

<自由民主党農産物輸出促進対策委員会提言(案)>

グローバル・ファーマーズ・プロジェクト(GFP)

生産者のコミュニティ支援による、農林水産物の輸出促進戦略。

<基本的な考え方>

“輸出途上国”日本は、何から取り組むべきか。

まずは、必要な人に、必要な支援を届ける

生産者コミュニティをつくり、成功事例を生み出すこと。

2050年。日本の人口は20%近く減少する見通しだ。一方で、世界の人口は30%以上増加し、100億人に近づくとされる。急速な人口減少社会を迎える日本の農林水産業は、その生産基盤を維持・強化するために、今こそ、輸出に新たな活路を見出さなければならない。

しかし、まだ1億人以上の国内マーケットに対する流通がある中で、リスクをとって輸出に取り組む生産者の数は限定的である。日本の農産物の輸出額は世界で第60位。輸出途上国である。

なぜか。本委員会にてヒアリングを実施する中、幾つかの論点が浮かび上がってきた。

1つ目は、グローバルニーズに最適化できていないこと。海外バイヤーから「日本の産品を買いたい、ロットが集まらないから買いづらい」「海外からの引き合いの強い品目があるものの、産地の対応が十分ではない」という意見があり、グローバルマーケットに合わせた生産・流通の必要性が浮き彫りになった。

2つ目は、生産現場での輸出に関する情報不足。「輸出に関心はあるが、どうすればいいかわからない」「海外の規制や国の支援策など必要な情報が十分届いていない」といった声が、生産者から多く挙げられ、情報共有に課題があることが分かった。

3つ目は、生産者同士が連携できていないこと。輸出に関心を持ったポテンシャルの高い産品の生産者は相当数いるにも関わらず、「一部の海外マーケットでは、同一品目による都道府県間競争が行われていることで、高品質なものでも価格下落の傾向がある」など、互いに連携できていないために、結果として共倒れの状況も一部見られる。

このような現状では、たとえ生産者が輸出に関心を持ったとしても、実行するのは容易ではない。しかしながら、まだ輸出途上国の日本で輸出に取り組む者が少ない中、全てを対象とした支援を行うことは効率的なアプローチとは言えない。

そこで本委員会では、今までの発想を転換し、これまでのように平等の名の下に広くうすい取り組みをするのではなく、真に結果を出しうる生産者を重点的に支援することとした。

輸出に本気で取り組む生産者を“グローバル・ファーマー”として登録し、コミュニティ化することで、海外各国のマーケットの情報や、政府の支援などの情報が、必要とする人々に確実に届くようにする。

その上で、コミュニティを徹底的に支援することで、同一品目のロットの確保や、同じ品目の生産者間で時期をずらした通年出荷体制を構築する。さらに、コミュニティ内の生産者間の交流と連携によるシナジー効果を生むことで、日本ブランドの輸出を成功させていく。そしてその成功事例を土台として、さらに多くの生産者の方々に、支援の輪を広げていく。

その結果として、2019年の一兆円目標を超えた輸出促進を実現し、日本を農林水産物の輸出先進国に変えていきたい。

＜具体的な提案＞

(1) 必要な人に必要な支援を届けるための“コミュニティ”の形成

全国各地の少数派ではあるが、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(注)”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。

政府は、グローバル・ファーマーズ・コミュニティに対して、品目ごとの海外マーケットからのニーズ、当該マーケットにアクセスする際の規制や規格認証などの情報、政府の支援策について、必要な情報を確実に届ける。コミュニティの運営にあたり、特設サイトの立ち上げ、ネットワーキングの場の設定等の取り組みを行う。

支援策は(2)以降に掲げる通りである。

注:農業生産者のみならず生産者団体をはじめ、林業者・漁業者・食品産業事業者・商社・バイヤーなど、輸出に取り組むあらゆるプレーヤーを含む。

(2) “グローバル産地”の形成支援

本委員会では、輸出事業者や生産者などから、取組の状況や課題、要望等を聴取したところ、「海外からの引き合いの強い品目があるものの、産地が十分対応できず輸出の機会を失っている」、「海外からのニーズが、必ずしも産地・生産者に的確に伝わっておらず、ニーズに対応した品質・ロットの生産が十分に行われていない」等の実態があることが確認された。

そこでマーケットインの発想に立ち、余りものを輸出するのではなく、海外の買い手が欲しいものを、欲しい量だけ、欲しい時期に輸出する“グローバル産地”の形成のための支援を行う。(想定される具体例の一部は以下の通り)

－ 海外市場のニーズや規制に対応した生産、加工体制

有機などの海外ニーズや、農薬規制などに対応した生産および加工体制の構築を支援する。特に、設備投資や認証の取得、表示規制への対応などは時間を要するため、単年度ではなく、3～5年を目途に継続支援することとする。

－ コメの価格競争力強化、高付加価値生産

主食米については、海外での量的販路拡大における一番のボトルネックである価格競争力を強化する必要がある。「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト」の戦略的輸出基地の中から特に条件の合う産地を選び、新たな技術を活用したこれまでにない輸出向け価格帯での生産の在り方を、3ヶ年で実証する。一方で、価格競争に適さない中山間地域においては、有

機・自然栽培といった、海外において少量でも一定の需要のある付加価値の高い生産を支援する。

－ 輸出ポテンシャルの高い木材製品の拡大

2×4(ツーバイフォー)住宅向けのフィート対応の加工をはじめ、輸出先国のニーズに対応した規格の内装・外装や構造向けの板材など、付加価値の高い木材製品の輸出を促進する。そのために、川上から川下までの事業者(森林所有者・素材生産業者と製材業者等)が連携した効率的なサプライチェーンを構築し、木材の安定供給体制の整備を進める。

(3) “365日輸出エキスポ”の実現

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し、輸出向けの商流または物流の拠点として、全国の産品と生産者を集める。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、および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。

(4) 日本ブランド確立のための戦略的マーケティング

国際社会で日本のプレゼンスを高めるためには、「食」は重要なコンテンツであり、長期的には「食」を通じた日本のソフトパワーを強化する。このため、「日本産のモノを輸出する」という発想を捨て、「日本の文化を輸出する」という発想への転換と決意が必要である。

海外ニーズに合わせた輸出体制の整備と同時に、付加価値の高い国産の農林水産物・食品を、価値に見合った価格で輸出するには、食文化を含めた日本の文化を世界に発信し、その高い価値を認知してもらい市場メイクの取り組みが欠かせない。その際、知見のある人材の育成・活用により、日本食の裾野を広げていく。

昨年4月に設立された日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)において、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。

以上のほか、引き続き講じるべき個別の支援策などについては別紙に整理し、特に、民間ではできない外国の規制撤廃等の交渉や、輸出検疫体制の整備については、政府が責任をもって取り組むこととする(別紙参照)。

農林水産業に携わる、すべてのみなさんへ

日本はこれから本格的な人口減少社会へ突入し、2050年までに1億人近くまで減少します。それに加えて高齢化。国内市場は年々縮小しています。一方、世界を見渡せば、2050年には人口は100億人近くになり、食の市場は大きく拡大していきます。つまり単純計算で、日本の100倍のマーケットが広がっているわけです。

今回輸出に関して視察やヒアリングなどを行いました。生産者からは、「輸出したいが、一人では方法がわからず手が回らずのまま」「規制や支援など、欲しい情報が手元に届いていない」といった声が多く挙がりました。一方で、海外のバイヤーからは、「日本の産品を買いたい、ロットが集まらないから買いづらい」「海外市場の流れに対応した生産になっていないため、機会を失っている」など、グローバルに対応した産地やバリューチェーンを構築する必要性が浮き彫りになりました。

しかし同時に確信したのは、日本の食は世界中からニーズがあるということです。そして、輸出に挑戦したいという気持ちをもった生産者も決して少なくない。そういう意欲と熱意ある生産者の努力が報われる輸出の将来像を描くためには、何よりもまず、成功事例をつくるのが大事です。

そのため、公平性に縛られた今までの行政の広く薄い支援ではなく、本気で輸出をやっていくと手を挙げた生産者のために、重点的な支援を行っていきます。それが、グローバル・ファーマーズ・プロジェクトです。

まずは、輸出に取り組む生産者の方々を“グローバル・ファーマー”として登録し、全国各地をつなげて熱量の高いコミュニティをつくります。海外各国のマーケットの情報や、政府の支援などの必要な情報が、必要とする人々に確実に届くようにします。そして、同一品目のロットの確保や、同じ品目の生産者間で時期をずらした通年出荷体制を構築するなど、コミュニティ内の自然発生的な交流や連携によるシナジー効果が生まれていくことも期待しています。

具体的に、以下3つの支援を行います。

- (1) 海外ニーズや規制に対応したグローバル産地の形成支援
- (2) 海外バイヤー、商社、流通関係者とのマッチングを行う、365日輸出エクスポの実現
- (3) 海外での日本ブランドを確立するための戦略的マーケティング

※ 詳しくは、こちらの[提言書](#)をご覧ください。

第4次産業革命の今の時代、人工知能などのテクノロジーの飛躍的な進歩により、私たちの社会はかつてないほどのスピードで変化の波が次々と押し寄せています。しかし、どんなに激しい変化の時代でも、ヒトは食べなければ生きていけない。そのことは決して変わりません。

農林水産業は、第一次産業とも呼ばれます。わたしたちは、すべての人にとっても一番大事な産業という意味で、第一次産業だと思っのです。だからこそ、農林水産業を稼げる産業にしたい。この産業に携わるすべての人が、やりがいと誇りを持てる社会を実現したい。

1億人ではなく、100億人を相手にする農林水産業へ。

“グローバル・ファーマーズ・プロジェクト”へのみなさんの参加を待っています。

農林水産物輸出促進対策委員会 一同

※今夏中に「グローバル・ファーマーズ・プロジェクト」の特設サイトを公開予定です。
興味関心を持っていただいた生産者はそちらよりご応募ください。