

# 国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (アメリカ)



## 1.基礎データ

輸入 2兆3,476億ドル  
輸出 1兆6,205億ドル

- ・人口:322百万人(人口増加率0.8%)
- ・面積:約962万km<sup>2</sup>(日本の約25倍)
- ・宗教:プロテスタント諸派、ローマカトリック等
- ・名目GDP:17兆3,481億ドル
- ・一人当たり名目GDP:54,353ドル
- ・実質GDP成長率:2.4%



## 5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・様々な人種・民族で構成されており、大都市では各国の移民が持ち込んだ食文化や外国料理店が存在。食生活は多様。
- ・炭水化物はパン、パスタ、ジャガイモ、コメ等、様々な穀類が食される。
- ・健康志向の高まり等により、牛肉消費が減少。鶏肉は増加し、豚肉消費は横ばい。
- ・ミレニアル世代(80~00年代生まれ)と呼ばれる若い世代が、人口の3分の1を占め、食産業では、割高でも高品質の食品・商品を購入する存在として認識される。

## 2.日本との関係

日本とEPA締結なし、TPP参加国

- ・為替レート:1ドル=117.25円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:134,004百万ドル(自動車・同部品、一般機械、電気・電子機器等)
- ・対日輸出:66,827百万ドル(食料品・農水産物、化学品、一般機械等)
- ・日本の直接投資:337億6,500万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:7,816、**居留邦人数:414,247人**
- ・日本への渡航者数:1,033,200人(国・地域別5位)
- ・日本からの渡航者数:3,579,363人



## 6.商流・商習慣

- ・東西海岸では、日系商社により流通網が整備。日系マーケット(日系小売店や日本食レストラン)への物流上の大きな障壁はない。
- ・2011年4月に食品安全強化法が施行。細部を定める個別規則が順次制定・適用される(最速で2016年から適用)。今後の動向に注意が必要。
- ・生鮮食品を除く小売向け食品は、十分な消費期限・賞味期限が要求される。

## 3.農業関連データ

- ・農業生産額:311,084百万ドル(穀物自給率118%)
- ・農産物輸入額:113,690百万ドル
- ・主な輸入品:アルコール飲料(7,050百万ドル、フランス、イギリス等)、コーヒー豆(4,801百万ドル、ブラジル、コロンビア等)、牛肉(3,255百万ドル、オーストラリア、NZ等)

## 4.市場の特性

- ・世界最大の食品市場で、高い購買力を有す。
- ・アジア系の人口の割合は約5%程度で、人口も増加。
- ・サンフランシスコ・ベイエリアやNYは、世界の流行発信地としても機能。
- ・東西海岸の大都市を中心に日本食が浸透。寿司、テリヤキ、天ぷらのほか、酒、豆腐、味噌、最近では柚子やワサビ等も認知されつつある。
- ・日系人やアジア系などをターゲットに、日本のメーカーが現地生産する日本食材も多い。
- ・日本から輸出する日本産品は、中国などアジア産の安価な食品とも競合。
- ・日本からの距離が遠く輸送コストが高いため、品質で差別化が必要。

物価  
(参考)

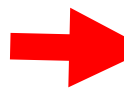
りんご 約233円(米国産ふじ・1ポンド、kgあたり519円)  
※日本産確認できず。  
コメ 約3,688円(島根産無洗米コシヒカリ、2kg)  
約820円(米国産寿司米、2.27kg)

## 7.外食・小売等の状況



日本食

- ・高級食材を多く使用し日本産にこだわる高級店から、ラーメン等のカジュアルフード店に至るまで、幅広い層・ジャンルの店が展開。
- ・日本食レストランは全米に22,452店(2年前の1.5倍)。NYでは日本食レストラン13店がミシュランガイド(2016年版)で星を獲得。
- ・牛角やくら寿司など日本の外食チェーン店も数多く進出。
- ・日系人の経営は減少傾向、アジア系含む非日本人の経営が増加。
- ・中高級店では多国籍料理との融合(フュージョン)もみられる。



外食



その他

- ・フレンチレストランなどの高級レストランの一部でも、味噌や醤油、みりん、酢、野菜、和牛、水産物など日本産食品の使用が見られる。
- ・ニューヨークでは多様な民族が生活。ベジタリアン、ビーガン(完全菜食)、ハラール(イスラム教)、コーシャ(ユダヤ教)などの需要も。



スーパー

(高級スーパー、食品スーパー、日系・アジア系等)

- ・在留邦人の多い大都市近郊では、専門店やフードコート併設の大型日系スーパー(ニジャ、マルカイ、ミツワ等)が日本食材を販売。
- ・多店舗展開するアジア系スーパーでも、相当数の日本食材を販売。日本食フェアや試食などを行う店舗もある。日本人だけでなく、韓国系やアジア系の人々にも日本食品の需要が広がっている。
- ・一般スーパーでも、米や醤油など日本食材(現地産含む)の販売増加。健康志向で、豆腐など日本食材をアレンジしたメニューも人気。
- ・天然成分、オーガニック、グルテンフリー等を扱う高級志向のスーパーが増加。高級自然食スーパー大手のWhole Foodsでも日本酒やお茶などの日本食品を扱う(成分・添加物等、基準は厳格)。



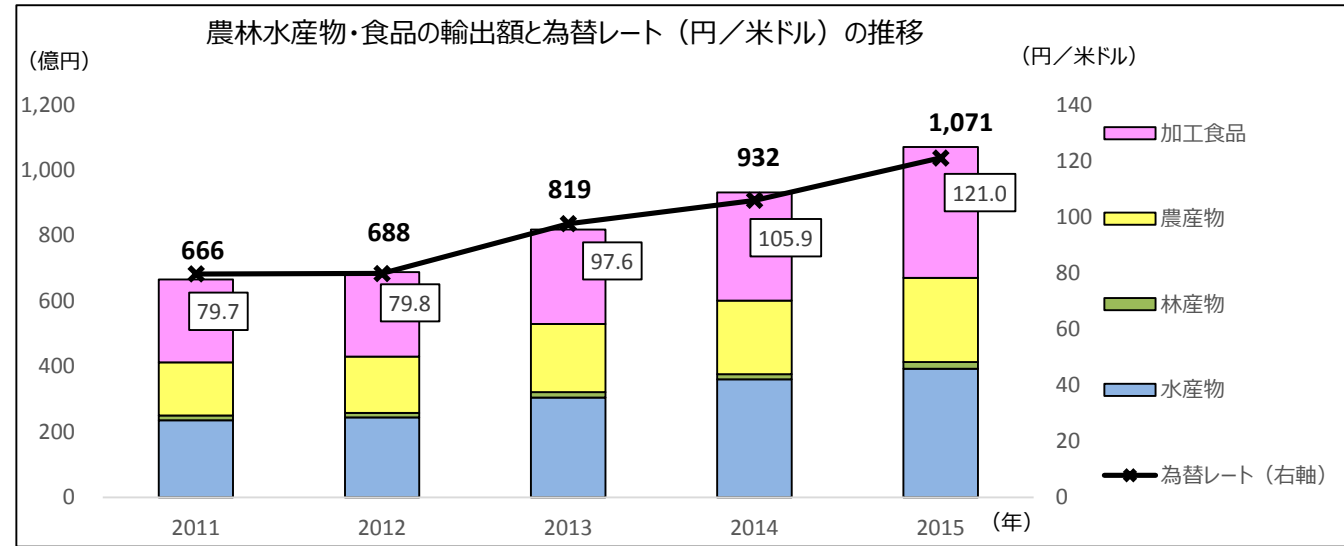
流通  
・  
小売



ネット販売等

- ・AmazonがシアトルやサンフランシスコなどでAmazon Freshという生鮮食品の宅配サービスを開始。日本食品も一部扱う。
- ・西海岸を中心に、ネットを活用したデリバリーや持ち帰りサービスが拡大。ソーシャルメディアやアプリを活用した食品のプロモーションも活発化。

- **アメリカは、日本の農林水産物・食品の輸出先第2位。**
- 各輸出上位品目とも輸出額が増加しており、全体の輸出額は1,000億円を超過。
- 品目では、ホタテやブリなどの水産物のほか、アルコール飲料やソース混合調味料などの加工食品の割合が多い。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	ホタテ	127億円	12.8%	・冷凍での船便輸出が一般的。 ・加熱用（ステーキ、炒め物等）及び日本食レストランでの需要が多い模様。	・ニーズは強いが、国際商材でもあり、価格変動により輸出量は変動。 ・生産に時間がかかるため、供給に制約。	・一昨年の冬の低気圧等の影響で減産の見込み。 ・日本産の需要は強いが、生産の拡大には一定の期間（生産手法によるが2～4年）が必要。 ・アメリカの自主減産の終了が影響する可能性。
2	ブリ	116億円	57.4%	・生鮮の場合は航空便、冷凍の場合は船便輸送が一般的。 ・日本食レストランにおける需要が多い模様。	・他国産の安価な魚種（サーモン等）との競合。 ・輸送中の鮮度維持。	・生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術向上の取組、国内事業者への普及及び海外へのPRを実施。
3	アルコール飲料	94億円	60.0%	・2015年におけるアメリカへのアルコール飲料の輸出は、輸出国中第1位。 ・清酒は「SAKE」として広く認知されている。	・日本酒を消費する可能性が高い富裕層・中間層に対する更なる潜在需要の掘り起こし。	・富裕層・中間層をターゲットとした影響力の大きい主要都市でのPR。
4	ソース混合調味料	57億円	9.3%	・マヨネーズやカレーソース、とんかつソースに加えて、生姜焼きソースなど簡単に日本の味が出せる調理用のソース類が日系市場を中心に流通。	・輸出専用パッケージの開発や生産ラインの構築に係る費用負担、期間 ・現地の関係法令等のリアルタイムな情報の確保	-
5	緑茶	44億円	39.4%	・健康志向を背景に需要が増加している。緑茶、緑茶使用飲料、抹茶デザートなどを扱うカフェが増加している。	・残留農薬規制への対応。	・残留農薬に関する情報提供、アメリカの基準をクリアする栽培方法等の推進。 ・日本で使用される農薬のインポートトレランスの設定への対応
6	ごま油	41億円	41.8%	・韓国系・中華系現地居住者への販売が主であり、人口増(移民増)により、輸出も増加。	・他国産ごま油との競合・差別化。	・現地系スーパーへの販売や、製造メーカーへの納入により、更に数量増を目指す。
7	真珠	36億円	6.2%	・リーマンショック後、輸出額の低迷が続いている状況（リーマンショック前の2007年は96億円）。 ・主に半製品の状態で輸出。	-	-
8	練り製品	27億円	14.6%	・かまぼこについては、日系人の他、韓国・中国などアジア系の人々から一定の需要がある模様。	・かまぼこについては、アジア系以外の人々への認知度向上・需要拡大。	-
9	清涼飲料水	24億円	41.8%	・炭酸飲料の販売は減少傾向。消費者の健康志向に伴い茶類等の選択も増加。	・並行輸入への対応。 ・輸出専用パッケージの開発や生産ラインの構築等。	-
10	菓子 (米菓を除く)	19億円	51.6%	・これまではアジア系が多い西海岸での販売が主。	・食品添加物等の規制への対応。 ・輸出専用パッケージの開発や生産ラインの構築等。	・日本固有の食品添加物の調査・申請を実施。

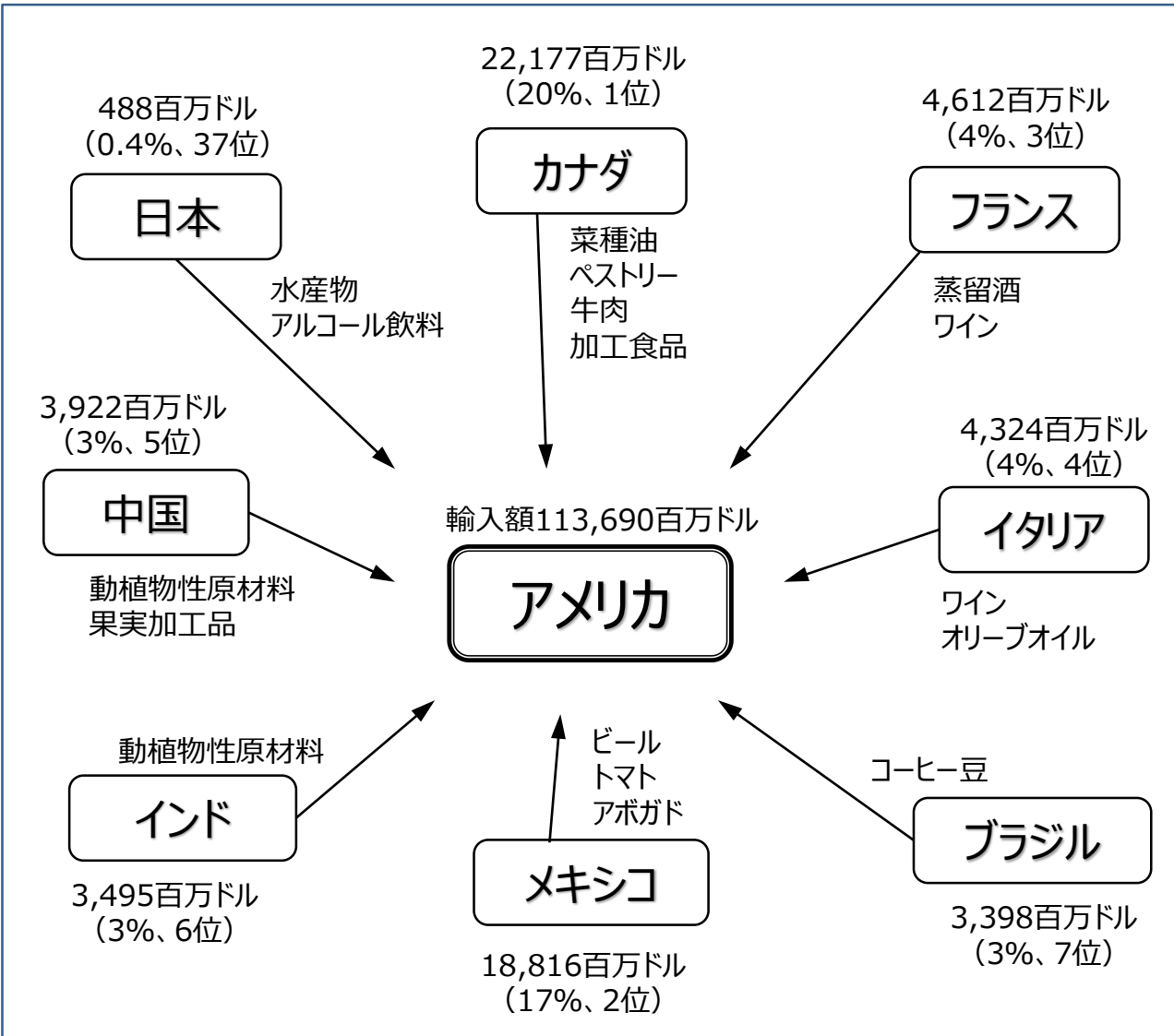
<その他の品目の状況及び今後の課題>

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
水産物	393億円	28.8%	・多様な料理が受け入れられる素地があることから、生鮮・冷凍など様々な形態で多様な魚種の輸出を増やせる可能性。	・輸送中の鮮度維持。 ・他国産との差別化。	・生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術向上の取組、国内事業者への普及及び海外へのPR。
牛肉	17億円	113.4%	・ロース、ヒレ等の高級部位を中心に需要。	・ロース、ヒレ等の高級部位だけでなくバラ肉等の部位の販売促進。	・高級部位以外の部位もあわせたプロモーションの実施。
調味料	84億円	20.0%	・日本食の広まりなどから醤油や味噌などの調味料の需要拡大の可能性。 ・日本食以外でのダンの利用も期待。	・添加物規制や表示規制への対応。	－
米菓	8億円	24.3%	・商社を通じて日系スーパー等で販売され、安定したニーズがある。	・輸出商社主体で輸出しているため、メーカーが販売状況を把握していないものが多い。	・商談会等の開催による認知度の向上。（日系小売以外への販路拡大）
即席めん	5億円	▲0.1%	・ラーメンが人気であり、日本の多様な即席めんの輸出を増やせる可能性。	・畜肉エキスへの対応。	－
日本特有の食材 (ゆず、わさび など)	(不明)	－	・多様な料理が受け入れられる素地があることから、調味料として使われるような日本特有の味の食材を輸出できる可能性。	－	－
低カロリーの食材 (こんにゃくなど)	(不明)	－	・肥満率が高いことから、低カロリーの食品（こんにゃくなど）を輸出できる可能性。	－	－
ながいも	11億円	96.7%	・アジア系の人数が多いことから、輸出を増やせる可能性。	・アメリカ西部での薬膳料理需要に加え、その他の地域や日本料理での需要開拓が必要。	・東部市場の開拓や薬膳料理の食材のみならず、日本料理の食材としての売り込みで新規需要を開拓。
コメ	1億円	184.8%	・カリフォルニアで日本産米と競合する中・短粒種が生産されているが、近年日本産米日本食レストランを中心に輸出が拡大。	・日本産米と現地産米との品質格差が現地消費者に認識出来る形でより身近に食べられる機会を提供することが課題。	・ファーストフードとしての「おにぎり」の販売展開など、輸出商品・売り方の多様化を進める。
うどん、そうめん そば	11億円	10.7%	・日系小売などで乾麺などを販売。	－	－
切り花	1.4億円	96.1%	・豊富なバリエーションと高い技術がフラワーデザイナーに高く評価され、輸出が増加。	・知名度の向上（東海岸から全米へ）。 ・地域によっては極めて厳格な輸入検査が行われることから、病害虫の検出により廃棄となるケースがある。	・フラワーデザイナーを中心にPR活動。 ・輸入検査に適合した国内の生産・流通体制の確立。

<その他輸出拡大の可能性が考えられる品目>

豚肉、鶏卵、有機食品、グルテンフリーの食品、スイーツ系 など

<他国からの農林水産物・食品の輸入状況>



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

- 日本の輸出額は、アメリカの輸入額全体の1%未満。
- アメリカの主な輸入品目は、アルコール飲料（ワイン、蒸留酒など）、コーヒー豆、チョコレート製品などの嗜好品が多いほか、牛肉などの肉類も多い。
- NAFTA対象国のカナダとメキシコからの輸入が多い。

<輸出上位品目の競合の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
ホタテ	・カナダ ・ペルー	・日本の輸出は輸入額全体の30%程度（輸出1位）。
アルコール飲料	・フランス ・メキシコ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
ソース混合調味料	・カナダ ・メキシコ	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。
緑茶	・中国	・日本の輸出は輸入額全体の26%程度（輸出2位）。 ・中国産が4割以上のシェア。
ごま油	・メキシコ	・日本の輸出は輸入額全体の46%程度（輸出1位）。
真珠	・中国 ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の27%程度（輸出2位）。
練り製品	・中国 ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の16%程度。
清涼飲料水	・スイス ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
菓子（米菓を除く）	・カナダ ・メキシコ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。

<その他の品目の競合の状況>

品目	主な競合先	日本産のシェアなど
水産物	・中国 ・インドネシア	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
牛肉	・オーストラリア ・カナダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
調味料	・カナダ ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。
ながいも	・コスタリカ ・ジャマイカ	・日本の輸出は輸入額全体の10%程度。
コメ	・中国 ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入は中国、オーストラリアが中心（自国生産も多い）。

## 1. 検疫協議、食品安全規制等

### <動物検疫>

- ・牛肉は輸出可能。
  - ・豚肉、鶏肉、鶏卵は輸出解禁に向けて検疫協議中。
- ⇒ 引き続き協議の進展を要請。

### <牛肉>

- ・食肉処理施設はHACCP導入が必要。10施設が認定。
- ⇒ 食肉処理施設に対するHACCP導入の推進や認定取得に際しての技術的助言等の支援が必要。

### <植物検疫>

- ・コメ（玄米、精米）、製茶については、輸出が可能。
  - ・野菜・果物では、キウイフルーツ、いちご、みょうが、たまねぎ、ながいも、わさび、しょうがなどは輸出が可能。（ほとんどの品目で輸入許可証の取得が必要。）
  - ・なし、うんしゅうみかん、りんごは、二国間合意に基づく検疫条件を満たしたものは輸出が可能。
- ⇒ かきの輸出解禁並びにうんしゅうみかん及びりんごの検疫条件の緩和に向けた検疫協議を実施。

### <残留農薬>

- ・青果物及び茶の残留農薬についてポジティブリスト制が導入されており、基準値が定められていない農薬は一切検出されてはいけない規則となっているが、日本で使用されている農薬の多くは基準値が設定されていない（残留農薬検査で不合格となり廃棄処分となったケースがある）。
- ⇒ アメリカの基準に合わせた生産の徹底を図るとともに、日本で使用されている農薬の残留基準値（インポートトランス）の設定の働きかけが必要。

### <水産物>

- ・加工施設において、HACCP認定が必要（約280施設が認定）。
- ・貝類を輸出するためには生産海域のモニタリング等が必要。
- ・一部の水産物（まぐろ等13魚種）について、違法漁獲防止の観点から、当該水産物の漁獲情報（船舶、養殖施設等）の提供を輸入者に求める制度が本年中に実施される見込み。（←日本からの輸出が多い主要な魚種は含まれていない）

### <加工食品>

- ・包装米飯について、常温での輸出に当たっては、酸味料を添加し、pHを4.6以下に低下させる必要。
- ・国産の畜肉エキス（豚・鶏）を使用した食品は、輸出できない（豚肉、鶏肉の食肉・食鳥処理施設がアメリカ当局に認定された上で、当該施設由来の原料のみを使用し、アメリカ当局により認定されたエキス製造施設において製造されることが必要（食肉処理施設、エキス製造施設ともにHACCP導入が必要（鶏肉関係はHACCP導入は不要））。
- ・既存添加物（クチナシ色素等）を含む食品は輸出できない。（インスタント食品や菓子等、多くの加工食品に着色料として使用されている既存添加物の食品への使用が認められていない。）

### <アメリカ食品安全強化法（FSMA）への対応>

- ・アメリカに輸出する国内事業者は、アメリカ食品医薬品局（FDA）に施設登録の義務付け、加工食品製造業者はHACCPを含む食品安全計画の策定（原則2016年9月以降）、農産品生産者は農家が守るべき規則（農産物の安全に係る取扱基準）の遵守が求められる。
- ・日本産を取り扱う輸入業者も、輸入品の危害分析、取扱食品メーカーの食品安全に関する履歴のチェックが必要となる（2017年5月以降）。
- ・先進国（カナダ、EU、オーストラリア、ニュージーランド）とアメリカとの間での相互認証に向けた情報収集を実施。

## 2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・日本の出荷制限品目を輸入停止の対象としており、実質的に輸出の支障にはなっていない。
- 一方、福島県等5県の牛乳・乳製品については、アメリカの食品安全基準に違反していないことの証明により許可され得ることになっているが、提出手続等の明確化を要請していくことが必要。

品目	都道府県	青森	岩手	宮城	山形	福島	茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉	新潟	山梨	長野	静岡	その他
水産物																
きのこ類																
山菜																
野菜・果実																
牛乳・乳製品																
穀物																
茶・茶製品																
食肉																
野生鳥獣																
上記外の食品 (酒類を含む)																
飼料																

注：福島県産の牛乳・乳製品のうち、原乳のみ輸入停止

: 輸入停止（日本国内での出荷制限対象品目）  
 : 米国の食品安全基準に違反していないことの証明の添付により許可され得る  
 : 米国側でサンプル検査を実施

## 3. ブランド保護

- ・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。
- ・農林水産品GIマークを活用した真正の日本GI製品のPRを進めるとともに、アメリカの商標制度を通じた我が国のGI製品の保護のあり方につき、関係当局間で協議の場を設けることが必要。
- ・酒類については、TPP協定に関連して、両国が互いの地理的表示等の保護手続きを進めることに合意。

## 4. 物流

- 物流関係は充実。
- ・日本との航空便は週約531便（ロサンゼルス約60便：航空輸送時間約10時間、ニューヨーク約40便：航空輸送時間約13時間）
- ・日本とのコンテナ航路は週約39便。海上輸送日数は西海岸まで最短で9日程度（東海岸までは海運と鉄道で16日程度）。
- ・コールドチェーンの整備は進んでおり、品質劣化の心配はほぼない。

## 5. 関税

- ・主な関税率  
 牛肉0.044\$/kg, 関税割当(TPP関税割当枠拡大→15年目撤廃)、日本酒0.03\$/ℓ (TPP即時撤廃)、ながいも6.4%(TPP5年目撤廃)、切り花3.2~6.8%(TPP即時撤廃)、味噌・ソース混合調味料6.4%(TPP即時撤廃)、醤油3%(TPP即時撤廃)、りんご無税、水産物（ホタテ・ブリ等）無税 など  
 [主な関税割当品目：牛肉、乳製品、砂糖菓子等]

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- アメリカは、日本製品の輸出の歴史も長く一定の日系の流通網が確立され、日系小売や高級な日本食レストランを中心に日本産品が広く提供されている状況にあるものの、販路の開拓余地はまだあり、様々な品目でさらに輸出を拡大することが可能と考えられる。
- アメリカ向けの輸出については、日系小売等への販売の競合が見られることから、
  - ・輸出する品目やジャンル（健康食品、有機食品など）の拡大
  - ・日系小売や日本食レストラン以外、アジア系、白系やヒスパニック系などの他民族、内陸部の都市などへの販路の拡大
  - ・輸出ロットの拡大、物流の効率化や流通マージンの削減等による価格競争力の強化（さらにはボリュームゾーンへの参入）
 等の取組みを進め、さらなる輸出の拡大を目指すとともに、カナダなど他の米州の国などへの輸出拡大につなげる。

(注) 見本市、日系小売や在外公館等での販売促進活動についても、関係省庁・関係団体等の連携を強化し、統一的・戦略的に実施する。

重点品目

- ・水産物（ホタテ、ブリ など）、練り製品
- ・牛肉
- ・青果物（ながいも など）、コメ
- ・調味料、日本特有の食材（ゆず、わさび など）
- ・菓子
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・花き など

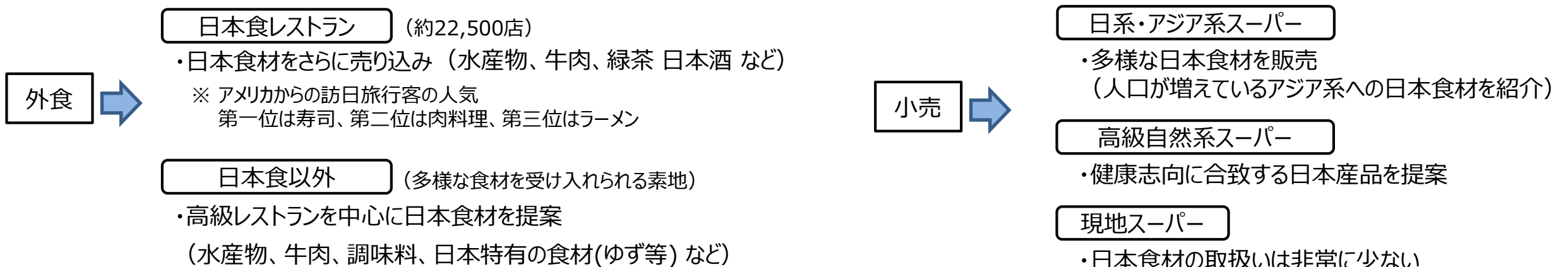
(注) 重点品目を中心に、幅広い品目で輸出拡大に向けた取組みを進めていく。

- 特に、ニューヨークは、世界の情報発信の中心地であることから、日本食・日本食材のブランド価値の向上を図りつつ、世界各国への情報発信を進めることが重要。

輸出拡大に向けた主なターゲット

- アメリカは、外食向けは、日本食レストラン数も多く、健康意識から日本食のイメージも高まってきていることから、日本食レストランを中心に日本食材を売り込んでいくことが可能と考えられる。また、小売向けは、アジア系の人口が増えていることから、日系スーパーとともにアジア系スーパーでの日本食材の取扱いの拡大を進めることが重要であるが、健康志向に訴える健康食品や有機食品などを高級自然系スーパーへ提案していくことも考えられる。

(注) アメリカは、西部と東部で日本との距離が大きく異なっており、輸出条件等の違いやニーズの違いなどを踏まえ、販路開拓を進めていく必要がある。



輸出拡大に向けた主な取組み

ニーズの把握、需要の掘り起こし

<見本市>

- 見本市（Summer Fancy Food Showなど）について、統一的・戦略的なプロモーションの下で継続的に出展し、まだ広まっていない食材の紹介等を進めるとともに、見本市と併せて商談会等を実施する。【農水、経産、財務、民間】
- sofi Awards（Specialty Food Association）など権威のある食品のコンテストでの賞の受賞を目指す。【民間、経産、農水】

<インスタショップ>

- インスタショップを通年で設置し、幅広い日本産品を紹介し、新たな有望品目の発掘を進める。【農水、財務、民間】

<発信拠点>

- ジャパン・ハウス（ロサンゼルス）において日本食も含めた日本文化の情報発信を進める。【外務、農水、財務】
- 日本食材の販売所、レストラン、料理教室などを備え、日本食をはじめとする日本文化の発信拠点となる場をニューヨークに整備する取組みを進める（必要に応じてクールジャパン機構の出資等による支援を実施）。【民間、経産、農水】

<日本食材紹介イベント>

- （影響力の強い、富裕層、フードライター、IT関係者などに向けて、）日本産食材サポーター店と連携し、日本食材の紹介イベントを開催するとともに、各種媒体でのPRにも取組み、日本食材の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

<在外公館の活用>

- （上記の日本食材の紹介イベントなどとも連携し、）現地・外国料理の料理人や消費者に対して影響力のある者等を在外公館に招待し、日本食普及の親善大使も活用し、日本食材の紹介を行う。（同時に、日本食材の現地・外国料理等での使用を依頼する。）【外務、農水、財務】

<料理教室>

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

<訪日旅行者>

- アメリカからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本食材を満喫できるツアーなど日本の食に関する旅行商品の提供を促進するとともに、ビジトジャパン事業と連携し、日本食・日本食材の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】
- 訪日旅行者の日本食や日本食材の好みなどの情報をアメリカの日系小売・外食等への情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

- 日系小売や日本食レストランへの販売の競合の状況や現地バイヤーや物流業者の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、他国への輸出を取り扱う業者も含め、現地バイヤー等の紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】
- 現地バイヤーとの常設コンタクトポイントを設け日本産食品の新規取引等の取組みを進める。【経産】

<現地生産の情報提供>

- 現地生産又は他国で生産された日本食材（加工食品等）の流通状況に関する情報提供を行う。【農水、経産】

<小売>

- 安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、アジア系スーパー等での日本産品の取扱い（棚）を増やす。【農水、経産、民間】
- 高級品を販売する小売を中心に、日本産品の説明を行える販売員の養成・派遣を促し、日本産品の販売促進を図るとともに、日本ブランドの維持・向上を進める。【農水、経産、民間】

<外食>

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

<賞味期限>

- 賞味期限の長期化の取組みを進める。【民間、農水】

<品種・輸送技術>

- アメリカ向けを念頭に、長距離の海運輸送を前提とした品種や輸送・追熟技術等の開発を進める。【農水、国交】



## 輸出拡大に向けた主な品目の取組み①

## &lt;コメ&gt;

〔方向性〕短粒種の産地であるカリフォルニアなど、ジャポニカ米に一定の需要があるマーケットに対して、より高品質な日本産米をより身近で食べられる機会を提供すること等により、需要の拡大を進めていく。

●ファーストフードとしての「おにぎり」の販売展開や、健康志向の高い消費者に対するグルテンフリーを売りにしたコメの販売展開等、輸出商品・売り方の多様化を進める。【民間、農水】

## &lt;青果物&gt;

〔方向性〕ながいもは、現状では西海岸を中心に輸出されていることから、プロモーション活動を進め、新たな需要を掘り起こし、販路拡大を進める。また、かきなどの植物検疫上制約がある品目について検疫協議を進め、解禁後は日系小売や日本食レストランを中心に販路拡大を進める。

●（ながいも）アメリカ西部での薬膳料理需要に加え、アメリカ東部やとろろ料理など日本料理の食材としての食べ方の提案を行い、市場開拓を進める。【民間、農水】

●（かき）検疫協議を進めるとともに、マーケティング調査を行い現地ニーズを把握することでターゲットの絞り込みを行い、解禁後のスムーズな輸出拡大につなげる。【民間、農水】

## &lt;花き&gt;

〔方向性〕アメリカでは富裕層向けパーティやファッションイベント等において、変化に富むゴージャスな花材に対する需要があり、イベント等で装飾を担当する「フラワーデザイナー」をターゲットとしたプロモーションを行い、日本産の花きの認知度向上を図り、世界各国への情報発信につなげていく。

●切り花について、「フラワーデザイナー」へのPRを進め、現地バイヤーに日本産の品質や利用方法等を紹介し、販路開拓を進める（ニューヨークでの成功モデルをアメリカ国内や他国にも横展開）。【民間、農水】

## &lt;緑茶&gt;

〔方向性〕アメリカは、健康志向を背景にしたニーズが高いことなどから、緑茶の全輸出量の4割を占めている。小売向けでは、ティーバッグの輸出も増加しているほか、外食向けでは、カフェ等で緑茶、緑茶飲料、抹茶加工品を扱う店舗が増えているが、日本食レストランでの需要は安価な中国産品が占めており、レストラン数の増加が日本茶の需要増には直接はつながっていないことから、外食向けに取組みを進め、日本産の緑茶の需要の拡大を進めていく。

●日本茶カフェを展開するとともに、カテキン等機能性成分に着目して健康を訴求した商品の売り込み、茶器や地域産品と一体となったプロモーションなどを進める。【民間、農水、経産】

●日本茶の味、品質、その健康効果、茶文化を紹介できる人材を現地に配置し、飲食事業者、消費者に対してPRを実施する。【民間、農水】

●日本産食材サポーター店などの高級な日本食レストランでの日本茶の取扱いを増やし、そこから本物の日本茶を発信する。【民間、農水】

## &lt;牛肉&gt;

〔方向性〕高級牛肉としての和牛が認知されている市場の中で、主要都市の高級レストランへステーキ用の高級部位を販売するとともに、既に和牛を取り扱っているレストランを中心にバラ肉やモモ肉の需要を創出する。また、ステーキを家庭で消費する文化があることから、高所得者層に向けて、高級スーパーへの販路開拓を進める。

●シェフ、料理学校の生徒等を対象に和牛のおいしさを伝えるプロモーションを実施。【民間、農水】

●和牛の良さを引き出すバラ肉やモモ肉の食べ方（すき焼き、焼き肉等）や薄切りといったカット技術を普及するため、日本へのシェフの招へいや高級スーパーにおけるプロモーション等を行う。【民間、農水】

## 輸出拡大に向けた主な品目の取組み②

## ＜水産物＞

〔考え方〕近年特に輸出が伸びているホタテやブリについて、外食・小売向けに更なる販路開拓を進め、輸出拡大を図るとともに、日本の多様な水産物について、生鮮・冷凍ともに、高級レストラン向けや日本食レストランの寿司ネタ用などに紹介を進め、新たな需要の獲得を目指す。

●現在輸出が多いホタテやブリ等の品目に加え、日本の多様な水産物について、見本市（Seafood Expo North Americaなど）に出展するとともに、バイヤー、外食関係者等を対象としたセミナーや商談会等を開催し、販路開拓を進める。

【農水、経産、民間】

●シェフ、料理学校の生徒等を対象に、日本の多様な水産物を紹介し、そのおいしさなどを伝えるプロモーションを実施する。【民間、農水】

## ＜日本酒＞

〔方向性〕アメリカでの清酒商品の多くを占めている現地生産の比較的低価格の清酒との差別化を図りつつ、消費者や現地系の卸売業者などへの日本酒の紹介を行う。また、東西海岸以外の地域にも日本酒の販路の拡大を進め、日本酒が現地の家庭で飲まれることを目指す。

●富裕層・中間層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市においてPRを実施し、日本酒の認知度の向上を図る。【民間、財務、農水】

●東西海岸以外の地域・都市については、消費者の嗜好・ニーズ、規制、卸売業者などの流通の状況などに関する調査等を実施し、市場の状況の把握を進め、販路開拓を進める。【民間、財務】

●ニューヨークにサポートデスクを設置し、輸出に取り組む生産者等のサポートを行うとともに、現地市場の情報収集や情報発信を行う。【民間】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<動物検疫>

- ・豚肉、鶏肉、鶏卵について、輸出解禁に向けた働きかけを強化。

<植物検疫>

- ・かきの輸出解禁、りんご及びうんしゅうみかんの検疫条件の緩和に向けた検疫協議等を実施。

<茶の残留農薬基準>

- ・必要に応じて日本で使用される農薬のインポートトランス申請への対応。

<食品添加物>

- ・日本固有の食品添加物の調査・申請を実施。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉>

- ・食肉処理施設に対するHACCP導入を推進。
- ・認定取得に際しての技術的助言等の支援を実施。

<茶の残留農薬基準>

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

<アメリカ食品安全強化法（FSMA）>

- ・アメリカ食品安全強化法（FSMA）に関する情報提供を実施。
- ・専門家を活用した個別企業相談へのサポート体制の構築。