

世界で高まる日本食品需要

当社はASEAN4カ国（ベトナム・カンボジア・ミャンマー・インドネシア）に現地拠点を置き、300名以上の現地スタッフが現地の「今」の情報をもとにした調査、海外事業展開支援のコンサルティングサービスを提供しております。今月は東南アジア・東アジアでの『日本の食品』についての情報をお届けいたします。



株式会社フォーバル
海外ディビジョン

村上 知

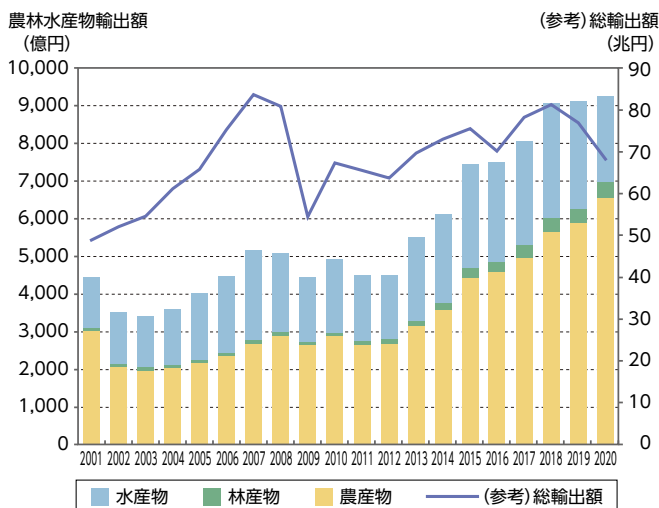
日本の農林水産物・食品輸出状況

昨今、日本の少子高齢化に伴う国内需要減を見込んで、海外への食品輸出を目指す企業が増えてきております。日本の農林水産物・食品輸出額（図表1）は2010年の4,920億円から2020年には9,257億円と、この10年で2倍近くに増加しておりますが、その背景として東南アジア・東アジアを中心に訪日外国人の増加や各国の中高所得層の増加による海外での日本食の浸透・拡大などがあります。

また、農林水産省が2030年までに輸出額5兆円を目標として掲げ、国から食品事業者に対する輸出促進のための様々な補助金や取り組みを提供していることも輸出促進を加速させている一因になっています。

実際、世界中が新型コロナウイルス感染症の逆風にさらされていても、食品輸出額は8年連続増加となっていることから、食品事業者にとって今が海外へアプローチを行うチャンスともいえます。

■ 図表1 輸出額の推移



引用元：農林水産省「農林水産物輸出入概況」

東南アジア・東アジアからみた日本食品の需要

日本食は『安心・安全・健康的』等、様々な理由で海外からも高い評価を受けております。その根拠として、世界の日本食レストランは2006年の約2.4万店から2019年には約15.6万店の6.5倍に増えており、特にアジア諸国での増加が顕著となっております。

私がベトナムに駐在していた当時（2017年～2020年）、現地では日本人が経営する日本食レストランだけでなく、技能実習生や留学生、日本で就労していたベトナム人が帰国後、日本食レストランを経営するケースも増えていました。首都のハノイや商業都市のホーチミンでは、毎月あちこちで新しい店が出店される光景を目の当たりにし、日本食レストランおよび日本食が、現地の食文化として少しずつ根付いていることを実感しました。

そこで、今回はベトナムおよび、食品輸出の主要都市・国である香港・シンガポールにおける日本食事情についてご紹介します。

◆ ベトナム

ベトナム人は普段から甘い飲み物を好んで飲み、日本人の味覚からすると、現地のコーヒーや紅茶は『甘すぎる』と感じる。フレッシュフルーツのジュースにもガムシロップを入れるが、お菓子や果物は甘いものはそれ程好まず、例えば日本の無添加・砂糖不使用の芋のお菓子等は、『甘すぎる』『砂糖が入っていないのにこんなに甘いことは信じられない』など、あまり受け入れられないケースがある。日本の水産品・健康食品・酒等は人気がある。

日本でのベトナム人就労者が多いため、新型コロ



シンガポールで販売されている日本食品

ナウイルス禍になる前までは、ベトナムの国際空港の到着ロビーには、大きな段ボールに日本の商品をいっぱい詰めたベトナム人で溢れ返っていることは日常茶飯事の光景であった。

日本食はまだ日常の生活で当たり前のように食べる水準には至っていないが、特別な行事や企業の会食等で食されることが多く、これから可能性があるマーケットである。

◆ 香港

日本の食品輸出先としてNO.1であり、様々な日本の食品が流通している。特に最近では、現地輸入商社が日本の生鮮市場と直接契約しているケースも多く、鮮度の高い生鮮食品がその日のうちに現地に届けられており、日本とあまり変わらない鮮度で商品が出回っている。

新潟県で有名なお米も、日本の輸出先1位が香港である。お米の輸出については、玄米の状態を生産農家から直接輸出され、現地の輸入商社で精米を行い香港市場に販売する方法が主流となっており、精米された状態や卸問屋からの輸出では受け入れてもらえない程、市場が成熟している。

また、最近では日本のお米に合わせて日本の鶏卵の需要も高まっており、卵かけご飯がブームとなり、卵かけご飯用の出汁等も流通している。こだわりを持った商品等が今後受け入れられる可能性が高い。

◆ シンガポール

食品輸入大国のシンガポールには世界中から食品が集まってくるが、日本食は特に人気が高い。その分、現地のバイヤーや消費者の目や舌も肥えており、一般的に流通している日本の食品の価格帯も熟知している。そのため、特徴のある商品やストーリー性がある商品が好まれる傾向が強い。また、健康志向が高いため、食べ続ける・飲み続けることで健康を

促進する商品等は現地需要も高い。香港同様、こだわりを持った商品が今後受け入れられる可能性が高い国である。

日本企業の食品輸出における課題

海外には、日本の食品が受け入れられる可能性やポテンシャルがある一方、まだまだ他国と比べて食品の海外輸出において、日本は遅れをとっております。理由は様々ですが、特にあげられる課題として以下4つがあります。

- ・ 海外市場がわからない
- ・ 貿易手続きや規制など輸出におけるハードルが高い
- ・ 言語の問題
- ・ マインド

特に、マインドの要因が大きく、可能性を自ら狭めているケースが多々あります。食品事業のマーケットを人口推移に例えると、胃袋の大きさや胃袋の数＝若年層の数や人口に置き換えられますが、これからの日本のマーケットは少子高齢化による胃袋の縮小・減少は避けて通れない課題です。一方、海外をみると若年層の増加（胃袋の大きさ）や人口の増加（胃袋の数の増加）が期待できることから、必然的に海外輸出は日本の食品メーカーにとっての生存手段の1つと考えられます。そのため、「今の自社の商品を海外で販売できるのか?」「できないのであればどのように商品改良をしていくべきなのか?」を考えて、取り組んでいく必要があります。

日本政府としても、そういった状況を踏まえて多数の輸出支援策を投じておりますので、この機会をチャンスと捉え海外輸出にチャレンジして頂きたいと思っております。（2021年8月3日現在）