

第7回農林水産物・食品の輸出拡大のための
輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議 議事要旨

1. 日 時：令和2年6月23日（火）14時00分～14時55分

2. 場 所：官邸2階大ホール

3. 出席者：

（政府側）

菅内閣官房長官、江藤農林水産大臣、小島厚生労働大臣政務官、西村内閣官房副長官、岡田内閣官房副長官、杉田内閣官房副長官、西川内閣官房参与、藤井内閣審議官、江島内閣審議官、塩川農林水産省食料産業局長、新井農林水産省消費・安全局長、浅沼厚生労働省生活衛生・食品安全審議官、松浦外務省経済局審議官、後藤国税庁審議官、渡邊経済産業省貿易経済協力局審議官

（事業者※敬称略）

藤尾 益雄（株式会社神明代表取締役社長）

高島 宏平（オイシックス・ラ・大地株式会社代表取締役社長）

君島 英樹（モリタフーズ株式会社代表取締役社長）

高槻 亮輔（株式会社インスパイア代表取締役社長）

4. 議事概要

- 農林水産省から、農林水産物・食品の輸出の状況（資料1）及び今後の更なる輸出拡大に向けた取組方向（資料2）について、以下のような説明があった。

<資料1について>

- ・ 2020年1～4月の輸出額は、新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、2,692億円となり、対前年9.4%の減少となった。
- ・ 品目別に見ると、新型コロナウイルス感染症の世界的なまん延を背景に、①海外における外食需要の低迷、②商談会の中止・延期、③旅客便の大幅減便による生鮮物流の停滞などにより、ホタテ、真珠等の水産物、牛肉、アルコール飲料等の輸出額が大きく減少。一方、安全・安心志向や海外の家庭食へのシフト等を背景に、粉乳、米、鶏卵等については輸出が増加した。
- ・ 輸出先別に見ると、上位の香港・米国等向けの輸出額が大きく減少している一方、中国・台湾については、4月単月で前年比は増加しており、輸出先国・地域の経済活動の回復を見極めながら輸出をしていくことが必

要。グラフで見ると、アジア諸国では、一時苦戦したものの、回復傾向にあるが、米国及びEUについては依然厳しい状況。

- ・ 本年4月、「農林水産物・食品輸出本部」が始動し、6/19には会合を開催したところ。実行計画に基づいて、国内対応や相手国との協議を進めるとともに、約180の輸出証明書の根拠通知の一本化、一元的な証明書発行システムの稼働等による約32,000枚の証明書の発行、相談窓口での約470件の相談対応等、輸出促進の取組を実施している。

<資料2について>

- ・ 輸出事業者に新型コロナウイルスのまん延による影響を尋ねたところ、外食向けの売上は大きく減少する一方で、家庭食へのシフトにより、小売り、デリバリー、ECサイト向けの販売は拡大しているとの声があった。これを踏まえ、既存の商流を維持するとともに、新型コロナウイルスのまん延を機に生じている行動変容への迅速な対応により、輸出の拡大をする必要がある。
- ・ 経済対策としては、輸出物流の維持、食品製造設備の整備・導入支援、新規・有望市場の維持・開拓に必要な商談・プロモーションの支援等を実施。
- ・ 2025年に2兆円、2030年に5兆円を達成するという輸出額の目標に向け、まず生産から輸出までの各段階で、①GFPによるグローバル産地づくり、②和牛の増頭・増産、③水田の園地転換の加速化、④海外でニーズのある茶の有機栽培の強化、⑤価格競争力強化のための低コスト生産の推進、⑥輸出向けの養殖の強化を行い、国内生産基盤の強化に取り組む。また、①HACCP等対応施設の整備し施設認定の強化を行い、②海外の需要に応える新たな商品の企画・開発を行うことで、食品加工業の体制を強化するとともに、物流の効率化、質的改善に取り組む。
- ・ 輸出本部においては、特に、中国向けの輸出規制の緩和・撤廃を最優先課題とし、輸出先国の規制への対応を加速化する。また、海外市場分析の強化を進め、輸出先国での販路拡大を支援する。さらに、グローバル・フードバリューチェーンの構築の取組を通じて、輸出拡大に資する食品産業の海外進出・海外投資を促進し、我が国農林水産業の多様な稼ぎ方のモデルの構築を推進する。
- ・ 品目毎の課題に応じた生産基盤の強化、販路拡大の取組も進める。

○ 次に、藤尾氏から、日本産米の輸出拡大に向けた課題(資料3)について、以下のような説明があった。

- ・ コメの輸出は2015年の2,300tから2019年には4,500tまで増加。香港、米国向けが中心となっている。

- ・ 輸出拡大に向けた1つ目の課題は、価格競争力。日本産米の価格は高く、現状では富裕層・現地駐在の日系人が中心に購入している。海外での日本産米の販売量を増やすには、現地の一般家庭の方々にも日本産米を購入してもらうことが重要と考えているが、①日本から輸出するお米の価格が高いこと、②米は嗜好品ではなく生活日用品のため和牛や日本酒のように高価格でも購入されるわけではないことから、日常的に食されるのは現地産の安いお米になってしまっている。
- ・ 一般家庭の方々に食べてもらうため、香港に64店舗ある元気寿司で2020年3月からみやぎ登米農協のひとめぼれを使用してもらっている。香港では、日本食への意識の高まりや高品質な寿司の需要が増加しており、導入に至った。導入に至るまでに、それまで使用していた中国米との価格の差や保管中の品質劣化等の課題があった。品質の維持のため脱気包装・真空包装での輸出を開始し、専用ラインを自社工場に設置することでコストを削減するなどして対処。
- ・ 食べていただく機会を創出して日本産米の良さを分かってもらうことが必要であると考え。そこで政府として、オールジャパンでの販促の機会の創出、外食産業への日本産米の導入支援や日本産米プロモーション活動を行ってほしい。
- ・ 2つ目の課題は、中国向けの輸出に当たって、精米工場の認可が必要であるが、現状は全国で3工場しか認定されていないこと。当社の阪神工場が、2018年5月に施設認可を受けたが、その後輸出量はどんどん増えており、2019年度には300トン輸出。2020年においても、新型コロナウイルスの影響があるかと思っただが、予想に反して順調に推移しており、5月には126トン輸出。このペースであれば年間700~1,000トンになる見込みであるが、そうすると製造拠点が足りなくなる。
- ・ 中国からの日本産米へのオファーは急増しており、特に富裕層の需要が多い。関連企業が、ギフト・贈答用を取り扱っており、そこに力を入れている。
- ・ 3つ目の課題は、流通面。香港へのコンテナ輸送中には虫が発生してしまうため、低温コンテナ・真空パックでの輸送が必要となり、コストが増してしまう。また、アメリカでは、無添加の無菌包装米飯の常温流通が認められておらず、現地のマーケットに入れにくい。添加物を使用したレトルト米飯なら常温流通できるが、無添加の製法によるご飯本来の風味を実現したお米を全世界に流通したく、規制をクリアしていきたい。そのため、輸送時に必要な包装・コスト・物流の支援をしていただきたい。

○ 次に、高島氏から、農産物・食品輸出の進捗状況と今後の推進（資料4）について、以下のような説明があった

- ・ 香港の宅配事業は非常に伸びている。2019年1月の売上を100とした場合、2020年4月は約300%。要因としては、新型コロナウイルス流行による巣ごもり消費・デリバリー需要の拡大、また、初期においては、中国産の野菜よりも日本産の野菜が安全安心という心理もあったこと。
- ・ 現地の業者が日本の牛乳の輸入許可を得て、今までロングライフのみであったのがフレッシュのものも販売できるようになり、当社も仕入れて販売したところ、今までのLL牛乳よりも価格が割高であるにもかかわらず販売数はLL牛乳の14倍。このように、細部が変わるだけで売上（輸出量）が大きく変わることもある。
- ・ 昨年4月の第1回閣僚会議において提案した課題がすべて解決・改善に向かっていてありがたい。特に肉加工品の定義が検疫所によって微妙に違い、輸出のボトルネックとなっていたという事例を解決していただいたおかげで、このカテゴリーの輸出額が解決前と比べて15倍ほど増えている。
- ・ 今日は2つ提案をしたい。1つ目としては、農林水産物・食品輸出本部ができ、かなりいろいろな事が一元化していくと思うが、農産物の輸出においては、1品目1カ国ではなかなか儲からない。1つの国で複数の品目に広げるか、1つの品目で複数の国に広げるか、その両方が必要。しかし、事務負担が非常に大きく、情報を得る事が大変であり、検疫や残留農薬基準は農水省に、原産地証明については商工会議所に、関税については財務省に聞く必要がある。また、国毎に残留農薬の規制も異なる。本来企業はマーケティングや商品開発などに注力すべきだが、その手前の事務のところで、非常に時間を使っている。また、事務の負担が大きく、断念するケースもある。企業がやるべき事に注力するためにも、輸出本部の領域をさらに広げて、輸出手続き一括代行センターのようなものを設けて、ここに持ち込めばどこにでも代行してもらえる体制が作れば、事業者側としては事業に注力することができる。
- ・ 2つ目はサプライチェーンについて。国内の貯蔵施設、国内の物流センター、船・飛行機による国際輸送、現地の物流センター、お客様までの配送、これを個別の企業が個別に手配する必要があるため、今は日本の食の輸出のサプライチェーンは良質だがコスト競争力がないこれは本来企業が解決すべきなのか、政府にお願いすべきか、微妙だが、ドバイのフラワーセンターや韓国の輸出政策の様々な事例を見ると、明らかに効果はある。例えば韓国では、現地の物流センターに関しては費用の8割支援という制度をとっていて、コスト競争力が高い。WTOとの整合性も工夫しながら、可能であれば官民一体となって、良質かつコスト競争力の高いサプライチェーンをつくることで、輸出量の増加に直結すると考える。

○ 次に、君島氏から、中国向け日本酒及び日本食品の輸出と現地での販売状

況（資料5）について、以下のような説明があった。

- ・ 北京・天津地区では、新型コロナウイルスの影響で、ステイホームが始まった2月から直近5月まで、日本食レストラン向けの売上が大幅に減少。1-5月では前年比29.9%。日本料理店の売上の減少に伴い、日本酒の輸出も減少し、1-5月は前年比33.4%まで減少。
- ・ 小売店については日本と同様、非常に好調。北京ヨーカ堂における日本酒の売上は1-5月売上前年比で200.6%、日式調味料は314.1%。当社の現地法人の小売店向けの売上も増加しており、1-5月は前年比199.3%。調味料では、すき焼きのたれ、ふりかけなどが売れており、一部商品では輸入が間に合わないぐらい。
- ・ 小売店の好調要因としては、日本への旅行での体験や女性を中心としたヘルシー志向であるが、一番大きいのが長年にわたる認知プロモーションである。
- ・ 例えば調味料については、日本食のレシピ本を作成し、無料配布したところ、非常に好評であった。地道な活動が「自宅で日本料理を作る」という行動に繋がったと考えている。
- ・ 天津伊勢丹においても、食品フロア全体の売上前年比が50~60%ほどであるのに対し、日本酒、日式食品は80%ほどと健闘している。
- ・ 日本酒は、料飲店での売上は伸び悩んでいる一方、小売りでは確実に伸びている。中国では自宅で日本料理を作り、それに日本酒を合わせて楽しむようになっており、日本酒が日本食と共に定着している。
- ・ 農林水産省と中国食品工業協会共催で開催しているイベント「SAKE-China」が好評。今年は10月に開催する予定。

○ 次に、高槻氏から、日本の食の海外進出実績からわかる7つの可能性（資料6）について以下のような説明があった。

- ・ 過去の経済成長と外食・中食の市場規模の推移を見ると、成長途上にある東南アジアの中食マーケットは、今後大きな成長が期待される。当社は日本の食品関連企業等・現地のパートナーと共に、ビジネスの創出に取り組んできた。
- ・ 1つ目は、ASEANへ運ぶ・届けること。ふぁん・じゃぱん株式会社と共同で道府県等の物産展等を行っている。近年は株式会社石田老舗の資本参加もいただいてハラール対応した焼菓子を現地で作って販売している。
- ・ 2つ目は、海外に日式を浸透させること。株式会社丸菱は食品原料と食品加工機械を扱っている専門商社だが、製品を販売するだけでなく、レシピや製造ノウハウの提供を現地でも行い、日式を広めることで、中国・韓国・ASEANにおけるパンやケーキ業界のイノベーションに貢献している。
- ・ 3つ目は、海外現地で製造・販売すること。株式会社 Hattendo

International は、例えばあまおうを日本でピューレに加工して、現地でパンにするといった、和のテイストを海外に広める事業をしている。あまおうのチルド・クリームパンはシンガポールでは大変人気である。

- ・ 4つ目は、現地で製造 OEM・ASEAN 全域販売すること。井村屋スタートアッププランニング株式会社は ASEAN の現地パートナーとの製造協業により、ハラール対応したあずきバー、もちアイスクリームを ASEAN で量産できる体制を整えている。
- ・ 5つ目は、日本で半製品を製造し、現地で製造合弁すること。フンドーキン醤油株式会社は、ハラール対応した本醸造の生醤油を臼杵の工場で作くり、原料としてマレーシアに輸出。マレーシア側ではパートナー企業である Yakin がごまドレッシング等に加工して販売している。
- ・ 6つ目は、日本のノウハウ注入し、現地小売と製造合弁すること。マレーシアの都市型大手 CVS の myNEWS. com の大型フードプロダクションセンターをつくる際に、株式会社グルメ杵屋、株式会社リョーユーパン等が日本のコンビニのベンダーノウハウを提供。日本と差異のないおにぎりやサンドイッチ、弁当、パンを製造販売し、中食市場の拡大に貢献している。
- ・ 7つ目は、生産者とお客さまを結ぶこと。株式会社ポケットマルシェが運営する POCKET MARCHE は全国 47 都道府県にて 2,700 名ほどの生産者に参画していただいている。そのプラットフォームでは消費者が農水産物を直接購入することができ、さらに、その食材の作られ方や、調理方法を生産者から直接聞くことができる。タイにも展開しており、コロナ禍における現在、日本の食材や四季を知ってもらえる良い取組であると考えている。
- ・ 上記 7つの取組は新しいものであり、成長を持続させるためにはビジネス共生デザインが必要で、当社が提供してきた。まだまだ初期市場ではあるが、食は、一度消費者の心をつかめば長い間ファンになっていただけるため、トータルでは大きな価値を生む。
- ・ 日本が ASEAN での成功するための 7つの鍵は、①につぼんそのものに価値があること、②搾取ではなく共生し一緒に成長すること、③先行経験を生かすこと、④現地化すること、⑤多文化多宗教をリスペクトして対応していくこと、⑥まずは行動すること、⑦若者ととともに取り組むこと。

○ その後、意見交換において、以下のようなやり取りが行われた。

(江藤農林水産大臣)

<藤尾氏について>

- ・ コメについてコロナ下でも頑張ってください感謝。コメを海外に出せれば、米価の安定に資するので頑張りたい。
- ・ お話の中で、価格面が強調されており、また、虫が湧くなど、輸送の面

でコストがかかると伺った。これから輸出を伸ばしていく上について、中国向け精米施設が3つしか認められていない事については、これは相手がある事なので、我々も一緒に努力をしていきたい。拠点を増やすことについて、設備投資については、国からの支援についてどのようにお考えなのか。虫が入らないなど、品質の確保するための、パッケージの工夫などへの支援が必要なのか。それから、価格を下げるにしても、日本は面積的に限界がある中、マーケットを取るには、どれくらいの価格帯であればいいのか。日常的に食べていただくレベルまで下げる事は難しいと思うが、ちょっと贅沢をするときに食べるコメの値段はどれくらいなのか、お話をいただきたい。

<高島氏について>

- ・ eコマースを活用されており、巣ごもり消費で頑張っておられる。テレワークもこれから世界的に定着していくので、伸びる産業だと思う。是非お願いしたい。
- ・ 牛乳についても新しい切り口であり、これだけの価格差があっても伸びるのであれば、我々としても昨年から増頭奨励対策事業をやっており、首都圏を中心に酪農への支援をしているが、一気に量は増やすことは難しい。ロングライフに加工するのではなく、フレッシュで出すということになると、いかに流通を確保するか、コールドチェーンを確立するかという事が問題になる。これまでの進展についてはご了解いただき感謝。肉についても、大変伸びたということで、引き続き頑張っていきたい。手続きの一元化の御提言については、なかなか簡単な話ではないが、4月に法律が施行され、ようやく対策本部も先週本格的に動き出し始めたところであるので、是非、御提言頂きたい。誰かが一人勝ちするのではなくて、いろいろな業態の方が一緒になって、船団を組んで海外市場に打って出る、コストを下げる、そして魅力を増す、単品で売るのではなく、パッケージで商売をやっていきたいので、これについてご意見を頂きたい。

<君島氏について>

- ・ 日本のお酒については実は大変苦戦をしており、今年は山田錦が大変行き先を失っている。日本酒、日本食については、特にストーリーが欠けていると思う。商品のバックグラウンドをいかに最終消費者の方にご理解いただき、そのストーリー性の中で付加価値を見いだしていただくかということについて、釈迦に説法だが、いろいろやっていただければこれからもっと高く売れると思う。先ほど認知プロモーションとおっしゃったが、これまでの地道な努力が少しずつ報われつつある段階にあるのだと思う。これについての国の支援等について、大きいものをやる方が良いのか、ある

いはケーキ教室というお話をされたが、こういった家庭に食い込んでいくようなプロモーションの方が効果的なのか、ご意見を頂きたい。

<高槻氏について>

- ・ 特に印象に残ったのは、日式ということ。決して押しつけるのではなく、日本という国を知ってもらい、わかってもらい、セットで、食品だけでなく、販売方法や機械などいろいろなものをトータルパッケージとして輸出戦略の中に組み込むことが大変有効だと御提言があった。特に最後の生産者を結ぶことや、搾取ではなく共生をすること、それから現地化をすることなど、我々の独りよがりではなく、向こうの求めているもの、それから向こうの文化と融合するような形で日本食を広めていく、そして宗教に対するリスペクト、若者に対するアプローチ、そういった事にこれから取り組むことによって、日本の輸出が伸びると思う。これについて、国に対してどのような事を期待されるのか、お話頂きたい。

(藤尾氏)

- ・ まず、価格の面だが、私達の感覚では、現地のコメの2倍、3倍といった価格が日本米にはついてしまう。1.5倍位までに抑えられれば、品質的な面や食味的面でカバーできると感じている。先ほど中国の話をしたが、当社の中国への輸出は、2018年度の130トンから2019年度の300トンと増えており、2020年4月24トン5月126トンと、かなりのハイペースで増加している。このままいけば、700トンから1000トンぐらい販売はできると思う。実際に、関係企業では、富裕層向けの贈答や企業の福利厚生向けで非常に日本産米が求められていると言われている。そうすると精米工場の問題が課題となり、当社の阪神工場はパンク状態で、当社の商品以外にも、他の卸のコメもオファーも入ってくるので、他の卸業者のコメを十分に精米できていない状況となっている。この部分をなんとかクリアできれば、中国向けの輸出はもっと伸びると思う。我々としても、世界のコメの消費量4億8千万トンのうち、中国は1億5千万トン进行食しており、一番大きな3割近いマーケットがあるので、是非売り込んでいきたいと考えている。流通面については、自社努力として、脱気の機械等を入れて対応している。ただ、当社は現地に法人を構え、現地でデリバリーできるようにし、コストを抑えられる体制を取っているが、他社のお話を聞くと、現地の間屋を使うと非常に高いと言われている。そのあたりでも、コストが合わないという状況が起きている。

(高島氏)

- ・ ご指摘の件について、民間も結構ばらばらで、高槻氏のようにまとめているケースは珍しく、それぞれがそれぞれの努力をしており、それがコス

トが高くなってしまふ一要因でもある。色々な人が、同じような煩雑さを感じているということは、民間側もばらばらということでもあるので、民間の輸出業者の集合体のようなものができれば良いと思う。ただ、それだけでは限界があり、政府の一元化された組織との連携が重要だと思っている。先ほど手続きを一元化して欲しいと言ったが、単に楽をしたいということだけではなく、それを超えて、政府以外行うことが出来ない規制とその細かい運用の交渉事をやっていただきたい。例えば、放射能検査をロット毎ではなく、ワンシーズン一回やれば良いとして欲しいとか、あるいは航空便で運ぶ物に関しては、検査に時間がたつと、その間に腐ってしまうので、検査の日数をあと2日短くして欲しいなどといったこと。細やかな運用上の課題が各国にあり、これは民間が一緒になりつつ、政府と連携し、細かいがその影響が大きいボトルネックを解消することが出来れば、単に手続きを簡素化する以上に、広がる機会はあると感じている。

(君島氏)

- ・ 日本酒のストーリー作りについて、今まで中国ではそのような場がなかった。今度 SAKE-China のイベントの中でアピールする場を作らせていただき、ストーリーをメーカーさんに説明していただくということをやっているところ。家庭用セミナーについては、まさに今全世界で展開されており、国でも積極的に展開されているABCクッキングスクールと、まさに今コラボしており、中国国内6万人のお客様へ一緒に日本酒の売り込みをやっていこうとしている。SAKE-China はブランドは関係ないので、日本酒という大前提と、クッキングスクールのお客様とを引き合わせるプロジェクトを進めている。マーケットについては、よく富裕層と言われていたが、実際には、60%以上が女性。従って、女性をめがけてアプローチし、プロモーションをしないと次世代のマーケットは開けないので、そこにこれから取り組んでいこうと思っている。

(高槻氏)

- ・ まず、今日紹介した当社の取組は民間のファンドが実施。マレーシア政府の資金が25%入っているが、ファンドの資金は使い切っており、この5年間で手応えは十分感じている。こういった新しい動きにリスクマネーを提供しようとする動きが今はないので、そういった所に国と協力していければと思う。やはり、ITの世界と食の世界では、想定されるリターンが異なり、ITでは十倍、何十倍ということもあると思うが、食はそうではない。期待リターン倍率はITほどは高くはない、その代わり、倒産確率は低いという世界であり、なおかつリターン実現まで長期の資金が必要となるため、政府のバックアップがあればいぶん変わると思う。それから

もう一点、ポケットマルシェの件については、食そのものの競争力は日本にはあると思うので、日本の四季や生産・生育状況など対象となる食の周辺の情報も含めて提供することが海外の人にとっても重要。食の輸出を伸ばすために、食のまわりにも目を向けていただきたい。

(官房長官)

- ・ 輸出して現地販売する場合と、原料を現地で調達して、そこに根付いてやっている場合とがあると思うが、割合的にはどちらが多いか。

(高槻氏)

- ・ 完成した食べ物を輸出するパターンはほとんどコストが合わず、冷凍した場合も再現性が必要になるので、現状難しいが、原料の一部を日本から出すケースがあり、例えば、抹茶やあまおうはコストリカバリーが出来る。あとはやはり現地で、クオリティが高くそれなりの値段の原料を調達できれば良いので、ミックスして展開することが多い。一部の高額所得者は日本のものをそのまま買えるのが、大きいマーケットを相手にするには、ミックスと言う話になる。

○ これを受けて、江藤農林水産大臣から、以下のような発言があった。

- ・ 残念ながら国内の食市場は縮小する一方だが、今後、世界の食市場は人口爆発とともに確実に大きくなっていく。特にアジアでは経済成長も見込まれている。日本の農業は適正価格で販売できる出口戦略がまさに求められている。
- ・ 日本の農林水産物の輸出は、日本を知っていただく、日本の魅力を知って頂くということになる。そして、利益をなんとか生産現場にも還元する、全ての商流に乗る方がウィンウィンの関係を築けるようなことを目指していきたいと思っている。
- ・ そのためにも、食料・農業・農村基本計画において 2030 年に 5 兆円という大変意欲的な目標を掲げたが、総力を挙げて頑張れば決して実現不可能な数字ではないと考えている。これまでいろいろな課題を解決してきており、これから皆様のご意見を十分取り入れていけば、可能であると考えている。
- ・ 私も補佐官時代に、輸出ベンチャーなど、いろいろな方とお話ししてきたが、若者達にもいろいろなチャンス、チャレンジの機会を与えていければなと思っている。
- ・ 新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、なかなか厳しい状況ではあるが、大変頑張ってもらっているという話を伺い、大変ありがたく思う。
- ・ 本日のご指摘を十分踏まえ、本部の下で十分に議論を重ね、その後のバ

ックアップが出来るよう頑張っていきたいと思っている。今後ともご意見賜りたいと思っている。今日はありがとうございました。

- これを受けて、菅官房長官から以下のような発言があった。
 - ・ 安倍政権として成長戦略、地方創生の重点課題として、農林水産品の輸出を促進してきた。その結果、政権発足前には年間約 4,500 億円だった輸出額が昨年は約 9,000 億円と倍増した。九州と同じ程度の面積であるオランダの輸出額は約 10 兆円に上る。日本の農産品はアジアで根強い人気があり、農産品の輸出はまだまだ大きな可能性があると考えている。
 - ・ 本日は新型コロナウイルスの問題がある中でも、コメや牛乳など、外食から家庭食へのシフトや宅配ビジネスの拡大にあわせて輸出を伸ばしている業者や東南アジアなどでの日本食ビジネスに投資する業者の方々からお話を伺った。
 - ・ これまで、新型コロナウイルスの影響で諸外国の外食や貿易全体が停滞した影響が出ているが、先日の貿易統計では、農産品の輸出額の約 8 割を占める「食料品」について、5月は約 7%のプラスに転じており、輸出の回復の動きが見えてきている。
 - ・ 昨年秋に成立した法案により、本年 4 月に農水省に「輸出本部」を設置し、これまで各省庁に分かれていた輸出先国との交渉や加工施設の認定などをこの本部が統括することとしており、手続きをスピードアップしていく体制をつくっている。
 - ・ 今後、この新しい体制のもとで、輸出先国の規制に対応して施設整備などを進めるとともに相手国との交渉を加速し、前回の会議でお示した「2025 年 2 兆円」「2030 年 5 兆円」の新たな輸出目標に向けて、引き続き、各省が力を合わせて取り組んでいただきたい。

(以上)