

さらなる農林水産物・食品輸出の拡大

わが国の農林水産物・食品の輸出金額は2021年に1兆円の大台を超えた。しかし、日本の農林水産業・食品産業の成長産業化には、さらなる輸出拡大が欠かせない。政府は輸出促進法を改正し、業界ぐるみで輸出を促進する品目団体の育成を支援するなどの支援策の拡充に努めている。

縮む国内市場と拡大する海外市場

わが国の食の市場が縮小するなかで、農林水産業・食品産業の成長産業化を実現するには、海外市場の活力を国内に取り込むことが不可欠です。2006年に政府が輸出1兆円目標を表明して以降、官民挙げて農林水産物・食品の輸出拡大に取り組んできました。

その結果、昨年は年間の輸出額が初めて1兆円を突破し、1兆2382億円となりました。さらなる輸出拡大を図るためには、輸出に取り組む事業者を拡大することが重要です。22年5月には改正輸出促進法が成立し、輸出に取り組む事業者への支援措置の拡充や、農林水産物・食品輸出促進団体（いわゆる品目団体）の認定制度の創設が盛り込まれました。ここでは、農林

水産物・食品輸出を取り巻く状況と、今回の改正輸出促進法の内容を紹介します。

「ビッグマック指数」というものがあります（図1）。マクドナルドのビッグマックは世界中でほぼ同一品質のものが販売されており、その価格には原材料費や店舗の光熱費、店員の賃金などが反映されるため、その国の総合的な購買力を比較するのに使われます。

日本のビッグマック指数ランキングは、残念ながら近年々低下しています。2000年は日本のビッグマックの価格は294円で、米国（266円）、EU（253円）、中国（127円）より高水準にありました。しかし、22年は、日本のビッグマックの価格は390円で、米国（669円）、EU（574円）、中国（442円）と比較してかなり低水準になっています。00年から22年までのビ



農林水産省 輸出促進審議官

山口 靖 YAMAGUCHI Yasushi

やまぐち やすし
1968年山形県生まれ。92年東京大学経済学部卒業後、農林水産省入省。経営局金融調整課長、林野庁林政部企画課長、大臣官房政策課長、農村振興局農村政策部長を経て、2022年6月より現職。

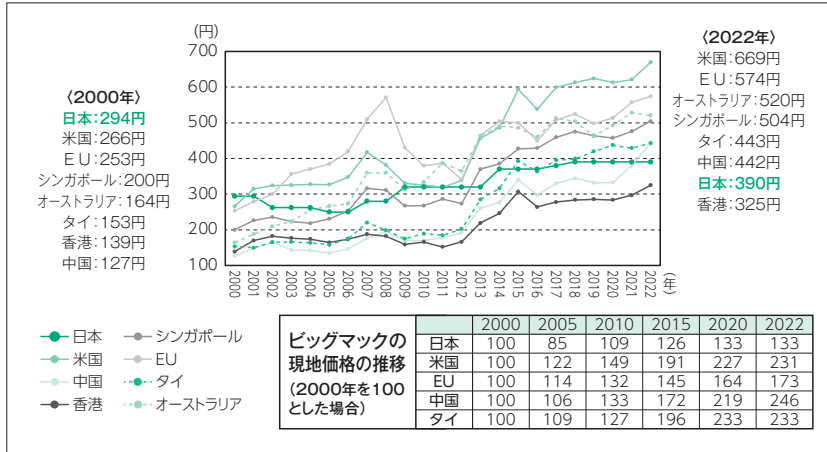
ッグマックの価格上昇率は、米国の2・31倍、EUの1・73倍に対し、日本は1・33倍にとどまっています。アジア地域でも中国2・46倍、タイ2・33倍、韓国1・43倍と日本を上回っています。

これは、世界経済は着実に成長し、アジア地域でも日本の高品質な農林水産物や食品を購入できる層が増加する半面、少子高齢化が進むなかで、日本では経済成長が鈍化し、農林水産物・食品価格も伸び悩んだことを物語っています。

20年改定の食料・農業・農村基本計画では、30年のわが国の食料の国内消費量は18年と比べ、カロリーベースで10%以上低下すると予測されており、国内市場の縮小はもとより、農林水産物・食品の価格が引き続き伸び悩むことが懸念されます。

一方、世界の飲食料市場規模は15年の890

図1 ビッグマックの現地価格(円換算)の推移



出典: The Economist [The Big Mac index] (<https://www.economist.com/big-mac-index>) のデータを基に計算

兆円から30年には1360兆円まで拡大すると予測されています。経済成長に伴う農林水産物や食品の価格水準のさらなる上昇を考えれば、わが国農林水産業、食品産業が持続的に成長していくためには、これまで以上に輸出や海外展開に積極的に取り組むことが重要となります。

輸出拡大に向けた支援措置の充実

こうした観点から、わが国では農林水産物や食品の輸出拡大に向けた取り組みが精力的に進められてきました。2010年と21年の輸出

実績を比較すると、たばこなど一部品目を除き、多くの品目で輸出額が増加しています(図2)。とりわけ、10年には加工食品や水産物が上位を占めていたのに対し、21年には牛肉、リンゴ、緑茶や丸太などの一次産品も上位になっています。また、輸出先国を見ると、生活水準の向上や日本の食品への認知度の向上もあり、中国をはじめとしたアジア地域への輸出が大きな割合を占めるようになってきました。こうした輸出が伸びるなかで、輸出に取り組む生産者も着実に増加しています。

農林水産省では、18年に農林水産物・食品の輸出に取り組もうとする事業者に対して、専門家による無料の輸出診断や輸出希望商品の輸出商社への紹介、輸出産地づくりの計画策定支援などをおこなう「農林水産物・食品輸出プロジェクト」(GFP)を開始しました。22年7月末時点でGFPへの登録者は6567、海外の規制情報や商談会を活用した販路開拓などについて無料でアドバイスを受ける輸出診断の申込件数も1414に及んでいます。

GFP登録者のなかには、輸出で成果を上げ始めている人も増えています。岩手中央農業協同組合では、国内の贈答品需要の減少による販売価格の低下を受け、適正価格での販売を実現し、組合員の生産意欲を向上するための打開策として、リンゴの輸出に取り組んでいます。リング部会を主体に輸出向けの園地登録検査に対応した生産・選果体制を構築するとともに、大規模輸出産地との連携したセット販売や共同営業にも取り組んでいます。こうした努力の結果、

輸出額は18年から21年までの3年間で133%増加し、2171万円に至っています。

岩手中央農協で輸出拡大に中核的な役割を果たしている横澤勤さんによれば、輸出に取り組む過程で、若手の農業者を中心に、産地全体で頑張ろうとする意識が非常に高まったとのことと、輸出が産地全体の活性化に非常に役立っていることを改めて実感しました。

輸出に取り組もうとする事業者のなかには、最初はどこから始めればよいのかわからない、あるいは本当に売れるのかわからないのいきなり海外にいくのはなどと不安を感じる人もいます。そのようなときに活用できるものとして、日本貿易振興機構(ジェトロ)によるEC(通信販売)サイトがあります。例えばJAPAN MALL事業は世界60以上の連携先ECバイヤーに商品を紹介する事業です。バイヤーから関心が寄せられた企業に対して商談(オンライン、リアル)をアレンジするなど、原則として、国内納品・国内買取・円建て決済で取引が完了します。21年におけるJAPAN MALLの参画事業者(のべ)は18年度比で10倍以上に伸びています。またカステラを販売する株式会社わかたむのJAPAN MALLを通じた21年度の売り上げは前年度比で3.5倍に拡大しているそうです。初めて輸出に取り組む際には、こうした簡便な手法から始める方法もあるので、ぜひ利用してほしいと思います。

政府としても、輸出に取り組む事業環境を整備するため、さまざまな支援施策を講じています。その結果、EUや米国向け認定施設数

は輸出促進法が施行される前と比べ、2022年6月時点では、水産食品において529から652(EU:75から101、米国454から551)に、食肉(牛肉)において21から26(EU:7から11、米国14から15)に増加するなどの効果が表れています。

こうした輸出への取り組みがいつそう円滑に進むように、今回輸出促進法を改正し、輸出品目ごとに生産者から事業者までオールジャパンで輸出拡大に向けた取り組みをおこなう環境を整備することにしました。また、輸出に取り組みリスクを軽減するため、日本政策金融公庫などと相談して金融上の支援を充実させるなどの措置を講じることとしました。

輸出促進へ品目団体を育成推進

わが国の農林水産物・食品の輸出について、外国と比べた場合、日本らしい物の輸出がまだまだ少ないという課題があります。日本、米国、フランスについて農林水産物・食品の輸出を比較した場合、米国には大豆、トウモロコシ、綿花、小麦といった生産性の高い土地利用型農業を生かした農産物が多くあります。フランスにはワイン、蒸留酒、チーズといった伝統的な食文化に根差した食品が多くあります。これに対し、日本は特産品である清酒や牛肉などは伸びてはいないものの、まだまだ割合は小さい。これは、日本食や日本食材に対する海外の高い評価をビジネスに生かし切れていない状況を表しているといえます。

このため、官房長官が主宰する閣僚会議が定

図2 農林水産物・食品輸出額品目別 (2010年、2021年)

順位	2010年実績 (金額単位:億円)			順位	2021年実績 (金額単位:億円)			2010年 対比		
	上位20品目	金額	割合		上位20品目	金額	割合			
1	たばこ	269	5.5%	1	アルコール飲料	1,147	9.3%	642%		
2	ソース混合調味料	212	4.3%	2	うち日本酒	402	3.2%	437%		
3	さけ・ます	180	3.7%	2	ホタテ貝	639	5.2%	622%		
4	アルコール飲料	179	3.6%	3	牛肉	537	4.3%	1580%		
4	うち日本酒	85	1.7%	4	ソース混合調味料	435	3.5%	206%		
5	真珠(天然・養殖)	161	3.3%	5	清涼飲料水	406	3.3%	341%		
6	粉乳	142	2.9%	6	ぶり	246	2.0%	375%		
7	かつお・まぐろ類	136	2.8%	7	菓子(米菓を除く)	244	2.0%	242%		
8	乾燥なまこ	128	2.6%	8	さば	220	1.8%	219%		
9	貝柱(調製品)	124	2.5%	9	丸太	211	1.7%	2422%		
10	清涼飲料水	119	2.4%	10	緑茶	204	1.6%	481%		
11	播種用の種など	107	2.2%	11	かつお・まぐろ類	204	1.6%	150%		
12	ホタテ貝	103	2.1%	12	真珠(天然・養殖)	171	1.4%	106%		
13	菓子(米菓を除く)	101	2.1%	13	リンゴ	162	1.3%	253%		
14	さば	101	2.0%	14	なまこ(調製)	155	1.3%	121%		
15	すけとうたら	77	1.6%	15	たばこ	146	1.2%	54%		
16	ぶり	66	1.3%	16	粉乳	139	1.1%	98%		
17	リンゴ	64	1.3%	17	播種用の種など	124	1.0%	116%		
18	植木など	62	1.3%	18	スープ プロス	118	1.0%	247%		
19	配合調製飼料	61	1.2%	19	練り製品	113	0.9%	192%		
20	豚の皮(原皮)	60	1.2%	20	小麦粉	100	0.8%	171%		
上位20品目合計			2,450	49.8%	上位20品目合計			5,721	46.2%	234%
農林水産物・食品合計			4,920	100.0%	農林水産物・食品合計			12,382	100.0%	252%
圏外	小麦粉	59	1.2%	圏外	配合調製飼料	83	0.7%	137%		
	練り製品	56	1.1%		豚の皮(原皮)	73	0.6%	121%		
	スープ プロス	48	1.0%		植木など	69	0.6%	113%		
	緑茶	42	0.9%		貝柱(調製品)	60	0.5%	48%		
	牛肉	34	1.7%		さけ・ます	35	0.3%	20%		
	丸太	9	0.2%		すけとうたら	20	0.2%	26%		

財務省貿易統計より作成

めた輸出拡大実行戦略では、海外で高い評価を得られ、関係者が一体となって輸出促進活動をおこなうことで輸出の増加が期待できるものを重点品目と定め、集中して支援する方向が示されました。その重点品目として現在は、牛肉、フルーツ類、ホタテ貝、お米など28品目がリストアップされています。

諸外国の事例でみると、重点品目の輸出拡大を進めるうえで、有力な手法に「品目団体の育成」が挙げられます。例えばノルウェーでは、個別に「オスロサーモン」とか「ブルゲンサーモン」として売り込むのではなく、NSC(ノルウェー水産物審議会)という品目団体を設立し、このNSCを核に業界挙げて「ノルウェーサーモン」という国としてのブランドの確立に取り組んで

います。NSCの日本での活動拠点はノルウェー大使館の中にあり、輸出をおこなう際の全体戦略を練ったうえで、販路拡大のための具体的プロモーションなどの活動を実施しています。

一方、日本はこうした業界を挙げての取り組みが少ないため、個別の事業者が各々独力で輸出に取り組まざるを得ません。市場情報の収集が重複するなどの非効率が発生します。また、個々の取り組みでは輸出货量や輸出できる期間、産品に限界があるため、海外の有力バイヤーから大口で棚の確保、品揃えなどが求められた場合に対応できず、輸出機会を喪失する事態も発生しています。これに加えて、業界団体ではなく個別の企業に対して、政府として支援しにくいという事情もあります。

こうした課題を踏まえて、政府が定める輸出拡大実行戦略では、わが国でも重点品目については生産から販売に至る輸出関係事業者を構成員とし、当該品目についてオールジャパンで輸出促進活動をおこなう体制を備えた団体を農林水産物・食品輸出促進団体として育成することとされています。

具体的には、政府は重点品目ごとに農林水産物・食品輸出促進団体を全国で一つ、すみやかに認定します。認定を受けた団体は、輸出先国の市場などの調査、商談会や見本市へのオールジャパンでの参加、ジャパンブランドを活用した需要開拓、輸送効率化に向けた技術の実証や業界規格の策定などに取り組みます。

今回の改正輸出促進法では認定農林水産物・食品輸出促進団体がおこなう業務や認定要件その他の認定のスキーム、ジェトロなどがおこなう農林水産物・食品輸出促進団体への援助その他の支援措置についても整備しました。

輸出事業に金融面でも支援を拡充

輸出拡大のためには、輸出にチャレンジする事業者を増やし、事業者が輸出に取り組むリスクを軽減するための支援措置を充実していくことが不可欠です。特に、農林水産物・食品の輸出の場合には、食品規制に対する対応が必要です。米国、中国、E.Cなどの規制に対応した施設整備をおこなわないと、そもそもサンプルすら出せず、輸出のチャンスも生じないため、投資をしてから売り込みを始め収益化するまで非常に長い期間を要します。その間に施設の整備のため

の資金だけでなく、試作品を製作したりプロモーションしたりサンプル品を配布するなどの運転資金も必要となります。

輸出拡大実行戦略では、日本政策金融公庫による貸付や債務保証による支援措置の拡充が位置付けられました。具体的には、改正輸出促進法で日本公庫の新たな制度資金として農林水産物・食品輸出基盤強化資金を創設しました。

農林水産物・食品輸出基盤強化資金は、輸出促進法に基づく輸出事業計画の認定を受けた農林水産事業者、食品事業者を対象とし、輸出に取り組む事業者の収益の長期化リスクを踏まえ、償還期限を25年以内とする資金で、多様な用途に対応しています。農業では農業経営基盤強化資金（スーパーL資金）に匹敵する強力な資金として措置されたものです。具体的に説明すると、以下3項目のように、多様な資金使途に一体的に対応することができます。

- ① 農林水産物・食品の輸出事業に必要な製造施設、流通施設、設備の整備改修費用（例えばEU向け水産物の輸出に必要なH.A.C.C.Pなどに対応した加工施設の整備費用、ハラールに対応した食肉処理施設の整備費用、添加物などの混入防止のための製造ラインの増設費用など）

- ② 長期運転資金（商品の試作品の製造費用、市場調査やニーズ調査にかかる費用、サンプル輸出や商談会への参加にかかる費用、プロモーション活動費、製造ライン本格稼働までに必要な増加経費（原材料費、人件費など））

- ③ 海外子会社などへの出資・転貸に必用な資金

（資金使途は①、②と同じ）

農林水産事業者、食品事業者が輸出に取り組む場合、国内生産から海外消費までのバリューチェーン全体に着目して効率的な輸物流の構築や海外での販路拡大などの支援をおこなっていく必要があります。このため、輸出向けの融資は日本公庫と民間金融機関がタッグを組んで役割分担しながら、相互の持つネットワークをつなぎ、中長期的な支援をしていくことが理想です。このため、農水省では、農林水産物・食品輸出基盤強化資金について日本公庫と民間金融機関が協調した案件組成を後押しする観点から、輸出事業計画の認定を受けた事業者が民間金融機関から融資を受ける際の債務保証に対して、保証料を助成する措置を初めて講じることにしました。

なお、租税特別措置法の改正により、認定輸出事業計画に従って導入される輸出事業用資産に対する所得税・法人税の特例（割増償却）が新たに創設されており、農林水産物・食品輸出基盤強化資金と合わせて、輸出向けの設備投資を後押しすることになっています。

人口減少や少子高齢化が進行するわが国で、地方創生を進めるには、基幹産業である農林水産業・食品産業の持続性を確保し、成長産業化する必要があります。その場合、農林水産物・食品の輸出拡大にチャレンジし、成長著しい海外の活力を取り込むことが不可欠です。今回の法律改正の趣旨と内容を理解していただき、輸出拡大の輪がさらに広がっていくことを祈念しています。

