資料２

関係機関提出資料

独立行政法人日本貿易振興機構提出資料・・・・・　１

クールジャパン機構提出資料・・・・・・・・・・・１１

全国農業協同組合中央会提出資料・・・・・・・・・３１

農林水産物・食品輸出促進における
ジェトロの成果・課題と今後の取組の提案

2016年4月

JETRO
Japan External Trade Organization

Japanese food quality

日本貿易振興機構

農林水産物・食品輸出促進に向けた取組と成果

JETRO

● ジェトロは2012年(平成24年)から農林水産物・食品輸出促進への取組を本格化

※　25年度から農水省ジェトロ向け補助金交付、今年度からの第4期中期計画の最重要部門の一つ。

ここ5年間の成約金額累計は、**653億円**で、

我が国の輸出額増加(2,940億円)の約2割に貢献。

	2011年度(23年度)		2015年度(27年度)	
成約金額	42億円	⇨	**257億円**注1	**6.1倍**
成約件数	8,686件	⇨	**26,842件**注1	**3.0倍**
商談件数	24,894件	⇨	**70,707件**注1	**2.8倍**
相談件数 (相談窓口2012年1月設置)	680件	⇨	**12,500件**注2	**18.3倍**
セミナー参加者数	1,225人	⇨	**6,340人**注3	**5.1倍**

MOU締結　**日本農業法人協会、大日本水産会、クールジャパン機構、日本政策金融公庫、A-FIVE**

(注1)3/22現在の速報値。
(注2)昨年度実績から推計。
(注3)2月末時点での日本全国で開催されたジェトロのセミナー参加者数。

Copyright (C) 2015 JETRO. All rights reserved.
©2016 JETRO

農林水産物･食品輸出促進に向けた取組と成果

JETRO

『現場』を見せる（バイヤー招へい）

花咲港
（北海道根室市／2014年9月）

酒造（佐賀県嬉野市／2015年3月）

桃農園
(福島県／ 2012年)
震災後、初の農産物輸出としてタイに1.1トンの輸出が実現。その後、マレーシア、インドネシアにも輸出を開始

©2016 JETRO

農林水産物・食品輸出促進に向けた取組と成果

JETRO

SIAL（フランス　2014/10/19-23）

欧州最大級の総合食品見本市。過去最大規模で出展し、和牛や日本産わさび、青果物等に多くの引き合い。

＜ジャパンパビリオン＞

出品者数：62社・団体　規模：49小間（442㎡）

＜SIAL　見本市全体概要＞

出品者数：6,500社　規模：約10万㎡

来場者数：156,000人

⇒主要食品見本市全て（世界20ヵ所）に参加。酒器や調理器など日本文化を一体的にPRできるよう工夫。

きめ細やかな支援で初輸出を実現

㈱内藤農園（山梨市）

～商談から契約まで個別サポート～

同社はジェトロ山梨事務所の紹介で初めて海外バイヤーとの商談会（香港）に参加。バイヤーからの照会事項対応や香港での商標出願など、ジェトロの山梨と香港の事務所が連携して支援。14年8月に初輸出（同年度は合計500箱程度）に成功。

©2016 JETRO

これまでの取組で現場からつかんだ生の課題

JETRO

課題1　まずは、市場を知ることが必要

ある現地バイヤーやシェフの反応

「輸出したい市場がどんな市場なのかも分からず商談に臨んでも意味がない」

「赤身肉を好むヨーロッパ人にとって霜降りは脂っぽい。高級品でもあるから量は多く使わない。」

課題2　高所得層以外でも手の届く商品領域の拡大が必要

シンガポールでの日本産イチゴ
輸入金額シェア2.3%（韓国40.6%、米国39.6%）
単価　韓国産の5倍、米国産の7倍。

（2014年シンガポール輸入統計からジェトロ調べ）

課題3　海外で理解されやすいブランドアピール、オールジャパンでの存在感のある大きな取組が必要

香港（第１位）、シンガポール（第９位）等の主要市場では、日本の地域ブランドを冠したプロモーションイベントや商談会が毎週、毎日のように実施

（2013年1月ジェトロ調査）

ある現地バイヤーの反応

「地域レベルの日本産品という同一カテゴリーのイベントに何度も呼ばれても行く気にならない。」

課題4-1　継続的に支援を受けて、とにかく輸出をやってみることが必要

商談成功率（商談成立見込みを含む）

初めて輸出に挑戦する企業　…　50.9%
輸出を経験した企業　…　77.9%

（注）2015年度4~8月の期間にジェトロがサポートする展示会・商談会に参加した614社を対象に調査。

課題4-2　事業者のニーズ、実情に応じたキメ細やかな支援が必要

商談会出展後の企業ニーズ

菓子製造小売Ａ（初出展）
各種証明書、輸入業者、代理店等の情報。

水産品加工販売Ｂ社（出展経験、代理店あり）
商談会に都度参加し、より効率の良い展開をしたい。

課題4-3　様々な支援を組み合わせることが必要

©2016 JETRO

国の全体戦略の下で統合的に実施（案）

JETRO

国が作成する全体戦略の下で、関係者の御了解、御支援を頂きつつ、 PDCAサイクルを実施しながら、従来の発想を超えた取組を、海外のプロモーション機関とも連携し、統一的かつ継続的に実施していく。

輸出戦略実行委員会

全体戦略
- 国別
- 品目別
- ブランディング

1.市場を知る

ワンストップ・センターとして、ビジネスに直結する情報を質・量ともに充実（インバウンド消費、SNSのビッグデータ等も含む）

2.市場を広げて売る

- **市場、製品毎のブランド戦略実現**
- **ジャパン・フード・フェアの実施**
- **通年で大規模に販売スペース確保**
  - ✓コンビニ・現地スーパー連携、
  - ✓「市場」の一角の借り上げ等
- **SOPEXA(注)や、クールジャパン機構と連携**
- **バイヤー招聘、レストランとの連携**

JETRO

統合的に実施

連携

連携

3.裾野を広げてきめ細かく支援する

個別企業支援
- **「新輸出大国ｺﾝｿｰｼｱﾑ」**
- **インターンシップ事業**
- **通関・検疫等働きかけ**

（注）食品、ワイン等のプロモーションを行うフランス企業

多様な主体
- 品目別団体
- 産地別団体
- 生産法人
- 生産者　など
- 地域商社
- 専門商社
- 運送会社　など

●取組
- ✓ 産地間リレー
- ✓ 輸出用の規格化、共通基準
- ✓ コールドチェーン整備

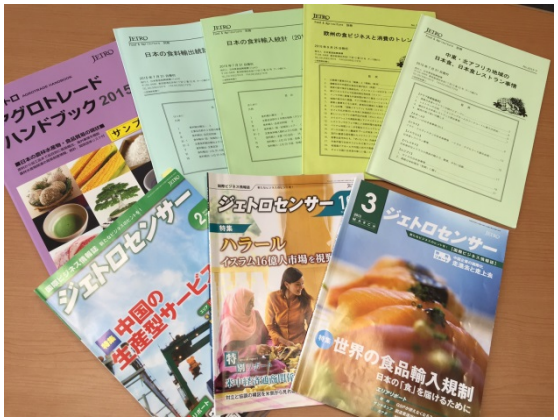
©2016 JETRO

JETRO

◆ 市場情報調査の拡充・提供の抜本的充実

〔現在行っている調査事業等の実績〕

・輸入制度・規制（12カ国70品目）、添加物規制（2カ国）、マーケット情報（毎年21カ国を更新）、流通構造（各段階別のコスト等）（7カ国25品目）、日本食品消費動向（18カ国）、嗜好調査（毎年4～5カ国）、ブリーフィング（年間約500回）、E-mail相談（年間約400回）、ミニ調査（年間600件のうち相当数）、セミナー（年間200回） 等。



【今後の取組イメージ】

○一元的情報提供（インバウンドの消費情報、SNS等のビッグデータの分析など、オールジャパンでビジネスに直結する市場情報＜流通慣行、検疫・輸入規制等を含む＞を収集・提供、本WGの議論を受けて海外事務所に相談窓口を3月14日に既に設置済）

Copyright (C) 2015 JETRO. All rights reserved.
©2016 JETRO

2. 市場を広げて売る

JETRO

◆プロモーション、ブランド戦略と「棚を押さえる」

〇これまで個々のプロモーション、ジャパンパビリオンでの出展や商社マッチング等を推進。

【今後の取組イメージ】

①ジャパン・フード・フェアを実施（各品目をまとめて、国が作る統一ブランドでオールジャパンとして打ち出す）、産地等へのバイヤー招聘

②通年で大規模に棚（コンビニ、現地スーパー、市場など）を押さえて売る実証事業（生産サイドと協力したリレー出荷等）

（先行事例：2016年11月、ベトナムの日系コンビニの最大200店舗において、日本の農水産品・加工食品、日用品などを試験販売予定。）

フランスブース

現地のファミリーマート店舗の様子
（林経済産業大臣がコンビニ連携事業の一環として視察。2016年3月）

Copyright (C) 2015 JETRO. All rights reserved.
©2016 JETRO

2. 市場を広げて売る

JETRO

③SOPEXAとジェトロの連携（クールジャパン事業との組み合わせ、英語での情報発信）

④クールジャパン機構との連携

SOPEXA

- フランス食文化振興協会：食品、酒のプロモーションの専門民間機関。

- 全世界に26社を持ち、個別のケースに応じ製品やブランドのPR・プロモーションを実施。

（これまでの実績）

- 「メキシコ産アボガトin JAPAN」
  メキシコ産アボガドについて、様々なキャンペーンを仕掛け、消費者にアピール。

・中国におけるメキシカンテキーラのPR
北京・上海の2都市にて、メキシカンテキーラの生産者による試飲会、店舗見学などを実施。

クールジャパン機構

・ジャパンモール（マレーシア）
クアラルンプール最大の繁華街で、三越伊勢丹の既存拠点を全館クールジャパン仕様に刷新。
ファッションから食、美容、健康まで日本の最先端のライフスタイルを発信。

Copyright (C) 2015 JETRO. All rights reserved.
©2016 JETRO

3.裾野を広げてきめ細かく支援する

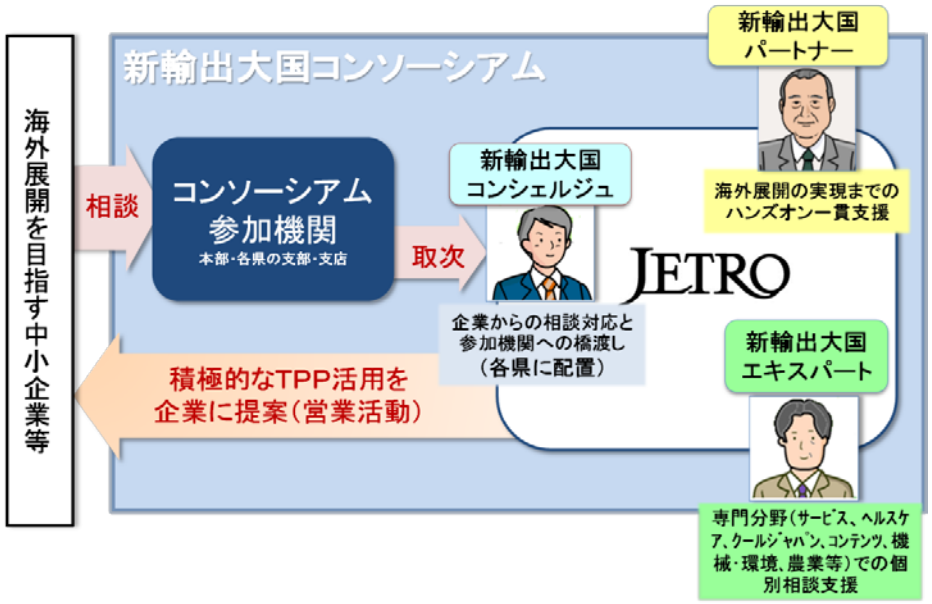
JETRO

〇これまでもセミナーや個々の商談会での相談、支援を実施。

【今後の取組イメージ】
〇事業者のレベルに応じた対応（新輸出大国コンソーシアム事業、事業者カルテ作成　等）

〇人材育成を支援（農林水産・食品分野の社会人や学生のインターンシップ制度）

新輸出大国コンソーシアム



水産品の卸売市場の訪問（タイ）

レストランスタッフへの日本酒セミナーの様子（ブラジル）

Copyright (C) 2015 JETRO. All rights reserved.
©2016 JETRO

農林水産業の輸出力強化に向けた取組について

平成２８年４月５日
クールジャパン機構

クールジャパン機構の活動方針

〇機構は、これまで**約390億円（15件）**の投資を決定。

〇プロジェクト実施に際しては、**基本三類型を活動方針**と位置付け、「民業補完」の下、**海外需要獲得の基盤となる「プラットフォーム」（販売拠点）**や**「サプライチェーン」（流通網）の整備**を率先展開しつつ、**地域の中小・中堅企業等が付加価値に見合うビジネスを展開する地盤**を整える

〇食、コンテンツ、ライフスタイル等の分野に重点投資。中でも**食関連は220億円（8件）**もの規模

［投資事業の基本3類型］

①プラットフォーム整備型事業

✓日本の魅力ある商品・サービスが、世界市場で高いブランド力や地位を獲得するための販売のプラットフォームを構築。

例）
－外食展開の拠点整備
－食以外も含めたジャパンモールの構築　等

物理的空間型の販売拠点（フードコートやジャパン・モール）

②サプライチェーン整備型事業

✓ 海外マーケットで日本の高品質な製品・サービスを継続して提供できる流通の幹を構築。

国内生産者 → サプライチェーン（流通の幹を構築）〇食品　〇日用品　〇コンテンツ　等 → **海外消費者**

③地域企業等支援型事業

✓上記①、②の活用等により、北海道や九州等の地域の魅力を事業化し、世界へ展開。

“地域クール・ジャパン企業”応援

高岡銅器

日本酒

パティシエ・ケーキ店

ブライダルサービス

食分野における投資の考え方

〇食分野では、日本の農林水産業の輸出力強化の観点から、フードバリューチェーンの中の、特に「加工・流通」、「消費」の工程に重点的に投資を実施

加工・流通

▸ 冷蔵・冷凍・輸送設備・施設の整備

－**鮮度保持技術**の活用や**輸送設備・施設の拡充**による日本食材の輸出促進

コールドチェーン

投資額：9億円（15億円）
ベトナム（8月稼働）

日本食輸出促進インフラの整備のためのファンド

投資額：40百万米ドル
（390百万米ドル）
中東地域

消費

▸ ジャパン・フードコートの整備

－外食ベンチャーの**海外展開のための場**の提供

ジャパン・フードタウン

投資額：7億円（10億円）
シンガポール（6月開業）

▸ 日本茶と地域特産品の海外供給

－海外事業に併せて地域品を展開

日本茶カフェ

投資額：2．6億円（5．2億円）
米国ロサンゼルス（5月開業）

▸ ジャパンモールでの食の発信

－**日本の加工食品や食材の販売供給**を強化

ジャパンモール

投資額：11億円（約20億円）
マレーシア（10月部分開業）

投資額：110億円（約510億円）
中国寧波市（2018年秋開業）

▸ 外食産業の海外展開

－**外食店舗**の整備及び**高品質で安定したセントラルキッチン**の整備

外食産業の海外展開

投資額：7億円（融資枠：13億円）
パリ1号店（2月開業）

※括弧内の数字は総事業費

日本食文化を総合的に発信する投資事業①

ジャパン・フードタウン
（シンガポール：本年6月オープン）

①**資金の不足する地域の外食ベンチャーがまとまって**海外展開

②**日本酒バー**をはじめ、**日本からの食材を利用**し、寿司、すき焼き、串揚げ、日本風焼肉、トンカツ等の**16店舗で日本食を発信**

＜総事業費　約10億円＞

CJ機構 [約7億円] — 75%

外食ベンチャー協会 / サポーター企業 — 今後拡充

現地JVの設立

ジャパンモール
（マレーシア：本年10月部分オープン）

①既存施設をASEAN初の**全館クールジャパン仕様に刷新**し、**ファッションから食、美容、健康まで日本の最先端のライフスタイル**を発信

②特に、食については、**日本の「デパ地下」を再現し、和食スイーツ**を展開

＜総事業費　約20億円＞

CJ機構 [約10.7億円] — 49%

Isetan of Japan — 51%

現地JVの設立

日本食文化を総合的に発信する投資事業②

お茶カフェ
（米国ロサンゼルス：本年5月オープン）

①**長崎県の企業コンソーシアム**が日本茶カフェを展開

②茶器（波佐見焼）や日本のスイーツなど、**地域銘品**を販売

③**日本の文化を発信する動画を放映**し、日本茶のみならず、**日本茶を楽しむライフスタイル**を発信

＜総事業費　5.2億円＞

CJ機構 [約2.6億円] — 49%

長崎県企業群 [2.6億円]（12社と個人） — 51%

現地JVの設立

外食産業の海外展開
（パリ1号店：本年2月オープン　等）

①**日本の外食チェーン**で**初の本格的な欧州展開**

②**日本酒バー**を設け、**地方の銘酒を提供するプラットフォーム**を構築。

③ラーメン単品のみならず**日本食ダイニング形式**で料理を提供し、日本食文化を発信

注）出資の他、最大13億円の融資枠

CJ機構 [約7億円] — （注）

民間企業群 — 過半

力の源ホールディングス

⇒日本の優れた商材を日常的に入手でき、**イベント等を通じて日本のライフスタイルを体験できる「日本文化の発信拠点」を構築**

⇒**ジャパンチャンネル等のメディアやコンテンツを通じた日本食文化の発信強化**

日本食材輸出に不可欠なインフラ整備を行う投資事業

コールドチェーン
（ベトナム：本年８月稼働）

①日本の**流通・コンビニ業界**が展開するベトナムで、**優れた温度調整機能**を有する冷凍冷蔵倉庫を整備し、日本の食材輸出を加速するサプライチェーンを整備する

②日ベトナム政府のハイレベル会合等を活用し、**輸出品目の拡充**や**輸出手続きの円滑化**などの**規制緩和を働きかけ**

＜総事業費　15億円＞

CJ機構
[約9億円]

日本ロジテム　川崎汽船

49%　51%

現地JVの設立

⇒民間によるビジネスインフラへの投資と、政府による輸入規制の緩和を、官民で一体的に推進し、日本の農林水産物の輸出促進の環境整備を実施

食分野における今後の対応

1．地域の優れた食プロジェクトを発掘して海外展開を加速

①「新輸出大国コンソーシアム」の体制の下、JETROと積極的に連携

②地方自治体と連携し、案件発掘体制を強化

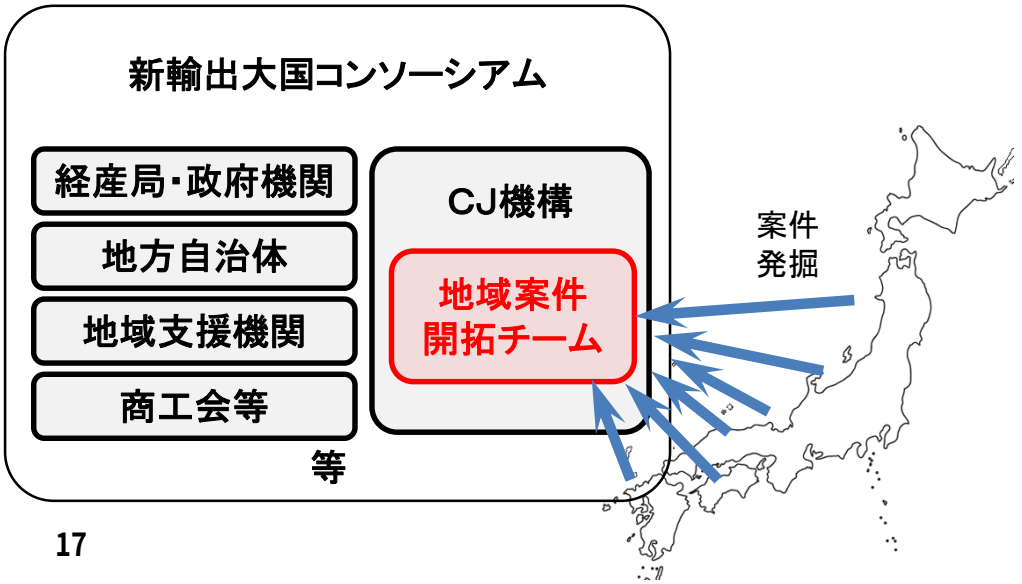
2．需要が旺盛で市場拡大が著しいアジア市場、ブランディングによる高い付加価値が求められる欧米市場、豊富な富裕層を抱える中東市場を重点としつつ、その他地域も含め投資を展開

⇒付加価値の高い日本食を展開　　**⇒日本食材の供給ルートの確保**

＜地域案件の発掘体制の強化＞

－「新輸出大国コンソーシアム」において、JETROと連携しつつ、地域案件の発掘を加速
（JETROとは業務提携契約を締結）

－クールジャパン機構においても、自治体からの出向者を拡充し、各自治体や支援機関との連携を強化。



17

参 考 資 料

機構の事業スキーム

出資金　523億円
（総額1，000億円の予算）

政府出資（財投特会 等）
現在　416億円

［今後の資金枠］
（平成28年度予算）
財投特会170億円
政府保証330億円

民間出資　107億円

（メディア・コンテンツ）
○バンダイナムコHD
○フジ・メディアHD
○電通
○博報堂DYグループ
○アサツー ディ・ケイ
○凸版印刷
○大日本印刷

（金融機関）
○みずほ銀行
○三井住友信託銀行
○三井住友銀行
○商工組合中央金庫
○大和証券グループ本社
○太陽生命保険
○大垣共立銀行
○京葉銀行

（流通・デパート）
○三越伊勢丹HD
○エイチ・ツー・オー リテイリング
○J.フロント リテイリング
○髙島屋

（その他）
○ANAホールディングス
○ジェイティービー
○パソナグループ
○LIXILグループ

出資

出資

［クールジャパン機構］

リスクマネー供給機能

出資による支援とともに、事業・経営支援等も一体的に実施

※存続期間：20年以内
（平成25年11月設立）

民間企業等
（コンソーシアム各企業）

出資

出資

事業会社等

実施事業の例

○拠点となる空間（物理的空間／メディア空間）の整備・確保

○M&A・合弁設立等を含めた海外需要の獲得・拡大

○潜在力ある意欲的な地域企業の海外展開

○海外展開を間接的にサポートする事業

機構の役員一覧

○代表取締役

会長 **飯島　一暢**（非常勤）　(株)ﾌｼﾞ･ﾒﾃﾞｨｱ･ﾎｰﾙﾃﾞｨﾝｸﾞｽ 元常務取締役、(株)ｻﾝｹｲﾋﾞﾙ 代表取締役社長（現職） など
※元総務省ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ高度化利用委員会委員、ｽｶﾊﾟｰJSATﾎｰﾙﾃﾞｨﾝｸﾞｽ取締役（非常勤）、GREE社外取締役

社長 **太田　伸之**（常勤）　(株)ｲｯｾｲﾐﾔｹ 元代表取締役社長、(株)松屋 常務執行役員　など
※元内閣官房知的財産戦略本部ｺﾝﾃﾝﾂ・日本ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ専門調査会委員、一般社団法人日本ﾌｧｯｼｮﾝｳｨｰｸ推進機構理事

○役員（常勤）

専務取締役　兼　最高投資責任者
小倉　治　(株)みずほコーポレート銀行、(株)KKRジャパン、オーストラリア・ニュージーランド銀行など

専務執行役員	専務執行役員	執行役員	執行役員
小糸　正樹	**廣川　孝司**	**杉内　信夫**	**橋本　泰**

○社外取締役（非常勤）（＝海外需要開拓委員会委員）

槍田　松瑩　三井物産(株)顧問

川村　雄介　(株)大和総研副理事長

髙須　武男　元(株)バンダイナムコホールディングス取締役会長

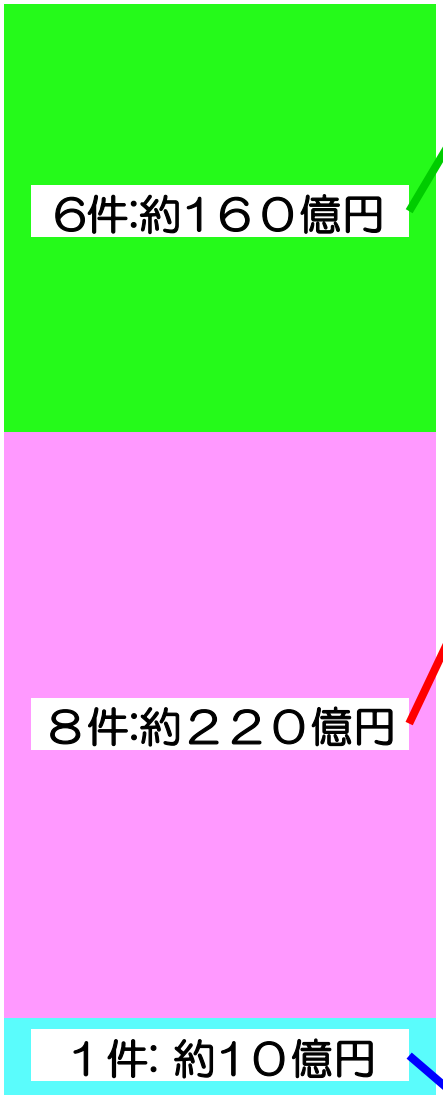
林　いづみ　桜坂法律事務所/弁護士

村岡　隆史　(株)経営共創基盤ﾊﾟｰﾄﾅｰ/取締役ﾏﾈｰｼﾞﾝｸﾞﾃﾞｨﾚｸﾀｰ

○監査役（非常勤）

木下　俊男　日本公認会計士協会理事

機構の投資のポートフォリオ



メディア・コンテンツ関連

- コンテンツ関連プラットフォーム事業
  - ①ジャパンコンテンツ関連ネット販売　15億円
  - ②ジャパンチャンネル　44億円
  - ③エンタテインメント番組制作　10億円
  - ④正規版アニメ関連ネット販売　10億円
- コンテンツビジネス基盤事業
  - ⑤コンテンツローカライズ・販路拡大　75億円
  - ⑥クリエイター人材育成スクール　4.5億円

食・ライフスタイル関連

- ジャパンモール事業（物販プラットフォーム）
  - ⑦ジャパンモール（マレーシア）　10.7億円
  - ⑧ジャパンモール（中国）　110億円
  - ⑨地域産品の欧州展開のための拠点　１億円
- 日本食サプライチェーン事業
  - ⑪日本食材コールドチェーン　9.26億円
  - ⑫日本食輸出促進インフラ整備（中東）　40百万ドル
- 日本食プラットフォーム事業
  - ⑬日本食フードタウン　7億円
  - ⑭外食産業･日本食材の海外展開基盤　7億円、融資13億円
  - ⑮日本茶カフェによる九州産品海外展開事業　2.6億円

インバウンド関連

- ⑩広域連携型ファンドの整備（瀬戸内）　10億円

機構からの総投資
１５件：約３９０億円

投資案件を面で展開

［伝統工芸ショーケース］
［パリ］(SAS Enis)

［日本食基盤整備］
［パリ等］(カの源HD)

［お茶カフェ
長崎銘品ショーケース］
［西海岸］(マエタク)

［ジャパン・ローカライズ］
［ロサンゼルス］(SDI Media/イマジカ)

［ジャパンモール］
［寧波市］
（H2Oリテーリング他）

［海外番組製作］
［台湾、タイ、インドネシア、ベトナム］
（吉本興業他）

［広域連携型
インバウンドファンド］
［瀬戸内地域］
（瀬戸内地方銀行7行、DBJ 他）

© KADOKAWA
Contents Academy

［コンテンツ・スクール］
［台湾］［タイ］
（KADOKAWA Contents Academy）

［コールドチェーン］
［ホーチミン］
（日本ロジテム、川崎汽船）

［日本食輸出インフラ］
［中東］
（みずほ銀行、農林中金 他）

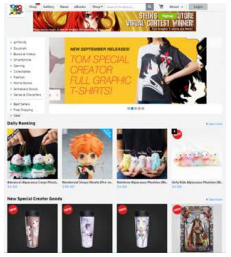
［ジャパンモール］
［クアラルンプール］
（三越伊勢丹HD）

［衛星チャンネル］
［インドネシア、ミャンマー、シンガポール］
［スカパーJSAT］

［フードコート］
［シンガポール］［(一社)日本外食
ベンチャー海外展開推進協会他］

インターネット（全世界）

［EC販売］
（Tokyo Otaku Mode）



© Tokyo Otaku Mode

［動画配信］
（Anime Consortium Japan）

©Anime Consortium Japan

は、メディア・コンテンツ分野
は、食分野・ライフスタイル分野等

グローバルフードバリューチェーン戦略と一体で投資を展開

○グローバル・フードバリューチェーン（GFVC）戦略との連携

－農水省の推進するグローバル・フードバリューチェーン（GFVC）戦略と一体で、**日本食の普及、農水産物の輸出強化に直結する発信力の高い投資**を展開

○バイ交渉の場を活用した規制緩和と一体の投資

－**二国間の政策対話等の大臣級会合を利用し、投資実務を担う立場から、日本からの農水産物の輸出手続き（通関・検疫）の円滑化**の働きかけ

［グローバル・フードバリューチェーン戦略推進体制］

グローバル・フードバリューチェーン戦略
（2014年6月とりまとめ）

二国間政策対話
- ベトナム
- ミャンマー
- ブラジル
- 南アフリカ

グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会

分野別研究会
- IT農業
- ハラール
- コールドチェーン
- 輸出環境整備
- 国際標準
- TPP協定

地域別研究会
- アセアン・豪州
- インド
- アフリカ

※CJ機構は、関係する二国間政策対話の他、全ての部会に参加

［ベトナムでの取組例］

日越農業協力対話ハイレベル会合
（第1回：2014年6月、第2回：2015年8月）

○概要：両国、農業担当大臣の参加の下、ベトナムにおけるフードバリューチェーン構築のため、日越農業協力のあり方について検討。第2回会合では、「日越農業協力中長期ビジョン」を策定。

○出席者：

（日本側）　林農林水産大臣、駐ベトナム日本国大使、JICA、JETRO、日本の農業・食品関係企業、クールジャパン機構　等

（ベトナム側）ファット農業・農村開発大臣、ズアイン農業・農村開発副大臣、ヒエン天然資源環境省副大臣　等

23

事業例①：日本食材コールドチェーン（ベトナム：ホーチミン）（食・サービス分野）食

概要・意義

- 日本からベトナムへの精肉・生鮮食品・日本酒等の輸送を円滑化し、日本食を普及するため、**冷凍・冷蔵・常温の温度管理**を実現する**高品質・大量物流サービス**を提供する。
- 海外展開を狙う**日系小売企業の物流基盤として機能**し、**他産業の競争力向上にも効果**。
- 日本の食産業の海外展開を促進する、**政府の「グローバル・フードバリューチェーン戦略」の一環**として、ベトナム市場においてコールドチェーン（CC）を整備する。

事業内容

～「グローバル・フードバリューチェーン戦略」～

総事業規模15億円

CJ機構

49%出資
約9.26億円※

日本ロジテム

川崎汽船

51%出資

ベトナム現地JV 約15億円

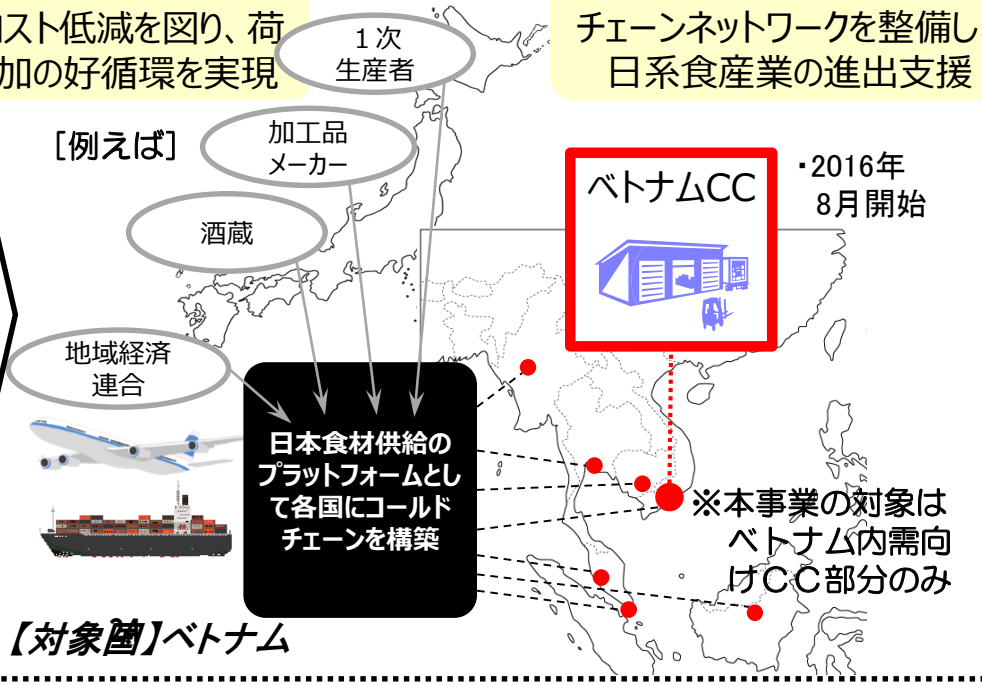
低温物流施設の保有運営（9,300㎡）

[三温度帯設備]
（冷凍、冷蔵、常温）

事業実施

国内で貨物を束ねる仕組みでコスト低減を図り、荷物増加の好循環を実現

ASEAN域内でのコールドチェーンネットワークを整備し、日系食産業の進出支援



※金額は上限額であり、為替の影響等により変動がある。

【対象国】ベトナム

事業例②：日本食の輸出促進インフラ整備（中東）

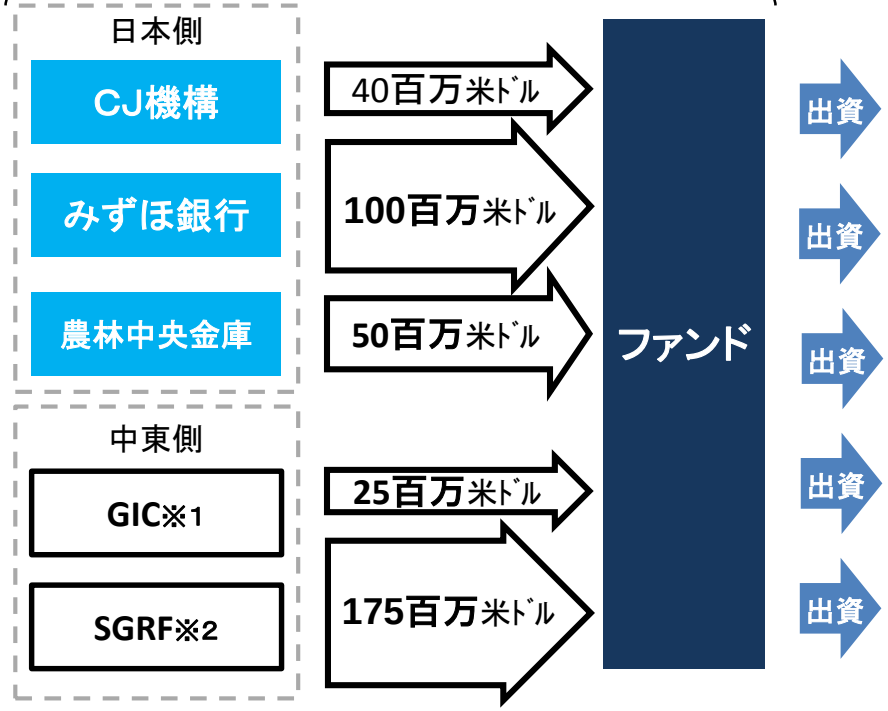
食

概要・意義

- **中東地域への日本の食・農輸出及び普及促進を目的**とするファンドへの出資。
- 本ファンドを通じて、**日系企業の運営ノウハウ、先端テクノロジーを利用した食料インフラ整備**を行う事業者に出資を行うことで、**日本の食料品・農産品の輸出・普及を拡大**するとともに、**日本の外食産業や小売などの進出につなげていく**。

案件概要：機構は40百万米ドルを上限に出資予定

事業総額390百万米ドル程度



【対象国：中東及び日本】

	事業例	GCCのニーズ
1次産業	養鶏・鶏卵・乳肉牛	拡大する需要と輸入代替
	水産養殖・陸上養殖	魚種の多様化ニーズと需要拡大
	植物工場・水耕栽培	生鮮野菜需要と栽培効率化ニーズ
2次産業	製粉・搾油	輸入穀物の加工ニーズ
	加工食品	食需要多様化と乳幼児向け需要
	配合飼料	域内畜産・水産向け需要
	ハラル食肉加工	日本・第三国からの輸入への対応
3次産業	穀物輸入・サイロ	港湾開発と食のハブ構想
	冷蔵倉庫・コールドチェーン	食品ロス削減と小売需要の増加
	レストラン・小売	日本食・日本式サービスの需要
	海水淡水化・水処理	農と食向け水需要の増加

※1 Gulf Investment Corporation：湾岸協力会議（GCC）の構成国の政府が出資するファンド
※2 State General Reserve Fund：オマーン政府傘下のファンド

事業例③：日本食フードタウン（シンガポール）（食・サービス分野）

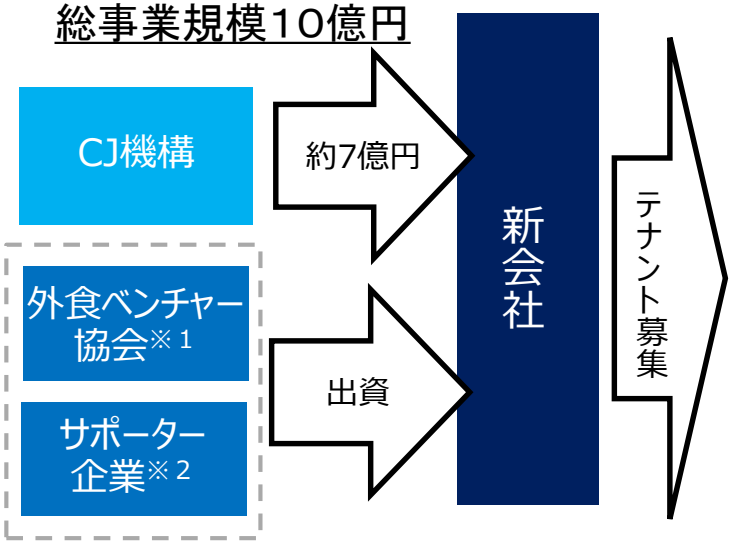
食

概要・意義

- 東南アジアで1人あたりGDPが最も高く、周辺国を含めて富裕層が集まるシンガポールの中心部の一等区画において、**外食ベンチャーを中心とした様々な種類の日本食レストラン（15～20店舗）を集積**し、集客力を高めて展開。
- **外食ベンチャーによる単独の海外進出では、一等地の確保は困難**。このため機構の投資を通じて、海外展開が初の企業も含め、複数の外食ベンチャーが事業を行うプラットフォームを現地に整備する新会社を設立。当該新会社が競争力のある個別テナントと出店契約を結び、バラエティに富んだ日本食事業を展開。
- **広く地域企業に出店の呼びかけ**を行い、**地域発の外食ベンチャー等の進出確保**を目指す。シンガポールは、周辺国からも富裕層が集まるため、周辺国への波及効果も高い。

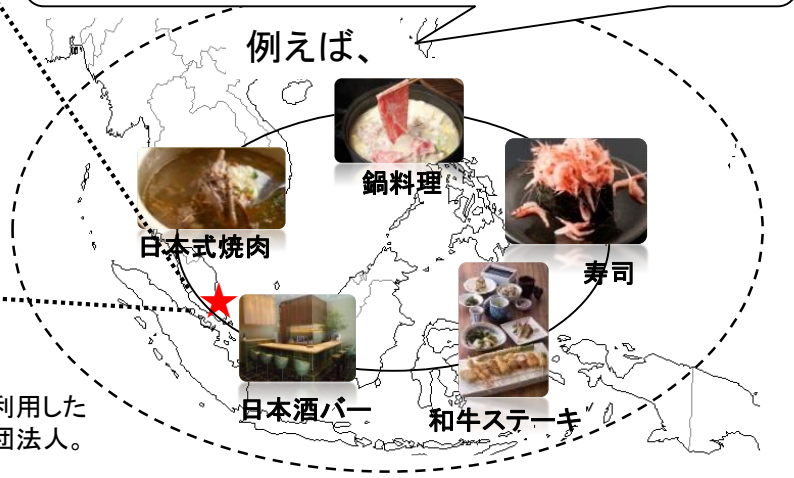
事業内容

総事業規模10億円



【対象国】シンガポール

今後、新会社が機構と協会と連携し、**全国を対象として外食ベンチャーに出店を呼びかけ、15～20店舗**を選定



※1　一般社団法人日本外食ベンチャー海外展開推進協会（「JAOF」）のこと。日本食材を利用した海外展開を企図する企業で構成される、日本の食文化を世界に広げるための一般社団法人。
※2　今後、サポーター企業からの出資を拡充。

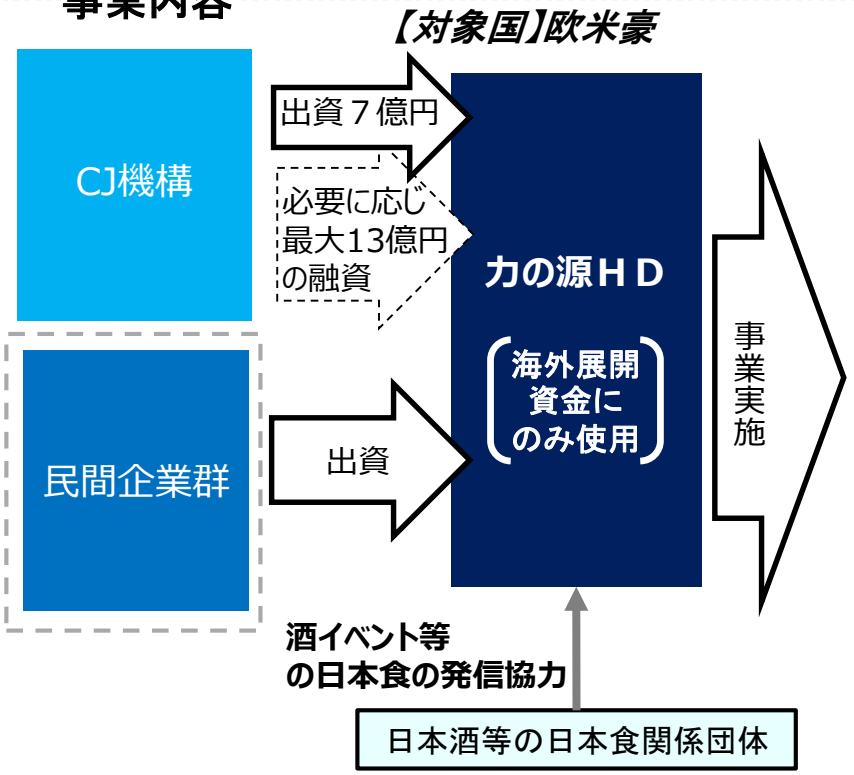
事業例④：外食産業・日本食材の海外展開基盤（欧米豪）

食

概要・意義

- **欧州・北米等では**、日本食レストランの多くが非日本人経営であり、営業権等の商習慣や原料調達等でのリスク等により、**日本人経営の外食企業の本格的展開に遅れ**。このため、欧米での日本酒等の普及及び調達困難な日系食材の提供による**日系外食産業による海外展開の基盤整備**を行う。
- 具体的には、**力の源HDの外食店（一風堂）の主要都市における出店**を促し、①日本酒の海外展開に取り組む団体等と協力し、**日本酒・焼酎等の販売**を行うほか、**②現地の法規制等により日本からの調達が難しい食材**の製造や日系レストラン等への販売事業等を行い、日本酒等の食品や日系外食産業の**海外展開のプラットフォームの機能**を担う。

事業内容



①欧米豪への外食店舗展開を通じた日本食ダイニングの発信

LA,パリ,シドニー等**主要都市**に一風堂を展開。**ラーメンダイニングの高い発進力**を活用しつつ、日本酒等の関係団体との連携を模索し、数多くの銘柄の**日本酒や焼酎等の販売**等を狙う。

酒造メーカー等

②各地域工場（セントラルキッチン）からの食材供給

豚骨スープなど、法規制等により日本からの**調達困難な食材を製造し、日系外食等企業に供給**

事業例⑤：日本茶カフェによる九州産品の海外展開（米国）

食

概要・意義

- 米国で約30年間の日本茶ビジネスの実績があるMAEDA-EN USAの親会社（㈱マエタク）と**長崎県の企業が中心となり地域コンソーシアム**を組成。
- **米国で「日本茶カフェ」**を展開し、長崎県の波佐見焼等の茶器の活用やサイドメニューとしてのお菓子の展開、更には地域産品のお皿や雑貨を提供するなど、**長崎県をはじめとする地域名品の販売プラットフォーム**を構築。
- 健康志向からくる緑茶を中心とする**米国のお茶ブームを活用して日本茶を発信**するとともに、**地域産品を販売して「日本のライフスタイル」を提案する地方創生モデルを構築**する。

事業内容

総事業規模約5．2億円　*【対象国】米国*

CJ機構 → 約2．6億円（49．9%）

長崎県の企業群※（グリーンティーワールドホールディングス㈱） → 約2．6億円（50．1%）

新会社「GREEN TEA WORLD USA, Inc.」（米国法人）

事業実施

※マエタク（日本茶の輸出事業）、長崎県貿易公社（長崎県産商品の輸入輸出業務）、文明堂総本店（カステラ製造販売）、メモリード（ホテル・レストラン経営）、タケノ（飲食店経営）、十八銀行、白山陶器等の企業12社と数名の個人が参加。

①日本茶カフェの展開…2015年度中を目途にカリフォルニアに1号店を出店し、今後10年間で米国で50店舗の展開を目指す。

消費市場が1兆円に達する米国のお茶ブームを活用し、健康志向で消費量が急増（年間5%増）する緑茶市場に日本茶を発信。

GREEN TEA WORLD USA, Inc.

・煎茶　・ほうじ茶
・抹茶エスプレッソ
・キャラメルほうじラテ
・スパークリンググリーンティ 等

▲GREEN TEA WORLD USA, Inc. のロゴと商品イメージ（ロゴ・写真提供：同社）

②長崎県等の地域産品を日本茶カフェの店舗で展開

地方創生モデル（「地域発世界に」）

[redacted]で提供するお菓子の一例「カステラ巻」

（写真提供：文明堂総本店）

店舗で使用する波佐見焼のイメージ（写真提供：白山陶器株式会社）

事業例⑥：ジャパンモール（マレーシア：クアラルンプール）

衣 食 住 コ

概要・意義

- クアラルンプール最大の繁華街で、三越伊勢丹の既存拠点（約1万㎡）を**ASEAN初の全館クールジャパン仕様に刷新**。

※海外における一般的な日系百貨店の日本商材の比率は5～10%程度

- **ショールームや体験スペース**等を通して、**ファッションから食、美容、健康まで日本の最先端のライフスタイル**を発信。**地域・中小企業の海外展開の足がかり**とする。
- 同国で**ハラル対応等のノウハウ**を蓄積し、イスラム圏進出の足掛かりとする。

事業内容

総事業規模20億円程度

CJ機構 → 10．7億円※1 出資(49%)

Isetan of Japan※2 → 出資(51%)

→ 新会社（その他運転資金 3億円借入予定）

→ 事業実施

【対象国】マレーシア

【再構築前フロア】

4F	リビング、紳士雑貨、文具、ラゲージ
3F	紳士服、紳士雑貨、紳士肌着
2F	ベビー・子供服、ゴルフ用品
1F	婦人服、婦人肌着
GF	婦人服飾雑貨、化粧品
LG1 LG2	フードマーケット

【再構築後】

全館クールジャパンの挑戦

［約1万㎡］

「提供元：三越伊勢丹」

※1：金額は上限額であり、為替の影響等により変動がある。
※2：三越伊勢丹HDのマレーシア現地子会社

☆体験型施設。ライフスタイルを実感し、購買につなぐ。
☆出店企業に対し、日本政策金融公庫の「海外展開資金（クールジャパン関連）」による融資や商工組合中央金庫の「成長・創業支援プログラム」による融資等の活用を促し、地域企業を支援。

事業例⑦：ジャパンモール（中国：寧波市）

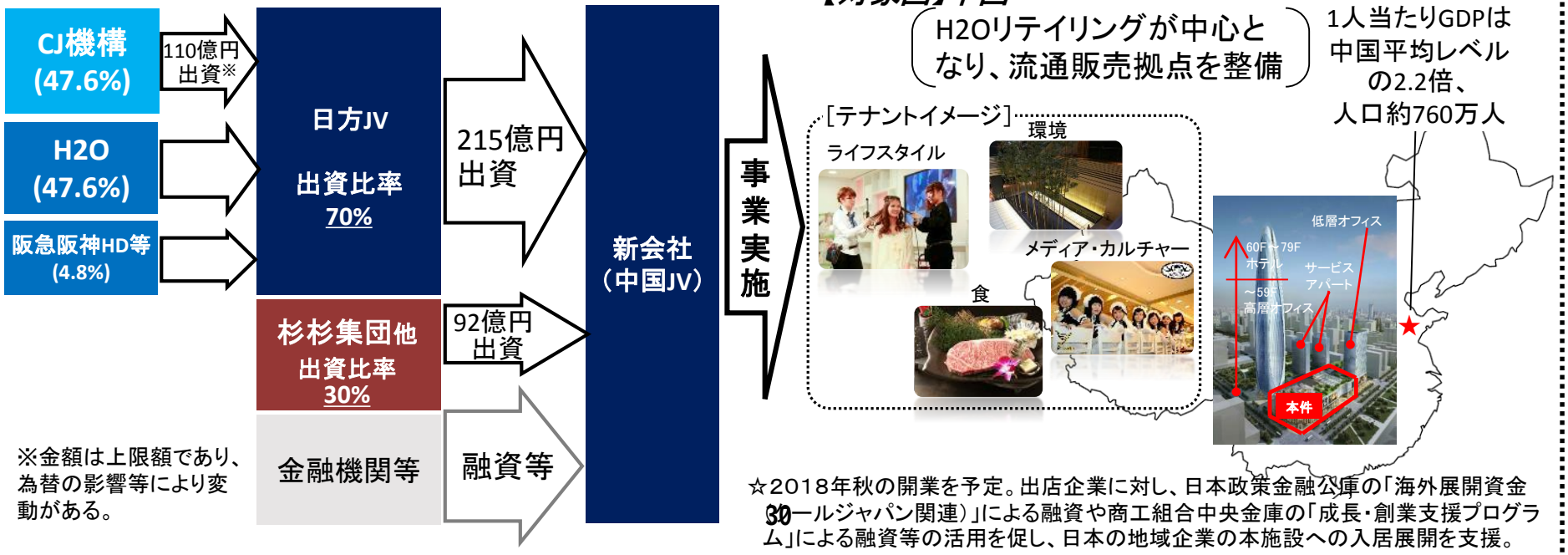
衣 食 住 コ

概要・意義

- 中国寧波市における、**日系百貨店世界屈指の規模（約16万m²：東京ドーム3個超）で、日系商材を前面に出した商業施設**の新規出店支援。
- 富裕層の多い中国親日都市の大規模都市開発（1,600ha：山の手線内の4分の1相当）に併せた、**日系百貨店による過去最大級**の商業拠点整備であり、**日本ブランド**の中国浸透に取り組む。
- アリーナやイベントスペース等を設け**「体験」できるジャパン・エンターテインメント型のコンセプトで**、年間通じ**毎日複数**、日本各地をテーマにした物産展・文化行事等の**イベント**を実施。**日本企業100社以上の参加**を目指し、**地域企業の海外展開**の足がかりに。

事業内容

総事業規模　510億円程度（30億人民元）



※金額は上限額であり、為替の影響等により変動がある。

☆2018年秋の開業を予定。出店企業に対し、日本政策金融公庫の「海外展開資金（30ールジャパン関連）」による融資や商工組合中央金庫の「成長・創業支援プログラム」による融資等の活用を促し、日本の地域企業の本施設への入居展開を支援。

JAグループの輸出拡大に向けた取り組みについて

～ＪＡグループの輸出拡大の挑戦～

平成28年４月５日

全国農業協同組合中央会

1．JAグループの輸出に取り組む基本的考え方

【輸出に取り組む基本的考え方】

○　国内市場の縮小が見込まれるなか、将来を見据えた、新たな需要開拓をはかるため、JAグループの組織をあげて、輸出拡大に挑戦します。

○　日本産農産物を海外市場に拡大し、国際的な高い評価を販売価格へ反映させ、生産者の所得向上につなげていきます。

○　輸出相手国の需要にこたえるとともに、産地間競争を回避するため、リレー出荷等により周年供給体制の整備をすすめます。

○　輸出拡大に向けた取り組みを通じて、GLOBAL G.A.P.やHACCPなど、国内農業の体質強化や、海外の需要にも対応した多様な生産体制の構築をすすめます。

○　経済界との連携により効率的な物流体制などの構築をすすめます。

○　これらの取り組みによる成功モデルを他の国・地域においても同様に「横展開」をすすめます。

ＪＡグループの食肉の輸出は、全農子会社であるＪＡ全農ミートフーズ㈱、経済連等が実施。

【自ら輸出を行っているJAの概況（平成26年度）】

	JA数	JA名
米	29JA	岩手県　JA岩手ふるさと
		秋田県　JA秋田おばこ　等
果実	80JA	青森県　JAつがる弘前（りんご）
		青森県　JA津軽みらい（りんご）
		長野県　JAみなみ信州（梨）　等
野菜	37JA	北海道　JA帯広かわにし（長いも）
		長野県　JA中野市（えのき）　等

全中実施による調査をもとに作成。699JA32対象

JAが自ら輸出を行っているのは134JA（JA数全体の約20%）。りんご、長いもなど一部の品目、産地に限定。
JAグループの輸出の太宗は、全農や全農子会社（全農ミートフーズ㈱等）、経済連によるもの。

2. 輸出拡大を行う対象国・品目の選定

○ これまでJAグループの輸出は、りんご・長いも・牛肉などの品目を、台湾・香港などの東南アジア、米国など向け中心に行ってきましたが、各国の検疫条件等のほか、海外マーケット調査も踏まえ、輸出拡大を行う対象国・品目を選定しています。

○ 今後は、東南アジア・EU等に対し、青果物・米・牛肉を中心に輸出拡大に取り組みます。

東南アジア

【地域の選定理由】
○ 近年、経済成長の著しい国が多い。
○ 「和食」人気や日本産に対する安心感等を背景に今後も富裕層や中間層向けに市場拡大が期待。
○ 日本企業が幅広く進出しており日本産の需要拡大が期待。

【対象国】
○ シンガポール、香港
＊ 輸入障壁が低く、低関税。一方、日本産同士の価格競争が課題。
○ 台湾
＊ 豚肉や鶏卵の試験輸出が開始され、輸出拡大が期待。

【品目】
○ 青果物・米・牛肉
＊ 輸送時間が他の地域と比較して短く、物流・鮮度保持の観点において優位。

EU

【地域の選定理由】
○ ミラノ万博において、JA・全農ブランドのPR展開により、日本産の輸出拡大に向けた契機。

【品目】
○ 牛肉・米
＊ 物流コスト等の課題を踏まえ、付加価値の高い牛肉等を中心。
＊ 米は海外レストラン展開にあわせ、業務用向けの供給拡大が期待。

米国

【品目】
○ 牛肉
＊ 早くから輸出が行われ、大都市の富裕層には広く認知。
○ 米
＊ 試験輸出をしながら販路の拡大。

3．JAグループが一体となった輸出取組体制①

【需要をふまえた売れる商品づくり】

○　全農がJA等から輸出意向のある農産品を集めるとともに、台北・シンガポール・ロンドンの高級スーパーマーケットなどに通年で専用の売り場（棚）を確保し、そこでテスト販売を実施しています。

○　売れ行きの良かったものについては、全農が東南アジアを中心に約200店舗で確保している常設棚（香港130、シンガポール43、台湾23、イギリス1）において、販売の拡大をすすめています。

全農による専用棚を活用した「テスト販売から定番化」への取組（イメージ）

【現地の需要の的確な把握】
- ○　JA等から輸出意向のある農産品を集約
- ○　テスト販売を行う農産品リストの整理
- ○　テスト販売を実施する店舗との調整

現地の需要を的確に把握のうえ、全農がJA等から試食用のサンプル提供を依頼。

【生産者側と消費者側のマッチング】
- ○　テスト専用棚を活用したテスト販売の実施
- ○　販売結果の整理・評価
- ○　JA等へ結果のフィードバック

全農はテスト販売結果について、主に「品質」「小売価格」「販売状況（売れ行き）」の観点からバイヤーから評価を聞き取り、JAへフィードバック。

定番化されなかった商品は、出荷時期・梱包形態を見直す等品質面での改良をJA等と協議のうえ、再度、テスト販売

各地のJAから出荷された農産品を周年供給。

【販路の開拓】
- ○　売れ行きの良かった農産品について定番化
- ○　販売先の拡大

台北、シンガポール、ロンドンの3ヶ所に専用棚を設置（平成30年目標8カ所）。

4. JAグループが一体となった輸出取組体制②

【リレー出荷による供給体制の整備】

○ 全国にある産地の強みをいかしてリレー出荷により品揃えを行い、全農が確保している約200店舗の常設棚において、1年を通じたJAグループ農産品の供給体制の整備をすすめていきます。

➢ シンガポールにあるスーパーマーケット「明治屋」：中華系の食文化に欠かせない火鍋の食材として人気が高いだいこん・ねぎ・はくさいについて、それぞれ青森～長崎、福島～熊本、茨城～長崎などの複数産地が連携し、平成27年度は33トン程度、周年安定供給

➢ 香港にあるスーパーマーケット「DCHフードマートデラックス」：初夏から秋にかけての期間、山梨・長野のぶどう、秋田・山梨のももなど、平成27年度は年間5トン程度、リレー出荷

【JAグループが取り組むリレー出荷による輸出（シンガポール「明治屋」の例）】

全農が全国にある産地と連携して手配を行い、当該商品を買い取り、輸出を実施。

≪だいこん≫

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
青森			○									
神奈川									○	○	○	○
長野							○					
岐阜		○		○	○	○		○			○	
和歌山										○		
長崎	○											

≪ねぎ≫

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
福島								○	○	○	○	
長野							○					
大分	○	○	○	○	○	○						○
熊本											○	

≪はくさい≫

	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
茨城	○	○						○				
長野			○	○	○	○	○					
兵庫											○	
和歌山									○	○	○	
長崎	○											○

5．JAグループが一体となった輸出取組体制③

【供給体制の整備・物流経費の削減】

○　今後、輸送中の揺れを軽減し傷みを和らげる段ボールなどの専用資材や、温度・酸素濃度を調整して鮮度を保つコンテナ（CAコンテナ）の導入をすすめ、イチゴなどこれまで周年供給できなかった農産品の輸出拡大に取り組んでいきます。

○　物流経費の削減をはかるため、JAグループが一体となって、共同配送・混載によるコンテナ満載での船便輸送などに取り組んでいきます。

【新たな鮮度保持資材の開発・導入例】

AC段ボール

緩衝用のバネを設置。

（全農特許）

ACトップ

積荷の上に載せ、揺れを抑える貨物用制振資材。

※「AC」とは「Anti-Collapse」の略で崩れ防止の意味

【CAコンテナによる試験輸送例】

○　全農と郵船ロジスティクス㈱による試験輸送（平成28年2月）。日本青果物輸出促進協議会として補助事業を活用。

○　熊本県産イチゴ「さがほのか」・5箱（1箱あたり約1kg）を　他の野菜と混載のうえ、国内でのコンテナ積みから11日後、シンガポールに輸送後の状態。

○　品質良好。輸送ダメージによる変色あり（通常の航空便でも発生）。1粒のみカビ発生。

【船便と航空便の運賃比較】
（九州から香港にイチゴを輸出する場合）

船便（CAコンテナの活用）

＊1kgたり運賃：　約43円

＊輸送に要する時間：約7日

試算にかかる詳細：

・20フィートコンテナの運賃：約250,000円

・積載箱数：6,400箱

・1箱あたり重さ：9玉または12玉入り規格のパック約0.45kg×2

船便と航空便では約10倍のコスト差

航空便

＊1kgあたり運賃：　約445円

＊輸送に要する時間：約1日（3時間）

試算にかかる詳細：

・1回の輸送量が45kg以上であれば容積に関わらず445円／kg

・航空運賃、燃油サーチャージ、輸出通関料等の費用合計

※平成27年度　全中試算

6．JAグループが一体となった輸出取組体制④

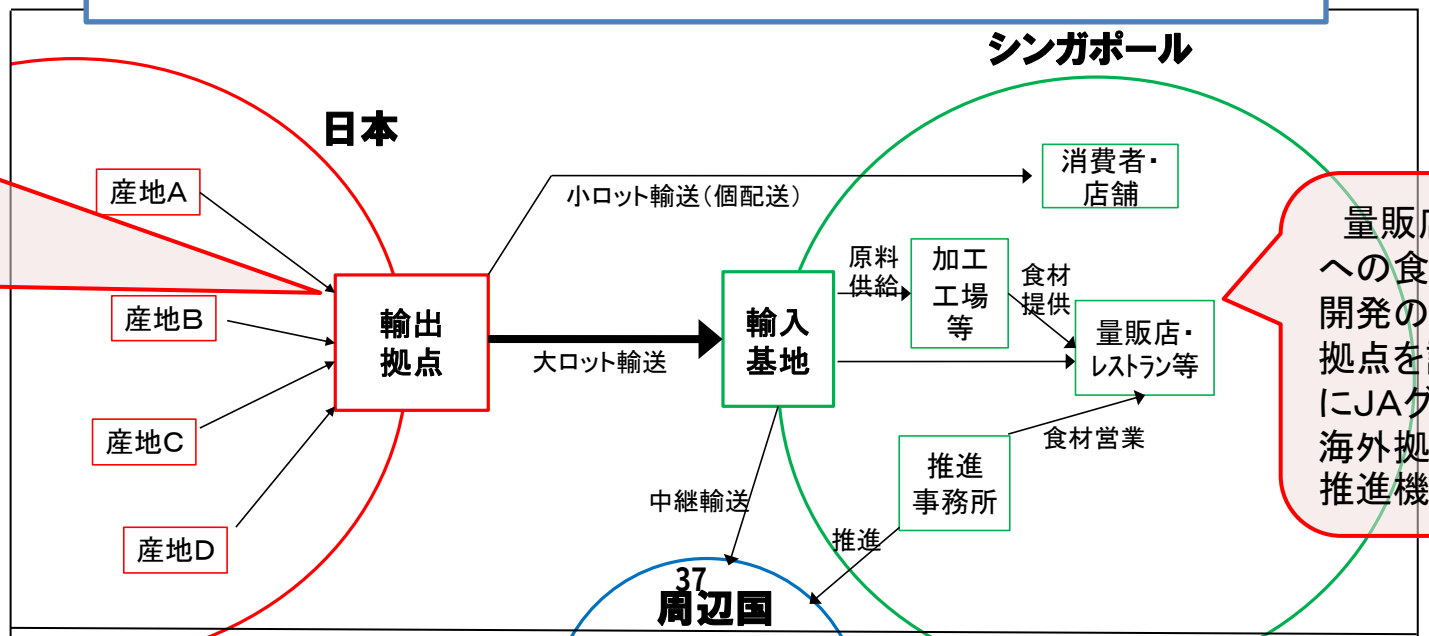
【販売ルートの拡大・米の供給体制の整備】

○　東南アジアを中心にコールドチェーン等を整備し、将来的には、シンガポールを周辺国への物流や営業拠点とすることを見込んでいます。

○　牛肉は枝肉での輸出も目指し、レストラン展開や加工場への原料供給など、食べ方や加工の仕方なども含め、販売ルートの拡大に取り組んでいきます。

○　米は低コスト・高品質・安定供給の実現をはかるため、㈱クボタと共同し、玄米で輸出し現地で精米・販売する事業スキームを構築しています。また、平成28年産においては、全農が宮城、福島、新潟、石川等の9県程度のJA・生産者と協議・連携し、多収性品種と低コスト栽培技術の導入による輸出専用産地づくりをすすめていきます。平成27年産での取り組み15ha（宮城・福島）から、今年は5倍程度に拡大することを見込んでいます。

【東南アジアにおけるJAグループの将来的な輸出取組体制（イメージ）】



JAグループが一体となって、全農等が整備する輸出拠点に集約し、共同配送等により、物流コスト低減を実現。

量販店・レストラン等への食材提供や店舗開発の企画等、推進拠点を設置。段階的にJAグループの他の海外拠点等とも連携し、推進機能を強化。

7．JAグループが一体となった輸出取組体制⑤

【輸出拡大に向けた必要な資金需要等への対応】

○　農林中金は、平成26度からの5年間、対象事業規模2兆円（うち支援費用1，000億円規模）の「農業所得増大・地域活性化応援プロジェクト」をすすめており、その中の柱として、輸出インフラへの出資についても取り組んでいます。

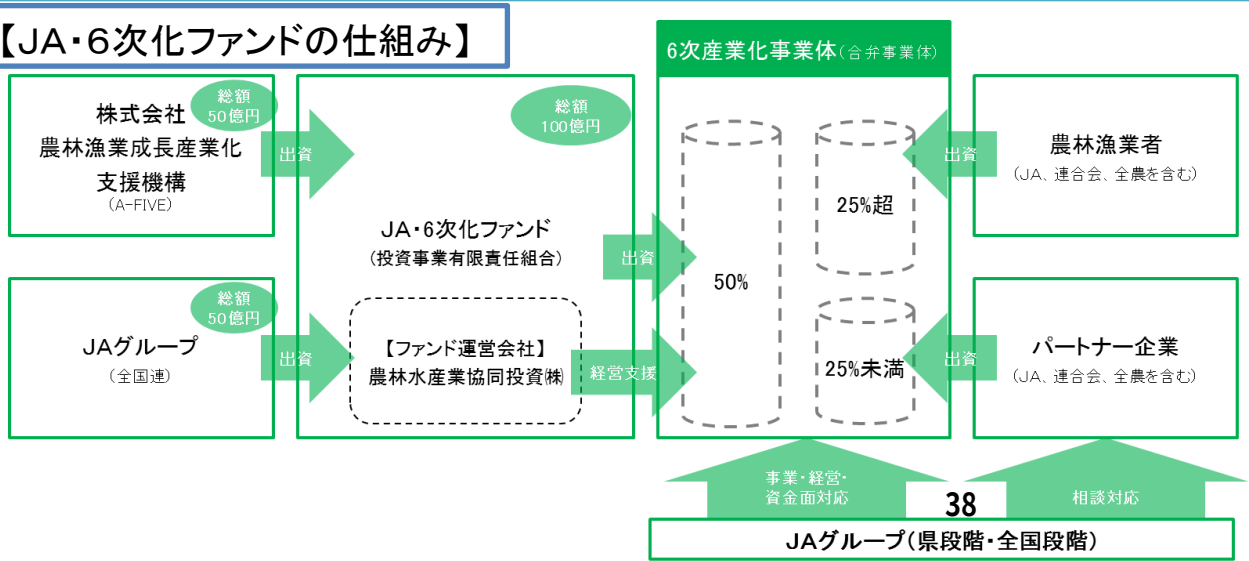
○　農林中金および全共連がA-FIVE（農林漁業成長産業化支援機構）とともに出資する「JA・6次化ファンド」において、輸出に取り組む先進的な生産者等への資金対応を行っています。

【JA・生産者の輸出にともなうリスクの保障】

○　輸出した農産品により食中毒等の賠償事故が発生した場合、生産者にも訴訟提起等を受ける懸念があり、これまで個人で加入していた賠償責任保険では、保険料が割高となっていました。

○　こうした状況の中で、全共連は、JAおよび生産者が被る可能性のある賠償責任リスクを包括的に保障する制度を構築しています。全国のJAや生産者のリスクを集約した制度とすることで、低廉な保険料負担での保障を可能としています。

【JA・6次化ファンドの仕組み】



【JA・6次化ファンドにおける投資実績】

㈱みらいトレーディング	いずも食品加工㈱	㈱マイセンファインフード
㈱西粟倉・森の学校	㈱Ｊ－ＡＣＥひびき	㈱米心石川
㈱ピュアディッシュ	㈱茨城もぎたてファクトリー	ベルグ福島㈱
㈱ＪＦＡ	こと京野菜㈱	

8. JAグループが一体となった輸出取組体制⑥

【輸出拡大に向けた生産者・JA等への機会提供】

○　農林中金は、生産者・JA等が輸出を継続的に取り組むまでの各段階に対応し、興味・関心の喚起⇒輸出知識の醸成⇒海外消費者への販売機会の提供⇒海外商談会出展サポートに取り組んでいます。

STEP UP

生産者への情報提供

生産者自身が海外に目を向けることを後押し

・四半期毎に輸出関連広報物を発刊
・海外バイヤーおよび輸出に取り組む生産者のインタビュー等を掲載

<輸出関連広報物「輸出の芽」>

輸出実務ノウハウの提供

輸出のイメージを掴み，実践に繋げる

・27年度は東京で輸出セミナーを2回開催（6月，3月）
・アジアをターゲットとした販路拡大に向けた輸出実務ノウハウ提供を主としたカリキュラム

<アジア食品輸出セミナー参加案内書>

現地販売の機会提供

海外消費者嗜好をダイレクトに把握

・シンガポールの日系百貨店で実売会を開催（2月）
・生産者自身が店頭に立ち，販促活動を実施

<シンガポール実売会参加案内書>

現地バイヤーとの商談機会提供

現地での販路拡大を図る

・ジェトロと連携し海外見本市「香港フード・エキスポ」に系統団体・生産者を誘致し出展
・現地バイヤーとの商談に加え，商品のPRを実施

<香港フードエキスポ出展案内書>

9. JAグループの取り組みと必要な支援

【JAグループの取組内容】

1. 生産・供給体制の整備

○ リレー出荷等による周年供給、米の輸出専用産地づくりの推進。

2. セールスプロモーション（輸出対象国での販路確保）

○ 常設棚を活用したテスト販売、海外レストランの展開等。

3. 物流コスト低減・鮮度保持

○ シンガポールでのコールドチェーン・精米工場・加工場等の整備等。

○ CAコンテナの実証、AC段ボール等の鮮度保持資材開発。

4. 検疫等

○ 中国政府・党関係者らと課題解決に向けた協議、中国最大の穀物商社であるCOFCOと輸出関係の強化。

【必要な支援】

1. 生産・供給体制の整備

○ 輸出向け生産・供給体制の強化をはかるための施設整備や農業機械・生産資材の導入、品種開発・実証、栽培技術実証等。

2. セールスプロモーション（輸出対象国での販路確保）

○ 和食文化の発信とあわせ、産地間連携によるオールジャパンでの継続的な海外販路開拓・販売促進。

3. 物流コスト低減・鮮度保持

○ 輸出先国内でのコスト低減等をはかるための物流体制構築。

○ CAコンテナや専用輸送資材等の継続的な開発・実証・導入、および長期鮮度保持可能・需要のある特性を持った品種の開発・実証。

4. 検疫等

○ 原発事故を要因とする輸入規制の緩和。
－香港（福島・茨城・栃木・群馬・千葉の野菜・果実等）、台湾（福島・茨城・栃木・群馬・千葉県の全食品）－

○ 家畜疾病発生時に、国内未発生地域からの輸出を可能とするなど、輸出継続に向けた協議の促進。
－平成22年、宮崎県での口蹄疫発生時、米国・香港・シンガポールにおいて一時輸出が停止－

○ 検疫等の輸出環境課題への対応。
－台湾の残留農薬基準への対応、米国向け青果物（うんしゅうみかん等の一部品目を除き輸出不可）への対応等－

【検疫状況の例（米国（本土向け）向け青果物の場合）】

果物										野菜（果菜）								野菜（葉菜）				野菜（根菜）				
カキ	キウイフルーツ	サクランボ	日本ナシ	西洋ナシ	ビワ	ブドウ	ウンシュウミカン	モモ	リンゴ	イチゴ	カボチャ	キュウリ	スイカ	トウガラシ	トマト	ピーマン	メロン	キャベツ	ネギ	ミョウガ	レタス	ショウガ	ダイコン	タマネギ	ナガイモ	ニンジン	ワサビ
×	P*	×	☆	×	×	×	☆	×	☆	P*	×	×	×	×	×	×	×	×	×	P*	×	◎	×	P*	P	×	P*

◎：植物検疫証明書無しで輸出可能　　×：相手国が輸入を原則禁止
P：相手国の「輸入許可証」の取得が必要　　☆：二国間合意にもとづく条件を満たしたもののみ輸出可能
＊：奄美諸島、小笠原群島、琉球諸島、トカラ列島、火山列島で生産されたものは輸出不可

資料：植物防疫所「諸外国に植物等を輸出する場合の検疫条件一覧（早見表）：貨物編平成27年11月20日現在」をもとに全中作成

参考1
（全農グループの取り組み）

目次

1．輸出拡大をはかるための取り組み（青果物）
2．輸出拡大をはかるための取り組み（米）
3．輸出拡大をはかるための取り組み（牛肉）
4．和食文化の発信とあわせたセールスプロモーション（海外レストランの取り組み）
5．冷凍食材の輸出による和食の提供（海外レストラン「花蝶」の取り組み ）
6．インバウンドの取り組み

参考－1：輸出拡大をはかるための取り組み（青果物）

（1）鮮度保持・・・・・・・・・・専用資材の開発と導入、CAコンテナの活用
（2）物流経費の削減・・・・CAコンテナの活用と、共同配送・混載によるフルコンテナ・直送
（3）売れる商品づくり・・・・専用テスト棚の確保とテスト販売による産地づくり（テスト棚を3から8店舗へ拡大）
（4）販路の確保・・・・・・・・・海外店舗の全農常設棚（2015年度末200店舗確保）

（1）鮮度保持技術の確立と効率的な物流方式の構築

①新たな鮮度保持資材の開発、導入
　（例：ACトップ、AC段ボール）
②CA（Controlled Atmosphere:大気調整）コンテナ等、先進輸送技術の試験・導入

AC段ボール（全農特許）

ACトップ

（2）CAコンテナの活用と共同配送の実施

①試験輸送実施によるノウハウの蓄積と実用化
②JAグループ共同配送に向けた試験輸出の実施

（3）テスト販売の実施による産地づくり

出展品目の募集
（輸出意向調査・輸出戦略会議等）
↓
出品リストの作成
テスト販売店舗との調整
↓
テスト販売
↓
販売結果の整理・評価
↓
産地へフィードバック
↓
出展品目・内容の見直し
出展品目の定番化・販売先の拡大

（4）常設棚の確保

課　題　解　決　⇒[42]　輸　出　の　拡　大

参考－2：輸出拡大をはかるための取り組み（米）

（1）業務用需要への対応・・・・・・・・・・・・・・用途別商品の提案、安定した品質と鮮度による差別化
（2）価格競争力のある原料の確保・・・・・輸出専用産地づくり
（3）低コスト流通・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・生産から販売まで一貫した事業モデルによる流通コスト低減
（4）販路の拡大・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・新興市場（EU等）の開拓

（１） 業務用需要への対応
①用途別商品の提案
　米の品種特性を活かした用途別商品の提案。
②差別化
　現地精米で品質と鮮度を確保

（2）価格競争力のある原料確保
①多収性品種＋低コスト栽培技術による輸出専用産地づくり

（3）低コスト流通
①専用フレコン・国内輸送ルートの効率化等による物流コスト低減
②玄米で輸出し現地で精米・販売するスキームによる流通コスト低減

（4）販路の拡大
①新規取り扱い国の開拓（東南アジア）
②現地パートナーとの連携強化による販路拡大（EU）
③和牛・青果物と連携した全農フェア（品目横断）提案

課　題　解　決　⇒　輸　出　の　拡　大

参考－３：輸出拡大をはかるための取り組み（牛肉）

（１）自らの売場拡大・・・・・・・海外販売拠点の設置、海外レストランの展開
（２）販売チャネルの拡大・・・海外加工場設置による、多様な販売チャネルへの販売
（３）販売網の確保・・・・・・・・・各国・地域での協力企業・商社等との事業提携

【自ら売場拡大】
○海外販売拠点設置（現在はﾆｭｰﾖｰｸ、ﾛﾝﾄﾞﾝ、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ）
⇒・地元協力企業と販売戦略（リテール販売）を共有した販売活動
・和牛認知度向上のための消費者向け試食イベント等の実施
・多様な部位を使用するための地元シェフへのｶｯﾃｨﾝｸﾞｾﾐﾅｰの実施　など
○海外レストラン店舗展開
（現在：香港、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ、ﾍﾞﾄﾅﾑ、ﾛｻﾝｾﾞﾙｽ、ﾛﾝﾄﾞﾝ）

【販売チャネル拡大】
○主要都市での海外食肉加工施設設置
⇒　これまでのレストラン・量販店対応に加え、多様なチャネルへの販売拡大（食肉小売、惣菜事業、ﾈｯﾄ通販、食材宅配など）

【販売網の確保】
○各国内・地域での協力企業・商社等との事業提携
⇒各国・地域での販売網の確保拡大

産地から海外までのサプライチェーン構築・リテール販売強化

【輸出実績】
平成27年1～12月　全体輸出実績　1,611トン
平成27年1～12月　全農グループ輸出実績　290トン
（輸出国：米国、カナダ、メキシコ、香港、シンガポール、マカオ、タイ、ベトナム、フィリピン、EU，ニュージーランド）

参考－4：和食文化の発信とあわせたセールスプロモーション（海外レストランの取り組み）

（1）全農グループの海外店舗出店の考え方

海外主要都市に国産農畜産物を使った基幹店舗を出店

- 和食の情報発信
- 卸・小売りへの食材販売

→ 国産農畜産物の認知度向上と輸出拡大 → **農家手取りの最大化**

（2）全農グループの海外店舗の出店状況

1．【香港】焼き肉レストラン「純」

【１号店】

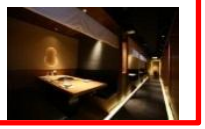
＜コンセプト＞
全農和牛による焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼き中心の和風牛肉専門店

（１）場所：香港島
（２）開店日：平成25年2月1日

【２号店】

＜コンセプト＞
１号店のメニューに加え、和牛のお寿司、天麩羅等も導入した和風牛肉専門店

（１）場所：九龍
（２）開店日：平成26年8月28日



3．【ベトナム・シンガポール】鉄板割烹料理店「花蝶」

＜コンセプト＞
調理した国産食材を特殊な技術で冷凍して輸出し、店舗で提供することで、輸送と料理人のコスト・食材ロスを削減できる新しいコンセプトの本格的和食料理店

【ベトナム】
（１）場所：ホーチミン
（２）開店日：平成27年10月28日

【シンガポール】
（１）場所：シンガポール
（２）開店日：平成28年2月11日

※詳細は次ページ

2．【アメリカ】創作和食レストラン「ＳＨＩＫＩ」

＜コンセプト＞
全農和牛と日本産のコメ等の高品質食材を使用し、食材本来のおいしさと和食の技術を調和させた、創作和食レストラン

（１）場所：ビバリーヒルズ
（２）開店日：平成26年4月6日

4．【イギリス】和食レストラン「ＴＯＫＩＭＥＩＴＥ」

<コンセプト>
全農和牛をはじめとする高品質な日本の食材を主に使用し、日本を代表する料理人の確かな技術に裏付けされた本格的な和食を、国産の日本酒、焼酎などとともに提供

（１）場所：ロンドン
（２）開店日：平成27年11月2日

（3）今後の展開

（1）当面は輸送距離が近く経済発展が著しい東南アジアを中心に出店し、並行して欧米等への出店を検討
（2）全農グループの店舗を国産農畜産物の常設PR拠点として活用し、産地フェアや地域食材を使ったメニューを提供

参考－5：冷凍食材の輸出による和食の提供（海外レストラン「花蝶」の取り組み）

（1） 国内で調理・加工した国産食材を特殊な冷凍技術で輸出することにより、海外の店舗で専門のシェフがいなくても本格的な和食を提供。
（2） 輸送と料理人のコストや輸送ロスを削減。

【海外へ新鮮冷凍食材を供給するシステム】

著しい経済発展を遂げているベトナム（ホーチミン）、東南アジアの中核都市であるシンガポールに出店。
国産農畜産物を使った和食文化の情報発信。
延いては、国産農畜産物の認知向上・輸出拡大。

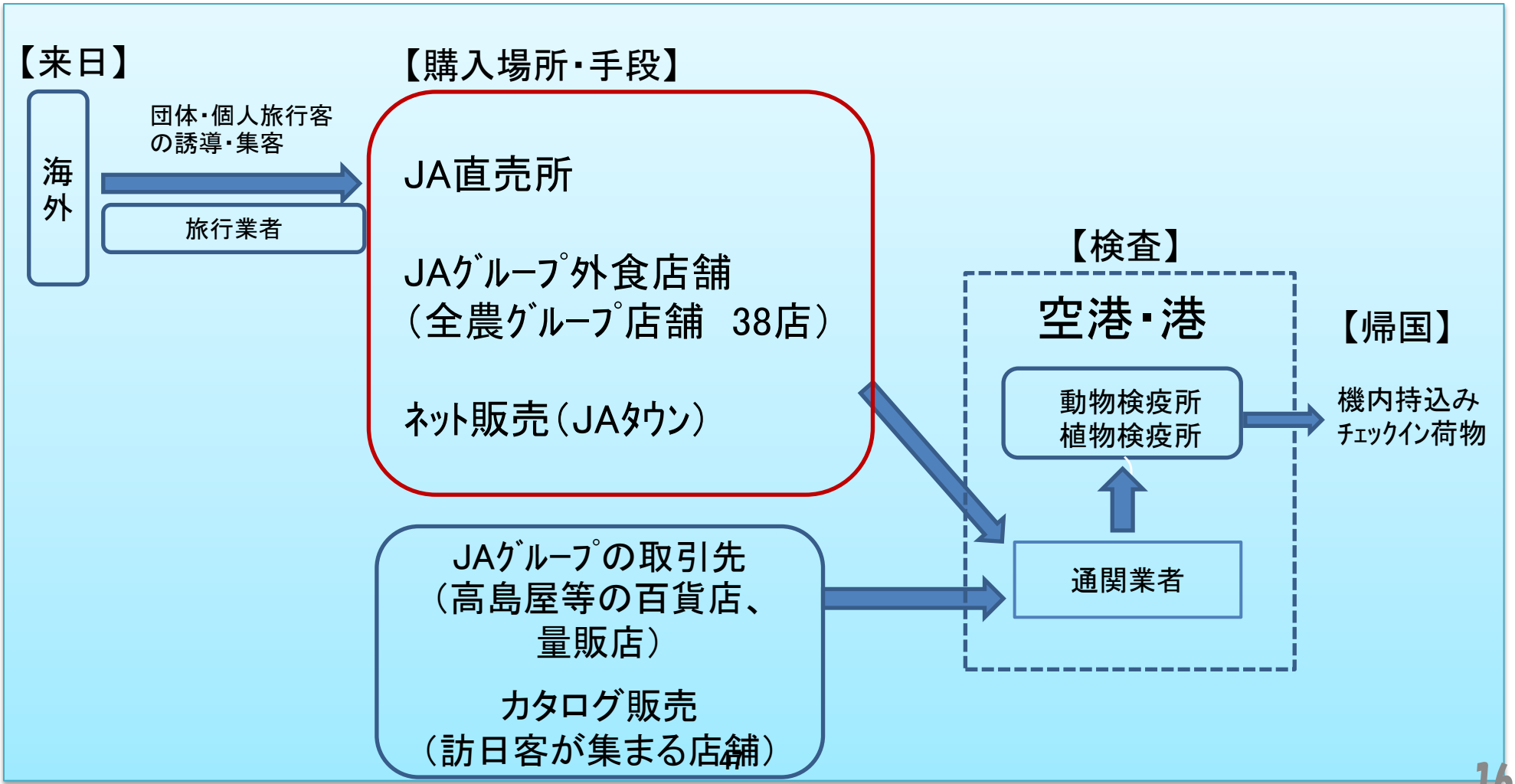
＜ホーチミン「花蝶」メニュー（例）＞
■国産牛鉄板焼きコース
- ●前菜三種盛合せ
- ●季節の椀物
- ●お造り三種盛合せ
- ●本日の鮮魚鉄板焼き
- ●和牛肉の鉄板焼き
- ●鯛めしorｶﾞｰﾘｯｸﾗｲｽ
- ●デザート

46

冷凍食材を加温・流水後に盛付けを行う例

参考－６：インバウンドの取り組み

（１） インバウンド需要を輸出拡大に結び付けるため、訪日外国人客をJA直売所やJAグループ外食店舗へ集客することなどにより、国内消費需要を喚起。
（２） 牛肉などの携行品での輸出拡大をはかるため、JA直売所等でのお土産販売の他、百貨店・量販店でのお土産販売やカタログ販売を実施。



参考2
（農林中金の取り組み）

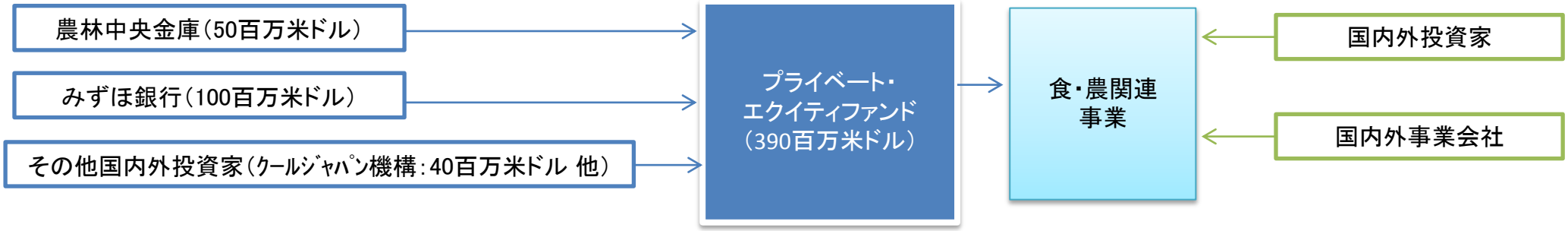
目次

1．輸出インフラへの出資例
2．6次化ファンド投資育成事例
3．輸出広報物・輸出セミナー
4．海外実売会の機会提供
5．海外商談会出展の機会提供

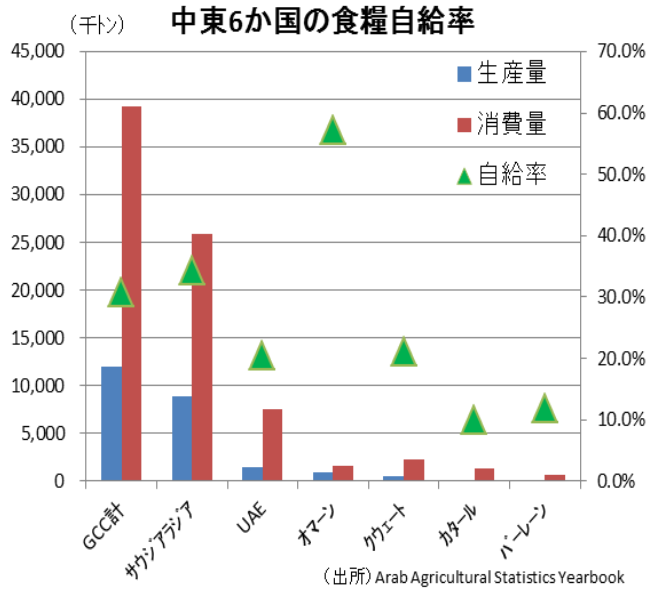
参考－1：輸出インフラへの出資例

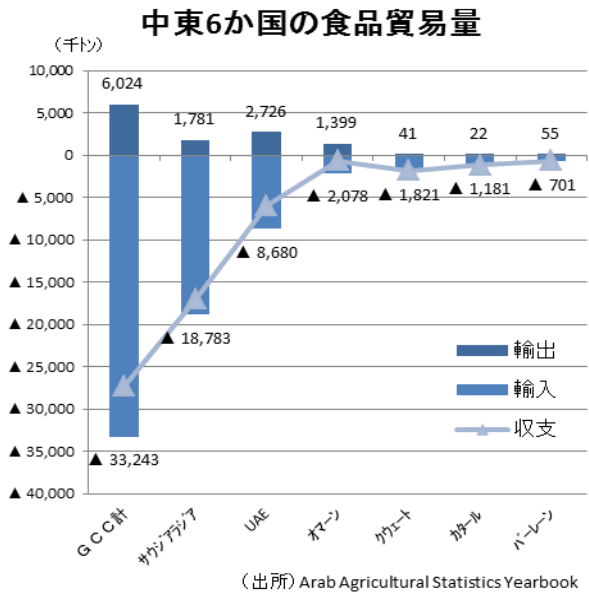
○ 中東地域における食糧安全保障ニーズの高まりと日本食需要の拡大をとらえ、当該地域における「食」「農」関連事業を投資対象として新たに組成するプライベート・エクイティファンドを通じて、国産農畜産物の輸出拡大をはかる。なお、農林中央金庫は、50百万米ドル（約55億円）を出資。
○ 平成28年3月に組成完了し、今後は個別の投資対象事業を構築していく。

〈中東ファンドスキームイメージ〉



〈主要投資家による関心表明書調印式〉





参考－2：6次化ファンド投資育成事例

生産

- 原料の玄米、大豆を生産者が生産

加工

- 新加工場にてベジミート・玄米パンを製造

流通・販売

- 自社営業および海外商談会を通して販路を開拓

海外のベジタリアン・ハラール市場

生産者
（農業生産法人、JA等）

出資

6次化事業体

出資

パートナー企業
（A社）

プランニング
JVﾏｯﾁﾝｸﾞ

仕入先
ﾋﾞｼﾞﾈｽﾏｯﾁﾝｸﾞ

経営コンサル
法務・税務・会計

出資

ローン等
ファイナンス

メディア対応
商品PR

販売先
ﾋﾞｼﾞﾈｽﾏｯﾁﾝｸﾞ

国内商談会
招聘

海外商談会
招聘

農林中央金庫 （JA・6次化ファンド）

・ニーズ捕捉，提案
・ビジネスマッチング　等

・出融資　・補助事業等情報提供
・専門家アドバイス　等

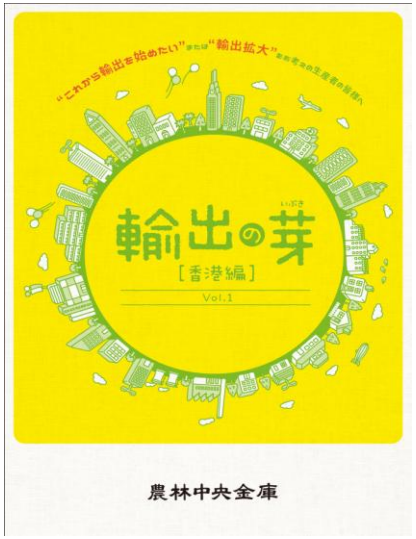
・ビジネスマッチング
・メディア　等

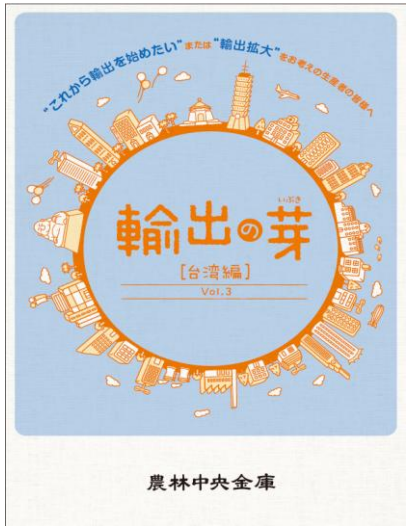
農林漁業者			関係団体等			企業・産業界		
JA・JF・JForest系統	農業法人（取引先）	農業法人協会	6次化サポートセンター	A-FIVE	法律事務所等	事業法人	金融法人	マスコミ

参考－3：輸出広報物・輸出セミナー

○　四半期毎に輸出関連広報物を発刊し、JA等に無償配布。生産者の輸出にかかる知識・意欲の向上を企図。
○　「アジア食品輸出（ワークショップ）セミナー」を開催し、海外商談会をより効果的に活用する方法や輸出実務のノウハウ提供などをすすめることで、生産者の実務面をサポート。

〈輸出関連広報物「輸出の芽」〉





〈輸出セミナー案内書〉

参考－4：海外実売会の機会提供

○　海外小売店における現地個人消費者向けの実売会への参加機会を提供。具体的には、平成27年度に初の取り組みとしてシンガポール伊勢丹の協力を得て、現地2店舗（中心部1店舗・郊外型1店舗）にて10日間の実売会を開催。
○　生産者に輸出の実体験や、自身の産物に対する海外消費者の反応を直に知る場として今後も継続し、次回（平成28年度中）は台湾での開催を予定。

〈実売会案内書〉

〈会場：SGP伊勢丹〉

〈実売会風景①〉

〈実売会風景②〉

〈実売会風景③〉

参考－5：海外商談会出展の機会提供

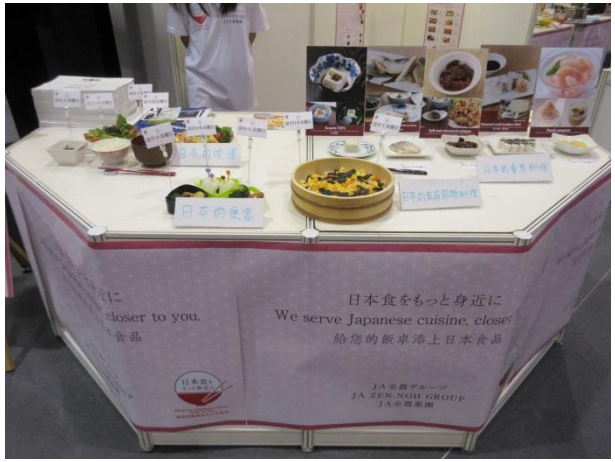
○　生産者の輸出意欲の向上と販路拡大に資する海外商談会等への参画機会を提供し、出展者のサポートを実施。
○　具体的には、シンガポール（平成28年5月）・香港（同年8月）・台湾（平成29年6月）での海外商談会への出展募集を行うとともに、必要経費の一部助成および出展者サポートを実施することで、海外販路拡大を支援（平成27年度までは香港のみ）。
○　あわせて、ジェトロと連携しオールジャパンとしてのブランドアピール、海外での日本食普及によるさらなる市場開拓をはかる。

〈香港フードエキスポ出展案内書〉

〈前回の様子①：全農ブース〉

〈前回の様子②：地元児童への料理教室

〈前回の様子③：日本食食べ方展示〉



〈前回の様子④：料理教室ブース〉