

農林水産物・食品輸出促進 について

平成24年2月17日

食料産業局輸出促進グループ

目指すべき姿

輸出の拡大による我が国の農林水産業・食品産業の経営基盤の発展・強化

農林水産物・食品の輸出額一兆円水準を実現 (2020年※)

※目標達成年次は、「日本再生の基本戦略」(平成23年12月24日閣議決定)による。

輸出戦略の具体像

戦略1 原発事故の影響への対応

国と民間が協力して、粘り強く、タイムリーに、誠実・丁寧に対応

諸外国・地域への安全情報の発信・規制緩和の強力な働きかけ

証明書の発行体制の整備など、諸外国等の輸入規制への迅速な対応

国外における風評被害の払拭、輸出回復に向けたタイムリーなPR・プロモーション

戦略2 国家戦略的なマーケティング

諸外国との競争に勝ち抜くため、品目・国別の特性・状況に応じ、明確な戦略に基づく最適なマーケティング体制・手法を構築

- 1. ジャパン・ブランドの確立と輸出促進体制の整備**
 - 品目別に、ジャパン・ブランドを確立し、国内外でマーケティング体制を整備。
 - 国別のベスト・プラクティス・プランを策定。
- 2. 日本ならではのストーリーを重視**
 - 確かな品質、丁寧なつくり方など。
 - 文化を連想させる包装・デザイン。
- 3. 事業者支援の充実、サポート体制の強化**
 - きめ細かな事業者支援を行うとともに、ジェトロの役割を強化し、現地でのネットワークやノウハウの蓄積を生かした継続的なサポート体制を構築。

戦略3 ビジネスとしての輸出を支える仕組みづくり

輸出ビジネスを成長産業として育成していくために、ファンドの創設、産業界の技術やノウハウの蓄積の活用などの輸出を後押しするスキームを構築

- 1. ファンドの創設など輸出支援スキームの構築**
 - 有望なプロジェクトにリスクマネーを供給するファンドの創設。
 - 産業界における技術やノウハウの蓄積を、農林水産物・食品の輸出に一層活用。
- 2. 輸出の拡大・高度化に向けたビジネスモデルの構築**
 - 上記のシステムを活用して、Eコマースによる輸出など、輸出の可能性を広げる新しいビジネス・モデルを構築。

戦略4 確かな安全性・品質の確保と貿易実務上のリスク等への適確な対応

安全神話にあぐらをかいた従来の姿勢から脱却し、安全性・確かな品質を確保し、信頼を回復

- 1. グローバルスタンダードの追求**
 - HACCPやGLOBALG.A.P等の海外で通用する安全・品質管理体制の構築を推進。
- 2. ジャパンブランドの保全・向上**
 - 知的財産保護コンソーシアムの活用等により、商標権等の侵害に毅然と対応。
- 3. 貿易実務上のリスクへの対応**
 - 在外公館の農務・食品担当を充実させるなど、通関や検疫をめぐる個別案件に速やかに対応できる体制を構築。

【戦略5】 海外での日本の食文化の発信

モノを売るだけではなく、日本の食文化も合わせて発信し、その素晴らしさを世界に普及 食材輸出の拡大を目指す

- 1. 世界無形遺産への登録**
 - 日本食文化の世界無形遺産登録に向けて、国と関係者が連携し積極的に取り組む。
- 2. 観光など他分野、他産業との連携**
 - ビジットジャパン事業等との連携、他のコンテンツ等との組み合わせにより、日本食・日本食材の魅力を強く訴求。
- 3. 文化発信機能の強化**
 - 在外公館等やジェトロ等が連携しながら、海外における日本食文化の発信を推進。
- 4. 世界に誇れる人材の顕彰・育成**
 - 料理人や農業者など食文化の担い手を国として顕彰。日本食を担う海外人材を育成。

農林水産物・食品輸出の拡大に向けて

平成 23 年 11 月 25 日
農林水産物・食品輸出戦略検討会

目次

はじめに	．．． 1
戦略1 福島第一原子力発電所事故等への影響への対応	．．． 1
戦略2 国家戦略的なマーケティング	．．． 3
戦略3 ビジネスとしての輸出を支える仕組みづくり	．．． 8
戦略4 確かな安全性・品質の確保と貿易実務上のリスク への適確な対応	．．． 10
戦略5 海外での日本の食文化の発信	．．． 12
おわりに	．．． 15
(参考資料)	
○ 農林水産物・輸出戦略検討会構成員	．．． 16
○ 審議の経過	．．． 17

はじめに

少子高齢化等により、国内の農林水産物・食品市場が縮小傾向にあるが、海外には、今後伸びていくと考えられる有望なマーケットが存在している。

我が国の農林水産業・食品産業の発展のためには、アジアをはじめとする世界の経済成長を取り込むべく、輸出の拡大に取り組み、我が国の農林水産業・食品産業の成長を図っていくことが必須である。

しかしながら、昨今の円高や本年3月の原発事故により、日本産農林水産物・食品の輸出に落ち込みが生じている。

このような状況を踏まえ、改めて諸々の課題を踏まえた輸出戦略を再構築し、輸出額1兆円目標に向かって官民一体となって取り組むことが必要である。

なお、1兆円目標の達成時期については、原発事故による影響等を踏まえ、再検討を行う必要がある。

戦略1. 福島第一原子力発電所事故の影響への対応

先の福島第一原子力発電所事故に伴い、諸外国における輸入規制が強化され、風評被害により輸出が落ち込んでいる。

我が国の農林水産物・食品への信認を回復するためには、国と関係者が協力して、粘り強く、タイムリーに、誠実・丁寧に対応する

ことが基本である。安全性確保に向けた我が国の取組等を情報提供し、輸入規制の緩和・撤廃を諸外国に対し働きかけるとともに、日本産農林水産物・食品の安全性や魅力を PR やイベント等を通じて発信すべきである。

1. 諸外国・地域への安全性に関する情報の発信・規制緩和の強力な働きかけ

- ・日本産食品等の輸入規制を行う諸外国に対して、政府一体となって、安全性確保に向けた取組等の情報提供を行うとともに、規制緩和・撤廃に向け、強力かつ粘り強く働きかけ。
- ・諸外国に対する情報発信はもとより、関係国際機関や国際会議等の場を活用し、幅広く情報提供。

2. 証明書の発行体制の整備など、諸外国等の輸入規制への迅速な対応

- ・多くの国が、我が国からの食品の輸入に際して放射性物質の検査や各種証明書の発給を求めており、輸出を円滑に進めるための検査や証明書の発給を迅速に受けられるよう、引き続き体制を整備。
- ・事業者に対しては、ホームページなどにおいて各国の輸入規制内容等の情報をタイムリーに提供するとともに、輸出の円滑化を図るための相談窓口の設置を継続。

3. 国内外における風評被害の払拭、輸出回復に向けたタイムリーなPR・プロモーション

- ・輸出の回復には、まずは日本製品のイメージの回復が不可欠であり、諸外国における風評被害に対しては、改めて我が国食品の安全性確保の取組や魅力について、タイムリーで効果的な情報発信を実施。
- ・情報発信に際しては、日本製品への不信が根強く、安全性に重点を置いて丁寧に発信すべき場合や、既に風評被害が落ち着きつつあり、安全性を過度に強調することが却って逆効果になる場合などがあるので、発信対象や状況に応じ適切に情報を提供。
- ・輸出先の流通関係者を産地・製造施設に招へいし、安全性確保の取組や産地・製造施設などでの丁寧な栽培・製造方法の視察などを通じて日本製品の安全性や品質について理解してもらい等信頼回復に向けた幅広い取組を実施。

戦略2. 国家戦略的なマーケティング

今後、諸外国との競争に勝ち抜き、さらなる輸出の拡大を図るためには、品目別にジャパン・ブランドとしての最適なマーケティング体制を構築し、輸出先国の特性や状況に応じたベスト・プラクティス

イス・プランの策定と、当該プランに基づく戦略的なプロモーションを実施すべきである。

その際、ジャパン・ブランドの確立の一環として、日本製品のブランド・イメージや確かな品質、丁寧なつくり方などのストーリーを重視したプロモーションを強化すべきである。

また、輸出の取組を拡大していくため、各種セミナーの開催による情報提供や人材の育成など、事業者の経験や状況に応じたきめ細かな支援を実施すべきである。

さらに、輸出先国・地域における在外公館やジェトロによるサポート体制、とりわけ海外商談会や海外食品見本市などにおけるジェトロの機能を強化し、現地でのネットワークやノウハウの蓄積を活かした継続的なサポート体制を構築すべきである。

1. ジャパン・ブランドの確立と輸出促進体制の整備

(1) 品目特性等に応じた輸出促進体制の整備

輸出先国・地域において、活発なプロモーション活動を展開している競合国に対抗し、日本製品のシェアを維持・拡大するためには、ジャパン・ブランドを確立するとともに、品目特性等に応じて、輸出促進体制の整備を含め、戦略的なマーケティングを行っていくためのシステムを設計・運用することが必要であり、以下の取組を推進。

① 品目の特性や生産状況に応じて、ジャパン・ブランド、産

地ブランド、個別ブランド等を戦略的に使い分けて、最も効果的なマーケティングを行う観点から、品目ごとの販売体制を含め既存手法の検証や見直しを行い、品目別・国別のベスト・プラクティス・プランを策定・実行。

② とりわけ、個別産地では安定供給が困難な品目や品目全体としての統一的なプロモーションが効果的な品目等については、産地を超えたジャパン・ブランドを中心とした品目別等の輸出促進団体の構築を支援し、産地間の連携による通年又は長期安定供給体制の構築により、さらなる市場獲得を目指す。このような、個別の産地の枠を超えて全体の利益に結びつく活動に対しては、重点的に支援を実施。あわせて、品目ごとの輸出の現状を踏まえつつ、諸外国の輸出促進団体のように、輸出先国・地域における継続的かつきめ細やかな販促・PRの実施が可能な体制を構築。

③ 特定の産地が輸出量の大部分を占めている品目やローカルなブランドが声価となっている品目等については、ローカルなブランドを中心とした輸出促進体制を構築。

(2) 輸出拡大のための効果的なマーケティングの推進

- ・ 日本産品は高級品を中心に輸出を伸ばしてきたが、今後、さらに市場規模を拡大していくため、引き続き高級品によりブランド価値を高めていくとともに、品目の特性を踏まえつつ、ミドル層などをターゲットとした輸出の可能性に

も取り組み、日本産品への需要の裾野を拡大。

- ・日系商流だけでなく、輸出先にネットワークを有する現地系の商流など、多様なチャネルを活用し、輸出の取組を深化。
- ・確実かつ効果的に商流を拡大していくためには、まずはBtoB(対事業者)の取組が基本。このため、品目別の輸出促進団体等による輸出先の物・商流に精通したプロモーター等を活用したBtoBの取組を着実に実施。
- ・また、より厚みのある販売活動を展開するために、日本食品・食材の知識を生かせる海外の人材の育成を推進。

2. 日本ならではのストーリーを重視したプロモーション

- ・「確かな品質」、「丁寧な作り方」、「地域の文化や伝統に根ざした特色」などの日本ならではのストーリーや、「健康的」、「美味しい」といったブランド・イメージを活かし、印象的で効果的なプロモーションを展開。
- ・加えて、プロモーションの効果を向上させるとともに、海外の消費者へ強く印象づける観点から、クールジャパンなどと連携し、伝統的文様等の日本の文化を連想させる包装デザインの活用をはじめとする、観光、映画、ファッション、伝統工芸品等とのコラボレーションなど、創意工夫を活かして取組の幅を拡大。

- ・また、日本の農山漁村においても、輸出の潜在力のある素晴らしい商品が数多くあり、このような地域に根差した商品については、地域の特色を活かして積極的に海外へ売り込み。
- ・日本産品の付加価値向上に、コンクールや品評会などの成果を活用。

3. 輸出に取り組む事業者に対する支援の充実

- ・輸出を拡大していくためには、輸出に取り組む事業者の裾野を広げていくとともに、個々の事業者の取組内容を高度化していく必要があることから、各種セミナーや実践的な輸出マニュアルの充実なども含め、事業者に対する支援を強化。
- ・輸出の取組を足腰の強い確かなものにしていくためには、産地やメーカー自身が継続的かつ主体的に輸出に取り組む必要があるが、その際、輸出経験や品目特性に応じて事業者の状況は多様であり、必要となる支援も異なることから、事業者の経験や状況に応じ、きめ細やかな支援を実施。
- ・輸出の取組においては、通関手続・決済等の貿易実務、海外市場でのマーケティング、商談や取引の慣行等に精通した人材が不可欠である。このため、産地等において商品や市場ごとの特性を捉えたアドバイスができる体制を確保するとともに、輸出の戦略や実務を担う、専門的な人材の育成・確保を支援。

- ・また、農林水産業者・団体と加工業者、流通業者、商社などの関係者間の連携を後押しし、相互のノウハウを生かしながら輸出を促進。

4. サポート体制の強化

- ・ビジネス機会の確保、ビジネス環境に関する情報提供、通関手続きの円滑化など様々な面において、輸出に取り組む事業者をサポートする観点から、輸出先国・地域における在外公館やジェトロによるサポート体制を強化。
- ・特に、海外 55 カ国 73 カ所に常設の事務所を有し、各国・地域の産業界、関係機関とのネットワークや、これまでの海外における商談会・食品見本市などのノウハウの蓄積を活かした継続的かつ効果的な支援が期待できるジェトロのビジネス・サポート機能をフルに活用。海外商談会や国際食品見本市などの BtoB（対事業者）の取組は、長期的な視点から継続的に取り組むことが必須であるため、上述のような機能を持つジェトロに支援リソースを集中。

戦略3. ビジネスとしての輸出を支える仕組みづくり

農林水産物・食品の輸出ビジネスを、成長産業として育成していくため、ファンドの創設、産業界の技術やノウハウの蓄積の活用な

どの輸出を後押しするスキームを構築すべきである。さらに、このようなスキームの下、新たなビジネス・モデルの構築を推進すべきである。

1. ファンドの創設など輸出支援スキームの構築

- ・農林水産物・食品の輸出ビジネスを、成長産業として育成していくためには、これまでの産業界などにおける取組の蓄積を活かしつつ、資金やノウハウを見込みのあるプロジェクトに効率的に注入し、マーケットリスクやテクノロジーリスクなどプロジェクトの立ち上げに伴う様々なリスクと利益を関係者で共有するような輸出の取組を強力に支援していくことが極めて有効。
- ・このため、官民共同でファンドを構築し、有望なプロジェクトにリスクマネーを供給するとともに、品質保持や鮮度管理などの産業界における技術やノウハウの蓄積を、農林水産物・食品の輸出に一層活用するなど、輸出ビジネスをバックアップ。

2. 輸出の拡大・高度化に向けたビジネス・モデルの構築

- ・上記のシステムを活用して、Eコマースによる輸出など、輸出の可能性を広げる新しいビジネス・モデルの構築を推進。

戦略4. 確かな安全性・品質の確保と貿易実務上のリスク等への適確な対応

日本製品の「安全・安心・高品質」とのイメージが、原発事故の影響により大きくゆらいでいる現状を踏まえ、安全神話にあぐらをかいた従来の姿勢から脱却し、安全性や確かな品質の確保に向けた取組を強化し、日本産食品への信頼を回復すべきである。

また、知的財産の保護を推進し、日本ブランドのイメージを守るべきである。

加えて、輸出機会の増大を図るため、諸外国の規制の見直しや水産物等の衛生証明書の発給体制の整備などに積極的に取り組むべきである。

1. グローバルスタンダードの追求

- ・安全神話から脱却し、確かな信頼を獲得するため、HACCP や GLOBALG. A. P. 等の海外で通用する安全・品質管理体制の構築をより一層推進。
- ・輸出促進に向けた有機農産物やG A Pなどの認証については、諸外国との間での同等性の確保や相互認証等を推進。

2. ジャパン・ブランドの保全・向上

(1) ジャパン・ブランドの土台となる知的財産の保護

- ・中国・台湾等において、日本の地名等が商標登録出願される事

例や模倣品の問題が散見されることから、我が国の商標権等の知的財産の侵害に対して、知的財産保護コンソーシアムの活用等により関係者が一丸となり毅然とした対応をとる。あわせて、輸出に取り組もうとする事業者に対して、知的財産の防衛策をよく理解してもらえよう、情報の周知を徹底。

- ・我が国食品の主な輸出先である東アジア地域の多くは、植物品種保護制度が未整備であり、これら地域で我が国の優良な品種が栽培・逆輸入され、国内産地を脅かす事例が顕在化。このため、我が国で育成された植物新品種が保護されるよう、東アジア等における植物品種保護制度の共通化に向けて、制度の整備を一層推進。

(2) ジャパン・ブランドの向上

- ・地理的表示は、輸出に際しても、我が国の地域に根ざした製品の価値を守り、また、そのブランドイメージを向上させていく上で有効な手段となりうるものであり、その保護制度を導入。
- ・健康面や美容面なども含め日本産食品の良さについての科学的検証や、商品として魅力的な品種の開発・改良など、日本産品の価値を高める研究を推進。
- ・安全で高品質なジャパン・ブランドのイメージを守るため、輸送時の品質劣化対策も含め、関係者が協力して品質を維持・向上する取組を推進。

3. 貿易実務上のリスク等への適確な対応

- ・輸出機会の増大を図っていく観点から、輸出先国・地域における需要量の見通しや国内産地の意欲、相手国から我が国への輸出を要請される品目やその対応などを十分に検証し、戦略を確立した上で、検疫協議を実施。あわせて、輸出の円滑化に向け、流通の実態に適合した低コストで実行可能な殺虫技術などの技術開発を推進。
- ・水産物等の衛生証明書等の発給を含めた輸出先国の衛生基準への対応については、輸出振興の観点からも、関係省庁や自治体間で連携を強化するとともに、体制整備を検討。
- ・在外公館の農務・食品担当を充実させるなどして、輸出先における通関や検疫をめぐる個別案件に速やかに対応可能な体制を整備。
- ・輸出の拡大が期待される品目については、EPA 交渉等を通じ、相手国政府に対し、国際基準や国際ルール等とのハーモナイゼーションや関税の撤廃・削減を要求。

戦略5. 海外での日本の食文化の発信

日本食文化の多様性と豊かさは世界に誇る有数のものであり、輝かしい日本の力を示す素晴らしいコンテンツである。このような日本食文化を次世代に継承していくため、日本食文化の世界無形遺産

への登録に向けた取組を推進していくべきである。

また、我が国の農林水産物・食品の輸出を拡大していくには、ただ単にモノや商品売るのではなく、伝統と各地域の風土や自然環境の下で育まれた独特の食文化というコンテンツも合わせて海外に発信し、その素晴らしさを世界に普及することにより、食文化や食材への関心を高め、海外の消費者の消費行動や購買行動へ繋げていくことが重要である。

このため、日本食文化の魅力のより一層の発信、日本食文化を理解し支える海外人材の育成など多角的な取組を推進していくべきである。

また、世界に発信していく前提として、日本食文化の良さが日本国内でも十分に理解・浸透されるなど、足元をしっかりと固めておくことが重要である。

1. 世界無形遺産への登録

- ・日本食文化の世界無形遺産登録に向けて、国と関係者が連携し積極的に取り組む。

2. 観光など他分野、他産業との連携

- ・日本食文化の普及推進に関連し、政府は「ビジットジャパン事業」、「クールジャパン」や各種の国際文化交流事業等と連携して、オールジャパンでの取組を推進。

- ・漆器や陶器等の日本の伝統工芸やアニメーション等の現代のポップカルチャーとの組み合わせなどにより、日本食や日本食材の魅力をより強く訴求。

3. 文化発信機能の強化

- ・海外の日本食ブームを一過性のもので終わらせるのではなく、更に浸透させるため、日本食レストランを食文化の情報発信・普及拠点として、より一層の活用を図るとともに、在外公館等においてもジェットロなどと連携しながら、海外における日本食文化の発信を積極的に推進。
- ・その際、日本食と日本酒・焼酎、日本産ワイン等の日本の酒類との取り合わせの素晴らしさについても発信。
- ・また、伝統的な日本食のみならず、カレー、ラーメン、牛丼、お好み焼き、焼き鳥といった身近な日本の食についても、その魅力を発信。

4. 世界に誇れる人材の育成

- ・フランスでは、料理人にもレジオンドヌール勲章が授与されている。日本でも同様に、料理人や農業者が文化の担い手として認められるべきであり、国としても顕彰等を推進。
- ・日本の食文化の発信と日本食の普及には、そのための核となる人材が必要不可欠。このため、海外に向けて日本食・日本

食材の知識の普及を進めるとともに、日本の農林水産物・食品のもつ特徴や魅力を十分に引き出す扱い方や生魚等を衛生面で適切に調理できる海外人材の育成を推進。

おわりに

これらの戦略は、輸出を拡大し、農林水産・食品産業の将来を見通していくために、できる限り速やかに実施に移していくべきものであり、政府並びに関係者の迅速かつ継続的な取組を期待する。

農林水産物・食品輸出戦略検討会委員名簿

あんどう えりざべす
安藤 エリザベス

料理教室主宰、YOKOSO！ JAPAN 大使

いいた えいすけ
飯田 永介

株式会社岡永代表取締役社長

おおた かずたみ
太田 一民

社団法人青森県りんご輸出協会理事長

おがた ひでお
緒方 英雄

株式会社おおやま夢工房取締役総支配人

てらしま じつろう
寺島 実郎

財団法人日本総合研究所理事長

まつうら こういちろう
松浦 晃一郎

株式会社ぐるなび総研理事

前ユネスコ事務局長

みくに きよみ
三國 清三

フレンチシェフ

みやむら まさお
宮村 正夫

株式会社ノースポ°ぎょれん代表取締役

もぎ ゆうざぶろう
茂木 友三郎

キッコーマン株式会社取締役名誉会長

農林水産物等輸出促進全国協議会会長

S. C. ひっちまん
ヒッチマン

米国フェリマーケティング協会日本代表

(五十音順、敬称略)

(オブザーバー)

内閣官房、外務省、国税庁、経済産業省、観光庁
日本貿易振興機構 (JETRO)

農林水産物・食品輸出戦略検討会 審議の経過

平成 23 年

10 月 7 日 第一回 農林水産物・食品輸出戦略検討会

趣旨説明、討議

10 月 21 日 第二回 農林水産物・食品輸出戦略検討会

宮村委員、ヒッチマン委員、JETRO によるプレゼンテーション、
討議

11 月 11 日 第三回 農林水産物・食品輸出戦略検討会

全国農業協同組合連合会、フランス食品振興会による
プレゼンテーション
討議

11 月 25 日 第四回 農林水産物・食品輸出戦略検討会

討議

平成24年度輸出促進対策事業における 事業者向け支援の概要

食料産業局輸出促進グループ



平成 2 4 年 1 月

農林水産省



輸出に取り組む農林漁業者等への支援

MAFF

輸出拡大のための活動など農林漁業者等を直接的に支援するメニュー

- 農林漁業者や食品事業者の団体が行う輸出拡大の取組への支援 …… 1
- (参考)輸出に取り組む事業者向け対策実績 …………… 2
- 全国団体等が行う輸出拡大の取組への支援 …………… 3

商談機会の提供など農林漁業者等を間接的に支援するメニュー

- 「日本食文化祭典」の実施 …………… 4
- ジャパンパビリオンの設置 …………… 5
- 輸出オリエンテーションの会の開催 …………… 6
- 海外における販売拠点の設置 …………… 7
- マッチング対策(農林漁業者等向け商談会の開催) …………… 8
- 「食と農林漁業の祭典(仮称)」の開催 …………… 9

(その他の支援)

- 国別マーケティングの強化
- 食品の品質管理体制強化のサポート
- 海外外食事業者を通じた我が国の食品の輸出拡大事業
- 品種保護に向けたDNA品種識別技術確立対策
- 農産物等の輸出回復活動
- 海外外食事業者向け日本産食材輸出促進対策等



農林漁業者や食品事業者の団体が行う輸出拡大の取組への支援

MAFF

(予算名、予算額)

- 輸出拡大サポート事業のうち、輸出に取り組む事業者向け対策(補助事業)(平成24年度予算:9.1億円の内数)

(支援対象者)

- 農事組合法人、農業協同組合、森林組合、漁業協同組合、商工会議所、商工会、農業生産法人、有限責任事業組合(LLP)、複数の事業者で構成された協議会(別途、農林水産省の承認が必要です)等(※「農業生産法人」、「有限責任事業組合」は、別途、要件があります。)
※生産者など個人や単独の法人で申し込むことはできません。

(事業内容・補助率)

今後輸出拡大が期待される品目について明確な輸出目標を設定し、次の8つのメニューから必要とする事業メニューを選択して戦略的に輸出拡大プロジェクトを実施する取組に対して支援します。

— 8つのそれぞれのメニューの経費に対して国の補助率2分の1以内 —

1 輸出担当者育成

事業実施主体やその構成員の職員を対象に、輸出先駆者、各種証明書取得の指導者等を講師とする研修会の開催、国内外の輸出先進地・流通現場における現状・実態把握等を行うことにより、輸出拡大プロジェクトを企画・実行するための人材の育成を行う。

2 海外市場開拓調査

- ① 海外市場調査
海外において、市場の流通状況、消費者の嗜好、競合製品の販売状況、輸入慣行、知的財産権の権利取得制度等の調査を行う。
- ② 市場開拓戦略・ブランド確立
輸出に係る市場開拓戦略の策定やブランドの確立に向けた検討会の開催、ブランドマークの策定等を行う。

3 産地PR・国内商談会

国内の輸出製品の生産地や加工地に海外から輸出先国バイヤー等を招へいし、製品の紹介、生産方法のPR、商談会の開催等を一体的に行う。

4 海外試験輸送

輸出を安定的に行う上で必要な品質保持や、輸送コスト・時間の削減を図るため、試験輸送・実証を行い、その結果の分析及び対応策の検討を行う。

5 輸出環境整備

輸出先国の各種基準への対応の検討・取得への取組、輸出先国の検疫官の招へいや知的財産権者と生産地が連携した海外進出組織体制の確立を行う。

6 海外販売促進活動

海外において、国際見本市への出展や商談会・試食会の開催等の販売促進活動、商品パンフレット等による効果的な広報活動を行う。また、安全な食品等の販売促進活動を行うため、輸出先国のバイヤー等が求める放射能検査を行う。

7 輸出向け加工食品の試作・検証

海外市場のニーズに合わせた新しい輸出向けの加工食品(飲料を含む。)の試作及び海外における試作品の試食会を通じた市場性の把握、その結果のフィードバック等による新たな製品の開発の検討を行う。

8 輸出プロモーターの活用

事業実施主体の外部から輸出に関する助言・提言等を得るため、輸出プロモーター(貿易実務経験や輸出に関する専門的知見を有する者をいう。)の活用を行う。

(担当課)

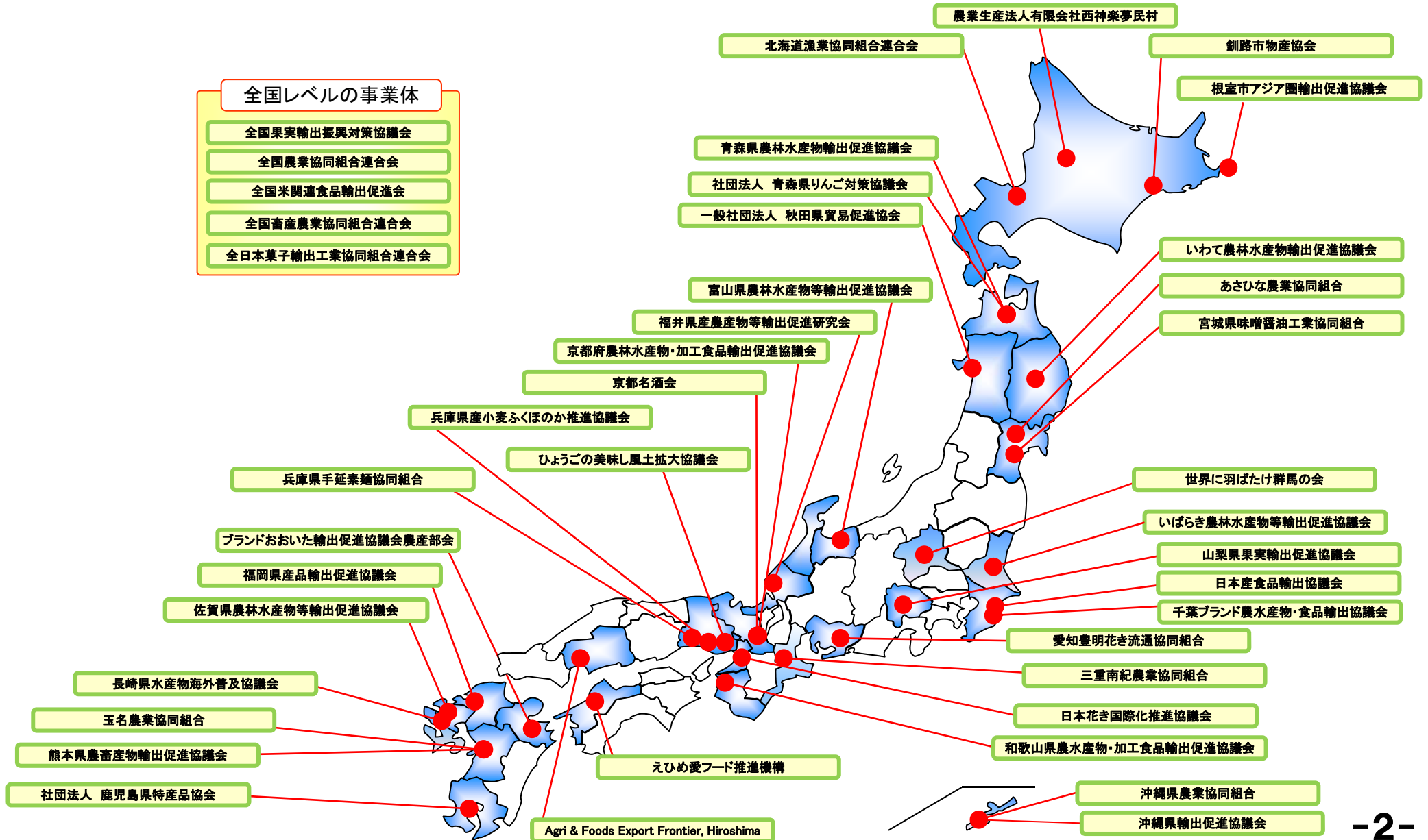
- 食料産業局輸出促進グループ 電話03-3501-4079



輸出に取り組む事業者向け対策(平成23年度採択団体一覧)

MAFF

●本補助事業は多くの団体(42団体)にご活用いただいています。





全国団体等が行う輸出拡大の取組への支援

MAFF

全国団体等が海外において行う「ジャパン・ブランド」の確立に向けたマーケティング活動やPRの実施などを強力に支援します。

(予算名、予算額)

- 1. 輸出拡大サポート事業のうち、輸出に取り組む事業者向け対策(補助事業)(平成24年度予算:9.1億円の内数)
- 2. 農産物等輸出拡大緊急対策事業のうち、品目別団体を通じた我が国の食品の輸出拡大事業(補助事業)(平成23年度第4次補正予算:2.8億円の内数)
- 3. 輸出拡大サポート事業のうち、販売拠点構築対策(補助事業)(平成24年度予算:9.1億円の内数)

(支援対象者)

- 1及び2: 特定の品目について国内の主な輸出産地、輸出食品事業者等を取りまとめる団体
〔農林漁業者又は食品事業者等の組織する団体、複数の事業者で構成された協議会等〕
- 3: 民間事業者、農林漁業者、食品事業者又はこれらが組織する団体等

(事業内容・補助率)

1. ジャパン・ブランドの確立に向けたマーケティング活動、PRの実施等

- ① ジャパンブランドの確立や産地間調整等を図るための連絡・検討会その他調整活動を行う。
- ② 海外プロモーターへの委嘱など現地体制を整備し、マーケティング調査・分析、販売戦略の策定や継続的プロモーションの実施など各種マーケティング活動を行う。
- ③ 広報媒体の活用や産品パンフレットの作成などによるジャパン・ブランドのPRを行う。 (補助率: 定額)

※1ページの「農林漁業者や食品事業者の団体が行う輸出拡大の取組への支援」の①～⑧のメニュー(補助率: 2分の1以内)を併せて行うことも可能。

2. セミナーの開催

海外において消費者や流通業者等を対象に、我が国の農産物や食品のセミナーを開催し、我が国の農産物等の安全性や魅力等について広く紹介する。

(補助率: 定額)



3. 海外における販売拠点の設置 (詳細は、7ページに掲載)

日本製品の新たな販路拡大を図るため、潜在的な需要が見込まれる国・地域において、日本製品の販売拠点を設置する。(補助率: 定額)

(担当課)

- 食料産業局輸出促進グループ 電話03-3501-4079



「日本食文化祭典」の実施

MAFF

海外において、日本食・文化をテーマとしたPRイベントとして「日本食文化祭典」を開催し、日本産品の信頼回復・販売促進及び商談の場を提供します。

(予算名、予算額)

- 輸出拡大リード事業のうち、海外における日本の食文化祭典の実施
(委託事業) (平成24年度予算: 3.2億円の内数)

(事業内容)

- 「日本食文化祭典」では、日本食文化をテーマとして、日本の農林水産物・食品の美味しさ等の魅力を発信するための広報活動、日本食専門の展示・商談会を行います。
- 本祭典への参加を通じて、海外の有力バイヤーとの直接商談、海外の一般消費者への直接的な商品PRを行うことにより、海外販路の拡大を図ることができます。

(参加の方法)

- ホームページ等を通じて出展募集を行います。

(担当課)

- 食料産業局輸出促進グループ 電話03-3501-4079



▲料理デモ



▲パビリオン外観



ジャパンパビリオンの設置

MAFF

海外の食品見本市等において、ジャパンパビリオンを設置し、商談の場を提供します。

(予算名、予算額)

- 輸出拡大リード事業のうち、ジャパンパビリオンの設置 (委託事業)
(平成24年度予算:3.2億円の内数)

(事業内容)

- ジャパンパビリオンでは、パンフレットやHP等で出展者の商品の広報を行うとともに海外のバイヤーを多数招へいし、商談を支援します。
- 本パビリオンへの出展を通じて、海外の有力バイヤーとの直接商談、他の国の商品情報等の入手等による販路の拡大を図ることができます。

(参加の方法)

- ホームページ等を通じて出展募集を行います。

(担当課)

- 食料産業局輸出促進グループ 電話03-3501-4079

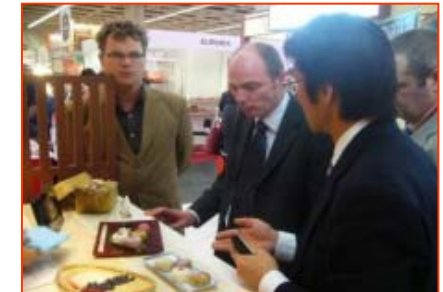
(平成22年度実績)

	期間	開催国(都市)	展示会名	対象品目
①	5/19~21	中国(上海)	SIAL CHINA 2010	食品全般
②	8/17~20	中国(上海)	2010上海国際木造エコ住宅博覧会	住宅・木材
③	9/7~9	香港	Asian Seafood Exposition 2010	水産物
④	9/8~10	香港	Asia Fruit Logistica 2010	果実・野菜
⑤	10/17~21	フランス(パリ)	SIAL 2010	食品全般
⑥	11/18~21	韓国(ソウル)	Food Week 2010	食品全般

	期間	開催国(都市)	展示会名	対象品目
⑦	1/25~28	ドイツ(エッセン)	IPM Essen 2011	花き・植木
⑧	2/7~11	ロシア(モスクワ)	Prod Expo 2011	食品全般
⑨	2/23~2/27	韓国(ソウル)	Kyunghyang Housing Fair 2011	住宅・木材
⑩	2/27~3/1	米国(ニューヨーク)	International Restaurant & Foodservice Show	食品全般
⑪	2/27~3/2	アラブ首長国連邦(ドバイ)	Gulfood 2011	食品全般



▲パビリオン外観



▲商談風景



輸出オリエンテーションの会の開催

MAFF

輸出の取組み経験が比較的浅い農林漁業者等を主な対象として、国内各地において輸出に関する研修会や展示・商談会を開催します。

(予算名、予算額)

- 輸出拡大リード事業のうち、「輸出オリエンテーションの会」の開催(委託事業)
(平成24年度予算:3.2億円の内数)

(事業内容)

- 輸出オリエンテーションの会では、国内の各都市において、輸出の経験が豊富な者による輸出に関する研修会や国内外の有力バイヤーとの商談会を行います。
- 本会への参加を通じて、輸出に取り組むための貴重な情報の入手、国内外の有力バイヤーとの直接的な商談を通じて、海外販路の拡大にチャレンジできます。

(参加者募集)

- ホームページ等を通じて参加及び出展募集を行います。

(担当課)

- 食料産業局輸出促進グループ 電話03-3501-4079

(平成23年度 展示・商談会の開催予定)

北海道(札幌市)、東北(仙台市)、関東(東京都千代田区)、北陸(金沢市)、東海(名古屋市)、近畿(大阪市)、中国四国(岡山市)
九州(熊本市)、沖縄(那覇市)



▲研修会



▲国内商談会



▲輸出産品展示会



海外における販売拠点の設置

日本製品の新たな販路拡大を図るため、潜在的な需要が見込まれる国・地域において、日本製品の販売拠点を設置します。

(予算名、予算額)

- 輸出拡大サポート事業のうち、販売拠点構築対策(補助事業)
(平成24年度予算:9.1億円の内数)

(事業実施主体)

- 民間事業者、農林漁業者、食品事業者又はこれらが組織する団体等

(事業内容・補助率)

- 潜在的な需要が見込まれる国・地域において、日本製品を取り扱う販売拠点を設置し、日本製品を販売する場を提供します。
- 出品者は、販売拠点において、テスト販売を行うことができます。
- 補助率:定額

(担当課)

- 食料産業局輸出促進グループ TEL03-3501-4079

(平成23年度実施予定)

	期間	開催国(都市)	対象品目
①	2月上旬～ 3月下旬	ベトナム(ホーチミン)	食品全般
②	2月上旬～ 3月下旬	インド(デリー、ムンバイ、ハイデラバード)	加工食品
③	1月中旬～ 3月中旬	タイ(バンコク)	水産物(それに合う調味料を含む。)
④	1月19日～ 3月20日	中国(成都)	食品全般 (水産物中心)

(事業の例)



販売拠点の様子

- 実施国:インド
- 設置期間:平成23年1月29日～3月20日
- 設置箇所:高級食品スーパー
- 出品者数:20社
- 出品産品:海苔、香辛料、みそ、調味料、緑茶、乾麺、アルコール、菓子等

	期間	開催国(都市)	対象品目
⑤	1月29日～ 3月11日	マレーシア(クアラルンプール)	食品全般
⑥	1月下旬～ 3月中旬	シンガポール	切花、鉢物
⑦	1月中旬～ 3月20日	ロシア(モスクワ)	食品全般



マッチング対策（農林漁業者等向け商談会の開催）

海外において、現地需要者とのマッチングの場を設定します。

（予算名、予算額）

- 輸出拡大サポート事業のうち、マッチング対策（農林漁業者等向け商談会）（補助事業）（平成24年度予算：9.1億円の内数）

（事業実施主体）

- 物流事業者、民間団体等

（事業内容・補助率）

- 海外において、販路の拡大に向けたマッチングの場を設定します。
- 補助率：定額

（担当課）

- 食料産業局輸出促進グループ 電話03-3501-4079

（平成23年度商談会開催実績・予定）

	期間	開催国・地域(都市)	対象品目
①	11/23	中国(香港)	食品全般
②	12/5～12/6	台湾(台北)	食品全般
③	1/16	豪州(メルボルン)	食品全般
④	2/3	米国(ニューヨーク)	食品全般
⑤	2/16～2/17	インドネシア (ジャカルタ)	食品全般

（事業の例）



- 香港(平成23年11月23日)
- 会場：香港日本人倶楽部
- 参加現地バイヤー数：30社
- 国内の20の企業・団体が参加。
- 出展商品は酒、水産加工品、米、茶、菓子等
- 出展者、バイヤー双方のプロフィールシートを作成し、事前に商談のマッチングを実施。



「食と農林漁業の祭典（仮称）」の開催

MAFF

国内において、我が国の農林水産物や日本の食文化等を海外を含めて幅広く発信する国民的祭典を開催し、輸出拡大につなげます。

（予算名、予算額）

- 輸出拡大サポート事業のうち、日本食文化発信基盤整備対策（補助事業）（平成24年度予算：9.1億円の内数）

（事業実施主体）

- 民間団体等

（事業内容・補助率）

- 海外を含めた消費者、生産者、外国政府等の幅広い参加を得つつ、我が国の農林水産物や日本の食文化等を発信する「食と農林漁業の祭典（仮称）」を国内で開催し、その中で、地方の農林漁業者と企業とのマッチングイベント等を行います。
- 補助率：定額

（担当課）

- 食料産業局食品製造卸売課 電話03-3502-8237

「食と農林漁業の祭典（仮称）」について

経緯

- ジャパンブランドの再構築に資するため、2011年10月に決定された「我が国の食と農林漁業の再生のための基本方針・行動計画」において海外を含めた生産者、消費者、外国政府等の幅広い参加を得た「食と農林漁業の祭典（仮称）」の開催が提言。

内容

- 本祭典は、11月頃に開催することとし、現在も同時期に開催されている天皇杯等表彰のための式典「農林水産祭」を中核として、
 - (1) 外国政府要人を招いたフォーラム
 - (2) 先端的農業技術等の展示や6次産業化推進のための地方と企業等マッチングイベント
 - (3) 同時期に開催される食と農に関する消費者向けイベント（「実りのフェスティバル」、「ファーマーズ&キッズフェスタ」、「マルシェ」、「料理マスターズ」等）の共同開催等を並行して実施する方向で検討。



輸出促進対策事業の概要(24年度予算別整理)

MAFF

委託事業

輸出拡大リード事業(3.2億円)

「日本食文化祭典」の実施 P4

ジャパンパビリオンの設置 P5

輸出オリエンテーションの会の開催 P6

国別マーケティングの強化

農産物等輸出回復事業(復興)(2.3億円)

信頼回復のための情報発信

被災地産品の輸出回復プロモーション

連携

補助事業

輸出拡大サポート事業(9.1億円)

食品の品質管理体制強化

輸出に取り組む事業者向け対策 P1,P3の1

海外における販売拠点の設置 P3の3, P7

マッチング対策 P8

品種保護に向けたDNA品種識別技術確立対策

海外外食事業者向け日本産食材輸出促進対策

「食と農林漁業の祭典(仮称)」の開催 P9

農産物等輸出拡大緊急対策事業
(23年度4次補正)(2.8億円)

品目別団体を通じた我が国の食品の輸出拡大事業 P3の2

海外外食事業者を通じた我が国の食品の輸出拡大事業

農林水産物・食品の輸出回復から拡大へ

お問い合わせ先

農林水産省は、農林水産物・食品の輸出に取り組む方を応援しています。
お気軽にお問い合わせ下さい。

北海道農政事務所農政推進部経営・事業支援課	(011) 642-5485
東北農政局経営・事業支援部事業戦略課	(022) 221-6146
関東農政局経営・事業支援部事業戦略課	(048) 740-0111
北陸農政局経営・事業支援部事業戦略課	(076) 232-4233
東海農政局経営・事業支援部事業戦略課	(052) 223-4619
近畿農政局経営・事業支援部事業戦略課	(075) 414-9024
中国四国農政局経営・事業支援部事業戦略課	(086) 224-9415
九州農政局経営・事業支援部事業戦略課	(096) 211-9334
沖縄総合事務局農林水産部農政課	(098) 866-1627
農林水産省食料産業局輸出促進グループ	(03) 3502-3408