

(2018年7月27日講演)

27. 「水産物貿易に対する自社の考え方」

三菱商事株式会社 執行役員 生鮮品本部長 柏木康全委員

あえて、水産物貿易について違う視点で話をする。これは弊社の考え方だが、ざっくり水産物の貿易を日本に集中する魚と、グローバルで食べられる魚の2つに大きく分けている。なぜ、そのように分けるかという、日本に集中する魚は、日本は1人当たりの消費も減っているし、人口も減るので供給過多になるだろう。一方、世界で幅広く食べられる魚はその真逆で、どんどん供給不足になるだろう。おのずと利益の取り方が違う。日本に集中している魚とはどんなに供給にお金を張っても需要が伸びないわけだ。むしろ、原料が下がっていく、ないしは低い所で収まっていったら、加工や流通は利益が出るだろう、だったら、そっちでやっていけばいい。一方で国際的に食べられる魚は、構造的には供給不足になるだろうから、もっと山のほうに張っていったらいいだろうと。こんなくくりの中で貿易と、水産物のバリューチェーンを見ている。

2つ目は、輸出は消費のイメージの話だろうと思って、皆さん、問題点がかなり多い中でいろいろと希望もあるとして2つほど述べる。1つは淡水魚を食べる文化の国が結構多かった。中国などはまさにその典型だ。どんどん、海の魚を食べるようになってきている。そういう意味では日本の魚は10年、20年単位で見たら捨てたものではない、貴重な資源ではないかと思う。インド辺りが食べだしたら、たぶん、そういうことになるだろう。先ほど酒井委員が少しおっしゃったが、インバウンドとはよく聞かすが、今、アウトバウンド需要に実は注目している。お菓子の世界などは、日本で食べた人が自分の国でも食べたいと、インバウンドの人が消費を海外で広めてくれて、海外のマーケットがどんどん広がっていくだろう。例えば、抹茶系のお菓子はまさに典型的だ。お菓子業界の方は、これからの成長のマーケットは完全に海外を見ている傾向にある。

一方で、モノの消費からコト消費という話がある。コトから、またモノに戻る。インバウンドで日本に来て、いろいろなイベントなどを通じて、日本の水産物を食べると「おいしいね」と、これはモノ消費からコト消費だ。自分の国に戻って、また食べたいというと、コト消費からモノ消費にサイクルが戻っていく。そのようなサイクルができると、水産物の需要も伸びるだろう。日本に来ていただく海外のお客さんに対して、もっと積極的にいろいろなお祭りっぽいやり方やイベントも絡めて、どんどんいろいろな食べ方で日本の魚を食べてもらう、コト消費をしてもらうことによって、その人が自分の国に戻った時にモノ消費が広がっていくというサイクルができると、海の魚の消費が伸びているから面白いのではないかと感じている。以上である。