

アジアビジネスに関する研究 韓国の農産物輸出戦略と日本への示唆

Strategies of Farm Products Export in Korea and its Suggestions to Japan

名古屋経済大学経済学部准教授

田村 善弘

中村学園大学 流通科学部

甲斐 諭

I. はじめに

近年、日韓両国において食品を海外へと輸出する取組みが進められている。こうした取組みの背景には、国内市場の飽和状態、海外市場開拓による自国のイメージアップといった要因などがある。両国での輸出体制の整備に合わせて、これに輸出に関する研究も行われている。本研究と関わる先行研究として、甲斐（2013）、ムン（2013）がある。

甲斐（2013）は牛肉輸出の事例をもとに、日本の輸出方式は各県が「ゲリラ的」に個別に事業を展開しているため、競争力、販売力が強いとは言えないと指摘している。このことが、買い手が有利な状態を招きやすく、主導権を相手側に奪われていると指摘している。結果的に価格の引き下げに繋がることになるので、連携してリレー方式で輸出するなどの対応を検討すべきであると指摘している。

ムン（2013）は、パプリカやキノコなど一部品目では成功を収めているが、これ以外の輸出業者の規模は零細であることが多いと指摘する。加えて、輸出支援は実施されているが、認知度は高いとはいえない状況にあることを指摘している。制度の周知を図り利用率を高めることが必要であるとしている。一方では、ターゲット

の市場を確定し、韓国産農産物の強みを土台として新たな機会を活用すれば、輸出活性化は可能であると指摘している。

これらの点を踏まえ、本稿では韓国の輸出戦略が日本に与える示唆を提示することを目的とする。その際、輸出支援体制の中心的な役割を担う農水産品流通公社、韓国の農産物の輸出統一ブランドである「フィモリ」について現状と課題を考察する。

以下においては、II. で韓国の農水産物の輸出入動向を取り上げる。III. では、農水産品流通公社が農産物輸出に果たす役割について考察する。IV. では、国家統一ブランドとしてのフィモリ、輸出情報の発信について考察する。最後に、以上の内容をもとに日本への示唆を提示する。

II. 韓国の農水産物の輸出動向

韓国産農林水産物の主要な輸出先としては、日本、中国、米国がある。2013年の場合、輸出全体に占めるこれらの国々の割合は、日本が21億200万ドルで26.7%、中国が13億1,800万ドルで16.7%、米国が7億4,000万ドルで9.4%である。日本の場合は2000年の60.5%に比べて割合は低下している一方、中国は6.7%から16.7%へと

表1 日本の主要輸出先に対する韓国の輸出動向

(単位：%)

	日本		韓国		備考
	2000年	2013年	2000年	2013年	
香港	19.0	22.7	4.9	4.9	2013年、日本1位
台湾	16.8	13.4	2.4	3.3	2013年、日本3位
ベトナム	0.6	6.2	0.3	5.4	2013年、日本6位
タイ	3.0	5.3	1.1	3.4	2013年、日本7位
全体	100.0	100.0	100.0	100.0	

資料：日本は農林水産省「農水産物輸出入統計（各年版）」、韓国は農水産食品流通公社の「KATI 統計情報」をもとに作成。

上昇している。また、表1をみると、日本の主要輸出先においても、場所によっては韓国がシェアを拡大させているところもあることがわかる。

Ⅲ. 農水産食品流通公社の機能と農産物輸出に果たす役割

韓国の農水産物輸出においては、農水産食品流通公社が重要な役割を果たしている。農水産食品流通公社は、1967年に発足した農漁村開発公社を起源とする。もともとは農業と工業の間の格差是正を目的していたものであったが、1986年には農水産物流通公社として流通を中心に担当する機関となった。1992年には輸出振興事業を拡大し、2002年にはaT（農産物貿易）センターを開設している。表2に示すように、90年代以降は輸出振興が事業の重要な部分をな

していることがわかる。

また、同公社が推進する事業としては、①価格安定事業、②輸出振興事業、③流通造成事業、④食品産業育成事業がある。このうち、輸出振興事業の目的には、輸出有望品目の開発・輸出、市場開拓、海外輸出基地の運営、貿易情報の提供を通じた韓国産農産物の海外への普及がある。そのために、インターネット上の取引斡旋、農産物貿易情報の提供、aT Centerの運営という3点を重点的に行っている。

このなかで重要な役割を果たしているのが、公社のネットワークである。韓国国内はもちろん、海外拠点として現地支社を開設している。例えば、日本や米国、中国であれば、日本では東京・大阪が1999年、中国では北京・1995年、上海・2004年、青島・2006年、香港・2008年、

表2 農水産食品流通公社における事業の変遷

時期	内容
1967～1969	農林水産業の近代化をリード
1970～1979	農漁村や農漁村へ希望を与える
1980～1985	農水産物流通の機能強化
1986～1996	農水産食品輸出の基盤強化
1997～2001	農水産食品物輸出の促進とマーケティング推進
2002～2008	農水産食品の輸出促進と食品産業の育成
2009～	新たなビジョンのもとでの事業推進

出所：農水産食品流通公社ホームページより作成。

表3 海外支社の拡大戦略

区分	現在	先導市場	有望市場	次期市場	潜在市場
	2013年 (9センター)	～2015年 (14センター)	～2017年 (17センター)	～2020年 (21センター)	～2030年 (27センター)
中華圏	上海 北京 香港	青島 台湾	広州		
日本	東京 大阪				
アメリカ大陸	ロサンゼルス ニューヨーク	ブラジル		カナダ	メキシコ
東南アジア圏	ジャカルタ	ベトナム	マニラ	マレーシア	ミャンマー
ヨーロッパ圏	パリ		モスクワ	ドイツ	スペイン
その他		ドバイ		オーストラリア	トルコ インド ナイジェリア

出所：農水産食品流通公社『2013 海外 aT センター 海外市場成功事例』, 11ページ。

米国の場合はニューヨークが1993年、ロサンゼルスが1996年にそれぞれ開設されている。

現地支社の役割としては、①市場開拓支援、②海外広報・マーケティング、③輸出情報調査、④支社化事業、⑤その他業務がある。主として、輸出先での情報収集や流通業者との連携など、輸出最前線での対応が主要な業務となっている。このうち、②については、主要市場では現地語でのホームページ開設¹⁾を行うなど、現地の事業者や消費者を意識した取組みを進めている。

また、輸出市場を先導市場、有望市場、次期市場、潜在市場に区分し、地域別の開設計画を掲げている(表3)。従来の市場に加えて、東南アジアやヨーロッパ地域での支社開設を掲げられている。特に、東南アジアは全ての市場分類で国名が掲げられていることから、今後の重

要市場として位置づけられている。

IV. 国家統一ブランドとしてのフィモリと輸出情報の発信

1. 国家統一ブランドとしてのフィモリ

(1) フィモリの性格

韓国の農水産物輸出においては aT センターが重要な役割を果たしている。輸出体制を拡充はもちろん、これと並行して現地の事業者や消費者を意識した商品開発が必要になる。その代表格が韓国産農産物の統一ブランドの「フィモリ」²⁾である。

フィモリは CLEAN、SAFE、FRESH をコンセプトとし、対象品目は2014年12月現在で食用の農産物としてはパプリカ、梨、エリンギ、エノキがあり、非食用のものとしては菊、バラ、

1 たとえば、日本の場合は日本語での aT センターのホームページを開設しているほか、facebook のページも開設している。

2 フィモリとは、韓国の伝統音楽であるパンソリのクライマックスを奏でるリズムを意味している。ここから転じて、最高の品質の農産物を象徴するものであるという意味で使用されている(フィモリ BI ホームページ)。

百合、サボテンといった花きがある。

フィモリの特徴は安全性の確保であり、それを国が保証しているということである。例えば、生産農家の公開や輸出農家のID登録制のようなトレーサビリティへの対応がある。栽培においては、マニュアルが策定されており、それに基づいて栽培される。これにより、一定の品質が確保されるようになっている。

(2) 輸出業者の対応

輸出業者の対応としては、パプリカのコーパの事例をみていく。表4にコーパの沿革を示す。コーパはパプリカの輸出業者が統合することにより誕生した組織である。コーパの設立目的に「輸出企業・生産団地との有機的な結合により、生産から輸出までの一貫した管理システムを構築すること」とあるが、統合はこれらの点を念頭に置いたものであったことがうかがえる。統合により、韓国産パプリカの交渉力の優位性確保、生産農家の競争力拡大を図っていくことを目指していると考えられる。

コーパの事業としては、①農産物輸出および

国内販売、②輸出入商品の加工・収集、製造および代行業、③各機関および団体から委託を受けた貿易業および付帯事業がある。コーパは2012年末時点で、選別場57カ所、栽培面積3,229,774㎡、会員輸出企業18社、会員農家334農家（IDを基準）という状況になっている。

2. 輸出情報の発信

農水産食品流通公社においては、農産物輸出情報サービスのサイトで通関手続、輸出検疫などに関する情報を提供している。これらに加えて、同公社が行っている調査の報告書なども容易に閲覧することができる。

公社以外にも農産物品質管理院において、輸出農産物の安全性情報を提供している。17の国や地域³の安全性情報の提供を行っている。韓国の主要な輸出先に加え、今後の輸出市場となりうる国についての情報提供も行っている。

また、韓国国外の輸出業者等を対象として、AgraFood（輸出情報専門誌、月刊）を発行している。これは、韓国の輸出食品に関する情報提供、韓国の食文化に関する情報提供、ミニ韓

表4 コーパの沿革

年	月日	内容
2011	11月30日	(株)ラブパブと(株)農産の代表会議、統合合意
	12月7日	パプリカ輸出先導組織の大統合委員会発足および発起会議開催
	12月20日	パプリカ輸出先導組織大統合のための連合輸出法人設立発起人総会の開催
2012	1月5日	連合輸出法人株式会社コーパ法人設立登記完了
	5月10日	農林水産食品部パプリカ輸出先導組織連合法人を承認。 (株)ラブパブと(株)農産を(株)コーパと名義変更
	7月1日	トゴク農業協同組合の会員社が追加加入（輸出業者18社）
	11月1日	韓国農水産食品流通公社の輸出農産物共同代表ブランド「フィモリ」の約定締結および施行
2013	4月10日	(株)ジョイ貿易の会員社が追加加入（輸出業者19社）

出所：コーパ資料を基に作成。

3 コーデックス、米国、日本、中国、台湾、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、ロシア、イギリス、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、ブラジル、インド、スイス、イスラエルがある。

国語講座といった内容で構成されている。海外向けであることから、記事は英文記事が中心になっているが、日本語や中国語の記事もある。冊子に加えて、同じ内容をホームページで提供しているため、容易に情報を入手することができる。

V. おわりに

これまでみてきたように、韓国においては農水産食品流通公社を中心とする輸出体制が構築されていたほか、輸出業者の組織化などが進められていた。本稿で述べた内容をもとに、日本への示唆について述べると、以下の点が指摘できる。

第1に、統一ブランドの策定である。フィモリにみられるように、輸出実績の多い品目を中心に輸出する際の重点品目として、栽培マニュアルの策定、トレーサビリティ・システムへの対応（輸出IDの交付による輸出農家の管理）が行われていた。輸出農産物に対する現地の消費者の認識としては「●●（国名）産」として認識され、その産地がどこであるのかは、意識されにくい状況がある。この点を考慮すると、国の統一ブランドを策定して認知度を高める⁴ことが重要になる。と同時に、農水産食品流通公社のような役割を担う組織の設置も必要になるだろう。

第2に、現地化の推進である。日本、中国、米国などの主要市場に支社を開設するとともに、現地語によるホームページ開設やSNSの利用による情報提供を行っている。また、AgraFood

にみられるような輸出情報の提供も実施している。例えば、加工食品輸出市場として、極東ロシアをみると、現地のスーパーで韓国産食品が表示等を全てロシア語して現地化している一方、日本産食品は日本そのもののパッケージにロシア語の表示のシールを貼っているというものが比較的多いのが現状である。両国の食品に対する現地の消費者のイメージは国や地域により異なるが、現地の消費者の購買意欲を促すように現地化を進めていくことも必要になるだろう。

【付記】

本稿は、田村・甲斐が日本流通学会九州部会（2014年10月4日、於：下関市立大学）において報告した「日本の食品輸出を韓国に学ぶ」を加筆・修正したものである。

【参考文献】

1. 甲斐論「牛肉の輸出推進を目指した産地の取り組みと課題」『畜産の情報』2013年6月号。
2. 韓国農水産食品流通公社ホームページ「フィモリ」
3. (株)コーパホームページ (<http://kopap.co.kr/>)。
4. 農水産食品流通公社『2013 海外atセンター海外市場成功事例』。
5. 農水産食品流通公社輸出開発処農産輸出チーム『共同代表ブランド（フィモリ）パビリオン運営結果』、2013年3月。
6. 農林水産省「農水産物輸出入統計（各年版）」。
7. ムンハンピル「農食品輸出活性化の課題と戦略」『世界農業』Vol.160, 韓国農村経済研究院, 2013年12月, 61-81ページ。

4 フィモリは統一ブランドとしての位置にはあるが、その認知度は必ずしも高いとはいえない状況にある。2013年3月のFOODEX JAPAN 2013で行われた調査結果をみると、「わからない」が75%、「少し知っている」が19%、「よく知っている」が6%であった（2013年3月5日から3月8日に調査が実施され、回収数は410、有効回答数は335であった）。