

牛肉部会の概要

2012年 51億円

2013年 58億円

2014年 82億円

中間目標
(2016年) 113億円

輸出額目標
(2020年) 250億円

1 経緯

- 牛肉の輸出戦略の検証、ジャパブランドの確立に向けた取組の方向性、産地間連携や輸出環境整備等に向けた取組の方向性について検討する場として、「輸出戦略実行委員会」の下に「牛肉部会」を設置し、以下の流れで検討を行った

議論の概要 ①輸出戦略の 検証

- 輸出戦略に基づく取組をPDCAサイクルで検証するために「牛肉の輸出戦略検証シート」を作成し、これに基づく部会での討議及び地方ブロック意見交換会での意見を通して、「ハラール制度等に関する情報提供の継続や、ブロック肉に加えカット肉も輸出できる体制整備の必要性」及び「豪州産等の外国産“Wagyu”との差別化を図りつつ、オールジャパンでの効果的なプロモーション活動を展開していく必要性」を把握した

議論の概要 ②調査等の 実施

- その対応策を検討した結果、オールジャパンでの効果的なプロモーション活動に向け、海外の牛肉マーケットにおける「和牛統一マーク」使用の効果及び「都道府県ブランド」の意義に関する調査を実施することとした

議論の概要 ③輸出拡大 方針の策定

- 上述の戦略検証の結果及び調査結果を踏まえて、今後における牛肉の輸出促進の取組の方向性を示す「平成27年度輸出拡大方針」を策定し、「輸出戦略実行委員会」へ諮り、平成27年度予算の概算決定後の部会での確認を経て、調査結果とともに確定した
- 輸出拡大方針においては、「輸出団体を設立し、この団体に対して、農林水産省、ジェトロ、農畜産業振興機構がそれぞれの立場から各種サポートを行う体制を構築することや、輸出団体を中心となって、国内検討会の開催、海外マーケット調査、国内外での日本産牛肉のPR、和牛統一マークの管理等、輸出促進のために必要な活動を通じて、ジャパブランドでの牛肉輸出を推進する」こと等を明記した

輸出団体の 発足

- 併せて、輸出団体の具体化に向けて、オールジャパンでの輸出取組方針及び品目別輸出団体に求められる機能に関する議論を行った
- その後、「平成27年度輸出拡大方針」に示された輸出団体の役割を担うべく、公益社団法人中央畜産会が事務局となり、牛肉に加え、豚肉・鶏肉・鶏卵・牛乳乳製品の輸出促進を目的とする「日本畜産物輸出促進協議会」が立ち上がった(平成26年12月8日)

開催概要（牛肉部会）

牛肉部会は下記の通り、計4回開催。

	日程	主な議題
第1回	・ 6月11日(水)	<ul style="list-style-type: none">・ 部会運営方針・ 輸出戦略に基づく取組の検証(案提示・議論)・ オールジャパンでの輸出体制の構築に向けて(議論)・ 調査実施方針
第2回	・ 8月28日(木)	<ul style="list-style-type: none">・ 地方ブロック会議での意見報告・ 輸出戦略に基づく取組の検証(まとめ)・ 輸出環境整備についての取組整理(議論)・ オールジャパンでの輸出体制・輸出拡大方針(論点整理)
第3回	・ 10月10日(金)	<ul style="list-style-type: none">・ 調査結果(報告)・ オールジャパンでの輸出体制・輸出拡大方針(まとめ)・ 輸出環境整備についての取組整理(まとめ)・ 平成27年度予算概算要求(報告)
第4回	・ 1月26日(月)	<ul style="list-style-type: none">・ オールジャパンでの輸出体制・輸出拡大方針(最終とりまとめ)・ 平成27年度予算概算決定(報告)

委員一覧(牛肉部会)

■委員

岩間達夫	日本食肉輸出入協会 専務理事
小島 勝	全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部 次長
白石 薫	独立行政法人日本貿易振興機構 農林水産・食品事業課長
新川俊一	独立行政法人農畜産業振興機構 調査情報部長
砺波謙吏	公益社団法人中央畜産会 経営支援部(情報)主幹

■専門委員

井野岳司	スターゼンミートプロセッサー株式会社 輸出推進部長
遠藤芳徳	日本ハム株式会社 国内食肉事業部 国内ビーフ部 次長
福島孝義	株式会社ミートコンパニオン グループ営業戦略室長
(代理: 関井信也)	株式会社ミート・コンパニオン 原料商品部 海外事業部 課長)
山川貴之	伊藤ハム株式会社 国内ビーフ部 部長

■省庁側

厚生労働省医薬食品局食品安全部監視安全課
農林水産省消費・安全局動物衛生課
農林水産省生産局畜産部食肉鶏卵課
農林水産省食料産業局食品小売サービス課
農林水産省食料産業局輸出促進グループ(事務局)

牛肉の輸出戦略検証シート

平成26年11月

農林水産省

牛肉の輸出戦略の検証シート①－輸出額実績の検証

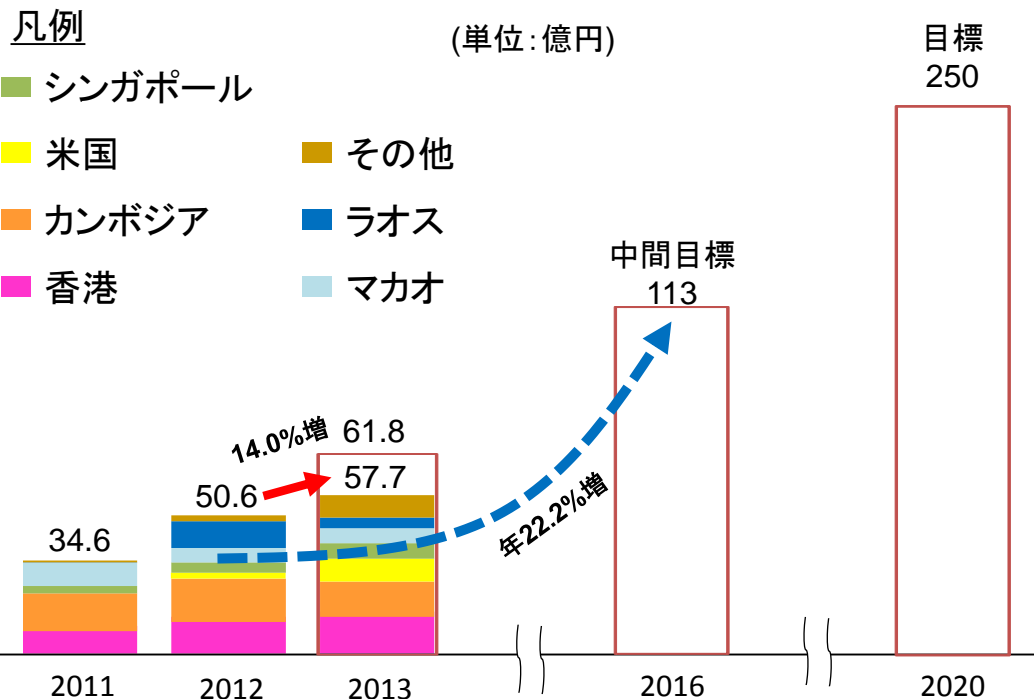


重点国・地域

【新興市場※】 米国、EU、カナダ、香港、マカオ、シンガポール、タイ、フィリピン、UAE、メキシコ、NZ、ベトナム
 ※ 牛肉においては、検疫に係る協議が調い、輸出する牛肉に係る衛生証明書の発行が開始されることとなった国・地域。
 【有望市場】 ロシア、中国、台湾、イスラム圏(インドネシア、マレーシア、サウジアラビア他) 等

2013年実績と輸出額の推移

実績の動向



【輸出全体】

- 2012年の輸出額をベースに250億円目標を達成するには、年平均22.2%増が必要。
- 2013年の輸出額は57.7億円であり、2012年の50.6億円から14.0%増。しかし、目標達成に必要な増加率(22.2%)を下回った。
- 直近の2014年1～4月は23億円で、対前年同期比約25%増と順調。

【国・地域別】

- 対米輸出は4倍に増加(2012年 2.1億円 → 2013年 8.0億円)。
- アジア地域は、シンガポール等向けが好調だが、全体としては伸び悩み。

牛肉の輸出戦略の検証シート②-分析 輸出環境整備について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(Do)	分析(Check)	今後の対応方向(Act)
①輸出解禁・輸出条件緩和に向けた検疫協議の進展	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年3月、EU向け輸出解禁。 ➢ 2013年12月、米国向け冷凍牛肉追加。 ➢ 2014年2月、メキシコ、NZ向け輸出解禁。 ➢ 2014年3月、フィリピン、ベトナム向け輸出解禁。シンガポール向け月齢制限撤廃。 ➢ 2014年4月、インドネシアによる現地調査の実施。 ➢ 2014年7月、カタール向け輸出解禁。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 着実に輸出解禁を達成。 ➢ さらに輸出先国の拡大に向け、インドネシア、台湾、ロシア等と検疫協議を継続中。 ➢ また、月齢制限撤廃に向け、香港、マカオ及びタイと検疫協議を継続中。 ➢ 手荷物での持ち出しに必要な手続きが確立していない。 ➢ 食肉事業者や県からは、ブロック肉に加え、現地では難しいスライス等の処理を施した肉も輸出できるようにしてほしいとの要望があるところ。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ インドネシア、台湾、ロシア等と輸出解禁に向けた検疫協議を継続。 ➢ 香港、マカオ、タイ向け月齢制限撤廃に向けても協議を継続。 ➢ 輸出希望事業者の意見を聴きながら、まずは米国と手荷物に関する手続きの確立に向け協議を継続。 ➢ スライス肉の輸出に係る課題を整理・分析し、輸出可能となるような方策を検討。
②輸出施設認定に係る国内手続きの加速化	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年に新しく認定を受けた施設数はのべ18施設。 ➢ 2014年に入ってから、新規解禁国向けを中心に認定施設数が増加(のべ76施設追加)。【9月末時点】 ➢ 2014年6月、EU認定3施設から、実際に輸出可能となった。 ➢ 米国、EU等に輸出するために必要な施設整備を支援する優先枠を新たに設置。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 事業者サイドにおける体制整備に時間がかかっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 引き続き、相手国の要求事項に係る情報を提供し、事業者サイドの体制整備を支援。 ➢ 引き続き、施設整備の支援が可能となるよう予算要求していく。
③ハラール対応 (ハラール認証の取得や産地食肉センターの整備等)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ハラール認証の取得を必要とする国に輸出するために必要な施設整備を支援する優先枠を新たに設置。 ➢ ジェトロがハラールに関する調査報告書を作成・公表。 ➢ ハラール牛肉を生産するための在留資格の要件の緩和を措置。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 現状として牛・豚を同一施設でと畜していると畜場が多く、ハラール対応が困難なケースが多い。 ➢ 現場でハラール制度やイスラム圏マーケットに関する情報が不足している。他国のハラール製品の生産・輸出に関する取組事例に対して関心がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 引き続き、施設整備の支援や輸出環境整備が可能となるよう予算要求していく。 ➢ イスラム圏からの観光客増加による国内需要の高まりも利用し、国内外に通用するハラール対応の取組を支援。 ➢ 引き続き、ジェトロのセミナー等を通じて、ハラール制度等に関する情報を提供するとともに、必要な調査が実施できないか検討。

牛肉の輸出戦略の検証シート②-分析 商流の確立・拡大について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(Do)	分析(Check)	今後の対応方向(Act)
<p>①日本食文化と一体的なプロモーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 外食事業による和牛を使った日本食・食文化普及イベントを7件実施。 ➢ CNNIにおける和牛肉PRコマercial等の放映。 ➢ H24年度補正予算で、中央畜産会が和食に使うための牛肉のカット方法を紹介する広報資材(日本語版・英語版)等を作成。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 海外では豪州産“Wagyu”が浸透。 ➢ 過去に輸出された和牛の遺伝資源が利用され、豪州等で、交雑種等の生産・輸出が行われている。 ➢ ロース、ヒレ等のステーキ用高級部位に需要が集中。 ➢ 国内外のインフルエンサーを活用しつつ、イベントやメディアでの和牛PRの継続が必要。 ➢ EUでのコマercial放映時には牛肉が実際には輸出できなかった。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 外国産“Wagyu”との差別化のため、日本の血統管理、格付制度、牛レサ等の効果的アピール。 ➢ うす切り肉等を使う焼肉等の日本食文化と一体的なプロモーションを実施。 ➢ 和牛に関する啓蒙活動の強化。(外国人シェフに対する調理法の提案、小売店に対するカット技術の伝達等) ➢ 小売店における和牛肉の販売促進ツール(消費者向けチラシ・シール等)の検討。 ➢ 和牛を含む日本産食材を用いたメニュー開発など、新たな魅力を消費者へ伝える施策の実施。 ➢ プロモーションのタイミングを最適化。
<p>②商談会開催や見本市出展等の支援</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ H24年度補正予算で、食肉関係事業者が一体となってジャパン・ブランド確立に向けた販売促進活動を実施。 ➢ その他15団体が、H24年度補正及びH25年度本予算で、産地PR、商談会、販促活動、海外市場調査等を実施。 ➢ 産地間連携を図る取組を優先的に事業採択するよう措置。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ これまでは産地単位での取組が多く、オールジャパンでの効果的なプロモーションが出来ていない。 ➢ 輸出先国において、「和牛」とは本来日本産品であるという認知が不十分。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジャパン・ブランドを確立するための牛肉輸出促進団体を育成し、官民一体となったプロモーションを展開。 ➢ 和牛統一マークと都道府県ブランドの併用を進めるため、和牛統一マークを使用することの効果や都道府県ブランドの意義に関して、豪州産“Wagyu”の販売・プロモーション戦略も参考に、調査・分析。 ➢ 国・地域別のプロモーション方法を検討。(例えば、EUは「ストーリー」を重視、米国は直接的な訴求が有効等)
<p>③ジェトロによる酒類などと一体的な日本食材の販売促進</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジェトロ主催の見本市において、和牛肉を出品(2013年、見本市5件で計13社が出品)。 ➢ ジェトロ主催の商談会に、海外5件で19社、国内6件で9カ国18社のバイヤーが参加。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 初めての取組が多く、関係者間の調整に時間を要した。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 関係者の足並みを揃えるための協力体制の強化。 ➢ 欧州等における影響力がある見本市において、オールジャパンでの販促活動の実施を検討。

海外の牛肉マーケットにおける「都道府県ブランド」の意義
及び「和牛統一マーク」使用の効果に関する調査報告書

平成27年1月

農林水産省

(委託先: アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

1. 調査目的・背景
2. 調査報告書サマリ
3. 和牛に関する消費者アンケート調査結果
4. 文献調査・現地事業者ヒアリング調査結果
5. 訪日外国人の和牛消費動向・ニーズ調査結果(旅行会社ヒアリング)
6. 豪州産Wagyuの販売・プロモーション事例調査結果(事業者ヒアリング)

主要出典一覧

調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>海外の牛肉マーケットにおける「都道府県ブランド」の意義及び「和牛統一マーク」使用の効果に関する調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 現在、海外の和牛マーケットは、豪州産“Wagyu”で占められているが、そこに本物の和牛を売り込んでいく必要。 • 現在、和牛は、「都道府県ブランド」で売られているが、輸出拡大のためには、ジャパン・ブランドを確立する必要があるのではないか。 • このため、海外の牛肉マーケットにおける「都道府県ブランド」の意義及び「和牛統一マーク」使用の効果に関して調査を行う。 • 対象国はEU(英国、フランス、ドイツ)、米国、アジア(香港、台湾、シンガポール、ベトナム、タイ)とし、調査内容に応じて選択する。 	<ul style="list-style-type: none"> • 文献調査を通じた、過去の牛肉販売・プロモーション事例の整理・分析 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 特に、豪州による“Wagyu”の販売・プロモーション戦略を重点的に分析 • 有識者等ヒアリングを通じた、「都道府県ブランド」によるPRの目的・背景及び状況・課題把握 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「都道府県ブランド」を強調したPRを実施している理由を含めて調査 • 現地調査を通じた、日本の和牛及び「都道府県ブランド」に対する認知度/ニーズ把握 • 「和牛統一マーク」と「都道府県ブランド」の併用に向けたアプローチ検討 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「和牛統一マーク」で期待できる効果・狙うべき重点国 ➢ フォーカスすべき購買層/チャネル(プロモーション手法含む。) <p>※可能な限り、定量的な調査・分析手法を取り入れる</p>	<ul style="list-style-type: none"> • EUにおける牛肉流通の現状と今後の展開(中央畜産会:2014年3月) <ul style="list-style-type: none"> ➢ EUにおける外国産“Wagyu”の流通・消費実態及びEUへの牛肉輸出に向けた課題調査 • 日本食品に対する海外消費者アンケート調査(JETRO:2014年3月) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 各国における日本の牛肉の認知・嗜好状況の概要を調査 • 地域ブランド認知度アンケート調査(JETRO:2013年11月) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 香港・シンガポールにおける日本の「地域ブランド」の浸透状況を調査

※消費者アンケートは、米国、英国、香港、台湾、シンガポール、タイに絞って実施
 ※豪州産Wagyuの販売・PR調査は、米国、英国、香港、台湾、シンガポールに絞って実施
 ※本調査は、平成26年6月から10月にかけて実施

■本資料上の用語の定義

- n: アンケートの母集団数を示す

調査報告書サマリ

「和牛統一マーク」使用に向けた示唆(アクセンチュア株式会社からの提案)

米国・EU

香港・シンガポール・
タイ・ベトナム・台湾

その他輸出拡大に向けて必要な取組
(アクセンチュア株式会社からの提案)

和牛/Wagyu
の認知

- 産地に関わらず **認知度は低い**
 - 米国では、USDAの規格に基づく米国産「Kobe」ブランドが、Wagyuとは別物との認識の下、浸透

- **認知度は高く、産地として日本産のイメージも浸透**

価格低減
に向けた
サプライ
チェーン
見直し

- 日本産和牛の輸出拡大に向けては、他国産Wagyuとのコスト競争力を高めることが必要
- 生産～流通のサプライチェーンを見直すことで価格低減を図ることができないか

日本産和牛
ニーズ

“日本産”
ブランド

- 現状、“日本産”和牛のニーズは **総じて低い**
 - 【米国】自国産ニーズ高
 - 【EU】輸入解禁直後であり、ニーズは限定的

- 日本食人気・高品質イメージもあり、“日本産”和牛への **ニーズは高い**

調理法を
含めた
PR

- 特に輸入解禁直後の国(EU・タイ)では、霜降りのある日本産和牛のカット方法へのとまどいの声
- 調理方法(メニュー)を含めて、現地シェフに向けたPRが必要

“都道府県”
ブランド

- 個別の都道府県ブランドの認知度・ニーズは **非常に低い**
 - 米国で、「神戸産」ブランドが多少浸透している程度

- 「神戸産」ブランドを除き、個別の都道府県ブランドの認知度・ニーズは **総じて低い**

輸出事業者
への
サポート
体制強化

- 特に輸入解禁直後の国(EU・ベトナム・タイ)では、商流が確立していないため、日本の輸出事業者をサポートする体制強化が必要
 - 現地事業者とのマッチング
 - 言語面のサポート
 - 通関・各種証明書取得の方法等

購入/
消費時の
産地識別

- 米国産「Kobe」ブランドが浸透していることもあり、**正しく識別されていないケースが想定**

- 外食が主な消費形式であるため、**産地誤認または産地を把握せずに消費しているケースが想定**

- まずは“和牛/Wagyu”の **認知度向上**が必要
- 個々の都道府県ブランドではなく、「和牛統一マーク」を通じて、**日本産和牛をオールジャパン体制で訴求**していくことが有効

- 日本産和牛のニーズは高く、「和牛統一マーク」を通じて、「**日本産**」の訴求・他国産Wagyuとの**誤認防止**を図ることが有効

和牛に関する消費者アンケート調査の目的

主な調査要素

調査概要①
各国消費動向

調査概要②
日本産和牛の浸透度

調査概要③
日本産和牛への期待度

～視点①～
各国消費者は、和牛をどの
程度正しく理解しているのか

現状の把握

～視点②～
日本産和牛及び
都道府県産和牛への期待(意向)

今後の展望



和牛統一マークを使用した効果的な
国際市場での広報宣伝/販売促進活動への
示唆を得る

和牛に関する消費者アンケート調査の概要

調査対象国

米国・英国・香港・台湾・シンガポール・タイ

調査対象者

各国平均所得以上の一般インターネットユーザー

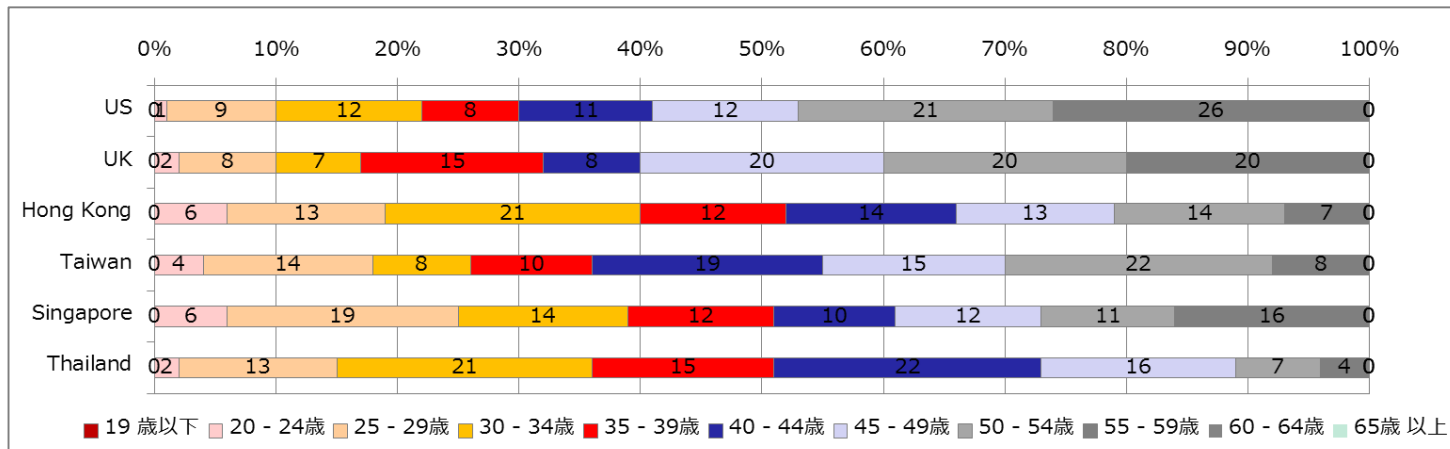
サンプル数/割付

	米国	英国	香港	台湾	シンガポール	タイ	計
男性	50	50	50	50	50	50	300
女性	50	50	50	50	50	50	300
計	100	100	100	100	100	100	600

調査手法

調査会社に登録している各国消費者をインターネット経由でアンケート調査

各国年代構成



消費者アンケート回答者居住エリア（各国上位5エリア）

米国	英国	香港
1. ニューヨーク(11%)	1. ロンドン(14%)	1. 香港島(28%)
2. フィラデルフィア(8%)	2. スコットランド(9%)	2. 九龍(26%)
2. フロリダ(8%)	3. ウェストヨークシャー(6%)	3. 新界西(24%)
4. ペンシルバニア(7%)	4. ハートフォードシャー(5%)	4. 新界東(22%)
5. シカゴ(5%)	5. ノッティンガムシャー(4%)	
	5. ウェストミッドランド(4%)	

台湾	シンガポール	タイ
1. 新北市(25%)	1. アンモキオ(11%)	1. バンコク(41%)
2. 台北市(22%)	2. パシリスパンゴル(9%)	2. ノンタブリー(7%)
3. 台中市(10%)	3. タンジョンパガー(7%)	3. チェンマイ(6%)
3. 高雄市(10%)	3. マリンパレード(7%)	4. ナコンパトム(5%)
5. 桃園県(9%)	3. チョアチューカン(7%)	4. パトゥムタニー(5%)

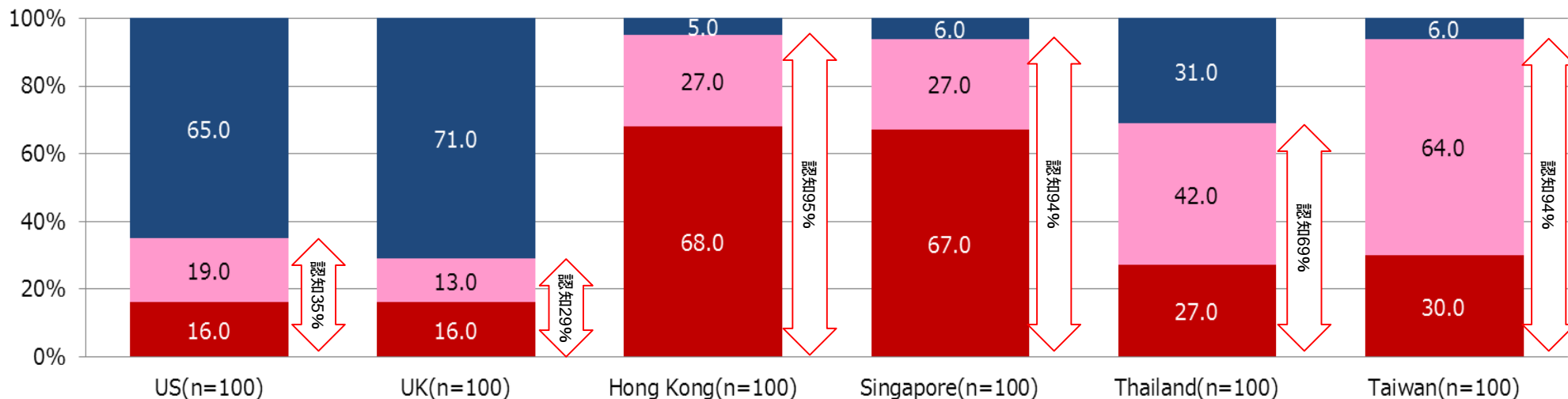
和牛に関する消費者アンケート調査結果

① 各国消費者は、和牛及びWagyuをどの程度正しく理解しているのか？

■ 各国消費者は自分自身が‘和牛及びWagyu’をどの程度理解していると考えているか(対象:全数/単一回答)

※本設問時点では、和牛に関する正しい説明は行っておらず、調査開始時点のフラットな知識状態での消費者の認識を確認しています。

■ どういう牛肉か具体的に知っている ■ 名前だけは知っている ■ 知らない

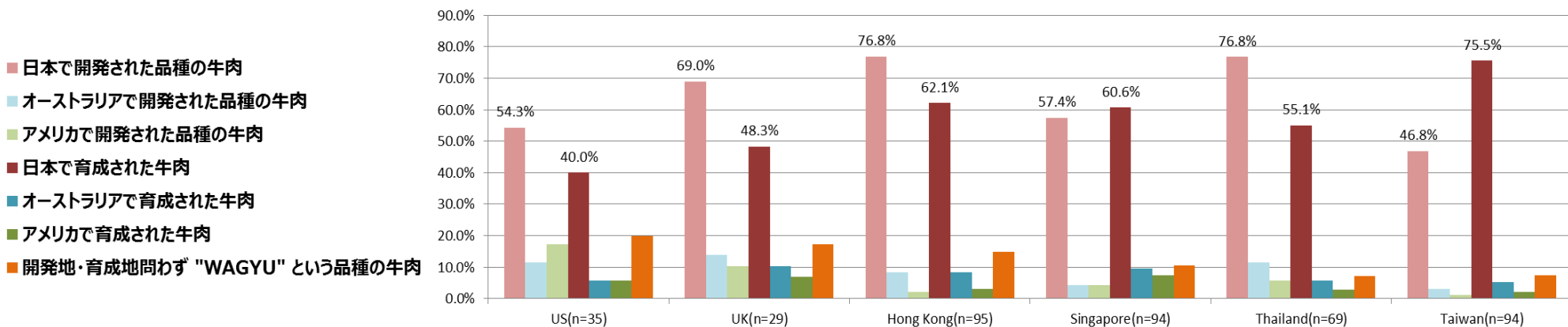


非認知率		US (n=100)		UK (n=100)		Hong Kong (n=100)		Singapore (n=100)		Thailand (n=100)		Taiwan (n=100)	
65%		71%		5%		6%		31%		6%			
認知率	名称のみ	35%	19%	29%	13%	95%	27%	94%	27%	69%	42%	94%	64%
	内容まで	16%	16%	68%	67%	27%	27%	30%					

- ・米国・英国の消費者の約7割は自身が和牛及びWagyuの名称自体を知らないと回答＝存在そのものが知られていない
- ・アジア圏の認知は高く、香港・シンガポールの消費者の7割は、自身が和牛及びWagyuのことを具体的に知っていると回答

和牛に関する消費者アンケート調査結果

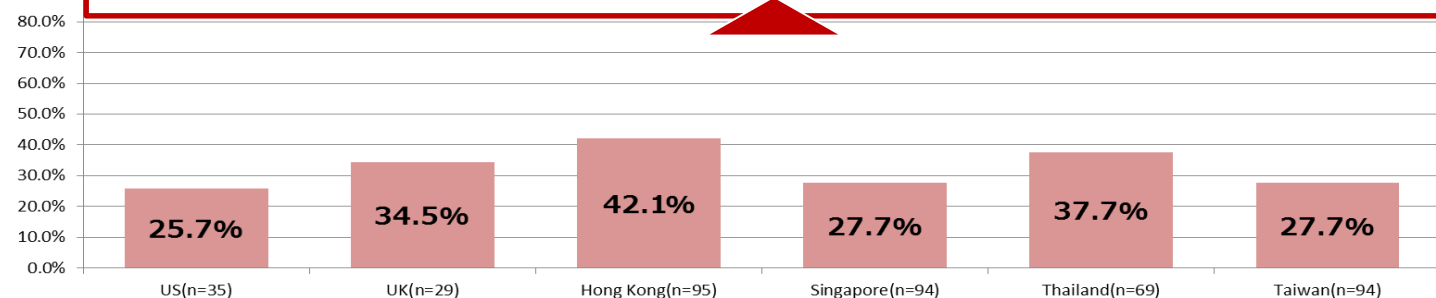
■ 各国消費者は‘和牛及びWagyu’の定義をどのようなものと理解しているか(対象: 認知者(名前だけ知っている+具体的に知っている)/複数回答)
 ※前頁の質問に続いて、和牛に関する正しい説明を行わない状態での、消費者の認識を確認しています。



認知者の多くが和牛及びWagyuと日本との関連を意識しつつも、和牛定義としての認識は半数以下

和牛定義としての認識率

- ・日本で開発された品種の牛肉
 - ・日本で育成された品種の牛肉
- の二つを同時選択した割合



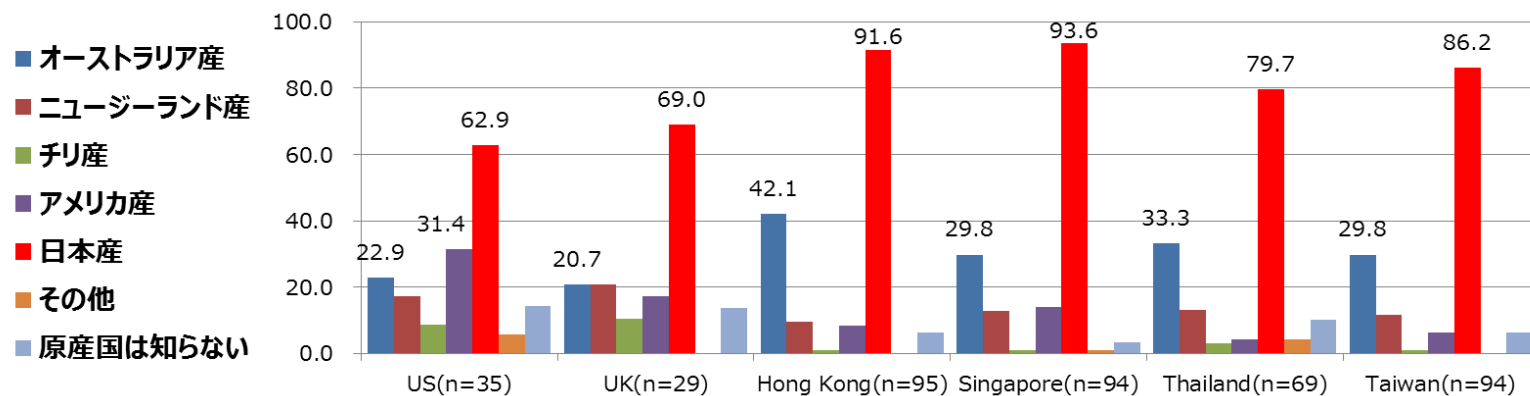
- ・和牛及びWagyuを認知している層は、その産地/育成地は豪州や米国ではなく日本と捉えている層が多い。
- ・しかし、和牛及びWagyuの産地・育成地と日本の関連を意識している層が多いアジア圏においても和牛の定義と一致する理解をしている層は、3割-4割程度しかない。

英米はもとより、アジア圏においても、和牛及びWagyuの認識は、和牛の定義とは一致していない。

和牛に関する消費者アンケート調査結果

■ ‘和牛及びWagyu’の産地として認知している国はどこか (対象:認知者(名前だけ知っている+具体的に知っている)/複数回答)

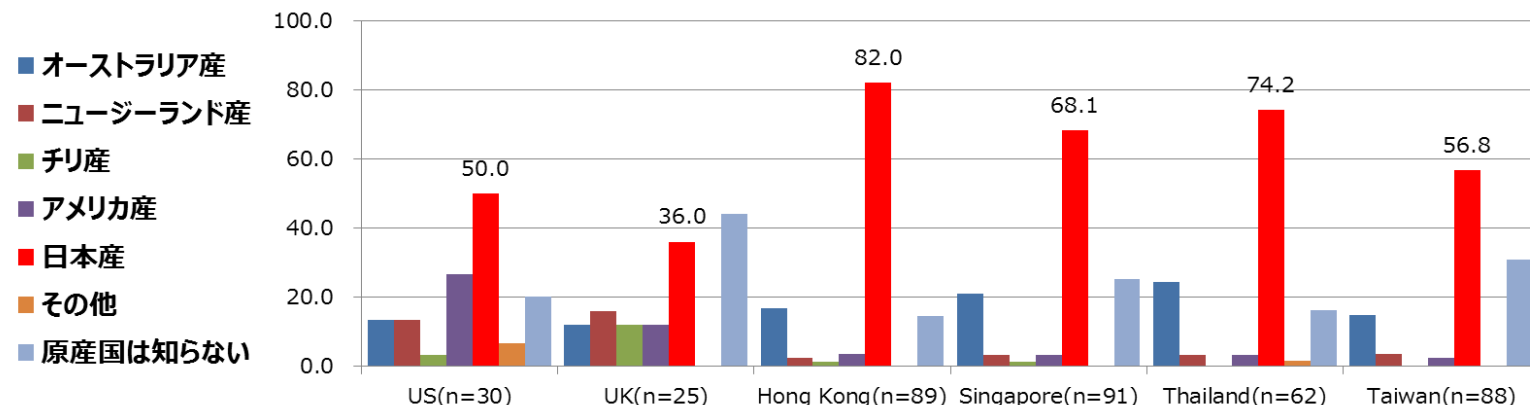
※本設問時点では、和牛に関する正しい説明は行っておらず、消費者が‘和牛及びWagyu’と解釈している牛肉の産地に係る認知を確認しています。



日本産の和牛の認知率が高い。次いで豪州産が高い。(米国では自国産が高い)

■ 食べたことがある‘和牛及びWagyu’の産地は何処と認識しているか (対象:和牛及びWagyuを食べたことがある層/複数回答)

※本設問時点では、和牛に関する正しい説明は行っておらず、消費者が‘和牛及びWagyu’と解釈している牛肉のうち食経験のある産地を確認しています。

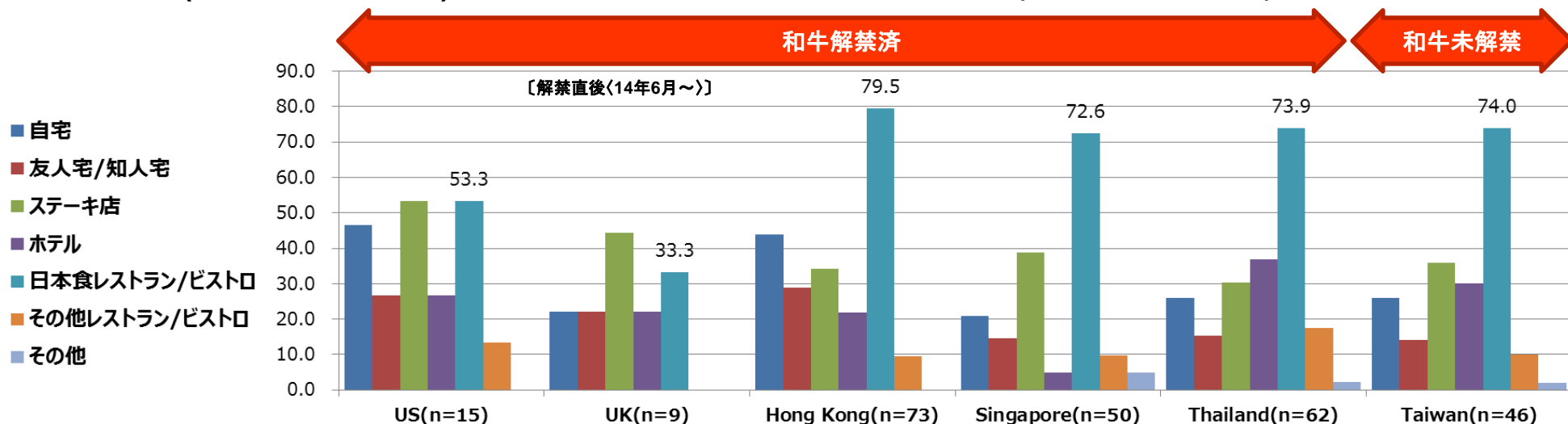


・和牛及びWagyu食経験者の多くは日本産を食べたと認識している。
・原産地を把握せず食している層も存在

・和牛及びWagyuの産地国の認知は、日本産が最も高く、次いで豪州産が総じて高い。※米国では米国産が次いで高い
・食した経験のある和牛及びWagyuの産地でも日本産が多いが、産地を具体的に把握していない層も存在。

和牛に関する消費者アンケート調査結果

■：日本産和牛(と認識している牛肉)を主にどこで食しているのか(対象：日本産和牛(と認識している牛肉)の食用経験者/複数回答)



- ・アジア圏では、日本産和牛(と認識されている牛肉)は、主に外食先の日本食レストラン/ビストロで食されている。
⇒外食先での和牛及びWagyu食用は、スーパーなどでの購入と違い自身で産地を確認できなかったり、店舗の装飾が和風であったりするため、他国産Wagyuを日本産和牛と誤認したまま食しているケースも少なくないと考えられる。

※日本に旅行して食した経験も若干含まれる可能性もあります。

〔散見される誤認を招きかねないWagyuの訴求〕



Ex) 台湾の日本式焼肉チェーン店の店内写真。『黒毛和牛一頭買い』を大きく訴求している。



Ex) 各国のファストフード店やレストランで‘Wagyu Burger’が日本的な装いで提供されている。

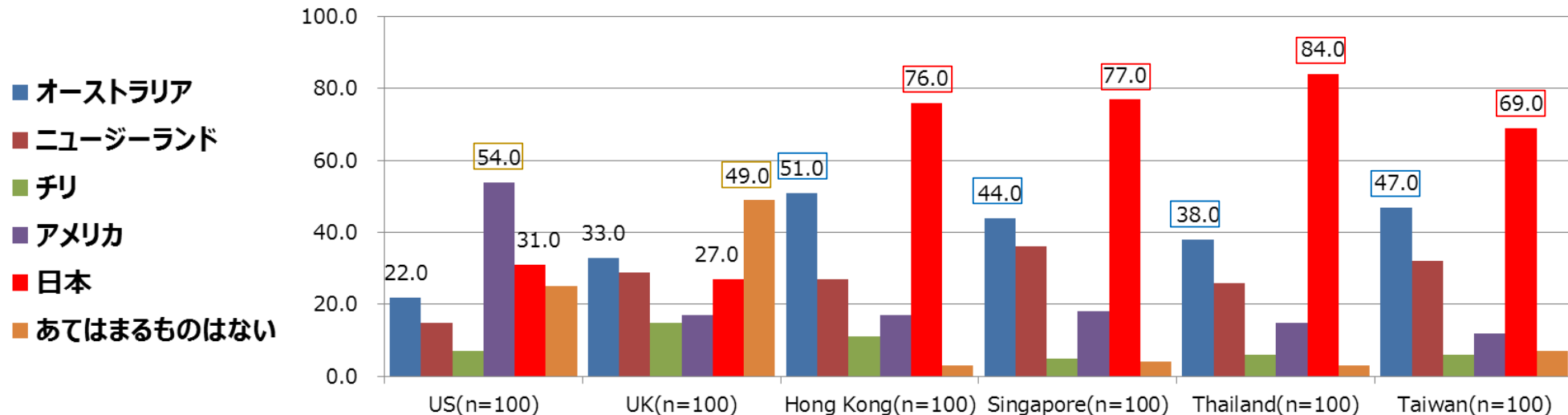
産地誤認を防ぎ日本産和牛の正しい理解を得るために、和牛の主な体験接点である日本食レストランなどで和牛統一マークの掲出を啓蒙/推奨することも重要な活動と考えられる。

和牛に関する消費者アンケート調査結果

② - 1 日本産和牛への期待

■ どの産地の‘和牛及びWagyu’を食べてみたいと思うか(対象:全数/複数回答)

※本設問時点では、和牛に関する説明は行っておらず、消費者の産地国別の和牛及びWagyuに対する期待値をフラットに確認しています。



米国・英国

和牛及びWagyuの認知自体が低い米・英においては日本産和牛への期待値は高くない。

※米国では自国産Wagyuへの期待が高く、英国では産地に対する期待自体が高くない

和牛及びWagyuの存在感をアップする段階。
その際にWagyuに主導権を握られずに
日本産和牛が中心的存在になるようにする。

アジア圏

産地国間の期待の差が明確にあらわれ
日本産への期待が突出して高い。
(豪州産への期待も次いで高い)

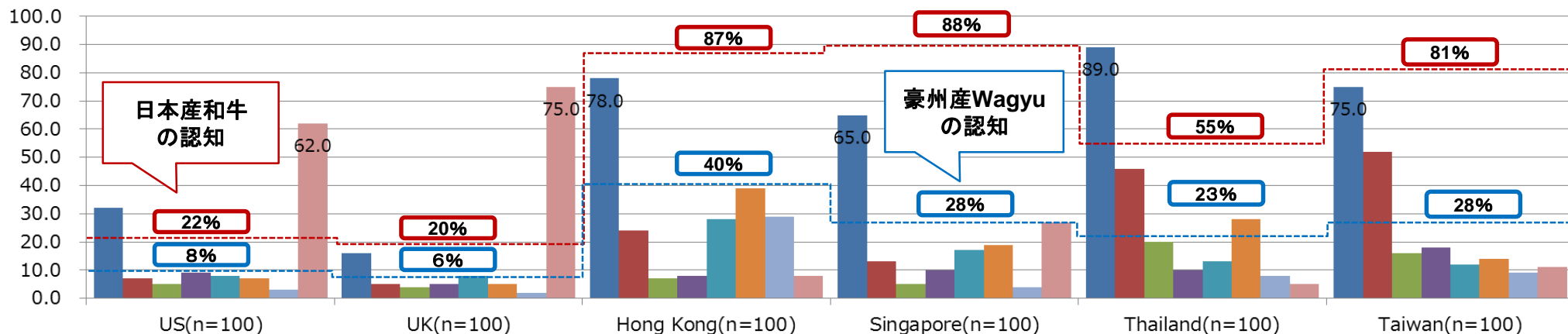
日本産と豪州産の産地国間競争に
勝つための‘日本産和牛’の価値づくりが肝要
(=ジャパン・ブランドの確立が肝要)

和牛に関する消費者アンケート調査結果

② - 2 都道府県ブランド和牛への期待

■ 認知している日本産和牛の都道府県産地はどこか(対象:全数/複数回答)

■ 神戸 ■ 松阪 ■ 近江 ■ 米沢 ■ 鹿児島 ■ 宮崎 ■ 佐賀 ■ どれも知らない



米国・英国

米国で神戸産の認知が3割程度あるだけで他の産地はほぼ知られていない。産地はどこも知らない消費者がほとんど。

総じて都道府県ブランドの認知率は低くまずは、ジャパン・ブランド訴求による日本産和牛全体の底上げが必要な段階。

アジア圏

神戸産だけが安定的に高認知を獲得しているがそれ以外の産地の認知は5割に満たず、殆どの地域ブランドは豪州産Wagyuより低い認知に。

神戸以外の地域ブランドの殆どは、単体で豪州産Wagyuに勝る認知は得ていないため、高い認知を得ている‘日本産’を活用したオールジャパン訴求のほうが効率的な認知UPにつながる。

和牛に関する消費者アンケート調査結果

② - 3 日本産和牛と都道府県産和牛への期待度の違い

豪州産Wagyuに対抗するうえで、『日本産』をブランド化する場合(=ジャパン・ブランド)と、『各都道府県産』をブランド化する場合(各産地ブランド)のどちらが消費者のプレミアム価格支出意向を獲得しやすいのか？

産地表記が『日本産』『都道府県産(神戸産/松阪産/近江産/米沢産/鹿児島産/宮崎産/佐賀産)』のそれぞれの場合同部位・同量の豪州産Wagyuにくらべて、どれくらいまで高い価格を支払っても購入したいと思うか調査。



豪州産Wagyu \$ ●●●●

Q: 同部位・同量の豪州産Wagyuと比較した時、いくらなら□□□産和牛に支払うか？

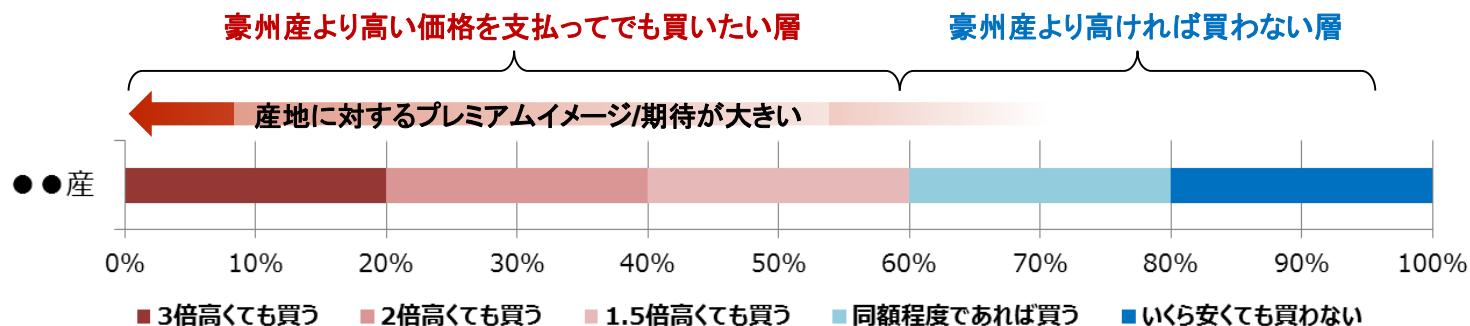


A: EX)1.5倍くらいの値段なら□□□産和牛を選ぶ



□□□産和牛 \$ ●●●●
〔日本産・神戸産・松阪産……〕

調査国別/産地別に
プレミアム価格
支払意向をグラフ化



狙い

日本産和牛を高級品としてブランディングしていく上で、ブランドイメージの基点を『日本』にする場合と、『各都道府県』にする場合のどちらが効率的に高級品イメージを醸成可能か把握する。

和牛に関する消費者アンケート調査結果

② - 3 日本産和牛と都道府県産和牛への期待度の違い

〔各産地表記が支払意向価格へ及ぼす影響のまとめ〕

『日本産』≥『都道府県産』

日本産表記のほうが豪州産よりプレミアム価格を支払う

『日本産』<『都道府県産』

都道府県産表記のほうが豪州産よりプレミアム価格を支払う

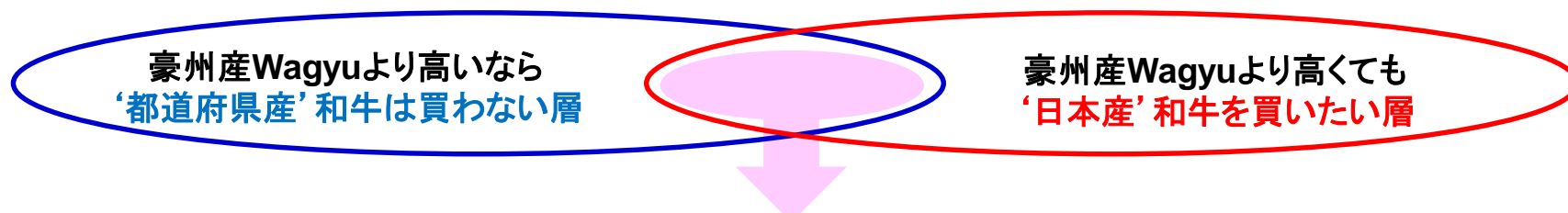
豪州産より高い価格を支払っても食べたいと回答した割合(%)	表記産地							
	日本産	神戸産	松阪産	近江産	米沢産	鹿児島産	宮崎産	佐賀産
US(n=100)	26%	32%	26%	24%	25%	25%	30%	25%
UK(n=100)	19%	20%	16%	16%	15%	14%	15%	13%
Hong Kong(n=100)	41%	53%	35%	27%	25%	40%	38%	38%
Singapore(n=100)	34%	36%	21%	21%	19%	25%	23%	25%
Thailand(n=100)	30%	53%	41%	35%	34%	34%	31%	33%
Taiwan(n=100)	35%	41%	41%	21%	23%	26%	20%	25%

- 豪州産和牛と比較した時に、『日本産』と表記された和牛により高い金額を支払うと回答する層が米国・英国で2割程度、アジア圏では3割-4割存在する。
- 『日本産』と表記された和牛のほうが、『都道府県産地』が表記された和牛(神戸産以外)よりも、プレミアム価格の支払意向を刺激するケースが多い。
⇒高級品としてブランディングしていく上では、『日本産』を基点に訴求するほうが効率的
- なお、タイに関しては、「ブランド」を重視する消費者が多く、個々の『都道府県産地』が浸透しているわけではないものの、“特別感”のある固有名詞のブランドの評価が高く出た結果と推定(ヒアリングより)。

和牛に関する消費者アンケート調査結果

② - 3 日本産和牛と都道府県産和牛への期待度の違い

- 『都道府県産』和牛に対して、‘豪州産より高ければ買わない’と回答した層の中には、‘日本産なら高くても買う’と矛盾する回答をしている層が一定数存在する（※都道府県産和牛は名称だけを提示し、日本産であることは特に明示せず質問）



都道府県産和牛を日本産和牛の一部と認識しておらず、『日本産』にプレミアム価格を支払うと回答しているのに『都道府県産』にプレミアム価格を支払わないと矛盾した回答をする層が存在。

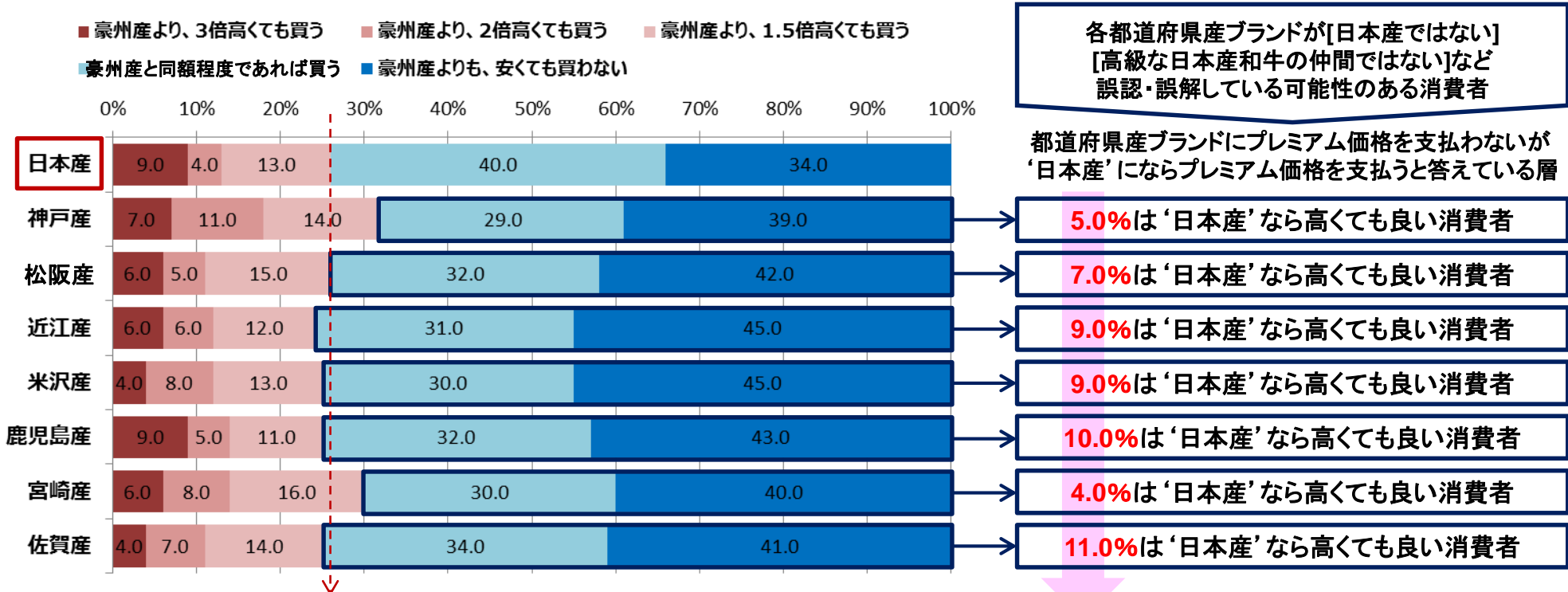
『都道府県産』の単体訴求ではなく『日本産』を併せて訴求することで、
プレミアム価格を支払う消費者を拡大できる可能性。

『都道府県産』和牛は高ければ買わないと回答した消費者割合 × 『日本産』和牛なら高くても買うと回答した消費者割合
（＝日本産訴求によって、購入層に転換する可能性がある消費者） ※市場全体ベース

	US	UK	HongKong	Shingapore	Thailand	Taiwan
神戸産	4.0%	4.0%	5.0%	11.1%	9.0%	7.0%
松阪産	7.0%	6.0%	15.0%	17.9%	11.0%	9.0%
近江産	9.0%	6.0%	20.0%	24.0%	19.0%	22.0%
米沢産	9.0%	6.0%	25.0%	23.8%	14.0%	19.0%
鹿児島産	10.0%	8.0%	11.0%	19.8%	16.0%	14.0%
宮崎産	4.0%	6.0%	16.0%	20.8%	15.0%	20.0%
佐賀産	11.0%	8.0%	14.0%	20.0%	18.0%	19.0%

和牛に関する消費者アンケート調査結果

米国消費者



各都道府県産ブランドが[日本産ではない][高級な日本産和牛の仲間ではない]など誤認・誤解している可能性のある消費者

都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払わないが'日本産'にならプレミアム価格を支払うと答えている層

5.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

7.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

9.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

9.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

10.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

4.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

11.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

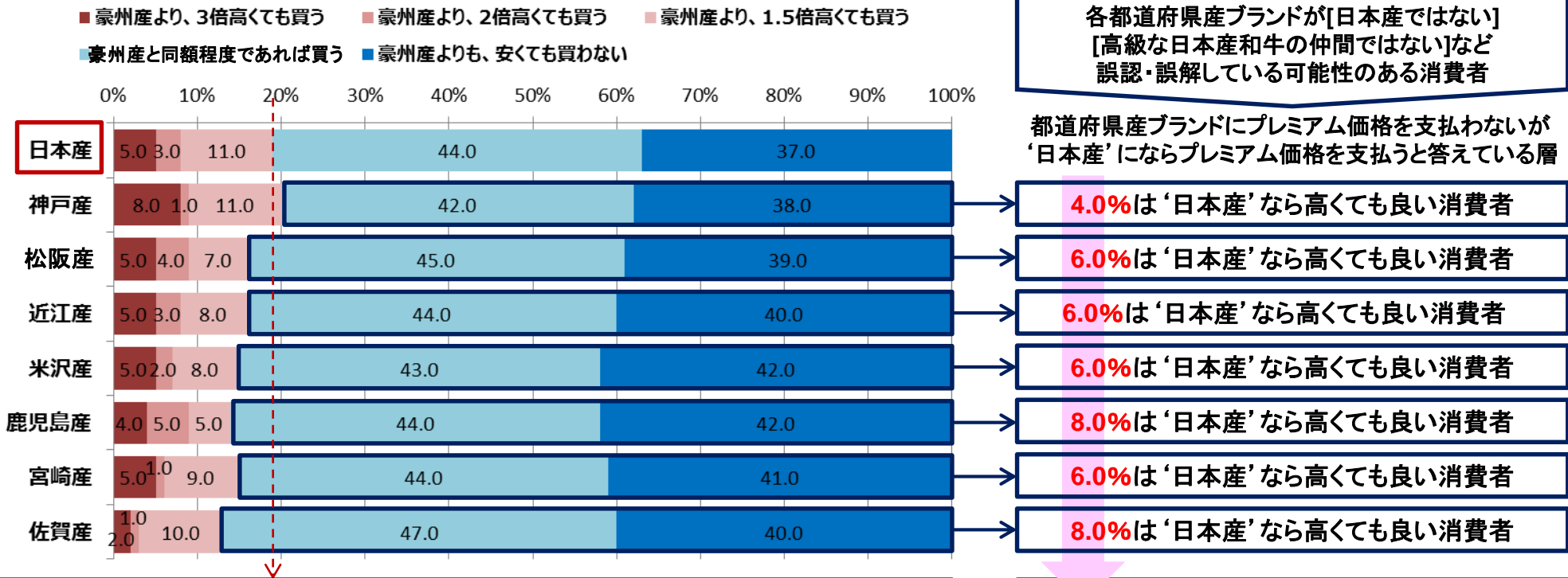
・『日本産和牛』表記にプレミアム価格支払意向を示す層が26%存在。その割合は神戸/松阪産以外の都道府県産ブランドを僅差で上回る。
 ・日本産/都道府県産和牛より豪州産Wagyuに高価格を支払う層が多い。

都道府県産ブランドにプレミアム価格支払意向のない層が、日本産なら支払う層が1割前後含まれる。

・米国の消費者は、神戸/宮崎産以外の都道府県産表記和牛より日本産表記和牛にプレミアム価格支払意向を持つ。
 ・各都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払いたくない層の1割前後が日本産ならプレミアム価格を支払うと回答。
 ・『豪州産より安くても買わない=豪州産にプレミアム価格を支払う』と答える層が多く、全ての産地に対して豪州産Wagyuの方が優位な評価を得ている。

和牛に関する消費者アンケート調査結果

イギリス消費者



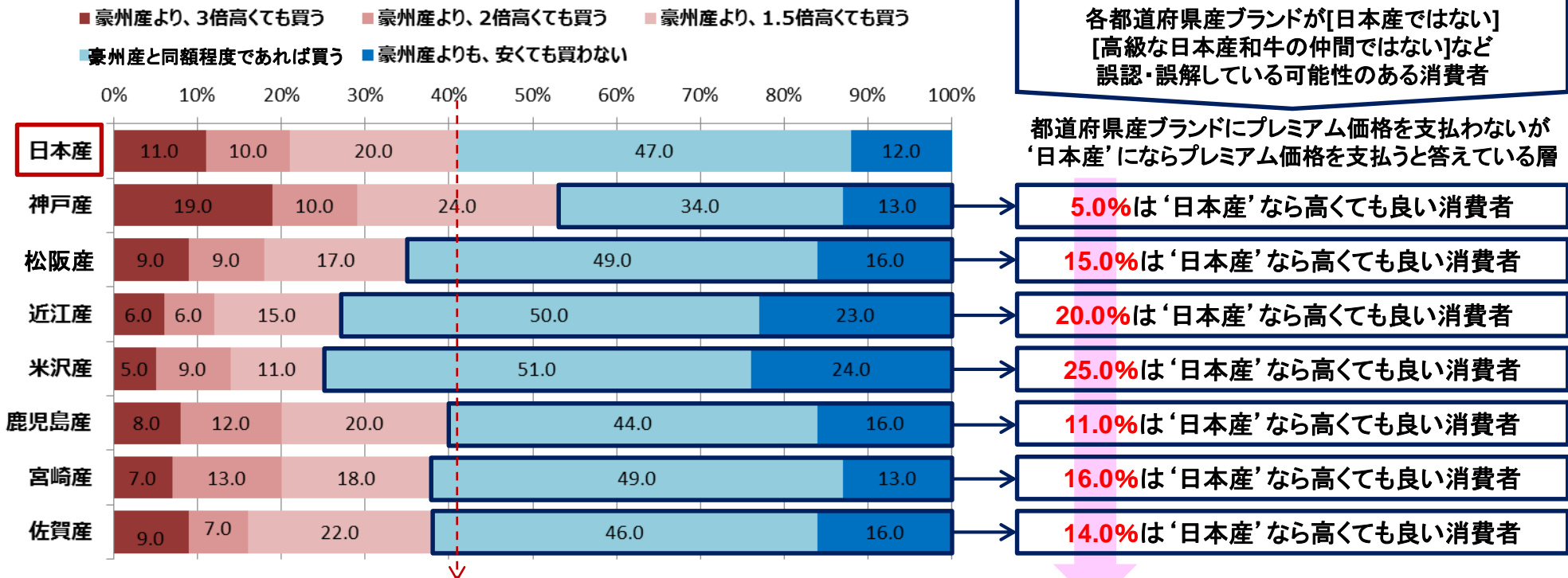
・『日本産和牛』表記にプレミアム価格支払意向を示す層が19%存在。その割合は神戸産以外の都道府県産ブランドを僅差で上回る。
・日本産/都道府県産和牛より豪州産Wagyuに高価格を支払う層が多い。

都道府県産ブランドにプレミアム価格支払意向のない層のうち、日本産なら支払う層が1割弱含まれる。

・イギリスの消費者は、神戸産以外の都道府県産表記和牛より日本産和牛にプレミアム価格支払意向を持つ。
・各都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払いたくない層の1割弱が日本産ならプレミアム価格を支払うと回答。
・『豪州産より安くても買わない=豪州産にプレミアム価格を支払う』と答える層が圧倒的に多く、全ての産地に対して豪州産Wagyuのほうが優位な評価を得ている。

和牛に関する消費者アンケート調査結果

香港消費者



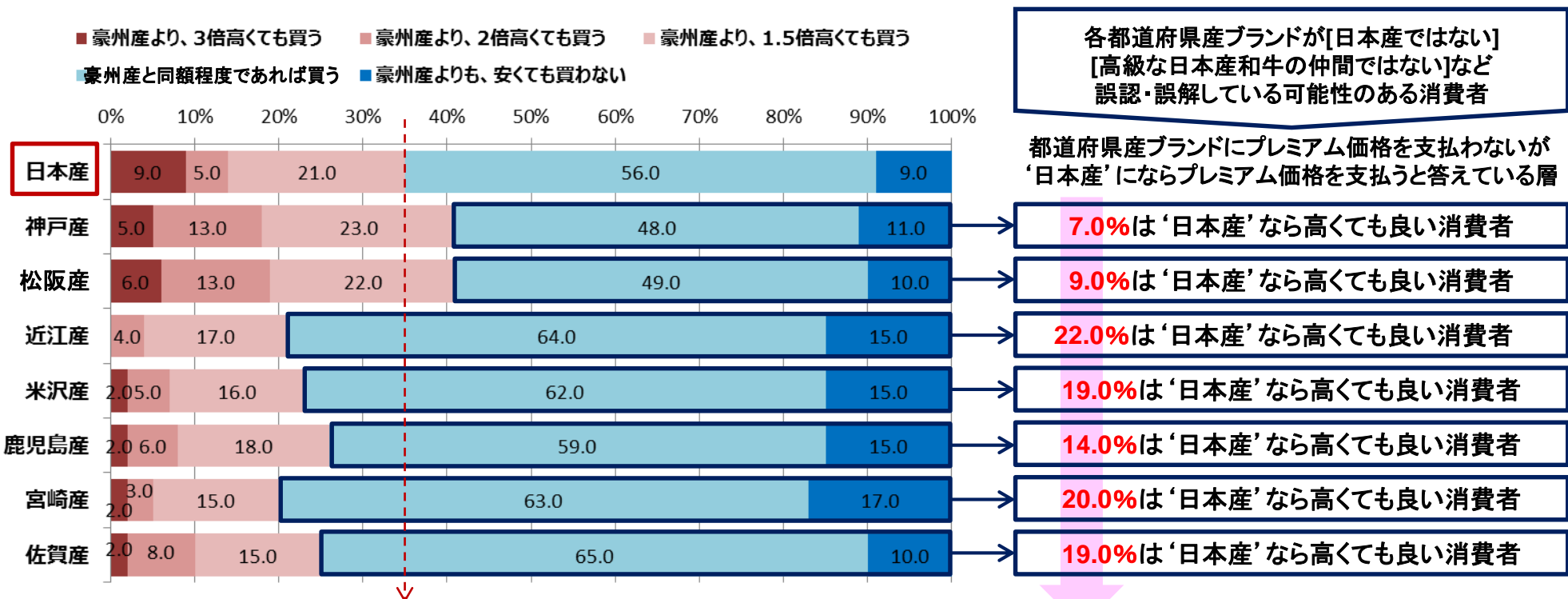
『日本産和牛』表記にプレミアム価格支払意向を示す層が41%存在し、その割合は神戸産以外の全ての都道府県産ブランドを上回る。

都道府県産ブランドにプレミアム価格支払意向のない層のうち、日本産なら支払う層が1-3割含まれる。

- ・香港の消費者は、神戸産以外の都道府県産表記和牛より日本産表記和牛にプレミアム価格支払意向を持つ。
 - ・都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払いたくない層の1-3割が日本産ならプレミアム価格を支払うと答えている。
- ⇒各都道府県産ブランドを知らない/各都道府県産ブランドを高級品の'日本産和牛'の仲間と捉えていない/'日本産'のほうが各産地名より高級イメージと強く結びついている、などの理由から認識の齟齬が生じていると考えられる。⇒齟齬解消で意向拡大の可能性

和牛に関する消費者アンケート調査結果

台湾消費者



各都道府県産ブランドが[日本産ではない][高級な日本産和牛の仲間ではない]など誤認・誤解している可能性のある消費者

都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払わないが'日本産'にならプレミアム価格を支払うと答えている層

7.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

9.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

22.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

19.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

14.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

20.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

19.0%は'日本産'なら高くても良い消費者

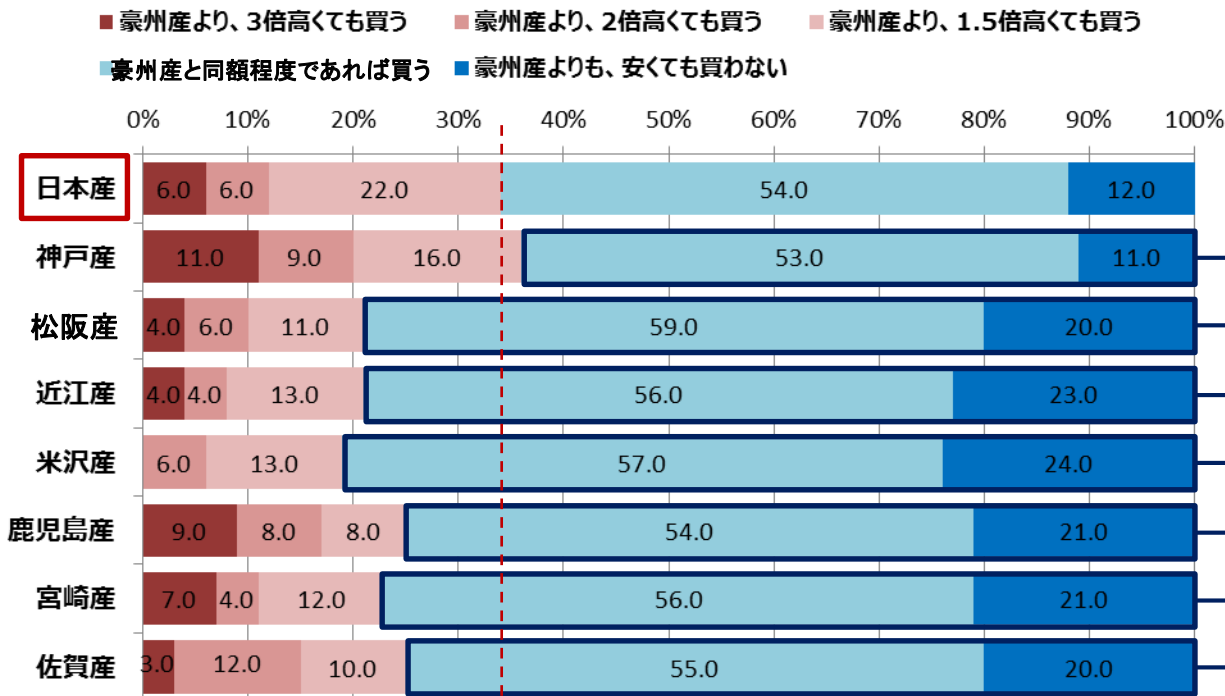
『日本産和牛』表記にプレミアム価格支払意向を示す層が35%存在し、その割合は神戸/松阪産以外の全ての都道府県産ブランドを上回る。

都道府県産ブランドにプレミアム価格支払意向のない層のうち、日本産なら支払う層が1-2割含まれる。

・台湾の消費者は、神戸・松阪産以外の都道府県産表記和牛より日本産表記和牛にプレミアム価格支払意向を持つ。
 ・都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払いたくない層の1-2割が日本産ならプレミアム価格を支払うと答えている。
 ⇒各都道府県産ブランドを知らない/各都道府県産ブランドを高級品の'日本産和牛'の仲間と捉えていない/'日本産'のほうが各産地名より高級イメージと強く結びついている、などの理由から認識の齟齬が生じていると考えられる。⇒齟齬解消で意向拡大の可能性

和牛に関する消費者アンケート調査結果

シンガポール消費者



各都道府県産ブランドが[日本産ではない]
[高級な日本産和牛の仲間ではない]など
誤認・誤解している可能性のある消費者

都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払わないが
‘日本産’にならプレミアム価格を支払うと答えている層

11.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

18.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

24.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

24.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

20.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

21.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

20.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

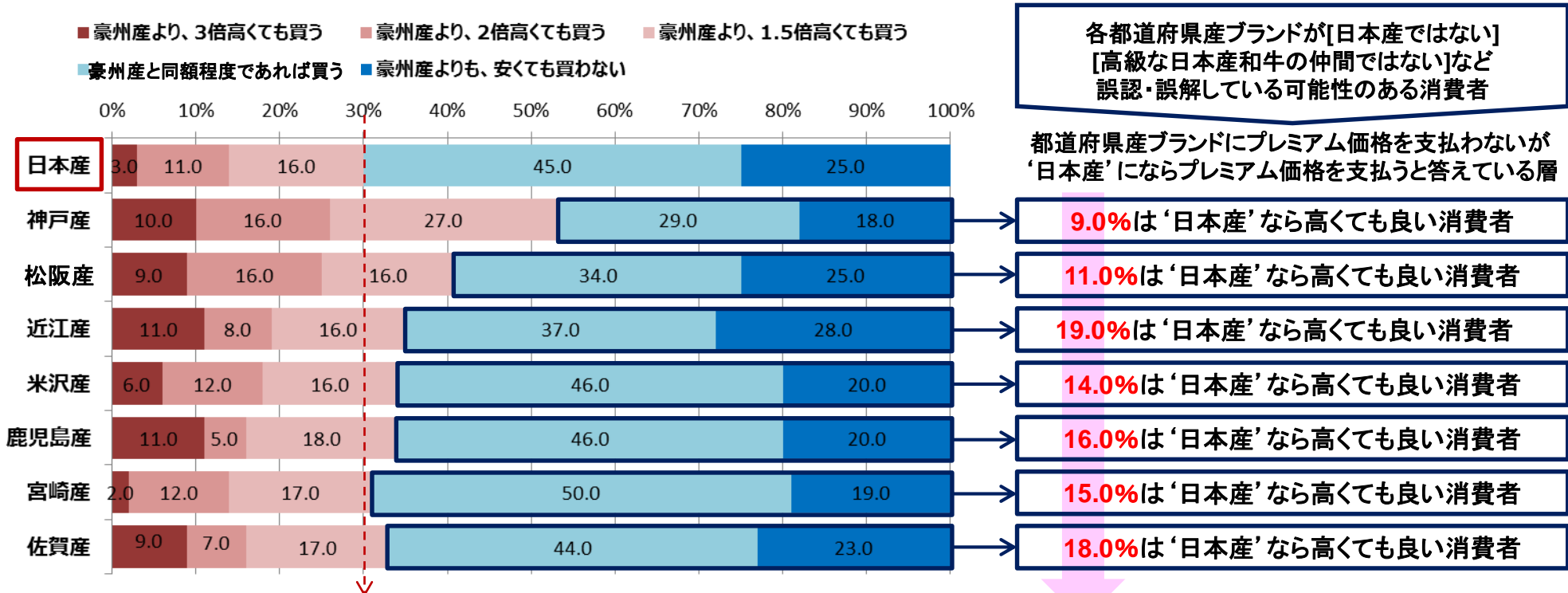
『日本産和牛』表記にプレミアム価格支払意向を示す層が34%存在し、
その割合は神戸産以外の全ての都道府県産ブランドを上回る。

都道府県産ブランドにプレミアム価格
支払意向のない層のうち、日本産なら
支払う層が1-2割含まれる。

- ・シンガポールの消費者は、神戸産以外の都道府県産表記和牛より日本産表記和牛にプレミアム価格支払意向を持つ。
- ・都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払いたくない層の1-2割が日本産ならプレミアム価格を支払うと答えている。
- ⇒各都道府県産ブランドを知らない/各都道府県産ブランドを高級品の‘日本産和牛’の仲間と捉えていない/‘日本産’のほうが各産地名より高級イメージと強く結びついている、などの理由から認識の齟齬が生じていると考えられる。⇒齟齬解消で意向拡大の可能性

和牛に関する消費者アンケート調査結果

タイ消費者



各都道府県産ブランドが[日本産ではない]
[高級な日本産和牛の仲間ではない]など
誤認・誤解している可能性のある消費者

都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払わないが
‘日本産’ にならプレミアム価格を支払うと答えている層

9.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

11.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

19.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

14.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

16.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

15.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

18.0%は‘日本産’なら高くても良い消費者

『日本産和牛』表記にプレミアム価格支払意向を示す層が30%存在。
各都道府県産ブランドも同等以上に意向を刺激している。

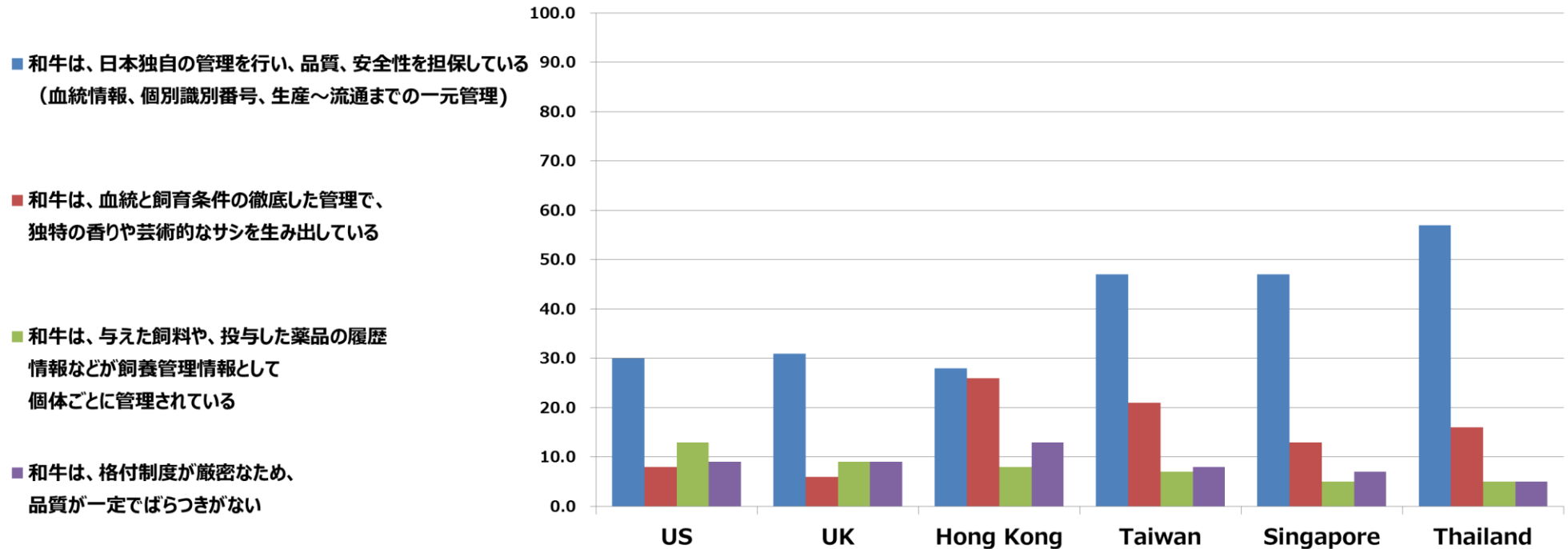
都道府県産ブランドにプレミアム価格
支払意向のない層のうち、日本産なら
支払う層が1-2割含まれる。

- ・タイの消費者は、『日本産』表記和牛と同等以上に都道府県産表記和牛にプレミアム価格支払意向を持つ。
- ・しかし、各都道府県産ブランドにプレミアム価格を支払いたくない層の1-2割が日本産ならプレミアム価格を支払うと答えているため、『日本産』表記を同時に訴求し、認識の齟齬を解消することで、さらに意向を刺激することが可能と考えられる。

和牛に関する消費者アンケート調査結果

② - 4 日本産和牛の訴求ポイントについて

日本産和牛の品質管理に関連する主要な特徴が、各国消費者に魅力的に受け止められるか確認した。

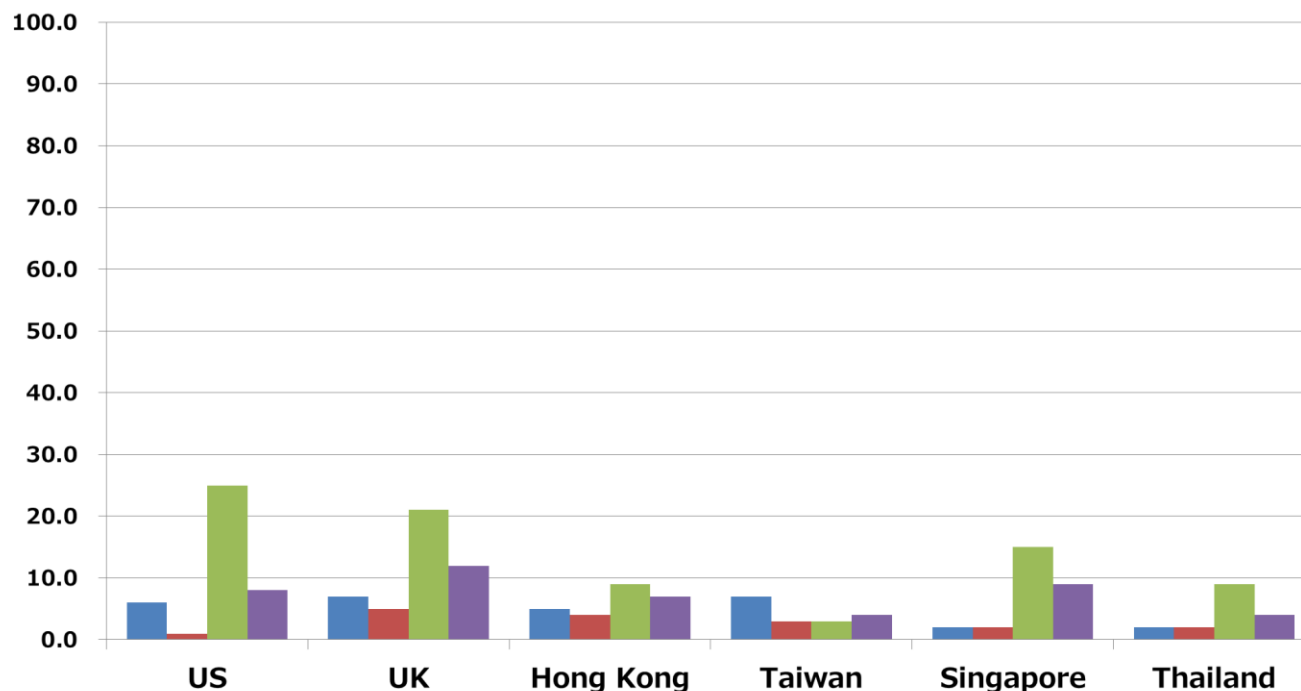


- 各国共に、徹底管理による品質・安全性の担保に高い評価が集まる。
- アジア圏では、独特の香り/芸術的なサシなど味覚・視覚に関するベネフィットの評価が次いで高い。

② - 4 日本産和牛の訴求ポイントについて

設問項目は、『EUにおける牛肉流通の現状と今後の展開(公益社団法人 中央畜産会)』内のレポートにあるフランスのパリボンマルシェ高級食肉店舗の店頭パネルで訴求されていた和牛紹介文から抜粋して評価を尋ねた。

- 飼料にビールを加えて良質な肉を育てている
- 牛舎にクラシック音楽を流すことで肉の味を高めている
- オメガ3とオメガ6が多く含まれ、味わいと健康を両立している
- 華氏77度/摂氏25度で溶ける脂質が、バターのような風味を実現している



- 前頁の製品属性に関連し、高品質や安心感を担保するコンセプトに比べると、EUで宣伝されている和牛の極端なイメージはさほど評価されていない。
- しかし、英国・米国においては健康に関する訴求が相対的に高い評価を得ている。

和牛に関する消費者アンケート調査結果（概要）

米国・英国

香港・シンガポール・タイ・台湾

各国消費者は、和牛をどの程度正しく理解しているのか？

- ❑ 産地国にかかわらず和牛及びWagyuの認知自体が3割程度とまだまだ発展途上。
- ❑ 和牛及びWagyuの定義認識もバラついており日本産和牛の意向度もまだ低い。

和牛の認知基盤を獲得する段階

- ❑ 和牛及びWagyu認知は高く、日本と関連して認知。しかし、必ずしも和牛は正しく認識されていない。
- ❑ 他国産Wagyuが日本産和牛と誤認して食されている可能性が懸念される。

和牛の正しい意味を浸透させる段階

日本産・都道府県産和牛への期待

- ❑ 日本産和牛/都道府県産和牛ともに認知/期待は高くなく、発展途上。
- ❑ 『日本産』/『都道府県産(神戸産除く)』は総じて豪州産Wagyuよりプレミアム価格支払意向を持たれていない。

- ❑ 日本産和牛の認知は突出しているが、都道府県産和牛の認知率の殆どは豪州産Wagyuを下回る。
- ❑ 日本産和牛は総じて豪州産Wagyuよりプレミアム価格支払意向を持たれており、『日本産』訴求のほうが『都道府県産(神戸産除く)』よりプレミアム価格支払意向が大きい。

『都道府県産』訴求に『日本産』訴求を併せることで、プレミアム価格の支払意向層をさらに拡大できる可能性

豪州産Wagyuに対抗する上で日本産(=オールジャパン)訴求は重要な武器に

和牛に関する消費者アンケート調査結果（概要）

【和牛オールジャパン訴求を効果的に展開するために】

（アクセンチュア株式会社からの提案）

和牛統一マークをシンボルに日本産和牛をオールジャパンで訴求していくことで
消費者の認知・理解・好意をマークに蓄積し、強力な識別記号に育て上げる。



和牛ブランドコミュニケーションへの示唆（アクセンチュア株式会社からの提案）

米国・英国

消費者コミュニケーション展開案

市場環境：和牛の認知基盤を獲得する段階

～和牛統一マークの育成方針～
日本独自の徹底した品質管理が生み出す
『最高品質の高級牛肉の証』に育成

- ・高品質・高級感を象徴するハイエンドな高級レストラン/日本食レストラン等の体験接点で訴求
- ・広くリーチするマスメディアでの広告/PR露出促進（高級品としての日本産和牛の幅広い認知を得る）



香港・シンガポール・タイ(台湾)

消費者コミュニケーション展開案

市場環境：和牛の正しい意味を浸透させる段階

～和牛統一マークの育成方針～
誤認を防ぎ、日本産と他国産を区別する
『本物の日本産和牛の証』に育成

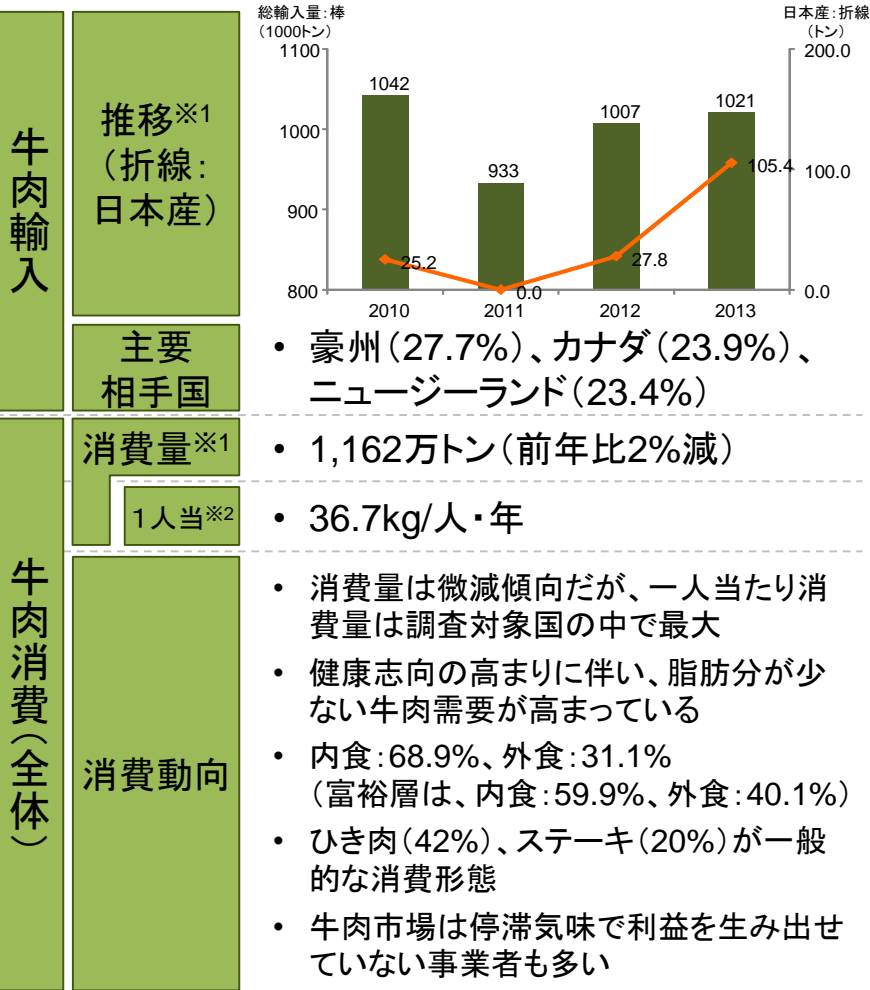
- ・和牛の重要な体験接点となる外食先(日本食レストランなど)での和牛統一マークの掲出促進
- ・実消費者(富裕層)と接する広告/PR露出を通じた‘本物の証’としての和牛統一マークの浸透促進

文献調査・現地事業者ヒアリング調査結果（米国）

■「和牛統一マーク」使用に向けた示唆（アクセンチュア株式会社からの提案）

- 牛肉消費は旺盛だが、日本産和牛の認知度・需要は高くない。USDAの規格に基づく、「Kobe」ブランドの米国産Wagyuが広く流通していることから、マークを通じて、「和牛」の正しい理解を促進することが重要。

基礎情報



日本産和牛に関する調査結果

- | | |
|----------|--|
| 消費動向・ニーズ | <ul style="list-style-type: none"> 日本産和牛の認知度・需要は高くないのが現状 <ul style="list-style-type: none"> 「Kobebeef」を銘打つ米国産牛肉の人気があり、「和牛/Wagyu」とは異なる商品との認知が広まっている 日本産和牛は高価格であり、霜降り(脂質)の多い肉が一般的には好まれない点も要因 日本産和牛を扱っている外食事業者は少量の取扱いに留まっているケースが多い <ul style="list-style-type: none"> インポーターによると、1度に5~10ポンドを仕入れ、1カ月程度で消費することが一般的とのこと 量が限られているため、メニューには出さず、土産品として小売販売のみ行っている外食事業者も存在 |
| | 価格 |
| 今後の課題 | <ul style="list-style-type: none"> 「和牛/Wagyu」の認知・正しい理解を促した上で、日本産和牛の需要開拓を進めていく必要がある <ul style="list-style-type: none"> 日本の「神戸牛」と米国で流通している「Kobebeef」の違いの明確化も必要 豪州産Wagyuの流通は限定的であり、米国産Wagyuが主たる競合となる 米国産と豪州産は概ね同程度の価格帯であり、日本産とは2~4倍程度の価格差がある |

※1: 消費量・輸入量: USDA「Beef and Veal Supply and Demand」 日本産輸入量: 農林水産省「品目別貿易実績」
 ※2: 1人当消費量は消費量を人口で割った目安値(観光客による消費等は未反映)

《参考》「Kobe」ブランドを冠した米国産Wagyu

米国では、USDAの定める規格に基づく、「Kobe」ブランドの米国産Wagyuが広く流通している。

スーパーで販売される「Kobe Style Beef」



- シカゴの「ミツワ」(日本食品スーパー)での販売状況
- すき焼き用の米国産Wagyuを「和州牛」として販売(9.5USD)
- 商品ラベル(右上)には「Kobe Style Beef」の記載

「Kobe」を冠したステーキ店



⇒ダラスで営業



⇒サンアントニオで営業



⇒オースティンで営業

- 「Kobe」を冠したステーキハウスが全米に多数存在(チェーン店ではない)
- いずれも「Kobe Steak」が食べられることを売り
 - サンアントニオの店舗は、「Kobe Steak (8oz.)」が49.95USD
- ダラス、オースティンの店舗は米国産であることをHP上に小さく記載
- サンアントニオの店舗は牛肉の産地には触れていない

文献調査・現地事業者ヒアリング調査結果(EU)(1/2)

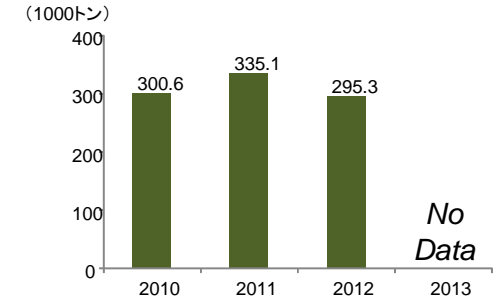
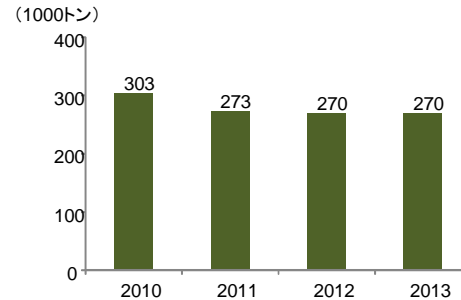
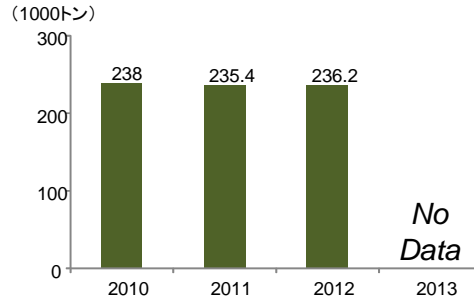
イギリス

フランス

ドイツ

牛肉輸入

推移※1



主要相手国

- EU内(90%) アイルランド・オランダ・ドイツ等
- ウルグアイ、豪州

- EU内(90%) オランダ・ドイツ・アイルランド等

- EU内(83%) オランダ・フランス・オーストリア等
- アルゼンチン

消費量※1

- 113.6万トン(前年比2%減)

- 133.7万トン(前年比3%減)

- 108万トン(前年比同)

1人当※2

- 17.7kg/人・年

- 21.0kg/人・年

- 13.4kg/人・年

牛肉消費(全体)

消費動向

- 牛肉は日常的な食品ではなく、週末に高品質のものを楽しむ食品としての位置付けが強くなっている
- Wagyuに関しては豪州産とチリ産が一般的
- 自国でのWagyu生産も行っている(豪州、米国産Wagyuの遺伝子を元に生産)

- 消費量は減少傾向にあり、小売価格も継続的に上昇している
- 購買チャネルは量販店・スーパー(52%)、外食(19%)、精肉店(12%)の順
- 熟成肉への嗜好が高まっている
- 品種では、アバディーン・アンガスとヘレフォードの知名度が向上
- 約40%の世帯は週1回の頻度で牛肉を消費

- 豚肉を好む傾向にあり、一人当たりの牛肉消費量は他のEU諸国と比較して小さい
- 牛肉の生産量はEU内第2位であり、牛肉の輸出国でもある
- 33のWagyuファーム及びWagyuプロモーションに関する団体も存在
 - 豪州、米国、カナダの団体との結びつきもある模様

※1: 消費量・輸入量: EBLEX「Country Report」

※2: 1人当消費量は消費量を人口で割った目安値(観光客による消費等は未反映)

文献調査・現地事業者ヒアリング調査結果(EU)(2/2)

■「和牛統一マーク」使用に向けた示唆(アクセンチュア株式会社からの提案)

- 輸入解禁直後ではあるが、「日本産」に価値を見出す層が出てきていることを確認。マークを通じて「日本産」を訴求したPRを行っていくことで更なる需要の掘り起こしが期待できる。

日本産和牛に関する調査結果

消費動向・ニーズ

- 輸入解禁直後であり、多くの事業者は日本産和牛の輸入・流通開始状況を静観
 - 高価格である日本産和牛の輸入には、サプライチェーン構築を含めた資本が必要であり、大手インポーターのビジネスの成否に注目が集まっている
- 流通している日本産和牛に関する消費者の評価は高く、高価格帯牛肉としての今後の需要拡大が期待できる
 - ヒアリングを行った精肉店は2カ月前から日本産和牛の取扱を開始し、売上伸長中
 - ✓ 消費者は「日本産」である点を高く評価して購入しており、サーロイン、テンダーロイン、リブアイといった特定部位を好む傾向にあるとのこと
 - ✓ 「都道府県ブランド」に関しては、事業者・消費者双方の認知度は非常に低い
 - 高級ホテルが主な消費チャネル

価格

- 対EU産Wagyu4～5倍(←精肉店での小売価格)

今後の課題

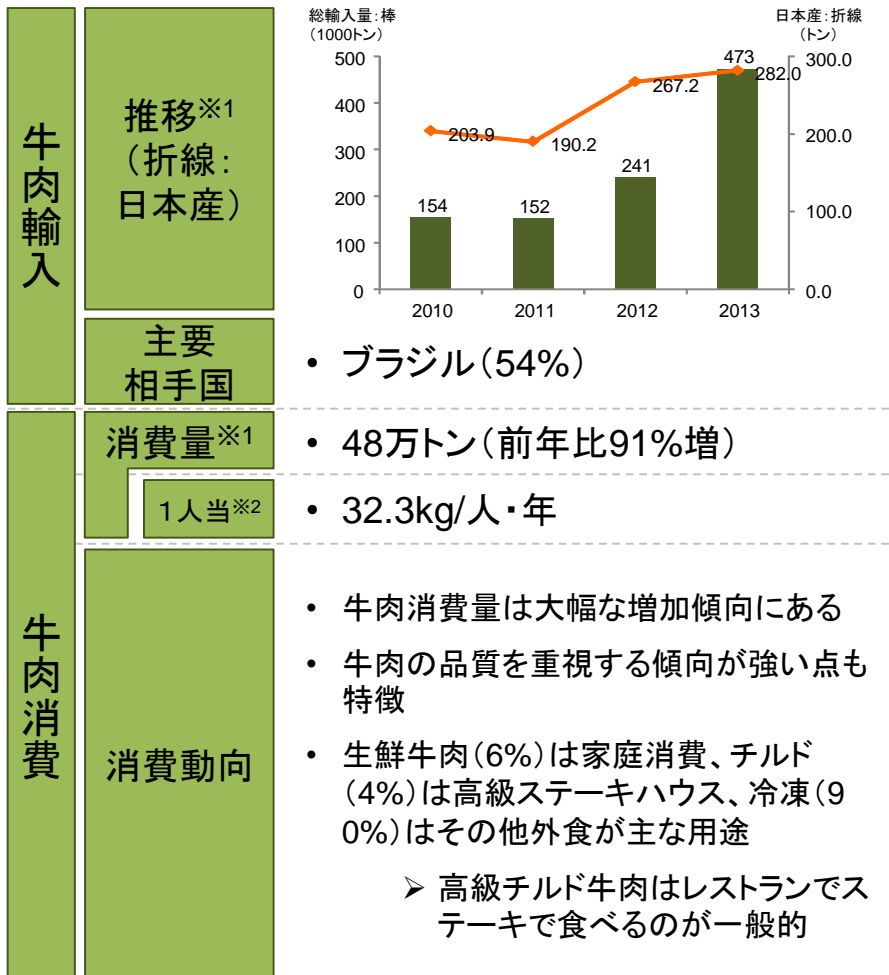
- EU産Wagyuとの価格差が大きく、価格低減を図っていく必要がある
 - 中間業者を挟まない形での輸入を期待する事業者も存在
- 調理法を含めた日本産和牛のカット方法の普及を行っていく必要がある
 - 霜降りを持つ日本産和牛の適切なカットの仕方にとまどう精肉店も存在
- ビジネス化に向けては、現地事業者との合弁会社設立等も含めて具体的な進め方を検討する必要がある

文献調査・現地事業者ヒアリング調査結果（香港）

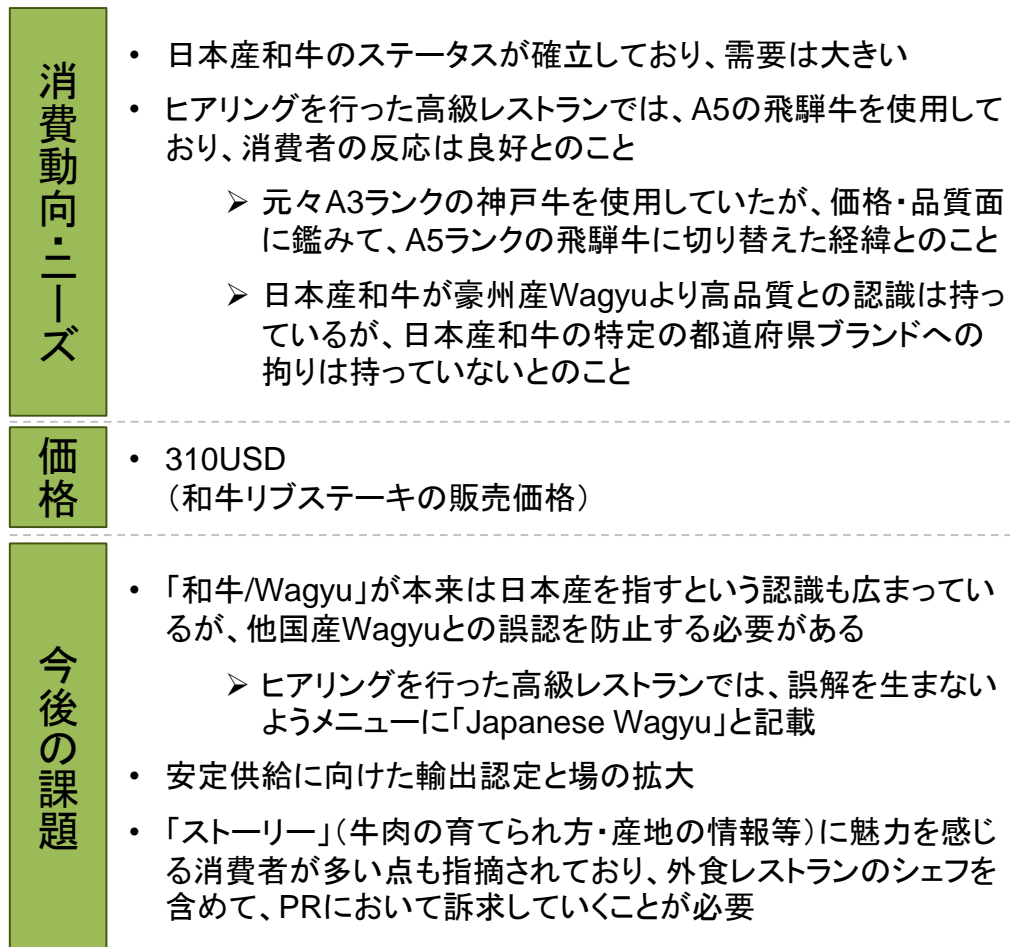
■「和牛統一マーク」使用に向けた示唆（アクセンチュア株式会社からの提案）

- 牛肉消費が伸長しており、日本産和牛のステータスも確立しているため、有望な市場。特定の都道府県ブランドに対するニーズは確認できなかったため、マークを通じて「日本産」を訴求していくことが有効。

基礎情報



日本産和牛に関する調査結果



※1: 消費量・輸入量: USDA「Beef and Veal Supply and Demand」 日本産輸入量: 農林水産省「品目別貿易実績」

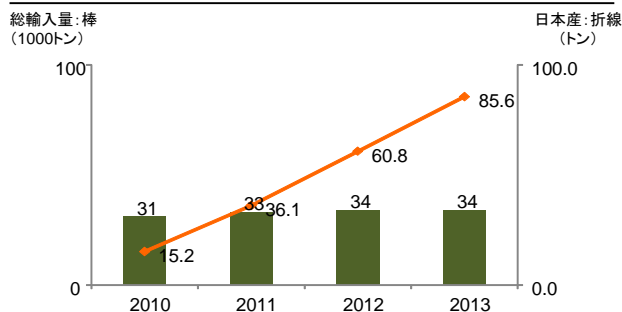
※2: USDA「Livestock and Poultry(2011)」 ※2012以降はデータなし

文献調査・現地事業者ヒアリング調査結果（シンガポール）

■「和牛統一マーク」使用に向けた示唆（アクセンチュア株式会社からの提案）

- 牛肉消費は横ばい傾向だが、牛肉のブランド志向・霜降りへの嗜好等の特徴があり、日本産和牛への需要は高い。都道府県ブランドへのニーズは確認できなかったため、「日本産」を訴求していくことが有効。

基礎情報



牛肉輸入

推移※1
(折線:
日本産)

主要
相手国

- 豪州、ニュージーランド、ブラジル

消費量※1

- 3.4万トン(前年比2%減)

1人当※2

- 6.3kg/人・年

牛肉消費(全体)

消費動向

- 牛肉消費量の伸びは横ばいで推移しているが、Wagyu消費量は伸長している(現在は全体の5%未満)
 - スーパーやコーヒーショップでWagyuを提供している事例有
- 牛肉のブランド志向が高まっており、牛肉の高価格化が進行中

日本産和牛に関する調査結果

消費動向・ニーズ

- 霜降りが好まれることもあり、日本産和牛の需要は高い
 - ヒアリングを行った精肉店は、日本産和牛を取り扱っており、売上好調とのこと
 - 佐賀牛を扱っているが、特定の都道府県ブランドへの拘りは持っていないとのこと
- 日本産和牛は高級レストランでの消費が主であり、日系の高級スーパーでの販売も見られる

価格

- 276~292USD/kg: 対豪州産1.3倍(精肉店でのサーロイン小売価格)

今後の課題

- 流通面の整備を含めて、日本産和牛の価格低減を図る必要性がある
 - 現在は日本の農場と直接取引するケース、中間業者を挟んで取引するケースの双方があり、複雑
 - 発注オーダーからシンガポールに届くまでは、冷蔵航空便で11日~3週間程度
 - 現状はインポーターマージンが20%~50%、小売マージンが30%~50%程度

※1: 消費量・輸入量: USDA「Beef and Veal Supply and Demand」 日本産輸入量: 農林水産省「品目別貿易実績」

※2: 1人当消費量は消費量を人口で割った目安値(観光客による消費等は未反映)

文献調査・現地事業者ヒアリング調査結果（タイ）

■「和牛統一マーク」使用に向けた示唆（アクセンチュア株式会社からの提案）

- 牛肉消費文化が拡大しており、日本食人気も高まっている。他国産Wagyuによる日本産和牛のブランド毀損を防いでいくためにも、マークを通じて「日本産」を訴求した上で、需要拡大を図ることが有効。

基礎情報

牛肉輸入	推移 (折線: 日本産)	No Data
	主要 相手国	<ul style="list-style-type: none"> インド、豪州
牛肉消費（全体）	消費量	No Data
	1人当	No Data
	消費動向	<ul style="list-style-type: none"> 宗教（仏教）上の問題もあり、元々牛肉を食べる習慣はなかったが、若い世代を中心に宗教上の意識が薄れ、牛肉消費文化が拡大中 日本食の人気が高まっており、日本食レストラン（焼肉・しゃぶしゃぶ等）が増加傾向（2007年比で2.2倍） <ul style="list-style-type: none"> 一般レストランの約2倍の価格帯 「ブランド」「イメージ」を重視する消費者が非常に多い

日本産和牛に関する調査結果

消費動向・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産和牛の品質の良さの認知は広がっているが、現地日本人を含めて手が届かない価格帯であり、現在の市場は限定的 <ul style="list-style-type: none"> 現地富裕層による高級ホテル/レストランでの消費が主 ヒアリングを行ったインポーターは豪州産Wagyuに加えて、日本産和牛を扱っているが極めて少量 現地インポーターによると、神戸産以外の都道府県ブランドの認知度は低いとのこと
価格	<ul style="list-style-type: none"> 370USD/kg: 対豪州産3.1倍、対タイ産27倍（サーロインの小売価格）
今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> 和牛/Wagyuの産地として日本というイメージは浸透しているが、他国産の低質なWagyuも流通しており、「日本産」ブランドの毀損が起きている 流通面の整備を含めて、日本産和牛の価格低減を図る必要性がある 言語面の問題があり、日本のサプライヤーとの円滑なコミュニケーションが難しい点を指摘する声もある 日本産和牛と豪州産Wagyuでは部分肉のカットの仕方が異なり、日本の方が廃棄部分が多くなりやすい 調理法も含めたプロモーションを行っていくことが重要

文献調査・現地事業者ヒアリング調査結果（ベトナム）

■「和牛統一マーク」使用に向けた示唆（アクセンチュア株式会社からの提案）

- 「日本産」の高品質イメージは浸透しているが、日本食全体を含めて市場は発展途上。マークを通じて日本産和牛を訴求していくとともに、日本食そのものの需要拡大に向けた取組も必要。

基礎情報

牛肉輸入	推移※1 (折線: 日本産)	<table border="1"> <caption>牛肉輸入量 (1000トン)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>輸入量</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>11</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>13</td> </tr> </tbody> </table>	年	輸入量	2010	8	2011	8	2012	11	2013	13
	年		輸入量									
2010	8											
2011	8											
2012	11											
2013	13											
主要 相手国	<ul style="list-style-type: none"> ・ (生体)タイ・ラオス・カンボジア ・ 豪州・米国・インド 											
牛肉消費(全体)	消費量※1	<ul style="list-style-type: none"> ・ 40.6万トン(前年比同) 										
	1人当※2	<ul style="list-style-type: none"> ・ 4.5kg/人・年 										
	消費動向	<ul style="list-style-type: none"> ・ 牛肉消費量は大きくないが、経済成長に合わせ、動物性タンパク質需要は強まることが予測(鶏、牛、豚の順) ・ 輸入牛肉の約7割はホーチミン、約3割はハイフォン・ハノイで消費 ・ 豪州・米国产が高価格帯牛肉、インド産が低価格帯牛肉として一般的 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 高価格市場は極めて限定的 ・ 日本食レストランは増加傾向にあるが、タイと比較すると発展途上 										

日本産和牛に関する調査結果

消費動向・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現状、日本産和牛を提供している店舗は5つ星レストランのごく一部に限定 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ヒアリングを行った3レストランは、主に価格面を理由に、いずれも豪州産Wagyuを使用しており、日本産和牛は1レストランのみ使用(神戸牛) ➢ 日本産和牛を導入するとしても、A3ランクで十分との認識を持つ外食事業者も存在 ・ 現地富裕層は霜降り(脂肪分)の多い牛肉を好む傾向 ・ 牛肉の品質を重視する消費者も増加傾向にあり、日本産和牛の高品質イメージも浸透
価格	No Data
今後の課題	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の事業者が現地でビジネス化する上では、現地事業者と合併企業を設立することも視野に入れて、進め方を具体化していくことが必要 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 現在、日本産和牛を扱うライセンスを保有しているインポーターは2社程度に限られている ・ 日本産和牛を輸入するには、流通を円滑化する上でも、商品ラベル等を予め英訳しておくことも有効

※1: 消費量・輸入量: USDA「Beef and Veal Supply and Demand」

※2: 1人当消費量は消費量を人口で割った目安値(観光客による消費等は未反映)

文献調査・現地事業者ヒアリング調査結果（台湾）

■「和牛統一マーク」使用に向けた示唆（アクセンチュア株式会社からの提案）

- 輸入解禁前の日本産和牛に対する期待は大きく、既に流通している豪州産・米国产Wagyuとの差別化を図る上でも、輸入解禁後、マークを使用したPRを行っていくことは有効。

基礎情報

牛肉輸入	推移※1 (折線: 日本産)	<table border="1"> <caption>牛肉輸入量 (1000トン)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>輸入量</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>130</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>130</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>116</td> </tr> <tr> <td>2013</td> <td>130</td> </tr> </tbody> </table>	年	輸入量	2010	130	2011	130	2012	116	2013	130
	年		輸入量									
2010	130											
2011	130											
2012	116											
2013	130											
主要相手国	<ul style="list-style-type: none"> 豪州(46%)、米国(25%)、ニュージーランド(23%) 											
牛肉消費(全体)	消費量※1	<ul style="list-style-type: none"> 13.5万トン(前年比11%増) 										
	1人当※2	<ul style="list-style-type: none"> 5.8kg/人・年 										
	消費動向	<ul style="list-style-type: none"> 豚肉消費が主流(37.2kg/人・年※3)だが、牛肉消費量も増加傾向にある <ul style="list-style-type: none"> ➢ 牛肉は96%を輸入に依存 高級牛肉市場では豪州産がトップシェア <ul style="list-style-type: none"> ➢ 主に高級レストランで消費されている 米国产は2012年3月に輸入制限され、2012年上期は輸入量が落ち込んだものの、2012年4Q以降、再び増加中 										

日本産和牛に関する調査結果

消費動向・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> 日本産和牛の輸入解禁に期待している事業者は多く、解禁後のビジネス化に向けた動きを開始している事業者も存在 他国产Wagyuに関しては、ここ数年で消費が拡大 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 高級スーパー、ステーキハウス、レストラン(すき焼き、しゃぶしゃぶ)等で消費されている ➢ ヒアリングを行った、精肉店は最近豪州産Wagyuの取扱いを開始
価格	未解禁のためNo Data
今後の課題	輸入解禁に向けた環境整備を引き続き推進

※1: 消費量・輸入量: USDA「Beef and Veal Supply and Demand」

※2: 1人当消費量は消費量を人口で割った目安値(観光客による消費等は未反映)

※3: Taiwan Food Supply & Demand Statistics Report (2012)

訪日外国人の和牛消費動向・ニーズ(旅行会社ヒアリング調査結果)

学生等の若年層を除くと、対象国/所得層を問わず、多くの訪日外国人が日本での和牛消費を希望している。

ヒアリング概要

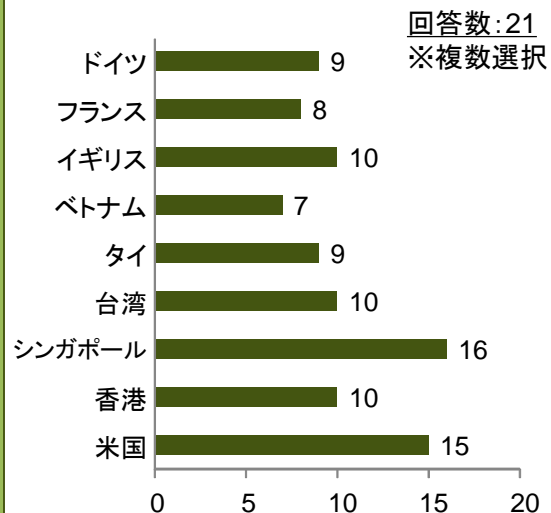
目的

- 訪日外国人の日本での和牛消費動向・ニーズを把握すべく、受入に携わっている旅行会社担当者へのヒアリングを実施する

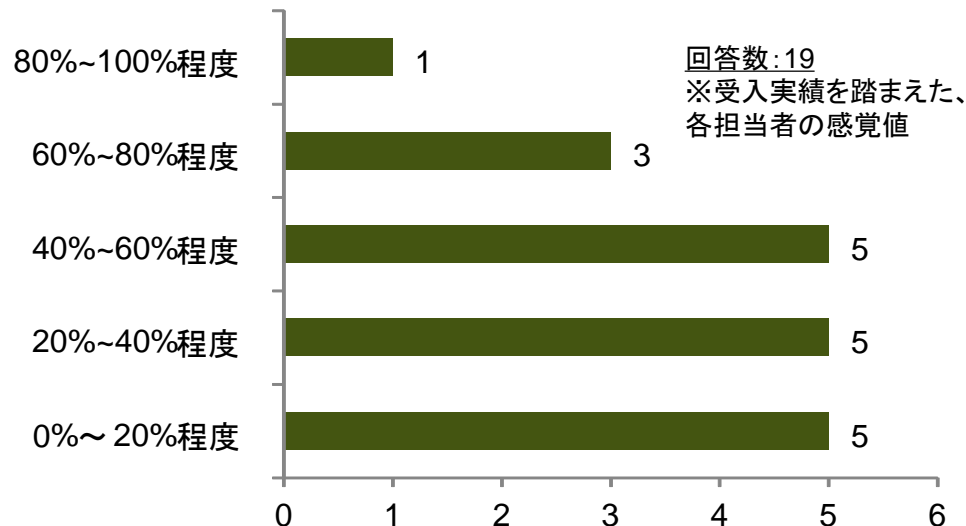
対象

- 旅行会社社員(営業): 8名
- 通訳・ガイド: 16名

受入対象国



訪日外国人の内、和牛消費を希望する人数の割合・特徴



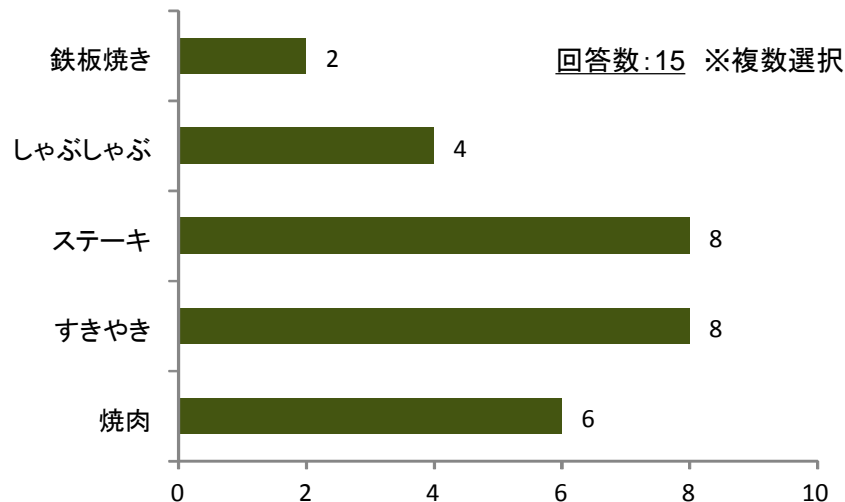
- 学生等若年層に関しては希望割合が低いとの意見が複数あり、受入対象者の年齢層の傾向によって、回答がばらついている可能性
- 学生等若年層を除くと、対象国・所得層を問わず、幅広く和牛消費希望者が存在することが示唆され、特にアジア系(タイ・ベトナム)の需要が特に高いとの意見あり
 - ただし、台湾に関しては牛肉を食べない層が一定割合存在する点を指摘する意見もあり
 - 米国、オランダのシェフ・精肉業者からの依頼があったケースも確認

※「和牛」と「国産牛」の区別ができていない訪日外国人も存在する可能性がある点には留意が必要

訪日外国人の和牛消費動向・ニーズ(旅行会社ヒアリング調査結果)

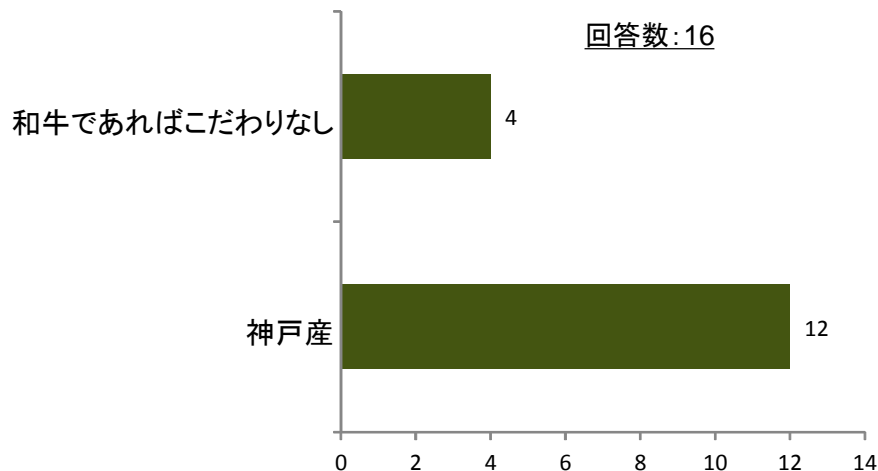
「ステーキ」・「すき焼き」での和牛消費を希望する層が多く、和牛のファンとなって帰国するケースも多い。「神戸産」を除く、特定の都道府県ブランドに関するニーズは非常に低い。

訪日外国人が希望する和牛消費形式・嗜好



- ステーキ、すき焼きでの和牛消費を好む訪日外国人が多い
 - 濃い味付けが好まれる傾向が高い
 - すき焼きの甘い味付けに驚くケースも多い
- 欧米からの訪日外国人は、赤身を食する習慣から、当初は霜降りに違和感(特に見た目)を感じる人も多いが、一旦食してファンになる層も多い
 - 肉が柔らかく、見た目ほど脂ぎっていないことが理由
 - 味が繊細であると言う方も多い
- しゃぶしゃぶは、野菜と一緒に消費している点に着目して、日本人がスリムで健康な要因と考える層も一定数存在(特に女性)

特定の都道府県ブランドのニーズ



- 神戸牛を希望する割合が非常に高い(12名/16名)
 - 残り4名は、「和牛であれば特にこだわりはないケースが多い」と回答
- 神戸牛のみがブランドを確立していて、他の都道府県ブランドの認知度は低い
- また、和牛という言葉は浸透してはいるが、正確な理解がなされていない点も指摘

豪州産Wagyuの販売・プロモーション事例（事業者ヒアリング調査結果）

米国 専門業者インタビュー まとめ

インタビュー回答者	①食肉貿易・輸入協会A	②食肉輸入・卸売業者B社	③食肉貿易・輸入協会C
主に取扱っているWAGYUの産地	(1)豪州産 (2)日本産 (3)米国産	(1)日本産(宮崎)	(1)米国産 (2)日本産 (3)豪州産
自国市場で最も成功していると思うWAGYUの産地	(1)豪州産 (2)日本産	(1)日本産 (2)豪州産	(1)米国産 (2)日本産

WAGYU市場の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・我々専門業者は日本産和牛が他国産WAGYUより比べ物にならないくらい品質に優れていることを知っているが、米国人消費者の多くは豪州産、日本産の区別がついていないし気にしていないと思う。 ・一部のハイエンドなレストラン、日本料理店、ステーキハウスで消費されている。まだまだニッチな市場であると認識している。
豪州産WAGYUの評価	<ul style="list-style-type: none"> ・豪州産WAGYUが大きなキャンペーンを展開していた記憶は無く、日本産和牛の輸入が制限されている期間中に地道に専門業者とのリレーションを構築してきたことが、いまの地位の礎になっていると考える。 ・敢えて言うなら、豪州産であることの訴求は積極的にしないことで、日本産和牛のもつ高品質&高級なイメージを自国産WAGYUのイメージに取り込んだのかもしれない。事実、消費者の殆どは日本産和牛と豪州産WAGYUを区別できていないと思う。 ・豪州産WAGYUは、食肉だけでなく遺伝子の対米輸出を活発に行っている。豪州生まれ(受精卵)米国育ちのWAGYUもかなりあると思う。 ・豪州産は日本産に比べより大きな市場で安価に販売しているので、日本産と豪州産はそもそもマーケットが違っていると認識している。
日本産和牛への提言	<ul style="list-style-type: none"> ・現状の消費者の理解レベルだと、単に日本産と表記するだけでは、米国の消費者が豪州産より日本産を選ぶとは考えられない。 ・日本産和牛と豪州産WAGYUは価格差が大きいので購入者層は別人だと思う。従って、直接的なライバル関係とは捉えていない。豪州産と競争するより、協業することも検討する余地があるのではないかな？ ・米国で売られている多様なWAGYUは価格差があるが、消費者はその価格差が産地に由来するものとは思っていない。品質に由来するものと思っている。日本産和牛を高く売りたいのなら、日本産和牛が高品質であることをしっかり認知させなければならない。品質に対する価格差は米国の消費者は受け入れてくれると考える。

豪州産Wagyuの販売・プロモーション事例（事業者ヒアリング調査結果）

イギリス 専門業者インタビュー まとめ

インタビュー 回答者	①食肉輸入・卸売業者D社	②食品協会E	③食肉貿易・輸入協会F	④食肉輸入・卸売業者G社
主に取扱っている WAGYUの産地	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
自国市場で最も 成功していると思う WAGYUの産地	(1)日本産 (2)豪州産	(1)豪州産 (2)日本産	(1)豪州産	(1)豪州産

WAGYU 市場の 評価	<ul style="list-style-type: none"> ・極めて小さな高級ニッチ市場をつくっている。利益率がいいが規模が小さいのでビジネスとしての魅力度は高くないと捉えている。 ・一部の超高級レストランなどでのみ提供され、かなりアップクラスの消費者にだけ需要されていると認識している。 ・英国の食肉市場でWAGYUはまだ成功しているとは言えない。（4人の回答者中、3人が同意見）
豪州産 WAGYUの 評価	<ul style="list-style-type: none"> ・英国国内で豪州産WAGYUが印象的なプロモーションキャンペーンをやっていた記憶はない。 ・英国の消費者の多くは、豪州産WAGYUと日本産和牛を明確に区別できていないと思う。産地の違いを認識してないため、豪州産と日本産の価格差の理由に納得できない消費者は、安価な豪州産を選ぶと思う。 ・西ロンドンの高級レストランや高級ホテル、ハロッズのような高級小売店で小さな規模で販売されている。 ・豪州産WAGYUは、日本産和牛の高品質イメージを活かしながら上手に自国産WAGYUの高級品化を推し進めていったと思う。
日本産 和牛への 提言	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産和牛か、豪州産WAGYUか以前にWAGYU自体をもっと知名度のある牛肉に育てなければどの産地のものでも売れないと思う。 ・産地の違いが何を意味するのか消費者に伝えて、豪州産WAGYUと日本産和牛の価格差を納得してもらわないと売れない。 ・現在の英国のWAGYU市場で戦うのならニッチ市場なので限定的なコミュニケーションで十分と思う。

豪州産Wagyuの販売・プロモーション事例（事業者ヒアリング調査結果）

香港 専門業者インタビュー まとめ

インタビュー回答者	①食肉輸入・卸売業者H社	②食品協会I	③食肉輸入・卸売業者J社
主に取扱っているWAGYUの産地	(1)豪州産	(1)豪州産 (2)チリ産 (2)日本産	(1)日本産(沖縄産)
自国市場で最も成功していると思うWAGYUの産地	(1)豪州産 (2)日本産 (2)米国产	(1)豪州産	(1)日本産 (2)豪州産

WAGYU 市場の 評価	<ul style="list-style-type: none"> ・WAGYUはハイエンド市場に明確なポジションを築き上げている。成功していると言える(3人とも同回答) ・実際にWAGYUを消費する人は限定的だが、WAGYUが高価格な特別な牛肉であることはほとんどの人が知っている。 ・同じWAGYUなら安いほうが良いという人ももちろんいるが、品質や味わいをもとめてよりプレミアムな価格を支払う人もちゃんと存在する。
豪州産 WAGYUの 評価	<ul style="list-style-type: none"> ・豪州産WAGYUが香港市場で大規模なキャンペーンをおこなった記憶はない。高級品を求める限られた顧客相手に草の根的に訴求している。 ・豪州産WAGYUの生産者は長い時間をかけて熱心に輸入業者と濃密なリレーションシップを築きあげてきた。それが成功の要因と思う。 ・豪州産WAGYUの生産者は直接、高級小売店に赴き、試食会や料理イベントを開催している。BtoBのプロモーションに積極的だ。 ・豪州産は最も流通量が多く、量的にトップシェアという意味で豪州産がもっとも香港市場では成功していると思う。 ・豪州産WAGYUの魅力の源泉は産地ではなく、やはり相対的に安い価格であると考え(常に日本産和牛より2~3割は安い印象) ・高級食肉店や一人当たり800香港ドル以上するようなハイエンドなレストランに豪州産WAGYUは納入されて、リッチ層に消費されている。 ・豪州産という産地を前面に出さずに、WAGYU自体のプロモーションを行っている。
日本産 和牛への 提言	<ul style="list-style-type: none"> ・豪州産に比べると日本産は生産力が弱いので、少量で高利益率なビジネスを目指すべき。 ・血統や生産体制は重要な差別化ポイントになる(回答者①)/味わいやサシの美しさが差別化ポイントになる(回答者③) ・消費者はWAGYUが高級品であることは既に認識しているので、納得できれば日本産和牛が豪州産の3倍高くても買ってくれる(回答者③) ・王道だが試食会は有効だと思う。WAGYU消費者には価格志向もあれば価値志向もいる。マーケティングをしっかりとやれば高くても売れる。 ・自社のビジネスに関して言えば、すでに日本産和牛の需要が供給量を上回っている。テコ入れしなくても十分売れている。(回答者③)

豪州産Wagyuの販売・プロモーション事例（事業者ヒアリング調査結果）

台湾 専門業者インタビュー まとめ

インタビュー回答者	①商工会議所K	②食肉輸入・卸売業者L社	③食肉輸入・卸売業者M社
主に取扱っているWAGYUの産地	N.A.	(1)豪州産	(1)豪州産 (2)米国産
自国市場で最も成功していると思うWAGYUの産地	(1)豪州産 (2)米国産	(1)豪州産	(1)豪州産 (2)米国産

WAGYU市場の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・WAGYUは高級食材市場で成功を取めている(3人同回答) ・WAGYU消費者は、『WAGYUが日本の高級牛肉の1種であろう』という知識を持っている程度で、実際に自分が食しているWAGYUがどこの産地のものかはほとんど気にしていないと思う。 ・自社の取り扱うWAGYUの80%は高級なレストランに納入されて富裕層に消費されている(回答者②) ・基本的に高級品市場で消費されるが、最近ではファストフード店のプレミアムメニューとしてWAGYUバーガーが売られるようになり、裾野が拡大。 ・多数の業者から各国で生産された多様なブランドのWAGYUを仕入・販売しているが、消費者がブランドを重視しているとは思えない(回答者③) ・一部の富裕層はWAGYUの純血性にこだわる層もいるが、一般的には味わい以上に純血性にこだわる人は少ない。
豪州産WAGYUの評価	<ul style="list-style-type: none"> ・豪州産WAGYUが台湾で大規模なキャンペーンをやっていた印象は無い。 ・前述のファストフード店のWAGYUバーガー展開が、ある意味大規模な豪州産WAGYUのプロモーションかもしれないが、‘豪州産’は強調されていない。 ・豪州産WAGYUの生産者は、試食会などを通じてダイレクトに消費者にWAGYUプロモーションを仕掛けている。 ・豪州産WAGYUブランドのJOHN DEE社のWAGYUが評判がよく最も優れていると思う(回答者②)
日本産和牛への提言	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産和牛は取り扱えない状況だが、私たちは特別な生産技術で育成された日本産和牛が豪州産WAGYUより優れていることを知っている。この他国には無い生産メソッドに裏付けられた品質を訴求すると良いと思う。 ・継続的にWAGYUを購入する層は限られた富裕層なので、マスキャンペーンを実施しても瞬間的な売上しか得られないと思う。マーケティングに基づいた重要顧客に絞り込んだアプローチが効果的だと思う。 ・日本産和牛を扱えるようになったとして、豪州産WAGYUとの価格差は30%以上になると思う。値下げが無理なら高い理由を示すべきだ。 ・輸入が制限されているが、それでも日本産和牛は台湾市場において有名。このベースを有効に活用するべきと思う。

豪州産Wagyuの販売・プロモーション事例（事業者ヒアリング調査結果）

シンガポール 専門業者インタビュー まとめ

インタビュー回答者	①食肉輸入・卸売業者N社	②食肉輸入・卸売業者O社	③食肉輸入・卸売業者P社
主に取扱っているWAGYUの産地	(1)日本産(神戸)	(1)豪州産	(1)豪州産
自国市場で最も成功していると思うWAGYUの産地	(1)日本産	(1)米国産 (2)豪州産	(1)豪州産

WAGYU市場の評価	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケットは小さいが、確かな需要を確立して成功している(3人同回答) ・主に高級レストラン、ホテル、ステーキハウスでWAGYUは高価格で消費されている。 ・シンガポールには本物の日本産和牛のみを使用する日本食レストランや日本式焼肉店などが多数あり重要な接点となっている。 ・WAGYUバーガーなど、WAGYUの新しい食べ方も拡大している。(現地のモスバーガーなど)
豪州産WAGYUの評価	<ul style="list-style-type: none"> ・シンガポールにおいて豪州産WAGYUが大規模なキャンペーンなどをやっていたことはない。 ・高品質な味わいとサシのWAGYUを安定的に大量供給できることが成功の要因と考える。
日本産和牛への提言	<ul style="list-style-type: none"> ・シンガポールには日本食レストランが多く、さらにその多くが日本産和牛にこだわってメニューを作っている。今後取扱いWAGYUのポートフォリオに日本産和牛を積極的に加えることを考えている。 ・日本食レストランなど外食産業を巻き込みながら需要を拡大していくことも重要だと思う(回答者③) ・シンガポールで日本産和牛の価格は1キロあたり300USドル程度で非常に高価だが、シンガポールのWAGYU消費者は成熟しており品質の良いWAGYUに高い価格を支払う準備が出来ている。価値さえ認められれば値段が高いことは障害にならない。 ・神戸産和牛は大変な成功を収めており、高い評判を得ている。

豪州産Wagyuの販売・プロモーション事例（概要）

専門家インタビューまとめ

	和牛及びWAGYU市場の評価	豪州産WAGYUの評価	日本産和牛への提言
米国	<p>成功しているとはまだ言い切れない不確実な状態</p> <p>消費者は和牛及びWAGYUの細かい違いはよく知らない</p> <p>⇒和牛及びWAGYU自体の未浸透</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・時間をかけて築き上げたインナー関係者との良好なリレーション。 ・消費者は産地を‘豪州産’と意識して買っていない状況。 	<p>消費者のWAGYU産地国への注目度は低い。産地国の違いが品質の違いを生むことを消費者に意識させる必要性。</p> <p>⇒‘産地国’の重要性を訴求</p>
英国			
香港	<p>ハイエンドの高級食材として明確なポジションが確立済み。消費者の意識も多様化していて価値さえ納得されれば、いくら高くても値段は問題にされない。</p> <p>⇒確立された和牛及びWAGYU市場において日本産和牛を明確に差別化する段階に</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・インナー関係者や富裕層への選択的アプローチを集積 ・一定の品質と安定的な供給量でWAGYU市場のスタンダードに ・原産地イメージ(日本)を巧みに活用し、実際の生産地(豪州)への注目を回避している。 <p>⇒産地国が認識されないまま豪州産がスタンダードに</p>	<p>日本産和牛が高品質であるイメージはすでに消費者意識にある。あとは豪州産との価格差にふさわしい説得力のある‘日本産’の価値提案が肝要</p> <p>⇒‘日本産’ブランディングによる差別化が重要</p>
シンガポール			
台湾			

概ね定量調査を支持する内容が専門家インタビューからも得られた。

(和牛及びWAGYU市場が未確立の米国・英国⇔和牛及びWAGYU市場が確立されているアジア圏)

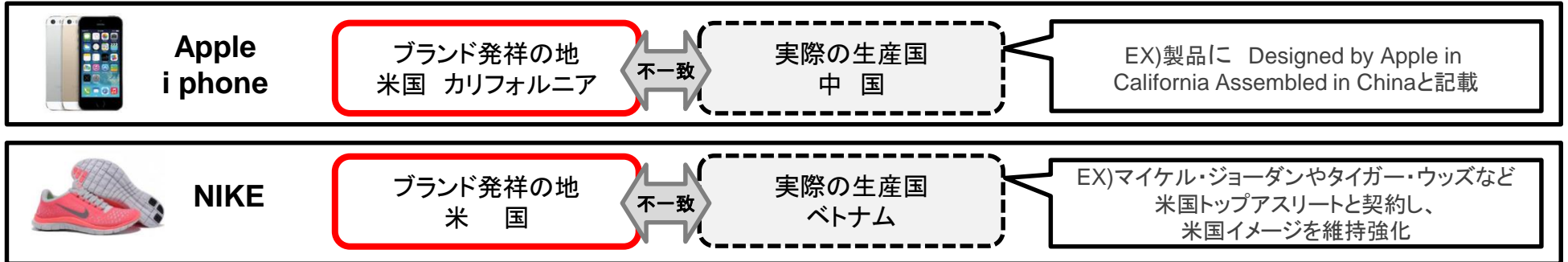
特にアジア圏における日本産ブランディング(ジャパン・ブランドの確立)が重要

豪州産Wagyuの販売・プロモーション事例(概要)

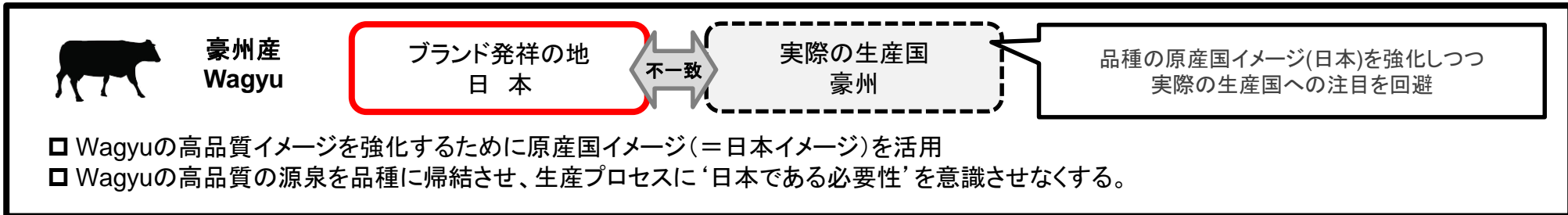
豪州産WAGYUの狙いを推察

ブランドの原産国(発祥の地)と実際の生産国(製造地)の不一致を克服する戦略の例

各国企業は成長とともに生産拠点を海外に移し、ブランド発祥の地と生産の地が一致しないことがブランドイメージを毀損することを懸念し、各種の対策を講じながらブランド資産の保護に努めている。



- ブランド価値の中核を『設計/デザイン』などに焦点化し、組立て/生産プロセス(=実際の生産国)の重要性を相対的に低くしている。
- 『設計/デザイン』機能を担う原産国(発祥の地)イメージを強化し、実際の生産国への注目を回避している。



- Wagyuの高品質イメージを強化するために原産国イメージ(=日本イメージ)を活用
- Wagyuの高品質の源泉を品種に帰結させ、生産プロセスに‘日本である必要性’を意識させなくする。

対策
(アクセンチュアからの提案)

スイスの時計、イタリアの皮革製品などのように、ブランド発祥の地と実際の生産国の不一致を消費者が許さないケースも多々ある
⇒和牛も実際の生産国の重要性(生産プロセスが品質に及ぼす重要性)を強く訴求することで消費者に『日本産』へのこだわりを醸成すべき⇒生産プロセスをジャパン・ブランドの重要要素に

【定量データ】

- USDA「Beef and Veal Supply and Demand」
- USDA「Livestock and Poultry」
- EBLEX「Country Report」
- 農林水産省「品目別貿易実績」

【その他主要出典】

- JETRO「2012年度主要国・地域における流通構造調査 牛肉編」
- USDA「Factors influencing Beef consumption in US」
- USDA「Rising Prices of Fresh Beef Impact Hong Kong Market」
- USDA「Livestock and Poultry」
- EBLEX「Country Report」
- TAMRC「TAIWANESE LIVESTOCK AND FEEDGRAIN INDUSTRIES」
- Wagyu International Website
http://www.Wagyuinternational.com/global_Germany.php
- DeBragga Website
<http://www.forbes.com/sites/larryolmsted/2014/01/07/the-new-truth-about-kobe-beef-2/2/>
- Soshiok Website
<http://www.soshiok.com/print/content/pricely-Wagyu-beef-reaches-heartland>
- Todayonline Website
<http://www.todayonline.com/lifestyle/food/bite-sized/prized-kobe-beef-makes-its-singapore-debut-cut>
- mla Market NEWS
<http://www.mla.com.au/Prices-and-markets/Market-news/>
- Bangkok Post
<http://www.bangkokpost.com/>
- EXPRESS Website
<http://www.express.co.uk/life-style/food/480187/Wagyu-beef-sold-in-Aldi>
- Esquire Website
<http://www.esquire.co.uk/food-drink/article/6704/wagyu-beef-london-ban-lifed-cut-park-lane-steak/>
- Squaremeal Website
<http://www.squaremeal.co.uk/>

平成27年度 牛肉の輸出拡大方針

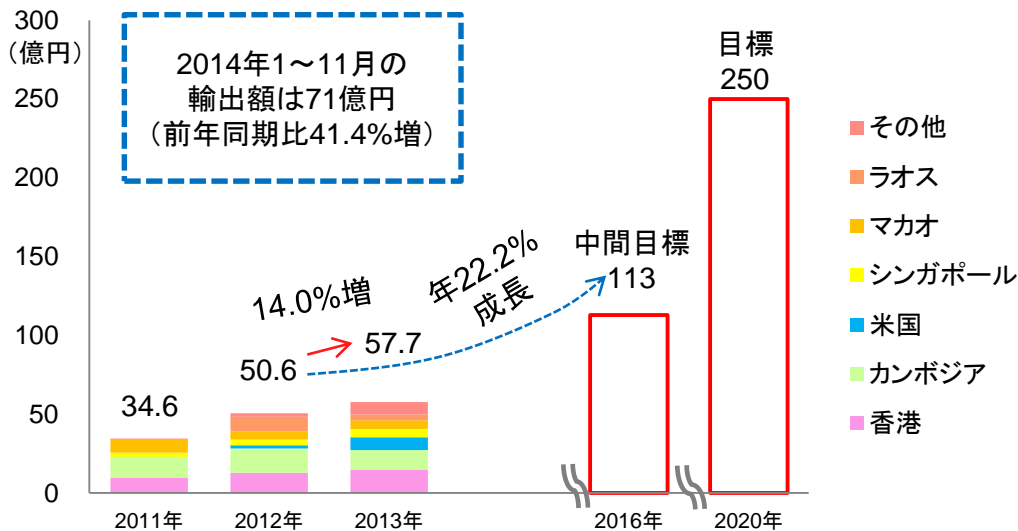
平成27年1月

農林水産省

平成27年度 牛肉の輸出拡大方針

牛肉のオールジャパンでの輸出拡大を図るため、牛肉の輸出団体を設立し、この団体に対して、農林水産省、ジェトロ、農畜産業振興機構等がそれぞれの立場から各種サポートを行う体制を構築する。輸出団体が中心となって、国内検討会の開催、海外マーケット調査、国内外での日本産牛肉のPR、和牛統一マークの管理、輸出環境整備等に取り組み、ジャパン・ブランドでの牛肉輸出を推進する。

輸出の現状



重点国・地域

【新興市場※】

米国、EU、カナダ、香港、マカオ、シンガポール、タイ、フィリピン、UAE、カタール、ロシア、メキシコ、インドネシア、NZ、ベトナム

※ 検疫に係る協議が調い、輸出する牛肉に係る衛生証明書の発行が開始されることとなった国・地域を順次追加する。

【有望市場】

中国、台湾、イスラム圏(マレーシア、サウジアラビア他)等

輸出戦略上の対応方向※

輸出解禁・輸出条件緩和に向けた検疫協議の進展

輸出拡大方針(案)

- 国は、有望市場の解禁を目指して検疫協議を継続するとともに、既存の輸出先国についても輸出条件の緩和を実現。
- 国は、航空手荷物としての輸出が可能となるよう、まずは米国との協議を進展。
- 国は、関係事業者の要望や都道府県等の実情を踏まえ、現在の認定施設外に立地する施設においてスライス等の加工や冷凍・冷蔵保管を行って輸出する上での課題を整理・分析し、輸出の可能性を検討。

平成27年度 牛肉の輸出拡大方針

輸出戦略上の対応方向

輸出拡大方針

輸出施設認定に係る国内手続きの加速化

- 事業者に対して、施設認定に係る相手国の要求事項等の情報を分かりやすく適時適切に提供するとともに、引き続き施設整備を支援。

ハラール対応
(ハラール認証の取得や産地食肉センターの整備等)

- 国内外のイスラム市場を取り込むため、食肉処理施設の整備に対する支援等により、ハラール牛肉生産を支援。
- また、ジェトロのセミナー等を通じて、ハラール制度に関する情報を普及させるとともに、他国のハラール製品の生産・輸出に関する調査を実施。

日本食文化と一体的なプロモーション

- 輸出先国のマーケット調査結果等を踏まえ、外国産“Wagyu”との差別化を図りつつ、日本食文化と一体的な和牛プロモーションを引き続き実施。
- 海外のシェフ、小売店、消費者、食肉関係事業者等を対象に、対象毎に最適な時期、場所及び手法で、日本産牛肉に関する啓蒙・PR活動を効果的に実施。
- 「和牛統一マーク」について、効果的な使用・普及方法等について検討し、適切な管理を実施。

商談会開催や見本市出展等の支援

- 輸出団体を設立・育成し、農林水産省、ジェトロ、農畜産業振興機構等がそれぞれの立場から各種サポートを行う体制を構築。

ジェトロによる酒類などと一体的な日本食材の販売促進

- 国際的に影響力がある海外見本市において、関係者と連携し、牛肉ブースを設営する等、オールジャパンでの販促活動を実施。

茶部会の概要

2012年 50億円

2013年 66億円

2014年 78億円

中間目標
(2016年) 100億円

輸出額目標
(2020年) 150億円

1 経緯

- 茶の輸出戦略の検証、ジャパンブランドの確立に向けた取組の方向性、産地間連携や輸出環境整備等に向けた取組の方向性について検討する場として、「輸出戦略実行委員会」の下に「茶部会」を設置し、以下の流れで検討を行った

議論の概要 ①輸出戦略の 検証

- 輸出戦略に基づく取組をPDCAサイクルで検証するために、「茶の輸出戦略検証シート」を作成し、これに基づく部会での討議及び地方ブロック意見交換会での意見を通して、「輸出先国の残留農薬基準等に合わせた産地での生産体系検討の必要性、産地での対応が困難な農薬について、輸出先国でのインポートトレランス(輸入食品に係る残留農薬基準)の設定が行われるよう、申請の難易度や費用等を踏まえ、申請の優先順位(農薬名、輸出先国)を決定することの必要性、茶の淹れ方や飲み方など茶の楽しみ方を周知することの必要性」を把握した

議論の概要 ②調査等の 実施

- その対応策を検討した結果、残留農薬にかかる輸出先国の規則、有機茶のEUや米国での需要に関する調査、茶の新興市場である中東の市場調査を実施することとした

議論の概要 ③輸出拡大 方針の策定

- 上述の戦略検証の結果及び調査結果を踏まえて、今後における茶の輸出促進の取組の方向性を示す「平成27年度輸出拡大方針」を策定し、「輸出戦略実行委員会」へ諮り、平成27年度予算の概算決定後の部会での確認を経て、調査結果とともに確定した
- 輸出拡大方針においては、「輸出団体を設立し、この団体に対してJETROや農林水産省によるサポートを行うこと、輸出団体が中心となって残留農薬対策等の輸出環境整備、ジャパンブランドでの日本茶のPR、マーケティングを行うこと、産地間の調整についても、同団体が産地間での調整を行い日本茶の輸出を推進する」こと等を明記した

輸出団体の 発足

- 併せて茶の輸出団体の具体化に向けて、オールジャパンでの輸出取組方針及び品目別輸出団体に求められる機能に関する議論を行った
- その後、「平成27年度輸出拡大方針」に示された輸出団体の役割を担うべく、日本茶業中央会が事務局となり、茶の輸出促進を目的とする「日本茶輸出促進協議会」が立ち上がった(平成26年12月22日)

開催概要（茶部会）

茶部会は下記の通り、計5回開催。

	日程	主な議題
第1回	・ 6月19日（木）	<ul style="list-style-type: none">・ 部会運営方針・ 輸出戦略に基づく取組の検証（案提示・議論）・ オールジャパンでの輸出体制の構築に向けて（議論）・ 調査実施方針
第2回	・ 9月1日（月）	<ul style="list-style-type: none">・ 地方ブロック会議での意見報告・ 輸出戦略に基づく取組の検証（まとめ）・ 輸出環境整備についての取組整理（議論）・ オールジャパンでの輸出体制・輸出拡大方針（論点整理）
第3回	・ 10月9日（木）	<ul style="list-style-type: none">・ 平成27年度予算概算要求（報告）・ オールジャパンでの輸出体制・輸出拡大方針（まとめ）・ 輸出環境整備についての取組整理（まとめ）
第4回	・ 1月27日（火）	<ul style="list-style-type: none">・ オールジャパンでの輸出体制・輸出拡大方針（最終とりまとめ）・ 茶の輸出促進のための標準的な防除体系を踏まえたインポートトレランス優先順位の検討（議論）
第5回	・ 2月18日（水）	<ul style="list-style-type: none">・ 茶の輸出促進のための標準的な防除体系を踏まえたインポートトレランス優先順位の検討（まとめ）

委員一覧(茶部会)

■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
高宇政光	日本茶輸出組合 理事
長谷川直行	独立行政法人 日本貿易振興機構 課長
林 翼	全国茶生産団体連合会 専務理事
逸見保男	NPO法人 日本茶インストラクター協会 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
横田篤宣	農薬工業会 技術部長
吉田建実	独立行政法人 農研機構野菜茶業研究所 茶業研究監

■省庁側

農林水産省生産局地域作物課
農林水産省生産局 農産部 技術普及課
農林水産省消費・安全局 農産安全管理課
農林水産省消費・安全局 植物防疫課
農林水産省 食料産業局 食品小売サービス課
農林水産省食料産業局輸出促進グループ(事務局)

茶の輸出戦略検証シート

平成26年11月

農林水産省

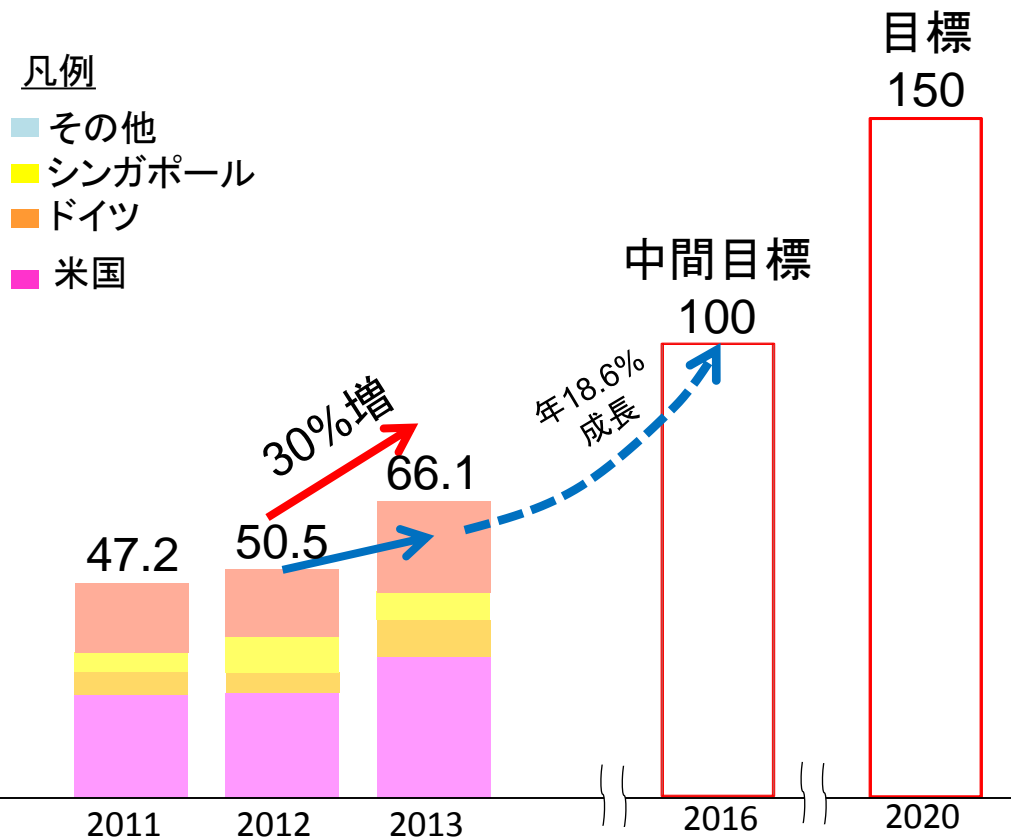
茶の輸出戦略の検証シート① 輸出額実績の検証



重点国・地域

【新興市場】 EU、ロシア
 【安定市場】 米国、香港、台湾、シンガポール

日本茶輸出の推移(億円)



実績の詳細

【輸出全体】

- 2012年の輸出額をベースに中間目標を達成するには年平均18.6%増の輸出が必要。
- 2013年の日本茶の輸出額は、2012年の50.5億円から66.1億円と前年比30%の伸びとなり、中間目標達成のための成長率(18.6%)を上回った。
- 2014年1～3月は17億円で、対前年同期比27%の伸び。

【国別】

- 対米23.4億円(2012)→31.3億円(2013)、対ドイツ4.5億(2012)→8.1億円(2013)の輸出は伸び、全体的に順調だが、対星7.8億円(2012)→6.4億円(2013)と減少。
- 「その他」の上位輸出国は台湾、カナダ、タイ。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 輸出環境整備について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
生産サイドの対応方向			
輸出に対応した茶栽培技術、加工技術の確立、病虫害に強い茶の開発	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出相手国(米国、EU、シンガポール、台湾等)の残留農薬基準値及び主要産地(静岡、鹿児島等)の防除暦を把握。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 残留農薬基準値等の調査を踏まえて、輸出先に対応した防除体系を検討する必要がある。 ➢ 産地毎に輸出先国に合わせた標準防除暦など、各産地で輸出に対応した栽培技術が確立できるようにすることが必要。 ➢ 病虫害抵抗性品種の導入により、農薬の使用を減らすことが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2014年度から茶の輸出促進のための標準的な防除体系を確立。 ➢ 輸出用茶園における海外ニーズに応じた茶の生産・加工技術の導入を支援。2014年度は、京都府、鹿児島県で実施。 ➢ 病虫害抵抗性品種等への改植支援事業を引き続き推進。
有機栽培の推奨	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 国内での有機格付された荒茶:2012年度2,167トン。 ➢ 2013年の有機茶の輸出実績は、195トン。(うち米国は49.5トン、EUは141トン) ➢ ジェトロが欧州におけるオーガニック食品市場の動向を調査。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有機栽培のコスト、海外で有機の付加価値がどの程度あるなどの把握が必要。 ➢ 国内の荒茶生産量は85,900トン(2012年度)で約2.5%が有機栽培茶。 ➢ 有機茶の輸出量は国内生産量の約9%。 ➢ 日本茶全体の輸出量は2,942トン(うち米国1,444トン、EU309トン)で、うち有機茶のシェアは輸出量の6.6%。(米国3.4%、EU46%) ➢ 各国の緑茶の輸入量はEUで33,622トン、米国で22,535トン。 ➢ ジェトロ調査によるとEUの食品全体に対するオーガニック食品の割合は7.6%~1.0%であることから緑茶としては2,500~340トン程度の有機茶の需要量として見込まれる。 ➢ 有機認証を得た茶から残留農薬が検出されると認証の信頼性に関わる問題となる。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有機茶の需要はEU、米国ともに今後も増加が見込めることから、輸出に回せる有機茶の生産量を増やすために有機栽培への支援を実施する。 ➢ 有機栽培のメリットを示すために、有機栽培にかかるコストとEU及び米国での有機茶の付加価値等のマーケティング調査を実施。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 輸出環境整備について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
生産サイドの対応方向			
健康成分高含有品種の開発・普及	<ul style="list-style-type: none"> ➢ アレルギー症状に対して軽減効果があるといわれているメチル化カテキンを多く含有する「べにふうき」の国内での栽培面積は平成25年で105ha。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 海外において、機能性成分による効能が購買行動にどの程度影響するのか不明。 ➢ 海外での機能性の表示制度の調査が必要。 ➢ 機能性成分が日本茶特有のものなのか、全ての茶に共通するのかに留意する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジェトロ等にて海外において、機能性成分の表示等制度及び市場影響調査を行う。
茶樹中の放射性セシウム低減の徹底	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2011年度は事故直後に葉に付着した放射性物質の影響から1割程度が基準値超過。 ➢ 2012年度の基準値超過の茶は1.5%程度。 ➢ 2013年度は、厚労省のモニタリング調査では基準値超過事例なし。 ➢ 2014年4月にはEUの規制が9都県の検査証明書が解除。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 放射性物質の影響は茶については大幅に低減され、基準値の超過もないことから、対策は達成された。 ➢ 静岡、京都、三重、宮崎、鹿児島島の5大産地から輸出できないのは、放射性物質検査証明書の様式が合意できていない中国のみ。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 無し。
輸出相手国の食品衛生関係規制に対応した基準に合った生産体制の確立	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出相手国(米国、EU、シンガポール、台湾等)の残留農薬基準値及び主要産地(静岡、鹿児島等)の防除暦を把握。(再掲) ➢ 鹿児島県では、米国輸出向けに農薬を限定して栽培した茶葉を2014年産から販売開始。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出に対応した防除体系の確立は、残留農薬対策の最優先項目であり、今年度中には、国としての防除体系案を示す必要がある。 ➢ 鹿児島県や福岡県の先進事例の把握が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2014年度から茶の輸出促進のための標準的な防除体系を確立。(再掲) ➢ 輸出先国に対応した防除や低農薬栽培などに支援。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 輸出環境整備について

戦略上の対応方向(Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析(Check)	対応方向(Act)
輸出環境整備			
米国の有機同等性の承認の取得	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年9月26日、日本の有機JAS制度と、米国農務省全米有機プログラム(NOP)の同等性につき、双方で合意。 ➢ 2014年1月1日より、我が国の有機JAS制度による認証を受けた有機農産物及び有機農産物加工食品に「organic」等と表示して、米国へ輸出可能。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年の実績で、米国へ有機緑茶を輸出した事業者数は13、EUへ輸出した事業者数は27。 ➢ 日本茶全体の輸出量は2,942トン(うち米国1,443トン、EU378トン)で、うち有機茶のシェアは輸出量の6.6%。(米国3.4%、EU37%)(再掲) ➢ 各国の緑茶の輸入量はEUで33,622トン、米国で22,535トン。(再掲) ➢ EU・米国向けには高級茶葉が流通し、付加価値としての有機の有効性を調べる必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 有機栽培のメリットを示すために、有機栽培にかかるコストとEU及び米国での有機茶の付加価値等のマーケティング調査を実施。(再掲)
EU向けのGLOBAL G.A.P. 認証取得支援	<ul style="list-style-type: none"> ➢ EUの大手小売店(カルフル等)で販売するためには、Global G.A.P.取得が必要だが、大手小売店での流通実績は不明。 ➢ 輸出環境整備の支援事業はあるが、茶のGlobal G.A.P.取得での活用実績はない。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Global G.A.P.は2012年末で122件の取得実績であるが茶園での取得は把握できていない。 ➢ 取得維持に係る費用が高額。(30~40万円/年) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Global G.A.P.の取得を支援する事業(ICTを活用したスマート農業導入実証・高度化事業)を生産者に周知。 ➢ 産地でのGlobal G.A.P.の流通実績及びEUにおけるニーズを調査する。
EU、香港、台湾の残留農薬基準への対応(基準に沿った生産体制確立、相手国でのインポートトレランス設定の支援)	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年の茶PTで米国、台湾のインポートトレランス制度については把握。EU、ロシアのインポートトレランス制度については把握できていない。 ➢ 2013年度内で、台湾では30件の残留農薬基準違反が指摘され、廃棄等の処分を受けている。 ➢ 2013年度に台湾の残留農薬基準違反を受けている農薬については1剤を除き全てインポートトレランスを申請済み。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本で茶に使用可能な農薬有効成分106成分のうち日本国内の基準値と同等以上の基準値が設定されているものは米国で15成分、台湾で13成分、EUで11成分。 ➢ インポートトレランスに係る費用及び時間は、米国で1剤当たり30万円~6千万円で15ヶ月~24ヶ月が必要。台湾の実績では、1剤当たり1~2年が必要。 ➢ 日本の防除体系を変えずに全ての農薬に対してインポートトレランスを実施するのは膨大な費用と時間が必要。 ➢ 香港は、2014年8月からの残留農薬基準が施行されるため対応が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 産地で輸出先国に合わせた生産体系を検討し、それでも対応が困難な農薬を抽出し、申請の難易度や費用等を踏まえて米国、EU、台湾向け茶のインポートトレランス申請の優先順位を決定する。 ➢ EU・ロシア等のインポートトレランス制度を把握する。 ➢ 香港での残留農薬基準の施行状況を確認。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 商流の確立・拡大について

戦略上の対応方向(Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析(Check)	対応方向(Act)
<p>マーケティング</p> <p>日本食・食文化の発信とあわせた売り込み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2013年日本食の世界無形文化遺産登録。 ➢ ジェトロ見本市等においてのべ150の事業者が「緑茶」を出品。 ➢ ロシアにおいて日本茶の淹れ方を含めセミナーを開催したところ、受講した28社8団体のうち3社が新規取引開始。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジェトロ見本市等においてのべ150の事業者が出品しているが、他の品目と比較すると出展数は決して多くない。 ➢ また、事業者は「緑茶」のみの出品で売り込んでおり工夫が不足。 ➢ アンケート調査で、日本茶を摂取・購入したことがない理由として2割弱が「飲み方が分からない」となっており、更なるお茶の淹れ方のPRが必要。(ロシア) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 官民一体となったプロモーションや日本茶の淹れ方、飲み方の普及指導を展開することで、ジャパンプランドを確立するための日本茶輸出促進団体を設立・育成。 ➢ 日本茶をキーコンテンツとした日本食のPRを行うことにより、日本茶の魅力をさらに引き出す。 ➢ 見本市・商談会等において、茶器の美しさや日本茶のおいしい淹れ方についてのデモを行い、茶葉だけでなく食文化も含めたPRを行い、輸出増大を図る。 ➢ お茶を簡単に味わえ、飲みやすい環境を提供するため、おいしい茶葉によるティーバックや粉茶の普及を図る。 ➢ 茶消費量が多い中東に対するマーケティング調査を実施。 ➢ ジェトロ等の商談会では、茶園視察などを組み込む取り組みを継続。また、売り込み時に必須となる海外制度情報・マーケティング情報の提供を推進する。
<p>日本茶の安全性や健康イメージ、カテキンなど機能性成分による効能をPR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本茶の健康機能性に関する英文パンフを作成。(2014年1月の世界経済フォーラムの年次総会(ダボス会議)におけるジャパンランチにて配布) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ジェトロのアンケート調査において、日本茶の好きな理由で「健康によい」が6割を超えており、日本茶が健康に良いというイメージは比較的強い。 ➢ 海外において、機能性成分による効能が購買力にどの程度影響するのか不明。 ➢ 緑茶と紅茶等、他の茶の機能性成分との相違を明確にしたPRを行う必要。 ➢ 日本茶の特徴は品種の多様性と品種毎に機能性が明確で高品質であること。 ➢ 日本茶には他の茶にはない、品種における成分などの品質が安定しているという特徴がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本茶の健康イメージについては比較的認められている健康イメージで引き続きPRを行う。 ➢ 他国産の緑茶にはない、日本茶の「品種名」と「特徴」をPRしていく。 ➢ 海外において、機能性成分による効能が購買力にどの程度影響するのかデータが無いため、主要国(米、独、シンガポール等)を対象に機能性成分に対する調査を行う。

茶の輸出戦略の検証シート②-分析 商流の確立・拡大について

戦略上の対応方向 (Plan)	実績(具体例:いつ、誰が、どこで、何を…) (Do)	分析 (Check)	対応方向 (Act)
マーケティング			
富裕層だけでなく中間層もターゲットとした新規需要層の開拓	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 実績なし 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 現状では、中間層を含めたマスマーケットを目指すまでには至っていない。また、マスマーケットを対象とする場合、価格競争を起こす懸念がある。 ➢ アンケート調査において、日本茶を飲んだことがない理由として「興味がない」が4割を超えており、次いで「販売店舗がない(商品を見たことがない)」となっており、PR不足が懸念。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ まずは、富裕層を対象としたハイエンド製品の輸出をめざす。 ➢ 日本食との組合せなどを通じて、日本茶への興味を持ってもらうとともに、日本茶の質や健康への良さ等のPRを行う。
フレーバーティー等相手国の嗜好に合った商品を開発	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 実績なし 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ フランスの都市型スーパーでは、緑茶23品目のうち20品目はブレンド緑茶。また同国老舗のティーブランドでも緑茶について8割以上がブレンド緑茶。 ➢ フレーバーティーは、安価な原材料が使われていることが多く、他国産と競合する可能性がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 輸出国における嗜好や輸出国の料理に合わせた日本茶の選定、ブレンド茶の開発によりPRを行う。 ➢ 日本茶も地域によって様々であり、それぞれの特徴を明確にして輸出国にあったPRを行う。 ➢ 新たな商品開発においては、ジャパンプランドを意識して行う。

茶の輸出新興市場（中東）及び
有機茶のマーケティング調査結果報告書

平成27年1月

農林水産省

（委託先：アクセンチュア株式会社）

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

1. 調査目的・背景
2. 調査報告書サマリ
3. 中東における茶の市場調査
 - 茶市場の全体概況
 - 緑茶市場に関する基礎情報(中東:サウジアラビア)
 - 茶に関する消費者アンケート調査結果
 - 中東への日本産緑茶の輸出拡大に向けた方向性(アクセンチュア株式会社からの提案)
4. 有機茶に関する市場動向
 - 米国
 - EU
5. 茶に関する広告事例調査結果
 - 米国
 - 英国
6. EUにおけるGlobal G.A.P.ニーズ
7. 《参考》スタイリッシュな緑茶消費スタイルの輸出可能性

主要出典一覧

調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>茶の輸出新興市場 (中東※)調査・ 有機茶の マーケティング調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> 中東は、一人当たり茶消費量が多い(10位以内に5カ国)が、日本からの輸出は12百万円と少額であり、緑茶の市場としての可能性は不明。そのことから、中東向けの緑茶のマーケティング調査を行う EU、米国向けの有機茶のマーケティング調査及びGlobal G.A.P.Iに関する調査(産地での流通実績及びEUにおけるニーズ)を調査する。 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査を通じた、中東での茶の消費動向及び有機茶の市場規模把握 国内事業者/有識者ヒアリングを通じた、中東に向けた茶輸出及びEU・米国への有機茶輸出の現状・課題把握 現地調査を通じた、茶に関する消費実態・主要購買層/ニーズ(有機茶ニーズ含)・競合把握 輸出拡大に向けたアプローチ(プロモーションのあり方含む)の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ロシアにおけるマーケティング調査(日本茶輸出組合) <ul style="list-style-type: none"> ➢ ロシアでは日本茶自体の認知度が低く、まずは日本茶の普及啓蒙が必要との結論 日本食品に対する海外消費者アンケート調査(ドバイ)(JETRO:2014年3月) <ul style="list-style-type: none"> ➢ ドバイにおける日本茶の認知・嗜好状況の概要を調査

※中東:トルコ・イラン・GCC諸国(UAE等)

調査報告書サマリ

調査名	茶の輸出新興市場（中東）調査・有機茶のマーケティング調査	調査内容	<ul style="list-style-type: none"> 現地ヒアリング・消費者アンケートを通じた、中東の茶市場・有機茶市場（米国・EU）・Global G.A.P.（EU）に関する調査を実施
対象国	中東（トルコ・イラン・GCC諸国（UAE等））、米国、EU		

主な調査結果

中東における茶の市場調査

- 紅茶消費の占める割合が大きいが、健康志向の高まりとともに、緑茶消費も増加傾向
- 日本産緑茶の安全・高品質イメージは広がっており、潜在需要は見込めるものの、流通が限られているため、認知度は低いのが現状であり、他国産緑茶を日本産と誤認しているケースも想定される

有機茶に関する市場調査（米国・EU）

- 米国・EU双方において有機茶（緑茶）の消費・輸入は増加傾向にあり、富裕層が主な消費層
- EUの中でも、特にフランスは緑茶消費割合が高く、食品の品質に拘る傾向も強いことから、日本産有機茶（緑茶）の輸出先として有望

Global G.A.P.に関するニーズ調査

- EUのスーパーマーケットチェーンがサプライヤーに対してGlobal G.A.P.の取得要求を強めていることは確かだが、事業者ヒアリング結果を踏まえると、茶に関するニーズは高くないことが想定される

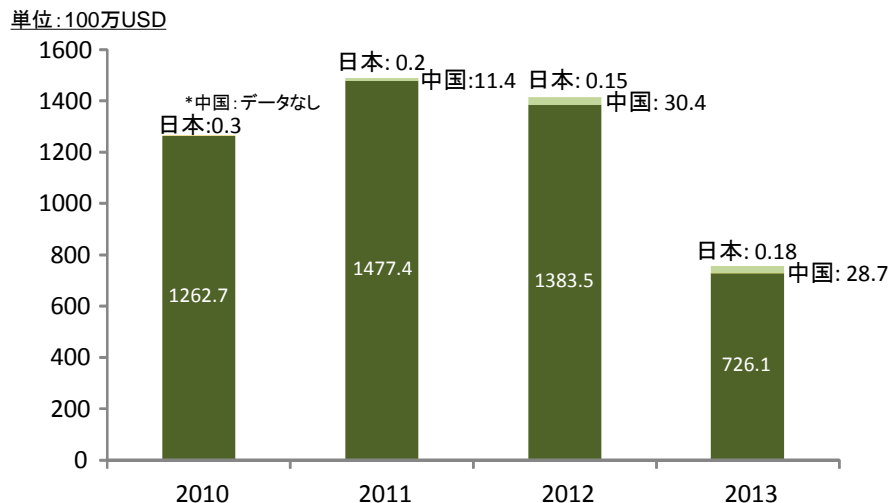
輸出拡大方針策定に向けた示唆 （アクセンチュア株式会社からの提案）

- 中東における日本産緑茶の認知度向上・ブランディングに向けたPR手法の具体化が必要ではないか（他国産との誤認防止、「安全・健康」面の訴求等がポイント）
- 有望市場である、フランスへの有機茶輸出拡大を視野に入れ、価格面のフィジビリティ検証及び現地での有機茶PRを推進するべきではないか

中東における茶市場の全体概況

中東における茶消費・輸入は紅茶が占める割合が圧倒的だが、健康志向の高まりに伴い、緑茶市場も増加傾向にある。

中東※1における茶の輸入額



出典：Trade Map

■ 日本 ■ 中国 ■ その他

茶消費に関する全体概要

- 中東における茶の消費は紅茶が主流
- ペットボトル等すぐに飲むことが可能な茶の消費量が増加傾向
- 健康志向の高まりに伴い、緑茶消費も増加傾向
 - ▶ ヒアリングを行ったインポーターによると、特にサウジアラビアが有望市場とのこと

緑茶以外（主に紅茶）

主な商品・プレイヤー

- 「ユニリーバ」社の「リプトンティー」・「リプトンイェローブランド」が広く浸透
- エジプトでは、伝統的な「Badawy & Sons' El Ar osa」ブランドが普及
- イランでは、「Golestan Co」社、トルコでは「Cay Isletmeleri Genel Müdürlüğü」社がトップシェア

チャネル・消費動向

- 屋外店舗から近代的な小売店舗（スーパー等）への小売チャネルシフト傾向
 - ▶ ただし、サウジアラビアの屋外店舗（茶消費の32.6%）、イランの個人商店等も重要な購買チャネルとして存続している

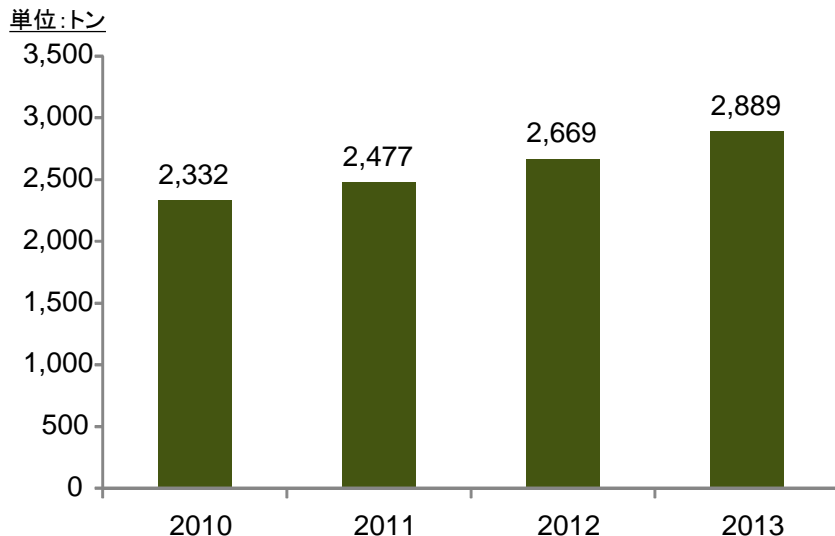
- 中東の茶輸入に関しては、86%が紅茶、9%が緑茶
- 2013年には前年比47%減少
 - ▶ ただしTrade Mapによると、データ提供しなかった国もあったとのことで正確な減少幅は不明
- ケニア・スリランカが紅茶の2大生産国であり、主な輸入相手国でもある
- UAEは、茶の再輸出拠点としてハブになっている

※1: Oman, UAE, Qatar, Lebanon, Saudi Arabia, Egypt, Kuwait, Iraq, Israel, Syrian Arab Republic, Jordan, Iran, Bahrain, Palestine, Turkey, Yemen

緑茶市場に関する基礎情報(中東:サウジアラビア)

サウジアラビアの緑茶市場は、健康志向の高まりに伴い増加傾向。スーパーマーケットでの小売が茶の主な消費チャネルだが、伝統的な屋外店舗のチャネルも存続している。

緑茶の小売量(サウジアラビア)



出典: Bloomberg

- 2013年は前年比8.2%増であり、茶全体の小売量の増加率5.8%を上回っている
- 茶全体の小売量の内、13.6%が緑茶(2013)^{※1}
- 2010年以降、緑茶の小売量は増加傾向が継続
 - 今後も増加傾向が継続する見込み^{※1}

※1: Euromonitor

緑茶の消費動向

消費の特徴・ニーズ

- 肥満・糖尿病の問題が広く認知され、健康志向が高まっていることが、緑茶消費の増加を後押ししている
- 若年層は、ある程度価格が高くても新しい商品を受け入れやすい特徴を持っており、ソーシャルメディアでのPRも有効
- 現地インポーターによると、日本産緑茶の認知度は非常に低いとのこと

主な商品・プレイヤー

- 緑茶メーカーのシェア上位は「AMS Baeshen & Co」: 38%、「Twining & Co」: 10%、「Lipton Ltd」: 9%^{※1}
 - プライベートブランドも34%を占めている
- 現地インポーターによると、「Lipton」ブランドを持つ「ユニリーバ」社は緑茶事業の拡大意向を持っているとのこと

購買チャネル(茶全体)

- 茶全体としては、小売が83.2%、外食が16.8%^{※1}
- 小売の内、近代的な小売店舗(スーパーマーケット等)が67.4%、伝統的な小売店舗(屋外店舗)が32.6%
- 茶専門店での消費は一般的ではない

茶に関する消費者アンケート調査概要

調査対象国

トルコ・UAE・サウジアラビア・《参考》ロシア

調査対象者

一定所得以上※の一般インターネットユーザー※各国都市部の平均世帯月収以上

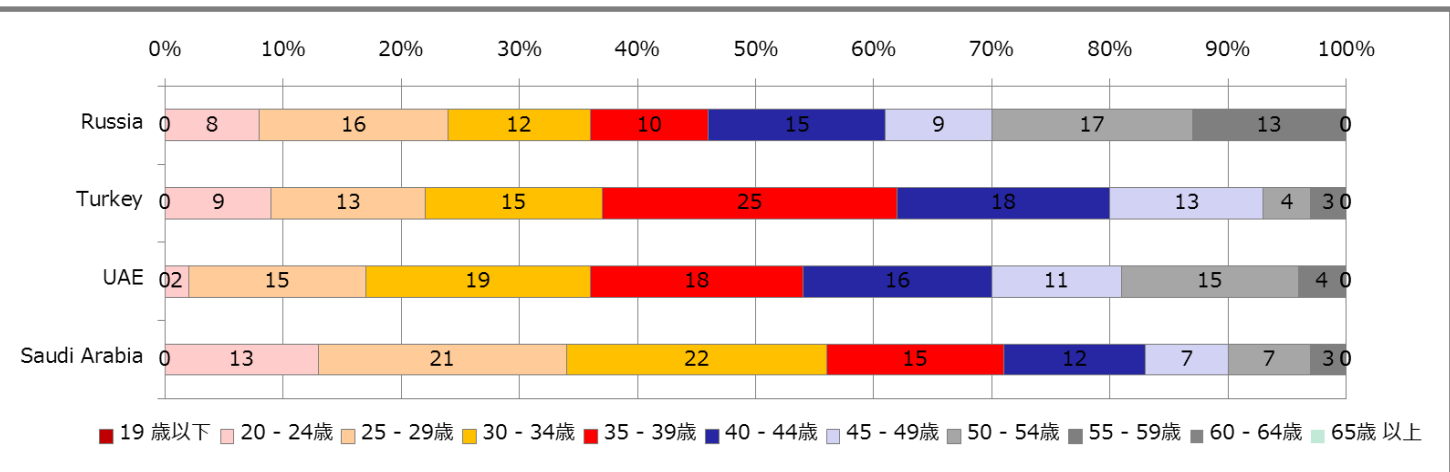
サンプル数/割付

	ロシア	トルコ	UAE	サウジアラビア	計
男性	50	50	50	50	200
女性	50	50	50	50	200
計	100	100	100	100	400

調査手法

調査会社に登録している各国消費者をインターネット経由でアンケート調査

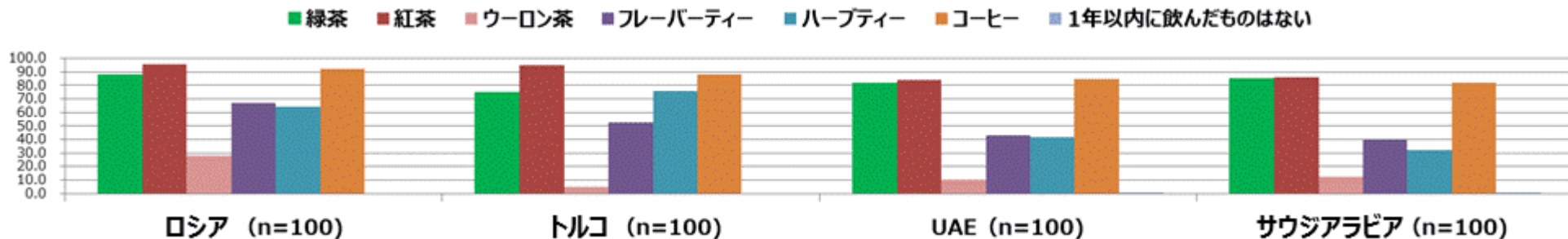
各国年代構成



茶に関する消費者アンケート調査結果

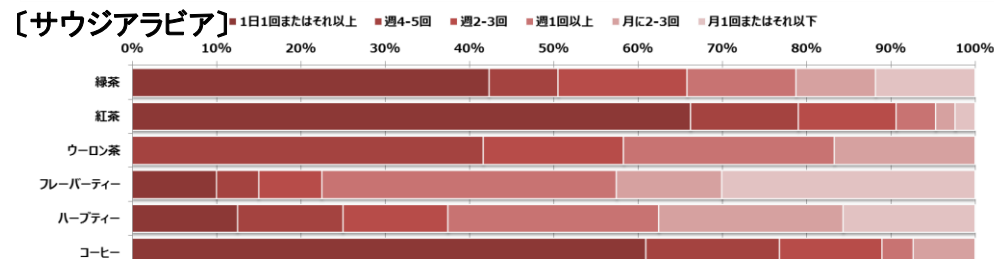
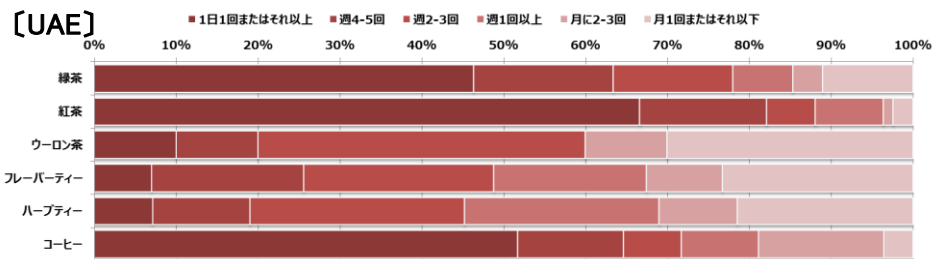
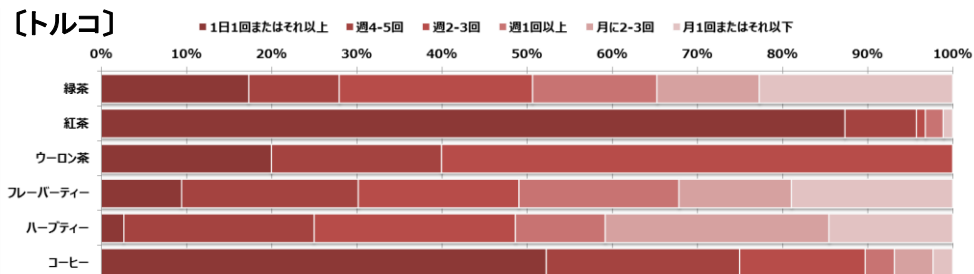
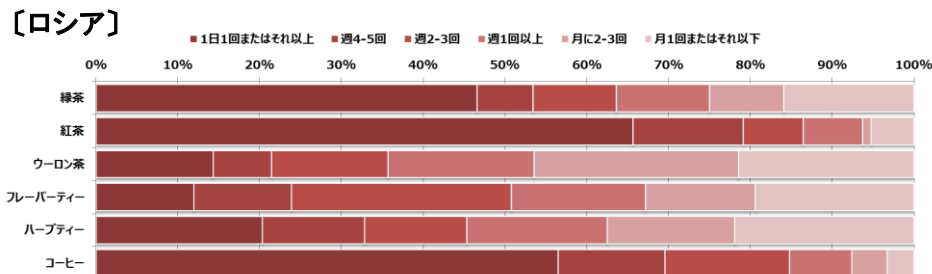
各国の主要な飲料の1年以内飲用経験

緑茶、紅茶、コーヒーは各国ともに約8割以上の高い飲用率(トルコではハーブティーも高い)



各国の主要な飲料の飲用頻度(1年以内飲用経験者ベース)

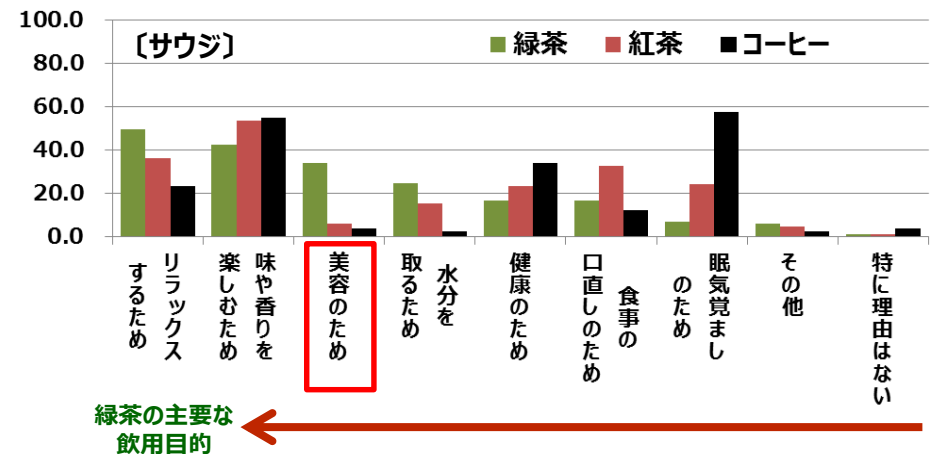
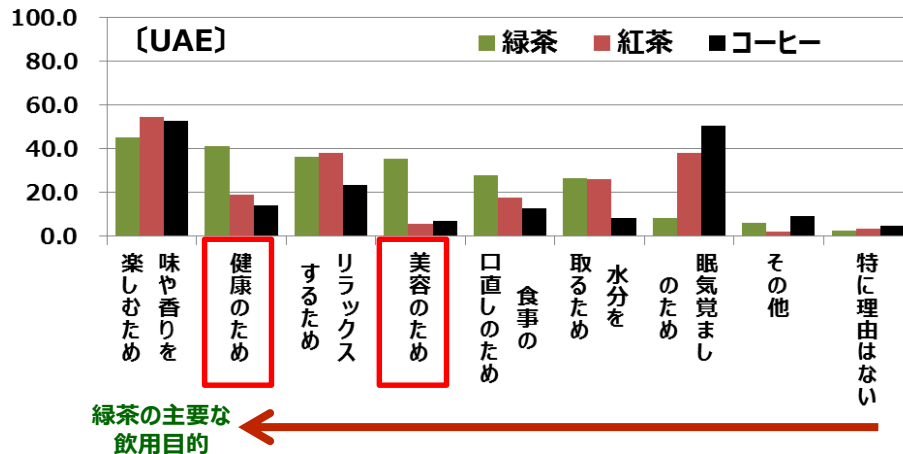
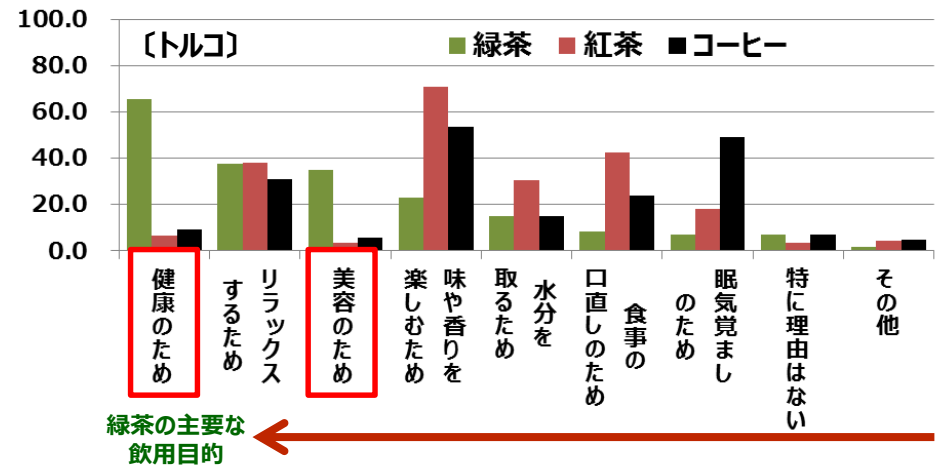
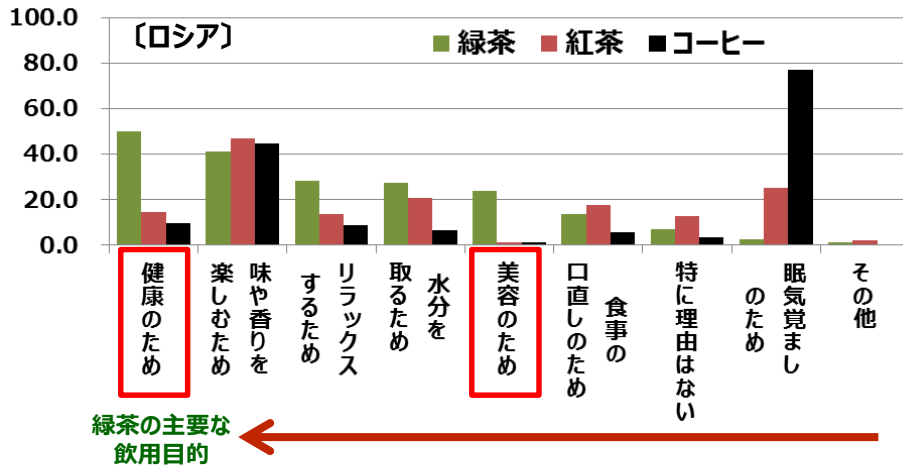
各国共に紅茶の飲用頻度が最も高い(6割以上が毎日飲むと回答)。緑茶もトルコ以外では4割毎日飲むと回答。トルコは9割が毎日紅茶を飲用すると回答し、反面緑茶を毎日飲用するのは2割弱にとどまる。



茶に関する消費者アンケート調査結果

各国の緑茶・紅茶・コーヒーの飲用目的比較(1年以内飲用経験者ベース)

- 緑茶の飲用目的では『健康』『美容』が他の飲料と比べ特徴的に多い(しかしサウジでは健康目的の割合が少ない)
- トルコ以外では、味や香りを楽しむために緑茶を飲用している割合も多い。

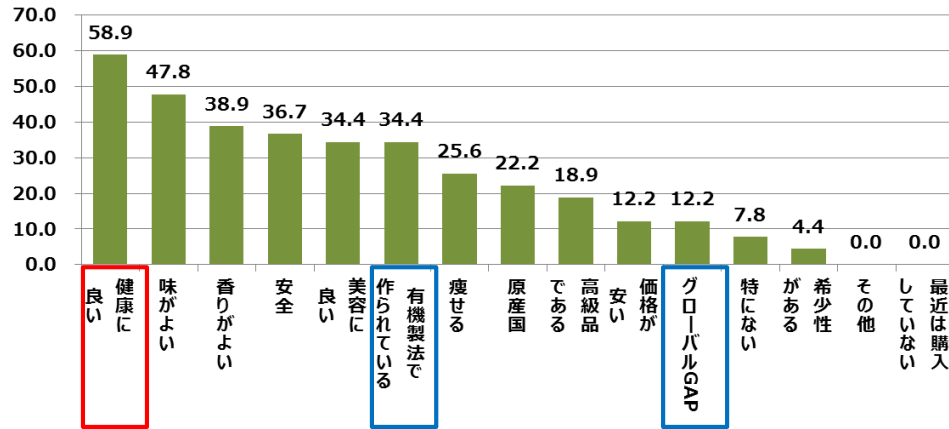


茶に関する消費者アンケート調査結果

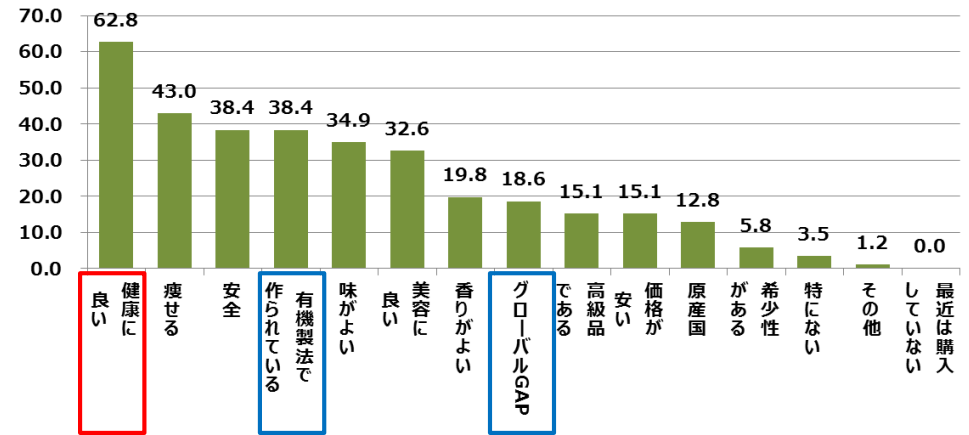
緑茶の銘柄選択時に重視するポイント(1年以内飲用経験者ベース)

- ❑ 緑茶の銘柄選択の際に重視度では、**健康効果**だけが各国共通で5割を超える。
- ❑ 中東では、**痩身効果**を銘柄選択時に重視しているのが特徴的。
- ❑ 有機製法を重視して購入する層はサウジ以外では3-4割程度(サウジは2割程度)
- ❑ Global G.A.P.の重視度は各国1-2割程度。

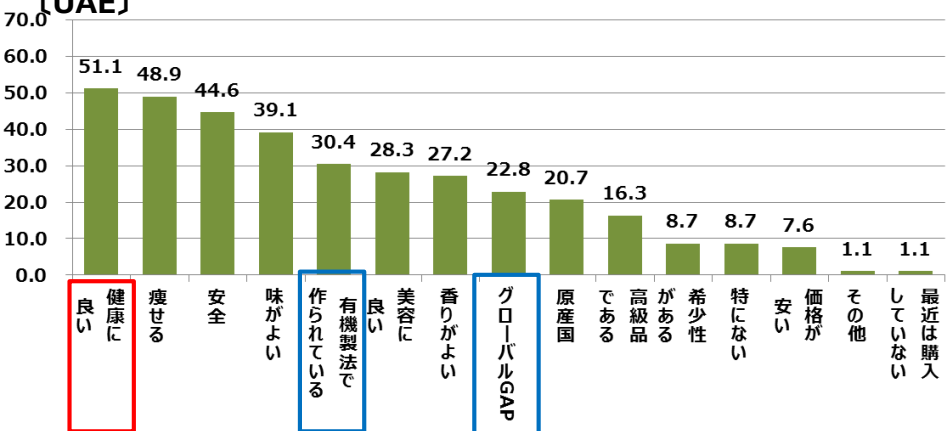
〔ロシア〕



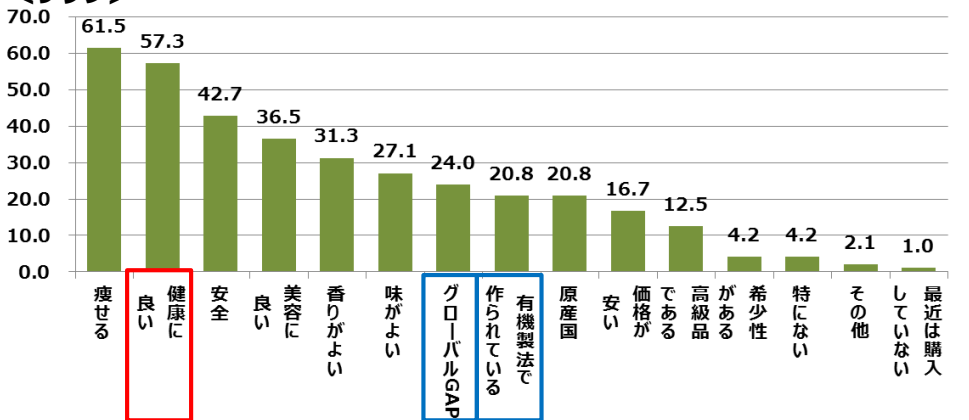
〔トルコ〕



〔UAE〕



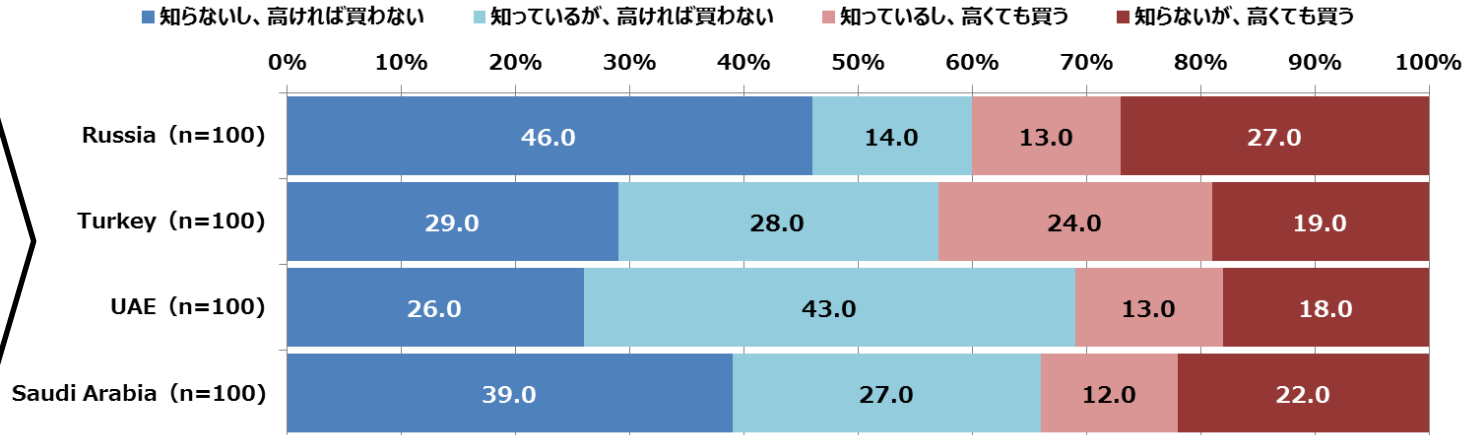
〔サウジ〕



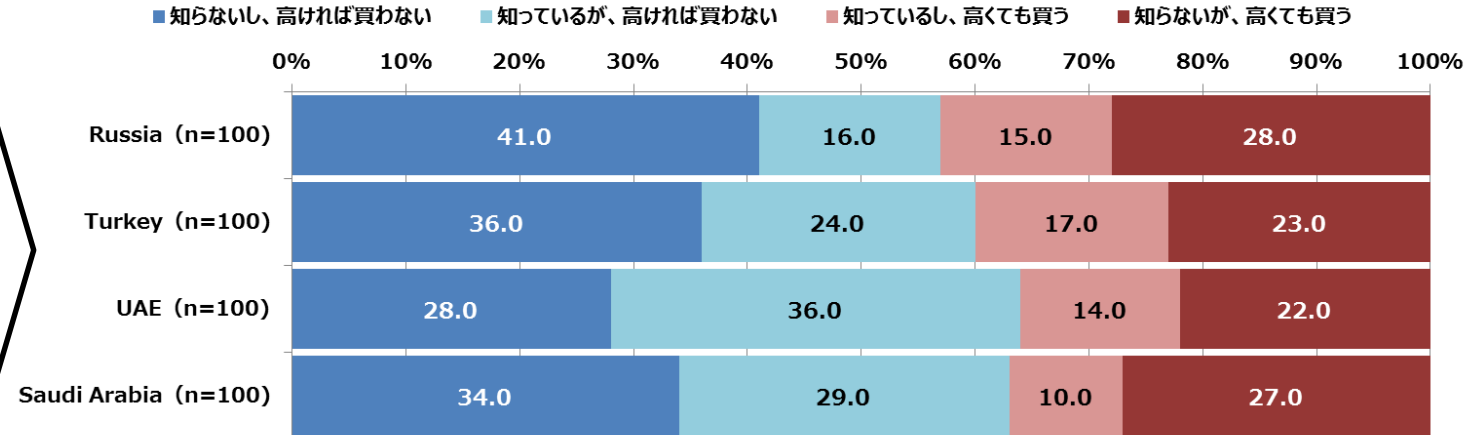
茶に関する消費者アンケート調査結果

各国の有機茶/Global G.A.P.認証茶の認知と評価

農薬や化学肥料に自然の恵みだけで丹念に栽培した安全で健康的なお茶
有機茶を知っていますか？
有機茶なら高くて買いますか？



世界の大手小売業者がメンバーの非営利組織が管理する世界的な食品安全規格であるGlobal G.A.P.を知っていますか？
その認証を受けたお茶なら高くて買いますか？

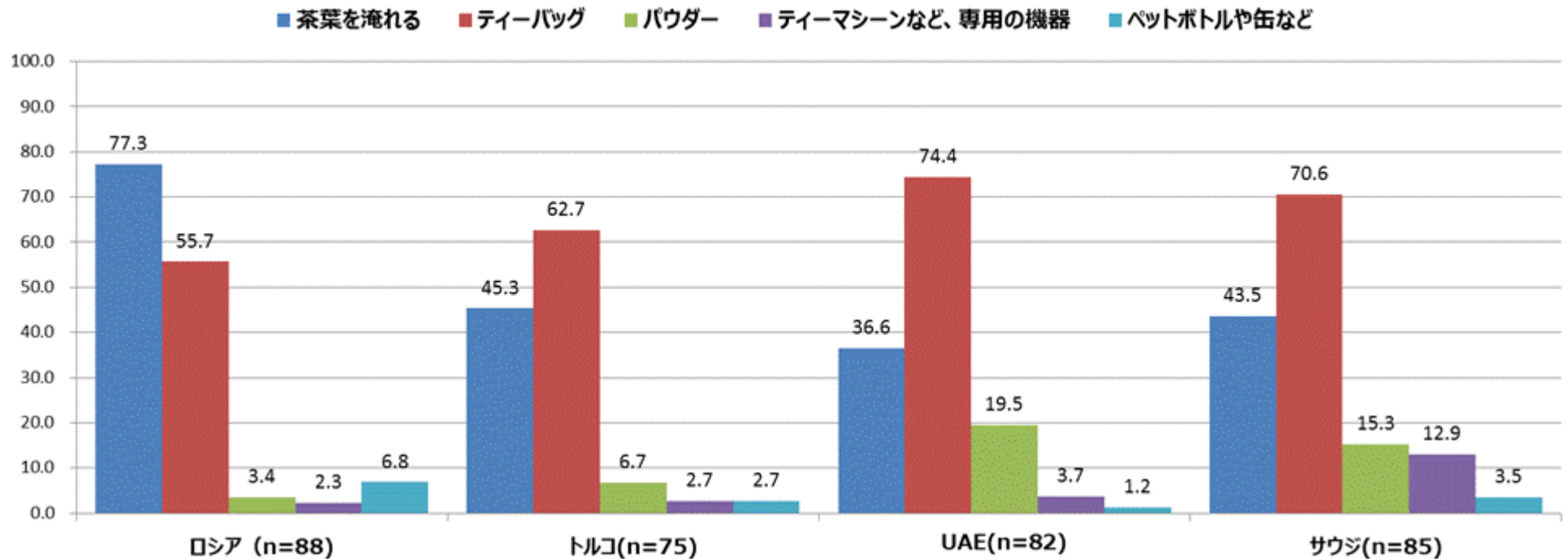


- 有機茶・Global G.A.P.認証茶ともに高ければ買わないと回答したのは各国約6割-7割
- 本アンケートの設問を通して、有機茶/Global G.A.P.を知った回答者(濃い青/濃い赤)の反応は高ければ買わないと回答する層が多い。

茶に関する消費者アンケート調査結果

各国の緑茶の飲用方法(1年以内緑茶飲用経験者ベース)

- 各国共に『茶葉を淹れて飲む』『ティーバッグで飲む』が突出して多い緑茶の飲用方法
- ロシアだけ『茶葉を淹れて飲む』がトップだが、中東では『ティーバッグで飲む』がトップ
- 緑茶を『ティーマシーンで飲む』『ペットボトルや缶で飲む』層は調査対象国では1割以下程度



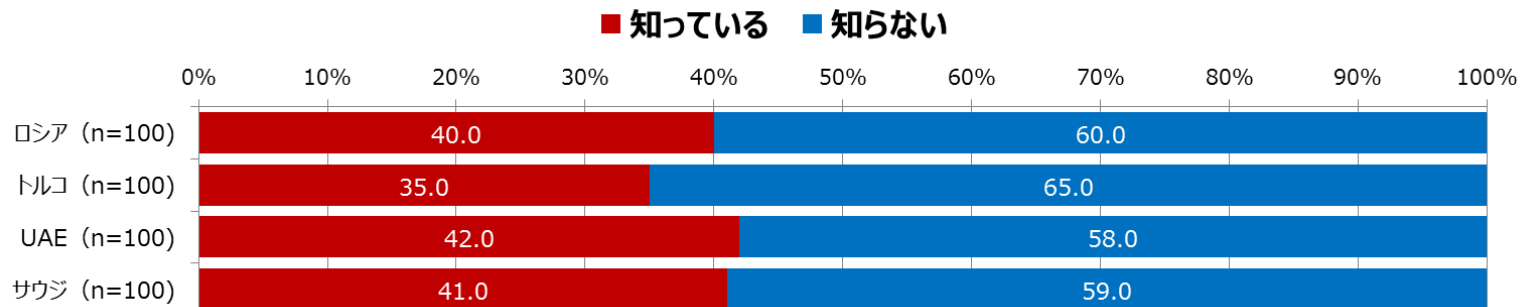
茶に関する消費者アンケート調査結果

各国の日本産緑茶の浸透度

- 日本産の緑茶の認知/経験率はまだ途上段階であり成長の余地は十分にある。
- 日本産の緑茶への期待は高く、前向きな層(非常に買いたい+やや買いたい)は6割-8割存在する。

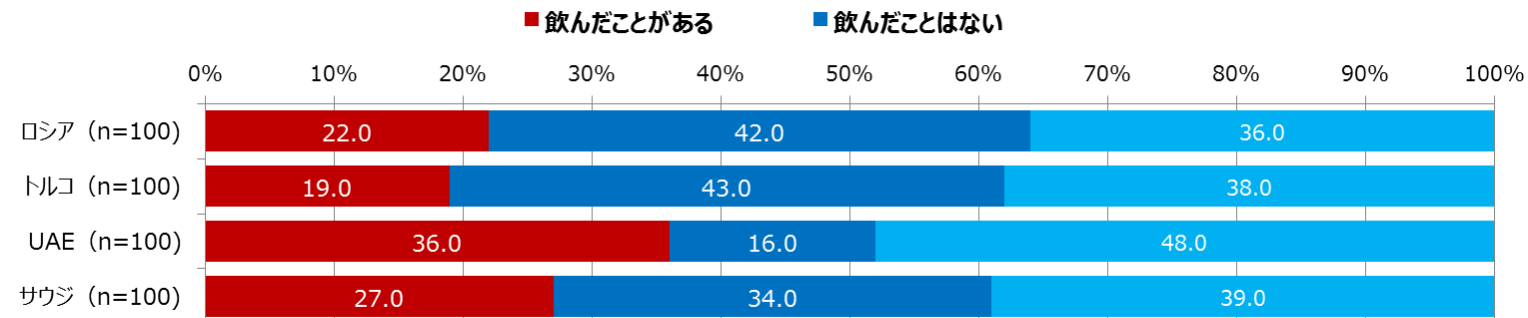
[認知]

自国で日本産緑茶が
売られていることを
知っているか？



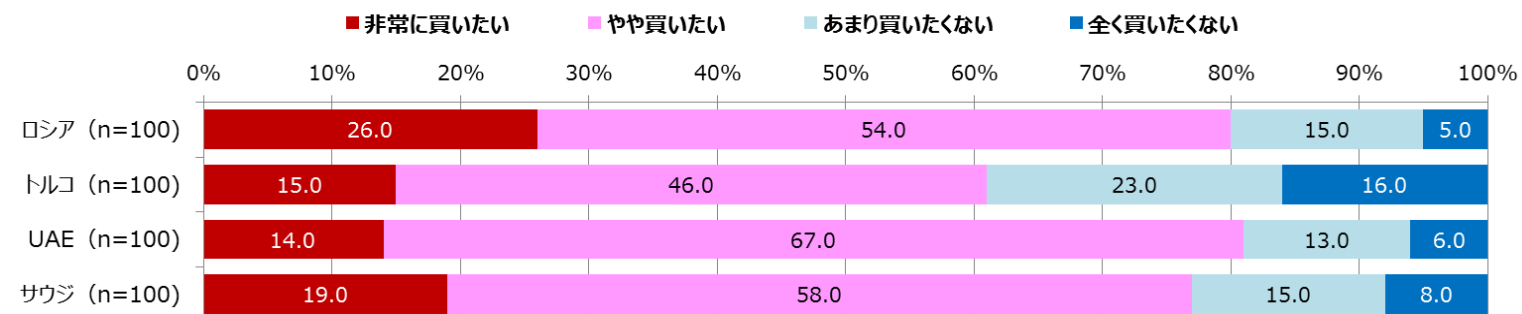
[経験]

日本産の緑茶を
飲んだことがあるか？



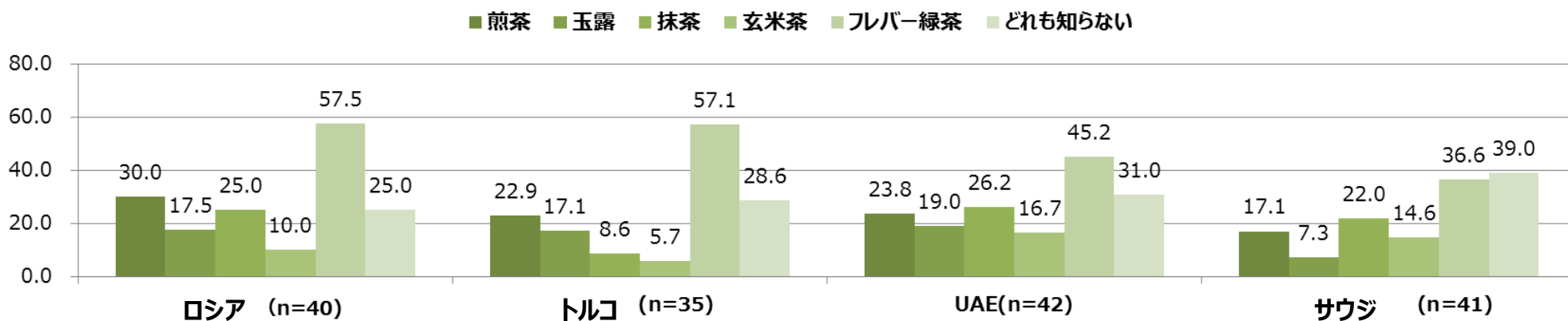
[期待]

日本産の緑茶を
買ってみたいと
思うか？

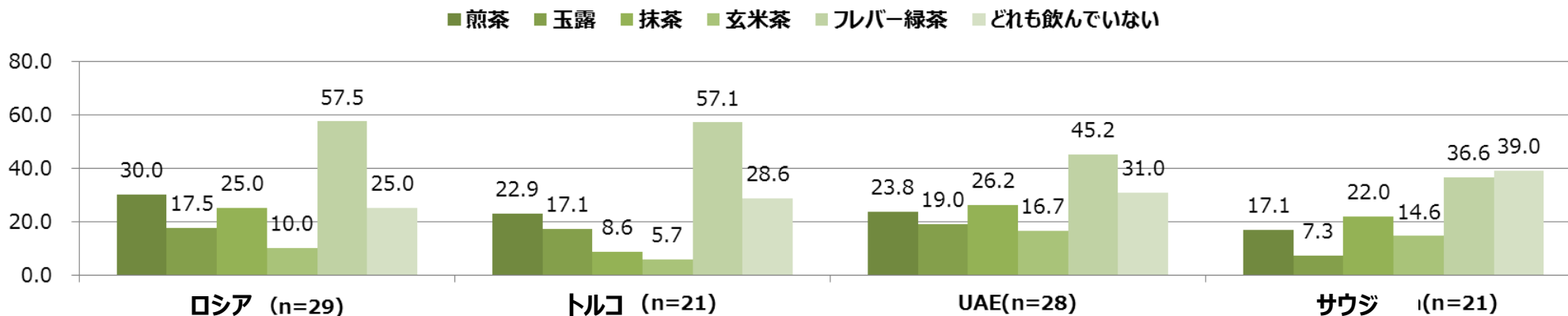


茶に関する消費者アンケート調査結果

日本産緑茶の理解・経験 ①知っている日本の緑茶の種類は何か？(日本産緑茶認知者ベース)



日本産緑茶の理解・経験 ②飲んだことがある日本産緑茶の種類は何か？(日本産緑茶飲用経験者ベース)



- ❑ 各国の日本産緑茶認知者においては、フレーバー緑茶※の認知が高い(4割-5割)
- ❑ 緑茶の細かい種類を知らない層が3割-4割。
- ❑ 各国の日本産緑茶飲用経験者の経験率が最も高いのもフレーバー緑茶

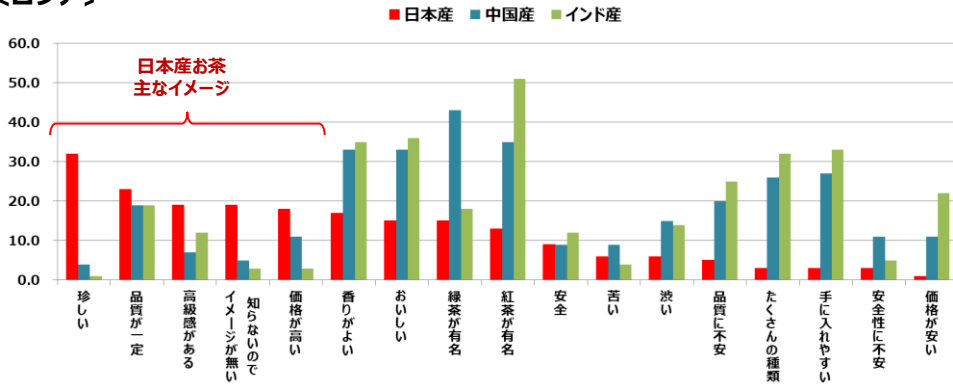
※フレーバー緑茶: フルーツや花の香りがブレンドされた緑茶

茶に関する消費者アンケート調査結果

原産国別のお茶製品イメージ(日本産・中国産・インド産を各国で比較)

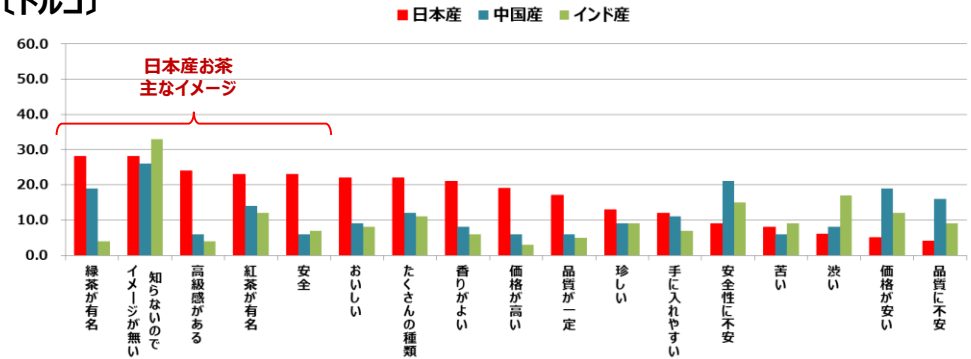
- 日本産のお茶は品質や安全性など安心・信頼につながるイメージが高い。
- 日本産のお茶は珍しく・高級品であるイメージが高い。
- しかし、ロシア・トルコでは、知らないのイメージが無いと回答する層も多い。
- 緑茶産地国としての代表イメージはロシア・サウジでは中国が日本を上回っている。
- 中東では日本産のお茶は高価格なイメージが持たれている。

〔ロシア〕



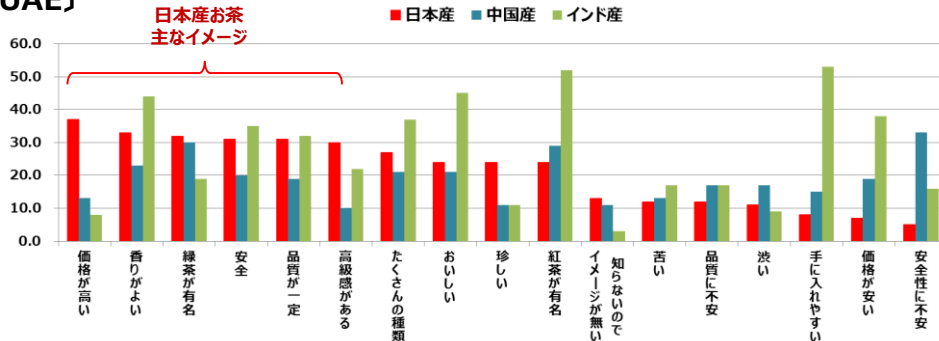
日本産お茶上位イメージ ←

〔トルコ〕



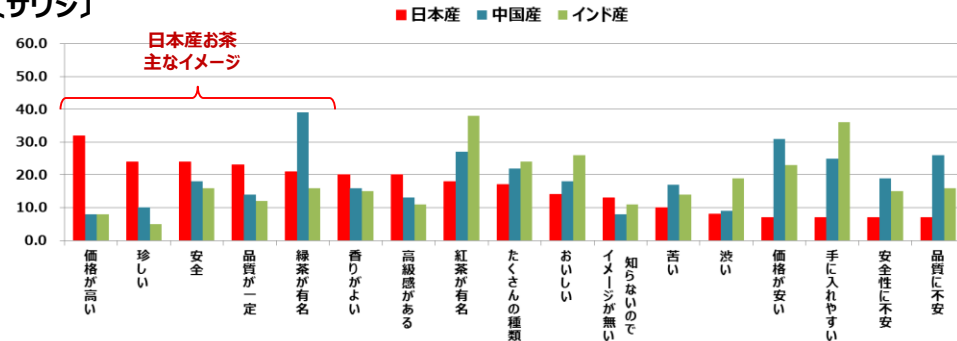
日本産お茶上位イメージ ←

〔UAE〕



日本産お茶上位イメージ ←

〔サウジ〕



日本産お茶上位イメージ ←

茶に関する消費者アンケート調査結果

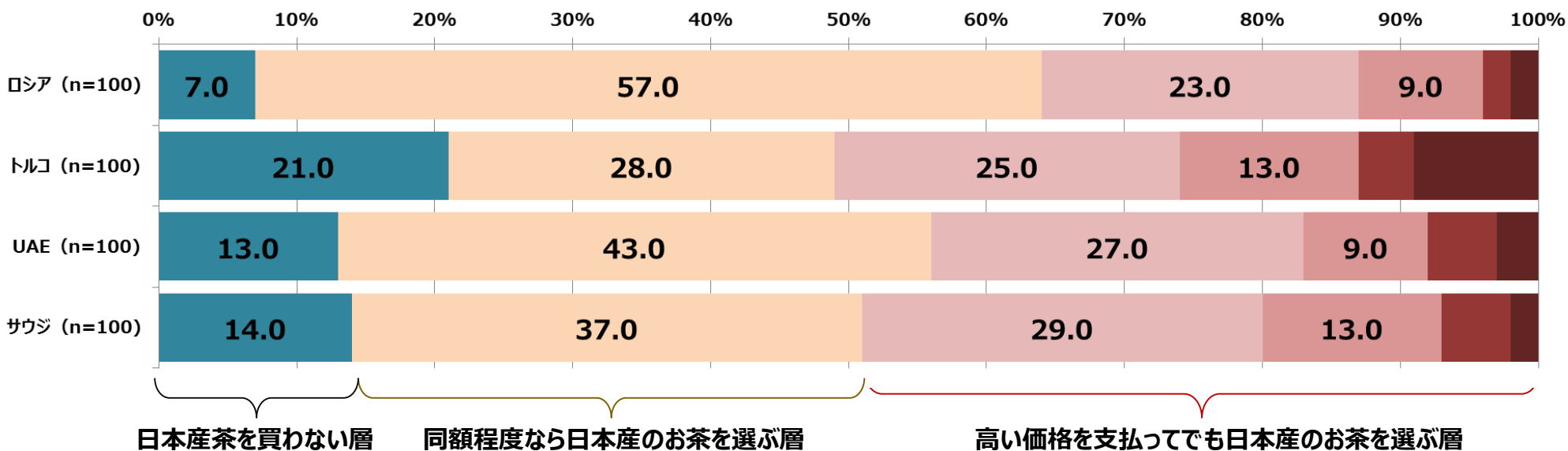
原産国別のお茶製品イメージ(日本産の緑茶は中国産の緑茶よりプレミアム価格を支払ってでも買いたいかな?)

- 同程度の価格を実現すれば、中国産より日本産を選ぶと回答している層が8-9割でかなり高い。
- 中国産より高い価格を支払ってでも日本産を選ぶ層が4-5割程度存在。

※1.5倍以上の金額になると、1-2割程度になる。

⇒ ‘日本産’であることが認識されれば、『高品質』『安全』『高級』が連想され、相対的に価格が高い商品でも受容度が向上すると考えられるため、‘日本産’訴求は肝要なポイントになる。

- 日本産のお茶が中国産のお茶より、いくら安くても買わない
- 日本産のお茶が中国産のお茶より、1.1倍程度高くても買う
- 日本産のお茶が中国産のお茶より、1.5程度高くても買う
- 日本産のお茶が中国産のお茶より、2倍程度の価格でも買う
- 日本産のお茶が中国産のお茶より、3倍程度の価格でも買う



茶に関する消費者アンケート調査結果

日本産のお茶コンセプトの中で魅力的なものは何か？

- 【人権問題、政治紛争のない生産環境】という社会的価値コンセプト以外は概ね高評価
- なかでも【清潔な生産環境(土・水・大気)で安全性が高い】というコンセプトが各国共に『非常に魅力的』と評価される割合が最も高かった。

コンセプト① 玉露や抹茶等、香り高く味わい深い高級茶を提供している

コンセプト② 高度な生産技術と衛生管理で作られる高品質なお茶である

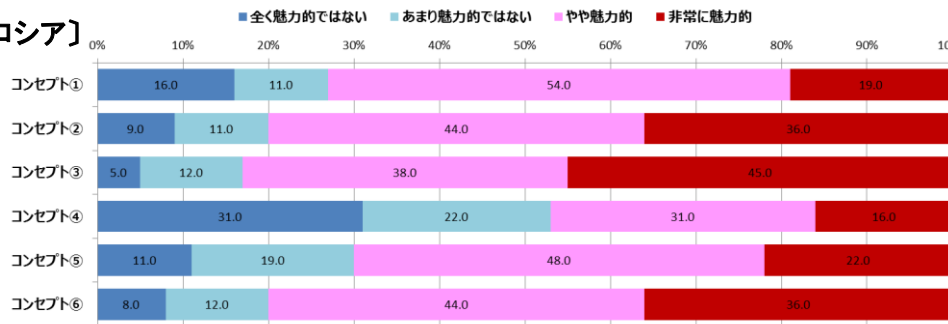
コンセプト③ 清潔な生産環境(土・水・大気)で安全性が高い

コンセプト④ 人権問題、政治紛争のない生産環境で作られている

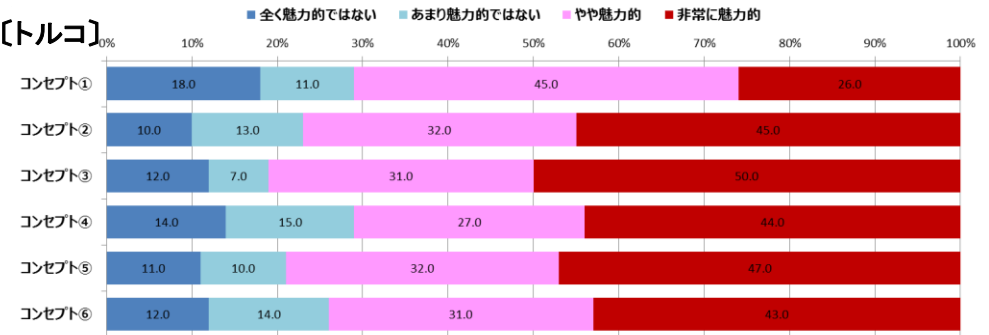
コンセプト⑤ 茶のグローバルGAP認証数で世界一であり、適切な農場管理を実践している

コンセプト⑥ 日本の長い歴史・文化・伝統が育てた心が安らぐお茶である

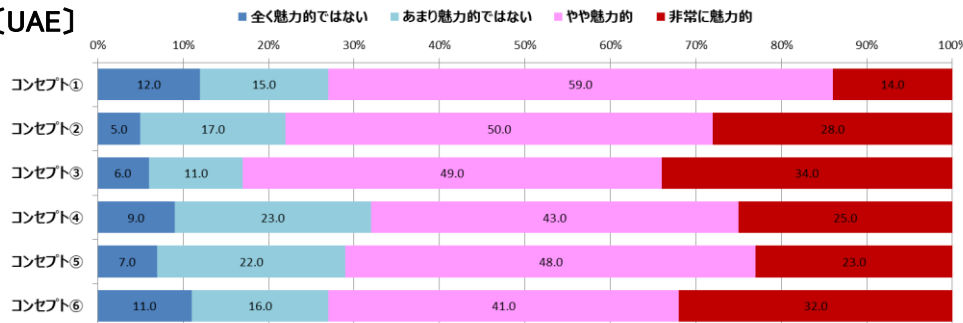
【ロシア】



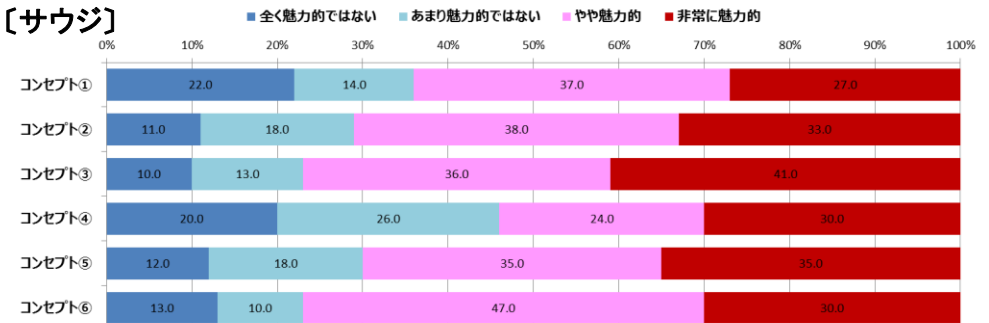
【トルコ】



【UAE】



【サウジ】



茶に関する消費者アンケート調査結果(サマリ)

【各国のお茶消費動向】

【各国の日本産お茶のイメージ評価】

ロシア

- 約7割が紅茶を、約6割がコーヒーを、約5割が緑茶を毎日飲む。
- 緑茶飲用の主な目的は、健康、美容、味/香りを楽しむ、リラックスするため。
- 購入時の商品選択の主な評価軸は味・香り・健康への効果、安全性など。
- 有機茶、Global G.A.P.認証茶の認知率自体が3割程度で高くない。
- 日本産緑茶の飲用経験率は2割程度。飲用経験率が高いのはフレーバー緑茶

- 日本産のお茶は『珍しい』『高級品』イメージがあるが、はっきりとしたイメージを持たない層も相当数存在する。
- 緑茶の有名な産地としては特に中国がイメージされやすい。
- 4割弱の消費者が、中国産より日本産を高くても買うと回答(同額程度なら9割が買う)
- 日本産緑茶のコンセプトは『清潔な生産環境による安全性』を最も支持

トルコ

- 約9割が紅茶を、約5割がコーヒーを、約2割が緑茶を毎日飲む。
- 緑茶飲用の主な目的は、健康、美容、リラックスするため。
- 購入時の商品選択の主な評価軸は健康、痩身への効果、安全性など。
- 有機茶、Global G.A.P.認証茶に高い価格を支払うのは4割程度。
- 日本産緑茶の飲用経験率は2割程度。飲用経験率が高いのはフレーバー緑茶

- 緑茶と言えば日本イメージが強く高級品と捉えられているが、はっきりとしたイメージを持たない層も相当数存在する。
- 日本のお茶のイメージ量は他国産(インド・中国)より相対的に豊富。
- 5割の消費者が、中国産より日本産を高くても買うと回答(同額程度なら8割が買う)
- 日本産緑茶のコンセプトは『清潔な生産環境による安全性』を最も支持

UAE

- 約7割が紅茶を、約5割がコーヒーを、約5割が緑茶を毎日飲む。
- 緑茶飲用の主な目的は、健康、美容、味/香りを楽しむ、リラックスするため。
- 購入時の商品選択の主な評価軸は健康、痩身への効果、安全性など。
- 有機茶、Global G.A.P.認証茶に高い価格を支払うのは3-4割程度。
- 日本産緑茶の飲用経験率は4割程度。飲用経験率が高いのはフレーバー緑茶

- 日本産のお茶は高価格・高品質・安全・高級品のイメージがある。
- 3割が中国産お茶の安全性に不安を感じるが日本産は1割を切る。
- 4割強の消費者が、中国産より日本産を高くても買うと回答(同額程度なら9割が買う)
- 日本産緑茶のコンセプトは『清潔な生産環境による安全性』を最も支持

サウジアラビア

- 約7割が紅茶を、約6割がコーヒーを、約4割が緑茶を毎日飲む。
- 緑茶飲用の主な目的は、味/香りを楽しむ、リラックスするため、美容。
- 購入時の商品選択の主な評価軸は健康、痩身への効果、安全性など。
- 有機茶、Global G.A.P.認証茶に高い価格を支払うのは3-4割程度。
- 日本産緑茶の飲用経験率は3割程度。飲用経験率が高いのはフレーバー緑茶

- 日本産のお茶は高価格・珍しい・高品質・安全なイメージ
- 緑茶は中国産が最もイメージされやすい。
- 4割弱の消費者が、中国産より日本産を高くても買うと回答(同額程度なら9割が買う)
- 日本産緑茶のコンセプトは『清潔な生産環境による安全性』を最も支持

- 各国ともに緑茶の飲用目的で『健康』が上位に
- 肥満問題が深刻化する中東においては
痩身効果を求めて緑茶を求める人が多い。

健康(痩身)コンセプト強化の可能性

- 日本産緑茶を認識していない層も多い
- 緑茶の代表的な産地イメージを中国と争っている
- 中国産と日本産の品質・安全イメージ格差は大きい

品質・安全性の認知/中国産との差別化

中東への日本産緑茶の輸出拡大に向けた方向性 (アクセント株式会社からの提案)

中東の緑茶市場の現状に鑑みると、富裕層向けに日本産緑茶(ティーバッグ)を「健康飲料」として売り込んでいく方向性が有望ではないか。

中東の緑茶市場サマリ

- 茶消費に関して、全体としては紅茶の占める割合が高いが、健康志向の高まりとともに、緑茶消費量は増加傾向
- 緑茶の主な飲用目的は「健康」・「美容」
- 緑茶に関してはティーバッグが主な飲用方法
- 日本産茶の「高品質」・「安全」イメージは中東においても広まっているが、流通量が限られており認知度は低い
- 消費者アンケートによると、「フレーバー緑茶」が最もよく飲まれている日本産緑茶との結果が出るなど、他国産緑茶と誤認しているケースも想定

拡大を目指す製品・訴求要素の明確化

マーケットインに向けた方向性・課題

訴求要素	美味		
	健康	富裕層向けに日本産緑茶(ティーバッグ)を「健康飲料」として売り込み	
		伝統的緑茶	現地ニーズに合わせた茶製品

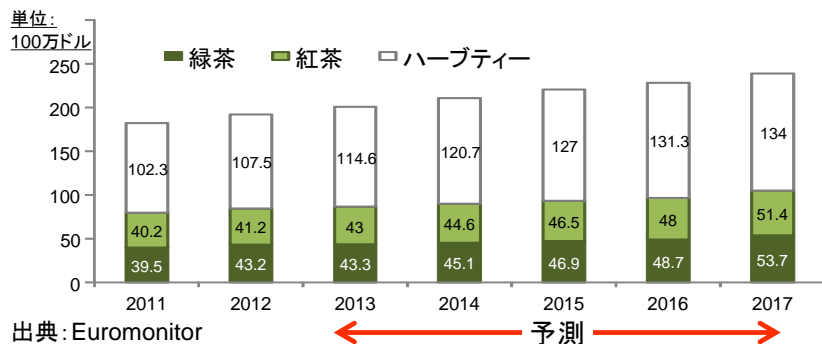
輸出拡大を目指す茶製品

- 日本産緑茶の認知度向上・「安全・健康」面の訴求に向けたプロモーションを行う
 - 他国産緑茶(中国産フレーバー緑茶)等との明確な差別化を図る
 - 日本食(米菓等)とセットでのPRも考えられる
- ジャパンブランドと産地ブランドの併用の方法に関して検討する必要がある
- マーケットインに向けた、流通経路の構築が必要
 - 既に進出している日系企業と連携することが妥当ではないか

有機茶に関する市場動向(米国)

有機茶(緑茶)の輸入・消費量は増加傾向にあり、富裕層中心にスーパー・大型量販店で購入するのが一般的。有機茶と通常の茶での価格差はなかったため、日本産有機茶(緑茶)の輸出拡大に向けては、価格面でのフィジビリティを検討する必要がある。

有機茶(緑茶)の消費量・輸入量



- 有機茶(緑茶)の小売額は、2012年には前年比9.4%の割合で増加しており、今後も増加傾向が続く見通し
- 有機茶の内、フルーツ・ハーブティーが56%、緑茶が22.5%、紅茶が21.5%

消費量

有機茶に関する市場動向

消費の特徴・ニーズ

- 富裕層、子供を持つ世帯が有機茶の主な消費層
- 茶全体としては、家庭内や外出先での消費が主で、外食での消費割合は大きくない
 - すぐに飲める状態(ペットボトル飲料)での小売が49%で最大、外食での消費は11.3%※2

主な商品・プレイヤー

- 有機茶ブランドでは、「Celestial Seasoning」が21.7%のトップシェアを占めているが、プライベートブランドも17.2%を占めている(小売額ベース)※2
- 《参考》有機飲料全体で見ると、「Starbucks」社が10.1%のトップシェアであり、「Coca-Cola」社も積極的に商品展開(Honest brand)している

小売チャンネル

- 有機茶の小売チャンネルの内訳は以下の通り※2
 - スーパーマーケット: 45%
 - 大型量販店: 27%
 - 非食品雑貨系店舗: 18%
- 大型量販店の占める割合が増加している

価格

- 有機茶と通常の茶で価格差はない
 - オンラインショップ・「BIGELOW」社双方で確認
- オンラインショップの日本産緑茶に関しては、他国産茶に比べて、5USD/3ozの価格差がある

輸入量

緑茶(ノンフレーバー・少量)	緑茶(ノンフレーバー・その他)
2011: 16299	2011: 5118
2012: 12642, -22%	2012: 5626, 10%
2013: 14237, 13%	2013: 6116, 9%
緑茶(フレーバー)	《参考》紅茶(ティーバッグ)
2011: 632	2011: 15180
2012: 608, -4%	2012: 15911, 5%
2013: 965, 59%	2013: 20770, 31%

出典: Tea Association of the U.S.A 単位: 1000USD.

- 緑茶に関してはノンフレーバーで小容量での輸入が主流であり、いずれのカテゴリでも増加傾向
- 緑茶輸入の内、有機は34%(紅茶の場合は22%)※1
- 中国が主な輸入相手国

※1: U.S. International Trade Commission

※2: Euromonitor

《参考》米国における茶価格(オンラインショップ: Teas etc)

項目	通常の茶		有機茶	
	商品名	価格	商品名	価格
中国産	<ul style="list-style-type: none"> Mandarin Orange Sencha, Green Tea Meyer Berry Sencha, Green Tea Raspberry Orange Sencha, Green Tea 	\$7.95/3oz	<ul style="list-style-type: none"> Tropical Mist Organic Sencha, Organic Green Tea 	\$7.95/3oz
日本産	<ul style="list-style-type: none"> Sencha Traditional, Green tea 	\$12.95/3oz	-	-
プレミアム 緑茶 (包装済)	<ul style="list-style-type: none"> Premium Green Tea sampler 	\$24.95	<ul style="list-style-type: none"> Premium Organic Tea sampler 	\$24.95



有機茶に関する市場動向（EU）

EU全体として、有機茶消費は伸びている。ドイツ、フランス、英国の市場が大きい。特に、フランスに関しては、緑茶消費の占める割合が高く、食品の品質を重視する傾向が強いため、日本産有機茶（緑茶）の輸出先として有望。

有機茶（緑茶）の消費量・輸入量

各国の有機茶に関する市場動向

消費の特徴・ニーズ

- ドイツが最大の有機茶市場であり、近隣諸国や米国へ再輸出を行う“ハブ”としての役割も果たしている
 - 2014年の予測値は、8,140万USDの小売額※3
- ドイツにおいては年配層を中心に高品質な有機茶ニーズが高まっている
- フランスがドイツに次ぐ有機茶市場であり、茶消費に占める緑茶割合が高く、食品の品質を重視する傾向もある
 - 緑茶の内、抹茶が最もポピュラーであり、料理目的（ケーキ等）での利用が多い
- 英国も成長市場であり、現地インポーターによると、紅茶消費が多い国ではあるが、緑茶消費も増加傾向にあるとのこと

小売チャネル

- スーパーマーケット、オーガニック専門店、茶専門店が有機茶の主な販売チャネル
- 日本産緑茶は茶専門店、3つ星レストランでの販売が一般的※4

価格

- 各国産の有機茶（緑茶）は以下の価格での販売事例あり
 - 中国産 (Sencha green tea 20 x 1.6g teabag) = 3.6ユーロ
 - インド産 (Himalayan green tea 20x1.6g teabag) = 3.6ユーロ
 - 日本産 (Sencha green tea 20 x 1.6g teabag) = 5ユーロ
- 現地インポーターによると、有機茶は通常の茶に比べて、50～100ユーロ/kg（10～20%）程度のプレミアが付くのが一般的とのこと

- EU全体として、有機茶消費は増加傾向にあり、“ファッショナブル”と捉える風潮
 - 茶全体では、有機茶が約15～20%程度を占める※1
- EUは主に紅茶を消費する文化（茶全体の約75%程度）だが、有機茶市場では紅茶と緑茶が半々程度の割合※1
- 有機茶に関しては、中国、インド、スリランカ、韓国が主な輸入相手国
 - 震災後、韓国からの輸入が増加※2

※1: インポーターヒアリングに基づく情報
※2: 大手有機茶メーカーヒアリングに基づく情報
※3: Euromonitor
※4: Sippo Report

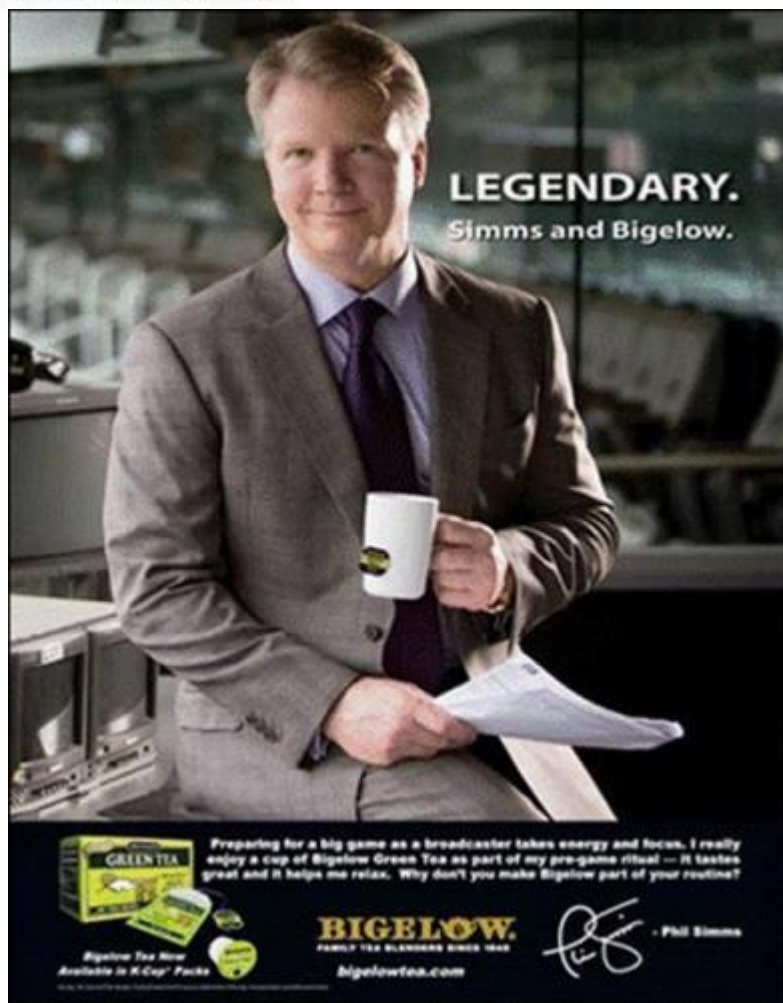
茶に関する広告事例調査概要

調査対象国	米国・英国
調査対象 ブランド	<p>米国・英国の主要お茶メーカーのブランド</p> <p>～米国～</p>  <p>～英国～</p> 
調査手法	上記のお茶ブランドが2013年～2014年に展開した広告を収集し、その訴求内容を分析

茶に関する広告事例調査結果(米国)

BIGELOW
FAMILY TEA BLENDERS SINCE 1945

BIGELOW : [LEGENDARY] 伝説(の選手シムズ氏の愛するBIGELOW)



LEGENDARY.
Simms and Bigelow.

Preparing for a big game as a broadcaster takes energy and focus. I really enjoy a cup of Bigelow Green Tea as part of my pre-game ritual — it tastes great and it helps me relax. Why don't you make Bigelow part of your routine?

BIGELOW
FAMILY TEA BLENDERS SINCE 1945

Bigelow Tea Now Available in K-Cup® Packs

bigelowtea.com

Phil Simms

- BIGELOWブランドが2014年1月に展開した緑茶の雑誌広告
- 米国の伝説的なアスリート(米国ンフットボール)であり現在スポーツ解説者のフィル・シムズ氏を広告のキャラクターに起用し、緑茶とスポーツ/健康を関連付けながら訴求
- 日本を連想させるパッケージデザインの緑茶。オーガニック版の同製品もあるが価格は同一。



28.95ドル
(240 tea bags total)



28.95ドル
(240 tea bags total)

茶に関する広告事例調査結果(米国)



EDEN : [PURITY BRINGS PEACE] 無垢な自然がもたらす安らぎ



- 米国の自然食品ブランドのEDENが2013年7月に展開した有機茶の雑誌広告
- ヨガをモチーフにしながら、有機緑茶の健康イメージ及び心身のリラックス効果訴求。
- ティーバッグの素材も天然の麻や綿を使用している。



- 煎茶、ほうじ茶、玄米茶、菊茶と豊富な日本茶を商品ラインナップに有する。ティーバッグ16個入りで3-4ドル程度





Tetley : [BLACK&GREEN]ブラック&グリーン

new!

NEW

Tetley

BLACK & GREEN

full-flavored
black tea,
with the goodness
of green.

BLACK & GREEN

Brew up something brilliant®

- 2013年1月に市場導入されたTetleyの新商品『BLACK&GREEN』の雑誌広告
- 紅茶の味わいと緑茶の栄養成分を同時に得られることを主要な便益として訴求している
- 米国市場において、お茶の消費者規模はコーヒーとくらべかなり小さいため、紅茶と緑茶のメリットを同時に備えることで、お茶市場の消費者のニーズに幅広く対応することを狙って導入された。

茶に関する広告事例調査結果(米国)

Salada

Salada : [Nature makes it healthy...] 自然の恵みで健康に...



Nature makes it healthy...

SALADA makes it delicious.

Whether you enjoy it hot or cold, you can count on SALADA to bring great taste to the natural goodness of green tea. With a full line of products, from Wellness Teas and flavored family-size teas to convenient single-serve cups and drink mix sticks, SALADA makes it deliciously simple to make green tea part of your healthy lifestyle.

SALADA.COM

f

Salada

- 健康への効果を前面に押し出し訴求するSaladaブランドの緑茶商品の雑誌広告
- 広告や商品パッケージでは自然イメージの訴求と健康的な機能・効能が訴求が同時に行われる。
- 『100% All Natural』『Naturally Decaffeinated』『Metabolism』『Born Support』など機能性や健康ベネフィットが大きく表示されている。



NEW FROM SALADA
WELLNESS GREEN TEAS

New wellness tips from Tara Coleman
- Salada's first ever consumer spokesperson!

Tara Coleman - San Diego, CA

Salada Green Tea

- 著名な栄養士を起用するなどして、緑茶の健康への効果を信憑性高く発信し続けている。

茶に関する広告事例調査結果(米国)



Salada : [Tea Therapy Performance]ティーセラピーパフォーマンス



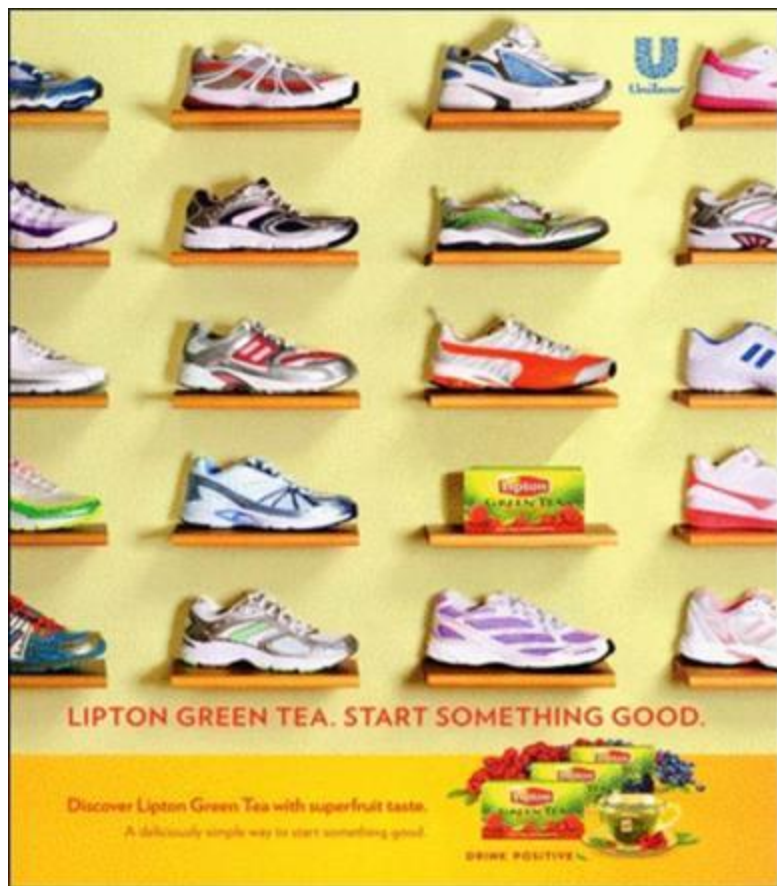
- Saladaブランドが2013年9月に放映した新商品『Tea Therapy Performance』のテレビCM
- メタボ対策効果や強壮効果を訴求。
- 低カロリー・人工甘味料不使用など天然へのこだわりも大きく訴求
- スポーツやフィットネスのシーンと絡めながら健康的なライフスタイルのための商品であることを表現
- 医療的な治癒をイメージさせる訴求

茶に関する広告事例調査結果(米国)

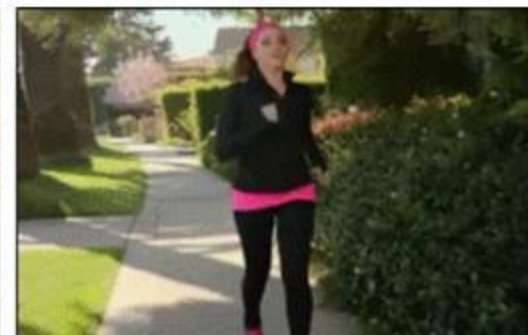


Lipton : [Start Something Good] 体にいいことを始めよう

- リプトンが2013年～2014年に緑茶と健康なライフスタイルを関連付けた広告を展開
- リプトンの緑茶を飲み始めることが、ジョギングやヨガを始めることと同じことを意味すると訴求



※雑誌広告 2014年1月掲載
※テレビCM 2013年3月放映

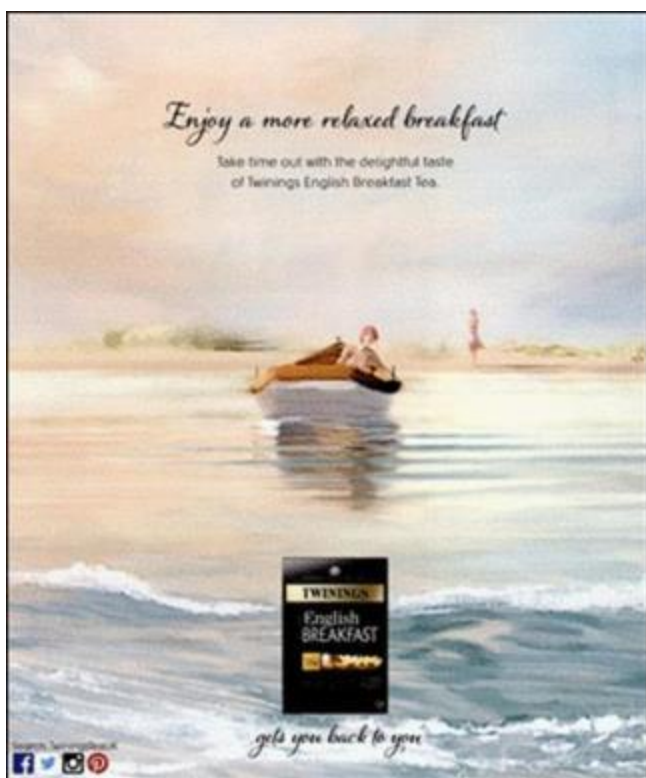


茶に関する広告事例調査結果（英国）



TWININGS : [ENJOY A MORE RELAXED BREAKFAST] もっと、くつろぎの朝食の時間を。

- TWININGSが2013年の9月-10月に展開した雑誌広告。
- 情緒的なビジュアルやメッセージで、お茶を飲用することで得られる心理的なベネフィットを訴求



- ‘気分’に関するメッセージが中心に訴求され、お茶のスペックや機能に関する情報は排除されている。
- 生産方法や品質の認証情報など合理性に訴えるような要素はない。



EX)TWININGSの緑茶商品

茶に関する広告事例調査結果（英国）

TWININGS
OF LONDON

TWININGS : [gets you back to you] ありのままの自分に

- TWININGSが2014年の1月に放映したテレビCM。
- 女性が大自然のなか山にのぼり、山頂でお茶を飲みリラックスする(だけ)をアニメーションで描く。
- 心がリラックスする様子が表願されているが、商品の機能的な説明は一切ない。



茶に関する広告事例調査結果（英国）



TYPHOO : [YOU ONLY GET 'OO' WITH TYPHOO] タイフーで素敵なひとときを

- TYPHOOが2013年の3月に放映したテレビCM。
- 英国で著名なBen Fogle氏(作家・冒険家・キャスターなどマルチに活動する人物)を広告キャラクターに起用し、忙しい氏が、お茶を飲みながら家族とリラックスして有益な時間を過ごすシーンを描く。
- 特に商品に関する説明は行われず、素敵な家族のひととき(だけ)が描かれる。



茶に関する広告事例調査結果（英国）



YORKSHIRE TEA : [YORKSHIRE GOLD] ヨークシャーゴールド

- ❑ YORKSHIRE TEAが2014年の3月に展開した雑誌広告。
- ❑ YORKSHIRE TEAを愛する多種多様な職業の人々を主役にして、仕事の合間に/後にお茶を飲んで疲れを癒す/リフレッシュする様子を描いた広告を制作
- ❑ 広告上に機能訴求が少ないどころか、文字自体がほぼ無い状態。



茶に関する広告事例調査結果（英国）



PG TIPS:[OH MY! THAT'S FRUITY!] なんてフルーティなんだ！

- PG TIPS が2014年の4月に放映したテレビCM。
- ブランドのマスコットである『choppers the monkey』が朝起きてお茶を飲んで、フルーティさに驚く(だけ)のCM。これも商品に関する詳しい説明は行われない。
- 同様の猿のマスコットを主役にした(商品と直接的には関係の無い)面白いストーリーのCMを複数OA。



茶に関する広告事例調査結果（英国）



Tetley: [TEA FOLK] ティーフォーク(キャラの名前)

- Tetleyが2014年の4月に放映したテレビCM。
- Tetleyが1973年から広告に活用してきたキャラクターである『Tea Folk』を起用し幅広い世代に対してコミュニケーションを図る
- 広告の内容は、地球を侵略してきた宇宙人にTea Folkがお茶をふるまい危機を回避するという、商品とは本質的には何も関係ないストーリー



古くから英国民に親しまれてきた
広告キャラクターTea Folk



茶に関する広告事例調査結果(サマリ)

米国

- 国民の大半が毎日コーヒーを飲むのに対して茶を飲むことは米国人の生活の一部になっているとは言えない。そのため、生活の一部に茶飲用を取り入れてもらうために、広告は説得型のメッセージ(合理的)が多い。
- 健康管理・疾病予防意識の高い米国市場において、緑茶を飲むことはジョギング・ヨガをするのと同列の健康増進活動として評価される可能性が大きい。
- 各社とも、緑茶飲用を、健康増進、医療的な治癒ソリューションの提供、スポーツなどと関連つけながら訴求している。

[有機茶/ Global G.A.P.に関して]

- 有機食品を出自とするEDENは有機訴求を積極的に行っているが、他ブランドではあまり触れられず。
- Global G.A.P.を広告で強調しているブランドは見当たらず

英国

- 英国人にとってお茶を飲むことは国民的な習慣であり、知識量も豊富なため、『なぜ飲むのか』のような合理的説明はもはや不必要な段階。
- そんな中で顧客を自社商品に振り向かせるために、各企業はユニークさ、インパクト、ストーリー性などを重視した広告を制作するようになってきた。
- お茶商品そのものではなく、それを飲む人の‘気持ち’にフォーカスした共感型の広告が多い。

[有機茶/ Global G.A.P.に関して]

- 有機訴求、Global G.A.P.訴求にかかわらず商品の機能性にフォーカスしたコミュニケーション自体が少ない

EUにおけるGlobal G.A.P.ニーズ

EUのスーパーマーケットチェーンがサプライヤーに対してGlobal G.A.P.の取得要求を強めていることは確かだが、事業者ヒアリング結果を踏まえると、茶に関してのニーズは高くないことが想定される。

Global G.A.P.に関する基礎情報

メンバー企業

- 35社(小売・食品サービス)がメンバー
 - 34社がEU企業、1社が日本企業(イオン)
- メンバーのスーパーマーケットチェーンの小売を合計すると、多くのEU各国において60%以上のシェアを占める

認証数

- 123,115件(前年比10%増)
※2012年12月時点

茶に関する認証機関

- BCS Öko-Garantie GmbH – Germany
- SGS Australia PTY LTD – Australia
- Control Union Certifications B.V. – Netherlands
- CQC - 中国 Quality Certification Centre – 中国 (Provisionally approved)
- SAI Global Certification Services Pty Ltd. – Australia (Provisionally approved)

Global G.A.P.に関するニーズ

- EUのスーパーマーケットはサプライヤーに対して、Global G.A.P.の認証取得への要求を強めている
 - BRC※1、IFS※2といった基準も同様に要求
- ただし、EUにおける茶のインポーター(8000トン/年輸入)、大手有機茶メーカー(2社)にヒアリングを行ったが、いずれもGlobal G.A.P.に関するニーズは高くないと回答
 - スーパーマーケットで販売する際に求められることはなく、フェアトレード、UTZ※3の方が重要との声
 - インポーターの担当者は、Global G.A.P.への認知度が皆無に近い状態

茶に関しては、EUのスーパーマーケットで販売する際に、Global G.A.P.の認証を要求される可能性は低く、ニーズはさほど高くないことが示唆される

※1: British Retail Consortium(英国の小売団体が策定した、自社ブランド商品に関する安全基準)

※2: International Food Standard(ドイツとフランスの小売業者の自社ブランド商品に関する製造工程の安全基準)

※3: コーヒー、ココア、お茶ごとに設定されている加工・流通過程の持続可能性に関する基準(オランダの基準)

《参考》スタイリッシュな緑茶消費スタイルの輸出可能性

国内の「スタイリッシュな緑茶消費スタイル」の海外展開可能性に関してヒアリング調査を実施。

モデル店舗「HIGASHIYA(銀座)」



- 各種茶: 870円～
- 季節の和菓子セット: 1240円～
(茶+和菓子)
- 店内には茶室もあり、茶の講習会も実施

- 来店者の約90%は日本人女性
- 外国人の割合は1~2%程度
 - 中国等アジア系よりは欧米人のニーズが高い
 - ヒアリング当日も欧米人の来店客あり
- フランスのボン・マルシェ百貨店で茶のイベントを実施中

シンガポールへの展開可能性※(ヒアリングより)



日本政府観光局(JNTO)
シンガポール事務所

- 緑茶専門店は一般的ではないが、抹茶やお茶文化は人気があるので、トライしてみる価値はある
- 欧米系住民が多いエリアでの需要が特に見込めるのではないかと
- 日本と同程度の価格帯が実現できれば、価格的には問題がない



弊社シンガポールオフィス社員
(日本への留学経験あり)

- 「抹茶」は非常に人気があるため、高級感のあるデパート、ホテル等に店舗を設け、健康イメージを訴求していくことが有望
- ただし、商品に関しては現地の嗜好に合うものも用意しないと、消費層が限定されてしまう
 - 抹茶ラテのような甘い緑茶・抹茶、カステラのような甘い和菓子等

【中東における茶市場】

- Trade Map
<http://www.trademap.org/>
- Bloomberg Data
- Zenith international Website
<http://www.zenithinternational.com/articles/1278?Iced+tea+in+Saudi+Arabia+to+double+again+in+5+years>
- Euromonitor report
<http://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor「TEA IN SAUDI ARABIA」

【有機茶(米国・EU)】

- Tea Association of the U.S.A Website
<http://www.teausa.com/14654/state-of-the-industry>
- Best food facts Website
http://www.bestfoodfacts.org/food-for-thought/organic_from_abroad
- USDA「U.S. Organic Imports of Selected Products, Quarterly and Annual, 2011-13」
- USITC「A BASELINE FOR U.S. TRADE IN ORGANIC AGRICULTURAL PRODUCTS」
- Organic Trade Association「2011 Organic Industry Survey」
- CBI「Green tea in Germany」、 「Black tea in Germany」
- SIPPO「Market of organic Coffee, Cocoa and Tea」
- FiBL and IFOAM「THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE 2014」
- IDH「SectorOverview_TEA」
- Jardins DE GAIA
<http://www.jardinsdegaia.com/thes-d-origine/thes-verts/japon.html#visu>
- Euromonitor report
<http://www.euromonitor.com/>

【Global G.A.P.】

- APO NEWS「GLOBALGAP for Greater Market Access for Agrifood Products」
- GAP 2012 Annual report
- Global G.A.P. website
http://www.globalgap.org/uk_en/for-producers/crops/TE/
- Best food importers website
<http://www.bestfoodimporters.com/editorial-featurette-globalg-p-certification/>

**各国における茶の残留農薬基準等の設定・
申請に関する情報収集に関する調査報告書**
(EU・ロシアにおけるインポートトレランス申請ルール)

平成 2 7 年 1 月

農林水産省

(委託先:アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

1. 調査目的・背景
2. 調査報告書サマリ
3. インポートトレランス申請ルール
 - EU
 - ロシア

主要出典一覧

調査目的・背景

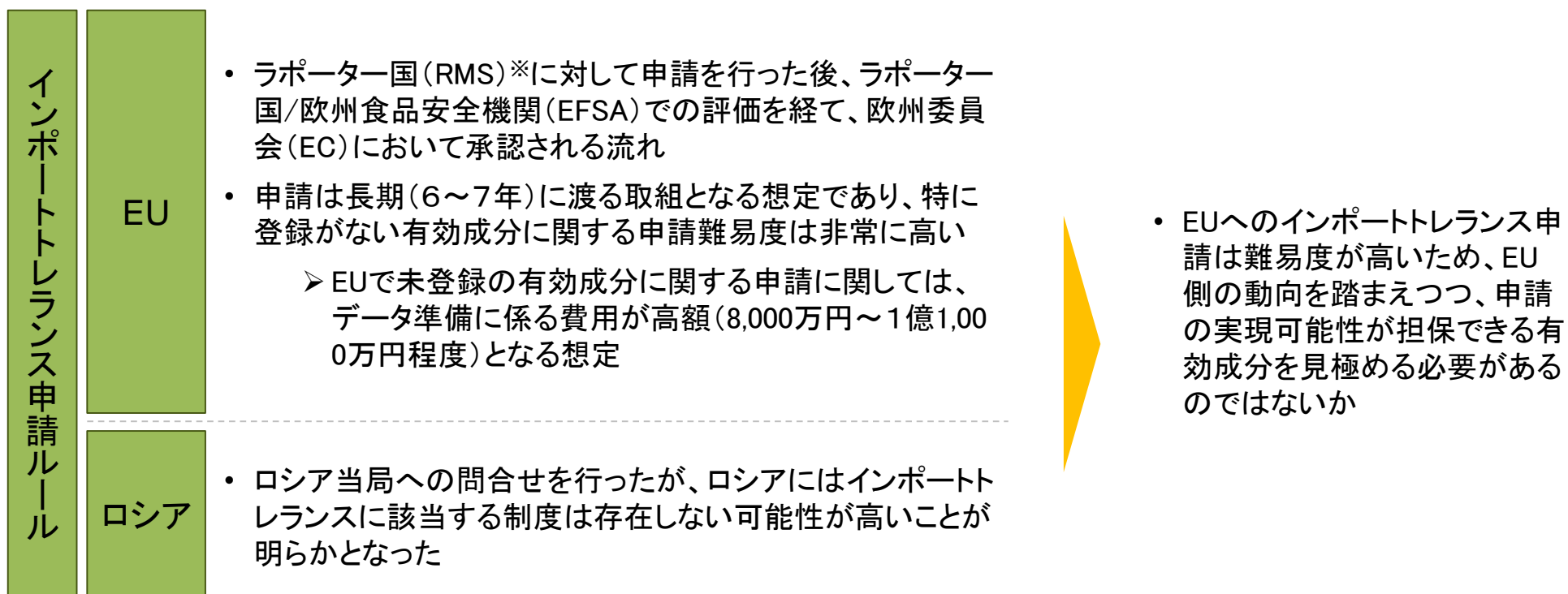
調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>各国における 茶の残留農薬基準等の設定・ 申請に関する情報収集 (文献翻訳、茶生産国における 栽培体系調査を含む)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 台湾、米国のインポートトレランス申請ルールに関しては情報収集済。EUのインポートトレランス申請のルールの情報収集が必要 また、新興国としてロシアの残留農薬基準等とインポートトレランス申請ルールの情報収集が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査・現地当局問合せを通じた、EU・ロシアでのインポートトレランス申請ルール及びロシアでの残留農薬基準等の把握 	<ul style="list-style-type: none"> 「日本からの輸出に関する各国の制度」 (JETRO: 随時更新) <ul style="list-style-type: none"> ➤ 米国・シンガポール・ドイツにおける残留農薬規制の概要

調査報告書サマリ

調査名	各国における茶の残留農薬基準等の設定・申請に関する情報収集(インポートトレランス申請ルール)	調査内容	・文献調査及び現地当局・農薬メーカーへのヒアリングを通じて、インポートトレランス申請ルールの調査を実施
対象国	EU、ロシア		

主な調査結果

輸出拡大方針策定に向けた示唆



※Rapporteur Member Stateの略: インポートトレランス申請の受理・評価(ドラフト作成)を行うEU加盟国。登録済の有効成分に関しては予め定められている。

インポートトレランス申請(EU)に関する前提

インポートトレランス申請を通じて、輸入農作物に含まれる農薬の有効成分に関する残留基準値(MRL)の設定を行う。EUで未登録の有効成分に関しては、有効成分の登録が合わせて必要。

農薬に関する2段階登録システム

承認主体

実施内容

有効成分登録

欧州委員会 (EC)

- 欧州委員会(EC)が、農薬に含まれる有効成分を承認

農薬登録

EU各国

- 自国における農薬の承認を行うとともに、EU規則に準拠していることを保証
- ゾーンごとに登録申請 (北部・中部・南部)

- 「リスク評価」より「ハザード評価」が優先
 - 発がん性・生殖毒性がある場合はリスクに関わらず承認されない傾向
- 現在、登録済農薬(約400)の再評価を進めている段階
 - 「AIR1~4」という形で期間を分けて実施中
 - 100程度の農薬は、CFS(Candidate for substitution)に掲載され、今後使用が認められなくなる可能性がある

有効成分に関する申請
EUで未登録の

有効成分に関する申請
EUで登録済の

申請が必要なケース

申請内容

- 過去にEUで使用されていない有効成分を含む農作物をEUへ輸出する場合

- 有効成分登録 (ANNEX1)
- MRL設定

- ECの定めた有効成分の残留基準値(MRL)を超えた農作物をEUへ輸出する場合

- MRL設定

インポートトレランス申請(EU)の概要

「EUで未登録の有効成分に関する申請」に関しては、必要書類・要求データが多く、申請難易度(特に費用面)が高い。また、未登録/登録済に関わらず、トータルで6~7年程度の期間を要する想定。

EUで未登録の有効成分に関する申請

有効成分登録＋MRL設定

EUで登録済の有効成分に関する申請

MRL設定

申請プロセス	<ul style="list-style-type: none"> ラポーター国(RMS※¹)を申請者側で選定・申請 ラポーター国・EFSAの評価を経て、EC承認 	<ul style="list-style-type: none"> 予め定められたラポーター国(RMS)へ申請 ラポーター国・EFSAの評価を経て、EC承認
必要書類	<ul style="list-style-type: none"> ANNEX1 Dossier (Complete/Summary) MRL Dossier (Complete/Summary) 	<ul style="list-style-type: none"> MRL Dossier (Complete/Summary)
要求データ	<ul style="list-style-type: none"> 「規則544/2011」の要求データ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 環境化学、生態影響、後作残留を除く 	<ul style="list-style-type: none"> 作物残留データ 植物代謝データ(必要に応じて) ※毒性データは不要
作残試験数	<ul style="list-style-type: none"> 8例(生葉・製茶・浸出液の3データが必要) ※他国で登録がある場合は、最も残留量が多い対象国での試験であり、かつ登録内容に合致した試験(希釈割合・散布方法)が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 8例(生葉・製茶・浸出液の3データが必要) ※他国で登録がある場合は、最も残留量が多い対象国での試験であり、かつ登録内容に合致した試験(希釈割合・散布方法)が必要
想定費用 (準備～承認)	<ul style="list-style-type: none"> 1億5000万円～1億8000万円 	<ul style="list-style-type: none"> 4300万円
想定期間 (準備～承認)	<ul style="list-style-type: none"> 6～7年 	<ul style="list-style-type: none"> 6～7年

※1: Rapporteur Member Stateの略: インポートトレランス申請の受理・評価(ドラフト作成)を行うEU加盟国。登録済の有効成分に関しては予め定められている

※作残試験数・想定費用・想定期間はイギリスへの申請事例に基づく目安であり、申請内容及びラポーター国によって異なる

インポートトレランス申請～承認プロセス(EU)

ラポーター国(RMS)に対して申請を行った後、ラポーター国/EFSAでの評価を経て、ECにて承認される。

	主体	実施内容
国内当局 確認	申請者	<ul style="list-style-type: none"> EUのラポーター国(RMS)への申請に先立って、国内当局とのコンタクトを行う
ラポーター国 (RMS)への 申請	申請者	<ul style="list-style-type: none"> EUのラポーター国(RMS)へ申請を行う <ul style="list-style-type: none"> 登録済の有効成分に関しては、ラポーター国が予め定められている 未登録の有効成分に関しては、ラポーター国を申請側で選定し、ECが任命(イギリス、フランス、ドイツ、ノルウェー、ベルギー、アイルランドからの選定) 申請書類(Complete及びSummary)を提出 <ul style="list-style-type: none"> 電子媒体(CADDY)と紙媒体があり、必要数はラポーター国によって異なる 機密性、データ保護に関する要求も充足する必要あり 生産者団体による共同出願も可能だが、申請用のデータの使用权を持つことが必要
評価 (ドラフト作成)	ラポーター国	<ul style="list-style-type: none"> 必要な試験・研究レポートが含まれていることを確認し、許容できるか検証を行う 評価書(ドラフト)を作成する(適宜、欧州食品安全機関(EFSA)と連携)
評価 (チェック)	EFSA	<ul style="list-style-type: none"> 評価書(ドラフト)のチェックを行う 更に、ラポーター国(RMS)以外の各加盟国も評価書をチェックする
承認・公表	EC	<ul style="list-style-type: none"> Food Chain and Animal Healthの常任委員会において、承認可否の投票を行う 欧州委員会(EC)で採択されたら、EUの公式Journal内で新規則を発表 承認期限は最大10年

1.有効成分の識別

- 1.1.申請者（氏名、住所等）
- 1.2.製造業者（氏名、工場所在地を含む住所）
- 1.3.提案されるもしくはISOが認可する通称及び同義語
- 1.4.化学名（IUPAC及びCA命名）
- 1.5.製造業者開発コード番号
- 1.6.CAS番号、EC番号、及びCIPAC番号（該当する場合）
- 1.7.構造分子式及び分子量
- 1.8.有効成分製造方法（合成経路）
- 1.9.有効成分の純度仕様
- 1.10.構造式及び含有量とともに、異性体、不純物、及び添加物（例：安定剤）の識別
- 1.11.バッチの分析プロフィール

2.有効成分の物理的特性及び化学的特性

- 2.1.融点及び沸点
- 2.2.相対密度
- 2.3.蒸気圧（Pa）及び揮発度（例：ヘンリー則定数）
- 2.4.性状（分かる場合は、物理的状态、色、及び臭気）
- 2.5.該当する波長でのスペクトル（UV/VIS、IR、NMR、MS）及び分子吸光
- 2.6.溶解度についてpHの影響（4から10）を含む水への溶解度
- 2.7.有機溶媒への溶解性
- 2.8.pHの影響（4から10）を含む分配係数 n -オクタノール/水
- 2.9.水中安定性、加水分解速度、光化学的劣化、分解生成物の量子収量及び識別、pHの影響（4から9）を含む解離定数
- 2.10.大気中の安定性、光化学的劣化、分解生成物の識別
- 2.11.自動燃焼性を含む燃焼性
- 2.12.引火点
- 2.13.爆発性
- 2.14.表面張力
- 2.15.酸化特性

3.有効成分に関する追加情報

- 3.1.機能（例：殺菌剤、除草剤、殺虫剤、忌避剤、成長調整剤）
- 3.2.有害生物への影響（例：組織的もしくは植物体内ではないか否かにかかわらず、接触毒、吸入による中毒、消化中毒材、対真菌毒性等）
- 3.3.予測される使用分野（例：田畑、作物の保護、植物生成物、家庭園芸）
- 3.4.コントロールされるべき有害生物及び保護もしくは取扱作物または生成物
- 3.5.作用様式
- 3.6.抵抗性及び適切な管理戦略の開発の発生または発生の可能性についての情報
- 3.7.取扱、保管、輸送、または火災に関する推奨される方法及び予防措置
- 3.8.駆除または除染手続
- 3.9.事故発生の際の緊急措置

4.分析法

- 4.1.製造有効成分の分析法
- 4.2.残留物分析方法

5.毒性学研究及び代謝研究

- 5.1.哺乳類における吸収、体内拡散、排せつ、代謝
- 5.2.急性毒性
- 5.3.短期毒性
- 5.4.遺伝毒性試験
- 5.5.長期毒性及び発がん性
- 5.6.繁殖毒性
- 5.7.遅延神経毒性研究
- 5.8.その他毒性研究
- 5.9.医療データ
- 5.10.人畜毒性の概要及び総合評価

6.取扱生成物、食料、及び飼料における残留物

- 6.1.植物中残留物の代謝、体内拡散、及び発現
- 6.2.家畜中残留物の代謝、体内拡散、及び発現
- 6.3.残留試験
- 6.4.家畜給餌研究（動物由来の物質に関して）
- 6.5.産業加工用製剤及び/または家庭用製剤の影響
- 6.6.後作残留物
- 6.7.提案残留基準値（MRL）及び残留物定義
- 6.8.収穫後の使用の際の予測される使用に関する提案される農薬最終使用時期の収穫前日数、不散布期間、または保存期間
- 6.9.飲食その他の手段による潜在的被ばく及び実勢の被ばくの予測
- 6.10.残留物挙動の概要及び評価

7.環境における環境動態解明

- 7.1.土壌における環境動態解明
- 7.2.水中及び空気中の環境動態解明
- 7.3.残留物定義
- 7.4.モニタリング・データ

8.生体毒性研究

- 8.1.鳥類への影響
- 8.2.水生生物への影響
- 8.3.節足動物への影響
- 8.4.ミズ類への影響
- 8.5.非標的土壌微生物への影響
- 8.6.リスクがあると思われるその他の非標的微生物（動植物）への影響
- 8.7.下水処理に関する生物学的方法への影響

9.セクション7及び8の概要及び評価

10.規則(EC)No1272/2008に従った有効成分の分類及び表示に関する提案理由を含む提案

11.代表的な植物防疫剤に関する規則(EU)No545/2011AnnexのパートAに記載される文書一式

想定費用（イギリスへの申請事例ベース）

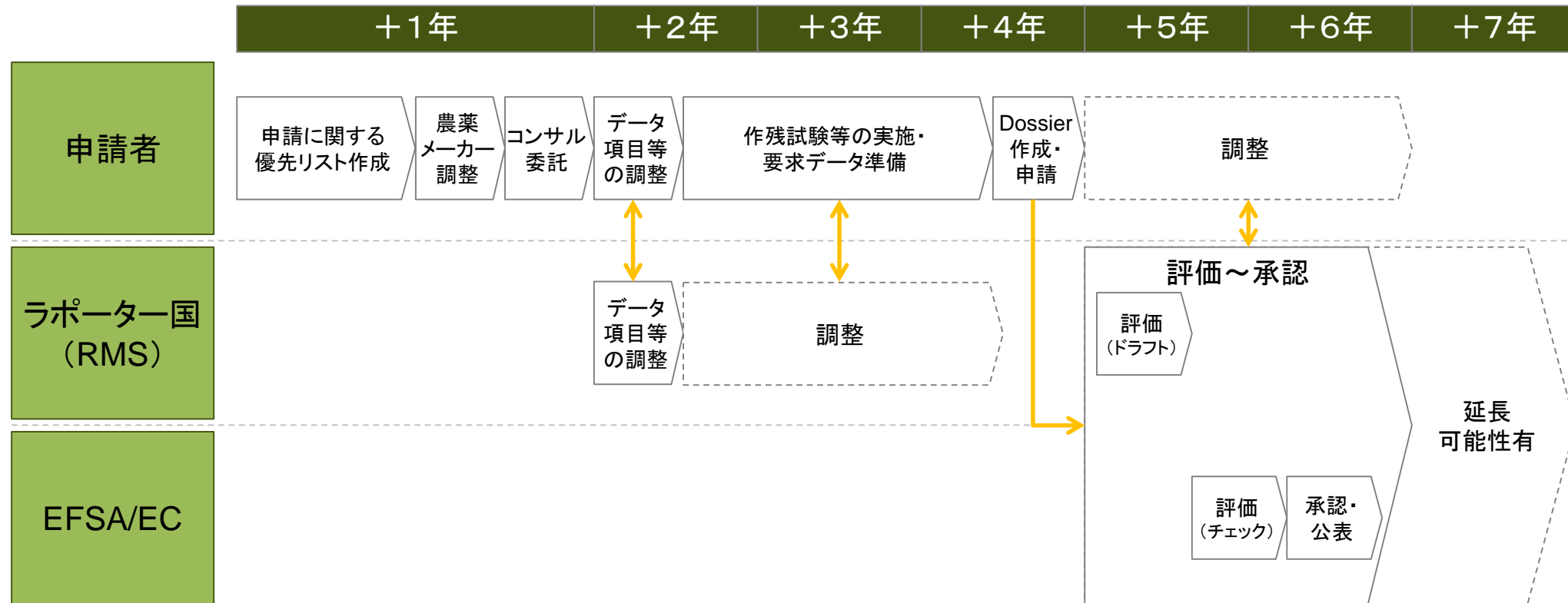
「EUで未登録の有効成分に関する申請」に関しては、特にデータ準備に係る費用（8,000万円～1億1,000万円程度）が高額となる想定。

項目		想定費用(万円)		備考
		EU未登録	EU登録済	
データ準備	作残試験	2,000	2,000	他国での試験が必要となる可能性有
	植物代謝	2,000~3,000	(不要)	RIの合成費用が必要な場合+2,000万 登録済でも必要となるケース有
	毒性試験	3,000~5,000		
	物化性状	1,000		
Dossier作成		4,000	2,000	ラポーター国との調整に係る費用を含む (EUのコンサルへの委託を想定)
申請		3,000	300	
合計		15,000~18,000	4,300	

データ準備費用には、日本での登録用の既存データに追加する形での試験実施に必要な費用が含まれている

想定スケジュール（イギリスへの申請事例ベース）

EUへのインポートトレランス申請は長期に渡る取組となる想定であり、**難易度が高い**。申請を行う場合は、EU側の動向を踏まえつつ、申請の実現可能性を担保できる有効成分を見極めることが必要。



- 以下の3条件に合致する有効成分を見極めた上で、申請の実施可否を検討することが妥当ではないか
 - ✓ EUで登録済の有効成分
 - ✓ CFS (Candidate for substitution) に掲載されていない有効成分
 - 100程度の農薬はCFSに掲載され、今後使用が認められなくなる可能性がある
 - ✓ 農薬メーカー側でのデータ準備の可能性が担保できる有効成分

インポートトレランス制度（ロシア）

ロシアの所管官庁である「ロシア産業貿易省」への問合せを行った結果、ロシアにはインポートトレランスに該当する制度が存在しない可能性が高い。

残留農薬基準値(MRL)の状況

- 「ロシア産業貿易省」が所管しており、371有効成分に関して残留農薬基準値(MRL)が定められている※¹
 - 茶に関しては9有効成分に関して残留農薬基準値(MRL)が定められている
- 当局から明確な回答は得られなかったものの、「ポジティブリスト形式」(MRLが定められていない有効成分は使用不可)である可能性が極めて高い
 - EUとの間で、「MRLが定められていない農薬に関しては、EU基準における、同一産品群(commodity group)の最も類似した産品のMRLを適用する」旨の取り決めを結んでいる※¹
 - ロシアの輸入規制を纏めた、米国農務省(USDA)資料において、「MRLの定められていない農薬に関しては使用が認められていない」との記載※²

インポートトレランス制度の状況

- 当局から得られた回答及び「食品の安全に関する技術規制(以下「技術規制」)」の内容に鑑みると、ロシアにはインポートトレランスに該当する制度が存在しない可能性が高い
 - インポートトレランス制度の有無・プロセス等に関して、当局から直接的な回答は得られず、「茶を含めた食品に関する基準は「技術規制」に定められている」旨の回答
 - 「技術規制」は、食品全般に関する基準及び基準に適合することの証明手順等が定められているが、インポートトレランスを含めて、残留農薬基準値(MRL)の設定・変更に関する記載は確認できなかった
 - 各国の輸入規制を纏めた、米国農務省(USDA)資料においても、ロシアのインポートトレランスに該当する制度の存在は記載されていない※²
 - ロシアにおける茶の業界団体(Russian Association of tea and coffee producers)にも問合せを行ったが、インポートトレランスに該当する制度の存在は認識していないとのこと

※1: freshquality YOUR GUIDE TO EU FRESH PRODUCE LAW

※2: USDA「Russian Federation Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative」

【EU】

- EC Pesticides - EU rules website
<http://ec.europa.eu/food/plant/pesticides/>
- EUROPEAN TEA COMMITTEE website
<http://www.etc-online.org/publications.html>

【ロシア】

- freshquality YOUR GUIDE TO EU FRESH PRODUCE LAW
http://www.freshquality.eu/php/document.php?catdoc_id=110
- USDA「Russian Federation Food and Agricultural Import Regulations and Standards - Narrative」
- ロシア産業貿易省「食品の安全に関する」技術規制」(2013年7月1日施行)
<http://www.tsouz.ru/db/techreglam/Documents/TR%20TS%20PishevayaProd.pdf>

■「別添2:各国の残留農薬基準値(平成26年12月時点)」参照

平成27年度 茶の輸出拡大方針

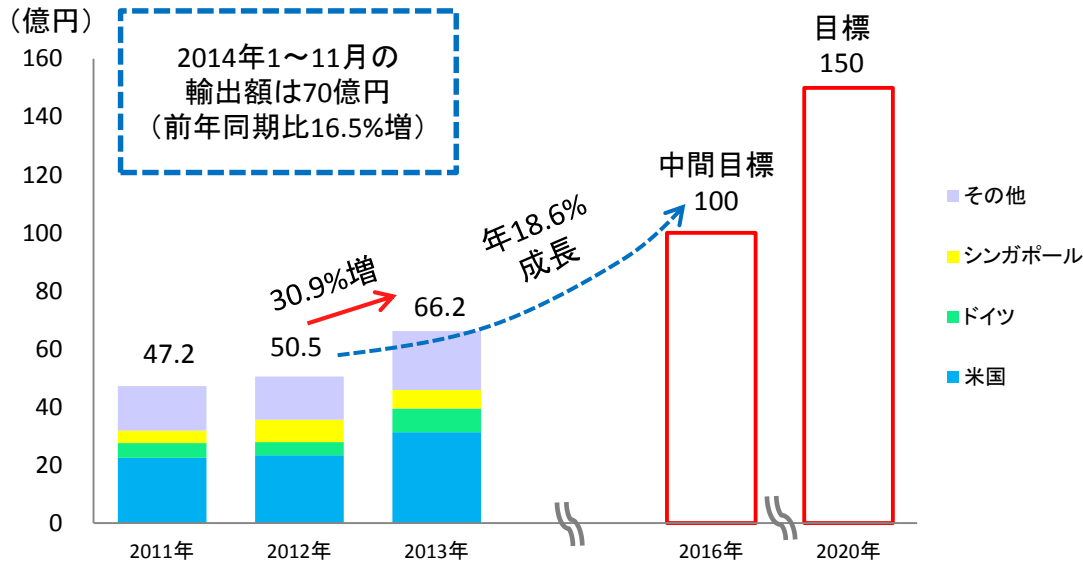
平成27年1月

農林水産省

平成27年度 茶の輸出拡大方針

茶のオールジャパンでの輸出拡大のため、茶の輸出団体を設立し、この団体に対してJETROや農水省によるサポートを行う。輸出団体が中心となって残留農薬対策等の輸出環境整備、ジャパン・ブランドでの日本茶のPR、マーケティングを行う。産地間の調整についても、同団体が産地間での調整を行い日本茶の輸出を推進する。

輸出の現状



重点
国・
地域

【新興市場】 EU、ロシア

【安定市場】 米国、香港、台湾、シンガポール

輸出戦略上の対応方向※

【生産サイドの対応方向】

輸出に対応した茶栽培技術、加工技術の確立、病虫害に強い茶の開発
輸出相手国の食品衛生関係規制に対応した基準に合った生産体制の確立

- 2014年度に作成した標準防除暦を各地域の防除暦に反映させるように、各産地へ輸出向け防除暦の普及を行う。
- 病虫害抵抗性品種の改植支援事業を引き続き実施。
- 国内における輸出可能な栽培面積の実態を把握するため産地等を含めた国内検討会議を行う。

輸出拡大方針

※平成25年8月公表の「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」

平成27年度 茶の輸出拡大方針

輸出戦略上の対応方向

輸出拡大方針

有機栽培の推奨
米国の有機同等性の承認
の取得

- 引き続き、有機栽培への支援を実施する。
- 2014年度の調査結果を踏まえて、見本市や商談会等の機会を利用して有機茶の販売を実施する。

健康成分高含有品種の開
発・普及

- 開発・普及に向けた具体的な対応策を検討する。

茶樹中の放射性セシウム
低減の徹底

- 引き続き低減対策の情報提供や現場支援を実施する。

【輸出環境整備】

EU向けのGLOBAL
G.A.P.認証取得支援

- 引き続きGlobal G.A.P.の取得支援を実施。

EU、香港、台湾の残留農
薬基準への対応(基準に
沿った生産体制確立、相
手国でのインポートトレ
ランス設定の支援)

- 日本茶関係団体が集まって、残留農薬問題に対応するためのワーキンググループを設定する。
- 2014年度茶部会で作成した米国、EU、台湾向け茶のインポートトレランスの優先順位リストを踏まえて、インポートトレランス申請を行う。
- インポートトレランス申請に必要なデータが不足している成分については、次年度以降の申請に向けたデータの収集を行う。
- 香港での残留農薬基準の設定状況を確認し、インポートトレランスの優先順位を設定する。
- 輸出品を対象に輸出先国の基準に合致しているのかの残留農薬検査を実施する。
- 国際基準・規格等のハーモナイゼーションの動きに対する情報収集等を行う。(緑茶の定義、緑茶の評価用語の検討)

平成27年度 茶の輸出拡大方針

輸出戦略上の対応方向

輸出拡大方針

【マーケティング】

日本食・食文化の発信とあ
わせた売り込み

日本茶の安全性や健康イ
メージ、カテキンなど機能
性成分による効能をPR

富裕層だけでなく中間層も
ターゲットとした新規需要
層の開拓

フレーバーティー等相手国
の嗜好に合った商品を開発

- 設立した日本茶輸出団体を中心に、日本茶の淹れ方、飲み方の普及指導のための人材育成を行う講座、ワークショップ等を開催。
- 見本市、商談会等で日本茶をPRするための教材を輸出先言語に翻訳するなど、PR素材の充実を図る。
- 日本茶ロゴマークの検討を行うため、日本茶関係団体で検討委員会を設置する。
- 海外の茶教育プログラムに日本茶を組み込むために教育カリキュラムを作成する。
- 2014年の調査結果を踏まえて、機能性成分を生かしたPRを検討する。
- 機能性成分を紹介したPR素材の多言語化を行う。
- 見本市や商談会の機会を利用して、PR素材を活用して日本茶の機能性についてのPR、販売等を行う。
- 引き続き、見本市や商談会等において富裕層をターゲットとしたPR、販売を実施する。
- 輸出国における嗜好についての調査を行い、輸入国の嗜好に合わせた茶の栽培方法や加工方法を検討するために日本茶関係団体で検討委員会を設置する。
- 見本市や商談会の機会を利用して、現地の嗜好に合わせた商品のPR、販売等を行う。

4. テーマ別部会での検討状況

テーマ別部会開催概要

「平成26年度輸出戦略実行事業」におけるテーマ別部会の開催概要は下記の通り。

部会名	委員数	開催日程			
		第1回	第2回	第3回	第4回
物流	16名	7月4日(金)	1月30日(金)	2月23日(月)	—
輸出環境 課題	21名	7月10日(木)	8月29日(金)	10月3日(金)	10月23日(木)
畜肉エキス 分科会	7名	7月11日(金)	10月23日(木)	2月13日(金)	—
既存添加物 分科会	6名	7月11日(金)	10月22日(水)	2月12日(木)	—
FSMA	16名	8月27日(水)	10月27日(月)	2月5日(木)	—
ハラール	21名	9月3日(水)	10月29日(水)	2月4日(水)	2月24日(火)
卸売市場	17名	7月28日(月)	9月19日(金)	10月14日(火)	2月17日(火)

調査項目一覧

「平成26年度輸出戦略実行事業」のテーマ別部会における調査項目は下記の通り。

部会名	調査項目	主な調査手法	対象国
物流	(なし)※	-	-
輸出環境 課題	<ul style="list-style-type: none"> 既存添加物・畜肉エキスに関する米国、EUにおける潜在輸出規模・関連制度調査 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者アンケート・ヒアリング 	<ul style="list-style-type: none"> 米国、EU
FSMA	<ul style="list-style-type: none"> 国内における自治体HACCP等の実態調査 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査 	(国内)
ハラール	<ul style="list-style-type: none"> 非ムスリム国におけるハラール食品輸出事例調査 ハラール食品輸出に向けた「手引き」作成 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査 現地ヒアリング 	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリア、ブラジル シンガポール
卸売市場	<ul style="list-style-type: none"> 海外インポーターにおける日本の卸売市場へのニーズ調査 海外の卸売市場・会社と日本の卸売業者との提携可能性調査 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査 現地ヒアリング 	<ul style="list-style-type: none"> タイ、香港、シンガポール、ベトナム

※物流部会に関しては、「物流マッチングマップシステム」の検討に向けた部会資料作成及び「物流マッチングマップシステム」のインプットデータとする目的で国内の輸出取組状況の定量アンケートを実施(いずれも資料は非公開)

物流部会の概要

1	経緯	<ul style="list-style-type: none">• 物流の効率化を通じて日本産農林水産物・食品の輸出拡大を図るべく、平成25年度に「農林水産物・食品の輸出に係る物流検討会」(国土交通省・農林水産省協働)を開催し、課題の整理、農林水産物・食品の輸出に係る物流における複数事業者間の情報共有の仕組み作り(マッチングシステム)の在り方に関する検討を実施した• 今年度、「農林水産物・食品の輸出に係る物流検討会」における検討内容を引き継ぎつつ、「物流マッチングマップシステム」の構築に向けた議論を深める場として、「物流部会」を設置し、以下の流れで検討を行った
2	議論の概要 ①調査等の実施	<ul style="list-style-type: none">• 平成25年度「物流検討会」での検討内容を踏襲しつつ、「物流マッチングマップシステム(プロトタイプモデル)」を試験的に開発し、物流の効率化に向けた調査を実施した• システムのプロトタイプモデルを試験的に運用し、物流の効率化が図れるか調査を実施した• 試験的に開発されたシステムのプロトタイプモデルが、将来的に、海外のバイヤー等までの利用者を拡大しての利用が可能か調査を実施した• これらの調査及び部会の意見を踏まえて、輸出に関わる者を利用者とした「物流マッチングマップシステム(プロトタイプモデル)」を構築した
	議論の概要 ②今後の課題	<ul style="list-style-type: none">• 今後は、平成26年度の検討課題を踏まえ、更なる実効性のある「物流マッチングマップシステム」の高度化に向けた検討及びその他輸出拡大に向けた物流の効率化等について検討を行っていく必要がある旨を部会で確認した

検討内容（物流部会）

●目的

物流部会では、農林水産物・食品の輸出に係る物流における複数事業者間（生産者、製造業者、物流事業者等）の情報共有に有益なマッチングシステムの構築とともに海外販路拡大に向けた検討を行う。

●検討内容・結果

- 平成25年度「物流検討会」での検討内容を踏襲しつつ、今年度の物流部会においては、「物流マッチングマップシステム（プロトタイプモデル）」を試験的に開発し、物流の効率化に向けた調査を実施。
 - システムのプロトタイプモデルを試験的に運用し、物流の効率化が図れるか調査を実施。
 - 試験的に開発されたシステムのプロトタイプモデルが、将来的に、海外のバイヤー等までの利用者を拡大しての利用が可能か調査を実施。
 - これらの調査及び部会の意見を踏まえて、輸出に関わる者を利用者とした「物流マッチングマップシステム（プロトタイプモデル）」を構築。

●今後の課題

- ① 「物流マッチングマップシステム」の運用・高度化に向けた検討
 - 平成26年度の検討課題を踏まえ、更なる実効性のある「物流マッチングマップシステム」の高度化に向けた検討。
- ② その他輸出拡大に向けた物流の効率化について検討
 - 農林水産物・食品の輸出に係る国内物流の実態調査
 - 物流効率化を図っている事例の調査 等

委員一覧(物流部会)

■委員

上野 一彦	全国農業協同組合連合会 営農販売企画次長
江口 慎一	独立行政法人日本貿易振興機構 農林水産・食品部 主幹
宿谷 肇	一般社団法人日本物流団体連合会 理事・事務局長
根本 勝則	一般社団法人日本経済団体連合会 常務理事
林 克彦	流通経済大学 教授
山岸 豊生	一般社団法人日本貿易会 国際グループ部長

■専門委員

池田 立秋	SGHグローバルジャパン株式会社経営企画部 兼 佐川急便(株)東京本社営業開発部課長
小野 隆義	日本通運株式会社 海運事業部長
梅津 克彦	ヤマト運輸株式会社 グローバル事業推進部長
桑原 高明	株式会社ニチレイロジグループ本社 執行役員経営企画部長
坂井 紳一郎	福岡農産物通商株式会社 相談役
高地 晴子	日本郵便株式会社 国際事業部 企画役
中島 章博	株式会社日本アクセス 国際貿易部長

■省庁側

国土交通省総合政策局物流政策課
国土交通省総合政策局国際物流課
農林水産省食料産業局輸出促進グループ(事務局)

輸出環境課題部会の概要

1	経緯	<ul style="list-style-type: none">平成26年6月24日に閣議決定された「日本再興戦略(改訂2014)」において、輸出の弊害となりうる国内・海外の規制等を見直し、輸出先の求める規格の認証体制を強化すること等を通じて輸出環境の整備を図ることが明記されたこのような情勢を踏まえ、重点品目に係る輸出環境課題を整理する場として、「輸出環境課題部会」を設置し、以下の流れで検討を行った
2	議論の概要 ①課題の整理	<ul style="list-style-type: none">各品目別部会及び輸出環境課題部会において輸出環境課題の整理と優先順位を議論した結果をとりまとめて、輸出環境課題表の更新を実施したまた、輸出商社を交えて、加工食品に特化した状況確認・輸出環境課題の整理も実施したこれらの議論を踏まえた上で、優先順位の高い輸出環境課題に関して、課題内容・対応状況の整理を実施した
	議論の概要 ②今後の課題	<ul style="list-style-type: none">今後は、検討すべき課題の整理・検討を行うとともに、優先的に対応すべき輸出環境課題の整理・「輸出環境課題表」の更新等を行っていく必要がある旨を部会で確認した

既存添加物分科会の概要

1	経緯	<ul style="list-style-type: none">平成26年6月24日に閣議決定された「日本再興戦略(改訂2014)」において、欧米で使用が認められていない既存添加物(クチナシ色素・ベニコウジ色素・ベニバナ色素)に関して、加工食品の輸出を促進するために、事業者とともに今年度中に優先リストを確定させ、来年度以降、事業者によるデータ収集等を支援することが明記されたこのような情勢を踏まえ、厚生労働省の必要な協力を得て、事業者とともに優先リストを確定させるための場として、「輸出環境課題部会」の下に「既存添加物分科会」を設置し、以下の流れで検討を行った
2	議論の概要 ①調査等の実施・ 優先リストの 確定	<ul style="list-style-type: none">既存添加物(クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素)を使用した我が国加工食品が、対米国・EU輸出可能となった場合に想定される米国・EUにおける潜在輸出規模調査を実施し、部会での検討を経て確定したまた、既存添加物(クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素)の米国・EU許可申請に向けた、関連規制の調査を実施し、部会での検討を経て確定したこれらの調査結果を踏まえて、国内事業者(既存添加物製造事業者)への意向調査を行った上で、今後優先的に対応していく既存添加物のリスト(優先リスト)を確定し、取組の方向性を検討した<ul style="list-style-type: none">使用されている加工食品・国内製造販売量・事業者意向等を鑑みて、「クチナシ黄色素」・「クチナシ青色素」・「ベニコウジ色素(赤色素)」・「ベニバナ黄色素」を優先的に対応すべき添加物として選定
	議論の概要 ②今後の課題	<ul style="list-style-type: none">今後は、主要国でも使用が可能になるよう、来年度以降、事業者によるデータ収集等を支援するとともに国際的な動向を確認しつつ、申請の必要性・実現可能性等について継続検討を行っていく必要がある旨を部会で確認した

畜肉エキス分科会の概要

1

経緯

- 平成26年6月24日に閣議決定された「日本再興戦略(改訂2014)」において、国産の畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出に向けた課題の整理を行うとともに、その結果を踏まえて輸出を希望する企業の意向調査を実施し、輸出を希望する企業があった場合、来年度以降、関係省は政府間協議を実施することが明記された
- このような情勢を踏まえ、国産の畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出に向けた課題の整理を行うとともに、その結果を踏まえて輸出を希望する企業の意向調査を実施するための場として、「輸出環境課題部会」の下に「畜肉エキス分科会」を設置し、以下の流れで検討を行った

2

議論の概要 ①調査等の 実施

- 畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出が可能となった場合に想定される、潜在輸出規模調査を実施し、部会での検討を経て確定した
- また、畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出に当たっての米国側の規制内容の調査を実施し、部会での検討を経て確定した
- これらの調査結果を踏まえて、国内関連事業者(畜肉エキス製造事業者・加工食品事業者)の意向調査を実施し、その結果を踏まえ、畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出に向けた具体的な問題点や実現可能性について検討した
 - 【国産畜肉エキスを使用する場合】国内で、「認定と畜場」由来の原料を使用し、「認定エキス製造施設」で畜肉エキスを製造することは、業界の意向や認定施設の整備状況等の現状を踏まえると、短期的には実現困難である
 - 【米国産輸入畜肉エキスを使用する場合】コストや安定供給等の観点から、実現可能性は低く、現地生産を進める事業者の増加も予測される中、コスト上昇や安定供給リスク等を許容しつつ、加工食品の米国への輸出に向けて、米国産輸入畜肉エキスの導入意向を持つ事業者は極めて限定的であることが判明した

議論の概要 ②今後の課題

- 今後は、関連規制の詳細に関する米国当局への確認及び米国当局への確認結果を踏まえ、国内関連事業者に対する情報提供等を行っていく必要がある旨を部会で確認した

検討内容(輸出環境課題部会)

●目的

- 輸出環境課題部会では、輸出戦略上の重点品目(加工食品、水産物、コメ・コメ加工品、林産物、花き、青果物、牛肉、茶)に係る輸出環境課題、それらのうち優先的に取り組むべき課題、進捗状況等を整理する。
- 必要に応じて、特定の輸出環境課題を扱う分科会を設置し、当該課題への対応の検討・作業等を行う。

●検討内容・結果

- 各品目別部会及び輸出環境課題部会において輸出環境課題の整理と優先順位を議論した結果をとりまとめて、輸出環境課題表の更新を実施
 - 輸出商社を交えて、加工食品に特化した状況確認・輸出環境課題の整理も実施
- 優先順位の高い輸出環境課題に関して、課題内容・対応状況の整理を実施

●今後の課題

- ① 検討すべき課題の整理・検討
- ② 優先的に対応すべき輸出環境課題の整理・「輸出環境課題表」の更新 等

検討内容(既存添加物分科会)

●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、農林水産省は、厚生労働省の必要な協力を得て、事業者とともに、今年度中に優先リストを確定させる。

●検討内容・結果

- 既存添加物(クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素)を使用した我が国加工食品が、対米国・EU輸出可能となった場合に想定される米国・EUにおける潜在輸出規模調査を実施
 - 米国またはEUで事業展開している、主要加工食品事業者及び商社へのアンケート結果を元に推計
- 既存添加物(クチナシ色素、ベニバナ色素、ベニコウジ色素)の米国・EU許可申請に向けた、関連規制の調査を実施
 - 許可申請プロセス、必要な書類・データ項目、想定費用・期間等を調査
- 国内事業者(既存添加物製造事業者)への意向調査を踏まえて、今後優先的に対応していく既存添加物のリスト(優先リスト)を確定し、今後の取組の方向性を検討
 - 使用されている加工食品・国内製造販売量・事業者意向等を鑑みて、「クチナシ黄色素」・「クチナシ青色素」・「ベニコウジ色素(赤色素)」・「ベニバナ黄色素」を優先的に対応すべき添加物として選定

●今後の課題

- ① 主要国でも使用が可能になるよう、来年度以降、事業者によるデータ収集等を支援する
- ② 国際的な動向を確認しつつ、申請の必要性・実現可能性について継続検討する 等

検討内容(畜肉エキス分科会)

●目的

畜肉エキス分科会においては、畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出が可能となるよう、国産の畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出に向けた課題の整理を行うとともに、その結果を踏まえて輸出を希望する企業の意向調査を実施する。

●検討内容・結果

- 畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出が可能となった場合に想定される、潜在輸出規模調査を実施
 - 米国で事業展開している主要な加工食品事業者及び商社へのアンケート結果を元に推計
- 畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出に当たっての米国側の規制内容の調査を実施
 - 輸出に向けて必要なステップ、「施設認定」が必要な対象・範囲、と畜場等に対する施設要件等を調査
- 国内関連事業者(畜肉エキス製造事業者・加工食品事業者)の意向調査を実施し、その結果を踏まえ、畜肉エキスが含まれる加工食品の米国への輸出に向けた具体的な問題点や実現可能性について検討
 - 【国産畜肉エキスを使用する場合】国内で、「認定と畜場」由来の原料を使用し、「認定エキス製造施設」で畜肉エキスを製造することは、業界の意向や認定施設の整備状況等の現状を踏まえると、短期的には実現困難
 - 【米国産輸入畜肉エキスを使用する場合】コストや安定供給等の観点から、実現可能性は低く、現地生産を進める事業者の増加も予測される中、コスト上昇や安定供給リスク等を許容しつつ、加工食品の米国への輸出に向けて、米国産輸入畜肉エキスの導入意向を持つ事業者は極めて限定的であることが判明

●今後の課題

- ① 関連規制の詳細に関する米国当局への確認
- ② 平成26年度検討結果及び①の確認結果を踏まえ、国内関連事業者に対する情報提供 等

委員一覧(輸出環境課題部会)

■委員

上野一彦	全国農業協同組合連合会 営農販売企画部次長
大迫敏裕	一般社団法人 日本木材輸出振興協会 事務局長
工藤憲一郎	公益社団法人 中央畜産会 経営支援部(情報)次長
小平 基	一般財団法人 食品産業センター 振興部長 兼 海外室長
高宇政光	日本茶輸出組合 理事
手塚義博	一般社団法人 大日本水産会 国際・輸出促進部長
西岸芳雄	一般財団法人 日本花普及センター 専務理事・事務局長
村橋靖之	独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品企画課長
山岸豊生	一般社団法人 日本貿易会 国際グループ部長
米田 実	全国米関連食品輸出促進会 専務理事

■専門委員

小澤 隆	JFCジャパン株式会社 代表取締役社長
角野陽一	クラウン貿易株式会社 代表取締役社長
金山泰士	西本貿易株式会社 商品部 東京事務所長
中島章博	株式会社日本アクセス 国際貿易部長
広瀬真介	丸紅株式会社 食品流通部 菓子食品課 課長
藤澤憲明	株式会社コスモトレードアンドサービス 直売部海外事業室長
鷲尾卓哉	東京共同貿易株式会社 常務取締役

■省庁側

厚生労働省医薬食品局食品全部監視安全課
厚生労働省医薬食品局食品全部基準審査課
農林水産省食料産業局食品製造卸売課
農林水産省食料産業局輸出促進グループ(事務局)

第4回輸出環境課題部会時点(26年10月23日)

委員一覧(既存添加物分科会)

■委員

脊黒勝也
河村早苗

一般社団法人 日本食品添加物協会 常務理事

独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品事業課 課長代理

その他1名

■省庁側

厚生労働省医薬食品局食品安全部基準審査課

農林水産省消費・安全局消費・安全政策課

農林水産省食料産業局食品製造卸売課

農林水産省食料産業局輸出促進グループ(事務局)

委員一覧(畜肉エキス分科会)

■委員

石田賢吾

日本エキス調味料協会 専務理事

中島 潔

独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 主幹

■省庁側

厚生労働省医薬食品局食品安全部監視安全課

農林水産省消費・安全局動物衛生課

農林水産省食料産業局食品製造卸売課

農林水産省食料産業局輸出促進グループ(事務局)

- 「別添3:輸出戦略実行委員会において当面取り組むべきと整理された輸出環境課題」参照

既存添加物を含む加工食品に関する 潜在輸出規模調査

平成27年2月

農林水産省

(委託先: アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

1. 調査目的・背景
2. 潜在輸出規模調査の進め方
3. 《参考》全体輸出見込額非回答の場合の推計方法
4. 潜在輸出規模に関するアンケート回答企業
5. 主要品目別の潜在輸出規模調査(米国)
6. 全体潜在輸出規模推計(米国)
7. 主要品目別の潜在輸出規模調査(EU)
8. 全体潜在輸出規模推計(EU)

調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>既存添加物が含まれる加工食品の米国、EU輸出に関する輸出規模調査・国内関連事業者の意向調査</p>	<p>・ 既存添加物が含まれる加工食品に関して、米国・EUへの輸出が可能となるよう、基礎調査を実施する</p>	<p>・ 既存添加物(クチナシ、ベニバナ、ベニコウジ)を使用した商品が米国・EUに輸出可能となった場合に、輸出が見込まれる品目、金額を整理</p> <p>・ 米国・EUにおける既存添加物に関する規制(申請手続き含む)を整理</p> <p>・ 上記調査の結果等を示しつつ、国内関連事業者(既存添加物メーカー)へのヒアリングを行い、事業者費用負担が伴う申請意向等を調査・分析</p>	<p>・ 米国食品輸入規制(畜肉加工品・着色料)影響調査(日本貿易振興機構(ジェトロ):2014年3月)</p> <p>➢ 西海岸の日本食関係企業を対象として、規制概要の取り纏めおよび影響調査を実施</p> <p>・ EUにおける食品添加物に関する規制(ジェトロ:2014年3月)</p> <p>➢ 食品添加物・香料・酵素に関する規制調査を実施</p>

潜在輸出規模調査の進め方

大手加工食品メーカー・商社からのアンケート結果をベースに、潜在輸出規模に関して、「個社輸出見込額（積上）」・「全体輸出見込額（平均）」の2パターンのアプローチで推計。

	実施内容	実施結果
アンケート対象の絞り込み	<ul style="list-style-type: none">・ ジェトロに、在米日本食推進協議会※1企業の内、今年度追加調査すべき主体をヒアリング・ 既存添加物メーカーに、既存添加物が使用されている主な加工食品及びコンタクトすべき事業者をヒアリング	<ul style="list-style-type: none">・ 主要商社(2社)を追加することとした・ 主な加工食品を特定<ul style="list-style-type: none">➢ 【既存添加物】漬物、麺類、水産加工品(蒲鉾等)、菓子、飲料
アンケートの実施	<ul style="list-style-type: none">・ 在米日本食推進協議会企業の主要商社(2社)及びそれ以外で米国/EUで事業展開している、大手加工食品メーカー・大手商社を対象にアンケートを実施<ul style="list-style-type: none">➢ 輸出が可能になった場合の、個社での輸出見込額/全体での輸出見込額の双方を質問	<ul style="list-style-type: none">・ 既存添加物関連: 10社(加工食品: 5社、商社: 5社)から回答を取得・ 大手加工食品メーカーに関しては、依頼時点で「輸出意向なし」との回答もあり(4社)<ul style="list-style-type: none">➢ 即席麺、飲料2社、漬物
潜在輸出規模の推計	<ul style="list-style-type: none">・ 加工食品メーカー・商社それぞれで潜在輸出規模(個社見込額(積上)/全体見込額(平均))を集計<ul style="list-style-type: none">➢ 全体見込額が未回答の企業に関しては、各社のシェアを推計した上で、個社見込額をシェアで割ることで全体見込額を仮置(次頁参照)	<ul style="list-style-type: none">・ 既存添加物を含む加工食品(米国) 138.7億円～347.3億円程度※2・ 既存添加物を含む加工食品(EU) 11.0億円～53.8億円程度※2

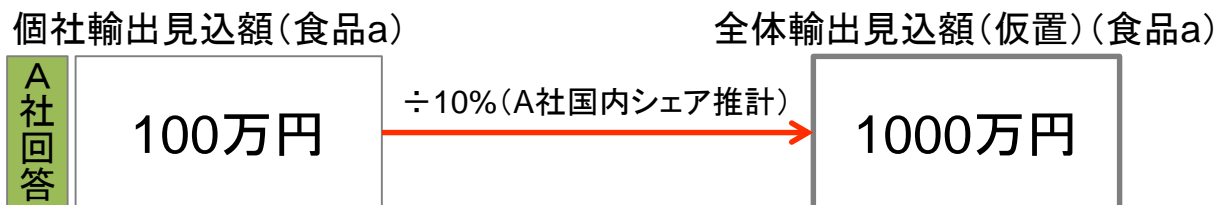
※1: 主に米国西海岸に所在する日本食関係企業約60社によって構成される協議会(2013年5月設立)であり、米国食品関連規制に関する情報共有等を実施

※2: 商社の回答ベースでの数値

《参考》全体輸出見込額非回答の場合の推計方法

■推計の考え方

- 各社のシェアを推計した上で、個社見込額を国内シェアで割ることで全体見込額を仮置



加工食品メーカー

商社

シェア推計の方法

・売上高ベース

- (例)即席麺メーカーA社
T社国内即席麺売上 ÷ 国内即席麺市場※

・公知情報ベース

- 品目別の売上高または国内市場規模の情報が入手できない場合は、その他公知情報ベースで推計
- (例)カレーメーカーA社
「カレールー市場でA社は10%のシェアを握る」(日経新聞)

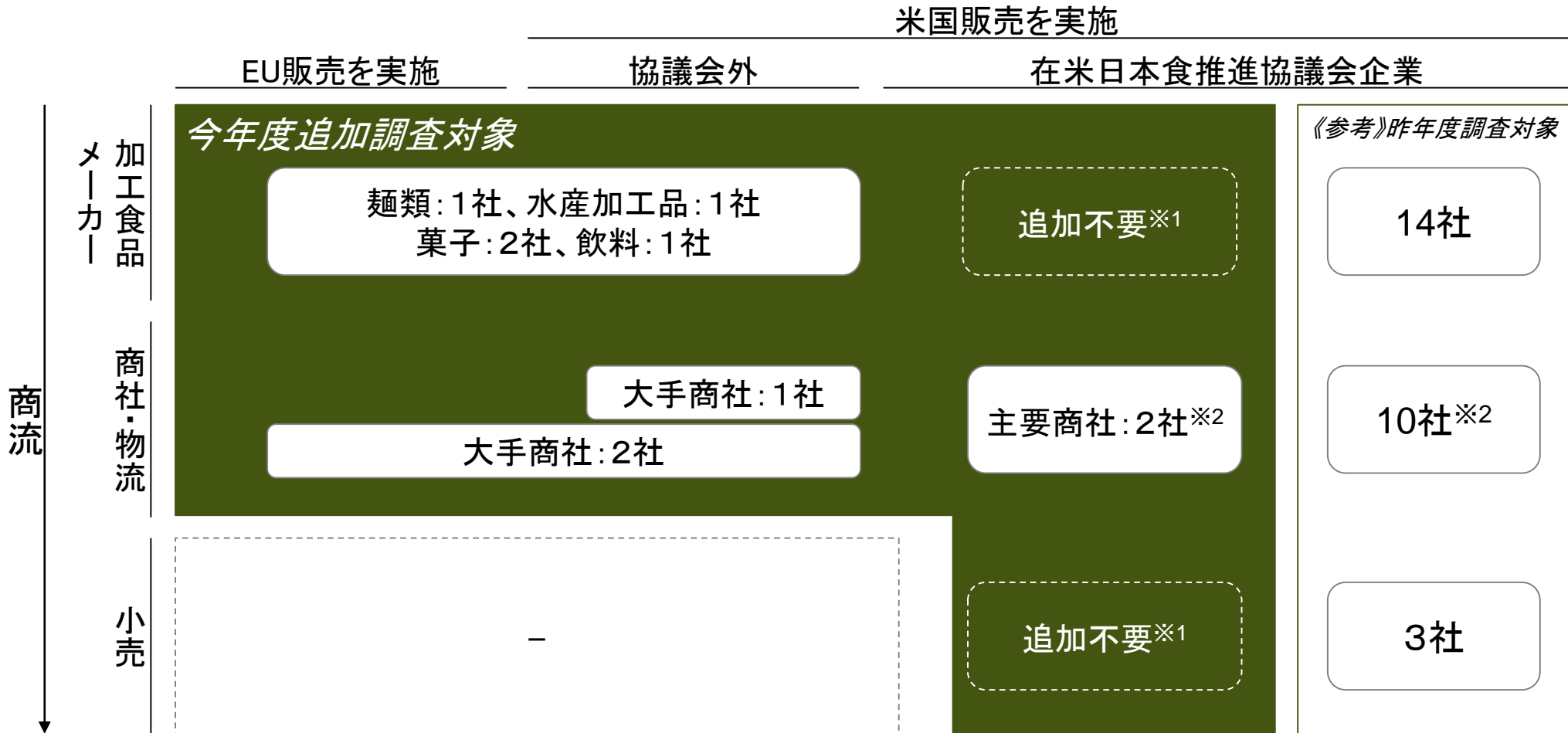
・回答済企業ベース

J社回答	個社輸出見込額			全体輸出見込額		
	食品a	食品b	食品c	食品a	食品b	食品c
J社回答	100	100	100	1000	300	200
	計300万円			計1500万円 = 20%		

- ・ J社(売上高1億円)は輸出に関してトータルで **20%**程度のシェアを占めていることが想定
- ・ 非回答の他の商社に関しては、J社のシェアを元に、売上高ベースで推計
 - 例えば、売上高5000万円のA社であればシェアは**10%**と推計

潜在輸出規模に関するアンケート回答企業

在米日本食推進協議会企業の内、今年度追加調査することとした主要商社(2社)及び協議会外で米国・EU展開している大手加工食品メーカー(5社)、大手商社(3社)からアンケート回答をいただいた。

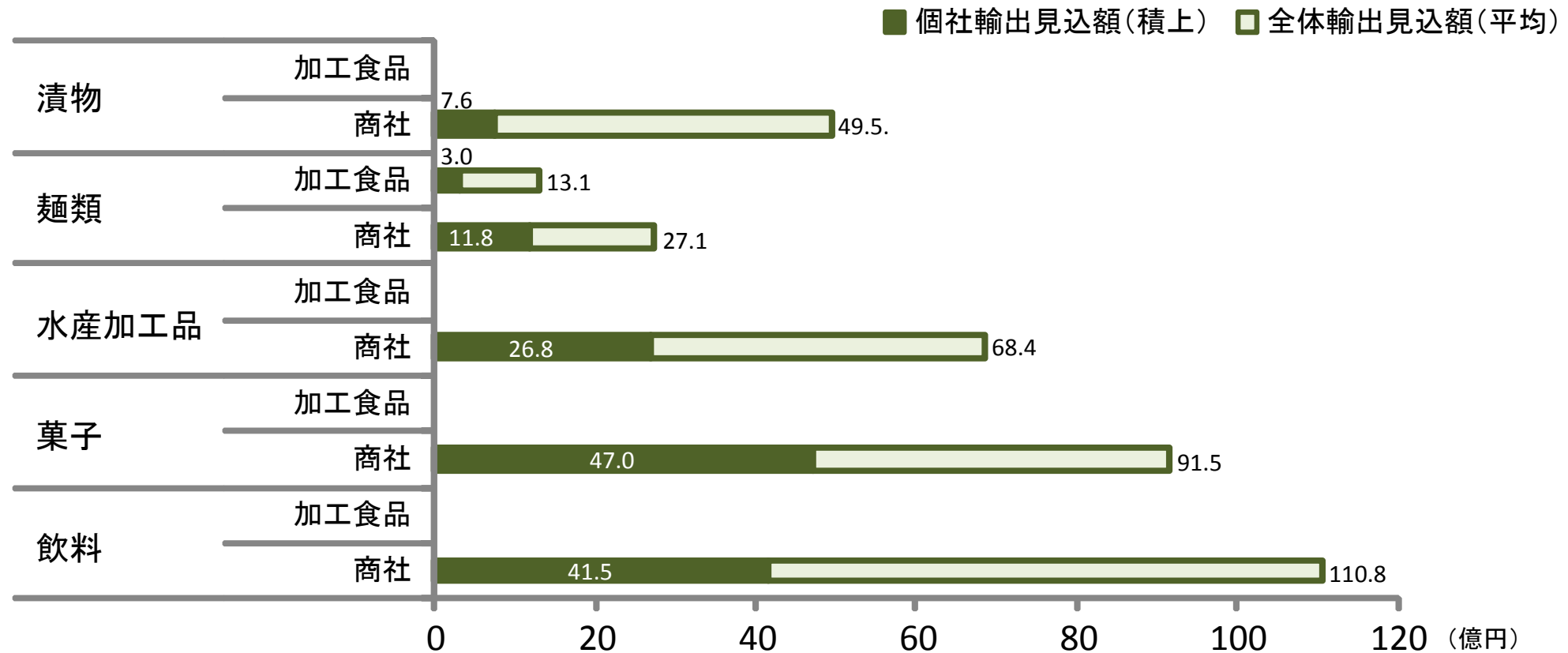


420万ドル

※1: ジェトロと相談の上、本カテゴリーについては、今回新たに調査対象企業を追加する必要はないとの結論にいたった
 ※2: 内1社は昨年度も回答しているが、EUも含めて事業展開している主要事業者であり、今年度再調査することとした

主要品目別の潜在輸出規模調査（既存添加物_米国）

商社の回答からは「飲料」・「菓子」・「水産加工品（蒲鉾等）」の潜在輸出規模が大きいことが示唆されるが、大手加工食品メーカーに関しては、輸出意向が高くないケースも散見された。



■その他意見・特記事項

- ・ その他自由回答：冷凍食品（個社見込5000万円）、調味料（個社見込5000万円）
- ・ 水産加工品、菓子、飲料に関しては大手加工食品メーカーはいずれも個社見込額なしと回答
- ・ 漬物、飲料に関しては大手メーカーへのアンケート依頼時に、今後の輸出意向はないとの口頭回答もあり

全体潜在輸出規模推計(既存添加物_米国)

商社の回答ベースでは、138.7億円～347.3億円程度の潜在輸出規模となることが想定されるが、大手加工食品メーカーに限ると輸出意向は大きくない点にも留意が必要。

		今年度調査	昨年度調査	潜在輸出規模
全体見込額	商社平均	347.3億円	-	<ul style="list-style-type: none"> 商社の回答ベースでは、138.7億円～347.3億円程度となることが想定 ただし、大手加工食品メーカーに限ると輸出意向が低いケースが多いため、今後の各社の動向次第で規模は変動しうる <ul style="list-style-type: none"> 加工食品メーカーの回答ベースでは、ミニマムで3.2億円程度となることが想定
	加工食品メーカー平均	13.1億円	-	
個社見込額積上	商社合算	134.7億円	4.0億円※	
	加工食品メーカー合算	3.0億円	0.2億円※	

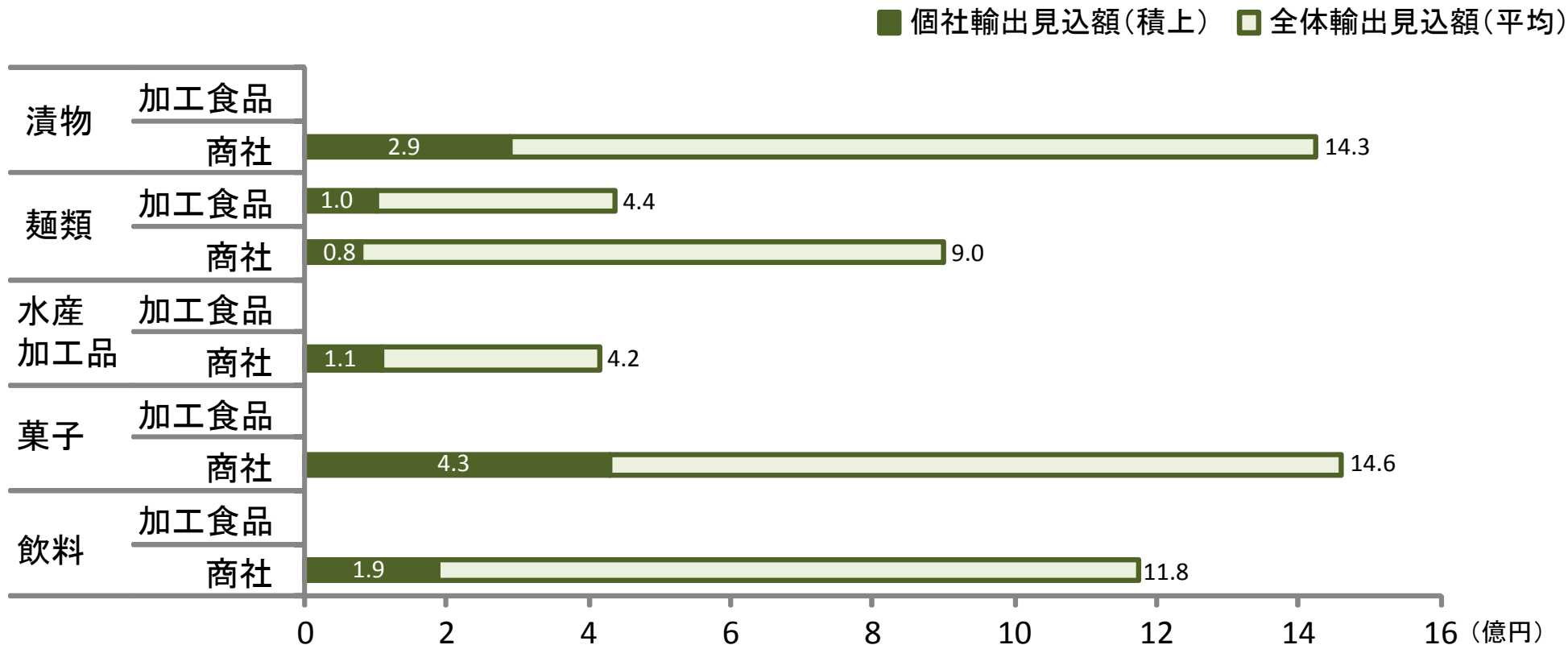
138.7億円 (from 4.0億円※)

 3.2億円 (from 0.2億円※)

※今年度算出した全体見込額をベースに昨年度ジェトロ調査の個社見込額(積上)(約4.2億円)を按分

潜在輸出規模調査(既存添加物_EU)

商社の回答からは「菓子」・「飲料」・「漬物」の潜在輸出規模が大きいことが示唆されるが、大手加工食品メーカーに関しては、輸出意向が高くないケースも散見された。



■その他意見・特記事項

- ・ その他自由回答: ワンタン類(個社見込2000万円)、カレー(個社見込5000万円)
- ・ 水産加工品、菓子、飲料に関しては大手加工食品メーカーはいずれも個社見込額なしと回答
- ・ 漬物、飲料に関しては大手メーカーへのアンケート依頼時に、今後の輸出意向はないとの口頭回答もあり

全体潜在輸出規模推計（既存添加物_EU）

商社の回答ベースでは、11.0億円～53.8億円程度の潜在輸出規模となることが想定されるが、大手加工食品メーカーに限ると輸出意向は大きくない点にも留意が必要。

		今年度調査	昨年度調査	潜在輸出規模
全体見込額	商社平均	53.8億円	-	<ul style="list-style-type: none"> 商社の回答ベースでは、11.0億円～53.8億円程度となること想定 ただし、大手加工食品メーカーに限ると輸出意向が低いケースが多いため、今後の各社の動向次第で規模は変動しうる <ul style="list-style-type: none"> 加工食品メーカーの回答ベースでは、ミニマムで1億円程度となることが想定
	加工食品メーカー平均	4.4億円	-	
個社見込額積上	商社合算	11.0億円	-	
	加工食品メーカー合算	1億円	-	

既存添加物に関する規制等調査

平成27年2月

農林水産省

(委託先: アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

1. 調査目的・背景
2. 米国における規制等調査
3. EUにおける規制等調査

主要出典一覧

調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>既存添加物が含まれる加工食品の米国、EU輸出に関する輸出規模調査・国内関連事業者の意向調査</p>	<p>・ 既存添加物が含まれる加工食品に関して、米国・EUへの輸出が可能となるよう、基礎調査を実施する</p>	<p>・ 既存添加物(クチナシ、ベニバナ、ベニコウジ)を使用した商品が米国・EUに輸出可能となった場合に、輸出が見込まれる品目、金額を整理</p> <p>・ 米国・EUにおける既存添加物に関する規制(申請手続き含む)を整理</p> <p>・ 上記調査の結果等を示しつつ、国内関連事業者(既存添加物メーカー)へのヒアリングを行い、事業者費用負担が伴う申請意向等を調査・分析</p>	<p>・ 米国食品輸入規制(畜肉加工品・着色料)影響調査(日本貿易振興機構(ジェトロ):2014年3月)</p> <p>➢ 西海岸の日本食関係企業を対象として、規制概要の取り纏めおよび影響調査を実施</p> <p>・ EUにおける食品添加物に関する規制(ジェトロ:2014年3月)</p> <p>➢ 食品添加物・香料・酵素に関する規制調査を実施</p>

食品添加物規制の概要(米国)

食品添加物に関しては、FDAのOFASが所管しており、下部組織であるCESANがリスク評価を担っている。なお、着色料に関しては、切り出された上で規則が定められている。

		概要
関連組織	所管	<ul style="list-style-type: none">• FDA(食品医薬品局)<ul style="list-style-type: none">➢ OFAS(食品添加物安全局)が担当部局
	リスク評価	<ul style="list-style-type: none">• CESAN(食品安全・応用栄養センター)<ul style="list-style-type: none">➢ FDAの下部組織
関連規則		<ul style="list-style-type: none">• 「CFR(連邦規則集) Title21」において、食品添加物に関する規制及び米国で使用可能な食品添加物が規定• 着色料(Color Additive)に特化した規則は以下に記載<ul style="list-style-type: none">➢ part70: 表示方法、安全評価に関する規則➢ part71: 市販前の承認プロセス➢ part73,74,82: 認定済着色料のリスト(化学的仕様・用途等含)➢ part80: 着色料の認可に関する規則
		<ul style="list-style-type: none">• 食品添加物の中でも、着色料(Color Additive)は切り出して定義されている<ul style="list-style-type: none">➢ 「すべての染料、顔料、その他の合成もしくは類似の方法で製造された物質、または野菜・動物・鉱物その他の原料から析出・分離・生成された物質で色を与えるもの」※1• 認可に向けては、FDA(OFAS)に申請した上で、CESANのリスク評価を経て、最終的にはFDAとして認可する流れとなる• 「クチナシ」・「ベニバナ」・「ベニコウジ」に関しては<u>使用が認められていない</u><ul style="list-style-type: none">➢ 「American Saffron」として知られるベニバナはかつては認可されていたが、使用が認められなくなった経緯

※1: ジェトロ「米国食品輸入規制影響調査報告(着色料)」

食品添加物の認可に向けたプロセス

FDA (OFAS) に申請した上で、CFSAN のリスク評価を経て、最終的にはFDA が認可する流れとなる。

	主体	実施内容
事前調整	申請者・OFAS	<ul style="list-style-type: none">申請に先立って、申請者とOFASの間で申請の要件や手続等についての事前調整をすることが推奨されている
申請	申請者	<ul style="list-style-type: none">申請書 (FDA3503) を作成した上で、OFAS へ提出<ul style="list-style-type: none">申請書の目次・要求されるデータ項目は次頁参照
受理・評価依頼	OFAS	<ul style="list-style-type: none">申請書が提出された段階で、OFAS 内でCSO (Consumer Safety Officer) が指名される申請書が適切に提出されていることを確認し、問題がなければ連邦広報 (FR) にて公示CFSAN 以外の外部機関で評価することの必要性を判断CSO が各専門家に申請書を送付
評価	CESAN・外部機関 (必要時)	<ul style="list-style-type: none">CESAN の各専門家が「化学物質評価」・「毒性評価」・「環境評価」を実施必要に応じて外部機関の評価を行った上で、CESAN が安全性評価を決定
認可	FDA	<ul style="list-style-type: none">最終的にFDAとして認可し、連邦広報 (FR) に最終規則として公示CFR に、認可された食品添加物が追加

食品添加物の申請に向けては、I～VIIIの目次に従い、下記のデータ項目が要求される。

申請書目次		主なデータ項目
I	申請情報	• 申請の種類(食品添加物/着色料)、新規申請/既存申請のアップデート
II	申請者情報	• 申請者氏名、所属
III	一般情報	• 申請書タイトル、申請書のフォーマット
iv A	食品添加物に関する情報	• 食品添加物が主に使用される製品種類
iv B	着色料に関する情報	• 着色料が主に使用される製品種類、申請に係る手数料
V	固有性	• 化学物質名、CAS番号(Chemical Abstracts Service Registry Number)
VI	管理情報	• 機密性の高い情報の特定、引用・修正データの特定
	管理技術情報	• 規制の種類、許容量 • 実際の使用に当たっての安全性証明が不要と考える理由
	化学関連	• 添加物の物理的性質、化学的性質、植物学的性質 • 食品における使用目的、使用量、推奨される使用方法 • ラベル表示の見本、添加物の成分規格 • 安定性、想定効果に関する試験データ • 製造プロセス(次頁参照)
	安全性関連	• 毒性試験データ(次々頁参照)
	環境関連	• 環境影響に関する試験データ・既存文献
VII	署名	-
VIII	N/A	• 添付ファイル一覧

添加物の「製造プロセス」に関して求められる情報

「製造プロセス」に関して求められる情報

- 申請書においては、着色料の生産方法及び製造施設の管理方法についての説明を含む必要がある
 - 定められた仕様との適合性及び着色料製品の均一性を保証する必要がある
- 生産方法の説明に関しては以下の事項を含む必要がある
 - 中間製品・最終製品に関する化学反応(凝集反応等)の条件、濃縮・管理・浄化の条件(温度・時間・溶媒・pH・気圧)
 - 【植物・動物からの抽出物由来】使用される溶媒・補助剤・残留する溶媒を除去する方法
 - 代替製造方法
- なお、製造施設・プロセスに関して予め定められた要件は存在しない

要求される毒性試験データ

毒性試験に関しては、着色料のConcern Level(懸念レベル)によって要求されるデータが異なる。

毒性試験分類	Concern Level Low(I)	Concern Level Intermediate(II)	Concern Level High(III)
遺伝毒性試験	X	X	X
短期毒性試験(齧歯類使用)	X ^c	X ^{a,c}	X ^{a,c}
亜慢性毒性試験(齧歯類使用)	-	X ^c	X ^{a,c}
亜慢性毒性試験(齧歯類不使用)	-	X ^c	X ^{a,c}
一年毒性試験(齧歯類使用)	-	-	X ^c
慢性毒性または複合慢性毒性 / 発がん性試験(齧歯類使用)	-	-	X ^c
発がん性試験(齧歯類使用)	-	-	X
生殖試験	-	X ^c	X ^c
発生毒性試験	-	X ^{b,c}	X ^{b,c}
代謝・薬物動態試験	-	X ^b	X ^b
人体試験	-	-	X ^b

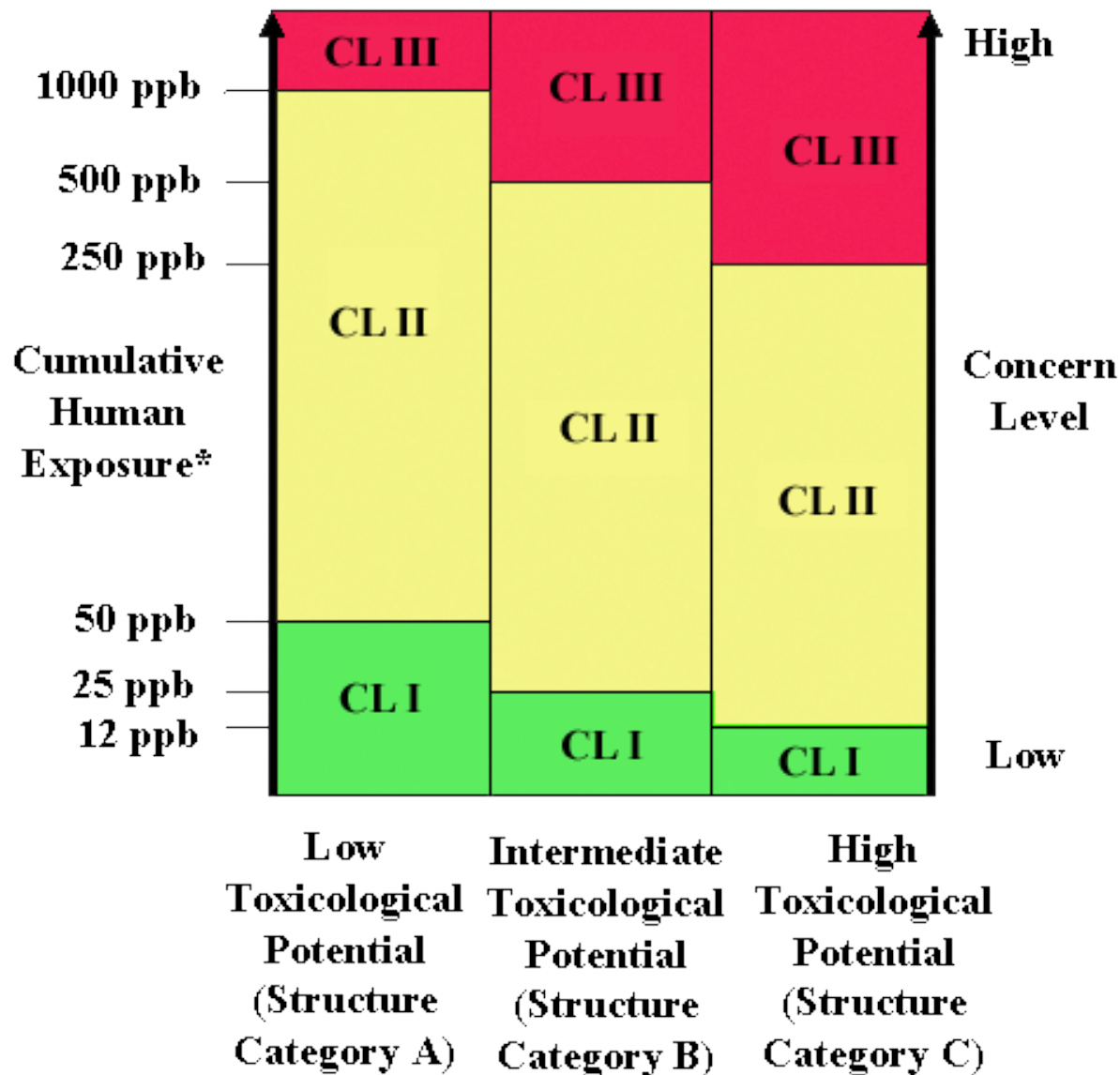
a: 予備試験として必要な場合は要求

b: 利用可能なデータや情報で提示可能な場合は要求

c: 神経毒性試験・免疫毒性試験のためのスクリーニングを含む

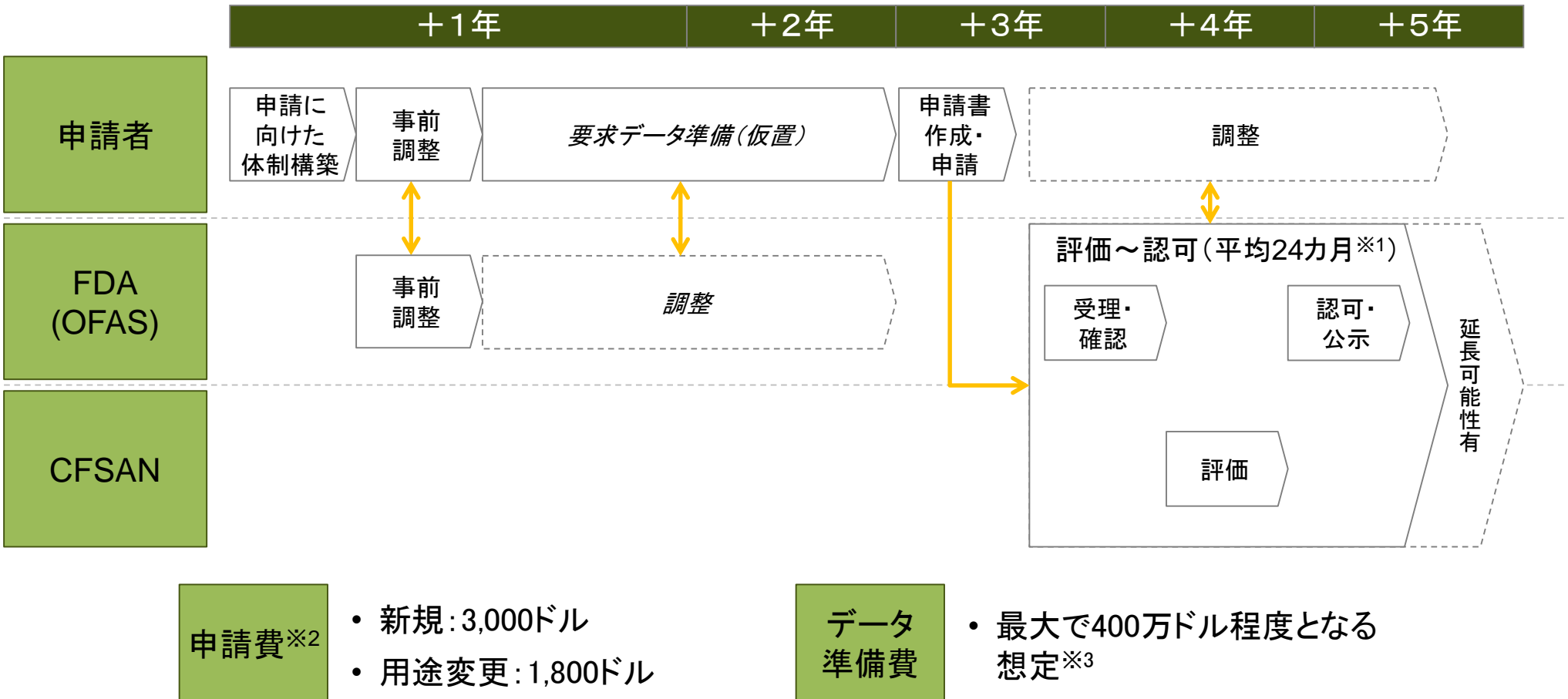
「Concern Level(懸念レベル)」の考え方

人へのばく露と化学構造によって「Concern Level(懸念レベル)」が定義される。



想定期間・費用

申請～認可に必要な期間は平均的には24カ月であり、データ準備に必要な期間に依存する部分が多いが、トータルでは4年～5年程度かかることが想定される



※1: FDA「Guidance for Industry: Questions and Answers About the Petition Process」
 ※2: 食品に使用する着色料の場合の金額(FDA問合せ結果)
 ※3: 申請に必要なデータをゼロから収集する場合に想定される費用

《参考》認可後、実際の使用に際しての安全性証明

米国において認可されている着色料に関しては、使用に際しての安全性証明が必要なものと免除されるものに大別される。既存添加物が認可される場合、後者に分類される可能性が高いと想定される。

	対象	具体例※1	安全性証明の概要※2
着色添加物 (認可済)	使用に際して 安全性証明 が必要	<ul style="list-style-type: none"> 公衆衛生を保護するために管理する必要がある添加物 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 申請書の評価と並行して判断される 	<p>目的</p> <ul style="list-style-type: none"> 製造された着色料がFDAの認可した物質・仕様条件を満たしていることを保証
	使用に際して 安全性証明 が免除	<ul style="list-style-type: none"> 上記に該当しない添加物 <ul style="list-style-type: none"> ➢ アスタキサンチン、カラメル、ベータカロテン等 	<p>プロセス</p> <ol style="list-style-type: none"> ①サンプルをFDA Color Certification Branch に送付 ②FDAが、最低10件に関して、外観を確認し、化学的に分析(5営業日以内目安) ③問題がなければ、バッチ(製造ロット)ごとに安全性証明書を交付 <ul style="list-style-type: none"> ➢ バッチ重量、認可された用途、所有者情報等が明示

※1: ジェトロ「米国食品輸入規制影響調査報告(着色料)」

※2: FDA「Color Additives: FDA's Regulatory Process and Historical Perspectives」

食品添加物規制の概要(EU)

食品添加物に関しては、ECのDG SANCOが所管しており、独立機関であるEFSAがリスク評価を担っている。なお、着色料に関しては、現在再評価を進めている段階である点にも留意が必要。

		概要
関連組織	所管	<ul style="list-style-type: none">• EC(欧州委員会)<ul style="list-style-type: none">➢ DG SANCO(健康・消費者保護総局)が担当部局
	リスク評価	<ul style="list-style-type: none">• EFSA(欧州食品安全機関)<ul style="list-style-type: none">➢ 他のEU機関から独立して運営
関連規則		<ul style="list-style-type: none">• Regulation (EC) 1333/2008<ul style="list-style-type: none">➢ 食品添加物規則・認可された添加物リスト• Regulation (EC) 1331/2008<ul style="list-style-type: none">➢ 食品添加物の申請・認可に関する規則• Regulation (EU) 257/2010<ul style="list-style-type: none">➢ 食品添加物の再評価に関する規則• Regulation (EU) 234/2011<ul style="list-style-type: none">➢ 「Regulation (EC) 1331/2008」の施行に関する細則 <ul style="list-style-type: none">• 食品添加物を「それ自体は食品として消費されず、また栄養価の有無に関わらず、食品の典型的な成分としては通常用いられないもので、食品の製造、加工、準備、処理、包装、輸送、又は保存の過程において技術的目的で追加することで、直接または間接的に当該物質やその副産物が食品の一部となる、もしくは一部となることが十分に期待されるような全ての物質」と定義※1<ul style="list-style-type: none">➢ 天然物由来の抽出物であっても、食品添加物としての申請プロセス・必要なデータ項目が変わることはない• 認可に向けては、ECに申請書を提出した上で、EFSAの評価を経て、最終的にはECの常設委員会にて認可される• 「クチナシ」・「ベニバナ」・「ベニコウジ」に関しては<u>使用が認められていない</u>• 特に着色料に関しては再評価の最優先対象となっており、申請の際は動向を踏まえて実現可能性を見極めることが必要

※1: Regulation (EC) 1333/2008

食品添加物の認可に向けたプロセス

ECに申請書を提出した上で、EFSAの評価を経て、最終的にはECの常設委員会にて認可される。

	主体	実施内容
申請	申請者	<ul style="list-style-type: none">申請書(FDA3503)をECへ提出<ul style="list-style-type: none">申請書の一式及び要求されるデータ項目は次頁参照
受理・ 評価依頼	EC	<ul style="list-style-type: none">受理後、申請書に対して申請受理通知(14営業日以内)<ul style="list-style-type: none">必要に応じて追加情報を要請する場合あり人体に影響を及ぼす可能性のある申請の場合、EFSAに意見を求める
評価 (必要に応じて)	EFSA	<ul style="list-style-type: none">受理後、評価に必要な申請書類が揃っているかを確認(30営業日以内)評価を行った上で、申請内容に対する意見を出す(9カ月以内)
認可	EC	<ul style="list-style-type: none">EFSAの意見発出後、ECの常設委員会に規制案を提出し、認可

申請に必要な書類・データ項目

必要なデータ項目は、「リスク評価に必要なデータ」と「リスク管理に必要なデータ」に大別される。

■申請に必要な資料一式

- 添付書簡、技術的關係書類、關係書類の要約、管理データのコピー
- 上述した全ての書類を電子データ(CD or DVD : 2枚)

■必要なデータ項目

リスク評価に必要なデータ※

- 提案する規格・解析データを含めた添加物の名称(identity)・特性
- 粒径、粒径の分布、及び他の物理化学的特性
- 製造プロセス([次頁参照](#))
- 不純物の存在量
- 添加物を加える食品中での安定性・反応・結果
- 既存の承認結果及びリスク評価結果
- コミュニティリスト(EUで認可されている食品添加物リスト)の食品カテゴリー、または新たに提案する食品カテゴリー中、またはそれらカテゴリーに属する具体的な食品中において提案する通常及び最大使用量
- 食事ばく露の評価
- 生物学的ならびに毒物学的なデータ
 - 毒物動態学
 - 亜慢性毒性
 - 遺伝毒性
 - 慢性毒性／発がん性
 - 生殖毒性及び発生毒性

リスク管理に必要なデータ

- 既存の規格への参照を含めた、食品添加物の名称(identity)
- 承認を要求する食品カテゴリーまたは製品それぞれについて、提案する使用量に関する機能的及び技術的必要性、ならびに経済的及び技術的に実施可能な他の方法ではその必要性を達成できないことに関する説明
- 提案する使用量において意図する効果に関する、食品添加物の有効性の調査
- 消費者にとってのメリット及び便益
- 消費者の誤解を招かないための方策
- コミュニティリスト(EUで認可されている食品添加物リスト)の食品カテゴリー、または新たに提案する食品カテゴリー中、またはそれらカテゴリーに属する具体的な食品中において提案する通常及び最大使用量
- 関連するカテゴリーまたは製品のそれぞれについて意図する通常及び最大使用量に基づいたばく露評価
- 消費者が消費する最終的な食品中に存在する食品添加物の量
- 食品添加物または食品中における食品添加物の残留物の同定ならびに定量化を可能とする分析方法
- Regulation (EC) No 1333/2008 の第7 及び8 条中で制定される甘味料及び着色料に関する特定の条件の遵守

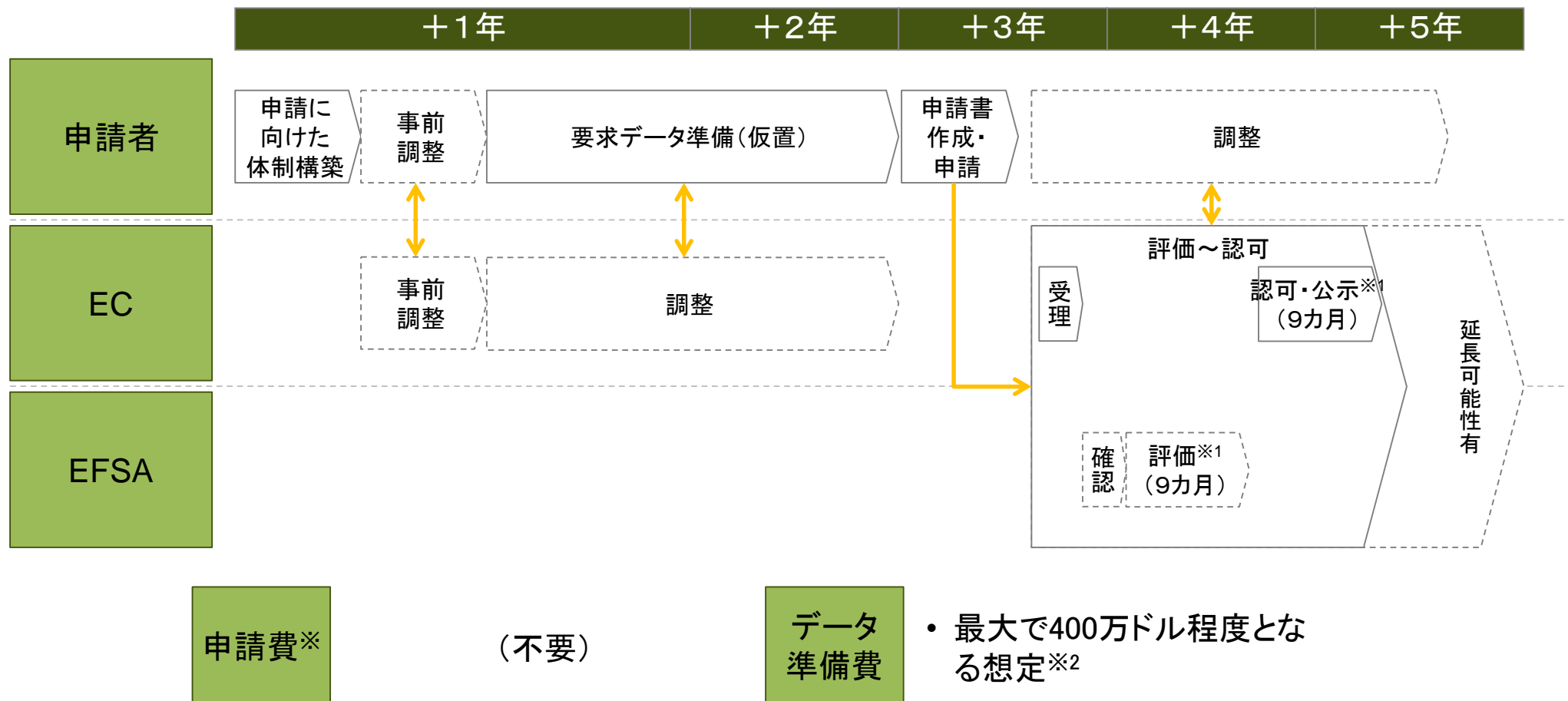
※食品添加物の性状・純度に関して予め定められた規格はない
出典: Regulation (EU) 234/2011

「製造プロセス」に関して求められる情報

- 製造プロセスに関する情報は申請に必要な「リスク評価に必要なデータ」の一つであり、製造プロセスの説明に関しては以下の事項を含む必要がある
 - 製造方法、製造管理及び品質保証方法
 - 製造プロセスに用いられる物質の情報(溶媒、試薬、特別な予防措置(光や温度)、化学的または物理的除染方法等)
 - 【化学的な合成物】反応順序、副反応、精製及び市販用製品の調整など、発生し得る不純物や毒物評価を判断する上で役立つ要素
 - 【植物、動物、微生物由来】抽出やその他の手順など、原料が最終製品へと変えられる方法
 - 【現在承認されている添加物で、製造方法や使用する出発原料において重大な変更を行う場合】既存の製造方法と新規の製造方法との主要な違い
- なお、製造施設・プロセスに関して予め定められた要件は存在しない

想定期間・費用

申請～認可に必要な期間は20カ月程度となる想定であり、データ準備に必要な期間に依存する部分が多いが、トータルでは4年～5年程度かかることが想定される。



※1: Regulation (EC) 1331/2008

※2: 申請に必要なデータをゼロから収集する場合に想定される費用

食品添加物に関する再評価制度

EUにおいては、食品添加物に関する再評価が進んでおり、特に着色料が優先対象となっている。

背景

- EUはEFSAに対し2009年1月20日以前に認可されたすべての添加物について、再評価をするよう依頼
 - 今現在の評価の多くは、数十年前のものであり、最新の科学に基づいて再評価するのが適切であると結論付けられたことが理由
- EUは食品添加物の使用に関する条件の見直しも視野に入れており(ADI(一日摂取許容量)等)、必要に応じて現在認可している添加物を不認可にする可能性も考えられる

現状

- 着色料が、最優先の再評価対象
 - 赤色2G(E128)は、安全性に問題があるとの科学的論拠に基づき、2007年からその使用が禁止された
- 次のプライオリティは、保存料と抗酸化物質(2015年末までに再評価予定)であり、次いで、乳化剤、安定剤、ゲル化剤(2016年末まで)
 - それ以外の食品添加物は、2020年末までに再評価の予定

方法

- 再評価の優先順位付けのための基準を設定している
 - 前回の認定からの期間、新データの有無、食品における使用範囲の拡大等
- 効率性と実用目的のため、可能であれば機能別に評価を実施(保存料、抗酸化物質等)する方針
- EFSAは、既存の評価結果、関係書類、EUや加盟国から提出された追加データ、また前回の評価以降に発行された関連調査などの調査を行う
 - 詳細情報のための“Public Call”も、EFSAをサポートするために行われ、評価に必要な情報が収集される

《参考》「食品添加物」以外の位置付けでの申請可能性

EUにおいては、天然物由来であっても、食品添加物としての申請プロセス・必要なデータ項目が変わることではなく、「ミックスカロテン」に関しても再評価の中で、「安全性の結論付けが困難」と評価されている状況。

「天然物由来の抽出物」に関する状況

原則※1

- 天然物由来の抽出物であっても、食品添加物としての申請プロセス・必要なデータ項目が変わることはない

《具体例》 ミックス カロテン・ βカロテン に関する 状況※2

- 植物・藻類から抽出される「ミックスカロテン」・「βカロテン」はJECFAでの評価(1975, 1993, 2001)及びSCFでの評価(1997, 2000)を経てEUで使用が認可された
- 2012年に再評価が行われ、以下の結論が導出された
 - ミックスカロテンの仕様は不適切なため、アップデートが必要であり、安全性の結論付けが困難
 - 既存のデータからは、両添加物に関する、ADI(一日摂取許容量)の決定が困難
 - ヤシ油・ニンジン・藻類由来のβカロテンが食品添加物として使用される場合、一般的な食事を通じて摂取される量であれば、安全上の問題はない(15mg/day以下)

仏：添加物事業者での対応事例(ヒアリングより)

対応状況

- 天然物由来の着色料としては、レッドビート(beet red)由来のアントシアニン・ベタニンを主に製造している
 - 着色料(添加物)には該当しない、「着色食料」も多数取り扱っている(例：キャロットジュース)
- EUの規則では、食品表示上は下記の記載が求められるとのこと(例)
 - 着色料：“colour: anthocyanins”
 - 着色食料：“name of the ingredient +its own ingredients if any”
- 着色料の許可申請を行った実績はないが、扱っている着色料の再評価プロセスにおける対応を実施中
 - 既に一度認可されているため、対応は容易と想定しているとのこと

申請に関して

- 意図的に色素成分が抽出される場合は、天然物由来であっても、基本的に“着色料(添加物)”として扱われる※3ため、申請を容易にする“抜け道”はない
- クチナシ、ベニコウジはEUでは食品として認識されていない点が申請のハードルになるのではないかと
 - ベニコウジはサプリメントとしてのみ認可

※1: DG SANCOヒアリングより

※2: EFSA「Scientific Opinion on the re-evaluation of mixed carotenes (E 160a (i)) and beta-carotene (E 160a (ii)) as a food additive1」

※3: 詳細な基準は、「Guidance notes on the classification of food extracts with colouring properties」に定められており、DG SANCOヒアリングでも同様の回答を取得済

主要出典一覧

米国調査に関する主要出典は下記の通り。

- FDA「2014 Food and Color Additive Final Rules」
- FDA「Regulatory Submissions - Part IV: Food or Color Additive Submissions」
- FDA「Guidance for Industry: Color Additive Petitions - FDA Recommendations for Submission of Chemical and Technological Data on Color Additives for Food, Drugs, Cosmetics, or Medical Devices」
- FDA「Guidance for Industry: Summary Table of Recommended Toxicological Testing for Additives Used in Food」
- FDA「Guidance for Industry: Questions and Answers About the Petition Process」
- FDA「Color Additives: FDA's Regulatory Process and Historical Perspectives」
- FDA「Guidance for Industry Providing Regulatory Submissions in Electronic or Paper Format to the Office of Food Additive Safety」
- GPO「Food and Drug Administration, HHS § 80.21 PART 80—COLOR ADDITIVE CERTIFICATION」
- GPO「21 CFR 71.1 - PETITIONS.」
- GPO「21 CFR Ch. I (4-1-12 Edition) PART 71—COLOR ADDITIVE PETITIONS」
- ジェトロ「米国食品輸入規制影響調査報告(着色料)」
- MRI「諸外国における食品添加物の規制等に関する調査報告書」

主要出典一覧

EU調査に関する主要出典は下記の通り。

- EC「Guidance notes on the classification of food extracts with colouring properties」
- EC「Practical guidance for applicants on the submission of applications on food additives, food enzymes and food flavourings」
- EC「database on Food Additives」
https://webgate.ec.europa.eu/sanco_foods/main/?sector=FAD&auth=SANCAS
- EU Press releases database「Questions and Answers on Food Additives」
- EUR-Lex ※EUが定める規制原文
- EFSA「Guidance for submission for food additive evaluations1」
- EFSA「Scientific Opinion on the re-evaluation of mixed carotenes (E 160a (i)) and beta-carotene (E 160a (ii)) as a food additive1」
- EUFIS「Food additives and their re-evaluation in the EU」
- EUROPA「Food additives」
- MRI「諸外国における食品添加物の規制等に関する調査報告書」
- ジェトロ「EUにおける食品添加物に関する規制」

畜肉エキスを含む加工食品に関する 潜在輸出規模調査

平成27年2月

農林水産省

(委託先: アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

1. 調査目的・背景
2. 潜在輸出規模調査の進め方
3. 《参考》全体輸出見込額非回答の場合の推計方法
4. 潜在輸出規模に関するアンケート回答企業
5. 主要品目別の潜在輸出規模調査(米国)
6. 全体潜在輸出規模推計(米国)

調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>畜肉エキスが含まれる加工食品の対米輸出に関する、輸出規模調査・国内関連事業者の意向調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> 畜肉エキスが含まれる加工食品を米国への輸出が可能となるよう、基礎調査を実施する 	<ul style="list-style-type: none"> 畜肉エキス(鶏・豚)を使用した商品が米国に輸出可能となった場合に、輸出が見込まれる品目、金額を整理 米国における畜肉エキスに関する規制を整理 上記調査の結果等を示しつつ、国内関連事業者(畜肉エキス製造事業者、加工食品事業者)のヒアリングを行い、輸出を希望する企業の意向等を調査・分析 	<ul style="list-style-type: none"> 米国食品輸入規制(畜肉加工品・着色料)影響調査(日本貿易振興機構(ジェトロ):2014年3月) <ul style="list-style-type: none"> 西海岸の日本食関係企業を対象として、規制概要の取り纏めおよび影響調査を実施

潜在輸出規模調査の進め方

大手加工食品メーカー・商社からのアンケート結果をベースに、潜在輸出規模に関して、「個社輸出見込額（積上）」・「全体輸出見込額（平均）」の2パターンのアプローチで推計。

	実施内容	実施結果
アンケート対象の絞り込み	<ul style="list-style-type: none">• ジェトロに、在米日本食推進協議会※1企業の内、今年度追加調査すべき主体をヒアリング• 畜肉エキス製造事業者に、畜肉エキスが使用されている主な加工食品及びコンタクトすべき事業者をヒアリング	<ul style="list-style-type: none">• 主要商社（2社）を追加することとした• 主な加工食品を特定<ul style="list-style-type: none">➢ 【畜肉エキス】即席麺、ラーメンスープ、ソース・たれ、菓子、冷凍食品、カレー
アンケートの実施	<ul style="list-style-type: none">• 在米日本食推進協議会企業の主要商社（2社）及びそれ以外で米国/EUで事業展開している、大手加工食品メーカー・大手商社を対象にアンケートを実施<ul style="list-style-type: none">➢ 輸出が可能になった場合の、個社での輸出見込額/全体での輸出見込額の双方を質問	<ul style="list-style-type: none">• 畜肉エキス関連：12社（加工食品：7社、商社：5社）から回答を取得• 大手加工食品メーカーに関しては、依頼時点で「輸出意向なし」との回答もあり（4社）<ul style="list-style-type: none">➢ 即席麺、飲料2社、漬物
潜在輸出規模の推計	<ul style="list-style-type: none">• 加工食品メーカー・商社それぞれで潜在輸出規模（個社見込額（積上）/全体見込額（平均））を集計<ul style="list-style-type: none">➢ 全体見込額が未回答の企業に関しては、各社のシェアを推計した上で、個社見込額をシェアで割ることで全体見込額を仮置（次頁参照）	<ul style="list-style-type: none">• 畜肉エキスを含む加工食品（米国） 95.1億円～196.9億円程度※2

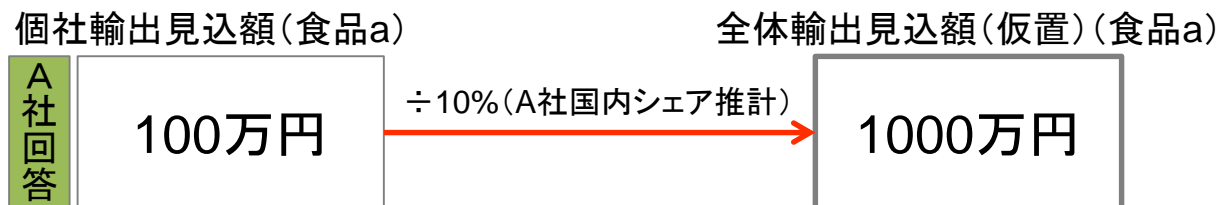
※1:主に米国西海岸に所在する日本食関係企業約60社によって構成される協議会（2013年5月設立）であり、米国食品関連規制に関する情報共有等を実施

※2:商社の回答ベースでの数値

《参考》全体輸出見込額非回答の場合の推計方法（共通）

■推計の考え方

- 各社のシェアを推計した上で、個社見込額を国内シェアで割ることで全体見込額を仮置



加工食品メーカー

商社

シェア推計の方法

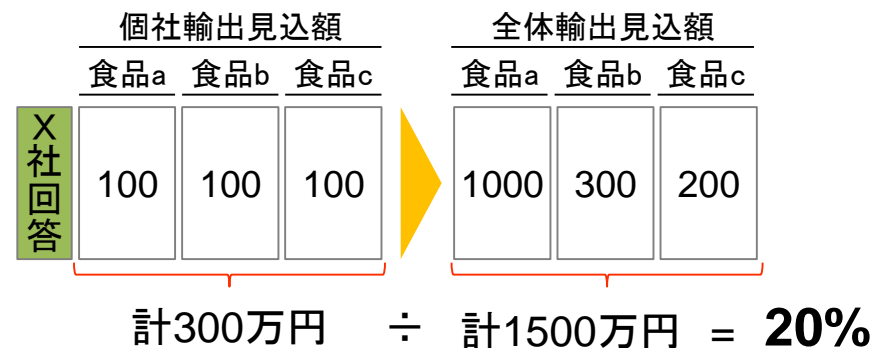
・売上高ベース

- (例)即席麺メーカーA社
T社国内即席麺売上 ÷ 国内即席麺市場※

・公知情報ベース

- 品目別の売上高または国内市場規模の情報が入手できない場合は、その他公知情報ベースで推計
- (例)カレーメーカーA社
「カレールウ市場でA社は10%のシェアを握る」(日経新聞)

・回答済企業ベース

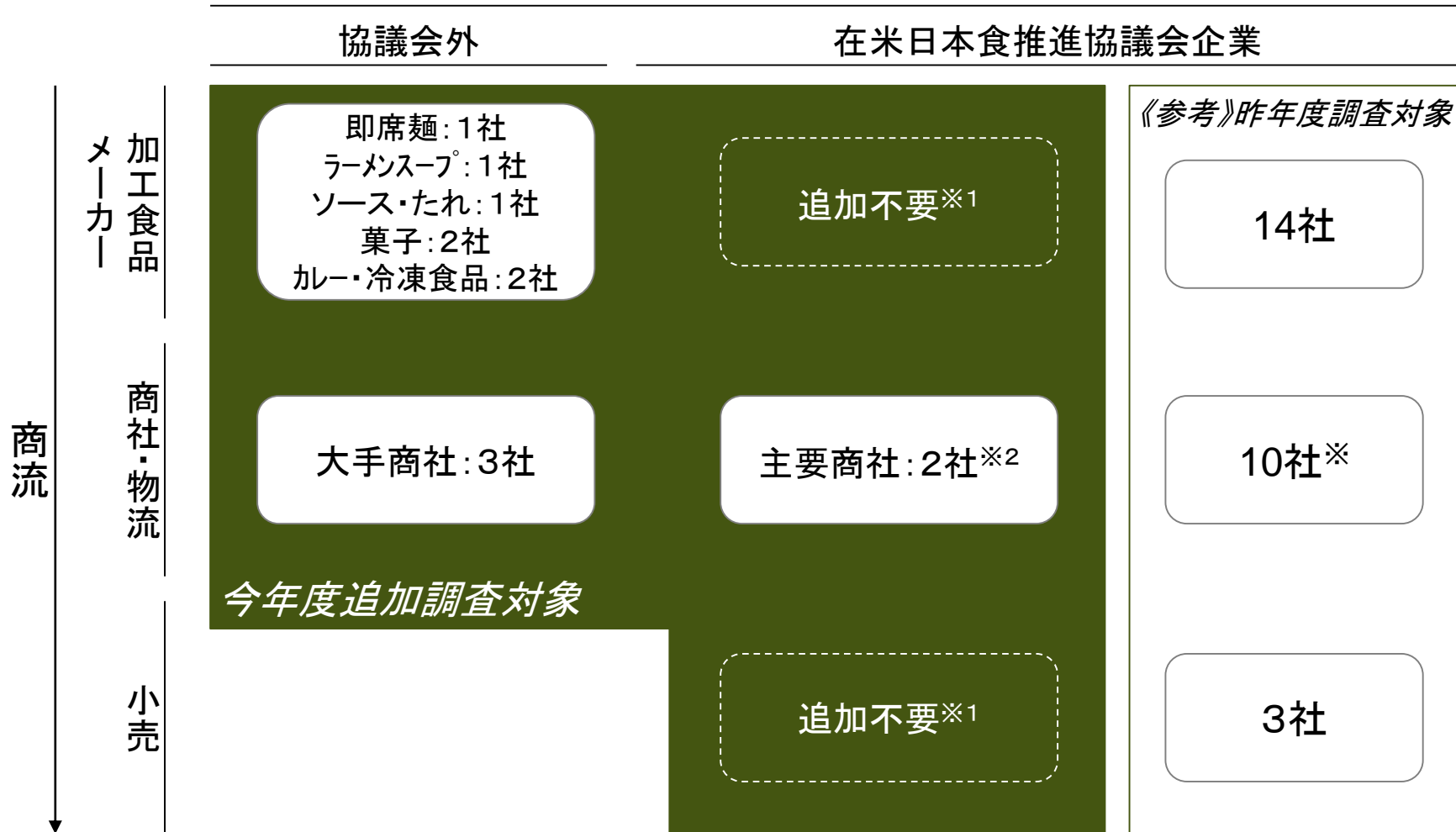


- ・ X社(売上高1億円)は輸出に関してトータルで **20%**程度のシェアを占めていることが想定
- ・ 非回答の他の商社に関しては、X社のシェアを元に、売上高ベースで推計
 - 例えば、売上高5000万円のA社であればシェアは**10%**と推計

潜在輸出規模に関するアンケート回答企業（畜肉エキス_米国）

在米日本食推進協議会企業の内、今年度追加調査することとした主要商社（2社）及び協議会外で米国展開している大手加工食品メーカー（7社）、大手商社（3社）からアンケート回答をいただいた。

米国販売を実施

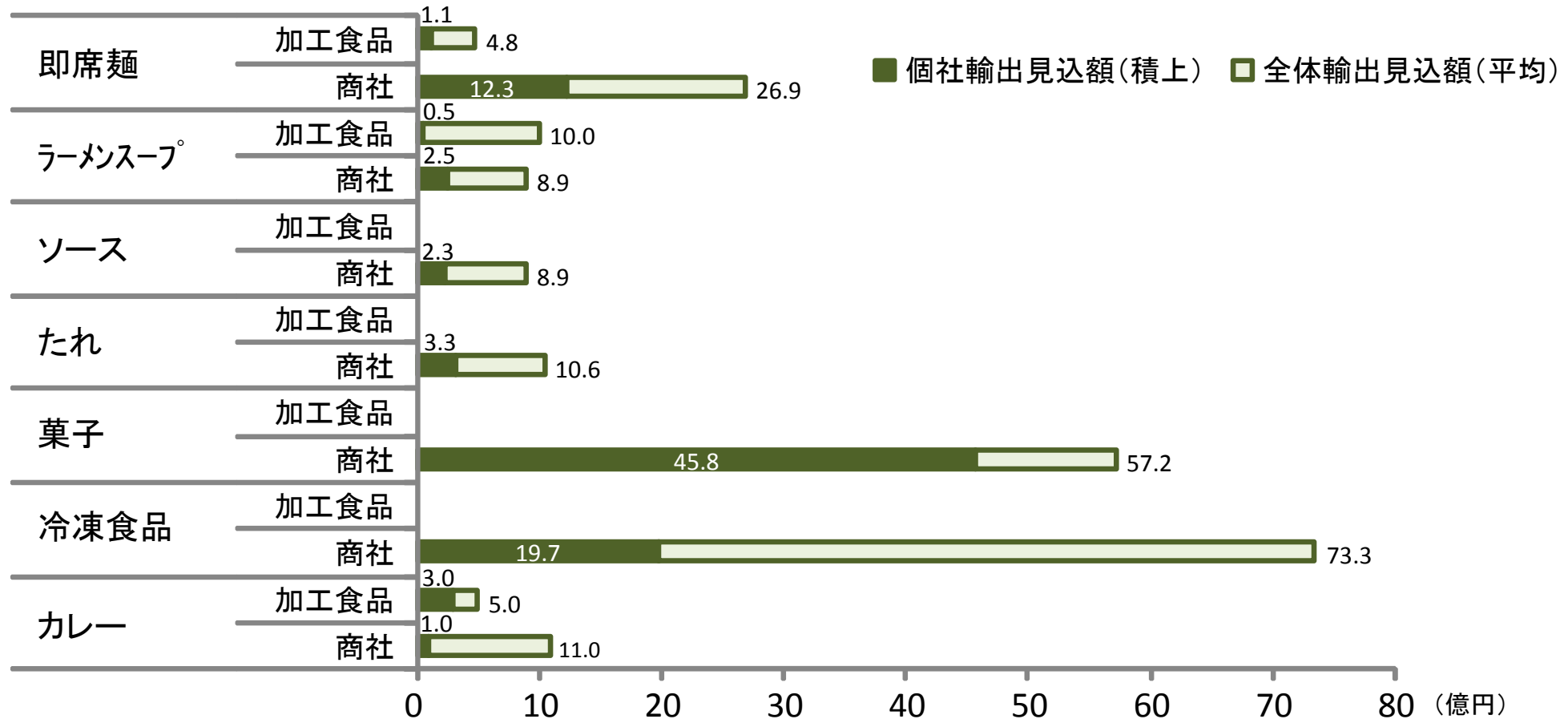


900万ドル

※1 ジェトロと相談の上、本カテゴリーについては、今回新たに調査対象企業を追加する必要はないとの結論にいたった
 ※2 内1社は昨年度も回答しているが、EUも含めて事業展開している主要事業者であり、今年度再調査することとした

主要品目別の潜在輸出規模推計（畜肉エキス_米国）

商社の回答からは「冷凍食品」・「菓子」・「即席麺」の潜在輸出規模が大きいことが示唆される。なお、牛肉エキスを含む主な加工食品である「カレー」に関しては全体に占める割合が大きくないため、「豚肉エキス・鶏肉エキス」に関する対応の優先順位が高いと考えられる。



■その他品目・特記事項

- ・ その他自由回答：スープ付き冷凍麺（個社見込1億円）、ワンタン類（個社見込2000万円）、だし（個社見込数千万）
- ・ ソース、たれ、菓子、冷凍食品に関しては、大手加工食品メーカーはいずれも個社見込額なしと回答
- ・ 大手即席麺メーカーに関して、アンケート依頼時に、「現地生産しており、輸出意向なし」との口頭回答もあり

全体潜在輸出規模推計(畜肉エキス_米国)

商社の回答ベースでは、95.1億円～196.9億円程度の潜在輸出規模となることが想定されるが、大手加工食品メーカーに限ると輸出意向は大きくない点にも留意が必要。

		今年度調査	昨年度調査	潜在輸出規模
全体輸出見込額	商社平均	196.9億円	-	<ul style="list-style-type: none"> 商社の回答ベースでは、95.1億円～196.9億円程度となることが想定 ただし、大手加工食品メーカーに限ると輸出意向が低いケースが多いため、今後の各社の動向次第で規模は変動しうる <ul style="list-style-type: none"> 加工食品メーカーの回答ベースでは、ミニマムで5.4億円程度となることが想定
	加工食品メーカー平均	19.8億円	-	
個社輸出見込額	商社積上	86.9億円	8.2億円※	
		95.1億円		
	加工食品メーカー積上	4.6億円	0.8億円※	
		5.4億円		

※今年度算出した全体見込額をベースに昨年度ジェトロ調査の個社見込額(積上)(9億円)を按分

畜肉エキスに関する規制等調査（米国）

平成27年2月

農林水産省

（委託先：アクセンチュア株式会社）

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

1. 調査目的・背景
2. 畜肉エキスに関する規制概要
3. 《参考》畜肉エキスが「少量割合」含まれる加工食品の位置付け
4. ステップ1:検査システムの同等性認証
5. ステップ2:施設認定

主要出典一覧

調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>畜肉エキスが含まれる加工食品の対米輸出に関する、輸出規模調査・国内関連事業者の意向調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> 畜肉エキスが含まれる加工食品を米国への輸出が可能となるよう、基礎調査を実施する 	<ul style="list-style-type: none"> 畜肉エキス(鶏・豚)を使用した商品が米国に輸出可能となった場合に、輸出が見込まれる品目、金額を整理 米国における畜肉エキスに関する規制を整理 上記調査の結果等を示しつつ、国内関連事業者(畜肉エキス製造事業者、加工食品事業者)のヒアリングを行い、輸出を希望する企業の意向等を調査・分析 	<ul style="list-style-type: none"> 米国食品輸入規制(畜肉加工品・着色料)影響調査(日本貿易振興機構(ジェトロ):2014年3月) <ul style="list-style-type: none"> 西海岸の日本食関係企業を対象として、規制概要の取り纏めおよび影響調査を実施

畜肉エキスに関する規制概要

畜肉エキスを含む加工食品の対米輸出に向けては、「検査システム同等性認証」及び「施設認定」を取得した上で、輸出に際しては、「輸入許可書(APHIS所管)」の取得が必要。

	規制概要※1 畜肉エキスを含む加工食品の 対米輸出に必要なステップ	備考
同等性認証 ・施設認定	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> ステップ1 検査 システム 同等性認証 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> ステップ2 施設認定 </div> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> ステップ3 衛生証明書 発行 </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • USDA (FSIS) が、諸外国の食肉処理施設(と畜および加工)が米国と同等の食品安全検査システムを有していることを認証 • 認定施設で製造された製品のみ、米国への輸入が認められる • と畜施設・加工施設の検査システム(検査方法等)が米国の規則・基準と同等であることの認証をFSISから取得 • 輸出国政府による、と畜施設・加工施設の認定、USDA (FSIS) への通知 • 食肉関連製品を輸出する際の衛生証明書の発行 <ul style="list-style-type: none"> ➢ と畜時の獣医学的検査、原料が認定施設由来であること、衛生的な管理がなされていること等を証明※4 	<ul style="list-style-type: none"> • 畜肉エキスの含有量が30%未満の加工食品はFSISの所管外(次頁参照)であり、公的な衛生証明書の発行は不要 <ul style="list-style-type: none"> ➢ ただし、使用される畜肉エキス及びその原料が「認定施設」由来であることが条件であり、その旨を証明する「補足文書」が必要 • Meat Extract(牛・豚エキス)とPoultry Extract(鶏エキス)を区分して、規制内容を規定※2
輸入検疫	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 家畜伝染病 の清浄性 認定 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 輸入許可書 発行 </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • 各国の家畜や家きんの伝染病について、清浄性の評価を実施 • 各国からの生体動物・食肉関連製品の輸入について、必要な書類などを規定 • 各伝染病の汚染国リストから除外されるため、APHISに対して清浄性評価を依頼し、検疫協議を実施 • USDA (APHIS) による、食肉関連製品を輸出する際の輸入許可書の発行 	<ul style="list-style-type: none"> • 畜肉エキスを含む加工食品の輸出に関しては家畜伝染病の清浄性認定は不要※3 • 各伝染病に関する輸入規制は、ジェトロ「米国食品輸入規制(畜肉加工品)影響調査報告書」参照

※1: ジェトロ「米国食品輸入規制(畜肉加工品)影響調査報告書」引用

※2: USDA「INVESTIGATIONS OPERATIONS MANUAL 2014 EXHIBIT 3-1」

※3: 農林水産省によるAPHIS問合せ結果

※4: GPO「ELECTRONIC CODE OF FEDERAL REGULATIONS § 327.4 Imported products; foreign certificates required.」

《参考》畜肉エキスが「少量割合」含まれる加工食品の位置付け

概要

- 畜肉エキスの含有量が30%未満(「少量割合」)の加工食品はFSISの所管外で、FDA所管となる
- ただし、使用される畜肉エキス及びその原料はFSISの「認定施設」由来であることが条件

規制原文

- Generally, the USDA has determined by policy that the “**relatively small proportions**” of livestock ingredients are: 3 percent or less raw meat; less than 2 percent cooked meat or other portions of the carcass; or **30 percent or less fat, tallow or meat extract**, alone or in combination. In the case of poultry, the —relatively small proportions“ are: less than 2 percent cooked poultry meat; less than 10 percent cooked poultry skins, giblets or fat, separately; or less than 10 percent cooked poultry skins, giblets, fat and poultry meat (limited to less than 2 percent) in any combination (refer to 9 CFR Part 381.15(a)).

(中略)

- Some products that are **exempted from USDA jurisdiction** based on the criteria above include stocks or broths prepared with “relatively small amounts“ of meat or poultry, bouillon cubes, dehydrated meat soups, cheese balls with pepperoni, pork and beans, closed-face sandwiches, mince meat, bagel dogs, and pepperoni rolls. A condition for the application of these exemptions is that product exempt from USDA jurisdiction must still be prepared with **USDA inspected meat or poultry product or meat or poultry from an inspection system equivalent to the USDA inspection system**.

ステップ1：検査システムの同等性認証（プロセス）

	主体	実施内容
レター送付	申請国政府 ↓ FSIS	<ul style="list-style-type: none"> 申請国政府が特定の製品カテゴリーに関して、米国への輸出許可を求めるレターを送付することが一般的
基本パッケージ送付	FSIS ↓ 申請国政府	<ul style="list-style-type: none"> 申請国の食品規制に関する詳細情報を記載するための書類（「セルフアセスメント」）及び関連する米国法・FSISの規制を含む「基本パッケージ」を送付する
セルフアセスメント提出	申請国政府 ↓ FSIS	<ul style="list-style-type: none"> セルフアセスメントを記入の上、FSISへ提出する <ul style="list-style-type: none"> 必要に応じて作成過程でFSISがアドバイスを行う
書類分析・現地確認	FSIS	<ul style="list-style-type: none"> 申請国の検査システムが米国内の衛生管理手法等と同等レベルを有しているか、書類分析を行う 書類の記載内容が充足されていることを、現地調査によって確認する
同等性認証	FSIS	<ul style="list-style-type: none"> パブリックコメントを経た上で、申請国の検査システムの同等性を認証し、連邦広報（FR）に公示

出典：USDA「PROCESS FOR EVALUATING THE EQUIVALENCE OF FOREIGN MEAT AND POULTRY FOOD REGULATORY SYSTEMS」を元にアクセンチュア作成

ステップ1：検査システムの同等性認証（求められる条件）

検査システムの同等性認証を取得するために以下の条件を充足することが必要。

- ✓ 米国向け輸出製品を製造する施設が、統一した法律と規則の遵守が保証される組織機構と人員を有していること
- ✓ 施設の従業員による活動全てに関して、その外国政府が最終的な管理と監督を行っていること
- ✓ 権限を有した資格のある検査官を任命していること
- ✓ 公的検査官が、食肉検査に関する法律を執行し、輸出向け製品に保証を授与するあるいはしない権限と責任を有していること
- ✓ 適切な運営上、技術上のサポートを行っていること
- ✓ 米国内で製造される製品に適用される、検査、衛生、品質証明、残留物質基準と同等の基準を有していること
- ✓ 獣医師または獣医師の直接の監督下にある従業員や許可保持者による、と畜前の家畜の検査を行うこと
- ✓ 獣医または獣医師の直接の監督下にある従業員や許可保持者による、と畜後のと体やその他の部分の検査を行うこと
- ✓ 施設建造物、設備、備品に関する、国家政府による管理
- ✓ 異物混入や誤表示された製品が米国に輸出されないことを保証するため、と畜と製品製造に関する直接かつ継続的な公的機関による監督
- ✓ 認定施設と非認定施設の徹底した分離と全ての認定施設における統一した検査基準の保持
- ✓ 認定施設における公衆衛生のための規則と製品の衛生的な取り扱い
- ✓ 廃棄処分とされた原料が処分あるいは廃棄され、その当該施設から存在しなくなるまでを確認する公的な管理
- ✓ HACCPの導入※2

出典：USDA「PROCESS FOR EVALUATING THE. EQUIVALENCE OF FOREIGN MEAT AND. POULTRY FOOD REGULATORY SYSTEMS」
LII「9 CFR 327.2 - Eligibility of foreign countries for importation of products into the United States.」

- と畜施設・加工施設双方の検査システムに関する同等性認証が必要※1
- 牛に関しては、日本政府による施設認定が可能だが、豚・鶏に関しては同等性が未認証※1

※1：FSIS問合せ結果

※2：HACCPIに関しては、基本的な考え方は共通だが、牛・豚・鶏及びと畜・加工施設ごとにHACCPモデル（プロセス等）の例が切り分けて提示されている

USDA「Guidebook for the Preparation of HACCP Plans and Generic HACCP Models」

ステップ2：施設認定（認定が必要な範囲・条件）

FSISの所管外である「畜肉エキス割合が30%未満」の加工食品を除いて、施設認定が必要（鶏除く）。鶏に関しては、鶏エキス製造施設の認定は不要、と解釈できる回答がFSISよりあったが、**再確認が必要**と認識。

施設認定の必要性※2

		牛	豚	鶏	要求される条件
と畜施設		要	要	要	<ul style="list-style-type: none"> と畜前後での獣医師による検査が必要（前頁参照） <ul style="list-style-type: none"> ただし、鶏に関しては、条件（と畜時の健康・製造工程の適切性・適正表示）が満たされれば、1羽1羽の検査は不要 施設要件としては、HACCP及び公衆衛生要件（次頁参照）の充足が必要
畜肉エキス製造施設		要	要	不要	<ul style="list-style-type: none"> 施設要件としては、HACCP及び公衆衛生要件（次頁参照）の充足が必要 畜肉エキス製造工程における獣医師の立会は不要と想定される（と畜前後以外での獣医師の立上の必要性に関する記載は確認できず）
加工食品製造施設	エキス割合30%以上	要	要	不要	<ul style="list-style-type: none"> 施設要件としては、HACCP及び公衆衛生要件（次頁参照）の充足が必要 現実的には、畜肉エキス割合が30%を越える加工食品はほとんどないものと想定される※4
	エキス割合30%未満	不要	不要	不要	<ul style="list-style-type: none"> FSISの所管外であり、施設認定は不要だが、原料の畜肉・畜肉エキスが認定施設由来であることを証明する補足文書（民間ベース）が必要※3 FDAの所管となるため、FDAの定める規則に従う必要がある※5

- 検査システムの同等性認証を取得した後、日本国政府が認定を行う。施設認定時の米国側の現地調査は不要※1
- また、認定に先立って米国当局へ事前通知を行うことも不要

※1: USDA「PROCESS FOR EVALUATING THE EQUIVALENCE OF FOREIGN MEAT AND POULTRY FOOD REGULATORY SYSTEMS」 P11
 ※2: FSIS問合せ結果、GPO「9 CFR Ch. III PART 381—POULTRY PRODUCTS INSPECTION REGULATIONS」には鶏エキス施設認定に関する記載なし
 ※3: USDA「Import Permit Guide for Products with Small Amounts of Meat and Poultry」 補足文書の例示あり
 ※4: 日本エキス調味料協会、ジェットロへのヒアリング結果
 ※5: ジェトロ「2013年度米国の食品安全・輸入関連制度の解説」

ステップ2：施設認定（施設の公衆衛生に関する条件）

施設の公衆衛生に関する条件としては下記が要求される。なお、牛・豚・鶏及びと畜施設・加工施設、それぞれの個別の条件は定められていない。

■施設建設地と設備

- 施設内の土地は、不衛生な状況、製品への不純物混入、FSISや同等機関による検査の妨害などにつながる様な状態を避ける必要がある
- 施設は、土地内や施設内での有害生物の生息や繁殖を防ぐための、有害生物管理プログラムを保持する必要がある

■建築

- 製品の製造、管理、保存においての製品への不純物混入や不衛生な環境発生を防ぐため、構造、部屋、区間を含む施設の建築物は堅牢に建設され、十分に修復され、十分なサイズを有する必要がある
- その他考慮される要素は、採光、換気、上下水、水源と氷の確保
- 更衣室、化粧室の整備

■従業員の衛生状態の確保

■清潔な操業

- 不衛生な状況の発生や製品への不純物混入を防ぐため、必要なだけ洗浄・消毒が必要
- 合成洗剤、消毒液、加工助剤などの、施設で使用される化学物質は使用状況において安全かつ有効に使用されなくてはならない
- これらの化学物質は、不衛生な状況や製品への不純物混入が発生しない様な方法で使用、管理、保存されなくてはならない。食品を扱う環境における化学物質使用の安全性に関する書類は米国農務省食品安全検査局(USDA・FSIS)検査プログラム従業員の参照のために準備されなければならない
- 製品は、製造、管理、保存、搬入、搬出、移動時の間、不純物混入から保護されていなくてはなりません

■不衛生な器具、用具、部屋や区間をタグ付けすること

主要出典一覧

- USDA「Animal Product Manual」
- USDA「Food Standards and Labeling Policy Book」
- USDA「PROCESS FOR EVALUATING THE. EQUIVALENCE OF FOREIGN MEAT AND. POULTRY FOOD REGULATORY SYSTEMS」
- USDA「Import Permit Guide for Products with Small Amounts of Meat and Poultry」
- USDA「Guidebook for the Preparation of HACCP Plans and Generic HACCP Models」
- ジェトロ「米国食品輸入規制(畜肉加工品)影響調査報告書」
- ジェトロ「2013年度米国の食品安全・輸入関連制度の解説」
- GPO「9 CFR 327.2 - ELIGIBILITY OF FOREIGN COUNTRIES FOR IMPORTATION OF PRODUCTS INTO THE UNITED STATES.」
- CFR(連邦規則集) ※GPOサイトより原文を参照
 - 9 CFR 416 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title9-vol2/pdf/CFR-2012-title9-vol2-chapIII-subchapE.pdf>
 - 9 CFR 304 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title9-vol2/pdf/CFR-2012-title9-vol2-part304.pdf>
 - 9 CFR 307 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title9-vol2/pdf/CFR-2012-title9-vol2-part307.pdf>
 - 9 CFR 309 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title9-vol2/pdf/CFR-2012-title9-vol2-part309.pdf>
 - 9 CFR 310 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title9-vol2/pdf/CFR-2012-title9-vol2-part310.pdf>
 - 9 CFR 313 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title9-vol2/pdf/CFR-2012-title9-vol2-part313.pdf>
 - 9 CFR 381 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title9-vol2/pdf/CFR-2012-title9-vol2-part381.pdf>
 - 9 CFR 327.4 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title9-vol2/pdf/CFR-2012-title9-vol2-sec327-4.pdf>
 - 9 CFR 381.10, 9 CFR 381.15 <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title9-vol2/pdf/CFR-2012-title9-vol2-part381-subpartC.pdf>

FSMA部会の概要

1

経緯

- 食糧供給の安全性を保証することにより、公衆衛生をより良く保護できるようにする目的で、FDAの権限を多岐にわたり強化する、「米国食品安全強化法(FSMA/Food Safety Modernization Act)」が2011年1月4日に成立した
 - 規則案についてはFDAが案を順次公表中だが、未だ未確定であり、2015年から2016年にかけて確定の予定
- FSMA施行により日本からの食品輸出に関しても様々な影響が想定される(例:HACCP義務化、日本へのFDA査察の増加等)。これらの動向に合わせ、食品事業者、業界団体及び関係課と協力して対応を検討する場として、「FSMA部会」を設置し、以下の流れで検討を行った

2

議論の概要 ①パブコメ 提出・ 調査等の 実施

- まず、2016年施行予定FSMA(米国食品安全強化法)の現状整理・施行後の課題に関する議論を実施し、その上で、国内対米食品製造業者にもHACCP対応が将来求められるため、JETRO／業界団体等を通じて注意喚起を行った
- また、FDA査察時の問題点の是正を、FDAに対して要請するとともに、4本のFSMA改訂規則案に対して、我が国からの意見を現地公聴会・パブコメ等を通じてFDAに対して提出した(14年12月)
- その他にも、FSMA法案(特に301条FSVP)の具体的運用内容及び国内における自治体HACCP等の実態とCodex(7原則12手順)との整合性の調査を行い、部会での確認後・公表した。また、ジェットロにおいて諸外国(カナダ・メキシコ)におけるFSMA対応状況を調査した上で、FDA査察対応マニュアルを作成・公開した
- 部会での成果に関しては、FSMAセミナーを開催し事業者に対して情報を提供した(15年2月東京・神戸にて、JETRO)

議論の概要 ②今後の課題

- 今後はFDAの最新動向を把握する他、セミナー開催等を通じて事業者に周知するとともに、第三者認証(307条)の実態把握及び対応方針を検討する必要がある。また、FSMA改正規則案公開時にオールジャパンとして意見を提出するとともに、国内FDA査察結果の収集・分析等を行っていく必要がある旨を部会で確認した

検討内容(FSMA部会)

●目的

FSMA部会では、FSMA(米国食品安全強化法)の動向に合わせ、食品事業者、業界団体、関係省庁及び関係部署と協力して対応を検討する。

●検討内容・結果

- 2016年施行予定FSMA(米国食品安全強化法)の現状を整理し、施行後の課題を議論。
- 国内対米食品製造業者にもHACCP対応が将来求められるため、JETRO／業界団体等を通じて注意喚起。
- 査察時の問題点の是正を、FDAに対して要請。
- 4本のFSMA改訂規則案に対して、我が国からの意見を現地公聴会・パブコメ等を通じてFDAに対して提出(14年12月)。
- 成果物は以下の通り。(調査・マニュアル等)
 - FSMA法案(特に301条FSVP)の具体的運用内容を調査
 - 国内における自治体HACCP等の実態とCodex(7原則12手順)との整合性を調査
 - 諸外国(カナダ・メキシコ)におけるFSMA対応状況を調査(JETRO)
 - FDA査察対応マニュアルを作成・公開(JETRO)
 - FSMAセミナーを開催し事業者に対して情報を提供(15年2月東京・神戸にて、JETRO)

●今後の課題

- ① 15年8-9月FSMA完全施行(予定)を踏まえて、FDAの最新動向を把握する他、セミナー開催等を通じて事業者にも周知する
- ② 第三者認証(307条)の実態把握及び対応方針を検討する
- ③ FSMA改正規則案公開時にオールジャパンとして意見を提出する
- ④ 国内FDA査察結果の収集・分析を行う
- ⑤ 米国向け日本産食品品目について更なる調査を行う 等

委員一覧(FSMA部会)

■委員

長谷川直行 独立行政法人 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 課長

■専門委員

小澤 隆 JFCジャパン(株) 取締役社長
田中牧子 西本貿易(株) GEF事業グループ
鷺尾卓哉 東京共同貿易(株) 常務取締役
紙徳秋子 全日本菓子輸出工業協同組合連合会
久保田潔 一般社団法人 全国清涼飲料工業会 中小企業部長
堤 隆 一般社団法人 日本ソース工業会 専務理事
山岸豊生 一般社団法人 日本貿易会 国際グループ部長
細田浩之 三井物産(株) 食糧・食品事業業務部 連結経営支援室 次長(食の安全管理チームリーダー)

■省庁側

厚生労働省 監視安全課
農林水産省 消費・安全局 消費・安全政策課
農林水産省 食料産業局 企画課
農林水産省 食料産業局 食品製造卸売課
農林水産省 生産局 総務課
農林水産省 生産局 技術普及課
農林水産省 食料産業局 輸出促進グループ(事務局)

米国FSMAに基づくHACCP導入による 国内食品製造業者等への影響度調査結果

平成27年2月

農林水産省

(委託先: アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

1. 調査目的・背景
2. 調査報告書サマリ(米国FSMA制定内容の調査)
3. FSMAの海外の食品供給業者に関するこれまでの主な動き
4. FSVPに関する追加規則案の概要
5. FDAによるFSVPにおける製造業者への検査項目
6. 対象品目への規制適用における優先度
7. 調査内容
8. 調査報告書サマリ(国内のHACCP認証制度の比較調査)

調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>国内における自治体HACCP等の実態調査</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2016年から、FSMAにおいてHACCP対応が必要になるが、中小規模層のHACCP導入率は27%と伸び悩んでいる。現状のままではFSMA非対応となり、米国への輸出が出来なくなることが懸念される ・ 国内のHACCP認証制度は、①総合衛生管理製造過程承認制度(マル総)、②都道府県等における取組、③業界単体等における取組、④大手小売業者等における取組の4つが挙げられるが、これらの制度上の差異は総覧的には把握できておらず、それぞれの制度がFSMAにどの程度対応しているのかを詳細に把握する必要がある (中小規模層は主に自治体が独自に構築した44の衛生管理認証制度を導入(導入率27%のうち、20%が自治体HACCP)) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 第2回部会までにFSMAにおけるHACCP認証基準の整理 ・ 第3回部会までに整理したFSMAにおけるHACCP認証基準をベースに、国内のHACCP認証制度の比較表を作製 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 調査対象の優先順位としては、マル総、都道府県等における取組、業界団体等における取組、大手小売業者等における取組の順 ・ 国内の各制度がどの程度FSMAに対応しているのか検証 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2012年度米国食品安全強化法の解説(JETRO:2012年10月) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 米国に食品を供給する日本企業・日系企業による同法の各規定の施行に向けた準備の一助となることを目的とし、食品安全強化法の各規定の内容について解説したもの ・ 2013年度米国の食品安全・輸入関連制度の解説(JETRO:2014年3月) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 米国の食品安全・輸入関連制度の概要を示したもの

調査報告書サマリ(米国FSMA制定内容の調査)

調査名	米国FSMA制定内容に関する調査	調査内容	<ul style="list-style-type: none"> FSVPにおけるFDAの検査項目 FSMAの適用の優先順位
対象国	米国		

調査内容

調査結果

FSVPにおけるFDAの検査項目

- FSVPにおいて、FDAが海外の製造業者への検査を行う際には、どのような点を確認するのか、FDAの検査項目を調査

- FSVPにおけるFDAによる製造業者への検査では、危害要因分析に関する記録の整備状況と、危害要因分析における検査項目についてチェックが行われると考えられる

FSMAの適用の優先順位

- FSMA規則施行後、どのような順序で適用対象となる食品に法を適用していくのか、FSMA適用の優先順位を調査

- FSMA204条で記録保管義務を課す「High Risk Foods」リストをFDAが策定中。FSMA規則適用の優先順位を決定する際にも、この「High Risk Foods」リストが参考になると考えられる

FSMAの海外の食品供給業者に関するこれまでの主な動き

海外の食品供給業者に対してもHACCPの基本原理導入が義務付けられ、一義的に米国の輸入業者が海外の食品供給業者の規則順守状況をモニタリングすることとされた。

予防的措置部分

食品安全計画の策定・実施の義務付け(第103条)

【原則】

FDAが所管する全ての食品関連施設に対して、HACCPの基本原理を導入

【対象外】

- 水産物
- ジュース
- アルコール飲料
- 食肉・食肉製品
- 栄養補助食品

【適用除外】

年間総売上が、100万ドル未満の「零細企業」

第三者によるチェック体制

外国供給業者検証プログラム(第301条)

一義的に、米国の輸入業者が外国供給業者の規則遵守状況をモニタリングする

第三者監査制度(第307条)

第三者監査人の認定制度を創設

- FDAが認定機関を認定し、認定機関が第三者監査人を認定
- 「任意適格輸入業者プログラム」(第302条)や、「輸入食品に対する証明書」(第303条)においては第三者監査人の証明書が必要になる

FSVPに関する追加規則案の概要(1/3)

2014年9月、FDAは食物に起因する疾病の予防に役立てることを目的とした4つの規則案の修正を提案した。

提案されている4つの規則案

1. 農産物の安全に関する規則案<第105条>

- 水質検査や肥料に関する基準、対象となる農場の定義、野生動物の保護に関する扱い等について修正

2. 人体用食品の予防管理に関する規則案<第101~116条>

- 対象となる農場の定義、免除対象となる零細企業の定義、製品試験/環境監視/供給業者管理に対する義務化の条件、利益追求のための粗悪化による企業への対処等について修正

3. 動物用飼料向け予防管理に関する規則案<第101~116条>

- 動物飼料に対する生産管理基準の適用範囲、免除対象となる零細企業の定義、製品試験/環境監視/供給企業管理に対する義務化の条件、利益追求のための粗悪化による企業への対処、農場に付随する飼料工場への適用等について修正

4. 外国供給業者検証プログラムに関する規則案<第301条>

- リスク評価の評価対象、検証プログラムの実施及び検証方法、検証プログラムの文書化内容、検証プログラムの適用対象、外国供給業者のリスト化について修正

輸出への影響が大きい本修正について、次項について詳細を説明

FSVPに関する追加規則案の概要(2/3)

2014年9月、FDAは外国供給業者検証プログラム(FSVP)規則案に関して追加案を発表し、2回目のパブリックコメントに付した。当初規則案からの主な変更点は下記の通り。

リスク評価の評価対象について

従前案

- 輸入業者が輸入食品及びその食品の供給業者に対してリスク評価を行うとしていたが、その評価対象が明確ではなかった

追加案

- 下記をリスク評価の対象とし、文書化することとしている
 - 外国供給業者だけでなく、その輸入品の原材料を扱っている業者等、危害を管理すべき対象
 - 外国供給業者における食品の安全に関する社内の手続きや慣行など
 - FDAによる警告書やインポートアラートを含む、外国供給業者におけるFDA諸規則の順守状況
 - 食品危害に関するテスト結果、食品安全に関する監査結果、これまでの是正措置に関する記録等の外国供給業者におけるこれまでの食品安全に関する取組実績など
- リスク評価の頻度は輸入業者が判断できるが、入手情報から新しいリスクがあると判断した時は速やかにリスク評価を実施する必要がある

輸入業者による輸入食品及び当該食品の供給業者に対するリスク評価の対象が明確化された

検証プログラムの実施について

従前案

- リスク評価の結果、「合理的に起こりうる危害」があると判断された場合に、危害要因分析が求められていた

追加案

- リスク評価の結果、「既に知られているか、あるいは合理的に予見可能な危害」があると判断された場合に、危害要因分析対象を限定した
 - 「既に知られているか、あるいは合理的に予見可能な危害」とは、通常HACCPでいう「重要な危害」を指すことを明言
 - 危害の種類として、微生物的危害・化学的危害・物理学的危害等が考えられるが、企業利益を優先するために意図的に混入物を加えた場合等も加えられた
- 危害要因分析において、輸入食品及び当該食品の製造過程で「重要な危害」がないと輸入業者が判断した場合には、輸入業者は当該輸入食品及び当該食品のメーカー等に対する外国供給業者の検証プログラムを実施しなくてもよいとした

輸入業者が行う危害要因分析対象の限定と、輸入業者による外国供給業者の検証プログラム実施が緩和された

検証プログラムの検証方法について

従前案

- 外国供給業者による食品の危害管理が適切に行われているか、輸入業者が検証することとされた

追加案

- 外国供給業者の検証プログラムの対象となるのは、輸入業者によるリスク評価において「既に知られているか、あるいは合理的に予見可能な危害」があると判断された場合に限ることを明示
- 下記4つの検証方法のうち、少なくとも1つ以上の方法を、輸入業者が自分で選択して実施すればよいことを明確にした
 - 実地監査(監査の訓練を受けており、経験がある有資格者による監査である必要がある)
 - 食品のサンプルテスト(輸入業者と外国供給業者のどちらが実施してもよい)
 - 外国供給業者による食品安全に関する記録のレビュー
 - その他リスクベースで検証するのに適切な方法

外国供給業者による危害管理と輸入業者による検証方法が明確化された

出典: FDAホームページ: <http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm414878.htm>

JETROホームページ: http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma.html

2014年09月26日 JETROシカゴ事務所発メルマガ

FSVPに関する追加規則案の概要(3/3)

2014年9月、FDAは外国供給業者検証プログラム(FSVP)規則案に関して追加案を発表し、2回目のパブリックコメントに付した。当初規則案からの主な変更点は下記の通り。

検証プログラムの文書化内容について

追加案

- 輸入業者が実地監査を実施する場合に、監査内容のすべてについて文書化する必要はないことを明示し、下記5点の文書があればよいとした
 - 監査手順
 - 監査実施日
 - 監査結果
 - 監査実施後に是正措置をしていれば、その内容
 - 監査が有資格者によって実施されていることが分かるもの(監査実施主体の妥当性を証明するもの)
- 検証プログラムにおいて、輸入業者または外国供給業者が食品のサンプルテストを行う場合には、下記7点の文書化を求めている
 - テストを行った食品名
 - テスト実施日付
 - テストしたサンプル数
 - テスト内容(分析手法等)
 - テスト結果
 - テスト後に是正措置をしていれば、その内容
 - 研究機関など、テストを実施した機関名

検証プログラムの適用対象について

従前案

- 食品安全計画と外国供給業者検証プログラムについて、規則の適用対象外とする零細企業の範囲を、年間食品売上高50万ドル未満(インフレ調整後)としていた

追加案

- 規則の適用対象外とする零細企業の範囲を、年間食品売上高100万ドル未満(インフレ調整後)として、範囲を緩和した

外国供給業者のリスト化について

従前案

- 輸入業者は、輸入している外国供給業者のリストを作成することが求められていた

追加案

- 取り扱う輸入商品が入れ替わる中で、随時リストを更新することは輸入業者に煩雑な事務負担を課す原因になることが予想されるため、輸入している外国供給業者のリスト化までは求めないことを明示
- 各輸入業者において、リスク評価に基づいて承認した外国供給業者からの食品であることを実証する手続きを書面で定め、実際にそれに基づいて輸入業者を選定したことが分かるような文書を作成するなど、輸入業者が何を根拠に外国供給業者と取引をしたのか、事後説明できるような内部管理体制を求めている

FDAが確認する可能性のある、
検証プログラムに必要な文書化の内容が
明示された

食品安全計画と外国供給業者検証プログラム
について、規則の適用対象外とする
零細企業の範囲が緩和された

輸入業者による外国供給業者のリスト化が
緩和された

FDAによるFSVPにおける製造業者への検査項目

FSVPにおけるFDAによる製造業者への検査では、危害要因分析に関する記録の整備状況と、危害要因分析において、具体的な質問がなされると考えられる。

記録の整備

➤ 下記書類を整備しているか？

【Codex手順2：製品の特徴の確認】

- 食品、原料、加工処理方法についての一般的な記述

【Codex手順3：製品の使用方法の確認】

- 顧客の使用用途、流通の全過程における保存方法（温度等）の適切な指示
- 食品の消費者の特定

【Codex手順4：製造工程一覧図の作成】

- 工程フロー図

危害要因分析における質問事項

➤ 危害要因分析において下記事項に関する質問事項を満たしているか？

- 原材料
- 食品の物理的特徴と成分
- 加工処理手順
- 食品の微生物含有
- 施設デザイン
- 設備デザイン
- パッケージ
- 衛生
- 従業員の健康、衛生状態、教育
- 包装課程から利用者までの保存状態
- 使用目的
- 対象となる消費者

※具体的な質問事項については次ページ以下に掲載

出典：FDAホームページ<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/ucm334120.htm>

FDAへのヒアリング

弊社内有識者へのヒアリング

《参考》FDAによるFSVPにおける製造業者への検査項目一覧(1/2)

危害要因分析における質問事項(ヒアリングより)

原材料

1. 当該食品が微生物的危害(例えばサルモネラ菌、黄色ブドウ球菌)、化学的危険(例えばアフラトキシン、抗生物質、農薬の残留)、物理的危険(石、ガラス、金属)を示すような、慎重に扱うべき原材料を含んでいないか?
2. 当該食品の合成、取扱いの際に安全な水、氷、蒸気を使用しているか?
3. どこから調達したか?(例:物理的地域、特定の供給業者)

内因子 – 食品の加工中、加工後の物理的な特徴と成分(例:pH、酸味料の種類、発酵性糖質、水分活性、保存料)。

1. 当該食品成分が制御されていない場合、どのような危険が起こりうるか?
2. 食品加工中に病原菌の生存/増加、毒素の生成は起こりうるか?
3. 加工流通過程において、2のステップ後、病原菌の生存/増加や毒素の生成は起こりうるか?
4. 市場に同じような製品があるか?それらの製品の安全記録はあるか?それらの製品に関連してどのような危険があるか?

加工処理の手順

1. 工程には病原菌を死滅させる制御可能な処理ステップが含まれているか?その場合、どの病原菌か?増殖性細胞と孢子の両方を考慮している。
2. 当該製品が加工処理(例:調理、低温殺菌)とパッケージ過程の間で汚染に晒される場合、生物学的、化学的、物理学的危険のそれぞれでどのような危険が起こりやすいか?

食品の微生物含有

1. 当該食品においてどのような微生物含有が一般的か?
2. 消費される前に当該食品が普通に保存される期間中、微生物の数は変化するか?
3. 微生物の数が変化する場合、当該食品の安全性は変化するかの?
4. 上記3つの質問に対する回答は、ある種の生物学的危険が起こりうる可能性が高いということを示唆しているか?

施設のデザイン

1. 当該施設のレイアウトは、食品の安全性にとって必要な場合、原料と調理済み食品を適切に分離できるようになっているか?そうでない場合、どのような危険が調理済み食品を汚染する可能性があるか?
2. 当該製品のパッケージエリア内の正圧は保たれているか?それは食品の安全性にとって重要か?
3. 人や設備の移動パターンは汚染の大きな原因となるか?

設備デザイン、使用

1. 当該設備は食品の安全性に必要な時間・温度制御ができるようになっているか?
2. 当該設備のサイズは加工処理される食品の量に相応しいか?
3. 当該設備の性能の変化が安全な食品を製造するのに必要な許容範囲に留まるように満身に制御できるようになっているか?
4. 当該設備は安定しているか、それとも頻りに壊れやすいか?
5. 当該設備は清掃と殺菌がしやすいように設計されているか?
6. 当該製品がガラス片のような有害物質に汚染される可能性があるか?

《参考》FDAによるFSVPにおける製造業者への検査項目一覧(2/2)

危害要因分析における質問事項(続き)(ヒアリングより)

7. 消費者の安全性を高めるのにどのような製品安全装置が用いられているか？
(金属探知機・磁石・シフター・フィルター・ふるい・温度計・魚骨除去装置・不合格品探知機)
8. 設備の一般的な摩耗は当該製品に物理的危害(例えば金属片)が起きる可能性にどの程度影響を与えるか？
9. 食品ごとに別の設備を使うといったアレルギー対策規約は必要か？

パッケージ

1. パッケージ方法は微生物病原菌の増加、毒素の生成に影響を及ぼすか？
2. 安全性のために必要な場合、パッケージに「要冷蔵」とわかりやすく表示されているか？
3. パッケージには消費者用に安全な扱い方や調理方法が記されているか？
4. パッケージには微生物汚染の侵入を防ぐように壊れにくい材料が使われているか？
5. 不正開封の跡がすぐ分かるパッケージ機能が使われているか？
6. 各パッケージ、箱にはコードが見やすく正確に付けられているか？
7. 各パッケージには正しいラベルが付けられているか？
8. ラベルの原材料リストの中にアレルギーの可能性のある原材料が含まれているか？

衛生

1. 衛生管理は加工処理される食品の安全性に影響を及ぼすか？
2. 施設と設備は食品を安全に扱うことができるように容易に清掃と殺菌ができるか？
3. 当該食品の安全性の確保に必要な衛生環境を一貫して十分に提供することができるか？

従業員の健康、衛生状態、教育

1. 従業員の健康や個人の衛生管理が加工処理される当該食品の安全性に影響を及ぼすか？
2. 安全な当該食品の生成を確かなものにするために従業員が管理しなければならない工程と要因を従業員は理解しているか？
3. 当該食品の安全性に影響を及ぼす問題があった場合、従業員はそれを管理責任者に報告することになっているか？

包装過程から利用者までの保存状態

1. 当該食品が間違った温度で適切に保存されない可能性はどのくらいあるか？
2. 不適切な保存方法により、微生物学的に安全ではない食品が生じるか？

使用目的

1. 当該食品は消費者によって加熱されるか？
2. 残りが出る可能性があるか？

対象となる消費者

1. 当該食品は一般の大衆を対象にしたものか？
2. 当該食品は病気になりやすい人を対象にしたものか(例えば乳児、高齢者、衰弱したり免疫機能に障害を持つ人)？
3. 当該食品は公共用か家庭用か？

対象品目への規制適用における優先度

103条の適用対象となる食品のうち、FDAでは、FSMA204条に基づいて記録保管義務を課す「High Risk Foods」リストを策定中。FSMA規則適用の優先順位を決定する際にも、この「High Risk Foods」リストが参考になると考えられる。

【FSMA204条】

食品のトレーサビリティ（追跡可能性）を確保するため、「High Risk Foods」については2年間の記録保存義務を課している。そして、現在FDAは「High Risk Foods」リストを策定している。

「High Risk Foods」リストの策定方法

米国FDAは、FDAの食品リスク分析ツールである「iRISK」を使用して、食品と危害の組み合わせをランキング付けし、7つの基準に沿って「High Risk Foods」を選定すると考えられる。

「iRISK」

- 「iRisk」は、FDAが持つWebベースのリスクランキングツール
- 「iRisk」のプログラムは、データを統合して結果を生成するための数学的なロジックとモンテカルロシミュレーションを使用（モンテカルロシミュレーションは、様々な事象を乱数に対応させ、数千回から数万回にわたって乱数を発生させて対応した事象が何回発生するか、どれくらいの確率で起こるのか、などをシミュレートする方法）
- 「iRisk」は公開され、一般に使用できる

FDAが選定した基準

- 病気の発生頻度
- 病気の治療期間や入院率、死亡率を考慮した病気の重症度
- 食物の汚染可能性
- ハザード（微生物）の成長可能性や寿命の長さ
- 食品の消費状況
- リストに指定することによる経済的影響

「High Risk Foods」リスト

出典：FDAホームページ：<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/ucm380210.htm>

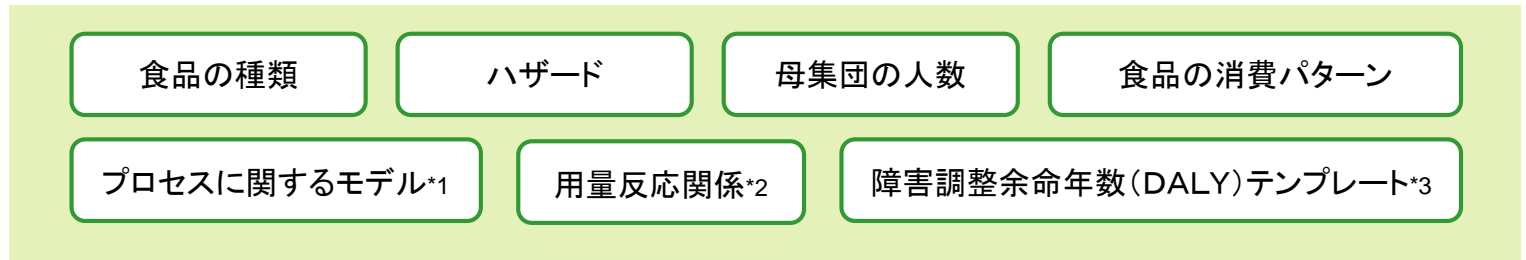
「iRISK」ホームページ：<https://irisk.foodrisk.org/Default.aspx>

FDA "FDA's Draft Approach for Designating High-Risk Foods as Required by Section 204 of FSMA"

JETRO 「2012年度 米国食品安全強化法の解説」

《参考》「iRISK」の分析内容

入力情報



- *1 加工流通の様々な過程における、ハザード発生確率と濃度変化等
- *2 生物に対して化学物質や物理的作用を与えたときに、物質の用量・濃度や作用強度と、生物の反応(薬効や有害性など)との間に見られる関係
- *3 集団の健康状態を死亡損失及び障害損失として定量的に捉えることのできる年数

入力

アウトプット・イメージ

想定するシナリオ	飲食する機会	疾病の総数	1食あたりで疾病にかかる平均数	障害調整生命年(DALY)	1食あたりで損失される健康状態の平均年数
ピーナッツバターに含まれるサルモネラ菌に罹患するリスク	1.70E+10	3320	1.95E-7	62.5	3.67E-9
熟成ソフトチーズに含まれるリステリア菌によって妊婦が罹患するリスク	1.20E+7	0.805	6.70E-8	11.1	9.25E-7
熟成ソフトチーズに含まれるリステリア菌によって60歳以上の高齢者が罹患するリスク	1.80E+8	2.25	1.25E-8	5.79	3.22E-8
熟成ソフトチーズに含まれるリステリア菌によって中年層が罹患するリスク	1.70E+9	0.213	1.25E-10	1.06	6.24E-10

4つのリスクを比較すると、1食あたりの罹患可能性は「ピーナッツバターに含まれるサルモネラ菌」が高いが、健康状態の損失という重みまで鑑みた場合、「熟成ソフトチーズに含まれるリステリア菌によって妊婦が罹患するリスク」が最も高いことがわかる

出典: FDA "FDA Risk Modeling Tools for Enhancing Fresh Produce Safety: Modeling the Interface between the environment and Produce"

http://www.usda.gov/oce/risk_assessment/risk_forums/FDA%20Risk%20Modeling%20Tools72314.pdf

FDA "A Closer Look at FDA-iRISK"

<http://www.fda.gov/downloads/Food/FoodScienceResearch/UCM316706.pdf>

FDA "FDA's Draft Approach for Designating High-Risk Foods as Required by Section 204 of FSMA"

調査内容

自治体・業態団体が実施する衛生管理認証制度について、主にCodex7原則12手順の網羅性を検証するため、FDAの水産HACCP要件及びマル総の認証基準との比較を調査実施した。

調査対象とした認証制度

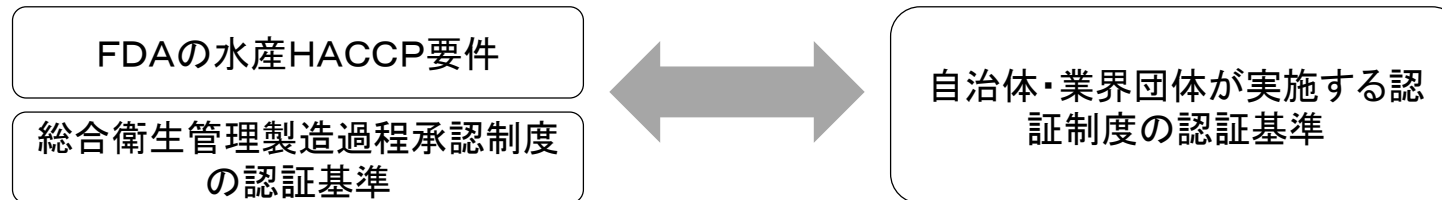
国内には自治体や業界団体、民間機関が実施する様々な衛生管理認証制度がある。都道府県が実施する26制度と市町村が実施する15制度、業界団体のうち、認証基準を公開している一部制度を対象に調査を行った。(※厚労省の食品衛生管理に係る認証制度等の調査結果(平成25年2月28日現在)及び食品産業センターのエリア別自治体HACCP等認証制度のうち、調査可能なものを対象とした)

自治体		業界団体 (4制度)	民間機関
都道府県 (29制度)	市町村 (15制度)		

※市町村1制度、業界団体2制度については、非公開かつ資料未取得であるため、未調査

調査方法

米国FDAがFSMAによって食品メーカーに要請するHACCP的管理について、現時点では、Codexの7原則12手順に準拠すると認識した。そこで、まず、米国水産食品HACCPアライアンス協会が発行する講習会用の教材を基に、FDAの水産HACCPで必要とされる要件を比較基準とした。また、HACCPに基づいて制定された国内の「総合衛生管理製造過程承認制度(マル総)」の認証基準も基準比較とした。これら、FDAの水産HACCPで必要とされる要件及びマル総の認証基準と、国内認証機関の認証基準を比較した。



調査内容

- 認証の対象となっている食品目の状況
- 認証基準が、どの程度Codex7原則12手順に準拠しているかどうかの分類と分析
- 認証方法についての分類

調査報告書サマリ(国内のHACCP認証制度の比較調査)

調査名	国内食品衛生認証制度に関する調査	調査内容	・都道府県が実施する認証制度の内容を比較調査し、認証基準がCodex7原則12手順を網羅しているか分析
対象国	日本		

①認証対象食品

自治体を実施する認証制度の約5割が、認証対象となる食品を限定していない。対象を限定している制度においては、リスクの高い食品を対象に認証対象を限定列挙するタイプと、リスクの高い食品のうち特に地域の特産品については具体的に列挙するタイプがある。

②認証基準規定方法

対象食品を限定していない制度では認証基準は単一。対象食品を限定している制度では、各対象食品に共通の基準のみを規定している制度と、全て食品毎に基準を規定している制度、共通基準の他に一部食品毎に基準を規定している制度がある。

③認証基準項目比較

Codex7原則12手順の全てについて認証基準の項目として公開している制度は5制度にとどまる。不足している項目が2項目以下の制度を含めても約4割。

④認証方法

認証の仕方では、認証の種類と評価方式において制度間の違いがある。種類については、約8の制度が1種類のみであるが、一部の制度ではHACCP導入のレベルに応じて、段階的に、複数の認証の種類をもつ。評価方式については、約5割の制度は、すべての基準項目を満たした場合に認証しており、他の制度は、一定以上の基準を満たした場合に認証している。

⑤その他(公開・更新)

約9割の制度が、ホームページ上で認証基準を公開している。
約6割の制度が3年ごとに認証を更新する必要がある。

ハラール部会の概要

1	経緯	<ul style="list-style-type: none">平成25年6月19日の衆議院農水委で決議された「我が国の農林水産物・食品の輸出拡大に関する件」において、日本産農林水産物・食品の利用拡大を円滑に進めるため、世界人口の四分の一弱を占める旺盛な食の市場であるイスラム圏においてハラール認証を取得しようとする取組に対し、十分かつきめ細やかな支援措置を講ずることが明記されたまた、平成26年6月24日に閣議決定された「日本再興戦略(改訂2014)」において、ハラール認証の取得などの輸出環境整備等に取り組む地域を輸出モデル地区として支援することにより、成功事例の創出に努めることが明記されたこのような情勢を踏まえ、ハラールの取組にかかる課題を整理・検討し、ハラール認証取得支援、輸出の成功事例創出につなげるための議論を行う場として、「ハラール部会」を設置し、以下の流れで検討を行った
2	議論の概要 ①調査等の実施	<ul style="list-style-type: none">ハラール食品輸出に向けた示唆を得るべく、非ムスリム国(豪州・ブラジル・シンガポール)における、ハラール食品輸出事例の調査を実施し、部会での検討を経て確定したまた、ハラール食品輸出に向けた課題・方向性の整理及び情報共有の在り方に関する検討を実施した上で、基礎情報を取り纏めた「手引き」を作成し、部会での検討を経て確定した
	議論の概要 ②今後の課題	<ul style="list-style-type: none">今後は、引き続き輸出の成功事例創出に向けて、国内におけるハラール食品の輸出取組事例の把握及び主要ムスリム国におけるハラール食品の流通状況(小売店舗での取扱状況/消費者の認識・ニーズ等)の調査等を行っていく必要がある旨を部会で確認した

検討内容（ハラール部会）

●目的

ハラール部会では、ハラールの取組にかかる課題を整理・検討し、ハラール認証取得支援、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

- ハラール食品輸出に向けた示唆を得るべく、非ムスリム国（豪州・ブラジル・シンガポール）における、ハラール食品輸出事例の調査を実施
 - 【豪州】食肉を戦略的輸出品目に位置づけた上で、公的なハラール制度を構築
 - 【ブラジル】大規模食肉加工事業者と生産者による、一貫したインテグレーション（垂直統合）システム導入を通じて企業規模を活かしたハラール対応を実施
 - 【シンガポール】中継貿易国家として国際的互換性を視野に入れたハラール制度を構築
- ハラール食品輸出に向けた課題・方向性の整理及び情報共有の在り方に関する検討を実施
 - 基礎情報を取り纏めた、「ハラール食品輸出に向けた手引き」を作成
 - 委員からの意見を踏まえて、次年度に検討すべき課題を抽出

●今後の課題

- ① 国内におけるハラール食品の輸出取組事例の把握
 - 国・品目・企業規模・最終財又は中間財の組合せで事例調査を行い、輸出実績・課題等を整理
- ② 主要ムスリム国におけるハラール食品の流通状況（小売店舗での取扱状況/消費者の認識・ニーズ等）の調査 等

委員一覧(ハラール部会)

■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
岩間達夫	日本食肉輸出入協会 専務理事
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
小島 勝	全国農業協同組合連合会 畜産総合対策部 次長
長町雅美	全国食酢協会中央会 専務理事
並河良一	帝京大学経済学部経済学科 教授
長谷川直行	独立行政法人日本貿易振興機構 課長
渡邊健介	全国清涼飲料工業会 技術部長

■専門委員

アキール・シディキ	日本イスラーム文化センター会長
遠藤利夫	日本ムスリム協会 理事
サイード・アクター	日本アジアハラール協会 理事
佐久間朋宏	ハラール・ジャパン協会 代表理事
四辻英明	日本ハラール協会 コーディネーター

その他1名

■省庁側

内閣官房知的財産戦略推進事務局
農林水産省生産局 食肉鶏卵課
農林水産省消費・安全局 表示規格課
農林水産省食料産業局食品小売サービス課
農林水産省食料産業局企画課
農林水産省食料産業局輸出促進グループ(事務局)

第4回ハラール部会時点(27年2月24日)

オーストラリア・ブラジル・シンガポールにおける ハラール食品輸出事例調査

平成27年2月

農林水産省

(委託先: アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

1. 調査目的・背景
2. 調査報告書サマリ
3. オーストラリア(食肉)
4. ブラジル(食肉)
5. シンガポール(貿易中継国家としての取組)

主要出典一覧

調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
オーストラリア・ブラジル・シンガポールにおける、ハラール食品輸出に関する事例調査	<ul style="list-style-type: none"> ・日本からのハラール食品輸出が定着しない理由の一つに、輸出事業者等が、認証取得・維持に係るコストや手間をペイできるのか判断が出来ず、取組に踏み切れないことがある。 ・他の非ムスリム国の成功事例を参考に出来れば、ハラール食品の輸出促進に貢献可能。 	他の非ムスリム国において、ハラール製品をイスラム圏へ輸出している事例について、市場調査、商談、認証取得、PR活動など、どのようにして商流を確立・拡大したのか等を調査。	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査(ジェトロ:2014年3月) ・国別マーケティング事業(ハラール食品輸出モデルの策定事業)(農水省:平成25年3月)

調査報告書サマリ

調査名	オーストラリア・ブラジル・シンガポールにおけるハラール食品輸出事例調査	調査内容	・ハラール製品の輸出促進に向けた政府による取組や支援内容の調査
対象国	オーストラリア・ブラジル・シンガポール		

調査内容

調査結果

オーストラリア (食肉)

- ・ハラール牛肉輸出にかかる、政府の取組について調査

- ・食肉を戦略的輸出品目に位置付けた上で、ハラール制度の宗教的な要素を定型化したハラール制度を構築

ブラジル (食肉)

- ・ハラール鶏肉輸出にかかる、政府の取組について調査

- ・大規模加工業者と生産者との一貫したインテグレーション(垂直統合)システム導入による、企業規模を活かしたハラール対応を実施

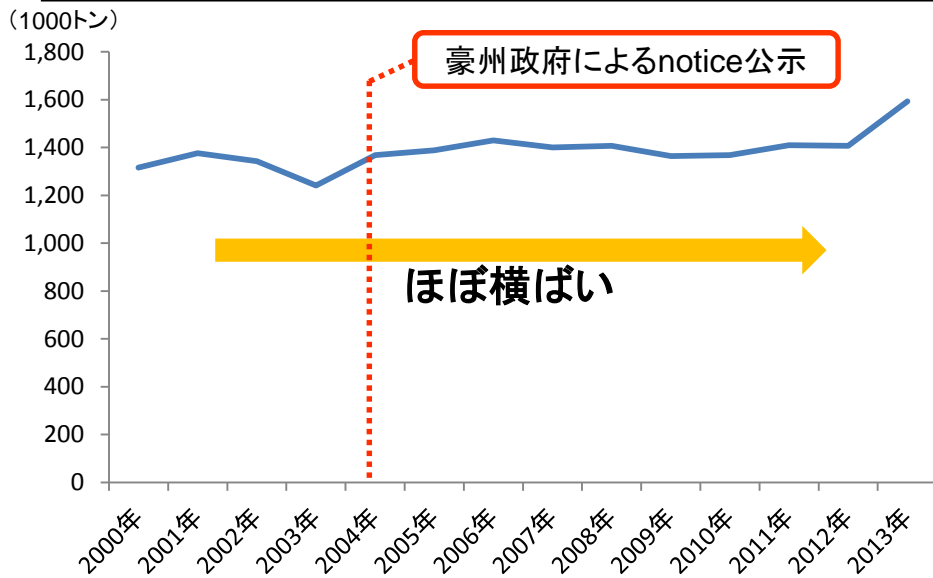
シンガポール (貿易中継国家としての取組)

- ・ハラール食品輸出にかかる、政府の取組について調査

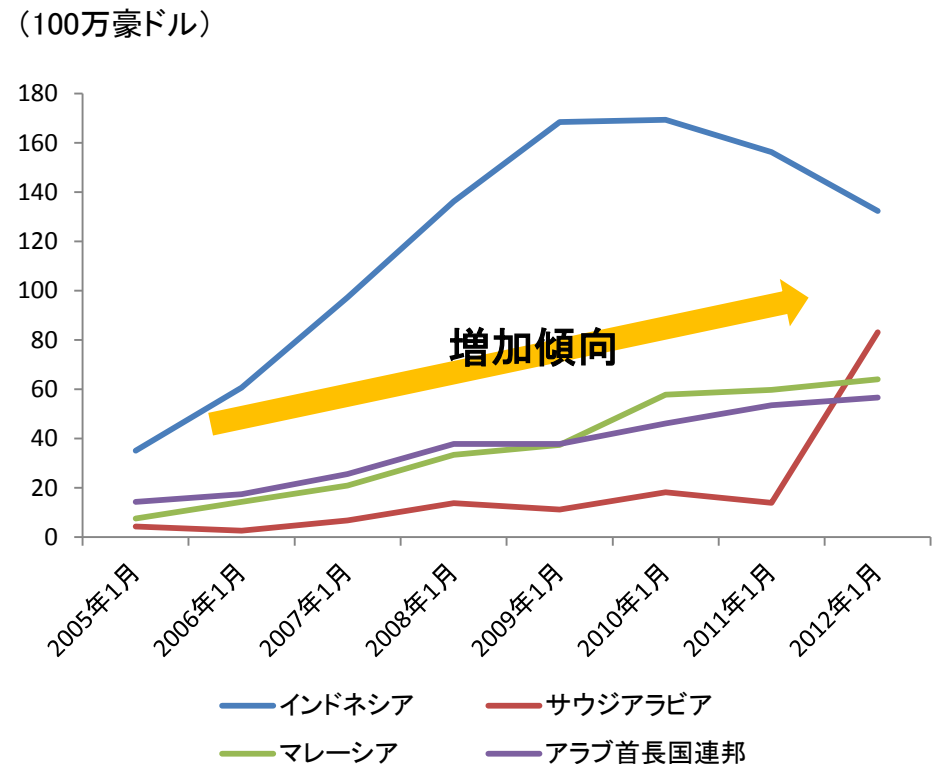
- ・中継貿易国家として国際的互換性を視野に入れたハラール制度を構築

オーストラリアの牛肉輸出量は、2000年以降ほぼ横ばいであるが、主要ムスリム国向けの牛肉輸出額は近年増加傾向にある。

牛肉輸出量推移



主要ムスリム国向けの牛肉輸出額推移



オーストラリアの食肉輸出業者は全部で129社あり、そのすべてが牛肉を取り扱っている。そのうち、従業員数が100名未満の中小企業が約66%を占める。また、約83%がハラール認証を取得している。

企業規模

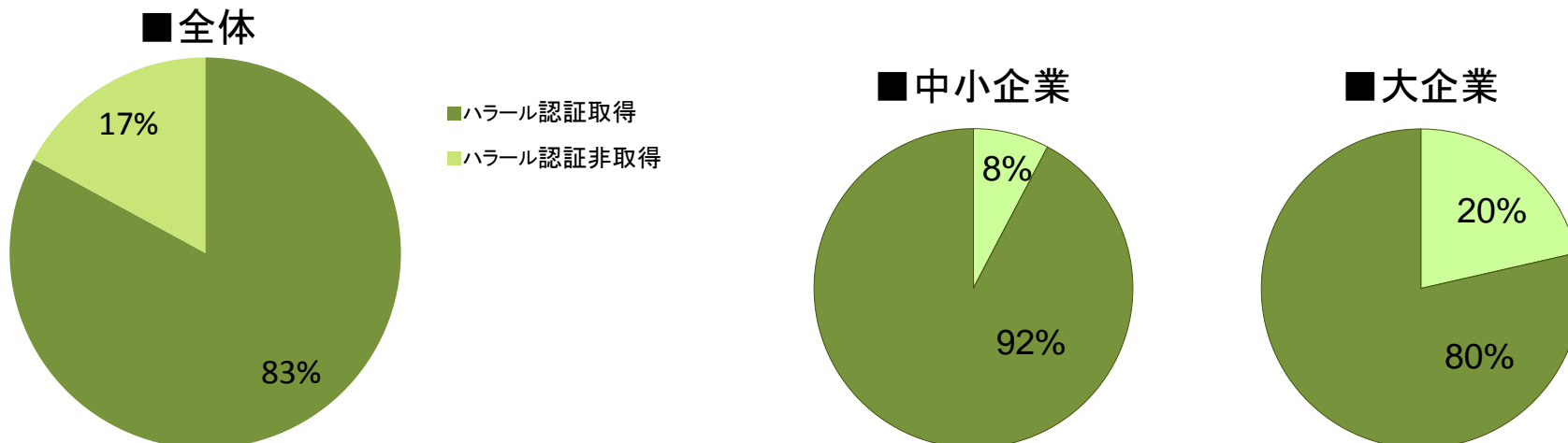
企業分類	中小企業	大企業		
		100人～499人	500人～999人	1000人～
従業員数	～99人	100人～499人	500人～999人	1000人～
企業数	23社	7社	3社	2社
構成割合	66%	20%	9%	6%

- Non-Packer Exporter(食肉専門商社)、Processor(食肉加工業者)双方存在するが、どちらかといえば加工業者が多い
- 特に従業員500名を超える輸出事業者は全てProcessorであり、食肉専門商社は比較的規模の小さい事業者が多い

* 従業員数のデータを取得できた35社について分析

* 日本の中小企業基本法第2条の定義に基づき、企業規模を定義した。卸売業においては、「大企業」は常時使用する従業員の数が100人を越える会社を指す

ハラール認証取得割合

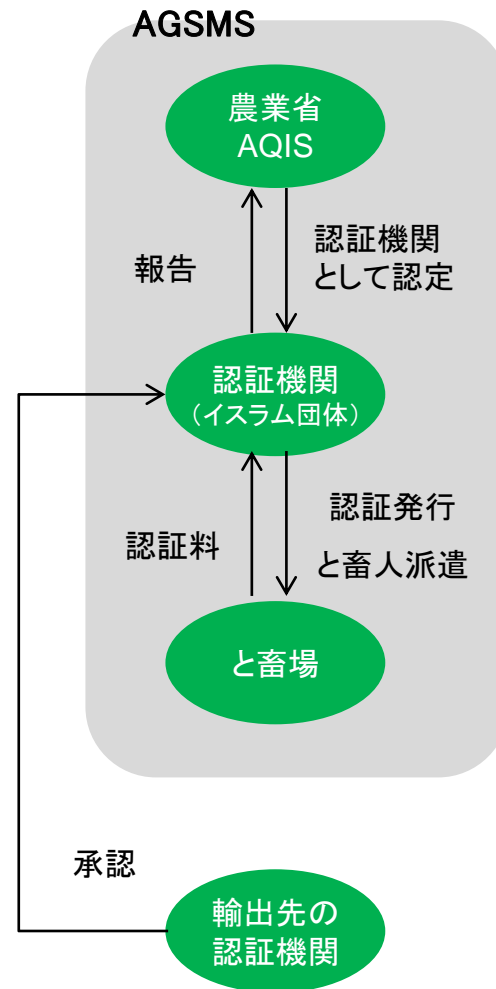


オーストラリア政府は、食肉を戦略的輸出品目として、ハラール制度の宗教的な要素を定型化したハラール制度を構築している。

政府管理のイスラム式と畜制度 (AGSMS)

制度のポイント

- 食肉の衛生管理とハラール適合性を一体的に審査する制度を構築
 - ハラール制度を食肉処理の技術・手続きについてのシステムとして明文化
- ✓ AGSMSは、輸出管理法および輸出肉規則を根拠とし、農業省検疫検査局 (AQIS) の監督下にある
 - ✓ と畜従事者と監督者はイスラム教徒であり、個別のと畜施設がハラールであるかどうかを審査するのは宗教団体だが、と畜従事者の登録制度、審査に関与するイスラム団体の登録制度を導入することで、実務は宗教団体に委ねながらも外形的には政府が管理 (次頁参照)
 - ✓ なお、加工食品に対するハラールについては、政府は関与していない



AQISは主に、食肉処理に係るハラール認証において、①食肉処理事業者に対して宗教性に立ち入らない範囲での検証、②ハラール認証団体の認定、③認証団体と共同での認証書類の発行、の役割を担う。

①食肉処理事業者の検証

【事業者への要求事項】

- ✓ 会社概要
- ✓ 対象動物
- ✓ 対象となる製造過程
- ✓ ハラール認証団体
- ✓ 施設の詳細
- ✓ 特定国からの要求の詳細
- ✓ 認証マークの管理状況

【ハラール性についての政府規定】

- ✓ 公認ムスリムと畜人の採用
(と畜人に対しては認証団体が政府の認可の下でIDを発行)
- ✓ スタニングの扱い
- ✓ 製造時、輸送時におけるハラールとハラームの分離
- ✓ 認証マーク押印手続き
- ✓ モニタリング、社内監査

②ハラール認証団体の認定

【認証要件】

- ✓ 現地のモスクからの認知
- ✓ 輸入国の認証機関からの認知
- ✓ AQISへのムスリムと畜人のトレーニングと監督方法の共有
- ✓ 能力のあるムスリムと畜人へのIDカード発行
- ✓ 定期的な対象施設調査実施(と畜施設は3か月に一度、それ以外は6か月に一度など)
- ✓ 施設に不適合があった場合における、即時のAQIS報告
- ✓ 記録保持
- ✓ 要求に応じた、輸入国レビューへの参加
- ✓ 客観的、公正、正確、完全な認証の実施の保障と文書化
- ✓ 犯罪性の有無などの適格要件

③認証書類の発行

1. 輸出者が作成した証明書類に対して、AQIS認定ハラール認証団体が保証し、署名
2. AQIS認定団体による署名があることを確認し、AQIS公印を押印し、複製防止のナンバリングを行う

オーストラリアにおけるハラール牛肉輸出に関する近年の主な課題は下記の通り。

輸出先国とのと畜に対する考え方の違い

- **輸出先国とのと畜に対する考え方の違いから、ハラール牛肉の輸出停止に至る事態が2度発生した**
 - ✓ 2005年7月、マレーシア政府は、オーストラリアの牛のと畜方法は事前プロセスとして電気ショックを利用していることを理由に、オーストラリアからの牛肉の輸入を停止した
 - マレーシアのハラール準則では、原則として生きた動物を刃物でと畜することを求めていたため
 - その後、オーストラリアが空気ショックによる方法を導入し、2006年4月にマレーシアは輸入を再開
 - ✓ 2011年6月、オーストラリア政府は、インドネシアのと畜方法が残虐であるとして、生体牛輸出の6ヶ月間停止を表明した
 - 同年7月、オーストラリア政府は、国際基準に適合した処理ができる食肉処理施設向けに限るとの条件付きで輸出停止を解除した
- **オーストラリアとイスラム圏との間に、動物愛護に関する考え方に大きな差があることが要因の1つと考えられる**

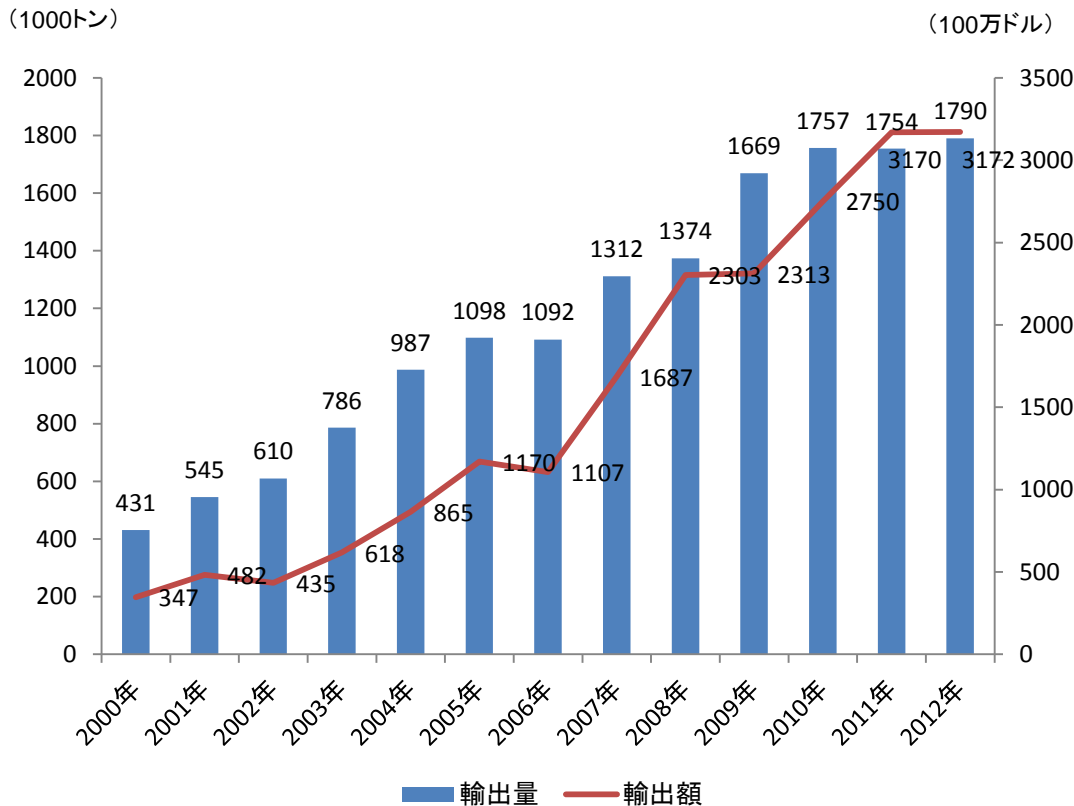
ハラール認証取得費用の高額化

- **2013年10月、MUI(インドネシア・ウレマ評議会)は、承認していたオーストラリアの一部のハラール認証機関がMUIの規定よりも低価格で認証していたとして、オーストラリアの当該認証機関(AFHS)を資格停止とした**
 - ✓ MUIの規定価格での認証が実施されると、毎月認証機関(AFHS)に支払わなければならない費用が、これまでの4倍になるという
 - ✓ 従業員8500人以上を抱える、オーストラリア最大のミートパッカーであるJBS Australiaでさえも、高額な認証費用を負担しつつ、インドネシアへの牛肉の輸出を続けることは難しいと考えている

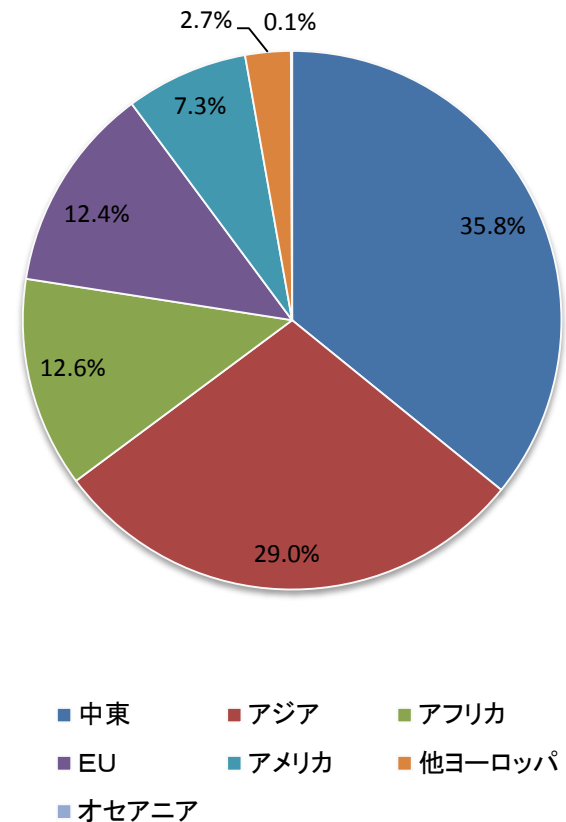
ブラジルにおける鶏肉輸出の傾向

ブラジルにおけるハラール鶏肉の輸出は、量・金額ともに2000年以降大幅な増加傾向にある。輸出先としては主要ムスリム国である中東が最も多く、約36%を占める。

鶏肉輸出量・輸出額推移



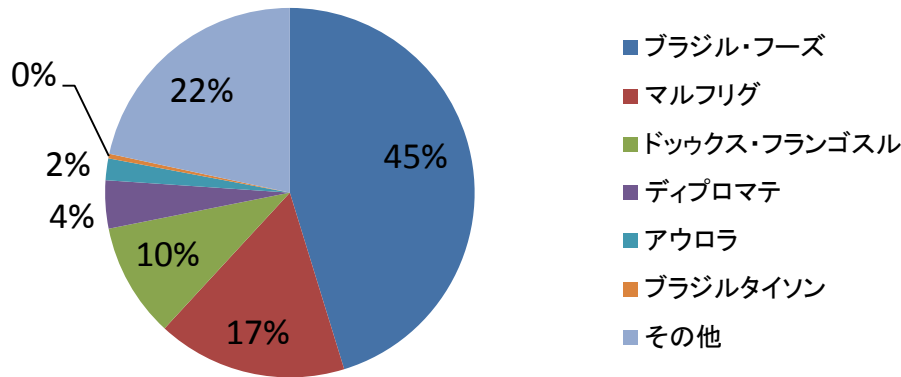
鶏肉輸出地域(2011年)



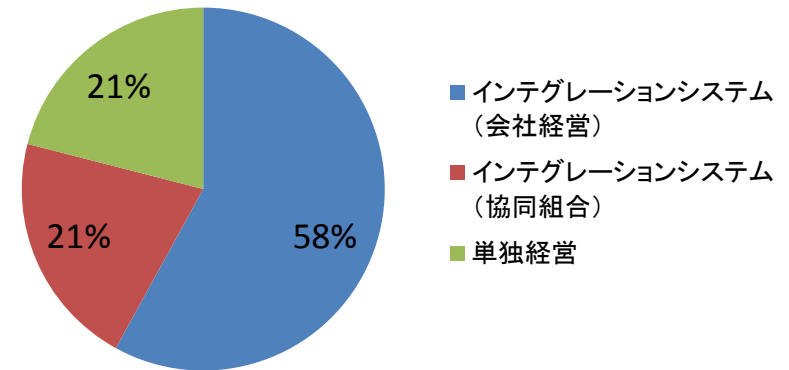
出所: ブラジル鶏肉生産者・輸出者連盟データ
 ジェトロ「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」

鶏肉を輸出する加工業者は寡占状態にあり、ひなのふ化や肥育を行う生産者との一貫したインテグレーション(垂直統合)システムが導入されている※。政府による具体的な支援はないものの、各企業が企業規模を活かして、小規模な生産者も巻き込んでハラール対応を進めている。

企業別輸出実績(2008年)



インテグレーション・システムの導入割合(2008年)



※会社経営: 企業間での契約関係(場合によっては資本関係)に基づくインテグレーション
 協同組合: 農協等の第三者機関が中心となったインテグレーション

インテグレーション・システムの効果

- 小規模な生産者単体では、輸出国が求める厳格な衛生管理基準に適應する能力に劣るが、大規模加工業者とのインテグレーションにより、厳しい衛生管理基準への対応が可能となる
- 大規模加工業者が生産者への短期資金融資を行い、財務面でも支援

ハラール鶏肉輸出に関する政府の支援内容

<ブラジルの鶏肉事業者に対する弊社ヒアリング結果>

- ハラール鶏肉輸出における政府の役割は、輸出先となるムスリム国との関係を良好に保つこと
- ハラール鶏肉の輸出を開始した1970年代から、ブラジル国内のムスリム人口が増加しているため、ムスリムに対するビザ緩和等の、ムスリムと畜人入国支援政策は行われていない
- ハラールに対応した生産体制整備やハラール認証取得等に対する経済的支援は行われていない

出所:「畜産の情報」2014年1月号、2010年2月号
 ブラジルの鶏肉事業者に対する弊社ヒアリング結果

※鶏肉に関して、インテグレーション(垂直統合)システムを導入しているのはブラジルだけではなく、日本を始めとする各国でも導入が進んでいる

シンガポールにおいては、中継貿易国家として国際的互換性を視野に入れたハラール制度を構築している。

➤ 政府直属のハラール認証機関を設置

✓ 国内唯一のハラール認証機関として政府直属の「シンガポール・イスラム教会議(MUIS)」を設置

➤ ハラール認証の国内統一基準を制定

✓ 2005年、MUISは、成文化された、ハラール認証の国内統一基準を制定

✓ 下記対象施設ごとに細かく分かれた、個別認証制度を設けている

- 輸出入品
- 加工食品
- 保管施設
- 製造プラント
- 鶏肉処理場
- 食堂
- 短期営業の食堂
- ケイタリング・中央調理施設

➤ 東南アジアや中東地域との相互認証を推進

《参考》

✓ なお、シンガポール国外でのハラール認証に関しては、MUISの100%子会社である、「WAREES Halal」社が行っている

主要出典一覧

- オーストラリア農業省ホームページ
<http://apps.daff.gov.au/MLA/mla.asp>
- オーストラリア食肉家畜生産者事業団ホームページ
<http://www.mla.com.au/Marketing-beef-and-lamb/International-marketing/Red-meat-exporter-database>
- 並河良一「ハラール食品マーケットの手引き」
- 並河良一「ハラール認証実務プロセスと業界展望」
- オーストラリア政府ホームページ
http://www.comlaw.gov.au/Details/F2014C01057/Html/Text#_Toc397512026
- Australian Government Authorised Halal Program - guidelines for the preparation, identification, storage and certification for export of halal red meat and red meat products.
- MUISホームページ
<http://www.muis.gov.sg/cms/services/hal.aspx?id=210>
- デロイト・トーマツ「平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業（ハラール食品輸出モデルの策定事業）」
- ジェトロ「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」
- 株式会社ティエフケープレスリリース（2014年9月24日）
「株式会社ティエフケー、WAREES Halal*1-MUIS のハラール認証を取得」

ハラール食品輸出に向けた「手引き」

平成27年2月

農林水産省

(委託先: アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

参照される方のニーズ

◆「ムスリム」・「ハラール」の基礎について知りたい方

▶ P471～475を参照下さい

◆輸出を見据え、食品に関する「ハラール認証」取得の基本的な考え方・流れを知りたい方

▶ P476～478を参照下さい

◆各国のハラール認証制度・現地機関の概要を知りたい方

▶ P479～480を参照下さい

◆国内の主なハラール認証機関を知りたい方

▶ P481を参照下さい

◆他の文献等を通じて、更なる詳細情報を把握したい方

▶ P482を参照下さい

1. 調査目的・背景
2. 「ムスリム」とは
3. 「ハラール」とは
 - 「ハラール」の意味
 - 「ハラール」の特徴
 - 「ハラール」の適用範囲
4. 「ハラール認証」の仕組み
 - 「ハラール認証」とは
 - 基本的な認証プロセス
 - 相手国認証機関からの「公認」
5. 各国制度の違い(マレーシア・インドネシア・サウジアラビア・UAE)
6. 国内ハラール認証機関

主要出典一覧

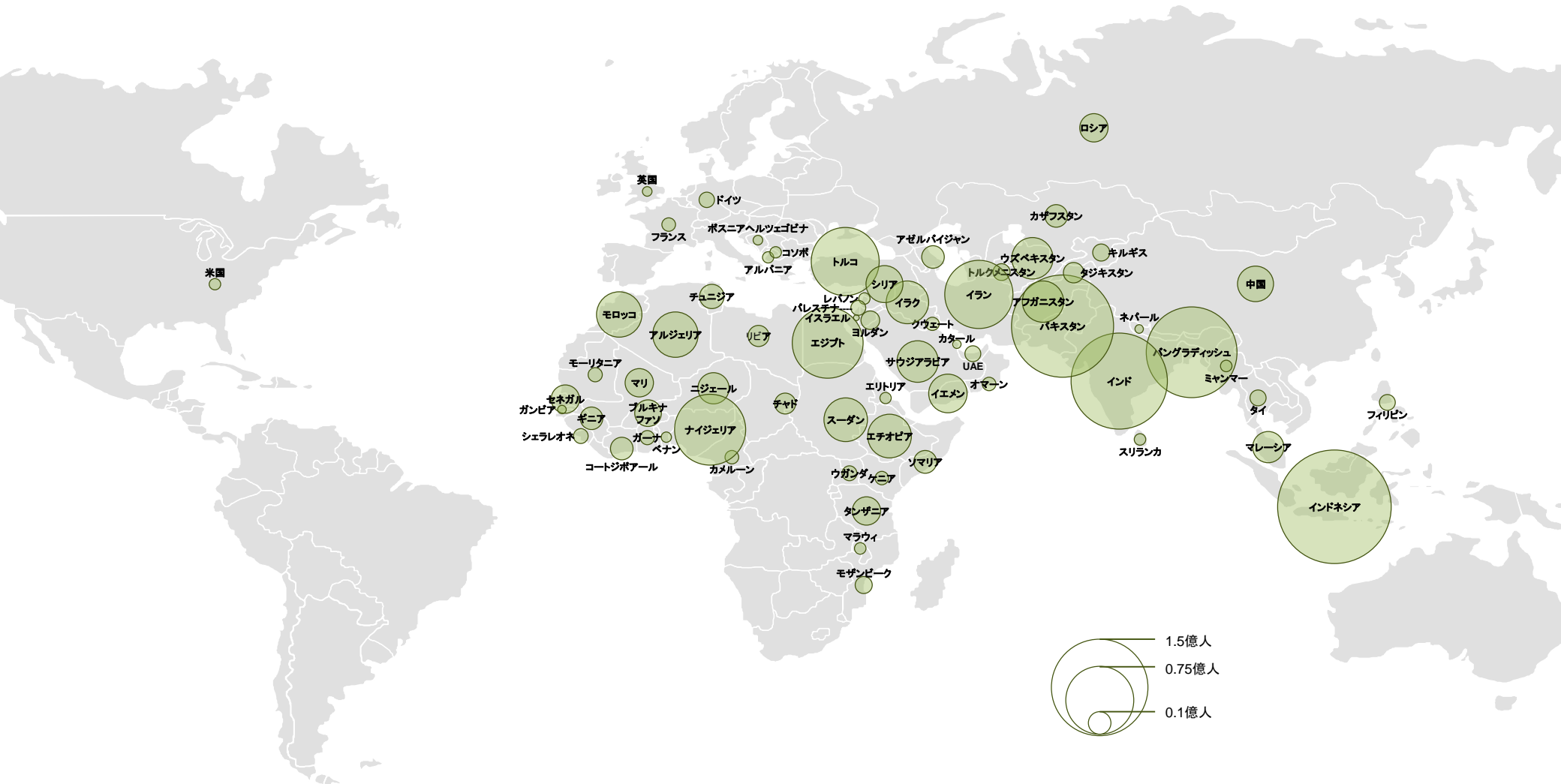
調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント	主な関連過去調査
<p>ハラール食品輸出に向けたハラール関連情報共有のあり方の検討</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者がハラール市場の開拓や認証の取得に関心を持って、国や認証機関毎にハラールの解釈が違い、実態が良く分からないなど、初歩的な段階でつまづいてしまう場合が多いのが実態。 ・必要な情報はどこで探せるのか、誰に相談すれば良いか、どのような支援があるのか等を分かりやすく整理することがハラール食品の輸出促進に効果的。 	<p>主として農水省やジェトロ、食品産業センターの過去の調査結果など、既存の情報を再整理し、ハラール市場の開拓に0から取り組む輸出事業者等をターゲットとした場合の情報共有の方法・内容に関する検討を行う。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査(ジェトロ:平成25年3月) ・国別マーケティング事業(ハラール食品輸出モデルの策定事業)(農水省:平成25年3月) ・マレーシアハラール制度の基礎と応用(食品産業センター:平成23年3月)

「ムスリム」とは

ムスリムとは、世界三大宗教のひとつイスラム教の信者を指し、世界に16億人以上の信者がいるとされる。特に、アジアや北アフリカに多くのムスリムが住んでいる。

各国のムスリム人口



「ムスリム」とは～イスラム教の特徴～

イスラム教とは、唯一絶対の神を信仰し、神が人々に下したとされるイスラム法に従う一神教である。

◆ イスラム教とは

- ✓ 現在のサウジアラビアのマッカで7世紀初頭に発祥した宗教
- ✓ 神から啓示を受けた最後の預言者であるムハンマドが40歳の時にアッラー（神）から啓示を受けたことにより始まった
- ✓ 唯一絶対の神をアラビア語でアッラーという

◆ イスラム法とは

- ✓ イスラム教においては、「立法者は神のみ」、とされており、ムスリムたちは神の命令（すなわちイスラム法）に従って生きることになっている
- ✓ ムスリムの社会生活のすべての領域、出生・結婚・死亡など個人の人生の節目に関しても、イスラム法は様々な規定を与えている



「ハラール」の意味

ハラールとは

ハラールとは、イスラム法によって、「許されたもの」を意味する。イスラム法では、許容された飲食物（ハラール、Halal）と飲食が許されない食材（ハラーム、Haram）が示されている。

ムスリムが口にすることを許されていない主な食材

豚

- ✓ 豚の肉・皮
 - そこから派生して豚のエキスや豚の成分が含まれる添加物等も避ける



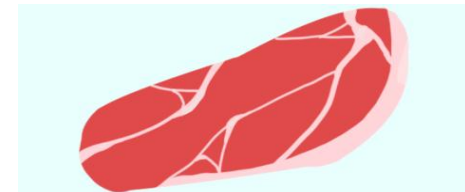
アルコール

- ✓ アルコール飲料
 - ごく微量の添加物としてのアルコールについては教えについての判断が個人により異なる



豚以外の動物由来食材

- ✓ イスラームのと畜方法に依らずにと畜されたあらゆる動物の肉
 - イスラームでは、と畜の手法についても決まりがある（アッラーの名を唱えてからと畜する、等）
- ✓ 動物の血液
- ✓ 死肉



※宗派によっては魚介類のなかにも一部避けるべきとする食材がある

「ハラール」の特徴

「ハラール」の規定は、基本的には、法律(世俗法)ではなく、宗教上の規定であり、成文化されておらず、詳細な内容は国や地域によって異なる。

成文化されていない

- ◆ 何がハラールであるかを決めるのは神のみであるとされているため、多くのムスリム国ではハラールの規格は成文化されていない
- ◆ マレーシアやインドネシアでは食品のハラール制度を成文化しているが、イスラム教の中心である中東では、個々の宗教機関(団体)が独自に判断している

法律(世俗法)ではない

- ◆ 基本的には、ハラール制度を定め、執行するのは宗教機関であり、ハラールの規格は法律(世俗法)ではない
- ◆ ただ、宗教機関が定めたハラール規格が法律で引用される場合があり、そのかぎりでは法律の性格を帯びることになる

国や地域によって異なる

- ◆ 宗教に対する解釈や文化の相違などから、ハラール規格の内容やハラール認証制度そのものが、国や地域によって異なる

「ハラール」の適用範囲

「ハラール」の適用範囲は、「農場から食卓まで(Farm to Table)」に及び、この間のフードチェーンのすべてのプロセスで、ハラールであることが求められる。

原材料

飼育

調達

- ◆ハラール対応した飼料での飼育
- ◆豚と隔離して家畜を飼育
- ◆香料や調味料に至るまでハラール対応した原材料を調達

加工

処理

包装

- ◆豚肉等の非ハラール製品と隔離した施設で処理・加工
- ◆包装材の原料に動物性油脂を使用しない

流通

輸送

陳列

- ◆非ハラール製品とコンテナや倉庫を隔離して輸送
- ◆非ハラール製品と隔離して保管・陳列

「ハラール」であること
の例

「ハラール認証」とは

「ハラール認証」とは

- ハラール認証とは、対象となる商品・サービスがイスラム法に則って生産・提供されたものであることをハラール認証機関が監査し、一定の基準を満たしていると認めること
- 特に、ムスリム以外の消費者も多い国では、どの食品がハラールであるかを否かを消費者個人が判断することは難しいため、認証機関が認証し、食品に認証マークを付けて流通することで、ムスリムがハラールな食品を判断できるようになっている
- ハラール認証は、対象食品の「製造ライン(原料調達含む)」単位で認められるのが基本的な考え方であり、加工食品に関しては、認証された「製造ライン」からハラールと認められない食品が発生することはないことが原則
 - そのような状況が発生する可能性がある場合は、そもそも「製造ライン」がハラール認証されないことが原則
 - ただし、食肉に関しては、と畜場がハラール認証されたとしても、スタニングによって頭蓋骨が陥没してしまう場合等、ハラールとして認められない食肉が発生する可能性はある

基本的な認証プロセス

ハラール認証の取得プロセスとしては、基本的に、申請後に認証機関による書類審査と現場審査を受ける。
また、認証後は定期的な監査を受けることとなる。

例えば、マレーシアの場合、平均で半年から
最長1年程度必要になると言われている



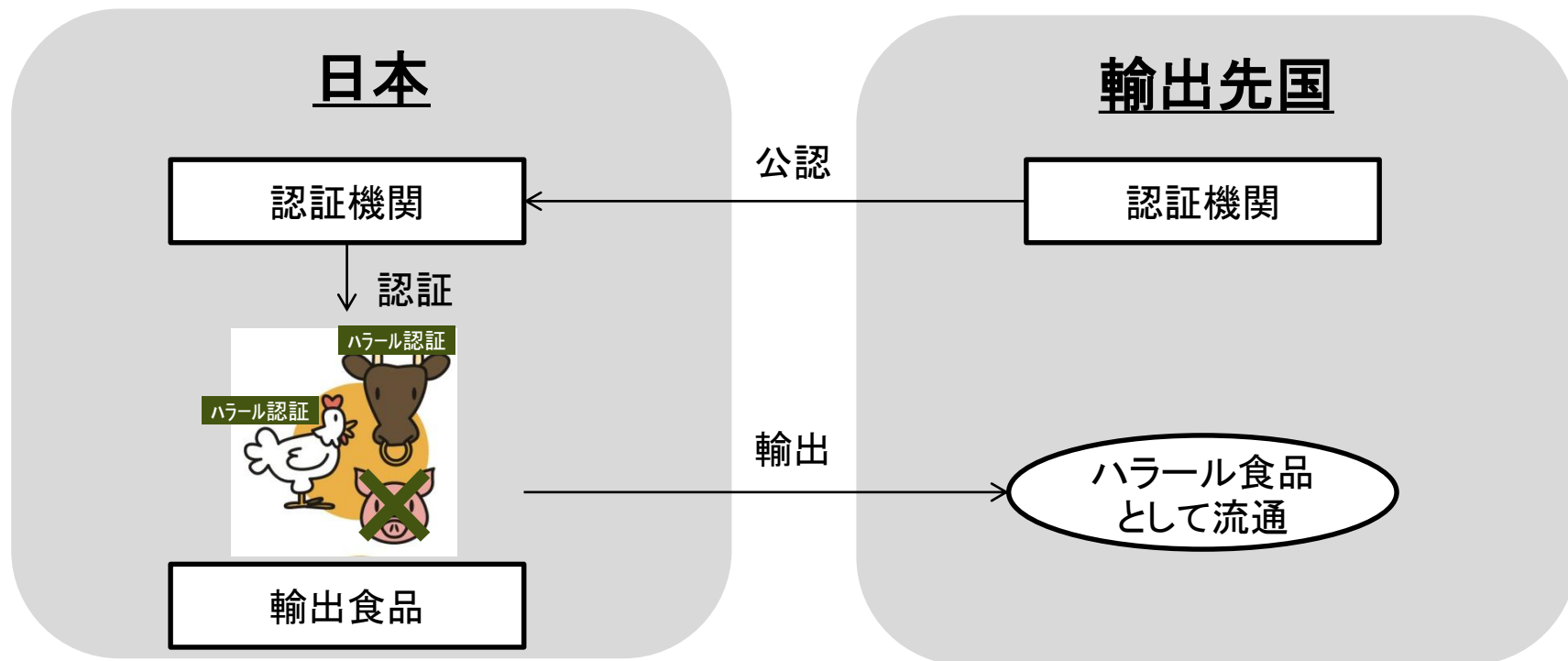
申請者の行為または関与

相手国認証機関からの「公認」

「どこの国」でも通用するハラール認証はない。しかし、輸出先国の認証機関に「公認」された国内認証機関からハラール認証を取得した食品を輸出すれば、輸出先国でも認証のあるハラール食品として認知される。

認証機関の「公認※1」とは

- 「どこの国」でも通用するハラール認証はない
- ただし、輸出先国の認証機関が、日本の認証機関について、自機関と同等の基準で認証しているとして「公認」する制度がある
- その場合、日本の認証機関から認証を取得した食品は、輸出先国では、輸出先国の認証機関からの認証を取得した食品と同様に認識される



※1:「国内認証機関が、輸出先国の認証機関から自機関と同等の基準で認証しているとして認められる」ことを指す場合に使用

各国制度の違い(マレーシア・インドネシア・サウジアラビア・UAE)

マレーシア・インドネシア・サウジアラビア・UAEに食品を輸出する際にハラール性を判定する現地機関についての基礎情報を下記にまとめた。

	マレーシア	インドネシア※1	サウジアラビア	アラブ首長国連邦(UAE)※2
判定の種類	ハラール認証		輸入許可	
実施機関	政府機関 マレーシアイスラム開発局(JAKIM)	宗教機関 ウラマー評議会(MUI) (検査機関:LPPOM MUI)	政府機関 サウジ食品医薬庁(SFDA)	政府機関 連邦基準化計測庁(ESMA)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 唯一の政府機関による認証制度 	<ul style="list-style-type: none"> 2014年10月、ハラール製品保証法が法制化され、ハラール製品保証実施機関(BPJP)の新設が決まった インドネシア領域内で搬入、流通、売買される製品について、一部を除き5年以内のハラール認証取得が義務付けられた 	<ul style="list-style-type: none"> 輸入管理業務として、輸入食品がハラールか否かを判断 	<ul style="list-style-type: none"> 輸入管理業務として、輸入食品がハラールか否かを判断 食肉輸出に向けた、各国のハラール証明書発行機関及びと畜場の許認可を所管 許認可事務・審査を実際に行うのはDAC
認証の有効期間	2年	2年	—	
費用 (2014年12月時点)	<ul style="list-style-type: none"> 国際申請:約20万円/件(2,100USD) 国内申請(1年):約2,700円(100RM)~約19,000円(700RM) ※企業規模による 	<ul style="list-style-type: none"> 登録手数料約2,000円(20万Rp) その他に監査料と認証費用が必要 		
認証取得企業数※3	約3,650社	約1,000社	<ul style="list-style-type: none"> 食肉以外に関しては、ハラール認証の概念は存在しない 輸入時に審査を受けて国内に流通した食品はすべてハラールであることが前提であり、認証マークを用いてハラールであることを示す必要はない 	
備考	<ul style="list-style-type: none"> 食肉輸出には別途獣医局の許可が必要 ハラール認証を取得していなくても加工食品の輸出自体は可能 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出には別途食品医薬品監督庁の許可が必要 ハラール認証を取得していなくても加工食品の輸出自体は可能 		

※1: 制度構築の途中であり、認証に際しては相手先国から認められた国内認証機関の助言を得ながら進める必要がある。

※2: 現在、UAEあるいはGCCに食品等を輸出するために、ハラール証明書発行機関(HCB)として認可を受けたいと考えている団体は、DAC(ドバイ市政庁ドバイ認証センター)のHPからある程度の情報は入手可能であるが、制度の移行期間中であるため、事前にESMAあるいはDACIに問い合わせることが望ましい。

なお、同様にUAE政府によるハラール関係の認可を受けたいと畜場や食肉処理場、工場、施設等は、管轄する予定のHCBを経由して申請を行うこととなる

※3: 国内・海外の合計(2013年)

各国制度の違い(マレーシア・インドネシア・サウジアラビア・UAE)

マレーシア・インドネシア・サウジアラビア・アラブ首長国連邦における食品のハラール性認定の主な差異について公表資料をもとにまとめた。なお、これらは本来成文化されないものであり、認証に際しては相手先国から認められた国内認証機関の助言を得ながら進める必要がある。

	マレーシア	インドネシア	サウジ アラビア	アラブ首長国 連邦(UAE)
と畜時の スタニング (気絶処理)可否	<ul style="list-style-type: none"> 定められた電圧によるスタニングは可能 <ul style="list-style-type: none"> ただし、定められている電圧では十分に気絶させることが出来ないため、実質的には不可 		<ul style="list-style-type: none"> 原則不可 	
アルコール 含有食品の 取扱い	<ul style="list-style-type: none"> フルーツ・ナッツ・穀物やそのピューレのような食品・飲料に含まれる自然アルコールまたは製造過程での自然発酵アルコールは可^{※1} ワインを製造する目的で製造されていない軽い飲料(Light beverages)は、アルコール度数が1%以下であれば可^{※2} なお、軽い飲料であっても、ワインを製造する手法で製造されたものは、アルコール度数に関わらず不可^{※2} 安定剤としてのアルコールを含んでいる食品・飲料に関しては、以下の前提の場合は可^{※2} <ul style="list-style-type: none"> ワインの製造過程で生成されたアルコールでないこと 最終製品に含まれるアルコールが酔いを誘発するものではなく、0.5%以下であること 	<ul style="list-style-type: none"> 「アルコール飲料」の下記定義に該当する飲料は不可^{※3} <ul style="list-style-type: none"> 酔いを誘発する全ての飲料 1%以上のエタノールを含む 発酵プロセスを通じて製造される、1%以下のエタノールを含む飲料は「アルコール飲料」には分類されないが、消費は不可^{※3} アルコール飲料製造関連外で生成されたエタノールに関しては、最終製品から検出されない限り可^{※3} アルコール飲料製造関連外で副産物として生成される「フーゼル油^{※4}」は可^{※3} アルコール飲料製造の副産物であり、「フーゼル油」から物理的に切り離された成分であり、化学的に新しい化合物であれば可^{※3} 酢は可^{※3} 酵母(Yeast)で、アルコール飲料の臭い・味・色を除いたものは可^{※3} 	<ul style="list-style-type: none"> 原則不可 	
輸送方法	<ul style="list-style-type: none"> ロジスティクス専用のハラール規格を制定 ハラール製品にはラベルを付け、非ハラール製品と区別し、専用車両で輸送 	<ul style="list-style-type: none"> 豚肉は他の食品から隔離されるが、アルコール飲料は他の食品から隔離されていない 	<ul style="list-style-type: none"> 特にハラール製品と非ハラール製品での区別はない 	

※1: JAKIM.HH/100-15/4

※2: e-Fatwa「Alkohol Dalam Makanan, Minuman, Pewangi Dan Ubat-Ubatan」

※3: e-Fatwa of MUI「Halal Guideline」なお、一部例示として提示されている点には留意が必要

※4: 酒に含まれるエタノールよりも沸点の高い揮発性成分の総称

国内ハラル認証機関

国内に多数存在する認証機関のうち、他国の認証機関から公認を受けていることが確認された機関は下記の通り。

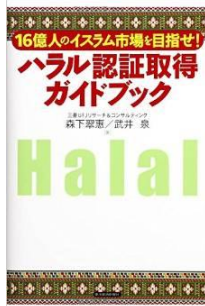
	インドネシア		マレーシア		シンガポール		アラブ首長国連邦(UAE)	
	公認	輸出実績※	公認	輸出実績※	公認	輸出実績※	公認	輸出実績※
宗教法人 日本ムスリム協会	協会談: 香料・加工食品 の分野で公認	協会として 未確認	JAKIMが公認 機関として公表	緑茶の輸出 実績あり	協会談: MUISは公認 機関非公表	協会として 未確認		NA
NPO法人 日本ハラル協会		NA	JAKIMが公認 機関として公表	非公表	協会談: MUISは公認 機関非公表	非公表		NA
宗教法人 日本イスラーム文化センター		NA		NA		NA	牛肉の認証 発行機関として 登録済み	牛肉の輸出 実績あり
NPO法人 日本アジアハラル協会		NA		NA	協会談: MUISは公認 機関非公表	非公表		NA

※本国認証機関から公認を受けている団体について、ハラル認証発行製品の輸出実績があるか否かを記載

主要出典一覧

書籍

「ハラール認証取得ガイドブック: 16億人のイスラム市場を目指せ!」
森下翠恵 (著), 武井泉 (著)



認証取得のノウハウを、豊富な具体的事例を交え解説

「ハラール食品マーケットの手引き」
並河良一



認証制度の概要説明の他、Q&A形式でハラール食品に対する素朴な疑問に答える

「ハラール認証実務プロセスと業界展望」
並河良一



市場開発, 経済学, 食品工学などの視点から, イスラム市場とハラール制度について概説

過去調査等

- ◆デロイト・トーマツ「平成25年度輸出拡大推進委託事業のうち国別マーケティング事業 (ハラール食品輸出モデルの策定事業)最終報告書」
- ◆日本貿易振興機構(ジェトロ)「日本産農林水産物・食品輸出に向けたハラール調査報告書」
- ◆財団法人食品産業センター「マレーシアハラール制度の基礎と応用」

卸売市場部会の概要

- 1 経緯
- 平成26年6月24日に閣議決定された「日本再興戦略(改訂2014)」において、卸売市場の活用等に取り組む地域を輸出モデル地区として支援することにより、成功事例の創出に努めることが明記された
 - このような情勢を踏まえ、卸売市場にかかる課題を整理・検討し、輸出の成功事例創出につなげるための議論を行う場として、「卸売市場部会」を設置し、以下の流れで検討を行った

2 議論の概要
①調査等の実施

- まず、輸入国の市場関係者との連携に向けて、海外(香港、シンガポール、台湾、タイ、ベトナム)の卸売市場・会社と日本の卸売業者との提携意向調査を実施し、部会での検討を経て確定した
 - 香港、バンコク、ホーチミン、シンガポール、台北の各市場関係者から、将来的な提携に向けた興味を示された一方で、提携の可能性を探るためには、より掘り下げて調査する必要がある
 - 日本の卸売市場関係者は一般に、海外との情報交換の機会が少なく、海外バイヤーについての情報が把握できていない
 - 輸出向け商品に求められる荷姿、仕様、輸出入手続等についての日本の卸売市場関係者の理解が不十分
- また、輸入国の市場関係者との連携に向けては、海外バイヤーには日本の卸売市場へ常駐するニーズはないものの、商品確認のため年数回訪問することはあり、海外バイヤーとの商談スペースがあると有用である点及び新たに輸出に取り組むにあたって、特に仲卸業者の中には、輸出先との代金決済のリスクを懸念しているものが多いと思われる点が判明した
- 次に、国内卸売市場の環境整備・多品目混載輸送に向けて、海外(香港、シンガポール、台湾、タイ、ベトナム)の農林水産物輸入業者に対して日本の卸売市場へのニーズ調査を実施し、部会での検討を経て確定した
 - 海外の市場に到着した際に品質が劣化していた品目などもあり、日本の市場では場所によって適切な冷蔵保管がされていないとの指摘があったことに加えて、コールドチェーンを整備してほしいとの要望があった
 - 輸送コストを低減するために、少量・多品目需要等に対応できる体制が必要である

議論の概要
②今後の課題

- 今後は、代金決済リスクの軽減、海外の卸売市場・会社との連携可能性、品質管理及び鮮度保持のための施設整備等、輸出手続きの簡素化等、今年度卸売部会において挙げられた課題の実情の把握と対応方向の洗出し等を行う必要がある。また、平成27年度実施事業(国際農産物等市場構想推進事業、フードバリューチェーン構築推進事業)の取組状況の紹介等を行っていく必要がある旨を部会で確認した

検討内容(卸売市場部会)

●目的

卸売市場部会では、農水産物の集荷・販売における主要拠点である卸売市場について、その輸出に果たす役割を確認し、卸売市場を拠点とした輸出促進のために取り組むべき課題を整理するとともに、卸売市場を拠点とした輸出促進方策をまとめる。

●検討内容・結果

【輸入国の市場関係者との連携の模索】

- 海外バイヤーには日本の卸売市場へ常駐するニーズはないものの、商品確認のため年数回訪問することはあり、海外バイヤーとの商談スペースがあると有用。
- 新たに輸出に取り組むにあたって、特に仲卸業者の中には、輸出先との代金決済のリスクを懸念しているものが多いと思われる。
- 海外(香港、シンガポール、台湾、タイ、ベトナム)の卸売市場・会社と日本の卸売業者との提携意向調査を実施したところ、概要下記のとおり。
 - ✓ 香港、バンコク、ホーチミン、シンガポール、台北の各市場関係者から、将来的な提携に向けた興味が示された一方で、提携の可能性を探るためには、より掘り下げて調査する必要がある。
 - ✓ 日本の卸売市場関係者は一般に、海外との情報交換の機会が少なく、海外バイヤーについての情報が把握できていない。
 - ✓ 輸出向け商品に求められる荷姿、仕様、輸出入手続等についての日本の卸売市場関係者の理解が不十分。

【国内卸売市場の環境整備・多品目混載輸送】

- 海外(香港、シンガポール、台湾、タイ、ベトナム)の農林水産物輸入業者に対して日本の卸売市場へのニーズ調査を実施したところ、概要下記のとおり。
 - ✓ 海外の市場に到着した際に品質が劣化していた品目などもあり、日本の市場では場所によって適切な冷蔵保管がされていないとの指摘があったことに加えて、コールドチェーンを整備してほしいとの要望があった。
 - ✓ 輸送コストを低減するために、少量・多品目需要等に対応できる体制が必要。
- 卸売市場における輸出手続きの簡素化についても議論すべき。

※ 日本の卸売市場は、青果、水産物、食肉、花きと品目毎に市場の特性が異なり輸出環境に差異があるため、課題の把握と対応の検討には留意する必要がある。

●今後の課題

- ① 代金決済リスクの軽減、海外の卸売市場・会社との連携可能性、品質管理及び鮮度保持のための施設整備等、輸出手続きの簡素化等、今年度卸売部会において挙げられた課題の実情の把握と対応方向の洗出し
- ② 平成27年度実施事業(国際農産物等市場構想推進事業、フードバリューチェーン構築推進事業)の取組状況の紹介 等

委員一覽(卸売市場部会)

■委員

五十嵐昭夫
江口慎一

成田市公設地方卸売市場長
独立行政法人 日本貿易振興機構 主幹

■専門委員

大竹一平
(代理: 河島国男)
小川征英
加藤了嗣
佐瀬勝彦
重村修一郎
平井 力
前安井裕
向瀬正人
和田達雄

東京青果株式会社 取締役部長
東京青果株式会社 営業本部 副部長)
中央魚類株式会社 取締役副社長 営業本部本部長
株式会社大田花き 執行役 社長室長
福岡大同青果株式会社 執行役員
豊明花き株式会社 常務会付経営企画室 課長
神戸中央畜産荷受株式会社 取締役社長
大都魚類株式会社 執行役員 海外室長
京都青果合同株式会社 取締役果実統括部長
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

農林水産省 消費・安全局 植物防疫課
農林水産省 生産局 食肉鶏卵課
農林水産省 生産局 園芸作物課
農林水産省 食料産業局 食品製造卸売課
水産庁 加工流通課
農林水産省食料産業局輸出促進グループ(事務局)

第4回卸売市場部会時点(27年2月17日)

海外の農林水産物輸入業者における日本の
卸売市場に対するニーズ及び海外の卸売市場・会社と
日本の卸売業者との提携可能性に関する調査報告書

平成27年2月

農林水産省

(委託先: アクセンチュア株式会社)

注意事項・免責事項

注意事項

- 本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、アクセンチュア株式会社が実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

免責事項

- 農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負うものではありません。これは、たとえ、農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社とその関連会社がかかる損害の可能性を知らされていた場合も同様とします。
- 本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。農林水産省及び委託事業者であるアクセンチュア株式会社は、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

目次

1. 調査目的・背景
2. 調査報告書サマリ
3. 日本の卸売市場利用にあたっての海外輸入業者のニーズ
4. 【中国(香港)】A市場のヒアリング結果
5. 【中国(香港)】B市場のヒアリング結果
6. 【中国(香港)】C市場のヒアリング結果
7. 【タイ(バンコク)】D市場のヒアリング結果
8. 【タイ(バンコク)】E市場のヒアリング結果
9. 【ベトナム(ホーチミン)】F市場のヒアリング結果
10. 【ベトナム(ホーチミン)】G市場のヒアリング結果
11. 【シンガポール(シンガポール)】H市場のヒアリング結果
12. 【シンガポール(シンガポール)】I市場のヒアリング結果
13. 【シンガポール(シンガポール)】J市場のヒアリング結果
14. 【台湾(台北)】K市場のヒアリング結果

調査目的・背景

調査項目	目的・背景	調査のポイント
1. 海外輸入業者における日本の卸売市場へのニーズ調査	<ul style="list-style-type: none"> 我が国の国際空港（成田、羽田、関西、中部等）近辺の卸売市場での青果物等の調達において、海外の輸入業者が日本の卸売市場の機能にどのようなニーズを持っているのかを把握する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 海外輸入業者（バイヤー、商社など）及び既に卸売業者等と取引のあるバイヤーへのヒアリング調査において、日本の卸売市場の機能を説明するとともに、国際空港近辺の卸売市場を貿易に活用する意向、及び活用するにあたってのニーズをヒアリングし、整理する
2. 海外の卸売市場・会社と日本の卸売業者との提携可能性調査	<ul style="list-style-type: none"> 我が国の卸売市場にとっての販売先として提携できる海外（香港、シンガポール、台北、バンコク、ホーチミン）の卸売業者を開拓し、どのような連携ができるか、連携の際の課題等を把握する必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> 文献調査やヒアリングを通じて、主にアセアン地域（香港、シンガポール、台北、バンコク、ホーチミン）の卸売市場・会社の日本の農水産物の取扱いの現状把握（可能であればおおまかな品目、価格、量、時期等を把握） 日本の卸売市場・会社を含めた日本の業者との提携実績、提携の要望の有無、また、提携する際の課題についてヒアリングを通じて整理 ヒアリングについては、連携協議実績が乏しい、香港、バンコク、ホーチミンを優先する

調査報告書サマリ

調査名	1. 海外輸入業者における日本の卸売市場へのニーズ調査 2. 海外の卸売市場・会社と日本の卸売業者との提携可能性調査	調査内容	【ヒアリング】 •各国における市場シェア等、基本情報の把握 •輸入業者へのヒアリングより、日本産青果物の評価を把握
対象国	中国(香港)、タイ(バンコク)、ベトナム(ホーチミン)、シンガポール(シンガポール)、台湾(台北)		

主な調査結果

海外輸入業者 における日本の 卸売市場への ニーズ調査

- 輸入業者と輸出業者をマッチングすることが出来る一元的な窓口を市場内に設立してほしい、という要望を輸入業者からいただいた。
- 品目・市場によっては、適切な冷蔵保管がされていない場合もあり、シンガポールに到着したときには品質が劣化している。コールドチェーンを整備して欲しい、という要望を輸入業者からいただいた。

海外の卸売市場・会社と日本の卸売業者との提携可能性調査

- 日本の卸売市場とパートナーシップを築くことに対し、可能性があるのは香港のC市場、バンコクのD市場、E市場、ホーチミンのF市場、G市場、シンガポールのI市場、台北のK市場である。

日本の卸売市場利用にあたっての海外輸入業者のニーズ

輸入業者と輸出業者をマッチングすることが出来る一元的な窓口を市場内に設立して欲しいという要望やコールドチェーンを整備して欲しいという要望を輸入業者からいただいた。

海外輸入業者が日本の卸売市場を利用するにあたり、どのようなニーズがあるのか

(ベトナムの輸入業者へのヒアリングより)

- 輸入業者と輸出業者をマッチングすることが出来る一元的な窓口を市場内に設立して欲しい

(シンガポールの輸入業者へのヒアリングより)

- 品目・市場によっては、適切な冷蔵保管がされていない場合もあり、シンガポールに到着したときには品質が劣化している。コールドチェーンを整備して欲しい
- 日本の卸売市場を使用する場合、台湾の仲介会社が通訳やその他サービスを提供しているため、輸入の業務に問題はない
- 新鮮さ・品質・低価格を確保するために、直接産地から商品を調達することが有益

【中国（香港）】A市場のヒアリング結果

A市場は地方自治体や政府が全く関わっていない果物専門の卸売市場である。個々の業者が運営しているため、日本の卸売市場とパートナーシップを築くことは難しい。

A市場（青果物）

概要	<ul style="list-style-type: none">香港の果物専門の卸売市場。卸売、競、取引、輸送等の大半の活動が行われる
運営	<ul style="list-style-type: none">民間業者により運営されており、地方自治体や政府に干渉されない市場にオペレータは存在せず、各業者によって直接運営されている
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">香港への果実の70%を供給し、1日に平均50,000コンテナ分の取引がある約60%は中国から輸入されている日本の果物も見受けられる
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">卸売や小売を行う一方で、輸入を行う業者も存在する二次卸の他に、ウェットマーケット（消費者向け市場）関係者、小売・外食事業者（スーパーマーケット、ホテル、レストラン）に加えて、消費者も訪れる各業者が区画ごとに市場を所有し、独自の設備を持って、運用している。管理する団体は存在しない
提携可能性	<p>【市場関係者の意見】</p> <ul style="list-style-type: none">市場で活動している個々の企業は、日本の卸売事業者とのパートナーシップに興味を持っているが、市場としてまとまっていない

【中国（香港）】B市場のヒアリング結果

B市場は政府機関により所有・管理されているが、当該政府機関は市場内の取引活動に関与することができないため、パートナーシップにあたっては商務経済発展局と連絡を取るべきである。

B市場（青果物）

概要	<ul style="list-style-type: none">香港の青果物専門の卸売市場
運営	<ul style="list-style-type: none">政府機関により所有・管理されている （当該政府機関は青果物専門の4つの卸売市場を所有）
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">日本の果物も見られる
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">ウェットマーケット（消費者向け市場）関係者、小売・外食事業者（スーパーマーケット、ホテル、レストラン）に加えて、消費者も訪れる当該政府機関の取組は、運用支援（施設、ライセンス供与、検査等）と場の提供に限られる
提携可能性	<p>【当該政府機関のシニアフィールドオフィサーの意見】</p> <ul style="list-style-type: none">（ヒアリング相手は）市場の活動に関与することができないため、商務経済発展局と連絡を取るべき

【中国（香港）】C市場のヒアリング結果

C市場は政府機関により所有されているが、管理は非営利組織が実施。パートナーシップに興味を持っている。

C市場（水産物）

概要	<ul style="list-style-type: none">香港には7つの卸売魚市場が存在（長沙湾卸売魚市場,アバディーン卸売魚市場,筲箕湾卸売魚市場,クントン卸売魚市場,キャッスルピーク卸売魚市場,大埔卸売魚市場,西貢卸売魚市場）し、その1つ
運営	<ul style="list-style-type: none">政府機関により所有されている市場の運用は、海洋魚条例の権限に基づき自己資金で設立した非営利組織が責任を持つ
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">日本産の水産物も見られる
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">ウェットマーケット（消費者向け市場）関係者、小売・外食事業者（スーパーマーケット、ホテル、レストラン）に加えて、消費者も訪れる輸入した全ての魚介類は卸売魚市場を通過する必要がある。魚介類の性質（冷凍、活魚、加工品等）に応じた市場を通過する当該非営利組織は市場のオペレータであり、管理、ライセンス付与、統計収集、船舶の登録を行う当該非営利組織は地元市場の競の促進に興味がある個々の業者が輸入を行う
提携可能性	<p>【当該非営利組織のマーケットマネージャーの意見】</p> <ul style="list-style-type: none">地元企業/卸売業者に対し新商品を販売することを目的としている場合、パートナーシップに興味がある。当該非営利組織による貿易促進は法規定により制限されている

【タイ(バンコク)】D市場のヒアリング結果

D市場は民間企業により所有・管理されている。市場オペレータは取引に関与していないが、将来的にはパートナーシップも視野に入れている。

D市場(総合)

概要	<ul style="list-style-type: none">タイ最大の総合卸売市場国内及び国際的な農産物の流通センターとして機能している
運営	<ul style="list-style-type: none">民間企業が市場の所有者であり、市場オペレータとして管理、運営も行っている
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">1日に市場では15,000t以上の商品が取引されており、タイの卸売で扱う新鮮な果物や野菜の約半分を占める売られているほとんど(60%)の果物は中国産である日本の果物は限定した季節のみ扱われている
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">ウェットマーケット(消費者向け市場)関係者、小売・外食事業者(スーパーマーケット、ホテル、レストラン)に加えて、消費者も訪れる市場オペレータである当該民間企業が卸売業者へのインフラや設備の提供等(食品安全試験、冷蔵庫、廃棄物回収、区画賃借等)を実施取引は個々の業者が行っており、市場オペレータは関与していない個々の業者はテスコ・ロータスのようなスーパーマーケットチェーンと連携していることが多い
提携可能性	<p>【当該民間企業のマーケティングディレクターの意見】</p> <ul style="list-style-type: none">市場オペレータは取引に関与していないが、将来的にはパートナーシップも視野に入れている現状ビジネスの拡大を行い、卸売業者により良いサービスを提供することに焦点を当てている

【タイ(バンコク)】E市場のヒアリング結果

E市場は国営企業により所有・管理されている。日本の卸売市場とのパートナーシップについては、将来的に見込める。

E市場(青果物)

概要	<ul style="list-style-type: none">・ 裕福な消費者や観光客が頻繁に訪れるバンコクのプレミアム新鮮市場 (有名な旅行ガイドでも、世界の生鮮市場の一つとして取り上げられたことがある)
運営	<ul style="list-style-type: none">・ 農業・協同組合省の下にある国営企業が、市場の所有者・オペレータとして、タイの農業のために新しい商品や市場を開発し促進することを目的に、直接販売はしないものの農家の販売サポートを行う
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">・ 主に果物を扱っている(一部、肉、水産物、花きの扱いもある)・ 当該国営企業は果物を主に地元の農家から仕入れているが、非常に少量ではあるものの、輸入果実も販売されている・ D市場と比較すると、日本産の青果物の扱いが見られる
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">・ 小売、小売・外食事業者(ホテル、レストラン)に加えて、多くの消費者が訪れる・ 当該国営企業は保健省や地方自治体法の基準の下で、衛生・安全を高く維持している、厳格な卸売事業者のための選定基準を設定している・ 当該国営企業は、E市場をASEANにおける果実の卸売センターとするべく、市場の設備とインフラを向上させるために7100万USD投資した
提携可能性	<p>【当該国営企業の国際貿易とビジネス開発の責任者の意見】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 両国間の貿易促進に関与する場合にのみパートナーシップに興味がある・ オペレータの役割は直接取引に関与するというよりも、ビジネス間での取引を容易にすることにある

【ベトナム（ホーチミン）】F市場のヒアリング結果

F市場は民間企業が所有し、その子会社により管理されている。パートナーシップに対しても興味を持っている。

F市場（青果物）

概要	<ul style="list-style-type: none">・ ホーチミン最大の果物を扱う卸売市場（果物取引のみの規模であれば他の市場よりも大きい）・ 果物はF市場から他の市場に販売されている
運営	<ul style="list-style-type: none">・ 市場の所有者である民間企業の子会社により管理、運営されている・ 輸入、取引業務を行っているのは所有民間企業の関連パートナーである
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">・ 1日に市場で取引される商品は約2,800tである ※2014年時点・ ニュージーランド、オーストラリア産が人気・ 現在、日本産はほとんど扱われていないため※1、日本産は輸入というよりも実験的なレベル。ただし、日本産商品の需要はある
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">・ ウェットマーケット（消費者向け市場）関係者、小売・外食事業者（スーパーマーケット、ホテル、レストラン）に加えて、消費者も訪れる・ 卸売市場のオペレータは輸入、取引業務にも関与しているため、F市場を利用している地元の卸売業者は、オペレータから輸入果物を購入している・ 卸売市場では、地元の卸売業者に施設やインフラサービス（倉庫、会場設営、廃棄物処理）を提供している・ 地元の農家の販売を支援するために、地元農産物の取引拠点となることを目指している
提携可能性	<p>【市場のオペレータの意見】</p> <ul style="list-style-type: none">・ パートナーシップに興味がある。日本の適当な輸出業者を見つけたい・ 卸売業者として活動しているため、日本の卸売市場から直接輸入することに興味がある

※1: ベトナム向け青果物輸出については、ベトナムが検疫条件を設定していないため、日本からは輸出不可

【ベトナム（ホーチミン）】G市場のヒアリング結果

G市場は国有企業グループが所有し、同グループ傘下企業により管理されている。

G市場（総合）

概要	<ul style="list-style-type: none">ホーチミン最大の総合卸売市場
運営	<ul style="list-style-type: none">国有企業グループが市場を所有しており、同グループ傘下企業により運営されている ※当該国有企業はベトナムの商業分野において最も信用がある会社の1つ
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">1日に市場で取引される商品は約2,000tであるこの市場の重要な商品として、平均約800-900tの新鮮な魚介類が取引されている（市全体の消費量の70-75%に相当） ※2013年時点日本産の水産物は扱われていない
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">ウェットマーケット（消費者向け市場）関係者、小売・外食事業者（スーパーマーケット、ホテル、レストラン）に加えて、消費者も訪れる運営を行う傘下企業は、場内の卸売業者に倉庫施設や物流のためのインフラサービスを提供している米国、オーストラリア、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、韓国の取引先と取引をしている輸入水産物には、大した需要はない日本にはマグロを輸出している
提携可能性	<p>【当該国有企業のマーケティングディレクターの意見】</p> <ul style="list-style-type: none">パートナーシップに対し、興味を示している。もし、パートナーシップについてこちらに訪問されるのであれば、話したい

【シンガポール（シンガポール）】H市場のヒアリング結果

H市場は政府機関が所有し、個々の業者が活動を行っている。パートナーシップについては、日本の卸売市場ではなく、生産者と組みたいという要望を出している。

H市場（青果物）

概要	<ul style="list-style-type: none">• H市場は、野菜、果物や乾物を扱う主要な卸売市場
運営	<ul style="list-style-type: none">• 政府機関が当該卸売市場を所有している• セキュリティや食品安全を維持するために、別途メンテナンス会社が雇われている• 市場にオペレータは存在せず、当該政府機関から場所を借りた個々の業者が取引活動を行っている
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">• 輸入した野菜、果物、乾燥食品を販売している。約10-15の業者が果物を扱う• リンゴ、ナシ、ブドウ、ナガイモ、モモ等、日本の果物は非常に少数であるが販売されている• パパイア、オレンジ、スイカ、文旦、マンゴー、ココナッツ等の果物が大半を占めている• 日本産の果物はほとんど扱われていない
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">• 小売、外食事業者（レストラン）、食品貿易企業、流通業者、消費者、観光客が訪れる• 保守サービス、冷蔵庫のレンタルサービスがある
提携可能性	<p>【市場を利用しているトレーダーの意見】</p> <ul style="list-style-type: none">• 日本とパートナーシップを結ぶのであれば、卸売市場とではなく、日本の生産地と直接結びたい

【シンガポール（シンガポール）】I市場のヒアリング結果

I市場は政府機関が所有、管理している。当該政府機関によって認可を受けた業者が販売を行う。

I市場（水産物）

概要	<ul style="list-style-type: none">外国漁船のための国際港である漁港内に卸売魚市場が存在する。1969年開始
運営	<ul style="list-style-type: none">政府機関が漁港を所有・管理している（安全性、清潔、検疫、輸入許可）貿易活動はトレーダーや各団体が行っている現在の漁港には設備がほとんどないため、当該政府機関は管理者として、管理以外のサービスを提供していない漁港は古いため、今後5年間でリフォームする計画がある。地域の物流センターになることを目指している<ul style="list-style-type: none">➢ 漁港で冷蔵設備等を提供できるようにする
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">1日に市場で取引される商品は約200-250tであるエビ、カニ、ロブスターを含む100を超える品目・品種が販売されている人気な品目・品種は、タイ類、アジ類、サワラ、サバ、シマガツオ、ハタ、ツバメコノシロ、エビ、イカ日本産の水産物は扱われていない
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">小売業者、ウェットマーケット（消費者向け市場）関係者、消費者が訪れる当該政府機関によって認可を受けている103の卸売業者が存在1日に約2,000-3,000の小売業者、加工会社、施設（ホテル、レストラン等）の業者が魚を買いに訪れる場所の提供のみ行っている
提携可能性	<p>【当該政府機関のエグゼクティブマネージャーの意見】</p> <ul style="list-style-type: none">リニューアル後の漁港におけるパートナーシップについて議論したい<ul style="list-style-type: none">➢ もし日本からも漁港に対し要望がある場合は、12月の当該政府機関と輸入業者とのミーティングに参加することも可能

【シンガポール（シンガポール）】J市場のヒアリング結果

J市場は政府機関が所有、管理している。当該政府機関によって認可を受けた業者が販売を行う。

J市場（水産物）

概要	<ul style="list-style-type: none">漁港内に、卸売魚市場が存在する。1997年開始。
運営	<ul style="list-style-type: none">政府機関が漁港を所有・管理している（安全性、清潔、検疫、輸入許可）取引活動は各業者が行っている
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">1年間に市場で取引される商品は約15,000tである半分は地元のトロール船、内陸船、ケロン、養殖場より提供される 残りは輸入している日本産の水産物は扱われていない
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">小売・外食事業者（レストラン）、加工会社、消費者が訪れる当該政府機関の取組みは、場の提供に限られる当該政府機関によって認可を受けている25の卸売業者が存在1日に約700-1,000の小売、加工会社、施設（ホテル、レストラン等）の業者が魚を買いに訪れる
提携可能性	—

【台湾（台北）】K市場のヒアリング結果

K市場は、政府出資企業により運営されている。パートナーシップの形成には時間を要する可能性があるが、興味を持っている。

K市場（水産物）

概要	<ul style="list-style-type: none">台湾で最大の水産物卸売市場（競がメイン）
運営	<ul style="list-style-type: none">政府出資企業（民間：52%、政府：48%）により運営されている
取扱状況	<ul style="list-style-type: none">魚介類はほとんど地元の商品を扱っているが、一部輸入商品も扱っている日本産の水産物が一部扱われている
業務・サービス	<ul style="list-style-type: none">二次卸、ウェットマーケット（消費者向け市場）関係者、小売・外食事業者（スーパーマーケット、ホテル、レストラン）が訪れる少量であれば個別の取引が行われている。消費者への販売も含まれる市場のオペレータは輸出をするが、輸入はしない、各業者が海外から直接輸入している各業者が区画ごとに市場を所有し、独自に運用しているオペレーションは日本のシステムに基づいてモデル化されている卸売業者に対し、サービス（施設、低温貯蔵、インフラ、コンピューター化された取引等）を提供している他国の卸売市場、業界団体、大規模な国際複合企業との繋がりはほとんどない
提携可能性	<p>【当該政府出資企業の副部長の意見】</p> <ul style="list-style-type: none">特に、各市場がお互いに限定した、信頼できるビジネスを紹介し、すぐに収益が得られる機会を模索することに対してのパートナーシップであれば興味がある貿易関係の形成や運用業務のシェアに対するパートナーシップは興味深いが、変えるためには長期的に多大な努力が必要となるのではないか。また、貿易促進は法規定により制限されているため、注意が必要

1

経緯及び
開催概要

- 現場の意見を踏まえて輸出戦略の検証及び輸出拡大方針の策定を行うこととし、7月中旬～8月上旬にかけて、全国9ブロック(北海道・東北・北陸・関東・東海・近畿・中国四国・九州・沖縄)で「地方ブロック意見交換会」を開催した
- 各地方農政局等から、輸出に取り組んでいる事業者・関連団体等に声を掛け、公募により「地方ブロック意見交換会」への参加者・傍聴者を募った

2

議論及び
検討の内容

- 当日の「地方ブロック意見交換会」においては、「輸出戦略検証シート」や「オールジャパンでの輸出促進の取組方針」、「事業者向け対策事業等の検証に係るアンケート結果」、「輸出環境整備の当面取り組むべき課題」に関して説明し、輸出に取り組んでいる事業者・関連団体等の参加者から現場実態に即した意見をいただいた
- その後、各部会においてこれらの意見に関する対応の方向性を検討し、これを踏まえて「輸出戦略検証シート」および「平成27年度輸出拡大方針」を策定した

開催概要（地方ブロック意見交換会）

地方ブロックごとに、「地方ブロック意見交換会」を開始し、輸出戦略に基づく取組の検証、オールジャパンでの輸出促進の取組方針、輸出環境整備の当面取り組むべき課題に関して、現場意見の聴取を行った。

地方名	開催日程
北海道	7月18日(金)
東北	7月16日(水)
北陸	7月17日(木)
関東	7月14日(月)
東海	7月15日(火)
近畿	7月16日(水)
中国四国	8月8日(金)
九州	8月7日(木)
沖縄	8月6日(水)

事業者向け対策事業等の検証に係るアンケートを事前実施した上で、結果資料を配布(次頁以降参照)

事業者向け対策事業等の検証に係る アンケート結果について

平成 2 6 年 7 月

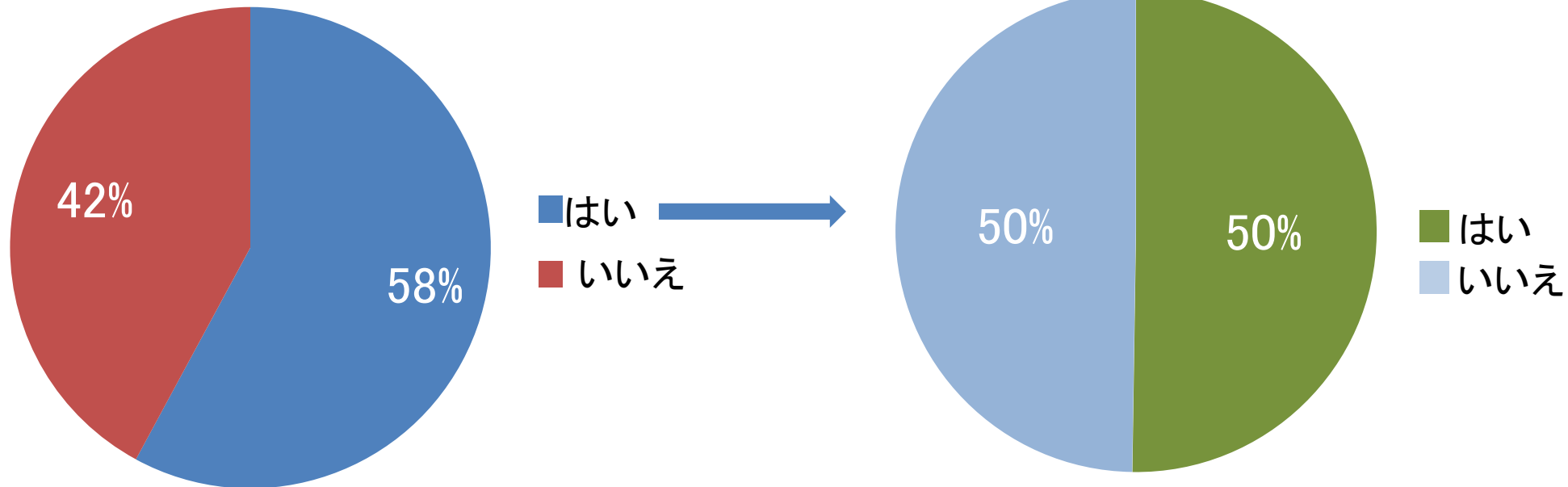
農林水産省

1 事業者向け支援の検証

- 農林水産省が支援する補助制度の認知度は事業者全体の約60%である。
- 回答者全体の約30%の事業者が農林水産省が支援する補助制度を利用している。

(1) 各事業者が行う海外販売促進活動、国内産地PR等を農林水産省が支援する補助制度を知っている

(2) (1)で「知っている」と答えた人の中で、補助制度を利用したことがある



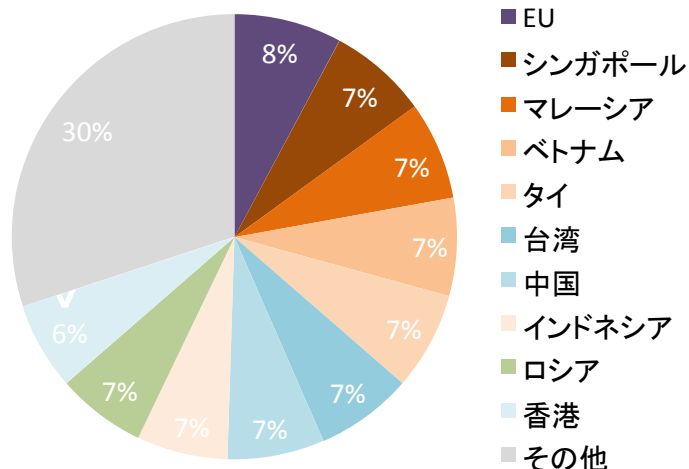
1 事業者向け支援の検証(つづき)

- (3) これら補助制度を知っていて、利用しなかった主な理由 (括弧内に同様の意見数記載)
- 手続きが煩雑すぎて、現状の人員では対応できない (18件)
 - 活用機会が無い (13件)
 - 直接輸出事業をおこなっていない (11件)
 - 補助の対象ではない (5件)
 - 補助についての詳細情報を適時入手できず、申請期間を過ぎていた (5件)
- (4) 今後も事業者自身が、海外の市場調査や販売促進活動を行う必要があると考える主な理由
- 事業者が現地日本法人、現地法人と直接交渉、商談することが販売促進に結びつくと考え (18件)
 - 通り一遍の浅い調査で終わる場合が多い。密着型、より具体性のある取組を増やして欲しい (15件)
 - 事業者にあった調査が可能になるから、すべてのシーン(販売ターゲット)が違うためトータルの調査は難しい (14件)
 - ジェトロ等の実施する情報は、最新のものに置き換えられていない可能性がある (4件)

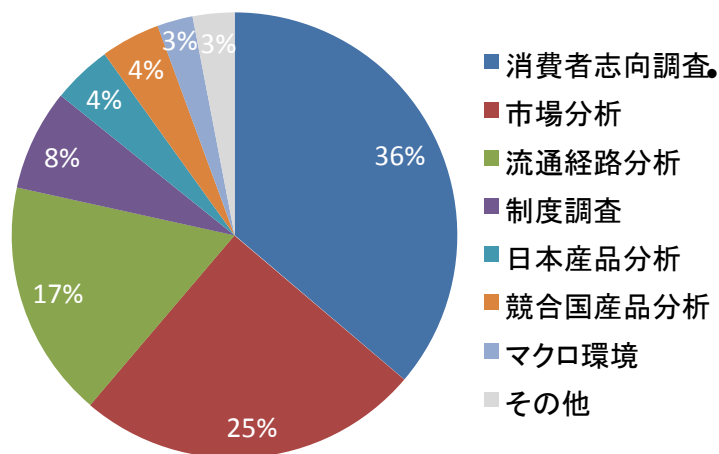
2 品目別全国団体に対する要望

(1) 品目別全国団体等に調査して欲しい内容

1. 国別意見数



2. 調査内容別意見数



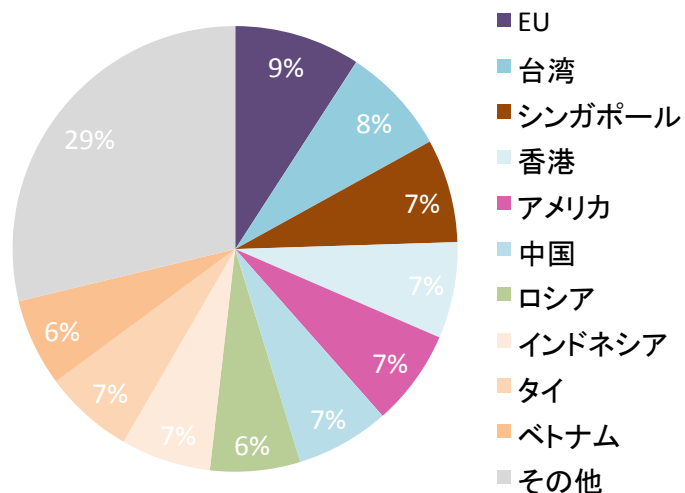
3. 具体的な調査内容（いただいた回答の例）

- 消費者志向調査
 - 輸出先国の自然食品の購買意欲について
 - 一般家庭（日本産の物を購入できるレベルの所得を持つ所得層）における食文化
 - アルコール類がどのように、どんな時にどんな場所で飲まれているか
- 市場分析
 - 量販店向け、外食向けなどのマーケットの絞りこみが必要
 - 小売と業務用市場の割合、販売スタイル、価格帯など
 - ハイエンドマーケットの有無や規模、植物検疫の実態など
- 流通経路分析
 - 混載便での取り扱いについて
- 制度調査
 - 非関税障壁によって生じるコスト・日数、それをクリアーした企業の事例等、実務に参考となる情報
 - 当該輸出国の貿易障壁（当該輸出国の残留農薬等の基準、当該輸出国の通関障壁等）
 - 商談相手企業の信用調査

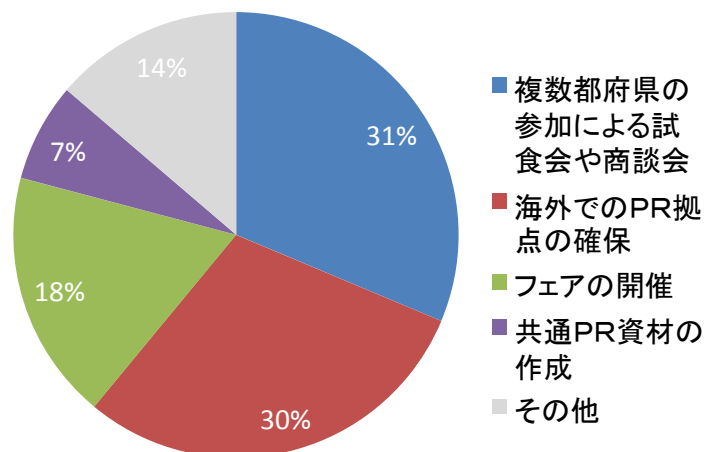
2 品目別全国団体に対する要望

(2) 品目別全国団体等に実施して欲しい海外販売促進活動

1. 国別意見数



2. 海外販売促進活動別意見数



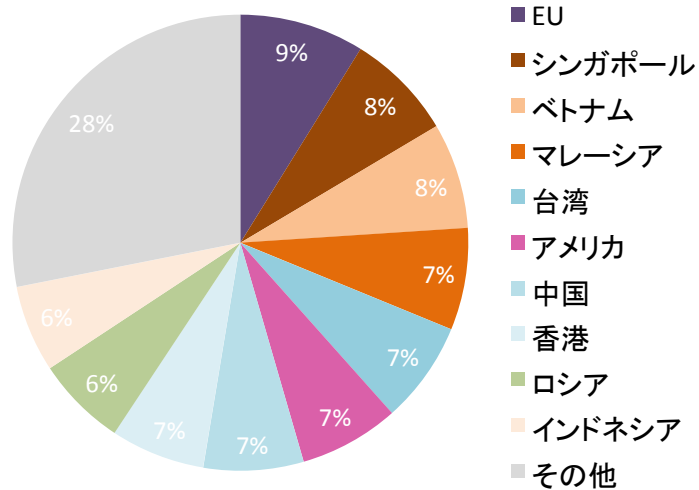
3. 具体的な海外販売促進活動例(いただいた回答の例)

- 複数都府県の参加による試食会や商談会
 - 食文化と食材を共に輸出する(「味噌漬け」文化を味噌とともに)
 - 北海道フェアなどの開催
 - 現地バイヤー側からの意見で、各県単位でイベントを組まれてもスポット扱いになり在庫負担が多くなり、困っているとの話を聞いたことがある。共同してまとまったアプローチをしないと韓国や中国の代替え商材に変更になっている例も多く、より不利になるのではと心配
- 海外でのPR拠点の確保
 - アンテナ店も含めて直ちにマーケティング可能な場所の確保
 - PRは極めて重要である。イベントだけでは瞬間で終わってしまう。媒体を使った宣伝が必要
 - 情報交換拠点 フェア等期間ものではなく、継続して情報をフィードバック
- フェアの開催
 - 現地大手小売企業での日本産食品のフェア参加
 - 実際のマーケット(スーパー)での試食販売
 - 全国の花き輸出に関心のある生産者が出展できる商談会の開催

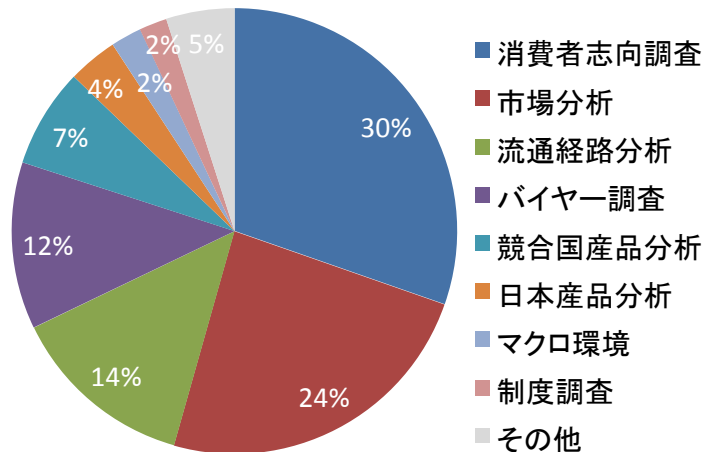
3 ジェトロに対する要望

(1) ジェトロに調査して欲しい内容

1. 国別意見数



2. 調査内容別意見数



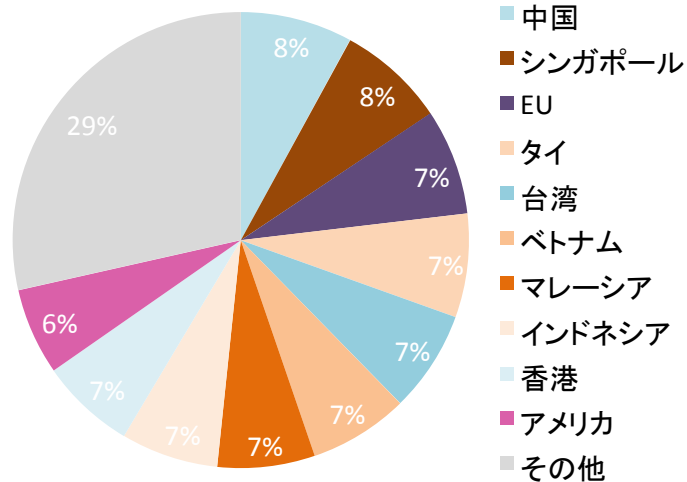
3. 具体的な調査内容（いただいた回答の例）

- 消費者志向調査
 - 健康志向・高級素材の需要
 - 現地の人の食生活がどのようにローカライズして食べているか
 - 流通している生鮮野菜はどのような品種が流通しているのか
 - 富裕層の食生活
- 市場分析
 - 現地での有力なサプライヤー、販売品目、販売状況等
 - 適性末端価格
 - ニーズや 商流、物流（茶）
 - 魚種別輸入制限・魚食の普及率
- 流通経路分析
 - コールドチェーンや鮮魚物流の現状
- 制度調査
 - 健康食品にかかる輸出先各国の法律関連等
 - 植物検疫制度

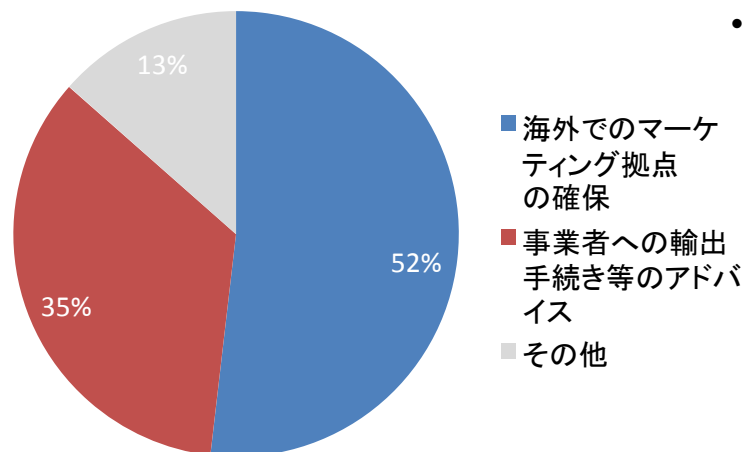
3 ジェトロに対する要望

(2) ジェトロに支援して欲しい商談支援活動

1. 国別意見数



2. 商談支援活動別意見数



3. 具体的な商談支援活動（いただいた回答の例）

- 海外でのマーケティング拠点
 - 海外でのマーケティング拠点の確保は魅力的な事業だが、事務所の棚に並べて待ち受けているだけでは効果は限定的と思われる。バイヤーとの面談時には、幾つかのサンプルを持参して意見を収集したり、展示会のジェトロブースにサンプルを陳列してバイヤーの反応を確かめるなどの能動的な活動も必要
 - 見本市への出展の補助
 - 現地のパートナーの紹介
 - 日本商材を新規に扱う可能性のあるバイヤーの発掘
- 事業者への輸出手続き等のアドバイス
 - 個別の国の輸入規制があるのか
 - 輸出相手国の検疫情報をまとめてもらいたい。青果物の輸出においては検疫検査が必須だが、新規輸出国等では事業者が各国当局と協議し検疫をクリアしているのが現状である。そのような状況を少しでもなくすため、検疫状況および必要書類等についてジェトロの方で調査してもらいたい

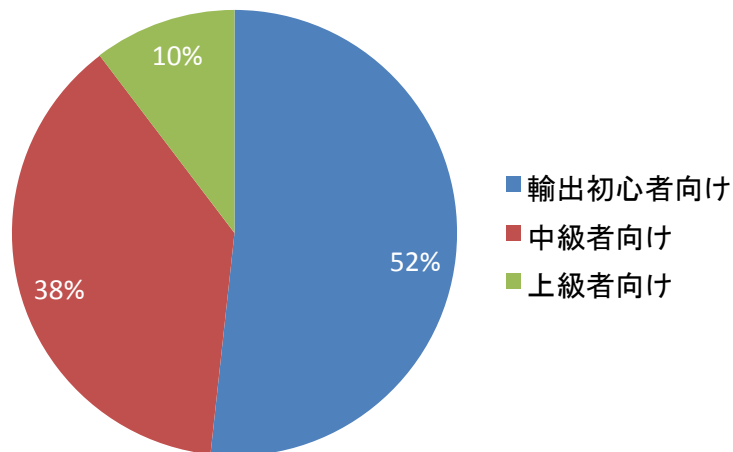
3 ジェトロに対する要望

(3) ジェトロに支援して欲しいセミナーの内容（括弧内に同様の意見数記載）

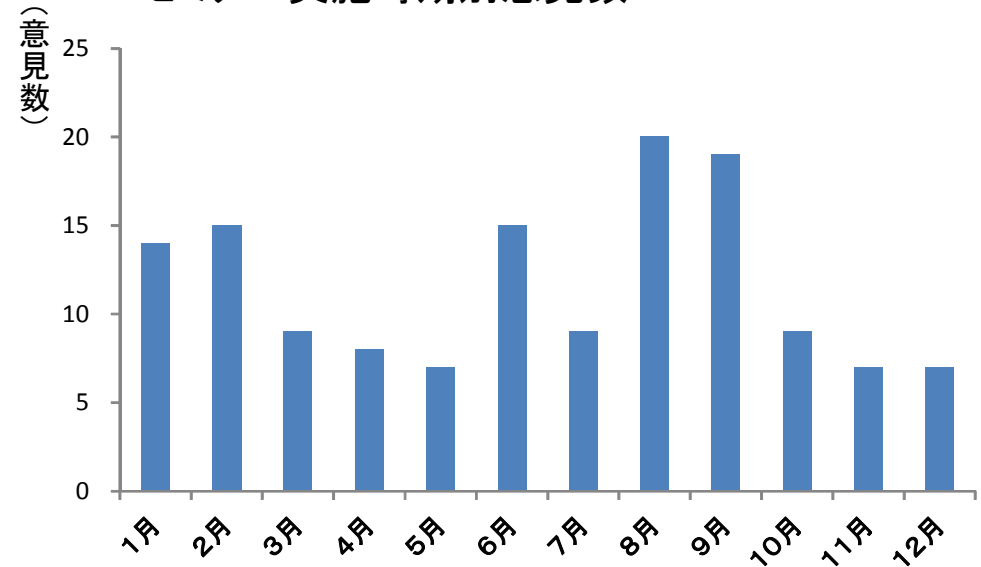
- 輸出に関する基本的な手続き（50件）
- 各国の輸入規制・通関等（24件）
- 輸出国に、輸出品のニーズがどれだけあるか（21件）
- 輸出国での商流、物流のルール（8件）
- 販路拡大のためのセミナー（6件）
- イスラム圏への輸出に当たっての具体的な対応（ハラールについて）（6件）

※その他意見（35件）

1. セミナー対象別意見数



2. セミナー実施時期別意見数



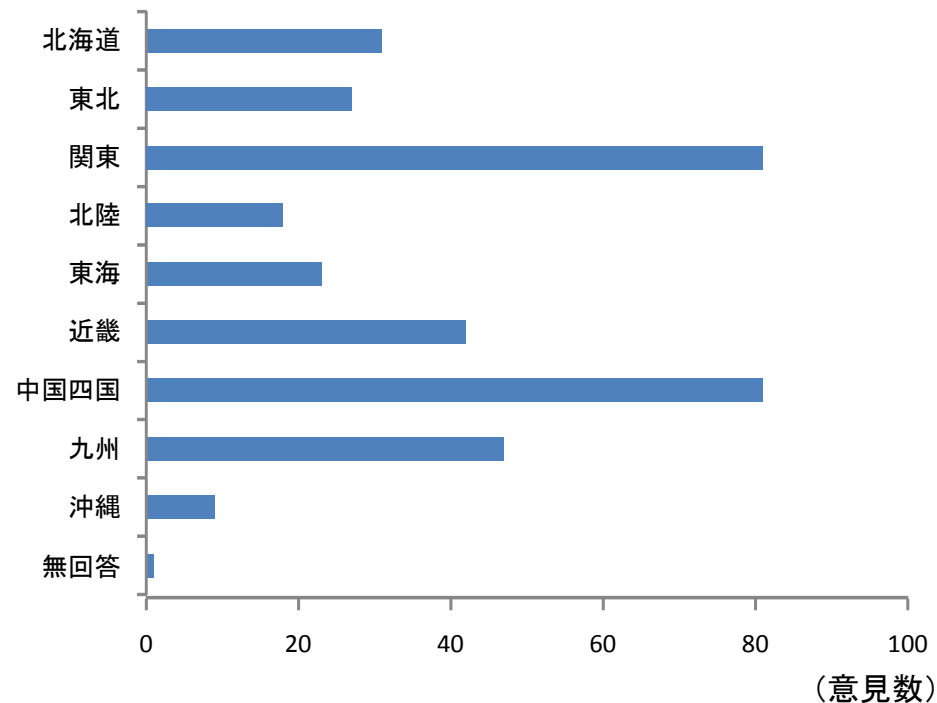
(参考) 基本情報

アンケート実施時期: 平成26年6月

対象者: 地方ブロック輸出促進連絡協議会員、平成26年度輸出戦略実行委員会委員、農林水産物等輸出促進メールマガジン(農林水産省発行)登録者等

回答者数 : 360人

1. 所属地方別意見数



2. 所属地方における品目の割合(%)

