

令和6年1月22日

令和5年度愛知県輸出版売戦略（提言）

■提言にあたって

人口減少、高齢化、可処分所得の停滞等によって国内市場が縮小する中、成長し続ける海外市場では、日本産農林水産物・食品（以下「日本産品」という）に対する評価が高い。一方で、国内販売と違い、ライフスタイル、嗜好の違い、国・地域毎に違う輸入規制、品質保持やコストを抑制するための物流構築など様々な「輸出の壁」が存在する。

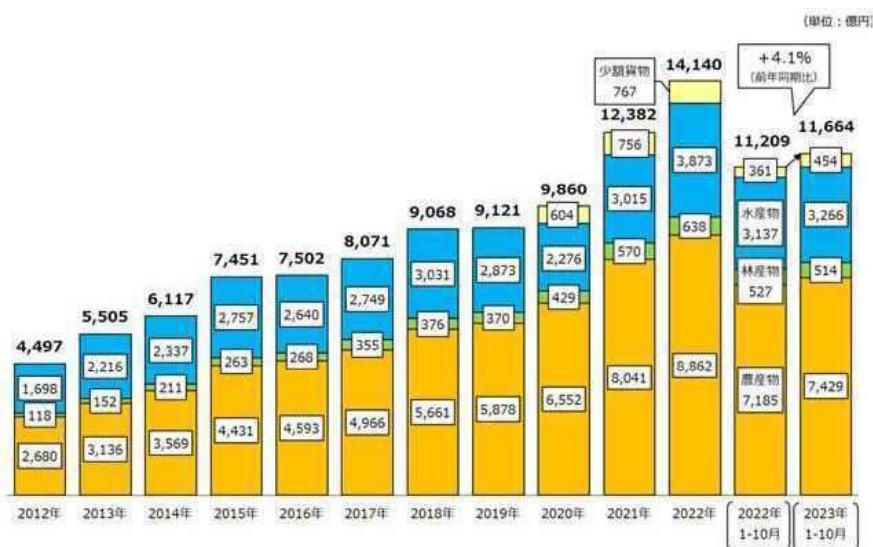
「輸出の壁」を越えるために、国・自治体の輸出支援、輸出関連事業者とのプラットフォーム（GFP）構築によって、様々な事業連携が生まれる環境が整備されつつある中、愛知県として取り組む課題を整理し、輸出戦略を立てることが重要となってくる。

■日本産農林水産物・食品の輸出状況

2023年1月～10月累計の輸出額は、11,664億円（前年比4.1%増（+455億円））となっている。ALPS処理水に係る問題で、中国や香港から輸入規制によって、ホタテ等水産品を中心に大きな影響を受けているものの輸出額が前年を上回っていることから、日本産品の輸出拡大に期待が持てる。

国・地域別の輸出額累計を見ると、中国が大きく輸出額が減少しているが、輸出額上位の国・地域の多くは輸出額が伸びているのが分かる。そのことから、輸出戦略を考える上で、国・地域毎の市場分析を行っていくことが重要である。

<日本産農林水産物・食品の輸出推移（2023年10月現在）>



農林水産省作成データを引用

<国・地域別の輸出額（2023年10月現在）>

順位	輸出先	2023年1-10月（累計）				2023年10月（単月）						
		輸出額 （億円）	金額 構成比 （%）	前年 同期比 （%）	輸出額内訳（億円）			輸出額 （億円）	前年 同月比 （%）	輸出額内訳（億円）		
					農産物	林産物	水産物			農産物	林産物	水産物
1	中華人民共和国	2,086	18.6	▲ 9.0	1,270	225	591	153	▲ 43.3	114	24	14
2	香港	1,934	17.3	+18.0	1,093	12	830	174	▲ 9.6	115	1.3	59
3	アメリカ合衆国	1,701	15.2	+2.8	1,136	56	509	194	+20.4	136	6	52
4	台湾	1,190	10.6	+6.6	904	33	253	144	▲ 11.0	115	3	26
5	大韓民国	606	5.4	+15.9	402	29	175	70	+16.2	53	3	14
6	ベトナム	558	5.0	▲ 2.6	365	6	187	58	▲ 16.1	37	0.4	21
7	シンガポール	447	4.0	▲ 0.02	370	5	72	41	▲ 26.3	34	1	6
8	タイ	424	3.8	▲ 0.02	204	8	212	36	▲ 11.8	22	1	13
9	オーストラリア	261	2.3	+7.9	225	2	34	29	+15.4	27	0.3	2
10	フィリピン	259	2.3	+1.6	126	101	33	28	▲ 7.7	15	10	4
-	E U	606	5.4	+5.4	520	16	71	59	▲ 4.5	52	1	5

■愛知県産農林水産物・食品の輸出状況

(1) 輸出に取り組むための意欲醸成

大消費地を県内に持つため、近郊農業が盛んである。つまり都市の消費者ニーズに合う農産物が生産されていて、安定した収益が見込まれる愛知県内の生産者が多いことから、新たな市場への販路開拓の意識がない。輸出に取り組むためには、経営基盤の強化、所得向上による人材の確保など長期的な視点を持つことの重要性を生産者に理解してもらわなければならない。そのためには、海外市場の魅力や輸出に向けた継続的な支援の見える化を推進する必要がある。

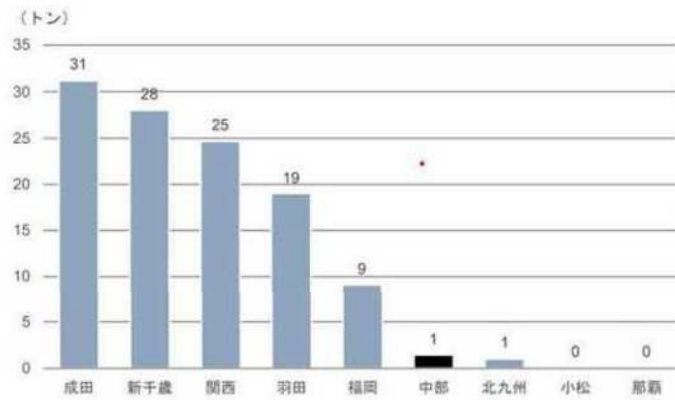
また、意欲醸成を進めるにあたり、輸出の先進事例を作る必要がある。

(2) 名古屋港、中部空港の競争力強化

愛知県産農林水産物・食品を定期的に輸出出来る事業者で、且つ名古屋港、中部空港の利用がメリットとなる東海地域の輸出事業者が少ない事や愛知県産農林水産物・食品のうち、海外のニーズが高い品目や大ロットを輸出できる生産が可能な生産事業者も少ないため、名古屋港、中部空港からの食品の輸出は、倉庫などの物流整備状況、貨物便の運航数等、他の主要港と比べて競争力が低い。

国土交通省航空局「国際航空貨物動態調査」（令和2年度）によると、中部国際空港の輸出货量は147トン/日であり、成田国際空港、関西国際空港、東京国際空港に次いで全国第4位である。しかし、食料品に限定して見ると、中部国際空港は1トン/日であり、新千歳空港や福岡空港を下回り全国第6位となっているのが現状である。

<国内主要空港の食品に関する輸出货量>



出所：令和3年度GFPグローバル産地港湾等連携輸出拡大委託事業（東海農政局）報告書
（三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社）

■日本産農林水産物・食品輸出における未来予測

(1) バリューチェーン・サプライチェーンのアップデート

1) 冷凍食品の需要拡大

新型コロナウイルス感染症の影響により単籠需要として、賞味期限が長い冷凍食品のニーズが高まった。冷凍食品の購入した経験は、新型コロナウイルス感染症は終息した後も需要が残る状況である。また、自然解凍による冷凍食品の食仕方の理解が普及したことは大きい。また、冷凍食品は、賞味期限が長いことからフードロス削減の効果があり、SDGs に強い関心のある市場では、付加価値として考えられるようになった。

2) マーケット・インの商品開発

海外の消費者の嗜好の多様化が進み、ターゲティングがとて重要になってきた。レイア毎の海外消費者の嗜好、ライフスタイル、価値観など精緻にマーケティング活動を行い、商品開発・改良をすることが重要である。



屋台での食事（どのような食材、調味料を使用しているのか?）

3) 事業者連携によるバリューチェーン構築

海外市場に正対していくには、競争力のある商品開発、物流、的確な広報宣伝、効果的な販売促進を行う必要があるが、生産者単独では困難である。

そのため、「原料」「商品製造」「物流」「販売」「ブランディング」等輸出に取り組むため、ステップ毎にノウハウのある事業者と連携を図るべきである。

今後は、各ステップを横断的にプロデュースできる地域商社や輸出コンサルティングを伴走型のパートナーシップを取る必要がある。

(2) 訪日客の食体験による好循環の進化

コロナウィルス感染症の影響下においても日本製品の需要は拡大の一途であったのは、訪日時の食体験が要因と考えられる。

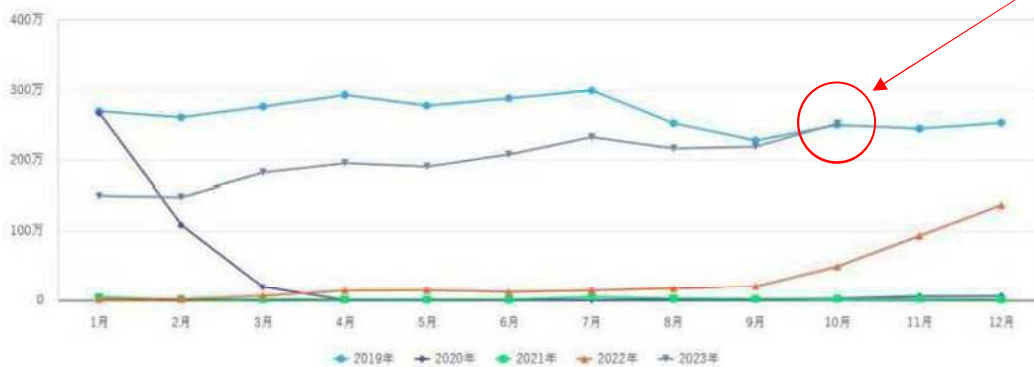
スーパーマーケットの店頭では、日本で人気の観光地のお土産は販売され、スシローは、常時列が出来る人気ぶりである。



コロナウィルス感染症に海外移動制限前、2019年は、年間3,400万人を超える訪日客数があったが、日本政府観光局（JNTO）の推計によると2023年10月の訪日外客数は2,516,500人(2019年比+0.8%)で、コロナ禍以降初めて、2019年同月を超えた。

特に、韓国、台湾、シンガポール、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、豪州、米国、カナダ、メキシコ、ドイツ、イタリア、スペインにおいて10月として過去最高を記録したほか、カナダ、メキシコ、ドイツにおいては単月過去最高を更新した。

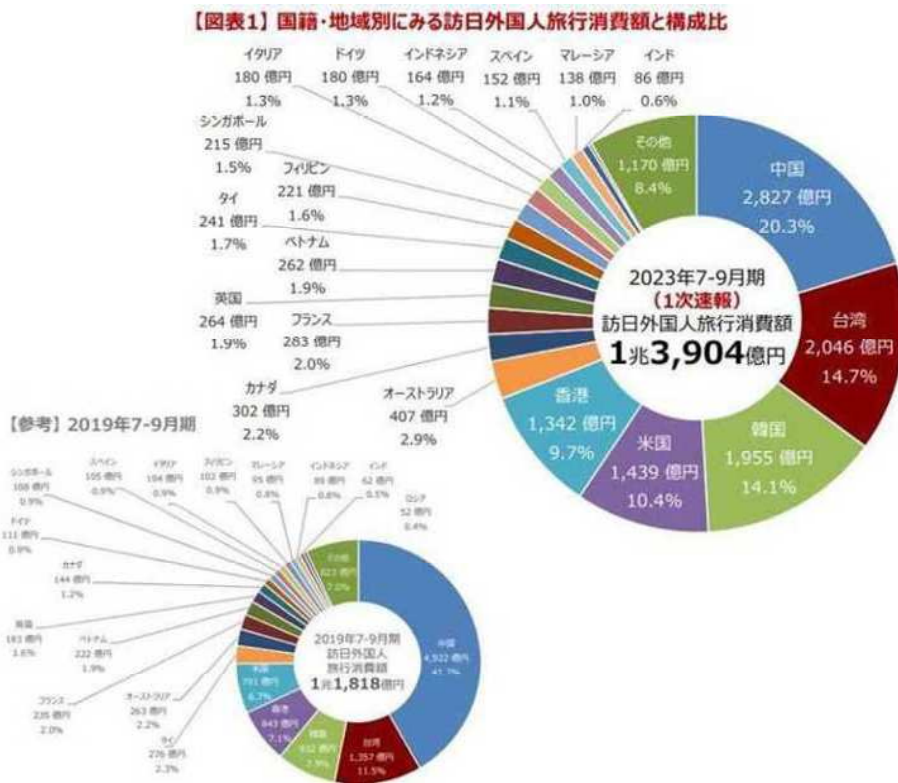
<2019年～2023年10月までの月別訪日外国人数の推移>



出所：日本政府観光局 (JNTO) 発表統計よりJTБ 総合研究所作成

また、観光庁が10月に発表した訪日客消費額では、2023年7-9月期の訪日外国人旅行消費額は1兆3,904億円(2019年同期比17.7%増)と推計される。国籍・地域別では、中国が2,827億円(構成比20.3%)と最も大きく、次いで台湾2,046億円(同14.7%)、韓国1,955億円(同14.1%)、米国1,439億円(同10.4%)の順である。

<2023年7月-9月 訪日客食関連消費データ>



出所：観光庁 (2023年10月プレスリリース)

(3) 今後の広報宣伝

時差や言語の壁を越えて、Instagram、Facebook、TikTok、YouTube 等 SNS を通じて情報を入手し、消費行動することが一般的となっている。

これは、生産地と消費地がとても近い距離になってきたことを意味する。このグローバル的な感覚を養い、輸出戦略に取り込んでいくことが重要である。

また、販売と連動した、SNS が主流となってきているため、海外でも産直対応できる体制を整えていく必要がある。



<Facebook のライブコマース>



<You tube のライブコマース>



<香港の MILK TOP 通販と実店舗>



■今後の農林水産物・食品の輸出戦略（提言）

(1) 強みを生かす

名古屋港から定期的に輸出している商社との関係強化を図ることで、結果を速やかに出していくことが可能である。関係強化策としては、輸出サポーター（愛知県産品を積極的取り扱う）を委嘱。名古屋港から食品を輸出しているバイヤーの一例として、下記3社を挙げる。

(2) 訪日外国人の帰国後消費を目的とした通販強化

愛知県内の空港商業施設、道の駅、温泉地、観光地と輸出事業連携プラットフォーム形成し、訪日外国人が、気軽に再購入ができる越境 EC 販売の強化を図る。

越境 EC 事業者や現地通販を展開している流通事業などとの商談の機会を提供することや通販で売れるためのノウハウ習得のための研修会を実施する。

また、在日外国人等を招聘したマーケティング調査を行い、海外ニーズに合った商品開発・改良に取り組む

食体験「商品」磨き上げプロジェクト

- 海外での日本産農林水産物・食品の需要拡大のため、訪日外国人が日本国内で体験した日本の「食」について、帰国後も再体験し、再度の訪日等に結びつける商品・サービスの提供の拡大に取り組むプロジェクトを開始。
- 越境 EC で販売できる、食体験の魅力を最大限に伝える商品・サービスを全国から募集し、表彰する事業を令和 4 年度より実施。表彰候補段階から、商品・サービスとしての磨き上げを行うほか、ツアーと連動させたターゲット広告等を支援。



< 出所：農林水産省が取り組む「食かけるプロジェクト」 >

(3) 海外進出を目指す愛知県出身のシェフを支援

農林水産省・ジェトロでは、日本産品を扱う海外の小売・飲食店を「日本食材サポーター店」として認定する事業（海外における日本産食材サポーター店認定制度）を推進している。登録店舗は、世界で5,104件を超える状況（2023年11月30日現在）である。

日本産品の輸出拡大は、日本食材サポーター店の存在が大きく、そこで働く日本人の存在も計り知れない。

長期的な視点となるが、愛知県出身シェフ等のグローバル支援することで、現地レストラン、小売で愛知県産品の利用を促進させていく。

※グローバル化支援：働く海外レストランの紹介、料理の技術指導、愛知県産品の啓蒙、現地活動費支援等

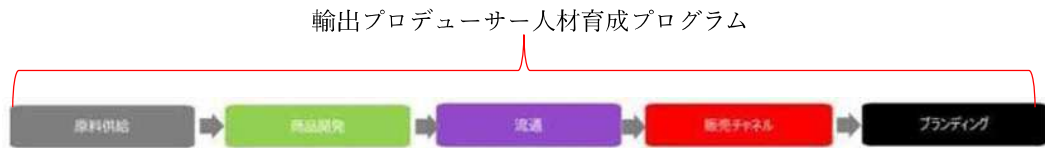
<海外における日本産食材サポーター店舗数一覧>

国名	認定店舗数	国名	認定店舗数
オーストラリア	1,810	スロベニア	12
香港	652	ニュージーランド	10
タイ	514	インド	10
フィリピン	363	ケニア	10
マレーシア	297	ベルギー	9
台湾	183	クウェート	7
メキシコ	140	セルビア	6
米国	125	ルーマニア	6
ブラジル	111	チリ	5
中国	97	オランダ	5
フランス	93	チェコ共和国	5
シンガポール	85	ポルトガル	5
ベトナム	63	コロンビア	3
トルコ	62	モンゴル	2
ドイツ	54	バーレーン	2
イタリア	47	コスタリカ	1
ペルー	39	パラグアイ	1
スペイン	30	マカオ	1
ハンガリー	30	インドネシア	1
ラオス	27	スロバキア	1
スイス	27	デンマーク	1
アラブ首長国連邦	25	ボスニア・ヘルツェゴヴィナ	1
ギリシャ	21	モナコ	1
英国	20	ウガンダ	1
オーストリア	20	モロッコ	1
ポーランド	20	オマーン	1
アルゼンチン	14	カタール	1
カナダ	12	キプロス	1
カンボジア	12	サウジアラビア	1

出所：ジェトロホームページ「海外における日本産食材サポーター店」

(4) 輸出プロデューサーの育成

生産から商品開発、物流の最適化、海外販路開拓、そしてブランディングとそれぞれのステップではノウハウのある事業者がいるもののすべてのステップを俯瞰して取り組む、いわゆる「輸出プロデューサー」が不在であることが課題と言える。輸出プロデューサーは、グローバルな視点と商品の付加価値を生むクリエイティブ力が必要であり、若い世代が担うべき領域と考えられる。多くの若い世代が農林水産物・食品の輸出に取り組む機会を提供する。



(5) 都道府県レベルの輸出プラットフォームの構築

輸出の取組は、生産者が単独で取り組むには、様々な課題がある。その課題を解決し、輸出に取り組む事業者の裾野を拡大するためには、異業種の事業者連携や産地間連携など横断的な交流が可能になる環境整備が必要になる。

農林水産省では、GFP（Global Farmers / Fishermen / Foresters / Food Manufacturers Project の略称あり、農林水産省が推進する日本の農林水産物の輸出プロジェクト）の取り組みを強化しているが、物流面や地域の食文化を付加価値にした取り組むには、都道府県レベルの輸出プラットフォームを構築する必要がある。

様々な提言をしたが、それらを具体化するには、輸出に取り組む意欲のある事業者間、産地間の交流が基礎となる。

以上