

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (台湾)

1.基礎データ

輸入 2,740億ドル
輸出 3,136億ドル

- ・人口:23百万人
- ・面積:3万6千km²(九州とほぼ同じ)
- ・宗教:仏教、道教、キリスト教
- ・名目GDP総額:5,296億ドル
- ・一人当たりの名目GDP:22,600ドル
- ・実質GDP成長率:3.8%



2.日本との関係

日本とのEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート:1台湾ドル=3.52円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:41,693百万ドル(電子・電気機器、化学品、基本金属等)
- ・対日輸出:19,904百万ドル(電子・電気機器、基本金属、化学品等)
- ・日本の直接投資:5億4,876万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:1,112社、居留邦人数:18,592人
- ・日本への渡航者数:3,677,100人(国・地域別3位)
- ・日本からの渡航者数:1,634,790人



3.農業関連データ

- ・農林水産業のGDP:82億ドル
- ・農産物輸入額:11,624百万ドル
- ・主な輸入品:大豆(1,282百万ドル、アメリカ、ブラジル等)、トウモロコシ(1,183百万ドル、ブラジル、アルゼンチン等)、牛肉(604百万ドル、アメリカ、オーストラリア等)
- ・台湾は穀物自給率が約2割程度しかなく多くを海外から輸入。日本からの輸入額は全体の7%程度(アメリカ、ブラジルにつぐ3位)。

物価
(参考)

りんご(富士1個) 約500円(山形産)
約207円(韓国産)
コメ(1kg) 約1,400円(新潟産コシヒカリ)、
約500円(台湾産有機米)

4.市場の特性

- ・親日で、人口2,300万人に対し年間300万人以上が訪日。日本統治時代から日本食が浸透(弁当文化も伝わっている)。家庭食でも日本産食材を使用する人が多く、農産品に限れば最大の輸出先。
- ・専門チャンネルで日本の番組が放送されているほか、現地語に翻訳された日本関連の書籍やレシピが、日本食文化の情報源になっている。日本の地方の特産品や地方グルメなどの需要も高まっている。
- ・急速な高齢化のため、健康志向を反映した食材・料理への需要も拡大が見込まれる。
- ・消費者の所得水準が高く、PPPベース1人当たりGDPは日本を上回る。
- ・関税率が低い品目は輸入量も多いため競争が激しい。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食はコメだが、パン食が急速に普及。コメ、パンのほか、麺類、水餃子などの消費も多い。家庭ではほぼ中華料理(台湾料理)。
- ・汁物は薄味が好まれる。日本では塩味の食品に甘さがプラスされていることもある。若年層等を中心に、本場(日本)そのままの味が好きな層も存在する。
- ・晩酌の習慣が無く、食べながらお酒を飲む人は少ない。一方で、普段はビールも飲まないが、宴会では度数の高いお酒を大量に飲む人もいる。

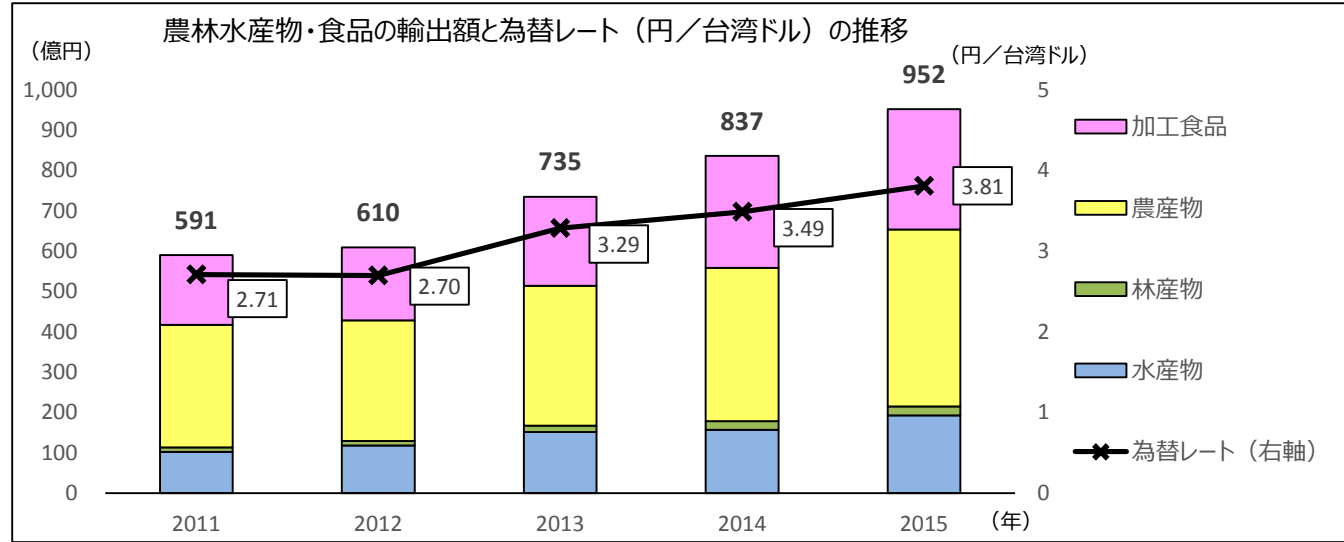
6.商流・物流・商習慣

- ・春節、中秋節に食品のギフトを贈る習慣。
(春節は主に果物(リンゴなど)、中秋節は主に月餅など。)
- ・商品自体は台湾市場に既にあるものでも、日本産品としては製法・パッケージ・ブランド力・味等で明確に差別化できる商品が求められる。

7.外食・小売等の状況



- 台湾は、日本の農林水産物・食品の輸出先第3位。
- 農産物の輸出の割合が高い一方で、台湾は漁業が盛んなこともあり、水産物の輸出の割合が低い。
- 農産品では、りんごやながいもなど、特定の青果物の輸出量が多い。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	たばこ	130億円	▲11.9%	・たばこの輸出先1位。	・輸出から海外現地生産等に移行の可能性。 ・規制や健康意識の影響。	・現地工場の設立、又は我が国を除く周辺国からの輸出が行われれば、今後台湾への輸出は減少する可能性。
2	りんご	99億円	65.5%	・贈答用が多いが、一般消費も伸びている。 ・日本のりんご輸出の7割が台湾向け。特に青森県産の知名度が高い。	・富裕層だけでなく中間層の需要開拓。 ・若い世代の果物離れ。 ・他国産との差別化。 ・残留農薬基準への対応。	・中間層をターゲットにした手ごろな中小玉果の販売。 ・日本産ブランドの維持を図り、マーケティングの強化による輸出促進。 ・販売店の棚の確保による周年供給体制の構築。
3	さんご	73億円	40.8%	・日本のさんご輸出の9割は台湾向け。 ・台湾で装飾品に加工され、中国に輸出される。	・中国に再輸出されており、中国経済の影響を受ける。	・当面は、装飾品や土産品としての堅調な需要が見込まれる。
4	ソース混合調味料	51億円	36.3%	・外食産業用の安定した需要に加え、家庭用も増加。 ・市場が小さいため、多品種少量の輸入が中心。 ・マヨネーズ、ドレッシングの人気の高い。	・表示規制等への対応。 ・品質の違いや食べ方等のPR。	・日本の外食産業の進出に伴い増加する可能性。 ・売り場での試食と料理デモ、テレビでの和食放送や料理学校等とのタイアップ。
5	アルコール飲料	45億円	51.9%	・ビールやウイスキーの輸出が多く、日本酒は少ない。 ・台湾は晩酌の習慣がなく、外食での消費が大半。 ・台湾の米酒(米から作られる蒸留酒)と競合するため、日本酒の関税率が高い(日本酒40%⇔ワイン10%)。	・日本食レストランで食事をする可能性が高い富裕層・中間層に対する潜在的な需要の掘り起こし。 ・日本酒に関する認知度が低い(日本酒の飲み方を知らない。日本酒=熱燗のイメージ)。	・引き続き需要を伸ばせる可能性。 ・富裕層・中間層をターゲットとした日本酒の需要拡大に向けたPR。
6	豚の皮(原皮)	33億円	19.3%	・なめし皮の原料として輸出。 ・日本産原皮の剥皮方法や塩蔵処理の評価は高い。	・加工され中国等に再輸出されており、中国経済の影響を受ける。	・皮革・履物製造業者の東南アジア等への移転が進んでおり、長期的には大幅な増加は見込めない。
7	ホタテ	32億円	46.7%	・中華料理向けに乾燥、日本料理向けに生鮮で使用。	・ニーズは強いが、国際商材でもあり、価格変動により輸出货量は変動。 ・生産に時間がかかるため、供給に制約。	・一昨年の冬の低気圧等の影響で減産の見込み。 ・日本産の需要は強いが、生産の拡大には一定の期間(生産手法によるが2~4年)が必要。
8	菓子(米菓を除く)	24億円	18.1%	・消費者に広く受け入れられ、日本で流通している菓子を大手だけでなく中小メーカーも幅広く輸出。	・表示規制等への対応。 ・類似品への対応。	・定番菓子もあり、堅調な需要が期待。
9	清涼飲料水	17億円	11.4%	・日系の外食店舗、小売店を中心に取扱い。 ・国内大手のペットボトル入り紅茶飲料の輸出が拡大。	・現地のニーズに合わせた商品開発やパッケージの改良。	・日本ブランドから安定的な需要。 ・現地ニーズに対応した商品開発や販売促進。
10	ながいも	13億円	11.7%	・日本向けと比べて大きいサイズのを薬膳料理用として輸出。	・中国産の品質向上による競合の可能性。 ・薬膳料理だけでなく、とろろ料理など日本料理の食材としての普及。	・品質の高さのPRや日本料理の食材としての売り込みなどによる販路拡大を推進。 ・市場規模や供給制約から輸出の大幅な拡大は難しい。

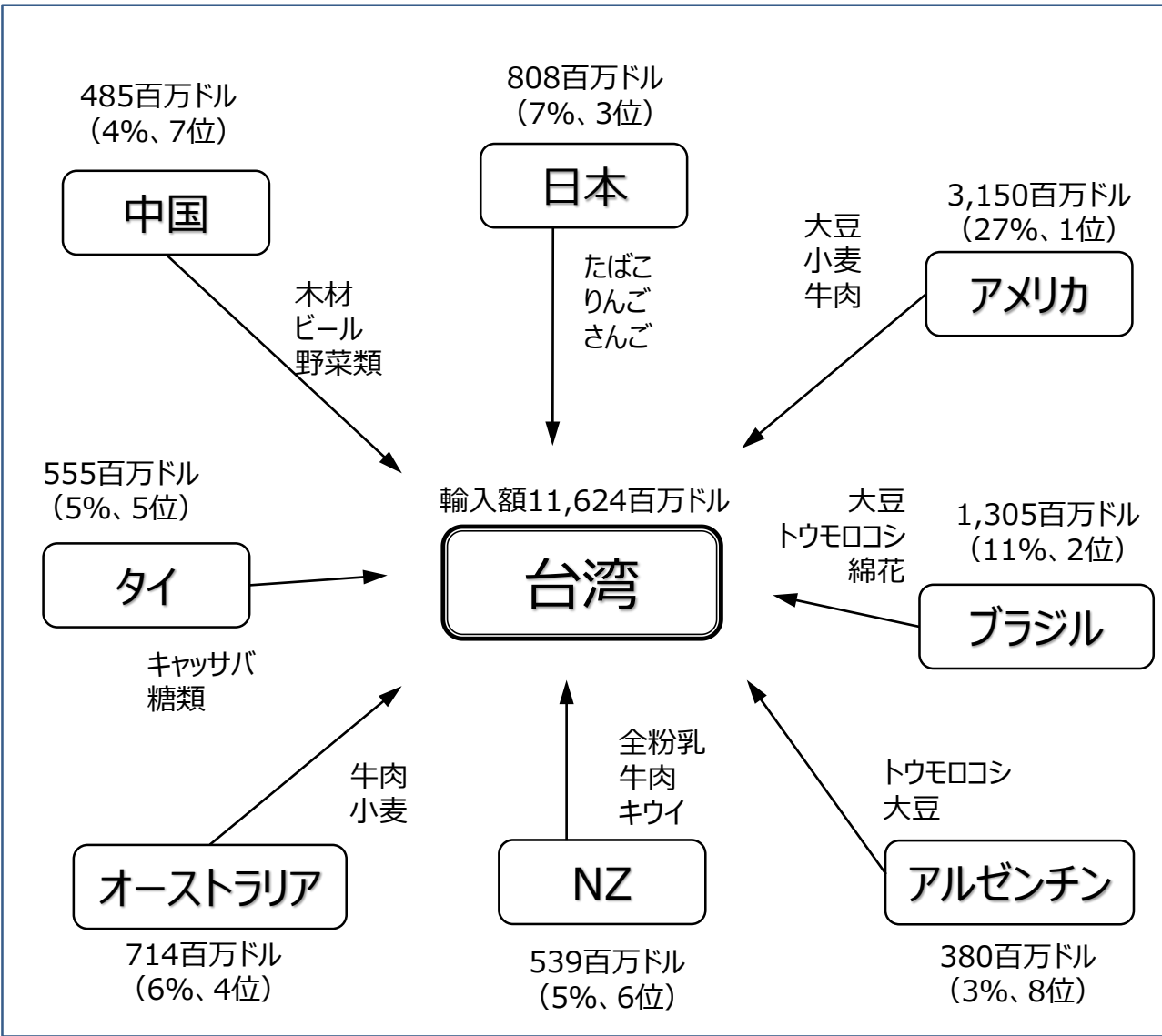
<その他の品目の状況及び今後の課題>

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
コメ	3億円	263.6%	・輸出量が増加しており、日本食レストランを中心とする外食用や小売の高級品向けとしてさらに増やせる可能性。	・外食向け・家庭用の販路拡大（日本産同士の競合）。 ・現地産（二期作）や他国産との差別化。 （家庭用では、ご飯の上におかずをのせて食べる食習慣があるため、日本産の特徴の粘りがメリットとはならないとの指摘もある。）	・高付加価値米などの輸出商品・売り方の多様化、PRの強化、多収品種のテスト販売等。
水産物 (ブリ、カキなど)	192億円 (水産物計)	27.0%	・日本食レストランが多く、養殖ものを中心に、日本食の食材として輸出を増やせる可能性（台湾ではさけの白子も食べる）。 ・こんぶの輸出額も大きい。	・天然ものは安定的な供給が課題。 ・台湾は漁業が盛んであるため、台湾では取れない魚種や高品質のものに絞り込む必要。 ・フグの輸入禁止。	・卸売市場を通じた輸出など、多様な魚種のロット確保による輸出の枠組みの構築。 ・フグの輸入解禁の要請。
水産加工品 (練り製品)	7億円	14.6%	・小売向けにかまぼこ等を輸出	・販路開拓。	・見本市・商談会等も活用した販路開拓。
牛肉	(輸入禁止)	—	・BSEの影響で現在台湾向けに輸出はできないが、肉料理が台湾からの訪日旅行客の人気2位となっており、需要が見込まれる。	・輸入禁止の解除（検疫協議）。	・輸出解禁に向けた働きかけを強化。
豚肉	0.8億円	—	・2015年から輸出額が急増しており、更なる輸出拡大の可能性。	・日本産豚肉に対する評価の向上が必要。 ・加工処理施設の登録。	・統一マークの利用を含め、オールジャパン体制での輸出促進。
ぶどう	7億円	81.9%	・りんご以外にも贈答用・高級品としてニーズ。 ・為替の影響の状況次第では、さらに普及を拡大できる可能性。	・他国産との差別化（なしは、台湾産、韓国産も品質が良い）。 ・周年供給体制の確保。 ・残留農薬規制への対応。 ・包装の改善。	・リレー出荷による多品目周年供給体制の確立やロット確保による価格競争力の強化。 ・残留農薬に関する情報の周知や日本で使用される農薬のインポートトランスの早期の設定を要請。
もも	3億円	16.6%			
なし	3億円	▲1.2%			
みかん	0.9億円	▲9.5%			
いちご	0.8億円	104.3%			
かんしょ	1億円	151.6%	・日本のかんしょは甘みが強く、調理しやすいサイズのもの好まれ、輸出額は増加傾向。	・安定供給体制の確保。 ・残留農薬規制への対応。	・小さいサイズのかんしょの集荷促進するための体制の整備。 ・残留農薬規制に関する情報の周知及び規制に対応した防除体系の確立。
だいこん	0.05億円	114.1%	・台湾のだいこんは固く、日本のやわらかいだいこんは需要が期待できる。	・販路の開拓。	・商談会等も活用した販路の開拓。
緑茶	8億円	87.9%	・比較的安価の商品が増加しているほか、抹茶の輸出も増加している。	・他国産（特に中国産）との差別化。 ・残留農薬規制への対応。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。 ・残留農薬に関する情報の周知、有機栽培等の推進。
牛乳・乳製品	24億円	254.9%	・輸出額は増加傾向。 ・牛乳・アイスクリームなどで、特に北海道・九州等のブランドが浸透。 ・粉乳の輸出も多い。	・小売・外食向け販路の拡大。 ・輸送中の品質保持。賞味期限の延長。	・小売・外食向け販路拡大の推進。 ・冷凍・保存技術等の検討。
木材 (丸太、製材、合板)	14億円	44.9%	・スギの丸太（土木用、梱包用）が主体だが、他の用途や樹種も増加できる可能性。 ・大手合板メーカーが輸出の取組みを開始。	・安定供給。 ・丸太中心から製品輸出へのシフト。	・安定供給の枠組み作り。 ・現地ニーズを踏まえた製品開発と販路開拓。

<その他輸出拡大の可能性が考えられる品目>

鶏肉、鶏卵、スイーツ系の菓子（例えば、乳製品＋果物を使用したものなど）、アイスクリーム（氷菓）、調味料、ミネラルウォーター など

<他国からの農林水産物・食品の輸入状況>



※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

- 日本の輸出額は、台湾の輸入額の7%程度であり、中国の輸出額を上回っている。
- 台湾の輸入は、穀物や牛肉などが多く、日本の特徴を出せる農産物・水産物や加工食品を中心に輸出を増やせる可能性。

<輸出上位品目の競合の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
たばこ	・韓国 ・マレーシア	・日本の輸出は輸入額全体の78%程度（輸出1位）。 ・日本産が圧倒的なシェア。
りんご	・アメリカ ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の22%程度（輸出3位）。 ・日本産でも比較的低い価格から高い価格まで様々な価格で販売。
さんご	・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の約9割（輸出1位）。 ・加工用原料として輸入。
ソース 混合調味料	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の50%程度（輸出1位）。 ・日本産が大きなシェア。
アルコール 飲料	・イギリス ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度（輸出3位）。 ・他国からはウイスキーやワインが多く輸入されている状況。
菓子 (米菓を除く)	・アメリカ ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の18%程度（輸出1位）。
ホタテ	・中国 ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の25%程度（輸出2位）。
清涼飲料水	・ドイツ ・タイ	・日本は輸出は輸入額全体の23%程度（輸出2位）。
ながいも	・中国	・日本の輸出は輸入額全体の83%程度（輸出1位）。 ・中国産は生鮮は輸入禁止となっており乾燥もののみ輸入。

<その他の品目の競合の状況>

品目	主な競合先	日本産のシェアなど
コメ	・アメリカ ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・アメリカ産が半分以上のシェアだが、価格帯は不明。
水産物	・インドネシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の2%未満。
牛肉	・アメリカ ・オーストラリア	・現在、輸入停止中。
もも	・アメリカ ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。 ・アメリカ産が5割以上のシェア。
なし	・韓国	・日本の輸出は輸入額全体の11%程度。 ・台湾産も品質がよく、台湾産や韓国産と競合。
緑茶	・ベトナム ・スリランカ	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。 ・ベトナム産が5割以上のシェア。
木材	・マレーシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・合板はマレーシア・中国、製材はアメリカ・カナダが大きなシェア。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

・牛肉：日本におけるBSEの発生から、2001年9月より輸入停止中（台湾側と輸入条件の協議を行っており、台湾衛生当局は2015年9月にリスク評価結果を公表）。

⇒ 牛肉の輸出解禁に向け、引き続き検疫協議が必要。

・豚肉及び鶏卵は、輸出可能（ただし、豚肉の新規の施設登録には台湾当局による現地調査・認定が必要）。

<植物検疫>

・現在、ほとんどの品目で植物検疫証明書の添付で輸出が可能。

・りんご、もも、なしなどは日台双方の合意に基づく検疫条件（モモシクイガの防除、選果こん包施設の登録等）を満たしたものは輸出可能。トマトは輸出不可のため、協議を実施中。

⇒ トマトの輸出解禁に向け、引き続き検疫協議が必要。

<青果物・茶>

・残留農薬についてポジティブリスト制が導入されており、基準値が定められていない農薬は一切検出されてはいけない規則となっているが、日本で使用されている農薬で基準値が設定されていないものがある（残留農薬検査で不合格となり廃棄処分やシップバックとなるケースがあり、不合格事例の多い品目は、水際での検査が強化されている）。

⇒ 台湾の基準に合わせた生産の推進を図るとともに、日本で使用されている農薬の残留基準値（インポートトレランス）の早期設定の働きかけが必要。

<加工食品>

・食肉や水産物などの加工品の製造にあたってHACCPの導入が台湾企業に求められている。現在、海外からの輸入品に対しては適用は求められていないが、今後の適用方針は不明（将来的に、牛肉の処理施設の認定に関してHACCPの導入等が求められる可能性）。

⇒ 必要に応じて規制に関する情報提供。

2. 放射性物質に係る輸入規制

・規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島、茨城、栃木、群馬、千葉の5県の全ての食品が輸入停止。

・台湾において輸入停止県の食品が他県産として流通していた問題が発生し、2015年5月より、5県以外の食品への産地証明書等の添付を義務付け。

⇒ 引き続き科学的根拠に基づいた対応を要請。

品目	都道府県	福島	茨城	栃木	群馬	千葉	その他
水産物							
食肉・家きん卵							
牛乳・乳製品							
野菜・果実							
穀物							
茶・茶製品							
上記以外の食品 (酒類・飼料を除く)							

輸入停止
産地証明書の添付等

3. ブランド保護

・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。

・日本国内産地の地名が第三者に商標登録されているケースが見られる（長野、和歌山、宮崎、信州などが商標登録）。

・地名の付いた食品の輸出が難しくなるほか、模倣の粗悪品による日本ブランドのイメージダウン、売上減少のおそれ。

⇒ 現地調査等の結果を都道府県等関係者に情報提供。

4. 物流

○ 物流関係は充実しており、台湾に特有の問題は聞かれない。

・日本との航空便は週約450便。航空輸送時間約4時間。

・日本とのコンテナ航路は週約100便。海上輸送日数は最短で1日程度。

・冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる。

5. 関税

・主な関税率。

ホタテ10%、りんご20%、コメ45TWD/kg、菓子2~30%(チョコレート菓子10%)、清涼飲料水10%又は20%、日本酒40% など

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- 台湾は、品目によっては輸入規制や関税に留意する必要があるものの、所得が高い、日本からの距離が比較的近い、日本食・日本製品の浸透度合いが高いなどの条件がそろっているため、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
 - 台湾向けの輸出については、日系小売や日本食レストランへの販売の競合が見られることから、
 - ・輸出する品目やジャンル（健康食品、中食など）の拡大
 - ・日系小売や日本食レストラン以外への販路の拡大
 - ・輸出ロットの拡大、物流の効率化や流通マージンの削減等による価格競争力の強化（さらにはボリュームゾーンへの参入）等の取組みを進め、さらなる輸出の拡大を目指す。
- （注）見本市、日系小売などでの販売促進活動について、関係省庁・関係団体等の連携を強化し、統一的・戦略的に実施する。
- 台湾は、比較的輸出しやすい環境にあるものの、安全性に対する意識が高いことを踏まえ、輸出にあたっては安全性の確保や規制の遵守に留意するとともに、訪日旅行客などへの安全性のPRを行い、安全・安心の日本ブランドの維持・向上を図る。

重点品目

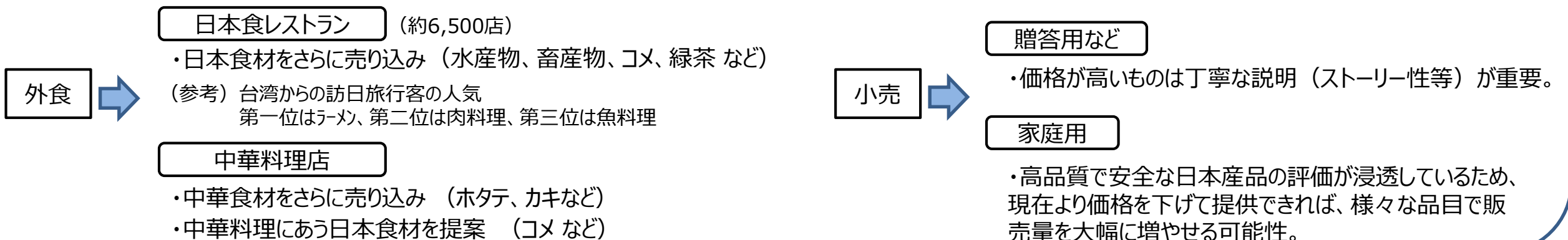
- ・水産物（ホタテ、ブリ など）、さんご
- ・畜産物（牛肉【検疫協議が必要】、豚肉）
- ・牛乳・乳製品
- ・果物全般、果物の加工品
- ・コメ、野菜（ながいも など）
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・菓子、清涼飲料水、調味料
- ・林産物（スギ、ヒノキ） など

（注）重点品目を中心に、幅広い品目で輸出拡大に向けた取組みを進めていく。
 特に、台湾は、日本からの距離が近いことなどから、（流通・物流コストの転嫁を抑え）価格帯の低い品目の輸出・販売の取組みも進めていく。

輸出拡大に向けた主なターゲット

- 台湾は、親日で、日本食は浸透し、日本製品の評価も高いことから、外食・小売それぞれにおいて、幅広い品目で輸出をさらに伸ばすことが可能と考えられる。ただし、日系小売や日本食レストランなど、輸出しやすい先への競合が見られることから、現地の小売・外食への販路の拡大も重要。

（参考）好きな外国料理の1位が日本料理。好きな日本産品は菓子（ジャガイモ系など）、水産物（刺身など）のほか、果物や味噌も人気。【2013年、ジेटロ調査】



輸出拡大に向けた主な取組み

ニーズの把握、需要の掘り起こし

<見本市・商談会>

●見本市（FOOD TAIPEIなど）について、統一的・戦略的なプロモーションの下で継続的に出展し、まだ広まっていない食材の紹介や新規の輸出業者の取組みを進めるとともに、見本市と併せて商談会等を実施する。

【農水、経産、財務、民間】

●見本市等のイベントについて、各省庁や政府関係機関も連携を強め、民間の活動を支援する。【農水、経産、財務、外務】

<小売でのプロモーション活動>

●日系百貨店等で行われるプロモーションについて、イベントカレンダーに基づき統一的・戦略的に実施する。【農水、財務、経産、民間】

<日本食材紹介イベント>

●日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや現地の料理店等において、まだ広まっていない食材も含め、日本食普及の親善大使も活用し、日本食材の紹介イベントを開催するとともに、各種媒体でのPRにも取組み、日本食材の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

<料理教室>

●現地の料理学校と日本の料理学校の提携を促し、主婦向け、料理人を目指す者向けなどの多様な日本料理のコースや講座を設け、日本食・日本食材の普及を進めるとともに、料理方法とセットでの日本製品の紹介・販売等を進める。【民間、農水】

<訪日旅行者>

●ビジットジャパン事業と連携し、台湾からの訪日旅行者等に対して日本食・日本食材の魅力（放射性物質関係の不安を払しょくしていくため、農林水産物・食品の安全性に関するPRも含め）の紹介を進める。【観光、農水、財務】

●台湾からの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、現在輸出できない品目も含んだ多様な日本食材を満喫できるツアー、食関連の産業観光や農村ツーリズムなど日本の食に関する旅行商品の提供を促進するとともに、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本食材の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】

●訪日旅行者の日本食や日本食材の好みなどの情報を台湾の日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓、供給面の対応

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

●日系小売や日本食レストランへの販売の競合の状況や現地バイヤーの情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤーの紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

<小売>

●安定供給・価格競争力の強化の取組みを進め、日系・現地小売等での日本製品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】

●高級品を販売する小売を中心に、日本製品の説明を行える販売員を養成・派遣を促し、日本製品の販売促進を図るとともに、日本ブランドの維持・向上を進める。【民間、農水、経産】

<外食>

●（日本食レストランへの販売の競合状況を踏まえつつ、日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用し、）現地の料理店等に対する日本食材の販路開拓を進める。【民間、農水】

<リレー出荷・産地間連携>

●各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】

●全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】

<ネット通販等>

●ネット通販の実施状況等を生産者に情報提供し、ネット通販又は訪日旅行者が旅行時にカタログで購入した日本産品を自宅に宅配（又は現地のコンビニで受取）する取組みなど、産地と直結し、流通マージンを削減した販売の取組みを進める。【民間、農水、経産、観光】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み①

＜コメ＞

〔方向性〕現地でも短粒種の生産が行われており、価格で競争することは難しいため、日本産米を高級品として販売していく基本的な方針は維持しつつ、品質を極力落とさず、低コスト生産を試みることにより、ハイミドル層への輸出拡大に取り組む。また、玄米の輸出についても検疫上の制限を受けないことから、その好条件を活かした現地精米の取組も推進する。

●ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深掘りの取組みを進める。

【民間、農水】

●玄米で輸出し、現地で精米したてのコメの販売を推進する。【民間】

＜青果物＞

〔方向性〕日本産が浸透しているりんごについては、富裕層向けの贈答需要にとどまることなく、中間層もターゲットに手頃な価格を追求した商品の売り込みを行っていく。りんご以外の果物についても、春節・中秋節等の贈答用として富裕層向けの輸出拡大を進めていく。

●各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】

●全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】

●（りんご）中間層をターゲットに手頃な価格を訴求した中小玉果の紹介・販売促進を進める。【民間、農水】

●（ながいも）日本産の品質の高さをPRするとともに、とろろ料理など日本料理の食材としての新たな食べ方の提案を行い、販路開拓を進める。

【民間、農水省】

＜緑茶＞

〔方向性〕日本茶の輸出量はアメリカに次いで第2位であることから、さらなる消費者の獲得のため、中国産品等と競合する市場環境の下、良質で比較的安価な製品の提供を進め、日本茶が持つストーリー性や文化的側面を訴え、差別化していく。

●日本茶・茶文化を紹介できる人材を現地に配置し、紹介イベント、PRを実施する。

【民間、農水】

●抹茶については飲用としてだけでなく、これを使った菓子類を提案するなど多用途利用に向けたPRを行う。【民間、農水】

●台湾茶業博覧会へ出展し、消費者やバイヤーに対して日本茶の品質や日本の喫茶文化等を紹介する。【民間、農水】

＜牛肉＞

〔方向性〕現在は輸出できないが、訪日旅行客には肉料理が人気であることから、輸出解禁に向けた働きかけを強化するとともに、輸出解禁後に向けて取組みを進める。

●現在輸出できない和牛を満喫できるツアーなど、訪日旅行客向けの旅行商品の提供を進める。【民間、農水、観光】

●豚肉の輸出プロモーションにあわせて牛肉のターゲット層等の調査を進める。【農水】

●バイヤー招へい事業等と連携しつつ、インフルエンサー訪日の機会にセミナーを実施し和牛の認知度向上を図る等により、輸出解禁に向けた取組みを進める。【農水】

＜豚肉＞

〔方向性〕台湾は親日で、日本各地の知識も豊富であることから、日本ブランドの下で地域の銘柄豚などのプラスアルファのストーリー性を構築してプロモーションし、日本産の豚肉の認知度向上を図るとともに、トンカツやしゃぶしゃぶなど需要のある日本食レストラン向けの販売を進めていく。

●紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの日本食レストランで日本産の豚肉の取扱いの拡大を進める。【民間、農水】

●薄切り等のカット技術や調理方法を普及するため、シェフ等の招へいや派遣を行う。【民間、農水】

＜牛乳乳製品＞

〔方向性〕北海道ブランドの人气が高く、日本からの距離が比較的近いことを活かして、新鮮さが強みとなる様々な乳製品の展開を進めていく。

●現地の日系小売等と連携し、新鮮さを活かせる品目も含め様々な商品の展開を図るとともに、輸出の拡大に取り組む。【民間、農水】

●訪日旅行客向けに新鮮さが強みとなる乳製品の紹介を進め、現地でのニーズの拡大を図る。【民間、農水、観光】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み②

＜水産物＞

〔方向性〕台湾は親日で、日本各地の知識も豊富であることから、日本各地の多様な近海産の鮮魚について、ストーリー性を構築するとともに、安全性についてもPRを進め、日本からの距離の近さを活かした鮮魚での輸出などを進め、輸出拡大を図る。

- 日本産食材サポーター店なども活用しつつ、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】
- 中華料理の食材として使われる乾燥・冷凍ホタテ貝柱等のニーズが高い品目に加え、多様な近海産の鮮魚について、バイヤーや外食関係者等を対象としたセミナー等のPR活動を進める。【民間、農水】
- 卸売市場を通じた輸出などにより、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組みを進める。【民間】
- 現在輸出できないフグを含め多様な日本の水産物を満喫できるツアーや卸売市場などの水産の現場の見学も含むツアーなど、訪日旅行客向けの多様な旅行商品の提供を促進する。【民間、農水、観光】

＜日本酒＞

〔方向性〕かつては大手メーカーの比較的価格の手ごろな商品の輸出が中心であったが、最近では、日本食レストランを中心に高付加価値の日本酒も輸出されるようになってきており、日本食レストラン以外への販路開拓も進めていく。また、日本酒関税が40%と高いため、引き下げも要請していく。

- 富裕層・中間層をターゲットとし、日本酒の需要拡大に向けたPRを進める。【民間、財務、農水】
- 現地料理と日本酒の組み合わせや多様な飲み方の提案などを考慮しつつ、日本食レストラン以外の外食にも販路拡大を進める。【民間、財務】
- 日台貿易経済会議等を通じ、日本酒の関税引き下げの要請を行う。【民間】

＜林産物＞

〔方向性〕丸太の輸出が中心となっていることから、付加価値の高い製品での輸出を促進するため、実需者向けのPRにより日本産木材の認知度の向上、ブランド化に向けた取組みを進めていく。

- 現地の住宅等の実態調査を行い、輸出業者への情報提供を進める。【農水】
- 現地住宅関連企業に対して、内装材等の利用を促進するための商談会やセミナーを行い、日本産木材の普及及び販路開拓を進める。【農水、民間】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<動物検疫>

- ・牛肉の輸出解禁に向けた働きかけを強化。

<植物検疫>

- ・トマトの輸出解禁に向けた検疫協議を実施。

<青果物・茶の残留農薬基準>

- ・日本で使用される農薬のインポートトレランス申請への対応。

<水産物>

- ・フグの輸入解禁を要請。

<放射性物質関係>

- ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<青果物・茶の残留農薬基準>

- ・農薬工業会の協力も得ながら使用可能な農薬を周知徹底し、輸出先国・地域の残留基準値も踏まえた防除暦による生産を促進。
- ・輸出前の自主検査の実施を促進。

<加工食品>

- ・国内事業者に対し規制に関する情報提供を実施。

<食品表示規制>

- ・食品表示規制等に関する情報提供を実施。