

コロナ禍での農林水産物・食品の輸出促進及び食文化の普及について

(第3回 Create Japan ワーキンググループ説明資料)



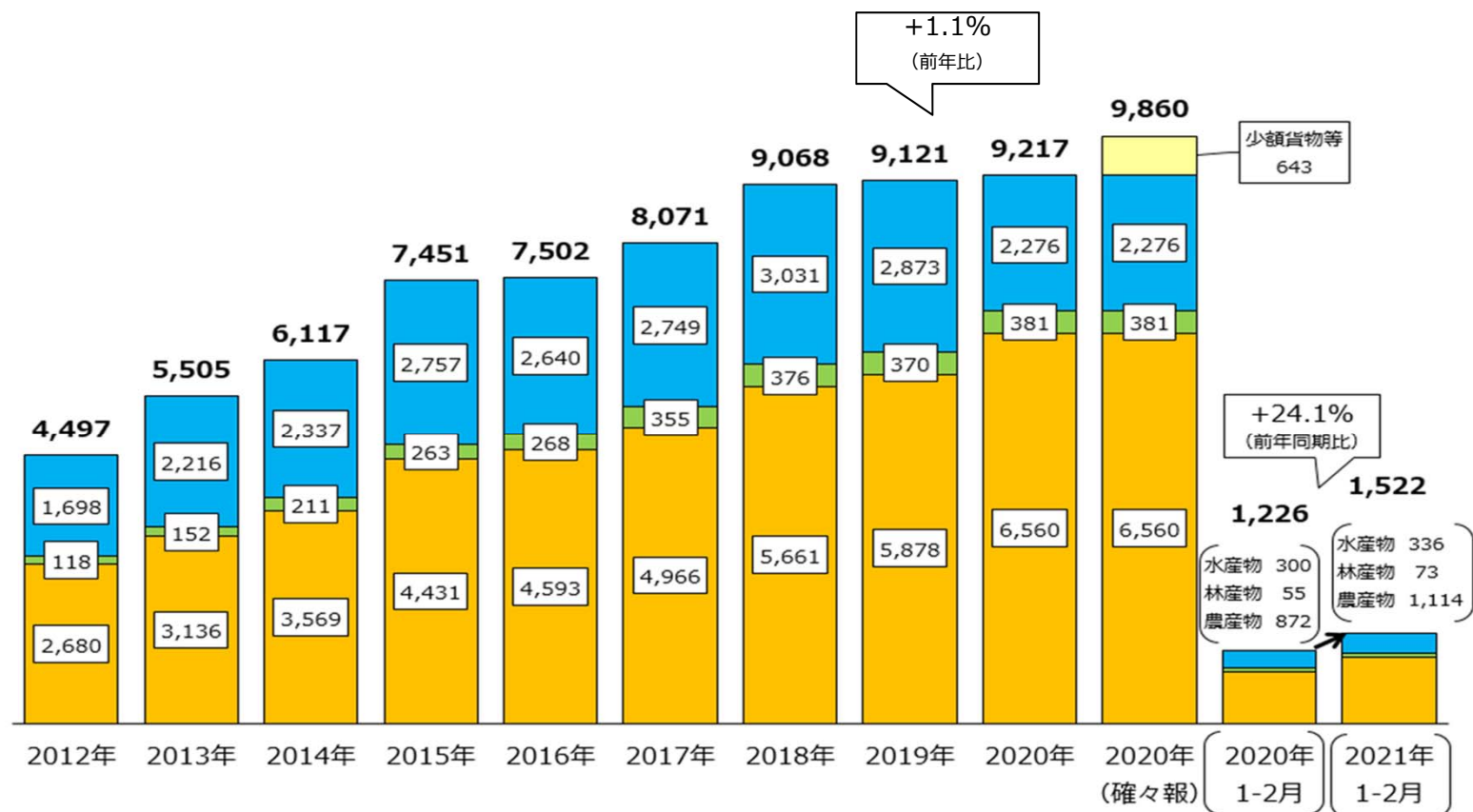
令和3年4月

農林水産省
食料産業局

農林水産物・食品の輸出実績



- 2020年の農林水産物・食品の輸出額は**9,217億円**（前年比+1.1%）となり、**8年連続で過去最高額を更新**。また、少額貨物等を含む輸出額は**9,860億円**（前年比+1.5%）。
- 2021年に入っても、農林水産物・食品の輸出額は**引き続き好調を維持**し、1-2月の輸出額は**1,522億円**（対前年比+24.1%）となっている。



※ 少額貨物：1品目20万円以下の貨物。貿易統計には計上されていないことから、別に金額の調査を実施。
 ※ 財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

コロナ禍の中での輸出の動き



- コロナ禍の中で、**世界各国の食料消費の、外食から家庭消費へのシフト**により、日本からの農林水産物・食品の輸出についても、**家庭向けを中心に増加**。
- 牛肉や日本酒等は、コロナの影響から回復した国・地域への輸出が年後半には復活し、**引き続き好調を維持**。

【家庭向け農林水産物・食品の輸出は好調】

(前年同月比は2021年1 - 2月実績)

1. 家庭需要が堅調であることから小売関連の

輸出が増加

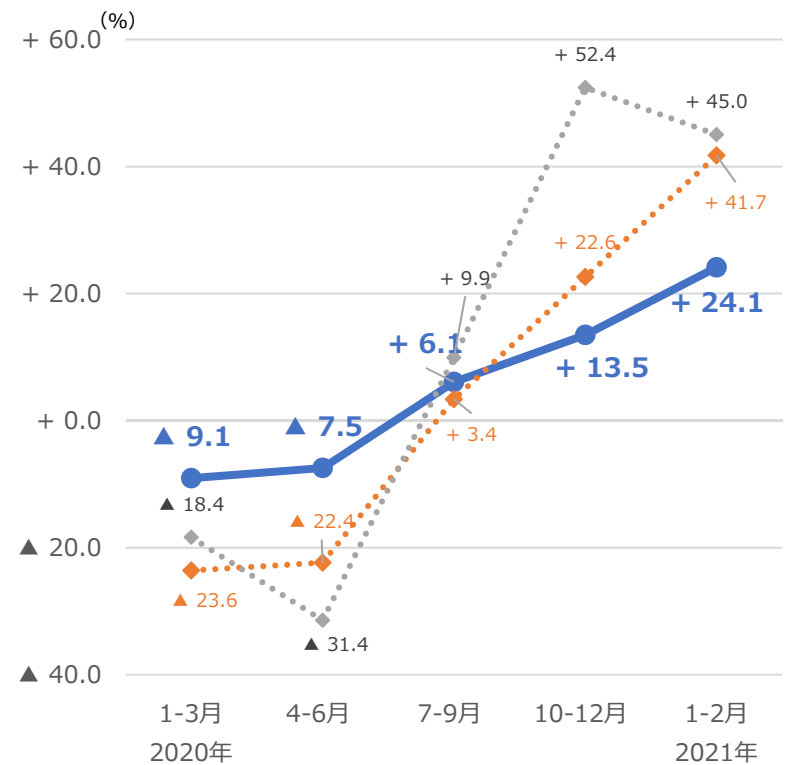
- 鶏 卵：前年同期比 **+ 81.6%**
- コ メ：前年同期比 **+ 15.1%**
- か ん し ょ：前年同期比 **+ 63.2%**
- い ち ご：前年同期比 **+ 96.7%**
- ぶ ど う：前年同期比 **+ 82.3%**

2. コロナ禍でも日本産への信頼が高い品目

の輸出が増加

- 牛乳 乳製品：前年同期比 **+ 17.4%**

【前年同期比の推移】



財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略（概要）

～マーケットイン輸出への転換のために～

戦略の趣旨

・2025年2兆円・2030年5兆円目標の達成には、海外市場で求められるスペック（量・価格・品質・規格）の産品を専門的・継続的に生産・販売する（＝「マーケットイン」）体制整備が不可欠



マーケットインで輸出に取り組む体制を整備するため、
・速やかに実行するもの
・令和3年夏までに方向を決定し、実行するものを実行戦略として取りまとめ

3つの基本的な考え方と具体的施策

1. 日本の強みを最大限に活かす品目別の具体的目標を設定

① 輸出重点品目(27品目)と輸出目標の設定

② 重点品目に係るターゲット国・地域、輸出目標、手段の明確化

③ 品目団体の組織化と海外における国の支援体制の整備

2. マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押し

① リスクを取って輸出に取り組む事業者へのリスクマネーの供給を後押し

② 専門的・継続的に輸出に取り組む「輸出産地」を具体化、輸出産地形成を重点的に支援

③ 大ロット・高品質・効率的な輸出物流の構築のため、港湾等の利活用、輸出物流拠点の整備 等

3. 省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服

① 輸出本部の下、政府一体となった規制の緩和・撤廃の取組

② 輸出先国の規制やニーズに対応したHACCP施設等の整備目標の設定、目標達成に向けた認定迅速化

③ 日本の強みを守るための知的財産の流出防止対策の強化 等

4. 国の組織体制の強化

農林水産省に「輸出・国際局」（仮称）を設置し、政府全体の司令塔組織である農林水産物・食品輸出本部の運用等を通じて、同局を中心として、輸出関連施策を政府一体となって実施する。

コロナ禍でのジェトロによる農林水産物・食品の輸出促進の取組



- ジェトロ（独立行政法人日本貿易振興機構）において、
 - （1）オンラインの活用による国内外での商談会の開催及び主要な海外見本市への出展支援によるビジネスマッチング支援、
 - （2）輸出商談に関するオンラインセミナーの開催、各種専門家の設置、輸出事業者からの輸出に関する相談対応等の輸出事業者サポート等、農林水産物・食品の輸出促進に取り組む事業者への総合的な支援を実施。

（1）ビジネスマッチング支援

○国内商談会の開催

- 世界各国の優良バイヤーの招へい及び輸出商社等との商談会を開催。昨年度はコロナの影響により、オンライン形式を併用で実施。

○海外商談会の開催

- 海外バイヤーとの商談会を海外現地で開催。昨年度はコロナの影響により、日本の事業者は渡航せずオンライン形式のみで開催。

○海外見本市への出展支援

- 海外で開催される食品等有力見本市にジャパンパビリオンを設置し、事業者の海外見本市への出展を支援。昨年度はコロナの影響により、オンライン方式も併用し、リアルな場での「商品発見から商



海外でのオンライン商談会



海外見本市でのオンライン商談

（2）輸出事業者サポート

○セミナーの開催

- 商談スキル向上のためのセミナー、最新の海外マーケットや品目別のセミナーを開催。昨年度は全てオンラインにより実施。

○専門家の設置

- 輸出戦略の策定から契約締結まで一貫してサポートする専門家を国内に設置。
- ハラル等の課題や国・地域ごとに異なる規制に精通した専門家を国内に設置。
- 海外バイヤーの発掘や相談対応等を行う専門家を海外に設置。

○情報提供・個別相談対応

- 各国の輸出手続や規制等を調査し、ポータルサイトで情報提供するとともに、輸出相談窓口において、個別相談に対応。



農林水産物・食品の輸出支援ポータルサイト



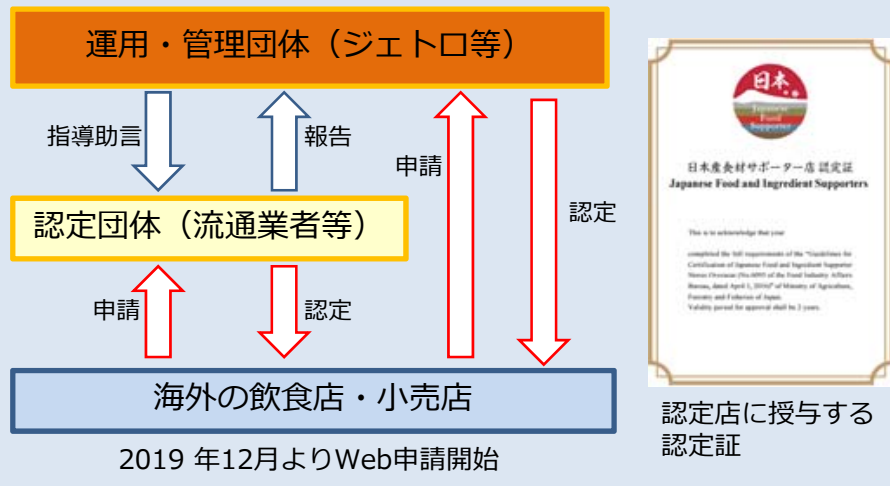
セミナー

コロナ禍での日本産食材PR、販路・需要拡大（日本産食材サポーター店）

- 日本産農林水産物・食品の輸出促進を図るため、海外で日本産食材や酒類を提供・販売している飲食店・小売店を「**日本産食材サポーター店**」として認定。
- 昨年度は、コロナ禍による海外での日本産食材の需要の縮小に対応するため、サポ店と連携したイベント等により、日本産食材の魅力発信や需要拡大を実施。
- 今年度も引き続き、コロナ禍の対応として、ジェット口とサポーター店が連携し、SNSやデリバリーサービスを活用した日本産食材のPR等を実施。

サポーター店認定制度

- ジェット口（及びJRO）は、農林水産省が定めた「海外における日本産食材サポーター店の認定に関するガイドライン」に基づき、本制度の「運用・管理団体」として届出。農林水産省と協力し、認定店舗数の増大と制度の普及促進を図っている。
- 本制度は2016年4月からスタート。現在、サポーター店に認定されている数は、2020年12月末時点で5,816店（飲食店4,171店、小売店1,645店）。



サポーター店と連携した日本産食材PR

- ジェット口が主体となり、サポーター店と連携した日本産食材のPRイベント等を実施。また、四半期に1度ジェット口がメールマガジンを発信。
- 令和2年度は、新型コロナ対策にて、ジェット口が世界各地でサポーター店と連携し、SNSツールやデリバリーサービスを活用した日本産食材の魅力発信とサポーター店認定制度のPRを実施。



マドリード「地方特産品PRセミナー」でのPRイベント



SNSや動画配信サイトを使った日本産食材のキャンペーンを実施



サンパウロ日本祭りでのPRイベント



コロナ禍での食文化の発信（SAVOR JAPAN）



- 訪日外国人旅行者に対する民間調査によれば、コロナ収束後に旅行したい国として、日本人気は引き続き高い結果となっている。また、海外においては、コロナ禍による健康志向のさらなる高まりから、日本食の価値が再評価されている。
- 日本の食・食文化の魅力でインバウンドを誘客する重点地域であるSAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）において、バーチャルトリップを実施し、コロナ収束後におけるインバウンドの回復を後押し。

【バーチャルトリップの実施概要】

@香川県さぬき地域

令和2年8月29日 参加人数 約150名

さぬきうどんの歴史・食べ方・作り方を善通寺や製麺所を巡り、麺打ちの実演をしながら紹介。



@徳島県にし阿波地域

令和2年11月21日 参加人数 約300名

独特の高傾斜地集落の農耕法や在来の穀物、そば、芋等を中心とした伝統的な食文化を祖谷のかずら橋や茅葺き家屋を巡りながら紹介。



@山形県鶴岡市

令和3年3月13日参加人数 271名

国宝五重塔がある羽黒山杉並木を山伏とともに歩きながら地域の歴史を説明するとともに、精神文化と密接に関わる独自の食文化（精進料理）を紹介。



※ SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）

農泊を推進している地域であって、多様な地域の食とそれを支える農林水産業、伝統文化の魅力で訪日外国人を誘客する重点地域を農林水産大臣が認定する制度。



食文化振興小委員会について（食料・農業・農村政策審議会企画部会）



- 日本の食文化の海外普及のための効果的な発信方策、国内における和食文化の保護・継承のあり方等に関する事項の調査審議を目的とし、令和2年9月に食料・農業・農村政策審議会企画部会に「食文化振興小委員会」を設置。
- コロナ禍における消費者の行動変容や健康志向の高まりも課題として捉え、今後5年程度の政策の方向性についてとりまとめ。

委員（9名）

【委員】

高野 克己 東京農業大学 学長
堀切 功章 キッコーマン(株) 代表取締役社長CEO

【専門委員】

兼子 将敏 日本放送協会 大型企画開発センター チーフ
ディレクター
小山 薫堂 企画作家
○ 佐藤 洋一郎 京都府立大学文学部 特別専任教授
中澤 弥子 長野県立大学健康発達学部食健康学科 教授
二葉 美智子 みっちゃんの梅 代表
村田 吉弘 日本料理アカデミー 理事長
矢ヶ崎 紀子 東京女子大学現代教養学部国際社会学科 教授

（敬称略、五十音順、○：座長）

検討経過

- 第1回（R2.9.16）
- ・ 小委員会における審議の進め方について
 - ・ 我が国の食文化をめぐる情勢について
- 第2回（R2.9.29）
- ・ 関係者からのヒアリング
- 第3回（R2.10.5）
- ・ 関係者からのヒアリング
- 第4回（R2.11.6）
- ・ 関係者からのヒアリング
 - ・ 国内における保護・継承施策について
 - ・ 食文化による価値創造について
- 第5回（R2.12.4）
- ・ 論点整理（中間とりまとめ）
- 第6回（R3.2.1）
- ・ 最終とりまとめ

和食文化の更なる価値創造に向けて (食文化振興小委員会の提言)



課題

- 国内**
- ① 食文化は多様性が高く、かつ、変容性が高いという特性がある中で、食文化の特性を活かした保護・継承策とはどのようなものか。
 - ② SDGs等の新たな価値観や、コロナ禍に伴う行動変容から、家庭での料理習慣の復活、農泊や郷土料理への関心等の変化の兆しがある中、次世代への継承を行うため、「誰の」「どのような」取組を支援すべきか。

議論の視点

施策の方向性

地域	家庭	学校
<p>1. 「地域力」が今後の食文化継承の鍵</p> <ul style="list-style-type: none"> 食文化を核として地域資源を活用し、価値創造と成功事例の創出・展開（インバウンドに加えて食育・輸出等の価値） 地方の旅館等、観光の力の活用と連携強化（人材と取組の間口拡大） 	<p>2. 「和食は難しい」の思い込み解消</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者の行動変容を捉えた対応（例：時短・エンタメ化・SDGsに貢献している等の価値発信） 家庭内での継承の強化 インバウンド活用等による海外からのイメージ強化（「日本食は格好いい」イメージの逆輸入） 	<p>3. 学校教育における食文化を学ぶ機会の充実化</p> <ul style="list-style-type: none"> 各学年の教科・学習内容を食育の視点で紐付け 楽しく伝えることや地域資源（生産現場）との連携 11/24（和食の日）における和食給食の実施
<p>・地域資源としての食文化を核としたモデル地域増加</p> <p>・地域内のネットワーク化による連携（異分野の取込及び人材育成）</p> <p>・新技術を活用した次世代継承</p>	<p>・情報発信の充実（SNS等）</p> <p>・多様な企業との連携強化</p> <p>例えば、男性の料理シーン発信、働く女性の家事テク活用、アニメとのコラボ等</p>	<p>・省庁間（特に文科省、文化庁）の連携強化</p> <p>・郷土料理を含む食文化学習のプログラム化</p> <p>・新技術を活用した次世代継承</p>

- 海外**
- ① 政府の輸出目標（2030年までに5兆円）、インバウンド目標（2030年までに6,000万人）の達成に向けた新たな政策の方向性を検討すべきではないか。
 - ② コロナ禍による海外のマーケットニーズの変化に対応した新たな普及の方向性を検討してはどうか。

海外
<p>4. 海外普及は「文化の国際交流」現地の食との融合に価値</p> <ul style="list-style-type: none"> 現地の食習慣や嗜好等の理解 日本の食材との組み合わせで新たな価値を創造 ヴィーガン、レスソルトしょうゆ等トレンドを捉えた提案
<p>5. 海外への普及のポイントは「シンプルなわかりやすさ」</p> <ul style="list-style-type: none"> 和食の「自然を尊重する」という精神・コンセプトの普及 和食の健康価値に関する研究、発信（目的に応じた柔軟な和食の定義・発信） 主婦のアイデア（時短テク等）の転用
<p>・現地食文化との融合策</p> <p>・現地の食習慣・ニーズ調査</p> <p>・重点海外普及先国選定</p> <p>・丁寧な食文化の説明</p> <p>・トップシェフの活用</p>
<p>・国際会議・機関等との連携強化・発信</p> <p>・和食に関する研究の促進</p> <p>・SNS活用によるアイデア発信</p> <p>・外務省（JAPAN HOUSE）等との連携</p>