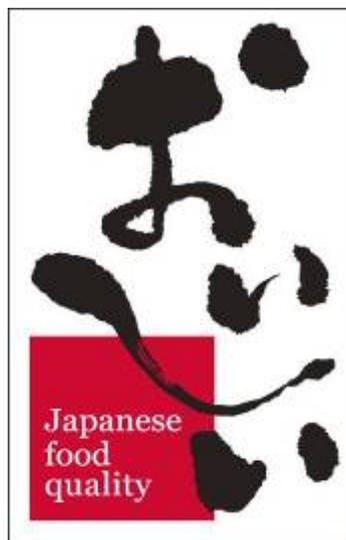


農林水産省における日本産酒類の輸出促進

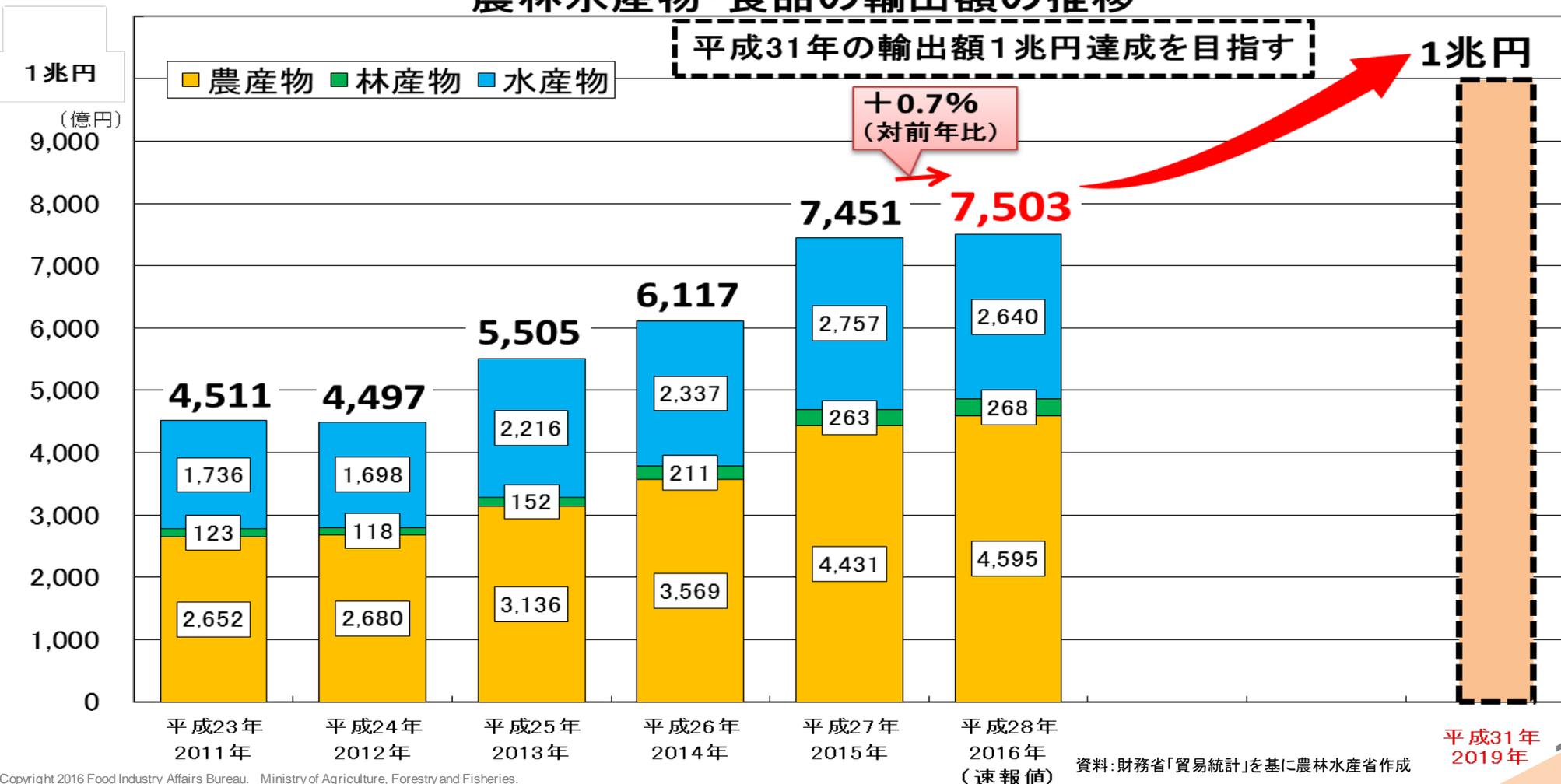


平成29年3月

農林水産省

- 我が国の農林水産物・食品の輸出は、平成25年から4年連続で増加し、平成28年輸出実績(速報値)は7,503億円。
- 平成32年の輸出額1兆円目標について、「未来への投資を実現する経済対策」(平成28年8月閣議決定)において、平成31年に1年前倒し。

農林水産物・食品の輸出額の推移



主要品目の輸出量・輸出額の動向

●主要品目の輸出量・輸出額の動向は以下のとおり。

品目名	数量 単位	平成24年		平成25年		平成26年		平成27年		平成28年(速報値)			
		数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
コメ・コメ加工品	-	-	126	-	150	-	169	-	201	-	221	-	9.9%
日本酒(清酒)	kl	14,131	89	16,202	105	16,314	115	18,180	140	19,737	156	8.6%	11.2%
米菓(あられ・せんべい)	t	3,123	29	3,606	35	4,012	39	3,679	39	3,567	38	▲3.0%	▲1.6%
コメ(援助米を除く)	t	2,202	7	3,121	10	4,516	14	7,640	22	9,986	27	30.7%	21.2%
青果物	t	20,980	79	35,670	131	41,168	163	64,981	235	72,490	255	11.6%	8.4%
りんご	t	9,107	33	19,431	72	24,118	86	34,678	134	32,458	133	▲6.4%	▲0.7%
ながいも	t	4,289	18	5,714	19	5,777	24	7,114	26	6,135	26	▲13.8%	▲2.7%
花き	-	-	83	-	96	-	85	-	81	-	88	-	7.7%
植木等(植木・盆栽・鉢もの)	-	-	82	-	94	-	81	-	76	-	80	-	5.6%
切り花	t	23	1	39	2	57	3	83	5	102	7	23.0%	39.7%
緑茶	t	2,351	51	2,942	66	3,516	78	4,127	101	4,108	116	▲0.5%	14.3%
牛肉	t	863	51	909	58	1,257	82	1,611	110	1,909	136	18.5%	23.1%
加工食品	-	-	1,299	-	1,502	-	1,780	-	2,258	-	2,407	-	6.6%
清涼飲料水	kl	47,877	121	50,555	124	72,136	159	81,432	197	86,860	194	6.7%	▲1.5%
菓子(米菓を除く)	t	8,870	94	9,725	111	12,426	148	13,484	177	13,889	182	3.0%	2.6%
醤油	t	19,822	37	21,780	43	26,433	52	29,508	62	34,159	66	15.8%	6.8%
味噌	t	10,083	21	11,807	24	12,301	25	13,044	28	14,760	31	13.2%	11.1%
粉乳	t	1,191	12	1,381	17	2,573	36	3,448	56	5,026	77	45.8%	39.2%
林産物	-	-	123	-	158	-	219	-	270	-	274	-	1.6%
丸太	m ³	113,600	14	264,715	31	521,222	69	691,569	94	650,414	85	▲6.0%	▲10.1%
製材	m ³	57,951	24	59,413	27	67,647	32	60,457	33	87,363	38	44.5%	14.9%
乾しいたけ	t	23	1	41	1	58	2	59	2	30	2	▲49.0%	▲25.7%
水産物	-	-	1,700	-	2,216	-	2,337	-	2,757	-	2,640	-	▲4.2%
ホタテ貝	t	26,147	189	57,377	398	55,992	447	79,779	591	62,301	548	▲21.9%	▲7.2%
さば	t	106,586	92	113,170	120	105,906	115	186,025	179	210,675	180	13.3%	0.5%
ぶり	t	5,447	77	6,467	87	6,323	100	7,944	138	8,036	135	1.2%	▲2.6%
さけ・ます	t	21,570	61	32,915	84	37,870	114	20,362	72	18,313	65	▲10.1%	▲9.4%

金額：億円

t：トン、kl：キロリットル、m³：立方メートル

輸出促進の推進体制(輸出戦略実行委員会)

- 「農林水産業の輸出力強化戦略」の着実な実施に向け、関係府省庁、輸出関連事業者等から構成される輸出戦略実行委員会において、取組状況の検証や取組方針の策定等を議論する。
- 平成28年7月に、酒類部会を新たに設置。(これまでは、コメ・コメ加工品部会の分科会)

<国内での検討、検証体制>

- ・組織・メンバーの見直し
- ・PDCAサイクルにより、毎年度、輸出戦略を検証
- ・情報発信を強化

司令塔

輸出戦略実行委員会

構成：品目別輸出団体（コメ・コメ加工品、青果物、畜産物、茶、花き、林産物、水産物）、全国知事会、日本貿易会、JETRO、食品産業セクター、全農、全中、関係省庁（農水、外務、財務、厚労、経産、国交、観光、知財事務局）など
目的：輸出戦略に基づき、オールジャパンでの輸出拡大に取り組む

企画戦略会議

民間有識者の参画

「国・地域別イベントカレンダー」の作成、プロモーションデザインの統一、リレー出荷・産地間連携の企画・検証などに取り組む。

品目部会

各品目毎に輸出商社等の専門家も交え、取組を検証し、方針を見直し。

加工品部会
コメ・コメ

酒類部会

青果物部会

花き部会

茶部会

畜産物部会

加工食品部会

林産物部会

水産部会

テーマ別部会

品目横断的な主要テーマについて、輸出を促進／障害を除去するための方策を議論。

物流部会

卸売市場部会

輸出環境課題部会

米国食品安全強化法部会

ハラール部会

地方部会

地域ごとの課題を聴取。輸出戦略、産地間連携の取組を説明し、意見交換。

<主要輸出先国での体制>

主要輸出先国において在外公館、JETRO、日系食品関連事業者等が、現地の情報や課題を共有し、課題解決に取り組む体制を検討。

日系食品関連事業者等（輸出業者、日本食レストラン、日系スーパー・コンビニ、日系物流事業者、現地バイヤー等）

①輸出戦略
③フィードバック

②現地情報
輸出環境課題

・現地情報や課題の共有
・課題解決に向けた取り組み

JETRO
海外事務所

現地商工会

在外公館
(食産業担当)

※ 日本企業支援担当官(食産業担当):54力国・地域, 58在外公館等
JETRO海外事務所:55力国、74事務所

①食文化発信による海外需要フロンティア開拓加速化事業

665百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大) (人材の育成)

日本産酒類を含む国産農林水産物・食品の輸出を促進するため、トップセールス、海外における日本食・食文化の普及を担う料理人の育成、海外レストランにおける日本産食材の活用推進等の取組の支援を行う。

②輸出戦略実行事業

141百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大) (輸出環境の整備)

「農林水産業の輸出力強化戦略(以下「輸出戦略」という。)」の着実な実施に向け、関係府省庁、輸出関連事業者等から構成される輸出戦略実行委員会において、「輸出戦略」の実行状況の検証や取組方針の策定等の議論を行う。

③輸出に取り組む事業者向け対策事業

842百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大) (人材の育成)

(品質・ブランド力の向上) (輸出環境の整備)

「輸出戦略」に基づき、品目別輸出団体が、ジャパンプランドの確立を目的として行うPR活動や販路開拓、産地間連携の促進、輸出環境整備等の取組を支援。

④輸出総合サポートプロジェクト

1,601百万円

(情報発信の強化) (効果的な販路開拓・市場拡大) (人材の育成)

輸出相談窓口のワンストップ対応、専門家による支援、GI等の新たな課題に対応したセミナー開催支援、海外での商談支援、見本市の出展支援、マーケティング拠点での販売促進支援など、輸出に取り組む事業者を継続的かつ一貫して支援。

大規模国際イベント、国際会議や海外料理学校等と連携したイベントを、国税庁等の関係省庁や関係機関と協力しつつ実施。

■ 国際会議におけるトップセールス

国連総会（平成26年、27年、28年ニューヨーク）、TICAD VI（平成28年ケニア）といった国際会議の場において、日本食文化とともに日本酒のPRを実施。



TICAD VI レセプション
（平成28年8月）



国連総会時レセプション
（平成28年9月）

■ 大規模国際イベント

ミラノ万博（平成27年ミラノ）、ラグビーW杯（平成27年ロンドン）、リオオリンピック・パラリンピック（平成28年リオデジャネイロ）といったイベントと連携し、日本食文化とともに日本酒のPRを実施。



リオオリンピック・パラリンピック
（平成28年8月）

■ 海外メディアを活用した情報発信

日本食文化や和牛、ブリ、ホタテ、米、日本産酒類等を紹介する25分番組を制作し、NHKワールドや米国地上波「TPT Life」等で放送（平成28年）。



ルディ・マクサの世界
（平成28年6月放映）



Secrets behind Japan's Water
（平成28年6、7月放映）

■ 海外料理学校等との連携

Wine & Spirit Education Trust (WSET)の日本酒講師候補者等を日本へ招聘し、日本各地の蔵元や酒類総研を廻る研修を実施（平成26年、27年、28年度実施）。



WSETロンドン校との連携
（平成27年11月-平成28年1月）

海外でのセミナー及びビジネスマッチング等を国税庁等の関係省庁や関係機関と協力しつつ実施。

■ 香港 Food Expo 2016

平成28年8月11日に香港コンベンション&エキシビジョンセンターで行われた「Food Expo 2016 美食博覧」において、日本酒を始めとするコメ関連食品の展示や試食・試飲、一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（全米輸）代表による講演、日本料理シェフ・酒サムライによる調理実演と試食・試飲セミナーを実施



■ ベトナム

平成28年8月1日にNew World Saigon Hotelで行われた“平成27年度 コメ・コメ加工品輸出特別支援事業（日本産コメ・コメ関連食品のプロモーション活動の強化支援）ホーチミン”において、日本産米・日本酒・米菓の展示・試食・試飲と、日本産米・日本酒に関するセミナー、及び全米輸会員企業、現地バイヤーを交えたビジネスマッチングを実施

■ 香港 Vinexpo Hong Kong 2016

平成28年5月24日～26日に香港コンベンション&エキシビジョンセンターで行われた「Vinexpo Hong Kong 2016」において、日本酒セミナー及びビジネスマッチングを実施

■ マレーシア International Food & Beverage Trade Fair

平成28年7月27日～29日にクアラルンプールコンベンションセンターで行われた“The 17th Malaysian International Food & Beverage Trade Fair”において、日本産米・日本酒・米菓の展示・試食・試飲と、日本産米・日本酒に関するセミナー、及び全米輸会員企業、現地バイヤーを交えたビジネスマッチングを実施

日本産酒類に係る輸出促進の取組（実績）②

海外見本市への出展や商談会の開催、輸出セミナーを国税庁等の関係省庁や関係機関と協力しつつ実施。

■ International Wine & Spirits Fair 2016への出展

- ・平成28年11月10日～12日に香港で開催された酒類専門見本市に日本酒を扱う企業等が出品。
- ・日本産酒器と併せて、日本食文化として一体となった売込みを実施。



■ マーケティング拠点事業

- ・海外の百貨店等で日本産酒類を含む日本食品の試験販売を実施するとともに、現地消費者の反応など事業者のマーケティングに資する情報をフィードバック。



■ 輸出セミナー

- ・日本酒の輸出の現状や各国の輸入規制、必要な手続など日本酒の輸出に特化した内容のセミナーを実施（大阪5月開催）。
- ・平成28年9月に東京でセミナーを開催し、WEBライブ配信も実施。



新たな輸出プロモーション機関について

農林水産省

1. 日本の農林水産物・食品の輸出増加の鍵は「食文化型」

「価格競争型」輸出・・・「モノ」を売る

- ◆広い農地や低廉な人材で生産。
- ◆原材料を中心に低価格で大量供給。
- ◆産地ごとの特徴、他国産との違いは小さい。

【輸出額が大きい国の例】

米 国（1位）の大豆・トウモロコシ・小麦
ブラジル（3位）の大豆・粗糖・鶏肉
カナダ（8位）の小麦・菜種・菜種油

「食文化型」輸出・・・「コト」を売る

- ◆産地の伝統・風土を活かした多様な生産。
- ◆特色ある製法による產品が多い。
- ◆こだわりのある產品を相応の価格で提供。

【輸出額が大きい国の例】

オランダ（2位）の花き・チーズ
フランス（5位）のワイン・蒸留酒・チーズ
イタリア（10位）のワイン・チーズ・マカロニ

日本（輸出額60位）の現状と課題

- ホタテ、りんご、牛肉、日本酒、緑茶など、日本産の魅力や産地ごとの特色がある產品が高くても売れている。
- 一方、こうした魅力が伝わらないまま「モノ」の輸出をして他国産と価格だけで比較されたり、日本の産地同士で価格競争をする例も見られる。

↓

どんな產品が人気を集めそうか海外現地で徹底調査し、日本の產品の魅力を文化・伝統・技術と合わせて発信することで、「日本産が欲しい」という現地の需要・市場を作り出すプロモーションが必要。

2. 新プロモーション機関（日本版SOPEXA）創設のねらい

農業競争力強化プログラム（平成28年11月29日）

4.2.(1) 日本版SOPEXAの創設

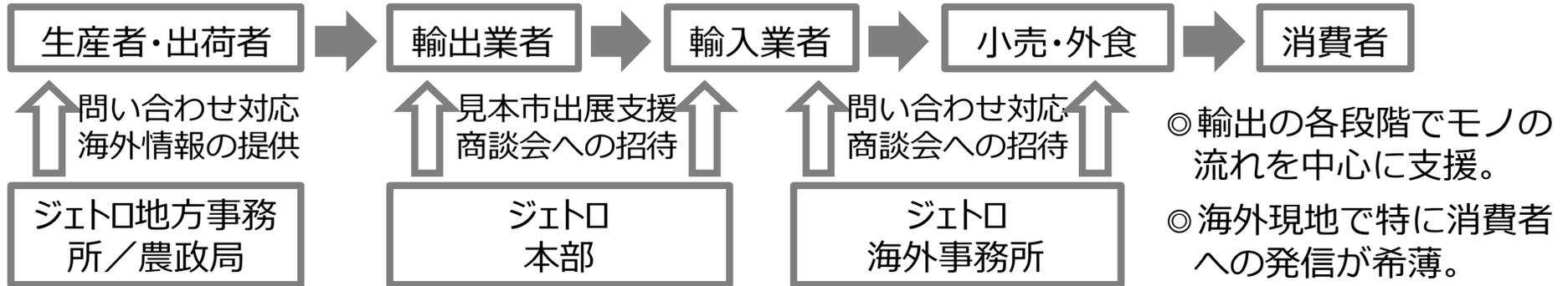
生産者の所得向上につながる日本産農林水産物・食品のブランディングやプロモーション、輸出事業者へのサポートを早急に強化するため、**農林水産物・食品の輸出促進にミッションを特化した「日本版SOPEXA」を創設する**。この組織は、JETROの組織を活用しつつ、将来民営化することを視野に、意思決定の独立性、民間企業等の外部人材の登用、成果主義の導入により、事業を遂行するものとする。

【参考】フランスのSOPEXA（ソペクサ）

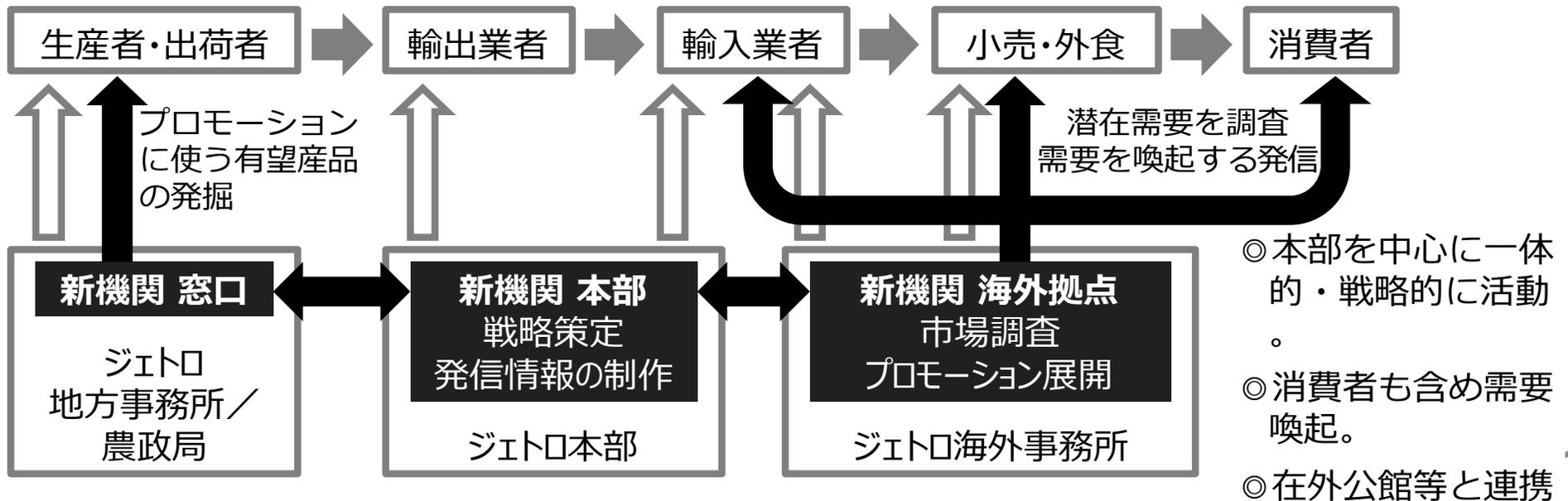
1. 農水産物の輸出促進を目的に1961年にフランス食料農業漁業省が設立。
2. 本部には各産地の事情や食文化に詳しい専門家が常駐し、ブランディング／プロモーションから販促まで顧客の要望に応じて柔軟に支援。
3. 独立採算制で2008年に完全民営化。現在は顧客からの委託料で運営。一昨年の事業費は約70億円。26カ国にオフィスを持ち、52カ国で活動。
4. 民営化後、海外事務所はフランスにとどまらない顧客(業界団体・民間企業)にコンサルティング、販促、マーケティングを提供。
5. 日本事務所の活動例は、仏産ワイン・チーズのキャンペーン、消費者イベント、テレビCMなど。メキシコ産アボカドの販促も。

3. 輸出サポート体制に新プロモーション機関が加える機能

従来の輸出サポート体制



日本版ソペクサが加わった輸出サポート体制



4. 新プロモーション機関の体制

活動内容

- ① 海外各国・地域にどんな需要があるか現地で徹底調査。
- ② どの国・地域に、何を（品目）、どこで（小売・外食・中食）売り込むか、絞り込んだ目標を設定。
- ③ 目標達成に向け日本国内の産地情報も収集しつつ、現地の需要・市場を作り出す戦略を立案・実行。
- ④ インバウンド等の関連事業、政府間の規制・手続緩和交渉等と連携。

体制

- ① ジェトロに、農林水産・食品部などを傘下に置く本部から独立した組織として設置。
- ② センター長は、内外での知名度、リーダーシップ、国際事業や食品等の知見・経験を有する者から選任。非常勤とする。
- ③ センター長の下に常勤の事務局長等を置き、PDCAを回して事業を遂行。
- ④ センターの本部、海外主要国の拠点、国内拠点に輸出プロモーターとして外部人材を大幅登用。

「日本産が欲しい」という現地の需要・市場を作り出し、産地の特色・魅力にあふれた産品を相応の価格で輸出することで生産者の所得向上につなげる。

5. 新プロモーション機関の体制イメージ

