

「稼ぐ力」の強化へ海外市場開拓を支援

順調に伸びてきた日本の農林水産物・食品の輸出が転換期を迎えている。従来の商流が飽和状態になり、さらに輸出額を増やすには海外の商流への参入など新たな市場開拓が必要になる。輸出産地の拡大、サプライチェーンの充実など「海外から稼ぐ力」の拡大に向け、政府もギアを一段切り上げた。



農林水産省 輸出・国際局 輸出企画課長

貞包 隆司 SADAKANE Takashi

さだかね たかし
1999年東京大学農学部卒業後、農林水産省入省。在米国日本大使館一等書記官、大臣官房国際部国際専門官（TPP交渉担当）、食料産業局国際交渉室長、輸出・国際局輸出産地形成室長、在米国日本大使館参事官を経て、2025年7月より現職。東京都出身。

政府の輸出額目標、30年に5兆円

安倍政権が2013年に農林水産物の輸出拡大など「攻めの農林水産業」を打ち出してから10年余り。農林水産物と食品の輸出額は順調に伸び、24年の農林水産物・食品の輸出額は1兆5071億円と12年の3・35倍に膨らんだ。一層の輸出拡大をめざして、25年の食料・農業・農村基本計画では、30年までに輸出額を5兆円にする政府目標を設定した。

しかし、これまでの増加ペースのままで目標の5兆円達成は難しい。今まで以上に増加スピードを上げる施策が必要になっている。そこで政府は目標を達成するために25年5月、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を改定した。輸出拡大実行戦略では、国内輸出産地の育成、

生産基盤の強化、戦略的サプライチェーンによる高付加価値化など、構造的な輸出基盤の強化を推進し、「農林水産物・食品の輸出拡大」を加速させるほか、新たに「食品産業の海外展開」と「インバウンド（訪日外国人客）による食関連消費の拡大」の二つの施策を進めることとした。これら三つの柱が連携し、お互いに相乗効果を生みながら「海外から稼ぐ力」を強化する戦略だ（図1）。

農林水産物・食品の輸出額は、日本食レストラン数の増加とほぼ並行して増えており、こうした食品産業の海外展開は農林水産物・食品の輸出額をけん引する。インバウンドは、日本にお金を払って味見しに来ていただいているようなものであり、帰国後も日本産食材を手にとってくれるようになれば、農林水産物・食品の輸出

に結びつく。

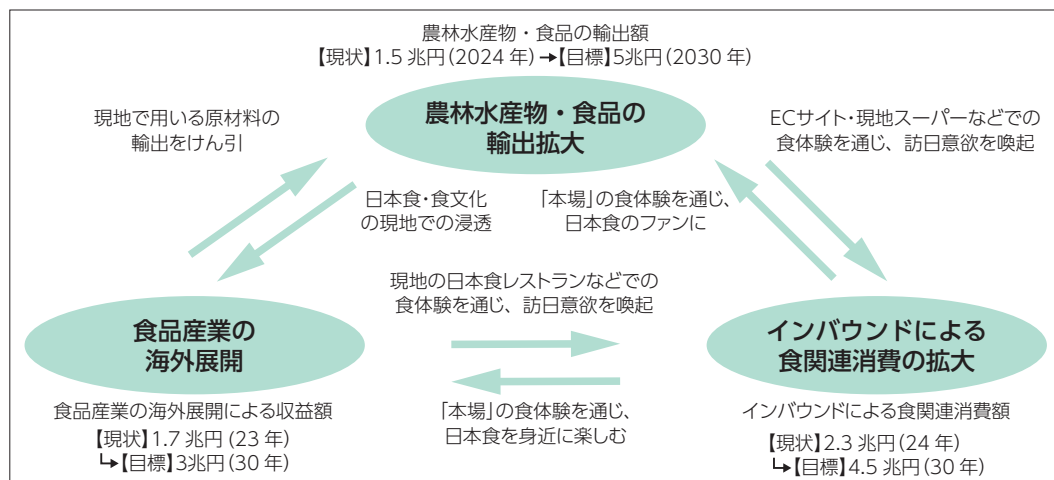
このため実行戦略では、30年までの輸出額目標5兆円のほか、食品産業の海外展開で3兆円（23年1・7兆円）、インバウンド消費は4・5兆円（24年2・3兆円）に増やす目標を設定している。

重要な供給力の強化

輸出の拡大には、「海外需要の拡大」と「供給力の向上」を車の両輪で進める必要がある。なかでも重要なのが農林水産物の供給力向上だ。輸出の初期段階は需要の開拓が大切だが、発展段階に入ると供給力がモノをいう。輸出の拡大には、安定的に生産・輸出する農林水産物の産地や事業者を増やしていかなければならない。

世界の農畜水産物の生産額に占める輸出額の割合を比較すると、米国は10%、カナダ41%、フ

図1 輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化



資料：農林水産省2025年12月「農林水産物・食品の輸出拡大等による『海外から稼ぐ力』の強化」

フランス23%、オランダは15.1%に対し、日本は2%にすぎず、韓国(5%)にも及ばない。日本は国内市場が大きいこともあるだろうが、国内向け農産物の一部を輸出に回すといった意識が強く、輸出の拡大を阻んでいる。

世界市場を相手にする海外の巨大流通企業の

発注量は想像以上に大きい。ある外資系スーパーが発注してきたパック詰め冷凍焼き芋の量が、鹿児島県の年間生産量に匹敵する規模だったといった話もある。海外スーパーに納入するには、一定の価格で大量に供給できないと、輸出は諦めざるを得ない。

このような供給面での課題を解決するには、輸出志向型の大規模産地の育成が急務だ。2025年の食料・農業・農村基本計画では、輸出額5兆円の目標を達成するには「初動5年間で農業の構造の集中的な転換」が必要として、農畜産物を輸出する大規模な産地数を24年の65産地から30年には259産地に拡大することとした。これらの産地が輸出目標額の過半を担う体制をめざしている。

例えば、農業法人のアグベル株式会社(山梨市)は、農水省の事業を活用し、耕作放棄地でモモを栽培。周辺の生産者と協力して供給力を高めるとともに、海外までワンストップで輸出できる体制を整備して香港やシンガポール、台湾、アラブ首長国連邦(UAE)などに輸出している。

こうした特定の産地を集中支援するのは食品安全上の課題をクリアする狙いもある。食品安全基準は輸出先国・地域によって異なり、時には相手国の管理官が圃場を視察することもある。特に農薬規制は厳しい。隣接する圃場の農薬が流れ込むドリフト問題をクリアするには、圃場の規模がまとまったほうが管理しやすい。

その一つが宮崎県の「みかん輸出コンソーシアム」だ。温州みかんを生産する株式会社ネイバーフッド(宮崎市)を中心に生産者や流通企業で構

成する共同事業体で、輸出先国・地域の残留農薬規制に対応するため、独自の防除暦を作成。残留農薬検査を実施して台湾やシンガポールなどに温州みかんを輸出する。さらに熊本県や佐賀県、和歌山県の生産者と連携して産地間のリレー出荷体制をつくり供給を安定させている。AIカメラ付き光センサーや光殺菌機などを導入した選別で、廃棄ロスの削減にも取り組んでいる。

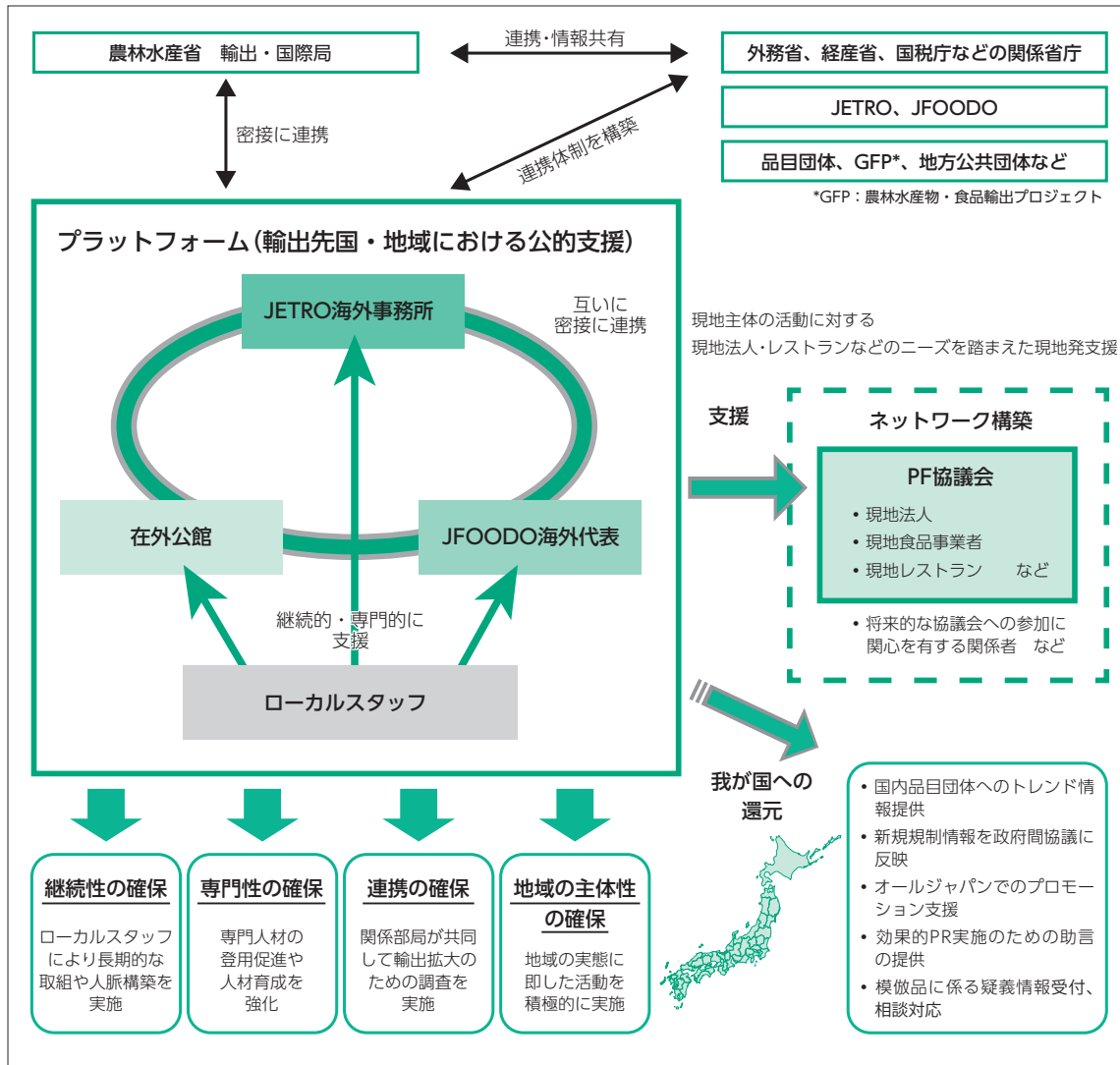
オールジャパンの強みを生かす

「輸出拡大」のもう一つの車輪となる「海外需要の拡大」も新しい局面に差し掛かっている。一つは産地ごとのブランドの問題だ。日本はイチゴやミカンなどの国内の産地間競争を海外市場に持ち込み、海外市場で消耗戦を繰り返している。しかし、よほどの日本通でない限り、産地ごとのブランドや品質の違いを知る海外の消費者は少ない。各産地の枠を超え、オールジャパンのブランドで取り組む必要がある。

海外では米国が「アメリカンビーフ」、韓国は「K-フーズ」など国ごとに一本化したブランドで輸出市場を開拓している。米国では民間業者から輸出牛1頭ごとに「チェックオフ」と呼ばれる資金を拠出させ、政府の拠出金と合わせて、輸出先でのプロモーション活動などに充てている。日本も「ジャパン・ブランド」で一本化するべきだろう。

そこで農水省は、海外で評価され、輸出拡大余地が大きい31品目を輸出重点品目に選定。牛肉、鶏卵、果樹、味噌・しょうゆ、茶、ホタテ貝など品目ごとに国・地域別の目標、輸出处数、課題と

図2 輸出プラットフォームのイメージ



資料：農林水産省2025年12月「農林水産物・食品の輸出拡大等による『海外から稼ぐ力』の強化」

対応策を策定して輸出を促進する戦略に取り組んでいる。

2022年には「認定農林水産物・食品輸出促進団体（認定品目団体）」制度も発足させた。輸

出品目ごとに生産から販売までの関係者が連携して輸出を促進する団体を認定。認定団体は個々の産地や事業者間では調整が難しいジャパン・ブランドによる共同プロモーションや市場

調査、輸出用包装資材の統一などを進める。産地が一体になれば、収穫時期の異なる産地間のリレーなど途切れない輸出も可能になる。

現在は31の輸出重点品目のうち、ウイスキーや清涼飲料水など3品目を除く、28品目15団体が認定されており、農水省は品目団体輸出力強化支援事業などで優先的に支援している。

輸出支援プラットフォームの支援

農林水産物・食品の輸出拡大には輸出先国・地域などでの政府の支援が欠かせない。米国では大使館など在外公館に農務省の職員が常駐し、民間団体と一体になって輸出先国・地域でプロモーションを展開している。ノルウェーもサーモンの輸出で官民が連携してプロモーションに取り組み、日本の寿司市場への売り込みに成功した。

輸出や食品産業の海外展開には地域ニーズや現地の規制などを踏まえた専門性の高いサポートが求められる。政府は、海外市場や事業ステータジに応じた伴走支援体制を構築するため、米国、香港、台湾、シンガポールなどの主要な輸出先国・地域に「輸出支援プラットフォーム」を設置した。同プラットフォームは在外公館や日本貿易振興機構（ジェトロ）海外事務所、JFOODO（日本食品海外プロモーションセンター）の海外駐在員などで構成され、専門家の派遣など輸出事業者を支援している（図2）。

ターゲットにする輸出先国・地域は、米国、香港、台湾、ベトナムなど輸出額の上位10カ国・地域だ。過去10年間の輸出額の推移をみると、東京

電力福島第一原発のALPS処理水の海洋放出により、日本産水産物の輸入を禁止した中国がランクを下げるなど順位の入れ替わりはあるが、上位10カ国・地域のメンバーは変わらない。この10カ国・地域をベースに、EUや中東諸国など輸出先の多角化をめざす。

特に中東諸国はハラール認証の取得などハードルは高いが、輸出の伸びしろは大きいといわれる。クリームパンなどを製造販売する株式会社八天堂（広島県三原市）はマレーシアで現地企業と連携し「くりーむパン」のハラール認証を取得し、シンガポールやマレーシア、カナダなどに outlet した。2023年からは米国やフィリピンへ日本で製造した「くりーむパン」の輸出にも乗り出している。

主要輸出先国・地域のうち米国や香港の日系スーパーなどでは日本産食品が飽和状態で、新たに商品を投入しようとすると、既存の商品を外さなければならぬ状態に陥っている。こうした状況を打破するためには新たに海外のスーパーやレストランなど外資系の商流に参入し、市場を開拓していくしかない。ウォルマートやコストコのような欧米系の大手スーパーへの納入、あるいは欧州のフレンチやイタリアンレストランなどの食材に使われないと、輸出は伸びない。

新たな商流参入の課題は輸出価格の引き下げだ。これまでの農林水産物・食品の輸出は高所得層をターゲットにした付加価値の高い商品が主流だったが、外資系の商流に拡大するために人口の多い中間層、いわゆるボリュウムゾー

ンを対象にせざるを得ない。それには、一定の品質を維持しながら一定の価格で安定的に供給する必要がある。

例えば、コメの場合、香港や台湾のような米食文化の地域では日本産米の味のよさを理解できるだろう。だが、米食文化のない米国の寿司店などは、日本産米が高ければ安価なカリフォルニア米に流れてしまう。国内の輸出産地を形成し生産効率を上げ、輸出コストを抑え、国内価格に左右されずに供給する必要がある。

海外商流参入へサプライチェーン強化

これまで、輸出拡大策として「海外需要の拡大」と「供給力の向上」という車の両輪をみてきたが、新しい商流への参入にはサプライチェーンの強化が欠かせない。日本産食品の強みは品質の高さにある。高品質を維持しながら輸出するには、物流や加工、品質管理などサプライチェーンの支えが不可欠だ。コンテナの共同利用や輸送ルートの見直しなど物流コストの削減にもつながる。農水省は輸出食品の付加価値向上に結び付くサプライチェーンの構築に向けたモデル的な取り組みを支援している。

例えば、タイ・ドバイ水産現地マーケット新規開拓協議会は、農水省の事業を活用し、スキンパックを利用した輸出先国・地域の消費者向け新商品の開発に取り組みとともに、保冷剤を利用した低コストのコールドチェーンの確立を進めている。トレーサビリティ（追跡可能性）を担保する仕組みの構築にも取り組んでおり、株式会社魚力（東京都立川市）はこれら技術を利用して、

ブリやマグロなどの輸出の拡大に挑戦している。また、ダイブレイク株式会社や株式会社ちよだ鮎、ケイラインロジスティクス株式会社、ミツワコーポレーションで構成する「冷凍寿司米国市場開拓協議会」はダイブレイクの特許冷凍技術を応用し、解凍しても日本産米の味が損なわれない冷凍寿司の輸出に取り組んでいる。こうした事業はリスクが高く、資金面でも事業者の負担が大きい。それだけに国のバックアップが必要になる。

現地レストランの料理人の教育も必要だ。和牛を輸出する全国農業協同組合連合会（全農）は、JAGグループの現地ネットワークや米国の和牛販売・コンサルタント会社と協力し、レストランのシェフを対象とした和牛肉のカット技術の指導やレシピ・メニュー開発のモデル事業を始めた。全農はこれまで、部位ごとにカットした和牛肉を輸出していたが、現地のシェフに和牛肉のカット技術を教え、ブロック肉で輸出する仕組みをつくり、輸送コストの削減をめざしている。

日本は人口減少で食品消費の先細りが予想されるが、海外は人口増加や所得の向上で有望市場に成長している。こうした国・地域への輸出を増やすには農林水産物の生産基盤の強化が欠かせない。確かに生産者にとって輸出向け商品は厄介だ。各国の食品安全基準をクリアしなければならぬし、販売リスクもある。農業界では輸出に積極的な生産者はアウトサイダー的存在に見られがちだ。輸出拡大には、国内市場に傾く農林水産業や食品業界の意識改革も求められている。