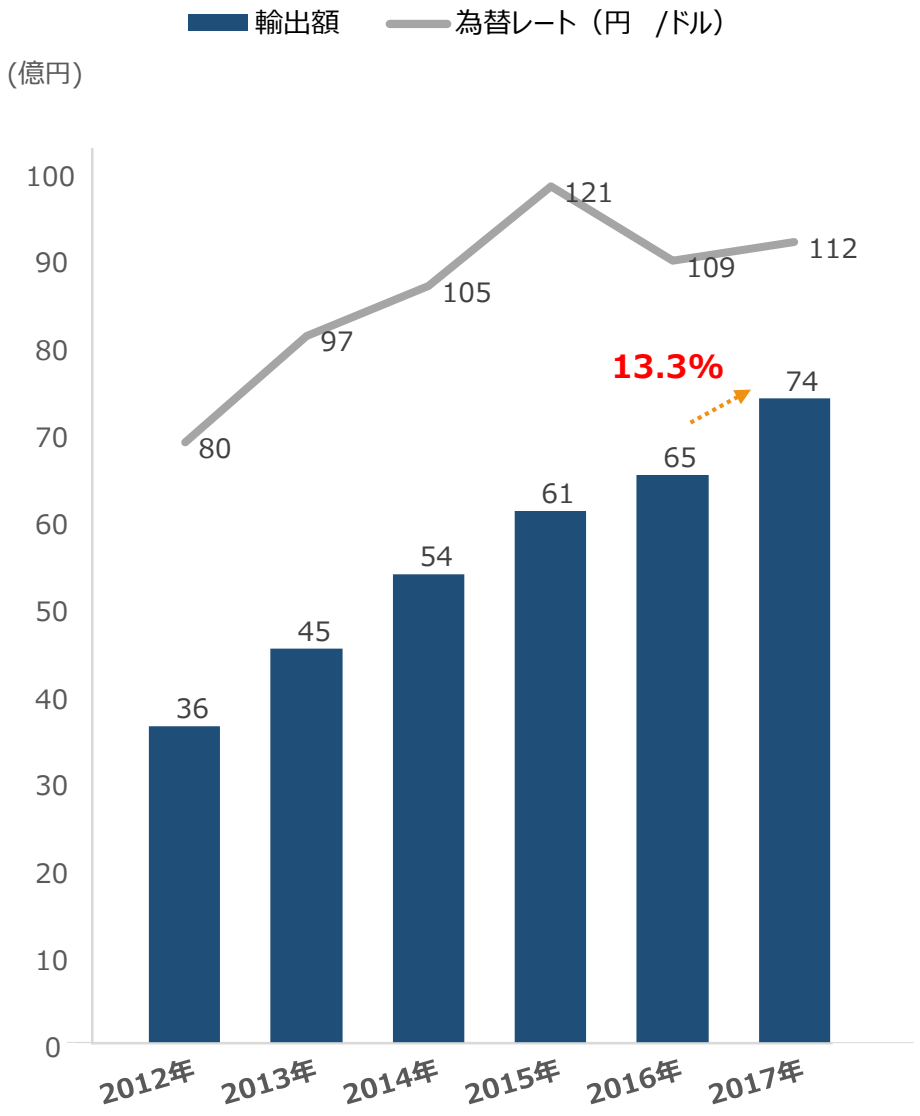
農林水産物の輸出力強化戦略
29年度実績と30年度取組方針
（品目部会）

平成29年3月

輸出額目標達成に向けた現状認識（コメ・コメ加工品）

コメ・米菓の輸出額推移



輸出動向・要因

【全体の動向】

- 2017年通年の実績は74億円となり、前年比では13.3%の増加

【国別サマリ】

- 香港で前年比+1.1億円(7.0%)、アメリカで前年比+2.7億円(24.1%)、シンガポールで前年比+1.2億円(15.4%)増加
- 台湾では前年同期比で-1.2億円（-9.9%)と減少

【小品目別サマリ】

- コメについては、4.9億円(18.1%)の増加と堅調に増加している
- 米菓については主要輸出先国の一つである香港・台湾での輸出額が減少し、全体では3.8億円(9.9%)の増加に留まっている

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（コメ）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針（成果指標）
	成　果	課　題	
1．輸出ターゲット市場の拡大 **○　中国向けルートの複線化**			
・中国向けコメ輸出に必要な指定・登録施設の追加について、引き続き、外務省と連携したハイレベルでの働きかけと併せて、技術的会合の早期実施を働きかけるとともに、既存施設の活用の拡大のための仕組みづくりを推進	・　中国向けコメ輸出に必要な指定・登録施設の追加について、中国当局への働きかけを実施。 ・　既存の指定・登録施設を活用して、28年度に新たに輸出を実現した事業者を含め、平成29年の輸出量として、５事業者が337トンの輸出を実現予定。（米穀輸出届出数量ベース）	・　早期の指定・登録施設の追加に向けて、引き続き働きかけを強化する必要。 ・　引き続き、参入事業者の拡大、取引ロットの拡大等による輸出経費の削減を図ることが必要。 ・　中国向け精米輸出に関して、希望する事業者が輸出できるための環境整備、包装・輸送形態の多様化及び処理・手続きにかかる経費の削減の検討が必要。	・　引き続き、あらゆる機会を活用して中国当局への働きかけを実施。 ・　中国向け輸出事業者と全農が連携した共同くん蒸の取組の継続・拡大。 （共同くん蒸等の取組拡大数量） （輸出実績） ・　現地プロモーション・キャンペーンと連動した輸出の実施。 （輸出実績） ・　モデル的な取組の検討・実施 （５事業者以外の輸出実績、２kg袋以外の輸出実績、処理経費の削減率、処理経費の削減率）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（コメ）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針（成果指標）
	成　果	課　題	
1．輸出ターゲット市場の拡大 **○　幅広い輸出ターゲットに向け、商品・売り方を多様化**			
・中国現地にアンテナショップを設け、現地の流通コストの大幅削減を目指す取組を推進	・　5月に上海にアンテナショップを開設。既存商品よりも安価な商品もそろえ、2kgを150～200袋/月程度の販売。	・　アンテナショップを拠点とした更なる拡大の取組強化。	・　アンテナショップを活用したプロモーションキャンペーン。 （アンテナショップの販売数量）
		・　中国の小売店における精米の販売拡大に向け、消費者や他店舗との差別化を望む小売店からの商品ラインナップ拡大要望への対応が必要。	・　商品ラインナップの拡大のための産地とのマッチングの推進 （取扱商品数）
・SNSを活用した日本産米・パックご飯の認知度向上のためのPRを推進	・　ＫＯＬ及び一般消費者を集めた日本産米・パックご飯・日本酒等の体験会を開催(５都市)。その情報が2,000万人のSNSユーザーに拡散。	・　拡散された情報を具体的な購入に結び付ける仕組み、取組の強化が必要。	・　拡散情報から購買につなげる仕掛けを検討し、引き続き体験会を実施。 (取組を通じた精米の販売数量)
・各国・地域の日本産米等の消費・流通の実態に応じ、ターゲットを明確にしてBtoB、BtoCを組み合わせてプロモーションを推進	・　中国旅行者向けクルーズ船でのパックご飯の配布PR（3.5万食）を実施。子供や孫への贈答用としての需要拡大の可能性を確認。	・　価格よりも安心・安全を重視する購買層を対象とした、より活用シーンを具体化した販路開拓・保存料不使用等の安全性の周知が必要。	・　子供・親等にターゲットを絞ったパックご飯のプロモーション等を実施。 （販売数量）
	・パックご飯のテスト販売について、一定の販売成果を達成。	・　テスト販売を効果的に行うため、販売成果の高い地域・店舗への注力が必要。	・　パックご飯のテスト販売について、地域・店舗の選択と集中を実施。 （販売数量）
	・　２ヶ国・３都市（タイ、上海、香港）の展示会・商談会を４回実施し、のべ21事業者が参加。	・　展示会等へは、成果が事後的に評価・検証できる仕組みで出展する必要。	・　引き続き、成約を意識した展示会・商談会への参加。 （商談成約件数・額）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（コメ）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針（成果指標）
	成　果	課　題	
1．輸出ターゲット市場の拡大 **○　幅広い輸出ターゲットに向け、商品・売り方を多様化**			
・各国・地域の日本産米等の消費・流通の実態に応じ、ターゲットを明確にしてBtoB、BtoCを組み合わせてプロモーションを推進	・「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト」（ＫＫＰ）を立ち上げ、12月13日時点で、 戦略的輸出事業者 44事業者 （目標の合計：12.7万t） 戦略的輸出基地 222産地・団体の参加をとりまとめ。	・事業者と産地のマッチングを進め、輸出用米生産の拡大と重点的な販売プロモーションを通じた海外市場拡大を図る必要。	・プロジェクト参加者の具体的な輸出拡大の取組の推進 （参加者の輸出実績）
		・特に、中価格帯の日系外食チェーンをターゲットにした仕掛け・取組の強化が必要。	・外食チェーンをターゲットにした販売促進キャンペーンの企画・実行 （キャンペーンによる輸出実績）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（コメ）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針（成果指標）
	成　果	課　題	
2．輸出ターゲットの深掘り（価格競争力強化のための生産コスト削減） **○ コメの生産コストに関するKPIに向けた取組の着実な実施** **○ 多収品種の導入等による低コスト生産・輸出供給モデルの構築**			
・農地集積、省力栽培技術の導入、生産資材費の低減を推進 ・多収品種の栽培による低コストの輸出産地づくりについて、既存産地の拡大及び新たな産地の開拓を図り、取組面積の倍増を目指す	・　輸出の背景や重要性を産地に対して説明・周知。 ・「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト」（ＫＫＰ）に、２２２産地が参加。当該産地に対し、省力栽培技術や多収品種の導入を提案 ・　多収品種の栽培による低コストの輸出産地づくりについて、全農が県や農業試験場とも連携を取りながら、17JAで実施。 （平成28年産は８JAで実施）	・　省力栽培技術や多収品種の普及・拡大 ・　更に大幅な産地、取組面積の拡大が不可欠。	・　直播栽培において移植栽培並の収量を得るための経験・技術のノウハウを共有。 ・　輸出産地における多収品種の導入状況を把握し、導入を促進。 ・　具体的には、多収品種の作付の経営面でのメリットを分かりやすく発信するとともに、実需側からも働きかけ。（担い手の米の生産コスト） ・　ＪＡ、都道府県農業改良普及センターの協力を得つつ、輸出用米栽培暦の作成等、輸出拡大に向けた生産体制の取組モデルの構築の推進 （取組産地数、面積）
3．輸出を円滑に進めるための環境の整備 **○ 輸入規制の撤廃・緩和の働きかけ、検疫協議等**			
・　中国向け精米施設の指定・登録の追加の働きかけ（再掲） ・　ベトナム向け玄米、タイ向け玄米についての輸出解禁に向けた植物検疫協議	（再掲のため記述省略） ・　輸出解禁に向けた植物検疫協議等の実施。	（再掲のため記述省略） ・　引き続き植物検疫協議等を進める必要。 ・　日本と異なる重金属に関する残留基準値に適合するよう、輸出事業者に注意喚起する必要。	（再掲のため記述省略） ・　引き続き、早期解禁に向けた検疫協議等を実施。 ・　KKP参加者に対する注意喚起や、輸出事業者に対する情報提供を実施。

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（コメ粉・米菓）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針（成果指標）
	成　果	課　題	
1．輸出ターゲット市場の拡大			
（コメ粉）	・ 欧米で拡大しているグルテンフリー市場への参入に向け、米粉のノングルテン表示基準及び用途別基準を策定（29年3月）。 ・ 日本米粉協会（H29年5月設立）によるノングルテン表示基準・用途別基準を活用した日本産米粉製品の欧州PR活動（※）を支援。 （※）H29 年10月に独・伊・仏において展示・試食会等を実施。現地の消費者・食品事業者等延べ110人（独35人、伊60人、仏15人）が参加。	・ 用途別等の実需者ニーズに応じた米粉用米産地とのマッチングの推進が必要。 ・ 海外PR活動について、更なる充実化を図り、グルテンフリー市場獲得に向け、引き続き取組を推進する必要。 ・ 米粉の輸出をしていくため、生産コストの低減の取組が必要。	・ 高品質な日本産米粉製品による欧米のグルテングリー市場の獲得に向け、引き続き日本米粉協会等の民間と連携し日本産米粉製品の輸出拡大の取組を推進。 ・ グルテンフリー市場をターゲットとした、JFOODOの戦略・取組との連携による米粉の新たな海外市場を開拓。 ・ 29年度補正予算等により、米粉等の輸出・販売拡大の取組を強力に支援。（輸出実績） ・ 多収品種の導入等により、米粉用米のコスト低減を推進。（取組面積）
1．輸出ターゲット市場の拡大			
（米菓）	・ 2ヶ国・3都市（上海、香港、シンガポール）の展示会・商談会を3回実施し、のべ14事業者が参加。 ・ 米菓の輸出拡大の方策等を検討する目的で、全国米菓工業組合において「グローバル委員会」を立ち上げ。	・ 展示会等へは、成果が事後的に評価・検証できる仕組みで出展する必要。 ・ 全米輸と連携し、オールジャパンの取組に資する具体的な米菓輸出戦略を策定・提言する必要。	・ 引き続き、成約を意識した展示会・商談会への参加。（商談成約件数・額） ・ 全国米菓工業組合のグローバル委員会において、具体的な未来輸出戦略の策定・実行。（輸出実績）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（コメ・コメ加工品）

対象国・地域：中国、台湾、米国、香港、シンガポール、ＥＵ、中東、ロシア、東南アジア等

○　各国・地域の日本産米等の消費・流通の実態に応じ、ターゲットを明確にしてＢｔｏＢ、ＢｔｏＣを組み合わせてプロモーションを実施。

○　「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト」により、戦略的輸出事業者が販路拡大に向けたプロモーションを実施。

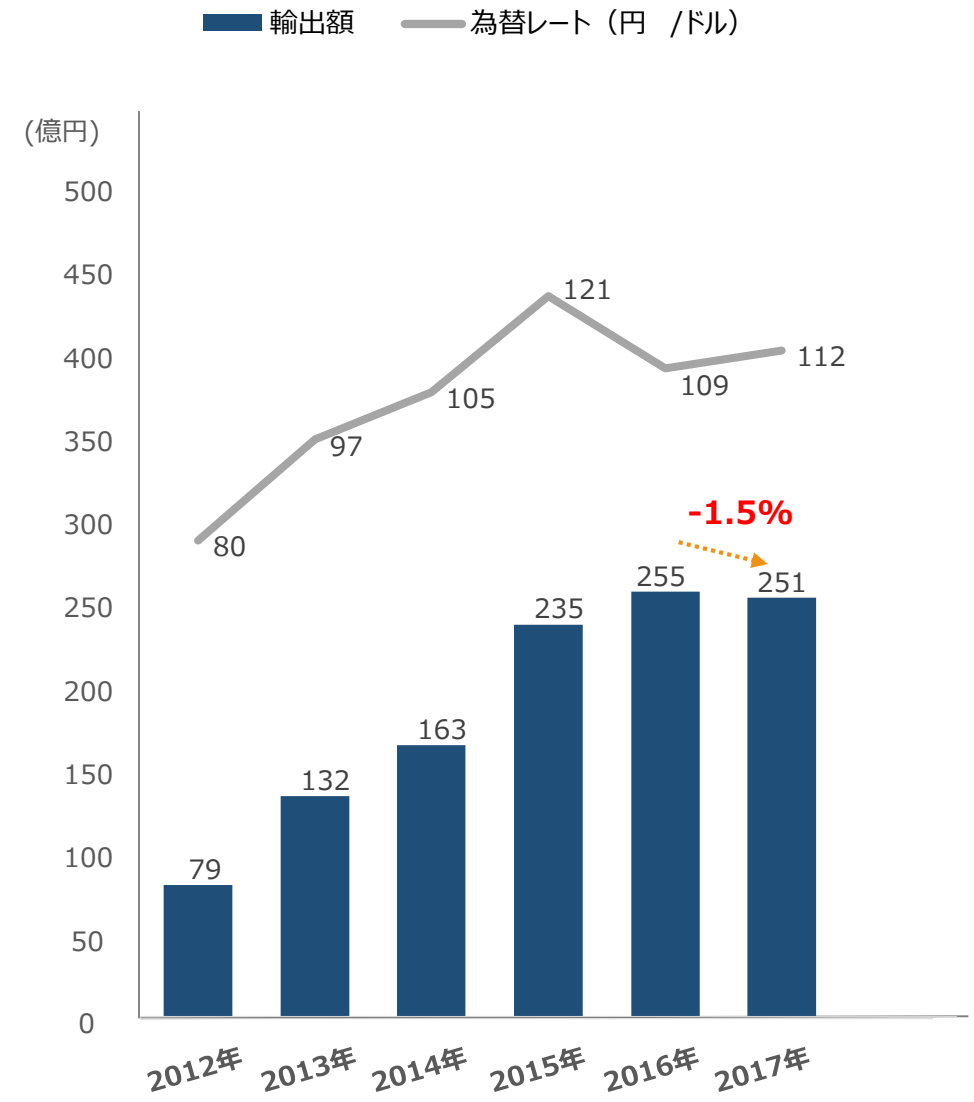
○　一定の商流が確立されている香港、シンガポールについては、日本食料理店等での日本産米の使用の拡大を目指したキャンペーン及び複数のメディアを活用した一貫性のあるプロモーション、米国については、商流の拡大や商流とリンクするターゲットを明確にしたプロモーション、中国に向けては、ＳＮＳによる口コミ効果を発揮するためのプロモーション、ＥＵ、中東、ロシア、東南アジア等については、必要に応じて　日本産米の認知度の向上と商流の開拓につなげるプロモーション等を実施。

国	市場		流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
中国	・日本食に一定の理解あり ・市場の潜在力が高い ・日系小売や百貨店等のＢ to Ｃ市場では産地間競争が激化	・家庭炊飯が一般的に可能	・日本産米の入手ルートが限定的 ・現地産米が主流	・ＢtoＢ （商談、ﾏｯﾁﾝｸﾞで商流を確立） ・ＢtoＣ （商流にﾘﾝｸするようﾀｰｹﾞｯﾄを明確にして実施）	・小売店頭等で消費者に直接ＰＲ	・プロジェクトにより、輸出事業者が販路拡大に向けたPRを実施 ・SNS等の口コミ効果や、ネット販売を意識したPRの実施
台湾		・家庭炊飯も一部ある	・入手ルートが身近にある ・現地産米が主流		・外食(中食)への重点的ｷｬﾝﾍﾟｰﾝ	・プロジェクトにより、輸出事業者が販路拡大に向けたPRを実施 ・ｸﾞﾙﾃﾝﾌﾘｰ（米国）等、現地ﾏｰｹｯﾄのﾆｰｽﾞを分析しながらPRﾎﾟｲﾝﾄを設定してPRを実施
米国		・外食・中食が中心	・日本産米の入手ルートが限定的 ・現地産米が主流			
香港 ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ		・外食・中食が中心 ・長粒種が中心	・入手ルートが身近にある	・ＢtoＣ ・ＢtoＢ		・プロジェクトにより、輸出事業者が販路拡大に向けたPRを実施 ・日系中級外食チェーンの展開及び日本産米活用の推進
ＥＵ 中東 ロシア 東南アジア等	・日本食への関心は高まりつつあるが理解不足	・コメ(ｼﾞｬﾎﾟﾆｶ米)をあまり食べない	・日本産米の入手ルートが限定的	・ＢtoＢ ｏｒ ・ＢtoＢ to Ｃ	・日本産米の認知度を高める入門的ﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ ・商流の開拓にもつなげる	・プロジェクトにより、輸出事業者が販路拡大に向けたPRを実施 ・潜在力の高い国から市場を見据え食べ方や試食でPR ・外食、中食を巻き込んで、商流の開拓をｾｯﾄでPR ・新規有望市場の特定・PR

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

輸出額目標達成に向けた現状認識（青果物）

青果物の輸出額推移



輸出動向・要因

【全体動向】

- 2017年通年の実績は251億円となり、前年比では-1.5%の減少。平成28年産の国内生産量の減少等による、りんご・ながいもの輸出額減少による影響が大きい。
- それ以外の小品目に関しては概ね輸出額が前年同期より増加しており、堅調に推移。

【国別サマリ】

- 主要輸出先国である台湾に関して、-17.9億円(前年同期比-13.0%)と輸出額が減少しており、りんごの輸出額減少の影響が大きい。
- 香港に関しては、+15.4億円(前年同期比+20.8%)と堅調に推移。いちご(あまおう等)・ぶどう(シャインマスカット等)の需要の高まり、品目団体による取組効果が背景と見られる。
- 米国については前年同期比4.7%の減少で、ながいも輸出の減少が見られる。

【小品目別サマリ】

- 主要輸出品目であるりんごは-23.5億円(前年同期比-18%)と減少。平成28年産の国内生産量の減少、他国産の競合品種の登場等が原因と考えられる。
- ももは33%、いちごは57%の増加と好調に推移。

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（青果物）

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．統一マークの活用等によりジャパンブランドを前面に立てた販売促進 **○日本青果物輸出促進協議会（日青協）の会員が実施する全ての販売促進イベントで統一的なロゴマーク、販促グッズや統一的デザインによるブースを設置しPR**			
・日本産果実マーク等を使用した統一資材を活用した販売促進活動の実施 ・日青協における、輸出成功事例等の紹介・横展開	・日本産青果物のＰＲイベントや小売店等での販売促進活動において、統一資材を活用することで、オールジャパンでのブランド力向上の取組が実施できた ・輸出の横展開、他産地における取組のきっかけとなるように、かんしょ輸出等の成功事例を検討会で共有	・会員独自の資材でＰＲを実施するケースもあったので、統一資材の使用の徹底が必要 ・輸出成功事例が横展開され、新たな輸出取組が生み出されることが必要	・オールジャパンでの国内外の展示会や商談会で、統一資材を活用したＰＲ、販売促進活動を実施(統一資材の使用を要件化) (統一資材の使用率・商談契約件数・輸出金額) ・日青協の会員が実施した事業等の効果的な取組事例を会員相互で共有するとともにＨＰで情報を発信し、横展開を図る(新たな取り組み事例の創出)
2．富裕層をターゲットにした取り組み **○　輸出相手国・地域別の輸出実績やマーケットの特徴を踏まえた戦略を立て、富裕層向けの輸出をさらに拡大**			
・　新たな市場である新興国の富裕層への売り込みの拡大	・タイ、ベトナム等の新興国でのプロモーションを通じて富裕層需要の開拓に着手し、日系小売を中心に高い潜在性が確認された	・タイ、ベトナム、インドネシア等の富裕層需要に対応した品目や販売方法の具体化と販売先の拡大 ・検疫協議で解禁された市場での取組強化と市場開拓	・タイ、ベトナム、インドネシア等の富裕層をターゲットに日系百貨店等でのりんご、なし等の試食と品質のＰＲ、販売促進活動を実施 (商談契約件数・輸出金額) ・解禁されたベトナム(りんご・なし)及び米国(かき)等への売り込みで市場を開拓 (商談契約件数・輸出金額)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（青果物）

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．富裕層向けにとどまることなく、中間層への新たな需要を創出 **○　産地と連携して市場調査、実証事業を実施し、中間層向け商品の供給体制を確立**			
• りんごについて、中小玉果による中間層向けの需要創出と加工製品(りんごジュース)による需要の拡大 • かんしょについて、「焼き芋」をPRし、継続的な店舗販売の拡大	• パッケージの工夫等により香港・台湾における小玉りんごの中間層需要が拡大 • 小ぶりサイズの“おやつ”「焼き芋」の需要喚起で、香港や台湾の小売店で取扱拡大	• 中間層への市場拡大には、りんごのみならず、主要輸出品目であるいちご等や加工品を含めたプロモーションが必要	• 国内外の展示会や商談会において、いちご等の青果物やジュース等の加工品について、中間層向けの商品をバイヤーに提案し販売促進活動を強化する (商談契約件数・輸出金額)
• 複数の青果物を混載した鮮度保持輸送 • いちごについて、果肉の硬い品種の船便輸送による販売価格の値下げ・中間層の取り込み	• 香港フェアにおいて、果肉が硬く船便輸送に適した品種のいちご（おいＣベリー）等について、品質と輸送技術をＰＲし高い評価を得た ※バイヤーアンケート： 日本産品を扱いたい87%	• 鮮度保持技術と混載可能品目との組合せによる輸送コストを低減した中間層向けへの輸出を実践・拡大	• 船便輸送の適性が高い品目について、鮮度保持技術の活用と産地間連携による混載でコストを低減しつつ、中間層への販売促進活動を実施 (商談契約件数・輸出金額)
• -	• -	• かんしょ、ながいも以外の野菜の輸出促進	• かぼちゃ、たまねぎ等の大ロットでの輸出が可能な品目について、フードバリューチェーンでの輸出案件を創出する (輸出案件の創出・輸出金額)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（青果物）

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．ニーズを逃さない周年供給体制の確立 ○ 販促イベントを重複なく通年で実施し、各産地が商品を供給できるよう調整。併せて産地情報、販促イベントや販売の時期などをＰＲ ○ 棚の借上げや鮮度保持技術の導入等により通年供給体制を構築			
• 日青協が行う販売促進活動として、対象国の拡大や香港での品目追加の検討 • 九州農産物通商及び全農が切れ目なく日本産青果物を輸出するための産地とのマッチング支援 • 東京流通センターの輸出専用低温集出荷貯蔵施設を活用したリレー出荷の推進	• 対象国を「台湾、シンガポール」に拡大するとともに「もも」を品目に追加。（香港では輸出期間の長期化を確認） • 東京流通センターを活用して約4億円の輸出が実現（台湾・香港・タイ・マレーシア等）	• 日本産品の棚の通年確保と安定出荷の定着 • 東京流通センターを活用した輸出の拡大	• 香港、台湾、シンガポールにおいて、各産地や地域商社等が連携し、販売促進活動を実施。品目（りんご・かんきつ・ぶどう・いちご・もも等）、産地、品種、加工品の組み合わせにより、通年で日本産青果物を供給 （通年販売・輸出金額） • 東京流通センター活用した集出荷の拡大を図る（輸出金額）
• 輸出拠点となる集出荷貯蔵施設を産地に整備することによる安定供給体制の確立 • 輸出拠点を整備し、稼働による産地と輸出拠点の有機的連携の推進	• 輸出拠点（４カ所）が、平成29年度に全て稼働予定 ◇りんごの集出荷施設 ◇いちごの栽培施設 ◇かんしょの集出荷貯蔵施設 ◇輸出専用低温集出荷貯蔵施設	• 輸出拠点の有効活用を更に推進する必要がある	• 各輸出拠点が、輸出目標達成に向け、集荷取扱量の増加および生産量の拡大を実施 （輸出拠点毎の金額目標の達成）
• -	• -	• 輸出事業者のニーズ（新品種、特定の規格商品）が産地に伝わっていない	• りんご・ながいも・ぶどう・かき等を中心に、輸出事業者と産地のパイプを太くする取組（意見交換の場等）を実施 （産地と事業者との商談件数）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（青果物）

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．新品種、新技術の普及、優良系統への転換による国産供給力の強化 **○　付加価値、生産性の向上**			
• 果樹産地における高品質果実の供給力の維持・強化 • 農地中間管理機構の活用等による優良品目・品種への転換及び担い手への園地集約の推進	• 輸出先国のニーズに対応した優良品目・品種への転換を推進（シャインマスカット、せとか、はるみ等） • りんごの新わい化栽培、なしのジョイント栽培等、新たな省力化栽培技術の導入を支援	• 輸出先国のニーズ（量・質）に対応できる青果物を確保するための産地育成が必要 • 海外への日本の品種流出を防ぐため、海外での植物品種の保護が必要	• 輸出先のニーズに応じて生産拡大する取組や、植物検疫・残留農薬条件に合致した生産を行う輸出産地づくりを推進 (取組産地数) • 海外における育成者権の取得を推進し、海外での無断栽培を防止、アジア各国における品種保護制度の整備に向けた活動を支援 (海外品種登録出願数)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（青果物）

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．輸出を円滑に進めるための環境を整備			
・輸出解禁等に向けた植物検疫協議の実施	・長年にわたり植物検疫協議を積み重ね、産地とも協働してきた結果、米国向けかき（柿）生果実の輸出解禁を実現（H29年９月）するとともに、12月には和歌山県からの輸出を開始。 ・その他の国・品目について、米国、豪州との対面協議及び現地査察、タイによる現地査察への対応など、輸出解禁等に向けた植物検疫協議を推進 ・EU向けゆずの検疫条件の緩和について、委託事業を活用して、産地及び研究者と共同で研究を実施した結果、ゆずがEUの警戒する病菌の宿主となりうることが科学的に判明 ・りんご、なし等について、委託事業を活用し、産地及び研究者と共同で試験を実施した結果、シンクイガ類に対して有効な園地管理の方法を科学的に実証	・輸出力強化戦略を踏まえ、引き続き、植物検疫協議を推進 ・欧州食品安全機関（EFSA）においてリスク評価が行われ、日本の研究結果と同様、ゆずがEUの警戒する病菌の宿主となりうるとの結論 ・委託事業により得られた新たな知見を活用し、りんご、なし等の輸出解禁等に向けた植物検疫協議を迅速化	・輸出解禁等に向けた植物検疫協議の実施（タイ向けかんきつ類、豪州向けいちご等に加えて、産地の輸出要望を踏まえ、ベトナム向けりんごの検疫条件の緩和に向けた協議等を実施） ・研究結果及び要請産地の意向を踏まえ、EU向けゆずの検疫条件（表面殺菌処理）の緩和の要請を取り下げ ・輸出が可能となった国・品目について、専門家による技術的サポートにより輸出を円滑に推進 (サポート実施件数)
・輸出先国に輸入品の残留農薬基準(インポートトレランス)申請の支援	・補助事業を活用して台湾に17件、米国に２件申請予定 ・台湾での基準設定の促進のため、台湾当局の専門家を招聘した検討会を開催	・輸出向け生産に不可欠な農薬について、さらなる申請の促進	・輸出先国の輸入品の残留農薬基準(インポートトレランス)申請の支援(申請件数)
・輸出先国の残留農薬基準に対応した防除マニュアルの作成	・三重県において台湾向けかんきつの防除マニュアルを作成中	・作成した防除マニュアルの利用・普及による輸出取組の拡大が必要	・他県での防除マニュアル作成・普及 (防除マニュアル作成件数) ・三重県かんきつの台湾輸出拡大 (輸出金額)

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（青果物）

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．輸出を円滑に進めるための環境を整備			
• 日本発GAP認証(ASIAGAP)の仕組みの国際承認による国際規格化を官民連携して推進 • GAP認証(GLOBALG.A.P.、ASIAGAP等)の取得を促進	• 11月に日本GAP協会がASIAGAPを国際的な承認機関(GFSI)へ承認申請 • 28年度補正予算を活用し、GAP認証取得の支援を通じた認証取得件数の拡大	平成30年3月の東京でのGFSI世界会議を成功させ、30年末～31年はじめのASIAGAPのGFSI承認を目指す 国際水準GAPの取組及び認証取得の拡大に向けた支援が必要	• 日本発GAP認証(ASIAGAP)の仕組みの国際承認による国際規格化を官民連携して推進(GFSI承認を得る) • 29年度補正予算及び30年度予算を活用しGAP認証(GLOBALG.A.P.、ASIAGAP等)の取得を引き続き促進(認証取得経営体数)
• -	• -	• 放射性物質に係る諸外国・地域の輸入規制の撤廃・緩和が必要	• 放射性物質に係る諸外国・地域の輸入規制の撤廃・緩和に向けた働きかけを継続

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

重点対象国・地域：台湾、香港、シンガポール、タイ、ベトナム、マレーシア、米国、カナダ、インドネシア

りんごを中心に富裕層に定着している台湾、香港等については、中間層への拡大やぶどう、もも、いちご等のＰＲを強化。ニーズはあるが流通量が少ないベトナム、マレーシアについては、富裕層・ハイミドルへの販路開拓に向けたプロモーションを実施。また、需要が伸びている「かんしょ」や大ロットで輸出可能な野菜のＰＲを強化する。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
台湾 香港	・富裕層を中心に春節時の「りんご」など日本産が浸透 ・「玉ねぎ・かぼちゃ」等の野菜も見た目や安心・安全が評価	・日系百貨店やスーパーで多く扱われている ・ネット販売も広がりつつある ・野菜は外食での流通は一部の高級店に限定	・B to B ・B to C (富裕層へのネット販売も視野)	・富裕層のみならず中間層に対して手頃な中小玉「りんご」をＰＲ ・富裕層に対して輸出が伸びつつある「ぶどう、もも、いちご」等をＰＲ ・薬膳に加え、とろろ料理など「ながいも」の食べ方と品質をＰＲ ・小型「かんしょ」の甘みを前面に出してＰＲ ・かぼちゃ・たまねぎ等の大ロットで輸出可能な野菜に関して、料理方法(和食/中華料理での使用含む)を含めたPR
ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ	・富裕層のニーズは高い ・果物好きの人が多い	・日系百貨店、現地スーパーも含めて多く扱われている ・ネット販売も普及している	・B to B ・B to C (富裕層へのネット販売も視野)	・富裕層に対して「りんご」を中心に「もも、ぶどう、かき」等日本産果実を総合的にプロモーションし需要を底上げ ・薬膳に加え、とろろ料理など「ながいも」の食べ方と品質をＰＲし販路を拡大 ・「かんしょ」の甘みを前面に出して焼き芋等の食べ方をＰＲ

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（青果物）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
タイ	・富裕層を中心に一定の需要あり	・日系、タイ系の百貨店やスーパーで扱われている	・B to B 中心	・バンコク周辺の富裕層を中心に「りんご、かき、いちご」等をＰＲ ・ハイミドル層に日本産果物の認知度を上げるプロモーションを実施 ・「かんしょ」の甘みを前面に出して焼き芋等の食べ方をＰＲ
ベトナム	・富裕層の一部に需要あり	・日系スーパー等で扱われているが流通量は少ない	・B to B 中心	・日系百貨店(高島屋が2016年７月オープン)等と連携し、富裕層及びハイミドル層への「りんご・なし」等を中心とする日本産青果物の品質をＰＲ
マレーシア	・富裕層の一部に需要あり	・日系スーパー等で扱われているが流通量は少ない	・B to B 中心	・富裕層に対し、「りんご」を中心とする日本産青果物の品質をＰＲしつつ販路を開拓 ・「かんしょ」の甘みを前面に出して焼き芋等の食べ方をＰＲ
米国	・西海岸の中華系で「ながいも」の需要が高い	・日系、アジア系スーパーで扱われている	・B to B 中心	・「かき」を新たな品目として追加し、味と品質をPR ・西海岸に加え、東部においても薬膳の他とろろ料理など「ながいも」の食べ方と品質をＰＲし、販路を拡大
カナダ	・アジア系の住民増加で一定の需要あり	・日系、アジア系スーパーで扱われているが温州みかん中心	・B to B 中心	・「うんしゅうみかん」に加え、他多様な柑橘と解禁された「なし」の味と品質をＰＲ ・米国同様、「ながいも」の食べ方と品質をＰＲし、販路を開拓

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

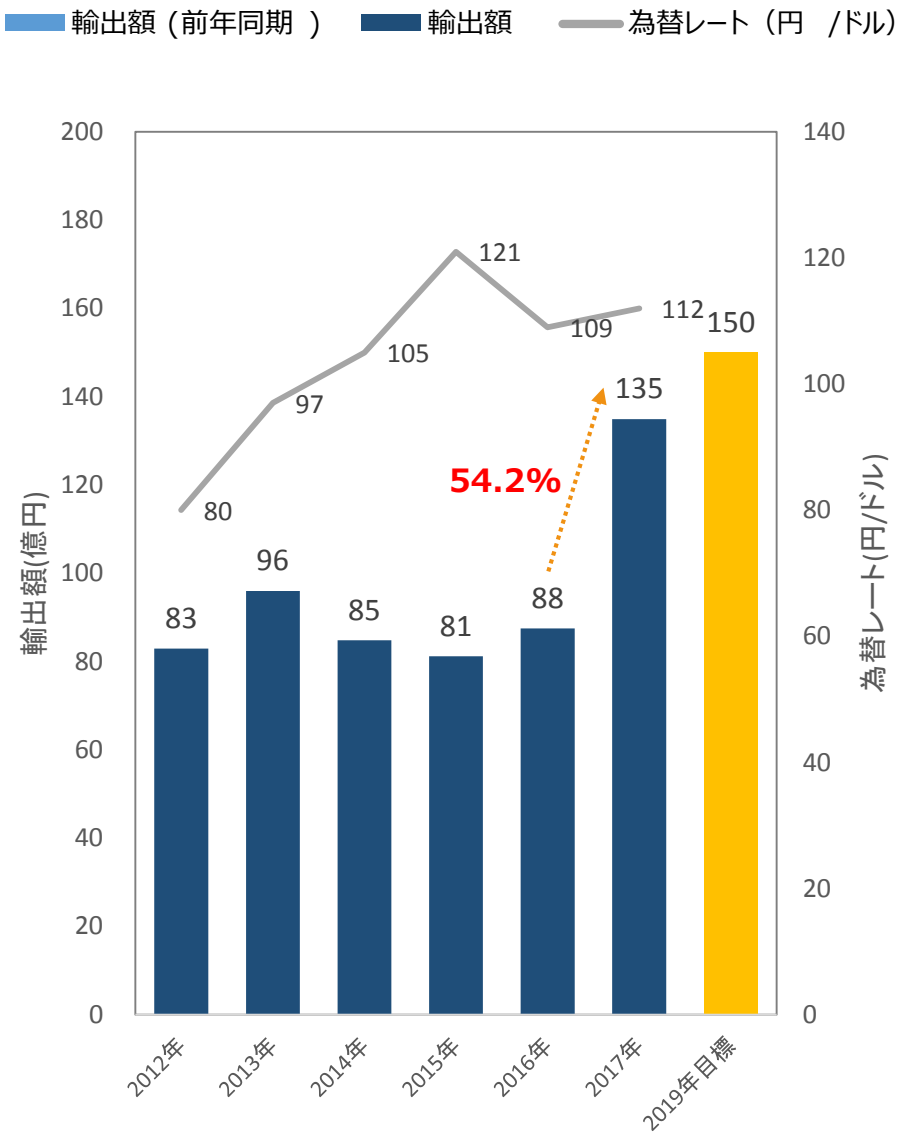
国別ブランディング・プロモーション方針（青果物）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
インドネシア	• 富裕層と現地駐在員に需要あり	• 日系・アジア系スーパーで扱われているが流通量は少ない • 日本産で流通しているのは2016年に生産国認定を受けたりんごにほぼ限定	B to B 中心	• 富裕層に対し、「りんご」を中心とする日本産青果物の品質をＰＲしつつ販路を開拓 ➢ 日本産りんごは品質は良いが高価格（他国産の約５倍）であるため購買層は一部に限定される ➢ 現地最大手の卸売業者では、販売量増加のため、産地と連携したポスター、リーフレット、店頭広告の作成や、試食用りんごの提供などを考案

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

輸出額目標達成に向けた現状認識（花き）

花きの輸出額推移



輸出動向・要因

- 2015年に輸出額が81億円まで減少したが、その後輸出額増加が継続しており、2017年は前年比+54.2%と堅調に推移

【植木・盆栽】

- 各地でのプロモーション活動や国内イベントにより増加傾向。中国向けのマキが好調
- 花きの最重要輸出先国である中国や、ベトナム等のアジア地域で見られる輸出額の増加は、国風盆栽展（２月開催）、世界盆栽展（４月開催）に海外から多くの来客があり、その際成立した取引によるものだと見られる
- 中国における輸出額の増加は、中国経済が堅調に推移していることも一つの要因と考えられる

【切り花・鉢物】

- 輸出団体等によるプロモーション効果がより大きく表れ、日本産への需要が一層高まったことによるとみられる。品目ではダリア、トルコギキョウの北米への需要が高まっている

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（花き）

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．海外市場を獲得するためのプロモーション活動を強化 **○（切り花）プロモーションについてニューヨークでの成功モデルの横展開** **○（植木・盆栽）イヌマキに代わる新商材としてイヌマキ以外の新商品のプロモーション強化**			
・切り花について、米国やカナダの各都市のフラワーデザイナーを対象にプロモーションを行い、現地バイヤーに対し、日本産の品質や利用方法について理解を促進	・米国のシアトルで開催されたAIFD（アメリカフラワーデザイナーズ協会）のサマーシンポジムで夏場の品目を中心にプロモーションを実施（これまでは、スイートピー等冬場の品目が主力の輸出品目） AIFDのデザイナーによるメインステージのデモンストレーションに日本産切花を提供・使用いただくとともに出展ブースで日本切花を展示し、来場した全米各地のフラワーデザイナーへPRを行った ・マイアミ、ヒューストン、シアトル等、新たな都市で販売先を開拓するとともに、トルコギキョウ・クレマチスを中心に夏場の品目の輸出のが広がりにより、輸出額を前年の同時期比（8-11月）で135%に伸ばす結果となった	・取組の成果が定量的に評価・分析できる仕組みで事業を実施し、具体的な輸出拡大に繋げていくことが必要 ・潜在需要の見込める人口の多い主要都市の輸出ルートを開拓することが必要 ・夏場の品目だけでなく、新品種も含めた多様な日本産花きの輸出拡大のため、海外バイヤーを招聘しPRや商談会を進め、輸出拡大に繋げていくことが必要	・米国・カナダについては、引き続き、AIFDのサマーシンポジムでフラワーデザイナー等を対象としたプロモーションを実施するとともに、主要都市で、現地バイヤー等を対象とした販売促進活動を展開する。また、新たに大口取引の可能性がある現地バイヤー等の招聘事業に取り組み、日本産花きの生産過程も含めた価値をPRしながら取引規模の拡大・安定化を図る（評価向上・取扱事業者の拡大・成約額の増加）
・中国における国際的な花き園芸関係のトレードショウであるIPM上海にて総合的な日本産花きの展示PRを実施するとともに、中国の主要都市での日本産花きの安定した輸出販売ルートを確保するため、販売促進、販路開拓の取組みを積極的に展開する	・中国については、平成27年度からIPM北京及び上海に日本産花きを総合的に出展・PRするとともに、主要都市ごとの販路開拓の取組みを通じて、各年ごとに輸出ルートが開拓され、植木・盆栽を含めて輸出額が順調に拡大しつつあるこれまで、PRや販売促進、販路開拓に取組んだ都市は、北京市、上海市、常州市、杭州市、広州市	・更なる輸出拡大のための輸出ルートの拡大・安定化が必要 ・国際園芸博覧会を日本産花きの総合的な輸出促進の観点から、積極的に活用するための対応方針を検討する必要がある	・中国については、引き続き、IPM北京2018に出展するとともに、主要都市ごとの販売促進活動を通じて、安定した輸出ルートを確立する。更に、2019北京国際園芸博覧会の具体的な日本産花きの輸出拡大に繋がるPRの方法を検討・実行（ルート開拓数・参加事業者輸出額）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（花き）

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．海外市場を獲得するためのプロモーション活動を強化 ○（切り花）プロモーションについてニューヨークでの成功モデルの横展開 ○（植木・盆栽）イヌマキに代わる新商材としてイヌマキ以外の新商品のプロモーション強化			
・ＥＵ諸国については、オランダ花き卸売市場を通じて、ＥＵ諸国全体へ効率的な物流体制が構築されているため、毎年オランダで開催される「国際花き＆園芸見本市博覧会／IFTF」に出展し、EU諸国のバイヤーに対し、夏場のリンドウに加え、日本の多様な品種を展示をPRし、輸出を促進	・EUについては、平成27年度からオランダで開催されたIFTFに日本産花きを総合的に出展・PRするとともに、切り花の日持ち試験を行ってきた結果、切花のスイートピーやグロリオサ等の輸出品目が拡大し、オランダの輸出額が増加している	・平成29年12月の日EUのEPA交渉妥結は、日本産花きの総合的な輸出拡大のチャンスであり、その対応方針を検討する必要がある ・米国、中国及びＥＵだけでなく、日本産花き需要が高まっているアジア地域、中東地域、ロシア等を対象に新たな市場を拡大する必要がある	・EUについては、日・EUのEPAの交渉妥結を踏まえ、IFTFの出展規模を拡大して日本産花きを総合的に出展・PRするとともに、新たにフランス、ポーランド等の主要都市ごとの販売促進活動にも取り組み、安定した輸出ルートを確立する（取扱事業者の拡大） ・日本産花き需要が高まっているシンガポール、インドネシア、ベトナム、タイ、アラブ首長国連邦、ロシア、オーストラリア等でのPR活動及び販売活動を行い、新たな市場を拡大する（取扱事業者の拡大）
・アンテナショップにより輸出先国のニーズ、購買行動等を把握するとともに、いけばな文化を発信することにより戦略的な販売を実施。また、前年度に開発した輸出用の統一輸送用資材（段ボール）を活用し、日本産花きのブランドイメージを確立するとともに、規格の合理化により輸送コストを削減	・ニューヨークの花の仲卸街などにアンテナショップを設置したことにより、日本を感じさせる季節の枝もの（サクラ、モモなど）の需要があることが判明 ・開発した輸出資材を用いた輸出実証による効果を分析中	・枝ものは1.5～2mと長く、重くてかさばることから、流通コストの削減が必要 ・日本産花きの強みの１つである花弁の大きさは、輸送面では1箱あたりの輸送本数を減少させ、輸送コスト増を招いている ・輸送にあたり、冷気による凍傷や高温による蒸れなどからロスが発生し、小売価格の上昇要因となっているため、花きの最適な温度での輸送方法の確立が必要	・有望な輸出品目であるサクラ等の長い枝ものを中心に船便による低コスト輸送方法の実証を検討（低コスト輸送方法の実証によるコストの低減） ・よりコンパクトな状態（つぼみ）で輸出を行い、輸出先での適切な時期に開花を調整する方法の実証を検討（開花時期調整の実証による輸送コストの低減） ・輸出先国の様々な気象条件に対応した定温輸送体系を構築、実証し、日本産花きの販売強化を検討（温輸送体系の実証によるロス率の低減）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（花き）

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．海外市場を獲得するためのプロモーション活動を強化 **○（切り花）プロモーションについてニューヨークでの成功モデルの横展開** **○（植木・盆栽）イヌマキに代わる新商材としてイヌマキ以外の新商品のプロモーション強化**			
・植木・盆栽について、輸出拡大に向けた生産体制の強化を図るため、大型挿し穂の利用や育苗時の肥培管理等の工夫等の実証により育苗期間を短縮する取組を支援し、苗生産量の５割増を目指す	・埼玉県で、ミスト灌水装置等を利用した育苗期間短縮に向けた盆栽苗の安定生産方法を実証中。（２月～３月に発根状況を調査・分析）	・実証の結果を踏まえ検討	・実証の結果を踏まえ検討
	・全国の造園業者を対象に植木賦存量調査を実施し、植木賦存量を把握 ※関東・九州の事業者の輸出関心・マキ・カエデの賦存量（マキ属約600本（うち販売希望数約300本）、カエデ約600本）を確認 ・（一社）植木協会の会員等に対して、全国各地で輸出に取り組む植木・盆栽生産者の組織化を図り、輸出向けの栽培地検査等に対応できるよう支援する。更に、中国向けイヌマキについては、合格数量と輸出数量の乖離を解消するため、全国花き輸出拡大協議会を通じて実態調査等を行い、調整	・造園業者の中には、マキ等の樹種を保有しているが、輸出のノウハウを把握していない事業者が存在 ・中国向けのイヌマキの予備検査の合格数量と実際の輸出数量の乖離が生じている	・マキ等の樹種を保有している造園業者と植木・盆栽の輸出実績の事業者（全国花き輸出拡大協議会会員）のマッチングを行い、輸出拡大につなげる（輸出額の増加）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（花き）

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．海外市場を獲得するためのプロモーション活動を強化 **○（切り花）プロモーションについてニューヨークでの成功モデルの横展開** **○（植木・盆栽）イヌマキに代わる新商材としてイヌマキ以外の新商品のプロモーション強化**			
・主要産地である千葉県において、イヌマキの在庫が枯渇しつつあるため、引き続き、イヌマキに代わる新商材のプロモーションを強化	・中国については、IPM上海において盆栽・植木に関してマキ以外の多様な樹種のプロモーションを実施。盆栽では、真柏やイロハモミジの輸出が増加	・国際園芸博覧会を日本産花きの総合的な輸出促進の観点から、積極的に活用するための対応方針を検討する必要がある	・中国については、引き続き、IPM北京2018に出展するとともに、主要都市ごとの販売促進活動を通じて、安定した輸出ルートを確立する。更に、2019北京国際園芸博覧会の具体的な日本産花きの輸出拡大に繋がるPRの方法を検討・実行（ルート開拓数・参加事業者輸出額）
・ＥＵについては、日本産の植木・盆栽に関する関心が高く、安定した需要がある。 とりわけ、EUの中で最大の消費需要国であるドイツでは、継続的な展示PR活動を行い直接の輸出ルートを確保する。 また、地中海沿岸地域では、気温も高く日射量も多いので、ソテツ等の新しい植木の需要開拓を行い、輸出拡大を図る	・EUについては、ドイツのIPMエッセンやIBEL FLORAの展示会に出展・PR及び販売促進活動を行った。IPMエッセンでは、線虫事故の影響からイタリア経由での輸出が主流になっていたが、消費国ドイツへの輸出ルートが回復した。また、スペインのIBEL FLORAの展示会において、ソテツやマキなど新たな樹種のPR・販路開拓ができた	・平成29年12月の日EUのEPA交渉妥結は、日本産花きの総合的な輸出拡大のチャンスであり、その対応方針を検討する必要がある	・EUについては、引き続き、オランダのIFTFやドイツのIPMエッセンで日本産花きの総合的な出展・ＰＲ活動を行うとともに、ドイツやイギリス等の主要都市で開催される展示会等で販売促進活動を展開（取扱事業者の拡大）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（花き）

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．海外市場を獲得するためのプロモーション活動を強化 **○（切り花）プロモーションについてニューヨークでの成功モデルの横展開** **○（植木・盆栽）イヌマキに代わる新商材としてイヌマキ以外の新商品のプロモーション強化**			
・主要産地である千葉県において、イヌマキの在庫が枯渇しつつあるため、引き続き、イヌマキに代わる新商材のプロモーションを強化	・トルコのイスタンブールで開催されたユーラシアプラントフェアの出展・PR活動と現地バイヤー招聘を行い、日本産植木・盆栽のニーズ喚起に成功し、新たな中東地域における輸出ルートを開拓中	・トルコを始め中東地域全域の植木・盆栽の輸出ルートを開拓する必要がある	・中東地域については、トルコのユーラシアプラントフェアやアラブ首長国連邦のIPMドバイで植木・盆栽を主体に展示・ＰＲ活動を展開(取扱事業者の拡大)
		中国、ＥＵ及び中東だけでなく、日本産花き需要が高まっているアジア地域等を対象に新たな市場を拡大する必要がある。引き続き、展示会への出展及びバイヤー招聘等を通じて、多様な日本産植木・盆栽の取扱事業者の拡大に努める必要がある	・シンガポール、マレーシア、インドネシア、ベトナム、タイ等の現地バイヤーを日本に招聘し、多様な樹種及び品質の高さを訴求し、取扱拡大につなげる。また、シンガポールやベトナム等の植木・盆栽を主体としたPR活動も検討（取扱事業者の拡大）
		・インドは、盆栽の愛好者も多く、また冠婚葬祭に大量の花きを使用する国でもあり、今後、潜在的な花き需要が見込まれる国であるため、現地での花き需要調査が必要である	・花き輸出の潜在性が見込めるインドの大都市等で開催される花き園芸イベントへの出展を検討（取扱事業者の拡大）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（花き）

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．相手国・地域の植物検疫をスムーズに通過するための体制の強化 **○（切り花）出荷段階における病気対策、害虫対策を講じ、輸出向け生産体制を強化** **○（植木・盆栽）植物検疫協議の実施、植物検疫条件に対応した効率的な消毒方法等を実証**			
• 「世界盆栽大会」において、イヌマキ、ゴヨウマツなどに加え新たな品目をＰＲするとともに、海外からの来場者が盆栽を持ち帰ることができるよう、植物検疫証明書の発行(EU、韓国、台湾向け)を会場で実施 • 海外訪日客向けの「手土産盆栽」(コンパクトな盆栽)の持込調査を基に根洗い等を想定した輸出方法や盆栽の梱包方法などを改良	• デモンストレーション等を通じて、様々な品種の盆栽をPRすることに成功 • 3年間の検討調査会にて、個人の受託手荷物スタイルでの盆栽の持込調査を実施し、相手国の検疫条件をクリアした盆栽であれば、問題なく、手土産として持ち込めることが確認された • 検討調査会の成果として、検討委員が成田空港内のターミナルで手土産盆栽の直売所を展開し、訪日客向け（EU・トルコ・シンガポール・タイ・韓国に限定）の販売に取組んだ	• 盆栽産地や旅行会社等との連携による海外訪日客向けの手土産盆栽販売の実践化を図ることが必要	• 訪日観光客向けの盆栽ワークショップと連動した手土産盆栽の販売促進等の取組みについて、盆栽産地や旅行会社等に情報を提供し、推進（取組数の拡大）
• ＥＵ向けのクロマツ盆栽について、盆栽主産地の協力を得て取りまとめた病害虫等の科学的データに基づき、ＥＵ側と植物検疫協議を実施 • ＥＵ向けのニシキマツ盆栽について、輸出解禁に向けた植物検疫協議の実施	• EUへ盆栽主産地の協力を得て取りまとめたクロマツの病害虫等の科学的データを提出。現在EU側で検討中 • 協議の際、EU加盟国の企業グループとの意見交換等を実施	• EU側での検討の優先順位は、EU加盟国からの後押しによって前後するとされており、現地企業の協力が重要 • 【検疫協議の場以外での輸入国側の企業や業界への働きかけも重要ではないか。】	• EU向けのクロマツ盆栽、ニシキマツ盆栽について、EUからの回答に応じてＥＵ側と植物検疫協議を実施。その際には現地企業・業界にも働きかけを依頼（検疫協議の実施）
-	-	• 原産地証明を取得するために、輸出の都度商工会議所を訪問する必要があり、負荷が高い	• 日本商工会議所に出向いて行う原産地証明書の申請を簡素化(手続き簡素化)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（花き）

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．日本産ならではの切り花の良さを維持するためのコールドチェーンの確立 **○　長時間輸送に適した鮮度保持技術の実証を推進**			
• （株）なにわ花いちば（卸会社）が大阪鶴見花き地方卸売市場の隣接地に効率的な荷受けができるドックシェルター、低温で作業ができるパッキングセンター、病虫害対策のための燻蒸ができるスペース等を備えた集出荷施設を整備（7月着工、平成30年1月竣工予定）。本施設の活用により効率的で高品質な花き輸出を加速	• 平成30年１月に稼働予定	• 稼働した施設を有効活用して輸出拡大に繋げていくことが必要	• 施設が稼働することにより、日本産花きの日持ち増加・検疫が厳しいアメリカ西海岸などへの出荷拡大を図る（輸出額の増加）
• 低温下でのパッキングや差圧予冷技術の実証成果の普及により、日本産花きの日持ち性の向上を図り品質の良さをＰＲ	• 東京都及び秋田県の仲卸業者等が輸出向けのリパックを含む、保冷輸送体制の整備を行い、実証中	• 実証の結果を踏まえて検討	• 実証の結果を踏まえて検討
-	-	• 花きの品質を維持するために航空便を利用すると輸送コストが掛かるため、コスト削減が必要	《再掲》 • 有望な輸出品目であるサクラ等の長い枝ものを中心に船便による低コスト輸送方法の実証を検討（低コスト輸送方法の実証によるコストの低減） • よりコンパクトな状態（つぼみ）で輸出を行い、輸出先での適切な時期に開花を調整する方法の実証を検討（開花時期調整の実証による輸送コストの低減） • 輸出先国の様々な気象条件に対応した定温輸送体系を構築、実証し、日本産花きの販売強化を検討（定温輸送体系の実証によるロス率の低減）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（花き）

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．その他			
-	-	• 現在、卸売市場で輸出に向けた品目、品種を選んでいるが、現地のニーズとのギャップが生じている	• 産地レベルでも輸出先国が求める品種、品質水準に応じた生産、出荷方法の実証を行う（輸出額の増加）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

重点対象国・地域：米国、カナダ、香港、中国、シンガポール、ＥＵ、ロシア、トルコ
新規対象国・地域：中東、ベトナム、インドネシア、マレーシア、タイ

米国・ｶﾅﾀﾞには、ニューヨークにおける「フラワーデザイナー」をターゲットとしたプロモーションを成功事例として、各都市へ横展開。

中国・香港・シンガポールには、ギフト需要を捉えて日本産ならではの品目・品質をＰＲ。インターネットの活用も推進。植木については、イヌマキのほか、ツゲなどの新たな商品も開拓。

ＥＵには、見本市やアンテナショップ等を活用して販売を促進。盆栽については、イタリアやドイツを中心に富裕層を対象に造園や屋上緑化等の技術や道具とのセットで日本庭園文化を意識したＰＲを行う。インバウンドとしての手土産盆栽も開発。

ロシア、トルコには、新たな輸出ルートの開拓目指してＰＲ活動やバイヤー招聘等を行う。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
米国 カナダ	・イベント事業者による業務需要(結婚式・パーティ等)	・イベント業者は注文を受けた後、問屋で買い付け	・Ｂ to Ｂ (ﾌﾗﾜｰﾃﾞｻﾞｲﾅｰ等の高級花きの需要者)	• デザイナーによる実演を通じて、多品種、色目の多さ、高品質といった日本産花きの特徴をＰＲ • コロンビアやケニアなどで生産されていない品目(スイートピー、ラナンキュラス、グロリオサ、リンドウ、ダリア)を中心に販売 • 主要都市での販売促進活動を展開するとともに、現地バイヤーを招聘して、多様な日本産花き及び品質の高さを訴求
中国	・消費者一般を対象としたギフト需要、イベント(春節、ﾊﾞﾚﾝﾀｲﾝ、七夕節)需要	・消費者は店頭での購入に加えてﾈｯﾄ購入が増加	・Ｂ to Ｂ	• 2019北京国際園芸博覧会に向けて、見本市（IPM北京2018等）を通じて花き関係者を対象に、赤や黄色等の派手な色合いのグロリオサやシンビジウムをＰＲ • 日本企業によるｲﾝﾀｰﾈｯﾄの活用も検討 • 販売促進活動を展開し、主要都市での安定した輸出ルートを開拓 • 香港の現地バイヤーのニーズに即して新しい花き商品を開発
香港				• 縁起物や金色に関係した商品をＰＲ

© . All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（花き）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
シンガポール	・消費者一般を対象としたギフト需要	・消費者は店頭での購入に加えてネット購入が増加	・B to C ・B to B	• 高級百貨店に設置したアンテナショップで日本産のバラなどの品質をＰＲし、ギフト需要を狙う • ２年毎に開催されるシンガポールガーデンフェスティバル等において、日本産花き全般のPRを行う • 植木・盆栽等の現地バイヤーを招へいし、直接産地を視ていただくことで、多種多様な樹種をPR
EU	・生花は日持ち性を重視。成熟した市場であり、日本らしさやいけばな等の花文化に関心 ・植木は富裕層。盆栽は富裕層に加え消費者一般に広がり	•切り花は、オランダの市場（卸売業者、仲卸業者）を経由 •植木・盆栽は専門業者やガーデンセンターから消費者が購入	・B to B ・B to C	• 見本市（国際花き＆園芸見本市（IFTF）（オランダ）など）において、日本らしさを感じさせる花（りんどう、スイセンなど）といけばなやフラワーアレンジメントの実演を通じてＰＲ • 主要都市での販売促進活動を展開 • 歴史や原風景を想起させる庭園をＰＲ • 剪定デモ、メンテナンスのセミナー等を実施
ロシア トルコ	・ロシアには花贈りの文化 ・植木はトルコの造園事業者に需要	•生花はオランダの市場を経由 •植木は専門業者による注文	・B to B	• 見本市等の機会において、日本産花き全般のPRを行う • 日本からの直接輸送ルートを開拓

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

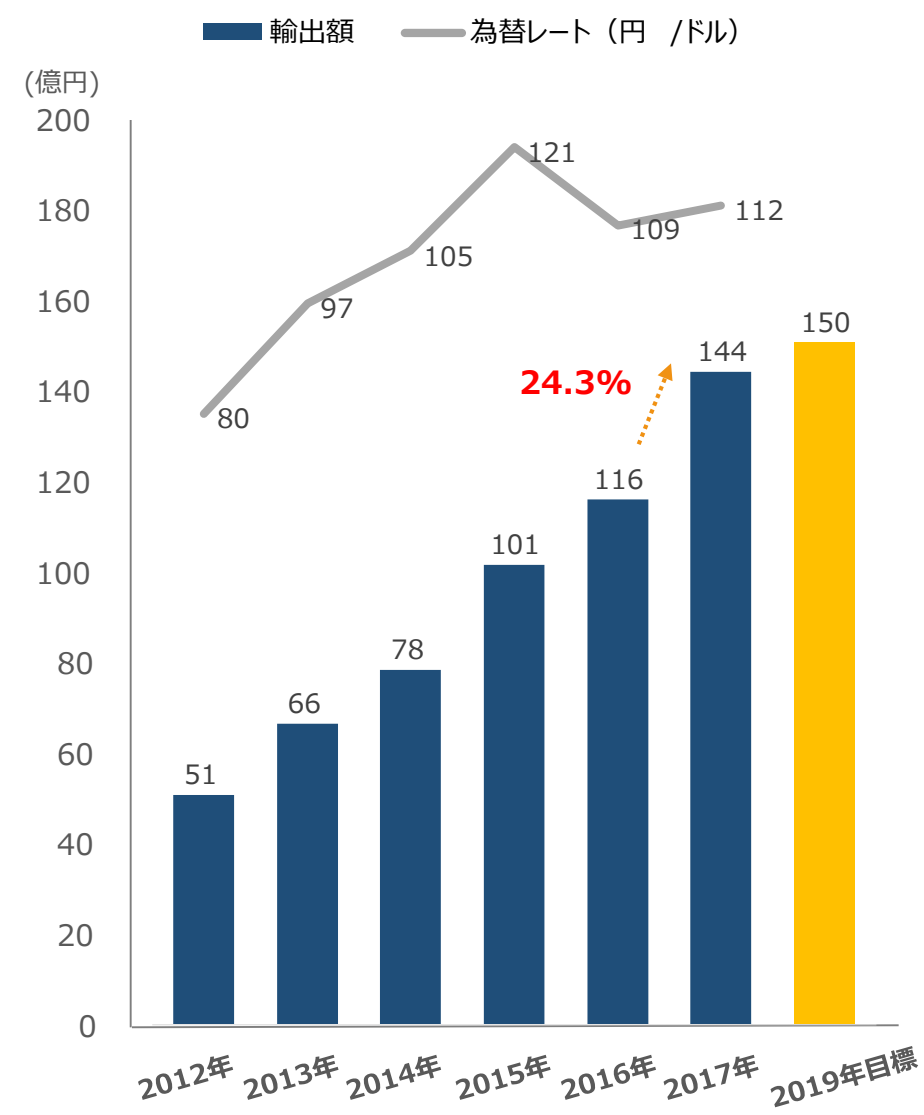
国別ブランディング・プロモーション方針（花き）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
中東	・消費者一般を対象としたギフト需要	•生花はオランダの市場を経由	・B to B	• 見本市等の機会において、日本産花きのPRを行う • 現地バイヤーの招聘を行い、多様な植木・盆栽等を紹介
ベトナム インドネシア マレーシア タイ	・消費者一般を対象したギフト需要（物日には需要が普段の10倍 から15倍にまで跳ね上がる）、イベント事業者による業務需要(結婚式・パーティ等)	•現地バイヤーを通じて購入した花が店頭で販売されており、消費者が購入	・B to B	• 植木・盆栽等の現地バイヤーを招へいし、直接産地を視ていただくことで、多種多様な樹種をPR

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

輸出額目標達成に向けた現状認識（茶）

茶の輸出額推移



輸出動向・要因

- 2017年通年の実績は144億円となり、前年比では24.3%の増加
- 2019年目標達成には年平均増加率2.2%の成長が必要となる
- 和食ブームと健康志向の高まり等を背景に、数量・金額ともに増加となっている。特に、高単価の茶産品等（抹茶）の輸出割合が増えているとみられる。中でも米国ではその傾向が顕著

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（茶）

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．海外市場を獲得するためプロモーション活動を強化 ○ 米国向けは健康志向を背景とした需要が強く、健康を訴求した商品を打ち込み ○ EUはオーガニックへの関心が高く、安全・健康イメージをPR ○ 抹茶の人気の高まりに併せ、現地の好みに合わせた抹茶加工品も含めPR、販路拡大			
【北米】 ・ミレニアル世代を中心としたプロモーションを実施			【北米】
① 抹茶消費動向調査の実施	① 調査の結果、抹茶は、大手カフェチェーンを中心に品質の高さを通じて他国産との差別化が出来ている	① 抹茶の消費は加工業務用含めて拡大しており、食品用・飲料用双方で「色の鮮やかさ」・「味の良さ」を重視し取引されているが、日本産の「安全・安心」といった品質を理解できていない事業者も存在していることから、日本産がこれらの点で優れていることをPRする必要	①～③ 大手カフェチェーンを始めとする飲料や食品(アイス・菓子・ケーキ等)としての抹茶利用に加え、更には煎茶なども含め「日本産」の普及拡大も目指し、「安全・安心」も含めた日本産の品質の高さについてプロモーションを実施する (海外バイヤーの飲用抹茶・食品取扱意向の向上)
② Winter Fancy Food Show 2018への出展及びNYにおけるセミナー開催（来年１月予定）	② Winter Fancy Food Show 2018のブースセミナーとして「抹茶の楽しみ方」「煎茶の楽しみ方」「日本茶の鑑定」を実施し、50人/日の参加を見込んでいるところ	② 及び③ 大手カフェチェーン等以外の一般的な茶業関係者が「日本産」と他国産の違いを理解し、取り扱っているか不明	② 及び③　日本茶の販路拡大に向けた茶業関係者の国内招へいを実施し、日本茶に関する知識を深める (招へい者の日本茶取扱量増加を目指す)
③ 日本茶教育用データベース(DB)の提供	③ 日本茶教育用DBはこれまで1,300人強が利用し、更に全米茶業協会を通じて普及を図っているところ	② 及び③ また、ミレニアル世代に向けたプロモーションというよりも、BtoBに向けたプロモーションとなっている	
④ JFOODOにおけるブランディング開始予定	④ JFOODOにおいてイメージ動画等を配信予定		④ ミレニアル世代をターゲットとしたJFOODOがブランディング戦略等を実施（連携方法については今後検討）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（茶）

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．海外市場を獲得するためプロモーション活動を強化 ○ 米国向けは健康志向を背景とした需要が強く、健康を訴求した商品を打ち込み ○ EUはオーガニックへの関心が高く、安全・健康イメージをPR ○ 抹茶の人気の高まりに併せ、現地の好みに合わせた抹茶加工品も含めPR、販路拡大			
【EU】 ・日本茶の独自性を明確にした事業者向けセミナー・ワークショップ等を通した普及・啓蒙事業を実施 □ フランスでの日本茶セミナー開催 □ ドイツにおける日本茶講演会の開催 □ イタリアでの日本茶セミナー開催（来年２月予定） □ 英国での日本茶セミナー開催（来年３月予定）	・フランスで影響力の大きい料理教育機関において、抹茶を中心とした菓子作り（和菓子を含む）の提案を行うなどによって、参加した事業者の高い関心・取扱意向を確認	① 日本産緑茶・抹茶の取扱ニーズが高いハイエンドスーパー等に卸す茶業関係者を更に開拓する必要 ② オーガニックの関心の高まりに対しての対応が必要	【EU】 ① 既に日本茶を取扱っている茶業関係者を中心に国内招へいを実施し、日本茶に関する知識を深める（招へい者の日本茶取扱量増加を目指す） ② オーガニックを含め、EUの安全基準に沿った日本茶の安全・健康イメージをPRするため、フランスにおける日仏交流年でのイベント等での普及活動を実施（日本茶の安全・健康イメージの理解度向上（アンケート等調査））
【アジア】 ・日本食レストラン等外食店での業務用の販売促進活動に重点をおいて事業者を対象としたプロモーションを実施 □ 台湾茶業博覧会への出展 □ 香港Tea Fairへの出展 □ シンガポールFood JAPAN2017への出展	・香港・シンガポール・台湾の展示会で、バイヤー/消費者向けの試飲や淹れ方紹介等を実施し、昨年度と比較して、来場者の日本茶の淹れ方や品質に関する理解度向上を確認	・輸出量は増加しているものの、バイヤーが安全・安心で高品質な「日本産」に拘っているかどうかは不明 ・日本産と他国産の違いは理解しても、他国産と同様に取り扱われ、日本産の品質が確保できていないケースが散見される	【アジア】 ・香港Tea Fair、シンガポールFood Japan、台湾茶業博覧会等において、高品質な「日本産」という観点からPRし、他国産との違いを明確にするプロモーションを実施 (成約を目指し、まずは各国の茶に関する嗜好性を把握する) ・茶業関係者の招へいを実施し、日本茶の取扱に関する知識を深めるとともに、取扱事業者の拡大に繋げる（招へい者の日本茶取扱量増加を目指す）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（茶）

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．海外市場を獲得するためプロモーション活動を強化 ○ 米国向けは健康志向を背景とした需要が強く、健康を訴求した商品を打ち込み ○ EUはオーガニックへの関心が高く、安全・健康イメージをPR ○ 抹茶の人気の高まりに併せ、現地の好みに合わせた抹茶加工品も含めPR、販路拡大			
【その他】 ・海外市場の動向を適切に把握	① FAO、ITC等の国際会議に出席することで、海外市場の最新動向、各国の残留農薬基準の考え方等を把握	① 海外市場等の情報を得ることに加え、日本の生産状況、市場動向を積極的に発信し、海外市場の新たな動きを形成していくことが必要	【その他】 ① 茶に関する国際会議に出席し、茶の海外市場の動向を把握 （H31方針に反映し、輸出額目標を後押し）
・日本国内でのプロモーションを実施することで、効果的に海外市場を獲得 □ 在京大使館の新人職員やその家族に対して日本茶研修会を実施	② 将来重要ポストで帰任することが考えられる職員の多くが、日本茶に対して理解度向上を実現	② 中長期的な視点に加え、短期的な視点が必要	② 在京大使館の新人職員やその家族に対して日本茶研修会を実施 （在京大使館から自国に向けてSNS等を活用し、日本茶文化を相手国へ発信してもらう） ・日本国内で多くの海外バイヤーとの商談が可能となる「日本の食品輸出EXPO」への出展 （具体的な成約を目指す）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（茶）

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．海外で茶文化を紹介し、日本茶をPRする人材を配置 **○ 日本茶インストラクターを今後10年で8,000名以上に増員し、そのうち海外で活動できる人材を500名以上育成** **○ 日本茶大使を今後10年で30以上の国・地域に設置、在外公館等でのイベント開催などの活動を支援**			
• 「日本茶大使」増員による日本茶知識の普及の加速化 • 日本茶の普及人材育成プログラムの展開	• 日本茶大使を5カ国・地域に６名増員(延べ17カ国・地域、26名）した上で、各国JETRO等の協力を得て、普及活動を実施	• さらに普及を進めるべく、日本茶大使を配置する国・地域を拡大するとともに、配置する人数を増加させる。 • 日本茶大使によって、普及活動の内容・回数にばらつきがある状況	• 日本茶の普及人材育成プログラムを展開するとともに、「日本茶大使」向け優良事例集を作成 （年間活動回数の増加を目指す） • 輸出重点国の日本茶大使を日本に招へいし、茶に関する最新情報等に関する研修会を実施 （帰国した日本茶大使が実施する（セミナー等の）普及活動を受けた者の満足度向上を目指す）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（茶）

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．海外ニーズの高い抹茶の生産を拡大 **○　世界各地で今後増加する日本茶カフェ等の抹茶需要に応えるため、新型てん茶炉の導入支援等を通じて供給の倍増を目標**			
• 健康志向に基づいた高いニーズのある有機抹茶に関して、新たに１地区でてん茶加工施設の導入 • 細かいバイヤーニーズに対応した、てん茶の新たな集出荷施設の整備	• １地区でてん茶炉を導入予定（平成30年３月） • 輸出向けてん茶の新たな集出荷施設を整備（平成30年２月）	• 抹茶の海外需要が高まっているとの声はあるが、具体的な必要量やグレード（価格帯）に関する情報が不足しているため、てん茶栽培への転換が進まない • 抹茶加工（粉末化）が可能な事業者が限られる	• 本年度実施予定の抹茶の流通実態調査結果に基づき、生産者へ必要な情報を提供することで、てん茶栽培への新たな取組を促しつつ、抹茶生産拡大に向け被覆栽培の拡大やてん茶炉の導入を促進 • 有機栽培に取り組む産地の育成のため、転換に必要な技術導入を促進 • 新たに効率的な粉末化技術を実証 （抹茶生産の効率化を図り、抹茶の生産量拡大を目指す）
• ISOの場を活用して、日本品質の抹茶の規格化を目指すための検討を開始	• ロンドンで開催されたISOの茶分科委員会に出席。抹茶の規格化に向けた議論に着手。	• 抹茶の規格化に向けた動向の注視・議論への継続参加が必要 • 抹茶/粉末茶の線引きが必要	• 規格化に向けた議論を継続

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（茶）

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．インバウンド需要を獲得 **○ 旅行会社、ホテル・旅館等の関係事業者と協力して訪日外国人への売り込みを強化**			
• 平成28年度に訪日観光客に好評だった「日本茶教室」の観光都市や茶産地における横展開 □ インバウンド向け国内セミナーを開催 □ 日本茶解説冊子を作成	• 自治体・各地の農業/茶業団体と連携して、茶をキーとしたインバウンド需要の取り込みに向けた取組を検討	• 各地域が特色を活かしたインバウンド対策を行う中、茶の取組もその中に含まれるようにする必要	• 多くの地域が茶を含めたインバウンド需要に向けて取り組めるように、日本茶インバウンド対応推進パンフレットを作成する （輸出に取り組む産地において、インバウンド需要に向けて取り組む地域が増加）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（茶）

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．輸出相手国・地域の残留農薬基準をクリアするための環境を整備 **○ 米国等には残留農薬基準の設定申請を進め、産地から設定要望が強い薬剤のうち、半数の申請を目標** **○ （EU向け）有機栽培を推奨するとともに、残留農薬基準をクリアする防除体系を新たに確立し、平成32年度までに普及面積を倍増**			
• インポートトレランスの設定申請を予定（米国２剤、EU１剤）	• インポートトレランスの設定申請を予定（申請剤数：米国２剤、EU１剤）	• 「現行の事業運用（データ収集から申請までを１年で実施）では、取り組み可能な事業者が限られる」という農薬メーカの声が多く聞かれる。 • インポートトレランス申請の加速化を図る必要 • 基準のクリアが難しい農薬について、インポートトレランス申請を検討	• 対象農薬リストを精査するとともに、事業運用を見直し • インポートトレランスに必要なデータ収集及び設定申請 （目標とする取組剤数：米国３剤、EU２剤）
【EU】 • 残留農薬規制対策に向けた実証圃での茶栽培及び実証成果の収集 • 輸出先国で高いニーズのある有機茶に対応するために有機栽培の推進	• 一部農薬(テブコナゾール)を除き、輸出先国の残留農薬基準をクリアできる防除体系を確立	• 成果の横展開が必要 • 有機栽培に取り組む産地の育成が必要	• 実証成果をとりまとめ、これらを産地に情報提供することで、輸出相手国の残留農薬基準に適した栽培体系の導入促進 • 有機栽培等輸出向け茶生産を開始する産地の情報共有・事業者マッチング • 有機栽培への転換に必要な技術導入
【東南アジア（台湾を含む）】 • 台湾に関しては、基準値未設定の17件の早期設定への働きかけ	• 11月に台湾当局とインポートトレランスの設定に係る条件について検討会を実施。	• インポートトレランスの設定に必要なデータに関する情報の収集	【東南アジア（台湾を含む）】 • 台湾に関しては、基準値未設定の19件の早期設定への働きかけ
• -	• -	• 生産現場の輸出ニーズを拾い上げ、輸出に繋げていく人材育成が必要	• 普及指導員等が生産現場の輸出ニーズを拾い上げ、輸出の実現までサポートできるよう人材育成研修を実施

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（茶）

特に重点的に取り組む国・地域：米国、EU、東南アジア

◆ 北米、EU、アジア市場に対し、差別化を図るための日本茶の普及も含めた積極的なプロモーション展開を、オールジャパンで取り組む。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
米国	• 健康志向の高まりから、茶葉、抹茶製品が人気。消費者は小売で主に茶葉、ティーバッグを購入し、自宅での飲用が主。抹茶は外食が中心。 • ミレニアル世代(18-36歳)の需要が伸長。	• スーパーマーケット、専門店を中心に、煎茶、ほうじ茶等幅広い茶種、関連製品が流通。 • 抹茶はラテ等の飲用として、また加工用・業務用として流通。大手カフェチェーンでは、他国産との差別化が図られている。	・ミレニアル世代 ・ミレニアル世代の利用頻度が高い小売店や飲食店	【ブランディング】 • JFOODOによるブランディングの実施 • 他国産との違いを明確にする日本茶ロゴマークの普及 • 北米における日本茶の普及人材育成スキームの確立。 【プロモーション】 • 北米の展示会・見本市等において、日本産の品質の高さについてプロモーションを実施する。 • 北米の日本茶大使等が現地大使館等と連携し、ミレニアル世代に影響力のあるSNSやインフルエンサーを活用した日本茶の普及。
EU	• 需要は大きいものの、残留農薬基準が厳しく、有機茶等へ高い需要。 • 中国産との差別化が必要。	• ドイツ（ハンブルグ）は、EU域内の茶の集散地となっており、英国、フランス等への中継地。	・主に英国、ドイツ、フランスの消費者、また中継地であるドイツでは卸売事業者	【ブランディング】 • 英国、ドイツ、フランス等における日本茶の高い安全性を含めた特徴を普及する人材の育成・増員。 • 他国産との違いを明確にする日本茶ロゴマークの普及。 【プロモーション】 • 展示会・見本市等におけるバイヤー等を対象としたセミナー・販売促進活動による販路拡大。 • オーガニックを含め、EUの安全基準に沿った日本茶の安全・安心かつ健康イメージをアピールするセミナー等を実施。

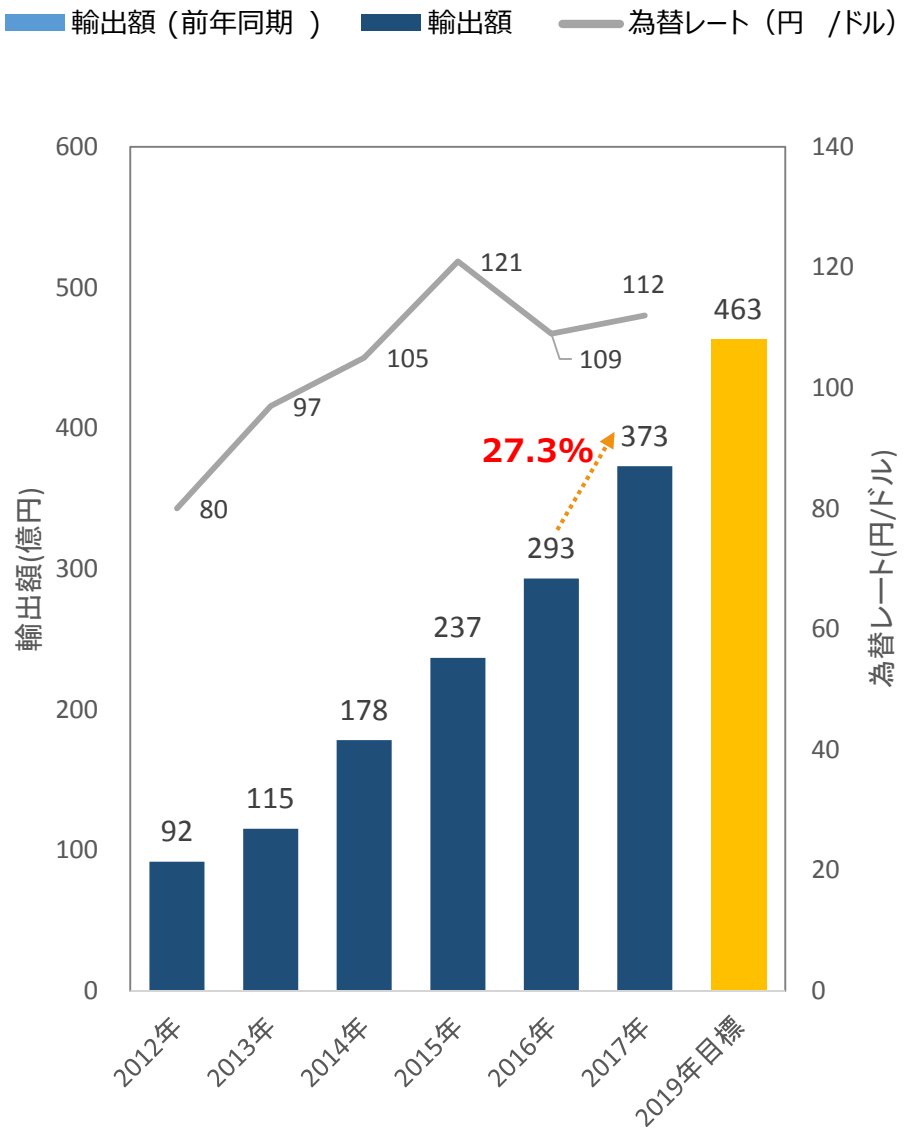
国別ブランディング・プロモーション方針（茶）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
東南アジア（台湾・香港を含む）	• 富裕層への高級茶製品の需要が伸長。 • 消費者の緑茶に対する理解が進んでおり、日本茶が浸透。 • 域内近隣諸国で日本に関心を持つ消費者層の購買力の拡大。	• 百貨店を中心に富裕層向けの高級茶製品が流通。 • 近隣諸国への中継地（例えばシンガポールは東南アジア）。	・富裕層 ・高級百貨店 ・卸売事業者	【ブランディング】 • 他国産との違いを明確にする日本茶ロゴマークの普及。 • 高級感のあるパッケージング等により訴求効果を向上。 • 土産用、贈答用商品需要に対するブランド確立。 【プロモーション】 • シンガポール、香港等での展示会、見本市等による日本産の違いが分かるプロモーションを実施。

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

輸出額目標達成に向けた現状認識（畜産物）

畜産物の輸出額推移



輸出動向・要因

- 輸出額は年々増加傾向にあり、2017年通年では前年比27.3%増の373億円となった

【牛肉】

- 輸出団体等によるプロモーション効果の着実な広がり等により、輸出量・額ともに増加傾向で推移

【豚肉】

- 主要輸出先である香港を中心に、牛肉の輸出チャネルを活用して抱き合わせで売り込む取組により、輸出量・額ともに増加傾向で推移。また、豚くず肉についても輸出量・額ともに増加傾向で推移

【鶏肉】

- 鶏肉は冷凍品が輸出の大半を占めており、月によって在庫調整等とみられる輸出量の増減はあるが、長期的に見ると、輸出団体等によるプロモーションの効果等により、増加傾向で推移

【鶏卵】

- 鶏卵は生食が可能な冷蔵で輸出されているため、在庫に左右されず、月ごとの需要量の変動が輸出量とリンクするとみられる。輸出団体等によるプロモーションの効果等により、香港向けを主として引き続き増加傾向で推移

【牛乳・乳製品】

- 主に粉乳やアイスクリームが大きな割合を占めており、いずれも日本産が嗜好され、それぞれベトナム、台湾、香港等への輸出が盛ん

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（畜産物）

平成29年度取組方針	取組実績		平成30年度取組方針 ※括弧は成果指標
	成　果	課　題	
1．オールジャパンでの販売促進 **○ 輸出戦略上全ての重点国・地域で各畜産物の統一マークの商標の登録を目指す** **○ インバウンド需要を取り込みつつ、バラ肉やモモ肉の需要を創出するため、国内国際空港等において、畜産物のお土産を販売するアンテナショップ等を展開**			
• 統一マークを活用したオールジャパン体制での日本産畜産物のPR・認知度向上を図る • 和牛は、「JAPAN」を強調した新マークの活用・外国産WAGYUとの差別化を図る	• 台湾等複数国での新マークの商標登録が完了 • 新マークはメディアにも取り上げられ、日本産和牛の認知度向上に繋がった • 台湾を中心に多くの事業者が積極的に新マークを使用(11月までに25万枚使用)した輸出を実施(9 -10月台湾向け輸出額：2.6億円)	• 新規輸出解禁国における新マークの登録促進が必要 • 新マークの活用を拡大することで、外国産WAGYUとの差別化を図る必要がある	• 統一マーク(牛肉については「JAPAN」を強調した新マーク)の新規商標登録申請・維持管理を実施し、オールジャパン体制を図るため、日本から輸出される畜産物でのマーク使用率を高め統一マークの普及を行う（マーク発行枚数の増加）
	• 牛乳乳製品の統一マークが完成	• 牛乳乳製品マークの商標登録が必要	• 牛乳乳製品マークの商標登録申請
• 国内のレストラン・ホテルや空港等での個人消費用携帯品（おみやげ）をPRし、帰国後の購買につなげる	• アンテナショップや航空機等でのPRにより、日本産畜産物の手土産を販売(シンガポール向け携帯品輸出実績：牛肉25トン、豚肉0.9トン(平成28年１月～10月累計) • 外国人利用が多いレストランで販促資材を配布し、認知度向上に貢献	• 簡易な証明書で手土産として輸出が可能なシンガポール向けの手続きについては事業者の認知度が上がったため、次年度は取組強化の対象外とすることが妥当	

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（畜産物）

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．日本産畜産物の認知度向上及び強みを活かす調理技術等の普及 **○　海外のシェフ、流通・小売業者を日本に招へいし、和牛の良さを引き出す食べ方やカット技術を伝えることで需要を創出。**			
• シェフの招へいや専門家の派遣等の個別プロモーションを実施 • 食肉事業者、レストラン、ホテル等を対象とした見本市等への出展により、海外のシェフや食肉卸売業者との人脈を構築	• シェフ等の招へい・専門家の派遣を通じて、牛肉のカット技術・販売ノウハウを普及させるとともに、台湾等での取扱拡大(９-10月台湾向け輸出額：2.6億円)に繋がった • 13か国の見本市に出展し、日本産畜産物の認知度向上を実現	• 招へい・専門家の派遣は商談に繋がる重要取組であり、現地からの期待も高いため、具体的に輸出成約数により繋がる方法に改善し継続する必要がある • どこの国の見本市に出展することが効果的か検討した上で、出展・成約に繋げる必要がある • 豚肉、鶏肉、鶏卵はアジア各国で身近な食材であり、外食産業だけでなく小売にも販路を広げる必要 • 牛肉の輸出拡大に向けてロイン系だけでなく、冷凍肉、バラ・モモ肉といった低価格部位の販路拡大を図る必要がある • 成熟国においては、既存の販売ルート以外の販路の開拓が課題。	【畜産物共通】 • 海外シェフ等の招へいや日本から専門家を派遣することでカット技術や販売ノウハウの普及に繋げると共に具体的な商談を行う。（受講者数の拡大・習熟度の確認・商談件数） • 輸出増が期待される新興市場を中心に、食肉・鶏卵事業者、レストラン、ホテル等を対象とした見本市に出展し、海外のシェフや卸売業者との人脈・ビジネスチャネルを構築する（商談件数の拡大） • 小売にも販路を拡大するため、SNS、店頭プロモーション等を活用し、消費者への直接の働きかけを実施（認知度調査等に基づく認知度向上） 【牛肉】 • 成熟国において現地ディストリビューター等を主体とした取り組みを実施し、販路の拡大を図る（取扱事業者数の拡大）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（畜産物）

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．日本産畜産物の認知度向上及び強みを活かす調理技術等の普及 **○ 海外のシェフ、流通・小売業者を日本に招へいし、和牛の良さを引き出す食べ方やカット技術を伝えることで需要を創出。**			
• 日本食だけでなく、海外のシェフとタイアップするなどして、現地での好みを踏まえたメニューを開発 ➢ ステーキ以外の牛肉の食べ方を提案	• イタリア料理に関して、20品目のメニューを開発中	• イタリア料理以外でもメニュー開発し、日本産和牛の利用を拡大する必要がある	• 日本産牛肉の良さを活かす食べ方として、日本食だけでなく、海外のシェフとタイアップするなどして、現地での好みを踏まえたメニューを開発(新メニューを採用した店舗数)
3．生産履歴情報等の提供による和牛の高付加価値化の後押し **○ 生産履歴情報と格付情報を7カ国語（日、英、仏、中、露、独、西）で一体的に提供することにより、高付加価値化を後押し**			
• 日本産の高品質の和牛であること（生産履歴情報、品種情報、格付け情報）がトレースできることをPRし、外国産WAGYUとの差別化を推進 • 和牛の品質情報提供システムに、和牛の生産履歴情報、格付け情報に加え、血統情報を追加し、コンテンツ内容の充実を図る	• 7ヶ国語の血統情報のシステム化を行い、台湾等の各国におけるシステム使用量の増加を確認 • 12月15日現在で445枚を超える証明書を発行	• システムを運用・拡充することで、使用量を増やし、外国産WAGYUとの差別化に繋げることが必要 • 情報を証明書として効率的に発行できるように改善し、今後、外国産WAGYUとの一層の差別化を図るために、システム活用を支援することが必要	• 生産履歴証明書の普及、和牛の品質情報提供システムの運用を通じ、日本産の高品質の和牛であること（生産履歴情報、品種情報、格付け情報）がトレースできることをＰＲし、外国産WAGYUとの差別化を推進（証明書発行枚数の増加）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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．効率的な流通体制の確立 **○　食肉加工処理施設の整備・輸出施設認定の取得を支援**			
• 輸出認定施設数の拡大に向けて、「農林水産物輸出インフラ整備プログラム」を着実に実行	• ５施設を整備中 【牛肉・豚肉】 • (株)ミヤチク都農工場(宮崎県) 【牛肉】 • (株)栃木県畜産公社 • 京都市中央卸売市場第二市場 【豚肉】 • (株)岩手畜産流通センター 【鶏肉】 • 宮崎くみあいチキンフーズ(株)	• 輸出認定施設の地域的な偏在解消のためには、引き続き「農林水産物輸出インフラ整備プログラム」の確実な実行が必要	• 施設稼働に向け、整備を継続 （輸出認定施設数※以下同様） 【H31年稼働予定】 • (株)ミヤチク都農工場 • 京都市中央卸売市場第二市場 • 宮崎くみあいチキンフーズ（株） 【H32年稼働予定】 • (株)岩手畜産流通センター • (株)栃木県畜産公社 • 施設の輸出認定の取得支援 ➢ HACCP講習会の実施 ➢ 申請書類の翻訳経費やコンサルタント経費等の助成 ➢ 現地調査に必要な経費を支援 ➢ 残留物質のモニタリング経費（EU、米国等）等の支援　等

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（畜産物）

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．効率的な流通体制の確立 **○　牛肉・牛乳乳製品を冷凍する技術により、賞味期限の延長・効率的な輸送方法を検討**			
• 28年度に開発した冷凍技術を活用した牛乳乳製品の輸出を行い、海外のホテル等において提供	• 風味を損なわない冷凍方法・解凍方法の条件を確認することができた	• 既存の牛乳紙パック製品の冷凍・輸送には容器破損等の課題があり、商業ベースの取組は困難と判明	• -
• 牛肉について、欧米向けに、航空便（冷蔵）から船便（冷凍）へ輸送方法を変更するための実践的調査を実施	• 冷凍輸送の調査(味・品質の確認)を計画中・年度内に実施予定	• 調査結果を踏まえた、日本産和牛の輸出方策の検討・実行が必要	• 引き続き、欧米等への冷凍輸出の品質評価や経済性等について、調査分析を行い、冷蔵から冷凍へ輸送方法を変更し、物流コストを低減するための実践的調査を実施（コストの低減率）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（畜産物）

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．動物検疫協議等の戦略的展開 **○ 平成32年までに輸出戦力上の全ての重点国・地域への輸出解禁を目指す**			
• 輸出解禁等に向けた動物検疫協議の実施 ロシア向け牛肉及び台湾向け豚肉輸出認定施設の追加認定、台湾向け牛肉及び韓国向け鶏卵（※）の輸出解禁を働きかけ ※平成28年11月以降、我が国で高病原性鳥インフルエンザが発生したことに伴い、韓国が日本を輸入禁止地域に指定 • 中国向け牛乳・乳製品について、放射性物質に係る規制に対応	• 台湾に関しては、牛肉の輸出が解禁(H29.9) • それに加えて、以下の輸出解禁等を実施 ➢ H29.4：豪州向け牛肉エキスの輸出解禁 ➢ H29.11：マレーシア向け牛肉の輸出解禁 ➢ H29.11：米国向け牛肉の携帯品輸出の証明書様式の改正	• 輸出力強化戦略を踏まえ、引き続き、検疫協議等を進める必要	• 輸出力強化戦略における国・地域別の輸出拡大戦略を踏まえ、重点的に二国間協議を進めていく • 必要に応じて、輸出力強化戦略の重点国の見直しや優先順位付けを行い、より輸出拡大につながる国に対し、重点的に交渉を実施していく

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（畜産物）

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．動物検疫協議等の戦略的展開 **○ 平成32年までに輸出戦力上の全ての重点国・地域への輸出解禁を目指す**			
• ＥＵ向け豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品について、第３国リスト掲載に向けて対応	• 第３国リスト掲載に向けた対応を実施。 • H29.5：家畜衛生と食品衛生に関する質問に回答 • H29.7：残留モニタリング計画を提出 • H29.10：現地調査	• EU向け輸出拡大に向けて、第3国リスト掲載・施設認定を推進する必要がある	• 以下の事項を着実に実施し、第３国リストへの掲載の早期実現を目指す • DGSANTEからの追加質問への回答 • 現地調査についての結果報告書案で示される指摘事項への対応（対EU輸出畜産物等を製造・加工する施設等に係る衛生的な要件（要綱）の策定、施設におけるHACCP等衛生管理のEU規則に沿った改善等） • EU向け輸出に意欲のある食肉処理施設等を確保した後、残留物質モニタリング計画に基づく検査を試行的に実施 • 残留物質モニタリング計画について、DGSANTEとの技術的協議により、追加された試験法を開発
6その他.			
• -	• -	• -	• 畜産クラスター事業等を通じて、そもそもの日本国内の畜産物の生産基盤を強化する取組等に必要な施設整備、機械導入等を支援（生産頭数・量の増加）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

対象国・地域：香港、シンガポール、米国、カナダ、タイ、ベトナム、EU、ロシア、インドネシア、中東、マレーシア、台湾

- 市場が成熟し、国産同士の競合がみられるような市場（香港、シンガポール）では、既存店での競合を避けるため、レストランのシェフ等に対しステーキ以外の食べ方の提案を強化。
- 流通量が今後も大きく伸びる可能性がある市場のうち、高級店においてステーキでの利用が主体である市場（米国、カナダ、EU、ロシア）では、置き換えを目的に、外国産WAGYUとの違いを強調してプロモーションを実施。また、多くの銘柄が独自の取組を進めている市場（タイ・ベトナム）では、オールジャパンでの取組により、日本産牛肉の認知度向上を目的にプロモーションを実施。
- 今後市場開拓を進めていく必要のある市場(インドネシア、中東向け)は、まずは、日本産牛肉の認知度向上と、流通経路の確立を目指す。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
香港 ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ 台湾	・外食店（ステーキ、日本食）での消費が主体。 ・香港・シンガポールは一部国産同士の競合が見られるなど市場が成熟 ・台湾は今年度輸出が解禁され、市場急伸 ・高所得者層向けに一部小売販売での需要あり	・２～４割が冷凍、残りは冷蔵で輸出	・ＢtoＢ ・ＢtoＣ	・和牛を使った現地料理メニューの開発等、ステーキ以外の食べ方、調理方法を重点的に普及 ・小売店での陳列方法等、魅力的な売場作りの方法を普及 ・新規店開拓のため、見本市等への出展により、新規バイヤーとの人脈を構築 ・台湾では、JFOODOと連携した、日本産牛肉の使用拡大に向けたプロモーションを実施	・シェフや食肉事業者の日本招へいや、専門家の海外派遣 ・和牛統一マークを活用したPR ・食肉事業者等を対象とした見本市への出展、セミナー開催等
米国 カナダ	・高級店（ステーキ）での需要あり ・米国産等のWAGYUが高級牛肉として流通。日本産和牛の認知度をさらに上げる必要	・冷蔵で輸出・流通 ・2017年は米国向け低関税枠(200トン)を超過（6月）	・ＢtoＢ ・ＢtoＢtoＣ	・低関税枠を超過しても需要を確保するため、低価格部位であるモモ肉・バラ肉や、長期保存が可能な冷凍肉の活用方法を普及（料理学校でのセミナーも活用） ・日本産和牛と外国産WAGYUとの差異を最終消費者にまで伝えるため、消費者向けの試食会を開催	

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（牛肉）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
EU ロシア	・高級店（ステーキ）での需要あり ・外国産のWAGYUが高級牛肉として流通。食肉事業者に対し日本産和牛の認知度をさらに上げる必要	・輸出認定された食肉処理施設が少ない ・冷蔵で輸出・流通	・BtoB ・BtoBtoC	・見本市等への出展により、食肉事業者等との人脈を構築するとともに、日本産和牛と外国産WAGYUとの差異を食肉事業者等に伝える ・輸送コストの低減や、安定供給につながる冷凍での輸出のため、シェフ等を対象に、冷凍肉の利用方法を普及（料理学校でのセミナーも活用）	・シェフや食肉事業者の日本招へいや、専門家の海外派遣 ・和牛統一マークを活用したPR ・食肉事業者等を対象とした見本市への出展、セミナー開催等
タイ ベトナム	・富裕層向けに外食店（ステーキ、日本食）での需要あり	・輸出認定された食肉処理施設が多く、国内の多くの銘柄牛が輸出されている ・冷凍での輸出が主体	・BtoB ・BtoBtoC	・和牛統一マークを活用し、銘柄ではなく、日本産牛肉（和牛）の認知度を向上させることで、輸出量の拡大につなげる	
ｲﾝﾄﾞﾈｼｱ 中東 マレーシア	・日本産牛肉の市場開拓はこれから ・インドネシアでは、富裕層向けの外食店（日本食）での需要が見込まれる ・中東では、富裕層はホームパーティーを盛んに開く習慣があり、ケータリング需要の可能性	・ハラル処理が必要 ・輸出認定された食肉処理施設が少ない ・冷凍で輸出・流通	・BtoB	・見本市等への出展により、食肉事業者、レストラン・ホテルのシェフ等との人脈を構築 ・国内での需要が限られるハラル食肉を、フルセットで輸出するために、バラ肉等の食べ方、調理方法を重点的に普及	

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

特に重点的に取り組む国・地域：香港、台湾、シンガポール

- 外食産業をターゲットに、日本産豚肉の認知度を向上させるため、日本産豚肉の魅力を伝えるトンカツやしゃぶしゃぶといった食べ方、調理方法と合わせて、売り込みを図る。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
香港	・外食産業（日本食店等）への流通が主体 ・高所得者層向けに小売販売での需要もあり	・冷凍での流通が主体	・ＢtoＢ ・ＢtoＣ	・日本産豚肉の魅力を伝えるトンカツやしゃぶしゃぶといった食べ方、調理方法を普及 ・日本産豚肉輸出マークを活用し、他国産豚肉の差別化を図る ・見本市等への出展により、新規バイヤーとの人脈を構築	・シェフや食肉事業者の日本招へいや、専門家の海外派遣 ・豚輸出マークを活用したPR ・食肉事業者等を対象とした見本市への出展、セミナー開催等
台湾	・外食産業（日本食料理店等）への流通が主体	・冷凍での流通が主体 ・輸出認定された食肉処理施設が少ない	・ＢtoＢ		
シンガポール	・外食産業（日本食料理店等）への流通が主体	・冷凍での流通が主体 ・輸出認定された食肉処理施設が少ない	・ＢtoＢ		

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

特に重点的に取り組む国・地域：香港、ベトナム

- 外食産業に対し、日本産鶏肉の良さを伝える取組を推進するとともに、シェフ向けの日本食材店で常時アクセスできる環境を整備。
- 小売にも販路を広げるため、ＳＮＳ等による消費者への直接の働きかけを実施。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
香港 ベトナム	・鶏肉は、外食産業への流通が主体 ・鶏肉以外に、鶏足、とさか等の副産物への需要あり	・冷凍で流通	ＢtoＢ（日本食料理店、高級レストラン（ホテル等））	・高級レストランに対し、銘柄鶏、地鶏の特徴や料理を伝えるセミナー等を開催し、日本産鶏肉の良さを伝える ・シェフ等向けの日本食材店に常設のＰＲスペースを設置し、日本産鶏肉に常時アクセスできる環境を整備 ・食肉事業者向けの見本市等に出展し、新たな人脈を構築	・日本産鶏肉輸出マークを活用したＰＲ ・外食店等を対象としたセミナー等の開催
			ＢtoＣ（高級スーパー等）	・外食から小売に販路を広げるため、小売店でそのまま販売可能なパックトレイ商品を、高級スーパー等に売り込み、現地のブロガー等、現地SNSを活用してＰＲ	

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

特に重点的に取り組む国・地域：香港、台湾、シンガポール

- 香港・台湾では、直接消費者に情報が届くよう、ＳＮＳを活用してＰＲ。また、香港では、新たな需要先として外食産業でのＰＲを実施。
- シンガポールでは、小売店で消費者に働きかけを行うフェアを開催するとともに、携行品での輸出を活用し、牛肉と一体となった食べ方の普及も推進。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
香港	・高所得者層を中心に小売販売での需要 ・生食の習慣はない ・ＥＵ産の有機卵等の特別な飼養方法による高級卵市場があり、日本産卵は、それよりも低価格帯を狙う必要	・船便及び航空便で輸送	ＢtoＣ（高級～中級スーパーでの販売） ＢtoＢ	・現地のブロガー等への鶏卵料理講習会の開催するなど、現地SNSを活用したＰＲ活動の継続 ・現地の外食産業での「日本のたまごフェア」をFaceBookと連携させ、情報を拡散	・事業者向けの見本市等への出展 ・高級スーパーでの消費者向けのフェア開催
台湾			ＢtoＣ（高級スーパーでの販売）	・現地のメディア、ブロガー、消費者向けに「日本の卵フェア」の開催を継続	
シンガポール	・在留邦人（生食需要）、高所得者層向けに小売販売での需要 ・現地人には生食の習慣はない	・航空便による輸送が主体	ＢtoＣ（高級スーパーでの販売）	・携行品（おみやげ）での輸出が可能であるため、牛肉とあわせた「すき焼きセット」をおみやげとして試行的に販売	

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（牛乳・乳製品）

対象国・地域：香港、台湾、ベトナム、マレーシア、シンガポール

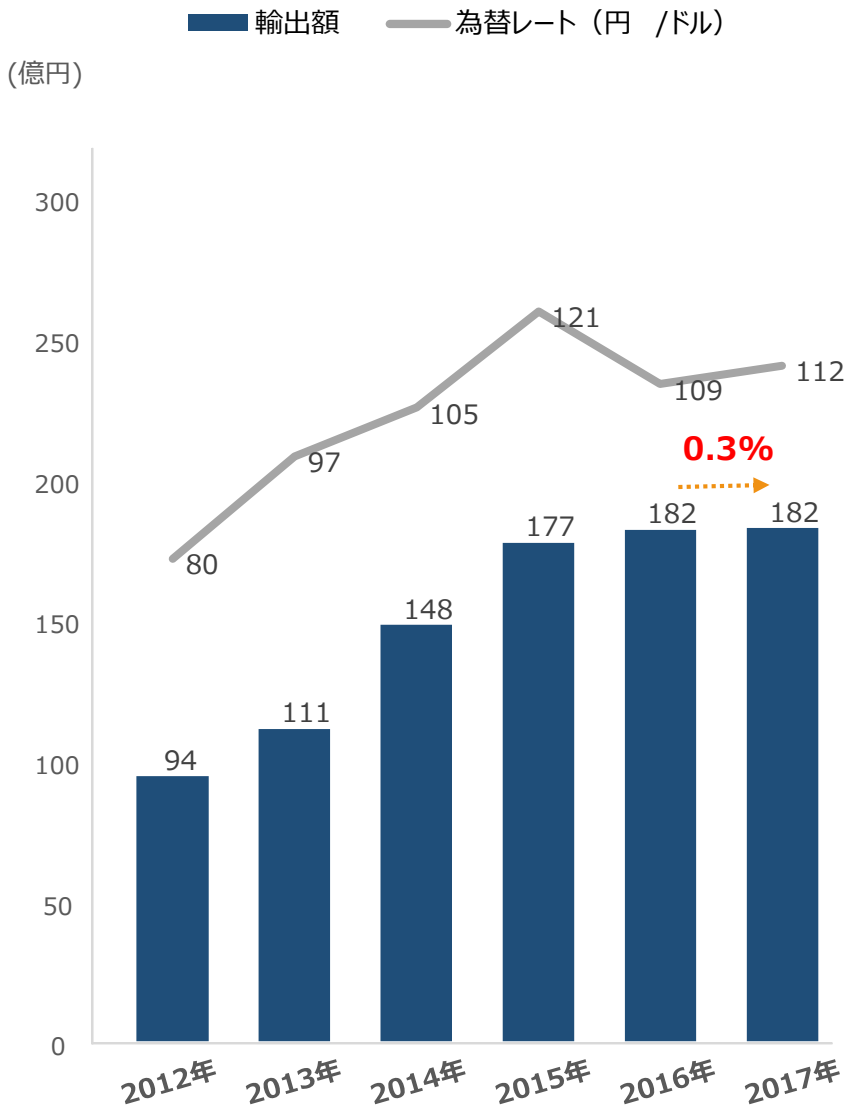
- 平成30年度までに全ての輸出重点国・地域において、市場調査を実施し、各国・地域のニーズや小売形態に合った輸出戦略を検討するとともに、現地の日系小売業者等と連携した円滑な市場開拓等を実施。
- 強みを活かした輸出戦略・体制の確立や技術的課題の解決などにより、アジア諸国・地域を中心に日本産牛乳乳製品の浸透と輸出拡大を目指す。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
香港	・牛乳、乳製品ともに市場規模は微増傾向であり、他国からの輸入が大半を占める（日本からの牛乳輸出は全体輸入量の４％程度） ・安全性への意識が高い	日系百貨店やスーパー、コンビニ等で販売（日本産牛乳はローカルスーパーまで浸透）	・消費者向け小売店 ・外食事業者	• 展示会で、日本産牛乳乳製品の普及・PR • 現地市場調査・小売店へのヒアリング等を踏まえ、ボトルネックや需要に関する情報を国内メーカーに提供。
台湾	・牛乳は大半（９割以上）が自国産であり、外国産は関税により割高 ・乳製品は米国やNZからの輸入が中心	日系百貨店やスーパー、コンビニ等で販売（日本産の浸透率は低い）		
ベトナム	・牛乳・乳製品は大手自国ブランド（Vinamilkなど）が大半（牛乳は９割以上）を占める ・牛乳はLLが９割を占め、フレーバー付きが人気 ・特に育児用調製粉乳について、安全性への意識が高く、日本産への信頼は高い	スーパーなどの小売店で販売		
マレーシア	・牛乳は還元乳やフレーバー付きが主流 ・牛乳、乳製品ともに、他国からの輸入（米国や豪州等）が大半（９割以上）を占める	スーパーなどの小売店で販売		
シンガポール	・国内生乳生産が無く、牛乳、乳製品は、他国からの輸入（米国や豪州等）に依存している ・安全性への意識が高く、日本産製品に対する信頼は高いが、牛乳はタイ産が安く人気	スーパーなどの小売店で販売		

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

輸出額目標達成に向けた現状認識（菓子）

菓子の輸出額推移



輸出動向・要因

【菓子全体の動向】

- 2017年通年の輸出額は182億円で、前年比0.3%の増加

【国別サマリ】

- 香港でのチョコレート菓子が8.4億円(-26%)、ビスケットが2.0億円(-39%)減少
- 韓国ではチョコレート菓子が5.6億円(+62%)、キャンデー類が3.7億円(+56%)増加

【小品目別サマリ】

- キャンディー類を除き、総じて減少傾向にある
- チョコレート菓子については-3.7億円(-4.1%)の減少で、香港・台湾への輸出額減少が主な要因
- キャンデー類については+3.6億円(+5.6%)の増加
- ビスケットについては-5.2億円(-32.5%)の減少。台湾・ベトナムへの輸出額が増加したものの、中国・香港への輸出額減少の影響が大きく、全体では減少となった
- チューインガムについては-1.2億円(-13.2%)の減少

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（菓子）

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 ○ 抹茶味等の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、ｲﾝｽﾄｱｼｮｯﾌﾟ等でのﾃｽﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞの実施、商談会・見本市等の機会を捉えたテーマ性のあるﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ等を支援。			
• 優れた加工・冷凍技術や包材等を活かした賞味期限延長の検討・導入 • 現地流通の温度管理の適正化	• 調味料メーカーの先進的な品質保持技術/事例(ﾏﾖﾈｰｽﾞの酸化防止)をメーカー(会員40名)間で共有・取組のきっかけとなった	• コストの点で導入のハードルは高いが、事例を踏まえて各社で検討を継続する必要がある	• 優れた加工・冷凍技術や包材等を活かした賞味期限延長の検討・導入(個社取組) • 現地の温度管理の情報把握・共有 (個社取組等)
• 現地ニーズを踏まえた日本文化・技術等の活用による差別化商品の導入推進	• 未開拓市場であったカンボジアにおいて消費者(若年層)のアンケート調査を実施し、20代女性の嗜好を把握。日本産ブランドで甘すぎないフルーツ味、コーヒー味を好み、またキャンディ(6割)、チョコ(４割)の購買意欲が高いことを把握	• 同国の消費者ニーズに応じつつ、他国に先んじて日本産菓子の市場の認知度向上を図るプロモーションが必要	• カンボジアの消費者・バイヤーを主な対象として日本製菓子のPRを実施し、認知度/購買意欲の向上を図りつつ、展示会等に来場するバイヤーとの商談を図る (商談件数・成約額の増加)
• 輸出先の現地購買層に応じた商品戦略の検討	• -	• 今後TPP合意、日EUEPA合意により輸出が期待される中で、未開拓市場のニーズを把握し、輸出に繋げていくことが必要 • 取組の成果を定量的に評価できる仕組みの構築が必要	• EU・豪州等の未開拓市場において、展示会等を活用した日本製菓子のPRを実施し、認知度/購買意欲の向上を図りつつ、展示会等に来場するバイヤーとの商談を図る (商談件数・成約額の増加) • 海外コンビニ(ベトナムを予定)におけるテスト販売事業(JETRO)への参加 (CVS販売による金額)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（菓子）

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 ○ 抹茶味等の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、ｲﾝｽﾄｱｼｮｯﾌﾟ等でのﾃｽﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞの実施、商談会・見本市等の機会を捉えたテーマ性のあるﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ等を支援。			
• 並行輸出品の流通実態の把握	• 分科会において、対策事例のヒアリング調査を実施 • 協議会の海外バイヤーへの働きかけにより、一部の業者が並行品の取扱いを停止（要請件数2社）	• 引き続き、協議会からの働きかけ・各企業の自助努力を通じて、並行輸出対策を進める必要	• 並行輸出品に関して、協議会から海外バイヤー等へ取扱注意の働きかけ、また、会員内で輸出用パッケージ等の検討・普及を図る (働きかけ(周知)件数・対応事業者数の増加)
• 信頼のおける現地インポーター・ディストリビューターとの関係構築	• ベトナムのバイヤー招へいを通じた商談成立(柔らかい煎餅、チョコ商品など18件の商談で約600万円の成約見込額)を実現・今後のネットワーク拡大も見込める	• チョコレート商品の嗜好があるが、気温が高く、物流が課題 • 引き続き有望国や波及効果の高い成熟国のバイヤーを招へいし、輸出拡大に結び付けていく必要がある。	• 優れた加工・冷凍技術や包材等を活かした賞味期限延長の検討・導入(個社取組（再掲）) • 現地バイヤーの招へいを通じた日本製菓子の品質・認知度向上、関係構築、商談の推進 (成約額の増加)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（菓子）

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 ○ 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、「日本のお菓子」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			
• 輸出先の特性に応じたジャパンブランドの訴求強化	• 台湾・米国・マレーシア等の展示会商談会に出展し、成約額総額約1億円(今後の見込み約6,400万円)を実現 • シンガポールにおいては、出展企業以外の日本製菓子の試食も含むPRも実施し成約としては560万円を見込	• 輸出拡大に向けて、成熟市場における「日本産菓子」のブランド基盤を引き続き維持する必要がある	• 成熟市場を中心に見本市・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 (商談件数・成約額の増加)
• ジャパンマーク等を活用した模倣品対策の推進	• 模倣品対策としては、ジャパンマーク以外の手法(“輸出対象品”との記載等)が有効であることを会員間で確認	• -	• -

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（菓子）

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 ○ 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、「日本のお菓子」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			
• 現地ニーズや成約した商談の傾向等を把握・分析・共有することで展示会等への効果的な参加手法の検討	• 台湾・米国等の現地ニーズ調査を実施し、分科会にて共有した上でプロモーションの方向性を議論	• 引き続き、現地ニーズの詳細な分析を行った上で、展示会の出展計画に反映し、成約率を上げることが必要	• 現地ニーズや成約した商談の傾向等を把握・分析・共有を踏まえ、参加する展示会等での効果的な参加手法の検討 (商談件数・成約額の増加)
• 消費者ニーズの把握やそれを活かした今後の商品開発や売場作りの提案	• シンガポールにおけるニーズとして、フレーバー付米菓・豆菓子の人気の高さを確認	• ニーズの高いフレーバー付米菓・豆菓子等の輸出向け商品開発・輸出拡大を図る必要がある	• 消費者ニーズの把握を活かした(前年のニーズを踏まえた)今後の輸出商品の提案、商品構成、売場作りの提案 (取組事業者、商品アイテム数の増加or集中)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（菓子）

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 **○ 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に周知** **○ 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。**			
• 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	• あらゆるレベルでの働きかけを継続的に実施中	• 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	• 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)
• 米国、EU等における、既存添加物、動物由来原料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	• 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 • 東南アジア等への輸出拡大のため畜肉エキス製造施設の国際認証取得に向けた支援を実施	• 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	• 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)
• 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	• ジェ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。	• 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	• 各国の異なるアレルゲン・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)
• 国毎に異なるアレルゲン・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	• （同上）	• （同上）	
• FSMA・ハラル認証に関する情報収集・提供	• ジェトロを通じて、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、ハラル認証団体に関する情報収集を実施	• 引き続きFSMA・ハラ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	• 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)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（菓子）

特に重点的に取り組む国・地域：米国、台湾、タイ、ベトナム、シンガポール、カンボジア、香港、EU、豪州

日本産のブランドイメージが高く、認知されている地域については、百貨店やスーパー、CVS等での取り扱いを重視。このため、見本市、商談会の出展などにより、バイヤーを中心にもＰＲ。他方、カンボジアや輸出実績があるものの浸透度が低い地方都市については、まずは一般消費者への認知度向上から進める。

国	分類	市場（用途）	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
米国	有望	• アジア系以外のボリュームゾーンの需要を開拓することが重要。 • アジア系市場は引き続きマーケット獲得に向けた取組が必要。	• 現状は主にアジア系市場向けにスーパーに流通。	B to B 中心	• バイヤー等の招聘により、日本産菓子の品質管理や製造力をPRし、成約を高める。 • 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
台湾	成熟	• 表示問題で毀損した日本ブランドの建て直しが急務。 • 日本産菓子への信頼は高い。 • CVSへの浸透度が低い。	• 百貨店・スーパー等で販売。 • CVSでの流通は少ない。	B to B 中心	• 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
タイ	有望	• 日本ブランドへの憧れが強い。 • 日本産菓子のブランドイメージの浸透は都市部にとどまっていることから、都市部以外へ広げることが重要。	• スーパーを中心に販売。 • 地方での流通は少ない。	B to C 中心	• 展示会等に出展し、消費者を中心に日本製菓子のPRを実施し、認知度/購買意欲向上を図る
ベトナム	有望	• 日本ブランドへの憧れが強い。 • 日本産菓子のブランドイメージの浸透は一部の都市にとどまっていることから、他の地域へ広げることが重要。	• ホーチミン市においてはスーパーで販売。	B to C 中心	• 海外cvsテスト販売事業の実施
シンガポール	成熟	• 日本ブランドへの憧れが強い。 • 日本産菓子のイメージが広く浸透。	• スーパー、CVS等で販売。 • 一部に日本産菓子の専用棚での販売も見られる。	B to B 中心	• 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

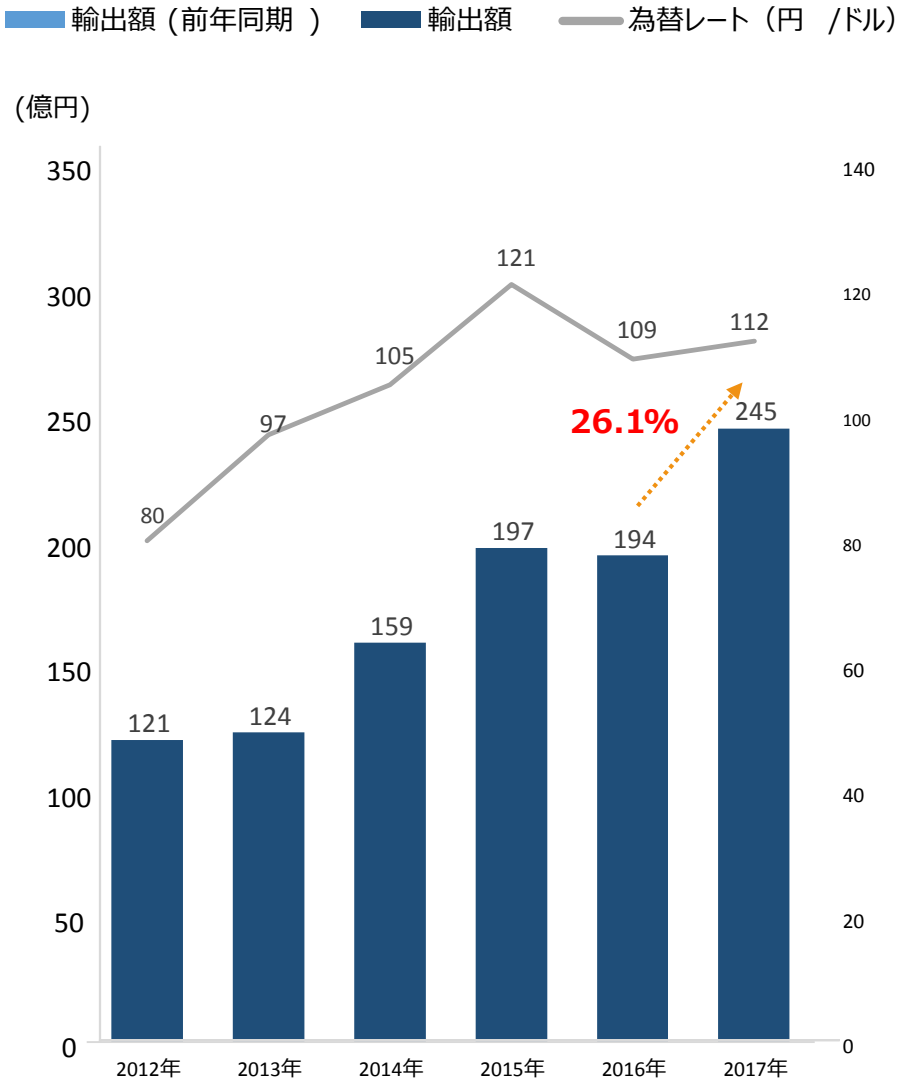
©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（菓子）

国	分類	市場（用途）	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
香港	成熟	• 日本製菓子の安全性・美味しさ等の高い評価が浸透 • 旧正月・中秋節で菓子を含む食品ギフトを送る習慣がある • 食品の特別なストーリー性・熟練度が高いイメージ(パティシエ監修等)に関するニーズが高い • 中国からの旅行者がチョコレート菓子を土産として購入するケースも多い	• 日本製菓子の流通量は多く、価格競争力が求められる • 日系小売だけでなく、現地系小売にも日本製菓子は流通しており、消費経験のある消費者も多い	B to B 中心	• 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。
カンボジア	有望	• マーケットは未開拓なことから、他のアジア諸国の本格的進出の前に日本産菓子の認知度向上に取り組むことが重要	• 日系スーパーの1号店が出店。	B to C 中心	• 消費者・バイヤーを主な対象として日本製菓子のPRを実施し、認知度/購買意欲の向上及び取扱拡大に繋げる
欧州	未開拓	• マーケットは未開拓であり、現地ニーズの把握も不十分なことから、本格的進出の前に日本産菓子の認知度向上に取り組むことが重要	• 日本製菓子の流通は、一部の日系小売・韓国系小売等に限られている • 近年、大手小売のECでの取り扱いが見られるようになった	B to C 中心	• 展示会等への出展を通じて、日本製菓子のPRを実施し、現地ニーズの把握を行いつつ、認知度/購買意欲の向上及び取扱に向けた足掛かりを作る
豪州	未開拓	• 都市部を中心に若年層や女性労働層による菓子消費が増加 • 価格の安さ・美味しさが重視される市場だが、健康需要の高まりとともに、糖分/脂肪分を抑えた菓子需要も高まっている	• 日本製菓子の流通は限定的だが、日本製のチョコレート菓子は一定の人気を得ている(特に抹茶味) • 日系小売が少なく、日本製菓子の流通は一部の現地系小売に限定	B to C 中心	• 展示会等への出展を通じて、日本製菓子のPRを実施し、認知度/購買意欲の向上及び取扱拡大に繋げる

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

清涼飲料水の輸出額推移



輸出動向・要因

【全体動向】

- 2017年通年の輸出額は245億円で、前年比26.1%の増加と堅調に推移。
- 輸出上位の10か国全てにおいて、前年からの輸出額増加が見られた。

【国別サマリ】

- 主要輸出先国である香港で51.2億円(前年比＋43%)と大幅な増加。香港への輸出額51.2億円のうち、6.2億円(12.6%)を茶系飲料が占める。
- 2016年は減少傾向にあった、アラブ首長国連邦では41.0億円(前年比＋31%)と堅調に推移。
- 米国に関しても、31.9億円(前年比＋18%)と堅調に推移。茶系飲料に関しても、6.4億円と最大の輸出先国となっている。

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（清涼飲料水）

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．Made in Japanの優位性を徹底利用した需要の深掘り及び販路拡大の取組 ○ 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、ｲﾝｽﾄｱｼｮｯﾌﾟ等でのﾃｽﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞの実施、商談会・見本市等の機会を捉えたテーマ性のあるﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ等を支援。			
• 高度な技術や包材等を活かした賞味期限延長の検討・導入	• 各社において、コスト合理性・商品特性に鑑みた上で、ペットボトルのバリア・瓶容器等の導入を検討	• コストの観点からペットボトルのバリア技術の採用等の賞味期限延長技術の導入に関しては、引き続き慎重に検討する必要	• 高度な技術や包材等を活かした賞味期限延長の検討・導入（個社取組）
• 高機能性や低カロリー等の現地ニーズに対応した商品導入	• 若年層を中心とした健康志向の高まりに対応し、茶系飲料(抹茶入り・カテキン強化等含む)・乳酸菌飲料・難消化性デキストリンを使用した機能性飲料等の現地ニーズに対応した輸出商品の工夫を推進	• 引き続き、個社単位で機能性飲料や低カロリー商品等の現地ニーズに対応した商品検討を継続する必要	• 機能性飲料や低カロリー商品(茶系飲料等)のうち、現地ニーズに対応した訴求効果の高い商品を特定し、商品導入を推進（個社取組）
• 並行輸出品の流通実態の把握	• 分科会において、対策事例のヒアリング調査を実施 • 香港市場の並行輸出実態を調査し、安価な並行輸出品が正規輸出の商流の障害となっている事例を確認	• 個社毎に状況が異なるため、引き続き、各企業の自助努力を通じて、並行輸出対策を進める必要	• -
• 海外インポーター・ディストリビューターとの関係構築	• 個社単位での商談会・見本市への出展、関係構築のための現地関係者との交流を実施 • 輸出EXPOや海外展示会への出展を通じて、海外インポーターとの関係構築を実施	• 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	• 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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（清涼飲料水）

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 **○ 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、「日本の清涼飲料水」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**			
• 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	• 見本市・商談会等への出展を通じ、日本製飲料の品質の高さ/健康効果及びアジア地域を中心に”Made in Japan”を訴求	• 引き続き、展示会・見本市等に出展し、美味しさや品質の高さの訴求強化を図る必要	• 展示会・見本市等を活用した日本製飲料のPRを実施し、美味しさ/品質の高さ等の訴求を図る (個社取組)
• ジャパンマーク等を活用した模倣品対策の推進	• 飲料業界では、ジャパンマーク以外の様々なロゴを個社毎に採用して、個社毎に必要に応じたパッケージの工夫等を検討	• ロゴマークを模倣品対策として使用するためには各社が足並みを揃えて使用する必要があるが、現実的には難しい	• -

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（清涼飲料水）

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 ○ 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、「日本の清涼飲料水」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			
• 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	• 個社単位での商談会・見本市への出展時に現地バイヤーを通じて現地ニーズの情報収集を実施	• 引き続き、詳細な分析を行った上で、展示会の出展計画に反映し、成約率を上げることが必要	• 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)
• 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	• 香港・台湾において茶系飲料の現地ニーズ調査を実施し、分科会にて現地ニーズ情報を共有した上で、機能性茶系飲料や現地系小売(ハイエンド)に向けたプロモーションの方向性を議論	• 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	• 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)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成29年度実績及び平成30年度取組方針（清涼飲料水）

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 **○ 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に周知** **○ 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。**			
• 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	• あらゆるレベルでの働きかけを継続的に実施中	• 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	• 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)
• 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	• 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	• 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	• 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)
• 国毎に異なるアレルゲン・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	• ジェ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。	• 引き続き、各国規制(添加物や容器)・関税等の最新状況を踏まえた情報収集・提供を実施	• 各国の異なるアレルゲン・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(添加物・容器)・関税等に関する情報収集・提供 (提供される情報量の増加)
• 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	• （同上）	• （同上）	
• FSMA・ハラル認証に関する情報収集・提供	• ジェトロを通じて、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、ハラル認証団体に関する情報収集を実施	• 引き続きFSMA・ハラ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	• 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)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（清涼飲料水）

特に重点的に取り組む国・地域：米国、台湾、香港、ＵＡＥ（中東）、豪州、中国

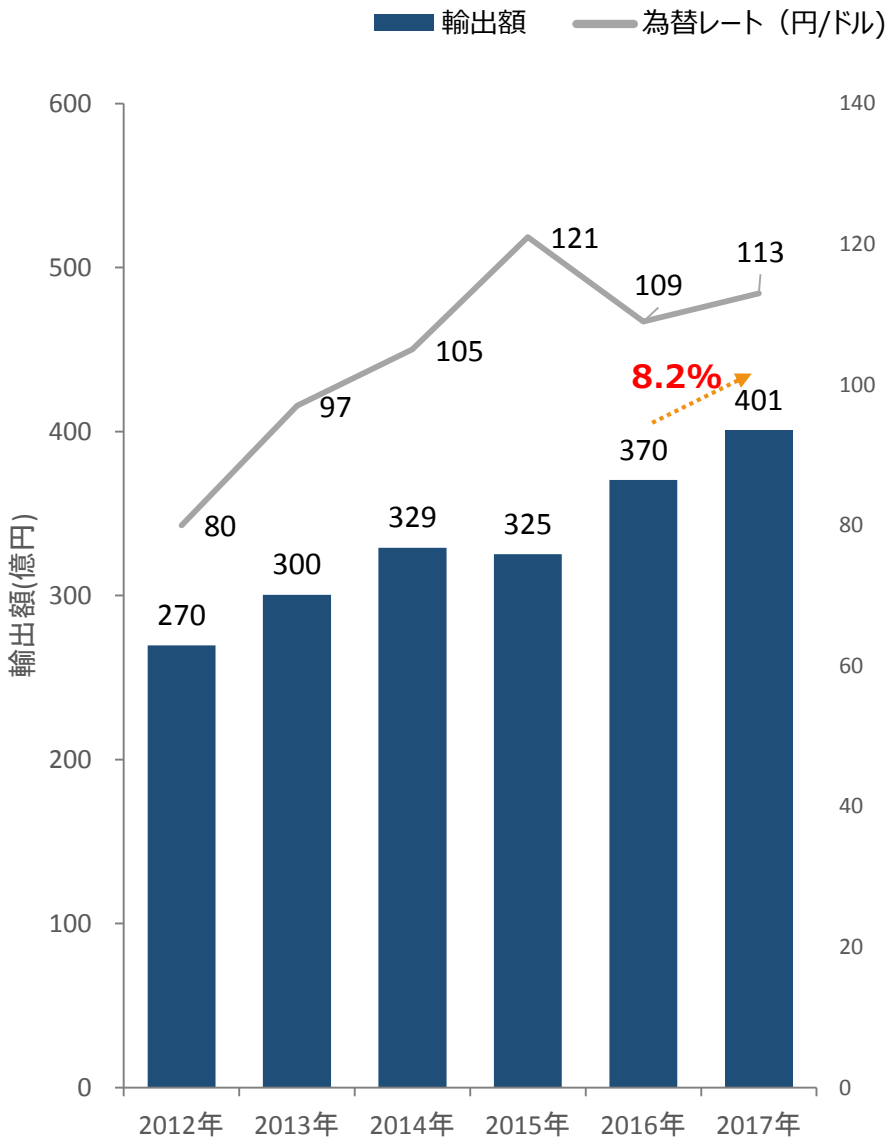
アジアを中心にMade in Ｊａｐａｎブランドが確立しており、ブランドイメージを生かした販路の拡大に期待。また、日本食レストラン等の業務用需要の拡大に向けて日本食・食文化の普及と一体となったプロモーション活動を実施し、需要の拡大につなげる。

国	市場（用途）	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
香港	• Made in Japanブランドへの信頼感が強い • 健康志向の高まりによる緑茶飲料（無糖茶等）への需要増加	• 百貨店や輸入品を扱うスーパー等で販売	ＢtoＢ中心	• ジャパンブランドを活用した販路開拓 • 他国製に見劣りしない輸出専用パッケージ等、現地ニーズに対応した商品導入
ＵＡＥ（中東）	• 炭酸飲料を中心として大きな需要 • 長年の販売を通じた日本産飲料ブランドの浸透	• 日系コンビニが中心	ＢtoＢ中心	• 現地のインポーター・ディストリビューターとの関係構築 • サウジアラビアやカタールなど周辺の中東諸国への販路拡大
米国	• 健康志向の高まりによる緑茶飲料（無糖茶等）への需要増加 • 外食産業での日本食・食文化の浸透	• 日系スーパー等で販売 • 外食産業等	ＢtoＢ中心	• 現地のインポーター・ディストリビューターとの関係構築 • 日本食レストラン等、業務用需要の拡大
豪州	• 並行輸出が多い • 健康志向の高まりによる緑茶飲料（無糖茶等）への需要増加	• アジア食料品店や日系小売店で販売	ＢtoＢ中心	• 現地のインポーター・ディストリビューターとの関係構築
中国	• Made in Japanブランドへの信頼感が強い • 韓国産が大きなシェア（３割以上）	• 百貨店、日系・現地スーパーで販売	ＢtoＢ中心	• ジャパンブランドを活用した販路開拓 • 現地のインポーター・ディストリビューターとの関係構築
台湾	• Made in Japanブランドへの信頼感が強い • 多くの飲料メーカーが輸出に取り組んでいる	• 百貨店、スーパー、ＣＶＳで販売	ＢtoＢ中心	• ジャパンブランドを活用した販路開拓 • 日本でヒットした商品が人気のため、当該商品を売り込む

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

輸出額目標達成に向けた現状認識（調味料）

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

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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 ○ 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、ｲﾝｽﾄｱｼｮｯﾌﾟ等でのﾃｽﾄﾏｰｹﾃｨﾝｸﾞの実施、商談会・見本市等の機会を捉えたテーマ性のあるﾌﾟﾛﾓｰｼｮﾝ等を支援。			
• 高度な技術の活用等による差別化商品の開発の検討	• 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	• 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	• 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）
• 輸出先の現地料理・食習慣に応じた商品導入推進	• 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	• 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	• 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）
• 並行輸出品の流通実態の把握	• 分科会において、対策事例のヒアリング調査を実施	• 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	• 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）
• 海外インポーター・ディストリビューターとの関係構築	• 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	• 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	• 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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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 ○ 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			
• 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	• 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	• 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	• 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)
• ジャパンマーク等を活用した模倣品対策の推進	• 個社毎に必要に応じたパッケージの工夫等を検討	• 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	• -
• 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	• 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	• 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	• 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)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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 ○ 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			
• 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	• 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	• 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。	• 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)
• 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	• 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	• 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)	• 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)
• 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	• 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	• 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	• 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)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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 **○ 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に周知** **○ 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。**			
• 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	• あらゆるレベルでの働きかけを継続的に実施中	• 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	• 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)
• ・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	• 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	• 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	• 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)
• 国毎に異なるアレルゲン・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	• ジェ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。	• 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	• 各国の異なるアレルゲン・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)
• 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	• （同上）	• （同上）	
• FSMA・ハラル認証に関する情報収集・提供	• ジェトロを通じて、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、ハラル認証団体に関する情報収集を実施	• 引き続きFSMA・ハラ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	• 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)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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

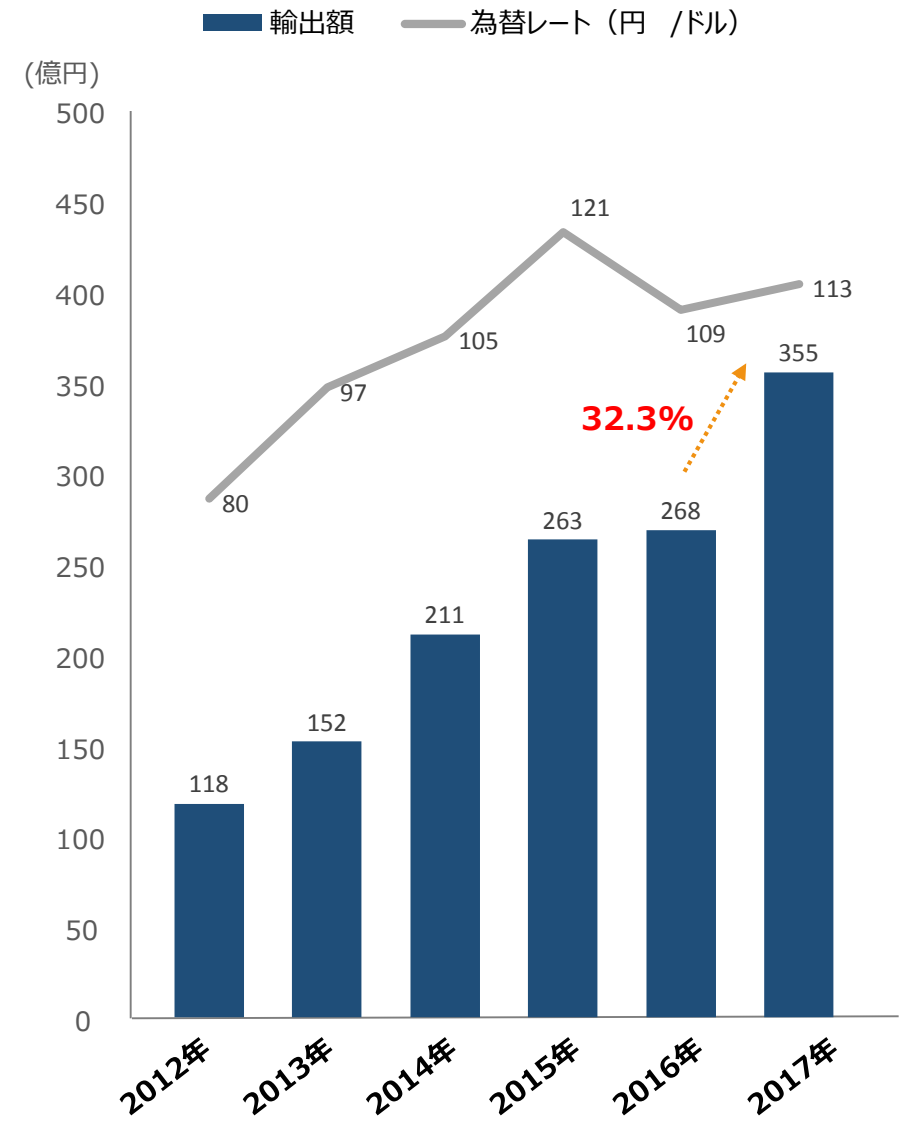
日系小売や日本食レストランの多い地域については、スーパー、日本食レストラン等での取扱を重視。このため、展示会、商談会への出展等により、バイヤーを中心にＰＲ。また、あわせて、日本食・食文化と一体となって売り込みを進める。

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	・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	・スーパー、レストラン等	ＢtoＢ中心	・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）の増やす。
台湾	・親日で、日本食は浸透し、日本産品の評価も高い。	・外食産業等	ＢtoＢ中心	・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	・日本食レストランが多く、日本産品の人気が高い。	・レストラン、韓国居酒屋等	ＢtoＢ中心	・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	・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。	・スーパー、レストラン等	ＢtoＢ中心	・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	・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。	・スーパー等	ＢtoＢ中心	・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	・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。	・レストラン等	ＢtoＢ中心	・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。

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

輸出額目標達成に向けた現状認識（林産物）

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

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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 ○ 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			
• 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	• 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	• 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	• 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）
• 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	• 【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	• 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	• 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プロモーション活動（訪問者アンケート調査によるやニーズ・商機の把握、現地企業訪問数、企業仲介数・成約額の増加）
• 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	• 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）	• 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	• 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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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 **○ 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**			
• 「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	• 「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	• 「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	• 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）
• 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	• 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	• 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	• 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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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 **○ 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**			
・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）	・（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	・輸出拡大に向けて、招へい、商談会をつうじ、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	・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（取組事業者の拡大・成約額の増加） ・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（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）（取組事業者の拡大・成約額の増加）
・木材輸出のポテンシャル調査の実施 ➢ 米国・インド ➢ タイ（実施中）	・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	・米国：展示会等に出展し、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 ・インド：現地目線での日本産木材需要・用途を深堀し開拓する必要がある	・米国に対し、小規模で展示会に出展、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) ・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（日本産木材利用可能分野の確認、バイヤーの開拓数）
・木材輸出のポテンシャル調査の実施 ➢ 新たな輸出先国	・-	・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	・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）（調査結果の普及成果報告会の参加者数）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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	
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（国産材の供給・利用量の拡大H30：29百万m3）
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、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	• 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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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	
6．その他			
• 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	• 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	• 各都道府県等が行う取組を広く共有する必要がある	・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）
• 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	• 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）	• 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	• 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）
• 「家具・建具分科会」を設置し、輸出促進策を検討	・業界が異なる3団体による情報交換が成立	• 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	• 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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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	・丸太は、汎用材としてＮＺ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	・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	・内装施工業者 ・ホームセンター ・建築士等	・マンションモデルームを設置し、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	・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	・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）	・建築士等 ・内装施工業者	・マンションモデルームを設置し、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	・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	・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）	・建築士等 ・内装施工業者	・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	・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	・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	・内装施工業者 ・家具製造業者	・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

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別ブランディング・プロモーション方針（林産物）

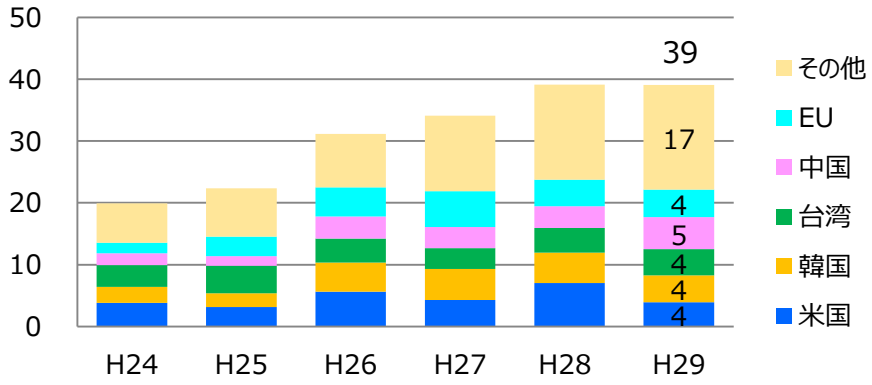
国・地域	市場	流通状況	品目	ターゲット	プロモーション方法
米国	・住宅着工が旺盛であり、フェンス用に不足しているベイスギの代替材需要が大きい。	・中国に輸出されたスギ丸太が、製材品に加工され米国へ輸出されている。 ・日本からは2016年の中頃から米国への輸出量が増えている。	スギ製材	・ビルダー ・ホームセンター	・日本の木材産地への情報提供等 ・販促ツールの配布等

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

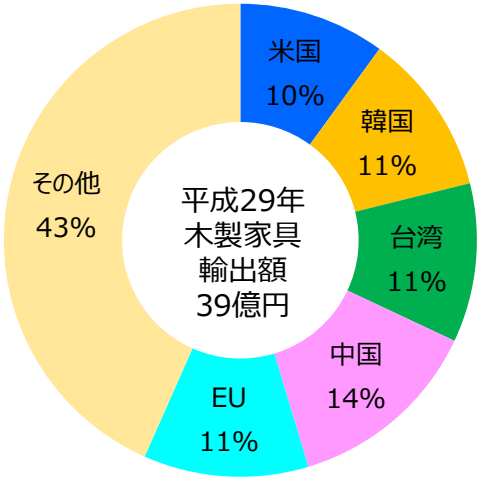
木製家具輸出の現状

・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）



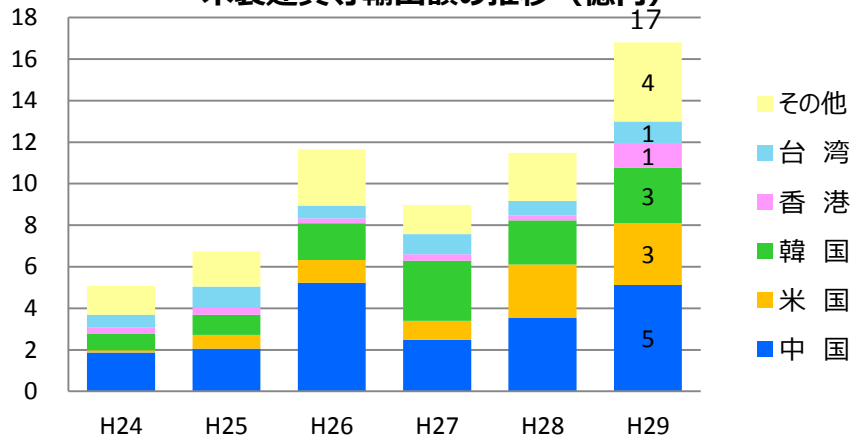
H29国別輸出額割合



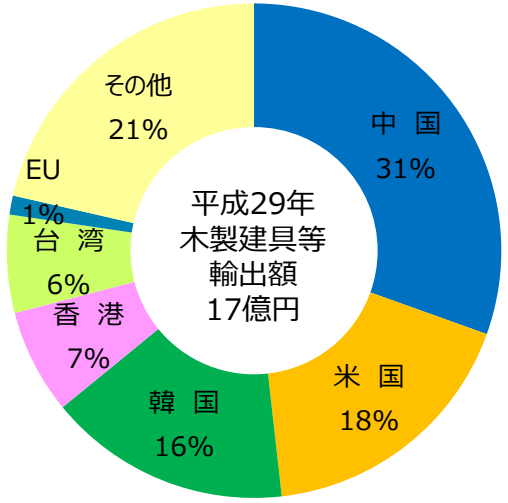
木製建具輸出の現状

・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



©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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、ﾃｰﾌﾞﾙ、ｿﾌｧｰ等
・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

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

平成30年度取組方針（家具・建具）

テーマ	輸出拡大に向けた課題	平成30年度取組方針
1．木製家具・建具のプロモーション・販路開拓		
製品カテゴリ別のターゲット国の絞り込み	• 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	• 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**）
	• 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	• 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
売り込みに必要なコンセプトの明確化	• 「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	• 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	• 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
家具・建具が連携したプロモーション	• 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	• 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 ➢ 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の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

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

国別プロモーション方針（家具（ホーム・オフィス））

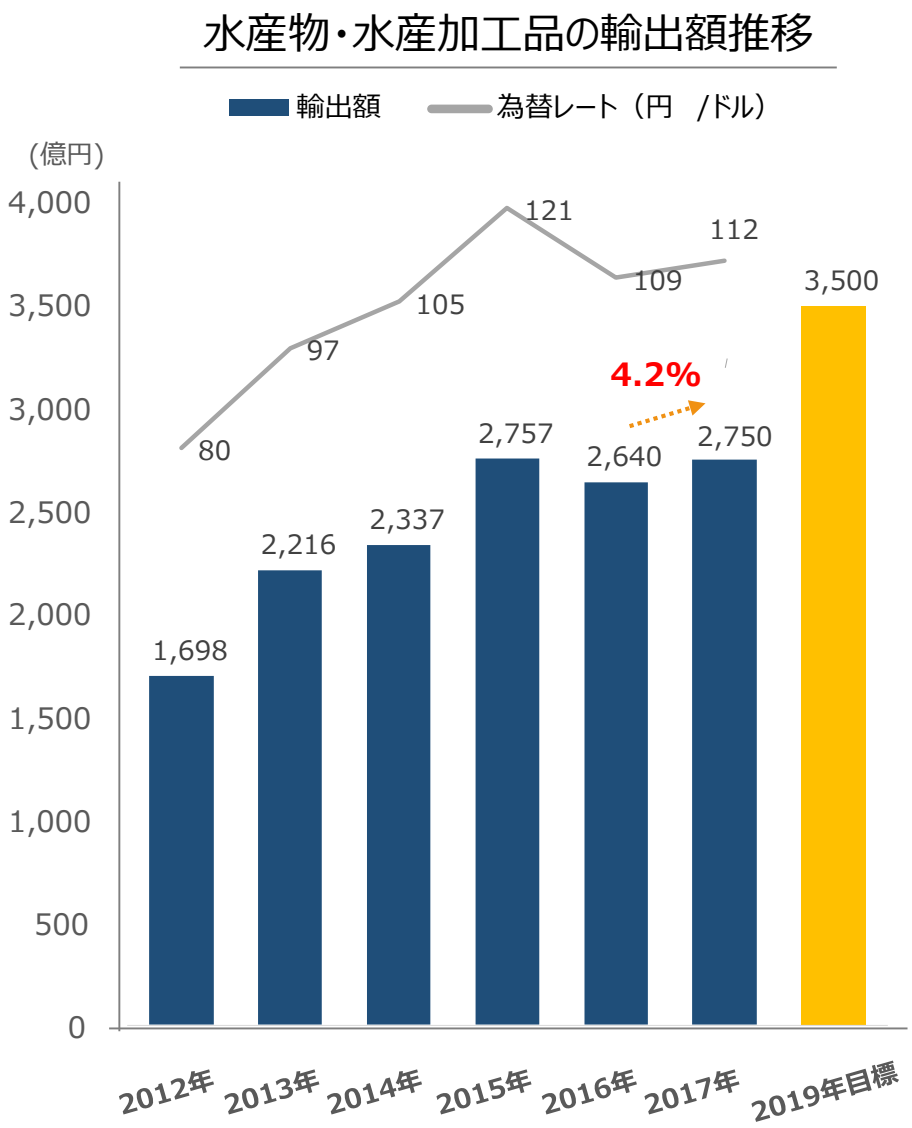
品目	国・地域	ターゲット	プロモーション方法
ホーム家具	• アジア ➢ コスト・輸送時間の観点からアジアが有望 ➢ 主に中国	• 高級家具のディーラー • 建築士 • デザイナー	• 品質・価格では他国産との競争が激しく、**デザインで勝負**していくことが必要 • “こういった背景の材料”という**ストーリー・コンセプトとセットでの売込**も重要 • ターゲット事業者を招へいし、**工場や店舗を実際に紹介**することで関心度を高めることが重要 • 現在は単に“椅子”、“テーブル”を作る量産・量販型だが、今後は消費者の文化レベルに応じて**自分の意思を反映**させる“家具”の需要が高まる
オフィス家具	• 北米 • アジア • EU	• 設計事務所 • インテリアコーディネーター	• **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 ➢ 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

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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	• 【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	• 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
	• 【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	• 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
	• 【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	• 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	• 【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	• 時間的・距離的に近いアジア地域をターゲットとして、効率的な輸送体制を整備
	• 【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	• 輸出後のアフターサービス体制の構築検討

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

輸出額目標達成に向けた現状認識（水産物）



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

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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 **○ 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。**			
・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	・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	・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	・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）
・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	・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	・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	・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）
・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転について、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	・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	・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	・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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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、** **○ 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、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	・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）
・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	・開発した技術の生産現場への技術移転と実証	・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）
・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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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、** **○　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。**			
・ハダムシ抵抗性家系作出のため、選抜育種二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	・二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	・ハダムシ耐性選抜第二世代の養殖適正の確認、不妊化技術の検証 ・高成長家系第二世代の成長の検証	・ハダムシ抵抗性ブリ家系の第二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） ・高成長第二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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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 **○ 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。**			
・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	・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、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	・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	・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、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）
・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	・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	・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	・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（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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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。**			
・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	・水産物展示会で日本産養殖ブリを豆板醤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	・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 ・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 ・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	・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)
・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	・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		・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）
・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	・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		
・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	・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		・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)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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)

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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、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	・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。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）
・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、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	・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）
・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、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	・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、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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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。**			
・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	・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	・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	・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）
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**			
・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	・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	・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	・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

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

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。**			
・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	・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	・生産現場での技術の普及	・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）
・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	・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	・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	・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			
・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	・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	・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	・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箇所で実施）
・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	・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	・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	・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）

©Accenture 2018. All Rights Reserved.