

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略

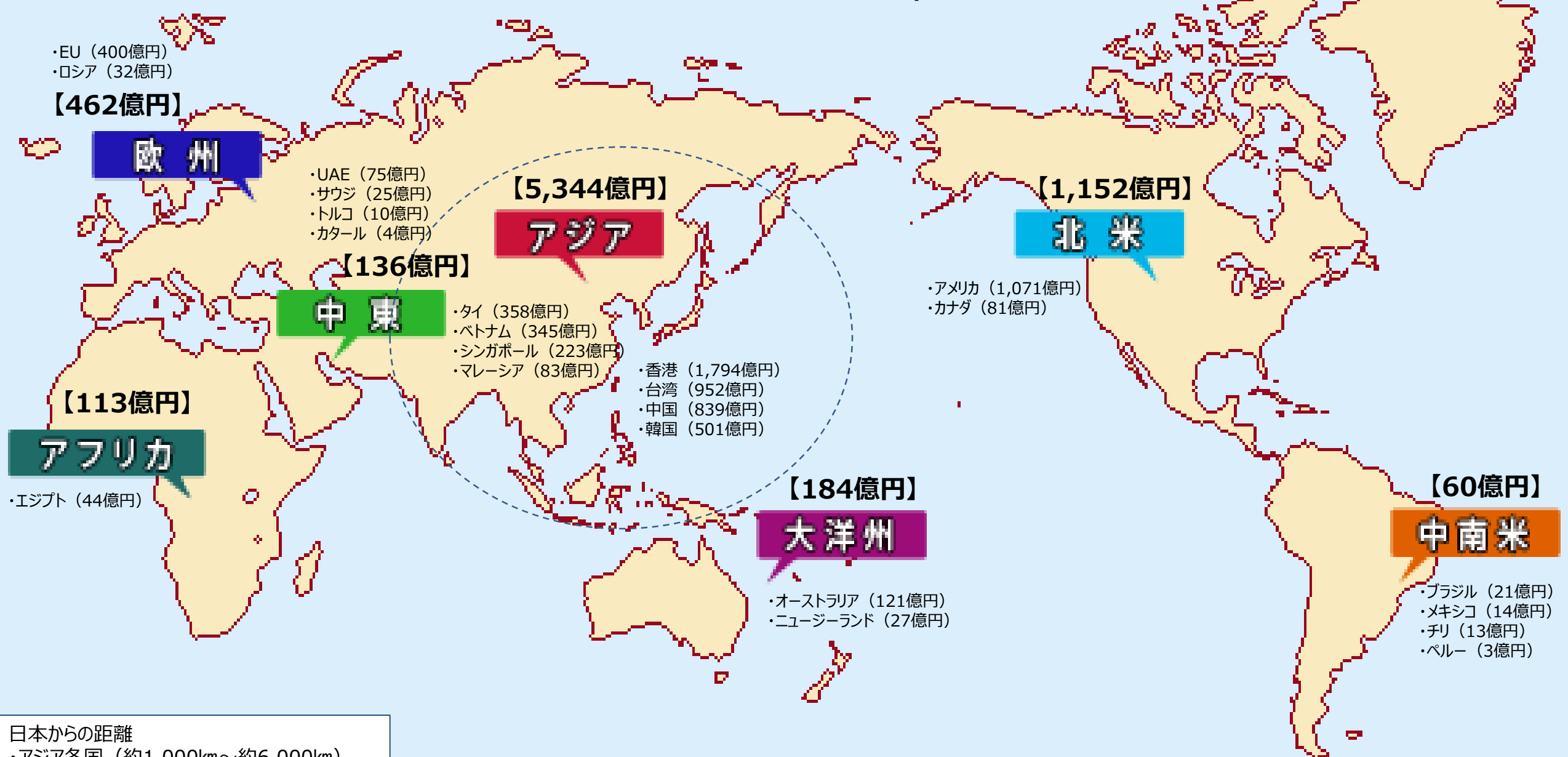
< 目次 >

●	概要	1				
1.	香港	6	1 1.	ミャンマー	105
2.	台湾	17	1 2.	フィリピン	111
3.	韓国	28	1 3.	インド	120
4.	中国	38	1 4.	中東 (UAEなど)	129
5.	シンガポール	48	1 5.	アフリカ (エジプトなど)	139
6.	マレーシア	59	1 6.	アメリカ	146
7.	ブルネイ	69	1 7.	カナダ	157
8.	インドネシア	76	1 8.	中南米 (ブラジルなど)	167
9.	タイ	85	1 9.	大洋州 (オーストラリアなど)	177
1 0.	ベトナム	95	2 0.	EU (ドイツ、イギリス、フランス、イタリアなど)	187
				2 1.	ロシア	208

日本から世界の各地域への農林水産物・食品の輸出の状況

- アジア地域は、日本の農林水産物・食品の輸出額の7割以上（2015年）を占めており、日本からの距離の近さ、日本食・日本文化の認知度、経済成長への期待などを踏まえると、今後も重点的に輸出拡大に向けた取組みを進めていくことが重要。
- アジア以外の地域については、日本からの距離も遠いことなどから、輸出可能な品目が限られるとともに、現地での販売価格も高くなるため、北米や欧州など所得（一人あたりGDP）の高い国・地域を中心に輸出拡大に向けた取組みを進めていくことが重要。

日本の農林水産物・食品の輸出額 7,451億円（2015年）



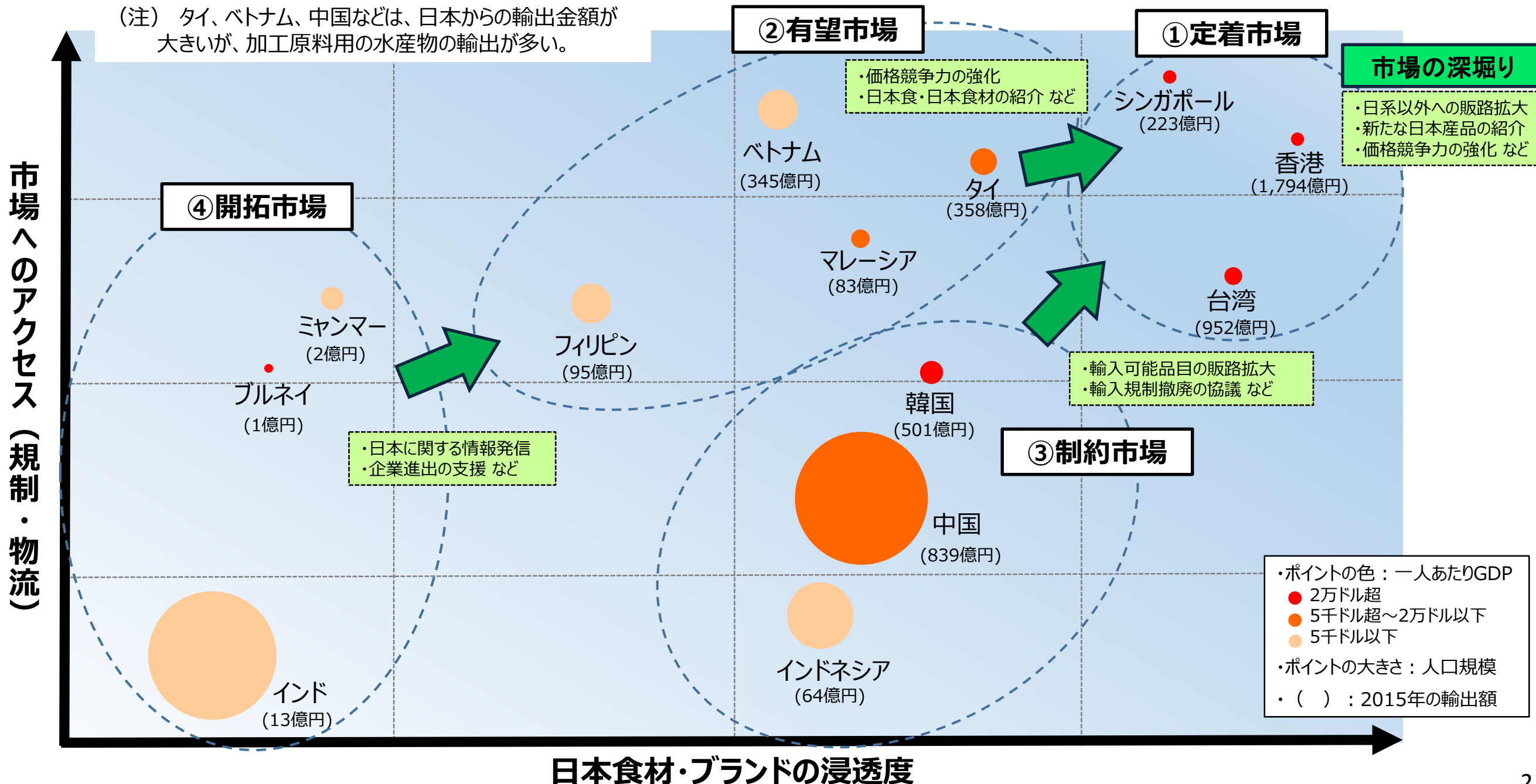
日本からの距離
 ・アジア各国 (約1,000km～約6,000km)
 ・アジア以外 (約8,000km～約18,000km)

農林水産物・食品の輸出に関するアジアの国・地域の分布

○ アジア地域のそれぞれの国・地域の立ち位置を、「市場へのアクセス」と「日本食材・ブランドの浸透度」の観点から整理すると、大きく以下の4つの市場に分類することが可能であり、それぞれの状況に応じ、輸出拡大に向けた取組みを進めていくことが重要と考えられる。

- ① 定着市場：輸入の制約は比較的小さく、日本食材の浸透度が高い国・地域（香港、シンガポールなど）
- ② 有望市場：日本食材は比較的浸透しており、今後の伸びが期待される国・地域（タイ、マレーシア、ベトナムなど）
- ③ 制約市場：日本食材の認知度は高いが、輸入に関する制約が大きい国・地域（中国、インドネシアなど）
- ④ 開拓市場：現段階では所得や規制などの制約が大きいが、将来的な可能性がある国・地域（インド、ミャンマーなど）


(注) タイ、ベトナム、中国などは、日本からの輸出金額が大きいですが、加工原料用の水産物の輸出が多い。




市場ごとの輸出拡大に向けた取組みの方向（アジア地域）

- アジア地域では、それぞれの市場での日本食材の浸透度や輸入規制等の状況に応じて、輸出拡大に向けた取組みを進めていく。また、輸出拡大に向けた取組みに関する政府の支援についても、それぞれの市場の状況に応じ、重点化して進めていくことが重要。


① 定着市場

- 輸入の制約は比較的小さく、日本食材の浸透度が高い国・地域（香港、台湾、シンガポール）
 - ・幅広い品目で輸出が行われており、日系小売・外食向けに販売の競争もみられる状況。
- 
- 農林漁業者、食品事業者における以下の自主的な輸出の取組みを促し、市場の拡大・深堀りを進めていく。
 - ・輸出品目やジャンル（健康食品、中食等）の拡大
 - ・日系小売・外食以外への販路の拡大
 - ・輸出ロットの拡大や物流の効率化等による価格競争力の強化


② 有望市場

- 日本食材は浸透しており、今後の伸びが期待される国・地域（タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン）
 - ・主要都市を中心に日本食材の認知度は高いが、所得の制約などから販売できる顧客層や品目の広がりが限られている状況。
- 
- 経済発展に伴う所得の向上が期待されるため、以下の販路拡大やプロモーションなどの取組みを集中的に進めていく。
 - ・所得の高い主要都市を中心とする販路拡大等の取組み
 - ・所得に見合った価格を提示するための価格競争力の強化
 - ・主要都市以外などでの日本食材の紹介・認知度の向上

③ 制約市場

- 日本食材への認知度は高いが、輸入に関する制約が大きい国・地域（中国、インドネシア、韓国）
 - ・動植物検疫や放射性物質規制などの輸入規制が厳しく、輸入手続きにも時間がかかることなどから輸出できない品目も多い状況。
- 
- 輸入規制の撤廃等に政府全体で全力で取り組み、輸出可能な品目を増やすとともに、販路拡大等の取組みも進めていく。
 - ・輸入規制の緩和・撤廃、輸入手続きの迅速化への働きかけの強化
 - ・訪日旅行客を通じた日本食材のPR
 - ・輸出可能な品目について販路拡大や価格競争力の強化

④ 開拓市場

- 現段階では所得や規制などの制約が大きいですが、将来的な可能性がある国・地域（インド、ミャンマー、ブルネイ）
 - ・所得の低さ、味覚の相違、物流や輸入規制の制約などから、日本からの輸出は非常に少ない状況。
- 
- 総合的な日本のプレゼンスの向上を目指し、以下の取組みを着実に進め、将来の日本食材の輸出につなげていく。
 - ・在外公館などを通じた日本文化・日本食材の紹介
 - ・食品以外も含めた日本企業の進出支援

市場ごとの輸出拡大に向けた取組みの方向（アジア以外）

- アジア以外の地域では、日本からの距離が遠く、
 - ・物理的に輸出できる品目が限られ、輸送コストも高くなってしまうこと
 - ・日本食・日本食材に関する認知度が低く、日本食材の流通網も限られていることなどから輸出量・販売量が限られ、現地での販売価格も相当高くなってしまふ。このため、それぞれの国・地域の所得の状況や日本食材の浸透度等を踏まえて、輸出拡大に向けた取組みを進めていく。

① 定着市場（アメリカ）

- 日本食材の浸透度が比較的高い国・地域（アメリカ）
- ・日本食材の輸出の歴史も長く、日系の流通網が一定程度確立し、幅広い品目を輸出。
- ・日系小売等への販売の競合もみられる状況。



- 農林漁業者、食品事業者における以下の自主的な輸出の取組みを促し、市場の拡大・深掘りを進めていく。
- ・輸出する品目やジャンル（健康食品、有機食品など）の拡大
- ・アジア系などの他民族や内陸部の都市などへの販路の拡大
- ・輸出ロットの拡大や流通マージンの削減等による価格競争力の強化

② 所得が高い国・地域

- 日本からの距離は遠いが、所得が比較的高い国・地域（欧州、大洋州、中東、カナダ）
- ・日本食材の認知度は低く、流通網が限定されており、限られた品目が高価格帯で輸出・販売されている状況。



- 外食を中心に高品質の日本食材の販路拡大を進めるとともに、消費者向けにも日本食・日本食材の紹介を進めていく。
- ・販路開拓にあたっての品目やターゲット層などの明確化
- ・小売・外食の業者向けの販売促進と併せて消費者向けのプロモーションの実施

③ 所得が低い国・地域

- 日本からの距離が遠く、所得も比較的低い国・地域（中南米、アフリカ）
- ・日本から輸出する食材の現地での価格は高く、所得を考慮すると普及は容易ではない状況（中南米では、日系人が多く、現地生産されている日本食材も考慮する必要）。



- 総合的な日本のプレゼンスの向上を目指し、以下の取組みを着実に進め、将来の日本食材の輸出につなげていく。
- ・在外公館などを通じた日本文化・日本食材の紹介
- ・食品以外も含めた日本企業の進出支援

(参考) 農林水産物・食品の輸出に関する各国・地域の基礎データ

地域	国・地域	人口※1	一人当たりのGDP※2	日本からの距離※3	輸出額(2015年)	輸出の伸び(2012年～)	経済成長見通し※4(2015～2020)	日本からの主な輸出品目	EPA(発効)	TPP	備考
アジア	日本	127百万人	36,222ドル	-	(7,451億円)	(65.7%)	3.8%	-	-	○	-
	香港	7百万人	40,033ドル	2,900km	1,794億円	81.8%	15.6%	真珠、乾燥なまこ、たばこ、菓子、ホタテ	-	-	日本からの輸出1位
	台湾	23百万人	22,600ドル	2,100km	952億円	56.1%	15.7%	たばこ、りんご、サンゴ、ソース、アルコール飲料	-	-	-
	韓国	50百万人	27,970ドル	1,200km	501億円	43.3%	18.7%	アルコール飲料、ホタテ、ソース、丸太、配合飼料	-	-	-
	中国	1,376百万人	7,572ドル	2,100km	839億円	106.7%	35.2%	ホタテ、丸太、サケ、植木、種	-	-	-
	シンガポール	6百万人	56,287ドル	5,300km	223億円	54.2%	16.8%	アルコール飲料、小麦粉、ソース、牛肉、緑茶	2002年	○	-
	マレーシア	30百万人	11,049ドル	5,300km	83億円	60.1%	27.0%	イワシ、サバ、アルコール飲料、ソース、配合飼料	2006年	○	人口の約6割がイスラム教徒
	ブルネイ	0.4百万人	41,460ドル	4,300km	1億円	42.9%	31.9%	さば、菓子、配合飼料	2008年	○	人口の約7割がイスラム教徒
	インドネシア	257百万人	3,524ドル	5,800km	64億円	44.0%	31.8%	サバ、製材、錦鯉、配合飼料、ソース	2008年	-	人口の約9割がイスラム教徒
	タイ	68百万人	5,896ドル	4,600km	358億円	35.4%	17.8%	カツオ・マグロ、サバ、豚皮、ソース、サケ	2007年	-	加工原料用の輸出が多い
	ベトナム	93百万人	2,051ドル	3,700km	345億円	60.3%	34.3%	ホタテ、牛乳・乳製品、サバ、サケ、カツオ・マグロ	2009年	○	加工原料用の輸出が多い
	ミャンマー	54百万人	1,228ドル	4,600km	2億円	850.0%	47.0%	スープロス、ホタテ、ソース、茶エキス、アルコール飲料	-	-	-
	フィリピン	101百万人	2,862ドル	3,000km	95億円	69.1%	36.8%	合板、サバ、製材、ソース、菓子	2008年	-	-
インド	1,311百万人	1,608ドル	5,800km	13億円	48.2%	44.3%	真珠、ゼラチン、種、ラノリン、加工調整品	2011年	-	人口の約8割がヒन्दウー教徒	
中東	サウジアラビア	32百万人	24,252ドル	8,700km	25億円	35.2%	15.2%	魚等缶詰、菓子、米菓、木炭、練り製品	-	-	ほぼイスラム教徒
	UAE	9百万人	42,944ドル	8,000km	75億円	150.5%	18.5%	清涼飲料水、菓子、ソース、練り製品、配合飼料	-	-	人口の約8割がイスラム教徒
	カタール	2百万人	93,990ドル	8,200km	4億円	105.6%	20.3%	清涼飲料水、木炭、牛肉	-	-	人口の約7割がイスラム教徒
	トルコ	79百万人	10,381ドル	8,800km	10億円	352.2%	18.2%	メントール、配合飼料、種	-	-	ほぼイスラム教徒だが規律は緩い
アフリカ	エジプト	92百万人	3,304ドル	9,600km	44億円	598.4%	25.7%	サバ、種、ペプトン、イワシ、配合飼料	-	-	人口の9割がイスラム教徒
北米	アメリカ	322百万人	54,370ドル	10,900km	1,071億円	55.6%	13.1%	ホタテ、ブリ、アルコール飲料、ソース、緑茶	-	○	日本からの輸出2位
	カナダ	36百万人	50,304ドル	10,300km	81億円	77.0%	11.0%	アルコール飲料、ソース、サバ、ごま油、緑茶	-	○	-
中南米	メキシコ	127百万人	10,784ドル	11,300km	14億円	142.1%	16.8%	メントール、サバ、アルコール飲料、ソース、練り製品	2005年	○	-
	ペルー	31百万人	6,449ドル	15,500km	3億円	-23.7%	24.4%	種、サメ、イカ	2012年	○	-
	チリ	18百万人	14,480ドル	17,200km	13億円	58.2%	16.3%	メントール、魚油、種	2007年	○	-
	ブラジル	208百万人	11,573ドル	17,700km	21億円	47.6%	8.8%	種、メントール、ソース、テキストリン、アルコール飲料	-	-	経済状況が悪化
大洋州	オーストラリア	24百万人	61,066ドル	8,000km	121億円	85.6%	15.5%	清涼飲料水、ソース、アルコール飲料、ホタテ、配合飼料	2015年	○	-
	ニュージーランド	5百万人	43,363ドル	9,300km	27億円	-1.1%	13.1%	タラ、ソース、アルコール飲料、イカ、醤油	-	○	-
欧州	ドイツ	81百万人	47,774ドル	9,000km	66億円	52.8%	7.1%	緑茶、ラノリン、ソース、醤油、錦鯉	-	-	規制はEU共通
	イギリス	65百万人	45,729ドル	9,600km	66億円	80.1%	11.4%	ソース、醤油、アルコール飲料、ラノリン、牛肉	-	-	
	フランス	64百万人	44,332ドル	9,700km	62億円	71.3%	8.9%	アルコール飲料、ホタテ、醤油、緑茶、ソース	-	-	
	イタリア	60百万人	35,335ドル	9,900km	31億円	87.4%	5.7%	植木、真珠、レシチン、アルコール飲料、のり	-	-	
	ロシア	143百万人	12,718ドル	7,500km	32億円	18.1%	5.0%	サンマ、スケウタラ、アルコール飲料、コーヒー、清涼飲料水	-	-	経済状況が悪化

(注) ※1 UN, World Population Prospects 2015、内政統計年報(台湾)、※2 IMF, World Economic Outlook(2014年の計数)、※3 東京から輸出国の首都への直線距離の概算値、※4 IMF, World Economic Outlook(2015年～2020年の5年間での経済成長)

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (香港)



1.基礎データ

輸入 5,449億ドル
輸出 4,749億ドル

- ・人口:7百万人(人口増加率0.8%)
- ・面積:1,103km²(東京都の約半分)
- ・宗教:仏教、道教、キリスト教
- ・名目GDP:2,909億ドル
- ・一人当たり名目GDP:40,033ドル
- ・実質GDP成長率:2.5%



日本からの距離
約2,900km
(東京から)

2.日本との関係

日本とのEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート:1香港ドル=14.75円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:37,316百万ドル(電気機器、一般機械、化学製品等)
- ・対日輸出:16,989百万ドル(輸送用機械、原料別製品、電気機器等)
- ・日本の直接投資:63億香港ドル(約929億円)
- ・進出日本企業(拠点)数:1,388、居留邦人数:27,146人
- ・日本への渡航者数:1,524,300人(国・地域別4位)
- ・日本からの渡航者数:約1,078,766人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:27百万ドル
- ・農産物輸入額:25,432百万ドル
- ・主な輸入品:牛肉(2,147百万ドル、ブラジル、アメリカ等)、アルコール飲料(1,744百万ドル、フランス、中国等)、鶏肉(1,524百万ドル、ブラジル、アメリカ等)
- ・香港は9割以上の食品を海外から輸入。日本からの輸入額は全体の4%程度(中国、アメリカ、ブラジル、オランダ、タイ、オーストラリアにつぐ7位)。

りんご1個(フジ) 約390円(日本産)、
約72円(中国産)
コメ1kg 約1,000円(大潟村あきたこまち)、
約340円(台湾ひとめぼれ)

物価
(参考)

4.市場の特性

- ・輸入規制が他国に比べ少なく、関税も無税であるため輸入が容易。
- ・中国大陸からの旅行者(4,720万人/年、2014年)が香港経済に一定の影響。中国やアジアへのショーケース機能もあり、国際見本市も多数開催。
- ・中国など周辺国に再輸出される食品も多い(26.1%、2012年)。
- ・外食率が高い(約6割)。日本食は人気。ラーメン店や寿司店などの行列もみられる。日本の外食企業の進出意欲も高い。旅行雑誌で日本掲載も多い。
- ・日本産食品は種類、量とも豊富。頻繁に日本産品のフェアが開催されている。日系以外の現地の卸・小売との取引も増加しつつある。

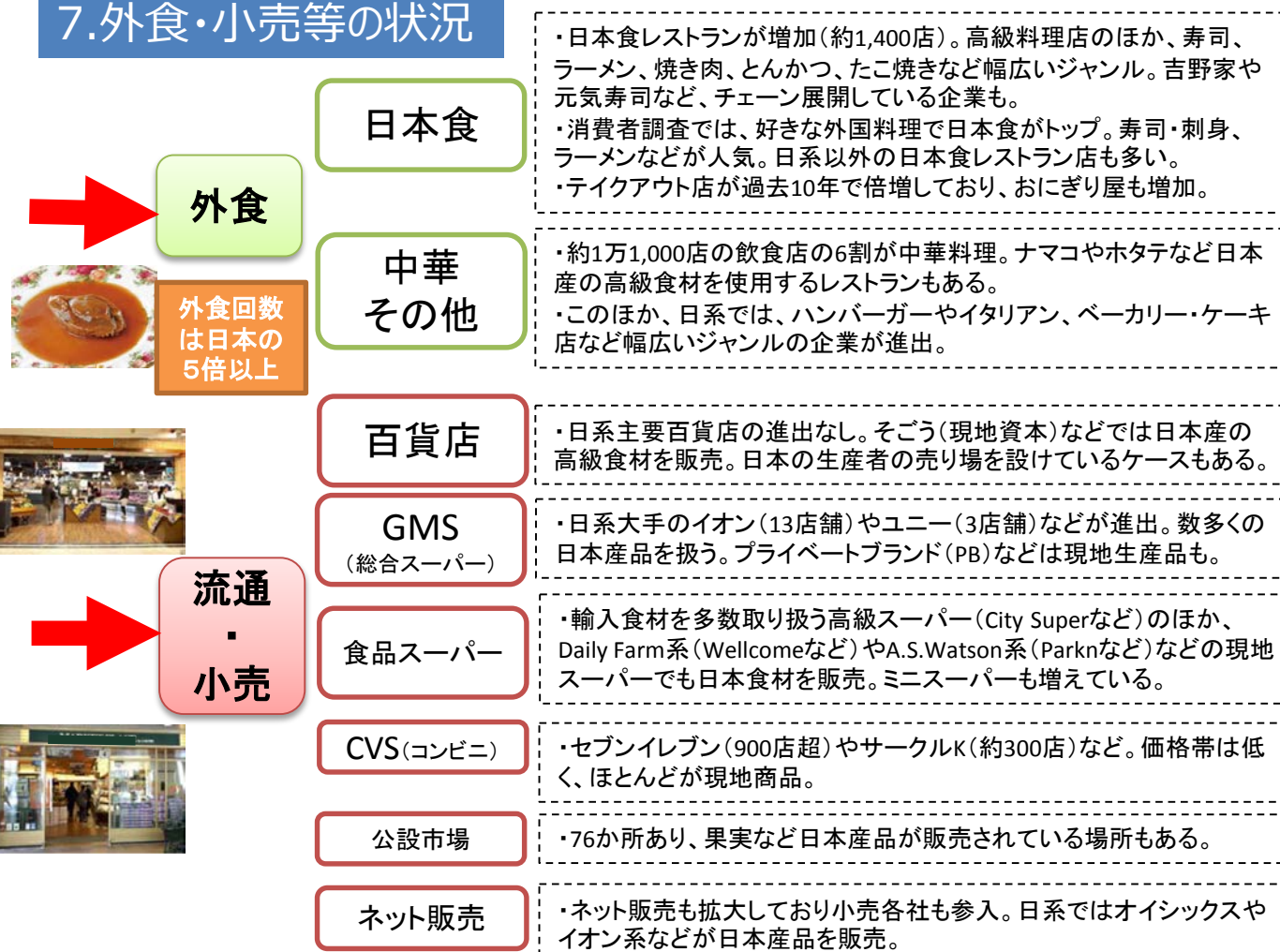
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食は米、麺類。一般的に甘い味を好み、酸っぱいものは苦手。
- ・米飯とおかずは基本的に分けられていることが多く、家庭ではおかずを取って白飯の上ののせて食べることが多い。
- ・食事の時の飲酒は一般的ではない(食事と宴会が分かれている)。
- ・傾向として個々の食品への特別な嗜好(うんちく)に左右されやすい。
- ・食の安全へのこだわりも高まっている(中国からの輸入野菜などへの抵抗感も)。

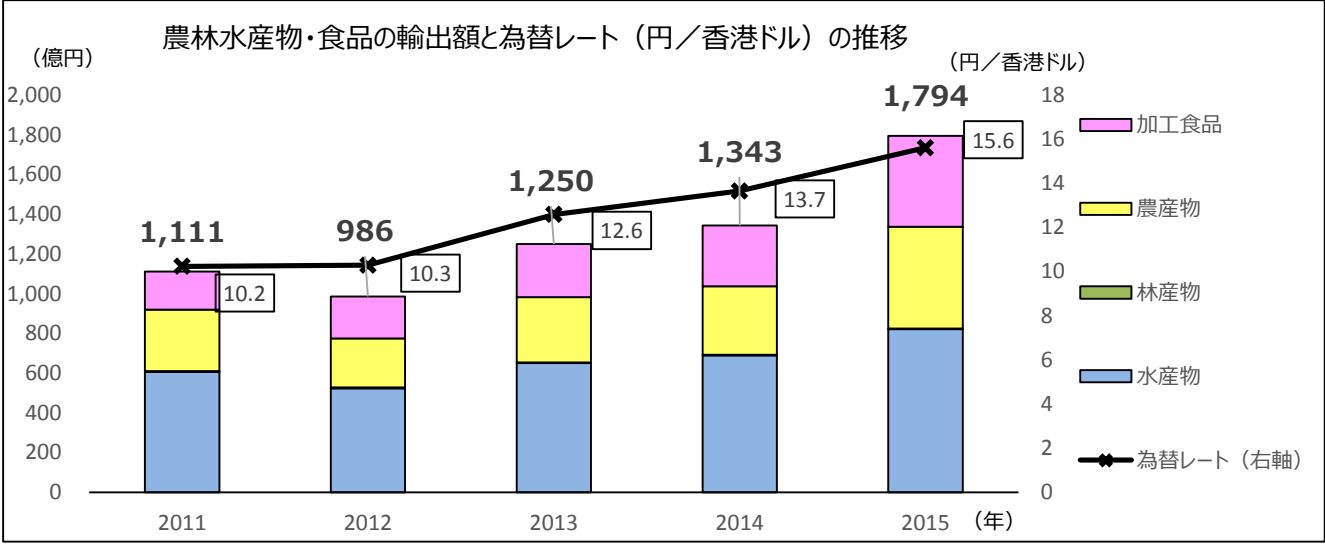
6.商流・商習慣

- ・食品スーパーは、現地資本2グループ(Daily FarmとA.S.Watson)が全体の7割以上を占め、複占状態。日本の生鮮食品は、日系スーパーに加え現地の高級スーパーでの取り扱いも増えてきている。加工食品は現地スーパーでも取り扱っている。
- ・春節、中秋節に食品の贈答用の需要が大きい(春節は主に水産乾物、果物等。中秋節は主に月餅、果物等)。

7.外食・小売等の状況



- 香港は、日本の農林水産物・食品の最大の輸出先であり、輸出総額（7,451億円）の約4分の1を占める。
- 輸入規制が少なく、関税も無税であるため、幅広い品目が輸出されている。
- 水産物が輸出額の過半を占め、加工食品、食肉や果実なども一定の需要あり。



<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	真珠	251億円	101.8%	<ul style="list-style-type: none"> 香港はアジアの真珠ビジネスのハブ。 中国本土からの観光客の購入やインド・中東などへの再輸出も多い。 	<ul style="list-style-type: none"> 香港の輸入額の約4割が日本産で当面は安定的な需要が見込まれるが、海外の景気動向の影響を受ける。（食品でないため、放射性物質関係の規制なし。） 	<ul style="list-style-type: none"> 当面は安定的な需要が見込まれる。 高品質な日本の真珠の価値の理解の醸成を引き続き進める。
2	乾燥なまこ	100億円	6.4%	<ul style="list-style-type: none"> 中華料理の高級食材であり、日本のなまこの輸出のほとんどが香港向け。 日本産は高品質との評価。 	<ul style="list-style-type: none"> 低価格の他国産との競合。 なまこの資源情報の把握が不十分で、資源の悪化が懸念（中国産・ロシア産は乱獲で減少）。 	<ul style="list-style-type: none"> 持続的な安定供給のため資源管理を進めていく必要があり、日本産の輸出が大きく伸びるのは難しい可能性。
3	たばこ	87億円	42.3%	<ul style="list-style-type: none"> 輸出は安定的に推移。 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出から海外工場での生産等に移行する可能性。 規制や健康意識の影響。 	<ul style="list-style-type: none"> 我が国を除く周辺国からの輸出が行われれば、今後香港への輸出は減少する可能性。
4	菓子 (米菓を除く)	61億円	53.1%	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドで根強い人気があり、現地の小売店でも多く販売。 チョコレート菓子、キャンディー類が中心。 	<ul style="list-style-type: none"> 表示規制等への対応。 並行輸入での廉価販売などによるブランドの棄損。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドで根強い人気があり、今後も拡大が見込まれる。
5	ホタテ	41億円	12.2%	<ul style="list-style-type: none"> 中華料理向けに乾燥、日本料理向けに生鮮で使用。 	<ul style="list-style-type: none"> ニーズは強いが、国際商材でもあり、価格動向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。 	<ul style="list-style-type: none"> 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。
6	アルコール飲料	39億円	38.9%	<ul style="list-style-type: none"> 輸出の約2/3が日本酒。 最近、ウイスキー、梅酒、クラフトビールなどの人気も拡大。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストランで食事をする可能性が高い富裕層・中間層に対する潜在的な需要の掘り起こし。 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き需要を伸ばせる可能性。 富裕層・中間層をターゲットとした日本酒の需要拡大に向けたPR。
7	小麦粉	39億円	1.2%	<ul style="list-style-type: none"> 日本産は商品の種類が多く、日系ベーカリーやラーメン店等の増加に伴い堅調な需要。 	<ul style="list-style-type: none"> 他国産との競合。 	<ul style="list-style-type: none"> 近年、台湾産やベトナム産が輸出を伸ばしてきており、日本産の輸出が大きく伸びるのは難しい可能性。
8	清涼飲料水	32億円	42.4%	<ul style="list-style-type: none"> 香港では甘いお茶が多いが、健康意識から日本の無糖のお茶も売れている。 フルーツフレーバーのものやラムネなども人気。 	<ul style="list-style-type: none"> 他国製品より淡色な商品が多く見劣りするため、輸出専用パッケージの開発等も重要。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドで根強い人気があり、今後も拡大が見込まれる。
9	播種用の種子	31億円	84.8%	<ul style="list-style-type: none"> 香港から第三国に再輸出されていると考えられるが、詳細は不明（ほうれんそう、たまねぎ、ブロッコリーなど）。 	-	<ul style="list-style-type: none"> 世界的な食料需要の増加に伴い、今後増加する可能性。
10	牛肉	30億円	103.5%	<ul style="list-style-type: none"> ロース、ヒレ等の高級部位を中心に需要。 現地での販売促進活動により、輸出額は伸長。 訪日旅行者には焼肉が人気。 	<ul style="list-style-type: none"> ロース、ヒレ等の高級部位だけでなく、バラ肉等の部位や脂の少ないランクの販売促進が必要。 産地間競争があり、オールジャパン体制で輸出促進が弱い。 	<ul style="list-style-type: none"> 統一マークの利用だけでなく、オールジャパン体制での輸出促進。 多様なランク・部位の販売促進。

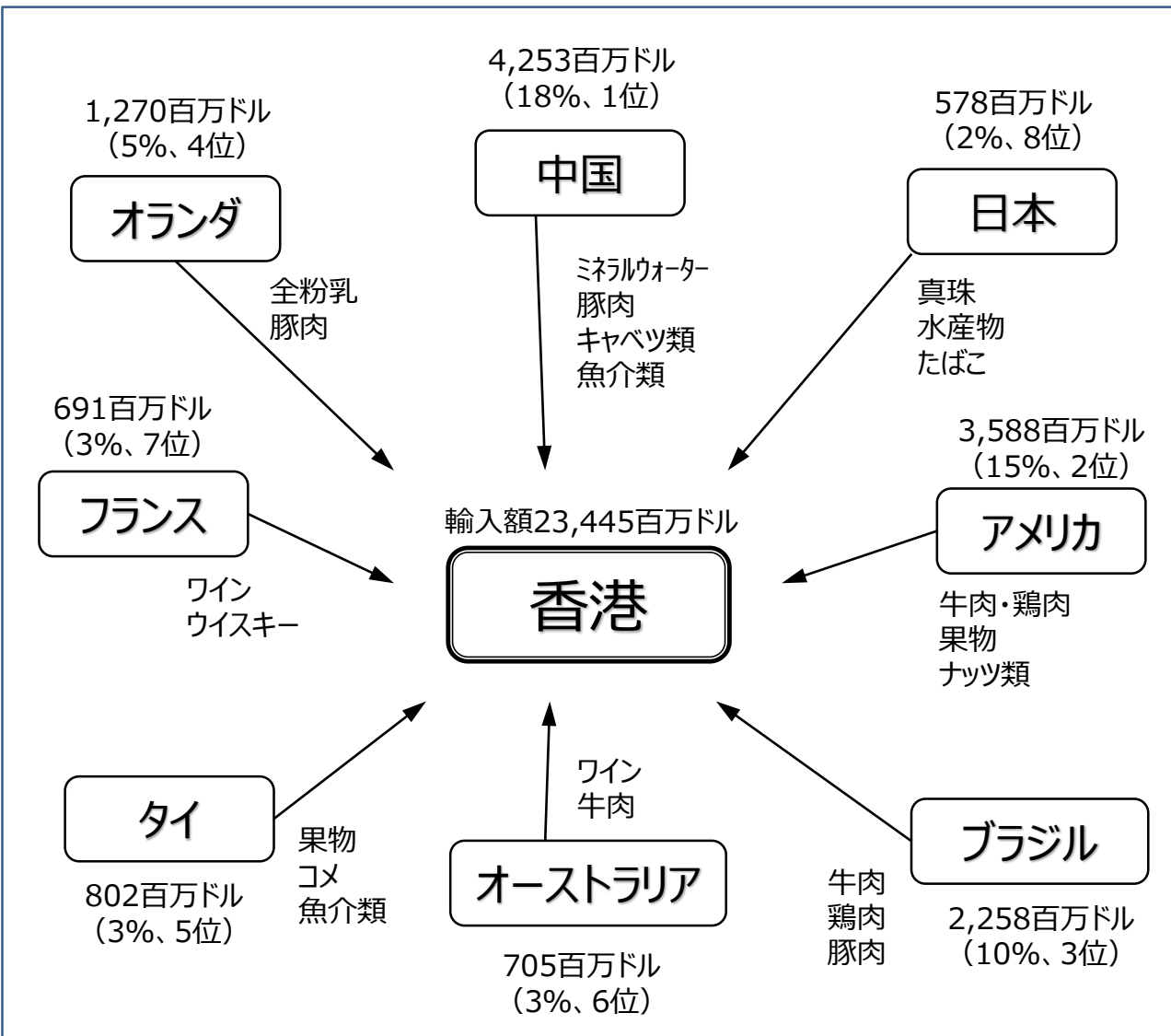
<その他品目の状況及び今後の課題>

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
鶏肉	11億円	45.2%	・現在は不needed部位のモミジ(鶏足)を中心に輸出しているが、今後は正肉(もも肉、むね肉)の輸出も可能性。	・モミジ等の不needed部位だけでなく、正肉(もも肉、むね肉)等の販売促進が必要。	・統一マークの利用を含め、オールジャパン体制での輸出促進によるジャパンブランドの構築。 ・正肉(もも肉、むね肉)等の販売促進。
水産物	821億円	26.3%	・日本食の食材として、生鮮で四季折々の魚種や養殖のブリなどを輸出できる可能性。	・天然ものは安定的な供給。 ・フグの輸入禁止。	・卸売市場を通じた輸出など、多様な魚種の周年供給やロット確保による輸出の枠組みの構築。 ・フグの輸入解禁の要請。
水産加工品 (練り製品)	30億円	63.8%	・高級スーパー等がかまぼこ等を販売。 ・中華料理の食材としても需要があり、さらに輸出を増やせる可能性。	・販路開拓。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。
果物 (りんご、もも、ぶどう、いちご等)	53億円	186.6%	・贈答用・富裕層向けにニーズが多い。 ・円安による割安感から、品目によっては中間層にも浸透し始めている。 ・香港の輸入額1位はぶどう。	・周年供給体制の確保。 ・残留農薬規制への対応。 ・傷みやすいため、物流対応が必要。	・リレー出荷による多品目周年供給体制の確立やロット確保による価格競争力の強化。 ・残留農薬に関する情報の周知、自主検査の実施。 ・容器や物流方法の改善。
コメ	7億円	74.7%	・日本食レストランを中心に業務用が拡大している。 ・家庭用も含め、さらに増加できる可能性。	・外食向け・家庭用の販路拡大(日本産同士の競合)。 ・他国産の短粒種との競合・差別化。	・高付加価値米などの輸出商品・売り方の多様化、PRの強化、多収品種のテスト販売等。
うどん、そうめん そば	10億円	40.4%	・いずれも乾めんの形で日系スーパーで取り扱われているが、うどんは地元スーパーでも取り扱われており、浸透。 ・業務用より小売用の商品の需要が多い。	・食べ方や料理方法のPR。 ・韓国・中国産のうどんとの競合(特に韓国産は安い割に品質が良いと消費者から評価)。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。
牛乳・乳製品	22億円	63.0%	・生クリーム等の需要が増加。 ・特に乳製品は北海道ブランドに人気があり、賞味期限の問題を解決できれば伸びる可能性。	・小売・外食向け販路の拡大。 ・輸送中の品質保持、賞味期限の延長。	・販路拡大の取組みを推進。 ・冷凍・保存技術等の検討。
緑茶	4億円	128.6%	・日本から抹茶専門店も出店するなど、煎茶に加え、近年抹茶の人気の高まっており、輸出を増やせる可能性。	・他国産(特に中国産)との差別化。 ・残留農薬規制への対応。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。 ・残留農薬に関する情報の周知、有機栽培等の推進
ソース混合 調味料	25億円	19.8%	・ドレッシングなど様々な商品が輸出されている。	・表示規制等への対応。 ・品質の違いや食べ方等のPR。	・売り場での試食と料理デモ、料理学校とのタイアップ等による販売促進。
切り花	2億円	829.3%	・旧正月向けを中心に赤や黄色等縁起の良い色合いの花の需要がある。 ・ヨーロッパからも輸入されており輸出量を大きく伸ばせる可能性。	・安定的な供給。 ・生産・流通コストの削減、輸送中の鮮度保持。	・産地間連携や卸売市場を通じた輸出など、周年供給やロット確保による輸出の枠組みの構築。 ・品質向上の取組み(低温下での包装等)。

<その他輸出拡大の可能性が考えられる品目>

豚肉、鶏卵、野菜、スイーツ系の菓子(例えば、乳製品+果物を使用したもの)、漢方薬の原料、ミネラルウォーター 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、香港の輸入額全体の数%程度。
- 香港の主な輸入品目は肉類、アルコール飲料、果物など。これらの品目は、日本も高品質の商品を輸出することができるため、所得の状況や他国からの旅行者の動向等を踏まえると、まだ輸出を増やせる可能性。

<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
真珠	・オーストラリア ・インドネシア	・日本の輸出は輸入額全体の35%程度（輸出1位）。
乾燥なまこ	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の52%程度（輸出1位）。 ・品質や供給量から中国やアメリカの輸出を大きく上回る状況。
たばこ	・中国 ・韓国	・日本の輸出は輸入額全体の10%程度。 ・（たばこ税が高い。）
菓子 (米菓を除く)	・中国 ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の14%程度（輸出2位）。
ホタテ	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の42%（輸出1位）。 ・価格は中国産を大きく上回っているが、品質で優位。
アルコール飲料	・中国 ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・日本酒(吟醸酒)は概ね5千円以上(720ml)で販売。
清涼飲料水	・中国 ・台湾	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。 ・中国産が5割近いシェア。
練り製品	・中国 ・タイ	・日本は輸出は輸入額全体の13%程度（輸出2位） ・中国産が5割以上のシェア。

<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
牛肉	・ブラジル ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・ブラジル産が5割近いシェア。
鶏肉	・ブラジル ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・日本からの輸出はモミジ(鶏足)が中心。
水産物	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の15%程度。 ・生鮮は外食に高い価格で販売されている状況。
りんご	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。
ぶどう	・チリ ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・日本産は高い価格で販売。
コメ	・タイ ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・他国産の輸入の多くが長粒種と考えられる。
緑茶	・中国 ・スリランカ	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。 ・中国産が半分近いシェア。
切り花	・中国 ・オランダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・中国産が半分近いシェア。
乳製品 (生クリーム)	・フランス ・ドイツ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

・現在、制約はなく、牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵の輸出が可能。

<牛肉>

・食品衛生施設は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>

・現在、ほとんどの品目で制約はなく、輸出が可能。

<青果物・茶の残留農薬基準>

・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多くの農薬は基準値が設定されていない（これまで日本産で不合格となったケースはない）。

⇒ 香港の基準に合わせた生産の推進を図るとともに、日本で使用されている農薬の残留基準値（インポートトレランス）の早期設定の働きかけが必要。

<コメ>

・重金属（カドミウム、ヒ素等）の基準値やその設定状況が日本と香港で異なっているため、輸出に際して香港の基準値に適合を図る必要（検査で不合格となり販売停止となった事例も発生）。

⇒ 生産者等の理解の促進を図るとともに、自主的な事前検査による確認を推進することが重要。

<食品表示規制>

・現地語等での成分表示・ラベル添付が必要となるが、香港向けは輸出量が多いため、影響が大きい。

⇒ 食品表示規制に関する情報提供が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

・規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島、茨城、栃木、群馬、千葉の5県が規制の対象。

⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を強く要請していくことが必要。

品目	都道府県	福島	茨城	栃木	群馬	千葉	その他
野菜・果実		■	■	■	■	■	
牛乳・乳飲料・粉ミルク		■	■	■	■	■	
食肉		■	■	■	■	■	
家禽卵		■	■	■	■	■	
水産物		■	■	■	■	■	
上記以外の食品 (酒類・飼料を含む)							

輸入停止
検査証明書の提出
サンプル検査

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。

・日本国内産地の地名が第三者に使用される例が見られる（名称の一部に熊本、宮崎などの産地名を登録）。

・地名の付いた食品の輸出が難しくなるほか、模倣の粗悪品による日本ブランドのイメージダウン、売上減少のおそれ。

⇒ 現地調査等の結果を都道府県等関係者に情報提供。

4. 物流、関税

○ 物流関係は充実しており、香港に特有の問題は聞かれない。

・日本との航空便は週約400便。航空輸送時間5時間（早朝羽田発の便で空輸すれば、夕方に香港の飲食店に配送も可能）。

・日本とのコンテナ航路は週約65便。海上輸送日数は最短で3日程度。

・冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる。

○ 関税はない。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- 香港は、所得が高い、日本からの距離が比較的近い、日本食・日本製品の浸透度合いが高い、輸入規制が比較的緩いなどの条件がそろっており、日本の農林水産物・食品の最大の輸出先であるものの、香港全体の輸入額の数%でしかないことから、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。
- 香港向けの輸出については、日系小売や日本食レストラン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、中食など）の拡大
 - ・日系小売や日本食レストラン以外への販路の拡大
 - ・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、ショールーム効果も活用し、中国本土や他のアジアの国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、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

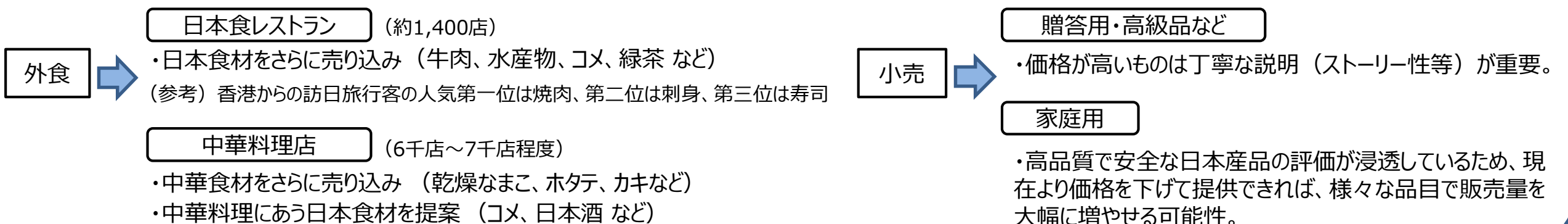
- ・水産物全般（ホタテ、なまこ、ブリ など）
- ・水産加工品、真珠
- ・畜産物（牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵）、牛乳・乳製品
- ・果物全般、果物の加工品、野菜全般
- ・コメ、うどん
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・菓子、清涼飲料水、調味料
- ・花き など

（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を進めていく。

- 香港は比較的輸出しやすい環境にあることから、様々な品目で新規に輸出に取り組む者の取組みを促し、輸出に取り組む者を増やすことで、他国への輸出の拡大にもつなげる。

輸出拡大に向けた主なターゲット

- 香港では、外食率が高く、日本食レストラン数も多く、日系小売・現地小売ともに様々な日本製品の取扱いが見られる状況にあるため、外食・小売それぞれにおいて、日本製品の輸出の拡大が可能と考えられる。
 - ただし、日系小売や日本食レストランなど、輸出しやすい先への競合が見られることから、中華料理店などの現地外食や現地小売への販路の拡大も重要。
- （参考）好きな外国料理の1位が日本料理。好きな日本産品は水産物（ホタテなど）や菓子（チョコレートなど）のほか、果物や牛肉も人気。【2013年、ジェトロ調査】



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・商談会>

● FoodExpoやHOFEXなどの見本市について、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や新規の輸出業者の取組みを進めるとともに、見本市と併せて商談会等を実施し、香港向けの輸出拡大を図り、中国本土やアジア圏への日本製品の紹介や販路拡大につなげる。【農水、経産、財務、民間】

<小売等でのプロモーション活動>

● 日系小売等で行われるプロモーションについて、イベントカレンダーに基づき統一的・戦略的に実施する。【農水、財務、経産、民間】
● 日本関連のイベントを集中的に実施する「日本秋祭in香港」において、オールジャパンでの日本食・日本食品のプロモーションを図る。【外務、農水、財務、経産、民間】

<日本食材紹介イベント>

● 日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや中華料理店等において、まだ広まっていない食材も含め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。【外務、農水、財務】

<料理教室>

● 日系の料理学校等における主婦向け、料理人を目指す者向けなどの多様な日本料理のコースや講座の設置を促し、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製品の紹介・販売等を進める。【民間、農水】

<訪日旅行者>

● 香港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、ビジッ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香港の日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓、供給面の対応

<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の情報等について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】

<小売>

● 安定供給・価格競争力の強化の取組みを進め、日系・現地のスーパー等で、日本産直売コーナーの設置も含め、日本製品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】
● 高級品を販売する小売を中心に、日本製品の説明を行える販売員の養成・派遣を促し、日本製品の販売促進を進めるとともに、日本ブランドの維持・向上を図る。【民間、農水、経産】

<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、）中華料理店など日本食以外の分野の外食に対し、コメをはじめとする日本食材の販路開拓を進める。【民間、農水、経産】
● 国内の複数の生産者が連携し、農水産物の輸出や外食店の運営等を行う取組みを進める（A-FIVE（農林漁業成長産業化支援機構）が出資により支援を実施）。【民間、農水】

<リレー出荷・産地間連携>

● 青果物に関し各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】
● 全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】

<お土産対応>

● 香港向け畜産物の携帯品の検疫協議を進め、農畜産物や加工食品のお土産対応の取組みを進める。【農水】

<ネット通販>

● ネット通販の実施状況等を生産者に情報提供し、流通マージンを削減した日本製品の販売の取組みをさらに進める。【民間、農水、経産】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み①

<コメ>

〔方向性〕高所得者層が対象のハイエンド市場には既に多くの事業者が参入しており、とりわけ日本食レストランでは業者間の競争が激化してきている中で、ハイミドル層まで輸出マーケットの深掘りを図る。また、玄米の輸出についても検疫上の制限を受けないことから、その好条件を活かした現地精米の取組みも推進する。

- ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深掘りの取組みを進める。【民間、農水】
- 玄米で輸出し、現地で精米したてのコメの販売を推進する。【民間】

<青果物>

〔方向性〕春節・中秋節等の贈答用としてりんごに続き他の果物の富裕層向け輸出を更に拡大するとともに、中間層をターゲットに手頃な価格を訴求した商品の売り込みを行っていく。

- 各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】
- 全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】
- 他国産の供給状況（価格、品質、コスト分析等）も含め市場調査、実証事業を行い、中間層向けに比較的廉価で販売可能な商品の供給体制を確立する。【民間、農水】
- （りんご）中間層をターゲットに手頃な価格を訴求した中小玉果の紹介・販売促進を進める。【民間、農水】

<花き>

〔方向性〕春節やバレンタインデーを中心に縁起のよいとされる赤や黄色等の派手な色合いの花きなど、現地で好まれる日本産の花きを富裕層を主なターゲットとして売り込みを進めていく。

- 赤や黄色等のグロリオサやシンビジウムなどの花きを見本市（香港フラワーショー）等を通じて紹介をし、販売促進を進める。【民間、農水】
- 切り花について、長期間輸送に適した鮮度保持技術（低温下での切り花のパッキング（箱詰め）や、輸送時に箱内部まで十分に冷気を取り入れる差圧予冷技術等）の実証を行い、輸出の拡大を進める。【農水、民間】

<緑茶>

〔方向性〕日本食レストランや日本食材を販売する小売店の増加や、カフェ、ベーカリー店など幅広いジャンルの企業進出は日本茶の販売ルートの拡大につながっていることから、これらを活用し、中間層を対象としたマス・マーケット開拓のためプロモーションを進めていく。

- 日本茶・茶文化を紹介できる人材を現地に配置し、中間層を対象に紹介イベント、PRを実施する。【民間、農水】
- 人気が高まっている抹茶について、砂糖を加えるなど現地の味みに合わせた抹茶加工品も含めてPRを進める。【民間、農水】
- 日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの日本茶の取扱いの拡大を進め、日本茶の魅力発信基地として活用する。【民間、農水】
- 香港 Tea Expoなどの場を活用して、パンフレット・小冊子により日本茶やその淹れ方をPRするとともに、日本茶を実体験するセミナーを開催する。【民間、農水】

<牛肉>

〔方向性〕ステーキ用の高級部位へのニーズは概ね満たされているため、バラ肉やモモ肉への需要の創出に向けた取組みを進めていく。

- 日本へのシェフの招へいや日本のシェフの派遣等により、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の普及を図る。【民間、農水】
- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの焼肉料理店で日本産の牛肉のバラ肉やモモ肉の取扱いの拡大を進めるとともに、日本の焼肉料理店等の進出支援を進める。【民間、農水、経産】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み②

＜豚肉＞

〔方向性〕豚肉の輸出が増加していることから、日本産の豚肉の品質や味などについてストーリー性をもってプロモーションし、日本産の豚肉の認知度向上を図るとともに、トンカツやしゃぶしゃぶなど需要のある日本食レストラン向けの販売を進めていく。

- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの日本食レストランで日本産の豚肉の取扱いの拡大を進める。【民間、農水】
- 薄切り等のカット技術や調理方法を普及するため、シェフ等の招へいや派遣を行う。【民間、農水】

＜鶏肉＞

〔方向性〕鶏足（モミジ）の輸出は多いが、正肉の輸出の拡大を図るため、日本産の鶏肉（地鶏等）の品質や味などについてストーリー性をもってプロモーションし、日本産の鶏肉の認知度向上を図るとともに、唐揚げや焼き鳥などで需要のある日本食レストラン向けの販売を進めていく。

- 外食関係者へのセミナーなどを通じ、唐揚げや焼き鳥等の日本の食文化と一体となったプロモーションを実施する。【民間、農水】
- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの日本食レストランで日本産の鶏肉の取扱いの拡大を進める。【民間、農水】

＜鶏卵＞

〔方向性〕鶏卵を生で食べる習慣はないが、イベントで半熟卵を配布したところ好評であったことから、半熟卵をきっかけとして「生食できる日本のたまご」のブランド化を進めていく。

- 日本のたまごの安全性、半熟卵のおいしさ、他の料理との組み合わせなどを伝えるプロモーションを実施する。【民間、農水】

＜牛乳乳製品＞

〔方向性〕特に北海道ブランドの人气が高く、今後も需要の伸びが見込まれることから、引き続き牛乳等を中心に輸出拡大を図る。

- LL牛乳で開拓した流通経路・市場を活かし、チルド牛乳や生クリームなど新鮮さを活かせる品目の拡大に取り組む。【民間、農水】
- 訪日旅行者向けに新鮮さが強みとなる乳製品の紹介を進め、現地でのニーズの拡大につなげる。【民間、農水、観光】

＜水産物＞

〔方向性〕香港は所得が高いことから、高級外食・小売向けに航空便での高品質な生鮮品の輸出を行うことが可能であり、頻繁に行われている日本産フェアも活用しつつ、品質の高い多様な日本産水産物を紹介し、ニーズの開拓を進めていく。

- 日本産食材サポーター店なども活用しつつ、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】
- 中華料理の食材として使われる乾燥・冷凍ホタテ貝柱等のニーズが高い品目に加え、多様な近海産の鮮魚について、バイヤーや外食関係者等を対象としたセミナー等のPR活動を進める。【民間、農水】
- 卸売市場を通じた輸出などにより、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組みを進める。【民間】
- 現在輸出できないフグを含め多様な日本の水産物を満喫できるツアーなど、訪日旅行者向けの旅行商品の提供を進める。【民間、農水、観光】

＜日本酒＞

〔方向性〕日本酒の消費の中心は日本食レストランであると考えられ、なかでも高級日本食レストランではさまざまな銘柄が取り揃えられる可能性がある。ただし、販売先が、主として日本食レストランと限定的であることから、日本食レストラン以外の販路開拓を進めていく。

- 見本市（International Wine & Spirits Fair）等に出展するとともに、商談会等を実施し、販路拡大を進める。【財務、経産、民間】
- 富裕層・中間層をターゲットとし、日本酒の需要拡大に向けたPRを進める。【民間、財務、農水】
- 現地料理と日本酒の組み合わせや多様な飲み方の提案などを考慮しつつ、日本食レストラン以外の外食にも販路拡大を進める。【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

<青果物・茶の残留農薬基準>

- ・日本で使用される農薬のインポートトレランス申請への対応。

<水産物>

- ・フグの輸入解禁を要請。

<放射性物質関係>

- ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを強化。

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。

<青果物・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。

<コメ>

- ・重金属基準の周知徹底及び輸出前の自主検査の実施を促進。

<食品表示規制>

- ・食品表示規制等に関する情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (台湾)

1.基礎データ

輸入 2,740億ドル
輸出 3,136億ドル

- ・人口:23百万人
- ・面積:3万6千km²(九州とほぼ同じ)
- ・宗教:仏教、道教、キリスト教
- ・名目GDP総額:5,296億ドル
- ・一人当たりの名目GDP:22,600ドル
- ・実質GDP成長率:3.8%



2.日本との関係

日本とのEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート:1台湾ドル=3.52円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:41,693百万ドル(電子・電気機器、化学品、基本金属等)
- ・対日輸出:19,904百万ドル(電子・電気機器、基本金属、化学品等)
- ・日本の直接投資:5億4,876万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:1,112社、居留邦人数:18,592人
- ・日本への渡航者数:3,677,100人(国・地域別3位)
- ・日本からの渡航者数:1,634,790人



3.農業関連データ

- ・農林水産業のGDP:82億ドル
- ・農産物輸入額:11,624百万ドル
- ・主な輸入品:大豆(1,282百万ドル、アメリカ、ブラジル等)、トウモロコシ(1,183百万ドル、ブラジル、アルゼンチン等)、牛肉(604百万ドル、アメリカ、オーストラリア等)
- ・台湾は穀物自給率が約2割程度しかなく多くを海外から輸入。日本からの輸入額は全体の7%程度(アメリカ、ブラジルにつぐ3位)。

物価
(参考)

りんご(富士1個) 約500円(山形産)
約207円(韓国産)
コメ(1kg) 約1,400円(新潟産コシヒカリ)、
約500円(台湾産有機米)

4.市場の特性

- ・親日で、人口2,300万人に対し年間300万人以上が訪日。日本統治時代から日本食が浸透(弁当文化も伝わっている)。家庭食でも日本産食材を使用する人が多く、農産品に限れば最大の輸出先。
- ・専門チャンネルで日本の番組が放送されているほか、現地語に翻訳された日本関連の書籍やレシピが、日本食文化の情報源になっている。日本の地方の特産品や地方グルメなどの需要も高まっている。
- ・急速な高齢化のため、健康志向を反映した食材・料理への需要も拡大が見込まれる。
- ・消費者の所得水準が高く、PPPベース1人当たりGDPは日本を上回る。
- ・関税率が低い品目は輸入量も多いため競争が激しい。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食はコメだが、パン食が急速に普及。コメ、パンのほか、麺類、水餃子などの消費も多い。家庭ではほぼ中華料理(台湾料理)。
- ・汁物は薄味が好まれる。日本では塩味の食品に甘さがプラスされていることもある。若年層等を中心に、本場(日本)そのままの味が好きな層も存在する。
- ・晩酌の習慣が無く、食べながらお酒を飲む人は少ない。一方で、普段はビールも飲まないが、宴会では度数の高いお酒を大量に飲む人もいる。

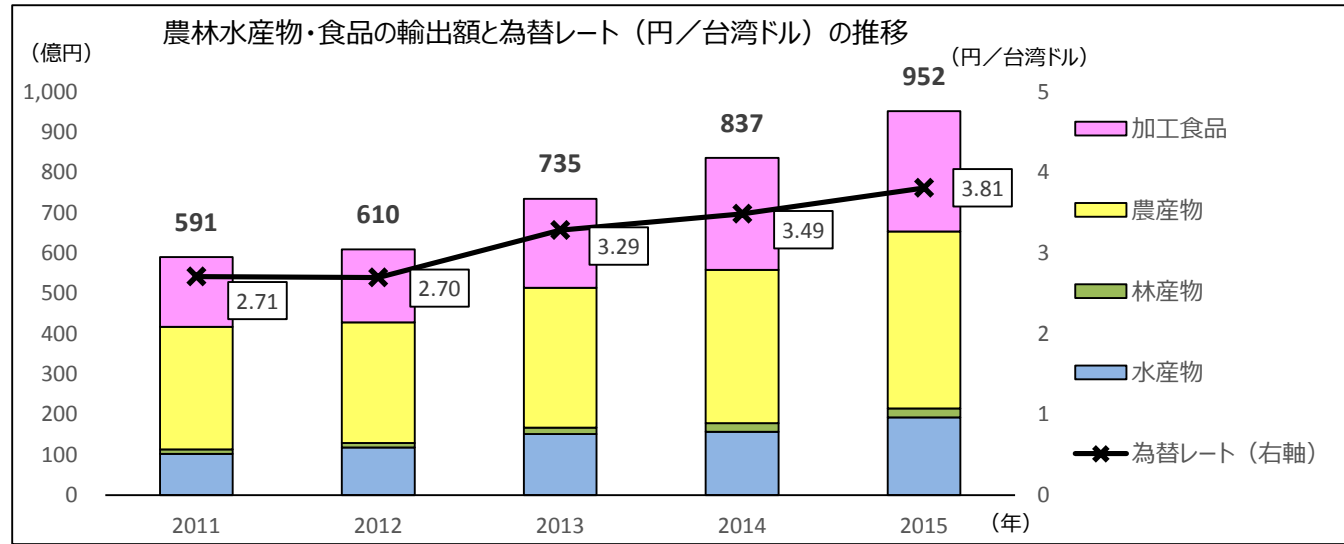
6.商流・物流・商習慣

- ・春節、中秋節に食品のギフトを贈る習慣。
(春節は主に果物(リンゴなど)、中秋節は主に月餅など。)
- ・商品自体は台湾市場に既にあるものでも、日本産品としては製法・パッケージ・ブランド力・味等で明確に差別化できる商品が求められる。

7.外食・小売等の状況



- 台湾は、日本の農林水産物・食品の輸出先第3位。
- 農産物の輸出の割合が高い一方で、台湾は漁業が盛んなこともあり、水産物の輸出の割合が低い。
- 農産品では、りんごやながいもなど、特定の青果物の輸出量が多い。



<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	たばこ	130億円	▲11.9%	・たばこの輸出先1位。	・輸出から海外現地生産等に移行の可能性。 ・規制や健康意識の影響。	・現地工場の設立、又は我が国を除く周辺国からの輸出が行われれば、今後台湾への輸出は減少する可能性。
2	りんご	99億円	65.5%	・贈答用が多いが、一般消費も伸びている。 ・日本のりんご輸出の7割が台湾向け。特に青森県産の知名度が高い。	・富裕層だけでなく中間層の需要開拓。 ・若い世代の果物離れ。 ・他国産との差別化。 ・残留農薬基準への対応。	・中間層をターゲットにした手ごろな中小玉果の販売。 ・日本産ブランドの維持を図り、マーケティングの強化による輸出促進。 ・販売店の棚の確保による周年供給体制の構築。
3	さんご	73億円	40.8%	・日本のさんご輸出の9割は台湾向け。 ・台湾で装飾品に加工され、中国に輸出される。	・中国に再輸出されており、中国経済の影響を受ける。	・当面は、装飾品や土産品としての堅調な需要が見込まれる。
4	ソース混合調味料	51億円	36.3%	・外食産業用の安定した需要に加え、家庭用も増加。 ・市場が小さいため、多品種少量の輸入が中心。 ・マヨネーズ、ドレッシングの人気の高い。	・表示規制等への対応。 ・品質の違いや食べ方等のPR。	・日本の外食産業の進出に伴い増加する可能性。 ・売り場での試食と料理デモ、テレビでの和食放送や料理学校等とのタイアップ。
5	アルコール飲料	45億円	51.9%	・ビールやウイスキーの輸出が多く、日本酒は少ない。 ・台湾は晩酌の習慣がなく、外食での消費が大半。 ・台湾の米酒(米から作られる蒸留酒)と競合するため、日本酒の関税率が高い(日本酒40%⇔ワイン10%)。	・日本食レストランで食事をする可能性が高い富裕層・中間層に対する潜在的な需要の掘り起こし。 ・日本酒に関する認知度が低い(日本酒の飲み方を知らない。日本酒=熱燗のイメージ)。	・引き続き需要を伸ばせる可能性。 ・富裕層・中間層をターゲットとした日本酒の需要拡大に向けたPR。
6	豚の皮(原皮)	33億円	19.3%	・なめし皮の原料として輸出。 ・日本産原皮の剥皮方法や塩蔵処理の評価は高い。	・加工され中国等に再輸出されており、中国経済の影響を受ける。	・皮革・履物製造業者の東南アジア等への移転が進んでおり、長期的には大幅な増加は見込めない。
7	ホタテ	32億円	46.7%	・中華料理向けに乾燥、日本料理向けに生鮮で使用。	・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。
8	菓子(米菓を除く)	24億円	18.1%	・消費者に広く受け入れられ、日本で流通している菓子を大手だけでなく中小メーカーも幅広く輸出。	・表示規制等への対応。 ・類似品への対応。	・定番菓子もあり、堅調な需要が期待。
9	清涼飲料水	17億円	11.4%	・日系の外食店舗、小売店を中心に取扱い。 ・国内大手のペットボトル入り紅茶飲料の輸出が拡大。	・現地のニーズに合わせた商品開発やパッケージの改良。	・日本ブランドから安定的な需要。 ・現地ニーズに対応した商品開発や販売促進。
10	ながいも	13億円	11.7%	・日本向けと比べて大きいサイズのを薬膳料理用として輸出。	・中国産の品質向上による競合の可能性。 ・薬膳料理だけでなく、とろろ料理など日本料理の食材としての普及。	・品質の高さのPRや日本料理の食材としての売り込みなどによる販路拡大を推進。 ・市場規模や供給制約から輸出の大幅な拡大は難しい。

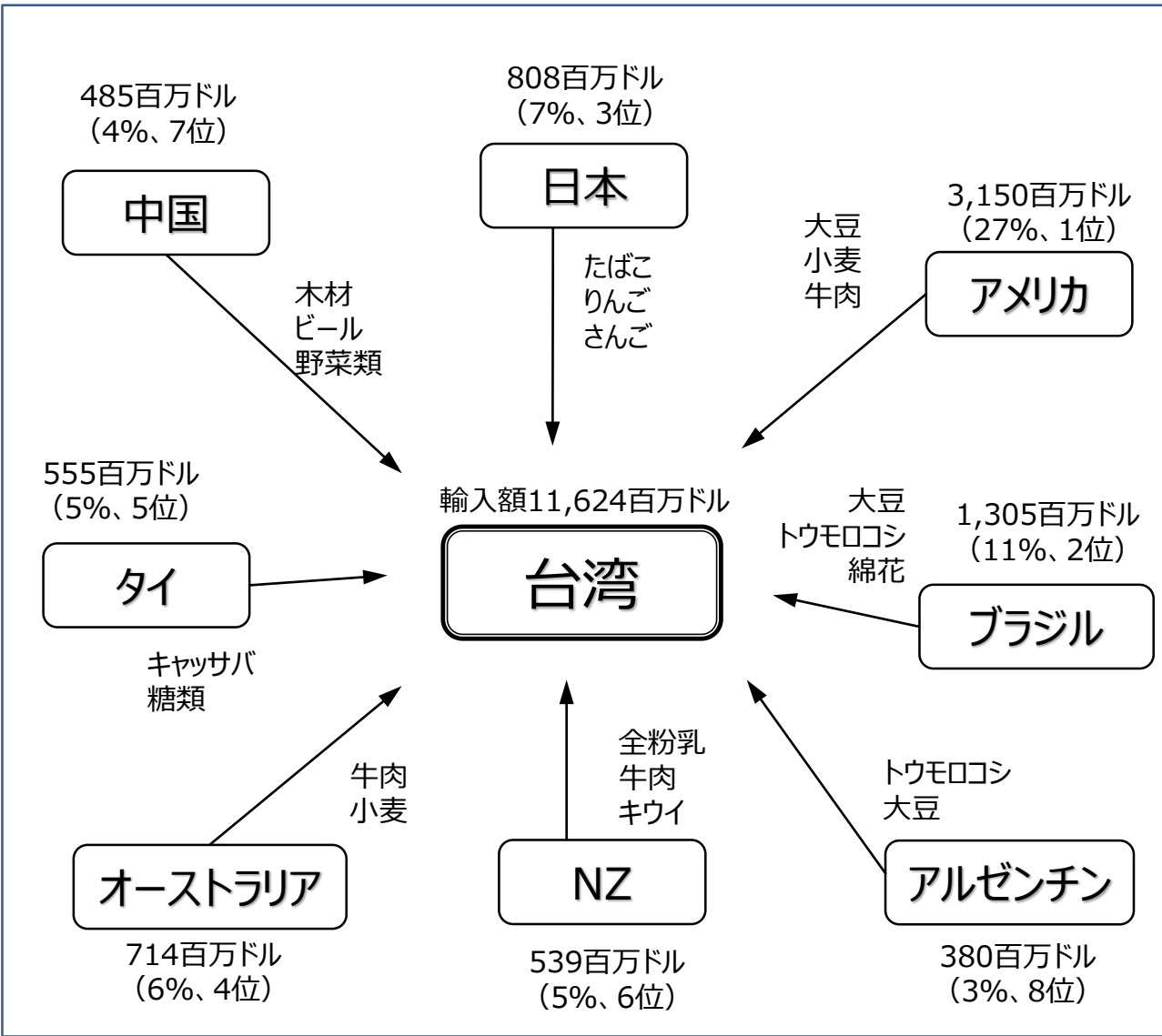
<その他の品目の状況及び今後の課題>

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
コメ	3億円	263.6%	・輸出量が増加しており、日本食レストランを中心とする外食用や小売の高級品向けとしてさらに増やせる可能性。	・外食向け・家庭用の販路拡大（日本産同士の競合）。 ・現地産（二期作）や他国産との差別化。 （家庭用では、ご飯の上におかずをのせて食べる食習慣があるため、日本産の特徴の粘りがメリットとはならないとの指摘もある。）	・高付加価値米などの輸出商品・売り方の多様化、PRの強化、多収品種のテスト販売等。
水産物 (ブリ、カキなど)	192億円 (水産物計)	27.0%	・日本食レストランが多く、養殖ものを中心に、日本食の食材として輸出を増やせる可能性（台湾ではさけの白子も食べる）。 ・こんぶの輸出額も大きい。	・天然ものは安定的な供給が課題。 ・台湾は漁業が盛んであるため、台湾では取れない魚種や高品質のものに絞り込む必要。 ・フグの輸入禁止。	・卸売市場を通じた輸出など、多様な魚種のロット確保による輸出の枠組みの構築。 ・フグの輸入解禁の要請。
水産加工品 (練り製品)	7億円	14.6%	・小売向けにかまぼこ等を輸出	・販路開拓。	・見本市・商談会等も活用した販路開拓。
牛肉	(輸入禁止)	—	・BSEの影響で現在台湾向けに輸出はできないが、肉料理が台湾からの訪日旅行客の人気2位となっており、需要が見込まれる。	・輸入禁止の解除（検疫協議）。	・輸出解禁に向けた働きかけを強化。
豚肉	0.8億円	—	・2015年から輸出額が急増しており、更なる輸出拡大の可能性。	・日本産豚肉に対する評価の向上が必要。 ・加工処理施設の登録。	・統一マークの利用を含め、オールジャパン体制での輸出促進。
ぶどう	7億円	81.9%	・りんご以外にも贈答用・高級品としてニーズ。 ・為替の影響の状況次第では、さらに普及を拡大できる可能性。	・他国産との差別化（なしは、台湾産、韓国産も品質が良い）。 ・周年供給体制の確保。 ・残留農薬規制への対応。 ・包装の改善。	・リレー出荷による多品目周年供給体制の確立やロット確保による価格競争力の強化。 ・残留農薬に関する情報の周知や日本で使用される農薬のインポートトランスの早期の設定を要請。
もも	3億円	16.6%			
なし	3億円	▲1.2%			
みかん	0.9億円	▲9.5%			
いちご	0.8億円	104.3%			
かんしょ	1億円	151.6%	・日本のかんしょは甘みが強く、調理しやすいサイズのもののが好まれ、輸出額は増加傾向。	・安定供給体制の確保。 ・残留農薬規制への対応。	・小さいサイズのかんしょの集荷促進するための体制の整備。 ・残留農薬規制に関する情報の周知及び規制に対応した防除体系の確立。
だいこん	0.05億円	114.1%	・台湾のだいこんは固く、日本のやわらかいだいこんは需要が期待できる。	・販路の開拓。	・商談会等も活用した販路の開拓。
緑茶	8億円	87.9%	・比較的安価の商品が増加しているほか、抹茶の輸出も増加している。	・他国産（特に中国産）との差別化。 ・残留農薬規制への対応。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。 ・残留農薬に関する情報の周知、有機栽培等の推進。
牛乳・乳製品	24億円	254.9%	・輸出額は増加傾向。 ・牛乳・アイスクリームなどで、特に北海道・九州等のブランドが浸透。 ・粉乳の輸出も多い。	・小売・外食向け販路の拡大。 ・輸送中の品質保持。賞味期限の延長。	・小売・外食向け販路拡大の推進。 ・冷凍・保存技術等の検討。
木材 (丸太、製材、合板)	14億円	44.9%	・スギの丸太（土木用、梱包用）が主体だが、他の用途や樹種も増加できる可能性。 ・大手合板メーカーが輸出の取組みを開始。	・安定供給。 ・丸太中心から製品輸出へのシフト。	・安定供給の枠組み作り。 ・現地ニーズを踏まえた製品開発と販路開拓。

<その他輸出拡大の可能性が考えられる品目>

鶏肉、鶏卵、スイーツ系の菓子（例えば、乳製品＋果物を使用したものなど）、アイスクリーム（氷菓）、調味料、ミネラルウォーター 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、台湾の輸入額の7%程度であり、中国の輸出額を上回っている。
- 台湾の輸入は、穀物や牛肉などが多く、日本の特徴を出せる農産物・水産物や加工食品を中心に輸出を増やせる可能性。

<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
たばこ	・韓国 ・マレーシア	・日本の輸出は輸入額全体の78%程度（輸出1位）。 ・日本産が圧倒的なシェア。
りんご	・アメリカ ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の22%程度（輸出3位）。 ・日本産でも比較的低い価格から高い価格まで様々な価格で販売。
さんご	・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の約9割（輸出1位）。 ・加工用原料として輸入。
ソース 混合調味料	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の50%程度（輸出1位）。 ・日本産が大きなシェア。
アルコール 飲料	・イギリス ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度（輸出3位）。 ・他国からはウイスキーやワインが多く輸入されている状況。
菓子 (米菓を除く)	・アメリカ ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の18%程度（輸出1位）。
ホタテ	・中国 ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の25%程度（輸出2位）。
清涼飲料水	・ドイツ ・タイ	・日本は輸出は輸入額全体の23%程度（輸出2位）。
ながいも	・中国	・日本の輸出は輸入額全体の83%程度（輸出1位）。 ・中国産は生鮮は輸入禁止となっており乾燥もののみ輸入。

<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
コメ	・アメリカ ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・アメリカ産が半分以上のシェアだが、価格帯は不明。
水産物	・インドネシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の2%未満。
牛肉	・アメリカ ・オーストラリア	・現在、輸入停止中。
もも	・アメリカ ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。 ・アメリカ産が5割以上のシェア。
なし	・韓国	・日本の輸出は輸入額全体の11%程度。 ・台湾産も品質がよく、台湾産や韓国産と競合。
緑茶	・ベトナム ・スリランカ	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。 ・ベトナム産が5割以上のシェア。
木材	・マレーシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・合板はマレーシア・中国、製材はアメリカ・カナダが大きなシェア。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

・牛肉：日本におけるBSEの発生から、2001年9月より輸入停止中（台湾側と輸入条件の協議を行っており、台湾衛生当局は2015年9月にリスク評価結果を公表）。

⇒ 牛肉の輸出解禁に向け、引き続き検疫協議が必要。

・豚肉及び鶏卵は、輸出可能（ただし、豚肉の新規の施設登録には台湾当局による現地調査・認定が必要）。

<植物検疫>

・現在、ほとんどの品目で植物検疫証明書の添付で輸出が可能。

・りんご、もも、なしなどは日台双方の合意に基づく検疫条件（モモシクイガの防除、選果こん包施設の登録等）を満たしたものは輸出可能。トマトは輸出不可のため、協議を実施中。

⇒ トマトの輸出解禁に向け、引き続き検疫協議が必要。

<青果物・茶>

・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で基準値が設定されていないものがある（残留農薬検査で不合格となり廃棄処分やシップバックとなるケースがあり、不合格事例の多い品目は、水際での検査が強化されている）。

⇒ 台湾の基準に合わせた生産の推進を図るとともに、日本で使用されている農薬の残留基準値（インポートトレランス）の早期設定の働きかけが必要。

<加工食品>

・食肉や水産物などの加工品の製造にあたってHACCPの導入が台湾企業に求められている。現在、海外からの輸入品に対しては適用は求められていないが、今後の適用方針は不明（将来的に、牛肉の処理施設の認定に関してHACCPの導入等が求められる可能性）。

⇒ 必要に応じて規制に関する情報提供。

2. 放射性物質に係る輸入規制

・規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島、茨城、栃木、群馬、千葉の5県の全ての食品が輸入停止。

・台湾において輸入停止県の食品が他県産として流通していた問題が発生し、2015年5月より、5県以外の食品への産地証明書等の添付を義務付け。

⇒ 引き続き科学的根拠に基づいた対応を要請。

品目	都道府県	福島	茨城	栃木	群馬	千葉	その他
水産物							
食肉・家きん卵							
牛乳・乳製品							
野菜・果実							
穀物							
茶・茶製品							
上記以外の食品 (酒類・飼料を除く)							

輸入停止
産地証明書の添付等

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。

・日本国内産地の地名が第三者に商標登録されているケースが見られる（長野、和歌山、宮崎、信州などが商標登録）。

・地名の付いた食品の輸出が難しくなるほか、模倣の粗悪品による日本ブランドのイメージダウン、売上減少のおそれ。

⇒ 現地調査等の結果を都道府県等関係者に情報提供。

4. 物流

○ 物流関係は充実しており、台湾に特有の問題は聞かれない。

・日本との航空便は週約450便。航空輸送時間約4時間。

・日本とのコンテナ航路は週約100便。海上輸送日数は最短で1日程度。

・冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる。

5. 関税

・主な関税率。

ホタテ10%、りんご20%、コメ45TWD/kg、菓子2~30%(チョコレート菓子10%)、清涼飲料水10%又は20%、日本酒40% など

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- 台湾は、品目によっては輸入規制や関税に留意する必要があるものの、所得が高い、日本からの距離が比較的近い、日本食・日本製品の浸透度合いが高いなどの条件がそろっているため、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
- 台湾向けの輸出については、日系小売や日本食レストラン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、中食など）の拡大
 - ・日系小売や日本食レストラン以外への販路の拡大
 - ・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。

（注）見本市、日系小売などでの販売促進活動について、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。

- 台湾は、比較的輸出しやすい環境にあるものの、安全性に対する意識が高いことを踏まえ、輸出にあたっては安全性の確保や規制の遵守に留意するとともに、訪日旅行客などへの安全性のPRを行い、安全・安心の日本ブランドの維持・向上を図る。

重点品目

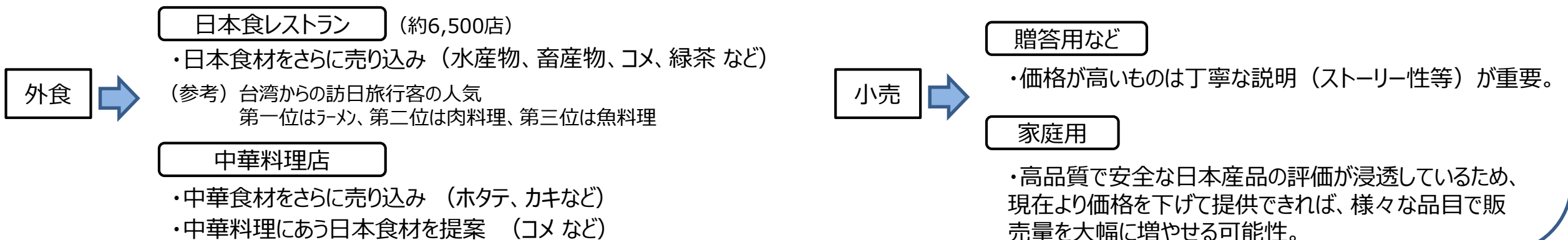
- ・水産物（ホタテ、ブリ など）、さんご
- ・畜産物（牛肉【検疫協議が必要】、豚肉）
- ・牛乳・乳製品
- ・果物全般、果物の加工品
- ・コメ、野菜（ながいも など）
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・菓子、清涼飲料水、調味料
- ・林産物（スギ、ヒノキ） など

（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、台湾は、日本からの距離が近いことなどから、（流通・物流コストの転嫁を抑え）価格帯の低い品目の輸出・販売の取組みも進めていく。

輸出拡大に向けた主なターゲット

- 台湾は、親日で、日本食は浸透し、日本製品の評価も高いことから、外食・小売それぞれにおいて、幅広い品目で輸出をさらに伸ばすことが可能と考えられる。ただし、日系小売や日本食レストランなど、輸出しやすい先への競合が見られることから、現地の小売・外食への販路の拡大も重要。

（参考）好きな外国料理の1位が日本料理。好きな日本産品は菓子（ジャガイモ系など）、水産物（刺身など）のほか、果物や味噌も人気。【2013年、ジेटロ調査】



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・商談会>

●見本市（FOOD TAIPEI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や新規の輸出業者の取組みを進めるとともに、見本市と併せて商談会等を実施する。

【農水、経産、財務、民間】

●見本市等のイベントについて、各省庁や政府関係機関も連携を強め、民間の活動を支援する。【農水、経産、財務、外務】

<小売でのプロモーション活動>

●日系百貨店等で行われるプロモーションについて、イベントカレンダーに基づき統一的・戦略的に実施する。【農水、財務、経産、民間】

<日本食材紹介イベント>

●日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや現地の料理店等において、まだ広まっていない食材も含め、日本食普及の親善大使も活用し、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】

<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、料理人を目指す者向けなどの多様な日本料理の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製品の紹介・販売等を進める。【民間、農水】

<訪日旅行者>

●ビジットジャパン事業と連携し、台湾からの訪日旅行者等に対して日本食・日本食材の魅力（放射性物質関係の不安を払しょくしていくため、農林水産物・食品の安全性に関するPRも含め）の紹介を進める。【観光、農水、財務】

●台湾からの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、現在輸出できない品目も含んだ多様な日本食材を満喫できるツアー、食関連の産業観光や農村ツーリズム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、ビジッ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台湾の日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓、供給面の対応

<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の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤーの紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

<小売>

●安定供給・価格競争力の強化の取組みを進め、日系・現地小売等での日本製品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】

●高級品を販売する小売を中心に、日本製品の説明を行える販売員を養成・派遣を促し、日本製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。【民間、農水、経産】

<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、）現地の料理店等に対する日本食材の販路開拓を進める。【民間、農水】

<リレー出荷・産地間連携>

●各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】

●全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】

<ネット通販等>

●ネット通販の実施状況等を生産者に情報提供し、ネット通販又は訪日旅行者が旅行時にカタログで購入した日本産品を自宅に宅配（又は現地のコンビニで受取）する取組みなど、産地と直結し、流通マージンを削減した販売の取組みを進める。【民間、農水、経産、観光】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み①

<コメ>

〔方向性〕現地でも短粒種の生産が行われており、価格で競争することは難しいため、日本産米を高級品として販売していく基本的な方針は維持しつつ、品質を極力落とさず、低コスト生産を試みることにより、ハイミドル層への輸出拡大に取り組む。また、玄米の輸出についても検疫上の制限を受けないことから、その好条件を活かした現地精米の取組も推進する。

●ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深掘りの取組みを進める。

【民間、農水】

●玄米で輸出し、現地で精米したてのコメの販売を推進する。【民間】

<青果物>

〔方向性〕日本産が浸透しているりんごについては、富裕層向けの贈答需要にとどまることなく、中間層もターゲットに手頃な価格を追求した商品の売り込みを行っていく。りんご以外の果物についても、春節・中秋節等の贈答用として富裕層向けの輸出拡大を進めていく。

●各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】

●全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】

●（りんご）中間層をターゲットに手頃な価格を訴求した中小玉果の紹介・販売促進を進める。【民間、農水】

●（ながいも）日本産の品質の高さをPRするとともに、とろろ料理など日本料理の食材としての新たな食べ方の提案を行い、販路開拓を進める。

【民間、農水省】

<緑茶>

〔方向性〕日本茶の輸出量はアメリカに次いで第2位であることから、さらなる消費者の獲得のため、中国産品等と競合する市場環境の下、良質で比較的安価な製品の提供を進め、日本茶が持つストーリー性や文化的側面を訴え、差別化していく。

●日本茶・茶文化を紹介できる人材を現地に配置し、紹介イベント、PRを実施する。

【民間、農水】

●抹茶については飲用としてだけでなく、これを使った菓子類を提案するなど多用途利用に向けたPRを行う。【民間、農水】

●台湾茶業博覧会へ出展し、消費者やバイヤーに対して日本茶の品質や日本の喫茶文化等を紹介する。【民間、農水】

<牛肉>

〔方向性〕現在は輸出できないが、訪日旅行客には肉料理が人気であることから、輸出解禁に向けた働きかけを強化するとともに、輸出解禁後に向けて取組みを進める。

●現在輸出できない和牛を満喫できるツアーなど、訪日旅行客向けの旅行商品の提供を進める。【民間、農水、観光】

●豚肉の輸出プロモーションにあわせて牛肉のターゲット層等の調査を進める。【農水】

●バイヤー招へい事業等と連携しつつ、インフルエンサー訪日の機会にセミナーを実施し和牛の認知度向上を図る等により、輸出解禁に向けた取組みを進める。【農水】

<豚肉>

〔方向性〕台湾は親日で、日本各地の知識も豊富であることから、日本ブランドの下で地域の銘柄豚などのプラスアルファのストーリー性を構築してプロモーションし、日本産の豚肉の認知度向上を図るとともに、トンカツやしゃぶしゃぶなど需要のある日本食レストラン向けの販売を進めていく。

●紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの日本食レストランで日本産の豚肉の取扱いの拡大を進める。【民間、農水】

●薄切り等のカット技術や調理方法を普及するため、シェフ等の招へいや派遣を行う。【民間、農水】

<牛乳乳製品>

〔方向性〕北海道ブランドの人气が高く、日本からの距離が比較的近いことを活かして、新鮮さが強みとなる様々な乳製品の展開を進めていく。

●現地の日系小売等と連携し、新鮮さを活かせる品目も含め様々な商品の展開を図るとともに、輸出の拡大に取り組む。【民間、農水】

●訪日旅行客向けに新鮮さが強みとなる乳製品の紹介を進め、現地でのニーズの拡大を図る。【民間、農水、観光】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み②

＜水産物＞

〔方向性〕台湾は親日で、日本各地の知識も豊富であることから、日本各地の多様な近海産の鮮魚について、ストーリー性を構築するとともに、安全性についてもPRを進め、日本からの距離の近さを活かした鮮魚での輸出などを進め、輸出拡大を図る。

- 日本産食材サポーター店なども活用しつつ、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】
- 中華料理の食材として使われる乾燥・冷凍ホタテ貝柱等のニーズが高い品目に加え、多様な近海産の鮮魚について、バイヤーや外食関係者等を対象としたセミナー等のPR活動を進める。【民間、農水】
- 卸売市場を通じた輸出などにより、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組みを進める。【民間】
- 現在輸出できないフグを含め多様な日本の水産物を満喫できるツアーや卸売市場などの水産の現場の見学も含むツアーなど、訪日旅行客向けの多様な旅行商品の提供を促進する。【民間、農水、観光】

＜日本酒＞

〔方向性〕かつては大手メーカーの比較的価格の手ごろな商品の輸出が中心であったが、最近では、日本食レストランを中心に高付加価値の日本酒も輸出されるようになってきており、日本食レストラン以外への販路開拓も進めていく。また、日本酒関税が40%と高いため、引き下げも要請していく。

- 富裕層・中間層をターゲットとし、日本酒の需要拡大に向けたPRを進める。【民間、財務、農水】
- 現地料理と日本酒の組み合わせや多様な飲み方の提案などを考慮しつつ、日本食レストラン以外の外食にも販路拡大を進める。【民間、財務】
- 日台貿易経済会議等を通じ、日本酒の関税引き下げの要請を行う。【民間】

＜林産物＞

〔方向性〕丸太の輸出が中心となっていることから、付加価値の高い製品での輸出を促進するため、実需者向けのPRにより日本産木材の認知度の向上、ブランド化に向けた取組みを進めていく。

- 現地の住宅等の実態調査を行い、輸出業者への情報提供を進める。【農水】
- 現地住宅関連企業に対して、内装材等の利用を促進するための商談会やセミナーを行い、日本産木材の普及及び販路開拓を進める。【農水、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>

- ・牛肉の輸出解禁に向けた働きかけを強化。

<植物検疫>

- ・トマトの輸出解禁に向けた検疫協議を実施。

<青果物・茶の残留農薬基準>

- ・日本で使用される農薬のインポートトレランス申請への対応。

<水産物>

- ・フグの輸入解禁を要請。

<放射性物質関係>

- ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<青果物・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・地域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。

<加工食品>

- ・国内事業者に対し規制に関する情報提供を実施。

<食品表示規制>

- ・食品表示規制等に関する情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (韓国)



1. 基礎データ

輸入 4,368億ドル
輸出 5,272億ドル

- ・人口: 50百万人 (人口増加率 0.4%)
- ・面積: 約10万km²(日本の約4分の1)
- ・宗教: 仏教、キリスト教 (儒教の影響も強い)
- ・名目GDP: 1兆4,104億ドル
- ・一人当たり名目GDP: 27,970ドル
- ・実質GDP成長率: 3.3%



日本からの距離
約1,200km
(東京からソウル)

2. 日本との関係

日本とのEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート: 1ウォン=0.1円 (2016年1月時点)
- ・対日輸入: 45,859百万ドル (半導体、鉄鋼板、プラスチック製品等)
- ・対日輸出: 25,604百万ドル (石油製品、無線通信機器、半導体等)
- ・日本の直接投資: 16億6,500万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数: 667、居留邦人数: 36,708人
- ・日本への渡航者数: 4,002,100人 (国・地域別2位)
- ・日本からの渡航者数: 2,280,434人



3. 農業関連データ

- ・農業生産額: 32,357百万ドル 食料自給率41%
- ・農産物輸入額: 24,987百万ドル
- ・主な輸入品: トウモロコシ(2,677百万ドル、ブラジル、アルゼンチン等)、小麦(1,616百万ドル、アメリカ、インド等)、牛肉(941百万ドル、オーストラリア、アメリカ等)
- ・韓国は穀物を中心に海外から輸入(アメリカ、中国、ブラジル、オーストラリアなどが主な輸入先)。

4. 市場の特性

物価(参考) りんご 約690円(韓国産・4~7個入)、日本産確認できず
コメ 約1,750円(韓国産、4kg)、日本産確認できず

- ・日本産品の多くが外食市場で消費。外食市場は不景気の中でも堅調に成長。日本食の人気が高まっており、日本食店(居酒屋含む)は増加。
- ・郷土料理や各地の日本酒への関心も高い。訪日旅行者が旅行中に食したメニューは他の東アジア諸国に比べても多岐にわたる。
- ・原発事故の影響から日本産が避けられる傾向にあるが、菓子類などは数量が回復傾向。
- ・健康面への効果の評判が高まり、住宅内装材等へのヒノキが人気。

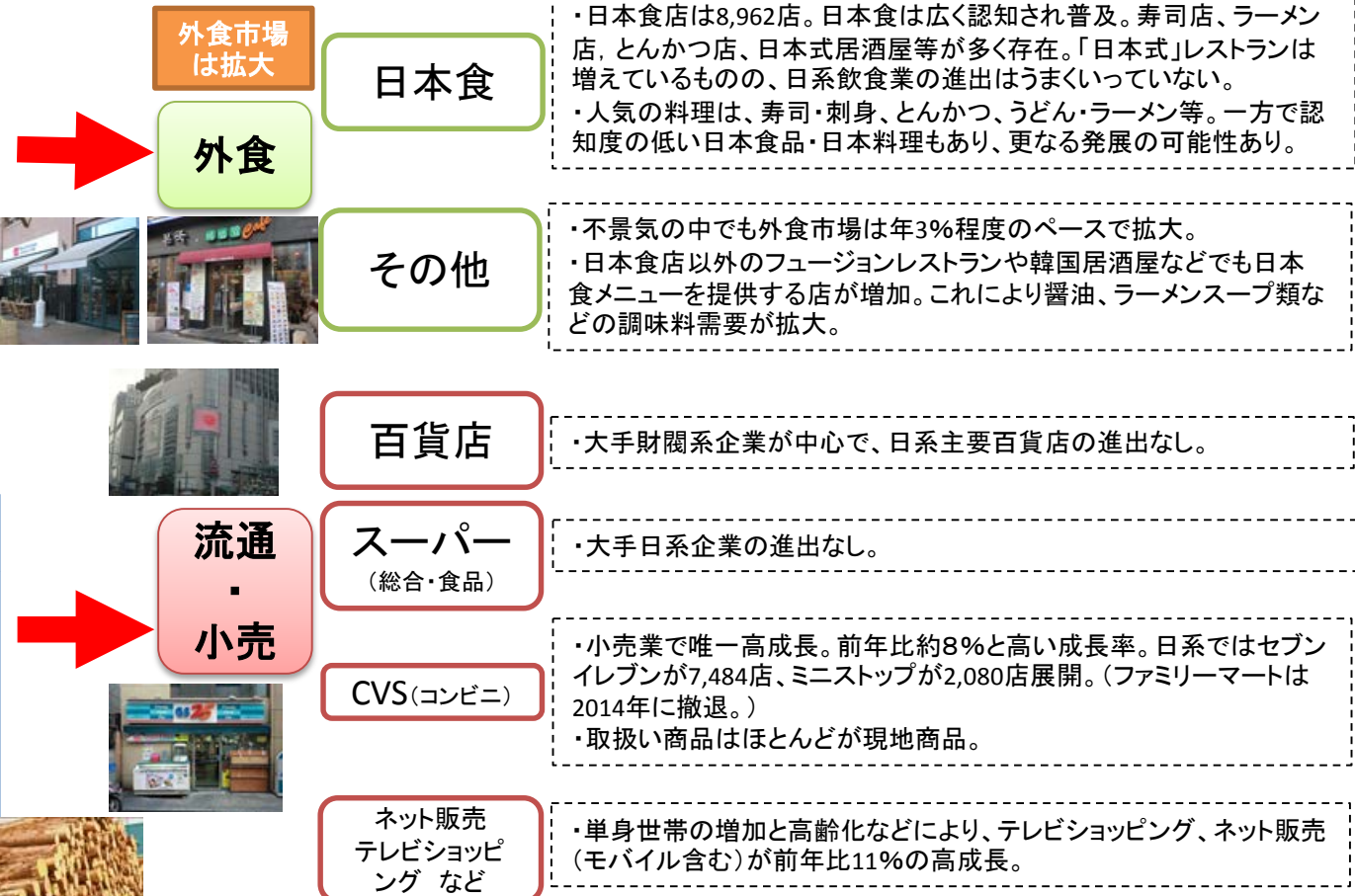
5. 消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・米飯・麺類が主食。唐辛子を用いた料理が多い。
- ・日韓で塩辛さの感じ方に相違がある。
- ・保守的な嗜好で、消費者は昔からの定番商品を選ぶ傾向。一般的ではない商品は十分なプロモーションが必要。

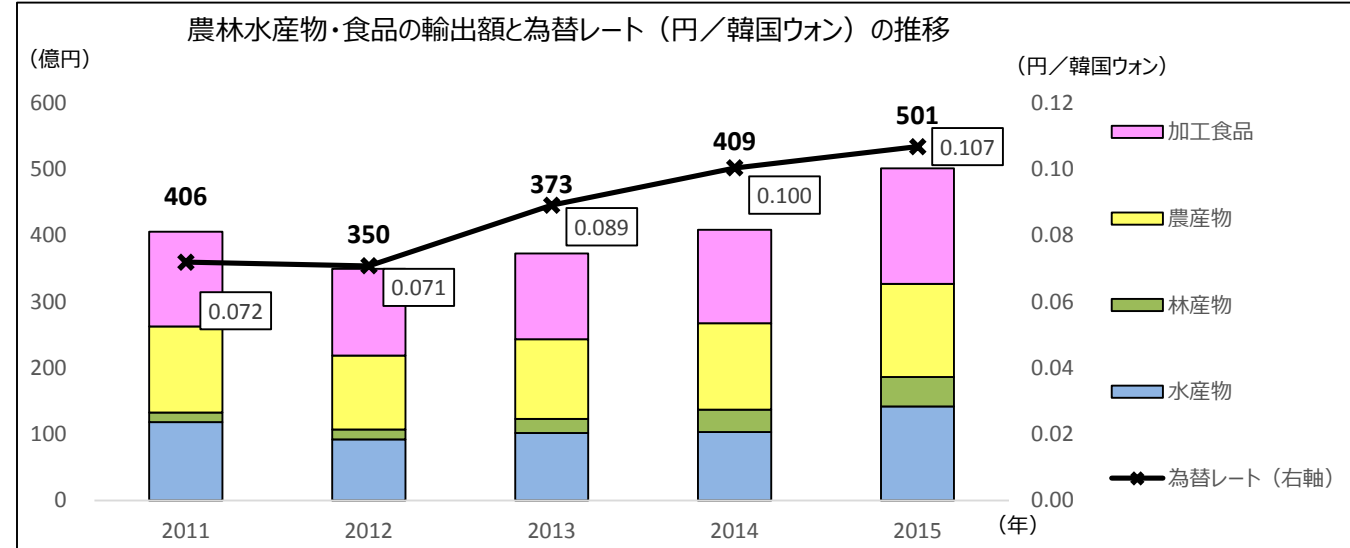
6. 商流・商習慣

- ・流通小売市場は成熟期。小売は低成長が続いている。
- ・小さな個人店よりも大手流通で購入する傾向が強く、小売は大手財閥の百貨店・総合スーパーが主導し成長。近年は、成長著しいオンライン市場や流通小売業態の専門化により、財閥のシェアは徐々に低下。
- ・流通マージンが高い傾向。
(例: 日本酒の場合、卸売業者のマージンが販売価格の20%程度、百貨店のマージンが25%~35%等)

7. 外食・小売等の状況



- **韓国は、日本の農林水産物・食品の輸出先第5位。**
- 日本と気候が近く、生産している農林水産物が競合するため、動植物検疫や関税のハードルが高く、輸出品目は加工食品などが多い。
- ヒノキが人気で、木材輸出が急増。
- 水産物は、放射性物質規制の影響もあり伸びが弱い。



<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	アルコール飲料	65億円	49.1%	・ビールが中心（韓国のビールは薄い）。 ・日本食ブームで日本酒の増加が期待されるが、今は安価な商品が中心。	・若年層への日本酒の需要拡大（日本式居酒屋が若年層に人気）。	・若年層もターゲットとした日本酒の需要拡大に向けたPR。
2	ホタテ	33億円	45.4%	・外食用に刺身や中華の材料。 ・活きている状態での輸出が多い。	・ニーズは強いが、国際商材でもあり、価格動向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。	・昨年の冬の低気圧の影響で数年間減産の見込み。 ・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。
3	ソース混合調味料	27億円	39.3%	・調理の簡便化などからソースやドレッシングの消費が拡大し、海外のソース類が幅広く販売。 ・ウスターソースやドレッシングなどの需要がある。	・表示規制等への対応。	・日本食の普及に伴い増加する可能性。
4	丸太	25億円	205.1%	・健康志向などからヒノキに強い需要がある。	・産地間連携などによる安定供給。 ・丸太から半製品・製品へのシフトによる付加価値化。	・引き続き安定的な丸太需要が見込まれる。 ・製品輸出へのシフトによる付加価値化。
5	配合調製飼料	20億円	89.1%	・養殖用飼料、ペットフードなどを輸出。	・他国産との差別化。	・需要拡大に伴い、現地産に切り替わる可能性。
6	タイ	17億円	8.6%	・高級日本料理の食材や贈答用として人気。 ・活きている状態での輸出が多い。	・輸送中の鮮度維持。 ・活魚の場合は、動物衛生の関係で輸出に日数を要する。	・日本食レストランの増加に伴い、今後も堅調な需要が期待。
7	播種用の種等	14億円	17.4%	・日本の農産物品種の評価は高く、野菜の種子（ほうれんそう、ごぼう等）の輸出が多い。	・種苗業者から、種苗管理センターに対し種子伝染性病害検査を求められるが、国内でできる検査の種類が少なく海外機関への依頼が必要。	・日本産品種への需要の高まりが今後も続く見込まれ、さらなる輸出拡大が期待。
8	菓子（米菓を除く）	12億円	98.2%	・震災の風評被害から回復基調。 ・輸入菓子の専門店が増えており、商店街でも販売。	・表示規制等への対応。 ・類似商品の販売。	・堅調な増加が期待される。
9	すけとうだら	11億円	20.2%	・韓国の伝統食材。 ・鍋物商材として、堅調な需要。	・資源量の減少に伴う供給の制約。	・今後も安定した需要が見込まれる。 ・資源管理の取組みを実施。
10	スープブロス	10億円	25.0%	・ラーメンスープや様々な国の料理のスープの需要がある。 ・粉末状カップスープが人気。	—	・日本食レストランの増加から、今後も堅調な需要が期待。

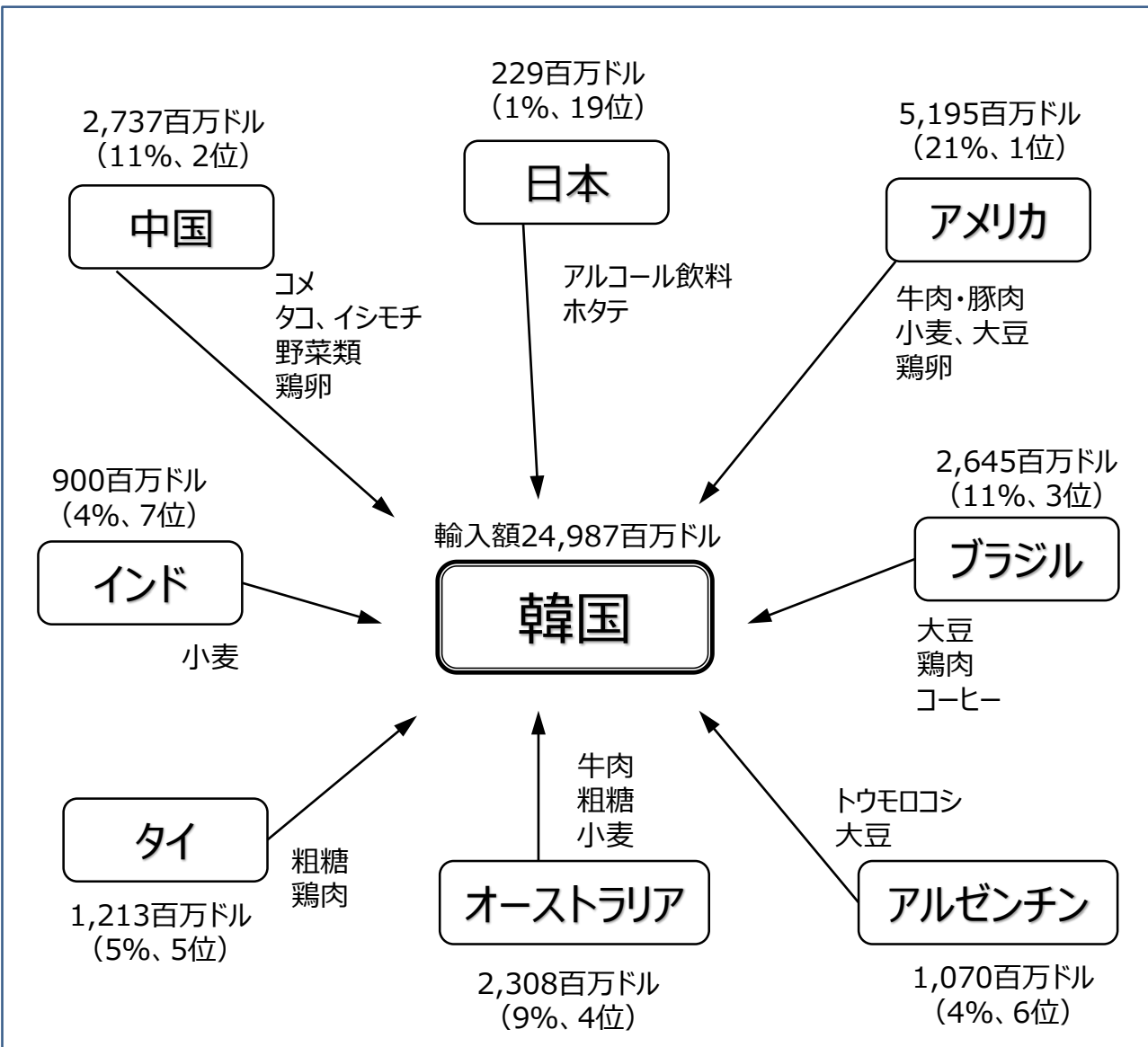
<その他の品目の状況及び今後の課題>

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	142億円	39.6%	<ul style="list-style-type: none"> ・なべや日本食の食材として人気が高い。 ・イシモチが人気。ヒラメ、フグなどもよく食べる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・放射性物質規制への対応。 (ホヤ等については、放射性物質規制の影響で、東北の産地から輸出ができない状況) 	<ul style="list-style-type: none"> ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけ等を引き続き実施。
ホヤ	8億円	317.4%	<ul style="list-style-type: none"> ・ホヤは、震災前は宮城県を中心とする東北から7千トン程度輸出されていたことから、放射性物質規制が撤廃・緩和されれば輸出を増やせる可能性。 		
牛肉	(輸入禁止)	—	<ul style="list-style-type: none"> ・日本旅行での和牛の人気も高く、ジェトロ調査でも食べてみたい日本産品の一位。 ・輸入禁止が解除されれば、高級部位を中心に輸出できる可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入禁止の解除（検疫協議）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・必要に応じて検疫協議を実施。
鶏卵	(輸入禁止)	—	<ul style="list-style-type: none"> ・鳥インフルエンザが頻繁に発生しているため、外国産の鶏卵への需要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入禁止の解除（検疫協議）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。
果物	(輸入禁止) ※	—	<ul style="list-style-type: none"> ・現状では輸入できない果物の中でも、食べてみたい果物もみられる（びわ、りんご、ももなど）（ジェトロ調査）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・解禁されている品目の輸出推進。 ・輸入禁止の解除（必要に応じて検疫協議） 	<ul style="list-style-type: none"> ・解禁されている品目の訪日旅行者へのお土産対応の取組み。 ・りんご・なしの輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施するとともに、必要に応じて検疫協議を実施。
調味料 (醤油、味噌等)	33億円	29.9%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食レストランは多いため、可能性がある。 ・鍋でも味噌などの調味料が使われている。 ・ジェトロ調査で消費経験がある日本産品の中で味噌が人気。 	<ul style="list-style-type: none"> ・表示規制等への対応。 	—
清涼飲料水	3億円	112.3%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産の評価は高く、増加傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ・添加物規制等への対応。 ・現地ニーズに合わせた商品開発。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケット分析、現地トレンド調査。
花き	0.6億円	72.7%	<ul style="list-style-type: none"> ・シンビジウム、ラン、ツツジなど鉢物の輸出が増加傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ・植物検疫の対応が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・検疫に対応するための消毒方法の確立。
製材・合板	5億円	75.9%	<ul style="list-style-type: none"> ・ヒノキの住宅内装材の需要が高く、さらに輸出を拡大できる可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> ・丸太輸出から半製品・製品の輸出へのシフト。 ・ヒノキ以外の樹種の輸出拡大。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地ニーズを踏まえた製品開発と販売促進。 ・ヒノキ以外の日本産木材のPR。

※ ぶどう、キウイフルーツ及びいちごを除く（いずれも実績なし）。

<その他輸出拡大の可能性が考えられる品目> 豚肉【検疫協議が必要】 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、韓国の輸入額の1%程度。
- 韓国の主な輸入品目は穀物や肉類など。日本からは動植物検疫や高関税の関係で農産品の輸出が難しい状況。

＜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
アルコール飲料	・イギリス ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ホタテ	・中国 ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の32%程度（輸出1位）。 ・価格は中国産を大きく上回っているが、品質で優位。
ソース混合調味料	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の17%程度（輸出2位）。 ・中国産が半分程度のシェア。
丸太	・ニュージーランド ・カナダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度（ヒノキ）。 ・NZ産丸太はスギと競合するが、ヒノキは品質面から差別化。
タイ	・中国 ・セネガル	・日本の輸出は輸入額全体の2%。 ・日本産は日本料理の象徴として高級品での取扱い。
菓子（米菓を除く）	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・日本の大量生産の菓子は高めだが比較的手ごろな価格で販売。
すけとうだら	—	・日本の輸出は輸入額全体の92%程度（輸出1位）。 ・価格帯は不明。
スープロス	・アメリカ ・中国	・日本は輸出は輸入額全体の37%程度（輸出1位）。

＜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
水産物全般	・中国 ・ロシア ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。
ホヤ	・中国 ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の20%程度（輸出3位）。 ・放射性物質規制で、東北の産地からの輸出ができない状況。
牛肉	・オーストラリア ・アメリカ	・輸入停止中
鶏卵	・中国 ・アメリカ	・輸入停止中
果物	・アメリカ ・フィリピン ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・アメリカ産が半分以上のシェアだが、価格帯は不明。
調味料	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の18%程度（輸入2位）。 ・中国産が半分以上のシェアだが、価格帯は不明。
製材・合板	・中国 ・マレーシア	・日本の輸出は輸入量全体の1%未満。 ・合板は中国・マレーシア、製材はチリ・ロシアが大きなシェア。

1. 検疫協議・食品安全規制

<動物検疫>

・牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵は韓国向けに輸出できない（鶏卵について、輸入解禁を要請し、協議中）。
⇒ 鶏卵等の輸出解禁に向け引き続き働きかけが必要。

<植物検疫>

・精米・野菜については輸出可能だが、果物については韓国の規制により原則輸入禁止のため、いちご・ぶどうなど一部の果物しか韓国には輸出できない。
⇒ りんご・なしの輸出解禁に向けた引き続き働きかけが必要。

<鯉節>

・鯉節は発がん性物質（ベンゾピレン）の基準値を満たす必要。
⇒ 基準値の適合に取り組む水産加工業者等の支援が必要。

<加工施設の事前登録>

・輸入食品の加工施設は事前の登録等が必要（2016年2月施行）。
⇒ 国内事業者規制に関する情報提供。（施行後の影響は不明）

2. 放射性物質に係る輸入規制

・規制措置の撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島県を含む8県産の水産物の輸入停止や放射性物質検査証明書の提出などが行われている。⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を強く要請していくことが必要。

〔 韓国による日本産水産物等の輸入規制に関し、2015年9月にはWTOにパネルが設置。 〕

品目	北海道	青森	岩手	宮城	山形	福島	茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉	東京	神奈川
水産物	黄	赤	赤	赤	黄	赤	赤	赤	赤	黄	赤	黄	黄
きのこ類	黄	赤	赤	赤	黄	赤	赤	赤	赤	黄	赤	黄	黄
山菜	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
野菜・果実	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
牛乳・乳製品	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
穀物	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
茶・茶製品	黄	黄	黄	黄	黄	黄	赤	赤	赤	黄	赤	黄	赤
食肉・家きん卵	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
野生鳥獣	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
酒類	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
上記以外の食品	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
飼料	黄	黄	黄	黄	黄	赤	赤	赤	赤	黄	赤	黄	黄
養魚用飼料・魚粉	黄	黄	黄	黄	黄	赤	赤	赤	赤	黄	赤	黄	黄

■ : 輸入停止
■ : 輸入停止（日本国内で1度でも出荷制限対象となった品目）
■ : 政府機関発行の放射性物質検査証明書を要求
■ : 政府機関発行の産地証明書を要求

※これ以外の府県も幅広く規制の対象となっており、放射性物質検査証明書や産地証明書が求められている。

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。
⇒ 日中韓FTAにより、地理的表示保護制度の相互保護の枠組みづくり等を促進。

4. 物流

○ 物流関係は充実しており、韓国に特有の問題は聞かれない。

- ・日本との航空便は週約470便（仁川空港）。航空輸送時間約3時間。
- ・日本とのコンテナ航路は週約175便。海上輸送日数は最短で1日程度。
- ・冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる（特に、釜山港は韓国国内の冷凍冷蔵倉庫の一大集積地）。

5. 関税

・自国で生産している農林水産物と競合する品目の関税率が高い。
（例）牛肉30%、リンゴ45%、ホタテ20% など
・他の品目は、水産物10～28%、調味料・清涼飲料水8%、日本酒15%など

※ 日韓EPA交渉は2004年以降中断。
2013年より日中韓FTA、RCEPの枠組みで交渉中。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- 韓国は、動植物検疫や放射性物質規制などの輸入規制が多いものの、日本からの距離が近く、訪日旅行客も多く、日本食が人気であることなどから、日本製品の輸出を増やすことは可能と考えられる。
- 韓国向けの輸出については、
 - ・輸出可能な品目について、訪日旅行客へのお土産販売を行いつつ、その結果も利用して販路拡大を進める。
 - ・現在輸出できない品目について、動植物検疫や放射性物質規制などの輸入規制の撤廃に全力で取り組み、輸出可能な品目を増やしていく。
- 韓国では日本食は十分定着しているが、小売を通じた家庭用での日本製品の利用はまだ限られていることなどから、バイヤーの日本招へいや訪日旅行客への働きかけなど様々なルートを通じて、日本食材の安全性や現状では日本から輸出できない品目のPRなどを行い、じっくりと日本料理や日本食材の浸透を進めていく。

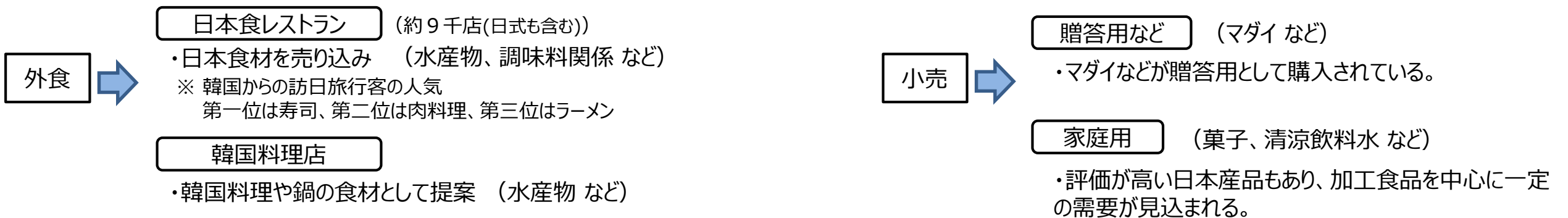
重点品目

- ・水産物全般（ホタテ、ブリ、マダイ、ホヤ、すけとうだら など）
- ・牛肉【検疫協議が必要】、鶏卵【検疫協議が必要】
- ・菓子、清涼飲料水、調味料
- ・アルコール飲料
- ・林産物（ヒノキ）

輸出拡大に向けた主なターゲット

- 韓国では日本食レストランが多く、日本製品も人気がある。ただし、輸出のために動植物検疫協議が必要な品目が多く、関税率が高いことなどから、輸出が可能な水産物や加工食品の夕食向けへの輸出が中心となる。小売向けは、日系小売の進出も少ないため、現地小売への販路開拓が必要。

（参考）好きな外国料理の1位が日本料理。好きな日本製品は菓子、ビールのほか、水産物や味噌も人気。【2013年、ジェトロ調査】



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・商談会>

- KOREA FOOD EXPOなどの見本市への出展希望者を支援する。【経産、農水、財務】
- 日本で開催される見本市（FOODEX JAPANなど）などへのバイヤーの招へいなども行いつつ、日韓両国において小規模な商談会やセミナー等を実施する。【経産、農水、財務】

<日本文化関連のイベント>

- 日韓交流おまつりなどの交流イベントにおいて、日本食・日本食品のPRを実施する。【外務、農水、財務、経産、観光】

<消費者への情報発信>

- SNSなどのツールを利用し、韓国向けに日本食、日本食材に関する情報の発信を進める。【農水、財務、観光、外務、経産】

<訪日旅行客>

- ビジットジャパン事業と連携し、韓国からの訪日旅行客等に対して日本食・日本食材の魅力（放射性物質関係の不安を払しょくしていくため、農林水産物・食品の安全性に関するPRも含め）の紹介を進める。【観光、農水、財務】
- 韓国からの訪日旅行客向けに、日本・現地の旅行会社における、現在輸出できない品目を含んだ多様な日本食材を満喫できるツアー、食関連の産業観光や農村ツーリズム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、ビジッ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】

<日本食材の現地料理での利用方法>

- 国内外の韓国料理の専門家を活用しつつ日本食材の韓国料理での利用方法を研究し、利用方法の紹介を進める。【農水、民間】

販路開拓、供給面の対応

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

- 日本食レストラン等への販売の状況や現地バイヤーの情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤーの紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

<小売>

- 安定供給・価格競争力の強化の取組みを進め、現地小売等での日本産品の取扱いを増やす。【民間、農水、経産】

<外食>

- 高級な日本食レストランに対しては、水産物を中心としてビジネスのネタになるようなストーリー性をもって高級食材の輸出・販売を進め、日本ブランドの維持・向上を図る。【民間、農水、経産】

<お土産対応>

- 日本産品のお土産需要の拡大を図るため、韓国からの旅行客が多い羽田空港、福岡空港、博多港などでの販売・PRの取組みを進める。【民間、農水、財務、国交、観光】

<ネット通販>

- ネット通販の実施状況等を生産者に情報提供し、流通マージンを削減した日本産品の販売の取組みを進める。【民間、農水、経産】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

<牛肉>

〔方向性〕現地では焼肉で多様な部位を食しており、輸出が解禁されれば、モモ肉、バラ肉等の輸出が見込まれることから、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施するとともに、輸入解禁後に向けて取組みを進める。

● 現在輸出できない和牛を満喫できるツアーなど、訪日旅行客向けの旅行商品の提供を進める。【民間、農水、観光】

● バイヤーの日本への招へいなども行いつつ、事業等と連携しつつ、インフルエンサー訪日の機会にセミナーを実施し和牛の認知度向上を図る等により、輸出解禁に向けた取組みを進める。【民間、農水】

<鶏卵>

〔方向性〕韓国は日本からの距離が近く、船便で輸出できる日本産の鶏卵は価格競争力があり、また、韓国では近年鳥インフルエンザが頻発しているため、海外産鶏卵への潜在的な需要が見込まれることから、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施するとともに、小売・外食での日常的な消費を目指し、輸入解禁後に向けて、取組みを進める。

● 訪日旅行客に対しホテルの朝食等で日本産鶏卵を食べる機会をとらえて日本産鶏卵のおいしさや安全性についてPRを行う。【民間、農水、観光】

<水産物>

〔方向性〕日本からの距離が近く、日本食レストランも多いことから、日本の水産物の安全性のPRを進めるとともに、外食向けに日本の多様な魚種の紹介を進め、活・生鮮での輸出を増やしていく。

● 日本で開催される水産の見本市（ジャパン・インターナショナル・シーフードショーなど）などへのバイヤーの招へいなども行いつつ、日韓両国において外食関係者等を対象としたセミナー等を実施する。【経産、農水】

● 訪日旅行客向けに多様な日本の水産物を満喫できるツアーや卸売市場などの水産の現場の見学も含むツアーなどの提供を日本・現地の旅行会社と進める。【民間、農水、観光】

● 卸売市場を通じた輸出などにより、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組みを進める。【民間】

<日本酒>

〔方向性〕近年日本式居酒屋の人気の上昇していることなどから、若年層へのPRを行い日本酒の認知度向上を図るとともに、日本式のレストランや居酒屋を中心に日本酒の販路開拓を進め、輸出拡大を目指していく。

● 富裕層・中間層に加え、若年層もターゲットとし、日本酒の需要拡大に向けたPRを実施する。【民間、財務、農水】

<林産物>

〔方向性〕ヒノキに対する人気の高いことから、戸建て住宅やマンション内装などヒノキの特質を活かした製品開発や販売促進を進め、さらに需要の拡大を図るとともに、スギなどの日本産木材についてもPRを進め、認知度の向上・輸出拡大を目指す。

● 見本市（Kyung Hyang Housing）への出展、商談会、セミナー、バイヤー招へいなど行い、ヒノキなどの内装材の利用拡大を進めるとともに、スギなどの日本産木材のPRを行う。【農水、経産、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

<動物検疫関係>

・牛肉、豚肉及び鶏卵の輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。

<植物検疫関係>

・りんご及びなしの輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。

<放射性物質関係>

・規制措置の撤廃に向けた働きかけ等を引き続き実施。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<鯉節>

・基準値の適合（低減化、濃度測定）に取り組む水産加工業者等を支援。

<加工処理施設の事前登録>

・国内事業者に対し規制に関する情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (中国)



1.基礎データ

輸入 1兆9,602億ドル
輸出 2兆3,427億ドル

- ・人口:1,376百万人(人口増加率 0.5%)
- ・面積:約960万km² (日本の約26倍)
- ・宗教:宗教活動は制限(仏教、イスラム教、キリスト教など)
- ・名目GDP:10兆3,565億ドル
- ・一人当たり名目GDP:7,572ドル
- ・実質GDP成長率:7.3%



2.日本との関係

日本とEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート:1人民元=17.59円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:162,997百万ドル(電気機器、一般機械、化学製品等)
- ・対日輸出:149,442百万ドル(電気機器、一般機械、衣類・同付属品等)
- ・日本の直接投資:67億4,063万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:32,667、居留邦人数:133,902人
- ・日本への渡航者数:4,993,800人(国・地域別1位)
- ・日本からの渡航者数:2,717,600人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:1,284,599百万ドル(穀物自給率100%)
- ・農産物輸入額:115,388百万ドル
- ・主な輸入品:大豆(38,009百万ドル、ブラジル、アメリカ等)、綿花(8,441百万ドル、アメリカ、インド等)、天然ゴム(5,759百万ドル、タイ、インドネシア等)

4.市場の特性

物価(参考)	コメ	約3,500円(日本産米、2kg)、 約1,055円(中国産米、3kg)
--------	----	---

- ・世界最大の人口を抱える巨大市場。中間層が増加し、消費力も旺盛。
- ・訪日旅行客数も急増し、国・地域別トップ。上海や北京などを中心に多くの日本企業が進出し、日本人駐在者も多い。
- ・日系食品メーカーも多数進出しており、現地生産品や台湾産、韓国産食品と一部競合。
- ・輸入規制により青果物は殆ど輸入できないが、日本の水産物や加工食品、飲料などは、信頼性も高い。
- ・日本産品の模倣品や商標侵害などへの対策も大きな課題。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・地域によって味覚や嗜好に大きな違い。北京周辺(華北地域)は塩辛い味付け、広州周辺(華南地域)はさっぱりとした味が一般的。上海周辺(華東地域)では濃い味、甘い味、内陸の中部地域では香辛料の効いたものや辛い味が好まれる。
- ・食に関する事件・事故が多発。安全・安心への意識が高い。特に小さな子供を持つ若い世代、女性、富裕層を中心に、健康・美容に良い食品への関心が高い。
- ・菓子、清涼飲料水、調味料類は日本と共通点が多い。

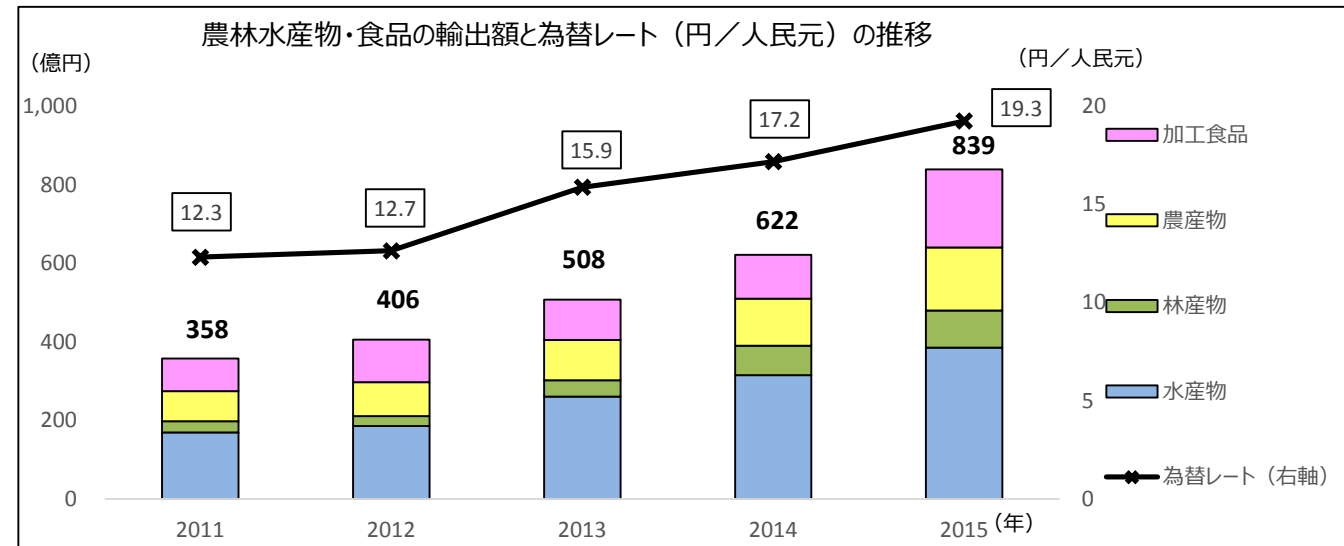
6.商流・商習慣

- ・輸入手続きに時間を要し、賞味期限が6ヶ月を切る食品は流通上取扱い困難。
- ・委託販売が主流。小売店(卸売含む)参入には、諸経費(口座開設・維持費、バーコード登録費、棚管理費、折々の催事協力費)が発生。(個々の条件は商品次第)
- ・春節、中秋節等で食品のギフト(果物、菓子、酒など)を贈る習慣がある。

7.外食・小売等の状況



- **中国は、日本の農林水産物・食品の輸出先第4位。**
- 東日本大震災後の放射性物質規制をはじめとして輸入規制が厳しいが、日本産品の輸出は年々拡大。
- 輸出品目の中では、加工原料用を中心とする水産物の割合が多く、輸出額も伸びている。



<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	242億円	158.4%	・高品質な日本産水産物に対する高い評価。 ・国内で消費されるほか、加工後、他国へ再輸出されることが多い模様。	・ニーズは強いが、国際商材でもあり、価格動向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。
2	林産物 (丸太)	57億円	317.3%	・近年の円安傾向等から2013年以降輸出が急増。 ・土木用、梱包用等のスギの低質材が中心。 ・九州からの輸出が多い。	・安定供給体制の構築。 ・付加価値の高い製材等の輸出。	・輸出の増減は為替動向に大きく左右される。 ・共同輸出や安定供給体制の構築 ・付加価値の高い製品輸出へのシフト
3	さけ・ます	43億円	▲21.8%	・国内で消費されるほか、加工後、他国へ再輸出されることが多い模様。	・他国産と比べて価格が高い傾向。 ・回帰率の向上。	・中国での加工費の上昇に伴い、減少が見込まれる。 ・放流手法の改良。
4	植木等	41億円	22.4%	・従来、ベトナム等を経由して中国に輸出されていたものが、直接中国に輸出されるようになったことから、中国への輸出は増加している。	・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の枯渇が懸念。	・産地間連携による高品質・安定的輸出体制の整備。
5	播種用の種	31億円	41.1%	・タイサイ、ねぎ、にんじん、はくさい等の野菜の種子を輸出	・UPOV'91条約が締結されておらず、作物によっては品種登録できず、大量に増殖されるおそれ。	・FTA交渉等で引き続きUPOV'91条約の早期締結を要請。
6	アルコール飲料	24億円	69.4%	・日本酒(約5割)や焼酎(2割)の輸出が中心。 ・中国ではワインもよく飲まれている。	・日本酒の認知度の向上。	・影響力の大きい主要都市における富裕層をターゲットとしたPR。
7	菓子 (米菓を除く)	18億円	292.7%	・日本産に対する信頼感。 ・クッキー類の輸入額が大きい。	・現地産や他国産との差別化。 ・並行輸入、コピー品の廉価販売等によるブランドの棄損。 ・大都市以外の現地卸売業者等の情報不足。	・大都市以外の市場ニーズ、有力な現地卸売業者の掘り起こしなど、マーケティングを把握した上で、それに見合った商品作りを展開。
8	清涼飲料水	17億円	47.9%	・日本産に対する信頼感。	・現地産や他国産との差別化。	・日本ブランドから安定的な需要が期待。
9	すけとうだら	17億円	▲55.3%	・未加工又は簡易な加工の状態ですべて国内で消費される模様。	・資源量の減少に伴う供給の制約。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。 ・資源管理の取組みを実施。
10	デキストリン	14億円	16.9%	(一般的に、食品分野では香料やビタミン等の食品添加物などとして使用されている。)	-	-

※ 中国は放射性物質規制が厳しいため、各品目で放射性物質規制の撤廃・緩和が重要な課題。

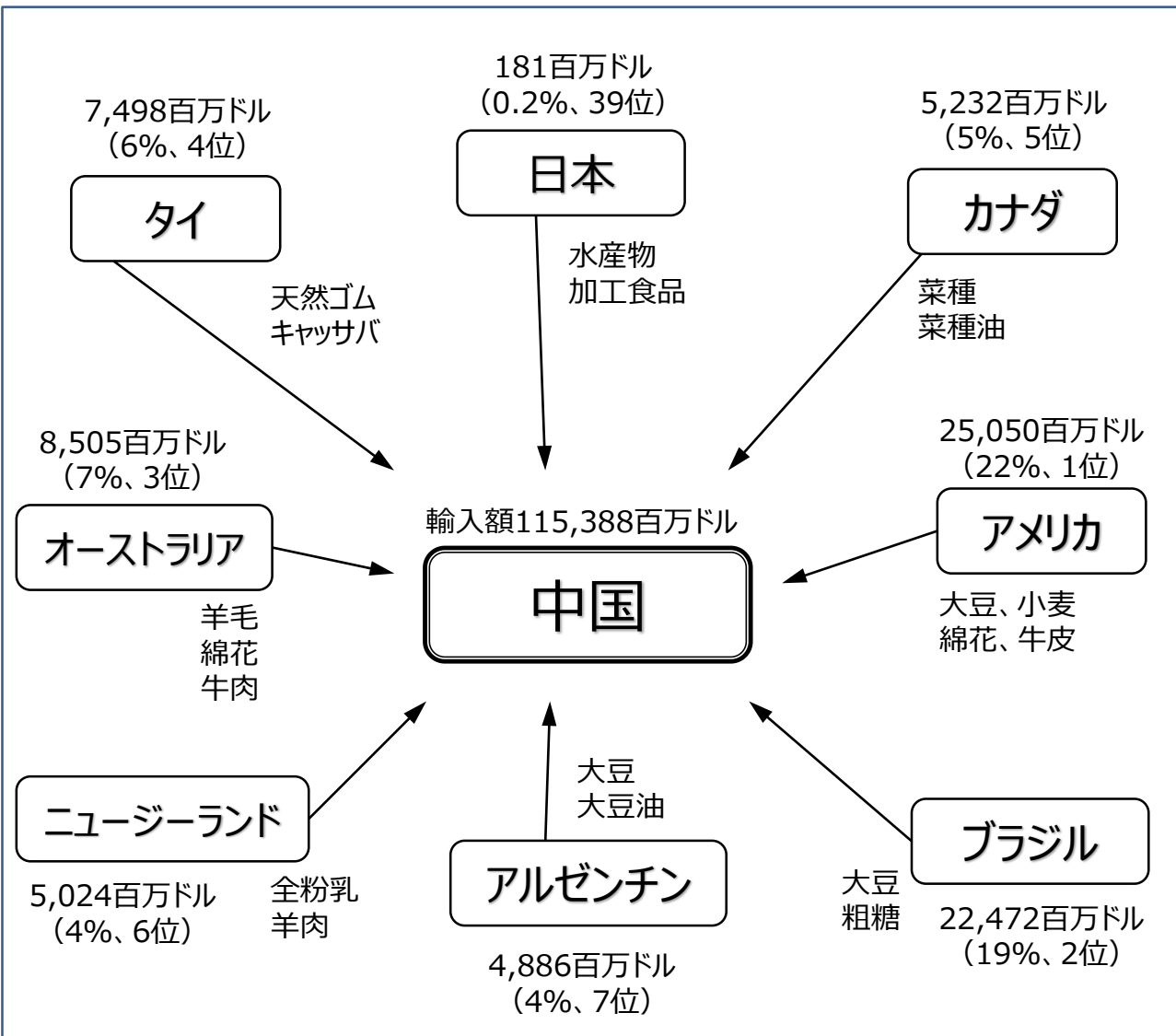
＜その他の品目の状況及び今後の課題＞

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	386億円	47.6%	<ul style="list-style-type: none"> ・ホタテ、さけ・ます、さば、いかなど加工原料用の輸出が多い。 ・外食（日本食や中華料理など）向け、小売向けなど幅広い先に、様々な魚種を輸出できる可能性。 ・冷凍ものが中心だが、ブリなどの養殖ものが生鮮で輸出されているケースもみられる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍ものの利用の普及。 ・生鮮ものの輸出のための輸入手続きの円滑化。 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産の水産物のPR及び調理法の普及。 ・輸入手続きの円滑化に向けた輸出ルートの研究・働きかけ。
コメ	3億円	1,429.4%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食の食材として需要が期待。 ・訪日旅行者に炊飯器が購入されている。 ・香港でも輸出が大きく拡大。 	<ul style="list-style-type: none"> ・関税割当の配分の明確化・改善。 ・流通ルートの多様化や販売の工夫（流通の活性化）。 ・精米工場、燻蒸施設の輸出余力の活用、新たな施設の追加。 	<ul style="list-style-type: none"> ・外交上の対応も含め、各課題に対して、政府をあげて、全力で取組み。
牛肉	(輸入禁止)	—	<ul style="list-style-type: none"> ・中国全体でみると牛肉の消費量は多いため、輸入禁止が解除されれば、一定の需要が期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入禁止の解除（検疫協議）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出解禁に向けた検疫協議。
豚肉	(輸入禁止)	—	<ul style="list-style-type: none"> ・中国全体でみると豚肉の消費量は多いため、輸入禁止が解除されれば、一定の需要が期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入禁止の解除（検疫協議）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出解禁に向けた検疫協議。
牛乳・乳製品	(輸入禁止)	—	<ul style="list-style-type: none"> ・日本や海外で粉ミルクを買う行動が見られる。 ・日本ブランドは認識されており、アイスクリームなども期待。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入禁止の解除（検疫協議は実質的に終了。放射性物質検査証明書に係る日中間の合意が必要）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・放射性物質検査証明書に関する協議。
果物 (りんご、なし)	6億円	236.0%	<ul style="list-style-type: none"> ・贈答用・富裕層向けの需要が期待できる。 ・りんごは贈答用として「世界一」が人気。 	<ul style="list-style-type: none"> ・りんご、なし以外は検疫条件の設定が必要。 ・輸入の所要時間。 	<ul style="list-style-type: none"> ・必要に応じて検疫協議を実施。
ソース混合調味料	8億円	9.1%	<ul style="list-style-type: none"> ・ドレッシングなど様々な商品が輸出されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地産や他国産との差別化。 	<ul style="list-style-type: none"> ・見本市・商談会等を活用した販路拡大。
林産物 (製材)	14億円	75.7%	<ul style="list-style-type: none"> ・木構造設計規範にスギ等が規定されれば構造材等において日本産木材の需要が期待できる。（現在改定中） 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産木材の認知度の向上。 ・日本産木材を扱うことのできる技術者の育成。 	<ul style="list-style-type: none"> ・実需者に向けた日本産木材のPR。 ・ニーズに対応した製品開発、ブランド化。

※ 中国は放射性物質規制が厳しいため、各品目で放射性物質規制の緩和・撤廃が重要な課題。

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞ 鶏肉、鶏卵、ミネラルウォーター、切り花 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、中国の輸入額の1%未満。
- 中国の主な輸入品目は、大豆（食用や搾油し、大豆粕は飼料として使用）の輸入額が圧倒的に多く、綿花や天然ゴムなど加工原料としての農産物が多い。
- このほか食用のものとしては、全粉乳や粗糖などが多い。

<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	・アメリカ ・ロシア	・日本の輸出は輸入額全体の32%程度（輸出1位）。
丸太	・ニュージーランド ・ロシア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
さけ・ます	・アメリカ ・ロシア	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。
播種用の種	・カナダ ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。 ・カナダ産が4割以上のシェア。
アルコール飲料	・フランス ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・フランス産が5割以上のシェア。
菓子（米菓を除く）	・イタリア ・インドネシア	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
清涼飲料水	・韓国 ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・韓国産が3割以上のシェア。
すけとうだら	・ロシア ・アメリカ	・日本は輸出は輸入額全体の4%程度。 ・ロシア産が8割以上のシェア。

<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（さば、いか等）	・アメリカ ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
コメ	・台湾 等	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入は台湾等が中心（中国の生産も多い）。
牛肉	・オーストラリア ・ウルグアイ	・日本からの輸出実績はない（輸出解禁に向けて検疫協議中）。 ・オーストラリア産が5割以上のシェア。
豚肉	・アメリカ ・ドイツ	・日本からの輸出実績はない。
牛乳・乳製品	・ニュージーランド ・EU諸国	・日本からの輸出実績はない。
果物	・タイ ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の0.1%程度。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉、鶏肉は検疫協議中（牛肉は2004年6月に解禁要請）。
- ・牛乳・乳製品については、検疫協議は実質的に終了。衛生証明書に係る中国側合意を得るためには、まずは放射性物質検査証明書に係る合意が必要。
- ⇒ 引き続き協議の進展の要請が必要。
- ・豚肉については、二国間で検疫協議は未実施。

<植物検疫等>

- ・りんご、なし、製茶は、植物検疫証明書の添付で輸出可能（輸入許可証の取得が必要。）（ただし、放射性物質に係る輸入規制により事実上輸入停止。）
- ⇒ 必要に応じ、検疫協議を実施。
- ・コメは、中国側に認可された指定精米工場・登録くん蒸倉庫での精米・くん蒸が必要。（現状：指定精米工場は1か所、登録くん蒸倉庫は2か所。）
- ⇒ 精米工場・くん蒸倉庫の追加要請中。新たな施設が認可されるよう働きかけが必要。

<水産物>

- ・加工・保管施設の登録が必要（1,470施設が登録。ただし、2015年6月以降新規登録が停止中）。このほか、衛生証明書（生きている水産物の場合は動物衛生証明書）の添付、輸出者の届出、さけ類の場合は、漁獲証明書の添付が必要。

<海藻類を含む加工食品（ふりかけ等）>

- ・七素の基準値やその設定状況が日本と中国で異なっているため、輸出に際して中国の基準値に適合を図る必要（検査で不合格となり販売停止となった事例も発生）。
- ⇒ 生産者等の理解の促進を図るとともに、自主的な事前検査による確認を行うことが重要。

<林産物>

- ・木構造設計規範（日本における建築基準法に該当）により、日本産木材の用途が限られている（現在、同規範を改定中）。

<輸入手続き>

- ・衛生検査等の輸入手続きに時間がかかるとの指摘。
- ⇒ 輸入手続きの円滑化の働きかけが必要。

<食品安全規制の強化>

- ・近年、乳幼児用粉ミルクへのメラミン混入等の事案が発生し、国民の食品安全に対する関心の高まりを受け、2015年4月の食品安全法の改正をはじめ、食品衛生に関する各種基準・制度の整備が大幅に進められており、その結果、従前よりも厳しい規制となっている。
- ⇒ 国内事業者に関し規制に関する情報提供が必要。

5. 関税

・主な関税率

牛肉20%、りんご10%、日本酒40%、緑茶15%、水産物（ホタテ、さけ・ます、すけとうだら等）10%、菓子20%、清涼飲料水35% など
 [主な関税割当品目：小麦、トウモロコシ、コメ(532万ト)、砂糖、羊毛]

※2013年より日中韓FTA、RCEPの枠組みで交渉中。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・10都県産の食品等につき輸入停止。
- ・10都県産以外の野菜、果実、乳、茶葉及びこれらの加工製品等について放射性物質検査証明書の様式が未合意（検査項目等について日中間で調整中）のため、事実上輸入停止状態（水産物は様式が合意されており、輸出可能）。
- ⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を粘り強く要請していくことが必要。

品目	都道府県	宮城	福島	茨城	栃木	群馬	埼玉	千葉	東京	新潟	長野	その他
水産物												
野菜・果実												
牛乳・乳製品												
穀物												
茶・茶製品												
食肉												
野生鳥獣												
酒類												
上記以外の食品												
飼料												

■ 輸入停止
■ 政府機関発行の放射性物質検査証明書を要求
■ 政府機関発行の産地証明書を要求

3. ブランド保護

- ・日中韓FTAにより、地理的表示保護制度の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。
- ・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。
- ・日本国内産地の地名が第三者に商標登録されているケースが見られる。
- ・地名のついた食品の輸出が難しくなるほか、模倣の粗悪品による日本ブランドのイメージダウン、売り上げ減少のおそれ。
- ⇒ 現地調査等の結果を都道府県等担当者に情報提供。

- ・植物の新品種の保護に関する国際条約（UPOV条約）の旧条約締結国であるため、一部の植物のみが保護対象となっている。
- ⇒ 同国における植物品種の保護対象品目の拡大やUPOV91年条約の早期締結に向けた働きかけが必要。

4. 物流

- 日本との間の物流量は多い。
- ・日本との航空便は全国で週約1,190便（北京約140便：航空輸送時間は約4時間30分、上海約420便：航空輸送時間は約3時間30分）。
- ・日本とのコンテナ航路は全国で週約280便。海上輸送日数は、上海まで約4日、大連まで上海等を経由し最短9日、広州まで香港等を経由し最短約12日。
- ・都市部を除き、全国的なコールドチェーンは未整備。サービスの質にも課題。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- 中国は、動植物検疫や放射性物質規制などの輸入規制が多いものの、訪日旅行客には日本食・日本食材が人気であり、日本からの距離や人口規模を踏まえると、輸出を大きく増やせる可能性があると考えられる。
- 中国向けの輸出については、輸入規制が厳しいながらも既に相当の規模があることから、輸出可能な品目については、
 - ・健康や美容関連の食品など新たなジャンルへの拡大
 - ・日系小売・日本食レストラン以外や沿海部以外の大都市への販路の拡大
 - ・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）
 等の取組みを進めるとともに、輸入手続きの時間短縮に向けて、手続き円滑化の働きかけや輸出ルートの研究等を進め、さらなる輸出の拡大を目指す。
- 輸出の制約がある品目については、
 - ・動植物検疫や放射性物質規制など規制の撤廃・緩和
 - ・訪日旅行客への日本食材の紹介
 等の取組みを全力で進めていく。

重点品目

- ・水産物（ホタテ、さけ・ます、すけとうだら、ブリ）
- ・畜産物（牛肉、豚肉）【検疫協議が必要】
- ・乳製品【検疫協議が必要】
- ・果物（りんごなど）【りんご・なし以外は検疫協議が必要】
- ・コメ
- ・菓子、清涼飲料水
- ・アルコール飲料
- ・林産物（スギ）、花き

（注）放射性物質規制により、10都県産の食品等が輸入停止、一部品目では検査証明書の様式が未合意であり、放射性物質規制の撤廃・緩和も、輸出拡大にとって重要。

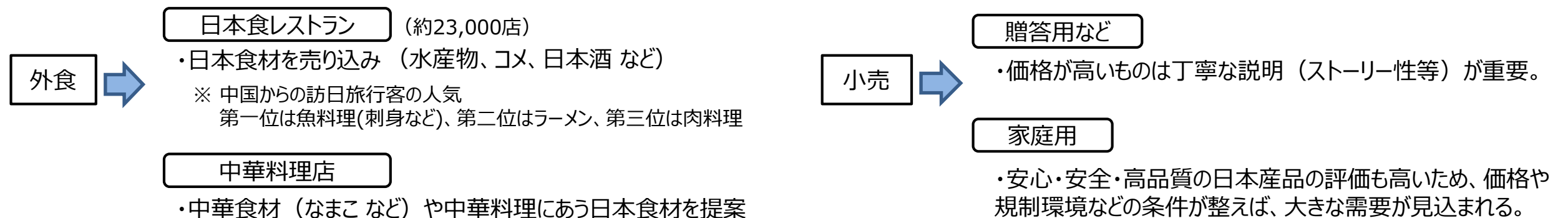
（注）中国では、日本産品の評価は高いものの、現地で生産された農産物・加工食品等の品質も相当良くなってきていることから、品質と価格が相応のものでなければ輸出・販売は難しく、高価格の商品を販売するにあたっては丁寧な説明・販促が重要であることにも留意が必要。

輸出拡大に向けた主なターゲット

（参考）中国の一人あたりGDPは約8,000ドル弱だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約1億3千万人。

- 中国は、動植物検疫や放射性物質規制などの制約も厳しく、輸出可能な日本産品は限定されている状況。一方で、日本産品の評価は高く（安心・安全・高品質）、日本食レストランや日系小売を中心に輸出可能な日本産品の輸出を進めていく。（沿岸部以外の大都市など日系小売の進出していない地域においても小売・外食に日本産品の紹介を行い、販路開拓を進めていくことが重要）。

（参考）好きな外国料理の1位が日本料理。好きな日本産品は水産物（まぐろ・さけなど）や菓子などが人気。【2013年、ジェトロ調査】



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>

●FHC Chinaなどの見本市について、継続的に出展するとともに、見本市と併せての商談会を実施するほか、日本で開催される見本市（FOODEX JAPANなど）へのバイヤーの招へいなども行い、輸出拡大につなげる。【農水、経産、財務、民間】

<消費者への発信>

●旅行番組、SNSなどのツールを利用し、中国語での日本食、日本食材に関する情報の発信を進める。【農水、財務、経産、観光、外務】

<発信拠点>

●クールジャパン機構が出資したジャパンモール（寧波に開業予定）を拠点とし、日本食などの発信の取組みを進める。【経産、農水、財務、民間】

<日本食材紹介イベント>

●日本産食材サポーター店などの日本食レストラン、中華料理店、外国料理店等において、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、）中華料理・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。【外務、農水、財務】

<料理学校>

●現地の料理学校と日本の料理学校等の提携を促し、日本料理のコースや講座を設けるとともに、中国の日本料理の衛生管理、調理技能向上、店舗管理に関する研修・教育を行い、高品質の日本料理のPRを行う。【民間、農水】

<訪日旅行者>

●中国からの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、現在輸出できない品目を含んだ多様な日本食材を満喫できるツアー、食関連の産業観光や農村ツーリズム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、ビジッ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中国の日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓、供給面の対応

<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等への販売の競合の状況、現地バイヤー、販売ルート（他国の輸出品目に関する情報も含む）の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤーの紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

<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、日系・現地スーパー等での日本製品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水】

●高級品を販売する小売を中心に、日本製品の説明を行える販売員を養成・派遣し、日本製品の販売促進を進めるとともに、日本ブランドの維持・向上を図る。【民間、農水】

<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現地料理店等に対する日本食材の販路開拓を進める。【民間、農水】

<ネット通販>

●ネット通販の実施状況等を生産者に情報提供し、流通マージンを削減した日本製品の販売の取組みをさらに進める。【民間、農水、経産】

<日系企業の進出支援>

●日本のコンテンツ産業などとともに、日系小売・外食や物流業者の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、国交、民間】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

<コメ>

〔方向性〕潜在的な輸出拡大の可能性は大きいものの、現状、全農ルートしか米の輸出実績がないことから、他の事業者の参入を進め、これらの事業者によるさまざまな工夫で商品・販売方法の多様化を進めるとともに、価格競争力の強化を図り、需要の取り込みに関係者の総力で取り組んでいく。

● 精米工場等の指定の追加の働きかけを継続的に進めつつ、これまで実績を有しない事業者の既存の指定精米施設を活用した新規参入を拡大し、輸出先での流通の複線化を図り、流通の活性化・価格競争力の強化を進める。【民間、農水】

● 品質や食べ方・炊き方などの中国語でのPR、実演・試食を伴うセミナーの開催、中国で人気の特定の産地・品種を強調した販売、インターネット販売、パックごはんやおかゆ等の加工形態での販売等、輸出商品・売り方の多様化やPRの強化を進める。【民間、農水】

<花き>

〔方向性〕植木・盆栽について、今までイヌマキの輸出を中心に行っていたが、現在、資源の枯渇が懸念されているため、新たな商材を開発し、富裕層を中心に販売を強化する。

● イヌマキに代わる新商材として、ツゲ、カエデ、マツ等の商材の展示や盆栽技師の派遣によるPRを行う。【民間、農水】

● 中国の植物検疫条件に対応した品目毎に効率的な消毒方法を実証し、その結果に沿った取組みを推進する。【農水、民間】

<牛肉>

〔方向性〕現在は輸出できないが、和牛の認知度は高いため、輸出解禁に向けた働きかけを強化するとともに、輸出解禁後に向けて富裕層を中心とした訪日旅行者への取組みを進める。

● 訪日旅行者向けに、現在輸出できない和牛を満喫できる旅行商品などの提供を進めるとともに、富裕層を中心とする訪日旅行者に、輸出解禁後のプロモーションにつながるよう、和牛の訴求点（味・安全性等）の調査を実施する。【農水、民間、観光】

<豚肉>

〔方向性〕現在は輸出できないが、豚肉の消費量が極めて多いことから、輸出解禁に向けた働きかけを強化するとともに、輸出解禁後に向けて富裕層を中心とした訪日旅行者への取組みを進める。

● 富裕層を中心とする訪日旅行者に、輸出解禁後のプロモーションにつながるよう、日本産豚肉の訴求点（味・安全性等）の調査を実施する。【農水、民間、観光】

<牛乳乳製品>

〔方向性〕現在は輸出できないが、人口増加や自国産の安全性への不安から、育児用粉乳の需要が見込まれるとともに、北海道ブランドはある程度認知されており、富裕層を中心に、日本産牛乳乳製品の訴求点（味・安全性等）の調査を進める。

● 訪日旅行者向けに、日本産の乳製品を食べる機会を含む旅行商品の提供を促進する。【観光、農水、民間】

● 日本の見本市などで中国を含む海外のバイヤーへの紹介を進める。【民間、農水】

<水産物>

〔方向性〕現在は加工用のホタテやさけ・ます等の輸出が中心であり、引き続きこれらの安定的な輸出に努めるとともに、都市部の外食・小売向けに日本産の高品質な冷凍水産物の輸出の拡大を進める。

● 生鮮での輸出が可能な養殖のブリを、イベントやセミナー等も行いつつ、外食向けを中心に販路開拓を進める。【民間、農水】

● 中華料理店向けに、高品質なホタテ、なまこ、カキなどの紹介を進め、中華料理の食材としての輸出の拡大を進める。【民間】

● 多様な日本の水産物を満喫できるツアーや卸売市場などの水産の現場の見学も含むツアーなど、訪日旅行者向けの旅行商品の提供を進める。【民間、農水、観光】

● 見本市（China Fisheries & Seafood Expoなど）への出展を行うとともに、冷凍ものの品質のPRや解凍技術の周知も含むバイヤー、外食関係者等を対象としたセミナー・商談会等を開催し、販路開拓を進める。【農水、経産、民間】

<日本酒>

〔方向性〕アルコール飲料の輸出は増えているが、日本酒の消費は中国全体の中では限定的で認知度も低いことから、増加している日本食レストランや訪日旅行者などを通じた取組みを進め、輸出の拡大を目指していく。

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

● 訪日観光客を対象とした効果的なPRやインバウンドの対応強化を進める。【民間、財務、農水、観光】

<林産物>

〔方向性〕現状は、低価格・低質なスギ丸太の輸出が多いが、実需者向けのPR等を進め、付加価値の高い製品の輸出拡大を目指す。

● 現地における建築建材などの博覧会への出展、モデル住宅の設置、現地住宅関連企業を対象とするセミナーの開催、木材専門誌への出稿等のPR活動により日本産木材の普及を図るとともに、商談会やバイヤー招へいを行い販路開拓を進める。【農水、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>
 - ・牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵の輸出解禁に向けた働きかけを強化。
- <植物検疫>
 - ・必要に応じ検疫協議を実施。
 - ・コメについて、精米工場・くん蒸倉庫の追加に向け働きかけを強化。
- <林産物>
 - ・木構造設計規範の早期策定に向け働きかけを実施。
- <放射性物質関係>
 - ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを強化。
- <輸入手続き>
 - ・中国での衛生検査等の輸入手続きの円滑化を働きかけ。
- <知的財産権保護>
 - ・UPOV(植物新品種保護国際条約)1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。
- <二国間対話>
 - ・二国間対話(日中ハイレベル経済対話等)を活用した相手国の輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

- <コメ>
 - ・現在ある精米工場・くん蒸倉庫の輸出余力の活用を推進。
- <ヒ素>
 - ・ヒ素に関する基準の周知徹底及び輸出前の自主検査を促進。
- <輸入手続き>
 - ・中国の各地域における輸入手続きに関する情報を収集し、輸入手続きにかかる期間が長期化する要因を分析するとともに、情報提供を実施。
- <食品安全規制の強化>
 - ・食品安全法及び関連基準等による規制の内容について情報を収集し、情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (シンガポール)

1.基礎データ

輸入 3,663億ドル
 輸出 4,100億ドル

- ・人口:6百万人 (人口増加率 2.0%)
- ・面積:約716km² (東京23区と同程度)
- ・宗教:仏教、イスラム教、ヒンドゥー教、道教、キリスト教ほか
- ・名目GDP:3,079億ドル
- ・一人当たり名目GDP:56,287ドル
- ・実質GDP成長率:2.9%



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP参加国

- ・為替レート:1シンガポールドル=82.11円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:20,106百万ドル(電気機器、一般機械、鉱物性燃料等)
- ・対日輸出:16,753百万ドル(化学製品、電気機器、一般機械等)
- ・日本の直接投資:75億8,000万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:779、居留邦人数:35,982人
- ・日本への渡航者数:308,800人 (国・地域別8位)
- ・日本からの渡航者数:824,741人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:77百万ドル
- ・農産物輸入額:12,395百万ドル
- ・主な輸入品:蒸留酒(1,793百万ドル、フランス、イギリス等)、加工食品(817百万ドル、インドネシア、マレーシア等)、たばこ(643百万ドル、インドネシア、中国等)
- ・シンガポールはほとんどの食料を海外(マレーシア、フランス、インドネシア、イギリス、中国など)から輸入。

4.市場の特性

物価
 (参考)

りんご 約887円(日本産サンフジ、2個)、
 約120円(中国産フジ、1個)
 コメ 約2,360円(全農あきたこまち、2kg)、
 約830円(アメリカ産松鶴、2.5kg)

- ・多様な民族・人種が存在。(中華系7割超、マレー系、インド系など)
- ・一人当たりGDPは日本を上回る。男女共働き社会で、可処分所得も高い。
- ・人口550万人程度だが、近隣諸国を中心に年間1,500万人もの観光客が訪れるため、「ショーケース」的な役割。再輸出比率も4割と高い。
- ・品揃えは豊富だが、商品サイクルは短い。
- ・日本食材は、輸入全体に占めるシェアは低い、安全性や味などから、日常的に購入されている。中心部から郊外にも波及。
- ・日系の伊勢丹、高島屋、明治屋では、毎週のように各自治体がイベントを開催し、競合。

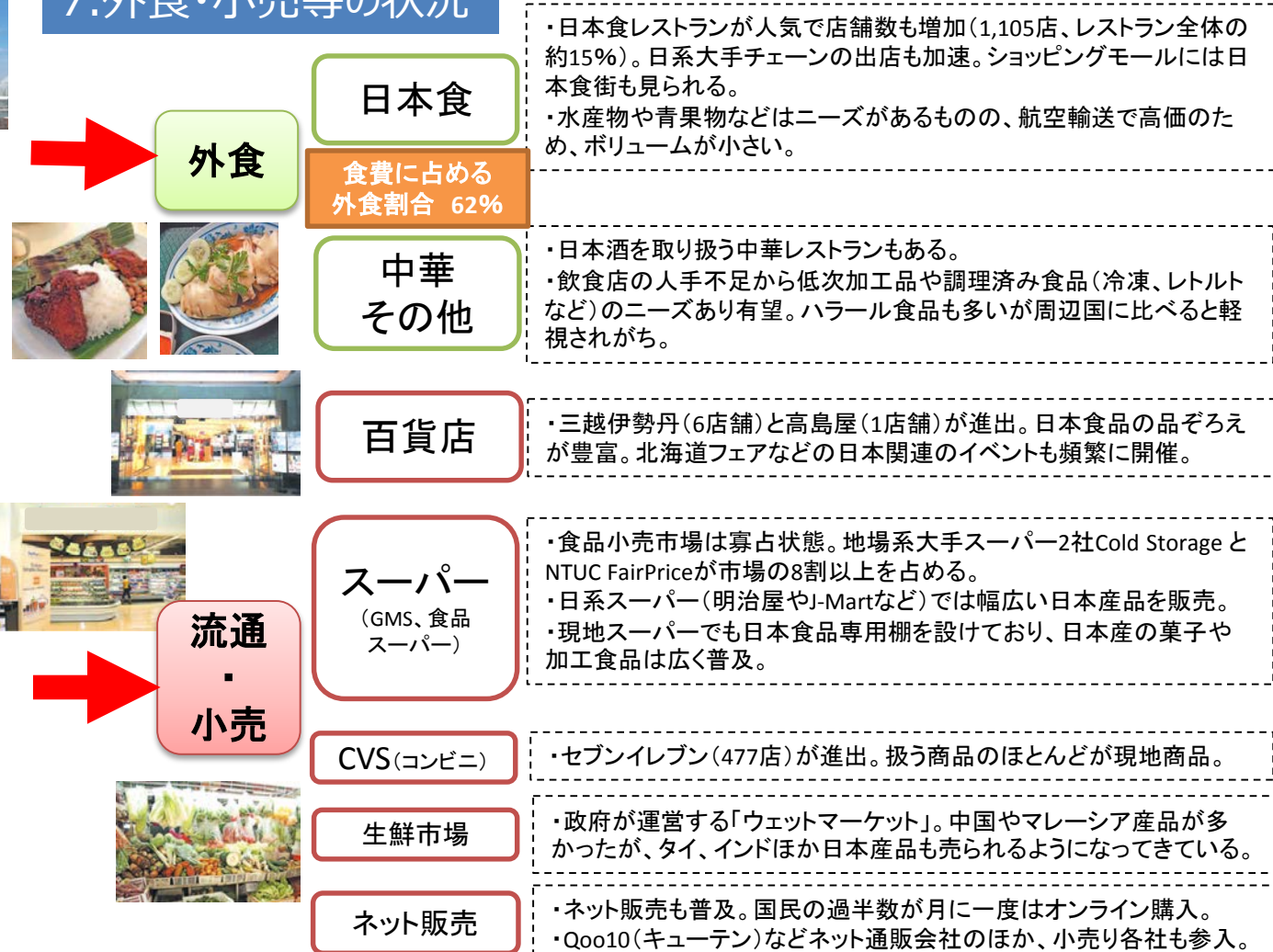
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・外食中心の食文化。昼食の他、朝食、夕食も外食又は中食で済ます人が多い。
- ・多様な民族構成から、様々な食文化が共存。宗教上の食事制限がある人もいる。
- ・塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさり味は苦手な傾向。
- ・基本的に味付けが濃い、スパイシーなもの、甘いものを好む傾向。

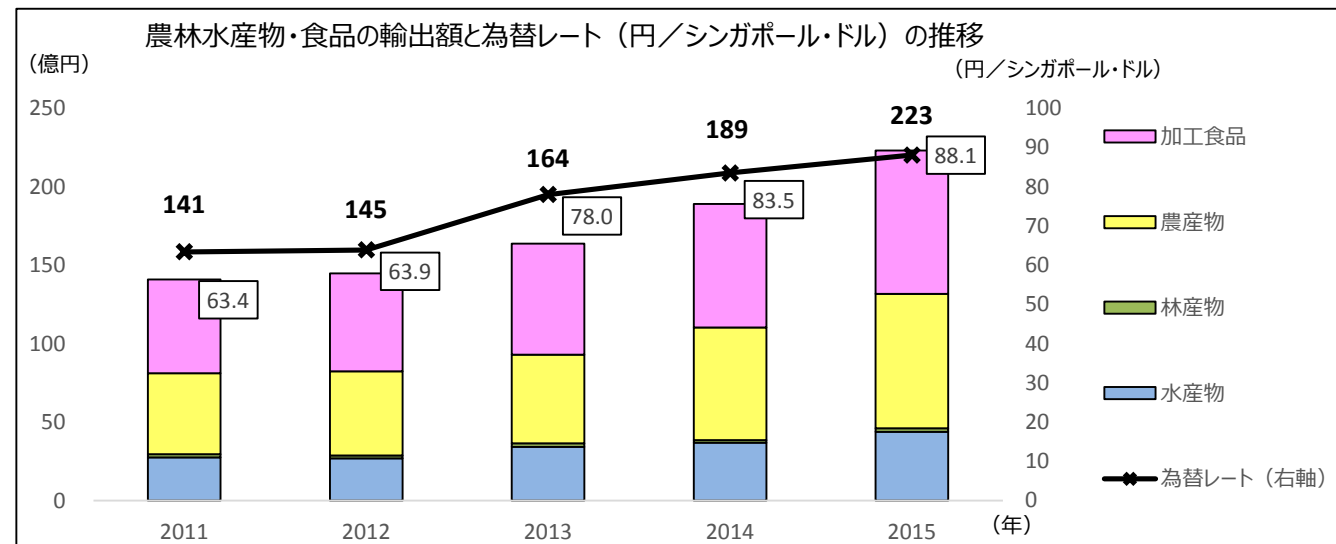
6.商流・商習慣

- ・現地小売店では委託販売が中心。賞味期限が迫ると返品されるため、輸入卸売業者が返品リスクを負う。販促費や商品登録、口座開設の手数料等を要求されることが一般的。日本と比べ場所代が高く、仕入金額の下げ圧力が生じる。
- ・日本からの輸入には輸入ライセンスが必要だが、輸入ライセンスの取得は容易で、輸入業者を経由せずに食材を直接輸入する日本食レストランもある。

7.外食・小売等の状況



- 日本の農林水産物・食品の輸出先第8位。
（ASEANエリアでは、タイ、ベトナムに次ぐ3位）
- 「加工食品」、「農産物」、「水産物」いずれも増加傾向。
- 検疫条件が緩く、関税も無税であるため、幅広い品目が輸出されている。
- 日本食レストランの増加により、日本食関連の食材（日本酒、牛肉、緑茶等）の輸出が増加。



<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	アルコール飲料	20億円	51.7%	・日本酒、ウイスキーの輸出が主。 ・2015年4月に公共の場での夜間の飲酒が禁止に。 ・イスラム系は、アルコールは不可。物品税も高い。	・日本食が定着しつつあるが、日本酒の消費は限定的。	・引き続き需要を伸ばせる可能性。 ・日本食関連の団体や事業者と連携したPRの実施。
2	小麦粉	12億円	19.8%	・現地生産される菓子・パン等の原料用。	—	・他国産との競合から、日本産の輸出が大きく伸びるのは難しい状況。
3	ソース混合調味料	11億円	17.0%	・日本食の浸透により、ソース、ドレッシングといった調味料が伸長。 ・日系企業のASEAN現地生産品も多く見られる。	・表示規制等への対応。	・日本食の普及に伴い増加する可能性。 ・売り場での試食と料理デモ、料理学校とのタイアップ等による販売促進。
4	牛肉	10億円	87.9%	・高級日本食レストランなどで高級部位を中心に需要。 ・現地の販促・PRにより需要が拡大。	・シンガポール向けの食肉処理施設の認定。 ・オーストラリア産等の他国産との差別化。 ・需要が高級部位に集中。	・統一マークの利用だけでなく、オールジャパン体制での輸出促進。 ・多様な部位の販売促進。
5	緑茶	9億円	39.6%	・外食店で抹茶を利用したメニューも増加。	・他国産（特に中国産）との差別化。 ・残留農薬規制への対応。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。 ・残留農薬に関する情報の周知、有機栽培等の推進。
6	菓子 (米菓を除く)	8億円	11.5%	・チョコレート類の輸出が多い。 ・容器・包装が細かいことから、贈答用需要も大きい。贈答用としては、クッキー等が人気。	・表示規制等への対応。 ・類似品への対応。 ・マーケティングが不十分（現地代理店におまかせ）。	・日本ブランドの人気から堅調な需要が期待。
7	メントール	8億円	264.4%	・チューインガムや歯磨き粉等の原料用。	—	—
8	たばこ	6億円	14.7%	・輸出は安定的に推移。	・税率が高い。	・喫煙率は低いため、大幅な増加は見込み難い。
9	清涼飲料水	6億円	44.8%	・日本産の評価は高い。 ・野菜ジュース、コーヒー（無糖・微糖）、乳酸菌飲料などが人気。	・現地のニーズに合わせた商品開発やパッケージの改良。	・日本産の評価から安定的な需要。 ・現地ニーズに対応した商品開発や販売促進。
10	スープブロス	5億円	39.6%	・日本食の普及により需要が拡大。 ・コンスープなどが人気。	—	・日本食の普及に伴い、今後も堅調な需要が期待。

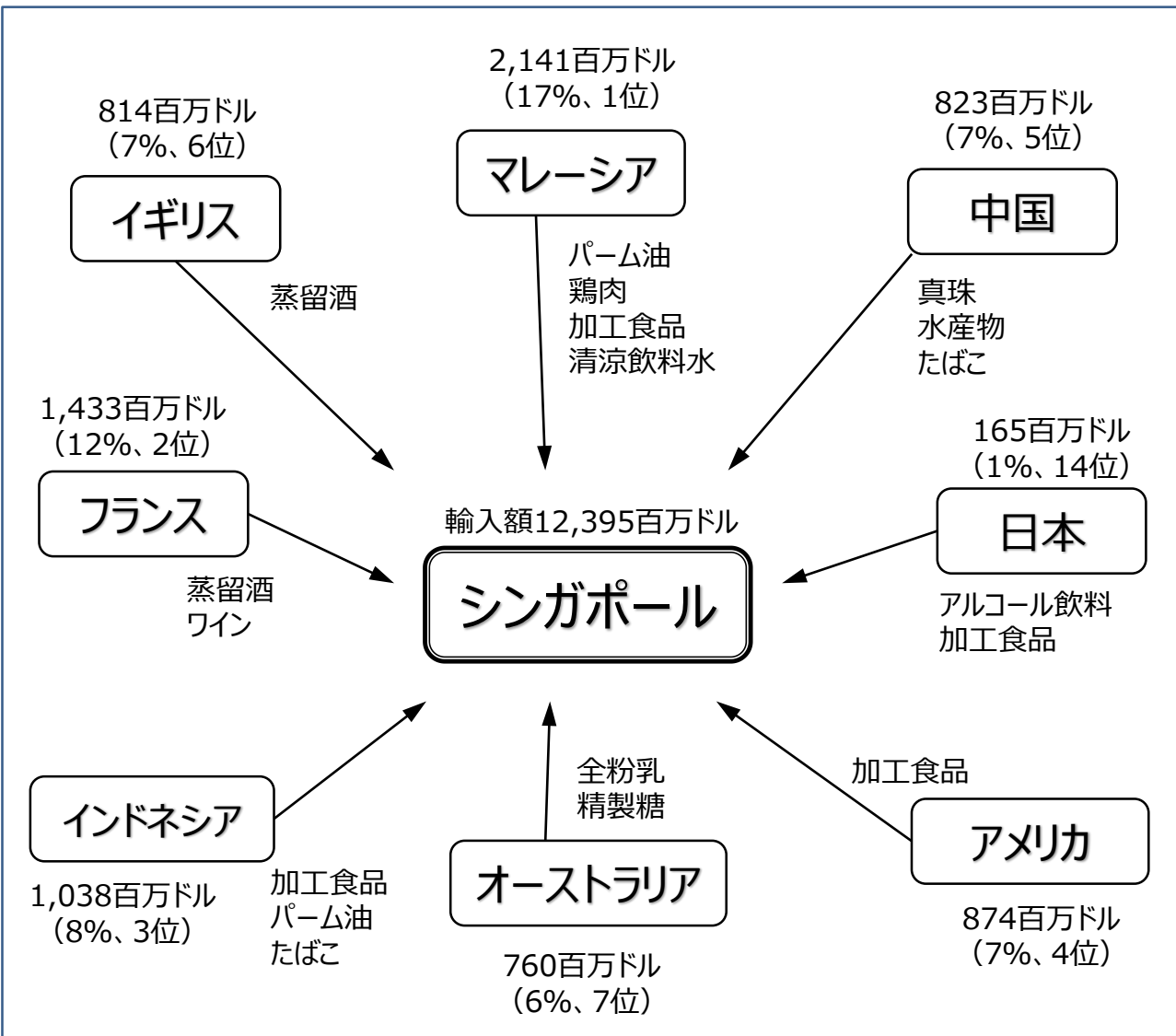
＜その他の品目以外及び今後の課題＞

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
コメ	5億円	54.6%	・日本食レストランを中心に需要が拡大しており、業務用を中心にさらに増加できる可能性。	・外食向け・家庭用の販路拡大（日本産同士の競合）。 ・他国産の短粒種との競合・差別化。	・高付加価値米などの輸出商品・売り方の多様化、PRの強化、多収品種のテスト販売等。
米菓	3億円	20.1%	・現地では他国産と比べ高級品扱いたが、輸出量が増えている。	・販路拡大。	—
水産物	44億円 (水産物全体)	28.1%	・日本食レストランを中心に取引。 ・日本食の食材として、生鮮で四季折々の魚種、ホタテ、養殖のブリなどを輸出できる可能性。 ※全漁連もシンガポールに出店。	・日常用への展開。 ・中国で質の悪い加工が行われた日本産ホタテの供給によるイメージ悪化。 ・殻なし冷蔵カキ等の輸出は不可。	・卸売市場を通じた輸出など、多様な魚種の周年供給やロット確保による輸出の枠組みの構築。 ・冷凍ものなどを中食マーケットから日常用へ展開。
ほたて	5億円	24.4%			
魚卵	3億円	1.7%			
豚肉	1億円	97.2%	・近年輸出が拡大しているものの、日本産が占める割合は低いいため、更なる拡大の可能性。	・他国産との差別化。 ・輸出施設の認定状況に地域的偏り。	・統一マークの利用を含め、オールジャパン体制での輸出促進によるジャパンブランドの構築。 ・引き続き輸出施設の認定等を支援。
りんご	1億円	133.5%	・富裕層向けにニーズが多い。 ・シンガポール人は、果物が好き（訪日旅行でも果物狩りが組み込まれることが多い）。 ・シンガポールの輸入額1位の果物はりんご。	・周年供給体制の確保。 ・傷みやすいため、物流も含め販売までの丁寧な取扱いが必要。	・リレー出荷による多品目周年供給体制の確立やロット確保による価格競争力の強化。 ・容器や物流・流通方法の改善。
もも	0.1億円	163.8%			
ぶどう	1億円	77.5%			
いちご	0.2億円	400.7%			
みかん	1億円	89.1%			
牛乳・乳製品	3億円	39.9%	・牛乳・乳製品の輸入額は増加傾向で推移。 ・日本からの輸出はアイスクリームが多い。	・小売・外食向け販路の拡大。 ・輸送中の品質保持、賞味期限の延長。	・小売・外食向け販路拡大の推進。 ・冷凍・保存技術等の検討。
真珠	3億円	38.1%	・富裕層向けに宝飾品として需要。富裕層が多いため、更に輸出を増やせる可能性。	・他国産との差別化。	・高品質な日本の真珠の価値の理解の醸成を引き続き進める。

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞

鶏肉、青果物（ながいも、かんしょなど）スイーツ系の菓子、冷凍食品など様々な加工食品、ミネラルウォーター、切り花 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、シンガポールの輸入額の1%程度。
- シンガポールの主な輸入品目はアルコール飲料（蒸留酒、ワイン）やたばこなどの嗜好品が中心。
所得は高いが、香港と比べると、牛肉や果物などの高級品目の輸入は少ない。

<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
アルコール飲料	・フランス ・イギリス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・フランス産が5割程度のシェア。
小麦粉	・マレーシア ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の25%程度（輸出2位）。
ソース 混合調味料	・マレーシア ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の14%程度（輸出2位）。
牛肉	・オーストラリア ・ブラジル	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。 ・オーストラリア産が4割以上のシェア。
緑茶	・日本 ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の41%程度（輸出1位）。
菓子 (米菓を除く)	・マレーシア ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。
たばこ	・インドネシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の9%程度。
清涼飲料水	・マレーシア ・タイ	・日本は輸出は輸入額全体の1%程度。 ・マレーシア産が5割以上のシェア。

<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
コメ	・アメリカ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・中・短粒種の輸入は、アメリカやオーストラリアが中心。
米菓	・マレーシア ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。 ・マレーシア産が4割以上のシェア。
水産物 全般	・インドネシア ・マレーシア	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。
豚肉	・ブラジル ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
りんご	・中国 ・南アフリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・他国産の2倍以上の価格で販売されている状況。
もも	・アメリカ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。 ・アメリカ産が4割以上のシェア。
ぶどう	・アメリカ ・南アフリカ	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。 ・アメリカ産が4割程度のシェア。
いちご	・韓国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・韓国産が4割程度のシェア。
牛乳・乳製品	・NZ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・現在、牛肉、豚肉、鶏卵は輸出可能。
(2014年3月に牛肉の月齢制限(30ヶ月齢未満)を撤廃。)
- ・鶏肉は、輸出解禁に向けて検疫協議中(2011年6月に解禁要請)。
⇒ 鶏肉の輸出解禁に向け引き続き協議を実施。

<牛肉・豚肉>

- ・食肉処理施設はHACCP導入が必要。牛肉10施設、豚肉4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>

- ・現在、ほとんどの品目で制約はなく、輸出が可能。

<水産物>

- ・殻なし冷蔵カキなど一部の産品で輸出が不可。
(なお、活カキを輸出するには海域モニタリング等が必要。)
⇒ カキ、エビ、カニの輸出規制について情報提供。

<食品表示>

- ・欧米と同様の食品表示規制の導入の動きあり。仮に導入された場合には、追加での成分検査等が必要となる。
⇒ 規制導入の検討状況を把握し、必要に応じて、情報提供が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島農林水産物(酒類を除く)の輸入が停止(一部の市町村の農産物は除く)。
- ・その他の品目については、品目及び地域に応じて、放射性物質検査報告書、産地証明書の添付が求められている。
⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を要請。

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。
- ・シンガポールの独自の地理的表示保護制度は施行準備中であり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。

4. 物流、関税

- 物流関係は充実している。
(ただし、荷役時の品物の取扱いが粗雑な面も見られる。)
- ・日本との航空便は週約180便(チャンギ空港)。航空輸送時間は約7時間30分。(チャンギ空港は、今後、発着便数の拡大が予定されており、ハブ空港機能のさらなる拡充が見込まれる。)
- ・日本とのコンテナ航路は週約20便。海上輸送日数は最短で約7日。
- ・シンガポールはコールドチェーンが充実しており、チャンギ空港周辺に国際空港輸送の拠点整備の動きも見られる。
- 日本との間では関税なし。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- シンガポールは、所得が高い、日本からの距離が比較的近い、日本食・日本製品の浸透度合いが高い、輸入規制が緩い等の輸出の条件がそろっているため、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
- シンガポール向けの輸出については、日系小売や日本食レストラン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、中食、病院食など）の拡大
 - ・日系小売や日本食レストラン以外への販路の拡大
 - ・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）
 - ・商業施設の開発と一体となった進出
 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、ショールーム効果を活用して、他の東南アジアの国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、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。

(注) シンガポールでは、小売が大手2社の寡占状態にあることから、バイヤー招へいなどにより2社との関係性を深めていくとともに、それ以外の販売ルートに関する情報提供等を行い、販売ルートの開拓を進めていくことが重要。

重点品目

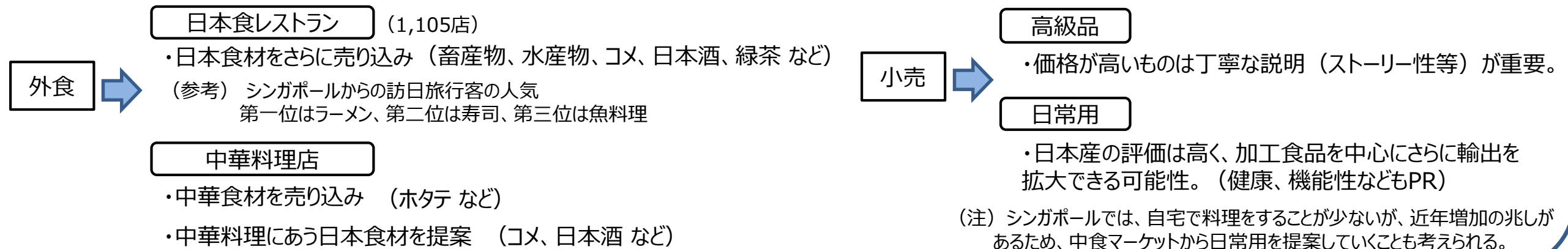
- ・水産物全般（ホタテ、なまこ、ブリなど）
- ・水産加工品、真珠
- ・畜産物（牛肉、豚肉、鶏肉【検疫協議が必要】、鶏卵）、牛乳・乳製品
- ・果物全般、果物の加工品、野菜全般
- ・コメ、うどん
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・菓子、清涼飲料水、調味料
- ・花き など

(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。

- シンガポールは比較的輸出しやすい環境にあることから、様々な品目で新規に輸出に取り組む者の取組みを促し、輸出に取り組む者を増やすことで、他国への輸出の拡大にもつなげる。

輸出拡大に向けた主なターゲット

- シンガポールは、所得が高く、日本製品に対する評価も高い。シンガポールは外食率が高いことから、外食を中心に、幅広い品目で輸出をさらに伸ばすことが可能と考えられる。（小売は、大手2社の寡占状態にあり、大手小売との取引は、ロットや価格などの取引条件が厳しいことにも留意が必要。）



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>

● Food and Hotel AsiaやOishii Japanなどの見本市に、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や新規の輸出業者の取組みを進めるとともに、見本市と併せて商談会等を実施し、東南アジア圏への輸出拡大につなげる。【農水、経産、財務、民間】

<小売でのプロモーション活動>

● 日系百貨店等で行われるプロモーションについて、イベントカレンダーに基づき統一的・戦略的に実施する。【農水、財務、経産、民間】

<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】

<日本食材紹介イベント>

● （クールジャパン機構が出資している日本食フードタウン等を中心として、）日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや現地の料理店等において、まだ広まっていない食材も含め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>

● シンガポールからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本産品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、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本産品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産品の好みなどの情報をシンガポールの日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓、供給面の対応

<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等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】

<小売>

● 安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、日系小売を中心に、日本産直売コーナーの設置も含め、日本産品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】

● バイヤーの日本招へいなどにより、大手の現地小売への日本産品の紹介を進めるとともに、安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、現地大手小売との取引拡大を図る。【経産、農水、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を養成・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。【民間、農水、経産】

<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、日本産品の紹介イベントなどの結果等も利用し、）中華料理店等など日本食以外の分野の外食に対し、コメをはじめとする日本産品の販路開拓を進める。【民間、農水、経産】

<市場>

● 飲食店や消費者が利用できる市場を現地に設置し、生鮮品・一次加工品を直接輸出する取組みを進める（農水産物産直市場設置の取組みに対するA-FIVE（農林漁業成長産業化支援機構）の出資等の支援を検討する）。【民間、農水】

<リレー出荷・産地間連携>

● 全農が設置している常設棚においてリレー出荷の取組みを進める。【民間】

<お土産対応>

● シンガポール向けの畜産物の携帯品の検疫協議を進め、農畜産物や加工食品のお土産対応の取組みを進める。【農水】

<ネット通販>

● ネット通販の実施状況等を生産者に情報提供し、流通マージンを削減した日本産品の販売の取組みをさらに進める。【民間、農水、経産】

物流

● 日系企業の物流事業の進出支援を積極的に進める。【国交、経産、農水、民間】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み①

＜コメ＞

〔方向性〕富裕層が対象のハイエンド市場には既に多くの事業者が参入しており、とりわけ日本食レストランでは業者間の競争が激化してきている中で、ハイミドル層まで輸出マーケットの深掘りを図る。また、玄米の輸出についても検疫上の制限を受けないことから、その好条件を活かした現地精米の取組も推進する。

- ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深掘りの取組みを進める。【民間、農水】
- 実演・試食を伴うセミナー等を開催し、消費者へ日本産米の味や炊き方の紹介を行う。【民間】
- 玄米で輸出し、現地で精米したてのコメの販売を推進する。【民間】

＜青果物＞

〔方向性〕シンガポールは所得が高いことから、厚い富裕層をターゲットに幅広い品目で日本ブランドの知名度向上を図りつつ輸出拡大を進めていく。

- 各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】
- 全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】
- （ながいも）食感の良さなど日本産の品質の高さをPRするとともに、とろろ料理など日本料理の食材としての新たな食べ方の提案を行い、販路拡大を進める。【民間、農水】

＜花き＞

〔方向性〕シンガポールの気温は高温であるため、切り花に加え、日持ちが良い鉢物や観葉植物のPRを富裕層を中心に進めていく。

- 切り花、鉢物、観葉植物などをシンガポールガーデンフェスティバルを通じて紹介する。【民間、農水】
- 切り花について、長期間輸送に適した鮮度保持技術（低温下での切り花のパッキング（箱詰め）や、輸送時に箱内部まで十分に冷氣を取り入れる差圧予冷技術等）の実証を行い、輸出の拡大を進める。【農水、民間】

＜緑茶＞

〔方向性〕シンガポールでは、抹茶の認知度が高く（日本茶＝抹茶というイメージが根強い）外食店で抹茶を利用したメニューも増加していることから、引き続き、抹茶の消費拡大を進めるとともに、認知度が低い煎茶についてのPRを進め、輸出の拡大を進めていく。

- 抹茶について、加工品も含めた様々な商品の提案を進めるとともに、それらの抹茶商品のPR・販路開拓を進める。【民間、農水】
- 日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの取り扱いの拡大を進め煎茶の魅力発信拠点として活用し、煎茶の認知度向上を図る。【民間、農水】

＜牛肉＞

〔方向性〕ステーキ用の高級部位へのニーズは概ね満たされているため、バラ肉やモモ肉への需要の創出に向けた取組みを進めていく。

- 日本へのシェフの招へいや日本のシェフの派遣等により、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の普及を図る。【民間、農水】
- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの焼肉料理店で、日本産の牛肉のバラ肉やモモ肉の消費の取扱いの拡大を進めるとともに、日本の焼肉料理店等の進出支援を進める。【民間、農水、経産】
- インバウンド需要を取り込みつつ、バラ肉やモモ肉の需要を創出するため、国内国際空港等において、畜産物のお土産（牛肉と鶏卵を組み合わせたすき焼きセット等）を販売するアンテナショップ等の展開を進める。【民間、農水、国交】

＜豚肉＞

〔方向性〕豚肉の輸出が増加していることから、日本産の豚肉の品質や味などについてストーリー性をもってプロモーションし、日本産の豚肉の認知度向上を図るとともに、トンカツやしゃぶしゃぶなど需要のある日本食レストラン向けの販売を進めていく。

- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの日本食レストランで日本産の豚肉の取扱いの拡大を進める。【民間、農水】
- 薄切り等のカット技術や調理方法を普及するため、シェフ等の招へいや派遣を行う。【民間、農水】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み②

＜鶏肉＞

〔方向性〕現在は輸出できないが、国内消費の7割が輸入であることから、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施するとともに、輸出解禁後に向けて、取組を進める。

- 豚肉のプロモーションにあわせて鶏肉のターゲット層等の調査を進める。

【農水】

● バイヤー招へい事業等と連携しつつ、インフルエンサー訪日の機会にセミナーを実施し日本産鶏肉の認知度向上を図る等により、輸出解禁に向けた取組を進める。【農水】

＜鶏卵＞

〔方向性〕鶏卵を生で食べる習慣はないが、イベントで半熟卵を配布したところ好評であったことから、半熟卵をきっかけとして「生食できる日本のたまご」のブランド化を進めていく。

- 日本のたまごの安全性、半熟卵のおいしさ、他の料理との組み合わせなどを伝えるプロモーションを実施する。【民間、農水】

＜牛乳乳製品＞

〔方向性〕日本製品は、品質や安全性の面で信頼されており、新鮮さを意識した販路開拓を図る。

- 現地の日系流通・小売企業等と連携し、チルド牛乳や生クリームなど新鮮さを保ったまま冷凍可能な技術の実証などを通じ、新たな品目の需要開拓に取り組む。【民間、農水】

＜水産物＞

〔方向性〕シンガポールは所得が高いことから、高級外食・小売向けに航空便での高品質な生鮮品の輸出を行うことが可能であり、セミナー等により品質の高い多様な日本産水産物を紹介し、ニーズの開拓を進めていく。

- 全漁連が出店しているアンテナショップや日本産食材サポーター店なども活用しつつ、卸売市場を通じた輸出などにより、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組を進め、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】

- 中華料理の食材として使われる乾燥・冷凍ホタテ貝柱等のニーズが高い品目に加え、ブリやフグ等の新たな魚種や高品質の冷凍品について、バイヤーや外食関係者等を対象としたセミナー等のPR活動を進める。【民間、農水】

＜日本酒＞

〔方向性〕日本食の定着に伴い、日本酒をたしなむシンガポール人が徐々に増加しているとみられることから、高付加価値商品を中心に日本酒のPRを進め、日本食レストランを中心に販路拡大を進めていく。

- 富裕層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

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>

- ・鶏肉の輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。
- ・鶏卵の携帯品輸出に向けた働きかけを実施。

<放射性物質関係>

- ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉・豚肉>

- ・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。

<水産物>

- ・カキ、エビ、カニの輸出規制について情報提供を実施。

<花き>

- ・必要に応じて植物品種保護制度の運用状況を情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (マレーシア)



1.基礎データ

輸入 2,089億ドル
輸出 2,340億ドル

- ・人口:約30百万人 (人口増加率 1.5%)
- ・面積:約33万km² (日本の約0.9倍)
- ・宗教:イスラム教、仏教、ヒンドゥー教、キリスト教など
- ・名目GDP:3,381億ドル
- ・一人当たり名目GDP:11,049ドル
- ・実質GDP成長率:6.0%



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP参加国

- ・為替レート:1マレーシアリングgit=27.83円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:16,739百万ドル(各種電子部品、電機器具、輸送機器など)
- ・対日輸出:25,245百万ドル(液化天然ガス、各種電子部品、ベニヤ板等)
- ・日本の直接投資:約109億リングgit(≒3,033億円)
- ・進出日本企業(拠点)数:1,347、居留邦人数:22,056人
- ・日本への渡航者数:305,500人(国・地域別9位)
- ・日本からの渡航者数:553,106人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:26,091百万ドル(穀物自給率25%)
- ・農産物輸入額:17,564百万ドル
- ・主な輸入品:天然ゴム(2,483百万ドル、タイ、ベトナム等)、トウモロコシ(995百万ドル、アルゼンチン、ブラジル等)、加工食品(898百万ドル、シンガポール、インドネシア等)
- ・マレーシアの農林水産物の輸入は、加工原料用が多い。

物価
(参考)

りんご1個	約247円(日本産)、 約83円(アメリカ産)
コメ5kg	約2,783円(日本産ひとめぼれ)、 約932円(タイ産)

4.市場の特性

- ・多民族国家。人口の6割がマレー系で、イスラム教を信仰。中華系が2割。
- ・ハラール商品の需要が高い。マレーシアのハラール認証は政府の認証機関(JAKIM)が実施。同国の認証はイスラム圏で高い評価。(マレーシアは、イスラムマーケットのゲートウェイと呼ばれる。)
- ・日系の食品関連企業も進出し現地生産。
- ・ビザ緩和を契機に訪日旅行者も増加。(本物に近い)日本食を求める人も増えており、日本食マーケットは広がる可能性あり。
- ・糖尿病など生活習慣病の増加が問題となっており、健康食品も有望。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食は米。食文化にも民族構成が色濃く反映。イスラム教を信仰するマレー系は豚・アルコール飲料の摂取は禁忌。中華系は、中華料理や飲茶などを基本とする食文化。インド系はヒンドゥー教の影響で、牛肉は食べられず、菜食主義者も多い。地元食材や他文化から派生した料理も見られる。
- ・中華系は鶏肉を好み、イスラム教徒も牛肉よりは鶏肉を好む者が多い。
- ・甘いものや色彩が派手な食品が好まれる傾向。

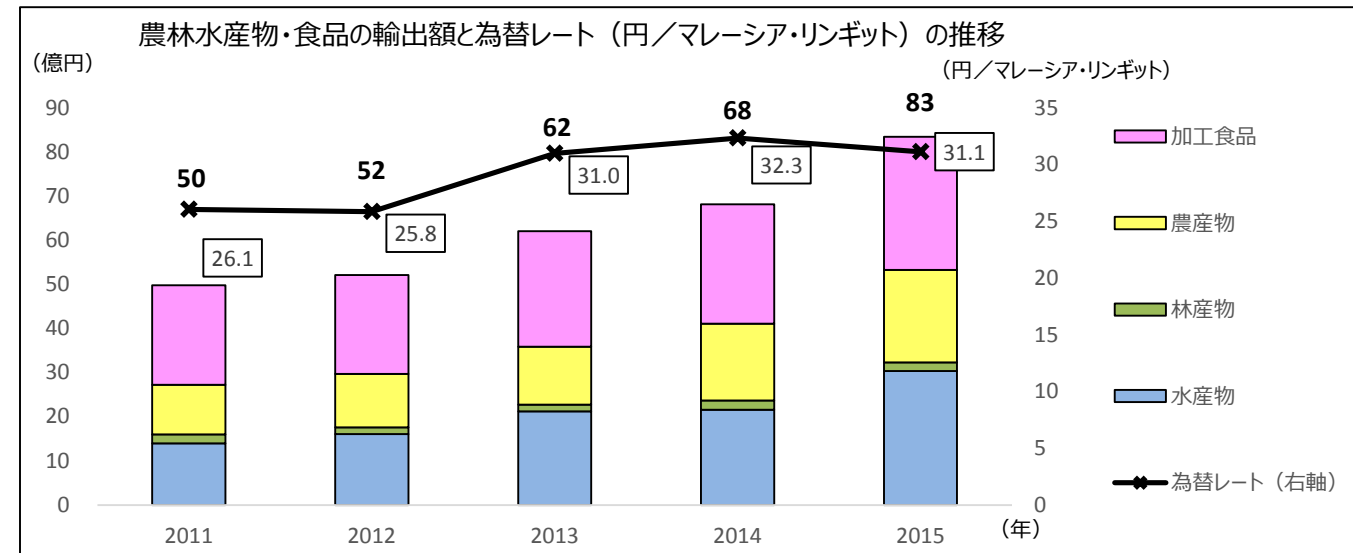
6.商流・商習慣

- ・日本からの食品は輸入業者を通して輸入され、その後、輸入業者から小売店やレストランに販売されるのが一般的。
- ・中華系向けなどにノンハラール商品の販売も可能。

7.外食・小売等の状況



- 加工原料用の水産物の輸出が伸びている。
- イスラム教徒が多く、アルコールは輸出できないイメージもあるが、人口の約2割が中華系であり、アルコール飲料の輸出が上位。
- 加工原料用に加え、食材・食品としても幅広い品目で輸出が行われている。



<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	いわし	9億円	330.9%	・加工原料（主に缶詰）用としての輸出が多い。 ・加工後、他国へ再輸出されている模様。 ・日本での水揚げ増加を背景に、輸出額も増加。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況に応じて変動すると考えられる。
2	さば	5億円	▲8.2%	・加工原料（主に缶詰）用としての輸出が多い。 ・加工後、他国へ再輸出されている模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況に応じて変動すると考えられる。
3	アルコール飲料	4億円	6.7%	・中華系と日本人駐在員を対象に、日本酒を輸出しているが、まだ少ない。 ・関税率は高いがTPPで16年目に撤廃。 ・マレーシアはビール消費が多い(大手は現地生産)。	・宗教上の理由からマレーシアにはアルコール飲料を輸出できないと誤った認識を持っている事業者も多く、現地のアルコール需要に関する情報提供が重要。 ・中華系を中心とする販路開拓。	・中華系を中心に、消費を伸ばせる可能性。 ・日本食材関連の団体や事業者と連携したPRの実施。
4	ソース混合調味料	4億円	39.4%	・日本食が定着しつつあり、一定の需要あり。 ・日本食レストランの普及に伴い、ソースやタレ等の輸出量が増加。	・品質の違いや食べ方等のPR。 ・日本食だけでなく、現地料理で使われる工夫も必要。	・日本食レストラン、一般家庭での利用増加に伴い、取扱量が増加する可能性。 ・和食や現地の料理方法と併せた販売促進。
5	配合調製飼料	3億円	23.8%	・飼料原料の国内生産が少なく、輸入頼り。	—	—
6	大豆油	3億円	—	・日本国内の需給調整で輸出されたもので、突発的要因。	—	・国内企業に輸出する意思はなく、今後の輸出は見込めない。
7	緑茶	2億円	62.5%	・日本食レストランの増加に伴い、需要は増加傾向。 ・日本茶は茶葉・ティーバッグともに多く流通。 ・高級茶は温度管理が難しく、高級店以外では、ティーバッグや粉末等の安価なものを利用する傾向。	・中国茶との差別化、日本茶の飲み方の普及が必要。 ・ほうじ茶や抹茶などの、別の商品の販売促進。	・日本食レストランや一般家庭用で、堅調な需要が見込まれる。 ・試飲や入れ方の説明などと併せた販売促進。
8	たばこ	2億円	191.7%	・日本産の輸出量は近年増加。	・規制や健康意識の影響。	・マレーシア国内のたばこ需要や他国産との競合などもあり、今後の見通しは不確定。
9	菓子 (米菓を除く)	2億円	65.1%	・チョコレート類の輸出が多い。贈答用のクッキー等も人気。 ・健康志向の高まりから、甘すぎない日本のお菓子・スイーツも人気が高まっている。	・表示規制等への対応。 ・並行輸出での廉価販売などによるブランド棄損。	・日本ブランドから今後取扱が増える可能性あり。
10	清涼飲料水	1億円	▲16.7%	・健康志向の高まりにより、スポーツドリンク等の消費が多い模様。	・販路開拓。	・健康志向の高まりや日本ブランドの普及により、需要が伸びる可能性。

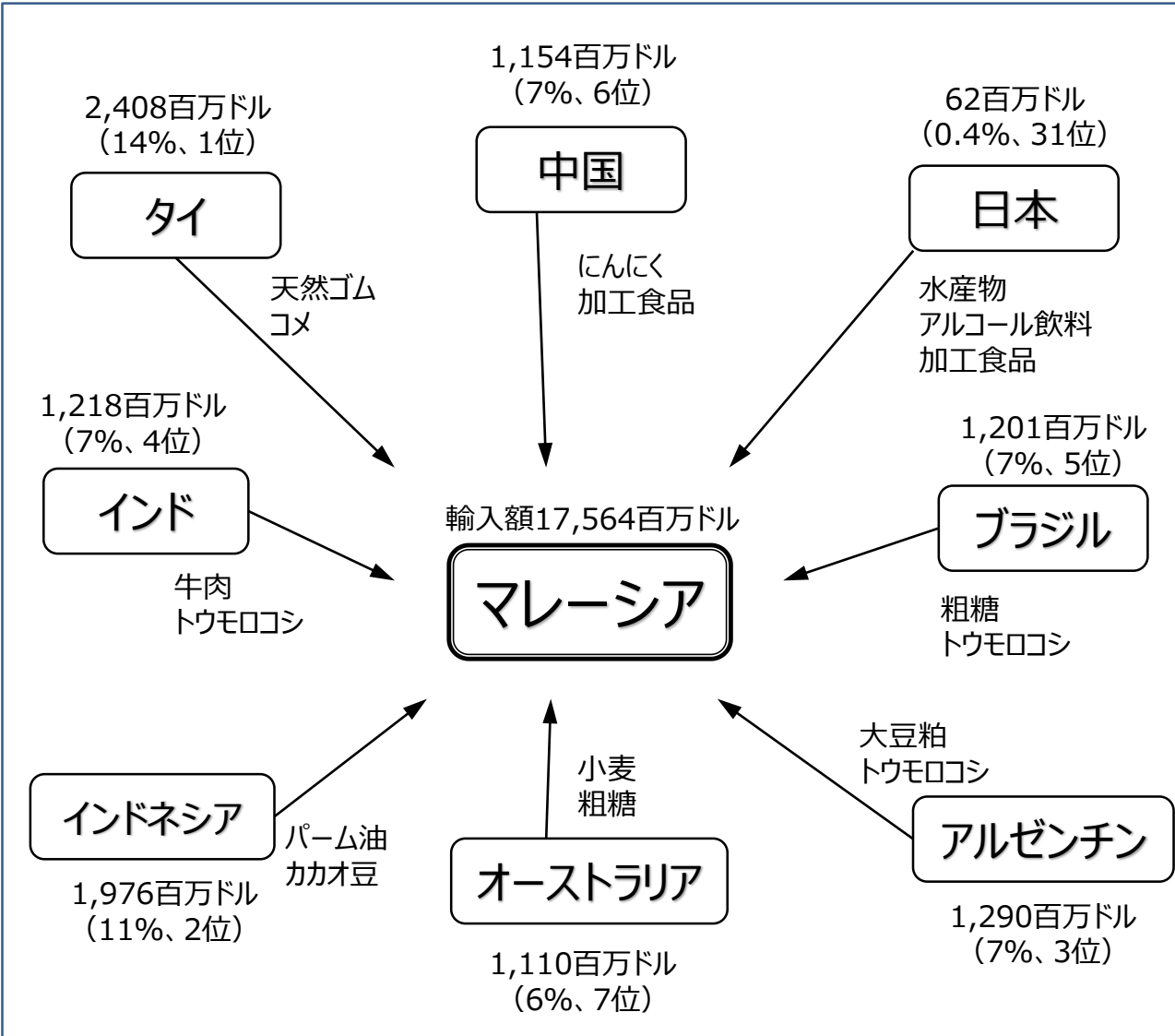
＜輸出上位品目以外で考えられる主な有望品目＞

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	30億円 (水産物全体)	43.2%	<ul style="list-style-type: none"> ・現状では加工原料用の輸出が多いが、日本食レストランも増えているため、外食向けを中心に輸出を増やせる可能性。 ・日本食でホタテや魚卵（いくら、とびこ）などの利用を増やせる可能性。 ・中華系の人口も多いため、ホタテなどを中華料理の食材としてさらに増やせる可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> ・コールドチェーンの確保。 ・販路開拓。 	<ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓を着実に推進。
ホタテ	0.7億円	51.1%			
魚卵	0.8億円	▲34.3%			
水産加工品	6億円	21.6%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食が普及していることから、その食材としての輸出が考えられる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓。 	<ul style="list-style-type: none"> ・見本市・商談会等も活用した販路開拓。
牛肉	(輸入禁止)	—	<ul style="list-style-type: none"> ・検疫協議中であり、輸出はできないが、高級部位を中心に可能性。 (オーストラリア産牛肉は広く流通。) 	<ul style="list-style-type: none"> ・マレーシア向けのハラール認証を受けた食肉処理施設がない。 ・輸出検疫協議中（施設認定が必要）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マレーシアの基準を満たす輸出施設の認定等を支援。 ・輸出解禁に向けた検疫協議。
りんご	0.3億円	94.0%	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層向けにニーズが多い。 ・マレーシアの輸入額1位の果物はりんごだが、日本産の取扱いは少ない。 ・旧正月の贈答需要はかんきつ類が大きい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地産や他国産との差別化。 ・周年供給体制の確保。 ・傷みやすいため、物流対応が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層をターゲットに輸出拡大を図り、ジャパンブランドを定着させる取組みを強化。 ・容器や輸送方法の改善。
ぶどう	0.1億円	936.4%			
もも	0.1億円	847.7%			
みかん	0.1億円	68.3%			
かんしょ	0.3億円	72.5%	<ul style="list-style-type: none"> ・マレーシアでは最近焼き芋が注目されており、スーパー内にも焼き芋機が見られる状況。 	<ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓。 	<ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓を着実に推進。
調味料	6億円	38.0%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食が普及しているため、可能性がある。 ・醤油の輸出が多い。 (現地生産や他国生産ものの流通も多い。) 	<ul style="list-style-type: none"> ・表示規制等への対応。 	—
乳製品	0.6億円	29.6%	<ul style="list-style-type: none"> ・牛乳・乳製品の輸入額は、増加傾向で推移。 ・日本からの輸出はアイスクリームと育児用粉乳が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地ニーズに合わせた商品の選択。 ・輸出ルート・販路の開拓。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ニーズや商品の特性等を踏まえた輸出商品の絞り込み。 ・試食会や見本市への出展等により販路を開拓。
コメ	0.4億円	1,862%	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出が大きく増加しており、今後も拡大が期待される。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケットニーズの分析。プロモーション。 ・価格差の評価を得られるような付加価値化、商品設計。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地のニーズを的確に把握し、効果的な対応を検討。 ・日本産米の品質の良さ、他国産との違いについての理解を浸透させるためのPRの実施。

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞

果物（かき）、野菜（ながいも、かぼちゃ、だいこんなど）、鶏肉、抹茶を利用した菓子・スイーツ 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、マレーシアの輸入額の1%未満。
- マレーシアの農林水産物の輸入は、ゴム産業の原料となる天然ゴムや畜産の飼料用のトウモロコシ・大豆油粕などが多く、食品では加工食品が多い。

<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
いわし	・アメリカ ・メキシコ	・日本の輸出は輸入額全体の10%程度（輸出3位）。 ・アメリカ産が4割以上のシェア。
さば	・中国 ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。 ・中国産が4割以上のシェア。
アルコール飲料	・イギリス ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の10%程度。
ソース混合調味料	・タイ ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
緑茶	・中国 ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の13%程度（輸出2位）。
たばこ	・インドネシア ・ブラジル	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
菓子（米菓を除く）	・中国 ・インドネシア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
かつお・まぐろ	・中国 ・ミャンマー	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。 ・中国産が4割以上のシェア。

<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
牛肉	・インド ・オーストラリア	・輸出解禁に向けて検疫協議中。 ・インド産が7割以上のシェア。
ホタテ	・中国 ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の13%程度（輸出2位）。
りんご	・南アフリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・南アフリカ産が4割以上のシェア。
ぶどう	・アメリカ ・南アフリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ながいも	・中国 ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・中国産が6割以上のシェア。
かんしょ	・ベトナム ・インドネシア	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。 ・ベトナム産が5割以上のシェア。
調味料	・インドネシア ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。
水産加工品	・中国 ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
コメ	・オーストラリア ・韓国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入は、オーストラリアや韓国が中心。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

・牛肉：輸出解禁に向けて検疫協議中。（マレーシア当局は輸出検疫協議の中で、輸出希望施設のハラール認証取得を要求しており、今後、協議を進めるためには、マレーシア向け輸出施設として認定を希望する事業者が、マレーシアに施設のハラール認証申請を行う必要。）

・鶏肉：輸出解禁に向けて検疫協議中（2015年12月に解禁要請）。
⇒ 牛肉、鶏肉の輸出解禁に向け、引き続き検疫協議の要請が必要。
⇒ ハラール対応の食肉処理施設の認定基準・手続き等の情報提供が必要。

<牛肉>

・食肉処理施設はハラール認証とHACCP導入が必要（対応可能施設なし）。輸送手段もハラール製品専用であることが必要。
⇒ マレーシアの基準を満たす輸出施設の認定等の支援が必要。

<青果物>

・現在、ほとんどの品目で、輸出が可能。
・かんきつ類について、輸入許可証の取得及び植物検疫証明書の添付により輸入が可能。（ただし、かんきつ類の輸入者は2015年1月に規制が強化されたため、毎年、輸入ライセンスの取得が必要となり、取得に半年要するケースもみられる。）
⇒ かんきつ類の輸入手続きの改善の要請が必要。

<ハラール認証>

・加工食品については、ハラール認証を取得していなくても輸出が可能。
・ハラール認証を取得すれば、ハラール認定マークをパッケージに表示して販売することが可能（2012年1月からハラール認証表示が厳格化され、マレーシア・イスラム開発局（JAKIM）が認めた認証機関以外のハラールマーク添付は取引表示法違反となる）。
・日本国内には、マレーシア政府公認のハラール認証機関が2団体あり。
⇒ ハラール認証の必要性や手続き等の情報提供が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

・福島県も含め、全ての放射性物質規制は解除されている。（2013年2月に解除）

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。
・マレーシアには独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。

・品種保護制度は存在するが、植物の新品種の保護に関する国際条約（UPOV条約）に従っていない。
⇒ マレーシアはTPP協定発効後4年以内にUPOV条約を締結する義務があることから、条約の早期締結を実現し、適切な新品種の育成者権の保護が図られるよう要請。

4. 物流

○ 物流関係は充実しているが、コールドチェーンに課題。

・日本との航空便は週約45便（クアラルンプール国際空港）。航空輸送時間は約7時間30分。
・日本とのコンテナ航路は週約20便。海上輸送日数は最短で約8日。
・コールドチェーンは十分には整備されていない状況。
（クアラルンプール国際空港で輸入手続き後に待機する倉庫が常温であり、空輸後にコールドチェーンの一時的な寸断が発生(2014年) ⇒ 改善を働きかけ。）

5. 関税

・主な関税率
コメ40%（TPP：11年目撤廃）、日本酒25.5MYR/ℓ（アルコール100%）（TPP：16年目撤廃）、水産物、青果物、茶、調味料（関税なし） など

※2005年に日マレーシアEPAを締結（2006年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

● マレーシアは、日系小売などの進出も多く、日本ブランドの認知度も高いことから、所得の向上や物流などの輸出環境の改善などが進めば、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。

● マレーシア向けの輸出については、まずは比較的所得の高い中華系をターゲットとし、現地に進出している日系小売などを中心に輸出品目・取扱い量の拡大の取組みを集中的に進め、併せてマレー系に関する取組み (モダンマレーや訪日旅行客への日本製品の紹介、ハラール認証取得の推進等) も着実に進める。

(注) マレーシアは、多民族国家であり、民族によって嗜好やハラール要件などが異なっていることから、輸出にあたってはターゲットの明確化が必要。

● マレーシアは、東南アジアの中では比較的所得水準が高く、東南アジアのショーケース的な機能を有するシンガポールにも近く、シンガポールでのプロモーション等の影響が波及しやすい (クアラルンプールとシンガポール間での高速鉄道計画もある) ことから、シンガポールでのプロモーション等の実施状況を踏まえつつ、一体的にマレーシアへの販売促進の取組みを進め、輸出拡大につなげていく。

重点品目

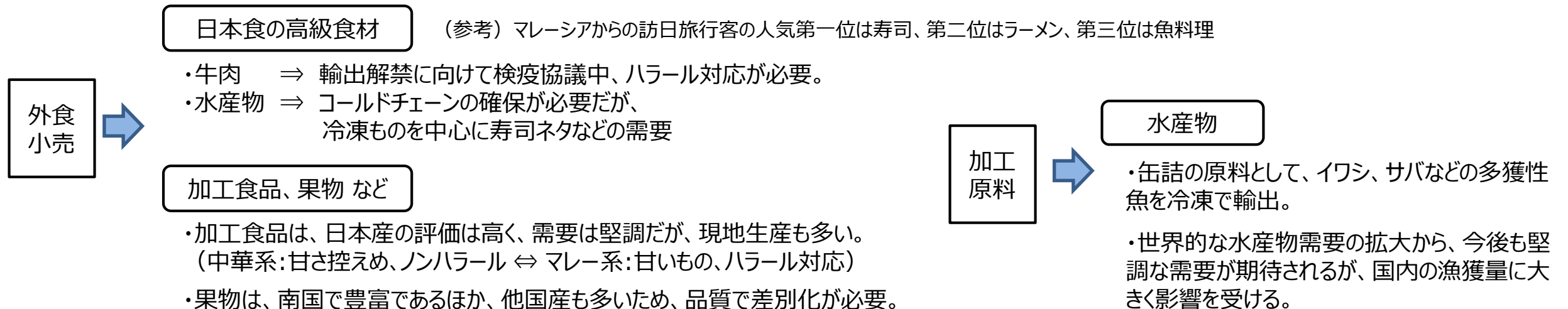
- ・水産物 (加工用: いわし、さば、かつお・まぐろ)
(外食・小売用: ホタテ、加工品など)
- ・牛肉【ハラール対応が必要】、乳製品
- ・果物 (りんご、ぶどう、もも など)
- ・青果物 (かんしょ など)
- ・コメ
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・菓子、清涼飲料水、調味料

(注) アルコール飲料も含め牛肉以外の品目は、ハラール認証を取得していなくてもマレーシアへ輸出し、中華系向けなどに販売することが可能。

輸出拡大に向けた主なターゲット

(参考) マレーシアの一人あたりGDPは11,000ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約850万人。

● マレーシアには、物流、ハラール認証などの輸出の制約はあるものの、日系小売などが多く進出し、日本ブランドの認知度は高いため、中華系向けの小売を中心に、加工食品や青果物などの輸出を伸ばせる可能性。



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>

●シンガポールとの市場の関係を見極めつつ、見本市（Food & Hotel Malaysiaなど）への出展や商談会等の実施に取り組むほか、ハラール食品向けの見本市（MIHASなど）への出展希望者を発掘し、出展を支援する。【農水、経産、財務、民間】

<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】

<消費者への発信>

●SNSなどのツールを利用し、日本食や日本食材に関する情報の発信を進める。【農水、財務、観光、外務、経産】

<発信拠点>

●クールジャパン機構が出資し、全館で日本産品を提供するジャパンモール（クアラルンプール伊勢丹LOT10店）等を拠点とし、より若い年代の消費者に対する日本食などの発信の取組みを進める。【経産、農水、財務、民間】

<日本食材紹介イベント>

●（ジャパンモール等を中心として、）日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや現地の料理店等において、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、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼する。）【外務、農水、財務】

<訪日旅行者>

●マレーシアからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本産品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、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本産品の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】

●マレーシアからの訪日旅行者向けに、日本国内のムスリム旅行者に配慮したレストラン・食材に関する情報提供を進め、日本産品を食べる機会を増やす。【観光、農水、民間】

●訪日旅行者の日本食や日本産品の好みなどについてマレーシアの日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓、供給面の対応

<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、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】

<現地生産の情報提供>

●現地生産又は他国で生産された日本産品（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、日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>

●（日本産品の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ）日本食レストランや現地料理店等に対する日本産品の販路開拓を進める。【農水、民間】

<ハラール認証>

●マレーシアのハラール認証に関する認証基準の明確化・情報提供等を進め、牛肉の処理施設をはじめとして同国の認証取得を推進する。（さらに、マレーシア以外のハラール認証の取得にもつなげる。）【農水、経産】

物流

●日系企業の物流事業の進出支援を積極的に進める。【国交、経産、農水、民間】

●ハラール対応の物流に関する認証基準の明確化・情報提供を進める。【国交、経産、農水】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

＜コメ＞

〔方向性〕TPPにより米の輸入関税が撤廃される（40%→11年目撤廃）ことでの価格競争力の相対的な向上も活かし、東南アジアの他国と比べ比較的人数の多い富裕層向けに、事業者の創意工夫を活かした輸出の取組みを推進する。

● 鮮度を保持するための気密性の高いパッケージで精米を販売するなど、現地富裕層のニーズを意識した販売を進める。【民間】

＜青果物＞

〔方向性〕りんご等については、比較的所得の高い中華系をターゲットとし、春節・中秋節等の贈答用としての輸出を拡大する。また、日本産野菜の良さを引き出す食べ方を広めることにより、新たな需要を創出する。

● 現地百貨店でプロモーション活動を実施し、富裕層をターゲットに輸出拡大を図りジャパンブランドを定着させる取組を強化する。【民間、農水】

● （かんしょ）日本産かんしょの強みである「甘さ」を活かせる「焼き芋」を食べ方と併せてPRする。【民間、農水】

＜緑茶＞

〔方向性〕茶葉、ティーバックともに流通していることから、さらなる市場拡大のため、富裕層向けには茶葉とともに日本茶の淹れ方の普及、喫茶文化の紹介、中間層向けには新規需要が期待されるほうじ茶や抹茶の売り込みを進める。

● 日本食材サポーター店などの高級日本食レストランを活用して、富裕層向けに日本の喫茶文化の発信を進める。【民間、農水】

● 外食店・小売店を対象に、ほうじ茶や抹茶のPRを進める。【民間、農水】

＜牛肉＞

〔方向性〕現在は輸出できないが、オーストラリア産WAGYUが流通しており、和牛の認知度は高いことから、当面は、ハラール対応の食肉処理施設の認定、輸出解禁を目指すとともに、輸出解禁後は日本産の本物の和牛をPRすることで、輸出拡大を図る。

● 訪日旅行客に、ムスリム旅行者向けのレストランに関する情報提供を進め、日本産和牛を食べる機会を増やす。【観光、農水、民間】

＜牛乳乳製品＞

〔方向性〕アイスクリームを中心に輸出しており、北海道ブランドを中心に一定の認知度はあるが、輸出している品目が限られており、新たな品目の販路拡大の取組みを進める。

● コールドチェーンや商習慣等の調査により流通・販売の実態を把握するとともに、TPP合意に伴いアクセス改善が図られるLL牛乳を始めとする新たな品目について、現地の日系小売等とも連携し、販路拡大の取組みを進める。【民間、農水】

＜水産物＞

〔方向性〕加工原料用の水産物の輸出は多いものの、生食に拒否感を持つ消費者も多く、外食・小売向けの輸出はまだ少ないことから、まずは、都市部（クアラルンプール）にある高級日本食レストランや百貨店向けに、現在輸出の多いブリやまぐろを中心に、輸出を拡大していく。

● 季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さを生かした戦略的なPRを行う。【民間、農水】

● チェーン展開している現地の非日系の寿司レストランなどに、日本産の水産物使用の提案を進める。【民間】

● 卸売市場を通じて、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組みを進める。【民間】

● 供給余力があり、現地のニーズに即した魚種（ブリ等）の輸出量の大幅拡大を目指し、現地の日本食レストランや日系小売など向けのPRイベントや現地の旅行番組での日本の産地も含めた紹介など、PRの取組みを進める。【民間、農水、経産】

● 現地のコールドチェーンの状況を踏まえつつ、冷凍ものの品質のPRや解凍技術の周知を図るためのセミナー等を実施し、冷凍ものの小売・外食の需要拡大や日本産の水産物の品質のPRを進める。【民間、農水】

＜日本酒＞

〔方向性〕輸出が着実に伸びていることから、比較的所得の高い中華系向けに日本食レストラン等の外食での取り扱いの拡大を目指す。

● 中華系富裕層・中間層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

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>

・牛肉、鶏肉の輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。

<柑橘類>

・かんきつ類の輸入手続きの改善を要請。

<物流関係>

・クアラルンプール国際空港をはじめとするマレーシア国内のコールドチェーンの確保を二国間の政府対話等の場で働きかけ。

<知的財産権保護>

・UPOV(植物新品種保護国際条約)1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉・鶏肉>

・ハラール対応の食肉処理施設の認定基準・手続き等の情報提供を実施。

<ハラール認証>

・JAKIM及び日本の認証団体と連携しつつ、食品輸出に関してハラール認証の取得が必要な品目・業務の整理、ハラール認証に関する認定基準・手続き等の明確化、情報提供等を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (ブルネイ)



1.基礎データ

輸入 36億ドル
輸出 105億ドル

- ・人口:0.4百万人 (人口増加率 1.4%)
- ・面積:5,765km² (三重県とほぼ同じ)
- ・宗教:イスラム教(国教)、仏教、キリスト教等
- ・名目GDP:171億ドル
- ・一人当たり名目GDP:41,460ドル
- ・実質GDP成長率:-2.3%



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP参加

- ・為替レート:1ブルネイドル≒86.6円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:107百万ドル(輸送用機器・部品、機械機器・部品、セメント類等)
- ・対日輸出:4,027百万ドル(LNG、原油・粗油等)
- ・日本の直接投資:データなし
- ・進出日本企業(拠点)数:8、居留邦人数:146人
- ・日本への渡航者数:2,202人
- ・日本からの渡航者数:4,671人

3.農業関連データ

- ・農業生産額:130百万ドル (穀物自給率2%)
- ・農産物輸入額:498百万ドル
- ・主な輸入品:配合飼料(74百万ドル、マレーシア等)、清涼飲料水(47百万ドル、シンガポール、マレーシア等)、加工食品(39百万ドル、マレーシア等)
- ・農産物の輸入の多くをマレーシアに依存。

4.市場の特性

- ・豊富な石油・天然ガス生産により、安定した経済、高い所得水準を維持。
- ・ほとんどの食品を輸入に頼っており、国産でまかなえるのは鶏肉・鶏卵と一部のフルーツや野菜のみ。
- ・イスラム教が国教。人口の6割以上がイスラム教徒。
- ・ハラール認証の食品、レストランが中心(アルコール類は、原則禁止)。
- ・国の周囲をマレーシア(カリマンタン島)に囲まれており、物流などマレーシア、シンガポールに依存。

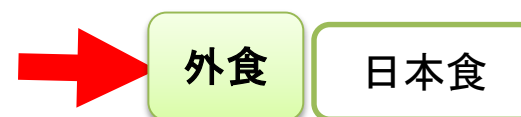
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・甘い物、油の多い物を好む者が多く、食育の概念や栄養バランスを考えた食事についての理解が低いことから、成人病(肥満、糖尿病)の罹患率も高い。
- ・娯楽の少ないブルネイにおいて外食は大きな楽しみの一つ。日本食も、特に富裕層、若年層の間で人気。

6.商流・商習慣

- ・ブルネイへの輸出は、シンガポール経由で行われることが多い。

7.外食・小売等の状況

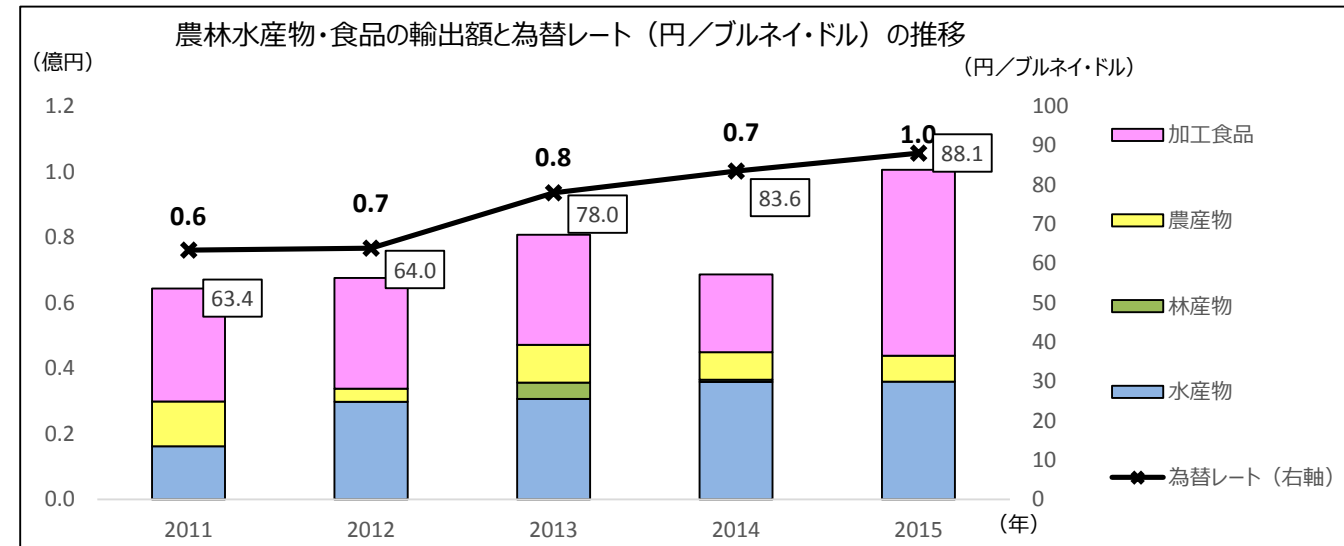


- ・日本食は人気があり、いわゆる「日本食」を供するレストランは国内に32店舗あるが、日本人が調理に当たっている店舗はなく、味も現地人向け。
- ・すべてハラール対応(レストランが宗教省からハラール認定を受けるためには、ハラール食材を使用する必要)。
- ・てんぶらが人気。日本食は特に若年層に人気が高い。



- ・主要日系流通業(百貨店、コンビニ、GMS)の進出はなし。(現地の流通・小売り事情の詳細は不明)

- ブルネイ向けの日本からの輸出は、1億円程度。
- 水産物では「さば」の輸出量が多いが、他の品目も含め、詳細は不明。
- 日本からの空輸・海運の直接航路がなく、日本からはシンガポールやマレーシアを経由して輸出。



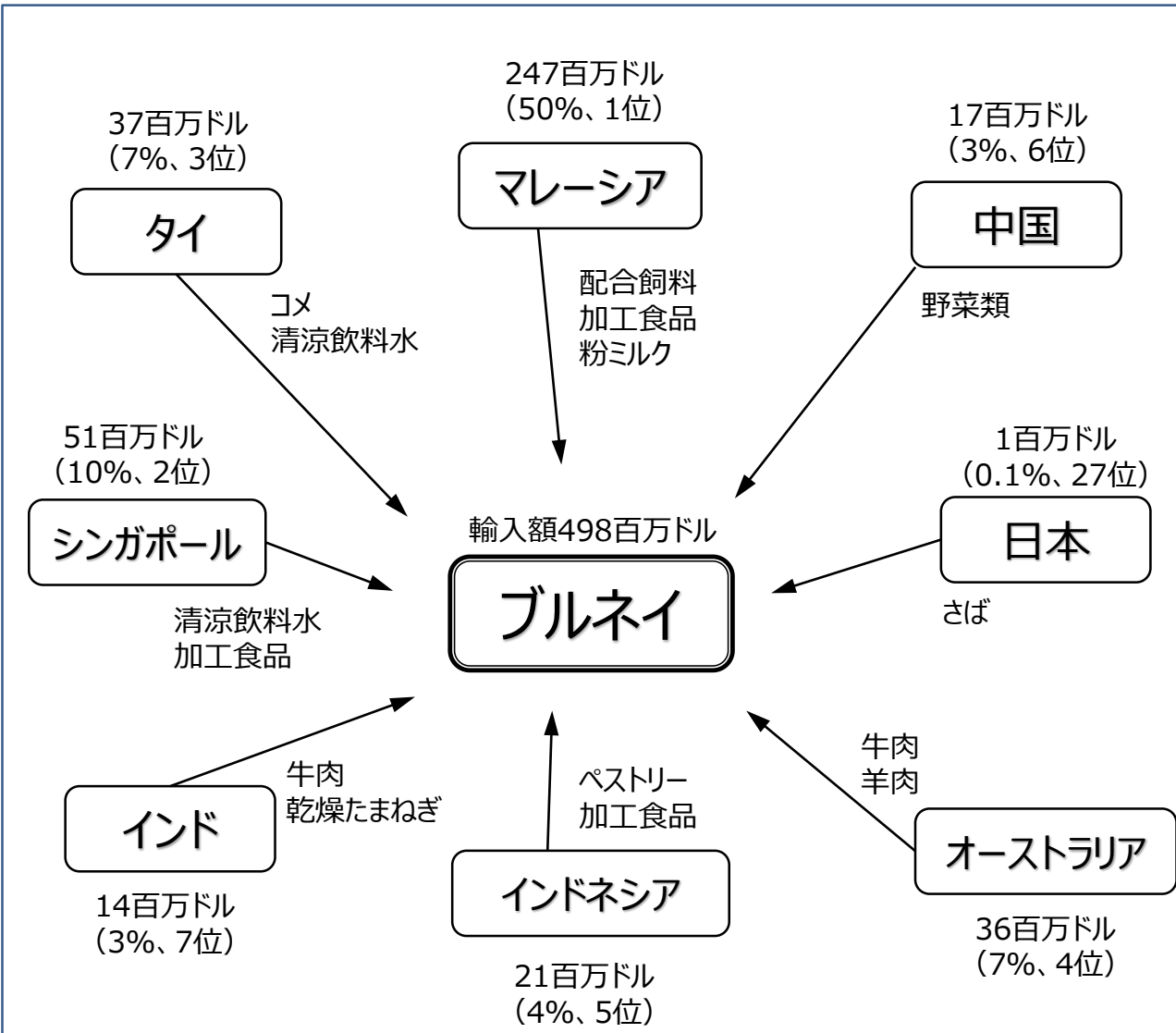
<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

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	さば	0.4億円	14.4%	・加工原料（主に缶詰）用として、小型のサバを輸出。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	—
2	菓子 (米菓を除く)	0.2億円	▲26.8%	(詳細不明)	—	—
3	配合調製飼料	0.05億円	▲37.8%	(詳細不明)	—	—
	(以下なし)					

<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
牛肉	(輸入禁止)	—	・肉類の消費量が多いことから、輸出できれば需要がある可能性。	・牛肉の需要・流通等に関する情報が不足。 ・ブルネイ向けのハラール認定を受けた食肉処理施設がない。 ・輸出条件が定められていない（検疫協議中）。	・牛肉の需要・流通等に関する情報（ハラール関係の情報を含む）を収集。（マレーシアへの輸出振興とあわせて検討。） ・輸出施設の認定等を支援。 ・輸出解禁に向けた検疫協議。
果物	—	—	・高品質の日本産の果物は、需要がある可能性。	・物流・輸送時の品質保持。 ・販路開拓。	—
水産加工品 (練り製品含む)	—	—	・日本食レストランもあるため、中東向けに輸出が多い、水産加工品、練り製品や魚卵（いくら、とびこ）などを輸出できる可能性。	・販路開拓。	—
清涼飲料水	—	—	・中東向けに清涼飲料水の輸出が多いため、ブルネイ向けにも輸出できないか。	・販路開拓。	—

<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、ブルネイの輸入額の1%未満。
- ブルネイの主な輸入品目は肉類、加工食品など。
- マレーシアからの輸入が多いが、その他の国からは、シンガポール経由で輸入されることが多い。

<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
さば	・マレーシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
菓子 (米菓を除く)	・マレーシア ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
配合調整飼料	・マレーシア ・アルゼンチン	・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
牛肉	・インド ・オーストラリア	・日本からの輸出なし。 ・輸出解禁に向けて検疫協議中。
果物	・マレーシア ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
水産加工品 (練り製品含む)	・マレーシア ・シンガポール	・日本からの輸出なし。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉：輸出解禁に向けて協議中（2004年6月に解禁要請）。
（今後、協議を進めるためには、現地輸入業者を確保し、輸入業者から食肉処理施設等の輸出施設のハラール認定申請を行う必要。）

※豚肉・鶏肉については二国間で輸入条件未協議。

<植物検疫>

- ・現在、ほとんどの品目で輸入許可証の取得及び植物検疫証明書の添付等で、輸出が可能。

<ハラール認証>

- ・ハラール認証を取得していなくても輸出が可能。
（ただし、レストランは全てハラール食品を利用）
- ・日本国内には、ブルネイ政府公認のハラール認証機関が2団体あり（マレーシア向けと同じ団体）。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・福島県の農産物・水産物は輸入停止。
- ・それ以外の品目・地域の農林水産物・食品は、放射性物質の検査証明書の添付が求められている。
（担当する係官によっては、他県産のものに対して放射性物質の検査証明書の提出が求められたケースもある模様。）
⇒ 引き続き規制の解除に向け協議。

3. 物流

- ・日本とブルネイ間での航空便、コンテナ航路はない。
（マレーシアやシンガポールを経由する必要。）
- ・コールドチェーンの状況は不明。

4. 関税

- ・ほとんどの品目で関税はない（TPP：全ての品目で関税撤廃）。
- ※2007年に日ブルネイEPAを締結（2008年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- ブルネイは、所得が高く、TPPが発効すれば全ての品目での関税が撤廃されるものの、人口が少なく、直通物流がないなど日本からの輸出環境は非常に悪く、輸出の拡大は難しい状況。
- ブルネイへの輸出はシンガポール経由で行われ、貿易業者は東南アジアの国々とともにブルネイへの輸出を取り扱っていることも多いため、まずは、シンガポール等への輸出の取組みを進め、間接的にブルネイ向けの輸出の拡大につなげていく。

可能性が考えられる品目

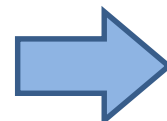
- ・菓子

輸出拡大に向けた主なターゲット

- ブルネイは、人口は40万人以下と少ないながらも、所得水準は高く、日本食レストランもあることから、外食向けを中心に、高品質の日本産品に一定の需要はあると考えられる。
- ただし、日本からブルネイの空輸・海運の直通の航路はなく、シンガポール等を経由して輸出することになるため、輸送に関する条件（時間、保存方法、ロット等）を十分に考慮する必要があるほか、販路開拓も大きな課題であり、輸出の大きな拡大は難しいと考えられる。

<制約>

- ・イスラム教徒が多い。
⇒外食向けはハラール対応が必要。
(ハラール認証を受けていない食品の輸出も可能。)
- ・人口も少なく、大量の輸出は難しい。
⇒ロットが少なく販売価格も上昇。
- ・直行便がないため、輸送に時間。
⇒保存がきくものに限られる。



<考えられる輸出品目等>

高級食材

- ・輸送に耐えられる高級品（冷凍）を少量で輸出

加工食品

- ・菓子などの加工食品を一定量輸出

<参考>

中東向けの主な輸出品目

- ・魚等缶詰
- ・練り製品
- ・魚卵
- ・清涼飲料水
- ・菓子

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

<日本に関する総合的な情報発信>
● 在外公館を中心として、日本食も含め日本に関する総合的な情報発信を進める。【外務、経産、農水】

販路開拓、供給面の対応

※ 現段階では特になし。

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>
・輸出施設のハラール認証取得と併せて、必要に応じて検疫協議を実施。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<ハラール認証>
・食品輸出に関してハラール認証の取得が必要な品目・業務の整理、食品輸出に関するハラール認証の認定基準・手続き等の明確化、情報提供等を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (インドネシア)

1.基礎データ

輸入 1,781億ドル
輸出 1,762億ドル

- ・人口:257百万人 (人口増加率 1.3%)
- ・面積:約189万km² (日本の約5倍)
- ・宗教:イスラム教、ヒンドゥー教、キリスト教ほか
- ・名目GDP:8,886億ドル
- ・一人当たり名目GDP:3,524ドル
- ・実質GDP成長率:5.0%



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP未参加

- ・為替レート:1インドネシアルピア=0.01円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:17,008百万ドル(一般機械、原料別製品、輸送用機器等)
- ・対日輸出:23,166百万ドル(鉱物性燃料、原料(非鉄金属鉱)等)
- ・日本の直接投資:27億510万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:1,766、居留邦人数:17,893人
- ・日本への渡航者数:205,100人(国・地域別14位)
- ・日本からの渡航者数:486,687人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:126,047百万ドル(穀物自給率87%)
- ・農産物輸入額:17,648百万ドル
- ・主な輸入品:小麦(2,439百万ドル、オーストラリア、カナダ等)、大豆粕(1,927百万ドル、アルゼンチン等)、粗糖(1,678百万ドル、タイ、ブラジル等)
- ・インドネシアは、穀物自給率は高いが、穀物の輸入が多い。

4.市場の特性

物価(参考)
りんご(1kg)約1,900円(日本産)、約995円(韓国産ふじ)約500円(インドネシア産)
コメ(5kg)約2,200円(インドネシア産)、日本産確認できず

- ・イスラム圏最大の人口。多民族国家で多様な地域性が見られる。寛容な考えのイスラム教徒が多い。
- ・日インドネシア経済連携協定の効果もあり、輸出は増加傾向。
- ・日系外食企業のほか、食品関連企業も進出し現地生産。
- ・インドネシア人の人口の約半数が一日2ドル程度で生活。首都ジャカルタの平均月給(事務職)も約4万円程度だが、一方で富裕層も存在し、格差が顕著。経済発展により中間層も拡大。
- ・食料自給や輸出拡大のため保護主義的な動きが強まっており、輸入規制の強化や不透明な運用が見られる。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・伝統的にコメが主食。大豆加工品、魚、卵等からタンパク質を摂取する食生活だったが、経済成長に伴い食文化は多様化。肉類の消費も増加。
- ・国民の9割がイスラム教徒で豚肉が禁忌。肉類消費の多くが鶏肉。
- ・日本と比較して味が濃い、または、強いものを好む。味付けにとがらしを多用する。甘いものであればより甘く、辛いものであればより辛いものが好まれる。
- ・酸味はあまり得意ではない。酢が効いたドレッシング等は好まれない。

6.商流・商習慣

- ・小売店では、賞味期限が残り3~4カ月となると、置かれない場合が多い。また、日本からの輸送・輸入手続きで国内配送までに1カ月を要することもある。このため、輸入業者は、日本出港時点で賞味期限10カ月未満の商品は取り扱いがらない。
- ・コールドチェーンは未成熟な状況。

7.外食・小売等の状況



日本食

高い
外食率

外食

その他

- ・日本食人気は高く、新鮮さやヘルシーさといった印象を持たれている。ジャカルタ特別州のみで日本食レストラン数は474店。
- ・高級層から低所得者層向けまで幅広い。吉野家やペッパーランチ、大戸屋などの日系外食企業の進出が増えているほか、現地の日本食チェーン店やシンガポール系回転寿司チェーンなども増加。
- ・中華系を中心に豚骨ラーメンがブーム。日系チェーン店も進出。

- ・屋台や食堂で比較的安価に飲食ができるため、自宅で料理をしない人の割合が高い。
- ・インドネシア料理、中華料理のほか、ファーストフード店なども多数。



百貨店

- ・主要日系百貨店の進出なし。

サービス業
参入規制

- ・面積400m²未満のミニマーケット(コンビニ含む)などへの外資参入の禁止、ローカルコンテンツ要求(国産品80%使用義務)等、外資に対する規制が厳しく、日系流通業進出の大きな障壁となっている。



流通
・
小売

スーパー
(GMS、食品スーパー)

- ・2015年にイオンモールがジャカルタ郊外に進出。モール内にはラーメン7店を集めた「ラーメンビレッジ」を開店。
- ・カルフル(仏)やロッセマート(韓)などのハイパーマートも展開。
- ・日本産品が売られるスーパーマーケットは富裕層をターゲットとしたごく一部の高級スーパーに限定。



CVS(コンビニ)

- ・ローソン、セブンイレブン、ファミリーマート、ミニストップなど。低価格帯の商品が中心で日本産品はあまり取り扱っていない。

生鮮市場

- ・市場は低価格品の現地品が中心で、日本産品の取扱いはほとんどない模様。

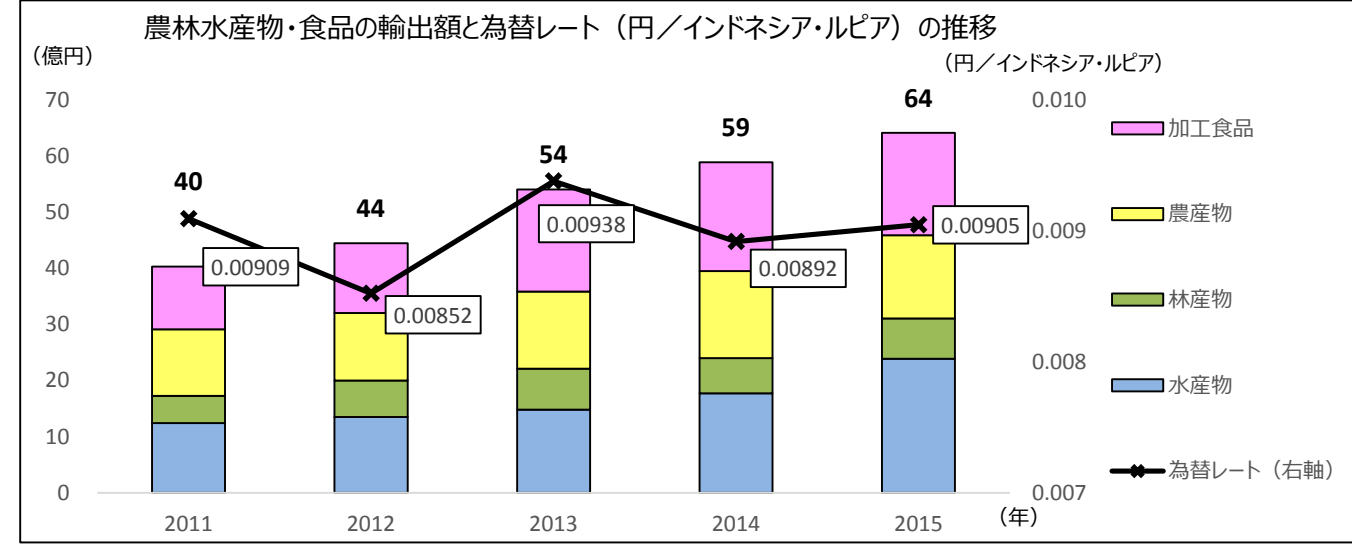


加工
原料

水産加工場

- ・加工用原料(主に缶詰用)として輸入されている日本の水産物もみられる。加工後、他国へ再輸出されることが多い模様。

- 日本からの農林水産物・食品輸出は年々拡大しているが、小売・外食向けの食材の輸出は非常に少ない。
- 水産物（「さば」や「かつお・まぐろ」など）は、加工原料用の輸出が中心。
- 近年、日系外食企業が多数進出しており、日本食の人気も高いものの、輸入規制やハラール対応の問題などから、農産物の輸入は限定的。



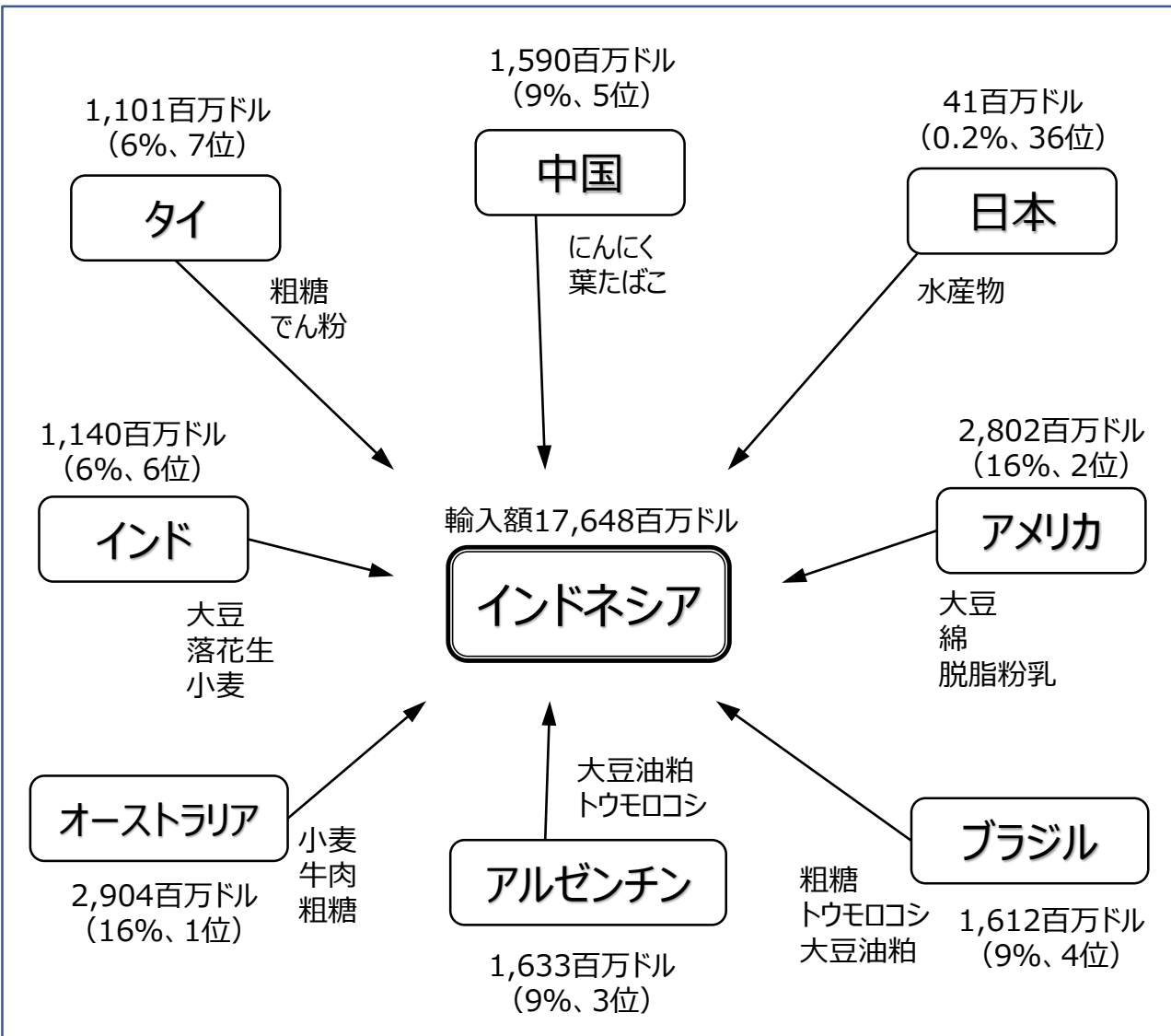
<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

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	さば	11億円	358.1%	・加工原料（主に缶詰）用としての輸出が多い。 ・加工後、他国へ再輸出されている模様。 ・日本での水揚げ増加を背景に、輸出も増加。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量が変動。	・日本での水揚げの状況に応じて変動すると考えられる。
2	製材	3億円	45.1%	・日本の大手楽器メーカーの工場があるため、楽器用材の高級製材品の輸出が中心。	・一般用途の製材品については、現地水準からみて日本産はかなりの高価格。	・今後も楽器用は一定の輸出が行われると考えられる。
3	錦鯉等	3億円	20.8%	・経済発展に伴い、中国系の富裕層を中心に錦鯉愛好家が増加。20以上の愛好家団体がある。	-	・今後も輸出の増加が期待される。
4	配合調製飼料	3億円	11.4%	・養殖えびや畜産向け。	-	-
5	ソース混合調味料	2億円	16.0%	・日本食文化・日本食レストランの拡大に伴い増加。	・医薬品食品監督庁に登録し、商品ラベルに輸入食品登録番号（ML番号）の表示が必要。	・今後も堅調な需要が期待される。
6	播種用の種、果実及び孢子	2億円	1.2%	・野菜種子が中心。主に、チンゲンサイ、キャベツ、にんじん、はくさい。	・植物新品種保護国際同盟(UPOV)未加盟のため、国際標準レベルで品種の知的財産権が保護されていない。 ・園芸事業における外資規制。	・ASEAN+3の枠組みを使ったUPOVへの参加要請を継続。 ・引き続き外資規制の緩和を要請。
7	かつお・まぐろ	2億円	▲59.7%	・加工原料（主に缶詰）用としての輸出が多い。 ・加工後、他国へ再輸出されている模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量が変動。	・日本での水揚げの状況に応じて変動すると考えられる。
8	メントール	1億円	248.7%	・歯磨き粉、メントールたばこ、ガム等に使用。 ・天然ハッカの原料を輸入し、日本で抽出・加工し、メントールとして輸出。	-	-
9	植物の液汁エキス	1億円	179.6%	(詳細不明)	-	-
10	ベーカリー製品製造用混合物	1億円	▲30.5%	(詳細不明)	-	-

＜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
牛肉	0.04億円	－	<ul style="list-style-type: none"> ・2014年に日本産牛肉の輸入解禁。 ・近年消費量が増加しており、オーストラリアからの輸入も多いため、需要がある可能性。 ・富裕層を中心に、日本のブランド牛の知名度は高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・インドネシア向けのハラール認証を受けた食肉処理施設は1箇所のみ。 ・輸入規制が頻繁に変更され、現在は輸出する部位等に関する規制が存在。 	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き食肉処理施設の認定等の支援。 ・部位規制に関し、アメリカ及びNZの提訴により設立されたWTOパネルに第三国として適切に対応。 ・高級部位以外の消費ルートの確保。
加工食品 (カップめん)	0.1億円	▲47.1%	<ul style="list-style-type: none"> ・カップめんのニーズは非常に高い。(国内製品のシェアが非常に高い。) ・即席めんの人口一人あたりの消費は世界2位。 	<ul style="list-style-type: none"> ・賞味期限（商慣行から10か月以上の賞味期限が必要） ・既に、日系企業が現地又は他国で生産した日本ブランドのカップめんも流通。 	－
菓子 (米菓除く)	0.8億円	▲65.9%	<ul style="list-style-type: none"> ・インドネシアからの訪日旅行者に日本の菓子は人気。 	<ul style="list-style-type: none"> ・他国産との差別化。 ・既に、日系企業が現地又は他国で生産した日本ブランドの菓子も流通。 	－
清涼飲料水	0.7億円	17.0%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食・日本食材は広まっており、緑茶飲料の人気も徐々に高まっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ・他国産との差別化。 ・既に、日系企業が現地又は他国で生産した日本ブランドの清涼飲料水も流通。 	－
調味料 (醤油など)	0.6億円	8.1%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食文化・日本食レストランの拡大に伴い増加。 	<ul style="list-style-type: none"> ・医薬品食品監督庁に登録し、商品ラベルに輸入食品登録番号（ML番号）の表示が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ・現地の日本食レストラン等の外食事業者による需要を深掘り、拡大。 ・現地ニーズに対応した商品開発や売り場作りの提案のための見本市等の機会を捉えたテーマ性のあるプロモーション等の推進。
りんご	0.2億円	▲59.3%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のりんごの認知度は上がり始めている。 ・2016年4月に生産国認定が完了し、首都ジャカルタのタンジュンプリオク港での水揚げが可能となった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産国認定。 ・輸入割当に対する輸入許可制度（実質的には、輸入割当）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・引き続き品目ごとに、生産国認定に対応。 ・輸入許可制度の運用改善を要請。
もも	0.01億円	－ (2013年輸出なし)	<ul style="list-style-type: none"> ・現在アメリカ産などが流通しているが、それらと品種が異なる日本産には可能性あり。 ・輸入許可制度の対象外。 		
その他果物 (ぶどうなど)	0.1億円	332.7%	<ul style="list-style-type: none"> ・りんご以外の日本産果物はほとんど流通しておらず、現地産、韓国産、アメリカ産などが流通している。 		
緑茶	1.0億円	55.5%	<ul style="list-style-type: none"> ・緑茶の販売は徐々に増加。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の嗜好等の把握。 ・生産国認定や残留農薬等検査への対応。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者の嗜好等の把握。 ・ロット毎の残留農薬等検査を行うとともに、今後、生産国認定に向け検討。

＜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、インドネシアの輸入額の1%未満。
- インドネシアは、穀物自給率が高いが、飼料用としてのトウモロコシのほか、世界有数の食用消費量を誇る大豆やパンなどの消費拡大に伴う小麦など、穀物の輸入が多い。

＜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
さば	・中国 ・マレーシア	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。 ・中国産が6割以上のシェア。
製材	・アメリカ ・NZ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・アメリカ産が4割以上のシェア。
錦鯉	・日本	・日本の輸出は輸入額全体の83%程度（輸出1位）。
ソース混合調味料	・マレーシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。
かつお・まぐろ	・日本 ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の32%程度（輸出1位）。
播種用の種等	・日本 ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の30%程度（輸出1位）。
メントール	・中国 ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。

＜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
牛肉	・オーストラリア ・NZ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・オーストラリア産が7割以上のシェア。
加工食品 (カップめん)	・中国 ・台湾	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・中国産が6割以上のシェア。
菓子 (米菓除く)	・マレーシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
清涼飲料水	・マレーシア ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・マレーシア産が5割以上のシェア。
りんご	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中国産が6割以上のシェア。
もも	・アメリカ ・チリ	・輸出実績なし。
その他果物	・中国 ・タイ	・輸出実績なし。 ・中国産が4割以上のシェア。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は輸出可能。
 - ・鶏肉は、輸出解禁に向けて検疫協議中（2016年2月解禁要請）。
- ⇒ 鶏肉の輸出解禁に向け引き続き協議を実施。

<牛肉>

- ・食肉処理施設はハラール認証とHACCP導入が必要。1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。
- ・2014年12月、インドネシア農業大臣令により、高級な特定部位（ヒレ、サーロイン等）のみの輸入に制限。

※豚肉はイスラム教人口が約9割であることから輸出しても販売は難しい。

<青果物関係>

- ・検疫上は、現在、ほとんどの品目で輸出が可能だが（検疫証明書の添付は必要）、輸出には以下の様々な制約あり。
 - ・安全性確保措置の認定：インドネシア政府による輸出国の安全性確保措置の認定（生産国認定）を受けるか、または、検査機関による残留農薬等の証明書を添付することが必要。（生産国認定を受ければ、ジャカルタの港の利用が可能。また、輸入手続きが簡略化される。）
- ⇒ 2016年4月、りんごについて登録済み。
- ⇒ 2016年2月から、インドネシア政府への検査機関の事前登録が必要となったため、2015年12月に申請し、2016年3月登録済み。
- ・輸入許可制度：一部の生鮮果物・野菜の輸入に際し、輸入業者が輸入許可証（輸入可能数量の割当を含む）等の取得が必要となっているが、農場の登録情報又はGAP認証書等の確認厳格化、不透明な運用等から輸入許可証等の取得が非常に難しい状況（アメリカ、NZがWTOに提訴。日本も第三国参加）。

<水産物>

- ・今後、衛生証明書（HACCPによる衛生管理が必要）の添付が必要となる見込み（時期未定）。
- ・インドネシア政府が定める用途・魚種以外のもの（生食用のまぐろ等）を輸出する場合には、インドネシア政府に個別に申請し許可を得る必要。

<加工食品>

- ・加工食品には、輸入者が医薬品食品監督庁（BPOM）に加工食品を登録する必要。登録番号（ML番号）の商品ラベルへの表示が必要。

<ハラール認証>

- ・ハラール認証を取得すれば、認証マークを商品に表示して販売することが可能。

<輸入手続き>

- ・輸入手続きの遅延・不透明といった指摘がみられる。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・全ての農水産物・食品について放射性物質の検査証明書の添付が必要。
- ⇒ 引き続き規制の解除について協議。

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。
 - ・インドネシアには独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。
 - ・日本の優良品種が大量に増殖・販売されるおそれがある。
- ⇒ 植物新品種保護制度の整備・運用を要請。

4. 物流

- 物流関係は一定の量があるが、コールドチェーンに課題。

- ・日本との航空便は週約55便。航空輸送時間は約8時間。（スカルノハッタ国際空港約40便、デンパサール国際空港約15便）。
- ・日本とのコンテナ航路は週約2便。海上輸送日数は最短で約9日。
- ・インドネシアにおいて、冷蔵・冷凍の倉庫貸し及び配達を行っている企業は少なく、コールドチェーンは全体として未成熟な状況（大手小売は独自にコールドチェーンを確保）。
- 輸入業者が保冷車を有していない場合には、氷で冷やした状態で配達。交通渋滞による配送時間の遅延による品質劣化のケースもみられる。

※ インドネシアでのコールドチェーンの整備等を図るため、インドネシアへの参入を検討している日系の物流業者もみられる（物流業に関する外資規制について撤廃・緩和の動きが見られる）。

5. 関税

- ・自国で生産していない品目の関税率は比較的低い。
- ・牛肉5%、日本酒90%、醤油5%、うんしゅうみかん20%など
- ・コメ、牛乳・乳製品に関税割当が設けられている。

※2007年に日インドネシアEPAを締結（2008年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- インドネシアは、輸入規制が厳しく、規制の運用も不透明であるなど、農林水産物・食品の輸出のハードルは非常に高いものの、日系企業の進出も多く、日本ブランドの認知度は比較的高いことなどを踏まえると、環境が整えば、日本製品の輸出を増やすことは可能と考えられる。
- インドネシア向けの輸出については、現状では、実際に輸出できる品目が非常に少ないため、動植物検疫などの輸入規制や物流の制約の撤廃・緩和、輸出ルートの研究等に全力で取り組んでいくことが最も重要。
- このような中、輸入手続きが比較的明確な加工食品は、輸出に取り組み易いことから、まずは、ジャカルタなどの大都市において、所得が比較的高く、ハラール要件も不要な中華系向けを中心に、輸出の取組みを進めていくことが考えられる (ただし、インドネシアでは、日系企業の加工食品の現地生産も多いため、差別化が重要)。

(注) インドネシアは、イスラム教徒の数が非常に多いが、多民族国家で中華系などもおり、民族や宗教によって嗜好や禁忌食品などが異なっていることから、輸出にあたってはターゲットの明確化が必要。

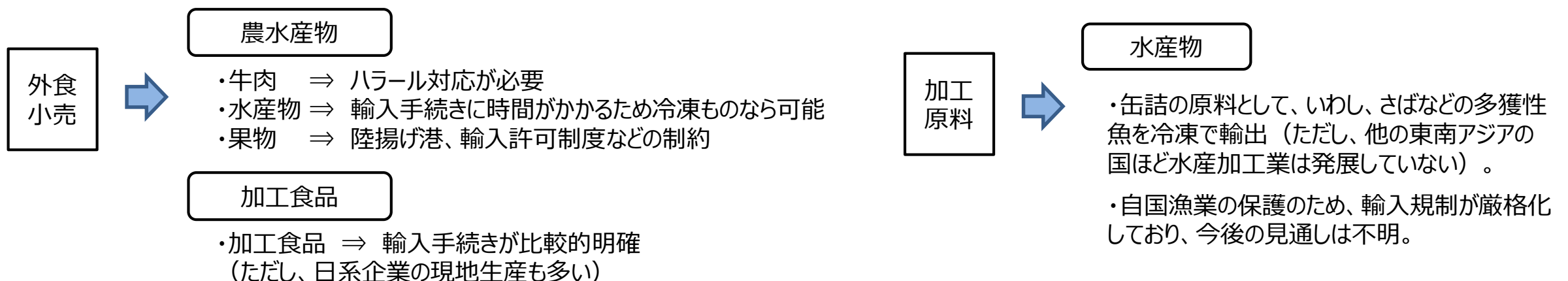
可能性が考えられる品目

- ・水産物 (加工用: さば、かつお・まぐろ)
(小売・外食用: さば、さんま (冷凍もの))
- ・牛肉 **【特定部位のみの輸入に制限】**
- ・果物 (りんごなど)
- ・菓子、清涼飲料水、調味料
- ・錦鯉

輸出拡大に向けた主なターゲット

(参考) インドネシアの一人あたりGDPは3,500ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約870万人。

- インドネシアには、日系企業が多く進出しており、日本ブランドの認知度は比較的高いが、輸入規制が厳しく、運用も不透明であるなど制約が大きく、農産品などの輸出のハードルは非常に高い状況。その中でも、輸入手続きが他品目に比して明確な加工食品や水産物は、比較的取組みやすいと考えられる。



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>

● SIAL InterFOODなどの見本市の状況や日系小売の販売状況などを調査し、ニーズ把握を進めるとともに、出展希望者を発掘し、出展を支援する。【経産、農水】

<訪日旅行者>

● インドネシアからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、現在輸出が難しい品目を含んだ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、ビジッ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、民間】

● インドネシアからの訪日旅行者向けに、日本国内のムスリム旅行者に配慮したレストラン・食材に関する情報提供を進め、日本食材を食べる機会を増やす。【観光、農水、民間】

● 訪日旅行者の日本食や日本食材の好みなどについてインドネシアの日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、観光】

品目ごとの取組み

<牛肉>

[方向性] 近年輸出解禁されたところであり、ハラール対応の輸出の実績を積み上げていく。

● シェフ等を対象としたプロモーション活動を実施する。【民間、農水】

● ハラール認証・規制や商習慣に関する情報を適時に把握し、生産者や輸出業者等に対し、迅速に対応策とともに情報提供を行う。【農水、外務、経産】

販路開拓、供給面の対応

<バイヤー情報等の情報提供、マッチング>

● 現地バイヤーの情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤーや物流業者等の紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務】

<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>

● 小売で販売しやすい価格とするため、菓子などの加工食品について、小分けでの提供を進める。【民間】

<日系企業の進出支援>

● 日系小売・外食の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、民間】

<ハラール認証>

● インドネシアのハラール認証に関する認証基準の明確化、情報提供等を進め、牛肉の処理施設をはじめとして同国の認証取得を推進する。【農水、経産】

物流

● ハラール対応の物流に関する認証基準の明確化・情報提供を進める。【国交、経産、農水】

● 日系企業の物流事業の進出支援を積極的に進める。【国交、経産、農水、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>

・鶏肉について検疫協議を実施。

<牛肉>

・部位等に関する規制の撤廃の働きかけ。

<青果物関係>

・りんご以外の品目について、生産国認定の申請に対応。
 ・輸入ライセンス制度の改善を要請（WTOでの議論をサポート）。

<外資規制>

・物流などの外資規制の撤廃・緩和を引き続き働きかけ。

<二国間対話>

・二国間対話（日インドネシア農業協力に関する二国間フォーラム等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

<知的財産権保護>

・UPOV(植物新品種保護国際条約)1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

・食肉、青果物、水産物、加工食品など全般にわたって、輸入に関連する規制が厳しいことから、規制の内容や運用状況について情報提供を実施。

<ハラール認証>

・食品輸出に関してハラール認証の取得が必要な品目・業務の整理、ハラール認証に関する認定基準・手続き等の明確化、情報提供等を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略

(タイ)

1.基礎データ

輸入 2,002億ドル
輸出 2,247億ドル

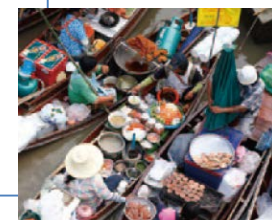
- ・人口:68百万人(人口増加率0.4%)
- ・面積:51万4千km²(日本の約1.4倍)
- ・宗教:上座部仏教(約95%)、イスラム教(南部3県に多い)
- ・名目GDP:4,048億ドル
- ・一人当たり名目GDP:5,896ドル
- ・実質GDP成長率:0.9%



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP未参加

- ・為替レート:1タイバーツ=3.22円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:35,507百万ドル(一般機械、電気機器、鉄鋼等)
- ・対日輸出:21,741百万ドル(電気機器、一般機械、肉類・調製品等)
- ・日本の直接投資:1,818億3,200万バーツ(約5,818億円)
- ・進出日本企業(拠点)数:1,641、居留邦人数:64,285人
- ・日本への渡航者数:796,700人(国・地域別6位)
- ・日本からの渡航者数:1,265,307人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:40,944百万ドル(穀物自給率148%)
- ・農産物輸入額:10,987百万ドル
- ・主な輸入品:大豆油粕(1,555百万ドル、アメリカ等)、大豆(1,018百万ドル、ブラジル、アメリカ等)、加工食品(914百万ドル、アメリカ、シンガポール等)

物価
(参考)

りんご1個 約769円(日本産 甚八むつ)、
約286円(アメリカ産)
コメ2kg 約1,957円(新潟産こしひかり)、
約228円(タイ産東海米)

4.市場の特性

- ・タイは豊富な原材料と安価で良質な労働力を活かし、食品加工産業が発展。世界各国に加工食品を輸出する食品大国。
- ・バンコクは所得も高く、食品への支出を中心に消費意欲が強い。
- ・日系食品企業も多数進出し、幅広い品目を現地生産。
- ・日本食品の輸入はASEAN地域で最大。日本食ブームなどから、日本食品フェアも頻りに開催。
- ・親日的で訪日客も急増中。富裕層中心に本物の味を求めるニーズもある。

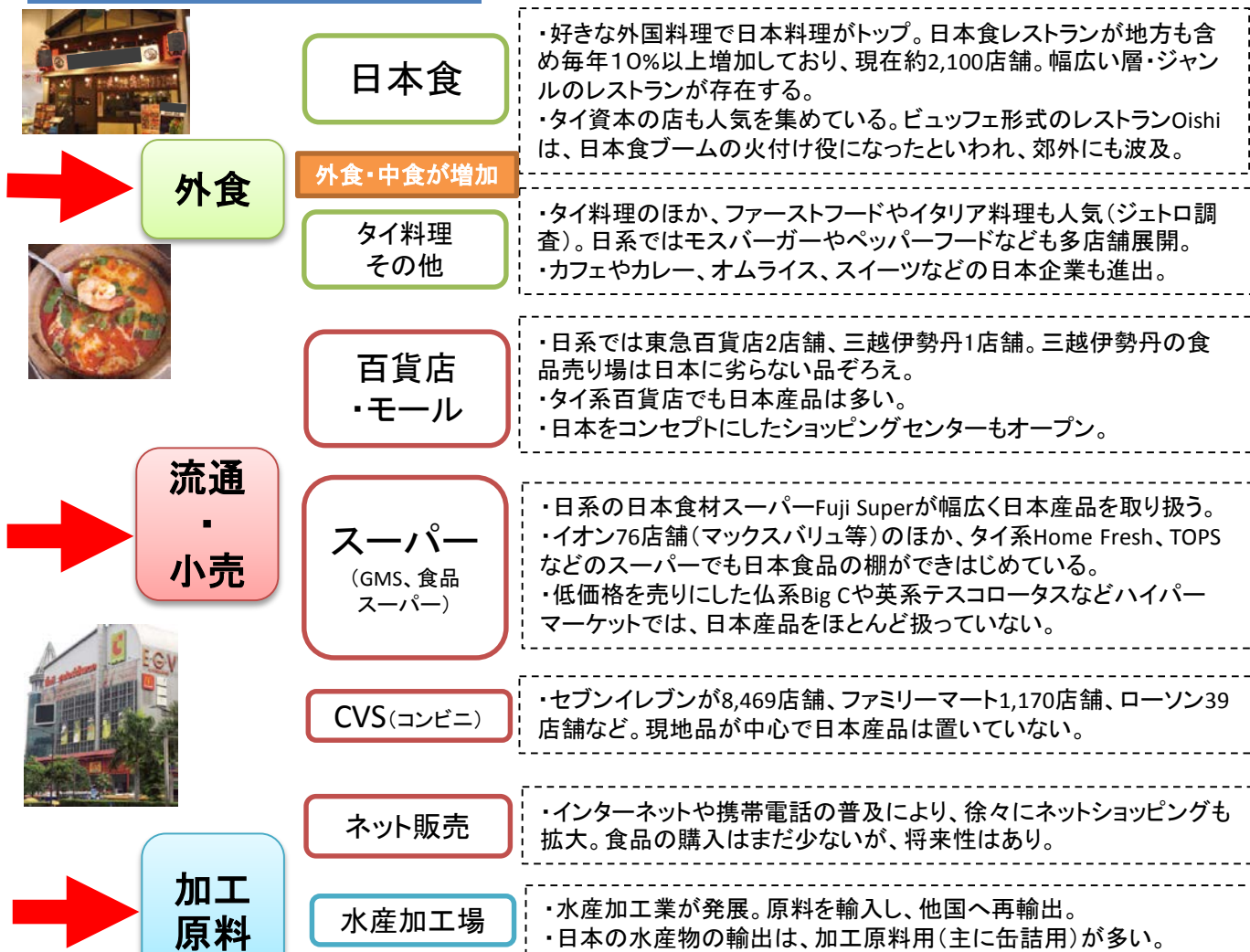
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食は米(長粒種)。唐辛子や香草、ナンプラーを使うスパイシーな料理が多い。野菜を生で食べる習慣あり。甘み、辛味、酸味などはっきりした味が好まれ、薄い味、塩辛いものは好まれない。
- ・食の多様化が進み、日本食は日常的な料理となっている。麺文化がありラーメンも人気。鯖のてりやき、うなぎ、とんかつ等も人気がある。
- ・SNS等で口コミ情報が伝わりやすい。

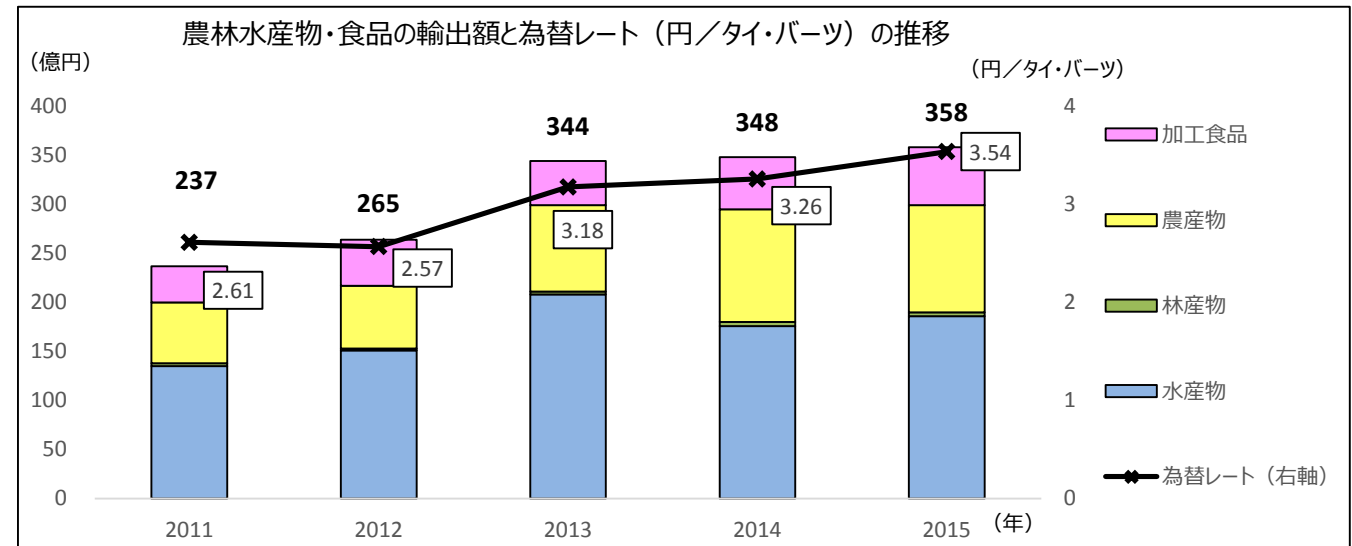
6.商流・商習慣

- ・中華系を中心に、旧正月やクリスマスに、バスケット等でギフトを贈る習慣。
- ・輸入にはライセンスが必要。タイに現地法人がある企業のみ可能。
- ・タイ系大手小売は、確実に売れる商品以外は棚代を徴収。サプライヤーが棚代に20~30%を負担しなければならない。
- ・輸入業者が卸を兼ねている場合が多い。

7.外食・小売等の状況



- タイは、日本の農林水産物・食品の輸出先第6位。
- 輸出の約半分を、「かつお・まぐろ」、「さば」、「さけ・ます」など、加工原料用を中心とする水産物が占める。
- 輸出額は伸びているものの、近年の伸び率は鈍化。



<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	かつお・まぐろ	74億円	▲23.2%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・日本食レストラン向け等でも一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。 ・外食店向けは、生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
2	さば	46億円	76.2%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・外食店等向けについても一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。 ・外食店向けは、生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
3	豚の皮 (原皮)	43億円	16.7%	・革製品の原料として輸出。 ・日本の剥皮方法や塩蔵処理等の評価は高い。	・タイの皮革産業の成長率の鈍化。	・タイの皮革産業の成長率は低下傾向であり、長期的には大幅な増加は見込めない。
4	ソース混合調味料	15億円	24.3%	・日本食レストランなどでの一定の需要。	・品質の違いや食べ方等のPR。 ・日本食だけでなく、現地料理で使われる工夫も必要。	・日本食レストランが増加しているため、今後も取扱いが増える可能性。 ・和食や現地の料理方法と合わせた販売促進。
5	さけ・ます	13億円	▲11.5%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
6	いわし	11億円	▲68.1%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
7	牛・馬の皮 (原皮)	10億円	4.7%	・革製品の原料として輸出。 ・日本の原皮の塩蔵処理等の評価は高い。	・タイの皮革産業の成長率の鈍化。 (世界的な原皮不足による一時的な需要増加の可能性あり。)	・タイの皮革産業の成長率は低下傾向であり、長期的には大幅な増加は見込めない。 ・牛と畜頭数の減少等により原皮の輸出は減少傾向。
8	牛肉	7億円	247.0%	・近年、輸出額が増大。 ・30ヶ月齢以上の牛肉の輸出は不可。	・高級部位以外の部位（バラ肉等）の需要を開拓する必要。 ・月齢制限の撤廃	・高級部位以外の部位も合わせたプロモーションの実施。 ・月齢制限の撤廃に向けた働きかけ。
9	いか	6億円	▲22.6%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
10	真珠	6億円	▲3.3%	・宝石の集散国。 ・他国へ再輸出されるケースが多い模様。	・宝飾品であるため、需要が景気に左右されやすい。	・所得が増えていることから、今後タイ国内の消費にも期待。

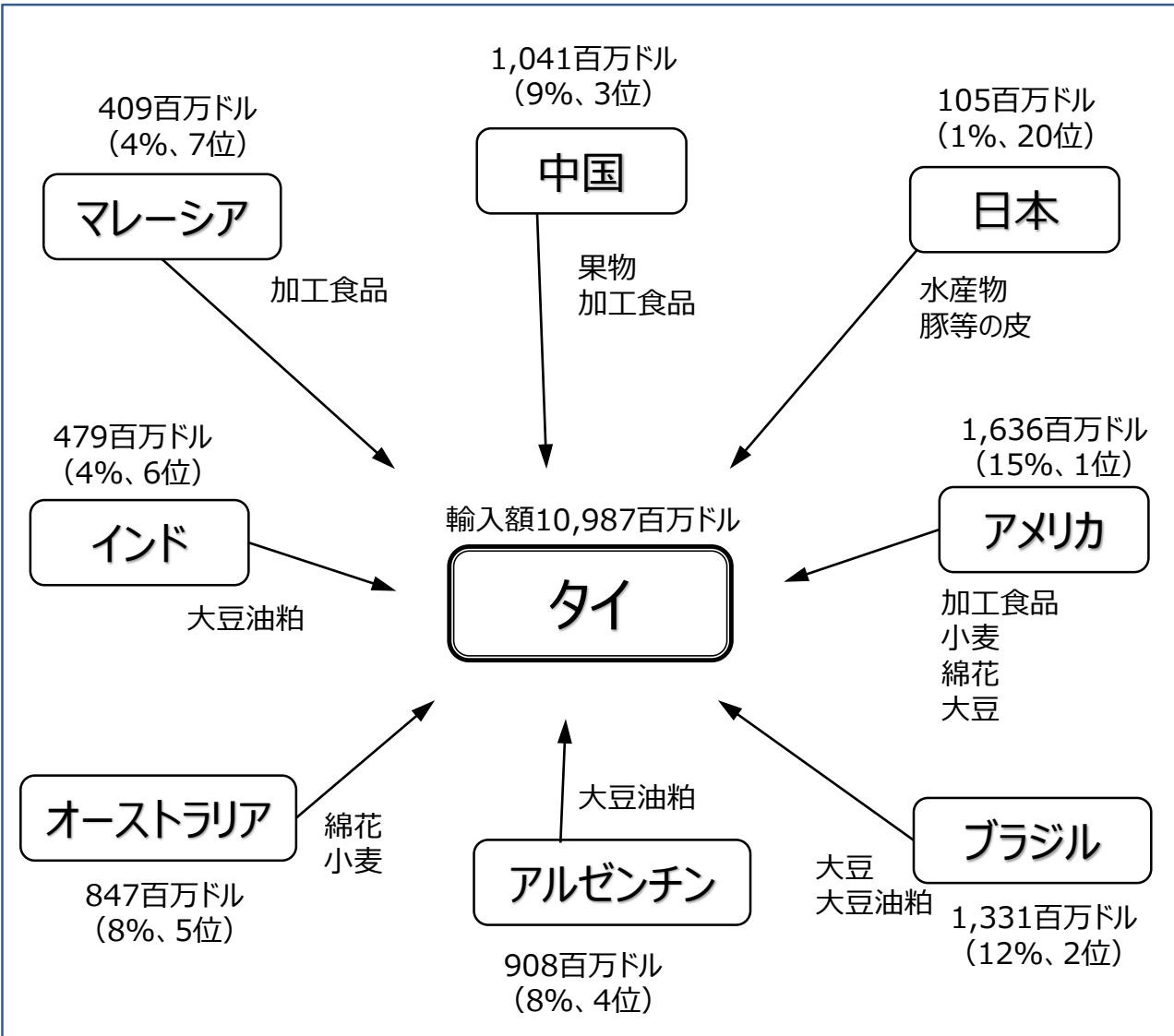
＜その他の品目の状況及び今後の課題＞

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	186億円	▲10.3%	<ul style="list-style-type: none"> 加工原料用の輸出が圧倒的に多いが、日本食が広まっていることから、ホタテ、魚卵（いくら、とびこ）、ブリなどや寒い地域の脂ののった魚種の需要が期待。 （現在は輸入不可だが、）フグの認知度も向上。 	<ul style="list-style-type: none"> 天然ものは安定的な供給。 フグの輸入禁止。 	<ul style="list-style-type: none"> 多様な魚種の周年供給やロット確保。 フグの輸入解禁の要請。
ホタテ	5億円	71.8%			
魚卵	4億円	84.1%			
調味料	18億円	24.5%	<ul style="list-style-type: none"> 日本食の食材として、醤油や味噌の需要も高まっている。 	<ul style="list-style-type: none"> 表示規制等への対応。 	—
緑茶	3億円	31.6%	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストラン数が増加しているため、緑茶の需要も期待。 抹茶も人気。 	<ul style="list-style-type: none"> 他国産との差別化。 	<ul style="list-style-type: none"> 商談会等も活用した販路拡大。
菓子	5億円	132.9%	<ul style="list-style-type: none"> 日系小売やコンビニが増加しているため、増加が期待。 	<ul style="list-style-type: none"> 表示規制等への対応。 並行輸入での廉価販売などによるブランド棄損。 	—
アルコール飲料	5億円	45.8%	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒の認知度は低く、浸透していない。 日本酒の主な販路は日本食レストラン。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒の認知度の向上。 	<ul style="list-style-type: none"> 日本食材関連の団体や事業者と連携したPRの実施。
果物 〔りんご、かき、いちご等〕	4億円	31.6%	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用などでも需要が高い。 かきはタイが輸出先国1位 	<ul style="list-style-type: none"> 周年供給体制の確保 傷みやすいため、物流対応が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層を中心に輸出拡大を図り、ジャパンブランドを定着させる取組みを強化するとともに、ロット確保等による価格競争力の強化も促進。 容器や物流方法の改善。
コメ	0.4億円	320.6%	<ul style="list-style-type: none"> 輸出が大きく増加しており、今後も拡大が期待される。 	<ul style="list-style-type: none"> マーケットニーズの分析。プロモーション。 価格差の評価を得られるような付加価値化、商品設計。 玄米での輸入が出来ない。 	<ul style="list-style-type: none"> 現地のニーズを的確に把握し、効果的な対応を検討。 日本産米の品質の良さ、他国産との違いについての理解を浸透させるためのPRの実施。 玄米の輸出に向けた働きかけ。

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞

豚肉【検疫協議が必要】、清涼飲料水、幼児用食品 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、タイの輸入額全体の1%程度。
- タイの主な輸入品目では、飼料用の大豆油粕、大豆や加工食品が多い。

＜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
かつお・まぐろ	・アメリカ ・バヌアツ	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。
さば	・日本 ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の42%程度（輸出1位）。
ソース混合調味料	・日本 ・マレーシア	・日本の輸出は輸入額全体の28%程度（輸出1位）。
さけ・ます	・ノルウェー ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の6%。
いわし	・日本 ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の34%未満（輸出1位）。
牛肉	・オーストラリア ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。 ・オーストラリア産が4割以上のシェア。
いか	・ペルー ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。
真珠	・オーストラリア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の19%程度。

＜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
その他水産物	・インドネシア ・パプアニューギニア	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。
醤油・味噌	・シンガポール ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の35%未満（輸出1位）。
菓子（米菓を除く）	・インドネシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
アルコール飲料	・イギリス ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・イギリス産が5割以上のシェア。
果物	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中国産が5割以上のシェア。
コメ	・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、オーストラリアが中心。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉：輸出可能。
ただし、BSEの発生を理由に、30ヶ月齢以上の牛由来の食肉は輸入停止（月齢制限の撤廃に向けて協議中）。
 - ・豚肉は、輸出解禁に向けて検疫協議中（2012年7月に解禁要請）。
- ⇒ 引き続き協議の進展の要請が必要。

<牛肉>

- ・食肉処理施設の認定が必要（HACCP導入要件なし）。54施設が認定。

<植物検疫>

- ・精米、野菜及び果物のほとんどの品目で植物検疫証明書の添付で輸出が可能。（ただし、びわは不可。）
- ・かんきつ類は二国間合意に基づく検疫条件（ミカンバエのモニタリング調査を経た園地登録等）を満たしたものは輸出可能（検疫協議の結果、2016年1月、輸出生産地域の新規追加・拡大）。
- ・輸入禁止品のうち、タイが暫定的に輸入を認めている18品目（りんご、なし、ぶどう、ももなど）の生果実について、検疫条件を設定するために2016年からタイが病害虫危険度評価（PRA）を実施予定。PRA実施中は、引き続き現在の条件で暫定的な輸入が認められるが、終了後は検疫条件等への対応が必要となる。

<加工食品>

- ・品目により、GMP製造基準適合証明書（HACCP認定書、ISOの認定書又は保健所が発行する食品製造業営業許可証で代用可）や自由販売証明書の提出が求められる。
- ⇒ 規制に関する情報提供。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・2015年5月1日、一部の野生動物肉を除き完全撤廃。（酒類に関する輸入規制については、2014年11月15日付で完全撤廃）。

品目	都道府県			
	福島	宮城	群馬	その他
野生動物肉 (イノシシ、ヤマドリ及びシカ)	■	■	■	■

■ :タイ側に登録した検査機関作成の検査報告書を要求
■ :政府機関発行の産地証明書を要求

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。
 - ・タイには独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。
 - ・日本の優良品種が大量に増殖・販売されるおそれがある。
- ⇒ UPOV条約に準拠した植物新品種保護制度の整備を図り、新品種の育成者権が保護されるよう、運用を要請。

4. 物流

- 物流関係は充実しており、タイに特有の問題は聞かれない。
- ・日本との航空便は週約180便。航空輸送時間は約7時間30分。
- ・日本とのコンテナ航路は週約35便。海上輸送日数は最短で約6日。
- ・コールドチェーンの整備は進んでおり、日本製品のニーズにほぼ応えることができる水準に達している（ただし、バンコク市内は交通渋滞がひどく、大型車両の乗り入れ規制があることもあり、コールドチェーンも含む物流にも影響）。

5. 関税

- ・主な関税率
関税のない品目が多いが、緑茶2.73%(2017年度から無税)、さば5%、ブリ無税 など

※2007年に日タイEPAを締結（2007年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- タイは、日系小売や外食の進出が多く日本ブランドの認知度も高い、輸入規制が比較的緩い、首都のバンコクは所得も高いなどの輸出の条件が比較的そろっているため、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
- タイ向けの輸出については、日系小売や日本食レストランへの販売の競合が一部見られることから、
 - ・輸出する品目等の拡大
 - ・日系小売や日本食レストラン以外、バンコク周辺への販路の拡大
 - ・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を強化（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、メコン地域の周辺国への将来的な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、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。

- タイは、経済発展とともに、新たな輸出品目の拡大や首都バンコク以外への販路拡大等により今後の市場の伸びが期待されることから、輸出拡大に向けた取組みを集中的に進め、輸出拡大につなげていく。

重点品目

- ・水産物
（加工用：さば、かつお・まぐろ、さけ・ます、いわし、いか）
（外食・小売用：ホタテ、ブリ、加工品など）
- ・牛肉、豚肉【**検疫協議が必要**】
- ・果物（りんご、いちご、かき など）
- ・コメ
- ・調味料
- ・菓子
- ・緑茶、アルコール飲料 など

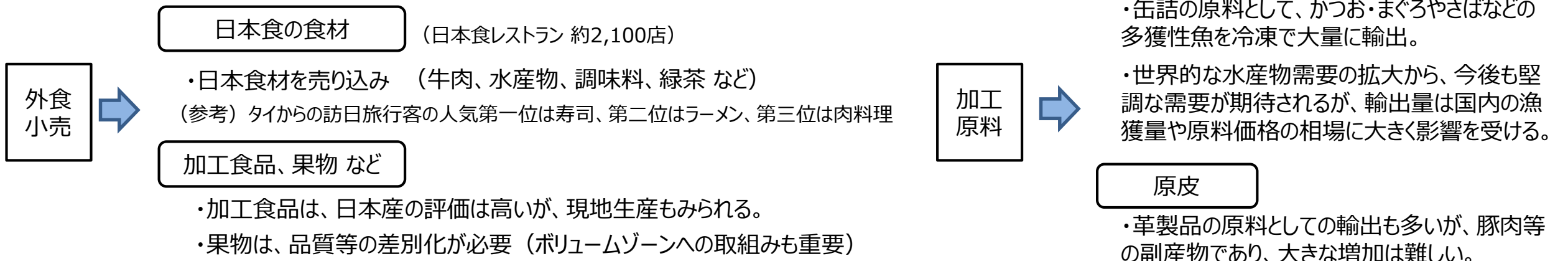
（注）重点品目を中心に、幅広い品目で輸出拡大に向けた取組みを進めていく。

輸出拡大に向けた主なターゲット

（参考）タイの一人あたりGDPは6,000ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約420万人。

- タイは、水産加工業が発展しており、加工原料用の水産物の輸出は、国内の漁獲量等の動向に影響を受けるものの、継続的に見込まれる。
- また、タイは、在留邦人数が多く、日本食も急速に広まっているほか、日系小売の進出も多いことから、外食・小売それぞれにおいて、幅広い品目で輸出を伸ばすことが可能と考えられる。ただし、日系小売や日本食レストランなど、輸出しやすい先への競合が見られることから、現地の小売・外食への販路の拡大も重要。

（参考）好きな外国料理としては、日本料理が圧倒的に人気（ジेटロ調査）。



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・商談会＞

●見本市（Thaifex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するとともに、見本市と併せて商談会等を実施する。【農水、経産、財務、民間】

＜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】
●現地の卸売市場内に、ジャパンパビリオン（トライアルショップ）を設置し、日本産農林水産物のマーケティング調査を実施する。【民間、農水】

＜消費者への発信＞

●旅行番組、SNSなどのツールを利用し、タイ向けに日本食、日本食材に関する情報の発信を進める。【農水、財務、観光、外務、経産】

＜日本文化関連のイベント＞

●アニメ・ゲーム等のイベント（Thailand ComicConなど）へのコンテンツの紹介などと併せて、日本食・日本産品の紹介・販売の取組みを促し、日本食の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

＜日本食材紹介イベント＞

●（日系の百貨店などを中心として）日本産食材サポーター店などの日本食レストランや現地料理店等において、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、日本食材の現地料理や外国料理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、料理学校等において、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】

販路開拓、供給面の対応

＜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、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】

＜現地生産の情報提供＞

●日本食材（加工食品等）の現地生産に関する情報提供を行う。【経産、農水】

＜小売＞

●日系コンビニのアンテナショップとしての活用を進める。【経産、農水、民間】
●安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、日系・現地小売での日本産品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】
●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を養成・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。【民間、農水、経産】

＜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タイの外国料理店等に対して、日本食材の販路開拓を進める。【民間、農水、経産】

＜訪日旅行者＞

●タイ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、食関連の産業観光や農村ツーリズム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、ビジッ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タイの日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

<コメ>

〔方向性〕米の大生産・消費国として大きな需要を持つ中で、ジャポニカ米の需要を取り込むため、まずは、富裕層をターゲットにし、日本食レストランや日系スーパー等において、販路開拓の取組みを進め、さらにハイミドル層への深堀りを図る。

● 現地産等との差別化を図りつつ、高級レストラン等への販路開拓を進めるとともに、ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深堀りの取組みを進める。【民間、農水】

<青果物>

〔方向性〕日本産の果物は富裕層を中心に一定の需要があることから、バンコク周辺の富裕層をターゲットとし、日本ブランドの知名度向上のための取組みを進めるとともに、価格競争力の強化を進め、ハイミドル層への需要拡大を進める。

● 日系デパート、スーパーと組んでりんごなどの品目でPR・販売促進の取組みを進め、富裕層、さらにはハイミドル層への日本の果物の認知度向上を図る。【民間、農水】

● （かき）既に一定の需要が定着しているかきについては、出荷期間の異なる品種や産地の組み合わせにより出荷時期の調整を図り、輸出期間の長期化を図る。【民間、農水】

<緑茶>

〔方向性〕日本食レストランの増加とともに、緑茶の輸出も拡大していることから、まずは外食向けへの取組みを進め、日本茶の認知度向上・取扱い量の拡大を進めていく。

● 日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの日本茶の取扱いの拡大を進め、日本茶の魅力発信基地として活用する。【民間、農水】

● 抹茶について、加工品も含めPRを進め、外食分野での販路拡大を図る。【民間、農水】

● 小売分野においては、日本ブランドのお茶のペットボトル等の清涼飲料水の販路拡大を進めるとともに、消費者へのPR等の取組みを行い、消費者への日本茶の認知度向上を図り、茶葉の小売への販路拡大につなげる。【民間、農水】

<牛肉>

〔方向性〕輸出が大きく伸びており、高級レストランにおけるステーキ用のニーズを開拓しつつ、バラ肉やモモ肉の食べ方の普及等を通じて新たな需要の創出を図っていく。

● シェフ等を対象に和牛のおいしさ、カット方法や料理方法を伝えるプロモーション・セミナー等を実施する。【民間、農水】

● 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などで、和牛の取扱いの拡大を進めるとともに、日本の焼肉料理店等の進出支援を進める。【民間、農水、経産】

<豚肉>

〔方向性〕現在は輸出できないが、日本食レストランが多く、トンカツが人気であることから、輸出解禁に向けた働きかけを強化するとともに、輸出解禁後に向けて訪日旅行客への取組みを進める。

● 訪日旅行客を中心に、輸出解禁後のプロモーションにつながるよう、日本産豚肉の訴求点（味・安全性等）の調査を実施する。【農水、民間】

<水産物>

〔方向性〕加工原料用の水産物の輸出は多いが、小売・外食向けの輸出はまだ少ないことから、まずは、首都バンコクで、日本食レストランや百貨店などに、季節性に応じた多様な日本の水産物の紹介を進めていく。

● 日本産食材サポーター店なども活用しつつ、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本産食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】

● 供給余力がある、ブリなどの輸出量の大幅拡大を目指し、現地の日本食レストランや日系小売など向けのPRの取組みを進める。【民間、農水、経産】

● 現地のコールドチェーンの状況を踏まえつつ、冷凍ものの品質のPRや解凍技術の周知を図るためのセミナー等を実施し、冷凍ものの日本産の水産物の品質のPRを進め、小売・外食の需要拡大を進める。【民間、農水】

● 現在輸出できないフグも含め多様な日本の水産物を満喫できるツアーや卸売市場などの水産の現場の見学も含むツアーなど、訪日旅行客向けの旅行商品の提供を進める。【民間、農水、観光】

● 卸売市場などを通じた、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組みを進める。【民間】

<日本酒>

〔方向性〕主に日本食レストランで消費されており、一般層には日本酒はまだ浸透していないことから、日本食レストランを中心に取扱いの拡大を図り、日本酒の認知度向上を図っていく。

● 富裕層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本産食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

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>

- ・牛肉：月齢制限の解除に向けた働きかけを強化。
- ・豚肉：輸出解禁に向けた働きかけを強化。

<植物検疫>

- ・かんきつ類の輸出生産地域の追加に向けた検疫協議等を実施。

<水産物>

- ・フグの輸入解禁を要請。

<二国間対話>

- ・二国間対話（日タイ農業協力対話等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

<知的財産権保護>

- ・UPOV(植物新品種保護国際条約)1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<加工食品>

- ・輸出に関する規制について情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (ベトナム)



1.基礎データ

輸入 1,480億ドル
輸出 1,500億ドル

- ・人口:93百万人(人口増加率1.1%)
- ・面積:32万9,241km²
- ・宗教:仏教(約8割)のほか、カトリック、カオダイ教、ホアハオ教など
- ・名目GDP:1,859億ドル
- ・一人当たり名目GDP:2,051ドル
- ・実質GDP成長率:6.0%



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP参加国

- ・為替レート:1ベトナムドン=0.0052円(2016年2月時点)
- ・対日輸入:12,909百万ドル(電気機器、一般機械、鉄鋼等)
- ・対日輸出:14,693百万ドル(衣類・付属品、電気機器、原油・粗油等)
- ・日本の直接投資:22億9,900万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:1,452、居留邦人数:13,547人
- ・日本への渡航者数:185,400人(国・地域別15位)
- ・日本からの渡航者数:647,956人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:40,153百万ドル(穀物自給率117%)
- ・農産物輸入額:15,036百万ドル
- ・主な輸入品:大豆油粕(1,509百万ドル)、綿花(1,023百万ドル)、アルコール飲料(820百万ドル)、大豆(815百万ドル)

4.市場の特性

物価
(参考)

りんご1kg 約1,507円(日本(青森)産世界一)、約311円(アメリカ産)
コメ5kg 約966円(日本品種(富士桜)、ベトナム産)、約382円(ベトナム産) ※日本産は確認できず

- ・人口が毎年100万人程度増加。平均年齢28.2歳と若年層が多い。
- ・国民の7割が農村部、都市部はハノイ・ホーチミン周辺に集中。共働きの家庭も多い。所得格差が大きく、日本産品は都市部が主要市場。
- ・一般的に日本産品への信頼性は高いが、理解や認知はまだ低い。
- ・日系の食品関連企業も多数進出し現地生産。
- ・日本より早く進出した韓国企業の食品と競合するとともに、ベトナム企業等による類似食品も流通。

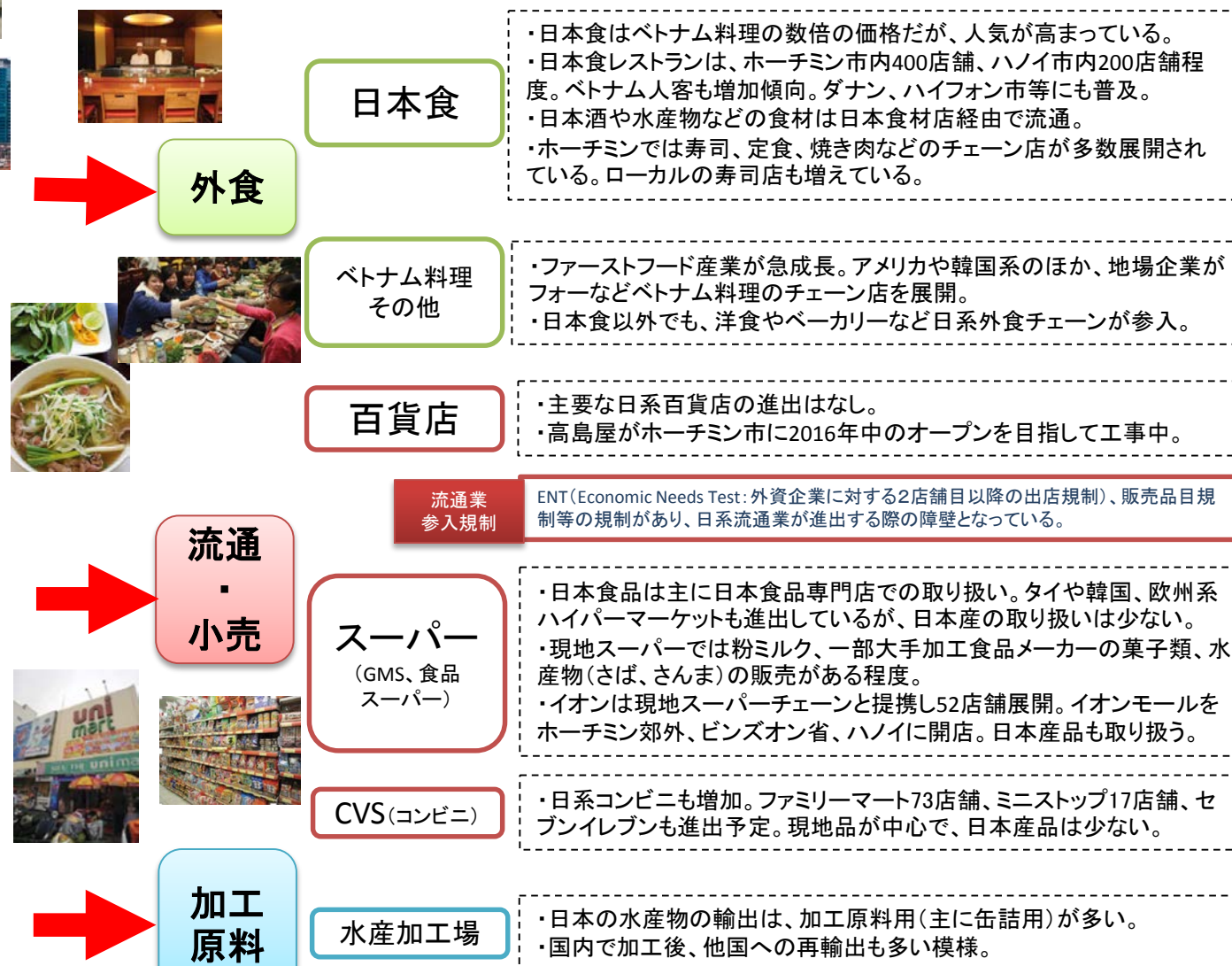
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・ハノイ(北部)、ホーチミン(南部)で嗜好が異なる(北部:中国からの影響が強く、薄味で塩や醤油ベースのあっさりした味、中部:唐辛子を使用した辛い味、南部:カレーやスパイスを多用し、砂糖を使用した甘く濃い味)。
- ・麺類、鍋料理が多く、だし・うまみを重視(ただし、「わかめ」や「かつおぶし」等は慣れるまで敬遠されがち)。魚醤、味噌、香草なども多く使われる。

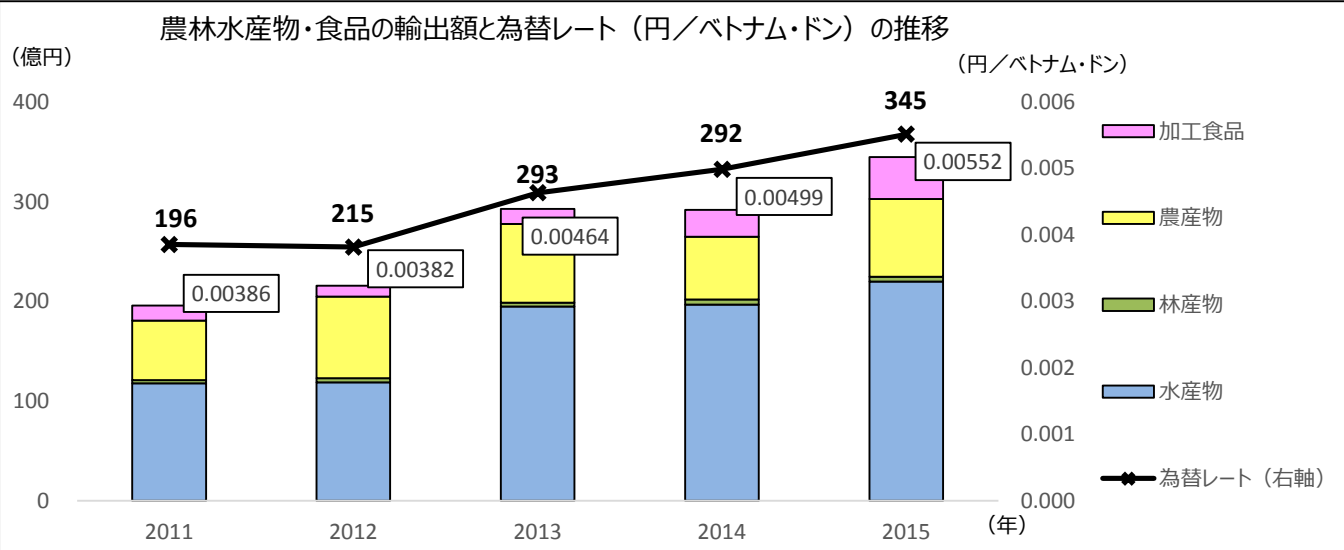
6.商流・商習慣

- ・南北に長い国土や戦争の影響により、商圈が分断。全国にもれなく販売網を持つ地場企業は少なく、南北でそれぞれパートナーを探す必要がある。
- ・コールドチェーンには課題があり、温度管理が徹底されないケースも見られるが、日系の冷凍倉庫や保冷トラックもある。

7.外食・小売等の状況



- ベトナムは、日本の農林水産物・食品の輸出先第7位。
- 水産物の輸出割合が高く、過半を占める。主な輸出品目は、「ホタテ」、「さば」、「さけ・ます」など。
- 粉ミルクの需要が拡大し、「牛乳・乳製品」の輸出が大きく伸びている。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

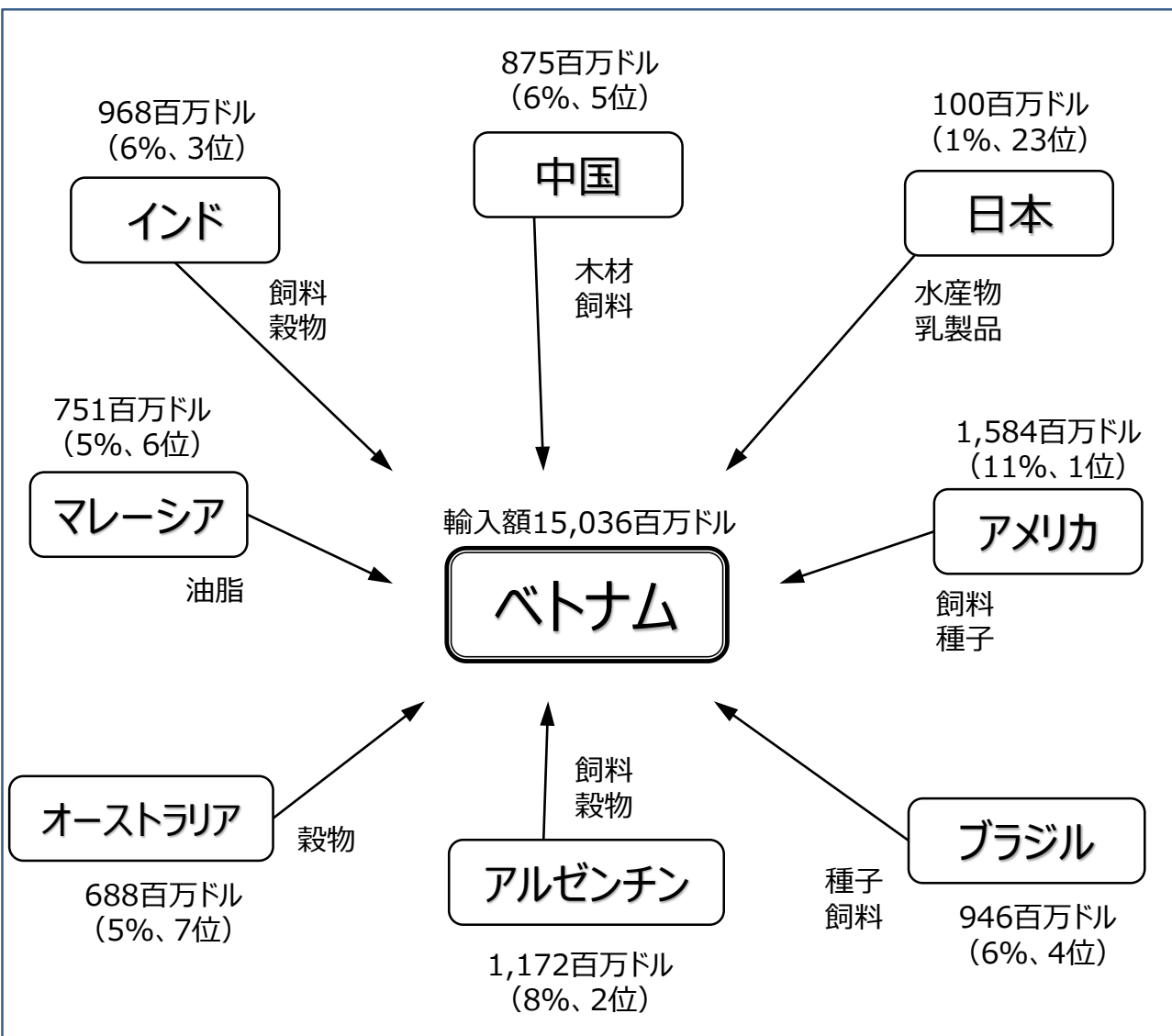
順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	ホタテ	61億円	▲13.1%	・外食店等向けに高い人気。 ・再輸出されているケースもある模様。	・ニーズは強いが、国際商材でもあり、価格動向により輸出量は変動。 ・生産に時間がかかるため、供給に制約。	・一昨年の冬の低気圧等の影響で減産の見込み。 ・需要は強いが、生産の拡大には一定の期間（生産手法によるが2～4年）が必要。
2	牛乳・乳製品	27億円 (粉乳)	722.2%	・ほとんどが粉ミルク。日本産の需要は強い。 ・健康志向の高まりから、近年、ヨーグルトの市場規模が拡大。	・海外メーカーとの競合のため効率的なPRや流通の検討。 ・小売・外食向け販路の拡大。 ・輸送中の品質保持。賞味期限の延長。	・現地での試食会等のPR活動を実施。 ・小売・外食向け販路拡大の推進。 ・冷凍・保存技術等の検討。
3	さば	21億円	15.4%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・外食店等向けについても一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量が変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・外食店向けは、生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
4	さけ・ます	13億円	26.6%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量が変動。	—
5	かつお・まぐろ	12億円	12.3%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・日本食レストラン向け等でも一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量が変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・外食店向けは、生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
6	植木等	9億円	▲71.6%	・盆栽が人気。 ・テト（旧正月）の贈答用需要もみられる。	・国内の生産体制の強化が必要。	・ベトナム国内での高級な植木の販売は減少傾向。
7	いか	8億円	▲56.8%	・加工原料用としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量が変動。	—
8	小麦粉	7億円	19.8%	・現地のメーカーが生産する小麦製品の原材料として使用。	—	—
9	アルコール飲料	6億円	126.0%	・ビールの輸出額が大きく伸びている。 ・日本酒の主な販路は日本食レストラン。 ・JVEPAやTPPにより日本酒等の関税も段階的に引き下げ。	・日本酒の認知度の向上。 ・日本酒の飲酒層は、富裕層や日本人と接点がある層など限定的。	・日本食材関連の団体や事業者と連携したPRの実施。
10	ゼラチン	6億円	8.0%	・医薬品や健康食品のカプセル向け需要が多い模様。	・海外メーカーとの競合から価格競争に陥りやすい。	・食品等向けの需要も増加する可能性あり。

<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	220億円	13.2%	・圧倒的に加工原料用の輸出が多いが、根室のさんまなど輸出の取組みもみられる。 ・日本食の認知度も向上。	・販路開拓	・商談会等も活用した販路開拓。 ・TPPにより水産物の関税は一部品目を除き即時撤廃。
牛肉	2億円	－	・2014年に輸入が解禁し、実績が伸びつつある。（ただし、所得が低いことから、販売のターゲットは相当限定される。）	・日本産和牛の認知度を高めるとともに、高級部位以外の部位（バラ肉等）の需要開拓も必要。（ベトナムでは、赤身の多い牛肉が好まれるとの指摘もあり。）	・高級部位以外の部位等も合わせたプロモーションの実施。
鶏肉	0.9億円	▲34.7%	・鶏肉の消費量が多い。	・モミジ等の部位だけでなく、正肉（もも肉、むね肉）等の販売促進が必要。	・正肉（もも肉、むね肉）等について、プロモーションの実施。
果物	0.1億円 (りんご)	230.3%	・りんごは、2015年9月に輸入が解禁され、実績がでてきている。 ・りんご以外は、検疫協議が必要だが、他国から様々な果物が輸入されている。	・販売促進活動による需要拡大。 ・植物検疫条件に対応した生産体制の構築。 ・輸入禁止の解除（検疫協議）（りんご以外）。	・輸出量の一層の拡大に向けて、生産者団体、輸出商社等の連携体制を強化。 ・なしについて検疫協議を実施。
調味料	5億円	37.4%	・日本食も広まってきており、醤油や味噌などの調味料も可能性。	・表示規制等への対応。	－
菓子 (米菓を除く)	3億円	493.2%	・輸出額が大きく増加。 ・国民の年齢層が低いため期待。	・表示規制等への対応。 ・他国産との差別化。	－
清涼飲料水	5億円	864.4%	・輸出額が大きく増加。 ・国民の年齢層が低いため期待。	・他国産との差別化。	－
錦鯉	0.4億円	14.0%	・一定の富裕層には、盆栽に加え、錦鯉への関心も高い。	－	－
コメ	0.2億円	194.6%	・輸出が大きく増加しており、今後も拡大が期待される。	・マーケットニーズの分析。プロモーション。 ・価格差の評価を得られるような付加価値化、商品設計。	・現地のニーズを的確に把握し、効果的な対応を検討。 ・日本産米の品質の良さ、他国産との違いについての理解を浸透させるためのPRの実施。

<その他輸出拡大の可能性が考えられる品目> 豚肉、緑茶 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、ベトナムの輸入額全体の1%程度。
- ベトナムの主な輸入品目は、飼料用の大豆油粕や、大豆、トウモロコシ、小麦などの穀物類が多い。

<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	・中国 ・カナダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
牛乳・乳製品	・NZ ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
さば	・ノルウェー ・韓国	・日本の輸出は輸入額全体の30%程度（輸出2位）。 ・ノルウェー産が4割以上のシェア。
さけ・ます	・チリ ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の12%程度。
かつお・まぐろ	・韓国 ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。
いか	・インドネシア ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
小麦粉	・中国	・日本の輸出は輸入額全体の78%程度（輸出1位）。
アルコール飲料	・フランス ・イギリス	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・フランス産が4割以上のシェア。

<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
牛肉	・インド ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・インド産が5割以上のシェア。
豚肉	・カナダ ・アメリカ	・近年日本からの輸出実績はない。 ・カナダ産が5割以上のシェア。
鶏肉	・アメリカ ・ブラジル	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・アメリカ産が5割以上のシェア。
りんご	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・アメリカ産が4割以上のシェア。
調味料	・中国 ・インドネシア	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。 ・中国産は5割以上のシェア。
菓子	・インドネシア ・フィリピン	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
コメ	・イタリア ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入は、イタリア、アメリカが中心。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

・牛肉、豚肉、鶏肉は輸出可能。

<牛肉・豚肉・鶏肉>

・食肉処理施設の認定が必要（HACCP導入要件なし）。牛肉59施設、豚肉33施設、鶏肉76施設が認定。

<植物検疫>

・精米については輸出可能。

・検疫協議の結果、2015年9月から、りんごが輸出可能。

・その他の品目については、検疫条件の設定がされておらず、輸出できない。

⇒ なしの輸出解禁に向け引き続き検疫協議を実施。

※野菜・果物類については、ベトナムが病害虫危険度評価を実施した上で、輸入許可証を発給。

<水産物>

・ベトナム向け輸出を行う施設として、水産加工施設は約420施設が登録。
（輸出にあたっては、衛生証明書の発行が必要）

<加工食品>

・機能的食品、微量栄養素補助食品、補助食品、食品添加物、飲料水及びミネラルウォーターについては、自由販売証明書（日本国内で製造され、問題なく流通していることを証する書面）の提出が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

・2013年9月規制撤廃済み。

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。

・ベトナムには独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等の促進が必要。

・ベトナムは2006年にUPOVに加盟し、猶予期間中の現在は、品種保護の対象植物範囲が限定され、作物の種類によっては保護されない。

⇒ 本年12月には猶予期間が終了し、全植物を保護対象。実効ある制度運用となるよう、権利行使の方法や審査技術向上のため引き続き支援する必要。

4. 物流

○ 物流関係は、コールドチェーンに課題。

・日本との航空便は週約90便。航空輸送時間は約6時間30分。

・日本とのコンテナ航路は週約27便。海上輸送日数は最短で約6日。

・物流の末端において、温度管理が不十分なケースが見られる（特に、ホーチン市内では、トラックの進入制限により、バイクを利用せざるを得ない場合が多く、温度管理が徹底されていないことがある）。

5. 関税

・主な関税率

牛肉10%（TPP:3年目撤廃）、りんご5.5%（TPP:3年目撤廃）、日本酒18%（TPP:3年目撤廃）、さば（冷凍）8%、ブリ・さんま（冷凍）10%（TPP即時撤廃） など

※2008年に日ベトナムEPAを締結（2009年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- ベトナムは、都市部では所得も比較的高く、日本ブランドの認知度も高いことから、所得の向上や輸出環境の改善などが進めば、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
- ベトナムは、経済発展に伴い、新たな輸出品目の拡大や主要都市以外への販路の拡大等による今後の市場の伸びが期待されるが、国全体で見るとまだ所得が低い。このため、その中でも所得が高いホーチミンなどの大都市に進出している日系小売を中心に、比較的余裕のある中間層が購入できる価格帯で日本産を紹介していくなど、輸出促進の取組みを集中的に進めていく。
- TPPが発効すれば、外資規制の撤廃や関税の撤廃（特に、水産物の関税は即時撤廃）が行われることを念頭に、日系企業の進出拡大や日本文化のプロモーションと併せて、日本産の農林水産物・食品の輸出拡大の取組みを進めていくことも重要。

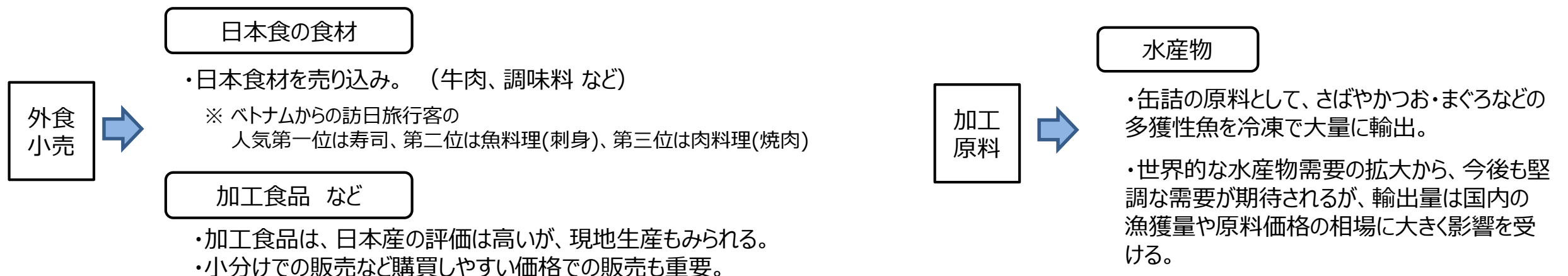
重点品目

- ・水産物（加工用：さば、さけ・ます、かつお・まぐろ、いか）
（外食・小売用：ホタテ、ブリ、加工品など）
- ・牛肉、乳製品（粉乳）
- ・果物（りんご）
- ・コメ
- ・調味料、菓子
- ・緑茶、アルコール飲料

輸出拡大に向けた主なターゲット

（参考）ベトナムの一人あたりGDPは2,000ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約170万人。

- ベトナム向けの輸出は、加工原料用の水産物の輸出が中心。
- ベトナムは、日本企業の進出も増え、日本ブランドは認知されているが、所得が低いことから、大都市での販路開拓が中心になる。また、高級外食・小売の数も限られていることから、輸出を拡大していくためには、商品を小分けにし購入しやすい価格で商品を提供するなど、小売での中間層向けの取組みも重要。



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・商談会>

●見本市（Food and Hotel Vietnamなど）への出展や商談会の開催に取り組む。【農水、経産、財務、民間】

<インスタショップ>

●インスタショップを設置し、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】

<日本食材紹介イベント>

●日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや現地の料理店等において、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も進め、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、日本食材の現地料理や外国料理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、料理学校等において、料理人を目指している者向けなどに対して日本食の食材の紹介や日本料理コースを設け、日本食・日本食材の普及を進める。【民間、農水】

<訪日旅行者>

●ベトナムからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本産品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、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本産品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産品の好みなどについてベトナムの日系小売等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

<日本産品の現地料理での利用方法>

●国内外のベトナム料理の専門家を活用しつつ日本産品のベトナム料理での利用方法を研究し、利用方法の紹介を進める。【農水、民間】

販路開拓、供給面の対応

<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、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】

<現地生産の情報提供>

●日本産品（加工食品等）の現地生産や他国産等の流通状況に関する情報提供を行う。【農水、経産】

<小売>

●日系コンビニのアンテナショップとしての活用を進める。【経産、農水、民間】

●安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、日系・現地小売での日本産品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】

●日本産品の安全性等のPRを行い、ブランドイメージの維持・向上を図る。【民間、農水、経産】

●小売で販売しやすい価格とするため、菓子などの加工食品について、小分けでの提供を進める。【民間】

<外食>

●（日本産品の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ）日本食レストランや現地料理店等に対して、日本産品の販路開拓を進める。【民間、農水、経産】

<日系企業の進出支援>

●日系小売・外食の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、民間】

物流

●クールジャパン機構が出資して整備した冷蔵倉庫など、コールドチェーンの整備も含め、日系企業の物流事業の拡大を積極的に進める。【国交、経産、農水、民間】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

＜コメ＞

〔方向性〕TPPにより米の輸入関税が撤廃される（40%（日越EPA20%（2016年4月時点））→即時撤廃）ことでの価格競争力の相対的な向上も活かし、コメの大生産・消費国における短粒種の需要開拓・取り込みを図るため、高所得者が多い都市部において、日系小売や日本食レストラン等において、ハイミドルな価格帯での品質の高いコメの需要開拓を図る。

● 現地産等との差別化を図りつつ、ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深掘りの取組みを進める。【民間、農水】

＜青果物＞

〔方向性〕検疫協議の結果、2015年9月からりんごの輸出が可能となったことから、まずは富裕層やハイミドル層をターゲットに日本ブランドの知名度向上を図る。

●（りんご）日系小売の販売の取組みと併せて、富裕層やハイミドル層への日本産の品質等のPRを進める。【民間、農水】

＜緑茶＞

〔方向性〕ベトナムは、もともと緑茶を生産しており、喫茶文化を有しており、日本食レストランの増加とともに、ベトナム向けの緑茶輸出も増加してきていることから、TPPによる関税撤廃も念頭に、日本食レストランを中心に抹茶も含め販路拡大を進めていく。

● 日本食レストランでの販売を想定し、砂糖を加えるなど現地の好みに合わせた抹茶加工品も含め日本産の緑茶のPR・販路開拓を進める。【民間、農水】

● 日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの取り扱いの拡大を進め、日本茶や抹茶の魅力発信基地として活用し、認知度の向上を図る。【民間、農水】

＜牛肉＞

〔方向性〕輸入が解禁されたばかりだが輸出が大きく伸びており、高級レストランにおけるステーキ用のニーズを開拓しつつ、シェフ向けのセミナー等を通じて和牛の認知度の向上を図っていく。

● シェフ等を対象に和牛のおいしさ、カット技術や料理方法を伝えるプロモーション・セミナー等を実施する。【民間、農水】

● 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などで、和牛の取扱いの拡大を進めるとともに、日本の焼肉料理店等の進出支援を進める。【民間、農水、経産】

＜牛乳乳製品＞

〔方向性〕日本産の育児用粉乳は、品質や安全性の面で信頼されており、そのイメージを活用しつつ、富裕層・ハイミドル層を対象に、他の商品の販路拡大を進める。

● 育児用粉乳で開拓した流通ルートも活かしつつ、日系小売とも連携し、牛乳やアイスクリーム等新たな商品の需要創出に取り組む。【民間、農水】

＜水産物＞

〔方向性〕日本食の人気が高まっていることから、まずは高所得層が多い都市部（ハノイ、ホーチミンなど）において、日本食レストランを中心に、ホタテ等の販路開拓を進めていくとともに、小売向けにも販路開拓を進めていく。

● 日本食材サポーター店なども活用しつつ、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】

● 現地の所得水準に合った価格帯の水産物などの日系小売等での取り扱いの拡大を進める。【民間】

● 現地のコールドチェーンの状況を踏まえつつ、冷凍ものの品質のPRや解凍技術の周知を図るためのセミナー等を実施し、冷凍ものの日本産の水産物の品質のPRを進め、小売・外食の需要拡大を進める。【民間、農水】

＜日本酒＞

〔方向性〕日本酒の消費は限定的であるが、TPPにより現在の日本酒の関税が発効後3年目で撤廃されることも念頭に、日本食レストランなどへの販路開拓を進めていく。

● 富裕層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

- <二国間対話>
 - ・二国間対話（日越農業協力対話等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。
- <植物検疫>
 - ・なしの輸出解禁に向けた検疫協議等を実施。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

- <加工食品>
 - ・輸出に関する規制について情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (ミャンマー)



1.基礎データ

輸入 243億ドル
輸出 224億ドル

- ・人口:54百万人(人口増加率0.8%)
- ・面積:68万km²(日本の約1.8倍)
- ・宗教:仏教(約9割)、キリスト教、イスラム教、ヒンドゥー教など
- ・名目GDP:631億ドル
- ・一人当たり名目GDP:1,228ドル
- ・実質GDP成長率:8.5%



2.日本との関係

日本とASEAN FTA締結、TPP未参加

- ・為替レート:1ミャンマーチャット=0.09円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:1,303百万ドル(乗用車・トラック、建設機械等)
- ・対日輸出:780百万ドル(繊維二次製品、履物、業界類等)
- ・日本の直接投資:4億1,525万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:259、居留邦人数:1,330人
- ・日本への渡航者数:13,774人
- ・日本からの渡航者数:83,434人



3.農業関連データ

(詳細不明)

4.市場の特性

物価
(参考)

りんご1個 約72円(産地不明 Doleフジ)、
約117円(中国産フジ)
コメ 2.5kg 約945円(アメリカ産錦)
※りんごとコメは日本産を確認できず。

- ・人口約5,000万人と、一定の規模を有する市場。
- ・2011年の民政移管後、急速に市場開放を進め、日本を含む外資企業の進出が急増。
- ・特にヤンゴンでは、ホワイトカラー層の所得向上に伴い、消費をけん引する中間層の出現が期待される。
- ・中国、インドの巨大市場の間に位置し、豊富な労働力と高い農業ポテンシャルを有し、将来的に食品加工業が発展する可能性。
- ・収入増により、徐々に日本食が受け入れられ始めているが、日本食や日本食材の普及はまだ不十分。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食はコメであり、一人当たりの年間コメ消費量は日本の5倍相当の250kg。
- ・カレー食(スパイスをパーム油で溶き、肉や野菜、川魚等を加える)で油を大量に使う料理が多い。味付けが濃い。比較的麺類をよく食べる。
- ・年配層では牛を食さない人も多いが、若年層・富裕層を中心に牛肉消費も広がる。
- ・水産物をよく食べるが川魚、エビ、カニ類が中心。生ものは基本的に食さない。
- ・ヤンゴンなどの都市部では核家族化・共働き世帯が増え、外食・中食需要が拡大。

6.商流・商習慣

- ・物流にも課題が多く、コールドチェーンも未整備。冷凍・冷蔵倉庫を保有している企業も非常に少ない。電力不足が問題となっており、冷凍・冷蔵倉庫の立ち上げには大型の自家発電機の用意が必要。
- ・日本食材の多くがシンガポールやタイからの輸入品。和牛や鮮魚などは、ハンドキャリー品も多い。

7.外食・小売等の状況



日本食

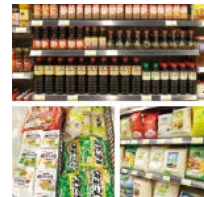
- ・ヤンゴンには日本食レストランが約100店。急増する日本人駐在員や外国人を対象にした店も増えている。寿司、しゃぶしゃぶ、ラーメンなどジャンルも多様化。
- ・タイの和食大手Fuji Restaurantも大型店を開店し、人気。
- ・ラーメン店や居酒屋など日系外食チェーンも進出。



外食

ミャンマー料理
その他

- ・ミャンマー料理のほか、CPなどタイ資本のチェーン店が目立つ。
- ・ロッテリアやbbq Chickenなど韓国系ファーストフード店も進出。KFCなどの外資系ファーストフード店も進出。
- ・複数店舗展開する日系ケーキ店も。進出を検討する日系外食企業が増加。



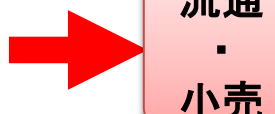
百貨店

- ・日系百貨店の進出はなし。



スーパー
(GMS、食品スーパー)

- ・主要な日系スーパーの進出はなし。
- ・都市部には中間層をターゲットにした近代的なスーパー(City Mart, Orangeなど)が増加。一部スーパーには日本食材も陳列され、調味料などが人気。
- ・富裕層や外国人をターゲットとした高級スーパーもヤンゴンに開店。



流通
・
小売

CVS(コンビニ)

- ・主要な日系コンビニの進出はなし。
- ・ヤンゴンでは現地資本のコンビニチェーンも展開。

流通業
参入規制

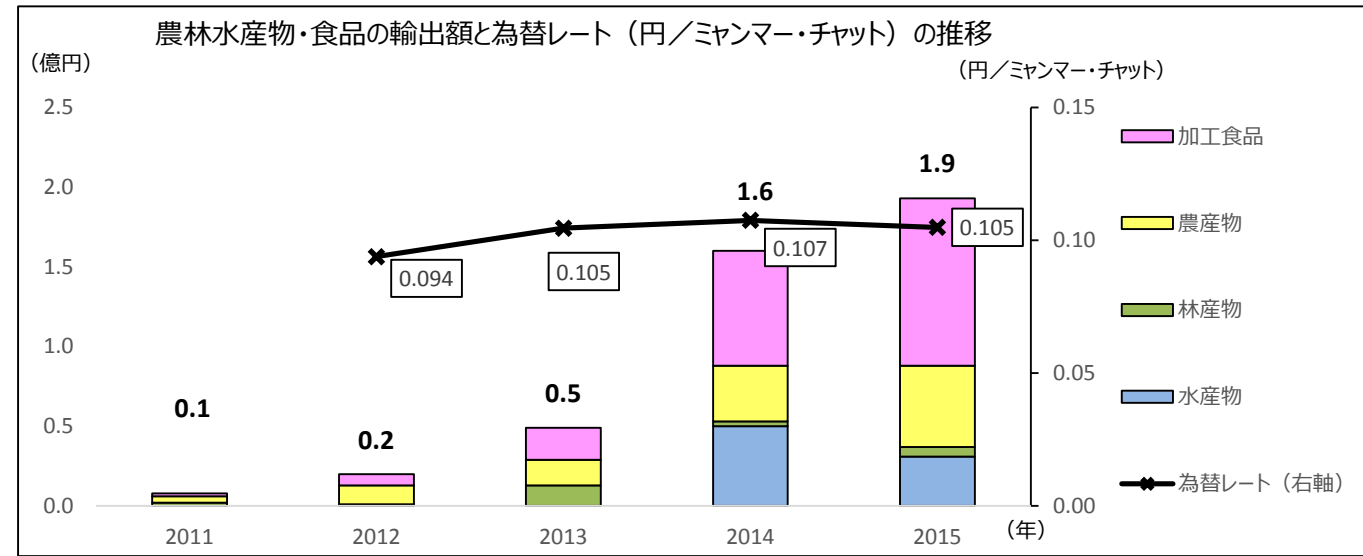
2014年8月に改訂されたミャンマー投資委員会通達によると、流通業は規制業種の対象外となったが、実際の運用面では曖昧さが残る。外資規制緩和が課題。



市場・個人商店

- ・食品購入の9割は青空マーケットや個人商店に依存。

- ミャンマー向けの農林水産物・食品の輸出は、2014年に急増。
- 輸出規模は年間1.9億円と、まだ小さいが、日系企業の進出増加や消費者の所得向上などにより拡大。



＜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	スープブロス	0.69億円	1904.1%	・ラーメンスープが多い模様。	—	—
2	ホタテ	0.08億円	—	(詳細不明)	—	—
3	ソース混合調味料	0.07億円	—	(詳細不明)	—	—
4	茶エキス	0.06億円	541.5%	(詳細不明)	—	—
5	アルコール飲料	0.05億円	▲47.3	・酒類の販売には宗教上の配慮が必要であり、政府に許可されたホテルと免税店を除き禁止。	・販売規制や宗教への配慮。	—
6	インスタントコーヒー	0.05億円	—	(詳細不明)	—	—
7	いか	0.04億円	—	(詳細不明)	—	—
8	米菓	0.04億円	—	・輸出実績は2013年まではゼロ、2014年は900万円、2015年は400万円程度。	—	—
9	牛肉	0.03億円	—	・富裕層は少なく需要は限定的であると見込まれるものの、輸出の実績あり。	・牛肉の需要・流通に関する情報が不足。	—
10	水産物 (ブリ)	0.03億円	—	(詳細不明)	—	—

＜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
果汁	0.03億円	—	(詳細不明)	—	—
菓子	21万円	—	・日本産品の中でも比較的価格が安く、販売できる可能性。	—	—

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は輸出可能（2015年10月解禁）。
- ・豚肉、鶏肉は、二国間で検疫協議は未実施。

<牛肉>

- ・食肉処理施設の認定が必要（HACCP導入要件なし）。40施設が認定。

<植物検疫>

- ・ほとんどの品目で輸出が可能。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・2011年7月規制撤廃済み。

3. ブランド保護

- ・日本の農林水産品GIマークについて農林水産省において商標権を取得。
- ・ミャンマーでは独自の地理的表示保護制度は整備されておらず、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくりについて協議を進めることが必要。
- ・日本の優良品種が大量に増殖・販売されるおそれがある。
⇒ UPOV条約に準拠した植物新品種保護制度の整備を図り、新品種の育成者権が保護されるよう、運用を要請する。

4. 物流

- 日本との物流は少なく、コールドチェーンは不十分な状況。
- ・日本との航空便は週7便。航空輸送時間は約8時間。
- ・日本とのコンテナ航路は現在ひかれていない。
- ・コールドチェーンはほとんど整備されていない。
（ただし、コールドチェーンの物流サービスを開始するため、日本企業が現地法人を立ち上げる動きも見られる。）

5. 関税

- ・主な関税率
水産物（ホタテ、いか、ブリ等）10%、牛肉15%、茶エキス15%等（以上段階的に関税が下がり、2026年度から無税）
日本酒30%、菓子15%又は20% など

※日ASEAN包括的経済連携協定（2008年締結、発効）

※我が国の通関システム（NACCS）をベースとした通関システム（MACCS）が2016年中の運用開始に向けて準備中。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

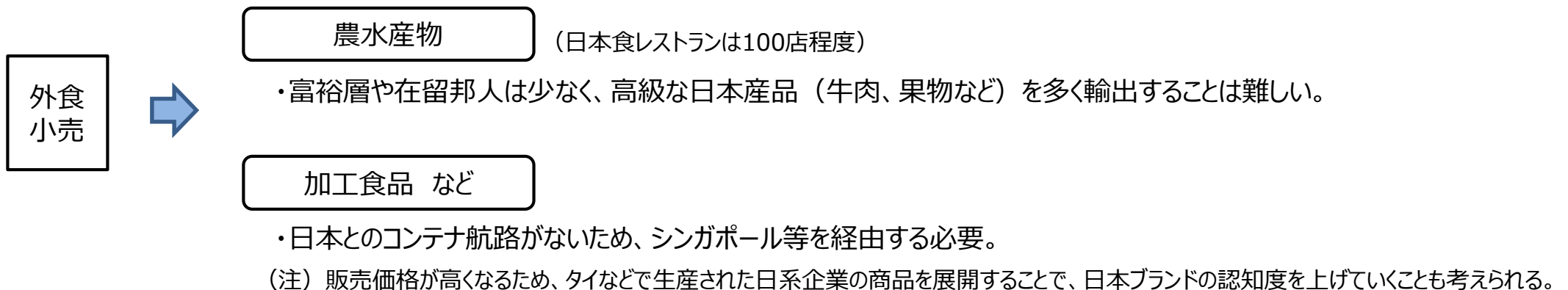
- 日本からミャンマーまでの距離は比較的遠く、輸出後の価格帯も現地の所得に合わないなど、日本からの輸出環境は非常に悪いため、現段階では、輸出を大きく増やすことは難しい状況。
- このような状況の中、まずは、タイなど海外で生産された日本ブランドの加工食品などのミャンマーへの展開、日系小売・外食等の進出の支援、日本食なども含め日本に関する総合的な情報発信などの取組みを、インフラやコンテンツの輸出などとも連携しつつ進め、日本ブランドの普及を図り、将来の輸出拡大につなげていく。

可能性が考えられる品目

- ・加工食品（菓子、調味料など）

輸出拡大に向けた主なターゲット

- ミャンマーは、富裕層が少ないが、日系企業も含め外資企業の進出も増えてきていることから、まずは、在留外国人向けに外国産品を取り扱っている高級スーパーなどを中心に、日本産品の取扱いを増やしていくことが考えられる。
（現状では、直通物流がなく輸送に時間がかかることや、販売量が少ないため現地での販売価格が高くなることなどから、取り扱う品目も相当限られる。）



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>
 - 将来の経済発展も見越し、ミャンマーの食品市場の状況把握を進める観点からも、見本市（Food & Hotel Myanmarなど）への他国の出展状況を調査しつつ、出展希望者を発掘し、出展を支援する。【農水、経産、民間】
- <日本に関する総合的な情報発信>
 - 在外公館を中心として、日本食も含め日本に関する総合的な情報発信を進める。【外務、経産、農水】

販路開拓、供給面の対応

- <バイヤー・物流業者等の情報提供>
 - 商流・物流に関する情報等について情報提供を行う。【経産、農水】
- <小売>
 - 既に日本食品を取り扱っている高級スーパー等での日本産品等の販売情報を収集し、情報提供を行う。【農水、民間】
- <日系企業の進出支援>
 - 日系小売・外食や物流業者の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、国交、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

- <二国間対話>
 - ・ 二国間対話（日ミャンマー農林水産業・食品協力対話等）を活用した相手国の輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

※ 現段階では特になし。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (フィリピン)



1.基礎データ

輸入 645億ドル
輸出 619億ドル

- ・人口:101百万人(人口増加率1.6%)
- ・面積:約30万km²(日本の約8割、7,109の島)
- ・宗教:カトリック(約8割)などキリスト教徒が約9割(ASEAN唯一のキリスト教国)、そのほかイスラム教など
- ・名目GDP:2,846億ドル
- ・一人当たり名目GDP:2,862ドル
- ・実質GDP成長率:6.1%



2.日本との関係

日本とASEAN FTA締結、TPP未参加

- ・為替レート:1フィリピンペソ=2.37円(2016年2月時点)
- ・対日輸入:5,252百万ドル(電気機器、鉄鋼、一般機器、自動車等)
- ・対日輸出:13,901百万ドル(電気機器、非鉄金属鉱、食料品(果実)等)
- ・日本の直接投資:221.9億ペソ(約526億円)
- ・進出日本企業(拠点)数:1,521、居留邦人数:18,870人
- ・日本への渡航者数:268,300人(国・地域別10位)
- ・日本からの渡航者数:433,744人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:32,906百万ドル(穀物自給率83%)
- ・農産物輸入額:6,535百万ドル
- ・主な輸入品:小麦(869百万ドル、アメリカ、カナダ等)、大豆油粕(759百万ドル、アメリカ、アルゼンチン等)、加工食品(648百万ドル、シンガポール、タイ等)

4.市場の特性

- ・人口が1億人を突破し、ASEAN2位の人口規模。人口増加率は依然高く、若年層に厚みがあるため、今後も成長が見込まれる市場。
- ・経済発展が著しいが、貧富の差も大きい。
- ・富裕層を中心に日本食の人気は高まっているが、ターゲットとなる富裕層はメトロマニラ(首都圏)に集中。マニラでは中間層も増加している。
- ・日本製品の良さが理解され始めており、大手スーパーマーケットなどは日本製品の輸入を増やしたい意向も見られるが、タイなどで現地生産され輸出された日本メーカーの食品も存在。

物価
(参考)

りんご1個 約240円(日本・山形産シナノスイート)、約65円(アメリカ産)
コメ5kg 約2,443円(産地不明・あきたこまち)、約1,782円(産地不明・コシヒカリ)

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・コメが主食。コメに合う煮物や炒め物等の料理が食卓の中心で、味付けは基本的に濃いものが好まれる。薬味として酸味、辛味を利用するが多い。
- ・家庭料理はスペイン料理の影響が強く、ファーストフードはアメリカの影響が強い。
- ・食費への支出は多い。

6.商流・商習慣

- ・コールドチェーンや物流インフラが整備されつつあるが、地場運送会社に保冷品を取扱う人材が少ないことなどオペレーションも課題。
- ・マニラ首都圏内の混雑、交通渋滞や大型トラックの運行時間規制などが運送に影響。
- ・SMやRustan'sといった中高級スーパーには日本食材(加工食品中心)を取り揃えた棚が存在するが、棚賃料を支払う委託販売形式をとっている。

7.外食・小売等の状況



日本食

- ・日本食レストランが増加。日本食本来の味よりも、ローカライズされたものが好まれる。ローカル系の日本食チェーンも人気。
- ・最近日本のラーメン、カレー、トンカツ等の専門店が相次ぎ進出。価格は日本よりも高いが、人気を集めている。



外食

外食業 参入規制

- ・外食産業では外資規制があるため、日系企業が進出する場合、現地企業とのフランチャイズ契約等により進出しているケースもある。



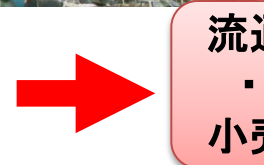
フィリピン料理 その他

- ・家庭料理ではスペイン料理の影響が強く、ファーストフードでは若者を中心にアメリカの食文化の影響が濃い。
- ・日本食以外でも、ハンバーグやイタリアン、カフェ・洋菓子店、ベーカリーなどの日系企業が進出。



百貨店 モール等

- ・日系主要百貨店の進出はなし。
- ・マニラには数十万m²規模の巨大なショッピングモールが多数あり。中間所得者層～高所得者層をターゲットとしている。



流通 ・ 小売

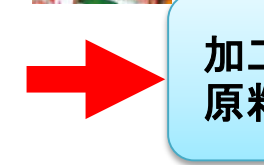
スーパー (GMS、食品スーパーなど)

- ・日系主要スーパーの進出はなし。
- ・中間層向けスーパーマーケット:SM、Robinsonsなどが全国展開
- ・日本産食品は、中・高所得者層向けの手スーパーや日本食材店等を中心に販売。



CVS(コンビニ)

- ・日系各社が進出。セブンイレブン1,405店舗、ミニストップ495店舗、ファミリーマート114店舗、ローソン9店舗。
- ・現地品が中心で、日本産品は少ない。

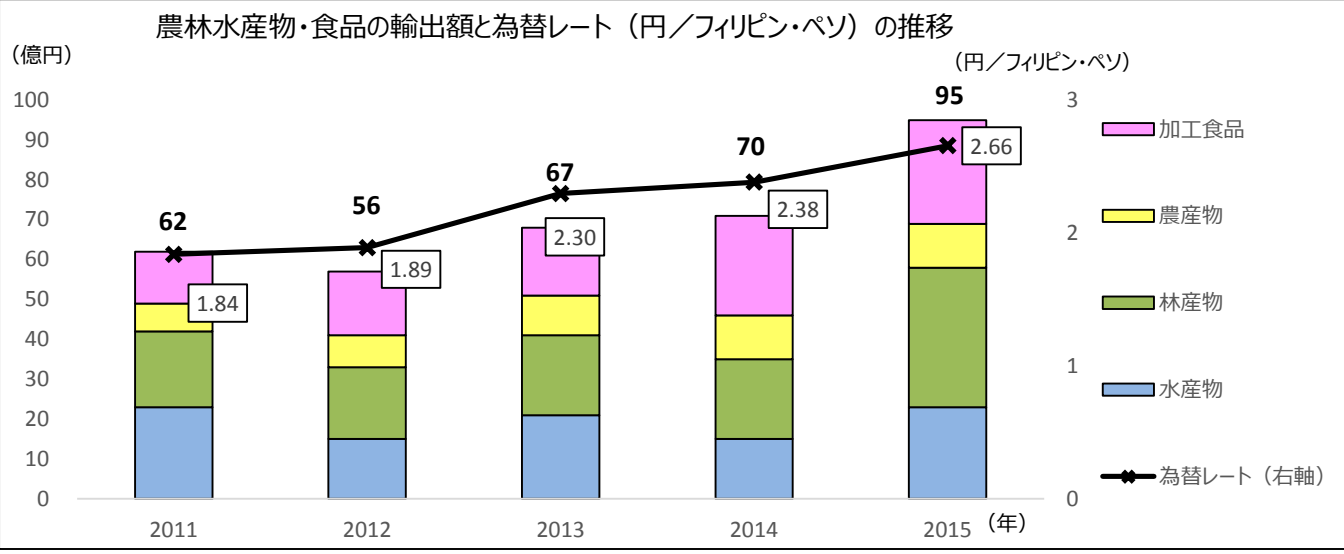


加工原料

水産加工場

- ・日本の水産物の輸出は、加工原料用(主に缶詰用)が多い。

- フィリピンは、日本の農林水産物・食品の輸出先第11位。
- 輸出全体の中で林産物の割合が高いが、日本に再輸出される海外生産の原材料としての輸出が多い。
- そのほかは、加工原料用の水産物や加工食品の輸出が多く、農産物の輸出の割合は非常に小さい。



<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	合板	17億円	1,276.0%	・日本の住宅メーカーが現地の関連工場に輸出（住宅部材に加工して、日本に再輸出）。 ・輸出急増の理由は、同工場で使用する合板をこれまでの南洋材から日本産に切り替えたため。	・現地の水準からみて、日本産木材製品は高価格なため、現地消費向けの輸出は限定的。	・日本の住宅着工に応じて増減。
2	さば	15億円	42.1%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・外食店等向けについても一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
3	製材	7億円	▲35.5%	・日本の住宅メーカーが現地の関連工場に輸出（住宅部材に加工して、日本に再輸出）。	・現地の水準からみて、日本産木材製品は高価格なため、現地消費向けの輸出は限定的。	・日本の住宅着工に応じて増減。
4	ソース混合調味料	5億円	14.3%	・日本食の普及に伴い輸出が増加。	—	—
5	菓子 (米菓を除く)	4億円	51.5%	・チョコレートなどが人気。	—	—
6	播種用の種	3億円	0.9%	・にんじん、たまねぎ、タイサイ等を輸出。	・フィリピンは、植物品種保護条約未加盟であるため、無断増殖による権利侵害のおそれ。	・植物新品種保護制度の整備を要請。
7	スープブロス	2億円	39.0%	・日本食の普及に伴い輸出が増加。	—	—
8	即席めん	2億円	28.9%	・日本の大手メーカーが現地メーカーとの合併事業により製造・販売。	—	—
9	さんま	2億円	263.6%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・外食店等向けについても一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
10	アルコール飲料	1億円	50.8%	・2015年の輸出額の割合では、日本酒、焼酎が多い。 ・現地でのシェアは僅少。	・日本産酒類の認知度向上。	・日本食の普及と連携しつつ、日本産酒類の認知度向上に取り組む。

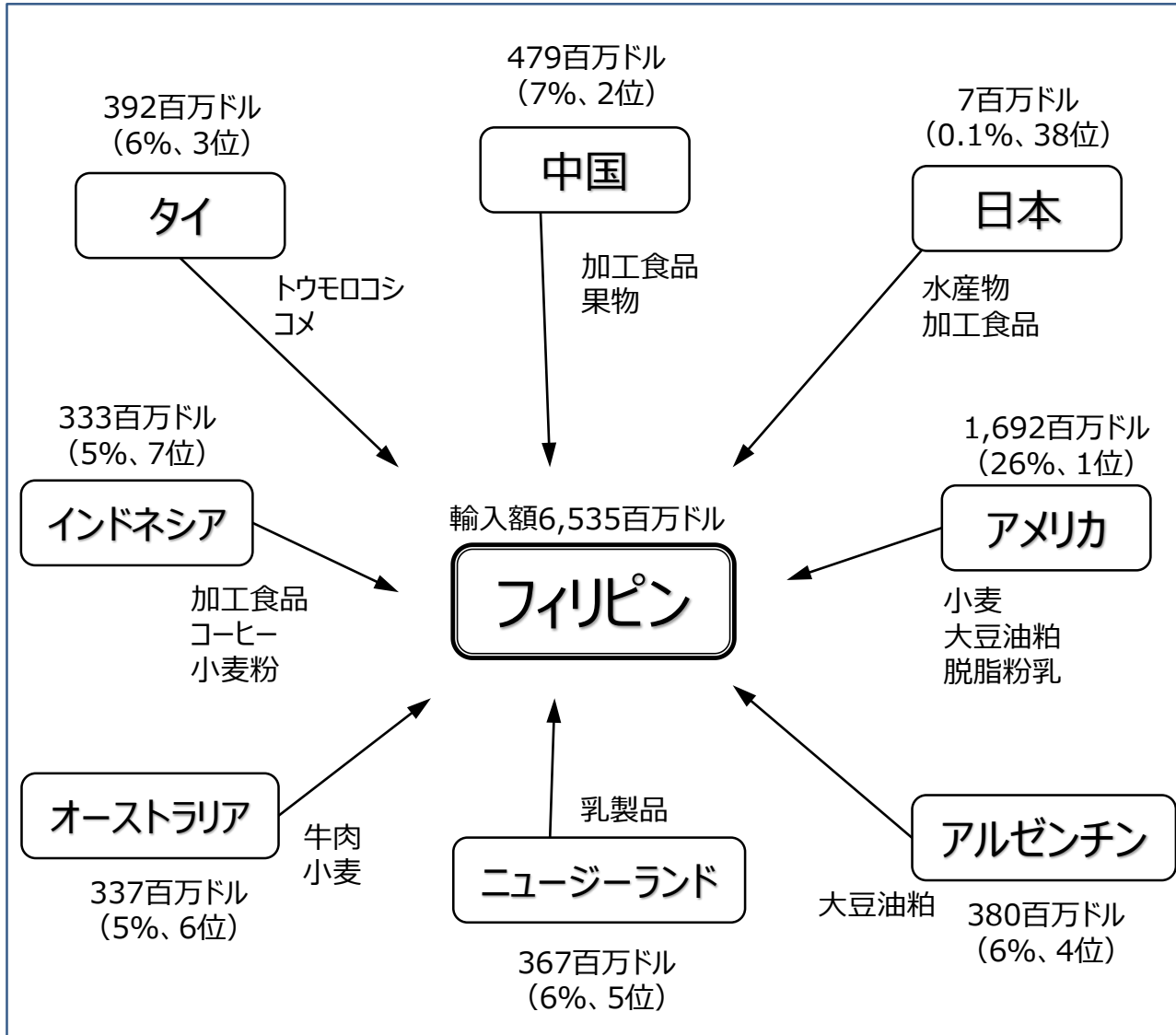
＜その他の品目の状況及び今後の課題＞

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
牛肉	1億円	24,930.4%	・主要都市には富裕層も見られ、人口増加、経済成長により、需要拡大が見込まれる（ただし、所得が低いことから、販売のターゲットは相当限定される）。	・日本産和牛の認知度を高めるとともに、高級部位以外の部位（バラ肉等）の需要も開拓する必要。	・高級部位以外の部位等も合わせたプロモーション活動の実施。
果物	0.2億円 (りんご)	332.4%	・輸出が解禁されれば、富裕層向けの贈答用として可能性。	・輸入禁止の解除（検疫協議）	・必要に応じて検疫協議を実施。
水産物	23億円	12.2%	・現状は加工原料用の輸出が多い。 ・日本からの距離は比較的近いことから、(天然・養殖ともに)日本の水産物を、外食用の生鮮で輸出するサービスを構築できないか。	・販路開拓。 ・輸送時の鮮度保持。	・輸送ルートや販売方法の検討。
調味料	7億円	18.1%	・日本食も広まってきており、醤油や味噌などの調味料も可能性。	・販路開拓。	—
乳製品	0.01億円	▲2.8%	・輸出実績はわずかだが、訪日旅行客も増え、北海道などのアイスクリームなどの認知度も高まってきている。	・フィリピン国内需要の把握。	・必要に応じ、需要調査等を実施。
コメ	0.04億円	528.9%	・輸出が増加しており、今後も拡大が期待される。	・マーケットニーズの分析。プロモーション。 ・価格差の評価を得られるような付加価値化、商品設計。	・現地のニーズを的確に把握し、効果的な対応を検討。 ・日本産米の品質の良さ、他国産との違いについての理解を浸透させるためのPRの実施。

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞

豚肉、鶏卵【豚肉、鶏卵共に、検疫協議が必要】 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、フィリピンの輸入額全体の1%未満。
- フィリピンの輸入品目では、小麦、飼料用の大豆油粕、加工食品などが多い。

＜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
さば		(貿易データなし)
ソース混合調味料	・タイ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・タイ産が4割以上のシェア。
菓子	・インドネシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
播種用の種	・アメリカ ・カナダ	・日本の輸出は輸入額全体の8%程度。
スープ ブロス	・タイ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
即席めん	・インドネシア ・UAE	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。 ・インドネシア産が4割以上のシェア。
さんま		(貿易データなし)
アルコール飲料	・スペイン ・シンガポール	・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
その他水産物	・パプアニューギニア ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の11%程度（輸出2位）。
醤油・味噌	・タイ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・タイ産が4割以上のシェア。
牛肉	・オーストラリア ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
鶏卵	・アメリカ ・インド	・日本からの輸出実績はない。
清涼飲料水	・タイ ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
コメ	・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入は、イタリアが中心。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は輸出可能（2014年3月解禁）。
- ・豚肉、鶏卵等は輸出解禁に向けて協議中。

<牛肉>

- ・食肉処理施設はHACCP導入が必要。7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対しての技術的助言等の支援が必要。

<植物検疫>

- ・精米のほか、りんご・なしが輸出可能（輸入許可証を取得し、許可条件を満たす必要）。
- ⇒ 必要に応じ検疫協議を実施。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・ 規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島、茨城、栃木、群馬の4県が規制の対象（酒類を除く）。
- ⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を強く要請していくことが必要。

品目	都道府県	福島	茨城	栃木	群馬	その他
水産物		黄色	黄色	黄色	黄色	緑色
牛肉		黄色	黄色	黄色	黄色	緑色
野菜・果実		黄色	黄色	黄色	黄色	緑色
植物		黄色	黄色	黄色	黄色	緑色
種苗		黄色	黄色	黄色	黄色	緑色

※福島県のヤマメ・コウナゴ・ウグイ・アユが輸入停止

輸入停止
検査報告書を提出
産地証明書を提出

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。
- ・フィリピンでは独自の地理的表示保護制度を検討中であり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくりについて協議を進めることが必要。
- ・日本の優良品種が大量に増殖・販売されるおそれがある。
- ⇒ UPOV条約に準拠した植物新品種保護制度の整備を図り、新品種の育成者権が保護されるよう、運用を要請する。

4. 物流

- 物流関係では、フィリピンの特有の問題は概ね聞かれない。
- ・日本との航空便は週約126便。航空輸送時間は約5時間。
- ・日本とのコンテナ航路は週約11便。海上輸送日数は最短で約4日。
- ・マニラ港及びマニラ首都圏の渋滞がひどく、トラックの乗り入れが一部制限されており物流にも影響。
- ・大手企業等のサービスを利用すれば、概ね温度管理の設備は整っているが、輸送時などのオペレーションについての管理体制は不十分。

5. 関税

- ・主な関税率
牛肉2%、緑茶1%、ホタテ2% など
2018年度から無税となる品目が多い（牛肉、水産物、菓子、緑茶、合板など）
- ※2006年に日フィリピンEPAを締結（2008年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- フィリピンは、日本からの距離が比較的近く（東京から首都マニラまでの距離は、香港までの距離とほぼ同じ）、海外で働くフィリピン人からの送金もあることなどから消費意欲が旺盛であり、所得の向上や輸出環境の改善などが進めば、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
- フィリピン向けの輸出については、マニラなどの主要都市を中心に、
 - ・日本からの距離の近さを活かした富裕層向け・中間所得層向けなどの輸出のスキームの構築
 - ・（他の東南アジア諸国と比べ少ない）日系小売等の進出の支援（小売業への外資規制の緩和も働きかけ）
 - ・（日本文化の浸透度が他のアジア諸国と比べ低く、味覚・味付けも独特であることから、）若い年齢層を中心に日本食・日本食材の紹介等を進め、輸出の拡大につなげていく。

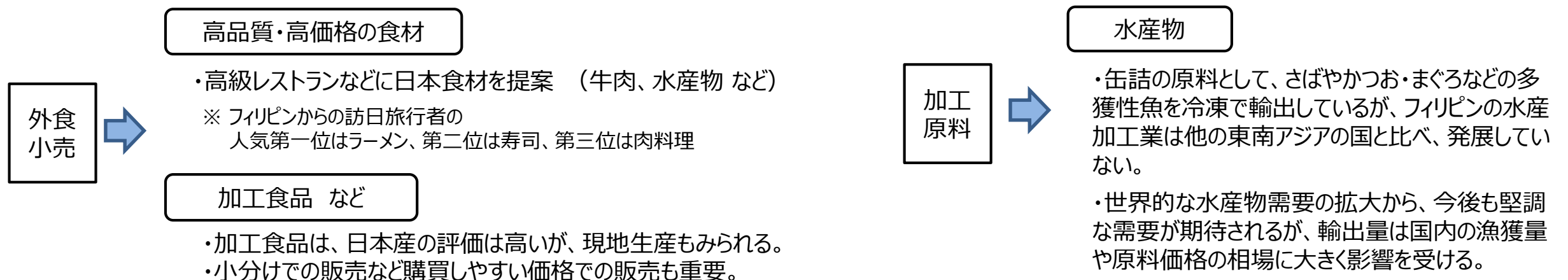
重点品目

- ・水産物（加工用：さば、さんま など）
（外食・小売用：ホタテ など）
- ・果物（りんご）
- ・調味料
- ・菓子

輸出拡大に向けた主なターゲット

（参考）フィリピンの一人あたりGDPは2,862ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約470万人。

- フィリピン向けの輸出は、加工原料用の水産物や加工食品が中心。
- 日本企業の進出も増え、日本ブランドは認知されているが、所得が低いことなどから、日本食向けの高級食材を多く販売することは難しい状況。このため、日本からの距離の近さを活かした高級外食向けへの日本製品の輸出や、商品を小分けにし購入しやすい価格で商品を提供するなど小売での中間層向けの取組みなどを進めていくことが考えられる。



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・商談会>

- SIAL ASEANなどの見本市の状況を調査し、ニーズ把握を進めるとともに、出展希望者を発掘し、出展を支援する。【経産、農水】
- バイヤーの日本への招へいなども行いつつ、小規模な商談会やセミナー等を実施する。【経産、農水】

<日本食材紹介イベント>

- 日本産食材サポーター店などの日本食レストランや現地の料理店等において、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、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、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼する。)【外務、農水】

<メイド養成学校>

- メイド養成学校と日本の料理学校の提携を促し、メイド養成学校での日本料理の講座の設置を進め、世界中で活躍しているメイドを通じて日本料理の普及を進める。【民間、農水】

<訪日旅行者>

- フィリピン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、ビジッ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、民間】

<日本食材の現地料理での利用方法>

- フィリピン及び日本国内のフィリピン料理店に依頼し、日本産品のフィリピン風の利用方法を考案し、現地への紹介を進める。【農水、民間】

販路開拓、供給面の対応

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

- 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、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】

<小売>

- 小売で販売しやすい価格とするため、菓子などの加工食品について、小分けでの提供を進める。【民間】

<外食>

- (日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ) 日本料理店や現地料理店等に対して、日本食材の販路開拓を進める。【農水、経産、民間】

<近距離サービス>

- フィリピンの都市部への日本食レストランへの空輸など、日本からの距離の近さを活かしたサービスを新たに構築する。【民間、農水、国交】

<日系企業の進出支援>

- 日系小売・外食や物流業者の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、国交、民間】

主な品目の取組み

<水産物>

- [方向性] 富裕層・中間所得層向けに日本からの距離の近さを活かし、高級外食・小売り向けに高品質な生鮮・冷凍品の輸出拡大を目指す。
- バイヤーの日本への招へいなども行いつつ、小規模な商談会やセミナー等を実施する。【民間、農水】
 - 供給余力のある魚種(ホタテ、ブリ等)を中心に、日本産の水産物の品質等をPRしつつ、日本食レストランや現地の大手小売等向けに販路開拓を進める。【民間、農水】

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・鶏卵等について、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。
- <植物検疫>
 - ・必要に応じ検疫協議を実施。
- <放射性物質関係>
 - ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを強化。
- <外資規制>
 - ・小売業をはじめとするサービス業の外資規制の緩和・撤廃を引き続き働きかけ。
- <種苗産業の海外展開支援>
 - ・UPOV（植物新品種保護国際条約）1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。
- <二国間対話>
 - ・二国間対話（日フィリピン農業協力対話等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

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。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (インド)



1.基礎データ

輸入 4,470億ドル
輸出 3,093億ドル

- ・人口:1,311百万人(人口増加率 1.3%)
- ・面積:約328万km²
- ・宗教:ヒンドゥー教(8割)、イスラム教(1割強)、キリスト教など
- ・名目GDP:2兆512億ドル
- ・一人当たり名目GDP:1,608ドル
- ・実質GDP成長率:7.3%



2.日本との関係

日本とEPA締結

- ・為替レート:1インドルピー=1.91円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:10,131百万ドル(機械、鉄鋼、電気機器等)
- ・対日輸出:5,386百万ドル(石油製品、有機化合物、貴金属等)
- ・日本の直接投資:23億3,502万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:3,880、居留邦人数:8,313人
- ・日本への渡航者数:103,200人(国・地域別17位)
- ・日本からの渡航者数:219,516人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:256,782百万ドル
- ・農産物輸入額:19,216百万ドル
- ・主な輸入品:パーム油(6,959百万ドル、インドネシア、マレーシア等)、ひまわり油(1,218百万ドル、ウクライナ等)、大豆油(1,192百万ドル、アルゼンチン等)

4.市場の特性

物価
(参考)

りんご1kg 約500円(中国産フジ)、約142円(インド産)
コメ5kg 約400~1,400円(インド産)
※いずれも、日本産品を確認できず。

- ・13億の人口を有す成長市場。日本食の認知度はまだ低く、日本産食材・食品の販売ルートは少ないが、中流層以上が増加しニーズは徐々に拡大。
- ・健康食への関心が高い。緑茶などについてヘルシーなイメージは持たれているが、その効果などがまだ理解されていない状況。
- ・主要ルートであるローカル市場を束ねる大型ディストリビューターが不在。
- ・スーパーも増えてはいるが、総合小売の外資開放がなされておらず、流通販売網を構築するのに労力を要す。
- ・全国民の約3割近く(約3~4億人)は魚介類を食べるが、現在は衛生・冷蔵環境が不十分な状態で消費者・加工業者に届けられている。

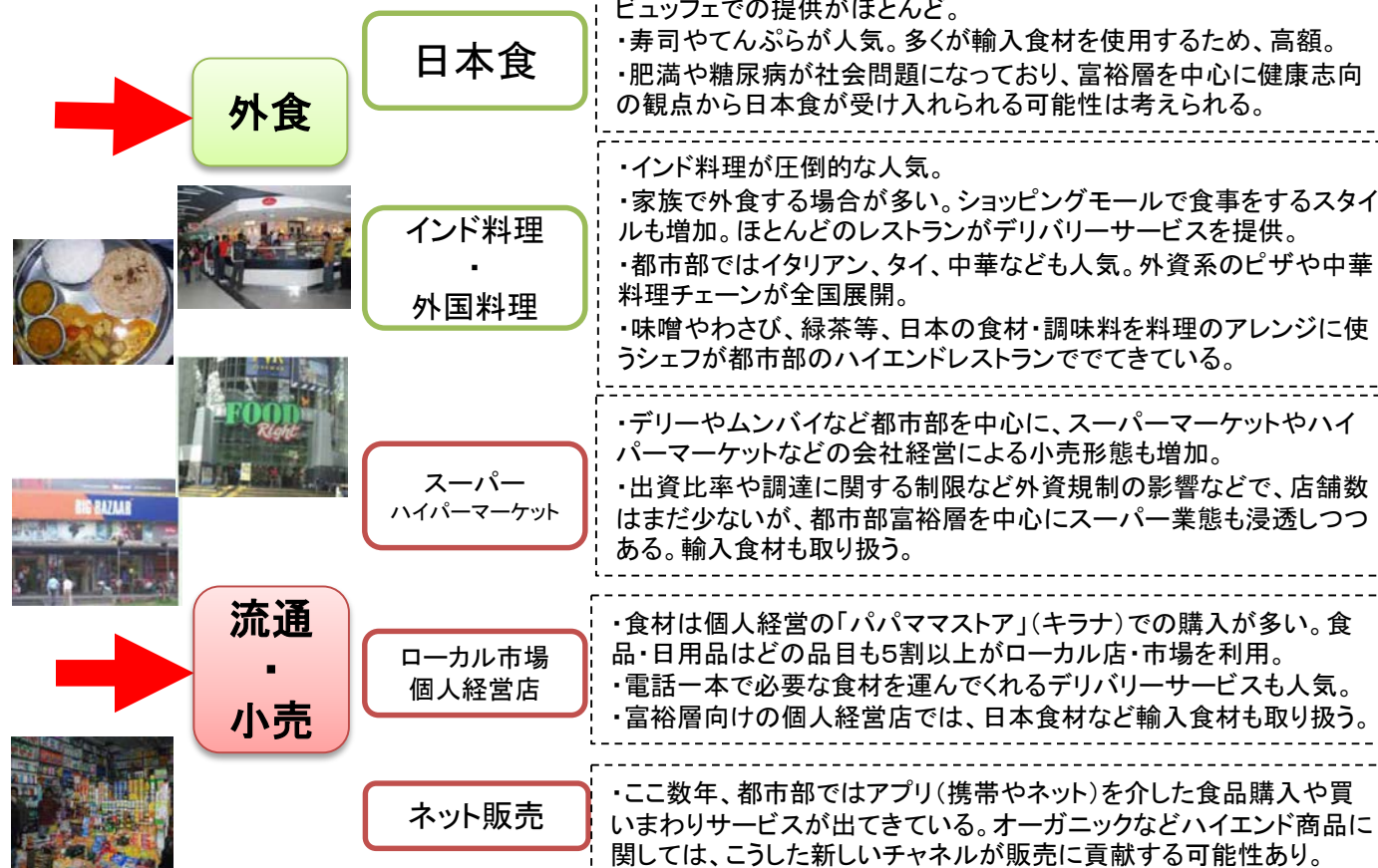
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・宗教的背景やその信仰度合い、地域により多様な食文化・食習慣が混在。
- ・ヒンドゥー教は菜食を理想とする。鶏肉、羊肉、魚介類は認められているが、神聖な動物である牛肉は食べない。イスラム教では豚肉は禁忌。
- ・レストランのメニューや食品は必ず「ベジ」「ノンベジ」(ベジタリアン向けか否か)を表示し、明確に区分。「ノンベジタリアン」が6割といわれるが、「魚介類のみ食べる者」、「曜日を限って肉食を行う者」など、様々な形態がある。
- ・一般的に、スパイスの効いた濃い味を好む。アルコールの消費は少ないが増加。
- ・近年の急激な富裕層・中間層の増大、核家族化、近代化で、食生活も大きく変化。

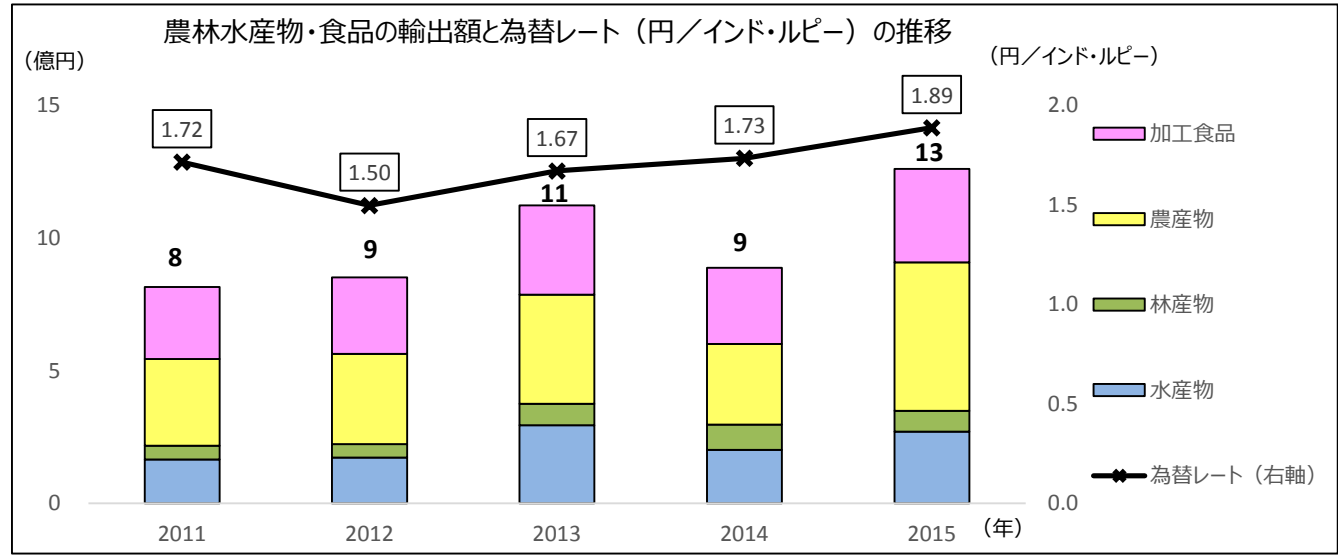
6.商流・商習慣

- ・①電力、水の不足、②物流インフラ、③小売の近代化、④外資規制を含めたビジネス環境などがボトルネック。
- ・インド側の輸入手続きの不確実性、食品安全基準局の検査の質・精度の未熟さ、輸入食品の成分等表示の英訳をシールで行うことが制度上認められないこと、などから日本からインドへの食品輸出は、ハードルが非常に高い。

7.外食・小売等の状況



- インド向けの農林水産物・食品輸出は、品目単位で見ると多くて1.5億円程度にとどまっており、人口に対しても非常に少ない金額となっている。
- 日本食があまり普及していないこともあり、加工原料の輸出が多く、食材の輸出は少ない。



<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	真珠	1.5億円	▲31.6%	(詳細不明)	-	-
2	ゼラチン	1.4億円	149.1%	・一時的な需要増による増加の様様。	-	・安定的な需要（輸出）にならない可能性あり。
3	播種用の種	1.3億円	73.3%	・にんじん、キャベツ、だいこん、カリフラワー等野菜の種子を輸出。	・UPOVに整合しない独自の品種保護制度であり、作物によっては大量増殖されるおそれ。	・RCEP交渉や二国間の対話で引き続きUPOV加盟を要請。
4	ラノリン	1.2億円	124.5%	(一般的に、食品分野ではガムベースの添加剤や光沢剤等として使用されている。)	-	-
5	かに調整品	0.5億円	-	(詳細不明)	-	-
6	デキストリン	0.5億円	43.7%	(一般的に、食品分野では香料やビタミン等の食品添加物などとして使用されている。)	-	-
7	配合調製飼料	0.4億円	21.0%	(詳細不明)	-	-
8	菓子 (米菓を除く)	0.3億円	185.2%	・日本産食品を扱う店舗が増加。 ・現地ではチョコレートの需要がある。	・高温多湿な気候の中、流通インフラが未発達であり、製品の品質が維持できない。 ・表示規制等への対応。	-
9	ペプトン	0.2億円	8.3%	(一般的に、香料の原材料や微生物の培地などとして使用されている。)	-	-
10	ソース混合調味料	0.2億円	▲23.5%	・日本産食品を扱う店舗が増加。	・表示規制等への対応。	-

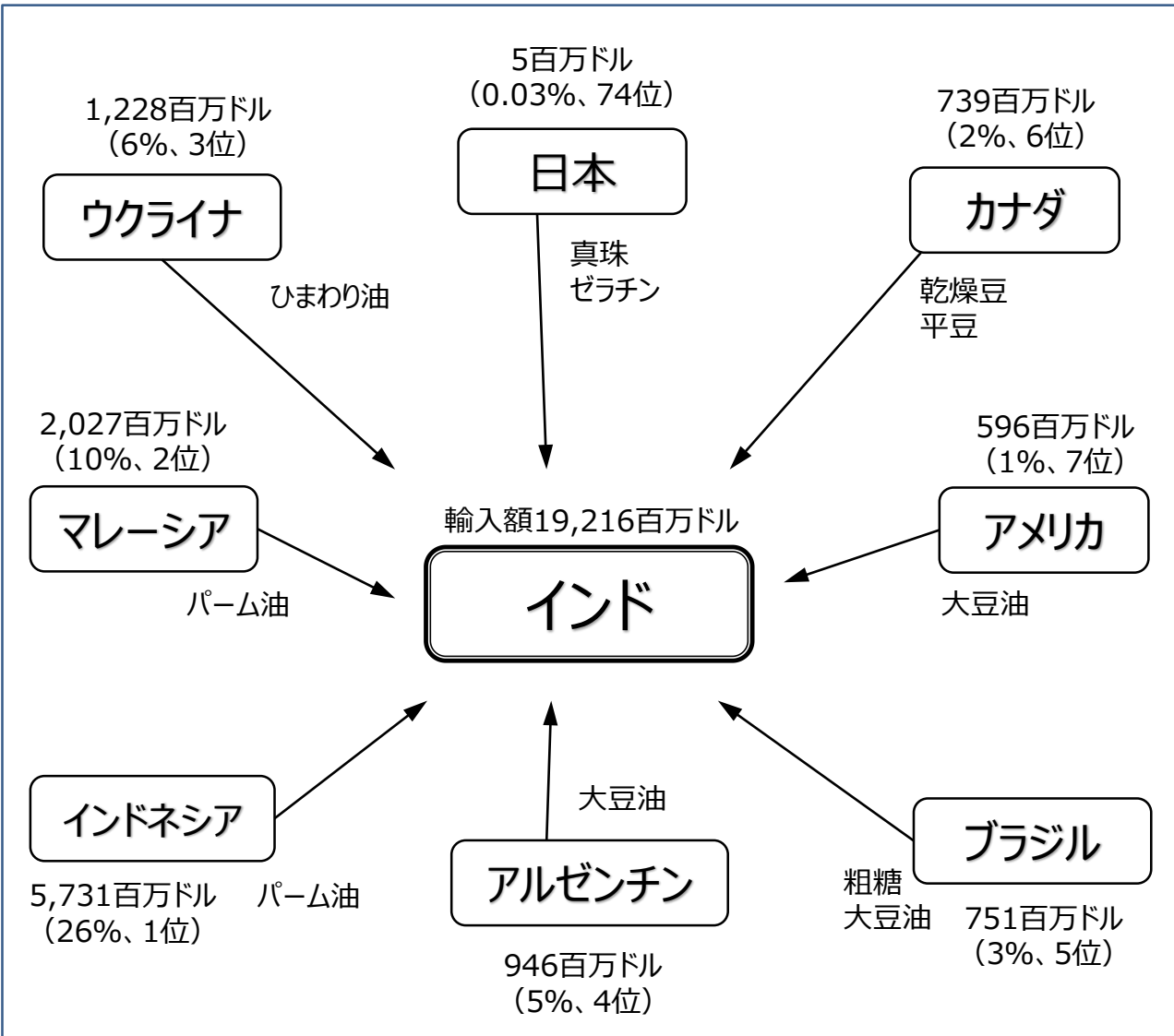
<その他の品目の状況及び今後の課題>

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	3億円	▲8.3%	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕層向けに寿司屋などが増加していることから、日本から水産物を輸出できる可能性。 ・訪日旅行客には寿司が人気。 	<ul style="list-style-type: none"> ・円滑な輸出手続の確保（衛生証明書への対応など）。 ・コールドチェーンの確保。 	<ul style="list-style-type: none"> ・衛生証明書の証明内容に関する協議の継続。
果物	－	－	<ul style="list-style-type: none"> ・ベジタリアンでも問題なく食べられる。 ・高品質な日本産の果物は現地の果物とは差別化が可能。贈答品としての需要も期待。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入禁止の解除（検疫協議）。 ・輸送時の品質確保。 	<ul style="list-style-type: none"> ・りんご、なしについて、引き続き協議を実施
調味料	0.3億円	▲23.6%	<ul style="list-style-type: none"> ・味噌など、味がはっきりしているものは受け入れられる可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> ・表示規制等への対応。 	－
清涼飲料水	0.008億円	▲22.0%	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は大きくないが、他国への輸出規模を考えると、拡大できる可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> ・他国産との差別化。 	－
アルコール飲料 (ウイスキー)	0.08億円	1131.2%	<ul style="list-style-type: none"> ・ベジタリアンでも問題なし。 ・近年、アルコール飲料の消費が伸びており、インドはウイスキーの消費割合が多いことから、日本の高品質のウイスキーも輸出できる可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> ・表示規制への対応。 ・高酒税（ウイスキー150%）。 ・供給の制約（生産に年数がかかることから、世界的に需要が伸びている中で、インドへの輸出を大きく伸ばすことは難しい）。 	－

<その他輸出拡大の可能性が考えられる品目>

コメ（スシ用）、米菓、有機食品 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、インドの輸入額の1%未満。
- インドの主な輸入品目としては、パーム油、ひまわり油、大豆油の輸入額が圧倒的に大きいほか、豆類（平豆、カシューナッツなど）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
真珠	・UAE ・香港	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・UAE産が7割以上のシェア。
ゼラチン	・イギリス ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
播種用の種	・カナダ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
かに調整品	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中国産が9割以上のシェア。
菓子 (米菓を除く)	・UAE ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ソース混合 調味料	・アメリカ ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。

<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	・バングラデシュ ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
鶏肉	(インド)	・ほぼ100%自国で生産。
果物	・アメリカ ・コートジボアール	・日本の輸出は輸入額全体の0.001%。
アルコール飲料	・イギリス ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の0.1%程度。
ウイスキー	・イギリス ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の0.02%程度。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・豚肉、鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議未実施。
- ⇒ 必要に応じ、検疫協議を実施。

※牛肉及び牛肉を含む食品は、宗教上の理由により一切輸出できない。

<植物検疫>

- ・さくらんぼ、もも、たまねぎ、にんにく、コメ、製茶等は植物検疫証明書の添付で輸出が可能（輸入許可証を取得し、許可条件を満たすもののみ輸出可能）。
- ・りんご、なしについては、検疫協議を実施中。

<水産物>

- ・衛生証明書（HACCPによる衛生管理が必要）の添付が必要となっており、証明書の内容について協議中。

<表示・ラベル>

- ・包装食品のラベル表示には、必要事項（品目名、内容量等）を英語又はヒンディー語で記載し、ベジタリアン、ノンベジタリアンの別、「牛肉を含まない」という記載し、剥離しない方法（ステッカーによる貼付けは不可）で表示しなければ輸入が許可されない（EUがWTO/TBT委員会において問題提起。日本もサポート発言）。

<加工食品>

- ・「いかなる形状の牛肉をも含まない」という申告書が必要。（豚等の他の畜肉エキスについては、輸入は可能。ただし、インド国内で販売する場合は、FSSAI（インド食品安全基準局）の認可等が必要。）
- ・インドへの輸入時点で消費期限が60%以上残っている必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・2016年2月規制撤廃済み。

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。
- ・インドには独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。
- ・日本の優良品種が大量に増殖・販売されるおそれがある。
- ⇒ 植物の新品種の保護に関する国際条約（UPOV条約）に準拠した植物新品種保護制度の整備を図り、新品種の育成者権が保護されるよう、運用の要請が必要。

4. 物流

- 物流は一定量あるがコールドチェーンは不十分。
- ・日本との航空便は全国で週約30便。航空輸送時間は約10時間。
- ・日本とのコンテナ航路はなし（日本からはシンガポールや香港で積み替え）。
- ・コールドチェーンの整備は遅れている。（コールドチェーンの不足による食品の廃棄ロスは約7,300億円。）
- （ムンバイにおいて）港において貨物が渋滞し、作業・手続に時間がかかるとの指摘。

5. 関税

- ・主な関税率
水産物（さば、ブリ（冷凍））30%、鶏肉（冷凍分割）100%、りんご50%、なし30% 等
[主な関税割当品目：粉乳、トウモロコシ、植物油]

※2011年に日インドEPAを締結（2011年より発効）

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- インドについては、日本からの距離が比較的遠く、輸出後の価格帯も現地の所得に合わず、また、文化・味覚的にも日本と大きく異なっているなど、日本からの輸出環境は発展途上にあるため、現段階では、輸出を大きく増やすことは難しい状況。
- このような状況の中、
 - ・高所得者層を対象とした高価格・高品質な日本食材の提案
 - ・タイなど海外で生産された日本ブランドの加工食品などのインドへの展開
 - ・インフラやコンテンツの輸出などとも連携しつつ日系企業の進出の支援などの取組みを進め、日本ブランドの普及を図り、将来の輸出拡大につなげていく。

（注）インドでは、ベジタリアンとノンベジタリアンで食べられるものが全く異なっていることから、日本製品の輸出にあたっては、ターゲットの明確化とともに料理方法の紹介なども含めた対応が必要。

輸出拡大の可能性が考えられる品目

- ・加工食品（菓子、調味料）
- ・水産物
- ・果物【**検疫協議が必要**】

輸出拡大に向けた主なターゲット

（参考）インドの一人あたりGDPは1,500ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約2,700万人。

●インドは、輸入規制や物流などの輸出環境から、現段階では、日本産品を大量に輸出することは難しい。このため、例えば、高級菓子などの加工食品を小売向けに輸出する取組み（表示規制の対応が必要）、水産物【衛生書類の協議が必要】を高級レストラン向けを中心に輸出する取組み（コールドチェーンの確保が必要）など、小ロットの高価格・高品質の輸出の取組みを重ねていくことが重要。

畜産物

牛肉不可、豚肉・鶏肉等は二国間で検疫協議は未実施。

水産物

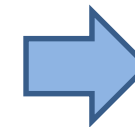
輸出時に必要な書類について協議中。コールドチェーンにも難。

野菜・果物等

さくらんぼ、もも、たまねぎ、コメ、製茶以外は検疫条件未設定。

加工食品

表示規制が非常に厳しい（英語表記が必要。シールの添付は不可）。



・現状は、在留邦人への日本食材の提供も難しい状況ではあるが、経済成長の中で日本食レストランも増加傾向であり、富裕層向けの高級外食を中心に高級品の輸出の取組みを少しずつ進め、日本食材に対する地合いを作っていくことが重要。

※ インドからの訪日旅行客の人気第一位は寿司、第二位は天ぷら等、第三位は魚料理

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>

● 将来の経済発展も見越し、インドの食品市場の状況把握を進める観点からも、見本市（AAHARなど）への他国の出展状況を調査しつつ、出展希望者を発掘し、出展を支援する。【農水、経産、民間】

<訪日旅行者>

● インドからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、ベジタリアン等に配慮した日本食材の紹介を含んだ旅行など旅行商品の提供を促進するとともに、ビジッ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、民間】

<日系レストラン等のネットワーク>

● 日系の日本食レストラン・卸売業者等による日本食・アルコール飲料の販売の拡大を図るため、関係者の協議会等の設立に向けた動きを支援するとともに、設立後は協議会等を活用した日本食・日本食材のプロモーションを進める。【経産、農水、外務、民間】

<日本に関する総合的な情報発信>

● 在外公館を中心として、日本食も含め日本に関する総合的な情報発信を進める。【外務、経産、農水】

販路開拓、供給面の対応

<バイヤー・物流業者等の情報提供>

● 商流・物流に関する情報等について情報提供を行う。【経産、農水】

<日系企業の進出支援>

● 日系小売・外食や物流業者の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、国交、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

<植物検疫>

・りんご及びなしについて、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。

<水産物>

・衛生証明書について、引き続き協議を実施。

<知的財産権保護>

・UPOV(植物新品種保護国際条約)1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。

<二国間対話>

・二国間対話（日インド農業協力対話等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

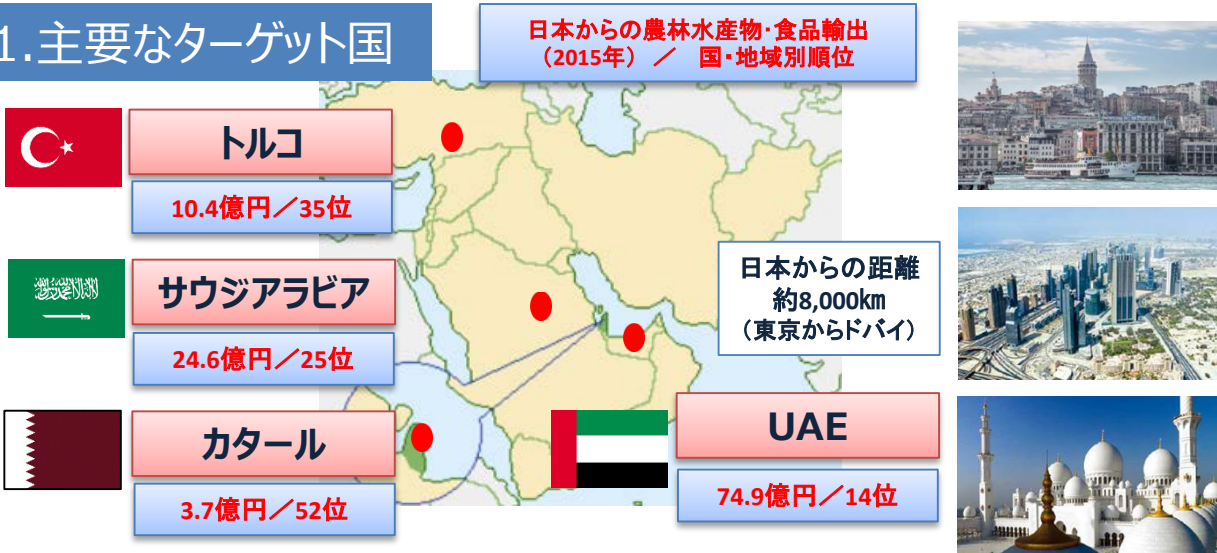
<表示規制>

・ラベル表示の内容等について情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略

(中東)

1. 主要なターゲット国



2. 各国の基礎データ

	サウジアラビア	UAE	カタール	トルコ
人口	32百万人	9百万人	2百万人	79百万人
人口増加率	2.3%	1.9%	データなし	1.7%
面積	約215万km ²	約8万km ²	約1万km ²	約78万km ²
宗教	イスラム教	イスラム教	イスラム教	イスラム教のほかキリスト教など
名目GDP	7,462億ドル	3,995億ドル	2,101億ドル	7,983億ドル
一人当たり名目GDP	US\$24,254	US\$42,944	US\$93,990	US\$10,381
実質GDP成長率	2.9%	4.6%	4.0%	2.9%
為替レート	1サウジアラビヤル = 31.5円	1UAE・ディルハム = 31.57円	1カタール・リアル = 31.85円	1トルコ・リラ = 36.84円
輸入額	1,699億ドル	2,732億ドル	270億ドル	2,421億ドル
対日輸入額	83億ドル	104億ドル	1643億円	32億ドル
主要品目	輸送機器、一般機械、鉄鋼 など	輸送機器、一般機械、鉄鋼 など	自動車、電気機器、機械 など	一般機械、輸送機器、鉄鋼 など

EPA締結国 なし

※日本への渡航者数(年間)は各国1万人以下。

3. 農業関連データ

	サウジアラビア	UAE	カタール	トルコ
農業生産額	12,307百万ドル	(不明)	(不明)	73,680百万ドル
穀物自給率	11%	5%	(不明)	111%
農産物輸入額	23,333百万ドル	16,516百万ドル	(不明)	12,331百万ドル

4. 市場の特性

- ・産油国を中心に一人当たりGDPが高く、購買力旺盛。高級品需要も大。
- ・若年層が多く、2030年頃の就労人口のピーク時は強い消費が見込まれる。上記4か国のほか、制裁解除されたイラン等を含めると2億人超の市場。
- ・UAEは空路海路のハブとして機能。富裕層が集まり食のトレンド発信地に。
- ・親日的な国が多く、日本への関心は高い。日本食品は、現地企業、レストラン関係者などから、品質、味など全体的に高い評価。

5. 消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食はパンに加え米も食べる。
- ・味は濃い、甘い、油っぽいものを好む傾向がある。
- ・肉の消費は、世界平均(約43キロ)を上回り、先進国に迫る60キロ超。肥満や糖尿病の人が多く、健康志向が高まる。健康・機能性食品のニーズも高まっている。
- ・保守的で新しいものに手を出しにくい傾向あり、日本産品は食べ方の紹介が必要。

6. 商流・商習慣

- ・イスラム教を国教とする地域。食肉をはじめ宗教上の要件を満たす必要あり。(トルコは、イスラム教を国教としておらず、各種規制等も湾岸諸国と異なる。)
- ・ハラール対応が基本的に必要。政府が管理し、ハラールマークの有無に関わらず、市場の食品はハラール。サウジアラビアなどはアルコール類が厳禁。
- ・宗教上のラマダン月(断食月)には、伝統食の需要が増える一方、外食需要が減る傾向がある。
- ・湾岸諸国では、歓待文化が根付いており、贈答用商品にも需要。
- ・外食率は低く、大家族を念頭に置いたボリュームと価格のバランスが重要。

7. 外食・小売等の状況



日本食

- ・日本食レストラン: UAE 約120店、トルコ約60店、サウジ約30店。
- ・日本食を知る欧米人駐在員やアラブ人などを中心に関心が高まる。
- ・欧米スタイルの"スシ"(米国流巻きものなど)が流行。
- ・中華料理などアジア系料理と一緒に提供される店もある。
- ・高級レストランでは、日本産食材を多く利用する傾向。



外食

- ・アラブ料理、トルコ料理をはじめ、西洋料理など諸外国の料理が好まれる。欧米系のファーストフード店などと中・高級店の二極化。
- ・湾岸諸国では、欧米のほか南アジアや東南アジアの住民も多く、カレー食も普及。(UAEは住民の8割が外国人、カタールも外国人労働者が多い)
- ・娯楽が少ないため、外食がエンターテインメントの一つになっている。
- ・(UAEなど)富裕層の多くは社交の場としてホームパーティを盛んに開催。レストランやホテルなど、ケータリングサービスが充実。



その他

- ・日系資本の進出は確認できず。カルフルなど欧米系のスーパーやハイパーマーケットのほか、大型ショッピングモールも多い。
- ・欧米系の高級スーパーなどでは、ヨーロッパや近隣諸国から輸入された青果物などを販売。
- ・(産油国など)家庭用食の買い物・料理はメイド任せ、調理が簡単・便利な商品が人気。
- ・高額ながらも日本食材が手に入る店が存在。UAEでは、一部のアジア系スーパーや一般スーパーでも日本食材を取り扱う



スーパー・モールなど



流通・小売

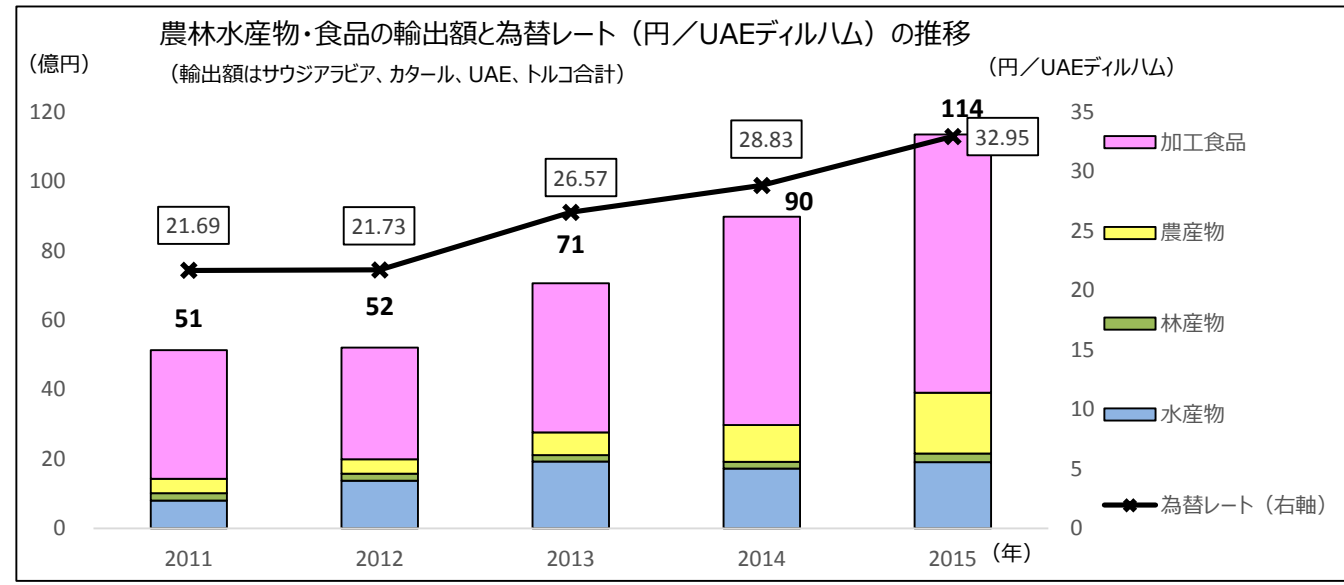
CVS(コンビニ)



ネット販売

- ・セブンイレブン・ブランドがドバイに進出。他地域のコンビニと異なり、コーヒーなど日本産品も一部取り扱っている。
- ・ネットショッピングも拡大。湾岸諸国ではネットインフラや物流システムの不備、クレジットカードの浸透の低さなどが課題。

- 中東（主要ターゲットである4か国）への輸出は、UAEを中心として清涼飲料水の人気が高く、輸出額が大きく増加。
- 全体の中でさばやまぐろなどの缶詰、菓子、ソース混合調味料など加工食品の割合が大きく、輸出上位品目の伸びは大きい。



＜輸出上位品目の状況及び今後の見通し＞

※ 数値はサウジアラビア、カタール、UAE、トルコ合計

順位	品目	輸出金額 (うちUAE) [2015年]	増加率 [2013~]	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	清涼飲料水	55.0億円 (54.1億円)	86.3%	・炭酸飲料を中心とした需要。 ・長年の販売を通じたブランドを背景にUAEを中心に幅広い所得層に普及。	・現地ニーズに合わせた商品開発が必要。	-
2	魚等缶詰	12.6億円	▲14.7%	・さば缶やまぐろ缶への需要が大きい。 ・中東域内（イエメン）への再輸出もある模様（減少にはイエメンの政情不安も影響）。	-	・今後、アジア等日系企業の海外生産品等へのシフトの可能性。
3	菓子 (米菓を除く)	6.8億円 (4.9億円)	65.0%	・チューインガムを中心とした需要。伝統的な市場等特定の販売網にて流通。 ・チョコレートなどの甘いものも好まれる。	・潜在的な市場は大きいと考えられるが、日本からの距離が遠いこと、ハラール対応がネック。	-
4	メントール	6.5億円	88.7%	(詳細不明)	-	-
5	配合調製飼料	3.8億円	1,624.9%	(詳細不明)	-	-
6	米菓	1.8億円 (0.3億円)	22.0%	・米菓はスーパー、市場（スーク）等で販売されており、日本産は高品質との評価あり。	-	・量り売りが主流のため、高級菓子として個包装販売の浸透。 ・米菓は低カロリー、低脂肪でヘルシー食品であることを周知。
7	木炭	1.8億円	42.8%	・水タバコが普及しており、それに必要な炭として高品質な香炉炭の需要がある。	-	・引き続き、水タバコ用に一定の需要が期待。
8	練り製品	1.7億円 (1.3億円)	62.3%	・日本食レストランや高級寿司レストラン向けの寿司などに使用される高品質なカニカマを中心に需要。	-	・高品質なカニカマを求める中所得者～高所得者向けレストラン需要に期待。
9	ソース混合調味料	1.7億円 (1.3億円)	54.5%	・今後日本食レストラン数の増加に伴い需要拡大の可能性。	-	-
10	魚卵	1.2億円 (0.9億円)	73.2%	・日本食レストラン向けにいくらなどが輸出されている模様。	-	-

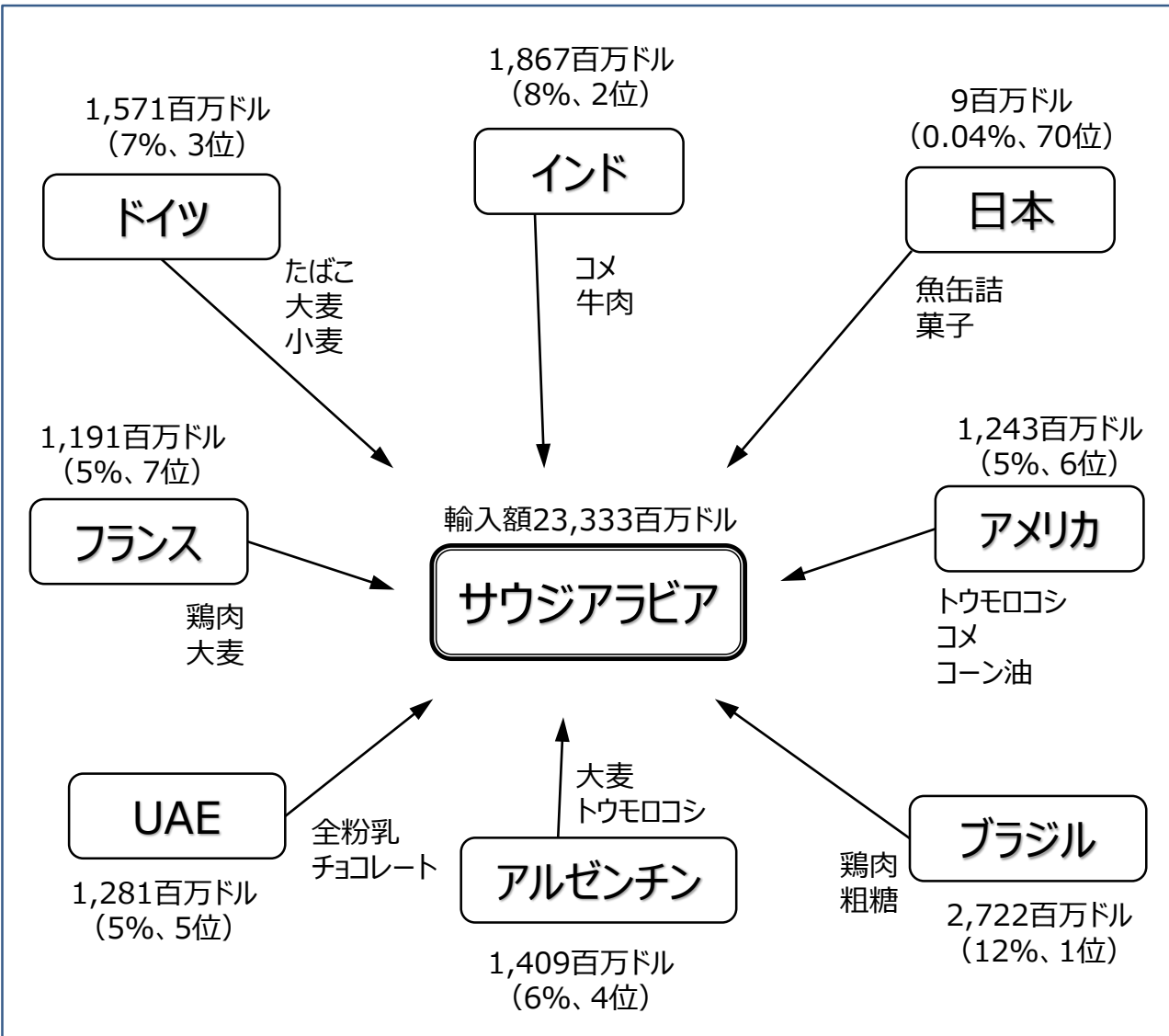
<輸出上位品目以外で可能性が考えられる品目>

※ 数値はサウジアラビア、カタール、UAE、トルコ合計

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	19億円	▲0.9%	・UAEなどでは、日本食レストラン数が増加しており、日本食関連の食材を売り込むことが考えられる。	・天然魚の証明、または、養殖魚は餌のハラールの確認が必要（UAE）。	・様々な業態で寿司が提供されていることから、外食向けに日本産水産物をPR。
コメ	0.2億円	425.8%	・UAEなどでは、日本食レストラン数が増加しており、日本食関連の食材を売り込むことが考えられる。	・潜在的なマーケットの可能性のあるものの、現状、輸出に取り組む事業者が少なく、マーケットシェアの獲得に向けた取組が必要。	・日本食レストラン等をターゲットに日本産米のPR。
アルコール飲料 (日本酒)	0.5億円	▲18.3%	・UAEでは、日本食レストラン数が増加しており、日本食関連の食材を売り込むことが考えられる。	・サウジアラビアでは輸入禁止（カタールでは、外国人向けホテル等限定された場所でのみ提供できない）。 ・高関税。	—
牛肉	0.9億円	1996.5%	・高級食材として日本産和牛が伸びている。 (オーストラリア産の牛肉は広く普及)	・日本産牛肉の認知度の向上。 ・サウジアラビア、トルコは輸入禁止の解除（検疫協議）。	・認知度向上に向け、オールジャパン体制でプロモーションを実施。 ・食肉処理施設の認定等を引き続き支援。 ・輸出解禁に向けた検疫協議。
調味料	2億円	45.4%	・UAEなどでは、日本食レストラン数が増加しており、醤油や味噌など日本産の調味料を売り込むことが考えられる。	—	—

※ UAEとカタールは貿易のデータは入手できず

<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。

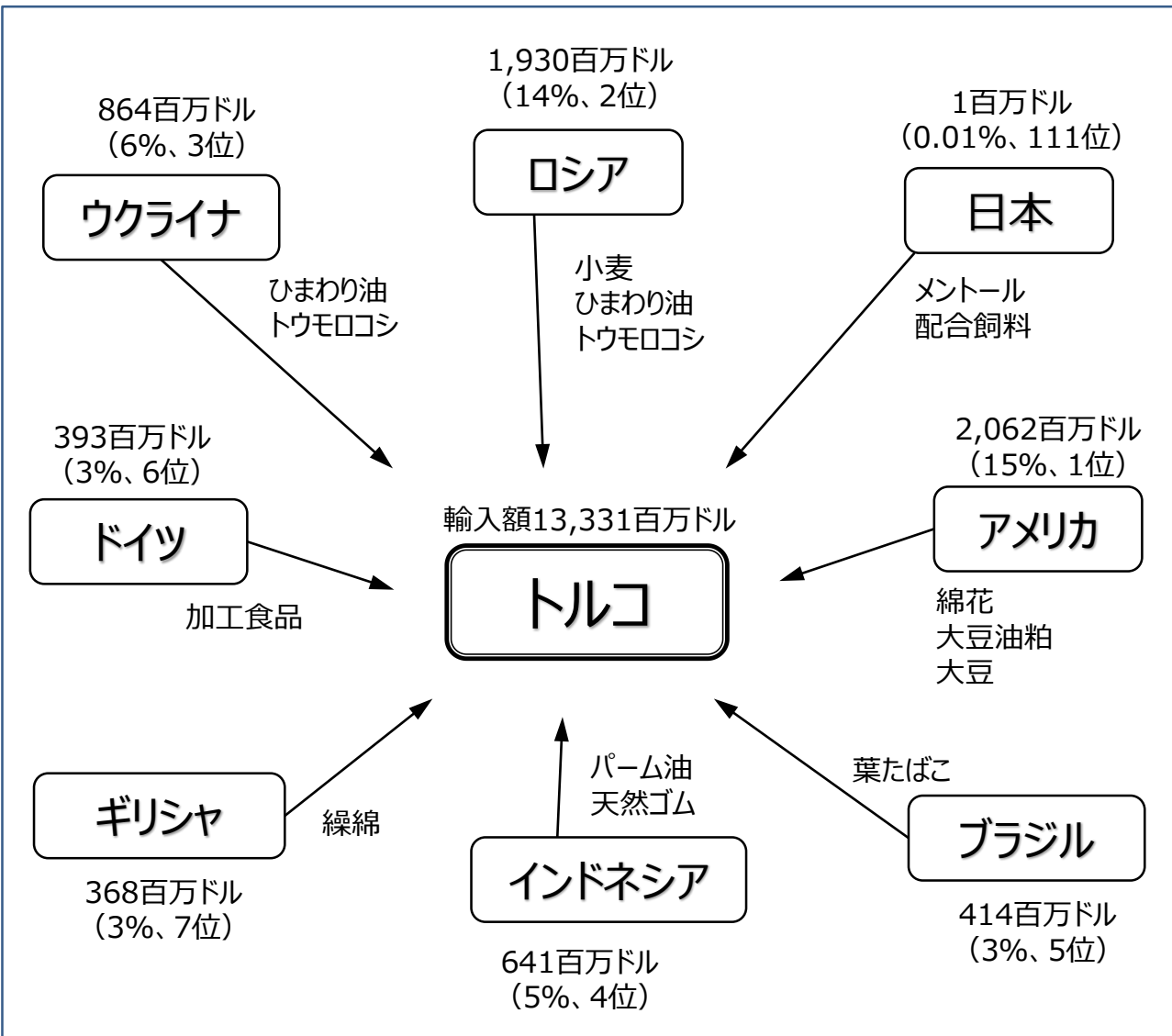
<輸出上位品目の競合の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
魚缶詰	・タイ ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の10%程度。 ・タイ産が6割以上のシェア。
菓子 (米菓を除く)	・イギリス ・オランダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
米菓	・アメリカ ・イギリス	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。
木炭	・ジブチ ・スーダン	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・ジブチ産が4割以上のシェア。
練り製品	・ベトナム ・UAE	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・ベトナム産が4割以上のシェア。
ソース混合 調味料	・アメリカ ・オマーン	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
魚卵	・アメリカ ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の20%程度（輸出2位）。 ・アメリカ産が8割以上のシェア。

- 日本の輸出額は、サウジアラビアの輸入額全体の1%未満。
- サウジアラビアの輸入品目は、大麦・小麦、トウモロコシ、コメなどの穀物や鶏肉が多い。

※ UAEとカタールは貿易のデータは入手できず

<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。

<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
メントール	・インド ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の9%程度。
配合調製飼料	・ドイツ ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
播種用の種	・フランス ・イスラエル	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。

- 日本の輸出額は、トルコの輸入額全体の1%未満。
- トルコの輸入品目は、綿花などの原材料やひまわり油・パーム油などの油類が多い。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

・牛肉：UAE及びカタールは輸出が可能。ただし、輸出するためにはハラール要件を満たす必要。中東向けのハラール認証を受けた食肉処理施設は、UAE向け4施設、カタール・バーレーン向け2施設。

サウジアラビア、トルコとは輸出解禁に向けて検疫協議中。

⇒ 引き続き協議の進展の要請が必要。

・豚肉：UAEのうちドバイ首長国は輸出が可能。

・鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議は未実施。

⇒ UAEへの鶏肉・鶏卵の輸出解禁に向け検疫協議が必要。

<植物検疫>

・UAE、カタール、サウジアラビア：果物、野菜、コメ、製茶は植物検疫証明書の添付で輸出が可能（輸入許可証を取得し、許可条件を満たすもののみ輸出可能）。

・トルコ：検疫上、ほとんどの品目で植物検疫証明書を添付すれば輸出可能。

<加工食品>

UAE：商工会議所発行のサイン証明書(衛生証明書の代替)の添付が必要。

トルコ：政府機関発行の人体に悪影響を与えない旨の証明書の添付が必要。植植物性由来の食品であれば自由販売証明書の添付で輸出が可能。また遺伝子組み換え食品を含む食品の輸入が厳しく制限されている。

<放射制物質に係る規制等>

トルコ：政府機関発行の人体に悪影響を与えない旨の証明書の添付が必要。現在、当該証明書の発行は未加工（生鮮）の野菜・果実等に対しては行われていない（全ロットが放射性物質検査対象のため、輸入手続き時にホールドされ、事実上輸出が不可能）。

⇒ 放射性物質規制の緩和と合わせて、証明書発行のための整備が必要。

<ハラール認証>

・GCC諸国においては、各国のハラール認証の基準は基本的にはGCCが定める基準による。（GCC諸国では肉類、またゼラチン・動物性油脂等の肉関連成分を含まないものはハラール認証がなくとも、その他の食品安全の基準に適合していれば、輸入・販売は可能。）

2. 放射性物質に係る輸入規制

・全ての食品・飼料について、対象とする都道府県産品について放射性物質検査証明書、産地証明書の添付が求められている。

・トルコでは、全ての食品及び農水産物について、現地輸入手続き時にロット検査を実施。

⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を強く要請していくことが必要。

3. ブランド保護

・日本の農林水産品GIマークを第三者が商標登録できないよう主要国に通知済み。

・日本からの地理的表示産品の輸出が見込まれ、かつ独自の地理的表示保護制度がある国との間で、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。

4. 物流

○ 物流関係はUAEとの間では比較的充実している。

・日本との航空便は、UAE週約35便（航空輸送時間は約12時間）、カタール週約20便（航空輸送時間は約12時間）等。

・日本との中東とのコンテナ航路は週1便。最短で20日程度。

・UAEでは、コールドチェーンの整備は比較的進んでいる（ただし、人材教育などソフト面での品質向上が課題）。

5. 関税

・主な関税率（サウジアラビア、UAE）

生鮮品などは関税のない品目が多いが、ホタテ（加工品や冷凍品）5%、日本酒50%（UAE）、たばこ100%（サウジ、UAE）など

輸出拡大に向けた基本的な方向性

●中東は、イスラム教徒が非常に多い地域であり、食品の輸出・流通にあたっては食肉をはじめ宗教上の要件を満たす必要があるが、産油国を中心に所得が高く、日本食レストランもみられることから、外食向けの高級品を中心に日本産品の輸出を拡大することが可能と考えられる。

●中東向けの輸出は、まずは、中東の中でも所得も高く（一般的に所得が高いほど他国の文化に寛容）、世界各国から観光客が訪れるUAEで外食向けを中心に、日本食・日本食材のブランド価値の向上を図りつつ輸出促進の取組みを進め、世界各国の旅行客などへの日本食・日本食材のPRにもつなげていく。

（注）中東は産油国を中心に所得が高いものの、高品質・高価格の食材が何でも売れるわけではなく、品質と価格が相応のものでなければ輸出・販売は難しい。販売するにあたって商品についてストーリー性をもって説明するなど、丁寧な説明・販促が重要であることにも留意が必要。

重点品目

- ・清涼飲料水、菓子
- ・調味料
- ・水産物（練り製品、魚卵 など）
- ・畜産物（牛肉）【UAEは輸出が可能】

輸出拡大に向けた主なターゲット

●中東は、食に対して保守的であり、基本的に日本の食文化に関する基礎的な知識が普及していない状況。このため、日本の食文化の普及を進めるとともに、富裕層や観光客も多く日本食レストラン数も増加してきている中東のハブであるUAEで、外食向けに日本食等の食材の使用を広げていくことが重要。
（小売向けは、加工食品などにハラール対応が必要となるほか、日本産品は多くの販売が見込めず定番商品が継続して取扱われており、輸出拡大のハードルが高い。）

サウジアラビア

ハラール食品が基本。
日本食レストランは少ない（約30店）。

UAE

所得は高く、観光客も多い。中東のハブ。
日本食レストランは増加（約120店）。
2020年にドバイ万博開催。

カタール

所得は高く、観光客も多い。
日本食レストランはまだ少ないが増加が期待。
2022年にサッカーワールドカップ開催。

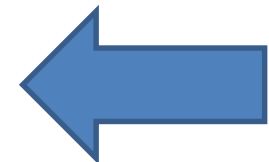
トルコ

大都市の所得は比較的高く、観光客も多い。
日本食レストランは少ない（約60店）。

高品質な食材

・UAEの外食向けを中心に高品質な日本食材を売り込み。
（水産物、牛肉、調味料 など）

（参考）UAEやサウジアラビアは肥満・生活習慣病の者が多く、政府も健康対策に取り組んでいることから、小売向けには、健康食品や低カロリーの食品などの可能性も考えられる。



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（UAE：Gulfoodなど）に継続的に出展するとともに、見本市と併せて商談会等を実施し、輸出拡大につなげる。【農水、経産、民間】

<発信拠点>

●クールジャパン機構が出資し進めている日本食の輸出・普及促進インフラ整備事業などにより、日本食レストランや小売店舗の進出の支援を進めるとともに、全世界からの観光客に向けて日本食材の紹介を行うためのインスタショップの設置を進める。【経産、農水】

<日本食材紹介イベント>

●日本産食材サポーター店などの日本食レストランや外国料理店等において、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、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、）日本食レストラン・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、日本食材の紹介を行う。（同時に、日本食材の使用を依頼する。）【外務、農水】

販路開拓

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

●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、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】

<小売等>

●日本製品の説明を行える販売員の養成・派遣を促し、現地への販売日本製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。【民間、農水、経産】

<外食>

●（日本食レストランへの販売の競合の状況を踏まえつつ、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現地料理店等に対して、日本食材の販路開拓を進める。【農水、民間】

<ハラール認証>

●GCC諸国のハラール認証に関する認証基準の明確化・情報提供等を進め、認証取得を推進する。【農水、経産】

物流

●ハラール対応の物流に関する認証基準の明確化・情報提供を進める。【国交、農水】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

<牛肉>

〔方向性〕現地ではオーストラリア産WAGYUが浸透してきており、高級レストランを中心として販路開拓を進め、和牛の取扱いの拡大を図っていく。

- 見本市（UAE：Gulfoodなど）、発信拠点、在外公館を活用した日本食材イベント、シェフ向けのセミナー等の和牛の魅力や食べ方を紹介する取組みを継続して行い、和牛の認知度の向上を図る。【民間、農水、経産】
- 5つ星ホテルや高級ステーキハウスなど現地の富裕層や旅行客が利用するレストランなどに、和牛使用の提案を進める。【民間】

<水産物>

〔方向性〕現地では、日本人が関与する伝統的な日本食レストランの他、寿司チェーンや高級フュージョン日本食レストラン、高級ホテルのビュッフェ等、様々な業態で寿司が提供されていることから、外食向けに日本産水産物を紹介し、取扱いの拡大を図っていく。

- 見本市（UAE：Gulfoodなど）で高級レストラン向けに日本産水産物の紹介を進めるとともに、チェーン展開している現地の寿司レストランなどに、魚卵や練り製品を含む日本産の水産物使用の提案を進める。【民間、農水、経産】
- 商品単価を抑えることが可能な冷凍ものの品質のPRや解凍技術の周知を図るためのセミナー等を実施し、冷凍ものの小売・外食の需要拡大や日本産の水産物の品質のPRを進める。【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>

- ・サウジアラビア：牛肉の輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。
- ・UAE：鶏肉、鶏卵の輸出解禁に向けた働きかけを実施。

<放射性物質規制>

- ・放射性物質規制が厳しいトルコについて、規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉・鶏肉>

- ・ハラール対応の食肉処理施設の認定基準・手続き等の情報提供を実施。

<ハラール認証>

- ・ハラール認証の必要性、手続き等の情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (アフリカ)

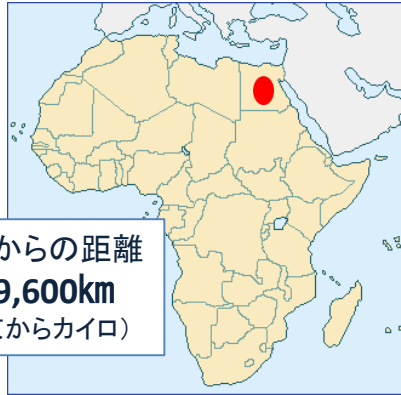


・現状、アフリカ地域への輸出は少ないため、輸出額の多い「エジプト」を中心に分析・検討。

輸入 681億ドル
輸出 266億ドル

1.基礎データ

- ・人口:92百万人(人口増加率 2.2%)
- ・面積:約100万km²(日本の約2.6倍)
- ・宗教:イスラム教、コプト・キリスト教
- ・名目GDP:2,864億ドル
- ・一人当たり名目GDP:3,304ドル
- ・実質GDP成長率:2.2%



日本からの距離
約9,600km
(東京からカイロ)

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・パン、コメ、魚、羊、鶏、七面鳥などをよく食す。
- ・主食はエーシュという平たいパン。これにターメイヤ(すりつぶしてスパイスを混ぜたソラマメを団子にして揚げたもの)、フール(干しソラマメを一晩かけて煮込んだ料理)を挟んで食べるのが日常的。
- ・食に対しては非常に保守的で新しいものにチャレンジしない傾向。
- ・アルコールについては、一部のレストラン等では提供があり、リカーショップもあるが、イスラム教徒が大半を占めるため、消費は限られる。

6.商流・商習慣

- ・アフリカとの取引は、各種リスク(治安、経済、その他)を伴い、新規参入が難しい。
- ・市場規模の大半を占めるBOP層に特化したターゲットとすることや、既に現地に食い込んだ企業との共同で売り込みを行うことで進出する企業もある。

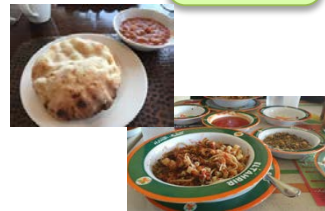
7.外食・小売等の状況



日本食

- ・日本食が大々的に普及・拡大している状況にはない。
- ・日本食提供店は、53店。内50店はカイロ。
- ・一部の富裕層・若者は日本食にも興味を持ち、寿司・天ぷら等は人気が高い。
- ・寿司はカリフォルニアロール系を中心とした寿司で、ネタの多くは、マグロ、サーモン、エビ、イカなど。
- ・天ぷらも人気だが、味噌汁は賛否が分かれる。

外食



アフリカ料理
・
外国料理

- ・カイロやアレキサンドリア等の大都市では、仏伊中韓料理ほか中東アフリカの料理を提供するレストランが多くある。
- ・カイロではアルコールを飲める店もある。

スーパー
ハイパーマーケット

- ・富裕層は高級スーパーマーケット(カルフル、METRO、サウジスーパー、健康食品を謳った専門スーパー等)で輸入食材等を購入。
- ・高級スーパーは食の安全、品質管理に配慮したブランド野菜の購入等が可能であるが、割高。
- ・日本食材専門のスーパーはない。日本食材を現地スーパー等で入手することは、基本的には不可。稀に高級スーパーで味噌、マヨネーズ、醤油、日本のお菓子を購入可能(高価)。
- ・日本食用の食材として、シンガポール産や中国・韓国産の加工食品は購入可能。

流通
・
小売



ローカル市場
個人経営店

- ・大多数の庶民はスークと呼ばれる市場で食材を購入する。

2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- ・為替レート:1エジプトポンド=15.1円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:1,507百万ドル(輸送機器、一般機械、ゴム製品等)
- ・対日輸出:360百万ドル(鉱物性燃料)
- ・日本の直接投資:6640万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:49、居留邦人数:1,019人
- ・日本への渡航者数:4,114人
- ・日本からの渡航者数:31,181人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:30,732百万ドル(穀物自給率56%)
- ・農産物輸入額:13,808百万ドル
- ・主な輸入品:小麦(2,716百万ドル、アメリカ、ロシア等)、トウモロコシ(1,985百万ドル、ウクライナ、アルゼンチン等)、大豆(994百万ドル、アルゼンチン、アメリカ等)

4.市場の特性

物価
(参考)

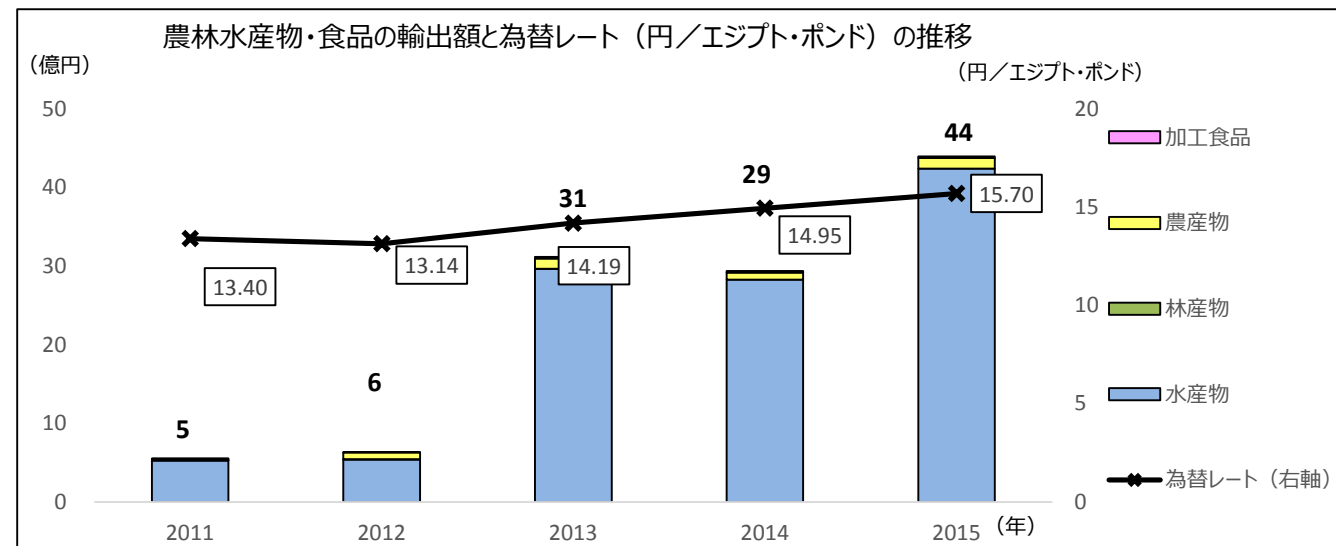
りんご1kg 約244円(イタリア産)
コメ1kg 約20円(エジプト産)、454円(インド産)
※いずれも、日本産品を確認できず。

【アフリカ全体】

- ・サハラ砂漠以北の北アフリカは、民族的にコーカソイド中心。イスラム教徒が多い。サハラ以南のサブサハラアフリカはネグロイド(黒人)が中心。キリスト教が信仰される。
- ・経済や社会基盤が脆弱な国や統治・治安に不安を抱える国が多い。
- ・日本食の普及は未知数だが、経済成長に伴い一定数の富裕層が生まれ需要が今後拡大していくと思われる。

●エジプトへの日本製品の輸出は、輸出額の9割以上を「さば」が占める。

●さば以外では、「播種用の種」が輸出額1億円以上だが、その他の品目の輸出額は非常に小さい状況。



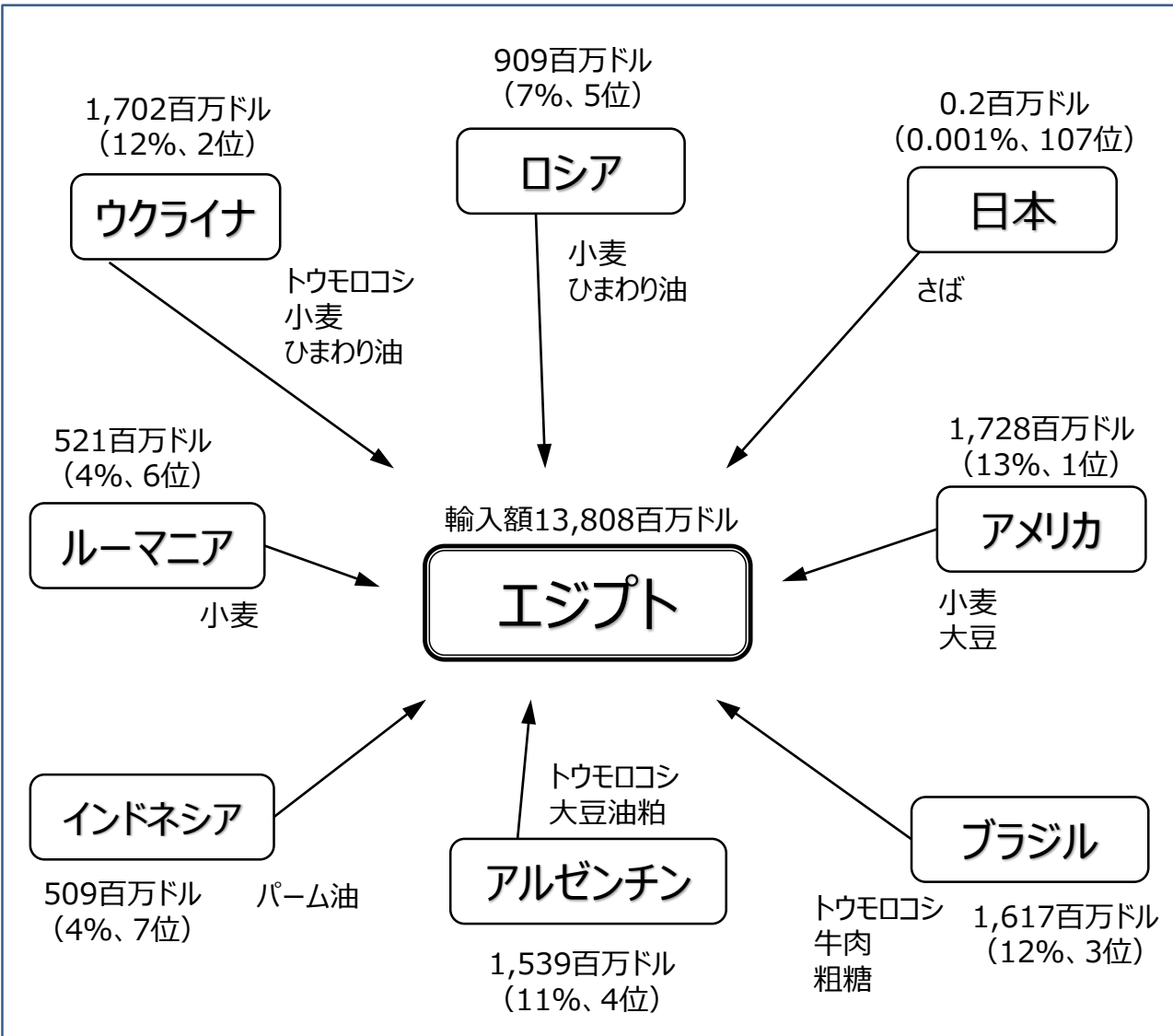
<輸出上位品目の状況及び今後の見通し> ※数値はエジプトのみ

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	さば	42.1億円	46.5%	・主に船便・冷凍で輸出。 ・他国への再輸出も行われている模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
2	播種用の種	1.3億円	19.2%	・にんじん、ほうれんそう等の野菜の種子を輸出。	—	—
3	ペプトン	0.1億円	—	(一般的に、香料の原材料や微生物の培地などとして使用されている。)	—	—
4	いわし	0.1億円	—	・さば同様に広い購買所得者層の獲得により需要拡大の可能性。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
5	配合調製飼料	0.03億円	▲80.0%	(詳細不明)	—	—
6	デキストリン	0.02億円	89.5%	(一般的に、食品分野では香料やビタミン等の食品添加物などとして使用されている。)	—	—
7	醤油	0.01億円	—	・治安のリスクからメーカーの営業は困難で、商社を通じた並行輸出が主。	—	—
	(以下なし)					

<その他の品目の状況及び今後の課題> ※数値はエジプトのみ

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	42億円	43.0%	・さばと同様に比較的価格の安い水産物を輸出できないか。	—	—
菓子	—	—	・中東と同様に甘いものが売れる可能性。	—	—

<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、エジプトの輸入額の1%未満。
- エジプトの輸入品目は、小麦、トウモロコシ、大豆などの穀物、ひまわり油などの食物油が多い。

<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
さば	・韓国 ・アイスランド	・日本の輸出は輸入額全体の10%程度。 ・韓国産が5割程度のシェア。
播種用の種	・オーストラリア ・イギリス	・日本の輸出は輸入額全体の25%程度。
配合調製飼料	・チュニジア ・ベルギー	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
醤油	・中国 ・スペイン	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中国産が6割以上のシェア。

<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	・オランダ ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。
菓子	・UAE ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。

1. 検疫協議、食品安全規制等

＜動物検疫＞

・牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議は未実施。

＜植物検疫＞

・現在、ほとんどの品目で植物検疫証明書の添付で、輸出が可能。
（輸入許可証を取得し、許可条件を満たすもののみ輸出可能。）

＜ハラール認証＞

・加工食品等に係るハラール要件を満たす必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

・規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、全ての食品・飼料について、地域に応じて放射性物質検査証明書、産地証明書の添付が求められている。

⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を強く要請していくことが必要。

品目	岩手	宮城	福島	茨城	栃木	群馬	千葉	埼玉	東京	神奈川	山梨	静岡	その他
水産物	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
野菜・果実	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
牛乳・乳製品	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
穀物	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
茶・茶製品	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
食肉	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
野生鳥獣	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
酒類	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
上記以外の食品	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
飼料	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ : 政府機関発行の放射性物質検査証明書を要求
 ■ : 政府機関発行の産地証明書を要求

3. ブランド保護

・日本の農林水産品GIマークを第三者が商標登録できないよう主要国に通知済み。
 ・日本からの地理的表示産品の輸出が見込まれ、かつ独自の地理的表示保護制度がある国との間で、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。

4. 物流

○ 物流関係は日本からの距離も遠く厳しい状況。

・日本とエジプトとの航空便なし。
 ・日本とのコンテナ航路は週1便。最短で29日程度。
 ・コールドチェーンは不十分な状況。

※ エジプトにおいては、外貨不足を理由に商品の決済ができず、港に留め置かれるケースがある模様。

5. 関税

・主な関税率
 水産物（さば、いわし等（冷凍））無税、醤油20%、配合調製飼料5%など

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- 日本とアフリカは、距離が遠く、輸出後の価格帯も現地の所得に合わない。文化的な交流が少なく、日本食・日本食材に関する知識も基本的に不足しているため、日本産品の輸出を拡大することは難しい状況。
- このような状況の中、まずは、在外公館を通じた日本食も含めた日本に関する総合的な情報発信や、日系企業の進出の支援や技術協力・支援などの取組みを、インフラ輸出などとも連携しつつ進め、日本ブランドの普及を進めていくことが重要。

可能性が考えられる品目

- ・水産物 (比較的価格の安い多獲性魚)
- ・菓子

輸出拡大に向けた主なターゲット

●アフリカは、日本からの距離が遠く、所得も低いことから、(一部の価格の安い水産物で輸出ルートが確立し実績が上がっているものの、) 日本からの輸出は非常に難しい状況

畜産物	検疫条件は未設定。
野菜・果物等	ほとんどの品目で輸出が可能だが、ニーズは乏しいか。(エジプトは野菜・果物が豊富)
水産物	寿司は人気。 さばが輸出 1 位 (燻製や塩漬けで利用されている模様)
加工食品	菓子など



- ・日本食レストランは少なく (エジプト : 約50店)、
外食向けの日本食材の輸出も難しい状況。
- ・加工食品や水産物など、比較的単価が安い商品で、
現地のニーズをピンポイントで探す必要。

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

- <日本に関する総合的な情報発信>
- 在外公館を中心として、日本食も含め日本に関する総合的な情報発信を進める。特に、本格的な日本食レストランがない国などにおいて日本食・日本食材の情報発信拠点としての取組みを進める。【外務、経産、農水】
 - TICADの機会を利用し、日本食レセプションの実施、ジャパンフェアへの農業・食産業関連企業の出展等により、日本食・食文化の情報発信を行う【民間、外務、農水、経産】

販路開拓、供給面の対応

- <日系企業の進出支援>
- 日系小売・外食等の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、国交、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

- <二国間対話>
- ・ 二国間対話（日南アフリカ共和国農業政策対話、日ケニア農業協力対話等）を活用した相手国の輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

※ 現段階では特になし。

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km²(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)

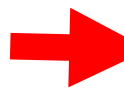
りんご 約233円(米国産ふじ・1ポンド、kgあたり519円)
※日本産確認できず。
コメ 約3,688円(島根産無洗米コシヒカリ、2kg)
約820円(米国産寿司米、2.27kg)

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

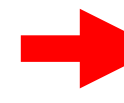
- ・フレンチレストランなどの高級レストランの一部でも、味噌や醤油、みりん、酢、野菜、和牛、水産物など日本産食品の使用が見られる。
- ・ニューヨークでは多様な民族が生活。ベジタリアン、ビーガン(完全菜食)、ハラール(イスラム教)、コーシャ(ユダヤ教)などの需要も。



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)。



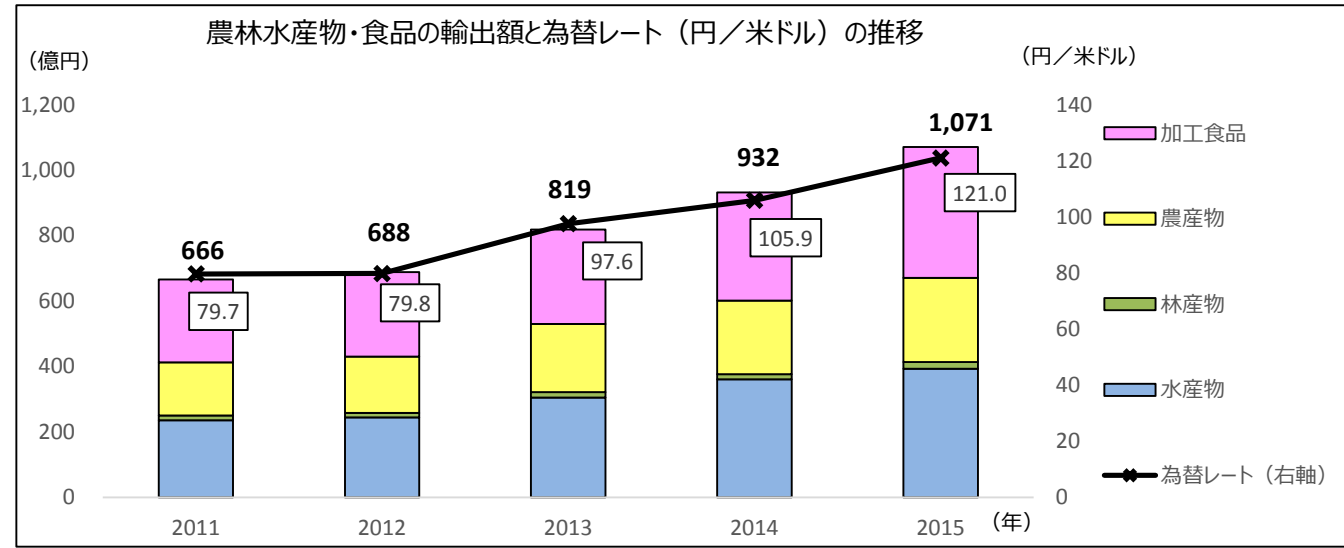
流通
・
小売



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。

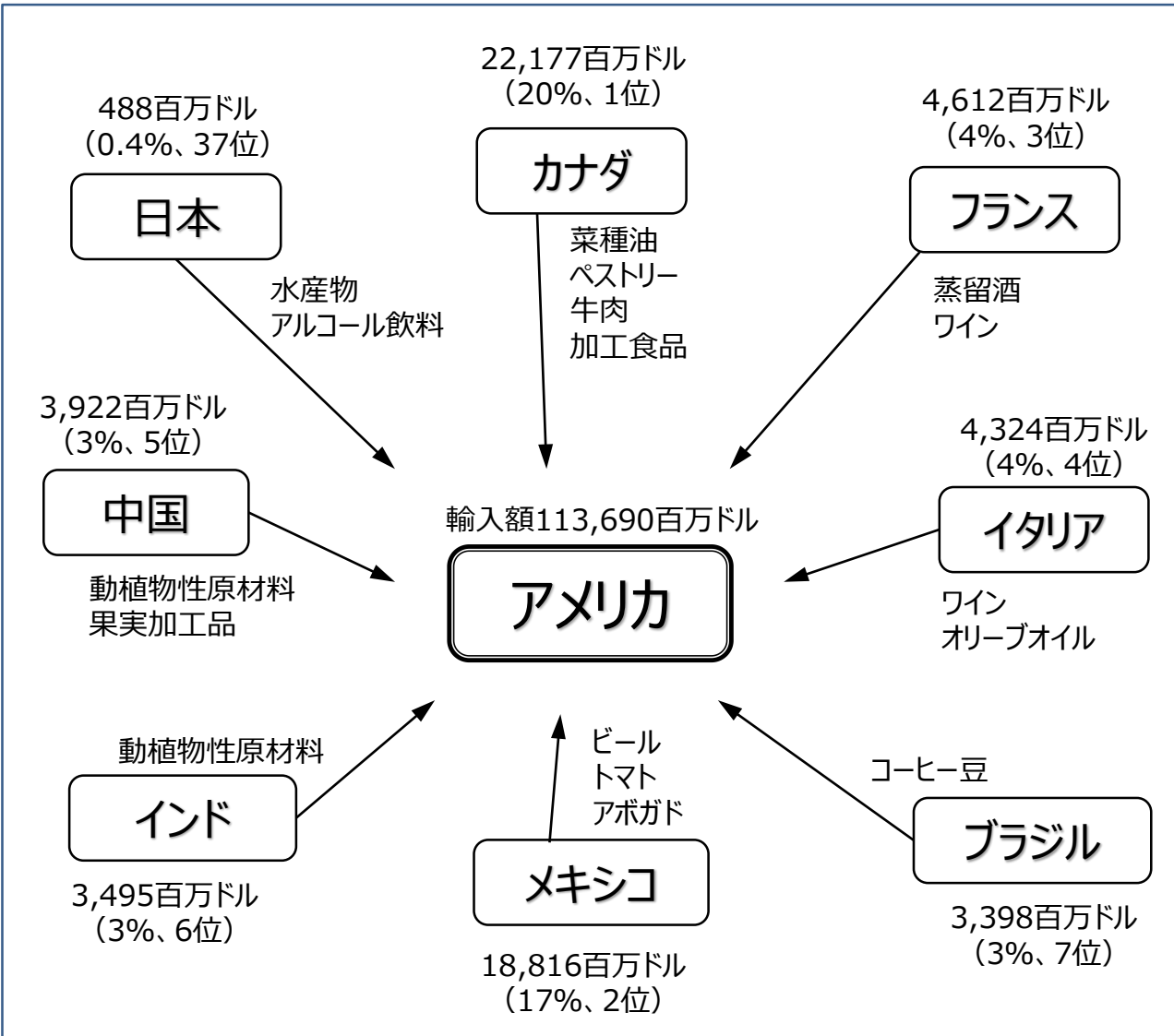
<その他の品目の状況及び今後の課題>

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

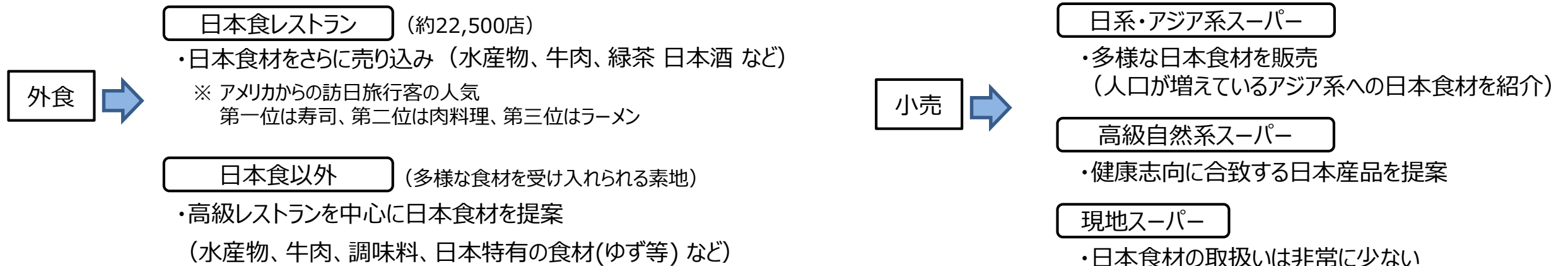
(注) 重点品目を中心に、幅広い品目で輸出拡大に向けた取組みを進めていく。

- 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

＜コメ＞

〔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】

＜青果物＞

〔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】

＜花き＞

〔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】

＜緑茶＞

〔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】

＜牛肉＞

〔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。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (カナダ)



1.基礎データ

輸入 4,750億ドル
輸出 4,747億ドル

- ・人口:36百万人(人口増加率 1.0%)
- ・面積:約998万km² (日本の約27倍)
- ・宗教:キリスト教(約7割、ローマカトリック教会、カナダ合同教会等)、非キリスト教も増加
- ・名目GDP:1兆7,854億ドル (世界第10位)
- ・一人当たり名目GDP:50,304ドル
- ・実質GDP成長率:2.4%



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カナダドル=82.15円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:8,478億円(輸送用機器、一般機械、電気機器等)
- ・対日輸出:1兆1,695億円(鉱物性燃料、農産品、林産品等)
- ・日本の直接投資:2兆96億円
- ・進出日本企業(拠点)数:768、居留邦人数:63,252人
- ・日本への渡航者数:231,400人(国・地域別12位)
- ・日本からの渡航者数:258,457人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:41,112百万ドル(穀物自給率202%)
- ・農産物輸入額:33,267百万ドル
- ・主な輸入品:加工食品(2,430百万ドル、アメリカ等)、牛肉(967百万ドル、アメリカ等)、ペストリー(766百万ドル、アメリカ等)

物価
(参考)

りんご 約261円(中国産ふじ)、約278円(カナダ産)
(kgあたり、日本産は確認できず)
コメ(kgあたり) 約822円(山形産コシヒカリ)
約327円(米国产コシヒカリ)

4.市場の特性

- ・多くの移民を受け入れており、人口の約2割は移民一世。
- ・欧州系のほか、最近ではアジア系移民(中国、香港、韓国、フィリピン、インド系等)が多く、アジア系食材市場も拡大。
- ・日本食レストランは人気が高く、バンクーバーでは、中華レストランを凌ぐ店舗数。日本食ブームは西部から東部に伝播。
- ・日本産品は直接輸入に加え、アメリカ経由での輸入も見られる。
- ・アメリカ産の日本酒や飲料、酢、醤油なども販売。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・多文化主義を採っており、食も多様。主食、副菜の概念はない。
- ・一般消費者は、ある程度ボリュームのある料理、はっきりした味付けを好む傾向。
- ・富裕層を中心とした健康志向の高まりにより、オーガニック食品の需要。
- ・アレルギーを使用しない食品(グルテン・フリー、ピーナッツ・フリーなど)も一般的。

6.商流・商習慣

- ・日本食材は日系、アジア系の流通網で取引される。
- ・北米に進出する日系大手は、地域毎にエージェンツ(担当)を配置し、現地ディストリビューターと取引。大手スーパーは日本企業との直接取引を模索。
- ・酒類は各州で専売制や管理体制を敷いており、日本酒普及の制限要素に。
- ・レストランやスーパーでは、宗教上の食規制(ユダヤ、イスラム教)への配慮やベジタリアンコーナーを設置するなど工夫されている。

7.外食・小売等の状況



日本食

- ・日本食レストランの人気が高く、カナダ全体で2,635店。バンクーバー(約850店)やトロント(約1,070店)周辺に多い。
- ・日系では牛角や山頭火、新宿さぼてん等が進出。
- ・トロントでは、寿司、居酒屋だけでなく、ラーメン店や串焼き、鉄板焼、沖縄料理なども人気。モントリオールでも日本食レストランが増加。
- ・高級レストランでは、築地から魚介類を空輸しているケースも。



外食

その他

- ・レストランのジャンルは多様。アメリカ発のチェーン店も多い。
- ・安く多くの量が食べられる「食べ放題」の需要が高い。
- ・シュークリームのビアードパパのほか、日本人や日本企業が経営する日本風ホットドック店やスパゲティ店も進出。



流通
・
小売

スーパー

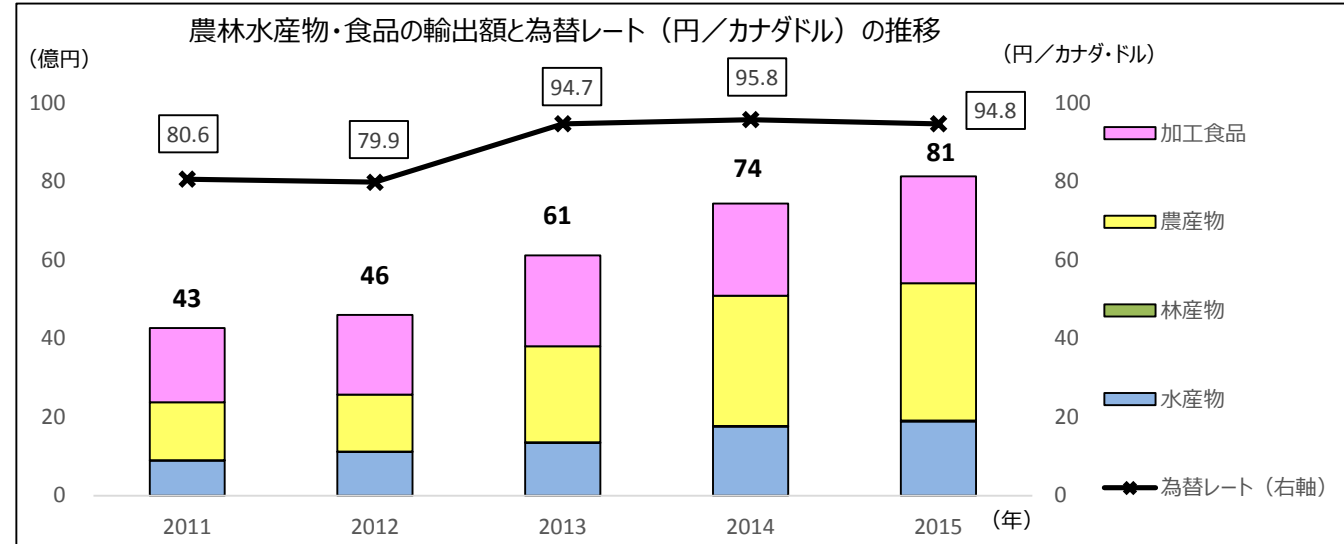
・食材店

(食品スーパー、日系・アジア系スーパーなど)

- ・都市部では、日系・中華系・韓国系スーパー、アジア食材店、一般大型スーパーなどで日本食材が販売される。
- ・日本食材の種類や価格は、地域により様々。日本産品のほか、香港や中国、アメリカ産の日本食材もあり。
- ・西部では日本産温州みかんなどがスーパーで販売されることもあるが、東部では日本産品の販売は少ない。
- ・アジア系住民の増加に伴い、スーパー最大手のLoblawsが中華系大手スーパーT&Tを買収し、アジア系食材を強化。LoblawsはPB商品の開発にも積極的。



●カナダは、日本の農林水産物・食品の輸出先第13位。
 ●隣国のアメリカ向けの輸出上位品目と類似する点が多いが、保存のきく加工食品や冷凍で輸出できる水産物が輸出の中心。



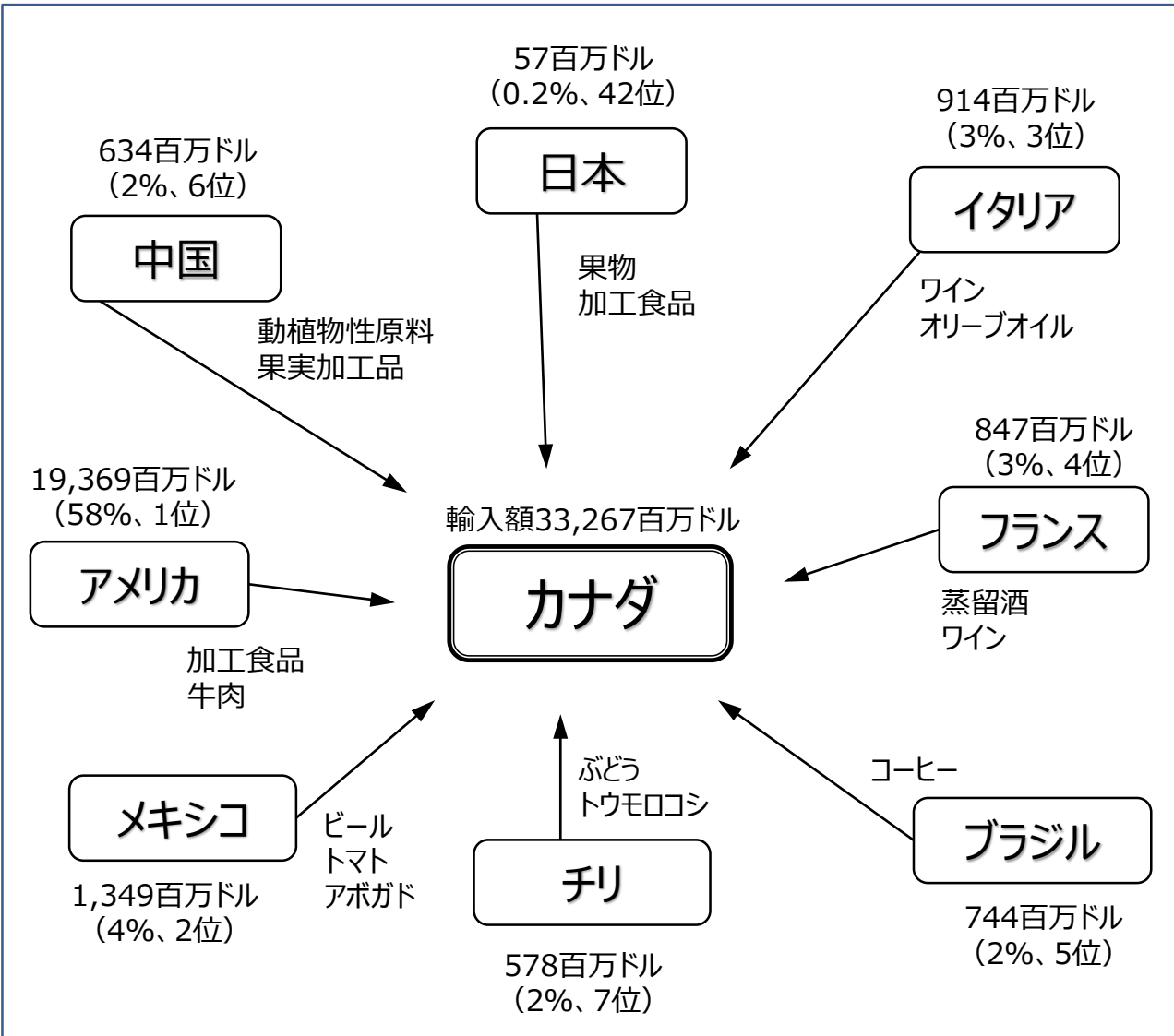
<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

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	アルコール飲料	4.8億円	19.8%	・2015年の実績では日本酒が約7割。	・カナダでは酒類の流通について各州で異なる規制があるため、酒類業者が状況を十分に把握しておくことが必要。	・酒類に関する規制など州ごとの違いに着目した調査等を実施。その結果を踏まえた販路開拓。
2	ソース混合調味料	4.6億円	34.6%	・マヨネーズやドレッシングを輸出している事業者が見られる。	-	-
3	さば	4.6億円	74.9%	・加工原料向けが主と考えられる。	-	-
4	ごま油	4.4億円	3.0%	・韓国系や中華系がメインのターゲット。	・（カナダのごま油の輸入関税は比較的高く、NAFTAにより無税で輸入できる）メキシコ産や中国産などとの差別化。	・TPPにより関税の問題がクリアされ、不利な状況が解消されることを期待。
5	緑茶	4.2億円	32.2%	・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も増加。	・残留農薬基準に関する情報を把握できていない。	・残留農薬基準に関する情報の把握及びそれに基づく対応。
6	ゼラチン	3.6億円	▲17.2%	・健康食品等のカプセル向けの需要。	・健康食品等のカプセル向け以外は他国輸入品との価格差が大きい。	・引き続き、一定量は健康食品等のカプセル向けとして輸出が発生する見込。
7	みかん	2.7億円	▲5.8%	・日本からの移民がカナダでミカンを栽培していたこともあり、クリスマス時期を中心に輸出。	・中晩柑を含めたかんきつ類全体の輸出期間の長期化を図る必要。 ・距離が遠いこともあり、アジア向け輸出へシフトする傾向。	・うんしゅうみかんと中晩柑の組み合わせや出荷時期の異なる産地の連携により輸出期間を長期化し、輸出量を拡大。
8	ブリ	2.6億円	39.0%	・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。	・他国産のより安価な魚種（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。
9	ホタテ	2.2億円	69.3%	・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。	・高品質のカナダ産との競合。 ・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。
10	菓子（米菓を除く）	1.8億円	78.3%	・アジア系が多い西海岸（バンクーバー）での販売が主。	-	-

＜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	19億円	40.3%	・日本食レストランは多いため、カナダにない魚種や魚卵（いくら、とびこ）を生鮮・冷凍など様々な形態で輸出できる可能性。	・輸送中の鮮度維持。 ・他国産との差別化。 ・フグの輸入禁止。	・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。 ・フグの輸入解禁の要請。
魚卵	0.9億円	▲9.1%			
練り製品	0.5億円	29.0%	・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期待できる可能性。 (アメリカの輸出上位)	・アジア系以外の人々への認知度向上・需要拡大。	—
牛肉	1億円	101.6%	・ロース、ヒレ等の高級部位を中心に需要。	・日本産和牛の認知度を向上するとともに、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等も合わせたプロモーションの実施。
調味料	7億円	33.1%	・日本食の広まりなどから需要拡大の可能性。 ・日本食以外でのダシの利用も期待。	・表示規制等への対応。	—
即席めん	1億円	30.0%	・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、調味料に合う日本特有の食材を輸出できる可能性。	—	—
ながいも	—	—	・アジア系の人数が多いことから、輸出を増やせる可能性。 (アメリカへの輸出の実績がある)	・薬膳料理等での普及。	・プロモーション活動の実施。
コメ	0.2億円	293.8%	・一定のアメリカ産の中・短粒種の輸入もある中で、近年、日本産米の輸出が拡大。	・アメリカ産との競合がある中、日本食レストランを中心により高品質な日本産米を一定の価格競争力をもって提供する機会を得ることが課題。	・多収品種の試験導入による低コスト生産を行い、テスト販売を行う等により、市場の開拓を図る。

<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、カナダの輸入額全体の1%未満。
- カナダは、輸入額の半分以上をNAFTA対象国のアメリカから輸入しており、加工食品や牛肉が多い。

<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
アルコール飲料	・アメリカ ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ソース混合調味料	・アメリカ ・イギリス	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・アメリカ産が8割以上のシェア。
さば	・アメリカ ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の23%程度（輸出2位）。
ごま油	・メキシコ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の48%程度（輸出1位）。
緑茶	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の14%程度。
みかん	・モロッコ ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
プリ		（他国からの輸入なし）
ホタテ	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の9%程度。 ・アメリカ産が5割以上のシェア。
菓子（米菓を除く）	・アメリカ ・ベルギー	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・アメリカ産が5割以上のシェア。

<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	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
練り製品	・アメリカ ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
牛肉	・アメリカ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
果物	・アメリカ ・メキシコ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ながいも	・ニュージーランド ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
コメ	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入はアメリカ、中国が中心。

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、鶏卵は二国間で検疫協議は未実施。
⇒ 必要に応じて検疫協議を実施。
- ・乳製品は、輸出が可能（輸入許可を取得し、許可条件を満たす必要）。

<牛肉>

- ・食肉処理施設はHACCP導入が必要。8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）及び製茶は輸出が可能。
- ・野菜・果物類では、いちご及びサクラ属生果実（もも、さくらんぼなど）は輸出できないが、その他のほとんどの品目は輸出が可能。
（一部の品目では輸入許可証の取得が必要。また、りんご、なし及びぶどうは植物検疫証明書の添付が必要。なしは鳥取県産、りんごはふじのみ輸出可能。）
⇒ りんご及びなしの検疫条件の緩和に向け、検疫協議を実施。

<水産物>

- ・カナダ食品検査庁（CFIA）が提示したリストに記載された魚種（内臓・エラが除去されたものは除く。）については、CFIAによる輸入許可証及び都道府県が発行する衛生証明書の添付が必要。現在、飼料用天然魚、観賞用錦鯉、食用水生動物の輸出が可能。

<表示規制>

- ・加工食品の成分等については、英語とフランス語の併記が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・ 2011年6月規制撤廃済み。

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、カナダ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。

4. 物流

- 物流関係は充実しており、カナダに特有の問題は聞かれない。
- ・日本との航空便は週約34便。航空輸送時間は約9時間。
- ・日本とのコンテナ航路は週約7便。海上輸送日数は最短で10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
牛肉無税、りんご無税、主な水産物(ホタテ・ブリ・さば等)無税
日本酒2.82～12.95セント/ℓ (TPP即時撤廃)、ソース混合調味料8又は9.5%(TPP即時撤廃)、醤油9.5%(TPP即時撤廃)、チョコレート6%(TPP即時撤廃)、清涼飲料水11%(TPP即時撤廃) 等

輸出拡大に向けた基本的な方向性

●カナダは、日本からの距離は比較的遠いものの、所得も高く、日本食の認知度も高いことから、外食を中心に輸出を拡大することが可能と考えられる。

●カナダは、移民が多く、アジア系の人口が増えてきている（都市によっては半分程度がアジア系の場合もある）ことから、アジア系の小売などへの販路拡大・日本食材の紹介を進め、日本産品の裾野を広げていく。

●カナダは、商流がアメリカと一体となっているケースも多く、NAFTA圏内のアメリカからカナダへの再輸出も多いことから、カナダへの輸出促進のプロモーションは、アメリカ向けのプロモーションと連動して取り組んでいく。

（注）カナダは世界第2位の広大な国土を有するが、人口の大半は特定の州・都市に集中しており、また、西海岸側か東海岸側かで文化や物流などが大きく変わることから、輸出にあたってはターゲットの明確化が必要。

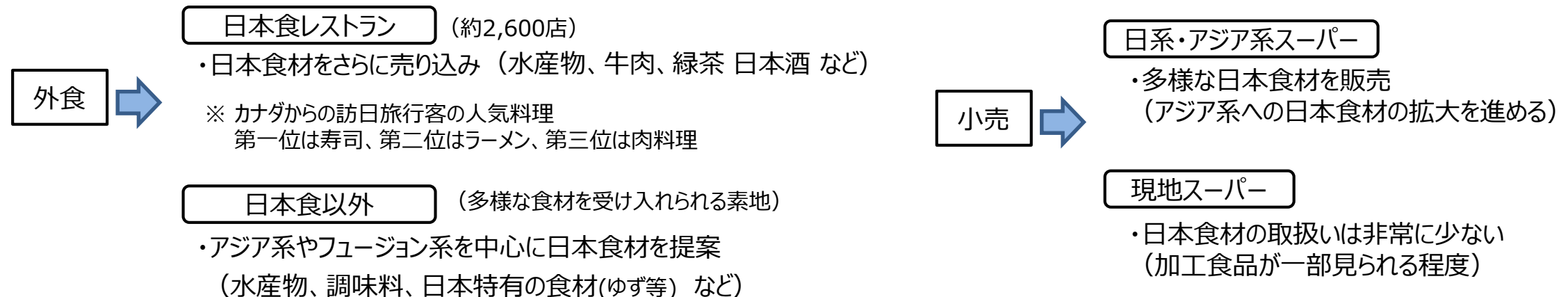
重点品目

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

輸出拡大に向けた主なターゲット

●カナダは、所得も高く、日本食の認知度も高いことから、外食向けに日本食レストランを中心に高品質の日本食材を販売していくとともに、小売ではアジア系小売への販路拡大の取組みを進めていくことも重要。

（注）カナダは、西部と東部で輸出条件等が大きく異なるため、それに伴う需要の違いなどを十分に検討し、販路開拓を進めることが重要。



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

<商談会>

- アメリカでの見本市の出展や商談会と連動し、カナダでも小規模な商談会やセミナー等を実施する。【経産、農水、財務】

<日本食材紹介イベント>

- 日本産食材サポーター店などの日本食レストランや現地の料理店等において、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、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼する。）【外務、農水、財務】

<訪日旅行者>

- カナダ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、ビジッ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】

販路開拓

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

- 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、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】

<外食>

- （日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ）日本食レストランや外国料理店等に対する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】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

<コメ>

〔方向性〕アメリカ産短粒種の流入もあり、ジャポニカ米に一定の需要があるマーケットにおいて、日本食レストランを中心に、より高品質な日本産米の市場開拓のための実証の取組みを進める。

●ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場開拓の取組を進める。【民間、農水】

<青果物>

〔方向性〕アジア系移民の増加とともにアジア系食材市場も拡大していることから、アジア系へ日本ブランドの知名度向上を図り、輸出の拡大を目指す。

●（みかん）うんしゅうみかんと皮が剥きやすく甘みの強い中晩柑の組み合わせや出荷時期の異なる産地の連携による輸出期間の長期化を図り、輸出の拡大を進める。【民間、農水】

●（ながいも）アジア系向けに、薬膳料理等の素材としての販路開拓を進める。【民間、農水】

<緑茶>

〔方向性〕アメリカと同様に、健康志向を背景にした高いニーズがあり、取り扱い店舗数やティーバッグ販売の増加が見られるが、日本食レストランにおけるシェアの獲得が課題であり、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。

●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を進める。【民間、農水】

●日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの日本茶の取扱いを増やし、日本茶を発信する基地として活用する。【民間、農水】

<牛肉>

〔方向性〕アメリカでのプロモーション活動と連動させつつ、まずは、和牛の認知度の向上を図ることで、主要都市の高級レストランでロース等の高級部位の取扱いを目指すとともに、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、高級スーパーでの販路開拓を進める。

●シェフ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】

<水産物>

〔方向性〕アメリカでの見本市の出店や商談会と連動しPRを行い、アメリカ向けの魚種を中心に輸出を拡大を図っていく。

●アメリカ向けに輸出の多いホタテやブリ等の品目などをはじめ、新たなニーズを探りつつ、PR活動やバイヤー、外食関係者を対象としたセミナー・商談会等を開催し、販路開拓を進める。【民間、農水】

<日本酒>

〔方向性〕カナダでは、酒類流通業は政府の直接的な管理下にあるだけでなく、各州によって政府の管理範囲や酒類規則が異なっていることから、各州の規制の状況を十分に把握し、販路開拓を進めていく。

●酒類に関する規制など州ごとの違いに着目した調査等を実施し、その結果を踏まえ販路開拓を進めていく。【民間、財務】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<植物検疫>
・りんご及びびなしの検疫条件の緩和に向けた検疫協議等を実施。

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。

<表示規制>
・英語とフランス語の表示規制等に関する規制内容や実際の運用状況等の
情報提供を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (中南米)

1. 主要なターゲット国

日本からの農林水産物・食品輸出
(2015年) / 国・地域別順位

メキシコ

13.8億円 / 32位

ペルー

2.9億円 / 56位

チリ

13.4億円 / 33位



日本からの距離
約17,600km
(東京から
サンパウロ)

ブラジル
21.1億円 / 28位

2. 各国の基礎データ

メキシコ、ペルー、チリ: 日本とEPA締結、TPP参加国
ブラジル: 日本とEPA締結なし、TPP未参加

	メキシコ	ペルー	チリ	ブラジル
人口	127百万人	31百万人	18百万人	208百万人
人口増加率	1.4%	1.3%	1.1%	0.9%
面積	約196万km ²	約129万km ²	約75万km ²	約851万km ²
宗教	主にカトリック	主にカトリック	主にカトリック	主にカトリック
名目GDP	1兆2,911億ドル	2,026億ドル	2,580億ドル	2兆3,466億ドル
一人当たり名目GDP	US\$10,784	US\$6,499	US\$14,480	US\$11,573
実質GDP成長率	2.1%	2.4%	1.9%	0.1%
為替レート	1メキシコ・ペソ=5.42円	1ヌエボ・ソル=34.13円	1チリ・ペソ=0.16円	1ブラジルレアル=29.03円
輸入額	3,999億ドル	465億ドル	721億ドル	2,291億ドル
対日輸入額	175億ドル	12億ドル	23億ドル	59億ドル
主要品目	自動車部品・付属品、乗用自動車、合金鋼・鉄・非合金鋼など	乗用・貨物自動車、ゴムタイヤ、鉄・非合金鋼など	乗用自動車、ゴムタイヤ、建設・鉱山用機械など	自動車部品・付属品、乗用自動車、エンジン部品など

3. 農業関連データ

	メキシコ	ペルー	チリ	ブラジル
農業生産額	51,386百万ドル	14,075百万ドル	13,955百万ドル	219,402百万ドル
穀物自給率	62%	51%	64%	103%
農産物輸入額	26,011百万ドル	4,304百万ドル	5,857百万ドル	11,392百万ドル

4. 市場の特性

- ・堅調な経済成長を遂げ、経済規模はASEANとインドの合計を上回る。
- ・日本産品を扱う輸入業者が少ない。業者やレストラン関係者の日本食の知識が不足。一般消費者にも、本物の日本食がまだ理解されていない。
- ・日本食材として、北米産や安価な中国産、韓国産のものも販売されている。
- ・日系人が、日本食の普及に重要な役割を果たしている。メキシコ2万人、ペルー10万人、ブラジル190万人(全世界の半数以上)。

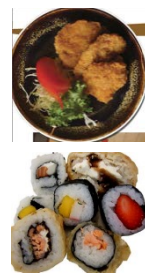
5. 消費者の味覚、嗜好上の特徴

- (メキシコ) 先住民やスペインの影響を受けた食文化。食嗜好は保守的。トウモロコシを使用したトルティーヤなどが主食。派手で、味が濃く、酸っぱい・辛い料理を好む。
- (ペルー) 海岸・山岳・熱帯雨林地域で大きく異なる。それぞれ主食は、米・パン、ジャガイモ、バナナ。鶏肉が人気、魚や牛肉も食す。高所得者層は健康意識が高い。貧困層は炭水化物に偏る傾向。
- (チリ) 肉食が中心。パンの消費量は南米で最大。食には保守的。水産物に恵まれているものの、魚介類の消費は多くない。高所得者層では健康意識が高い。
- (ブラジル) 主食は米(長粒種)と豆。牛肉と鶏肉の消費が多い。濃い味つけが好まれ、塩分は強く、菓子類はととても甘い。

6. 商流・商習慣

- ・治安、物流インフラの未整備、税制・税務手続きの煩雑さ、許認可・行政手続きの煩雑さなど、事業展開には様々な課題。
- ・輸送コストもかかり、日本産品は高額にならざるを得ない。高額の原因、味や機能、素材など様々な観点から説明が不可欠。食べ方やレシピなどの提案も重要。
- ・(ブラジル) 店頭販売時に保存期間が最低でも3ヶ月以上は必要。

7. 外食・小売等の状況

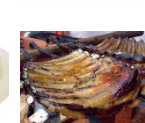


日本食

- ・日本食レストラン数: メキシコ約780店、ペルー約60店、チリ(サンティアゴ)約200店(そのほか宅配店600店以上)、ブラジル約1,100店。
- ・メキシコやチリでは日本食といえば、カリフォルニアロールなど巻物の寿司のイメージが強く、各国で本物の日本食の普及が課題。(メキシコ) 日本食人気は高まっているが、本物の日本食が知られていない。牛丼チェーン店(すき家)も展開。(ペルー) 日系人が多く、日本料理の人気は高い。味付けをペルー人好みにしたフュージョン料理「Nikkei料理」も普及。(チリ) 日本食といえば、寿司(カリフォルニアロール)のイメージ。本物の日本食普及の必要あり。(ブラジル) 日本食の認知度や関心は高い。チーズやトマトを入れた寿司や寿司の天ぷらなど独自の変化をしている。手巻き寿司専門チェーン店(テマケリア)も全土でブーム。



外食



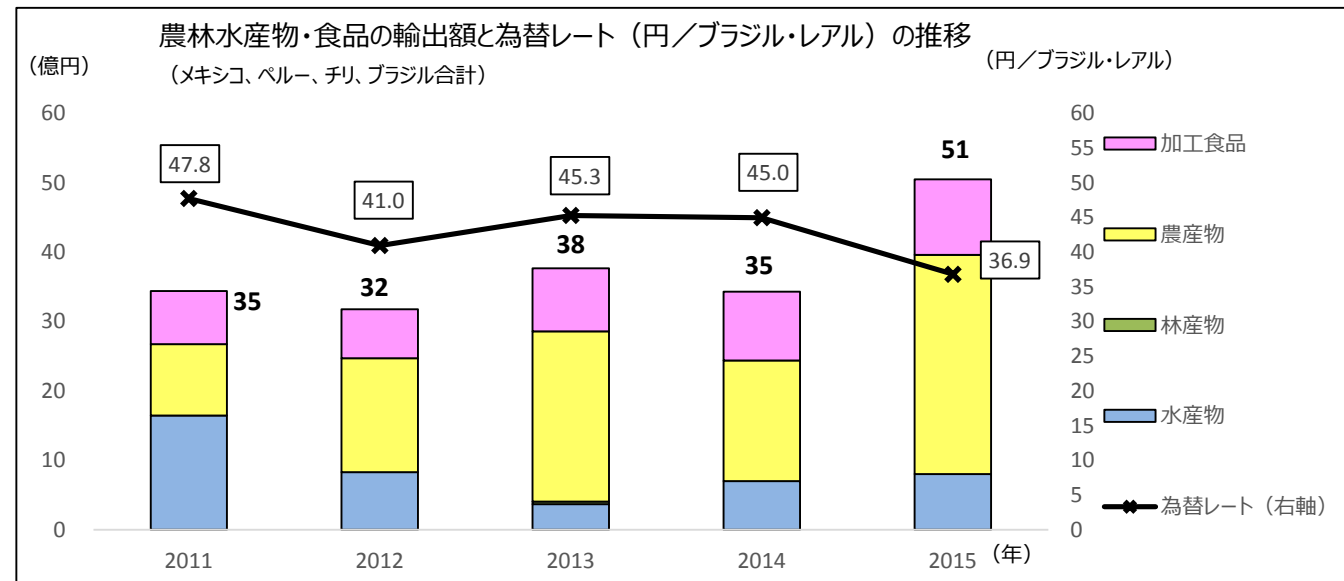
流通
・
小売

スーパー、
日本食材店、
中国・韓国
系食材店
など



- (メキシコ) 日本食材店が複数あり。スーパーでの日本食材取り扱いも拡大。
- (ペルー) リマ市内では日系スーパーや日系人が栽培した農産物の訪問販売があり、限定的だが日本食材が販売されている。味の素が、1968年にペルー工場を設立し、調味料や即席麺を製造。加工食品分野で国内市場をリード。
- (チリ) 大型スーパーで日本食材も一部購入可能だが、大部分は中国系・韓国系食材店などが主要ルート。「マルちゃん」(東洋水産、アメリカ産)のカップ麺が、どのスーパーでも販売されるほど人気。
- (ブラジル) 外資系や現地系資本の大型スーパーが展開。日系移民により日本野菜、醤油、味噌、日本酒等が現地生産・販売されている。

- 中南米は、寿司などの日本食は普及しているものの、日本産食品の輸出は少ない。
- ソース混合調味料やアルコール飲料など長時間の輸送に耐える品目や加工原料が中心。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

※ 数値はメキシコ、ペルー、チリ、ブラジル合計

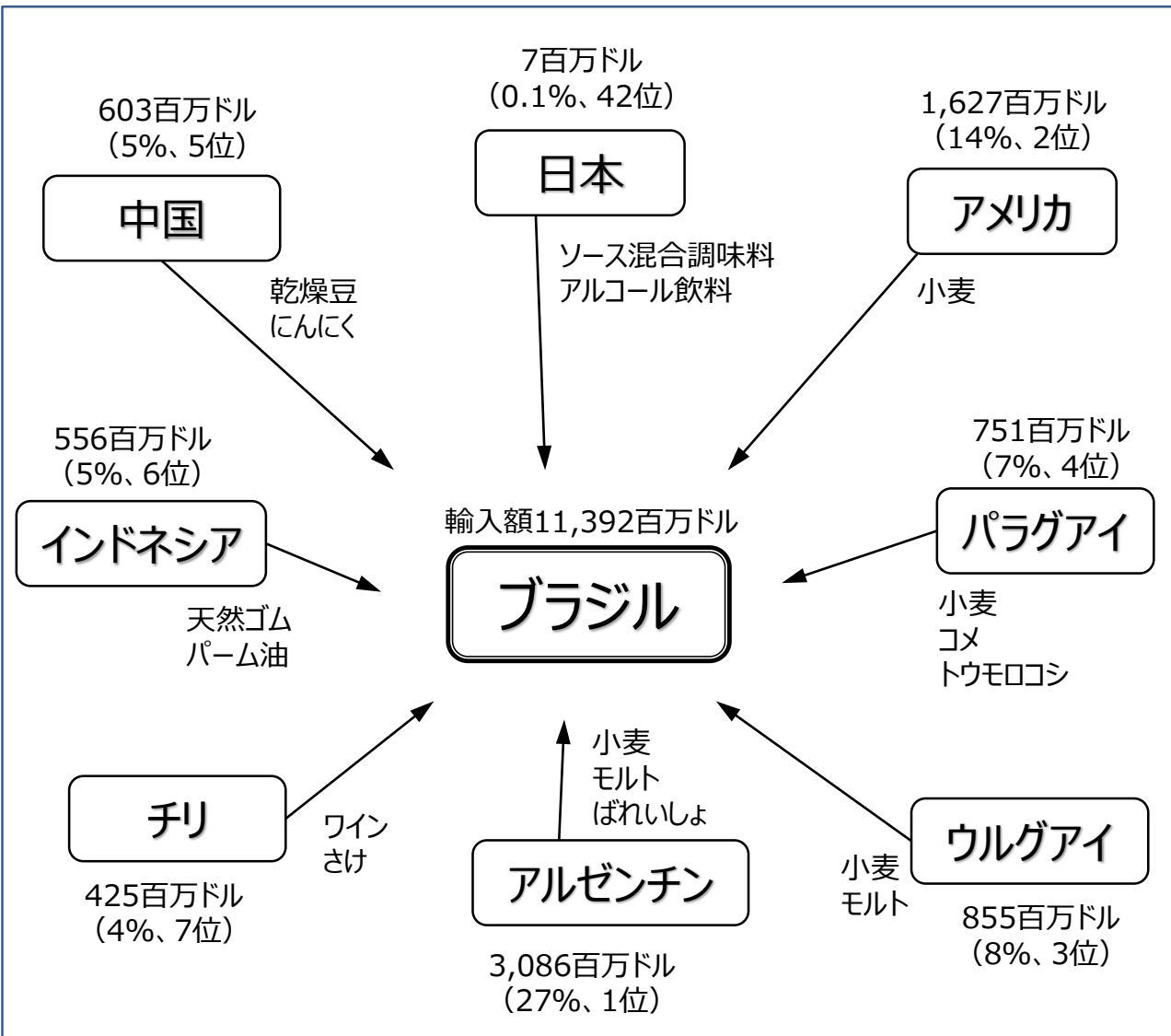
順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	メントール	16.4億円	44.6%	・日系企業のメキシコ自社工場向け原料輸出等。	-	-
2	播種用の種	10.0億円	23.2%	・野菜の種が多い。主にかぼちゃ、キャベツ、ねぎ、にんじん。	-	-
3	魚油	3.9億円	475.9%	(詳細不明)	-	-
4	ソース混合調味料	1.9億円	15.9%	(詳細不明)	-	-
5	アルコール飲料	1.6億円	19.7%	・2015年の実績では日本酒が約75%を占めるが、日本酒等の認知度は高くない。 ・日本酒の消費はサンパウロに集中。	・日本酒等の認知度の向上。	・オリンピック・パラリンピックリオ大会を活用し、日本酒等の情報発信を行う。
6	さば	1.3億円	2307.4%	・飼料用として輸出されている模様。	・現地の水揚量に応じて輸出量の変動。	・現地の不漁による一時的な輸出増であり、安定的な輸出にならない可能性あり。
7	デキストリン	1.0億円	182.6%	(一般的に、食品分野では香料やビタミン等の食品添加物などとして使用されている。)	-	-
8	ラリン	0.9億円	13.2%	(一般的に、食品分野ではガムベースの添加剤や光沢剤等として使用されている。)	-	-
9	菓子 (米菓を除く)	0.7億円	▲15.1%	・一部メーカーが日系人向けに飴菓子をコンスタントに輸出している (ブラジル)。	-	-
10	練り製品	0.6億円	110.5%	(詳細不明)	-	-

<その他の品目の状況及び今後の課題>

※ 数値はメキシコ、ペルー、チリ、ブラジル合計

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	対応の方向性
調味料	2億円	13.8%	・日本食も広まってきているため、輸出を増やせる可能性。	・他国産との差別化。	－
緑茶	0.2億円	8.0%	・メキシコなどで輸出が伸びており、世界的に健康志向が高まる中、抹茶の利用増も考えられる。	・茶の嗜好や貿易手続き等不明な点が多い。	・茶の販売状況や流通状況、嗜好等を調査し対応。
水産物	8億円	116.6%	・各国で寿司が食べられているため、寿司ネタとしてブリ（冷凍）や魚卵（いくら、とびこ）などを輸出できる可能性。	－	－
米菓	0.4億円	▲19.7%	・主に日系人への販売。	・輸出商社主体で輸出しているため、メーカーが自社商品の輸出先・量を把握していないものが多い。	・日本産米菓の周知、普及によるニーズの把握・掘り起こし。

<他国からの農林水産物・食品の輸入状況>



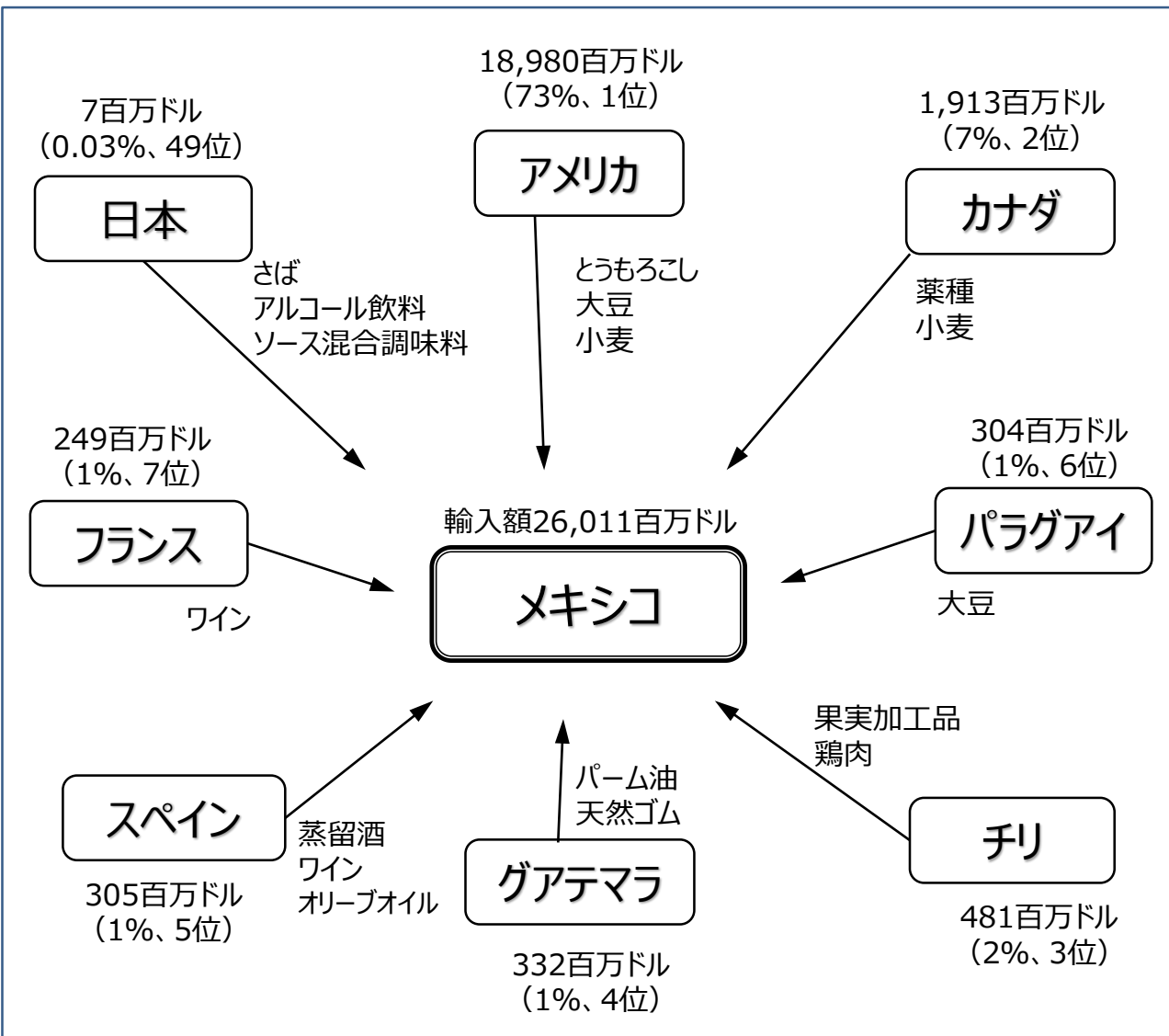
※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

<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
播種用の種	・中国 ・アルゼンチン	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・中国産が5割以上のシェア。
ソース混合調味料	・ウルグアイ ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
アルコール飲料	・イギリス ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
菓子 (米菓を除く)	・アルゼンチン ・エクアドル	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。

- 日本の輸出額は、ブラジルの輸入額全体の1%未満。
- ブラジルの輸入品目は、小麦、コメ、トウモロコシなど穀物が非常に多い。

<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。

<輸出上位品目の競争の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
アルコール飲料	・イギリス ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ソース混合調味料	・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・アメリカ産が9割程度のシェア。
練り製品	・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。 ・アメリカ産が7割以上のシェア。
のり	・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・アメリカ産が7割以上のシェア。

- 日本の輸出額は、メキシコの輸入額全体の1%未満。
- メキシコは、輸入額の7割以上をアメリカから輸入しており、大豆、加工食品、牛肉が多い。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉はメキシコへ輸出可能（2014年2月解禁）。ブラジルは2015年12月に輸入解禁に合意。チリ、ペルーは、2015年8月に解禁要請。
 - ・豚肉、鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議は未実施。
- ⇒ 必要に応じて検疫協議を実施。

<牛肉>

- ・メキシコ：食肉処理施設はHACCP導入が必要。8施設が認定。ブラジル：食肉処理施設はHACCP導入が必要。
- ⇒ 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>

- ・製茶、精米（チリ、ブラジル）は輸出が可能。
 - ・その他の品目については、検疫条件が設定されていないため、輸出できない。
- ⇒ 必要に応じて検疫協議を実施。

<水産物>

- ・ブラジル：水産加工（未加工品は最終保管）施設はHACCP導入及びブラジル政府への事前登録が必要。60施設が登録。また、衛生証明書及び動物衛生証明書の添付、当該製品のラベルの事前登録が必要。

<加工食品>

- ・ブラジル農牧食料供給省令により、ブラジルへ輸出される飲料（食酢、酒類含む。）については、ブラジル政府が定める様式により、輸出国の公的機関発行の原産地証明書及び分析証明書の添付が必要（証明書上では、輸出する製品が、日本で一般的に流通しており、日本の規格を満たしていることが求められる）。

<表示規制>

- ・ブラジル：全ての食品について、ポルトガル語で栄養成分等の表示が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・チリ：2011年9月規制撤廃済み。
 - ・メキシコ：2012年1月規制撤廃済み。
 - ・ペルー：2012年4月規制撤廃済み。
 - ・ブラジル：福島県産の全ての食品は政府作成の放射性物質検査証明書（ポルトガル語翻訳付き）の添付が求められている。
- ⇒ 引き続き、規制の解除に向け協議。

3. ブランド保護

- ・日本の農林水産品GIマークを第三者が商標登録できないよう主要国に通知済み。
- ・日本からの地理的表示産品の輸出が見込まれ、かつ独自の地理的表示保護制度がある国との間で、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進。
- ・ペルー以外の3ヶ国はUPOV1978年条約（旧条約）に留まっている。TPP協定によりUPOV1991年条約（新条約）締結義務を負うチリ、メキシコとともにブラジルにも新条約の早期締結を要請。

4. 物流

- 物流関係は充実しており、中南米に特有の問題は聞かれない。
- ・日本とメキシコとの航空便は週約4便。航空輸送時間は約12時間30分。
- ・日本とメキシコのコンテナ航路は週約4便。海上輸送日数は最短で約13日。
- ・日本からブラジルまでの海運は、上海を経由して、最短で22日。
- ・冷蔵・冷凍設備の整備は十分ではないが、一定の品質は確保されている。

5. 関税

- ・主な関税率
- ・メキシコ：牛肉20～25%、関税割当(TPP10年目撤廃)、緑茶20%、関税割当(TPP即時撤廃)、醤油20%(TPP即時撤廃)、チョコレート20%+0.36USD/kg(TPP即時撤廃)、プリ・さば・さんま17%(TPP即時～5年目撤廃)、ホタテ20%(TPP10年目撤廃)、日本酒無税(EPA)等
- ※2004年に日メキシコEPAを締結（2005年より発効）
- ・ブラジル：牛肉10,12%、緑茶10%、調味料16,18%、日本酒20%、チョコレート18%等

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- 中南米は、日本から物理的な距離が遠く、ブラジルを中心に輸入規制も厳しいことから、日本から輸出できる品目が非常に少ない状況ではあるが、特にブラジルは、南米の中心国で、人口も多いことから、まずは日系人向けを中心に、粘り強く市場開拓の取組みを進め、他の中南米諸国への輸出拡大につなげる。
- 中南米は、日系人が多い地域でもあることから、日系人に関する以下の点にも留意しつつ、輸出促進の取組みを進めていく。
 - ・現地生産が行われている日本食材も多いが、基本的に現地で調達できる原材料で生産されており、日本本来のものとは味や品質面が異なり、差別化が図れるものも多いため、味や品質なども含めた現地生産の情報を把握し、日本産の食材（特に加工食品）の輸出の可能性について検討することが重要。
 - ・特にブラジルでは日系人コミュニティが強いことから、日系人向けと日系人以外向けの取組みと、ターゲットを明確に区別し、販路開拓の取組みを進めることが重要（将来的に、輸出拡大をさらに進めていくためには、特に、日系人以外にもターゲットを広げた取組みが重要）。

可能性が考えられる品目

- ・菓子
- ・調味料
- ・アルコール飲料

輸出拡大に向けた主なターゲット

● 中南米は、日系人の数も多く、小売や外食で日本食材のニーズはあるが、日本からの距離が遠いことなどから現地での価格は相当高くなってしまったため、日本食材を多く輸出することは難しい状況。このため、まずは、南米の中心であるブラジルにおいて、日系人向けを中心として、現実的に輸出できる限られた品目について、粘り強く輸出の取組みを進めていく。

メキシコ

日系企業の進出も増加し、日本食レストランも広がる。加工食品や日本食の食材の輸入が多い。

ペルー

農林水産物はほとんど国産で賄える状況。日系フュージョン料理店もあるが、広がりはない。

チリ

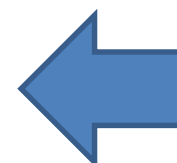
多くのSUSHIレストランがある。国土が南北に長く、人口も少ない。

ブラジル

日本食レストランは約1,100店。手巻き寿司が人気。表示規制が厳しい。通貨安で輸出は伸びにくい状況。

日本産の食材

- ・保存がきく加工食品が中心。（菓子、調味料、アルコール飲料 など）
- ・ただし、日系人が多い地域であることから、加工食品の現地生産も多く、それらとの差別化が必要。



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（ブラジル：Feira APAS、メキシコ：ANTADなど）への他国の出展状況を調査しつつ、出展希望者を発掘し、出展を支援する。【農水、経産、財務】

<発信拠点>

●ジャパン・ハウス（ブラジル・サンパウロ）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】

<イベント>

●（ブラジル）大きな集客が見込まれる日本祭りで、日本食の紹介等を行うとともに、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、外務】

<在外公館の活用>

●日系人コミュニティ以外への日本食・日本食材の紹介を進めるため、日本料理・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、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼し、見本市や商談会でのPRにつなげる。）【外務、農水、財務】

販路開拓

<現地生産の情報提供>

●（ブラジル、メキシコ）現地生産又は他国で生産された日本食材（加工食品等）の味や品質、流通状況に関する情報提供を行う。【農水、経産】

<仲介業者に関する情報提供>

●（ブラジル）粘り強く輸入規制への対応や物流の構築に取り組む仲介業者に関する情報を成功事例とともに集め、情報提供を行う。【経産、農水】

<賞味期限>

●賞味期限の長期化の取組みを進める。【民間、農水】

<日系企業の進出支援>

●日系の小売・外食の進出支援を積極的に進める。【経産、農水】

品目ごとの取組み

<日本酒>

〔方向性〕（ブラジル）日本酒の消費の大部分は日系人の多いサンパウロに集中しているとみられることから、まずは、現地生産やアメリカから輸入される清酒との差別化を図りつつ、サンパウロにおいて、日系人や日本食レストランを中心に日本酒の紹介を進め、日系人以外への日本酒の認知度向上にもつなげていく。

●（ブラジル）オリンピック・パラリンピックリオ大会を活用し、日本酒等の情報発信を行う。【財務、農水、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

- <植物検疫>
- ・生果実の携行輸出解禁に向けた検疫協議等を実施（ブラジル、ペルー、チリ）。
- <二国間対話>
- ・二国間対話(日伯農業・食料対話等)を活用した相手国の輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ(ブラジル)。

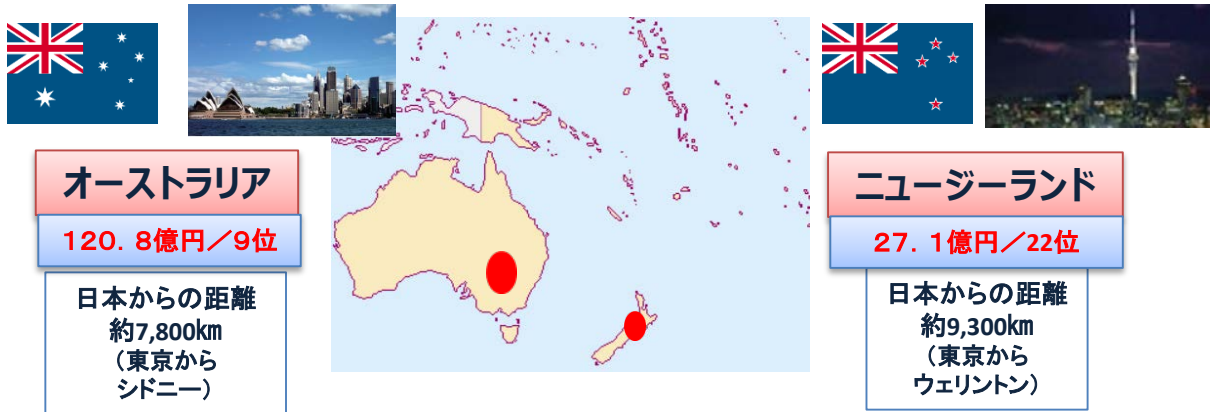
理解の促進・適合に向けた取組みの実施

- <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。
- <表示規制>
- ・ポルトガル語の表示規制等に関する情報提供を実施。（ブラジル）

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (大洋州)

1. 主要なターゲット国

日本からの農林水産物・食品輸出
(2015年) / 国・地域別順位



2. 各国の基礎データ

オーストラリア: 日本とEPA締結、TPP参加国
ニュージーランド: 日本とEPA締結なし、TPP参加国

	オーストラリア	ニュージーランド
人口/人口増加率	24百万人 (1.6%)	5百万人 (0.7%)
国土面積	約769万km ² (日本の約20倍)	約27万km ² (日本の約4分の3)
宗教	キリスト教 (6割)、仏教、イスラム教、ヒンズー教	キリスト教 (約5割)、無宗教 (約4割)
名目GDP総額	1兆4,427億ドル	1,975億ドル
一人当たりの名目GDP	US\$61,066	US\$43,363
実質GDP成長率	2.7%	3.3%
為替レート	1オーストラリアドル≒81.15円	1ニュージーランドドル≒74.87円
輸入額	2,505億ドル	423億ドル
対日輸入額	170億ドル	28億ドル
主要品目 (輸入)	輸送用機器、一般機械類、原料別製品 (ゴム製品、鉄鋼など)	輸送用機器、一般機械、鉱物性燃料
進出日本企業 (拠点) 数	707	216
居留邦人数	85,083人	16,705人
日本への渡航者数	376,200人	41,622人
日本からの渡航者数	326,500人	81,136人

3. 農業関連データ (オーストラリア)

- ・農業生産額: 41,027百万ドル (穀物自給率291%)
- ・農産物輸入額: 12,104百万ドル
- ・主な輸入品: 加工食品 (1,788百万ドル、シンガポール、NZ等)、ペストリー (506百万ドル、NZ等)、動植物性原材料 (415百万ドル、アメリカ、中国等)

4. 市場の特性

(オーストラリア)
国民の所得・生活・物価水準が高く、購買意欲が非常に強い。ハイエンドマーケットとして一定の日本製品の需要。出生率が比較的高く、一定数の移民も受け入れていることから、今後も成長が見込まれる。

(ニュージーランド)
市場は小さい。酪農・畜産業を中心とした農業国で、国内農産物の競争力が高い。酪農品・肉類・木材の輸出が、総輸出の48.5%を占める。

5. 消費者の味覚、嗜好上の特徴

イギリスの影響を受けた食文化だが原住民から受け継いだ独特の食文化も。アジア系等の移民が増え、食は多様化。日本食はヘルシーとの認識が浸透しつつある。

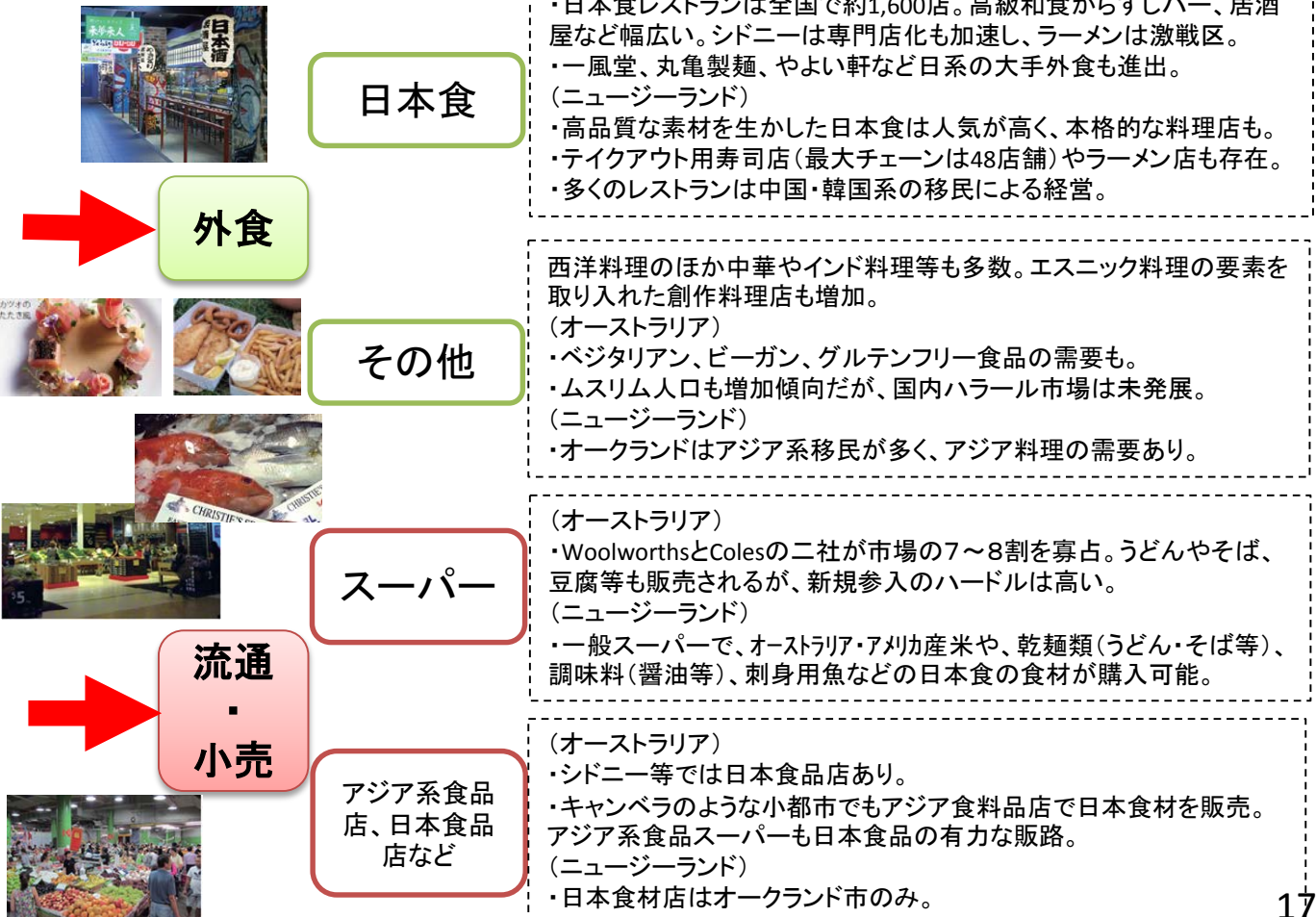
(オーストラリア)
・パンが主食だが、コメやパスタも日常的に食す。牛肉消費も多い。
・基本的に濃い味を好む傾向。
・食の安全や健康への関心の高まりから、オーガニック食品の需要も増加。

(ニュージーランド)
・先住民や移民が多く、異なる文化の受け入れに寛容。
・近海で新鮮な魚 (鯛、アジ等) が獲れ、刺身もポピュラー。生魚への抵抗は少ない。

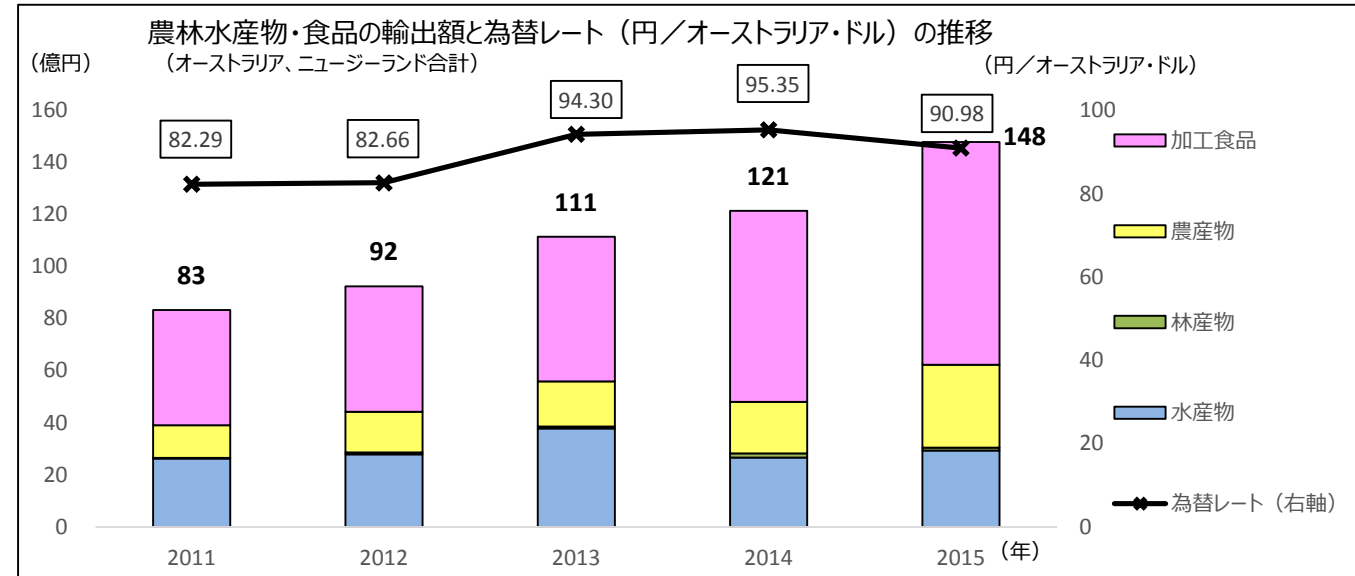
6. 商流・商習慣

(オーストラリア) 日本製品の販路は、アジア食料品店、日本食レストランが中心。日系輸入業者のほか、日本食材を含めアジア食材の流通は中国政府系企業の子会社 (オリエンタル・マーチャント) などが強い。

7. 外食・小売等の状況



- オーストラリアは、日本の農林水産物・食品の輸出先第9位。
- 日本からの距離が遠いことや農産物・水産物に関する検疫条件が整っていないことなどから、加工食品が輸出の中心。日本食の普及によりソース混合調味料やスープブロスなどの輸出も伸びている。



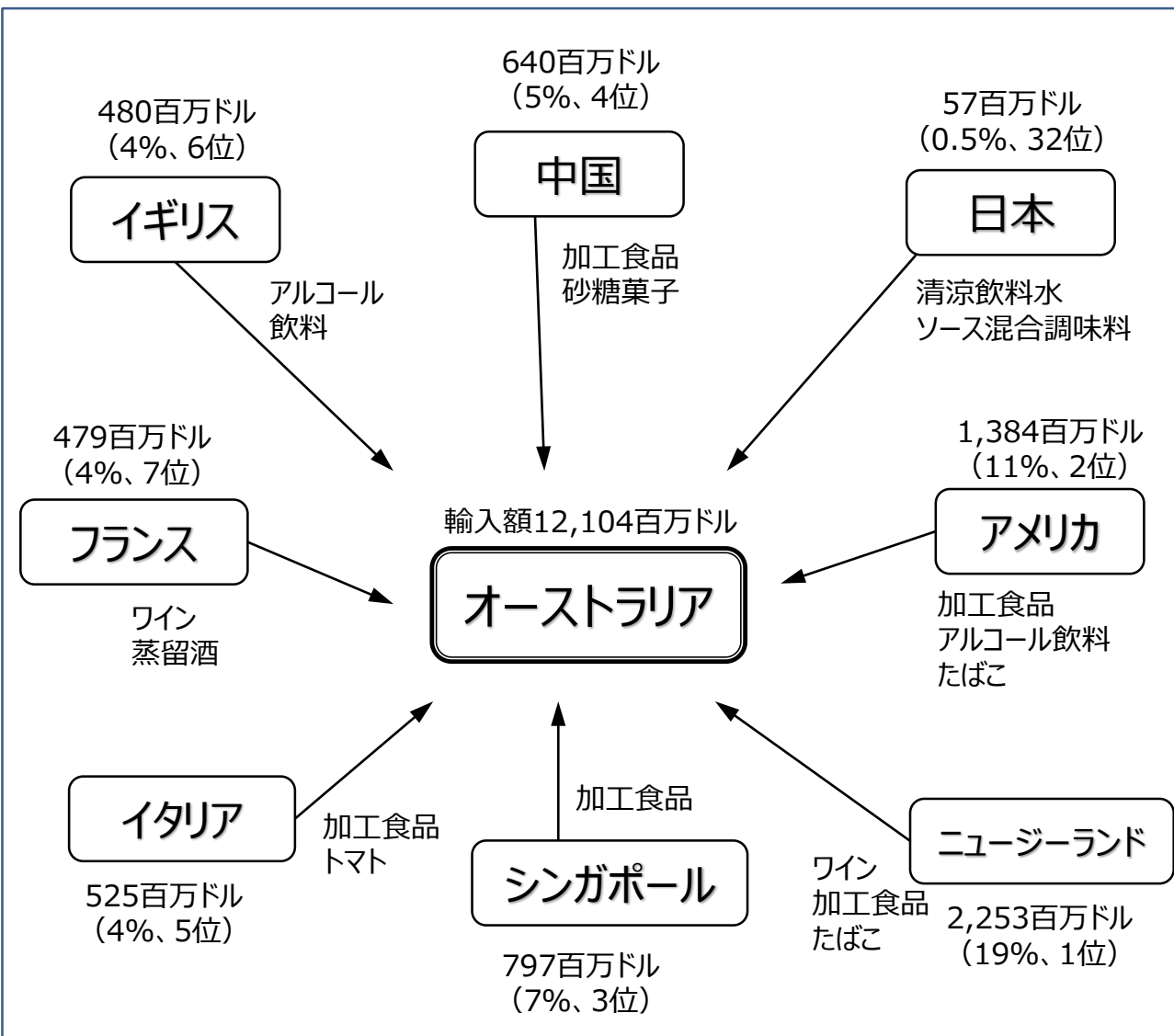
<輸出上位品目の状況及び今後の見通し> ※ 数値はオーストラリア、ニュージーランド合計

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	清涼飲料水	21億円	112.5%	(並行輸出が多く、輸出の詳細は不明。)	-	-
2	ソース混合調味料	18億円	25.4%	(詳細不明)	-	-
3	アルコール飲料	16億円	98.2%	・日本酒は多くの人に認知されているが、普及しているとは言いえない状況。	・日本酒の販路拡大。	・富裕層・中間層をターゲットとした日本酒の需要拡大に向けたPR。
4	ホタテ	8億円	▲36.8%	・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。
5	配合調製飼料	7億円	1354.7%	(詳細不明)	-	-
6	醤油	7億円	23.7%	・日本食店の増加により、需要が拡大。	-	・日本食には、日本の醤油を使用してもらうためのPR強化
7	たら	6億円	14.0%	・たらこ、明太子、とびこ等が輸出されている模様。	-	-
8	スープブロス	3億円	50.0%	(詳細不明)	-	-
9	緑茶	2億円	200.7%	・緑茶の販売は徐々に増加。 ・中国から安い緑茶が入っている。	・消費者の嗜好等の把握。	・消費者の嗜好等の把握。
10	菓子 (米菓を除く)	2億円	102.4%	・キャンデー、チョコレートなど。 ・中華系人種向けの需要が主で、並行輸入により中華系のお店で販売。	・表示規制等への対応。	-

＜その他の品目の状況及び今後の課題＞ ※ 数値はオーストラリア、ニュージーランド合計

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	29億円	▲22.4%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食レストランも多いため、南半球では獲れない魚種（ブリなど）を外食向けを中心に輸出できる可能性。 	<ul style="list-style-type: none"> ・オーストラリア当局の貨物到着後迅速な検疫対応。 	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な日本の水産物について、バイヤーや外食関係者等を対象としてPR
魚卵	2億円	0.1%			
ブリ	0.7億円	22.9%			
のり	0.7億円	▲13.2%			
水産加工品 (練り製品)	2億円	11.0%	<ul style="list-style-type: none"> ・カニカマの輸出が多い 	—	—
調味料	28億円	26.5%	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食の広まりなどから需要拡大の可能性。 ・日本食以外でのダシの利用も期待。 	<ul style="list-style-type: none"> ・添加物規制や表示規制への対応。 	—
日本特有の食材 (ゆず、わさび など)	(不明)	—	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	—	—
牛肉	—	—	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出検疫協議中であり輸出はできないが、所得水準が高く日本食が人気であることから、一定の需要が見込まれる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入禁止の解除（検疫協議） 	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。
コメ	0.9億円	45.7%	<ul style="list-style-type: none"> ・現地でジャポニカ米の生産が行われている中、近年、輸出量が増加傾向。 	<ul style="list-style-type: none"> ・より高品質な日本産米を許容しやすい価格で食べられる機会を提供することが課題。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ファーストフードとしての「おにぎり」の展開など、輸出商品・販売方法の多様化を図る。

<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、オーストラリアの輸入額全体の1%未満。
- オーストラリアは農水産物の生産大国であるため、多くの国で見られる穀物や肉類などの農水産物の輸入は少なく、加工食品やアルコール飲料などの輸入が多い。

<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
清涼飲料水	・ニュージーランド ・スイス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ソース混合調味料	・ニュージーランド ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。
アルコール飲料	・ニュージーランド ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ホタテ	・中国 ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の25%程度（輸出2位）。
醤油	・シンガポール ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の17%程度（輸出2位）。
スープブロス	・ニュージーランド	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。

<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 ・ニュージーランド	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
練り製品	・タイ ・マレーシア	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。
牛肉	・ニュージーランド	・日本からの輸出実績はない。
調味料	・ニュージーランド ・タイ	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。
コメ	・アメリカ ・韓国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入はアメリカ、韓国が中心。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は、オーストラリアは常温保存可能な牛肉製品のみ輸出可能。生鮮牛肉については、輸出解禁に向けて検疫協議中（2004年6月に解禁要請）。
 - ・牛肉は、ニュージーランドは輸出可能。
 - ・豚肉、鶏肉、鶏卵は二国間で検疫協議を未実施。
- ⇒ 必要に応じて検疫協議が必要。

<牛肉>

- ・オーストラリア：食肉処理施設はHACCP導入が必要。ニュージーランド：食肉処理施設はアメリカ又はEU向け認定施設であること（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>

- ・精米及び製茶、ニュージーランド向けの玄米は輸出が可能。
 - ・うんしゅうみかん、りんご及びオーストラリア向けのかき、キウイフルーツ、なし及びぶどうについては、二国間協議に基づく検疫条件（生産地域の指定等）を満たしたものは輸出可能。
 - ・オーストラリア向けの玄米は、発芽しないための処理（蒸熱処理を行い、発芽能力を欠損させる等）が必要。
- ⇒ 玄米の輸出解禁に向け、検疫協議を実施。

<水産物>

○オーストラリア

- ・衛生証明書の添付が必要。
 - ・動物衛生の観点から、品目や形態によっては、オーストラリア政府が認めた国しか輸入が認められない状況。（さけ・いくらについて、日本産は現在輸入が認められていない）
- ⇒ 輸入解禁に向けた所要の手続きを進める。

- ・海藻製品（こんぶ等）に含まれるヨウ素が1,000mg/kg（乾燥重量）未満である場合のみ輸入を認められている状況

○ニュージーランド

- ・NZ向け輸出二枚貝（ホタテ貝及びその加工品を除く）については、EUの要求に基づくモニタリング体制を導入した生産海域において生産され、EU向け認定施設で加工されたものであること（HACCP導入及び衛生証明書の添付が必要。生鮮及び殻付きの二枚貝は、輸入不可。）

<加工食品>

- ・オーストラリア：ピーナッツ、卵及び酪農製品を使用した食品は、輸入許可の取得が必要。その他の食品についても、豪州農業省が発行する輸入許可証（IP）の添付が必要。そのため、製品毎に製造者宣誓書（MD）の取得が必要。
- ・オーストラリア：豚肉及び鶏肉エキスを使用した加工食品については、輸出可能（輸入許可の取得、動物検疫が必要）。牛肉エキスを使用した加工食品については、検疫協議中。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・ニュージーランド：2012年7月規制撤廃済み。
- ・オーストラリア：2014年1月規制撤廃済み。

3. ブランド保護

- ・オーストラリア・ニュージーランドには日本の農林水産品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、豪州等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。
- ・その他大洋州諸国においては知財（ブランド）保護のための制度整備に向けた理解の醸成を図ることが必要。

4. 物流

○ 物流関係は充実しており、オーストラリア・ニュージーランドに特有の問題は聞かれない。

- ・日本との航空便は、オーストラリア週約46便（航空輸送時間は約10時間）、ニュージーランド週約53便（航空輸送時間は約11時間）。
- ・日本とのコンテナ航路は週約19便。海上輸送日数は最短で10日程度。
- ・コールドチェーンは概ね整備されており、温度管理不足による品質劣化の心配はほぼない。

5. 関税

・主な関税率

オーストラリア：ほぼ全ての品目が段階的に無税（日豪EPAが2015年1月に発効）

ニュージーランド：清涼飲料水5%（TPP即時撤廃）、ソース混合調味料5%（TPP5年目撤廃）、醤油5%（TPP5年目撤廃）、チョコレート5%（TPP即時又は5年目撤廃）等

輸出拡大に向けた基本的な方向性

●オーストラリアは、国民の所得・生活水準が高く、ハイエンドの高級品に対する購買意欲が非常に強いため、高価格・高品質の日本産品を中心に、日本産品の輸出を拡大することが可能と考えられる。

（注）ニュージーランドは人口が少ないため、大洋州の中では、オーストラリアを中心に輸出拡大の取組みを進めていく。

●オーストラリアは農水産物が豊富にあることから、オーストラリア向けの輸出については、現地産との差別化及び高品質の日本産品に対するブランドイメージの確立を図りつつ、

- ・高価格帯の外出における高品質高価格の日本食材の販路拡大
- ・健康食品や有機食品など付加価値のある商品の販路拡大
- ・（移民により近年人口が増えているアジア系への日本食材の展開を図るため）アジア系小売への販路拡大・日本食材の紹介等の取組みを進め、輸出の拡大を目指していく。

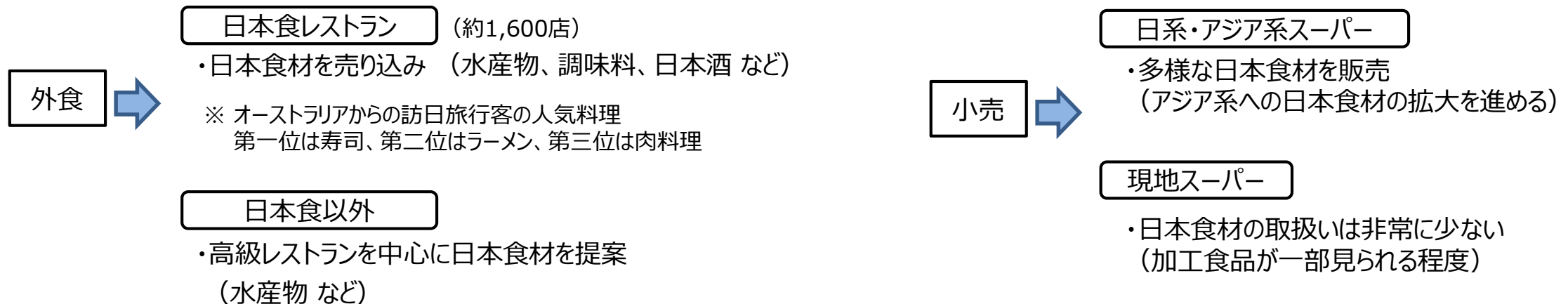
重点品目

- ・水産物（ホタテ、ブリ など）
- ・調味料、日本特有の食材（ゆず、わさび など）
- ・コメ
- ・菓子、清涼飲料水
- ・緑茶、アルコール飲料

輸出拡大に向けた主なターゲット

●オーストラリアは、都市部において日本食レストラン数も多く、日系・アジア系スーパーで日本食材も取り扱われていることから、これらの外出・小売を中心に高品質の日本産品の取扱いの拡大を図っていく。

（注）オーストラリアは、農水産物の生産量が多い国であるため、現地産のものと品質等での差別化が重要。



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

<商談会>

●バイヤーの日本への招へいなども行いつつ、商談会やセミナー等を実施する。【経産、農水、財務】

<日本食材紹介イベント>

●日本産食材サポーター店などの日本食レストランや現地の料理店等において、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、日本食材の現地料理や外国料理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、（永住権申請を視野に）料理人を目指している者向けなどに日本料理のコースや講座を設置し、日本食・日本食材の普及を進める。【民間、農水】

<訪日旅行者>

●オーストラリア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、ビジッ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】

販路開拓

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

●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の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤーの紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

<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】

<外食>

●（日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ）日本食レストランや現地料理店等に対する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】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

<コメ>

〔方向性〕ジャポニカ米に一定の需要があるマーケットに対して、日本食レストラン等を中心に、より高品質の日本産米を、現状よりも許容しやすい価格差で食べられる機会の提供、また、機能性成分のPRや日本産米の強みをより発揮できる食品での提供等により、需要の拡大を図る。

●ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場開拓の取組を進める。【民間、農水】

●機能性成分を売りにした高付加価値米の販売やファーストフードとしての「おにぎり」の販売など、輸出商品・売り方の多様化を進める。【民間、農水】

<緑茶>

〔方向性〕輸出は増加傾向にあるが、安価な中国産品との競合にさらされており、まずは富裕層向けを中心に販路の拡大を進めていく。

●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を進める。【民間、農水】

●日本茶、茶文化を紹介する人材を現地に配置し、日本食への関心が高い富裕層に対してPRを実施する。【民間、農水】

●日本産食材サポーター店などの富裕層向けの本格日本食レストランでの日本茶の取扱いを増やし、日本茶の魅力発信基地として活用する。

【民間、農水】

<水産物>

〔方向性〕所得・生活水準が高いため、ハイエンドの高級品に対する購買意欲が非常に高く、高価格・高品質の日本産品を販売しやすい環境にあるため、現地産品との差別化や品質のPR等を行い輸出を進める。

●ホタテ等のニーズが高い品目に加え、ブリや多様な日本の水産物について、バイヤーや外食関係者等を対象としたセミナー等のPR活動を進める。【民間、農水】

<日本酒>

〔方向性〕日本食レストランも多いことから、高級店を中心に、高付加価値商品をはじめとする日本酒の取扱いの拡大を目指す。

●富裕層・中間層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

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>

- ・生鮮牛肉の輸出解禁に向けた働きかけを強化（オーストラリア）。

<植物検疫>

- ・玄米の輸出解禁に向けた検疫協議等を実施（オーストラリア）。

<水産物>

- ・さけ、いくら等の輸入解禁に向け働きかけを強化（オーストラリア）。

<二国間対話>

- ・二国間対話(日豪農業担当次官級協議等)を活用した相手国の輸入規制の緩和を働きかけ(オーストラリア)。

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。

<輸入許可>

- ・オーストラリア農業省が発行する輸入許可証の取得に関する情報提供の実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (ドイツ、イギリス、フランス、イタリア、EU)

1.基礎データ

輸入 9,150億ユーロ
輸出 1兆1,348億ユーロ

- ・人口:81百万人(人口増加率0.1%)
- ・面積:約35万km²(日本の約94%)
- ・宗教:カトリック、プロテスタント、イスラム教、ユダヤ教等
- ・名目GDP:3兆8,744億ドル
- ・一人当たり名目GDP:47,774ドル
- ・実質GDP成長率:1.6%



日本からの距離
約9,000km
(東京からベルリン)

2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- ・為替レート:1ユーロ=126.81円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:14,520百万ユーロ(電気機器、一般機械、輸送用機器等)
- ・対日輸出:17,095百万ユーロ(輸送用機器、医薬品、一般機械等)
- ・日本の直接投資:11億2,600万ユーロ
- ・進出日本企業(拠点)数:1,684、居留邦人数:39,902人
- ・日本への渡航者数:162,600人(国・地域別16位)
- ・日本からの渡航者数:711,529人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:59,299百万ドル(穀物自給率103%)
- ・農産物輸入額:93,500百万ドル
- ・主な輸入品:動植物性原材料(5,398百万ドル、オランダ、中国等)、チーズ(4,194百万ドル、オランダ、フランス等)、ワイン(3,340百万ドル、イタリア、フランス等)

4.市場の特性

- ・日本食は「健康的でクール」というイメージが強く、人気。
- ・健康志向が高く、アメリカに次ぐ世界第二位のオーガニック市場。(EUの有機認証と日本の有機JAS認証は同等性が認められている)
- ・加工食品など、日本企業がEU域内で生産した日本食材の販売も多い。
- ・中国・韓国・タイ等から日本食品の類似品が大量に流入。日本産と誤認する消費者もいる。

物価
(参考)

りんご1kg 約390円(イタリア産)、約298円(ドイツ産)
※日本産確認できず。
コメ1kgあたり 約1,300円(新潟魚沼産コシヒカリ)
約669円(米国産ひとめぼれ)

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食はパン。肉製品やジャガイモを好む。食に対しては保守的で、外食率も低い。
- ・近年、特に若者の間でアジア料理や地中海料理に加え、中東・アフリカ料理などのエスニックフード等、外国料理の人気が高まる。
- ・オーガニック食品(BIO)、ラクターゼ不使用、純菜食主義者向け製品等も人気。

6.商流・商習慣

- ・一般的に日本食材の流通ルートは、1.日系マーケット、2.アジア系マーケット、3.現地系マーケット。輸入食材については、輸入商社、卸問屋が存在するが、現地大手小売りでは、域内加工メーカー等からの直接購買も多い。現地系マーケットでも日本食材の取扱量は少なく、EU域内生産品や有機食品にほぼ限られる。
- ・大手小売業者に新規取り扱いを依頼する場合、リスティング・フィー(棚代)を請求される可能性あり。

7.外食・小売等の状況



- ・日本食はヘルシーなイメージと共に普及。日本食レストランは約500店。
- ・好きな外国料理で日本料理がトップ(ジェトロ調査)。
- ・寿司や肉料理(しゃぶしゃぶ、焼き鳥、神戸牛等)が人気(観光庁調査)。
- ・以前は鉄板焼が人気だったが、現在はラーメン、寿司、おにぎりなどが好まれる傾向。駅や空港でも、現地風寿司を販売する軽食屋がある。大手ファーストフードチェーン(Nordsee)も同分野に参入。
- ・韓国人や中国人等が経営する店舗も多数。中華料理店が寿司レストランに転向したり、メニューに寿司を加えるなどの動きもある。

- ・ブラジル、テキスメクス(アメリカ風メキシコ料理)、地中海、イタリア、トルコ、中華、タイ、インドなど幅広い外国料理が受け入れられる。
- ・Wrap(ラップ)と呼ばれる薄い円形パンで巻いたサンドイッチが人気。
- ・日本酒が一部の高級バーで提供され、認知を高めている。

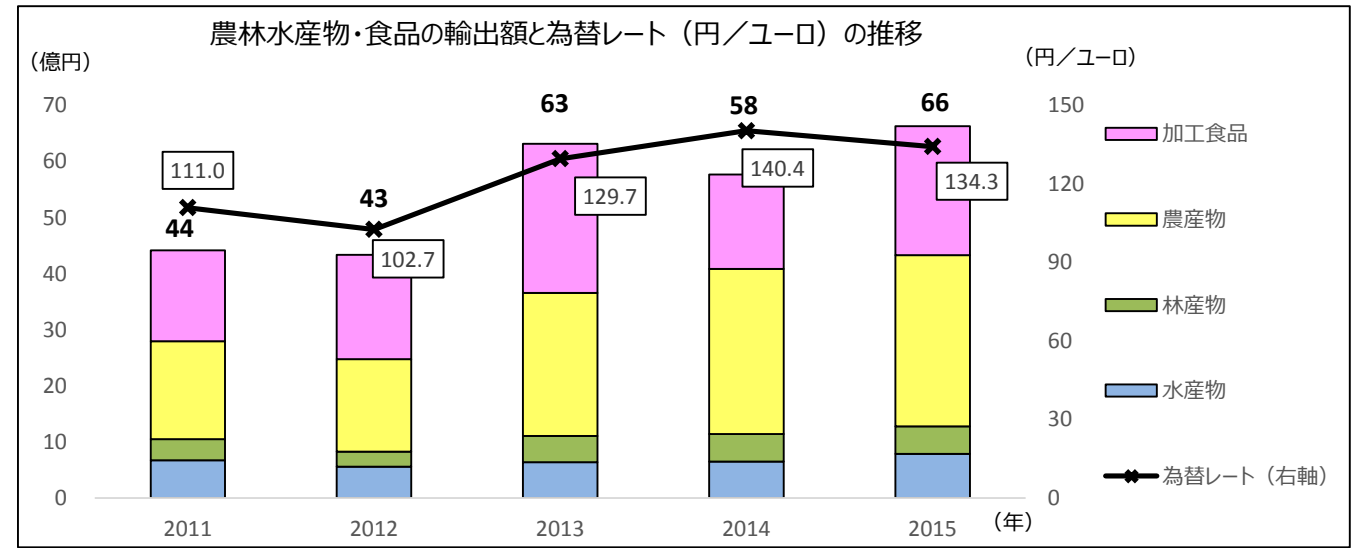
- ・価格は高いが、アジア系スーパーなどで日本食材の購入が可能。
- ・寿司の人気が高く、一般的なスーパー、ディスカウントスーパーなどでも販売。
- ・テリヤキも人気で、テリヤキソースやテリヤキチキンなど様々な商品が販売されている。キッコーマンもテリヤキソースを販売。
- ・日本酒は高級デパートでも販売されている。
- ・食品のオンライン販売も成長過程にある。



ANUGA

- ・フランスのSIALと並び世界最大級の食品見本市であるANUGAが、ケルンにおいて隔年開催される。
- ・前回(2015年)は、192カ国から専門バイヤーなど16万人が来場。108カ国7,063社以上が出展。ジャパンパビリオンも出展している。

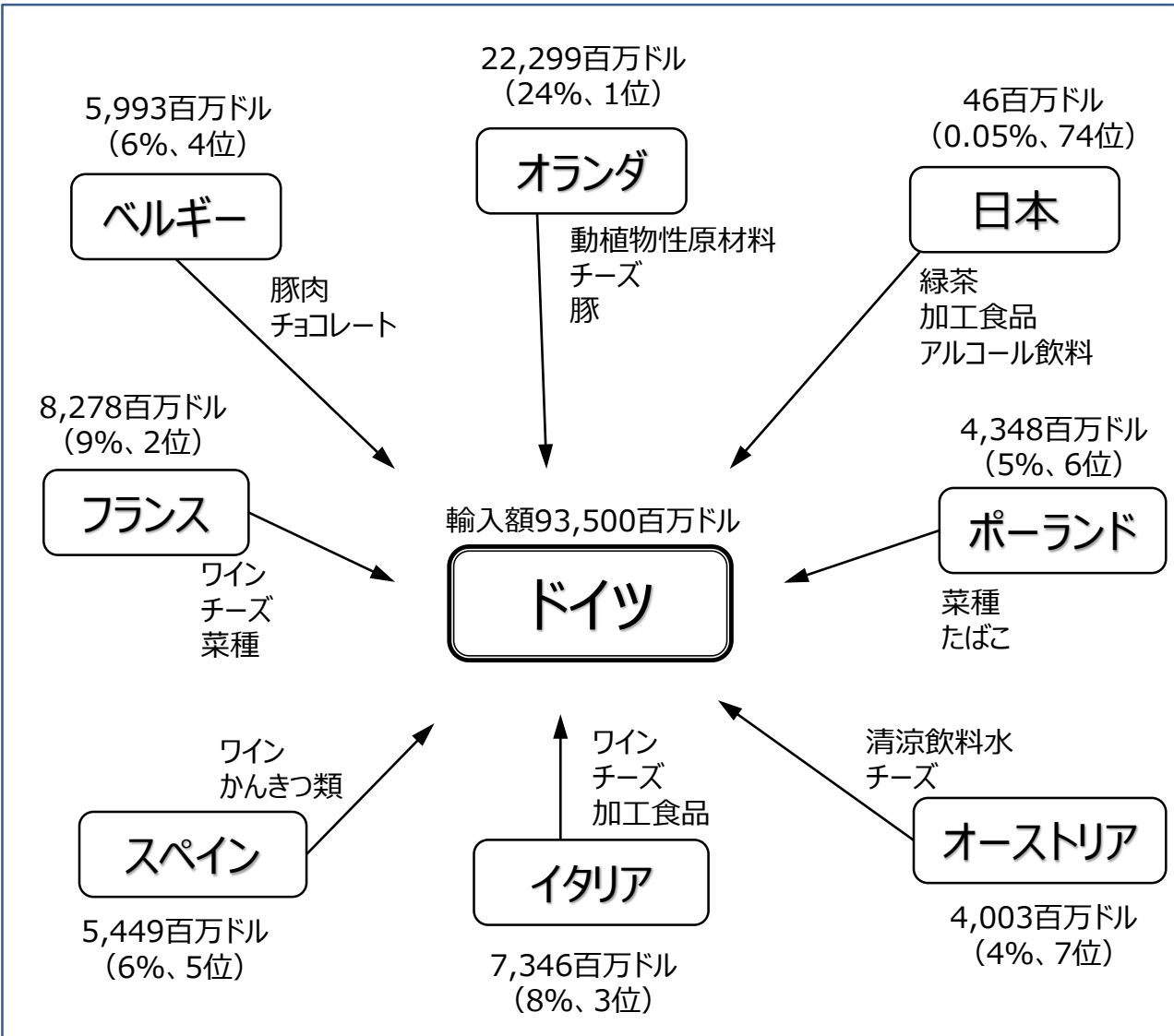
- ドイツは、日本の農林水産物・食品の輸出先第15位。
- 輸出額の約2割が緑茶。日本からの緑茶の輸出先としてはアメリカに次ぐ2位。
- ソース混合調味料、醤油やアルコール飲料などの加工食品も多い。



<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	緑茶	13.1億円	61.0%	・欧州ではオーガニックでの日本茶の引き合いが高い。 ・2009年からの5年間で日本からの輸出額が2倍以上増加しており、今後も増加期待。	・残留農薬規制への対応。	・農薬の登録情報等の収集・提供。 ・有機栽培の推奨やEUの基準をクリアする栽培管理方法の推進。
2	ラリン	7.7億円	▲26.2%	(一般的に、食品分野ではガムベースの添加剤や光沢剤等として使用されている。)	-	-
3	ソース混合調味料	3.5億円	8.7%	・日本食(照り焼き)人気などから増加が期待される。	・EU規制の運用次第では、動物性エキスや卵を原材料に使用している商品の輸入が認められなくなる可能性。	-
4	醤油	3.0億円	60.4%	・日本食(寿司)は人気が高く、増加が期待される。	-	-
5	錦鯉等	3.0億円	7.7%	・EU圏内では、オランダなどと並んで、錦鯉の人気が高い。	-	-
6	真珠	2.3億円	34.6%	・半製品（輸送のために仮糸を通したものやばら玉）としての輸出が多い模様。	-	-
7	アルコール飲料	2.2億円	148.2%	・2015年の輸出額に占める品目別割合では、日本酒が約7割。高付加価値の日本酒に需要。	・日本酒の認知度の向上。	・日本酒の魅力のPR。
8	ペプトン	2.0億円	203.9%	(一般的に、香料の原材料や微生物の培地などとして使用されている。)	-	-
9	牛肉	2.0億円	-	・輸入解禁後顕著な伸びがあり、増加が期待される。 ・アジアやアメリカと比べ、サシの比較的小さい肉（3等級）を好む人も多い。	・ロース肉、ヒレ肉等の高級部位だけでなく、バラ肉等の多様な部位の販売促進が必要。	・統一マークの利用だけでなく、オールジャパン体制での輸出促進。 ・多様なランク・部位の販売促進。
10	木製品	1.2億円	▲20.7%	・木製の民芸品・工芸品類が主と思われる。	-	・ここ10年ほど毎年1億円程度の輸出が続いており、今後も同水準の輸出が見込まれる。

<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。

<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
緑茶	・中国 ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の14%程度（輸出2位）。 ・中国産が5割以上のシェア。
ソース混合調味料	・イタリア ・オランダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
醤油	・オランダ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の10%程度（輸出3位）。 ・オランダからの輸入が全体の5割程度。
真珠	・中国 ・香港	・日本の輸出は輸入額全体の23%程度（輸出2位）。
アルコール飲料	・イタリア ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
牛肉	・オランダ ・アルゼンチン	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
木製品	・中国 ・ポーランド	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。

- 日本の輸出額は、ドイツの輸入額全体の1%未満。
 - ドイツの主な輸入品目は、動植物性原材料のほか、チーズやワインなどで、EU域内からの輸入が多い。
- ※オランダからの輸入の一部は、オランダを經由したEU外からの輸入と考えられる。



1.基礎データ

輸入 5,148億ユーロ
輸出 3,807億ユーロ

- ・人口: 65百万人(人口増加率 0.6%)
- ・面積: 約24万km² (日本の約3分の2)
- ・宗教: 英国国教会、スコットランド教会等
- ・名目GDP: 2兆9,500億ドル
- ・一人当たり名目GDP: 45,729ドル
- ・実質GDP成長率: 3.0%



5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食はジャガイモやパン。ビールやスナック菓子が好まれ、肥満率は欧州一。
- ・食に対して保守的な一方、気に入れば継続購入する傾向がある。
- ・一般的に食生活は質素。家庭では簡便志向が強く、レディミール(調理済み食材)が広く普及。栄養バランスが社会問題となっている。
- ・健康や食の安全性への関心は高く、オーガニック市場も拡大。
- ・ロンドンは多国籍化が進み、食文化も多様化。高級レストランも多い。
- ・地方においては、生魚を食べることに慣れていない人もいる。

2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- ・為替レート: 1ポンド=165.52円(2016年1月時点)
- ・対日輸入: 7,681百万ユーロ(輸送用機器、一般機械、電気機器等)
- ・対日輸出: 5,242百万ユーロ(医薬品、一般機器、輸送用機器、電気機器等)
- ・日本の直接投資: 19億7,900万ポンド
- ・進出日本企業(拠点)数: 1,084社、居留邦人数: 67,258人
- ・日本への渡航者数: 258,500人(国・地域別11位)
- ・日本からの渡航者数: 222,000人



6.商流・商習慣

- ・日本食レストランの大半は非日系だが、日本食材の多くは日系流通業者(日系卸売)により供給されている。

3.農業関連データ

- ・農業生産額: 30,541百万ドル(穀物自給率101%)
- ・農産物輸入額: 62,675百万ドル
- ・主な輸入品: ワイン(4,808百万ドル、フランス、イタリア等)、加工食品(3,306百万ドル、オランダ、イタリア等)、動植物性原材料(2,530百万ドル、オランダ等)

4.市場の特性

物価
(参考)

りんご1個 約 72円(米国産)、約36円(英国産)
※日本産確認できず。
コメ1kgあたり 約796円(新潟県産コシヒカリ)
約713円(欧州産ゆめにしき)

- ・日本食はヘルシーなイメージが定着。高い肥満率が社会問題化していることもあり、ロンドンでは日本食への関心も高まっている。
- ・一方で、ロンドン以外の地方では、日本食の普及度はまだ低い。日本文化への関心も大陸の欧州諸国と比べ低い。
- ・ロンドンでは、高品質なアイテムを求め、高価格を許容する層も存在。中東やロシアの富裕層も滞在。
- ・加工食品など、日本企業がEU域内で生産した日本食材の販売も多い。

7.外食・小売等の状況



日本食

- ・日本食はヘルシーなイメージが定着。日本食レストランは約810店。
- ・ロンドンでは高級店からカレーやお好み焼きといった店まで幅広く、日系資本の専門店の進出も増加。ラーメン人気も高まる。
- ・寿司や弁当、麺類、カレーなどテイクアウト専門店も人気。
- ・一部の高級日本食レストランでは和牛を提供。全農もロンドンで和牛を全面的に押し出した和食レストラン「TOKIMEITE」をオープン。
- ・ロンドン発のカジュアルな日本風レストラン「Wagamama」や回転寿司店「YO! Sushi」などが多店舗展開。海外にも進出。
- ・一方で、日本食は高価なイメージも強く、スコットランドや地方では、一般普及していない。



外食



その他

- ・ロンドンでは外国料理レストランも多いが、地方は少ない。
- ・日本食以外的高级レストランでも、日本産調味料(ゆず、醤油、マヨネーズなど)を使う店が増加。
- ・従来型のフルサービスレストランが減少、手頃な値段のカジュアルダイニングが注目を集める。



流通
・
小売

百貨店・スーパー
(日系・アジア等の流通含む)

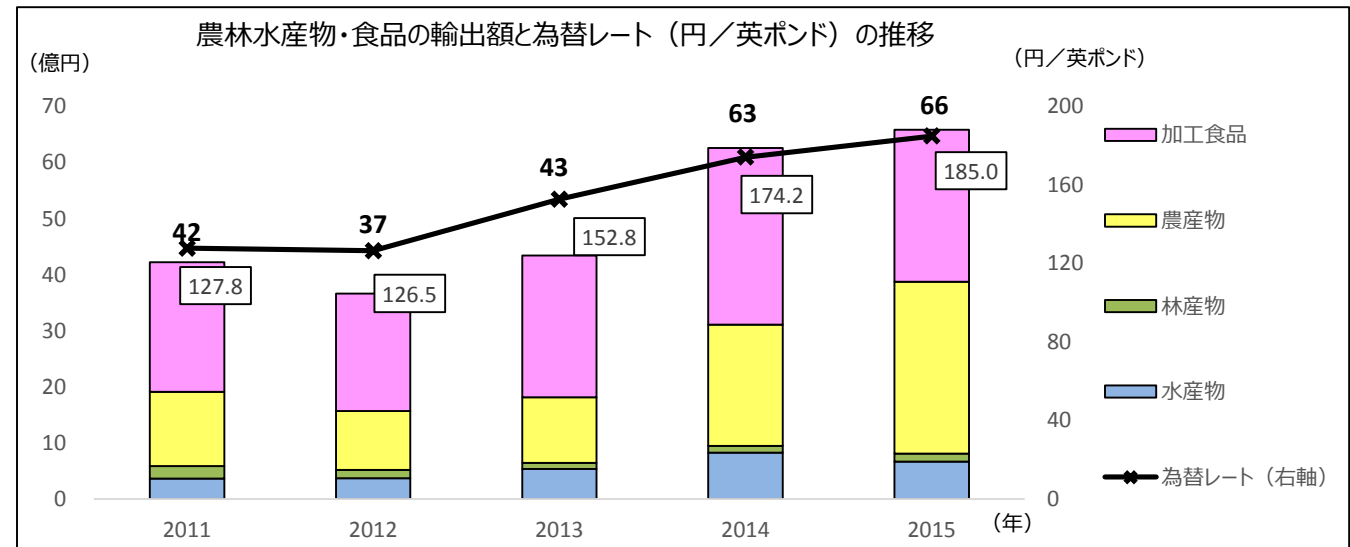
- ・小規模店のほか、TescoやSainsbury'sといった大手スーパーのほとんどの店舗で、醤油等の調味料、テイクアウト用の寿司パックやうどん等を販売。
- ・日本酒や緑茶などの高級食材を中心に、現地的高级百貨店やワイン専門店での取扱いも増加。ハロッズやフォートナム &メイソンなどの高級百貨店では、和牛も販売。
- ・ロンドンを中心に、Japan CentreやAtari-Yaなど日本食材店も10店舗以上存在。日本人以外の利用も増えている。
- ・一部アジア系食材店においても、日本食材コーナーを設け、多数の日本食材を取り扱う。



ネット販売等

- ・日本食材店によるオンラインショップやインターネット専業の小売店も登場。日本食関連商品の購入が容易に。
- ・一部店舗では、欧州他国への配送も行っている。

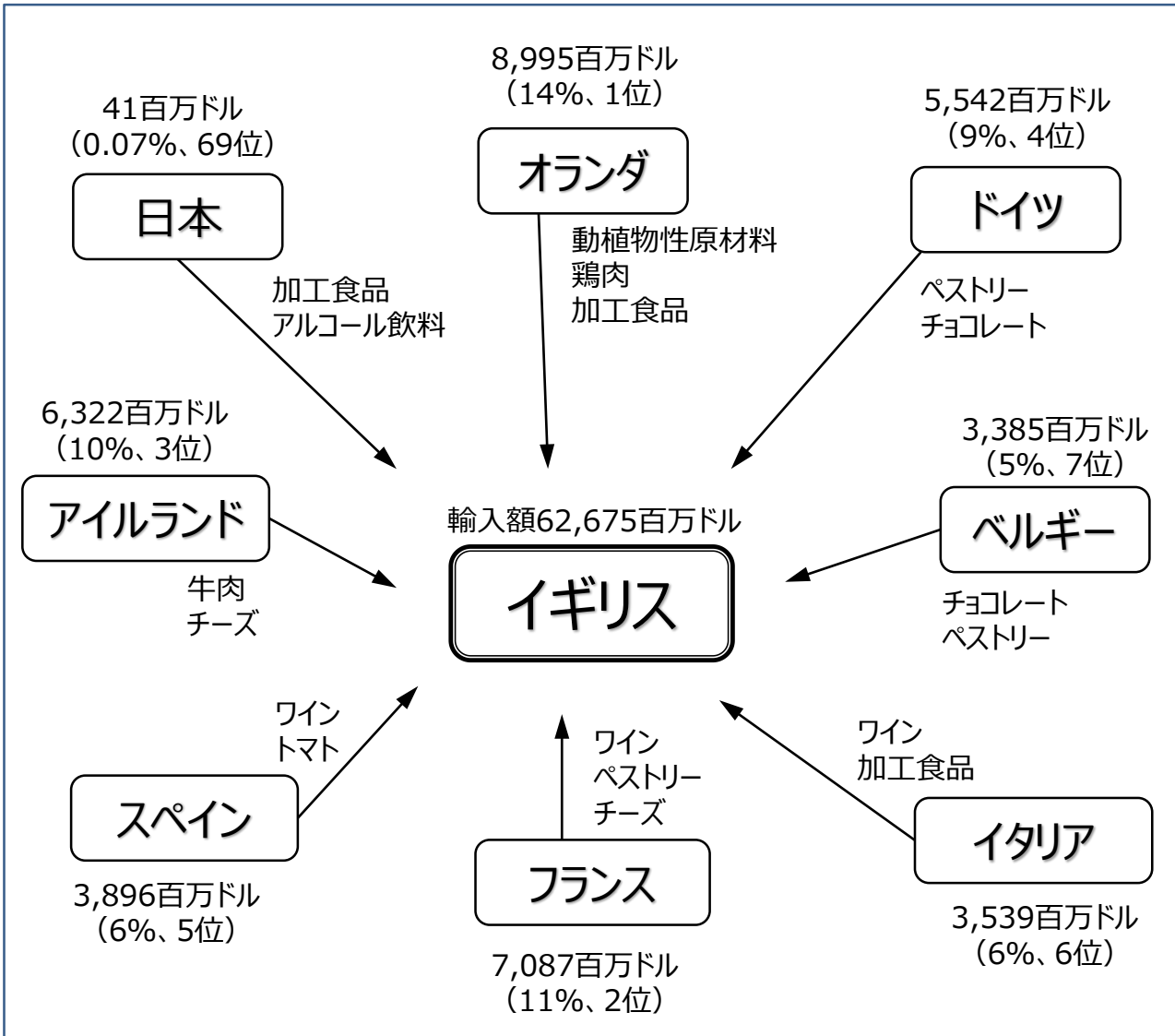
- イギリスは、日本の農林水産物・食品の輸出先第16位。
- ソース混合調味料や醤油、アルコール飲料など加工食品が中心。



<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	ソース混合調味料	5.6億円	26.9%	・日本産食材としてカレールウ等を用いるレストランもあり、増加が期待される。	・EU規制の運用次第では、動物性エキスや卵を原材料に使用している商品の輸入が認められなくなる可能性。	-
2	醤油	5.3億円	51.9%	・日本食のうち寿司人気が高く、増加が期待される。 ・日本の醤油を輸出し、現地で醤油加工品（めんつゆ等）を製造し、販売している例もあり。	-	-
3	アルコール飲料	4.4億円	▲45.9%	・2015年の輸出額に占める品目別割合では、日本酒が約6割だが、認知度は高くない。 (2014年まではウイスキーの輸入が多かったが、欧州の輸入代理店の変更により大幅に減少)	・ビール・ワインといった馴染みのあるアルコール飲料を飲む傾向。 ・日本酒の購買層は富裕層やビジネスマンなど限定的であり、需要の掘り起こしが課題。	・富裕層をターゲットとした影響力の大きい主要都市における日本酒のPR。
4	ラリン	4.1億円	193.4%	(一般的に、食品分野ではガムベースの添加剤や光沢剤等として使用されている。)	-	-
5	牛肉	3.5億円	-	・輸入解禁後顕著な伸びがあり、増加が期待される。 ・アジアやアメリカと比べ、サシの比較的少ない肉（3等級）を好む人も多い。	・ロース肉、ヒレ肉等の高級部位だけでなく、バラ肉等の多様な部位の販売促進が必要。	・統一マークの利用だけでなく、オールジャパン体制での輸出促進。 ・多様なランク・部位の販売促進。
6	清涼飲料水	3.0億円	82.9%	・ファストフードやスナック菓子の人気が伝統的に強く、セットメニューのドリンクとして増加が期待される。	・近年砂糖税の導入が提案されるなど、健康志向が強まっており、志向に合致した商品の提供も重要。	-
7	錦鯉等	2.4億円	77.9%	・商品の価格に応じて、高所得層から一般層まで鑑賞用として一定の需要有り。	-	-
8	メントール	1.6億円	65.9%	(詳細不明)	-	-
9	スープブロス	1.4億円	29.4%	・日本食の普及に伴い輸出が増加。	・EU規制の運用次第では、動物性エキスや卵を原材料に使用している商品の輸入が認められなくなる可能性。	-
10	ホタテ	1.3億円	3.7%	・外食店向け等への冷凍の船便の輸出が多い模様。	・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。 ・対EU・HACCP認定の取得。	・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。 ・対EU・HACCP認定の促進。

<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。

<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
ソース混合調味料	・オランダ ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
醤油	・オランダ ・香港	・日本の輸出は輸入額全体の12%程度。
アルコール飲料	・フランス ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・フランス産が3割以上のシェア。
牛肉	・アイルランド ・オランダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・アイルランド産が6割以上のシェア。
清涼飲料水	・オランダ ・ドイツ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
スープ・ブロス	・イタリア ・オランダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
ホタテ	・アメリカ ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。 ・アメリカ産が4割以上のシェア。

- 日本の輸出額は、イギリスの輸入額全体の1%未満。
- イギリスの主な輸入品目は、ワイン、加工食品や動植物性原材料で、EU域内からの輸入が多い。

※オランダからの輸入の一部は、オランダを経由したEU外からの輸入と考えられる。

1.基礎データ

輸入 5,101億ユーロ
輸出 4,385億ユーロ

- ・人口:64百万人(人口増加率0.5%)
- ・面積:約54万km²(日本の約1.5倍)
- ・宗教:カトリック、イスラム教、プロテスタント、ユダヤ教等
- ・名目GDP:2兆8,337億ドル
- ・一人当たり名目GDP:44,332ドル
- ・実質GDP成長率:0.2%



日本からの距離
約9,700km
(東京からパリ)

2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- ・為替レート:1ユーロ=126.81円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:4,215百万ユーロ(一般機械、輸送用機器、電気機器等)
- ・対日輸出:6,845百万ユーロ(医薬品、輸送用機器、飲料等)
- ・日本の直接投資:8億8,600万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:659社、居留邦人数:38,349人
- ・日本への渡航者数:214,300人(国・地域別13位)
- ・日本からの渡航者数:479,305人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:73,142百万ドル(穀物自給率176%)
- ・農産物輸入額:57,255百万ドル
- ・主な輸入品:動植物性原材料(2,777百万ドル、オランダ、ドイツ等)、加工食品(2,242百万ドル、ドイツ、ベルギー等)、チョコレート(1,889百万ドル、ベルギー、ドイツ等)

りんご1kgあたり約307円(フランス産ふじ)
※日本産確認できず。
コメ1kgあたり約3,877円(新潟魚沼産コシヒカリ/有機栽培)
約575円(米産Rose)、約394円(イタリア産寿司米)

4.市場の特性

物価
(参考)

- ・寿司や焼き鳥などの日本食が定着。ラーメンや居酒屋等の人気も高まる。
- ・高級品市場で、日本産の品質は一定の信頼感を得ている。
- ・パリのシェフは、良い食材を常に探しており、新しい日本食品が受け入れられる土壌あり。但し、多くの日本食材の使用方法が理解されておらず、普及には丁寧な説明・PRが必要。
- ・若い世代を中心に、日本のアニメ・マンガの人気非常に高く、数十万人を動員するイベントも開催される。日本食に親しみを感じる一因にも。
- ・加工食品など、日本企業がEU域内で生産した日本食材の販売も多い。
- ・EU最大の農業国であり、農産物のほか、ワインやチーズなども世界有数の輸出額を誇る。

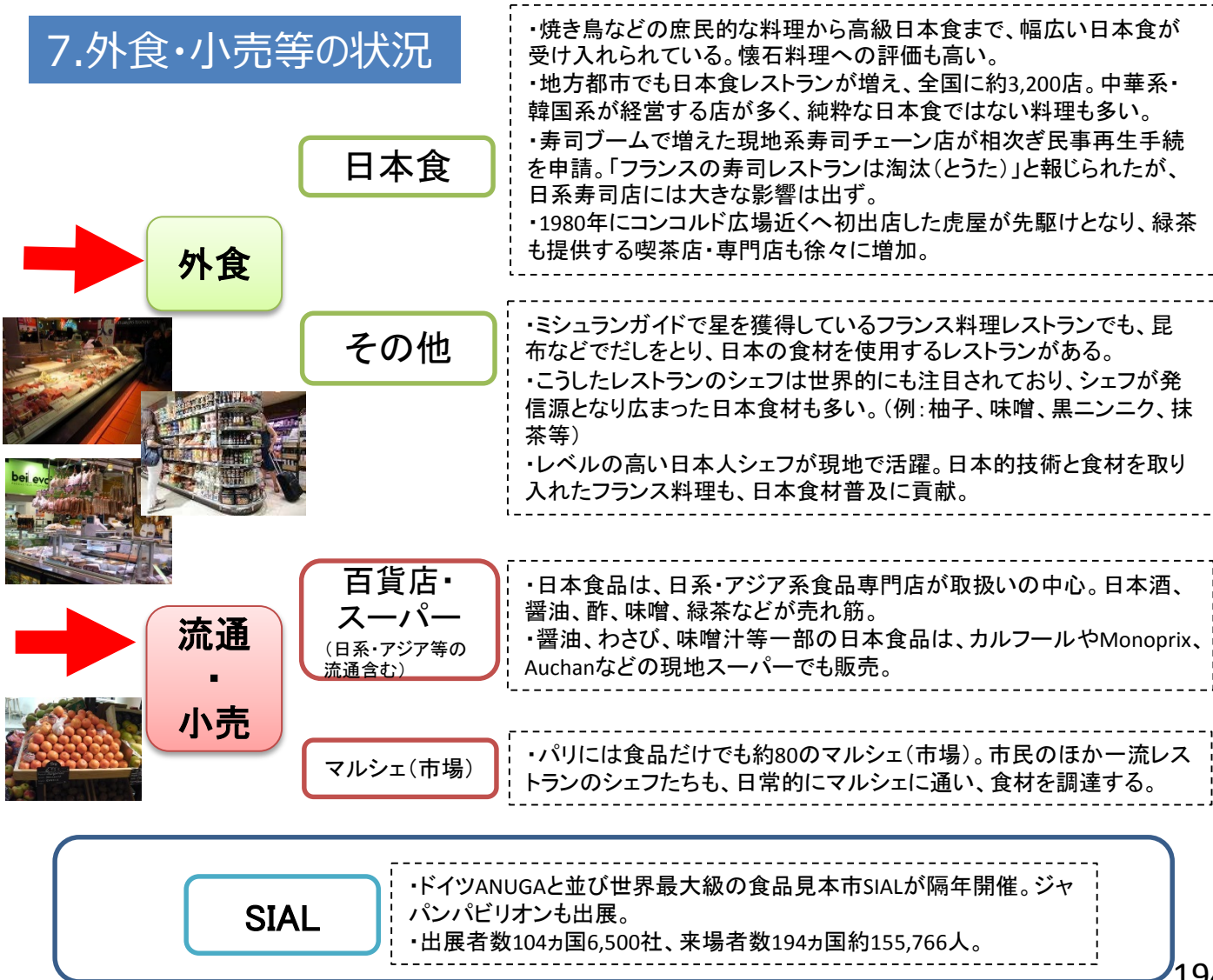
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・バゲット(パン)が主食。食に保守的で、一般的に家庭料理は質素。外食は少ない。
- ・伝統的なフランス料理店(ビストロ)が普及しているが、高級ファストフード店の進出など、多様化が進む。
- ・現地で食されていない食品の輸出には粘り強い普及活動が必要。一度定着すれば、長く愛されることが期待できる国民性でもある。
- ・日本食は「おいしい」「健康的」「ファッショナブル」というイメージとともに人気が高まっているが、生魚を苦手とする人も多い。

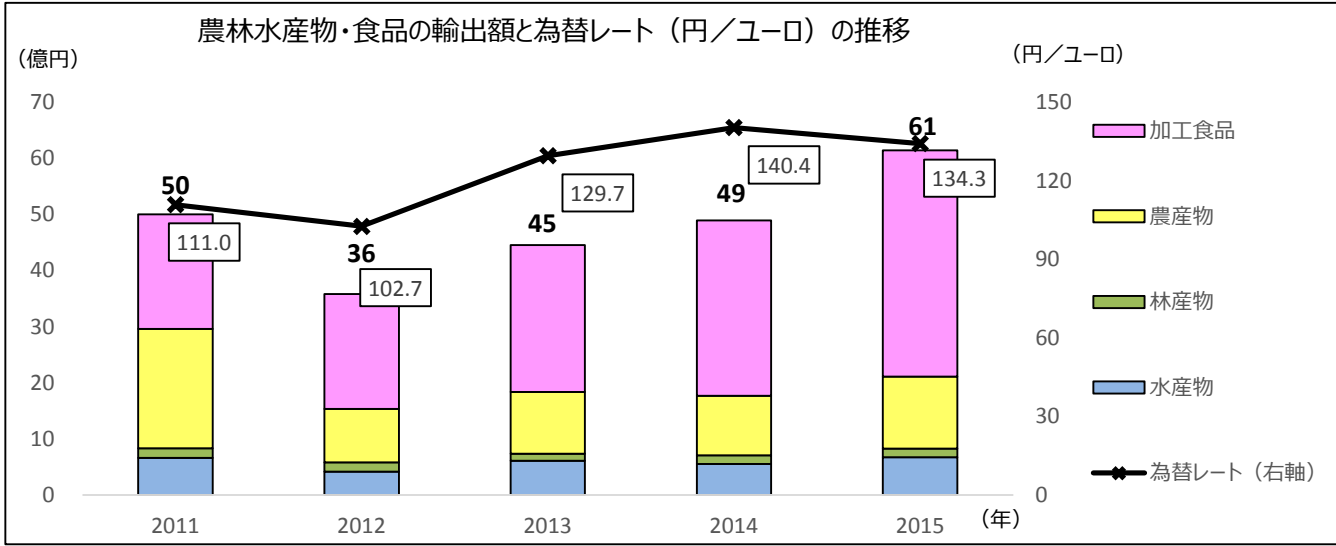
6.商流・商習慣

- ・価格に非常に敏感。マスマーケットで売るには価格競争力が必要。
- ・輸入業者からは、「賞味期限の短さ」が課題として挙げられる。特に船便輸送の場合、約3ヶ月の輸送期間を要し、賞味期限は1年以上が望ましい。

7.外食・小売等の状況



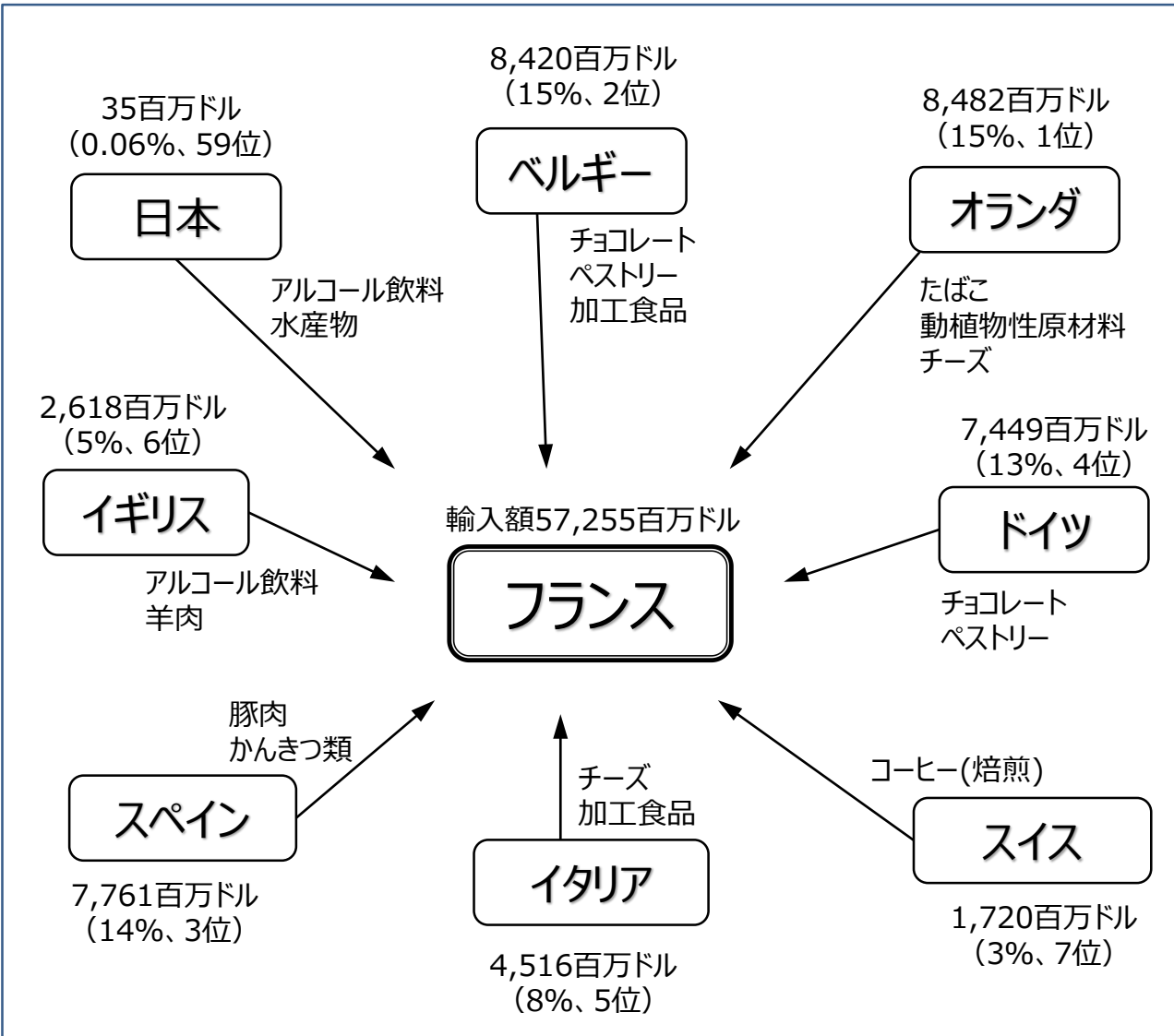
- フランスは、日本の農林水産物・食品の輸出先第18位。
- 輸出額の4割以上がアルコール飲料で、伸びも大きい。
- そのほか、ホタテや醤油、緑茶などの輸出が増加。特に醤油の輸出先では5位。



<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	アルコール飲料	25.4億円	119.3%	・2015年の輸出額に占める品目別割合では、ウイスキーが約9割（輸入されたウイスキーは、欧州内の各国に再輸出されている）。 ・日本酒の輸出も増加。	・ウイスキーの供給量確保に課題。 ・日本酒の認知度の向上。	・ウイスキーの供給量が確保できれば、ウイスキーの輸出を伸ばせる可能性。 ・富裕層をターゲットとした影響力の大きい主要都市における日本酒のPR。
2	ホタテ	3.7億円	21.7%	・冷凍での船便輸送が多い模様。	・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。 ・対EU・HACCP認定の取得。	・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。 ・対EU・HACCP認定の促進。
3	醤油	3.3億円	11.0%	・フランス料理にも活用されはじめている。 ・砂糖で甘みをつけた醤油が定着している。	—	—
4	緑茶	2.2億円	43.5%	・抹茶アイスなどスイーツとして人気が高く、日本食の普及と共に増加見込み有り。	・残留農薬規制への対応。	・農薬の登録情報等の収集・提供。 ・有機栽培の推奨や、EUの基準をクリアする栽培管理方法の推進。
5	ソース混合調味料	1.7億円	▲12.5%	・お好み焼き、丼もの、照り焼き等、日本風の甘辛い味付けが人気。	・EU規制の運用次第では、動物性エキスや卵を原材料に使用している商品の輸入が認められなくなる可能性。	—
6	ペプトン	1.7億円	▲12.1%	（一般的に、香料の原材料や微生物の培地などとして使用されている。）	—	—
7	播種用の種	1.6億円	4.8%	・野菜の種が多い。主にかぼちゃ、キャベツ。	—	—
8	たばこ	1.5億円	105.0%	・シートたばこの製造のため、一部葉たばこをフランスの加工工場に輸出。	—	・市場の状況等を踏まえれば、今後、大きな増加は見込めない。
9	植物の液汁	1.3億円	34.1%	（詳細不明）	—	—
10	真珠	1.2億円	1.7%	・半製品（輸送のために仮糸を通したものやばら玉）としての輸出が多い模様。	—	—

<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。

<輸出上位品目の競争の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
アルコール飲料	・スペイン ・ベルギー	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ホタテ	・イギリス ・ペルー	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
醤油	・オランダ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の21%程度（輸出2位）。
緑茶	・中国 ・ドイツ	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・中国産が3割以上のシェア。
ソース混合調味料	・ベルギー ・ドイツ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
播種用の種	・ドイツ ・ベルギー	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
真珠	・バーレーン ・ポリネシア	・日本の輸出は輸入額全体の18%程度（輸出2位）。

- 日本の輸出額は、フランスの輸入額全体の1%未満。
 - フランスの主な輸入品目は、動植物性原材料、加工食品やチョコレート製品で、EU域内からの輸入が多い。
- ※オランダからの輸入の一部は、オランダを経由したEU外からの輸入と考えられる。

1.基礎データ

輸入 3,551億ユーロ
輸出 3,979億ユーロ

- ・人口:60百万人(人口増加率 0.1%)
- ・面積:約30万km² (日本の約5分の4)
- ・宗教:キリスト教(カトリックが約85%)、イスラム教等
- ・名目GDP:2兆1,477億ドル
- ・一人当たり名目GDP:35,335ドル
- ・実質GDP成長率:-0.4%



2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- ・為替レート:1ユーロ=126.81円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:2,705百万ユーロ(一般機械、輸送用機器、電気機器等)
- ・対日輸出:5,364百万ユーロ(医薬品、一般機械、バッグ類等)
- ・日本の直接投資:4億7,700万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:277社、居留邦人数:13,687人
- ・日本への渡航者数:103,200人(国・地域別17位)
- ・日本からの渡航者数:454,465人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:45,577百万ドル(穀物自給率76%)
- ・農産物輸入額:48,067百万ドル
- ・主な輸入品:たばこ(2,525百万ドル、オランダ、ドイツ等)、チーズ(2,224百万ドル、ドイツ、フランス等)、豚肉(2,136百万ドル、ドイツ、オランダ等)

物価
(参考)

りんご1kg 約250円(イタリア産)
コメ1kgあたり 約642円(イタリア産ゆめにしき)
約295円(イタリア産寿司用の米)
※いずれも日本産確認できず。

4.市場の特性

- ・食に対しては保守的だが、日本食が徐々に浸透しつつある。
- ・日本のアニメやマンガの認知度が高く、作品に出てくる日本食メニューへの親近感も醸成されている。
- ・EU域内で生産された日本食材やアジア産食材も販売されるが、日本産品に対する信頼が厚く、多少の価格差であれば日本産が選択されている。
- ・2015年に食をテーマとしたミラノ万博が開催され、日本食を含む海外の食文化への理解が高まる。
- ・白菜や大根など日本食に馴染みのある野菜や鮮魚は豊富。



5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・イタリア料理に対するこだわりが強く、食には保守的。
- ・パン・パスタ等を主食とし、野菜、肉、魚等豊富な食材を使用。塩・コショウ・オリーブオイルといったシンプルな味付けを好む。イタリア料理は郷土色が強く、多種多様。
- ・一般的に外食率は低く、店の選択も保守的な傾向。
- ・若者や流行に敏感な消費者の間で、日本食を含む外国料理の人気も向上。スタイリッシュなアジア料理店も増えている。

6.商流・商習慣

- ・日本食品を取り扱う輸入業者はまだ少ない。
- ・レストランは、食材の現地調達率が高い。
- ・欧州の他国同様、日本からの輸送に要する時間が長く、長い賞味期限が必要。イタリア人の傾向としても、賞味期限の長い商品を好む。
- ・健康志向が高まり、EUの有機認証を持った製品は強みがある。

7.外食・小売等の状況



日本食

- ・英仏に比べると日本食の浸透が遅れていたが、健康志向の高まりやマンガの影響などにより、日本食への関心が高まる。ミラノ万博でも日本パビリオンが人気を集めた。
- ・寿司のほか、ラーメンや天ぷらも人気。
- ・日本食レストランは約900店。寿司のテイクアウトや宅配店も増加。
- ・日本人経営のレストランはまだ少ないが、九州レモンガスがミラノで日本食レストランを開店するなど、徐々に増加。



外食



その他

- ・高級イタリアレストラン等で、日本食材や日本食の調理法を用いた料理の提供など、新しい試みも。



流通
・
小売

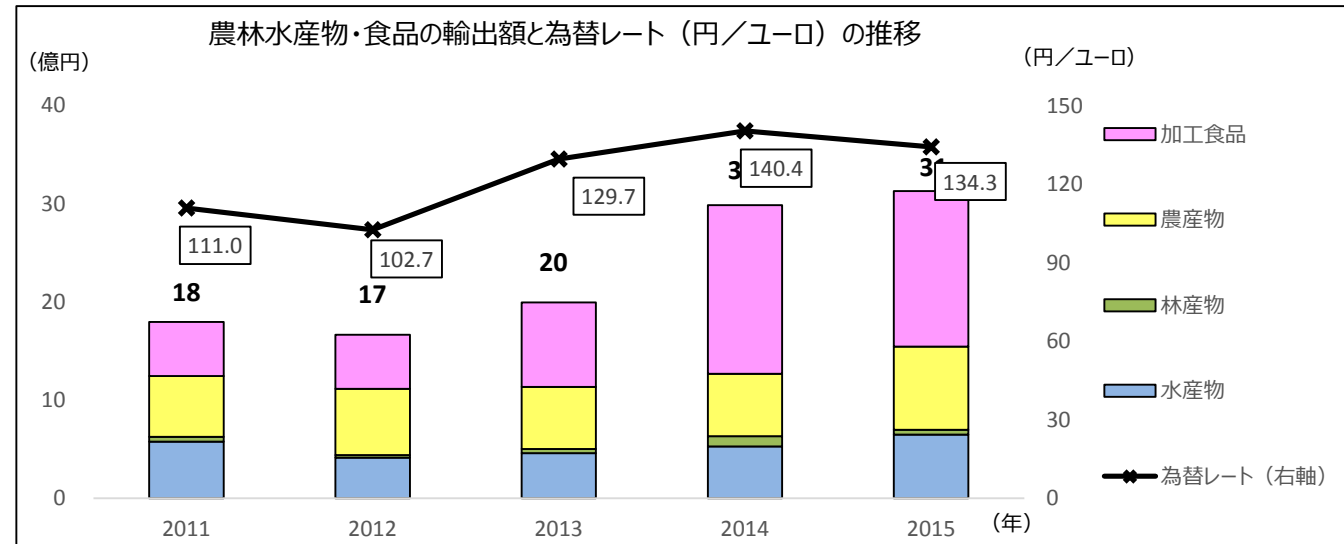
スーパー・
オーガニック
食品店など

- ・日本食材を扱う店も増えているが、他の西欧諸国に比べ割高。
- ・日系含むアジア系食品店やオーガニック食品(自然食品)店などで日本食材が販売される。
- ・寿司が人気で、寿司を自宅で作る人も多い。寿司キットも販売される。
- ・健康ブームにより、オーガニック食品専門店での取り扱いも増加。味噌、醤油、たまり醤油、梅酢、米酢、ごま塩などが販売される。
- ・ミラノ万博を機に、大手スーパーで日本食品専用コーナーが拡大されるなどの動きが見られる。
- ・ローマに三越伊勢丹が出店(日本食品は販売せず)。

ネット販売等

- ・ネット販売を通じ、地方都市でも一般の日本食品が入手可能に。

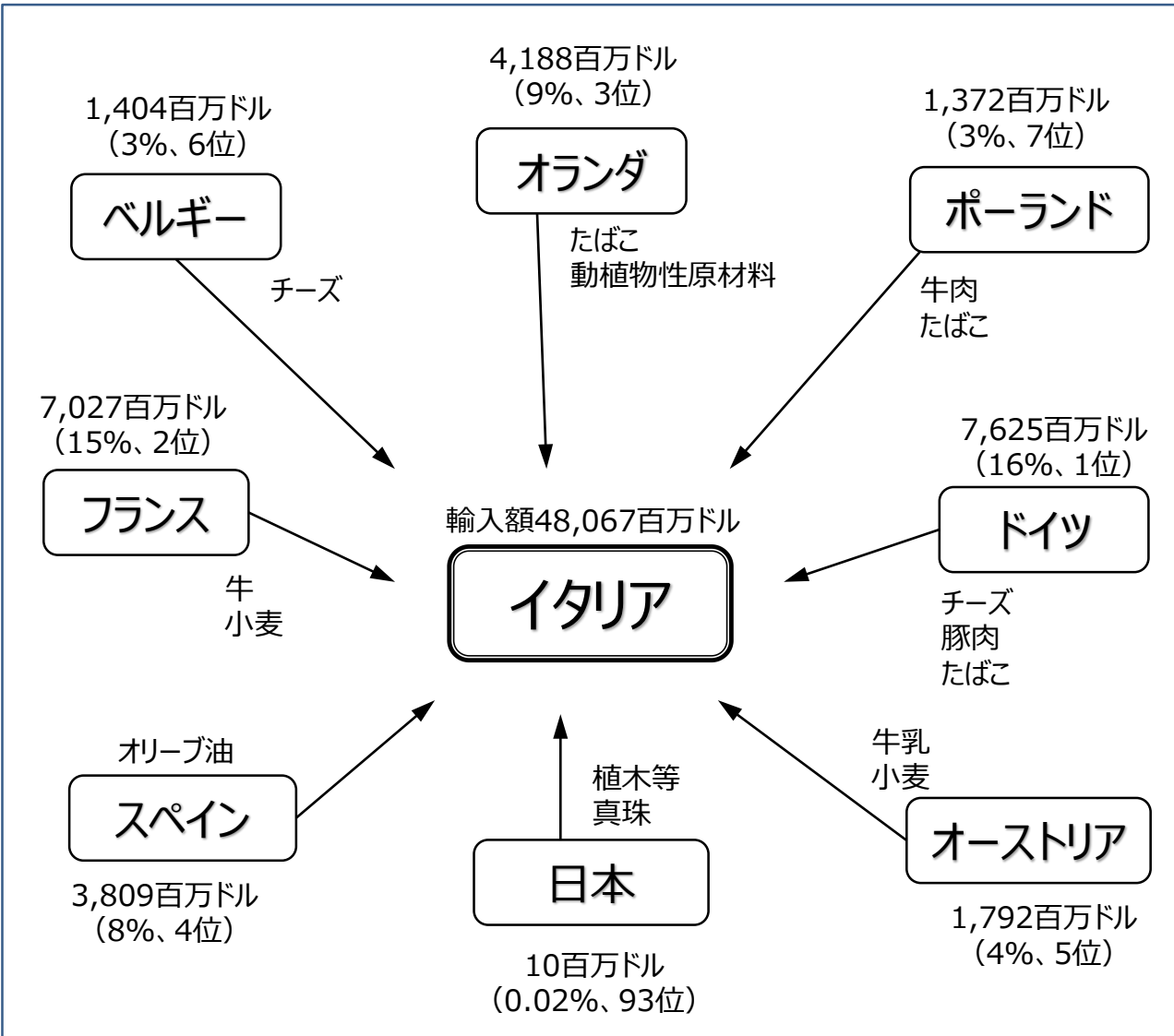
- イタリアは、日本の農林水産物・食品の輸出先第21位。
- 突出して金額の大きな輸出品はないが、品目別の輸出額では盆栽などの「植木等」が3.5億円で最大。
- 寿司の人気が高く、「のり」や「醤油」の輸出も増加。



<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	植木等	3.5億円	75.9%	・本物の日本庭園を求める富裕層に評価。 ・盆栽の人気が高く、盆栽文化が根付いており、輸出は増加傾向。	・近年、急激に輸出量が増加したため、一部の品目（イヌマキ）の資源の枯渇が懸念。	・クロマツの輸出条件設定に向けた協議の実施。 ・新商材（ツゲ・カエデ・マツ等）のプロモーションの強化。
2	真珠	3.3億円	28.1%	・半製品（輸送のために仮糸を通したものやばら玉）としての輸出が多い模様。	-	-
3	レシチン	2.0億円	▲33.2%	（一般的に、食品分野では乳化剤として使用されている。）	-	-
4	アルコール飲料	1.6億円	91.2%	・ミラノ万博の影響により、日本酒の輸出が前年比で約149%の伸び。	・ミラノ万博による効果の継続。	・ミラノ万博を通じて形成したネットワークを活用し、レストラン等への日本酒を普及。
5	のり	1.4億円	28.3%	・寿司等に用いるため、日本食レストラン向けが多い模様。	-	-
6	醤油	1.1億円	151.0%	・日本食品販売店でよく売れている模様。	-	-
7	ソース混合調味料	1.1億円	121.0%	・ウスターソース類を輸出している企業がある。	・EU規制の運用次第では、動物性エキスや卵を原材料に使用している商品の輸入が認められなくなる可能性。	-
8	播種用の種	1.0億円	57.7%	・野菜の種が多い。主にだいこん、キャベツ。	-	-
9	デキストリン	0.8億円	6.9%	（一般的に、食品分野では香料やビタミン等の食品添加物などとして使用されている。）	-	-
10	うどん、そうめん そば	0.4億円	72.7%	（詳細不明）	-	-

<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。

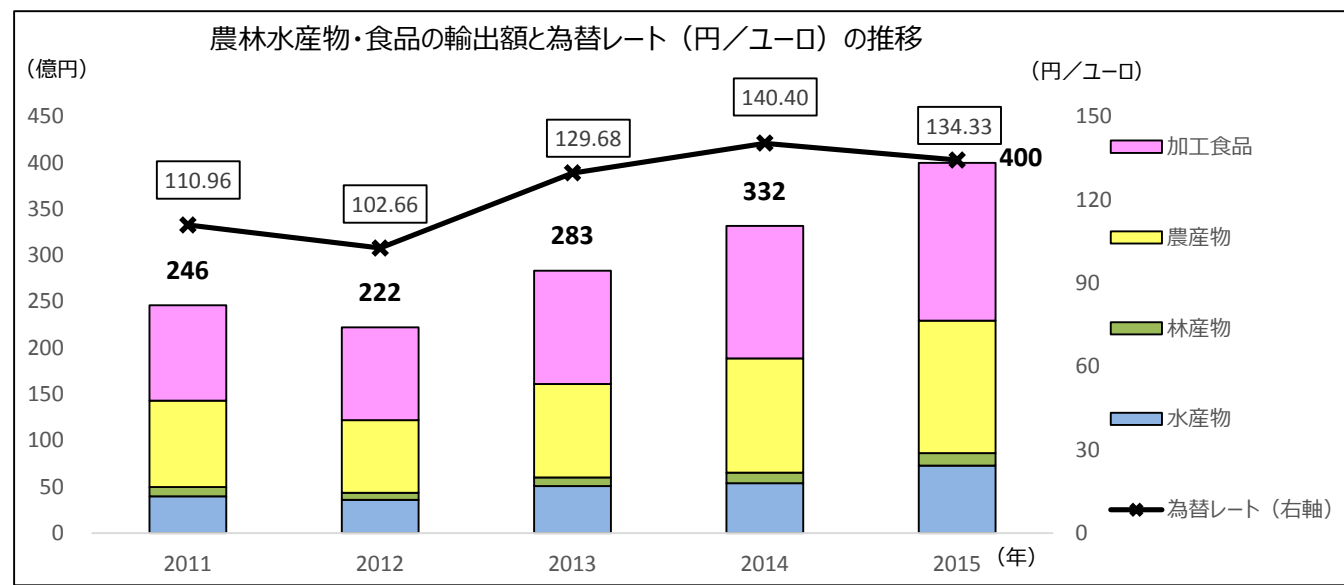
<輸出上位品目の競合の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
植木等	・オランダ ・ドイツ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・オランダからの輸入が全体の6割以上。
真珠	・中国 ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の18%程度。
アルコール飲料	・ドイツ ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
のり	・ドイツ ・オランダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
醤油	・ドイツ ・オランダ	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。 ・ドイツからの輸入が全体の5割程度。
ソース混合調味料	・スペイン ・ドイツ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
播種用の種	・オランダ ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
うどん、そうめん そば	・フランス ・ギリシャ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・フランスからの輸入が全体の5割程度。

- 日本の輸出額は、イタリアの輸入額全体の1%未満。
 - イタリアの主な輸入品目は、たばこ、チーズ、豚肉で、EU域内からの輸入が多い。
- ※オランダからの輸入の一部は、オランダを經由したEU外からの輸入と考えられる。

●EUへの輸出は、アルコール飲料や緑茶の飲料、ソース混合調味料や醤油などの調味料のほか、ホタテや牛肉などの単価の高い食材が多い。

●EU内では、オランダ向けの輸出が105億円で最も多いが、オランダはEUの物流の中心であり、オランダからEU内の国々への再輸出が多いと考えられる。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

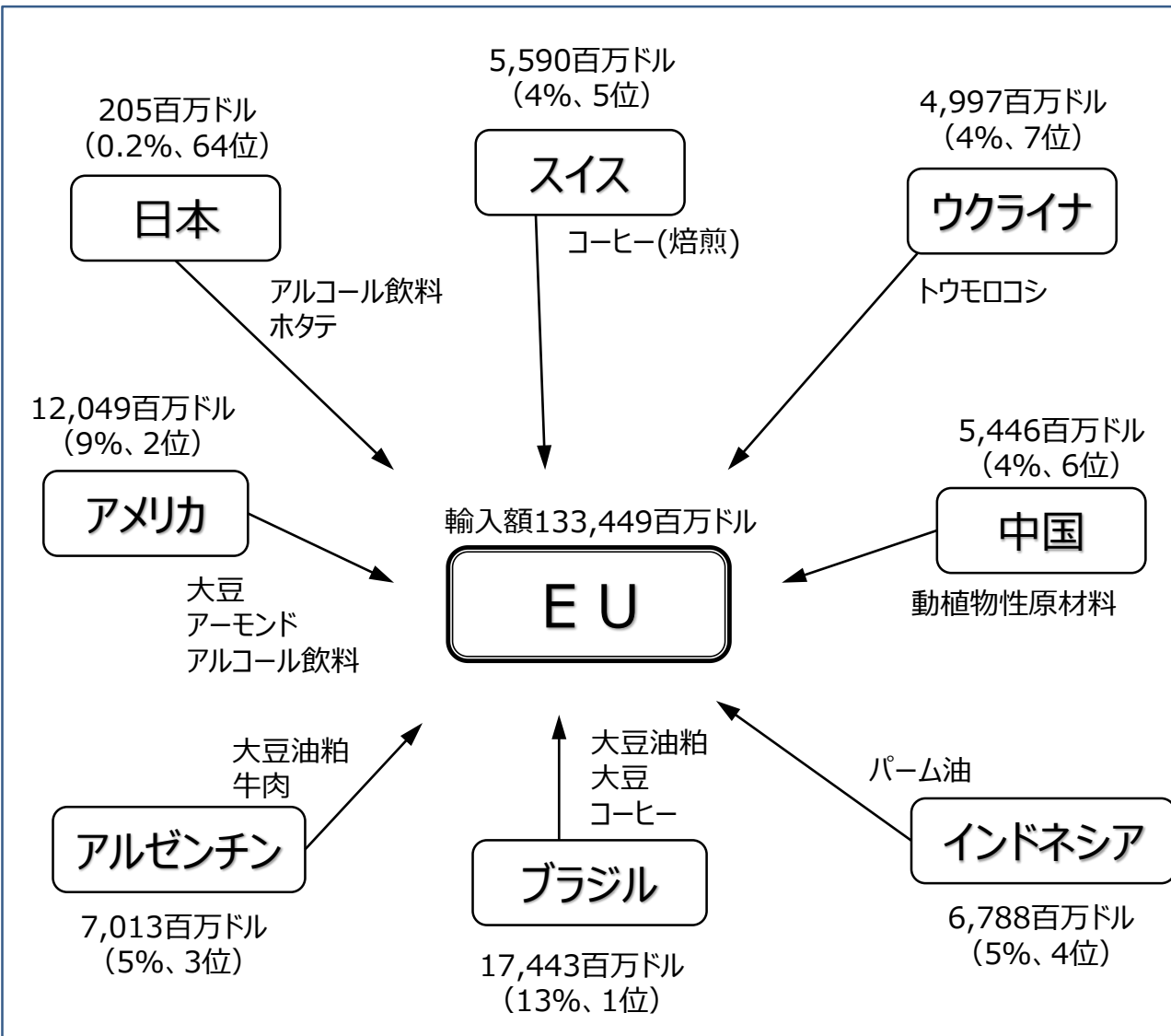
順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	アルコール飲料	55億円	105.0%	・日本のウイスキーは人気。 ・日本酒の認知度は低い。	・ウイスキーの供給量確保に課題。 ・日本酒の認知度の向上。需要の掘り起こし。	・ウイスキーの供給量が確保できれば、ウイスキーの輸出を伸ばせる可能性。 ・日本酒の魅力をPRし、認知度の向上を図る。
2	ホタテ	32億円	73.6%	・冷凍での船便輸送が多い模様。 ・フランス料理の食材としても使用されている模様。	・国際商材でもあり、価格変動により輸出量は変動。 ・生産に時間がかかるため、供給に制約。 ・対EU・HACCP認定の取得。	・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。 ・対EU・HACCP認定の促進。
3	播種用の種等	21億円	45.7%	・草花の種と野菜の種がおよそ6：4の割合。 ・草花ではヒマワリ、野菜ではかぼちゃ、キャベツ、だいこんが多い。	—	—
4	緑茶	20億円	61.9%	・欧州ではオーガニックでの日本茶の引き合いが高い。 ・健康志向からノンカフェインのほうじ茶なども期待。	・残留農薬規制への対応。	・農薬の登録情報等の収集・提供。有機栽培の推奨やEUの基準をクリアする栽培方法等の推進。 ・安全・健康イメージのPRの強化。 ・ノンカフェインの茶の輸出の可能性の検討。
5	ソース混合調味料	20億円	28.7%	・ウスターソース類、マヨネーズを輸出している企業がある。	・EU規制の運用次第では、動物性エキスや卵を原材料に使用している商品の輸入が認められなくなる可能性。	—
6	醤油	19億円	43.4%	・日本食のうち寿司人気が高く、増加が期待される。	・他国産との差別化。	—
7	ラリン	13億円	2.7%	（一般的に、食品分野ではガムベースの添加剤や光沢剤等として使用されている。）	—	—
8	メントール	13億円	8.6%	（詳細不明）	—	—
9	錦鯉等	11億円	30.3%	・商品の価格に応じて、高所得層から一般層まで鑑賞用として一定の需要有り。	—	—
10	牛肉	11億円	—	・輸入解禁後顕著な伸びがあり、増加が期待される。 ・アジアやアメリカと比べ、サシの比較的少ない肉（3等級）を好む人も多い。	・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。

＜その他の品目の状況及び今後の課題＞

※ 数値はEU合計

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	73億円	43.7%	・寿司や日本食レストラン用にブリやいくらなどを販売できる可能性。	・対EU・HACCP認定の取得。	・対EU・HACCP認定の促進。
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。 (ゆず、わさび、七味、山椒、味噌など)	—	—
低カロリーの食材 (こんにゃくなど)	(不明)	—	・健康への意識が高いことから、低カロリーのこんにゃくや海藻類（寒天、ところてん）などを輸出できる可能性。	—	—
菓子 (米菓を除く)	0.6億円	62.4%	・日本のお菓子は品質が良く、高級菓子などはEUでも一定のニーズはある可能性。	・EU規制の運用次第では、卵や乳製品、動物性エキスを原材料に使用している商品の輸入が認められなくなる可能性。	—
コメ	1.3億円	159.9%	・日本食レストランを中心に輸出が拡大	・日本産米の認知度を高め、需要の裾野を広げることが課題。	・外食店、現地バイヤーを主なターゲットとした日本産米の認知度、理解の向上のためのPR、セミナー等の実施。
真珠	9億円	20.0%	・宝飾品として需要。	・他国産との差別化。	・高品質な日本の真珠の価値の理解の醸成を引き続き進める。
花き	6億円	47.8%	・本物の日本庭園を求める富裕層に評価。 ・盆栽の人气が高く、盆栽文化が根付いており、輸出は増加傾向。	・近年、急激に輸出量が増加したため、一部の品目（イヌマキ）の資源の枯渇が懸念。 ・日本産切り花の知名度向上。	・黒松の輸出条件設定に向けた協議の実施。 ・新商材（ツゲ・カエデ・マツ等）のプロモーションの強化。 ・切り花についても見本市でのPRの実施。

<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、EUの輸入額全体の1%未満。
- EUの主な輸入品目は、大豆油粕や大豆、コーヒーなどで、ブラジルからの輸入が非常に多い。

<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
アルコール飲料	・アメリカ ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
ホタテ	・ペルー ・アルゼンチン	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。
播種用の種	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
緑茶	・中国 ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の9%程度（輸出2位）。 ・中国産が5割以上のシェア。
ソース混合調味料	・タイ ・スイス	・日本の輸出は輸入額全体の4%。
醤油	・中国 ・香港	・日本の輸出は輸入額全体の21%程度（輸出2位）。 ・中国産が4割程度のシェア。
牛肉	・ブラジル ・アルゼンチン	・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	・ノルウェー ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
菓子 (米菓を除く)	・スイス ・トルコ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
コメ	・アメリカ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入はアメリカ、オーストラリアが中心。EU域内のイタリア産、スペイン産のコメも流通。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は輸出可能（2013年3月解禁）。
 - ・豚肉、鶏肉、鶏卵は、輸出解禁に向けて検疫協議中（2015年4月解禁要請）。
 - ・牛乳・乳製品は、輸出解禁に向けて検疫協議中（2016年3月解禁要請）。
- ⇒ 引き続き協議の進展の要請が必要。

<牛肉等>

- ・牛肉の食肉処理施設はHACCP導入が必要。4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。
- ・畜産物について動物福祉に関する規制が設けられており、生産段階・と畜段階で対応が必要。

<植物検疫>

- ・コメ（玄米、精米）、野菜、果物、製茶のほとんどの品目で、輸出が可能。（一部の野菜、果物は、植物検疫証明書の添付等が必要。）
- ⇒ ゆずの検疫条件（表面殺菌処理）の緩和に向け検疫協議を実施。
- ・松盆栽については、五葉松のみ輸出が可能。
- ⇒ クロマツ盆栽の輸出解禁に向け検疫協議を実施。

<残留農薬>

- ・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、原則、一律0.01ppmが適用される規則となっているが、日本で使用されている多くの農薬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）。
- ⇒ EU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（インポートトレランス）設定の働きかけが必要。

<GLOBAL G.A.P.認証への対応>

- ・EUでは、小売・卸売業者等の多くが、青果物の取扱いに際し、GLOBAL G.A.P.認証を受けているかどうかを重視している。取引先から要求された場合、GLOBAL G.A.P.の取得が必要。

<水産物>

- ・水産加工施設（魚介類）はHACCP導入が必要。厚生労働省又は水産庁により45施設が認定（併せて、養殖場、漁船、市場の登録も必要）。衛生証明書の添付が必要。
- ⇒ 水産加工施設等に対する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。
- ・かつお節については、上記の施設認定に加えて、PAHs（多環芳香族炭化水素）の基準値を満たす必要（現在、日本国内に認定されているかつお節製造施設はない）。

<加工食品>

- ・食肉加工品、加工乳・乳製品、卵製品、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、乳、卵が輸出解禁となり、処理施設が認定された上で、当該施設由来の原料のみを使用して製造されることが必要（処理施設、加工品製造施設ともにHACCP導入が必要））。
- ・EU規制について各国で解釈・運用が異なり、輸入手続きに際して、ある加盟国には輸出可能な食品がある加盟国では輸入不可とされ、廃棄やシップバックを求められる事例も発生。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・EUとして、2016年1月、欧州委員会の規制改正により、日本国内のモニタリングの結果、基準値超過のないものについて、福島県産品を含め、検査証明書要求が解除される等、大幅に規制緩和された。

（アルコール飲料については、2012年10月に規制解除。）

⇒ 今後とも科学的データに基づき、更なる緩和・撤廃に向けた働きかけが必要。

品目\産地	福島	岩手	宮城	茨城	栃木	群馬	千葉	秋田	山形	長野	山梨	新潟	静岡	青森	埼玉	その他
米、大豆	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
水産物(活魚、海藻、ホタテ除く)	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
活魚、海藻、ホタテ	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
柿	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
野菜、果実(柿を除く)	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
畜産品(食肉、牛乳・乳製品)	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
茶	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
そば	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
山菜・きのこ類	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
検査証明対象の産地・品目の使用割合が50%を超える食品及び飼料	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄
その他の食品及び飼料	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄	黄

※畜産品(豚肉、鶏肉、牛乳・乳製品等)は、動物検疫上輸入が不可

黄:検査証明書
 緑:産地証明書
 青:EU側でのサンプル検査

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。
- ・EUとして独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等の促進が必要。

4. 物流

- 物流関係は充実（ドイツ、イギリス、フランス、イタリア）。
- ・日本との航空便は週約175便。航空輸送時間は13時間程度。
- ・日本とのコンテナ航路は週約5便。海上輸送日数は最短で32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12.8%+141.41-円/100kg~12.8%+304.11-円/100kg、日本酒7.71-円/100ℓ(2ℓ以下)、緑茶(茶葉)無税又は3.2%、ホタテ(冷凍)8%、醤油・味噌7.7% など
 [主な関税割当品目：牛肉、豚肉、鶏肉、乳製品、砂糖、ぶどうジュース など]

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- EUは、各国での日本食・日本文化の浸透度合いは様々だが、日本食レストランは多くあり、日本食材の利用も一部行われていることから、外食を中心に日本産品の輸出を拡大することは可能と考えられる。
- EU向けの輸出は、まずは、日本文化の認知度が比較的高く食に関して影響力のあるフランス（パリ）や、世界への発信力の高いイギリス（ロンドン）の外食向けを中心に、日本食・日本食材のブランド価値の向上を図りつつ輸出促進の取組みを進め、ヨーロッパ各国への輸出拡大や世界各国への情報発信につなげる。

（注）EU向けの輸出については、以下の点にも留意が必要。

- ・それぞれの国が独自の食文化を持っていることから、輸出にあたっては、それぞれの国の状況を踏まえ、輸出する品目、販売先、ターゲット層などを明確化し、輸出促進の取組みを進めることが重要。
- ・基本的に日本文化や日本食・日本食材に対する知識・認識が乏しいため、業者向けの販売促進・説明を行うとともに、消費者向けの日本食材の紹介も併せて進めることが重要。
- ・輸入規制も比較的厳しいことから、政府において緩和等の働きかけを進めるとともに、EUへの輸出にあたっては、輸入規制の遵守に留意が必要。

重点品目

- ・水産物（ホタテ、ブリ）
- ・牛肉
- ・調味料、日本特有の食材（ゆず、わさび など）
- ・コメ
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・花き

輸出拡大に向けた主なターゲット

- EUでは、各国の状況は様々だが、日本食レストランも多く、日本の食材の利用も一部行われている。ただし、日本からの距離は遠いため、高い価格に見合うだけの特徴がある食材や保存期間の長い食材が輸出の中心となる。
- 日本からの小売のルートは限られているため、まずはフランスやイタリアの外食中心に新たな提案を行い、輸出品目を徐々に拡大していく。

ドイツ

食に対して保守的・堅実。有機食品の需要が大きい。
輸出額66億円。日本食レストラン約500店

イギリス

一般人の食生活は質素だが、高級レストランも増加。
輸出額66億円。日本食レストラン約810店

フランス

様々な食が展開。日本食ブームでB級グルメの人気も高まる。
輸出額62億円。日本食レストラン約3,200店

イタリア

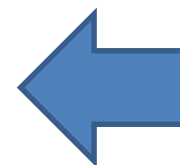
ミラノ万博を契機に日本食への理解が促進。
輸出額31億円。日本食レストラン約900店

高い価格に見合うだけの
特徴がある食材や保存期間の長い食材

- ・高品質の日本食材を外食を中心に販売。

<EU向けの輸出上位品目>

アルコール飲料、緑茶
醤油、ソース混合調味料
ホタテ、牛肉



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（ドイツのANUGA、フランスのSIALなど）に継続的に出展するとともに、見本市と併せて商談会等を実施する。【農水、経産、財務、民間】

<インスタショップ>

- （フランスなど）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（イギリス・ロンドン）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】

<日本文化に関するイベント>

- アニメ・ゲーム等のイベント（フランス・Japan Expo）などでコンテンツの出展と併せて、日本食・日本産品の紹介の取組みを促し、日本食の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

<日本食材紹介イベント>

- （フランス、イギリス、イタリア、ドイツ）日本産食材サポーター店などの日本食レストランや現地の料理店等において、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、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼する。）【外務、農水、財務】

<料理教室>

- （フランス）現地の料理学校と日本の料理学校の提携を促し、料理人を目指している者向けなどの日本料理のコース・講座を設け、日本食・日本食材の普及を進める。【民間、農水】

<訪日旅行者>

- EUからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本産品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、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本産品の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】

販路開拓

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

- 日本食レストランなど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、現地バイヤーの紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

<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産品（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】

<外食>

- （日本産品の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ）日本食レストランや現地料理店等に対する日本産品の販路開拓を進める。【民間、農水】

<賞味期限>

- 賞味期限の長期化の取組みを進める。【民間、農水】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み

＜コメ＞

〔方向性〕これまであまり日本産米が浸透していないマーケットではあるが、日本食レストランの増加に伴い、輸出が拡大しており、日本食レストランを中心に販路拡大を進めるとともに、現地ニーズや消費文化に即した商品開発・テスト販売を推進し、市場の拡大を図っていく。

- 現地シェフによるコメを利用した菓子の開発・販売など、輸出商品の多様化を進める。【民間、農水】
- 海外レストラン展開に合わせ、業務用向けの供給拡大を進める。【民間】

＜花き＞

〔方向性〕植木、盆栽などの輸出が多いことから、プロモーションを継続して行い、輸出の拡大を目指す。また、花きの一大集積地であるオランダを中心にPRを行い、バイヤーへの日本産花きの紹介を進めていく。

- イタリアやドイツを中心に、富裕層を主なターゲットとして、植木や盆栽のPRを進める。【民間、農水】
- EUで最も大きい、オランダの国際花き&園芸見本市（IFTF）やイタリア、ドイツ、イギリスなどの見本市などに出展し、日本産花きの魅力をPRする。【民間、農水】

＜緑茶＞

〔方向性〕健康意識から有機食品やノンカフェインの飲料などに対する関心を有する消費者が多いことから、このような現地ニーズに対応した有機栽培の茶葉や抹茶、低カフェイン緑茶などの提案を進め、輸出の拡大につなげていく。

- 日本産の緑茶の安全・健康イメージのPRを進めるとともに、有機栽培の緑茶や低カフェイン緑茶など健康を訴求した商品の売り込みを進める。【民間、農水】
- 日本茶の品質、安全性、健康効果、茶文化などを紹介できる人材を現地に配置し、消費者等に対してPRを実施する。【民間、農水】
- 日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの日本茶の取扱いを増やし、日本茶の安全性を含む魅力を発信する基地として活用する。【民間、農水】

＜牛肉＞

〔方向性〕主要都市の高級レストランを中心に、肉質の低い和牛も含めて販路開拓を進めるとともに、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。

- シェフや料理学校の生徒などを対象に和牛の味やカット方法など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等を行う。【民間、農水】
- 食習慣から冷蔵肉が好まれるが、冷凍肉の試食会等を実施し、長距離輸送に適した冷凍肉の利用を促進する。【民間、農水】

＜水産物＞

〔方向性〕EU圏内の各国の状況は様々であるが、日本食・日本食材に対する知識・認識の浸透が不十分であるため、現在輸出の多いホタテやブリなどを中心に、パリやロンドンなどの日本食レストラン向けを中心に、バイヤー等へのPRと共に消費者向けのアピールを行い、輸出を拡大していく。

- 見本市（Seafood Expo Globalなど）に出展するとともに、PR活動やバイヤー、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】

＜日本酒＞

〔方向性〕日本食レストランの増加に伴い、日本酒の輸出金額も徐々に伸びている。人口も多く、経済規模も大きいことから、日本酒の認知度の向上を図り、潜在需要の掘り起こしが課題。まずは、影響力の大きいフランス、イギリスへの日本酒の普及を進め、他国への拡大につなげる。

- 富裕層をターゲットとし、影響力の大きい主要都市において、日本酒のPRを実施する。【民間、財務、農水】
- 国際的なコンペティション（例えば、イギリスのIWC（International Wine Challenge）など）や酒見本市（例えば、フランスのVINEXPOなど）を活用し、周辺国への波及を意識した効果的な情報発信を行う。【民間、財務、農水】
- WSET（Wine and Spirits Education Trust）などの海外の酒類教育機関等と連携し、日本酒の専門的知識を持つ人材の育成に取り組む。【財務、農水、民間】
- イギリス（ロンドン）にサポートデスクを設置し、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、牛乳・乳製品について、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。

<植物検疫>

・ゆずの検疫条件の緩和に向けた検疫協議等を実施。
・クロマツ盆栽の輸出解禁に向けた検疫協議等を実施。

<茶の残留農薬基準>

・日本で使用される農薬のインポートトレランス申請への対応。

<放射性物質関係>

・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを実施。

※これらについて、海外当局への個別の働きかけに加え、日EU・EPA交渉の機会等も活用し、積極的に働きかけを行う。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉・水産物>

・食肉処理施設・水産加工施設等に対する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推進。

<加工食品>

・畜肉エキス、卵、乳製品などを含んだ加工食品の輸入に関して、EU規則等の整理や運用に関する情報を収集し、情報提供を実施。

<花き>

・植木・盆栽について、輸出相手国の植物検疫条件に対応した国別・品目毎に効率的な消毒方法を実証し、情報提供等を実施。

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (ロシア)

1.基礎データ

輸入 2,866億ドル
輸出 4,978億ドル

- ・人口:143百万人(人口増加率 0.0%)
- ・面積:約1,707万km²
(日本の45倍, アメリカの2倍近く)
- ・宗教:ロシア正教、イスラム教、仏教、ユダヤ教等
- ・名目GDP:1兆8,606億ドル
- ・一人当たり名目GDP:12,718ドル
- ・実質GDP成長率:0.7%



2.日本との関係

日本とEPA締結なし

- ・為替レート:1ルーブル=1.26円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:10,917百万ドル(自動車及び部品、ゴム製品、建設・鉱山用機械等)
- ・対日輸出:19,854百万ドル(原油及び粗油、液化天然ガス、非鉄金属等)
- ・日本の直接投資:2億9,100万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:466、居留邦人数:2,732人
- ・日本への渡航者数:54,400人(国・地域別20位)
- ・日本からの渡航者数:105,220人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:96,939百万ドル(穀物自給率124%)
- ・農産物輸入額:40,272百万ドル
- ・主な輸入品:牛肉(2,493百万ドル、ブラジル、パラグアイ等)、チーズ(2,086百万ドル、ベラルーシ、ウクライナ等)、豚肉(1,792百万ドル、ブラジル、デンマーク等)

4.市場の特性

物価
(参考)

りんご1kg 約70円(ロシア産)、約203円(セルビア産)
コメ1kgあたり 約980円(秋田産あきたこまち)
約1099円(英国産Yutaka・寿司用)、約132円(ロシア産)

- ・モスクワやサンクトペテルブルクなどでは、寿司などの日本食人気が高い。
- ・日本食への関心は高いが、食材が日本産かどうかのこだわりは少ない。中国・韓国・タイ・ベトナム等他国産の日本食材も、数多く販売されている。
- ・日本産品の販売は高級スーパーのみ、数量も少なく、日本の小売価格の3~4倍で販売されている。
- ・昨今、ルーブルの暴落や景気低迷の影響で、外食を含む消費が減少。
- ・経済制裁への対抗措置で、欧米諸国の農産物の輸入が禁止されている。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食は小麦、大麦、ライ麦等を使ったパン・パンケーキ類。ソバを粒食するほか、コメも各種料理の具材等として多用。
- ・辛いもの、酸味の強いものは好まない。味付けはシンプルで、塩・こしょうを基本とし、ハーブを用いる。ボルシチ・ピロシキ・ペリメニ(餃子風の料理)等の伝統的な料理に加え、他地域の食文化も取り入れる。ジャガイモも好まれる。
- ・肉食率が高い。食は一般的に保守的だが、好みに合致するものは積極的に取り入れる。寿司など、生魚を食べることに抵抗は少ない。
- ・酒類、茶の消費量大。

6.商流・商習慣

- ・日本食品の輸入業者は少なく、小規模企業がほとんど。
- ・スーパーは売れた分の代金のみ卸売業者に支払うのが一般的。返品もある。卸売業者が宣伝費・棚代などを負担するため、卸値が上がり、小売価格も高くなる。
- ・ロシア国内での流通には国家規格に適合する認証取得とラベル貼付が必要。
- ・欧州経由での船輸送には約2ヶ月を要するため、長期の賞味期限が必須。

7.外食・小売等の状況



日本食

- ・イタリア料理と並び日本食が人気。寿司の人気極めて高く、日常食となっているが、巻き寿司が中心で、ロシア独自の寿司として進化。日本とは味付けが異なる別物。焼き鳥も好まれる。
- ・高級店からファストフードまで幅広い。日本食レストランは、モスクワ近郊に約1,200店、サンクトペテルブルクに500店程度あるが、日本人が経営や調理に関与するレストランはわずか。
- ・丸亀うどんがモスクワで5店舗展開。かつおだしよりも、豚汁のようなスープのうどんの方が人気。



外食



その他

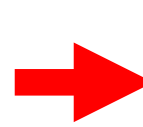
- ・日本食以外のレストランでも、寿司などの日本食をメニューに取り入れている店がある。



流通

スーパー
・
日本食材店

- ・日本食材の専門店は、ロシア資本の個人事業主が運営するNippon(4店舗)など、数は少ない。
- ・モスクワなどでは、一部の高級スーパーでも日本食材コーナーが設置されている。日本産品は少なく、韓国や中国産の商品が多い。

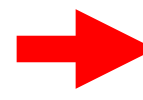


小売



ネット販売等

- ・消費が落ち込む中、ネット販売も注目を集める。モスクワ市などで食品のネット販売を行うウトコスなどが台頭。外資系の大手食品メーカーでもネット販売を開始する動き。

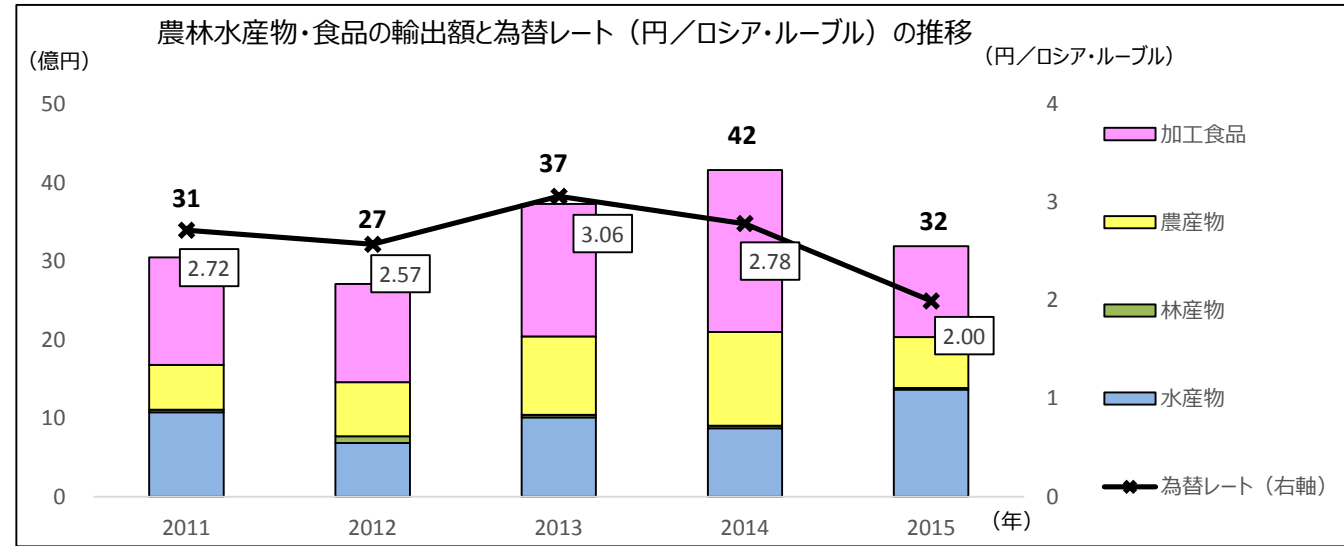


加工原料

水産加工場

- ・日本の水産物の輸出は、加工原料用が多い。

- ロシアは、日本の農林水産物・食品の輸出先第20位。
- さんま、すけとうだらの輸出が3分の1を占める。
- インスタントコーヒーの輸出が大きいことも特徴。インスタントコーヒーの最大の輸出先。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

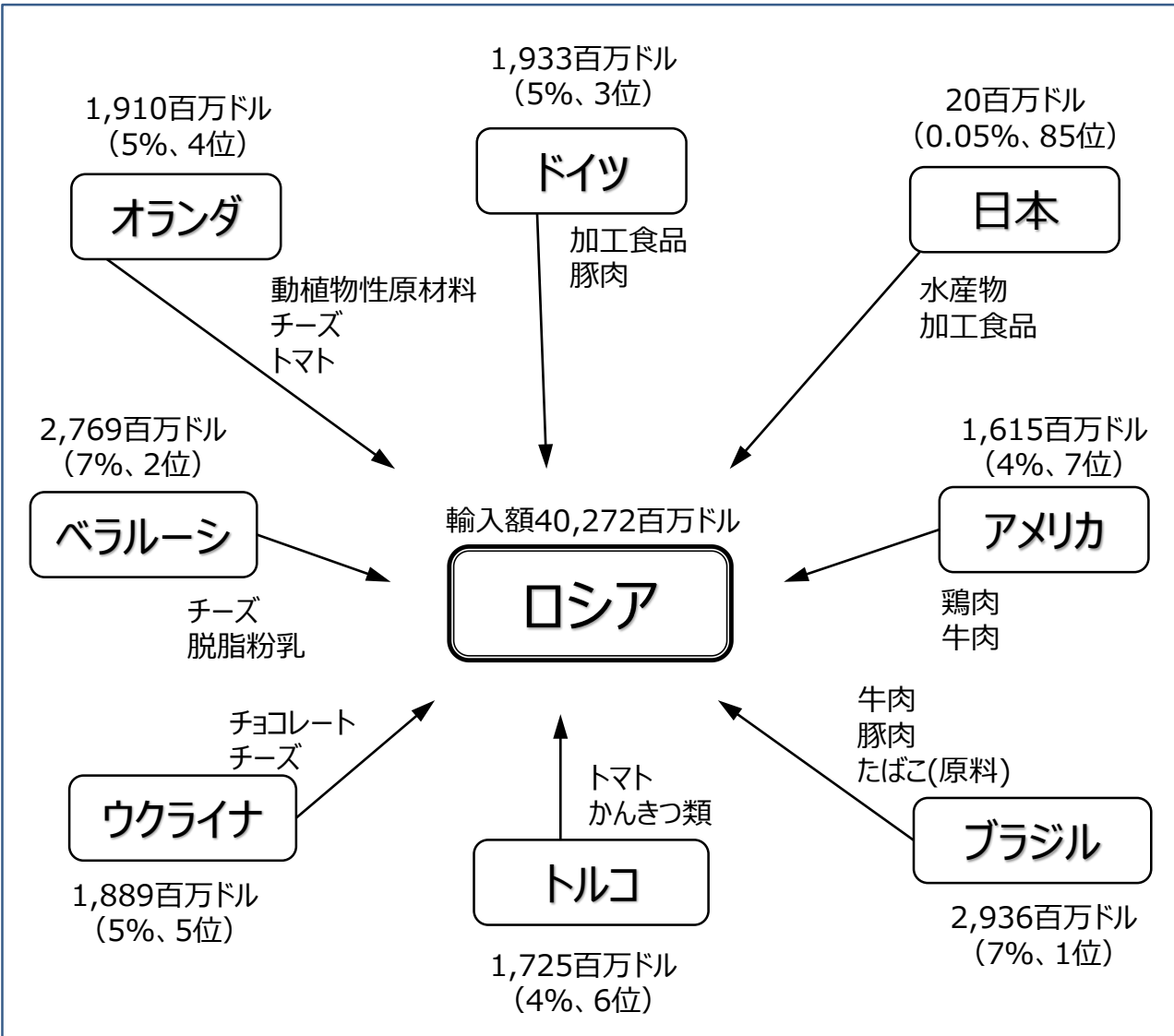
順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	さんま	6.4億円	25.1%	・缶詰などの加工用原料としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
2	すけとうだら	4.4億円	187.2%	・加工用原料としての輸出が多い模様。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。	・日本での水揚げの状況等に応じて変動。
3	アルコール飲料	4.1億円	▲48.0%	・ビールとウイスキーの輸出が主。 (アルコール飲料の夜10時以降の販売や露面店での販売が禁止されている。)	・ウイスキーの供給量確保に課題。 ・日本酒は普及していない。	・ウイスキーの供給量が確保できれば、ウイスキーの輸出を伸ばせる可能性。 ・日本酒の魅力を広く周知し、認知度の向上を図る。
4	インスタントコーヒー	2.7億円	12.7%	(並行輸出が主であるため、詳細は不明)	-	-
5	コーヒー	1.5億円	57.4%	(並行輸出が主であるため、詳細は不明)	-	-
6	清涼飲料水	1.5億円	▲24.2%	・自動販売機の輸出と併せて飲料の輸出が行われている。	-	-
7	菓子 (米菓を除く)	1.2億円	▲1.0%	・ロシア系の輸出業者を通じ、極東ロシアにクッキーを輸出している事例あり。 ・和風な商品は受けが良い。	-	-
8	ソース混合調味料	1.0億円	▲52.0%	・ウスターソース類、マヨネーズ、ドレッシングの輸出が見られる。	-	-
9	醤油	0.9億円	173.4%	・主にレストラン向けに需要があり大きく伸びてきたが、景気低迷の影響などから直近は伸びが鈍化。	-	-
10	かつお・まぐろ	0.7億円	86.7%	・寿司ネタ用食材として一定の需要あり。	-	-

<その他の品目の状況及び今後の課題（極東ロシア向け）>

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	14億円	35.4%	・日本からの距離が非常に近いため、日常用としても幅広い商品を輸出できる可能性。	・極東ロシアの需要・流通に関する情報収集が不足。	・極東ロシアに関する情報提供の実施。
畜産物	0.2億円	▲41.9%			
野菜	－	－			
果物 (りんご、みかん、メロン)	0.08億円	▲56.5%			
加工食品	12億円	▲31.1%			
即席めん	0.6億円	▲31.5%			
コメ	0.1億円	▲51.0%			

(参考) EU向け輸出の重点品目は、「水産物（ホタテ、ブリ）、牛肉、調味料、コメ、緑茶、アルコール飲料、花き」。

<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、ロシアの輸入額全体の1%未満。

●ロシアの主な輸入品目は、牛肉や豚肉などの肉類、チーズ、アルコール飲料が多い。

※ 統計は経済制裁の対抗措置の実施前の2013年のものであることから、欧米からの輸入もある。

<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
さんま	・アイスランド ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。
すけとうだら	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中国産が5割以上のシェア。
アルコール飲料	・フランス ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
コーヒー	・ブラジル ・パラグアイ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
清涼飲料水	・韓国 ・ウクライナ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
菓子 (米菓を除く)	・ウクライナ ・ドイツ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
ソース混合調味料	・ドイツ ・オーストリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
醤油	・オランダ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。 ・オランダからの輸入が全体の5割以上。
かつお・まぐろ	・アイスランド ・ノルウェー	・日本の輸出は輸入額全体の3%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	・ノルウェー ・チリ	・日本の輸出は輸入額全体の0.2%程度。
牛肉	・ブラジル ・パラグアイ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満 (2015年)。
野菜	・トルコ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の0.005%程度。
果物	・エクアドル ・トルコ	・日本の輸出は輸入額全体の0.003%程度。
コメ	・中国 ・アメリカ	・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、アメリカが中心。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は輸出可能（2014年12月解禁。2カ所の食肉処理施設が認定。新規施設の登録には現地調査が必要）
⇒ ロシア当局の現地調査の実現に向け働きかけ。
- ・鶏肉・鶏卵は輸出解禁に向けて検疫協議中（2016年1月解禁要請）
⇒ 引き続き協議の進展の要請が必要。
- ・豚肉、牛乳・乳製品は二国間で検疫協議を未実施。

<植物検疫>

- ・ほとんどの品目で植物検疫証明書の添付で、輸出が可能。

<水産物>

- ・衛生証明書の添付が必要。また、同証明書の発行にあたっては、水産加工施設又は保管施設の登録が必要（425施設が登録済みだが、ロシア政府がベラルーシ等と関税同盟を締結したことを受け、関税同盟が設定した衛生基準を日本が満たしていることが現地調査により確認されるまでは、新規の施設登録が認められない状況）。
⇒ ロシア当局の現地調査の実現に向け働きかけ。

<加工食品等>

- ・ロシアでは輸入されるすべての食品に検査機関による検査証明が義務付けられており、輸入手続き時に適合証明が求められる。
- ・食品のパッケージについても、製品の輸送手段、保管方法や廃棄方法についての関税同盟が設定した安全・技術上の規則があり、パッケージには、パッケージの成分、廃棄の可否、製造者の連絡先等の情報がロシア語で記載・貼付されている必要がある。

5. 関税

- ・主な関税率
牛肉55%(枠外税率)、日本酒20%、緑茶5%、水産物：さんま(冷凍)6%、すけとうだら(冷凍)8%、かつお・まぐろ(冷凍)5%、清涼飲料水8%、醤油10.8% など
[主な関税割当品目：牛肉、豚肉、鶏肉 など]

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・7県に所在する施設からの水産物・水産加工品が輸入停止（青森県が輸入停止解除されたが、求められている放射性物質検査証明書の様式が未合意のため、事実上輸入停止状態。）
- ・6都県で政府作成の放射性物質検査証明書の添付が求められている。
⇒ 今後とも科学的データに基づき、更なる緩和・撤廃に向けた働きかけが必要。

品目	北海道	岩手	宮城	山形	福島	茨城	千葉	新潟	青森	栃木	群馬	東京	その他
水産物													
野菜・果実													
牛乳・乳製品													
穀物													
茶・茶製品													
食肉													
野生鳥獣													
酒類													
上記以外の食品													
飼料													

■ : 輸入停止
■ : 政府機関発行の放射性物質検査証明書を要求
■ : 輸入手続き時に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。
- ・ロシアでは独自の地理的表示保護制度があり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等の促進が必要。

4. 物流

- 物流関係は充実。
- ・日本との航空便は週約27便。航空輸送時間は10時間30程度。（シレメーチエヴォ国際空港）
- ・コンテナ便と陸送でモスクワまでは2ヶ月以上。
- ・日本と極東ロシア間のフェリー・RORO便は週約5便。コンテナ航路は週約1便。海上輸送日数は最短で3日程度。
- ・シベリア鉄道で極東ロシアからモスクワまでは40日程度。
- ・コールドチェーンの整備は進んでいるが、極東ロシアではコールドチェーンの整備が一部不十分。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- ロシアは、近年は資源価格の下落等から経済状況が悪化しているが、日本食レストランも多いことから、日本製品の輸出を拡大することは可能と考えられる。特に、極東ロシアは、日本からの距離が非常に近いことから、輸出小売・外食向けに日常的な日本製品を輸出することも可能と考えられる。
- ロシアは、西部の主要都市と極東ロシアで日本製品の輸出に関する状況が大きく異なっていることから、
 - ・西部の主要都市では、日本食の認知度は高いため、EUと同様に、外食を中心に輸出促進の取組みを進めていく。
 - ・極東ロシアでは、日本からの距離の近さを活かし、販路開拓を進めるとともに、ロシアの極東・シベリア開発における農業分野やエネルギー分野での協力なども通じて、日本のプレゼンスを高め、輸出拡大につなげていく。

重点品目 (西部主要都市向け)

- EU向けの重点品目と同様
 - ・水産物 (ホタテ、ブリ)、牛肉
 - ・調味料、日本特有の食材 (ゆず、わさび など)
 - ・緑茶
 - ・花き

重点品目 (極東ロシア向け)

- 距離の近さを活かして幅広い品目の輸出を目指す

輸出拡大に向けた主なターゲット

- モスクワを中心とする西部の主要都市は、日本からの距離も遠く、ヨーロッパと同じような状況にあるため、高い価格に見合うだけの特徴がある商品でなければ輸出は難しい。
 - 一方、極東ロシアは、人口は多くはないが (600万人程度)、日本からの距離は非常に近く、日常用としても小売・外食向けに幅広い商品を輸出できる可能性。
- (注) ロシアは、現在は、資源価格の下落などから、経済状況が悪化しており、通貨価値も下落していることにも留意。

西部の主要都市

日本食レストラン
などの外食

高い価格に見合うだけの
特徴がある食材や冷凍可能な食材

<EUの輸出上位品目>
アルコール飲料、緑茶
醤油、ソース混合調味料
ホタテ、牛肉

極東ロシア

小売
外食

日常用も含めた幅広い食材

水産物、畜産物、野菜、果物
加工食品、菓子、清涼飲料水 など
(中国産・韓国産と競合)

水産
加工

比較的価格の安い水産物

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>

●（西部の主要都市）：見本市（PIRなど）に継続的に出展するとともに、見本市と併せて商談会を実施し、輸出拡大につなげる。【農水、経産、民間】

（極東ロシア）：バイヤーの日本への招へいなども行いつつ、小規模な商談会等を実施する。【経産、農水】

<訪日旅行者>

●ロシア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、ビジッ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、民間】

販路開拓

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

●現地バイヤーの情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤーの紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務】

<賞味期限>

●賞味期限の長期化の取組みを進める。【民間、農水】

品目ごとの取組み

<花き>

〔方向性〕ロシアでの花きの国内生産は少ないが、バレンタインデーや国際婦人デーなどを中心に切り花の需要が大きいことから、富裕層を主なターゲットとして、PRを進めていく。

●見本市（Flowers Expoなど）に出展するとともに、見本市と併せて商談会を実施し、輸出拡大につなげる。【農水、経産、民間】

<水産物>

〔方向性〕極東ロシア向けとして、まずは、現地で加工され日常的に需要のあるさんま、すけとうだら等を中心に輸出の拡大を進めるとともに、バイヤーの日本招へいなどによる多様な日本産水産物・水産加工品の紹介を進め、輸出の拡大を目指していく。

●バイヤーの日本への招へいなども行いつつ、小規模な商談会等を実施する。【民間、農水】

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>
 - ・鶏卵について、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。
- <牛肉>
 - ・牛肉の食肉処理施設の現地調査の実現に向けた引き続き働きかけを実施。
- <水産物>
 - ・水産加工施設及び保管施設の新規登録の働きかけを実施。
- <二国間対話>
 - ・二国間対話（日露農業対話等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

- <関税同盟技術規則>
 - ・関税同盟技術規則に関する情報提供を実施。