は2010年以降減少に転じている。

表4は、中華圏向け青果物輸出額およびその全体比の推移を示すものである。青果物の中華圏向け輸出額の全体比は1990年の54.9%から83.0%に上昇し、中華圏向け輸出が青果物の輸出拡大にとって決定的に重要であることがわかる。また、2020年に青果物の対中華圏輸出額は255.2億円に上ったが、それだけで輸出拡大の数値目標（250億円）が達成されることになった。注目すべきことは、対香港、台湾輸出が共に100億円超となっている事実である。

表4 日本の中華圏向け青果物輸出額の推移

	輸出額（億円）			中華圏向けの全体比（%）
	香港	台湾	中国	
1990	73.5	4.6	0.1	54.9
1995	29.6	3.0	0.6	50.1
2000	11.4	12.6	0.8	61.1
2005	10.1	73.6	4.8	84.0
2010	16.9	78.6	9.0	85.2
2015	66.7	137.4	8.3	85.6
2019	111.7	141.3	3.0	82.6
2020	127.7	125.2	2.3	83.0

注：HSコード07、08に基づいて集計した。

出所：表3に同じ。

1990年代前半、対香港輸出は対台湾のそれを大きく上回ったが、2000年には両者の関係は逆転し今は拮抗の状態にある。対香港・台湾の輸出額に比べ、中国向け輸出額がきわめて少ない。日本産青果物の価格が比較的高く、中国が野菜・果物の生産大国であり、野菜を中心に日本向け輸出が高い水準に維持していることが影響していると考えられる。また、青果物輸出の8割超が香港と台湾に依存していることから、潜在的可能性の高い中国市場も含め新たな市場の開拓が必要であろう。

実際、牛肉と同じように、農林水産省は、海外市場において高品質の日本産品であることを海外のバイヤーや消費者が識別できるように、日本産果実の輸出に係る統一ブランドマーク（日本産果実マーク）を策定した¹⁶。また、日本青果物輸出促進協議会は農林水産省から使用許諾を取得した上で、2015年に「日本産果実マーク」を協会マークとして使用している¹⁷。ジャパンブランドを定着させる取組も輸出拡大に寄与していると考えられる。

表5 日本の中華圏向けリングの輸出状況

単位：トン、万円、円/kg

	中国			香港			台湾		
	数量	金額	単価	数量	金額	単価	数量	金額	単価
1990	—	—	—	185	11144	601	381	21528	565
1995	0	27	2670	335	13063	390	311	23541	757
2000	—	—	—	308	11527	374	1815	33730	186
2005	132	5890	446	250	11591	464	16378	501955	306
2010	392	21848	558	1312	52466	400	18692	534736	286
2015	1228	62665	510	6184	248024	401	26591	991936	373
2019	—	—	—	9124	366008	401	24706	989771	401
2020	1	123	856	7068	289497	410	18279	709426	388

注：HSコード080810に基づいて集計した。—はデータなし、0は四捨五入の結果、を表す。
出所：表3に同じ。

また、リングは輸出の主力産品であり、輸出額も青果物の中で最も多い品目である。リングは青果物輸出の中で最も重要であるといっても過言ではない。そうしたことに鑑み、以下、対中華圏リングの輸出状況を表す表5に基づいて輸出の数量、金額および単価に関する特徴を述べる。

表5のように、数量、金額ベースでは、対中国輸出は全体として少なく、数量、金額ともに低い水準で推移している。また、中国向けリングの輸出単価は比較的高く、1995年には1kg当たりが2670円で、香港向けの6.8倍、台湾向けの3.5倍に当たる。2000年以降、中国向けリングの輸出単価はさらに高くなる傾向にある。中国では、果実に対する消費意欲は高所得層ほど強く、贈答品として利用されることも多い（成田2010）。香港向けのリング輸出は2005年以降急増したのに対し、

台湾向けの輸出拡大は2000年に入ってからである。それはWTO加盟のもたらした影響であろう。また、1995年と2020年を除いて、香港向けの輸出単価は台湾向けのそれを上回ったが、両者間の差が比較的小さかった。

表6は日本のリンゴ輸出量およびそれに占める台湾と香港の割合を表すものである。2000年代に入ってから、台湾のWTO加盟を契機に、台湾向け輸出が拡大し続け、数量ベースでは台湾向けのリンゴ輸出は2005年に全体の95.8%を占めた。その後、低下してはいるものの、台湾へのリンゴ輸出額は全体の7割近くを保っている。それに香港向け輸出を加えると、日本リンゴ輸出の9割以上も両地域が占める。台湾と香港は日本のリンゴ輸出の主要市場なのである。

表6 日本のリンゴ輸出と台湾・香港の割合 単位：%

	総輸出（トン）	台湾	香港	台湾・香港
1990	1400	27.2	13.2	40.5
1995	1912	16.3	17.5	33.8
2000	2616	69.4	11.8	81.2
2005	17099	95.8	1.5	97.2
2010	21075	88.7	6.2	94.9
2015	34678	76.7	17.8	94.5
2019	35888	68.8	25.4	94.3
2020	26927	67.9	26.3	94.1

出所：表3に同じ。

野菜、果物など青果物の輸出は、アジア圏の日本食ブームや安全志向の高まりに乗じて拡大している。輸出先としては台湾が最も重要で、香港、米国、タイなど東南アジアがそれに続く。今後、需要の裾野がさらに広がり、「高級な贈答用に限らず、リンゴなどは手ごろな価格帯の出荷も増えている」と日本政府は見ている¹⁸。

また、リンゴのみならず、青果物には鮮度維持が必要である上、流通ルートが複雑である。いまのところ、アジア地域、とくに香港や台湾が定着市場として認識されているが、今後は新規市場の戦略的開拓に取り組むことも強く求められよう。

3. 日本茶

一般的に「日本茶」は緑茶のことを指すが、ここではHSコード090210¹⁹、090220²⁰を抽出して日本茶の対中華圏輸出の推移をみる²¹。表7のように、牛肉、青果物とは異なり、日本茶の対中華圏輸出があまり多くない。輸出額に占める中華圏向けの割合は2000年代に入ってから10%台前半で推移しているのに対し、

数量ベースでは1995年に10%台に上り、2005年以降さらに上がって、近年30%位に達している。これは、日本茶の対中華圏輸出の単価が下がってきていることを意味する。ちなみに、欧米は日本茶の主要な輸出相手である。

対中国の日本茶輸出は2000年代に入ってから急増と激減の繰り返しを見せるが、輸出拡大に及ぼす影響はかなり限定的であろう。中国は日本の最大のお茶の輸入相手国であり、輸入量に占める割合は2020年に86%に達した。中国と日本の茶の貿易はつねに日本側の輸入超過で推移している。

香港向け輸出額は拡大傾向にあり、2020年に5.7億円と10年前の3倍強となった。台湾向け輸出額は2020年に15.5億円で、10年前の8倍強に増大した。また、数量ベースでみる台湾向け輸出の拡大がより一層堅調である。2000-10年、2010-20年の年平均伸び率はそれぞれ23%、29%に達したのである。

根師（2009）によれば、緑茶は概ね蒸し茶（日本式）と釜炒り茶（中国式）の2種がある。名前が示すように、中国式の緑茶と日本式の緑茶は製造方法により、味も違ってくる。台湾では日本統治時代の「日本茶」製造の機械が残っており、今も使われている。そのため、日本産「日本茶」と台湾産「日本茶」両方が存在しており、競合関係にあるという。

表7 中華圏向けの日本茶輸出およびその全体比の推移

	輸出額（億円）			中華圏向けの全体比（%）	輸出量（トン）			中華圏向けの全体比（%）
	香港	台湾	中国		香港	台湾	中国	
1990	0.2	—	0.0	5.5	7.6	—	0.4	2.8
1995	0.5	0.1	0.0	8.8	57.7	4.0	0.4	13.5
2000	1.1	0.3	0.0	12.2	57.5	13.1	0.3	10.4
2005	1.3	1.5	0.6	15.9	83.6	83.8	80.7	22.6
2010	1.7	1.9	0.6	10.0	83.1	106.8	73.2	11.8
2015	3.9	8.3	0.4	12.4	116.4	735.2	15.2	21.0
2019	6.3	15.3	0.8	15.3	142.9	1388.7	26.8	30.5
2020	5.7	15.5	0.8	13.6	134.7	1406.6	27.2	29.7

注：HSコード090210、090220に基づいて集計した。—はデータなし、0.0は四捨五入の結果、を表す。

出所：表3に同じ。

4. コメ（HSコード上4桁1006）

最後に、日本産コメの中華圏向け輸出の数量、金額およびその全体比の推移をみる。

人口減少と少子高齢化の進行および食生活の洋風化を背景に、日本国内におけるコメの消費が減少している。1965年にコメの1人当たり年間消費量が111.7kgであったが、2019年に53.2kgへと半分以上も減ってしまった²²。

戦後深刻な食料不足の中、増産政策が採られコメの完全自給が達成し、さらには生産過剰となった。その後、日本政府は「減反」政策を実施し、主食用米の作付けを減らしてきた。それにもかかわらず、コメの自給率が95%以上の高水準を維持している²³。

国内市場の縮小を補うべく、攻めの農政転換後、海外市場の開拓が重要な目標となった。日本食レストランがアジアを中心に増え続け、日本産コメの需要が拡大したためであろう。また、アジアではコメを主食にする習慣が根強く、香港等は日本産コメの重要な市場として期待されている。

表8 中華圏向けのコメ輸出およびその全体比の推移

	輸出額 (億円)			中華圏向けの全体比 (%)	輸出量 (トン)			中華圏向けの全体比 (%)
	香港	台湾	中国		香港	台湾	中国	
1990	0.0	—	0.0	4.7	0	—	0	0.0
1995	—	—	—	—	—	—	—	—
2000	0.3	—	0.0	2.0	62	—	1	0.1
2005	0.6	1.7	0.0	35.6	99	413	0	4.2
2010	2.5	0.9	0.4	15.8	654	271	96	2.7
2015	6.6	2.7	2.9	28.2	2519	753	568	7.4
2019	13.7	4.1	3.6	35.4	5436	1262	1007	15.8
2020	18.0	6.2	3.2	43.6	6978	2004	1002	24.4

注：HSコード1006に基づいて集計した。—はデータなし、0.0は四捨五入の結果、を表す。
出所：表3に同じ。

表8は香港、台湾および中国に向けてのコメ輸出の推移を金額と数量の双方でみたものである。1993年に、冷夏の影響でコメの生産量は例年の74%にすぎず、「米騒動」まで発生した。そのため、コメの輸出もほぼ停止した。2000年から2015年の間、香港、台湾、中国向けの日本産コメの輸出は数量、金額ともに急速に増えてきたものの、絶対的水準からみれば、非常に小さな規模に留まっていた。輸出拡大は、攻めの農政転換が実行に移された2015年以降ようやく顕著となった。3.9億円だった2010年の中華圏向け輸出額は2020年に27.4億円へとおよそ7倍に増大し、また、日本産コメ輸出額に対する比率も同期間中15.8%から43.6%へと27.8%ポイントも増大した。コメの輸出拡大を迎えた転換点は、政府が減反廃止の方針を決めた2013年であり、2017年産は減反が終わり、輸出拡大に本腰を入れる時期と重なった²⁴。ちなみに、全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会は、2015年に海外で日本産のコメやコメ関連食品を売り込むための統一ロゴマークを発表し²⁵、日本産コメの輸出拡大を後押ししている。

他方、輸出量でみると、中華圏向けの全体比が小さいことが分かる。それを裏

返してみれば、中華圏向けの輸出米は相対的に単価の高いものが占めていると推測されよう。

また、対中華圏のコメ輸出では、香港向けが最も多いが、単価は2015年以降最も低い。対照的に、中国向け輸出が少ないが、輸出単価が最も高い。チャネル別消費動向²⁶によれば、香港向けの輸出米は外食用の比率が高く、消費の半分近くを占める。それに対し、中国はECと小売が主要なチャネルになる。中国では、日本産米は主として贈答品として利用され、一般の人が日常的に食べるものではない。こうした違いは日本産コメの輸出の単価を決定づけているのである。

5. 中華圏向け輸出拡大の要因

牛肉、青果物、茶とコメといった重点品目の対中華圏輸出状況を検討したが、輸出拡大の特徴や背景について以下の3点が指摘できる。まず、上述した4品目のうち、茶を除き、中華圏が主要な輸出市場であり、金額ベースでは比較的高いシェアを有する。

次に、品目別地域別輸出状況を見ると、中華圏向け輸出が多いものの、地域間に差がある。香港・台湾向け輸出が多いのに対し、中国向け輸出が比較的少ない。主な理由として、中国の1人当たりGDPが香港、台湾を大きく下回っていることが挙げられるほか、植物・動物検疫上の制約もあり、日本の農水産物輸出が認められていない産品が多く存在することを否定できない（福田2013）。

以上の4品目は労働集約型農産物である。人件費ひいては生産コストが高ことから農産物の輸出価格が高く、人々にとって嗜好品の性質を強く帯びる。中華圏において、春節（旧正月）や中秋節などの季節的な行事の伝統が根強く守られ、贈答用マーケットが依然として大きい（福田2013）。所得水準が高くなっている中華圏、中でも厚みを増してきた富裕層を対象とした日本産農産物の輸出拡大は自然な成り行きとも言えよう。

それに加え、中華圏は日本と地理的距離が近く、輸送コストが比較的安く合理的なほか、安定的な供給も確保されやすい。ましてや東アジアでは近い食習慣を持つため、日本産農林水産物に関心を寄せている。日本政府観光局（JNTO）によれば、2019年に訪日した外国人のうち中華圏が5割強を占めており、韓国を入れると全体の7割ものシェアを有する。訪日中、日本食を食べ日本酒を飲むことを通して、日本食材に関心を持ったことも輸出拡大に何かしらの影響を与えると考えられよう。

さらに、オールジャパン体制の下でジャパンプランドを確立し、他国競合品と差を付けるために、業界団体などは品目ごとに統一ロゴマークを制定した。統一ロゴマークを活用し、日本産農林水産物の認知度向上等の取組みを行い、更なる

輸出拡大を目指してきたことも功を奏したのであろう。各協議会は積極的に日本産農林水産物の良さをPRし、日本における品目の歴史や文化を発信し、商談会やセミナーを実施し、展示会に参加することで、輸出拡大を果たしたのである。

最後に、牛肉のような検疫等の事情により、輸出が中断されたこともあった。このような事情による影響を避けるため、政府は相手国・地域と積極的に交渉し、新たな市場や品目の開拓を進め、インフラの整備にも注力した。GDPが世界第2位の中国への輸出拡大はその一例である。いま、中国向け輸出の少ないコメや牛肉、茶²⁷こそ、将来性の高いものと期待できよう。

むすび

本稿では、財務省、農林水産省等の公式統計を利用し、守りから攻めへの農政転換の下、中華圏向け農産物の輸出拡大の実態およびその要因を明らかにした。以下、各節の分析結果をまとめる。

第I節では、日本の農政転換の背景、施策、目標を概観した。日本は戦後守りの農政が行われると同時に、貿易自由化に向けて農産物輸入の規制緩和に努めた。日本の食料自給率はいま、40%程度しかないが、少子高齢化が進み、総人口も10年以上前から減少する中、一部の農林水産物の生産過剰が発生している。農業の活性化を図るべく、農林水産物の輸出拡大を主内容とする攻めの農政方針が打ち出された。

2020年まで輸出額を1兆円にする目標が設定されたが、輸出拡大主要品目の選定、それぞれの輸出戦略および相手国・地域を具体化することで輸出拡大目標はほぼ達成できた。

第II節では、日本産農林水産物の輸出の上位5カ国・地域は1990年代以降、輸出全体の約7割を安定的に占めているだけでなく、アメリカを除くほかの4カ国・地域はすべて東アジアに立地している。中でも、香港・台湾・中国からなる中華圏向けの輸出拡大が際立つ。攻めの農政転換が順調にできた背景に、中華圏の大きな寄与があった。

第III節では、2013年に設定された輸出重点品目の中から食料品を取り上げ、食用に適する一次産品をHSコードに従って抽出し、輸出状況を分析した。①茶以外はほとんど中華圏が主要な輸出市場であり、金額ベースでは比較的高いシェアを占める。②品目別地域別輸出状況を見ると、香港・台湾向け輸出が多いのに対し、中国向け輸出が中華圏の中では比較的少ない。③輸出単価からみると、対中国輸出は対香港・台湾より高い傾向がある。④中華圏が一部の重点品目の安定的市場である。

各協議会はロゴマークを導入し、それによって日本ブランドの認知度を促進し、また、国内外において日本の農林水産物をPRし、食料品に関わる文化を発信し、さらに、商談会やセミナーを実施し、展示会に積極的に出展することで、農林水産物の輸出促進を支援した。

いま、主要品目輸出の対中華圏依存、とくに対香港・台湾依存が顕著であるが、今後、対中国輸出の拡大や新規市場の開拓が必要である。香港・台湾では規制が比較的少なく、輸出品目を増やし価格帯を広げることにより、嗜好品でなく日常的に日本産農林水産物を消費することも期待できよう。中国に対しては、日本産農林水産物への規制緩和を求めていくことは重要である。これは輸出拡大の突破口であろう。中国の沿海部や大中都市を中心に富裕層が厚みを増してきており、安心して安全な日本産農林水産物に対する彼らの期待が高い。両国間に横たわる複雑な政治外交関係をうまくコントロールできるならば、対中農林水産物の輸出拡大に大きな可能性があると思われる。

参考文献

- 石塚哉史（2012）「ながいも産地における輸出産地の再編」『農業市場研究』21巻2号。
- 糸井明美（2019）「世界の飲食料市場規模の推計——世界（主要34か国）の飲食料市場規模——」『農林水産政策研究所レビュー』91号。
- 大島一二（2017）「香港フードエキスポにおける日本産農産物・食品の販売戦略」『桃山学院大学総合研究所紀要』43巻1号。
- 大島一二（2020）「香港における日本食品企業の販売戦略——香港フードエキスポで実施したバイヤーを主対象としたアンケートの結果から——」『桃山学院大学総合研究所紀要』46巻1号。
- 佐藤敦信（2011）「日本産きのこの輸出競争と輸出継続に伴う課題」『農業市場研究』20巻2号。
- 清水徹郎・藤野信之・平澤明彦・一瀬裕一郎（2012）「貿易自由化と日本農業の重要品目」『農林金融』12月号。
- 成田拓未（2010）「日本産りんごの対中国輸出の現状——片山りんご株式会社のマーケティング戦略——」『ICCS 現代中国学ジャーナル』2巻1号。
- 成田拓未（2012）「台湾りんご市場と我が国産地流通主体の輸出対応の現段階——青森県りんご産地商人の事例を中心に——」『農業市場研究』21巻2号。
- 根師梓（2009）「台湾における「日本茶」市場動向と日本産緑茶輸出の課題」『農業市場研究』18巻2号。
- 福田晋（2013）「日本産農産物輸出拡大に向けた展開条件」『農業および園芸 = Agriculture and horticulture』88巻8号。
- 藤本幸久（2018）「香港レポート—日本産農産物の輸入国としての実情と今後のすがた—Part 1」『21世紀わかやま』89巻。
- 本間正義（2006）「国際化に対応する日本農業と農政のあり方」『農業経済研究』78巻2号。
- 香港特別行政区政府統計処『香港商品貿易統計2017年周年附刊按国家及貨品劃分—港產品出口及轉口』。
- 村上真理（2018）「日本産農産物の香港市場への輸出に関する一考察」『アジア市場経済学会年報』20・21巻。

注

- 1 本稿では、中華圏を中国（大陸）、香港、台湾の総称とする。
- 2 農林水産省『食料・農業・農村基本計画（2000年）』のことを指す。
- 3 General Agreement on Tariffs and Trade（関税および貿易に関する一般協定＝関税貿易一般協定）は、関税や輸出入規制など貿易上の障害を排除し、自由かつ無差別な国際貿易の促進を目的とする国際経済協定である。1947年に、ジュネーブで調印され、1948年発効したGATTだが、日本は1955年（昭和30）に加盟した。1995年に、拡大する国際貿易環境に対応すべく、WTO（世界貿易機関）を設立。ガットはWTO協定に受け継がれた（デジタル大辞泉（小学館）を参照。<https://dictionary.goo.ne.jp/word/GATT/>）2021年11月30日最終確認。
- 4 全農／輸出事業（<https://www.zennoh.or.jp/operation/yushutsu/index.html>、事業紹介にアクセス）を参照されたい。
- 5 日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）（<https://www.jetro.go.jp/jfoodo/about.html>）を参考にした。
- 6 香港を経由して中国本土へ再輸出されることが少なくないとの意見もある。例えば、藤本（2018）は「輸入食品の約3割は公式再輸出され、うち6割の再輸出先は中国本土となっている模様である」と指摘している。ところが、『香港商品貿易統計2017年周年附刊按国家及貨品劃分—港產品出口及轉口』で、国・地域別SITC方式で品目の再輸出の全体状況を確認することができるものの、再輸出の相手がどこであるかは判明できない。
- 7 寄与率はある内訳の増減の全体の増減に対する構成割合、または、各内訳の寄与度が全体の伸び率に占める割合を表す。なお、各内訳の寄与率の合計は100%となる。計算式は以下の通りである。寄与率＝当該内訳項目の増減／全体の増減＝当該内訳の寄与度／全体の伸び率。
- 8 HSコードは、「商品の名称及び分類についての統一システム（Harmonized Commodity Description and Coding System）に関する国際条約（HS条約）」に基づいて定められたコード番号である。日本語で「輸出入統計品目番号」、「関税番号」、「税番」などと呼ばれることもある。あらゆる貿易対象品目を21の「部」（Section）に大分類し、6桁の数字で表す。6桁のうち、上2桁を類（Chapter）、類を含む上4桁を項（Heading）、項を含む上6桁を号（Sub-heading）という。それ以下に「統計細分（下3桁）」が加えられる（貿易・投資相談Q&A、<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-010701.html>を参考にした。2021年11月30日最終確認）。
- 9 以下各類の定義は、税関「輸出統計品目表（2020年版）」（https://www.customs.go.jp/yusyutu/2020_1/index.htm）に基づく（2021年11月30日最終確認）。
- 10 農林水産省大臣官房政策課食料安全保障室「食料需給表（令和2年度）」を参照。
- 11 BSEは牛海綿状脳症のことで、牛の病気の一つである。BSEプリオンと呼ばれる病原体に牛が感染した場合、牛の脳の組織がスポンジ状になり、異常行動、運動失調などを示し、死亡するとされている（厚生労働省https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/shokuhin/bse/index.html）2021年11月30日最終確認。
- 12 香港は2007年、台湾は2017年、中国は2019年に解禁を実質合意した。
- 13 JFOODO品目ごとの取り組み日本和牛（<https://www.jetro.go.jp/jfoodo/activities/wagyu/>）を参照されたい。
- 14 農林水産省が行った青果物卸売市場調査の概要でも調査対象である青果物は①野菜、②果実としている。
- 15 税関／輸出入手続／輸出統計品目表『輸出統計品目表（2020年版）』を参照されたい。
- 16 「農林水産省、『日本産果実マーク』で海外の“偽物”から日本産を守る」地域ブランドNEWS、2008/06/22（https://tiiki.jp/ex_news/org_news/01policy/2008_06_22nourinmark.html、2021年11月30日最終確認）。

- 17 日本青果物輸出促進協議会協議会について <https://jpfruit-export.jp/about2.html> を参照されたい（2021年11月30日最終確認）。
- 18 「農産物輸出1兆円への道（3）野菜・果実——安全志向が追い風」『日本経済新聞』2019/04/06。
- 19 緑茶は、発酵していないもので、正味重量が3kg以下の直接包装にしたものに限る。
- 20 その他の緑茶は、発酵していないものに限る。
- 21 日本から農林水産物・食品を輸出するにあたり、中国の茶の輸入規制、輸入手続きについて <https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/greentea.html> を参照した（2021年11月30日最終確認）。
- 22 農林水産省大臣官房政策課食料安全保障室「食料需給表」（令和2年度）に基づく。
- 23 農林水産省大臣官房政策課食料安全保障室「食料需給表」を参照。また、米については、1998年度より国内生産量に国産米在庫取崩し量を加えた数量を用いて、以下の計算式が使われる。

$$\text{自給率} = \frac{\text{国産供給量（国内生産量 + 国産米在庫取崩し量）}}{\text{国内消費仕向量}} \times 100 \text{（重量ベース）}$$
- 24 「農産物輸出1兆円への道（1）コメ・日本酒——減反廃止で急拡大」『日本経済新聞』2019/04/03。
- 25 「日本産コメ輸出拡大へ統一ロゴマーク」SankeiBiz、2015/03/14。
- 26 農林水産省企画課「コメの輸出をめぐる状況について」（2021年8月）（chrome-extension://efaidnbmninnkcbpcbjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.maff.go.jp%2Fj%2Fseisan%2Fkikaku%2Fattach%2Fpdf%2Fkome_siryou-419.pdf&clen=5524683&chunk=true）（2021年9月30日最終確認）。
- 27 「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議（2020年11月30日）（<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/progress/attach/pdf/index-11.pdf>）を参照（2021年11月30日最終確認）。

Abstract

Processes and Features of the Expansion of Japanese Agricultural Product Export

Zhe ZHANG

In this paper, the author used official statistics from the Ministry of Finance (MoF) and the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) to clarify the on-the-ground situation and processes affecting the expansion of Japanese agricultural products export as the country's agricultural policy shifts from defensive to offensive.

First, for the methodology, the background, measures, and goals of Japan's agricultural policy shift was reviewed, with data indicating that the target of increasing the export value to 1 trillion yen by 2020 had been nearly achieved. Second, this paper shows the export structure of Japanese agricultural products. Since the 1990s, the top five countries or regions for exports of Japanese agricultural products have consistently accounted for 70% of overall exports. Four of them are located in East Asia, with Great China (comprising Mainland China, Hong Kong and Taiwan) making the biggest contributions. Third, the export priority items were determined by the Japanese government. The author employed the H.S. (Harmonized System) code to identify priority items to analyze the specific export conditions. Moreover, it was utilized to confirm majority of the export priority items. It was also found that, despite the fact that Great China is the largest export market, exports to Mainland China were lower in comparison with the other regions of the country.

The current state of China-Japan political and diplomatic relations has had an impact on the two nations' trade environment. The number of wealthy people is increasing in China, and the country offers a potential market for Japanese agricultural products. It is necessary to expand exports to China and develop new markets in the future to stimulate the export of Japanese agricultural products.