

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

GFP超会議 輸出×地方創生の 最前線

アクセンチュア株式会社
プリンシパル・ディレクター

小栗 史也

GFP超会議

“輸出×地方創生”をテーマとして、セミナー・グループ交流会を行った上で、海外バイヤーを交えた試食交流会を開催。

輸出産地セミナー

14:00-16:00



- 輸出×地方創生の展望や未来の生産のあるべき姿を講演
- パネルディスカッションで課題解消の方向性を深堀

グループ交流会

16:30-17:20



- 産地間連携、品目間連携に向けたアイデア出し・共有を行い、コラボレーション促進
- 輸出商社も参加し、海外のトレンド・情報を共有

海外バイヤー 試食交流会

18:00-20:00



- FOODEX Japan参加バイヤーを集めた試食商談会を開催し、現地商流開拓の機会を創出

登壇者

□ 輸出を通じた地方創生の最前線セミナー

- うるう農園（いちご生産・福岡県）
- 芦別RICE（コメ生産・北海道）
- 鳥取銀行（地方銀行・鳥取県）
- 小平（地域商社・鹿児島県）

□ 輸出×地方創生に関するパネルディスカッション

- 上記メンバー
- カメイ・セントラル貿易（輸出商社・米国輸入商社）
- 詩の国秋田（地銀発商社・秋田県）

今年度のGFP重点取組テーマ

万博での食トレンド発信・GFPブランディング

- 5/6～9で全国のGFPメンバー46社と共同出展(能率協会連携)
- 「Japanese Healthy」・「Yatai Foods」・「Local Foods」の食トレンドをインバウンド客向けに発信

若手・女性プレイヤー・スタートアップ連携

- 農業女子・4Hメンバー向けの輸出セミナー・伴走支援を継続実施
- 輸出EXPO出展(若手中心)・スタートアップの輸出支援サービスを配信

地方創生2.0への貢献

- 地域単位での輸出伴走支援・輸出勉強会等を多数実施(産地形成等)
- 境港水産チーム(鳥取銀行)・出雲農業者チーム・大分農業女子チーム・ブリッジにいがたチーム等

米国相互関税への対策

- 4月の相互関税発表後、問い合わせ窓口設置・影響の情報収集を継続
- 現地系販路・中部開拓含めて米国向け輸出は重点サポート

国別輸出動向 ~2025年1-12月（累計）

1.7兆円(+12.8%)に到達。米国の存在感が高まっているが、アジア向け(特に韓国・台湾・タイ)も含めて堅調に推移。

順位	2025年1-12月（累計）							2025年12月（単月）				
	輸出先	輸出額 (億円)	金額 構成比 (%)	前年比 (%)	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	米国	2,762	17.3	+13.7	1,847	88	828	265	+0.6	193	7	65
2	香港	2,228	13.9	+0.8	1,354	20	854	198	▲ 8.9	132	2	65
3	台湾	1,812	11.3	+6.4	1,364	45	403	222	▲ 2.0	170	5	47
4	中国	1,799	11.3	+7.0	1,387	345	67	177	▲ 2.2	132	34	12
5	韓国	1,094	6.8	+20.0	689	40	365	139	+25.1	66	4	70
6	ベトナム	954	6.0	+10.7	453	7	493	121	+27.4	56	1	65
7	タイ	735	4.6	+17.1	379	11	346	72	+26.9	35	1	36
8	シンガポール	563	3.5	+1.2	460	6	98	48	▲ 9.5	36	1	12
9	ロシア	414	2.6	+439.3	413	0	1	4	▲ 90.0	4	0	0
10	オーストラリア	382	2.4	+16.6	329	2	50	35	+19.0	27	0	7
-	EU	997	6.2	+16.2	821	22	154	115	+32.7	95	2	19

輸出先国市場に関する全体感

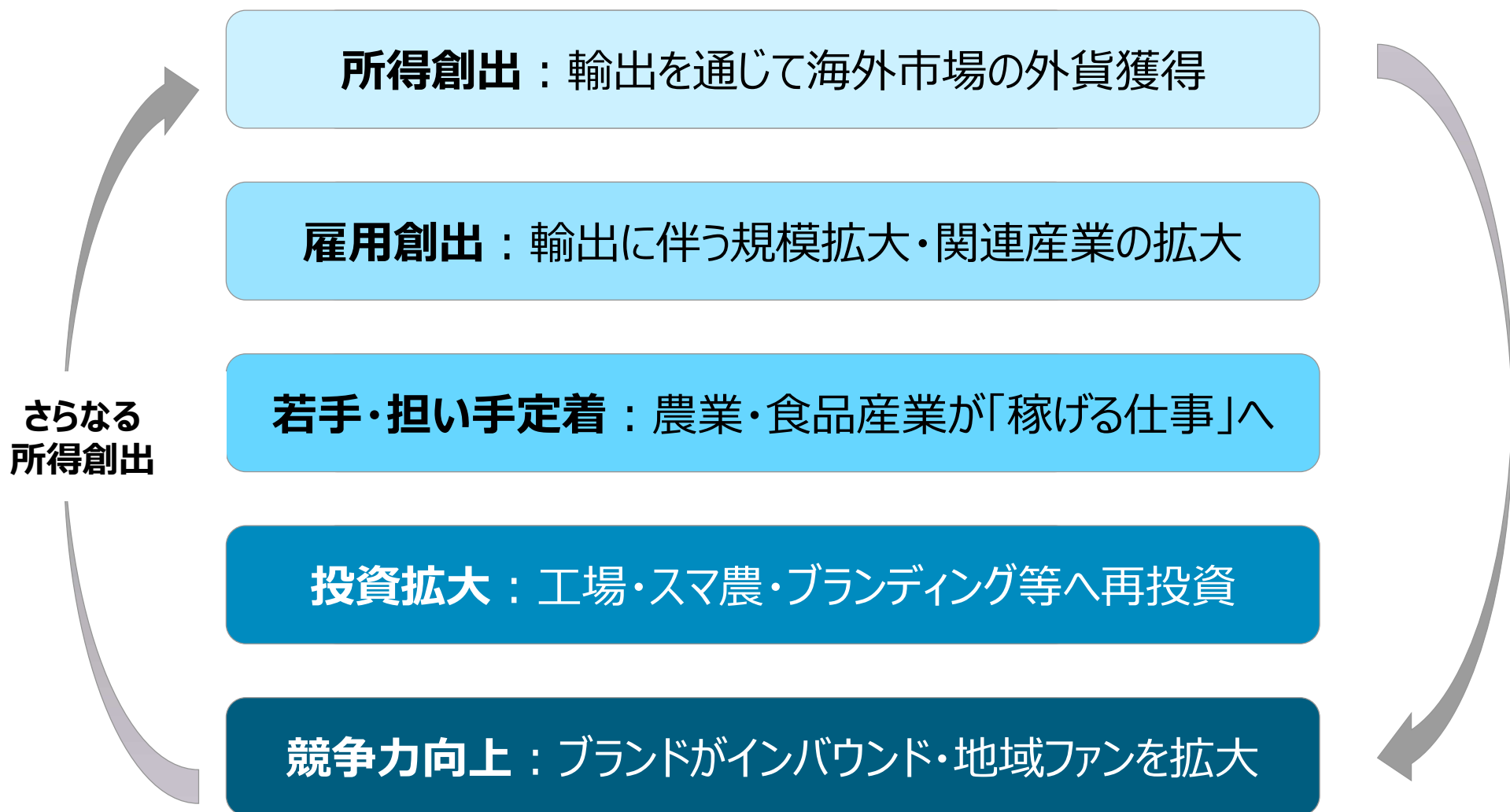
- 最大市場である**米国**は、円安・米国景気の底堅さがあり、相互関税の影響は軽微に留まり、輸出拡大が継続している最重点市場（今年の景気トレンドには引き続き注視が必要）
- **中国**は、政府間の関係冷え込みもあり、輸出規制緩和・通関のトラブル解消には時間がかかる見通し。前提として中国国内の景気についても明るい兆しが少ない状況
- 香港をはじめとする華僑系が多い**アジア市場**は、インバウンドによる追い風がある一方、中国景気の低迷を受ける形で共通で景気低調→高級飲食需要・春節/贈答需要等がやや低調な状況
- **ネクストマーケット**開拓（マレーシア・ベトナム・インドネシア・フィリピン・中東・インド等）は着実に進んでいるが、まだ種まきの段階が多く、輸出額へのインパクトを出していくべきフェーズ

輸出拡大に向けた方向性

- 特定の巨大市場（米国・中国）に依存しない**輸出先国の多角化**（カナダ・韓国・ASEAN・オセアニア等）
- 米国をはじめとした**非日系販路**の戦略的な開拓（アジア系に加えて、中堅&地域性のある現地系チェーン店が有望）
- 欧米を中心に強化される**規制への確実な対応**（着色料・包材等）
- 他国産との競合も見据えた、現地ニーズに基づく**商品のブラッシュアップ**（マーケットイン&供給力拡大と合わせたコスト競争力担保）
- **インバウンド**での認知度向上→手土産輸出→現地での再購買・認知度向上→（再びインバウンドへ）、のサイクルの実現
- 海外展開する**日系外食チェーン・コンビニチェーン**との連携・多様化する日本食マーケットへの先手での提案（手巻き寿司・抹茶ドリンク等）

輸出×地方創生のゴール

輸出によって外貨を稼ぎ、その利益が生産・加工・観光等へ再投資される『外貨獲得型の経済循環』をつくることがゴール。



輸出×地方創生の取組ポイント

- **マーケットイン**：「作りたいもの」から「海外で売れるもの」へ
- **×地域資源**：単価を上げるためのストーリー・6次化
- **チーム形成**：行政・地銀・民間がワンチームになる必要性
- **牽引人材**：補助金頼みではない稼げるプロデューサーの育成
- **相互交流**：ターゲット国との「顔の見える」関係づくり

輸出×地方創生の勝ち筋

基盤構築 (人・組織)

- 牽引役となれる事業者・担当者の育成
- 行政・地銀を巻き込んだ輸出チームづくり
- 海外に受ける核となる地方産品の見極め

地域の価値創出 (モノ・ストーリー)

- “輸出×X:地域資源”でのパッケージ化(食+観光+工芸等)
- 地域・産品のストーリー付与・ブラッシュアップ
- 地域での加工・冷凍を絡めた高付加価値化
- ターゲット国の絞り込み・深化型多面交流

地方循環の形成 (エコシステム)

- 輸出×インバンドを通じた双方向経済循環
- 地域・産品ブランドの確立・アンブレラ効果による他産品の底上げ
- バイヤー等“地域ファン”の拡大・交流人口の拡大(バイヤー招聘・展示会等)

本日のGFP超会議の主旨

- 輸出×地方創生のトレンド・事例を共有させて頂き、5兆円目標の達成に向けて全国での取組を牽引頂きたい
- 全国のGFPメンバー間でのコラボレーションを図り、共同での商品開発・海外プロモーション等のネクストアクションに繋げて頂きたい
- フランクな雰囲気の中で、輸出商社・海外バイヤーの皆様との商談のきっかけにも活用頂きたい



輸出に関心のある皆様、GFPへの登録・事務局へのご連絡をお気軽にお願ひします！

(参考) 海外ニーズが高い品目

生産・供給サイドの不安定さがネックとなっており、気候変動・担い手不足に対応できる輸出産地づくりが急務。

- 抹茶・煎茶(粉末緑茶中心)
- 畜産：和牛・交雑種・乳製品(アイス・粉ミルク等)
- 水産：ブリ・ホタテ・“第二のブリ・ホタテ”・マグロ・真珠・のり
- 青果：桃・いちご・ゆず・“第二のゆず”・かんしょ・メロン・わさび・B品/規格外品(業務用)
- コメ・コメ加工品(冷凍米飯・冷凍寿司・包装米飯)
- 日本酒・ウィスキー・梅酒・フレーバー焼酎

(参考) 海外ニーズが高い品目

日本食の更なる広がり・インバウンドを通じた日本産品の認知度向上を捉えた商品が有望。健康志向・簡便性志向も継続。

- **日本食メニュー単位**：寿司/おにぎり関連商材・粉もの関連商材・ラーメン/鍋/スープセット
- **インバウンド起点**：ソース類・焼肉のタレ・ドレッシング・麺類・カレー・ソフトグミ・抹茶/ゆず関連・和スイーツ・漬物
- **健康志向**：発酵食品（納豆等）・豆乳・ノンアルコールビール・茶系飲料等
- **簡便性/人手不足対策**：冷凍食品（冷凍寿司等含む）・外食向け半製品



ulu
noen

うるう農園
ULUUnoen

新規就農から
輸出産地作り

2026年3月11日

うるう農園グループ

福岡県久留米市に位置し、あまおう苺を主に12-5月で約100t生産。

耕作面積は2ha。あまおう生産面積は日本一の規模となる。

いちご狩り事業中心であったのが、集客数は伸ばしながらコロナ後は通販事業が大幅に伸び主力事業に置き換わり、2022年12月より輸出開始

うるうグループ：(株)うるう農園・(株)UluuJapan（輸出）

うるう未来農業建設(株)（ハウス建設）・(株)FarmValue（佐賀農場）



うるう農園
ULUUnoen

沿革

- 2017年 代表夫妻によって創業 野菜の有機栽培開始
- 2018年 いちご栽培開始
- 2019年 特別栽培に認証される
じゃらん九州人気いちご狩り施設グランプリ **優勝**
- 2020年 法人化『株式会社うるう農園』
じゃらん九州人気いちご狩り施設グランプリ **2年連続優勝**
- 2021年 通販販売数**8000件**突破
じゃらん九州人気いちご狩り施設グランプリ **3年連続優勝**
- 2022年 香港・シンガポール・台湾への輸出開始
じゃらん九州人気いちご狩り施設グランプリ **4年連続優勝**
通販販売数**1万5000件**突破
- 2023年 耕作面積1.1ha タイ・マレーシア輸出開始
- 2024年 耕作面積1.5ha じゃらん九州**優勝5年目**
- 2025年 佐賀農場 開設 グループ合計2ha **米国・比**輸出開始

これまでの輸出から見えてきたこと

日本の果物輸出：現在、そして未来

韓国、中国産果物の高品質化により
日本の果物の優位性低下

東南アジアの売り場



これまでの輸出から見えてきたこと

日本の果物輸出：韓国という驚異

釜山郊外のいちご団地：1農家あたりの平均面積0.7ha

福岡のいちご農家：1農家あたりの平均面積0.2ha

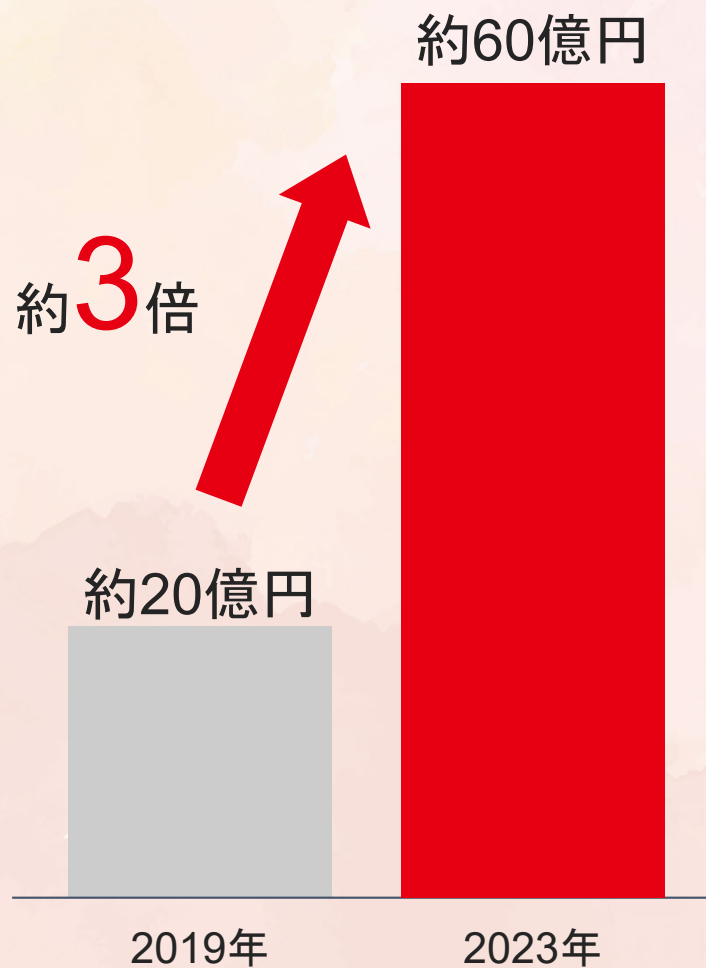
韓国の省力化集約型いちご栽培



これまでの活動から見えてきたこと

日本の果物輸出：過去から現在、そして未来へ

いちごの輸出額



キーワードは

台湾市場

親日家の多い台湾で日本のいちごは
高額でも評価されている

輸出拡大の
見込みがある

現在の取組

台湾の残留農薬規制への対応



アジアで最も低い残留農薬基準値

福岡県規制の2~3割しか農薬を利用できず、
残留成分0.01mlも検出が許されない農薬が多数
使用禁止 化学農薬の代替技術は確立されていない



台湾用の防除体制を構築し
あまおう農家約1400軒のうち
約5軒しかない台湾に輸出可能な
栽培方法を行う

台湾への輸出を可能にする栽培体系



- ①使用可能な農薬を選定
- ②天敵利用
- ③捕虫器・防虫LED

育苗期

定植時害虫0を目指す
重要害虫対策では定植前の炭酸ガス処理
天敵・捕虫器を利用



開花以降

うどんこ病：紫外線 UV-B 照射
ハダニ類：天敵カブリダニ
他病害虫：有機JAS基準農薬
捕虫器



北部九州いちご輸出促進協議会の活動

輸出機会を最大化するための
様々なイベントを開催

海外市場のニーズの掌握
対応した商品の開発



いちご生産者等の
輸出意欲醸成



九州北部のいちごの魅力を
ターゲット市場に発信



他国に勝る輸出好適品種の開発

うるうグループの今後

久留米・佐賀農場

- ①2027年有機JAS認証
- ②完全制御型スマート農場
- ③地熱発電冷暖房



再現性のあるいちご栽培



世界へ、そして地域へ——

九州から挑む、

農業の未来と観光立国

九州から世界へ。

うるう農園グループが描く新しい農業と観光の融合モデル。



なぜ産地形成をするのか

「稼げる」 強い日本の農業

時代が変わっても、農業者の立場はいつも弱い
天候・災害に悩まされ、休む暇なく働いても価格は市況に左右される。
こんな厳しい仕事を誰が担うのか。
農業従事者の平均年齢は69歳。誰かが変えていかなければなければ。
私たちがやるしかない。
強い気持ちで、時代やしがらみを越えて、私たちは成長していきます。

九州の新しい旅の目的地

—UluuGardens SAGA 始動—

うしゅうの農園
ULUUnoen


fuluulu
フルール


UluuGardensSaga

コンセプト (案)

豊かな自然に囲まれた丘の上、そこはまるで夢のような空間。

3色のかわいいいちごが実る広大な農園、澄んだ空気、そして心地よい風。

一歩足を踏み入ると、五感全てが幸せに包み込まれます。

ここでは、自然と食が美しく融合した、特別な体験が待っています。

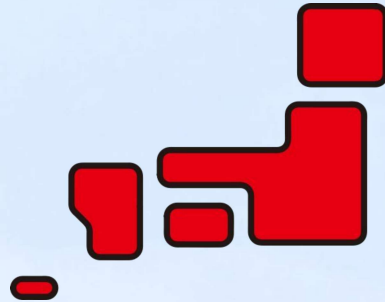
摘みたてのいちごを味わう、採れたての野菜を使った料理を堪能。

自然の中でワークショップに参加し、心身ともにリフレッシュする。

大切な人と忘れられない思い出を作る、そんな特別な場所が「UluuGardensSAGA」です。



日本の観光業の課題



国内旅行の減少

高齢化や地方の過疎化
旅行の多様化などが
影響している。

円安が起爆剤となるイ
ンバウンド向け施設が
重要である。



観光地の魅力不足

画一的な観光地が多く、
個性や魅力がないと
指摘されている。

自然に癒しを求める人
の数も増加している。



モノ消費からコト消費へ

自然豊かな観光地が
人気となる。

国内旅行でも、体験型
やアクティビティ型な
どの新しい旅行スタイル
が人気となる。

農泊 —「暮らすように泊まる」体験

ただ泊まるだけではない、
自然・農・食と交わる滞在体験を用意。
舞台は、澄んだ空気と風が通る筑後平野。
古民家を活用した「農泊ステイ」で、
日常を忘れ、心からリフレッシュできる
時間を提供します。



みやき町：持丸古民家

体験できること（例）

- いちごの収穫体験（冬～春）
- 地元野菜を使った料理ワークショップ
- 古民家の薪ストーブ体験、囲炉裏ごはん
- スイーツ作り体験（自家製いちご使用）
- 農園カフェとスイーツビュッフェ利用券付きプラン



※画像はPR TIMES掲載のプレスリリース（株式会社エイジェンターブリッジ発表）より引用
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000039223.html>)

インバウンド×輸出：食×体験×SNS

SNSでバズる体験

みやき町の空き家×農泊×紅白いちご収穫体験



リピート促進

帰国後自国にてうるう農園のいちごを購入
Uluuブランド認知からファン化



食の魅力

いちごガーデンビュッフェを提供



↑以前のうるう農園のカフェ フルール

お土産展開

UluuColorsギフトの購入導線



芦別プライド！

「あしべつ米が世界のどこでも食べられるプロジェクト」

あしべつ米・北海道米を世界へ



株式会社 **芦別RICE**

自慢の“あしべつ米”“北海道のお米”

人から人へつないでいただき、世界へつながる“ごはん”と“ご縁”をいただきました



旭川の下、富良野の左です。
悔しいですが、他の市町村の名前を出さないと分かっていただけません。
とても知名度の低い町です。



北海道のほぼ中央に位置する中山間地域であり、水稻を中心に、野菜、花き等との複合経営が主体である。炭鉱閉山以降、人口減少が急速に進んでいる。



▲芦別市長も毎年農作業(種まき/田植え/稲刈り)

▲隣のおじさんの野菜畑にお邪魔 してます(^_^♪ おじいちゃん、嬉しくて“涙”がこぼれました。

▲自慢！まだまだ集落機能があります！

隣のおじさんの畑で“丸かじり”！これが、田舎のいいところ♡

都会では想像できない風景。

おじいちゃんも、おばあちゃんも、おじさんも、おばさんも、子供たちも…



会社紹介

株式会社芦別RICE

- 3戸の農家から
- 24名の農家(生産法人含)
- 会社の出資者は100%農家
- お米の輸出、卸、**精米**
- ドローン事業
 - 請負防除、整備、教習、販売
- 道の駅直売所の運営
- 2025年国際規格の**食品安全認証FSSC22000**を取得
- **精米による輸出**を開始

- 2025年2月芦別RICE北海道米輸出拡大推進協議会設立
※2025年12月24日 フラッグシップ輸出産地認定





令和7年産

総生産量 2,802トン (輸出米 1,294トン)

総作付面積 496ha (輸出米 231ha)

売上高 9億8,000万円 (輸出米 2億5,600万円)

プラス700トンのオファー※近い将来2,000トンまで積み上げのオファー

令和8年産 (目標)

総生産量 約3,500トン (輸出米 **2,000トン**)

総作付面積 約580ha (輸出米 350ha)

売上高 米価下降傾向につき未定 (輸出米 3億2,000万円)

24名の農家の内訳(一部例)

★沼田哲男

(有)あしべつグリーンファーム(平成14年設立 集落営農 33ha)
※地域の担い手不足・離農による農地受け皿(限界集落/危機感)

※大区画整備(2~3ha/圃場)完了地区

スマート農業(ロボット等)の導入が安易にできた。

※平成24年 芦別市全域より追加6農家が参画 110haとなる
・水稲作付面積 約100ha(内:主食用米22ha 輸出用米78ha)
・そば 約6ha ・アスパラ 約1ha ・その他 3ha

★西村宗一郎

西村農園

水稲作付面積25ha(内:輸出面積15ha)

★川上 隆

川上農園

水稲作付面積20ha(内:輸出面積18ha)

★川越豊治

(有)楽農

水稲作付面積80ha(内:輸出面積50ha)



芦別RICEのイメージ

芦別RICE北海道米輸出拡大推進協議会

株式会社芦別RICE

沼田哲男(有限会社あしべつグリーンファーム)
他個人農家

農家がどうして(直接)輸出？

★どうして輸出に取り組んだのか…“動機は不純”

- 海外に行ってみたかった。
- “輸出”“海外”にステータス感を抱いた。
- なんとなく、かっこ良い！

※構想から約2年間は輸出には至らなかった。

百聞は一見に如かず

• 芦別市職員先輩(部長)がきっかけ

①芦別市(行政)と一緒に”香港フードエキスポ(JETRO主催)”に出店(3年間)

②香港の業者を紹介された。

『もうそろそろ、夢(ホラ)を本当にしようよ！』と、芦別市より助言を受けた。

輸出開始2015年 香港へ見本3ト(無償) *翌年6トがお金になりました。

③輸出を開始した10数年前は、米価が安価でした。



香港フードエキスポ風景1



香港フードエキスポ風景2

やり過ぎて、直ぐに失敗(しくじり事例)

スタート直後 2015年と2016年

全て自分たちで営業/物流業務/通関業務等を行ったことで、個々の農家(生産者)作業と重なり負担が増えた。

結果:一部の農家(生産者)が負担を感じ離脱。

2017年:(一部)業務外部委託

プレイングマネージャーは辛い!

芦別RICE=農家(生産者)の集合体
平均耕地面積:15ha家族経営が多い
芦別RICEが大きくなるにつれ負担が大きい
お米の生産性を失われては本末転倒。



自分の作ったお米が、どこで食べられているのが見える 🍚

生産・流通の壁を突破

集出荷の透明性(生産者別検査後、生産者の名前そのまま出荷)

課題: (カンントリーエレベーター等)大量集荷では個々の努力が埋没し、品質向上の意欲が削がれる。

取組: 芦別RICEは、お米の**登録検査機関**となり、

異なる生産者の米がブレンドされことなく海外現地へ出荷することが可能に

「誰の米か」を明確にした状態で集荷/出荷・パッキング。

生産者の名前入りで輸出(玄米)。

これにより、生産者個々の品質への強い責任感を生んだ。



「個々の農家が自由に作る農業」から「(販売)協議会の一員として世界規格を作る農業」への「仕組み」作り

農家(生産者)は、褒められると伸びるタイプです😊

“おいしい”は、農家(生産者)の最高の誉め言葉！

- 玄米輸出→精米輸出 付加価値(所得向上)
- 生産者ごとに米の検査→現地からリピート
生産者指定により、“やる気”がでる
褒められると“うれしい” こどもと一緒に(*^-^*)

生産者を現地へ！(取引先の信用の獲得)

- 農家への技術支援
輸出に不慣れな近隣農家に対し、現地ニーズを踏まえた輸出向け作付面積の調整等。
輸出取組への支援とサポート。(参加のハードルを下げる。)
上記により、**輸出ロット(供給量)を確保**を行う。
- **地元高校生との連携**
芦別高校生にデザインを依頼。(パッケージ化)
芦別プライド！「あしべつ米が世界のどこでも食べられるプロジェクト」の立ち上げ。



↑生産者を現地に派遣
(現地の日本食シェフから「おいしい！」と褒められました。)

芦別米のおいしさに♡ **ロゴとコピー**
高校生が考案

「ひび粒でべらっしゅ」
稲と星空を組み合わせた
パッケージデザインを考案した
高校生たち。米の魅力を伝える
ために、自分たちの力で
デザインを考案し、印刷した。
「見た人に印象残したい」
と、意気込みを語っている。

「ひび粒でべらっしゅ」
稲と星空を組み合わせた
パッケージデザインを考案した
高校生たち。米の魅力を伝える
ために、自分たちの力で
デザインを考案し、印刷した。
「見た人に印象残したい」
と、意気込みを語っている。

芦別高校生と一緒に地元“芦別市”を世界に発信

芦別市を元気に！！

強み①: 芦別RICEは、農家(生産者)直営です。

強み②: **パッケージの魅力**

地元芦別高校生のデザイン

・大型倉庫型店舗を展開する大手企業様より、国内・海外店舗への商品展開のオファーを受けました。

袋、デザイン開発の“取り組み(地元一体)”の活動の評価

・中身が同じでも、相手の文化圏で「高級」「信頼」を意味するデザイン(色、形、素材)に徹底的に合わせる。

強み③: 芦別RICE+地元高校生+芦別市

目標:(子供達)高校生を世界へ

夢

“芦別高校ブランド”が世界に！
フィンランドやエストニアへ！

“あしべつ米”米粉のお菓子を開発中！

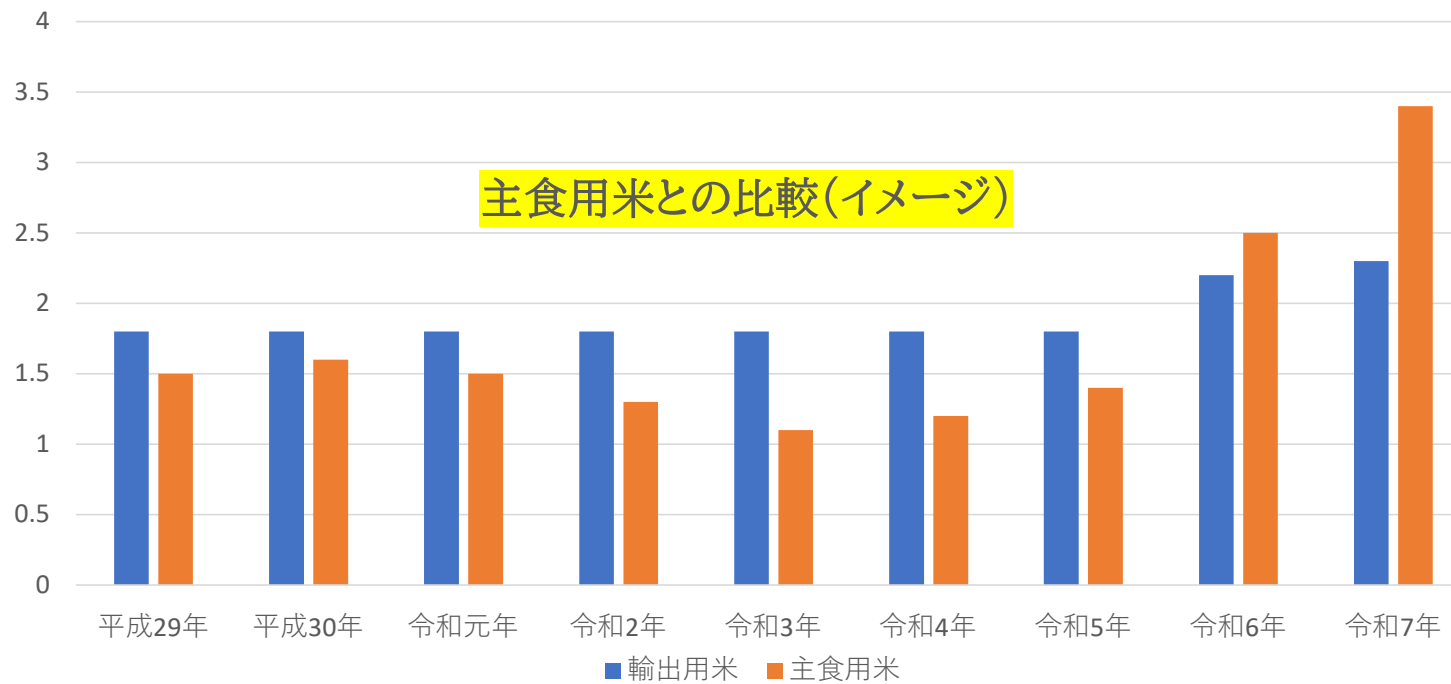


過去10年の比較

「水田活用直接支払交付金」などの助成金の活用

R6年R7年産は、主食用の価格には、かなわなかった。

助成金を合算することで、最終的な農家の「手取り(利益)」は、10年平均で主食用米を上回った。



今後は…

輸出は“国内市場の縮小”に対する保険

- ・人口減少と食の多様化→コメ消費の減少
- ・国内市場に巻き込まれない
 - 一時的に国内価格が高騰していても、もう既に下落傾向
- ・10年後、20年後に国内市場がさらに縮小した際
- ・販路を持っていない農家は行き場を失う

先行者利益→ 海外市場は一度信頼を失うと取り戻せない(継続は力なり！！)

- ・国内市場に迷わされず、安定した供給を続けることで信頼ができる
- ・パートナーだという地位を築き、将来の販路を確保

まとめ

“やりがい”と“プライド”

★数値化しにくい、継続の大きな原動

ブランド力

自分の作った米が、お菓子がエストニアやフィンランドで使用・売れるという事実
若手農家や地元高校生にとって大きなモチベーションになる

★直接のフィードバック

卸業者に渡すと、誰が食べたか分からない

芦別RICEは、海外のシェフからの評価が直接農家に届きます。

「もっと良いものを作ろう」という意欲に繋がっています。

“今儲かるか”ではなく“一生農業で食べていけるか”

★目の前のニンジン  に迷わされない！

目先の高値を追ってばかりいても…。

全農家が主食用米ばかり作付けしてしまったら…。

輸出米や加工を止めれば、将来国内が供給過剰になった時に逃げ場がなくなってしまうと考えます。

輸出しませんか！！

ご清聴ありがとうございました。