# 農林水産物・食品の輸出促進対策の概要 食料産業局輸出促進グループ



平成25年7月

農林水産省



# 🏖 農林水産物・食品の輸出促進の意義

▶農林水産物・食品の輸出は、多様な意義を有している。

### 背景

- ▶日本国内のマーケットは縮小する見込み
  - 一我が国の少子高齢化社会の到来
- ●他方、海外には今後伸びていくと考えられる有望なマーケットが存在。
  - -世界的な日本食ブームの広がり
  - ーアジア諸国等における経済発展に伴う富裕層の増加、人口増加

(産地・地域にとってのメリット)

- ●農林水産物・食品の新たな販路拡大、所得の向上
- ●国内価格下落に対するリスクの軽減
- ●海外輸出を通じた国内ブランド価値の向上、経営に対する意識改革
- ●地域経済の活性化

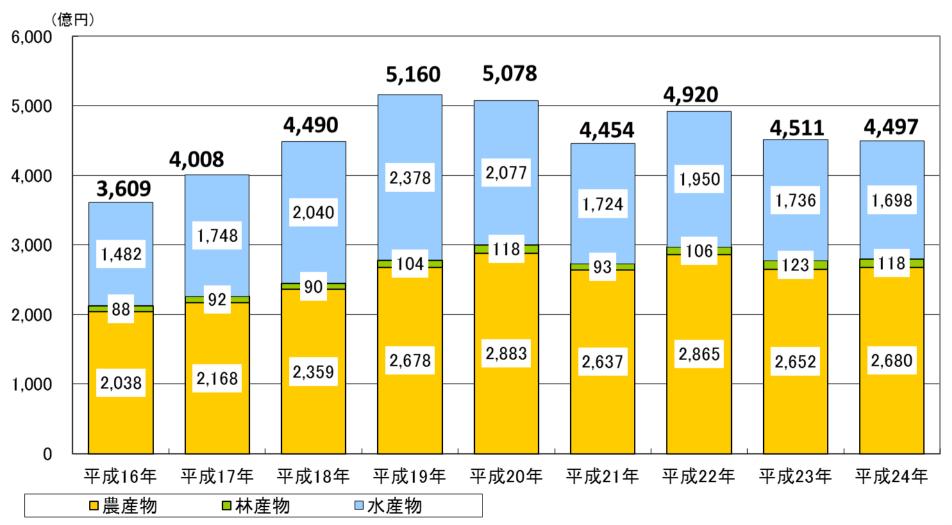
### (国民全体にとってのメリット)

- ●生産量の増加による食料自給率の向上、食料安全保障への貢献
- ●我が国の輸出入バランスの改善
- ●日本食文化の海外への普及、世界各国の人々の対日理解の増進



# ➡ 農林水産物・食品の輸出額の推移

- ●農林水産物・食品の輸出額につき、1兆円水準とすることが目標。
- ●近年の輸出は、景気の影響を受けつつも増加傾向を示してきたが、円高や平成23年3月の原発事故の影響 などにより、大きな落ち込みが生じている。





# 平成24年の農林水産物・食品の輸出実績

MAFF



### ▲0.3% 5,000 4,511 4,497 4.500 4.000 1,698 1,736 3,500 3.000 118 123 2,500 2,000 1,500 2,680 2,652 1,000 500 0 平成23年 平成24年

□農産物□林産物□水産物

### 品目別内訳

国•地域別内訳 (単位:億円)

(単位:億円)

	平成23年	平成24年	増減率		平成23年	平成24年	増減率
<b>₩</b> ± <b>₩</b> 11 m =	055.405	007.470	A 0 70/	世界	4,511	4,497	▲0.3%
総輸出額	655,465	637,476	<b>▲</b> 2.7%	アジア	3,309	3,275	<b>▲</b> 1.0%
				香港	1,111	986	<b>▲</b> 11.3%
農林水産物	4,511	4,497	<b>▲</b> 0.3%	台湾	591	610	3.3%
	,	·		中国	358	406	13.4%
  農産物	0.650	2 600	1 10/	韓国	406	350	<b>▲</b> 13.8%
<b>辰</b> 生 彻	2,652	2,680	1.1%	ASEAN	743	810	9.0%
				タイ	237	265	11.5%
加工食品	1,253	1,305	4.1%	ベトナム	196	215	9.6%
			<u> </u>	シンガポール	141	145	2.7%
	309	295	<b>▲</b> 4.4%	フィリピン	62	56	▲8.8%
田性印	309	290		マレーシア	50	52	4.7%
				インドネシア	40	44	10.4%
穀物等	187	196	4.8%	GCC	54	55	0.9%
				UAE	36	30	<b>▲</b> 17.4%
┃ ┃ ┃ 野菜・果実等	155	133	<b>▲</b> 13.8%	北米	716	741	3.5%
	100	100	<b>—</b> 10.070	米国	666	688	3.4%
				カナダ	43	46	7.6%
その他農産物	748	751	0.3%		296	267	<b>▲</b> 9.8%
				EU	246	222	▲9.8%
林産物	123	118	<b>▲</b> 3.9%	オランダ	49	50	2.2%
144.75.180	120	110	<b>—</b> 0.5%	ドイツ	44	43	<b>▲</b> 1.9%
				英国	42	37	<b>▲</b> 13.3%
水産物	1,736	1,698	<b>▲</b> 2.2%	フランス	50	36	▲ 28.3%
				ロシア	31	27	<u>▲11.1%</u>
   水産物(調製品除く)	1,210	1,196	<b>▲</b> 1.1%	<b>大洋州</b> 豪州	113	126	11.7%
12 VIII 100 VIII DO HELD VI	1,210	1,100		家州   ニューシ゛ーラント゛	59	65	9.6%
					24 <b>44</b>	27 <b>55</b>	14.0%
水産調製品	526	502	<b>▲</b> 4.7%	アフリカ	34	32	26.2% ▲3.3%
				南米	34	32	

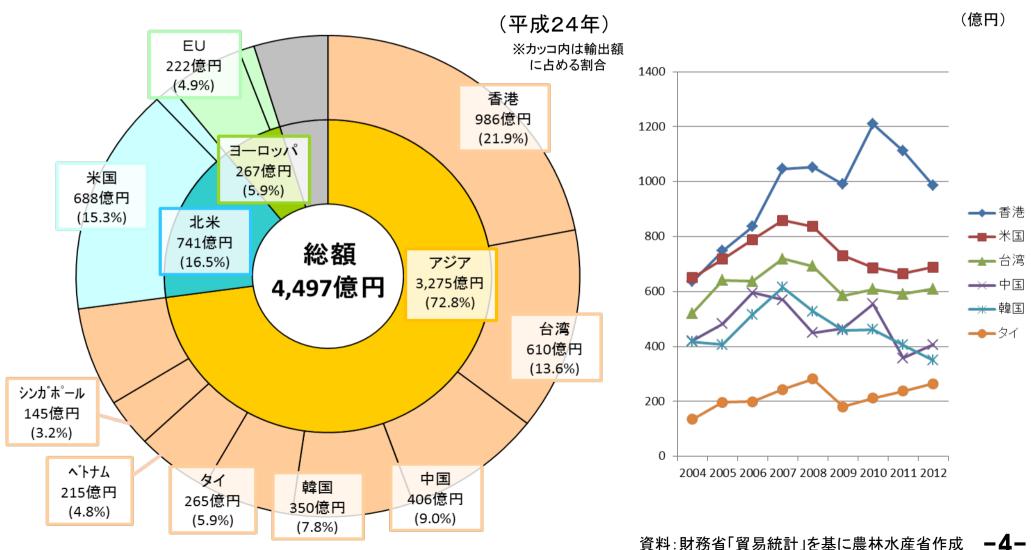
資料:財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成



# 🏖 農林水産物・食品の輸出額の国・地域別内訳

MAFF

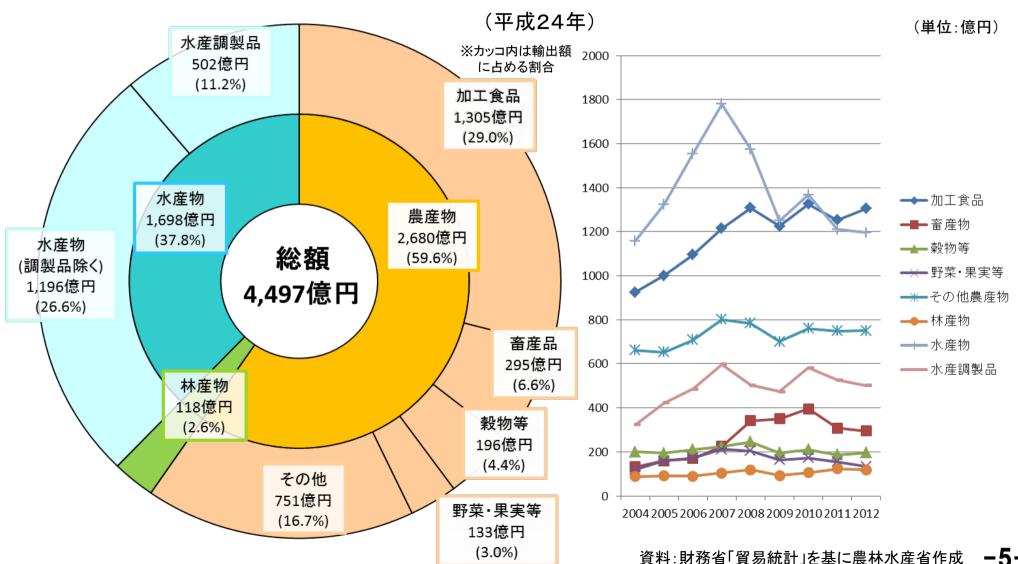
- ●農林水産物・食品の輸出額を輸出先国・地域別でみると、アジアが73%、北米が17%を占める。
- ●国・地域別順位は、1位香港、2位米国、3位台湾、4位中国、5位韓国。



# 🏖 農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

MAFF

●農林水産物・食品の輸出額を品目別でみると、水産物が約4割、加工食品が約3割を占める。



# 🛂 主な品目の輸出量・額の動向

MAFF

### ●主な品目の輸出量・額の動向は以下のとおり。

			平成23年	F		平成24	年	対前年比		
Á	品目名		数量	金額(億円)		数量	金額(億円)	数量	金額	
水産物		_	_	1,736	_	_	1,671		▲ 3.8 %	
	ホタテ貝	Т	10,255	113	Т	26,147	189	155.0 %	67.7 %	
	サバ	Т	97,765	88	Т	106,586	92	9.0 %	4.6 %	
	ぶり	Т	5,084	78	Т	5,447	77	7.1 %	▲ 0.4 %	
	さけ・ます	Т	22,379	67	Т	21,570	61	▲ 3.6 %	<b>▲</b> 8.4 %	
加工食品		_	_	1,236	_	_	1,252	-	1.3 %	
	清涼飲料水	KL	43,253	102	KL	47,877	121	10.7 %	18.5 %	
	菓子(米菓を除く)	Т	8,379	88	Т	8,870	94	5.9 %	6.4 %	
	醤油	Т	18,871	37	Т	19,822	37	5.0 %	0.5 %	
	味噌	Т	10,503	21	Т	10,083	21	_	<b>▲</b> 2.8 %	
	粉乳	Т	3,380	47	Т	1,191	12	<b>▲</b> 64.8 %	<b>▲</b> 75.4	
コメ・コメ加工品		_	_	136	_	_	126	_	<b>▲</b> 7.8 %	
	日本酒(清酒)	KL	43,253	102	KL	14,131	89	<b>▲</b> 67.3 %	<b>▲</b> 12.2 %	
	米菓(あられ・せんべい)	Т	2,915	28	Т	3,123	29	7.1 %	5.2 %	
	コメ(援助米を除く)	МТ	2,129	7	МТ	2,202	7	3.4 %	6.3 %	
林産物		_	_	127	_	_	123	_	▲ 3.1 %	
	製材加工材	_	_	27	_	_	25	_	<b>▲</b> 7.4 %	
	丸太	СМ	100,134	14	СМ	113,600	14	13.4 %	3.4 %	
	乾しいたけ	Т	0.4	1	Т	0.2	1	-	<b>▲</b> 28.6 %	
花き		_	-	68	_	-	83	-	22.3 %	
	植木等(植木・盆栽・鉢もの)	_	_	67	_	-	82	-	22.1 %	
	切り花	Т	26	1	Т	23	1	<b>▲</b> 9.7 %	33.3 %	
青果物		_	_	101	_	-	79		<b>▲</b> 21.7 %	
	りんご	Т	18,205	65	Т	9,107	33	▲ 50.0 %	<b>▲</b> 49.0 %	
	ながいも等	Т	5,035	15	Т	4,289	18	<b>▲</b> 14.8 %	19.9 %	
牛肉		Т	570	35	Т	863	51	51.4 %	46.2 %	
緑茶		Т	2,387	47	Т	2,351	51	<b>▲</b> 1.5 %	7.2 %	

資料:財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成 -6-

# 原発事故による諸外国の食品等の輸入規制の動き

MAFF

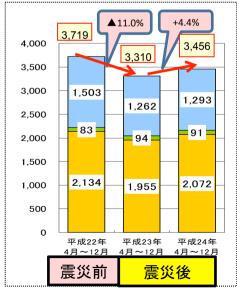
我が国からの農林水産物・食品の輸出については、原発事故に伴い、多くの国・地域において、 日本産農林水産物・食品の輸入規制を強化。その結果、震災後の輸出額は、年計ではマイナスが継続。 しかし、震災後の輸出額の変化を見ると前年同期比で4.4%増加。

### 〇主な輸出先国の輸入停止措置の例 (平成25年7月10日現在)

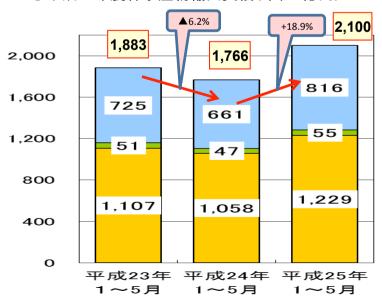
輸出先国・地域	輸出額	輸入停止措置対象県	輸入停止品目
香港	986億円	福島、茨城、栃木、群馬、千葉	野菜・果実、牛乳、乳飲料、粉ミルク
米国	688億円	日本国内で出荷制限措置がとられた都県	日本国内で出荷制限措置がとられた品目
台湾	610億円	福島、茨城、栃木、群馬、千葉	全ての食品
中国	406億円	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、 新潟、長野	全ての食品、飼料
韓国	350億円	日本国内で出荷制限措置がとられた都県	日本国内で出荷制限措置がとられた品目

#### 〇震災前後の農林水産物輸出実績(単位:億円)

#### 0.0% 1.500 **▲**13.3% 1.201 1.201 1,041 1.000 447 474 406 23 = 29 = 28 500 730 697 608 0 平成22年 平成23年 平成24年 震災後 震災前



#### 〇平成25年農林水産物輸出実績(単位:億円)



# 原発事故による諸外国の食品等の輸入規制緩和の概要

MAFF

●原発事故に伴い諸外国・地域において強化された輸入規制は、政府一体となった働きかけの結果、カナダの輸入規制の解除等、徐々にではあるが、規制緩和・撤廃される動き。

### 規制措置が完全撤廃された例

#### 最近の輸入規制緩和の例

1. EUの例(2012年11月1日施行)

#### 【緩和前】

解除された 年月	国名
平成23年6月	カナダ
"	ミャンマー
平成23年7月	セルビア
平成23年9月	チリ
平成24年1月	メキシコ
平成24年4月	ペルー
平成24年6月	ギニア
平成24年7月	ニューシ゛ーラント゛
平成24年8月	コロンビア
平成25年3月	マレーシア
平成25年3月	エクアドル

輸入停止		無し					
放射性物 質検査証 明書	12都県 (注1)	日本酒、焼酎、ウイスキーを除 く全品目					
産地証明 書	上記以外 除く全品	・の日本酒、焼酎、ウイスキーを 目					
規制なし	日本酒、	焼酎、ウイスキー					

#### 【緩和後】

輸入停止		無し					
放射性物	福島県	酒類全般を除く全品目					
質検査証 明書	9都県(注2)	きのこ類、茶、山菜類、 水産物、穀物等					
	山梨県	きのこ類					
	静岡県	きのこ類、茶					
産地証明 書	上記以外の酒類を除く全品目						
規制なし	日本酒、焼酎、	海酒、ビール等酒類全般					

- (注1) 12都県は、岩手、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨、静岡
- (注2) 9都県は、岩手、宮城、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川

### 2.マレーシアの例(2013年3月1日施行)

### 【緩和前】

輸入停止	無し
放射性物質検査 証明書	無し(注3)
産地証明書	日本から輸出される全ての食品
規制なし	無し

#### 【緩和後】

輸入規制撤廃

# 東京電力㈱福島第一原子力発電所事故の影響への対応

MAFF

● 諸外国等に対する働きかけ

諸外国等に対して、関係省庁等と連携して、我が国がとっている措置や検査結果のデータの正確な情報提供等を実施。

- 首脳会議や国際会議等の場を活用し科学的根拠に基づく対応等を要請
- 在外公館や在京大使館を通じて、我が国で行っている検査の状況やデータ等の情報提供
- 農林水産省の大臣をはじめ、副大臣、政務官や事務方幹部を主要国に派遣して直接働きかけ

- 諸外国等の輸入規制への対応 (国内輸出事業者への支援含む)
- 諸外国等の輸入規制情報の提供
- 諸外国等の輸入規制等に関連する相談窓口の設定
- 諸外国等から要求される証明書を、国により一元的に 発行
- 放射性物質の検査機器導入支援
- 放射性物質検査費用に対する補助

など

国外における風評被害の払拭・ 輸出回復に向けた対応(情報発信)

主要輸出国・地域の事業者、消費者等の意識等を踏まえ、 メディア、イベント等を活用した情報発信を実施。

#### 【発信内容】

- 国内における食品の安全性確保の取組
- 日本産食品の魅力

等

- 新聞・TV等のメディアを使った情報発信
- 消費者向けイベントを開催しての情報発信

など

1 輸出戦略、2 食文化・食産業のグローバル展開

### 目標

- 〇 日本の食文化の普及に取り組みつつ、日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開することにより、グローバルな「食市場」(今後10年間で340兆円から680兆円に倍増)を獲得。
- その手段として、国別・品目別輸出戦略を策定し、日本食を特徴づけるコンテンツ(水産物、和牛、日本酒等)の輸出による輸出拡大を目指す。
  - ⇒ 品目別の農林水産物・食品の輸出額に係る数値目標、輸出環境の整備等に係る政策目標を設定する。

### 政策の展開方向

- 1. 品目別の農林水産物・食品の輸出額に係る数値目標、輸出環境の整備等に係る政策目標を設定。
- 2. 1. を実現する政策手法として、日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made BY Japan)、日本の農林水産物 ・食品の輸出(Made IN Japan)、世界の料理界で日本食材の活用推進(Made FROM Japan)の取組を一体的に推進

#### 【日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made BY Japan)】

① ビジネス環境の整備

(各国の基準・規則の改善働きかけ※、国内規制の国際標準化、各国の基準規制に関する情報提供、模倣品対策等)

- ② 人材育成(進出企業の協働による人材バンク創設)
- ③ 出資による支援 (海外需要創出支援機構(仮称)の活用)

#### 【日本の農林水産物・食品の輸出 (Made IN Japan)】

① 国別・品目別輸出戦略の策定

(重点品目、重点市場への支援の集中化、日本食を特徴付けるコンテンツ(水産物 和牛、日本酒、青果物等)を中心とした輸出モデルへの転換)

② ビジネス環境の整備

(各<mark>国の基準・規則の改善働きかけ※</mark>、国内規制の国際標準化、各国の基準規制に 関する情報提供、模倣品対策等)

3 出資による支援 (農林漁業成長産業化ファンドの活用)

有機的連携

#### 【日本食材が世界を席巻(Made FROM Japan)】

- ・ 世界一のレストランとされた"エル・ブリ"が"ゆず"の魅力を発見 → 世界中のシェフがメニュー化
- ・ 世界料理人サミットG9で"くず"が注目 → "ゆず"に続く気配
- 中華料理の高級食材として輸出されるホタテ(189億円)、乾燥なまこ(106億円)

#### 日本食材と 世界の料理界とのコ ラボレーション

### 【日本食文化の普及】 (日本食の普及を行う人材育成、メディアの効果的活用等を各省連携して実施)

- ※ 改善を求める基準・規則の例
- ・原発事故による輸入停止措置の解除 ・牛肉の輸出先国の拡大 ・加工食品の輸出可能な市場の拡大
- 自由販売証明書等、輸出に必要な各種証明書の発行体制の整備

### 共涌戦略

### <BFIのコラボ>

### Made **By** Japan

日本の「食文化・食産業」の海外展開

#### Made From Japan

#### 日本食材が世界を席巻

※世界中のシェフが日本のゆずをメニュー化 ※中華料理の高級食材として輸出されるホタテ

#### Made n Japan

国別・品目別輸出戦略を策定し、日本食を特徴づけるコンテンツの輸出による 輸出拡大。

#### く3つのE>

1.Enter・・・原発事故の影響への対応、相手国が求める 基準・認証への対応等の輸出環境の整備

2.Establish・・・マーケティングなど商流の確立支援

3. Expand···A-FIVEの活用など商流拡大支援

### 国別・品目別戦略(案)のポイント

### 【日本の農林水産物・食品の輸出 (Made In Japan)】

2012年

水産物 1.700億円 <特徴的戦略>

- 日本の魚のブランディング
- 品質管理体制の確立
- 迅速な衛生証明書発給体制 の構築

<重点品目>

- ①資源に余裕があり、輸入国で一定の食習 慣があるもの (例:ブリ、サバ等)
- ②国際競争力のある水産加工品 (例:第二のかにかま、ファストフィッシュ) ③国際商材(例:ホタテ、サケ)

- <重点国・地域>
  ①水産物の消費量が多く、日本産が評価されてし る地域(例:東アジア、EU 等)
- ②所得が拡大しており、魚の需要増加が見込める 地域(例:東南アジア、アフリカ)

2020年

3.500億円

加工食品 1300億円 <特徴的戦略>

<重点品目> ● made by の取組に伴う日本からの原 日本の「食」を特徴づけるコンテンツで 料調達の増加、輸出環境整備、食文化 あるみそ・しょうゆ等の調味料、 発信により、「出せる市場に出す」から 菓子類・清涼飲料水、健康食品、 「出したい市場に出す」へ レトルト食品

<重点国・地域> EU、ロシア、シンガポール、 タイ、ベトナム、インド等

5.000億円

コメ・コメ加工品 130億円

<特徴的戦略>

- 現地での精米の取組や炊飯 ロボットと合わせた外食への販売
- 日本酒等コメ加工品にも重点

<重点品目> コメ、米菓

パックご飯、日本酒

く重点国・地域>

香港、シンガポール、豪州、EU

米国、インド、ブラジル 等

600億円

青果物 80億円 <特徴的戦略>

<重点品目>

- 台湾に加え、東南アジア等新規市場のりんご、柑橘類、いちご、 ながいも、 戦略的な開拓
- 市場の活用等周年供給の確立

かんしょ

〈重点国・地域〉

台湾

東南アジア(タイ、インドネシア、

ベトナム等)

250億円

牛肉 50億円 <特徴的戦略>

- マーケットの大きい欧米における重点的なプロモーション
- 多様な部位の販売促進
- 焼肉等の日本の食文化と一体的なプロモーション

<重点国>

米国、EU、香港、シンガポール 【輸出解禁に向けた衛生協議】

ロシア、台湾、中国等と協議中

250億円

※ この戦略案については、地域ブロック毎に意見交換を実施し、現場とのコミュニケーションを取りつつ、ブラッシュアップを行う。

2020年までに輸出額 兆円目標を実現

### 農林水産物・食品の輸出促進に向けて

### ○日本の農林水産物・食品輸出の現状

巨大な食の世界市場規模に対し、日本の輸出金額は5千億円前後



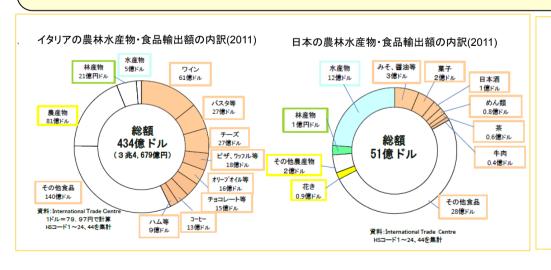
現在340兆円の世界の食の市場規模は、 2020年には680兆円に倍増との推計

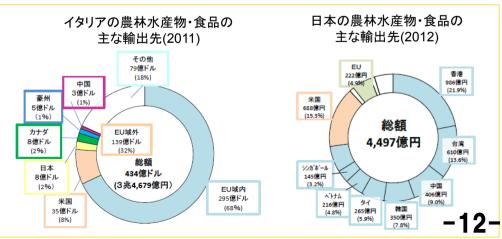


- ▶ これまでの輸出支援策は、関税が低く、 非関税措置も厳しくない国・地域への商 談の機会の提供による、産地の取組支 援が中心。
- 一方で、各国との市場獲得競争や原発 事故の影響もあり、輸出金額5千億円の 壁にあたっている。

### ○「食」への評価と農林水産物・食品輸出額の相関

- ジェトロの調査によると、「食」の人気が一番高いのは日本、2位はイタリアだが、日本は「食」への支持が輸出に結びついていない。
- > 2位のイタリアの輸出先は関税がなく、非関税措置もないEU域内が中心。
- 一方で、日本の輸出先も、関税が低く、非関税措置も厳しくない地域が中心。

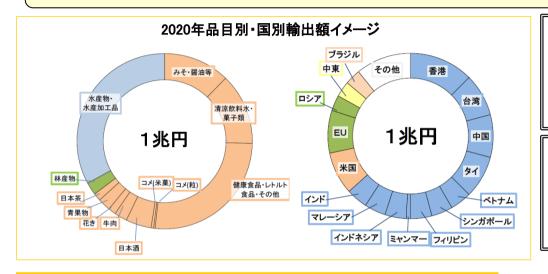




### 農林水産物・食品の輸出促進に向けて

### ○ 農林水産物・食品輸出の方向性①

▶ 日本「食」への支持を背景に、日本「食」の基軸となる食品・食材を、食市場の拡大が見込まれる国・地域へ輸出することにより、2020年までに1兆円目標を達成。



#### ■ 重点品目

- ・水産物 ・加工食品(みそ・醤油、清涼飲料水、菓子、 即席麺やレトルトカレー等のコンビニエンス・フーズなど)、
- ・米・米加工品(日本酒含む) ・林産物 ・花き ・音果物
- ·牛肉 ·茶

#### ■ 重点化国·地域

- ・安定成長グループ:香港、台湾、米国、中国、マレーシア
- ・急成長グループ:

EU、ロシア、ベトナム、インドネシア、インド、フィリピン、 タイ、シンガポール、ミャンマー、中東、ブラジル

### ○ 農林水産物・食品輸出の方向性②

▶ 市場の状況に応じ、原発事故の影響の最小化を起点に、①相手国が求める認証・基準への対応や基準のハーモナイゼーション等の輸出環境の整備(ENTER)、②商流の確立支援(ESTABLISH)、③商流拡大支援(EXPAND)の3つのE施策を集中的に実施。

# 原発事故への対応

START

### 輸出環境 の整備

STEP1

商流の確立

STEP2

### 商流の拡大

STEP3

ロチアギナルフ部訂 甘油。

- ・相手国が求める認証・基準への対応 ・基準のハーモナイゼーション ・規制等情報の提供
- ・商談会の創設、 ・マーケット情報の発信など
- ・的確なマーケティングを実施
  - (ジェトロ等)
    - ・流通網の整備

農林漁業成長産業化ファンド、 Made by Japanとの 有機的な連携

### 水産物の輸出戦略

### 輸出の現状

- 〇原発事故に伴う諸外国の輸入規制 の強化やリーマンショックの影響で近 年の輸出額はやや低迷。
- 〇主な輸出先は、香港、米国、中国、 タイ、ベトナム、台湾、韓国等。
- 〇品目別には、ホタテガイ、真珠、干し ナマコ等の輸出額が多い。

#### 国別輸出実績(2012年)

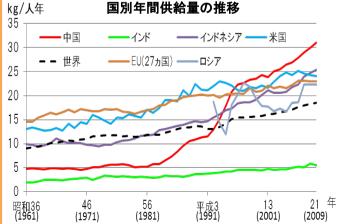




#### 分析

- 〇世界的に水産物に対する需要は増大。特に、中国、EU、米国、インドネシアで高い伸び。
- 日本産水産物の品質に対して、<u>世</u> 界から高い評価。
- ○輸出先国の衛生管理基準への適合、 衛生証明書の添付など、<u>外国政府が</u> 求める要件に適切に対応する必要。
- ○個々の漁協・事業者が個別に輸出 に取り組んでいるため、<u>マーケティン</u> <u>グ・ブランディングが十分でない</u>、小 ロット・季節対応となってしまい<u>売り場</u> <u>が望む供給が難しい</u>などの課題。

#### 世界の食用魚介類の 国別年間供給量の推移



#### 2020年目標と輸出拡大策

○ 輸出額目標:3,500億円

#### 国家的マーケティング

- ・輸出相手国への働きかけ(原発事故に伴う輸入 規制の緩和等)と日本の魚のブランディング
- ・生鮮・加工品の組合せ販売・産地間連携の促進による安定供給
- ・重点品目、重点国・地域について、集中的に 市場を開拓
- 【重点品目の考え方】
- ①資源的に余裕があり、輸入国で一定の 食習慣があるもの
- ②国際競争力のある水産加工品
- ③国際商材
- 【重点国・地域の考え方】
- A地域:水産物の消費量が多く、日本産水産物 が評価されている地域(高所得・新興 中所得国)
- B地域:所得が拡大しており、魚の需要増加 が見込める地域(低所得国)

#### 品質管理水準の向上

- ・品質管理体制の確立(対米・EU向けHACCP 取得の促進等)
- 迅速な衛生証明書発給体制の構築
- ・品質保持(冷凍・解凍・一次加工)技術の向上

#### きめ細やかな支援

- ・現地ネットワークやノウハウの蓄積を生かした 継続的なサポート
- ・重点国・地域への進出に必要な情報の提供や 売込手法の提案
- 【ジェトロとの連携強化】

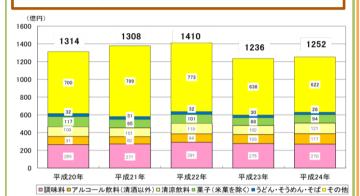
#### ベストプラクティスの構築

・生産者・流通・小売業者等が連携した水産物輸出のビジネスモデルの構築

### 加工食品の輸出戦略

### 輸出の現状

〇加工食品輸出は、農林水産物・食品 全体の1/4を占めるが近年横ばい。 OH24の輸出額は1.252億円。



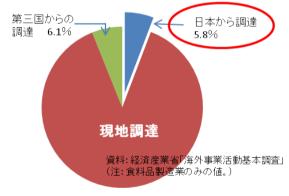


〇主な輸出先は米国、台湾、韓国等 日本食市場がある程度確立した国。 〇アルコール飲料輸出は増加基調。 ○清涼飲料水の輸出は他品目に比べ 中国、UAEのシェアが大。

### 分析

- 〇日本食の人気が輸出に結びついて おらず、みそ・醤油・日本酒等日本 「食」を特徴づけるコンテンツの輸出額 は小規模。
- 〇最終製品輸出の他、海外の日系外 食チェーン等への調味料や原材料提 供も有力

海外進出企業(食料品)の原料調達先(2010年度)



※味噌、醤油など日本の調味料は「日本食」の根幹をなす ものであり、調味料だけは日本製にこだわる事業者も多い。

- ○輸出環境を整備することにより、レト ルト食品など簡便に日本食を実現でき る輸出可能な品目を増やすことが カギ。
- 〇相手国政府や取引先から求められる 場面が増えている食品衛生管理基準、 その他規制への対応も重要。

### 2020年目標と対応方向

〇 輸出額目標:5,000億円。

Omade byの取組に伴う日本からの原 材料調達の増加と環境整備、食文化 発信により、「出せる市場に出す」から、 「出したい市場に出す」へ。

#### 主な品目ごとの目標と方向性

調味料類: 1.600億円

EU、ASEAN等日本食の新興市場において、味噌、 醤油といった日本食を象徴するコンテンツを普及。

- 菓子類(米菓以外)等:1.400億円 ASEAN等経済成長が著しい新興国・地域で大手 メーカーの商品販売を促進するとともに、中小企業の 商品についてジャパンブランドの確立を支援。
- レトルト、健康食品他: 2.000億円

新興市場や経済成長の著しい新興国において、日本 の高度な製造技術を活かしたレトルト食品や、植物性 油脂、麺類といった食品製造用原料等の販売促進を、 made by Japanの取組と併せて進める。

#### 目標達成に向けて

|政府 |:輸出環境整備を推進。

|民間 |:海外市場のニーズを敏感につかみ、 積極的な市場開拓・市場展開及び

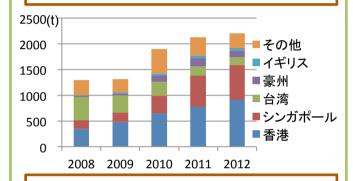
商品の開発・供給に努める。

|ジェトロ|:徹底的なマーケティング調査及び

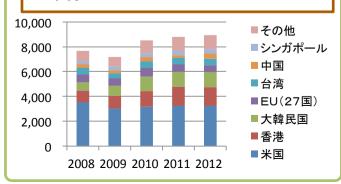
これに基づく事業者支援を実施。

### 輸出等の現状

○ 精米の輸出量は、5年間で約2倍 の2千t(約7億円)。香港・シンがホール で約7割。中国向けは、過去最大で も100t程度。

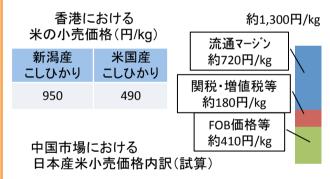


- H24年の米菓輸出額は、約30億円。主な輸出先は、台湾、米国、香港等。
- H24年の日本酒輸出額は約90億円。輸出先は、香港・米国で全体の 5割。



### 分析

- 日本産米に対する評価は高いが、 許容できる価格差には限界。
- 精米から長期間経過後も販売され ているケースもあり、品質にも疑問。
- 〇 中国市場では、品質差を上回る高 価格で流通しているのが実情。



- 世界のワイン消費量は、約2,400 万klで、主要な消費国はEU、米国等。 中国の消費量が上昇傾向。
- 世界の酒市場の大きさを考えれば、 日本酒の輸出額の拡大余地は大きい。

各国を代表する酒の輸出額(2011年/億円)

日本酒	仏ワイン	英スコッチ
88	7,740	5,150

### 2020年目標と対応方向

- 〇 輸出額目標:600億円。
- 精米だけでなく、日本酒・米菓も含めた加工品の輸出に力を入れる。
- ▶ 精米: 現地での精米の取組や炊飯 ロボットと合わせた外食への販売など、 日本米のプレゼンスを高める取組を 推進

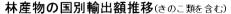
★重点国: 香港、シンカ・ホール、 豪州、EU等

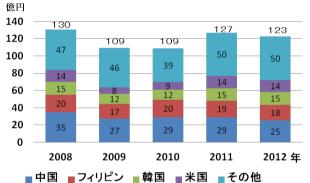
- ▶ 米菓: 相手国のニーズに合った商品の開発、手軽なスナックとしてのプロモーション強化。
  - ★重点国 台湾、香港、シンガ<sup>\*</sup>ホ<sup>°</sup>ール、 米国、中東等
- 日本酒: 発信力の高い都市や重点 市場でのイベント・事業を実施する他、 セミナー等を通じて、日本酒の良さに ついて普及
  - ★重点国 米国、香港、EU、 インド、ブラジル

### 林産物の輸出戦略

### 輸出の現状

〇H24林産物輸出額は123億円。 うち木材は93億円で近年横ばい。





○H24乾しいたけ輸出額は1億円。 ○輸出量はピーク時の1%未満。 (1984年:約4千トン)

#### 〇 乾しいたけの輸出量、輸出額推移

(注)計が一致しない場合は、四捨五入による。

ひ 乾しし	〇 乾しいたけの 輸出量、輸出額推移 (単位:トン、百万円)									
国 名		2008		2009		2010		2011	2012	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
香港	21	121	26	138	21	107	16	85	16	71
シンガオ゜ール	11	12	10	12	7	6	14	14	0	2
アメリカ	16	45	11	26	4	19	3	18	3	11
台湾	3	16	0	4	4	11	3	5	2	6
その他	10	28	5	21	3	19	2	12	1	5
計	60	222	53	201	40	163	39	135	23	95

※乾ししいたけの輸出量は長期的に減少傾向。

### 分析

- 〇中国では住宅建設が拡大傾向で木 材需要の裾野が拡大。
- 〇他方、スギ、ヒノキが構造用材として 中国「木構造設計規範」に明記され ていないため、木造軸組住宅の販売 ができていない。

	中国	韓国
強み	・軸組構法が気候風土に 適合。	・内装材としてヒノキ材利用 が人気。
弱み	・木構造設計規範に明記されていない。 ・日本産木材の知名度が低い。 ・2×4に比べ価格が高く、施工が難しい。 ・木造軸組工法の技術者が少ない。	<ul><li>・日本産木材(特に構造材)の知名度が低い。</li><li>・2×4に比べ価格が高く、施工が難しい。</li><li>・木造軸組工法の技術者が少ない。</li></ul>
機会	・住宅市場の拡大。 ・木材を輸入に依存。	・オンドルのフローリング材 として利用。 ・木材を輸入に依存。
脅威	・米国、カナダ材による 2×4構法のシェア拡大。	・米国、カナダ材による 2×4構法のシェア拡大。

○乾しいたけの中級品では他国との 価格競争が困難ながら、高級品に一 定の需要。

○香港での価格比較(H19) ○台湾での価格比較(H19) 産地 価格(HKS / Kg) 日本産 114~533 日本産 47~280 日本産 300~500 台湾産 150~350

### 2020年目標と対応方向

〇 輸出額目標:250億円。

#### <u>木材</u>

重点国:中国、韓国

対応方向 :

→中国「木構造設計規範」の改正(早ければH25年度内の見込み)を踏まえ、日本式工法住宅の普及を通じた日本産木材の輸出を推進。

米国、カナダ産に比べ知名度の低い日本産木材、住宅の認知度を向上させるべく、常設展示場の設置による通年でのPR、データ実証、技術者向け講習会の開催などによる人材育成等を実施。

#### <u>乾しいたけ</u>

重点国 : 香港、シンガポール、タイ

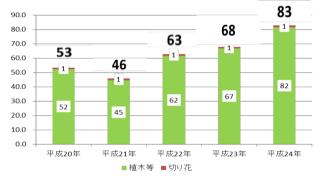
対応方向:

- ▶ 高級乾しいたけ(花どんこ等)を富裕層 向けに輸出(全体)
- ▶ 中国産乾しいたけへ不安を抱く層に対し中級品を供給(香港)
- ▶ 中国産との差別化に向けたPR、贈答 用製品の開発等に取り組む。

### 花きの輸出戦略

### 輸出等の現状

〇H24の花きの輸出額は83億円。 うち植木等(植木・盆栽・鉢もの)が82億円、うち切り花が1億円。



- ※植木等の主な輸出先はベトナム、中国、香港 ※切り花の主な輸出先は、米国、香港、オランダ
- 〇過去5年間で花きの産出額は932億 円減少。



### 分析

### 花き全体

- ▶高品質で高価。
- ▶国内需要が縮小する中、今後新たな販路を開拓し、輸出の動きを加速させることが必要。

#### 植木・盆栽

- ▶日本ブランドが確立。
- ▶植木については、近年、急激に輸出量が増加したため、イヌマキなど 一部の品目の資源が枯渇しつつある。

### 鉢もの・切り花

- ▶ 海外にそれほど輸出されていないことから日本産であるということの認知度が低い。
- 継続的な長期出荷に対応出来る安定した価格・数量の確保が 課題。
- ▶ 長時間輸送に耐えうる鮮度保 持技術の普及・開発が課題。

### 2020年目標と対応方向

〇 輸出額目標:150億円。

#### 植木・盆栽

#### 重点国:

> ベトナム、中国、香港

#### 方向性:

▶ 輸出品目の拡大

#### 具体的対応:

▶ 見本市の開催等によるプロモーションの実施により新商材を売り込み、 輸出品目の拡大を図る。

### <u>鉢もの・切り花</u>

#### 重点国:

▶ 米国、香港、シンガポール

#### 方向性:

▶ 輸出の拡大及び認知度の向上 具体的対応:

- <u>産地間連携により、年間を通じて高</u> <u>品質な切り花を安定的に供給でき</u> る体制を整備。
- > ジャパンブランドの創出。
- ▶ 海外の販売・市場実態調査の実施 や輸送方法に関する講習会の開催 など、海外の情報収集や輸出ノウ ハウを提供。

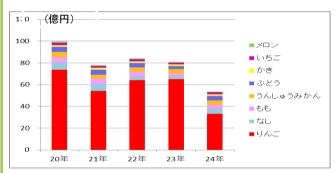
### 輸出等の現状

〇 野菜・果実等の輸出は、円高や世界的不況等により、平成19年をピークに減少傾向(H24約80億円)。

#### 【果実】

主要な果実の輸出額のうち、約6割を「りんご」が占める。

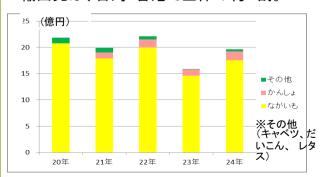
輸出先は、台湾・香港で全体の約9割。



#### 【生鮮野菜】

主要な生鮮野菜の輸出額(H24)のうち、約9割を「ながいも」が占める。

輸出先は、台湾・香港で全体の約7割。



### 分析

- 現在の主要輸出先である 台湾に加え、成長の著しい東 南アジア等に着目した戦略 的な市場開拓が重要。
- 青果物をジャパン・ブランド として確立するためには、 マーケティングと品揃え、周 年供給の確保が重要。
- 一方で、原発事故に伴う規制によって、主要取引先である台湾・香港で、一部地域からの輸入を停止中。

### (具体例)

いちご・・・栃木県

なし・・・・福島県、栃木県

もも・・・・福島県

### 2020年目標と対応方向

- 輸出額目標:<u>250億円</u>。
- 〇 重点国:

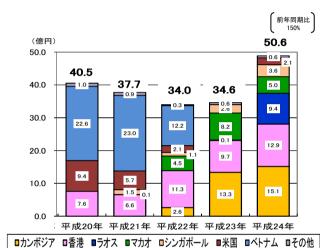
台湾、東南アジア(タイ、インドネシア、ベトナム)等

- 〇 方向性:
- ①重点国における富裕層に加え、 人口の多い中間層をターゲットと し、マーケティングやビジネスサ ポートの強化により市場開拓
- ②産地間連携、卸売市場の活用 等により、りんごをメインに他の品 目を組み合せ、日本産青果物が 海外の店舗に常時並ぶ供給体制 を整備
- 〇 輸出環境整備:
  - ①原発事故による輸入停止の 解消
  - ②検疫等の制限に対する戦略的 な働きかけ

### 牛肉の輸出戦略

### 輸出の現状

〇H24年の輸出額は51億円、輸出量は 863トンといずれも過去最高。



- 〇平成24年8月に対米輸出が再開し、 現在香港、マカオ、シンガポール、 米国、タイ、カナダ、アラブ首長国連 邦等への輸出が可能。
- 〇平成25年3月には、EUへの輸出が 認められたところ(※)
- ※今後、輸出施設の指定が行われると、実際の輸出が可能

### 分析

〇市場の大きい米国やEUで重点的に 活動する必要。

米国、EUの牛肉消費量及び輸入量

(単位:1,000トン(枝肉ベース))

	, , , ,	
	米国	EU
消費量	11,651	7,941
輸入量	933	367

出典:米国農務省HP(2011年)

- 〇ロース、ヒレ等の高級部位だけでなく、 バラ等多様な部位の販売促進が必要。
- 〇牛肉需要が見込まれる国・地域(ロシア、台湾、中国等)への輸出解禁に向けた働きかけが必要。
- 〇相手国の衛生条件に対応した食肉 処理施設の整備が必要。

輸出国別の施設認定状況

(H25年4月現在)

	米国	カナダ	香港	UAE	シンガ ポール	マカオ	タイ
施設数	7	5	9	2	10	52	32

厚生労働省HPより作成

### 2020年目標と対応方向

〇輸出額目標:<u>250億円</u>。 (4千トン相当)

#### 具体的な輸出拡大策

- ▶ 焼肉等の日本食文化と一体的な プロモーション。
- 商談会開催や見本市出展等を 支援。
- ジェトロによる米や果物などと一体的な日本食材の販売促進。

和牛統一マーク

焼肉店の海外進出





#### 輸出に係る環境整備

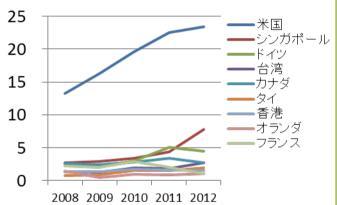
- 輸出解禁に向けた衛生協議 (ロシア、台湾、中国等と協議中)
- 施設整備への支援(HACCPなど に対応した施設)。

### 茶の輸出戦略

### 輸出等の現状

- 〇H24の茶輸出額は約50億円で、5年 前と比べ約1.5倍に増加。その半分は 米国向け。
- OEU向けは震災以降減少しているが、 シンガポール向けは拡大傾向。

#### 日本からの緑茶の輸出額の推移 (億円)



#### 米国における緑茶輸入実績(H23)

	数量	金額	金額 シェア	単価
	トン	千USD	%	USD/kg
①中国	13,570	44,330	39	3.27
②日本	1,419	31,164	27	21.96
③カナダ	337	10,524	9	31.23
<b>④ドイツ</b>	701	4,629	4	6.60
⑤インド	606	3,512	3	5.80
その他	2,801	19,764	18	7.06
計	19,434	113,924		5.86

### 分析

- 〇世界的な健康志向の高まりから、各 国の緑茶需要は増加傾向。
- 〇他国産に比べてブランド力がある日 本茶が進出しやすい状況。
- 〇日本茶の価格は現地・他国産の2~ 4倍。安いものは家庭用、高いものは 贈答用として販売。

世界の茶生産量 ~緑茶が近年のトレンド~



日本茶業中央会「茶関係資料」

- 〇米国では、「緑茶は健康」とのイメージがあり、市場が拡大傾向。
- 〇他方、EUでは残留農薬問題や放射性物質にかかる規制により日本茶の輸入量は伸び悩み。

### 2020年目標と対応方向

○ 輸出額目標:<u>150億円</u>。

#### 最重点国 :

米国、EU、シンガポール

#### 重点国 :

香港、台湾、タイ

#### 生産サイドの対応方向:

- ▶ 萎凋香緑茶(香味を持った緑茶)などの 輸出に対応した茶栽培技術研究。
- > 有機栽培の推奨。
- ▶ 健康成分高含有品種の開発・普及 (カテキン等)。
- ➢ 茶樹中の放射性セシウム低減の徹底。

#### 輸出環境整備 :

- > 米国の有機同等性の承認の取得。
- ➤ EUにおけるGlobal.G.A.P.認証取得支援。
- ► EU、香港、台湾の残留農薬基準に対応。 (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)

#### マーケティング:

- ➤ 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。
- プレーバーティー等相手国の嗜好に 合った商品を開発。
- ▶ 日本産緑茶のブランディング、世界お茶まつりなどのイベントの活用。



# 学 平成25年度当初予算の概要

- ジェトロへの補助等を通じて、川上から川下に至る総合的なビジネスサポートを強化するほか、輸出拡大に必 要な調査等を行います。
- 日本食・食文化の海外発信、現場発の自由な発想による輸出拡大の取組、ミラノ国際博覧会出展への取組を 推進します。

# 課題 どうしたら 輸出できるの? パートナーは どう探すの? 他の国にも 輸出してみたい マーケティング 情報が知りたい 日本の食の 魅力を伝えたい

### 輸出促進事業(平成25年度当初予算案)

### 輸出倍増プロジェクト (1.148百万円)

- 総合的なビジネスサポート体制構築
  - 有望輸出事業者の発掘・育成
  - ・ 海外見本市への出展
  - 国内外での商談会の開催
- 市場調査等マーケティングの実施
- 原発事故による輸入規制の緩和の働きかけ になけたデータ整備

### 日本の食を広げるプロジェクト(3.984百万円

- 〇 日本食・食文化の海外発信
- 現場発の自由な発想に基づく輸出の取組支援

### ミラノ国際博覧会政府出展への取組促進 (607百万円

○「食」がテーマのミラノ万博出展のため、日本館の設 計等を実施



等

### 攻めの農林水 産業の実現

輸出の拡大

所得の向上

地域経済活性化

食料安全保障に 貢献

対日理解の促進



# ₹ 農林水産物・食品輸出促進支援策の概要

MAFF

### 農林水産省等

・ 意欲のある農林漁業者等の取組を支援

### ジェトロ

・輸出関連のノウハウや情報の提供、ネットワーク やノウハウの蓄積を活かしたサポート等

#### 農政局等

# 地域レベル

輸出に向けた取組の質の向 上裾野の拡大

ジェトロ 貿易情報センター (36ヶ所)

- ●輸出のための以下の 取組を支援【1/2補助】
- 海外販売促進活動 (見本市への出展等)
- ·産地PR·国内商談会への参加
- •輸出担当者育成
- ・輸出プロモーターの活用
- •海外市場開拓調査 等
- ●相談受付
- ●A-FIVE(株式会社農林漁業成 長産業化支援機構)による支援
- ●関連施設整備支援

- ●「農林水産物・食品輸出 相談窓口」
- ●情報提供 (海外市場情報)
- ●商談機会提供

(バイヤー商談会、ミッション派遣等)

- ●地域毎輸出支援ツール実施 (共同輸出支援 等)
- ●有望案件発掘

農水省等

### 全国レベル (ジャパン・ブランド構築)

産地の枠を超えた共通の利益のため のマーケティング・プロモーション体制づくり

シェトロ 本部

- ●輸出に取り組む事業者支援 【産地の枠を超えた品目全体のプロモーションのた めの取組:定額補助】
- ・海外プロモーターの配置・委嘱
- ・販売・PR戦略の策定
- ・海外における日本産品のPR、セミナーの開催
- •販売拠点設置

【上記以外の各種取組:1/2補助】

- ・海外販売促進活動(見本市への出展等) 等
- ●相談受付

●「農林水産物·食品輸出 相談窓口」

●ALL JAPANで横断的な BtoB排進

(全国レベル業界団体支 援等)

●各種情報提供 (制度·手続、規制·検疫、 市場等)

輸出先国・地域での競合国に打ち勝つ 効果的なプロモーションの実施

### 農水省等

- ●通関トラブル等への対応
- ●食文化祭典の実施

### 海 外

ジェトロ海外事務所 (55カ国73ヶ所)

- ●現地市場情報の収集·提供
- ●バイヤー発掘・マッチングの実施
- ●商談機会提供
- ●食品見本市におけるジャパンパピリオンの設置・出展支援等



# 輸出促進事業の展開事例

- 輸出促進に向け、各種情報の提供や商談機会の確保、事業者の取組に対する支援を実施。
- ○輸出に必要な情報の提供やセミナーの開催



▲輸出の「ヒント集」や調査報 告書の公表、情報提供



▲(独)日本貿易振興機構(ジェトロ) WEBサイトによる各国情報の提供



▲海外マーケットセミナーの開催 (輸出オリエンテーションの会)



▲農水省のWEBサイトやメール マガジンによる情報提供

#### ○国内外バイヤーとの商談機会の提供



▲国内展示・商談会の開催 (輸出オリエンテーションの会)



▲海外の食品見本市等における 日本パビリオンの出展

#### ○意欲ある農林漁業者等の事業活動に対する支援



▲海外のスーパー等における 試食会の開催、市場調査



▲海外バイヤー等の産地への 招へい



# 輸出促進の推進体制(農林水産物等輸出促進全国協議会)

- ▶我が国の高品質で安全な農林水産物・食品の輸出を一層促進するため、関係者が一体となった取組を推 進することを目的に、農林水産物等輸出促進全国協議会を設立(平成17年4月27日)。
- ●農林水産団体、食品産業·流通関係団体、外食・観光関係団体、経済団体、47都道府県知事、関係省庁で 構成。事務局は農林水産省食料産業局輸出促進グループ。

#### 《全国協議会のこれまでの取組》

平成17年4月27日 設立総会

「我が国農林水産物等の輸出促進基本戦略」の 了承 等

平成18年5月31日 総会

•日本食海外普及功労者表彰 等

平成19年5月25日 総会

•「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦 略1の了承 等

平成20年6月20日 総会

・「ニッポン食の親善大使」就任式 等

平成21年6月29日 総会

- 世界が認める日本の食150の発表 等

平成22年6月11日 総会

・有識者による講演 等

平成24年11月14日 総会

•日本食海外普及功労者表彰 等



※平成24年11月14日総会の模様 (茂木会長(キッコーマン株式会社代表取締役会長CEO)より挨拶)



# 輸出促進の推進体制(都道府県の輸出促進協議会)

MAFF

- ●各地方農政局等が事務局となり、関係省庁の地方支部局、地方公共団体等を構成員とする地域輸出促進協議 会を設置。
- 国の輸出促進協議会のほか、都道府県単位の輸出促進協議会も存在。

九州

縄

- 北陸地域農林水産物等輸出促進連絡協議会 平成19年6月25日設立(北陸農政局) 富山県農林水産物等輸出促進協議会 新潟県農林水産物輸出研究会 •福井県産農産物等輸出促進研究会
- 中国四国地域農林水産物等輸出促進協議会 平成20年6月17日設立(中国四国農政局)
- おかやま農産物輸出促進協議会
- ・とくしま農林水産物等輸出促進ネットワーク
- えひめ愛フード推進機構
- 高知県農産物輸出推進協議会

九州農林水産物等輸出促進ネットワーク 平成19年10月31日設立(九州農政局)

- 福岡県地域食品輸出振興協議会
- 佐賀県農林水産物等輸出促進協議会
- 長崎県松浦市水産物輸出入促進協議会
- 一般社団法人熊本県物産振興協会
- 熊本県農畜産物輸出促進協議会
- ・ブランドおおいた輸出促進協議会
- ・みやざき『食と農』海外輸出促進協議会
- 鹿児島県産材輸出促進協議会
- 鹿児島県輸出食品振興連絡協議会

北海道農政推進連絡会議農林水産物等輸出促進部会 北海道 平成19年5月17日設立(北海道開発局) 北 北海道農畜産物海外市場開拓推進協議会 陸 東北地域農林水産物等輸出促進協議会 平成17年9月6日設立(東北農政局) 中 青森県農林水産物輸出促進協議会 国 いわて農林水産物輸出促進協議会 • 宮城県食品輸出促進協議会 四国 秋田県産材海外需要開拓推進協議会 一般社団法人山形県国際経済振興機構 福島県産農林水産物イメージアップ事業実行委員会 農林水産物等輸出促進関東地域協議会 平成19年9月28日設立(関東農政局) ・いばらき農林水産物等輸出促進協議会 ・社団法人とちぎ農産物マーケティング協会 群馬県農畜産物等輸出推進機構 東 埼玉農産物輸出促進協議会 ・千葉ブランド農水産物・食品輸出協議会 山梨県果実輸出促進協議会 · 長野県農産物等輸出促進協議会 ・しずおか農林水産物海外市場開拓研究会 東海地域農林水産物等輸出促進協議会 近畿地域農林水産物等輸出促進協議会 東海 平成19年8月24日設立(近畿農政局)

沖縄地域農林水産物等輸出促進協議会 平成19年7月19日設立(沖縄総合事務局) 近畿

- 京都府農林水産物·加工品輸出推進協議会
- 和歌山県農水産物 加工食品輸出促進協議会

平成19年9月6日設立(東海農政局)

岐阜県農林水産物輸出促進協議会



### 和食ブーム

●外国人観光客が 「訪日前に期待すること」

1位「食事」(62.5%)

出典:JNTO 訪日外客訪問時調查(2010年)

●外国人が好きな外国料理 1位「日本料理」 (21.1%)

出典:日本貿易振興機構調查(2013年3月)

● 海外の日本食レストランの数 2013年

約5万5千店

(外務省調べ、農林水産省 推計)

### 食を文化としてとらえる世界の潮流

#### 好きな外国料理

#### 日本料理に対する高い好感度

米国を除き全ての国・地域で「日本料理」が1位、「イタリア料理」も人気 上述以外では、近隣国の食が高評価される傾向に



出典:日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査 JETRO(2013年3月)



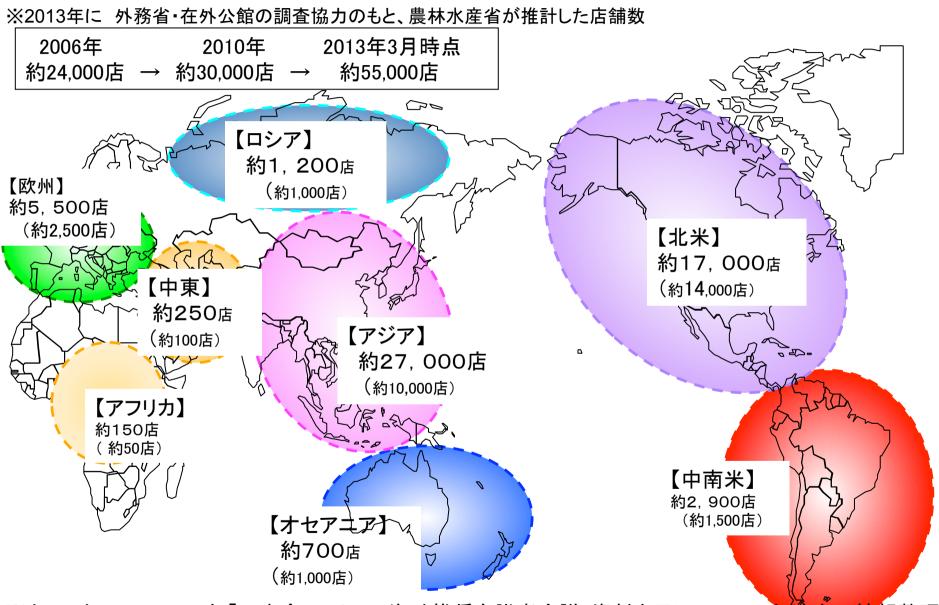






# 海外における いわゆる「日本食レストラン」店舗数の推移

MAFF



※カッコ内 ・・・ 2006年「日本食レストラン海外推奨有識者会議」資料を元に、 2010年時点の情報整理のうえ掲載(農林水産省推計)



# 🕒 日本食レストランの海外普及(JROの活動等)

MAFF

▶日本食レストランの海外普及に向けては、NPO法人日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)が中心とな り各種活動を展開。農林水産物・食品等の輸出促進にも貢献。

#### ONPO法人日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)の概要

設立 : 平成19年7月

理事長 : 茂木 友三郎 農林水産物等輸出促進全国協議会 会長

支部 : 21都市 (平成25年4月現在)

(台北、上海、バンコク、ロンドン、アムステルダム、ロサンゼルス、

モスクワ、スイス、ニューヨーク、シンガポール、ソウル、

ローマ・ミラノ、パリ、香港、シドニー、トロント、サンフランシスコ、北京、

デュッセルドルフ、ホーチミン、ジャカルタ)



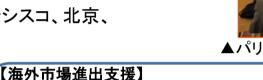
▲パリ支部設立説明会(平成21年7月)

#### 【日本食の普及・教育】

- ●日本食フェア
- ・外食事業者向けにメニュー形式に よる食材・調味料の使いこなし方 を提案
- ●日本食調理セミナー
- ・だしや日本食材の取扱い、衛生管理等の教育
- ●海外のシェフを日本に招聘しての日本食研修
- ●海外の料理学校での日本食講座開設(ル・コルドン・ブルー) 等







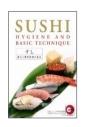
- ●国際シンポジウムの開催 2008年 東京 2009年 東京、香港 2010年 上海 2011年 シンガポール 2012年 バンコク
- ●海外進出関連調査

「外食企業の海外出店状況に関するアンケート調査」



#### 【普及ツールの作成・出版】

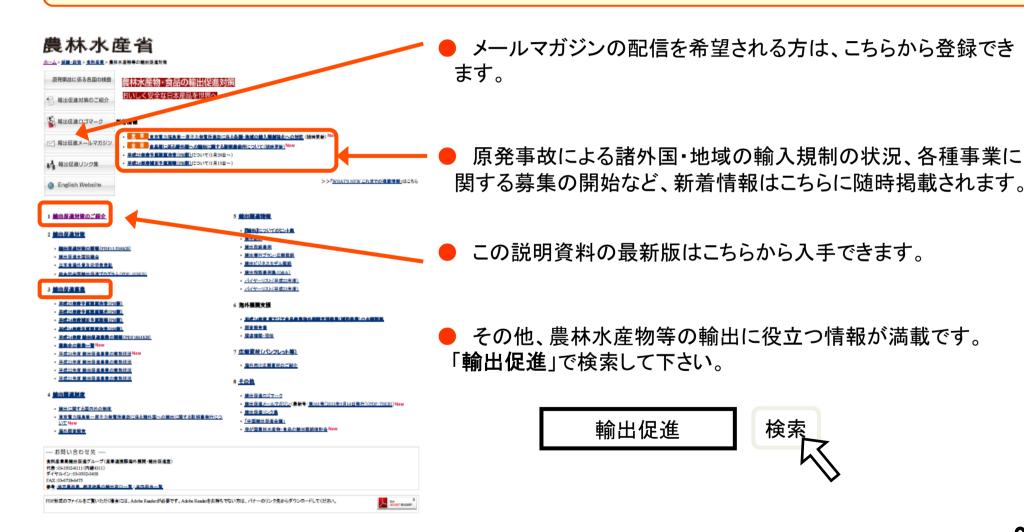
- ZAGAT America's Top Japanese Restaurants 2008 米国主要都市のレストランガイドブック
- ●"SUSHI: HYGIENE AND BASIC TECHNIQUES" 「すしに関する衛生及び基本技術」
- "Basic Sanitation and Safe Handling of Fish" 「衛生の基本と鮮魚の取扱い方」(DVD)
- "Introducing the Appeal of Japanese Cuisine to the World" 「日本食の魅力を世界へ」(DVD)





# ホームページ・メールマガジンのご紹介

- ●最新の情報は、農林水産省の輸出促進対策のホームページからご覧いただくことができます。 http://maff.staff/i/shokusan/export/index.html
- ▶メールマガジンでは最新情報をタイムリーに発信しております。ぜひご登録下さい。



## お問い合わせ先

農林水産省は、農林水産物・食品の輸出に取り組む方を応援しています。お気軽にお問い合わせ下さい。

北海道農政事務所農政推進部経営·事業支援課	(011) 642-5485
東北農政局経営·事業支援部事業戦略課	(022) 221-6146
関東農政局経営·事業支援部事業戦略課	(048) 740-0111
北陸農政局経営·事業支援部事業戦略課	(076) 232-4233
東海農政局経営·事業支援部事業戦略課	(052) 223-4619
近畿農政局経営·事業支援部事業戦略課	(075) 414-9024
中国四国農政局経営·事業支援部事業戦略課	(086) 224-9415
九州農政局経営·事業支援部事業戦略課	(096) 211-9334
沖縄総合事務局農林水産部農政課	(098) 866-1627
農林水産省食料産業局輸出促進グループ	(03) 3502-3408