

野菜の輸出促進について

平成20年10月31日

農林水産省

目 次

I 農林水産物等の輸出促進の現状

- 1 農林水産物等の輸出拡大目標 1
- 2 農林水産物等の輸出の現状 2

II 野菜の輸出の現状

- 1 生鮮野菜の輸出状況 3
- 2 主要品目別の輸出状況 4

III 野菜の輸出促進に係る主な施策

- 1 我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略（平成20年6月） . . . 8
- 2 海外市場の情報収集等による新たな輸出先の開拓及び品目の拡大 . . . 9
- 3 輸出用集出荷・貯蔵体制整備への支援 9
- 4 輸出拡大プロジェクトへの支援 10
- 5 輸出先での効果的なPR活動の実施 11
- 6 輸出実行プランの策定・普及 12

IV 野菜の輸出促進に向けた課題

- 1 生産関係 13
- 2 流通・販売関係 14
- 3 マーケティング、広報関係 15

I 農林水産物等の輸出促進の現状

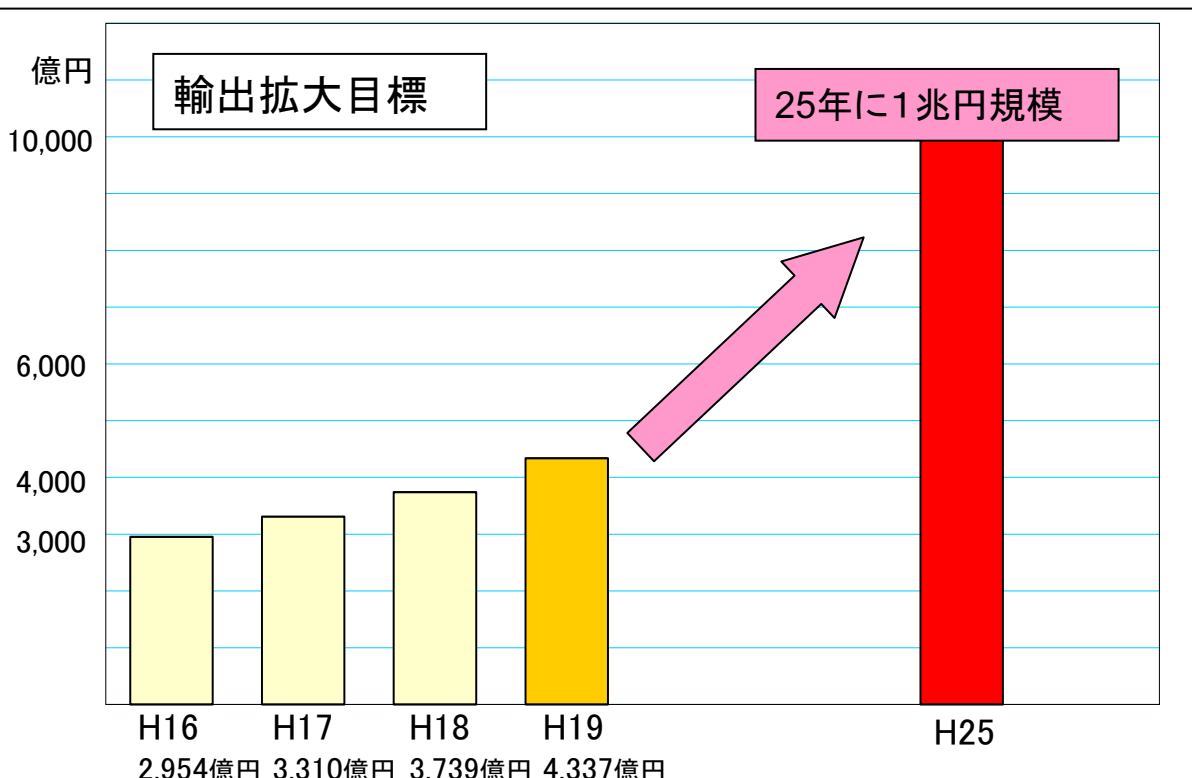
1 農林水産物等の輸出拡大目標

○ 世界的な日本食ブームやアジア諸国の所得水準の向上を好機ととらえ、攻めの農政の重要な柱の一つとして、我が国の高品質な農産物の輸出促進に向けた戦略的な取組を実施しているところ。

○ 平成18年9月の総理所信では、国の目標として平成25年までに輸出額1兆円規模を目指すこととされた。

【21世紀新農政2007（平成19年4月4日食料・農業・農村政策推進本部決定（本部長：内閣総理大臣））】

我が国農林水産物・食品の輸出を促進するため、検疫交渉を加速化するとともに、輸出先国・地域が求める輸出証明書の発行等の輸出環境の整備の迅速化、品目別のきめ細かな輸出支援、日本食・日本食材の海外への情報発信等に重点的に取り組む。平成25年までに我が国農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模とすることを目指す。

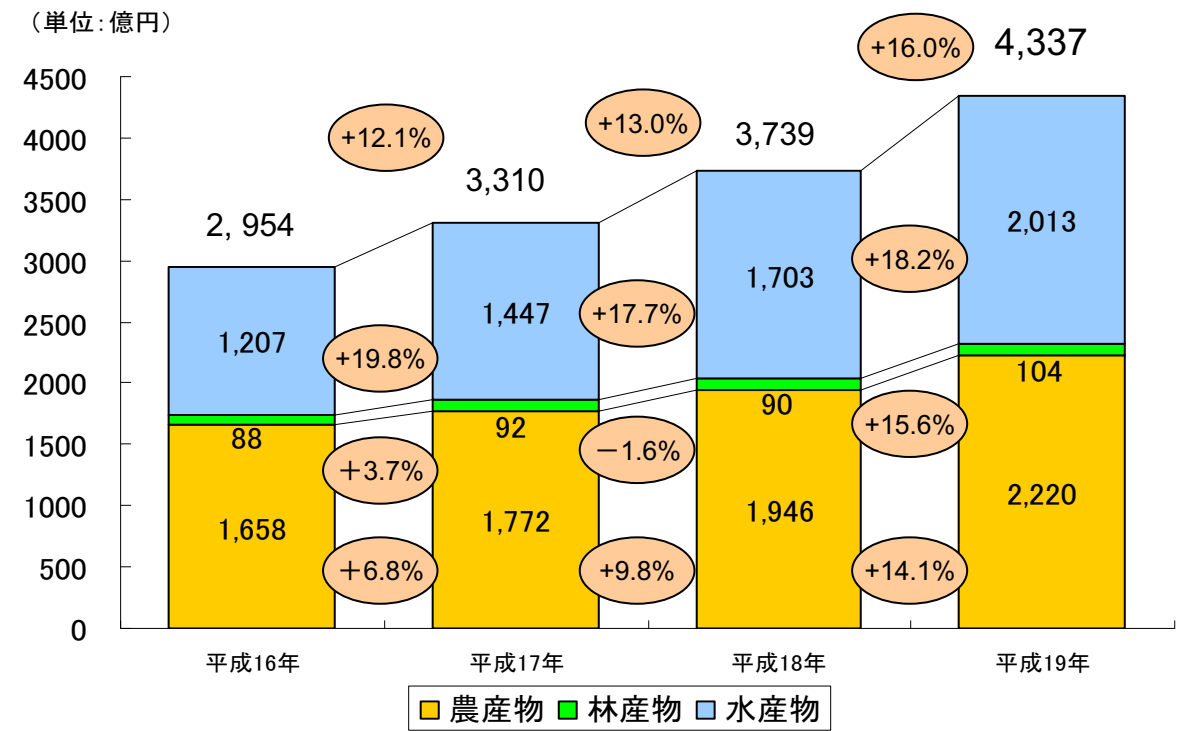


平成20年7月7日～9日までの北海道洞爺湖サミットの開催期間中、国際メディアセンターにおいて、日本食・日本食材等のPRを実施。

2 農林水産物等の輸出の現状

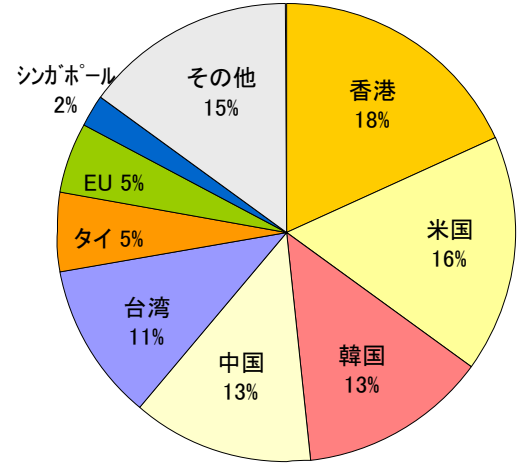
○ 輸出額は近年増加傾向で推移しており、平成19年の輸出額は、前年比16.0%増加の4,337億円。
(平成14年～平成18年までの平均伸び率7.9%)
※平成20年1月～8月の輸出額は、前年同期比5.4%増の2,863億円。

○ 我が国の農林水産物等の輸出額の最近の推移

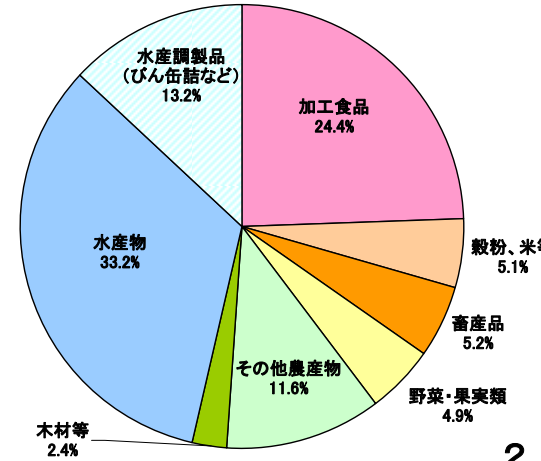


(注1) 農産物については、アルコール飲料、たばこを、水産物については、真珠をそれぞれ除いた金額。
(注2) 平成19年のアルコール飲料、たばこ、真珠の額は、それぞれ、157億円、300億円、365億円。
(注3) 平成19年の我が国の農林水産物の輸入額は、7兆8,839億円。
(アルコール飲料、たばこ、真珠を除く。)
(注4) グラフ内の丸囲みの数字は、対前年の増加率。

○ 輸出先国の分布(平成19年)



○ 輸出額の内訳(平成19年)

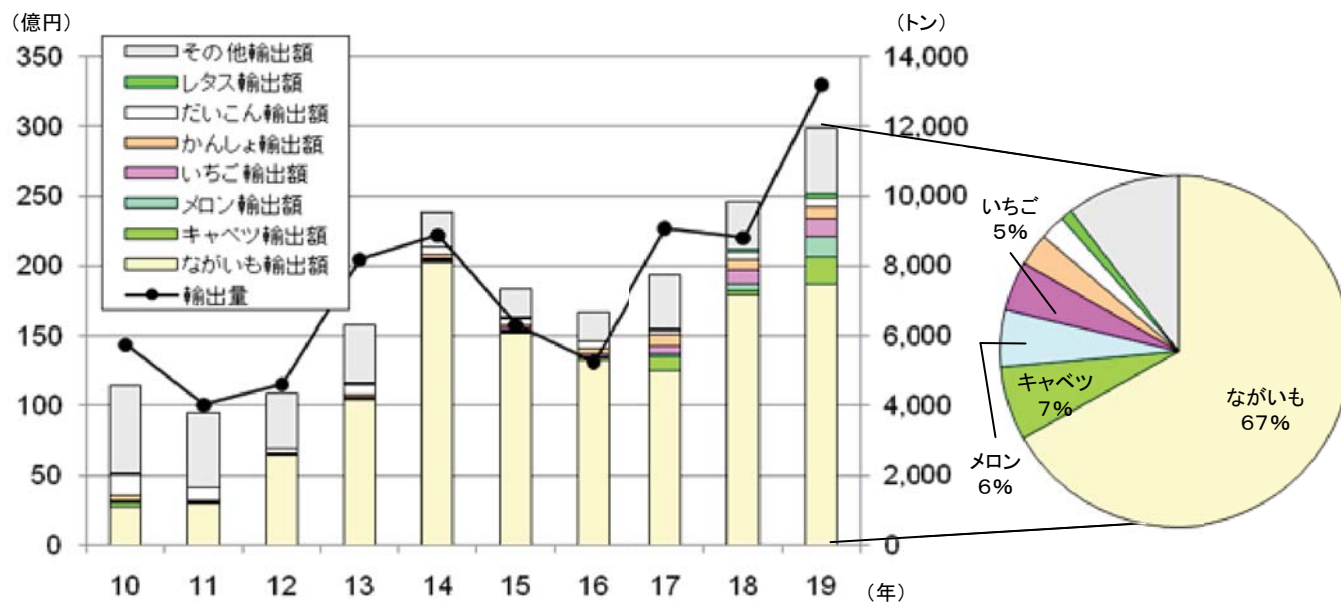


II 野菜の輸出の現状

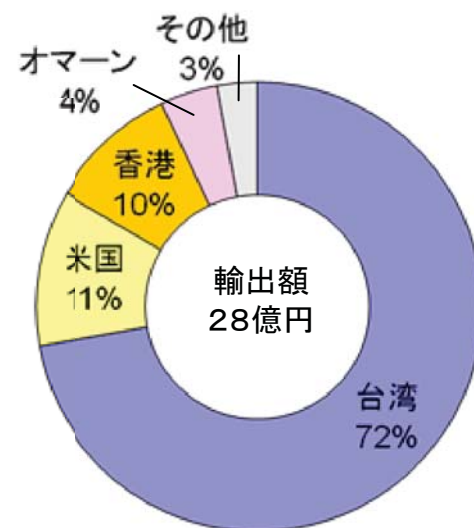
1 生鮮野菜の輸出状況

- 生鮮野菜の輸出については、これまで台湾向けのながいもが中心であったが、近年は、香港向けのいちごや中東向けのメロンなどの果実的野菜の輸出が増加傾向。
- 19年の生鮮野菜の輸出額は、台湾向けのながいも、キャベツ、オマーン向けのメロン、香港向けのいちご等を中心に大幅に増加し、前年比121%の28億円。
- 19年の品目別輸出額は、ながいもが19億円（シェア67%）、キャベツが2億円（同7%）、メロンが1億円（同6%）、いちごが1億円（同5%）、輸出先別輸出額は、台湾が20億円（シェア72%）、米国が3億円（同11%）、香港が3億円（同10%）、オマーンが1億円（同4%）、その他が1億円（同3%）。

○ 生鮮野菜の輸出額及び輸出量の推移



○ 生鮮野菜の輸出先別輸出額シェア (平成19年)



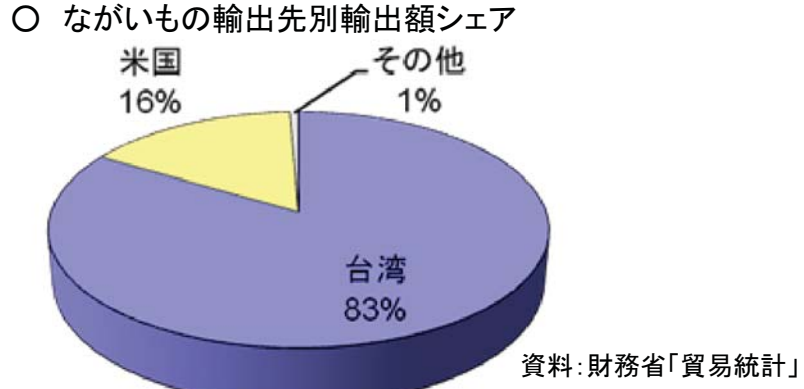
資料:財務省「貿易統計」

資料:財務省「貿易統計」

2 主要品目別の輸出状況

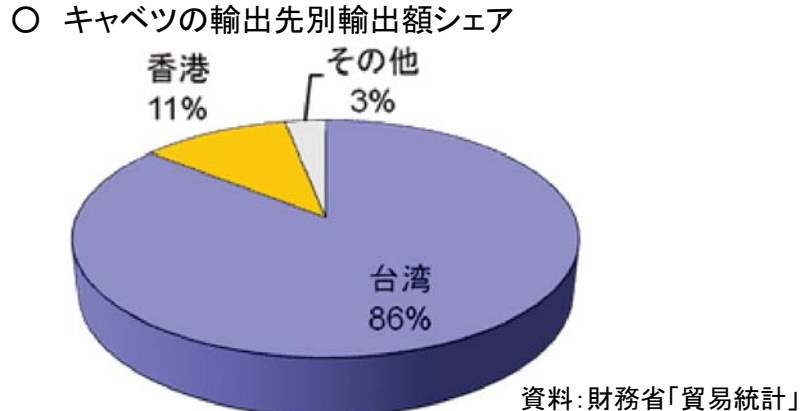
(1) ながいも

- 主に台湾での健康食品（薬膳料理等）の食材として消費されており、日本産は台湾産よりも粘りがあり、サイズも大きいことが評価され、一定の需要を確保。
- 19年の輸出額は、前年比104%の19億円（輸出先：台湾（シェア83%）、米国（同16%））。
- 輸出品の主な生産道県：北海道、青森県



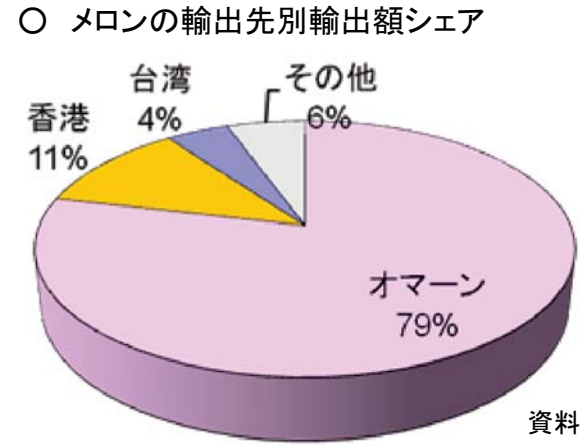
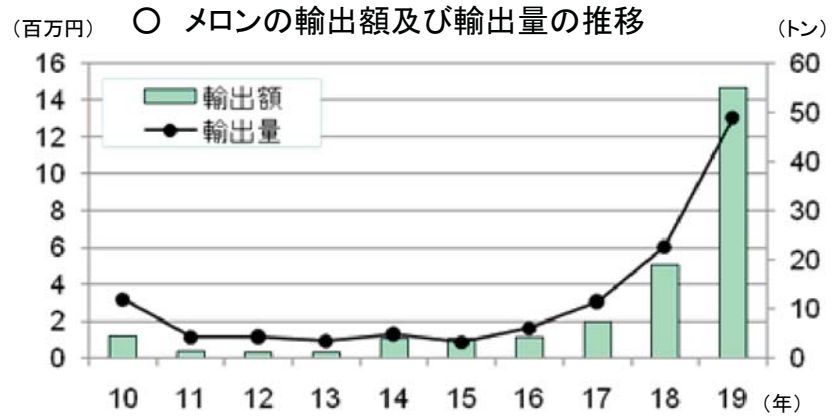
(2) キャベツ

- 台湾や香港の日本食レストラン等の業務用や台湾における端境期（6～9月）における需要が増加。
- 19年の輸出額は、前年比713%の1億9千万円（輸出先：台湾（シェア86%）、香港（同11%））。
- 輸出品の主な生産県：群馬県



(3)メロン

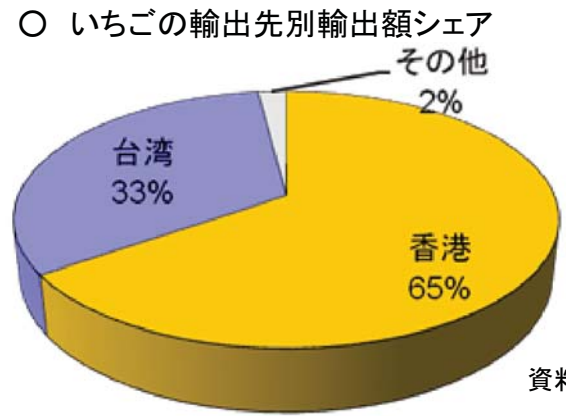
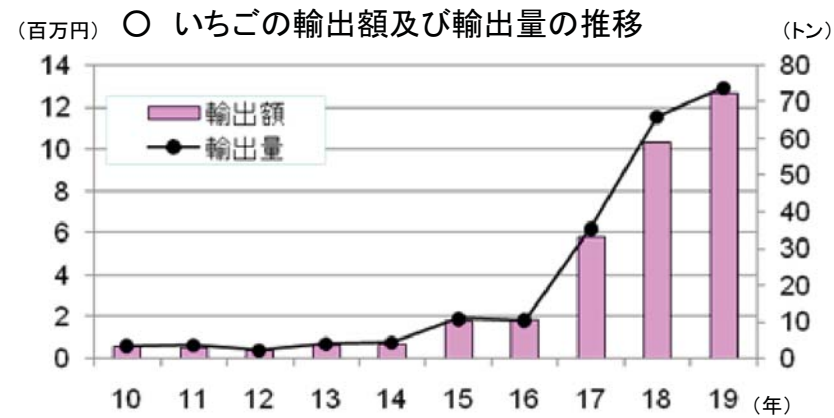
- オマーンの王族や富裕層を中心に高級（外観・食味等）果実としての認知度が高まり好調。
- 19年の輸出額は、前年比292%の1億5千万円（輸出先：オマーン(シェア79%)、香港(同11%)）。
- 輸出品の主な生産県：静岡県、茨城県、熊本県



資料:財務省「貿易統計」

(4)いちご

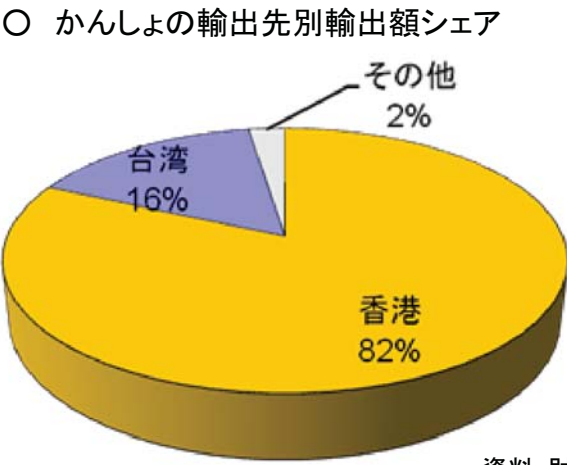
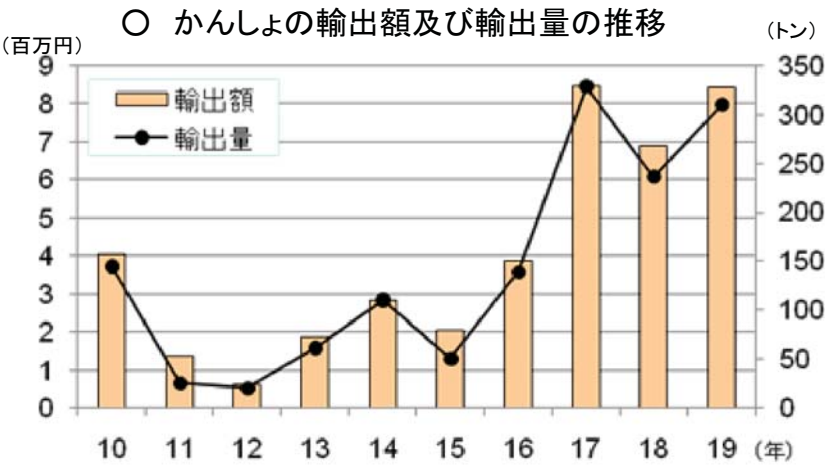
- 大粒の「あまおう」などが香港、台湾での贈答用として好調。特に、香港では、日本産の品質（大玉、食味）の高さが富裕層に好評。
- 19年の輸出額は、前年比123%の1億3千万円（輸出先：香港(シェア65%)、台湾(同33%)）。
- 輸出品の主な生産県：福岡県、栃木県、佐賀県



資料:財務省「貿易統計」

(5) かんしょ

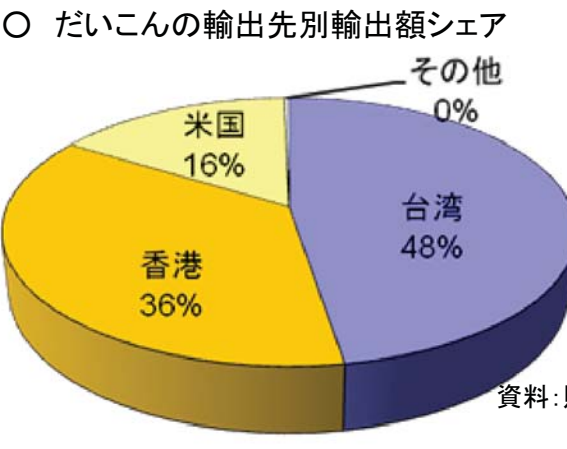
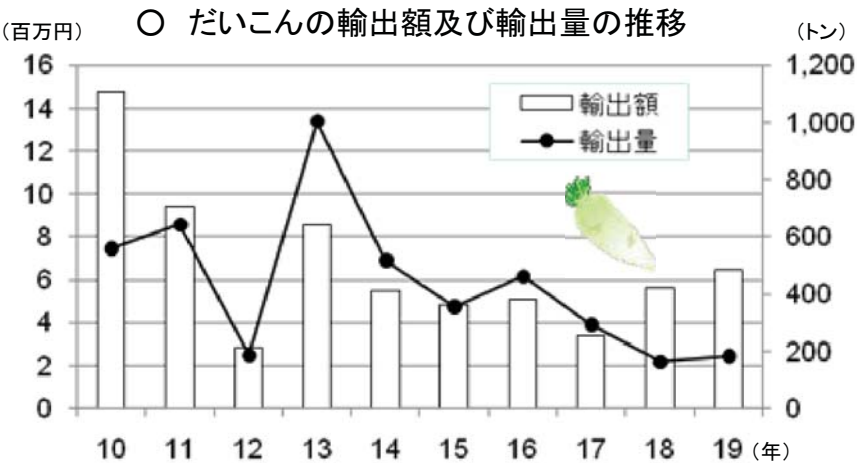
- 香港、台湾において、スナック（主に女性をターゲットとした街頭でのむし芋販売）用として消費。
- 19年の輸出額は、前年比122%の9千万円（輸出先：香港（シェア82%）、台湾（同16%））。
- 輸出品の主な生産県：徳島県、熊本県、宮崎県



資料：財務省「貿易統計」

(6) だいこん

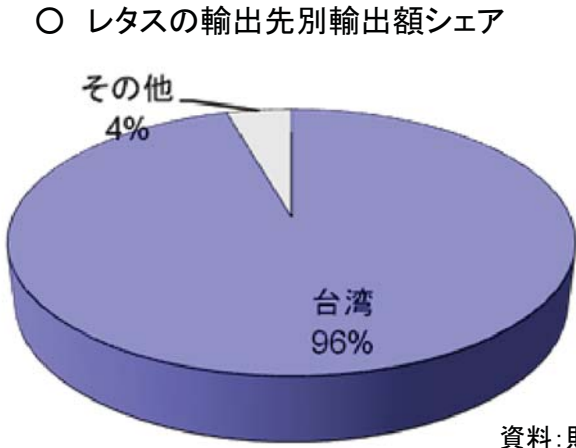
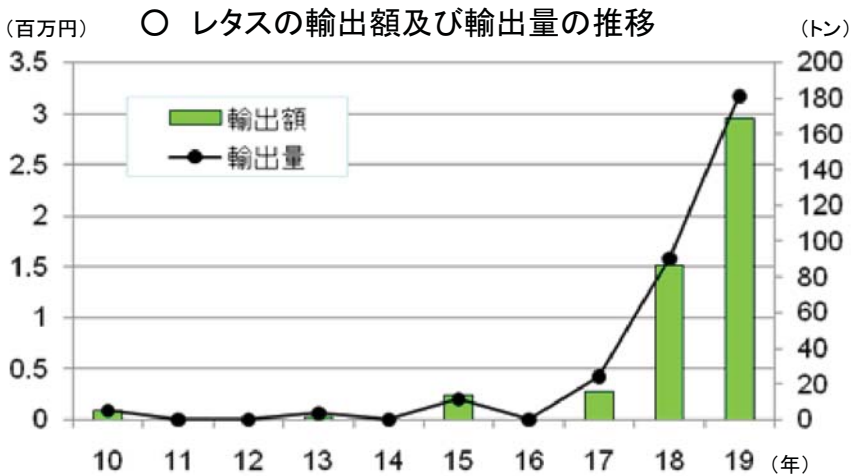
- 香港、台湾において、煮物用として消費。
- 19年の輸出額は、前年比115%の6千万円（輸出先：台湾（シェア48%）、香港（同36%））。
- 輸出品の主な生産道県：北海道、青森県、千葉県



資料：財務省「貿易統計」

(7)レタス

- ホールで輸出しており、輸出の約8割が、台湾のコンビニでサラダ用として消費。
- 19年の輸出額は、前年比196%の3千万円（輸出先：台湾（シェア96%））。
- 輸出品の主な生産県：長野県



資料：財務省「貿易統計」

Ⅲ 野菜の輸出促進に係る主な施策

1 我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略(平成20年6月)

官民が連携した戦略的取組

「農林水産物等輸出促進全国協議会」で官民が連携した戦略的取組（「総合的な輸出戦略」）を推進

総合的な輸出戦略

○輸出環境の整備

- ・ 検疫交渉の加速化
- ・ 輸出証明書の発行体制の整備
- ・ HACCP手法の導入
- ・ GAP手法の導入等

○意欲ある農林漁業者等に対する支援

- ・ マッチング支援
- ・ 大使館、ジェトロと連携した海外におけるサポート
- ・ 地方農政局を中心とした国内におけるサポート（地方公共団体との連携）
- ・ 海外における販売促進活動に対する支援等

○関係府省と連携した日本食・日本食材等の海外への情報発信

- ・ 日本食レストラン推奨計画
- ・ WASHOKU-Try Japan's Good Food事業
- ・ ビジット・ジャパン・キャンペーン

○品目別の戦略的な取組

- ・ 重点国の明確化、工程表の策定
- ・ 広報戦略の策定と広報媒体の整備
- ・ ブランド戦略の推進、技術開発の促進等

○ 野菜の重点品目及び重点輸出先

重点品目	重点国・地域
ながいも	台湾、米国、シンガポール、タイ、ロシア、中国(※)
キャベツ	台湾、香港、シンガポール
メロン	オマーン、香港、台湾、シンガポール、中国(※)
いちご	香港、台湾、シンガポール、米国、タイ、ロシア、中国(※)
かんしょ	香港、台湾、タイ
だいこん	台湾、香港
レタス	台湾

(注) ※：輸出解禁要請中

2 海外市場の情報収集等による新たな輸出先の開拓及び品目の拡大

【「農林水産物貿易円滑化事業」のうち「品目別市場実態調査」】

- 農林水産物等のうち、輸出の拡大が期待される主要な品目について輸出相手国における潜在需要や小売価格を調査し、産地等の関係者に広く情報を提供。

【調査事例】中国におけるながいも、いちご、メロンの市場実態調査

- 大きな潜在的需要が見込まれる中国において、現在輸出解禁要請を行っているながいも、いちご、メロンについて、現地の嗜好や価格の動向等に係る市場実態調査及びそこから推察される今後必要な対応について、調査・取りまとめ。
- 各品目の調査結果
 - ① ながいも
品質面での差の対価として大きな価格差を容認するかどうかは不透明。台湾において、薬膳料理向けの食材として人気を獲得していることを参考に、市場開拓の工夫をする必要。
 - ② いちご
いちごを食べた経験のある人の評価は非常に高く、中国産品との差別化はしやすい。評価が定着し、中国産品との価格差が2～3倍の範囲であれば、競争力を持つ可能性が高い。
 - ② メロン
いちごと並んで差別化はしやすい。中国では果物を贈答品として用いるケースは多いが、高級品のポストを占めるものが少ない。日本産メロン＝高級品というイメージを定着させることができれば、贈答品の定番になる可能性はある。このため、販売チャネルを慎重に選ぶことが必要。

3 輸出用集出荷・貯蔵体制整備への支援

【「強い農業づくり交付金」に「輸出促進特別枠」を設定】

- 産地が取り組む野菜の高付加価値化、低コスト化のための集出荷・貯蔵施設等を重点的・優先的に支援。

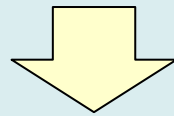
4 輸出拡大プロジェクトへの支援

- 【「農林水産物等輸出促進支援事業」のうち「農林水産物等輸出促進対策」】
- 今後輸出拡大が期待される品目について、輸出額の明確な目標を設定し、戦略的に取り組もうとする事業体の輸出拡大プロジェクトを支援。
 - 具体的には、海外の輸出環境調査（海外市場調査、消費動向調査）、輸出国バイヤーの産地招へい、輸出産品のブランド化（ブランド認証のための基準づくり）、品質保持やコスト削減を実現する輸出物流システムの構築、海外販売促進活動、貿易実務経験や専門的知見を有する者（輸出プロモーター）の活用といった輸出拡大の取組を支援。

【活用事例】 N県K村のレタス輸出

対象地域：台湾、香港

- ① 輸出プロモーターの活用（定額補助）
コスト削減の観点から、日本の卸売業者等を通さず、産地と現地バイヤーとの直接契約による輸出体制を確立するとともに、現地のニーズを把握し、効果的な販売戦略を立案。
- ② 海外販売促進活動（1／2補助）
現地スーパー等での試食会等を実施。併せて、サラダとしての活用等食べ方や調理方法の普及を実施。

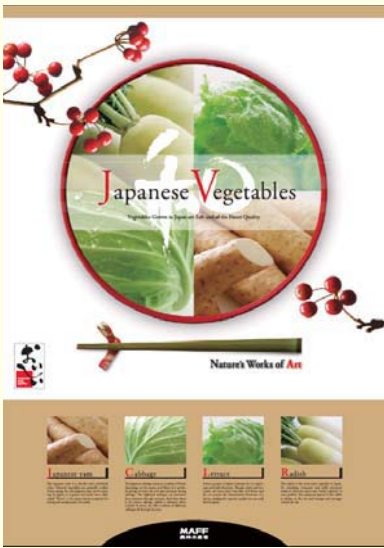


（輸出目標）
平成23年の輸出額を19年の1千万円から約2.5倍の2千6百万円とすることを目指す。

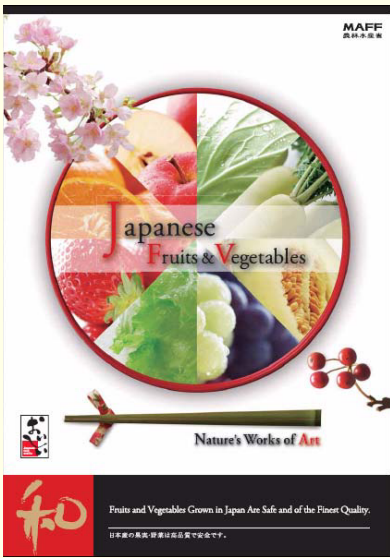
5 輸出先での効果的なPR活動の実施

- 【日本食・日本食材等海外発信委託事業による広報資材の作成、広報活動の実施】
- 昨年度事業において、高品質であること等の日本産野菜の特長を紹介し、他国産との差別化を図るための広報用資材として、ポスター、パンフレットを作成するとともに、生食を含めた多様な料理方法や食べ方を提示し、海外における需要の拡大を図るためのレシピを作成。ジェトロ等輸出関係団体に配布し、海外の展示会や見本市にて活用。
 - また、果実については、高品質な日本産果実であることを海外のバイヤーや消費者が識別できるよう、本年6月、日本産果実の統一ブランドマークとして「日本産果実マーク」を策定。
 - 本年度事業では、DVD、店頭周りPOPを作成するとともに、主要輸出先である台湾及び香港での新聞・雑誌において広告の掲載を予定。

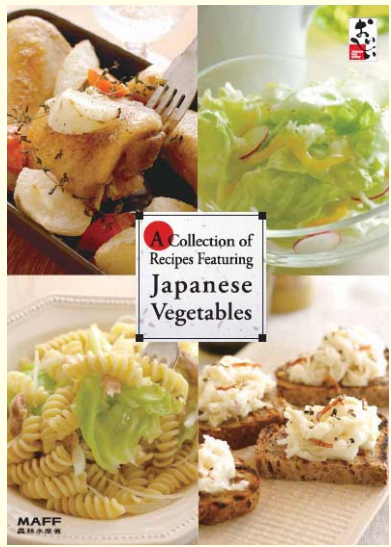
各種広報資材



ポスター



パンフレット



レシピ

日本産果実
マーク



(マークの表示条件)
「果実の全国標準規格」における品位の「優」以上及び生産履歴が保持されているもの

6 輸出実行プランの策定・普及

- 【みなぎる輸出活力誘発委託事業による輸出実行プランの策定・普及】
- 昨年度事業において、輸出に取り組んでいる業者や有識者等を構成員とする検討委員会を設置し、輸出に取り組むに当たっての課題や課題解決のための改善及び対応方策を手順別・分野別に整理した輸出実行プランを策定。
 - 本年度事業では、輸出実行プランの普及を図るための全国説明会の開催を予定。生産者及び流通業者の輸出意欲向上及び輸出に取り組む上での課題の解決を図る。

輸出実行プランの概要

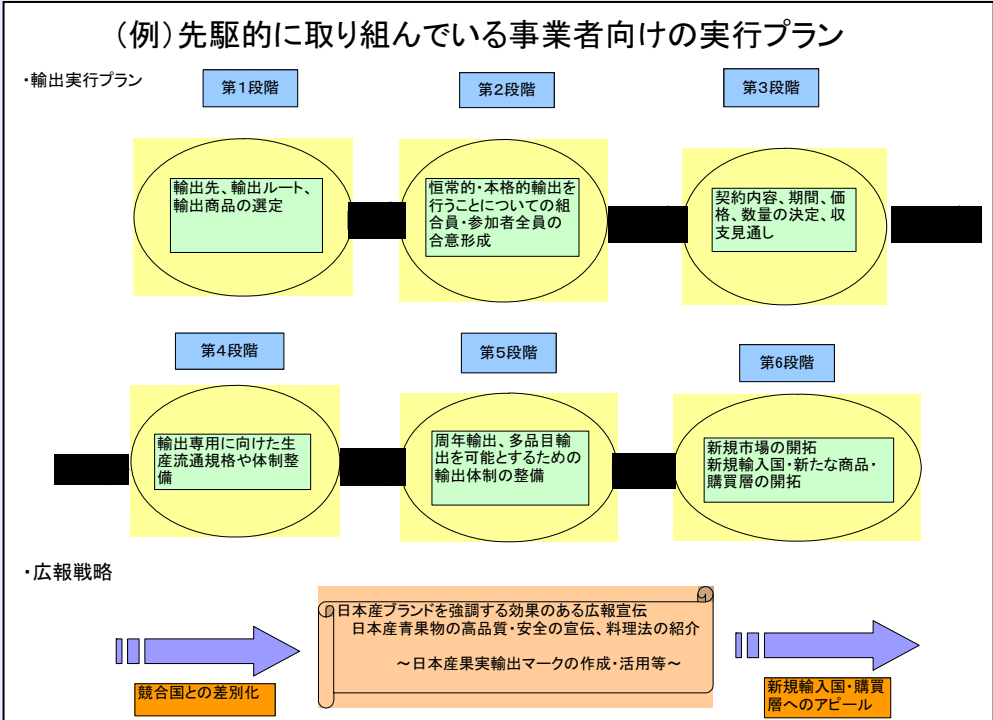
対象者別に2つの輸出実行プランを作成。課題や対応方策をステップごとに整理

これから輸出に取り組もうとしている事業向け

- 国内市場出荷の経験しかない大多数の産地にとっては、手掛かりとなる具体的な情報が少ない。
- 輸出に関する課題や対応方策等を手引書的に提示

既に輸出に先駆的に取り組んでいる事業向け

- 既に輸出に取り組んでいる産地にとっては、試験輸出のレベルを超えた継続した輸出が課題。
- 輸出をビジネスとして成り立たせる上での課題及び対応方策を提示



Ⅳ 野菜の輸出促進に向けた課題

1 生産関係

背景

- 輸出先国での流通形態が異なるため、箱の詰め替え等による荷痛みの発生。
- 防除や規格などの義務・約束ごとが守られないため、継続的な輸出につながらない。また、日本産品全体の評価が低下。
- 品質特性(糖度等)、規格(大きさ等)の輸出相手国のニーズが把握できないため、どこに何を輸出してよいかわからない。



課題

- 輸出向け規格、包装仕様など、輸出向け生産体制の整備。
- 輸出目的、輸出に伴う遵守事項、品質劣化に伴うリスク負担に係る参加者全員の合意形成。
- 輸出先ニーズに合った品質の確保を可能とする産地の育成。
- 輸出業務を担う人材(輸出プロモーター等)の育成。

【取組】A農協によるながいもの台湾向け輸出

- 台湾で求められるサイズは秀の4L。一箱当たり8本入り。
- 平成15年からは6JAで統一したダンボールを使用。
- 販売先は、青果会社、商社等を通じて開拓。



国内向け2L規格



輸出向け4L規格

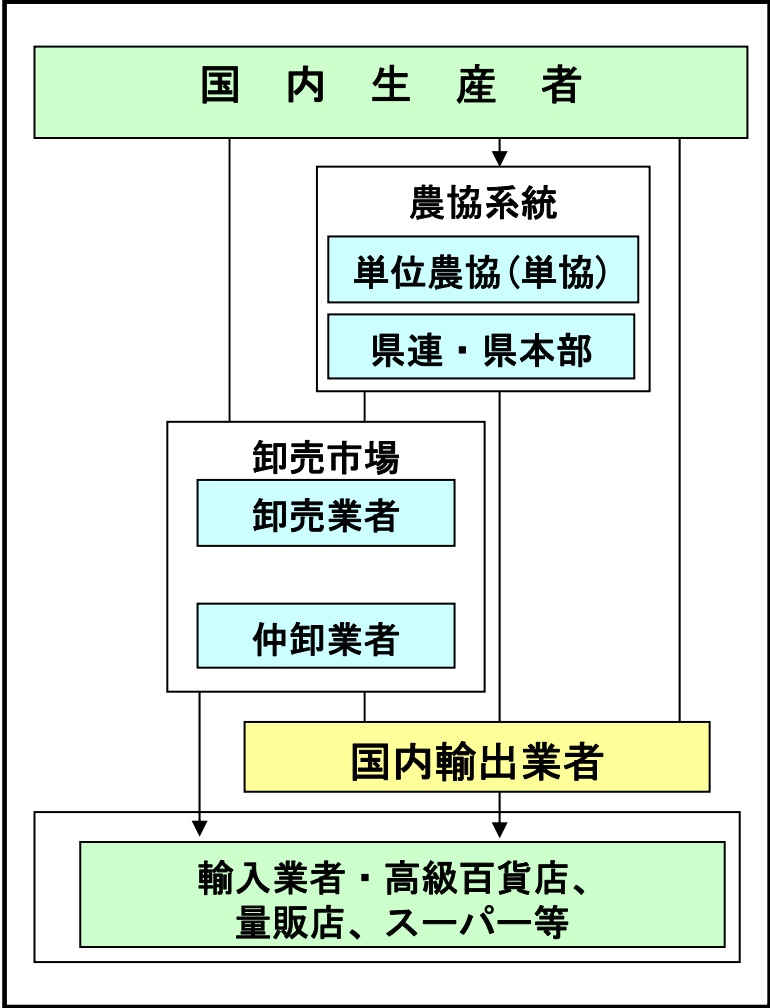
2 流通・販売関係

背景

- 多くの野菜については、国内の卸売市場で調達されたものが、輸出業者を経由して国外に出荷。その際、手数料等中間マージンが発生し、海外での価格競争力が低下。
- 各産地からの小口輸送のため、単位当たりの輸送コストが高い。
- 航空機や船への積み降ろしにより、荷痛み等品質の悪化。
- 東・東南アジアで日本産野菜・果実を販売している小売店舗は常設の店舗であり、年間を通じた品目、数量、品質の継続的な供給の確保が必要。

課題

- 産地と輸出業者、又は産地とバイヤーとの直接取引。
- ロットの確保、複数品目の混載等の試験輸出を実施（農林水産物等輸出促進対策（物流技術実証等）の活用）。
- 品質悪化を防ぐ輸送方法、専用容器の開発。
- 周年及び多品目輸出を可能とするための供給や輸送体制の確保のため、他産地との連携。
- 百貨店や高級スーパーのみならず、コスト削減による量販店向け需要の開拓。



【取組】B農協によるいちごの香港向け輸出

- 一般的な卸売市場を経由するルートのほか、日系の百貨店に販売するルートなど多様な流通経路を活用。
- 鮮度を保つため、航空機を利用。**朝採りしたいちごが夕方には店頭。**
- **荷傷みを防ぐため、輸出包装は一段。一箱2パック。**

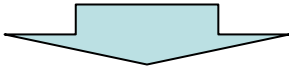


A photograph showing two boxes of strawberries. The boxes are white with red and green accents, featuring images of the strawberries. They are stacked on a shelf, likely in a store or warehouse.

3 マーケティング、広報関係

背景

- 野菜の輸出先は、台湾・香港で8割以上を占めるなど、特定国に偏り。
- 日本産野菜の品質は、食味や外観、大きさにおいて、国内のみならず、海外のバイヤーや消費者等からも高い評価を得ているが、現地生産品や他の輸出国の産品に比べ、約2～3倍の高価格。
- 東・東南アジアでは野菜を生で食べることが少ないなど食習慣の違いがあり、需要が伸び悩み。



課題

- 輸出の更なる拡大を図るためには、新規市場(輸出先、都市、品目)の開拓が必要。
- 高度な栽培管理の下で生産された高い品質を誇り、安全であるということをPRすべく、パンフレット等の広報資材、雑誌広告などの広報活動が重要。
- 生食での調理方法を紹介したレシピの提供、試食フェアの開催による新たな需要の開拓。

【取組】 C村によるレタスの台湾向け輸出

- C村のレタスは、味、食感ともに優れており、生で食べた場合に品質の差が大きく出るので、現地で**サラダ試食を中心としたフェア**を開催。
- 日本で夏場のレタスのラッピング(個別包装)は行っていないが、**他国産との違いを明確にするため、独自のラッピング**を作成。



試食を中心としたフェア



ラッピングしたレタス