

## イントロダクション 第10回 日本の食品を世界へ～農業の新たな可能性～

日本の農業は、高齢化や担い手不足、耕作放棄地の増加など複数の課題を抱えており、その解決には農業生産者（以下、「生産者」という）の所得向上が必要な鍵となる。生産者の所得向上は農業従事者の増加や、生産規模の拡大を促し、その結果、耕作放棄地の解消や地域農業の活性化といった、地域が抱える課題の解決にもつながると考えられている。

OKB 総研では、こうした好循環を生み出すことこそが我々の役割であると考え、生産者の所得向上を目的として、行政機関と連携しながら生産から販売までをサポートする相談窓口を2011年に設置した。

当初、この相談窓口には、生産者が規格外品などを活用して、自ら加工・販売まで行う6次産業化に関する相談が中心であったが、近年では、農外企業の農業参入や、食品の海外販路開拓に関する相談が増加している。こうした動きを受け、OKB 総研では従来の6次産業化のサポートに加え、異業種参入や海外販路開拓へのサポートを強化しており、特に国内市場縮小を背景に注目される食品輸出に焦点を当て、その可能性を探っているところである。

そこで、今回の「あぐレポ」では、OKB 総研が取り組んでいるサポートの中から、農産物およびその加工品の海外輸出に関する取り組みを紹介する。「なぜ今、食品輸出なのか」「輸出は農業が抱える課題の解決につながるのか」。OKB 総研がこのほど取り組んだ事例も交えながら、その可能性について考えていきたい。



# 日本の食品を世界へ ～農業の新たな可能性～

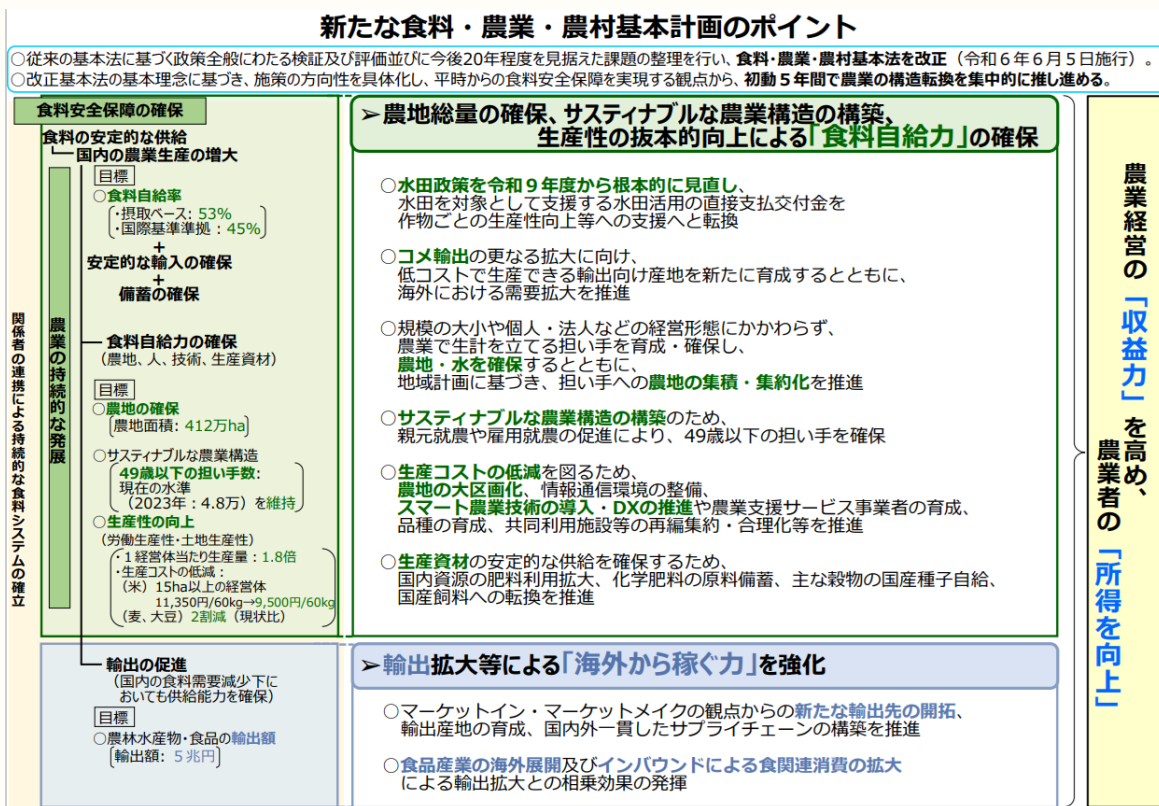
## 1. 一次産業を取り巻く現状と政策動向

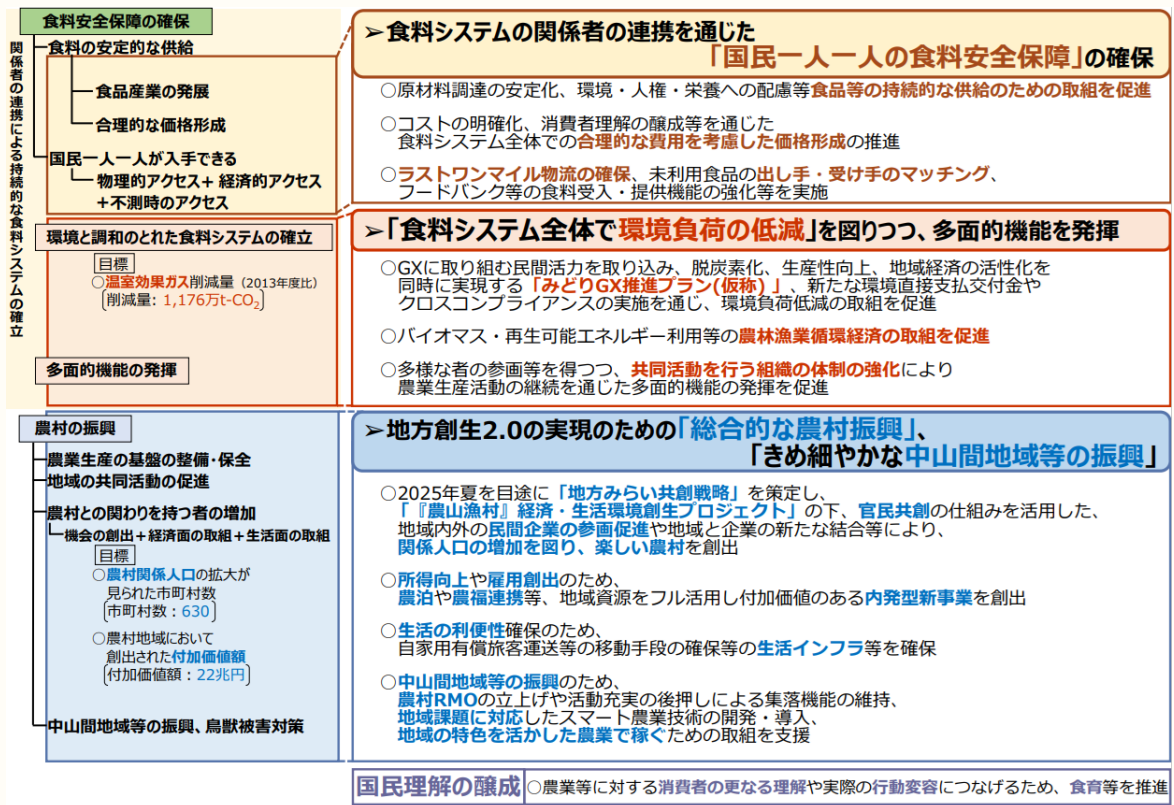
農業は一次産業として社会の基盤を支える重要な役割を担っている。しかし、担い手不足や耕作放棄地の増加といった課題は年々深刻化しており、早急な対応が求められている。

こうした背景のもと、農林水産省は2025年4月に「新たな食料・農業・農村基本計画」を策定した。同計画では、生産性や付加価値の向上に加え、「輸出の促進」を通じて農業経営の収益力を高め、農業者の所得向上を図る方針が明確に示されている。

そして、OKB総研ではこの計画策定に先立ち、2023年度および2024年度に東海農政局と連携し、東海地域の農林水産物および加工食品の輸出サポートに取り組んできた。そこでは主に輸出に初めて取り組む事業者を対象とし、輸出の必要性や具体的な進め方に関するセミナーの開催、商談機会の提供など、実践的なサポートを行った。

図1 新たな食料・農業・農村基本計画のポイント





出所：農林水産省ホームページ「新たな食料・農業・農村基本計画のポイント」

[https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k\\_aratana/attach/pdf/index-56.pdf](https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/attach/pdf/index-56.pdf)

## 2. なぜ今、食品輸出なのか

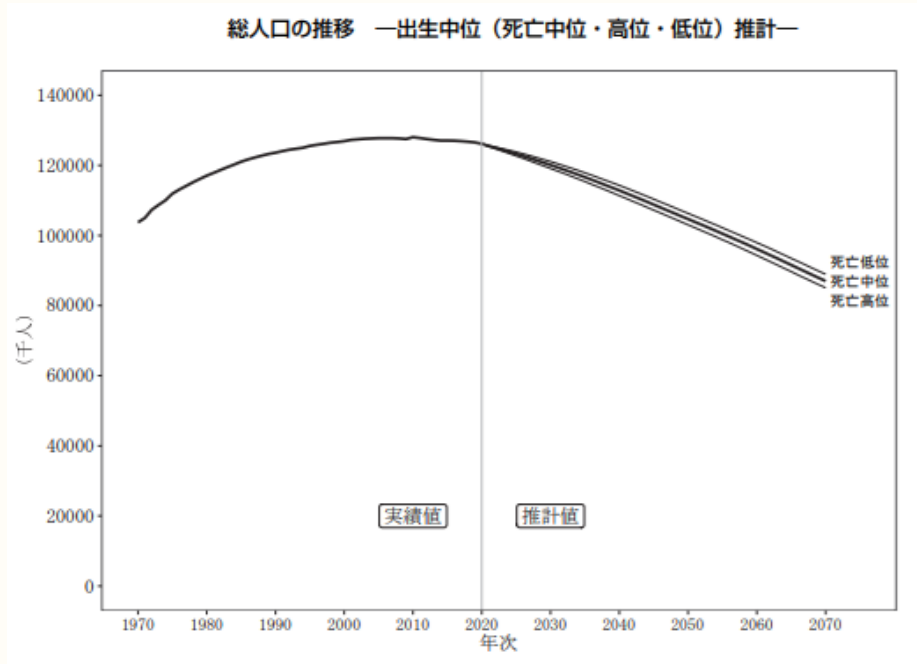
日本の総人口は、2031年に人口1億2,000万人を下回ると予想されており、その後も減少が続き、2056年には1億人を割る見込みである。さらに、2070年には8,700万人程度まで減少すると推計されており、日本は長期的な人口減少局面に入っている。

このような状況において、国内市場の縮小は避けられない。生産者や食品事業者が従来どおり国内販売のみに依存した場合、需要の減少に伴い売上が縮小していくのは明らかである。

一方で、世界に目を向けると、人口は今後も増加を続け、2024年の82億人から2080年代半ばには103億人に達するとされており、食料需要の拡大が見込まれる。すなわち、生産者や食品事業者にとって海外市場への展開は新たな成長機会をもたらす絶好の手段と言える。

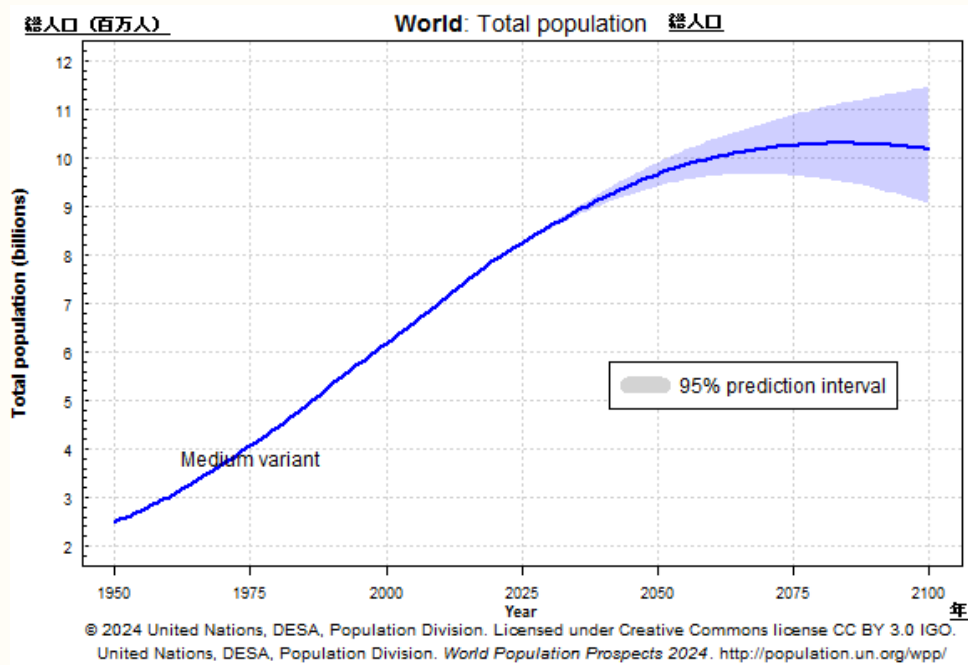
先に述べたとおり、日本の人口減少は避けがたい課題である。したがって、今の段階から海外市場を視野に入れ、「海外から稼ぐ力」を身につけていくことが重要であり、食品輸出の強化は持続可能な農業のためにも重要な選択肢となりうる。

図2 日本の総人口の推計



出所：国立社会保障・人口問題研究所 日本の将来推計人口令和5年推計結果の概要  
<https://www.mhlw.go.jp/content/12601000/001091139.pdf>

図3 世界人口の推計



出所：国際連合 経済社会問題局 人口区分  
<https://population.un.org/wpp/graphs?loc=900&type=Demographic%20Profiles&category=Line%20Charts>

### 3. 輸出先としての香港・シンガポール

輸出を検討する際、「どの国・地域から始めるべきか」という相談は多い。OKB 総研では、初めて輸出に挑戦する事業者に対し、香港やシンガポールを有力な候補として提案している。これらの国・地域は農産物の生産が少なく、食品の多くを輸入に依存している。また、日本食品の認知度が高く、日本からの距離も比較的近いことなどから、輸出を始めやすい環境が整っている。

一方で、日本食品がすでに多く流通しているため競争が激しい側面もあるが、物流や商流が確立している点、消費者が日本食品に慣れ親しんでいる点は大きなメリットである。また、日本食品がほとんど流通していない国と比較すると、認知や流通を一から構築する必要がなく、時間やコストを抑えながら展開できる点は、特に初期段階において重要である。

実際に、2025年における日本からの食品輸出額のランキングを見てみると、香港が第2位、シンガポールが第8位となっている。この両国・地域は人口が1,000万人に満たないにも関わらずランキングの上位を占めているということは、日本食品が高い認知度と需要を持ち、広く浸透していることを示している。

図4 2025年12月農林水産物・食品の輸出額

順位	輸出先	2025年1-12月（累計）					
		輸出額 （億円）	金額 構成比 （%）	前年比 （%）	輸出額内訳（億円）		
					農産物	林産物	水産物
1	米国	2,762	17.3	+13.7	1,847	88	828
2	香港	2,228	13.9	+0.8	1,354	20	854
3	台湾	1,812	11.3	+6.4	1,364	45	403
4	中国	1,799	11.3	+7.0	1,387	345	67
5	韓国	1,094	6.8	+20.0	689	40	365
6	ベトナム	954	6.0	+10.7	453	7	493
7	タイ	735	4.6	+17.1	379	11	346
8	シンガポール	563	3.5	+1.2	460	6	98
9	ロシア	414	2.6	+439.3	413	0	1
10	オーストラリア	382	2.4	+16.6	329	2	50
-	EU	997	6.2	+16.2	821	22	154

出所：農林水産省 令和7年（2025年）12月農林水産物・食品の輸出額

[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/attach/pdf/zisseki-277.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-277.pdf)

#### 4. 岐阜県事業者へのシンガポール輸出サポート

2025年度、OKB総研は海外販路の開拓を希望する岐阜県内の15事業者に対し、シンガポール向けの輸出サポート事業を実施した。本事業では、経済産業省の「小規模事業者持続化補助金（共同・協業型）」を活用し、事業者の費用負担を軽減しながら、輸出の準備から販売までを一貫して経験できる内容とした。

その内容であるが、シンガポール現地での試食販売を主軸に、輸出手続きや規制対応、EC販売、インフルエンサーマーケティング、さらに現地バイヤーとのBtoB商談などを組み合わせた実践的なプログラムを組み、事業者が「輸出を体験し、次につなげる」ことを重視した点が特徴である。

ここからは、サポートの詳細について説明していく。

##### (1) 輸出の準備

最初に、参加事業者に向けて輸出の準備から販売までの流れ、輸出手続きの実務に関するセミナーを開催し、次に、シンガポール市場に関するセミナーを実施した。これらのセミナーでは、事業者自身が実際に渡航し、販売を行うことを前提としているため、自分自身の課題と捉えた具体的な内容の質疑応答が活発に行われたことが印象的であった。

その後、各事業者とは何度も個別に打合せを行い、商品規格や原材料規制、必要書類の確認などを丁寧に進めた。また、商品情報シートや画像素材の整備、販売用POPの作成やEC販売における広報ツール、英語ラベルの作成サポートも行った。

さらに、シンガポール渡航前には販売オペレーションや渡航時の注意事項に関するセミナーを実施するなど、入念な準備と継続的なフォローで、参加事業者が安心して輸出に取り組める体制を整備した。



セミナーの様子



事業者への個別フォローの様子

## (2) シンガポールでの試食販売の実施

入念な準備を経て、2025年12月12日（金）から14日（日）までの3日間、シンガポール中心部のオーチャードロードにある商業施設「Taste Orchard」において一般消費者向けの試食販売を実施した。観光客や買い物客など、多く来場者が見込まれる立地を活かし、実践的な販売機会を創出した。



Taste Orchard 外観



イベントの様子

## (3) 販売体制と工夫

試食販売では、各事業者に対して多言語対応可能なプロモーターを配置し、来場者へのスムーズな説明や試食提供を実現した。加えて、事業者自身も積極的に販売に関わり、事前に準備した英語のPOPを活用しながら商品の魅力を直接伝えた。

また、事業者同士が連携し、「わさびといなり寿司」、「バームクーヘンとコーヒー」といった具合に、セット販売やペアリング販売を行うなど、売場全体での工夫も見られた。



英語表記の商品紹介



英語表記の商品紹介

#### (4) 試食販売の成果

試食販売の売上目標は3日間で200万円としていたが、実際にはそれを大きく上回り、300万円超を記録した。これは、事前準備の徹底、プロモーターによる説明、そして何より商品の魅力が相まった結果である。

会期中は、Taste Orchardの公式ホームページやインフルエンサーによる告知も行われ、3日間で約1万人が来場し、天候の影響で来場者数が伸び悩む時間帯もあったが、それでも多くの来場者が試食を通じて岐阜県産食品に触れる機会となった。また、来場者の中には「美味しかったから、また買いに来た」と、短い期間ながらもリピーターが現れるなど、集客も予想を超える結果となった。

販売商品の中には売行きが予想以上に早かったため、試食用やECサイト用に準備していた在庫を急遽店頭で並べるなどして対応するケースもあったが、それでも多くの商品が完売し、現地での需要の高さを確認することができた。



完売した商品の一例



完売した商品の一例

#### (5) BtoB、EC 販売への波及効果

試食販売期間中には現地のバイヤーも来場し、試食を交えながら商談が行われた。現在も取引に向けた調整が進められており、今後の商流発生に期待したい。

また、インフルエンサーも来場し、試食販売の様子や商品の情報を投稿。集客と店頭・EC販売の販売促進につながった。さらに、消費者やインフルエンサーからのフィードバックは、今後の商品改良や展開を検討する上で貴重な情報となった。

## (6) 事業者が得た気づきと課題

試食販売の結果、出品した全 44 商品が少なくとも 1 度は購入され、また、完売となる商品があるなど、一定の評価を得た一方で、価格面に関する課題も明らかとなった。「味は良いが価格で迷う」という声もあったことから、容量調整やコスト見直しなど、海外市場に適した商品設計の必要性が認識された。

このように、成功と課題の双方を体感できたことは、事業者にとって次の展開に向けた大きな収穫である。



参加事業者



試食販売の様子

## (7) まとめ

海外販路開拓は、一度の取り組みで成果がでるものではなく、タイミングや出会いといった複数の要因が重なって成果につながるケースも多い。そのため、長期的な視点で継続的に取り組むことが重要である。

実際に、「現時点ではニーズがない」と言われた商品が、数か月後に商談が成立するケースや、今回のような試食販売の場に偶然立ち寄った飲食関係者から直接取引の申し出を受けるケースも珍しくない。つまり、成果を上げている事業者ほど、複数の販路開拓手法を試しながら、継続して取り組むことを重視している傾向が見られる。

また、海外販路開拓のゴールを「小売店の棚に並ぶこと」だけに設定することには注意が必要である。海外で商品を継続的に店頭で並べようとするコストが大きくかかる場合もあり、そのため、原料として供給することや、現地企業とコラボ商品を企画するなど、多様な手法を組み合わせることで、持続的な輸出につなげていくことが重要である。

## 5. おわりに

シンガポールからの帰国便で、シンガポール人の親子と隣り合わせになり、会話をする機会があった。話を聞くと、日本が好きで、今回が4回目の訪日だという。雪の降らないシンガポールではスキーができないため、スキーを目的に日本を訪れているとのことであった。そこで、彼らに好きな日本食を聞いてみたところ、「日本はどこで何を食べてもおいしい」と答えてくれたことがたいへん印象的であった。

現在は円安の影響もあり、訪日外国人が増加しているが、為替環境は今後どのように変化するかわからない。だからこそ、現在の好機を活かし、「日本のおいしい食品」が海外でも当たり前を選ばれる環境を整えていくことが重要である。そして、今回の取り組みが、その一歩となれば幸いである。

これまで述べてきた通り、海外販路開拓は日本の農業の可能性を広げる有効な手法の一つであり、今後も生産者へのサポートを継続的に取り組んでいきたい。



OKB 総研 OKB 農林研究所 主任研究員 水野 辰哉