短　　報

カナダ・メキシコにおける日本産食品の販売状況と輸出拡大の可能性

Sales Circumstances and Possibilities of Export Expansion of Japanese Food Products in Canada and Mexico

前田　陽次郎*

Ⅰ．はじめに
Ⅱ．日本からのカナダ・メキシコ向け農林水産物輸出の現況
Ⅲ．カナダ・メキシコでの日本産農林水産物・食品販売拡大策
Ⅳ．おわりに

本稿はカナダ・メキシコ市場における日本産食品の販売拡大について，現地調査と統計データをもとに検討したものである．両国では日本からの直接輸出は必ずしも主流ではなく，菓子類などは日本企業が米国やアジア各国の現地工場で生産した日本食品も広く流通している状況にある．販売拡大が見込まれる品目として米および菓子類に着目し，日本からの農林水産物・食品輸出を増やすには，まず日本食チェーン店の展開や外食需要を通じて日本食の普及を先行させる戦略が有効である．業務用需要では関税の影響が相対的に小さく，日本食の浸透により現地市場での認知が進むにつれ，CPTPPによる低関税を活用した直接輸出が拡大することを目指したい．また米国の流通経路にカナダ・メキシコを組み込み，北米全体を一体的な市場として捉えることの重要性を指摘した．日本からの直接輸出にとらわれず，米国産やアジア諸国産も含んだ日本企業製品の普及を図ることを目指したい．

キーワード：食品輸出，TPP，カナダ，メキシコ

＊　福井県立大学地域政策学部

Ⅰ．はじめに

1．農林水産物・食品輸出の近況

政府は2020年3月31日に閣議決定された「食料・農業・農村基本計画」において，農林水産物・食品の輸出額を2030年までに5兆円とする目標を設定し，中間目標として2025年までに2兆円を目指していた．しかし実際の2025年の輸出額は1兆7000億円（図1）と，目標を達成できなかった．

またこの前に設定されていた2019年までに1兆円という目標も達成できず，実際に1兆円を超えたのは2年後の2021年であった．2021年から2025年までの輸出増加はこの時期に進行した円安の影響も大きく，2030年までに5兆円という目標を達成するには，今までになく加速度的な輸出拡大施策が必要になる．

政府は輸出の拡大だけでなく，農林水産業・食品産業の「海外から稼ぐ力」を強化する方針を打ち出している．農林水産物・食品

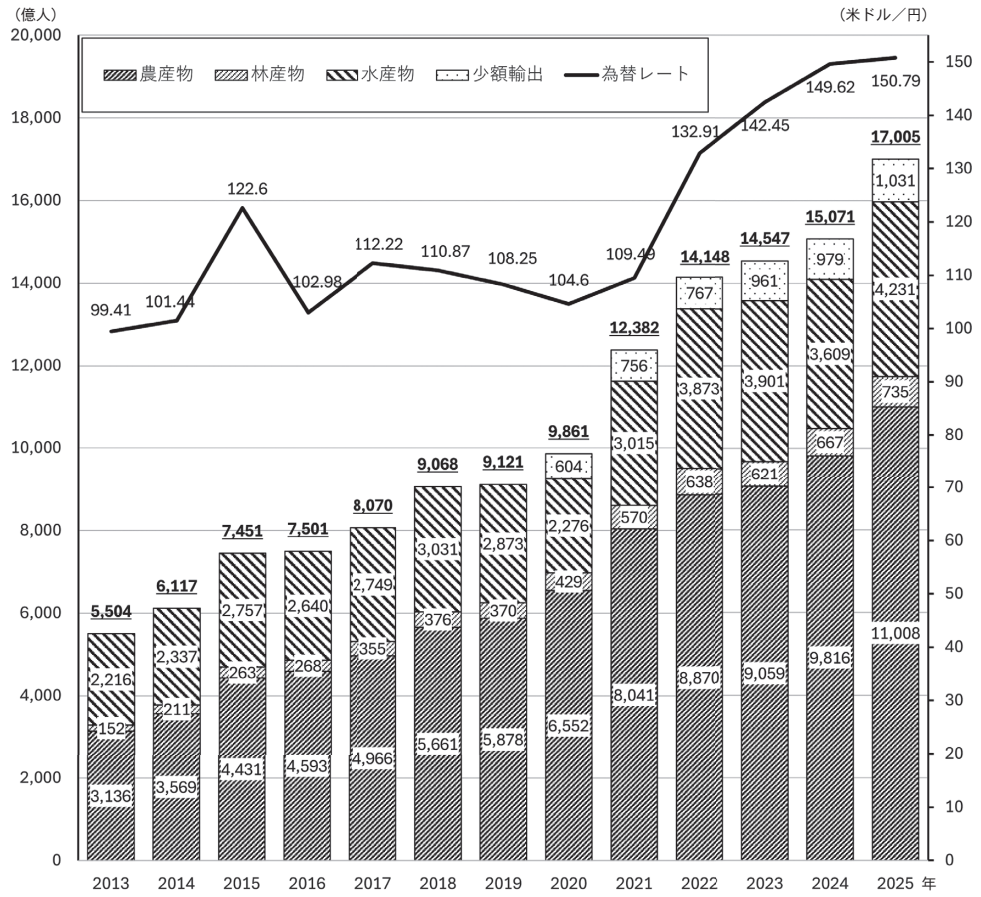


図1　農林水産物の輸出額推移

注　：少額輸出は2020年から集計開始
出所：輸出額は財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成，為替は三菱UFJリサーチ＆コンサルティングによる毎年8月1日（休業日の場合は前営業日）の値．

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（2025）では2030年の目標として，農林水産物・食品の輸出額5兆円に加え，食品産業の海外展開による収益額3兆円，インバウンドによる食関連消費額4.5兆円を設定した．

2．北米向け輸出拡大の可能性

(1) 筆者によるこれまでの輸出相手国分析

筆者はこれまで，主に東・東南アジア向けの農林水産物・食品輸出の実態について分析してきた．前田(2024a)では香港･シンガポール･マレーシアへの，前田（2025）ではタイ･ベトナムへの輸出について，現状と今後の拡大可能性を考察した．

香港・シンガポール・マレーシア向けでは青果物の輸出が話題になるが，これらの国において日本産青果物は現地で飽和状態にあり販売拡大が見込みにくい状況にある．香港では競合品が中国産であり，品質面の違いから日本産青果物は比較的競争力を持ち，円安などで価格が下がれば販売量を増やせるが，シンガポール・マレーシアでは競合のマレーシア産の品質が高く，日本産は価格的に競争力を持たない状況を示した．これらの国へは牛乳や小麦粉など，注目されないが実は競争力を持ち輸出額を増やしているような産品を探して輸出を強化する可能性を示した．

農産物輸出については，まず経済力のある香港やシンガポールから始めて，その周辺国は経済力の上昇と併せて輸出を拡大させるという考え方がある．しかし上述のように，香港とシンガポールでは経済力は同等でも日本産品の競合相手国の違いなどに起因する競争力の差異が大きい．タイやベトナムにおいても，2024年現在でりんごとなしの輸出は両国ともシンガポールへの輸出額を上回っている．国の経済力よりも現地での嗜好性・競争力のほうが重要であり，競争力をもつ品目を発掘して輸出強化をする方向性を指摘した．

新たな輸出国開拓という点では，CPTPP（TPP11）加盟国に対する輸出強化を提案した（前田 2024b）．当初のTPP（環太平洋パートナーシップ）12ヶ国から米国が離脱したが，残りの11ヶ国は2018年にCPTPP（環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定）に署名した．本稿で対象とするカナダ・メキシコはCPTPPに署名しており，日本からの輸入品に対する関税の撤廃や輸入規制の撤廃が見込まれており，CPTPPを活用した輸出拡大可能性の解明を本稿での分析目的とする．

(2) インバウンド拡大と日本食の浸透

近年，日本を訪れるインバウンド観光客は着実に増加している．新型コロナウイルス感染対策による国境措置で一旦ほぼゼロに縮小したものの，規制解除後は円安の影響もあり急激に拡大している．

インバウンド客数を国籍別に見ると中国，韓国，台湾，香港といった近隣の東アジア諸国が多い[1]が，距離が遠い欧米からの来日客も増加している．そして，これまで母国では日本食に縁のなかった人も，日本を訪れることにより日本で日本食を食べ，帰国後も日本食を食べようと思うきっかけになっている．日本から距離が遠く生鮮品の輸出が難しい北米に対しても，日本産品の輸出拡大が見込める状況にある．インバウンド客拡大と現地で

の日本食消費拡大の関連についても本稿の分析対象とする．

なお本稿ではUSMCA（米国・メキシコ・カナダ協定）に加盟する３ヶ国を「北米」として扱う．メキシコは「中南米」の枠組みのなかで扱うことも多いが，USMCAのもとに３ヶ国内での貿易が一体的に行いやすくなっており，米国を介したメキシコへの輸出入が多い現状もふまえ，本稿ではメキシコを北米として分析する[2]．

３．本稿の構成

本稿ではまずII章で経済指標をもとにした北米各国の位置付け及び日本からの輸出状況と，カナダとメキシコにおける日本産食品の販売状況について現地調査[3]をふまえて分析する．次にIII章でカナダ・メキシコ向けの農林水産物・食品輸出において拡大可能性のある品目について，この２カ国に対する輸出の現況分析と今後の輸出拡大方針を提案する．最後にIV章で全体の分析をふまえ，カナダ・メキシコに対するこれからの方向性について考察する．

Ⅱ．日本からのカナダ・メキシコ向け農林水産物輸出の現況

１．北米諸国の概況

表１に米国，カナダ，メキシコの人口，１人あたりGDP，実質GDP成長率を示す．人口は米国が3億4千万人と多く，以下メキシコ，カナダの順である．カナダは人口が少なく１人あたりGDPも米国の約63%で，市場としては大きくない．それに対しメキシコは日本より多い1億3千万の人口を持ち，１人あたりGDPは米国の約16%しかないが，市場という点では将来の可能性を秘めている．なお2024年の実質GDP成長率はカナダ，メキシコともに1.5%と，米国の2.8%よりも低い．

表２に2025年における日本からの農林水産物・食品の輸出相手国と輸出額を示す．米国は輸出全体の17.3%を示し国・地域別で1位の輸出相手であるが，カナダ・メキシコは上位10ヶ国の中には入っていない．

表３に各国からの訪日客数を示す．2025

表１　アメリカ，カナダ，メキシコの概況（2024年）

	米国	カナダ	メキシコ
人口　（人）	3億4,012万	4,170万	1億3,230万
１人あたりGDP（米ドル）	85,812	54,473	14,007
実質GDP成長率　（%）	2.8	1.5	1.5

出所：日本貿易振興機構（JETRO）HP

表２　日本からの農林水産物・食品輸出相手上位国（2025年）

順位	輸出先	輸出額（億円）	金額構成比（%）	前年比（%）
1	米国	2,762	17.3	+13.7
2	香港	2,228	14.0	+0.8
3	台湾	1,812	11.3	+6.4
4	中国	1,799	11.3	+7.0
5	韓国	1,094	6.8	+20.0
6	ベトナム	954	6.0	+10.7
7	タイ	735	4.6	+17.1
8	シンガポール	563	3.5	+1.2
9	ロシア	414	2.6	+439.3
10	オーストラリア	382	2.4	+16.6
-	EU	997	6.2	+16.2

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成，
農林水産省輸出・国際局輸出企画課（2026）

年は総数42,684千人に対し，米国・カナダ・メキシコはそれぞれ3,307，688，200千人と決して多くない．しかし人口比でみるとカナダは米国より訪日客が多く，10年前の2015年からの増加率はカナダ・メキシコともに全世界の増加率より高い．特にメキシコは全世界の増加率の2倍以上の5.44倍と大きな伸びを示している．とはいえ，以上の分析からはカナダ・メキシコともに日本の輸出相手国としては現状あまり大きな地位にはない．

2．カナダにおける日本食の状況

(1) カナダ向け輸出額の推移

カナダ向け農林水産物・食品の輸出額の推移を図２に示す．2010年頃までみかんがカナダ向けの主力輸出品目だった．当時みかんの輸出先は北米中心で，2003年にはカナダと米国を合わせて輸出全体の約95%を占めていたが，全世界向けの同年の輸出量は1990年と比較し60%も減少していた．原因は円高により現地での販売価格面で競争力を失ったことと，日本の生産者が採算性の悪化で輸出にメリットを見出せなくなっていたことである（川久保2005）．2015年はカナダへの輸出額でうんしゅうみかんは7位に入っているが（表4），それ以降は10位圏外になった．日本のみかん輸出先は2017年までカナダが1

表３　訪日外客数の推移　（単位：千人）

年	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2025/2015
総数	19,737	24,040	28,691	31,192	31,882	4,116	246	3,832	25,066	36,870	42,684	2.16倍
米国	1,033	1,243	1,375	1,526	1,724	219	20	324	2,046	2,725	3,307	3.20
カナダ	231	273	306	331	375	53	4	56	426	579	688	2.97
メキシコ	37	44	63	68	72	10	1	9	95	152	200	5.44

出所：日本政府観光局（JNTO）HP

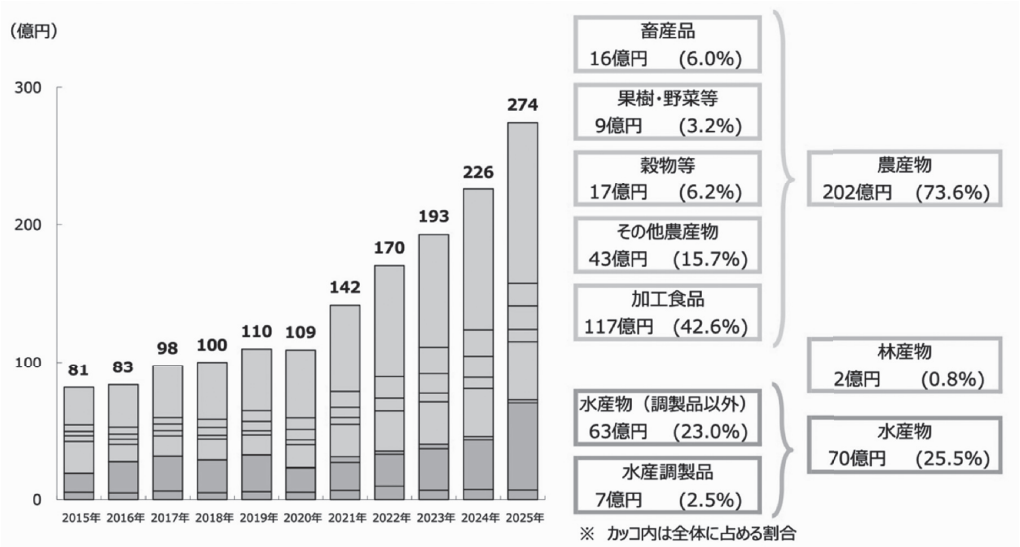


図２　カナダ向け農林水産物・食品の輸出額の推移（2015～2025年）

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成，農林水産省輸出・国際局輸出企画課（2026）

位だったが，近年はランク外になりアジア諸国向けが中心になっている[4]．

2025年のカナダ向け輸出品目１位はアルコール類で，ホタテ貝，ソース混合調味料，緑茶，ごま油と続く．ホタテ貝を除いて品目の傾向は10年間変化がなく，加工品と水産物が中心で青果物は少ないことが特徴である（表4）．

(2) カナダの都市の特徴

カナダ最大の都市はオンタリオ州の州都トロントで，市の人口は279万人，都市圏人口は620万人である（表5）．オンタリオ州はナイアガラ・オンタリオ湖を挟んで米国・ニューヨーク州と接する．太平洋岸ブリティッシュコロンビア州のバンクーバーは，都市人口こそ66万人だが都市圏では264万人が住む．

カナダは移民の国であり，さまざまなルーツを持つ人たちにより構成される．移民の特徴は都市ごとに差がある．表6に都市別のビジブルマイノリティ（非白人）率を示す．トロントとバンクーバーでは住民の半分以上が非白人である．

表５　カナダの主要都市　（単位：万人）

主要都市	市の人口	都市圏の人口
トロント	279	620
モントリオール	176	429
カルガリー	131	148
エドモントン	101	142
バンクーバー	66	264

出所：JETROトロント事務所作成資料
（カナダ国勢調査（2021年）より作成）

表４　カナダへの上位輸出品目の推移　単位：億円

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	アルコール飲料 5	アルコール飲料 6	アルコール飲料 8	アルコール飲料 10	アルコール飲料 10	アルコール飲料 10	アルコール飲料 15	アルコール飲料 25	アルコール飲料 17	アルコール飲料 23	アルコール飲料 29
2	ソース混合調味料 5	ホタテ貝(生鮮等) 6	緑茶 7	緑茶 7	ソース混合調味料 7	ソース混合調味料 8	ごま油 9	緑茶 13	ソース混合調味料 15	ソース混合調味料 20	ホタテ貝 28
3	さば 5	ごま油 6	ひらめ・かれい 7	ひらめ・かれい 7	ごま油 7	ごま油 7	ソース混合調味料 9	ソース混合調味料 13	ゼラチン 12	ごま油 14	ソース混合調味料 25
4	ごま油 4	ソース混合調味料 5	ごま油 6	ごま油 6	ひらめ・かれい 6	緑茶 7	緑茶 8	ごま油 9	ごま油 11	緑茶 14	緑茶 25
5	緑茶 4	緑茶 4	ソース混合調味料 6	ソース混合調味料 5	さば 6	ゼラチン 6	牛肉 6	ゼラチン 8	緑茶 10	ホタテ貝(生鮮等) 14	ごま油 15
6	ゼラチン 4	ひらめ・かれい 4	ホタテ貝(生鮮等) 4	ぶり 4	緑茶 6	ひらめ・かれい 6	ひらめ・かれい 6	牛肉 7	牛肉 8	ゼラチン 11	清涼飲料水 10
7	うんしゅうみかん 3	さば 4	さば 3	さば 3	ゼラチン 5	さば 4	ゼラチン 5	ぶり 6	ひらめ・かれい 8	清涼飲料水 9	牛肉 9
8	ぶり 3	ゼラチン 3	かつお・まぐろ類 3	清涼飲料水 3	ぶり 4	アイスクリーム等 4	清涼飲料水 4	清涼飲料水 6	インスタントコーヒー 8	牛肉 8	ぶり 9
9	ホタテ貝(生鮮等) 2	ぶり 3	ぶり 3	ゼラチン 3	ホタテ貝(生鮮等) 3	清涼飲料水 3	ぶり 4	インスタントコーヒー 6	清涼飲料水 7	菓子(米菓を除く) 7	菓子(米菓を除く) 8
10	菓子(米菓を除く) 2	菓子(米菓を除く) 2	ゼラチン 3	菓子(米菓を除く) 3	清涼飲料水 3	菓子(米菓を除く) 3	菓子(米菓を除く) 4	ひらめ・かれい 5	ぶり 7	ぶり 7	ひらめ・かれい 7

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成，農林水産省輸出・国際局輸出企画課（2026）

表６　都市別のビジブルマイノリティ率とその内訳　単位：％

カナダ全体	南アジア 7	中国 5	黒人 4	フィリピン 3	アラブ 2	ラテンアメリカ 2	その他 4	非ビジブルマイノリティ 73
トロント	南アジア 19	中国 11	黒人 8	フィリピン 5	西アジア 3	ラテンアメリカ 3	その他 9	43
バンクーバー	中国 20	南アジア 14	フィリピン 5	西アジア 3	韓国 2	東南アジア 2	その他 8	46
モントリオール	黒人 8	アラブ 6	ラテンアメリカ 3	南アジア 3	中国 3	東南アジア 1	その他 3	73

出所：JETROトロント事務所作成資料（カナダ国勢調査（2021年）より作成）

最も中国系の住民比率が高いのはバンクーバーで20%，トロントは11%であるが，トロントの方が人口は４倍程度あるので，中華系の住民数はトロントが最も多い．日本食のターゲットとして東アジア系の住民が最も重要であり，その意味でカナダにおいてはトロントが最大の市場になる．

(3) トロントにおける日本食材の販売状況

トロントの街中を歩くと，東アジア系の人を数多く見かける．中国・台湾系や韓国系のスーパーも多く，日本食材はそうしたアジア系のスーパーを中心に売られている．台湾系のT&Tはトロント近郊に11店舗，韓国系ではH MARTが7店舗，PATが4店舗，Galleriaが8店舗など[5]，多店舗展開しているスーパーがある．T&Tの店内を歩くと中華料理の食材が多く，台湾のスーパーと同じような品揃えであった．

トロント中心部にはチャイナタウンとコリアンタウンがあり，そこには中国や韓国料理店が数多く並び，両国系のスーパーもあるが，同様に自国系の店舗が集積した日本人街はない．日系のスーパーはトロント中心部にあるSANKO（山高）とトロント中心部から30kmほど北にあるマーカム市のJ-Town内にあるHeisei Martの２軒である．マーカム市には中華系やインド系の移民が多く住み，筆者が訪れた時もJ-Townのお客さんは日本人より中華系の人が中心だった．また中国・台湾系や韓国系のスーパーでは日本食材[6]も多く扱われているが，日系のスーパーではほぼ日本産の食品が並んでいる．日系のスーパーではおにぎりが人気で，韓国系スーパーでも韓国式おにぎりが沢山売られている．

またスナック菓子やインスタントラーメン，アイスクリーム等は現地系のスーパーでも販売されている．店舗の棚では韓国系と日本系のものが並んでいるが，両国系とも東南アジアや米国の工場で作られているものも多く，必ずしも日本や韓国からの輸出品ではない[7]．

(4) トロントにおける日本食レストラン

トロントの街中ではいたるところで寿司屋を目にするが，その多くはカリフォルニアロールを中心とした非日本人経営のものである．また近年の抹茶ブームを背景に抹茶カフェも多いが，これらもほぼ非日本人経営である．また中国人経営の讃岐うどん屋なども見かけた．

とはいえ日本の大手外食産業も進出しており，ラーメン，焼肉，うどん等のチェーン店がこの10年位の間に続々開店している．また高級日本料理店では，2025年のミシュランガイド・トロントにおいて星を獲得した15軒（２つ星1軒，1つ星14軒）のうち日本料理店が5軒（全て1つ星）ある[8]．

表７　日本から北米への米輸出推移

年	米国		カナダ		メキシコ	
	数量(t)	金額（百万円）	数量(t)	金額（百万円）	数量(t)	金額（百万円）
2023	6,883	1,768	1,629	394	133	37
2024	8,784	2,527	2,138	546	332	98
2025	9,896	3,140	1,902	567	332	112

注 ：HSコード1006の全品目合計
出所：貿易統計より作成

3．メキシコにおける日本食の状況

(1) 日本産農林水産物の輸出状況

メキシコへの農林水産物・食品の輸出量は現在それほど多くないが，TPP発効に伴う輸入規制の削減，関税率の低下が見込まれ，今後の輸出拡大が期待されている．

2023年からメキシコへの精米の輸出が解禁された．薫蒸処理が不要であるなど輸出条件はさほど厳しくない．関税率も毎年2%ずつ削減され，2027年以降0%になる．日本産米と競合するカリフォルニア産米と比べて現地での価格的にも大差はなく，JETRO等が日本産米の輸出拡大に力を入れている状況である（前田2024b）．

表7に2023年から2025年までの北米向け米輸出の推移を示した．2024年後半から2025年は，日本国内では米不足のため価格が大きく上昇したが，輸出用米は国内向けとは別に輸出業者が生産者と価格契約を結んでいるため，日本国内ほどの価格高騰は起こっていない．各国とも金額は一貫して増加しているが，カナダ向け数量は2025年に減少，メキシコ向けは2025年は横ばいであった．2023年に高騰していたカリフォルニア産米の価格も2024年以降は落ち着いており，メキシコにおいても日本産米の輸入解禁以後，輸出量を年ごとに増加させることは難しい状況にある．

また中国が2023年に福島県でのALPS処理水放出を理由に日本産水産物の輸入を禁止したことで，それまで中国で加工され米国に再輸出されていた日本産ホタテ貝の輸出経路が大きく変わった．輸出業者は米国へ直接輸出したり，加工場を東南アジアに変更したりして対処したが，それ以外に日本からメキシコへ輸出してメキシコで加工し，そこから米国へ輸出するルートも開拓された[9]．2024年にはそれまで0だったメキシコへの輸出額が12百万円になったが，2025年には再び0に戻った（表8）．

表8　日本から北米へのホタテ貝輸出額推移

単位：百万円

年	米国	カナダ	メキシコ
2023	11,921	596	0
2024	19,081	1,393	12
2025	18,183	2,832	0

注 ：HSコード0307.21-29の全品目合計
出所：貿易統計より作成

このように，日本からメキシコへの輸出は一進一退を繰り返している状況である．

東・東南アジアの日本料理店では，鮮魚などの食材を直接東京･豊洲市場の輸出業者（仲卸業者）に発注し，輸出業者がその飲食店向けの食材を発泡スチロール容器のなかにまとめて入れて国際航空便で発送する，という形態が広く見られる．日本とメキシコの間にも直航の航空便があり同じような方法を取れるはずだが，問題ないはずなのに検疫や通関で止められることがあるので，小ロットの場合ほとんどの業者が米国から輸入しているのが現状である．米国からであれば係員も慣れていて比較的容易に輸入できるそうだ[10]．

(2) メキシコにおけるアジア食品の輸入・販売の現況

日本からメキシコへの直接輸出は菓子類などの食品が中心である．主要な日本食品輸入会社は日本産だけでなく，韓国や中国など他のアジア食品も取り扱っている．

輸入業者のComercial Toyoは飲食店への卸売に加え小売店Toyo Foodsも展開してい

る．同店では日本産品以外に韓国産品も並んでいる．また業務用の大容量の醤油が売られているなど，家庭用よりは業務用の販売が中心になっている印象を受けた．同社の2025年の輸入量は韓国産（甘いドリンク類，お菓子，インスタント麺等）が日本産を上回っており[11]，日本産は激しい競争の中にある．

同じく輸入業者のKume Importacionesも系列企業が小売店Kokeshiを開いているが，この店舗でも日本産品だけでなく韓国・中国産品も扱っていてる．

メキシコシティで日本食材を中心に扱うスーパーはMikasaと山本食料品店の２軒である．Mikasaはスーパーに加えてたこ焼き・唐揚げ・餃子等の軽食レストランとラーメン屋，うどん屋，100円ショップ風雑貨店を併設し，多くのメキシコ人客で賑わっていた．一方，山本食料品店は住宅地の中にあるこじんまりとした個人商店で，店内は日本語表記が中心で，日本人客が店員と日本語で話しながら買い物をしていた．

(3) メキシコシティの街中のようす

メキシコシティの中心部は，日本の大都市部と同様に現代的な店舗が並んでいる．一方郊外の住宅地に行くと，駅前には縁日のような屋台が並び，飲食物はタコスが中心であるが，巻きずしの屋台も見られた．昔ながらの市場では小さな商店や飲食店が並んでいるが，そこに巻きずしを中心とした現地系の寿司屋も混じっている．またコンビニエンスストアは郊外も含めて数多く見かける．スーパーやコンビニエンスストア（特に現地系のOXXO）に入って目立つのは多種多様なスナック菓子で，売場の目立つ場所に広い面積を占めている．メキシコシティ中心部では多くの日本食レストランが目に付く．メキシコ国内の日本食料理店のうち約半分がメキシコシティ大都市圏に集中していて，進出日系企業の約半数が所在するメキシコ中央高原は，日系企業数に比較して日本食料理店は非常に少ない（日本貿易振興機構2024）．以下ではメキシコシティで見かける日本料理店のうち，和食総合・寿司・ラーメンの３つについて紹介する．

和食総合店ではにぎり寿司，すきやき，てんぷら，うどんなどが提供されていて，提供される品はほぼ日本と同じものである．金額は１品2,000円から5,000円程度であるが，メキシコシティの飲食店相場は全体的に高く，日本食が特別高い訳ではない．

寿司屋は数多く見かけるが，ほぼ全てが巻きずし中心で現地化したものである．看板に日本語で「クリアカン風寿司[12]」と大きく書かれた「寿司バー」（これも日本語）も見かけたが，この店は「日本とは違うメキシコ風寿司」だと明示しているのだ．また回転寿司もあるが，回っているのは巻きずしだけで，にぎり寿司は店員に直接注文する必要がある．この店で味噌汁を頼んだが，全く出汁を取っておらず味噌をお湯で溶いただけという感じの味だった．

ラーメン屋は現地系のビーガンラーメンなどもあるが，日本式の本格的なラーメン屋が近年増えている．日本人経営のとんこつラーメン屋に入ると，ランチにはちょっと遅い時間だったがメキシコ人でほぼ満席になる程賑わっていた．

上記以外にも牛丼チェーンの「すき家」がメキシコに進出しており[13]，メキシコの店で

表9　米・菓子類の輸出額上位国（2025年）

単位：輸出額（億円），構成比（%）

順位	米（援助米除く）			パックご飯等			菓子（米菓を除く）			米菓（あられ・せんべい）		
	国名	輸出額	構成比	国名	輸出額	構成比	国名	輸出額	構成比	国名	輸出額	構成比
1	香港	35.7	25.7	米国	8.6	42.6	米国	75.4	20.2	米国	15.1	25.3
2	米国	31.4	22.6	台湾	3.2	15.8	香港	67.3	18.0	台湾	14.2	23.8
3	シンガポール	15.5	11.1	香港	2.3	11.6	中国	54.4	14.6	香港	8.8	14.7
4	台湾	10.4	7.5	オーストラリア	1.2	5.7	台湾	44.8	12.0	サウジアラビア	3.5	5.8
5	タイ	8.1	5.8	シンガポール	0.9	4.4	韓国	25.7	6.9	韓国	2.8	4.8
	世界	138.8	100.0	世界	20.2	100.0	世界	373.8	100.0	世界	59.6	100.0

出所：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成，農林水産省輸出，国際局輸出企画課（2026）

は牛丼と並んでラーメンも主要メニューになっている．

Ⅲ．カナダ・メキシコでの日本産農林水産物・食品販売拡大策

1．北米への輸出拡大が期待できる品目

日本から北米への輸出額上位品目には，ぶりやホタテ貝といった水産物も含まれているが，本稿では輸送距離が長いという点もふまえ，非生鮮品に注目して可能性を考察する．具体的には米と菓子類を採り上げる．

表9に米，パックご飯，菓子，米菓の国別輸出額上位５ヶ国を示す．米（援助米を除く）は香港が1位で米国が２位だが，米とパックご飯等の合計では米国が１位になる．菓子（米菓を除く）と米菓（あられ・せんべい）も米国が１位で，現状でもこれらの品目の北米向け輸出額は大きい．

2．日本産米の販売拡大策

(1) 北米のスーパーにおける米販売の現況

トロントのスーパーでは，現地資本の店であってもカリフォルニア産米が数多く並んでいる．特に「NISHIKI（錦）」は，どのスーパーでも見かけると言ってよいほど普及している．錦は，日本産を中心としたアジア食品のディストリビューターである JFC インターナショナル[14]が北米で展開するカリフォルニア産中粒種米のブランドである．

北米ではカリフォルニア風の巻きずしが食文化として定着しており，錦を中心とする中粒種米は，巻きずし用途に適した米として広く販売されている．この状況を見ると，日本産米が受け入れられる土壌はすでにできていると私は考える．

価格的にもカリフォルニア産米と十分競争できる環境にある．カリフォルニア産米は北米における小売価格でも決して安くない．干ばつなどが原因で価格が高騰した2023年には，サンフランシスコ周辺で日本産米よりカリフォルニア産の短粒米のほうが30%も高く売られていた[15]．

カリフォルニア産米の価格は2024,2025年は落ち着いたが，逆に日本産米の国内小売価格は2024年夏から2026年4月の本稿執筆時点まで大きく上がっている．しかし輸出用米の値上がり幅は小さい．国内向けと輸出向けでは作付時から販路が別で価格契約も違った形態になっている．輸出用米を作る生産者は長期的視点から販売戦略を考えているため，国内価格が高騰しても，輸出用米価格を国内価格に引きずらせて変動させないことがその

理由である[16].

(2) 日本産米のブランド化

北米で日本産米の販売を増やすには，ブランド化と用途の明確化という２つの点に注力する必要がある.

日本産米は現在，外国においても県ごと・品種ごとに競争しており，統一した「日本産米」としてのブランド力を持っていない. 東・東南アジアの小売店であれば，現地の人は日本への来訪も多く日本の地名も知られているので，日本国内の産地間競争により市場を広げる側面も軽視できない. しかし北米において産地ごとにバラバラの商品を販売していては，カリフォルニア産米が圧倒する市場に割り込むことは困難である.

錦は北米のスーパーでも広い棚を確保している. それはJFC社が北米において「カリフォルニア産米」のブランド化に成功したためである[17]. また「錦」はあくまでカリフォルニア産中粒種のブランドであり，具体的な品種は明示されていない[1819].

日本産米の販売拡大のためには，錦に負けないようなブランド力をつけることが必須である. 日本産米の場合，産地や品種を表に出さずに日本産米としてのブランドを作り，同じ袋でも中身はバラバラ，というのは国内産地の意識や将来の可能性も考えると難しいだろう. そこで，例えば多くの産地で生産されている「コシヒカリ」の統一パッケージを作り，産地が違っても見た目は同じ袋にいれて販売する，という方法を提唱する.

現状では，農林水産省が作成した品目横断の「輸出促進ロゴマーク」[20]と一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会が制定した「輸出促進統一ロゴマーク（富士山マーク）」[21]がある. 複数のロゴがある時点で統一感に欠ける上，ロゴの採用も各業者に委ねられているため，日本産米のブランド力を醸成する目的において十分に機能しているとは言い難い.

それに対しJFC社は，米以外にラーメン，うどん，そばなど多種多様の日本産品に「J-BASKET」という統一のロゴを印刷し，まとまった棚を確保して日本産品のブランド化を進めている[22]. 日本産米のブランド化には日本国内の組織だけでなく，現地のディストリビューター等も巻き込んだプロモーション体制の構築が不可欠である.

(3) 日本産米の用途の明確化

北米において日本産米の消費拡大および販売拡大を目指すには，カリフォルニア産米の市場を崩すのではなく，カリフォルニア産米とは違った用途を明示することで米市場全体を広げることが重要だと筆者は考える. カリフォルニア式巻きずしは日本式の寿司とは別のものだと捉え，そこへの日本産米の代替は目指さず，新たににぎり寿司の市場を作り，にぎり寿司には日本産短粒種，という発想で普及を図るべきだ. それ程カリフォルニア産中粒種の市場は固い状況にある.

メキシコの日本産精米輸入解禁に伴い，JETROはメキシコでの日本産米の普及方針に関する分析を発表した. そこではTPP11の活用に加えカリフォルニア産米との棲み分けも提案され，「日本産米は寿司類に，カリフォルニア産米はヤキメシ[23]に」と例示された[24].

筆者はヤキメシ用途なら長粒種が適してい

る側面もあるので，中粒種のカリフォルニア産米は現状どおり巻きずしに使い，日本産米はもっと米自体の味が重視される食べ方を提唱するべきだと考える．具体的にはおにぎりや「ごはんとおかずと味噌汁」という食べ方を普及させ，おかずと味噌汁はレトルトや冷凍品でも構わないので，炊き立てのご飯を食べる食文化を北米でも浸透させるという方向性だ．

おにぎりの専門店は世界的に増えている．コロナ期の「巣篭り需要」を捉え香港で駅の売店を中心に急速におにぎり屋チェーン店が拡大したり（前田2024a，p52），米国とフランスで「おむすび権兵衛」が展開するなど，手軽に食べられコストパフォーマンスが高い食品として，アジアだけでなく北米・欧州等でも「おにぎりブーム」が到来している状況にある（農林水産省農産局米穀輸出促進官2026，p7）．

(4) 定食屋チェーンの展開

「ご飯とおかず」という食べ方は，北米在住者でも東・東南アジア系の人であれば自然に受け入れられるが，それ以外の人は全く馴染んでいない．欧米居住者でも訪日経験が増え日本食を経験する機会が増えているとはいえ，北米における日常の生活のなかでも日本食に触れる機会を増やしたい．その方法として日本食チェーン店が増えることが重要である．

東・東南アジアでは日本資本の日本食外食チェーン店が街中のいたる所に見られるようになった．東アジアからの移民であれば，母国に住んでいる間は日常的に日本食に接していたことで，北米に移住してからでも日本食を選びやすい傾向もあるそうだ[25]．「やよい軒」や「大戸屋」といった海外展開している定食屋が北米でも広がることにより，店舗で使う日本産米の輸出を増やすことと，定食文化の普及という２つの効果が期待できる．

やよい軒は東南アジアを中心に現在海外8ヶ国に進出している．タイ193店，台湾29店，シンガポール5店などで，欧米大洋州の国ではオーストラリア8店，米国・カリフォルニア州3店である[26]．大戸屋も現在海外店舗は８ヶ国にあり，タイ58店，台湾51店などで，欧米では米国・ニューヨーク市の3店である[27]．両者とも東・東南アジアに比べると北米への進出は少ないが，市場の大きさを考えると今後の拡大が期待できる．

(5) 牛丼・回転寿司チェーンの拡大

米を多く使う日本食の外食チェーンとしては他に牛丼と回転寿司が挙げられる．

牛丼チェーン店のすき家は2024年3月からメキシコの全店で日本産米を使っている[28]．すき家は海外9ヶ国・地域に展開しており，非アジア圏ではメキシコとブラジルに進出している[29]．メキシコ国内では現在20店が営業中である[30]．

アジア諸国ではご飯におかずをかけるという食べ方に馴染みがあり，牛丼に長粒種を使っていても違和感を持たない．馴染みがあるからこそ日本式の短粒種を使わず，コストの安い非日本産米を使うことで牛丼を海外に広めてきたとも言える．

しかし牛丼に馴染みのない北米においては，最初から日本産米を使った牛丼を提供することで，「牛丼といえば日本産米」という印象を現地で定着させることが重要ではない

だろうか．訪日経験をもつ人が増えれば，日本式牛丼を日本で味わった人も増える．メキシコのすき家のように，これから牛丼を普及させる際には日本産米とセットで売り込む戦略も重要だ[31]．

他の牛丼チェーンでは吉野家が世界展開していて，米国にも子会社を持つ．1973年に牛肉の現地買い付けを目的とした現地法人USA吉野家を設立し，1975年に同社がアメリカ1号店を開店するなど，米国での歴史は長い[32]．吉野家の米国内店舗は，日本国内のメニューが牛丼と牛皿のみだった時代から，テリヤキチキンボウルやコンボメニューを主力商品にし，現地化した多メニュー展開を行ってきた．定着した今のメニューを変えることは難しいだろうから，すき家等他のチェーン店が米国内に進出する際には，現地化した吉野家などとの差別化要素として，日本式牛丼を位置づけることを期待したい．

回転寿司チェーン店も北米への進出はこれからという状況だ．海外に寿司チェーン最大の242店舗を持つ元気寿司グループは，北米大陸には米国ワシントン州とカリフォルニア州に各1店ずつしかない[33]．海外店舗数2位のスシローは北米には進出していない．3位のくら寿司は，日本資本の米国店舗数で最大の64店と，同社の海外店舗の約半数を米国店舗が占める．くら寿司は駐車場を備えた郊外店を中心に展開していて，タッチパネルでの注文や高速レーンを流れる寿司，景品のおもちゃというエンターテイメント性が現地で評判になり，10時間待ちにもなる人気だ．「8割のグローバルスタンダードと2割のローカライズ」を鉄則とし，回転レーン等はグローバルスタンダードで，寿司ネタはローカライズしている[34]．

北米でも日本食が浸透してきた現在であれば，回転寿司でも日本式にぎり寿司を看板にした店舗をチェーン展開できないだろうか．そこでは現地系のカリフォルニア米を使った巻きずしとは別のものとして，日本産米仕様のにぎり寿司を中心に据えることでの店舗拡大を目指したい．

すき家を運営するゼンショーグループと元気寿司の神明グループは，どちらも米の生産から流通，精米まで関与し，日本産米の海外販売に力を入れている会社である．こうした企業の力を活かしながら，北米での日本産米消費拡大を目指す方向性は重要である．

3．菓子類の販売

カナダへの輸出品目の上位には，ソース混合調味料や清涼飲料水，菓子類が入っている（表4）．これらの食品は日本企業が日本以外のアジア諸国や米国内の工場で製造したものも多く，その分は日本の貿易統計には含まれないため，実際には統計以上に日本ブランドの食品が北米で売られている．菓子・米菓の輸出先はいずれも米国が1位であり，北米市場を考える際に菓子類の重要性は高い．米国への輸出額は，米･パックご飯等の合計より，菓子・米菓の合計額が2倍以上ある（表9）．

米国の菓子類年間小売販売額は577億5,400万ドル（2022年）で，食品全体の年間小売販売額の6.8％を占める（米国輸出支援プラットフォーム2025，p10）．米国でも日本産菓子類はカナダやメキシコと同様にアジア系小売店が中心で他のアジア諸国の菓子類と一緒に並んでいて，現地系小売店でのプレゼンス

は低い（同上書p3）．しかし販売を伸ばしている品目もあり，日本やアジア諸国から輸入されていたものを販売増加に伴い現地生産に切り替える企業も見られる（同上書p34）．

カナダやメキシコで日本食品を流通させるには，日本からの輸入品より米国で生産された食品のほうが容易である．米国国内産の日本食品が増えることはカナダとメキシコの日本食品販売拡大にもつながる．

またメキシコではとうもろこし系のトルティーヤチップスが多く販売されている．仮に日本企業がこの分野でヒット商品を打ち出せると，市場規模は相当の大きさが期待できる[35]．その際，メキシコ単体で考えるよりも，米国を含んだ北米全体での販売戦略のなかでメキシコを捉える方が市場が大きく，成功の可能性は高い．

4．米国との流通経路一体化

菓子類だけでなく，飲食チェーンでもカナダ・メキシコは米国の物流に組み込むことが有効である．飲食チェーン店の物流は，店舗単体ではなくいくつかの店舗をまとめたサプライチェーンを構築する方が効率的である．

トロントの場合，国内で太平洋岸のバンクーバーよりも米国ニューヨークの方が地理的に近い．トロントがあるカナダ・オンタリオ州と米国・ニューヨーク州は接している．トロントで飲食チェーン店を展開する際には，国によって輸入規制が違うという問題はあるが，カナダ国内よりも米国のニューヨークと組み合わせる方がサプライチェーン上有効である可能性がある．日本からカナダへの輸入を行うのは現在ブリティッシュコロンビア州の業者が多く，トロントでの物流を手がける業者とは別になっていることが多い[36]．そうであれば，米国の輸入業者からトロントへ移送するルートをとりあえず強化し，トロント周辺での日本産食品の普及を進めるほうが効率的である．その間に日本からカナダ・メキシコへの直接輸出ルートを整備し，低関税を利用した低価格化によりさらなる普及を推進することが戦略としては望ましいと筆者は考える．

Ⅳ．おわりに

本稿のテーマはカナダ・メキシコに対するCPTPPを利用した低関税輸出による日本産食品の販売拡大であった．しかし，現時点で両国において流通・消費されている商品に着目すると，日本からの直接輸出を拡大することよりも，日本企業がアジア各国や米国の現地工場で生産した製品をカナダ・メキシコ市場に供給する体制を重視する方が，より効果的である．

カナダおよびメキシコにおいて販売拡大が期待される品目としては，米および菓子類が挙げられる．米については，精米を直接小売店で販売することよりも，日本食チェーン店の出店拡大を通じて日本産米の使用量を増やすことを優先する戦略が有効である．こうした業務用需要においては，最終小売価格に対する関税の影響は相対的に小さい．日本食普及の進行に合わせて，関税の影響を直接受けるスーパーマーケット等での輸入食材の販売拡大を図ることが望ましい．インバウンド訪日客増加の影響もあり，現地において日本食が浸透する土壌は整っており，食材を売るこ

とよりも，日本食に触れる機会を拡大することが現時点では重要である．

このような戦略を実行するためには，市場規模の大きい米国の流通経路にカナダおよびメキシコを組み込み，北米全体を一体的な市場として日本食の普及を図ることが必要である．

菓子類についても，すでに日本企業が米国の現地工場や東南アジアの工場で生産した製品がカナダ･メキシコ市場に供給されている．こうした現状を踏まえると，国別ではなく北米全体を組み込んだ流通経路の構築や営業活動を展開することが，カナダ・メキシコにおける販売拡大に有効である．

以上の戦略を進めるにあたり，その目的が日本食の普及なのか，日本企業の販売拡大なのか，日本産農産物・食品の輸出拡大なのかについてきちんと認識しておく必要がある．現状の市場状況を踏まえれば，北米市場においてはまず日本食の普及を優先的に図ることが重要であると筆者は考える．

また福井県は現在，米輸出に関して輸出専用品種「シャインパール」の生産や輸出商社を通じた業務用米の販売を行っている．本稿の分析からは，北米地域においてもシャインパールの販売拡大可能性はあると考えられるので[37]，本稿が福井県産米輸出拡大政策作成の一助になれば幸いである．

【参考文献】

川久保篤志（2005）「わが国における輸出向けミカン生産の現状と拡大への課題」『経済科学論集』Vol. 31, pp.101-126.

日本貿易振興機構メキシコ事務所・農林水産食品部市場開拓課（2024）「中南米ワイド調査「日本食品輸出のヒント集」（メキシコ）」https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2024/683336d7d85615ce/wide_mex.pdf.

農林水産省農産局米穀輸出促進官（2026）「米の輸出をめぐる状況について」https://www.maff.go.jp/j/syouan/keikaku/soukatu/kome_yusyutu/attach/pdf/kome_yusyutu-783.pdf.

農林水産省輸出・国際局輸出企画課（2026）「2025年 農林水産物･食品の輸出実績（国･地域別）」https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-298.pdf.

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（2025）「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化～」https://www.cas.go.jp/jp/seisakukaigi/nousui/yunyuukoku_kisei_kaigi/202505_jikkousenryaku.pdf.

米国輸出支援プラットフォーム（2025）「米国における菓子市場調査レポート」https://www.jetro.go.jp/ext_images/agri-portal/platform/us/2024/pf_us_03.pdf.

前田陽次郎（2024a）「コロナ禍前後における香港・シンガポール・マレーシアへの日本産農林水産物の輸出状況」『ふくい地域経済研究』Vol. 39, pp. 49-63.

前田陽次郎（2024b）「コロナ禍前後における日本からの農林水産物輸出の概況と福井県産品輸出拡大の可能性」『ふくい地域経済研究』Vol. 38, pp. 73-83.

前田陽次郎（2025）「タイ・ベトナムにおける日本産食品の販売状況と輸出拡大の可能

性」『ふくい地域経済研究』Vol. 41, pp.41-60.

注）

1　日本政府観光局（JNTO)の調査では，2025年の訪日外客数のうち，全体に占める東アジア（中国・韓国・台湾・香港）の割合は約65%である．

2　メキシコは日本貿易推進機構（JETRO）では「中南米」だが，JNTOでは「北アメリカ」に分類される．

3　トロントでの現地調査は2025年11月12,13日に行い，訪問先はJETRO・トロント事務所と小売店等である．メキシコシティは2025年11月8-10日にJETRO・メキシコシティ事務所と小売店等を訪問した．

4　JETRO輸出品目別レポート（みかん）https://www.jetro.go.jp/ext_images/industry/foods/item/3.pdf．2025年7月更新．

5　各社のHPによる．2026年4月現在．

6　韓国産のうどんやそばなども多く，日本食材が必ずしも日本製であるとは限らない．

7　例を挙げると，「コアラのマーチ」「ポッキー」はタイ製,「カルビーポテトチップス」「出前一丁」は香港製，「サッポロ一番」は米国製であった．

8　JETROトロント事務所提供の資料による．

9　JETRO地域・分析レポート「アジアにない強みを探る（メキシコ）挑戦，新ホタテ回廊構築（2)」https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2024/ef18420e162f280a.html，2024年4月11日付．

10　JETROビジネス短信「新型コロナ後にメキシコで進めた調達先多角化が米関税政策のリスクヘッジに」https://www.jetro.go.jp/biznews/2025/04/9665e6682cfa4adc.html.

11　2026年3月14日開催の「中南米への食産業展開・輸出促進セミナー」におけるComercial Toyo担当者の話による．
配布資料：https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/food_value_chain/document/area/attach/pdf/2024_latinamerica-5.pdf.

12 「クリアカン」はメキシコ・シナロア州の州都で太平洋に近く，メキシコ寿司文化の中心である．

13　2026年4月現在，メキシコ国内に20店舗を構える（すき家HPによるhttps://www.sukiya.mx/store/）．

14　日本産食材の輸入業者として1906年に設立されたデュポン社を起源とする会社で，1969年にキッコーマングループになった．本社はロサンゼルスで，北米ではメキシコとカナダにも事業展開する．https://www.jfc.com/about.

15 「アメリカで見た日本産米の海外輸出の現状【田牧一郎の「世界と日本のコメ事情」vol.30】」https://smartagri-jp.com/agriculture/8616，2024年3月22日付．

16　2026年3月5日開催の「北陸コメサロン」での，輸出を手がける生産者の話による．https://www.maff.go.jp/hokuriku/seisan/supply/r7komesaron.html.

17　JFC社は毎年北米で「錦ディスプレイコンテスト」を行い12店を表彰するなど，店舗での商品展示方法にも工夫している．https://www.jfc.com/nishiki/displaycontest.

18　HPの商品紹介でも，錦はプレミアムカリフォルニア米中粒種のブランドであるとだけ書かれていて，品種の説明はない．

https://www.jfc.com/brand/nishiki.

19　カリフォルニア産短粒種のブランドとして「玉錦」があり，こちらは袋の表に「こしひかりとゆめごこちのブレンド」と日本語での説明がある．

20　農林水産省HP「輸出促進ロゴマーク」https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_logo/.

21　全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会HP「「輸出促進統一ロゴマーク（富士山マーク）」以下「ロゴマーク」という．）のお知らせ」https://zenbeiyu.com/jp/topics/%E3%80%8C%E8%BC%B8%E5%87%BA%E4%BF%83%E9%80%B2%E7%B5%B1%E4%B8%80%E3%83%AD%E3%82%B4%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%AF%EF%BC%88%E5%AF%8C%E5%A3%AB%E5%B1%B1%E3%83%9E%E3%83%BC%E3%82%AF%EF%BC%89%E3%80%8D%E4%BB%A5/.

22　JFC社HP「J-BASKET」https://www.jfc.com/brand/j-basket.

23　現在，メキシコで最も米が利用されている料理はチャーハンで，現地ではYakimeshiと呼ばれている．

24　JETRO地域・分析レポート「日本産精米はカリフォルニア産の牙城を崩せるか（メキシコ）」https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2023/a2715ff95a726941.html，2023年10月11日付．

25　JETROトロント事務所でのヒアリングによる．

26　やよい軒HP（https://www.yayoiken.com/）による．2026年4月現在．

27　大戸屋HP（https://www.ootoya.com/）による．2026年4月現在．

28　JETROビジネス短信「メキシコすき家，全22店舗で日本産米に切り替え」https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/03/123d27a19b09618a.html，2024年3月28日付．

29　2024年4月現在，ゼンショーHPでは8ヶ国が記載され，他に香港に展開．https://www.zensho.co.jp/jp/company/outline/priority_areas/.

30　2024年4月現在．SUKIYA Mexico HPによる．https://www.sukiya.mx/store/.

31　メキシコのすき家では，全量日本産米に切り替えた後でも，店舗で日本産米であることを明示していない．コスト的なことも含めて，今後他国産米を使う可能性も考えてのことだと思われる．

32　吉野家ホールディングスHPより．https://www.yoshinoya-holdings.com/company/oversea/.

33　米国内には他にハワイ州10店舗がある．2025年9月時点．Genki Global Dining Concepts第47期中間株主通信による．https://ssl4.eir-parts.net/doc/9828/ir_material_for_fiscal_ym1/193241/00.pdf.

34　プレジデントオンライン「なぜアメリカ人は「くら寿司」に10時間も並ぶのか…現地社長が気づいた「日本では日常でも米国にはなかった要素」」．https://president.jp/articles/-/104922，2025年11月16日付．

35　日本でトルティーヤチップス「ドンタコス」を売り出した湖池屋は，現在北米市場では台湾・ベトナムからの輸入により「カラムーチョ」の販売を拡大させている．https://koike-ya.com/company/world.html.

36　JETROトロント事務所でのヒアリング

による．

37　現在シャインパールは株式会社クボタを通じて香港・シンガポールへ輸出され，現地で精米されて業務用を中心に販売されている．クボタは現地精米でおいしい米を現地の消費者に届けることを目的としており，ハワイへは進出済みだがまだ北米大陸へは進出していない（クボタHP https://www.kubota.co.jp/news/2023/management-20231214_1.html）．本稿で述べたように「おいしい米」を業務用に販売することは，今後の北米への日本米輸出を拡大する大きな鍵になる．メキシコはまだ日本産玄米の輸入を解禁していないので，規制が解除されれば現地精米の業務用米が広がり，福井県産米の輸出が大きく拡大する可能性はある．