

はしがき

これからの日本はますます少子高齢化が進展し、農林水産物・食品の市場縮小が見込まれる中で、海外での食品需要を日本からの農林水産物・食品輸出にいかに関結び付け、国内生産力を高めていくかが課題となっている。この輸出戦略のメリットとして、①新たな販路拡大、②食料自給率の向上、③日本食文化の海外への普及、④地域経済の活性化などを政府が掲げ、振興に取り組んだ結果、昨年度は 8,000 億円を超える実績となった。そのうち四分の三近くは香港を始めとするアジア諸国向けであるが、現在この市場に関しては韓国など近隣諸国のみならず、日本国内の複数産地間で競争が激化している。そのため、これまで輸送技術やコストの関係で市場開拓が進んでいなかった欧米地域が新たな市場として注目されている。なかでも欧州は、昨年 12 月に日本と EU の間で経済連携協定(EPA)が相互に承認され、地理的表示についても大分かぼすや宮崎牛など 48 品目が欧州において保護されることになったため、今後の交易拡大が期待されている。

日本と欧州における農業・食品関連の市場構造は、類似しているところもあるが、異なる点多々ある。例えば、大手小売企業の寡占化とPB展開が進んでいる点は似ていても、欧州におけるその集中度とバイイングパワーの影響力は日本の比では無い。また食品関連産業の産业内貿易構造についても、今後TPPが実効化すれば、EUの域内貿易構造により近づいてくることが予想される。このような欧州の市場構造下における農業協同組合など生産者側の対応、あるいは消費者ならびに実需者の求める市場ニーズに関しては、断片的な情報は様々なルートで入手可能であるが、構造を概観するような知見をまとめて得られることは少ない。そこで本稿では、欧州の青果物市場に関して、その需給構造と産地のブランド・販売戦略を調査・分析した結果を整理し、紹介している。

第1章ではEU全体の果実と野菜の需給構造を概観し、EU内での移入が最も多いドイツにおける野菜と馬鈴薯の需給構造および産地対応について第2～4章で分析を行った。一方で新たな市場展開として有機食品や農産物直売に関して、それぞれイタリア(第5章)とフランス(第6章)のケースについて調査結果をまとめている。

本報告書に収録された成果は、ほとんどが特定の課題を設定し、その解決を目的とする「論文」スタイルではなく、広く収集した情報を整理して提供する「資料」として著されている。本報告書が、農林水産物・食品の輸出方策を研究する者のみならず、事業者およびその支援を行う行政担当諸氏の一助となれば幸いである

2019年1月

農研機構九州沖縄農業研究センター
6次産業化グループ長 森嶋 輝也