

## 東アジアの食料貿易の動きとわが国食品産業の戦略

### －日本型水産物フードシステムのゆくえ－

#### はじめに

東アジアの食料貿易はこの10年の間に大きな変貌をとげている。ここでいう東アジアは、アセアン10か国に加え、日本、中国、韓国、香港、台湾を加えた地域を指している。WTO体制が確立するなかで貿易自由化が進み、さらに、アセアン諸国と中国とのFTA締結の動きに触発される形で、わが国と東アジア諸国との連携がふかまっている。東アジアの地域統合を実のあるものにしようという努力は、今もつづけられている。多少の遅延はあるだろうが、統合への動きは後戻りすることはない。

以下では、東アジアに生じている食料貿易の大きい潮流を、水産物に焦点をあてて述べてみる。食料資源争奪戦をどうみるか、農水産業および食品産業の輸出戦略はどうあるべきか、「食料の安全保障」を確保する上で東アジアとの食料貿易をどう位置づけるか、以上の3点に留意しながら述べてみる。

#### 1 東アジア巨大食料消費市場圏の成立と食料貿易

##### 巨大な食料消費市場圏とは？

巨大な食料消費市場圏とはなにか、具体的に定義するのは難しい。次のような現象があること指摘するととどめたい。経済成長を背景に、中国やアセアン諸国の都市部を中心に食料消費の形が大きく変わり、域内外の食料貿易がこれまでにない勢いで伸びている。今、それが諸国間の食料争奪戦を誘発している。一方、東アジアの各地で私たちが目にするのは、農水産物の新産地が形成され、国境を越えた産地移動が活発になっているという実態である。国内流通ネットワークが輸出市場に結びつきやすくなっている。

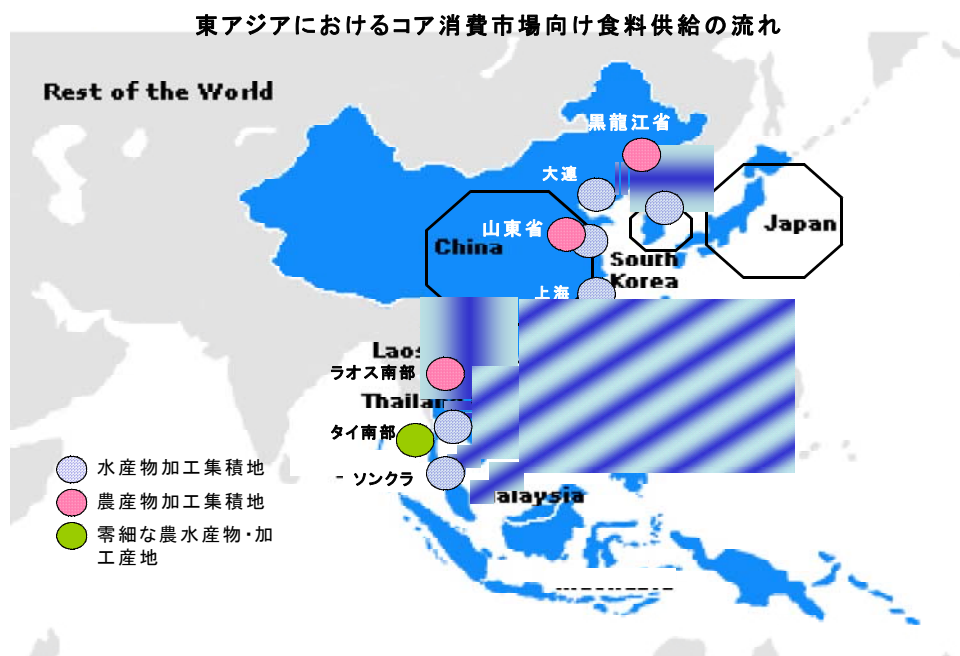
漠然とした言い方になるが、国境がなくなりつつある。国境を越えて相互に関係を深めあう消費地と産地がある。日本は東アジア消費市場圏の中心に位置し、周辺国から膨大な量の食料を輸入してきた。そこにもうひとつ巨大な消費市場、中国が現れた。この二つの巨大市場は別々に動いているようにも思えるが、相互関係がきわめて強い。中国は日本市場の周辺にあるが、逆に、日本は中国の周辺として同国の食料産業に深くかかわっている。それぞれの市場の周囲には、韓国、台湾、東南アジア諸国が位置している。貿易、投資、技術移転をめぐる相互関係が深まりつつある地域、それが東アジア市場圏というひとつのまとまりを形成している。

##### 食料貿易の二つの流れ

東アジアには食料貿易の二つの流れがある。ひとつは、東アジアという枠にはまり切らない食料貿易のグローバル化に対応するものであり、もうひとつは、リージョナル化(域内)、サブ・リージョナル化(それより小さな周辺域内)に対応した貿易である。

第1の流れを模式的に示したのが図1である。これまでなら、東アジアの水産物貿易の流れは日本という巨大な消費市場に向かう一方的な矢印で描かれていた。だが現在は中国市場の比重が増している。中国およびタイでは、整った社会インフラを基盤に、高度な資本装備をもち、グローバルな原料調達をもとに、調理済み加工食品を大量に生産・輸出する近代的な製造企業の発展がめざましい。この二つの国を軸に、東アジアは世界の食料生産基地として成長してきた。日

本向けの比率が高いが、最近では域外に輸出する割合が高まっている。世界で消費される加工食品のかなりの割合を東アジア産が占めている。



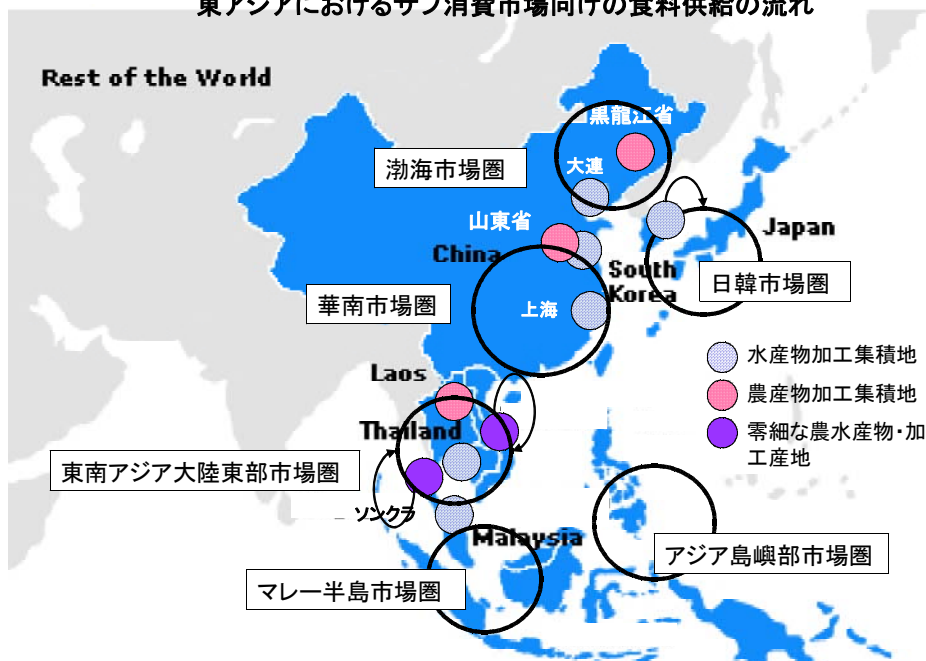
(資料) 山尾政博・久賀みず保による作成

今ひとつの貿易の流れは、私たちが在来型貿易とよぶものである。零細な農漁業者・加工業者の輸出向け生産が活発である。生鮮や冷凍、低次加工食品といった在来型農水産物が、東アジア域内で輸出商品として広く取引されている。こういった商品は距離的に近い周辺市場に向けられるのが一般的であった。国境貿易といってもよい。しかし最近では、東アジアの諸都市が肥大化し、在来型農水産物貿易品に対する需要を拡大させている。それにつれて、在来型農水産物貿易のネットワークが急速に広がっている。

この動きは、従来からある国境貿易と同じようにも思えるが、「周辺貿易」と言葉を換えて呼んだほうが妥当ではないだろうか。東アジアにある多数のサブ市場圏に向かっていく農水産物の流れが太くなっている。例えば、北部九州の都市圏と韓国・中国との産地との結びつき、渤海湾を挟んだ韓国と中国との間の生鮮食料品貿易、マレー半島の諸都市とタイ・ミャンマーとの間の農水産物流通など、周辺産地を巻き込んだサブ消費市場圏の形成が活発である。

周辺貿易があつかう商品は、第1のタイプの食料貿易があつかう商品と同じではない。東アジアには、二つの異質な商品群からなる食料貿易がある。当然、それぞれの商品を生産し、流通させる担い手の性格は経済的に大きく異なる。

## 東アジアにおけるサブ消費市場向けの食料供給の流れ



(資料) 山尾政博・久賀みず保による作成。

## 2 東アジアを生産拠点とする食品製造業と日本市場

### 東アジアにおける水産食品企業的发展

周知のように、1990年代の日本経済はバブル崩壊に苦しみ、大手量販店、外食・中食産業はそれまでの経営方針を大きく変えて、低価格路線に踏み切った。そのため、高次加工製品を低価格で大量に仕入れようとしたのである。この一見相矛盾した経営戦略こそ、わが国の食品製造業の生産拠点を海外に向かわせた最大の要因である。しかも、東アジアに進出した水産食品企業は、そこで新しいビジネス・モデルをうみだした。

海外（第三国）から安価で良質な原料を世界中から大量に輸入し、加工して再輸出するというグローバル対応のビジネス・モデルであった。日系企業の主な進出先となったタイでは、輸出志向型の食品製造業が投資奨励の対象となり、輸入原料による加工製品の大部分が再輸出されるなら無関税にするという投資奨励策をとった。保税区型、海外原料依存型とでもよぶべき、ビジネス・モデルの確立をうながしたのである。中国でもこのモデルが普及し、東アジアには、国内原料にこだわらない新しい（水産）食品製造業が発展していった。このため、原料・半製品を調達するネットワークが、世界中から東アジアに集まることになった。

### 産業集積の効果を活かした海外生産

食品製造業の分野では、中国、タイ、およびその周辺国への産業集積が進んでいる。よく指摘されるように、わが国の食品製造業は、資源立地の優位性、賃金水準の優位性を求めて海外に進出していった。しかし今では、産業集積がもたらす効果のほうがそれらよりも大きな進出要因になっている、と言われる。特定地域に食品産業および関連産業が立地

すると、規模の経済とネットワーク効果があらわれやすい。わが国は、中国沿岸部や東南アジアの集積地までの地理的距離が短いこともあって、大量の半製品や完成品を輸入している。

日本冷凍食品協会の調査が、輸入調理冷凍食品を扱う協会参加企業を対象に調査したところによると、ほとんどの企業が海外生産拠点（子会社、合弁会社、業務提携先等）で日本向けに生産した調理冷凍食品を輸入し、販売していた。次いで、商社等が輸入した調理冷凍食品を購入し、販売している企業が多かった（これは日本全体の動向ではない。<http://www.reishokukyo.or.jp/report/import.html>）。調理冷凍食品に代表される高次加工食品は輸入が圧倒的に増えている。また、業務用・家庭用を問わず、輸入割合が高まっている。

### 二重のダメージを受けた国内の食品産業

こうした動きは、とかく日本の農水産業にとってはマイナスとして考えられてきた。たしかに、グローバルな原料調達をおこなう東アジアの食品関連産業は、日本の食品産業全体に二重のダメージを与えている。ひとつは、食品産業の生産拠点が海外にうつり、そこから輸出する安価な製品が国内に残っている企業にダメージを与える。今ひとつは、加工工場等が海外に移転してしまい、原料を供給してきた農水産業の販路がせばまったことである。国内の産地は、多かれ少なかれこうした二重の打撃を受けている。

## 3 岐路に立つ日本型水産物フードシステム

### 日本市場の地盤沈下

言うまでもなく、東アジアの水産食品製造企業の最大の輸出相手先は日本である。だが、対日輸出をとおして培ってきた技術力と開発力を活かして、商品および輸出先の多角化がすすんでいる。EU には半製品、日本は委託加工・注文による高次加工製品、アメリカ向けは自社開発製品、というようなすみわけ的な生産・販売態勢をとる輸出企業が増えている。

特徴的なことは、現地企業ほど、製品および輸出相手先の多角に早くから取り組んでいることである。輸出を特定の国に偏らせない多角化戦略は、各国政府が強力に推し進めているところでもある。結果的に、高付加価値製品の需要が大きい日本市場の地盤沈下が目立っている。

### 「買い負け」現象の広がり

マスコミ等で報じられているように、対日輸出を目的に設立された日系水産企業の多くが、原料買付段階での「買い負け」を経験している。こうした現象が起こる要因はさまざまだが、日本市場では製品販売価格を引き上げるのが容易ではない、という事情が働いているようである。例えば、聞きとり調査を行ったインドネシアの日系企業では、これまでフィーレ加工してきたタイ、ハタ、フェダイなどが買い付けられなくなった。欧米からの引き合いが増えて、原料魚の産地価格が上昇した。この企業の販売先は日本だけであり、原料価格の上昇分を製品価格に上乗せすることができないため、フィーレ加工を中止した。

同じく、聞きとり調査を行った東南アジアの日系企業の関係者のほとんどが、日本市場

の価格水準の低さを指摘していた。特に、中国、EU、アメリカからの需要が増えて、原料価格が上昇してくると、製品のほぼ全量を日本市場（独自販売および親会社への供給含む）に輸出する日系企業ほど苦しい状況に追い込まれる。輸出先の多角化をはかろうとする動きがあるが、ことはそれほど簡単ではない。

日本の水産食品企業のなかには、進出先の地域・国と日本の製造工場との間で、いかに効率的な分業関係、とくに企業内の工程間分業を作るかに腐心する企業が多かった。すべての企業ではないが、海外進出とは言っても市場は日本というように、内向きな進出である。だが、そうした姿勢では現地の工場・企業を存続させることがむつかしくなっている。

### 日本型水産物フードシステムの危機

日本型水産物フードシステムの根幹は、東アジアの生産拠点において、地元あるいは世界から買い付けた原料魚を労働集約的に高次加工し、安価な価格で輸入して消費することである。インフラ基盤が整った拠点では、ネットワーク型で関連企業の集積が進み、規模の経済がいかに発揮されている。その生産拠点において、「買い負け」「日本通過」という現象が広がりつつある。それは、日本市場の製品価格が低水準で硬直的すぎることに起因している。また、製品に対する過剰とも思える「規格」要求が、取引価格に適切に反映されないことも一因である。「川下」と呼ばれる大手量販店、外食・中食産業、コンビニ等の輸入水産食品の買付・販売姿勢、何よりも消費者の購買行動そのものが問われている。

### 伸びる東アジアの食料消費

東アジア地域では今後も経済成長が続いていくと思われる。国民1人あたりの所得が伸びて、食料消費および食料貿易のあり方が大きく変わってきている。消費の多様化と高級化が全体的に進んでいる。このため、食料貿易が扱う商品が多角化するとともに、輸入相手先の選択肢も広がっている。以前なら日本が最も有利な輸出相手先であった刺身マグロ貿易も、様相がずいぶん変わってきている。

また、日本市場の価格が低迷している水産物の生鮮・冷凍品については、グレードが最も高く、高価格で販売できるのが確実な商品しか、日本に輸出しなくなっている。以前ならその下のグレードまで日本市場に輸出していたが、今では他の輸入相手国、ないしは国内市場に振り向けられている。つまり、東アジア域内市場での需要増加が、市場価格の極端な下落を抑える下支えの役割をはたしている。日本市場の影響力は確実に低下している。

## 4 今後の展望 —新しい貿易関係のなかから—

### 周辺貿易がもたらす経済効果

図2で示したように、水産物はもとより、野菜・果実の生鮮・冷蔵品の域内貿易が盛んになっている。また、日本に向かう一方的な輸出の流れが、双方向なものに変わりつつある。やや乱暴ないい方になるが、日本の北部九州や中国・四国地域も、韓国・中国の一部地域とともに、ひとつの消費市場圏およびその産地を形成している。貿易障壁が低くなるにつれて、こうした周辺地域間での貿易が活発になっている。物流環境が整備された北部九州・韓中市場圏では、生鮮・冷蔵、さらには活魚の取引が盛んである。日本からの対韓、

対中輸出が増えている。西日本の養殖業者・漁業者のなかには、この市場圏への輸出をテコに高い競争性を備えた経営体として発展する事例が散見される。周辺貿易の増大は、漁業・養殖経営に対し、生産規模の拡大によるコスト・ダウンと新たな技術開発の誘因をもたらしているのではないだろうか。

### 日本の水産業の役割

注目されるのは、東アジアの生産拠点では、日本を原料魚の供給基地として位置づけようという動きがでてきていることである。特に、中国の水産食品製造業の多くは、日本がもっている潜在的供給能力の高さに注目している。豊富に水揚げされる魚介類に加え、整備された水産インフラおよび物流環境は魅力的である。もちろん、加工された製品の相当部分は日本に輸出されるが、中国国内向けに販売され、第三国にも輸出される。価格面での問題はあがるが、日本から大量の原料魚や半製品が東アジアの生産拠点に輸出されることも考える。

つまり、日本の水産業と東アジアの食品製造拠点との間には、新しい役割分担が生まれつつある。北欧やアメリカを始めとする先進国の水産業および食品製造業は、東アジア諸国との間にすでにそうした分業関係を確立している。今後、こうした動きが日本でも広がっていくものと思われる。

### おわりに

日本人の水産物消費は、外部化、簡便化、多様化のうねに成り立っている。そうした消費者からの要請に、食品製造業は生産拠点を東アジアに移して応えてきた。だが、世界的に需給関係が逼迫するなかで、これまでのような日本型水産物フードシステムが維持できるかどうか危うくなっている。

だとしたら、食料・水産政策は、自給率の向上にこだわるべきなのだろうか。一般的には議論の余地はないように思われる。しかし、食品製造業の生産拠点が東アジアに移り、われわれが考える以上に日本の食品製造業の空洞化が進んでいる。生産量が問題なのではなく、国内の食品製造業が変わりゆく消費需要に応えていけるかどうかという質が問われている。一方、東アジアには、高度な国際分業体制をネットワーク的に備え、グローバル化にもリージョナル化にも対応できる食品関連産業が集積されている。その形成と発展を支えたのはわが国の食品関連産業に他ならない。そのことを前提にすれば、自給率の向上にこだわるより、自国資源の有効利用をはかるほうが現実的、という対応はあると思う。

それが、食料資源の争奪戦に直面したわが国の食料貿易戦略の基本的な考え方になるのではないだろうか。