

「稼げる輸出」に向けた政策提言

— 農業者の“新たな稼ぎ”の仕組みづくり —

令和3年5月20日
自由民主党
農林・食料戦略調査会
農林部会
農産物輸出促進対策委員会

2030年に5兆円という大変意欲的な輸出目標に向けて、我が国は戦略的な取組を早急に本格化させる必要がある。そのためには海外市場の情報収集・分析に基づくマーケットインを徹底し、多様な主体の積極的な参入の下、継続的に輸出に取り組むこと、モノの輸出のみならず、海外の需要をより広く獲得し、国際収支ベースで持続的に稼げる仕組みを構築することの重要性を再認識しなければならない。

関係者の努力により輸出額は伸びているが、これは様々な分野の先人が築いてきた「日本産」の持つ価値に負うところが大きい。優れた新品種、鮮度や高度な栽培・加工技術に基づく高い品質、地域の特色ある食文化等こそ「日本産」農林水産物・食品の価値の源泉である。我が国経済が長らくデフレ状態であった一方で海外では物価上昇していることを踏まえ、短期的な利益のために価値を毀損するようなことは厳に慎み、長期的な視点で「日本産」の価値を守り、活かして持続的に稼げる仕組みを構築することが重要である。

国内外の消費者の間で社会の持続可能性への関心が高まっている。みどりの食料システム戦略を踏まえ、持続可能な原材料調達やSDGsに沿った商品開発など、価値観や消費者ニーズの変化への対応を迅速に進め、「日本産」の価値をさらに高めて新たな市場を切り拓いていくことが必要である。

このような認識の下、「稼げる輸出」の実現に向けて下記の取組を強力に進めることを提言する。

【輸出向けの生産・製造体制の強化】

1. 輸出向け産地の育成を促進する

海外の棚とテーブルを確保するためには、マーケットインを徹底し、輸出先国・地域の規制やニーズに応える製品の生産を拡大するとともに、継続的に輸出し続けることが必要である。

そのためまず、GFP等を通じて意欲ある事業者を支援し、輸出に取り組む生産者や事業者の裾野を広げることが基本である。

同時に、輸出産地における生産基盤の強化、有機栽培の拡大、HACCP等に対応した施設や予冷機能などを備えた集出荷貯蔵施設の整備、新技術の現場実装等を、ハード、ソフト両面から支援し、大ロットで年間を通して供給可能な体制づくりを促進する。その際には、薄く広くではなく、結果を出し得る取組を重点的に支援すべきである（3.参照）。加えて、輸出先国・地域の規制強化など輸出に特有のリスクに対応するため、セーフティネットとなる融資や信用保証を充実する。

我が国事業者等が輸出から利益を確保し、輸出先国・地域における製品のブランド価値を守るためには、種苗の流出防止や海外市場における模倣品の排除を徹底する必要がある。このため、登録種苗の無許可持ち出しに対する育成者権者の監視を支援するとともに、輸出産地によるGI保護制度の活用、海外における商標登録出願を促進する。

2. 加工品輸出に取り組む食品産業事業者の支援を強化する

輸出とは、すなわち国内から海外への新しい商流を構築することであり、そのためには、新たな設備投資や連携が必要となる。国によって異なる食品安全や、添加物、容器などの規制への対応や、海外の規制等に対応した輸出向けの製造ラインの構築や機器整備、トレーサビリティ確保のためのIT化等、新たな投資の対象は多岐に及ぶ。

このことに、生産者自身に取り組むこともできる。一方で、我が国には、隅々まで食品産業事業者が存在しており、地域経済で重要な位置を占めている。これらの事業者が、自らの稼ぎの拡大と地域の発展両面からこの外需獲得に挑戦し、生産者ともどもに繁栄することは、地方創生の目的にも資するものである。しかし、それら事業者の多くが中小・小規模事業者であり、投資余力や事業パートナーのネットワークをはじ

め、新たな挑戦への体力に乏しいことが多い。

挑戦する食品関連事業者の支援のため、金融・税制措置や、農業競争力強化支援法など各種政策を活用した経営体質改善の後押しなどを進めるべきである。

また、単独事業者では取り組み困難な、輸出用商品の開発、輸出の大ロット化等を実現し、確実に産地の稼ぎにつなげるため、GFPの一層の活用やJAグループへの橋渡しなどで生産者との連携を進める一方、他の事業者や輸出商社、地域金融機関等との連携も支援する。

我が国の伝統的添加物の使用が海外では認められないなど、食品添加物規制は加工品輸出の高いハードルである。輸出先国・地域に対する食品添加物の認可申請を支援するとともに、輸出先で利用可能な食品添加物を用いた新商品の開発など、代替品の利用を促進する。

【商流づくり・物流の整備】

3. 重点市場に向けた「戦略的サプライチェーンの構築」と組織化された品目団体により総合力の発揮を図る

輸出額が1兆円規模になった現在、重要なことは、生産し、運び、通関し、荷役し、現地で卸し、飲食店や小売店に販売し、市場の情報を集めて次の商品開発にフィードバックするという、一連のサプライチェーンが、しっかりと「つながっている(生態系をつくる)」ことである。このどこかが途切れていても、稼ぎにはつながらない。

そのため、市場として有望な国外都市を「重点市場」に選び、当該市場における「重点品目」に対応する輸出産地との間の物流、商流づくりや、市場調査及び開拓支援などを重点的に進めた「戦略的サプライチェーン」を複数例、構築する。そして、今後数年にわたる取り組みから得られた実践的な知見を、我が国全体の輸出関係者間で共有し活かしていくPDCAサイクルを作り、さらなる新しいサプライチェーン構築戦略に活かすべきである。

またそのためにも、サプライチェーンの川上から川下までの関係者が一丸となって、海外市場開拓の取組や産地間連携、業界共通の基準やナショナルブランド作りに総合力を発揮できる、「全国レベルの品目団体」の組織化支援を行うべきである。なおこの際、品目団体が自立・継

続的に活動できるよう、チェックオフ制度などによる自主財源の確保なども検討する必要がある。

商流づくりは「人」が鍵である。そのため、輸出事業者等と現地事業者をつなぎ、商流構築を支援する人材の、継続的かつ戦略的な育成が重要である。そして、その人脈情報を蓄積し、有機的に活用する基盤であるデータベースの構築も必要である。

4. 輸出物流の効率化・高度化で、輸送コストと輸送ロスを低減する

輸出可能な市場を広げ、購買層を拡大するためには、輸出向けの最適輸送ルートの設定、製品の集約による大ロット化、鮮度保持・品質管理のためのインフラ整備や技術開発等により、輸出に適した物流網を構築し、輸送コストや輸送によるロスの低減を図る必要がある。このため、輸出産地に近い地方の港湾・空港等を輸出拠点とし、輸出事業者等が産品を集約して大ロット化する取組や、港湾・空港内やその周辺の冷凍・冷蔵倉庫の整備などコールドチェーンの整備を進めるための設備投資を、金融・税制措置も活用し支援する。

また、長距離輸送に適した物流資材の規格化によるコスト削減や、鮮度・品質を維持するコンテナ技術の開発等を支援して輸出物流を効率化・高度化、輸送コストと輸送ロスの低減を推進する。

【食産業の海外展開と多様な稼ぎ方の創出】

5. 海外展開に伴うリスク低減で、多様な稼ぎ方の創出を支援する

ものづくりに強みを持つ我が国にとって、高品質な品種や製品を開発し続けることは「稼ぎ」の基本である。しかし、その品種や開発技術などの知的財産を適切に管理しなければ、得られるべき利益を失うのみならず、市場の獲得もおぼつかない。また、重要な製造技術の流出といった、重大な損失を被るリスクもある。

このため、業務提携におけるノウハウ等の保護スキームの構築等を支援する。加えて、海外でライセンス生産等を行い、広く市場を獲得するとともに、ライセンシーをパートナーとして知的財産の保護を強化するような、攻めの知的財産戦略を促進する。

6. 戦略的な市場獲得：マーケットインとマーケットメイクを併走

将来的にも海外でのマーケットシェアを拡大し、5兆円目標を達成するためには、現状で我が国の顧客となる高所得層の獲得に努めると同時に、将来的な顧客である中所得層の獲得も視野に入れるべきである。

高所得層に対しては、我が国の高付加価値な産品を、他国産品と差別化して正しく評価してもらい、それにふさわしい対価を支払ってもらうための啓蒙活動、マーケットメイクが重要となる。

JFOODOに求められることは、まさにここである。これまでの活動に加え、3.の重点市場等における高所得層の獲得とともに、調理方法や食べ方、テロワールや、食品をとりまく文化的背景を活かした「コト消費」の普及など、マーケットメイクに、より重点を置くべきである。

一方で、例えばアジア市場においては、ボリュームゾーンである中間層に、「日式農産物」と称する第三国産の産品が出回るケースもある。我が国の農業者や事業者が海外生産への参入を行うことで、この層を獲得することも視野に入れるべきである。このことは、将来的な国内産品輸出拡大に、重要な布石となる。

このため、改正投資円滑化法を活用し、リスクを取って果敢に海外市場に挑戦する食産業による、海外現地法人への出資等を促進するとともに、日本産食材サポーター店等も活用しつつ、日本の食文化の発信及び普及を強化する。

またJETROには、現地コーディネーターや現地採用人材の育成・確保、レストランや流通関係など現地の食事情に精通した人材とのネットワーク構築のほか、契約等についての伴走型サポートにより、現状のマーケットの獲得により一層の貢献を期待する。

【支援体制の強化】

7. 地方自治体による取組の実効性を高める

地方自治体は、その地域の産地や産物の特長を知悉する重要な存在である。一方で、地元産品の売り込みに注力する結果、「日本勢同士での低価格競争」に陥ることは厳に避けるべきである。また、オール

ジャパンの視点からは、成功事例や失敗事例、もしくは地方間連携の必要性などもはっきりと見えるはずである。

政府としては、長期的かつ全体最適な視点から、地方自治体や品目団体等が中心となって取り組むナショナルブランド育成や、競合の少ない新市場の開拓支援、そして地方自治体間の連携・協力等、我が国全体として利益が最大化するような情報の発信・調整をする必要がある。

地方自治体においては、輸出産地とのつながりを強化し、マーケットインの取組を徹底できる連携体制を整備するとともに、プロモーションイベントのみならず、現地事業者等への継続的で効果的な働きかけを行うことが重要である。

8. 政府の体制強化と、施策の効果検証を

輸出という、海外に新たな商流を構築するためには、高い専門性と、継続的な取組が必要である。また、新規事業である以上、すべてが成功するわけではなく、失敗すら次に活かすPDCAサイクルを回すことも、目標達成への重要な体制づくりである。

そのためには、5兆円目標を掲げた政府内にも、高い知見と専門性を有し、継続的に状況をチェックする輸出専門人材を育成することが必須である。その人材を中心に、国内外の官民の関係者とネットワークを構築し、政府内に蓄積することも、組織として必要である。

その際、他国の例も参考に、海外現地においても政府関係機関が輸出を強力にバックアップできるよう、在外公館、JETROの海外事務所等が協働するフレームワークと、その下に海外の専門人材を継続的に活用できる仕組みを構築し、輸出事業者等を支援していくことが必要である。

また、農林水産物・食品輸出本部の下、放射性物質規制の緩和・撤廃、輸入動植物検疫等への対応など、輸出先国・地域との協議を加速する。

なお、近年増額されている輸出関係予算については、真に輸出促進に資するかたちで活用され、具体的な輸出拡大につながっているか効果検証を行い、不断の施策の見直しを行うことが必要である。

(参考1) 農産物輸出促進対策委員会 開催経緯

	ヒアリング先	氏名(役職)
第1回 R3. 2. 24	マルマン株式会社	・中田泰雄(取締役)
	静岡オーガニック抹茶株式会社	・橋本尚之(取締役)
第2回 R3. 3. 3	東町漁業協同組合	・中菌康彦(販売事業部長)
	黒瀬水産株式会社	・熊倉直樹(代表取締役社長)
	北海道漁業協同組合連合会	・山口重幸(代表理事常務)
第3回 R3. 3. 10	世界市場株式会社	・小山朝英(取締役 COO)
	ジェトロ香港事務所	・彦坂久美子(海外コーディネーター)
第4回 R3. 3. 18	ハウス食品グループ本社株式会社	・宮戸洋之(国際事業開発部長)
	株式会社日本農業	・内藤祥平(代表取締役)
第5回 R3. 3. 24	ゼスプリ・インターナショナルジャパン株式会社	・佐藤真史(営業統括本部長)
	株式会社ジャパン・ファーム・プロダクツ	・阿古哲史(代表取締役)
第6回 R3. 3. 31	株式会社ナンチク	・上森義輝(常務取締役)
	株式会社ウーケ	・花畑佳史(代表取締役社長)
第7回 R3. 4. 7	岩手中央農業協同組合	・横澤勤(営農販売部長)
	JA全農	・川崎浩之(参事)
第8回 R3. 4. 14	株式会社アライドコーポレーション	・氏家勇祐(代表取締役)
	株式会社オペックス	・村山修(代表取締役社長)
第9回 R3. 4. 21	三重県	・鈴木英敬(三重県知事)
	株式会社エイチアイエス	・山野辺敦(取締役上席執行役員)
	〃	・高澤直之(プロジェクトマネージャー)
第10回 R3. 4. 28	株式会社インスパイア	・高槻亮輔(代表取締役社長)
	(株)イノベマーケットインサイトジャパン	・田中良介(日本カントリーマネージャー)
第11回 R3. 5. 18	株式会社野村総合研究所	・佐野啓介(上級コンサルタント)

※オンラインによるヒアリングを行った。

(参考2) 生産者の利益につながる輸出に向けた方針と方策
(3年分)

【基本方針】

- ①余ったから輸出するのではなく、予め輸出を前提とした生産を促進する。
- ②オールジャパンでの販売力を強化するため日本産の品質を担保する仕組みを強化する。
- ③日本産独自の価値を認めてもらうよう食文化を含めた日本の文化の発信に努める。
- ④広く薄くではなく結果を出しうる取組を重点的に支援する。
- ⑤多様な稼ぎ方を視野に入れ、我が国の稼ぐ力を最大化する。

	提案された方策	講じている施策
生産	<p>◎すでに輸出に取り組んでいる生産者や、これから取り組もうとする生産者をグローバル・ファーマーとして登録し、グローバル・ファーマーズ・コミュニティを組織する。</p> <p>◎それぞれの生産者に適したグローバル産地計画の策定を促進する。</p> <p>◎GFPを通じた規模に関わらない多種多様なグローバル産地づくりや品目毎の課題に応じた生産基盤の強化を推進する。</p> <p>◎有機などの海外ニーズや、農薬規制などに対応した生産・加工体制の構築を支援する。</p> <p>◎日本産品の品質や特色のアピールにつなげるため、国際標準化を見据えたJAS規格、日本発の食品安全管理規格等の充実・普及、地理的表示、品種登録の活用やこれらを含む知的財産の保護を図る。</p> <p>◎加工を施すことで高付加価値化する取組を輸出に広げる。加工品の輸出を拡大するため、生産者・産地と連携した新商品の開発、HACCP等の基準に対応した施設整備、先端技術を活用した新市場への進出を支援。</p> <p>◎GFP加工品部会における品目別課題の抽出や解決策の検討のための取組支援とともに、小規模であっても地域の優れた商品の生産者の掘り起こしを進め、その輸出を支援する。</p> <p>◎輸出向け産地の育成を促進する【提言1】</p> <p>◎加工品輸出に取り組む食品産業事業者を支援する【提言2】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・GFP輸出診断 ・グローバル産地づくり ・品目毎の課題に応じた生産基盤強化策等 ・海外認証取得支援 ・JAS法改正 ・JFS、ASIAGAPの国際基準化（GFSI承認） ・GFP加工品部会 ・LFP（ローカル・フード・プロジェクト）において、地域産品を活用した加工食品の輸出プロジェクト
商流	<p>◎国内の農林漁業者・食品事業者の販路開拓のための相談や商談会出展等の促進を図る。</p> <p>◎海外市場のニーズに合わせて、商社、流通、生産者が常時マッチングできる場を設置する。</p> <p>◎海外からのアクセスの良い場所における輸出対応型市場及びEコマースの活用も視野に入れたインターネット上も含めて、常時、輸出エキスポが開催されている環境を整備する。</p> <p>◎生産者と現地市場をつなぐ輸出商社の活動を応援する。</p> <p>◎海外規制に伴う課題解消に向けた政府の取組を抜本的に強化する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・JETRO商談会・見本市出展支援・専門家助言 ・分野別テーマ別市場開拓支援 ・日本の食品輸出EXPO ・GFPによる商品リクエストマッチング ・GFP輸出商社部会 ・日本食・食文化の魅力を発信

	<p>◎輸出先国・地域の需要をよりの確に把握し、需要に応じた販路開拓活動等を強化する。</p> <p>◎農林水産物・食品輸出本部の下、輸出先国・地域における規制への対応をさらに強化する。</p> <p>◎海外における日本式の生産、販売を含めた食産業の海外投資の促進を図る。</p> <p>◎食産業の海外展開と輸出拡大に資する多様なビジネスモデルの創出を支援する。</p> <p>◎重点市場に向けた「戦略的サプライチェーンの構築」と組織化された品目団体により総合力の発揮を図る【提言3】</p> <p>◎海外展開に伴うリスク低減で、多様な稼ぎ方の創出を支援する【提言5】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出本部設置し、輸出環境を整備 ・海外農業・貿易投資環境の調査・分析 ・GFVC（グローバル・フードバリューチェーン）推進官民協議会
物流	<p>◎大量かつ低コストの輸送を可能にする鮮度保持輸送技術の普及促進等物流の高度化を推進する。</p> <p>◎新鮮・安全な農林水産物の輸出拠点として空港や港湾に近い卸売市場を活用する。</p> <p>◎輸出用包材の統一や貨物取りまとめなど物流の効率化・高度化を進める。</p> <p>◎産地から輸出先までのコールドチェーンの整備、鮮度保持技術の活用等により、輸出物流の効率化・高度化を推進する。</p> <p>◎製品の集約による大ロット化、鮮度保持・品質管理のためのインフラ整備や技術開発等により、輸出物流を効率化・高度化し、輸送コストと輸送ロスを低減する【提言4】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・フードバリューチェーン・トータル実証 ・輸出に係る港湾施設等の整備 ・輸出用包材の規格化 ・効率的な輸出物流モデルの構築
販売	<p>◎農林水産物・食品の輸出促進にミッションを特化した日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）を設置し、対象の品目や国・地域に応じたターゲットを明確にした戦略的な日本産品マーケティングを、10年スパンで継続・強化し、日本ブランドを確立する。</p> <p>◎JFOODOは、高所得層の需要開拓と戦略的売り込みへの支援、将来的にも稼げる商品の情報を生産者・産地に提供、品目別団体との適切な役割分担と連携、JETROや在外公館との連携を強化し現地事業者とのネットワークを構築する。</p> <p>◎海外に展開する日本食レストランや小売店を海外における日本産農産物のプラットフォームとして活用する仕組みを創設する。</p> <p>◎インバウンド消費と輸出の相乗効果をさらに追及する。</p> <p>◎戦略的な市場獲得：マーケットインとマーケットメイクを併走【提言6】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者によるプロモーション ・JFOODOによる海外市場分析に基づく戦略的プロモーション ・自治体によるプロモーション ・食かけるプロジェクト

<p>全体</p>	<p>◎新型コロナウイルス感染症の蔓延による影響への迅速な対応と新型コロナウイルスと共存・共生する「新しい日常」へ対応する。</p> <p>◎都道府県・市町村による支援を稼げる輸出につなげる。</p> <p>◎プロモーションとあわせて継続的に商流の構築・拡大に取り組むことにより、地方自治体の取組の実効性を高める。</p> <p>◎農林水産省において、知見と経験を有する人材を育成し、海外・地方の現場を担う拠点の体制を強化する。</p> <p>◎ナショナルブランド育成や地方自治体間の連携・協力等、全体の利益を最大化する情報の発信・調整を行う【提言7】</p> <p>◎政府内での輸出専門人材の育成、海外現地で政府関係機関が協働するフレームワークと専門人材を継続的に活用する仕組みの構築を進めるとともに、輸出関係予算の効果検証を行う【提言8】</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食品産業の輸出向け HACCP等対応施設整備、オンライン商談会等を支援 ・ ジェトロ地方事務所が、都道府県と連携
-----------	---	---