

Forum Essay

フォーラムエッセイ

食べるという行為は、単なる生きるための行動ではない。それは、人と人との「分かち合う」大切なことだと思う。

イランで育った私は戦争の傷跡が残るなかで、食のありがたみを知った。

食パン一枚を分け合うとき、その相手は敵でも他人でもなく、「同じ空腹を知る仲間」になる。その温かさを、私は幼いながらに感じていた。

日本に来て驚いたのは、一つひとつ食材に、「いただきます」と「ごちそうさま」という祈りの言葉があることだった。その短い言葉に、いのちへの敬意と感謝が詰まっている。それは宗教を超えて、人間としての美しい作法だと思う。

食べ物は、誰かの手のぬくもりを通して、私たちのいのちになる。農家の方が土に触れて作物をつくり、漁師の方が荒波に出て魚を釣り、料理人がその素材を生かす。そのすべての工程に「人の心」がある。食とは、人の心がつながっていく「リレー」のようなものだ。

ペルシャのことわざに「食卓は平和の始まり」という言葉がある。敵同士であっても、同じテーブルに座り、パンを分け合えば争いは和らぐ。私はこの言葉を信じている。食卓に笑顔があれば、世界は少しやさしくなるのではないだろうか。

今、世界中で戦争や分断が続いている。だからこそ、私は「食」を通して人と出会いたい。ステップを分け、パンをちぎり、目を見て「おいしけ」と伝え合うこと――。

それが、私にできる小さな平和のかたち。

食は文化であり、祈りであり、希望の種、誰かのために火をともし、心を込めて料理すること――。

それが、いのちを愛するということだと、私は信じています。



俳優・タレント
サヘル・ローズ



サヘル・ローズ
イラン出身。7歳までイランの孤児院で過ごし、8歳で来日。舞台「悲しき娼婦」では主演を務め、主演映画「冷たい床」ではミラノ国際映画祭をはじめとするさまざまな映画祭にて賞を受賞。映画・舞台の出演だけでなく、近年では映画監督などマルチに活躍し、表現者として活動の幅を広げている。2024年には自身が監督を務めた「花束」が公開された。芸能活動以外にも、個人で国内外問わず支援活動を続け、20年に米国で人権活動家賞を受賞。

いのちをつなぐ食卓の対話

日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産食品部 次長

西浦 克



●にしつら まさる ●
1970年大阪府生まれ。95年4月 日本貿易振興会現役入会。名古屋事務所、口サンゼルス事務所、経済産業省、トバイ事務所、中東アフリカ課、海外地域戦略主幹（中東）などを経て2023年5月から現職。日本産農林水産物・食品の輸出支援に従事。

2024年の日本の農林水産物・食品の輸出額は、1・5兆円を超えるました。12年からの12年間で3倍強となり、特に21年以降、伸びが顕著となっています。円安効果によつて海外で日本産食品が手に届くものになつてきたこと、訪日外国人観光客の主目的が日本食であり、近年観光客数が増加していることが要因として挙げられます。こうした日本食ファンに支えられて世界の日本食レストランが増加し、日本産食品の輸出先となる好循環が生じていることが考えられます。

成長する海外市場を取り込むべく、新市場の開拓や輸出先の多角化は、特定国の輸入禁止措置や追加関税措置といったビジネス環境の変化への耐性をつくり、事業収入の安定化を図る経営戦略の一つとなります。輸出先の多角化にあたり、まだ日本産食品が普及しておらず、高い輸出可能性を期待できる非日系市場と新興市場に注目しています。非日系市場とは、いわゆる日系スーパーや日本食レストランとは、いわゆる日系スーパーや日本食レストラン

とは違う、現地系スーパーや外国料理のレストランを対象としたマーケットです。米国の地域でいえば、中部のコロラド州デンバーには有名なワインターリゾートがあり、訪れる観光客による消費が期待できます。

新興市場は、経済成長率や一人当たりGDPの高さなどの観点から、中東や東欧が見逃せません。中東ではアラブ首長国連邦（UAE）が代表格で、24年の一人当たりGDPは約5万ドルとなり、UAE向けの日本食品輸出額は年々増加しており、国別の輸出額ランキングで24年には19位となりました。親日国であるUAEは食料自給率が低いこと、また観光業が盛んで、1年間に自国の人口を超える外国人観光客による飲食消費があることが輸出拡大の背景にあります。特に約1万3000店のレストランが立地するドバイでは、ミシュランガイド掲載店が年々増加するほど競争が厳しく、他店との差別化が日本産食材輸出の商機となっています。

東欧ではポーランドが要注目です。一人当たりGDPは24年で約2万5000ドルですが、EU平均を上回る経済成長率であり、現地の日本食レストランは800店を超えます。首都ワルシャワには寿司だけでなく、おにぎりの専門店まであり、特にラーメンは〇〇系といった種類を選ぶことができるほど選択肢があります。親日国であり、日本文化への理解を深める催しが長年開催されていることが、日本食普及の基盤と考えられます。

新たな市場に参入するには、現地目線、つまり現地消費者の嗜好に合わせた売り込みも大事です。有効な取り組みの一つは、現地のシェフを活用することでしょう。創作意欲の高いシェフによる日本産食品を使った新たなメニューの提案は、輸出の可能性を広げます。シンガポールでは現地シェフ協会と連携し、バイヤー向けに日本産水産物を使つたシンガポール料理の調理デモをおこないました。食材の活用方法について具体的なイメージが湧いたといった声が寄せられ、日本産食品への関心を高めるきっかけとなりました。またドバイでは2年連続して現地有名シェフと連携した調理デモや

トークショーを開催、さらにシェフとバイヤーを日本に招聘しました。今後は訪日して買い付けしたいというシェフからの要望も寄せられています。

日本にシェフを招聘した際には、商談だけではなく生産現場を視察いただくことで、生産者のかわりや品質の高さが伝わり、「日本産食品の価値」のよき理解者となります。あるイタリアのバイヤーは、商品の欠品時、日本側の代替商品の提案を断つたと聞きました。これは、単に商品を販売しているではなく、その商品が持つ価値を顧客に提案していることの現れといえるでしょう。

UAE農林水産物・食品輸出支援プラットフォームのお披露目式にご臨席いただいた王族の方から、「食」という共通言語が両国の関係構築を促進していく「くだらう」と含蓄に富む賛辞を頂戴しました。世界では宗教や嗜好も含めた食の多様性が広がっていますが、日本産食品は多様性に応え、さまざまな人たちにおいしいと言つてもらえる可能性があるという示唆と理解しました。輸出先の多角化を進めることで、世界に「日本産食品の価値」のよき理解者がさらに増えることを期待しています。

F

日本産食品の価値発信し理解者増やす 非日系・新興市場への輸出拡大に期待

緑茶新品種「せいめい」の輸出産地形成

国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構
果樹茶業研究部門 茶業研究領域 茶品種育成・生産グループ 枕崎調整役

吉田 克志

□ 本茶の輸出額は、10年前の2015年は101億円でしたが、その後年々増加し、24年は364億円に達しました。輸出は粉末状（抹茶・粉末茶）を中心で、近年、有機栽培の抹茶輸出が急増しています。

農研機構が育成し、20年に品種登録された

「せいめい」は、高品質な抹茶の栽培・加工に適していることに加え、病害に強い」とから有機栽培への適性が高い品種です。てん茶（抹茶原料）生産量と有機茶園面積が日本一の鹿児島県と連携し、九州沖縄経済圏スマートフードチェーンプロジェクトとして、「緑茶新品种『せいめい』の产地形成と高品質・安定生産技術」を課題化しました。

このなかで、生産者、茶流通業者、茶関連企業、鹿児島県および農研機構から構成される「かごしま茶『せいめい』研究会」が21年5月11日に発足しました。さらに、農研機構と鹿児島県の連携協定が22年2月8日に締結され、「せいめい」の普及と栽培・加工技術の共同研究が加速しました。

茶 では、100ha（荒茶100t）生産）が「新品種」として認知される面積です。

これを目標に、「せいめい」の鹿児島県における普及を進めた結果、2024年に108haに到達し、茶新品种では最短で100ha普及を達成しました。

「せいめい」は品種登録と並行し、茶品種として初めて標準作業手順書(SOP)が作成され、普及に活用されました。鹿児島県との共同

研究の成果は、「日本茶海外輸出に資する緑茶用新品种『せいめい』栽培・加工技術標準作業手順書『鹿児島県版』」として25年に公開されています。鹿児島県における「せいめい」の栽培管理法や、海外輸出向けの防除体系および各種茶種への加工適性と現地導入の事例について紹介しています。

現在、研究会では輸出へ向けて、「せいめい」のブランディングと国際見本市出展に取り組んでいます。25年は、9月に英国で開催された「Specialty & Fine Food Fair 2025」と「"Seimei" Japanese Tea From Kagoshima」として県内3事業者が参展しました。

研究会では、「せいめい」の普及、技術開発および产地形成を一貫して進めており、新品种を基幹とした初めての輸出产地形成をめざしています。なお、茶園の有機転換には3年間を要します。今後、有機転換した「せいめい」が増えることで、鹿児島県産の高品質な有機抹茶の輸出拡大が期待されます。

F



「せいめい」一番茶の茶園の様子

Profile

よしだ かつゆき

1994年愛媛大学大学院連合農学研究科博士課程修了、博士(農学)。2000年10月農林水産省野菜・茶業試験場に選考採用。同年から現・農研機構枕崎茶業研究拠点で耐病性茶品種育成に従事。23年より現職。



異業種が集まり、食品の輸出拡大 地域商社クラスターの形成めざす

愛知県豊橋市 愛知県食品輸出研究会 会長 平松 賢介



民間主導で輸出研究会を設立

愛知県食品輸出研究会は、愛知県内の食品輸出に積極的な異業種の集まりです。会員数は食品企業や農水産物の生産者など47社（個人営業を含む）。日本貿易振興機構（ジェトロ）や中小企業基盤整備機構などの支援をいただき、会員同士の輸出に関する情報交換や、海外で商談会や展示会を企画し、愛知の食を世界に広めることをめざしています。

研究会発足のきっかけは2008年に上海で開催された展示会です。当時、ジェトロに出向していた県の職員が、展示会に参加していった県内企業に「愛知県フェアを開こう」と打診してきました。10年に上海・浦東の第一八佰伴で開いた「中部食品フェア」には県内の食品企業6社が参加。その際、県職員から「愛知県が応援できる輸出組織をつくりたい」との提案がありました。

参加企業も「県内に輸出企業のネットワーク」をつくりたいとの提議がありました。

受賞。県開催の「愛・地球博」への出展など活動を広げてきました。私の会長就任は、こうした経験から輸出実務に詳しいと思われたからでしょう。

多様な食材がそろうメリット生かす

研究会は2カ月に1回、ジェトロ名古屋の会場を借りて開催しています。輸出専門家の講演会などを聞き、その後、会員が活動内容や課題のクリア方法など、各自の取り組みを報告し情報を交換しています。オブザーバーとして東海農政局や中部経済産業局、愛知県、商工会などが参加して、輸出施策や補助事業の説明、海外展示会の募集などの情報を提供してもらいます。

研究会のモットーは「胸襟を開いて語り合うことと現場主義」です。参加メンバーは原則1業種1社。異業種同士の集まりなので、包み隠さず本音で語り合えます。皆には積極的に海外に飛び出し、現場の空気を感じることを勧めています。

者が参入しやすい香港、輸出スキルが求められる米国です。2023年度からはベトナム販路開拓や、将来的には広州や深圳など粵港澳大湾区（グレーター・ベイ・エリア）へつながるマカオの開拓に乗り出しています。

私自身は輸出から大きな刺激を受けました。

例えば、日本では佃煮をご飯の上に乗せ、すくつて食べますが、同じご飯文化の中国や韓国では、佃煮とご飯とをかき混せて食べます。ですから、佃煮の使い方も変えなくてはなりません。ニューヨークの有名シェフに佃煮を使った新メニューの考案を頼んだところ、「いい味しり刻んでオックスステールに練り込み、「いい味していたから佃煮の味を残した」と言わされました。

佃煮は形があるから佃煮です。形を無視されたことはショックでした。なぜかにどう入り込んでいくか、佃煮の特徴とは何かなどを、もう一度見つめ直すきっかけになりました。海外で食材やメニューをブラッシュアップし、日本に持ち帰れば新たな市場が形成できるのではないか。米国に渡った寿司がカリフオルニアロールになつて日本に戻つたように、佃煮など国内マーケットが固定化した商品に風穴を開けられないかと考えました。

愛知県の個性的な食品を売り込む

しかし、新市場の開拓には多くのハードルがあります。一つは食品安全性の確保です。よくHACCP（危害要因分析に基づく衛生管理手法）認証の取得の有無が議論になりますが、ほとんどの国から当たり前のようにHACCP用語で

の書類作成を求められます。HACCPは食品安全の共通言語です。さらに、大手企業は商談時、ISO22000をベースにした認証を求めてきます（日本ではFSSC22000が主流）。近年、それらに対応するべく認証取得に取り組む会員が増え、国際認証が不可欠との認識は高まっています。

もう一つの課題は海外商流の開拓です。研究会の会員の多くは中小企業ですから、輸出のほとんどが国内商社に依存する間接貿易です。作り手側の私たちは、商社の担当者に自社の製品をチョイスしてもらわなければ、海外マーケットの土俵に上がることができないので。

特に愛知県の食品は、佃煮はもちろん、八丁味噌、きしめん、白しおなど日本でも個性的とされる食品が少なくありません。海外では信州味噌や濃口しょうゆがスタンダードであり、商社マンにとつて難しいと感じる商品が多く、食文化の異なる海外市場に売り込むのは並大抵ではありません。そのため研究会では、現地インフルエンサーの育成をめざし、米国や香港のシェフ、ベトナムのバイヤーを県に招聘し、工場や圃場の見学、食文化の体験など



2011年、研究会設立直後、香港の展示会にグループで参加（上）
24年のベトナムでの展示会。愛知県の特色ある食品が並ぶ（下）

を会員がリレーして県の食を理解してもらつたり、研究会内に地域商社を立ち上げ、売れる実績を直接貿易で実現し、国内商社に向けて「売れるんだ」と示す活動を継続しています。

食文化の壁を乗り越えて

研究会は情報提供など輸出市場開拓のヒントは提供しますが、コンサルタント事業はしていません。輸出にどうつなげていくかは各会員に任せています。それぞれの戦略に基づいて工夫することが、財産になると思うからです。事実、八丁味噌をパウダー状や味噌だれにして用途を拡大したり、パスタよりサイズが長いきしめんを海外店舗の什器に合わせて短くして、パスタ売り場に並べるような工夫が生まれています。

平松食品の場合、輸出は現場主義に徹しています。かつて中国系の大手EC（電子商取引）に参入した際、その元会長や国内通信会社会長から「佃煮も世界進出ですね」と激励されました。しかし、売り上げはゼロで、結局撤退しました。

日本人は佃煮といえばイメージできますが、非現物確認購買である越境ECで商品を見る海外の消費者は、食品の写真や説明文を読み頭で理解しても、どんな食べ物か、どんな味かわからないと買ってくれません。佃煮は、現地から見れば異文化圏から来た食なのです。だから展示会や催事で現場に立ち、相手がどんな顔して食べて、しぐさ一つひとつから推察して考察するのです。現地の空気を感じ、食文化を経験して、ある時は日本のチエー



展示会では、現地のシェフが会員らの食材を使って実演(左)ベトナムの量販店で佃煮の試食を勧める平松さん(右)

ン店が、現地でどんな変化をしているかを確認して、食文化の入り口を探し回るのです。商品の説明には海外の消費者にわかりやすい言葉も大切です。展示会に訪れた米国人客が佃煮を指して、私に「これは何か」と聞いたことがあります。思わず「テリヤキ・フィッシュだ」と答えました。テリヤキの甘辛味は米国でも知られていますので、抵抗なく食べててくれました。

地域商社の設立が研究会の目標の一つです。会員がそれぞれ輸出業者になり、他の会員の商品をまとめて直接輸出する会社です。平松食品では2022年からベトナムへの直接貿易を考え、試験的に開始したところ、研究会の6社が応募。当社が商品を買い取り輸出しています。ベトナム全土の大手量販店や高級輸入食品店での取り扱いが続いています。

地域商社がブドウの房のように集まる「地域商社クラスター」構想も温めています。研究会の会員は米国や香港、タイ、アラブ首長国連邦など輸出先とのパイプを持つています。現在は平松食品だけですが、各会員がそれぞれ強い国・地域ごとに地域商社を設立し、研究会内に地域商社のクラスターができれば、輸出力は高まります。

会員全体の輸出額はコロナ禍で約7億円に落ち込みましたが、最近は10億円とコロナ禍前の水準を回復。輸出を始める企業も増えました。近年は、乳業メーカーが台湾への輸出に参入しました。学校給食を中心に牛乳を販売しているが、少子化で需要が減り、海外に市場を見いだそうと

愛知・名古屋特有の食をフランス語で「サムライ・キュイジーヌ」とも表現しています。キュイジーヌとはフランス・イタリア料理では「ごちそう」という意味があり、愛知県が15年のミラノ万博に参加した際「なごやめし」の普及を狙つて使用しました。万博後はあまり使っていないようなので、なごやめし普及促進協議会の了解を得て、研究会で使わせてもらっています。

目標は地域商社クラスター

していません。コールドチェーンを活用し、牛乳や乳製品を他の貨物との混載で名古屋港から輸出しています。

研究会の認知度も高まっています。国や県、諸団体などは商談会や展示会の案内を、真っ先に研究会に持つて来てくれます。中小企業基盤整備機構は、岐阜県や三重県に声をかけ、愛知県を先行事例とする研究会を発足させています。愛知、岐阜、三重の3県合同で年に1回定例会を開催し、輸出課題を話し合う予定です。

愛知県は「モノづくりの県」といわれ、モノづくりで世界を席巻する熱い情熱を持った県民気質があります。食品もモノづくりです。近い将来、愛知の食が世界の食卓を席巻することを確信しています。



profile

平松 賢介 ひらまつ けんすけ

株式会社平松食品(愛知県豊橋市)代表取締役。アサリの産地でしょうゆなど発酵調味料の製造が盛んだった三河地域で、祖父の代より続く佃煮製造会社に入社。2000年、新工場を建設、伝統的製法を継承しつつ、最新技術と徹底した管理で高品質な商品を生産する。2005年、国内初となるISO22000を取得。「世界の食卓に佃煮を」の思いから、海外展開に取り組む。初代より愛知県食品輸出研究会会長。

愛知県食品輸出研究会

愛知県の食を世界へ広め、海外販路を確率することをめざし2011年に設立。県内を主たる事業所があり、同じ志を持つ多種多様な食品異業種が集う(25年度会員数47先)。活動は定例会のほか、情報交換、海外販路開拓のための展示会出展や催事活動など。会員の苦労話、成功の秘訣などを共有し、互いを鼓舞する場もあるという。「海外に平気で飛んでいく」フットワークのいい会員とともに、食品の輸出を展開する。

『空から見た 世界の食料生産

人口爆発、気候変動、そして「食」の未来



ジョージ・スタインメツ 写真、
ジョエル・K・ボーン・ジュニア他著、
樋口 健二郎 訳 原書房

2025年4月発行・6,380円

美を感じさせる。

しかし、読者は美しいの裏に隠れた恐ろしさに気づくだろう。人口爆発や気候変動が予想されるなか、陸や海をつくり替えるかといふ不安だ。

写真は森林や草原、湿地を極限まで切り開いた農場、気候変動による水不足で放棄された農地、巨大な農場での過酷な労働環境など、大量生産がはらむ問題を映し出す。膨大な地下水を汲み上げた結果、地球の軸が80°東に移動したという指摘もあり、現在の食料生産システムが持続可能なのかと訴える。

撮影者はナショナルジオグラフィック誌の要請で撮影を始め、同誌の連載後も撮り続けて写真集にまとめた。

撮影中には事件も起きた。米中西部のメガファームをバラグライダーから撮影した際、農場主から訴えられて助手と共に刑務所に勾留された。米国では州によって農場などの空撮を禁じている。「世界の食料システムには人々に見られたくない部分がある」と撮影者は気づく。

地球が発する警鐘を克服する手段として、ゲノム編集や遺伝子組み換え、日本の先進的植物工場など科学の可能性に期待する写真もある。確かに20世紀の食料生産は、科学の力で人口増を乗り越えた。しかし農地や水、エネルギーを使えば農業の継続は難しい。本書は、豊かさの陰にある食料の脆さを可視化し、その風景の先にどんな未来を描けるかを問いかけている。



読まれています 三省堂書店農林水産省売店における農林水産関連書籍 売り上げ上位10冊 (2025年11月1日~11月30日)

タイトル	著者	出版社	税込価格
1 どうする中山間直接支払制度 迷走から未来へ	小田切 徳美、橋口 卓也／著 農山漁村文化協会	1,870円	
2 ニューカントリー2025年秋季臨時増刊号 みどりの食料システム戦略を読む 環境と調和のとれた食料システムの確立	ニューカントリー編集部／編 北海道協同組合通信社	4,070円	
3 海のさかなの正しいトリセツ 政策論から見た「新たな水産資源管理」	内海 和彦／著 日本評論社	2,420円	
4 食料安全保障と農政改革 まともな農水省OBの農政解説	荒川 隆／著 日本農業新聞	2,200円	
5 これ1冊で丸わかり 農業と信の基本	中田 和則、森下 浩、羽賀 修平／著 経済法令研究会	2,420円	
6 令和米騒動 日本農政失敗の本質	荒幡 克己／著 日本経済新聞出版	2,750円	
7 日本人は日本のコメを食べ続けられるか	稻垣 公雄 + 三菱総合研究所「食と農のミライ」研究チーム／著 河出書房新社	1,045円	
8 食料・農業・農村白書 令和7年版	農林水産省／編 日経印刷	3,245円	
9 コメ危機の深層	西川 邦夫／著 日本経済新聞出版	1,210円	
10 政官要覧 令和7年秋号	政官要覧社／著 政官要覧社	5,390円	



「麺文化と日本食の広がり」

日本ではラーメンが国民食と言われるが、ベトナムで同じ地位にあるのがフォーなどの麺料理だ。私の自宅周辺には小さなフォー屋台が並び、朝の一杯を楽しむ人々を横目に会社へ向かうことが日課となっている。ベトナムには米麺、小麦麺、タピオカ麺など多様な麺があり、スープや具材との組み合わせは数えきれない。私のお気に入りは北部地域のフォー・ボー(牛肉のフォー)で、あっさりとしたスープと奥深い牛肉のうま味が楽しめる。

ベトナムにおいて、麺料理は外食だけでなく、家庭の食卓にも根づいている。一般社団法人世界ラーメン協会(WINA)の2024年の統計によると、ベトナムにおける1人あたりの年間の即席麺消費量は約81食と世界最多である。なかでも、日系食品メーカーであるエースコックベトナム社の即席麺商品「Háo Háo(ハオハオ)」は、ベトナムでほぼ



職場近くの店舗で食べられるフォー・ボー(牛肉のフォー)。
65000VND(日本円で約390円)



Háo Háoが並ぶ商品棚

100%の認知度を誇る人気商品だ。ベトナム人スタッフによる現地の嗜好に合わせた商品開発や、原材料調達および生産の現地化を通じた価格最適化により、ベトナム市場獲得に成功した代表例だ。

近年は、外食としての日本食の存在感も高まっている。レストラン情報サイト「Foody.vn」によると、ベトナム国内の日本食レストラン数は、2015年の約680店から25年5月時点での2688店と10年間で約4倍に増加した。同年3月発表の日本貿易振興機構(ジェトロ)の調査レポートによると、ベトナム人が好きな日本食は、1位「寿司」、2位「刺し身」、3位「うどん・そば・ラーメン」となっており、若者を中心に日本の麺料理も身近になりつつある。同年は、豚骨ラーメンの「一風堂」が店舗拡大、つけ麺の「中華蕪麦とみ田」が初進出するなど、積極的な動きを見せた。

ただし、ベトナムの食文化は一様ではない。首都ハノイを含む北部は素材の味を生かした淡い味付け、ホーチミンを含む南部は甘みと香草を効かせた濃い味付けが好まれるなど、地域や世代により嗜好は異なる。そのため、日系ラーメン店がスープの濃さを選べるメニューを提供したり、うどん店が麺を柔らかめに、味付けを甘めに調整するなど、現地の味覚に寄り添う工夫も広がっている。

日本食や日本食材をベトナムで展開する際には、どのような地域・世代・利用シーンに訴求したいかを明確にしたうえで、味付けや価格帯、訴求方法を調整する事が重要である。味覚は習慣であり、その土地の当たり前を理解することが食を根づかせるための最初の一歩となる。

F

成瀬 倉作

なるせ こうさく
日本貿易振興機構
(ジェトロ)
ホーチミン事務所

1995年愛知県生まれ。2018年日本政策金融公庫入庫。24年4月日本貿易振興機構(ジェトロ)出向。農林水産食品部を経て、25年4月から現職。日本産農林水産物・食品輸出支援および日本企業と海外スタートアップの協業支援に関する業務を担当。