

北陸における農林水産物及び加工品の海外展開の状況

平成28年1月8日

北陸農政局経営・事業支援部地域連携課

佐藤 真次

我が国における農林水産物・食品の輸出の現状

食文化・食産業のグローバル展開

- 日本の食文化の普及に取り組みつつ、日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開することにより、グローバルな「食市場」(平成32年までに、平成21年の340兆円から680兆円に倍増)を獲得。
- このため、世界の料理界で日本食材の活用推進(Made FROM Japan)、日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made BY Japan)、日本の農林水産物・食品の輸出(Made IN Japan)、の取組を一体的に推進。



日本食文化の普及

日本食の普及を行う人材育成、
メディアの効果的活用等を各省連携して実施



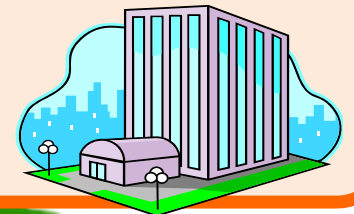
世界の料理界で日本食材の活用推進 (Made **FROM** Japan)

日本食材と世界の料理界とのコラボレーション
※世界中のシェフが日本のゆずをメニュー化
※中華料理の高級食材として輸出されるホタテ



日本の「食文化・食産業」の海外展開 (Made **BY** Japan)

- ① ビジネス環境の整備
- ② 人材育成
- ③ 出資による支援



日本の農林水産物・食品の輸出 (Made **IN** Japan)

国別・品目別輸出戦略の実行
(全国協議会の枠組みを活用した検証・見直しを実施)



海外で日本の「食」が注目されている

和食ブーム

- 外国人観光客が「訪日前に期待すること」

1位「食事」(62.5%)

出典: JNTO 訪日外客訪問時調査(2010年)



- 外国人が好きな外国料理

1位「日本料理」(21.1%)

出典: 日本貿易振興機構調査(2013年3月)

- 海外の日本食レストランの数

2013年
約5万5千店

(外務省調べ、農林水産省推計)



食を文化としてとらえる世界の潮流

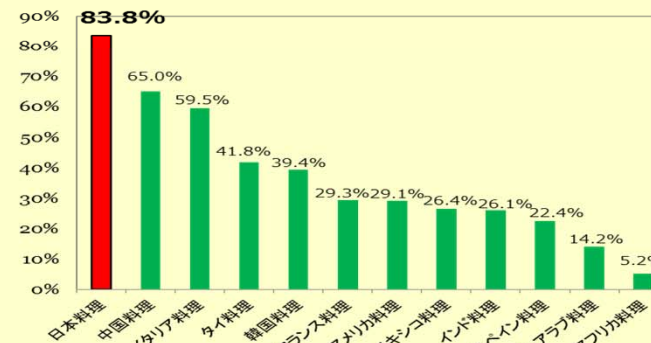
日本料理への高い好感度

- 好きな外国料理、全体1位は日本。回答者の83.8%が日本料理を好きと回答【図1】
- 米国を除く全ての国・地域で1位は「日本料理」(米国では3位)【図2】
- 日本、イタリア以外は、近隣国の食が高評価される傾向に

好きな外国料理

質問:「好きな料理かつ外食で食べる外国料理はどれですか(複数回答可)」 ※本設問においては、実施国の料理は選択肢から除外。

【図1】好きな外国料理(7カ国全体結果)



※【図1】は複数回答可としており、回答者数に対する回答個数の割合を示した。なお、自国の料理は選択肢から除外

出典: 日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査(7カ国・地域比較版)(JETRO(2013年3月))

【図2】好きな外国料理(各国の結果)



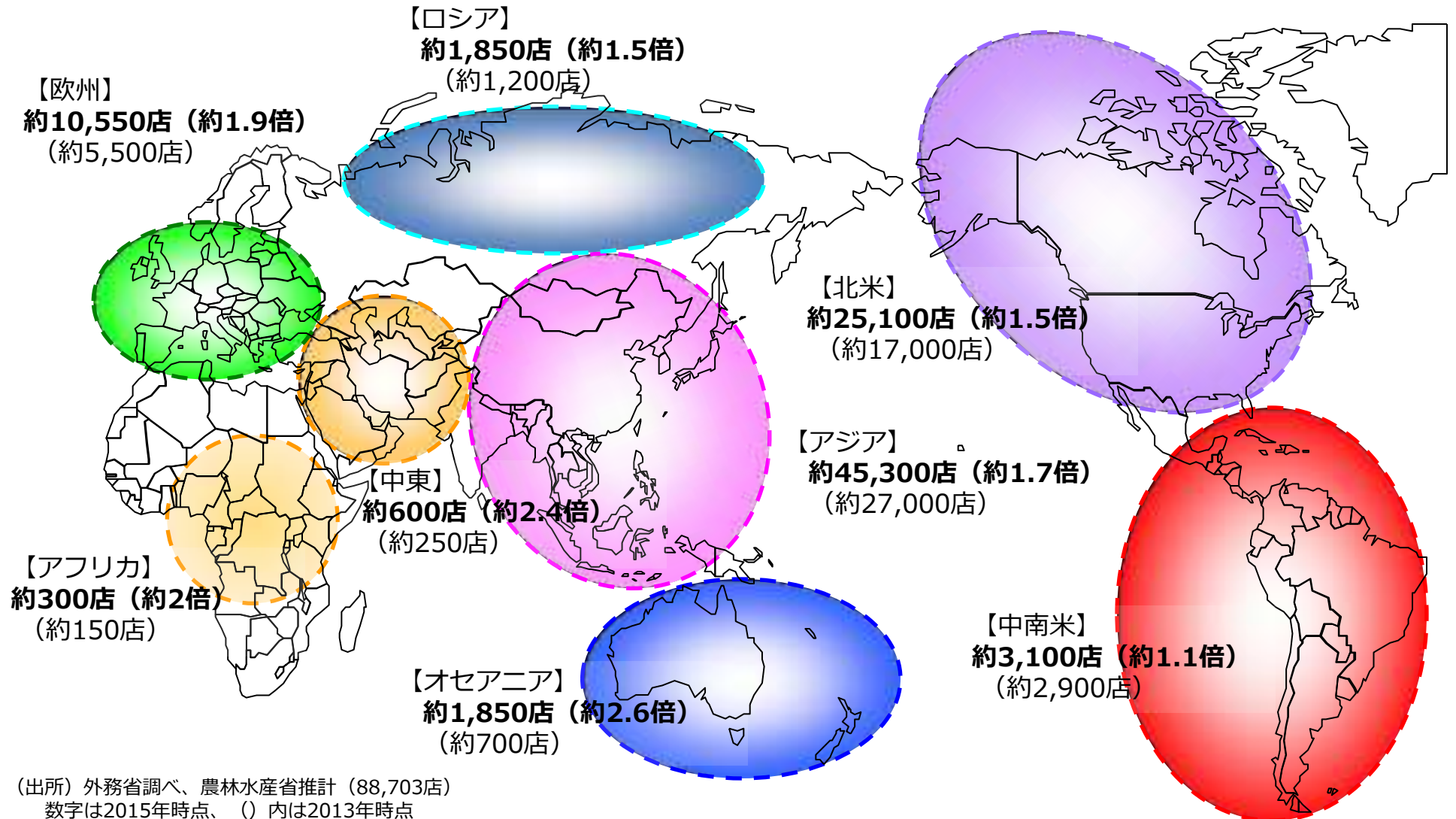
【日本食品・日本料理に関する評価】

- ◆ 日本料理が好きな理由
主な理由は「味の良さ」「健康に配慮」「洗練されている・高級感」。
- ◆ 日本料理のイメージ
「美味しい」「健康に良い」「おしゃれ」「安全」など総じてポジティブなイメージが強い一方、4割程度の回答者が「価格が高い」と回答。
- ◆ 好きな日本料理
「寿司・刺身」「天ぷら」「ラーメン」などが上位。

出典: 日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査(6都市比較版)(JETRO(2014年3月))

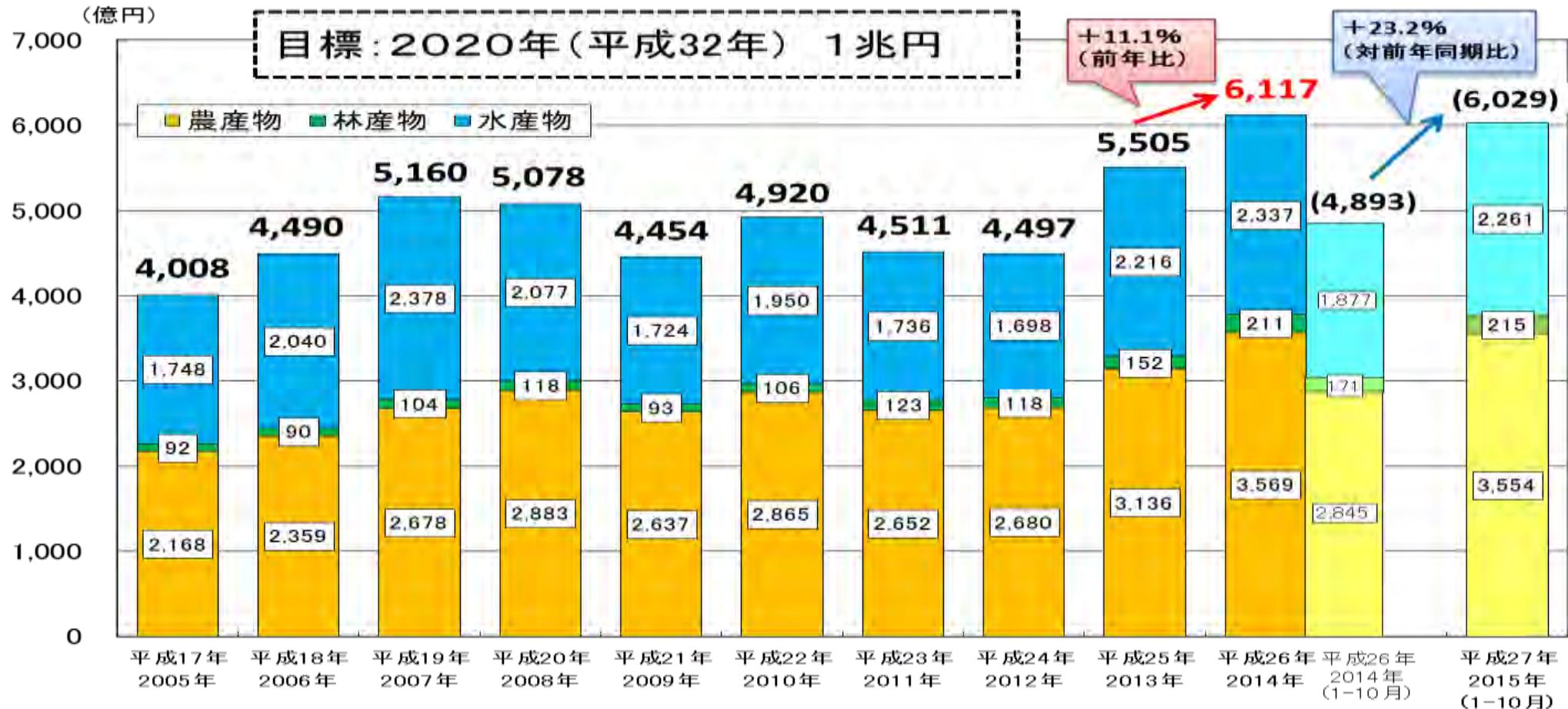
海外における日本食レストランの数

日本食レストランは約2.4万店(2006年)→約5.5万店(2013年)→約8.9万店(2015年)に増加。



農林水産物・食品の輸出額の推移

農林水産物・食品の輸出は、2年連続で伸びており、平成26年は、昭和30年に輸出額の統計を取り始めて以来の最高値となった。また、平成27年1－10月の輸出も対前年同期比23.2%増と好調な伸びとなっている。



○為替レート推移

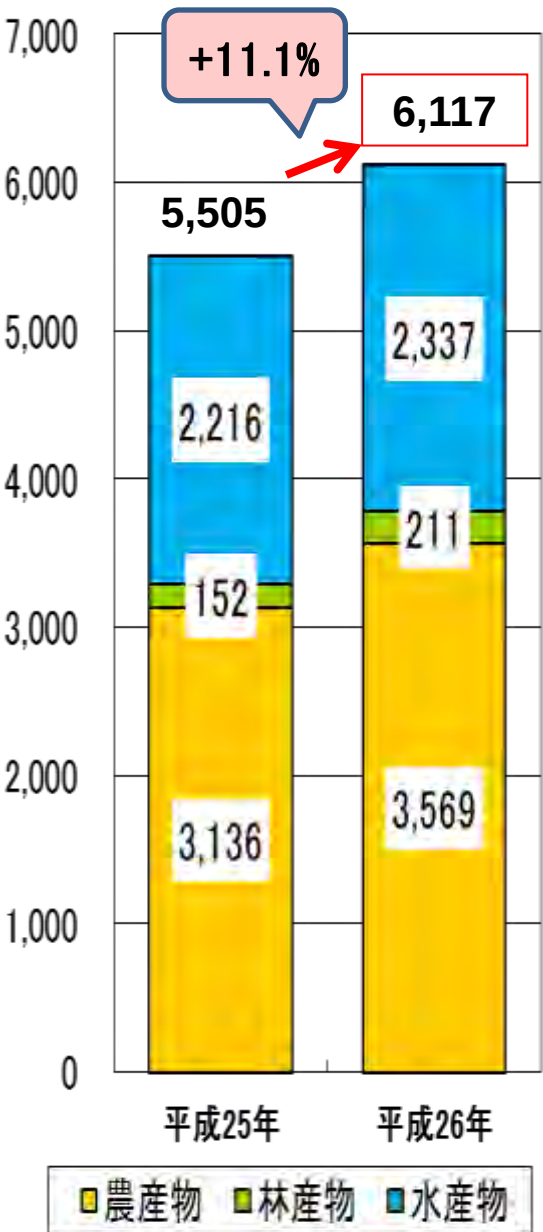
資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年	平成26年
円／ドル	110	116	118	104	94	88	80	80	97	105
円／ユーロ	137	145	161	154	130	117	111	102	129	140

出典：税関「税関長公示レート」を基に農林水産省作成

平成26年の農林水産物・食品の輸出実績

(億円)



品目別内訳

(億円)

	平成25年	平成26年	増減率
農林水産物	5,505	6,117	11.1%
農産物	3,136	3,569	13.8%
加工食品 (調味料、アルコール飲料等)	1,506	1,763	17.1%
畜産品 (豚の皮、牛肉等)	382	447	17.0%
穀物等 (小麦粉、米等)	224	272	21.1%
野菜・果実等 (りんご、ながいも等)	197	243	23.4%
その他農産物 (たばこ、播種用の種、花き、緑茶等)	827	845	2.1%
林産物 (丸太、製材加工材等)	152	211	38.5%
水産物	2,216	2,337	5.4%
水産物(調製品除く) (ホタテ貝、真珠等)	1,594	1,715	7.6%
水産調製品 (乾燥なまこ等)	623	622	▲0.2%

国・地域別内訳

(億円)

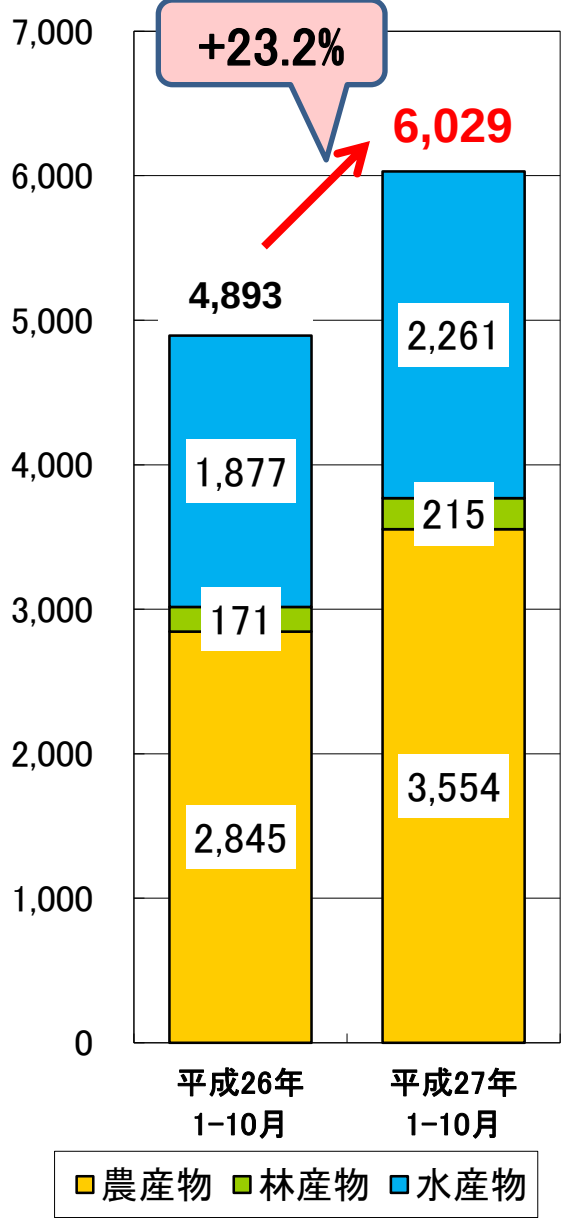
国・地域	平成25年	平成26年	増減率
世界	5,505	6,117	11.1%
アジア	4,001	4,425	10.6%
①香港(真珠、乾燥なまこ等)	1,250	1,343	7.5%
③台湾(たばこ、りんご等)	735	837	13.8%
④中国(ホタテ貝、さけ・ます等)	508	622	22.4%
⑤韓国(アルコール飲料、ホタテ貝等)	373	409	9.6%
アセアン(かつお・まぐろ類、ホタテ貝等)	1,006	1,056	5.0%
⑥タイ(かつお・まぐろ類、豚の皮等)	344	348	1.1%
⑦ベトナム(ホタテ貝、植木等)	293	292	▲0.1%
⑧シンガポール(アルコール飲料、小麦粉等)	164	189	15.6%
フィリピン	67	70	5.2%
マレーシア	62	68	9.8%
インドネシア	54	59	9.0%
GCC(湾岸6カ国)	72	92	29.1%
アラブ首長国連邦	41	59	44.5%
北米	896	1,015	13.3%
②米国(ホタテ貝、ぶり等)	819	932	13.9%
⑩カナダ(ごま油、アルコール飲料、みかん等)	61	74	21.7%
欧州	345	403	16.9%
EU(アルコール飲料、播種用の種等)	283	332	17.1%
オランダ	58	74	28.6%
英国	43	63	44.1%
ドイツ	63	58	▲8.7%
フランス	45	49	9.8%
ロシア	37	42	11.6%
大洋州	144	157	8.8%
⑨豪州(清涼飲料水、ソース混合調味料等)	80	94	17.5%
ニュージーランド	31	27	▲13.0%
アフリカ	82	82	▲0.6%
南米	37	34	▲6.4%

※「国・地域」欄において①～⑩を付した国は輸出先上位10カ国、うち()内は主な輸出品目

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

平成27年1－10月の農林水産物・食品の輸出実績

(単位: 億円)



品目別内訳

(単位: 億円)

	平成26年 1-10月計	平成27年 1-10月計	増減率
農林水産物	4,893	6,029	23.2%
農産物	2,845	3,554	24.9%
加工食品 (アルコール飲料、調味料、清涼飲料 水等)	1,404	1,793	27.7%
畜産品 (牛肉、豚の皮等)	360	375	4.0%
穀物等 (小麦粉、米等)	219	298	35.7%
野菜・果実等 (りんご、ながいも等)	170	247	44.8%
その他農産物 (たばこ、播種用の種、花き、茶等)	690	842	22.0%
林産物 (丸太、製材、合板等)	171	215	25.5%
水産物	1,877	2,261	20.4%
水産物(調製品除く) (ホタテ貝、さば、真珠等)	1,407	1,722	22.4%
水産調製品 (貝柱調製品、乾燥なまこ、練り製品 (魚肉ソーセージ等))	470	539	14.7%

国・地域別内訳

(単位: 億円)

国・地域	平成26年 1-10月計	平成27年 1-10月計	増減率
世界	4,893	6,029	23.2%
アジア	3,516	4,394	25.0%
①香港(真珠、乾燥なまこ、たばこ等)	1,048	1,422	35.7%
③台湾(たばこ、りんご、さんご等)	642	733	14.2%
④中国(ホタテ貝、丸太、植木等)	495	678	36.8%
⑤韓国(アルコール飲料(ビール等)、ホタテ貝、ソース混合調味料等)	332	408	22.8%
アセアン	869	987	13.6%
⑥タイ(かつお・まぐろ類、さば、豚の皮等)	294	306	4.3%
⑦ベトナム(ホタテ貝、粉乳、さば等)	243	282	16.2%
⑧シンガポール(アルコール飲料(ウイスキー等)、小麦粉、ソース混合調味料等)	150	178	18.8%
フィリピン	57	78	37.0%
マレーシア	52	69	32.9%
インドネシア	48	53	10.3%
GCC(湾岸6カ国)	75	101	33.4%
アラブ首長国連邦	49	68	39.6%
北米	829	975	17.6%
②米国(ホタテ貝、ぶり、アルコール飲料(清酒等)等)	763	897	17.7%
カナダ	60	67	11.5%
欧州	321	374	16.7%
EU(アルコール飲料(ウイスキー等)、ホタテ貝、播種用の種等)	263	319	21.2%
⑩オランダ(アルコール飲料(ウイスキー等)、ホタテ貝、播種用の種等)	52	85	62.9%
ドイツ	47	54	16.2%
フランス	41	49	18.7%
英国	49	48	▲1.3%
ロシア	34	26	▲23.5%
大洋州	127	149	17.0%
⑨豪州(清涼飲料水、ソース混合調味料、アルコール飲料(ビール等)等)	75	95	26.6%
ニュージーランド	22	24	9.2%
アフリカ	70	101	43.4%
南米	30	37	23.1%

資料: 財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

主な品目の輸出品・額の動向

●主な品目の輸出品・額の動向は以下のとおり。
(品目区分は、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」(平成25年8月、農林水産省作成)による)

品 目 名	平成24年			平成25年			平成26年			平成27年1-10月				
			金額(億円)			金額(億円)			金額(億円)			対前年同期増減率		
	数量			数量			数量			数量		数量	金額	
水産物	-	-	1,698	-	-	2,216	-	-	2,337	-	-	2,261	-	20.4 %
ホタテ貝	T	26,147	189	T	57,377	398	T	55,992	447	T	74,731	506	45.7 %	33.5 %
さば	T	106,586	92	T	113,170	120	T	105,906	115	T	161,761	156	79.2 %	56.4 %
ぶり	T	5,447	77	T	6,467	87	T	6,323	100	T	6,890	120	28.7 %	43.4 %
さけ・ます	T	21,570	61	T	32,915	84	T	37,870	114	T	13,225	44	▲ 53.8 %	▲ 44.0 %
加工食品	-	-	1,299	-	-	1,502	-	-	1,780	-	-	1,823	-	28.8 %
清涼飲料水	KL	47,877	121	KL	50,555	124	KL	72,136	159	KL	70,513	170	19.3 %	31.5 %
菓子(米菓を除く)	T	8,870	94	T	9,725	111	T	12,426	148	T	10,281	132	10.0 %	20.9 %
醤油	T	19,822	37	T	21,780	43	T	26,433	52	T	24,203	51	8.8 %	18.6 %
味噌	T	10,083	21	T	11,807	24	T	12,301	25	T	10,794	23	8.4 %	11.8 %
粉乳	T	1,191	12	T	1,381	17	T	2,573	36	T	2,724	44	39.1 %	63.1 %
コメ・コメ加工品	-	-	126	-	-	150	-	-	169	-	-	161	-	19.1 %
日本酒(清酒)	KL	14,131	89	KL	16,202	105	KL	16,314	115	KL	14,714	114	10.8 %	22.7 %
米菓(あられ・せんべい)	T	3,123	29	T	3,606	35	T	4,012	39	T	2,969	31	▲ 8.7 %	▲ 3.1 %
コメ(援助米を除く)	T	2,202	7	T	3,121	10	T	4,516	14	T	5,785	16	71.2 %	54.1 %
林産物	-	-	123	-	-	158	-	-	219	-	-	220	-	23.9 %
丸太	CM	113,600	14	CM	264,715	31	CM	521,222	69	CM	547,237	76	26.7 %	34.0 %
製材・加工材	-	-	25	-	-	28	-	-	34	-	-	30	-	8.5 %
乾しいたけ	T	23	1	T	41	1	T	58	2	T	47	2	5.0 %	1.3 %
花き	-	-	83	-	-	96	-	-	85	-	-	62	-	▲ 7.3 %
植木等(植木・盆栽・鉢もの)	-	-	82	-	-	94	-	-	81	-	-	57	-	▲ 9.9 %
切り花	T	23	1	T	39	2	T	57	3	T	73	4	47.1 %	50.3 %
青果物	T	20,980	79	T	35,670	131	T	41,168	163	T	38,404	154	47.9 %	44.9 %
りんご	T	9,107	33	T	19,431	72	T	24,118	86	T	20,598	78	57.2 %	65.3 %
ながいも等	T	4,289	18	T	5,714	19	T	5,777	24	T	5,631	20	26.5 %	9.3 %
牛肉	T	863	51	T	909	58	T	1,257	82	T	1,246	85	29.1 %	35.0 %
緑茶	T	2,351	51	T	2,942	66	T	3,516	78	T	3,265	81	18.2 %	29.2 %

T:トン、KL:キロリットル、CM:立方メートル、KG:キログラム

農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略(平成25年8月)

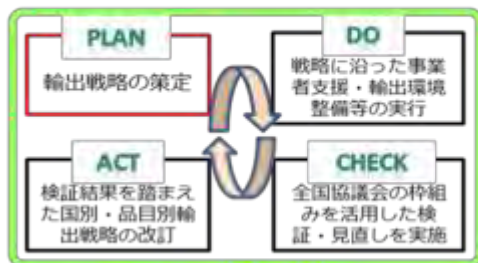
農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略

国別・品目別輸出戦略

農林水産物・食品の輸出額を

2020年までに1兆円規模へ拡大

1兆円



約4,500億円

中間目標
7,000億円

【2012年】		【2016年】		【2020年】	
水産物 1,700億円	ブランディング、迅速な衛生 証明書の発給体制の整備など	水産物 2,600億円	EU、ロシア、東南 アジア、アフリカ など	水産物 3,500億円	
加工食品 1,300億円	「食文化・食産業」の海外展開に伴 う日本からの原料調達増加など	加工食品 2,300億円	EU、ロシア、東南アジ ア、中国、中東、ブラ ジル、インドなど	加工食品 5,000億円	
コメ・コメ加工品 130億円	現地での精米や外食への販売、コメ 加工品（日本酒等）の重点化など	コメ・コメ加工品 280億円	台湾、豪州、EU、 ロシアなど	コメ・コメ加工品 600億円	
林産物 120億円	日本式構法住宅普及を通じた 日本産木材の輸出など	林産物 190億円	中国、韓国など	林産物 250億円	
花き 80億円	産地間連携による供給体制整備、 ジャパン・ブランドの育成など	花き 135億円	EU、ロシア、シンガ ポール、カナダなど	花き 150億円	
青果物 80億円	新規市場の戦略的な開拓、 年間を通じた供給の確立など	青果物 170億円	EU、ロシア、東南アジ ア、中東など	青果物 250億円	
牛肉 50億円	欧米での重点プロモーション、 多様な部位の販売促進など	牛肉 113億円	EU、米国、香港、 シンガポール、タイ、 カナダ、UAEなど	牛肉 250億円	
茶 50億円	日本食・食文化の発信と合わせ た売り込み、健康性のPRなど	茶 100億円	EU、ロシア、米国 など	茶 150億円	

輸出促進の推進体制(輸出戦略実行委員会)

- 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略に基づく取組の検証や、オールジャパンでの実効性ある輸出拡大に向けた取組体制等について議論を行うため、農林水産物等輸出促進全国協議会の下に各重点品目の団体等で構成する輸出戦略実行委員会を設置。

農林水産物等輸出促進全国協議会

農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略
(平成25年8月策定)

Cool Japan戦略

Visit Japan戦略

司令塔

輸出戦略実行委員会

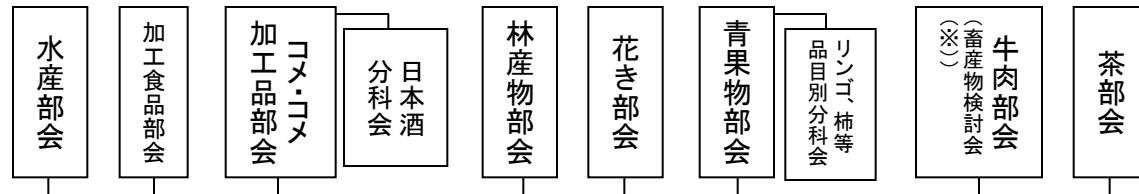
品目部会

平成26年6月設立
構成: 品目別団体(コメ、畜産物、茶、花き、酒、木材、水産物)、全国知事会、日本貿易会、JETRO、食品産業センター、全農、全中、関係省庁(農水、外務、財務、厚労、経産、国交、観光、知財事務局)
目的: 重点品目ごとの輸出戦略に基づき、**オールジャパンでの輸出拡大に取り組む**

輸出商社等の専門家も含めた議論の場を設置し、**品目別輸出団体等が輸出拡大に向けて取り組むべき方針**を作成。

- 輸出拡大方針の策定 オールジャパンでのマーケティング(対象市場、PR手法等の選定)、品目別輸出団体の育成の検討 等
- 優先的に対応が必要な規制・制度の整理

※ 豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品の輸出戦略を策定済

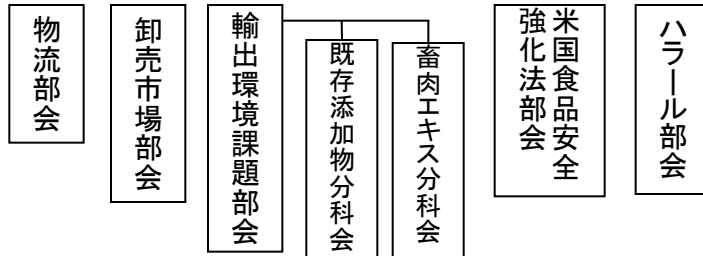


品目ごとの輸出団体

【取組】産地間連携の推進、市場調査、見本市、商談会への参加、ジャパンブランド確立、オールジャパンでの日本産品PR 等

テーマ別部会

品目横断的な主要テーマについて、輸出を促進／障害を除去するための方策を議論。



地方ブロック意見交換会

地域ごとの課題を聴取。輸出戦略、産地間連携の取組みを説明し、意見交換。

国際農産物等市場構想

日本食文化コンソーシアム

Global Food Value-Chain 構想

国内

現地

農林水産省等と一体となって支援

JETRO

本部(東京・大阪)
国内43貿易情報センター

- ・相談対応＝情報のワンストップサービス
(平成26年4月～平成27年3月末の相談窓口実績10,444件)
- ・輸出事業セミナーの開催
(商談スキルセミナー、海外マーケットセミナー等)
- ・国内商談会の開催
- ・専門家によるサポート(個別企業支援)等

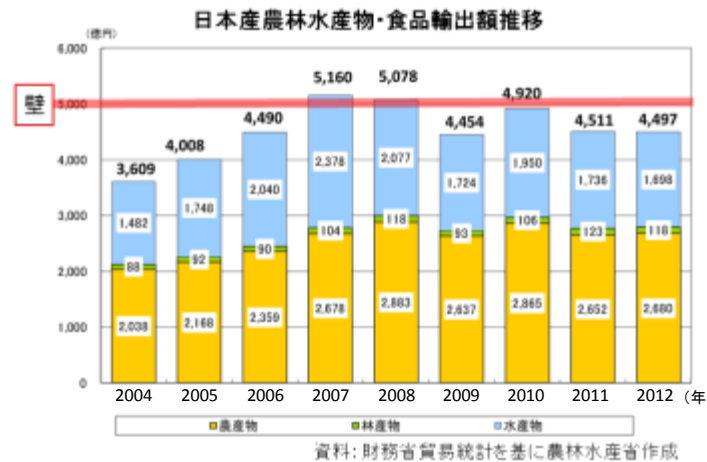
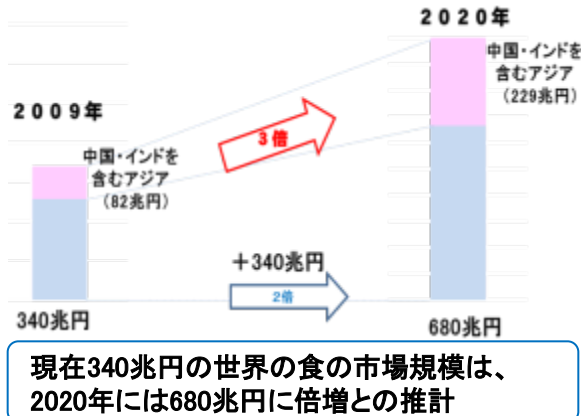
海外事務所
54カ国、73事務所

- ・海外商談会の開催
- ・海外見本市への出展
- ・海外プロモーターによるサポート(商談、マッチング、パイヤー発掘 等)
- ・市場調査 等

1. 農林水産物・食品の輸出促進に向けて

○ 日本の農林水産物・食品輸出の現状

- 巨大な食の世界市場規模に対し、日本の輸出金額は5千億円前後



- これまでの輸出支援策は、関税が低く、非関税措置も厳しくない国・地域への商談の機会の提供による、産地の取組支援が中心。
- 一方で、各国との市場獲得競争や原発事故の影響もあり、輸出金額5千億円の壁にあたっている。

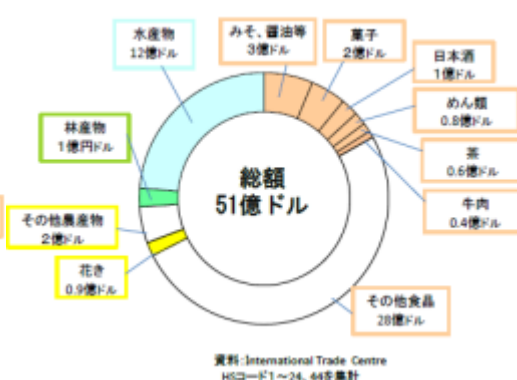
○ 「食」への評価と農林水産物・食品輸出額の相関

- ジェトロの調査によると、「食」の人気の一番高いのは日本だが、「食」への支持が輸出に結びついていない。
- 日本の輸出先は、関税が低く、非関税措置も厳しくない地域が中心。

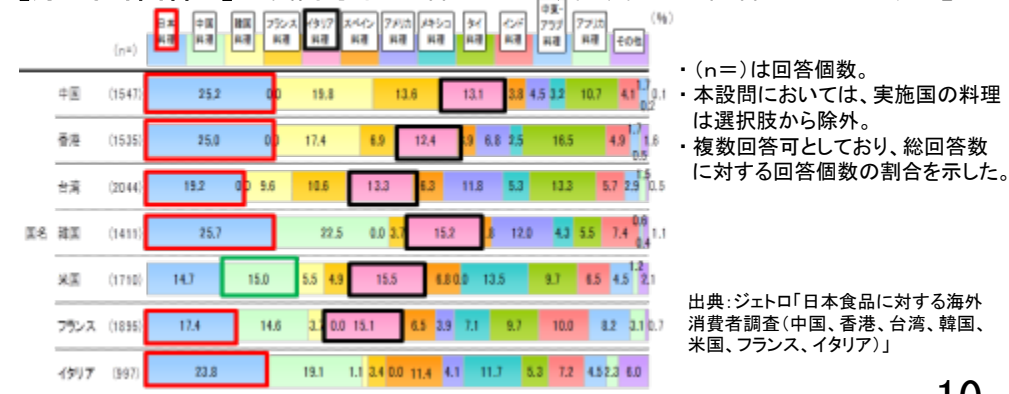
イタリアの農林水産物・食品輸出額の内訳(2011)



日本の農林水産物・食品輸出額の内訳(2011)



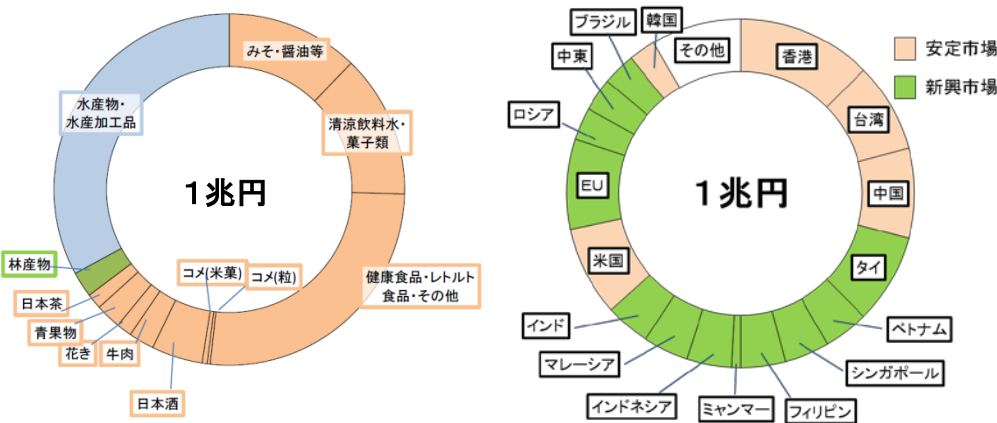
【好きな外国料理】 質問:『好きな料理かつ外食で食べる外国料理はどれですか』



○ 農林水産物・食品輸出の方向性①：重点国・重点品目

- 日本「食」への支持を背景に、日本「食」の基軸となる食品・食材を、食市場の拡大が見込まれる国・地域へ輸出することにより、2020年までに1兆円目標を達成。

2020年品目別・国別輸出額イメージ



● 重点品目

- ・水産物
- ・加工食品(みそ、醤油、清涼飲料水、菓子類、牛乳・乳製品、即席麺やレトルトカレー等のコンビニエンス・フーズなど)
- ・コメ・コメ加工品(包装米飯、日本酒含む)
- ・林産物
- ・花き
- ・青果物
- ・牛肉
- ・茶

● 重点国・地域

- ・新興市場:
EU、ロシア、ベトナム、インドネシア、インド、フィリピン、マレーシア、タイ、シンガポール、ミャンマー、中東、ブラジル
- ・安定市場: 香港、米国、台湾、中国、韓国

○ 農林水産物・食品輸出の方向性②：3Es

- 市場の状況に応じ、原発事故の影響の最小化を起点に、①相手国が求める認証・基準への対応や基準のハーモナイゼーション等の輸出環境の整備(ENTER)、②商流の確立支援(ESTABLISH)、③商流の拡大支援(EXPAND)の3つのE施策を集中的に実施。

原発事故への対応

START

輸出環境の整備

STEP1

商流の確立

STEP2

商流の拡大

STEP3

○輸入規制措置の緩和・撤廃に向けて、諸外国・地域に正確な情報を提供した上で、科学的根拠に立った対応を強く要請
○海外メディア等の活用による日本食の安全性のPR

○相手国が求める認証・基準への対応・基準のハーモナイゼーション
○規制等情報の提供
○ハラール、GLOBAL G.A.P.等、世界の食市場において通用する認証の取得に対し、十分かつきめ細やかに支援

○情報提供を始め、商談会、海外でのマッチングの場、各種イベントへの支援等総合的なサポート体制を充実・強化(ジェットロ等)
○共同輸送・混載による物流費の抑制
○産地間連携による日本の農林水産物を年間を通じて安定的に供給できる体制を構築

○農林漁業成長産業化ファンド、Made BY Japanとの有機的な連携

2. 水産物の輸出戦略

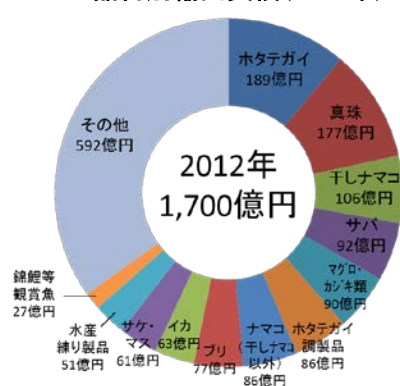
輸出の現状

- 原発事故に伴う諸外国の輸入規制の強化やリーマンショックの影響で近年の輸出額はやや低迷。
- 主な輸出先は、香港、米国、中国、タイ、ベトナム、台湾等。
- 品目別には、ホタテガイ、真珠、干しナマコ等の輸出額が多い。

国別輸出実績(2012年)



品目別輸出実績(2012年)

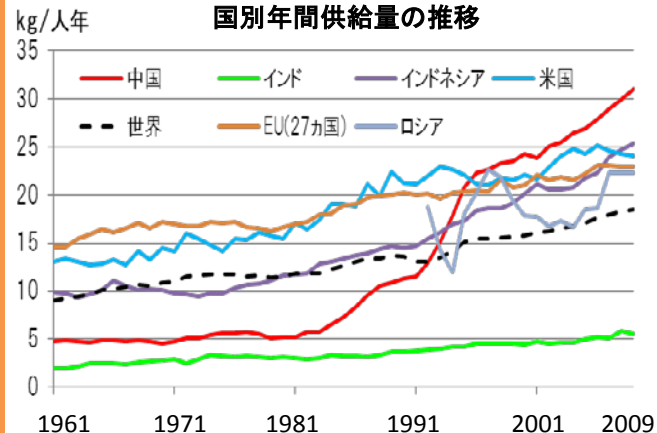


資料:財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

分析

- 世界的に水産物に対する需要は増大。特に、中国、EU、米国、インドネシアで高い伸び。
- 日本産水産物の品質に対して、世界から高い評価。
- 輸出先国の衛生管理基準への適合、衛生証明書の添付など、外国政府が求める要件に適切に対応する必要。
- 個々の漁協・事業者が個別に輸出に取り組んでいるため、マーケティング・ブランディングが十分でない、小ロット・季節対応となつてしまい売り場が望む供給が難しいなどの課題。

世界の食用魚介類の
国別年間供給量の推移



2020年目標と輸出拡大策

○ 輸出額目標: **3,500億円**

国家的マーケティング

- ・輸出相手国への働きかけ(原発事故に伴う輸入規制の緩和・撤廃に向けて、科学的根拠に立った対応を要請する等)
- ・養殖生産物をはじめとする日本の魚のブランディング
- ・生鮮・加工品の組合せ販売・産地間連携の促進による安定供給

【重点品目の考え方】

- ① 資源的に余裕があり、輸入国で一定の食習慣があるもの(例:ブリ、サバ、サンマ等)
- ② 国際競争力のある水産加工品(例:第二のカニかま、ファストフィッシュ、真珠等)
- ③ 国際商材(例:ホタテ、サケ、タラ、錦鯉等)

【重点国・地域の考え方】

- ① 新興市場:所得が拡大しているなど、需要増加が見込まれる国・地域(例:EU、ロシア、東南アジア、アフリカ)
- ② 安定市場:水産物の消費量が多く、日本産水産物が評価されている高・中所得国・地域(例:東アジア、米国)

品質管理水準の向上

- ・品質管理体制の確立(対米・対EU向けHACCP取得の促進等)
- ・迅速な衛生証明書発給体制の構築
- ・品質保持(冷凍・解凍・一次加工)技術の向上

きめ細やかな支援

- ・現地ネットワークやノウハウの蓄積を活かした継続的なサポート
- ・重点国・地域への進出に必要な情報の提供や売込手法の提案【ジェットロとの連携強化】

ベストプラクティスの構築

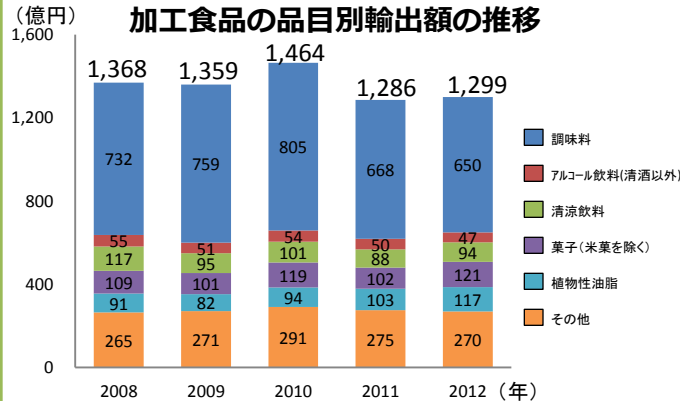
- ・生産者・流通・小売業者等が連携した、水産物輸出のビジネスモデルの構築

3. 加工食品の輸出戦略

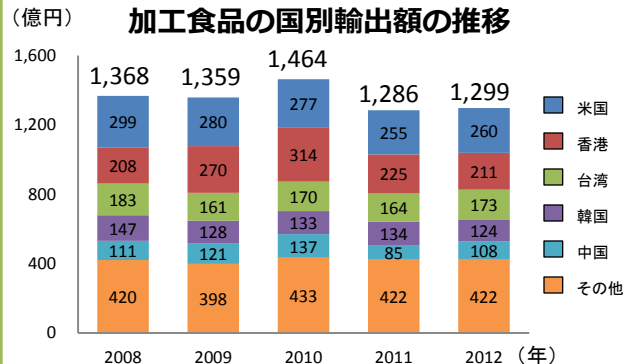
輸出の現状

- 加工食品の輸出は、農林水産物・食品全体の1/4を占めるが近年横ばい。
- 2012年の輸出額は1,299億円。

加工食品の品目別輸出額の推移



加工食品の国別輸出額の推移

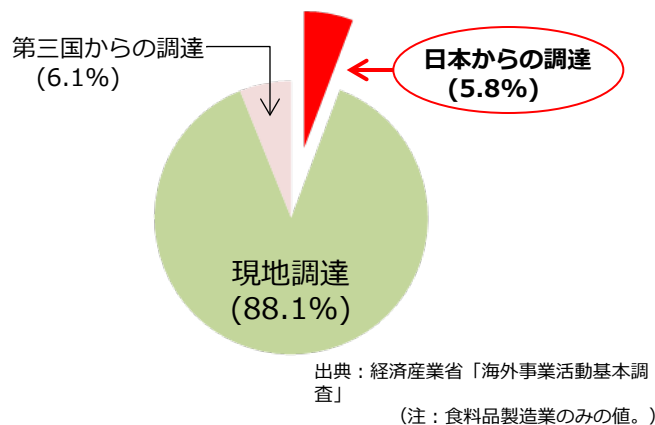


- 主な輸出先は米国、台湾、韓国等日本食市場がある程度確立した国。
- アルコール飲料の輸出は増加基調。
- 清涼飲料水の輸出は他品目に比べ中国、UAEのシェアが大。

分析

- 近年伸び悩んでいる輸出額を増やすためには、輸出できる加工食品の種類の拡大と新規市場の開拓がカギ。
- 最終製品輸出の他、海外の日系外食チェーン等への調味料や原材料提供も有力。

海外進出企業（食料品）の原料調達先（2010年度）



※味噌、醤油など日本の調味料は「日本食」の根幹をなすものであり、調味料だけは日本製にこだわる事業者も多い。

- 日本食の普及促進、ジャパン・ブランドの確立等の輸出促進策の実施が重要。
- 相手国政府や取引先から求められる場面が増えている食品衛生管理基準、その他規制への対応も重要。

2020年目標と対応方向

- 輸出額目標：**5,000億円**。

- Made BY Japanの取組に伴う日本からの原材料調達の増加と輸出環境整備、食文化発信により、「出せる市場に出す」から、「出したい市場に出す」へ。
- 原材料の国産化による付加価値の向上を推進。

主な品目ごとの目標と方向性

- 調味料類（1,600億円）
みそ、醤油といった日本食を象徴するコンテンツを普及。
・新興市場：EU、ロシア、インドネシア、マレーシア、ベトナム、タイ、シンガポール、フィリピン、中国、中東、ブラジル
・安定市場：米国、台湾、韓国、香港、豪州
- 菓子類（米菓以外）、清涼飲料水（1,400億円）
大手メーカーの商品販売を促進するとともに、中小企業の商品についてジャパン・ブランドの確立を支援。
・新興市場：インドネシア、マレーシア、ベトナム、タイ、シンガポール、フィリピン、インド
・安定市場：香港、台湾、米国、韓国
- レトルト食品、植物油、めん類、健康食品、牛乳・乳製品、アルコール飲料（日本酒除く）、その他（2,000億円）
日本の高度な製造技術を活かしたレトルト食品、牛乳・乳製品、植物油、めん類及び食品製造用原料等について、日本食の普及やMade BY Japanの取組と併せて進める。
・新興市場：（レトルト食品等） EU、ロシア、インドネシア、ベトナム、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、中国、中東、ブラジル、インド
（アルコール飲料） EU、ロシア、ベトナム、タイ、フィリピン、中国、シンガポール

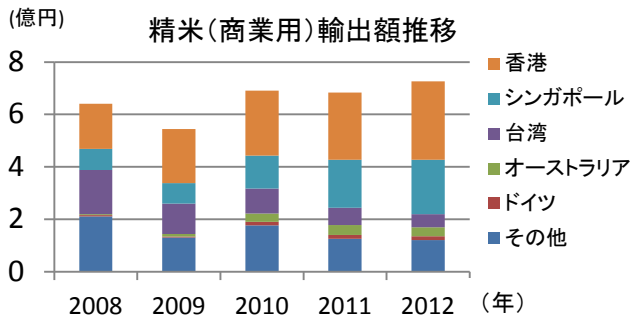
目標達成に向けて

- 政府**：輸出環境整備を推進。
- 民間**：海外市場のニーズを敏感につかみ、積極的な市場開拓・市場展開及び商品の開発・供給に努める。
- ジェトロ**：マーケティングに基づく事業者への総合的なサポート体制の充実・強化。

4. コメ・コメ加工品の輸出戦略

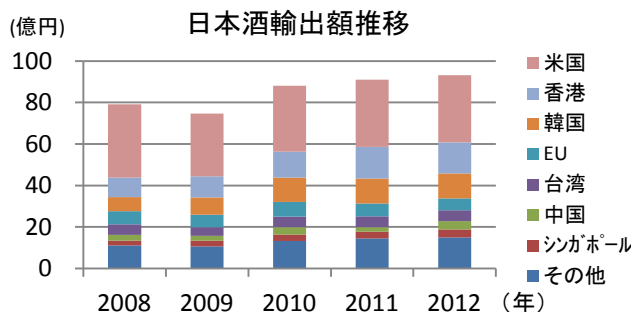
輸出の現状

- 精米の輸出量は、5年間で約2倍の2千t(約7億円)。香港・シンガポールで約7割。中国向けは、過去最大でも100t程度。



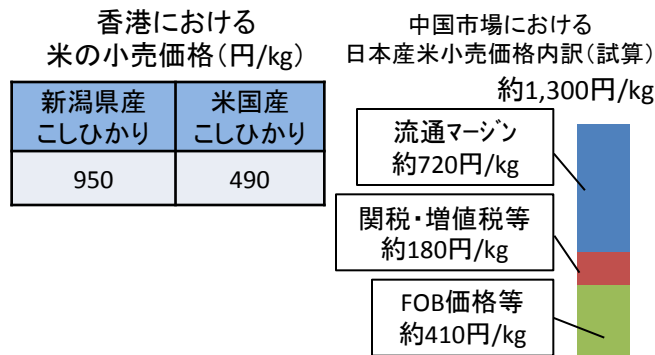
- 2012年の米菓輸出額は、約30億円。主な輸出先は、台湾、米国、香港等。

- 2012年の日本酒輸出額は約90億円。輸出先は、米国・香港で全体の5割。



分析

- 日本産米に対する評価は高いが、許容できる価格差には限界。
- 精米から長期間経過後も販売されているケースもあり品質にも疑問。
- 中国市場では、品質差を上回る高価格で流通しているのが実情。



- 世界のワイン消費量は、約2,400万klで、主要な消費国はEU、米国等。中国の消費量が上昇傾向。
- 世界の酒市場の大きさを考えれば、日本酒の輸出額の拡大余地は大きい。

各国を代表する酒の輸出額(2011年/億円)

日本酒	仏ワイン	英スコッチ
88	7,740	5,150

2020年目標と対応方向

- 輸出額目標: **600億円**。

- 精米だけでなく、包装米飯・日本酒・米菓も含めたコメ加工品の輸出に力を入れる。

- コメ(包装米飯含む)
現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など、日本米のプレゼンスを高める取組を推進。

★重点国

新興市場: 台湾、豪州、EU、ロシア等
安定市場: 香港、シンガポール

- 米菓

相手国のニーズに合った商品の開発、手軽なスナックとしてのプロモーション強化。

★重点国

新興市場: 中東、中国、EU
安定市場: 台湾、香港、シンガポール、米国

- 日本酒

発信力の高い都市や重点市場でのイベント・事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。日本酒の生産増に対応した酒造好適米の増産が可能となるよう措置。

★重点国

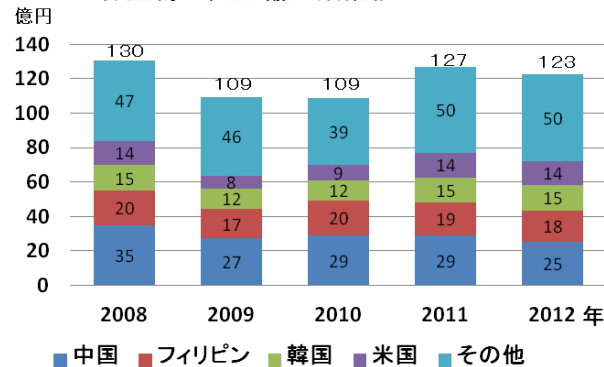
新興市場: EU、台湾、中国、ブラジル、ロシア、韓国
安定市場: 米国、香港

5. 林産物の輸出戦略

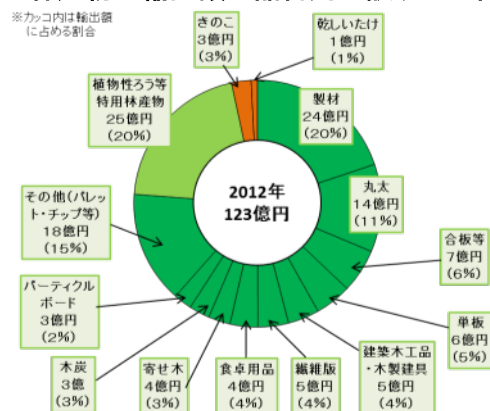
輸出の現状

- 2012年林産物輸出額は123億円。
- うち木材は93億円で近年横ばい。
- きのこの輸出額は4億円。

林産物の国別輸出額推移(きのこ類を含む)



林産物の輸出額の品目別内訳(2012年)



分析

- 中国では住宅建設が拡大傾向で木材需要の裾野が拡大。
- 他方、スギ、ヒノキが構造用材として中国「木構造設計規範」に明記されていないため、木造軸組住宅の販売ができていない。
- 近年、韓国では香りの良さなどからヒノキの内装材利用が人気。消費者ニーズを踏まえた製品を提案するとともに、現地企業等と連携し、販路を拡大する事業者も一部ある。
- 日本産木材の認知度は低く、消費者向け、業界向けの認知度向上が必要。

	中国	韓国
強み	・軸組工法が気候風土に適合。	・内装材としてヒノキ材利用が人気。
弱み	・木構造設計規範にスギ、ヒノキ、カラマツが明記されていない。 ・日本産木材の知名度が低い。 ・2×4に比べ価格が高く、施工が難しい。 ・木造軸組工法の技術者が少ない。	・日本産木材(特に構造材)の知名度が低い。 ・2×4に比べ価格が高く、施工が難しい。 ・木造軸組工法の技術者が少ない。
機会	・住宅市場の拡大。 ・木材を輸入に依存。	・オンドルのフローリング材として利用。 ・木材を輸入に依存。
脅威	・米国、カナダ材による2×4工法のシェア拡大。	・米国、カナダ材による2×4工法のシェア拡大。

2020年目標と対応方向

- 輸出額目標: **250億円**。

林産物

重点国: 中国、韓国

対応方向:

【中国】

- 中国「木構造設計規範」の改定(2014年度内告示・施行見込)。

【韓国】

- 韓国におけるヒノキを中心とした内装材市場の更なる拡大。

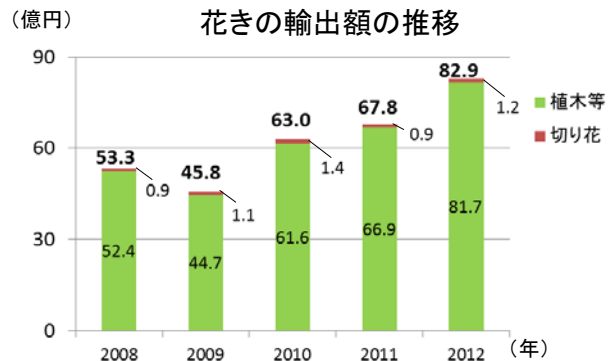
【中国・韓国】

- 協力ネットワークの構築、情報収集、情報発信(全国団体を通じたオール・ジャパンでの取組、ブランド創り)。
- 技術者向け講習会の開催を通じた人材育成、日本産木材の利用促進。
- 森林組合や産地間連携による共同輸出、周年供給体制の構築。
- 常設展示場の設置による通年でのPRによる日本産木材、住宅の認知度向上。

6. 花きの輸出戦略

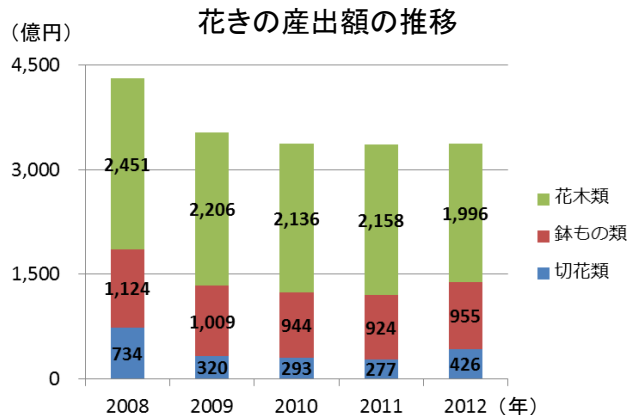
輸出の現状

○花きの輸出額は増加傾向で、2012年は83億円。
うち植木等(植木・盆栽・鉢もの)が82億円、切り花が1億円。



※植木等の主な輸出先はベトナム、中国、香港
※切り花の主な輸出先は、米国、中国

○花きの産出額は近年3,500億円程度で推移。



分析

花き全体

- 多様で高品質。
- 「所得倍増」に向け、今後新たな販路を開拓し、輸出の動きを加速させることが必要。

植木・盆栽

- 日本ブランドが確立。
- 植木については、近年、急激に輸出量が増加したため、イヌマキ等一部品目の資源が枯渇しつつあるため、新たな輸出品目の開拓が必要。

鉢もの・切り花

- 輸出の歴史が浅く、海外における日本産の認知度が低いことから、さらなるプロモーションが必要。
- 継続的な長期出荷に対応できる安定した価格・数量の確保が課題。
- 長時間輸送に耐えうる鮮度保持技術の普及・開発が課題。

2020年目標と対応方向

○ 輸出額目標: **150億円**。

植木・盆栽

重点国: 新興市場: EU
安定市場: 中国

方向性:

- 輸出品目の拡大。

具体的対応:

- 海外からのバイヤー招へいや見本市等を通じ、新たな輸出品目を開拓。

鉢もの

重点国: 新興市場: シンガポール
安定市場: 中国、香港

方向性:

- 輸出の拡大及び認知度の向上。

具体的対応:

- 産地間連携による年間を通じた安定的な供給体制の整備。
- 品種識別技術の開発等、知的財産権の保護強化。

切り花

重点国: 新興市場: シンガポール、カナダ、EU、ロシア
安定市場: 米国、香港

方向性:

- 輸出の拡大及び認知度の向上。

具体的対応:

- 産地間連携による安定的な供給体制の構築。
- 統一規格やロゴ等によるジャパン・ブランドの浸透。
- 見本市の開催等による花文化と併せた効果的な発信。
- 長時間輸送に耐えうる鮮度保持技術の開発・普及。

7. 青果物の輸出戦略

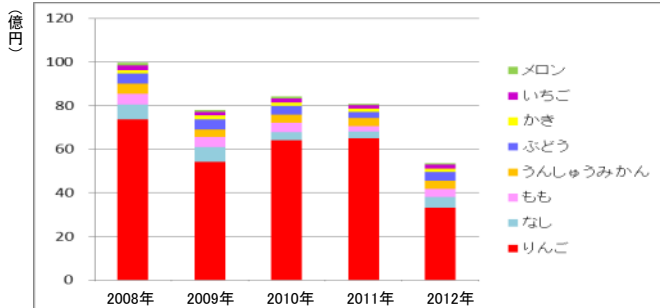
輸出の現状

○野菜・果実等の輸出は、世界的不況等により、2007年をピークに減少傾向（2012年 約80億円）。

【果実】

主要な果実の輸出額のうち、約6割を「りんご」が占める。

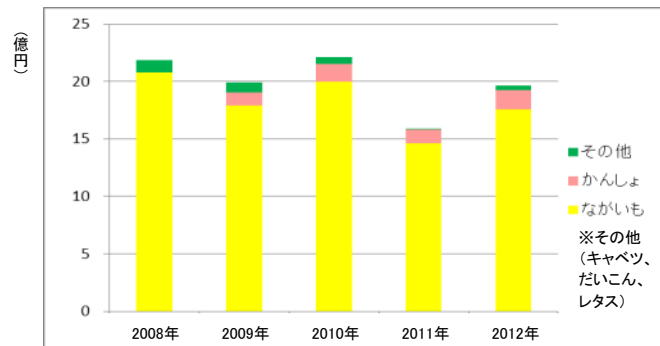
輸出先は、台湾・香港で全体の約9割。



【生鮮野菜】

主要な生鮮野菜の輸出額（2012年）のうち、約9割を「ながいも」が占める。

輸出先は、台湾・香港で全体の約7割。



分析

○ 現在の主要輸出先である台湾に加え、成長の著しい東南アジア等に着目した戦略的な市場開拓が重要。

○ 青果物をジャパン・ブランドとして確立するためには、マーケティングと品揃え、周年供給の確保が重要。

○ 一方で、原発事故に伴う輸入規制によって、主要取引先である台湾・香港は、一部地域からの輸入を停止中。

(具体例)

いちご・・・栃木県

なし・・・福島県、千葉県

もも・・・福島県

2020年目標と対応方向

○ 輸出額目標：**250億円**。

○ 重点品目：
(例) りんご、柑橘類、いちご、なし、もも、
ながいも、かんしょ、
「第2、第3のりんご、ながいも」

○ 重点国：
(新興市場) シンガポール、タイ、ベトナム、
インドネシア、マレーシア、
カナダ、米国、EU、ロシア、中東

(安定市場) 台湾、香港

○ 方向性：
① 富裕層に加え、人口の多い中間層もターゲットとし、マーケティング等の強化により、売れる品目を発掘しつつ市場を開拓。

② 東南アジアやEU、ロシア、中東において、産地間連携、卸売市場の活用等により、りんごや他の品目を組み合わせ、日本産青果物が海外の店舗に常時並ぶ「多品目周年供給」体制を構築。

○ 輸出環境整備：

① 原発事故による輸入停止措置の解除。

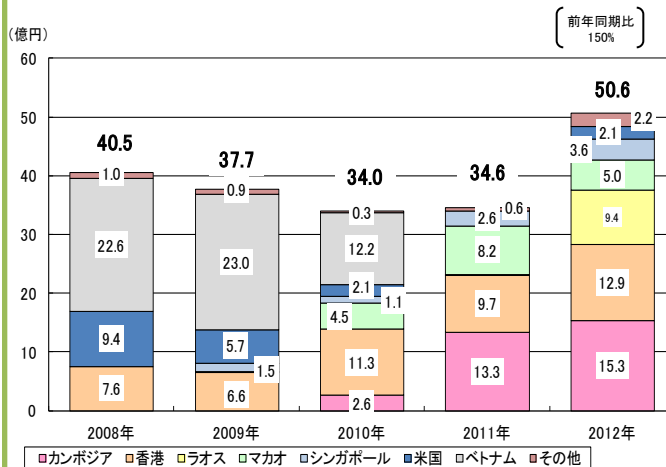
② 検疫等の制限に対する戦略的働きかけ。

③ 鮮度保持・長期保存技術の開発。

8. 牛肉の輸出戦略

輸出の現状

○2012年の輸出額は51億円、輸出量は863トンといずれも過去最高。



○ 2012年8月に対米輸出が再開し、現在香港、マカオ、シンガポール、米国、タイ、カナダ、UAE等への輸出が可能。
○2013年3月には、EUへの輸出が認められたところ。(※)

※ 輸出施設の認定が行われると、実際の輸出が可能

分析

○市場の大きい米国やEUで重点的に活動する必要。

米国、EUの牛肉消費量及び輸入量

(単位: 1,000トン(枝肉ベース))

	米国	EU
消費量	11,651	7,941
輸入量	933	367

出典: 米国農務省HP(2011年)

○ロース、ヒレ等の高級部位だけでなく、バラ等多様な部位の販売促進が必要。
○牛肉需要が見込まれる国・地域(ロシア、メキシコ、中国等)への輸出解禁に向けた働きかけが必要。
○相手国の要求するHACCPやハラール認証等に対応した食肉処理施設の整備が必要。

輸出国・地域別の施設認定状況(2013年7月現在)

	米国	カナダ	EU	香港	UAE	シンガポール	マカオ	タイ
施設数	7	5	0	9	2	10	52	34

出典: 厚生労働省HP

2020年目標と対応方向

○輸出額目標: **250億円(4千トン相当)**
【新興市場】 米国、EU、カナダ、香港、マカオ、シンガポール、タイ、UAE
【有望市場】 ロシア、メキシコ、中国、台湾、イスラム圏(インドネシア、マレーシア、サウジアラビア他)等

具体的な輸出拡大策

- 焼肉等の日本食文化と一体的なプロモーション。
- 商談会開催や見本市出展等を支援。
- ジェトロによる米や果物などとの一体的な日本食材の販売促進。

和牛統一マーク



焼肉店の海外進出



輸出環境整備

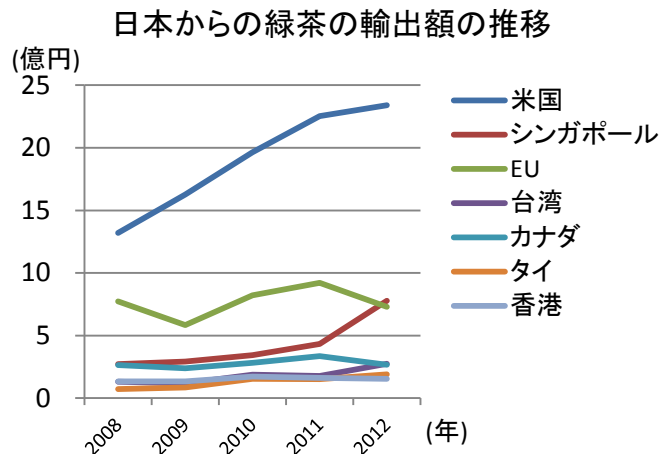
- 輸出解禁に向けた衛生協議(ロシア、台湾、中国等と協議)。
- HACCP等施設整備への支援。
- ハラール認証を取得しようとする取組に対し、きめ細やかな支援を措置。

9. 茶の輸出戦略

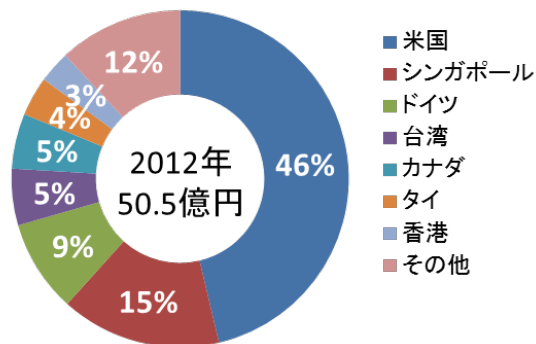
輸出の現状

○2012年の茶輸出額は約50億円で、5年前と比べ約1.5倍に増加。その半分は米国向け。

○EU向けは震災以降減少しているが、シンガポール向けは拡大傾向。



2012年の輸出額の国別割合

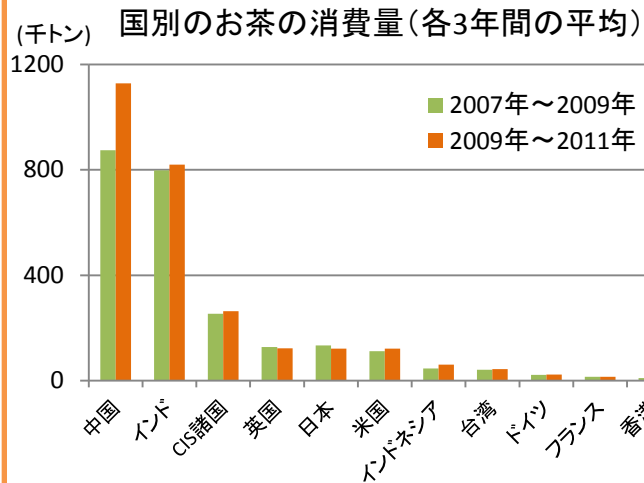


分析

○世界的な健康志向の高まりから、各国の緑茶需要は増加傾向。

○他国産に比べてブランド力がある日本茶が進出しやすい状況。

○日本茶の価格は平均して現地・他国産の2～4倍。安いものは家庭用、高いものは贈答用として販売。



(出典:茶関係資料(日本茶業中央会))

○米国では、「緑茶は健康」とのイメージがあり、市場が拡大傾向。

○EUでは残留農薬問題や放射性物質にかかる規制により日本茶の輸入量は伸び悩み。

2020年目標と対応方向

○ 輸出額目標: **150億円**。

- 新興市場: EU、ロシア
- 安定市場: 米国、香港、台湾、シンガポール

生産サイドの対応方向

- 輸出に対応した茶栽培技術、加工技術の確立、病虫害に強い茶の開発。
- 有機栽培の推奨。
- 健康成分高含有品種の開発・普及。
- 茶樹中の放射性セシウム低減の徹底。
- 輸出相手国の食品衛生関係規制に対応した基準に合った生産体制の確立。

輸出環境整備

- 米国の有機同等性の承認の取得。
- EU向けのGLOBAL G.A.P.認証取得支援。
- EU、香港、台湾の残留農薬基準への対応。(基準に沿った生産体制確立、相手国でのインポートトレランス設定の支援)

マーケティング

- 日本食・食文化の発信とあわせた売り込み。
- 日本茶の安全性や健康イメージ、カテキンなど機能性成分による効能をPR。
- 富裕層だけでなく中間層もターゲットとした新規需要層の開拓。
- フレーバーティー等相手国の嗜好に合った商品を開発。

北陸農政局管内における輸出促進の取組

北陸管内における輸出促進の取組体制

北陸地域の輸出促進を図るため、関係機関・団体等による協議会を設立。また、県域においても協議会等を立ち上げ、地域産品の輸出拡大に取り組んでいる。

北陸地域農林水産物等 輸出促進連絡協議会

○趣旨

北陸地域の高品質で安全な農林水産物・食品の輸出を一層促進するため、関係機関・団体等が一体となって、輸出促進の取組を進める。

○活動

- ・輸出に関する情報の収集、共有化
- ・セミナーの開催等、輸出促進に係る普及啓蒙活動の実施
- ・輸出に関する専門家等による支援のための情報提供、等

○会長

北陸農政局長

○会員

61 団体・関係機関

(生産者団体、地方公共団体、金融機関、商工会議所、食品協会、ジェトロ、国の地方出先機関等)

県域の輸出促進の主な取組

- 石川県清酒輸出促進連絡会
- 石川県産業国際展開戦略 (H26.5)

- 新潟県酒造組合
- 新潟県「夢おこし」政策プラン (H25.6)
- 新潟県産農林水産物の輸出拡大に向けた戦略 (H27.5)

- 富山県農林水産物等輸出促進協議会
 - ◇取扱品目
コメ、パックごはん、日本酒、加工食品、水産加工品等
- 「富山の酒」輸出促進連絡会

- 福井県食品輸出促進協議会
 - ◇取扱品目
コメ、日本酒、加工食品、青果物等
- 越前・若狭の地酒ブランド推進連絡会

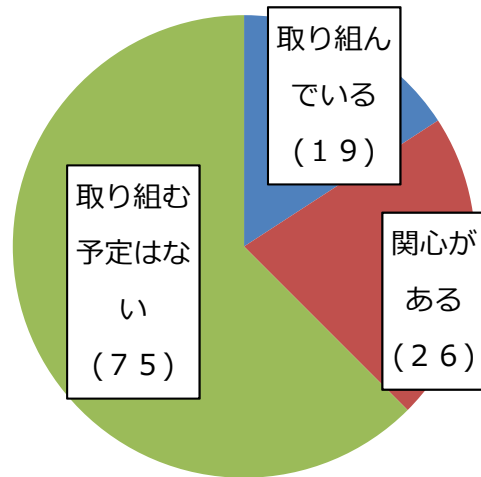
北陸農政局における輸出促進の取組① セミナーの開催等

管内195の農林漁業者・食品事業者等を対象とした輸出に関するアンケート調査を実施し、輸出の取組状況及び輸出に取り組む上での障害事項等について調査。その結果を基に、回答者の要望を踏まえたセミナーを開催。

輸出に関するアンケート調査

(調査数195、うち回答数120) (平成26年7～10月実施)

◇輸出の取組状況 (回答数)



【調査数】

- 6次産業化・地産地消法認定事業者
98 (うち回答72)
- 農商工等連携事業認定事業者
97 (うち回答48)

◇輸出に取り組む上での障害事項 (複数回答) (回答数) (※ 回答上位)

- ・販路開拓 (21)
- ・海外市場の情報不足 (21)
- ・代理店・パートナー探し (17)

◇意見・要望等

- ・初心者にも丁寧に輸出のノウハウを教えてもらえる機会がほしい。
- ・生産者だけで取り組むにはハードルが高すぎる。

農林水産物・食品輸出セミナー

輸出に取り組む事業者の裾野拡大に向けて、輸出に関心はあるものの、取組に至っていない事業者の方を対象に、先進的な取組事例や民間業者の輸出支援サービスを紹介するセミナーを開催。

時 期：平成26年12月9日

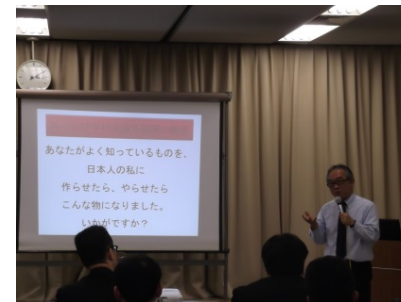
内 容：①輸出取組事例 (株)フードランド

「三ヶ日みかん」を使った加工食品の開発に
取り組み、メイド・イン・ジャパン食材の魅力を世界に発信

②輸出支援サービス ヤマト運輸(株)

国際宅急便とインターネット通販を組み合わせた輸出支援サービス

参加者：53名



北陸農政局における輸出促進の取組② 輸出取組事例の収集

今後輸出に取り組みたいと考えている事業者の方々向けに、輸出取組事例を収集し、農林水産省ホームページで公表。

(株)ヤマト醤油味噌 (金沢市)

1999年、石川県食品協会の依頼でサンフランシスコの展示会への出展をきっかけに、味噌、醤油をベースとした本物志向の「だし」や「調味料」を開発し、米国、EUを中心に世界各国に輸出。

【取組のポイント】

- 手探り状態から独学で輸出に取り組む。過去には、輸出先国の制度をよく知らないまま輸出し、全て廃棄処分となった経験を踏まえ、輸出先国の各種法規等の体系づけた理解に努める。
- 米国の食品規制に対応するため、2012年、北陸の食品メーカーでは初めて、国際的な食品安全規格「FSSC 22000」を取得。輸出拡大を図る基礎を築いた。
- 今後、既存市場の更なる拡大に加え、成長著しい東南アジア等の新規市場の開拓に挑む。



2013年2月 海外バイヤー招聘
ジェットロ食品輸出商談会2013 in ISHIKAWA

(株)新潟農商 (新潟市)

親会社の(株)クボタと連携し、2011年よりコメの輸出に取り組み、現在では、香港、シンガポール、モンゴルの3カ国に販売。クボタグループの販売ネットワークや海外の現地精米施設をフル活用し、新潟県産米の輸出拡大を図る。

《輸出実績 (2015年7月現在までの累計) 1,294トン》

【取組のポイント】

- 農家との出荷契約から輸出、現地精米・販売までグループ会社で実施し、物流・商流をシンプル化。
- 玄米輸出・現地精米により、日本と同等品質の新潟県産米を販売することが可能。
- 今後、現地プロモーションを強化。富裕層への浸透、日本食レストラン等への販路拡大を目指す。



商標「SunRice」を取得した米



モンゴル現地百貨店、スーパーでの試食販売

補助事業「輸出に取り組む事業者向け対策事業」による支援

農林水産物・食品の輸出に取り組む団体等に対して、「輸出に取り組む事業者向け対策事業」（海外バイヤーを招聘しての産地視察・国内商談会の開催や海外見本市への出展、海外百貨店等での物産展開催、海外市場調査等）による支援を実施。

これまでの実績

事業実施年度	事業実施主体	取扱品目	対象国・地域
平成24年度	富山県農林水産物等輸出促進協議会	コメ・コメ加工品、鶏卵、加工食品	中国、香港、台湾、シンガポール、EU
	福井県食品輸出促進協議会	コメ・コメ加工品、青果物、加工食品	台湾、シンガポール、タイ
	日中友好輸出振興会	コメ、加工食品	台湾
平成25年度	富山県農林水産物等輸出促進協議会	コメ・コメ加工品、鶏卵、加工食品	中国、香港、台湾、シンガポール
	福井県食品輸出促進協議会	コメ・コメ加工品、加工食品	台湾
	いしかわ農業百万石物語	青果物	台湾
	B.R.D(brown Rice Delicious)米輸出協議会	コメ	シンガポール
平成26年度	富山県農林水産物等輸出促進協議会	コメ・コメ加工品、水産物、加工食品	香港、台湾、シンガポール、タイ、インドネシア
	福井県食品輸出促進協議会	コメ・コメ加工品、水産物、加工食品、青果物	台湾、タイ

福井県食品輸出促進協議会の取組

コメを中心とした福井県産農水産物及び加工食品の東アジアへの輸出を促進するため、「平成25年度輸出に取り組む事業者向け対策事業」を活用し、台湾の現地スーパー等で物産展開催にあわせて試食イベント、また、台湾のバイヤーを招聘して産地視察を実施。

これらの取組をきっかけとして、福井県産食品の継続取引の拡大やバイヤーとの商談の継続に繋がった。

【輸出実績（平成25年度）】

コメ：22トン、加工食品等：16品目



現地スーパーでの物産展の様子



海外バイヤーに対して
産地視察を実施

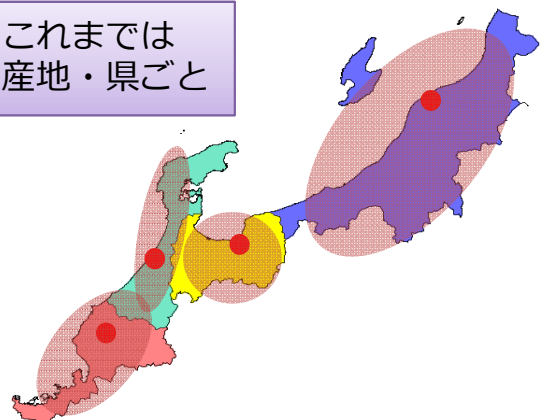
今後の輸出促進の取組

更なる輸出拡大のためには、地域としてのブランド構築及び海外市場のニーズや輸出環境の共有による効率的な課題対応が必要。このため、北陸地域における事業者間のネットワーク作り、取組事例の収集・公表、関係機関との情報の共有化及び輸出環境整備に取り組んでいく。

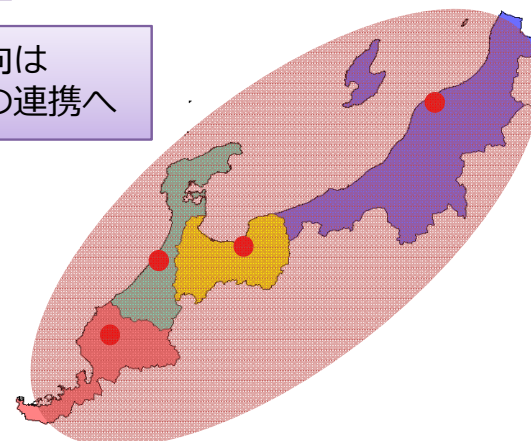
これから目指す方向

産地・県から北陸地域で連携した取組へ

これまでは
産地・県ごと



目指す方向は
北陸地域の連携へ

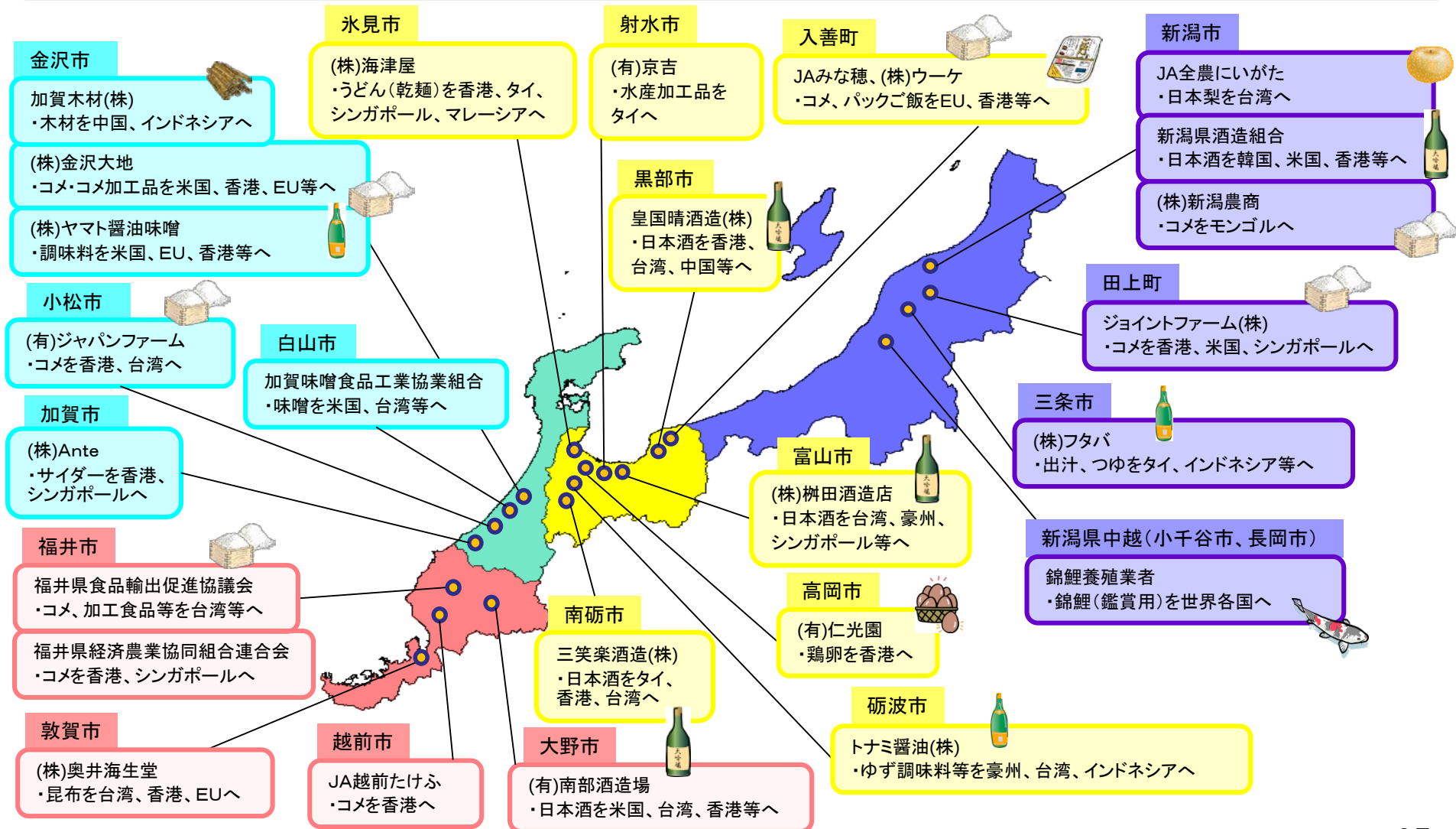


具体的取組

- 農業者等に対して輸出に関するニーズを把握する調査を実施するとともに、北陸地域で輸出に取り組む事業者を講師としたセミナー開催などを通じた事業者間のネットワーク作り
- 輸出取組事例を収集し、ノウハウやポイントを整理して、農政局ホームページ及び管内事例集を通じて普及
- JETROや国税局等の輸出振興の取組に参画するなどにより連携を密にし、事業者に対して販路開拓や海外市場の動向など広く情報提供
- GAPの取組推進やHACCPの普及啓発・導入、GI制度の普及などを通じ、多様な関係者の連携による輸出拡大に繋がる環境整備を支援

北陸における農林水産物・食品の輸出取組状況 【未定稿】

- 日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開することにより、グローバルな「食市場」(今後10年間で340兆円から680兆円に倍増)の獲得に向け、様々な取組を実施。
- 北陸地域においても意欲的な事例が多数存在。以下の事例を農林水産省HPで紹介。



支援事業の概要（平成28年度予算概算決定）

輸出の拡大などグローバルな食市場の獲得

世界の料理界で日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)

- 食イベントの開催、海外で日本食を広める人材の育成、海外メディアでの食文化発信
- 日本食材を積極的に活用する海外レストランとの連携やネットワーク化 等

日本の「食文化・食産業」の海外展開 (Made BY Japan)

- 食品産業のグローバル展開に向けたソフトインフラの整備
- グローバル・フードバリューチェーン戦略の推進(官民一体となった二国間政策対話等の実施)

一体的
に推進

「国別・品目別輸出戦略」に沿った農林水産物・食品の輸出促進(Made IN Japan)

オールジャパンで輸出に取り組む体制の整備

- 「国別・品目別輸出戦略」に基づくオールジャパンの輸出促進の司令塔としての「輸出戦略実行委員会」を設置。
- 同委員会における議論を踏まえ、主要な品目毎の輸出拡大方針を作成し、PDCAサイクルにより品目別輸出団体等が実行する各般の取組を検証。実効性のある産地間調整やマーケティング戦略を推進。

環境整備・商流確立

国内

- GLOBALG.A.P.やハラール、HACCP等の認証の取得支援
- 海外バイヤー等を招聘した商談会の開催
- 国際空港近辺の卸売市場における青果物・花き等の輸出の実現に向けた調査、推進計画の策定
- 日本発食品安全管理規格・認証スキーム等の推進

海外

- 品目別輸出団体によるジャパン・ブランドの確立に向けたPR活動や海外マーケット調査等の支援
- JETROとの連携強化を通じたビジネスサポート体制の強化
- 海外の見本市や商談会等への積極的な参加の支援
- 新興市場等にマーケティング、PR、現地バイヤーの発掘等をするための拠点の設置 等

輸出戦略に基づく検疫協議等の推進

環境整備

- 輸出検疫情報の産地・販売業者・訪日外国人等への提供、青果物の集荷地や販売店等での輸出検疫の実施
- 輸出促進に必要な家畜疾病に関する対策の実施、病害虫の情報の収集や新たな検疫措置の確立
- 日本産農林水産物・食品に対する規制緩和に向け、規制担当行政官の招聘やデータ提供の実施 等

輸出戦略実行事業【平成28年度予算額:152(152)百万円】

農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略に基づく取組の検証や、オールジャパンでの実効性ある輸出拡大に向けた取組体制等について議論を行うため、農林水産物等輸出促進全国協議会の下に各重点品目の団体等で構成する輸出戦略実行委員会を設置する他、規制担当官の招へいを実施。

農林水産物等輸出促進全国協議会

農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略

(平成25年8月策定)

司令塔

輸出戦略実行委員会

(平成26年6月創設)

構成: 品目別団体(コメ・コメ加工品、畜産物、青果物、茶、花き、林産物(木材)、水産物)、全国知事会、日本貿易会、JETRO、食品産業センター、全農、全中、関係省庁(農水、外務、財務、厚労、経産、国交、観光、知財事務局)

目的: 重点品目ごとの輸出戦略に基づき、**オールジャパンでの輸出拡大に取り組む**

品目部会

輸出商社等の専門家も含めた議論の場を設置し、**輸出拡大に向けて取り組むべき方針を策定し、実行状況を検証。**
・ 輸出拡大方針の策定・検証…品目別輸出団体等の取組をPDCAサイクルにより検証、品目別輸出団体の育成 等
・ 優先的に対応が必要な輸出先国の規制・制度の整理

※ 豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品の輸出戦略を追加で策定済

加工品部会
コメ・コメ

分科会
日本酒

青果物部会

花き部会

茶部会

牛肉部会
(畜産物検討会)
(※)

加工食品部会

林産物部会

水産部会

品目ごとの輸出団体

テーマ別部会

物流や輸出環境課題など、品目横断的な主要テーマについて、輸出を促進し、障害を除去するための方策を議論。

地方ブロック意見交換会

地域ごとの課題を聴取。輸出戦略、産地間連携の取組等につき、意見交換。

…輸出戦略実行事業で実施する内容

規制担当官招へい

輸出戦略を実施していく上で課題となる各国の輸入規制に関して、輸入規制に関与する外国政府の行政官を我が国に招へい。
→ 日本の農林水産物・食品の安全性等に関する現地確認や取組紹介

国内

輸出に取り組む事業者向け対策事業
品目別輸出団体の取組を支援



【取組】産地間連携の推進、市場調査、見本市、商談会への参加、ジャパン・ブランド確立、オールジャパンでの日本産品PR 等

現地

輸出総合サポートプロジェクト事業

JETROによるビジネスサポート

本部(東京・大阪)
国内43貿易情報センター

海外事務所
54カ国、73事務所

輸出に取り組む事業者向け対策事業

【平成28年度予算額:842(841)百万円】

平成32年の農林水産物・食品の輸出額目標1兆円を前倒しで達成することを目指し、農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略及び品目別の輸出拡大方針に沿って、ジャパン・ブランドの確立を目指す品目別輸出団体の育成、産地間連携の促進、輸出環境整備等の取組に対し、重点的に支援します。

1 ジャパン・ブランドの確立に向けた取組

品目別の輸出拡大方針に沿って、コメ・コメ加工品(米菓、日本酒を含む)、青果物、花き、茶、畜産物(牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵及び牛乳・乳製品)、林産物(木材)及び水産物(水産加工品を含む)の品目別輸出団体が、ジャパン・ブランドの確立に向けて、次の(1)、(2)及び(3)を実施。

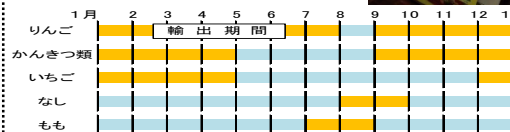
- (1)輸出拡大方針実行の取組(海外マーケット調査、日本産品のPR、輸出環境課題の解決)
- (2)国内検討会、海外での販路開拓、販売促進の取組
- (3)品目別ロゴマークの管理

取組例

○日本食・食文化の普及と一体となったセミナー、料理教室等の開催



○国内検討会、海外販売促進、販路開拓の取組を通じた産地間連携の推進



2 産地間連携等による輸出振興体制の構築を図る取組

輸出戦略に掲げる品目等について、介護食品や機能性食品等の多様な加工食品に関する国内の主要な輸出産地、関係事業者等を取りまとめる団体や、地方ブロック規模において複数の品目を取りまとめる団体等が、通年又は長期の安定供給体制の構築等を目的として、次の(1)から(3)までの全部又は一部を行う取組を実施。

- (1)産地間連携推進国内検討会の開催
- (2)海外マーケット調査
- (3)産地間連携等による海外での販路開拓

※ (2)については、(1)と併せて実施することとする。



3 輸出環境整備を図る取組

輸出戦略に掲げる品目等について、農林漁業者や食品事業者の組織する団体等が輸出環境整備を目的として、次の(1)又は(2)の取組を実施。

- (1)対象国・地域が求める検疫等条件への対応(登録園地査察、ハラール認証等)、国際的に通用する認証の取得・更新(GLOBAL G.A.P.等)を行う取組
- (2)地域の特産品について、都道府県の協議会等が、当該地域の活性化を目的として、(1)の輸出環境整備に地域一体となって取り組むほか、必要に応じて、多品目混載輸送や輸送コストの低減等を伴う海外販売促進等を行う取組



4 輸出産地等による海外販売促進活動の取組

輸出戦略に掲げる品目等で次の(1)又は(2)の輸出環境が整ったものについて、農林漁業者や食品事業者の組織する団体が、輸出戦略における重点国・地域等への輸出拡大を図るため、海外において、販売促進活動(国際見本市への出展、試食・商談会の開催等)や効果的な広報活動(商品パンフレットの配布等)を実施。

- (1)原発事故による輸入停止措置が解除され、輸出可能となった都道府県の品目
- (2)動植物検疫の二国間協議が終了し、輸出解禁となった品目

5 先進的輸送技術による最適輸出モデルの開発・実証を図る取組

輸出戦略に掲げる品目等について、農林漁業者や食品事業者の組織する団体が、品目別の輸出状況に応じた実用的な輸送コストの実現等を図るため、先進的輸送技術(長期間かつ多品目の輸送に耐え得る品質保持技術等)を活用した最適な輸出モデルの開発・実証を実施。

注1: 2の(1)、(2)及び3の(1)における事業実施主体については、民間事業者を含む。

2: 補助率は、1の(1)及び2の(2)については定額、1の(3)については、4分の3、1の(2)、2の(1)、(3)、3、4及び5については2分の1。

平成32年の農林水産物・食品の輸出額目標1兆円を前倒しで達成することを目指し、ジェトロ等への補助を通じて、国別・品目別輸出戦略及び輸出拡大方針に沿って、ジャパン・ブランドの確立を目指すオールジャパンの品目別輸出団体の活動を支援するとともに、輸出に取り組む有望な事業者の発掘・育成を行うための取組を行います。

○ 輸出に関する情報を知りたい・相談がしたい

- ・農林水産物・食品の輸出に関する各種相談に、ワンストップで対応できる窓口を設置します。また、輸出相談機能の強化に向け、海外での食品の店頭小売価格、表示等の規格、市場の状況等について調査し、提供します。**(輸出相談窓口としてのワンストップステーション化)**
- ・海外在住の専門家や課題別専門家(ハラル、地理的表示(GI)等)が、新興市場の開拓に向け、情報提供やアドバイスを行います。**(海外プロモーター、課題別専門家の設置)**
- ・食品輸出の専門家が、国内において事業者に対して、輸出に向けた課題等についてアドバイスすることで、新たな輸出事業者を育成します。**(輸出プロモーターの設置)**
- ・農林水産物・食品の輸出に必要な手続き、海外のバイヤーとの商談の仕方などについての基礎的な内容のほか、ハラル、HACCP、GI等個別のテーマについて、セミナー等を行います。**(輸出セミナーの開催、商談スキル向上研修の実施)**

○ 海外で商品が売れるか試したい

- ・輸出拡大の可能性の高い国・地域を中心に、マーケティング拠点(インストア・ショップ)を設置し、輸出に取り組む事業者の商品を試験販売し、現地の消費者の反応をフィードバックします。**(新興市場等におけるマーケティング拠点(インストア・ショップ)の設置)**



○ 海外のバイヤーと商談がしたい

- ・輸出戦略の重点国・地域において開催される主要な「海外見本市」に設置した「ジャパンパビリオン」に出展し、多数の海外バイヤーと直接商談を行う機会を提供します。**(海外見本市への出展)**
- ・輸出戦略の重点国・地域で開催する「海外商談会」で、現地市場の状況を体感しつつ、日本産食品の取引に関心を持つ現地のバイヤーと直接商談を行う機会を提供します。**(海外商談会の開催)**
- ・輸出戦略の重点国・地域から日本産食品の取引に関心を持つバイヤーを日本に招へいして、生産現場の視察等を行いながら、国内で開催する商談会で直接商談を行う機会を提供します。**(国内商談会の開催)**



○ 海外に進出したが、現地の制度に困っている

- ・個々の企業努力だけでは解決困難な二国間の様々な課題の解決を図る海外連絡協議会により、現地での事業展開を支援します。**(海外連絡協議会の開催)**

初心者から経験者まで、輸出に取り組む段階に応じたサポートを提供

相談・
セミナー受講

インストア・ショップに
出品

海外商談会参加
見本市へ出展

商談成立
(輸出)

輸出の拡大

(輸出目標「2020年1兆円」
の前倒しを目指す)

食品産業グローバル展開インフラ整備事業

【104(102)百万円】

現 状

- 人口減少・少子高齢化等により日本国内のマーケットは縮小傾向
【食品産業の国内生産額】
94兆円(H10) → 79兆円(H24)
- 他方、海外マーケットは今後伸びていくと考えられる
【世界の食市場(推計)】
340兆円(H21) → 680兆円(H32)
【アジアの食市場(推計)】
82兆円(H21) → 229兆円(H32)

方 向 性

グローバルな「食市場」を獲得

日本の「食文化・食産業」の海外展開

課 題

- 食品産業に精通したグローバル展開のための人材確保が必要
- 現地の製造・流通課題、模倣品対策等諸課題への対応が必要
- 「日本の強み」を発揮できるバリューチェーンを活用した海外展開が必要

海外展開を目指す中小・中堅食品事業者を
事業検討段階から現地法人の立ち上げ・その後まで一貫してサポートする体制の充実を図る

事業検討段階



現地法人の立ち上げ



その後(現地進出)

【補助率: 定額】

グローバル人材の確保(育成)

海外展開を検討する食品産業及びその関係者に対して、各国の規制・海外展開に必要な手続き、展開事例等についての国内研修会を実施



海外展開

グローバル人材の確保(活用)／ 現地で直面する課題に対する支援

農林水産品の知識やその特有の課題、環境対策・模倣品対策・経営指導等現地で発生する諸課題に対応できる専門家を現地に派遣し、指導を実施



業種連携によるフードシステムの構築

企業間の連携推進や食品事業者の海外展開に係る事業の一元的紹介を実施するとともに、海外展開を希望する中小・中堅企業の連携、海外でのバリューチェーンの構築を促進



要望に応じ
農林水産省が
紹介
ジェトロ、
農林公庫、
官民出資型
ファンド等

グローバル展開阻害要因解決の支援

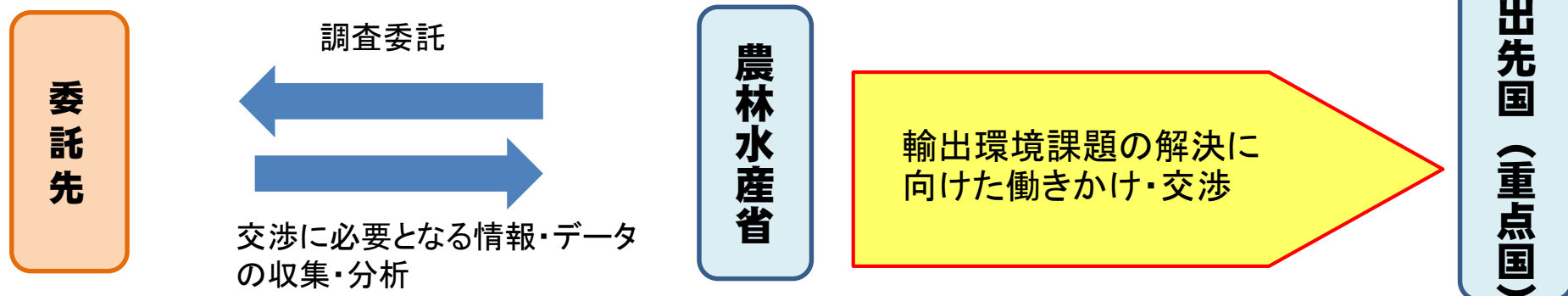
現地法人が直面する諸課題の解決を図るため、現地政府向け取組(意見交換、現地視察等を通じた信頼確保等)及び現地消費者向け理解増進の取組からなる「官民合同フォーラム」といった官民の意見交換を実施



食品事業者の海外展開を後押しし、日本の食品産業の海外展開の推進、現地定着が実現

- 平成32年の農林水産物・食品の輸出額目標1兆円を前倒しして達成するため、輸出先国の規制など輸出促進の阻害要因となっている課題の解決に向けた取組を行います。

- ・ 原発事故に伴って諸外国で導入された輸入規制等の輸出環境課題の解決に向けた政府間交渉に必要な科学的データの収集・分析を実施



- ・ 輸出環境課題の解決（既存添加物の登録／米国食品安全法（FSMA）への対応）に取り組む民間団体等への支援を実施

