

日本産水産物の輸出拡大に向けて¹

訪日外国人を活用したプロモーション政策の提案

大阪大学 赤井伸郎研究会 農林水産②

池田貴昭 桑原真穂 浜本直輝

楠田祥也 熊谷勇

飴村香澄 長屋沙和子 東知輝

2014年11月

¹ 本稿は、2014年12月13日、12月14日に開催される、ISFJ日本政策学生会議「政策フォーラム2014」のために作成したものである。本稿の作成にあたっては、赤井伸郎教授（大阪大学）をはじめ、多くの方々から有益且つ熱心なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を表したい。しかしながら、本稿にあり得る誤り、主張の一切の責任はいうまでもなく筆者たち個人に帰するものである。

要約

本稿において我々は、日本産水産物の輸出額増加に向けて現状分析・実証分析を踏まえた政策提言を行う。本稿での日本産水産物とは、日本産の魚介類や加工・調製された魚介類製品を指す。

近年日本では、人口の減少や食嗜好の変化によって水産物の需要が低下している。それに伴い漁業・養殖業供給量は年々減少しており、漁業従事者の収入も低水準にとどまっている。一方国外に目を向けると状況は異なっており、水産物供給量は 1950 年代から一定して増加傾向にある。これは世界での人口増加や日本食ブーム、アジア諸国等の経済発展によるものであると政府は述べている。また、日本からの輸出を行うメリットとして、新たな販路拡大による所得の向上、国内価格下落に対するリスクの軽減、輸出入バランスの改善、世界各国の人々の対日理解の増進などを挙げている。よって我々は、日本の水産業にとって今後水産物輸出を拡大していくことは非常に重要であると考え。しかし近年、日本の水産物輸出額は伸び悩んでいる現状がある。そこで政府は「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」において、2020 年までに水産物輸出額を 3500 億円に拡大するという目標を掲げており（2013 年は約 2200 億円）、そのためにさまざまな政策を実施している。

日本産水産物の輸出額増加のためには様々なアプローチが考えられるが、本稿はプロモーション政策に着目し、水産物輸出額の増加に効果的なプロモーションのあり方を考察した。その結果、「訪日外国人」に「日本産水産物を実際に摂取してもらう」という取り組みが効果的であるという考えに至った。現状ではこのようなプロモーションは実施されておらず、これが輸出額増加に効果的かどうかパネルデータを用いて実証分析したところ、正しいと示された。

したがって、本稿はこのプロモーション政策を「水産物輸出拡大に向けた訪日外国人活用キャンペーン」と名付け、提言する。

本章の構成は以下の通りである。

第 1 章では、日本産水産物の輸出を拡大することは今後ますます重要であること、その一方で水産物輸出額は 2008 年以降伸び悩んでいることを述べた。そして、プロモーション政策を考察する中で、「訪日外国人」が「日本産水産物を実際に摂取すること」が効果的なプロモーションであるが、現行の政策は日本国外での事業者向けの取り組みが中心であり、訪日外国人向けの取り組みはほとんど行われていないことを示した。以上より「訪日外国人に対する日本産水産物のプロモーションは効果的であるはずだが、現状では取り組まれていない」という問題意識を抱き、本稿の検証仮説を【日本産水産物を摂取する訪日外国人の数の増加が、日本産水産物の輸出額に影響を与えている】と設定した。

第 2 章では、日本水産業の構造問題と発展戦略について述べた先行研究を挙げ、水産物を輸出することが日本水産業にとってメリットがあることを示した。また、分析モデルの参考にした、輸出額に関しての先行研究も紹介し、輸出額には相手国の GDP と 2 国間の距離が影響していることを示した。

第 3 章では、検証仮説を明らかにするために 19 か国・8 年分のパネルデータを用い分析を行った。被説明変数には国・地域別の日本産水産物輸入額、説明変数には国・地域別訪

日外国人数などを選択した。その結果、訪日外国人数は水産物輸入額に正に有意であることが明らかになり、訪日外国人数が増えれば訪日中に日本産水産物を摂取する人数も増えると考え、検証仮説は正しいと解釈した。

第 4 章では、以上の内容を踏まえ「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」という政策を提言する。このキャンペーンでは日本産水産物の輸出額増加を目的として、訪日外国人数を増やすこと（段階 i）と、訪日中の外国人のうち日本産水産物を摂取する人の割合を増やすこと（段階 ii）に取り組む。また段階 i、段階 ii における具体的な事業を、様々な事例を研究した上で提案した。

キーワード：漁業、水産物、輸出

目次

はじめに

第1章 現状分析・問題意識

- 第1節（1. 1）日本産水産物の輸出を拡大する意義
 - 第1項（1. 1. 1）日本産水産物の輸出を拡大することの重要性
 - 第2項（1. 1. 2）輸出拡大に向けた政府の戦略
- 第2節（1. 2）水産物輸出の現状
 - 第1項（1. 2. 1）水産物輸出額の推移
 - 第2項（1. 2. 2）輸出相手国について
 - 第3項（1. 2. 3）現状のまとめ
- 第3節（1. 3）輸出拡大に向けたプロモーションのあり方
 - 第1項（1. 3. 1）効果的なプロモーション内容とは
 - 第2項（1. 3. 2）効果的なプロモーション対象とは
 - 第3項（1. 3. 3）効果的なプロモーションのまとめ
- 第4節（1. 4）日本産水産物のプロモーションにおける既存の政策
 - 第1項（1. 4. 1）既存のプロモーション政策
 - 第2項（1. 4. 2）既存のプロモーション政策のまとめ
- 第5節（1. 5）問題意識・検証仮説
 - 第1項（1. 5. 1）問題意識
 - 第2項（1. 5. 2）検証仮説

第2章 先行研究及び本稿の位置づけ

- 第1節（2. 1）先行研究
 - 第1項（2. 1. 1）水産物輸出に関する先行研究
 - 第2項（2. 1. 2）分析モデルの参考とした先行研究
- 第2節（2. 2）本稿の位置づけ

第3章 分析

- 第1節（3. 1）分析の枠組み
- 第2節（3. 2）パネルデータ分析
 - 第1項（3. 2. 1）変数
 - 第2項（3. 2. 2）モデル式
- 第3節（3. 3）推定結果と解釈
 - 第1項（3. 3. 1）推定結果
 - 第2項（3. 3. 2）推定結果の解釈

第4章 政策提言

- 第1節（4. 1）「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」

- 第2節（4. 2）具体的な方策
 - 第1項（4. 2. 1）段階 i
 - 第2項（4. 2. 2）段階 ii
- 第3節（4. 3）政策提言のまとめ

おわりに

補論）東日本大震災および東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う規制について

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

日本の水産業は存続の岐路に立たされている。その原因として、日本の人口減少による国内市場の縮小と、日本人の食嗜好の変化に伴う水産物需要の減少が挙げられる。一方国外に目を向けると状況は異なっており、水産物供給量は 1950 年代から一定して増加傾向にある。また、2014 年に世界銀行が発行したレポートでは、世界での水産物供給量は今後とも増加していくと述べられている。したがって、国内市場が衰退している日本にとって、水産物の輸出拡大は今後ますます重要になるといえる。

そこで、政府は 2013 年に「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を打ち出し、日本の水産物の輸出額を 2020 年までに 3500 億円に拡大するという目標に向けて様々な政策を実施している。

日本産水産物の輸出額増加のためには、様々なアプローチが考えられる。その中でもプロモーション活動は、販売の拡大にとって特に不可欠な要素であり、さらに輸出の過程において個々の事業者が取り組むことは難しく非効率であるため、政府が行う必要があると考えられる。

そこで本稿では、日本産水産物の輸出拡大に向けた日本産水産物のプロモーション政策に着目し、研究をすすめた。

その結果、日本産水産物の輸出拡大のためには、従来は注目されてこなかった、国内に来る外国人に対してのプロモーション政策が有効であるという新たな知見を導き出した。

海外での事業者向けが中心の既存のプロモーション政策とは違い、近年急増している訪日外国人を活用したプロモーション政策の実効性を取り上げたという点が本稿の新規性である。また輸出額は伸び悩んでおり、効果的な解決策の提案が望まれているという点において、本稿の必要性を示すことができたであろう。

以後本文において、現状分析を踏まえた上でなぜこの仮説を立てたのか、どのような実証分析によってこの知見が裏付けられたのかを順に説明する。そして本稿の末章において、導き出された結果に基づき我々が考案した「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」を提言する。

第1章 現状分析・問題意識

第1節 日本産水産物の輸出を拡大する意義

第 1 項では、国内需要の低下と国外需要の増加という観点から、水産物を海外輸出することの重要性について述べる。第 2 項では、水産物を含む日本産食品の輸出拡大に向けた政府戦略について述べる。

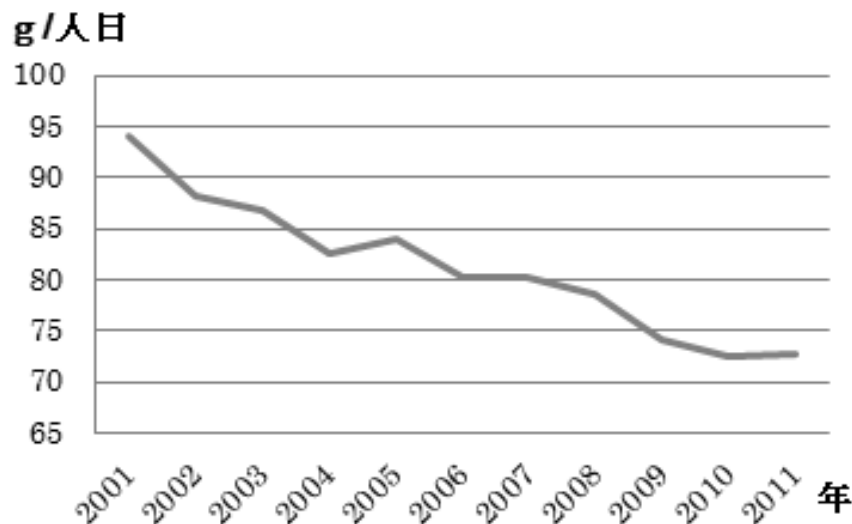
第1項 日本産水産物の輸出を拡大することの重要性

日本の水産物市場は人口減少に伴い、国内消費市場の縮小が危惧されている。また水産業は、国民の嗜好の変化も重なり国内需要の低下が著しい。国内需要の低下は漁業・養殖業生産量や水産業従事者の所得の低下につながり、日本の水産業の存続を危うくするものである。

その一方で海外では、水産物の需要が伸びている。

図表 1-1、図表 1-2 はそれぞれ日本と世界のこれまでの水産物供給量²の推移を示している。これにより、日本の魚介類供給量は減少傾向にあり、世界の水産物供給量は増え続けていることが分かる。

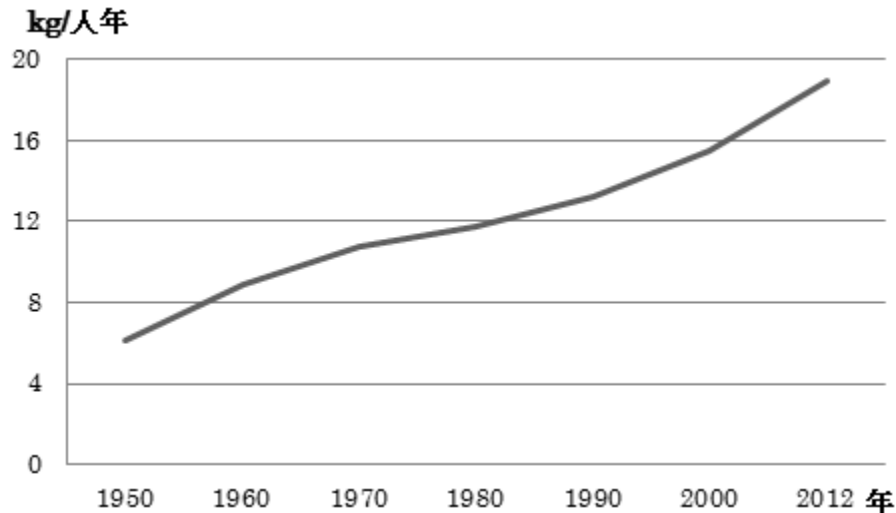
図表 1-1 日本の魚介類供給量の推移



(水産庁『平成 24 年度水産白書』より筆者作成)

²本稿では、供給量は需要量を反映しているものと捉えている。

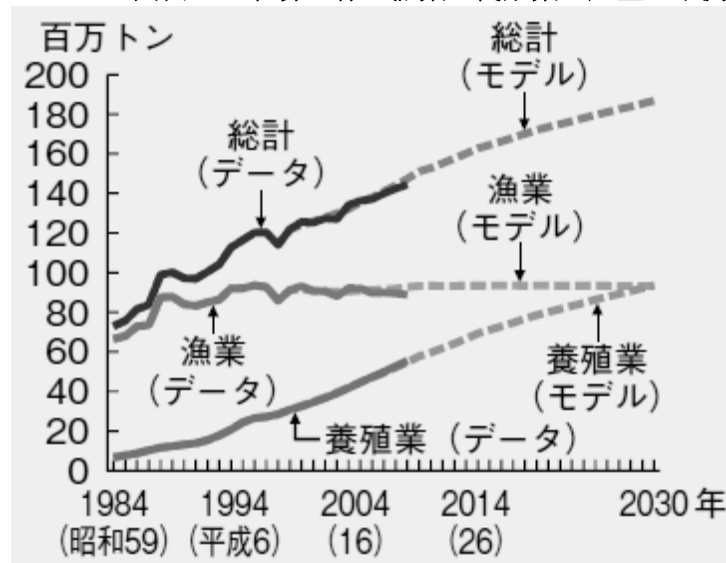
図表 1-2 世界の水産物供給量



(FAO『Yearbook2012 Fishery and Aquaculture Statistics』より筆者作成)

次に世界の食用水産物需要の見通しについて述べる。2014年2月に、世界銀行とFAOは共同で、2030年までの世界の水産物生産量を分析・予測した報告書を発表した(『Fish to 2030』)。これによると、2030年の漁業・養殖業生産量は1億8684万トンであり、水産物供給の増加が今後も続くことが示されている(図表1-3)。

図表 1-3 世界全体の漁業・養殖業生産量の予測



(水産庁『平成25年度水産白書』より抜粋³)

以上より、国内市場が縮小する一方で、国外需要は増加傾向にあり、この状態は今後も続くと予想されている。

³ この図は水産庁が『Fish to 2030』の図を参考にして作成したものである。『Fish to 2030』には具体的データや予測式などが掲載されておらず、図の解像度も低かったため、『平成25年度水産白書』から抜粋した。

また、山尾・天野（2012）では輸出のメリットとして、国内需要を超えた生産を行うことで、規模の経済を確保できるという経済的メリットが存在すると述べている（詳細は、第2章先行研究に後述）。

したがって日本産水産物の輸出を拡大することは、減少していく国内需要に対し成長を続ける国外需要を獲得していき、日本の水産業を持続的に発展させるうえで、今後ますます重要になるといえる。

第2項 輸出拡大に向けた政府の戦略

本項では水産物輸出に関する政府の目標・戦略について述べる。

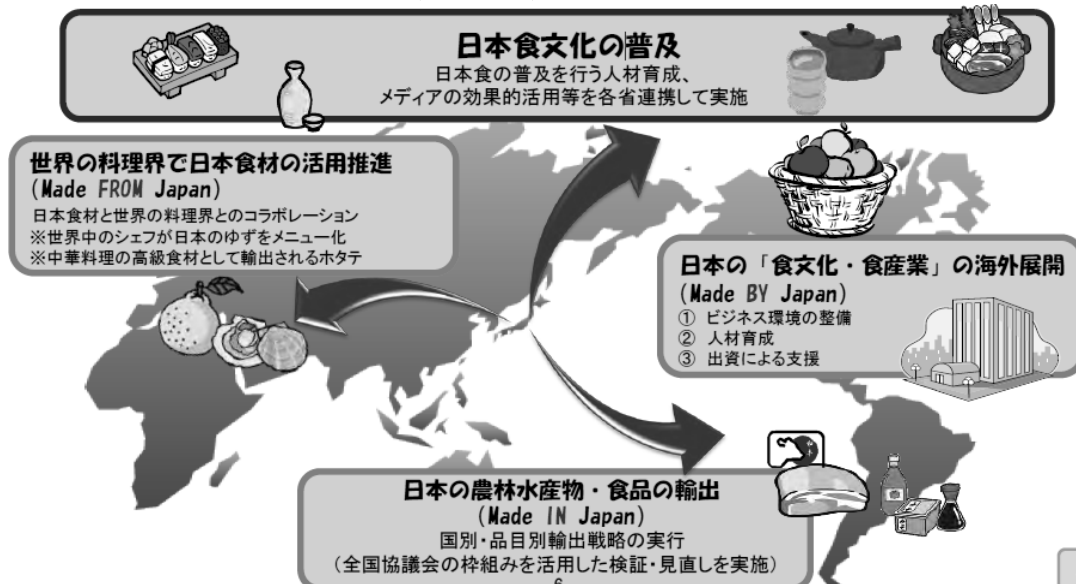
第1項でも述べた通り、日本の水産物輸出を拡大していくことは日本にとって今後ますます重要になってくる。これについては政府も同様の見解を示しており、輸出拡大の意義について、販路拡大による所得の向上や、国内価格下落に対するリスクの軽減、輸出入バランスの改善、世界各国の人々の対日理解の増進などを挙げている。

農林水産省（以下、農水省）による「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」

（2013 年）では、水産物を含めた農林水産物・食品の輸出額を 2016 年までに 7000 億円、2020 年までに 1 兆円に拡大する目標を掲げている。その中で水産物については、2012 年に約 1200 億円であった輸出額を 2020 年までに 3500 億円に拡大することを目指している。

戦略としては、重点国・地域（EU、ロシア、ベトナム、インドネシア、インド、フィリピン、マレーシア、タイ、シンガポール、ミャンマー、中東、ブラジル、香港、米国、中国、韓国）を設定したほか、「食文化・食産業のグローバル展開に向けた FBI 戦略」と呼ばれる取り組みを行っている。“FBI”とはそれぞれ、FROM、BY、IN の頭文字を合わせたもので、世界の料理界で日本食材の活用推進（Made FROM Japan）、日本の「食文化・食産業」の海外展開（Made BY Japan）、日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan）の取り組みであり、それらを一体的に推進している。

図表 1-4 食文化・食産業のグローバル展開



（農水省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」より抜粋）

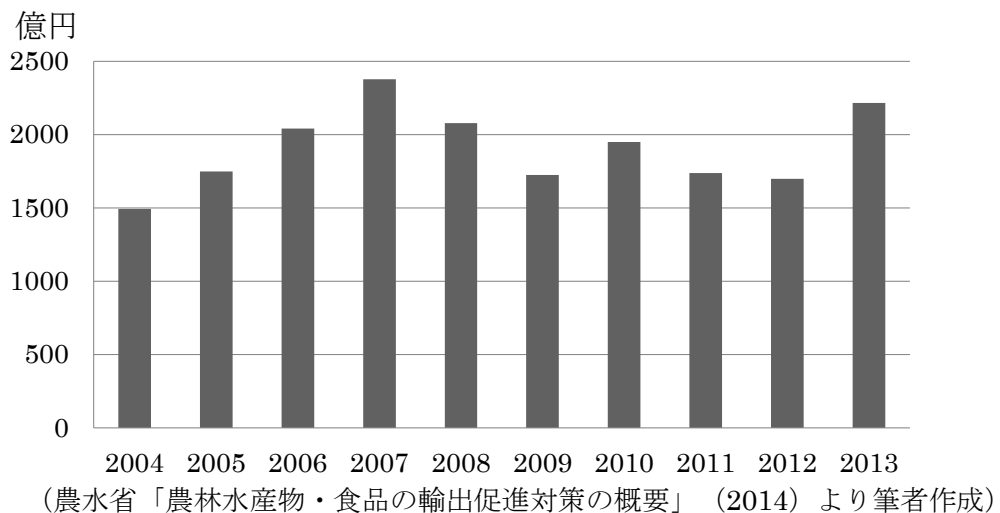
第2節 水産物輸出の現状

本節では、日本産水産物の輸出の現状について、輸出額と輸出相手国の 2 つの点から説明する。

第1項 水産物輸出額の推移

日本の水産物輸出額は、2004 年から 2007 年にかけて順調な伸びを続けたものの、2008 年以降は伸び悩んでおり、2500 億円を超えられずにいる（図表 1-5）。2013 年には輸出額に伸びが見られたものの、2020 年までに水産物輸出額で 3500 億円を目指すという政府目標が達成されるかは不透明な状況にある。

図表 1-5 日本産水産物の輸出総額



第2項 輸出相手国について

2013 年において、日本産水産物は 88 の国と地域に向けて輸出されている。しかし、金額ベースでは日本からの水産物輸出総額の 80%強を上位 7 か国が占めており、国・地域ごとの輸出額には大きな偏りがある。

日本産水産物の輸入額が 8 億円以上である国は 20 か国で、これらの総額は全体の 96%を占めている。

図表 1-6 日本産水産物の国別輸入額

金額	国数	国名
100 億円以上	5	香港、米国、中国、タイ、ベトナム
20 億円～99 億円	6	韓国、台湾、シンガポール、エジプト、フィリピン、マレーシア
8 億円～19 億円	9	豪州、ニュージーランド、オランダ、サウジアラビア、インドネシア、ガーナ、カナダ、ロシア、南アフリカ
8 億円未満	67	フランス、ドイツ、カンボジア、スイス、ウクライナ、ベネズエラ、エクアドル、リトアニアなど

(財務省『貿易統計』2013 年 1 月・12 月より筆者作成)

第3項 現状のまとめ

以上より、日本産水産物の輸出総額は近年伸び悩んでいることが示され、また輸出総額のほとんどが上位 20 か国向けで占められていることがわかる。

第3節 輸出拡大に向けたプロモーションのあり方

これまでは日本産水産物の輸出の重要性と現状について述べてきた。本節では、輸出額拡大のための効果的なプロモーションのあり方に関して述べる。

売上の拡大に向けて、生産者が取り組むべきことは多くある。その中でも、消費者へのプロモーションを行うことは特に重要なことの一つである。しかし輸出は国内販売と大きく異なり、プロモーションを一生産者が行うことには限界があるため、政府が取り組む必要がある。

第 1 項では効果的なプロモーション内容について、第 2 項では効果的なプロモーション対象についてデータから考察した。その結果、日本産水産物の輸出を拡大するためには、「訪日外国人」に「実際に水産物を消費してもらうこと」が重要である、という考えに至った。

第1項 効果的なプロモーション内容とは

独立行政法人日本貿易振興機構（以下 JETRO）は、2013 年度に「日本食品に対する消費者意識アンケート調査⁴」を実施した。これは、海外消費者の食品の消費習慣や、日本料理および日本産食品に対する評価などを調査し、現地消費者の需要を把握するとともに、今後の日本産食品の輸出拡大の参考とすることを狙いとしたものである。調査対象国はロシア、ベトナム、インドネシア、タイ、ブラジル、アラブ首長国連邦の 6 カ国であり、そ

⁴ 2012 年度にも JETRO は同名称の調査を行っているが、調査対象や調査項目が異なるため今回は取り上げない。

それぞれの国の主要都市であるモスクワ、ホーチミン、ジャカルタ、バンコク、サンパウロ、ドバイにおいて調査を行った。

同調査では、調査国に居住する 10~50 代男女（在留邦人を除く）のなかで、以下の 2 つの条件のいずれかもしくは両方に当てはまる人を調査対象者としている。

- 過去に日本食品を購入あるいは日本料理店を利用したことがある。
- 今現在または今後、日本の食べ物や飲み物を購入して飲食したい、あるいは日本料理店に行きたいと思う。

なおサンプル数は、各都市 500 人ずつ、6 都市で計 3000 人である。水産品に関する設問の回答結果は、ドバイを除いた 5 都市のみ公表されているので、5 都市の結果から考察を行う。

調査結果のうち、日本の水産品⁵を認知している人は 51.6%、認知者のうち摂取・購入経験がある人は 75%であった。以下の 2 点は、摂取・購入経験がある人への質問からわかったことである。

①「日本の水産品は好きです」と回答した人は 93%である。

②日本の水産品が好きな理由として、68.5%の人が「味・風味が好き」を挙げ、最も多かった。

ここから、「日本の水産品が好き」と答えた人の多くは、日本産水産物を食べることによって美味しさを実感していることがわかる。よって、日本産水産物を好きになってもらうためには、日本産水産物を実際に摂取することが大切であるといえる。

日本産水産物を好きな人が増えれば、需要も増え、輸出額の拡大につながると考えられるので、外国人消費者に日本産水産物を実際に摂取してもらうことが、輸出拡大に向けた効果的なプロモーション内容であると我々は考えた。

第2項 効果的なプロモーション対象とは

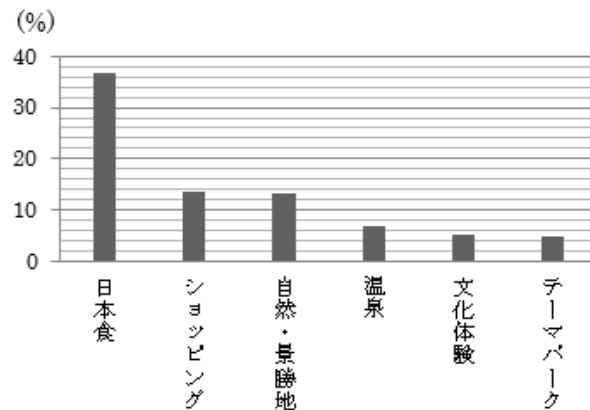
前項では、日本産水産物の輸出拡大において、外国人に実際に日本産水産物を摂取してもらうことの重要性を述べた。本項では、外国人消費者のうち、訪日外国人をプロモーション対象とすることの有効性について述べる。

我々が訪日外国人に着目する理由は、訪日外国人が「食」と密接に関わっているためだ。

以下、訪日外国人に対する「訪日前に最も期待していたこと」、「今回したこと」という質問の結果を示し、説明する。

⁵JETRO アンケート調査では「日本の水産品」という表現で設問が設定されていた。本稿ではこの表現を「日本産水産物」と同一のものと見なして考察を行った。

図表 1-7 訪日前に最も期待していたこと（単一回答）



（訪日外国人消費動向調査、2014 年 4-6 月より筆者作成）

このデータから、訪日外国人が訪日前に最も期待することで、日本食を挙げる人が一番多いことがわかる。

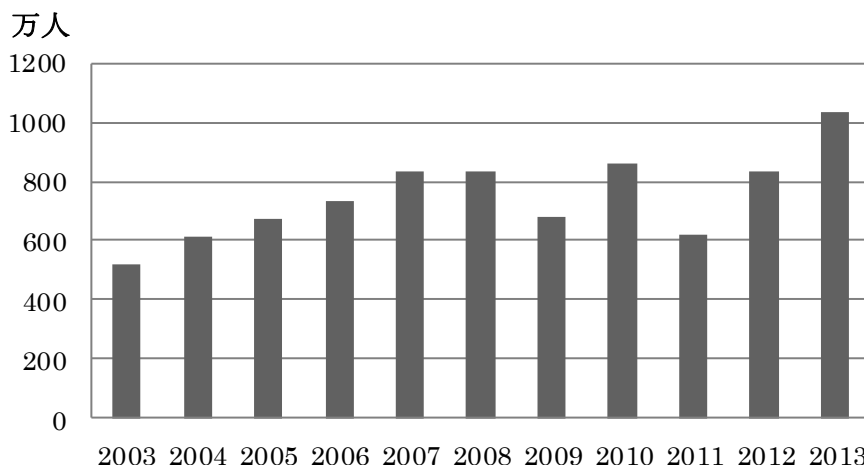
また「今回したこと」という項目に対する回答でも、「日本食を食べること」と答えた人が全体の約 93%と、非常に高い割合を占めている。またそのうち満足した人は 87.5%に上り、日本食が訪日外国人の期待を裏切らない高い満足度を誇っていることがわかる。

以上から、訪日外国人が「日本食」と密接に関わっていることがわかり、彼らに日本産水産物のプロモーションを行うことには効果があると考察した。

さらに訪日外国人はその規模の点においても有望なプロモーションの対象であるといえる。近年の訪日外国人数は、観光庁が行っている「ビジット・ジャパン事業」やビザ緩和の効果もあって増加が著しい。2013 年には、訪日外国人数は史上初めて 1000 万人を超え、2014 年も 1 月・9 月の累計が 973 万 7 千人となり、2014 年の訪日外国人数は史上最多を更新する見込みである。また 2020 年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定されたこともあり、この傾向は今後も続くことが期待される。

よって、訪日外国人へのプロモーションは効果的だと考えられる。

図表 1-8 訪日外国人数の推移



（観光庁ホームページより）

第3項 効果的なプロモーションのまとめ

これらの考察から、日本産水産物の輸出を拡大するためには、「訪日外国人」に「実際に水産物を消費してもらう」プロモーションが効果的であると我々は考えた。

第4節 日本産水産物のプロモーションにおける既存の政策

本節では日本産水産物を輸出する際のプロモーション面に絞った政府の政策を述べる。

現在、政府は水産物に特化したプロモーション政策を行っていないので、ここでは農林水産物・食品（以下日本産食品）という枠で行われているものについて論じる。

第1項 既存のプロモーション政策

日本産食品輸出に関するプロモーション政策は主に農水省が担っており、JETRO と特定非営利活動法人日本食レストラン海外普及推進機構（以下 JRO）と連携して行っている。

2013 年度の輸出促進に関連する取り組みを、実施主体別に説明する。

①農水省の取り組み

農水省は、「食」がテーマであるミラノ国際博覧会⁶への政府出展を計画し、日本食のプロモーションに取り組んでいる。これは日本産食品の消費拡大に、様々なモノ・サービスと結び付けてプロモーションし、関心を高める必要があるという政府の方針によるものである。また、原発事故による輸入規制等の緩和に向けてのプロモーション活動もしているが、これは日本産食品の良さを広める取り組みとは異なるため、本稿の終わりに補論という形で述べることにした。

②JETRO の取り組み

農水省は、公益性と中立性を有する我が国唯一の貿易促進機関である JETRO を通して、以下の 3 つのプロモーション政策を行っている。

a) 国際展示会への出展

JETRO は、国際展示会への民間企業の出展を支援している。

昨年度の例) SEOUL FOOD 2013 : 韓国、ソウル

Food Expo 2013 : 香港

中国国際漁業博 2013 : 中国、大連

PIR 2013 : ロシア、モスクワ

Seafood Expo North America (2013) : 米国、ボストン

b) 海外での商談会

⁶ ミラノ国際博覧会は、2015 年 5 月 1 日～10 月 31 日に開催予定である。テーマは「地球に食料を、生命にエネルギーを」で、想定参加国は 140 か国、想定入場者数は 2000 万人である。

日本産食品の輸出業者と、現地の需要者（輸入業者、卸売業者、小売業者など）をマッチングさせるための商談会を海外で開催している。

c) 国内での商談会

日本産食品の輸出業者と、現地の需要者（輸入業者、卸売業者、小売業者など）をマッチングさせるために商談会を国内で開催している。

③JRO の取り組み

JRO は、日本食レストランの海外普及を通して日本食の魅力を世界に伝えるとともに、日本産食品の海外市場開拓に寄与することを目的に設立された機関であり、東アジア、東南アジア、アメリカ、EU などの国に 21 の拠点を持っている（JRO ホームページより）。

取り組みには以下の 4 つが挙げられる。

a) 日本食フェア

海外の外食事業者向けに、日本食メニューと一体的に食材・調味料の使い方を提案する。

b) 日本食調理セミナー

日本食材やだしの取り扱い方（衛生面も含めて）を教授する。

c) 日本食研修

海外シェフを日本に招待して日本食研修を行い、日本産食材に触れてもらう。

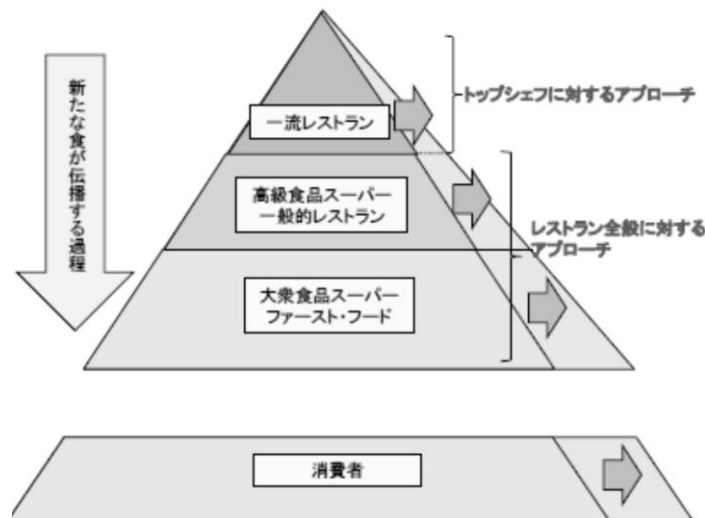
d) 海外外食展示会への出展

大規模展示会にジャパン・パビリオンを出展することで海外の外食業界に日本食をプロモーションし、関心を高める。

JRO による取り組みや、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことの影響もあり、世界での日本食レストラン数は増加している。農水省のデータによれば日本食レストラン数は、2006 年は約 24,000 店、2010 年は約 30,000 店、そして 2013 年は約 55,000 店と増えていることが示されている。また、その中でも寿司レストランが最多である。

また農水省は『日本食レストランの海外普及について』（2010）において、日本食品の普及は一流レストラン、高級スーパー、そして大衆向けスーパーの順に進むと述べており、このことから外国人消費者に直接プロモーションするというアプローチを考慮していないと言える。

図表 1-9 農水省の日本食普及の考え方



（農水省『日本食レストランの海外普及について』より抜粋）

第2項 既存のプロモーション政策のまとめ

以上より、現行のプロモーション政策は「海外」での「事業者」向けが中心で、「日本国内」に来る「外国人消費者」向け、つまり訪日外国人向けの政策は行われていないことがわかる。

第5節 問題意識・検証仮説

第1項 問題意識

日本産水産物の輸出額が伸び悩んでいる中で、政府も種々の政策を実施しており、その中でも本稿ではプロモーション政策に着目した。

第3節の通り、日本産水産物の輸出拡大に向けて効果的にプロモーションを行うためには、「訪日外国人」に「実際に水産物を摂取してもらう」ことが重要であると考えられる。しかし現行の政策ではこれに関して取り組まれていない。

以上が本稿における問題意識である。

第2項 検証仮説

我々は本稿における検証仮説を以下のように設定した。

【日本産水産物を摂取する訪日外国人の数の増加が、日本産水産物の輸出額に影響を与えている】

第3章ではこれに関する実証分析を行う。

第2章 先行研究及び本稿の位置づけ

第1節 先行研究

第1項 水産物輸出に関する先行研究

山尾、天野（2012）は、国内での水産物消費量が減少し、長期にわたり魚価が低迷しているという現状において、巨大な水産物消費市場である東アジアへ輸出をはかる動きを評価している。そして水産物輸出のメリットとして、国内需要を上回る生産を行うことができ、規模の経済を確保できるという経済的メリットが存在すると述べている。

この論文から、水産物輸出を促進することは日本水産業にとって重要であるとの示唆を得た。

第2項 分析モデルの参考とした先行研究

本稿では貿易・輸出を扱うため、分析では重力モデルを用いる。

重力モデルは GDP の大きい国同士では貿易額が大きくなり、一方で 2 国間の距離が遠くなれば貿易額は小さくなると考える。これは、引力が物体の重量に比例し、物体間の距離に反比例するというニュートンの万有引力の法則をあらわす方程式を、国際貿易の実証分析に応用した方法である。

Bernard ほか（2007）は米国から 175 か国への輸出総額を被説明変数におき、重力方程式の推定を行った。分析では輸出について行われているため、輸出相手国の GDP と 2 国間の距離を説明変数に用いている。分析の結果、輸出額の対数値には、相手国の GDP の対数値と 2 国間の距離の対数値が影響していることが示された。

第2節 本稿の位置づけ

本稿ではこれまで日本産水産物の輸出額増加に向けてプロモーション政策に着目して現状分析を行ってきた。そして、日本産水産物を輸出することの重要性と輸出額が伸び悩んでいるという現状を述べた。そこから日本産水産物を摂取する訪日外国人の数の増加が、日本産水産物の輸出額に影響を与えているという検証仮説を立てるに至った。

日本が水産物を輸出すべきであることや、どの国でどのような水産物が売られているかを分析している論文は多く存在する。しかし、輸出額増加に向けたプロモーション政策に着目した論文は、我々が探す限り見つからなかった。また JETRO でのヒアリングにおい

て、「食品輸出に関する分析をマクロ的視点から行った研究は少ないため、ぜひ取り組んでほしい」との回答を得た。

以上から、本稿には新規性と必要性があると言える。

次章では、検証仮説を明らかにするため実証分析を行う。

第3章 分析

第1節 分析の枠組み

本章では、パネルデータによる重回帰分析を行う。分析の目的は、日本産水産物を摂取する訪日外国人の数の増加が、日本産水産物の輸出額に影響を与えているかを検証することである。

分析では、分析対象である 19 か国の、2006 年から 2013 年までの 8 年間のパネルデータを用いた。分析対象国は 2013 年における日本産水産物の輸入額上位 20 か国のうち、ガーナを除いた 19 か国である。ガーナについては、水産物市場価格のデータが得られなかったため、分析対象国から除外した。対象国を以下の表に示す。

図表 3-1 分析対象国一覧

分析対象国一覧		
香港	マレーシア	オランダ
アメリカ合衆国	オーストラリア	サウジアラビア
中華人民共和国	ニュージーランド	インドネシア
タイ	シンガポール	カナダ
ベトナム	エジプト	ロシア
大韓民国	フィリピン	南アフリカ共和国
台湾		

(筆者作成)

分析対象国をこれらの国・地域に選定した理由は、第 1 章 2 節で述べたとおり、日本産水産物のほとんどは上位 20 か国に輸出されているからである（20 か国で日本からの輸出総額の 96%を占める）。

被説明変数には「国・地域別の日本産水産物輸入額」を用いた。主たる説明変数としては、検証仮説を明らかにするため「国別地域別訪日外国人数」を採用した。また、現行のプロモーション政策を説明変数に取り入れることで、現行の政策の効果を除外した検証仮説の効果を測ることができる。

加えて、本稿は 2 国間の貿易を分析するため、先行研究で説明したように重力モデルを用いることにした。そのための変数として 5 つの変数・ダミーを導入した。次節では、各変数の詳細な説明・モデル式・推定結果を述べる。

第2節 パネルデータ分析

第1項 変数

パネルデータ分析における変数に関して説明する。

被説明変数には、国・地域別の日本産水産物の輸入額を用いる。

ここで日本産水産物の定義について説明する。本稿における日本産水産物は、HS コードによる分類をもとにしている。HS コードとは、「商品の名称及び分類についての統一システムに関する国際条約」に基づいて定められたコード番号であり、あらゆる貿易対象品目を分類している（JETRO ホームページより）。本稿で水産物として扱っている品目は、HS コードにおける HS0301~0308 と HS1604~1605 とに当たる。

図表 3-2 本稿が水産物と定める項目

HS コード	品目、内容
0301	魚（生きている）
0302	魚（生鮮および冷蔵）
0303	魚（冷凍）
0304	魚（フィレその他）
0305	魚（乾燥、塩蔵、くん製）
0306	甲殻類
0307	軟体動物
0308	水棲無脊椎動物
1604	魚（調製品）
1605	甲殻類、軟体動物、水棲無脊椎動物（調製品）

（財務省『貿易統計』より筆者作成）

説明変数は、先行研究を参考に以下の通りとした。

◆ 検証仮説を明らかにするための説明変数

➤ 国・地域別訪日外国人数

第1章より、日本からの水産物輸出額増加には「訪日外国人」が「実際に水産物を摂取する」ことが重要であると考えられる。よって本来であれば、日本産水産物を摂取した訪日外国人数を説明変数に用いるところである。しかしそのようなデータは存在しないため本稿では、「訪日外国人数」と「訪日中に日本産水産物を摂取した外国人数」が正の相関関係にあると考え、説明変数には国・地域別訪日外国人数を用いる。観光庁の『訪日外国人消費動向調査』より、訪日外国人は日本食の摂取と密接に関わっていることが示されており、これを根拠とした。

すなわち訪日外国人数が多い国では、日本産水産物を摂取した訪日外国人の数も多く、日本産水産物の輸出額増加につながると考えられる。そして第1章第3節を踏まえて、この変数の係数は正に有意になると我々は予想する。

◆ その他のプロモーション政策の効果をコントロールするための説明変数

➤ JETRO 取り組み数

日本食品農水産物輸出額増加のために政府が海外で取り組んでいる政策のひとつとして、JETRO の海外における展示会、フェアなどの取り組み数を説明変数に取り入れた。具体的な取り組み内容については第 1 章を参考されたい。取り組みの効果は、翌年以降にも継続していると考えたので、ここでの変数は 2006 年からの累計回数をを用いた。取り組み数が多い国ほど、輸出額が大きいと予想される。

また展示会での商談件数や成約件数を変数とすることも考慮したが、データの制約上不可能であった。

➤ JRO 取り組み数

日本食文化の普及のために政府が海外で取り組んでいる政策のひとつとして、変数に取り入れた。JRO の取り組みについては、第 1 章において詳しく述べている。こちらも JETRO の取り組みと同様の理由で、2006 年からの累計回数としている。取り組み数が多い国ほど、輸出額が大きいと予想される。

◆ 国・地域特有の影響をコントロールするための説明変数

➤ 国・地域別 GDP の対数値

先行研究を参考に選択した。ここでいう GDP とは、相手国の名目 GDP であり、GDP が大きい国ほど日本産水産物の輸入額が大きくなると予想される。

➤ 2 国間距離の対数値

先行研究を参考に選択した。2 国間距離については、水産物の輸出が主に船舶によりなされていることを考慮し、航海距離を計算した。先行研究より、距離が遠くなれば日本産水産物の輸入額が下がることが予想される。

➤ 価格比

各国の水産物現地市場標準価格についての、日本の市場価格を 1 とした時の比を用いる。為替レートの変動を考慮するため、用いる価格の物価の単位はすべて US ドルに統一している。各国での水産物価格と為替レートの変動とが輸出額に大きく影響していると考え、選択した。日本の価格が相対的に安くなればなるほど輸出額は大きくなると予想される。

➤ 在留邦人数

在留邦人が多い国ほど日本産水産物は消費されやすいのではないかと考え変数に採用した。在留邦人数が多い国ほど日本産水産物の輸入額が高くなると予想される。

➤ EPA ダミー

経済連携協定 (EPA) の締結の有無をダミー変数として取り入れる。本来であるならば関税を説明変数としておくべきだと考えるが、水産物においては品目によって関税率が異なる。そのため関税の代理変数として、EPA のダミー変数を用いてこの影響をみる。EPA を締結している国は 1、していない国は 0 で表している。係数は正になると予想される。

また変数の出所については以下の通りである。

図表 3-3 各変数のデータ出所

変数名	出所
日本水産物の輸入額	財務省 貿易統計
訪日外国人数	日本政府観光局
JETRO 取り組み数	JETRO ホームページ
JRO 取り組み数	JRO ホームページ
地域別 GDP	IMF: Data and Statistics
2 国間距離	Google Map より筆者作成
価格比	EIU Worldwide Cost of Living Survey
在留邦人数	外務省 海外在留邦人数調査
EPA ダミー	外務省ホームページ

(筆者作成)

第2項 モデル式

パネルデータ分析のモデル式は以下の通りである。

$$Y_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 x_{1it} + \alpha_2 x_{2it} + \alpha_3 x_{3it} + \alpha_4 x_{4it} + \alpha_5 x_{5i} + \alpha_6 x_{6it} + \alpha_7 x_{7it} + \alpha_8 D_{1it} + u_{it}$$

(i = 1~19, t = 2006~2013)

Y_{it} : 国・地域別水産物輸出額
 x_{1it} : 国・地域別訪日外国人数
 x_{2it} : JETRO 取り組み数
 x_{3it} : JRO 取り組み数
 x_{4it} : 国・地域別 GDP の対数値
 x_{5it} : 2 国間距離の対数値
 x_{6it} : 価格比
 x_{7it} : 国・地域別在留邦人数
 D_{1it} : EPA ダミー
 u_{it} : 誤差項

各変数の基本統計量は以下の通りである。

図表 3-4 各変数の基本統計量

変数	標本数	平均	標準偏差	最小値	最大値
日本からの水産物輸入総額	152	6.512124	0.5802365	5.723751	7.716824
国・地域別訪日外国人数	152	399526.7	628731.7	2121	2845556
JETRO 取り組み数	152	2.098684	4.225059	0	24
JRO 取り組み数	152	2.282895	4.528669	0	27
国・地域別 GDP の対数値	152	2.747743	0.5492737	1.822122	4.225302
2 国間距離の対数値	152	3.759451	0.3078397	3.280578	4.318501
価格比	152	0.6756418	0.2580847	0.0898705	1.74502
在留邦人数	152	45968.41	88364.53	702	416979
EPA ダミー	152	0.2565789	0.4381888	0	1

第3節 推定結果と解釈

第1項 推定結果

被説明変数：日本産水産物の国・地域別輸入額
 Number of objects=152, Number of groups=19
 R-squared:0.67

図表 3-5 各変数の推定結果

変数	係数		Std. Err.	Z 値	P 値	[95% Conf. Interval]
国・地域別訪日外国人数	3.62E-07 ***		7.12E-08	5.09	0.000	2.23E-07 5.02E-07
JETRO 取り組み数	0.0056048		0.00722	0.78	0.438	-0.00855 0.019755
JRO 取り組み数	-0.0096928		0.007065	-1.37	0.170	-0.02354 0.004154
国・地域別 GDP の対数値	-0.1697446		0.105511	-1.61	0.108	-0.37654 0.037053
2 国間距離の対数値	-0.661837 ***		0.1527	-4.33	0.000	-0.96112 -0.36255
価格比	0.1027647		0.102055	1.01	0.314	-0.09726 0.302789
国・地域別在留邦人数	3.43E-06 ***		6.82E-07	5.03	0.000	2.09E-06 4.77E-06
EPA ダミー	0.1298873 **		0.064903	2.00	0.045	0.00268 0.257094
切片	9.071952		0.651982	13.91	0.000	7.79409 10.34981

* : 10%有意 ** : 5%有意 *** : 1%有意

上記の推定結果は変量効果モデルによる分析結果である。プーリング回帰モデルと固定効果モデルによる分析との比較をそれぞれ行った。プーリング回帰モデルとの比較は、Breusch-Pagan Lagrange multiplier 検定により変量効果モデルが採択され、固定効果モデルとの比較では Hausman 検定で検定量が負となった。そこで固定効果モデルでは時間不変変数である「2 国間の距離の対数値」が省略されてしまうことを考慮し、今回は変量効果モデルによる分析を行った。

第2項 推定結果の解釈

本項では、分析結果をもとに検証仮説の真偽を明らかにする。また、その他の説明変数の推定結果についても解釈する。

国・地域別訪日外国人数は正に有意で、予想と一致した。これによって、本稿の検証仮説である「日本産水産物を摂取する訪日外国人の数の増加が、日本産水産物の輸出額に影響を与えている」ことが正しいと明らかになった。これを踏まえて次章では政策提言を行う。

次にその他の説明変数について述べる。

現行のプロモーション政策である JETRO や JRO の取り組み数は有意な結果を得られなかった。

2 国間の距離は負に有意となり、先行研究・予想と一致していた。つまり、輸出相手国との距離が大きくなるほど輸出額は低下するといえる。

輸出相手国の GDP、水産物の価格比は有意な結果を得られなかった。

国・地域別の在留邦人数は正に有意となり、在留邦人数が多い国ほど日本産水産物の輸入額が大きいことがわかった。これについて、在留邦人が、その国の人々よりも日本産水産物を購入する傾向があるということや、在留邦人向けの日本食レストランで日本産水産物が使われていることなどが解釈として考えられる。

また EPA ダミーが正に有意となったため、輸出の増加に影響していることがわかり予想と一致した。よって、経済協定によって日本からの水産物輸出は促進されるといえる。

第4章 政策提言

第 3 章分析において、訪日外国人数が増加すればそれに伴って訪日中に日本産水産物を食べる外国人の数も増加し、ひいては日本産水産物の輸出額が増えることが示された。

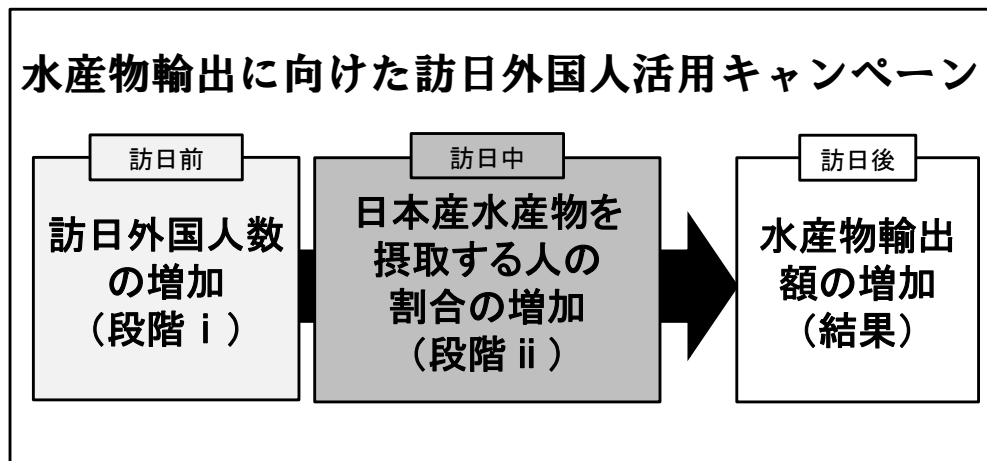
本章ではこれを踏まえて、「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」という政策を提言する。

第1節 「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」

本節では我々が提案する政策である「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」について述べる。

このキャンペーンは 2 段階の構造になっており、どちらの段階も水産物輸出額の増加に効果的である。まずキャンペーンの全体的なイメージ図を示す（図表 4-1）。

図表 4-1 キャンペーンのイメージ図

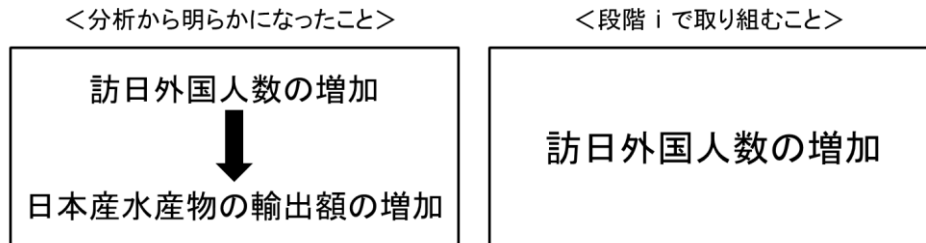


（筆者作成）

これより、2 つの段階それぞれにおいて、なぜ取り組む必要があるのかを示していく。各段階での具体的な方策は次節で述べる。

パネルデータ分析より、訪日外国人数が増加すると日本産水産物の輸出額も増加することが明らかになった。よってキャンペーンの（段階 i）では、訪日外国人数の増加を目的として取り組む。

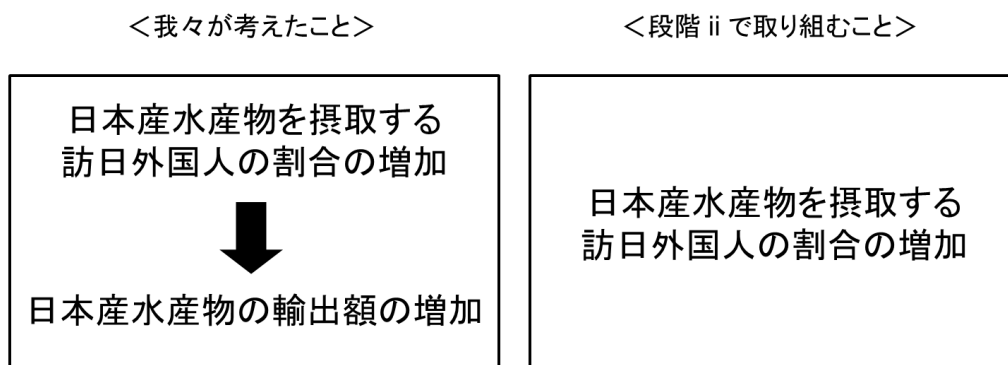
図表 4-2（段階 i）について



（筆者作成）

さらに訪日外国人数が多い国では、日本産水産物を摂取する訪日外国人の数も多いと第 3 章で述べた。そこで（段階 i）に加えて、日本産水産物を摂取する訪日外国人の割合を増加させること（段階 ii）は、輸出額増加にさらにつながると我々は考えた。

図表 4-3（段階 ii）について



（筆者作成）

これについて具体例を用いながら説明したい。

図表 4-4 (段階 i) と (段階 ii) の例

	A国の訪日外国人数	そのうち、日本産水産物を 摂取した人数	
例1	10	5	段階 i 段階 ii
例2	100	50	
例3	100	70	

(筆者作成)

図表 4-3 はある国 (A 国とする) の訪日外国人数と、そのうち日本産水産物を摂取した人数を示している。例 1 では 10 人が訪日し、そのうち 5 人が水産物を摂取したとする。さて、この場合に 10 人中 5 人が摂取したという割合が変化しないとすると、A 国からの訪日外国人数が 100 人に増えれば水産物を摂取する人数は 50 人になる (例 2)。3 章の結果を考慮すれば、これは日本産水産物の輸出額増加につながる。このように、訪日する外国人数自体を増加させる取り組みを (段階 i) で行う。

次に例 2 と例 3 を比較すると、訪日外国人数は両者ともに 100 人であるが、水産物を摂取する人数では例 3 の方が 20 人多い。よって、日本産水産物の輸出額増加を達成するためには例 3 の状態の方が望ましい。このように、日本産水産物を摂取する人の割合を増加させる取り組みを (段階 ii) で行う。

段階 i と段階 ii を同時並行的に行うことで、本稿の目標である「日本産水産物の輸出額増加」が達成されると我々は考え、本キャンペーンを提言する。

なお取り組み内容を考慮すると、(段階 i) は外務省と観光庁、(段階 ii) は農水省と観光庁が取り組むのが適当である。(段階 ii) の、農水省と観光庁の連携についてだが、両者が連携して取り組んでいる事業⁷が現在あるため、連携は十分可能であると考えた。

第2節 具体的な方策

前節において「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」の仕組みを示した。本節では (段階 i) (段階 ii) において取り組む具体的方策を、事例を参考にしつつ提案する。

(段階 i) 訪日外国人数の増加

(段階 i) での目標は訪日外国人数を増加させることである。

訪日外国人数の増加に向けて現在取り組まれている事例として、「ビザ緩和政策」と「ビジット・ジャパン事業」の 2 つを取り上げ、具体的方策につなげる。

⁷ この事業は「農観連携の取り組み」と呼ばれるもので、輸出額増加に向けた取り組みではない。詳細は後述。

【事例研究】

● ビザ緩和政策

ビザとは在外公館で領事によって発給され、ビザに表示される条件の範囲内での、そのパスポートを保有する旅行者が自国に入国する資格があることを裏付ける書類のことである。日本への入国を希望する者は原則としてビザを取得しなければならないが、ビザを取得していれば日本への入国が必ずしも認められるということではない。入国が許可されるかどうかの最終判断は、入国審査官が決定する。ビザを持っていたり、所持金が少なかったり、復路の航空券を持っていなかったりすると入国が拒否されることもある。通常のビザの有効回数は、原則として1回限りであるが、短期滞在ビザについては複数回使用できる数次ビザも存在する。

政府は近年ビザ緩和政策を積極的に行っているが、ビザ緩和政策にはビザ取得の免除やビザ発給要件の緩和などのさまざまな手法が存在する。ビザ緩和が訪日外国人数の増加に有効であることは中澤（2009）で示されている。

日本政府は2013年7月1日時点で、66の国・地域に対して短期滞在ビザの免除措置を実施している。これらの国・地域からの訪日外国人は、商用・会議・観光・親族・知人訪問等を目的とする場合には、入国に際してのビザの取得が免除される。ただし、日本で報酬を受ける活動に従事する場合、又はそれぞれ国毎に決められた短期滞在の期間を超えて滞在する場合にはビザを取得する必要がある。

また2014年9月30日には、インドネシア、フィリピン及びベトナム3か国向けの数次ビザの大幅緩和を開始した。具体的には、ビザ発給要件の緩和に加え、有効期間を最長5年に延長するものである。政府は、この措置により、訪日外国人数拡大を目指す観光立国推進、成長戦略、ひいては人的交流の促進に貢献できると示している。

● ビジット・ジャパン事業

現在、訪日外国人数の増加に向けて観光庁は「訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）」に取り組んでいる。ビジット・ジャパン事業とは、国土交通省が策定した「グローバル観光戦略」に基づき2003年に開始された、官民一体のオールジャパンの取り組みによって訪日外国人観光客数を2030年までに年間3000万人にすることを目標としている事業である。本事業では、重点市場を韓国・台湾・中国・米国・香港・イギリス・フランス・ドイツ・オーストラリア・カナダ・シンガポール・タイ・マレーシア・インドネシアの14市場に絞っている。

その上で、以下の5つの事業に取り組んでいる。

・現地消費者向け事業

新聞、旅行雑誌、WEB等の広告を通じて、訪日観光の魅力を消費者に発信している。また現地メディアを国内観光地に招待し、記事掲載による発信にも取り組んでいる。現地での旅行博に出店し、訪日観光の魅力をPRするとともに、訪日旅行商品の即売も支援している。

・現地旅行会社向け事業

現地の旅行会社を日本の観光地に招待し、訪日旅行商品の造成を働きかけている。また、観光庁の観光PRと旅行会社の訪日旅行商品の共同実施を行っている。現地旅行会社が一堂に集まる旅行博への出展や商談会の開催も取り組んでいる。

・在外公館等連携事業

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」として、観光庁と関係府省（外務省、在外公館）および関係機関（日本政府観光局、JETRO、国際交流基金、自治体国際化協会）が連携してプロモーションを行っている。プロモーションの中には、日本の食を活用した訪日プロモーションのような取り組みもある。

・官民連携事業

日本ブランドの発信により日本に興味を持ってもらい、訪日へつなげるための事業。

クールジャパン（漫画、アニメ、ファッション）、日本食（寿司、日本酒）、日本の伝統文化（浮世絵、歌舞伎、俳句）、日本企業（自動車、電気製品）の 4 つを主な日本ブランドとし、これらに関する国内観光地への誘致を行っている。

・地方連携事業

国、自治体、観光関係団体が広域に連携して、訪日プロモーション事業を行っている。訪問地の多様化、滞在日数の長期化など、旅行者のニーズに合わせた取り組みがなされている。

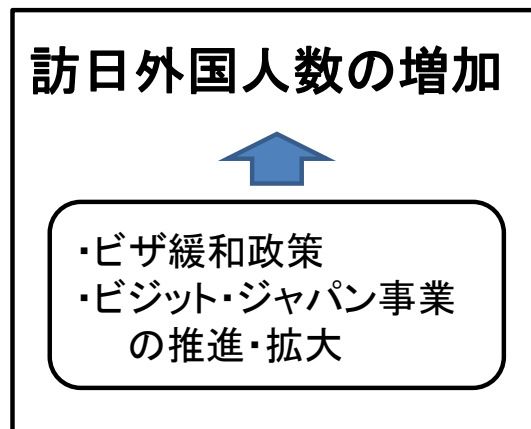
第 1 章で述べたとおり近年の訪日外国人数は増加傾向を見せており、2013 年には初めて 1000 万人を上回った。また中澤（2009）では、ビジット・ジャパン事業は訪日外国人数の増加に正の影響を与えており、さらに増加させるためには重点市場を拡大していくことが必要であると述べられている。

【具体的な方策】

我々が提言する具体的な方策としては、事例で挙げた「ビザ緩和政策」「ビジット・ジャパン事業」の推進・拡大を提案する。これらの事業の目的は、（段階 i）の目的と一致しており、また効果も認められているため、今後も推進すべきと考えた。また日本から水産物が比較的多く輸出されている国に向けて、ビザ緩和政策、ビジット・ジャパン事業を拡大することもより効果的であろう。

またビジット・ジャパン事業の中で「日本食を活用した訪日プロモーション」について言及したが、これは訪日外国人数の拡大を目的としているうえに、日本産水産物への興味・関心を高める効果も期待できることから、いっそう促進することを提言する。

図表 4-5（段階 i）のまとめ



（筆者作成）

(段階 ii) 日本産水産物を摂取する人の割合の増加

(段階 ii) の目標は、訪日中の外国人のうち日本産水産物を摂取する人の割合を増加させることである。

これの達成に向けての具体的な方策として、我々は 2 つのフェーズを考えた。1 つ目は「興味・関心を抱いてもらう」フェーズ、2 つ目は「日本産水産物を摂取してもらう環境を整備する」フェーズである。以後それぞれについて事例研究を行い、具体的事業の参考にする。

《フェーズ i 「興味・関心を抱いてもらう」》

外国人に日本産水産物への興味・関心をプロモーションするという事例を挙げ、「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」において具体的に行う事業の参考にする。

【事例研究】

● 水産庁作成の水産物輸出促進パンフレット

水産庁は、日本水産物の輸出促進についての外国人向けパンフレットを作成しており、英語を含めた数か国語に対応している。

図表 4-6 水産物・水産物加工品輸出促進パンフレットの例





(水産庁ホームページより抜粋)

● 空港ロビーでの取り組み

国内の国際空港ロビーにおいて、日本産水産物のプロモーションに関する様々なイベントが行われている。

例えば、関西国際空港では関西地域の食品などを見たり、試食したりできる「関西のおもてなし物産展」を 2014 年 3 月に開催していたり、羽田空港でも日本産農林水産物の展示即売をするイベントを 2010 年 1 月に開催していたりする。

【具体的な方策】

以上の事例を参考に、訪日外国人に興味・関心を高めるための具体的な方策を提案する。

まず観光庁「平成 23 年版観光白書」によると、訪日外国人が来日する際の交通手段は航空の便が 92.6%と圧倒的に多く、訪日外国人のほとんどが来日する際に一定の時間を旅客機内や空港で過ごす。観光庁は、2013 年 3 月に出された「空港における訪日外国人旅行者へのサービスの在り方に関する提言」において、訪日外国人旅行者が来日した際に最初に到着する場所である国際空港は、旅行者の日本への第一印象を決める場所であり、国際空港におけるサービスの充実と旅行者の満足度向上は、訪日観光促進においても極めて重要であるとの見解を示している。また国際空港は出国時にも通過する場であり、再訪につながる心象を決定する場としての役割も果たしているとも述べている。

加えて、入国審査場や手荷物受取場などでは待ち時間が発生しやすく、利用客の不満を高める大きな要因であることから、その待ち時間を活用して、訪日外国人が必要とする情報や有益な情報を提供することが必要だということも提言されている。ちなみに現在判明している限りでは、これらの提言に対して行われたプロモーション事業はない。

ここから我々は、国際空港ロビーや入国・出国審査場、手荷物受取場において、日本産水産物へ興味・関心を抱いてもらうためのプロモーション活動を行うことを提言する。具体的には、入国・出国審査場でのポスターの掲示、空港ロビーでのパンフレットの配布・プロモーション映像の放映などが挙げられる。

《フェーズ ii 「日本産水産物を摂取してもらう環境を整備する」》

ここでは、訪日外国人が日本産水産物を摂取する機会を提供している事例を複数取り上げ、訪日外国人に日本産水産物を摂取してもらうための具体的な方策を提案する。

【事例研究】

● 民間航空会社と連携したプロモーション

現在民間航空会社が行っている取り組みを、2社取り上げて紹介する。

・全日本空輸株式会社（以下 ANA）は、日本各地の多様な魅力を国内外に発信することにより訪日外国人旅行客の増加及び地域活性化に貢献することを目的とした「Tastes of JAPAN by ANA」プロジェクトを2013年9月から始動している。このプロジェクトは日本の「食」「文化」などをテーマに、3ヶ月サイクルで3つの都道府県を特集し、各県の特産品を使用した食事やデザートを航空機内やラウンジ、空港店舗などでのサービスに取り入れるとともに、各地の文化・観光資源の宣伝を行っている。食材や販売品の選定にあたっては自治体や一般社団法人等と連携して行っている。

事例としては、大分県産のブリの照り焼きを欧米線の機内食での提供や（2014年9月1日～2014年9月30日）、岡山県産のママカリ（小魚）のマリネを羽田・成田国際空港国際線ラウンジでの提供（2014年9月1日～2014年11月30日）などがある。

また機内食に関して同社へメールでのヒアリングを行ったところ、「機内食としては衛生上加熱殺菌が必要な為、生の状態では提供していない」との回答を得た。

・日本航空株式会社（以下JAL）は、機内誌・機内ビデオ・機内食などの媒体を通して日本各地の都道府県や市町村とタイアップで1か月ごとに日本各地の魅力を発信し、地域活性化を目指すプロジェクト「JAPAN PROJECT」を2011年5月から展開している。

取り組み内容としては、国際線の機内食に国内各地の郷土料理を「ご当地御膳」と称し各地の食材を使って提供することや、ラウンジ内での名産品提供のサービスなどが挙げられる。またJALファーストクラスラウンジのダイニングエリアでは、利用客の目の前で職人が握る寿司を提供するサービスも行っている。

機内食に関してこちらにもメールでのヒアリングをしたところ、「食中毒防止の点からも、完全に生の状態での提供はしていない。ケータリング会社にて一定の加工が行われ、衛生面で厳しい基準をクリアされたもののみ、機内に搭載している」との回答を得た。

● 民間旅行会社が組んでいるツアー旅行

日本政府観光局『訪日外客訪問地調査 2010』より訪日外国旅行客の旅行形態は約 40% が団体パッケージツアーだということが分かる。特に、中国（80.9%）やマレーシア（63.8%）などの、アジアからの旅行客は団体パッケージツアーを好む割合が高い。

民間旅行会社のツアー旅行において日本産水産物を摂取してもらう事例として、築地市場を回るツアーや、「農観連携の取り組み」として農林漁業と観光を絡めたツアーなどが挙げられる。「農観連携の取り組み」とは農水省と観光庁の連携によって行われている取り組みで、農産漁業と観光を結びつけることで、より観光客を呼び込むことを目的としている。また近年は、訪日外国人数が増加傾向にあることを受けて外国人にも観光の一環として農産漁業に触れてもらうことを視野に入れている。ただし、訪日外国人向けのプロモーションは、2014 年の「食と観光との連携による地域食材魅力発信事業」として開始されたばかりである。

【具体的な方策】

・訪日外国人が日本産水産物を摂取できる機会は、事例の通り、空港での物産展や、機内食での供給、水産物・水産業と連携したツアー旅行が挙げられるほか、宿泊施設や飲食店

での取り組みも挙げられる。よってこれらの機会・取り組みを推進、支援することを方策として提言する。

特に機内食において日本産水産物を提供することに関しては、安全面に十分配慮されたメニューと整備が必要だ（ヒアリングより）。すでに実施されている取り組みでもあるので、過去の事例を参考にすれば実現可能性はより高まるだろう。

宿泊施設や飲食店での取り組みとしては、食事の際に日本産水産物をアピールしたり、日本の水産業について学べるようなイベントを開催したりすることが考えられる。宿泊施設や飲食店の中でも、訪日外国人がよく訪れている、もしくはこれから訪日外国人の来訪が見込めるような宿泊施設・飲食店を活用することが効果的である。観光庁の「宿泊旅行統計調査」や、「受け入れ環境の整備事業」における戦略拠点・地方拠点は、その参考指標となるだろう。

・また、上記の機会・取り組みによる効果を水産物輸出の拡大により活かすためには、「日本産」であることを訪日外国人にアピールすることが効果的であると我々は考えた。これによって、どのような機会でも日本産水産物を摂取しても、日本産水産物への好評価につながると考えられるからだ。そこでアピールの手段として、日本産であることを積極的に認識してもらえるような統一ロゴの使用を提言する。

日本産水産物であることを海外でアピールするためのロゴは、すでに水産庁が作成し公表している。

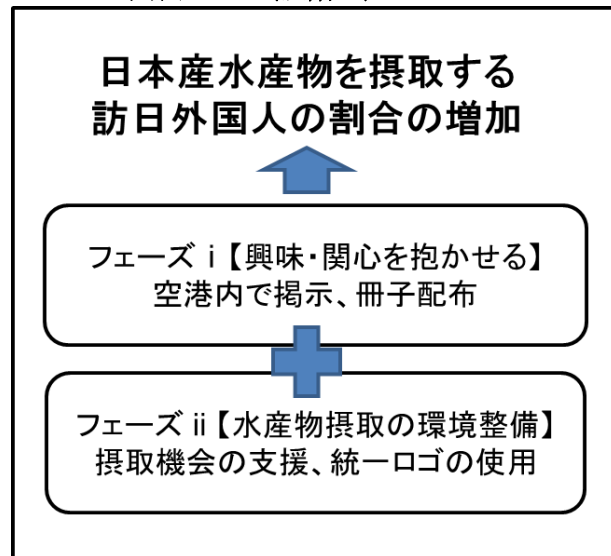
図表4-7水産庁による統一ロゴ



（水産庁ホームページより抜粋）

この統一ロゴを国内でも使用することによって、従来の目的である海外での日本産水産物アピールのほかに、「日本産」を訪日中にアピールすることができるため、本稿の目的である水産物輸出額の増加につなげられる。よって、この統一ロゴの使用は、国内・国外の両方において積極的に推進すべき事業であると言える。

図表 4-8 (段階 ii) のまとめ

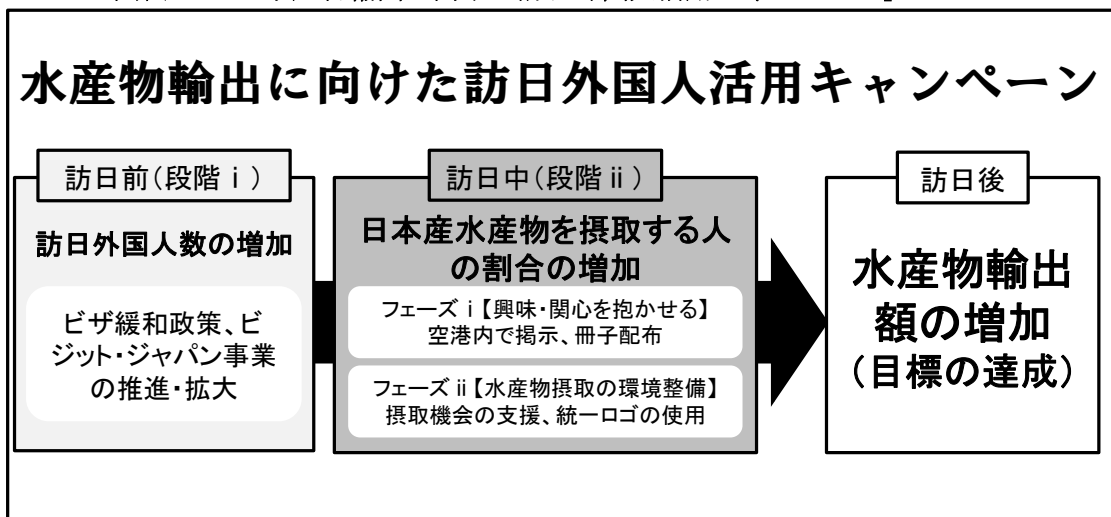


(筆者作成)

第3節 政策提言のまとめ

以上において「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」の概要を説明し、それにおける具体的方策を事例とともに提案した。全体のまとめを図表 4-8 において示す。

図表 4-9 「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」のまとめ



(筆者作成)

おわりに

本稿では、従来のプロモーション政策が注目してこなかった「輸出を見据えた訪日外国人の活用」という切り口で研究を行い、「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」の導入を提言した。この主な内容としては、現在それぞれ異なる目的を持って行われている事業や取り組みなどを体系化し、「輸出拡大」という同一の目的を見据えた状態で取り組ませるという枠組みを示したものである。本稿はこの枠組みを示すことができたという点で意義のある研究であったと考えられる。ただし枠組みの中の具体的事業に関しては、本稿の提言では現行の事業に複数の要素を付け加えたに留めたので、今後の研究課題とする。

また本稿が導き出した知見より、水産物輸出だけでなく日本産食品全体の輸出にとっても、訪日外国人に対してのプロモーションが有効ではないかという新たな疑問も生まれた。これについても今後の研究課題としたい。

世界での水産物需要が高まる現在、日本産水産物の輸出を拡大することは日本水産業の持続的発展のためにも大変意義深いことである。そのため、本稿が提言した「水産物輸出に向けた訪日外国人活用キャンペーン」を土台とした、さらなる具体的な政策が取り組まれることを期待する。

最後に、本研究が日本産水産物の輸出拡大、ひいては日本水産業の持続的発展の一助となることを願い、本稿を締めくくる。

補論) 東日本大震災および東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う規制について

2011年3月11日に起きた東日本大震災と、その後の東京電力福島第一原子力発電所事故により、各国・地域政府は、日本の食品に対する検査・規制を強化した。以下に諸外国・地域の措置を説明する。

○主な輸出先国の輸入停止措置の例（平成26年3月10日現在）

輸出先国・地域	輸出額 (平成25年) ※括弧内は 輸出額に占 める割合	輸入停止措置対象県	輸入停止品目
香港	1,250億円 (23%)	福島、茨城、栃木、群馬、千葉	野菜・果実、牛乳、乳飲料、粉ミルク
米国	819億円 (16%)	日本国内で出荷制限措置がとられた都県	日本国内で出荷制限措置がとられた品目
台湾	735億円 (13%)	福島、茨城、栃木、群馬、千葉	全ての食品
中国	508億円 (9%)	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、 東京、新潟、長野	全ての食品、飼料
韓国	373億円 (7%)	日本国内で出荷制限措置がとられた都県	日本国内で出荷制限措置がとられた品目
		青森、岩手、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、 千葉	全ての水産物

（農水省「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」（2014）より抜粋）

福島第一原子力発電所事故が食品輸出に与えた影響は甚大であり、各国の輸入規制による一時的な落ち込みだけでなく、水産物を含むすべての日本産食品に対する風評被害も甚大であった。これに対して、我が国が現在とっている措置や検査に関して、農水省ホームページを参考に以下に述べる。

諸外国等に対する働きかけとしては、検査の状況やデータの情報提供を行いつつ、首脳会議や国際会議などの場を活用し、科学的根拠に基づく対応を諸外国に要請している。また、国内輸出事業者への対応として、輸入規制情報の提供と諸外国から要求される証明書が国が一元的に発行し、放射性物質検査の支援も行っている。国外での風評被害の払拭・輸出回復に向けた対応としては、新聞・TVなどのメディアや消費者向けイベントを活用して、情報発信に取り組んでいる。

これらの取り組みにより、各国・地域において設けられた輸入規制は徐々に規制緩和・撤廃される動きにある。実際にカナダ、ミャンマー、ニュージーランド、シンガポール、ロシア、オーストラリアでは規制が完全撤廃された。

しかし、原発事故に伴うさまざまな被害は3年経過した現在でも爪痕を残しており、今後すぐに解決され得る問題ではない。科学的根拠に基づく調査と、安全・信頼性の回復に向けての取り組みが今後も継続的に必要であることは言うまでもない。

先行研究・参考文献・データ出典

《先行研究》

- ・山尾政博・天野通子（2012）「日本水産業の構造問題と発展戦略」『広島大学農業水産経済研究』第12号、1-15 ページ
- ・Andrew B. Bernard, J. Bradford Jensen, Stephen J. Redding, and Peter K. Schott (2007) “Firms in International Trade,” *Journal of Economic Perspectives*, Volume 21, page 105-130

《参考文献》

- ・株式会社三菱総合研究所（2014）『Phronesis11 ジャパン・クオリティ』丸善出版株式会社
- ・小川孔輔（2006）「農水省“ブランドニッポン・プロジェクト”の検証：日本産農産物の輸出事業構想 5年後の評価」『経営志林』第43号第2巻、131-147 ページ
- ・鈴木勝（2007）「食文化を活用した国際ツーリズム振興」『大阪観光大学紀要』第7巻、15-23 ページ
- ・日本貿易振興機構『ジェトロセンサー2013年11月号』
- ・JETRO 日本食品等海外展開委員会『今後の海外市場開拓事業に関する基本戦略』の検討
- ・中澤栄一（2009）「訪日観光客数の決定要因：グラビティ・モデルを用いた誘致政策の評価」『現代経営経済研究』27-58 ページ
- ・Feenstra, Robert C. (2004) “Advanced International Trade: Theory and Evidence,” Princeton University Press, page 188-239

《データ出典》

- ・水産庁『平成24年度水産白書』http://www.jfa.maff.go.jp/e/annual_report/2012/ (2014/9/24 アクセス)
- ・水産庁『平成21年度水産白書』<http://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/wpaper/h21/>
- ・FAO『Yearbook 2012, Fishery and Aquaculture Statistics』<http://www.fao.org/3/a-i3740t.pdf> (2014/10/20 アクセス)
- ・World Bank『FISH TO 2030』<http://www.fao.org/docrep/019/i3640e/i3640e.pdf> (2014/10/17 アクセス)
- ・JETRO『日本食品に対する海外消費者アンケート調査 2013 年度』https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001590/compare_6cities_rev.pdf (2014/10/24 アクセス)
- ・JETRO『日本食品に対する海外消費者アンケート調査 2012 年度』

- https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001256/kaigaishohisha_Rev.pdf (2014/10/21 アクセス)
- ・農水省『平成 26 年度 農林水産物・食品の輸出促進対策の概要』
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_intro/pdf/2603.pdf (2014/8/10 アクセス)
 - ・農水省『平成 25 年度 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略』
<http://www.maff.go.jp/e/export/kikaku/pdf/senryakuhontai.pdf> (2014/8/7 アクセス)
 - ・財務省貿易統計 <http://www.customs.go.jp/toukei/info/index.html> (2014/10/7 アクセス)
 - ・農水省「農林水産物・食品の『輸出』についてのヒント集」
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_hint/ (2014/9/30 アクセス)
 - ・農水省『農林水産物・食品の輸出促進について』
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/bunka/dai5/siryou2.pdf> (2014/10/12 アクセス)
 - ・観光庁ホームページ「ビジット・ジャパン事業について」
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kokusai/vjc.html> (2014/10/24 アクセス)
 - ・観光庁『訪日外国人消費動向調査』
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syohuityousa.html> (2014/10/19 アクセス)
 - ・IMF『Data and Statistics』 <http://www.imf.org/external/data.htm> (2014/10/3 アクセス)
 - ・Google Map <https://www.google.co.jp/maps/>
 - ・EIU Dataservices『Worldwide Cost of Living Survey』 (2014/9/30 アクセス)
 - ・外務省『海外在留邦人数統計調査』
http://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/page22_000043.html (2014/10/9 アクセス)
 - ・日本政府観光局『訪日外客数の動向』
http://www.into.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/ (2014/10/5 アクセス)
 - ・JETRO『年度事業報告書』 http://www.jetro.go.jp/jetro/profile/annual_report/ (2014/10/11 アクセス)
 - ・JRO『事業報告』 <http://jronet.org/news.html> (2014/10/11 アクセス)
 - ・外務省「EPA・FTA について」 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/fta/> (2014/10/19 アクセス)
 - ・水産流通ポータルサイト <https://suisan-portal.jp/project/> (2014/11/2 アクセス)
 - ・FedEx Trade Networks「World Tariff」 <http://ftn.fedex.com/> (2014/10/19 アクセス)
 - ・観光庁「平成 25 年度訪日外国人旅行者の受入環境整備事業概要について」
<http://www.mlit.go.jp/common/001001740.pdf> (2014/10/29 アクセス)
 - ・農水省『平成 25 年度輸出促進関連予算概要』
http://www.maff.go.jp/j/aid/hozyo/2013/sangyo/pdf/sangyo_6.pdf (2014/10/29 アクセス)
 - ・農水省「『食』に関する将来ビジョン検討本部」
http://www.maff.go.jp/j/study/syoku_vision/ (2014/11/2 アクセス)
 - ・観光庁「空港における訪日外国人旅行者へのサービスの在り方に関する提言」
<http://www.mlit.go.jp/common/000995682.pdf> (2014/11/2 アクセス)
 - ・外務省『ビザ・日本滞在』
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/visa/index.html> (2014/11/02 アクセス)
 - ・外務省『ビザ免除国・地域（短期滞在）』
<http://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/visa/tanki/novisa.html> (2014/11/2 アクセス)

- ・ 外務省『インドネシア，フィリピン，ベトナム国民に対するビザの大幅緩和』
http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press4_001283.html (2014/11/2 アクセス)
- ・ ANA『Tastes of JAPAN by ANA』
<http://ana-tastesofjapan.jp/food.html> (2014/11/1 アクセス)
- ・ JAL『JAPAN PROJECT』 <http://www.jal.co.jp/japan/chiiki/> (2014/11/1 アクセス)
- ・ 観光庁『「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」の取組状況について』
<http://www.mlit.go.jp/common/001015986.pdf> (2014/11/3)