

# 農林水産物・食品輸出の 現状と課題



前・農林水産省食料産業局輸出促進グループ 海外展開専門官 野木 宏祐  
(現・環境省自然環境局自然環境計画課 課長補佐(調整担当)兼 審査官)

## はじめに

農林水産物・食品の輸出を促進する取り組みについては、これまで国と都道府県が中心となり実施してきたため、市町村の方には馴染みにくい話題かと思う。そこで本稿では、我が国の輸出及び促進施策の現状と課題を整理し、市町村の役割について述べてみたい。

## 1. 概況

### (1) 輸出額の推移

近年の農林水産物・食品の輸出額の推移を見ると、農林水産省に輸出促進室が設置された平成16年が3,609億円で、以降、順調に増加し、円安基調も相まって、平成19年に5,160億円に達するが、米国でのサブプライム・ショックに端を発する世界経済の不安定化により、平成20年には伸び悩んで5,078億円にやや後退。そして、同年9月のリーマン・ショックの影響を受けて、平成21年の輸出額は4,454億円、前年対比12.3%減と大きく落ち込んだ。平成22年には、4,920億円と回復の兆しを見せるが、平成23年3月11日に発生した東日本大震災と東京電力福島第一原子力発電所の事故の影響で、平成23年の輸出額は再び4,511億円に落ち込んだ。平成20年以降の輸出額が5,000億円前後の踊り場状態にある背景として、それまでの円安基調が、平成19年を境に円高基調に転換し、現在の歴史的な高水準の円高に至っていることが見逃せない。平成23年の輸出額の落ち込みは風評被害が原因と捉えられがちだが、原発事故に伴う各国の輸入規制の強化や津波等による水産施設の破壊、そして円高の影響が相当大きいと思われるので留意する必要がある。

### (2) 主要輸出先

平成23年で見ると、農林水産物の主要輸出先は、地域別には、アジアが約7割。次いで北米が16%を占めている。国別には、1位香港、2位米国、3位台湾、以下、韓国、中国、タイ、ベトナム、シンガポールと続く。香港と米国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、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、第三国へ再輸出するのが特徴。また、シンガポールは輸入規制が少なく、様々な品目が輸出されるミニ香港的な市場といえる。

### (3) 主要輸出品目

次に品目別の傾向を見る。平成23年の輸出額4,511億円のうち約4割(38.5%)を水産物(乾物などの水産調製品を含む)が占める。日本の水産物は浜値(水揚価格)では、十分に国際競争力を有しており、サケ、スケトウダラなどは、中国でフィレ等に加工されて主に欧州等に輸出されており、ホタテは北米に、ブリなどは、照り焼きやカルパッチョなどの食材として7割が米国に、残りは香港などに輸出されている。また、乾鮑、煎海鼠、フカヒレ、干貝柱(主にホタテ)などは中華料理の高級食材として、江戸時代以来、金や銀の代わりに、「俵物」と称して中国(当時の清)に輸出されてきた。また、韓国向けのスケトウダラ(チルド)はチゲ鍋の材料に、タイでは刺身として食されているが、日本産とは認識されていない。日本の農林水産物・食品輸出の主力

は水産物であり、中国や東南アジアの保税工場等で加工され第三国に再輸出されていることには留意を要する。

次いで、輸出額の約3割(1,253億円)を占めるのが加工食品。農林水産省の輸出統計の累計では、農産物の一部となっているが、概念的に区別するのが適当。加工食品の内実は多様で、調味料、アルコール飲料、清涼飲料水、菓子などが上位を占めるほか、デキストリン(でんぷんを加水分解した物質。粘着剤や植物繊維として利用)やペプトン(培地などに利用)などの食品原料も含む。また調味料などは、メーカーによる直接輸出、商社が市場や問屋から調達して行う並行輸出、業務用のバルク輸出など、実態は多様で捕捉し難い面がある。

加工食品を除く農産物については、畜産物(乳製品を含む)が309億円、穀物が187億円、野菜・果実等が155億円だが、その内訳には注意が必要。即ち畜産物については、皮革原料となる豚皮が90億円で3割、粉乳が47億円で1.5割を占め、牛肉(くず肉を含む)は35億円で1割程度と、畜産副産物の比率が高い。なお、粉乳は単価の安い輸入原料乳から生産されている。

穀物は、小麦粉が58億円で3割を占める。原料は輸入小麦だが、日本は製粉技術の高さを誇り製品が輸出されている。一方、米(援助米を除く)は、約7億円の輸出額(年間約2,000t)である。

日本産農林水産物・食品輸出の象徴ともいえるべき野菜・果実の輸出額は155億円であり、農林水産物・食品の輸出額に占める割合は3%強程度で「高品質で美味しい」という華々しい印象の割には、他の品目に比べて輸出額は相対的には高くはない。特筆すべき点としては、このうち81億円が台湾向けの輸出であり、また大口個別品目として、りんごが65億円、ながいもが15億円を占めている。日本では果実の摂取目標は200g/日だが、台湾では600g/日を消費するといわれている。

農産物はこのほかに、花き(うち67億円が植木)が71億円、緑茶が47億円(北米、シンガポールに輸出)等となっており、林産物は

中国と韓国向けの製材加工品、丸太等を中心として123億円となっている。輸出統計の詳細は農林水産省のHPを参考にされたい。

## 2. 輸出の意義

### (1) 全体的な意義

輸出の全体像を大雑把に解説してみたが、統計上の実態を意外に感じる方も多いであろう。それでは輸出には、どのような意義があるのだろうか。まずは全体的な意義を整理してみるが、一般的な整理であり、農林水産物と加工食品では、事情が異なることに留意してほしい。

- 国内市場の縮小が予見される中で、新たな市場の開拓による多様な販路の確保
- 生産余剰時の調整弁として需給引締への貢献(水産物、果実など)
- 輸出先国・地域から要求される動植物検疫措置や食品安全規制、市場から要求される規格・認証等への対応を通じた生産管理能力の向上
- 多様な市場への対応を通じたマーケティング能力の向上等の経営の充実
- 国内では評価されにくい商材について需要や嗜好の相違を捉えた有利販売(大玉の果実、秋鮭、畜産副産物など)
- 輸出を行うこと自体による知名度や信用力の向上、PR効果
- 農林水産業経営の安定化、ひいては地域経済の活性化
- 輸出向け生産による食料生産力の向上
- 対日理解の促進

### (2) 個別品目別の意義

次に、個別品目ごとの輸出の意義を考えてみよう。前章で、野菜・果実の輸出額が相対的に低いことには触れたが、輸出果実を代表するりんごにあっては、年間輸出量がおおよそ2万tで、年間輸出額は50～70億円程度となっている。これはりんごの全出荷量の3%程度にあたり、青森県(りんごの国内生産量の5割を生産)から九州に出荷されるりんごの量に匹敵する。輸りんごの9割は青森県産であり、青森県のみりんご出荷量の5～6%程度

が輸出仕向けである。りんごの国内需給が弛緩する12～1月（東アジア圏の春節前に該当）に輸出が集中するため、国内需給引締への貢献は大きいといえる。国内価格が維持されることにより、輸出を行わない産地も間接的恩恵を享受しているといえよう。

輸出される野菜の主力・ながいもは、出荷量の約5%が輸出仕向けである。主力産地である十勝地方の帯広大正農協では生産量の4分の1が輸出仕向けとなっており、輸出向け規格（特大サイズ）を基本とした栽培管理を行っている。

話題が北海道・東北に偏るが、サケやホタテを中心とした北海道の水産物は、既に、原魚換算で25～30%が輸出仕向けであり、サケは4割が輸出仕向けという見方もある。

また、四国・九州が主な産地である養殖ブリ（ハマチ）の輸出額が50～60億円というのも大きな数字であろう。

紹介したい事例は多いが、相対的な輸出額が小さくても、輸出に取り組むことが産地を維持していく上で必要不可欠になっている品目もある。輸出額1兆円という政府目標はボリュームとして重要ではあるが、品目ごとの特性や国内市場とのバランスを踏まえて輸出を戦略的に位置付けていくことが、それ以上に重要であろう。

最近では、政府が輸出促進に力を入れているため、自治体や生産者が輸出に関心を持つようになった。「日本の農産物は高品質だから海外では高値で売れる」とか「ドバイでスイカが1万円で売れた」という景気のいい話を耳にして、非常に安易に考える風潮があるが、「日本産であれば海外で高く評価される」というほど安易なものではないということを釘を刺しておきたい。まず、目的の確認だが、輸出は農林水産物・食品の販路を確保するための手段の一つということだ。したがって、輸出に適した商材が無い地域や、より有利な市場を有している産地が無理をしてまで取り組む必要はないと私は考える。

以下、果実などの農産物を念頭に置いて論を進めるが、農林水産物・食品の場合、①工

業製品と大きく異なり、産地と時期が限定され、年ごとの生産量も変動する、②生鮮品は時間とともに品質が劣化し、加工食品にも賞味期限がある、③輸出先国の動植物検疫条件や食品安全規制に対応する必要がある、など、様々な制約があることを認識する必要がある。

取引を継続するためには、一定量の安定供給が必須であるし、品質の劣化は、長時間の海上輸送が困難という物流上の制約要因となる。もちろん航空貨物（エア）利用という選択肢もあるが、例えばりんごの場合、輸送コストが海上輸送（りんごでコンテナを満載した場合）に比べて25～30倍に跳ね上がる。ドバイでスイカが1万円で売れたとしても、小売価格には輸送・流通コスト（商品ロスも含む）が上乗せされており、生産者価格は、国内出荷の場合と変わらないか低い場合も多い。諸外国との競争が激しくなる中で価格競争力を維持するためには、海上輸送に対応しうる品目を選ぶ必要がある。また、輸出先国の検疫条件や食品安全規制により、輸出できない品目も数多くあるほか、相手国政府から要求される生産条件等を満たすため、国内仕向けとは区分して生産・出荷しなければならない場合もある。

したがって、輸出適性の高い品目とは、①海上輸送に耐える保存性・貯蔵性を備えていること、②コンテナを組めるロットでの安定供給が可能であること、③輸出先国の規制等に対応可能であること、これらの基礎的な条件を満たした上で、④輸出先国側のニーズに合致し、⑤競合する諸外国の商材に対して、価格競争力または価格差に見合う品質上の優位性を有している必要がある。りんごやながいもなど、輸出に成功している品目の多くは、これらの条件を満たしているといえる。なお、他国の追随を許さない品質を誇る「もも」は、高コストなエアでの輸出が可能な数少ないハイエンド商材といえるだろう。

また、輸出先についても、品質劣化や賞味期限等の制約から距離的な限界が生じてくるため、トライアル的な輸出を除けば、当面のところ、アジア圏では、マラッカ海峡周辺の国々

がアウト・レンジとなるだろう。(もちろん中東への清涼飲料水の輸出など例外はある。)

### 3. 輸出形態

輸出促進施策に深く関係してくるのが輸出形態である。農協、農業生産法人などの生産・出荷業者や食品メーカーが輸出者（シッパー）となる直接輸出と、国内取引により商社等を介して輸出する間接輸出が比較説明されることが多いが、農林水産物・食品、特に農産物の場合は、高付加価値型のニッチな商品の輸出を除くと、間接輸出が多い。

間接輸出とはいえ、出荷業者と輸出業者がパートナーとして強く結びつき、輸出先の市場での販促活動を行う場合も多いので、直接か間接かという形態よりも、国内の産地が輸出先の市場をある程度グリップし、輸出仕向けの生産・出荷をしているかどうかということが重要であろう。りんごの例では、青森の民間移出商（商系）が主なパッカーとなり、産地市場で調達したりんごを選果した後、日本国内の主に台湾系の輸出商社を介し、コンテナ単位で取引をしている。台湾は植物検疫条件、残留農薬規制が厳しく、産地での選果・梱包段階で台湾向けに仕分けする必要がある。これに対し、いちごやぶどうなどは、産地から国内市場に出荷したものを青果市場などを通じて商社が仕入れ、主に香港などに輸出されている。こうした産地が関与しない輸出は、検疫条件が少ない品目に限定で可能な形態である。また、いちごについては、全農福岡県本部が中心となり設立した福岡通商(株)という商社が中心となり産地主導での輸出に取り組むといった事例も現れている。

りんごやながいものような主要輸出品目は、単一品目で40フィートの冷蔵コンテナを満載にして輸出されるが、一方で、中小の食品商社等により、市場から調達した付加価値の高い商材が少量多品目で混載され香港などに輸出されている。価格が高くて傷みやすい日本の農産物の多くは、単一品目でコンテナを組むことが困難であり、少量であっても混載での継続的な輸出は注目される場所ではある。

だが、それは大前提として香港やシンガポールなど輸入規制が少ない市場を対象とした輸出形態であり、かつ輸出先においては、日本食レストランなどの細かい需要を取りまとめるとともに、商材の分化を担う輸入・卸業者が必要であり、日本側では、受注に応じて、きめ細かく商材を集荷し、定期的に SHIPPING する事業者が必要であるということ認識しておかねばならない。

近年は、台湾の厳しい輸入条件に対応できない産地が香港市場に殺到しているため、香港の日本食材市場は既に飽和状態に近いのではないかと指摘する関係者もいる。

また、都道府県や商工会議所などの肝煎で、輸出の担い手として位置付けられた商社（地域商社）が地域産品を取りまとめて、地域の公的支援を受けながら市場開拓・商流構築に取り組むケースが見受けられる。その有効性については、今後の推移を見極めていく必要があるが、地域内に食品輸出を行う複数の商社がある場合には、地域商社への公的支援の集中は、見方を変えれば、民業を圧迫し、公正な企業間競争を阻害することにつながる懸念もあるので、地域商社を中心とした輸出のスキームを設計する際には、支援手法について細心の注意を払う必要があるだろう。

### 4. 輸出促進施策

#### (1) 概況

現在、農林水産物・食品輸出の促進施策は、国と都道府県が中心となり実施している。中央段階では農林水産省食料産業局と独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）の農林水産・食品部が「輸出促進活動を実施している団体（輸出促進団体）」や「輸出に取り組む事業者（輸出事業者）」に対して直接・間接的に支援している。

直接的な支援は、主に輸出促進団体等が輸出先国で行う各種マーケティングやプロモーション活動等の経費に対する助成が中心である。

間接的な支援は、国やJETROによる、市場実態や貿易制度に関する調査や情報提供、日

本産農林水産物・食品に関する包括的な情報発信、国際食品見本市におけるジャパン・パビリオンの設置等による商談機会の提供、などを通じた輸出促進団体や輸出事業者の活動のサポートが中心である。

都道府県段階では、県、全農県本部、事業者等により輸出促進団体が組織され、農林水産省やJETROの直接的・間接的な支援を得つつ、都道府県の輸出産品についてのジェネリック（包括的）なプロモーション活動を行う形態が一般的であり、輸出促進団体の事務局は、都道府県や全農県本部の職員が担う場合が多い。

## (2) 日本の輸出促進施策の課題

平成19年までは、世界経済の活況を背景に、順調に輸出額を伸ばしてきた日本産の農林水産物・食品だが、以後、輸出額5,000億円前後での踊り場状態を抜け出せずにいる。世界経済の低迷と歴史的な高水準の円高がその背景にあることは述べた通りだが、近年の傾向として、香港、台湾といった主要市場での諸外国との競争激化が指摘される。果物を見ても、韓国は国を挙げて台湾や香港市場に攻勢をかけており、日本産品のシェアを侵食しつつある。米国も連邦政府の手厚い支援を受けた輸出促進団体が輸出先国にプロモーターを設置して、継続的かつきめの細かいプロモーションを展開している。また、南半球諸国の進出も目覚ましく、これまでのニュージーランドに加えて、品質の高さと価格競争力を備えたチリが急速に台頭しつつあり、まさに殴り込みともいえよう。いずれの国も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国が強力に支援している。

これらに対して、日本の場合、輸出額に対する政府支援の予算額の割合は、諸外国に比べ際立った遜色はないが、日本の輸出促進団体の多くは、都道府県別かつ品目横断的に設立されており、産地横断的な品目別輸出促進団体が少ないため、個別品目（例えば、もも、和牛、日本茶）としてのジェネリックなマーケティングやプロモーションに弱い面がある。

都道府県別の取り組みの弱点は、個別産地の供給時期、供給量に制約があるため、輸出

先国では必然的に日本各地の産地からリレー的に輸入しているが、これに対応して産地を超えて、年間を通じた継続的な品目プロモーションを実施する体制が構築できないことだ。また、都道府県別の輸出促進団体の大多数が任意団体で、資金・人間的にも組織基盤が弱い弱であり、米国のように現地プロモーターを設置し、継続的かつきめ細かい活動を展開する余力もない。

海外でのプロモーションは、商流を踏まえ、戦略的に設計・実施しないと一過性の取り組みになりがちだが、実際、プロモーションありきという本末転倒した事例も多く、台北や香港での日本の産地間の催事場の争奪戦は常態化し、百貨店側へのサービス競争に拍車がかかっている。さらに、台湾や香港での競争に敗れた産地が、催事場にも余裕があり参入しやすいタイやシンガポールに流れるという現象も見受けられる。

もちろん、北海道の水産物（北海道ぎょれん）や青森りんご（青森県輸出促進協議会等）など、安定供給可能な産地・品目は、大きな成果をあげているし、産地間競争が日本産品のハイエンドな商材としてのブランド形成に寄与してきた側面は評価すべきだが、行き過ぎた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は喫緊の課題といえよう。

## (3) 輸出戦略の見直し

農林水産省は、平成19年に「我が国農林水産物・食品の総合的な総合戦略」を策定（平成21年6月に改訂）し、この戦略に基づく施策を進めてきたが、平成23年3月の東日本大震災とこれに伴う福島での原発事故の影響による輸出の落ち込みを受けて、輸出戦略を立て直す必要が生じたことから、同年9～11月にかけて、輸出関係者等による検討を行い、課題と方向性を整理した。11月末に、提言として「農林水産物・食品の輸出拡大に向けて」が取りまとめられ、当面は、この提言に基づいて施策を展開していくことになった。

提言は、原発事故への対応など5つの戦略から構成されるが、このうちの戦略2として

「国家戦略的なマーケティング」が掲げられ、品目特性に応じて、ジャパン・ブランドを担うことができる輸出促進体制の構築の必要性が述べられている。この戦略2を具現化する施策として、農林水産省の平成24年度予算では、「全国団体等が実施するジャパン・ブランド確立のための取組への支援」が新たに創設された。この支援では、産地を超えた、体制整備と活動実施の誘引措置として補助率は定額となり、平成24年度は、米、果実、木材、花き等の団体が採択され、新たに活動を展開している。

## 5. 市町村の役割と改めて輸出の意義

市町村の役割について述べる前に、行政が取り組むのは「輸出」ではなく「輸出の促進」であることを確認しておく。輸出に要する経費（生産費や輸送費等）への助成や輸出が行われることに基づいた直接補助や支払は、WTO農業協定第9条で制限されており、「輸出促進及び助言に関する広く利用可能な役務に係る費用への助成」は、その例外とされている。これが、各国がジェネリックなマーケティングやプロモーションに支援を集中する理由である。具体的には、情報提供、環境整備、商談機会の提供、人材養成、情報発信などが該当するだろう。実際には、ジェネリックな取り組みの定義は曖昧な部分もあるが、行政の公平性・中立性、公的資金での支援を前提とすれば、特定の事業者に偏った支援や個別事業者の営利活動に対する助成には、モラルハザードが生じないためにも細心の注意を払う必要がある。

さて、現在のところ輸出促進団体は、都道府県単位の団体が中心だが、中には市町村や単位農協段階で取り組む産地もある。例えば根室市（高級さんまをベトナムへ）、釧路市（水産物、乳製品）、三重南紀農協（うんしゅうみかん）、熊本県の玉名農協（いちご）、熊本県氷川町（なし）などだ。これらは、輸出適性の高い産品を有しながら、それらが道県段階の輸出促進の対象品目ではないために独自に

取り組んだケースが多く実績もある。

とはいえ、輸出はロットの確保が基本であり広域的な枠組みが有利であるのも事実。今後、新たに輸出促進に取り組むのなら、県や近隣の市町村と連携し、効率的にロットが組める単位で体制を構築する方が良く、その気運醸成は市町村の役割でもあるだろう。

輸出を、国内的なブランド力向上の広告塔とする考え方もあるが、取組事例が増加すれば話題性は無くなるので正攻法とはいえまい。輸出は、農林水産業や食品産業の経営の安定化や地域経済の活性化のための手法であり、輸出自体が目的ではなかろう。それぞれの地域の生産力、品目の特性、市場での価値等をしっかりとマーケティングし、適性が高いと判断される品目を輸出してこそ輸出の効果が発揮されよう。国内の大消費地への出荷や直売所の充実という手法もある。輸出も、そのような産地が生き残るための選択肢の一つとして捉えれば良いのではないだろうか。

※本稿は所属機関の業務として執筆したのではなく、所属機関の見解を示すものではないこと及びあくまで個人的な見解であることをお断りしておく。

（参考）農林水産省ホームページ「農林水産物・食品の輸出促進対策」  
ホーム > 組織・政策 > 食料産業 > 農林水産物等の輸出促進対策

### 著者略歴

野木 宏祐（のぎ・こうすけ）

平成8年農林水産省入省。林野庁国有林野部、東北森林管理局、青森県碓ヶ関村、農林水産省大臣官房環境政策課、岩手県岩泉町等を経て、平成20年8月から平成24年7月までの4年間、農林水産省大臣官房国際部及び食料産業局において農林水産物・食品の輸出促進を担当。平成24年8月より現職。

著書に『森の生態誌—北上山地の景観とその成り立ち—』（共著、2005年、古今書院）。関心領域は、「ムラとイエの歴史と機能」、「日本の辺境・周辺地域」、「アイリッシュ・パブ」等。週末を利用して令制国の踏破を目指している。