

# 国際的知名度の乏しい日本産加工食品の輸出の現状と課題

—こんにやくを中心に—

神代 英昭（宇都宮大学）

## 1. 農林水産物・食品の近年の輸出実績と『農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略』

わが国では、2003 年以降農林水産物・食品の輸出拡大に向けての積極的な取り組みが活性化し、その結果、2007 年までは順調に輸出金額が拡大し、5160 億円を記録した。しかしその後、2008～09 年のサブプライムローンに端を発する世界的な景気後退や、2011～12 年の福島第一原子力発電所の事故に伴う諸外国の輸入規制強化の影響により壁に直面し、2008 年から 2012 年までの輸出金額は微減・停滞し、4000 億円台にとどまっていた [1]。

ところが 2012 年末誕生の第 2 次安倍政権による政策転換を受け、農林水産省では 2013 年 8 月に『農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略』（以下、「戦略」と略）を公表し、具体的目標（2020 年までに輸出金額を 1 兆円規模に拡大）を掲げるとともに、重点国・地域、重点品目へ支援を集中させることを明確化している [2]。この「戦略」や、円安と日本食ブーム、東南アジア諸国の経済成長といった追い風を受け、2013 年度の農林水産物・食品の輸出金額は前年（2012 年）の 4497 億円から 22.4%増加し、輸出統計が始まった 1955 年以降最高の 5506 億円を記録した。この結果に関し農林水産省は「官民ともにやる気スイッチが入った成果」と表現している [3]。

このような輸出実績や輸出促進対策の流れの中で、本シンポジウムテーマに関連するのは以下の 2 点であろう。第 1 に、「戦略」における加工食品の重点化である。加工食品の商品特性や、現在の輸出の主力という位置づけとともに、日本「食」を特徴づける有望なコンテンツとして注目し、重点的な柱に据えているのである。第 2 に、日本の食文化の普及や食産業の海外展開との一体的推進の明確化である。2013 年 12 月和食のユネスコ無形文化遺産登録を典型に海外で日本の「食」が注目されていることを背景に、世界の料理界での日本食材の活用推進（Made FROM Japan：以下、FR と略）、日本の「食文化・食産業」の海外展開（Made BY Japan：以下、BY と略）、日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan：以下、IN と略）の 3 つの取り組みを一体的に推進することが掲げられている。

## 2. 日本産加工食品（調味料）の政策的位置づけと輸出実績 —国際的知名度と主体の規模—

### （1）加工食品・調味料の「戦略」における位置づけ

加工食品は農林水産物・食品輸出の約 4 分の 1 を占めるとともに、長距離輸送にも耐えることから、現在の輸出の主軸であるが、「戦略」における加工食品全体の将来目標は、輸出金額の構成比を大きく変化させるほど、群を抜く水準に設定されている<sup>1)</sup>。

加工食品の「戦略」では、加工食品を①調味料類、②菓子類<sup>2)</sup>、清涼飲料水、③レトルト食品、アルコール飲料など<sup>3)</sup>、の 3 つに分類し、現状分析や、目標設定がなされている。その中でも、①（みそ、醤油を代表とする）調味料に対する期待が非常に大きい<sup>4)</sup>。「戦略」の①に関する表現をそのまま引用すれば、「日本食の根幹をなすものであり、調味料だけは日本製にこだわる（海外）事業者も多い」ことから、「日本食を構成するキラーコンテンツの代表として、日本食の普及・made by Japan 普及の取り組みとあわせて進める」と位置付けている<sup>5)</sup>。最後に目標達成に向けて、政府・ジェトロ・民間の役割分担と連携によって、「出せる市場（日本食が一定程度確立している安定市場）」から「出したい市場（食文化の浸透を通じた新規開拓が必要な新興市場）」に出すことにより、開拓競争のない未開拓市場である「ブルー・オーシャン」を切り開く、と宣言している。

## (2) 醤油の現在の輸出実績と、その背景にある要因

確かに醤油、みそなどの調味料は、現時点で国際的に高い知名度を得ているとともに、優れた輸出実績も収めているため有望コンテンツに見える。例えば財務省「貿易統計」によれば、醤油の輸出実績（2012年）は、17,337k1・36.7億円、輸出相手国数は62である。ただし、この数字に関しては注意深く見る必要がある。

第1に、これらの「優良」食材の現在の地位は、近年の農産物・食品輸出への政策支援や注目が高まる時期よりもはるか以前の、大手民間企業の長い期間をかけた、自主的かつ積極的な海外進出・展開の蓄積によって成し遂げられた結果であることを忘れてはならない。醤油で国際的に有名なキッコーマンであっても、1957年という早い時期からアメリカに販売会社を設置するとともに、肉を醤油の中に浸して焼く「テリヤキ」のスーパーマーケット店頭でのデモンストレーションや、テストキッチンを設置とホームエコノミスト（女性）の雇用による、醤油になじむアメリカ料理の新しいレシピ開発と普及を行ってきた。そうした地道な動きの延長上によりややく現地需要や自社シェアの拡大があり、その後の現地工場の設立と現地生産化の動きが連結する[4]。

そして第2に、現時点での実績は他品目と比較して優良に見えるが、日本からの輸出は近年伸び悩み、海外での現地生産化が進んでいる。例えば醤油の輸出実績は2008年の19,773k1・41.1億円をピークに微減傾向にある。それとは対照的に、（日本企業の）海外工場生産量は継続的に増加し2011年は19万8,000k1を記録しており、同年の輸出量と比較すると11.9倍である。総合すると日本企業による製造量の19.3%は海外工場で製造されていることとなる<sup>6)</sup>。

## (3) 「戦略」の特徴と、国際的認知度の低い品目の中小規模主体に注目する意義

これまでの農林水産物・食品の輸出促進対策においては、特に国内市場との関係で、生鮮食品を中心に、輸出に注目する視点が強かった<sup>7)</sup>。こうした流れの中で、IN（農林水産物・食品の輸出）だけに注目するのではなく、FR（日本食材の活用推進）、BY（食文化・食産業の海外展開）も含めて総合的に考慮する必要性を喚起した「戦略」の意義は大きい。しかし三者を一体的に進めるという文脈の中では、FR、BY、INの相互関係は見失われがちである。2.（2）の現状を基に考えると、FR、BY、INの3つの動きは、必ずしも一体的とは言えない。

第1に、地道な先行的取り組みが実ってようやくFRが定着することで、BYやINの拡大可能性が生まれるのであって、因果関係は逆転しづらい。そもそも食品と食生活には密接なつながりがある。異なる食文化圏の食品はもともと現地に存在しないものであり、それがそのまま取り入れられることは少ない。特に製造地の味覚、食習慣、利用方法に基づく消費形態を前提とした高度加工食品はその傾向が強い[5]。その壁を乗り越えるための地道な「出したい市場」づくり（新興市場の開拓）の積み重ねの結果として、現在の「出せる市場」（安定市場）が形成されている。一旦成功をおさめた大規模企業であっても、新天地の異なる食文化圏で「ブルー・オーシャン」をさらに開拓することは短期間では済まず、また容易ではないだろう。

第2に、FRとBY、FRとINは連動する可能性が高いが、BYとINは必ずしも結びつくとは限らない。一般に加工食品は現地需要の小さい初期の段階では輸出による対応から開始したとしても、特定地域で需要が高まり輸出が増大すると、現地生産化の方が経済的と考えられ、継続的に輸出量が拡大することは考えがたい[5]。政策支援が乏しかったこれまでの展開は自主的努力に任されてきたために、推進主体は大規模食品企業に限定されてきたこともこの傾向を助長している。言い換えれば、FRと連動するのは「BY+IN」であり、BYとINはトレードオフの関係にもなりかねない<sup>8)</sup>。

「戦略」においては重点国・地域、重点品目を絞り、支援を集中させることが記されている。しかし第1に大分類の品目の目標金額が設定され、代表的な品目や相手国・地域がリスト化されているが、目標金額を実現するための、各項目の相互関係やプロセスが明示化されていない。そして第2に支援を誰に集中させるのか、その主体については記述が乏しい。BYではなくINを増やすとい

う「戦略」の本来の趣旨に戻って考えるならば、国際的認知度と需要が高まり始める初期の段階にある品目についても考慮すべきはずである。また主体に関しては、BY への展開につながりやすいような大規模企業だけでなく、IN に留まるような中小規模も対象に含めて考えていく必要があるだろう。総合すれば、重点化だけでなく底上げも考えていくべきであり、これまでは対象となっていなかった品目（国際的な知名度の乏しい食材）や主体（中小規模）に関しても、対象に含めて考えていく必要が高いといえよう。

### 3. 国際的な知名度の乏しい日本産加工食品（こんにゃく）の輸出の現状と課題

#### （1）こんにゃくの特徴と本報告の視点

本報告では4つの観点から、こんにゃくを取り上げる。第1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、広がる「日本食＝健康食」というイメージに合致する可能性が高い。第2に、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、「日本ならではのストーリー」を発信できる可能性がある。第3に、保存期間が長く（板こんにゃくで約1年間）、輸送に関しても常温コンテナの船便（2～3か月）にも十分対応できるように、保存・流通適性に優れている。しかし第4に、現在のこんにゃく製品の海外の消費および知名度は極めて低い。（2）で後述するように、こんにゃく製品はただまだ知られていないだけでなく、知られた上でも受け入れられにくい傾向がある。そういう意味ではINやBYの重要な条件となるFRに関して大きな問題を抱えている。こうした食品において、輸出に取り組んでいる主体の現状と課題について、先進事例に対する聞き取り調査を基に整理していく。

#### （2）こんにゃく製品輸出に取り組む主体の概要と、輸出事業の現状と課題

今回調査対象とした、こんにゃく製品の輸出に取り組む4つの主体の概要と、輸出事業の現状・課題について整理し、次頁の表1を作成した。なおA～Cはこんにゃく製品製造業者（メーカー）であるが、Dはこんにゃく生産農家が自ら製品製造部門にも展開した事例である。

まず各主体の概要に注目すれば<sup>9)</sup>、AとBは西日本を中心とした消費者立地型、CとDはコンニャクイモの産地立地型である。設立年に注目すれば、AとBは老舗、CとDは新しい主体である。また規模に注目すれば、食品製造業としてはすべて中小規模に属するが、こんにゃく業界内ではAとCは平均的、BとDは大規模といえる。また国内の販売先を見れば、A～Dの全てが一般的なこんにゃく製造業者とは異なる特徴的な販路を確保していることがわかる。

次に輸出の現状・課題に注目すれば、開始時期はAとBが早期、CとDは近年である。その直接的契機に注目すれば、A～Cは海外展示会への参加であるが、当初は取引先の紹介でありそこまで主体的ではなかった<sup>10)</sup> ことに加え、日本の定番商品が海外では全く受け入れられない経験をしたことまで共通している。例えばAは国内市場仕向けで昔ながらの伝統的な手作り製法である「バタ練り」にこだわり高品質のこんにゃく製造を行っており、自慢の板こんにゃくをシンガポールに持って行った。在留日本人には「まさかここで本物を買えるとは」と喜んで受け入れられたものの、欧米人には全く見向きもされなかった。Cも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ゃく、板こんにゃくなどを上海に持参したが、その長所というべき形、あたたかさ、臭いが中国人には拒絶され、まさに目の前で口の外に吐き出される経験もした。

これらの経験を基に新開発した商品が現在の輸出の主力商品となっており、日本国内での販売量は極めて少ない。Aは海外経験のあるシェフとアドバイザー契約を交わし、“洋食の3原色”の赤、緑、黄になるようなこんにゃくを考案し、穀物と野菜（ほうれん草、かぼちゃ、にんじん）を混ぜたパスタタイプの商品「雑穀こんにゃく麺」を作り上げた。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を施した。Cは「こんにゃく海外戦略研究会」<sup>11)</sup>に参加し、中国やフィリピン、タイ、インドネシア出身の県内の大学に通っている来日1年以内の留学生100

表1 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

		A	B	C	D
	企業名	有限会社 石橋屋	株式会社 原田食品	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	山口県岩国市	群馬県利根郡昭和村	群馬県利根郡昭和村
	創業年 設立年	1877年 1992年	1924年 法人化64年、株式化88年	1968年 1974年	製品製造は1990年から 法人化94年、株式化02年
	従業員数	12人	12人	18人	70人（こんにゃく17人）
	資本金	800万円	4725万円	1000万円	9550万円
	総販売額	1億8000万円	6億円 （うち、こんにゃく約80%）	1億3000万円	6億5000万円 （うち、こんにゃく約40%）
	国内の販売先	スーパー、百貨店、 生協等	スーパー、生協、 コンビニ	おみやげ用・業務用 中心	生協、有機宅配業者、 外食など
輸出の現状・課題	輸出開始	2002年	2006年	2010年	2012年
	契機	日本食フェアへの参加 （シンガポール）	展示会に参加 （上海）	商談会への参加 （ドバイ、ロシア）	取引関係の商社から、 EUのブームの情報提供
	輸出の 主力商品	雑穀こんにゃく麺 （三色・パスタ） 板こんにゃく、刺身こんにゃく	クイックシリーズ （帆立貝柱・エビチリ） 板こんにゃく	ジャーキー 麺（やきそば）	（有機JAS）シラタキ
	輸出実績	70 t	1000万円	1 t（ジャーキー）	24万パック
	輸出相手国	米、EU3か国、東南アジア など15か国	カナダ、アメリカ イギリス、台湾	アメリカ、ロシア 香港	EU・5か国
	中間流通 最終消費者	商社経由 量販店、外食企業	商社経由 スーパー・量販店	商社経由 （ベジタリアン向け）	商社経由 小売、自然食品店
	輸出の課題	展示会のハードルが高い （外国語の資料作成等）	相手国による制度差 貿易実務が大変	使用方法の説明が困難	条件が厳しく、 必要投資額が大きい
	輸出の効果	創業者魂の復活	適正価格と利益の実現	開拓者精神 地域活性化への貢献	製造現場の技術水準と 意識の向上
調査日	2012/9/28	2012/8/8	2014/4/2	2014/4/2	
資料)	聞き取り調査に基づき、筆者作成。				

人を対象に、こんにゃく料理の試食・アンケート調査を2012年から実施してきた。それまで「こんにゃくは知られている」という思い込みがあったが、海外では全然知られていないという事実をまたもや突き付けられた。疑いなしに「こんにゃく」として受け入れられる日本国内市場では品質や味の面での勝負もできるが、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。認識を改めた後は「こんにゃく海外戦略研究会」の一員である中華料理人の協力を仰ぎ、中華風焼きそばにアレンジした麺タイプに挑戦したり、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やデザート感覚のタピオカ風こんにゃくの開発に着手したりもしている。

輸出契機に関しては、事例の中でDだけが若干異なっている。Dは有機JAS認証を2000年に取得した国内でも数少ない主体である<sup>12)</sup>。2011年11月ごろにこんにゃく以外の有機食品で付き合いのあった商社経由で、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、カロリーがない麺として「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食品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Dは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ていたことも追い風となった。1年目(2012年)は6月から12月までの半年間で1か月あたり900パックをイタリア・ドイツを中心に出荷し、2年目(2013年)は1か月あたり20,000パックをEU5か国に出荷するまで拡大し、3年目も順調に拡大している。

流通システムについては、中間ではすべて専門の商社を経由しているが、輸出相手国や最終消費者については、各主体の戦略や主力商品に応じて多種多様といえる。このことは、日本国内市場とは異なる対応がそれぞれの場に応じて求められることを意味し、個別主体の課題となって現れている。とはいえこのように課題があること自体の裏返しが効果となって表れている側面もある。

第1に、経営面から言えば適正な価格設定と利益水準が実現できている。Bが指摘するように、輸出部門の規模はまだそれほど大きくないものの、輸出製品の手取り価格は、国内の卸価格と比較して約20%高い。これは国内における同業者間の競争や、スーパーマーケットなどの量販店との関係で展開する、小売価格や卸売価格の値下げ競争に巻き込まれないためと考えられる。こうした観点からDにも注目すると、それ以前から有機JASなど国内の条件整備を進めていたものの、輸出にあたっては多額の先行投資が必要なほど、技術的・制度的条件が厳しくなっている。しかし条件が厳しいからこそ、達成できれば独壇場となり、また将来的な現地生産化をも阻む条件ともなりうる指摘している。

第2に、関わる主体の意欲を向上させている。AやCのように経営者の創業者魂、開拓者精神を呼び起こしている。Cの言葉を引用すれば、国内での反応は「おいしい」の世界でありこれはこれで嬉しいが、海外での反応は「なんだこれは」の世界であり純粋な感動を呼ぶ。そうした場に何度も直面することが面白くなり癖になってきた、という。またこうした効果は経営者のみならず、Dのように従業員にも波及する。新たに求められた厳しい条件<sup>13)</sup>に応えるために、製造現場では技術水準の向上が図られるとともに、良い緊張感が生まれ、従業員の意識が変わっている。

#### 4. おわりに

日本食は全体的にブームに乗っているように見えるが、現状としての恩恵は、国際的知名度の高い寿司・天ぷらなど一部の食品や味噌・しょうゆなどの一部の食材に限られているように思われる。少なくともこんにゃくにはまだ追い風は届いていない。そうした中で輸出に取り組む先進事例は多くの課題に直面しているが、一定程度の効果も上げているといえる。

本報告でこんにゃくという国際的認知度が低く、まだ国際化(FRとIN)の緒に就いたばかりの品目に注目したことによる、日本産加工食品ないしは農林水産物・食品の海外展開への示唆についても、最後

にまとめてみたい。それは3. (1) で指摘した観点の中でまだ可能性が十分に発揮されていない点があることに係し、個別主体の努力領域を超えた課題ともいえる。

第1の観点「日本食＝健康」というイメージは日本の中ではなんとなく通用するが、海外では根拠を求められる。第2の観点「日本ならではのストーリー」を売りにするといっても、全く接点がない中では共感を呼びようがない。海外の商談会などの場で一時的にバイヤーの高い関心を集めたとしても、なかなかその後の実際の継続的な取引には展開しづらいのは、Cの言葉を引用すれば、「あなたの話はたいへん興味深い。でもこちらではその根拠をまだみんな知らないから、そちらでCMやPRをしてください」という状況があるからである。

これらの2つの観点は程度の差はあれ、農林水産物・食品に共通すると考えられる。大規模主体であれば個別対応は何とか可能かもしれないが、中小規模の個別主体では実現困難である。また日本食・食材全体の普及を考えるならば、品目や主体の垣根を越えた情報共有や連携が重要になってくる。先発した事例の成功および失敗体験は後発する主体にとって参考になるだろうし、現在は後発的な取り組みであっても、将来的には日本食・食材全体をけん引する可能性も秘めている<sup>14)</sup>。長期的な視点で見た、具体的な取組に根差した、日本食の普及・拡大につながる提言が求められている<sup>15)</sup>。

1)加工食品の2012年実績1300億円から2020年目標5000億円へ3.8倍に拡大する計画であり、達成されれば農産物・食品輸出金額に占める割合は、2012年28.9%から2020年49.3%へ20.4ポイント増加する。輸出金額ベースでこれに次ぐのは、水産物である(1700億円から3500億円へ2.1倍)。

2)菓子類は、米菓を除く。ちなみに米菓は「コメ・コメ加工品」として別項目に算入されている。

3)③の品目を具体的にみると、「レトルト食品、植物性油脂、めん類、健康食品、牛乳・乳製品、アルコール飲料(日本酒除く)、その他」と多岐に渡り、①、②以外の品目を広く一般的にカバーしていると考えられる。ちなみに日本酒は「コメ・コメ加工品」として別項目に算入されている。

4)①は2012年実績270億円から2020年目標1600億円へ5.9倍に拡大する計画である。ちなみに②は3.8倍(364億円→1400億円)、③は2.5倍(814億円→2000億円)である。

5)ちなみに②と③の目標設定の考え方は以下のとおり。②は「大手メーカーの魅力ある商品による市場拡大が主となるが、中小企業の商品についてはジャパンプランドの確立、これらを後押しするEnter(輸出環境の整備)に向けた取り組み、食品技術流出防止等の取り組みを進める」。③は「日本の高度な製造技術を活かし(中略)進める」。

6)同年の国内出荷数量82万5854klを基に算出した数値。海外工場生産量、国内出荷数量の数値はともに、しょうゆ情報センター『醤油の統計資料』による。

7)具体的に言えば、初期段階には国内生産の豊作期に国内消費量を超過した際の余剰処理手段として、後期段階には国内市場で需要が減少した一部の規格品や、国内市場では評価されにくい規格外品の需要を海外で見出すなどである[1]。

8)さらに市場が拡大し、他国による食産業展開(Made BY Other countries)や他国による農産物・食品輸出(Made IN Other countries)という第4、第5の要素が入りこんできた場合は状況が一変し、FRは「BY+IN」とも連動しなくなる可能性がある。これについては、食材、料理人、料理法などが日本人と無関係な名前・イメージ先行の「なんちゃって日本食」の問題が想起されるが、本報告の範囲を逸脱するのでこれ以上は扱わない。

9)こんにやく製造業者の企業行動を産業全体で調査した例は極めて少ないが、数少ない比較対象の一例として2008年2月に行われた日本こんにやく協会の調査[6](配布対象が全国979社の郵送法で回収率は18.8%)の結果を以下に示す(平は平均値、中は中央値を表す)。設立年は平1945年・中1952年、資本金額は平1041万円・中500万円、従業員数は平19.9人・中8人という結果であった。また主な販売先(上位3つを複数回答)では、(専門)小売店78.7%、スーパーなど量販店69.5%、(中食・外食を含む)その他36.2%に集中し、1)~4)の事例で挙げられている他の販売先はそれほど高い数値を示していない(道の駅・直売所14.9%、百貨店14.4%、生協14.4%、コンビニエンスストア6.3%)。

10)Aは大阪の百貨店の紹介、Bは地方銀行が主催、Cは自治体主催の関係で参加。なおDでは漬物製造も行っていたり、別法人では野菜の生産にも携わっていたりする関係上、2000年ごろから海外展示会へ参加やこんにやくの試験的輸出にも着手していた

が、現在のように本格的に輸出に取り組むまでには至らなかった。

11)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）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。

12)Dは、こんにや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。なお、こんにやくの有機無農薬栽培を起点とした、国内の農家、原料業者、製造業者の連携の事例については、[8]を参照。

13)具体的に言えば、品質管理や菌コントロールに関する知識や技術の要求水準が高まったと言われている。

14)例えば、本報告の対象としたこんにやくは、現在の国際的な消費・知名度の圧倒的低下から、輸出実績は量としてはまだまだ小さいものの、「グルテンフリー」につながる可能性を秘めている。「グルテンフリー」とはグルテン（小麦・大麦・ライ麦由来のタンパク質）を抜く食事療法を指し、特に、パン、シリアル、パスタ、クラッカーなどの消費量が多いアメリカを中心に、ダイエット療法やアレルギー対策として注目を集めている。この動きは狭い意味で言えば日本のこんにやく業界にとっての新たなビジネスチャンスであるが、広い視点で考えるならば、海外の消費者にとっては、「こんにやく製品」ではなく有望な新素材としての活用ができれば歓迎されるであろう。こうした点を踏まえれば、実務面は各主体の取り組みに任せるとしても、それ以前の段階で重要となる、日本食の機能に関する基礎研究や、科学的なエビデンスの収集・発信に関する政府の役割は非常に大きく、長期的かつ幅広い視野での行動が求められる。

15)現在は国際的認知度が高く、大規模企業によって「BY+IN」が大々的に行われている品目や地域であっても、出発点では国際的認知度が低く、「BY+IN」の規模も小さかったわけである。このことは当然のことではあるが見落とされがちであるように思われる。一番の問題は、現時点における国際的認知度の違いや取り組みの年数、規模を基準として壁を作ってしまうことではないか。作られた壁が情報交換や共有を妨げてしまう閉じられた環境の中では、相違点だけが強調され、共通点があるかどうかの検討さえも確認も行われず、将来的なイノベーションも期待できない。

#### <参考文献>

- [1] 石塚哉史・神代英昭『わが国における農産物輸出戦略の現段階と展望』、筑波書房、2013年。
- [2] 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。
- [3] 『全国農業新聞』2014年3月21日。
- [4] 茂木友三郎「世界に広がる和食の魅力（インタビュー）」『農業と経済』第72巻第10号、pp.15～23、2006年。
- [5] 門間裕「食品輸出はどこまで広がったか」『農業と経済』第72巻第10号、pp.24～31、2006年。
- [6] 日本こんにやく協会『輸入農作物の国内産業に対する影響に係る調査報告書』、pp.26～28・46、2008年。
- [7] 石塚哉史「食品企業による加工食品輸出の現状と課題に関する一考察—味噌、こんにやくの事例を中心に—」『農林業問題研究』、第190号、pp.160～165、2013年。
- [8] 神代英昭「こんにやくのフードシステムの川上・川中部門における再編の方向性」『こんにやくのフードシステム』、農林統計協会、pp.126～136、2006年。