

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略

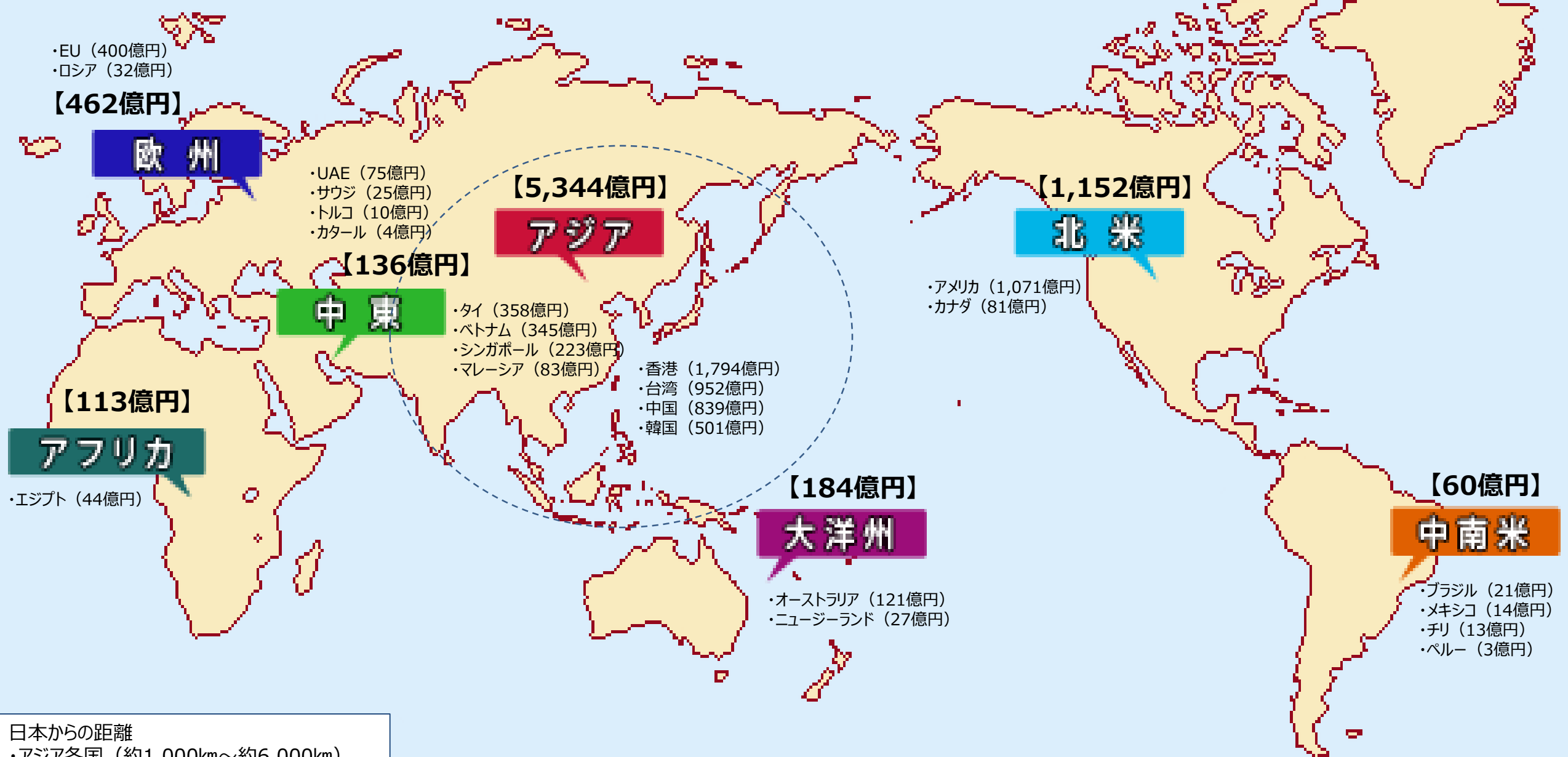
< 目次 >

| | | | | | | | |
|------|--------|-------|----|------|---------------------------|-------|-----|
| ● | 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）



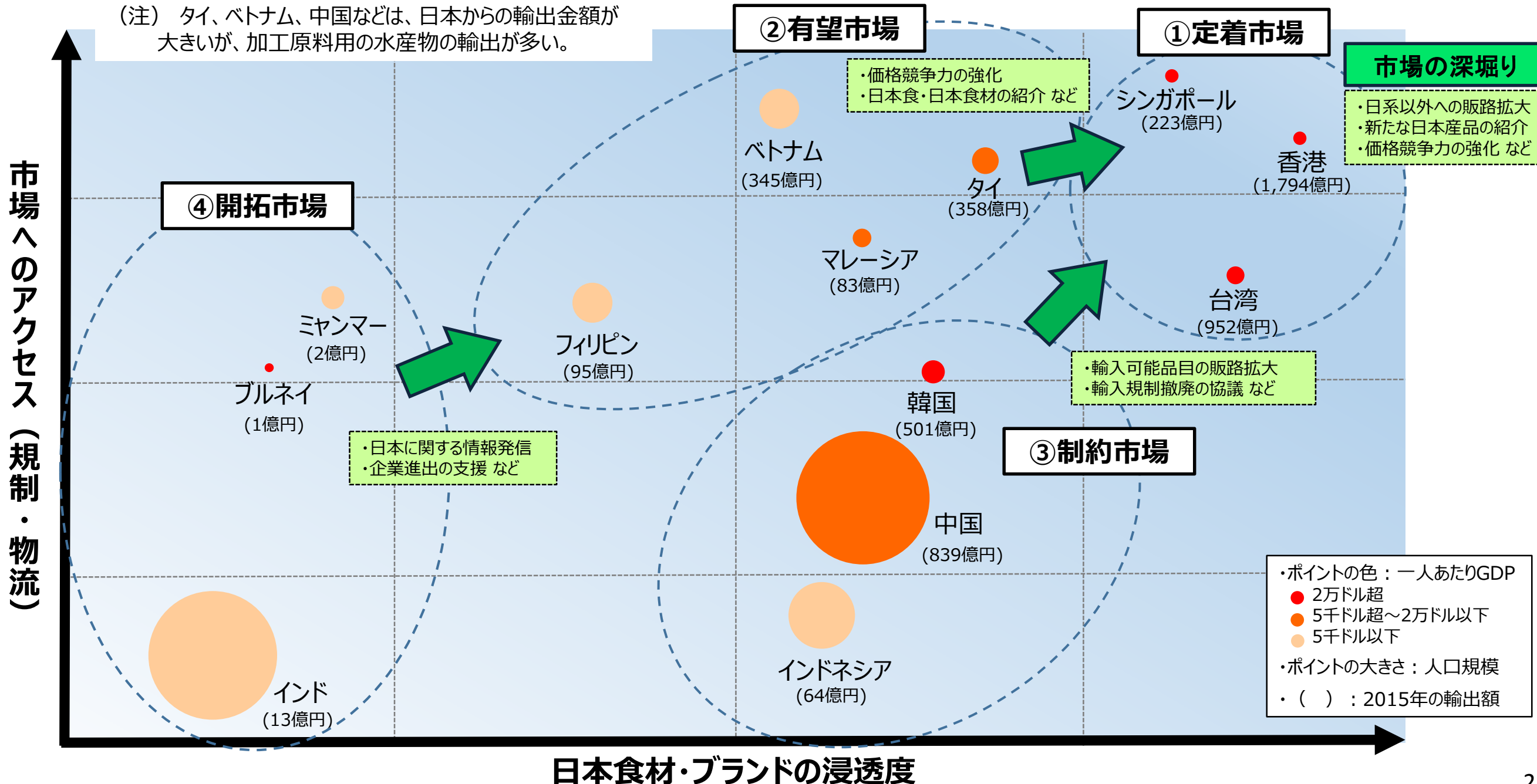
日本からの距離
 ・アジア各国 (約1,000km～約6,000km)
 ・アジア以外 (約8,000km～約18,000km)

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)