

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略（改訂案）  
～マーケットイン輸出への転換のために～

# 農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略 ～マーケットイン輸出への転換のために～

## 1. はじめに

日本の農林水産物・食品の輸出額は、2012年の約4,497億円から倍増し、2021年には、1兆円を突破した。背景には、アジアを中心に海外の消費者の所得が向上し、日本の農林水産物・食品の潜在的購買層が増えるとともに、訪日外国人の増加等を通じて日本の農林水産物・食品の魅力が海外に広まったなどの環境変化がある。その中で、国内の農林水産事業者を中心とする関係者が様々な形で輸出事業に取り組み、成果を挙げつつある。

この間、政府は、農林水産業・地域の活力創造本部に置かれた農林水産業の輸出力強化ワーキンググループにおいて、「農林水産業の輸出力強化戦略」（平成28年5月）を取りまとめた。また、2019年4月には、農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議を設置し、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」（令和元年法律第57号。以下「輸出促進法」という。）に基づき政府一体となって輸出先国・地域との規制に係る協議等を行う体制を整備するなど、輸出促進の取組を進めてきた。

さらに、これまでの輸出拡大の成果を踏まえ、「食料・農業・農村基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）及び「経済財政運営と改革の基本方針2020」・「成長戦略フォローアップ」（令和2年7月17日閣議決定）において、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円という輸出額目標を設定した。この目標を実現するためには、これまでの国内市場のみに依存する農林水産業・食品産業の構造を、成長する海外市場で稼ぐ方向に転換することが不可欠である。本戦略は、こうした認識の下、農林水産事業者の利益の拡大を図るとともに、輸出の拡大を実現するため、2020年12月に、農林水産業・地域の活力創造本部で決定されたところである。

今回、輸出促進施策の進捗状況を踏まえ、2024年度に実施する施策及び2025年度以降の実施に向け検討する施策について本戦略を改訂し、その方向を決定する。

## 2. 輸出拡大実行戦略の基本的な考え方

日本の農林水産物・食品の輸出割合は他国と比較しても低く、国内市場依存型となっているため、これまでの輸出事業は、生産者が国内市場向けに生産した製品の余剰品を、輸出できる国だけに輸出するビジネスモデルが主流であった。しかし、そうした輸出事業では、そもそも日本の農林水産物・食品への認知度が低く、しばしば日本人と異なる嗜好を持つ海外の消費者に求められる製品は限られる。海外現地での販路も、現地が要求するスペック（量・価格・品質・規格）で継続的に提供できなければ一般小売店の棚を確保できないため、日本の農林水産物・食品を積極的に調達しようとする日系・アジア系の小売店・外食等に限定されているのが実態である。さらに、輸出先国・地域の衛生検疫規制や規格基準に合わない製品は全く輸出できないため、潜在的なニーズはあっても多くの製品が輸出できていない。世界の農林水産物・食品市場が拡大する中で、輸出増のポテンシャルは高いものの、こうした壁を打破し、海外市場に商流を拓き新たな稼ぎ方を常に模索し続けなければ、拡大する海外市場に広く浸透していくことは困難である。

したがって、今後、日本の農林水産物・食品の輸出拡大を加速する上で最も必要なことは、海外市場で求められるスペック（量・価格・品質・規格）の製品を専門的・継続的に生産・輸出し、あらゆる形で商流を開拓する体制の整備である。換言すると、生産から現地販売までのバリューチェーン全体を、「プロダクトアウト」から「マーケットイン」に徹底的に転換する必要がある。

この認識の下、本戦略では、次の3つの基本的考え方に基づいて政策を立案・実行する。第一に、日本の強みを最大限に発揮すること、第二に、マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押しすること、第三に、省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服することである。

### 3. 基本的な考え方に基づく具体的施策

#### (1) 日本の強みを最大限に発揮するための取組

農林水産物・食品の輸出が多い、いわゆる輸出先進国では、その国が強みを持つ品目について、生産から販売までの幅広い関係事業者によって組織化された「品目団体」が存在し、業界が一体となって、対象品目の輸出促進に向けたプロモーション、ブランド化、品質向上のための基準作成等を行っている。

また、農産物貿易の専門部署を設置し、専門スタッフを主要な輸出先国・

地域の大使館内又は独自の海外事務所に配置するとともに、専門的知見を有するローカルスタッフを海外事務所に長期に配置することで、品目団体等に対して継続的な支援を実施している。

他方、日本の輸出品目は、加工食品を中心に多岐にわたっており、それぞれの輸出額は小さい。これは、日本の農林水産物・食品の輸出が「国内市場向け製品の余剰品を輸出する」事業にとどまり、マーケットインによる輸出の体制が整備されていないためである。今後の輸出拡大に当たっては、海外で評価される日本の強みがある品目を中心に輸出を加速させ、その波及効果として、全体の輸出を伸ばすことを目指すべきである。このため、日本の強みを有する品目として選定した輸出重点品目について、品目毎のターゲット国・地域への具体的な輸出目標の達成に向けて、政策資源を重点的に投入する。

### ①輸出重点品目と輸出目標の設定

- 海外で評価される日本の強みがあり、輸出拡大の余地が大きく、関係者が一体となった輸出促進活動が効果的な品目として、以下の29品目を輸出重点品目に選定した。各品目の輸出目標は、別表1にまとめた。なお、輸出重点品目以外でも、輸出促進法に基づく輸出事業計画の認定を受けるなど、輸出目標とその実行のための課題と対策を明確化する産地・事業者には引き続き適切な支援を行っていく。

輸出重点品目	海外で評価される日本の強み
牛肉	和牛として世界中で認められ、人気が高く、引き続き輸出の伸びに期待。
豚肉	とんかつ、焼き鳥など日本の食文化とあわせて海外の日本ファンにアピールすることで、今後の輸出の伸びに期待。
鶏肉	
鶏卵	半熟たまごが浸透し、生食できる卵としての品質が評価され、更なる輸出の伸びに期待。
牛乳乳製品	香港や台湾で品質が高評価。アジアを中心に輸出の可能性。
果樹（りんご）	甘くて美味しく、見た目も良い日本の果実は海外で
果樹（ぶどう）	
果樹（もも）	

果樹（かんきつ）	も人気。
果樹（かき・かき加工品）	
野菜（いちご）	
野菜（かんしょ等）※	焼き芋がアジアで大人気。輸出が急増。
切り花	外国にはない品種に強み。輸出の伸び率が高い。
茶	健康志向の高まりと日本文化の浸透とともに欧米を中心にせん茶、抹茶が普及。
コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品	冷めても美味しい等の日本産米は寿司やおにぎり等に向き、日本食の普及とともに拡大が可能。
製材	スギやヒノキは、日本式木造建築だけでなく、香りの癒しの効果も人気で、今後の輸出の伸びに期待。
合板	合板の加工・利用技術は、日本の得意分野。日本式木造建築とともに、今後の輸出の伸びに期待。
ぶり	脂がのっている日本独自の魚種。近年、米国等への輸出額が増加。
たい	縁起のよい赤色は中華圏でも好まれる。活魚輸出の増加に期待。
ホタテ貝	高品質な日本産ホタテ貝は世界で高く評価。水産物では輸出額ナンバーワン。
真珠	真珠養殖は日本発祥。日本の生産・加工技術が国際的に高評価。
錦鯉	日本文化の象徴としてアジア、欧州を中心に海外で人気。
清涼飲料水	緑茶飲料など日本の味が人気となり、伸び率が高い。
菓子	日本独自の発展を遂げ、他国にはない独創性。バラエティ豊かな商品とコンテンツの普及とともに海外で人気。
ソース混合調味料	カレールウなど日本食の普及とともに日本を代表する味に成長。
味噌・醤油	日本が誇る発酵食品。和食文化の浸透とともに欧米・アジア地域で人気も上昇。
清酒（日本酒）	「SAKE」は日本食のみならず各国の料理に合う食中酒等として世界中で認知が拡大中。

ウイスキー	日本製品の品質が世界中でブランドとして定着。
本格焼酎・泡盛	原料の特徴を残すユニークな蒸留酒としての評価があり、今後の輸出拡大に期待。

※その他の野菜（たまねぎ等）についても、水田等を活用して輸出産地の形成に積極的に取り組む。

## ②輸出重点品目に係るターゲット国・地域、輸出目標、手段の明確化

- 輸出重点品目毎に、海外の市場動向や輸出環境等を踏まえ、輸出拡大を重点的に目指す主なターゲット国・地域毎の輸出目標を設定し、現地での販売を伸ばすための課題とその克服のための取組を明確化した。なお、輸出目標の設定に当たっては、市場のニーズを踏まえながら、現に輸出額が大きい国・地域だけではなく、今後の輸出増のポテンシャルが高い国・地域も新たなターゲット国・地域として位置付け、輸出先国・地域の多角化を図っていく。
- 輸出重点品目別の輸出目標、ターゲット国・地域、国・地域別輸出目標及びその手段については、別表1にまとめた。

## ③品目団体の組織化及びその取組の強化

- 輸出促進法に基づき、本戦略で定める輸出重点品目について、生産から販売に至る関係事業者を構成員とし、当該品目についてオールジャパンによる輸出促進活動を行う体制を備えた団体を、認定農林水産物・食品輸出促進団体（以下「認定品目団体」という。）として、認定する制度を創設した。認定が速やかに進むよう、認定申請に向け必要な助言等を行う。
- 他の輸出先進国と比べ、我が国の認定品目団体制度は緒に就いたばかりであり、認定品目団体が、その活動・体制をさらに充実させ、自ら戦略と目標をもち、多様な取組によって、対象とする品目の輸出力の強化を計る団体となるよう、官民一体で取り組む。
- 認定品目団体は、オールジャパンとして活動することが求められるため、輸出重点品目について全国で1つであり、業界一体となって、輸出先国・地域の市場・輸入条件等の調査、商談会や見本市へのオールジャパンによる参加や、ジャパンプランドを活用した広報宣伝等による需要開拓、新しく輸出に取り組む事業者への情報の提供や助言等の業務を行い輸出拡大に取り組む。

- 認定品目団体は、輸出量の増加に伴い拡大する輸送リスク等に対応するため、リスク低減した輸送方法の実践等によるリスク管理の推進に向けて、輸送中における腐敗や品質劣化等の事故要因に係るデータ収集やリスク評価等の取組を国等と連携して推進するとともに、物流効率化や品質保持に向けた包装資材・保管技術の実証・普及や業界規格の策定等に積極的に取り組む。また、将来的には、販路開拓を直接現地で実施する海外拠点の設置等、必要な取組を業界関係者とともに検討し、積極的に実施するよう努めることとする。
- 認定品目団体には、将来的に自主財源を増加させ、国では行えない細やかな業界支援を行うことも期待されている。このため、認定品目団体は、会員の増加等による会費収入の増加に加え、自主財源の充実に向けた取組を積極的に行い、会員が求めるサービスの提供に対して出展料等の費用負担を求めるような仕組みの導入や、輸出のための取組を行う事業者から拠出金を収受し、輸出促進の環境整備に充てる任意のチェックオフの導入も含め自主財源の増加に取り組むよう努める。また、国は、他の輸出先進国の義務的チェックオフ制度なども参考にしながら、引き続き財源の充実強化について検討する。

#### ④輸出先国・地域における専門的・継続的な支援体制の強化

- 在外公館、JETRO海外事務所、JFOODO海外駐在員を主な構成員とする輸出支援プラットフォームでは、現地で食品産業等に精通した人材をローカルスタッフとして雇用・確保し、その知見や人脈も活用しながら、認定品目団体とも連携し、輸出先国・地域において輸出事業者を包括的・専門的・継続的に支援する。そのため、8カ国・地域において輸出支援プラットフォームを設置しているところ、2023年度中にもマレーシア（クアラルンプール）及びUAE（ドバイ）にプラットフォームを新設するとともに、米国のプラットフォームにヒューストンの事務局を追加設置するなど、必要に応じ、市場として有望な国・地域への設置の拡大を図る。
- 輸出支援プラットフォームの取組に当たっては、現地商流に入り込んでいく観点から、日系市場への過度の偏重を避けるとともに、既存の商流の奪い合いにならないようにするため、日系以外の商流に対する新規のアプローチを強化するよう留意する。  
また、プラットフォーム毎に、現地発で課題の抽出とこれに即した

具体的な目標の設定を行い、公表するとともに、当該目標・課題と併せて設定する活動指標も活用しながら、以後、毎年の活動について実績評価と次期の計画策定を行うことにより、取組の成果の向上につなげる。

- 輸出支援プラットフォームは、現地展開している事業者や現地の日本食レストランなどと「輸出支援プラットフォーム協議会（以下「協議会」という。）」を設け、協議会と協力して以下の取組を実施する。
  - ア 輸出先国・地域の規制、消費者の嗜好、ニーズなどを「カンントリーレポート」としてまとめ、輸出を目指す事業者に必要な情報を提供
  - イ 協議会を中心に「ジャパンウィーク」を開催するなど現地主導でのプロモーションを推進したり、地方公共団体によるプロモーション活動を把握し、輸出支援プラットフォームの現地ネットワークを活用して、オールジャパンでのプロモーション戦略を立案
  - ウ 輸出先国・地域に輸出のための現地法人などの拠点を設ける事業者を、現地広告代理店と連携した効果的な広告や販促ツールの提供、現地法律事務所と連携した法的アドバイスの提供等を通じて支援
  - エ 日本食レストランが増え、経営の多国籍化、ローカライズ化が進む現状を踏まえ、日本食レストラン等と連携して、日本食の普及や日本の農林水産物・食品の利用促進につながる取組を推進
  - オ 現地のビジネス習慣や法規制等に関する専門的知識について、輸出先国・地域において、アドバイスを行う支援体制を整備
  - カ 疑義情報受付窓口を設置し、集約した模倣品に関する情報を海外当局に通報する等の枠組みを整備・活用
- 主要な輸出先国・地域を対象に、在外公館への農水アタッシェの配置の強化と農林水産省からJETRO、日本台湾交流協会及び日中経済協会への委託によりJETRO海外事務所等における農林水産物・食品貿易担当官を配置し、その機能を強化する。
- 農林水産物・食品輸出本部は、輸出支援プラットフォームを活用し、輸出先国・地域の規制等に係る情報収集や現地消費者ニーズ等の海外市場分析を行い、分かりやすいポータルサイトを立ち上げるなどして、輸出産地・事業者に提供する。



- 2023年に設立した都道府県・輸出支援プラットフォーム連携フォーラム及び農林水産物・食品輸出促進連携ネットワークの下、国と都道府県が輸出促進に向けて意思疎通を図り、引き続き輸出支援プラットフォームと連携し、都道府県が行う海外プロモーションのより効果的な実施や輸出に対応した産地づくりに連携して取り組む。

プラットフォーム設置国・地域	事務局設置都市
米国	ロサンゼルス
	ニューヨーク
	ヒューストン
タイ	バンコク
シンガポール	シンガポール
EU	パリ
	ブリュッセル
ベトナム	ホーチミン
香港	香港
中国	上海
	北京
	広州
	成都
台湾	台北
UAE	ドバイ（候補）
マレーシア	クアラルンプール（候補）

#### ⑤ JETRO・JFOODOと認定品目団体等の連携

- JETROは、2021年10月に設立した運営審議会農林水産物・食品輸出促進分科会を通じて認定品目団体等との意見交換を継続するとともに、JETROへ事業の委託要望があった場合には優先的に検討・対応するなど一層の連携強化を図る。
  - ア 認定品目団体等が必要とするターゲット国・地域の消費者ニーズ、商慣行、規制等に関する情報を提供するとともに、認定品目団体等からの委託により更なる詳細調査を実施する。
  - イ 認定品目団体等の国・地域別戦略及び事業計画に基づき、海外見本市への出展や海外商談会の開催、国内商談会や産地へのバイ

ヤー招へい、広報協力など、認定品目団体等が主体となった販路開拓への支援を強化する。

ウ 輸出重点品目のターゲット国・地域において、日本産食材サポーター店や現地輸入商社、現地系流通に精通しているブローカーなど現地パートナーと連携しつつ、現地の商流構築活動の支援を強化する。

エ 輸出産地の要望も踏まえた上で、輸出診断、海外市場情報の提供、個別相談、ウェブマッチングなど、実状に応じたハンズオンの支援を貿易情報センター等を通じて行うとともに、ターゲット国・地域のオンライン市場の動向等を分析して情報提供するとともに、ECサイトへの出品方法のアドバイスなどを行う。

○ JFOODOは、ターゲット国・地域において海外現地の体制を強化し、拡大する海外市場の消費者向けに日本の農林水産物・食品の魅力を効果的に伝え、導入・消費につなげる役割を果たす。

ア 認定品目団体等が実施するマーケティング活動を支援するとともに、認定品目団体等と連携して取り組むオールジャパンでのプロモーションは品目や国・地域を重点化し、外部有識者の専門的視点からの検証・助言を受けながら、複数年にわたり継続的に実施してその効果を最大化させる。

イ 日本食ポータルサイト「Taste of Japan」の運用や日本産食材サポーター店の活用を通じた日本食・食文化の情報発信を強化することにより、輸出先国・地域における日本の農林水産物・食品の理解増進及び需要拡大の環境醸成（マーケットメイク）に取り組む。

ウ 現地ニーズに合わせ複数の輸出重点品目を組み合わせたプロモーションを進める等の品目横断的な取組を展開し、新たな需要の拡大に取り組む。

## ⑥日本食・食文化の情報発信におけるインバウンドとの連携

○ 日本の食文化は世界に誇る文化遺産であり、外務省、農林水産省、国土交通省等の関係省庁は、海外の消費者への日本の食品の調理方法、食べ方、食体験等を通じた地域の文化とのつながりの発信等を進め、インバウンドの促進と連携した訪日外国人への日本の食や食文化の理解・普及を図ることにより、日本の農林水産物・食品の輸出市

場とインバウンド消費を拡大する取組を支援する。

- JETRO・JFOODOは、日本政府観光局（JNTO）と締結した覚書に基づき、デジタルマーケティングや海外でのプロモーションイベント等で連携し、日本の農林水産物・食品の輸出とインバウンド観光を相乗的に拡大することを目指す。

## (2) マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押し

「プロダクトアウト」から「マーケットイン」への転換には、リスクを取って輸出向け製品の生産・輸出にチャレンジする事業者が不可欠である。

しかし、現在は、輸出向けの生産を行う産地・事業者は少数であり、一部の事業者がマイナーな商流で輸出事業を行っているのが実態である。結果として、大ロットでの取引や海外の小売棚の長期確保は難しく、流通コストも高くなっている。この背景には、「輸出先国・地域の規制やニーズに対応する生産を行うには試行錯誤が必要であり、短期的には収入増につながらない」との事業者の声がある。このような問題を解決するため、輸出向けの生産を行う輸出産地の育成・展開や、自らリスクを取って、輸出先国・地域の規制やニーズに対応したマーケットイン輸出に取り組む産地・事業者等に対して、重点的な支援・環境整備を行う。

また、JAグループなどの農林漁業者団体は、自ら目標等を設定しつつ、輸出促進に主体的に取り組み、農林水産省は、これに助言を行う。

こうした取組により、高い付加価値を創出する輸出産地の形成を進めるとともに、国内の生産基盤の強化を図る。

### ① リスクを取って輸出に取り組む事業者への投資の支援

- マーケットインでの輸出に向けて、「農林漁業法人等に対する投資の円滑化に関する特別措置法」（平成14年法律第52号。以下「投資円滑化法」という。）を活用し、投資事業有限責任組合（LPS）の積極的な組成を図るとともに、アグリビジネス投資育成（株）等の投資主体による海外現地法人等への出資を促進する。
- 農林水産物・食品の輸出については、輸出先国・地域の規制に対応した施設整備などの投資を行ってから収益化するまで一定期間を有する。このようなリスクに対応するため、輸出促進法に基づく（株）日本政策金融公庫の貸付け（農林水産物・食品輸出基盤強化資金）や債務保証（スタンドバイ・クレジット）による長期・低利の設備資金、

長期運転資金、海外展開に必要な資金等の積極的な活用を推進し、輸出事業計画の認定を受けた農林水産事業者・食品事業者等の育成を図るなど輸出事業者のチャレンジを後押しする。

- 輸出事業用資産にかかる所得税・法人税の特例（割増償却）の積極的な利用を推進する。
- 腐敗や品質劣化の被害や輸入不許可による貨物返送費用等の特有のリスクを輸出事業関係者が負っていることが多いことから、これらに対応する費用を最小限にするための手法を検討するため、農林水産物・食品の輸送方法と、輸出時に発生する損害等を検証する実証事業の実施を検討する。
- 日本貿易保険（NEXI）が2022年4月に実施した、農林水産品・食品輸出向け「簡易通知型包括保険」利用の要件緩和を踏まえながら、輸出事業者の貿易保険の活用をより推進する。

## ②マーケットインの発想に基づく輸出産地・事業者の育成・展開

- 輸出先国・地域のニーズや規制に対応した産品を、求められるスペック（量・価格・品質・規格）で継続的に提供するとともに、農林水産事業者の利益につなげるため、リスト化した主として輸出向けの生産を行う輸出産地（都道府県や業界団体等を通じて産地の意向を踏まえた結果、これまでに29の輸出重点品目で合計1,238産地・事業者を公表。）に対して、輸出事業計画に基づく輸出産地の形成に必要な施設整備等を重点的に支援する。また、水田を転換した園地や畑地を活用し、果樹や野菜等高収益作物の輸出産地の育成・展開を図る。輸出産地・事業者とは、①加工処理しない一次産品はその生産地（生産地と連携する輸出事業者を含む。）、②主原料生産地と加工施設が紐付いた加工食品は当該生産地及び加工施設・輸出事業者（輸出産地毎に、生産・流通・輸出販売に取り組む関係事業者が連携したコンソーシアムを含む。）、③製造地に地域性がある加工食品は製造地及び製造・輸出事業者を指す。なお、主原料生産地・製造地ともに地域性を持たずに輸出に取り組む事業者がいる場合には、当該事業者を輸出の担い手と位置付け、事業者間で連携した輸出の取組を促進する。
- 畜産物などについて、主要産地のコンソーシアム化を進めるとともに、コンソーシアムが認定農林水産物・食品輸出促進団体等と連携して、商流の構築や拡大、産地の特色を活かしたブランディング、加

工食品など新商品の輸出促進等に取り組む。

- 輸出が農林漁業者等を始めとする地域の事業者の利益につながっていくことが重要であることから、事業者の実態を正確に把握するための統計的手法を検討する。また、輸出産地の形成を支援する補助事業において、所得向上効果を明記した事業実施計画について支援する。
- 輸出先国の規制への対応を初めて行う民間事業者への支援の重点化を通じ、輸出の拡大を図る。
- 地方農政局等に食品事業者や商社OB等の民間人材を「輸出産地サポーター」として採用するなどマーケットイン輸出に向けた産地の育成を支援する。また、農林水産省輸出・国際局にも専門人材を配置し、伴走型で支援を行う。
- 輸出産地・事業者の育成や支援に有効なGFP（農林水産物・食品輸出プロジェクト）については、会員が8,500を超え、輸出に対する経験・規模には大きな格差があり、多様化する輸出事業者のレベルに応じたサポートを行う必要があるほか、輸出額目標達成に向けては、新たに取り組む輸出スタートアップをさらに増やしていく必要がある。

このため、地方農政局や都道府県段階で、現場に密着したサポート体制を強化することとし、具体的には、都道府県やJAが輸出の専門家と連携して輸出産地の形成を行うとともに、地方農政局段階では輸出コンサル等と連携した掘り起こし活動やスタートアップへのきめ細かなサポートを行う。

さらに、輸出産地の形成に向け、GFPを活用した輸出産地を対象としたセミナーや交流会の開催などの取組を一層進める。

- 農協系統は取扱量が大きいが、輸出向けの生産を担う者が明確でなく、産地登録などに能動的に対応できていないことに加え、組合員の高齢化が進み、将来にわたる安定的な出荷が困難であったり、流通・販売体制が国内供給向けに構築されているため輸出に向けた物流が十分対応できないなどマーケットインの輸出への課題が多い。

このため、JAグループが総力をあげ、主体的に輸出産地の課題を踏まえたより効果的な支援を行うことができるよう、JAグループと国とが協議する場を設け、連携して、輸出に意欲あるJAに対して輸出先国・地域の規制をクリアできるような産地づくりや、ロス率の

小さい効率的な輸出物流の確立、ＪＡグループ内の輸出関連人材の育成に取り組む。

### ③地域ぐるみの生産・流通の転換による輸出産地の形成

- 全体のコーディネート機能や生産現場の技術指導を担う都道府県やＪＡ、産地と海外をつなぐ地域商社等の地域の関係者が一体となって、輸出支援プラットフォームやＧＦＰと連携しながら、地域全体として輸出に取り組む推進体制を整備する。
- また、上記体制の下で、遊休農地等の活用による輸出向け生産の拡大、産地リレーや地域内生産者との連携による輸出向けロットの確保、海外でのニーズや付加価値が高い有機農産物等の生産・輸出の拡大など、輸出向け生産・流通体系への転換を通じ、生産から流通・販売までを繋ぐ大規模輸出産地を育成する。
- 輸出先国・地域のニーズや規制に対応した農林水産物を求められる量で継続的に輸出する産地を「フラッグシップ輸出産地」（仮称）として選定し、公表することとする。
- 「フラッグシップ輸出産地」（仮称）など一定程度進んだ輸出産地に対しては、みどりの食料システム戦略推進交付金に輸出産地向けの優遇措置を新たに設けるなど他の施策と連携して支援するとともに、ＧＦＰによる輸出人材育成や人材マッチング等のサポートを強化する。
- あわせて、「農業経営基盤強化促進法」（昭和55年法律第65号）に基づく地域計画の策定とも連動させるとともに、都道府県、ＪＡ、商工関係機関、研究機関など多様な関係者を巻き込んだ輸出産地を形成する。

### ④輸出人材の育成・確保

- 輸出に取り組む事業者にとって、輸出先国のニーズや検疫条件等の規制に精通し、輸出向けの生産や販路開拓などの輸出関連業務に対応できる人材の不足が大きな課題となっている。  
一方、現状では、輸出ニーズ・規制・輸出実務等のノウハウを効率的かつ体系的に体得する学習環境が乏しいことから、ＧＦＰとＡＦＪ日本農業経営大学校が連携した輸出講座の開設など、教育機関と連携した輸出人材の育成を展開する。

- また、輸出人材の育成には一定の時間を要するため、輸出人材の育成と並行して、既存の人材派遣スキームを活用し、GFPのサポートの下で輸出実務経験者等の専門人材と輸出事業者のマッチングを進めることにより、輸出事業者のニーズに合った輸出人材の確保を促進する。

#### ⑤大ロット・高品質・効率的な輸出等に対応可能な輸出物流の構築

- 輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地が連携して取り組む大ロット・高品質・効率的な輸出を後押しするため、農林水産省と国土交通省との連携の下、「効率的な輸出物流の構築に関する意見交換会」で整理した事項を実施するため、以下の措置を講じる。

##### ア 設備投資の促進

輸出物流の構築に必要な設備投資を促進するため、輸出事業計画に施設設備計画を追加し、認定された計画に基づき行う施設等の整備に対し措置された制度資金（農林水産物・食品輸出基盤強化資金）や所得税・法人税の特例（割増償却）の積極的な周知により利用を推進する。

また、農林水産省と国土交通省が連携し、輸出産地・事業者が港湾を活用した輸出をさらに促進するため、コールドチェーンの確保のために必要な施設等の整備を支援する。

##### イ 輸出物流の強化

輸出先国の実情に応じた輸出サプライチェーンの確立が必要となっているところ、基幹的な輸出物流ルートにおける産地からの最適な輸送ルートや集荷・保管体制を構築する。

また、地方港湾・空港等を活用した輸出物流を構築するため輸出商社や物流事業者等を育成する。

ネットワーク構築から国内及び海上輸送、品質管理等、輸出物流における各工程での課題解決を目指す。

#### ⑥輸出を後押しする農林水産事業者・食品事業者の海外展開の支援

- 我が国の農林水産事業者・食品事業者の利益となる海外展開の取組を整理したガイドライン（令和4年3月）に沿って活動を行う事業者に対し、重点都市に設立する輸出支援プラットフォームを活用して、現地のビジネス慣習や法規制等に関する専門的知見について、輸

出先国・地域において、アドバイスを行う支援体制を整備する。

- 農林水産物・食品の輸出に係るサプライチェーンの各段階におけるコスト・利益構造を分析するとともに、こうした各段階で生じる利潤を日本の国内事業者が取り込めるような海外展開を促すべく、投資案件形成に係るフィージビリティ・スタディの支援等を行う。
- 海外現地法人を設立し、設備投資等を行う場合の資金供給を促進するとともに、投資円滑化法に基づき、輸出に取り組む事業者の海外現地法人等への投資を行う投資事業有限責任組合（L P S）の組成による資金供給の促進に取り組む。

### (3) 省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服

マーケットイン輸出への転換に当たっては、海外現地での情報収集や売り込み、輸入規制等に係る政府間協議、食品安全管理、知的財産管理、流通・物流整備、研究開発など様々な関連分野で、政府による環境整備が不可欠である。例えば、海外でニーズがあるにも関わらず、日本からの輸入が規制されている、輸出先国・地域の規制に対応する国内の加工施設が少ない等の理由により輸出できない産品は依然として多い。また、輸出先国・地域における規制措置は強化される方向にあり、国内事業者がその都度対応を求められることがある。さらに、我が国の農林水産物・食品分野の強みである、優れた植物品種や栽培技術、家畜遺伝資源等の知的財産が流出し、ジャパブランドが毀損されたり、海外事業者が利益を享受して、国内事業者の利益につなげていない等のケースが発生している。このため、知的財産の戦略的な保護・活用により、日本の農林水産物・食品のブランド化、競争力強化に取り組むとともに、知的財産を国外における「稼ぎ」に変える仕組みを構築する必要がある。こうした輸出の障害・課題を克服するため、政府一体で取り組む体制の整備を含めた取組を効果的に推進する。

#### ①輸出先国・地域における輸入規制の撤廃・緩和

- 原発事故に伴う放射性物質に係る日本産農林水産物・食品への輸入規制については、2023年8月にEU等5の国・地域において規制が撤廃されたところであり、規制を維持している国・地域は7となった。
- また、従来の原発事故に伴う輸入規制に加えて、2023年8月24日のALPS処理水の海洋放出以降、中国、ロシア、香港及びマカオが、



日本産水産物輸入の全面的な一時停止等の措置を採った。

- このような科学的根拠に基づかない措置の即時撤廃に向けて、外務省、経済産業省、農林水産省等の関係省庁が農林水産物・食品輸出本部の下で政府一体となって、各国・地域に対し、あらゆる機会を捉え、より一層働きかけていく。
- また、「水産業を守る」政策パッケージを活用し関係省庁、JETRO等の関係団体が一体となって、輸入規制強化の影響を受けている水産物の輸出先の転換・多角化を進めていく。
- また、輸出重点品目を中心に、規制導入に関する情報を現地で早期に収集し、国内に提供する体制を整えるとともに、輸出の障害となる輸出先国・地域の規制の撤廃・緩和に向け、農林水産物・食品輸出本部の下で政府一体となって協議を行う。特に市場規模が最も大きい中国について、あらゆる機会を捉えて、原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制の撤廃や牛肉の輸出再開、精米の輸出拡大等を目指す。

## ②輸出加速を支える政府一体としての体制整備

- 輸出促進法に基づき、国の登録を受けた民間検査機関（登録発行機関）による輸出証明書の発行が認められるよう関係国との協議を引き続き推進する。
- 輸出証明書発行の電子化について、当面の取組として、現在電子メールで輸出証明書の送付を行っている事例を他の国・地域でも適用できるように、輸出先国・地域に働きかけるとともに、オンラインで完結される手続の1つとして、証明書発行手数料のオンライン納付の仕組みを検討する。
- 米国向け水産物の輸出に係る海産ほ乳類保護法（MMPA）への対応、今後台湾向け動物性水産食品に求められる衛生証明書及び施設認定への対応、「欧州グリーンディール」農業分野を具体化するFarm to Fork戦略に関する規制への対応等について、輸出先国・地域に対して、規制内容の照会及び協議を進めながら、事業者に必要な情報提供を行い、混乱が生じないよう対応する。
- 植物検疫における輸出検査について、第208回国会（令和4年常会）において改正された「植物防疫法」（昭和25年法律第151号）に基づき、2023年4月から第三者機関による輸出検査が可能となり、輸出事業

者の多様なニーズへの対応が可能になったことを踏まえ、第三者機関の登録を進めるとともに、これらによる検査の実施を促進する。

- 海外の残留農薬等の基準に対処できるよう、当該基準に適合した防除体系や有機栽培への転換等を進めるほか、減農薬栽培や天敵農薬といった技術、抵抗性品種等の開発を推進するとともに、これらの研究開発に資するよう品目別の輸出拡大に向けた技術的な課題の把握を行う。
- 世界的に持続可能な社会への意識が高まり、多くの消費者が環境に優しい産品を求め中、各国とも化学農薬等の使用削減や有機農業の拡大等に力を入れているため、マーケットインの発想に基づき、みどりの食料システム戦略及び「環境と調和のとれた食料システムの確立のための環境負荷低減事業活動の促進等に関する法律（みどりの食料システム法）」（令和4年法律第37号）に基づく取組を進め、海外の消費者が求める有機食品等へのニーズに戦略的に対応していくとともに、耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を2050年までに25%（100万ha）に拡大し、有機産品の供給を増大する。

### ③輸出先国・地域の規制やニーズに対応した加工食品等への支援

- 輸出先国・地域の規制に対応するためのHACCP対応施設などの整備目標（別表2）の達成に向けて、計画的な施設整備に対する支援を行うとともに、厚生労働省及び農林水産省が連携し、輸出促進法に基づく適合施設の認定を迅速に行う。また、個々の施設整備は、各輸出産地が認定を受ける輸出事業計画に反映し、施設整備を具体的な輸出につなげる。
- 加工食品の輸出対応に必要な製造ラインの構築や機器整備、トレーサビリティ確保のためのIT化等に必要な設備投資を促進するため、輸出事業計画に施設設備計画を追加し、認定された計画に基づき行う施設等の整備に対し措置された制度資金（農林水産物・食品輸出基盤強化資金）や所得税・法人税の特例（割増償却）の積極的な周知により利用を推進する。
- 地域の中小食品製造事業者等については、単独では輸出先の発掘や大口の輸出、棚の確保を行うことが困難であるため、地域の食品事業者等の協業の推進により、このような課題の克服を目指す。このため、共同で輸出事業計画を策定し、関係者が連携して取り組む海

外市場調査、販路開拓、輸出用商品開発等を支援する。

- 加工食品の輸出の大きな障害である食品添加物規制については、引き続き、輸出先国・地域に対する食品添加物の認可申請を支援するとともに、早急に輸出を増加させる観点から、輸出先国・地域の規制に合った食品添加物の代替利用を促進するため、現状把握や代替品の調査を行うとともに、食品添加物規制に対応した新商品の開発を支援する。
- 輸出先国・地域のニーズに対応した加工食品の製造を促進するため、地域の中小事業者が連携して輸出に取り組む加工食品クラスターの形成を支援する。
- 第208回国会（令和4年常会）において改正された「日本農林規格等に関する法律」（昭和25年法律第175号）に基づき、有機加工食品のJAS規格に有機酒類を追加し、米国やEU等と有機酒類の認証の同等性交渉に着手したところであり、早期の相互承認を目指す。
- 食料供給のグローバル化に対応し、①我が国の農林水産物及び加工食品の輸出促進と②国内で販売される輸入食品も含めた食料消費の合理的な選択の双方に資するため、現行の食品表示制度を国際基準（コーデックス規格）との整合性の観点も踏まえ見直す。

#### ④日本の強みを守り「稼ぐ」ための知的財産対策強化

- 植物品種について、「種苗法」（平成10年法律第83号）に基づく登録品種の海外持出制限や登録品種の増殖の許諾制等を活用し、育成者権者による品種の適切な管理により海外流出防止を進めるとともに、海外での侵害に対しても権利行使ができるよう海外での育成者権の取得や侵害対策を支援する。
- 育成者権者に代わって、海外への品種登録やライセンスによる実効的な侵害対応を行う育成者権管理機関の取組を推進する。その一環として、海外ライセンス指針に則し、海外からのロイヤルティ収入を新品種開発に投資するサイクルや、輸出先国における周年供給モデル構築により輸出促進に寄与するライセンスの実現に向けた取組を後押しする。
- 戦略的な海外ライセンスの実効性を確保するために、足下の国内における優良品種の取引や栽培技術の管理を徹底する。特に、個人間取引の増大など、昨今の取引実態の変化に対応した管理モデル構築

に向け、国内ライセンス指針の策定など具体的な方策を検討する。

- 海外における日本のブランド製品の模倣品流通による、ブランド価値の毀損・市場喪失を防ぐとともに、我が国産品の「強み」を積極的にPRする骨太なブランド化を推進する。
- GI制度について、2022年11月に行った、差別化された品質特性のみならず、各地のもつストーリーからもたらされるあらゆる特性を評価できる審査を推進する等の運用見直しを活かし、加工食品など輸出向け産品の登録を促進する。また、錦鯉などの日本ならではの産品について、ジャパブランドとしてのGI活用を推進する。
- 輸出ターゲット国における、GIや商標の海外出願を通じた積極的な権利保護を推進するとともに、国内外ECサイト、海外の商標出願状況等を監視し、不正な出品に対する警告状発出などの取組を進める。これに加え、海外の模倣品の流通状況を広く把握して、現地当局と連携した取組を進めるため、輸出支援プラットフォームに現地の模倣品や疑義情報を受け付ける窓口を新たに設置する。
- 模倣品発生 の程度や輸出額などを勘案し、タイ、ベトナム等とのGIの相互保護に向けた枠組みづくりとともに、関係国・地域当局や国際機関とGI制度の相互理解・協力を進める。
- 和牛遺伝資源について、「家畜改良増殖法」(昭和25年法律第209号)に基づき、2022年9月末までに実施した全国の家畜人工授精所への法令の遵守状況に係る調査結果を受け、現在実施している立入検査等を踏まえ、引き続き指導内容の徹底を図り、更なる流通管理の適正化を推進する。
- これら優良品種、栽培技術・ノウハウ、ブランド等の知的財産の戦略的な保護・活用に向け不可欠な、農業知的財産教育の充実と、現場の相談ニーズに対応したサポート体制の整備及びこれを担う農業知財専門人材の確保・育成を行う。
- 日本の農林水産物・食品の輸出促進に資するJAS規格を選定し、戦略的に国際標準化に取り組むなど、日本の規格・標準の国際標準化に取り組む官民の体制を強化する。

#### (4) 国の組織体制の強化

上記の取組を実行するため、農林水産省輸出・国際局において、既存の施策の見直しも含め、輸出拡大のための施策を強力に推進するとともに、

政府全体の司令塔組織である農林水産物・食品輸出本部の運用等を通じて、同局を中心として、輸出関連施策を政府一体となって実施する。

また、同局は、農林水産省の輸出関係予算を一元的に管理し、日本の農林水産物・食品の輸出拡大に資するものとなっているかをチェックするとともに、輸出に向けた具体的な成果目標を設定し、その執行においては、具体的な輸出拡大につながっているか不断の検証と見直しを行う。

なお、組織として知見が的確に蓄積され効果的な施策が継続して実施されるような体制を整備するとともに、知見と専門性を有する職員を育成する。

# **農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略（別表1）**

## **品目別輸出目標**

# 目次

牛肉	..... P 1
豚肉	..... P 3
鶏肉	..... P 5
鶏卵	..... P 7
牛乳乳製品	..... P 9
果樹（りんご）	..... P 11
果樹（ぶどう）	..... P 13
果樹（もも）	..... P 15
果樹（かんきつ）	..... P 17
果樹（かき・かき加工品）	..... P 19
野菜（いちご）	..... P 21
野菜（かんしょ・かんしょ加工品・その他の野菜）	..... P 23
切り花	..... P 25
茶	..... P 27
コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品	..... P 29
製材	..... P 31
合板	..... P 33
ぶり	..... P 35
たい	..... P 37
ホタテ貝	..... P 39
真珠	..... P 41
錦鯉	..... P 43
清涼飲料水	..... P 45
菓子	..... P 47
ソース混合調味料	..... P 49
味噌・醤油	..... P 51
清酒（日本酒）	..... P 53
ウイスキー	..... P 55
本格焼酎・泡盛	..... P 57



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	297億円	1,600億円	【共通の取組】 ①食肉処理施設の再編・改修等及び関係者が一堂に会した5者協議の促進による輸出認定施設の増加、②生産者・食肉処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る産地ごとの「コンソーシアム」の活動を推進し、輸出先国での現地プロモーション、商談等（B to B）を実施
香港	51億円	330億円	消費者向け販促プロモーションの強化（B to C）、スライス肉・小割肉・食肉加工品など新たな品目の輸出促進
台湾	37億円	239億円	
米国	31億円	185億円	和牛の認知度が低い地域におけるオールジャパンのプロモーション、ロインの輸出拡大と合わせて、ロイン以外の部位の新たな需要を開拓
E U等	21億円	104億円	
イスラム諸国	6億円	55億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ハラール認証が必要なイスラム諸国向け食肉処理施設の整備等の支援</li> <li>・関係省庁一体となった、ハラール認証に必要な作業員の円滑な確保に向けた支援</li> <li>・和牛の認知度が低い地域や、高所得者人口の多さを踏まえたオールジャパンのプロモーションの実施</li> </ul>
中国	-	400億円	輸出再開（再開後、輸出認定施設数の増加）
その他※	151億円	288億円	ロイン以外の部位を含む和牛の認知度が低い地域におけるオールジャパンでのプロモーション、正しい和牛の知識の普及

※シンガポール、タイ、マカオ等





## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数（モデル産地数）>

- ・ 21産地（九州、北海道等の牛肉の主要産地）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 生産者・食肉処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る「コンソーシアム」を産地で構築し、その活動を推進
- ・ 食肉処理施設での高度な衛生水準への対応など輸出先国が要求する条件への対応に取り組む

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 輸出事業者とも連携した畜産クラスターによる牛舎等の施設整備、収益性の高い優良牛群への転換、ロボット・AI等の先端技術を活用した省力化対策、家畜排せつ物処理施設の機能強化、国産飼料の生産利用の促進などの取組を強化し、輸出の安定的な拡大に資する生産基盤を確立

## 3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定の取得

- ・ 食肉処理施設の整備等により、需要が旺盛な欧米、アジア向けを中心に輸出認定数の着実な増加
- ・ 輸出先国における多様なニーズに対応したスライス肉・小割肉等の輸出が可能な施設の増加

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ オールジャパンでの和牛の認知度向上に向けて①日本畜産物輸出促進協会による既存の輸出国・地域に対するB to Bに加えた消費者向けのプロモーションの強化、②JFOODOによる産地と連携したプロモーション等による新たな国・地域の開拓、③輸出支援プラットフォームとの連携による戦略的な商流の開拓に向けた支援の実施
- ・ 「コンソーシアム」による産地と一体となった個別具体の商談等を実施

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 和牛肉と他国産牛肉との差別化を図るための和牛肉の品質情報に係る調査・セミナー等の実施
- ・ 現地料理人に対する和牛のカッティング講習の実施



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	16億円	29億円	
香港	12億円	21億円	①生産者・食肉処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る産地ごとの「コンソーシアム」の活動を推進し、輸出先国での現地プロモーション、商談等（B to B）を実施 ②スライス肉・食肉加工品など新たな品目の輸出促進、消費者向け販促プロモーションの強化（B to C）
シンガポール	2億円	3億円	上記の取組に加え、食肉処理施設の再編・改修等及び食肉処理施設関係者が一堂に会した5者協議の促進による輸出認定施設増加
タイ	0円	0.5億円	
台湾	0.03億円	0.7億円	輸出解禁された食肉加工品の輸出促進
その他	2億円	3億円	輸出解禁 ※CSF清浄化が前提。

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数（モデル産地数）>

- ・ 6産地（CSFの影響がなく生鮮豚肉の輸出継続が可能である地域等）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 生産者・食肉処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫した輸出促進を図る「コンソーシアム」を産地で構築し、その活動を推進
- ・ 食肉処理施設での高度な衛生水準への対応など輸出先国が要求する条件への対応に取り組む

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 世界的な内食化の進行等を背景に輸出の伸びが見込める食肉加工品を含めた豚肉全体の輸出を促進

## 3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定の取得

- ・ 食肉処理施設の整備等により、需要が旺盛なアジア向けを中心に輸出認定数の着実な増加
- ・ 輸出先国における内食化に対応した、ニーズが高いスライス肉等の輸出が可能な施設の増加



## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ オールジャパンでの日本産豚肉の認知度向上に向けて、①日本畜産物輸出促進協会による既存の輸出国・地域に対するB to Bに加えた消費者向けのプロモーションの強化、②JFOODOによる産地と連携したプロモーション等による新たな国・地域の開拓、③輸出支援プラットフォームとの連携による戦略的な商流の開拓に向けた支援の実施
- ・ 「コンソーシアム」による産地と一体となった個別具体の商談等を実施

### <戦略的サプライチェーンの取組>

- ・ 現地外食店のシェフと協力したメニュー開発とフェアの実施による新規需要の開拓



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	21億円	45億円	
香港	14億円	24億円	・生産者・食鳥処理施設・輸出事業者が連携し、生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る産地ごとの「コンソーシアム」の活動を推進し、輸出先国における現地プロモーション、商談等（B to B）を実施
ベトナム	2億円	6億円	・正肉の輸出促進に向けた消費者向けプロモーション活動の強化（B to C） ・低コスト化を実現し、価格競争力を有する鶏肉生産を行う認定施設の増加
シンガポール	0円	2億円	上記の取組に加え、
EU	0円	2億円	・高度な衛生水準への対応等、国際基準を満たす製品を製造・輸出できる認定施設を増加
その他	6億円	10億円	・輸出解禁、施設認定

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数（モデル産地数）>

- ・ 8産地（九州、北海道等の鶏肉の主要産地）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 低コスト化の実現による価格競争力の強化や、相手国の求める高度な衛生水準に対応する輸出認定施設を増加
- ・ 生産者・輸出認定施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫した輸出促進を図る「コンソーシアム」を構築し、その活動を推進
- ・ 農場及び食鳥処理施設における微生物コントロールをはじめとした高度な衛生水準への対応など相手先国が求める要件への対応に取り組む

## 3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定の取得

- ・ 食鳥処理場の整備等により、需要が旺盛なアジアや、需要の開拓が見込めるEUを中心に輸出認定数の着実な増加



## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ オールジャパンでの日本産鶏肉の認知度向上に向けて、①日本畜産物輸出促進協会による既存の輸出国・地域に対するB to Bに加えた消費者向けのプロモーションを強化、②JFOODOによる産地と連携したプロモーション等による新たな国・地域の開拓、③輸出支援プラットフォームとの連携による戦略的な商流の開拓に向けた支援の実施
- ・ 「コンソーシアム」による個別具体の商談、産地や銘柄の特色を活かしたプロモーションを実施

### <戦略的サプライチェーンの取組>

- ・ 輸出先国での調理デモンストレーションの実施等による調理方法と合わせた販路開拓



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	23億円	63億円	
香港	22億円	55億円	・生産者・鶏卵処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る産地ごとの「コンソーシアム」の活動を推進し、①安定的な供給や輸送コストの低減、②輸出先国での現地プロモーション、商談（B to B）等を行う
台湾	0.5億円	1億円	・鶏卵の輸出促進に向けた消費者・外食向けのプロモーション活動の強化（B to C） ・現地の加工品ニーズをとらえた鶏卵の輸出拡大を図る
シンガポール	0.2億円	5億円	上記の取組に加え、
米国	0.3億円	1億円	・高度な衛生水準への対応等、相手先国の要件を満たす認定農場・施設を増加
その他	0.3億円	2億円	・輸出解禁、施設認定

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数（モデル産地数）>

- ・ 5産地（関東等の鶏卵の主要産地）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 生産者・鶏卵処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る「コンソーシアム」を産地ごとに構築し、その活動を推進
- ・ 農場・鶏卵処理施設での高度な衛生管理への対応等、輸出先国が要求する条件への対応に取り組む

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ コンソーシアムの構築による、輸出用鶏卵の安定的な数量を確保や輸送コストの低減

## 3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定の取得

- ・ 高度な衛生水準への対応等により、需要が旺盛なアジアや、需要の開拓が見込める米国を中心に農場・鶏卵処理施設の輸出認定数の着実な増加



## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ オールジャパンでの日本産鶏卵の認知度向上に向けて、①日本畜産物輸出協会による既存の輸出国・地域に対する量販店等のB to Bに加えた消費者・外食向けのプロモーションを強化、②JFOODOによる産地と連携したプロモーション等による新たな国・地域の開拓、③輸出支援プラットフォームとの連携による戦略的な商流の開拓に向けた支援の実施
- ・ 「コンソーシアム」による産地と一体となった個別具体の商談、プロモーションを実施

### <戦略的サプライチェーンの取組>

- ・ 現地外食店のシェフと協力したメニュー開発とフェアの実施による新規需要の開拓



## 1. 国別輸出額目標

品目等		2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
全体	全計	184億円	328億円	—
	ベトナム	76億円	134億円	これまで堅調に推移しているこれらアジア等向け輸出に加え、輸出が停止となっている中国向け輸出の早期再開が必要 同時に、既に中国にも輸出できている製品（アイスクリーム）についての市場分析等を進めていく ※マレーシア、インドネシア等
	香港	36億円	50億円	
	台湾	30億円	67億円	
	その他※	42億円	77億円	
育児用粉乳	小計	112億円	196億円	【共通】 現在もアジア等を中心に堅調に増加しているが今後さらなる輸出拡大を実現するためには東京電力福島原子力発電所事故以来、輸出停止となっている中国向け輸出が早期に再開することが必要
	ベトナム	74億円	129億円	
	台湾	15億円	34億円	
	香港	14億円	16億円	
	その他	9億円	16億円	
LL牛乳等	小計	14億円	19億円	【共通】 ①輸出増加に向けて、原料となる生乳生産量の確保が必要 ②液体物である牛乳は輸送コストが高くなりやすいことから、他品目との混載等、輸送状況の改善が必要 ③相手国の趣向にあわせた殺菌方法での製品の提供が必要（例：香港 LL牛乳、台湾、シンガポール チルド（UHT）牛乳） 日本産製品の認知度向上に向けた取組が必要
	香港	10億円	13億円	
	台湾	2億円	3億円	
	シンガポール	1億円	2億円	
	その他	1億円	1億円	
チーズ	小計	11億円	22億円	【共通】 ①現在も輸出は堅調に増加しているが、旺盛な国内需要に応えるため、国内需要者を優先している状況にある ②国産チーズの生産量を増加させるための生乳生産量の確保が必要 ③相手国の趣向にあわせた種類のチーズの安定的提供が必要 日本産製品の認知度向上に向けた取組が必要
	台湾	3億円	9億円	
	香港	4億円	7億円	
	タイ	1億円	3億円	
	その他	2億円	3億円	





## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数（モデル産地数）>

- ・ 8産地（北海道・九州等における牛乳乳製品の主要な産地）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ LL牛乳等については、主要産地である北海道及び九州において、輸出実績のある個別の乳業を中心に商社や生産者団体等と連携した「個別コンソーシアム」をそれぞれ複数構築し、輸出体制を強化。香港、台湾等で浸透している北海道・九州ブランドを活かしつつ、殺菌温度等、輸出先国の趣向にあわせた製品の安定的な供給を図り、更なる輸出拡大を目指す
- ・ チーズについては、主要産地である北海道において、輸出実績のある個別の乳業を中心に商社や生産者団体等と連携した「個別コンソーシアム」を複数構築し、輸出体制を強化。輸出先国の趣向にあわせたチーズの継続的な製造を行い、更なる輸出拡大を目指す
- ・ 育児用粉乳については、輸入原料を主体とする加工品であり、製造事業者を輸出の担い手と位置付ける

### <産地の育成に必要な取組>

- ・ 食料・農業・農村基本計画で定めた令和12年度の生乳生産目標780万トンに対し、海外需要に応える輸出仕向け量を確保する
- ・ 各産地における個別コンソーシアムの構築・活動を推進するため、国別販売戦略の検討、輸送等の技術的課題解決に向けた取組を支援

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ コスト低減や賞味期限の延長に資する製造・物流技術の開発・実証、他品目との混載等の取組を推進
- ・ 輸出先国が求める条件（ハラール対応等）を満たすための取組を推進

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 日本畜産物輸出促進協会乳製品輸出協議会は「個別コンソーシアム」の事例を踏まえ、オールジャパンによる品目別（育児用粉乳、LL牛乳、チーズ、アイスクリーム等）国別の販売戦略を検討
- ・ 検討した販売戦略に基づき、輸出先でのマーケティング、メーカー・産地横断的なプロモーション活動についてJETRO・JFOODOや輸出支援プラットフォーム等と連携して実施

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 日本食材専門店以外の現地の主要な小売業者に浸透させるための戦略検討
- ・ 日本産牛乳乳製品の認知度向上のため輸出口ゴマークの普及

# 果樹（りんご）



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	145億円	177億円	
台湾	99億円	120億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>春節の贈答用需要の高い大玉かつ赤色の高価格帯商品を維持増加する一方、贈答用以外の需要への対応として、値頃感のある中小玉果の生産・供給体制を強化</li> <li>台湾の残留農薬基準に適合する産地・園地の拡大。インポートトランス申請農薬成分数の加速化</li> </ul>
香港	37億円	45億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>香港で好まれる甘い黄色系品種の安定供給、値頃感のある中小玉果の生産・供給体制を強化</li> <li>原発事故に伴う香港の輸入停止措置の解除による福島県産の輸出再開を期待</li> </ul>
タイ	4.5億円	5.5億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>富裕層向けを基本としつつ、現地の消費者が買い求めやすい価格帯の中小玉果の生産・供給体制を強化</li> </ul>
ベトナム	2.2億円	2.6億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本ブランドの認知度向上・定着</li> <li>富裕層向けを基本としつつ、現地の消費者が買い求めやすい価格帯の中小玉果の生産・供給体制を強化</li> </ul>
シンガポール	1.1億円	2.1億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本ブランドの認知度向上・定着</li> <li>贈答用としての日本産りんごの定着と求めやすい価格帯の販売を通じた中間層の取り込み拡大</li> </ul>
その他※	1.2億円	1.8億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本ブランドの認知度向上・定着</li> <li>贈答用としての日本産りんごの定着と求めやすい価格帯の販売を通じた中間層の取り込み拡大</li> <li>新たな商流開拓に向けた需要調査等の実施</li> </ul>

※インドネシア、マレーシア等

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 7産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ りんごの主要産地において、既存園地の活用や水田へ新植、新わい化栽培等の省力樹形の導入による生産力の強化、中間層をターゲットに値頃感のある中小玉果の高効率で省力的な栽培等に戦略的に取り組む産地等の育成を図る
- ・ 近年、輸出解禁（2022年3月）されたインド向け輸出産地の育成

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 平坦で作業性が良い水田を活用した省力樹形導入による輸出専用園地の拡大等により、国内供給量を確保し、輸出用果実の増産を行う
- ・ 生産から輸出までが円滑に進むよう、産地と輸出事業者等が連携した輸出コンソーシアムの形成を進める
- ・ また、他品目の果実の輸出に取り組む産地との連携により、国産果実の通年輸出を実現



## 3. 加工・流通施設等の整備

- ・ CA貯蔵や新技術により長期鮮度保持を可能とする貯蔵施設等を整備

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ （一社）日本青果物輸出促進協議会「りんご部会」が策定した輸出戦略に基づく輸送実証、輸出先国・地域におけるオールジャパンでのプロモーション活動などを支援するとともに、同部会において栽培・流通管理マニュアルの作成・普及を検討
- ・ 輸出先国・地域でのマーケティング、プロモーション活動についてはJETROやJFOODO、輸出支援プラットフォームなどと連携して実施
- ・ 日本産青果物のジャパブランド確立に向けた包装資材統一化の検討

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 他品目を含む国産青果物を活用した旬のリレーによるスイーツ材料としての販路開拓など、小売業者以外の現地の中食、外食需要の開拓
- ・ 現地系小売店舗等における国産青果物の棚の確保に向けた、青果物の輸出に取り組む他品目の産地等との連携



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	32億円	125億円	
香港	17億円	74億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シャインマスカットに加え、中秋節の贈答用として定着している大粒で高糖度の巨峰、ピオーネ等の供給拡大。シャインマスカットに続く、新たな優良品種について、早期生産拡大及び認知度向上を促進</li> <li>・輸送中の鮮度を保持するための最適条件の体系化</li> </ul>
台湾	12億円	35億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾の残留農薬基準に適合する産地・園地の拡大。インポートトランス申請農薬成分数の加速化</li> <li>・輸送中の鮮度を保持するための最適条件の体系化</li> </ul>
タイ	1.5億円	5.8億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産園地の登録等、タイの検疫条件に対応する産地の拡大</li> <li>・輸送中の鮮度を保持するための最適条件の体系化</li> </ul>
シンガポール	1.4億円	6.4億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸送中の鮮度を保持するための最適条件の体系化</li> </ul>
その他※	0.7億円	3.2億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本ブランドの認知度向上・定着</li> <li>・中国、ベトナム、フィリピンへの輸出解禁に期待</li> <li>・新たな商流開拓に向けた需要調査等の実施</li> </ul>

※マレーシア等

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 6産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ ぶどうの主要産地等において、既存園地や水田転換園地等を活用し、省力樹形（根域制限栽培、ジョイント栽培等）の導入による生産力の強化等に戦略的に取り組む産地等の育成を図る

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 省力樹形、機械作業体系を導入した労働生産性の高い園地の育成により早期成園化を図り、国内供給量を確保し、輸出用果実の増産を行う
- ・ これにより、他国産の追随を許さない高品質なシャインマスカットの安定供給、シャインマスカットに続く新たな品種の早期生産拡大を図り、日本産ぶどうのラインナップの充実を図る。また、輸出先国・地域、国内の残留農薬基準に適合した防除暦の策定等、国内外のいずれの需要にも対応可能な産地を育成
- ・ 生産から輸出までが円滑に進むよう、産地と輸出事業者等が連携した輸出コンソーシアムの形成を進める
- ・ 他品目の果実の輸出に取り組む産地との連携により、国産果実の通年輸出を実現



## 3. 加工・流通施設等の整備

- ・ 春節需要等への対応に向け、出荷期間の延長を図るため長期鮮度保持機能を備えた貯蔵施設等を整備

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ （一社）日本青果物輸出促進協議会「ぶどう部会」が策定した輸出戦略に基づく輸送実証、輸出先国・地域におけるオールジャパンでのプロモーション活動などを支援するとともに、同部会が作成した栽培・流通管理マニュアルを普及
- ・ 輸出先国・地域でのマーケティング、プロモーション活動についてはJETROやJFOODO、輸出支援プラットフォームなどと連携して実施
- ・ 日本産青果物のジャパブランド確立に向けた包装資材統一化の検討

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 他品目を含む国産青果物を活用した旬のリレーによるスイーツ材料としての販路開拓など、小売業者以外の現地の中食、外食需要の開拓
- ・ 現地系小売店舗等における国産青果物の棚の確保に向けた、青果物の輸出に取り組む他品目の産地等との連携
- ・ 船便での鮮度保持輸送のための最適条件の体系化



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	19億円	61億円	
香港	14億円	44億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ももは非常にデリケートな果物であるため、鮮度保持輸送のための最適条件の体系化が重要</li> <li>・原発事故に伴う輸入停止措置の解除による福島県産の輸出再開を期待</li> </ul>
台湾	4.3億円	14億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モモシンクイガの適切な防除等の輸出検疫条件に対応する産地の拡大</li> <li>・台湾の残留農薬基準に適合する産地・園地の拡大。インポートトランス申請農薬成分数の加速化</li> <li>・ももの鮮度保持輸送のための最適条件の体系化</li> </ul>
シンガポール	0.5億円	1.7億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ももの鮮度保持輸送のための最適条件の体系化</li> </ul>
その他※	0.6億円	1.9億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本ブランドの認知度向上・定着</li> <li>・ももの鮮度保持輸送のための最適条件の体系化</li> <li>・ベトナム、オーストラリア、カナダへの輸出解禁に期待</li> <li>・新たな商流開拓に向けた需要調査等の実施</li> </ul>

※タイ、マレーシア等

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 6産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 生産技術等の栽培に関する基盤が確立されている主要産地において、既存園地や水田転換園地等を活用し、省力樹形（根域制限栽培等）の導入等により生産力を強化し、輸出用園地の拡大に戦略的に取り組む産地等の育成を図る

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 省力樹形、機械作業体系を導入した労働生産性の高い園地の育成による国内供給量の確保とともに、輸出先国・地域の規制に対応した防除暦の作成、輸出用園地の拡大、選果体系の確立等により、輸出用果実の増産を行う
- ・ 生産から輸出までが円滑に進むよう、産地と輸出事業者等が連携した輸出コンソーシアムの形成を進める
- ・ 他品目の果実の輸出に取り組む産地との連携により、国産果実の通年輸出を実現



## 3. 加工・流通施設等の整備

- ・ 輸出先国・地域が求める高品質な果実の厳選出荷、選果に係る省人化が可能な高性能選果施設等整備

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ （一社）日本青果物輸出促進協議会「もも部会」が策定した輸出戦略に基づく輸送実証、輸出先国・地域におけるオールジャパンでのプロモーション活動などを支援するとともに、同部会が作成した栽培・流通管理マニュアルを普及
- ・ 輸出先国・地域でのマーケティング、プロモーション活動についてはJETROやJFOODO、輸出支援プラットフォームなどと連携して実施
- ・ 日本産青果物のジャパブランド確立に向けた包装資材統一化の検討

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 他品目を含む国産青果物を活用した旬のリレーによるスイーツ材料としての販路開拓など、小売業者以外の現地の中食、外食需要の開拓
- ・ 現地系小売店舗等における国産青果物の棚の確保に向けた、青果物の輸出に取り組む他品目の産地等との連携
- ・ 鮮度保持輸送のための最適条件の体系化

# 果樹（かんきつ）



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	6.7億円	39億円	
香港	2.7億円	16億円	・うんしゅうみかんと中晩柑の組み合わせによる輸出期間の長期化
台湾	2.3億円	14億円	・台湾の残留農薬基準に適合する産地の拡大、インポートトレランス申請農薬成分数の加速化 ・うんしゅうみかんと中晩柑の組み合わせによる輸出期間の長期化
シンガポール	0.6億円	3.6億円	・中晩柑の供給拡大による春節の需要期への対応強化
マレーシア	0.3億円	1.5億円	・日本ブランドの定着、中晩柑の供給拡大による春節需要期への対応強化
カナダ	0.3億円	1.5億円	・日本産果実としてうんしゅうみかんが定着していることから、船便による鮮度保持輸送のための最適条件の体系化より、輸出量を回復
フランス（EU）	0.1億円	0.7億円	・柚子等のかんきつの販路拡大 ・生産園地の登録等、EUの検疫条件に対応する産地の拡大
その他※	0.4億円	2.3億円	・日本ブランドの認知度向上・定着 ・タイ向けゆず及びきんかん、米国向けゆず等かんきつ類、インドネシア向けかんきつ類の輸出解禁に期待 ・新たな商流開拓に向けた需要調査等の実施

※ベトナム、タイ、米国、ニュージーランド等

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 14産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ かんきつの主要産地において、既存園地の基盤整備等による栽培条件の改善や、水田転換園地等を活用し、省力樹形（根域制限栽培、主幹形栽培等）の導入等により生産力を強化し、輸出用園地の拡大に戦略的に取り組む産地等の育成を図る
- ・ 近年、輸出解禁（2021年9月）されたベトナム向けうんしゅうみかん輸出産地の育成

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 中晩柑等の優良品種への転換促進、水田等を活用し、省力樹形、機械作業体系を導入した労働生産性の高い園地の育成による国内供給量確保とともに、輸出先の規制に対応した防除暦の作成、輸出用園地の拡大等により輸出用果実の増産を行う
- ・ 生産から輸出までが円滑に進むよう、産地と輸出事業者等が連携した輸出コンソーシアムの形成を進める
- ・ 複数産地のリレーによる販売期間の長期化、他品目の果実産地との連携により国産果実の通年輸出を実現





## 3. 加工・流通施設等の整備

- ・ 選果作業の省力化、効率化及び輸出先国・地域の求める高品質なかんきつの厳選出荷が可能となる、人工知能を搭載した高性能選果・貯蔵施設等を整備

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ （一社）日本青果物輸出促進協議会「かんきつ部会」が策定した輸出戦略に基づく輸送実証、輸出先国・地域におけるオールジャパンでのプロモーション活動などを支援するとともに、同部会が作成した栽培・流通管理マニュアルを普及
- ・ 輸出先国・地域でのマーケティング、プロモーション活動についてはJETROやJFOODO、輸出支援プラットフォームなどと連携して実施
- ・ 日本産青果物のジャパブランド確立に向けた包装資材統一化の検討

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 他品目を含む国産青果物を活用した旬のリレーによるスイーツ材料としての販路開拓など、小売業者以外の現地の中食、外食需要の開拓
- ・ 現地系小売店舗等における国産青果物の棚の確保に向けた、青果物の輸出に取り組む他品目の産地等との連携
- ・ 船便での鮮度保持輸送のための最適条件の体系化

# 果樹（かき・かき加工品）



## 1. 国別輸出額目標

国名	2020年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	4.4億円	14.1億円	
香港	2.4億円	7.2億円	・渋柿から甘柿まで複数の品種及び干し柿を含むリレー出荷 ・日本のオリジナル性の高い品種の積極的プロモーション
タイ	1.6億円	4.9億円	・タイで好まれる固い食感の品種の安定供給及びハウス柿から干し柿等の加工品を含むリレー出荷による輸出期間の拡大 ・生産園地の登録等、検疫条件に対応する産地の拡大、食品衛生の基準に適合していることの証明書取得施設の拡大
シンガポール	0.2億円	0.8億円	・相手国のマーケットや嗜好の把握、日本ブランドの認知度向上 ・日本のオリジナル性の高い品種の積極的プロモーション ・複数の品種及び干し柿等の加工品を含むリレー出荷
マレーシア	0.04億円	0.3億円	・相手国のマーケットや嗜好の把握、日本ブランドの認知度向上 ・複数の品種及び干し柿等の加工品を含むリレー出荷
米国 その他※	0.1億円	0.9億円	・生産園地の登録等、米国の検疫条件に対応する産地の拡大 ・品質・鮮度保持輸送技術の確立、効果の安定化 ・台湾においては、台湾産干し柿との差別化による需要拡大 ・ベトナムへの輸出解禁に期待 ・新たな商流開拓に向けた需要調査等の実施

※台湾、マカオ等

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 10産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 輸出に積極的に取り組む産地において、既存園地や水田転換園地等を活用した省力樹形（低樹高ジョイント栽培等）の導入等による生産力の強化、輸出先国・地域の基準等に適応可能な施設の整備などの、輸出用園地の拡大等に戦略的に取り組む産地等の育成を図る

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 省力樹形を導入した労働生産性の高い園地の育成により国内供給量を確保し、輸出用果実を増産するとともに、大玉でサクサクとした食感が海外で好まれる太秋柿をはじめ、日本のオリジナル性の高い優良品種の導入等、高品質果実の安定生産体制を確立
- ・ 産地と輸出事業者が連携した輸出コンソーシアムの形成を進め、干し柿も含めたかき産地との連携はもとより、他品目の果実の輸出に取り組む産地との連携により、国産果実の通年出荷を実現



## 3. 加工・流通施設等の整備

- ・ 輸出先国・地域が求める高品質な果実の厳選選果が可能な高性能選果・梱包施設等の整備
- ・ 干し柿の輸出拡大に向けたHACCP等の国際規格を満たす加工施設の整備等

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ （一社）日本青果物輸出促進協議会「かき部会」が策定した輸出戦略に基づく輸送実証、輸出先国・地域におけるオールジャパンでのプロモーション活動などを支援するとともに、同部会において栽培・流通管理マニュアルの作成・普及を検討
- ・ 輸出先国・地域でのマーケティング、プロモーション活動については、JETROやJFOODO、輸出支援プラットフォームなどと連携して実施
- ・ 日本産青果物のジャパブランド確立に向けた包装資材統一化の検討

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 他品目を含む国産青果物を活用した旬の 릴레이によるスイーツ材料としての販路開拓など、小売業者以外の現地の中食、外食需要の開拓
- ・ 現地系小売店舗等における国産青果物の棚の確保に向けた、青果物の輸出に取り組む他品目の産地等との連携
- ・ 輸送中の軟化等を防止するための品質・鮮度保持輸送技術の確立、最適条件の体系化



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	21億円	86億円	
香港	15億円	61億円	・産地と直結した輸送体制の構築、鮮度保持輸送のための最適条件の体系化
シンガポール	2億円	8億円	・産地と直結した輸送体制の構築、鮮度保持輸送のための最適条件の体系化
タイ	1.8億円	7.5億円	・生産園地の登録等、タイの検疫条件に対応する産地の拡大 ・輸送体制の構築、鮮度保持輸送のための最適条件の体系化
台湾	1.8億円	7.5億円	・台湾の残留農薬基準に適合する産地の拡大。インポートトランス申請農薬成分数の加速化、鮮度保持輸送のための最適条件の体系化
米国	0.2億円	1.3億円	・産地と直結した輸送体制の構築、鮮度保持輸送のための最適条件の体系化、日本ブランドの認知度向上・定着
その他※	0.3億円	1.0億円	・産地と直結した輸送体制の構築、鮮度保持輸送のための最適条件の体系化、日本ブランドの認知度向上・定着 ・カナダの輸出解禁に期待 ・新たな商流開拓に向けた需要調査等の実施

※マレーシア、マカオ等

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 14産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ いちごの主要産地において、スマート農業技術や環境制御技術を導入した大規模施設の整備等により生産力を強化し、輸出用施設等の拡大に戦略的に取り組む産地等の育成を図る

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 夏場のいちごなど国内外の多様な需要に対応した品種の導入促進、水田転換ほ場での高度環境制御栽培施設整備等により、労働生産性の高い産地を育成し、国内供給量を確保するとともに、輸出先国・地域の規制に対応した防除暦の作成、輸出用ハウスの拡大等により輸出用果実の増産を行う
- ・ 生産から輸出までが円滑に進むよう、産地と輸出事業者等が連携した輸出コンソーシアムの形成を進める
- ・ いちごの鮮度保持輸送のための最適条件の体系化。果皮が硬く輸送性の高い品種の導入促進
- ・ 複数の産地リレーによる販売期間の長期化、他品目の果実産地との連携による国産果実の通年輸出を実現



## 3. 加工・流通施設等の整備

- ・ 産地での一次貯蔵によるロット確保・安定出荷に向け、鮮度保持貯蔵施設、輸出用のパッキング施設等を整備

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ （一社）日本青果物輸出促進協議会「いちご部会」が策定した輸出戦略に基づく輸送実証、輸出先国・地域におけるオールジャパンでのプロモーション活動などを支援するとともに、同部会において栽培・流通管理マニュアルの作成・普及を検討
- ・ 台湾向けについては、同部会において、台湾の残留農薬基準に対応した生産を行っている生産者等のグループ化や情報発信を行うとともに、台湾向け病害虫防除マニュアルを作成・普及
- ・ 輸出先国・地域でのマーケティング、プロモーション活動についてはJETROやJFOODO、輸出支援プラットフォームなどと連携して実施
- ・ 日本産青果物のジャパブランド確立に向けた包装資材統一化の検討

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 他品目を含む国産青果物を活用した旬の 릴ーによるスイーツ材料としての販路開拓など、小売業者以外の現地の中食、外食需要の開拓
- ・ 現地系小売店舗等における国産青果物の棚の確保に向けた、青果物の輸出に取り組む他品目の産地等との連携
- ・ 鮮度保持輸送のための最適条件の体系化

# 野菜（かんしょ・かんしょ加工品・その他の野菜）



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	17億円	28億円	
香港	8.3億円	12.5億円	・産地による炊飯器で調理できる小さなサイズの輸出や、日系小売店における焼き芋販売により市場を開拓。今後、更に安定的な生産・供給に向けた体制を拡大
シンガポール	4.6億円	7.5億円	・日系小売店における焼き芋販売や、産地による消費者ニーズに合わせた品種・サイズの輸出により市場を開拓。今後、更に焼き芋需要等を捉えた安定的な生産・供給に向けた体制を拡大
タイ	2.4億円	4.5億円	・日系小売店における焼き芋販売や、産地による消費者ニーズに合わせた品種・サイズの輸出により市場を開拓。残留農薬基準が強化されたことから、産地において当該基準を満たす生産方法を推進し、安定的な供給体制を構築
台湾	0.9億円	1.5億円	・残留基準がない農薬はインポートトランスの設定を図るとともに、産地において当該基準を満たす生産方法を推進し、安定的な供給体制を構築
マレーシア	0.6億円	1.5億円	・今後の日系小売店の出店により販売機会の増加が見込まれることから、焼き芋等に適した品種・サイズを安定的に生産・供給する体制を拡大
カナダ	0.1億円	0.5億円	・焼き芋機の活用等による販売促進により、日本産かんしょの認知度を高めて市場開拓を図る
その他	0.1億円	0.5億円	・植物検疫措置により青果用かんしょを輸出できない米国等に向けては、冷凍焼き芋等の加工品販売を強化

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 18産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 積極的に輸出に取り組む産地において、輸出先国・地域の消費者が求める品種・サイズを的確に捉えて安定的に生産・調整、さらに効率的に集出荷貯蔵できる体制を構築。また、有機かんしょの輸出拡大に向けて輸出先国・地域の需要を把握し、需要に沿った安定的な輸出ができるよう、新たな産地も含めて、栽培体系の見直し・出荷方法の検討等の取組を推進

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 産地と商社のマッチング、施設整備等による効率的な集出荷体制の構築、品質保持技術の改良・普及、焼き芋機の導入・活用、産地・商社が連携した日本産かんしょの売り込み活動等を強化



## 3. 加工・流通施設等の整備

- ・ 高品質かんしょの生産に向けたウイルスフリー苗の増殖施設、キュアリング装置を備えた集出荷貯蔵施設を整備。
- ・ 加工品の輸出拡大に向けたHACCP等の国際規格を満たす加工施設の新設・改修。

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ （一社）日本青果物輸出促進協議会「かんしょ部会」が策定した輸出戦略に基づき以下の取組を支援。
  - ① 日系小売店での焼き芋販売をはじめ、他の海外の日本食材店や現地スーパーにおける日本産かんしょの甘さや食べ方をアピールした販路開拓に向けた販売活動
  - ② 主な産地・商社が連携した枠組みを活かして輸出先国・地域の取扱業者の売り込み活動強化をすることで、日本産かんしょの認知度を向上等
- ・ 輸出先国・地域でのマーケティング、プロモーション活動についてはJETROやJFOODO、輸出支援プラットフォームなどと連携して実施
- ・ 日本産青果物のジャパブランド確立に向けた包装資材統一化の検討

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 高品質なかんしょを需要に応じて安定的に通年供給するため、国内かんしょ産地・輸出事業者等の関係者による連携体制を整備し、以下の取組を推進
  - ① 産地リレー出荷体制の構築
  - ② 出荷規格（サイズ、品質）及び包装資材の統一
  - ③ 産地・生産者ごとのトレーサビリティの構築
- ・ 他品目を含む国産青果物を活用した旬のリレーによるスイーツ材料としての販路開拓など、小売業者以外の現地の中食、外食需要の開拓
- ・ 現地系小売店舗等における国産青果物の棚確保のに向けた、青果物の輸出に取り組む他品目の産地等との連携

## 5. その他の野菜の輸出拡大の実現に向けた方策

- ・ その他の野菜について、水田転換ほ場等を活用し、生産性の高い産地形成に取り組むとともに、マーケットインの発想を持って輸出先国・地域のニーズに合わせた野菜の生産拡大や輸出に戦略的に取り組む産地を育成する
- ・ 輸出業者と産地が連携して、安定に供給する体制づくりや鮮度などの品質を確保した流通体制の確立などにも取り組む
- ・ 近年、輸出解禁（2021.11月）された米国向けメロン輸出産地の育成



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	8.8億円	18.8億円	
米国	2.7億円	5.9億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・米国で需要が高く、冬から春先に出荷されるスイートピーについて、生産性・品質の維持・向上や出荷時期の長期化等の産地対策を推進</li> <li>・日本産切り花の更なる知名度向上に向けてニューヨークやロサンゼルスのほか、富裕層の多いマイアミ、フェニックス等の都市でのPR活動を強化</li> </ul>
中国	2.1億円	4.8億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国で需要の高い切り枝について、安定供給を図るため山採りから平地等での栽培の転換等の取組を産地に推進</li> <li>・中国国内での販路拡大に向けて上海や北京などの大都市のほか、経済が堅調な深圳、広州、成都等でもPR活動を展開</li> </ul>
香港	1.1億円	2.2億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者に多様な購入手段を提供するため、日本産食品等のECサイトで切り花を販売する取組等を推進</li> </ul>
EU	0.4億円	1.8億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オランダに所在する世界最大の花市場における環境認証の要求に対応するため、輸出産地における認証取得のための取組を推進</li> </ul>
ベトナム	0.1億円	0.7億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テト（旧正月）等での花き需要に向けて高品質かつ多様な日本産切り花や切り枝品目の提案など日本産花きの認知度向上に向けた取組を推進</li> </ul>
その他	2.4億円	3.4億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾、東南アジア、豪州等において、日本に強みのある品目（リンドウ、ダリア、トルコギキョウ、シャクヤク等）の長期低温保管倉庫の整備等により相手国の需要期に合わせた輸出の拡大を推進</li> <li>・新たにUAEなどの中東の富裕層をターゲットとして新たな販路を開拓するため中東では珍しい日本産花き品目の紹介等のPR活動を推進</li> </ul>





## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 計8産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ スイートピー等の海外で需要が高い切り花の主産地において、生産性・品質の維持・向上を図るためのLED導入・普及等の取組、輸出に必要な認証取得の取組等を推進
- ・ 海外で需要が高い切り枝の主産地において、生産性の向上、労務負担の軽減等のための山採りから平地での栽培への転換、輸出先国・地域の検疫条件に応じた管理等を推進

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 収益向上を実現しているモデル事例等のPR、横展開により切り花輸出産地の増加を図る
- ・ 切り花の輸出に取り組む複数の産地間でのリレー出荷、輸出産地と輸出事業者等との連携による切り花を通年で輸出する取組を推進

## 3. 流通施設の整備

- ・ 産地から実需段階に至るまでのコールドチェーン確立のためのストックポイント等を整備
- ・ 出荷時期を調整するための長期低温保管施設等を整備

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ (一社)全国花き輸出拡大協議会が中心となり、オールジャパンでの日本産花きの展示会や商談会開催、バイヤー招へい等のPR活動や実証試験等の取組を強化
- ・ 有望な輸出先国・地域において農林水産物・食品輸出支援プラットフォームと連携し、市場調査・分析、プロモーション等を実施

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム等と連携し、輸出先国・地域における商流の拡大及び新たな構築に取り組む
- ・ 輸出先国・地域での日本産切り花のブランド力の向上に向けた品質規格の検討、効率的な輸送体系(産地→輸出業者)の構築に向けた検討・実証



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	146億円	312億円	
米国	65億円	118億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>これまでのインポートトランス申請により設定された残留基準を踏まえた米国向け防除体系の確立・普及や、有機茶生産の更なる拡大を進め、実需者ごとに求められる様々な品質・量に対応した茶を継続的に確保</li> <li>ターゲット層や消費シーンを明確化しつつ、需要を創出</li> </ul>
EU・英国	23億円	35億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機に対する嗜好を踏まえ、輸出に対応した茶及び有機栽培茶の国内生産・輸出量を更に増やす。また、日本で用いられる農薬の多くについて残留農薬基準が設定されておらず、一律の低い基準値が適用されることから輸出に当たっての障壁になっているため、インポートトランス申請を加速化する</li> </ul>
香港、カナダ、豪州	15億円	21億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>粉末状、リーフともに輸出が堅調であることを踏まえ、市場分析と更なるプロモーションにより輸出拡大を図る</li> </ul>
中国	0億円	80億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>大消費地である中国における放射性物質規制撤廃に向けた働きかけを継続</li> </ul>
インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム	23億円	32億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>拡大する中高所得層のうち新たな食文化を取り入れることに積極的な若年層等を対象に、飲食店等との連携による消費形態の確立・普及を図る</li> </ul>
台湾	15億円	19億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>リーフ茶の輸出が大宗を占める中、今後の消費の見通しの把握とそれを踏まえたプロモーション等により、輸出を維持・促進する</li> </ul>
インド、中東地域	1億円	2億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>若年人口が増加し、中高所得層の拡大が見られるインドにおいて、残留農薬や植物検疫など規制の実態や流通構造、消費動向等の調査に基づく販売強化により、輸出拡大を目指す</li> <li>所得水準が高く、健康意識の高まりから日本茶の輸入が急増している中東地域において、訴求点や流通構造等を押さえた現地卸売業者等とのマッチング等により、輸出の定着・拡大を図る</li> </ul>
その他※	4億円	5億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>一定の購買力を有する消費者層とその嗜好性の把握に努め、今後の輸出が期待できる国とアプローチの方法について検討する</li> </ul>

※メキシコ、ブラジル等



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 11産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 茶の主要産地において、海外向けの一定のロットでの供給の実現のため、輸出先国・地域ごとの残留農薬基準に適合した防除体系による栽培や、海外から引き合いの強い抹茶・有機茶の拡大に向けた生産・加工・流通体制の構築・強化に取り組む。また、特に中山間地域等では、ドリフトの影響が少ない利点を活かし、一定程度まとまった形で、需要に応じた有機栽培への転換に取り組む

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 既に一定の輸出実績のある地域に向けては、輸出向けサプライチェーンに参加する産地・生産者の増加を図るとともに、ロットの拡大や付加価値の高い有機茶への転換を図る等、既存の物流・商流の維持・強化を見据えた取組を中心に進める
- ・ 今後の伸びが期待できる潜在市場に向けては、規制実態等の調査結果を産地や輸出事業者と共有し、規制等に対応した生産・流通の転換を通じて新たなサプライチェーンの構築を進める

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 輸出先国・地域の需要や基準認証等に対応した、てん茶等の加工施設や一時保管施設（輸出向けの茶の低温貯蔵庫）等の整備

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ （公社）日本茶業中央会が茶輸出を担うメーカー、茶商等とオールジャパンの連携体制を構築し、日本茶としての国際的なブランド力の向上や他国産との差別化を図るとともに、輸出先国・地域での戦略的なプロモーション活動を進める。実施に当たってはJETROやJFOODO、輸出支援プラットフォームと連携する

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 商流の構築・拡大を図るため、輸出先国・地域ごとの嗜好の違いや茶の消費実態等を踏まえ、
  - ①既存販路の強化（例：和食店やカフェ等との連携による食事・懇談のシーンに合わせた日本茶提供形態の開発・普及等）
  - ②新たな販路の開拓（例：ターゲット国の嗜好に合わせた消費者向けセミナー等）を実施
- ・ 輸送中の品質保持並びにEU等の包材規制への対応の観点から、最適な輸送手段の検討と体系化

# コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	52億円	125億円	
香港	15億円	36億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出事業者が日系中食・外食を中心に需要を開拓しており、今後もレストランチェーンやおにぎり店等をメインターゲットとした需要開拓を図る</li> <li>・現地系小売やレストランチェーンの深掘りにより、更なる市場開拓を図る</li> </ul>
アメリカ	7億円	30億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・西海岸・東海岸では輸出事業者が日系小売店需要を開拓。今後は日本食レストラン、おにぎり店等や現地系、EC等の小売需要を開拓。現時点では進出がないが、人口が増加しており、日本食レストランの大幅な増加も期待される中部では、新たな市場として需要開拓を図る</li> <li>・パックご飯や米粉の主要な輸出先国であり、更なる市場開拓を図る</li> </ul>
中国	4億円	19億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大手米卸等が日系外食店やEC、ギフトボックス等の贈答用に対応しており、更なる開拓を図る</li> <li>・コスト縮減のためには指定精米工場等の活用に加えて工場等の追加や輸入規制の緩和が不可欠</li> </ul>
シンガポール	8億円	16億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出事業者が日系中食・外食を中心に需要を開拓。更にレストランチェーンやおにぎり店等をメインターゲットとした需要開拓を図る</li> <li>・現地系小売やレストランチェーンの深掘りにより、更なる市場開拓を図る</li> </ul>
台湾	5億円	9億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出事業者が日系中食・外食を中心に需要を開拓</li> <li>・現地でジャポニカ米が生産されていることから、日本食レストランでの日本産米採用による他店舗との差別化により需要開拓を図る</li> </ul>
その他	13億円	14億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・UAEや欧州、カナダ等のコメを主食としない地域では、寿司等の日本食需要拡大に合わせて日本産米の需要開拓を図る</li> <li>・EU、英国を中心に拡大するグルテンフリー需要の取り込みを通じた米粉・米粉製品の需要開拓を図る</li> </ul>

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 30~40産地（先進的なJA等をモデル産地として、千トン超の輸出用米の生産に取り組む産地を育成する）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 国際競争力を有するコメの生産と農家手取り収入の確保の両立を図ることで、大ロットで輸出用米を生産・供給する産地

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 輸出事業者と産地が連携して取り組む、多収米の導入や作期分散等の生産・流通コスト低減の取組の支援により、輸出用米の生産拡大（主食用米からの作付転換）を推進
- ・ 都道府県やJAグループとの連携などにより、更なる輸出産地の強化や掘り起こしを推進

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ パックご飯メーカーや米粉・米粉製品メーカーが輸出に取り組んでいるが、輸出先国・地域の規制等への対応が必要になるケースがあることから、当該規制等対応のための取組や輸出向け生産に必要な機械・設備の導入等を支援
- ・ 国内流通も含め、低コスト化や作業効率の改善につながる産地から精米工場への推奨フレコンによる出荷や鉄道へのモーダルシフトを推進

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ （一社）全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（全米輸）が策定した「中期計画」に基づく、主要輸出先国・地域での新たな購買層の深掘りや輸出事業者の進出が不十分な国・地域（UAE・欧州等）での市場開拓のための、輸出先国・地域のマーケット情報の収集・発信、プロモーション活動を実施。実施に際しては、他の品目団体や輸出支援プラットフォームとも連携。プロモーションの財源には、国庫補助金のほか会費収入も一部活用
- ・ 日本産米に対する理解を進めるため、輸出支援プラットフォームとも連携して、消費者と事業者に対し、日本産米の多様性や特徴をPRするなど、マーケットに応じた訴求を図る

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 国別地域別の特色を踏まえたマーケティング戦略の下での現地商流を構築するため、現地エージェントによる現地系スーパー・レストランの販路開拓
- ・ 輸出先国の需要に対応するため、輸出事業者や産地が連携して輸出用米を生産・調整する体制を構築



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	60億円	271億円	
中国	18億円	78億円	木造軸組構法の設計施工マニュアルの普及や建築技術者の育成。高耐久木材の国内生産体制の強化。マーケティングの取組
米国	12億円	127億円	枠組壁工法構造用製材の輸出に向けたマーケティングと輸出環境の。高耐久木材の国内生産体制の強化。
韓国	7億円	10億円	木造軸組構法の設計施工マニュアルの普及や建築技術者の育成。マーケティングの取組
台湾	4億円	25億円	マーケティングの取組や建築技術者育成。高耐久木材の国内生産体制の強化
その他	20億円	31億円	実行計画に基づくインドへのスギ輸出検疫協議を着実に進めるとともに日本産木材輸出のポテンシャルに関する市場調査。新たな有望輸出先国を開拓するため、特に東南アジア地域におけるマーケティングの取組 高耐久木材の国内生産体制の強化。

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 6産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 付加価値の高い木材製品の生産に取り組む企業等の木材加工施設を中心とした川上から川下までの企業等が連携したグローバル産地を形成
- ・ これらの産地に、安定的に原料を供給するための生産基盤の強化、合法性確認の一般化、生産・輸送にかかるコスト削減を推進し、山元還元

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 原料となる原木の安定供給、生産コストの削減に資する路網整備等を行う
- ・ 製材工場等の大規模化・効率化、低コスト化等を行う
- ・ GFP登録を推進し、地域の資源状況や加工体制に応じた企業・団体間の連携強化を行う
- ・ マーケティングによるニーズ等の明確化、輸出拡大に資する販売力強化に向けた人材や輸出先国・地域での建築技術者の育成を行う

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 国際競争力の高い生産体制を実現するため、輸出先国・地域の規格に対応した加工施設や高品質な木材製品の輸出に取り組む企業等の加工施設等の整備を行うとともに、原料となる原木の安定供給及び生産コストを削減するための路網整備や高性能林業機械等の整備
- ・ 国土交通省と連携し、製品や原料の輸送コストを削減するための岸壁や荷さばき施設等の港湾施設の整備



## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 認定農林水産物・食品輸出促進団体である（一社）日本木材輸出振興協会を中心とし、オールジャパンでの取組を推進
  - <海外対策> 新規市場開拓に向けた市場調査や米国における日本産樹種の性能試験、日本式木造建築物等の施工技術者育成、海外の展示会等への出展・販売促進活動等
  - <国内対策> 業界統一規格やロゴマークの策定、輸出先国の市場ニーズや規格規制等について情報提供を行う国内セミナーの開催等



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	65億円	80億円	
中国	6億円	16億円	製材と連携した木造軸組構法の設計施工マニュアルの普及や建築技術者の育成。ツーバイフォー用の海外規格に対応した製造ライン。マーケティングの取組
韓国	1億円	2億円	製材と連携した木造軸組構法の設計施工マニュアルの普及や建築技術者の育成。ツーバイフォー用の海外規格に対応した製造ライン。マーケティングの取組
台湾	0億円	1億円	製材と連携したマーケティングの取組や建築技術者育成
その他	58億円	61億円	輸出先国・地域の規格等の調査。マーケティングの取組

## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 4グループ（8社）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 安定的に原料を供給するための生産基盤の強化、合法性確認の一般化、生産・輸送にかかるコスト削減を推進し、山元還元

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 原料となる原木の安定供給、生産コストの削減に資する路網整備等を行う
- ・ ツーバイフォー用の海外規格に対応した製造ラインの整備、低コスト化等を行う
- ・ GFP登録を推進し、地域の資源状況や加工体制に応じた企業・団体間の連携強化を行う
- ・ マーケティングによるニーズ等の明確化、輸出拡大に資する販売力強化に向けた人材や輸出先国・地域での建築技術者の育成を行う

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 国際競争力の高い生産体制を実現するため、海外規格に対応した製造ライン等の整備を行うとともに、原料となる原木の安定供給及び生産コストを削減するための路網整備や高性能林業機械等の整備
- ・ 国土交通省と連携し、製品や原料の輸送コストを削減するための岸壁や荷さばき施設等の港湾施設の整備





## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 認定農林水産物・食品輸出促進団体である（一社）日本木材輸出振興協会を中心とし、オールジャパンでの取組を推進
  - <海外対策> 新規市場開拓に向けた調査や日本式木造建築物等の施工技術者育成、海外の展示会等への出展・販売促進活動等
  - <国内対策> 業界統一規格やロゴマークの策定、輸出先国の市場ニーズや規格規制等について情報提供を行う国内セミナーの開催等



1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	229億円	542億円	
米国	159億円	320億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・水産エコラベル認証の取得等、現地小売り店の調達基準を満たすぶりの生産を拡大し安定供給</li> <li>・現地の食嗜好に合わせた、照り焼きや西京漬けなど加工度の高い商品を日本国内で開発・製造</li> <li>・米国当局によるインポートトレランス（輸入食品に課せられる薬品残留基準）の設定薬剤数を増加</li> <li>・ぶりの認知度が低い東南部・中西部への市場開拓も目指し、輸出支援プラットフォームが日系水産商社等をたばねた水産部会を中心にマーケット調査やプロモーションを実施</li> </ul>
中国	13億円	31億円	
香港	11億円	40億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国、香港等の規制撤廃に向けた働きかけを実施</li> <li>・活魚の需要があるアジア（中国、香港等）向けに、活魚運搬船を活用した物流・商流を構築</li> </ul>
韓国	2億円	54億円	
ベトナム	17億円	41億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ベトナムの経済発展に伴い需要が増加する養殖ぶりの供給を拡大</li> </ul>
EU	4億円	21億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・EU向けのHACCP認定の取得や現地小売りチェーンの調達基準を満たすぶりの生産を拡大し安定供給</li> </ul>
その他 (東南アジア、 中東等)	23億円	35億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東南アジア地域の経済発展に伴い需要が増加する養殖ぶりの供給を拡大</li> <li>・需要把握や販路拡大のため、中東等の国際展示会に出展</li> </ul>



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 11産地（九州（鹿児島県、宮崎県、大分県等）、愛媛県等）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 主要産地である九州（鹿児島県、宮崎県、大分県等）や愛媛県等において、現在大規模にぶりを生産している養殖業者を中心に、漁場の有効活用による大規模化や沖合養殖の推進により輸出に必要なぶりを増産

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 育種や低魚粉飼料の開発により生産コストを低減
- ・ 増産に必要な生け簀を整備し、ぶり約3.2万トンを増産

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 増産したぶりを加工するために必要なHACCP対応施設7施設（処理能力：年間5千トン/施設）を養殖場近傍に整備
- ・ 売り先のニーズに合わせた加工度の高い商品を製造するために必要な施設・機器を整備
- ・ 活魚輸送を拡大するため、長距離、長時間の活魚輸送に必要な技術や輸出先での一時保管に必要な生け簀など、物流・商流を検討・実証
- ・ 血合肉の褐変防止の新たな技術開発

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 日本養殖魚類輸出推進協会を中心に、海外バイヤー招聘や展示会への出展等のプロモーション等の販路開拓活動を実施
- ・ 水産部会を立ち上げた米国をはじめ、輸出支援プラットフォームによる現地発のバイヤー情報等を活用し新規商流を開拓
- ・ 輸出先国の輸入規制への対応を行政と連携して実施
- ・ 他の品目団体と連携し複数品目を組み合わせ、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 販売拡大を図るため、現地の食嗜好に合わせた料理レシピの開発及びセミナー・プロモーション・試食会の開催
- ・ ぶりの認知度が低い地域（米国東南部・中西部、東南アジア、中東）を中心に市場動向及び流通経路を調査



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	35億円	193億円	
韓国	23億円	40億円	・韓国の規制（飼料の魚粉に添加される酸化防止剤（エトキシキン）の魚体への残留基準）をクリアするたいを生産
米国	5億円	30億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・水産エコラベル認証の取得等、現地小売り店の調達基準を満たすたいの生産を拡大し安定供給</li> <li>・現地の食嗜好に合わせた、西京漬けやソテーなど加工度の高い商品を日本国内で開発・製造</li> <li>・たいの認知度が低い東南部・中西部への市場開拓も目指し、輸出支援プラットフォームが日系水産商社等をたばねた水産部会を中心にマーケット調査やプロモーションを実施</li> </ul>
台湾	3億円	30億円	
中国	1億円	6億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国、香港等の規制撤廃に向けた働きかけを実施</li> <li>・活魚の需要があるアジア（中国、香港等）向けに、活魚運搬船を活用した物流・商流を構築</li> </ul>
香港	2億円	10億円	
ベトナム・タイ	1億円	8億円	・東南アジア地域の経済発展に伴い需要が増加する養殖たいの供給を拡大
その他 (中東、EU等)	0億円	69億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・EU向けのHACCP認定の取得や現地小売りチェーンの調達基準を満たすたいの生産を拡大し安定供給</li> <li>・需要把握や販路拡大のため、中東等の国際展示会に出展</li> </ul>



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 3産地（愛媛県、三重県、熊本県）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 主要産地である愛媛県等において、現在、米国等の小売り店の調達基準を満たすたいを生産している養殖業者を中心に、漁場の大規模化等の取組により輸出に必要なたいを増産

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 育種や低魚粉飼料の開発により生産コストを削減
- ・ 養殖業者と販売業者の互恵的な取引関係に正常化
- ・ 増産に必要な生け簀を整備し、たい約1.3万トンを増産するとともにうち約800トンについては対米向けに水産エコラベル認証を取得

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 増産したたいを加工するために必要な対米HACCP対応施設 1 施設を養殖場近傍に整備
- ・ 売り先のニーズに合わせた加工度の高い商品を製造するために必要な施設・機器を整備
- ・ 活魚輸送を拡大するため、貨物船を利用した長距離、長時間の活魚輸送による物流・商流の構築を検討・実証

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 日本養殖魚類輸出推進協会を中心に、海外バイヤー招聘や展示会への出展等のプロモーション等の販路開拓活動を実施
- ・ 水産部会を立ち上げた米国をはじめ、輸出支援プラットフォームによる現地発のバイヤー情報を等を活用し新規商流を開拓
- ・ 輸出先国の輸入規制への対応を行政と連携して実施
- ・ 他の品目団体と連携し複数品目を組み合わせ、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 販売拡大を図るため、現地の食嗜好に合わせた料理レシピの開発及びセミナー・プロモーション試食会の開催
- ・ たいの認知度が低い地域（米国東南部・中西部、東南アジア、中東）に市場動向及び流通経路を調査



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	447億円	656億円	
中国	268億円	270億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国等の規制撤廃に向けた働きかけを実施</li> <li>現在中国向けに安く輸出され同国内で殻剥き加工後米国等へ再輸出されているホタテ貝を、省人化機器の導入により殻剥き加工を日本国内で行い、単価の高い冷凍貝柱（玉冷）の輸出を増加</li> </ul>
台湾	54億円	70億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>船便輸送の拡大により輸出コストを削減しつつ需要の高い活貝輸出を増加</li> </ul>
米国	23億円	130億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本国内で省人化機器を利用して生産した高品質な玉冷を中国を経由せず米国向けに直接輸出</li> <li>カキを含めた二枚貝の輸出が可能となるよう米国との協議を実施</li> <li>日本産水産物の認知度が低い東南部・中西部への市場開拓も目指し、輸出支援プラットフォームが日系水産商社等をたばねた水産部会を中心にマーケット調査やプロモーションを実施</li> </ul>
韓国	28億円	41億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>船便輸送の拡大により輸出コストを削減しつつ需要の高い活貝輸出を増加</li> </ul>
EU	15億円	45億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>EU向けにEU向けのHACCP認定の取得加工場において省人化機器を用いて玉冷を製造</li> </ul>
タイ	8億円	24億円	
ベトナム	2億円	5億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国以外の国・地域での殻剥き加工後、米国等へ再輸出する新しいサプライチェーンの構築</li> </ul>
その他 (東アジア、中東等)	49億円	71億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>香港、シンガポール等の東アジアへ、船便輸送の拡大により輸出コストを削減しつつ需要の高い活貝輸出を増加</li> <li>需要把握や販路拡大のため、国際展示会に出展</li> </ul>



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 3産地（北海道2産地、青森県1産地）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 主要産地である北海道及び青森県において、労働力不足の解消のため省人化機器を導入し、欧米を中心に需要がある高品質な玉冷生産を拡大し、輸出単価を向上

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ 生産拡大のための地まき式養殖の適地調査を実施
- ・ 水温変化に合わせた水深調節など、へい死対策により生産性を向上（作業の自動化等の技術を開発）

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 国内での玉冷製造の課題である労働力不足の解消のため、加工場に省人化機器を導入するとともに、関連する施設を整備し玉冷を増産
- ・ 船便輸送を拡大し、活貝輸出時のコスト低減とロットを拡大
- ・ 事業者の要望を踏まえ、米国・EU向けのHACCP認定の取得に向けた事業者の取組を支援

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 日本ほたて貝輸出振興協会を中心に、海外バイヤー招聘や展示会への出展等のプロモーション等の販路開拓活動を実施
- ・ 水産部会を立ち上げた米国をはじめ、輸出支援プラットフォームによる現地発のバイヤー情報を等を活用し新規商流を開拓
- ・ 輸出先国の輸入規制への対応を行政と連携して実施
- ・ 他の品目団体と連携し複数品目を組み合わせ、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 販売拡大を図るため、現地の消費ニーズに対応したレシピ開発や現地外食産業や海外に展開する日本資本の外食業界との連携
- ・ JETRO等の協力を得ながら米国における新たな市場の開拓及びインドネシア、ベトナム等の新規市場調査を実施
- ・ 偽造品流通防止・取り締まり体制の構築



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	329億円	379億円	
香港	285億円	240億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・真珠取引の中心であった香港を経由せずとも中国向けに輸出できるよう、品質基準等を策定し、ECによるBtoB取引を促進</li> <li>・日本で国際展示会を開催し外国人バイヤーを招聘、販売を拡大</li> <li>・中国国内における真珠サプライチェーン等調査を実施し、日本産アコヤ真珠の取引実態を把握</li> </ul>
中国	8億円	100億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現地の輸出支援プラットフォームと連携し香港貿易発展局等の現地側関係機関との連携を強化</li> </ul>
米国	17億円	20億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本で国際展示会を開催し外国人バイヤーを招聘、販売を拡大</li> </ul>
インド	2億円	3億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・宝飾加工業が盛んなインド市場の獲得に向けマーケット調査</li> <li>・インド国内で開催される国際展示会において、日本産アコヤ真珠に関するプロモーション事業を実施。</li> </ul>
EU	7億円	8億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本で国際展示会を開催し外国人バイヤーを招聘、販売を拡大。</li> <li>・EU圏内で開催される国際展示会において、日本産アコヤ真珠に関するプロモーション事業を実施。</li> </ul>
タイ	4億円	5億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東南アジアや中東市場開拓のため、イベント、行事等を通じて真珠を付ける習慣を普及。輸出支援プラットフォームとも連携しながら、両市場の窓口であるシンガポールやドバイでの国際展示会を通じた販売を強化。</li> </ul>
その他 (中東等)	6億円	3億円	





## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 3産地（愛媛、三重、長崎等） + 神戸（加工・流通）

### <今後育成すべき国内産地>

- ・ 主要産地である愛媛県、三重県及び九州における新型コロナウイルス感染症の影響を受けている生産者の経営の安定化をはかり、生産基盤を強化

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・ へい死予防のためのアコヤガイ養殖の管理ポイントを作成
- ・ 真珠の品質基準等を策定し、ECによるBtoB取引を推進
- ・ アコヤ母貝の安定生産を目的とした遺伝子系統の解析と保存を行うとともに、地域ニーズを把握するための調査を実施し、養殖産地間の生産振興活動の強化を通じて、地域ブランド品の増産と輸出拡大に貢献
- ・ 日本でジャパンパールフェアを開催し外国人バイヤーを招聘して世界各国への輸出を拡大

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 日本真珠会館（神戸市）建て替えに伴い、会館内にパールミュージアムを敷設し、日本産アコヤ真珠の歴史、文化、品質基準等に関する情報発信拠点として整備予定

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 認定品目団体である日本真珠振興会を中心に、重点国内における真珠の仕入れ・在庫・販売状況とその背景を調査するとともに、仕入れに対するニーズを把握
- ・ 重点国における最終消費者の真珠宝飾品に関する需要特性やニーズ調査を実施
- ・ JETROの協力（プラットフォーム利用を含む）を得ながら、マーケティング調査やプロモーション活動を展開
- ・ これまで開発したオンライン入札システムをさらにカスタマイズしてジャパンパールフェアの国際競争力を強化。（物流システムとのリンク、入札会売上入金システムのバージョンアップ、ネットバンキングでの送金処理との連携など）

### <日本産アコヤ真珠の品質基準の発信強化>

- ・ ジャパンパールフェアにおける自主財源の充実と、自己負担率の向上
- ・ 輸出重点国における宝飾展を活用した日本産アコヤ真珠の品質基準の発信強化
- ・ 真珠の販売拡大に必要な品質基準は日本真珠振興会を中心にとりまとめ



## 1. 国別輸出額目標

国名	2021年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	59億円	97億円	
中国 香港	10億円	20億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富の象徴として日本の品評会受賞等の高級錦鯉が求められる</li> <li>・愛好家は広州（広東省）周辺に限られているため、上海や北京等、需要が見込まれる地域でプロモーションを行い販路を拡大</li> <li>・中国国内の生産が増加傾向にあるため、日本の技術力とブランド力の維持強化が課題</li> </ul>
米国	7億円	11億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・手ごろな価格帯で多様な種類が求められるため、ニーズに応じた品種を提案し裾野を拡大。ニーズに応じた品種確保が課題</li> </ul>
インドネシア	6億円	9億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・華僑系富裕層による高級錦鯉の購入が増加。更なる販路拡大を進め富裕層から一般向け裾野拡大を目指しプロモーションを実施</li> </ul>
ドイツ	6億円	9億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統的養鯉国であり独自の品種も開発している国であり日本の鯉の人気は高い。新種開発も含めた販路拡大プロモーションを実施</li> </ul>
その他 (東南アジア、EU、中東等)	31億円	48億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東南アジア、EU等の需要のある国はプロモーションを実施</li> <li>・水が貴重な中東等の未開地、ガーデニング文化が乏しく需要が低かったラテン系の国は、近年人気が高まっている盆栽等とともに日本文化の象徴として発信。また、まずは富裕層向けに販路拡大のプロモーションと日本文化の象徴として錦鯉の情報を発信</li> </ul>



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・全国の錦鯉主産地の5産地

### <今後育成すべき国内産地>

- ・新潟県や広島県等の主産地において、水田転換等を活用し錦鯉生産池の拡大により生産力の強化等に戦略的に取り組む産地等の育成を図る
- ・地理的表示（GI）の申請後、審査手続きを早期に進める

### <生産基盤の強化やロットの拡大、産地間連携の実現に向けた方策>

- ・日本文化と一体となった錦鯉の魅力、楽しみ方等を海外に情報発信。国内外で錦鯉品評会に併せて、セミナーを実施する等の生産者と輸出事業者が連携し国産錦鯉のプロモーションを実施。
- ・輸出産地形成を支援する事業の活用等により、海外のニーズに合わせた幅広い価格帯や他品種の錦鯉の生産、新種の開発、生産性向上のための技術開発を行う他、地方空港等を活用した混載等、輸送効率の向上を図る

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・検疫や魚病に関する海外情報の共有、輸出先が求める検疫施設や輸出専用の集荷施設等の整備、生産者の在庫情報の発信

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・全日本錦鯉振興会を中心にYoutube等による情報発信、海外で品評会開催等プロモーションやマーケティング調査を実施。プロモーションに当たっては、輸出支援プラットフォームとも連携
- ・ネットオークションシステムを活用し、システム利用料等から品目別団体の独自収入を増やすことによる団体の運営基盤強化
- ・JAS規格を組み込んだ品種、血統、受賞履歴など錦鯉のデータバンク化と証明書の発行による国産錦鯉ブランド確保

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・海外顧客向け動画の配信やメタバースによる仮想空間上での情報発信を通じて顧客満足度の向上、販売促進及びオーナー制度の拡大
- ・海外からの参加によるネットオークションやオンライン品評会の開催、webを活用した在庫情報提供
- ・今後の経済発展が見込まれる東南アジア及び南アジアや、富裕層が多い中東などへの販路拡大による輸出先の多角化



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	304億円	786億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国際的なパレット返却システムの構築等物流の効率化（パレットからコンテナへの詰め替えが手作業となっている）</li> <li>・放射性物質規制の撤廃（中国、香港等）</li> <li>・既存添加物（色素、香料等）等の規制への対応</li> <li>・添加物規制、ヘルスクレームにおける各国規制への対応（中国、香港、台湾）</li> </ul>
中国	70億円	200億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康志向の高まりを受けて、緑茶飲料、麦茶（ノンカフェイン）等の輸出拡大を図る</li> <li>・コロナ禍においても堅調な伸びを示した栄養ドリンク、健康ドリンク及び美容ドリンクについて、さらなる輸出拡大を図る</li> <li>・季節限定品・日本文化を感じるフレーバー飲料の商品販売</li> </ul>
香港	56億円	131億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康志向の高まりを受けて、緑茶飲料、麦茶（ノンカフェイン）等の輸出拡大を図る</li> <li>・コロナ禍においても堅調な伸びを示した栄養ドリンク、健康ドリンク及び美容ドリンクについて、さらなる輸出拡大を図る</li> </ul>
米国	46億円	117億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・乳酸菌飲料等日本製の優位性が高い商品に注力</li> </ul>
その他	132億円	338億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・紅茶飲料等日本製の優位性が高い製品に注力（台湾）</li> <li>・リサイクルペットボトルの流通規制への対応（台湾）</li> <li>・砂糖税・物品税の運用変更への対応（UAE）</li> </ul>



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 輸出を実施する者として、7社  
※引き続き、戦略的に取り組む事業者を掘り起こす
- ・ 地域商社を核とするなどして、中小の食品事業者等が連携して輸出に取り組む、（一社）全国ラムネ協会などの加工食品クラスターの活動を推進
- ・ GFP加工食品部会において、輸出先国におけるマーケティング、食品添加物・包材等の規制や賞味期限延長への対応といった課題解決に向けて情報共有を実施
- ・ 主要な輸出先10か国等において使用が認められている、食品添加物等を整理した早見表を作成・公表し、食品添加物等の切替えを通じた輸出を推進

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 労働生産性向上を図り国際競争力を確保するため、省人化機械等の導入・整備
- ・ 輸出先国の衛生管理の規制に対応するため、HACCP対応施設の導入の措置を推進

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 大手メーカーがそれぞれの強みを活かして、販路を開拓することが基本。一方、業界共通事項については、（一社）全国清涼飲料連合会が中心となって対応
- ・ 輸出先国の既存添加物（色素、香料等）の規制の情報共有
- ・ 大手会員企業の共通する輸出ノウハウを団体内で共有し、業界全体の底上げを図る



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	202億円	465億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンドを活用し、日本の菓子の美味しさ、美しさ、パッケージのかわいさといった強みを発信</li> <li>・輸出商品における食品添加物（天然色素）の使用規制への対応（団体内で各国添加物使用規制の情報共有と対応策の検討）</li> <li>・キャンデー、チョコレート、ビスケット等の輸出向け商品ラインの整備、包装技術（賞味期限の長期化等）・新商品の開発</li> <li>・日系の小売業者を通じた販売</li> <li>・現地の大手・中小小売店、コンビニ等と連携した試験販売・PR</li> </ul>
香港	59億円	117億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・政情沈静化後の需要の回復</li> <li>・輸入商社を活用した、餅や餡子など類似の食文化に着目した和菓子商品や贈答需要の発掘</li> </ul>
中国	42億円	105億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国の輸入停止措置の解除による10都県の輸出再開</li> <li>・商標登録による安価な類似商品への対応</li> </ul>
米国	25億円	63億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・原材料（部分水素添加油脂）規制に対応した原材料開発</li> <li>・各社商品の輸送の混載化の推進</li> <li>・大手小売店と取引のある米国商社との関係構築</li> <li>・FDAによる査察情報の共有</li> </ul>
台湾	22億円	50億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・展示会出展による、日本産菓子のPR及びバイヤー等との商談の推進</li> </ul>
シンガポール	8億円	12億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アンテナショールームの設置による、現地消費者やバイヤー等へのPR</li> </ul>
その他	46億円	118億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・韓国との関係改善による需要回復</li> <li>・タイの原材料（部分水素添加油脂）規制に対応した原材料開発。</li> <li>・豪州の原材料（乳製品）規制の緩和</li> <li>・EUHACCPの監査への対応</li> </ul>



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 輸出を実施する者として、47社  
※引き続き、戦略的に取り組む事業者を掘り起こす
- ・ 地域商社を核とするなどして、中小の食品事業者等が連携して輸出に取り組む加工食品クラスターの活動を推進
- ・ GFP加工食品部会において、輸出先国におけるマーケティング、食品添加物・包材等の規制や賞味期限延長への対応といった課題解決に向けて情報共有を実施
- ・ 主要な輸出先10か国等において使用が認められている、食品添加物等を整理した早見表を作成・公表し、食品添加物等の切替えを通じた輸出を推進

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ FSSC22000等の食品安全管理規格の取得に向けた、HACCP対応施設を整備
- ・ 国際競争力を強化するため、輸出向け商品ラインの施設を整備

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ (一社)全日本菓子輸出促進協議会(昭和34年～、46企業と2(チョコレート、ビスケット)団体)が中心となって、見本市・展示会への出展・輸出EXPOの商談会等への参加のほか、スポーツイベント会場での出展など新たな取組を北米で展開
- ・ 輸出先国の食品添加物(天然色素)の規制や賞味期限延長等の情報共有
- ・ 会員企業の共通する輸出ノウハウを団体内で共有し、業界全体の底上げを図る
- ・ 輸出支援プラットフォームと連携し、商流開拓、プロモーション等を実施

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ FSMA(米国食品安全強化法)等への対応のための輸出商社・現地インポーター等のパートナーと連携・協働
- ・ 現地の日系小売業者海外展示会への出展に当たり実演・試食等の体験型ブース設置、海外バイヤーとの商談会を推進
- ・ 子供、学生や女性の需要を取り込むため、マスコットキャラクターとのコラボや、大学内、女子競技会などのスポーツイベントでのPRを実施



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	360億円	850億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・カレー、マヨネーズ、ドレッシングの輸出拡大に特に注力。カレーについては、日本式カレーの普及。マヨネーズ・ドレッシングについては、日本製の強み（おいしさ、繊細さ等）を活かす</li> <li>・輸出商品における畜肉エキス、食品添加物等の使用規制への対応</li> <li>・輸出向け商品ラインの整備（輸出先国の規制に対応した専用ライン等）</li> <li>・海外の小売店と連携したPB商品開発による大口輸出（新商品開発支援）</li> <li>・ECやデジタルプロモーションの積極的な活用、及び実店舗との連携</li> </ul>
米国	75億円	173億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本食向け需要を基本としつつ、業務用・家庭用ともに現地の類似商品との違いを明確にした商品設計を行い需要拡大</li> <li>・ベジタリアン・グルテンフリーのラインナップの充実</li> <li>・米国食品安全強化法への対応</li> </ul>
中国	15億円	42億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日系スーパー等を活用し、現地の調理法に合わせた使用法を提案するなど、業務用需要拡大を基本としつつ家庭用需要を開拓・強化</li> <li>・中国の輸入停止措置の解除による該当地域からの輸出再開</li> </ul>
E U	30億円	82億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本食レストラン向け需要拡大を強化しつつ、家庭用需要の販路を開拓</li> <li>・ベジタリアン・グルテンフリーのラインナップの充実</li> <li>・日本特有の食材（ゆず、山椒等）を使用した商品認知度の向上を促進</li> <li>・EUHACCP、混合食品規制への対応</li> </ul>
その他	240億円	553億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本式カレー等の日本食の認知を向上させ、レストランメニュー等外食需要から販路を拡大</li> </ul>





## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 輸出を実施する者として、15社  
※引き続き、戦略的に取り組む事業者を掘り起こす
- ・ 地域商社を核とするなどして、中小の食品事業者等が連携して輸出に取り組む加工食品クラスターの活動を推進
- ・ GFP加工食品部会において、輸出先国におけるマーケティング、食品添加物・包材等の規制や賞味期限延長への対応といった課題解決に向けて情報共有を実施
- ・ 主要な輸出先10か国等において使用が認められている、食品添加物等を整理した早見表を作成・公表し、食品添加物等の切替えを通じた輸出を推進

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 労働生産性向上を図り国際競争力を確保するため、省人化機械等の導入・整備
- ・ 輸出先国の衛生管理の規制に対応するため、HACCP対応施設の導入の措置を推進

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 大手メーカーがそれぞれの強みを活かして、販路を開拓することが基本。一方、業界共通事項については、全日本カレー工業協同組合、全国マヨネーズ・ドレッシング類協会、(一社)日本ソース工業会が中心となって対応
- ・ マーケットインによる商品開発やグルテンフリー、ビーガン、ハラール対応商品開発に関する情報共有
- ・ 輸出先国の畜肉エキス、既存添加物（色素等）等の規制の情報共有
- ・ 大手会員企業の共通する輸出のノウハウ・知見や課題を団体内で共有し、業界全体の底上げを図る

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ 将来の購買層の獲得及び家庭用需要の開拓のため、日本式カレーの現地学校給食等への導入支援を実施
- ・ 外食における販路拡大のため、日本食・フレンチ・イタリアンレストラン等における日本式カレーのメニュー導入支援や現地のニーズを踏まえたメニュー開発のためにセミナーを開催



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	115億円	231億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・味・品質で海外産との差別化</li> <li>・日本食文化とともに我が国の多様な味噌・醤油を世界に発信。味噌については、第2の醤油を目指す</li> <li>・日本食レストランを中心に、現地ニーズに合わせたラーメン、煮込み料理、炒め物などのレシピの充実・普及</li> </ul>
米国	23億円	50億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ミレニアル世代と呼ばれる若い世代や健康志向の者向けの高品質な商品需要の取り込みを拡大・強化</li> <li>・醤油市場が成熟しつつあることから、我が国の多様な醤油を紹介し、深掘り</li> </ul>
EU	23億円	44億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・需要を牽引する日本食レストランの増加の下で、醤油のローカルメニュー需要の取り込みを推進</li> <li>・日本食に加え、現地ローカルメニューや菓子類への味噌の調味料用途の拡大を推進</li> </ul>
中国	11億円	26億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富裕層向けを基本に、日本食レストランや現地小売店のほか、子供を持つ若い世代や女性層などの健康志向の者の需要の取り込みを拡大・強化</li> <li>・中国の輸入停止措置の解除による10都県産（味噌の主産地が含まれる）の輸出再開</li> </ul>
その他	58億円	111億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・醤油については、豪州の現地小売店、健康志向の者向けの高品質な商品需要の取り込みを拡大・強化</li> <li>・味噌については、日本食レストラン等業務用需要を基本に、日本の味を好む若年層などの需要の取り込みを拡大・強化</li> <li>・味噌・醤油の知名度の定着と家庭用向けの利便性・簡便化商品の販売を強化（特に味噌）</li> <li>・ハラル認証団体から認証を受けたハラル商品マーケットを拡大</li> </ul>



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 輸出を実施する者として、味噌は21産地、45社、醤油は35産地、87社  
※引き続き、戦略的に取り組む事業者を掘り起こす
- ・ 地域商社を核とするなどして、中小の食品事業者等が連携して輸出に取り組む、（一社）木桶仕込み輸出促進コンソーシアムなどの加工食品クラスターの活動を推進
- ・ GFP加工食品部会において、輸出先国におけるマーケティング、食品添加物・包材等の規制や賞味期限延長への対応といった課題解決に向けて情報共有を実施
- ・ 主要な輸出先10か国等において使用が認められている、食品添加物等を整理した早見表を作成・公表し、食品添加物等の切替えを通じた輸出を推進

## 3. 加工・流通施設の整備

- ・ 労働生産性向上を図り国際競争力を確保するため、省人化機械等の導入・整備
- ・ 輸出先国の衛生管理の規制に対応するため、HACCP対応施設の導入・整備
- ・ ハラル認証取得のための製造ライン等対応施設の導入・整備

## 4. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 我が国は多様な味噌・醤油文化を有していることから、業界団体（全国味噌工業協同組合連合会（全味工連）や、全国醤油工業協同組合連合会（全醤工連）及び日本醤油協会と連携して地域や種類毎にその特色を前面に押し出しながらPRし、欧州、北米向けを中心に、家庭用、業務用等ターゲット別に、アミノ酸文化圏（東南アジア、東アジア）も含めてアプローチ
- ・ 全味工連を通じた味噌JASによる輸出先国での味噌等の地位を確立
- ・ 多様な味噌・醤油の知名度向上のため、JFOODOの活用
- ・ 調味料としての特徴・魅力を活かしたレシピ、調理デモを含めた海外及び国内での展示会、見本市及び店舗等でPR
- ・ 有機味噌、有機醤油にも着目した取組を展開
- ・ 輸出支援プラットフォームと連携し、商流開拓、プロモーション等を実施

### <戦略的サプライチェーンの構築>

- ・ ECやデジタルプロモーションの積極的な活用と実店舗との連携
- ・ 日本各地の様々な種類・特色（味・色）を網羅した味噌・醤油を選定し、パッケージとして紹介することで、バイヤーや実需者へ向けて、多様性を効果的にPR
- ・ 現地ニーズに合わせたローカルメニューの提案・普及

# 清酒（日本酒）



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	234.1億円	600億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場調査を実施し、各国・地域の嗜好やニーズを把握</li> <li>・商社・卸と製造者のマッチング等を通じた販路拡大</li> <li>・日本食レストランや日系スーパーでの取扱いを更に拡大するほか、非日系市場にも浸透を図る</li> <li>・国際的イベントを活用した情報発信や、酒蔵ツーリズムを活用したインバウンド需要の拡大により、認知度向上に取り組む</li> <li>・E P A 等による関税・輸入規制の撤廃、地理的表示の保護の早期の実現に向けて交渉を継続</li> <li>・地理的表示やブランド化の推進による商品の高付加価値化</li> <li>・ユネスコ無形文化遺産登録に向けて取り組む</li> </ul>
米国	67.6億円	180億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現地生産の清酒の流通状況等も踏まえ、周辺国への波及も含め高付加価値商品の輸出拡大を目指す</li> <li>・有機酒類の同等性の相互承認に向けた協議を着実に進める</li> </ul>
中国	50.0億円	130億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・原発事故に伴う輸入規制措置の撤廃に向けた交渉を継続</li> <li>・市場調査の結果も踏まえた上で、地域ごとに戦略を定め、高付加価値化や販路拡大の取組を進める</li> <li>・RCEPによる関税の段階的撤廃を追い風とし、輸出拡大を推進</li> </ul>
香港	39.4億円	110億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出単価が高い傾向にあることを踏まえ、より高付加価値な商品の輸出拡大を図る</li> <li>・地域の情報発信拠点であることを踏まえ、周辺国・地域への波及も意識した販路開拓・認知度向上に取り組む</li> </ul>
E U・英国	14.2億円	40億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・英国・フランス・ドイツを中心に、周辺国への波及も意識した販路開拓・認知度向上に取り組む</li> <li>・E Uにおける酒類消費の約3割を占めるワインの流通ネットワークの活用を検討</li> <li>・有機酒類の同等性の相互承認に向けた協議を着実に進める</li> </ul>
台湾	13.6億円	40億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出単価が低い傾向にあるため、ブランド化の取組を推進</li> <li>・主要国・地域の中でも高い関税（20%）の引下げ交渉を継続</li> <li>・有機酒類の同等性を活用した輸出の取組を図る</li> </ul>
韓国	13.6億円	28億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近年堅調な輸出を維持・促進するため、インバウンド需要を通じた輸出の拡大を目指す</li> <li>・RCEPによる関税の段階的撤廃を追い風とし、輸出拡大を推進</li> </ul>
シンガポール	8.6億円	20億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東南アジアの情報発信拠点であることを踏まえ、周辺国への波及も意識した販路開拓・認知度向上に取り組む</li> </ul>
その他	27.1億円	52億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東南アジア、南米等での認知度向上の取組を推進</li> </ul>



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 輸出（年間1KL以上）を実施する者として641者

## 3. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 主要国際空港における訪日外国人を対象としたPR及び販売
- ・ 大規模展示会等の場を活用し、情報発信や事業者の販路拡大の取組を支援
- ・ 団体が海外に設置するサポートデスクと在外公館・JETRO海外事務所等による輸出支援プラットフォームが連携し、現地市場の情報収集や情報発信、事業者の販路拡大の取組を支援
- ・ 他の品目団体と連携し複数品目を組み合わせ、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施
- ・ 協同組合を活用した輸出に携わる事業者の育成、拡大
- ・ インバウンドを活用した展示会等や酒蔵ツーリズム等の取組を販売に繋げる
- ・ 関係者でマーケティング情報を共有し、日本料理店に向けた商流の強化を目指すとともに、関係機関及び流通業界の協力を得ながら現地の流通ネットワークを活用した取組を進める
- ・ 伝統的酒造りの文化的価値の発信など、日本酒の認知度向上に取り組む



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	194.5億円	680億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・民主導で順調に輸出を伸ばしている</li> <li>・E P A等による関税・輸入規制の撤廃、早期の実現に向けて交渉を継続</li> <li>・中小事業者をターゲットとした販路開拓を支援</li> <li>・原酒の確保という課題について、事業者や事業者団体の取組をサポート</li> </ul>
E U・英国	55.3億円	200億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・IWSC等の影響力が大きい国際的なコンペティションが開催される英国やフランス等を中心に、中小事業者の販路開拓を支援</li> </ul>
米国	54.0億円	190億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中小事業者をターゲットとした販路開拓を支援</li> </ul>
中国	25.3億円	90億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近年輸出が急増している中国において、更なる輸出拡大に向け、原発事故に伴う輸入規制措置の撤廃に向けた交渉を継続</li> <li>・RCEPによる関税の段階的撤廃を追い風とし、輸出拡大を推進</li> </ul>
台湾	12.8億円	50億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウイスキーに対する注目度が高まっている台湾市場において、その勢いを取り込むべく、特に中小事業者の販路拡大や認知度向上に取り組む</li> </ul>
その他	47.1億円	150億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東南アジア等において、販路拡大・認知度向上に取り組む</li> </ul>



## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 輸出（年間 1 KL以上）を実施する者として33者

## 3. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 日本洋酒酒造組合において、表示に関する自主基準を策定し、国内外の消費者の適正な商品選択に資することで消費者の利益を保護し、品質の向上を図ることで、日本産ウイスキーの信頼性を高め、一層の輸出拡大につなげる
- ・ 原酒の確保という課題について、対応策の検討を進める



## 1. 国別輸出額目標

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	15.6億円	40億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・E P A等による関税・輸入規制の撤廃、地理的表示の保護の早期の実現に向けて交渉を継続</li> <li>・清酒（日本酒）と比較して諸外国での認知度が低いため、国際的イベント等を活用した情報発信や、酒蔵ツーリズムを活用したインバウンド需要の拡大による認知度向上が喫緊の課題</li> <li>・市場調査を実施し、各国の嗜好やニーズ、日本酒等とは異なる販路を踏まえた、認知度向上・販路開拓に取り組む</li> <li>・ユネスコ無形文化遺産登録に向け、保存・活用体制の整備などの検討を加速</li> <li>・地理的表示やブランド化の推進による商品の高付加価値化</li> <li>・事業者に対して輸出意識の啓発を行い、輸出の機運を醸成</li> </ul>
中国	5.3億円	15億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・原発事故に伴う輸入規制措置の撤廃に向けた交渉を継続</li> <li>・市場調査の結果も踏まえた上で、地域ごとに戦略を定め、高付加価値化や販路拡大の取組を進める</li> <li>・ウイスキー等の蒸留酒の流通ネットワークの活用を検討</li> <li>・RCEPによる関税の段階的撤廃を追い風とし、輸出拡大を推進</li> </ul>
米国	3.8億円	12億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バーやレストランでの消費拡大に向け、関係団体と連携し、バーテンダー等をターゲットとした情報発信を通じて、販路開拓・認知度向上に取り組む</li> </ul>
台湾	0.7億円	2億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要国・地域の中でも高い関税（40%）の引下げ交渉を継続</li> <li>・芋焼酎のメタノール基準を実態に即した基準値に修正するよう交渉を継続</li> </ul>
その他	5.8億円	11億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東南アジア等で認知度向上の取組を推進</li> </ul>





## 2. 輸出産地の育成・展開

### <輸出産地数>

- ・ 輸出（年間 1 KL以上）を実施する者として20者

## 3. 品目別団体を中心とした販路開拓

- ・ 主要国際空港における訪日外国人を対象としたP R及び販売
- ・ 大規模展示会等の場を活用した、情報発信や事業者の販路拡大の取組を支援
- ・ 団体が海外に設置するサポートデスクと在外公館・JETRO海外事務所等による輸出支援プラットフォームが連携し、現地市場の情報収集や情報発信、事業者の販路拡大の取組を支援
- ・ 他の品目団体と連携し複数品目を組み合わせ、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施
- ・ 協同組合を活用した輸出に携わる事業者の育成、拡大
- ・ インバウンドを活用した展示会等や酒蔵ツーリズム等の取組を販売につなげる
- ・ 関係者でマーケティング情報を共有し、日本料理店に向けた商流の強化を目指すとともに、関係機関及び流通業界の協力を得ながら現地の流通ネットワークを活用した取組を進める
- ・ 伝統的酒造りの文化的価値の発信など、本格焼酎・泡盛の認知度向上に取り組む

## 輸出に対応する加工・流通施設の整備目標

項目	内容（輸出先国等）	件数 (2020年)	件数 (2025年)
牛肉処理施設	米国、EU、香港等	15	25
	台湾、シンガポール等	25	40
豚肉処理施設	シンガポール、タイ等	8	13
食鳥処理施設	香港、シンガポール、EU等（正肉輸出）	3	10
鶏卵農場・処理施設	シンガポール、米国	12	20
農産物流通・加工施設	輸出先国のニーズに応じた加工、品質管理等への対応	48	120
木材加工施設	米国、中国、韓国、台湾等	5	25
水産加工施設	米国	484	760
	ベトナム	718	1,040
	中国	1,554	1,850
	EU	83	135
食品製造施設	国際認証取得（ISO22000、FSSC22000、JFS-C）	2,219	4,500
水産物産地市場	EU	1	4
卸売市場	HACCP 対応化	1	4
	大口ロット化	1	9

※ 牛肉処理施設及び水産加工施設の件数は、一施設で複数の国・地域の認定を受けているものを含む。