日本産農林水産物輸出の現状と課題

―― 香港・台湾向け輸出を対象に ――

大　島　一　二

1．はじめに

今世紀に入って，日本産農林水産物[1]の輸出促進の気運が高まった。これは主に政府および関係機関の積極的な働きかけによるところが大きい。この運動の端緒と考えられるのは，2003 年 5 月に，鳥取県が中心となり，農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会が発足したことであろう。さらに，同 2003 年 7 月には日本貿易振興機構の日本食品等海外市場開拓委員会が発足した。また翌 2004 年には農林水産省に輸出促進室が設置され，国や各都道府県レベルでの補助金制度の創設が相次ぐなど，国や都道府県での取り組みも活発化した。

現在，日本政府および農林水産省においては，農林水産物・食品の輸出額を 2020 年までに 1 兆円規模に拡大するとの目標を掲げ，その達成に向けて，2013 年 8 月，「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略（以下，「輸出戦略」とする）」を策定している。この輸出戦略においては，日本食の主要品目として以下の「重点品目」をあげている。つまり，①加工食品，②水産物，③コメ・コメ加工品，④林産物，⑤花き，⑥青果物，⑦牛肉，⑧茶の 8 品目である。この①～⑧の重点品目ごとに重点輸出相手国・地域を定め，輸出環境の整備交渉や商流の確立・拡大を図っていくことが推進されているの

1）後にも述べるように，農水産物輸出に関わる統計は加工食品がかなりの比率で含まれている。よって，本稿で述べている（＝農林水産省が述べている）「日本産農林水産物」の概念は，実態としては，「日本産食料」もしくは「日本産食品」と考えるべきであろう。

キーワード：日本産農林水産物，農林水産物輸出，台湾，香港

である。

さて，次にこれら一連の輸出促進政策の成果を輸出実績からみてみよう。第 1 表は農林水産物輸出額の推移を示したものであるが，2000 年代中盤には輸出額は大きく上昇したものの，2007 年の 5,000 億円の突破を一つのピークとして，その後 2008 年から 2012 年まで，その増加率は大幅に鈍化した。この要因として，大きな事件では，2000 年代末のリーマンショックによる世界的な経済危機の影響，2011 年の東日本大震災に起因する福島第一原子力発電所事故の影響などがあげられるが，筆者は，台湾・香港・中国等の輸出先現地での調査結果から，そのほかの要因として，日本の農林水産物輸出が，以下で検討するようにいくつかの大きな問題を抱えており，成長の踊り場にさしかかっているためと考えている。

第 1 表　日本の農林水産物輸出額の推移

	農林水産物輸出額（億円）
2001年	2,514
2002年	2,759
2003年	2,789
2004年	2,954
2005年	3,310
2006年	3,739
2007年	5,160
2008年	5,078
2009年	4,454
2010年	4,920
2011年	4,511
2012年	4,497
2013年	5,505
2014年	6,117

資料:通関統計から作成。

また，この第1表によれば，2013年以降の輸出実績は，円安の効果，世界的な日本食ブームの影響などもあり，再び増加傾向を示し，2007年の水準を回復し，2014年には6,000億円の大台に達するまでに増加している。しかし，今後さらに順調に増加をとげ，前述した農林水産省の2020年目標である1兆円を突破できるのか否かについては，いまだ不透明であるといわざるを得ない。その達成のためには，本稿で言及する大きな課題にたいして，今後日本各地の輸出主体（農協や企業等）がどのように対応していくのかが大きな課題となろう。

はたして，日本の農林水産物輸出は今後さらなる成長が見込めるのか，また発展するためにはどのような戦略が必要なのか，以下では，こうした点をふまえながら，日本の農林水産物輸出の現状と課題について検討する。

2．日本の農林水産物輸出の増大の背景

前掲第1表に示したように，日本の農林水産物輸出は2005年以降全体としては大きく増加したが，それは前述した日本政府や都道府県の奨励策以外に以下のような要因があったと考えられる。

①アジア近隣諸国における急速な経済発展と所得の向上が，日本産農林水産物の新たな需要を生み出したこと。こうした状況は，とくに中国の沿海地域の都市・台湾・香港・一部の東南アジア諸国に典型的である。近年これらの地域を中心にアジア諸国では急激な経済発展がみられたが，その結果，新中間層などと呼ばれる比較的所得の高い階層が形成され，現地商品との比較で相対的に価格の高い日本製品でも購入可能な購買力を持ち始めている。また，これと関連して，中国・台湾・香港・一部の東南アジア諸国では，企業の商取引上や個人間での，いわゆる贈答習慣が定着しており，この際に高級なイメージのある日本産の農林水産物が利用されることが多い。筆者による台湾での調査によれば，こうした需要も無視できない規模に成長している。

②アジア諸国のWTO・FTA加盟による農林水産物貿易の自由化の進展。2001年末には中国，2002年には台湾と，2000年以降，日本産農林水産物お

よび食品の輸出対象となり得る，いくつかの国と地域でWTO加盟が相次いだ。これらの国と地域のWTO加盟により，関税率の低下，非関税障壁の撤廃等などの措置が具体化し，農林水産物貿易を大きく促進する要因となった。後に述べる2002年以降の台湾のリンゴ輸入の急速な拡大が典型的な例である。

③国際的な食の安全性に関する不安の高まりと，一方で高品質・安全な日本産農林水産物への信頼の増大。筆者はこれまで中国産農林水産物の日本向け輸出の現状について研究してきたが[2)]，そこで述べたように，2000年以降，残留農薬問題等の中国の食品安全問題が国際的関心を集めており，国際的に安全な農林水産物にたいする需要が拡大している。これは高品質・安全というイメージが各国で定着している日本産農林水産物の輸出を促進する要因の一つになっている。

④海外における日本食ブームの流行。とくに健康食としての日本食への関心の高まり。1990年代末ごろから，香港・台湾等には，空前の日本食ブームが訪れているといっても過言ではない。いうまでもなく，これらの地域では以前から多くの日本料理店が隆盛を極めてきたが，それらは在留邦人が主たる顧客であった。これにたいして，現在はその基礎の上に，新たな業態の店舗の進出が増加し，加えて主たる対象層が現地の顧客であるところに特徴があるといえる。牛丼店，回転寿司店およびラーメン店は，すでに現地に完全に定着し，2000年以降は，居酒屋風和食店，洋食チェーン店，カレーチェーン店，うどんチェーン店等が隆盛を極めている。その一部は香港・台湾での実績を基礎に，中国大陸にも進出中である。

また，日本から輸入された食材をデパート，スーパーなどで購入し，自宅で調理して楽しむという習慣も，広く一般化しつつある。今世紀初めに高まった台湾での日本産長芋・納豆のブーム，シンガポールおよび台湾での日本茶（主に煎茶および抹茶）消費の拡大に代表されるこうした動きは，日本食のおいしさだけでなく，安全性，健康食品としての機能がますます重視さ

2）大島一二（2007）等参照。

れてきていることを示している。このような「日本食ブーム」の隆盛は，当然ながら日本産農林水産物の需要を拡大することになろう。また，2013 年に日本食が世界文化遺産に登録されたことで，さらなる動きの高まりが予想される事態となっている。

3．主要輸出品目と輸出対象地域

それでは，まず日本産農林水産物輸出の現状と，主要農林水産物輸出の現状についてみてみよう。

（1）農業・林業・水産業別輸出の現状

第 2 表は農林水産物別輸出額の推移と構成比を示したものである。この表からは，農林水産物別の輸出額は，2005 年から 2014 年のおよそ 10 年間で全体的として増加傾向にあるが，構成比で見てゆくと，農産物は 2008 年以降常に 55% 以上を占めており，さらに近年は 6 割弱に達している。一方で，林産物は，全体に占める比率は低く，微増にとどまっている。水産業は，2007 年をピークに低迷し，その後金額は増加しているものの，比率としては低迷が続いていることがわかる。

第 2 表　農林水産物別輸出額の推移と構成比　（単位:億円, %）

年度	農産物	林産物	水産物	合計	農産物	林産物	水産物	合計
2005年	2,168	92	1,748	4,008	54.1	2.3	43.6	100.0
2006年	2,359	90	2,040	4,490	52.5	2.0	45.4	100.0
2007年	2,678	104	2,378	5,160	51.9	2.0	46.1	100.0
2008年	2,883	118	2,077	5,078	56.8	2.3	40.9	100.0
2009年	2,637	93	1,724	4,454	59.2	2.1	38.7	100.0
2010年	2,865	106	1,950	4,920	58.2	2.2	39.6	100.0
2011年	2,652	123	1,736	4,511	58.8	2.7	38.5	100.0
2012年	2,680	118	1,698	4,497	59.6	2.6	37.8	100.0
2013年	3,136	152	2,216	5,505	57.0	2.8	40.3	100.0
2014年	3,569	211	2,337	6,117	58.3	3.4	38.2	100.0

資料:通関統計から作成。

（2）輸出相手国地域別推移

続いて第 3 表は，2014 年の相手国地域別輸出額の推移である。香港，米国，台湾，中国，韓国の順に輸出額が大きく，日本からアジア圏への輸出が大半を占めていることがわかる。なかでも，香港・台湾・中国といった中華圏のシェアは 45.9% と，約半分を占めており，広義の中華圏において日本食の需要が高まっていることが読みとれる。

第 3 表　輸出相手国地域別構成比(2014 年)

国名	輸出額(億円)	比率(%)
香港	1,343	22.0
米国	932	15.2
台湾	837	13.7
中国	622	10.2
韓国	409	6.7
タイ	348	5.7
EU	332	5.4
ベトナム	292	4.8
シンガポール	189	3.1
その他	273	4.5
合計	6,117	100.0

資料:通関統計から作成。

（3）主要品目別の推移

第 4 表は主要品目別輸出額の推移を示したものである。

これによれば，2014 年においてもっとも輸出額が大きい水産物は，2011 年，2012 年といったん減少したものの，2013 年以降は比較的大幅な増加傾向を示している。

続いて輸出額の大きい加工食品も，2011 年，2012 年に比較的大きく減少したが，2013 年から再び増加傾向にあり，2013 年には 2010 年の輸出額を上回り，2014 年には前年度より約 280 億円の増加を示した。

第3位の林産物においては，2010年以降順調に増加をとげており，2014年には2010年との比較で輸出額は倍増していることから，比較的有望な分野と考えられる。

第4位のコメ・コメ加工品においては，これも林産物と同様2010年以降比較的順調に増加してきたが，林産物より輸出額の伸びが低く，第4位に後退している。

第5位の青果物においては，2012年に大幅な減少が見られたが，2013年には2010年水準を上回り，2014年には前年度に比べ30億円の増加となるなど，回復が急速である。

第6位の花きにおいては，2010年以降一貫して増加傾向にあったが，2014年には減少したことから，今後の趨勢が注目される。

第7位の牛肉の輸出額は，一貫して増加しており，さらに2014年には比較的大きな増加を示した。その背景には複数の国・地域向けの日本産牛肉の輸出の解禁が大きな要因となっている。

第8位の茶の輸出額においては，それほど大幅な増加はみられないものの，毎年順調に増加していることから，今後の趨勢が注目される。

第4表　主要品目別輸出額の推移

品目	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
水産物	1,955	1,741	1,700	2,216	2,337
加工食品	1,464	1,286	1,299	1,502	1,780
林産物	109	127	123	158	219
コメ･コメ加工品	124	122	126	150	169
青果物	115	101	79	131	163
花き	63	68	83	96	85
牛肉	34	35	51	58	82
茶	42	47	51	66	78

資料:通関統計から作成。

4．重要輸出農産物の輸出動向
―台湾向けリンゴの輸出拡大を中心に―

（1）リンゴの台湾向け輸出

全体動向の把握に続いて，近年輸出量が急増したが，その後輸出量の増減が大きい農林水産物の一例としてリンゴに注目してみよう[3]。第5表は日本のリンゴ輸出量の推移と主要相手国・地域を示したものである。この表によれば，年度によって若干の変動はあるものの，2005年以降，輸出量が急速に拡大していることが読みとれよう。また，主要な相手国・地域は台湾向けが群を抜いている（台湾のシェアは1998年は38.1%にすぎなかったが，2000年代後半以降は，ほぼ9割前後で推移している）。

この急拡大の背景には，どんな要因があるのだろうか。リンゴの主要輸出先である台湾は，2002年はじめにWTOに加盟した。この加盟に伴って農林水産物貿易も徐々に自由化され，リンゴに関しては，加盟以前は輸入数量規制が実施されていたものが事実上輸入自由化となったのである（ただ，検疫は現在でもかなり厳しく実施されており，害虫の発見等によりしばしば輸入停止措置がとられている）。

この制度緩和は当然台湾のリンゴ輸入を加速した。2000年代後半には，台湾のリンゴ輸入総量（果汁除く）は12万トン程度で推移しているが，日本は，米国，チリに次いで多くの年度で第3位となっている。なお，台湾は亜熱帯の温暖な気候であるため，国内のリンゴ生産は山間地域に限定されており，年間6,000トン程度にすぎず，国内消費の大部分は輸入リンゴでまかなわれている。

台湾でのヒアリング調査の結果によれば，日本産リンゴは台湾市場において，全体としては高級品として認識されているが，なお詳細にみてみると，①世界一，むつなどの，大玉で赤色が強いなど見栄えがよく[4]，価格も高い

3）台湾へのリンゴ輸出については，成田拓未（2013）などが詳しい。
4）台湾・中国等の中華圏では中秋節・春節（旧正月）期等の贈答用に赤色の強いもの（リンゴに限らず）が好まれる。

贈答用需要と，②中間層以上の所得階層の消費者を対象とした，ふじなどの食味を重視した自家消費用需要に大別されると考えられる。この両者の異なる需要構造は，日本の輸出量がわずかな規模であった時点では，①のシェアが大きかったが，その後徐々に②の掘り起こしが進み，現在では②が大部分を占めている。とはいえ，①の需要を無視することはできない。単価が高く，「贈答用の日本産高級リンゴ」という定着した一定の需要が存在するからである。なお，②の需要は増加しているとはいえ，しだいに他国産，とくにチリ産，韓国産等と競合が深刻となっており，今後さらに輸出を増加させるためには抜本的な対策が求められる。

（2）中国向け日本産リンゴ輸出の課題

2000年代後半以降，新たなリンゴ輸出拡大のため，新規開拓の対象として中国向けが注目を集めている。第5表によれば，2000年代後半には，中国は第3位の輸出相手国となっている。確かに北京市や上海市の大型スーパーの陳列棚には高価な日本産リンゴが並び，米と並んで日本産農林水産物輸出の象徴として一時話題になった。中国は13億人の人口を有する国だけに台湾並みの需要を掘り起こすことができれば，その市場としての可能性は大きいといえる。

しかし，関係者を対象としたヒアリング調査の結果によれば，いくつかの課題が明らかになった。リンゴ輸出の課題として，①輸出量の増大とともに徐々に品質を向上させている中国現地産との競合が予想されること，②今後の輸出拡大のためには，資金力を持った中国側の優良輸入業者の確保が課題となること，などがあげられる。後者については，現状ではそうした業者が少なく，日本側が輸出を希望しても実態として相手の優良な中国側業者が確保できないという状況が続いているためである。いうまでもなく，中国にも輸入業者がないわけではない。しかし，代金の支払い能力，現地小売商との関係などで問題が多い業者も少なくない。

そこで，筆者の提案であるが，日本側がこれまで台湾向け輸出の際に築いてきた関係を発展させ，台湾の輸入業者に日本の中国向け輸出への関与を強

めてもらい（当然ある程度のコミッション支払いは必要となるが），彼らに販売先の確保や代金回収等の実務を分担してもらうという案はどうであろうか。これは，他の農林水産物さらには工業製品の場合にも共通するが，台湾の貿易会社は中国でのビジネスにおいて一日の長があることは明らかであるからである。これは，たんに言葉だけの問題ではなく，商慣習や人間関係にも明るいことが重要な要素となっている。よって，今後さらに日本のいくつかの産地が，新たに中国市場への農林水産物輸出を考えているのであれば，日本の産地関係者が中国現地の事情にあまり明るくないという弱点を補完することができると考えられよう。この台湾系貿易会社の活用というスキームは，リンゴ以外の他の農林水産物の輸出の際にも応用できる方法である。

第5表　日本のリンゴ輸出量の推移と主要相手国・地域　　（単位:1,000ドル,トン）

	金額									
	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
台湾	27,507	44,826	45,229	62,921	51,732	51,116	60,878	70,408	34,006	62,437
香港	799	1,047	1,179	2,158	2,692	4,183	5,995	6,600	4,203	7,231
中国	155	539	750	1,689	1,752	1,021	2,568	1,995	613	1,897
タイ	760	730	840	1,061	1,171	1,524	2,076	1,682	1,618	1,608
インドネシア	178	152	257	239	327	345	544	279	277	473
合計	29,399	47,294	48,255	68,068	57,674	58,189	72,061	80,964	40,717	73,646

	数量									
	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
台湾	9,458	16,378	17,869	24,360	23,355	19,139	18,692	16,446	7,941	16,796
香港	191	250	313	505	719	1,009	1,312	1,115	719	1,853
中国	43	132	157	326	390	188	392	259	70	278
タイ	181	180	202	245	306	307	344	247	250	282
インドネシア	45	34	63	56	81	73	99	42	40	74
合計	9,918	16,974	18,604	25,492	24,851	20,716	20,839	18,109	9,020	19,283

資料:通関統計から作成。

5．まとめにかえて

―日本の農林水産物輸出が直面している課題―

これまでの現地調査と関係者からのヒアリング結果をまとめれば，日本産農林水産物輸出には，以下のような問題点の存在が指摘できる。

①高価格が輸出事業の最大の課題であるということ。これはそれほど説明を要しないだろう。たとえば近年話題となった日本産米の中国向け輸出の場

合，筆者がかつて 2008～2011 年に生活していた青島市の日系大型スーパーのジャスコでは，過去に数度にわたって，日本産米のために大きなスペースを確保し販売したが，やはり高価格が販売のネックになっていた。ちなみに，ジャスコなどで販売されている中国産の上級米（日本品種も多い）は 2 kgパックで 20～25 元程度であり，中国産一般米はさらに安く 10 元程度であるが，日本産米は同じく 2 kgパックで 188 元と 10 倍程度の価格であった。この価格は日本の一般の小売価格と比べても高いといわざるを得ない。もちろん一定の品質差はあるとはいえ，この価格では現地の日本人駐在員でも購入に躊躇してしまうのが実態である。ヒアリング調査によれば，関税等の経費もさることながら，輸出過程に複数の業者が関与し，中間マージンが過大なことなどが輸出促進の大きな課題となっていると思われる。この高価格は最大かつ克服困難な課題となろう。

しかし，筆者は必ずしも価格を引き下げる（＝安売りする）ことだけが正しい選択であるとは考えていない。なぜなら，これまでも述べてきたように，日本産農林水産物は「日本産」という一種のブランドを形成することによって東アジアの食品市場で一定の地位を形成しているのであるから，「安くすればするほど売れる」とは必ずしもいえないのである。ある意味で，高い価格もブランドの高級感を形成する一つの要素であり，ブランドを形成しているからこそ，前回の連載で述べたように，贈答用需要というやや特殊な販売ルートを維持できるのである。筆者は，あまりに一般の市場価格とかけ離れた価格では話にならないが，安くすればどんどん売れるという考えは，こと日本産農林水産物の輸出戦略としては誤った戦略であると考えている。よって，価格設定も熟慮が必要であろう。

②積極的な市場開拓の必要性。相手国になじみの少ない農林水産物の場合はいっそうこの努力が重要となる。例えば，現在台湾市場では納豆はかなり人気のある日本食品となっているが，この普及には，日系スーパーでの反復的な試食会等の実施が徐々に効果を上げたという経緯もある。「日本人が好きなモノは外国人も好き」とは単純にいえないのである。

③輸出先現地のニーズに合わせた農林水産物（生産時期・サイズ・規格・品質等）の輸出が求められる場合が近年増大しているということ。これが国内規格と必ずしも一致しないことが輸出をさらに拡大する上での日本における生産面での課題の一つである。たとえば，台湾向け梨の輸出が一時拡大したが（第6表参照），梨は日本の梨の端境期である春節期に台湾の需要が拡大するため，もし台湾向けにこれ以上の輸出の拡大を意図すれば，日本の生産期の変更が求められ，生産地では「国内の生産体制を変更してまで輸出拡大を目指すのか」という問題に常に直面することになる。国内の生産体制を変更してまで，本格的に輸出に取り組む意志があるのか，またはそれが経済的に合理的なのか否か，この点が輸出拡大のための課題となろう。

第6表　日本の梨の輸出量の推移と相手国　　（単位:1,000ドル,トン）

	金　額				数　量			
	2010年	2011年	2012年	2013年	2010年	2011年	2012年	2013年
香港	1,957	1,977	4,328	3,028	354	310	660	538
台湾	1,739	1,648	1,734	2,809	255	223	332	624
米国	393	74	145	173	69	15	31	41
タイ	30	59	79	148	4	7	12	25
シンガポール	32	41	27	39	6	7	5	9
合計	4,231	3,852	6,322	6,236	702	574	1,042	1,246

資料:通関統計から作成。

④現地の商習慣への適合の必要性。「日本の常識は世界の非常識」（または逆もあり得る）というのはやや極端であるとしても，輸出先にはそれぞれ固有の商習慣がある。たとえば，中国の現地スーパーでは多額の出店料を要求されることが多い（中国に進出している日系スーパーはそれほど高くないが)。また流通システムや仲卸業者の役割も日本と異なることが多い。とくに代金回収の問題などはこれまでトラブルが皆無であったわけではない。日本の卸売市場のように，自動的に代金が振り込まれるようなシステムはまさに「世界の非常識」であるのかもしれない。いずれにせよ，事前の市場調査，流通システムの調査が肝心であろう。この点では，前述した台湾業者との関係強化と，彼らの先導のもとでの中国市場の開拓というスキームは一定

の有効性を有していると考えられる。

⑤偽物対策の必要性。これは実際にあった話だが，香港で日本産エノキタケによく似た包装を施した偽物が出回り，すっかり本家日本産エノキタケを駆逐してしまったという事件も起こっている。日本産農林水産物は海外で一種のブランドを形成しているため，必然的に偽物を発生させてしまうことになる。この点は他の工業製品と同じ問題を抱えており，常に監視と告発を行っていかなければブランドは維持できない。

このように，農林水産物輸出は国内販売の余技で行うというような性格のものでないことは理解できたかと思う。日本の農林水産物輸出が一定の規模に拡大した現在，さらなる拡大を計画するのであれば，それ相応の市場調査に基づく戦略の構築が必要となろう。

＜参考文献＞

1．大島一二（2007）『中国野菜と日本の食卓　―産地，流通，食の安全・安心』芦書房。
2．島田大器・齋藤勝宏（2014）「日本の農産物輸出の潜在可能性について―グラビティ・モデルによる分析―」『日本農業経済学会論文集』pp218～222，日本農業経済学会。
3．栩木誠・森高正博・福田晋（2010）「国産農水産物輸出拡大目標の策定と問題点」『九州大学大学院農学研究院学芸雑誌』第 65 巻第 2 号，pp107～119。
4．福田晋（2013）「日本産農産物輸出拡大に向けた展開条件」『農業および園芸』第 88 巻第 8 号，pp.807～821。
5．成田拓未（2013）「国産リンゴの輸出競争力（特集TPPで変わる農業：生産現場の疑問に答える（part 2））―（農産物輸出の真相）」『農業と経済』第 79 巻第 9 号，pp30～36，昭和堂。
6．日本貿易振興機構（2011）「わが国農林水産物・食品の輸出拡大に向けての阻害要因調査（中国マーケット事情）報告書　2011 年 2 月。

（おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2015 年 6 月 15 日受理）

Current Situation and Issues of Exporting Japanese Agricultural and Marine Products towards Taiwan and Hong Kong

OSHIMA Kazutsugu

Since 2000, exports of Japanese agricultural and marine products have increased. Japanese government has declared the goal to achieve one trillion yen scale exports by 2020. Actually the rate of exports has decreased drastically from 2008 to 2012. The fall is supposed to be caused by the world economic depression in the end of 2000's, influence of Fukushima Daiich nuclear power station's disaster, and so on. In this paper, the following factors are shown as possible causes of the fall based on the surveys in Taiwan, Hong Kong and China; 1) high prices affect the export business most, 2) brand images of some products have not established yet abroad, 3) markets of some products have not found yet, 4) more consideration is necessary to the local trading habits, 5) needs of stricter control to the fake products. For expansion of exports of Japanese agricultural and marine products, strategies should be planned based on the market research.