

国別・品目別戦略(案)のポイント 【日本の農林水産物・食品の輸出 (Made In Japan)】

2012年

2020年

水産物
1,700億円

<特徴的戦略>

- 日本の魚のブランディング
- 品質管理体制の確立
- 迅速な衛生証明書発給体制の構築

<重点品目>

- ①資源に余裕があり、輸入国で一定の食習慣があるもの (例:ブリ、サバ等)
- ②国際競争力のある水産加工品 (例:第二のかにかま、ファストフィッシュ)
- ③国際商材 (例:ホタテ、サケ)

<重点国・地域>

- ①水産物の消費量が多く、日本産が評価されている地域 (例:東アジア、EU 等)
- ②所得が拡大しており、魚の需要増加が見込める地域 (例:東南アジア、アフリカ)

3,500億円

加工食品
1,300億円

<特徴的戦略>

- made by の取組に伴う日本からの原料調達増加、輸出環境整備、食文化発信により、「出せる市場に出す」から「出したい市場に出す」へ

<重点品目>

日本の「食」を特徴づけるコンテンツであるみそ・しょうゆ等の調味料、菓子類・清涼飲料水、健康食品、レトルト食品

<重点国・地域>

EU、ロシア、シンガポール、タイ、ベトナム、インド等

5,000億円

コメ・コメ加工品
130億円

<特徴的戦略>

- 現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売
- 日本酒等コメ加工品にも重点

<重点品目>

コメ、米菓
パックご飯、日本酒

<重点国・地域>

香港、シンガポール、豪州、EU
米国、インド、ブラジル 等

600億円

青果物
80億円

<特徴的戦略>

- 台湾に加え、東南アジア等新規市場の戦略的な開拓
- 市場の活用等周年供給の確立

<重点品目>

りんご、柑橘類、いちご、
ながいも、
かんしょ

<重点国・地域>

台湾
東南アジア (タイ、インドネシア、
ベトナム等)

250億円

牛肉
50億円

<特徴的戦略>

- マーケットの大きい欧米における重点的なプロモーション
- 多様な部位の販売促進
- 焼肉等の日本の食文化と一体的なプロモーション

<重点国>

米国、EU、香港、シンガポール
【輸出解禁に向けた衛生協議】
ロシア、台湾、中国等と協議中

250億円

※ この戦略案については、地域ブロック毎に意見交換を実施し、現場とのコミュニケーションを取りつつ、ブラッシュアップを行う。

2020年までに輸出額一兆円目標を実現