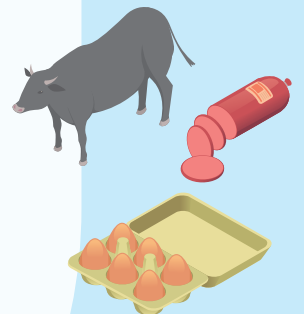


農林水産物・食品輸出促進緊急対策事業のうち

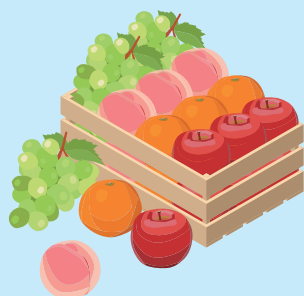
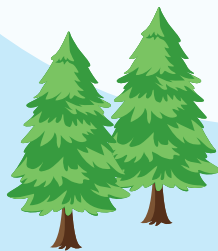
品目団体輸出力強化  
緊急支援事業



# 取組事例集



令和6年度





# 「オールジ 課題解決と輸



## 目次

認定農林水産物・食品輸出促進団体(掲載団体一覧)・・・ P4

[プロモーション施策]

一般社団法人 日本真珠振興会・・・ P5

一般社団法人 日本養殖魚類輸出推進協会・・・ P6

一般社団法人 全国花き輸出拡大協議会・・・ P7

全日本カレー工業協同組合・・・ P8

全国味噌工業協同組合連合会・・・ P9

一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会・・・ P10

[商談・セミナー]

全国醤油工業協同組合連合会・・・ P11

一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会・・・ P12

[研究・調査]

一般社団法人 日本木材輸出振興協会・・・ P13

一般社団法人 日本畜産物輸出促進協会・・・ P14

[自己財源の確保]

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 P15

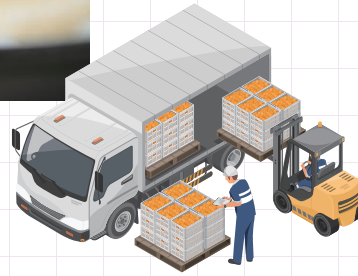
[事務局の体制強化]

一般社団法人 日本ほたて貝輸出振興協会・・・ P16

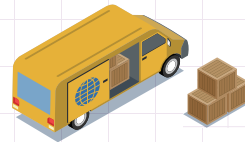
[認証制度・商標の維持管理]

一般社団法人 日本畜産物輸出促進協会・・・ P17

※本書は、「認定品目団体として輸出力強化に向けて取り組む際の参考となる事例」を紹介するものです。  
※本書の内容は、2026年3月現在の情報に基づいています。  
※掲載写真等はイメージです。各取組紹介ページ内の掲載写真は各団体より提供いただいております。  
※取組紹介ページ内に記載の「対象国」につきましては、輸出対象国に向けての取組の場合記載しております。



# 「ヤパン」での 出拡大を目指す



## ご挨拶

我が国の農林水産物・食品の輸出額は、2012年の約4,497億円から13年連続で増加し、2025年には初めて1.7兆円を突破しました。一部の国・地域における輸入規制等の課題に直面しながらも、北米や東南アジア等への輸出先の多角化を図ることで、全体として着実な成長を続けています。

政府は現在、農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律に基づき、輸出促進に向けた体制整備と各種施策を推進しています。新たに策定された食料・農業・農村基本計画においては、海外需要の拡大と供給力向上を両輪とする輸出促進策に加え、食品産業の海外展開およびインバウンドによる食関連消費の拡大が主要な柱として位置付けられています。

私ども品目団体輸出力強化事業事務局は、こうした政府方針のもと、認定品目団体の皆様が主体となって業界共通の課題解決や戦略的な販路拡大に取り組めるように支援をしてまいりました。これらの取組をオールジャパンの体制でさらに加速させることにより、2030年までに輸出額5兆円という目標の実現に貢献し、海外から稼ぐ力の一層の強化を全力で後押ししてまいります。

本事例集は、各品目団体が業界全体の輸出力強化を目指して取り組んできた具体的な活動について、その背景にある課題認識や戦略、創意工夫の内容、成果等を体系的に取りまとめたものです。他団体の取組事例が、自団体における今後の活動の充実・強化に向けた参考の一助となれば幸いです。

# 認定農林水産物・食品輸出促進団体 (掲載団体一覧)

## 一般社団法人 日本木材輸出振興協会

住 所 〒102-0085  
東京都千代田区六番町7番地  
日林協会館2F

代表者 会長 山田 壽夫  
本取組に係る品目 製材、合板  
問合せ先 03-5844-6275



## 一般社団法人 日本真珠振興会

住 所 〒103-0025  
東京都中央区日本橋茅場町1-11-8  
紅萌ビル5階

代表者 会長 藤田 哲也  
本取組に係る品目 真珠  
問合せ先 03-6231-0265



## 一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

住 所 〒103-0001  
東京都中央区日本橋小伝馬町15-15

代表者 代表理事 木村 良  
本取組に係る品目 米・パックご飯・加工米飯・  
米粉及び米粉製品  
問合せ先 03-5643-1720



## 一般社団法人 全国花き輸出拡大協議会

住 所 〒107-0052  
東京都港区赤坂6-4-22  
三沖ビル3階

代表者 会長 生駒 順  
本取組に係る品目 切り花  
問合せ先 03-5545-8300



## 一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会

住 所 〒100-0011  
東京都千代田区内幸町1-2-1  
日土地内幸町ビル2階

代表者 会長 菱沼 義久  
本取組に係る品目 りんご、ぶどう、もも、かんぎつ、いちご、  
かき・かき加工品、なし、その他野菜(かんしょ)等  
問合せ先 03-3502-3033



## 全国醤油工業協同組合連合会

住 所 〒103-0016  
東京都中央区日本橋小網町3-11

代表者 代表理事会長 正田 隆  
本取組に係る品目 味噌・醤油のうち醤油  
問合せ先 03-3666-3286



## 全国味噌工業協同組合連合会

住 所 〒104-0033  
東京都中央区新川1-26-19

代表者 会長 満田 盛護  
本取組に係る品目 味噌・醤油のうち味噌  
問合せ先 03-3551-7161



## 一般社団法人 日本ほたて貝輸出振興協会

住 所 〒160-0023  
東京都新宿区西新宿3-3-13  
西新宿水間ビル6階

代表者 会長 野村 一郎  
本取組に係る品目 ホタテ貝・ホタテ貝加工品  
問合せ先 03-6631-9503



## 一般社団法人 日本養殖魚類輸出推進協会

住 所 〒104-0033  
東京都中央区新川1-17-18  
白鹿茅場町ビル2F

代表者 会長 山本 有二  
本取組に係る品目 ぶり、たい  
問合せ先 03-3555-3100



日本養殖魚類  
輸出推進協会

## 一般社団法人 日本畜産物輸出促進協会

住 所 〒101-0021  
東京都千代田区外神田2-16-2  
第2ディーアイシービル9階

代表者 会長 井出 道雄  
本取組に係る品目 牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳乳製品  
問合せ先 03-5577-5004

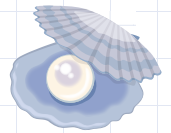


## 全日本カレー工業協同組合

住 所 〒111-0051  
東京都台東区蔵前3-20-1  
山岸ビル502号

代表者 理事長 浦上 博史  
本取組に係る品目 ソース混合調味料のうち  
カレーパウダー及びカレー調製品  
問合せ先 03-5687-1793





## 一般社団法人 日本真珠振興会

# BtoBに特化したハイブリッド型国際展示会の自立運営

真珠の国際的な展示会の多くはBtoC向けであり、値下げ販売を前提とした商慣習が常態化し、価格競争によるブランド価値の毀損が課題となっていた。こうした課題を解決するため、BtoBに特化したハイブリッド型国際展示会を立ち上げた。

### 課題／背景

世界の真珠市場の動向として、フリーポート政策を背景に香港が真珠の国際取引の中心地として発展し、長年にわたり一極集中する構造が続いてきた。しかし、近年の政情不安により国際展示会の開催が困難となり、貿易の多角化、香港に依存しない貿易機会の創出、流通網の確立を進める必要性が高まった。加えて、新型コロナウイルス感染症の拡大を契機にオンライン取引の必要性が急速に高まったが、真珠はテリや巻き、キズなどを目視で評価することから、「オンラインでは価値が十分に伝わらない」との認識が根強かった。

### 真珠の展示会を日本で開催するに至った経緯

これらの動きが重なる中、品目団体事業の開始を契機に「日本国内から真珠の価値を適切に発信する場」として、日本真珠振興会の主催による「ジャパンパールフェア(JPF)」の開催に至った。

### 「JPF」の狙いと特徴

- 真珠単体の展示会と位置付け、BtoBを対象とすることで、価格競争から真珠のブランド価値を守り、値崩れを防止
- リアルとオンラインの両方の取引に対応する「ハイブリッド型」
- 展示会と関連性のある企画(養殖場・加工場の見学や交流会)を事前に開催

### 展示会を立ち上げ・運営し続けるための工夫

#### ① 参加コストの低減

立ち上げ当初はブース出展料を低く設定し、まずは参加を促すことでJPFの価値を体感してもらうことを優先し、信頼と実績を積み重ねた後、クオリティや満足度を損なうことなく段階的に出展料を見直し、持続可能な運営体制へと移行している。

#### ② 開催設計・会期調整

香港で開催される国際宝飾展示会と会期が重ならないよう調整し、年2回開催とすることで新規バイヤーの獲得に注力している。なお、令和8年度予算以降は、うち1回を自己財源にて開催するなど、自己負担率の向上に取り組む。

#### ③ 海外バイヤー対応

兵庫県・神戸市の支援(タクシー・観光バス等)を活用するとともに、宿泊手配等は自己財源により対応するなど、取組内容に応じて複数の財源を使いながら実施している。また、ウェルカムパーティーを開き、日本のアコヤ真珠の価値や取引背景を共有し、初参加バイヤーの理解促進を図っている。

#### ④ 仕組み・インフラ整備

入退場管理システムを独自に開発し、登録・入場の円滑化を図った。また、税関の協力を得て会場内に保税加工地区を設置し、手続きを簡略化した。セキュリティ強化の面では、映像技術等を活用した厳格な管理体制を完備している。

#### ⑤ 出展者管理

企業間取引の場であることを明確にし、一般消費者向け販売は禁止している。出展希望者は審査制とし、納税状況等も含めて確認を行っている。材料販売を主として、最終製品販売については一定範囲で認めるなど柔軟性を持たせながらも、企業間取引の性質が損なわれないよう慎重に運営している。

#### ⑥ 民間企業との連携

別途事業に映像機器メーカーの技術者が来訪したことをきっかけに共同開発が始動。最高品質のレンズを用いて、誰でも同じ条件で撮影できる仕組みを構築した。真珠振興会のロゴ入りの画像で品質保証を行い、「美しく見せる」よりも「品質が正しく伝わる」映像づくりを重視している。また、企業側はテストマーケティングの場としても運用している。

### 今後の展望

JPFに招へいた海外バイヤー等からはアンケートを取っており、新たな取組につながるアイデアが出た際は、提案者と連携しながら具体的な企画へと落とし込んでいる。また、補助金を活用した事業と自主事業を戦略的に組み合わせることで相乗効果を図っていく。



(真珠のオンライン対応映像)



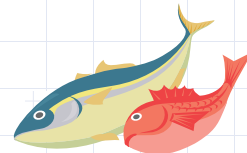
(真珠の写真撮影の様子)



(「第7回ジャパンパールフェア」会場)



(真珠の核入れ作業の見学／長崎県)



## 一般社団法人 日本養殖魚類輸出推進協会

# バイヤー向けPRと現地企業との連携による新たな商流構築

国際展示会に出展し、養殖ぶり・たいの魅力や調理方法等を発信するとともに、いかにして新規商流を構築するかという点にフォーカスし、現地インポーターとの提携や参加会員企業の新規商談のサポート等を強化している。

### 課題／背景

日本産ぶり・たいのPRや商流構築の入り口として、世界的な大規模展示会への出展は効果を発揮できる手法となり得る。ただし、展示会への出展を契機に継続的な商流形成や市場定着を図るためには、日本産のぶり・たいを現地・他国産と差別化した「BURI」「MADAI」として明確に位置付けるブランディング戦略を練るとともに、出展前に綿密に計画の上、インポーター・ディストリビューター等の現地関係者と連携する必要がある。

### 文化的側面とともに「真鯛」をPR

今年度は真鯛のPRに注力している。日本産真鯛の価値を差別化し認知を拡大するために、展示会やイベントにおいては、祝いの席で提供される姿造りを披露するとともに、「めでたい」という語呂合わせ、長寿の魚であること、紅白の見た目から縁起が良い点など、真鯛における日本ならではの文化的側面と合わせ発信している。



(出展ブース内に設置したカウンターの様子)

### 成果を高めるためのブース戦略と運営体制

出展ブースの設計にあたっては、現地広告代理店と協会が直接交渉し、展示会のテーマやデザイン、企画運営に至るまで統一感のあるコンセプトを構築している。ブースは日本らしさが際立ち、来場者の目を引くデザインとしている。日本産のぶり・たいは一度食べてもらえれば品質の高さが伝わることから、まずは来場者が気軽に試食できる動線や雰囲気づくりを重視している。また、ブース内には十分な商談スペースを確保し、試食後すぐに商談ができるレイアウトにすることで、成約へつなげる体制を整えている。

### インポーター等の招へいによる商流関係者への訴求

従来のレストラン向け中心のプロモーションに加え、インポーターやディストリビューターに対しても同時にPRを行い、商談のスピード向上を図っている。インポーターとは協会が連携し、インポーターからディストリビューターに声をかけ、その得意先(レストランや量販店など)を招へいした上で、セミナーやプレゼンを聞いてもらっている。これにより、ディストリビューターも現場で得意先の反応を確認しながら商談ができるため、成果へつながりやすくなっている。

### 現地シェフとの連携による海外市場開拓

バルセロナにおける展示会では、ヨーロッパ&ジャパニーズのコンセプトでブースを設計した。現地の日本食レストランやスペイン料理の著名なシェフを招へいするとともに、料理を提供した。試食提供においては、マーケットごとの食習慣や嗜好の違いを踏まえ、現地の味付けや調理方法を取り入れるなど提供方法を工夫することで、刺身(生魚)を食する習慣のない市場を相手に商売するインポーター、ディストリビューター等に対して、口で説明しなくても日本産ぶり・たいの魅力を伝えられ、成約に結びつきやすくなる効果を得られている。

### 今後目指す成果および方向性

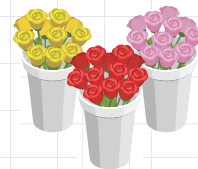
展示会は有力なインポーター、ディストリビューター等と会員を結びつけるための場として重要であり、今後も継続的な出展を検討していく。他方、有力なインポーター、ディストリビューター等との接点を作る場は展示会に限られないと考えており、例えば展示会で得た現地系商流のネットワークにより集客した日本産ぶり・たいの魅力発信イベント兼商談会の開催など、新たな商流を構築するための効果的な手法を模索していく。



(真鯛の姿造りを披露)



(2025年5月開催Seafood Expo Global出展ブース)



## 一般社団法人 全国花き輸出拡大協議会

# 海外トライショップを起点とした花き輸出モデル構築事例

対象国の商業施設内に設置した「トライショップ(生産者が渡航せずに日本産切り花の現地での評価を確認できる仕組み)」を通じて、日本産切り花を現地のバイヤーや消費者に継続的に展示し、評価を収集している。これにより、生産者は低コストで対象国の消費者の反応を把握でき、輸出未経験の生産者も輸出に取り組みやすい新たな販路開拓モデルが構築されている。

### 課題／背景

国内市場では長年、切り花の需要が十分にあり、生産者は国内向けの切り花を中心に生産してきた。しかし近年は需要が停滞し、輸出への転換が不可欠となっている。これまで輸出を行ってこなかった事業者を意識変革を促す必要がある一方、そのきっかけ作りが難しいことが課題であった。

### 海外市場評価を低負担で得るためのトライショップ活用

トライショップは、**活気ある商業施設内のフラワーショップに毎週日本から切り花を送り展示することで、現地の消費者や主要バイヤーの評価を収集し、生産者にフィードバックしている。**これにより、輸出向けの商品づくりや市場適性の把握が進み、輸出に意欲のある生産者にとって本格輸出に向けた有効な前段階の取組となる。展示会は開催期間が限られるが、トライショップはコストや手間の負担が小さく、毎週の定期配送により長期間にわたって継続的に展示できる点が大きな利点である。

### 成功事例

トライショップをきっかけに、これまで輸出に関心の薄かった生産者や地域が世界的な産地へ成長した事例が生まれている。千葉県成田の産地では、国内向けが中心だった「サンダーソニア」を展示したところ、形状の美しさや鮮度が高く評価された。これを受け、生産者自らが収穫から店頭までの時間を短縮する新たな輸出方法を研究・確立し、世界的な産地へと発展した。また、GI(地理的表示)保護制度を取得しながら販路が見つからなかった福島県会津の産地も、トライショップへの参加を通じて新たな販路を構築した。これらの事例は、従来輸出に参加できなかった産地に光を当て、生産者・産地が持つ潜在的な能力を引き出す取組として、大きな成果を示している。



(グアムトライショップで行われた福島県フェア)

### 今後の展望と新たな施策

トライショップに多くの生産者が参加できるよう、各地域で取組事例の説明会を実施し、産地の特徴を生かした輸出力の高い産地形成を進めている。花は他の農産物のように「おいしい」「甘い」といった明確な評価基準がないため、今後は地域や在外公館と連携し、酒や観光など地域資源と組み合わせたPRを行うことで、海外消費者に日本産花きの魅力を発信していく。さらに、フラッグシップ輸出産地やGI取得を支援し、国産産地のブランド力向上と輸出拡大を図る。



(上海トライショップで行われた千葉県フェア)



(オランダの展示会日本ブース)



## 全日本カレー工業協同組合

## 学校給食での実食体験を通じた日本式カレーの食育型プロモーション

学校給食を活用し日本式カレーの実食体験を提供することで、日本の食文化への理解を深めるとともに、将来的な消費者育成と市場形成につなげる。

## 課題／背景

日本のアニメや漫画等を通じて日本式カレーの認知は広がっているものの、実際に食べた経験がなく、どこで食べられるかも知らない若年層が多いなど、認知と実体験の間には大きな隔たりが存在している。特に日本産食材の流通が少ないフランスの地方都市では接触機会が限られていることから、将来的な購買・消費行動につなげる体験の場として、学校給食を活用したプロモーションを行った。

## 地方都市の学校給食への導入

団体とJRO(日本食レストラン海外普及推進機構)が連携し、フランスの給食事業者にもメニュー提案を行うとともに、会員企業の商品を活用したカレーライス为学校給食に導入した。組合の関与により、事業者単独では難しかった導入調整も実現した。カレーは野菜など多様な食材を用いた栄養バランスの取れたメニューとして評価され、導入校数は年々増加し、これまで約10校で提供、2025年度には中学・高校・大学の3校で計1,300食を提供した。



(給食調理の様子)



(給食調理の様子)



(給食提供時の様子)

## 地方都市、学校給食のプロモーション展開の成果

地方都市では日本式カレーに触れる機会が限られていたことから、大都市の展示会や外食キャンペーンと棲み分け、学校給食を軸としたプロモーションを展開した。**給食を通じて児童・生徒に初めての実食体験を提供**できたほか、日本のカレーの歴史や国民食としての普及状況を紹介した上で、家庭でも簡単に調理できることを調理デモンストレーションを通じて伝える**ワークショップ**と組み合わせることで、**日本食文化の理解促進**にもつながった。

## 今後の支援の展望

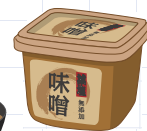
現地の嗜好や食習慣に合わせたローカライズと、正統な日本式カレーの魅力伝える取組の両立を目指している。実際に喫食した子供の口コミが家庭や周囲へと広がり、過去に取引のなかった商社からの問い合わせが複数寄せられるなど、プロモーション以上に実体験に基づく評価の影響が大きかった。今後は、中学校・高校での事例を成功モデルとして、企業・工場の事業所給食への導入を進め、日本式カレーの普及を通じた販路拡大を図る。



(給食喫食時の様子)



(学校のアトリエでのワークショップの様子)



## 全国味噌工業協同組合連合会

# 和食の枠を超えた現地食文化との融合による味噌の活用提案と新たな価値訴求

和食の調味料としてではなく、現地の食文化を取り入れた具体的な用途提案を通じて現地食にも合わせられる調味料としての用途の可能性を伝える取組を行っている。また、味噌が製造される地域ごとに異なる特徴を有する食材であることを示すことで、ワインやチーズのようなブランド力を磨いていく。

### 課題／背景

これまでの海外展示会の試食では、味噌汁などの和食メニューが中心となっていた。和食から少し離れる味噌ラーメンも試食として提供してみたものの、美味しいという評価にとどまり、日本の定番メニューの域を出ない提供方法であったため、実際の商談にはつながらない結果となっていた。こうした課題を踏まえ、味噌を現地の食文化に合った業務用調味料として活用する新たなメニューの開発を中心に、味噌の訴求方法について検討を行った。

### 現地シェフとの協働による味噌の新たな活用提案と市場の反応

**現地レストランのシェフと連携したメニュー開発**を通じて、味噌の新たな活用が見出されている。日本国内では煮込み料理などに加えてコクや旨味を補う用途が一般的であるが、現地では味噌の香りや軽い塩味を生かした使い方に関心が集まり、**デザート分野での応用**が多く見られている。例えば、チョコレートに味噌の香りを加えたスイーツや、アイスクリームの添えとして活用する事例などがあり、甘味の中で味噌の風味を際立たせる新しい表現としてシェフから高い評価を得ている。また、ヴィーガン志向の高いヨーロッパ市場では、味噌とりんご酢を用いた植物性マヨネーズの試作も好評で、乳製品を使用しないソースとしてさまざまな食材に合わせやすく、実用的な用途としての可能性が見えてきている。実際に、レストランシェフを中心に、サンプル開発や商品購入も進んでいて、次年度にはTHAIFEXやカリフォルニアレストランショーにおいて、**現地シェフとの連携で開発したレシピを活用した試食提供や商談会の実施**を予定している。



(味噌とスイーツ活用事例)



(味噌を活用した植物性マヨネーズの試作)



(現地レストランシェフとの連携によるメニュー開発)

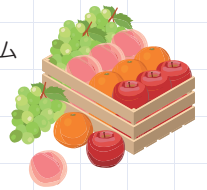
### オールジャパンでの出展による地域性を活かした味噌の価値訴求

海外での展示会では、日本の味噌文化を体系的に紹介するために、オールジャパンでの出展を行っている。その上で、北海道・東北・東海・九州など各地域から複数の味噌メーカーを招集し、地域ごとの特色や味の違いを併せて紹介している。東南アジアでは九州の麦味噌や合わせ味噌が好評であったほか、東海地方の豆みそについては熟成のストーリーや味の濃さが高い評価を得ている。また、同じ米味噌であっても地域ごとに味や香りが異なる点については、複数の商品を出展し試食をしたことによりバイヤーの理解が深まり、差別化も訴求できた。

さらに、チーズやワインのように産地ごとの個性を重視する食文化とも相性が良く、供給体制がすでに構築された商品とは異なる価値軸として、地域ごとの特色や製造背景を含めたストーリー性を訴求することで、単なる価格競争ではなく、品質や個性を評価する市場において、高価格帯でも受け入れられる可能性が示されている。



(オールジャパンで地域性を活かした味噌の訴求)



## 一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会

## 日本産青果物の“通年棚”モデル構築

産地リレーにより通年供給体制を確立するとともに、統一デザインの小売棚を展開し、日本産果物の認知向上と売上拡大を図る。

## 課題／背景

タイ・シンガポール等の主要市場では、日本産青果物は季節性の影響により小売店の棚を通年で確保できず、棚が空くと他国産の青果物に入れ替えられて陳列されていた。このため、日本産青果物は小売店の定番棚として定着しにくく、継続的な販売や認知の拡大につながりにくいという状況だった。こうした課題を踏まえ、タイ・シンガポール・マレーシア・ベトナムの4ヶ国を対象に、現地で日本産青果物を取り扱う小売店の棚を通年で確保し、産地リレーによる「ジャパンフェア」を実施した。

## 売場人材の固定化と情報提供体制の構築

日本産青果物の小売棚を通年で確保するにあたり、**年間を通して同一マネキンを配置するとともに日本産青果物に関する研修を実施し、売場における訴求方法と対応品質の統一を図った。**継続的に同一人材が売場に立つことで知識が蓄積され、来店客やバイヤーからの問い合わせに対する一次対応が可能となるとともに、その内容を出品事業者へ円滑に連携する体制を構築した。



(日本産果物の棚の様子)

## ハローキティを活用した「日本産果実マーク」の認知強化

オールジャパンのイメージ定着に向け、日本産果実マークとハローキティを組み合わせた販促ツールを活用し、棚づくりを強化した。ハローキティはアジアにおける高い知名度に加え、日本産青果物のターゲットであるファミリー層との親和性も高いことから採用された。販促ツールについては各事業者が持つ既存ツールと組み合わせ活用してもらうことも可能であるため、多くの会員に利用された。



(ハローキティとのコラボツール各種)

## 日本産果実マーク認知向上に対する手応え

特にりんご用の袋は現地バイヤーから高い人気を集め、成功事例の一つとなった。導入店における売上は前年比103~128%へと伸長し、棚の確保も着実に進展した。日本産果実マークの現地消費者アンケートによる認知率は、シンガポールで24%から54%へ、タイでも43%から57%へと大幅に向上した。バイヤーからは「棚での存在感が高まった」「新たな商流を紹介してもらえた」などの評価を得た。

## 今後の展望

産地リレーとハローキティのコラボから得た知見を蓄積し、どの国でも再現できる通年棚モデルへ発展させることが今後の鍵となる。日本産果実マークの露出強化とそれをサポートする現地マネキンの人材育成を継続し、オールジャパンで統一した棚デザインの標準化を目指している。さらに、マークの浸透を通じて、認知の底上げとブランドの一体感を醸成し、日本産青果物を選択・購入してもらえる体制づくりを進めていく。



(ハローキティとのコラボツールで飾られた棚の様子)



## 全国醤油工業協同組合連合会

# 海外展開への勇気ある最初の一步を、力強く後押しする

輸出に初めて挑戦する事業者に向けて、段階に応じた知識・情報を提供する体系的な支援体制を整備することで、海外展開への不安を解消するとともに、初挑戦でも効果的な商談の実現につなげている。

### 課題／背景

輸出に関心を持つ事業者は増えているものの、具体的な進め方や必要な手続きが十分に理解されておらず、実際の輸出に至らないケースが多く見られた。こうした状況を踏まえ、組合としてセミナーを通じて体系的に輸出を後押しする仕組みを整備する必要があった。

### 3ステップの初心者向けセミナー

#### ステップ1:「なぜ輸出に取り組む必要があるのか?」

海外市場における日本産醤油の現状や、近年拡充されている輸出拡大支援を紹介し、「輸出に取り組む意義」を多角的に理解してもらう。

#### ステップ2:「商談では何を伝えるべきか?」

自社の強みや差別化ポイントが明確になっているか、見積りの根拠が妥当かつ説明可能な内容となっているかなど、商談に必要な準備状況を点検するとともに、商談に臨む際にあらかじめ整えておくべき重要な要素を整理する。

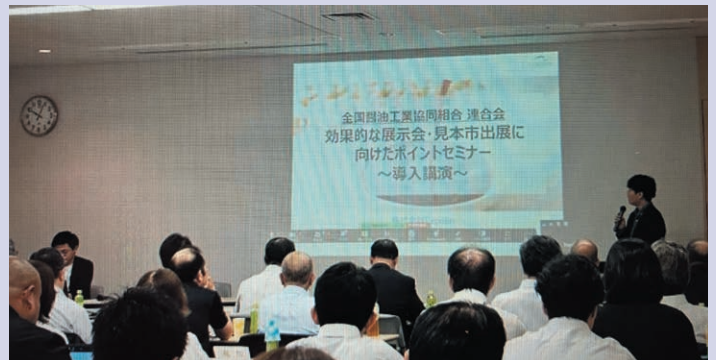
#### ステップ3:「輸出の流れ、諸注意のポイント、輸出までのプロセス」

代表的な商流パターンや輸出先国を決定する際の規制確認フロー、海外バイヤーが重視する必須確認事項、輸出先国に応じたラベル作成方法など、実務に直結する知識を体系的に提供する。内容は、輸出実務の全体像を把握できる「手引書」として活用できる構成となっている。

他にも中級・上級者に向けた「海外展示会のポイントセミナー」やジェトロの支援策について説明する「ジェトロ支援策セミナー」等も行っている。また成功事例の共有も重視しており、輸出に積極的に取り組む事業者に登壇いただき、海外展開や商品開発の体験を語ってもらっている。輸出経験の乏しい事業者にとっては、貴重なノウハウとスキルを学ぶ機会と、輸出を始めるための機運醸成の役割を担っている。



(輸出初心者セミナー: 出展経験の豊富な事業者からのアドバイス～柴沼醤油醸造(株)社長 柴沼秀篤氏)



(効果的な展示会・見本市出展に向けたポイントセミナーの様子)

### 重ねた経験が生んだ事業者の海外展開の実績

初心者向けセミナーを契機として国内外での経験を積み重ね、事業基盤を強化してきた例も見られる。その結果、米国・欧州において新たな取引先やディストリビューターとの商流を構築し、事業拡大につなげた事例が生まれている。

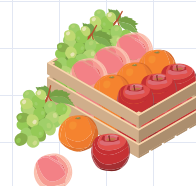
### 今後の輸出拡大のための支援

2030年までに「売上全体の1割以上を輸出で確保できる事業者」を100社以上創出することを目標としている。その実現に向け、会員へのヒアリングを通じた課題抽出やノウハウの共有を行い、組織全体の底上げを図る。また、展示会におけるデモンストレーションコーナーの設置や、他の品目団体とのコラボレーションを推進し、商談成約率の向上につなげていく。



(SIAL Paris 2024でのデモンストレーションキッチン)

(FOODEX2025に出展)



## 一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会

# 海外バイヤーとの成約につなげる青果物商談支援とセミナーの取組

商談前にセミナーで輸出条件への理解を深め、生産者と商社の意識を統一させる。バイヤー招へいや商談後のフォローまでを一体化した取組により、具体的な取引の実現につながる環境を構築し、新たな商流の創出を後押しする。

### 課題／背景

日本産青果物の輸出においては、国・地域や品目によって検疫条件が複雑な上に、国際認証や温度帯管理、ロット規模といった市場側の前提条件も必要のため、新たな商流の構築には知見を持った者のサポートが必要となる場面が多い。また、既存の展示会・商談会は日系バイヤーに偏る傾向が強く、非日系商流の開拓に結び付かない状況が続いていた。

### 生産者・商社に対して商談前セミナーの実施

海外バイヤーとの商談会に先立ち、**生産者・商社に向けたセミナーを開催し、輸出に向けたチームづくりや課題共有、商談に向けた意識合わせを行うこと**で、成約につながりやすい基盤を整備した。あわせて、協議会への入会促進、入会間もない会員や生産者同士のネットワーク形成にも寄与している。



(セミナーの様子)

### 招へいた海外バイヤーへのフォローアップ

日本産青果物の旬に合わせて海外バイヤーを招へいし、産地視察や生産者との交流を通じて品質の高さを訴求するとともに、招へい後も継続的なフォローアップを行い、商談進展や条件調整を支援した。



(産地視察の様子)

### 蓄積されたネットワーク活用

GFP※事業を受託するアクセンチュアが長年蓄積してきた海外バイヤーおよび国内生産者のネットワークを活用し、日本産青果物の取扱実績がないバイヤーを新規に掘り起こすとともに、商談後のアンケートにより商談相手先・内容・見込み金額・所感等を収集・分析し、ネクストアクションに向けた個別対策を会員に提案した。

(※農林水産物・食品輸出プロジェクトのこと。登録することで専門家による輸出診断や事業者同士のマッチングなどの支援を受けることができる。)

### 今後の展望

今後は新規商流の開拓に重点を置き、輸出先の多角化を進めるとともに、アメリカ向けの大ロット需要には商社連携とバイヤー招へいで対応し、マレーシアやカナダ向けには小ロット高付加価値商品の輸出機会拡大を図るなど、品目特性に応じた多様な商流形成を目指す。



## 一般社団法人 日本木材輸出振興協会

# 米国への日本産樹種の構造材輸出強化に向けた基盤整備

米国の試験機関等と連携してスギ・ヒノキの強度試験を実施し、認可を得ることで、構造材としての米国への木材輸出を目指す。

### 課題／背景

米国で住宅を建てる際は、木材の「設計強度(どのくらいの力に耐えられるか)」をもとに構造計算を行う。しかし、日本のスギやヒノキは米国の基準で強度が公式に認められておらず、構造計算に用いることができないことから、日本からの輸出製品はほとんどが非構造材であるフェンス材(家を囲うフェンスに用いられる木材)等に限られてしまっている状況にあった。

### 米国製材規格委員会(ALSC)認可取得に向けた取組と進捗

米国で日本産木材を構造材(建物の柱やはりに用いる木材)として使ってもらうためには、米国の針葉樹の製材規格を作成したALSC(米国製材規格委員会)において設計強度を認可してもらう必要がある。その認可に向け、日本国内各地からスギ・ヒノキの試験材を収集し、**OSU(オレゴン州立大学)において強度試験を実施し**、その試験結果をもとに、ALSCに認可された格付け機関の1つであるPLIB(パシフィック木材検査機関)において**レポートを作成し**、ALSCへ提出、スギ・ヒノキのツーバイフォー構造材の**認可を取得した**。

#### <スギの設計強度取得の流れ>

令和5年 日本国内7地域からスギ試験材を収集し、米国に輸送  
 令和6年 OSU及び日本の国立研究開発法人森林研究・整備機構森林総合研究所において設計強度の計算に必要なデータを収集  
 令和7年1月 PLIBが設計強度(案)を開発し、ALSCに申請書提出  
 令和7年4月 ALSCにおいて設計強度(案)を審査  
 ALSCから設計強度の認可が通知される

#### <ヒノキの設計強度取得の流れ>

令和4年 日本国内5地域からヒノキ試験材を収集し、米国に輸送  
 令和5年 OSUにおいて設計強度の計算に必要なデータを収集  
 令和6年1月 PLIBが設計強度(案)を開発し、ALSCに申請書提出  
 令和6年4月 ALSCにおいて設計強度(案)を審査  
 ALSCから設計強度の認可が通知される

### 試験・調査の成果を活用した展示会での情報発信方針

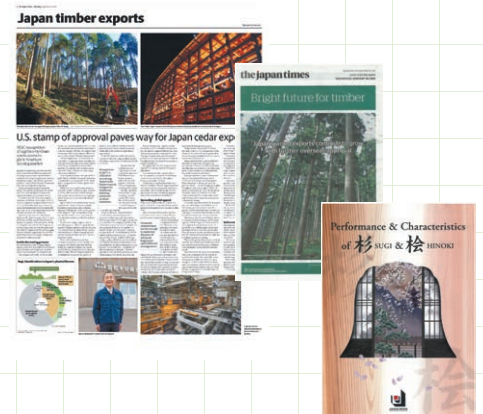
専門的な内容を分かりやすく情報発信するため、本成果を公式ウェブサイトに掲載するとともに、英字新聞への記事の掲載、米国展示会でのPRを行った。情報発信においては、当該調査結果に加え、日本産スギ・ヒノキの特性や、サステナブルな側面、さらに海外では十分に認知されていない「日本は森林資源が豊富な国である」という製品の背景についても併せて説明するよう努めた。



(米国検査機関でのスギの強度試験  
令和6年6月(米国オレゴン州 オレゴン州立大学))



(米国フロリダ州オーランドで開催された  
International Builders' Show (IBS))

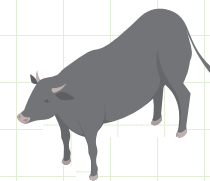


(作成したパンフレットや英字新聞)

### 認可取得を踏まえた、協会が構造材輸出に向け担うための次なるステップ

木材の強度については、木の種類および品等区分が明確でなければ、適切な評価を行うことができない。しかしながら、日本国内には現在、米国基準に基づき品等を判定できる人材が存在しない。このため、構造材を米国へ輸出する際は、格付け資格を保有する担当者が在籍する現地の工場へ材を持ち込み、格付けを受けている。こうした課題を踏まえ、今後は、日本国内において米国基準に基づく格付けを実施できる体制の構築が課題と認識している。

## 一般社団法人 日本畜産物輸出促進協会

輸出拡大に向けた信頼獲得を目的とした、  
海外市場現地調査と国内科学調査

国際的な動向を踏まえ、現地における食肉流通の実態把握を行うとともに、定量的な評価基盤の構築を推進する。

## 課題／背景

昨今、欧米では食品分野全体において、輸出・販売に関する規制が強化されている状況にある。特にアニマルウェルフェア(Animal Welfare:以下AW)やSDGsに係る認証などが浸透しているため「どのような環境下で育てられ、何が違い、その情報はどのように担保されているのか」といった説明が求められるようになってきている。一方で、日本では国際的に通用する統一指標や運用ルールがなく、生産者の感覚に基づいた説明となる傾向にあった。

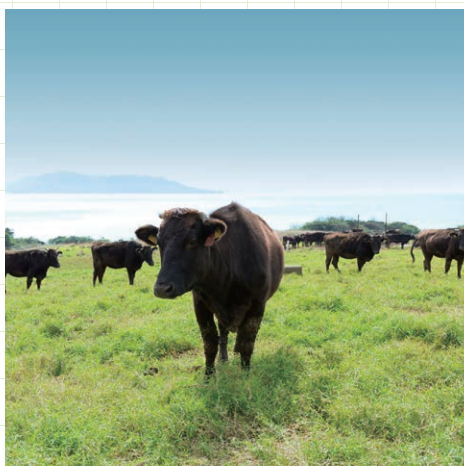
## 海外市場調査 欧米における食肉調達基準の民間認証動向および対応状況調査

現地の小売店等において、どのように基準(AW、SDGs等)で食肉を調達しているのかを把握することを目的として、欧米における民間認証の動向や小売店における取扱状況について調査を実施した。具体的には、小売店の規模ごとに、和牛に限らず他地域産の牛肉も含めて把握するため、米国のJETROに依頼し、現地でのフィールド調査を行った。調査方法としては、メールによるヒアリングやインタビュー形式による情報収集を通じて分析を実施した。

## 国内科学調査 放牧および舎飼いが和牛に及ぼすストレス影響に関する調査

日本では主に舎飼い(牛舎内での飼育)で飼育される一方、豪州や米国では広大な土地を活用した放牧が主流である。このため、牛舎での飼育は動物にとって望ましくなく、強いストレスを与えているのではないかと指摘がある。

一方で、日本では牛を一頭一頭大切に育て、丁寧な手入れを行うとともに、清潔な牛舎環境のもとで飼育しているため、ストレスは必ずしも大きくないと説明している。しかし、客観的エビデンスがなければ説得力に欠けるため、**国内の大学に依頼し、舎飼いと放牧の違いが牛のストレスにどのように影響するかについて、ホルモン量の分析による科学的調査を進めている。**これらの調査結果をもとに、舎飼いへの懸念に対しても科学的エビデンスをもって対応可能となる。



(放牧の様子)



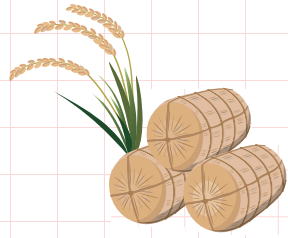
(舎飼いの様子)



(和牛統一マークが付された商品)

## 事業者が共通の根拠をもって説明できる基盤づくりへ

日本産和牛を海外でPRするためには、現地において和牛を直接見てもらい、試食を通してその甘い香りとやわらかく口に入れるととろける食感を体験してもらうことが重要である。近年海外の牛肉においても改良が進んできており、日本産和牛との違いについては、味の体験だけでなく、科学的に裏付けされた数値など研究成果によるエビデンスが必要となってきている。このため、これらの調査によって確認された品質などの情報を、当協会をはじめ会員等関係者と共有することによって共通の根拠のもとで訴求していくことが重要になると考えている。



一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

持続可能な事業運営に向けた自己財源の確保を目指す取組

多様な会員構成に対応しつつ、補助金と自己財源を組み合わせた運営体制を構築。自己財源による持続可能な輸出支援の実現に向けた仕組みづくりを進めている。

**課題／背景**  
全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会は、コメ・米菓・日本酒など幅広い業界にわたり、生産者、卸、エクスポーター等の多様な業種の会員で構成されている。事業者の規模や輸出経験にも大きな差があり、一律の資金徴収方式では会員の実情に対応しにくい課題があった。

**会費体系の見直しと事業参加負担金の導入**  
会費を引き下げた上で、事業ごとに負担を求める「事業参加負担金」を導入した。事業参加負担金は、事業費に対する自己負担額がおおむね1割程度となることを目安として設定している。例えば、事業規模が約2,000万円の場合、参加事業者が10社であれば、1社あたり20万円を徴収することで計200万円(1割)の自己財源を確保する。

**事業継続を支える運営基盤の強化**  
会員に対して参加費引き上げに関するアンケートを実施した結果、欧州で開催されるAnugaやSIALなどの大規模な展示会は参加意向が高いことが確認された。そのため、令和8年度からは、**人気の高いEU・米国の展示会の事業参加負担金を、他の商談会と比べ、2倍の20万円から40万円に引き上げることとした。**また、展示会から現地のバイヤー引き合わせ、帰国後フォローまで一貫した専門家による伴走支援を導入している。

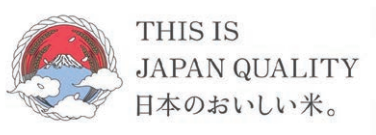
**今後の展望**  
今後は、会費や事業参加負担金の引き上げに加え、日本産米・米関連食品輸出促進統一ロゴマーク(以下、統一ロゴマーク)のさらなる普及による自己財源確保も考えている。現在、統一ロゴマークは協議会会員には無償で提供しており、非会員であってもKKP(コメ・コメ加工品輸出推進事業)戦略的輸出事業者向け事業参画事業者(以下、KKP事業者)であれば無償で使用できる。協議会会員、KKP事業者以外の場合は、年間1万円を支払うことで使用できるが、仕組みの見直しも検討している。また、初参加企業支援の強化、伴走支援の充実など、会員サービスの価値向上を通じて事業参加意欲を促し、将来的には財源の確保にも寄与する仕組みへと発展させていきたいと考えている。



(専門家伴走支援のイメージ)



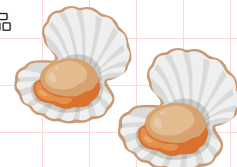
(現地でバイヤーとの商談の様子)



(日本産米・米関連食品輸出促進統一ロゴマーク)



(統一ロゴマーク入りの商品)



## 一般社団法人日本ほたて貝輸出振興協会

## 会員ニーズに基づく輸出戦略再設計の取組

国際情勢の急変で会員の課題が多様化する中、協会は外部有識者と連携しながら、アンケートや現地ヒアリングを通じて実態を精緻に把握し、輸出戦略の再構築を進めている。

## 課題／背景

ホタテ輸出を取り巻く環境は、米国相互関税や中国禁輸措置の変動など急激な情勢変化が続き、会員事業者ごとに影響の大きさや対応策が大きく異なっていた。実際、米国向け出荷停止や輸出転換、EU向け生産へのシフト、対中輸出の可否など、判断は事業者の置かれた状況により多様であった。また、HACCP・BRC等の認証取得状況、設備老朽化や人員不足、原料(原貝)確保の困難など、個社ごとに異なる課題が山積し、全体の実態把握が困難だった。このため、会員ごとの本音や現場課題を把握し、戦略整理に必要な実態情報を収集する必要性が高まった。

## 外部有識者を活用したアドバイザリー体制の強化

事務局が主体となって事業管理や会員対応を推進する一方、事務局体制のさらなる高度化を図るため、水産分野において高い専門性と広範なネットワークを有する一般社団法人大日本水産会(以下、大日本水産会)とアドバイザー契約を締結した。大日本水産会には、会員ニーズを的確に把握するための専門的なアンケート設計、産地での詳細な聞き取り調査、さらには業界が直面する輸出課題の分析など、専門的知見を要する業務への協力を仰いでいる。こうした連携を通じて得た情報や分析成果を最大限に活用し、ホタテ輸出の実態整理や戦略策定、施策検討に反映させていく。

## 実施内容

## 【ステップ1】Webアンケートによる意向把握

協会会員事業者を対象にWebアンケートを実施し、輸出希望地域や中長期的な販売戦略の方向性を把握したほか、米国相互関税への対応や中国禁輸措置に対する認識、今後の輸出再開に向けた意向などを広く収集。会員の現状や課題を整理し、輸出戦略策定に必要な基礎情報を取得。

## 【ステップ2】生産地等への巡回訪問ヒアリング

調査員は、東京・大阪の商社ほか輸出関連会社の専門家とともに、アンケートにより面談可能と回答した協会会員事業者を対象として、生産・加工の現場を巡回訪問。**生産団体、加工業者、輸出大手事業者など、多様な関係者から対面でのヒアリングを広く行い**、設備状況や作業動線、人員配置といった現場でしか把握できない実態に加え、輸出規制への懸念や市場ニーズの変化など、オンラインでは得にくい本音を収集し、実効性ある輸出戦略立案に資する知見を蓄積。

## 【ステップ3】戦略整理

**巡回訪問等の調査結果を踏まえ、「今やるべき輸出戦略」を策定。**米国相互関税や中国禁輸措置解除後の不透明な情勢を踏まえ、中国・米国市場への依存から脱却し、EU・ASEAN・中東など多地域への市場開拓を進める必要性を提示。また、米国・EU HACCPやBRC、MSCなど国際認証の取得促進、生産減への対応として供給体制の強化、玉冷(ホタテの貝柱を冷凍したもの)・ベビーホタテといった多様な商材を活用した販路拡大の推進など、日本産ホタテの輸出戦略における方向性を整理。



(ホタテ玉冷)



(ホタテ玉冷の加工現場)



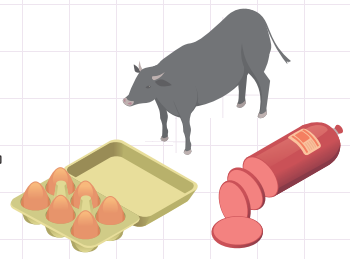
(ベビーホタテを使用した料理)

## 成果と今後の展望

Webアンケートと巡回訪問を通じて、会員ごとの輸出意向や課題、現場の実態を多面的に把握できたことにより、これまで把握しきれなかった業界の課題や地域差を可視化することができた。また、大日本水産会からの提言により、輸出先の多角化、認証取得、生産・供給体制の強化、商材別の市場戦略など、協会として進むべき方向性が明確化されたので、今後は、得られた知見を基礎に施策の優先順位を整理し、会員と連携しながら実効性の高い輸出促進策の具体化を図る考えだ。

対象国  
各国

本取組に係る品目  
牛肉、鶏卵、食肉加工品



一般社団法人 日本畜産物輸出促進協会

統一マークの登録・維持管理によるブランド基礎の構築

高品質、安全・安心といった日本産食品の価値を海外の事業者・消費者に分かりやすく訴求するため、統一ロゴマークや認証制度を整備し、商標登録の取得・更新や運用ルールの整備を通じてブランド基盤を構築する。

和牛統一マーク



和牛統一マークは、日本の和牛を正しく発信することを目的として2007年に策定された。マークを表示するためには、和牛4品種またはその交雑種であることに加え、日本国内で出生・飼養された牛であることを、牛トレーサビリティ制度により確認できることが条件となる。

背景と工夫点

**海外での真正性確保に向けた商標管理と証明制度の強化**  
海外では日本産和牛を称する類似商品が流通していることから、真正性を明確に示す必要性が高まっていた。このため、国内の国際特許事務所と連携し、海外における商標登録の更新や管理体制を整備している。また、**和牛証明書に二次元コードを付与することで、海外でも個体情報や格付情報を確認できる仕組みを導入している。**二次元コードを通じて、全国和牛登録協会への登録状況、トレーサビリティシステムによる個体識別情報、食肉格付協会による格付等級等を確認することが可能であり、有効期限を設定することで不正使用の防止にも寄与している。



(和牛統一マークが付された商品と和牛証明書)

鶏卵統一マーク TAMAGO = JAPAN EGG



HACCP、ISO22000、FSSC22000などの食品の管理認証を所有していることがマークを表示するための条件である。認証を取得していない生産者については、日本卵業協会等の業界団体が保有するチェックシートを用いて、自己申告方式で記入・提出することにより実態を確認している。

背景と工夫点

**日本産卵の価値を明確化するための統一ロゴ整備とブランド戦略**  
2016年の策定当時、海外市場では事業者ごとの個別ブランドよりも、日本産であること自体が品質や安全性の象徴として認識される傾向があった。このため、日本産鶏卵であることを明確に示す統一ロゴを整備した。**ロゴは英語「EGG」に加え日本語「TAMAGO」を併記するデザインとし、日本産であることを視覚的に訴求している。**また、将来的には「TAMAGO」を「美味しく、生食できる卵」というブランドイメージとして定着させることを目指している。



(香港で開催された見本市における「TAMAGO=JAPAN EGG」ブース(統一ロゴの認知獲得キャンペーンの様子)

食肉加工品統一ロゴマーク



マークの種類は「一般」と「100% JAPANESE MEAT」の2種類がある。いずれも表示できる食肉加工品は日本国内で製造されたものに限られるが、「100% JAPANESE MEAT」は、使用する原料肉がすべて国産である場合に限り表示することができる。

背景と工夫点

**日本産食肉加工品の輸出促進・拡大に向けた、統一ロゴマークの商標登録の推進**  
海外では日本産を模した食肉加工品の流通が一部で確認されており、今後の日本産の食肉加工品の輸出促進・拡大に向けて、本物であることを証明するため、各国での商標登録を進めている。食肉加工品は各国で商品分類が異なる場合があること、また、**登録をするにあたり、既に現地での相当程度の販売実績等の証拠書類を提出する必要があること等ハードルが高い国もある。**そのため、**実行可能性等を考慮し、臨機応変に登録作業を進めている。**



(実際に商品が並んでいる様子)

農林水産物・食品輸出促進緊急対策事業のうち  
品目団体輸出力強化緊急支援事業

# 取組事例集

令和6年度

## 📖 発行

品目団体輸出力強化事業事務局

(委託先:株式会社ジェイアール東日本企画)

〒150-8508 東京都渋谷区恵比寿南1-5-5 JR恵比寿ビル TEL: 03-5447-7886

## ⚙️ 監修

農林水産省 輸出・国際局 輸出企画課

〒100-8950 東京都千代田区霞が関1-2-1 TEL: 03-6744-1779