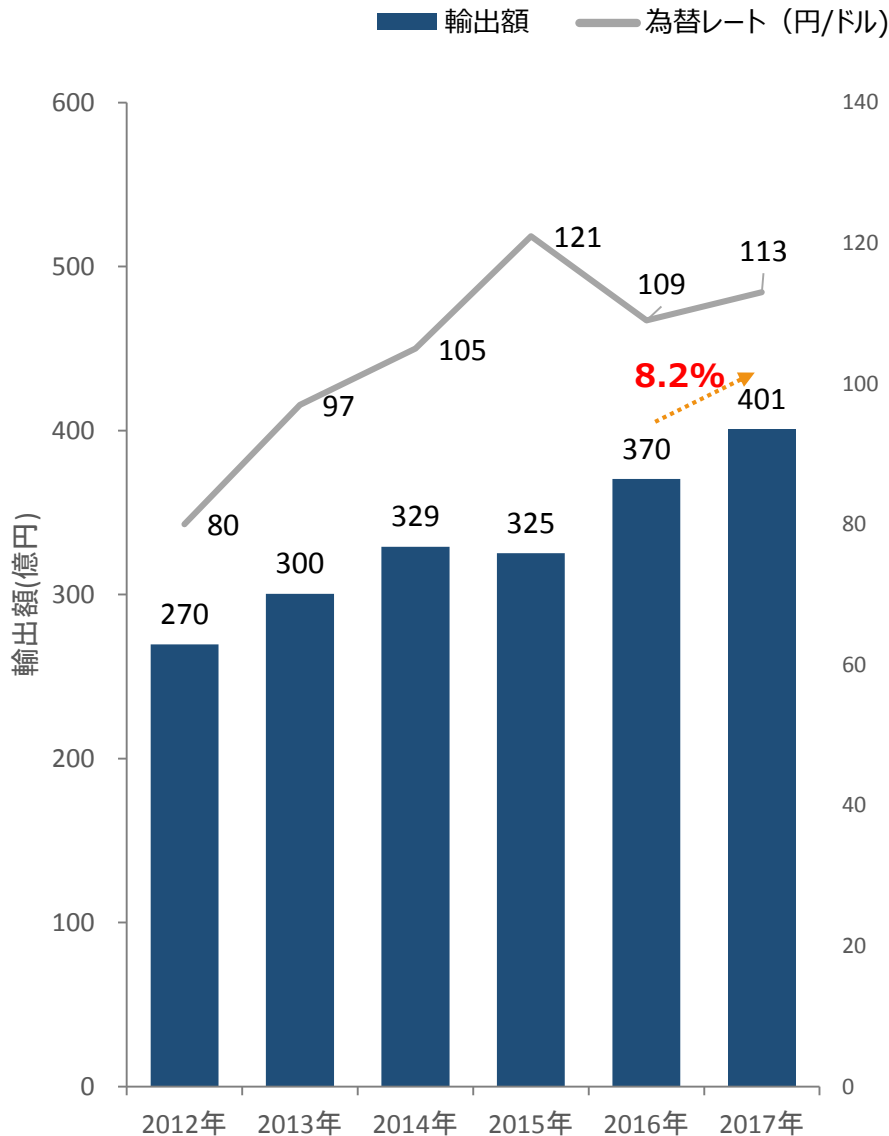


調味料の輸出額推移



輸出動向・要因

【全体の動向】

- 2017年の輸出額は401億円で、前年比8.2%の増加

【国別サマリ】

- 主要輸出先国であるアメリカは7.8億円(+9.6%)、台湾は4.9億円(+9.6%)、韓国は5.4億円(+15.5%)増加と好調に推移
- 香港は0.3億円(-0.7%)の減少となった

【小品目別サマリ】

- しょうゆ、みそについて、それぞれ8.8億円(+9.6%)、2.7億円(+8.9%)の増加と堅調に推移
- 昨年度までソース混合調味料として集計していた調味料のうち、今年度から以下の内訳が判明
 - カレー調製品：65.7億円
 - ウスターソース類：8.4億円
 - マヨネーズ：30.0億円
 - ドレッシング類：17.3億円
 - その他混合調味料：174.5億円

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（調味料）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成 果	課 題	
1. 日本らしさを徹底利用した需要の深掘り及び販路拡大の取組 <ul style="list-style-type: none"> ○ 日本独自のフレーバーや高度な加工・冷凍技術等を活用した需要拡大に加え、人気キャラクターとのコラボなど日本文化を活かした魅力向上の取組を促進 ○ 現地食に対応したレシピ等による新たな用途の提案を支援。 ○ ニーズに併せた商品開発や売り場作りの提案のため、インスタショップ等でのテストマーケティングの実施、商談会・見本市等の機会を捉えたテーマ性のあるプロモーション等を支援。 			
<ul style="list-style-type: none"> 高度な技術の活用等による差別化商品の開発の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 欧米人を中心に需要の高い減塩・グルテンフリー製品の開発・販売 	<ul style="list-style-type: none"> 現地ニーズを踏まえ、現地や他国で製造されていない独自商品の開発が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 高度な技術等を活かした日本独自の商品（ゆず・ごま・わさびのフレーバーや液状味噌等）の検討・導入（個社取組）
<ul style="list-style-type: none"> 輸出先の現地料理・食習慣に応じた商品導入推進 	<ul style="list-style-type: none"> 米国において、サーモンと味噌を使用した西京焼き/味噌焼きやポン酢等を使ったカリフォルニア料理等のメニュー普及を推進 テリヤキソース等に関して、現地系の鉄板焼レストラン等でのフレーバーソースとしての利用を推進 	<ul style="list-style-type: none"> 現地メニューと日本製調味料を組み合わせたメニューの普及の更なる推進が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 現地食材と日本製調味料を組み合わせたメニューや現地料理（カリフォルニア料理・和食フュージョン料理・鉄板焼・ポキ丼等）とセットでのプロモーションを実施（個社取組）
<ul style="list-style-type: none"> 並行輸出品の流通実態の把握 	<ul style="list-style-type: none"> 分科会において、対策事例のヒアリング調査を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 並行品輸出業者は輸出相手国の法令を確認せずに輸出しているケースも多く見受けられる 	<ul style="list-style-type: none"> 現地法令に違反する可能性のある並行品に関して個社毎に状況を把握し、対策を検討（個社取組）
<ul style="list-style-type: none"> 海外インポーター・ディストリビューターとの関係構築 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出EXPO・自治体事業等と連携した商談会・見本市への出展を通じた現地関係者との交流を実施 展示会における継続的な商談の中で、現地バイヤーから他国バイヤーを紹介頂くことに成功した事例も存在 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出商社と連携しつつ、現地商流の開拓の上で、キーとなる販売チャネル・バイヤーを見極めた上での関係構築が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 自治体等と連携しつつ、見本市・商談会への出展、現地ディストリビューター等との交流等を実施し、関係強化・取扱拡大に努める（個社取組） 輸出商社（地域商社含む）・現地バイヤー等のネットワークを活用しつつ、商流開拓に向けた情報収集を実施（個社取組）

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（調味料）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
2. 重点品目に関する戦略的な取組の支援 <ul style="list-style-type: none"> ○ 海外で評価されている「美味しさ」「高品質」「安全・安心」というポイントを、「日本の調味料」としての訴求推進 ○ 高級イメージのパッケージや季節・行事などを絡めたテーマ性のある売り場作りの提案などを支援 			
<ul style="list-style-type: none"> 輸出先の特性に応じた美味しさや品質の高さの訴求強化 	<ul style="list-style-type: none"> 米国の現地調査を実施し、日本独自のフレーバー調味料(ゆず・ごま等)や現地製造が少ない調味料(ポン酢/ラー油/液状味噌等)の有望性を確認 	<ul style="list-style-type: none"> 有望商品を中心に、美味しさや品質の高さ等の訴求強化を図る必要 	<ul style="list-style-type: none"> 展示会・見本市等を活用した日本製調味料のPRを実施し、美味しさ/品質の高さ/独自性等の訴求を図る(個社取組)
<ul style="list-style-type: none"> ジャパンマーク等を活用した模倣品対策の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 個社毎に必要な応じたパッケージの工夫等を検討 	<ul style="list-style-type: none"> 状況・コストに鑑みつつ、各社で模倣品対策を実施する必要 	<ul style="list-style-type: none"> -
<ul style="list-style-type: none"> 日本食・食文化の普及と一体となったプロモーション活動の展開 	<ul style="list-style-type: none"> 日本製調味料の活用方法を消費者に周知するために、動画等で日本食(味噌汁等)の調理方法を紹介 調味料に拘るラーメン店・うどん店の海外進出に合わせて、スープ・出汁等の販促を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 調理方法の紹介等を一部の調味料だけではなく、様々な調味料でも実施する必要 	<ul style="list-style-type: none"> 商社・メーカーが連携し、日本製調味料を活用した日本食メニューの紹介を波及効果の高い手法(料理動画紹介サイトへの投稿や調理法を紹介する試食セミナー等)を通じて実施(個社取組)

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（調味料）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
2. 重点品目に関する戦略的な取組の支援 <ul style="list-style-type: none"> ○ 海外で評価されている「美味しさ」「高品質」「安全・安心」というポイントを、「日本の調味料」としての訴求推進 ○ 高級イメージのパッケージや季節・行事などを絡めたテーマ性のある売り場作りの提案などを支援 			
<ul style="list-style-type: none"> 成約した商談の傾向等を分析・共有することで展示会等での効果的な手法を検討 	<ul style="list-style-type: none"> 個社での商談会・見本市への出展時に現地バイヤーや地域商社を通じて現地ニーズの情報収集を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、分析に努め、展示会への出展計画に反映し、成約率を上げることが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 展示会・商談会等の傾向を把握分析した上で、効果的な参加手法を検討(個社取組)
<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストラン等業務用需要拡大に向けた品目横断的な取組 	<ul style="list-style-type: none"> 外食店において、消費者の目に留まる工夫を行った上での提供を実施し、自社製品の認知度向上に努めた 海外展開する日本食チェーン店に対して日本製調味料の取扱可能性を聞き取り 	<ul style="list-style-type: none"> 外食等の業務用に加え、単価の高い小売向けの調味料輸出の拡大を目指すことが必要(主に大手メーカー) 	<ul style="list-style-type: none"> 外食需要の拡大に向けた取組を継続しつつ、大手メーカー中心に小売向けの輸出拡大を狙った、日本製調味料のプロモーションを実施(個社取組) 海外展開する日本食チェーン店での日本製調味料の取り扱いを推進(個社取組)
<ul style="list-style-type: none"> 現地ニーズの把握や、それを活かした今後の売場作りの提案 	<ul style="list-style-type: none"> 米国の現地調査を実施し、分科会にて小売を中心に現地ニーズ情報を共有した上でプロモーションの方向性を議論 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、現地ニーズを踏まえた商品提案・商談の進展・振興に繋げていくことが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 現地ニーズに関する業界への情報提供を実施した上で、個社毎に今後の輸出商品、商品構成、売場作りの提案を実施(個社取組)

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（調味料）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
3. 輸出先国・地域の食品安全規制や表示規制等に関する情報提供、事業者による対応の推進 <ul style="list-style-type: none"> ○ 食品安全規制や表示規制の内容や商習慣等について、一元的情報集約体制のもとでデータベース化するとともに、セミナー等の機会を捉えて事業者へ周知 ○ 既存添加物を含む加工食品の輸出拡大のため、米国/EU当局が要請する安全性を証明するための試験に対して支援。 			
<ul style="list-style-type: none"> 中国、台湾、韓国等における、放射性物質規制の撤廃・緩和に向けた働きかけ 	<ul style="list-style-type: none"> あらゆるレベルでの働きかけを継続的に実施中 	<ul style="list-style-type: none"> 放射性物質規制の撤廃・緩和に向けた働きかけの継続が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 中国、台湾、韓国等における、放射性物質規制の撤廃・緩和に向けた働きかけ (働きかけの継続)
<ul style="list-style-type: none"> 米国、EU等における、既存添加物等に係る規制に関する情報収集・提供及び相手国への申請 	<ul style="list-style-type: none"> 米国、EUの認可取得のため、クチナシ青色素/黄色素の安全性試験等を推進 	<ul style="list-style-type: none"> 米国申請の準備継続とEU申請の要件精査及び安全性試験着手 	<ul style="list-style-type: none"> 米国、EU等における、既存添加物に係る規制に関する情報収集・提供及び相手国への申請に必要な安全性試験等の推進 (申請準備推進)
<ul style="list-style-type: none"> 国毎に異なるアレルギー・GMOの表示規制をはじめとする様々な規制に関する情報収集・提供 	<ul style="list-style-type: none"> ジェットロにおいて各国の規制情報の収集・ポータルにおける一元的な提供を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、各国規制の最新状況を踏まえた情報収集・提供を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 各国の異なるアレルギー・GMOの表示規制や輸出入許可登録をはじめとする様々な規制に関する情報収集・提供 (提供される情報量の増加)
<ul style="list-style-type: none"> インドネシアの輸入許可登録をはじめとする様々な規制強化に関する情報収集・提供 	<ul style="list-style-type: none"> (同上) 	<ul style="list-style-type: none"> (同上) 	
<ul style="list-style-type: none"> FSMA・ハラール認証に関する情報収集・提供 	<ul style="list-style-type: none"> ジェットロを通じて、FSMAに係る食品安全計画作成セミナー・情報提供等を実施 FSMAメルマガを配信するとともに、ハラール認証団体に関する情報収集を実施 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続きFSMA・ハラールに関する最新情報や必要な対応を周知、提供。することにより、規制等を理由とした輸出停滞を防止 	<ul style="list-style-type: none"> 食品関連事業者のFSMA対応推進に資するガイダンスや相談窓口等の提供(ガイダンス文献数、相談件数) ハラール認証に関する情報の一元的集約・手引き書の更新、周知及びインドネシア、UAE等ハラール制度の移行期にある国の情報収集・提供 (逐次の手引き書の更新)

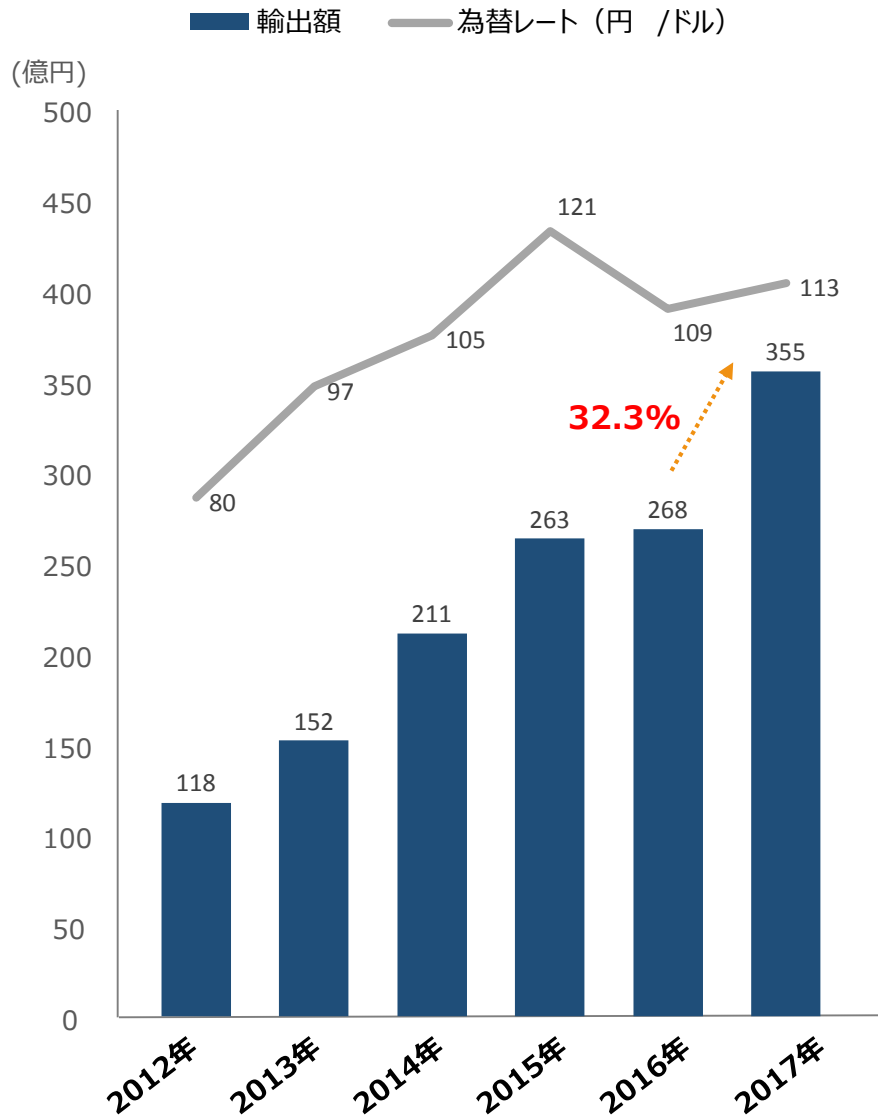
国別ブランディング・プロモーション方針（調味料）

特に重点的に取り組む国・地域：米国、台湾、韓国、EU、オーストラリア、タイ

日系小売や日本食レストランの多い地域については、スーパー、日本食レストラン等での取扱を重視。このため、展示会、商談会への出展等により、バイヤーを中心にPR。また、あわせて、日本食・食文化と一体となって売り込みを進める。

国	市場（用途）	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
米国	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストラン数も多く、健康意識から日本食のイメージが高まってきている。 アジア系人口の増加 	<ul style="list-style-type: none"> スーパー、レストラン等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランや外国料理店等に対して、販路開拓を進める。 安定供給・価格競争力強化の取組を進め、アジア系スーパー等での日本産品の取扱い（棚）を増やす。
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 親日で、日本食は浸透し、日本産品の評価も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 外食産業等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 現地の料理店等に対する日本食材の販路開拓を進める。
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランが多く、日本産品の人気が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> レストラン、韓国居酒屋等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 安定供給・価格競争力の強化の取組を進め、現地小売等での日本産品の取扱いを増やす。
EU	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランも多く、日本の食材の利用も一部行われている。 日本から距離が遠いため、高い価格に見合うだけの特徴が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> スーパー、レストラン等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 海外見本市における、日本食・食文化と一体となって売り込む。
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> 都市部において日本食レストラン数も多く、日系・アジア系スーパーで日本食材も扱われている。 	<ul style="list-style-type: none"> スーパー等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 日本食の普及を目的に、普及に関わるキーパーソン（現地インポーター、飲食店関係者等）向けに、日本食品への理解を深めるセミナーやワークショップ、調理デモ・試食会等を開催する。
タイ	<ul style="list-style-type: none"> 日系小売や外食の進出が多く、日本ブランドの認知度は高い。 	<ul style="list-style-type: none"> レストラン等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランやタイの外国料理店等に対して、日本食材の販路開拓を進める。

林産物の輸出額推移



輸出動向・要因

- 2017年通年の実績は355億円となり、前年比では32.3%の増加

【丸太】

- 最大の輸出先である中国において、米国向け住宅フェンス材用のスギ丸太需要が伸びていること、輸出団体等のPR活動によるスギ・ヒノキの認知度向上により増加

【製材】

- 中国・韓国における製材需要の高まりや輸出団体等のPR活動によるスギ・ヒノキの認知度向上、フィリピンにおいて住宅建材用に仕上げて輸出するための製材需要、米国向け住宅フェンス用製材の需要等により、増加

【合板】

- ほとんどがフィリピン向け。フィリピンにおいて住宅建材用に仕上げて輸出するための合板等の需要があり、増加している

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（林産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
1. 日本産木材の認知度向上 <ul style="list-style-type: none"> ○ 住宅や建材関係等のBtoBに重点化して日本産木材のPRを強化 ○ ヒノキの健康効果を活かしたPRを韓国以外でも開始 			
<ul style="list-style-type: none"> ・内外装業者等をターゲットとした日本産木材利用技術研修会の開催 ・中国・韓国において、日本産木材を利用したマンション等の内装木質化による展示・PR 	<ul style="list-style-type: none"> ・技術研修会・セミナーを開催 ・モデルルームを活用した説明会により、木造関係建築士等の専門的理解を推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き、セミナー・モデルルームを通じて日本産木材の認知度向上に努める必要がある ・専門誌等、広報媒体の掲載を通じた効率的なPR方法を活用すべき 	<ul style="list-style-type: none"> ・内外装業者等をターゲットとした日本産木材利用技術研修会及び一般向けセミナーの開催（アンケート調査による認知度把握、セミナー等参加事業者数のうち日本産木材製品の取扱者の拡大） ・モデルルーム(中国・韓国)を拠点とした付加価値の高い製品のPR。広報媒体へのカラー広告と企画記事の掲載を通じた普及活動を実施（訪問者数増加・建築案件へのスペックイン数・成約額の増加）
<ul style="list-style-type: none"> ・ベトナムに引き続き、台湾において日本産木材の展示施設を設置し、製材業者や内外装業者等に対する日本産木材をPR ・日本産木材の展示施設を拠点とした木材加工・建築・家具製造等各企業への働きかけ 	<ul style="list-style-type: none"> ・【ベトナム】訪問企業数が多く、現地企業へのアプローチに有効であった ・【台湾】新たな展示施設を新設した 	<ul style="list-style-type: none"> ・新設した台湾含めて、引き続き、ジャパンウッドステーションを活用したPRを実施する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャパンウッドステーション(ベトナム・台湾)を拠点とした付加価値の高い製品の 프로모ーション活動（訪問者アンケート調査によるニーズ・商機の把握、現地企業訪問数、企業仲介数・成約額の増加）
<ul style="list-style-type: none"> ・製材のみならず内外装材や日本の加工技術を活かした木材製品の展示会への出展 	<ul style="list-style-type: none"> ・広州建博会における成約件数は29件、継続している商談件数は78件（出展時点） （年明けに追跡調査を実施予定） ・KOREA BUILDにおける出展を予定（2018年2月） 	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き、展示会に出展し、日本の付加価値の高い製品をPRする必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・製材のみならず内外装材や日本の加工技術を活かした木材製品の展示会(中国・韓国等)への出展（成約額の増加） ・ジャポニスム2018、ジャパン・ハウスなどを活用した木材製品の展示・PR（現地バイヤーの開拓数、取扱者のマッチング数）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
2. 日本産木材製品のブランド化の推進 <ul style="list-style-type: none"> ○ 主要な輸出先における、相手国・地域の事業者と連携した木材製品や住宅部材に関するニーズの深掘り ○ ニーズや中国木構造設計規範の改定等に対応した輸出向け製品仕様の作成、日本の加工技術を活かした製品開発等による日本産木材製品のブランド化の推進 			
<ul style="list-style-type: none"> ・「木構造設計手引」編集委員会への提案書の提出 ・中国・台湾の製材業者等向けに輸出する製品の仕様書をセミナー等において活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・「木構造設計手引」編集委員会との意見交換・調整 ・「日本木造技術利用手引」を作成中 ・輸出向けの新たな木材製品仕様書を作成予定 	<ul style="list-style-type: none"> ・「日本木造技術利用手引」を用いた軸組構法の利用拡大に努める必要がある ・仕様書を国内外で普及させる必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国木構造設計規範の運用指針である「木構造設計手引」編集委員会への参画（木構造設計手引の完成） ・中国の木造関係建築士、設計士等を対象に「日本木造技術利用手引」を配布、技術研修会の開催（軸組構法利用事業者数の拡大） ・「輸出向け製材品仕様書」の国内外での推進普及活動を実施し、日本の加工技術を活かした木材製品の製造・利用を推進（仕様書利用事業者数の拡大）
<ul style="list-style-type: none"> ・床暖房に対応したフローリング、防腐処理木材など日本の加工技術を活かした輸出向け製品とその裏付けとなるデータをとりまとめ、販売促進ツールを作成 	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語版の新たな販促ツール「ジャパンウッドブランド」を作成 	<ul style="list-style-type: none"> ・作成した販促ツールを活用・改善して、日本産木材製品に対する各国での認知度を高める必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の加工技術を活かした輸出向け製品を示した販売促進ツール等を活用した販売促進活動の実施（成約額の増加）

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（林産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
3. ターゲットを明確にした販売促進 <ul style="list-style-type: none"> ○ 輸出先の建築・建材関係企業や住宅デベロッパー等、製品の販路拡大のためのパートナーの新規開拓 ○ モデル住宅の建築展示、軸組み工法やプレカットの施工技術指導等による、富裕層を対象とした戸建て住宅分野への進出 ○ マンション内装材や建具等、付加価値が高く需要が大きい新たな分野における販売促進 			
<ul style="list-style-type: none"> ・ 招へいにあわせた商談会の開催（中国、韓国、台湾） ・ 日本産木材に対するニーズが高い業種（製材業者・輸入業者）の企業を招へい（中国、韓国、台湾、ベトナム） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ （商談結果は年明けに調査実施予定） ・ 輸出先国の木材関係者が、産地の視察などにより、日本産木材製品への高い評価を得た 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出拡大に向けて、招へい、商談会をつうじ、<u>現地メーカー・バイヤーへの働きかけを強化することが必要</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出拡大に向けた国内メーカーへの働きかけ、商談会等の取組の推進（<u>取組事業者の拡大・成約額の増加</u>） ・ 輸出先国における日本産木材に対するニーズが高い業種（<u>製材業者・輸入業者）の企業を招へい</u>（中国、韓国、台湾、ベトナム）（<u>取組事業者の拡大・成約額の増加</u>）
<ul style="list-style-type: none"> ・ 木材輸出のポテンシャル調査の実施 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 米国・インド ➢ タイ（実施中） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国：特にスギ製材(住宅フェンス材)が有望であることが判明 ・ インド：日本からの輸出はないが、日本産と競合するような樹種を輸入しているため、ポテンシャルがあることが判明 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国：展示会等に出展し、<u>日本産木材をPR、有力なバイヤーの確保に努める必要がある</u> ・ インド：現地目線での日本産木材需要・用途を深掘し開拓する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国に対し、小規模で展示会に出展、<u>現地バイヤーの開拓(取組事業者の拡大、バイヤーの開拓数)</u> ・ インドにおいて、展示会への出展等による日本産木材のPR、市場動向やニーズ等の情報収集（<u>日本産木材利用可能分野の確認、バイヤーの開拓数</u>）
<ul style="list-style-type: none"> ・ 木材輸出のポテンシャル調査の実施 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 新たな輸出先国 	<ul style="list-style-type: none"> ・ - 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新たな輸出先国としてシンガポール・香港に関する輸出ポテンシャルも見極める必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 木材輸出のポテンシャル・規制に関する調査（シンガポール・香港）（<u>調査結果の普及成果報告会の参加者数</u>）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
4. 製品加工の低コスト化による国際競争力の強化 ○ 大規模・高効率の木材加工施設の整備や原材料の安定供給体制の整備による製材、合板等の生産コストの低減			
・引き続き、大規模・高効率の木材加工施設の整備や原材料の安定供給体制の整備の支援を推進	・大規模・高効率の製材、合板工場等木材加工施設の整備や、協定による原木直送等による原材料の安定供給体制の整備の支援を実施	・原木供給の低コスト化、製材、合板等の生産・加工・流通コストの更なる低減などによる安定供給体制を整備する必要がある	・引き続き、大規模・高効率の木材加工施設の整備や原材料の安定供給体制の整備の支援を推進（ <u>国産材の供給・利用量の拡大H30：29百万m3</u> ）
5. 供給体制の強化 ○ 地域の森林組合等の共同出荷による大ロットの供給体制への転換、港湾等における輸出環境の向上			
・地域における共同出荷や国有林との協定に基づく販売等を活用した木材供給の取組を実施	・産地間連携による共同輸出・サプライチェーン構築に関する検討を実施	・検討結果を踏まえて、各地域において供給体制強化・共同輸出等の取組を進める必要がある ・異業種・同業種の企業が連携して、 <u>輸出先国の求める量・規格に対応や、日本の文化・建築工法等と木材をセット輸出する等の取組を推進することが必要</u>	・ <u>付加価値の高い製品の輸出拡大に向けた、異業種・同業種の企業連携推進（連携輸出事業者数の拡大・販売額）</u>

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
6. その他			
<ul style="list-style-type: none"> 平成28年度に策定した国別の木材輸出拡大の取組方針を地方自治体や木材業界へ周知し、オールジャパンの取組を推進 都道府県に対する木材製品等の輸出に関する優良事例や支援措置など木材輸出に関する情報の収集及び提供 	<ul style="list-style-type: none"> 国別の木材輸出拡大の取組方針や輸出取組事例集を各都道府県や業界関係者に配布・PRを行い周知。これにより、北海道など輸出に取り組む都道府県も増加 	<ul style="list-style-type: none"> 各都道府県等が行う取組を広く共有する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、各都道府県や企業における輸出取組情報を収集・提供、木材に特化したイベントカレンダーの提供（輸出事業者数の拡大）
<ul style="list-style-type: none"> 香港、台湾等の現地百貨店において乾しいたけの試食販売会等を開催 	<ul style="list-style-type: none"> 9月に香港、台湾、マカオの百貨店等で試食販売会を開催予定（来年2月にも実施予定） 	<ul style="list-style-type: none"> 試食販売結果により、販促活動を検討 取組実施県の情報を各都道府県で広く共有することが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、香港等における日本産乾しいたけの普及拡大を支援、取組事例に関する情報を収集・提供（販売額の増加）
<ul style="list-style-type: none"> 「家具・建具分科会」を設置し、輸出促進策を検討 	<ul style="list-style-type: none"> 業界が異なる3団体による情報交換が成立 	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット国・地域、対象者の絞り込みが必要 異業種連携による輸出の取り組みが可能か検討 ケーススタディを分析し、ブランディングの方向性を共有することが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 日本の特徴を活かした家具・建具などの輸出に向けた取組を実施（家具・建具分科会において、今後の取組・輸出拡大に向けた取組を検討・取りまとめ）（輸出事業者数の拡大）

特に重点的に取り組む国・地域：中国、韓国、台湾、ベトナム、米国

韓国においてはヒノキが人気であり、内装へのさらなる利用を図る。中国、台湾においても、B～D材用途である土木・コンパネ用だけでなく、高品質のA材用途である内装用などへの利用拡大に取り組む。また、長期的に、各国において木造軸組建築の普及を図る。

国・地域	市場	流通状況	品目	ターゲット	プロモーション方法
中国	<ul style="list-style-type: none"> 丸太は、汎用材としてN Z産ラジアータパインと競合 木造住宅は少ない 住宅の内装は一般的に施主が実施 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産木材の輸入割合は少ない（丸太1%、製材0.1%） 健康・安心の観点から木材・木造建築物への関心増。建築関連企業等への働きかけが重要 	製材、加工材（プレカット材、床板）、合板、CLT	<ul style="list-style-type: none"> 内装施工業者 ホームセンター 建築士等 	<ul style="list-style-type: none"> マンションモデルルームを設置し、ヒノキの内装材等をPR 内装メーカーやホームセンターへの売り込み 建築関連企業等を対象とした商談会 内装施工業者等を対象としたセミナー・技能研修等の実施 建築士・大工等を対象とした実地研修等
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ヒノキの認知度が高く、内装等での利用が主 木造住宅は少ないが増加中 	<ul style="list-style-type: none"> 主として内装に用いるヒノキを輸入。しかし、全体の輸入量に対する割合は少ない（丸太1%、製材4%） 内装に加え、構造材として利用してもらうことが必要 	製材、加工材（プレカット材、床板）	<ul style="list-style-type: none"> 建築士等 内装施工業者 	<ul style="list-style-type: none"> マンションモデルルームを設置し、ヒノキ・スギの内装材・家具等をPR 内装メーカーへの売り込み 内装施工業者等を対象としたセミナー・技能研修等の実施 建築士・大工等を対象とした実地研修等
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 丸太（スギ）用途はコンパネ材が主（景気減退で減少傾向） 木造住宅は少ない ヒノキは馴染みある樹種 	<ul style="list-style-type: none"> 丸太輸入量の14%が日本産。 コンパネ材ではなく、内装・構造材としての木材利用の普及が必要 	製材、合板、加工材（プレカット材、床板、CLT）	<ul style="list-style-type: none"> 建築士等 内装施工業者 	<ul style="list-style-type: none"> 木材常設展示施設によりヒノキ製品等をPR 内装メーカーや家具製造業者への売り込み 内装施工業者等を対象としたセミナー・技能研修等の実施 建築士等を対象とした研修等
ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> 都市部はRC造が多い 内装も木材利用少ない 木製家具の生産が盛ん 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産木材の輸入割合は少ない。 	製材、繊維板、パーティクルボード、合板	<ul style="list-style-type: none"> 内装施工業者 家具製造業者 	<ul style="list-style-type: none"> 木材常設展示施設により木材製品等をPR 現地の木材利用等を調査 内装施工業者等を対象としたセミナー・技能研修等の実施

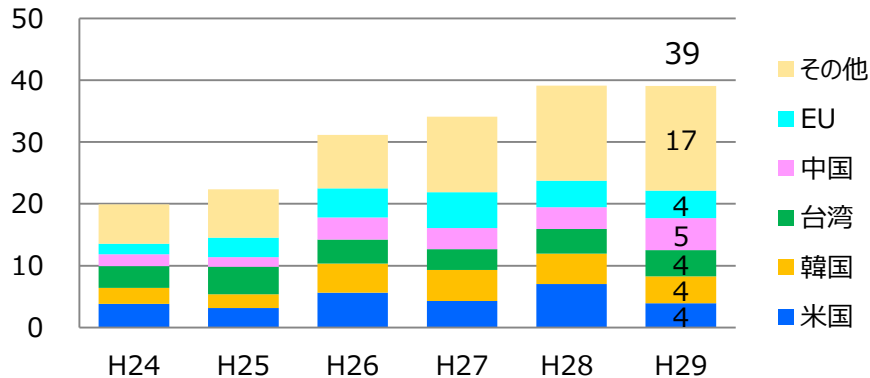
国別ブランディング・プロモーション方針（林産物）

国・地域	市場	流通状況	品目	ターゲット	プロモーション方法
米国	<ul style="list-style-type: none"> ・住宅着工が旺盛であり、フェンス用に不足しているベイスギの代替材需要が大きい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国に輸出されたスギ丸太が、製材品に加工され米国へ輸出されている。 ・日本からは2016年の中頃から米国への輸出量が増えている。 	スギ製材	<ul style="list-style-type: none"> ・ビルダー ・ホームセンター 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の木材産地への情報提供等 ・販促ツールの配布等

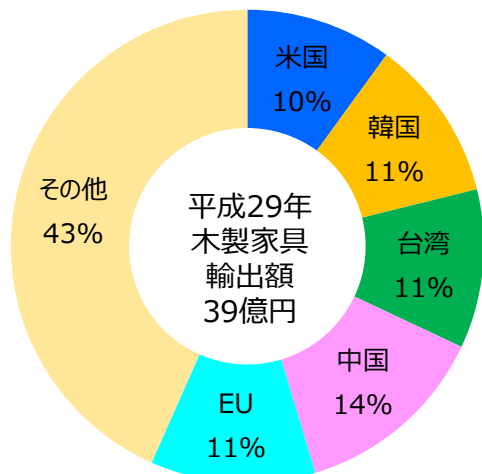
木製家具輸出の現状

- ・平成29年の木製家具輸出額は、39億円。
- ・主な輸出先国は、米国、韓国、台湾

木製家具輸出額の推移（億円）



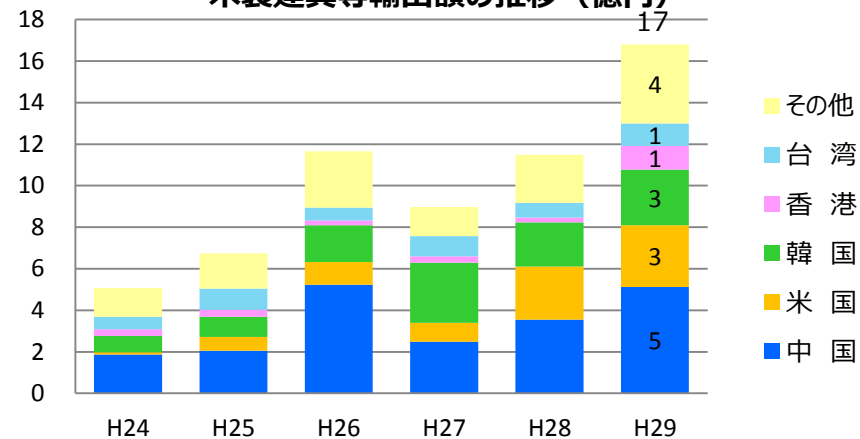
H29国別輸出額割合



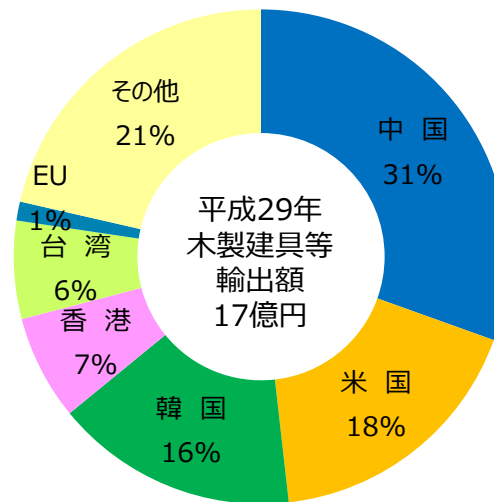
木製建具輸出の現状

- ・平成29年の木製建具輸出額は、17億円。
- ・主な輸出先国は、中国、米国、韓国

木製建具等輸出額の推移（億円）



H29国別輸出額割合



高度な加工技術と高いデザイン性を兼ね備えた製品のニーズが高い。

木製建具

【組子欄間】（富山県、徳島県）

- ・地域のスギ、ヒノキ等を利用
- ・主な輸出先：イギリス、フランス



◆ メゾン・エ・オブジェなど海外の展示会への出展によるブランド化



【組子建具】猪俣美術建具店

【木製窓枠】（長野県）

- ・地域のヒノキ等を利用した 木製窓枠を製作
- ・今後、輸出に向けて活動

木製家具等

【木製家具】（北海道、山形県、岐阜県、広島県）

- ・国産広葉樹・針葉樹を利用した椅子、テーブル、ソファ等
- ・主な輸出先：オランダ、デンマーク、ドイツ



◆ ミラノサローネ国際家具見本市など海外の展示会への出展によるブランド化



【家具】飛騨産業



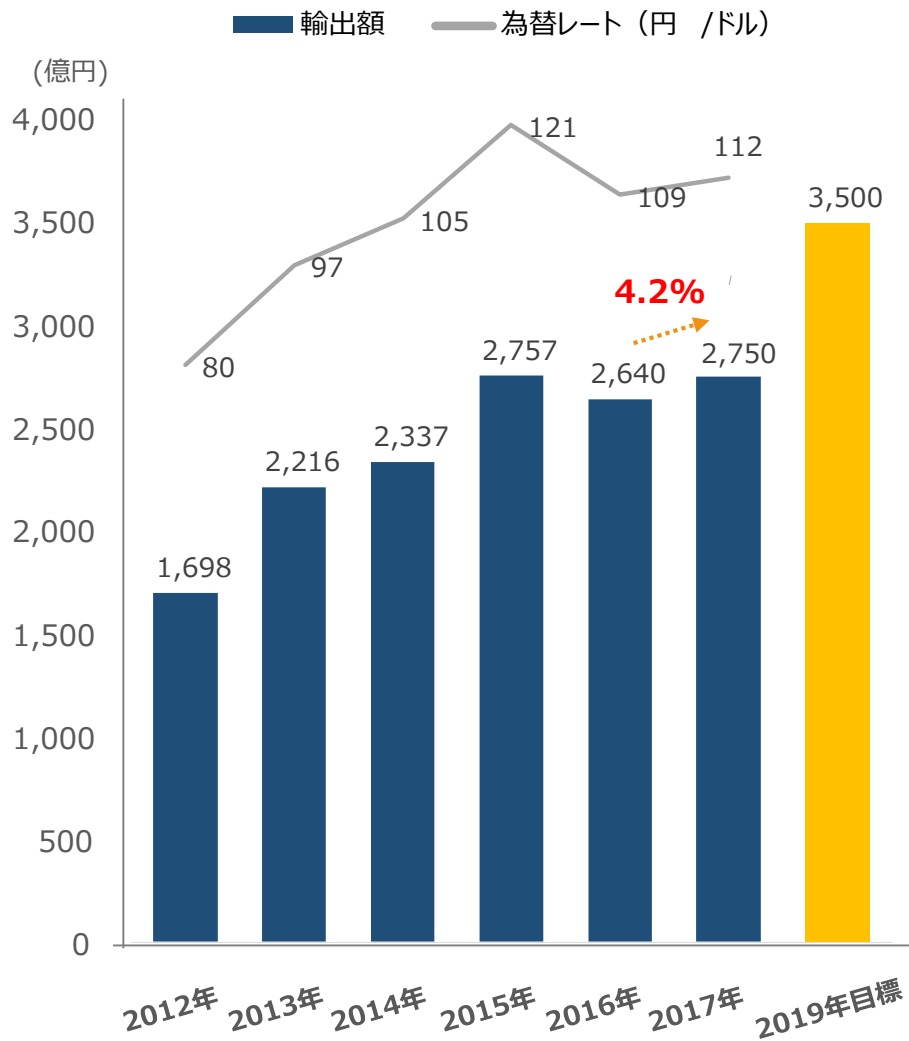
【家具】カリモク家具

テーマ	輸出拡大に向けた課題	平成30年度取組方針
<h2>1. 木製家具・建具のプロモーション・販路開拓</h2>		
<p>製品カテゴリ別のターゲット国の絞り込み</p>	<ul style="list-style-type: none"> 家具・建具はコスト面で遠方への輸出が難しい特性があるため、地域・ユーザー等のターゲットの絞り込みが必要 現地のJETRO・領事館・大使館等のデザインを含めて、オールジャパンで「日本＝格好良い」イメージを普及させる必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> カテゴリ別に有望国・プロモーション対象を絞った上でのプロモーションを推進（次頁参照） 各国のJETRO・領事館・大使館等における国産材を利用した内装木質化、国産家具・建具等の利用を推進
<p>売り込みに必要なコンセプトの明確化</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「メイドインジャパン」だけでは十分な差別化要素にならないため、日本の家具・建具のイメージ戦略・共通コンセプトに基づく、特徴・付加価値を持った商品設計が必要 「安全・安心」に関する事実の見せ方・伝え方が課題 日本製品の良さを海外の事業者・消費者に伝え、認めてもらうきっかけ作りが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 環境負荷の低い製品としてのコンセプト/ストーリー及びデザイン力の高さの訴求等、日本産ブランドを確立する取組の推進 木材だけではなく、必要に応じて他の部品と組み合わせる形での魅力的な商品設計を推進 日本の紹介施設（ジャパン・ハウス等）を活用した展示・PR 日本の家具・建具等木材製品の良さについて、パンフレットや動画、SNS等を活用した普及・PR
<p>家具・建具が連携したプロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> 海外展示会への出展方法及び海外バイヤーや販売店確保の方法等の検討が必要 海外見本市への出展に係る費用負担が大きいいため、国内へのバイヤー招へいの検討が必要 建具業界は中小事業者が多いため、家具と連携したプロモーションの在り方を検討する必要がある 【建具】伝統的工芸品に認定されている組手障子を展示会やバイヤー招へいにより実際に紹介することで関心度を高めることが重要 【建具】高い技術を持っている職人は多く存在するが、販売・輸出方法を把握していない 	<ul style="list-style-type: none"> 海外展示会への継続的な出展を通じた日本産家具・建具の認知度向上・現地バイヤーの開拓と関係性強化 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 製品単体ではなく、“展示空間”の単位で魅力的なデザインを工夫することが必要 国内で開催される展示会への海外バイヤーの招へい等による販売促進活動を実施 家具・建具事業者、建築士、デザイナー等が連携し、居室のインテリア、オフィス等空間単位での開発、トータルコーディネート提案等を行う取組の推進 ジャポニスム2018など日本を紹介するイベントでの日本の家具・建具のPR活動

品目	国・地域	ターゲット	プロモーション方法
ホーム家具	<ul style="list-style-type: none"> • アジア <ul style="list-style-type: none"> ➢ コスト・輸送時間の観点からアジアが有望 ➢ 主に中国 	<ul style="list-style-type: none"> • 高級家具のディーラー • 建築士 • デザイナー 	<ul style="list-style-type: none"> • 品質・価格では他国産との競争が激しく、デザインで勝負していくことが必要 • “こういった背景の材料”というストーリー・コンセプトとセットでの売込も重要 • ターゲット事業者を招へいし、工場や店舗を実際に紹介することで関心度を高めることが重要 • 現在は単に“椅子”、“テーブル”を作る量産・量販型だが、今後は消費者の文化レベルに応じて自分の意思を反映させる“家具”の需要が高まる
オフィス家具	<ul style="list-style-type: none"> • 北米 • アジア • EU 	<ul style="list-style-type: none"> • 設計事務所 • インテリアコーディネーター 	<ul style="list-style-type: none"> • オフィス空間自体のリビング化が進んでおり、空間・シリーズ単位として商品開発を行い、インテリアコーディネーター等に売り込むことが必要 • 米国は商品のデザインやコンセプトを重視する傾向にあり（産地等を重視しておらず）、オフィス全体の予算の中で納まるのであれば価格感度も低い <ul style="list-style-type: none"> ➢ 欧州は奇抜なデザインのものよりも、正しい木の使い方をしているのかといったオーソドックスな点が重視される傾向にある ➢ ただし、距離の問題があるため、モノづくりに対するコンセプトや考え方をダイレクトに現地の消費者に伝えることが難しい • 日本にバイヤーを招へいし、産地や製造現場を見てもらうことで、ストーリーコンセプトを理解していただくことが重要

テーマ	輸出拡大に向けた課題	平成30年度取組方針
2. 生産・供給体制と流通経路の整備		
原料の安定的な調達	<ul style="list-style-type: none"> 【家具】広葉樹材の分布・流通構造・利用先等広葉樹に関する情報が関係者間で共有されていない。また、通年で安定的に製品を供給することが重要であり、材の確保が課題 	<ul style="list-style-type: none"> 広葉樹資源・流通等に関する情報の収集と関係者間の共有 チップ用材の素材生産業者と家具事業者の連携などによる家具に利用できる材の供給体制の検討
	<ul style="list-style-type: none"> 【家具】ナラ材等国産広葉樹を安定的に供給できる仕組みの構築が必要。国産材を使用した日本産家具としての特徴・付加価値を持った商品を作ることが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 広葉樹の小径木など、今まで家具材に利用されなかった材料を利用した家具の開発
	<ul style="list-style-type: none"> 【オフィス家具】品質を担保するため、針葉樹を使用した場合の含水率に対する研究が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 針葉樹を家具とする場合の乾燥・加工技術の向上のための研究や検証の実施
	効率的な流通経路の確保	<ul style="list-style-type: none"> 【ホーム家具】現地要望に合わせて、商品の開発から生産・物流までのバリューチェーンをどう構築していくかが課題 輸送コストが大きな問題
<ul style="list-style-type: none"> 【ホーム家具】輸出を継続していった場合に、アフターサービスをどう構築すべきかが課題 		<ul style="list-style-type: none"> 輸出後のアフターサービス体制の構築検討

水産物・水産加工品の輸出額推移



輸出動向・要因

【全体動向】

- 2017年通年の実績は2,750億円となり、前年比では4.2%の増加。2019年目標達成には年平均増加率12.8%の成長が必要となる

【国別サマリ】

- 主要輸出先国である香港に関して50.2億円(6.3%)の増加。ホタテ貝、貝柱、あわび等の貝類は輸出額が減少したが、なまこや、真珠、さんご等の嗜好品が輸出額増加を牽引
- 台湾においても輸出額が減少しており(-9%)、魚粉やいわしなど比較的低単価な品目の輸出は伸びている一方で、さんごやホタテ貝(調整・非調整)の輸出額が大幅に減少
- 大幅に輸出額が減少した中国(-11.2%)や、その他アメリカ合衆国、シンガポールにおいても、ホタテ貝での減少が目立つ
- ベトナム、タイ、韓国においては、2.4%、18.7%、4.8%の輸出額増加が見られる

【小品目別サマリ】

- 水産物主要品目のかつお・まぐろ類(46%)、ぶり(14%)は輸出額が増加
- 輸出金額第2位の真珠に関しても19.5億円(+6%)の増加と好調に推移
- 一方で主要品目のホタテ貝(非調整)は85.8億円(-16%)の減少
- 練り製品(魚肉ソーセージ等)については、3%とわずかに増加

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（水産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
1. 養殖生産の拡大 <ul style="list-style-type: none"> ○ 既存のホタテ垂下式養殖産地における生産性の向上・回復及び自然災害に左右されない生産体制の構築。 ○ 既存のホタテ地播き漁場における生産性の向上。 ○ ホタテやブリ等の養殖を効率的に行うために必要な漁港整備の推進。 			
<ul style="list-style-type: none"> ・ホタテの大量斃死の抑制対策（ICTを利用した養殖管理手法の開発など）を実施 ・ホタテの成長を阻害するザラボヤ等の付着生物の除去を支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・ICTを利用した養殖管理手法を構成する技術（水中生育画像の近距離通信網、水中のホタテ・付着生物・施設の三次元画像の遠隔ビデオ撮影）の開発 ・波浪による養殖施設の鉛直振動低減手法の開発に必要な基礎的データの取得 ・漁船搭載型洗浄機について順次導入支援（23台）し、ホタテの成長やザラボヤ等の付着物除去作業の軽減について効果を実証 	<ul style="list-style-type: none"> ・通信網の安定化に必要な通信条件（波浪、海底地形）の調査解析。付着生物の個体容積の分析手法の開発 ・波浪による養殖施設の振動機構の解明 ・夏場の高気温、高水温時における洗浄機使用のホタテの生残に与える影響への懸念 	<ul style="list-style-type: none"> ・水中生育画像の遠距離通信網の構築。水中のホタテ、付着生物の三次元画像の高解像度化技術の開発及び付着生物の計数手法の開発（H32年度までに20%の生産拡大） ・養殖施設の設置条件（幹綱深度、施設の設置方向）に応じた養殖施設の振動とホタテ稚貝のへい死機構の分析（上記に同じ） ・洗浄機使用のホタテの生残に与える影響への懸念を払拭し、ザラボヤ等の付着生物の除去を推進するため、洗浄機使用の効果実証を実施（事業が完了するH34年度以降、ホタテの安定生産の確保）
<ul style="list-style-type: none"> ・北海道根室地区において良好なホタテ漁場を造成するための海底耕耘について、平成28年度中に完成に至らなかった漁場の整備作業を継続 ・18漁港において、ホタテやブリの養殖の安全かつ効率的な作業や陸揚げに必要な漁港施設を整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道根室地区について、平成30年1月に完成予定 ・18漁港においてホタテやブリの安全かつ効率的な作業や陸揚げに必要な防波堤や航路等の漁港施設を整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・18漁港の整備が完了していないため、引き続き平成30年度にハード面での整備が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出対象魚介類の養殖を行う漁業地域において、効率的な養殖を営むために必要な漁港の整備を引き続き推進（事業が完了するH30年度以降、輸出を拡大させた漁港数の増加）

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（水産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
2. 安定した養殖生産体制の構築 ブリについて、 <ul style="list-style-type: none"> ○ 低魚粉配合飼料の導入等による餌料価格に左右されない生産体制の構築。 ○ 人工種苗技術の開発・普及による周年出荷体制の構築。 ○ 赤潮発生前の出荷の推進、被害防止技術の開発による赤潮被害の低減。 ○ 新しい特性を持った品種開発の推進。 			
・28年度に開発した魚粉30%飼料の成分を微調整した上で、28年度の再現性を得るための実証試験を実施するとともに、低魚粉飼料でも成長のよいブリ稚魚の選抜技術を検討	・魚粉30%飼料の再現性を得つつ、成長の低下する冬期に通常飼料へ切り替えることによるコスト低減実証試験を実施	更なるコストダウンに向け、 <u>低魚粉飼料でも成長のよいブリの家系を選抜する技術が必要</u>	・ <u>低魚粉飼料の効率的な利用によるコストダウンに加え、低魚粉飼料でも成長のよいブリの家系を選抜する技術を開発し、養殖期間の短縮等により更なるコストダウンを図る（H34年度までに10%のコスト削減）</u>
・ブリの通年産卵に向け、これまで採卵ができていなかったブリの6～9月の採卵の実証等、研究を継続	・周年出荷に必要な飼育ブリの周年産卵のための成熟制御技術を開発し実証中	・ <u>開発した技術の生産現場への技術移転と実証</u>	・ <u>通年産卵のための採卵マニュアルの作成、新設した施設での種苗生産の実証（H30年度に35万尾の種苗供給、新設される鹿児島県の施設で種苗生産の実証）</u>
・赤潮発生の早期発生把握に向け、魚群探知機の活用などにより効率的なモニタリングを行う自動観測装置を開発 ・人工衛星で蓄積したデータを活用し、より高解像度で広域的に赤潮発生等の把握・予測を行うための技術開発を実施	・自動観測装置については現在開発中 ・人工衛星のデータ等を活用し赤潮の発生状況と分布範囲を準リアルタイムで検知し、情報共有する技術を開発	・定点観測で得られるデータが少ないので、観測データを増やすことが必要 ・赤潮防御を可能とするため、早期に有害赤潮の発生状況と分布範囲を迅速に情報共有する体制の検討が必要	・より多くの赤潮プランクトンのデータを入手するため、調査船などを利用した観測装置の精度向上（H34年度までに開発完了） ・より精度の高い対策を行うため、プランクトン別の分光特性の解明、各海域における赤潮の種判別手法の開発（H32年度までに技術開発完了）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成 果	課 題	
<p>2. 安定した養殖生産体制の構築 ブリについて、</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 低魚粉配合飼料の導入等による餌料価格に左右されない生産体制の構築。 ○ 人工種苗技術の開発・普及による周年出荷体制の構築。 ○ 赤潮発生前の出荷の推進、被害防止技術の開発による赤潮被害の低減。 ○ 新しい特性を持った品種開発の推進。 			
<ul style="list-style-type: none"> ・ハダムシ抵抗性家系作出のため、選抜育種二世世代目のハダムシ耐性の検証及び養殖適正の確認、不妊化検証手法の開発を実施 ・高成長第一世代の成長及びゲノムデータの収集を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・二世世代目のハダムシ耐性を検証し、不妊化検証手法を開発 ・高成長家系第一世代の成長を確認 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハダムシ耐性選抜二世世代の養殖適正の確認、不妊化技術の検証 ・高成長家系二世世代の成長の検証 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハダムシ抵抗性ブリ家系の二世世代における養殖適正の評価、三倍体化による不妊化の確認を実施（H32年度を目処に支出や被害の軽減により所得を5%以上改善） ・高成長二世世代の成長の検証を実施（H32年度までに養殖期間を1割以上短縮させ得る親魚候補を選抜）

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（水産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
3. 輸出向け漁業生産体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> ○ 省エネ・省力化等による生産コストの削減。 ○ 資源管理の取組と連携した沖合漁場の計画的な整備により、沖合漁場の生産性を向上。 			
<p>・水産加工品の原料となるサバ・イワシ等の漁業における生産コストの削減を推進するため、省エネ・省力化等の操業体制の実証を支援</p>	<p>・主に水産加工品の原料となるサバ・イワシ等の漁業における生産コストの削減を推進するため、まき網船団において、<u>運搬機能を備えた改革型網船の導入による船団合理化等、省エネ・省力化等の操業体制の実証を支援</u></p>	<p>・実証結果を踏まえた更なる取組について今後の検討が必要</p>	<p>・引き続き、サバ・イワシ等を漁獲するまき網漁業における生産コストの削減を推進するため、<u>省エネ・省力化等の操業体制の実証を支援（まき網漁業5船団を対象に、生産コストの削減（30年度を含む実証期間3年間で平均8%）に取り組む実証事業を支援）</u></p>
<p>・サバ、イワシの資源増大を目指してフロンティア漁場整備事業を実施しており、隠岐海峡地区でのマウンド礁の整備を着実に実施するとともに、新たに対馬海峡地区及び大隅海峡地区において整備を実施</p>	<p>・平成27年度に五島西方沖地区、平成29年度に隠岐海峡地区（西）のマウンド礁が完成。また、平成29年度に対馬海峡地区及び大隅海峡地区の整備に着手</p>	<p>・資源管理措置と連携し、隠岐海峡地区（東）及び新規2地区における整備の着実な推進</p>	<p>・引き続き、サバ、イワシの資源増大を目指したフロンティア漁場整備事業により、隠岐海峡地区、対馬海峡地区及び大隅海峡地区において整備を実施（<u>事業が完了するH33年度以降、整備した漁場における水産物の増産</u>）</p>

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（水産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
4. 現地の水産物ニーズに即した輸出先国・地域への進出 <ul style="list-style-type: none"> ○ 水産物専門の海外コンサルタントを配置し、輸出先国・地域のニーズに即したプロモーション活動、現地輸入業者とのマッチング、現地の商慣行についての情報の収集・提供を効果的に実施。 ○ 日本の季節に応じた多様な水産物をアピールするほか、米・日本酒など消費の相乗効果が期待できる産物と連携してPRを実施し、戦略的に日本の水産物の魅力を売り込む。 			
<ul style="list-style-type: none"> ・昨年度市場調査を踏まえた現地消費者の生活習慣や嗜好に合った商品を提案するプロモーション活動の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・水産物展示会で日本産養殖ブリを豆板醬で調理をした試食メニューを提供。青島では172人、台湾では1,032人に試食の感想を確認 	<ul style="list-style-type: none"> ・青島、高雄では生食文化が浸透しており、ブリの握りが好評であったため、嗜好に対応した活動実施が必要である ・商談会の集客や商談件数を増やすためには、日本産水産物活用方法や日本の養殖技術の高さを紹介するセミナーを同時に実施する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地の嗜好やニーズ・水産物の浸透度等を踏まえターゲットを絞り、JFOODOとの連携も図りつつプロモーション活動の実施 ※重点品目×国は後述の「国別ブランディング・プロモーション方針」に記載（取扱業者数、商談件数、成約額等で効果を測定）
<ul style="list-style-type: none"> ・見本市や商談会等への日本企業の積極的な出店及び商談の促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・見本市や商談会等でセミナー、商談会、試食会等を積極的に実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のアピールポイントとしたい生食文化は、限られた国でしか浸透していない。浸透していないが潜在性が高い国では、ターゲットを絞り、和食文化PRする取組を検討する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内外の見本市や商談会等への日本企業の積極的な参加、JETRO等との連携によるセミナーへの現地バイヤーの集客率向上と商談件数の拡大（国内外の参加事業者の拡大、商談成約件数の拡大） ・セミナーと同時に開催する商談会の実施（商談成約件数の拡大）
<ul style="list-style-type: none"> ・JETROとの連携や現地コンサルの活用による現地バイヤーの集客率向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外イベントでは、JETROと連携し現地バイヤーとの商談会を設定 ・海外バイヤーを招待した国内商談会は、輸出拡大検討のファーストステップとして機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のアピールポイントとしたい生食文化は、限られた国でしか浸透していない。浸透していないが潜在性が高い国では、ターゲットを絞り、和食文化PRする取組を検討する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・他品目との共同による水産物の生食文化をはじめとした日本食文化等のPR強化 ※重点品目×国は後述の「国別ブランディング・プロモーション方針」に記載（取扱業者数、商談件数、成約額等で効果を測定）
<ul style="list-style-type: none"> ・他品目との共同による日本食文化等のPR強化による総合見本市の集客率向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・上海セミナー・商談会にはコメ団体と、香港セミナーにはコメや酒の団体と共同でセミナーを開催し、集客率向上に貢献 	<ul style="list-style-type: none"> ・他品目と連携すべき品目と対象国を整理し、ターゲットを絞った販促活動を検討する必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ・他品目との共同による水産物の生食文化をはじめとした日本食文化等のPR強化 ※重点品目×国は後述の「国別ブランディング・プロモーション方針」に記載（取扱業者数、商談件数、成約額等で効果を測定）

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（水産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	

4. 現地の水産物ニーズに即した輸出先国・地域への進出

- 水産物専門の海外コンサルタントを配置し、輸出先国・地域のニーズに即したプロモーション活動、現地輸入業者とのマッチング、現地の商慣行についての情報の収集・提供を効果的に実施。
- 日本の季節に応じた多様な水産物をアピールするほか、米・日本酒など消費の相乗効果が期待できる産物と連携してPRを実施し、戦略的に日本の水産物の魅力を売り込む。

・北米・中東の市場調査を実施し、今後の日本産水産物の輸出可能性を把握し輸出拡大を推進

・米国、UAE、サウジアラビアにおける日本産水産物の流通構造・消費動向・事業者ニーズを把握
 ・米国における冷凍ブリのCO処理に係る流通状況・事業者動向を把握
 ・UAE、サウジアラビア、カタールにおける水産物に関するハラール制度を把握

・中東は日本産水産物の市場がUAE中心に今後拡大する見込みはあるものの、日本食文化の浸透度が未だ低い
 ・米国はより高付加価値品へシフトを意識した商材・販路開拓が必要。また、持続可能性への取り組みについての感度が高まっており、対策が必要

・調査結果をもとに、米国において前頁のプロモーション活動を実施(H30年度取組方針としては前頁方針に合流)

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（水産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
5. 水産加工施設のHACCP対応等を推進 ○ 対EU・HACCP認定について、水産庁も認定主体となり認定を推進。 ○ 水産加工施設等のHACCP対応等を促進。			
・対EU・HACCP認定を推進	・対EU・HACCP認定について、 <u>水産庁において平成29年11月末までに16施設を認定。厚生労働省による認定と合わせ合計53施設を認定</u>	・対EU・HACCP認定を推進する必要	・「日本再興戦略」改訂2014（平成26年6月24日閣議決定）にて、平成31年度までに100施設程度を認定することを目標。 <u>引き続き、対EU・HACCP認定を推進する（H30年度に対EU・HACCP認定施設数の増加）</u>
・水産加工施設等のHACCP対応の推進のため、施設の改修等について、平成29年度中に全15施設の整備を実施	・輸出先国のHACCP基準への対応を目指す水産加工業者に対し、 <u>水産加工施設の改修等の支援を実施中。平成29年11月末現在で、全15施設のうち、7施設の整備を完了済</u>	・補正予算事業により改修等を実施した施設毎の計画に基づいたHACCP認定の取得の実現	・引き続き、HACCP対応のための水産加工施設の改修等に対する支援により <u>水産加工施設等のHACCP対応を推進（H30年度にHACCP対応する水産加工施設等の増加）</u>
・HACCP導入を促進するため、全73回の研修会の開催や全375回専門家による現地指導への支援等を実施	・HACCP認定を促進するため、 <u>研修会開催（平成29年度44回）や専門家による現地指導（同145施設）への支援等を実施中</u>	・HACCP認定を促進するため、研修会の開催や専門家による現地指導への支援等が必要	・引き続き、HACCP導入のための研修会や現地指導等に対する支援により、 <u>HACCP導入を推進（H30年度の研修会の開催や現地指導の確実な実施）</u>

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（水産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	

6. 流通・輸出の拠点漁港における高度な品質・衛生管理体制を構築

○ 陸揚から出荷まで一貫した衛生管理の下で水産物を取り扱うことにより、輸出水産物の商品価値を向上。

<p>・陸揚から出荷まで一貫した衛生管理の下で取り扱う水産物を輸出するため、新たに「製氷施設」及び「冷凍・冷蔵施設」を補助対象とし、高度衛生管理型漁港の整備を引き続き支援</p>	<p>・農林水産物輸出インフラ整備プログラムで対象となっている15ヶ所のうち、29年度末までに薄井漁港等5ヶ所で施設の一部稼働を予定</p>	<p>・農林水産物輸出インフラ整備プログラムで対象となっている15ヶ所の整備が完了していないため、引き続き平成30年度にハード面での整備が必要</p>	<p>・引き続き、流通・輸出拠点漁港等における衛生管理対策を重点的に推進（流通・輸出拠点漁港における品質が向上した水産物等の取扱量の増加）</p>
---	--	---	---

7. 輸出に係る各種規制の緩和、手続の簡素化・迅速化

○ 輸出先国・地域による各種輸入規制の緩和・撤廃に向けて科学的データ等に基づく協議を実施

<p>・輸出先国・地域による各種輸入規制の緩和・撤廃に向けて科学的データ等に基づく協議を実施</p>	<p>・放射能規制については、最新の科学的データを規制している各国に送付し働きかけ ・その他の規制については、科学的データの提供や我が国の体制整備等により働きかけ</p>	<p>・輸入規制の撤廃が実現していない国が多いため、引き続き働きかけが必要</p>	<p>・引き続き、輸出先国・地域による各種輸入規制の緩和・撤廃に向けて科学的データ等に基づく協議を行う</p>
--	--	---	---

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（水産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	

8. 輸出向け水産物の水産エコラベル認証スキームを構築

○ 輸出向け水産物の認食スキームを新設するとともに、認証の国際的な認知度を高めることにより、海外での販路確保及び市場拡大を推進。

・GSSIからの承認を早期に得るため、事前審査結果を踏まえた規格・認証スキーム等の修正を行い、年度内に承認申請関係書類・体制を整備した上で、GSSIへ本審査を申請見込

・スキームオーナーである（一社）マリン・エコラベル・ジャパン協議会において、目標設定を含む認証の普及戦略を検討

・平成29年10月に、GSSIからの事前審査結果を踏まえた規格・認証スキーム等の修正を完了

・（一社）マリン・エコラベル・ジャパン協議会において、目標設定を含む国内外への認証の普及戦略を検討中

・GSSIとの交渉に当たっては、水産エコラベルに関する専門家との連携等の交渉体制の充実や必要となる書類の翻訳・整備が必要

・流通・加工事業者とも連携した認証の普及加速化について、実行可能性を含めた検討が必要

・GSSIへ本審査を申請後、早期に承認が得られるよう交渉を円滑に実施するため、専門家との連携等の交渉体制の充実を図る（H30年度中に交渉体制を充実）

・漁業者、流通・加工事業者も含めた認証の普及加速化に向けて、審査時に事業者及び審査機関が必要な情報等を提示・入手しやすくてできるシステムの構築について、実行可能性を含めた検討を行う（H30年度中のシステム構築を目指す）

・また、認証の普及に向けて、認証取得を目指す事業者へのコンサルティングについて支援（H30年度中に認証取得事業者数を増加）

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（水産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
9. 輸出時における高品質化（ブリ褐変防止）【追加項目】 ○ 冷凍ブリ解凍後の血合肉の褐変を防止する技術の開発により、輸出先国において高い商品価値を維持。			
<ul style="list-style-type: none"> ・高濃度にATPを維持することで冷凍保存中の褐変を抑制するため、水揚げ字のストレス低減技術である電気タモの現場普及可能なものへの改良、普及機レベルの全自動高速魚体処理機の完成等を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・養殖ブリ取り上げ用の電気タモ装置の改良、高速魚体処理装置の開発及び高速内臓除去装置の実用化完了 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産現場での技術の普及 	<ul style="list-style-type: none"> ・電気タモを活用した現場で利用可能な養殖ブリ沈静化システムの構築。ヘッドカッターと内臓除去機、および一体型連動機のデモ試験による普及（H30年度に技術開発完了、取組協力機関14事業者に情報の普及）
<ul style="list-style-type: none"> ・28年度、既存の冷凍技術の褐変防止効果について検証を行ったところ、成果は得られなかったが、別の効果として冷凍寿司にドリップが出ないことを把握したため、ドリップの出にくい高品質な冷凍水産物としてPRを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外セミナー等において、日本の冷凍水産物の質の高さ等をPR 	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き、日本の冷凍水産物の質の高さ等のPRが必要 ・ブリ血合肉の褐変を防止するための新しい技術開発が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・後述の「国別ブランディング・プロモーション方針」に記載のとおり、PRを実施 ・ブリ血合肉の褐変を防止するための新しい技術を開発（H32年度までに技術開発完了）
10. その他			
<ul style="list-style-type: none"> ・ナマコ資源を増大させ安定生産を確保するため、漁港等の適地を活用したナマコの効果的な中間育成技術の実証 	<ul style="list-style-type: none"> ・漁港静穏域を活用したカキ殻礁によるナマコの中間育成が効果的であることを実証 	<ul style="list-style-type: none"> ・さらに、効率的な育成密度、散逸防止方法、基質の耐久性の検証及び海域環境が異なる地域での効果の検証 	<ul style="list-style-type: none"> ・前年度の成果を活用し、残された課題の解決と海洋環境や生態の異なる西日本のナマコについて、中間育成技術の実証（H30年度に実証試験を3箇所を実施）
<ul style="list-style-type: none"> ・EU向けの養殖魚介類を使用した水産物については残留動物用医薬品等のモニタリング、ホタテ貝等二枚貝については生産海域における貝毒等のモニタリングが必要。これらモニタリングにかかる費用への支援を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・養殖魚の残留動物用医薬品等のモニタリング（8加工事業者）、ホタテ貝等二枚貝の生産海域における貝毒等のモニタリング（6生産海域）にかかる費用への支援を実施中 	<ul style="list-style-type: none"> ・養殖魚の残留動物用医薬品等のモニタリング、ホタテ貝等二枚貝の生産海域における貝毒等のモニタリングにかかる費用への支援が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き、モニタリングにかかる費用への支援を実施（H30年度のモニタリングの確実な実施）

国別ブランディング・プロモーション方針（水産物）

香港： 訪日経験のある人口が多く、魚食文化も根付いているため日本産水産物輸出先として成熟した市場

- ・ 「本格派」の興味・関心を刺激する、旬に応じた多様性や鮮度の良さを紹介するプロモーションを実施
- ・ 小売店等の販売チャネルを強化・拡大し、新たな取り扱いを提案
- ・ コメや酒などとセットで水産物をアピールするための品目合同イベントを開催

重点品目	対象マーケット	市場状況	プロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ○ 鮮魚等(加工原材料用除く) ○ ぶり類(養殖等) ○ クロマグロ ○ ホタテ(非調整) ○ かき(非調整) ○ 水産加工品(主に練り製品) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 大衆～高級日本食レストラン ○ 高級中華・洋食レストラン ○ 小売店 	<p>【全体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 水産物消費量は増加傾向。 ○ 日本産水産物を食べることは日常的になってきている。 ○ クリスマスシーズンの売上が最も高く、春節時期が最も低い。 ○ 日本食レストランが多数存在。旬の水産物を含む多種多様な日本産水産物を使用。一部高級中華・洋食レストランでも日本産水産物を取扱。 ○ 中・上層消費者間では、産地ブランドや旬に対する認知度が高い。 ○ 訪日人口が多く、本格的な日本食料理を求める声が増加。 ○ コールドチェーンはおおむね問題なく整備。生鮮品は空輸が主流。 ○ 輸入業者が無数に存在し、流通チャネルが複雑化。 ○ 中国への再輸出も多い。 <p>【品目別】</p> <p>(ぶり)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 脂ののった魚種が人気で、日本産ぶりは脂のりがよいと評判。 ○ 単価が低い冷凍ぶりの輸出が中心となっており、高単価な生食用としてのニーズ拡大が必要。 <p>(鮮魚、クロマグロ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 高単価で販売されているが、輸出量の拡大が必要。 <p>(水産加工品)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 日本からの水産加工品の主要輸出先国。 <p>(真珠)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 日本から中国に直輸入した際にかかる高い関税を避けつつ、日本産真珠の半製品を購入したい中国人の業者が多く存在。 	<p>オールジャパンによる他品目との共同PRの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 食品見本市においてコメや酒とともに水産物PRの実施 <p>販売チャネル・取扱品目の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地関係者を対象とし、日本産水産物・水産加工品の旬に応じた多様性や鮮度の良さ等の紹介セミナーや試食イベントを商談会と併せて実施 ○ 現地小売店において日本産水産物・水産加工品の食べ方や安心・安全性を紹介するセミナーや試食イベントを商談会と併せて実施 <p>JFOODOとの連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ JFOODOと連携した日本産水産物輸出拡大に向けたプロモーションを実施 <p>販売チャネルの拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 香港の展示会において、中国を主とする世界中のバイヤーを対象とした日本産真珠の紹介セミナーの実施
<ul style="list-style-type: none"> ○ 真珠 	<ul style="list-style-type: none"> ○ - 		

国別ブランディング・プロモーション方針（水産物）

台湾： 訪日経験のある人口が多く、日本製品の輸出先として成熟しているが、震災により低下した安心のイメージの向上が必要とされる市場

- ・ 「本格派」の興味・関心を刺激する、旬に応じた多様性や鮮度の良さを紹介するプロモーションを実施
- ・ 小売店等の販売チャネルを強化・拡大し、新たな取扱を提案

重点品目	対象マーケット	市場状況	プロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ○ 鮮魚等(加工原材料用除く) ○ ぶり類(養殖等) ○ クロマグロ ○ ホタテ(非調整) ○ かき(非調整) ○ 水産加工品(主に練り製品) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 大衆～高級日本食レストラン ○ 高級中華・洋食レストラン ○ 小売店 	<p>【全体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 水産物消費量は増加傾向。 ○ 日本食レストランが多数存在。旬の水産物を含む多種多様な日本産水産物を使用。 ○ 中・上層消費者間では、産地ブランドや旬に対する認知度が高い。 ○ 訪日人口が多く、本格的な日本食料理を求める声が増加。 ○ コールドチェーンはおおむね問題なく整備。 ○ 輸入業者が無数に存在し、流通チャネルが複雑化。 ○ 水産物については、外食での消費が中心。 ○ 地元産白身魚が人気。生食文化はあるが、全員が好むわけではない。 ○ 震災により安心のイメージが低下。台湾側税関での放射性物質検査による遅延が大きな課題。 <p>【品目別】</p> <p>(ぶり)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 脂ののった魚種が人気で、日本産ぶりは脂のりがよいと評判。 ○ 単価が低い冷凍ぶりの輸出が中心となっており、高単価な生食用としてのニーズ拡大が必要。 <p>(鮮魚、クロマグロ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 高単価で販売されているが、輸出量の拡大が必要。 	<p>販売チャネル・取扱品目の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地関係者を対象とし、日本産水産物・水産加工品の旬に応じた多様性や鮮度の良さ、安全性等の紹介セミナーや試食イベントを商談会と併せて実施

国別ブランディング・プロモーション方針（水産物）

中国：魚食文化が浸透している地域とそうでない地域が混在している市場。錦鯉については近年輸入が解禁され輸出先国として有望

- 魚の食べ方や捌き方などの文化等の浸透を目的とした、オールジャパンによる日本の魚食文化セミナーを実施
- 日本産水産物・水産加工品の安全性等を紹介するセミナー、イベントを商談会と併せて実施

重点品目	対象マーケット	市場状況	プロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ○ 日本の魚食文化PR ○ 鮮魚等(加工原材料用除く) ○ ぶり類(養殖等) ○ クロマグロ ○ ホタテ(非調整) ○ かき(非調整) ○ 水産加工品(主に練り製品) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 中級～高級日本食レストラン ○ 高級中華・洋食レストラン ○ 小売店 	<p>【全体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 沿岸部の都市で、水産物需要が高い。 ○ 日本食レストランは多数存在。中～高級店で日本産水産物の取扱いあり。消費者は日本料理にそこまで高級感を感じず、日本産品についても品は良いが安全性はあまり高くないという評価。 ○ 特に生鮮用のコールドチェーンが未発達。 <p>【品目別】 (日本の魚食文化PR)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 上海など魚食文化が浸透している地域を除き、魚食文化が根付いていない地域が多いため、地域によってはまず魚の食べ方や捌き方などの文化等を浸透させる必要がある。 <p>(ぶり、クロマグロ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 脂ののった魚種の人気が高く、上海における日本からの水産物輸出はぶりとクロマグロで大半を占めている ○ 単価が低い冷凍ぶりの輸出が中心となっており、高単価な生食用としてのニーズ拡大が必要。 <p>(かき)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 米国が主要輸入先で、日本産は一部高級日本食料理店のみ。 <p>(水産加工品)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 他国と比べて輸出単価が著しく高く、輸出金額についても今後の成長が見込まれるため、重点市場となりうる。 <p>(錦鯉)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 日本産錦鯉の輸入が解禁となり、高単価で取引されているため、さらなる輸出拡大が期待できる。 <p>(真珠)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 富裕層を中心にニーズが高く、今後の更なる拡大が期待できる。 	<p>オールジャパンによる魚食文化セミナーの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 水産見本市等における日本の魚食文化セミナーの実施 <p>販売チャネル・取扱品目の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地関係者を対象とし、日本産水産物・水産加工品の安全性や新たな食べ方、調理法等の紹介セミナーや試食イベントを商談会と併せて実施 ○ 現地小売店において消費者を対象に日本産水産物・水産加工品の食べ方や鮮度の良さ等を紹介するセミナーや試食イベントを実施 <p>JFOODOとの連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ JFOODOと連携した日本産水産物輸出拡大に向けたプロモーションを実施
<ul style="list-style-type: none"> ○ 錦鯉 ○ 真珠 	<ul style="list-style-type: none"> ○ - 	<p>輸出体制の整備・新たな顧客の創出(錦鯉)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 中国向け輸出可能施設及び中国内の受入可能施設の登録拡大に向け、必要な情報の整理・提供 ○ アジアカップ(インドネシア)への出展等による中国のバイヤー及び愛好家を対象とした日本産錦鯉の紹介セミナーの実施 <p>販売チャネルの拡大(真珠)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 香港の展示会において、中国を主とする世界中のバイヤーを対象とした日本産真珠の紹介セミナーの実施 	

国別ブランディング・プロモーション方針（水産物）

米国：価格帯が低く日持ちする冷凍ブリを中心に日本産品が流通している市場

- 日本産水産物・水産加工品の旬に応じた多様性や食べ方を紹介するセミナー、イベントを商談会と併せて実施

重点品目	対象マーケット	市場状況	プロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ○ 鮮魚等(加工原材料用除く) ○ ぶり類(養殖等) ○ ホタテ(非調整) ○ 水産加工品(主に練り製品) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 高級日本食レストラン ○ 高級洋食レストラン ○ 小売店 	<p>【全体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 消費される水産物の約半量は輸入。日本産水産物の輸入量は増加傾向。 ○ 外食・中食が中心。日本食レストランが多数存在。 ○ サステナビリティに対する意識が小売店、消費者ともに高い。 ○ 日本産生鮮水産物の多くは日本食レストラン向けに流通。日本産冷凍水産物は小売店やアジア系レストランに流通。 ○ ロサンゼルスでは産地、ニューヨークでは品質の高さ、中部は安定供給を重視している事業者が多い。 ○ 日本からの距離が遠いため、チルド輸送に必須な空輸便を使用すると輸送コストが非常に高くなり、現地販売先が限定されてしまう。 <p>【品目別】</p> <p>(ぶり)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 主要販売先国であり、今後も成長余地があるため、注力すべき市場。また、価格優先の汎用品のポジションにあるため、高価格帯商品へのシフトが必要。 ○ 冷凍品の多くはCO処理されたものが流通しているものの、末端の事業者の多くはCO処理の有無を認識していない。一方で、高級料理店などにおいては、CO処理されていない水産物を選択。 <p>(水産加工品)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 日本からの水産加工品の主要輸出先国であり、輸出が増加傾向にある。 ○ 一方で、日本産の練り物に含まれているグルタミン酸ナトリウム(MSG)への懸念が強い。 ○ 貝類アレルギー対応として貝類のイミテーション商品の可能性あり。 	<p>販売チャネル・取り扱い品目の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地関係者を対象とし、日本産水産物・水産加工品の旬に応じた多様性や食べ方等の紹介セミナーや試食イベントを商談会と併せて実施

国別ブランディング・プロモーション方針（水産物）

EU15カ国：日本からの距離が遠い点やEUHACCPの取得が必須な点などの輸出障壁はあるが、今後のEU関税撤廃に向けて注力すべき市場

- 日本産水産物・水産加工品の鮮度の良さや食べ方等を紹介するセミナー、イベントを商談会と併せて実施
- 新たな顧客層創出を目指し、若者を対象にした錦鯉プロモーションを実施

重点品目	対象マーケット	市場状況	プロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ○ ぶり類(養殖等) ○ ホタテ(非調整) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 高級日本食レストラン ○ 高級洋食レストラン ○ (小売店) 	<p>【全体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 供給者が限られるものの、今後の関税即時撤廃を見据え、欠かさない市場 ○ 寿司などをベースとしたフュージョン料理が人気。 ○ 日本産水産物の取扱いは一部高級店や中食に限られる。 ○ 小売店でのサステナビリティ意識が高い。 ○ コールドチェーンはおおむね問題なく整備。空輸コストの高さ、船便輸送時の品質劣化が課題。 <p>【品目別】</p> <p>(ぶり)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ イギリス近海・競合国では獲れず養殖もできないため、差別化しやすく、マーケット拡大が見込まれる。また、現在の供給量が少ない分、新しい事業者でも参入しやすい。 <p>(ホタテ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現在の輸出額、輸出単価が共に高く、今後の成長も見込める市場である。 <p>(錦鯉)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 錦鯉の主な輸出先国であったイギリスでは、購入者の高齢化のために市場が縮小。若い世代のニーズ創出が必要。 	<p>販売チャネル・取り扱い品目の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地関係者を対象とし、日本産水産物・水産加工品の鮮度の良さや食べ方等の紹介セミナーや試食イベントを商談会と併せて実施
<ul style="list-style-type: none"> ○ 錦鯉 	<ul style="list-style-type: none"> ○ - 	<p>新たな顧客層の創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 日本庭園や盆栽と併せた若者を対象にした錦鯉セミナー・イベントの実施 	

国別ブランディング・プロモーション方針（水産物）

シンガポール： 富裕層を中心とした日本産水産物が浸透している層と、中間層以降の日本産水産物が浸透していない層が混在している市場

- ・ 富裕層を中心に、「本格派」の興味・関心を刺激する、旬に応じた多様性や鮮度の良さを紹介するプロモーションを実施

重点品目	対象マーケット	市場状況	プロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ○ 日本の魚食文化PR ○ 鮮魚等(加工原材料用除く) ○ 水産加工品(主に練り製品) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 高級日本食レストラン ○ 高級洋食レストラン ○ 小売店 	<p>【全体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 日本産水産物の輸入量は増加傾向。 ○ 所得の上位5-10%の層には日本産水産物が浸透。 ○ 全漁連のアンテナショップを含め、日本食レストランが多数存在。 ○ 外食文化が浸透しており、小売店のみならず外食店における日本産水産物の使用も多い。 ○ コールドチェーンはおおむね問題なく整備。 ○ 輸送コストの高騰が問題。 <p>【品目別】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現在は輸出量は少ないものの高単価で取引されており、今後の成長も見込める市場である。 	<p>オールジャパンによる魚食文化セミナーの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ アンテナショップ等における日本の魚食文化セミナーの実施 <p>販売チャネル・取扱品目の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地関係者を対象とし、日本産水産物・水産加工品の旬に応じた多様性や鮮度の良さ等の紹介セミナーや試食イベントを商談会と併せて実施 <p>調理実演や体験、試食の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地レストラン関係者や消費者を対象とし、日本産水産物の紹介や調理の実演、体験、試食を実施

ベトナム： 魚食文化はあるが、日本産水産物や生食文化については浸透していない市場

- ・ 日本の魚食文化や日本産水産物の浸透を目的としたオールジャパンによるセミナーを実施

重点品目	対象マーケット	市場状況	プロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ○ 日本の魚食文化PR ○ 鮮魚等(加工原材料用除く) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 高級日本食レストラン ○ 高級洋食レストラン ○ 小売店 	<p>【全体】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 水産物輸入量は増加傾向。都市部は所得が高い。 ○ 日本産水産物のニーズは拡大傾向にあるが、価格が最大のネック。 ○ 比較的水産物の生食には抵抗がない。 ○ 外食・中食が多い。日本食レストランの数は多くない。日本産水産物の評価は高いが、加工原料用としての輸入がメイン。 ○ コールドチェーンは未発達。 	<p>オールジャパンによる魚食文化セミナーの実施、販売チャネル・取扱品目の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地関係者等を対象とし、日本の魚食文化及び日本産水産物・水産加工品の紹介セミナーや試食イベントを商談会と併せて実施

国別ブランディング・プロモーション方針（水産物）

マレーシア：魚食文化はあるが、日本産水産物や生食文化については浸透していない市場

- 日本の魚食文化や日本産水産物の浸透を目的としたオールジャパンによるセミナーを実施

重点品目	対象マーケット	市場状況	プロモーション方法
○ 日本の魚食文化PR	<ul style="list-style-type: none"> ○ 高級日本食レストラン ○ 高級洋食レストラン ○ 小売店 	<p>【全体】 (マレーシア)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 水産物消費量は世界トップレベル。イスラム教徒が多く、加工品はハラール認証済みの自国産が好まれる。 ○ ムスリムの方を中心に、水産物の生食に拒否感を持つ消費者が多い。日本食レストランの数は多くない。価格の面から日本産水産物の取扱いは一部高級店に限られる。 ○ 空輸が主流。日本産水産物を扱う輸入業者が少なく、外食・小売事業者が直接輸入。空港内倉庫でコールドチェーンが一時的に寸断。 	<p>オールジャパンによる魚食文化セミナーの実施、販売チャネル・取扱品目の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 現地関係者等を対象とし、日本の魚食文化及び日本産水産物・水産加工品の紹介セミナーや試食イベントを商談会と併せて実施

インドネシア：平成30年度アジアカップ(東南アジア諸国を対象にした錦鯉の大規模品評会)開催国

- 東南アジアにおける日本産錦鯉有望輸出先国である中国の事業者をメインターゲットにプロモーションを実施

重点品目	対象マーケット	市場状況	プロモーション方法
○ 錦鯉	○ -	<p>※平成30年度アジアカップ(東南アジア諸国を対象にした錦鯉の大規模品評会)開催国。</p>	<p>新たな顧客の創出</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ アジアカップにおいて、中国を主とする世界中のバイヤー及び愛好家を対象とした日本産錦鯉の紹介セミナーの実施

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
1. 地理的表示等を活用したブランド力向上			
<ul style="list-style-type: none"> ・地理的表示の指定の拡大を図るため、主要産地における説明会を実施 ・国際交渉を通じて海外に対する日本の地理的表示の保護を要求 ・酒類総合研究所において、管理団体の要請に基づく地理的表示制度の適切な運用のための取組等の支援を実施 ・日本酒造組合中央会において、日本酒、焼酎の商標登録情報を早期入手し、当該情報の組合員への提供について、早期にシステム化 	<ul style="list-style-type: none"> ・指定を希望する産地において地理的表示制度の説明会を行うなど指定拡大に向けた支援を実施 ・日EU・EPA交渉により、EUにおける日本の地理的表示の保護を確保 ・管理団体からの要請はなかったものの、自主的な地域ブランドの確立に向け、品評会への審査員派遣などの技術的な支援を実施 ・中国、香港、台湾における日本酒、焼酎の商標登録情報を入手し、必要があれば当該情報を組合員へ提供、商標登録情報のシステム化について情報収集 	<ul style="list-style-type: none"> ・地理的表示制度の活用促進のためには酒類事業者自身の制度理解のほか、一般消費者における認知度向上を図ることが必要 ・日本の地理的表示保護の拡大を図ることが必要 ・地理的表示制度の適切な運用を図るため、管理団体の要請に対応し、取組等の支援を実施することが必要 ・酒類専門家による教育の有効性を確認。國酒の知識教育やテイasting等の取組の継続が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・地理的表示の活用促進を図るため、酒類事業者の要望に応じて説明会を実施するとともに、一般消費者の認知度向上を目的としたシンポジウム等の実施 ・国際交渉を通じて海外に対して日本の地理的表示の保護を要求し、ブランド力向上を目指すための地理的表示を活用 ・酒類総合研究所において、管理団体の要請に基づく地理的表示制度の適切な運用のための取組等の支援を実施 ・中国、香港、台湾における日本酒、焼酎の商標登録情報を入手し、必要に応じた当該情報を組合員へ提供、また、商標登録情報のシステム化の構築

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
2. 品質・技術の向上/人材育成			
<ul style="list-style-type: none"> 海外における日本産酒類の専門家を育成するため、その候補者を日本へ招聘、育成し、日本産酒類の魅力や正しい知識の海外への発信力を強化 酒類総合研究所において、清酒を常温で長期保存した際に発生する貯蔵劣化臭の低減に向け、酵母等の研究を実施 酒類総合研究所において、意欲のある醸造技術者の育成を目指して、日本酒及びワインの酒類醸造講習を業界団体との共催で実施 酒類鑑評会への出品酒に対する成分分析等の結果を製造者へフィードバック 	<ul style="list-style-type: none"> 海外の酒類教育機関等と連携した、国内における海外日本産酒類専門家の育成事業の実施 海外の國酒の酒類専門家の教育を行い、國酒の正しい知識の普及促進とテイasting技術の育成を実施 清酒の貯蔵劣化臭を生成しにくい酵母を育種 酒類醸造講習として、清酒コース、短期製麹コース、ワインコース及びビール短期コースを開催 全国新酒鑑評会及び本格焼酎・泡盛鑑評会において、出品酒の成分分析結果を出品者にフィードバック 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産酒類の魅力や正しい知識の海外への発信力をより強化するための、研修プログラム、カリキュラムの検討 海外販路が日本食レストランに偏在していることから、更なる市場の開拓を行うことが必要 酒類専門家による教育の有効性を確認。國酒の知識教育やテイasting等の取組の継続が必要 環境の異なる様々な酒類製造現場において安定した醸造が可能か、実用性の確認が必要 醸造技術者を育成するため、酒類醸造講習を継続して実施 受講希望者の増加への対応が必要 酒類の品質及び製造者の技術向上のため、鑑評会出品酒の成分分析等の結果のフィードバックを継続して実施 	<ul style="list-style-type: none"> 海外における日本産酒類の専門家の育成を図るために、海外の酒類専門家や有識者等に対して、和食のほか外国料理とのマッチングや酒類総研における専門的な講習などの研修プログラムを実施 國酒の酒類専門家を対象とした、國酒の基本知識及びテイastingを通して國酒に関する教育を実施 酒類総合研究所において、清酒を常温で長期保存した際に発生する貯蔵劣化臭の低減に向け、酵母等の研究を実施 酒類総合研究所において、意欲のある醸造技術者を育成するため、酒類の製造等に関する高度な技能や経営に係る実践的な知識などを習得するための講義も取り入れつつ、日本酒及び焼酎の酒類醸造講習を業界団体との共催で実施 酒類総合研究所と日本酒造組合中央会において、内容について調整を図りつつ、酒類鑑評会への出品酒に対する成分分析等の結果を製造者へフィードバック

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
3. 情報発信の強化			
<ul style="list-style-type: none"> ・日本産酒類の海外大規模展示会への出展、海外商談会を実施し、意欲ある事業者にビジネスマッチングの機会を提供するとともに、その際に併せてアンケートを実施し、関係者で共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロンドンにおける展示商談会「W A B I」に、国税庁職員を派遣し、現地の商談会場において日本産酒類のプロモーションを実施するとともに、国内酒類業者の出展を促し効果的なビジネスマッチングの機会を提供、また、ドイツ・デュッセルドルフにて開催される業界向け商談会「P R O W E I N」において、日本産酒類の展示ブースの出展を準備 ・日本酒の新規市場開拓支援のため、米国中西部のシカゴ（2017年9月）、カナダのトロント（同月）、さらに中東欧3都市において、日本酒セミナー・商談会を開催し、商談機会を提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・中小企業が多く、輸出にかける人的リソースや情報収集能力が十分ではない酒類業界への、更なる国内外のバイヤーとのマッチングの機会の確保 <ul style="list-style-type: none"> ・商談成果を高めるためのより効果的なマッチング支援の実施 ・日本酒の新規市場では、輸入業者、卸、店舗それぞれの業者が日本酒の基礎的知識を取得し、自ら売り込みが出来るような情報提供の場が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界的に発信力が高い酒類専門の見本市への日本産酒類の出展の支援及び海外バイヤーとのマッチングを支援

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
3. 情報発信の強化			
<p>（前ページの続き）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本産酒類の海外大規模展示会への出展、海外商談会を実施し、意欲ある事業者ビジネスマッチングの機会を提供するとともに、その際に併せてアンケートを実施し、関係者で共有 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産酒類の主要市場である香港でアジア最大級の酒類専門見本市「Hong Kong International Wine & Spirits Fair 2017」に6年連続6回目となる「ジャパンパビリオン」を設置し、香港さらにはアジア全体への輸出拡大の機会を提供 ・輸出総合サポートプロジェクト事業によりJETROを通じて、品目別等輸出促進対策事業により全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会を通じて、輸出に取り組む事業者に対し、日本産酒類の海外大規模展示会への出展等を支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒が浸透している市場においては、本見本市のジャパンパビリオンならではの魅力的な出展ブースを構築できるよう出品者募集段階から工夫するとともに、良質なバイヤーの誘致を強化する必要 ・酒類について多様な見本市や商談会がある中で、最も効果が見込まれる出展スケジュールについて検討する必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・関係省庁や団体と協力しながら、JETRO及び全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会を通じたビジネスマッチングの機会を提供

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
3. 情報発信の強化			
<ul style="list-style-type: none"> ・外務省が開設予定のジャパンハウスにおける日本産酒類のPRイベントの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロンドン・ジャパンハウスの平成30年度開設に伴い、PRイベントの実施に向けて調整 ・サンパウロ・ジャパンハウスに日本酒のPRグッズとして飾り樽・鏡開きセットを提供 ・パリ、ロンドン、トロントの国際交流基金海外拠点等において、日本産酒類に関するシンポジウムや試飲会、映画上映会を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・平成30年度に開設するロンドン・ジャパンハウスにおける日本産酒類のPRイベントの実施 ・3都市のジャパンハウスにおける國酒のPRイベントの実施 ・関係団体の協力を得ながら、国際交流基金海外拠点等において日本産酒類に関するシンポジウムや試飲会、映画上映会の実施が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・在外公館やジャパンハウス等の政府関係機関及び日本産品を取り扱う商業施設等を、日本産酒類の情報発信拠点として効果的に活用した日本産酒類のPRイベントを実施 ・各ジャパンハウス等と連携して國酒PRの情報提供を実施 ・パリを中心にフランスで開催される大規模な日本文化・芸術の祭典「ジャポニスム2018」にて日本産酒類に関する事業を実施し、同機会を活用して、会期中折々に日本産酒類を紹介

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
3. 情報発信の強化			
<ul style="list-style-type: none"> ・国内主要国際空港キャンペーンの実施及びその認知度向上、地方国際空港へのキャンペーン拡大のための規制・実態調査の実施 ・日本産であることを示すJSSマークの広告を国際空港キャンペーン等で実施 ・海外マーケティング拠点におけるスーパー、百貨店等へのインスタショップの設置により、日本産酒類を含む日本産を紹介 	<ul style="list-style-type: none"> ・主要4国際空港において、各空港の利用客の状況に応じたキャンペーンを実施 ・新千歳、福岡国際空港でキャンペーンの試行を実施 ・國酒キャンペーン及び國酒認知度拡大を図るために各種國酒PR広告を実施 ・JSSマークの認知度向上、普及を促進するため空港キャンペーンや海外イベントの出品酒には必ずマークのPRを実施 ・海外のスーパー、百貨店等へのインスタショップの設置により、日本産酒類を含む日本産を紹介する事業を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・売れ筋商品、新規蔵元参加への参考として、アンケート集計結果を組合員へ情報提供を実施 ・キャンペーン会場について、免税店内売場の移動に伴うスペースの縮小 ・JSSマークの認知度を高めるために、マークの使用機会の拡大が必要 ・単体の商品のプロモーションではなく、酒類の品目単位のマーケティングを実施して、市場を拡大することが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・主要4国際空港の国際空港キャンペーンを継続して実施するとともに、新千歳、福岡国際空港におけるキャンペーンを実施し、併せて、キャンペーン認知度拡大及びJSSマーク促進、酒蔵見学のPRを実施 ・JSSマークの認知度向上、普及の促進のため、空港キャンペーンや海外イベントの出品酒において、JSSマークのPRを実施 ・海外市場での品目毎の市場拡大を目指すために、JFOODOの取組等による品目別のマーケティングの実施

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
3. 情報発信の強化			
<ul style="list-style-type: none"> ・海外メディア・インフルエンサーを対象とした酒蔵ツアーの実施 ・酒蔵ツーリズム推進協議会等において実施するプロモーション等の支援、及びJ N T O等のホームページを通じた情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒酒蔵ツアーを愛媛県、高知県で実施し、また焼酎酒蔵ツアーを鹿児島県、沖縄県で実施 ・これまで個別に発信されていた全国各地の酒蔵ツアーや日本酒に関するイベントの情報を、日本酒蔵ツーリズム推進協議会のホームページにてP Rする取組を支援 ・米国・豪州のメディア・インフルエンサーの酒蔵への招聘を通じ、日本酒のPRを実施 ・シンガポールで、コミュニティサイトJapan by Japanにおいて焼酎・泡盛・を発信し、会員向けイベントで利き酒や日本酒ソムリエによるPRを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・発信力が弱い地域や酒税輸出免税店のある酒蔵の情報発信を組み合わせながら計画することが必要 ・アクセス数がまだ少なく、情報発信力が不足 ・外国人観光客に向け酒税免税が開始されたが、酒税免税を行っている酒蔵が少数 ・インバウンド受け入れの意向があるものの、受け入れ態勢の整備が十分ではない酒蔵も多数存在 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内外への情報発信の更なる強化に重点を置いた、対象及び地域の選定による、酒蔵ツアーの実施 ・ホームページの記事数やアクセス数の増加、協議会加盟団体の拡大等に向け、酒蔵ツーリズムやPRイベント等を支援

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
3. 情報発信の強化			
<ul style="list-style-type: none"> 酒税免税制度を活用した酒蔵ツーリズムのPRの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 観光庁との協議により、「免税ガイドブック」を改訂。各国税局・税務署における説明会等の機会をとらえて酒税免税制度を説明 外国人向け消費税免税サイトに、酒税免税についてのページを新たに設けたほか、「免税ガイドブック」を改訂し、酒税免税についてのページを加えた上で、ホームページ上で公開 	<ul style="list-style-type: none"> 中小の酒蔵における、外国人観光客に対応できる人材、設備等の受け入れ体勢の整備 当該免税制度をどこで利用できるのか、訪日外国人旅行者が情報を入手する手段が僅少 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、酒類製造者に対する制度の周知・啓発に努めるとともに、見学コースの整備、多言語対応、ECの活用、手ぶら観光、旅行者に向けた免税制度の周知等、受け入れ体制の支援を実施 今年度の調査に基づき、より効果的な情報発信に向け、今後JNTOのサイトに掲載するなど、情報発信面での支援を実施
<ul style="list-style-type: none"> 琉球泡盛等について、沖縄を訪問する外国人観光客等が飛躍的に増加していることを踏まえ、海外展開等の取組を後押し 	<ul style="list-style-type: none"> 「沖縄の酒類製造業の振興策に関する検討会」を内閣府において開催し、泡盛製造業の自立経営の確立に向けた方策について検討 「琉球泡盛海外輸出プロジェクト」の立ち上げ 	<ul style="list-style-type: none"> 小規模経営が多く、厳しい経営状況にある泡盛酒造所の自立的経営を促進 泡盛製造関係者の自主的な取組を促進 	<ul style="list-style-type: none"> 泡盛酒造所の海外への販路拡大に向けたモデル事業の実施 琉球泡盛海外輸出プロジェクトを通じて、泡盛製造関係者の自主的な取組を官民一体となって後押し

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
4. 輸出環境の整備			
<ul style="list-style-type: none"> ・清酒、焼酎の製造者・流通業者に対する輸出の際の課題や規制に関する情報収集結果の分析・公表 ・東日本大震災後に導入された輸入規制等に関する情報の提供を充実させるとともに、輸出障壁の緩和・撤廃に向け、関係省庁が一層連携 ・原発事故の影響による風評被害の払しょくに向けた取組を支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・清酒・焼酎の製造者・流通業者に対する輸出の際の課題や規制に関する情報を分析。昨年6月に国税庁ホームページに公表 ・輸入規制等に関する新たな情報について、国税庁ホームページの内容を充実 ・輸出障壁の緩和・撤廃に向け、関係省庁と連携を実施 ・放射性物質に対する酒類の安全性確保のため、酒類製造場内にある酒類及び醸造用水の放射性物質に関する調査（酒類等安全確認調査）や市販酒類の放射性物質に関する調査（全国市販酒類調査）を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出に関して必要な情報について、更なる輸出拡大のために収集・分析し、公表を実施 ・輸入規制等に関する情報の提供の一層の充実、関係省庁との連携により、規制の解除・緩和の働きかけの一層の強化 ・原発事故の影響による風評被害の払しょくに向け、継続的な取組が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・更なる輸出拡大のため、清酒、焼酎の製造者・流通業者に対する輸出の際の課題や規制に関する情報の収集・分析・公表を実施 ・輸入規制等に関する情報の提供の充実させ、あらゆる機会を活用して、関係省庁と連携し、規制の解除・緩和の働きかけを実施 ・科学的データの収集に協力する等、引き続き、原発事故の影響による風評被害の払しょくに向けた取組を支援

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（酒類）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針
	成果	課題	
4. 輸出環境の整備			
<ul style="list-style-type: none"> ・民間が行う物流環境整備に関するプロジェクトに対する取組の充実 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産から消費までのコールドチェーンの流通経路確立実証事業において、ペットボトルによる高品質な日本酒の海外流通を検証したところ、ペットボトルを用いることで、品質劣化を抑えながら、貨物の軽量化による輸送コストの削減や破損リスクの軽減が可能であることが実証 	<ul style="list-style-type: none"> ・品質維持のため、流通の各段階で切れ目のなく温度変化の少ない方法によって輸送するとともに、ペットボトル＝安価な酒というイメージを払拭できるような提供方法、瓶製品との差別化等が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外における日本酒の流通手段の選択肢の一つとして、ペットボトルでの日本酒の流通を、関心のある事業者を紹介

国別ブランディング・プロモーション方針（酒類）

対象国・地域：アメリカ、欧州、中国、韓国、香港、台湾

日本産酒類の輸出実績が高いアメリカ、東アジア市場において、引き続き市場拡大及び認知度向上に向けた取組を行うとともに、伝統的に食中酒としてワインが普及しているという地域特性等から、今後の日本産酒類の拡大が見込まれる欧州地域に重点化した取組を実施する。

国	市場（用途）	流通状況	品目	ターゲット	プロモーション方法
アメリカ	・日本食の認知度の高さから、日本酒についてはニューヨーク、ロサンゼルスを中心とした都市において、一定の認知度がある	・日本食レストランのほか、スーパーマーケットなどで日本酒が流通している	・日本酒 ・焼酎（泡盛含む） ・ビール ・ワイン ・ウイスキー	・情報発信力の高い者 ・輸入業者 ・シェフ	・L Aに設置予定のジャパンハウスにおけるイベントの実施 ・現地における日本産酒類の継続的な商談会の実施
欧州	・フランスでは消費者の約3割が日本酒の購入経験があるなど、一定の認知度がある	・イギリス、フランスの大都市に所在する日本食レストランや大手百貨店において、日本酒、日本産ウイスキー、日本産ビールが取扱われている	・日本酒 ・焼酎（泡盛含む） ・ワイン ・ウイスキー	・情報発信力の高い者 ・輸入業者 ・ソムリエ	・ProWeinといった国際的なイベントの機会を活用した日本産酒類のPRの実施 ・ロンドンに設置予定のジャパンハウスにおけるイベントの実施
中国	・日本酒は富裕層が自己消費しているほかは、贈答用として購入されているケースが多い	・多くの日系百貨店や日系スーパーにおいて、日本酒、焼酎が取扱われている	・日本酒 ・焼酎（泡盛含む）	・情報発信力の高い者 ・輸入業者 ・富裕層	・北京、成都、上海といった大都市における現地小売店・料飲店での試飲試食会などの機会の創出
韓国	・輸入ビール市場での国別では、日本産ビールの割合が最も高い ・日本酒は低価格帯の商品が主流であり、高付加価値品の割合は低い	・大型スーパーにおいて、日本産ビールのほか、日本酒が一部流通している	・日本酒 ・ビール	・情報発信力の高い者 ・輸入業者	・日本産酒類の特徴や奥深さといった内容の情報発信の実施
香港	・日本酒は富裕層に認知されており、ワインとともによく消費されている	・高級スーパーなどにおいて日本酒、日本産ウイスキー、日本産ビールが流通している	・日本酒 ・ワイン ・ウイスキー	・情報発信力の高い者 ・輸入業者 ・富裕層	・香港ワイン&スピリッツやVinexpo、香港Food Expoといった展示会への継続的な出展 ・現地小売店・料飲店での試飲試食会などの機会の創出
台湾	・地理的に我が国に近く、日本産品の評価が高く、特に日本産ビールがよく消費されている	・高級スーパーなどにおいて日本酒、焼酎、日本産ビールが流通している	・日本酒 ・焼酎（泡盛含む） ・ビール ・ワイン ・ウイスキー	・情報発信力の高い者 ・輸入業者 ・富裕層	・日本産酒類の特徴や奥深さといった内容の情報発信の実施

※ 品目欄には、各国・地域に対しプロモーションを検討する酒類について記載しているが、今後の市場の動向によって変更が生じる可能性がある。

【委員】

- ・ 赤塚昌一 一般社団法人 全国包装米飯協会 事務局長
- ・ 石田俊幸 木徳神糧株式会社 取締役常務執行役員
- ・ 上野一彦 全国農業協同組合連合会 輸出対策部 部長
- ・ 大友 忠 秋田おぼこ農業協同組合 副組合長
- ・ 大野秀恩 ジョイントファーム株式会社 代表取締役
- ・ 千田法久 千田みずほ株式会社 代表取締役社長
- ・ 高木幸夫 全国米菓工業組合 専務理事
- ・ 高橋 元 株式会社クボタ アグリソリューション推進部 担当部長
- ・ 田雑征治 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 農林産品支援課長
- ・ 土屋利蔵 株式会社サタケ システム事業本部 推進室長
- ・ 坪谷利之 木津みずほ生産組合 代表理事
- ・ 中田昌宏 株式会社シエンロンインターナショナル 代表取締役
- ・ 西 憲一 株式会社ヴォークス・トレーディング アグリ事業部 輸出部長
- ・ 兵藤道弘 一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 専務理事
- ・ 村瀬康宏 鈴茂器工株式会社 海外営業部 部長
- ・ 森 竜哉 株式会社神明 上席執行役員グループ商品本部長

【省庁側】

- ・ 福島 一 農林水産省 政策統括官付 農産企画課長
- ・ 牛草哲朗 農林水産省 政策統括官付 貿易業務課長
- ・ 佐藤夏人 農林水産省 政策統括官付 穀物課 米麦流通加工対策室長
- ・ 横地 洋 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 国際室 室長
- ・ 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- ・ 天野正治 農林水産省 大臣官房参事官 兼 食料産業局付
- ・ 渡邊浩史 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- ・ 澤井弘行 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- ・ 松浦和哉 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長

【委員】

- 生部誠治 全国農業協同組合中央会 農業対策部 部長
- 荻野英明 日本青果物輸出促進協議会 事務局長
- 岸本喜裕 日本園芸農業協同組合連合会 業務部 部長
- 久保忠博 東京青果株式会社 経営戦略室長
- 田雜征治 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部
農林産品支援課長
- 塚田 悟 全国農業協同組合連合会 輸出対策部 次長
- 常田 馨 帯広市川西農業協同組合 青果部長
- 中土真輝 九州農産物通商株式会社 海外事業部 課長
- 中村正樹 全国ブドウ産地協議会 甲州市産業振興課・ワイン振興室 課長
- 黄 孝春 国立大学法人弘前大学 人文社会科学部 教授
- 横田篤宣 農薬工業会 技術部長

【省庁側】

- 横地 洋 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 国際室 室長
- 古畑 徹 農林水産省 消費・安全局 農産安全管理課 農薬対策室 室長
- 郡 健次 農林水産省 生産局 園芸作物課 園芸流通加工対策室 室長
- 佐藤京子 農林水産省 生産局 園芸作物課 園芸流通加工対策室 課長補佐
- 栗原 眞 農林水産省 生産局 農業環境対策課 農業環境情報分析官
- 後藤 寿 農林水産省 政策統括官付 地域作物課 砂糖類調整官
- 原 孝文 農林水産省 技術会議事務局 研究企画課長
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 天野正治 農林水産省 大臣官房参事官 兼 食料産業局付
- 澤井弘行 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 岡本祐子 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- 篠原慎哉 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- 武石陽介 農林水産省 食料産業局 輸出促進課

【委員】

- 柴田道夫 東京大学大学院 農学生命科学研究科 教授
- 田雑征治 独立行政法人日本貿易振興機構 農林水産・食品部
農林産品支援課長
- 西岸芳雄 一般財団法人日本花普及センター 専務理事兼事務局長
全国花き輸出拡大協議会 事務局長

（植木・盆栽）

- 石橋 誠 千葉県植木生産組合連合会 石橋緑建株式会社 会長
- 小櫃敏文 埼玉県輸出盆栽研究会 会長
- 尾路 悟 香川県盆栽生産振興協議会 会長
- 寒郡茂樹 ジャパンホートビジネス株式会社 代表取締役
- 栗原隆治 一般社団法人日本植木協会 総務企画検討委員会
ビジョン検討小委員会委員
- 丸田 洋 株式会社新井清太郎商店 営業一部 課長代理
- 柳原邦之 横浜植木株式会社 園芸部長
- 龍 国志 株式会社トーチインターナショナル 代表取締役社長

（切花）

- 岩切一紀 宮崎県経済農業協同組合連合会 園芸部 営業開発課 課長
- 大西常裕 株式会社なにわ花いちば 専務取締役
- 加藤了嗣 株式会社大田花き 執行役 社長室長
- 工藤佳輝 新岩手農協八幡平花卉生産部会副部会長・りんどう専門部長
- 西森義介 JA高知市 三里園芸部長
- 宮嶋浩彰 株式会社日比谷花壇 代表取締役社長
- 望月祐志 株式会社オークネット マネージャー

（鉢物）

- 和泉卓也 四国ガーデン株式会社 代表取締役
- 佐々木北斗 一般社団法人日本植物輸出協議会 事務局

【省庁側】

- 綱澤幹夫 農林水産省 生産局 園芸作物課 花き産業・施設園芸振興室長
- 植木 隆 農林水産省 生産局 園芸作物課 国際園芸博覧会推進リーダー
- 橋本泰治 農林水産省 生産局 園芸作物課 課長補佐
- 石黒康二 農林水産省 生産局 園芸作物課 調査員
- 大澤香織 農林水産省 生産局 園芸作物課 係員
- 森本信吾 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 輸出検疫班 課長補佐
- 山上ゆきの 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 国際室 係長
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 天野正治 農林水産省 大臣官房 参事官 兼 食料産業局付
- 忠田吉弘 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 佐藤美智子 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- 武石陽介 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係員

(委員は五十音順、敬称略)

【委員】

- 奥村静二 NPO法人日本茶インストラクター協会 専務理事
- 小澤俊幸 静岡県茶業会議所 専務理事
- 佐藤昭一 鹿児島県茶業会議所 専務理事
- 杉本充俊 日本茶輸出促進協議会 事務局長
- 高宇政光 日本茶輸出組合 理事
- 田雑征治 独立行政法人日本貿易振興機構 農林水産・食品部
農林産品支援課長
- 中村 充 公益財団法人世界緑茶協会 専務理事
- 林 翼 全国茶生産団体連合会 専務理事
- 藤田文敏 全国茶商工業協同組合連合会 専務理事
- 柳澤興一郎 公益社団法人日本茶業中央会 専務理事
- 横田篤宜 農薬工業会 技術部長
- 吉田一夫 京都府茶業会議所 参事
- 吉田建実 国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構
果樹茶業研究部門 茶業研究監

【省庁側】

- 古畑 徹 農林水産省 消費・安全局 農産安全管理課 農薬対策室 室長
- 白石正美 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 課長補佐
- 栗原 眞 農林水産省 生産局 農業環境対策課 農業環境情報分析官
- 谷 睦枝 農林水産省 生産局 地域対策官
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長
- 天野正治 農林水産省 大臣官房 参事官 兼 食料産業局付
- 大森茂樹 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 富松美和 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- 外崎夏帆 農林水産省 食料産業局 輸出促進課

【委員】

- 井野岳司 スターゼンミートプロセッサー株式会社 食肉販売統括輸出食肉調達担当
- 遠藤芳徳 日本ハム株式会社 海外事業本部 シニアマネージャー
- 木下雅由 独立行政法人農畜産業振興機構 調査情報部 審査役
- 工藤憲一郎 中央畜産会 経営支援部 次長
- 櫻井 研 公益財団法人中央果実協会 理事
- 佐藤 実 日本食鳥協会 会長
- 高橋 誠 高源精麦株式会社 代表取締役社長
- 田雑征治 独立行政法人日本貿易振興機構 農林水産・食品部 農林産品支援課長
- 中胡 隆 中央畜産会 経営支援部 部長
- 西田幸二 日本乳業協会 企画広報部 部長
- 福島孝義 株式会社ミートコンパニオン 執行役
- 宮川拓也 全国農業協同組合連合会 輸出対策部
- 山川貴之 伊藤ハム株式会社 食肉事業本部 輸出推進部長
- 山路良平 エスフーズ株式会社 海外事業部 事業部長
- 渡辺 誠 日本養鶏協会 顧問

【省庁側】

- 田中鈴子 厚生労働省 医薬・生活衛生局 食品監視安全課 HACCP企画推進室 輸出食品安全対策官
- 伊藤和夫 農林水産省 消費・安全局 動物衛生課 国際衛生対策室長
- 葛谷好弘 農林水産省 生産局 畜産部 牛乳乳製品課 課長補佐
- 大島英彦 農林水産省 生産局 畜産部 食肉鶏卵課 課長
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長
- 天野正治 農林水産省 大臣官房 参事官 兼 食料産業局付
- 鎌川明美 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 佐治悠自 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- 中島勝紘 農林水産省 食料産業局 輸出促進課

【委員】

- 安藤哲嗣 一般社団法人 全日本菓子輸出促進協議会 事務局長
- 石田和義 全国飴菓子工業協同組合
(株式会社扇雀飴本舗 営業部長)
- 上原篤志 Wismettac Asian Foods, Inc. Senior Manager
- 木内巖郎 春日井製菓株式会社 貿易部 課長
- 斎藤哲也 株式会社ギンビス 国際事業部 次長
- 坂本里花 株式会社ちぼり 営業開発本部貿易部 マネジャー
- 鶴見和良 全日本菓子協会 専務理事
- 成田喜一 一般社団法人 食品産業センター 海外室長
- 濱田哲一 独立行政法人 日本貿易振興機構 (JETRO)
農林水産・食品部 加工食品・酒類支援課長
- 吉岡 俊 株式会社明治 海外事業本部 海外菓子事業部長

【省庁側】

- 横島直彦 農林水産省 食料産業局 食品製造課長
- 松嶋喜昭 農林水産省 食料産業局 食品製造課 課長補佐
- 藤田将史 農林水産省 食料産業局 食品製造課 係長
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 天野正治 農林水産省 大臣官房 参事官 兼 食料産業局付
- 谷口 俊 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 安藤 徹 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 調査員

【委員】

- 木村英文 木村飲料株式会社 代表取締役社長
- 田口 俊 キリンビバレッジ株式会社 企画部 専任担当部長
- 中嶋伊和夫 一般社団法人全国清涼飲料連合会 技術部長
- 中嶋和彦 株式会社伊藤園 国際本部 国際事業推進部 部長
- 秦 啓員 八夕鉱泉株式会社 代表取締役社長
- 濱田哲一 独立行政法人日本貿易振興機構 農林水産・食品部
加工食品・酒類支援課長
- 藤川 優 大塚製菓株式会社 業務管理部 次長
- 吉田信行 ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社 経営戦略本部
ビジネスディベロップメント部

【省庁側】

- 横島直彦 農林水産省 食料産業局 食品製造課長
- 添野 寛 農林水産省 食料産業局 食品製造課 課長補佐
- 矢地展明 農林水産省 食料産業局 食品製造課 係長

- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 谷口 俊 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 松木宏晃 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 調査員

【委員】

- 市山丈敬 キューピー株式会社 海外本部 新規事業開発部 次長
- 稲谷久雄 日本醤油協会 参与
- 小林悦治 全国味噌工業協同組合連合会 専務理事
- 高橋孝輔 ブルドックソース株式会社
マーケティング部 営業企画グループリーダー
- 土部 充 ヤマサ醤油株式会社 国際部 貿易課 担当課長
- 濱田哲一 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部
加工食品・酒類支援課長
- 伏見和彦 マルコム株式会社 海外事業本部 執行役員
- 本田茂俊 株式会社西京味噌 代表取締役社長
- 安松大樹 東京共同貿易株式会社 取締役経理部長
- 山本晴一 株式会社ヤマト醤油味噌 代表取締役社長

【省庁側】

- 横島直彦 農林水産省 食料産業局 食品製造課長
- 佐藤真次 農林水産省 食料産業局 食品製造課 課長補佐
- 添野 覚 農林水産省 食料産業局 食品製造課 課長補佐
- 松川 実 農林水産省 食料産業局 食品製造課 係長
- 石河重史 農林水産省 食料産業局 食品製造課 係長

- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 天野正治 農林水産省 大臣官房参事官 兼 食料産業局付
- 谷口 俊 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 大池恭平 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 調査員

【委員】

- 井上幹博 一般社団法人 日本木材輸出振興協会 事務局長
- 大町善則 住友林業株式会社 国際流通営業部 グループマネージャー
- 加藤知成 一般社団法人 日本家具産業振興会 会長
- 角谷享是 阪和興業株式会社 木材部 国際開発課 課長
- 川喜多進 日本合板工業組合連合会 専務理事
- 久津輪光 池見林産工業株式会社 代表取締役社長
- 倉橋俊治 一般社団法人 全国建具組合連合会 事務局長
- 斎藤忠廣 一般社団法人 日本オフィス家具協会 事務局長
- 島田泰助 一般社団法人 全国木材組合連合会 副会長
- 鈴木 淳 ナイス株式会社 資材事業本部 副本部長
- 田雑征治 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部
農林産品支援課長
- 堂園 司 宮崎県・鹿児島県木材輸出戦略協議会 会長
- 豊田康雄 伊藤忠建材株式会社 木材・貿易事業部 事業部長
- 山口秋生 越井木材工業株式会社 技術開発室 室長

【省庁側】

- 玉置 賢 農林水産省 林野庁 林政部 木材利用課長
- 福嶋貢史 農林水産省 林野庁 林政部 木材利用課 課長補佐
- 鈴木清史 農林水産省 林野庁 林政部 木材産業課 課長補佐
- 里見昌紀 農林水産省 林野庁 林政部 経営課 課長補佐
- 堀部敦子 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 企画官
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 天野正治 農林水産省 大臣官房 参事官 兼 食料産業局付
- 田中香緒莉 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 専門官

【委員】

- 生島直樹 有限会社丸生木工所 代表取締役
- 井島俊吾 株式会社カンディハウス 国際事業本部 部長
- 井上幹博 一般社団法人日本木材輸出振興協会 事務局長
- 上原美智代 独立行政法人日本貿易振興機構 ものづくり産業部
生活関連産業課 課長
- 大寺博之 コクヨ株式会社 ファニチャー事業本部 ものづくり本部
海外企画部 部長
- 加藤知成 一般社団法人日本家具産業振興会 会長
- 倉橋俊治 一般社団法人全国建具組合連合会 事務局長
- 斎藤忠廣 一般社団法人日本オフィス家具協会 事務局長
- 眞田弘行 株式会社岡村製作所 マーケティング本部 オフィス製品部
コミュニケーションファニチャーグループ 次長
- 白石彰博 有限会社白石木工 代表取締役
- 白川勝規 株式会社シラカワ 会長
- 新田見篤 株式会社イトーキ リノベーション開発本部 リノベーション開発統括部
Ud&Ecoリノベーション開発部 Ecoリノベーション開発室 室長

【省庁側】

- 栗田豊滋 経済産業省 製造産業局 生活製品課 企画官
(地場産品担当) 伝統的工芸品産業室 室長
- 鹿沼 昇 経済産業省 製造産業局 生活製品課 課長補佐
(建材担当)
- 玉置 賢 農林水産省 林野庁 木材利用課 課長
- 福嶋貢史 農林水産省 林野庁 木材利用課 課長補佐
- 森本信吾 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 課長補佐
- 田中香緒莉 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 専門官

【委員】

- 石内幸典 全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会 参与
- 井上恵介 中島水産株式会社 常務取締役海外事業本部 本部長
- 角田晴夫 株式会社兵殖 取締役会長
(一般社団法人全国養殖魚輸出振興協議会)
- 亀岡生長 株式会社ニチレイフレッシュ 海外事業部 マネジャー
- 今野尚志 一般社団法人 大日本水産会 輸出促進室長
(水産物・水産加工品輸出拡大協議会 事務局長)
- 佐々木康弘 全国水産加工業協同組合連合会 参事
- 豊田哲也 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部
水産品支援課長
- 中平博史 一般社団法人 全国海水養魚協会 専務理事
- 三浦秀樹 全国漁業協同組合連合会 輸出・直販拡大事業部 部長
消費拡大対策室室長事務取扱
- 三井忠彦 株式会社紀文食品 取締役兼常務執行役員 国際事業室
室長

【省庁側】

- 浦上憲治 厚生労働省 医薬・生活衛生局 食品監視安全課
HACCP企画推進室 輸出食品安全対策官
- 石川 治 水産庁 漁政部 参事官
- 坂本浩子 農林水産省 消費・安全局 畜水産安全管理課
水産安全室 室長
- 宮崎正俊 農林水産省 食料産業局 食文化・市場開拓課
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 天野正治 農林水産省 大臣官房 参事官 兼 食料産業局付
- 荒田耕士朗 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 専門官
- 遠藤 諭 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長

【委員】

- 江國清志 全国卸売酒販組合中央会 専務理事
- 岡南啓司 日本蒸留酒酒造組合 専務理事
- 窪野 実 日本洋酒酒造組合 事務局長・日本ワイナリー協会 事務局長
- 古賀 明 日本酒造組合中央会 常務理事
- 小島寛之 独立行政法人国際交流基金 企画部長
- 滝本修司 ビール酒造組合 専務理事
- 濱田哲一 独立行政法人日本貿易振興機構 農林水産・食品部
加工食品・酒類支援課長
- 兵藤道弘 一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会
専務理事
- 福田 央 独立行政法人酒類総合研究所 業務統括部門長
- 山田 洋 独立行政法人国際観光振興機構 インバウンド戦略部 部長

【省庁側】

- 国税庁 課税部 酒税課 課長
- 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 農林水産省 大臣官房参事官 兼 食料産業局付
- 農林水産省 食料産業局 食文化・市場開拓課 課長
- 内閣府 知的財産戦略推進事務局 企画官
- 内閣官房 副長官補付内閣参事官（農林水産担当）
- 外務省 経済局 政策課 官民連携推進室長
- 観光庁 観光地域振興部 観光資源課長