

論文名	STUDY ON THE BILATERAL BUSINESS OPPORTUNITIES OF MARINE FOODS TRADE BETWEEN TURKEY AND JAPAN IN NEAR FUTURE
研究科名	長崎大学大学院水産・環境科学総合研究科
氏名	Mahmut Munir Guzel
これは、トルコ・日本間の水産物貿易（以下、土・日貿易）が今後 5～10 年で拡大する条件に関する研究である。本研究は土・日貿易の背景を、トルコから見て①日本の明治期以降の良好な関係が継続中、②食品安全性を確保し対 EU 輸出を伸ばし、③対 EU 一次産品（主に農産物。水産物では貝類の対伊輸出が拡大）輸出能力を対東アジア輸出に展開可能と同国政府や関連業界が考えている、日本からは④第 2 次・第 3 次産業部門の輸出が好調、⑤中堅・小規模業者が一次産品貿易相手としてトルコに内需と地中海沿岸国や周辺イスラム諸国との中継機能を期待し始めた（大手商社は既に独自貿易を展開）、制度的には⑥現状は両国間で FTA 交渉中との変革期にある、の 6 点に求めた。背景の特質規定は本研究の課題のひとつで、他の課題に、貿易拡大の端緒となる可能性を持つ魚種とそれがどんな市場を持っているのかを置き、本研究では、「a) 現在の『土・日貿易』状況の特徴を整理して、b) 個別の業者が貿易を始めるチャンスとは何かを明らかにする」ことを研究目的とした。 第 2 章では、背景規定のために、既往文献ならびに貿易を含めた両国の水産物需給関係のレビューから、とくにトルコの水産物需給関係整理に接近した。先行研究には、土・日貿易あるいはトルコ国内で輸出商材を生み出せる水産加工産業に直結するものはない。一方、漁業関連統計と聞き取り調査を組み合わせれば両国の水産物需給、価格形成、消費などが概括可能だと示せたが、両国の貿易統計の照合が至難（両国の HS-CODE の枝番付与の違いにより貿易需要が照合できないものが多い）であることから、現貿易制度下では水産物貿易の展開状況を正確には把握できないばかりか、商業需要が水産資源に対する過剰圧となる過程を把握できないと指摘した。 第 3 章では、予備調査をもとに土・日貿易取引状況、現状認識と将来展望、土・日貿易を拡大する可能性がある魚貝類（現場ニーズによる整理のため学名ベースの仕分けは貫徹されていない）、販路開拓情報等を得るために両国で水産物を商う事業者や業界団体に聞き取りをした。これにより土・日貿易拡大の端緒となり得る魚貝類は、トルコ産では rainbow trout, sea bream, striped venus clam, sea bass、日本産では skipjack tuna, sardine, pacific salmon, yellowfin tuna の 8 種であり、これらに注目している事業者の見方を整理することができた。トルコ産 4 種では、日本側業者もトルコ側加工業者には食品安全性確保が期待できるので日本国内の加工済み商品需要に参入可能と考えている。日本産 4 種では、トルコの業者は資源状態とは別次元で日本の高価格魚よりも安定した漁獲が見込めるものに注目している。彼らは、既存の缶詰や加工品の輸入に商機がある（加工済み商品に期待）、日本海外加工用に第三国に原料出荷しているものを自国内加工用に引き込みたい（カツオ節の東南アジア加工拠点を誘引）、日本産なら安全・安心は期待しやすく現在の国内消費形態から見て replace が有効だ、と見ている。	

第4章では、土・日貿易に参入を見込める事業者の戦略・経営行動・展望と課題等を整理して結論に到った。事業者への面接調査で、①流通過程に対して垂直・水平方向に広がる情報の入手が不可欠(さらにトルコ側事業者にはトレードフェアや費用一部支援といった政策支援が必要)、②相手国の流通下流の状況と出荷国側の商材供給段階情報を開示・利用できる環境が取引の着手と継続を決断させるには有効(透明性確保、流通情報開示、これらを促す制度的誘引)、③ニッチ市場の開発よりも既存商材の replace を想定した取引なら双方の事業者に安心感がある(ethnic foods 市場は限定的で、この市場の創造には時間・手間・費用がかかるので回避したい)、④上記8魚貝類を扱った経験経験則が応用可能、との特徴を整理した。

上記より、結論は、①<目的 a に対応>FTA 交渉は進行中だが政策支援が不可欠の揺籃期から成長期に移行中(トルコは支援政策を継続中。日本には土・日貿易に特化した積極支援はない)、②<目的 b に対応>半製品を含む原料魚貿易の拡大には、出荷国側貿易業者と相手国内の流通・加工業者がリテールに関われる取引関係が必需、③<目的 b に対応>トルコ産水産物には replace 型原料輸出が、また日本産水産物には高鮮度訴求型展開が市場開拓の端緒となるが、上記①の段階にあることから早期急拡大は難しい、とした。