

現場からの 農村学教室

171

仙台光仁



農林水産物の輸出額を1兆円とする目標の達成は持ち越しとなった(2019年は9121億円)。しかし、「実は既に外国人は1兆円以上買っている」のである。そう書くと、「何をばかことを」とあきれられるかもしれないが、事実である。

17年の数字だが、インバウンド(訪日外国人)の4.5兆円の消費(19年は4.8兆円)のうち、食料品等は3400億円(推計)を超えている。相当部分は「お土産」として海外に持ち帰っているだろう。インバウンド旅行者が母国への土産に、あと6000円ちよと日本の食品を買えば、それだけで約2000億円の売り上げ増となる。

また、飲食費も8800億円(推計)を超えているが、これもおなかの中で海外に行くこととなる。もっとも、この数字は輸出には表れない。海外への農林水産物輸出では、この表に出ない部分に取り組みことも重要なことである。この点について、東北大学公共政策大学院では今年度、「農林水産物輸出促進とインバウンド農泊による農山漁村振興」をテーマ

東北大学大学院法学研究科
公共政策大学院教授

せんたい・みつひと 横浜市出身。1991年農水省入省。総合食料局外食産業室長、国際部参事官(経済連携)の他、長崎県諫早市農林水産部次長、外務省欧州連合日本政府代表部一等書記官、スポーツ庁参事官(地域振興担当)などを歴任する。2018年から現職。

に学生が研究を行ってきた。

◆ ◆ ◆
本大学院の特徴は「フィールドワークの重視」である。学生たちは台湾、ベトナム、岩手県遠野市

に学生が研究を行ってきた。

出である。「青森の農家民泊で食べたリンゴが忘れられない」「岩手の農家レストランで飲んだ日本酒」「宮城県でイチゴ狩りをしたあのイチゴ」。文字通り感動をもう一度「味わいたい」。その時、「モノ」消費は自分の体験した「コト」の消費に代わる。

海外での日本食品が、日本への憧れをかき立てることとなるのだ。「え!

相互促進で好循環つくれ

農泊と農林水産物輸出

今週のテーマ



▼写真上：農泊を体験したハクサイを収穫した東北大学大学院生。この古民家にはベトナムからも泊まりに来るといふ(岩手県一関市で)。▼同下：台湾の百貨店にある日本産米の販売状況調査(台湾・新高市で)

輸出拡大のヒントはここにある。日本への旅行者が多い台湾では最近、「日本産のリンゴ」ではなく、例えば「〇〇(産地)のリンゴ」と産地を細かく求められるのだという。日本で味わった思い出を求める人もいます。

輸出力は継続性が重要であるとよく言われる。輸出量×価格ではなく、輸出量×価格×年が重要だというのである。単発セールスの売り上げより、毎年買ってもらえることが重要なのである。それには、旅の思い出を求めて毎年買ってくれる常連客になっていただくことが大事だ。

海外でのヒアリングを通じた課題を最後に二つ加える。

ポイント

- ◆「日本の思い出」が鍵
- ◆常連客づくりが重要
- ◆競合国の手法研究を

まず強く感じた点は、他国の強烈な販売攻勢である。台湾訪問時、高級百貨店で韓国物産展が行われていた。また、ベトナム・ホーチミンのフードエキスポでも韓国のブースが大きなスペースを占めていたし、デパートも韓国産の競合品が見られた。韓国の輸出促進政策については、日本貿易振興機構(ジェトロ)が詳細な報告をしているが、果たしてわが国の生産者や企業はどれだけ韓国や他国を研究しているだろうか。

「日本産は良いので当然売れる」という殿様商売では駄目で、日本も他国の進んだ政策・販促はこれを見習い、それを越えていかなければならない。

また、ベトナムでは農業・農村体験を楽しむ欧米人向けのツアーが盛んだ。彼らは日本でも同様に楽しむことができることを知らない。日本の農泊に飛び付いてくれる外国人は、すぐ近くまで来ている。

浮かび上がってきたのは、輸出促進と農泊のリンクの重要性だ。政府の「農林水産物の輸出力強化戦略」のポイントにおいても「インバウンドとの連携、日本文化との一体的プロモーション」が掲げられている。日本で味わった食品を「帰国後も食べたい」というファンが増えれば、輸出が促進される、そして輸出促進がインバウンド農泊を促進する。この好循環が、農林水産物輸出5兆円、地方部での外国人延べ宿泊者数700万人泊達成への近道となるだろう。