

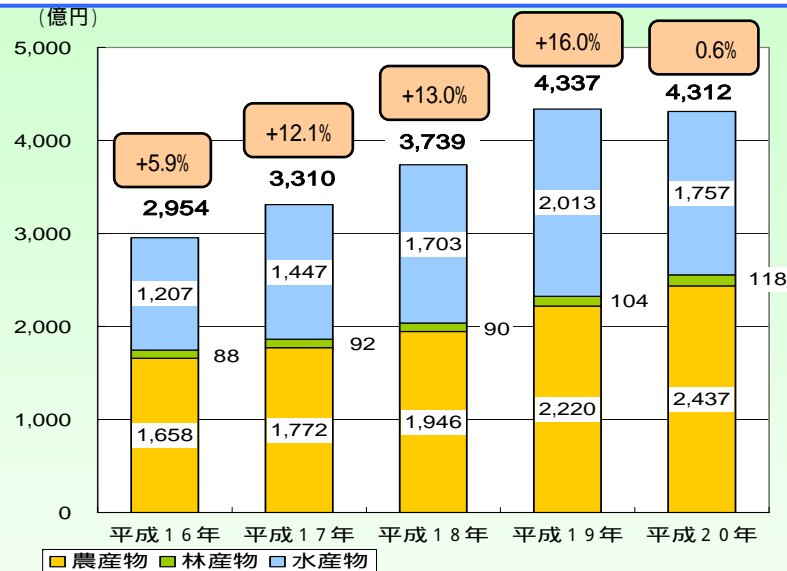
「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」の改訂について

～豊かな食で世界の人々を幸せに～

資料1

輸出額の推移

近年、拡大傾向で推移(輸出額は平成16年 平成19年で約1.5倍)してきたが、昨年(平成20年)は年初来の水産物の輸出の減少に加え、秋以降は世界的な景気後退や円高等の影響により、輸出をめぐる環境は相当厳しく、輸出の本格的な拡大には世界経済の回復が必要な状況。



	平成19年	平成20年	増減率
農林水産物	4,337	4,312	0.6%
農産物	2,220	2,437	9.8%
林産物	104	118	13.6%
水産物	2,013	1,757	12.7%

	平成19年	平成20年	増減率
全体(総輸出額)	839,314	810,181	3.5%
自動車(乗用車)	126,821	119,466	5.8%
映像機器	16,960	15,298	9.8%

輸出額の品目別内訳、国・地域別内訳については3頁を参照

基本的な方針

現状

農林水産業等の発展や地域の活性化などを旨とし、農林水産物等の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする。

具体的には、輸出環境の整備、品目別の戦略的な輸出促進、意欲ある農林漁業者等に対する支援、日本食・日本食材等の海外への情報発信の4点を柱として推進する。

改訂のポイント

平成21年度においては、特に **及び** について一層の拡充・充実を図ることとする。

現状	改善点
輸出環境の整備	【農林漁業者等がより一層輸出しやすい環境の整備】 国として相手国・地域に対する検疫等のルールの改善等を要請
品目別の戦略的な輸出促進	拡充・充実 【特定重点品目と特定重点地域の設定】 既存の重点個別品目と重点国・地域に加え、新たに支援事業をさらに集中的に実施する品目・地域を設定しフロンティアを開拓
意欲ある農林漁業者等に対する支援	【きめ細かな事業者支援活動】 新規に意欲をもって輸出に取り組む者を支援しつつ、既に開拓されてきた販路も重視
日本食・日本食材等の海外への情報発信	拡充・充実 【国際ニッポン食品フロンティア構想の推進】 戦略的な広報を実施するとともに、現地商流ネットワークの構築により海外のさらなる需要開拓を図る

輸出環境の整備

現状

- (1) 検疫協議を加速化**
例 中国向け精米(平成20年5月)、シンガポール向け牛肉・豚肉(平成21年5月)の解禁
OIEからBSEに関し我が国が「管理されたリスクの国」と認定(平成21年5月)
- (2) 輸出証明書発行体制の整備**
例 水産物: 豪州に対する証明書の発行体制を整備
- (3) 有機JAS規格の同等性に関する相手国審査の迅速化を要請**
例 平成20年5月 米国の有機規格に基づく農産物を有機として米国に輸出が可能
- (4) 輸出品目の関税撤廃・削減**
例 インドネシアとのEPAにより、ぶどう、りんご等について関税撤廃を実現
- (5) 加工施設へのHACCPを導入**
例 水産物に係る認定数: EU向け 21、米国向け243(厚労省及び(社)大日本水産会による認定数)
- (6) 生産段階でのGAPを導入**
基礎GAP等のGAP手法導入済み産地: 439産地(19年7月末) 1,138産地(20年7月末)
国内のGLOBALGAPの認証件数: 16件(平成20年12月現在)

改訂のポイント(当面の重点措置)

農林漁業者等がより一層輸出しやすい環境の整備

国として相手国・地域に対する検疫等のルールの改善等の要請に取り組む。

事業者が輸出に当たって遵守すべき相手国・地域のルールへの適合の取組を一層促進する。

品目、国・地域別の戦略的な輸出対策

現状

- (1) 重点個別品目(5.4)ごとに重点国・地域(3.4)を設定(合計で250品目・地域)し支援**
- (2) 品目別の工程表を策定**
- (3) 輸出ビジネスモデルの確立**
例 マレーシア向け冷凍さんまの輸出ビジネスモデル戦略を作成
- (4) 知的財産戦略・ブランド戦略の推進**
例 果実と和牛の統一マークを作成し、台湾等の輸出先国・地域に商標登録を出願

改訂のポイント(当面の重点措置)

特定重点品目と特定重点地域の設定

重点個別品目、重点国・地域に加え、特定重点品目及び特定重点地域を次のとおり設定し、支援事業を集中的に実施し、フロンティアを開拓する。

東アジア向け 米・野菜・果実・木材
東南アジア向け 食肉・水産物
北米向け 食肉・茶・水産物 中東向け 加工食品

意欲ある農林漁業者等に対する支援

現状

- (1) 国内外バイヤーとの商談機会を提供**
例 日本パビリオン設置(12都市13回)、国内商談会開催(10都市延べ11回)
- (2) 丁寧な相談体制の充実**
例 農林漁業者に助言する輸出促進サポーターを登録(国内(47名)、海外(33名))
- (3) 海外での事業活動への支援**
例 平成19年度 26件、平成20年度 44件の取組を支援
- (4) セミナーを通じ市場動向等を提供**
例 国内10都市で延べ11回開催
- (5) 農工商連携を通じた新商品の開発、生産、販売の促進**
例 国内10都市で農林漁業者等と国内外バイヤーとのマッチングを支援

改訂のポイント(当面の重点措置)

きめ細かな事業者支援活動

どの国のどのような層がどんな食品等を求めているのか、輸出にどのような証明書等が必要なのかといった市場調査及び分析を提供する。
新規に意欲をもって輸出に取り組む者の活動を支援するとともに、既に開拓されてきた販路の維持・定着も重視する。

日本食・日本食材等の海外における需要開拓 - 国際ニッポン食品フロンティア構想の推進 -

現状

- (1) 重点的・戦略的なイベントの開催**
例 和食の世界的なブームを踏まえ日本食材等を紹介
(米国の日本食レストラン数 約4,000店(平成7年) 約9,200店(平成17年))
- (2) 日本食レストランの海外普及**
日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)の海外支部: 平成19年度 6都市 20年度 11都市
- (3) 「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業の実施**
15か国・地域で19件の取組を実施
- (4) 関係府省等の関連事業との連携**
例 平成20年7月 北海道洞爺湖サミットの国際メディアセンターにおいて日本食材を紹介

改訂のポイント(当面の重点措置)

日本食材を活用する人材の育成

現地料理や日本料理に日本食材を利用できる海外の人材の育成を図る。

広報内容の充実と戦略的な広報の実施

味、外観といった点での高品質性に訴求ポイントを絞る。レシピを提供し、戦略的に広報内容を充実する。

人的つながりの構築によるマッチング支援活動の展開

JETROと連携し、現地商流ネットワークの構築やフォローアップを進める。

目標における農林水産物・食品の輸出額の範囲

3品目(アルコール飲料、たばこ及び真珠)の追加

【現状】

アルコール飲料、たばこ及び真珠の3品目については、平成25年までに1兆円規模にする輸出額の対象外としていた。

【今後】

これらの3品目についても、目標における農林水産物・食品の輸出額の範囲に含めることとする。

なお、これまでとの比較ができるよう3品目を除いた輸出額も公表する。

【理由】

原料が農水産物であり、アルコール飲料・真珠の関係者からは輸出促進の要望があること

日本酒等のアルコール飲料は日本食文化の重要な構成要素であり、他の食材と一体として販売促進を行うことが効果的であること

国際的な統計や我が国の農林水産物の輸入統計において、アルコール飲料及びたばこが農産物に含まれていることとの整合性を図ること

農林水産物等の輸出額(平成20年)
(単位:億円)

	現行	改訂後
農産物	2,437	2,883 (アルコール飲料 及びたばこを含む)
林産物	118	118
水産物	1,757	2,077 (真珠を含む)
合計	4,312	5,078

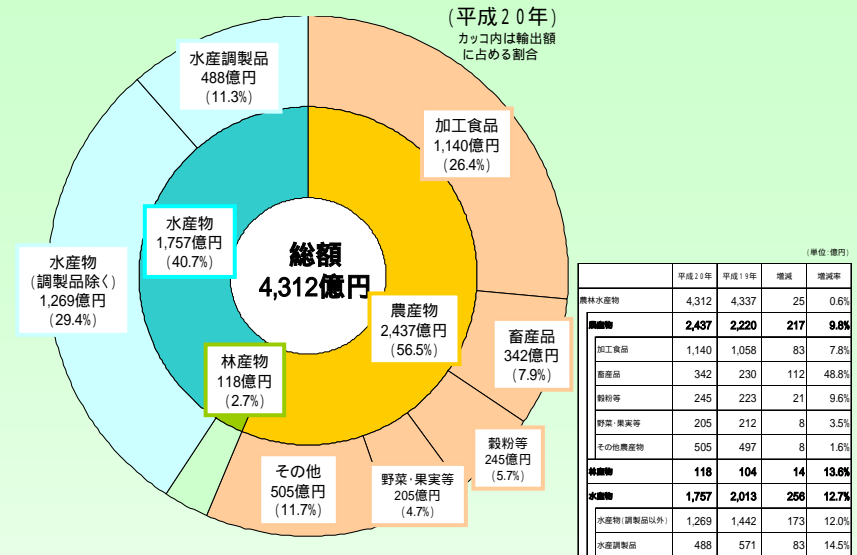
輸出の長期目標

平成25年までに1兆円規模とする目標のあり方

輸出については、平成25年までに1兆円規模にするとの目標の下、継続して努力することとする。

参考

輸出額の品目別内訳



輸出額の国・地域別内訳

