

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略
～輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化～
(案)

令和 7 年 5 月 3 0 日

農林水産物・食品の輸出拡大のための
輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略 ～輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化～

1. はじめに

日本の農林水産物・食品の輸出額は、2012年の約4,497億円から12年連続で増加し、2024年には1.5兆円を初めて突破した。2023年8月からの中国・香港等による日本産水産物等の輸入禁止措置により、2024年の中国及び香港への輸出は大きく減少したが、ホタテ等の輸出先の転換・多角化が進んできた結果、輸出額全体では増加を維持した。また、訪日外国人旅行者数は2024年に過去最高の3,687万人となり、その食関連消費額は2.3兆円となった。こうしたインバウンドの訪日動機の第1位は「日本食を食べること」であり、日本の食の魅力を海外に発信する好機になっている。食品産業の海外展開についても、海外における日本食レストランは10年で3倍以上の18万店超まで増加するなど、日本食・食文化の海外普及につながっている。このように、日本の農林水産物・食品の輸出に向けた好機が広がりつつある。

これまで、政府においては、輸出拡大に向けた組織体制や制度的枠組みの整備などに取り組んできた。2019年には、農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議を設置し、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」（令和元年法律第57号。以下「輸出促進法」という。）に基づき政府一体となって輸出先国・地域との規制に係る協議等を行う体制を整備した。

2020年には、「食料・農業・農村基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）及び「経済財政運営と改革の基本方針2020」・「成長戦略フォローアップ」（令和2年7月17日閣議決定）において、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円という輸出額目標を設定した。本戦略は、この目標を実現するためには、これまでの国内市場のみに依存する農林水産業・食品産業の構造を、成長する海外市場で稼ぐ方向に転換することが不可欠であるとの認識の下、農林水産事業者の利益の拡大を図るとともに、輸出の拡大を実現するため、2020年12月に、農林水産業・地域の活力創造本部で決定されたものである。

2022年には、輸出促進法を改正し、輸出重点品目ごとに、オールジャパンで輸出先国・地域のニーズ調査やブランディング等を行う団体の認定制度の創設など、施策を強化した。

2024年には、「食料・農業・農村基本法の一部を改正する法律」（令和6年法律第44号）が施行され、25年ぶりに改正された食料・農業・農村基本法（以下「改正基本法」という。）において、人口減少に伴い国内市場が縮小する中で、拡大する海外市場を獲得し、農業生産基盤の維持及び食品産業の発展を通じて食料安全保障の確保を図るとの考え方の下、輸出に係る規定が拡充され、食品産業の海外展開の促進に係る規定が新設された。

さらに、改正基本法に基づき初めて策定した新たな「食料・農業・農村基本計画」（令和7年4月11日閣議決定）では、海外需要の拡大と供給力の向上の取組を車の両輪とする輸出促進の取組に加え、食品産業の海外展開及びインバウンドによる食関連消費の拡大を政策の柱として位置付けた。具体的には、食品産業の海外展開により日本食・食文化の理解促進を図るとともに、インバウンドの食関連消費の拡大により、海外の日本食ファンを増やすことを通じて、輸出拡大との相乗効果を発揮し、農林水産業・食品産業の「海外から稼ぐ力」を強化することとした。

その上で、これらの政策の推進により目指す2030年の目標として、農林水産物・食品の輸出額5兆円、食品産業の海外展開による収益額3兆円、インバウンドによる食関連消費額4.5兆円を設定した。

今回、輸出重点品目別のターゲット国・地域、輸出目標達成のための手段を含む輸出促進施策について改訂を行うとともに、食品産業の海外展開及びインバウンドによる食関連消費の拡大に関する施策を新たに位置付け、その方向性を決定する。

2. 輸出拡大実行戦略の基本的な考え方

日本の農林水産物・食品の輸出割合は他国と比較しても低く、国内市場依存型となっているため、これまでの輸出事業は、生産者が国内市場向けに生産した製品の余剰品を、輸出できる国だけに輸出するビジネスモデルが主流であった。しかし、そうした輸出事業では、そもそも日本の農林水産物・食品への認知度が低く、しばしば日本人と異なる嗜好を持つ海外の消費者に求められる製品は限られる。海外現地での販路も、現地が要求するスペック（量・価格・品質・規格・認証）で継続的に提供できなければ一般小売店の棚を確保できないため、日本の農林水産物・食品を積極的に調達しようとする日系・アジア系の小売店・外食等に限定されているのが実態である。さらに、輸出先国・地域の衛生検疫規制や規格基準に合わない製品は全く輸出できないため、潜在的なニーズはあっても多くの製品が輸出できていない。世界の農林水産物・食品市場が拡大する中で、輸出増のポテンシャルは高いものの、こうした壁を打破し、海外市場に商流を拓き新たな稼ぎ方を常に模索し続けなければ、拡大する海外市場に広く浸透していくことは困難である。

したがって、海外市場で求められるスペック（量・価格・品質・規格・認証）の製品を専門的・継続的に生産・輸出し、あらゆる形で商流を開拓する体制の整備が不可欠である。換言すると、生産から現地販売までのバリューチェーン全体を、「プロダクトアウト」から「マーケットイン」に徹底的に転換する必要がある。さらに、一層の輸出拡大を図るためには、日本産食材の調理法の教育、日本食・食文化の現地普及やインバウンドによる食体験等の取組を組み合わせる中で、日本の農林水産物・食品の活用を現地の食生活に溶け込ませる形で新たな市場を創造する「マーケットメイク」を図ることが鍵となる。また、世界の通商環境が不透明化する中であっても輸出を安定的な稼ぎとするためには、輸出構造を強靱化することが重要である。このため、農林水産業・食品産業の生産性の向上、ブランド化等による高付加価値化を進めるとともに、輸出先が特定の国・地域に過度に偏ることのリスクを回避できるよう、非日系市場や未開拓の有望エリアなどの新市場を開拓し、輸出先の多角化を進める。

この認識の下、輸出拡大について、日本の強みを最大限に発揮すること、マーケットインの発想で輸出にチャレンジする事業者を後押しすること、省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服することの3つの基本的考え方に基づき、政策を立案・実行するとともに、食品産業の海外展開及びインバウンドによる食関連消費の拡大に向けた施策を強化し、輸出拡大との

相乗効果を通じて、農林水産業・食品産業の「海外から稼ぐ力」を強化する。

3. 輸出拡大に向けた具体的施策

(1) 日本の強みを最大限に発揮するための取組

農林水産物・食品の輸出が多い、いわゆる輸出先進国では、その国が強みを持つ品目について、生産から販売までの幅広い関係事業者によって組織化された「品目団体」が存在し、業界が一体となって、対象品目の輸出促進に向けたプロモーション、ブランド化、品質向上のための基準作成等を行っている。

また、農産物貿易の専門部署を設置し、専門スタッフを主要な輸出先国・地域の大使館内又は独自の海外事務所に配置するとともに、専門的知見を有するローカルスタッフを海外事務所に長期に配置することで、品目団体等に対して継続的な支援を実施している。

他方、日本の輸出品目は、加工食品を中心に多岐にわたっており、それぞれの輸出額は小さい。これは、日本の農林水産物・食品の輸出が「国内市場向け製品の余剰品を輸出する」事業にとどまり、マーケットインによる輸出の体制が整備されていないためである。今後の輸出拡大に当たっては、海外で評価される日本の強みがある品目を中心に輸出を加速させ、その波及効果として、全体の輸出を伸ばすことを目指すべきである。このため、日本の強みを有する品目として選定した輸出重点品目について、品目毎のターゲット国・地域への具体的な輸出目標の達成に向けて、政策資源を重点的に投入する。

①輸出重点品目と輸出目標の設定

- 海外で評価される日本の強みがあり、輸出拡大の余地が大きく、関係者が一体となった輸出促進活動が効果的な品目として、以下の31品目を輸出重点品目に選定した。

各品目の輸出目標は、別表1にまとめた。

輸出重点品目以外でも、輸出促進法に基づく輸出事業計画の認定を受けるなど、輸出目標とその実行のための課題と対策を明確化する輸出産地（複数の農林水産事業者又は農林水産事業者及びその他の事業者がまとまりをもって、輸出に向けた農林水産物又はその加工品の生産等の活動をしているものをいう。以下同じ。）などの輸出事業者（輸出に取り組む農林水産事業者、食品事業者、流通事業者、その他の事

業者をいう。以下同じ。)には引き続き適切な支援を行っていく。

輸出重点品目	海外で評価される日本の強み
牛肉	和牛として世界中で認められ、人気が高く、引き続き輸出の伸びに期待
豚肉	とんかつ、焼き鳥など日本の食文化とあわせて海外の日本ファンにアピールすることで、今後の輸出の伸びに期待
鶏肉	
鶏卵	半熟たまごが浸透し、生食できる卵としての品質が評価され、更なる輸出の伸びに期待
牛乳乳製品	香港や台湾で品質が高評価。アジアを中心に輸出の伸びに期待
果樹（りんご）	甘くて美味しい食味や外観の良さなど高品質である日本産果実は、アジアを中心に需要が拡大
果樹（ぶどう）	
果樹（もも）	
果樹（かんきつ）	
果樹（かき・かき加工品）	
果樹（なし）	
野菜（いちご）	
野菜（かんしょ・かんしょ加工品、ながいも、たまねぎ等）	日本産のかんしょは甘みが強く、主にアジアなどにおける焼き芋といったスイーツとしての食べ方の広がりにより、需要が拡大傾向。日本産野菜は、品質の良さからアジアを中心に需要が拡大
米・パックご飯・加工米飯・米粉及び米粉製品	冷めても美味しい等の日本産米は寿司やおにぎり等に向き、日本食の普及とともに拡大が可能
茶	日本の緑茶の製法は独自の発展を遂げ、高い品質が特徴。健康志向や日本食への関心の高まり等を背景に更なる輸出拡大に期待
切り花	外国にはない品種に強み。輸出の伸び率が高い
清涼飲料水	緑茶飲料など日本の味が人気となり、伸び率が高い
菓子	日本独自の発展を遂げ、他国にはない独創性。バラエティ豊かな商品とコンテンツの普及とともに海外

	で人気
ソース混合調味料	カレールウなど日本食の普及とともに日本を代表する味に成長
味噌・醤油	日本が誇る発酵食品。和食文化の浸透とともに欧米・アジア地域で人気も上昇
清酒（日本酒）	「SAKE」は日本食のみならず各国の料理に合う食中酒等として世界中で認知が拡大中
ウイスキー	日本製品の品質が世界中でブランドとして定着
本格焼酎・泡盛	原料の特徴を残すユニークな蒸留酒としての評価があり、今後の輸出拡大に期待
製材	スギやヒノキは、日本式木造建築だけでなく、香りの癒しの効果も人気で、今後の輸出の伸びに期待
合板	合板の加工・利用技術は、日本の得意分野。日本式木造建築とともに、今後の輸出の伸びに期待
ぶり	脂がのっている日本独自の魚種。近年、米国等への輸出額が増加
たい	縁起のよい赤色は中華圏でも好まれる。活魚輸出の増加に期待
ホタテ貝・ホタテ貝加工品	高品質な日本産ホタテ貝は世界で高く評価。水産物では輸出額ナンバーワン
牡蠣・牡蠣加工品	身が厚く、濃厚な味わいが特徴。アジアでは日本産牡蠣が浸透。今後は生食用の需要が高い欧米などへの販路確保にも期待
真珠	真珠養殖は日本発祥。日本の生産・加工技術が国際的に高評価
錦鯉	日本文化の象徴としてアジア、欧州を中心に海外で人気

②輸出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

- 輸出重点品目毎に、海外の市場動向や輸出環境等を踏まえ、輸出拡大を重点的に目指す主なターゲット国・地域毎の輸出目標を設定し、現地での販売を伸ばすための課題とその克服のための取組を明確化した。

なお、輸出目標の設定に当たっては、市場のニーズを踏まえながら、

現に輸出額が大きい国・地域だけではなく、今後の輸出増のポテンシャルが高い国・地域も新たなターゲット国・地域として位置付け、輸出先国・地域の多角化を図っていく。

- 輸出重点品目別の輸出目標、ターゲット国・地域、国・地域別輸出目標及びその達成に向けた手段については、別表1にまとめた。

③品目団体の組織化及びその取組の強化

- 輸出促進法に基づき、本戦略で定める輸出重点品目について、生産から販売に至る関係事業者を構成員とし、当該品目についてオールジャパンによる輸出促進活動を行う体制を備えた団体を、認定農林水産物・食品輸出促進団体（以下「認定品目団体」という。）として、認定している。今回新たに輸出重点品目に位置付けられた品目に係る団体の認定等（既存の認定品目団体が新たな輸出重点品目についての活動を担うことを含む。）を進めるため、必要な助言等を行う。
- 他の輸出先進国における品目団体の活動・体制を参考にしつつ、認定品目団体が活動・体制をさらに充実させ、品目特有の課題を解決し、新たな市場を開拓するためには、品目ごとの強みを伸ばす観点から、多様な取組を戦略的に実施することが重要である。今後、認定品目団体が自らの業界を取りまとめ、団体としての戦略と目標を策定・更新し、継続してその実現に主体的に取り組めるよう、有識者の意見も聴きながら、官民一体で輸出力の強化に取り組む。また、こうした多様な取組を品目ごとの課題に即して実施するためには、認定品目団体の事務局体制の充実が必要であるため、各認定品目団体の中期的な計画において整備の方針を定め、体制の充実に向けて取り組む。
- 認定品目団体は、業界一体となって、輸出先国・地域の市場・輸入条件等の調査、日本産品の統一マークの策定・普及等によるジャパンブランドの構築を通じた高付加価値化、海外現地の料理人等に対する日本産食材等の調理方法や取扱いに関する教育活動による需要開拓、海外における規制や業界基準の緩和などに向けたロビイング活動、海外エージェントの配置を通じた現地での販路開拓に向けた機動的な支援体制の整備、産地リレー出荷等による海外への周年供給体制の構築など、個々の事業者では取り組みがたい活動等を通じた事業者の支援を行い、輸出拡大に取り組む。その際、認定品目団体間の連携の強化を通じた相乗効果の発揮を図る。

- 国や認定品目団体等（認定品目団体の活動を支援する団体を含む。）は、輸送中における腐敗や品質劣化等の事故要因に係るデータ収集やリスク評価等を行いつつ、その成果の普及に努めるとともに、物流効率化や品質保持に向けた包装資材・保管技術の実証・普及等に取り組む。
- 認定品目団体には、自己財源を増加させ、国では行えない細やかな業界支援を行うことも期待されている。このため、認定品目団体は、会員の増加等による会費収入の増加に加え、自己財源の充実に向けた取組を積極的に行い、会員が求めるサービスの提供に対して出展料等の費用負担を求めるような仕組みの導入や、輸出のための取組を行う事業者から拠出金を収受し、輸出促進の環境整備に充てる任意のチェックオフの導入も含め自己財源の増加に取り組み、持続的な体制を構築するよう努める。また、国は、他の輸出先進国の義務的チェックオフ制度なども参考にしながら、引き続き財源の充実強化について検討する。
- 酒類については、各国・各地域において、それぞれ特有の税制や免許制度、商慣行等が存在し、これらを的確に把握した上で市場開拓を進めることが不可欠であることから、酒類に係る品目団体等は、国税庁等の関係機関と緊密に連携し輸出拡大に取り組み、国税庁等の関係機関は必要な支援を行う。

④輸出先国・地域における専門的・継続的な支援体制の強化

- 主要な輸出先国・地域において、在外公館、JETRO海外事務所、JFOOD海外駐在員を主な構成員とする輸出支援プラットフォームを設置・運営し、現地で食品産業等に精通した人材をローカルスタッフとして雇用・確保の上、その知見や人脈も活用しながら、認定品目団体とも連携し、輸出先国・地域の現地において輸出事業者等を包括的・専門的・継続的に支援する。現状、10カ国・地域において輸出支援プラットフォームを設置しているところ、今後、海外に進出した食品事業者等に対する現地での伴走支援など、食品産業の海外展開及びインバウンドによる食関連消費の拡大に向けた施策を強化し、輸出拡大との相乗効果を発揮するため、輸出支援プラットフォームにおいて必要な体制の充実を図る。また、必要に応じ、市場として有望な国・地域へその活動の横展開を図る。

- 輸出支援プラットフォームの運営のため、在外公館への農水アタッシェを配置することに加え、農林水産省からJETRO、日本台湾交流協会及び日中経済協会への委託によりJETRO海外事務所等における農林水産物・食品貿易担当官を配置する。
- 輸出支援プラットフォームにおける輸出拡大の取組に当たっては、現地商流に入り込んでいく観点から、日系市場への過度の偏重を避けるとともに、既存の商流の奪い合いにならないようにするため、日系以外の商流に対する新規のアプローチを強化するよう留意する。
また、2023年より公表しているプラットフォーム毎の目標・課題については、併せて設定する活動指標も活用しながら、毎年の活動について実績評価と次期の計画策定を行うことにより、現地発での取組の成果の向上につなげる。
- 輸出支援プラットフォームは、現地展開している事業者や現地の日本食レストランなどと「輸出支援プラットフォーム協議会（以下「協議会」という。）」を設け、協議会と協力して以下の取組を実施する。
 - ア 輸出先国・地域の規制、消費者の嗜好、ニーズなどを「カンントリーレポート」としてまとめ、輸出を目指す事業者に必要な情報を提供
 - イ 現地系スーパーでの商流構築に向けたプロモーション等、協議会を中心とした現地主導での新市場開拓のための取組を推進するとともに、地方公共団体によるプロモーション活動を把握し、輸出支援プラットフォームの現地ネットワークを活用して、オールジャパンでのプロモーション戦略を立案
 - ウ 輸出先国・地域に輸出のための現地法人などの拠点を設ける事業者を、現地広告代理店と連携した効果的な広告や販促ツールの提供、現地法律事務所と連携した法的アドバイスの提供等を通じて支援
 - エ 日本食レストランが増え、経営の多国籍化、ローカライズ化が進む現状を踏まえ、日本産食材の取扱いが無い日本食レストラン等と連携して、日本産食材の新たな販路開拓につながる取組を推進
 - オ 現地のビジネス習慣や法規制等に関する専門的知識について、輸出先国・地域において、アドバイスを行う支援体制を整備

カ 疑義情報受付窓口を設置し、集約した模倣品に関する情報を海外当局に通報する等の枠組みを整備・活用

- 農林水産物・食品輸出本部は、輸出支援プラットフォームを活用し、輸出先国・地域の規制等に係る情報収集や現地消費者ニーズ等の海外市場分析を行い、分かりやすいポータルサイトを立ち上げるなどして、輸出事業者を提供する。
- 2023年に設立した都道府県・輸出支援プラットフォーム連携フォーラム及び農林水産物・食品輸出促進連携ネットワークの下、国と都道府県が輸出促進に向けて意思疎通を図り、引き続き輸出支援プラットフォームと連携し、都道府県が行う海外プロモーションのより効果的な実施や輸出に対応した産地づくりに連携して取り組む。

プラットフォーム設置国・地域	拠点設置都市
米国	ロサンゼルス
	ニューヨーク
	ヒューストン
タイ	バンコク
シンガポール	シンガポール
EU	パリ
	ブリュッセル
ベトナム	ホーチミン
香港	香港
中国	上海
	北京
	広州
	成都
台湾	台北
UAE	ドバイ
マレーシア	クアラルンプール

- プラットフォーム設置国・地域以外の国・地域においても、輸出拡大の可能性や事業者のニーズ等を踏まえつつ、在外公館、JETRO海外事務所などが中心となって、輸出を含む事業者の海外ビジネス展開に向けた支援に取り組む。

⑤JETRO・JFOODOの取組の強化

- JETROは、国内外のネットワークを生かし、海外現地のレストランや現地系の大手スーパーといった非日系市場、主要国の地方都市や新興国といった未開拓の有望エリア等、新市場の開拓に向けた新たな商流の構築活動を強化するほか、2021年10月に設立した運営審議会農林水産物・食品輸出促進分科会を通じて認定品目団体との意見交換を継続するとともに、JETROへ事業の委託要望があった場合には優先的に検討・対応するなど一層の連携強化を図る。事業実施に当たっては、輸出重点品目のターゲット国・地域や、輸出産地の要望等を踏まえて重点化を図る。
 - ア 海外見本市への出展及び国内外における商談会の開催を通じた商流構築支援を行う。出展する海外見本市については、より輸出額拡大に貢献する見本市を選定するほか、その出展形態・施工等の運用の改善についても不断に検討・実施する。
 - イ 事業者が輸出に取り組むために必要となる規制情報・市場情報等についての調査や、セミナー等を通じた事業者への情報提供を引き続き行い、事業者サポート体制を強化する。専門家による事業者支援に当たっては、専門家間の役割分担の明確化及び連携の強化を図り、施策の相乗効果を生み出していく。
 - ウ 日本産農林水産物・食品の海外発信の更なる強化及び輸出促進を図るため、海外における日本産食材サポーター店認定制度を生かし、特に日本食・食文化を理解し、日本産食材の活用に意欲が高い飲食店等を、顕彰等により重点的に後押ししていく仕組みを導入する。
 - エ また、2024年度に締結した全国農業協同組合連合会（JA全農）や一般社団法人大日本水産会との連携協定に基づき、JFOODOとともに、情報提供、商談機会の提供、プロモーション協力等の取組を進める。
 - オ 認定品目団体による民間主導でのオールジャパンでの活動を支援するため、各団体のターゲット国・地域の消費者ニーズ、商慣行、規制等に関する情報を提供するとともに、認定品目団体からの委託により更なる詳細調査を実施する。また、各団体の行う海外見本市への出展、海外商談会の開催、国内商談会や産地へのバイヤー招へい、広報など、販路開拓活動への支援を強化する。

カ 中小・中堅企業の海外展開支援施策との連動など、輸出拡大と食品産業の海外展開との相乗効果を発揮させる取組を強化する。

- J F O O D Oは、外部有識者の専門的視点からの検証・助言を受けつつ、消費者向けプロモーションと商流構築との連動の強化、ターゲット国・地域の現地体制の強化、事業活動の企画の現地化を進めることにより、新市場を中心として、海外市場の消費者向けに日本の農林水産物・食品の魅力を効果的に伝える。

ア J E T R O・認定品目団体と連携して取り組むオールジャパンでのプロモーションは、役割分担の明確化と相互連携の強化を図りつつ、富裕層の需要獲得も念頭に、品目や国・地域を重点化し、複数年にわたり継続的に実施してその効果を最大化させる。

イ 現地ニーズに合わせ複数の輸出重点品目を組み合わせたプロモーションを進める等の品目横断的な取組を展開し、新たな需要の拡大に取り組む。

ウ 日本食ポータルサイト「Taste of Japan」の運用等を通じた日本食・食文化の情報発信の強化、海外の外国人日本食料理人との連携強化により、輸出先国・地域における日本の農林水産物・食品の理解増進及び需要拡大の環境醸成（マーケットメイク）に取り組む。

エ 認定品目団体によるオールジャパンでの活動を支援するため、各団体のターゲット国・地域において、各団体が実施するマーケティング活動を支援する。

オ 日本政府観光局（J N T O）との連携強化による観光振興施策の連動など、輸出拡大とインバウンド施策との相乗効果を発揮させる取組を強化する。

⑥ブランド化等による高付加価値化の推進

- 農林水産物等の付加価値向上に向けては、日本特有の品種や技術、ノウハウ、食文化等、優れた知的財産の創出とその保護・活用によりブランド価値を高めることが不可欠である。

このためには、農業等の関係者が、これら強みを知的財産として捉え、ブランド化や国際競争力の強化に向けて、戦略的に保護・活用するという、知財マネジメントの意識を醸成するため、以下の取組を進める。

- ア 日本の強みとなる知的財産について、地理的表示（G I）、商標、特許等を適切に活用した権利化等と侵害・模倣への対応を推進し、ブランド価値を守り、他製品との差別化を図る。
- イ 現場での知財マネジメントの実践が進み、農林水産物等のブランド価値の向上につながるよう、農業分野の知的財産の基礎を学ぶ講座の実施、農業知財専門人材の育成、現場と専門家をマッチングする相談窓口の設置、地域や企業内での知財保護実践の伴走支援や中核となる人材の育成等、現場への知財サポートの充実を図る。また、知的財産を保護・活用し、付加価値向上、経営発展に取り組む優良事例の顕彰と横展開を推進する。
- ウ 地域ならではの特性を有する産品を国が登録することで、その産品の名称を保護するG I保護制度については、他国との相互保護により、海外での名称保護も可能となることから、輸出産品・著名産品の登録が進むよう、認知度の向上、サポートデスクによる申請支援等を行い、2030年度までに212産品の登録を目指す（2024年度までに161産品が登録）。
- ※ 酒類については、国税庁で指定（2024年度までに30産地を指定）。
- エ G I保護制度は、G Iマークと相まって、産品のもつ品質、評判、ものがたり等の魅力や強みを「見える化」し、外国人にも効果的に産品をアピールすることが可能。増加するインバウンド向けにG Iの観光コンテンツ化の推進を図るため、観光庁、観光地域づくり法人（DMO）との連携構築、魅力を説明できる「語り部」の育成、情報サイトへの掲載等を通じたプロモーションの強化により魅力を訴求し、海外への普及・ブランド化へと発展させる。
- オ 旅アトへの訴求に向け、G Iマークが真正な日本産品であることを普及するとともに、輸出産品への我が国G Iマーク貼付を推進し、日本産品の消費拡大につなげる。
- 昨今、世界的に急速な成長をみせているコンテンツ市場を、国内の食品関連事業者の発展につなげられるよう、海外での日本食チャンネルの配信拡大や日本食・食文化の海外普及に貢献するコンテンツの顕彰制度の創設など、外国人の関心の高い日本のアニメやキャラクターなどのコンテンツを活用した日本産農林水産物・食品のブランディングを推進する。
- 「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産の登録を契機として、

2025年大阪・関西万博の機会も活用して、国税庁、日本酒造組合中央会等による認知度向上の取組を強化する。JETRO、JFOODOや他の認定品目団体とも連携し、新たな商流構築につなげるとともに、酒類だけでなく、加工品等との相乗効果を発揮する。

- 日本産食材を継続的に扱う日本食レストラン等を増加させる基盤として、海外で日本食の提供を担う外国人料理人の日本食・食文化、日本産食材に対する理解や調理技能の向上等を図ることが重要である。このため、現地で中核的役割を期待される外国人日本食料理人を対象とした招へい研修、調理技能の認定、海外の料理学校における日本食講座の開設に向けた講師派遣、日本食普及の親善大使の任命等の取組を推進する。また、海外で活躍する外国人日本食料理人のネットワークの形成を図ることにより、これらの者が日本食や日本産食材について継続的に学び、その魅力を海外の消費者に自発的に伝えることを促す。また、これらの取組の実施に当たっては、令和8年1月から開始予定の「在外公館料理人制度」において、在外公館料理人が日本食・食文化や日本産食品のPR等も担うことを踏まえ、同制度との連携を図りつつ、効果的に行う。
- 海外の消費者の環境意識の高まりも踏まえ、各種国際会議の場でも評価を受けている我が国の環境負荷低減の「見える化」について、分かりやすく現地で伝えるためのラベル表示（（英語版ラベルの愛称）ChoiSTAR（チョイスター））の有効活用に向け、GFP（農林水産物・食品輸出プロジェクト）とも連携しつつ、生産者や事業者、政府関係機関に対する普及啓発等に取り組むことで、2025年度中に輸出・インバウンド向けにラベルを付与した製品の販売実績の創出を目指す。

⑦品種のグローバル展開

- 我が国の優良品種の強みを最大限に発揮し、「海外から稼ぐ」体制の構築が必要である。
- 我が国の優良品種を活用し、収穫物を輸出することに加えて、戦略的な海外ライセンスといったグローバル展開により、輸出先国・地域において、ライセンス先における海外生産と日本からの輸出を組み合わせたジャパンプランドの周年供給が可能な体制を構築することで、我が国農業・農業者の直接的な「稼ぎ」につなげる。
さらに、海外からのロイヤルティを得て、知的財産の保護・管理、

産地化・ブランド化、さらには新たな品種開発に還元することで、農業者の将来的な「稼ぎ」につなげる取組を推進する。これらの取組を担う育成者権管理機関の早期立上げ・早期事業化を進める。

- 海外展開を行う我が国優良品種の競争環境を守るため、国内外での育成者権の取得や厳格な管理を推進する。さらに、海外ライセンスと国内管理の推進に向け、種苗制度の見直しも検討する。

(2) マーケットインの発想で輸出にチャレンジする事業者を後押し

「プロダクトアウト」から「マーケットイン」への転換には、リスクを取って輸出向け製品の生産・輸出にチャレンジする事業者が不可欠である。

しかし、現在は、輸出向けの生産を行う輸出産地は少数であり、一部の事業者がマイナーな商流で輸出事業を行っているのが実態である。結果として、大ロットでの取引や海外の小売棚の長期確保は難しく、流通コストも高くなっている。この背景には、「輸出先国・地域の規制やニーズに対応する生産を行うには試行錯誤が必要であり、短期的には収入増につながらない」との事業者の声がある。

このような問題を生産現場が自らの課題として捉え、その解決に積極的に取り組めるよう、生産者団体、認定品目団体等による事業者の後押しが重要である。国は、こうした民間団体等とも連携しながら、輸出向けの生産を行う輸出産地の育成・展開や、自らリスクを取って、輸出先国・地域の規制やニーズに対応したマーケットイン輸出に取り組む輸出事業者に対して、重点的な支援・環境整備を行う。

①輸出先国・地域の規制・ニーズに対応した生産・流通への転換

- 輸出先国・地域のニーズや規制に対応した産品を、求められるスペック（量・価格・品質・規格・認証）で継続的に提供するとともに、農林水産事業者の利益につなげるため、主として輸出向けの生産を行う輸出産地に対して、輸出事業計画に基づく輸出産地の形成に必要な施設整備等を重点的に支援する。
- 米について、低コストで生産できる輸出向け産地を新たに育成することとし、農地の集積・集約化による分散錯圃の解消、農地の大区画化、品種改良、多収量品種の作付け拡大、大区画化を生かしたスマート農業技術の活用の取組により、輸出産地を形成する。
- 水田を転換した園地や畑地を活用し、果樹や野菜等高収益作物の輸出産地の育成・展開を図る。
- 果樹や野菜等について、プロモーション等による更なる海外需要開拓を図るとともに、防除暦の見直しなど輸出先国・地域の規制やニーズに対応する輸出向けに特化した産地育成を推進する。
- 畜産物について、主要産地のコンソーシアム化を進めるとともに、コンソーシアムが認定品目団体等と連携して、商流の構築や拡大、産地の特色を生かしたブランディング、加工品など新商品の輸出促進

等に取り組む。

- 林産物について、原材料となる原木の生産基盤を強化するとともに、輸出先の規格・基準に対応した製品、高耐久製品等の生産体制の整備を推進する。
- 水産物について、海外需要に応えられるよう、人工種苗の増産や新たな養殖漁場の拡大を推進するとともに、養殖産品を中心に、国・地域別の規制や調達基準等に合わせ、輸出認定加工施設の整備や民間認証の取得推進等を進める。
- 輸出が農林漁業者等を始めとする地域の事業者の利益につながっていくことが重要であることから、輸出産地の形成を支援する補助事業において、事業実施計画に所得向上効果を明記させ、その実現に向けたフォローアップを行う。
- 地方農政局等に食品事業者や商社OB等の民間人材を「輸出産地サポーター」として配置し、輸出事業計画の策定及びその実行、農林水産物・食品の貿易実務、輸出先国・地域の輸入規制の対応等に係るサポートを行い、マーケットイン輸出に向けた輸出事業者の育成を支援する。
- 輸出事業者の育成や支援に有効なGFPについては、会員が1万を超える中、輸出に対する経験・規模には大きな格差があり、多様化する輸出事業者のレベルに応じたサポートを行う必要があるほか、輸出額目標達成に向けては、輸出に意欲的に取り組む輸出事業者のすそ野の一層の拡大を図っていく必要がある。

このため、多様化するレベルやニーズに応じて輸出専門家のスポット派遣やセミナーの開催を行うとともに、地方農政局段階における輸出事業者のきめ細かなサポートを行うなど、都道府県やJAと連携しながらGFPによる現場に密着した伴走支援体制を強化する。

- 輸出産地の体制構築に当たっては、全体のコーディネート機能や生産現場の技術指導を担う都道府県やJA、産地と海外をつなぐ地域商社、事業者間のマッチングや輸出事業者への伴走支援を行う地方銀行等の地域の関係者が一体となって、輸出支援プラットフォームやGFPと連携しながら、地域全体として輸出に取り組む推進体制を整備する。

その際、農協系統は取扱量が大きいが、輸出向けの生産を担う者が明確でなく、産地登録などに能動的に対応できていないことに加え、

組合員の高齢化が進み、将来にわたる安定的な出荷が困難であったり、流通・販売体制が国内供給向けに構築されているため輸出に向けた物流が十分対応できないなどマーケットインの輸出への課題が多い。

このため、ＪＡグループが総力をあげ、主体的に輸出産地の課題を踏まえた、より効果的な支援を行うことができるよう、ＪＡグループと国とが協議する場における連携を推進して、輸出に意欲あるＪＡに対して輸出先国・地域の規制をクリアできるような産地づくりや、ロス率の小さい効率的な輸出物流の確立、ＪＡグループ内の輸出関連人材の育成に取り組む。

- 上記体制の下で、遊休農地等の活用による輸出向け生産の拡大、産地リレーや地域内生産者との連携による輸出向けロットの確保、海外でのニーズや付加価値が高い有機農産物等の生産・輸出の拡大など、輸出向け生産・流通体系への転換を通じ、生産から流通・販売までをつなぐ大規模輸出産地を育成する。

その際、「農業経営基盤強化促進法」（昭和55年法律第65号）に基づく地域計画と連動して、輸出産地の形成のための農地の集積・集約化に取り組む地域を支援し、都道府県、市町村、ＪＡ、商工関係機関、研究機関など多様な関係者を巻き込んだ輸出産地の形成を後押しする。

- 輸出先国・地域のニーズや規制に対応した農林水産物を求められる量で安定的・継続的に輸出する「フラッグシップ輸出産地」の拡大を図るとともに、こうした大規模な輸出産地が、輸出の大宗を担うよう、輸出促進施策や生産振興施策においてフラッグシップ輸出産地向けの優遇措置を設けるなどにより、更なる発展を後押しする。

②国内から現地まで一貫してつなぐ戦略的なサプライチェーンの構築

- マーケットインの発想で大規模に安定的・継続的な輸出に取り組む産地の更なる発展に向けて、生産、加工・流通、現地販売それぞれの段階におけるボトルネックを解消するためのモデル的な取組を一貫通貫で支援し、ＧＦＰによる情報発信・伴走支援によりその横展開を進め、国内から現地まで一貫してつなぐサプライチェーンの構築を推進する。その際、米の輸出産地の形成、食品企業の海外展開、生産・流通の課題解決につながる先端技術の活用等と一体的な新規商流づくりの取組を強化する。

- 輸出先国・地域の港湾・空港までの輸送については、輸出先国・地

域のニーズや規制に対応する事業者が連携して取り組む大ロット・高品質・効率的な輸出を後押しするため、農林水産省と国土交通省との連携の下、「効率的な輸出物流の構築に関する意見交換会」で整理した事項を実施するため、以下の措置を講じる。

ア 設備投資の促進

輸出物流の構築に必要な設備投資を促進するため、輸出事業計画に施設設備計画を追加し、認定された計画に基づき行う施設等の整備に対し措置された制度資金（農林水産物・食品輸出基盤強化資金）や所得税・法人税の特例（割増償却）の積極的な周知により利用を推進する。

また、農林水産省と国土交通省が連携し、輸出事業者が港湾を活用した輸出をさらに促進するため、コールドチェーンの確保のために必要な施設等の整備を支援する。

イ 輸出物流の強化

輸出先国の実情に応じた輸出サプライチェーンの確立が必要となっているところ、基幹的な輸出物流ルートにおける産地から港湾・空港までの最適な輸送ルートや集荷・保管体制を構築する。

また、地方港湾・空港等を活用した輸出物流を構築するため輸出商社や物流事業者等を育成する。

ネットワーク構築から国内及び海上輸送、品質管理等、輸出物流における各工程での課題解決を目指す。

- 輸出先国・地域の港湾・空港以降の輸送においてもコールドチェーンを確保できるよう、上記に係る支援に加え、海外現地でのコールドチェーンや商流の構築に係る投資案件形成に向けて、投資機関との連携やフィージビリティ・スタディへの支援を行うとともに、コールドチェーン物流サービスに関する国際標準規格（ISO31512）の普及を図る。

③輸出人材の育成・確保

- 輸出事業者にとって、輸出先国のニーズや検疫条件等の規制に精通し、輸出向けの生産や販路開拓、海外における知的財産の保護などの輸出関連業務に対応できる人材の不足が大きな課題となっている。
一方、現状では、輸出ニーズ・規制・輸出実務・知的財産保護等のノウハウを効率的かつ体系的に体得する学習環境が乏しいことから、GFPとAFJ日本農業経営大学校が連携した輸出講座の開設など、

教育機関と連携した輸出人材の育成を展開する。

- また、輸出人材の育成には一定の時間を要するため、輸出人材の育成と並行して、内閣府と連携し、プロフェッショナル人材事業のスキームを活用し、GFPのサポートの下で輸出実務経験者等の専門人材と輸出事業者のマッチングを進めることにより、輸出事業者のニーズに合った輸出人材の確保を促進する。

④リスクを取って輸出に取り組む事業者への投資の支援

- マーケットインでの輸出に向けて、「農林漁業法人等に対する投資の円滑化に関する特別措置法」（平成14年法律第52号。以下「投資円滑化法」という。）を活用し、投資事業有限責任組合（LPS）の積極的な組成を図るとともに、アグリビジネス投資育成（株）等の投資主体による海外現地法人等への出資を促進する。
- 農林水産物・食品の輸出については、輸出先国・地域の規制に対応した施設整備などの投資を行ってから収益化するまで一定期間を有する。このようなリスクに対応するため、輸出促進法に基づく（株）日本政策金融公庫の貸付け（農林水産物・食品輸出基盤強化資金）や債務保証（スタンドバイ・クレジット）による長期・低利の設備資金、長期運転資金、海外展開に必要な資金等の積極的な活用を推進し、輸出事業計画の認定を受けた農林水産事業者・食品事業者等の育成を図るなど輸出事業者のチャレンジを後押しする。
- 輸出事業用資産にかかる所得税・法人税の特例（割増償却）の積極的な利用を推進する。
- 日本貿易保険（NEXI）が2022年4月に実施した、農林水産品・食品輸出向け「簡易通知型包括保険」利用の要件緩和を踏まえながら、輸出事業者の貿易保険の活用をより推進する。

⑤地方創生に貢献する多様な主体の連携

- 地域の「稼ぎ」や人材の呼び込み等、地方創生につながる輸出を促進するため、伝統やものがたりを有するGI産品の特徴を生かした地域産品の魅力の見える化、農泊や観光業、伝統工芸品・コンテンツ、食文化等との連携による高付加価値化を推進するとともに、外部の専門人材とのマッチング、GFPと金融機関や地域商社等との連携強化を通じ、若者・女性を巻き込みながら、地域ぐるみの輸出を促進する。

(3) 省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服

マーケットイン輸出への転換に当たっては、海外現地での情報収集や売り込み、輸入規制等に係る政府間協議、食品安全管理、知的財産管理、流通・物流整備、研究開発など様々な関連分野で、政府による環境整備が不可欠である。例えば、海外でニーズがあるにも関わらず、日本からの輸入が規制されている、輸出先国・地域の規制に対応する国内の加工施設が少ない等の理由により輸出できない産品は依然として多い。また、輸出先国・地域における規制措置は強化される方向にあり、国内事業者がその都度対応を求められることがある。さらに、我が国の農林水産物・食品分野の強みである、優れた植物品種や栽培技術、家畜遺伝資源等の知的財産が流出し、ジャパブランドが毀損されたり、海外事業者が利益を享受して、国内事業者の利益につなげていない等のケースが発生している。このため、知的財産の戦略的な保護・活用により、日本の農林水産物・食品のブランド化、競争力強化に取り組む。こうした輸出の障害・課題を克服するため、政府一体で取り組む体制の整備を含めた取組を効果的に推進する。

①輸出先国・地域における輸入規制の撤廃・緩和

- 東京電力福島第一原子力発電所における事故（以下「原発事故」という。）に伴う放射性物質に係る日本産農林水産物・食品への輸入規制については、2024年5月に仏領ポリネシアで撤廃、9月に台湾で緩和されたところであり、規制を維持している国・地域は6となった。

また、従来の原発事故に伴う輸入規制に加えて、2023年8月24日のALPS処理水の海洋放出以降、中国、ロシア、香港及びマカオが、日本産水産物輸入の全面的な一時停止等の措置を採った。

このような科学的根拠に基づかない措置の即時撤廃に向けて、外務省、経済産業省、農林水産省等の関係省庁が農林水産物・食品輸出本部の下で政府一体となって、各国・地域に対し、あらゆる機会を捉え、より一層働きかけていく。

- 「水産業を守る」政策パッケージ等を活用し関係省庁、JETRO等の関係団体が一体となって、輸入規制強化の影響を受けている水産物の輸出先の転換・多角化を進めていく。
- 輸出重点品目を中心に、規制導入に関する情報を現地で早期に収集し、国内に提供する体制を整えるとともに、輸出の障害となる輸出先国・地域の規制の撤廃・緩和に向け、農林水産物・食品輸出本部の

下で政府一体となって協議を行う。特に市場規模が大きい中国について、あらゆる機会を捉えて、原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制の撤廃や牛肉の輸出再開、精米の輸出拡大等を目指す。

- 2025年4月2日に米国が公表した一連の関税措置の見直しを強く求めるとともに、影響を受ける農林水産物・食品の輸出先の多角化・新規販路開拓や生産体系の転換を一層進めることにより、輸出構造の強靱化を図る。

②輸出加速を支える政府一体としての体制整備

- 輸出促進法に基づき、国の登録を受けた民間検査機関（登録発行機関）による輸出証明書の発行が認められるよう関係国との協議を引き続き推進する。
- 輸出証明書発行の電子化について、引き続き、現在電子媒体で輸出証明書の発行を行っている事例を他の輸出先国・地域でも適用できるように働きかけるとともに、輸出証明書発行に係るシステム連携を求める輸出先国・地域に対してその条件についての協議を行う。
- 動植物検疫、輸出証明書の発行、航空保安対策等の必要な輸出手続を迅速に行い、高品質な農林水産物・食品をその品質を保持しつつ、輸出先国・地域に輸出する体制の構築に努める。
- 米国向け水産物の輸出に係る海産ほ乳類保護法（MMPA）への対応、今後台湾向け動物性水産食品に求められる衛生証明書及び施設認定への対応、「欧州グリーンディール」及びその農業分野を具体化するFarm to Fork戦略、「農業と食のビジョン」に関する規制への対応等について、輸出先国・地域に対して、規制内容の照会及び協議を進めながら、事業者に必要な情報提供を行い、混乱が生じないよう対応する。
- 植物検疫における輸出検査について、「植物防疫法」（昭和25年法律第151号）に基づき、2023年4月から第三者機関による輸出検査が可能となり、輸出事業者の多様なニーズへの対応が可能になったことを踏まえ、第三者機関の登録を進めるとともに、これらの積極的な活用を促すための環境整備を通じて、輸出検疫のより一層の効率化を推進する。
- 海外の残留農薬等の基準に対処できるよう、当該基準に適合した

防除体系や有機栽培への転換等を進めるほか、減農薬栽培や天敵の導入、抵抗性品種等の開発を推進するとともに、これらの研究開発に資するよう品目別の輸出拡大に向けた技術的な課題の把握を行う。

- 世界的に持続可能な社会への意識が高まり、多くの消費者が環境に優しい産品を求め中、各国とも化学農薬等の使用削減や有機農業の拡大等に力を入れているため、マーケットインの発想に基づき、みどりの食料システム戦略及び「環境と調和のとれた食料システムの確立のための環境負荷低減事業活動の促進等に関する法律（みどりの食料システム法）」（令和4年法律第37号）に基づく取組を進め、海外の消費者が求める有機食品等へのニーズに戦略的に対応していくとともに、耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を2050年までに25%（100万ha）に拡大し、有機産品の供給を増大する。

③輸出先国・地域の規制やニーズに対応した加工食品等への支援

- 輸出先国・地域の規制やニーズに対応するためのHACCP対応施設など加工・流通施設の整備目標（別表2）の達成に向けて、計画的な施設整備に対する支援を行うとともに、厚生労働省及び農林水産省が連携し、輸出促進法に基づく適合施設の認定を迅速に行う。また、個々の施設整備は、各輸出事業者が認定を受ける輸出事業計画に反映し、施設整備を具体的な輸出につなげる。
- 加工食品の輸出対応に必要な製造ラインの構築や機器整備、トレーサビリティ確保のためのIT化等に必要な設備投資を促進するため、輸出事業計画に施設設備計画を追加し、認定された計画に基づき行う施設等の整備に対し措置された制度資金（農林水産物・食品輸出基盤強化資金）や所得税・法人税の特例（割増償却）の積極的な周知により利用を推進する。
- 地域の中小食品製造事業者等については、単独では輸出先の発掘や大口の輸出、棚の確保を行うことが困難であるため、地域の食品事業者等の協業の推進により、このような課題の克服を目指す。このため、共同で輸出事業計画を策定し、関係者が連携して取り組む海外市場調査、販路開拓、輸出用商品開発等を支援する。また、海外のニーズを踏まえ、包材の見直し等賞味期限の延長に資する取組を推進する。
- 加工食品の輸出の大きな課題である食品添加物規制について、代

替困難な食品添加物は引き続き、輸出先国・地域に対する食品添加物の認可申請を支援するとともに、早急に輸出を増加させる観点から、輸出先国・地域の規制に合った食品添加物の代替利用を促進するため、輸出先国・地域の規制調査や代替品の調査を行うとともに、食品添加物規制に対応した商品の開発・変更等を支援する。

- 輸出先国・地域のニーズに対応した加工食品の製造を促進するため、地域の中小事業者が連携して輸出に取り組む加工食品クラスターの形成を支援する。
- 加工食品については、上記の取組による輸出に向けた供給体制の強化に加え、「GFP加工食品部会」の枠組みも生かしつつ、訪日外国人によるお土産などでの旺盛な需要を踏まえたインバウンド施策や加工原材料の輸出に繋がる食品製造業の海外展開施策と連携した輸出拡大を促進し、輸出事業者の増加とこれらの者の販路拡大を図る。
- 「日本農林規格等に関する法律」(昭和25年法律第175号)に基づき、有機加工食品のJAS規格に有機酒類を追加し、米国や英国等と有機酒類の認証の同等性交渉を進めており、早期の相互承認を目指す。
- 食料供給のグローバル化に対応し、①我が国の農林水産物及び加工食品の輸出促進と②国内で販売される輸入食品も含めた食料消費の合理的な選択の双方に資するため、現行の食品表示制度を国際基準(コーデックス規格)との整合性の観点も踏まえ見直す。

④日本の強みを守り「稼ぐ」ための知的財産対策強化

- 輸出や海外展開を見据えて、国内関係者の知的財産の保護・活用の取組の実践に向け、研究開発や生産の現場の知的財産に関する意識・能力向上と専門家によるサポートの充実、知的財産の保護・活用により事業経営の発展に取り組む優良事例の顕彰と横展開を推進する。
- 植物品種について、「種苗法」(平成10年法律第83号)に基づく登録品種の海外持出制限や登録品種の増殖の許諾制等を活用し、育成者権者による品種の適切な管理により海外流出防止を進めるとともに、海外での侵害に対しても権利行使ができるよう海外での育成者権の取得や侵害対策を支援する。
- 厳格管理の徹底に向けては、優良品種の苗木利用を農業者に限定する許諾契約のあり方等について指針を策定し、同指針に基づく厳

格管理のモデル的な取組を推進し、横展開を行う。また、海外においても法的保護を受け得るよう、海外での育成者権と商標権の取得を推進するとともに、品種の流出リスクが高い国における監視・侵害対応を許諾先に担わせることを目的とした防衛的な海外ライセンスに向けた条件整備も進める。

- 出願・審査手続きの円滑・迅速化、育成者権の行使の実効性の向上など育成者のメリット・権利の強化、DNA品種識別技術を活用しやすい環境の整備、オンライン取引の増大等の新たな流出リスクへの対応を推進するほか、これらの推進に必要な制度的枠組みの整備を検討する。
- 海外における日本の農林水産物・食品のブランド製品の模倣品流通による、ブランド価値の毀損・市場喪失を防ぐ。また、輸出ターゲット国における、GIや商標の海外出願を通じた積極的な権利保護を推進するとともに、特許庁や輸出支援プラットフォームと連携した侵害発生国へ対応を行う。
- 模倣品発生 の程度や輸出額などを勘案し、外国とのGIの相互保護の推進とともに、関係国・地域当局や国際機関とGI制度の相互理解・協力を進める。
- 植物の新品種の保護に関する国際条約（UPOV）未加盟国の品種保護制度整備とともに、UPOV加盟国との審査協力を推進し、我が国品種の海外での保護を促進する。
- 和牛遺伝資源について、「家畜改良増殖法」（昭和25年法律第209号）に基づき、現在実施している立入検査等を踏まえ、引き続き指導内容の徹底を図り、更なる流通管理の適正化を推進する。
- 日本の農林水産物・食品の輸出促進に資するJAS規格を選定し、戦略的に国際標準化に取り組むなど、日本の規格・標準の国際標準化に取り組む官民の体制を強化する。

4. 食品産業の海外展開に向けた具体的施策

食品産業の海外展開による収益額は、2022年1.6兆円であり、これを2030年3兆円とする目標を新たに設定した（当該収益額には、食品の製造業、卸売業及び小売業並びに外食産業に加えて、農林水産業並びに木材及び木材製品の製造業の海外展開による収益額を含む。）。食品産業の海外展開は、海外子会社の利子・配当等による日本本社の利益拡大や企業グループ全体の価値向上等を通じて、食品産業の発展や経常収支黒字の拡大に寄与しており、輸出の拡大とともに、食品事業者の海外進出を促すことが重要である。

食品事業者が海外に進出するに際しては、事前に現地の消費者ニーズ、規制・税制等の情報を把握した上で、信頼できる現地のビジネスパートナー・人材の確保や新たなサプライチェーンの構築が必要となる。また、現地の実需者・消費者に受け入れられるためには、その嗜好に合わせて商品開発を行うといった事業のローカライズも求められるなど、経営を軌道に乗せるために対応すべき課題は多い。このため、食品産業の海外展開を推進するに当たって、現地のニーズを踏まえたサポートを実施すべく、経済産業省、JETRO等が実施する業種横断的な支援施策との有機的な連携も図りつつ、日本産食品の普及・浸透の度合いやビジネス環境といった現地市場の特徴や、事業者の海外進出ステージ（進出検討期、事業立上げ期、事業拡大期等）に応じた国内外での伴走支援体制を整備する。

○ 事業の進出検討期においては、食品事業者の海外におけるビジネス展開を支援するグローバル・フードバリューチェーン（GFVC）推進官民協議会における情報発信、JETRO等の相談対応を実施してきたところであるが、事業者の個別のニーズにきめ細かく対応することで、海外展開に取り組む意欲を喚起することが課題となっている。このため、GFVC推進官民協議会について、会員企業のニーズによりの的確に応えるための運営の抜本的な見直しを行いつつ、以下に取り組む。

ア ビジネスミッション派遣の成果の向上を図るため、事後の丁寧なフォローアップ等についてJETROとの連携を強化

イ 関係省庁・機関とも連携の上、海外の市場・規制の動向等について、地方農政局、経済産業局等の地方支分部局間連携を強化し、中央・地方の両レベルできめ細かく発信

○ 事業の立上げ期から事業拡大期にかけては、JETRO、中小企業基盤整備機構の国内専門家による伴走支援、投資案件形成に係るフィージ

ビリティ・スタディへの支援、海外現地法人を設立し設備投資等を行う場合の（株）日本政策金融公庫による長期低利融資や、投資円滑化法に基づき、輸出に取り組む事業者の海外現地法人等への投資を行う投資事業有限責任組合（LP S）の組成による資金供給の促進等の施策を講じてきたところであるが、信頼できる現地でのビジネスパートナーや資金の確保、ビジネス環境の整備が引き続き課題となっている。このため、既存の支援措置の活用を更に促進するとともに、輸出支援プラットフォーム等の役割の拡大等により、以下に取り組む。あわせて、こうした現地における伴走支援体制について、GFVC推進官民協議会の枠組み等を通じて広く周知の上、事業者による利活用を促す。

ア 日本食が普及し、食品企業による進出が比較的進展している北米・ASEAN等の主要市場を中心に、法務・税務等に通じた海外現地の専門家を配置し、各国の投資・営業規制や税務処理等への対応を支援

イ 日系食品企業のネットワーク化を通じ、現地進出企業の横断的な要望を踏まえた相手国・地域政府への申入れを実施

ウ 相手国・地域の投資誘致に係る公的機関との仲介等を推進

- 国内外一貫したサプライチェーンモデル構築、GFP、JETROによる国内産地とのマッチング、JFOODOによる海外プロモーションなどを通じて、海外展開を行う食品事業者に対し、日本からの原材料の安定調達を支援し、輸出拡大との相乗効果を目指す。
- 投資機関を活用した物流事業者の海外展開支援やコールドチェーン物流サービスの国際標準化等、海外現地のコールドチェーンの構築を関係省庁と連携して推進する。
- 海外展開による収益額の向上を図るためには、対外投資直接収益とともに、ロイヤルティ収入を拡大していくことが重要である。このため、中小の事業者を含め、外食産業のフランチャイズ展開や食品メーカー等による現地でのライセンス生産を推進するべく、GFVC推進官民協議会や関係団体を通じた情報発信、案件の組成支援など事業環境の整備を推進するとともに、品種のグローバル展開を進め、農業者・食品関連事業者の「稼ぎ」につなげる。
- 輸出促進法に基づく「農林水産物及び食品の輸出に関する実行計画（以下「輸出実行計画」という。）において、各国・地域の事業規制など、食品産業の海外展開を推進する上で障害となっている課題を掲載し、進捗管理を行いつつ、解決に向けた対応を行う。

5. インバウンドによる食関連消費の拡大に向けた具体的施策

インバウンドによる食関連消費額は、2024年2.3兆円であり、農林水産物・食品の輸出額を上回る規模の「海外からの稼ぎ」となっている。また、日本で本場の日本食の魅力を体験した外国人が帰国後に日本の農林水産物・食品の需要を拡大することも期待される。

インバウンドによる食関連消費を拡大し、輸出拡大との好循環を形成する上では、都市部や主要な観光地だけでなく、農山漁村の誘客につなげることが地方創生の観点から重要であり、そのためには地域の魅力ある食材や歴史・文化をひとつのストーリーとして訴求していく必要がある。

このため、海外への日本食プロモーション、バイヤー招へい等の輸出施策を連動させつつ、訪日前（旅マエ）、訪日旅行中（旅ナカ）、帰国後（旅アト）のそれぞれの段階について、農林水産省、観光庁、国税庁、内閣官房等の相互連携の下で以下の施策を講じる。

- 旅マエの取組として、JETRO・JFOODOとJNTO等が連携し、日本産食材とともに、地域の食文化や景観などの情報を一体的に発信し、訪日意欲を喚起する。このため、JFOODOが運用する日本食ポータルサイト「Taste of Japan」の機能強化や認定品目団体による産地への海外バイヤー等の招へい・商談実施に際してインフルエンサー等から産地の観光面での魅力を発信するなどの取組を通じ、インバウンドとの一体的な発信を強化する。
- JNTOによるウェブサイトやSNSを活用した情報発信、ニュースレター・オンライン広告の配信、メディア招請等の幅広いプロモーションにより、日本全国に広がる多様な食・食文化の魅力を訴求する。
- 「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産登録も踏まえ、日本産酒類に対する新たなファンを開拓すべく、2025年大阪・関西万博における「伝統的酒造り」のPRや、ALT（小中学校等の外国語指導助手）等を対象とした酒蔵見学ツアーを開催する。
- 旅ナカの取組として、農山漁村振興や地方創生の交付金なども活用しつつ、食材や歴史・文化を踏まえた地域のストーリーづくり、地域間や輸出産地との連携による取組の広域化、地域ならではの体験・食事・土産品等の磨き上げなど、農泊、海業、ガストロノミーツーリズム、酒蔵ツーリズムといった関係省庁が個別に支援してきた地域における取組をパッケージ化することで高付加価値化を進め、滞在時間の長期化を図る。

また、国際空港でGFP会員が製造する食品の販売、試食だけでなく、

- 海外現地での販売先や工場見学に関する情報なども発信することで、旅
アト消費を誘発し、かつ次回の訪日時に地方へ訪問する動機も形成する。
- 外国人旅行者から需要が高い「食」を活用し、地方誘客や消費単価向上に加え、地域の周辺産業の振興など波及効果が期待されるガストロノミーツーリズムについて、地域ならではの魅力的な体験を提供するコンテンツの造成を支援する。
 - 日本酒造組合中央会がインバウンド向けに國酒の文化的な価値や魅力を発信する、国際空港「國酒」キャンペーンの実施を後押しするとともに、インバウンドによる海外需要の拡大を目的とした酒蔵ツーリズム等に取り組む酒類事業者を支援する。
 - 旅アトの取組として、越境ECサイトの活用や海外の小売店、レストラン、OTAサイト（インターネット上だけで取引を行う旅行会社）等と連携したJFOODOの有する産地映像コンテンツの活用等により、訪日リピーターの創出と地方への誘客等を促進する。日本食・日本産食材のファンを増やし、GFPやJETROの取組と連動させることで、輸出拡大や訪日レポートにつなげる取組を推進する。
 - 海外向けの日本食プロモーションに当たって、GI製品の観光資源としての更なる活用等を通じ、国内産地の観光面の魅力も発信するなど、輸出促進施策及び観光振興施策について、相互に連携し、輸出拡大とインバウンド消費の好循環の形成を通じて海外需要拡大を図る視点も持って実施する。
 - 上記の取組を始めとしたインバウンドによる食関連消費の拡大に向けた取組を輸出実行計画に位置づけるとともに、関係省庁による連絡会議を開催し、関係省庁が担う上記の取組を連動させた効果的な取組の具体的案件の組成を図る。

6. 国の組織体制の強化

上記の取組を実行するため、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、農林水産省輸出・国際局を中心として、既存の施策の見直しも含め、輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化のための施策を政府一体となって強力に推進する。

特に、同局は、本戦略に掲げた目標及び施策の進捗状況について、毎年フォローアップを行う。

また、農林水産省の輸出関係予算を一元的に管理し、日本の農林水産物・

食品の輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化に資するものとなっているかをチェックするとともに、具体的な成果目標を設定し、その執行においては、具体的な輸出拡大につながっているか不断の検証と見直しを行う。

なお、組織として知見が的確に蓄積され効果的な施策が継続して実施されるような体制を整備するとともに、知見と専門性を有する職員を育成する。

(参考) 策定・改訂履歴

令和2	(2020)	年12月	策定
令和3	(2021)	年12月	改訂
令和4	(2022)	年6月	改訂
令和4	(2022)	年12月	改訂
令和5	(2023)	年12月	改訂
令和7	(2025)	年5月	改訂

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略（別表 1）

品目別輸出目標

目次

牛肉	P 1
豚肉	P 3
鶏肉	P 5
鶏卵	P 7
牛乳乳製品	P 9
果樹（りんご）	P 11
果樹（ぶどう）	P 13
果樹（もも）	P 15
果樹（かんきつ）	P 17
果樹（かき・かき加工品）	P 19
果樹（なし）	P 21
野菜（いちご）	P 23
野菜（かんしょ・かんしょ加工品、ながいも、たまねぎ等）		
野菜（かんしょ・かんしょ加工品）	P 25
野菜（ながいも、たまねぎ等）	P 27
米・パックご飯・加工米飯・米粉及び米粉製品	P 29
茶	P 31
切り花	P 33
清涼飲料水	P 35
菓子	P 37
ソース混合調味料	P 39
味噌・醤油	P 41
清酒（日本酒）	P 43
ウイスキー	P 45
本格焼酎・泡盛	P 47
製材	P 49
合板	P 51
ぶり	P 53
たい	P 55
ホタテ貝・ホタテ貝加工品	P 57
牡蠣・牡蠣加工品	P 59
真珠	P 61
錦鯉	P 63

牛肉



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	648億円	1,132億円	—
米国	135億円	236億円	<ul style="list-style-type: none">認知度が高い地域（ロサンゼルス、ニューヨーク、サンフランシスコ、イギリス、ドイツ等）での更なる商流拡大や認知度が低い地域（米国中西部、南欧等）での新規商流の構築が課題方策として、ロイン系の輸出拡大に合わせて、需要の裾野を広げるため、比較的単価の低いカタ、バラ、モモ等を含めて余すことなく活用するための調理人等への日本式のカット、利用法の教育と消費者向けのプロモーションを行うことで商流拡大を図る
EU等※2	71億円	92億円	<ul style="list-style-type: none">和牛統一マーク等を活用したブランディングとオールジャパンのプロモーション等により現地で流通している牛肉と差別化、現地商流構築に向けたネットワーキングの強化、外食店や卸売事業者等向けの新規商流の構築を図る
中国	—	200億円	<ul style="list-style-type: none">2025年1月に再開した意思疎通を継続し、引き続き輸出再開に向け、関係省庁と連携して協議を実施する輸出条件等の協議終了後、多くの輸出認定施設から輸出できるよう、協議により決定した輸出条件に応じた施設の再編・改修を進めるとともに、円滑な認定に向けた関係者が一堂に会した5者協議（※3）を実施する
台湾	113億円	150億円	<ul style="list-style-type: none">比較的単価の低いカタ、バラ、モモを含む多様な部位や、スライス肉、小割肉、食肉加工品など新たな品目の需要が外食を中心に着実に拡大しているが、それに比例してカットオーダーが多様化・複雑化しており、これに対応することが課題
香港	85億円	136億円	<ul style="list-style-type: none">方策として、と畜場の人手不足に対応するための省力化機械の導入、部分肉加工を外部化する非併設食肉処理施設（※4）の整備・認定・活用、外国人材を含む食肉加工の人材育成、確保を推進し、多様化・複雑化したカットオーダーへ対応する
イスラム諸国※5	36億円	86億円	<ul style="list-style-type: none">供給能力及び認知度を向上し商流を構築・拡大することが課題ハラール認証が必要な食肉処理施設の整備や5者協議等の活用による認定の迅速化等の支援をする関係省庁一体となった、ハラール認証に必要な作業員の円滑な確保に向けた支援を実施する現地の食文化・ニーズを踏まえつつ、牛肉を活用するための調理人等への日本式のカット、利用法の教育、ブランディング等のオールジャパンでのプロモーションを組み合わせる
その他（シンガポール、タイ等）	209億円	232億円	<ul style="list-style-type: none">輸出解禁等の協議を通じた輸出先の更なる多角化を図る

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 英国、欧州連合、スイス、リヒテンシュタイン及びノルウェー

※3 施設認定を行う厚生労働省や事業者を指導監督する地方部局等の関係機関の担当者と事業者が協議する場を設け、施設整備やマニュアル作成など施設認定までの課題を共有し、対応について協議するもの

※4 輸出認定と畜場等と同一の敷地の外に位置する食肉処理施設

※5 と畜場等が、輸出先国から認定されたハラールと畜証明書発行機関から認証されることが必要となる国（UAE、カタール、バーレーン、インドネシア、マレーシア、サウジアラビア）



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地10産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地25産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出先国の市場ニーズに合わせた生産 畜産農家等・食肉処理施設・輸出事業者が連携した輸出拡大への取組 	<ul style="list-style-type: none"> 生産農場における輸出先国の規制に応じた動物用医薬品等の適正使用、食肉処理施設等におけるアニマルウェルフェアに配慮した生体牛の取り扱い 畜産農家等・食肉処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る「コンソーシアム」を産地で構築し、産地による輸出拡大に向けた取組を推進

3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 高度な衛生水準への対応等輸出先国が要求する条件への対応 カットのスペック等、輸出先国における多様なニーズへの対応 	<ul style="list-style-type: none"> 関係省庁と協力したハラールと畜処理に対応した施設を含む新規の食肉処理施設の整備・認定、輸出に対応した機器・施設の増強、血斑発生低減に向けた更なる取組 人手不足に対応するための省力化機械の導入、非併設食肉処理施設の整備・認定、人材育成の推進

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 流通経路は、日系商流が主体であり、現地系商流への参入や新規都市への開拓が不十分 和牛と他国産牛肉との差別化 	<ul style="list-style-type: none"> オールジャパンでの和牛認知度向上に向けて、現地におけるセミナー開催や日本への招へい等、現地事業者へアピールする機会を創出、新規都市におけるカッティングセミナー等の開催 和牛、和牛肉の正しい知識の普及、和牛肉の品質情報に関する調査等の実施や和牛統一マークによる和牛の証明 地域の実情に応じて在外公館や輸出支援プラットフォームのサポートも受けながら、JETRO、JFOODOと連携して取り組む



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	24億円	52億円	(共通) ・ 豚熱の発生、ワクチン接種の影響で輸出向け供給が限定的となっており、豚熱の清浄化に向けて取り組んでいく
香港	17億円	37億円	・ 輸出の約7割を占める中、更なる商流拡大が課題 ・ 方策として、生産者・食肉処理施設・輸出事業者が連携し、輸出先国での外食店等への現地プロモーション、卸売事業者等との商談等やスライス肉・食肉加工品など新たな品目の輸出促進、消費者向け販促プロモーションの強化を図る
シンガポール	5億円	11億円	・ 高度な衛生水準への対応等輸出先国が要求する条件への対応、豚肉に加え、食肉加工品の商流拡大が課題 ・ 方策として、関係省庁と協力した新規の食肉処理施設の整備及び関係者が一堂に会した5者協議(※2)による円滑な輸出認定や日本産を売りにした豚肉や、ソーセージ等の豚肉加工品のプロモーション等による小売店等向けの商流拡大を図る
台湾	—	1.2億円	・ 2023年に食肉加工品の輸出が解禁されたが、認定施設数の増加と新規商流の構築が課題 ・ 方策として、関係省庁と協力した新規の食肉処理施設の整備及び関係者が一堂に会した5者協議による円滑な輸出認定や日本産を売りにした豚肉や、ソーセージ等の加工品のプロモーション等による外食店や小売店等向けの新規商流の構築を図る
タイ	0.3億円	1.0億円	・ 高度な衛生水準への対応等輸出先国が要求する条件への対応が課題 ・ 方策として、関係省庁と協力した新規の食肉処理施設の整備及び関係者が一堂に会した5者協議による円滑な輸出認定を図る
その他 (マカオ、フィリピン等)	1.5億円	1.9億円	・ 輸出解禁等の協議を通じた輸出先の更なる多様化を図る

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 施設認定を行う厚生労働省や事業者を指導監督する地方部局等の関係機関の担当者と事業者が協議する場を設け、施設整備やマニュアル作成など施設認定までの課題を共有し、対応について協議するもの



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 1 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地 2 産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 畜産農家等・食肉処理施設・輸出事業者が連携した輸出拡大への取組 	<ul style="list-style-type: none"> 畜産農家等・食肉処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る「コンソーシアム」を産地で構築し、産地による輸出拡大に向けた取組を推進

3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 高度な衛生水準への対応等輸出先国が要求する条件への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 関係省庁と協力した新規の食肉処理施設の整備・認定、輸出に対応した機器・施設の増強

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 日本産豚肉の認知度向上 	<ul style="list-style-type: none"> 日本産豚肉及び豚肉加工品の認知度向上に向け、オールジャパンでの外食店や卸売事業者等に加え、消費者向けプロモーションの強化により、新規需要を開拓 地域の実情に応じて在外公館や輸出支援プラットフォームのサポートも受けながら、JETRO、JFOODOと連携して取り組む



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	25億円	44億円	—
香港	22億円	28億円	<ul style="list-style-type: none"> 輸出支援プラットフォーム等を活用し、現地インポーターや流通業者との商談（B to B）や、単価の高い正肉の輸出促進に向けた消費者向けプロモーション活動（B to C）を推進する 正肉を中心とした更なる輸出拡大を図るため、香港の衛生水準に合致した生産性の高い食鳥処理設備を新たに整備することによって、低コスト化を図り、価格競争力を有する鶏肉生産を行う認定施設の増加を促進する
EU等※2	—	1.7億円	<ul style="list-style-type: none"> 高度な衛生水準への対応等、国際基準を満たす製品を製造・輸出できる認定施設の増加を促進する
シンガポール	—	1.2億円	
ベトナム	1.5億円	2億円	<ul style="list-style-type: none"> 現地インポーターや流通業者に対し、日本産鶏肉の知名度向上に向けたプロモーション活動を推進する
カンボジア	0.5億円	1億円	
マカオ	0.1億円	1億円	
その他 (台湾、韓国等)	0.5億円	8.6億円	<ul style="list-style-type: none"> 輸出解禁等の協議を通じ、正肉を中心に輸出先の更なる多角化を図る

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 英国、欧州連合、スイス、リヒテンシュタイン及びノルウェー



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】 フラッグシップ輸出産地 2 産地 【目標（2030年）】 フラッグシップ輸出産地16産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 品質の高い地鶏等は輸出商品として有望であるものの、生産量の制約により飛躍的な輸出拡大は望めない 鳥インフルエンザ発生に伴う輸出停止リスク 	<ul style="list-style-type: none"> 単価の高い正肉の販路を拡大 低コスト化の実現による価格競争力の強化や、輸出先国の求める高度な衛生水準に対応する輸出認定施設の増加を促進 生産者・輸出認定施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫した輸出促進を図る「コンソーシアム」を構築し、その活動を推進 農場及び食鳥処理施設における微生物コントロールをはじめとした高度な衛生水準への対応など輸出先国が求める要件への対応に取り組む

3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出先国が要求する高度な衛生水準への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 食鳥処理施設の整備等により、需要が旺盛なアジアや、需要の開拓が見込める E U を中心に輸出認定数の増加を促進する

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 日本産鶏肉の認知度向上 	<p>オールジャパンでの日本産鶏肉の認知度向上に向けて</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域の実情に応じて在外公館や輸出支援プラットフォームのサポートも受けながら、既存の輸出国・地域に対する B to B に加え、他の品目団体とコラボレーションするなど消費者向けのプロモーションを強化 JFOODO による産地と連携したプロモーション等による新たな輸出国や地域の開拓 「コンソーシアム」による個別具体の商談、産地や銘柄の特色を活かしたプロモーションを実施する



1. 国別輸出額目標

国名	2024年 実績※	2030年 目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	71億円	109億円	—
香港	67億円	91億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鶏卵の輸出促進に向けた消費者・外食向けのプロモーション活動（B to C）に加え、輸出支援プラットフォーム等を活用した現地インポーターや流通業者との商談等（B to B）を推進する ・ 安定的な供給や輸送コストの低減を図りつつ、生食が可能なコールドチェーンの確保を推進する
シンガポール	2億円	8億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出要件であるシンガポール食品庁（SFA）により認定された農場数の増加を促進する ・ プロモーション活動を通じた認知度向上等の取組を推進する
韓国	0.2億円	3億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産卵含有加工品の輸出について、現地インポーターや流通業者との商談（B to B）や、輸出促進に向けた消費者向けプロモーション活動（B to C）を推進する
中国	—	1.8億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鳥インフルエンザの影響などにより停止している輸出の解禁に向け、二か国間協議を継続
米国	0.6億円	1.6億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高度な衛生水準への対応等、相手先国の要件を満たす認定農場・施設の増加を促進する
その他 (台湾、ドイツ等)	1.3億円	3.3億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出解禁等の協議を通じた輸出先の更なる多角化を図る

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 3 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地 11 産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 2022年に2025年目標を前倒しで達成 鳥インフルエンザ発生に伴う輸出停止リスク 輸出先国における需要低下 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者・鶏卵処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る「コンソーシアム」を産地ごとに構築し、その活動を推進 農場・鶏卵処理施設での高度な衛生管理への対応等、輸出先国が要求する条件への対応の取組を推進する

3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出先国が要求する高度な衛生水準への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 高度な衛生水準への対応等により、需要が旺盛なアジアや、需要の開拓が見込める米国を中心に農場・鶏卵処理施設の輸出認定数の増加を推進する

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 日本産鶏卵の認知度向上（特に香港以外） インバウンド向けの訴求 	<ul style="list-style-type: none"> オールジャパンでの日本産鶏卵の認知度向上に向けて、既存の輸出国・地域に対し、地域の実情に応じて在外公館や輸出支援プラットフォームのサポートも受けながら、JETRO、JFOODOと連携したBtoBの推進のほか、日本産鶏卵の現地で継続的なプロモーション活動を実施 他品目団体とのコラボレーションによるオールジャパンでのプロモーションも複合的に開催 海外における販路拡大のため、外食産業向けセミナーやレストランフェアの開催 海外におけるジャパンブランドの確立、日本産鶏卵の品質情報の多言語発信 今後輸出が期待される国・地域を対象として市場調査 イベント等におけるインバウンド向けの生卵喫食等を通じた訴求による国内外需の創出

牛乳乳製品



1. 国別輸出額目標

品目	国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
全体	合計	305億円	883億円	
	中国	9億円	456億円	
	ベトナム	117億円	193億円	
	台湾	49億円	68億円	
	香港	42億円	56億円	
	その他	88億円	110億円	
LL牛乳・チルド牛乳	小計	20億円	25億円	—
	香港	13億円	15億円	・ 日本産の小売価格の多くは他国産の競合商品と比べて割高な状況 ・ 輸出先の消費者の嗜好、流通形態等のニーズに合わせて、 ①インバウンド等も活用した効果的なプロモーションによる認知度向上を始め、価格に応じた価値を追求 ②LL牛乳又はチルド牛乳の製造、賞味期限の延長、製造・流通コストの低減に必要な施設整備・技術実証への支援を推進
	台湾	3億円	4億円	
	シンガポール	3億円	4億円	
	その他※2	1億円	2億円	※2：タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア等
育児用粉乳	小計	147億円	706億円	—
	中国	—	440億円	・ アジアを中心に堅調に推移しているが、主要輸出先は出生率が低下している状況 ・ 効果的なプロモーションによる認知度向上により、ターゲット層を拡大 ・ 原発事故以来輸出停止となっている中国に対し、輸出再開に向け、引き続き関係省庁と連携して協議を実施
	ベトナム	111億円	186億円	
	台湾	8億円	18億円	
	香港	5億円	13億円	
	その他※3	22億円	49億円	※3：カンボジア、モンゴル、タイ、シンガポール等
チーズ	小計	25億円	29億円	—
	台湾	11億円	13億円	・ アジアを中心に輸出先及び金額は堅調に増加しているが、生産量の確保、輸出先の嗜好の把握とそれに合わせた製品の安定的供給が必要 ・ インバウンド等も活用した効果的なプロモーションにより認知度を向上
	香港	5億円	7億円	
	タイ	2億円	4億円	
	その他※4	7億円	5億円	※4：ベトナム、シンガポール、韓国、フィリピン等
アイスクリームその他氷菓	小計	91億円	96億円	—
	台湾	23億円	28億円	・ アジアへの輸出額が増加し欧米・オセアニアにも輸出されていることから、生産量の確保、輸出先の嗜好の把握とそれに合わせた製品の安定的供給が必要 ・ 賞味期限や検疫条件等の制約が比較的少なく、他品目を輸出できない国にも輸出可能なため、新たな有望市場の分析等を実施
	香港	14億円	16億円	
	中国	8億円	15億円	
	その他※5	45億円	37億円	※5：シンガポール、米国、マレーシア、豪州等

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 5 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地 6 産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要な輸出先国における日本産LL牛乳等の多くは、他国産の競合商品に比べて高い傾向 ・ 輸出先国のニーズに合わせて、認知度の向上を始めとした価格に応じた価値の訴求が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出実績のある個別の乳業を中心に商社や生産者団体等が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る「コンソーシアム」を構築し、認知度向上に向けた効果的なプロモーション活動等により輸出体制を強化。香港、台湾等で浸透している産地ブランドを活かしつつ、輸出先国の嗜好に合わせた製品の継続的・安定的な供給を図り、輸出を拡大 ・ 輸入原料の割合が大きい育児用粉乳等の加工品については、製造事業者を輸出の担い手と位置付け、輸出解禁協議等により輸出環境の整備を支援

3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> ・ 賞味期限の延長、品質保持による価格競争力の強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製造・流通コスト低減や、賞味期限の延長に資する製造・物流に係る施設整備及び技術の試験・実証等の取組を推進 ・ 輸出先国が求める条件（HACCP、ハラール対応等）を満たすための取組を推進

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要な輸出先国において、近年輸出額の増加幅は鈍化傾向 ・ 主要な輸出先国での現地商流の構築等の販路拡大や、新たな有望市場の開拓が必要 ・ 輸出先国のニーズに合わせて、認知度の向上を始めとした価格に応じた価値の訴求が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ シンガポール、台湾、香港、マレーシア、ベトナム等における市場情報の収集やその分析結果を踏まえたオールジャパンによる国別・品目別の販売戦略を検討 ・ これに基づき、輸出先でのマーケティングを行うとともに、メーカー・産地横断的に現地商流を構築するため、事業者や消費者のニーズや嗜好に合わせた効果的なプロモーション活動等を実施 ・ 認知度の向上とジャパブランドの確立のため、輸出ロゴマーク等を活用し、産地や製品の情報の発信・普及を推進 ・ 市場情報の収集、プロモーション活動等の実施に当たっては、地域の実情に応じて在外公館や輸出支援プラットフォームのサポートも受けながら、JETRO・JFOODOや他の品目団体等と連携



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	201億円	279億円	—
台湾	156億円	172億円	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用需要の高い大玉かつ赤色品種の安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 競合相手である他国産との差別化を推進 台湾の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進 インポートトレランス申請による残留農薬基準設定の加速化
香港	36億円	51億円	<ul style="list-style-type: none"> 香港で好まれる甘い黄色系品種の安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 競合相手である他国産との差別化を推進 原発事故以来輸出停止となっている香港に対し、福島県産の輸出再開に向け、引き続き関係省庁と連携して協議を実施
タイ	4億円	18億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の中小玉果の訴求を推進 競合相手である他国産との差別化を推進 タイの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
ベトナム	2億円	10億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の中小玉果の訴求を推進 競合相手である他国産との差別化を推進 ベトナムの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
シンガポール	2億円	9億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の中小玉果の訴求を推進 競合相手である他国産との差別化を推進
その他 (フィリピン、カンボジア等)	2億円	19億円	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物の認知度向上・定着を推進 新たな販路開拓に向け、市場調査の実施や輸出先国・地域の規制への対応等を推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 2 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地 22 産地を目指す	
現状・課題	方策
輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地育成の推進 ・ 生産量が減少している中、輸出向けの果実を確保していく必要 ・ 中華圏の春節を中心に贈答用の供給が依然として主流 ・ 輸出先国・地域の規制への適切な対応	・ 輸出取組の手本となるフラッグシップ輸出産地の育成・拡大の推進とともに、新興輸出産地の掘り起しを推進 ・ 特に、輸出先の市場調査を着実に実施し、日系のみならず現地系商流のニーズに対応することのできる産地や、現在主流である東南アジア以外も見据えた新規の輸出先にチャレンジすることのできる産地育成を推進 ・ 労働生産性の向上のため、園地の集積・集約化や基盤整備を推進するとともに、省力樹形等の導入、スマート農業技術の開発・導入、省力化栽培への適性や化学農薬使用削減にも資する病害抵抗性を有する品種等の開発・導入を推進。その際、大規模な経営体の育成・参入等の取組も併せて推進 ・ 輸出先国・地域の規制対応として、植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合するための取組を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
鮮度保持期間の長期化	・ CA 貯蔵や新技術により長期鮮度保持を可能とする貯蔵施設等を整備

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
品目ごとの部会の開催 ・ 品目ごとの課題整理等を行う必要 需要開拓に向けた取組の推進 ・ さらなる現地の市場調査やプロモーション活動、ブランディング等を推進する必要	・ （一社）日本青果物輸出促進協議会における「りんご部会」において、輸送実証や栽培・流通管理マニュアルの作成・普及などの品目ごとの課題整理とともに解決策を検討 ・ JETROやJFOODO、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査、プロモーション活動等を実施 ・ 日系商流だけでなく、現地系商流への販路拡大のための商談会等を実施 ・ 現地系小売店等における日本産青果物の棚の確保及び他品目と連携した周年供給に係る実証を実施 ・ 小売店だけでなく、現地の中食及び外食店舗における日本産青果物の需要開拓に向けた実証を実施 ・ ジャパンブランド確立に向けた容器包装の統一化を検討



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	59億円	380億円	—
台湾	35億円	87億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 贈答用需要の高い品種であるシャインマスカットの安定供給を基本としつつ、その他の大粒で高糖度品種の訴求を推進 ・ 日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 ・ 競合相手である他国産との差別化を推進 ・ 台湾の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進 ・ インポートトレランス申請による残留農薬基準設定の加速化
香港	20億円	59億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 贈答用需要の高い品種であるシャインマスカットの安定供給を基本としつつ、その他の大粒で高糖度品種の訴求を推進 ・ 日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 ・ 競合相手である他国産との差別化を推進
タイ	0.9億円	58億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 贈答用需要の高い品種であるシャインマスカットの安定供給を基本としつつ、その他の大粒で高糖度品種の訴求を推進 ・ 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進 ・ 競合相手である他国産との差別化を推進 ・ タイの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
マレーシア	0.4億円	52億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 贈答用需要の高い品種であるシャインマスカットの安定供給を基本としつつ、その他の大粒で高糖度品種の訴求を推進
シンガポール	2億円	39億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進 ・ 競合相手である他国産との差別化を推進
その他 (カンボジア、 UAE等)	1.1億円	85億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産青果物の認知度向上・定着を推進 ・ 新たな販路開拓に向け、市場調査の実施や輸出先国・地域の規制への対応等を推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 6 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地18産地を目指す	
現状・課題	方策
輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地育成の推進 ・ 生産量が減少している中、輸出向けの果実を確保していく必要 ・ 主力品種であるシャインマスカットに輸出が偏っている状況 ・ 輸出先国・地域の規制への適切な対応	・ 輸出取組の手本となるフラッグシップ輸出産地の育成・拡大の推進とともに、新興輸出産地の掘り起しを推進 ・ 特に、輸出先の市場調査を着実に実施し、日系のみならず現地系商流のニーズに対応することのできる産地や、現在主流である東南アジア以外も見据えた新規の輸出先にチャレンジすることのできる産地育成を推進。また、シャインマスカット以外の大粒で高糖度品種に係る産地育成を推進 ・ 労働生産性の向上のため、園地の集積・集約化や基盤整備を推進するとともに、省力樹形等の導入、スマート農業技術の開発・導入、省力化栽培への適性や化学農薬使用削減にも資する病害抵抗性を有する品種等の開発・導入を推進。その際、大規模な経営体の育成・参入等の取組も併せて推進 ・ 輸出先国・地域の規制対応として、植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合するための取組を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
鮮度保持期間の長期化	・ 春節需要等への対応に向け、出荷期間の延長を図るため長期鮮度保持機能を備えた貯蔵施設等を整備

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
品目ごとの部会の開催 ・ 品目ごとの課題整理等を行う必要 需要開拓に向けた取組の推進 ・ さらなる現地の市場調査やプロモーション活動、ブランディング等を推進する必要 輸送中の品質劣化等	・ （一社）日本青果物輸出促進協議会における「ぶどう部会」において、輸送実証や栽培・流通管理マニュアルの作成・普及などの品目ごとの課題整理とともに解決策を検討 ・ JETROやJFOODO、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査、プロモーション活動等を実施 ・ 日系商流だけでなく、現地系商流への販路拡大のための商談会等を実施 ・ 現地系小売店等における日本産青果物の棚の確保並びに産地間連携によるリレー出荷及び他品目と連携した周年供給に係る実証を実施 ・ 小売店だけでなく、現地の中食及び外食店舗における日本産青果物の需要開拓に向けた実証を実施 ・ ジャパンブランド確立に向けた容器包装の統一化を検討 ・ 品質保持輸送のための最適条件の実証等を実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	30億円	180億円	—
香港	21億円	42億円	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用需要への安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 原発事故以来輸出停止となっている香港に対し、福島県産の輸出再開に向け、引き続き関係省庁と連携して協議を実施
台湾	6億円	34億円	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用需要への安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 モモシンクイガの適切な防除等の台湾の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進 インポートトレランス申請による残留農薬基準設定の加速化
タイ	0.6億円	26億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進 タイの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
マレーシア	0.2億円	25億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進
シンガポール	1億円	13億円	
その他 (インドネシア、カンボジア等)	0.3億円	40億円	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物の認知度向上・定着を推進 新たな販路開拓に向け、市場調査の実施や輸出先国・地域の規制への対応等を推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】 フラッグシップ輸出産地 3 産地 【目標（2030年）】 フラッグシップ輸出産地14産地を目指す	
現状・課題	方策
輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地育成の推進 ・ 生産量が減少している中、輸出处の果実を確保していく必要 ・ 中華圏の中秋節を中心に贈答用の供給が依然として主流 ・ 輸送中の品質劣化 ・ 輸出先国・地域の規制への適切な対応	・ 輸出取組の手本となるフラッグシップ輸出産地の育成・拡大の推進とともに、新興輸出産地の掘り起しを推進 ・ 特に、輸出先の市場調査を着実に実施し、日系のみならず現地系商流のニーズに対応することのできる産地や、現在主流である東南アジア以外も見据えた新規の輸出先にチャレンジすることのできる産地育成を推進 ・ 労働生産性の向上のため、園地の集積・集約化や基盤整備を推進するとともに、省力樹形等の導入、スマート農業技術の開発・導入、省力化栽培への適性や化学農薬使用削減にも資する病害抵抗性を有する品種等の開発・導入を推進。その際、大規模な経営体の育成・参入等の取組も併せて推進 ・ 果肉が硬く輸送性の高い輸出に適した品種の導入を検討 ・ 輸出先国・地域の規制対応として、植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合するための取組を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
選果作業の効率化等	・ 輸出先国・地域が求める高品質な果実の厳選出荷、選果に係る省人化が可能な高性能選果施設等を整備

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
品目ごとの部会の開催 ・ 品目ごとの課題整理等を行う必要 需要開拓に向けた取組の推進 ・ さらなる現地の市場調査やプロモーション活動、ブランディング等を推進する必要	・ （一社）日本青果物輸出促進協議会における「もも部会」において、輸送実証や栽培・流通管理マニュアルの作成・普及などの品目ごとの課題整理とともに解決策を検討 ・ JETROやJFOODO、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査、プロモーション活動等を実施 ・ 日系商流だけでなく、現地系商流への販路拡大のための商談会等を実施 ・ 現地系小売店等における日本産青果物の棚の確保及び他品目と連携した周年供給に係る実証を実施 ・ 小売店だけでなく、現地の中食及び外食店舗における日本産青果物の需要開拓に向けた実証を実施 ・ ジャパンブランド確立に向けた容器包装の統一化を検討
輸送中の品質劣化等	・ 品質保持輸送のための最適条件の実証等を実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	15億円	130億円	—
香港	7億円	27億円	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用需要への安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進
台湾	5億円	26億円	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用需要への安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 台湾の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進 インポートトレランス申請による残留農薬基準設定の加速化
ベトナム	0.3億円	20億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進 ベトナムの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
マレーシア	0.4億円	18億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進 マレーシアの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
シンガポール	2億円	15億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進
その他 (タイ、カンボジア等)	1億円	24億円	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物の認知度向上・定着を推進 新たな販路開拓に向け、市場調査の実施や輸出先国・地域の規制への対応等を推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 3 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地25産地を目指す	
現状・課題	方策
輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地育成の推進 ・ 生産量が減少している中、輸出向けの果実を確保していく必要 ・ 中華圏の春節を中心に贈答用の供給が依然として主流 ・ 輸出先国・地域の規制への適切な対応	・ 輸出取組の手本となるフラッグシップ輸出産地の育成・拡大の推進とともに、新興輸出産地の掘り起しを推進 ・ 特に、輸出先の市場調査を着実に実施し、日系のみならず現地系商流のニーズに対応することのできる産地や、現在主流である東南アジア以外も見据えた新規の輸出先にチャレンジすることのできる産地育成を推進 ・ 労働生産性の向上のため、園地の集積・集約化や基盤整備を推進するとともに、省力樹形等の導入、スマート農業技術の開発・導入、省力化栽培への適性や化学農薬使用削減にも資する病害抵抗性を有する品種等の開発・導入を推進。その際、大規模な経営体の育成・参入等の取組も併せて推進 ・ うんしゅうみかんと中晩柑の組み合わせによる輸出期間の長期化 ・ 輸出先国・地域の規制対応として、植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合するための取組を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
選果作業の効率化等	・ 選果作業の省力化、効率化及び輸出先国・地域が求める高品質なかんきつの厳選出荷が可能となる人工知能を搭載した高性能選果・貯蔵施設等を整備

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
品目ごとの部会の開催 ・ 品目ごとの課題整理等を行う必要 需要開拓に向けた取組の推進 ・ さらなる現地の市場調査やプロモーション活動、ブランディング等を推進する必要 輸送中の品質劣化等	・ （一社）日本青果物輸出促進協議会における「かんきつ部会」において、輸送実証や栽培・流通管理マニュアルの作成・普及などの品目ごとの課題整理とともに解決策を検討 ・ JETROやJFOODO、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査、プロモーション活動等を実施 ・ 日系商流だけでなく、現地系商流への販路拡大のための商談会等を実施 ・ 現地系小売店等における日本産青果物の棚の確保及び他品目と連携した周年供給に係る実証を実施 ・ 小売店だけでなく、現地の中食及び外食店舗における日本産青果物の需要開拓に向けた実証を実施 ・ ジャパンブランド確立に向けた容器包装の統一化を検討 ・ 船便における品質保持輸送のための最適条件の実証等を実施

果樹（かき・かき加工品）



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	11億円	54億円	—
台湾	5億円	15億円	<ul style="list-style-type: none">台湾産干し柿との差別化による需要拡大贈答用需要への安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進台湾の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進インポートトレランス申請による残留農薬基準設定の加速化
香港	4億円	10億円	<ul style="list-style-type: none">贈答用需要への安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進
タイ	2億円	9億円	<ul style="list-style-type: none">タイで好まれる固い食感の品種の安定供給を基本としつつ、その他の品種の需要への対応として、富裕層向けだけでなく、買い求めやすい価格帯の訴求を推進タイの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
米国	0.2億円	7億円	<ul style="list-style-type: none">富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進米国の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
シンガポール	0.4億円	5億円	<ul style="list-style-type: none">富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進
その他 (カンボジア、マレーシア等)	0.4億円	8億円	<ul style="list-style-type: none">日本産青果物の認知度向上・定着を推進新たな販路開拓に向け、市場調査の実施や輸出先国・地域の規制への対応等を推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

果樹（かき・かき加工品）



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地2産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地14産地を目指す	
現状・課題	方策
輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地育成の推進 ・ 生産量が減少している中、輸出向けの果実を確保していく必要 ・ 中華圏の春節を中心に贈答用の供給が依然として主流 ・ 輸出先国・地域の規制への適切な対応	<ul style="list-style-type: none">・ 輸出取組の手本となるフラッグシップ輸出産地の育成・拡大の推進とともに、新興輸出産地の掘り起しを推進・ 特に、輸出先の市場調査を着実に実施し、日系のみならず現地系商流のニーズに対応することのできる産地や、現在主流である東南アジア以外も見据えた新規の輸出先にチャレンジすることのできる産地育成を推進・ 労働生産性の向上のため、園地の集積・集約化や基盤整備を推進するとともに、省力樹形等の導入、スマート農業技術の開発・導入、省力化栽培への適性や化学農薬使用削減にも資する病害抵抗性を有する品種等の開発・導入を推進。その際、大規模な経営体の育成・参入等の取組も併せて推進・ 渋柿から甘柿まで複数の品種及び干し柿を含むリレー出荷・ 大玉でサクサクとした食感が海外で好まれる太秋柿をはじめ、日本のオリジナル性の高い品種の積極的なプロモーション・ 輸出先国・地域の規制対応として、植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合するための取組を推進・ 比較的規制の緩い冷凍干し柿に関する需要開拓を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
選果作業の効率化等	<ul style="list-style-type: none">・ 輸出先国・地域が求める高品質な果実の厳選選果が可能な高性能選果・梱包施設等を整備・ HACCP等の国際規格を満たす加工施設を整備

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
品目ごとの部会の開催 ・ 品目ごとの課題整理等を行う必要 需要開拓に向けた取組の推進 ・ さらなる現地の市場調査やプロモーション活動、ブランディング等を推進する必要	<ul style="list-style-type: none">・ （一社）日本青果物輸出促進協議会における「かき部会」において、輸送実証や栽培・流通管理マニュアルの作成・普及などの品目ごとの課題整理とともに解決策を検討・ JETROやJFOODO、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査、プロモーション活動等を実施・ 日系商流だけでなく、現地系商流への販路拡大のための商談会等を実施・ 現地系小売店等における日本産青果物の棚の確保及び他品目と連携した周年供給に係る実証を実施・ 小売店だけでなく、現地の中食及び外食店舗における日本産青果物の需要開拓に向けた実証を実施・ ジャパンブランド確立に向けた容器包装の統一化を検討・ 輸送中の軟化等を防止するための品質保持輸送の実証等を実施
輸送中の品質劣化等	



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	10億円	100億円	—
香港	7億円	21億円	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用需要の高い大玉品種の安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進
台湾	2億円	20億円	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用需要の高い大玉品種の安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 台湾の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進 インポートトレランス申請による残留農薬基準設定の加速化
ベトナム	0.2億円	16億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進 ベトナムの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
タイ	0.2億円	13億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進 タイの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
インドネシア	0.1億円	12億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進 インドネシアの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
その他 (シンガポール、マレーシア等)	0.3億円	18億円	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物の認知度向上・定着を推進 新たな販路開拓に向け、市場調査の実施や輸出先国・地域の規制への対応等を推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】 フラッグシップ輸出産地 0 産地 【目標（2030年）】 フラッグシップ輸出産地 4 産地を目指す	
現状・課題	方策
輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地育成の推進 ・ 生産量が減少している中、輸出向けの果実を確保していく必要 ・ 中華圏の中秋節を中心に贈答用の供給が依然として主流 ・ 輸出先国・地域の規制への適切な対応	・ 輸出取組の手本となるフラッグシップ輸出産地の育成・拡大の推進とともに、新興輸出産地の掘り起しを推進 ・ 特に、輸出先の市場調査を着実に実施し、日系のみならず現地系商流のニーズに対応することのできる産地や、現在主流である東南アジア以外も見据えた新規の輸出先にチャレンジすることのできる産地育成を推進 ・ 労働生産性の向上のため、園地の集積・集約化や基盤整備を推進するとともに、省力樹形等の導入、スマート農業技術の開発・導入、省力化栽培への適性や化学農薬使用削減にも資する病害抵抗性を有する品種等の開発・導入を推進。その際、大規模な経営体の育成・参入等の取組も併せて推進 ・ 輸出先国・地域の規制対応として、植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合するための取組を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
選果作業の効率化等	・ 輸出先国・地域が求める高品質な果実の厳選選果が可能な高性能選果・梱包施設等を整備

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
品目ごとの部会の開催 ・ 品目ごとの課題整理等を行う必要 需要開拓に向けた取組の推進 ・ さらなる現地の市場調査やプロモーション活動、ブランディング等を推進する必要 輸送中の品質劣化等	・ （一社）日本青果物輸出促進協議会における「なし部会」において、輸送実証や栽培・流通管理マニュアルの作成・普及などの品目ごとの課題整理とともに解決策を検討 ・ JETROやJFOODO、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査、プロモーション活動等を実施 ・ 日系商流だけでなく、現地系商流への販路拡大のための商談会等を実施 ・ 現地系小売店等における日本産青果物の棚の確保及び他品目と連携した周年供給に係る実証を実施 ・ 小売店だけでなく、現地の中食及び外食店舗における日本産青果物の需要開拓に向けた実証を実施 ・ ジャパンブランド確立に向けた容器包装の統一化を検討 ・ 輸送中の軟化等を防止するための品質保持輸送の実証等を実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	54億円	253億円	—
香港	39億円	65億円	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用需要への安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 競合相手である他国産との差別化を推進
台湾	6億円	44億円	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用需要への安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進 競合相手である他国産との差別化を推進 台湾の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進 インポートトレランス申請による残留農薬基準設定の加速化
タイ	3億円	39億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進 競合相手である他国産との差別化を推進 タイの植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
マレーシア	0.9億円	34億円	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進
シンガポール	4億円	28億円	<ul style="list-style-type: none"> 競合相手である他国産との差別化を推進
その他 (米国、カンボジア等)	1.4億円	43億円	<ul style="list-style-type: none"> 日本産青果物の認知度向上・定着を推進 新たな販路開拓に向け、市場調査の実施や輸出先国・地域の規制への対応等を推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 4 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地21産地を目指す	
現状・課題	方策
輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地育成の推進 ・ 生産量が横ばいである中、輸出向けの果実を確保していく必要 ・ 中華圏の春節を中心に贈答用の供給が依然として主流 ・ 輸送中の品質劣化 ・ 輸出先国・地域の規制への適切な対応	・ 輸出取組の手本となるフラッグシップ輸出産地の育成・拡大の推進とともに、新興輸出産地の掘り起しを推進 ・ 特に、輸出先の市場調査を着実に実施し、日系のみならず現地系商流のニーズに対応することのできる産地や、現在主流である東南アジア以外も見据えた新規の輸出先にチャレンジすることのできる産地育成を推進 ・ スマート農業技術・省力化品種・高温耐性を備えた品種等の開発・導入、農地の集積・集約化や基盤整備などによる生産性の向上・コスト低減を推進 ・ 果皮が硬く輸送性の高い輸出に適した品種の導入を促進 ・ 夏場に生産できるいちごなど国内外の多様な需要に対応した品種の導入を促進 ・ 輸出先国・地域の規制対応として、植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合するための取組を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
鮮度保持期間の長期化等	・ 産地での一次貯蔵によるロット確保・安定出荷に向け、鮮度保持貯蔵施設、輸出用のパッキング施設等を整備

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
品目ごとの部会の開催 ・ 品目ごとの課題整理等を行う必要 需要開拓に向けた取組の推進 ・ さらなる現地の市場調査やプロモーション活動、ブランディング等を推進する必要 輸送中の品質劣化等	・ （一社）日本青果物輸出促進協議会における「いちご部会」において、輸送実証や栽培・流通管理マニュアルの作成・普及などの品目ごとの課題整理とともに解決策を検討 ・ 特に、台湾向けについては、同部会において、台湾の残留農薬基準に対応した生産を行っている生産者等のグループ化や情報発信等を行うことで、輸出産地の拡大を推進 ・ JETROやJFOODO、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査、プロモーション活動等を実施 ・ 日系商流だけでなく、現地系商流への販路拡大のための商談会等を開催 ・ 現地系小売店等における日本産青果物の棚の確保並びに産地間連携によるリレー出荷及び他品目と連携した周年供給に係る実証を実施 ・ 小売店だけでなく、現地の中食及び外食店舗における日本産青果物の需要開拓に向けた実証を実施 ・ ジャパンブランド確立に向けた容器包装の統一化を検討 ・ 品質保持輸送のための最適条件を実証等を実施

野菜（かんしょ・かんしょ加工品）



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	36億円	69億円	—
タイ	11.8億円	22.6億円	<ul style="list-style-type: none"> 地方マーケットや外食産業等の新たな販路を開拓するため、焼き芋機とのセット販売や現地と協同したメニュー開発等の取組を推進
香港	10.6億円	12.8億円	<ul style="list-style-type: none"> 青果用以外の新たな販路を開拓するため、プロモーションにより、外食産業での活用、規格や価格のバリエーションの充実を図る
シンガポール	6.8億円	9.1億円	<ul style="list-style-type: none"> 購買層の拡大を図るため、プロモーションにより、日本産かんしょの美味しさのPRや食べ方を提案するとともに、規格や価格のバリエーションの充実を図る
米国 (グアムを含む)	1.4億円	2.6億円	<ul style="list-style-type: none"> 植物検疫上、本土等には青果用かんしょを輸出できないため、輸出解禁要請を行ったところ。並行して、冷凍焼き芋等の加工品の販売を強化 米国 FDA（食品医薬品局）への食品施設登録が必要であり、輸出する上で障壁となっているため、FDA施設登録に係る取組を推進
台湾	2.4億円	7.1億円	<ul style="list-style-type: none"> 輸出先国の残留農薬基準を遵守するため、①基準に対応した栽培管理を推進し、安定的な供給体制を構築、②残留農薬基準がない農薬について、インポートトレランス申請による残留農薬基準設定を加速化 日本産と競合する台湾産かんしょとの差別化を図るため、日本産かんしょならではの美味しさのPRや食べ方を提案
マレーシア	1.2億円	4.1億円	<ul style="list-style-type: none"> 購買層の拡大を図るため、プロモーションにより、日本産かんしょの美味しさのPRや食べ方を提案するとともに、規格や価格のバリエーションの充実を図る
カナダ	1.2億円	3.1億円	<ul style="list-style-type: none"> アジア系を中心に需要があるが、国際認証GAPの取得が条件であり、輸出する上で障壁となっているため、国際認証GAPの取得に係る取組を推進
その他 (中国、ベトナム等)	0.6億円	7.5億円	<ul style="list-style-type: none"> 植物検疫措置により青果用かんしょを輸出できない国に向けては、冷凍焼き芋等の加工品販売を強化

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

野菜（かんしょ・かんしょ加工品）



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地7産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地14産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none">・ 特にアジアを中心に海外需要が堅調な中で、実需者の需要に応じた生産の拡大が課題・ 輸送時等の腐敗ロスの低減	<ul style="list-style-type: none">・ 安定生産に向けて、基腐病抵抗性、加工適性、機械化適性を有する品種の開発・普及を推進・ 生産拡大に向けて、収穫機等の開発・普及、機械化に対応した栽培体系の確立・普及、作業の外部化が可能となる作業受託組織の育成を推進・ 需要に対応した生産が図られるよう、実需等と連携した輸出産地の育成を推進・ 輸送時の腐敗防止技術の普及やキュアリング施設等の整備等を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none">・ 輸出先国の規制に対応した施設及び体制の整備が必要	<ul style="list-style-type: none">・ 加工品の輸出拡大に向け、輸出先国の規制やHACCP等の国際規格を満たす加工施設の新設・改修を支援

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none">・ 輸出先国・地域でのプロモーション活動に加え、輸出促進をより一層強化する必要・ 需要を拡大させるため、新たな販路を開拓する必要・ 青果用は見た目を重視されるため、規格外品の活用が課題・ 輸出先国で好まれる品種・サイズに偏り（ベにはるか・M、Sサイズ）がある	<ul style="list-style-type: none">・ 輸出先国・地域におけるJETROやJFOODO、輸出支援プラットフォーム等と連携したマーケティング、プロモーション活動等を実施・ 日系小売店による焼き芋販売や冷凍焼き芋等の加工品販売を強化するのみならず、<ul style="list-style-type: none">①現地系小売店等における日本産青果物の棚の確保並びに②産地と流通・輸出事業者の連携による輸出先国ニーズに合わせた規格での安定的な供給、③小売店だけでなく、現地の中食及び外食店舗における日本産青果物の需要開拓により、新市場の獲得を目指す・ 輸出先国において、適正な温度管理をしてもらえよう理解醸成を図るとともに、規格外品を加工する等、青果用以外での活用法を提案・ 海外プロモーション活動やSNSの活用等により、日本産かんしょの様々な品種とその魅力を発信するとともに食べ方の提案により、品種・サイズに偏りのない需要の拡大を図る

野菜（ながいも、たまねぎ等）



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	65億円	240億円	—
台湾	23億円	55億円	<ul style="list-style-type: none">・ 現在主力であるながいもの安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進・ 台湾の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進・ インポートトレランス申請による残留農薬基準設定の加速化
米国 (グアムを含む)	14億円	49億円	<ul style="list-style-type: none">・ 現在主力であるながいもの安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進
香港	18億円	43億円	<ul style="list-style-type: none">・ 現在主力であるメロンの安定供給を基本としつつ、贈答用以外の需要への対応として、日系の商流だけでなく現地系商流への新規アプローチを強化することで需要開拓を推進
シンガポール	7億円	25億円	<ul style="list-style-type: none">・ 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進
韓国	0.9億円	19億円	<ul style="list-style-type: none">・ 富裕層向けを基本としつつ、買い求めやすい価格帯の訴求を推進・ 韓国の植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合する産地育成を推進
その他 (カナダ、英国等)	3億円	49億円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本産青果物の認知度向上・定着を推進・ 新たな販路開拓に向け、市場調査の実施や輸出先国・地域の規制への対応等を推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 2 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地 7 産地を目指す	
現状・課題	方策
輸出先国・地域のニーズや規制に対応する産地育成の推進 ・ 生産量が減少している中、輸出向けの野菜を確保していく必要 ・ 輸出先国・地域の規制への適切な対応	・ 輸出取組の手本となるフラッグシップ輸出産地の育成・拡大の推進とともに、新興輸出産地の掘り起しを推進 ・ 特に、輸出先の市場調査を着実に実施し、日系のみならず現地系商流のニーズに対応することのできる産地や、新規の輸出先にチャレンジすることのできる産地育成を推進 ・ スマート農業技術・省力化品種・高温耐性を備えた品種等の開発・導入、農地の集積・集約化や基盤整備などによる生産性の向上・コスト低減を推進 ・ 輸出先国・地域の規制対応として、植物検疫や残留農薬基準等の規制に適合するための取組を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
鮮度保持期間の長期化等	・ 産地での一次貯蔵によるロット確保・安定出荷に向け、鮮度保持貯蔵施設、輸出用のパッキング施設等を整備

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
需要開拓に向けた取組の推進 ・ さらなる現地の市場調査やプロモーション活動、ブランディング等を推進する必要	・ JETROやJFOODO、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査、プロモーション活動等を実施 ・ 日系商流だけでなく、現地系商流への販路拡大のための商談会等を開催 ・ 現地系小売店等における日本産青果物の棚の確保及び他品目と連携した周年供給に係る実証を実施 ・ 小売店だけでなく、現地の中食及び外食店舗における日本産青果物の需要開拓に向けた実証を実施 ・ ジャパンブランド確立に向けた容器包装の統一化を検討
輸送中の品質劣化等	・ 品質保持輸送のための最適条件の実証等を実施

米・パックご飯・加工米飯・米粉及び米粉製品



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	136億円	922億円	—
米国	32億円	216億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 西海岸・東海岸の主要都市や日系事業者だけでなく、中部などの地方都市の市場の開拓及び非日系のレストランやスーパーを中心とした商流構築の拡大が課題 ・ 中食・外食などの日系企業の海外展開を促進し、日本産米の利用拡大を図る ・ 品目団体・JETRO・JFOODOが連携し、寿司やおにぎり等の米を使った日本食のプロモーションや商流構築を推進することで、上記課題の克服を図る ・ 有機食品への関心の高まりを切り口に有機米の販売促進を図る
EU・英国	13億円	176億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食の需要拡大にあわせて、日本産米のプロモーション等を実施しているが、輸出実績は小規模で現地に十分浸透していない ・ 中食・外食などの日系企業の海外展開を促進し、日本産米の利用拡大を図る ・ 品目団体・JETRO・JFOODOが連携し、米を使った日本食のプロモーションや商流構築を推進することで、寿司やおにぎり等の切り口で各国における非日系を含めた市場開拓・拡大を図る ・ 品目団体による展示会への出展や商談会の開催のほか、他品目との連携による顧客の深掘りや、拡大するグルテンフリー市場において米粉・米粉製品の需要開拓を図る ・ 容器・包装等の各種規制への対応に必要な取組を支援する ・ 英国のCPTPP加入に伴う関税撤廃を追い風に更なる輸出拡大を図る ・ 有機食品への関心の高まりを切り口に有機米の販売促進を図る
シンガポール・台湾・香港	61億円	141億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出事業者が日系外食店・小売店を中心に需要を開拓しているが、一部では日本産米同士の競合が生じている ・ 他国産ジャポニカ米が安価で販売されており、価格による競争は限界 ・ 「冷めてもおいしい」といった日本産米の特性を訴求し、既存の販路に加え、非日系のレストランやスーパーとの商流やECサイトなど新たな販路の構築により更なる需要開拓を図る ・ 高級外食店・小売店に加え、手軽に食べられることが人気のおにぎり等のプロモーションを通じて日本産米の更なる市場開拓を図る
中国	0.8億円	128億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 指定精米工場及び登録くん蒸倉庫の追加や原発事故に伴う輸入規制の即時撤廃を、政府一丸となって強く働きかける ・ くん蒸対応の不要なパックご飯の需要拡大、認証の取得や必要な機械・設備の導入等を支援 ・ 中食・外食などの日系企業の海外展開を促進し、日本産米の利用拡大を図る ・ インバウンド向けを含め、日本料理店等をターゲットとしたプロモーションやバイヤー招へい等を通じた商流構築を推進
カナダ	6億円	104億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 炊飯の習慣が必ずしも一般的ではない中で、より簡便に日本産米を食べることが可能なパックご飯の需要拡大を図りつつ、寿司等の日本食の広がりに応じた日本産米の需要開拓を図る
その他 (中東、豪州等)	24億円	157億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中食・外食などの日系企業の海外展開を促進し、日本産米の利用拡大を図る ・ インバウンドによる食消費の拡大を通じた輸出拡大との好循環の形成を図る

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 6 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地30産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 供給が追いつかず、旺盛な海外需要に応えきれていない 他国産に比べ割高で、国際競争力も十分でない 	<ul style="list-style-type: none"> 農地の大区画化等の基盤整備、農地の集積・集約化による分散錯圃の解消等の生産基盤の強化の推進、官民をあげた多収品種の普及・開発の拡大、スマート農業等と低コスト生産技術の導入・定着、輸出産地の規模拡大等に伴う精米施設・乾燥調製施設の整備等により、低コストで生産できる大規模輸出産地の形成や海外需要のある有機米の作付け拡大を推進

3. 加工施設等の整備及び認証の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出先国・地域の規制等への対応が十分進んでいない 物流における低コスト化や輸送効率の改善が十分行われていない 	<ul style="list-style-type: none"> パックご飯や加工米飯について、輸出先国・地域の規制に対応するための国際認証等の取得や輸出向け生産に必要な機械・設備の導入等を支援 生産者と輸出事業者等のマッチングを促進する等、生産から販売までの国内外一貫したサプライチェーンの構築を推進 国内流通も含め、低コスト化や作業効率の改善につながる産地から精米工場への推奨フレコンによる出荷や鉄道へのモーダルシフトを推進

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 更なる輸出拡大が見込める主要輸出先国・地域での新たな購買層の深掘りや輸出事業者の進出が不十分な国・地域での市場開拓が不十分 海外における日本産米の理解醸成が十分でない 	<ul style="list-style-type: none"> （一社）全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（全米輸）による輸出国・地域のマーケット情報の収集・発信、プロモーション活動を実施。実施に際しては、他の品目団体や輸出支援プラットフォームとも連携 現地ニーズを踏まえた商品提案や商流構築を行うため、現地にエージェントを設置 輸出支援プラットフォーム等とも連携して、消費者と事業者に対し、日本産米の多様性や特徴をPRするなど、マーケットに応じた訴求を図る インバウンドによる食消費の拡大を通じた輸出拡大との好循環の形成を図る



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	364億円	810億円	—
米国	161億円	335億円	<ul style="list-style-type: none"> 粉末状茶※2の輸出量が全体の約8割を占め、有機栽培茶の輸出量も全体の約3割と比較的高い水準で推移 今後もこれらの茶の更なる需要拡大が見込まれるため、有機栽培茶及び粉末状茶の生産拡大を推進 インポートトレランスの申請・設定が進んでおり、更なる設定に向けた申請に係る取組を進めるとともに、基準値が設定された農薬を組み入れた米国向け防除体系の確立・普及を推進
EU	65億円	164億円	<ul style="list-style-type: none"> 有機栽培茶の輸出量が全体の約8割を占める。近年、粉末状茶の需要が高まっており、2023年には粉末状茶の輸出量がリーフ茶の輸出量を上回った。今後も、これらの茶の更なる需要拡大が見込まれるため、有機栽培茶及び粉末状茶の生産拡大を推進 あわせて、更なる輸出拡大のためには、有機栽培茶のみでなく、慣行栽培茶の輸出も行いやすくする必要。EUでは、日本における茶栽培で用いられる農薬の多くについて残留農薬基準値が設定されていないことから、インポートトレランス申請に係る取組を推進
ASEAN	51億円	110億円	<ul style="list-style-type: none"> 粉末状茶の輸出量が全体の約6割を占める。中高所得層のうち新たな食文化を取り入れることに積極的な若年層等を中心に粉末状茶の需要の拡大が見込まれるため、粉末状茶の生産拡大を推進
台湾	23億円	46億円	<ul style="list-style-type: none"> リーフ茶の輸出量が全体の約9割を占める。リーフ茶を飲む文化が根付いている地域であり、高品質な日本茶のプロモーション等により更なるリーフ茶の需要拡大を推進 あわせて、粉末状茶についても、市場分析を踏まえ、プロモーション活動等により需要創出・拡大を推進
カナダ	14億円	31億円	<ul style="list-style-type: none"> 粉末状茶の輸出量が全体の約4割、有機栽培茶の輸出量が全体の約1割強。今後もこれらの茶の更なる需要拡大が見込まれるため、有機栽培茶及び粉末状茶の生産拡大を推進
その他 (香港、英国等)	51億円	125億円	<ul style="list-style-type: none"> 一定の購買力を有する消費者層とその嗜好性の把握に努め、南アジアや中東など今後の輸出が期待できる国とアプローチの方法について検討

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 抹茶を含む



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
<p>【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 8 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地 20 産地を目指す</p>	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出先国・地域の規制やニーズに対応した輸出産地の形成 	<ul style="list-style-type: none"> 需要が見込まれるてん茶の生産や有機栽培等の輸出向けに特化した栽培体系への転換、これらに資する被覆適性品種や耐病虫性品種等の開発・導入を推進 輸出先国・地域の多様なニーズにも対応するため、玉露、ほうじ茶、紅茶等の特色ある茶の生産を推進 茶園管理等の機械化の加速化や、スマート農業技術の開発・導入を推進 輸出先国・地域における茶の需要の拡大を捉え、大ロットでの輸出を安定的・効率的に行うための生産方式の転換や共同輸送等による流通体系の合理化など、産地における生産から流通までの一体的な取組を推進

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 海外で需要が高まっている抹茶の原料となるてん茶の生産に必要な加工施設等の整備 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出先国・地域の需要や基準認証等に対応した、てん茶等の加工施設や一時保管施設（輸出向けの茶の低温貯蔵庫）等の整備を推進

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 実需者や消費者に向けた、栽培や製法等の違いによる多様な「日本茶」の発信 	<ul style="list-style-type: none"> （公社）日本茶業中央会が茶輸出を担うメーカー、茶商等とオールジャパンの連携体制を構築し、輸出割合が高い粉末状茶のみならずリーフ茶も含めた「日本茶」として国際的なブランド価値の向上や他国産との差別化を図りつつ、輸出先国・地域での戦略的なプロモーション活動を実施。実施に当たってはJETROやJFOODO、輸出支援プラットフォームと連携



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	16億円	46億円	—
中国	5.6億円	15.5億円	<ul style="list-style-type: none"> 中国で需要の高い切り枝について、安定供給を図るため山採りから平地等での栽培の転換等の取組を産地に推進 中国国内での販路拡大に向けて上海や北京などの大都市のほか、輸出拡大の余地がある昆明、成都等でもPR活動を展開
米国 (グアムを含む)	4.7億円	11億円	<ul style="list-style-type: none"> 米国で需要が高く、冬から春先に出荷されるスイートピーについて、生産性・品質の維持・向上や出荷時期の長期化等の産地対策を推進 本土（東海岸、西海岸、内陸部）での取引拡大に向けてバイヤーの国内招へい等のPR活動を強化するとともに、新たにグアム等の市場調査やPR活動を推進 需要の見込めるさくら切り枝の輸出解禁協議を実施
台湾	1.9億円	3億円	<ul style="list-style-type: none"> 需要のあるスイートピー、デルフィニウム等を中心とした販路拡大のためのPR活動や需要調査の実施により、品目ニーズを把握することで輸出拡大を推進
EU	0.9億円	2.5億円	<ul style="list-style-type: none"> オランダに所在する世界最大の花市場における環境認証の要求に対応するため、輸出産地における認証取得のための取組を推進
ベトナム	0.3億円	1億円	<ul style="list-style-type: none"> テト（旧正月）の花き需要のみならず、テト以外の年間を通じた需要拡大に向け、高品質かつ多様な日本産切り花や切り枝品目の提案など日本産花きの認知度向上に向けた取組を推進 通年輸出に向けて品質保持が課題となるので、現地までのコールドチェーンの整備や現地での輸送体制を検討
その他 (東南アジア、豪州等)	3億円	13億円	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジア、豪州等において、日本産花きの認知度向上や付加価値の高さを周知するために、PR活動を推進 UAEなどの中東の富裕層をターゲットとした販路開拓をするため、中東では珍しい日本産花き品目の紹介等のPR活動を推進するとともに、新たな輸出先国の開拓のために市場調査等を実施

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】 フラッグシップ輸出産地 1 産地 【目標（2030年）】 フラッグシップ輸出産地10産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> ・ 需要のある品目が十分に確保できず、海外需要に応えきれていない ・ 輸出に主体的に取り組む産地が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ スイートピー等の海外で需要が高い切り花の主産地において、生産性・品質の維持・向上を図るためのLED導入・普及等の取組、輸出に必要な認証取得の取組等を推進 ・ 切り花の輸出に取り組む複数の産地間でのリレー出荷、輸出産地と輸出事業者等との連携による切り花を通年で輸出する取組を推進 ・ 海外での需要が高い切り枝の主産地において、生産性の向上、労務負担の軽減等のための山採りからほ場での栽培への転換、輸出先国・地域の検疫条件に応じた管理等を推進 ・ 収益向上を実現しているモデル事例や需要調査結果等のPR、横展開により切り花、切り枝の輸出産地の増加を図る

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> ・ 産地から輸出先までの輸送中の品質保持 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 産地から実需段階に至るまでのコールドチェーン確立のためのストックポイント等を整備 ・ 出荷時期を調整するための長期低温保管施設等を整備

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存輸出先国及び新規開拓国における認知度向上及びブランド化 ・ ブランド力向上のための業界での統一的な取組方法 	<ul style="list-style-type: none"> ・ （一社）全国花き輸出拡大協議会が中心となり、オールジャパンでの日本産花きの展示会や商談会開催、バイヤー招へい等のPR活動等の取組を強化 ・ 有望な輸出先国・地域において輸出支援プラットフォーム等と連携し、市場調査・分析、プロモーション等を実施 ・ 輸出先国・地域での日本産切り花のブランド力の向上に向けた品質規格の検討、効率的な輸送体系（産地→輸出事業者）の構築に向けた検討・実証を実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年 実績※	2030年 目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	574億円	2,876億円	—
中国	140億円	677億円	<ul style="list-style-type: none"> 健康ニーズの高まりを受けて、茶系飲料等の販路拡大 コロナ禍においても堅調な伸びを示した健康ドリンクについて、更なる販路拡大 食品添加物規則の改正による対応
米国	94億円	469億円	<ul style="list-style-type: none"> 健康ニーズの高まりを受けて、低カロリー飲料、無糖飲料等の販路拡大
香港	84億円	385億円	<ul style="list-style-type: none"> 健康ニーズの高まりを受けて、茶系飲料、健康ドリンクの販路拡大
ベトナム	40億円	256億円	<ul style="list-style-type: none"> 健康ニーズの高まりを受けて、健康ドリンク、無糖飲料について、販路拡大
豪州	49億円	169億円	<ul style="list-style-type: none"> カフェ店舗等で使用される代替乳ニーズが高まっていることを受けて、豆乳の更なる販路拡大 食品関連規則への対応
その他 (台湾、 UAE等)	167億円	920億円	<ul style="list-style-type: none"> 容器包装及び包装廃棄物規制への対応（EU） リサイクルペットボトル流通規制への対応（台湾） 着色料をはじめとした食品添加物規則への対応

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
<p>【現状(2024年)】輸出事業計画を策定した者として 6 者 【目標(2030年)】輸出事業計画を策定した者として15者を目指す</p>	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 食品製造業においては、中小事業者が大半を占めており、輸出人材の確保や販路開拓等単独での輸出の取組を行うことが困難 輸出先国におけるマーケット情報や規制等の情報がわからない 国内で使用が広く認められている食品添加物等は、多くの国で使用が認められていない場合がある 	<ul style="list-style-type: none"> 地域商社を核とするなどして、中小の食品事業者等が連携して輸出に取り組む加工食品クラスターの活動を推進 GFP加工食品部会等において、輸出先国におけるマーケティング、食品添加物・包材等の規制や賞味期限延長への対応といった課題解決に向けて情報発信を実施 主要な輸出先10か国等において使用が認められている、食品添加物等を整理した早見表を作成・公表し、食品添加物等の切替えを通じた輸出を推進

3. 加工・流通施設の整備及び認証の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 人手不足による生産性の低下 輸出先国・地域における衛生関連等の規制対応 食品添加物や包材等の食品関連規制対応 	<ul style="list-style-type: none"> 労働生産性向上を図り国際競争力を確保するため、省人化機械等の導入・整備 輸出先国の衛生管理やバイヤーニーズに対応するため、HACCP対応施設の整備や国際認証の取得を支援 規制対応のための施設整備を支援

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 中小企業単独で商談や輸出先国の規制調査等に取り組むことは困難 	<ul style="list-style-type: none"> 各企業がそれぞれの強みを活かして、販路開拓することが基本。一方、業界共通事項については、業界団体が中心となって対応 着色料や香料等の規制情報や商談会情報の共有 先進的に輸出に取り組む企業の共通する輸出ノウハウを団体内で共有し、業界全体の底上げを図る



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	409億円	2,050億円	—
中国	55億円	505億円	<ul style="list-style-type: none"> 中国の輸入停止措置の解除による10都県の輸出再開 商標登録等による模倣品への対応 食品添加物規則改正による対応
米国	84億円	368億円	<ul style="list-style-type: none"> 部分水素添加油脂や食品添加物等規則に対応した原材料開発 各社商品の輸送の混載化の推進 大手小売店と取引のある米国商社との関係構築 FDAによる査察情報の共有 カリフォルニア州法（Prop65）への対応として、①カリフォルニア州での販売商品にwarning表示、②カリフォルニア州外への販路開拓 西海岸から東部地域への販路拡大 アジア系以外のマーケットへの販路拡大
香港	73億円	243億円	<ul style="list-style-type: none"> 政情沈静化後の需要の回復 輸入商社を活用した、餅や餡子など類似の食文化に着目した和菓子商品や贈答需要の発掘 部分水素添加油脂規制に対応した原材料開発
台湾	55億円	206億円	<ul style="list-style-type: none"> テストマーケティング及び展示会出展による、日本産菓子のPR及びバイヤー等との商談の推進 部分水素添加油脂規則に対応した原材料開発
韓国	25億円	185億円	<ul style="list-style-type: none"> 韓国との関係改善による需要回復 テストマーケティング及び展示会出展による、日本産菓子のPR及びバイヤー等との商談の推進
その他 (シンガポール、タイ等)	117億円	543億円	<ul style="list-style-type: none"> 部分水素添加油脂規則に対応した原材料開発やFDAへの商品登録（タイ） 食品関係規制への対応（タイ） 乳製品に関する規則への対応（豪州） 中華系マーケットへの広がり（豪州） 容器包装及び包装廃棄物規制への対応（EU） EUHACCP認定施設由来の動物性原料の確保(EU) 北欧等への販路拡大（EU） 賞味期限延長に向けた商品開発 他品目、アニメキャラクター等とのコラボレーション、訪日外国人観光客によるSNS投稿推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状(2024年)】輸出事業計画を策定した者として27者 【目標(2030年)】輸出事業計画を策定した者として34者を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 食品製造業においては、中小事業者が大半を占めており、輸出人材の確保や販路開拓等単独での輸出の取組を行うことが困難 輸出先国におけるマーケット情報や規制等の情報がわからない 国内で使用が広く認められている食品添加物等は、多くの国で使用が認められていない場合がある 	<ul style="list-style-type: none"> 地域商社を核とするなどして、中小の食品事業者等が連携して輸出に取り組む加工食品クラスターの活動を推進 GFP加工食品部会等において、輸出先国におけるマーケティング、食品添加物・包材等の規制や賞味期限延長への対応といった課題解決に向けて情報発信を実施 主要な輸出先10か国等において使用が認められている、食品添加物等を整理した早見表を作成・公表し、食品添加物等の切替えを通じた輸出を推進

3. 加工・流通施設の整備及び認証の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 人手不足による生産性の低下 輸出先国・地域における衛生関連の規制等への対応 食品添加物や包材等の食品関連規制対応 	<ul style="list-style-type: none"> 労働生産性向上を図り国際競争力を確保するため、省人化機械等の導入・整備 輸出先国の衛生管理やバイヤーニーズに対応するため、HACCP対応施設の整備や国際認証の取得を支援 規制対応のための施設整備を支援

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 米国、台湾やシンガポールを始めとする東南アジア諸国等、中東、インド、EU等での販路開拓 	<ul style="list-style-type: none"> 台湾やシンガポールを始めとする東南アジア諸国等における展示会及び商談会の開催 中東、インド、EU等における市場動向調査や商談会の開催 米国等における新たな海外需要と商流の開拓につながる効果的なプロモーション活動

ソース混合調味料



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	669億円	3,351億円	—
米国	151億円	754億円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本食の普及に伴う販路拡大・ 日本食レストランでのカレーメニュー普及による販路拡大・ 日本人コミュニティがあるロサンゼルスの開拓・ 日系マーケット以外への参入・ ヴィーガン向けやグルテンフリー商品の開発・ 低酸性食品等米国食品安全強化法への対応
台湾	96億円	425億円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本食レストラン及び小売店向け需要のほか、健康志向の者に対する販路拡大
EU	68億円	355億円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本食の普及に伴う販路拡大・ カレーパン等小麦文化のPRによる認知拡大、学校給食を通じた商流構築、マルセイユ等地方都市の開拓（フランス）・ カレーパンやカレーうどん等のPR、ヴィーガン対応商品の提案、隣国ウィーン等開拓（ドイツ）・ ヴィーガン向けやグルテンフリー商品の開発・ 植物性原料のみを使用した商品開発等混合食品規制への対応・ 容器包装及び包装廃棄物規制への対応
韓国	59億円	290億円	<ul style="list-style-type: none">・ 若年層に広がる日本ブームによる日本食レストラン増加に伴う販路拡大
香港	48億円	212億円	<ul style="list-style-type: none">・ 中華系を除く外国料理店で最大シェアを占める日本食レストランに対する販路拡大
英国	17億円	91億円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本食の普及に伴う販路拡大・ 米食文化があるロンドンにおいて、「カツカレー」の浸透による外食・内食ニーズの更なる販路拡大
その他 (豪州、 中国等)	230億円	1,224億円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本食の普及に伴う販路拡大・ 食品添加物規則改正への対応（中国）・ 食品関係規制への対応（タイ）・ カレー認知のため、①インバウンド等の活用や日本食レストランへの普及による認知拡大、②現地卸売や小売との関係構築、③炊飯器がない国・地域での家庭用需要に向けて、パックご飯と合わせた購入を提案・ ヴィーガン、グルテンフリー、ハラール対応商品の開発

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
<p>【現状(2024年)】輸出事業計画を策定した者として20者 【目標(2030年)】輸出事業計画を策定した者として53者を目指す ※ソース混合調味料、味噌、醤油の計画は重複する場合がある</p>	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 食品製造業においては、中小事業者が大半を占めており、輸出人材の確保や販路開拓等単独での輸出の取組を行うことが困難 輸出先国におけるマーケット情報や規制等の情報がわからない 国内で使用が広く認められている食品添加物等は、多くの国で使用が認められていない場合がある 	<ul style="list-style-type: none"> 地域商社を核とするなどして、中小の食品事業者等が連携して輸出に取り組む加工食品クラスターの活動を推進 GFP加工食品部会等において、輸出先国におけるマーケティング、食品添加物・包材等の規制や賞味期限延長への対応といった課題解決に向けて情報発信を実施 主要な輸出先10か国等において使用が認められている、食品添加物等を整理した早見表を作成・公表し、食品添加物等の切替えを通じた輸出を推進

3. 加工・流通施設の整備及び認証の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 人手不足による生産性の低下 輸出先国・地域における衛生関連等の規制対応 食品添加物や包材等の食品関連規制対応 	<ul style="list-style-type: none"> 労働生産性向上を図り国際競争力を確保するため、省人化機械等の導入・整備 輸出先国の衛生管理やバイヤーニーズに対応するため、HACCP対応施設、ハラール対応施設の整備や国際認証の取得を支援 規制対応のための施設整備を支援

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 中小企業単独で商談や輸出先国の規制調査等に取り組むことは困難 日本式カレーの認知拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 各企業がそれぞれの強みを活かして、販路開拓することが基本。一方、業界共通事項については、各業界団体が中心となって対応 輸出先国の動物性原料や着色料等の規制情報や商談会情報の共有 先進的に輸出に取り組む企業の共通する輸出ノウハウを団体内で共有し、業界全体の底上げを図る 将来の購買層の獲得及び家庭用需要の開拓のため、日本式カレーの現地学校給食への導入支援を実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	185億円	926億円	—
EU	48億円	241億円	<p>(味噌・醤油)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ オーガニック・グルテンフリー等の特色ある原料や木桶仕込み等の伝統的製法など、特色ある商品の販売拡大 ・ 需要を牽引する国々の周辺国への広がり（ポーランド、北欧） <p>(味噌) 日本食に加え、現地ローカルメニューや菓子類への味噌の調味料用途の拡大を推進</p> <p>(醤油) 需要を牽引する日本食レストランの増加の下でのローカルメニュー需要の取込みを推進</p>
米国	37億円	167億円	<p>(味噌・醤油) ミレニアル世代と呼ばれる若い世代や健康志向の者向けの高品質な商品需要の取込みを拡大・強化</p> <p>(味噌) 認知度が低い東海岸及び中西部への販路開拓</p> <p>(醤油) 市場が成熟しつつあることから、多様な醤油を紹介、深掘りし、B to Bの販売拡大</p>
中国	12億円	81億円	<p>(味噌・醤油)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 富裕層向けを基本に、日本食レストランや現地小売店の他、子供を持つ若い世代や女性層等の健康志向の需要の取込みを拡大・強化 ・ 中国の輸入停止措置の解除による10都県産（味噌の主産地が含まれる）の輸出再開
韓国	11億円	58億円	<p>(味噌) 現地産との差別化・日本産の強みの流通段階での訴求</p>
豪州	11億円	48億円	<p>(醤油) 現地小売店、健康志向の者向けの高品質な商品需要の取込みを拡大・強化</p>
その他 (英国、香港等)	66億円	331億円	<p>(味噌・醤油)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インバウンドを活用した蔵めぐりや現地の食文化に合った食べ方の提案（台湾） ・ 日本食レストラン等業務用需要を基本に、日本の味を好む若年層などの需要の取込みを拡大・強化（タイ、マレーシア、フィリピン） ・ 知名度の定着と家庭用向けの利便性・簡便化商品の販売を強化・ハラール認証団体から認証を受けたハラール商品マーケットを拡大 <p>(醤油) ソースやドレッシング等の原料として現地企業への提案</p>

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
味噌 【現状(2024年)】輸出事業計画を策定した者として15者 【目標(2030年)】輸出事業計画を策定した者として26者を目指す 醤油 【現状(2024年)】輸出事業計画を策定した者として42者 【目標(2030年)】輸出事業計画を策定した者として100者を目指す ※ソース混合調味料、味噌、醤油の計画は重複する場合がある	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 食品製造業においては、中小事業者が大半を占めており、輸出人材の確保や販路開拓等単独での輸出の取組を行うことが困難 輸出先国におけるマーケット情報や規制等の情報がわからない 国内で使用が広く認められている食品添加物等は、多くの国で使用が認められていない場合がある 	<ul style="list-style-type: none"> 地域商社を核とするなどして、中小の食品事業者等が連携して輸出に取り組む、(一社)木桶仕込み輸出促進コンソーシアムなどの加工食品クラスターの活動を推進 GFP加工食品部会において、輸出先国におけるマーケティング、食品添加物・包材等の規制や賞味期限延長への対応といった課題解決に向けて情報発信を実施 主要な輸出先10か国等において使用が認められている、食品添加物等を整理した早見表を作成・公表し、食品添加物等の切替えを通じた輸出を推進

3. 加工・流通施設の整備及び認証の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 人手不足による生産性の低下 輸出先国・地域における衛生関連の規制等への対応 食品添加物や包材等の食品関連規制対応 	<ul style="list-style-type: none"> 労働生産性向上を図り国際競争力を確保するため、省人化機械等の導入・整備 輸出先国の衛生管理やバイヤーニーズに対応するため、HACCP対応施設、ハラール対応施設の整備や国際認証の取得を支援 <ul style="list-style-type: none"> 規制対応のための施設整備を支援

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出に取り組む事業者の増加と輸出額の増加 	<ul style="list-style-type: none"> 国内展示会においては輸出初心者参加者増を、海外展示会においては中上級者参加者増を目指す。初参加の者に対しては、事前準備の段階から情報提供を強化し規模拡大を図る また、EU、アメリカ向けは輸出熟度の高い事業者、タイ向けは輸出初心者の事業者の参加を促す 味噌味や醤油味のラーメンなど、味噌と醤油の連携、他の品目との連携を図る

清酒（日本酒）



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	435億円	760億円	—
中国	117億円	200億円	<ul style="list-style-type: none">・ 原発事故に伴う輸入規制措置の撤廃に向けた交渉を継続・ 通関上の諸問題について、官民双方向での情報共有・ 景気低迷の中でも、影響力の大きい主要都市における地道な販促活動や、高付加価値化に向けた取組を支援・ RCEPによる関税の段階的撤廃を追い風とし、輸出拡大を推進・ ECを活用する酒類販売市場の情報収集と分析を実施・ 認知度向上、PRのため中国語SNSの活用
米国	114億円	200億円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本酒に対する認知度が向上し、愛飲家が育ちつつあることを踏まえ、高付加価値商品の輸出拡大を推進・ 富裕層・中間層をターゲットに和食文化の重要な要素としての日本酒の認知度向上の取組を推進・ ニューヨーク、ロサンゼルス等影響力の大きい主要都市において現地食文化への浸透を図るための販促活動等を推進・ 東西海岸以外の地域については、輸出支援プラットフォーム等と連携し、販路開拓・認知度向上の取組を推進・ 米国でも保護されている地理的表示「日本酒」の活用・ 有機酒類の同等性の相互承認に向けた協議を着実に推進
香港	51億円	90億円	<ul style="list-style-type: none">・ 高付加価値商品の輸出拡大を推進・ 地域の情報発信拠点であることを踏まえ、周辺国・地域への波及も意識した販路開拓・認知度向上の取組を推進
韓国	37億円	70億円	<ul style="list-style-type: none">・ 日本酒の認知度・浸透度が比較的高く、インバウンドも多いことから、インバウンド需要を通じた輸出の拡大や、日本酒に関心のある層の維持拡大に繋がるPRやイベントの展開・ RCEPによる関税の段階的撤廃を追い風とし、輸出拡大を推進
E U・英国	27億円	50億円	<ul style="list-style-type: none">・ 英国・フランスは、近年日本酒に対する認知度も向上し、世界への情報発信力も非常に強いことから、これらの国を中心に、周辺国への波及も意識した販路開拓・認知度向上の取組を推進・ ワインの流通ネットワークの活用を検討・ 有機酒類の同等性の相互承認に向けた協議を着実に推進
台湾	27億円	50億円	<ul style="list-style-type: none">・ 付加価値の高い日本酒への人気が高まりつつあることから、高付加価値化や販路開拓の取組を支援・ 主要国・地域の中でも高い関税（20%）の引下げ交渉を継続・ 有機酒類の同等性も活用した輸出の取組を推進
シンガポール	15億円	30億円	<ul style="list-style-type: none">・ 東南アジアの情報発信拠点であることを踏まえ、マレーシア、タイ、ベトナム等周辺国への波及も意識した販路開拓・認知度向上の取組を推進
その他 (カナダ、豪州等)	46億円	70億円	<ul style="list-style-type: none">・ 東南アジア、中南米等での認知度向上の取組を推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
<p>【現状（2024年）】輸出（年間1KL以上）を実施する者の割合 36.9%</p> <p>【目標（2030年）】輸出（年間1KL以上）を実施する者の割合 45%を目指す</p>	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 中小事業者であっても輸出に取り組むことができる環境の整備 原料米の安定供給の確保 酒類に係る特有の流通制度への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 品目団体による、中小事業者も巻き込んだ「日本酒」そのものの認知度向上に向けたプロモーションの推進 品目団体が海外に設置するサポートデスクと在外公館・JETRO海外事務所等による輸出支援プラットフォームが連携し、現地市場の情報収集や情報発信、事業者の販路拡大の取組を支援 協同組合を活用した輸出に携わる事業者の育成、拡大 日本産酒類輸出コンソーシアムによる、輸出に取り組もうとする事業者に対する情報提供・セミナー等の開催 日本産酒類輸出コンソーシアムによる、輸出卸・商社とのマッチングの促進 自社製品の価値向上等に努める意欲ある事業者への国税庁による支援 品質そのものを向上させるための国税庁による技術支援 製造者、JA、米作農家の相互協力のもと、取引の安定を確保 各国・地域の流通制度に係る情報の整理とその提供 輸出の障害になる事項に関し、国税庁による緩和等に向けた国際交渉の推進

3. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出は伸長しているものの、依然として海外では認知されていない 販路拡大（特に、継続的な取引を意識した販路拡大） ブランディング、価値向上 	<ul style="list-style-type: none"> 主要国際空港における訪日外国人を対象としたPR及び販売 大規模展示会等の場を活用した情報発信や事業者による販路拡大の取組支援 輸出支援プラットフォームの協力を得て、他品目との相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施 国際ソムリエ協会とのパートナーシップを活用した日本酒の魅力の啓発・市場拡大 海外進出の意欲ある事業者に対しさらなる販路拡大を支援 インバウンドに対する展示会や酒蔵ツーリズム等の取組を推進 マーケティング情報を共有し、日本食以外のレストランに向けた商流の強化を目指すとともに、関係機関及び流通業界の協力を得ながら現地の流通ネットワークを活用した取組を推進 継続的な取引の実現に向け、市場調査や事業者へのフォローアップ等を通じ、商慣行・流通実態により踏まえた支援の実施 GIや有機JAS制度の活用を推進 「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産登録を追い風とし、その文化的価値の発信など、日本酒の認知度向上の取組を推進



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	436億円	750億円	—
E U・英国	103億円	175億円	<ul style="list-style-type: none"> ブランド評価に影響力が大きい国際的なコンペティションが開催される英国やフランス等を中心に、中小事業者の販路開拓等の取組を支援
米国	98億円	165億円	<ul style="list-style-type: none"> 中小事業者の販路開拓等の取組を支援
中国	66億円	115億円	<ul style="list-style-type: none"> 原発事故に伴う輸入規制措置の撤廃に向けた交渉を継続 通関上の諸問題について、官民双方向での情報共有 RCEPによる関税の段階的撤廃を追い風とし、輸出拡大を推進
台湾	25億円	45億円	<ul style="list-style-type: none"> ウイスキーに対する注目度が高まっている台湾市場において、その勢いを取り込むべく、特に中小事業者の販路開拓や認知度向上の取組を支援
その他 (シンガポール、韓国等)	144億円	250億円	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジア等において、中小事業者の販路開拓・認知度向上の取組を支援

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】輸出（年間1KL以上）を実施する者の割合 26.1% 【目標（2030年）】輸出（年間1KL以上）を実施する者の割合 30%を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 国内外の高まる需要に対し、供給が追い付かない 酒類に係る特有の流通制度への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 供給制約がある（原酒の増産が容易でない）中、国内外の旺盛な需要に対し双方のバランスを取る必要性を認識した上で、輸出増を図るための施策を推進 各国・地域の流通制度に係る情報の整理とその提供 輸出の障害になる事項に関し、国税庁による緩和等に向けた国際交渉の推進

3. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 日本産ウイスキーのブランド化 中小事業者（いわゆるクラフトウイスキー製造者）の支援 	<ul style="list-style-type: none"> 日本洋酒酒造組合が定めたジャパニーズウイスキーの表示に関する自主基準について、その実効性確保のための方策を講じジャパニーズウイスキーの識別性及び認知度を向上させるなど、日本産ウイスキーのブランド化を推進 国税庁は、日本産ウイスキーのブランド化推進を支援 近年増加している新規参入事業者にあっては、直ちに輸出に取り組める状況にない（輸出する商品がまだ完成していない、まずは国内流通が先決である）ことを認識しつつ、将来の輸出に備えた意識醸成、環境整備を推進 国税庁による、意欲ある事業者の海外展開を支援



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	17.2億円	50億円	—
中国	4.6億円	13億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 原発事故に伴う輸入規制措置の撤廃に向けた交渉を継続 ・ 通関上の諸問題について、官民双方向での情報共有 ・ 中国現地のバー、高級スーパー、日本食レストラン及びその従業員に対する本格焼酎・泡盛の正確な知識、飲み方に関するセミナーを展開 ・ 消費者に対しては、原料や香味の多様性、楽しみ方などを中国語SNSで発信 ・ 上海、北京以外の大都市（深セン、成都、杭州、南京等）における展開を検討 ・ RCEPによる関税の段階的撤廃を追い風とし、輸出拡大を推進
米国	4.4億円	12.5億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本格焼酎・泡盛への認知が進みつつあることを踏まえ、SNSやWEBを活用した年間を通じたPRや、イベントへの継続的な出展、日本食レストラン等に対する本格焼酎・泡盛の正確な知識、飲み方に関するセミナー等を展開 ・ 蒸留酒を主に扱い、バーやレストランに供給している流通業者の開拓といった、販路開拓の取組を支援 ・ バーやレストランでの消費拡大に向け、本格焼酎・泡盛を用いたカクテルコンペティションやバーウイークなど、飲み方提案、認知度向上のための取組を支援 ・ NY州法、CA州法が改正され、レストランにおける本格焼酎・泡盛の提供に係る規制が改善されたが、これらの州以外の州規制に関する情報を収集し、焼酎が蒸留酒の一カテゴリーとして認知されるよう改善等に向けた活動を推進
台湾	1.2億円	3.5億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主要国・地域の中でも高い関税（40%）の引下げ交渉を継続 ・ 芋焼酎のメタノール基準を実態に即した基準値に修正するよう交渉を継続 ・ 本格焼酎・泡盛に対する関心を高められていないことから、認知度向上等の取組を推進
その他 (韓国、シンガポール等)	7.0億円	21億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東南アジア等で、飲み方の提案等を通じた認知度向上の取組を推進 ・ ブラジルにおける焼酎規格改正に向けた交渉の推進

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
<p>【現状（2024年）】輸出（年間1KL以上）を実施する者の割合 10.2%</p> <p>【目標（2030年）】輸出（年間1KL以上）を実施する者の割合 20%を目指す</p>	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 中小事業者であっても輸出に取り組むことができる環境の整備 酒類に係る特有の流通制度への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 品目団体による、中小事業者も巻き込んだ「本格焼酎・泡盛」そのものの認知度向上に向けたプロモーションの推進 品目団体が海外に設置するサポートデスクと在外公館・JETRO海外事務所等による輸出支援プラットフォームが連携し、現地市場の情報収集や情報発信、事業者の販路拡大の取組を支援 協同組合を活用した輸出に携わる事業者の育成、拡大 日本産酒類輸出コンソーシアムによる、輸出に取り組もうとする事業者に対する情報提供・セミナー等の開催 日本産酒類輸出コンソーシアムによる、輸出卸・商社とのマッチングの促進 自社製品の価値向上等に努める意欲ある事業者への国税庁による支援 品質そのものを向上させるための国税庁による技術支援 各国・地域の流通制度に係る情報の整理とその提供 輸出の障害になる事項に関し、国税庁による緩和等に向けた国際交渉の推進

3. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出は伸長しているものの、依然として海外では認知されていない 販路拡大（特に、継続的な取引を意識した販路拡大） ブランディング、価値向上 	<ul style="list-style-type: none"> 主要国際空港における訪日外国人を対象としたPR及び販売 大規模展示会等の場を活用した情報発信や事業者による販路拡大の取組支援 輸出支援プラットフォームの協力を得て、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施 地域に応じたSNS、本格焼酎・泡盛カクテルコンペティションやインフルエンサー等招へいを通して認知度向上を推進 海外進出の意欲ある事業者に対しさらなる販路拡大を支援 インバウンドに対する展示会や酒蔵ツーリズム等の取組を推進 関係者でマーケティング情報を共有し、日本食レストラン及びバーに向けた商流の強化を目指すとともに、関係機関及び流通業界の協力を得ながら現地の流通ネットワークを活用した取組を推進 継続的な取引の実現に向け、市場調査や事業者へのフォローアップ等を通じ、商慣行・流通実態により踏み込んだ支援の実施 GIや有機JAS制度の活用を推進 「伝統的酒造り」のユネスコ無形文化遺産登録を追い風とし、その文化的価値の発信など、本格焼酎・泡盛の認知度向上の取組を推進



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	74億円	850億円	—
米国	28億円	554億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国で構造材（2×4 構造材等）として日本産樹種の製材を利用するには、樹種・サイズごとに米国で設計強度の認可を取得しなければならないことが課題 ・ 方策として、市場へ展開する樹種・サイズについて計画的に米国試験機関等で強度試験を行い認可を取得するとともに、輸出に向けたマーケティングに取り組む
中国	18億円	173億円	<p>（共通）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の木造軸組構法や日本産製材品の普及が十分に進んでいないことが課題 ・ 方策として、現地の建築士等を対象にしたセミナーの開催や現地展示会への出展等により、日本の技術と製品の認知度向上とブランド化の推進に取り組む。また、日本産樹種の2×4 構造材等をターゲット国・地域の2×4 建築市場へ展開するための調査等に取り組む
台湾	6 億円	43億円	<p>（中国）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 成長を維持している中国の内装市場へのアプローチが不足していることが課題 ・ 効果的なマーケティング戦略により、内装市場における日本産製材品のシェア拡大に取り組む <p>（台湾）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 台湾では防蟻性、防水性、防火性の観点から、木造建築への信頼性が低いことが課題 ・ 建築士・設計士等へのアプローチ等により、木造建築に対する信頼性の向上に取り組む
韓国	5 億円	30億円	<p>（韓国）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 韓国でブランドとして確立されているヒノキは、内装材を除くと認知度が低いことが課題 ・ 住宅及び非住宅の構造材への利用拡大に向けて、消費行動を踏まえた普及啓発活動の強化に取り組む
インド	0 億円	11億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ インドが植物検疫上のスギ輸出を解禁していないため、輸出することができないことが課題 ・ 方策として、実行計画に基づくスギ輸出検疫協議を着実に進める
その他 （ベトナム、インドネシア等）	16億円	39億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 木材利用のニーズやポテンシャルを十分に把握できていないことや、日本産製材品に対する認知度が低いことが課題 ・ 方策として、市場調査等により消費者ニーズや市場の規模感等を把握するとともに、現地展示会への出展等により、日本産製材品の認知度向上を図り販売力の強化に取り組む

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】 輸出事業計画を策定した者として9産地 【目標（2030年）】 輸出事業計画を策定した者として16産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 継続的・安定的に原料を供給するための生産基盤の強化 生産・輸送にかかるコスト削減 	<ul style="list-style-type: none"> 原料となる原木の安定供給、生産コストの削減に資する路網整備の推進 輸出先国の規格・基準に対応した加工施設等の生産体制の整備 GFP登録を推進し、地域の資源状況や加工体制に応じた企業・団体間の連携強化

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 2×4 構造材等の輸出に向けた環境整備に時間を要しているため、輸出先国の規格・基準に対応した加工施設等の整備が進んでいない 	<ul style="list-style-type: none"> 米国で2×4 構造材等の設計強度の認可を取得し、輸出できる環境を整備するとともに、アジアの2×4 建築市場へ2×4 構造材等を展開するための調査等を行い、輸出先国の規格・基準に対応した加工施設等の整備の促進を図る

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 米国へ日本産樹種の構造材（2×4 構造材等）を輸出するためには、米国で設計強度の認可取得が必要 アジア地域への木造軸組構法、日本産製材の普及が十分に進んでいない 新たな有望輸出先国の製材利用のニーズとポテンシャルを十分把握できていない 	<ul style="list-style-type: none"> 米国市場へ展開する樹種・サイズについて計画的に米国試験機関等で強度試験を行い、設計強度の認可を取得するとともに、設計強度の得られた製材等に係る格付等の諸課題について調査等を実施し、あわせて輸出に向けたマーケティングに取り組む 日本産樹種の2×4 構造材等をアジア地域の2×4 建築市場へ展開することを視野に入れた調査等を実施 アジア地域等の展示会への出展や、現地セミナーの開催、ロゴマークによる日本産木材製品のPRの推進等により、日本の加工技術を生かした製品の認知度向上とブランド化の推進に取り組む 新規市場開拓に向けた市場調査等を実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※	2030年目標※	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	74億円	115億円	—
米国	0.1億円	37億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国で構造材として日本産樹種の合板を利用するには、米国で設計強度の認可を取得しなければならないことや、標準サイズが異なることが課題 ・ 方策として、市場へ展開する構造用合板について米国の規格・試験・認証方法等に関する調査を行い、その結果を踏まえ米国試験機関等で試験を行い認可を取得する ・ また、米国の標準サイズに対応できる生産体制・加工施設の整備、構造用合板等の輸出に向けた市場実態調査及びマーケティングに取り組む
中国	3億円	11億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国に構造用合板を輸出する場合、標準サイズが異なることが課題。また、中国は、ほぼ自国での生産で国内消費をまかっている状況も、市場への参入障壁となる ・ 方策として、中国の標準サイズに対応できる生産体制・加工施設の整備、構造用合板等の輸出に向けた市場実態調査、及びマーケティングに取り組む
韓国	0.3億円	2億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 韓国に構造用合板を輸出する場合、標準サイズが異なることが課題。また、韓国は、主に東南アジア産の合板を使用している状況も、市場への参入障壁となる ・ 方策として、韓国の標準サイズに対応できる生産体制・加工施設の整備、構造用合板等の輸出に向けた市場実態調査及びマーケティングに取り組む
その他 (フィリピン、台湾等)	71億円	65億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 構造用合板を輸出する場合、輸出先国・地域と標準サイズが異なることが課題 ・ 方策として、輸出先国・地域の標準サイズに対応できる生産体制・加工施設の整備、構造用合板等の輸出に向けた市場実態調査及びマーケティングに取り組む

※ 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
<p>【現状（2024年）】 4グループ（8社） 【目標（2030年）】 4グループ（8社）</p> <p>※現在、合板の輸出に取り組み、輸出の担い手と位置付けている4グループについて、米国における構造用合板の設計強度認可取得により輸出環境の整備後、同品目の輸出拡大を見込んでいる</p>	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 継続的・安定的に原料を供給するための生産基盤の強化 生産・輸送にかかるコスト削減 	<ul style="list-style-type: none"> 原料となる原木の安定供給、生産コストの削減に資する路網整備等の推進 輸出先国の規格・基準に対応した加工施設等の生産体制の整備 GFP登録を推進し、地域の資源状況や加工体制に応じた企業・団体間の連携強化

3. 加工・流通施設の整備

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 構造用合板の輸出に向けた環境整備が整っていないため、輸出先国の規格・基準に対応した加工施設の整備が進んでいない 	<ul style="list-style-type: none"> 米国で構造用合板の設計強度の認可を取得し、輸出できる環境を整備するとともに、アジア市場へ構造用合板を展開するための調査等を行い、輸出先国の規格・基準及び標準サイズに対応した加工施設等の整備の促進を図る

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 米国へ日本産樹種の構造用合板を輸出するためには、米国で設計強度の認可取得が必要 アジア地域の市場実態把握が十分ではなく、構造用合板の普及も進んでいない 新たな有望輸出先国の合板利用のニーズとポテンシャルを十分把握できていない 	<ul style="list-style-type: none"> 米国市場へ展開する構造用合板について、米国の規格・試験・認証方法等に関する調査結果を踏まえ、米国での認可を取得するとともに、輸出に向けたマーケティングに取り組む アジア市場等へ構造用合板を展開するための調査等を実施するとともに、同地域の展示会への出展や、現地セミナーの開催等により、日本の加工技術を生かした製品の認知度向上とブランド化の推進に取り組む 新規市場開拓に向けた市場調査等を実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	414億円	736億円	—
米国	229億円	359億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 米国では、東海岸・西海岸以外の居住者、中間所得層、小売向けの販売が不足している現状があり一層の販路拡大が課題 ・ 現地小売店のニーズに対応するため、水産エコラベル認証の取得等、現地小売店の調達基準を満たすぶりの生産を推進 ・ 輸出額拡大のため現地の食嗜好に合わせた加工度の高い製品を開発・製造を推進 ・ ぶりの認知度が低い東南部・中西部への市場開拓も目指し、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査やプロモーションを実施
韓国	76億円	136億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 活魚の需要がある韓国向けに、活魚運搬船を活用した物流・商流を構築
ベトナム	31億円	54億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ ベトナムの経済発展に伴い輸出货量が増加していることから、今後更に養殖ぶりの供給を拡大
香港	18億円	40億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国、香港等の規制撤廃に向けた働きかけを実施 ・ 需要把握や販路拡大のため、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査やプロモーションを実施
中国	—	37億円	
EU ※2	10億円	21億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ HACCP認定の取得や現地小売チェーンの調達基準を満たすぶりの生産を拡大し安定供給
その他 (東南アジア ※3、中東 ※4等)	50億円	89億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東南アジア地域の経済発展に伴い需要の増加が見込まれる養殖ぶりの供給を拡大 ・ 需要把握や販路拡大のため、中東等の国際展示会に出展

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 デンマーク、イタリア、ドイツ等

※3 タイ、シンガポール等

※4 UAE、サウジアラビア等



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】 フラッグシップ輸出産地 6 産地 【目標（2030年）】 フラッグシップ輸出産地 8 産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 飼料高騰等に伴う経営負担の軽減による増産促進 養殖ぶりの安定供給に向けた生産体制の構築（種苗の確保、漁場の拡大） 海外市場で需要の高い大型サイズのブリの効率的な育成による増産促進 	<ul style="list-style-type: none"> 低魚粉飼料の開発により生産コストを低減し、事業者の増産余力を確保 人工種苗生産施設の整備及び生簀の増設・大型化等への支援を実施 主要産地である九州や愛媛県等において、現在大規模にぶりを生産している養殖業者を中心に、漁場の有効活用による大規模化や沖合養殖の推進により、輸出に必要なぶりを増産 海外市場向け大型魚の生産を増加させるため、高成長等の優良な形質を有する人工種苗の育種を推進

3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定・認証の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出に対応した加工施設の整備 販路開拓に向けた輸出先国の現地嗜好に合わせた製品開発 長距離・長時間輸送に対応した流通形態の改善 海外市場の調達基準への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 増産したぶりを加工するために必要なHACCP対応施設を整備 売り先のニーズに合わせた加工度の高い商品を製造するために必要な施設・機器を整備（付加価値の高い商品開発により、事業者の輸出を促進） 活魚輸送を拡大するため、長距離、長時間の活魚輸送に必要な技術等を検討・実証 血合い肉の褐変防止に向けた新たな技術開発 エコラベル等の民間認証の取得推進

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> ぶりの認知度が低い地域（米国東南部・中西部、中東）への販路拡大 既存の輸出先国（米国、EU等）における現地商流への販路拡大 販路開拓に向けた他の品目団体と連携した品目横断でのプロモーションの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 品目団体を中心に海外バイヤー招へいや展示会への出展等のプロモーション、市場調査等の販路開拓活動を実施 輸出支援プラットフォームと連携した新規商流の開拓 更なる販売拡大を図るため、現地の食嗜好に合わせた料理レシピの開発及びセミナー・プロモーション・試食会の開催 他の品目団体と連携し複数品目を組み合わせ、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施 輸出先国の輸入規制への対応を行政と連携して実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	69億円	204億円	—
韓国	50億円	100億円	<ul style="list-style-type: none"> 韓国の規制（飼料の魚粉に添加される酸化防止剤（エトキシキン）の魚体への残留基準）をクリアするたいを生産
米国	9億円	27億円	<ul style="list-style-type: none"> 水産エコラベル認証の取得等、現地小売店の調達基準を満たすたいの生産を拡大し安定供給 現地の食嗜好に合わせた加工度の高い製品を日本国内で開発・製造 たいの認知度が低い東南部・中西部への市場開拓も目指し、輸出支援プラットフォーム等と連携したマーケット調査やプロモーションを実施。
台湾	5億円	30億円	<ul style="list-style-type: none"> 中国、香港等の規制撤廃に向けた働きかけを実施 現地の食嗜好に合わせた加工度の高い製品を日本国内で開発・製造
香港	2億円	10億円	
中国	—	6億円	
ベトナム・タイ	2億円	8億円	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジア地域の経済発展に伴い需要が増加する養殖たいの供給を拡大
その他 (EU※2、中東※3等)	1億円	22億円	<ul style="list-style-type: none"> HACCP認定の取得や現地小売チェーンの調達基準を満たすたいの生産を拡大し安定供給 需要把握や販路拡大のため、中東等の国際展示会に出展

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 ドイツ、イタリア、オランダ等

※3 UAE、サウジアラビア等



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】 フラッグシップ輸出産地 2 産地 【目標（2030年）】 フラッグシップ輸出産地 4 産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 飼料高騰等に伴う経営負担の軽減による増産促進 養殖たいの安定供給に向けた生産体制の構築 	<ul style="list-style-type: none"> 低魚粉飼料の開発により生産コストを低減し、事業者の増産余力を確保 AI・ICT技術等を利用した自動給餌機等の導入を支援することで生産コストを低減し、事業者の増産余力を確保 増産に必要な生簀を整備

3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定・認証の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出に対応した加工施設の整備 販路開拓に向けた輸出先国の現地嗜好に合わせた製品開発 長距離・長時間輸送に対応した流通形態の改善 海外市場の調達基準への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 増産したたいを加工するために必要なHACCP対応施設を整備 売り先のニーズに合わせた加工度の高い商品を製造するために必要な施設・機器を整備（付加価値の高い商品開発により、事業者の輸出を促進） 活魚輸送を拡大するため、長距離、長時間の活魚輸送に必要な技術等を検討・実証 エコラベル等の民間認証の取得推進

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> たいの認知度が低い地域（米国東南部・中西部、中東等）への販路拡大 既存の輸出先国（アジア、米国等）における現地商流への販路拡大 販路開拓に向けた他の品目団体と連携した品目横断でのプロモーションの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 品目団体を中心に海外バイヤー招へいや展示会への出展等のプロモーション、市場調査等の販路開拓活動を実施 輸出支援プラットフォームと連携した新規商流の開拓 更なる販売拡大を図るため、現地の食嗜好に合わせた料理レシピの開発及びセミナー・プロモーション・試食会の開催 他の品目団体と連携し複数品目を組み合わせ、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施 輸出先国の輸入規制への対応を行政と連携して実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	872億円	1,385億円	—
米国	206億円	304億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本国内で省人化機器を利用して生産した高品質な玉冷を中国を経由せず米国向けに直接輸出 ・ 牡蠣を含めた二枚貝の輸出が可能となるよう米国との協議を実施 ・ 日本産水産物の認知度が低い東南部・中西部への市場開拓も目指し、輸出支援プラットフォーム等と連携したマーケット調査やプロモーションを実施
中国	—	287億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国等の規制撤廃に向けた働きかけを実施 ・ 中国向けに安く輸出され同国内で殻剥き加工後米国等へ再輸出されているホタテ貝を、省人化機器の導入により殻剥き加工を日本国内で行い、単価の高い冷凍貝柱（玉冷）の輸出を増加 ・ 中国市場で需要が高い加工品（干貝柱、ポイル製品等）の国内加工を推進
香港	168億円	217億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 船便輸送の拡大により輸出コストを削減しつつ需要の高い活貝輸出を増加
台湾	144億円	209億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ アジア市場で需要が高い加工品（干貝柱、ポイル製品等）の国内加工を推進
韓国	78億円	117億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 需要把握や販路拡大のため、国際展示会に出展
ベトナム	110億円	120億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国以外の国・地域での殻剥き加工後、米国等へ再輸出する新しいサプライチェーンの構築
タイ	45億円	50億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 既存の商流が確立されていない地方都市等の需要把握や販路拡大のため、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査やプロモーションを実施
EU ※2	43億円	65億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ HACCP認定の取得加工場において省人化機器を用いて玉冷を製造
その他 (東南アジア ※3、メキシコ、 中東※4 等)	78億円	16億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国以外の国・地域での殻剥き加工後、米国等へ再輸出する新しいサプライチェーンの構築 ・ 需要把握や販路拡大のため、国際展示会に出展

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 オランダ、フランス、ベルギー等

※3 シンガポール、マレーシア、インドネシア等

※4 UAE、サウジアラビア等



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 0 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地 2 産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> ホタテ貝の安定供給に向けた生産体制の構築 高水温によるへい死対策 	<ul style="list-style-type: none"> 水温変化に合わせた水深調整など、養殖生産管理の強化及び稚貝生産管理の徹底 漁場環境モニタリング体制の構築・強化

3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定・認証の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出に対応した加工施設の整備 海外市場の調達基準への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 米国、EUへの輸出拡大に向けてHACCP対応施設を整備 国内での玉冷・加工品製造の課題である労働力不足の解消のため、加工場に省人化機器を導入するとともに、関連する施設を整備し玉冷・加工品を増産 国内加工を補完する東南アジア等の代替加工地での殻剥き体制を確保 エコラベル等の民間認証の取得を推進

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> ホタテ貝の認知度が低い地域（米国東南部・中西部、中東、東南アジア）への販路拡大 既存の輸出先国（米国、EU等）における現地商流への販路開拓 他の品目団体と連携した品目横断でのプロモーションの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 品目団体を中心に海外バイヤー招聘や展示会への出店等のプロモーション、市場調査等の販路開拓活動を実施 輸出支援プラットフォームと連携した新規商流の開拓 更なる販売拡大を図るため、現地の食嗜好に合わせた料理レシピの開発及びセミナー・プロモーション・試食会の開催 他の品目団体と連携し複数品目を組み合わせ、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施 輸出先国の輸入規制への対応を行政と連携して実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	62億円	93億円	—
台湾	23億円	34億円	<ul style="list-style-type: none"> 水産エコラベル認証の取得等、現地小売店の調達基準を満たす牡蠣の生産を拡大し安定供給 現地の食嗜好に合わせた加工度の高い製品を日本国内で開発・製造
香港	19億円	29億円	<ul style="list-style-type: none"> 現地市場の更なる開拓を目指し、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査やプロモーションを実施
シンガポール	7億円	10億円	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジアの経済発展に伴い需要が増加する牡蠣の供給を拡大
ベトナム	3億円	4億円	<ul style="list-style-type: none"> 需要把握や販路拡大のため、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査やプロモーションを実施
米国	4億円	6億円	<ul style="list-style-type: none"> 現在主力となっている牡蠣フライ等の調製品の輸出拡大を進めるとともに、「貝柱のみ」に加えて、非加熱の二枚貝の輸出が可能となるよう米国との協議を実施 HACCP認定の取得や現地小売チェーン等の調達基準として求められる民間認証の取得を推進 需要把握や販路拡大のため、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査やプロモーションを実施
その他 (東南アジア※2、 中東※3、EU※4 等)	7億円	10億円	<ul style="list-style-type: none"> HACCP認定の取得や現地小売チェーンの調達基準を満たす牡蠣の生産を拡大し安定供給 東南アジア、EU、中東等の需要把握や販路拡大のため、輸出支援プラットフォーム等と連携した市場調査やプロモーションを実施

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 タイ、フィリピン等

※3 UAE、サウジアラビア等

※4 デンマーク、オランダ等



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 1 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地 4 産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 牡蠣の安定供給に向けた生産体制の構築（種苗の確保、漁場の拡大） 海外市場で需要の高い大型サイズの牡蠣の効率的な育成による増産促進 卵巣肥大症への対策 	<ul style="list-style-type: none"> 人工種苗の生産施設の整備及び養殖施設の増設・大型化等への支援を実施 成長の早い三倍体牡蠣の導入やシングルシード養殖の推進等により、海外市場のニーズに合わせた規格の牡蠣を増産 疾病に強い種苗の開発

3. 加工・流通施設の整備及び輸出認定・認証の取得

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出に対応した加工施設の整備 販路開拓に向けた輸出先国の現地嗜好に合わせた製品開発 長距離・長時間輸送に対応した流通形態の改善 海外市場の調達基準への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 増産した牡蠣を加工するために必要なHACCP対応施設を整備 売り先のニーズに合わせた加工度の高い商品を製造するために必要な施設・機器を整備 海外で需要が高い殻付きの牡蠣（活・冷蔵等）の輸送を拡大するため、長距離、長時間、低コストでの輸送に必要な技術等を検討・実証 エコラベル等の民間認証の取得推進

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 日本産牡蠣の認知度が低い地域（EU、中東等）への販路拡大 既存の輸出先国（アジア、東南アジア、米国等）における現地商流への販路拡大 他の品目団体と連携した品目横断でのプロモーションの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 海外バイヤー招へいや展示会への出店等のプロモーション、市場調査等の販路開拓活動を実施 輸出支援プラットフォームと連携した新規商流の開拓 更なる販売拡大を図るため、現地の食嗜好に合わせた料理レシピの開発及びセミナー・プロモーション・試食会の開催 他の品目団体と連携し複数品目を組み合わせ、品目間の相乗効果を発揮できるようなプロモーションの実施 輸出先国の輸入規制への対応を行政と連携して実施



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	412億円	472億円	—
香港	335億円	381億円	<ul style="list-style-type: none"> 品質基準等を策定し、ECによるBtoB取引を促進 日本で国際展示会を開催し外国人バイヤーを招聘、販売を拡大
中国	8億円	10億円	<ul style="list-style-type: none"> 中国国内における真珠サプライチェーン等調査を実施し、日本産アコヤ真珠の取引実態を把握 現地の輸出支援プラットフォームと連携し香港貿易発展局等の現地側関係機関との連携を強化
米国	30億円	34億円	<ul style="list-style-type: none"> 日本で国際展示会を開催し外国人バイヤーを招聘、販売を拡大 有力バイヤー等を日本に招聘し、養殖産地・加工現場の視察を通じて日本産真珠の魅力に関する情報発信を強化
タイ	13億円	15億円	<ul style="list-style-type: none"> イベント、行事等を通じて真珠を身に着ける習慣を普及 輸出支援プラットフォームと連携しながら、国際展示会を通じた販促活動を強化。現地有力小売店を通じた情報発信の強化 香港のバイヤーを経由せず、直接輸出する販路を開拓、拡大
EU ※2	8億円	13億円	<ul style="list-style-type: none"> 日本で国際展示会を開催し外国人バイヤーを招聘、販売を拡大 EU圏内で開催される国際展示会において、日本産アコヤ真珠に関するプロモーション事業を実施 有力バイヤー、宝飾デザイナー等を日本に招聘し、養殖産地・加工現場の視察を通じて日本産真珠の魅力に関する情報発信を強化
インド	5億円	6億円	<ul style="list-style-type: none"> 宝飾加工業が盛んなインド市場の獲得に向けマーケット調査を実施 インド国内で加工される国際展示会において、日本産アコヤ真珠に関するプロモーション事業を実施
その他 (東南アジア ※3、中東 ※4等)	11億円	13億円	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジアや中東市場開拓のため、イベント、行事等を通じて真珠をつける習慣を普及 輸出支援プラットフォームとも連携しながら、両市場の窓口であるシンガポールやドバイでの国際展示会、現地有力小売店の協力の下、日本の真珠品質等の情報を発信

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 イタリア、ドイツ、フランス等

※3 シンガポール、ベトナム等

※4 UAE、サウジアラビア等



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】フラッグシップ輸出産地 0 産地 【目標（2030年）】フラッグシップ輸出産地 3 産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 2019年に真珠養殖の稚貝に大きな被害を与えたビルナウイルスへの対応 高水温によるへい死対策に向けた環境変化に対応した種苗の育種 	<ul style="list-style-type: none"> へい死予防のためのアコヤ貝養殖の生産管理を強化 アコヤ母貝の安定生産を目的とした遺伝子系統の解析と保存を行うとともに、地域ニーズを把握するための調査を実施し、養殖産地間の生産振興活動の強化を通じて、地域ブランド品の増産と輸出拡大に貢献 高水温に強い種苗の開発、ジーンバンクの設立

3 加工・流通・情報発信体制の整備

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 海外取引の推進を目的としたECによるBtoB取引の推進 日本産真珠の海外向け情報発信に向けた拠点整備 真珠産業クラスターの組成 	<ul style="list-style-type: none"> これまで開発したオンライン入札システムをさらにカスタマイズしてジャパンパールフェアの国際競争力を強化（物流システムとのリンク、入札会売上入金システムのバージョンアップ、ネットバンキングでの送金処理との連携など） 日本真珠会館（神戸市）を日本産アコヤ真珠の歴史、文化、品質基準等に関する情報発信拠点として整備 2年後の真円真珠120年を契機として、日本の真珠文化の未来に関する情報を積極的に発信 国内の生産から加工・販売までの事業者が連携した真珠産業クラスターの組成の可能性について検討

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 重点国内における現地のサプライチェーンの把握及びニーズを把握 日本産真珠の認知度が低い国（EU、中東等）への販路拡大 日本産真珠の品質基準の策定 	<ul style="list-style-type: none"> 品目団体を中心として、重点国内における真珠の仕入れ・在庫・販売状況とその背景を調査を行うとともに、仕入れに対する各国のニーズを把握 輸出重点国における宝飾店を活用した日本産アコヤ真珠の品質基準の発信強化 日本産真珠製品の強みを生かした情報発信・プロモーションの強化 JETROや輸出支援プラットフォームと連携したマーケティング調査やプロモーション活動を展開 品目団体を中心に「真珠指針2020」の改定作業等を通じて、日本産アコヤ真珠の品質基準を明確にするとともに、輸出重点国における有力宝飾店を活用した日本産真珠の品質・魅力に関する情報発信を強化



1. 国別輸出額目標

国名	2024年実績※1	2030年目標※1	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	72億円	100億円	—
ベトナム・インドネシア・タイ	19億円	26億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 華僑系富裕層による高級錦鯉の購入が増加。更なる販路拡大を進め富裕層から一般向けに裾野拡大を目指しプロモーションを実施 ・ 富裕層向けのほか、輸出の経由地としての役割もある。更なる販路拡大に向け、市場ニーズの把握とプロモーション活動を実施
EU	13億円	18億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統的な養鯉国であり独自の品種も開発するなど、日本産の錦鯉の人気が高いドイツに対し、新種開発も含めた販売拡大プロモーションを実施 ・ フランスやオランダ、ベルギーなど、需要のある国に対してプロモーションを実施
中国香港	12億円	17億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 富の象徴として日本の品評会受賞等の高級錦鯉が求められる ・ 愛好家は広州（広東省）周辺に限られているため、上海や北京等、需要が見込まれる地域でプロモーションを行い販路を拡大 ・ 中国国内の生産が増加傾向にあるため、日本の技術力とブランド力の維持強化が課題
米国	12億円	16億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ 手ごろな価格帯で多様な種類が求められるため、ニーズに応じた品種を提案し裾野を拡大。ニーズに応じた品種確保が課題
その他 (インド、中東※2等)	16億円	23億円	<ul style="list-style-type: none"> ・ インド、UAE等の需要のある国に対してプロモーションを実施 ・ 錦鯉の認知度が低い中東やラテン系の国に対して、近年人気が高まっている盆栽等とともに日本文化の象徴として情報を発信。また、富裕層向けに販路拡大のプロモーションと日本文化の象徴として錦鯉の情報を発信

※1 四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある

※2 UAE、サウジアラビア等



2. 輸出産地の育成・展開

育成すべき輸出産地	
【現状（2024年）】 フラッグシップ輸出産地 0 産地 【目標（2030年）】 フラッグシップ輸出産地 1 産地を目指す	
現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 錦鯉の安定供給に向けた生産体制の構築 多様化する海外ニーズに対応した生産体制の構築 	<ul style="list-style-type: none"> 新潟県や広島県等の主産地において、水田転換等を活用し生産池の拡大により生産力の強化等に戦略的に取り組む産地の育成を推進 生産池の拡大に合わせた生産・流通施設の整備及び人材確保を推進 輸出産地形成を支援する事業の活用等により、海外のニーズに合わせた幅広い価格帯や他品種の錦鯉の生産、新種の開発、生産性向上のための技術開発を実施

3. 加工・流通体制の整備

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 輸出先が求める検疫への対応 生産地からの直接輸出による輸送効率の向上 	<ul style="list-style-type: none"> 検疫や魚病に関する海外情報の共有、輸出先が求める検疫体制の整備 輸出産地形成を支援する事業の活用等により、地方空港を活用した混載等、輸送効率の向上を図る

4. 品目別団体を中心とした販路開拓

現状・課題	方策
<ul style="list-style-type: none"> 海外取引の推進を目的としたネットオークション等の推進 国産錦鯉のブランド化及び情報発信の強化 既存の輸出先国（アジア、米国等）への更なる販路拡大に向けた販促活動 錦鯉の認知度が低い地域（東南アジア、南アジア、中東等）への販路拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 品目団体を中心にデジタル広告や動画共有プラットフォームによる情報発信を行うとともに、海外での品評会・プロモーション活動・マーケティング調査を実施。プロモーションに当たっては、輸出支援プラットフォームとも連携 JAS規格を組み込んだ品種、血統、受賞履歴など錦鯉のデータバンク化と証明書の発行による日本産錦鯉ブランド確保 海外顧客向け動画の配信やメタバースによる仮想空間上での情報発信を通じて顧客満足度の向上、販売促進及びオーナー制度の拡大 海外からの参加によるネットオークションやオンライン品評会の開催、WEBを活用した在庫情報提供 今後の経済発展が見込まれる東南アジアおよび南アジア、富裕層が多い中東などへの販路拡大による輸出先の多角化

輸出に対応する加工・流通施設の整備目標

項目	内容（輸出先国等）	件数 (2024年)	件数 (2030年)
牛肉処理施設	米国、EU、香港等	16	25
	台湾、シンガポール等	29	40
豚肉処理施設	シンガポール、タイ等	12	14
食鳥処理施設	香港、シンガポール、EU 等（正肉輸出）	6	10
鶏卵農場・処理施設	シンガポール、米国	23	26
農産物流通・加工施設	輸出先国のニーズに応じた加工、品質 管理等への対応	120	245
食品製造施設	国際認証取得（ISO22000、FSSC22000、 JFS-C）	3,409	5,100
木材加工施設	米国、中国、韓国、台湾等	8	25
水産加工施設	米国	606	840
	ベトナム	885	1,250
	中国	952	1,000
	EU	128	180
水産物産地市場	EU	2	5
卸売市場	HACCP 対応化・大ロット化	6	15

※ 牛肉処理施設及び水産加工施設の件数は、一施設で複数の国・地域の認定を受けているものを含む。