

目次

1. 事業概要

- 背景・目的 P.6
- 事業概要 P.7
- 全体スケジュール P.8

2. 輸出戦略実行委員会等における検討状況

- 実行委員会・企画戦略会議・地方部会報告 P.10
- 農林水産業の輸出力強化戦略
28年度の実績と課題 P.14
- 国・地域別 28年度の実績 P.46

3. 品目部会における検討状況

- 品目部会全体概要 P.107
- コメ・コメ加工品部会 P.108
- 青果物部会 P.115
- 花き部会 P.123
- 茶部会 P.129
- 畜産物部会 P.135
- 林産物部会 P.151
- 水産部会 P.155
- 加工食品部会 P.161
- 酒類部会 P.168
- 品目部会委員一覧 P.173

4. テーマ別部会における検討状況

- 物流部会 P.185
- 卸売市場部会 P.186
- 既存添加物分科会 P.187
- FSMA部会 P.188
- ハラル部会 P.189
- テーマ別部会委員一覧 P.190

5. 品目横断での検討状況

- シンガポールにおける産直市場設立に向けた
フィージビリティスタディ調査 P.196
- ブランディングの考え方・海外事例整理 P.196
- 輸出構造分析 P.196

6. 海外からの担当官招へい

- 招へいスケジュール P.198
- 招へい概要 P.199

《別添》

- 品目別輸出動向(2016年)
- 事務局調査・分析資料

		第1回	第2回	第3回
概要		<ul style="list-style-type: none"> 平成28年度取組事項の検討 「輸出力強化戦略」の共有 	<ul style="list-style-type: none"> 取組状況の検証(中間報告) 	<ul style="list-style-type: none"> 平成28年度取組事項の報告 平成29年度取組方針の検討
コメ・コメ加工品部会		8/29(月)	11/29(火)	2/15(水)
青果物部会		8/24(水)	11/16(水)	2/9(木)
花き部会		8/31(水)	11/24(木)	2/13(月)
茶部会		8/31(水)	11/29(火)	2/15(水)
畜産物部会		9/9(金)	11/30(水)	2/16(木)
加工食品部会	菓子分科会	9/13(火)	11/14(月)	3/3(金)
	清涼飲料水分科会	-	12/15(木)	3/1(水)
	調味料分科会	-	12/8(木)	3/2(木)
酒類部会		9/13(火)	12/6(火)	2/21(火)
林産物部会		8/26(金)	11/17(木)	2/17(金)
水産部会		9/2(金)	12/2(金)	2/10(金)

平成28年度の取組成果（コメ）

今後、輸出の伸びが期待される8か国・10都市において、日本産米・米菓・日本酒のプロモーションを実施。将来的に輸出の拡大が特に期待される中国に向けては、新たな事業者による既存の指定・登録施設を活用した輸出の取組を推進するとともに、日本産米・パックご飯のPRの取組を強化して実施。また、米の生産コストの削減や、全農による多収品種の導入による輸出専用産地づくり等を実施。【平成28年 コメ・コメ加工品輸出額221億円、対前年比110%】

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

輸出ターゲット市場の拡大

- これまで中国向けの輸出実績を有しない新たな5事業者が、既存の指定・登録施設を活用（くん蒸に当たっては、共同での大ロットくん蒸を実施）した中国向けの輸出をテスト的に実施（28年9月～29年1月頃に出港し、28年11月以降現地販売）。
- パックご飯について、現地の消費者・ユーザーの認知度を向上させる取組（中国人旅行者へのパックご飯のPR（10万食）、現地スーパー等での販売PR等）を実施。
- 中国において、発信力のあるブロガーを集めた口コミ誘導型のプロモーション（商品体験会）を実施（上海（11月に2回）、北京（12月）、成都（2月）、大連（3月））。
- 植物検疫協議の結果、平成28年5月に豪州向け玄米の輸出を解禁、平成28年6月にペルー向け精米、玄米、豆類等の携行輸出を解禁
- 今後輸出の伸びが期待される8か国・10都市において、日本産米・米菓・日本酒のプロモーションを実施（中国（3月 上海）、台湾（3月）、香港（5月）、マレーシア（7月）、ベトナム（8月）、英国（9月）、米国（10月 ニューヨーク）、中国（11月 上海・北京）、米国（1月 サンフランシスコ）、カナダ（1月 バンクーバー））。

輸出ターゲットの深掘り （価格競争力強化のための 生産コスト削減）

- 多収品種の栽培による低コストの輸出産地づくりについて、全農が県や農業試験場とも連携をとりながら6県・約50haで実施。3県で700kg/10aを超える多収を実現。
- 米の生産コスト低減に向け「第2回稲作コスト低減シンポジウム」を開催。企業や先進農家からの取組事例の紹介や意見交換を実施（12月）。

輸出用米の生産に関する 制度運用見直し

- より柔軟に輸出用米の生産が可能となるような制度運用の見直し（以前は、6月時点での輸出業者との販売契約書の提出を求めていたが、生産者の計画書のみで輸出用米が作れるように昨年4月に運用ルールを改正など。）や事務簡素化のための制度見直しを6月までに実施。

平成29年度取組方針（コメ）

より戦略的かつ一貫性のあるPRのため、各国・地域の日本産米等の消費・流通の実態に応じ、ターゲットを明確にしてBtoB、BtoCを組み合わせてプロモーションを実施。中国向けについては、施設の追加の働きかけを引き続き行いつつ、既存施設の活用の拡大のための仕組みづくり、SNSを活用した日本産米・パックご飯の認知度向上のためのPRの実施、中国現地にアンテナショップを設け、現地の流通コストの大幅削減を目指す取組の推進を行う。多収品種の導入による輸出専用産地づくりの取組を更に進める。

品目別対応方向

平成29年度取組方針

輸出ターゲット市場の拡大

- 各国・地域の日本産米等の消費・流通の実態に応じ、ターゲットを明確にしてBtoB、BtoCを組み合わせてプロモーションを実施。
- （一定の商流が既に確立されている香港、シンガポールについては、日本食料理店等での日本産米の使用の拡大を目指したキャンペーン及び複数のメディアを活用した一貫性のあるプロモーション、米国については、商流の拡大や商流とリンクするようにターゲットを明確にしたプロモーション、中国に向けては、SNSによる口コミ効果を発揮するためのプロモーション、EU、南米、ロシア、東南アジアについては、必要に応じて日本産米の認知度の向上と商流の開拓につなげるプロモーション等を実施。
- 中国向けコメ輸出に係る指定・登録施設の追加について、引き続き、外務省と連携したハイレベルでの働きかけと併せて、技術的会合の早期実施を働きかけるとともに、既存施設の活用の拡大のための仕組みづくり、SNSを活用した日本産米・パックご飯の認知度向上のためのPRを実施していく必要。
- 中国現地にアンテナショップを設け、現地の流通コストの大幅削減を目指す取組を推進。
- 船便輸送等に備え、長期間高品質な状態を保持するための真空包装設備等の整備を推進。
- 商品・売り方の多様化を図るための事業者の取組を推進。
- （例：EUに玄米で輸出し、現地で精米し、おむすびを販売する取組
海外の小売店舗での店頭精米販売の取組）

輸出ターゲットの深掘り （価格競争力強化のための 生産コスト削減）

- 多収品種の栽培による低コストの輸出産地づくりについて、既存産地の取組の維持拡大及び新たな産地の開拓を図り、取組面積の倍増を目指す。
- 「日本再興戦略」に掲げたKPI（担い手の米の生産コストを全国平均比4割削減）の実現に向けて、担い手への農地集積、省力栽培技術の導入、生産資材費の低減を推進。

輸出を円滑に進めるための 環境を整備

- 中国向け精米施設の追加認定、ベトナム向け玄米、タイ向け玄米についての輸出解禁に向けた植物検疫協議等を実施。

国別ブランディング・プロモーション方針（コメ・コメ加工品）

対象国・地域：中国、台湾、米国、香港、シンガポール、E U、ブラジル、ロシア、東南アジア

- 各国・地域の日本産米等の消費・流通の実態に応じ、ターゲットを明確にしてB to B、B to Cを組み合わせるプロモーションを実施。
- 一定の商流が既に確立されている香港、シンガポールについては、日本食料理店等での日本産米の使用の拡大を目指したキャンペーン及び複数のメディアを活用した一貫性のあるプロモーション、米国については、商流の拡大や商流とリンクするようにターゲットを明確にしたプロモーション、中国に向けては、SNSによる口コミ効果を発揮するためのプロモーション、E U、南米、ロシア、東南アジアについては、必要に応じて日本産米の認知度の向上と商流の開拓につなげるプロモーション等を実施。

国	市場		流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
中国	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食に一定の理解あり ・市場の潜在力が高い 	・家庭炊飯が一般的に可能	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産米の入手ルートが限定的 	<ul style="list-style-type: none"> ・B to B (商談、マッチングで商流を確立) ・B to C (商流にリンクするようターゲットを明確にして実施) 	<ul style="list-style-type: none"> ・小売店頭等で消費者に直接PR 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS等の口コミ効果や、ネット販売を意識したPRの実施
台湾		・家庭炊飯も一部ある				<ul style="list-style-type: none"> ・入手ルートが身近にある
米国		・外食,中食が中心	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産米の入手ルートが限定的 	<ul style="list-style-type: none"> ・B to B or ・B to B to C 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産米の認知度を高める入門的プロモーション ・商流の開拓にもつなげる 	
香港 シンガポール		<ul style="list-style-type: none"> ・日本食への関心は高まりつつあるが理解不足 				<ul style="list-style-type: none"> ・コメ(ジャポコ米)をあまり食べない

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> • This is Japan Quality 「日本らしさ」と日本の「品質の良さ」を伝える
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> • Craftsmanship on rice 日本産米が、日本人が持つものづくりへのこだわりが活かされた高品質なコメであることを伝える • Luxury rice for authentic Japanese food 日本米のおいしさ、日本食との相性の良さを伝える
想定ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 各国の上位中間層以上 • 日本への興味・感度が高い層 • 家庭でコメを食べる習慣のある層、または正統派日本食レストランや高級レストランの客(調査ののち各国ごとに確定) 	
現地での消費者認識・日本製品のポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> • コシヒカリ等日本産米と同じ品種で高品質だが安い現地産米と競合するケースが多い。日本産米は品質が良くおいしいイメージはあるが、価格差故に常食はせず、外食等特別な状況で食べられることが多い。 • ホームパーティ等、各国にある少し特別な機会に適したコメ(主に家庭で消費する習慣がある国)、正統な日本食との組み合わせにふさわしい食材、上質なものを食べたいときにふさわしい食材(主に外食で消費する習慣がある国)としてのポジショニングを図る。 	
ブランディング方針・ポイント	<ul style="list-style-type: none"> • 日本米の高級感、高品質さを押し出す。 • 高品質さの背景にある、自然の豊かさを生かした稲作、および厳しい基準で選別する精米工程などは、高品質を裏付ける根拠であり他国製品との差別化ポイントとなる。 • 家庭でコメを食べる習慣のある国では、現地のコメより高品質、高食味であることを押し出す • 外食文化の強い国、ジャポニカ米を食べる文化の少ない国では、日本食の良いイメージと結びつける 	
平成29年度検討方針	<ul style="list-style-type: none"> • 中国以外の主要国(米国・香港・台湾・シンガポールなど)においても、イベントやP R事業の一環として消費者調査を実施し、ブランディング戦略に反映させていく。 	

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> • Premium quality for special occasions 高級品質为特别时刻的分享 特別なときにふさわしい高級品
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> • Craftsmanship on rice 一粥一飯，恒念真心诚意 日本産米が、日本人が持つものづくりへのこだわりが生かされた高品質なコメであることを伝える • The fragrance of rice, the taste of rice—the original deliciousness 大米的香气、大米的味道--原原本本的美 何かと混ぜるのではなく、シンプルにそのまま食べてもおいしいということを伝える
想定ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 米を主食にする習慣があり、おいしいコメへのニーズが高い華西、華東、華南地域の消費者 • 訪日経験があるなど、日本への感度の高い消費者 • 中の上以上の所得のある消費者
現地での消費者認識・日本産品のポジショニング		<ul style="list-style-type: none"> • (消費者認識)おいしいが、中国産米と比較して値段が高いことから、毎日ではなく特別なときに食べるもの安価ながら食味や品質の面で一定の評価を得ている東北米が競合である。日本米は食味・品質の評価で東北米に勝るが、より安価な東北米で普段は満足している層が多い。 • (ポジショニング案)特別なときにふさわしい高級品
ブランディング方針・ポイント		<ul style="list-style-type: none"> • 富裕層には、日常にお勧めできる最高級品であることを伝える一方、中間層向けには、特別なときのためのコメであることを印象づけてブランド価値を高める • 高品質さの背景にある、自然の豊かさを生かした稲作、および厳しい基準で選別する精米工程などは、高品質を裏付ける根拠であり他国製品との差別化ポイントとなる。
平成29年度検討方針		<ul style="list-style-type: none"> • 中国に関しては、上記ブランディング案を基にした実際のマーケティング要素への落とし込みを事業者を中心に実施

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> • Luxury rice with high-quality water and technology 最香的米+纯净的水+精湛科技=美味的饭 良い原料と技術で作っているため最高級でおいしい、という点を訴求する
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> • Craftsmanship on rice 一粥一飯，恒念真心诚意 日本産米が、日本人が持つものづくりへのこだわりが生かされた高品質なコメであることを伝える • Luxury, healthy rice in 2 minutes 两分钟就能吃到又健康又美味的米饭 高品質で健康的な、おいしいものをすぐに食せるという利便性を伝える
想定ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 米を主食にする習慣があり、おいしいコメへのニーズが高い華西、華東、華南地域の消費者 • 中の上以上の所得のある消費者 • 訪日経験があるなど、日本への感度の高い消費者
現地での消費者認識・日本製品のポジショニング		<ul style="list-style-type: none"> • (消費者認識)食べたことのない人は、インスタント食品全般に抱く、おいしくなく不健康というイメージを持っている。食べたことのある人は、炊飯器で炊くご飯と大きく遜色ない美味しさであることを知っているが、あくまで会社での残業時などに食べる緊急食のイメージが残っている。 • (ポジショニング案)高い技術や最高の原料を背景に、利便性と高品質・食味を両立させた商品。競合となる現地品とは特に品質・食味の面で差別化を図る。
ブランディング方針・ポイント		<ul style="list-style-type: none"> • 日本の水を用い、最高級の炊き方の技術をもって炊いているという点で、炊飯器で炊くごはんに並ぶおいしさであることを訴求する。 • 食味や安全性を損なうことがないままに、無菌での長期保存を可能とする保存技術の高度さ、およびそのメカニズムを知ってもらうことで高品質さと安全性をアピールする。保存料無添加であることも安全性のアピールとなりうる。
平成29年度検討方針		<ul style="list-style-type: none"> • 中国に関しては、上記ブランディング案を基にした実際のマーケティング要素への落とし込みを事業者を中心に実施

今回の部会における議論の到達点

- 国全体として一定の統一感をもってブランディングしていくことについては合意があった。
- 一方で、事業者と輸出先国ごとのマーケット状況が異なり、さらに、最前線での消費者ニーズを踏まえた議論が不十分であった。そのため、「国全体として定義するブランド方針において、訴求力がある一方で誇張表現とならないように何を日本産米の強みとして定義すべきか」という点の考え方に相違があり、内容面の合意には至らなかった。



来年度以降の方針

- ① 今回検討された案を仮説として、JETROや協議会におけるPR・販促事業に適用していく。そのうえで、消費者・インポーターの反応を検証する。
- ② 農水省の補助事業を活用した民間事業者による販促活動において、消費者、インポーターが持つ日本産米に対するニーズやブランドイメージを検証する。
- ③ ①②の検証内容をとりまとめ、来年度部会において引き続きブランディング戦略の議論を行う。

平成28年度の取組成果（青果物）

香港でのリレー出荷などを通じ、青果物の輸出は順調に伸びている。
【平成28年 255億円（対前年比108%）】

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

統一マークの活用等により
日本ブランドを前面に立てた
販売促進

- ・日本青果物輸出促進協議会が、日本産果実マーク等を使用した統一資材（のぼり旗、はっぴ等）を作成。会員が販売促進活動に使用することで統一感のあるPR活動を実施。
- ・同協議会の会員が大幅に増加（平成27年度末 31会員 → 平成28年12月現在 59会員）。



日本産果実マーク

富裕層をターゲットにした
取り組み

- ・これまで各産地がそれぞれ実施していた販促イベントについて、日本青果物輸出促進協議会が作成した統一ロゴやポスター、チラシを用いたオールジャパン体制で、東南アジア等の新興市場向けや輸出量が少量にとどまっているぶどう、いちご等の青果物について、富裕層をターゲットにした取組を強化。

台湾において、各産地のぶどう「シャインマスカット」の販売促進活動を実施。

タイ、シンガポール、マレーシアのデパートにおいて、福岡県産のぶどう、いちご、かき、みかん等の販売促進活動を実施。

ベトナムのスーパーにおいて、青森県産りんごを富裕層向けの高級贈答用商品を仕立て、試食をさせながら販売促進活動を実施。

富裕層向けにとどまることなく、
新たな需要を創出

- ・日本青果物輸出促進協議会が一定以上の輸出量に達しているりんご等の青果物について、富裕層向けにとどまることなく、新たな需要を開拓。

青森県産のりんごについて、台湾、香港の富裕層だけでなく、大玉より2～3割廉価な中小玉果を現地スーパーで販売することで、中間層向けの需要創出とりんごジュースによる新たな需要層の掘り起こしを実施。

かんしょについて、タイ、シンガポール、マレーシアにおいて、国産の強みである「甘さ」を活かせる食べ方である「焼き芋」をPRして新たな需要を掘り起こし。一部店舗においては、その後も継続的に販売。

ニーズを逃さない
周年供給体制の確立

・ぶどう、りんご、かんきつ、いちごについて、日本青果物輸出促進協議会が香港で実施する各産地の販売促進イベントを重複なく実施できるよう時期を調整した結果、昨年比べて輸出期間の長期化を実現。

ぶどうについては、山梨県が7月下旬～8月上旬に、広島県が9月上旬に、山形県が12月上旬に香港のデパート等で販売促進活動を実施。また、長野県が冷蔵長期保存技術を活用し、1月の輸出を実現。

かんきつについては、1月以降の中晩柑の輸出を働きかけたところ、和歌山県が1月中旬～2月下旬にかけて「ポンカン」、「不知火」を、愛媛県が12月～5月上旬にかけて「紅まどんな」、「はれひめ」、「甘平（かんぺい）」、「せとか」、「はるか」、「不知火」等を順次輸出する予定。

いちごについては、九州農産物通商(株)及び全農が2～3月に複数産地のいちごを香港の売り場1カ所に集め、販売促進活動を実施することで、甘さや食感など日本産いちごのおいしさや品質の高さを一本化してPR。

新品種、新技術の普及、
優良系統への転換による
国産供給力の強化

・輸出先国のニーズに対応した優良品目・品種への転換を推進。

ぶどうでは、種なしで皮ごと食べられる「シャインマスカット」等への改植を支援。

かんきつでは、「せとか」、「はるみ」等皮がむきやすく甘みの強い中晩柑への改植を支援。

・りんごの新わい化栽培、なしのジョイント栽培等、新たな省力化栽培技術の導入を支援

・日本青果物輸出促進協議会が、船便のCAコンテナで複数の青果物（かんきつ、かき、いちご、もも、ぶどう）を混載した鮮度保持輸送を実施中。

- 産地の具体的な要望を踏まえ、科学的知見に基づく植物検疫協議を重ねた結果、輸出解禁等を実現。

H27.9 : ベトナム向けりんご解禁

H28.1 : タイ向けかんきつ類条件緩和 (輸出生産地域の新規追加・拡大)

H28.7 : 米国向けうんしゅうみかん解禁 (九州4県 (福岡、佐賀、長崎、熊本) からの輸出解禁)

H28.8 : カナダ向けなし解禁 (全ての都道府県からの輸出解禁)

H28.9 : カナダ向けなし (携行品の解禁)

H28.10 : カナダ向けりんご解禁 (全ての品種の解禁)

H28.10 : カナダ向けりんご (携行品の解禁)

H29.1 : ベトナム向けなし解禁

- 輸出先国の 残留農薬基準に対応した防除マニュアルの作成。

(福岡県では、いちご及びかんきつで台湾の残留農薬基準を満たす防除マニュアルを作成中。)

- 輸出先国に輸入品の 残留農薬基準 (インポートトレランス) 申請の支援。

(台湾に対してこれまで209件申請、うち125件設定済み。今後の新たな申請に向けて28年度は19件の試験等を実施。さらに、台湾当局に対し、申請済みだが基準値が未設定のものについては早期の基準設定を要請 (直近では平成28年12月) 。)

輸出を円滑に進めるための
環境を整備

引き続き、日本青果物輸出促進協議会が、リレー出荷、輸出拠点を中心とした青果物の輸出拡大に取り組むとともに、産地の輸出への意欲を高めるため、成功事例の横展開を図る。

品目別対応方向

平成29年度取組方針

統一マークの活用等により日本ブランドを前面に立てた販売促進

- 日本青果物輸出促進協議会が、オールジャパンとしての一体感醸成に有効だった日本産果実マーク等を使用した統一資材を活用し、販売促進活動を実施。
- 日本青果物輸出促進協議会において、最近急速に輸出を伸ばしている産地の取組（販路開拓、長期貯蔵技術）等輸出の成功事例発表を行い、横展開と産地のモチベーションを上げる。

富裕層をターゲットにした取り組み

- これまで各産地がそれぞれ実施していた販促イベントについて、日本青果物輸出促進協議会が作成した統一ロゴやポスター、チラシを用いたオールジャパン体制で、新たな市場開拓のためタイやベトナム等の新興国における富裕層へ売り込みを実施。

マレーシアにおいて、クアラルンプールのクールジャパン仕様に改装した三越伊勢丹を中心に、いちご、かんきつ等日本産青果物を置いて富裕層へ売り込み。
ベトナムにおいて、弘前市に整備されるりんごの輸出拠点を核に、平成27年に解禁されたりんごの輸出拡大。（平成27年 20トン→平成28年129トン）
ながいもについては、輸出が多い米国西海岸から、「とろろ料理」など和食としての食べ方とセットで売り込み、全米へ拡大。また、台湾、香港、シンガポールへ薬膳料理に加え、「とろろ料理」の食材として売り込み。
平成27年以降に輸出解禁された国・品目はもちろんのこと、その他の既解禁の国・品目についても輸出促進に向けた取組を実施。

富裕層向けにとどまることなく、新たな需要を創出

- 日本青果物輸出促進協議会が、りんごについて、引き続き、台湾、香港の富裕層だけでなく、中小玉果による中間層向けの需要創出とりんごジュースによる新たな需要拡大を実施。
- 日本青果物輸出促進協議会が、出回り晩期のいちごについて、果肉の硬い品種の船便輸送により販売価格を下げ、中間層を取り込み。
- かんしょについては引き続き「焼き芋」をPRし、継続的な店舗販売を更に拡大。

平成29年度取組方針（青果物）

品目別対応方向

平成29年度取組方針

ニーズを逃さない
周年供給体制の確立

- 日本青果物輸出促進協議会が行う販売促進活動として、対象国の拡大（例：台湾）や香港での品目の追加を検討するとともに、
 - （株）九州農産物通商及び全農が切れ目なく日本産青果物を輸出するための産地とのマッチング支援
 - 輸出拠点である（株）東京流通センターの輸出専用低温集出荷貯蔵施設を活用したリレー出荷を推進。
- 新たに輸出に取り組もうとする産地と輸出拠点である（株）東京流通センターとのマッチングを支援。
- 産地に輸出拠点となる集出荷貯蔵施設を整備することにより安定供給体制を確立（平成29年に宮崎県において、かんしょの拠点を整備）

新品種、新技術の普及、
優良系統への転換による
国産供給力の強化

- 果樹産地における高品質果実の供給力の維持・強化。農地中間管理機構の活用等による優良品目・品種への転換及び担い手への園地集約の推進。
- 農業・食品産業技術総合研究機構が育成した果肉の硬いいちご品種（おいこベリー、久留米65号）の船便輸送によるコスト低減。
- 九州農産物通商(株)が、船便のCAコンテナで複数の青果物（いちご、大葉、かんしょ等）を混載した鮮度保持輸送を実施。

輸出を円滑に進めるための
環境を整備

- 輸出解禁等に向けた植物検疫協議の実施（米国向けかきなど、引き続き、産地の輸出要望を踏まえた品目の輸出解禁協議等を実施。
〔カナダ向けりんご、カナダ向けもも、豪州向けいちご、豪州向けりんご、豪州向けなし、NZ向けかんきつ、ベトナム向けかんきつ類の輸出解禁等、タイに暫定的な輸出が認められている生果実の検疫条件の設定 など〕
- 輸出先国の残留農薬基準に対応した防除マニュアルの作成（平成29年に三重県において台湾向けかんきつで作成予定）
- 輸出先国に輸入品の残留農薬基準（インポートトレランス）申請の支援（台湾向け青果物に加え、米国向けかきについて申請予定。）
- 輸出拠点を整備し、平成29年度に稼働予定。産地と輸出拠点の有機的連携を推進。
〔りんごの集出荷施設（つがる弘前農業協同組合）、いちごの栽培施設（(株)GRA）、かんしょの集出荷貯蔵施設（(株)くしまアオイファーム）、輸出専用低温集出荷貯蔵施設（(株)東京流通センター）

重点対象国・地域：台湾、香港、シンガポール、タイ、ベトナム、マレーシア、米国、カナダ

りんごを中心に富裕層に定着している台湾、香港等については、中間層への拡大やぶどう、もも、いちご等のPRを強化。ニーズはあるが流通量が少ないベトナム、マレーシアについては、富裕層・ハイミドルへの販路開拓に向けたプロモーションを実施。また、需要が伸びている「かんしょ」のPRを強化する。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
台湾 香港	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層を中心に春節時の「りんご」など日本産が浸透 	<ul style="list-style-type: none"> ・日系百貨店やスーパーで多く扱われている ・ネット販売も広がっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・B to B ・B to C (富裕層へのネット販売も視野) 	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層のみならず中間層に対して手頃な中小玉「りんご」をPR ・富裕層に対して輸出が伸びつつある「ぶどう、もも、いちご」等をPR
				<ul style="list-style-type: none"> ・薬膳に加え、とろろ料理など「ながいも」の食べ方と品質をPR ・小型「かんしょ」の甘みを前面に出してPR
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層のニーズは高い ・果物好きの人が多く 	<ul style="list-style-type: none"> ・日系百貨店、現地スーパーも含めて多く扱われている ・ネット販売も普及している 	<ul style="list-style-type: none"> ・B to B ・B to C (富裕層へのネット販売も視野) 	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層に対して「りんご」を中心に「もも、ぶどう、かき」等のプロモーションで販売拡大 ・薬膳に加え、とろろ料理など「ながいも」の食べ方と品質をPRし販路を拡大 ・「かんしょ」の甘みを前面に出して焼き芋等の食べ方をPR

国別ブランディング・プロモーション方針（青果物）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
タイ	・富裕層を中心に一定の需要あり	・日系、タイ系の百貨店やスーパーで扱われている	・ B to B 中心	<p>・バンコク周辺の富裕層を中心に「りんご、かき、いちご」等を P R</p> <p>・ハイミドル層に日本産果物の認知度を上げるプロモーションを実施</p> <p>・「かんしょ」の甘みを前面に出して焼き芋等の食べ方を P R</p>
ベトナム	・富裕層の一部に需要あり	・日系スーパー等で扱われているが流通量は少ない	・ B to B 中心	<p>・日系百貨店(高島屋が2016年7月オープン)等と連携し、富裕層及びハイミドル層への「りんご」を中心とする日本産青果物の品質を P R</p>
マレーシア	・富裕層の一部に需要あり	・日系スーパー等で扱われているが流通量は少ない	・ B to B 中心	<p>・富裕層に対し、「りんご」を中心とする日本産青果物の品質を P Rしつつ販路を開拓</p> <p>・「かんしょ」の甘みを前面に出して焼き芋等の食べ方を P R</p>
米国	・西海岸の中華系で「ながいも」の需要が高い	・日系、アジア系スーパーで扱われている	・ B to B 中心	<p>・西海岸に加え、東部においても薬膳の他とろろ料理など「ながいも」の食べ方と品質を P Rし、販路を拡大</p>
カナダ	・アジア系の住民増加で一定の需要あり	・日系、アジア系スーパーで扱われているが温州みかん中心	・ B to B 中心	<p>・「うんしゅうみかん」に加え、他多様な柑橘と解禁された「なし」の味と品質を P R</p> <p>・米国同様、「ながいも」の食べ方と品質を P Rし、販路を開拓</p>

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> • Sweet, beautiful fruit with special care 丁寧に育てられた、甘く・美しい果実
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> • Seasonal fruit in harmony with Japan's nature 日本の自然と調和した、多様で季節性のある旬の果実 • Safety based on outstanding production technology 優れた生産技術に基づく、安全・安心
想定ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • アジア圏における現地中間層以上・外国人駐在員の自宅消費・春節時等の贈答ニーズ
現地での消費者認識・日本製品のポジショニング		<ul style="list-style-type: none"> • 香港・台湾・シンガポール等において、いちご・ぶどう・もも・りんごを中心に日本産青果物のおいしさ(甘さ)・やわらかさは高い評価を得ており、競合となる他国産品との差別化が実現している <ul style="list-style-type: none"> ➢ いちご・ぶどう(シャインマスカット含む)に関しては韓国産品の品質向上も見られるが、現時点では日本産品の品質には及んでいないとの評価 • 家庭での消費が中心だが、規格が統一され、見た目も美しい日本産青果物は贈答用(企業間・個人間・見舞時)のニーズも高い
ブランディング方針・ポイント		<ul style="list-style-type: none"> • 海外消費者認識を踏まえ、「おいしさ(甘さ)」を優先して訴求することが有効と考えられる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本の農家が丁寧に育てている、繊細で高品質な果物であることを裏付けとして、合わせて訴求 • 日本の四季に基づく「旬」及び「安全・安心」イメージに関しても、日本産青果物の強みであり、「おいしさ(甘さ)」に次ぐ訴求ポイントと考えられる
平成29年度検討方針		<ul style="list-style-type: none"> • 日本青果物輸出促進協議会のホームページやパンフレットへの反映に向けた検討を進めるとともに、プロモーションイベント時の対象商品・ターゲット等の選定に繋げる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 製作時のDVD内容は上記ブランディング戦略の方向性と合致 • 必要に応じて、特定品目ごとに特定国において、消費者に焦点を当てた調査を実施し、ターゲット及びユーザーモデルを設定の上、ブランディングアイデンティティの詳細化を進める

平成28年度の取組成果（花き）

切り花について、高級花きの需要者であるフラワーデザイナーへのプロモーション活動により増加。

平成28年 切り花 7.2億円（対前年比140%）

〃 花き全体 88億円（対前年比108%）

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

海外市場を獲得するためのプロモーション活動を強化

- 切り花について、米国の高級花きの需要者である「フラワーデザイナー」へのプロモーションにより、現地バイヤーに日本産の品質や利用方法について理解を進め、輸出額が増加（米国への輸出額：平成27年1.4億円→平成28年までで1.9億円（4年前の3.8倍））。

米国、EU、シンガポールにアンテナショップ等を設置し、輸出先国におけるプロモーション活動を強化。

外国で開催されるいけばなイベントへ、イベント用の花材や花器等をパッケージで提供することにより、500名以上の海外の花き関係者へ直接PR。

日本産花きのブランド価値の向上や物流コストを低減させるため、（一社）日本花き卸売市場協会がデザインや規格を統一した輸送用資材（段ボール）を開発。

- 植木・盆栽について、全国花き輸出拡大協議会が中国、ドイツにおいて、従来の主力商材であるイヌマキを展示したほか、新たな輸出市場開拓の期待されるツゲ、カエデ、マツ等の盆栽デザイナーによる手入れ等の実演、海外の嗜好やニーズに関する調査を実施。

相手国・地域の植物検疫をスムーズに通過するための体制の強化

- EU向けのクロマツ盆栽について、EU側と植物検疫協議を実施。

- 全国花き輸出拡大協議会が、海外訪日客向け「手土産盆栽」（コンパクトな盆栽）販売のため、輸出先国の輸入検疫などの持込調査を実施。

日本産ならではの切り花の良さを維持するためのコールドチェーンの確立

- 日本産花きの品質向上に向け、秋田県などで低温下での切り花のパッキング（箱詰め）や、輸送時に箱内部まで十分に冷気を取り入れる差圧予冷技術等の実証を支援。

引き続き、輸出先国・地域のニーズに応じたプロモーション活動を強化するとともに、輸出に伴うリスクの軽減に向けた取組を通じ、生産者の所得の安定と向上を図る。

品目別対応方向

平成29年度取組方針

海外市場を獲得するためのプロモーション活動を強化

- 切り花について、引き続き、米国やカナダの各都市のフラワーデザイナーを対象にプロモーションを行い、現地バイヤーに対し、日本産の品質や利用方法について理解を促進。
アンテナショップにより輸出先国のニーズ、購買行動等を把握するとともに、いけばな文化を発信することにより戦略的な販売を実施。また、前年度に開発した輸出用の統一輸送用資材(段ボール)を活用し、日本産花きのブランドイメージを確立するとともに、規格の合理化により輸送コストを削減。
- 植木・盆栽について、輸出拡大に向けた生産体制の強化を図るため、大型挿し穂の利用や育苗時の肥培管理等の工夫等の実証により育苗期間を短縮する取組を支援し、苗生産量の5割増を目指す。

相手国・地域の植物検疫をスムーズに通過するための体制の強化

- 本年4月にさいたま市で開催される「世界盆栽大会」において、イヌマキ、ゴヨウマツなどに加え新たな品目をP Rするとともに、海外からの来場者が盆栽を持ち帰ることができるよう、植物検疫証明書の発行(EU、韓国、台湾向け)を会場で実施。
- 海外訪日客向けの「手土産盆栽」(コンパクトな盆栽)の持込調査を基に根洗い等を想定した輸出手法や盆栽の梱包方法などを改良。
- E U向けのクロマツ盆栽について、盆栽主産地の協力を得て取りまとめた病害虫等の科学的データに基づき、E U側と植物検疫協議を実施。
- E U向けのニシキマツ盆栽について、輸出解禁に向けた植物検疫協議の実施。

日本産ならではの切り花の良さを維持するためのコールドチェーンの確立

- (株)なにわ花いちば(卸会社)が大阪鶴見花き地方卸売市場の隣接地に効率的な荷受けができるドックシェルター、低温で作業ができるパッキングセンター、病虫害対策のための燻蒸ができるスペース等を備えた集出荷施設を整備(7月着工、平成30年1月竣工予定)。本施設の活用により効率的で高品質な花き輸出を加速。
- 低温下でのパッキングや差圧予冷技術の実証成果の普及により、日本産花きの日持ち性の向上を図り品質の良さをP R。

重点対象国・地域：米国、カナダ、香港、中国、シンガポール、EU、ロシア、トルコ

米国・カナダには、ニューヨークにおける「フラワーデザイナー」をターゲットとしたプロモーションを成功事例として、各都市へ横展開。

中国・香港・シンガポールには、ギフト需要を捉えて日本産ならではの品目・品質をPR。インターネットの活用も推進。植木については、イヌマキのほか、ツゲなどの新たな商品も開拓。

EUには、見本市やアンテナショップ等を活用して販売を促進。盆栽については、イタリアやドイツを中心に富裕層を対象にPR。インバウンドとしての手土産盆栽も開発。

ロシア、トルコには、造園や屋上緑化等の技術や道具とのセット、日本庭園文化を意識した売り込みを行う。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
米国 カナダ	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント事業者による業務需要(結婚式・パーティ等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント業者は注文を受けた後、問屋で買い付け 	<ul style="list-style-type: none"> ・B to B (フラワーデザイナー等の高級花きの需要者) 	<ul style="list-style-type: none"> ・デザイナーによる実演を通じて、多品種、色目の多さ、高品質といった日本産花きの特徴をPR ・コロンビアやケニアなどで生産されていない品目(スイートピー、ランキュラス、グロリオサ、リンドウ、ダリア)を中心に販売
中国	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者一般を対象したギフト需要、イベント(春節、バレンタイン、七夕節)需要 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者は店頭での購入に加えてネット購入が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・B to B 	<ul style="list-style-type: none"> ・見本市(IPM上海2017、香港フラワーショー等)を通じて花き関係者を対象に、赤や黄色等の派手な色合いのグロリオサやシンビジウムをPR ・日本企業によるインターネットの活用も検討
香港				<ul style="list-style-type: none"> ・IPM上海における盆栽・植木の展示・デモ ・縁起物や金色に関係した商品をPR

国別ブランディング・プロモーション方針（花き）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> 消費者一般を対象としたギフト需要 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者は店頭での購入に加えてネット購入が増加 	<ul style="list-style-type: none"> B to C 	<ul style="list-style-type: none"> 高級百貨店に設置したアンテナショップで日本産のバラなどの品質をPRし、ギフト需要を狙う
EU	<ul style="list-style-type: none"> 生花は日持ち性を重視。成熟した市場であり、日本らしさやいけばな等の花文化に関心 植木は富裕層。盆栽は富裕層に加え消費者一般に広がり 	<ul style="list-style-type: none"> 切り花は、オランダの市場（卸売業者、仲卸業者）を経由 植木・盆栽は専門業者やガーデンセンターから消費者が購入 	<ul style="list-style-type: none"> B to B B to C 	<ul style="list-style-type: none"> 見本市（国際花き&園芸見本市（IFTF）（オランダ）など）において、日本らしさを感じさせる花（りんどう、スイセンなど）といけばなやフラワーアレンジメントの実演を通じてPR
				<ul style="list-style-type: none"> 世界盆栽大会inさいたま(4月)を契機に外国人向け手土産盆栽を推進
				<ul style="list-style-type: none"> 歴史や原風景を想起させる庭園をPR 剪定デモ、メンテナンスのセミナー等を実施
ロシア	<ul style="list-style-type: none"> ロシアには花贈りの文化 植木はトルコの造園事業者が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 生花はオランダの市場を経由 植木は専門業者による注文 	<ul style="list-style-type: none"> B to B 	<ul style="list-style-type: none"> 見本市等の機会において、日本産花き全般の品質の良さをPR
トルコ				

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> Japanese "Original varieties" produced by craftsman 職人が生み出す日本の「オリジナル品種」
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> Seasonal flowers picked from Japanese blooming gardens 日本全国の花畑から届けられる四季を感じさせる花々
想定ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 中高所得者層が利用するスーパー、花屋、イベント業者を顧客とする現地卸売業者 <ul style="list-style-type: none"> 商流が確立した国に関しては、徐々に小売業者や消費者へとプロモーションターゲットを拡大 	
現地での消費者認識・日本産品のポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> 日本産の切り花・鉢物は高品質であるが、非常に高価格でもある 一般消費者によるギフト需要、イベント業者による業務需要が中心 小売では、花屋/花市場/スーパーでの販売が中心だが、アジア圏を中心にネット販売への遷移が見られる 	
ブランディング方針・ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 日本は技術力が高く、特に品種育成を得意するため、色数が多く、大輪なものが多い 価格では競争力が低いため、日本のオリジナル品種で差別化を図るべき 中国では、強い特徴を持つものやメッセージ性が高いものが好まれるため、花言葉や日本らしさ等を含めたイメージ戦略を重視することが効果的 日本特有の四季を生かした品種が多数存在する 商流確立の難易度が高い「花き」に関しては、各国でキーとなる輸入業者・卸売業者を特定し、集中的にプロモーションを行っていくことが必要(各国共通) 上記を踏まえて、「多品種」・「技術」を核としたブランディングを行っていくことが重要 	
平成29年度検討方針	<ul style="list-style-type: none"> 全国花き輸出拡大協議会のホームページ/花きの統一資材への反映に向けた検討を進める 必要に応じて、特定品目ごとに特定国において、消費者に焦点を当てた調査を実施し、ターゲット及びユーザーモデルを設定の上、ブランディングアイデンティティの詳細化を進める 	

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> Imagine the original landscape of Japan 多種多様な気候風土を有する日本特有の自然と共生してきた、日本ならではの原風景をイメージさせる
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> "Molding technology" produced by craftsman's long time effort 伝統の技と最新の技術に基づいた「造形技術」によって生み出される日本の植木・盆栽
想定ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 日本に対する感度が高い、中高所得者層向けに販売する輸入業者兼植木業者 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 商流が確立した国に関しては、徐々に小売業者や消費者へとプロモーションターゲットを拡大 	
現地での消費者認識・日本製品のポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> 日本の植木・盆栽には高価なものも多いが、他国産と比較、競合することの無い、日本特有の伝統文化に裏打ちされた魅力がある 植木は個人庭園利用、盆栽は個人の趣味での購入が中心 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 植木に関しては、中国では公園整備需要も見られ、市場開拓が必要 EUでは日本らしさ、アジアでは縁起物が好まれる傾向 	
ブランディング方針・ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 日本の植木・盆栽は、比類稀なる日本独自の伝統文化が凝縮したものであり、その評価は益々世界に浸透しつつある 植木・盆栽については、購入後のメンテナンスが重要となるため、日本の技術サポートとセットで販売すべき 特にEUにおいては、日本の原風景が好まれているため、歴史を感じさせるような品種が好まれている 商流確立の難易度が高い「花き」に関しては、各国でキーとなる輸入業者・卸売業者を特定し、集中的にプロモーションを行っていくことが必要(各国共通) 上記を踏まえて、「造形技術」・「原風景」を核としたブランディングを行っていくことが重要 	
平成29年度検討方針	<ul style="list-style-type: none"> 全国花き輸出拡大協議会のホームページへの反映に向けた検討を進める 必要に応じて、特定品目×特定国において、消費者に焦点を当てた調査を実施し、ターゲットペルソナを策定の上、ブランディングアイデンティティの詳細化を進める 	

平成28年度の取組成果（茶）

平成28年は、4カ国・地域増加し、合計64カ国・地域に輸出（平成27年は、60カ国・地域）。
【平成28年 輸出額116億円、対前年比114%】

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

海外市場を獲得するため
プロモーション活動を強化

＜主要な輸出市場である米国、EU、台湾、香港を含む東南アジアを中心に売り込み。＞

- ・日本茶輸出促進協議会による世界各地での日本茶の売り込み。
（延べ9カ国・地域でセミナー、PRイベント、指導者育成調査を実施。）
- ・茶輸出特別支援事業を活用し、日本茶のプロモーション及び商談を実施。
（6事業実施主体が延べ15カ国・地域で実施。）

【米国】健康機能性を重視し、簡便性にも配慮したティーバッグを中心とした売り込み。

【EU】有機、安全性をキーワードにした売り込み。

【東南アジア】需要の高い抹茶を中心にするとともに、富裕層、日本に関心の高い人向けに煎茶を売り込み。



＜香港Tea Fairでのセミナー＞



＜ジャパン・ベトナム・
フェスティバルでの呈茶＞

海外で茶文化を紹介し、
日本茶をPRする人材を配置

- ・日本茶の特徴等の一層の浸透を図り、中国産との差別化に向けて、日本茶の基礎的知識を普及するために、主要な輸出先国である北米、EUを中心に海外在住の日本茶インストラクターを「日本茶大使」に任命。普及効果を高めるため、在外公館と連携する等して、セミナーや呈茶を実施
（延べ12カ国・地域に18名配置、11カ国・地域でセミナー等を34回開催。）。
- ・在外公館において美味しく日本茶を淹れられるように「茶の淹れ方マニュアル」を作成し、外務省を通じて配布。



＜在スイス総領事館主催の
イベントでのセミナー＞

海外ニーズの高い
抹茶の生産を拡大

- ・平成27年度補正予算を活用し、てん茶（抹茶の原料）の新たな加工技術を2地区で実証導入（平成28年は、1地区で新たに2.3t（平成29目標：5t）のてん茶を生産。抹茶に加工後、米国に輸出予定（輸出額約3,000万円を見込む。）（他の1地区は試験生産（平成29目標：100t増産）））。

インバウンド需要を獲得

- ・日本茶輸出促進協議会が旅行会社と連携して、海外からの旅行者にお茶の試飲とアンケート調査を11～12月に実施。
- ・日本茶インストラクター協会が、日本ホテル協会等と連携し、モデル的に海外からの旅行者に対して「日本茶教室」を実施。効果的なインバウンド需要の取り込みを検討。

輸出相手国・地域の
残留農薬基準を
クリアするための環境を整備

- ・米国向けのインポートトレランスについて、申請に向け、3農薬の必要な残留農薬試験を終了。現在申請書を作成中。
- ・台湾向けのインポートトレランスについて、34件申請し、17件基準値を設定済み。基準値が未設定のものは、早期に設定されるよう働きかけ。
- ・3府県において、防除体系の確立のための現地実証試験を実施（静岡、京都、鹿児島：米国、EU、台湾向け）。

北米市場など需要が伸びている国・地域に対して、地域ごとの市場ニーズに適した茶製品や消費者層に対してPRを重点的に実施するとともに、日本茶の特徴を理解し、現地で普及啓発できる人材を育成。

品目別対応方向

平成29年度取組方針

海外市場を獲得するため
プロモーション活動を強化

マーケットごとに、ターゲットを明確にしたプロモーションを展開。

【北米】

・ミレニアル世代(18-36歳)の需要の伸長が期待される（平成28年度調査結果）ため、ミレニアル世代を中心としたプロモーションを実施。

【EU】

・未だ日本産と中国産との違いを判別できない消費者が多く、差別化を図る必要があるため、日本茶ロゴマークを活用し、引き続き日本茶の独自性を明確にしたセミナー・ワークショップ等を通じた普及・啓蒙事業を実施。

【東南アジア】

・外食店での飲用が多いアジア市場では、業務用の販売促進活動に重点をおいてプロモーションを実施。

「日本茶大使」を新たに5カ国・地域に6名配置（延べ17カ国・地域、26名）し、現地での日本茶普及活動を拡大。

【北米】

・新たに2名増員し、在外公館等と連携して健康機能性等を中心とした日本茶の知識の普及を加速化。

・オランダで実施した日本茶の普及人材育成プログラムを米国でも新たに展開。

【EU】

・英国、ドイツにおいて新たに「日本茶大使」を配置（EU全体で7ヶ国10名）

・平成28年度にオランダでモデル的に実施した日本茶の普及人材育成スキームに関して日本茶の歴史的背景や茶文化、淹れ方など内容を充実させ、本格的に運用。

海外で茶文化を紹介し、
日本茶をPRする人材を
配置

品目別対応方向

平成29年度取組方針

海外ニーズの高い
抹茶の生産を拡大

- 健康志向に基づき、高いニーズのある有機抹茶について、28年度に引き続き、新たに1地区でてん茶加工施設を導入。
- 細かいバイヤーニーズに対応した出荷を適切かつ効率的に行うため、てん茶の新たな集出荷施設を整備。
- I S Oの場を活用して、日本品質の抹茶の規格化を目指すための検討を開始

インバウンド需要を獲得

【米国】【EU】

- 平成28年度に欧米からの訪日観光客を対象としてモデル的に実施した、急須を使った緑茶の淹れ方や茶文化の体験を内容とする「日本茶教室」が好評であったため、訪日観光客が多い都市や茶産地においても実施するよう横展開。

輸出相手国・地域の
残留農薬基準を
クリアするための環境を
整備

- 輸出先国・地域の残留農薬基準をクリアするため、輸出用防除暦の普及やインポートトランス申請への対応に取り組む。

【米国】【EU】

- インポートトランスの設定申請を予定（米国2剤、EU1剤）。
- 輸出先国で高いニーズのある有機茶に対応するため、有機栽培を推進。

【東南アジア（台湾を含む）】

- 台湾向けのインポートトランスについては、基準値未設定の17件が、早期に設定されるよう引き続き働きかけ。

国別ブランディング・プロモーション方針（茶）

特に重点的に取り組む国・地域：米国、カナダ、EU、台湾、シンガポール、香港

- ◆ 北米、EU、アジア市場に対し、茶文化の普及も含めた積極的なプロモーション展開と差別化を図るための日本茶普及人材(現地人)の育成スキームの確立に、オールジャパンで取り組む。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
米国・カナダ	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向の高まりから、茶葉、抹茶製品が人気。消費者は小売で主に茶葉、ティーバッグを購入し、自宅での飲用が主。抹茶は外食が中心。 ミレニアル世代(18-36歳)の需要が伸長。 	<ul style="list-style-type: none"> スーパーマーケット、専門店を中心に、煎茶、ほうじ茶等幅広い茶種、関連製品が流通。 抹茶はラテ等の飲用として、また加工用・業務用として流通。 カナダは茶の輸入に占める第3国経由の割合が増加(米国経由の輸出の増加と思料)。 	<ul style="list-style-type: none"> ミレニアル世代 ミレニアル世代の利用頻度が高い小売店や飲食店 	<p>【ブランディング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ロゴマークの作成・活用等による北米における競合商品との差別化。 北米における日本茶の普及人材育成スキームの確立。 <p>【プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> 北米の展示会・見本市等におけるバイヤー等を対象としたセミナー・販売促進活動による販路拡大。 北米の日本茶大使等が現地大使館等と連携し、ミレニアル世代に影響力のあるSNSやインフルエンサーを活用した日本茶の普及。
EU	<ul style="list-style-type: none"> 需要は大きいものの、残留農薬基準が厳しく、有機茶等へ高い需要。 中国産との差別化が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ドイツ（ハンブルグ）は、EU域内の茶の集散地となっており、英国、フランス等への中継地。 	<ul style="list-style-type: none"> 主に英国、ドイツ、フランスの消費者、また中継地であるドイツでは卸売事業者 	<p>【ブランディング】</p> <ul style="list-style-type: none"> 英国、ドイツ、フランス等における日本茶の高い安全性を含めた特徴を普及する人材の育成・増員。 小売店で販売されるすべての商品にロゴマークを表示するなどして、中国産等競合商品との差別化。 <p>【プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地大使館等と連携し、各国の状況に応じて、B to B、B to Cの取組として日本茶の特徴、中国産との相違をアピールするセミナー等を実施。

国別ブランディング・プロモーション方針（茶）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の緑茶に対する理解が進んでおり、特に日本産抹茶が浸透。 外食店で飲用するケースが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 抹茶や粉末茶が加工用・業務用として流通。 	<ul style="list-style-type: none"> 加工用・業務用を取り扱う卸売事業者 外食店 	<p>【ブランディング】</p> <ul style="list-style-type: none"> 加工用・業務用商品に特化した販売促進 <p>【プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> 展示会、見本市等における販売促進活動を通じた販路拡大。
シンガポール、香港	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層への高級茶製品の需要が伸長。 消費者の緑茶に対する理解が進んでおり、日本産緑茶が浸透。 域内近隣諸国で日本に関心を持つ消費者層の購買力の拡大。 	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店を中心に富裕層向けの高級茶製品が流通。 近隣諸国への中継地（例えばシンガポールは東南アジア）。 	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層 高級百貨店 卸売事業者 	<p>【ブランディング】</p> <ul style="list-style-type: none"> 高級感のあるパッケージング等により訴求効果を向上。 土産用、贈答用商品需要に対するブランド確立 <p>【プロモーション】</p> <ul style="list-style-type: none"> シンガポール及び香港での展示会、見本市等による販売促進活動を通じた販路拡大。

ブランディングアイデンティティ	メイン	<ul style="list-style-type: none"> Japanese secret to health and comfort 日本産緑茶から得られる健康・安らぎ
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> Authentic taste by soulful production process 特別な製造工程(蒸製)がもたらす、「うま味」・「苦渋味」の上品な調和/豊かな香り Taste Japanese heritage of green tea/matcha 歴史ある日本茶・抹茶文化
想定ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 主要輸出先である北米における「ミレニアル世代」の自宅飲用・カフェ需要
現地での消費者認識・日本製品のポジショニング		<ul style="list-style-type: none"> 北米の「ミレニアル世代」に関しては「健康/味を楽しむ」目的での緑茶飲用割合が最も高く、日本茶の香りに関する評価も高い 全米茶業協会の会長より、文化や機能性を全面に出すのではなく、“美味しさ”を中心に据えてブランディングしていくべきとのご意見(第2回部会) 主たる競合である中国産と比較して、より高い品質・健康効果を有するとのイメージが浸透しており、特に“抹茶”の認知度が高い
ブランディング方針・ポイント		<ul style="list-style-type: none"> 「健康面を含めた高品質」・「味の良さ」を核としたブランディングを行っていくことが重要 また、特徴のある、生葉を蒸気で蒸して酵素を失活させる製造方法(蒸製)に基づく「高品質」も他国産との差別化ポイントとなる
平成29年度検討方針		<ul style="list-style-type: none"> ブランディングに向けた検討を継続し、ホームページやパンフレットへの反映に向けた検討を進めるとともに、北米におけるイベント時の対象商品・ターゲット等の選定に繋げる 必要に応じて、アジア圏を対象とした消費者調査・ターゲットペルソナを策定の上、ブランディングアイデンティティの詳細化を進める

日本畜産物輸出促進協議会が中心となって実施したオールジャパンの体制での取組みにより、畜産物の輸出は増加した。

平成28年実績 畜産物全体 295億円 (対前年比125%)、牛肉 135.5億円 (同123%)、豚肉 8.5億円 (同105%)、鶏肉 17.2億円 (同104%)、鶏卵 8.5億円 (同137%)、牛乳乳製品 125.6億円 (同131%)

品目別対応方向

平成28年度 of 取組成果

統一マークを活用した販売促進

➤ 県別のブランド等ではなく、統一マークの下でオールジャパン体制で和牛の良さを売り込み等により、海外での認知度も向上。

- 和牛統一マークは、現在42ヶ国 (EU28ヶ国を含む) で商標登録済。商品への貼付だけでなく、レストランでの使用に関する商標登録を各国で申請中。また、「JAPAN」を強調したマークを新たに作成し、各国での商標登録申請を開始。
- 豚肉、鶏肉、鶏卵については、海外での登録申請を進めているところ。
登録済国 豚肉 (日本、香港、シンガポール)、鶏肉 (日本)、鶏卵 (日本)
- 牛乳乳製品は、マーク策定に向けて準備中。

日本産畜産物の強みを活かす調理技術等の普及

➤ BtoBをターゲットに見本市等に出展することで、人脈を構築するとともに、招へい等を通じた個別のプロモーションを実施し、新たな需要 (食べ方・販売先) を喚起。

- 牛肉について、アジア、EU、米国等9ヶ国を対象に、シェフ・バイヤーを招へい。また、専門家の派遣は、10ヶ国を対象に実施。特に、モモ肉・バラ肉や冷凍肉について、焼肉やしゃぶしゃぶといった食べ方と調理技術を一体的に普及。
- 豚肉は、日本産豚肉の特徴である脂の旨さを活かすトンカツ、しゃぶしゃぶといった食べ方と調理技術をPR。
- 鶏肉は、地鶏、銘柄鶏、ブロイラーのように種類が豊富で、その独特の肉質、食味、食感をPR。
- 鶏卵は、生食可能な品質をPRするため、生食に近い温泉卵でのPRを実施。

平成28年度の取組成果（畜産物）

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

生産履歴情報等の提供による和牛の高付加価値化

- 日本産の高品質の和牛であること（生産履歴情報、品種情報、格付け情報）をトレースできる仕組みとして、品質情報提供システムを構築。
 - 日本語・英語の試行版を香港の見本市で活用し、日本の輸出業者や海外の卸売業者からの評価を検証。
 - 年度内に、対応言語を7か国語（日、英、仏、露、西、中、独）まで拡大。

効率的な流通体制の確立

- 輸出施設について、ハード面の整備とともに、ソフト面の取組（産地の掘り起こし、輸出施設認定の申請支援等）も進め、施設数の拡大を推進。
 - 高度な衛生条件等を求められる米国・EU向けの食肉処理施設（牛肉）を4施設整備中。このうち3施設については、今年度末までに竣工予定。
 - シンガポール向けの豚肉について、輸出認定施設数拡大のため、既存施設に対し、申請手続きの周知を行い、積極的な申請を働きかけ。
- 牛乳・乳製品について、冷凍による、賞味期限を延長するための技術を確立し、効率的な流通体制を構築。
 - 牛乳・乳製品（牛乳、クリーム、発酵乳、チーズ）の冷凍輸出について、技術を確立中。今後、需要先を特定し、実践的輸出につなげる。

動物検疫協議等の戦略的展開

- 輸出解禁等に向けた動物検疫協議を実施。
 - H28.7：ブラジル向けに個人消費用携帯品（おみやげ）として畜水産物加工品の輸出解禁。
 - H28.9：シンガポール向けに個人消費用携帯品（おみやげ）として鶏卵の輸出解禁。（牛肉・豚肉とこれらの加工品についてはH28.1に輸出解禁済）
 - H28.9：タイ向け牛肉について月齢が撤廃され、30か月齢以上の輸出解禁。
- 特に、豚肉、鶏肉、鶏卵について、輸出ポテンシャルの高いと考えられる国、地域のマーケットリサーチを実施。
 - 豚肉：香港（有望品目としてハム等加工品に可能性あり）
 - 鶏肉：台湾、シンガポール（29年2月実施予定）
 - 鶏卵：韓国（鳥インフルが常在化しており有望）、ロシア（購買力に見合った価格設定が困難）

日本畜産物輸出促進協議会を中心としたオールジャパン体制での活動をベースに、輸送手段等の技術的な課題の解決や、インフラ整備プログラムに対応した新たなビジネスモデルの構築を図る。

品目別対応方向

平成29年度取組方針

統一マークを活用した
販売促進

- 統一マークを活用して、日本畜産物輸出促進協議会を中心としたオールジャパン体制で日本産畜産物をPRし、認知度の向上を図る。
- （
 - 和牛は、「JAPAN」を強調した新しいマークを活用して、外国産WAGYUとの差別化を図る。
 - 全品目において、国内のレストラン・ホテルや、空港等での個人消費用携帯品（おみやげ）で統一マークを活用し、訪日外国人が帰国後に日本産畜産物を識別して購買することにつなげる。）

日本産畜産物の強みを
活かす調理技術等の普及

- 食肉事業者、レストラン、ホテル等を対象とした見本市等への出展により、海外のシェフや食肉卸売業者との人脈を構築するとともに、招へい等の個別プロモーションを実施。
- （
 - 香港へは、全ての畜産物が輸出可能であることから、オール畜産で香港FoodExpoへ出展し、輸出において先行する牛肉の取組・人脈を他品目でも共有していく。
 - 牛肉は、シェフや食肉事業者の招へいにより、しゃぶしゃぶや焼肉といったモモ肉・バラ肉、冷凍肉（特に米国、EU）の活用方法を普及。さらに、調理方法等を普及する上で必要なスライサー等について、米国やEUの規格に対応した機器を開発。）
- 日本産畜産物の良さを活かす食べ方として、日本食だけでなく、海外のシェフとタイアップするなどして、現地での好みを踏まえたメニューを開発。
- （
 - 和牛について、フランス料理、中国料理等の現地の料理にアレンジし、ステーキ以外の食べ方を提案。
 - 温泉卵について、ソースとして活用する等の食べ方を普及。）

品目別対応方向

平成29年度取組方針

生産履歴情報等の提供による和牛の高付加価値化の後押し

- 日本産の高品質の和牛であること（生産履歴情報、品種情報、格付け情報）がトレースできることをPRし、外国産WAGYUとの差別化を推進。
- （
 - 和牛の品質情報提供システムを7言語により本格運用し、海外の食肉事業者等へ「日本産の和牛であること」と「格付け等級」に関する証明書の交付を行う。
 - 和牛の品質情報提供システムに、和牛の生産履歴情報、格付け情報に加え、血統情報を追加し、コンテンツ内容の充実を図る。

効率的な流通体制の確立

- 輸出認定施設数の拡大に向けて、「農林水産物輸出インフラ整備プログラム」を着実に実行。
- H29年度は、地域的な偏在を解消する観点も含め、5施設を整備。
牛肉・豚肉（（株）ミヤチク都農工場）、牛肉（（株）栃木県畜産公社、京都市中央卸売市場第二市場）、豚肉（（株）岩手畜産流通センター）、鶏肉（宮崎くみあいチキンフーズ（株））
- ハード面と一体的に進めるソフト面の対策として、輸出拠点を中心として、訪日外国人に喫食させ帰国後の購買につなげる仕組みを作ったり、輸出向け商品のラインナップを拡充する等の新たなビジネスモデルの構築を行う。
- 既存施設の輸出認定の申請を促すため、HACCP講習会を開催する等のソフト対策を実施。
- 28年度に開発した冷凍技術を活用した牛乳乳製品の輸出を行い、海外のホテル等において提供。
- 牛肉について、欧米向けに、航空便（冷蔵）から船便（冷凍）へ輸送方法を変更するための実践的調査を実施。

動物検疫協議等の戦略的展開

- 輸出解禁等に向けた動物検疫協議の実施。
- （
 - ロシア向け牛肉及び台湾向け豚肉輸出認定施設の追加認定、台湾向け牛肉及び韓国向け鶏卵（※）の輸出解禁を働きかけ
 - ※平成28年11月以降、我が国で高病原性鳥インフルエンザが発生したことに伴い、韓国が日本を輸入禁止地域に指定
- 中国向け牛乳・乳製品について、放射性物質に係る規制に対応
- EU向け牛乳・乳製品について、第3国リスト掲載に向けて対応

対象国・地域：香港、シンガポール、米国、カナダ、タイ、ベトナム、EU、ロシア、インドネシア、中東

- 市場が成熟し、国産同士の競合がみられるような市場（香港、シンガポール）では、既存店での競合を避けるため、レストランのシェフ等に対しステーキ以外の食べ方の提案を強化。
- 流通量が今後も大きく伸びる可能性がある市場のうち、高級店においてステーキでの利用が主体である市場（米国、カナダ、EU、ロシア）では、置き換えを目的に、外国産WAGYUとの違いを強調してプロモーションを実施。また、多くの銘柄が独自の取組を進めている市場（タイ・ベトナム）では、オールジャパンでの取組により、日本産牛肉の認知度向上を目的にプロモーションを実施。
- 今後市場開拓を進めていく必要のある市場（インドネシア、中東向け）は、まずは、日本産牛肉の認知度向上と、流通経路の確立を目指す。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
香港 シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> 外食店（ステーキ、日本食）での消費が主体。一部国産同士の競合が見られるなど市場が成熟。 高所得者層向けに一部小売販売での需要あり 	<ul style="list-style-type: none"> 2～4割が冷凍、残りは冷蔵で輸出 	<ul style="list-style-type: none"> B to B B to C 	<ul style="list-style-type: none"> 和牛を使った現地料理メニューの開発等、ステーキ以外の食べ方、調理方法を重点的に普及 小売店での陳列方法等、魅力的な売場作りの方法を普及 新規店開拓のため、見本市等への出展により、新規バイヤーとの人脈を構築 	<ul style="list-style-type: none"> シェフや食肉事業者の日本招へいや、専門家の海外派遣 和牛統一マークを活用したPR
米国 カナダ	<ul style="list-style-type: none"> 高級店（ステーキ）での需要あり 米国産等のWAGYUが高級牛肉として流通。日本産和牛の認知度をさらに上げる必要 	<ul style="list-style-type: none"> 冷蔵で輸出・流通 2016年は米国向け低関税枠（200トン）を超過（11月） 	<ul style="list-style-type: none"> B to B B to B to C 	<ul style="list-style-type: none"> 低関税枠を超過しても需要を確保するため、低価格部位であるモモ肉・バラ肉や、長期保存が可能な冷凍肉の活用方法を普及（料理学校でのセミナーも活用） 日本産和牛と外国産WAGYUとの差異を最終消費者にまで伝えるため、消費者向けの試食会を開催 	<ul style="list-style-type: none"> 食肉事業者等を対象とした見本市への出展、セミナー開催等

国別ブランディング・プロモーション方針（牛肉）

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
EU ロシア	<ul style="list-style-type: none"> ・高級店（ステーキ）での需要あり ・外国産のWAGYUが高級牛肉として流通。食肉事業者に対し日本産和牛の認知度をさらに上げる必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出認定された食肉処理施設が少ない ・冷蔵で輸出・流通 	<ul style="list-style-type: none"> ・B to B ・B to B to C 	<ul style="list-style-type: none"> ・見本市等への出展により、食肉事業者等との人脈を構築するとともに、日本産和牛と外国産WAGYUとの差異を食肉事業者等に伝える ・輸送コストの低減や、安定供給につながる冷凍での輸出のため、シェフ等を対象に、冷凍肉の利用方法を普及（料理学校でのセミナーも活用） 	<ul style="list-style-type: none"> ・シェフや食肉事業者の日本招へいや、専門家の海外派遣 ・和牛統一マークを活用したPR
タイ ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層向けに外食店（ステーキ、日本食）での需要あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出認定された食肉処理施設が多く、国内の多くの銘柄牛が輸出されている ・冷凍での輸出が主体 	<ul style="list-style-type: none"> ・B to B ・B to B to C 	<ul style="list-style-type: none"> ・和牛統一マークを活用し、銘柄ではなく、日本産牛肉（和牛）の認知度を向上させることで、輸出量の拡大につなげる 	<ul style="list-style-type: none"> ・食肉事業者等を対象とした見本市への出展、セミナー開催等
インドネシア 中東	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産牛肉の市場開拓はこれから ・インドネシアでは、富裕層向けの外食店（日本食）での需要が見込まれる ・中東では、富裕層はホームパーティーを盛んに開く習慣があり、ケータリング需要の可能性 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハラール処理が必要 ・輸出認定された食肉処理施設が少ない ・冷凍で輸出・流通 	<ul style="list-style-type: none"> ・B to B 	<ul style="list-style-type: none"> ・見本市等への出展により、食肉事業者、レストラン・ホテルのシェフ等との人脈を構築 ・国内での需要が限られるハラール食肉を、フルセットで輸出するために、バラ肉等の食べ方、調理方法を重点的に普及 	

特に重点的に取り組む国・地域：香港、台湾、シンガポール

外食産業をターゲットに、日本産豚肉の認知度を向上させるため、日本産豚肉の魅力を伝えるトンカツやしゃぶしゃぶといった食べ方、調理方法と合わせて、売り込みを図る。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
香港	<ul style="list-style-type: none"> ・外食産業（日本食店等）への流通が主体 ・高所得者層向けに小売販売での需要もあり 	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍での流通が主体 	<ul style="list-style-type: none"> ・ B to B ・ B to C 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産豚肉の魅力を伝えるトンカツやしゃぶしゃぶといった食べ方、調理方法を普及 ・豚輸出マークを活用し、日本産豚肉の差別化を図る ・見本市等への出展により、新規バイヤーとの人脈を構築
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ・外食産業（日本食料理店等）への流通が主体 	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍での流通が主体 ・輸出認定された食肉処理施設が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ B to B 	
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・外食産業（日本食料理店等）への流通が主体 	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍での流通が主体 ・輸出認定された食肉処理施設が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ B to B 	

特に重点的に取り組む国・地域：香港、ベトナム

- 外食産業に対し、日本産鶏肉の良さを伝える取組を推進するとともに、シェフ向けの日本食材店で常時アクセスできる環境を整備。
- 小売にも販路を広げるため、SNS等による消費者への直接の働きかけを実施。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
香港 ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> ・鶏肉は、外食産業への流通が主体 ・鶏肉以外に、鶏足、とさか等の副産物への需要あり 	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍で流通 	B to B （日本食料理店、高級レストラン（ホテル等））	<ul style="list-style-type: none"> ・高級レストランに対し、銘柄鶏、地鶏の特徴や料理を伝えるセミナー等を開催し、日本産鶏肉の良さを伝える ・シェフ等向けの日本食材店で常設のPRスペースを設置し、日本産鶏肉に常時アクセスできる環境を整備 ・食肉事業者向けの見本市等に出展し、新たな人脈を構築 	<ul style="list-style-type: none"> ・鶏肉輸出マークを活用したPR ・外食店等を対象としたセミナー等の開催
			B to C （高級スーパー等）	<ul style="list-style-type: none"> ・外食から小売に販路を広げるため、小売店でそのまま販売可能なパケットレイ商品を、高級スーパー等に売り込み、現地のブロガー等、現地SNSを活用してPR 	

特に重点的に取り組む国・地域：香港、台湾、シンガポール

- 香港・台湾では、直接消費者に情報が届くよう、SNSを活用してPR。また、香港では、新たな需要先として外食産業でのPRを実施。
- シンガポールでは、小売店で消費者に働きかけを行うフェアを開催するとともに、携行品での輸出を活用し、牛肉と一体となった食べ方の普及も推進。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法	
香港	<ul style="list-style-type: none"> ・高所得者層を中心に小売販売での需要 ・生食の習慣はない ・EU産の有機卵等の特別な飼養方法による高級卵市場があり、日本産卵は、それよりも低価格帯を狙う必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・船便及び航空便で輸送 	<ul style="list-style-type: none"> B to C（高級～中級スーパーでの販売） B to B 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地のブロガー等への鶏卵料理講習会の開催するなど、現地SNSを活用したPR活動の継続 ・現地の外食産業での「日本のたまごフェア」をFaceBookと連携させ、情報を拡散 	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者向けの見本市等への出展 ・高級スーパーでの消費者向けのフェア開催
台湾			<ul style="list-style-type: none"> B to C（高級スーパーでの販売） 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地のメディア、ブロガー、消費者向けに「日本の卵フェア」の開催を継続 	
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・在留邦人（生食需要）、高所得者層向けに小売販売での需要 ・現地人には生食の習慣はない 	<ul style="list-style-type: none"> ・航空便による輸送が主体 	<ul style="list-style-type: none"> B to C（高級スーパーでの販売） 	<ul style="list-style-type: none"> ・携行品（おみやげ）での輸出が可能であるため、牛肉とあわせた「すき焼きセット」をおみやげとして試行的に販売 	

国別ブランディング・プロモーション方針（牛乳・乳製品）

対象国・地域：香港、台湾、ベトナム、マレーシア、シンガポール、中国

平成30年度までに全ての輸出重点国・地域において、市場調査を実施し、各国・地域のニーズや小売形態に合った輸出戦略を検討するとともに、現地の日系小売業者等と連携した円滑な市場開拓等を実施。

強みを活かした輸出戦略・体制の確立や技術的課題の解決などにより、アジア諸国・地域を中心に日本産牛乳乳製品の浸透と輸出拡大を目指す。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
香港	<ul style="list-style-type: none"> 牛乳、乳製品ともに市場規模は微増傾向であり、他国からの輸入が大半を占める（日本からの牛乳輸出は全体輸入量の4%程度） 安全性への意識が高い 	日系百貨店やスーパー、コンビニ等で販売（日本産牛乳はローカルスーパーまで浸透）	<ul style="list-style-type: none"> 消費者向け小売店 外食事業者 	<ul style="list-style-type: none"> 市場・小売調査の結果を踏まえ、日本産牛乳乳製品に関心を持った小売店の情報を、国内メーカーに提供 平成29年3月のFOODEX（展示会）で、日本産乳製品の普及・PR
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 牛乳は大半（9割以上）が自国産であり、外国産は関税により割高 乳製品は米国やNZからの輸入が中心 	日系百貨店やスーパー、コンビニ等で販売（日本産の浸透率は低い）		<ul style="list-style-type: none"> 現地小売店へのヒアリング等を実施し、ボトルネックや需要に関する情報を国内メーカーに提供。 平成29年3月のFOODEX（展示会）で、日本産乳製品の普及・PR
ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> 牛乳・乳製品は大手自国ブランド（Vinamilkなど）が大半（牛乳は9割以上）を占める 牛乳はLLが9割を占め、フレーバー付きが人気 特に育児用調製粉乳について、安全性への意識が高く、日本産への信頼は高い 	スーパーなどの小売店で販売		<ul style="list-style-type: none"> 市場・小売調査の結果を踏まえ、日本産牛乳乳製品に関心を持った小売店の情報を、国内メーカーに提供 平成29年3月のFOODEX（展示会）で、日本産乳製品の普及・PR
マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> 牛乳は還元乳やフレーバー付きが主流 牛乳、乳製品ともに、他国からの輸入（米国や豪州等）が大半（9割以上）を占める 	スーパーなどの小売店で販売		<ul style="list-style-type: none"> 日本産牛乳乳製品の安全性や高品質などの強みを活かした商品のPR
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> 国内生乳生産が無く、牛乳、乳製品は、他国からの輸入（米国や豪州等）に依存している 安全性への意識が高く、日本産製品に対する信頼は高いが、牛乳はタイ産が安く人気 	スーパーなどの小売店で販売		<ul style="list-style-type: none"> 平成29年3月のFOODEX（展示会）で、日本産乳製品の普及・PR

ブランディング アイデンティティ

- Including four elements
“Made in Japan,” “Safety,” “Delicious” and “Lovingly reared ”
“日本産”・“安全・安心”・“おいしい”・“大切に育てられた”という4要素から特徴付けられる日本産畜産物

想定 ターゲット

- （品目ごとに異なるため、次項以降参照）

現地での 消費者認識・ 日本産品の ポジショニング

- 日本産の畜産物は総じて、安全・安心な商品だと認識されており、アジア圏を中心に“Made in Japan”であることに関する評価も高い
- 日本の畜産物は他国産品と比較して高価格であり、主に外食需要をメインとしている

ブランディング 方針・ ポイント

- 日本において日本人が作った畜産物であることを強調すべき
- 高度な生産技術と個体ごとの徹底した飼養管理がおいしさと安全性を担保している
- 「日本産」、「安全・安心」、「おいしい」、「大切に育てられた」の4要素を核としたオール畜産でのブランディングを行っていくことが重要

平成29年度 検討方針

- 日本産畜産物の浸透度を踏まえ、各国ごとにプロモーションターゲットを定め、具体的な広告手法・販売促進活動について検討する

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> • Lovingly reared, authentic Japanese Wagyu beef 大切に育てられた本物の和牛
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> • Fine marbling and amazing quality by superior technology 高い技術による繊細な霜降り・上品な肉質 • With a variety of cuisines, blessed by Japan's rich food culture 日本の豊かな食文化に育まれた、日本食を初めとする多様な料理との相性
想定 ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> • 豪州産Wagyuを中心とした他国産Wagyuが浸透しているEU等の新興市場 • 現地の高級レストランや業界内での影響力が大きいシェフ <ul style="list-style-type: none"> ➢ EUのシェフは、食材のポジティブ/ネガティブな様々な情報を理解し、自ら活用方法を選択することを好む傾向にある
現地での 消費者認識・ 日本製品の ポジショニング		<ul style="list-style-type: none"> • 香港・シンガポール・タイにおいて和牛は認知度が高いが、米国やEUにおいてはまだ認知度が低い • 日本産和牛は、主に高級レストラン（日本食レストランが主体）でのステーキ等への利用が中心 • 和牛の徹底した個別管理による品質・安全性の担保に高い評価が集まっている
ブランディング 方針・ ポイント		<ul style="list-style-type: none"> • 豪州産Wagyuの流通が多いため、日本産和牛の違いを丁寧に説明し、認知度を高めることが重要 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 豪州産和牛は交雑種であるため、日本産の本物感を前面に押し出すことで差別化を図る • 他国産との味の違いを伝える上で、品質と文化をセットで訴求すべきではないか • 上記を踏まえ、「本物の和牛」、「繊細な霜降り/上品な肉質」を核としたブランディングを行っていくことが重要
平成29年度 検討方針		<ul style="list-style-type: none"> • 日本産和牛の浸透度を踏まえ、各国ごとにプロモーションターゲットを定め、具体的な広告手法・販売促進活動について検討する

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> • With Washoku, blessed by Japan's rich food culture 日本の豊かな食文化に育まれた、日本食との相性
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> • Branded Pork, by special breeding method こだわり抜かれた餌・飼育方法による多様な銘柄豚の文化 • Healthy with high-quality fat and tenderness 健康的で上質な脂身・柔らかさ
想定 ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 主要輸出先である香港における現地アッパーミドル層以上 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 主に、日本食レストランを中心とした外食需要 	
現地での 消費者認識・ 日本製品の ポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> • 他国産と比較して、日本産豚肉の柔らかさは非常に高く評価されている • トンカツ、しゃぶしゃぶに関して、現地消費者・事業者のニーズが高まっている • 日本食レストランのシェフは素材を日本産品で揃えることに拘りを持つ層も存在 	
ブランディング 方針・ ポイント	<ul style="list-style-type: none"> • 豚肉はビタミンが豊富で、ダイエットに適した食材である • 素材の味を生かす特徴がある日本食にマッチする、日本産の豚肉 • 種豚は海外由来であるが、餌や飼育方法に拘ることで日本特有の銘柄を生み出している • 上記を踏まえて、「日本食との相性」・「銘柄」を核としたブランディングを行っていくことが重要 	
平成29年度 検討方針	<ul style="list-style-type: none"> • 香港におけるプロモーションターゲットを詳細化し、具体的な広告手法・販売促進活動について検討する 	

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> • Safety based on superior production technology 高い生産技術に裏付けられた安全・安心
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> • Branded Chicken, by special breeding method こだわり抜かれた餌・飼育方法による多様な銘柄鶏の文化 • With Washoku, blessed by Japan's rich food culture 日本の豊かな食文化に育まれた、日本食との相性
想定ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 主要輸出先である香港における現地アッパーミドル層以上 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 主に、日本食レストランを中心とした外食需要 	
現地での消費者認識・日本製品のポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> • 焼鳥に関して、現地消費者・事業者のニーズが高まっている • 日本食レストランのシェフは素材を日本産品で揃えることに拘りを持つ層も存在 	
ブランディング方針・ポイント	<ul style="list-style-type: none"> • 日本の鶏肉は、清潔かつ良好な環境下で飼育され、飼料や薬品などの生産資材についても各種法令に基づき安全性に十分配慮した使用が義務付けられている • 日本の鶏肉は種類が豊富で、地鶏・銘柄鶏・ブロイラーとそれぞれ独特の肉質・食味・食感を有している • 素材の味を生かす特徴がある日本食にマッチする、日本産の鶏肉 • 上記を踏まえて、「安全・安心」・「銘柄」を核としたブランディングを行っていくことが重要 	
平成29年度検討方針	<ul style="list-style-type: none"> • 香港におけるプロモーションターゲットを詳細化し、具体的な広告手法・販売促進活動について検討する 	

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> • Unrivaled attention to quality and safety. Tamago(Japanese eggs) 生産技術に裏付けられた高い安全・安心の“たまご”
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> • Superior standards. Pure Taste. Eggs only from Japan 日本産鶏卵のみが持つ優れた規格・純粋な味わい
想定 ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 主要輸出先である香港における日本食レストランや高級レストランでの業務需要 • 現地中間層以上の小売需要 	
現地での 消費者認識・ 日本製品の ポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> • 香港では、日本産鶏卵はWellcome等の現地系スーパーにも並び、中の上の価格帯に位置しはじめている。また外食店舗での業務用需要も徐々に増加しつつある。 • 日本の鶏卵は黄身の色が濃く、味があっさりとしているという特徴がある。黄身の濃さについては他国産鶏卵も追従してきており、差別化要素になるかは微妙。 	
ブランディング 方針・ ポイント	<ul style="list-style-type: none"> • 日本国内では生食できるという安心・安全な卵を輸出している • 日本産鶏卵は水禽類とアイスレートされた環境で育てられている • 他国産鶏卵は抗生物質を使用している可能性があるため、安全・安心の訴求が重要 • 上記を踏まえて、「安全性」を核としたブランディングを行っていくことが重要 	
平成29年度 検討方針	<ul style="list-style-type: none"> • 香港におけるプロモーションターゲットを詳細化し、具体的な広告手法・販売促進活動について検討する 	

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> • Safety based on superior production technology 高い生産技術に裏付けられた安全・安心
	サブ	-
想定ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> • 主要輸出先である香港における日本食レストランや高級レストランでの業務需要 • 現地中間層以上の小売需要 	
現地での消費者認識・日本製品のポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産の牛乳・乳製品は味、新鮮さ、品質管理、栄養豊富、北海道産等がアピール評価に繋がっている • 日本産牛乳はチルド牛乳を高級品という位置づけで栄養と品質面で差別化可能 	
ブランディング方針・ポイント	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産の牛乳/乳製品は、厳しい品質管理の下で安全性とおいしさを追求しているため、安全・安心の訴求が重要 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 特においしさと安全性の確保は、適切な環境や衛生管理の下で達成されている • 味だけでなく、ヨーグルトの分野では、健康志向の商品として高機能な性格を備えた食品も多数開発されている • 上記を踏まえて、「安全性」を核としたブランディングを行っていくことが重要 	
平成29年度検討方針	<ul style="list-style-type: none"> • 香港におけるプロモーションターゲットを詳細化し、具体的な広告手法・販売促進活動について検討する 	

平成28年度の取組成果（林産物）

丸太の輸出から付加価値の高い木材製品の輸出拡大を推進するため、BtoBをターゲットとした展示会やセミナーの開催等により日本産木材の認知度向上を図るとともに、展示施設の開設や商談会の開催、バイヤーの招へいなどによる日本産木材製品の販売促進に取り組んだ。【平成28年 輸出額274億円、対前年比102%】

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

日本産木材の認知度向上

- 【中国】・広州国際建築装飾博覧会に日本産木材を利用した製材、内外装材、家具等を初出展（8社出展）。特にヒノキ製品に対する高い関心。
 - ・木材加工、販売業者等を対象に日本産木材を認知してもらうためのセミナー等を3回（広州2回、青島1回）開催。延べ132名が参加。
 - ・モデル住宅の建築による展示・PR（H27大連市、H28広東省東莞市（3月予定））。
- 【韓国】・KOREA BUILDへ日本産木材製品を出展（内装材・製材業者等20社が出展）。
 - ・木材加工・販売業者等を対象に日本産木材を認知してもらうためのセミナーを1回開催。
- 【台湾】・台湾国際建築建材及産品展に合板・LVL等を初出展（3社出展）。
 - ・木材加工・販売業者等を対象に日本産木材を認知してもらうためのセミナー等を2回開催。延べ105名が参加。
- 【ベトナム】・日本産木材の展示施設「ジャパンウッドステーション」の開設（10月開設）

日本産木材製品のブランド化の推進

- ・中国での木構造設計規範の改定を見据え、規範の運用指針となる「木構造設計手引」に木造軸組構法の設計等を盛り込む提案書を作成
- ・中国・台湾の製材業者・内外装業者等向けに輸出する製品の品質確保のための仕様書（案）を作成
- ・台湾において合板等の市場調査を実施、日本産合板手引（英訳）を作成・配布

ターゲットを明確にした販売促進

- ・木材加工・販売業者を対象とした商談会を開催（中国、韓国、台湾）。
- ・木材加工・販売業者、家具製造業者等の招へい（中国、韓国、台湾、ベトナム）。台湾においては、日台事業者間で定期的な意見交換会の開催提案。

製品加工の低コスト化による国際競争力の強化

- ・大規模・高効率の木材加工施設の整備、原材料の安定供給体制の構築に向けた間伐や路網整備を支援

供給体制の強化

- ・13の府県において輸出促進のための協議会が設立。
- ・岡山、熊本、三重の3地域において、製材業者が集まり、木材の輸出促進のため輸出連携や共同出荷等の対応策を検討。

その他

- ・林産物部会において国別の木材輸出拡大の取組方針を策定予定。

日本の高度な加工技術を活かした木材製品の輸出拡大を図るため、内装材への利用拡大に取り組むとともに、長期的には重点国における木造軸組建築の普及を図る。

品目別対応方向

平成29年度取組方針

日本産木材の認知度向上

- ・中国・韓国において、日本産木材を利用したマンション等の内装木質化による展示・P R
- ・ベトナムに引き続き、台湾において日本産木材の展示施設を設置し、製材業者や内外装業者等に対する日本産木材を P R
- ・内外装業者等をターゲットとした利用技術研修会の開催
- ・製材のみならず内外装材や日本の加工技術を活かした木製品の展示会への出展

日本産木材製品の
ブランド化の推進

- ・中国木構造設計規範の運用指針である「木構造設計手引」編集委員会への提案書の提出
- ・中国・台湾の製材業者等向けに輸出する製品の仕様書をセミナー等において活用
- ・床暖房に対応したフローリング、防腐処理木材など日本の加工技術を活かした輸出向け製品とその裏付けとなるデータをとりまとめ、販売促進ツールを作成。

ターゲットを明確にした
販売促進

- ・日本産木材の展示施設を拠点とした木材加工・建築・家具製造等各企業への働きかけと、商談会等の開催。
- ・輸出先国における日本産木材に対するニーズが高い業種の企業を招へい（中国、韓国、台湾、ベトナム）
- ・木材販売業者・木材加工業者・家具製造業者等を対象とした商談会の開催（中国、韓国、台湾、ベトナム）
- ・米国・インドにおける木材輸出のポテンシャル調査の実施

製品加工の低コスト化による
国際競争力の強化

- ・大規模・高効率の木材加工施設の整備や原材料の安定供給体制の整備を支援

供給体制の強化

- ・都道府県に対する木材製品等の輸出に関する優良事例や支援措置など木材輸出に関する情報の収集及び提供
- ・地域における共同出荷や国有林との協定に基づく販売等を活用した木材の供給の取組を実施

その他

- ・平成28年度に策定した国別の木材輸出拡大の取組方針を地方自治体や木材業界へ周知し、オールジャパンの取組を推進
- ・香港、台湾等の現地百貨店において乾しいたけの試食販売会等を開催

特に重点的に取り組む国・地域：中国、韓国、台湾、ベトナム

韓国においてはヒノキが人気であり、内装へのさらなる利用を図る。中国、台湾においても、B～D材用途である土木・コンパネ用だけでなく、高品質のA材用途である内装用などへの利用拡大に取り組む。また、長期的に、各国において木造軸組建築の普及を図る。

国・地域	市場	流通状況	品目	ターゲット	プロモーション方法
中国	<ul style="list-style-type: none"> 丸太は、汎用材としてNZ産ラジアータパインと競合 木造住宅は少ない 住宅の内装は一般的に施主が実施 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産木材の輸入割合は少ない（丸太1%、製材0.1%） 健康・安心の観点から木材・木造建築物への関心増。建築関連企業等への働きかけが重要 	製材、加工材（プレカット材、床板）、合板、CLT	<ul style="list-style-type: none"> 内装施工業者 ホームセンター 建築士等 	<ul style="list-style-type: none"> マンションモデルルームを設置し、ヒノキの内装材等をPR 内装メーカーやホームセンターへの売り込み 建築関連企業等を対象とした商談会 内装施工業者等を対象としたセミナー・技能研修等の実施 建築士・大工等を対象とした実地研修等
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ヒノキの認知度が高く、内装等での利用が主 木造住宅は少ないが増加中 	<ul style="list-style-type: none"> 主として内装に用いるヒノキを輸入。しかし、全体の輸入量に対する割合は少ない（丸太1%、製材4%） 内装に加え、構造材として利用してもらうことが必要 	製材、加工材（プレカット材、床板）	<ul style="list-style-type: none"> 建築士等 内装施工業者 	<ul style="list-style-type: none"> マンションモデルルームを設置し、ヒノキ・スギの内装材・家具等をPR 内装メーカーへの売り込み 内装施工業者等を対象としたセミナー・技能研修等の実施 建築士・大工等を対象とした実地研修等
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 丸太（スギ）用途はコンパネ材が主（景気減退で減少傾向） 木造住宅は少ない ヒノキは馴染みある樹種 	<ul style="list-style-type: none"> 丸太輸入量の14%が日本産。 コンパネ材ではなく、内装・構造材としての木材利用の普及が必要 	製材、合板、加工材（プレカット材、床板、CLT）	<ul style="list-style-type: none"> 建築士等 内装施工業者 	<ul style="list-style-type: none"> 木材常設展示施設によりヒノキ製品等をPR 内装メーカーや家具製造業者への売り込み 内装施工業者等を対象としたセミナー・技能研修等の実施 建築士等を対象とした研修等
ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> 都市部はRC造が多いが、山間部は木造もある 内装も木材利用少ない 木製家具の生産が盛ん 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産木材の輸入割合は少ない。 	製材、繊維板、パーティクルボード、合板	<ul style="list-style-type: none"> 内装施工業者 家具製造業者 	<ul style="list-style-type: none"> 木材常設展示施設により木材製品等をPR 現地の木材利用等を調査 内装施工業者等を対象としたセミナー・技能研修等の実施

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> Focus on safety and the highest quality 专注于安全，与最高品质 安全・安心/最高品質へのこだわりが詰まった日本の木材製品
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> Healthy, comfortable wood products, from the healing forests of Japan 健康舒适的木材，源于日本的疗愈森林 日本の癒しの森から届く、「健康/快適」な木材製品
想定ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 主要輸出先である中国・韓国・台湾・ベトナムにおいて日本産木材を使用する可能性のある現地施工会社/設計士/デザイナーの内装材、家具需要 	
現地での消費者認識・日本製品のポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> 日本の木造住宅は耐震性に優れているため、高品質なモノとして魅力を感じている 壁材やフローリングなど内装材については、ヒノキなど日本の独自性が高い材を手触りや香りが重要となる箇所に使う以外は、中国の技術は日本と比べて遜色がない認識 日本の高付加価値木材製品の需要は、一部の富裕層に限定されている 日本の木材製品はコストが高い 	
ブランディング方針・ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 耐火・耐震/防霉・防蟻技術に関しては、日本は世界でもトップレベル 対象国において、健康への影響や安全・安心の品質に対するニーズが高まっているため、ホルムアルデヒド放散量が少なく、品質基準の高い日本の木材輸出を促進すべきではないか 日本の製品は効果と安全性を両立した、付加価値製品 上記を踏まえて、「安全」・「健康」を核としたブランディングを行っていくことが重要 	
平成29年度検討方針	<ul style="list-style-type: none"> 日本木材輸出振興協会のホームページやパンフレットへの反映に向けた検討を進めるとともに、中国・韓国・台湾・ベトナムにおけるプロモーションイベント時の対象商品・ターゲット等の選定に繋げる 展示会等でのジャパングースにおいて、ブランディングコンセプトである日本木材の「安全」をメインにプロモーションを実施する 	

平成28年度の取組成果（水産物）

主力輸出品目であるホタテの水揚量減少や円高の影響により、水産物輸出は鈍化。このため、ホタテの安定した養殖生産体制の構築に取り組むほか、海外競争力の高いブリや加工品、錦鯉等について、更なる輸出力強化の取組を実施。

【平成28年 輸出額2,640億円、対前年比96%】

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

養殖生産の拡大

- これまでホタテガイ垂下式養殖が行われてこなかった根室半島南側海域における適地調査や、垂下式養殖において生産の支障となっている付着生物の駆除を支援。

安定した養殖生産体制の構築

- ブリ養殖における赤潮被害軽減のため、赤潮発生の早期検出のためのモニタリング及び技術開発を実施。また、平成27年度に開発されたブリの早期人工種苗生産技術を活用し、鹿児島県東町漁協が、赤潮発生時期よりも前の端境期にブリを出荷できる体制を構築。

輸出向け漁業生産体制の構築

- 主に水産加工品の原料となるサバ・イワシ等の漁業における生産コストの削減を推進するため、省エネ・省力化等の操業体制の実証を支援。



適地調査用の流向・流速計

現地の水産物ニーズに即した輸出先国・地域への進出

- 北海道産ホタテの減産時期における日本産ホタテの市場を維持するため、青森県産ホタテの輸出拡大を目指し、米国や英国においてプロモーション活動を実施。
- 中国など脂ののった魚の人気が高いアジア地域を中心に、日本産ブリの新鮮さや料理メニューを紹介するセミナーや、香港など高所得者層の多い国・地域において、日本の高い加工技術を使用した高品質な水産加工品を紹介するセミナーを実施。また、寿司の人気が高い英国では、コメと共同で日本食文化等をPR。
- 錦鯉の輸出が可能となった中国において、日本の飼育技術の高さや衛生管理体制等について紹介するセミナーを実施。



英国でのセミナーの様子

水産加工施設のHACCP対応等を推進

- 対EU・HACCP認定について、平成26年10月より水産庁も認定主体となり認定を推進。平成29年3月13日現在、ホタテ加工施設（青森県）やブリフィレ製造施設、かまぼこ等の加工品製造施設など14施設について認定。

流通・輸出の拠点漁港における高度な品質・衛生管理体制を構築

- 陸揚から出荷まで一貫した衛生管理の下で取り扱う水産物を輸出するため、流通・輸出拠点漁港における高度衛生管理対策を推進。例えば、境漁港において、主に水産加工品の原料となるサバ・イワシ等の輸出促進に向け、一貫した高度衛生管理の下、密閉型荷さばき所等を整備中。



密閉型荷さばき所

輸出に係る各種規制の緩和、手続の簡素化・迅速化

- 錦鯉の輸出再開に向けた中国当局との協議の結果、平成28年4月、6養殖場が輸出可能施設として登録。また、同年11月、2業者が中国側の輸入可能施設として認定。
- 水産庁で発行する各種証明書の発行申請について、年度内にNACCSによる申請窓口の一元化を実施予定。

輸出向け水産物の水産エコラベル認証スキームを構築

- 日本産水産物の競争力をさらに強化するため、日本発の輸出向け水産物の認証スキームを新設することとし、水産エコラベル国際標準化有識者検討会における検討結果に基づき、12月にマリン・エコラベル・ジャパン協議会を一般社団法人化、新体制を発足。年度内に規格・認証スキームを改訂し、GSSIからの事前審査を受ける予定。

平成29年度取組方針（水産物）

引き続き、ホタテやブリの安定した養殖生産体制の構築や、加工原料魚の漁業生産コスト削減等、国内生産体制の強化に取り組む。また、現地メディアの活用等によるプロモーション活動の強化、水産加工施設のHACCP対応推進、輸出向け水産物の水産エコラベル認証スキームの構築等、更なる海外競争力強化の取組を実施。

品目別対応方向

平成29年度取組方針

養殖生産の拡大

安定した養殖生産体制の構築

輸出向け漁業生産体制の構築

現地の水産物ニーズに即した輸出先国・地域への進出

水産加工施設のHACCP対応等を推進

流通・輸出の拠点漁港における高度な品質・衛生管理体制を構築

輸出に係る各種規制の緩和、手続の簡素化・迅速化

輸出向け水産物の水産エコラベル認証スキームを構築

- ホタテ種苗やブリ等の養殖を行う生産拠点漁港において効率的な養殖を行うために必要な整備を推進。
- 養殖ブリの周年出荷をめざした産卵制御技術の開発や、耐病性（ハダムシ）や高成長の特質を持つ家系の作出等を実施予定。また、今後開発される新たなブリ品種に関して、野外への逸散や技術の流出に対応するための不妊化技術の開発も実施予定。
- 輸出時における養殖ブリの鮮度保持のため、電気タモ装置の現場実証を実施予定。
- 引き続き、水産加工品の原料となるサバ・イワシ等の漁業における生産コストの削減を推進するため、省エネ・省力化等の操業体制の実証を支援。

- プロモーション活動の成果等により、平成28年の中国向けブリの輸出額は対前年同期比111%。また、香港向け水産練り製品は同109%、サバ・イワシ加工品（缶詰等）は同116%と増加。また、12月には、錦鯉の中国向け輸出再開第1段として20尾を輸出。これら市場への更なる輸出拡大や新市場の獲得に向け、28年度実施する市場調査を踏まえ、現地メディアの活用やインバウンド需要の取込等により現地消費者の生活習慣や嗜好に合った商品を提案するプロモーション活動を強化。
- JETROがジャパンパビリオンを設置する水産専門見本市への日本企業の積極的な出展及び商談を促すとともに、JETROとの連携や現地コンサルの活用により、現地バイヤーの集客率向上を目指す。また、より多くの集客が見込める総合食品見本市では、他品目との共同による日本食文化等のPRを強化。

- 引き続き、対EU・HACCP認定を推進するとともに、国内で高次の加工まで行い、より付加価値を付けて輸出するなどに資するよう、施設の改修や機器の整備、研修会、現地指導の支援等により、水産加工施設のHACCP対応を推進する。
- 引き続き、流通・輸出拠点漁港における品質・衛生管理の高度化の推進等により、さらなる水産物輸出の拡大を目指す。
- 引き続き、輸出先国・地域による各種輸入規制の緩和・撤廃に向けて科学的データ等に基づく協議を行う。

- GSSIからの事前審査結果を受け、必要に応じて規格・認証スキームの修正を行った後、GSSIへ本審査を申請し、年度内の承認を目指す方向。



電気タモ装置



HACCP対応に向け改修した施設

国別ブランディング・プロモーション方針（水産物）

対象国・地域：すでにジャパンブランドが定着している市場（米国、香港、台湾、シンガポール、タイ）

国が支援するプロモーション活動は、オールジャパンでの活動が基本ではあるが、すでにジャパンブランドが定着している（消費者が日本産水産物へのこだわりを持っている）市場では、その次の段階として、日本の特定の地域や魚種を深掘りしたプロモーション活動や、家庭での消費を目指した一般消費者向けのプロモーション活動も実施する。また、商談会の開催により、商談の機会を増やす。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
米国	<ul style="list-style-type: none"> ○消費される水産物の約半量は輸入。 ○日本産水産物の輸入量は増加傾向。 ○外食・中食が中心。日本食レストランが多数存在。 ○サステナビリティに対する意識が小売店、消費者ともに高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ○日本産生鮮水産物の多くは日本食レストラン向けに流通。 ○日本産の冷凍水産物は、小売店やアジア系を中心としたレストランに流通。 		<ul style="list-style-type: none"> ○海外バイヤーが多数集まる見本市等において、オールジャパンでのセミナーを実施するほか、地域ブランドの浸透を目指したプロモーション活動も実施。
香港	<ul style="list-style-type: none"> ○水産物消費量は増加傾向。 ○脂ののった魚種の人気が高い。 ○日本食レストランが多数存在。旬の水産物を含む多種多様な日本産水産物を使用。 ○一部高級中華・洋食レストランでも日本産水産物を取扱い。 	<ul style="list-style-type: none"> ○生鮮品の空輸が主流。 ○コールドチェーンは問題なく整備。 ○輸入業者が無数に存在し、流通チャンネルが複雑化。 ○再輸出も多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ○大衆～高級日本食レストラン 	<ul style="list-style-type: none"> ○現在は外食での消費がメインであるところ、家庭での消費拡大を目指し、小売店の店頭で一般消費者向けに調理方法などを説明するパンフレット等を作成。 ○ジェットロとの共催や現地コンサルの活用等により、現地バイヤーとの商談会を多く開催。また、輸出意欲の高い事業者による個別の商談も積極的に支援。
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ○水産物消費量は増加傾向。外食での消費が中心。 ○地元産白身魚が人気。生食文化はあるが、全員が好むわけではない。 ○日本食レストランが多数存在し、幅広いレベルで日本産水産物を取扱い。震災により安心のイメージが低下。 	<ul style="list-style-type: none"> ○コールドチェーンはおおむね問題なく整備。 ○台湾側税関での放射性物質検査による遅延が大きな課題。 ○水産輸入業は非常に細分化され、中小規模の輸入業者が多数存在。流通形態も多様。 	<ul style="list-style-type: none"> ○中～高級中華・洋食レストラン ○小売店 	<ul style="list-style-type: none"> ○供給余力や市場調査結果等を踏まえ、特に現地に浸透しやすい魚種を絞り込み、現地消費者の嗜好に合った食べ方、味付けなどを具体的に調査、料理メニューの開発を行う。
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ○日本産水産物の輸入量は増加傾向。 ○全漁連のアンテナショップを含め、日本食レストランが多数存在。 	<ul style="list-style-type: none"> ○コールドチェーンはおおむね問題なく整備。 ○輸送コストの高騰が問題。 		<ul style="list-style-type: none"> ○インバウンドへのPRや海外バイヤーの招へいによる日本国内でのプロモーション活動も実施。
タイ	<ul style="list-style-type: none"> ○水産物消費は減少傾向だが、タンパク質の中では水産物を最も消費。 ○日本食レストランが多数存在し、幅広いレベルで日本産水産物を取扱い。 	<ul style="list-style-type: none"> ○コールドチェーンはおおむね問題なく整備。 ○外食店舗急増により、輸入業者と国内卸売業者が多数乱立。 ○輸入のメインは加工原料用。 		<ul style="list-style-type: none"> ○国が支援するプロモーション活動・商談では、ジャパンブランドの統一マークを使用。

国別ブランディング・プロモーション方針（水産物）

対象国・地域：まだジャパンブランドが定着していない市場（中国、ベトナム、マレーシア、EU）

一定程度的水産物消費はあるものの、ジャパンブランドは定着していない（日本産品へのこだわりは大きくない）市場においては、まずはジャパンブランドの定着を目指し、オールジャパンでのプロモーション活動を優先する。また、輸出意欲の高い事業者による現地バイヤーとの商談を積極的に推進する。

国	市場	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
中国	<ul style="list-style-type: none"> ○沿岸部の都市で、水産物需要が高い。 ○脂ののった魚種の人気が高い。 ○日本食レストランは多数存在。中～高級店で日本産水産物を取扱い。 ○消費者は日本料理にそこまで高級感を感じず、日本産品についても品は良いが安全性はあまり高くないという評価。 	<ul style="list-style-type: none"> ○特に生鮮用のコールドチェーンが未発達。 ○多くの輸入業者は、知り合いからの紹介により取引関係を構築。 		<ul style="list-style-type: none"> ○海外バイヤーが多数集まる見本市等においてオールジャパンでのセミナーを実施するほか、ジェトロとの共催や現地コンサルの活用によるセミナーを多く開催。 ○他品目とコラボレーションし、日本文化等を紹介。 ○輸出意欲の高い事業者による個別の商談も積極的に支援。
ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> ○日本産品を含め、水産物輸入量は増加傾向。 ○都市部は所得が高く、日本産水産物に対する評価は高い。 ○外食・中食が多い。日本食レストランの数は多くない。 	<ul style="list-style-type: none"> ○コールドチェーンは未発達。 ○日本産水産物の輸入は加工原料用としての輸入がメイン。 	<ul style="list-style-type: none"> ○中～高級日本食レストラン 	<ul style="list-style-type: none"> ○供給余力や市場調査結果等を踏まえ、特に現地に浸透しやすい魚種を絞り込み、現地消費者の嗜好に合った食べ方、味付けなどを具体的に調査、料理メニューの開発を行う。 ○消費者にレストランで日本産水産物を食べたいと思わせるための動画を作成、テレビや動画配信サイト等で上映。
マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> ○水産物消費量は世界トップレベル。 ○生食に拒否感を持つ消費者も多い。 ○日本食レストランの数は多くない。価格の面から、日本産水産物の取扱いは一部高級店に限られる。 ○イスラム教徒が多く、加工品はハラール認証済みの自国産が好まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ○空輸が主流。 ○空港内倉庫でコールドチェーンが一時的に寸断。 ○日本産水産物を扱う輸入業者が少なく、外食・小売事業者が直接輸入。 	<ul style="list-style-type: none"> ○高級中華・洋食レストラン 	<ul style="list-style-type: none"> ○インバウンドへのPRや海外バイヤーの招へいによる日本国内でのプロモーション活動も実施。 ○国が支援するプロモーション活動・商談では、ジャパンブランドの統一マークを使用。
EU (英国)	<ul style="list-style-type: none"> ○水産物消費は安価な中食が中心。寿司などをベースとしたフュージョン料理が人気。 ○輸出事業者が限定的であることから価格が高騰しやすく、日本産水産物の取扱いは一部高級店に限られる。 ○小売店でのサステナビリティ意識が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ○コールドチェーンはおおむね問題なく整備。 ○空輸コストの高さ、船便輸送時の品質劣化が課題。 ○日本産水産物の輸入は、大手4輸入事業者が国内販路を寡占し、消費者ニーズに的確に対応。 		

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> Japan's Premium Seafood: So Fresh that can be Eaten Raw 生鮮で食べれるほどの新鮮さ（生で食べられるほど新鮮なので、調理をしても美味しい）
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> Japan's Tradition and Innovation to Keep Seafood Fresh as Just Caught from the Ocean 採れたての鮮度を保持する日本の伝統と革新
想定 ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> 食に関して「違い」「本物」「上等」を求める、中～高所得層 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 特にアジア圏・北米の大都市 	
現地での 消費者認識・ 日本製品の ポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> 現地品よりも品質・価格ともに高く、プレミアムなイメージ 現地小売店での取扱は少ないため家庭には普及しておらず、高級ホテルや飲食店にて提供 	
ブランディング 方針・ ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 商材（小品目）が多岐に渡り、また同一小品目であっても養殖・天然の形態の違いによる訴求ポイントが異なるため、ターゲット商材の絞込が困難。そのため、商材・市場で共通のアンブレラ・ブランドアイデンティティを検討する これまでの検討内容である重点日本産水産物の価格帯・食べ方・寿司や刺身等の既存イメージ・強み等の特性に基づきブランディングの対象となるアンブレラ水産物を選定 <ul style="list-style-type: none"> ▶ ①高付加価値/高価格帯、②生で食べられるほどの鮮度を強みとする 生食を好まない市場もあるため、生食そのものを推薦するのではなく、新鮮さが料理をより美味しくすることを訴求する 	
平成29年度 検討方針	<ul style="list-style-type: none"> 過去の部会における討議内容や協議会が別途実施している市場調査等に基づき、優先的にブランディングを実施する商材を絞込み、市場を選定する 必要に応じて、消費者調査・ターゲット顧客の具体的な人物像レベルまでを策定の上、特定小品目のブランドアイデンティティの詳細化を進める 	

アイデンティティ ブランディング	メイン	<ul style="list-style-type: none"> Japan's Ready to Eat Seafood for Quick Authentic Japanese Cuisine 手早く本物の日本料理を可能にする、調理済みの日本産シーフード
	サブ	<ul style="list-style-type: none"> Safety and Quality Guaranteed with Japan's State of the Art Technology 日本の最新技術が安全性と品質を保証
想定ターゲット		<ul style="list-style-type: none"> 寿司・刺身以外の、水産物を使用した日本料理も普及している地域における、①日本と同等な調理環境が整っていない中流日本料理店、②家庭においても日本産水産物を手軽に食べたい中～高所得層消費者
現地での消費者認識・日本製品のポジショニング		<ul style="list-style-type: none"> 百貨店等にて駐在日本人向けに少量取り扱われているため一般消費者の認知度は低い 競合である中国産・タイ産・現地産との比較では高品質・高価格なイメージ
ブランディング方針・ポイント		<ul style="list-style-type: none"> 商材（小品目）が多岐に渡り、形態の違いによる訴求ポイントが異なるため、ターゲット商材の絞込が困難。そのため、商材・市場で共通のアンブレラ・ブランドアイデンティティを検討する これまでの検討内容である重点日本産水産加工品の食べ方・強み等の特性に基づきブランディングの対象となるアンブレラ水産物を選定 <ul style="list-style-type: none"> ➤ ①簡単に和食が調理可能、②高度な加工技術、③高品質・安全性
平成29年度検討方針		<ul style="list-style-type: none"> 過去の部会における討議内容や協議会が別途実施している市場調査等に基づき、優先的にブランディングを実施する商材を絞込み、市場を選定する 必要に応じて、消費者調査・ターゲット顧客の具体的な人物像レベルまで策定の上、特定小品目のブランドアイデンティティの詳細化を進める

日本らしさを徹底利用した需要の深掘りや、食品製造事業者の戦略的な取組を応援することにより、加工食品の輸出を拡大。【平成28年 輸出額 2,306億円、対前年比102%】

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

日本らしさを徹底利用した
需要の深掘り及び
販路拡大の取組

- ・マレーシア、台湾、香港、タイや米国（ニューヨーク）等で開催された、加工食品を対象とする商談会や展示会等への食品メーカーの参画支援（海外見本市13件、海外商談会9件、国内商談会16件、セミナー160件、交流会・商社マッチング・バイヤー発掘等44件）
- ・業務用需要の拡大が期待される有望市場（タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン等）において、マスメディア等を活用した広告、イベント、インフルエンサー招へいなど、各国の状況に応じた多様なマーケティング活動を支援。
- ・日本らしさを発揮する商品開発を促すため、国産農林水産物を原材料として活用した新商品の開発を支援。
- ・我が国事業者が海外市場において優位性を発揮できるよう、JAS規格など規格・認証の活用を検討。
- ・一般財団法人 食品安全マネジメント協会（JFSM）が策定した食品安全管理規格・認証スキームについて、平成29年1月までに5件の認証。（認証実績を積み上げて平成29年度の国際的な申請を目指す。）また、政府から、東南アジア諸国の二国間対話の場などを活用してJFS規格について情報提供。
- ・現に輸出に取り組んでいる事業者の一層の輸出拡大を促すとともに、輸出の障壁等を把握して対応を加速化するため、食品メーカー約30社を含む、生産者・商社等120を越える事業者に対して、経産省と共同で、ヒアリングを実施。ヒアリングの結果、のべ100件を超える輸出障壁等を収集。昨年10月から外務省と協力し、在外公館・現地JETRO事務所から相手国政府への確認・働きかけを開始済み。

輸出先国・地域の食品安全
規制や表示規制等に関する
情報提供、事業者による
対応の推進

- ・クチナシ青色素について、米国等での承認申請に向け、関係の色素製造業者が組織する団体による安全性試験などのデータ収集やFDAとの協議等を支援。
- ・クチナシ黄色素について、関係の色素製造業者が組織する団体による既存の安全性情報の内容精査やFDAとの会合を仲介する在米コンサルタントとの契約など米国等への申請に向けた事前準備を支援。
- ・米国、EU等における、既存添加物、動物由来原料等に係る規制に関する情報収集・提供。また、国毎に異なるアレルギー・GMOの表示規制等の規制に関する情報や、インドネシアの輸入許可登録等の特定国の規制強化に関する情報、FSMA、ハラール認証に関する情報を収集・提供。
- ・中国、台湾、韓国等における、放射性物質規制の撤廃・緩和に向けた働きかけを実施（平成28年中までに3カ国・地域に減少）。

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

- 多種多様な加工食品のうち、相対的に輸出額が大きく、今後の輸出拡大が有望と考えられる菓子、調味料、清涼飲料水を重点品目と位置付け。
- 菓子、調味料、清涼飲料水の各品目毎に、輸出戦略実行委員会の加工食品部会の下に、製造業者、製造業者の組織する団体、貿易関係事業者等を委員とする分科会を設け、各分科会において、輸出力強化戦略で示された対応方向を基に、今後の取組方針やその具体的な取組内容等について取りまとめ。

【菓子】

- オールジャパンで菓子の輸出拡大に取り組むため、菓子の品目別輸出団体「一般社団法人全日本菓子輸出促進協議会」の設立。（1月）
- 成熟市場（香港）におけるニーズ調査（今般の調査で新たに玩具菓子のニーズを確認）、新規市場候補（カンボジア）におけるニーズ調査（輸出先国として有望と確認）を実施し、関係者へ情報提供（業界団体事業）。
- 有望市場（米国、台湾、シンガポール、タイ、カンボジア（7ヶ所））における展示会、店頭展示への出展支援。
- 業界団体がシンガポールで行う日本菓子の展示会を実施（10月開催：商談成約件数30件（見込を含む））

【調味料】

- 調味料事業者（8社）が、専門家の輸出戦略の策定から契約締結まで一貫してサポートするサービスを活用し、海外で新たに販路を開拓・輸出を開始（JETRO事業）。
- 海外における日本食品の普及を目的とした調理デモ・試食商談会において、調味料の活用をPRを支援（オーストラリア・シドニー（9月：調味料）、イタリア・ミラノ（10月：味噌）。

重点品目に関する
戦略的な取組の支援

日本らしさを徹底利用した需要の深掘りや、食品製造事業者の戦略的な取組を応援することにより、加工食品の輸出を拡大。

品目別対応方向

平成29年度取組方針

日本らしさを徹底利用した需要の深掘り及び販路拡大の取組

- JETRO事業を活用し、日本の加工食品の品質や安全性に関する認知度向上に向けた現地インポーター等の招へい（海外インポーター・ディストリビューターとの関係構築や成約した商談結果のフィードバックを重視）
- 並行輸出品の流通実態に関する情報を把握し、必要に応じ、重点品目別分科会を中心に、対応策を検討（ジャパンマーク等を活用した模倣品対策等）。
- 美味しさや品質の高さを強みとしたジャパンブランドを確立し、輸出先の特性に応じた美味しさや品質の高さの訴求強化を図る。
- 現地系の外食・小売への販路拡大に向け、現地の消費者ニーズの把握や、それを活かした売場作りの提案を支援。
- 日本らしさを発揮する商品開発を促すため、国産農林水産物を原材料として活用した新商品の開発を支援。
- 我が国事業者が海外市場において優位性を発揮できるよう、JAS規格など規格・認証の活用を検討。
- 一般財団法人 食品安全マネジメント協会（JFSM）が策定した食品安全管理規格・認証スキームについて、認証実績を積み上げ、平成29年度の国際的な申請を目指す。また、引き続き、政府から、東南アジア諸国の二国間対話の場などを活用してJFS規格について情報提供。
- 現に輸出に取り組んでいる事業者の一層の輸出拡大を促すとともに、輸出の障壁等を把握して対応を加速化するため、局内に新たに構築した都道府県別担当の仕組み等を活用し、個別の食品メーカーに対する輸出拡大の働きかけを強化。

輸出先国・地域の食品安全規制や表示規制等に関する情報提供、事業者による対応の推進

- クチナシ青色素、黄色素の登録支援を継続するとともに、その他の添加物の規制対応について必要性を検討。
- 米国、EU等における、既存添加物、米国向け畜肉エキスを含む加工食品を輸出するために必要な米国当局による認証取得のための畜肉エキス製造業者等の施設整備を支援
- EU向け混合食品（動物由来、植物由来原料の双方を含む加工食品）の製造施設の認定に向けた、EU向け卵、牛乳、乳製品等の輸出解禁に向けた調整
- 動物由来原料等に係る規制に関する情報収集・提供及び相手国への畜肉エキス製造施設等の認定申請を継続。
- 国毎に異なるアレルギー・GMOの表示規制等の規制に関する情報や、インドネシアの輸入許可登録等の規制強化に関する情報、FSMA、ハラール認証に関する情報の収集・提供を継続
- 中国、台湾、韓国等における、放射性物質規制の撤廃・緩和に向けた働きかけを継続。

品目別対応方向

平成29年度取組方針

食品メーカー、その団体、貿易関係業者等を委員とする、菓子、調味料、清涼飲料水の重点品目毎の輸出促進協議会加工食品部会の下に分科会において、戦略的な取組みについて検討を深める他、以下について取組みを支援。

【菓子】

- 未開拓市場（カンボジア）における市場調査等の実施と菓子製造業者等関係者への情報提供を支援。
- 各国、地域毎のマーケットへの浸透度に応じた戦略的な展示会等への出展。商談会・見本市への出展に合わせた、現地関係者との交流を支援。
- 日本菓子について、日本らしさを前面に出してバイヤー、消費者等に訴求できるよう、ブランディングを検討し、展示会等で使用する日本菓子紹介のパンフレットを作成等を支援。さらに、このデータを菓子製造業者が利用可能なように提供。
- 日本産菓子の品質、安全性などの認知度向上のため、商談会及び工場見学等への現地インポーター等の招へいを支援。
- ジャパンマークの活用を菓子輸出団体が促進し、オールジャパンでの日本産菓子のPRを展開を支援。
- 高度な技術や包材等を生かした賞味期限延長の検討や、日本文化・技術等の活用による差別化商品の導入等の支援。

【調味料】

- 輸出実績額が多い米国やEUにおける、現地料理ニーズ対応のための商品ラインアップの多様化により、輸出先の現地料理・食習慣に応じた商品導入推進。
- 商社等国内流通業者等を巻き込むことによる、一荷主のコンテナの大口貨物化など、輸出ロットの大口化の検討。
- 味のベースとなる調味料と日本食を一体的に展開するなど、日本食・食文化の普及と一体となったプロモーション活動を展開。
- 日本食レストラン等を主な対象とする業務用需要拡大に向けた重点品目として位置付けるよう働きかけ

【清涼飲料水】

- 高機能性や低カロリー等の現地ニーズに対応した商品導入などの民間の取組を推進（高度な技術や包材等を生かした賞味期限延長の検討）
- 日本食レストラン等を主な対象とする業務用需要拡大に向けた重点品目として位置づけるよう働きかけ。

重点品目に関する
戦略的な取組の支援

国別ブランディング・プロモーション方針（加工食品（菓子））

特に重点的に取り組む国・地域：米国、台湾、タイ、ベトナム、シンガポール、カンボジア

日本産のブランドイメージが高く、認知されている地域については、百貨店やスーパー、CVS等での取り扱いを重視。このため、展示会、商談会の出展などにより、バイヤーを中心にPR。他方、カンボジアや輸出実績があるものの浸透度が低い地方都市については、まずは一般消費者への認知度向上から進める。

国	市場（用途）	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
米国	<ul style="list-style-type: none"> アジア系以外のボリュームゾーンの需要を開拓することが重要。 アジア系市場は引き続きマーケット獲得に向けた取組が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 現状は主にアジア系市場向けにスーパーに流通。 	B to B中心	<ul style="list-style-type: none"> 展示会出展等によるインポーター、ディストリビューター等への販路開拓強化。 UPCコード（米国で使用されている統一商品コード）取得に向けた情報収集。
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 表示問題で毀損した日本ブランドの建て直しが急務。 日本産菓子への信頼は高い。 CVSへの浸透度が低い。 	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店・スーパー等で販売。 CVSでの流通は少ない。 	B to B中心	<ul style="list-style-type: none"> 展示会出展等によるインポーター、ディストリビューター等への販路開拓強化。
タイ	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドへの憧れが強い。 日本産菓子のブランドイメージの浸透は都市部にとどまっていることから、都市部以外へ広げることが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> スーパーを中心に販売。 地方での流通は少ない。 	B to B中心	<ul style="list-style-type: none"> 展示会出展等によるインポーター、ディストリビューター等へのPR。
ベトナム	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドへの憧れが強い。 日本産菓子のブランドイメージの浸透は一部の都市にとどまっていることから、他の地域へ広げることが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ホーチミン市においてはスーパーで販売。 	B to B中心	<ul style="list-style-type: none"> バイヤー等を招へいし、菓子工場の視察等により日本産菓子の開発力や品質管理等の理解の深化を図る。 協議会単独の商談会開催によりバイヤーへの販路開拓を強化。
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドへの憧れが強い。 日本産菓子のイメージが広く浸透。 	<ul style="list-style-type: none"> スーパー、CVS等で販売。 一部に日本産菓子の専用棚での販売も見られる。 	B to B中心	<ul style="list-style-type: none"> 展示会出展等によるインポーター、ディストリビューター等への販路開拓強化。
カンボジア	<ul style="list-style-type: none"> マーケットは未開拓なことから、他のアジア諸国の本格的進出の前に日本産菓子の認知度向上に取り組むことが重要。 	<ul style="list-style-type: none"> 日系スーパーの1号店が出店。 	B to C及び B to B	<ul style="list-style-type: none"> 消費者と中心とした市場調査の実施。 展示会等への参加によるインポーター、ディストリビューターへのPR。

国別ブランディング・プロモーション方針（加工食品（調味料））

特に重点的に取り組む国・地域：米国、台湾、韓国、EU、オーストラリア、タイ

日系小売や日本食レストランの多い地域については、スーパー、日本食レストラン等での取扱を重視。このため、展示会、商談会への出展等により、バイヤーを中心にPR。また、あわせて、日本食・食文化と一体となって売り込みを進める。

国	市場（用途）	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
米国	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストラン数も多く、健康意識から日本食のイメージが高まってきている。 アジア系人口の増加 	<ul style="list-style-type: none"> スーパー、レストラン等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランや外国料理店等に対して、販路開拓を進める。 安定供給・価格競争力強化の取組を進め、アジア系スーパー等での日本製品の取扱い（棚）の増やす。
台湾	<ul style="list-style-type: none"> 親日で、日本食は浸透し、日本産品の評価も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 外食産業等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 現地の料理店等に対する日本食材の販路開拓を進める。
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランが多く、日本産品の人気が高い。 	<ul style="list-style-type: none"> レストラン、韓国居酒屋等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 安定供給・価格競争力の強化の取組を進め、現地小売等での日本製品の取扱いを増やす。
EU	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランも多く、日本の食材の利用も一部行われている。 日本から距離が遠いため、高い価格に見合うだけの特徴が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> スーパー、レストラン等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 海外見本市における、日本食・食文化と一体となって売り込む。
オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> 都市部において日本食レストラン数も多く、日系・アジア系スーパーで日本食材も扱われている。 	<ul style="list-style-type: none"> スーパー等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 日本食の普及を目的に、普及に関わるキーパーソン（現地インポーター、飲食店関係者等）向けに、日本食品への理解を深めるセミナーやワークショップ、調理デモ・試食会等を開催する。
タイ	<ul style="list-style-type: none"> 日系小売や外食の進出が多く、日本ブランドの認知度は高い。 	<ul style="list-style-type: none"> レストラン等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランやタイの外国料理店等に対して、日本食材の販路開拓を進める。

国別ブランディング・プロモーション方針（加工食品（清涼飲料水））

特に重点的に取り組む国・地域：米国、台湾、香港、UAE（中東）、豪州、中国

アジアを中心にMade in Japanブランドが確立しており、ブランドイメージを生かした販路の拡大に期待。また、日本食レストラン等の業務用需要の拡大に向けて日本食・食文化の普及と一体となったプロモーション活動を実施し、需要の拡大につなげる。

国	市場（用途）	流通状況	ターゲット	プロモーション方法
香港	<ul style="list-style-type: none"> Made in Japanブランドへの信頼感が強い 健康志向の高まりによる緑茶飲料（無糖茶等）への需要増加 	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店や輸入品を扱うスーパー等で販売 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> ジャパブランドを活用した販路開拓 他国製に見劣りしない輸出専用パッケージ等、現地ニーズに対応した商品導入
UAE（中東）	<ul style="list-style-type: none"> 炭酸飲料を中心として大きな需要 長年の販売を通じた日本産飲料ブランドの浸透 	<ul style="list-style-type: none"> 日系コンビニが中心 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 現地のインポーター・ディストリビューターとの関係構築 サウジアラビアやカタールなど周辺の中東諸国への販路拡大
米国	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向の高まりによる緑茶飲料（無糖茶等）への需要増加 外食産業での日本食・食文化の浸透 	<ul style="list-style-type: none"> 日系スーパー等で販売 外食産業等 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 現地のインポーター・ディストリビューターとの関係構築 日本食レストラン等、業務用需要の拡大 市場調査（並行輸入）の実施
豪州	<ul style="list-style-type: none"> 並行輸出が多い 健康志向の高まりによる緑茶飲料（無糖茶等）への需要増加 	<ul style="list-style-type: none"> アジア食料品店や日系小売店で販売 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> 市場調査（並行輸入）の検討 現地のインポーター・ディストリビューターとの関係構築
中国	<ul style="list-style-type: none"> Made in Japanブランドへの信頼感が強い 韓国産が大きなシェア（3割以上） 	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店、日系・現地スーパーで販売 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> ジャパブランドを活用した販路開拓 現地のインポーター・ディストリビューターとの関係構築
台湾	<ul style="list-style-type: none"> Made in Japanブランドへの信頼感が強い 多くの飲料メーカーが輸出に取り組んでいる 	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店、スーパー、CVSで販売 	B to B 中心	<ul style="list-style-type: none"> ジャパブランドを活用した販路開拓 日本でヒットした商品が人気のため、当該商品を売り込む

日本産酒類について、海外の消費者ニーズを踏まえ、
更なる高付加価値化を実現するためのブランド力と品質の向上への取組を実施
【平成28年 輸出額430億 対前年比110%】

品目別対応方向

平成28年度の取組成果

地理的表示を活用した
ブランド力向上

- ・平成28年12月16日に清酒の地理的表示「山形」を指定
- ・引き続き、国際交渉を通じて海外に対する日本の地理的表示の保護を要求
- ・酒類総合研究所において、地域ブランドの向上に寄与する研究業務を推進
- ・日本産酒類を示すJSSマークについて、ラベル自体に印刷できるようメーカーにデータ提供

品質・技術の向上
/人材育成

- ・各国税局においては、地域ごとの特性を有する酒類製造を促進すべく、酒類鑑評会を開催、出品酒の成分分析等の結果は、製造者へフィードバック
- ・酒類総合研究所及び日本酒造組合中央会の共催で全国新酒鑑評会（清酒）及び 本格焼酎鑑評会を開催
- ・酒類総合研究所が開催している酒類醸造講習において、新たに経営やブランディングに関する講義も実施
- ・清酒の貯蔵劣化臭について、酒類総合研究所がその生成メカニズムの解析を行うとともに、実現可能な低減策を清酒製造者へ提供
- ・WSETの日本酒講師候補者等に対して、日本酒を含む日本産品や食文化に対する理解を促進する研修を実施



日本産酒類について、海外の消費者ニーズを踏まえ、更なる高付加価値化を実現するため、ブランド力と品質の向上、情報発信の強化及び輸出環境の整備に取り組む

品目別対応方向

平成29年度取組方針

地理的表示等を活用した
ブランド力向上

- ・地理的表示の指定の拡大を図るため、主要産地における説明会を実施
- ・国際交渉を通じて海外に対する日本の地理的表示の保護を要求
- ・酒類総合研究所において、管理団体の要請に基づく地理的表示制度の適切な運用のための取組等の支援を実施
- ・日本酒造組合中央会において、日本酒、焼酎の商標登録情報を早期入手し、当該情報の組合員への提供について、早期にシステム化

品質・技術の向上
/人材育成

- ・海外における日本産酒類の専門家を育成するため、その候補者を日本へ招へい、育成し、日本産酒類の魅力や正しい知識の海外への発信力を強化
- ・酒類総合研究所において、意欲のある醸造技術者の育成を目指して、日本酒及びワインの酒類醸造講習を業界団体との共催で実施
- ・酒類鑑評会への出品酒に対する成分分析等の結果を製造者へフィードバック
- ・酒類総合研究所において、清酒を常温で長期保存した際に発生する貯蔵劣化臭の低減に向け、酵母等の研究を実施

日本産酒類について、海外の消費者ニーズを踏まえ、更なる高付加価値化を実現するため、ブランド力と品質の向上、情報発信の強化及び輸出環境の整備に取り組む

品目別対応方向

平成29年度取組方針

情報発信の強化

- ・日本産酒類の海外大規模展示会への出展、海外商談会を実施し、意欲ある事業者ビジネスマッチングの機会を提供するとともに、その際に併せてアンケートを実施し、関係者で共有
- ・外務省が開設予定のジャパンハウスにおける日本産酒類のP Rイベントの実施
- ・在外公館等における日本産酒類を一層活用したイベントの実施
- ・国内主要国際空港キャンペーンの実施及びその認知度向上、地方国際空港へのキャンペーン拡大のための規制・実態調査の実施
- ・日本産であることを示すJ S Sマークの広告を国際空港キャンペーン等で実施
- ・海外マーケティング拠点におけるスーパー、百貨店等へのインスタショップの設置により、日本産酒類を含む日本産品を紹介
- ・海外メディア・インフルエンサーを対象とした酒蔵ツアーの実施
- ・酒蔵ツーリズム推進協議会等において実施するプロモーション等の支援、及びJ N T O等のホームページを通じた情報発信
- ・日本酒造組合中央会による酒蔵ツーリズムサイトの情報を活用した海外への情報発信の強化
- ・酒税免税制度を活用した酒蔵ツーリズムのP Rの実施

輸出環境の整備

- ・清酒、焼酎の製造者・流通業者に対する輸出の際の課題や規制に関する情報収集結果の分析・公表
- ・東日本大震災後に導入された輸入規制等に関する情報の提供を充実させるとともに、輸出障壁の緩和・撤廃に向け、関係省庁が一層連携
- ・原発事故の影響による風評被害の払しょくに向けた取組を支援
- ・民間が行う物流環境整備に関するプロジェクトに対する取組の充実

国別ブランディング・プロモーション方針（アルコール飲料）

対象国・地域：アメリカ、欧州、中国、韓国、香港

日本産酒類の輸出実績が高いアメリカ、東アジア市場において、引き続き市場拡大及び認知度向上に向けた取組を行うとともに、伝統的に食中酒としてワインが普及しているという地域特性等から、今後の日本産酒類の拡大が見込まれる欧州地域に重点化した取組を実施する。

国	市場	流通状況	品目	ターゲット	プロモーション方法	備考
アメリカ	・日本食の認知度の高さから、日本酒についてはニューヨーク、ロサンゼルスを中心とした都市において、一定の認知度がある	・日本食レストランのほか、スーパーマーケットなどで日本酒が流通している	・日本酒 ・ウイスキー ・ビール ・焼酎	・情報発信力の高い者 ・輸入業者 ・シェフ	・L Aに設置予定のジャパンハウスにおけるイベントの実施 ・現地における日本産酒類の継続的な商談会の実施	
欧州	・フランスでは消費者の約3割が日本酒の購入経験があるなど、一定の認知度がある	・イギリス、フランスの大都市に所在する日本食レストランや大手百貨店において、日本酒、日本産ウイスキー、日本産ビールが取扱われている	・ウイスキー ・日本酒 ・ワイン	・情報発信力の高い者 ・輸入業者 ・ソムリエ	・IWCやProWeinといった国際的なイベントの機会を活用した日本産酒類のPRの実施 ・ロンドンに設置予定のジャパンハウスにおけるイベントの実施	

※ 品目欄には、各国・地域に対しプロモーションを検討する酒類について記載しているが、今後の市場の動向によって変更が生じる可能性がある（次項同）。

国別ブランディング・プロモーション方針（アルコール飲料）

対象国・地域：アメリカ、欧州、中国、韓国、香港

日本産酒類の輸出実績が高いアメリカ、東アジア市場において、引き続き市場拡大及び認知度向上に向けた取組を行うとともに、伝統的に食中酒としてワインが普及しているという地域特性等から、今後の日本産酒類の拡大が見込まれる欧州地域に重点化した取組を実施する。

国	市場	流通状況	品目	ターゲット	プロモーション方法	備考
中国	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒は富裕層が自己消費しているほかは、贈答用として購入されているケースが多い 	<ul style="list-style-type: none"> 多くの日系百貨店や日系スーパーにおいて、日本酒、焼酎が取扱われている 	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒 焼酎 	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信力の高い者 輸入業者 富裕層 	<ul style="list-style-type: none"> 北京、成都、上海といった大都市における現地小売店・料飲店での試飲試食会などの機会の創出 	
韓国	<ul style="list-style-type: none"> 輸入ビール市場での国別では、日本産ビールの割合が最も高い 日本酒は低価格帯の商品が主流であり、特定名称の割合は低い 	<ul style="list-style-type: none"> 大型スーパーにおいて、日本産ビールのほか、日本酒が一部流通している 	<ul style="list-style-type: none"> ビール 日本酒 	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信力の高い者 輸入業者 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産酒類の特徴や奥深さといった内容の情報発信の実施 	
香港	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒は富裕層に認知されており、ワインとともによく消費されている 	<ul style="list-style-type: none"> 高級スーパーなどにおいて日本酒、日本産ウイスキー、日本産ビールが流通している 	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒 ウイスキー ワイン 	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信力の高い者 輸入業者 富裕層 	<ul style="list-style-type: none"> 香港ワイン&スピリッツや Vinexpo、香港Food Expoといった展示会への継続的な出展 現地小売店・料飲店での試飲試食会などの機会の創出 	

【委員】

- ・赤塚昌一 一般社団法人 全国包装米飯協会 事務局長
- ・石田俊幸 木徳神糧株式会社 取締役常務執行役員
- ・上野一彦 全国農業協同組合連合会 営農販売企画部 次長
- ・大野秀恩 ジョイントファーム株式会社 代表取締役
- ・千田法久 千田みずほ株式会社 代表取締役社長
- ・高木幸夫 全国米菓工業組合 専務理事
- ・高橋 元 株式会社クボタ アグリソリューション推進部 担当部長
- ・土屋利蔵 株式会社サタケ システム事業本部 推進室長
- ・坪谷利之 木津みずほ生産組合 代表理事
- ・中島 潔 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 農林産品支援課長
- ・中田昌宏 株式会社シエンロンインターナショナル 代表取締役
- ・西 憲一 株式会社ヴォークス・トレーディング アグリ事業部 輸出部長
- ・藤村正喜 秋田おぼこ農業協同組合 組合長
- ・松本裕之 一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会 専務理事
- ・村瀬康宏 鈴茂器工株式会社 海外営業部 部長
- ・森 竜哉 株式会社神明 上席執行役員グループ商品本部長

【省庁側】

- ・島田和彦 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課長
- ・福島 一 農林水産省 政策統括官付 農産企画課長
- ・大西正晃 農林水産省 政策統括官付 穀物課 米麦流通加工対策室長
- ・牛草哲朗 農林水産省 政策統括官付 貿易業務課長

- ・中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- ・澤井弘行 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- ・花田耕介 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- ・横山隆行 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- ・伏見佳寿子 農林水産省 食料産業局 輸出促進課

【委員】

- ・荻野英明 日本青果物輸出促進協議会 事務局長
- ・岸本喜裕 日本園芸農業協同組合連合会 業務部 部長
- ・久保忠博 東京青果株式会社 経営戦略室長
- ・辻川 弘 Wismettacフーズ株式会社 常務取締役
- ・常田 馨 帯広市川西農業協同組合 青果部長
- ・中島 潔 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 農林産品支援課長
- ・中土真輝 九州農産物通商株式会社 海外事業部 課長
- ・中村正樹 全国ブドウ産地協議会 甲州市産業振興課・ワイン振興室 課長
- ・橋詰政之 全国農業協同組合連合会 営農販売企画部 輸出推進課 審査役
- ・黄 孝春 国立大学法人弘前大学 人文社会科学部 教授
- ・藤巻美由紀 全国農業協同組合中央会 畜産園芸対策課長
- ・横田篤宣 農薬工業会 技術部長

【省庁側】

- ・古畑 徹 農林水産省 消費・安全局 農産安全管理課 農薬対策室 室長
- ・島田和彦 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 課長
- ・東野昭浩 農林水産省 生産局 園芸作物課 園芸流通加工対策室 室長
- ・佐藤京子 農林水産省 生産局 園芸作物課 園芸流通加工対策室 課長補佐
- ・栗原 眞 農林水産省 生産局農業環境対策課農業環境情報分析官
- ・吉田 豊 農林水産省 政策統括官付 地域作物課 砂糖類調整官
- ・中東 一 農林水産省 技術会議事務局 研究企画課 課長
- ・中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長
- ・澤井弘行 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- ・松浦 宏 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- ・横山隆行 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- ・篠原慎哉 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- ・武石陽介 農林水産省 食料産業局 輸出促進課

【委員】

- 柴田道夫 東京大学大学院 農学生命科学研究科 教授
- 中島 潔 独立行政法人 日本貿易振興機構
農林水産・食品部 農林産品支援課長
- 西岸芳雄 一般財団法人 日本花普及センター
専務理事兼事務局長 全国花き輸出拡大協議会事務局長

【植木・盆栽】

- 小櫃敏文 埼玉県輸出盆栽研究会 会長
- 尾路 悟 香川県盆栽生産振興協議会 会長
- 栗原隆治 一般社団法人 日本植木協会
総務企画検討委員会 ビジョン検討小委員会委員
- 宮山 博 千葉県植木生産組合連合会 輸出入部会長

【切花】

- 岩切一紀 宮崎県経済農業協同組合連合会 園芸部 営業開発課 課長
- 内田維和 株式会社大田花き ユニークグローバル室長
- 大西常裕 株式会社なにわ花いちば 専務取締役
- 工藤佳輝 新岩手農協八幡平花卉生産部会 副部会長・りんどう専門部長
- 西森義介 JA高知市 三里園芸部長
- 宮嶋浩彰 株式会社日比谷花壇 代表取締役社長
- 望月祐志 株式会社オークネット マネージャー

【鉢物】

- 和泉卓也 四国ガーデン株式会社 代表取締役
- 佐々木北斗 一般社団法人 日本植物輸出協議会 事務局
- 望月祐志 株式会社オークネット マネージャー

【省庁側】

- 綱澤幹夫 農林水産省 生産局 園芸作物課 花き産業・施設園芸振興室長
- 横井誠一 農林水産省 生産局 園芸作物課 国際園芸博覧会推進リーダー
- 橋本泰治 農林水産省 生産局 園芸作物課 課長補佐
- 新井田和彦 農林水産省 生産局 園芸作物課 生産専門官
- 松永仁美 農林水産省 生産局 園芸作物課 調査員
- 森本信吾 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 課長補佐

- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 谷本憲一 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長

【委員】

- ・内野 稔 公益財団法人 世界緑茶協会 専務理事
- ・榎田将夫 全国茶商工業協同組合連合会 専務理事
- ・奥村静二 NPO法人日本茶インストラクター協会 専務理事
- ・小澤俊幸 静岡県茶業会議所 専務理事
- ・佐藤昭一 鹿児島県茶業会議所 専務理事
- ・杉本充俊 日本茶輸出促進協議会 事務局長
- ・高宇政光 日本茶輸出組合 理事
- ・中島 潔 独立行政法人 日本貿易振興機構
農林水産・食品部 農林産品支援課長
- ・林 翼 全国茶生産団体連合会 専務理事
- ・柳澤興一郎 公益社団法人 日本茶業中央会 専務理事
- ・横田篤宜 農薬工業会 技術部長
- ・吉田一夫 公益社団法人 京都府茶業会議所 参事
- ・吉田建実 国立研究開発法人 農業・食品産業技術総合研究機構
果樹茶業研究部門 茶業研究監

【省庁側】

- ・古畑 徹 農林水産省 消費・安全局 農産安全管理課 農薬対策室 室長
- ・島田和彦 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 課長
- ・栗原 眞 農林水産省 生産局 農業環境対策課 農業環境情報分析官
- ・谷 睦枝 農林水産省 生産局 地域対策官
- ・中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- ・松浦 宏 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- ・門間大輔 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- ・栗田郁子 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 調査員

【委員】

- ・井野岳司 スターゼンインターナショナル株式会社 海外食品開発部 部長
- ・遠藤芳徳 日本ハム株式会社 食肉事業本部輸出担当シニアマネージャー
- ・木下雅由 独立行政法人 農畜産業振興機構 調査情報部 審査役
- ・工藤憲一郎 中央畜産会 経営支援部 次長
- ・櫻井 研 公益財団法人 中央果実協会 理事
- ・佐藤 実 日本食鳥協会 会長
- ・島田 博 日本養鶏協会 顧問
- ・関井信也 株式会社ミートコンパニオン 海外事業部 課長
- ・高橋 誠 高源精麦株式会社 代表取締役社長
- ・中島 潔 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 農林産品支援課長
- ・中村哲也 全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部 次長
- ・西田幸二 日本乳業協会 企画広報部 部長
- ・山川貴之 伊藤ハム株式会社 国内食肉本部 輸出推進部長
- ・山路良平 エスフーズ株式会社 海外事業部 事業部長

【省庁側】

- ・内海宏之 厚生労働省 医薬・生活衛生局 生活衛生・食品安全部 監視安全課 HACCP企画推進室 輸出食品安全対策官
- ・伊藤和夫 農林水産省 消費・安全局 動物衛生課 国際衛生対策室長
- ・葛谷好弘 農林水産省 生産局 牛乳乳製品課 課長補佐
- ・大島英彦 農林水産省 生産局 畜産部 食肉鶏卵課長
- ・中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- ・栗栖輝光 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- ・佐治悠自 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- ・中島勝紘 農林水産省 食料産業局 輸出促進課

【委員】

- 井上幹博 一般社団法人 日本木材輸出振興協会 事務局長
- 大町善則 住友林業株式会社 国際流通営業部 グループマネージャー
- 角谷亨是 阪和興業株式会社 木材部国際開発課 課長
- 川喜多進 日本合板工業組合連合会 専務理事
- 久津輪光一 池見林産工業株式会社 代表取締役社長
- 島田泰助 一般社団法人 全国木材組合連合会 副会長
- 鈴木 淳 ナイス株式会社 資材事業本部 副本部長
- 堂園 司 宮崎県・鹿児島県木材輸出戦略協議会 会長
- 豊田康雄 伊藤忠建材株式会社 木材・貿易事業部 事業部長
- 中島 潔 独立行政法人 日本貿易振興機構
農林水産・食品部 農林産品支援課長
- 山口秋生 越井木材工業株式会社 技術開発室 室長

【省庁側】

- 玉置 賢 農林水産省 林野庁 林政部 木材利用課長
- 福嶋貢史 農林水産省 林野庁 林政部 木材利用課 課長補佐
- 鈴木清史 農林水産省 林野庁 林政部 木材産業課 課長補佐
- 森本信吾 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 課長補佐

- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 加藤靖之 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 専門官

【委員】

- ・石内幸典 全国蒲鉾水産加工業協同組合連合会 参与
- ・角田晴夫 株式会社兵殖 代表取締役社長
(一般社団法人 全国養殖魚輸出振興協議会)
- ・亀岡生長 株式会社ニチレイフレッシュ 海外事業部 マネジャー
- ・今野尚志 一般社団法人 大日本水産会 輸出促進室長
(水産物・水産加工品輸出拡大協議会 事務局長)
- ・佐々木康弘 全国水産加工業協同組合連合会 参事
- ・相馬巳貴子 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部
水産品支援課長
- ・中平博史 一般社団法人 全国海水養魚協会 専務理事
- ・波積真理 熊本学園大学 商学部 教授
- ・三浦秀樹 全国漁業協同組合連合会 水産物消費拡大対策部長
- ・三井忠彦 株式会社紀文食品 取締役兼常務執行役員 国際事業室 室長

【省庁側】

- ・浦上憲治 厚生労働省 医薬・生活衛生局 生活衛生・食品安全部
監視安全課 HACCP企画推進室 輸出食品安全対策官
- ・石川 治 水産庁 漁政部 参事官
- ・江口静也 農林水産省 消費・安全局 畜水産安全管理課 水産安全室長
- ・佐塚教仁 農林水産省 食料産業局 食文化・市場開拓課
- ・中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- ・荒田耕士郎 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 専門官
- ・武石陽介 農林水産省 食料産業局 輸出促進課

【委員】

- 安藤哲嗣 全日本菓子輸出工業協同組合連合会 事務局長
- 奥野和夫 全日本菓子協会 専務理事
- 鼎 正教 井村屋株式会社 業務用・スイーツ統括部
- 木内徹郎 春日井製菓株式会社 貿易部 課長
- 小平 基 一般社団法人 食品産業センター 海外室長
- 媚山活也 国分グループ本社株式会社 海外統括部 貿易事業部長
- 斎藤哲也 株式会社ギンビス 国際事業部 次長
- 坂本里花 株式会社ちぼり 営業開発本部貿易部 マネジャー
- 濱田哲一 独立行政法人 日本貿易振興機構
農林水産・食品部 加工食品・酒類支援課長
- 森田洋二 株式会社明治 海外事業本部 海外菓子事業部長
- 吉崎 力 全国飴菓子工業協同組合(株式会社扇雀飴本舗 営業部長)

【省庁側】

- 神井弘之 農林水産省 食料産業局 食品製造課長
- 松嶋喜昭 農林水産省 食料産業局 食品製造課 課長補佐
- 藤田将史 農林水産省 食料産業局 食品製造課 係長
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 齋藤勇一 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 栗田郁子 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 調査員

【委員】

- 大滝周造 キューピー株式会社 海外本部
新規事業開発部 輸出チーム チームリーダー
- 小林悦治 全国味噌工業協同組合連合会 専務理事
- 高橋孝輔 ブルドックソース株式会社
マーケティング部 営業企画グループリーダー
- 土部 充 ヤマサ醤油株式会社 国際部貿易課 担当課長
- 濱田哲一 独立行政法人 日本貿易振興機構
農林水産・食品部 加工食品・酒類支援課長
- 般若攝也 日本醤油協会 専務理事
- 伏見和彦 マルコメ株式会社 海外事業本部 執行役員
- 本田茂俊 株式会社西京味噌 代表取締役社長
- 安松大樹 東京共同貿易株式会社 取締役経理部長
- 山本晴一 株式会社ヤマト醤油味噌 代表取締役社長

【省庁側】

- 神井弘之 農林水産省 食料産業局 食品製造課長
- 妹尾宏明 農林水産省 食料産業局 食品製造課 課長補佐
- 添野 寛 農林水産省 食料産業局 食品製造課 課長補佐
- 松川 実 農林水産省 食料産業局 食品製造課 係長
- 上山翔平 農林水産省 食料産業局 食品製造課

- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 齋藤勇一 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 安藤 徹 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 調査員
- 大池恭平 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 調査員

【委員】

- 石渡美奈 ホッピービバレッジ株式会社 代表取締役社長
- 小河 茂 株式会社伊藤園 品質管理一部第二課
- 木村英文 木村飲料株式会社 代表取締役社長
- 中嶋伊和夫 一般社団法人全国清涼飲料工業会 技術部長
- 秦 啓員 八ヶ岳鉱泉株式会社 代表取締役社長
- 濱田哲一 独立行政法人日本貿易振興機構
農林水産・食品部 加工食品・酒類支援課長
- 藤川 優 大塚製薬株式会社 業務管理部 次長
- 山口大輔 キリンビバレッジ株式会社 企画部 専任担当部長

【省庁側】

- 神井弘之 農林水産省 食料産業局 食品製造課長
- 添野 寛 農林水産省 食料産業局 食品製造課 課長補佐
- 矢地展明 農林水産省 食料産業局 食品製造課 係長
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 齋藤勇一 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 門間大輔 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長

【委員】

- 蜷川 彰 独立行政法人 国際観光振興機構
インバウンド戦略部部長
- 伊藤 洋 日本洋酒酒造組合日本ワイナリー協会 専務理事
- 江国清志 全国卸売酒販組合中央会 専務理事

- 岡南啓司 日本蒸留酒酒造組合 専務理事
- 小川 忠 独立行政法人 国際交流基金 企画部長
- 古賀 明 日本酒造組合中央会 常務理事
- 滝本修司 ビール酒造組合 専務理事
- 濱田哲一 独立行政法人 日本貿易振興機構
加工食品・酒類支援課課長
- 福田 央 独立行政法人 酒類総合研究所 業務統括部門長
- 松本裕之 一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議
専務理事

【省庁側】

- 内閣官房副長官補室 参事官
- 内閣官房 内閣広報室 企画官
- 内閣府 沖縄振興局 参事官
- 内閣府 知的財産戦略推進事務局 企画官
- 総務省 自治行政局 地域政策課長
- 外務省 経済局 政策課長
- 国税庁 課税部 酒税課長
- 文化庁 長官官房国際課 国際文化交流室長
- 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 農林水産省 食料産業局 食文化・市場開拓課長
- 経済産業省 商務情報政策局 生活文化創造産業課長
- 観光庁 観光地域振興部 観光資源課長

目次

1. 事業概要

- 背景・目的 P.6
- 事業概要 P.7
- 全体スケジュール P.8

2. 輸出戦略実行委員会等における検討状況

- 実行委員会・企画戦略会議・地方部会報告 P.10
- 農林水産業の輸出力強化戦略
28年度の実績と課題 P.14
- 国・地域別 28年度の実績 P.46

3. 品目部会における検討状況

- 品目部会全体概要 P.107
- コメ・コメ加工品部会 P.108
- 青果物部会 P.115
- 花き部会 P.123
- 茶部会 P.129
- 畜産物部会 P.135
- 林産物部会 P.151
- 水産部会 P.155
- 加工食品部会 P.161
- 酒類部会 P.168
- 品目部会委員一覧 P.173

4. テーマ別部会における検討状況

- 物流部会 P.185
- 卸売市場部会 P.186
- 既存添加物分科会 P.187
- FSMA部会 P.188
- ハラル部会 P.189
- テーマ別部会委員一覧 P.190

5. 品目横断での検討状況

- シンガポールにおける産直市場設立に向けた
フィージビリティスタディ調査 P.196
- ブランディングの考え方・海外事例整理 P.196
- 輸出構造分析 P.196

6. 海外からの担当官招へい

- 招へいスケジュール P.198
- 招へい概要 P.199

《別添》

- 品目別輸出動向(2016年)
- 事務局調査・分析資料

● 目的

- ・青果物・鮮魚等の生鮮品の輸出物流コストの低減を図るため、海上輸送を可能とする鮮度保持技術の開発が進められている。一方、物流コストの低減には、技術に加え、複数の輸出者による連携や多品目・複数産地の混載等、貨物を集約する取組が不可欠である。
- ・このため、今年度は先進的な事例等の調査を行い、輸出者が大ロット化を進め、貨物の集約に応じ、物流コストを低減する適正な輸送モードを選択できるような示唆を得ることを目的とした。

● 検討内容・結果

1. 事例・技術集への事例の追加

- ・鮮度保持技術を利用した輸出事例や鮮度保持技術を追加

Ex 1. CAコンテナを用いた輸出事例

Ex 2. 食品を傷めない効果のある保冷氷や衝撃を吸収する梱包等の先進的な技術

- ・貨物の集約に関して、商社・卸等や物流事業者が実施している混載サービスについて取りまとめ

2. 輸送モード選択、利用時のヒントの取りまとめ

- ・適切な輸送モードを選択するための示唆として、輸送ロットごとに推奨される輸送方法、コンテナの選択肢を整理
- ・リーファーコンテナを適正に使用するための注意点を取りまとめ

3. 海外の大ロットの鮮度保持輸送事例調査

- ・海外輸出者(アメリカ、オランダの事例)を調査。貨物をロット化し、輸送時だけではなく、梱包や選果の機械化等により効率化を実現し、コスト削減に成功していることが判明。

● 今後の課題

- ① 農林水産物・食品輸出の集約化の推進・事例共有
- ② 鮮度保持や衝撃対応等の物流に係わる技術の継続的な収集・普及
- ③ 国内物流から商品を販売するまでの全体を見た上での問題点、解決策の把握

● 目的

卸売市場部会では、H27年度にとりまとめた「卸売市場を活用した輸出戦略」に係る取組状況を確認・共有し、課題の洗い出しを行うとともに、「農林水産業の輸出力強化戦略」に基づく卸売市場の輸出拠点化の実態を共有するとともに今後の課題をとりまとめる。

● 検討内容・結果

【卸売市場を活用した輸出戦略】に係る取組状況

- **【現地情報等の取得サポート】**開設者である成田市や京都市は、海外調査等を実施した上で、市場関係者へのフィードバックを実施。その他、卸売業者が仲卸業者/農協/生産者に海外情報やニーズ情報を提供し、輸出取組をサポートする事例も多数。
- **【販売開拓の推進】**卸売業者が海外バイヤーの招へい（産地の視察を併せて実施）及び展示商談会を実施している。
- **【輸出手続きサポート】**成田市公設地方卸売市場は、市場内で産地証明の発行、検疫、通関を実施予定。すでに市場内で植物防疫官が出張検疫を実施している市場も複数存在する。
- **【大ロット・鮮度保持・混載輸送推進】**大阪市中央卸売市場東部市場・京都市中央卸売市場第一市場では鮮度保持に関する実証実験を実施し、大田市場においては青果物と花きの混載輸送を実施した。
- **【代金決済リスクサポート】**具体的な取組については、今後検討予定。尚、貿易保険等の利用が検討されている。

【農林水産業の輸出力強化戦略】に係る取組状況

- **【海外バイヤーへの卸売市場施設の開放】**海外バイヤーが直接卸売市場において取引している例は少なく、主に仲卸業者等から商品を購入している。また、海外バイヤーは検品/商談のために、年に2、3回程度訪問している市場が多く、常時常駐している事例はない。年に数回、海外バイヤーを招へいし、市場/産地の視察を行っている市場も存在する。
- **【コンテナヤード等の整備】**愛知豊明花き地方卸売市場は昨年度、既存施設内に輸出向けの保冷库・空調設備を設置。輸出向けにも対応するため、大阪鶴見花き地方卸売市場、大田市場において、荷捌き施設/加工施設等の整備が見られる。

● 今後の課題

- ① 引き続き、「卸売市場を活用した輸出戦略」等に係る取組状況/課題の確認及び共有を行う。
- ② 卸売市場を活用した輸出促進を図るために、卸売市場関係者向けの情報提供（輸出先事例、各国のマーケット情報等）の在り方を検討するとともに、JETROの情報や輸出関連事業の活用方法についての具体例を共有する。
- ③ 海外バイヤーに対し、我が国の卸売市場の情報や卸売市場利用について、海外バイヤー向けガイドブック等の作成を検討する

● 目的

既存添加物分科会では、加工食品の輸出を促進するために、厚生労働省の必要な協力を得て、優先度の高い4品目について事業者の取り組みに係る情報共有を行いながら、今後の支援策等を検討する。

● 検討内容・結果

- ・ クチナシ黄色素、クチナシ青色素について、各既存添加物製造事業者が米国FDAとの事前協議等、米国・EU向け申請への準備を開始。ベニコウジ（赤）色素については、安全性証明の難易度、承認後の効果の大きさ等について引き続き検討することとした。
- ・ 農林水産省は、上記既存添加物のデータ収集・申請に係る費用について、関係する製造事業者への支援を引き続き検討。
- ・ 既存添加物分科会事務局では、当該既存添加物を活用した加工食品の輸出拡大意向等について、即席麺・菓子等の業界団体及びメーカーに対してヒアリングを実施。その結果は既存添加物製造事業者とも共有し、今後の検討における基礎資料として活用していく予定。

● 今後の課題

- ① 製造事業者による既存添加物の米国・EU向け申請に向けた準備（データ収集）
- ② 農林水産省による関係製造事業者への支援（データ収集に係る支援）

●目的

FSMA（米国食品安全強化法）部会では、FSMAに円滑に対応していくため、事業者・業界団体・関係省庁及び関係部署等と協力して対策を検討する。

●FSMA細則の適用スケジュール

- ・ 2016年9月に第103条（危害分析及びリスクに基づく予防管理）、2017年1月に第105条（農産物の安全基準）の適用が開始された。また、2017年4月に第111条（衛生的な食品輸送）、2017年5月に第301条（外国供給業者検証プログラム(FSVP))、2019年7月に第106条(意図的な食品不良事故防止)等の細則が順次適用される予定。

●検討内容・結果

- ・ 今年度、第103条の日本語訳や解説等を整備するとともに、他の規則（第106条、及び第111条）やガイダンス等についての翻訳を行い、事業者への情報提供を実施。（ジェトロ）
- ・ FSMAセミナー・PCQI*トレーニングを開催し、国内事業者の対応を促進。（農林水産省補助事業を通じてジェトロにて実施）
- ・ FSMAセミナー（入門編）等を通じてメルマガの案内を行い、今年度の登録者数は300人(合計約2,000人)、7通(合計14通)のメルマガを発信済み。また、メルマガ登録企業に対しFSMA対応フォローアップアンケートを実施し、事業者のFSMA対応進捗状況**を把握、支援策の有用性を確認。
- ・ 我が国特有の農産物（コメ、茶）の生産慣行等についてFDAに資料を送付し、そのFSMA細則での適用範囲について回答を求めているところ。

*FSMA対応に必要な食品安全計画の策定者、予防管理適格者（PCQI）のこと

**フォローアップアンケートによると第103条対応済と認識している企業8社中、PCQIの配置済の企業は3社

●今後の課題

- ① 各事業者の状況に応じ、情報提供、個別支援等のきめ細やかな対応を行う。
 - ・ 特に、予防管理適格者（PCQI）の役割理解と配置促進に向けた情報提供、トレーニングの実施 及び
 - ・ FSVPの内容及び対応方法についての情報提供等
- ② 我が国特有の農産物（コメ、茶）の生産慣行等について、FSMAガイドラインに適切に反映させる。
- ③ 事業者が適切なFSMA対応を実施できるようにするため、米国での日本産食品の流通等に関する情報収集・課題把握を行う。

●目的

輸出拡大を図る上で、マレーシア、インドネシアや中東などイスラム圏への食品輸出に取り組むことは重要である。そのため、ハラールの取組にかかる課題・事例・各国事情実態等を整理・検討し、ハラール認証取得、輸出の成功事例創出につなげるための議論を行う。

●検討内容・結果

- マレーシアにおける食品市場調査
 - JAKIM公認の国内認証団体が2団体から6団体へ拡大するなど、ハラール食品輸出の機運が高まっているマレーシアを対象に、現地の市場概況、食品の消費実態、ハラールに関する消費者認識等の調査を実施。
- ハラール食品輸出に向けた「手引き」
 - 平成26年度に作成した、ハラール認証の仕組みや各国における制度の違い等の基本的な情報を整理した「手引き」について、マレーシア市場調査を踏まえつつ、最新の情報に更新。
- 次年度以降の取組に向けて、イスラム法の専門家へのヒアリングを実施。

●今後の課題

- ① 事業者がハラール認証の取得やハラール食品の輸出に関心を持って、ハラールに関する「正確な」情報の不足が課題となることがあるため、これまでまとめた「手引き」や調査等の成果を周知する。
- ② インドネシア、アラブ首長国連邦（UAE）など制度の移行期である国があり、今後も情報を収集していく。

【委員】

- 荒畑 稔 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 主幹
- 犬井健人 日本通運株式会社 海運事業支店 事業統括部部長(物流開発)
- 梅津克彦 ヤマト運輸株式会社 執行役員国際戦略室長
- 田村健次 株式会社MTI 取締役
- 蔦 研一 一般社団法人 日本貿易会 政策業務グループ部長(国際担当)
- 橋詰政之 全国農業協同組合連合会 営農販売企画部 輸出推進課 審査役
- 波多江淳治 九州農産物通商株式会社 代表取締役
- 林 克彦 流通経済大学 教授
- 村上敏夫 一般社団法人 日本物流団体連合会 理事・事務局長
- 茂木道雄 株式会社藤生 営業本部長
- 山内義浩 郵船ロジスティクス株式会社 第一総合開発営業部長
- 頼房伸吾 イオンリテール株式会社 海外商品部 食品輸出担当部長

【省庁側】

- 平嶋隆司 国土交通省 総合政策局 物流政策課長
- 町田倫代 国土交通省 総合政策局 国際物流課長
- 中東 一 農林水産省 農林水産技術会議事務局 研究企画課長
- 東野昭浩 農林水産省 生産局 園芸作物課 園芸流通加工対策室長
- 宮浦浩司 農林水産省 食料産業局 食品流通課長
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 加藤靖之 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 専門官

【委員】

- 荒畑 稔 独立行政法人 日本貿易振興機構
農林水産・食品部 主幹
- 五十嵐昭夫 成田市経済部卸売市場 公設地方卸売市場長
- 大西常裕 株式会社なにわ花いちば 専務取締役
- 小川征英 中央魚類株式会社 代表取締役副社長
- 加藤了嗣 株式会社大田花き 執行役 社長室長
- 久保忠博 東京青果株式会社 経営戦略室長
- 小林一浩 株式会社福岡魚市場 総合企画室 室長
- 重村修一郎 豊明花き株式会社 常務会付 経営企画室 次長
- 前永真吾 東果大阪株式会社 ストラテジーグループ執行役員
- 前安井裕 大都魚類株式会社 執行役員 総務部長
- 向瀬正人 京都青果合同株式会社 取締役 果実統括部長
- 和田達雄 仙台中央食肉卸売市場株式会社 執行役員
営業部 部長

【省庁側】

- 森本信吾 農林水産省 消費・安全局 植物防疫課 課長補佐
- 佐藤京子 農林水産省 生産局 園芸作物課園芸
流通加工対策室 課長補佐
- 橋本泰治 農林水産省 生産局 園芸作物課
花き産業・施設園芸振興室 課長補佐
- 武田裕紀 農林水産省 食料産業局 食品流通課 卸売市場室長
- 田中耕一郎 農林水産省 食料産業局 食品流通課 課長補佐
- 定家英仁 農林水産省 食料産業局 食品流通課 卸売市場室 課長補佐
- 薄井 剛 農林水産省 食料産業局 食品流通課 卸売市場室
市場機能高度化専門官
- 成澤行人 水産庁 漁政部 加工流通課 水産物貿易対策室
漁業監督指導官
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 谷本憲一 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長

【委員】

- 脊黒勝也 一般社団法人 日本食品添加物協会 常務理事
- 濱田哲一 独立行政法人 日本貿易振興機構
農林水産・食品部 加工食品・酒類支援課 課長
- 中島光一 三栄源エフ・エフ・アイ株式会社 執行役員 第三事業部長

【省庁側】

- 鶏内雅司 厚生労働省 医薬食品局 食品安全部
基準審査課 課長補佐
- 阪本和広 農林水産省 消費・安全局 食品安全政策課 課長補佐
- 松嶋喜昭 農林水産省 食料産業局 食品製造課 課長補佐

- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 松浦 宏 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 安藤 徹 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 調査員

【委員】

- 大矢建朗 三井物産株式会社 食料・流通事業業務部
連結経営支援室 市場リスク・物流管理チーム/
食の安全管理チーム チームリーダー
- 海澤幸生 ペリージョンソンホールディング株式会社
ペリージョンソン レジストラー 食品安全プログラムマネージャー
- 加澤保昌 JFCジャパン株式会社 経営企画部長
- 紙徳秋子 全日本菓子輸出工業協同組合連合会(ジャパントコム)
- 佐竹良昭 エスビー食品株式会社 品質保証室 室長
(全日本カレー工業協同組合)
- 田中牧子 西本貿易株式会社 WAF事業営業本部 GPO部FS チーフ
- 中嶋伊和夫 一般社団法人 全国清涼飲料工業会 技術部長
- 名武 茂 ハウス食品グループ本社株式会社
経営役 国際事業本部長 (全日本カレー工業協同組合)
- 浜辺武彦 全国漁業協同組合連合会 食品品質管理室 室長
- 藤原康子 独立行政法人日本貿易振興機構
農林水産・食品部 主幹
- 牧野龍夫 竹本油脂株式会社 参与海外戦略室 室長 (日本ごま油工業会)
- 鷺尾卓哉 東京共同貿易株式会社 常務取締役

【省庁側】

- 浦上憲治 厚生労働省 医薬・生活衛生局 生活衛生・食品安全部
監視安全課 HACCP企画推進室 輸出食品安全対策官
- 秋元京子 農林水産省 消費・安全局 消費・安全政策課 調査官
- 内田 誠 農林水産省 政策統括官付参事官付 参事官補佐(国際班)
- 安養寺康 農林水産省 生産局 総務課 国際室 課長補佐
- 亀谷 充 農林水産省 生産局 農業環境対策課 生産専門官
- 寺本久幸 農林水産省 食料産業局 食品製造課 総務班 課長補佐
- 三浦友聡 農林水産省 食料産業局 食品製造課
食品企業行動室 課長補佐
- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 常葉光郎 農林水産省 食料産業局 輸出促進課
海外輸入規制対策室長
- 松浦 宏 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 安藤 徹 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 調査員

【委員】

- 安藤哲嗣 全日本菓子輸出工業協同組合連合会 事務局
- 伊藤久美 日本畜産物輸出促進協議会 事務局 調査役
- 臼井靖彦 全国開拓農業協同組合連合会 事業推進部長
- 奥山則康 日本加工食品卸協会 専務理事
- 土部 充 ヤマサ醤油株式会社国際部貿易課 課長
- 長町雅美 全国食酢協会中央会 専務理事
- 中村 哲也 全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部 次長
- 並河 良一 帝京大学 経済学部経済学科 教授
- 藤原 康子 独立行政法人 日本貿易振興機構 主幹

【省庁側】

- 原田修吾 国土交通省 観光庁 外客受入担当参事官
- 大島英彦 農林水産省 生産局 食肉鶏卵課長
- 牟田大祐 農林水産省 消費・安全局 表示・規格課 課長補佐
- 得田啓史 農林水産省 食料産業局 企画課長

- 中澤克典 農林水産省 食料産業局 輸出促進課長
- 栗栖輝光 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 課長補佐
- 佐治悠自 農林水産省 食料産業局 輸出促進課 係長
- 中島勝紘 農林水産省 食料産業局 輸出促進課

目次

1. 事業概要

- 背景・目的 P.6
- 事業概要 P.7
- 全体スケジュール P.8

2. 輸出戦略実行委員会等における検討状況

- 実行委員会・企画戦略会議・地方部会報告 P.10
- 農林水産業の輸出力強化戦略
28年度の実績と課題 P.14
- 国・地域別 28年度の実績 P.46

3. 品目部会における検討状況

- 品目部会全体概要 P.107
- コメ・コメ加工品部会 P.108
- 青果物部会 P.115
- 花き部会 P.123
- 茶部会 P.129
- 畜産物部会 P.135
- 林産物部会 P.151
- 水産部会 P.155
- 加工食品部会 P.161
- 酒類部会 P.168
- 品目部会委員一覧 P.173

4. テーマ別部会における検討状況

- 物流部会 P.185
- 卸売市場部会 P.186
- 既存添加物分科会 P.187
- FSMA部会 P.188
- ハラル部会 P.189
- テーマ別部会委員一覧 P.190

5. 品目横断での検討状況

- シンガポールにおける産直市場設立に向けた
フィージビリティスタディ調査 P.196
- ブランディングの考え方・海外事例整理 P.196
- 輸出構造分析 P.196

6. 海外からの担当官招へい

- 招へいスケジュール P.198
- 招へい概要 P.199

《別添》

- 品目別輸出動向(2016年)
- 事務局調査・分析資料

別添「事務局調査・分析資料」参照

- シンガポールにおける産直市場設立に向けたフィージビリティスタディ調査
- ブランディングの考え方・海外事例整理
- 輸出構造分析

目次

1. 事業概要			4. テーマ別部会における検討状況	
・ 背景・目的	P.6		・ 物流部会	P.185
・ 事業概要	P.7		・ 卸売市場部会	P.186
・ 全体スケジュール	P.8		・ 既存添加物分科会	P.187
2. 輸出戦略実行委員会等における検討状況			・ FSMA部会	P.188
・ 実行委員会・企画戦略会議・地方部会報告	P.10		・ ハラル部会	P.189
・ 農林水産業の輸出力強化戦略 28年度の実績と課題	P.14		・ テーマ別部会委員一覧	P.190
・ 国・地域別 28年度の実績	P.46		5. 品目横断での検討状況	
3. 品目部会における検討状況			・ シンガポールにおける産直市場設立に向けた フィージビリティスタディ調査	P.196
・ 品目部会全体概要	P.107		・ ブランディングの考え方・海外事例整理	P.196
・ コメ・コメ加工品部会	P.108		・ 輸出構造分析	P.196
・ 青果物部会	P.115		6. 海外からの担当官招へい	
・ 花き部会	P.123		・ 招へいスケジュール	P.198
・ 茶部会	P.129		・ 招へい概要	P.199
・ 畜産物部会	P.135		《別添》	
・ 林産物部会	P.151		・ 品目別輸出動向(2016年)	
・ 水産部会	P.155		・ 事務局調査・分析資料	
・ 加工食品部会	P.161			
・ 酒類部会	P.168			
・ 品目部会委員一覧	P.173			

台湾(放射線規制等の緩和)・ベトナム(なしの輸出解禁)・米国(豚肉の輸出解禁)を対象に、海外からの規制担当官招へいを実施。

	期間	人数	訪問場所
台湾からの 規制担当官招へい	<ul style="list-style-type: none"> 平成28年 8月21日～29日 	<ul style="list-style-type: none"> 13名 	<ul style="list-style-type: none"> 野菜及び果実等の生産農家、施設及び選果場 水産物、味噌・醤油等の食品加工工場 放射性物質検査機関 福島第一原子力発電所
ベトナム向けなしの 輸出解禁に向けた ベトナム農業農村 開発省の招へい	<ul style="list-style-type: none"> 平成28年 9月5日～7日 	<ul style="list-style-type: none"> 3名 	<ul style="list-style-type: none"> なし生産園地(4か所)、選果こん包施設 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 病害虫防除などの管理体制を確認 生産現場のほかには、査察園地と同じ県に所在する農業総合センター等を訪問
米国向け豚肉の 輸出開始に向けた 家畜衛生担当官の 招へい	<ul style="list-style-type: none"> 平成28年 12月11日～16日 	<ul style="list-style-type: none"> 4名 	<ul style="list-style-type: none"> 動物衛生研究部門 家畜保健衛生所 養豚場・と畜場 動物検疫所(空港及び港)

平成28年8月21日～8月29日に渡り、台湾から13名の専門家が来日し、国内の生産加工施設、検査機関等の視察および我が国の食品の安全性対策等の調査を行った。

規制概要と経緯	<ul style="list-style-type: none">台湾における輸入規制の概要については、以下のとおり。<ul style="list-style-type: none">福島、茨城、栃木、群馬、千葉の5県については、全ての食品について輸入停止。上記以外の都道府県については、産地証明書の添付を要求。加えて一部都県の一部産品に対しては、放射性物質検査結果報告書の添付を要求。台湾側から日本の食品の安全性対策に係る現地調査をしたいとの依頼があったため、今般の招へいを実施。
今回の招へいの目的	<ul style="list-style-type: none">台湾は日本産農林水産物・食品の重要な輸出先であるとともに、福島、茨城等の5県はそれらの重要な生産県である。このような中、台湾の専門家に日本の食品の安全性対策への理解を進めることにより、輸入規制の撤廃・緩和を目指し、一層の輸出拡大を目指すことが今回の招へいの目的である。
招へい概要	<ul style="list-style-type: none">台湾から13名の担当官が9日間に渡って、以下の施設を視察。また、日本政府機関及び消費者団体等との意見交換を実施。視察先は以下のとおり。<ol style="list-style-type: none">野菜及び果実等の生産農家、施設及び選果場水産物、味噌・醤油等の食品加工工場放射性物質検査機関福島第一原子力発電所 <p>※台湾側の意向により、一般的に招へい国が負担する経費の一部（旅費、宿泊費等）は台湾側が負担</p>
招へい後の経緯	<ul style="list-style-type: none">調査結果をもとに、平成28年11月、台湾当局が調査報告書を作成・公表した。調査報告書を基礎として、台湾内での規制緩和に関する手続が開始された。

平成28年9月5日～7日に、ベトナムから3名の植物防疫責任者を招へいし、国内産地のなし生産園地、選果施設等の査察及び当該査察に係る意見交換等を行った。

<p>規制概要と経緯</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本産なしの生果実については、平成19年にベトナムにおいて植物検疫法が制定された際に、日本からの病害虫の侵入が懸念されたため、輸出ができなくなっていたところ。 農林水産省は、ベトナム向けの日本産なしの生果実の輸出を解禁するため、平成28年2月にベトナムに対して輸出解禁を要請し、ベトナム当局と技術的な植物検疫協議を実施。 この協議の中で、日ベトナム合同でのなし生産園地の検査により、日本のシステム査察を行うことに合意したことを踏まえ、日本産なし生産園地等の査察のため、ベトナム農業農村開発省の植物防疫責任者を招へい。
<p>今回の招へいの目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> 現在、ベトナム向けに植物検疫上輸出可能な農産物は、精米及び平成27年9月に解禁されたりんごに限られており、野菜・果物のほとんどが輸出できない状況である。 一方、「農林水産業の輸出力強化戦略」において、ベトナムは今後の伸びが期待される有望市場と位置づけられているところ、植物検疫上輸出が可能となる品目を拡大していく必要がある。 今回の招へいは、ベトナムが検疫条件確立の必要条件としている日本のシステム査察を行うことにより、日本産なしの生果実の検疫条件を確立するとともに、日本産なしの生果実を問題なく輸出できる体制であることを十分に理解してもらうことを目指すものである。
<p>招へい概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムより3名の植物防疫責任者が訪日。 なし生産園地（4か所）、選果こん包施設の査察を実施。 なし生産園地においては、農林水産省とともに園地検査を行い、病害虫防除などの管理体制を確認。 生産現場のほかには、査察園地と同じ県に所在する農業総合センター等を訪問。 農業総合センターでは、発生予察や県で取り組む病害虫防除等について意見交換を実施。 査察後の会合では、ベトナム側からの今回の査察に関する講評を主とした意見交換を実施。 ベトナム側からは、査察の結果に問題がなかった旨の報告があり、日本産なしに係る園地管理、植物防疫等が確実に行われていることが確認された。
<p>招へい後の経緯</p>	<ul style="list-style-type: none"> 今回の査察の結果も踏まえながら、植物検疫協議を積み重ねた結果、平成29年1月16日に日本産なし生果実の輸出が解禁（日越首脳会談において公表）。同年3月、茨城県から、解禁後の初輸出が実現。



平成28年12月11日～16日に、米国農務省動植物検疫局（APHIS）から4名の家畜衛生担当官を招へいし、日本の豚コレラ（CSF）及び豚水胞病（SVD）の清浄性評価のための現地調査を行った。

規制概要と経緯	<ul style="list-style-type: none">現在、日本から米国への豚肉の輸出は禁止されている。我が国は、平成27年3月に米国に対し豚肉の輸出解禁を要請して、これまで我が国の家畜衛生体制や豚疾病の清浄性に関し説明を行ってきたところ。今般、日本の豚疾病の清浄性を評価するため、米国農務省動植物検疫局（APHIS）の調査団4名が日本を訪問することとなり、今回の招へいを行うこととなった。
今回の招へいの目的	<ul style="list-style-type: none">APHISの調査団による現地調査を受け入れ、日本の豚疾病の清浄性を評価するために必要な情報を提供することにより、日本産豚肉の対米輸出に係るリスク評価を前進させ、米国向け豚肉輸出を開始することが目的である。
招へい概要	<ul style="list-style-type: none">米国より4名の調査団が訪日し、それぞれ2名ずつの2グループに分かれ、動物衛生研究部門、家畜保健衛生所、養豚場、と畜場、動物検疫所（空港及び港）を調査した。入口会合では、農林水産省において日本側担当官から日本における家畜防疫体制の概要並びにCSF及びSVDに係る防疫体制について説明した。
招へい後の経緯	<ul style="list-style-type: none">現在、調査団は報告書を取りまとめており、これに基づきAPHISにおいてリスク評価が行われる。その後、リスク評価の結果案及び清浄国認定に係る行政通知案に関するパブリックコメント、行政通知への最終公表が行われる予定であり、早期に輸出を開始すべく、今後もAPHISに対し必要な情報の提供を継続していく。なお、豚肉を米国に輸出するためにはAPHISにおける清浄性評価の他、米国農務省食品安全検査局（FSIS）による食品衛生の観点での両国システムの同等性評価も必要である。この評価については厚生労働省が担当となるため、両省間で情報共有しつつ引き続き協議を実施する。