

○ 輸出支援プラットフォーム毎の課題の抽出と具体的な目標の設定

2023年12月 農林水産省作成

国・地域	課題と具体的な目標	活動指標（KPI）
<p>米国</p>	<p>米国に食品輸出や現地展開を行うにあたり、日本の事業者や都道府県関係者に、日本食の普及実態や日本産食材の利用に関する現地情勢が伝わっていない。 このため、 (1) カントリーレポートの利用促進を図るとともに、 (2) 日本食の普及や日本産食材の利用に関する現地情勢についてビジネス短信等を通じて情報発信を行う。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・カントリーレポートの解説動画の作成：2本/年以上 ・新たな品目別レポートの作成：3件/年以上 ・現地情勢レポートの作成：10件/年以上
	<p>米国における輸出を促進するにあたり、認知度やインフラ面で日本産食材を販売する基盤が整っていない。 このため、品目団体等とも連携し、非ロイン系部位を含む和牛の新規需要を開拓する。また、常設型アンテナショップを設置し日本産食材を網羅的にPRする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・大学と連携した和牛の需要開発の取組により育成した業界関係者の数：20人/年 ・常設型アンテナショップの設置：1件/年
	<p>米国の東西両海岸以外の地域には、地域ならではの食文化の影響や日系食品商社等の物流網を背景として、日本食や日本産食材が普及していない。 このため、現地展開企業とも協力し、ヒューストンやシカゴなどの新興地域においても日本食プロモーションを展開して日本食の浸透を図る。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・新興地域における商談件数：5件/年以上 ・新興地域における成約件数：3件/年以上
	<p>米国では2022年にPFAS（有機フッ素化合物）に関するガイドラインが公表されるなど、重要な規制が導入されている。 このため、米国向け輸出において重要な規制対応について、新たな規制を確認し、評価する体制を構築する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・FDA等の規制に関し、最新の規制をリスト化して公表：随時 ・米国輸入時の通関トラブルに関する情報を公表：1回/月 ・食品商社や食品メーカー等の通関トラブルの問い合わせ件数：前年からの減少

国・地域	課題と具体的な目標	活動指標（KPI）
EU	<p>EUの食品輸入に関する規制は厳格であり、手続きも複雑であるため、通関トラブルの発生や新規事業者の参入の足かせの原因となっている。また、新たに導入または導入が検討されている規制について、事前によりはやく情報を入手し、これらの規制が事業者に影響を及ぼさないようにする必要がある。</p> <p>このため、</p> <p>(1) EU域内のカントリーレポートを公表し、内外に向けた説明会を開催することで、正確な情報を提供する。</p> <p>(2) EUの最新の規制動向についてまとめたレポートを毎月公表し、特に重要な規制については詳細なレポートを作成する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 最新の規制動向に係るレポートの作成：通常レポート12本/年、詳細レポート5本/年以上 カントリーレポートへの満足度：有用（役に立った）との評価80%以上
	<p>厳格な規制や遠隔地であるとの理由により、EU向けの輸出品目は限定的であり、輸出実績は一部の品目に偏っている。</p> <p>このため、都道府県・品目団体と連携し、市場に浸透していない品目について事業者・消費者に対して魅力を紹介し、日本からの出展品目数を増やす</p>	<ul style="list-style-type: none"> 市場に浸透していない品目に係るカントリーレポートへの満足度：有用（役に立った）との評価80%以上 企画・参加等を行った見本市・展示会等における出展商品数：延べ250アイテム/年以上 企画・参加等を行った見本市・展示会等への参加事業者数：延べ110社/年以上
	<p>EUにおいてはアルコール飲料や牛肉等の既存の輸出品目について、都市部では一定の需要があるが、需要の伸びが頭打ちとなっている。</p> <p>このため、都市以外の地方部への商流構築を進める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 地方部における商談件数：30件/年以上
シンガポール	<p>シンガポールにおいては、日本食を提供している飲食店でも日本産米を取り扱っていない店が多数存在する他、一部の消費者は日本産米と他国産米との違いを認識していない。</p> <p>このため、日本産米の特徴、価格について日本食を提供する飲食店に情報を提供するとともに、消費者の理解造成を図ることによりコメの輸出を拡大する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本産米のプロモーションに参加した者の満足度：上位2項目が80%以上
	<p>シンガポールでは高級部位の牛肉のみに需要が集中し、比較的安価な部位や交雑種牛肉の認知が不足している。</p> <p>このため、牛肉の産地である地方自治体等と連携して試食会等のプロモーションを実施する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 見本市・展示会における牛肉関係の企業・自治体等への支援件数：延べ20件/年以上
	<p>シンガポールでは、日本酒及び日本産ウイスキーが定着しつつあるが、焼酎は浸透しているとは言えない状況にある。</p> <p>このため、地方自治体や国税庁等と連携して、試飲会等プロモーションを実施し、本格焼酎の輸出を拡大する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 本格焼酎のプロモーションに参加する日本企業の数：延べ10社/年以上
	<p>シンガポールでは、欧州やオセアニア産のチーズが強いブランドとして定着しており、日本の認知度、ブランドは低い。</p> <p>このため、チーズ産地である全国の地方自治体やチーズ工房等と連携して、高品質な日本産ナチュラルチーズ等の牛乳・乳製品をプロモーションし、美味しさをアピールする。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 牛乳・乳製品のプロモーションに参加する日本の事業者・自治体等の数：延べ10主体/年

国・地域	課題と具体的な目標	活動指標（KPI）
タイ	<p>タイにおいては、近年、農林水産物・食品に係る新たな輸入規制の導入が相次いでいることもあり、新たな輸入規制情報はじめ、タイ向け輸出に有益なタイ国内の情報を収集し、事業者等に広く提供する必要。</p> <p>このため、</p> <p>(1) タイ側輸入規制に関し、輸入事業者等から解決を望む案件に関する相談を受け付ける窓口を設置する。</p> <p>(2) 規制に係る告示等の日本語への翻訳、タイ政府当局への聞き取り等を実施の上、最新の動向を発信する。併せて、規制の運用実態や、現地での慣習などテーマについても発信する。</p> <p>(3) タイ政府当局との情報交換や協議により、規制内容の明確化や事業者要望の申し入れ等を行う。</p> <p>(4) 現地の課題について、事業者とPFが一堂に会し、双方向のコミュニケーションを持つ場を作る。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者の照会に24時間以内に応答を行う割合：8割以上 ・通常レポート以外の品目別・深掘レポートの作成：3本/年以上 ・ビジネス短信等の発信件数：10件/年以上 ・当局との情報交換・協議の実施：3回/年以上 ・事業者・事業者団体等との意見交換会の開催：1回/年以上
	<p>バンコクにおける日本産品のプロモーションについては、既に民民ベースで展開が可能になりつつあることから、これを引き続きサポートしつつ、官としては更なる輸出拡大のために日本産品の市場拡大の余地が多く残されているタイ国内の地方部や周辺国に力点を移すことが必要。</p> <p>このため、商流構築やプロモーションの中心をタイ地方部や周辺国に置きつつ、民間主導の案件も含め、見本市、展示会、フェア、イベント等の企画、参加、後援等を行う。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・企画・参加等を行った見本市・展示会等の件数：5件/年以上、うち地方部・周辺国2件/年以上 ・企画・参加等を行った見本市・展示会等における支援事業者の数：延べ320社以上 ・プロモーションへの参加店舗の日本産食品の取扱い（仕入れ）額：対前年度比1.1倍以上
ベトナム	<p>ベトナムにおいては健康志向が増進しているが、健康食品（含サプリメント）や健康に配慮した食品（減塩醤油やこんにやくゼリーなど）に対する現地小売のニーズが日本の輸出業者等に伝わっていない。</p> <p>このため、健康食品や健康に配慮した日本産食品について、現地系の小売店も含め、取扱業者のすそ野を広げる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・メルマガによる発信件数：12件/年、うち健康食品等に関する発信3件/年 ・GFP等と連携した健康食品等に関する説明会の開催：2回/年
	<p>ベトナムにおいては、検疫や通関手続きの改正に関する各種通達等の内容が地方の出先機関である空港税関や検疫所の担当に十分に浸透しておらず、正規の輸入許可がすぐ下りないことがあり、特に生鮮品や冷蔵品などで品質に影響を与える事例も発生。</p> <p>このため、日本産農林水産物・食品の通関トラブルの解消を図る。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・検疫や通関手続きの改正に関する発信件数：2件/年以上 ・事業者の照会に翌営業日までに応答を行う割合：100% ・活水産物の輸出のための衛生証明書の様式を決定：2024年度中
	<p>ベトナムにおいては、日本の事業者や地方自治体の自力による商流の構築、特に非日系の事業者とのネットワークを構築することが困難。</p> <p>このため、日本産食品をオールジャパンでPRする機会を確保し、ベトナムバイヤーや消費者への認知度を高める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・見本市・展示会等における自治体への支援件数：延べ5件/年以上 ・複数の事業者が一堂に会する商談会・サンプルショールームのアレンジ件数：3件/年以上 ・非日系事業者とのマッチング支援の件数：延べ80件/年

国・地域	課題と具体的な目標	活動指標（KPI）
香港	<p>香港においては、日系・現地系、小売・卸・飲食などそれぞれの事業者が持っている情報や悩みは様々である。 このため、あらゆる業態にPFが認知され、頼りにされる環境を整備する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者等との意見交換やWeb会議等の実施：3年間で延べ1,000回 ・ALPS処理水や知的財産など主要なテーマに係る説明会等の主催：各1回以上/年 ・カントリーレポートやビジネス短信等の発信件数：3年間で100件以上
	<p>香港において、各都道府県によるプロモーションの効果を高めることが必要。 このため、都道府県のフェア等の実施に当たり、PFに積極的に相談するような信頼関係を構築する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・都道府県が行うプロモーションへの支援件数：3年間で延べ50件以上、うち複数県が連携した取組延べ25件以上
	<p>香港においては、KPOPなどにより韓国文化に親しみを持つ若者が増えており、次世代の若者を取り込む中長期的なファンづくりが必要。 このため、子供たちが日本の食材に日常的に接する環境を醸成する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食の普及に取り組んだ現地学校の数：3年間で延べ30校
	<p>香港向けに多くの日本産食品が輸入される中、バイヤーは常に新しい商品を探している状況。また、大湾区への進出に対する関心は高いが、まだ各事業者とも手探りな状況。 このため、各種商品の新規の輸出チャレンジ先としての香港の地位を確立するとともに、2025年度までに大湾区への展開事例を創出する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・サンプルショールームや大規模展示会の活用により新規チャレンジに取り組んだ件数：3年間で延べ500件以上 ・大湾区に係るレポート等の作成：1件/年以上
台湾	<p>各自治体が個々にプロモーションを行っており、品目間、地域間の連携が少ない。また、開催場所が台北に集中している。 このため、特に地方都市における日本産食品の認知度を向上し、日本産食品を手にとってもらえる機会を増やす。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域レポート・ビジネス短信等による発信件数：10件/年以上 ・品目団体や複数の都道府県と連携した日本産食品のフェアの企画・実施件数：10件/年以上（うち2～3件以上を台北市以外の場所で開催）
	<p>各自治体が行う販路拡大の取組において、招へいするバイヤーが限られているなど、輸出に取り組む事業者が取引できるバイヤーの選択肢が広がっていない。 このため、輸出に取り組む事業者の製品がより多くのバイヤーの目に留まるような環境を整備する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・台北市進出口商業同業公会webページの「全球貿易商機」への掲載数：50商品/年以上 ・JETROのJapan Streetにおける台湾バイヤーの登録数：5事業者/年以上
	<p>残留農薬や食品添加物規制、表示規制等への対応の遅れ等から、台湾バイヤーの要求に応えられず、市場参入の機会を損なう場合がある。 このため、食品関連規制の積極的な情報発信や輸出拡大に資する規制の見直しに向けた当局への働きかけを進める。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・放射性物質に係る輸入規制、台湾向け牛肉の月齢制限、残留農薬基準値（インポートトレランス）の緩和・撤廃に係る当局への働きかけ：随時

国・地域	課題と具体的な目標	活動指標（KPI）
中国	中国においては、日本産農林水産物・食品の輸入規制に関する地方の税関当局の理解不足等による通関時のトラブルが散見される。 このため、通関時のトラブルの速やかな解決を図る。	・通関時のトラブルが起きた際の迅速な状況把握と税関当局に対する働きかけ：随時
	中国全体では通販（EC）の割合が拡大しているものの、まだその比率は30%以下であり、小売りは引き続き重要な販売ルート。北京を中心とする華北地域では日本食品を恒常的に扱う小売店が限定されているため、新規の消費者・事業者の開拓が課題となっている。 このため、従来日本食品を扱っていなかった、または限られた商品しかなかった北京その他華北地域の中心的な都市の小売店において、新たに日本食品が継続的に販売されるきっかけとなるイベントを開催し、新しく日本食品を購入しようとする事業者・消費者を開拓する。	・華北地域を中心に企画・参加等を行った商談会・日本食フェア等の件数：6件/年以上
	経済活動に対する政府の関与が強い中国では、過去政治的な事情により、展示会や商談会の開催が中止となる事例もみられる。 このため、中国側の全国規模の団体との間で、円滑な展示会、商談会等の開催、ひいては規制の撤廃に向けた後押しが得られるよう、日頃から密接な友好関係を構築する。	・中国の業界団体と連携した取組の件数：3件/年以上
	上海では、今後、中華レストラン、小売り等の新規市場の開拓に有望と考えられる品目への支援を強化していくことが必要。このため、地方自治体と連携し、中国人日本食レストラン、バー経営者を主な対象として、特に焼酎のBtoB、BtoCのプロモーションイベントを実施するとともに、中華レストラン経営者等を日本に招聘し酒類や調味料などの有望品目をPRする。また、品目団体と連携し、日本産花卉類の知名度向上のため、情報発信を中心としたPR活動を実施する。	・企画・参加等を行ったプロモーションの件数：焼酎で1回/年以上、その他で3回/年以上
	広州において日本料理・食材は一定の認知度はあるものの、市場規模に照らせば未だ充分ではなく、消費者からの更なる理解促進が必要。 このため、新たな消費層を獲得し、小売店や日本料理店等での日本産食材の販売・消費を誘導することを目指してプロモーションを行う。	・広州における日本産食品のプロモーションイベントへの参加者の満足度：上位2項目が80%以上
	広州においては、地元の経済力や日本料理店数を踏まえれば、マーケットの潜在力はあるものの、日本の食品関係者に当地の有望性が十分に伝わっていない。 このため、大型の優良バイヤーを発掘し、日本の食品関係者とのマッチングを行う。	・広州における新たな優良バイヤーの開拓：3社/年以上
	成都では日本食レストラン数が1500を超えるが、酒類以外はほとんどの店で日本産食材を扱っていない。また、早くから進出しているスーパーにおいて日本産の食品が販売されているが、中国産との価格差が大きく、実際に購入した消費者は多くない。 このため、日本産食品を体験した実需者・消費者の割合を向上させる。	・成都において実需者・一般消費者向けに企画・実施する日本産食品の普及イベントの満足度：上位2項目が80%以上
	成都をはじめとする西南地域には日本産食品を直接輸入するインポーターがおらず、沿岸のインポーターが輸入した日本産食品が流通している状況。日系の食品卸は限られており、大部分の中華系レストラン等で使用されている食材の商流は不透明。 このため、西南地域での日本産食品の商流を明確にし、優良バイヤーを発掘して日本の食品関係者とのマッチングを行う。	・西南地域での新規のバイヤーの開拓：3社/年以上