

# 「農産物輸出の取り組み」と最前線を見る

農林水産物・食品の輸出拡大が新しい段階に入っている。農業者の所得増大に結びついている飛騨牛の飛騨ミート農業協同組合連合会（JA飛騨ミート）と、米国のロサンゼルス最前線で輸出支援に携わる日本国総領事館、日本貿易振興機構（ジェトロ）に、さらなる輸出増大の課題を聞いた。



農業ジャーナリスト

**山田 優** YAMADA Masaru

やまだまさる  
1955年東京都生まれ。東京農工大学連合大学院修了。農学博士。日本農業新聞記者を経てフリーランスの農業ジャーナリストに。日本農業新聞や週刊東洋経済、ニュースクラなどに執筆。著書に『亡国の密約』（共著、新潮社）、『農業問題の基層とは何か』（共著、ミネルヴァ書房）など。

## 欧州基準で飼育しなくても輸出

JA飛騨ミートは、地元の農協が正会員で1984年に設立された。1日の屠畜能力は76頭。高い衛生水準が特徴で、さまざまな国際規格認証を取得している。2010年から香港への和牛肉の輸出を開始し、いまでは米国やEU（欧州連合）など14の国・地域の輸出施設認定を受けている。

——早くから和牛肉の輸出に取り組んでいます。きっかけは何ですか。

小林光士 JA飛騨ミート代表理事専務 岐 卓  
卓 岐阜県が中心となり、飛騨牛を振興する団体と共に「積極的に輸出をやろう」と言い出したのが始まり。牛肉を出荷しておしまいでなく、当時すでに年間50万人を集客していた外国人

観光客のさらなる誘致につなげるという発想だ。海外で飛騨牛を食べてもらえば、飛騨に関心を持ってくれるだろう。それで、飛騨牛の食肉処理をしている当連合会に白羽の矢が立った。観光を中心にした地域おこしと、飛騨牛の輸出振興を結びつけるのが、当初からの狙いだった。

正直に言うと、初めはみんなぴんとこなかった。当時は国内需要が堅調で和牛は不足気味。生産者からは「面倒なことをせずとも売れるだろう」という声が上がった。私たちは牛のみを取り扱う小規模な食肉処理施設で、職員数も少ない。「輸出拡大で、観光業を含む産業への貢献と農家の利益を含めた地域全体へのプラスになるなら一緒にやりましょう」といってスタートした。——輸出用の牛は特別に飼育しているのですか。小林 当市場は、ほぼ100%をせり取引して

いる。毎週1回開催し、年間に6100頭を売買する。輸出業者はせりの中で自分たちの好きな牛を買って、枝肉の中からヒレやロースなどの必要な部位を海外に売る。つまり農家が出荷する段階ではだれの牛が輸出に回るかわからない。だから、すべての農家が輸出に回せる基準で牛の出荷をしている。

衛生基準やアニマルウェルフェアなど、輸出にはさまざまな条件がある。例えば「牛の運搬車は毎回きれいにしなさい」「牛の健康状態を保証しなさい」「牛の鼻輪を引っ張らないで、市場では常に水を飲めるようにしなさい」「12時間一度は餌を与えなさい」など。そのため、市場では夜間に職員が給餌するなどの工夫をしている。いちばん厳しいEU向けの基準で農家や市場が対応しているから、購入した買参人は市場で

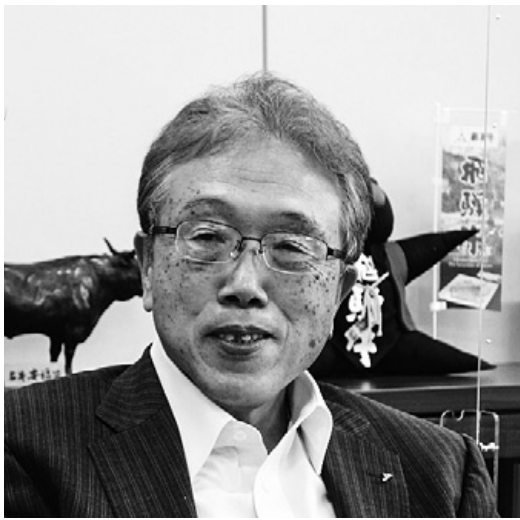
どの牛を選んで、EU、米国、香港などに輸出できる。

### 小売り部門を持っているのが強み

——市場買参人は地元が多いのですか。

小林 県内の食肉卸売、小売業者が中心で、実はこれが飛驒牛の輸出にとって強みだ。市場出荷頭数の10〜15%が輸出に向けられるが、高級部位のヒレ、ロースなどの「ロイン系」以外は、国内市場に回る。買参人の多くが小売店や料理店を持っているので、そちらで観光客向けなどに販売することができる。

足元に多様な部位を消費してもらえるお客がいるから、輸出業者は安心して飛驒牛を買うことができる。コロナ禍で外国人観光客が激減し、輸出の物流も混乱したと聞く。それでも輸出を続けられたのは、小売り部門があったからだ。地域全体が飛驒牛の輸出を支えている。



JA飛驒三ート代表理事専務の小林光士さん

——農家にとって、輸出に手間をかけることへの不満はありませんか。

小林 当市場の卸売価格は神戸など、ごく一部を除けば日本最高水準にある。東京市場に比べ、1キロ当たり500円高い。国内需要に加え、輸出があるから相場を維持できる。農家が手間ひまかけて出荷する品質の優れた牛を、ふさわしい価格で販売できるように努力している。

輸出先でも、飛驒牛の値段は飛び抜けて高い水準だ。数量は大規模産地にはかなわないが、価格は負けていない。場所によっては和牛の値崩れが伝えられるところでも、飛驒牛は高級路線を守る。「他はもっと安く納入してくれる」と海外のバイヤーから言われることがあるが、「私たちは高いコストをかけており、品質が違う」と説明し、納得してくれるところに売ってきた。

——飛驒牛の人気の秘けつは何ですか。

小林 飛驒牛の歴史は長い。昭和の初めから肉



EU向け輸出の厳しい衛生基準を満たす食肉処理の様子

質に優れた但馬系の血統を使い、岐阜県が主導し改良を重ねてきた。1980年代になって「安福」というスーパー種雄牛が登場し、さらに評価を高めた。飛驒という観光資源もブランドづくりに役立った。

最近では輸出を念頭にさまざまな工夫を始めた。以前は60日だった牛肉の賞味期限を、衛生管理を徹底して100日に延ばした。あとは、部分肉の小割りを積極的に進めている。カットする手間がかかるが、使う側には魅力的だ。

——2021年度、関係者をまとめた輸出振興のための飛驒牛コンソーシアムを設立しました。

小林 いちばんよかったのが、全国にある畜産物輸出コンソーシアムと、横の連絡が取れるようになったことだ。国の輸出支援は外国の展示会展など、派手なプロモーションが中心だった。それが必要だが、実務面の活動を後押ししてもらえるのは助かる。肉に出る血斑(しみ)の問題が一例だ。対米輸出要綱に基づき、日本の一般的な放血とは異なる手順を採用しているため、発生すると大きな損失が出ることもある。こうした悩みは輸出に取り組み食肉処理場が共通して抱えているので、各コンソーシアムの実務者同士で技術的な改善策を情報共有できる。

23年度までに輸出货量を21年度対比で160%に増やす目標の達成につなげたい。

### 現地主導のプラットフォーム設立

輸出先の国・地域で日本の輸出業者を専門的に継続的に支援することを目的とした輸出支援プラットフォームが、2023年度までに米国、

EU、タイなど8カ国・地域で動き出す。日本政府の在外公館とジエトロ海外事務所が中心となって、現地の実情に合わせた輸出振興をめざす。双方にオンラインで話を聞いた。

——プラットフォーム設立のねらいは。

中村春彦 ロサンゼルス日本国総領事館領事 世界に先駆けて米国で輸出支援プラットフォームを立ち上げたのは、北米を有望な市場と考えているからだ。改善が必要な課題を洗い出し、四つの強化策を決めた。

一つが継続性。在外公館やジエトロで働く輸出担当職員の多くが任期を終えると帰国し、別の人と交代してしまう。それを担当職員が帰国した後も取り組みを継続できる仕組みにする。

二つ目が専門性。現地の専門家への業務委託や、プラットフォームに参加する企業などの協力を得て専門性を補完したいと考えている。

三つ目が組織間連携。政府関係組織、日系食品団体や企業のネットワークをつないでいく。

四つ目が現地の主体性。既存の輸出支援の進め方は、どうしても東京で決めた予算執行の枠に縛られがち。その地域で効果的なやり方を、主体性を持って進める。

——当面、具体的に何を始めるのでしょうか。

中村 米国市場や規制を俯瞰できる資料の作成や、和食が飽和状態の西海岸から内陸部の市場を開拓する支援などを考えている。一例を挙げると、アリゾナ州は経済や人口が拡大している。そうした地域では新規需要が見込めるので、われわれも強力で後押ししたい。現地法人が直面する技術的な問題へのサポートなども進める。

また、個別では取り組みづらい大がかりなイベントも、プラットフォームなら旗を振れる。小さな企業も巻き込んで輸出促進につなげたい。

——米国市場をどんな態勢で開拓するのですか。

瀧統<sup>（仮名）</sup> ジエトロ・ロサンゼルス事務所長 私たちだけでは人手が足りないなので、事務局として株式会社パソナに入ってもらっている。同社は人材派遣業だが、グループ内に農業関連事業をおこなう子会社を持っており、パリで食品輸出に携わるなどの実績がある。私たちも3〜4年で転勤する。ロサンゼルスに長く根を張る企業に加わることで、輸出支援を持続的にできる利点がある。

ロサンゼルスには世界最大の日系人ネットワークがある。古くから日本食を普及させるうえで大きな役割を果たし、米国で豆腐のブームを作り上げるなど影響力は大きい。

プラットフォームでは、現地法人、日本食レストランなどと覚書を結び、日本食普及拡大のための協議会を設置した。協議会は具体的な課題解決の場にしていきたい。最近ではコロナ禍による港湾貨物の遅延問題、輸送コストの高騰問題がある。今すぐの根本的な解決策はないものの、皆さん情報を求めている。協議会でそうした要望に応じられるような活動をしたい。

## 米本土でメロンの成功物語

——米国市場でどのような品目を伸ばしていくのでしょうか。

瀧 国は重点となる28品目を設定している。米国市場は大切に、単価の高い和牛肉や水産物、

日本茶などが中心となるだろう。焼酎や泡盛、米粉などはもう少し工夫が必要だ。輸出品目で数量も種類も多いのは調味料や加工食品、飲料で、そうしたものも広げて行きたい。

中村 最近の例では福島県の米とメロンがある。福島県産米については2021年9月に米国向け輸出が可能になった。メロンについては植物検疫交渉で、11月に米本土へ輸出ができるようになった。規制撤廃に合わせたタイミングよく売り込んだ結果、今ではスーパーに普通に売られている。

瀧 米国市場でメロンは当初茨城県が先行した。解禁直後の12月に県知事が売り込んだ。その後、米国市場で日本産メロンの「成功物語」が始まり、静岡県が高級メロンの産地として何度も売り込みに来た。パッケージにもこだわり、120<sup>ドル</sup>のメロンがコンスタントに販売され、一部はレストランでも採用されている。彼らが成功すれば、他の県も恩恵を受けるから、私たちも強力に後押しした。

店頭で日本のメロンを買っている人を見ると、中国系の人たちが多い。大きい箱に入った現地の安いメロンはたくさんあるけれど、日本産を迷わず買っていく。彼らは夕張メロンとか網がきれいに入ったアールスメロンが香港などでよく売られるのをSNSで見えていて、おいしいことをよく知っている。白人系の消費者への浸透がこれからの課題だ。

——バックライスが売れていますね。

瀧 市場では米国産、韓国などのアジア産が回り、それなりに認知された商品になりつつあ



ロサンゼルス日本国総領事館、ジェトロ・ロサンゼルス事務所との取材はオンラインで実施

る。現時点で日本産は日系スーパーなどで売られている。一方の韓国産は大型スーパーなどで、業務用を含めてポリユームゾーンで勝負している。日本産よりも価格を抑えているうえ、韓国は大手二つのメーカーが輸出に力を入れている。日本のメーカーは日本国内で十分に売れているので、手間のかかる輸出が手薄になっているのではないかと。韓国は輸出しようという意気込みが強い印象だ。

パッケージは米国人に受け入れられている。

次のステップはご飯をどうやって食卓で食べてもらうのか。そのままご飯茶碗に入れて食べるわけではない。日本食の巻き寿司にするなど食べ方を提案していくことが必要ではないか。

——和牛は輸出が順調に伸びていますね。

瀧 市場は「いけいけ」状態。今は商談をするというよりも、提案する先から売れていくみたい。感じだ。和牛に対する関心はとて強い。

「和牛」といつても、米国内ではF1の「WAGYU」が主力。日本産に比べ価格も安く、サシが少ない分、米国の消費者にとって食べやすい。そうしたカジュアルな需要と、日本産の高価な和牛は市場で住み分けている。

——和牛輸出を増やす課題は何でしょうか。  
瀧 日本全体として和牛をどう伸ばしていくのかを考える必要がある。今は県ごとの販売促進が並行している。米国人は日本の和牛がおいしいことを知っているけれど、どの県の和牛がおいしいと意識している人は少ない。市場をさらに拡大するにはオールジャパンによるプロモーションが大切になっている。地域発信型の牛肉プロモーションを進めるのであれば、観光業との協力とか、お酒などの食材との連携など特徴ある売り方を考えるべきではないか。

### 農業者の所得増やす輸出増大を

2021年の農林水産物・食品輸出額は1兆2382億円で、前年に比べて26%増えた。政府は主力輸出先である中国や米国の経済回復と、輸出拡大の取り組みが後押ししたと分析する。円安も追い風だ。

こうした躍進の恩恵を、どうやって地方の農家や小規模事業者に還元していくのかという視点が大切だ。輸出額の中には農林水産物とはほど遠い、高度に加工された商品も多く含まれている。輸出を振興する際には、数字の積み上げを優先するのではなく、農家所得の向上を基本に置くべきだろう。

J A 飛騨ミートは小さな食肉処理場だが、14の国と地域に輸出できる高度な衛生管理とアニマルウェルフェアの基準をクリアしている。輸出用に特別の管理をするのではなく、農家が出荷するの牛を選んでも対応できる実力を持つ。生産者は輸出増加の恩恵を実感しているだろう。10年以上前、まだ和牛が不足している時代から地道に輸出に取りかかった。現在は年間6100頭の処理頭数のうち、1割以上が輸出に回る。供給過剰気味の高級なロイン系を輸出に振り向けることで相場が安定、すべての農家所得の向上に結びついている事例だ。

今年、米ロサンゼルスで発足した輸出支援プラットフォームは、これまで官製マーケットインの弱点とされていた継続性や専門性を強化し、輸出ビジネスを後押しすることをめざす。

かつてドイツの食品展示会を何回か取材したことがある。毎回多くの出展者が日本から参加し、法被はっぴを着て笑顔を振りまいたが、実際の商談に結びついた事例はほとんどなかった。個別の産地による「展示即売会」といった一回きりのイベントではなく、意欲的な農業者や産地が、継続して輸出できるような仕組みづくりが定着することを期待したい。