（参考資料１）

農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略

平 成 ２ ５ 年 ８ 月

農林水産省

国別・品目別輸出戦略

農林水産物・食品の輸出額を
2020年までに1兆円規模へ拡大

PLAN
輸出戦略の策定

DO
戦略に沿った事業者支援・輸出環境整備等の実行

CHECK
全国協議会の枠組みを活用した検証・見直しを実施

ACT
検証結果を踏まえた国別・品目別輸出戦略の改訂

約4,500億円

- 水産物 1,700億円
- 加工食品 1,300億円
- コメ・コメ加工品 130億円
- 林産物 120億円
- 花き 80億円
- 青果物 80億円
- 牛肉 50億円
- 茶 50億円

【2012年】

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

１兆円

- 水産物 **3,500億円**
- 加工食品 **5,000億円**
- コメ・コメ加工品 **600億円**
- 林産物 **250億円**
- 花き **150億円**
- 青果物 **250億円**
- 牛肉 **250億円**
- 茶 **150億円**

【2020年】

目次

1. 食文化・食産業のグローバル展開・・・・・・・・・１
2. 農林水産物・食品の輸出促進に向けて・・・・・・・２
3. 水産物の輸出戦略・・・・・・・・・・・・・・・・４
4. 加工食品の輸出戦略・・・・・・・・・・・・・・・５
5. コメ・コメ加工品の輸出戦略・・・・・・・・・・・６
6. 林産物の輸出戦略・・・・・・・・・・・・・・・・７
7. 花きの輸出戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・８
8. 青果物の輸出戦略・・・・・・・・・・・・・・・・９
9. 牛肉の輸出戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・10
10. 茶の輸出戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・11

１．食文化・食産業のグローバル展開

○ 日本の食文化の普及に取り組みつつ、日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開することにより、グローバルな「食市場」（今後10年間で340兆円から680兆円に倍増）を獲得。
○ このため、世界の料理界で日本食材の活用推進（Made FROM Japan）、日本の「食文化・食産業」の海外展開（Made BY Japan）、日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan）、の取組を一体的に推進。

日本食文化の普及

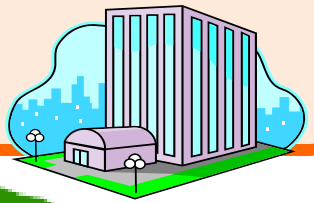
日本食の普及を行う人材育成、
メディアの効果的活用等を各省連携して実施

世界の料理界で日本食材の活用推進
（Made FROM Japan）

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

日本の「食文化・食産業」の海外展開
（Made BY Japan）

① ビジネス環境の整備
② 人材育成
③ 出資による支援



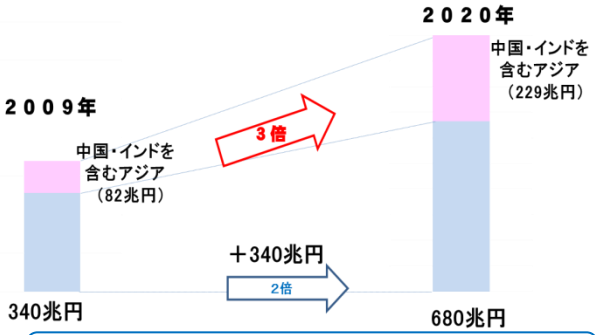
日本の農林水産物・食品の輸出
（Made IN Japan）

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

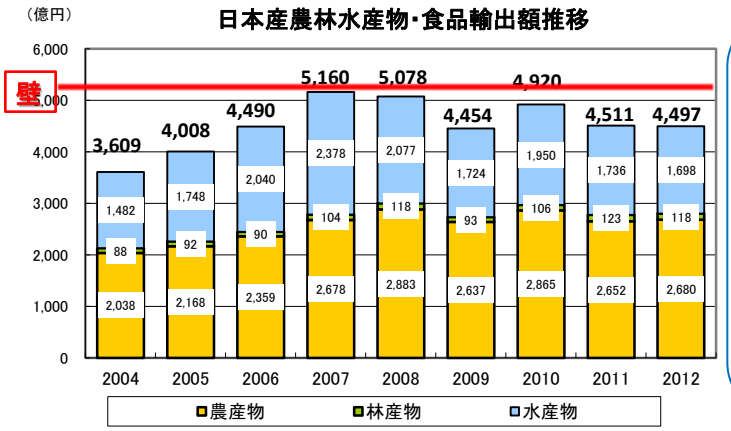
２．農林水産物・食品の輸出促進に向けて

○ 日本の農林水産物・食品輸出の現状

➢ 巨大な食の世界市場規模に対し、日本の輸出金額は5千億円前後



現在340兆円の世界の食の市場規模は、2020年には680兆円に倍増との推計



資料：財務省貿易統計を基に農林水産省作成

➢ これまでの輸出支援策は、関税が低く、非関税措置も厳しくない国・地域への商談の機会の提供による、産地の取組支援が中心。

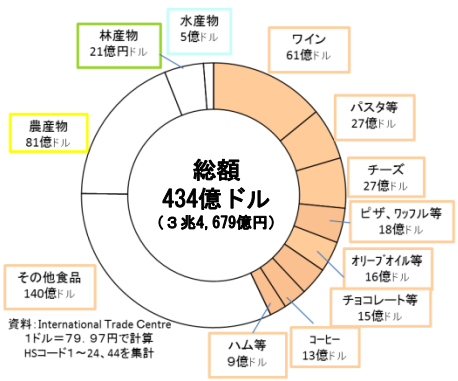
➢ 一方で、各国との市場獲得競争や原発事故の影響もあり、輸出金額5千億円の壁にあたっている。

○「食」への評価と農林水産物・食品輸出額の相関

➢ ジェトロの調査によると、「食」の人気が一番高いのは日本だが、「食」への支持が輸出に結びついていない。

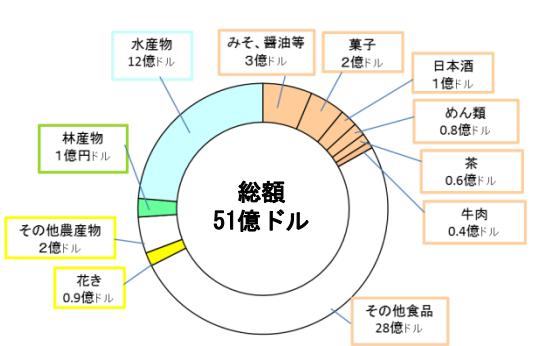
➢ 日本の輸出先は、関税が低く、非関税措置も厳しくない地域が中心。

イタリアの農林水産物・食品輸出額の内訳(2011)



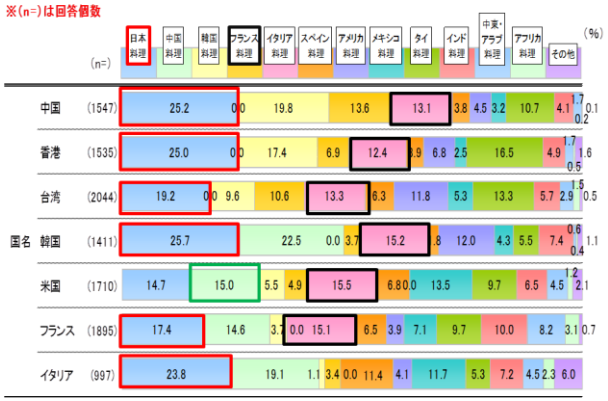
資料：International Trade Centre
1ドル＝79．97円で計算
HSコード1～24、44を集計

日本の農林水産物・食品輸出額の内訳(2011)



資料：International Trade Centre
HSコード1～24、44を集計

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

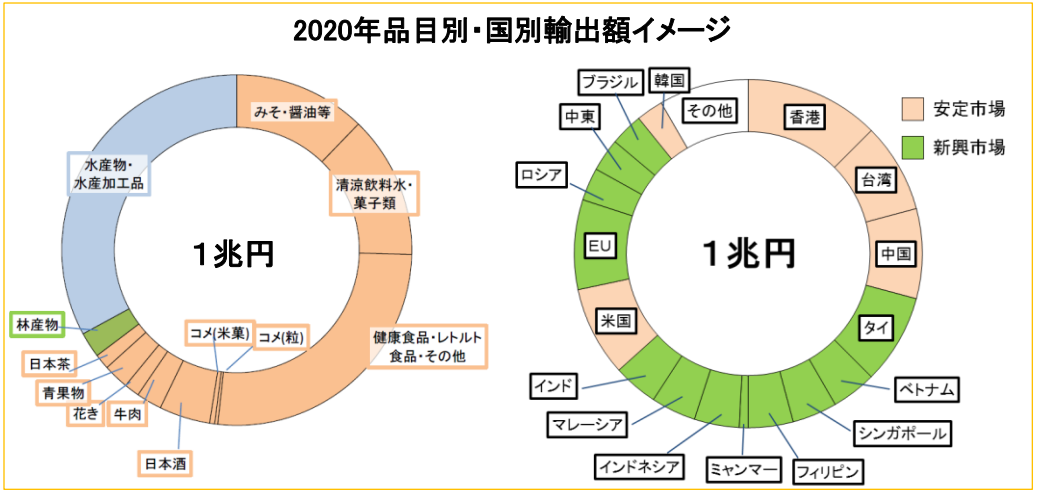


・（n＝）は回答個数。
・本設問においては、実施国の料理は選択肢から除外。
・複数回答可としており、総回答数に対する回答個数の割合を示した。

出典：ジェトロ「日本食品に対する海外消費者調査（中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア）」

○ 農林水産物・食品輸出の方向性①：重点国・重点品目

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



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

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

○ 農林水産物・食品輸出の方向性②：3Es

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

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

輸出環境の整備（STEP1）
- ○相手国が求める認証・基準への対応・基準のハーモナイゼーション
- ○規制等情報の提供
- ○ハラール、GLOBAL G.A.P.等、世界の食市場において通用する認証の取得に対し、十分かつきめ細やかに支援

商流の確立（STEP2）
- ○情報提供を始め、商談会、海外でのマッチングの場、各種イベントへの支援等総合的なサポート体制を充実・強化（ジェトロ等）
- ○共同輸送・混載による物流費の抑制
- ○産地間連携による日本の農林水産物を年間を通じて安定的に供給できる体制を構築

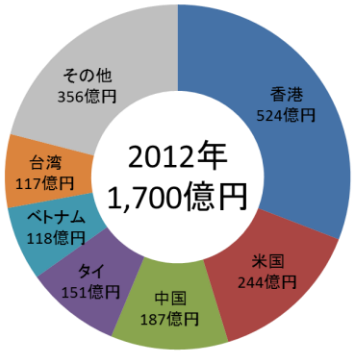
商流の拡大（STEP3）
- ○農林漁業成長産業化ファンド、Made BY Japanとの有機的な連携

3．水産物の輸出戦略

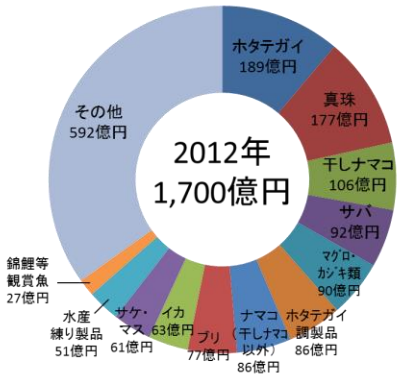
輸出の現状

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

国別輸出実績（2012年）



品目別輸出実績（2012年）

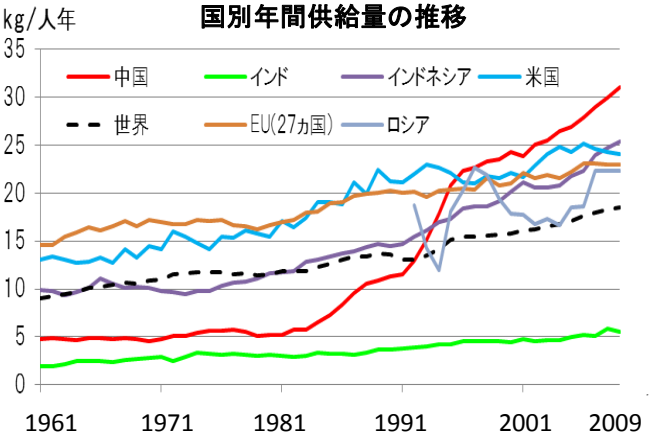


資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

分析

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

世界の食用魚介類の
国別年間供給量の推移



2020年目標と輸出拡大策

○ 輸出額目標：3，500億円

国家的マーケティング

・輸出相手国への働きかけ（原発事故に伴う輸入規制の緩和・撤廃に向けて、科学的根拠に立った対応を要請する等）
・養殖生産物をはじめとする日本の魚のブランディング
・生鮮・加工品の組合せ販売・産地間連携の促進による安定供給
【重点品目の考え方】
① 資源的に余裕があり、輸入国で一定の食習慣があるもの（例：ブリ、サバ、サンマ等）
② 国際競争力のある水産加工品（例：第二のカニかま、ファストフィッシュ、真珠等）
③ 国際商材（例：ホタテ、サケ、タラ、錦鯉等）
【重点国・地域の考え方】
① 新興市場：所得が拡大しているなど、需要増加が見込まれる国・地域（例：EU、ロシア、東南アジア、アフリカ）
② 安定市場：水産物の消費量が多く、日本産水産物が評価されている高・中所得国・地域（例：東アジア、米国）

品質管理水準の向上

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

きめ細やかな支援

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

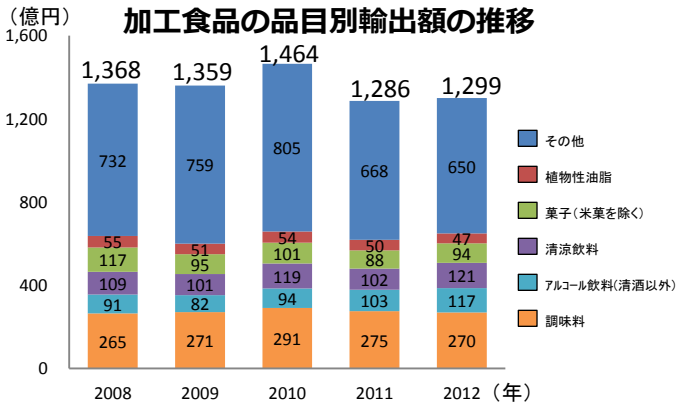
ベストプラクティスの構築

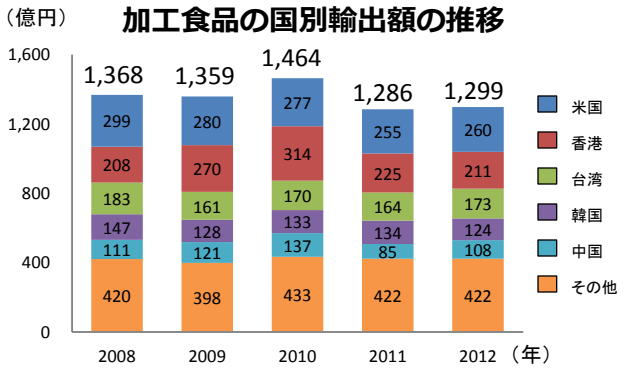
・生産者・流通・小売業者等が連携した、水産物輸出のビジネスモデルの構築

4．加工食品の輸出戦略

輸出の現状

〇加工食品の輸出は、農林水産物・食品全体の1/4を占めるが近年横ばい。
〇2012年の輸出額は1,299億円。



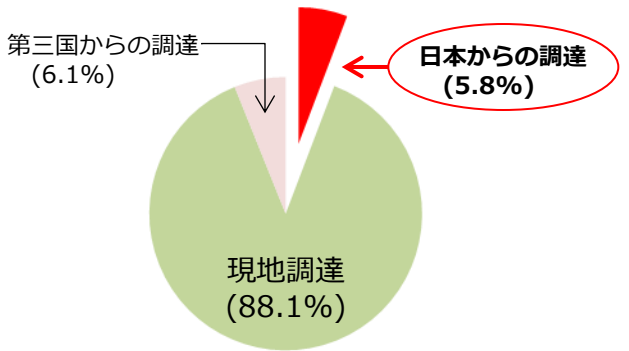


〇主な輸出先は米国、台湾、韓国等日本食市場がある程度確立した国。
〇アルコール飲料の輸出は増加基調。
〇清涼飲料水の輸出は他品目に比べ中国、UAEのシェアが大。

分析

〇近年伸び悩んでいる輸出額を増やすためには、輸出できる加工食品の種類の拡大と新規市場の開拓がカギ。
〇最終製品輸出の他、海外の日系外食チェーン等への調味料や原材料提供も有力。

海外進出企業（食料品）の原料調達先（2010年度）



出典：経済産業省「海外事業活動基本調査」
（注：食料品製造業のみの値。）

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

〇日本食の普及促進、ジャパン・ブランドの確立等の輸出促進策の実施が重要。
〇相手国政府や取引先から求められる場面が増えている食品衛生管理基準、その他規制への対応も重要。

2020年目標と対応方向

〇 輸出額目標：5，000億円。

〇Made BY Japanの取組に伴う日本からの原材料調達の増加と輸出環境整備、食文化発信により、「出せる市場に出す」から、「出したい市場に出す」へ。
〇原材料の国産化による付加価値の向上を推進。

主な品目ごとの目標と方向性

〇調味料類（ 1,600億円）
みそ、醤油といった日本食を象徴するコンテンツを普及。
・新興市場：EU、ロシア、インドネシア、マレーシア、ベトナム、タイ、シンガポール、フィリピン、中国、中東、ブラジル
・安定市場：米国、台湾、韓国、香港、豪州

〇菓子類（米菓以外）、清涼飲料水（1,400億円）
大手メーカーの商品販売を促進するとともに、中小企業の商品についてジャパン・ブランドの確立を支援。
・新興市場：インドネシア、マレーシア、ベトナム、タイ、シンガポール、フィリピン、インド
・安定市場：香港、台湾、米国、韓国

〇レトルト食品、植物性油脂、めん類、健康食品、牛乳・乳製品、アルコール飲料（日本酒除く）、その他（2,000億円）
日本の高度な製造技術を活かしたレトルト食品、牛乳・乳製品、植物性油脂、めん類及び食品製造用原料等について、日本食の普及やMade BY Japanの取組と併せて進める。
・新興市場：
（レトルト食品等） EU、ロシア、インドネシア、ベトナム、タイ、マレーシア、シンガポール、フィリピン、中国、中東、ブラジル、インド
（アルコール飲料） EU、ロシア、ベトナム、タイ、フィリピン、中国、シンガポール

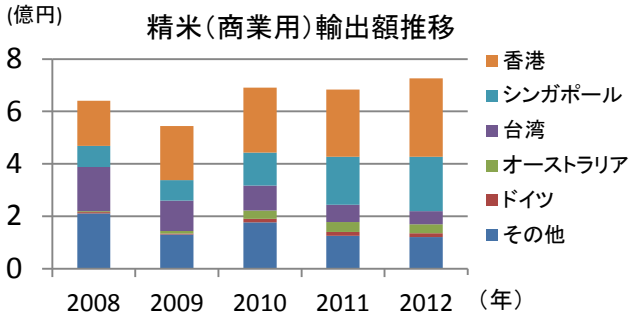
目標達成に向けて

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

５．コメ・コメ加工品の輸出戦略

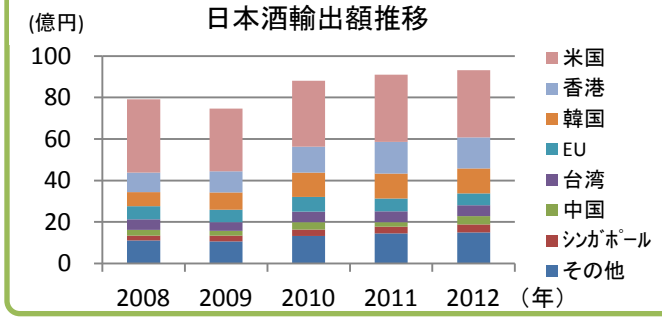
輸出の現状

○ 精米の輸出量は、５年間で約2倍の２千t(約7億円)。香港・ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙで約7割。中国向けは、過去最大でも100t程度。



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

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



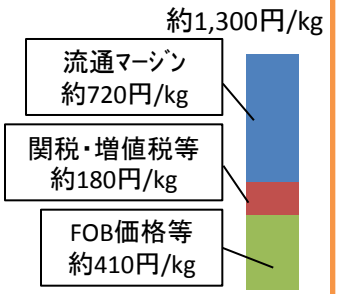
分析

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

香港における
米の小売価格（円/kg）

新潟県産 こしひかり	米国産 こしひかり
950	490

中国市場における
日本産米小売価格内訳（試算）



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

各国を代表する酒の輸出額（2011年/億円）

日本酒	仏ワイン	英スコッチ
88	7,740	5,150

2020年目標と対応方向

○ 輸出額目標：600億円。

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

- コメ（包装米飯含む）
  現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など、日本米のプレゼンスを高める取組を推進。
  ★重点国
  新興市場：台湾、豪州、EU、ロシア等
  安定市場：香港、シンガポール

- 米菓
  相手国のニーズに合った商品の開発、手軽なスナックとしてのプロモーション強化。
  ★重点国
  新興市場：中東、中国、EU
  安定市場：台湾、香港、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ、米国

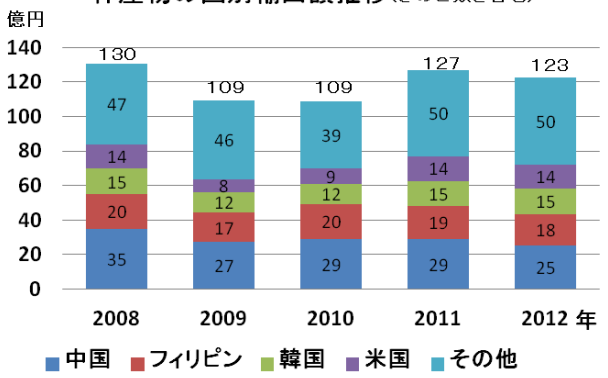
- 日本酒
  発信力の高い都市や重点市場でのイベント・事業を実施するほか、セミナー等を通じて、日本酒の良さについて普及。日本酒の生産増に対応した酒造好適米の増産が可能となるよう措置。
  ★重点国
  新興市場：EU、台湾、中国、ブラジル、ロシア、韓国
  安定市場：米国、香港

６．林産物の輸出戦略

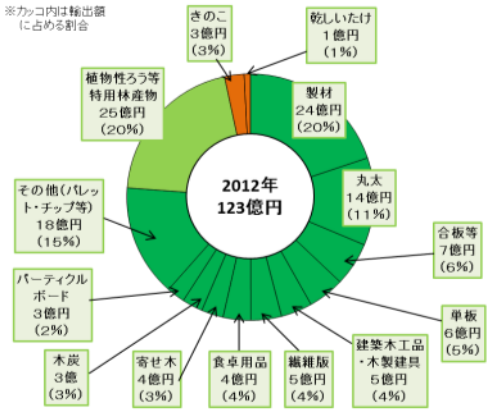
輸出の現状

〇2012年林産物輸出額は123億円。
うち木材は93億円で近年横ばい。
〇きのこの輸出額は4億円。

林産物の国別輸出額推移(きのこ類を含む)



林産物の輸出額の品目別内訳(2012年)



分析

〇中国では住宅建設が拡大傾向で木材需要の裾野が拡大。
〇他方、スギ、ヒノキが構造用材として中国「木構造設計規範」に明記されていないため、木造軸組住宅の販売ができていない。
〇近年、韓国では香りの良さなどからヒノキの内装材利用が人気。消費者ニーズを踏まえた製品を提案するとともに、現地企業等と連携し、販路を拡大する事業者も一部ある。
〇日本産木材の認知度は低く、消費者向け、業界向けの認知度向上が必要。

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

2020年目標と対応方向

〇 輸出額目標:250億円。

林産物
重点国：中国、韓国
対応方向:
【中国】
- 中国「木構造設計規範」の改定(2014年度内告示・施行見込)。

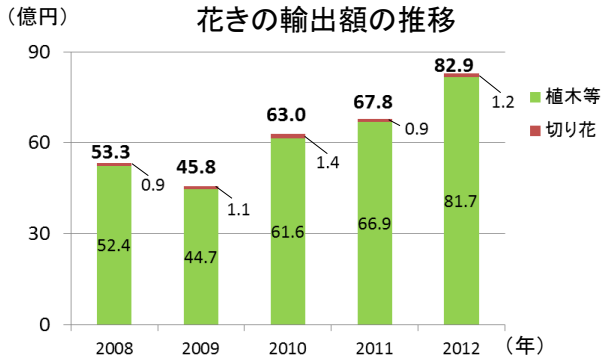
【韓国】
- 韓国におけるヒノキを中心とした内装材市場の更なる拡大。

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

7．花きの輸出戦略

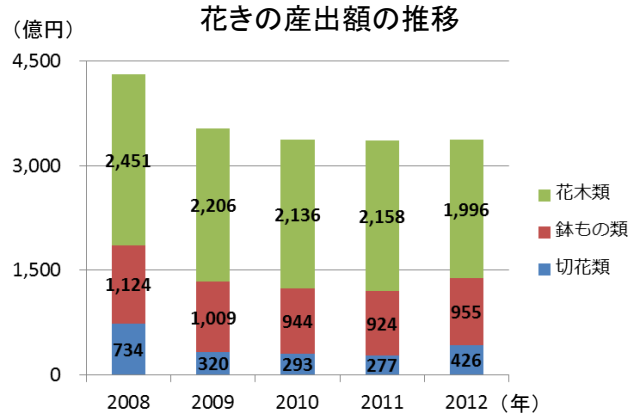
輸出の現状

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



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

○花きの産出額は近年3,500億円程度で推移。



分析

花き全体

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

植木・盆栽

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

鉢もの・切り花

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

2020年目標と対応方向

○ 輸出額目標：150億円。

植木・盆栽
重点国：新興市場：EU
安定市場：中国
方向性：
- 輸出品目の拡大。

具体的対応：
- 海外からのバイヤー招へいや見本市等を通じ、新たな輸出品目を開拓。

鉢もの
重点国：新興市場：シンガポール
安定市場：中国、香港
方向性：
- 輸出の拡大及び認知度の向上。

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

切り花
重点国：新興市場：シンガポール、カナダ、EU、ロシア
安定市場：米国、香港
方向性：
- 輸出の拡大及び認知度の向上。

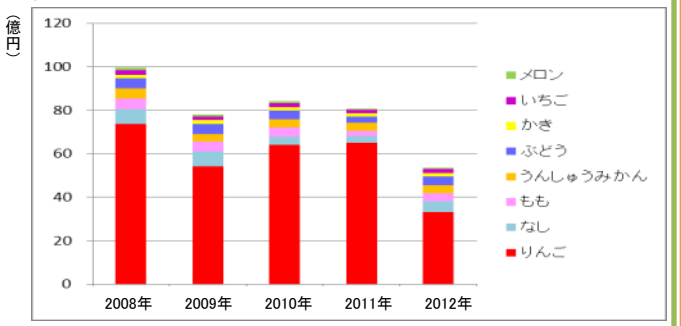
具体的対応：
- 産地間連携による安定的な供給体制の構築。
- 統一規格やロゴ等によるジャパン・ブランドの浸透。
- 見本市の開催等による花文化と併せた効果的な発信。
- 長時間輸送に耐えうる鮮度保持技術の開発・普及。

８．青果物の輸出戦略

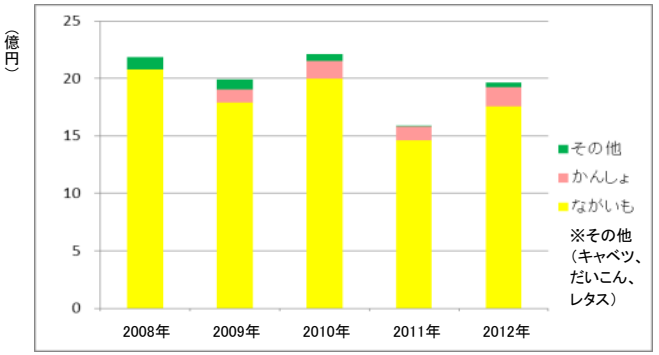
輸出の現状

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

【果実】
主要な果実の輸出額のうち、約6割を「りんご」が占める。
輸出先は、台湾・香港で全体の約9割。



【生鮮野菜】
主要な生鮮野菜の輸出額（2012年）のうち、約9割を「ながいも」が占める。
輸出先は、台湾・香港で全体の約7割。



分析

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

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

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

（具体例）
いちご・・・栃木県
なし・・・・・福島県、千葉県
もも・・・・・福島県

2020年目標と対応方向

○ 輸出額目標：250億円。

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

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

（安定市場）台湾、香港

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

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

○ 輸出環境整備：
①原発事故による輸入停止措置の解除。

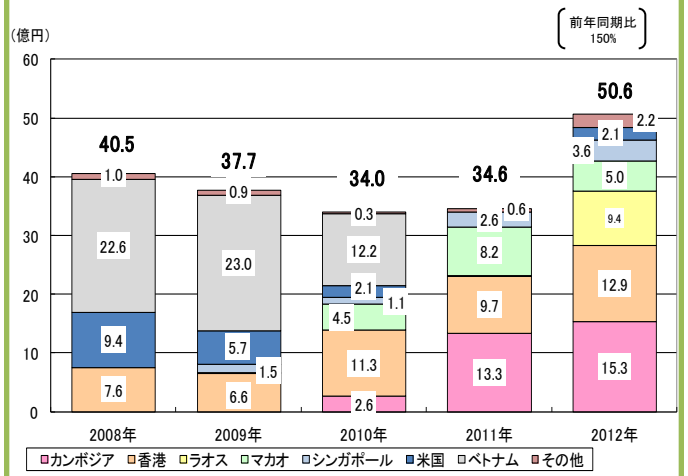
②検疫等の制限に対する戦略的働きかけ。

③鮮度保持・長期保存技術の開発。

９．牛肉の輸出戦略

輸出の現状

○2012年の輸出額は51億円、輸出量は863トンといずれも過去最高。



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

※ 輸出施設の認定が行われると、実際の輸出が可能

分析

○市場の大きい米国やEUで重点的に活動する必要。

米国、EUの牛肉消費量及び輸入量

（単位：1,000トン（枝肉ベース））

	米国	EU
消費量	11,651	7,941
輸入量	933	367

出典：米国農務省HP（2011年）

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

輸出国・地域別の施設認定状況（2013年７月現在）

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

出典：厚生労働省HP

2020年目標と対応方向

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

具体的な輸出拡大策

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

和牛統一マーク

WAGYU JAPANESE BEEF

焼肉店の海外進出

輸出環境整備

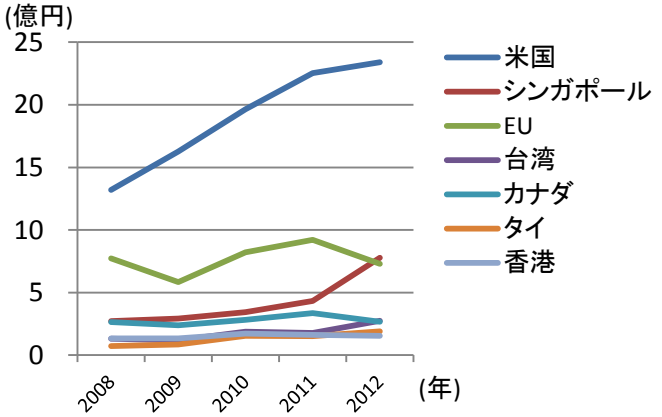
- 輸出解禁に向けた衛生協議（ロシア、台湾、中国等と協議）。
- HACCP等施設整備への支援。
- ハラール認証を取得しようとする取組に対し、きめ細やかな支援を措置。

１０．茶の輸出戦略

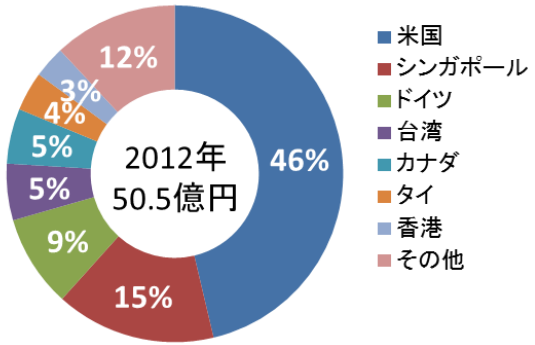
輸出の現状

〇2012年の茶輸出額は約50億円で、5年前と比べ約1.5倍に増加。その半分は米国向け。
〇EU向けは震災以降減少しているが、シンガポール向けは拡大傾向。

日本からの緑茶の輸出額の推移



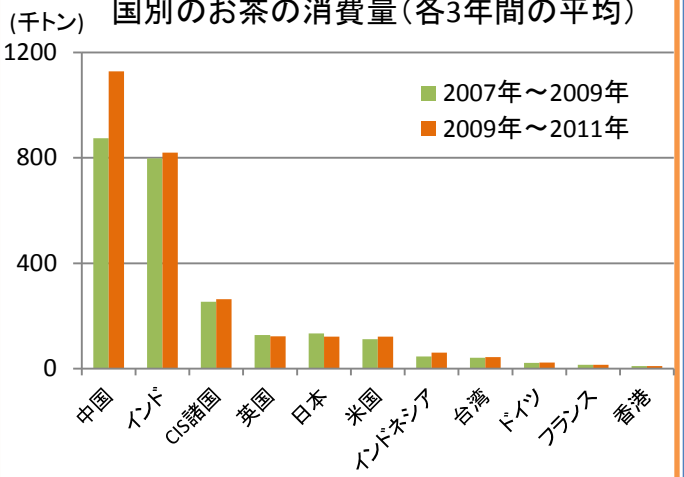
2012年の輸出額の国別割合



分析

〇世界的な健康志向の高まりから、各国の緑茶需要は増加傾向。
〇他国産に比べてブランド力がある日本茶が進出しやすい状況。
〇日本茶の価格は平均して現地・他国産の2～4倍。安いものは家庭用、高いものは贈答用として販売。

国別のお茶の消費量（各3年間の平均）



（出典：茶関係資料（日本茶業中央会））

〇米国では、「緑茶は健康」とのイメージがあり、市場が拡大傾向。
〇EUでは残留農薬問題や放射性物質にかかる規制により日本茶の輸入量は伸び悩み。

2020年目標と対応方向

〇 輸出額目標：150億円。

- 新興市場：EU、ロシア
- 安定市場：米国、香港、台湾、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ

生産サイドの対応方向

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

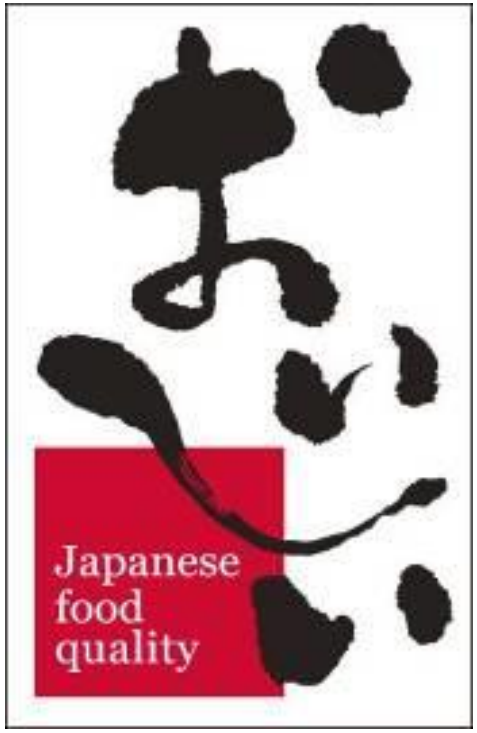
輸出環境整備

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

マーケティング

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

「輸出促進ロゴマーク」を使ってみませんか！



「輸出促進ロゴマーク」（英語版）
世界各国の言語を用意しています。

「おいしい」（oishii）は、食品の味を賞賛する日本語であり、「日本」、「和」のイメージを力強く印象づける筆文字書体でデザインしています。「Japanese food quality」を包含した朱色の四角は、品質の高い日本の農・林・水の各産物及び加工食品（計4種）が世界に向けて勢いよく輸出されることを表現しています。

農林水産省では、日本産農林水産物・食品の輸出に当たり、日本産であることの識別を容易にし、品質やおいしさなどを海外の消費者にアピールするための「輸出促進ロゴマーク」を作成しています。

このロゴマークは、ご自身が取り組む輸出の中で、商品の包装資材、ポスター、名刺などに印刷やシールという形でご使用いただけます。

使用に当たっては、日本産の農林水産物・食品の輸出に用いること、マークのデザイン、色、縦横比を変えないことなど一定の約束をお守りいただきますが、使用されたい方は輸出促進グループまでご連絡下さい。

食料産業局輸出促進グループ　電話 03-3502-3408

農林水産省HP 輸出促進ロゴマーク
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_logo/index.html

お問い合せ先

農林水産省は、農林水産物・食品の輸出に取り組む方を応援しています。
お気軽にお問い合わせ下さい。

農林水産省食料産業局輸出促進グループ	(03)3502-3408
北海道農政事務所農政推進部経営・事業支援課	(011)642-5485
東北農政局経営・事業支援部事業戦略課	(022)221-6146
関東農政局経営・事業支援部事業戦略課	(048)740-0111
北陸農政局経営・事業支援部事業戦略課	(076)232-4233
東海農政局経営・事業支援部事業戦略課	(052)223-4619
近畿農政局経営・事業支援部事業戦略課	(075)414-9024
中国四国農政局経営・事業支援部事業戦略課	(086)224-9415
九州農政局経営・事業支援部事業戦略課	(096)211-9334
沖縄総合事務局農林水産部農政課	(098)866-1627

農林水産省