

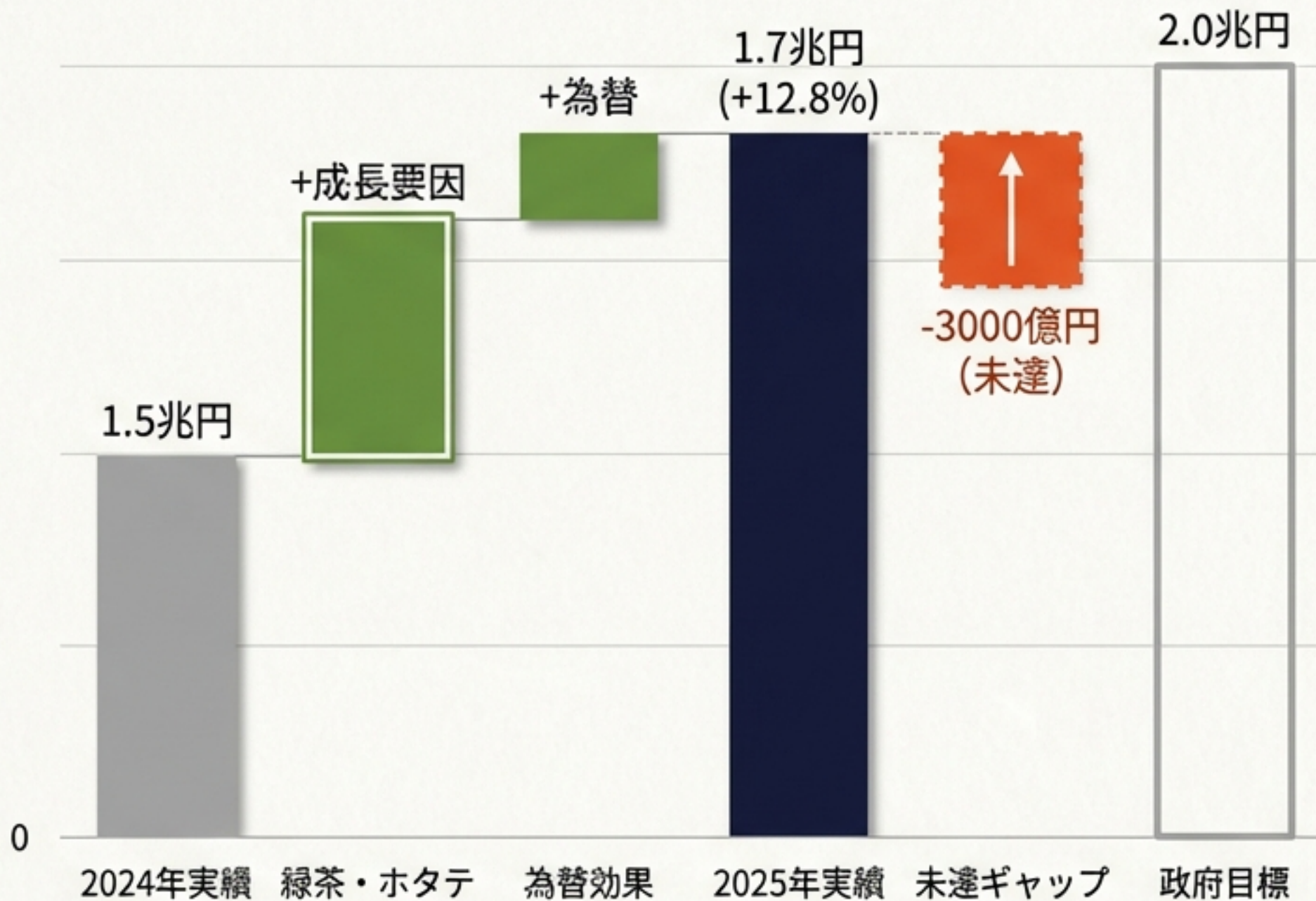
2025年度 日本農林水産物輸出 経済み分析報告書

1.7兆円到達の意味と産業構造への
深層的影響



1.7兆円の記録更新と、2兆円目標未達が示す 「不均衡な成長」

- **13年連続過去最高：**
長期的な成長モメンタムを維持。
- **達成率85%：**
野心的なKPIに対し約3,000億円のショート。
- **成長の双壁：**
緑茶（健康・文化）とホタテ
（サプライチェーン再編）が牽引。
- **構造的リスク：**
円安が数量停滞を隠蔽。労働力不足
が供給を持続不可能に。



円安効果：輸出額を押し上げる「追い風」とコストを圧迫する「逆風」

売上・競争力（追い風）

- 価格競争力の向上：ドル/ユーロ建て価格の低下により、海外中間層へ浸透。
- 円換算額の嵩上げ：輸出額+12.8%の成長に大きく寄与。



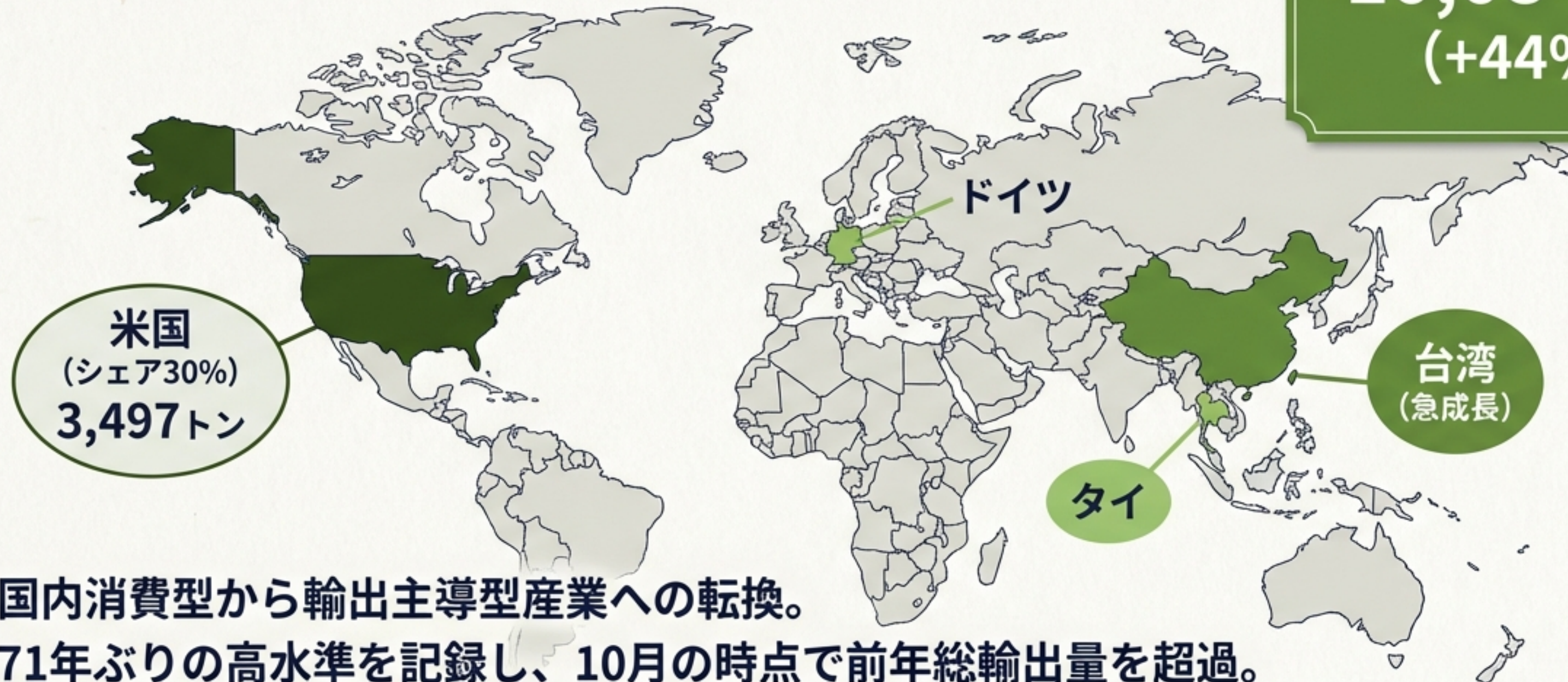
コスト・収益性（逆風）

- コストプッシュ・インフレ：輸入飼料・肥料・エネルギー価格の高騰。
- 収益性の圧迫：トップラインの成長が利益率に直結しない構造。

Insight: 2025年は「数量なき金額成長」の側面があり、真の需要拡大とは区別して評価する必要がある。

緑茶革命：71年ぶりの輸出高水準と 市場の「メインストリーム化」

輸出量
10,084トン
(+44%)



- ・国内消費型から輸出主導型産業への転換。
- ・71年ぶりの高水準を記録し、10月の時点で前年総輸出量を超過。
- ・台湾がアジアのフードハブとして台頭。

知日本
恵

コンテキストの勝利：「大谷効果」とSNSが牽引する若年層需要

Marketing Evolution

Traditional



品質訴求
(Quality)

2025 Model



コンテキスト訴求
(Who & Where)

大谷効果 (The Ohtani Effect)

北米スポーツファン層へのハロー効果。
北米スポーツファン層へのハロー効果。
日本文化への親近感が消費のトリガーに。

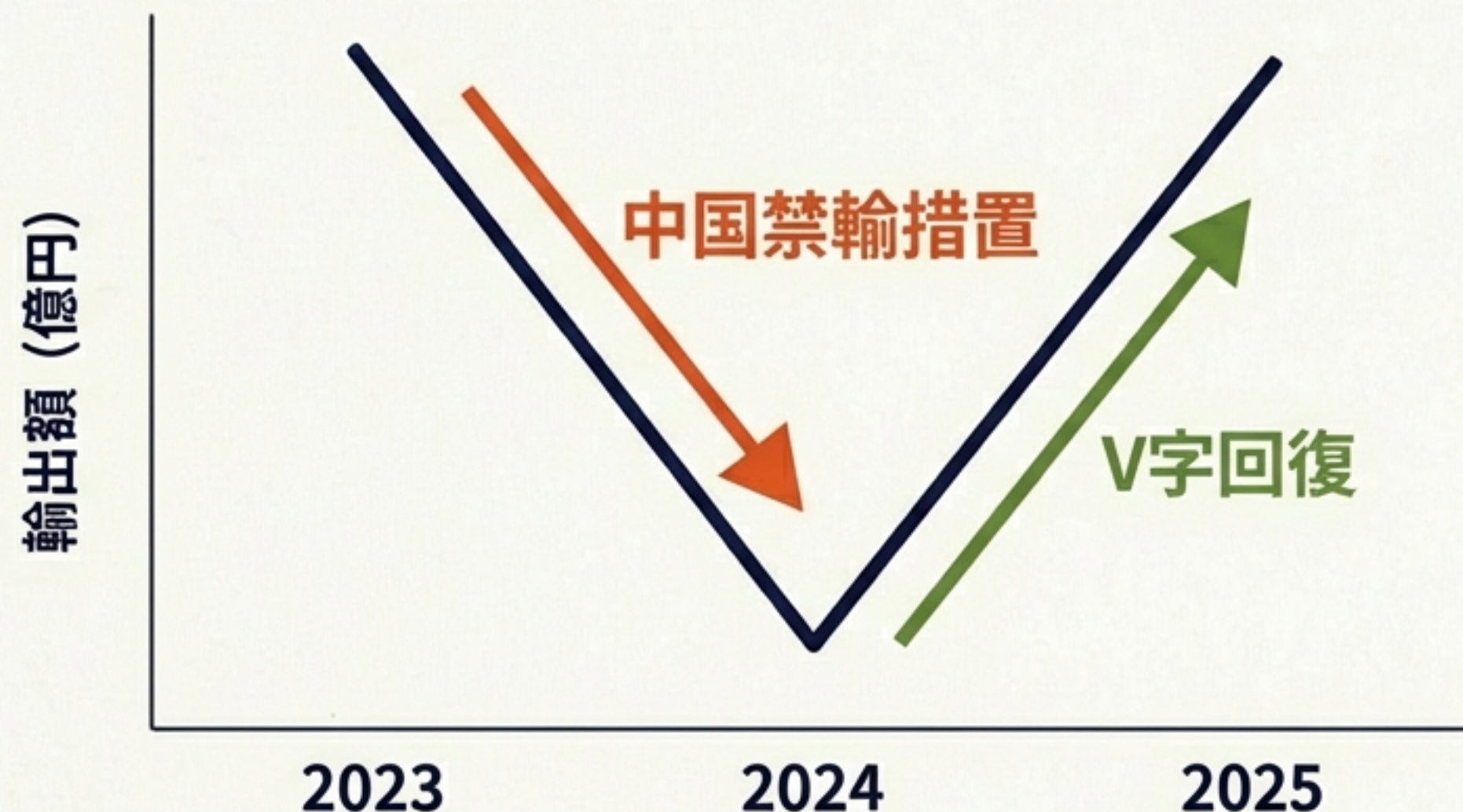
バイラル・ファクター

TikTok/Instagramでの視覚的インパクト
(映える緑色) と「スーパーフード」としての
健康訴求。



戦略的強靱性：対中禁輸からのV字回復 とデカップリングの成功

北海道内港輸出
575億円
(+39%)

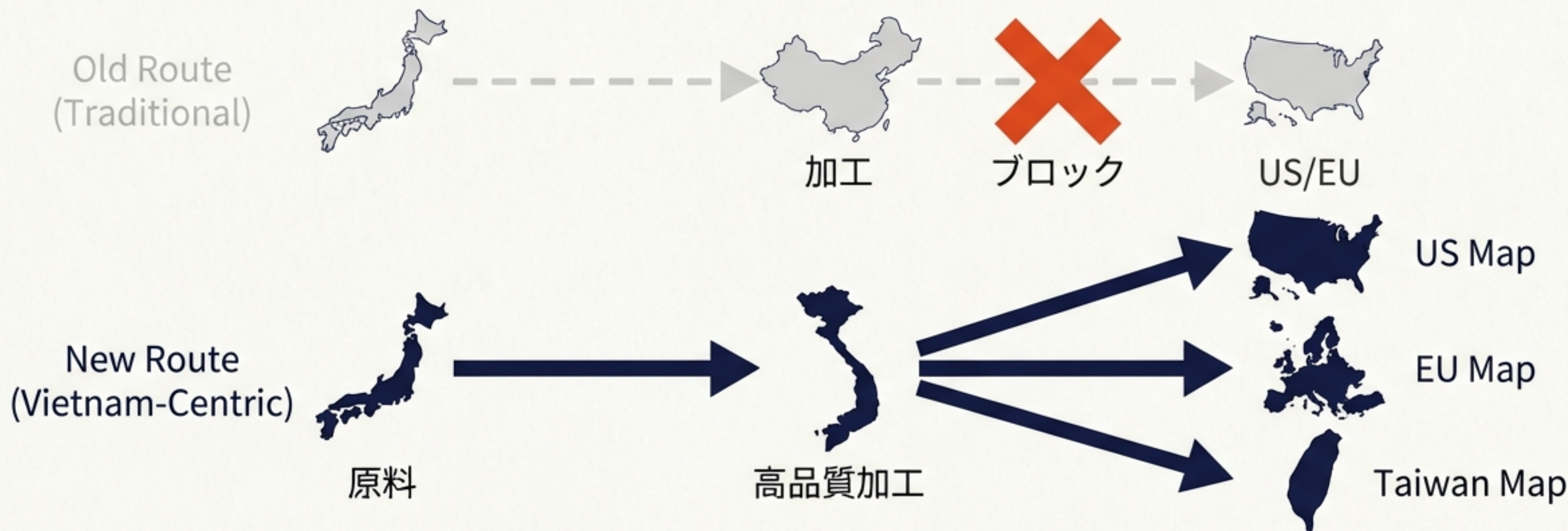


冷凍ホタテ貝柱 (玉冷): **+46%**
冷凍両貝: **+33%**

業界崩壊の懸念を払拭。中国市場への依存を脱却し、
新たなサプライチェーンへの適応力を証明。

知日本
恵

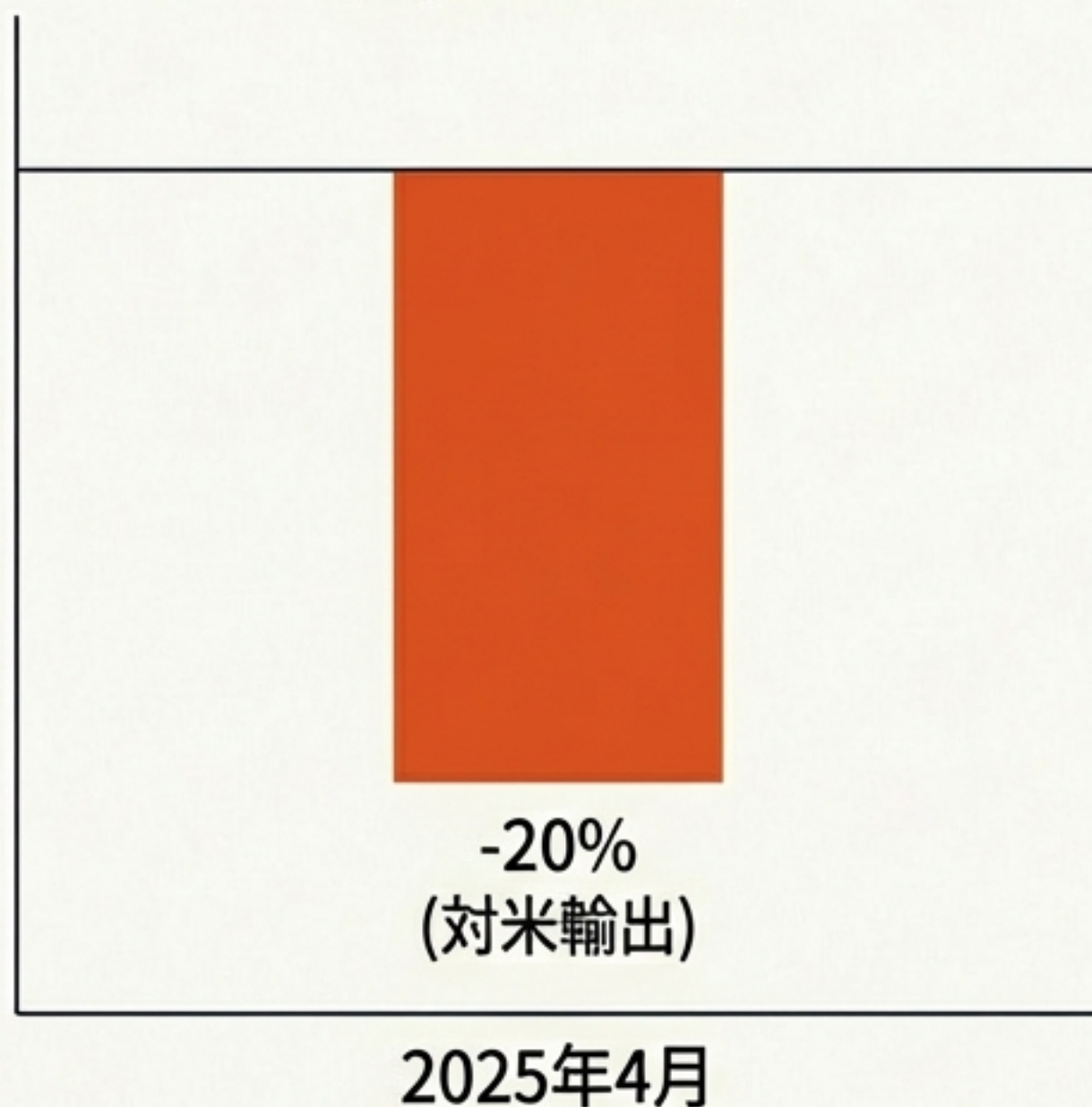
新たな物流地図：「ベトナム・ルート」による グローバル・バリューチェーンの再構築



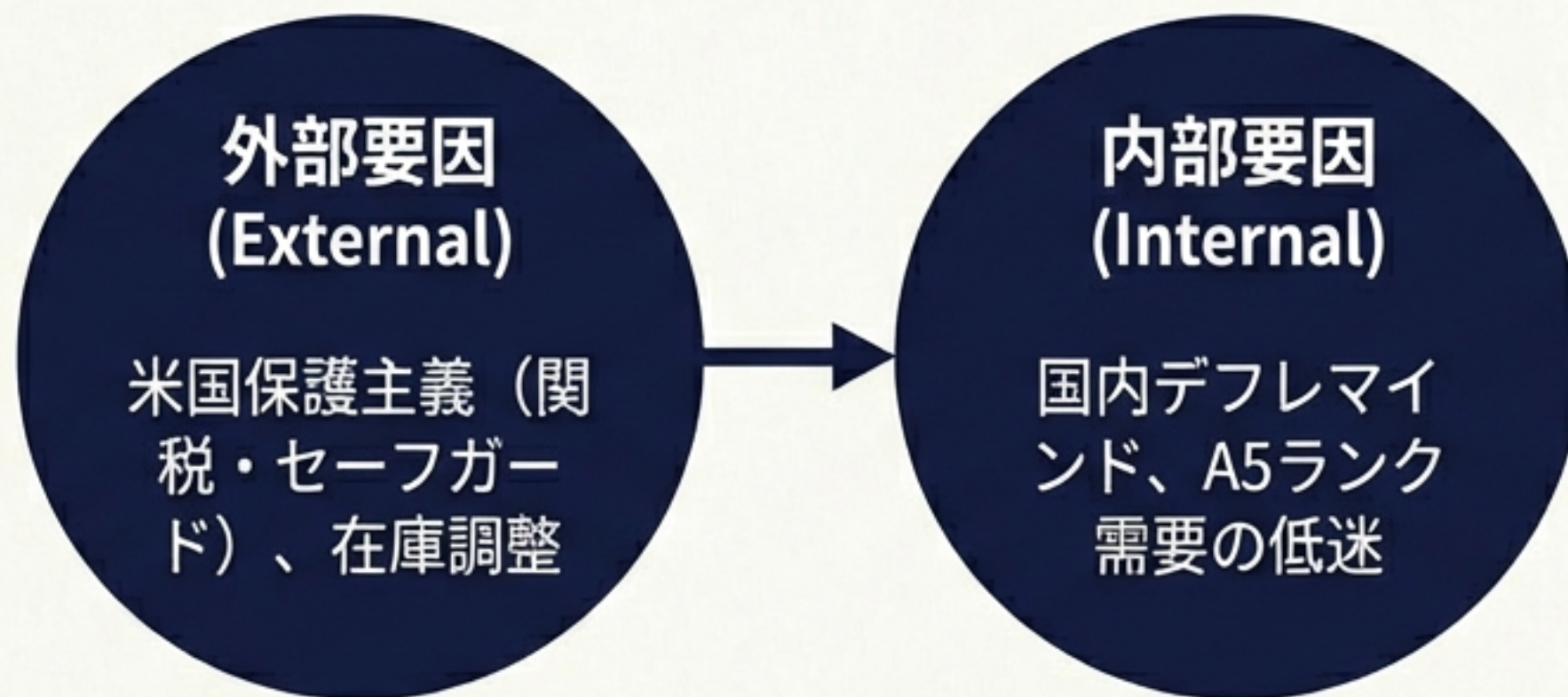
- ベトナムの加工技術が欧米基準に到達。
- 「チャイナ・プラス・ワン」戦略の実践によるリスク分散。

和牛の2025年問題：保護主義とデフレ圧力による停滞

Export Growth Rate to US
(April 2025)



根底原因分析



Strategic Pivot List

- ハラル市場へのシフト（中東・東南アジア）
- インバウンド「お土産」需要の取り込み（検疫連携）

輸出ブームの影で進行する国内生産基盤の危機



Risk Warning

- Export Inflation: 国際競争が国内価格を押し上げ。
- 産業の空洞化: 高品質品は海外へ、国内は輸入品へ。

次なる柱：「サツマイモ」と「いちご」の高付加価値戦略

サツマイモ（焼き芋）



アジアのスナッキングブーム。
高い加工耐性と保存性。

いちご（Luxury Fruit）



アジア富裕層向け贈答品。
ハイテク物流が必須。

「素材」の輸出から「高付加価値製品」への転換

経済波及効果：輸出1.7兆円がもたらす4.8兆円のインパクト



農業は補助金依存産業ではなく、GDP成長のドライバーである。

鮮度のインフラ：コールドチェーン物流への投資機会

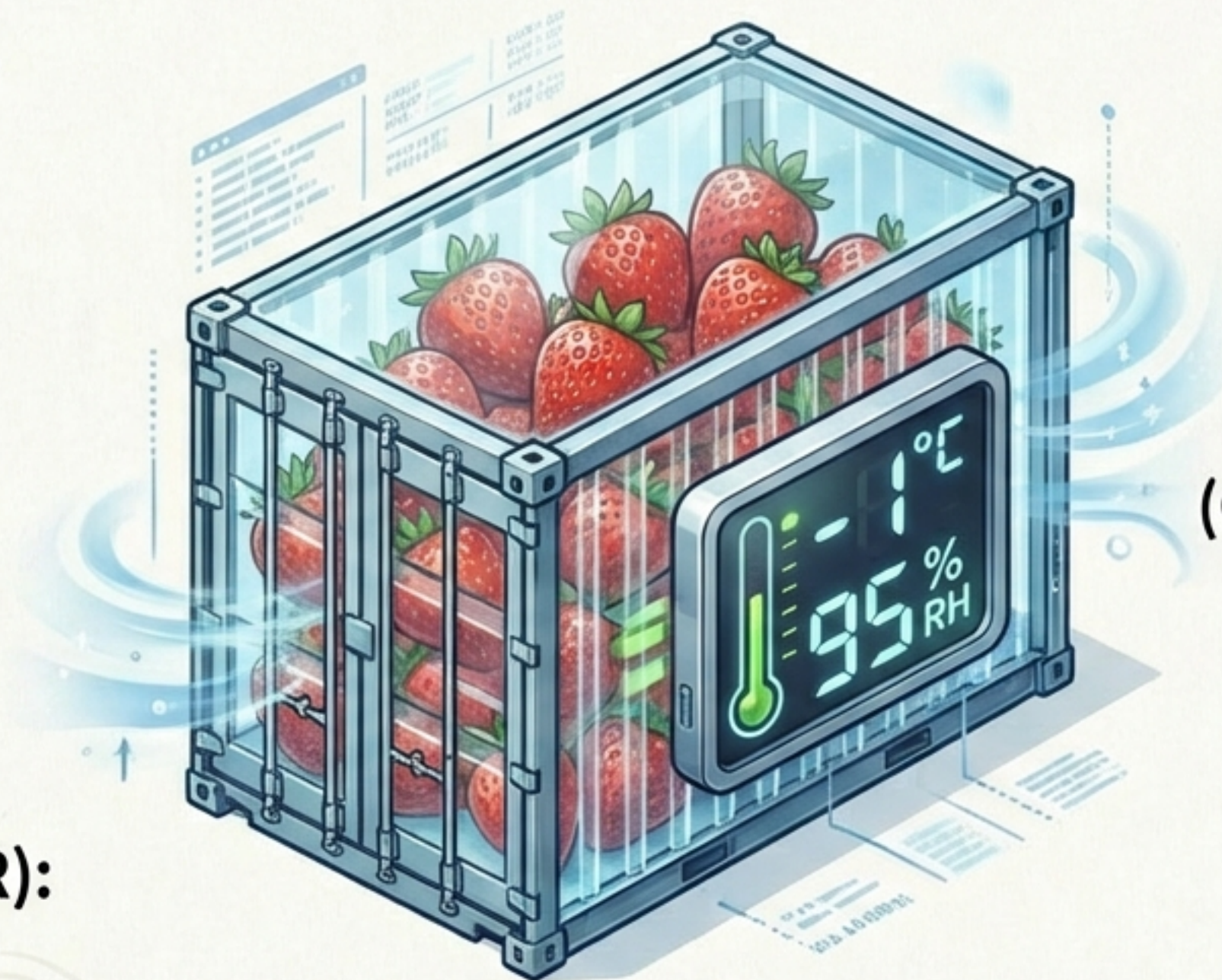
市場規模データ



市場規模：
~3兆円



年平均成長率 (CAGR):
4.47% (～2034年)



テックキーワード



CAコンテナ
(Controlled Atmosphere)



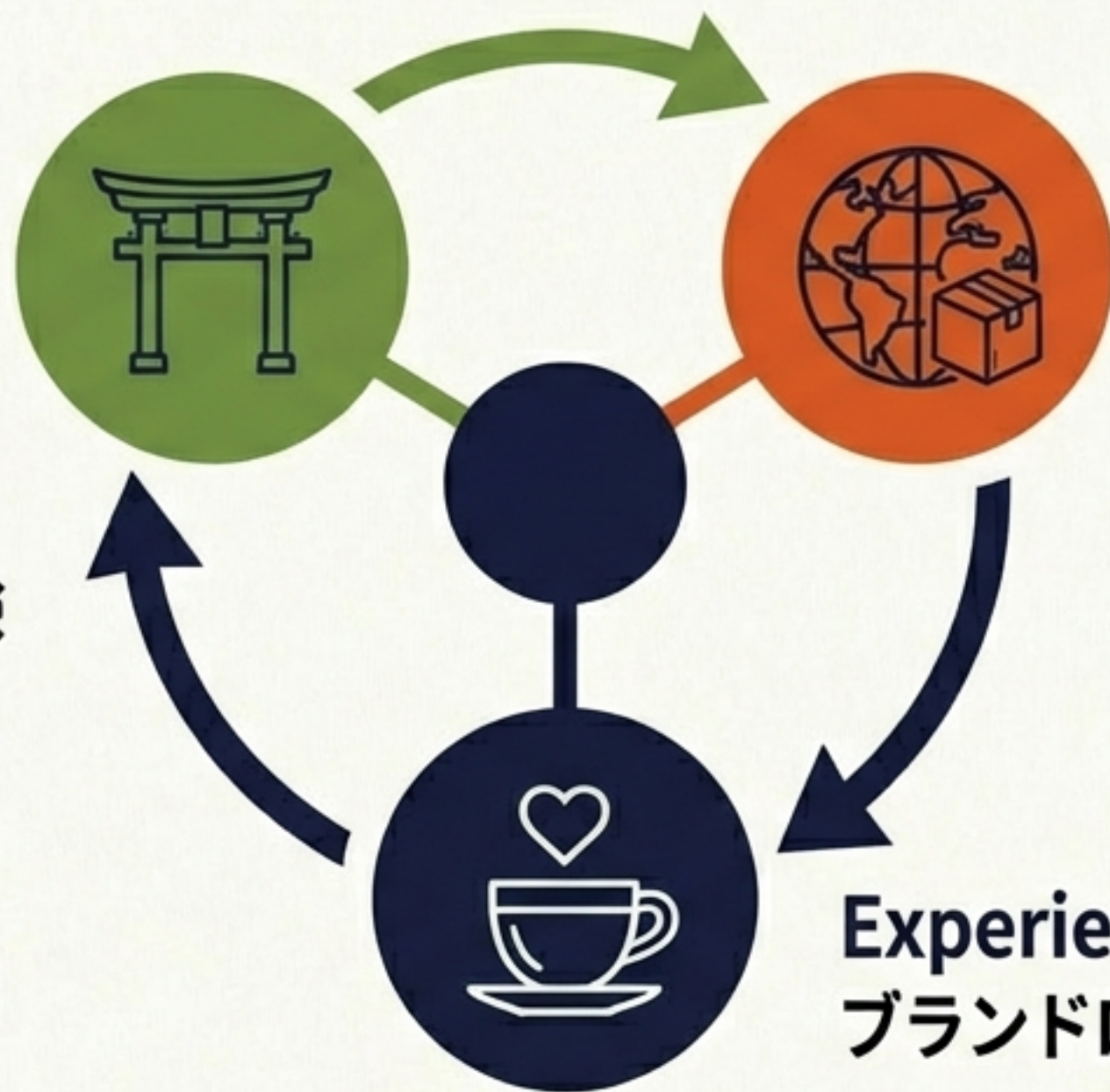
IoTモニタリング
(リアルタイム温度管理)

輸出ブームを支える「ツルハシとシャベル」の投資領域。

ビジネスモデルの進化：「モノ」から「コト・ブランド」の輸出へ



Inbound (訪日)
浅草・京都での店舗体験



Outbound (輸出)
帰国後の越境EC / 海外FC店舗

Experience (体験)
ブランドロイヤリティの醸成

単なる茶葉の販売ではなく、グローバル・フランチャイズモデルへの進化。

2025-2030年に向けた経営戦略提言



マルチ・マーケット (分散)

一国依存を回避。台湾・タイ・ベトナム等の成長市場へ。



ナラティブ・ブラン ディング (物語)

機能性と文化的背景 (ストーリー) を売る。



テクノロジー投資 (省力化)

スマート農業と自動化で労働力危機に対抗。



ナチュラル・ヘッジ (為替)

現地加工の活用で為替リスクとコスト高を吸収。

結論：1.7兆円はゴールではなく、構造転換への出発点

2025年
1.7兆円
(現在地)



構造転換
(Supply Chain
Reform)



2030年
5兆円目標

「余剰品の販売」から
「輸出目的の産業創出」へ。