

平成27年度 輸出戦略実行委員会 品目部会における取組

平成28年2月

農林水産省

平成27年度コメ・コメ加工品部会における活動概要

コメ・コメ加工品部会

【平成27年度輸出拡大方針の概要】

コメ・コメ加工品のオールジャパンでの輸出拡大のため、全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会が中心となって農林水産省やJETROによるサポートを活用しつつ、オールジャパンのブランド育成、海外市場分析データベースの構築・提供、会員ニーズに基づく共同の取組の推進・後押し等に取り組む。

【主な実施主体】（一社）全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（全米輸）、農林水産省、JETRO

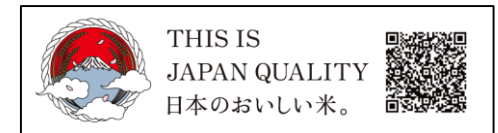
【平成27年度の主な活動内容】

<調査>

- ・全米輸が世界14ヶ国の1,400名を対象に、今後のジャパン・ブランドを確立していくための市場毎の方向性の指針とすべく、日本米・米菓・日本酒等に関するイメージ、消費動向等を調査（H27年2～3月）。
- ・全米輸が現地流通状況等を明らかにするため、シンガポールを対象としたコメの価格構造、米菓に関する輸入規制やマーケティング調査等を、また米国を対象に日本酒のアルコールの種類別消費状況及びアルコールカテゴリーごとの課税等調査を実施（H28年2月を目途にとりまとめ）。

<PR>

- ・H27年1月以降、全米輸が、日本産コメ・コメ加工品の普及とともに輸出に向けた現地バイヤー等とのネットワークを構築するため、世界8都市において現地流通関係者やレストラン関係者等を対象としたセミナー等を実施し、延べ3,600人が参加したほか、輸出先国の小売店やレストラン等において試食、試飲会等を実施。
- ・全米輸が、フランス、英国及びブラジル、イタリアのインフルエンサーを国内産地へ招へいし、日本酒のPRを実施（H27年8月、H28年1月）。
- ・PRに当たっては、日本産米の品質や日本酒の味わい方等を紹介するとともに、他品目との連携や調理器具とセットで紹介する等、日本食・食文化の普及と一体となった提案を実施。
- ・全米輸が日本産米・コメ加工品の統一ロゴマークを作成し、コメ・コメ加工品の一体的なプロモーションを実施（H27年3月）。QRコードから特設HPへアクセスできるようにし、日本産米、日本酒の品質の高さ、生産、製造方法や多彩なご飯メニュー等を英語による動画で紹介。



青果物部会

【平成27年度輸出拡大方針の概要】

青果物の品目別輸出戦略に基づく輸出拡大を図る。さらに品目間・産地間の連携によるオールジャパンでの輸出拡大のため、「多品目周年供給体制」の検討を行うとともに、その実現に向け取り組む輸出団体設立に向けた検討を行う。

【主な実施主体】 日本青果物輸出促進協議会、農林水産省、JETRO

【平成27年度の主な活動内容】

<PR>

- ・日本青果物輸出促進協議会の会員は、台湾、香港、シンガポール等において、販売促進活動を実施。

<国内体制整備>

- ・日本青果物輸出促進協議会を設立(平成27年5月28日)。
- ・同協議会は、りんご、ながいもについての情報交換会、品質保持技術等に関するセミナー開催等を通じて輸出課題や産地間連携について検討し、協力体制を構築していくと共に、来年度の本格的な活動に向けて計画を策定。
- ・なし、かき、かんきつ、りんご、ながいも、干し柿について、青果物部会に分科会を設け、輸出課題や輸出戦略について協議。

<輸出環境整備>

- ・ベトナム向けりんごの輸出について解禁。
- ・タイ向けカンキツ類の輸出について検疫上の生産地域(三重県)を追加。
- ・原発事故による台湾・香港などの輸入規制について働きかけを実施。タイで規制が撤廃され、EUで規制が緩和された。

花き部会

【平成27年度輸出拡大方針の概要】

花きのオールジャパンでの輸出拡大のため、花きの輸出団体を定め、この輸出団体は、農林水産省やJETROからのサポート等を活用しつつ、花きのジャパン・ブランドの確立に向けた取組方針の策定、日本産花きのPR、海外マーケット調査、輸出環境課題の調査・分析、産地間連携の推進に取り組む。

【主な実施主体】 全国花き輸出拡大協議会、農林水産省、JETRO

【平成27年度の主な活動内容】

<PR>

- 花きの海外見本市(ドイツ(ベルリン)、中国(江蘇省)、米国(デンバー)、ロシア(モスクワ)、オランダ、シンガポール、香港等)において、日本産花きの特徴、魅力等をPRするためのセミナーとともに、日本の花き文化である生け花や植木・盆栽の剪定等の実演を行った。その結果、トップデザイナー、卸売業者、ホテルや結婚式場の装飾関係者などから、日本の花きの多彩さや高品質さが高く評価され、今後のパートナーとなり得るこれら実需者とのネットワーク作りが図られた。
- 花きの統一ロゴマークを制定することについて、来年後半からの運用開始に向け、ロゴマークの使用規則等の具体的検討に入ることとなった。
- 海外見本市への出展(2月 モスクワ、3月 フィラデルフィア)。

<調査>

- 国内の花き生産・輸出事業者等(約150社・団体)に対して輸出に向けた課題や、これに対する取組等に関するアンケート調査を実施(8~9月)したところ、主な輸出先毎に課題の内容を幅広く把握でき、新たな輸出環境課題等の整理・検討の参考となった。
- ロシア向け輸出拡大に向けた通関・検疫条件等を調査(8月 ウラジオストク、28年2月モスクワ)。
- 線虫対策に関する技術開発の検討等。



茶部会

【平成27年度輸出拡大方針の概要】

茶のオールジャパンでの輸出拡大のため、茶の輸出団体を設立し、この団体に対してJETROや農水省によるサポートを行う。輸出団体が中心となって残留農薬対策等の輸出環境整備、ジャパン・ブランドでの日本茶のPR、マーケティングを行う。産地間の調整についても、同団体が産地間での調整を行い日本茶の輸出を推進する。

【主な実施主体】 日本茶輸出促進協議会、農林水産省、JETRO

【平成27年度の主な活動内容】

<PR>

- ・日本茶ブランディングの検討、海外向け広報資材の充実、海外への日本茶普及人材育成 等
- ・セミナーの実施: 日本産農林水産物・食品の輸出促進イベント(5/5 ロンドン)、香港Tea Fair(8/13-15)、Oishii Japan(10/22-24 シンガポール)、台湾国際茶業博覧会(11/13-16) 等

<国内体制整備>

- ・輸出先国の残留農薬基準に対応した実証圃の設置、新たな防除体系の確立、有機栽培への支援 等

<輸出環境整備>

- ・インポートトレランス: 米国への対象薬剤の申請実施、台湾の申請要件変更対応、次年度に向けたデータ整備
- ・国際会議への参加: International Tea Committee(5/7 ロンドン)、ISO TC34/SC8静岡会議(6/2-4)、FAO IGG on Tea(10/15-16 イタリア)

牛肉部会

【平成27年度輸出拡大方針の概要】

牛肉のオールジャパンでの輸出拡大を図るため、牛肉の輸出団体を設立し、この団体に対して、農林水産省、JETRO、農地産業振興機構等がそれぞれの立場から各種サポートを行う体制を構築する。輸出団体が中心となって、国内検討会の開催、海外マーケット調査、国内外での日本産牛肉のPR、和牛統一マークの管理、輸出環境整備等に取り組み、ジャパン・ブランドでの牛肉輸出を推進する。

【主な実施主体】 日本畜産物輸出促進協議会、農林水産省、JETRO

【平成27年度の主な活動内容】

＜調査＞

- ・イスラム圏への牛肉輸出におけるハラール以外の規制等の調査を実施。
- ・中国や欧州にて、牛肉の流通・販売状況等についてマーケティング調査を実施。

＜PR＞

JETROや関係団体等と連携し以下のPR活動を実施。

- ・セミナーの実施：ベルリン（1月）、ロンドン、パリ、ノリッチ（5月）、香港フードエキスポ（8月）、ホーチミン（9月）、ドイツ（ANUGA）、イギリス（The Restaurant show）、フロリダ（和牛セミナー）（10月）
- ・協議会主催で、海外シェフやバイヤーを国内産地等に招聘し、和牛のPRを実施。

【平成27年度の今後の主な活動予定】

＜PR＞ 今後、JETROや関係団体と連携し以下のPR活動を実施予定。

- ・セミナー：UAE（Gulfood）（2月予定）
- ・その他：和牛の情報提供システムの構築



林産物部会

【平成27年度輸出拡大方針の概要】

林産物[※]のオールジャパンでの輸出拡大に向けて、林産物輸出の全国団体が、農林水産省、林野庁及びJETROからの各種支援等を活用し、林産物の海外における新たな需要を開拓するための調査を実施するとともに、産地間連携体制の構築を推進するほか、海外におけるジャパン・ブランドの確立を目的として、付加価値をつけた日本産木材製品や木造軸組住宅のPR等の実施、中国の木構造設計規範への対応などの輸出環境整備に取り組む。

※ ここで言う林産物は、丸太及び木材製品を指す。

【主な実施主体】 日本木材輸出振興協会、農林水産省、JETRO

【平成27年度の主な活動内容】

<PR>

- ・中国向け「日本産木材利用手引」(Ver.3)の改定配布、セミナー・研修会の開催により、日本産木材の特性、利用方法を専門家・事業者にも周知(上海、北京、ソウル)
- ・6月の上海博覧会でジャパン・パビリオンを設置し、2万5千人の専門業者が来場。日本産木材の知名度も 向上してきている。
- ・広告掲載: 木材関係専門誌へのカラー広告、企画記事の掲載。木材業界向けウェブサイトでの動画広告を配信。
- ・中国大連に日本産スギ・ヒノキ等を用いた軸組モデル住宅を建築。
- ・韓国のキョンヒャンハウジングフェア2015及び2016にジャパンパビリオンを出展。

<調査>

- ・中国の研究機関等と協力し、中国における主要輸入木材のニーズ・用途について調査。

<国内体制整備>

- ・産地間連携に向けた検討会を全国各地で開催。

<輸出環境整備>

- ・中国の木構造設計規範: 木構造設計手引改編に向け、国内検討委員会、中国との意見交換・協議会を実施。



平成27年度水産部会における活動概要

水産部会

【平成27年度輸出拡大方針の概要】

水産物のオールジャパンでの輸出拡大のため、水産物の輸出団体を設立する。この輸出団体が、農林水産省やJETROからのサポート等を活用しつつ、ジャパン・ブランドの確立や、産地間連携による周年供給体制の実現に取り組む。

【主な実施主体】 水産物・水産加工品輸出拡大協議会、農林水産省、JETRO

【平成27年度の主な活動内容】

<PR>

- 水産物・水産加工品輸出拡大協議会が、ロンドン(5月)及び香港(FoodExpo:8月)で他の品目別輸出団体4団体とJETROと連携して、日本の水産物の特徴や魅力を紹介するとともに、試食を実施(参加者:ロンドン約330名、香港約300名)。
- 輸出拡大協議会がモスクワ(10月)でコメ・コメ加工品の輸出団体と連携し、和食の調理デモセミナーと『日本産水産物全般について』と『ブリと養殖について』、のセミナーを実施(参加者約550名)。
- 協議会独自の海外PRセミナーとして、シンガポールで産地間連携による地方の旬の魚をテーマに6回、養殖のブリをテーマにロシアで3回、中国2回、水産加工品をテーマにベトナム、その他、アメリカ、タイなどで日本産水産物のPRセミナーを実施した。28年1月-3月にシンガポール2回、マレーシア1回、アメリカ1回、ミャンマー1回、中国1回で実施する。
- (一社)大日本水産会が主催するシーフードショーにて、JETROによる海外招へいバイヤー商談会を開催(H27年2月大阪(商談252件)、8月東京(商談423件))。

<調査>

- 英国、タイ、マレーシアのマーケット調査を実施。平成28年1月末に報告を取りまとめ報告会を実施し、広く周知。
- さらに28年度に向け、調査情報を活用した、打ち手を検討し平成28年度に実施する。

<国内体制整備>

- 輸出拡大協議会が、有識者の参加を得つつ品質保持技術、変色防止技術、コールドチェーンの改善方法等に関する最新の情報収集及びその実現可能性を検討(7月、10月、11月)。

<輸出環境整備>

- 欧州委員会の担当官等を招聘した事業者向けEU・HACCPセミナーと水産加工場の視察を2月に実施。



ロンドン(左)、香港(右)における日本産水産物セミナーの様子

加工食品部会

【平成27年度加工食品輸出の現状】

2015年の加工食品の輸出額は2,258億円で、前年比で26.8%増加し、農林水産物・食品の輸出額全体の3割。主要な輸出先としては、香港、米国、台湾で、全体の5割超。特に、香港の伸びが大きく、2015年は前年比で50.0%の増加。日本食市場がある程度確立された国・地域が輸出先となっており、今後の輸出促進には、輸出可能品目の拡大と新規市場の開拓が必要。

【平成27年度的主要な活動内容】

・加工食品部会を立ち上げ、調味料（みそ、しょうゆ）、菓子、清涼飲料水について分科会を開催し、これら業界の抱える問題点・課題について論点整理を実施。以下の課題が挙げられた。

開発

- ・現地の嗜好に合わせた商品開発（味、パッケージ等）が必要。
- ・現地ニーズ、制度の理解が必要。
- ・日本食と連携した商品開発が必要（特に調味料）。

調達・製造

- ・衛生等基準クリア、認証取得や海外向け小ロット生産の負荷軽減が必要。

流通 (商流・物流)

- ・日本食文化と一体となったプロモーションが効果的。
- ・輸出業務に対応する人材が必要。
- ・商談会等における商談成約率の改善。
- ・現地市場の情報収集が必要（インポーター、代金決済、競合商品等）。
- ・現地物流の温度管理の徹底が必要。

販売

- ・安価な他国産品との差別化が必要。
- ・日本食と連携した販売促進が効果的。

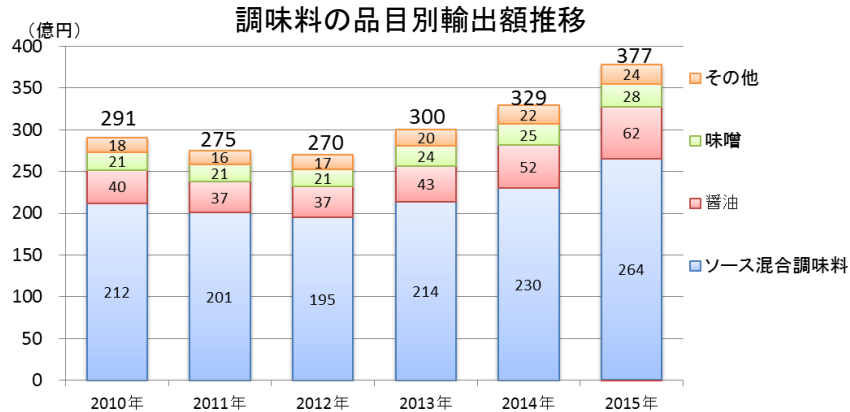
規制面

- ・現地法規制（食品安全法、表示制度、その他認証等）の情報が必要（最新情報の取得が困難）。
- ・輸入規制への対応、認証取得の負荷軽減が必要。

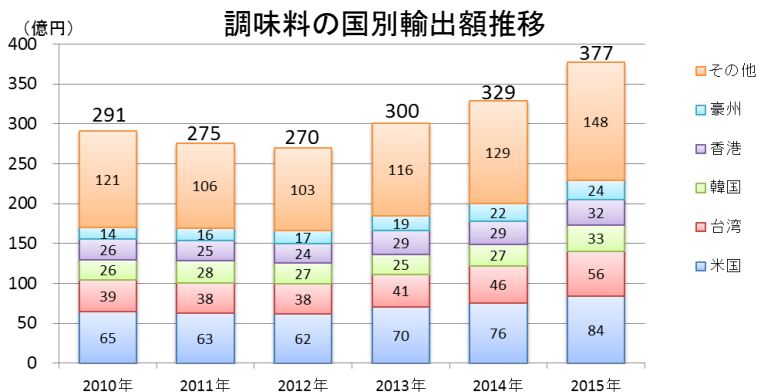
平成27年度調味料(みそ、しょうゆ)分科会における検討状況

輸出の現状

- 2015年の調味料の輸出額は377億円で、前年比で14.7%増加。調味料のうち、7割をソース混合調味料（ソース、ドレッシングなど）が占める。



- 主要な輸出先としては、米国、台湾、韓国、香港、豪州で、全体の6割超。
- 日本食市場がある程度確立された国・地域が輸出先となっている。



課題の洗い出し

開発

- 輸出先国のマーケット把握が必要。
- 現地の料理に使ってもらうための輸出や開発が必要。

調達・製造

- HACCP等の多額の経費を要する対応が必要。

流通 (商流・物流)

- 商談会、見本市の成約率の改善が必要。
- 間接貿易における売り先の把握が困難。現地小売りからの問い合わせに対応するためにも把握が必要。
- 展示会等の取組において、流通業者、貿易実務者等の巻き込みが必要。

販売

- 該当国に特化したプロモーション戦略が必要。
- 和食・食文化等とのセット販売が重要。
- 日本旅行者へのPRによる調味料認知向上が必要。
- 国内と比較して安価に販売されている現状の原因把握。
- 他国産品との差別化のため、日本ブランドの付加価値付けが効果的。

規制面

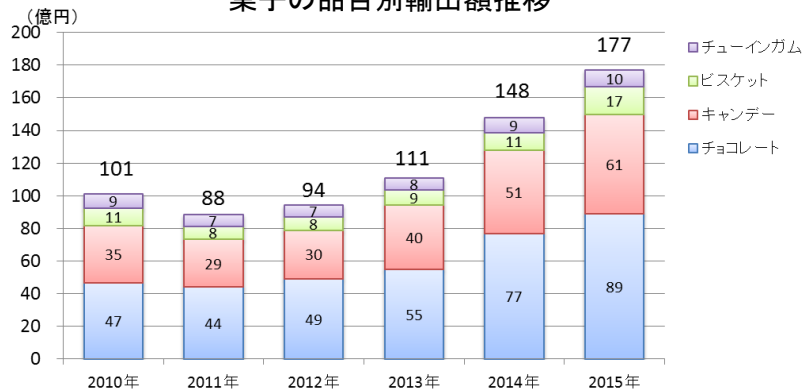
- 規制把握のための研修等の仕組みが必要。
- 各種規制の把握は官民の協働が必要。
- リスク回避のための保険、輸出不可となった商品の廃棄費用負担の軽減が必要。

平成27年度菓子分科会における検討状況

輸出の現状

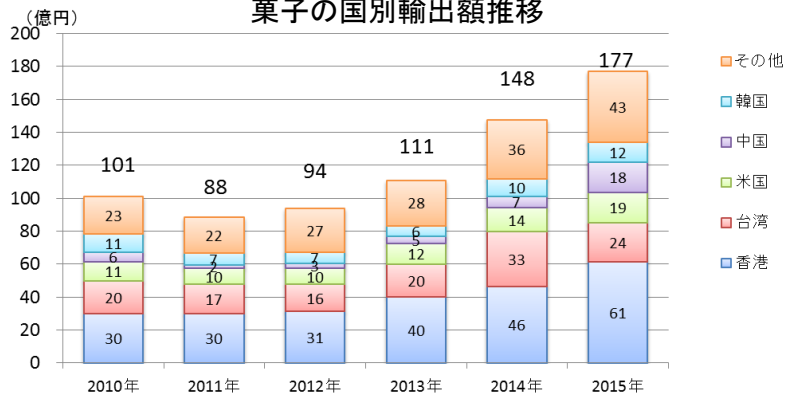
- 2015年の菓子の輸出額は177億円で、前年比で19.8%増加した。菓子のうち、5割をチョコレートが占める。

菓子の品目別輸出額推移



- 主要な輸出先としては、香港、台湾、米国、中国で、全体の6割超。
- 2015年5月に台湾において輸入規制が強化され、台湾向けの菓子輸出が減少。

菓子の国別輸出額推移



課題の洗い出し

開発

- 現地法規制に併せた輸出可能な商品開発が必要。

調達・製造

- 輸出対応用パッケージ専用ライン対応、またはラベル貼付が必要。
- 国内原料が高く、他国製品との価格競争が課題である中、原料メーカーと連携した価格低減策が必要。

流通

(商流・物流)

- 現地での温度管理が必要。
- 現地の信頼のおけるディストリビューターとの関係構築。
- 並行輸入品の減少は貿易の健全化に繋がる反面、売上減少となることもあるなど、実態把握が必要。
- 輸出ロット最低量のクリアのため一定量の確保が必要。

販売

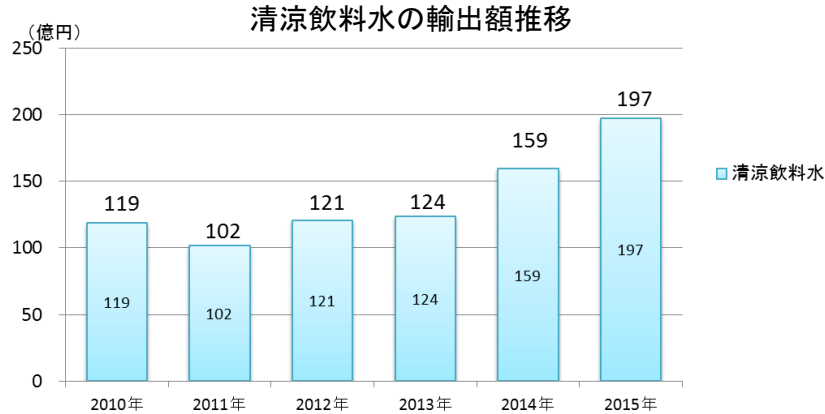
- 多様化する流通ルートに対するニーズの把握が必要。
- 欧米における日本ブランド構築が必要。

規制面

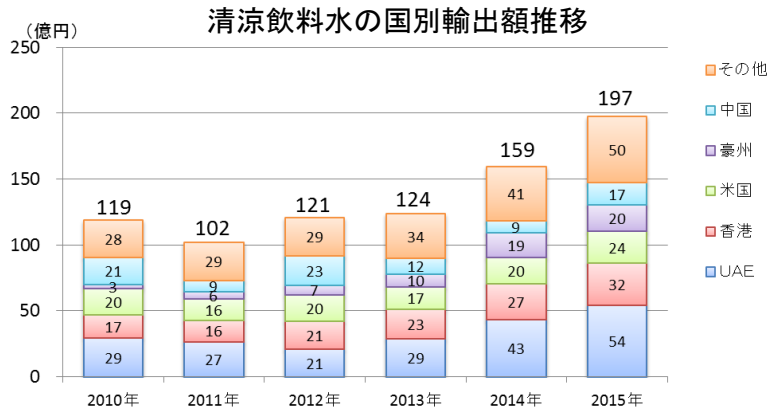
- 現地の規制の最新情報の取得には行政等の対応が必要。
- 食品添加物等の規制の緩和には行政からのアプローチが必要。
- インドネシアの輸入許可登録等の規制強化への対応が必要(ターゲット国の見直し含む)。
- ハラル認証が国毎に異なり、個別の対応が必要。

輸出の現状

○ 2015年の清涼飲料水の輸出額は197億円で、前年比で23.9%増加。



○ 主要な輸出先としては、UAE、香港、米国で、全体の5割超。
○ 中でも、UAE向けは清涼飲料水の輸出額の1/4を占め、○社のエナジードリンクはロングセラー。



課題の洗い出し

開発

- ・ 現地の規制、嗜好に合わせた商品開発が必要。
- ・ 現地駐在員の意見を取り入れた商品開発が効果的。
- ・ 現地での販促活動を製品開発に反映させることが効果的。

調達・製造

- ・ 輸出拡大には生産能力の増強が必要。

流通 (商流・物流)

- ・ 商談会、見本市の成約率の改善が必要。
- ・ 米国にはジャパン・ブランドを活かしたPRが効果的。
- ・ 現地の嗜好に合わせたPRが必要。
- ・ アジアでは個人経営店舗(調達先が不明)に対するマーケット開拓上の工夫が必要。
- ・ 現地の大手スーパーへの販路開拓が必要。
- ・ 飲み方やグラスなど、日本文化と一体での提案が必要。
- ・ 定期的に現地へ赴き、現地調査、商談を実施する必要。
- ・ HACCP、FSSC等の認証取得の必要。

販売

- ・ 現地語に対応可能な人材が必要。
- ・ 安価な他国産品との差別化が必要。

規制面

- ・ 現地の法規制に併せた対応が必要。
- ・ 各国ごとに異なる添加物、色素及び表示に対する規制への対応が必要。
- ・ 米国向けはFSMAへの対応が必要。