

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。

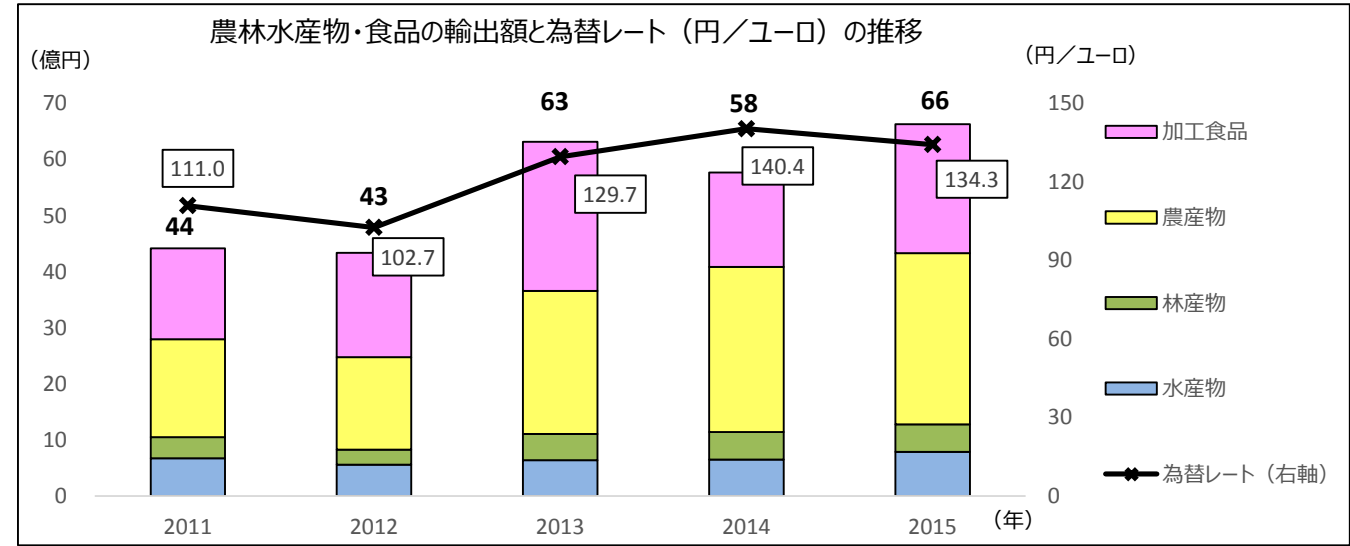


・価格は高いが、アジア系スーパーなどで日本食材の購入が可能。
 ・寿司の人気が高く、一般的なスーパー、ディスカウントスーパーなどでも販売。
 ・テリヤキも人気で、テリヤキソースやテリヤキチキンなど様々な商品が販売されている。キッコーマンもテリヤキソースを販売。
 ・日本酒は高級デパートでも販売されている。
 ・食品のオンライン販売も成長過程にある。

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。

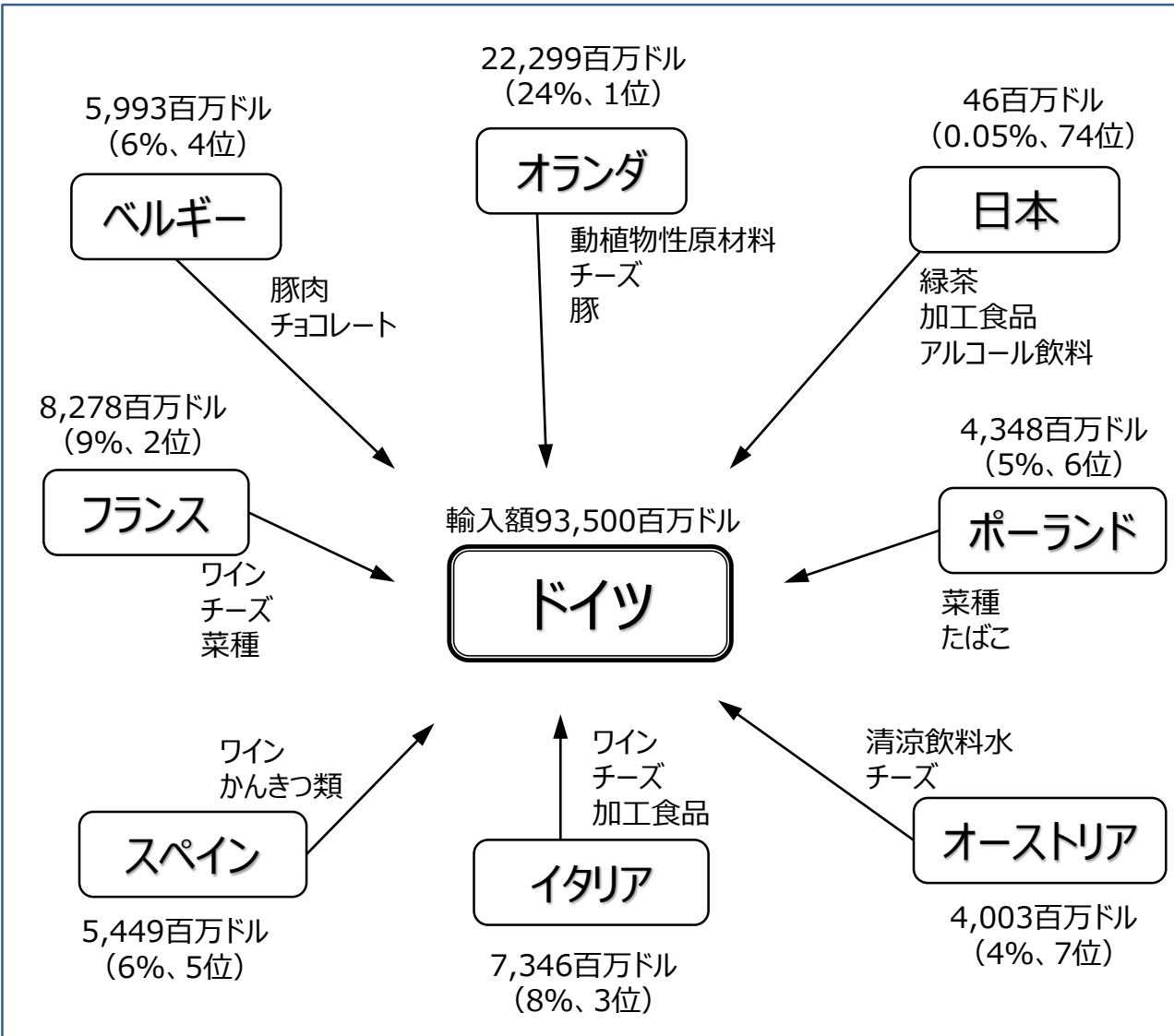
- ドイツは、日本の農林水産物・食品の輸出先第15位。
- 輸出額の約2割が緑茶。日本からの緑茶の輸出先としてはアメリカに次ぐ2位。
- ソース混合調味料、醤油やアルコール飲料などの加工食品も多い。



<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%



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



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。

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。

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。

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)

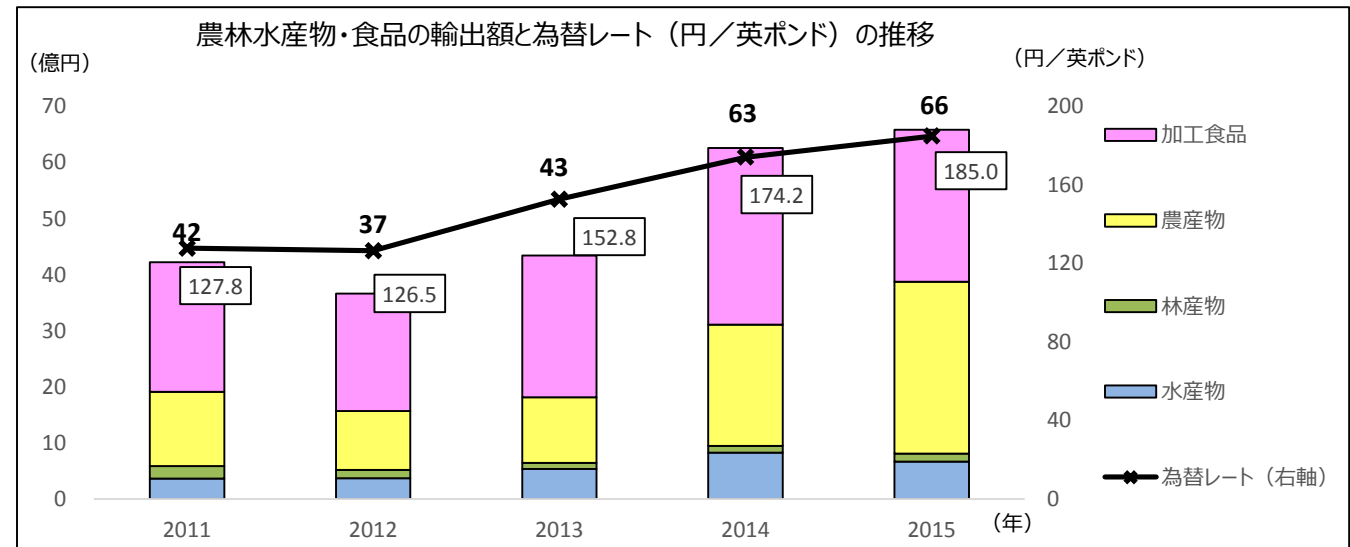
- ・小規模店のほか、TescoやSainsbury'sといった大手スーパーのほとんどの店舗で、醤油等の調味料、テイクアウト用の寿司パックやうどん等を販売。
- ・日本酒や緑茶などの高級食材を中心に、現地的高级百貨店やワイン専門店での取扱いも増加。ハロッズやフォートナム &メイソンなどの高級百貨店では、和牛も販売。
- ・ロンドンを中心に、Japan CentreやAtari-Yaなど日本食材店も10店舗以上存在。日本人以外の利用も増えている。
- ・一部アジア系食材店においても、日本食材コーナーを設け、多数の日本食材を取り扱う。



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。

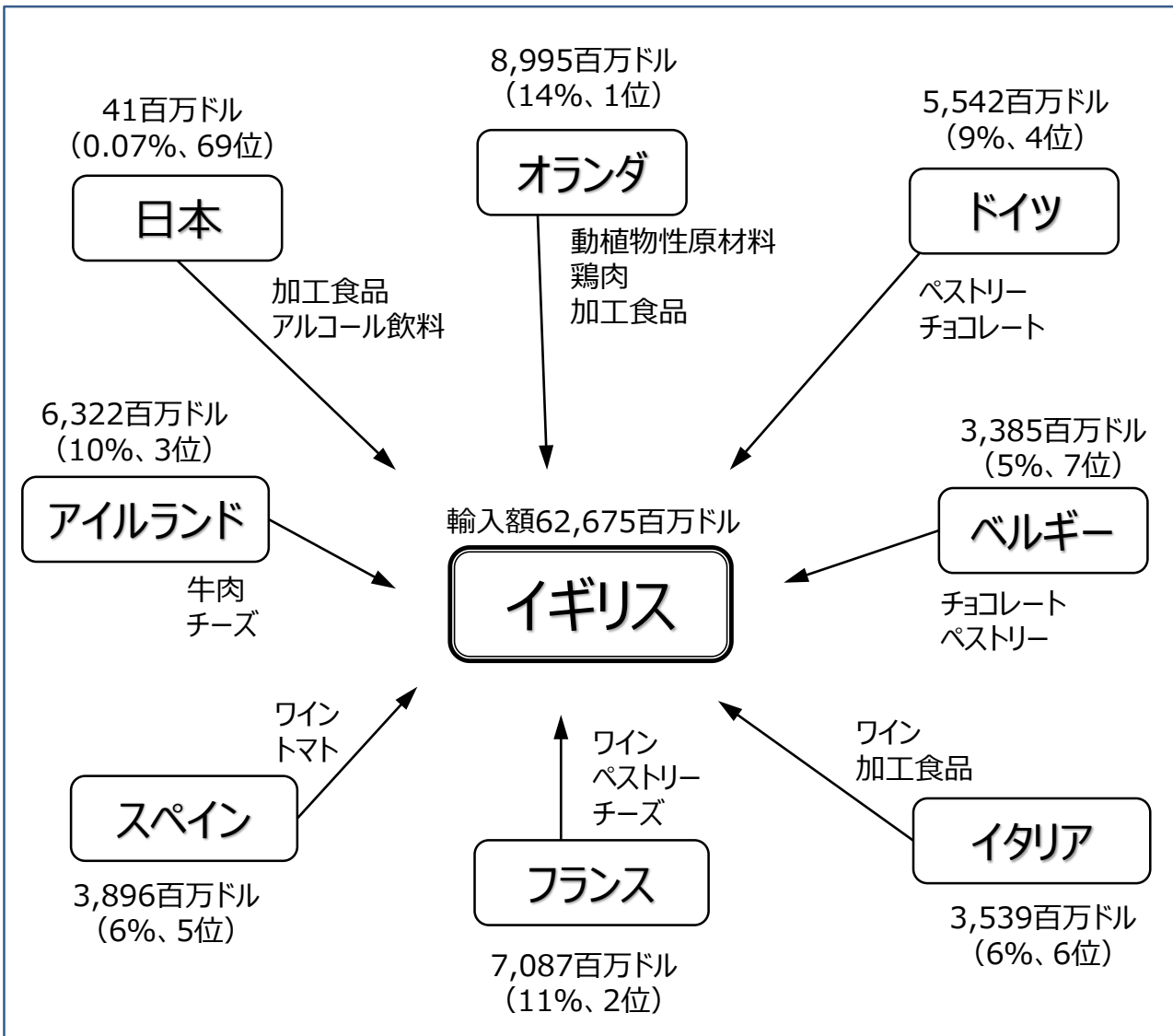
- イギリスは、日本の農林水産物・食品の輸出先第16位。
- ソース混合調味料や醤油、アルコール飲料など加工食品が中心。



<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。

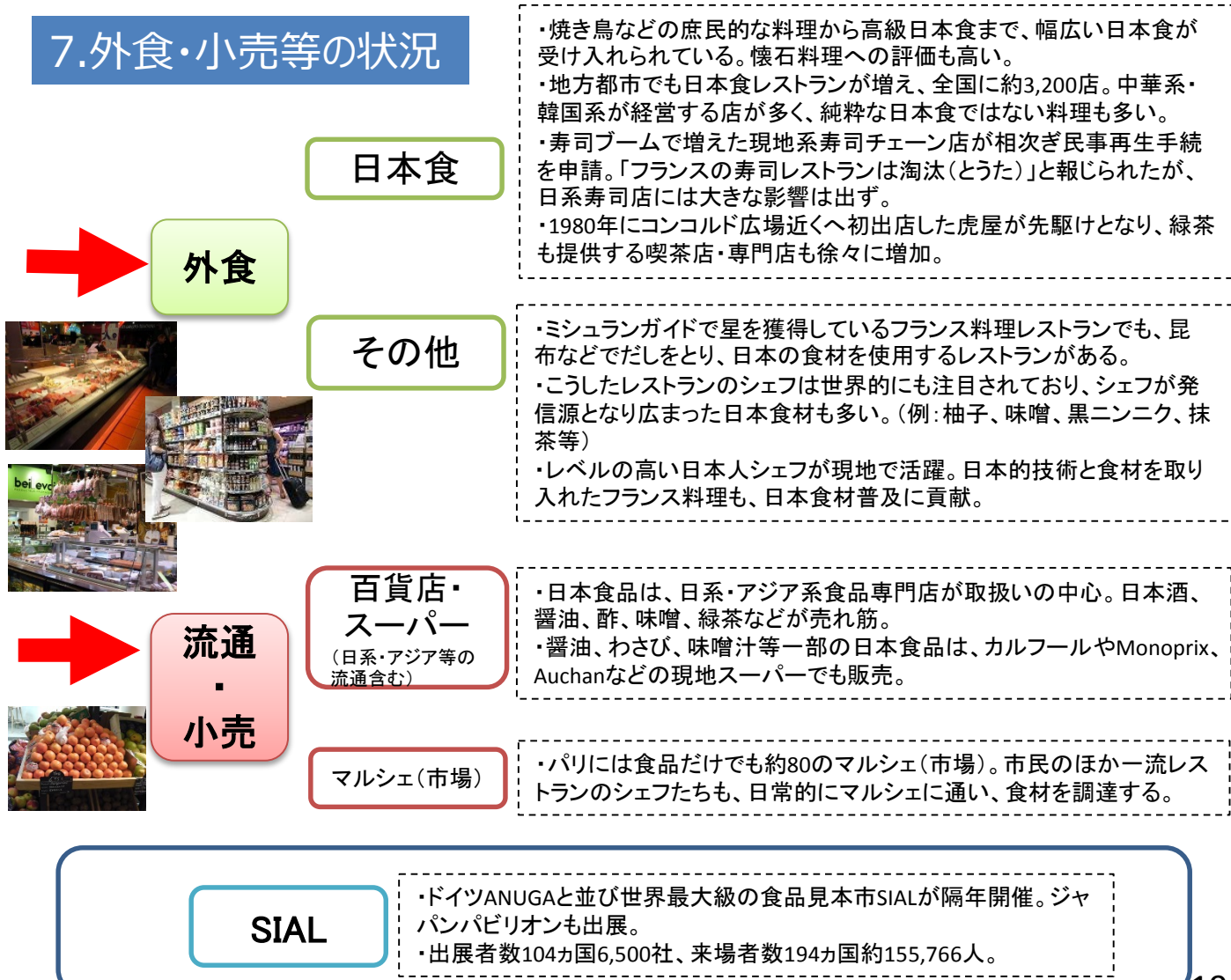
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・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。

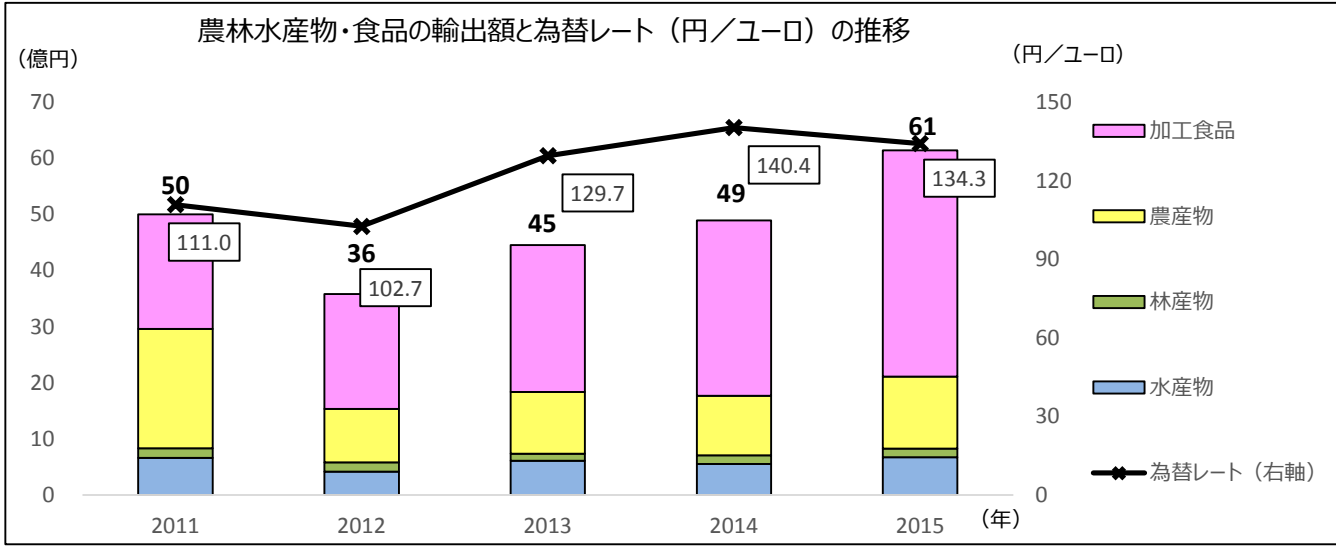
6.商流・商習慣

- ・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



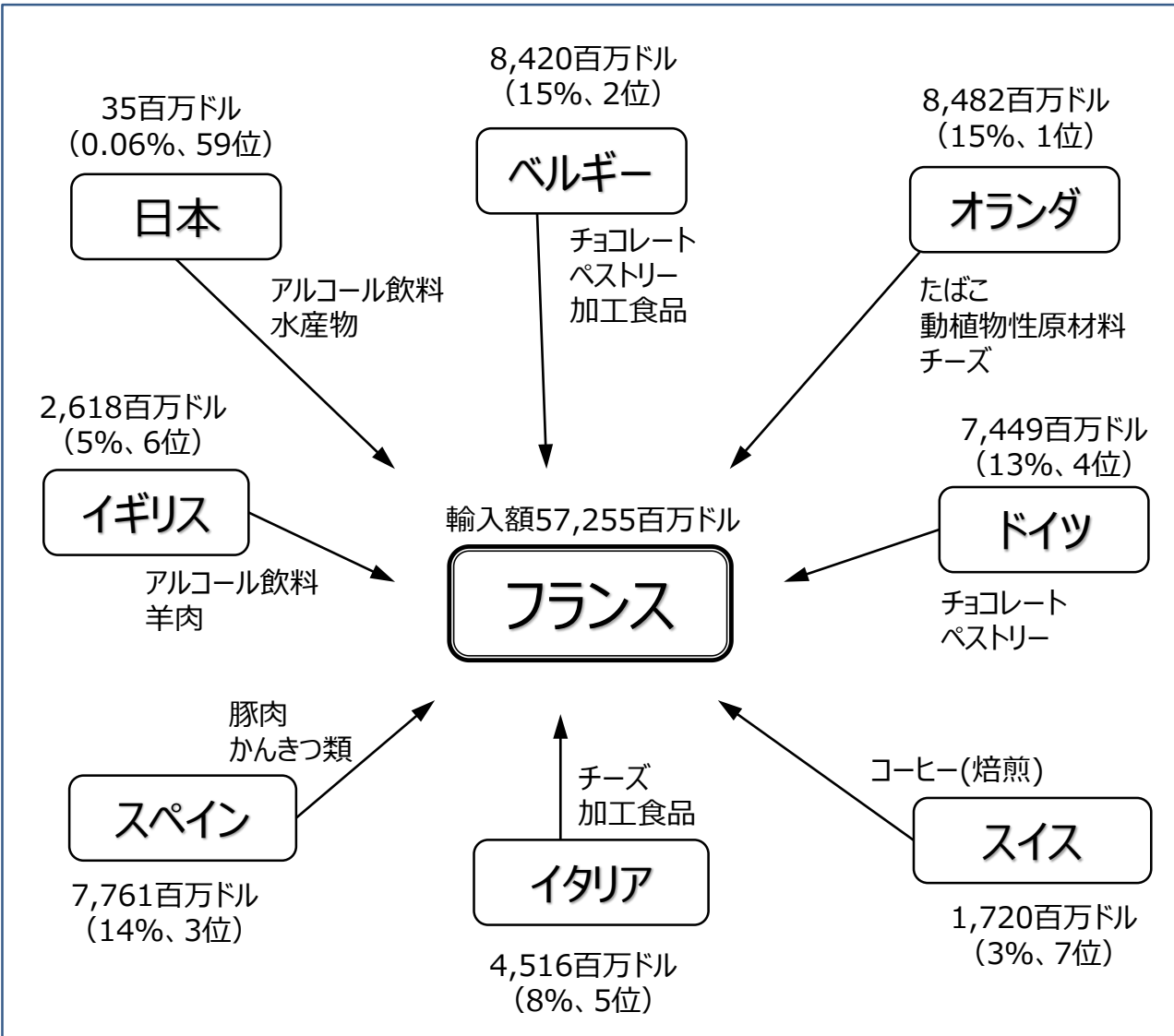
- フランスは、日本の農林水産物・食品の輸出先第18位。
- 輸出額の4割以上がアルコール飲料で、伸びも大きい。
- そのほか、ホタテや醤油、緑茶などの輸出が増加。特に醤油の輸出先では5位。



<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%	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ウイスキーの供給量確保に課題。 ・日本酒の認知度の向上。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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%	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍での船便輸送が多い模様。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<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。 ・対EU・HACCP認定の促進。
3	醤油	3.3億円	11.0%	<ul style="list-style-type: none"> ・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%	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・残留農薬規制への対応。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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%	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・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%	<ul style="list-style-type: none"> （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%	<ul style="list-style-type: none"> ・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%	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 	—	<ul style="list-style-type: none"> ・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%	<ul style="list-style-type: none"> ・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	・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%



日本からの距離
約9,900km
(東京からローマ)

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)

4.市場の特性

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。

- ・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



大勢の人でにぎわうMUSUの店舗前(許可を得て筆者撮影)

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。



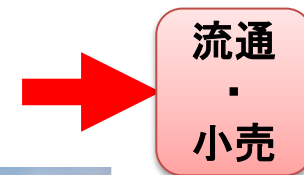
外食



日本館フードコート風景

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

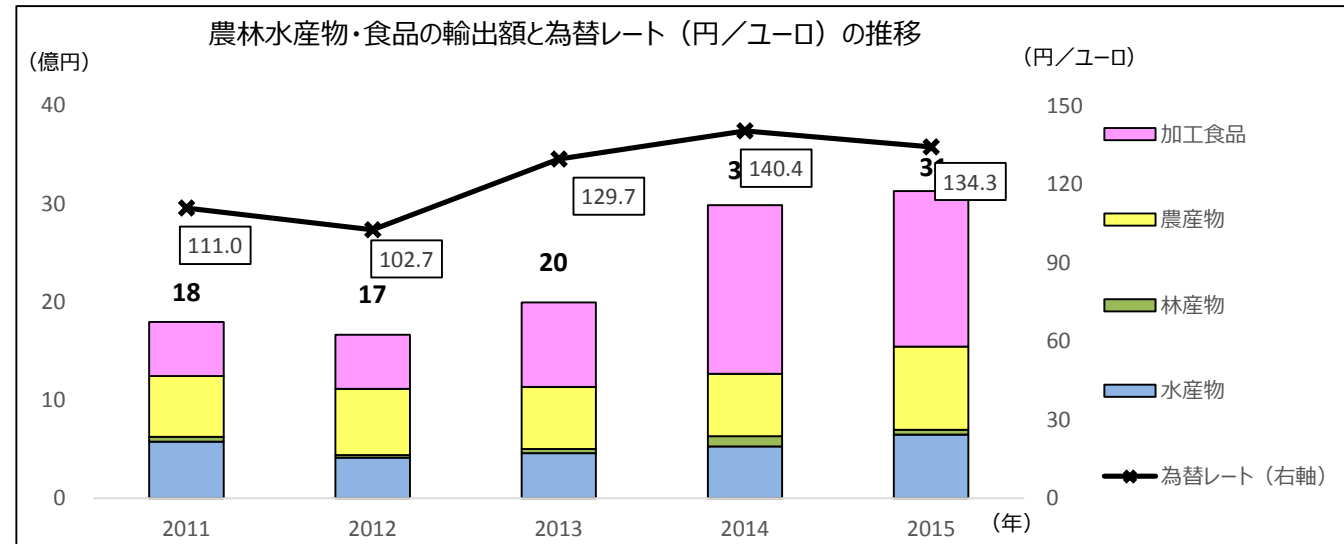
スーパー・
オーガニック
食品店など

- ・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。

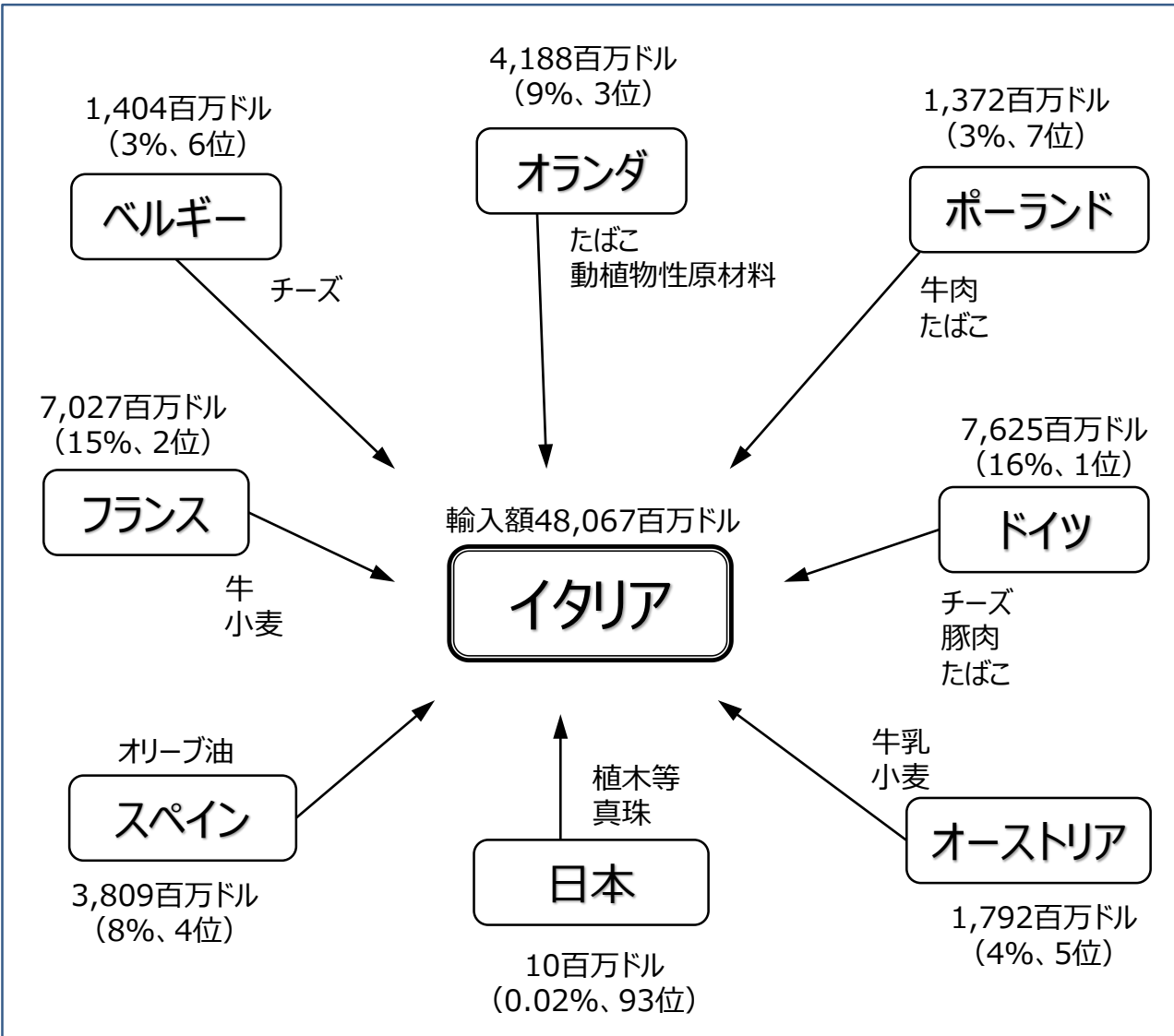
- イタリアは、日本の農林水産物・食品の輸出先第21位。
- 突出して金額の大きな輸出品はないが、品目別の輸出額では盆栽などの「植木等」が3.5億円で最大。
- 寿司の人気が高く、「のり」や「醤油」の輸出も増加。



<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。

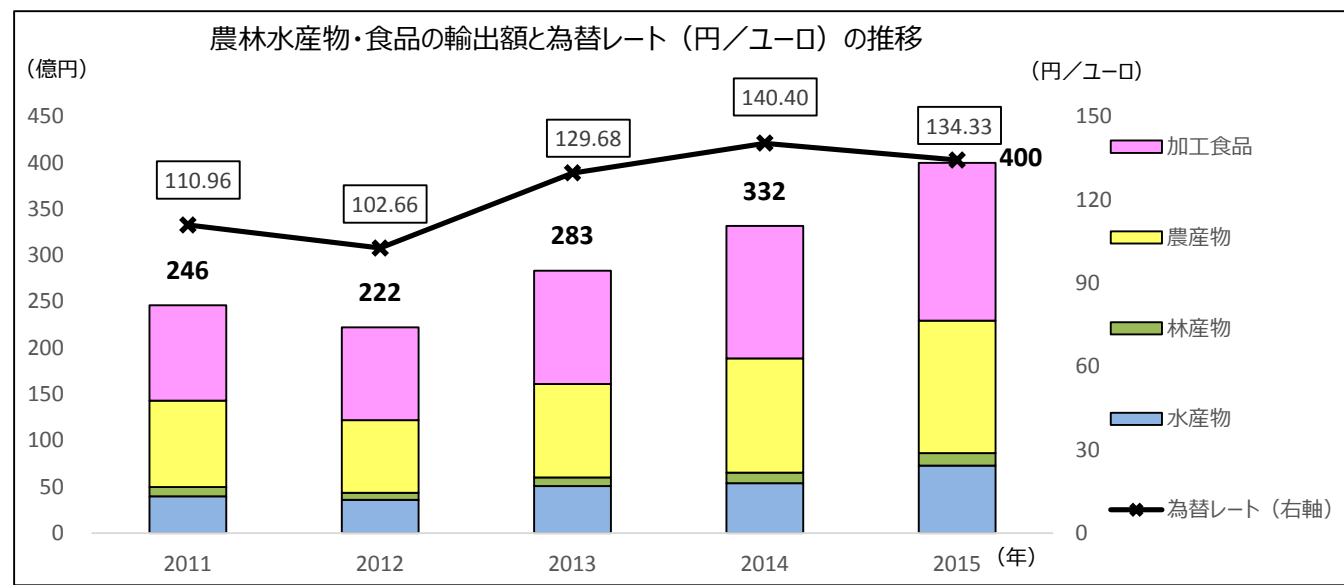
<輸出上位品目の競合の状況>

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、オランダを経由した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>

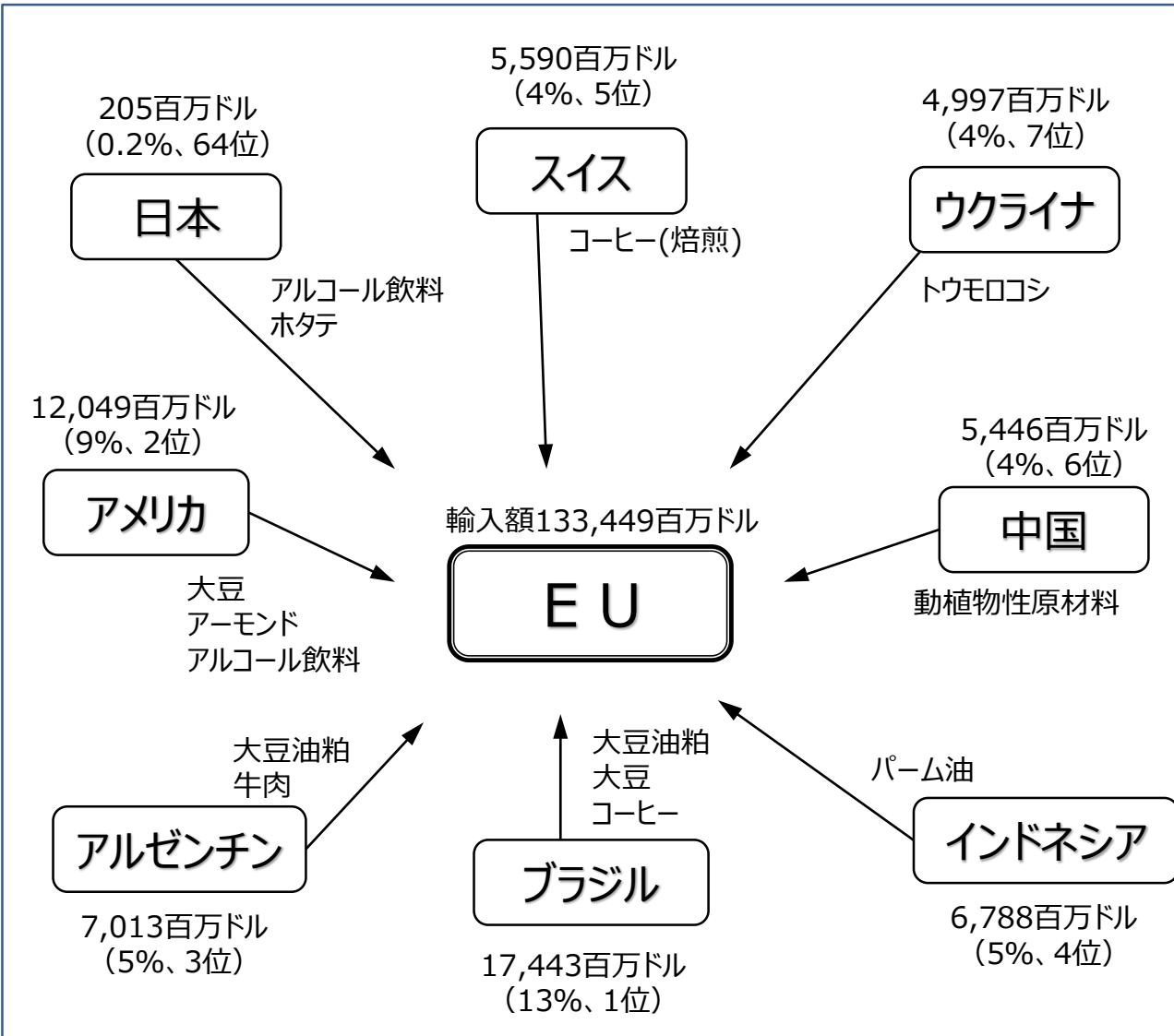
順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	アルコール飲料	55億円	105.0%	・日本のウイスキーは人気。 ・日本酒の認知度は低い。	・ウイスキーの供給量確保に課題。 ・日本酒の認知度の向上。需要の掘り起こし。	・ウイスキーの供給量が確保できれば、ウイスキーの輸出を伸ばせる可能性。 ・日本酒の魅力をPRし、認知度の向上を図る。
2	ホタテ	32億円	73.6%	・冷凍での船便輸送が多い模様。 ・フランス料理の食材としても使用されている模様。	・国際商材でもあり、価格変動により輸出量は変動。 ・生産に時間がかかるため、供給に制約。 ・対EU・HACCP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。 ・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

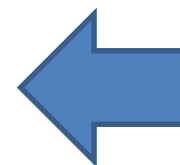
ミラノ万博を契機に日本食への理解が促進。
輸出額31億円。日本食レストラン約900店

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。