

# 農林水産物・食品輸出振興の現状と課題

農林水産委員会調査室 松井 一彦

## 1. 始めに

今日、日本の農林水産業は農業総産出額、販売農家数及び耕地面積の減少、担い手の高齢化等により厳しい状況に置かれているが、こうした中、農林水産省は「攻めの農林水産業」戦略の下で、農林水産業を強くしていく取組と多面的機能の発揮を図る取組の両者を車の両輪として一体的に推進している<sup>1</sup>。

世界では人口増加に伴い、食料の需要が伸びているが、特に人口増著しいアジアでは目覚ましい経済成長を背景に所得水準が飛躍的に向上しており、2020年にはアジア全体の個人消費額は日本の4.5倍に相当する16.14兆ドルに<sup>2</sup>、食市場規模も2.42兆ドル（邦貨229兆円）に拡大すると予測されている<sup>3</sup>。また、平成25年12月、日本食がユネスコの無形文化遺産に登録され、今後アジアを中心に日本食への関心が更に高まることが期待されている。日本が人口減少時代を迎え、農林水産物・食品の消費拡大が期待できない中、海外での食に対する需要の高まりを日本からの農林水産物・食品輸出にいかに関結び付け、国内の生産力をいかに高めていくかが課題となっている。

平成25年6月に閣議決定された「日本再興戦略」において、安倍内閣は、農業・農村所得倍増のため、2020年に農林水産物・食品の輸出を1兆円（現状約4,500億円）とする戦略を策定するとしており、今後農林水産省を中心に政府においてどのように具体化していくかが注目される。

本稿では、「攻めの農林水産業」に関する諸政策のうち、需要フロンティアの拡大に向けた日本産農林水産物・食品の輸出振興を取り上げ、現地調査を踏まえながら、輸出の意義、政府の取組の経緯と現状、輸出振興の課題等について述べてみたい。

## 2. 農林水産物・食品輸出の意義、現状及び今後の見通し

### (1) 意義

まず、日本の農林水産物・食品を海外に輸出する意義は何であろうか。政府は産地・地域にとってのメリットとして、①農林水産物・食品の新たな販路拡大、所得の向上、②国内価格下落に対するリスクの軽減、③海外輸出を通じた国内ブランド価値の向上、経営に対する意識改革、④地域経済の活性化を、また、国民全体にとってのメリットとして、①生産量の増加による食料自給率の向上、食料安全保障への貢献、②我が国の輸出入バランスの改善、③日本食文化の海外への普及、世界各国の人々の対日理解

<sup>1</sup> 第185回国会参議院農林水産委員会会議録第1号2頁（平25.10.29）林農林水産大臣発言

<sup>2</sup> 経済産業省『通商白書2010』（2010.8）185頁

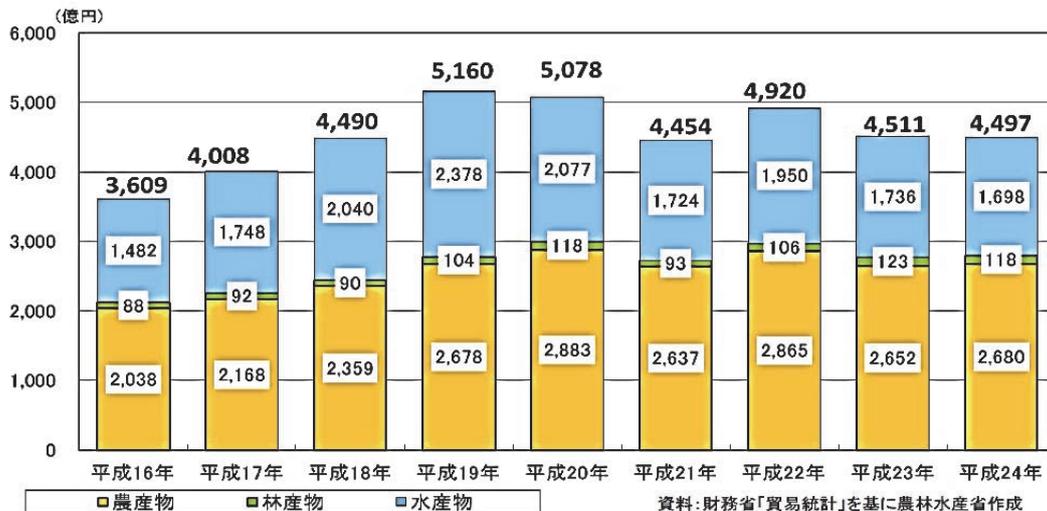
<sup>3</sup> 農林水産省の規制改革会議提出資料『重要課題② 需要フロンティアの拡大：輸出拡大、食文化・食産業のグローバル展開』（2013年5月30日）2頁

の増進を挙げている<sup>4</sup>。このほか、①生産者の所得向上、②生産者のモチベーションの向上、③国内相場の安定、④地域農業の競争力向上という副次的効果があるとの指摘もある<sup>5</sup>。農林水産業に魅力を感じている若者は少なくないが、海外に輸出できる道が開かれれば、就農へのモチベーション向上の効果も期待できよう。

## (2) 現状

世界における農林水産物・食品の輸出額を国別に見ると、第一位が米国、第二位がオランダ、第三位がドイツで、フランス、ブラジル、イタリア、スペインが続いている。農林水産業の総生産額が日本の20%強しかない英国ですら、平成21年の輸出額は日本の7倍程度ある<sup>6</sup>。他方、日本の輸出額の推移を見ると、平成16年から平成24年までの9年間に輸出が8.2%増加し、4,497億円になったものの(図1参照)、この金額は日本の輸出総額63兆7,476円のわずか0.7%にしかすぎない。また、ピークであった平成19年の輸出額である5,160億円と比べると13%も低くなっており、近年輸出額は伸び悩んでいる。

図1 農林水産物・食品の輸出額の推移



(出所) 農林水産省『農林水産物・食品の輸出促進対策の概要』(平成25年8月)

その要因としては、リーマンショック後の円高の進行のほか、平成23年3月の東日本大震災による水産物等の生産基盤の破壊、原発事故後の風評被害や各国の輸入規制強化などが挙げられる<sup>7</sup>。

次に、平成24年の農林水産物・食品の輸出先国・地域別内訳を見ると、全体の73%

<sup>4</sup> 農林水産省食料産業局輸出促進グループ『農林水産物・食品の輸出促進対策の概要』(平成25年8月) 1頁

<sup>5</sup> 佐藤光泰『日本農業の輸出振興にむけて』(2011年12月 野村アグリビジネスレポート) 6頁

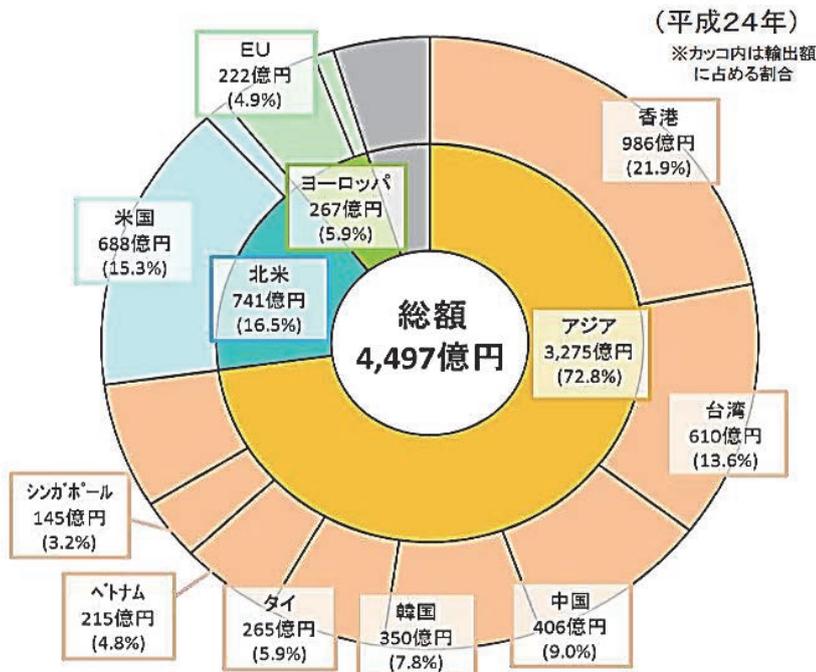
<sup>6</sup> 農林水産省ウェブサイト

<[http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w\\_maff/h23\\_h/trend/part1/chap2/c2\\_4\\_04.html](http://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h23_h/trend/part1/chap2/c2_4_04.html)>

<sup>7</sup> 野木宏祐「農林水産物・食品輸出の現状と課題」『国際文化研修』(2013冬 vol.78)14頁

をアジアが、次いで17%を北米が占めており、欧州、大洋州、アフリカ、南米への輸出額は非常に少ない。国別では、香港、米国、台湾、中国、韓国、タイ、ベトナム、シンガポール等の順となっている（図2参照）。

図2 農林水産物・食品の輸出額の国別・地域別内訳



(出所) 農林水産省『農林水産物・食品の輸出促進対策の概要』（平成25年8月）

香港と米国には水産物と加工食品を中心に様々な品目が輸出され、台湾へは野菜・果実の比率が高く、韓国は生鮮農産物の輸入が規制されているので加工食品と水産物（一般消費用）が中心であり、中国や東南アジアは水産物（加工原料）や食品原料を輸入して、国内の保税工場で加工し、第三国へ輸出するのが特徴である。

また、平成24年の農林水産物・食品輸出額4,497億円を品目別に見ると、59.6%を農産物が、37.8%を水産物が占めているが、林産物はわずか2.6%であり、また輸出額のうち29%が加工食品となっており、畜産品、穀物等や野菜・果実等はいずれも10%未満である（図3参照）。畜産品のうち牛肉は1割程度の35億円で、また、穀物等196億円のうち援助米を除くコメは3.6%の7億円にすぎない。

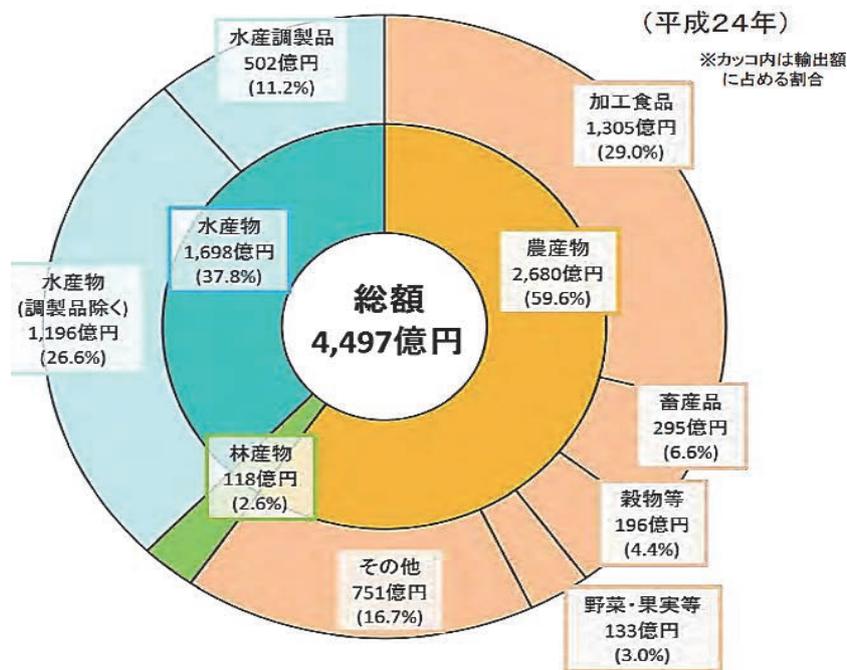
このように農産物輸出が少ないのは、価格が高いことのほか、各国で農産物に対する嗜好や需要がそれぞれ異なるためであるが、次の事例がこのことを端的に表している<sup>8</sup>。

青森県弘前市のあるリンゴ農家がサンプルとして英国の輸入業者に送った「ふじ」の大玉への反応が良くなかったため、日本では加工用とされている小玉を送ると予想外に反応が良かったほか、ブランド力のある「ふじ」よりも欧州であまり見掛けない品種のリンゴ

<sup>8</sup> 八木宏典監修『知識ゼロからの現代農業入門』（家の光協会 2013.9）211～212頁

のほうが好まれたとのことである。また、北海道川西町の長いもについて、日本では規格外品となる太物（1.4kg）が台湾で引合いが強く、輸出を大きく伸ばしたとのことである。

図3 農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳



(出所) 農林水産省『農林水産物・食品の輸出促進対策の概要』(平成25年8月)

### (3) 今後の見通し

これから先、アジアではグローバル化の進展を背景とした高い経済成長が持続し、その結果、各国で所得水準が大きく伸びると予測されている。そして、2020年には年間可処分所得が3万5,000ドルを超える富裕層が2億2,600万人に、また5,000ドルから3万5,000ドルの中間層が20億人に拡大し、アジア全体の個人消費額は2020年には日本の4.5倍に相当する16.14兆ドルになると予測されている<sup>9</sup>。

アジア各国では所得水準の上昇によって健康志向やグルメ志向が高まり、その結果、品質の高い食材や食品などへの需要が高まると予想される。また、今後アジア、特に東南アジアに進出する日本企業が更に増えるほか、日系企業勤務や定年後のロングステイ等のためアジア諸国に居住し、旅行する邦人も増えていくと予想される。こうした動きは、アジア諸国での日本の農林水産物や食品の需要拡大に寄与すると思われる。

このほか、現在アジア諸国を除くTPP交渉参加国のうち、米国、カナダ、オーストラリアが一人当たり年間可処分所得3万5,000ドルを超えており、これらの国々もアジア諸国に加えて日本の農林水産物・食品の有望な市場となると思われる。このように、やり次第では、日本の農林水産物・食品輸出拡大の余地はかなりあると考えられ、ある試算で

<sup>9</sup> 経済産業省『通商白書2010』(2010.8)187頁

は、2022年には輸出額はアジア向け1兆円を含む2.3兆円に増加すると予測されている<sup>10</sup>。

### 3. 政府等の取組の経緯と現状

国内の農林水産物の需要が減少する一方で、人口増と所得増が続くアジア諸国では「食」への関心が高まっていることに鑑み<sup>11</sup>、政府は本格的に農林水産物・食品の輸出振興に取り組むこととした。平成15年7月、ジェトロに「日本食品等海外市場開拓委員会」が設けられたほか、翌16年4月には農林水産省に「輸出促進室」が設置された。17年4月、日本食品等海外市場開拓委員会は「日本農林水産物等の海外市場開拓事業に関する基本戦略」を策定した。これを受けて、同月、日本の高品質な農林水産物・食品輸出の促進と関係者が一体となった取組の推進を目的に、関係省庁、地方自治体、農協、ジェトロ、経団連、食品メーカーなどの参加による官民共同の「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設置されたほか、農林水産省の輸出支援体制が強化された。

平成18年4月、政府は『21世紀新農政2006』で、重点的に市場開拓を行うべき国や地域ごとの輸出戦略を策定し、民と官が一体となって、日本食文化の海外普及、戦略産品を中心とした販売促進活動への支援、輸出阻害要因の是正、推進体制の整備等を総合的に推進することとした。そして、平成21年の農林水産物・食品輸出額を平成16年から倍増する（金額で6,000億円）との目標を掲げた。さらに同年9月、安倍総理（当時）は平成25年までに1兆円を目指す目標を表明した<sup>12</sup>。

平成23年3月の東日本大震災と東京電力福島第一原子力発電所事故の後、日本の農林水産物・食品輸出が落ち込んだ。そこで同年10月、農林水産省は「農林水産物・食品輸出戦略検討会」（座長・茂木友三郎キッコーマン株式会社名誉会長）を立ち上げ、原発事故に伴い、放射性物質検出や風評による規制強化で低迷する農林水産物の輸出戦略を見直すこととし、「平成29年までに輸出額1兆円水準を目指す」との政府目標実現に向け、原発事故で失った日本ブランドの信頼回復と、日本食文化の普及を踏まえた販売促進活動の展開方向を協議した。同検討会は、同年11月、「農林水産物・食品輸出の拡大に向けて」と題する提言を取りまとめたが、その中で、農林水産物・食品の輸出額1兆円水準を実現するという目標が改めて示され、目標達成に向けた5つの戦略が掲げられた。

平成24年1月、ジェトロは円高の影響、原発事故による諸外国・地域の輸入規制や風評被害の影響等による輸出の落ち込みを踏まえ、サポート機能を強化し、効率的な取組を行うために理事長をヘッドとする「農林水産物・食品輸出促進本部」を設置し、農林水産省

<sup>10</sup> 蜂屋勝弘「目標を上回る農産物輸出の実現に向けてーTPP時代の農産物輸出戦略ー」

『日本総研 Research Focus』（2013.7.25）5頁

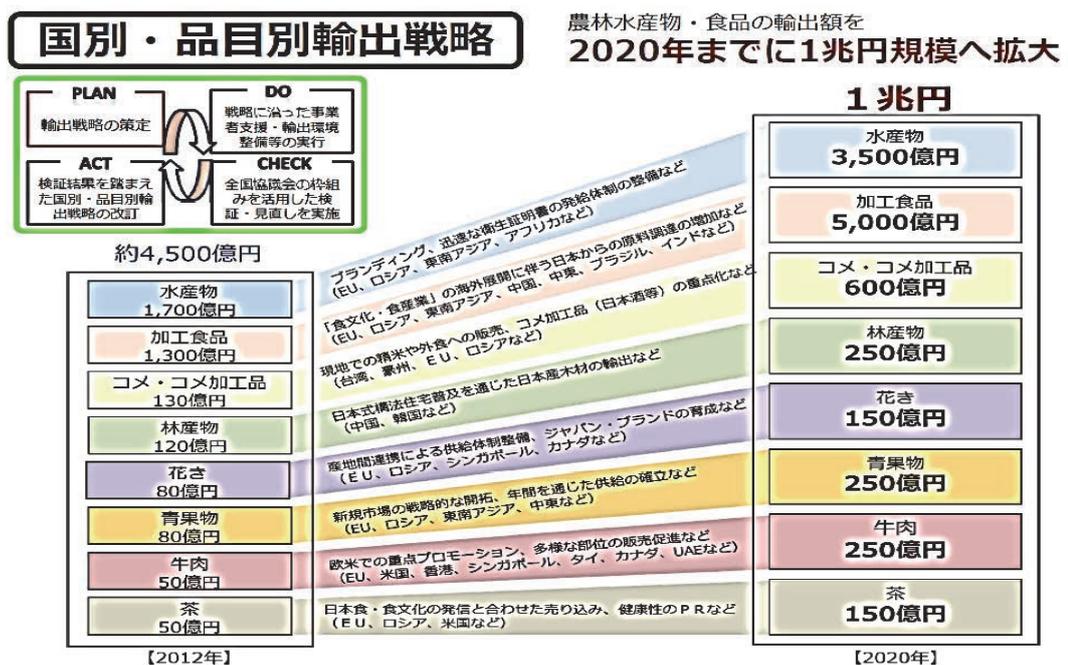
<sup>11</sup> このほか、WTOドーハラウンド交渉の停滞に鑑み、政府はアジア諸国との間で二国間FTAやEPA交渉を進める必要性を認識し、交渉促進のための手段として農産物輸出を促進することとしたことや、日本の成長が停滞していることから、アジアの成長を取り込んで、それを成長につなげたいとの意向があったこと、アジア諸国で日本の食材に対する高い評価があることなどが背景にある。詳細は、阮蔚「日本の農林水産物輸出促進の動きー競争力強化をねらう「攻め」への方向転換」『農林金融』（2005年6月）参照。

<sup>12</sup> 第165回国会参議院本会議録第3号2頁（平18.9.29）安倍内閣総理大臣所信表明演説

及び経済産業省と連携するとともに、農林水産物・食品関係の全国レベル業界団体を対象に連携・支援を開始した。同年6月、同輸出促進本部は、農林水産物・食品輸出に関し、①諸外国・地域における原発関連規制の早期解除に向けた継続的な働きかけ、②各国食品安全規制への対応、③動植物検疫協議の推進、④知的財産保護制度の整備、⑤ロジスティクスへの戦略的対応に関する提言を行い、取組を促した。

また、農林水産省は、日本再興戦略を受け、日本の食文化の普及に取り組みつつ、食産業の海外展開と農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開することにより、今後10年間で340兆円から680兆円に倍増すると見込まれるグローバルな「食市場」を獲得すべく、世界の料理界で日本食材の活用推進（Made FROM Japan）、日本の「食文化・食産業」の海外展開（Made BY Japan）、日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan）の取組を一体的に推進することとした<sup>13</sup>。そこで、日本食を特徴付ける水産物、牛肉、日本酒、青果物等を重点品目とし、食市場の拡大が見込まれる国・地域を重点国・地域と位置付けた「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」（図4参照）を策定した。

図4 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略



（出所）農林水産省「食文化・食産業のグローバル展開」（平成25年8月）

そして、相手国が求める認証・基準への対応や基準のハーモナイゼーションなどの輸出環境の整備、商談会、各種イベントへの支援等による商流の確立、農林漁業成長産業化等による商流の拡大により、2020年までに1兆円目標の達成を目指している。

<sup>13</sup> 第185回国会参議院農林水産委員会会議録第1号2頁（平25.10.29）林農林水産大臣発言

また、前述のとおり、福島第一原発事故後、多くの国・地域で日本産の農林水産物・食品の輸入規制強化の動きがあることに鑑み<sup>14</sup>、農林水産省は諸外国等に対して、関係省庁等と連携して、諸外国・地域への安全情報の発信・規制緩和の強力な働きかけ、証明書の発行体制の整備など、諸外国等の輸入規制への迅速な対応、国外における風評被害の払拭、輸出回復に向けたタイムリーなプロモーション等を行っている。

さらに、国家戦略的なマーケティング、ビジネスとしての輸出を支える仕組みづくり、確かな安全性・品質の確保と貿易実務上のリスク等への的確な対応、及び海外での日本の食文化の発信を行っている。こうして、政府は日本食の基軸となる食品・食材を明確にし、これまでのような香港や台湾を中心とした輸出にとどまらず、グローバルな食市場の拡大が見込まれるASEAN諸国、中東、欧州やロシアといった国・地域に輸出を促進する方針である。

平成25年11月、「農林水産物等輸出促進全国協議会」は総会を開き、政府の農林水産物・食品輸出戦略を共有するとともに、日本の食文化と一体で国産農林水産物・食品の輸出促進を図ることを確認した。

また、日本の食、ファッション、コンテンツ等の海外展開による経済成長・雇用確保と地域経済活性化を図る上での重要性に鑑み、平成25年2月に内閣官房に設置された「クールジャパン推進会議」において、官民連携によるクールジャパンの推進、特に日本食の普及と日本食材の海外展開方策に関する検討が開始された<sup>15</sup>。同会議は同年5月に「発信力強化のためのアクションプラン」を決定し、関係府省に対して、食文化発信行事の開催、食、ファッション、ものづくり等連携の可能性の検討及び日本産酒類の輸出環境整備などの推進を提言した<sup>16</sup>。同年11月、アクションプラン実施のため、官民合同により設立された「株式会社海外需要開拓支援機構」が活動を開始した。

さらに、平成25年5月に内閣総理大臣ほか関係閣僚から成る「農林水産業・地域の活力創造本部」が設置され、農林水産業・地域の持続的な発展のための方策について幅広い検討が行われた<sup>17</sup>。同年12月、同本部は「農林水産業・地域の活力創造プラン」を決定したが<sup>18</sup>、同プランにおいて、2020年までに農林水産物・食品輸出額を1兆円に倍増するとの目標を達成するため、「国別・品目別輸出戦略」に沿って、PDCAサイクルを徹底しながら、「FBI戦略」<sup>19</sup>による食文化・食産業のグローバル展開を推進するとの政策が改めて示された。

農林水産省は政府の方針を踏まえて、平成26年度においては、国別・品目別輸出戦

---

<sup>14</sup> 農林水産省『諸外国・地域の規制措置』参照

<[http://www.maff.go.jp/j/export/e\\_info/pdf/kisei\\_all\\_131018.pdf](http://www.maff.go.jp/j/export/e_info/pdf/kisei_all_131018.pdf)>

<sup>15</sup> 内閣官房ウェブサイト <[http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool\\_japan/](http://www.cas.go.jp/jp/seisaku/cool_japan/)>

<sup>16</sup> クールジャパン推進会議『クールジャパン推進会議取りまとめ(案)』（平成25年5月28日）12頁

<sup>17</sup> 内閣官房ウェブサイト <<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/dai10/gijisidai.html>>

<sup>18</sup> 内閣官房ウェブサイト <<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/dai10/siryou2.pdf>>

<sup>19</sup> 農林水産省は、グローバルな「食市場」を獲得するため、世界の料理界で日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)、日本の「食文化・食産業」の海外展開 (Made BY Japan)、日本の農林水産物・食品の輸出 (Made IN Japan)の取組を一体的に進めることとしているが、この取組はFROM、BY、INの頭文字をとって「FBI戦略」と呼ばれている。

略に基づくオールジャパンでの実効性のある取組の実施に向け、①農林水産物等輸出促進全国協議会の下に戦略実行委員会を設置し、輸出への取組状況の共有、輸出促進施策の活用状況、戦略の実現に向けて取り組むべき課題等について議論する場を創設する、②戦略実行委員会の下、品目別輸出団体が実効性のある産地間調整やマーケティング戦略を実現し輸出を拡大していくため、輸出商社等の専門家を含む議論の場を設置する、③戦略実行委員会での議論を施策にフィードバックすることとしている<sup>20</sup>。

#### 4. 農林水産物・食品輸出促進・振興の課題

##### (1) 農林水産物・食品輸出促進の上での課題

日本からの農林水産物・食品輸出を拡大する上で様々な課題があるが、根本的な課題の一つに多くの小規模な生産者が携わる農林水産物の産業構造があり、生産者が単独で輸出やマーケティングを行うことは大変難しい<sup>21</sup>。

また、一定の経営規模を持つ農業法人についても、様々な課題がある。すなわち民間シンクタンクのアンケート調査によれば、調査に回答した農業法人は輸出拡大に関する阻害要因として、「品質と価格のバランス」、「為替」、「各国別の規制・手続き」、「物流コスト」、「植物検疫」、「関税」、「カントリーリスク」、「現地の情報不足」、「現地の物流インフラの不足」、「輸出業務のノウハウ不足」、「生鮮農産物が日持ちしないこと」、「商標侵害、先端技術の海外流出の恐れ」、「輸出のための新たな設備投資負担」、「回収リスク」などを挙げている<sup>22</sup>。

日本から輸出する場合、生鮮野菜や果物の場合には鮮度を重視して空輸されているが、輸送コストが海上輸送の数倍掛かるため、現地において高価格で販売されたとしても、採算が合わないと言われている。また、日本国内での物流コスト高に加えて、アジア諸国を中心に物流システムが日本ほど整備されておらず、通関後の輸送に時間が掛かってしまい、生鮮食料品や果物の鮮度が保てないという問題もある。

これらの課題のうち、「各国別の規制・手続き」、「植物検疫」、「関税」等は個々の企業レベルでは対処できず、政府が対処すべき事柄である。また、「現地の情報不足」については、主に農林水産物・食品を製造・販売する民間企業側の課題であるが、民間の活動を側面支援する日本大使館やジェトロの人員配置や駐在員の在任期間に関わる事柄でもある。以上を踏まえて、政府として農林水産物・食品輸出について明確な戦略の下に各国と交渉をすることが重要となると思われる。

##### (2) 主要輸出国の取組からの示唆

世界第一位の農林水産物輸出国である米国は国内市場が非常に大きいため、農業者

<sup>20</sup> 農林水産省ウェブサイト <[http://www.maff.go.jp/j/budget/2014/pdf/37\\_26\\_youkyu.pdf](http://www.maff.go.jp/j/budget/2014/pdf/37_26_youkyu.pdf)>

<sup>21</sup> ピー・アイ・エーリミテッドライアビリティカンパニー『日本産農林水産物・食品の総合的輸出拡大戦略－他国の輸出拡大促進プログラムの比較分析と日本型フードバスケット戦略の実現可能性－調査報告書』(平成22年3月)

<sup>22</sup> 佐藤光泰『日本農業の輸出振興に向けて』Nomura アグリビジネスレポート No. 5 (平成23年12月) 36頁

の間で他の国への農産物輸出のモチベーションが必ずしも高くない。そのため、1,000人近い職員を擁する農務省海外農務局（FAS）が農産物輸出促進に必要な政策を企画立案し、海外に100以上ある事務所を通じて海外市場情報の収集・分析を行っているほか、マーケットアクセスや海外市場開拓のための業界団体への補助金支出等諸施策を行っている<sup>23</sup>。また、海外農務局は海外輸出促進を担える業界団体の育成を通じて、農業者の農産物輸出への意識を高める工夫をしている<sup>24</sup>。さらに海外農務局は品目別に業界団体に輸出促進資金を配分しており、特に効果の高い品目にはより多くの資金を配分している<sup>25</sup>。各業界団体は海外農務局の支援の下で、海外の主要市場に事務所を開設し、マーケティングやPR活動を行っている。このように、輸出促進においては業界団体が中心的な役割を果たしている。このほか、主要国にある米国大使館内に農産物貿易事務所（ATO）が置かれ、米国産農産物・食品とそれらを製造・輸出する企業の紹介などを行っている。

他方、世界第七位の輸出国であるイタリアは輸出品目の多くが加工食品であるが、各州政府が輸出促進策を担っているため、国の関係予算の85%程度が州政府に配分されている<sup>26</sup>。また、イタリア貿易振興会（ICE）が品目別に海外市場情報の収集・分析、セミナー、商談会等を行っているほか、各業界団体との連携・協力の下で、食のフェア開催など様々な品目横断的な取組を進めており、各業界団体も貿易振興会との連携を重視しており、品目を超えた十分な協力体制が構築されている<sup>27</sup>。

両国の取組はそれぞれ特色を有し、違いも少なくないが、官民一体となって輸出促進に取り組んでいる点は共通している。日本と事情が異なる点も多々あるが、両国の施策は日本の今後の輸出振興策を考える上で参考になるのではないと思われる。

### （3）日本からの農林水産物・食品輸出振興策における課題

現在の輸出体制・振興策について、有識者からは次のような意見が出されている<sup>28</sup>。「現在の農林水産物輸出は都道府県や農家に委ねられているが、中途半端であり、輸出に本気で取り組むためには国がジェトロなどを支援し、輸出可能な農林水産物の産地や量、農薬の使用状況といった情報を一元管理して海外に情報発信できる体制を構築するとともに、海外での営業活動やニーズに即した商品開発などを展開していく必要がある。」

また、農林水産省資料によれば、現在の農林水産物・食品輸出戦略について、次の

---

<sup>23</sup> ピー・アイ・エーリミテッドライアビリティカンパニー『日本産農林水産物・食品の総合的輸出拡大戦略－他国の輸出拡大促進プログラムの比較分析と日本型フードバスケット戦略の実現可能性－調査報告書』（平成22年3月）34頁

<sup>24</sup> 上掲報告書63頁

<sup>25</sup> 上掲報告書63頁

<sup>26</sup> 上掲報告書52頁

<sup>27</sup> 上掲報告書52頁

<sup>28</sup> 農業ジャーナリスト青山浩子氏の意見

<<http://www.pref.aichi.jp/cmsfiles/contents/0000064/64395/09iken.pdf>>

ような課題のあることが指摘されている<sup>29</sup>。

- ①水産物については、個々の漁協・事業者が個別に輸出に取り組んでいるため、マーケティング・ブランディングが十分でなく、小ロット・季節対応となってしまう売り場が望む供給が難しい。
- ②加工食品については、輸出できる加工食品の種類の拡大と新規市場の開拓といった問題がある。
- ③コメ・コメ加工品については価格差や品質といった問題がある。農林水産省は、許容できる価格差で販売できる国以外ではコメの輸出が爆発的に伸びるとは考えにくく、精米の輸出は増えたとしても1万トンドとしており<sup>30</sup>、学識経験者の中にも同様の意見がある一方で<sup>31</sup>、今後生産調整の見直しや規模の拡大等によりコメの生産が拡大し、国内産コメの価格と国際価格との間に差がなくなれば、コメの輸出を大きく伸ばせるのではないかと意見もある<sup>32</sup>。また、日本酒については、同省は輸出拡大の余地は大きいものの、国内の生産量が減少傾向にあることから、米生産者と酒造業者の結び付きをより強化して、原料米の数量や価格の安定確保も課題としている<sup>33</sup>。
- ④林産物については、日本産木材の認知度が低い。
- ⑤花きについては、低い知名度に加えて、継続的な長期出荷に対応できる、安定した価格・数量の確保が図られていない。
- ⑥青果物については、マーケティング、品揃え、周年供給の確保が不十分である。
- ⑦牛肉については、HACCPやハラール認証<sup>34</sup>等に対応した食肉処理施設の整備が不十分である。
- ⑧茶については、需要は全体として増加傾向にあるが、EUでは残留農薬問題や放射性物質に係る規制により日本茶の輸入が伸び悩んでいる。

今後の施策の実施においてはこれらの課題の解決を図るための取組が求められよう。

## 5. 今後求められる農林水産物・食品輸出振興のための取組

今後日本の農林水産物・食品輸出を推進するためには、前述の輸出振興に当たっての諸課題を解決することが必要であるが、そのほかに、次に掲げる「ブランド化と日本食レストランでの日本産農産物等の利用促進」、「産地横断的・品目別輸出促進及び輸出体制の確立」、「政府の取組体制の強化」などが特に重要であると思われる。

---

<sup>29</sup> 農林水産省『農林水産物・食品の個別・品目別輸出戦略』（平成25年8月）

<sup>30</sup> 『農業協同組合新聞』（平25.5.27）

<sup>31</sup> 荒幡克己「経済教室」『日本経済新聞』（平25.11.6）、伊東正一「日本市場狙う中国、米国、南米」『エコノミスト』89巻3号（平成23年1月18日）25～27頁

<sup>32</sup> 大泉一貫『日本の農業は成長産業に変えられる』（洋泉社 平成21年6月）26頁

<sup>33</sup> 上掲『農業協同組合新聞』

<sup>34</sup> ハラール認証とは、食品を扱う企業が世界人口の約4分の1を占めるとされるイスラム圏に食品を輸出する際に、同食品がイスラム法上合法であることを示す証明書をいう。証明書を取得するには、食品自体のほか、輸送、原材料保管、運搬、製造工程、包装、製品保管、流通など全てにわたって合法でなければならず、証明書発行団体に書類等を提出して審査を経た後、取得することになる。

### (1) ブランド化と日本食レストランでの日本産農産物等の利用促進

現在、海外にはアジアを中心に約5万5,000店もの日本食レストランがあり、NPO法人日本食レストラン海外普及推進機構（JRO）等の取組により日本食レストランの数は着実に増加しており、日本食への評価は総じて高い。しかし、日本食レストランの多くが日本人以外の経営によるもので、料理の味付けが日本で提供されるものとはかなり異なる。また、日本食の裾野が広く、その範囲が必ずしも明確ではないこともあり、コピー商品が多く、ブランドの確立と日本食材の普及につながっていない。今後は、アジアを中心に日本食レストランについて、民間団体が店の雰囲気、サービス、料理の種類・質・価格、顧客満足度等に基づいて評価し、日本食ブランドを確立することが重要であり、その上で、食材産業ビジネスを行うことが重要であろう<sup>35</sup>。

また、日本食ブランドの確立のために重要なのは、海外における本格的な日本食レ

写真 シンガポールの日本食品店の様子



(出所) 筆者撮影

ストランの普及である。海外でレストラン経営を考えている者は少なくないが、店の開店に必要な腕の良い料理人がなかなか確保できないという問題がある。そこで、将来海外の日本食レストランで働きたい者が一定期間日本の料理店で板前修業ができるよう在留資格を緩和することを検討する必要があると思われる<sup>36</sup>。さらに、在留邦人の比較的多いアジアの国々を中心に日本の食材や食品が支持を得ていることから、日本のスーパーやコンビニをこれらの国々で普及させ、そこを通じて、日本の食材・食品販売を促進することも重要である。また、日本国内で国民が米食を主体とした日本食の魅力を再発見できるよう啓発活動に積極的に取り組むほか<sup>37</sup>、海外からの訪問者や海外の人々に日本食の魅力を十分に知ってもらうよう様々な取組を行うことも日本食のブランド化にとり重要であろう。

このほか、日本食の食材となる日本産農林水産物・食品のブランド力の向上も重要

<sup>35</sup> 高島宏平・オイシックス（株）社長の発言。『農業経営者』（2012.7）29頁

<sup>36</sup> 平成25年11月26日、農林水産省・地域の活力創造本部は、第9回会議を開き、「攻めの農林水産業」実現のための規制改革要望を受けた改革事項の一つとして協議し、農林水産省が事業全体の運用に指導・監督的な立場で関与することを前提に、年内に方針の策定を目指すこととされた。

<<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/dai9/gijisidai.html>>

また、報道によれば、法務省は、一定期間日本に滞在する個々の外国人の活動に基づき在留資格を指定する「特定活動」に日本料理店での修業を含める方向で検討を始めている。『産経新聞』（平25.11.19）

<sup>37</sup> 農林水産省は、シンポジウム、講演会、郷土料理の試食会などのイベントを通じて、日本人の伝統的な食文化について認識を深め、次の世代に日本全国の和食文化を維持継承していくための取組を進めている。

である<sup>38</sup>。リンゴや和牛、日本酒、コメのように既に美味しい日本産品として海外で一定のブランドが確立しているものについては、あえて「日本ブランド」として売り込む必要はなく、都道府県レベルで「地域ブランド」として輸出振興に取り組むこともできると思われる。しかし、海外であまり知名度のない日本産品を輸出しようとする場合には、各都道府県がそれぞれ独自に売り込む前に、フランス・ワインのように、国がまずそれらを「日本ブランド」として海外で普及・周知に努め、十分に一般消費者に品質の高さが認知され、ある程度「日本ブランド」が確立した後で、それらを生産している各都道府県が独自の商品名を付けて売り込むことが必要であり、売り込みに際しては、輸出先できちんと商標登録を行うことが重要である。また、その商品名が認知され、「地域ブランド」として通用するようになるためには、産地の自助努力に加えて、例えばEUに倣って国が法律で農林水産物・食品の「地理的表示」を保護するとともに<sup>39</sup>、輸出先で模倣品が出回らないように対策を講ずることも重要である。

また、日本政策金融公庫の調査によれば、日本食レストラン等海外展開している企業のうち日本産農林水産物を使用・販売している企業は3分の1にとどまっていることから<sup>40</sup>、今後この割合を高めるよう取り組むことが求められる。

## （２）産地横断的・品目別輸出促進及び輸出体制の確立

アジアでは各国が農林水産物・食品市場を獲得するために国を挙げて継続的かつきめの細かいプロモーションを展開しており、戦略的に品目を絞り込み、その品目の輸出を促進する団体を政府が支援している。日本がこうした各国の輸出戦略に対応するには、各国の市場を十分に調査せずに各都道府県がばらばらに産品を売り込んだりするのはではなく、市場を調査して、店舗・消費者からのニーズがありそうな産品を把握し、継続的なプロモーションと販売体制を確立することが必要である<sup>41</sup>。また、行き過ぎた都道府県間、産地間競争の弊害を是正し、輸出先国における産地を超えた継続的な活動を実施するための全国段階での体制整備を図ることが必要である<sup>42</sup>。

また、各国の消費者間での食の安全に対する関心の高まりを背景に、各国での検疫等検査がより厳しくなる傾向があり、厳しい安全基準を満たした農林水産物・食品しか輸出できなくなりつつある。そのため、輸出する企業が国際標準化機構の策定した安全管理認証を取得することが重要である<sup>43</sup>。また、相手国の検疫基準が厳しすぎたり、

<sup>38</sup> 三輪康史「日本農業「ハイテク再生」：農業を儲かる産業に変えるーこれが復活への重要命題」『ダイヤモンドオンライン』（2012.12.12）

<sup>39</sup> 『食料・農業・農村基本計画』（平成22年3月30日閣議決定）の中で、「決められた産地で生産され、指定された品種、生産方法、生産期間等が適切に管理された農林水産物に対する表示である地理的表示を支える仕組みについて検討する」とされている。なお、農水省によれば、EUにおいては地理的表示の保護制度の導入により、対象産品について、公示された品質や生産方法の基準を満たすものであるという情報の提供を通じて、消費者の信頼が向上し、価格の上昇、生産者の所得の増加等の効果があるとされる。

<sup>40</sup> 「日本政策金融公庫・農林水産事業情報戦略レポート 2013年上半期食品産業動向調査」『AFCフォーラム』（2013年10月）18頁

<sup>41</sup> 上掲野木宏祐「農林水産物・食品輸出の現状と課題」18頁

<sup>42</sup> 上掲野木宏祐「農林水産物・食品輸出の現状と課題」18頁

<sup>43</sup> 花田美香「食品企業の輸出促進を目指して」『明日の食品産業』（2013.9）25頁

検疫基準自体は厳しくなくても検査が恣意的に行われることのないよう監視し、必要な場合には相手国と交渉することも重要である<sup>44</sup>。

さらに、農林水産物事業者が輸出を収益事業の柱の一つとして位置付け、腰を据えて継続的に取り組むことができるように、輸出を前提にした作物・品種への生産シフト、流通の高度化などの各種イノベーションを行える、意欲と能力のある事業者の育成を進めることが必要であり、そのための国・自治体の支援措置が求められる。

### （３）政府の取組体制の強化

今後、政府として海外市場での日本食品等へのニーズを十分に把握し、それに合った輸出用の農林水産物・食品を効率的に生産できるよう生産者を支援・援助することが重要である。また前述のとおり、各国国民間で食の安全に対する関心が高まっており、平成 23 年 3 月の福島第一原発事故後、健康上への懸念があるとして、日本の特定地域産農林水産物・食品の輸入規制を強化している国が少なくないため<sup>45</sup>、原発の状況や日本が取っている対応・措置について十分に情報提供を行い、相手国の関係当局や国民の不安感を払拭するとともに、各国が日本からの輸入農林水産物・食品に求める放射性物質検査証明や産地証明を国が発行するなどの措置を講じることも重要である。

また、経済同友会から、農林水産業・地域の活力創造本部の役割・体制を一層強化し、国家戦略としての農業競争力強化に係る司令塔組織として、①ジェトロの機能を活用した食品に係る関税・輸入規制・流通体系等に係る情報の一元化、②農林水産省のみならず、内閣官房、経済産業省、外務省等、関係省庁が緊密に連携した体制下での、各種基準の国際的調和及び諸外国の食品輸入制度の運用適正化に向けた効果的な国際通商交渉の推進、③原産地呼称管理制度の導入と Global GAP<sup>46</sup>や FSSC 22000<sup>47</sup>の取得支援等を行うとの提言がなされている<sup>48</sup>。このほか、輸出の成功事例を作って、「農産物でも輸出ができる」という前向きな雰囲気醸成することが重要であり、果物等ブランディングの進んでいる自治体を中心に、民間有識者メンバーによる審査を経て、事業マネジメント力のある首長に絞り込み、輸出農業特区を作るべきとの提言もなされている<sup>49</sup>。これらについても十分に検討することが求められよう。

### （４）農林水産物・食品輸出に関する関係団体間の連携の促進

政府の取組体制の強化に加えて、関係団体が日本産農林水産物・食品の輸出促進に向けて連携・協力を十分に図ることが重要である。平成 25 年 11 月、JAグループと日本経済団体連合会が農業の競争力強化に協力して取り組むため実務代表者による検

<sup>44</sup> 蜂屋勝弘「目標を上回る農産物輸出の実現に向けてーTPP時代の農産物輸出戦略ー」7～8頁

<sup>45</sup> 例えばオーストラリアの昆布などがそうである。

<sup>46</sup> Global GAPとは、欧州の流通業者が主体となって設定した共通の食品安全規格をいう。

<sup>47</sup> FSSC22000とは、食品安全マネジメントシステムの国際規格であるISO22000と、それを発展させたISO/TS22002-1を統合し、国際食品安全イニシアティブが制定したベンチマーク承認規格をいう。

<sup>48</sup> 経済同友会『日本農業の再生に向けた8つの提言』（平成25年9月30日）

<sup>49</sup> 平成25年4月23日の第7回産業競争力会議における新浪剛史(株)ローソン社長の提言  
<<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/skkaigi/dai7/siryou03.pdf>>

討組織（ワーキンググループ）を設置し、農産物輸出拡大方策等について検討を開始した<sup>50</sup>。同組織は隔月毎に開催され、連携・協力の具体的取組について検討することとしており、その成果が期待される。

### （５）農林水産業の海外進出

新たなグローバル展開として、農林水産業の海外進出も有力な手段となるのではないかとの意見がある<sup>51</sup>。海外で日本の高い技術や優れたノウハウをいかして農林水産業を行うことにより、「日本人による農林水産品」が海外で販路を持ち得る一方で、高い日本の農業技術が海外に流出し、日本産と同じ品質の農産物がそれらの国で生産・流通するだけでなく、日本にも輸出され、日本産農産物と競合することが懸念される<sup>52</sup>。このため、農林水産業の海外進出促進については、慎重な対応が求められよう。

## 6. 終わりに

既に高級魚のほか大衆魚や野菜をアジア向けに出荷する動きが見られ<sup>53</sup>、こうした動きが本格化すれば、日本産農林水産物・食品の輸出額が大きく伸びる可能性はあろう。他方で、農産物輸出を巡る各国間競争の激化や日本産農林水産物・食品の高価格性ゆえに輸出拡大には限界があるとの見方もある<sup>54</sup>。また、輸出増のため海外で好まれる農林水産物・食品の開発・生産を拡大した場合、農林水産業の経営体質強化を促進する一方で<sup>55</sup>、国内市況や農林水産業の構造転換に影響を及ぼすおそれもある。また、食は各国の国民にとって伝統や宗教等文化の一部であり、日本産農林水産物や食品が手頃な価格になったとしても、輸出先の国民に広く受け入れられるまでにはかなり長い時間を要しよう。こうした点に鑑み、日本産農林水産物・食品輸出に当たっては、官民、国と自治体が協力・連携しながら、綿密に市場調査を行い、品目ごと、国ごと、地域ごとにきめ細かく取り組むとともに、輸出に関する専門知識を持った農林漁業者等が貿易・検疫に関する諸法令、市場・価格の動向や消費者ニーズ等の把握、販路の開拓やPR等にじっくりと取り組める体制が構築されていくことを期待したい。

（まつい かずひこ）

---

<sup>50</sup> J A 全中ウェブサイト

<<http://www.zenchu-ja.or.jp/wp-content/uploads/2013/11/up343.pdf>>

<sup>51</sup> 三輪泰史「農産物輸出だけでは再浮上に限界 農家が海外に進出し農業をグローバル化する」『ダイヤモンドオンライン』（2013年1月23日）

<sup>52</sup> 『Made By Japan で世界に勝って、農業が潤うか？ ～農業技術の海外流出がとまらない～』（株式会社流通研究ウェブサイト 2013.5.20）

<<http://www.ryutsu-kenkyusho.co.jp/pg309.html>>

<sup>53</sup> 『日本経済新聞』夕刊（平25.11.16）。この記事にあるほか、北海道根室市の水産業者がベトナム向けに冷凍サンマの輸出を開始している。

<sup>54</sup> 清水徹朗「農業所得・農家経済と農業経営」『農林金融』（2013.11）28頁

<sup>55</sup> 社団法人日本農業法人協会『農産物の輸出促進に関する提案』（平成21年6月30日）

<<http://hojin.selesite.com/standard/090630.pdf>>