

短 報

コロナ禍前後における香港・シンガポール・マレーシアへの 日本産農林水産物の輸出状況

Export Situations of Japanese Agricultural Products to Hong Kong, Singapore and
Malaysia before and after the Coronavirus Pandemic

前田 陽次郎*

- I. はじめに
- II. コロナ禍前後における日本からの農林水産物輸出の状況
- III. 青果物輸出の状況
- IV. おわりに

本稿では、農産物に対する輸入規制が少ない香港・シンガポール・マレーシアへの日本産農林水産物の輸出状況を分析する。コロナ禍前後の時期を中心として、まず日本全体の農林水産物輸出の特徴を概観し、その後この3カ国に対する輸出の状況を分析した。

香港へはコロナ禍の「巣籠り需要」もあり、牛乳・鶏卵・米の輸出が増えた。青果物は、香港ではデパートから地元資本の商店まで広い価格帯の店において日本産青果物が取り扱われるようになり、価格と品質のバランスが評価され他国産と熾烈な競争が行われているが、シンガポール・マレーシアにおいては特にマレーシア産青果物と比べて優位性が認められず、日本産青果物を取り扱う小売店は限られた範囲に縮小している。

農林水産物を取り巻く国際情勢は変化が大きいので、その変化を把握し、今までと違った方向性を見つける姿勢を常に持つことが、今後の輸出拡大には不可欠である。

キーワード：農産物輸出，コロナ禍，香港，シンガポール，マレーシア

* 福井県立大学 地域経済研究所

I. はじめに

世界的に感染が広まったCOVID-19の感染防止対策として、諸外国では日本より遥かに厳しい飲食店への営業規制がかけられた。

食品の消費は、規制下においては飲食店分が減少し、いわゆる「巣籠り需要」による持ち帰りや家庭での調理分が大きく伸びた。日本からの輸出品目にもこの傾向が反映されている。

東・東南アジアで日本産農林水産物に対する輸入規制が緩い国へは、日本産農林水産物の現地市場への浸透が早く、すでに飽和状態に達していると感じる関係者は多い。また輸入規制の変更に起因する輸出額の変化はあま

り起こらず、COVID-19による営業規制や為替変動の影響がそのまま輸出額全体に反映された。

本稿では青果物に対する輸入規制がほぼ無い香港・シンガポール・マレーシアの状況を分析する。まずII章で日本からの農林水産物輸出の全体像について、現地調査¹から得られた情報をもとに統計で裏付けして分析する。次にIII章で香港・シンガポール・マレーシア向けの農産物輸出について国ごとに、特徴のある品目について輸出状況の変化を紹介し、この3カ国に対する青果物輸出の状況を分析する。最後にIV章で全体の分析をふまえてこれからの農産物輸出の方向性について考察する。

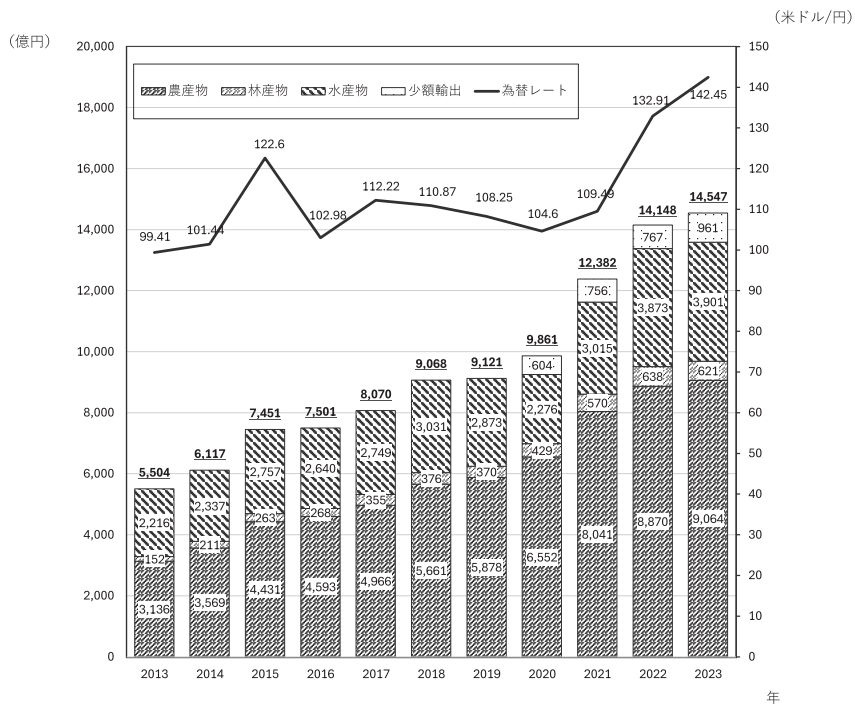


図1 農林水産物の輸出額推移

注：少額輸出は2020年から集計開始

出所：輸出額は財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成、為替は三菱UFJリサーチ&コンサルティングによる毎年8月1日（休業日の場合は前営業日）の値。

II. コロナ禍前後における日本からの農 林水産物輸出の状況

1. 全体の概況

(1) 輸出力強化期 (2016年～2020年3月)

図1に2013年から2023年までの日本産農林水産物の輸出額推移を示した。この期間において、日本からの農林水産物輸出は順調に増え続けている。

日本政府による農林水産物輸出振興政策は2010年代中盤に強化された。前田(2023)は2016年から2020年までの期間を「輸出力強化期」と呼んだ。この期間は安倍総理を本部長とする「農林水産業・地域の活力創造本部」の下に「農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ」が設置され、積極的な輸出促進政策が取られた。また2020年までに農林水産物の輸出額を1兆円にするという目標が掲げられた。

輸出額は為替レートの影響を大きく受ける。輸出総額が2015年までの円安傾向により順調に増加してきたことを受け、政府は1兆円達成の目標年次を2019年に1年前倒ししたが、前倒しを決めた2016年から円高基調に変わって輸出の伸びは鈍化し、当初の目標年次であった2020年にも1兆円を超えることはできなかった。

(2) ポストコロナ期 (2020年4月以降)

内閣に置かれていた「農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ」は2020年3月31日付けで廃止になり、2020年4月より農林水産省に設置する「農林水産物・輸出本部」(本部長・農林水産大臣)に移管された。また輸

出額目標は、2025年に2兆円、2030年に5兆円とされた(前田2024)。

輸出額は2020年を境に円安基調になったこともあり、2021年から大きく伸び始めた。2021年は1兆円を大きく超える1兆2382億円、2022年には1兆4148億円になった。

2020年以降のコロナ禍期には、生活様式に大きな変化が生じた。飲食店に対する営業規制は日本より諸外国の方が遥かに厳しく、外食部門での農林水産物消費量は大きく減少し、いわゆる「巣籠り需要」が発生して家庭での消費や持ち帰り・宅配による飲食需要が増加した。各国のCOVID-19感染防止対策は2023年頃まで続いたが、2023年中盤以降はほぼ全ての規制が解除された。

2. 香港への農林水産物輸出状況

(1) 全般的な傾向

香港への農林水産物輸出はこの10年間順調に増えている(図2)。為替レートが円安に振れた2015年に輸出額が大きく増加したが、2021年からの円安局面ではその時ほどの伸びは示さず、2022年には対前年比マイナスになった。国全体の輸出額は2021年から2023年は円安を背景に大きく伸びたが(図1)香港向けはそこまでの伸びはなく、ある程度日本産品市場が成熟しているといえる。

香港ではCOVID-19感染防止対策の飲食店への営業規制が強く、かつ長く続いた。そのため飲食店向け農林水産物の出荷が減った反面、「巣籠り需要」が発生し家庭消費が多い品目の出荷が伸びた。2020年は水産物の輸出額が大きく減ったが、加工食品がそれを補う程度の金額分増加し(巣籠り需要などによ

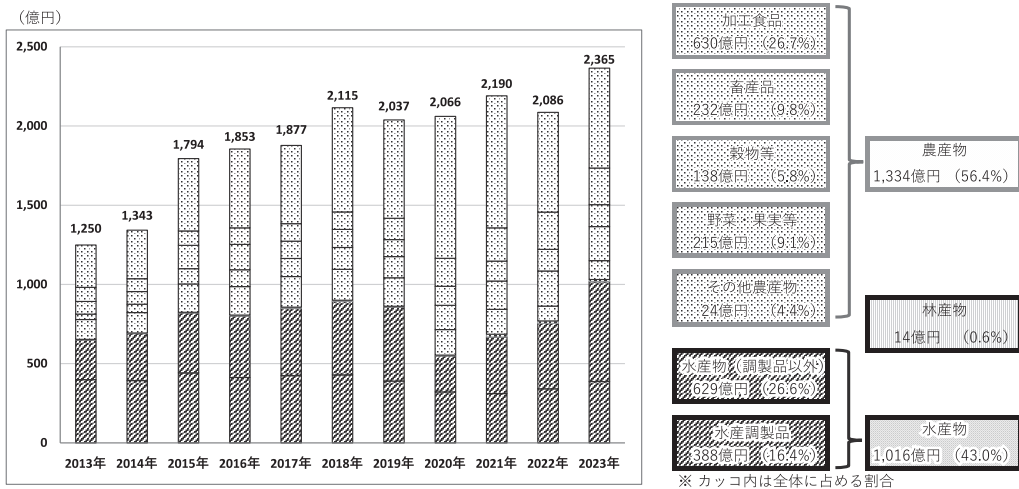


図2 香港向け農林水産物・食品の輸出額の推移 (2013～2023年)

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成，農林水産省 (2024)。

りアルコール類は63億円から100億円に伸びた)、農林水産物全体の出荷額は前年を上回った。

筆者がコロナ明けで久しぶりに香港を訪れると、街中を歩く時に以前に比べて目に付くようになっていたのが日本資本の菓子専門店「シャトレゼ」²とおにぎり販売店「華御結(はなむすび)」³である。この両店は、コロナ禍の影響により駅やショッピングセンターのテナントが空いた所に入居し、「巣籠り需要」を取り込みながら大きく店舗数を増やした。

またイオン等の日系スーパーを中心に日本製の牛乳と卵が以前に比べて大きく売り場を広げていた。この現地の状況をふまえ、牛乳、

鶏卵、米に関し、香港向け輸出額の変化について統計をもとに分析する。

表1に香港向け牛乳、鶏卵、米の輸出額の推移を示した。2013年はこの3品目の中では牛乳・部分脱脂乳が約5億円で一番多かった。2023年には約11億円と2倍以上に増えたが、鳥卵・卵黄は2.5億円から67億と約26倍に、米は3.8億から26億へ約7倍に増え、牛乳・部分脱脂乳の輸出額を上回っている。牛乳の輸出額は2020年までは順調に伸びてきたが、それ以降は横ばいからやや減少傾向も見られる。

(2) 牛乳の販売状況

香港で売られている牛乳は、無水乳脂肪

表1 香港向け牛乳、鶏卵、米の輸出額の輸出額の推移 (2013～2023年)

単位：百万円

年	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
牛乳・部分脱脂乳	494	561	636	682	773	858	995	1,291	1,233	1,298	1,137
鳥卵・卵黄	254	391	642	876	1,054	1,559	2,195	4,497	5,755	7,904	6,678
米(援助米を除く)	377	497	659	842	1,016	1,160	1,372	1,796	2,118	2,344	2,630

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成。

(AMF)を加工した乳飲料が主流である。その市場の中で成分無調整の日本産牛乳は売り上げを伸ばしてきた。香港における牛乳の輸入量のうち日本産は2022年に数量ベースで8.6%、金額ベースで14%のシェアを占めている（彦坂2023a, p 6）。

もともと日本産牛乳は、常温での保存が可能で賞味期限も比較的長いロングライフ牛乳（LL牛乳）が輸出の中心であった。日本国内でLL牛乳は一般消費者向けにあまり売れないため、国内の小売店では見かけることが少ない。実際には業務用などの需要があるため国内メーカー十数社で製造されており、その中から輸出されている。LL牛乳の輸出は2017年頃に飽和感が出てきたとの見方もあり⁴、最近では国内で一般的に販売されている冷蔵が必要なUHT牛乳も航空便で輸出されるようになった。現地での販売価格はLL牛乳の2倍程度になるが、輸出量は増えている。

（3）鶏卵の販売状況

香港では元々生で卵を食べる習慣はなかったが、近年は「生でも食べられる」日本産鶏卵の販売量が増えてきた。2019年に日本産鶏卵を使った卵かけご飯を提供する「たまご園」⁵の開店などを契機に、コロナ禍での巣籠り需要が重なり「たまごかけご飯」ブームが起こったことも背景にある⁶。

日本産鶏卵を買う人は、必ずしも生食用にしている訳ではない。加熱調理をする場合でも「生でも食べられる」という衛生面での安心感が評価されていて⁷、卵を生で食べることも自体はまだ完全に香港では定着していない⁸。

鶏卵の輸出額が増えている要因として、価格面での条件が好転したことは大きい。円安のため現地価格が安くなったことに加え、現地での販売シェアが大きかった中国やタイで鳥インフルエンザが発生したため、流通量が減り価格が高騰し日本産との価格差が小さくなった。2022年時点では、中国産と比較すると日本産は2倍以上の価格だが、タイ産との価格差はなくなっている。2022年の香港の鶏卵輸入量に占める日本産の割合は、数量ベースで15.84%、金額ベースで24.89%で、いずれも中国に次いで2位である（彦坂2023b, p 2）。

また2023年は日本で発生した鳥インフルエンザの影響を受け⁹、急増していた日本からの輸出額が対前年度比で減少した。香港市場のニーズはあるものの、市場が満足するほどの量が供給できていないのが実状である（彦坂2023b, pp 8-9）。

（4）米の販売状況

2023年の輸出額を対前年比で減少させた牛乳・部分脱脂乳と鳥卵・卵黄に対し、米は一貫して増加している。

香港全域で繁華街を歩いていて目に付く店舗として、おむすび屋と並んで回転寿司屋がある。元気寿司グループは香港に95店舗（2024年2月末時点）¹⁰あり、他にもスシロー、はま寿司など日本の回転寿司チェーンが数多く店舗展開している。

COVID-19感染対策による飲食店への営業規制が強かった2021年には、農林水産省指定の戦略的輸出事業者によって日系寿司チェーン12店舗とタイアップした日本産米のプロモーションが行われた。この結果、実

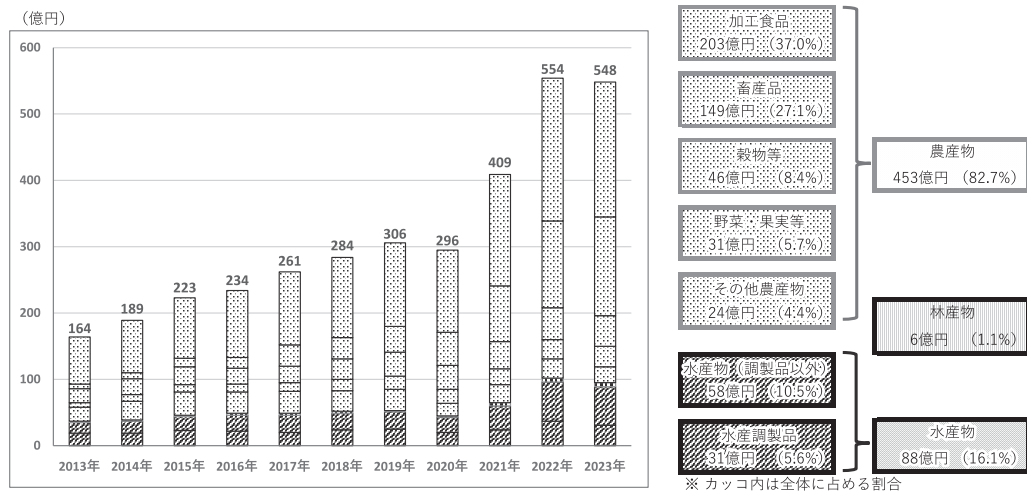


図3 シンガポール向け農林水産物・食品の輸出額の推移 (2013～2023年)

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成，農林水産省（2024）。

施前の2020年12月には16t/月だった日本産米輸出量が2021年12月には45t/月に増加した（農林水産省2022）。

香港における米の国別輸入量のなかで，日本は2022年に数量ベースで3.5%，金額ベースで7.7%である¹¹。これまで一貫して増加基調にあり，家庭での利用はまだ浸透していないので，輸出増加余地は十分にあると筆者は考える。

3. シンガポールへの農林水産物輸出状況

(1) 全体の概況

シンガポール向けの農林水産物輸出は，この10年間一貫して増加基調にあるが，2020年と2023年は対前年比で減少している（図3）。

2020年はCOVID-19の感染対策で飲食店への営業規制が強まったことが原因である。シンガポールにおける食品総売上は，2019年には外食と家庭用の比率がおおよそ7:3で

あった（表2）。2020年に外食が大きく落ち込んだことにより，日本からの食品輸出もその影響で減少した。ちなみに香港はシンガポールとほぼ逆の比率で，日本からの農産物輸出は家庭用への売上が多く，COVID-19感染対策の影響で落ちた品目の売上（特に水産物）を家庭用の売上でカバーし，全体の輸出額は2020年でも対前年比で増加した。

2023年の減少はアルコール類が減少した影響が大きい。シンガポールへの品目別輸出額は2013年から2023年まで全てアルコール飲料が1位である。2022年は82億円だったアルコール飲料の輸出額が2023年に77億円に減少した。価格が高騰するウイスキーの輸出額は増えたが，日本酒が約8億円減少したことが影響している。

シンガポールのタンジョンバガー地区を歩くと，数多くの日本料理店を目にする。域内のどこを歩いても回転寿司屋と吉野家¹²が目につく香港と違って，多種多様の資本の店舗が営業している。例えば近年シンガポールで

表2 シンガポール・香港における家庭消費食品小売り及び外食の売上実績

単位：10億米ドル

	シンガポール 2019年		シンガポール 2020年		香港 2019年		香港 2020年	
	金額	割合	金額	割合	金額	割合	金額	割合
外食	22.3	69.7%	16.5	63.0%	15	34.9%	11	27.5%
家庭用小売	9.7	30.3%	9.7	37.0%	28	65.1%	29	72.5%
合計	32.0	100.0%	26.2	100.0%	43	100.0%	40	100.0%

出所：日本貿易振興機構（2024）。

店舗を増やしているラーメン店「けいすけ」は、ラーメンだけでなく寿司、餃子、天丼など多様な日本料理店を展開している¹³。この界隈で寿司屋も多く目にするが、小規模で単価の高い店が中心である¹⁴。

またスーパーの生鮮品売場を見ると、香港同様牛乳の扱いは増えているが¹⁵、どの店もコロナ前と比較して日本産品の扱いが減っていた。DON DON DONKIが多店舗展開し¹⁶日本産生鮮食品を多く扱うようになった影響もあるが、現地在住者の間でマレーシア産など他国産との比較で優位性が認識されず小売店での扱いが減った。

（2）おまかせレストランの流行

コロナ禍においてシンガポールで流行したのが「おまかせ日本料理店」である¹⁷。「おまかせ」の概念を初めてシンガポールに紹介したのは1999年創業の「HACHI RESTAURANT」¹⁸で、四半世紀前からこの業態のお店は存在するが、コロナ渦期に店舗数が増えた¹⁹。メニューは「おまかせ」のみで1食3～5万円程度、客席は20席前後で、店舗には看板が掲げられている程度でメニューなどは一切店頭には表示されていないことが多い。場合によっては看板すら掲げられておらず、予約した人でないと店の存在すらわからないこともある。

客は地元の人を中心に、COVID-19感染対

策のため日本が外国人観光客に対して長期にわたり国境を閉ざした影響で、日本旅行ができなくなったかわりに高価な日本料理をシンガポールで味わう、という動きができた。なお福井県は2024年1月31日から2月29日まで、シンガポールの「おまかせレストラン」3店舗で福井県産食材フェアを開催した²⁰。

2022年はCOVID-19感染対策が緩和されたことで飲食店でのいわゆる「リベンジ消費」が拡大し、飲食店への販売割合が高い日本産の水産物は急激な需要増が見られた。2023年になると海外旅行に関する規制がほぼ撤廃され、旅行需要が回復したため特に「おまかせレストラン」など高級店が苦戦し²¹、日本からの水産物輸出額も対前年比減少した（日本貿易振興機構シンガポール事務所 2024, p10）。

（3）日本製小麦粉の輸出

シンガポールへの農林水産物輸出額で小麦粉は2015年に2位、2023年は5位である（表3）。順位は下がっているが輸出額は伸びている。2015年の実績をもとにした政府の輸出拡大戦略には、シンガポール向け小麦粉について「他国産との競合から、日本産の輸出が大きく伸びるのは難しい状況」と記されているが（首相官邸2016, p50）、2015年と2023年を比較すると5割程度は増加した。

日本産の小麦粉はほぼ外国産の小麦を使用

表3 シンガポール・マレーシア向け農林水産物輸出上位品目の輸出額

	1位	2位	3位	4位	5位	総輸出額
シンガポール 2015年	アルコール飲料 20億円	小麦粉 12億円	ソース混合調味料 11億円	牛肉 10億円	緑茶 9億円	223億円
シンガポール 2023年	アルコール飲料 77億円	牛肉 33億円	ソース混合調味料 17億円	小麦粉 17億円	米(援助米除く) 12億円	548億円
マレーシア 2023年	牛肉 15億円	小麦粉 13億円	魚油(肝油除く) 12億円	アルコール飲料 11億円	緑茶 7億円	194億円

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成。

表4 日本からの小麦粉輸出先上位3ヶ国と輸出額

単位：百万円

年	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
第1位	香港 3,863	香港 3,802	香港 3,909	香港 3,452	香港 3,550	香港 3,178	香港 2,516	香港 2,388	香港 2,576	中国 3,050	中国 4,067
第2位	シンガポール 1,016	シンガポール 1,174	シンガポール 1,217	台湾 877	シンガポール 810	シンガポール 1,083	シンガポール 1,420	中国 1,574	中国 2,253	香港 2,943	香港 2,954
第3位	台湾 606	ベトナム 722	台湾 887	シンガポール 855	台湾 802	台湾 829	中国 1,304	シンガポール 1,360	シンガポール 1,506	シンガポール 1,886	シンガポール 1,652

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成。

しているが、日本で製粉されたものは品質が良いという理由でシンガポールで受け入れられている。日本流のパンが人気を集めていることが背景にあり、この動きは東アジアから東南アジアに波及した²²。

2013年に日本からの小麦粉輸出額が1位だった香港は、2023年にかけて増減はありながらも輸出額は減少傾向にあり、香港における日本産小麦粉を使ったパンの流行が一段落したことが表れている。シンガポールを始めたとした東南アジアの国は、現在香港に遅れて流行が起っており、今後の動向が注目される。

4. マレーシアへの農林水産物輸出状況

(1) 全体の概況

図4にマレーシア向けの農林水産物輸出額の推移を示した。全体として増加基調にあるが、2016年は円高の影響を受け対前年比で減少した。2022年は日本国内の過剰脱脂粉乳対策としてマレーシアへの粉乳輸出が大きく

増え、それがなくなった2023年には対前年比で減少したが、2021年比では増加している。

マレーシアは世帯年間可処分所得35,000米ドル以上の富裕層が人口の約2割(666万人)であり、シンガポール(450万人)より富裕層の人口は多い(2021年)²³。またマレーシアはイスラム教を国教としているが、経済面で力を持っている中華系の人々の購買力が強く、ハラール対応ではない日本からの食品が中華系住民を対象に輸出されてきた。

マレーシアの首都クアラルンプールの中心市街地ブキピンタンに「伊勢丹ザ・ジャパン・ストア」がある。ここは三越伊勢丹ホールディングス(HD)が約10億円、官民ファンドクールジャパン(CJ)機構が9.7億円を出資して設立したマレーシアの合弁会社が2016年に開設した店舗である²⁴が、業績不振のため全株式を三越伊勢丹HDが買い取るなど、CJ機構の失敗例として日本でも話題になった。

伊勢丹ザ・ジャパン・ストアはLot10という商業ビルの地下1階から3階に入居しており、この場所では1990年から伊勢丹が営業

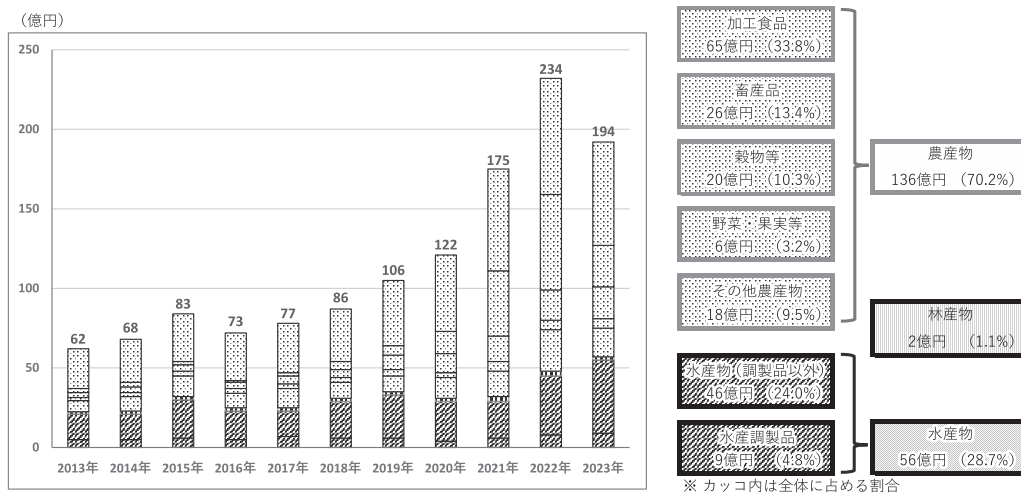


図4 マレーシア向け農林水産物・食品の輸出額の推移 (2013～2023年)

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成，農林水産省（2024）。

していた。もともと食料品に限らず日本産品を多く扱っていたが、ザ・ジャパン・ストアになってから客が減り日本産品の取り扱い量も減った。食料品も品数が減っているが、伊勢丹はクアラルンプール市内の別の場所にあるKLCC店で食料品を充実させている。

Lot10にはDON DON DONKIが入居しており²⁵，そこでは日本産食品が多く見られたが、ショッピングモール「パビリオン」地下の高級スーパーでも日本産青果物の取り扱いが減っているなど、コロナ禍前と比較すると輸出額の総額は増加しているも、ブキビタン界隈全体で日本商品の取扱いが減っている印象を受けた。

(2) 今後の動向

表3にシンガポール・マレーシアへの輸出上位品目と輸出額を示した。マレーシアへの2023年の輸出額は194億円で、シンガポール向けの2015年よりやや少ない水準である。また両国への輸出上位品目はほぼ同じであ

る。シンガポール向けは2015年と2023年で上位品目に大きな差はなく、日本からの距離も同程度なので、今後マレーシア向け輸出がシンガポール向けと同じ水準まで伸びることは十分に考えられる。

また近年ではマレーシアの輸入規制が比較的少ないこともあり、ハラール対応の商品開発をマレーシアで行って、そこから中東などイスラム圏への輸出拡大を目指すという動きが大きくなっている。飲食店でも「すき家」がハラール認証を取得するなど²⁶，マレーシアでハラール対応のノウハウを得ることで、他のイスラム圏の国への進出の足掛かりにすることができる。

このようにマレーシアの国内市場を狙うだけでなく、マレーシアをイスラム圏のテスト市場にするという動きから輸出を検討する企業は多く、今後の日本からの輸出増が見込まれる。

Ⅲ. 青果物輸出の状況

1. 香港・シンガポール・マレーシア向け青果物輸出額の推移

(1) 各国ごとの特徴

青果物は宗教上の理由や食文化に大きく影響されず、どこの国でも消費されている。また消費国の嗜好に合わせた加工が入らないため、輸出量の多寡は現地の嗜好特性よりも、その国において輸送費が反映された販売価格が品質・鮮度に見合うか、という点が販売総額に大きく影響するという特徴を持つ。輸送条件は輸出・輸入国の立地が影響するので、青果物の輸出状況を分析することにより、日本からみたこの3カ国の立地特性を析出することができる。

青果物に関する輸入規制がほぼ無い香港・シンガポール・マレーシアに対する輸出額の推移を表5に示した。

香港は2019、2023年に対前年比で減少しているが、全体として見るとほぼ一貫して増加基調にある。シンガポールは2015年頃から伸び始めて2020年に一旦停滞、2021年から増加し2022年には再度停滞という推移である。マレーシアは2020年に3億円から6億円に増加したが、その後は停滞傾向である。

この3カ国は輸入に関する規制が少なく、規制が緩和された年に輸出量が増加するとい

う現象は見られないため、輸出額の推移は現地市場への浸透度と為替レートの変動による現地価格の変化でほぼ説明できる。

現地における小売店の種類を価格帯別に見ると、高価格帯からデパート→高級スーパー→日系スーパー→現地系スーパー→現地系小規模商店の順に分類できる。日本産青果物は、最初はデパートでの販売から始まり、そこから徐々に下位の価格帯の店に広がっていく。最終的に最低価格帯である現地系小規模商店で扱われることになれば現地市場への浸透は完了し、あとは価格と品質のバランスで他国産青果物とシェアを取り合う、という流れである。また完全に現地市場に受け入れられなければ、どこかの段階で市場拡大は止まり、そこで飽和状態になる。

以下では、国ごとにどのレベルの小売店まで日本産品が扱われているのかを分析する。

(2) 香港

香港へは日本からの距離が比較的近いこともあり、東南アジア諸国に比べると輸送費が安く、多くの日本産青果物が市場に広く浸透している。

野菜類は日系スーパー以上でないと見かけることは少ないが、りんごやいちご等の果物であれば現地系小規模商店の店先に並んでいることも珍しくない。野菜に比べて果物の方が他国産品との品質差が大きく、消費者が価

表5 香港・シンガポール・マレーシア向け野菜・果実等輸出額の推移

単位：億円

年	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
香港	35	53	96	107	114	137	134	153	178	222	215
シンガポール	5	6	6	7	9	13	17	16	22	28	27
マレーシア	2	2	3	3	3	3	4	3	6	6	6

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成。

格の差に見合った品質差を評価していることの現れである。

またここまで広く浸透しているため、今後は為替レートの変動による現地価格の変化で変動することはあっても、市場の拡大には限界があり、大きく輸出が増えることはないと考ええる。

(3) シンガポール

シンガポール向けの青果物販売は、現在厳しい状況になっている。日本政府の強い後押しがあった2019年頃までは輸出額が増加していたが(表5)²⁷、そこで一旦上昇傾向が止まった²⁸。

筆者は2018年頃まで実務として青果物の輸出営業を行っていた。その頃までにシンガポールではデパートから現地系高級スーパーまで日本産青果物の取り扱いが広がったが、そこで市場の拡大は終わった。2017年のDON DON DONKI開業後は、日本産農産物の取扱いはおもにDONKI中心になり²⁹、日系デパートを含む他の小売店では販売が縮小している。

香港と比べてシンガポールで日本産青果物が広く浸透しなかったのは、マレーシア産青果物との競合が最大の理由である。香港において「地場産」青果物は中国産になるが、中国産は日本産と比べて大きな品質の差がある。それに対してシンガポールで地場産といえるマレーシア産は品質が高く、日本産との品質差が小さい。

DONKIは輸送コスト削減にかなり工夫しており、現地他店と比べるとかなり安値で日本産農産物を販売している。それでもマレーシアやタイ産の農産物との競争は厳しく、店

頭に「日本人が目利きした」タイ産などの青果物を日本産と並べて販売している。

現地販売店の担当者からは、「特別なプロモーション価格で販売する際には概ね手にとってもらえる感触がある」(小峰2024)という意見が出ている。実際に日本の自治体が主催するフェアなどでは、輸送費相当分を行政側が補助しているような価格で販売されることがある³⁰。

また以前は日本産野菜が沢山売られていた日系スーパーでも、筆者がコロナ渦明けに訪れると日本産野菜の取り扱いを大幅に減らしていた³¹。現状で日本産青果物は価格と品質のバランスにおいてマレーシア産に対し競争力が低く、今後は為替レートがもっと円安になる等の環境変化がない限り、シンガポールでの青果物販売は伸びないと筆者は考える。

(4) マレーシア

マレーシア向けの青果物販売も低迷している(表5)。2023年の野菜・果実等輸出額は6億円で、シンガポール向けの2015年水準である。今後シンガポール向けと同程度の伸びを示すかという点、2013年から2023年までの輸出額推移が停滞している状況から考えても、これ以上の大きな伸びは期待できない。

マレーシアもシンガポール同様、2010年代には日系デパートや現地系高級スーパーで日本産青果物の取り扱いがあった。そして2021年にDON DON DONKIがマレーシアに進出し、日本産青果物の販売はDONKI中心になってきている。

マレーシアの日系デパートにおいて青果物売り場の棚を大きく取っているのは、一見日本産に見えて実際は日本企業がマレーシア

で生産している野菜である。こうした状況を考えても、今後マレーシアで日本産青果物がマレーシア産との競争力を持つのは、シンガポール同様かなり厳しい。

IV. おわりに

日本産農産物の輸出は、合計金額だけを見ると順調に増えてきているが、国ごと品目ごとに中身を見ると、かなり状況が違う。海外輸出を考える場合、まず所得水準の高い香港とシンガポールを対象にする事業者が多いが、両地域は競合他国と日本との立地関係という視点でみると大きな違いがあり、それが輸出品目・輸出額の差に表れている。

青果物に関しては、日本産は東南アジアではマレーシア産など現地産と比べ競争力が弱く、今後の大きな伸びは期待できない。この10年ほどの間、特にシンガポールでは各道府県を中心にしてかなりのプロモーション活動を行っており、日本産青果物の特徴は現地の人の中に十分浸透した上で評価が定着している。今後同じようなプロモーションを行っても販売状況が変わることはないだろう。

これは、現地でも品質に疑問を持たれている中国産が低価格帯の中心であり、シンガポールでは日本産と競合するマレーシアとの距離がある香港市場とは大きな差になっている。輸出額が伸びない理由が所得水準に起因するものなのか、地理的条件が原因なのか、きちんと把握する必要がある。

一方で香港向けの牛乳・鶏卵・米は、コロナ禍の巣籠り需要に乗って大きく輸出額を拡大させてきた³²。鶏卵に関しては日本産と競合するタイ産とも価格差がなく、現地での競

争力が高いことがわかった。シンガポールはタイとの位置関係が香港とは違うため、日本産はタイ産と同様の価格競争力を持ってない。しかし、シンガポールへの牛乳の輸出額が伸びていることをふまえると、価格差はあっても品質の差で一定の消費者に受け入れられることで販売拡大の余地はあり、鶏卵の輸出拡大の可能性はある。

米と小麦粉は、シンガポール・マレーシアで競争力が弱い青果物に比べて販売価格に占める輸送費の割合が低く、また日本産であることの付加価値が高く他の東・東南アジア諸国産品と差別化されているため、今後の輸出増が期待できる。日本資本の回転寿司や牛丼チェーンが香港並みに他店舗展開をし、そこで日本産米を使うようになれば、さらなる輸出増もたらされる。またマレーシアでも香港・シンガポールに遅れて日本式パンが流行すれば、日本製小麦粉の輸出増が期待できる。

日本から途上国への輸出は現地の経済成長とともに増加すると一律に考えがちである。輸出の現状は、現地の経済力が低いために日本企業の進出が遅れているためなのか、そもそも立地を考慮すると競合国との競争力が低く輸出額が伸びる可能性が低いのかについて分析することの重要性が、本稿より明らかになった。

また筆者は以前TPP11に加入するメキシコ向け米輸出の強化を提唱したが（前田 2024, pp80-81）、自由貿易協定の発効などを含めた社会情勢の変化を把握し、今までと違った方向性を見つめる姿勢を常に持つことが、今後の輸出拡大には不可欠である。

【参考文献】

- ・小峰 哲夫 (2024) 「ターゲット消費層が通う小売店の実態調査」『JFOODO 海外フィールドマーケットによるシンガポールの今がわかる！現地”食”情報レポート』 https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202401-2_sg.pdf.
- ・首相官邸 (2016) 「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」 https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/kyouka_wg/dai10/siryou4-1.pdf
- ・日本貿易推進機構 (2024) 『カントリーレポート:シンガポールの食品市場』 https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/sg/pf_spr_240326.pdf.
- ・日本貿易振興機構シンガポール事務所 (2016) 「シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査」 https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2016/bf290058d8a77515/rp_research_jpstSingapore201603.pdf
- ・日本貿易振興機構シンガポール事務所 (2024) 「シンガポールへの農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート (水産物)」 https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2024/6965404bbf310677/202403.pdf.
- ・農林水産省農産局企画課 (2022) 「米の輸出をめぐる状況について」 <https://www.maff.go.jp/hokuriku/food/export/attach/pdf/221013-3.pdf>.
- ・農林水産省輸出・国際局輸出企画課 (2024) 「2023年農林水産物・食品の輸出実 (国・地域別)」 https://www.maff.go.jp/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-64.pdf.
- ・彦坂久美子 (2023a) 「よりヘルシーでよりおいしくより濃厚に～香港における牛乳のトレンド～」『農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム事業 カントリーレポート (現場レポート)』 <https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/platform/pdf/platform-225.pdf>.
- ・彦坂久美子 (2023b) 「市場を拡大するために～日本産鶏卵～」『農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム事業 カントリーレポート (現場レポート)』 https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/hk/pf_hkg_2303-2.pdf.
- ・香港輸出支援プラットフォーム (2024) 「香港への農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート (コメ・米粉)」 https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/platform/hk/2024/pf_hkg_01.pdf.
- ・前田陽次郎 (2023) 「九州から東・東南アジア地域向け農産物輸出の状況—アベノミクス期における輸出戦略を中心に」『東アジア評論』 Vol. 14, pp. 101-113.
- ・前田陽次郎 (2024) 「コロナ禍前後における日本からの農林水産物輸出の概況と福井県産品輸出拡大の可能性」『ふくい地域経済研究』 Vol. 38, pp. 73-83.
- ・舩友雄大 (2022) 「「ドン・キホーテ」がシンガポールで大人気！日系デパートを圧倒する理由」『ダイヤモンドオンライン』 <https://diamond.jp/articles/-/307113>.

注)

- 1 香港での現地調査は2023年12月6-8日に行い、訪問先は日本貿易振興機構（ジェトロ）・香港事務所と小売店等である。シンガポールは2024年2月18-20日にジェトロ・シンガポール事務所と福井県産食材フェアに参加した飲食店等を訪問。マレーシアは2024年2月20-22日にジェトロ・マレーシア事務所とスーパー等を訪問した。
- 2 日本全国に店舗展開する洋菓子を中心とした製造販売を手がける企業。2015年に海外1号店をシンガポールにオープンしたのを皮切りに、現在積極的に東・東南アジアへの店舗開設を進めている。香港へは2017年に1号店を開設し、2024年4月現在67店舗を有する。
- 3 日本人の起業家が「日本の農業に貢献したい」という思いから香港で開業したおむすび屋。2011年に1号店をオープンさせ、2024年4月現在香港内に141店舗を構える。
- 4 日本経済新聞2018年3月20日付北海道地域経済面の記事による。
- 5 シンガポールの日本食レストランチェーンが香港に進出し、「たまご園」を開店。2024年4月現在、香港に4店舗を営業中。
<https://tamagoen.com.hk>
- 6 「香港でTKGが大人気！？日本産の卵シェア拡大」『世界は今-JETRO Global Eye』
<https://www.jetro.go.jp/tv/internet/2023/03/1d00b0896f576ecc.html>
- 7 ジェトロ香港事務所の現地出身者スタッフによる発言。
- 8 例えば香港の吉野家では、オプションメニューの卵は生ではなく半熟である。こうした一般的なメニューでは加熱処理したものが提供されている。
- 9 2023年は日本国内でも鳥インフルエンザの影響による卵不足と価格高騰が大きな問題になった。
- 10 「元気寿司」HPによる。
<https://www.genkisushi.co.jp/topics/?id=2377>
- 11 香港輸出支援プラットフォーム（2024）が作成した香港統計局のデータによる。
- 12 吉野家は2024年7月現在、香港が56店舗に対しシンガポールは11店舗である。
- 13 2024年7月現在、シンガポール内に18店舗を持ち、タンジョンバガーには豚骨王、鶏王、鉄板焼きハンバーグ、餃子王、銀座天井いつきの5種類の店舗を営業している。
- 14 日本貿易振興機構シンガポール事務所（2016, pp26-28）の調査では、現地に進出する日本食大手チェーン店は、出店数が多い所でも1業態10店舗程度で、香港のように数十店を構えるものはない。
- 15 日本からシンガポールの牛乳・部分脱脂乳の輸出量は、2017年が55百万円に対し、2022年には298百万円に増加した（農林水産省調べ）。
- 16 日本全国でディスカウントストアを展開している企業。2019年に商号を「株式会社パン・パシフィック・インターナショナルホールディングス」に変更し、アメリカや台湾・香港・東南アジアにも広く店舗展開するようになった。シンガポールでは2017年12月に1号店がオープン、2024年7月現在16店舗を営業中。
- 17 シンガポールだけでなくマレーシアやタイでも流行しているが、コロナ禍が過ぎ日

- 本旅行が可能になった今では淘汰が始まっているという指摘もある（共同通信アグリラボ <https://agrilab.kyodo.co.jp/2024/02/nna-164.html>）。
- 18 同店HPによる。 <http://hachi-restaurant.hachi-group.com/en/j-home/>
- 19 後述する「福井県産食材フェア」に参加した3店舗の開業年は、それぞれ2020, 2020, 2022年である。
- 20 福井県報道発表資料「シンガポールで福井県産食材および日本酒フェアを開催します」 <https://www2.pref.fukui.lg.jp/press/view.php?cod=ea138917043542125B>。
- 21 日本貿易振興機構シンガポール事務所（2024, p31）には、現地ヒアリング結果として「居酒屋形態のリーズナブルな飲食店ではそれほどインパクトはないが、高級店は苦戦しているところが多い」「特需で市場参入したディストリビュータや飲食店も多く、需要が減少したのに対し、供給過剰な状況」という意見が書かれている。
- 22 共同通信2024年5月18日配信記事「なぜかアジアで伸びる国産小麦粉 日本流パンの食感人気を背景に、輸出額最高（<https://nordot.app/1164337294191346158?c=39550187727945729>）」による。
- 23 日本貿易振興機構クアラルンプール事務所の資料による（<https://reg.lapita.jp/public/file/document/download/10661>）。
- 24 東洋経済オンライン「三越伊勢丹「クールジャパン」のあきれた実態」（<https://toyokeizai.net/articles/-/228503>）参照。
- 25 マレーシアのDON DON DONKIは2021年に1号店開業、2024年8月5日現在5店舗を営業中。
- 26 プレスリリース「マレーシアのすき家でハラール認証取得」 <https://www.zensho.co.jp/jp/company/news/resource/pdf/20141127halal.pdf>。
- 27 細かく見ると2017年頃までに飽和状態に達していて、その後はDON DON DONKIの販売力に依存する状況になったと筆者の目には映っている。
- 28 2022年の増加は、急激な円安の進行に起因するものと考えられる。
- 29 アジア圏におけるDON DON DONKIは「ジャパンブランド・スペシャリティストア」をコンセプトに、日本産生鮮食品を中心とした店構えになっている（舩友2022）。
- 30 輸送費を上乗せしない日本国内での販売価格相応であれば、現地で競争力を持ちうる、という感触だと思われる。
- 31 現地でのヒアリングでは、以前は購買層の中心だった日本人駐在員の人が、さまざまな事情により現地での可処分所得が減ったためマレーシア産の野菜に切り替えるようになったことが、日系スーパーで日本産野菜の取り扱いを減らした要因だという見方もあった。
- 32 シャトレゼは現在日本で製造したものを冷凍して輸出している商品が中心である。現地生産されることになれば、日本からの卵や牛乳の輸出額はもっと増えることが期待される。