

農林水産物・食品の輸出促進に向けて（案）

平成25年5月

農林水産省輸出促進グループ

目 次

1. 農林水産物・食品の輸出促進のための具体的戦略 （第3回攻めの農林水産業推進本部（平成25年4月19日）提出資料）	P1
2. 農林水産物・食品の輸出促進に向けて（要約版）（案） （第3回攻めの農林水産業推進本部（平成25年4月19日）提出資料）	P2
3. 農林水産物・食品の輸出促進に向けて（案）	P13
4. 水産物の輸出戦略（案）	P24
5. 加工食品の輸出戦略（案）	P29
6. コメ・コメ加工品の輸出戦略（案）	P39
7. 林産物の輸出戦略（案）	P46
8. 花きの輸出戦略（案）	P55
9. 青果物の輸出戦略（案）	P60
10. 牛肉の輸出戦略（案）	P71
11. 茶の輸出戦略（案）	P74
12. 品目ごとの目標額	P78
13. お問い合わせ先	P79

農林水産物・食品の輸出促進のための具体的戦略

共通戦略

<BFIのコラボ>

Made **By** Japan

日本の「食文化・食産業」の海外展開

Made **From** Japan

日本食材が世界を席卷
※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

Made **In** Japan

国別・品目別輸出戦略を策定し、日本食を特徴づけるコンテンツの輸出による輸出拡大。

<3つのE>

1. **Enter**・・・原発事故の影響への対応、相手国が求める基準・認証への対応等の輸出環境の整備

2. **Establish**・・・マーケティングなど商流の確立支援

3. **Expand**・・・A-FIVEの活用など商流拡大支援

国別・品目別戦略(案)のポイント 【日本の農林水産物・食品の輸出 (Made In Japan)】

2012年		2020年
水産物 1,700億円	<p><特徴的戦略></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日本の魚のブランディング ● 品質管理体制の確立 ● 迅速な衛生証明書発給体制の構築 <p><重点品目></p> <ol style="list-style-type: none"> ①資源に余裕があり、輸入国で一定の食習慣があるもの (例: フリ、サバ等) ②国際競争力のある水産加工品 (例: 第二のかにかま、ファストフィッシュ) ③国際商材 (例: ホタテ、サケ) <p><重点国・地域></p> <ol style="list-style-type: none"> ①水産物の消費量が多く、日本産が評価されている地域 (例: 東アジア、EU 等) ②所得が拡大しており、魚の需要増加が見込める地域 (例: 東南アジア、アフリカ) 	3,500億円
加工食品 1,300億円	<p><特徴的戦略></p> <ul style="list-style-type: none"> ● made by の取組に伴う日本からの原料調達の増加、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 <p><重点品目></p> <p>日本の「食」を特徴づけるコンテンツで、あるみそ・しょうゆ等の調味料、菓子類・清涼飲料水、健康食品、レトルト食品</p> <p><重点国・地域></p> <p>EU、ロシア、シンガポール、タイ、ベトナム、インド等</p>	5,000億円
コメ・コメ加工品 130億円	<p><特徴的戦略></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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 ● 日本酒等コメ加工品にも重点 <p><重点品目></p> <p>コメ、米菓 パックご飯、日本酒</p> <p><重点国・地域></p> <p>香港、シンガポール、豪州、EU 米国、インド、ブラジル 等</p>	600億円
青果物 80億円	<p><特徴的戦略></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 台湾に加え、東南アジア等新規市場の戦略的な開拓 ● 市場の活用等周年供給の確立 <p><重点品目></p> <p>りんご、柑橘類、いちご、ながいも、かんしょ</p> <p><重点国・地域></p> <p>台湾 東南アジア(タイ、インドネシア、ベトナム等)</p>	250億円
牛肉 50億円	<p><特徴的戦略></p> <ul style="list-style-type: none"> ● マーケットの大きい欧米における重点的なプロモーション ● 多様な部位の販売促進 ● 焼肉等の日本の食文化と一体的なプロモーション <p><重点国></p> <p>米国、EU、香港、シンガポール 【輸出解禁に向けた衛生協議】 ロシア、台湾、中国等と協議中</p>	250億円

2020年までに輸出額一兆円目標を実現

※ この戦略案については、地域ブロック毎に意見交換を実施し、現場とのコミュニケーションを取りつつ、ブラッシュアップを行う。

農林水産物・食品の輸出促進に向けて（案）

（要約版）

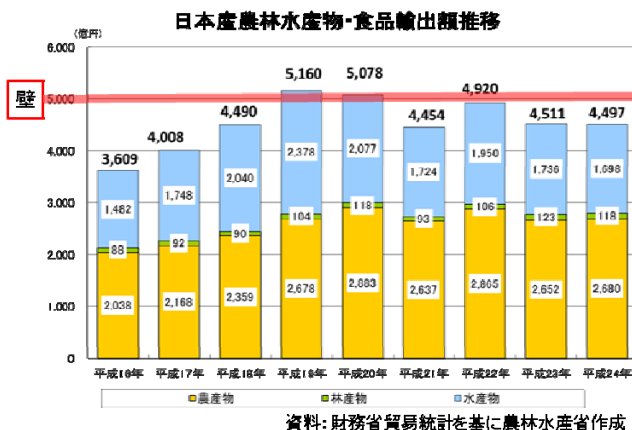
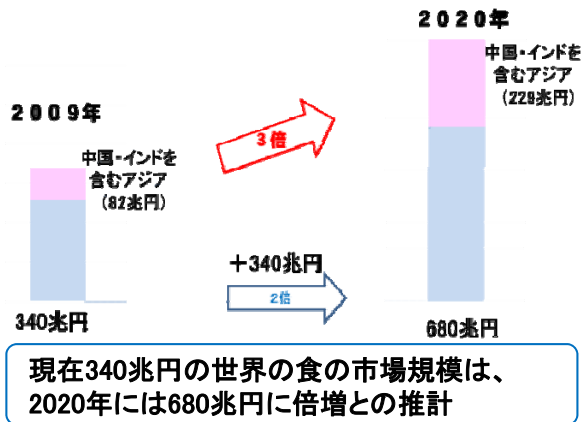
平成 2 5 年 4 月

農林水産省

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

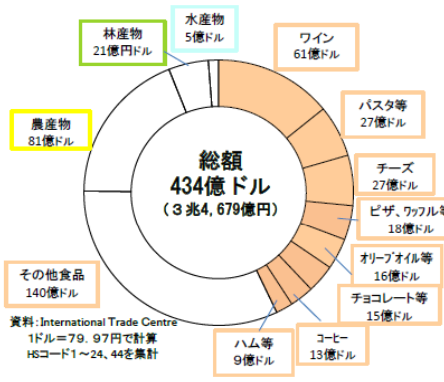


- これまでの輸出支援策は、関税が低く、非関税措置も厳しくない国・地域への商談の機会の提供による、産地の取組支援が中心。
- 一方で、各国との市場獲得競争や原発事故の影響もあり、輸出金額5千億円の壁にあたっている。

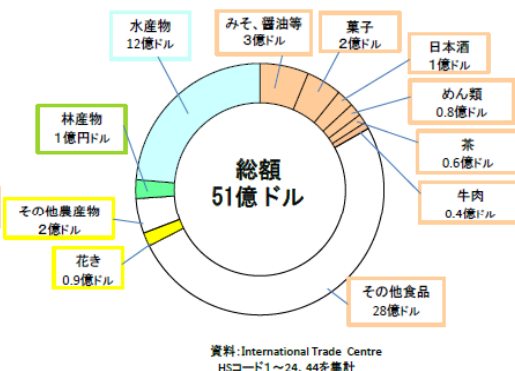
○ 「食」への評価と農林水産物・食品輸出額の相関

- ジェトロの調査によると、「食」の人気が一番高いのは日本、2位はイタリアだが、日本は「食」への支持が輸出に結びついていない。
- 2位のイタリアの輸出先は関税がなく、非関税措置もないEU域内が中心。
- 一方で、日本の輸出先も、関税が低く、非関税措置も厳しくない地域が中心。

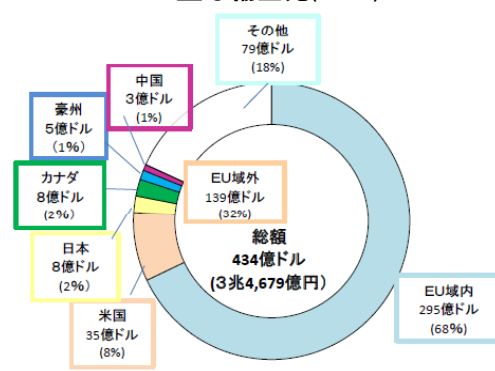
イタリアの農林水産物・食品輸出額の内訳(2011)



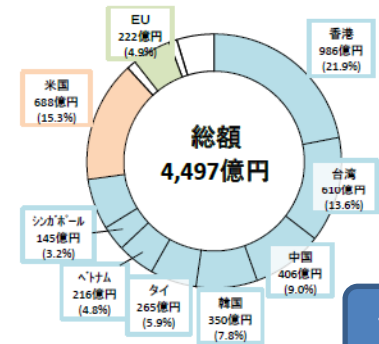
日本の農林水産物・食品輸出額の内訳(2011)



イタリアの農林水産物・食品の主な輸出先(2011)



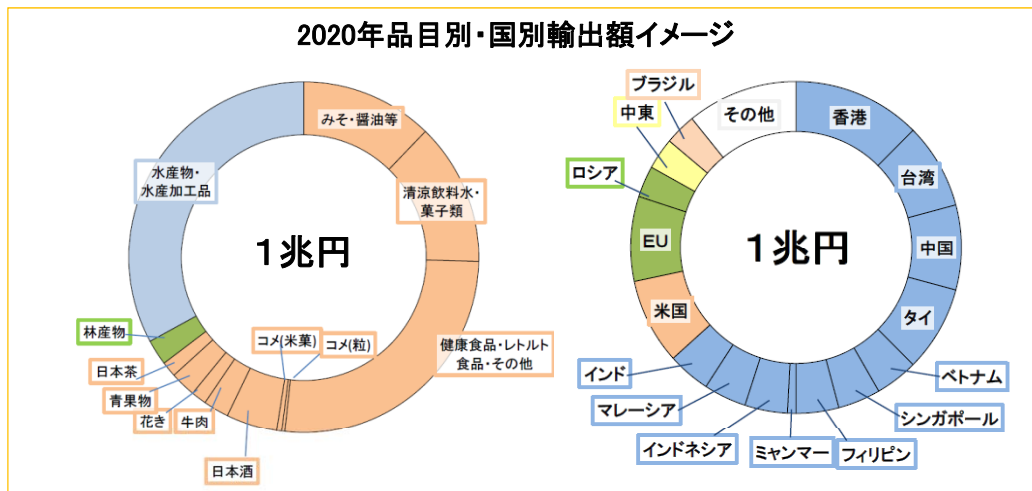
日本の農林水産物・食品の主な輸出先(2012)



農林水産物・食品の輸出促進に向けて

○ 農林水産物・食品輸出の方向性①

- 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。

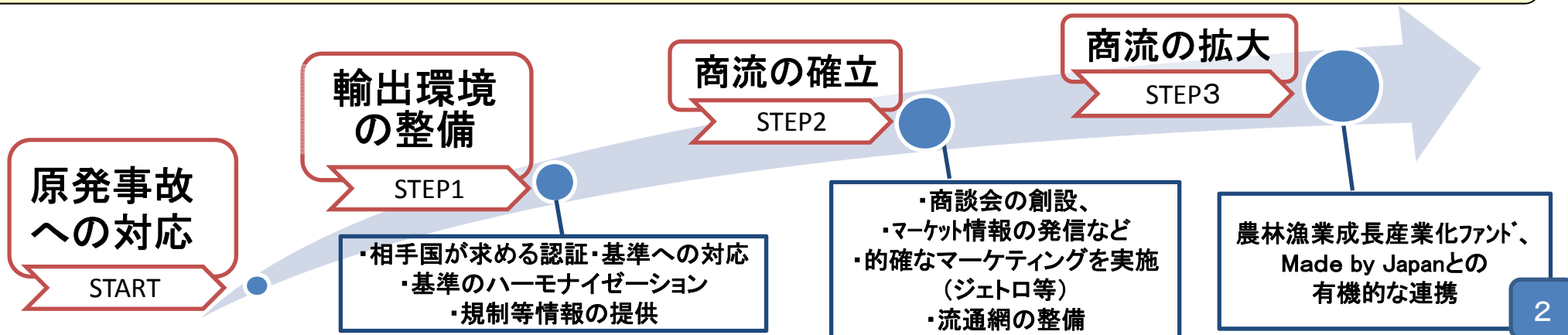


- **重点品目**
 - ・水産物 ・加工食品(みそ・醤油、清涼飲料水、菓子、即席麺やレトルトカレー等のコンビニエンス・フーズなど)、
 - ・米・米加工品(日本酒含む) ・林産物 ・花き ・青果物
 - ・牛肉 ・茶

- **重点化国・地域**
 - ・**安定成長グループ**：香港、台湾、米国、中国、マレーシア
 - ・**急成長グループ**：EU、ロシア、ベトナム、インドネシア、インド、フィリピン、タイ、シンガポール、ミャンマー、中東、ブラジル

○ 農林水産物・食品輸出の方向性②

- 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商流拡大支援(EXPAND)の3つのE施策を集中的に実施。



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、韓国等。
- 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)



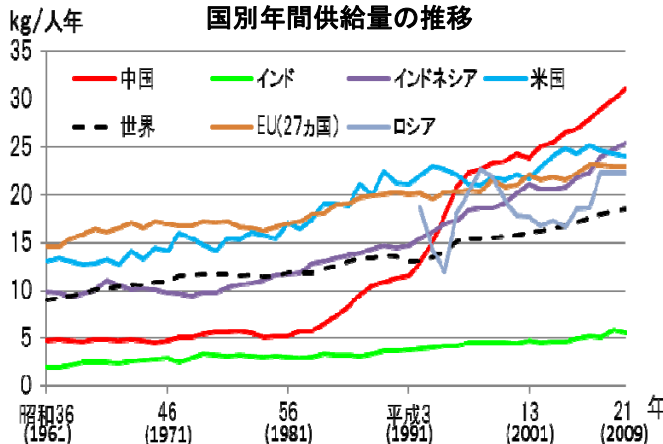
品目別輸出実績(2012年)



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・季節対応となってしまう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等)と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、重点国・地域について、集中的に市場を開拓

【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
- ②国際競争力のある水産加工品
- ③国際商材

【重点国・地域の考え方】

- A地域: 水産物の消費量が多く、日本産水産物が評価されている地域(高所得・新興中所得国)
- B地域: 所得が拡大しており、魚の需要増加が見込める地域(低所得国)

品質管理水準の向上

- ・品質管理体制の確立(対米・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生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】

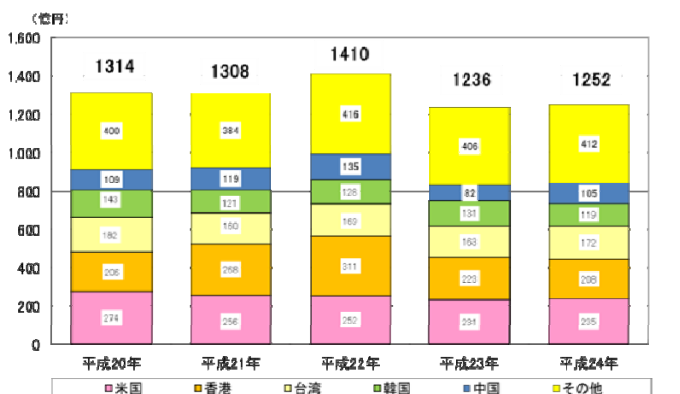
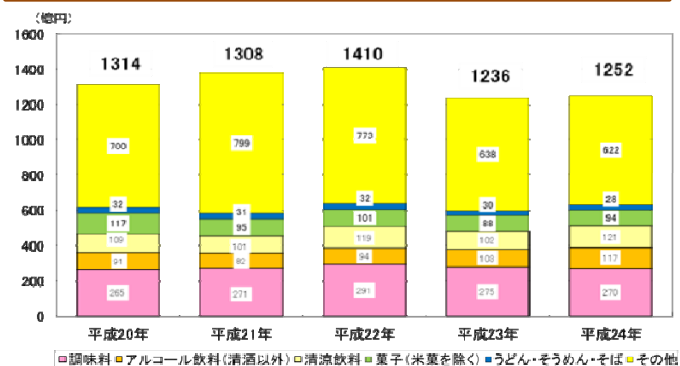
ベストプラクティスの構築

- ・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

加工食品の輸出戦略

輸出の現状

- 加工食品輸出は、農林水産物・食品全体の1/4を占めるが近年横ばい。
- H24の輸出額は1,252億円。

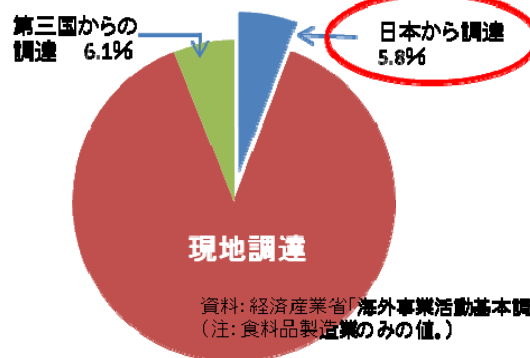


- 主な輸出先は米国、台湾、韓国等日本食市場がある程度確立した国。
- アルコール飲料輸出は増加基調。
- 清涼飲料水の輸出は他品目に比べ中国、UAEのシェアが大。

分析

- 日本食の人気の輸出に結びついておらず、みそ・醤油・日本酒等日本「食」を特徴づけるコンテンツの輸出額は小規模。
- 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)



資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」
(注：食料品製造業のみの値。)

※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。

- 輸出環境を整備することにより、レトルト食品など簡便に日本食を実現できる輸出可能な品目を増やすことがカギ。
- 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の取組に伴う日本からの原材料調達の増加と環境整備、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。

主な品目ごとの目標と方向性

- 調味料類：1,600億円
EU、ASEAN等日本食の新興市場において、味噌、醤油といった日本食を象徴するコンテンツを普及。
- 菓子類(米菓以外)等：1,400億円
ASEAN等経済成長が著しい新興国・地域で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プランドの確立を支援。
- レトルト、健康食品他：2,000億円
新興市場や経済成長の著しい新興国において、日本の高度な製造技術を活かしたレトルト食品や、植物性油脂、麺類といった食品製造用原料等の販売促進を、made by Japanの取組と併せて進める。

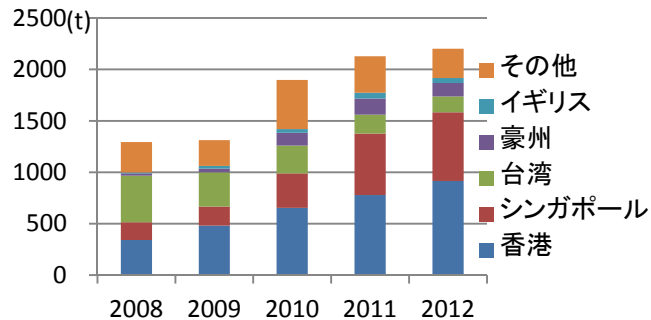
目標達成に向けて

- 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。
- JETRO**：徹底的なマーケティング調査及びこれに基づく事業者支援を実施。

コメ・コメ加工品の輸出戦略

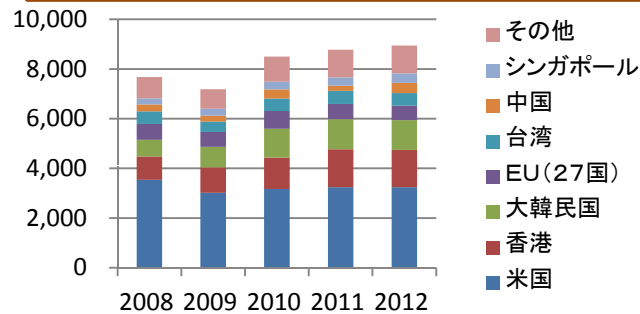
輸出等の現状

- 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。



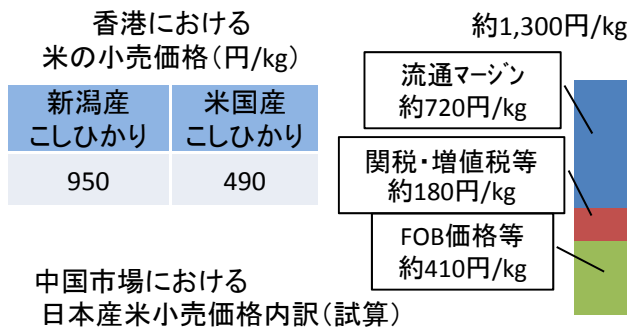
- H24年の米菓輸出額は、約30億円。主な輸出先は、台湾、米国、香港等。

- H24年の日本酒輸出額は約90億円。輸出先は、香港・米国で全体の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**。

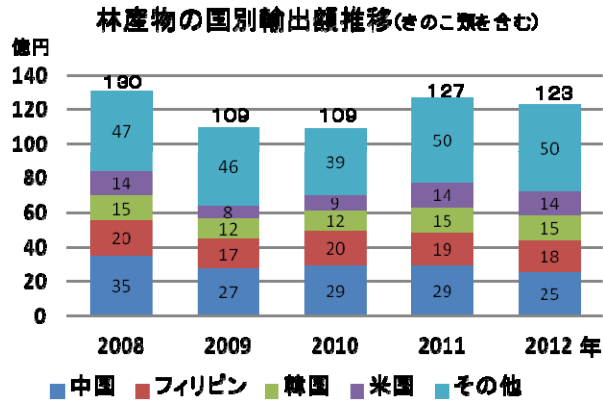
- 精米だけでなく、日本酒・米菓も含めた加工品の輸出に力を入れる。

- 精米: 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: 香港、シンガポール、豪州、EU等
- 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 台湾、香港、シンガポール、米国、中東等
- 日本酒: 発信力の高い都市や重点市場でのイベント・事業を実施する他、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及
★重点国 米国、香港、EU、インド、ブラジル

林産物の輸出戦略

輸出の現状

○H24林産物輸出額は123億円。
うち木材は93億円で近年横ばい。



○H24乾しいたけ輸出額は1億円。
○輸出量はピーク時の1%未満。
(1984年:約4千トン)

○乾しいたけの輸出货量、輸出額推移 (単位:トン、百万円)

国名	2008		2009		2010		2011		2012	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
香港	21	121	28	138	21	107	18	85	16	71
シンガポール	11	12	10	12	7	6	14	14	0	2
アメリカ	18	45	11	26	4	19	3	18	3	11
台湾	3	16	0	4	4	11	3	5	2	6
その他	10	28	5	21	3	19	2	12	1	5
計	60	222	53	201	40	163	39	135	23	95

(注) 計が一致しない場合は、四捨五入による。

※乾しいたけの輸出货量は長期的に減少傾向。

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。

	中国	韓国
強み	・軸組構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構法のシェア拡大。	・米国、カナダ材による2×4構法のシェア拡大。

○乾しいたけの中級品では他国との価格競争が困難ながら、高級品に一定の需要。

○香港での価格比較(H19)

産地	価格(HK \$ / Kg)
日本産	114~533
中国産	47~280

○台湾での価格比較(H19)

産地	価格(円 / 100g当たり)
日本産	700~3,300
韓国産	300~500
台湾産	150~350

2020年目標と対応方向

○輸出額目標: **250億円**。

木材

重点国: 中国、韓国

対応方向:

- 中国「木構造設計規範」の改正(早ければH25年度内の見込み)を踏まえ、日本式工法住宅の普及を通じた日本産木材の輸出を推進。
- 米国、カナダ産に比べ知名度の低い日本産木材、住宅の認知度を向上させるべく、常設展示場の設置による通年でのPR、データ実証、技術者向け講習会の開催などによる人材育成等を実施。

乾しいたけ

重点国: 香港、シンガポール、タイ

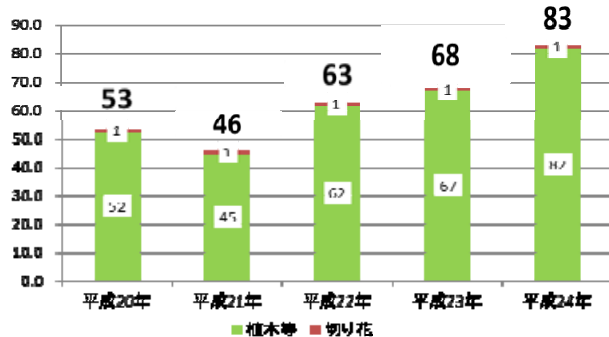
対応方向:

- 高級乾しいたけ(花どんこ等)を富裕層向けに輸出(全体)
- 中国産乾しいたけへ不安を抱く層に対し中級品を供給(香港)
- 中国産との差別化に向けたPR、贈答用製品の開発等に取り組む。

花きの輸出戦略

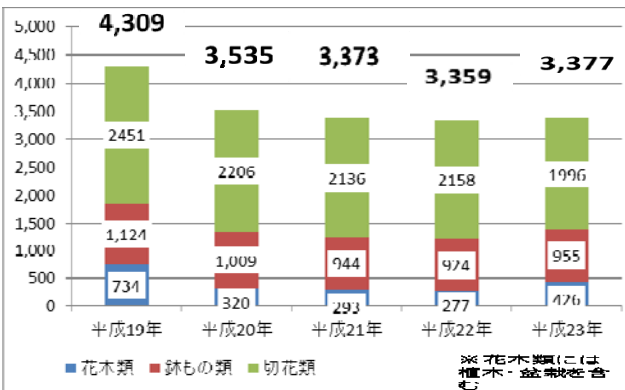
輸出等の現状

○H24の花きの輸出額は83億円。
うち植木等(植木・盆栽・鉢もの)が82億円、うち切り花が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、香港、オランダ

○過去5年間で花きの産出額は932億円減少。



※花木類には植木・盆栽を含む

分析

花き全体

- 高品質で高価。
- 国内需要が縮小する中、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、イヌマキなど一部の品目の資源が枯渇しつつある。

鉢もの・切り花

- 海外にそれほど輸出されていないことから日本産であるということの認知度が低い。
- 継続的な長期出荷に対応出来る安定した価格・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:

- ベトナム、中国、香港

方向性:

- 輸出品目の拡大

具体的対応:

- 見本市の開催等によるプロモーションの実施により**新商材を売り込み、輸出品目の拡大を図る。**

鉢もの・切り花

重点国:

- 米国、香港、シンガポール

方向性:

- 輸出の拡大及び認知度の向上

具体的対応:

- 産地間連携により、年間を通じて高品質な切り花を安定的に供給できる体制を整備。
- ジャパブランドの創出。
- 海外の販売・市場実態調査の実施や輸送方法に関する講習会の開催など、海外の情報収集や輸出ノウハウを提供。

青果物の輸出戦略

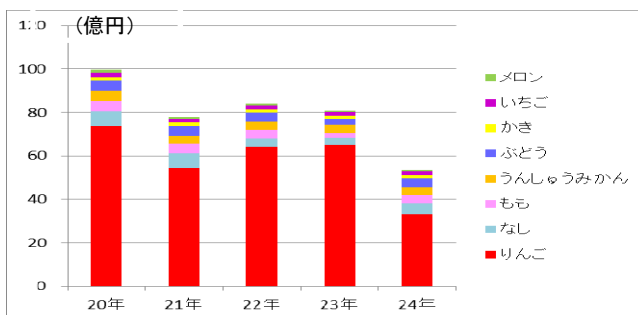
輸出等の現状

○ 野菜・果実等の輸出は、円高や世界的不況等により、平成19年をピークに減少傾向(H24 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。

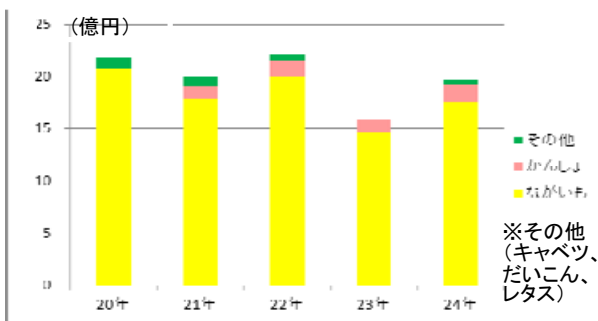
輸出先は、台湾・香港で全体の約9割。



【生鮮野菜】

主要な生鮮野菜の輸出額(H24)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、原発事故に伴う規制によって、主要取引先である台湾・香港で、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、栃木県
もも・・・福島県

2020年目標と対応方向

○ 輸出額目標: **250億円**。

○ 重点国:
台湾、東南アジア(タイ、インドネシア、ベトナム)等

○ 方向性:

- ①重点国における富裕層に加え、人口の多い中間層をターゲットとし、マーケティングやビジネスサポートの強化により市場開拓
- ②産地間連携、卸売市場の活用等により、りんごをメインに他品目を組み合わせ、日本産青果物が海外の店舗に常時並ぶ供給体制を整備

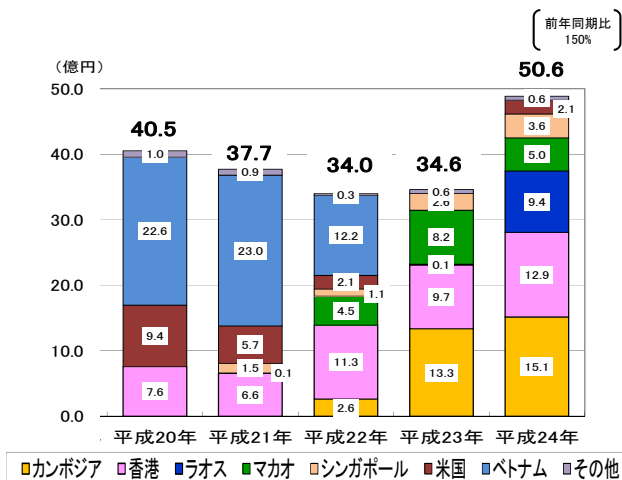
○ 輸出環境整備:

- ①原発事故による輸入停止の解消
- ②検疫等の制限に対する戦略的な働きかけ

牛肉の輸出戦略

輸出の現状

○H24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。



- 平成24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、アラブ首長国連邦等への輸出が可能。
- 平成25年3月には、EUへの輸出が認められたところ(※)

※今後、輸出施設の指定が行われると、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、台湾、中国等)への輸出解禁に向けた働きかけが必要。

○相手国の衛生条件に対応した食肉処理施設の整備が必要。

輸出国別の施設認定状況 (H25年4月現在)

	米国	カナダ	香港	UAE	シンガポール	マカオ	タイ
施設数	7	5	9	2	10	52	32

厚生労働省HPより作成

2020年目標と対応方向

○輸出額目標: **250億円**。
(4千トン相当)

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



輸出に係る環境整備

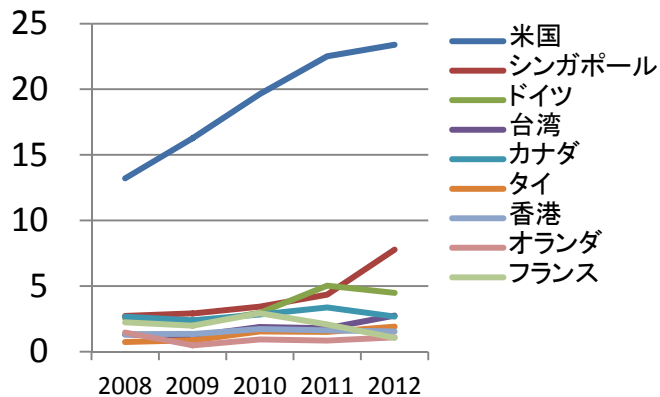
- 輸出解禁に向けた衛生協議(ロシア、台湾、中国等と協議中)
- 施設整備への支援(HACCPなどに対応した施設)。

茶の輸出戦略

輸出等の現状

○H24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。

日本からの緑茶の輸出額の推移 (億円)



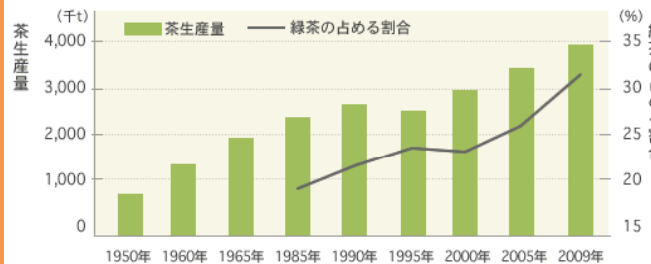
米国における緑茶輸入実績(H23)

	数量 トン	金額 千USD	金額 シェア %	単価 USD/kg
①中国	13,570	44,330	39	3.27
②日本	1,419	31,164	27	21.96
③カナダ	337	10,524	9	31.23
④ドイツ	701	4,629	4	6.60
⑤インド	606	3,512	3	5.80
その他	2,801	19,764	18	7.06
計	19,434	113,924		5.86

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。

世界の茶生産量 ～緑茶が近年のトレンド～



日本茶業中央会「茶関係資料」

○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。
 ○他方、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**。

最重点国 :
 米国、EU、シンガポール
 重点国 :
 香港、台湾、タイ

生産サイドの対応方向 :

- 萎凋香緑茶(香味を持った緑茶)などの輸出に対応した茶栽培技術研究。
- 有機栽培の推奨。
- 健康成分高含有品種の開発・普及(カテキン等)。
- 茶樹中の放射性セシウム低減の徹底。

輸出環境整備 :

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

マーケティング :

- 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。
- フレーバーティー等相手国の嗜好に合った商品を開発。
- 日本産緑茶のブランディング、世界お茶まつりなどのイベントの活用。