# 北海道の農畜産物の輸出に関する現状と課題

令和4年（2022年）7月

北海道農政部食の安全推進局食品政策課

# 農畜産物の輸出促進の背景

## ■日本国内の食市場は縮小の見込み

ー我が国は人口減少、高齢化が進行しており、今後国内の食市場は縮小すると見込まれている。

| | 20年前 | 現在 | ▲30% | 2065年 |
|---|---|---|---|---|
| 人口<br>高齢化率<br>（65歳以上の割合） | 1億2,693万人<br>17.4%<br>（2000年） | 1億2,615万人<br>28.6%<br>（2020年） | → | 8808万人<br>（2065年） |
| 飲食料のマーケット規模 | 81兆円<br>（2000年） | 84兆円<br>（2015年） | | |
| 農業総産出額 | 9.1兆円<br>（2000年） | 8.9兆円<br>（2020年） | | |

人口減少、高齢化に伴い
国内の市場規模は縮小の可能性

・主食用米の需要量は今後年10万トンペースで減少

## ■世界の食市場は拡大の見込み

ー新興国の経済成長、人口増加が進んでおり、世界全体の食市場は拡大すると見込まれている。

| | | | +24% | |
|---|---|---|---|---|
| 人口 | 60億人<br>（2000年） | 78億人<br>（2020年） | → | 97億人<br>（2064年） |
| 飲食料のマーケット規模<br>（主要国） | － | 890兆円<br>（2015年） | 1360兆円<br>（2030年） | |
| 農産物貿易額 | 4,400億ドル<br>（約42兆円）<br>（1995年） | 1兆4,000億ドル<br>（約136兆円）<br>（2013年） | | |

世界の農林水産物・食品マーケットは拡大

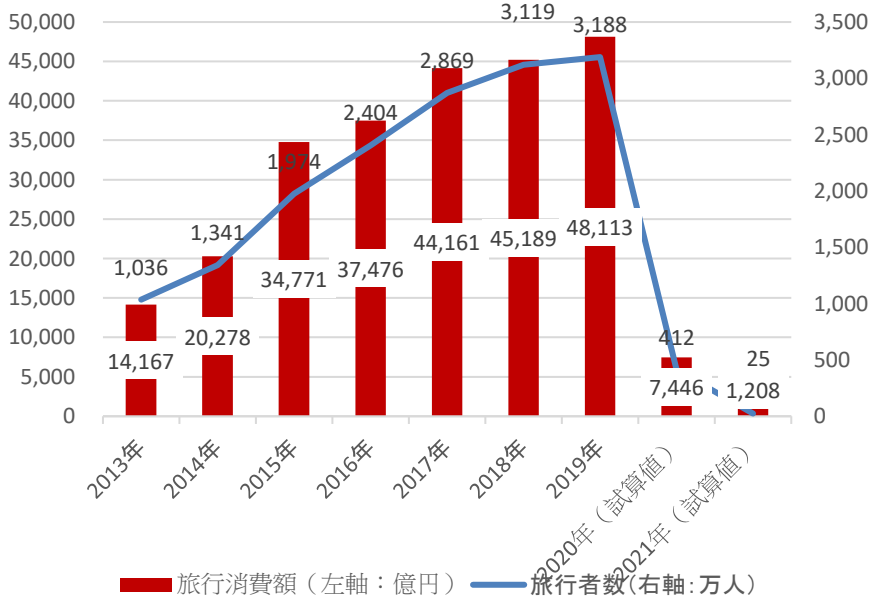
資料：農林水産省、厚生労働省、農林水産政策研究所ホームページ

# 日本の食・食品・食文化への海外の関心の高まり

- ○ 2013年、「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録
  - ・ 海外の食分野では、フランスの美食術、地中海料理などが登録
- ○ 2015年、ミラノ万博での高評価
  - ・ 「食」をテーマとする初めての万博（テーマ：地球に食料を、生命にエネルギーを）
- ○ 日本料理は、外国料理の中でも一番の人気
  - ・ 「食」の人気が輸出に結びついていない（ジェトロ調査）
- ○ 2021年、東京オリンピック・パラリンピック
  - ・ 海外への日本食文化発信等の絶好の機会

## 【訪日外国人旅行客数と旅行消費額】

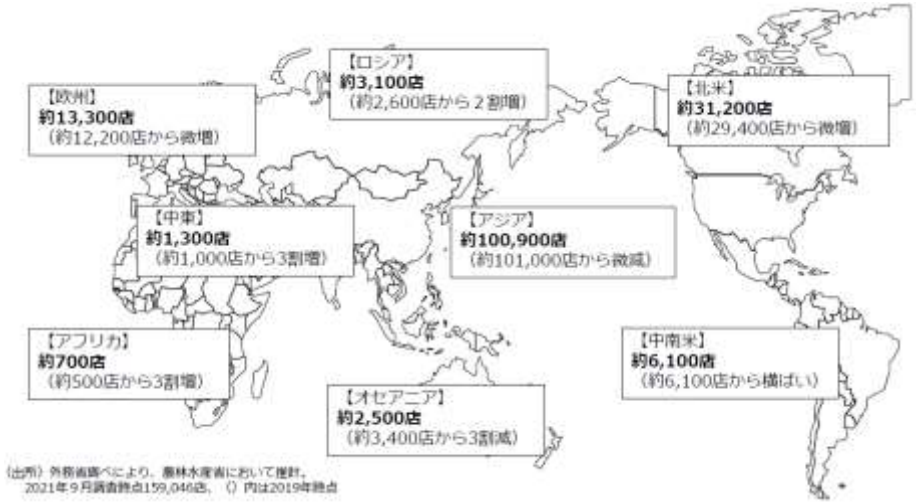
海外からの訪日客は2019年に年間3,188万人と過去最高を記録
新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年は1-3月期調査から
2021年は10-12月期の１人当たり旅行支出等を用いて試算




資料：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

## 【海外における日本食レストラン】

2019年（約15.6万店）から2021年は微増の約15.9万店に増加




資料：海外における日本食レストラン数の調査結果について
令和３年　農林水産省　大臣官房新事業・食品産業部外食・食文化課

# 国の輸出戦略について　①

・　国では、日本産農林水産物・食品の輸出額を**2025年（令和７年）までに２兆円、2030年（令和12年）までに５兆円**とする目標を、「食料・農業・農村基本計画」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」において設定した。
・　また、上記目標額達成のための具体的な行動を定めた**『農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略』**が、2022年（令和４年）５月19日の輸出促進法等の一部改正法の成立を踏まえ、同年５月に改訂された。

## 戦略の趣旨

**2025年２兆円・ 2030年５兆円目標の達成には、海外市場で求められるスペック（量・価格・品質・規格）の産品を専門的・継続的に生産・販売する（＝「マーケットイン」）体制整備が不可欠**

## 改訂の概要

**輸出促進法等の一部改正法の成立（Ｒ４年5月19日）等を踏まえ、Ｒ４年度に実施する施策、Ｒ５年度以降の実施に向け検討する施策についてその方向性を決定**

## ３つの基本的な考え方と具体的施策

### １．日本の強みを最大限に発揮するための取組

**①輸出重点品目 (28品目)と輸出目標の設定**
**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**
**③品目団体の組織化とその取組の強化**
**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**
**⑤JETRO・JFOODOと認定農林水産物・食品輸出促進団体等の連携**
**⑥日本食・食文化の情報発信**

### 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の支援

**⑦リスクを取って輸出に取り組む事業者への投資の支援**
**⑧マーケットインの発想に基づく輸出産地・事業者の育成・展開**
**⑨大ロット・高品質・効率的な輸出等に対応可能な輸出物流の構築**
**⑩輸出を後押しする農林水産事業者・食品事業者の海外展開の支援**

### ３．省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服

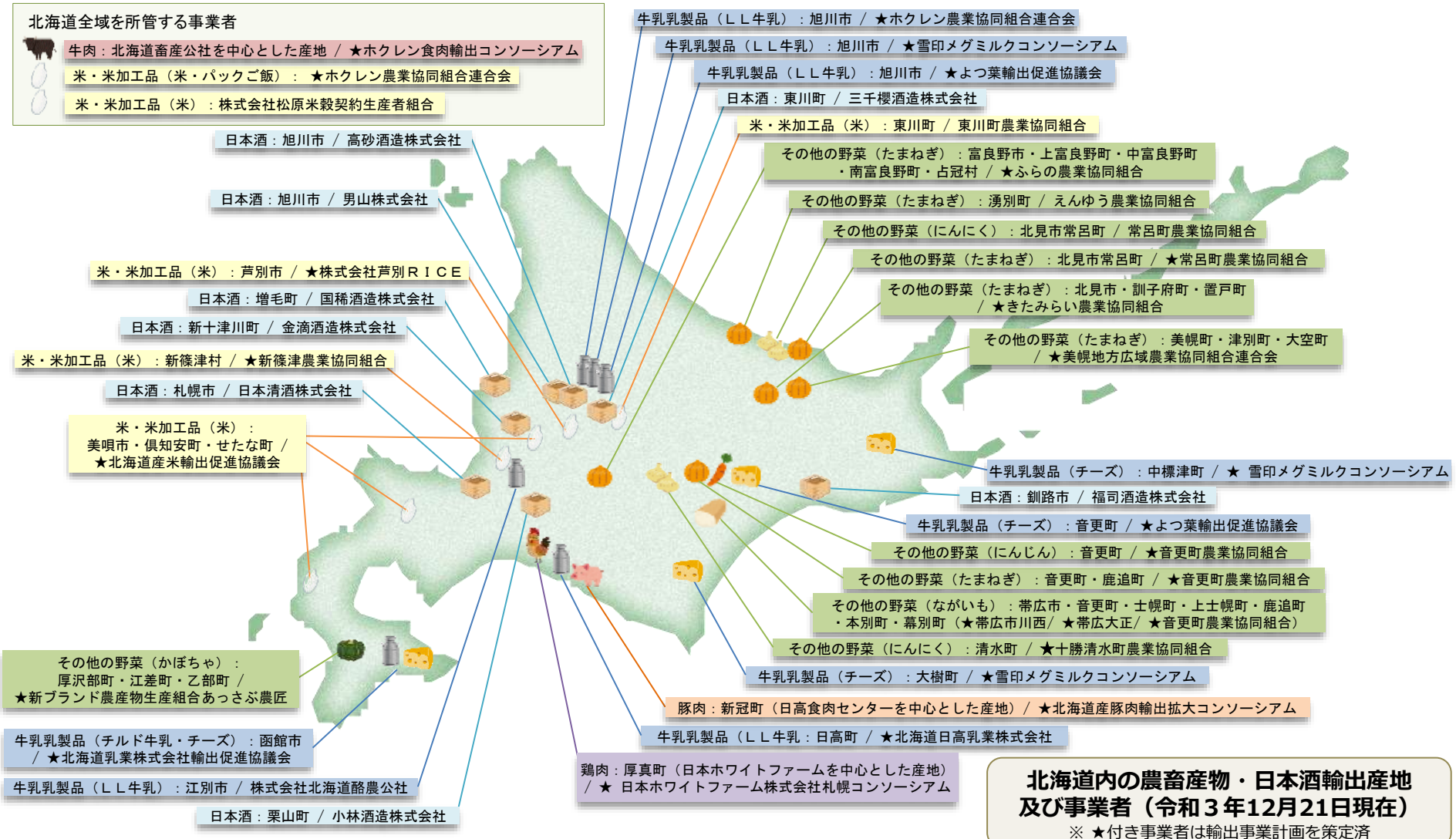
**⑪輸出先国・地域における輸入規制の撤廃**
**⑫輸出加速を支える政府一体としての体制整備**
**⑬輸出先国・地域の規制やニーズに対応した加工食品等への支援**
**⑭日本の強みを守るための知的財産対策強化**

### ４．国の組織体制の強化

資料：農林水産物・食品の輸出促進について　2022年6月　農林水産省

# 国の輸出戦略について　②

・「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」では、マーケットインの発想に基づく輸出産地の育成・展開を図るために、輸出重点品目２７品目を生産している産地のうち、主として輸出向けに生産する産地をリスト化して令和２年度に公表。今後、国として輸出に必要な施設整備等を重点的に支援。
・　北海道からは全１１品目２７産地７１事業者がリストに掲載され、うち、**農畜産物・日本酒については、７品目２３産地３９事業者**となっている。
（※）産地数：牛乳乳製品は道全体で１産地、その他の野菜は作物ごとに１産地、それ以外は１事業者で１産地　事業者数：実数

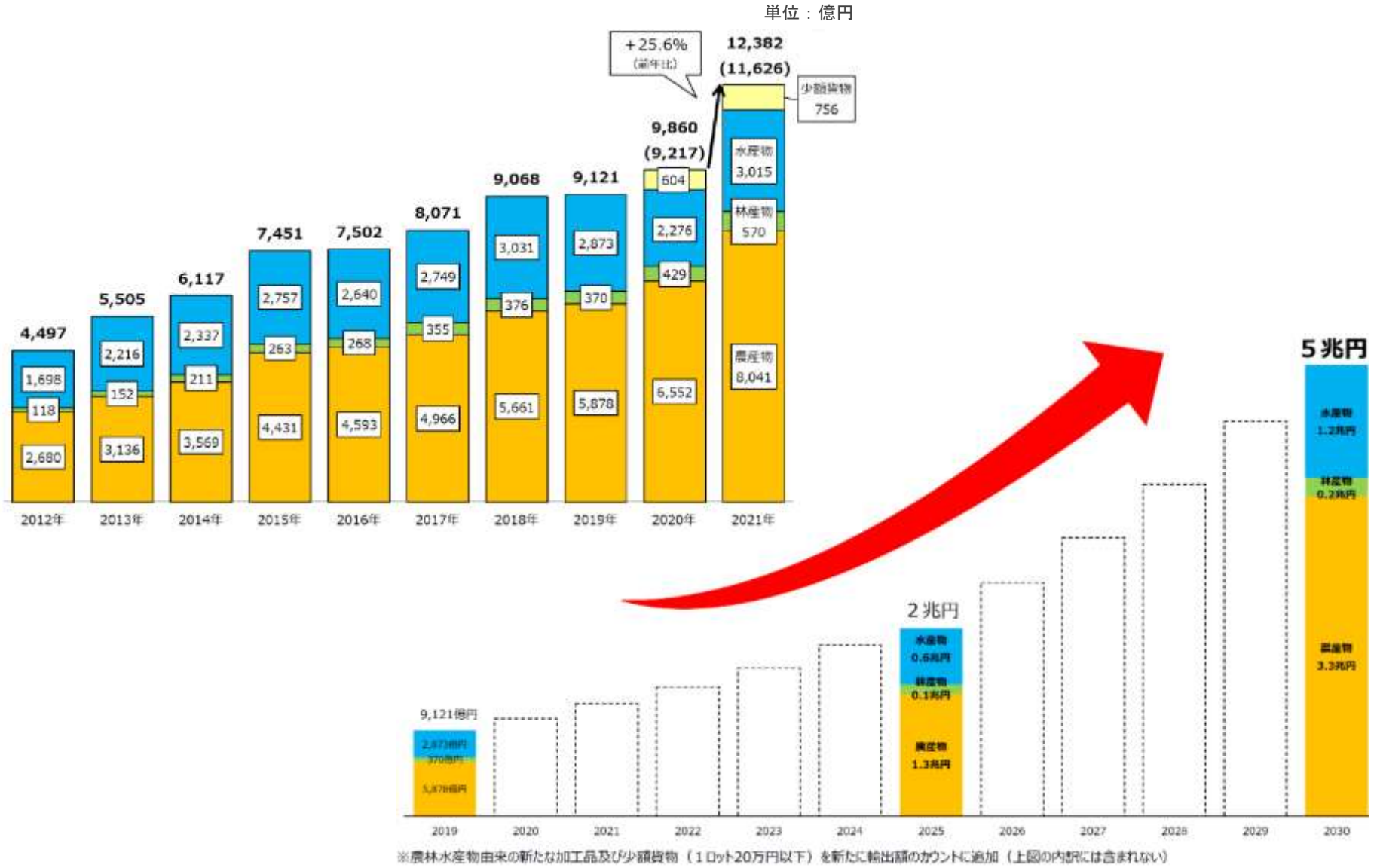



**北海道内の農畜産物・日本酒輸出産地及び事業者（令和３年12月21日現在）**
※ ★付き事業者は輸出事業計画を策定済

出展：農林水産省公表リストを基に道農政部食品政策課作成

# 国の輸出戦略について　③

2021年の農林水産物・食品の輸出額は12,382億円（前年比＋25.6%）となり１兆円の大台を突破。
2025年までに２兆円、2030年までに５兆円とすることを目指す。




※農林水産物由来の新たな加工品及び少額貨物（１ロット20万円以下）を新たに輸出額のカウントに追加（上図の内訳には含まれない）

資料：農林水産物・食品の輸出促進について　2022年5月　農林水産省

# 北海道食の輸出拡大戦略＜第Ⅱ期＞

## ■趣旨

北海道ブランドの浸透や市場の拡大に向けた取組に弾みをつけ、輸出に携わる事業者や担い手の裾野を広げることにより、北海道の食の輸出をさらに成長させ、道内食関連産業の持続的な発展を図る。

## ■推進期間

目標達成に必要な推進期間は、2019年から2023年の５年間。

・本道を取り巻く経済情勢や輸出環境等の変化を考慮し、必要に応じて展開方向等の見直し（ローリング）を行う。

## ■重点国・地域

国が策定した「農林水産業の輸出力強化戦略」に示された国・地域を基本とし、過去３年（2015年～2017年）の本道からの輸出実績やGDPなどを考慮し、重点国・地域を設定。

・その他の国・地域についても、経済情勢や輸出環境等に配慮しながら、道産食品の輸出拡大に向けた取り組みを進める。

中国、香港、台湾、韓国、ベトナム、タイ、シンガポール、フィリピン、マレーシア、インドネシア、米国、ロシア、欧州、大洋州

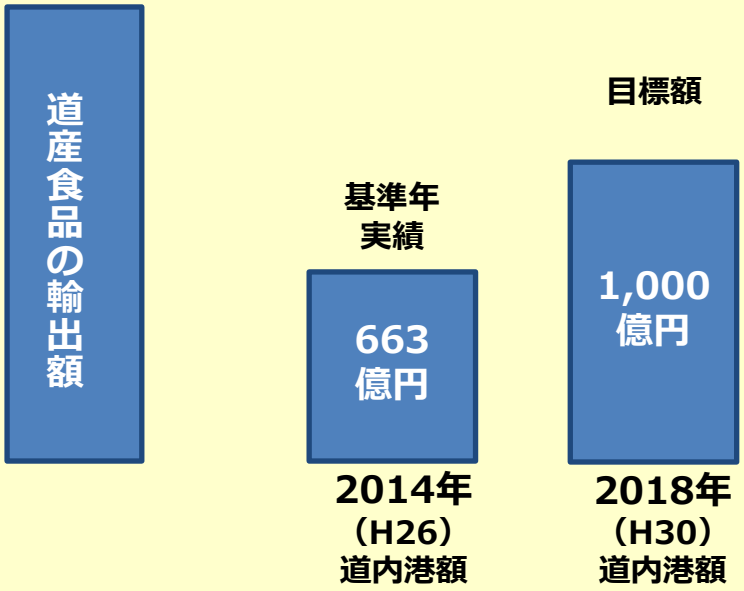
## ■基本的な考え方

国が策定した「農林水産業の輸出強化戦略（平成28年5月）」の対応方向や、道が策定した「新・北海道総合計画（北海道未来創造プラン）」、「北海道グローバル戦略」など関連するその他の計画・戦略等との整合性を図るとともに、食関連企業、生産者団体等からのヒアリングを踏まえ、本道に適した輸出拡大に向けた基本戦略や展開方法等を示したもの。

資料：北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉　平成31年1月　北海道

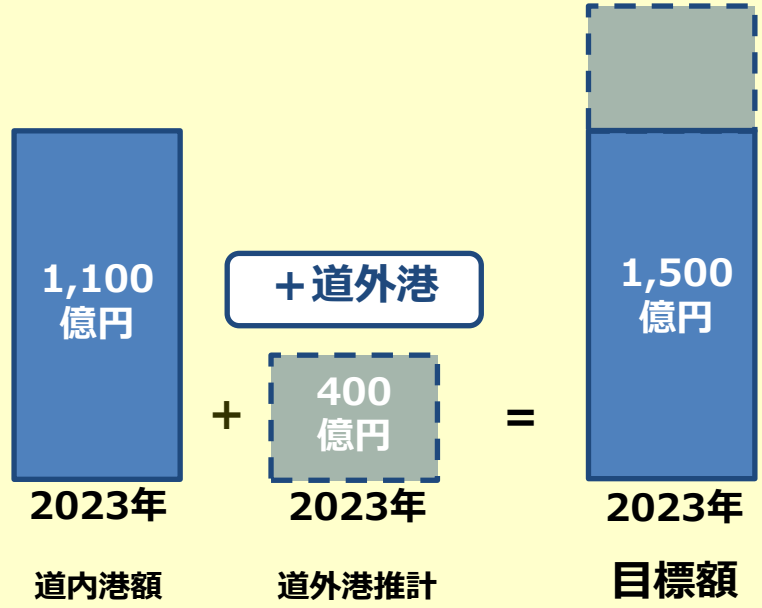
# 北海道食の輸出拡大戦略＜第Ⅱ期＞の輸出額の目標

## 輸出拡大戦略〈2016年～2018年〉




| 品目別内訳 | 2014年（H26）道内港額 | 2018年（H30）道内港額 |
|---|---|---|
| 水産物・水産加工品 | 613億円 | 750億円 |
| **農畜産物・農畜産加工品** | **25億円** | **100億円** |
| その他加工食品 | 25億円 | 150億円 |

## 輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉2019年～2023年




| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 800億円 | ＋ | 300億円 | ＝ | 1,100億円 |
| **100億円** | ＋ | **25億円** | ＝ | **125億円** |
| 200億円 | ＋ | 75億円 | ＝ | 275億円 |

・道内港からの道産食品輸出額については、財務省の貿易統計（函館税関分）をもとに取りまとめたもの
・道外港からの道産食品輸出額については、貿易統計で公表されていないことから、貿易統計による全国の輸出実績や国土交通省の移出実績調査などの調査報告書のほか、各種データや貿易に携わる企業・業界団体からの聞き取り調査等をもとに分析・推計する

資料：北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉　平成31年1月　北海道

# 北海道食の輸出拡大戦略＜第Ⅱ期＞の推進イメージ

＜Ⅰ 生産の安定・輸出品目の拡大＞
・国内の需給バランスに配慮しつつ、海外需要に応じた一次産品の安定的な生産の推進

・地域に眠っている新たな輸出品目となる道産食品の発掘　など

＜Ⅱ 商流・物流網の整備＞
・道内の主要輸出拠点の物流機能の充実・強化

・商社機能の強化に向けた民間企業等との連携　など

＜Ⅲ 北海道ブランドの浸透・市場拡大＞
・**輸出拡大に向けた国際認証・国際規格等の導入・取得促進**

・海外「どさんこプラザ」を活用した販路拡大、商品の磨き上げなどによる付加価値の向上　など

＜Ⅳ 人材育成・輸出支援体制の強化＞

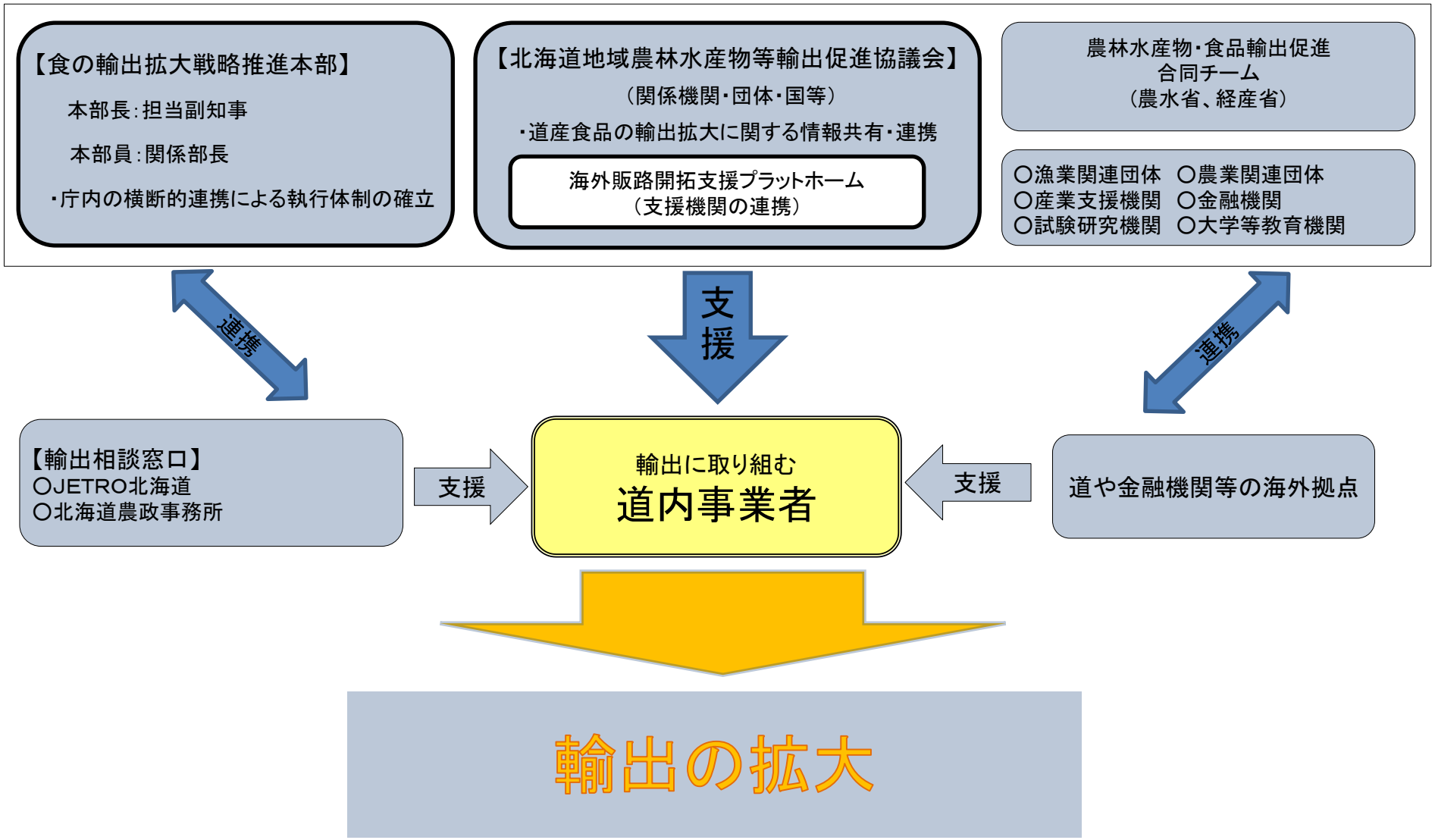
・栽培技術、養殖技術等の改良、普及
・物流の効率化に向けた課題の整理、情報提供
・輸出に向けた基礎的な知識習得のための講座の開催
・海外「どさんこプラザ」を活用したテストマーケティング
・輸出に向けた地域の取組の支援
・輸出に取り組む企業を創出するためのセミナーなどの開催
・対米・対EU輸出水産食品取扱施設認定の取得促進に向けた
・事業者向け講習会の開催
・海外商談会・展示会への参加による実践的なアプローチ
・経済活動を支える人材確保対策の推進　など

基本戦略に沿った対策を着実に講じることにより、「高品質で安全・安心な一次産品の安定生産」「商流・物流の強化による輸送メリットの享受」「高付加価値化商品の創出・販路拡大」に結びつけるとともに、事業者と関係機関、行政が、それぞれのフェーズに応じた課題を共有することにより、輸出に取り組む事業者の裾野を拡大させることが重要。

資料：北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉　平成31年1月　北海道

# 輸出拡大戦略＜第Ⅱ期＞の推進体制

**オール北海道の関係者が連携した推進体制と、きめ細やかな支援体制の構築**




資料：北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉　平成31年1月　北海道（一部修正）

# 北海道食の輸出拡大戦略＜第Ⅱ期＞の推進体制

## 関係機関による主な役割分担

【道】
・戦略の推進管理
・輸出規制の撤廃や輸出手続きの簡素化に向けた国への要請活動
・関係機関・団体などとの連携体制の構築による輸出拡大に向けた取組への支援
・海外の市場拡大に向けた北海道ブランドの発信
・フード特区の取組の推進・特区制度の活用促進
・安定生産に向けた環境整備
・フード塾等の成果を活かした人材育成の推進
・海外「どさんこプラザ」の活用促進

【支援機関】
・輸出相談の対応
・国や道との連携
・現地情報等の提供
・規制等に関する情報の提供
・輸出に取り組む人材育成支援

【金融機関】
・設備投資等への支援
・事業計画等の経営相談

オール
北海道の
連携体制

【国】
・輸出規制の撤廃や輸出手続きの簡素化に向けた諸外国への働きかけなどによる輸出環境の整備
・民間や地域の取組のバックアップ
・日本の食文化の発信・普及
・輸出拠点の整備・強化
・知的財産制度の活用促進

【民間】
・海外の市場ニーズを捉えた輸出品目の生産・開発・普及
・海外「どさんこプラザ」や商談会等の機会を活用した積極的な新規市場開拓
・国内流通事業者との連携
・EC（Eコマース）の活用による販路開拓
・インバウンド向けの販売促進
・フード塾等を活用したマーケティング力の強化

【生産者団体】
・国内需給バランスに考慮した一次産品の安定生産
・生産者の所得向上につながる取組の加速

【市町村】
・管内企業の海外販路拡大に向けた取組支援
・港湾管理者等による物流機能の充実・強化

資料：北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉　平成31年1月　北海道

# 北海道食の輸出拡大戦略＜第Ⅱ期＞の展開方向〈農畜産物・農畜産物加工品（日本酒を含む）〉

〈　課題・分析　〉

○主要な農畜産物は、輸出に対応した生産体系ではなく、国内需要に応じた計画的な生産を推進

○継続的な輸出ではなく、過剰生産時の需給バランス改善策として行われる単発的な輸出が散見

○農業関係者の輸出への関心は高いが、国内市場価格の上昇による輸出拡大に向けた取組の停滞

○輸出先国の動植物検疫等による輸入規制や衛生管理基準、残留農薬基準への対応

○認証・知的財産制度の戦略的活用

○農産物を供給できる期間の延長及び多品目による周年供給体制の構築

○新たな海外需要の掘り起こし

○陳列棚の回転率向上や良質な取引先の確保等の販売戦略の見直し

○食習慣・流通構造の分析、店頭での実売期間の延長、取引先・適正価格の確保、他府県産品との競合

資料：北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉　平成31年1月　北海道

# 北海道食の輸出拡大戦略＜第Ⅱ期＞の展開方向〈農畜産物・農畜産物加工品（日本酒を含む）〉

〈主な展開方向〉

○国内の食料自給率の向上に貢献しつつ、農家所得の向上に資する輸出の取組の促進
○第Ⅰ期戦略に引き続き、米・日本酒・青果物・牛肉を重点品目に設定
○農林水産物・食品輸出プロジェクト「ＧＦＰ」　※１などと連携した輸出のための安定的な生産に取組む戦略的な産地の育成
○新たな輸出品目発掘のための産地訪問等の実施
○輸出先国における輸入規制の撤廃・緩和と手続きの簡素化などに向けた国への要望
○集出荷加工施設等のＨＡＣＣＰ導入促進
○関係機関・団体・企業等と連携した海外ニーズや規制情報等の収集及び道内企業・生産者等への情報提供
○ＧＡＰの認証取得促進や、地理的表示（ＧＩ）制度の有効活用
○鮮度保持・品質保持技術の活用や、混載可能な農畜産物の組み合せ（輸出カレンダー）の検討・実証
○現地の中外食やＥＣ（Ｅコマース）、Ｏ２Ｏ　※２などの新たな流通市場に対応した取組の促進
○インバウンドへのＰＲ・販売促進
○東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催を契機としたＰＲ・販売の強化
○「棚ざらし」「売れ残り」「叩き売り」をなくし、「適正価格」で売れる商流の確立・拡大
○北海道ブランドの確立・戦略的活用
○海外バイヤー向け商談会等への参加などの商流確立に向けた支援

※１　GFPとは農林水産物・食品の輸出に取り組もうとする生産者・食品事業者等の登録者を対象に、輸出診断やマッチング支援などのサポートを行う農林水産省のプロジェクト（2018年8月開始）
※２　O2O（オーツ-オー）とは、「Online to Offline」の略で、インターネット（Online)とリアル店舗（Offline）との間で、顧客の購買行動を誘導するマーケティングの方法で、アメリカや中国の世界的なネット企業がO2Oを活用した食品スーパーへの参入・買収が活発化し、注目を集めている。

資料：北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉　平成31年1月　北海道

# 道産食品の輸出の状況

○　北海道からの食品輸出額は、平成24年まで350億円程度で推移していたが、平成25年以降はホタテガイやサケなどの水産物等の輸出額が増加し、平成30年に774億円と過去最高を記録

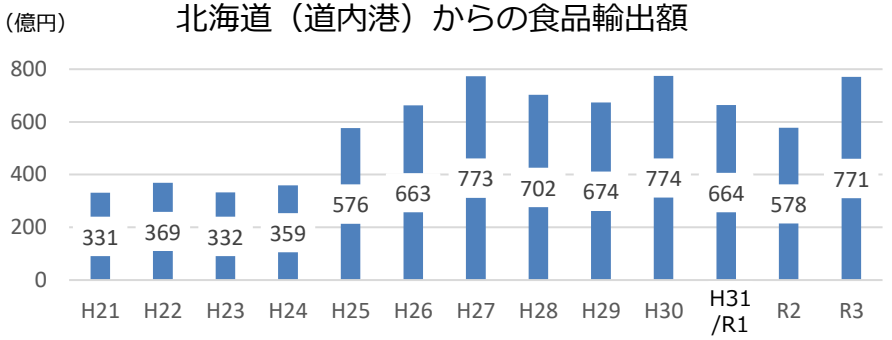
○　令和２年は、世界的な新型コロナウイルス感染症の流行に伴い輸出環境が大きく変化（外食向け需要が落ち込み内食需要が増加）

○　令和３年は、家庭内や外食で消費されるながいもや豚肉、米等の輸出額が増加したほか、経済活動開の活発化等により主力輸出食品であるホタテガイの輸出が大幅に増加し771億円

○　北海道からの輸出額の約８割が水産物・水産加工品となっており、ホタテガイ、ナマコなどが主力品目

○　その他の輸出品目の主なものとしては、LL牛乳、菓子類など

○　主な輸出先国としては、中国、香港、台湾などであり、水産物・水産加工品を中心に輸出




【品目別】　令和３年

| 項　目 | 2021年輸出額 | 2021年　対前年 | 主な増減品目輸出額（対前年増減額） |
|---|---|---|---|
| 農畜産物<br>農畜産加工品 | 億円<br>47.6 | △7.8億円<br>(△14.2%) | ながいも　13.0億円（＋ 1.7億円）<br>ミルク・クリーム　10.3億円（△ 0.9億円）<br>米　6.2億円（＋ 1.0億円） |
| 水産物<br>水産加工品 | 億円<br>617.1 | ＋181.5億円<br>(＋41.7%) | ホタテガイ　433.0億円（＋207.7億円）<br>ナマコ　87.1億円（△ 25.1億円）<br>サケ・マス　30.1億円（△ 3.0億円） |
| その他<br>加工食品 | 億円<br>106.0 | ＋18.6億円<br>(＋21.3%) | 菓子類　58.5億円（＋ 12.0億円）<br>野菜調整品　18.5億円（＋ 6.1億円）<br>水・清涼飲料水　7.8億円（＋ 1.8億円） |
| 合　計 | 億円<br>770.7 | ＋192.3億円<br>(＋33.2%) | |

【主な地域別】　令和３年

| 項　目 | 2021年輸出額 | 2021年　対前年 | 主な増減品目輸出額（対前年増減額） |
|---|---|---|---|
| 中国、台湾<br>香港、韓国 | 億円<br>599.9 | ＋147.7億円<br>(＋32.7%) | ホタテガイ　363.1億円（＋165.3億円）<br>ナマコ　86.6億円（△ 25.4億円）<br>その他水産物　27.6億円（＋ 0.5億円） |
| ＡＳＥＡＮ | 億円<br>70.6 | △3.9億円<br>(△5.2%) | サケ・マス　20.9億円（△ 5.2億円）<br>その他水産物　17.5億円（＋ 0.6億円）<br>その他菓子類　7.9億円（＋ 1.1億円） |
| 欧米 | 億円<br>90.7 | ＋45.8億円<br>(＋102.0%) | ホタテガイ　64.8億円（＋ 41.2億円）<br>ながいも　3.7億円（△ 0.3億円）<br>その他調整食料品　3.5億円（△ 0.5億円） |
| その他 | 億円<br>9.5 | | |

※「増減率」は千円単位で計算。端数処理の関係で合計が一致しない場合がある。

資料：北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉推進状況報告書（2021年）　令和４年４月　北海道

# 道産農畜産物の輸出の現状

○令和3年の輸出額は48億円で、前年から7億円減少

○ながいも、ミルク・クリーム、米、豚肉で全体の8割を占め、その他輸出額の多い順に、たまねぎ、牛肉、鶏卵、日本酒等

○ながいもは、海上コンテナ不足の影響があったものの、秋堀りものの品質が良く、台湾向けが伸びたことにより2億円の増加

○豚肉は、家庭食需要が引き続き好調だったことや、外食需要の回復で香港向けが伸びたことにより1億円の増加

○米は、既存商流の販路拡大で、中国向けが好調だったことにより1億円の増加

○たまねぎは、高温少雨の影響により、12億円の大幅な減少

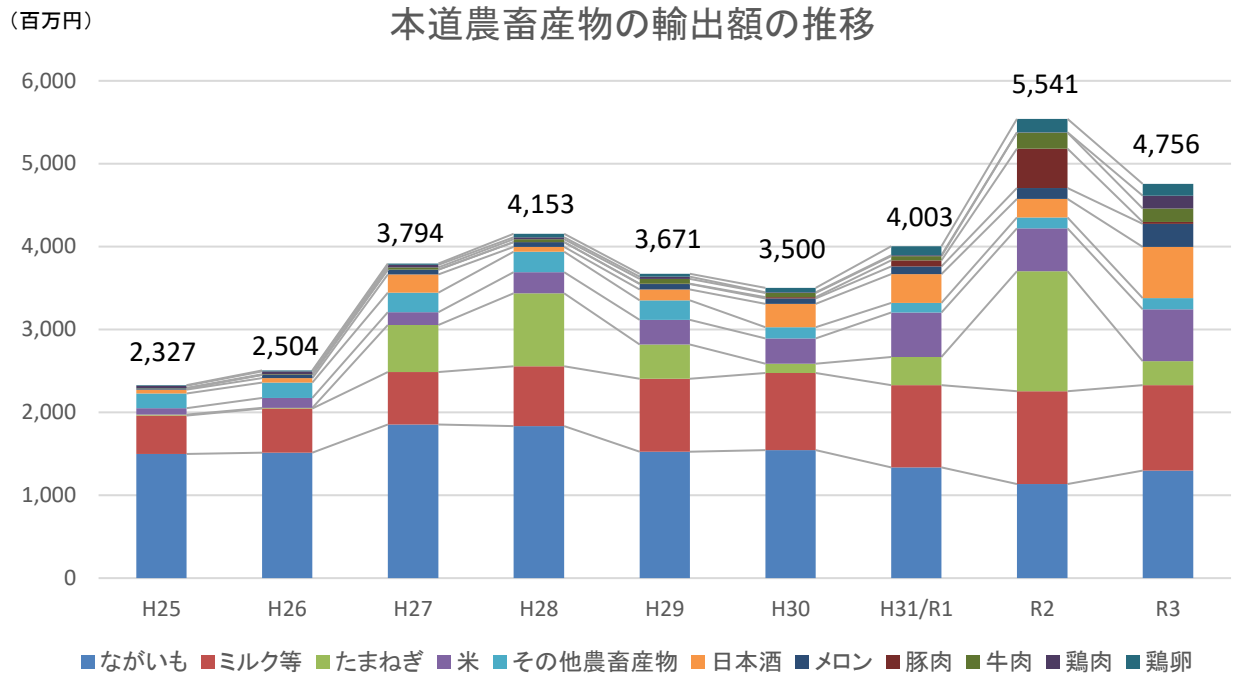
令和３年農畜産物輸出額・輸出数量

（単位：ｔ、百万円）

| 区分 | | 令和2年 | | 令和3年 | | 対前年 | | 備考(令和3年の主な輸出国) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 輸出数量 | 輸出額 | 輸出数量 | 輸出額 | 輸出数量 | 輸出額 | |
| 野菜 | ながいも | 3,332.8 | 1,132.2 | 4,129.7 | 1,297.1 | 796.9 | 164.9 | 台湾7.9億円、米国3.4億円、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ1.4億円 |
| | たまねぎ・ねぎ属 | 44,698.6 | 1,448.3 | 6,254.0 | 290.0 | ▲38,444.6 | ▲1,158.3 | 韓国1.4億円、台湾1.2億円 |
| | にんじん | 0.0 | 0.0 | 16.0 | 2.2 | 16.0 | 2.2 | |
| | かぼちゃ | 39.0 | 4.7 | 458.9 | 33.2 | 419.9 | 28.5 | |
| | その他 | 305.3 | 83.3 | 169.8 | 88.5 | ▲ 135.5 | 5.2 | |
| | 野菜小計 | 48,375.7 | 2,668.5 | 11,028.4 | 1,711.0 | ▲37,347.3 | ▲ 957.5 | |
| 果実 | メロン | 183.8 | 130.7 | 182.7 | 135.9 | ▲ 1.1 | 5.2 | 香港1.3億円 |
| | りんご | 6.8 | 3.5 | 2.0 | 1.4 | ▲ 4.8 | ▲ 2.1 | |
| | その他 | 2.4 | 1.2 | 4.5 | 2.8 | 2.1 | 1.6 | |
| | 果実小計 | 193.0 | 135.4 | 189.2 | 140.1 | ▲ 3.8 | 4.7 | |
| 穀類 | 米 | 1,837.0 | 519.9 | 2,303.0 | 624.3 | 466.0 | 104.4 | 香港2.1億円、中国2.0億円、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ0.8億円 |
| | その他 | 162.0 | 22.0 | 25.0 | 2.5 | ▲ 137.0 | ▲ 19.5 | |
| | 穀類合計 | 1,999.0 | 541.9 | 2,328.0 | 626.8 | 329.0 | 84.9 | |
| 乳製品 | ミルク・クリーム | 4,870.8 | 1,119.7 | 4,359.4 | 1,028.6 | ▲ 511.4 | ▲ 91.1 | 香港9.7億円 |
| | バター・チーズ | 9.9 | 15.4 | 4.6 | 7.4 | ▲ 5.3 | ▲ 8.0 | |
| | ヨーグルト・バターミルク | 0.0 | 0.0 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | |
| | 乳製品小計 | 4,880.7 | 1,135.1 | 4,364.3 | 1,036.3 | ▲ 516.4 | ▲ 98.8 | |
| 食肉 | 鶏肉 | 47.0 | 3.9 | 67.4 | 21.8 | 20.4 | 17.9 | 全て香港向け |
| | 牛肉 | 38.0 | 191.3 | 54.3 | 278.1 | 16.3 | 86.8 | ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ1.6億円、香港0.5億円 |
| | 豚肉 | 440.1 | 477.3 | 581.6 | 623.8 | 141.5 | 146.5 | 香港4.1億円、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ2.1億円 |
| | 食肉小計 | 525.1 | 672.5 | 703.3 | 923.7 | 178.2 | 251.2 | |
| 鶏卵 | | 536.5 | 165.1 | 508.2 | 163.9 | ▲28.3 | ▲ 1.2 | 全て香港向け |
| その他 | | 1.2 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | ▲ 1.2 | ▲ 0.8 | |
| 日本酒 | | 32.6 | 222.2 | 29.6 | 153.9 | ▲3.0 | ▲ 68.4 | 香港1.1億円 |
| 合計 | | 56,511.2 | 5,541.5 | 19,121.4 | 4,755.7 | 36,795.2 | ▲ 785.8 | |

注） 日本酒は単位がklのため数量には合算していない（合計金額には含まれる）　資料） 財務省「貿易統計（道内港通関分）

# 道産農畜産物の輸出額の推移




令和２年 → 令和３年の増減要因
（主な品目）

・ながいも（＋165百万円）
令和２年産、令和３年産の秋堀ものの輸出が好調だったことから輸出量が増加

・ミルク等（▲91百万円）
令和２年の巣ごもり需要が落ち着いたため輸出量が減少

・たまねぎ（▲1,158百万円）
令和３年産の高温少雨の影響により輸出仕向量が大幅に減少

・米（＋104百万円）
中国での販路開拓、香港での外食需要の伸長等により輸出量が増加

・豚肉（+143百万円）
家庭食需要に加え、外食需要の回復により輸出量が増加

本道の農畜産物の輸出額・輸出数量の年次推移（単位:t、百万円）

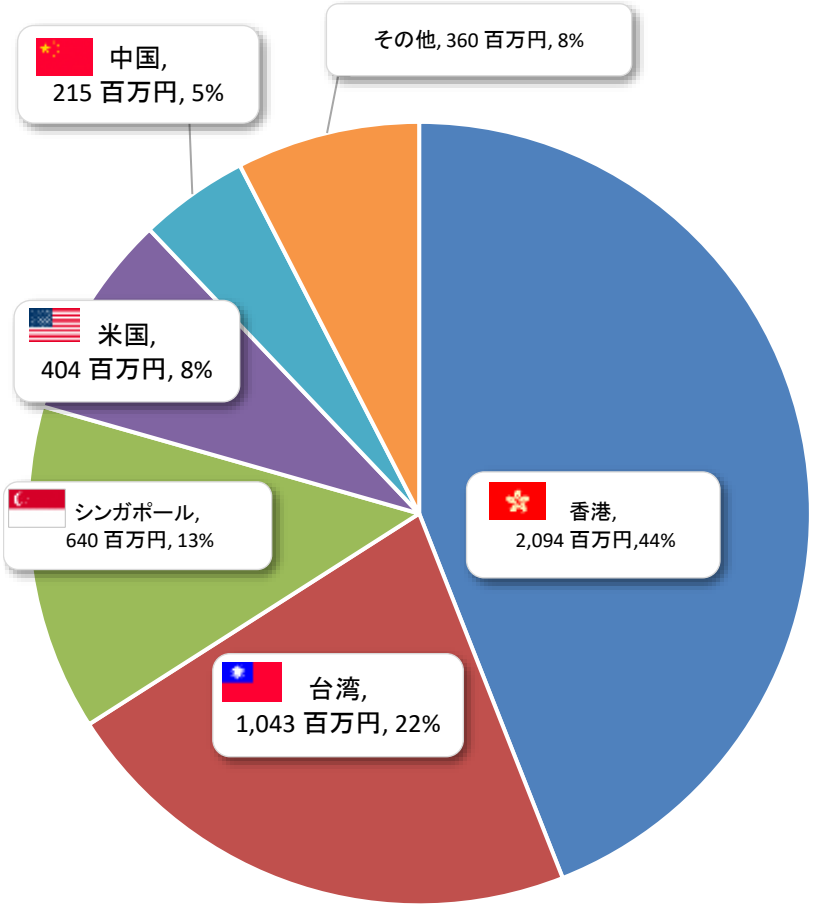
| 品　目 | H25 | | H26 | | H27 | | H28 | | H29 | | H30 | | H31・R1 | | R2 | | R3 | | R2対前年増減 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 数量 | 金額 | 数量 | 金額 | 数量 | 金額 | 数量 | 金額 | 数量 | 金額 | 数量 | 金額 | 数量 | 金額 | 数量 | 金額 | 数量 | 金額 | 数量 | 金額 |
| ながいも | 4,677 | 1,498 | 3,650 | 1,511 | 5,186 | 1,852 | 4,555 | 1,834 | 2,918 | 1,524 | 4,353 | 1,543 | 3,541 | 1,333 | 3,333 | 1,132 | 4,130 | 1,297 | 797 | 165 |
| ミルク等 | 2,325 | 463 | 2,641 | 535 | 2,947 | 633 | 3,323 | 721 | 3,819 | 880 | 4,036 | 930 | 4,215 | 995 | 4,871 | 1,120 | 4,359 | 1,029 | ▲ 512 | ▲ 91 |
| たまねぎ | 196 | 11 | 161 | 8 | 10,913 | 566 | 20,546 | 880 | 10,851 | 412 | 1,905 | 111 | 9,226 | 340 | 44,699 | 1,448 | 6,254 | 290 | ▲ 38,445 | ▲ 1,158 |
| 米 | 225 | 75 | 423 | 117 | 668 | 156 | 962 | 254 | 1001 | 297 | 889 | 305 | 1,764 | 534 | 1,837 | 520 | 2,303 | 624 | 466 | 104 |
| メロン | 34 | 17 | 61 | 38 | 94 | 57 | 91 | 57 | 104 | 65 | 103 | 67 | 145 | 91 | 184 | 131 | 183 | 136 | ▲ 1 | 5 |
| 豚肉 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 3 | 11 | 13 | 66 | 72 | 440 | 477 | 558 | 620 | 118 | 143 |
| 牛肉 | 1 | 5 | 3 | 10 | 7 | 28 | 10 | 36 | 12 | 60 | 11 | 51 | 13 | 53 | 38 | 191 | 54 | 278 | 16 | 87 |
| 鶏肉 | 122 | 26 | 169 | 33 | 147 | 33 | 121 | 22 | 144 | 28 | 48 | 9 | 71 | 10 | 47 | 4 | 67 | 22 | 20 | 18 |
| 鶏卵 | 40 | 8 | 54 | 12 | 62 | 14 | 155 | 42 | 124 | 34 | 172 | 52 | 355 | 109 | 537 | 165 | 508 | 164 | ▲ 29 | ▲ 1 |
| 日本酒 | 43,077 | 43 | 52,360 | 53 | 106,324 | 218 | 26,583 | 60 | 44,292 | 130 | 45,504 | 282 | 43,205 | 348 | 32,582 | 222 | 29,577 | 154 | ▲ 3,005 | ▲ 68 |
| その他 | 893 | 181 | 546 | 187 | 845 | 237 | 643 | 246 | 858 | 238 | 338 | 137 | 319 | 118 | 525 | 131 | 708 | 142 | 183 | 11 |
| 道内港合計 | 8,513 | 2,327 | 7,708 | 2,504 | 20,869 | 3,794 | 30,407 | 4,153 | 19,833 | 3,671 | 11,866 | 3,500 | 19,715 | 4,003 | 56,511 | 5,541 | 19,124 | 4,756 | ▲ 37,387 | ▲ 785 |
| （参考）道外港推計値 | | – | | – | | – | | 777 | | 1,398 | | 3,748 | | 5,201 | | 5,254 | | 集計中 | | – |
| （参考）合計 | | – | | – | | – | | 4,930 | | 5,069 | | 7,248 | | 9,204 | | 10,795 | | 集計中 | | – |

資料：財務省「貿易統計」　注1：日本酒については、単位がℓのため数量には合算していない。（金額には含まれる。）　注2：R3の道外港輸出額については集計中

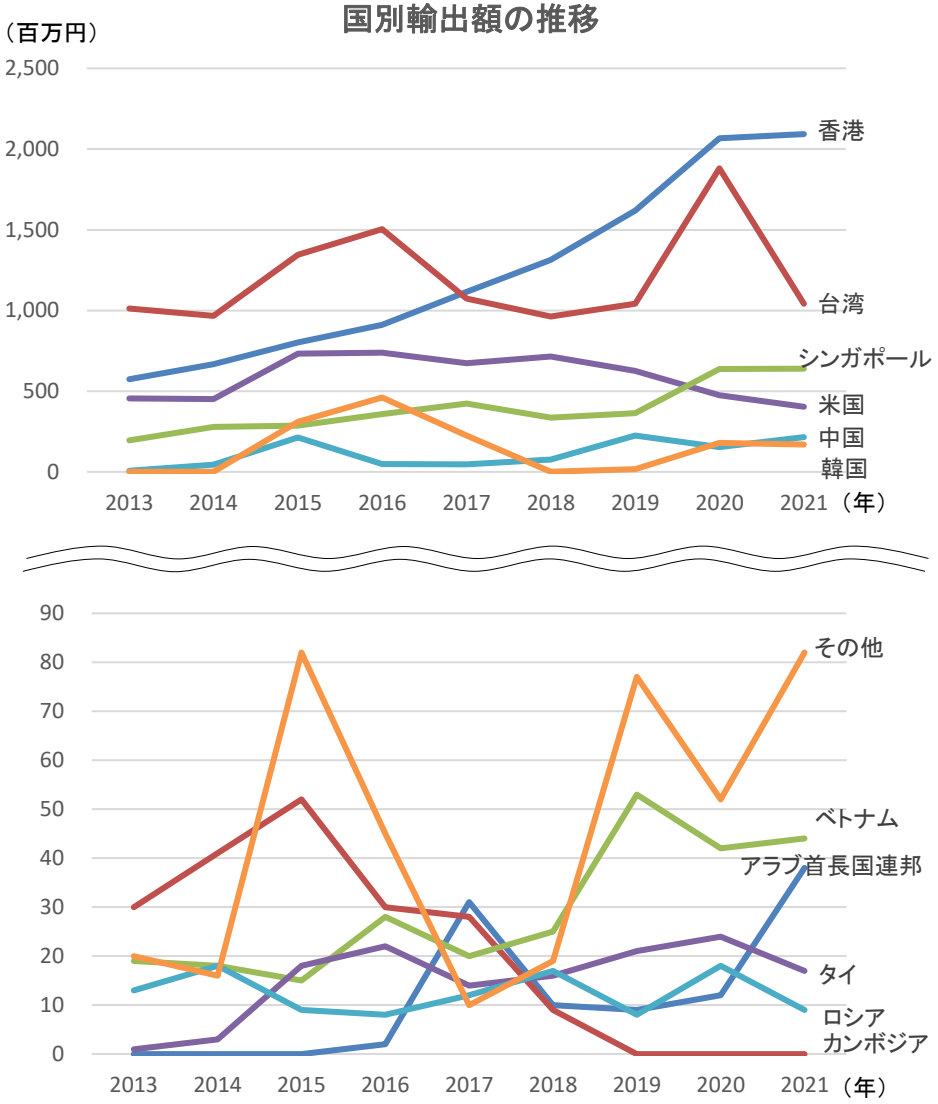
# 令和３年　農畜産物の輸出額の国・地域別内訳（道内港）

■　香港が約21億円（44%）、台湾が約10億円（22%）、シンガポールが約6億円（13%）米国が約4億円（8%）と、４つの国・地域で87%を占める。

令和3年輸出額の国･地域別内訳



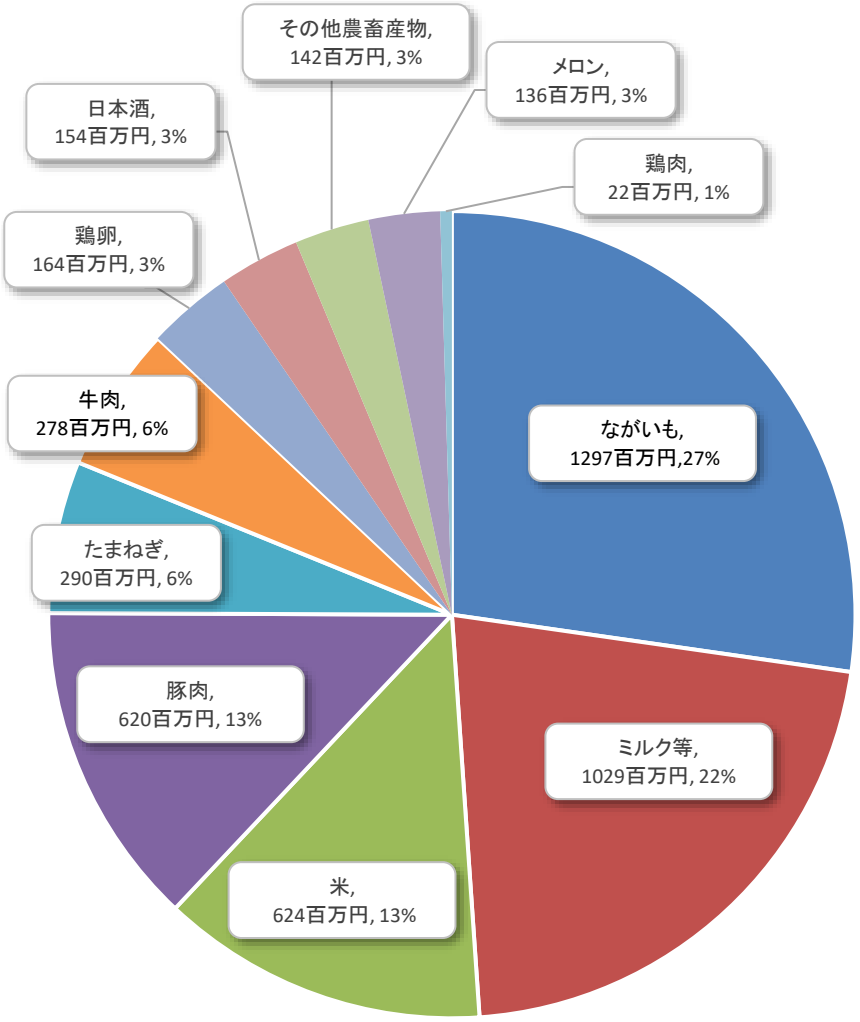

国別輸出額の推移



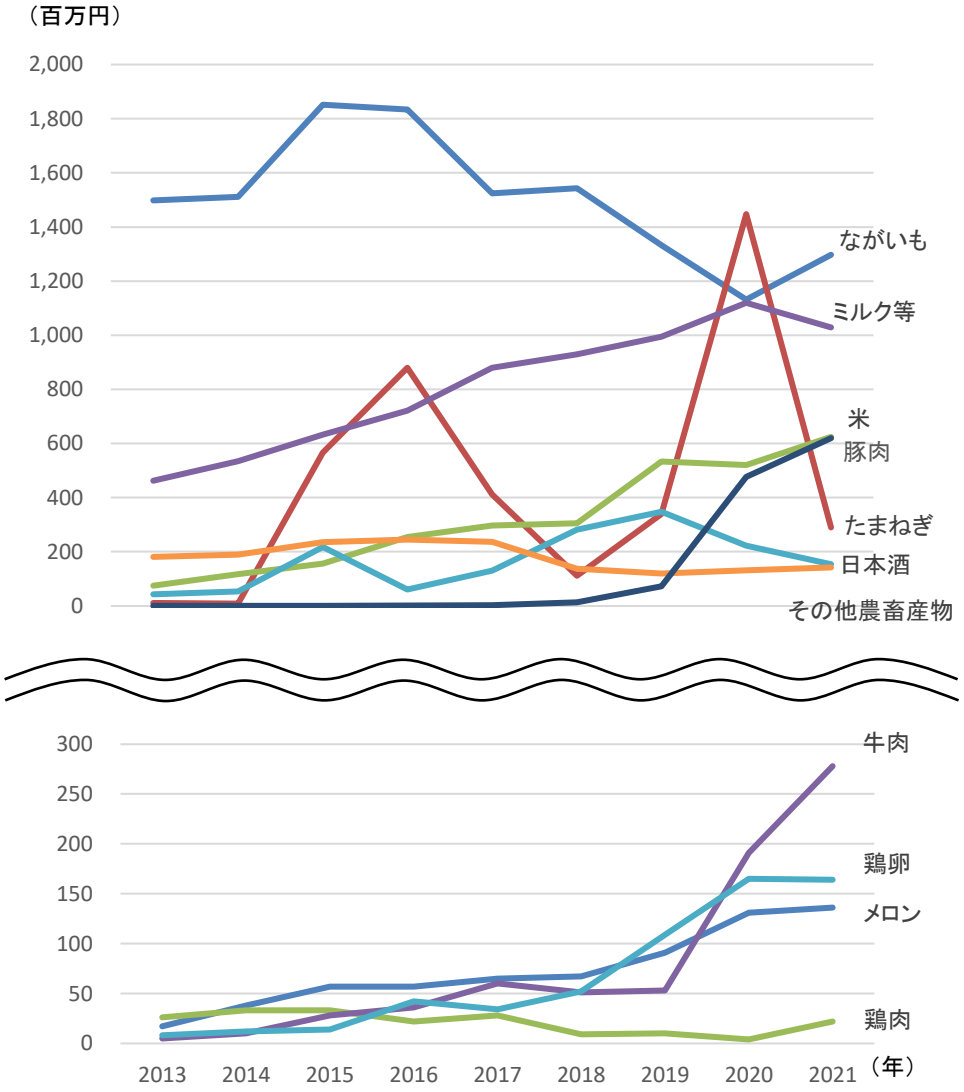
# 令和３年農畜産物の輸出額の品目別内訳（道内港）

- ながいもが約13億円27%とトップ。その他ミルク等、米、豚肉、たまねぎ、牛肉で全体の87%を占める。
- 近年は、豚肉、牛肉の伸び幅が大きい。

令和3年輸出額の品目別内訳




品目別輸出額の推移

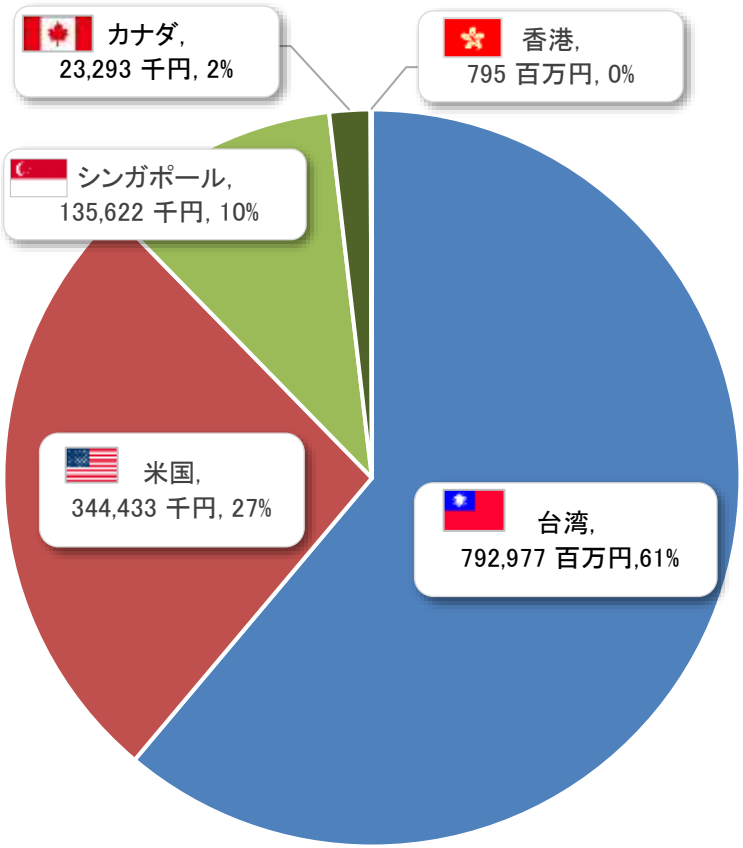


# 令和３年主要な品目の輸出額の国・地域別内訳（道内港）①

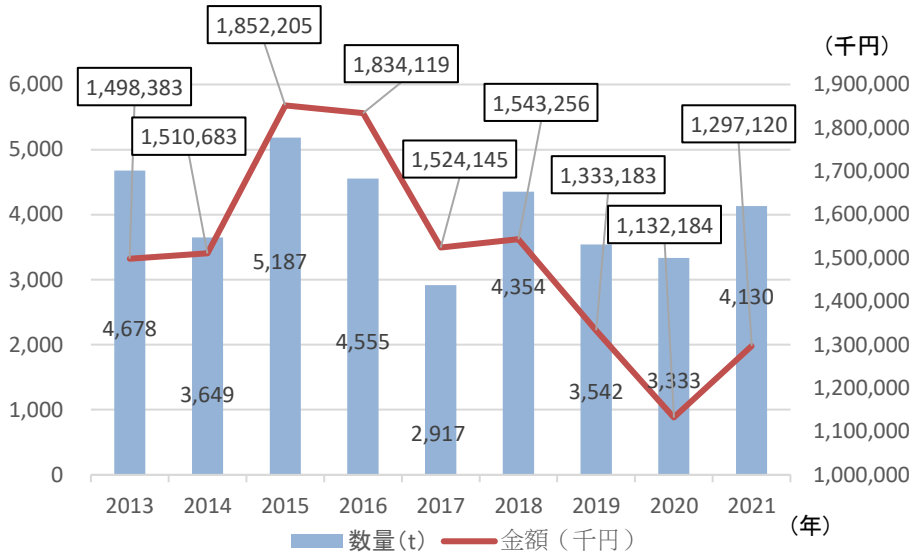
- 台湾、米国が約９億5千万円で全体の84%を占め、これにシンガポールを加えると99%を占める。
- 輸出量が多く、販売単価に応じ輸出額が大きく増減。

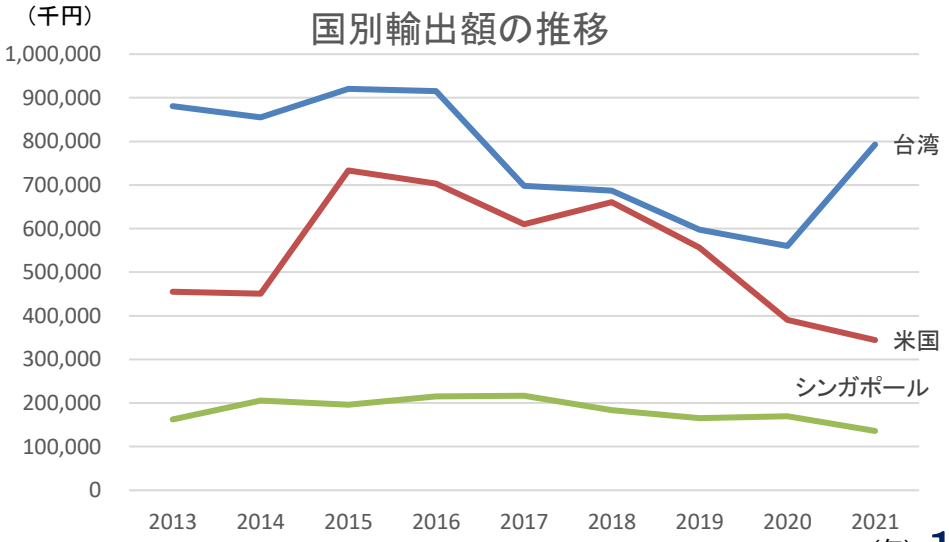
**<ながいも>**

令和3年
ながいも輸出額の国･地域別内訳




輸出量と輸出額の推移



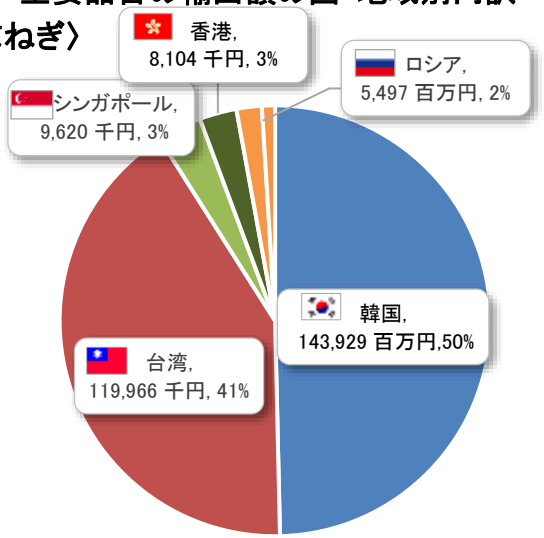



# 令和３年主要な品目の輸出額の国・地域別内訳（道内港）②

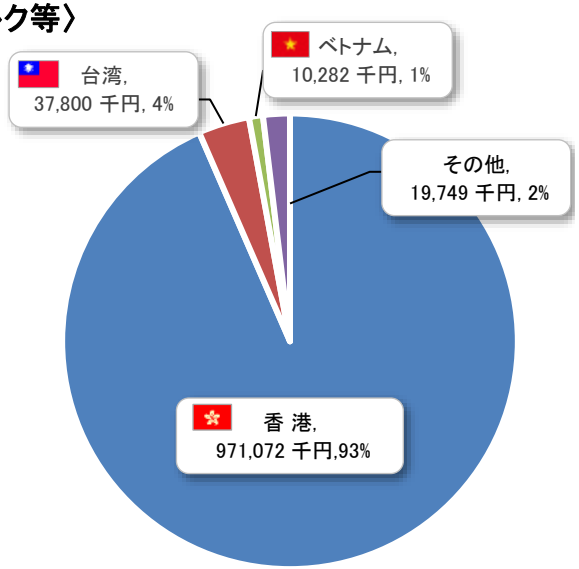
- たまねぎは、韓国が約1億4千万円で全体の50%を占める。
- ミルク等は、香港が約9億7千万円と全体の93%を占める。

令和3年
主要品目の輸出額の国･地域別内訳

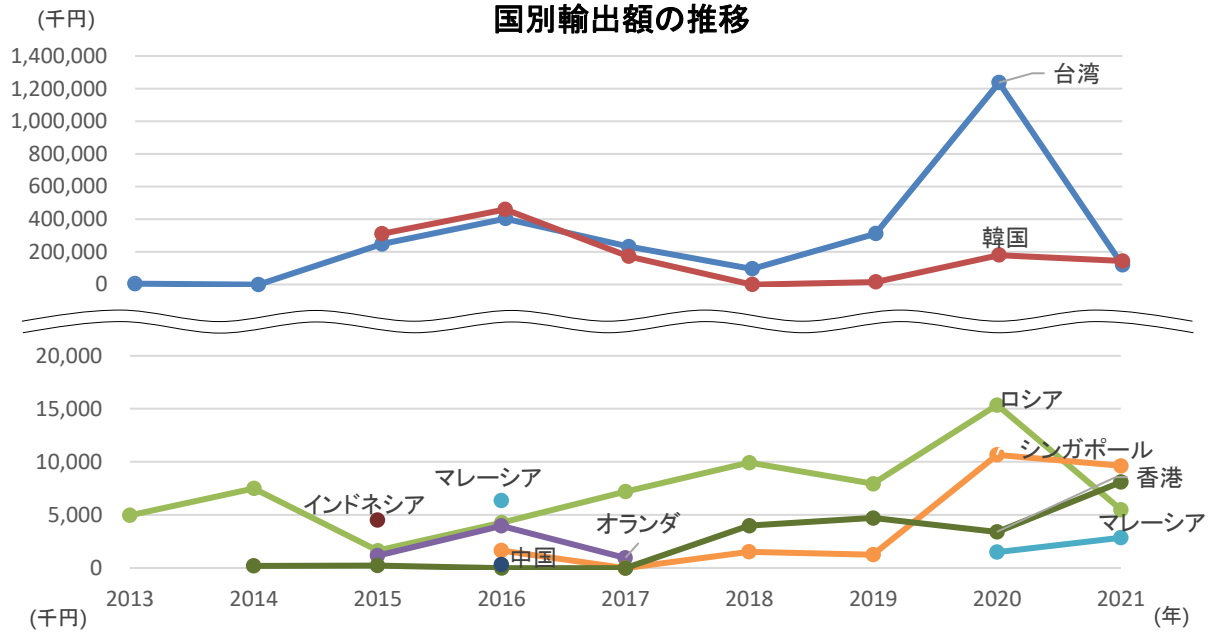
〈たまねぎ〉

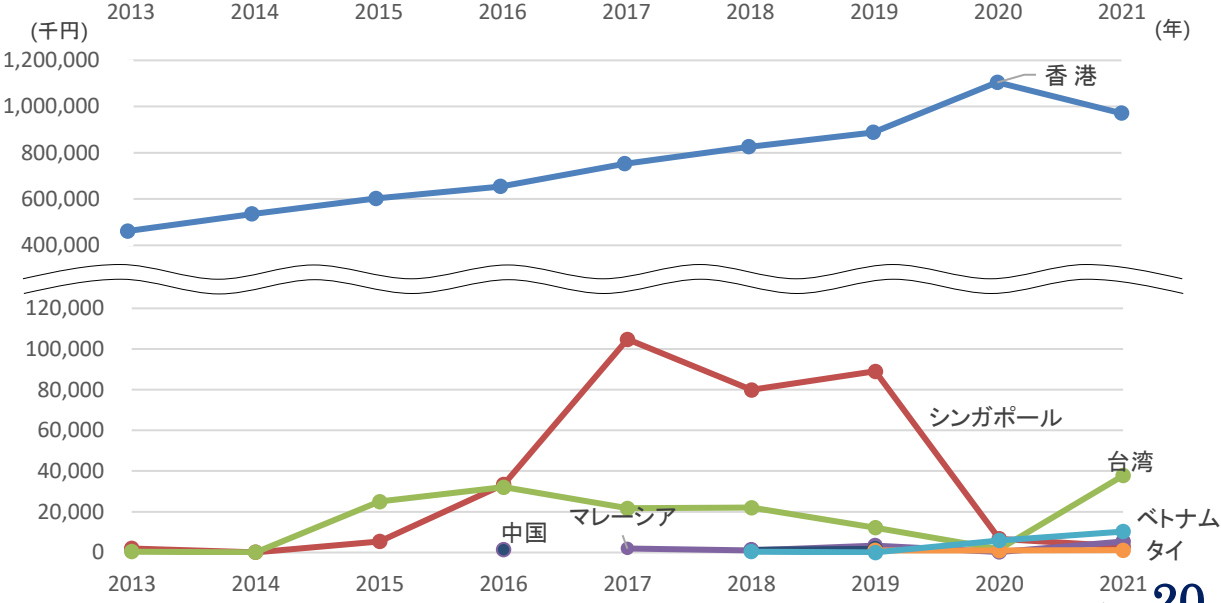



〈ミルク等〉




国別輸出額の推移



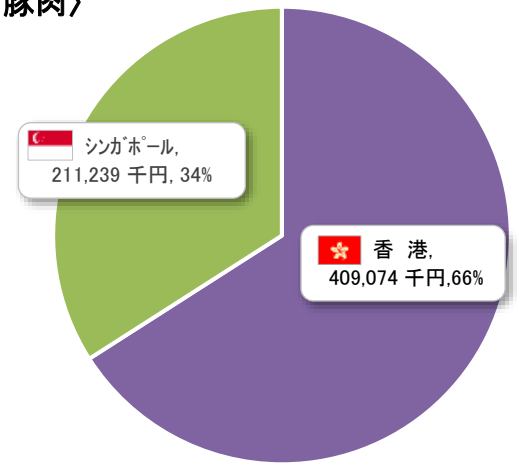



# 令和３年主要な品目の輸出額の国・地域別内訳（道内港）③

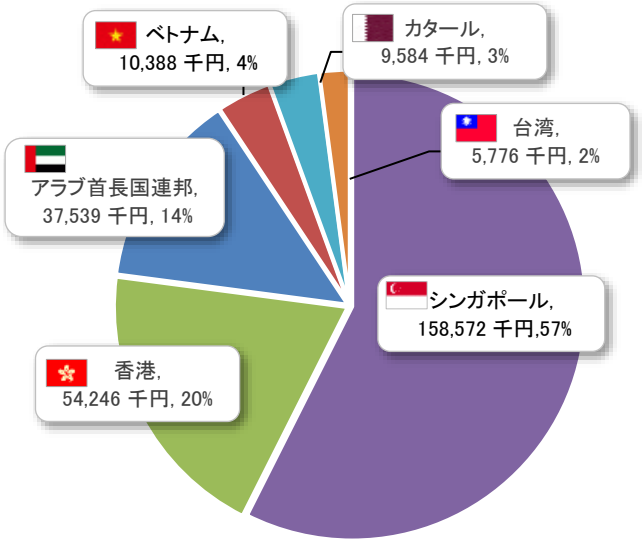
- 豚肉は、令和２年から急激に輸出が増加。香港が約4億9百万円と全体の66%を占める。
- 牛肉は、シンガポールが約1億6千万円と全体の57%を占める。

**令和3年**
**主要品目の輸出額の国･地域別内訳**

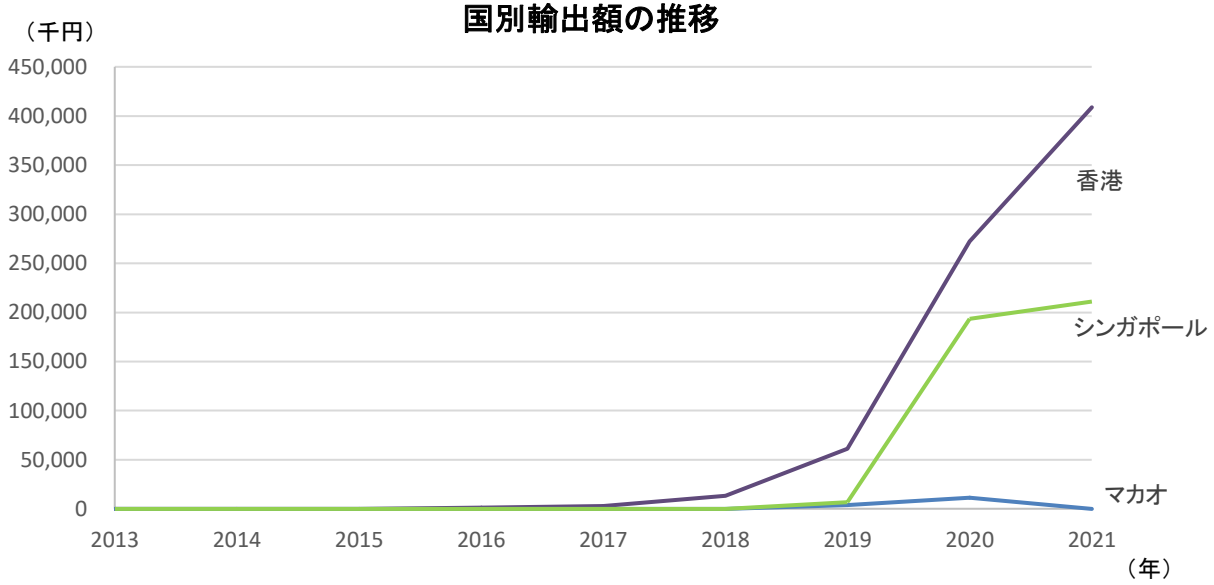
〈豚肉〉

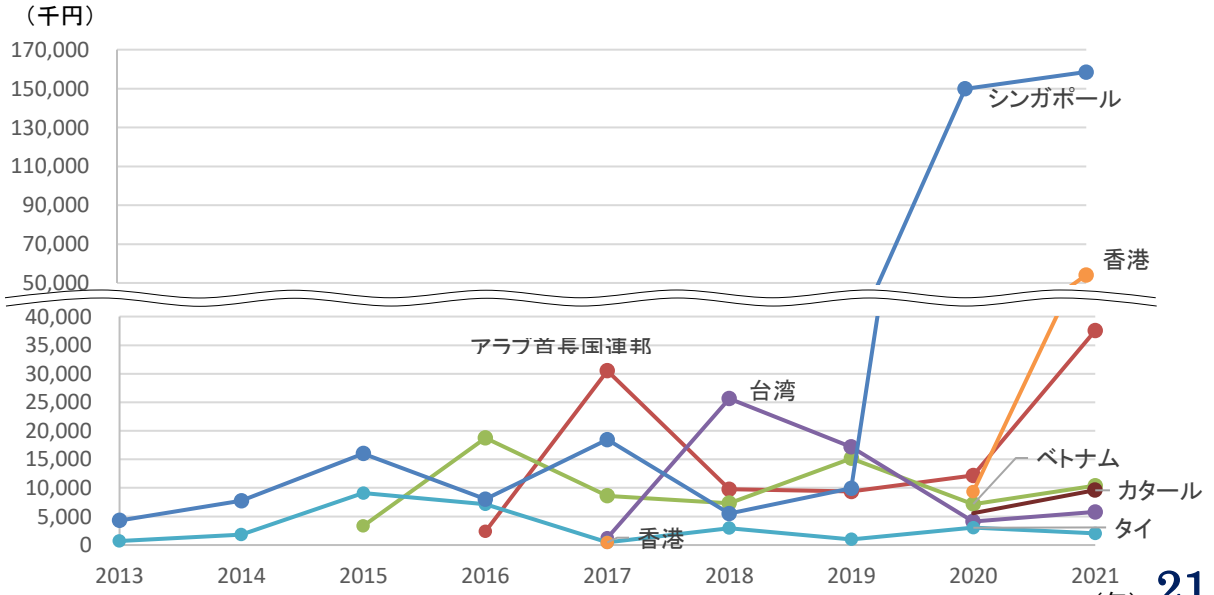



〈牛肉〉




**国別輸出額の推移**



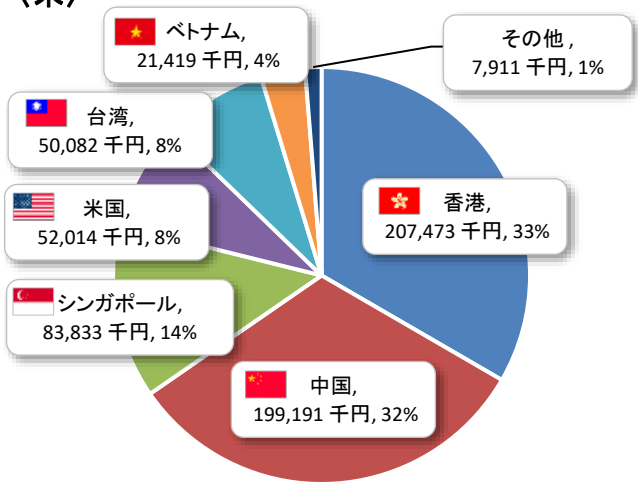



# 令和３年主要な品目の輸出額の国・地域別内訳（道内港）④

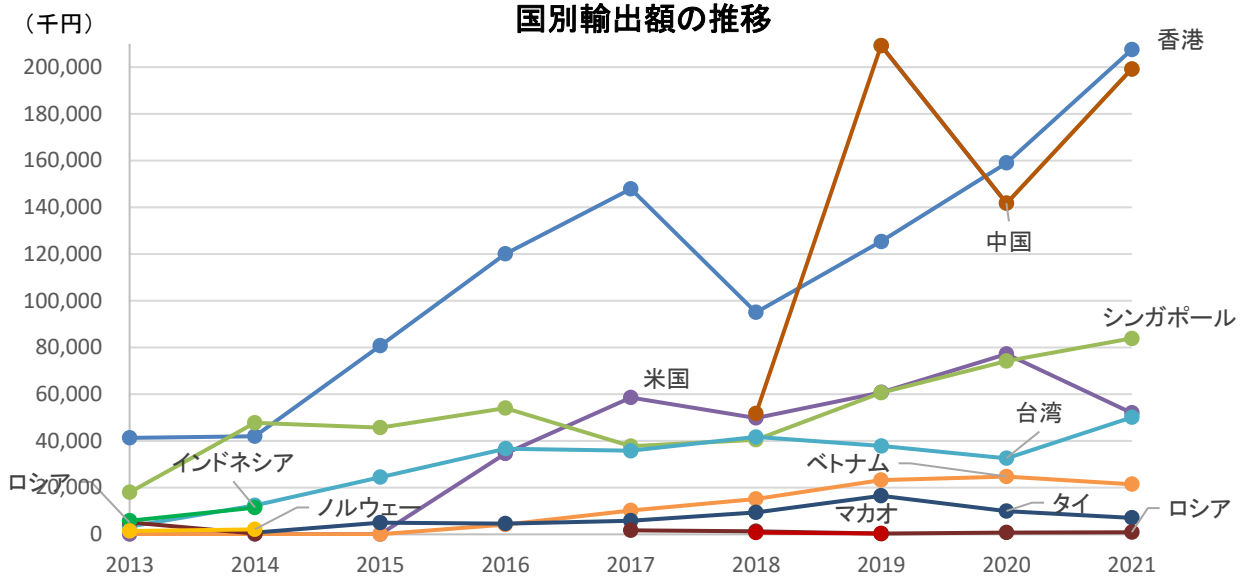
- 米は、香港向け輸出が約2億7百万円で33%を占める。中国向けも約2億円を輸出。
- 日本酒は、香港が約１億7百万円で72%を占める。

令和3年
主要品目の輸出額の国･地域別内訳

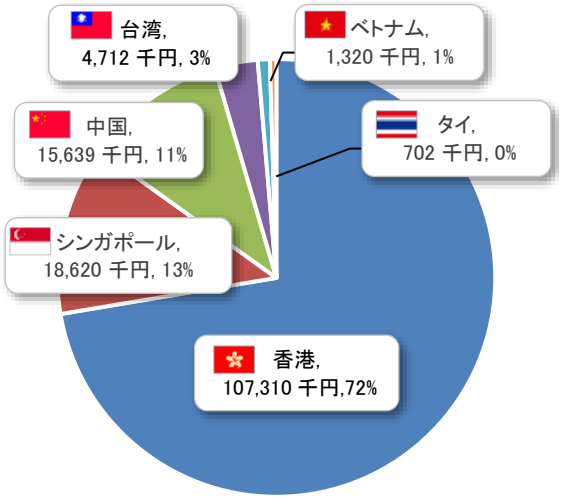
〈米〉

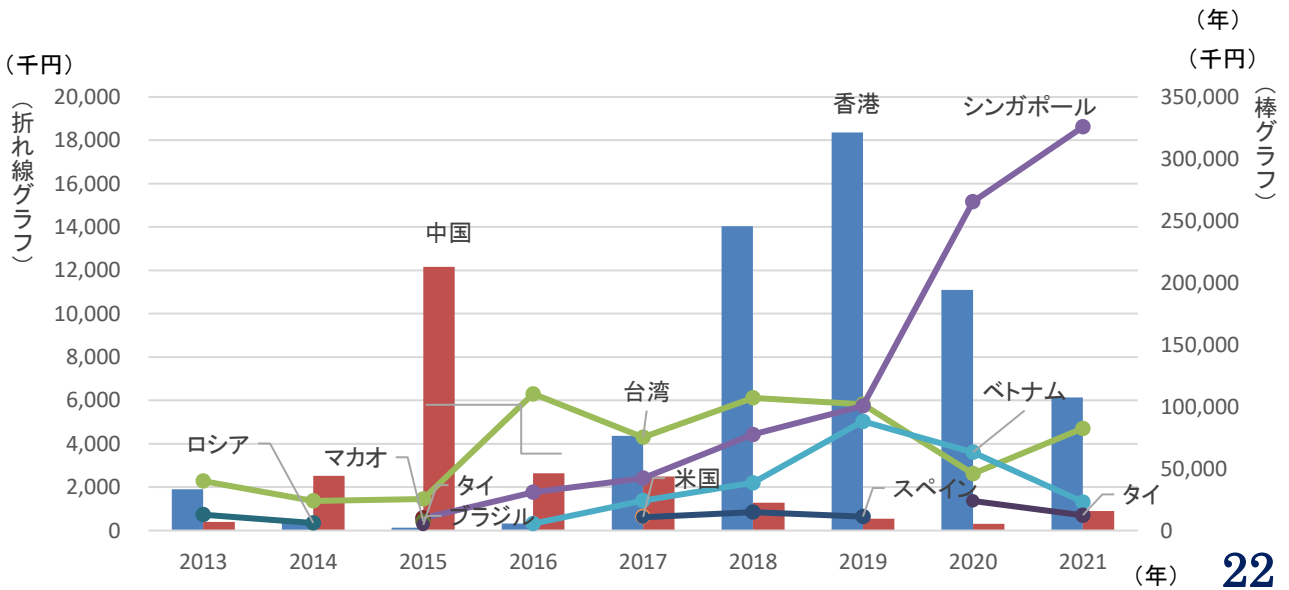



国別輸出額の推移




〈日本酒〉



# 農畜産物の輸出に向けた課題

【全　般】

・　本道で生産された農畜産物の多くが、国内市場において有利に取引できている状況の中で、更に輸出需要にも対応して出荷することができる品目・量が不足している

・　産地が海外からのニーズに十分対応できておらず、ニーズに対応した品質・ロットの生産が十分に行われていない（マーケットインへの対応）

・　世界的規模での新型コロナウイルス感染拡大に伴って生じた海外市場の変化（家庭食需要の増加、電子商取引の拡大など）への対応が急務

【　米　】

・道内港からの輸出が実現した大市場の中国における販路開拓

【日本酒】

・地元産米使用酒の評価が高い道産酒のＥＵでの販路開拓やアジア市場での販売促進

【青果物】

・単発的な輸出が散見される北海道産青果物全体の通年の安定的な輸送量の確保

【牛　肉】

・和牛のロイン以外の部位の現地ニーズを踏まえた調理方法等による需要創出

# 施策展開の方向

## ○ 重要品目の輸出拡大

・輸入規制の撤廃・緩和の国への要請

・米、日本酒、青果物、牛肉を重要品目に定め、品目や相手国・地域に応じた商談会やプロモーション及び家庭食需要に対応した取組等

## ○ 生産者団体と一体となった販路開拓

・「北海道農畜産物・水産物海外輸出推進協議会」の活動を通じ、海外への販路開拓に向けた展示会出展や海外での販売会等

## ○ 輸出に向けた課題解決に取り組む産地の育成

・道における産地との連携・サポート

・国補助事業を活用した輸出産地の形成や相手国の衛生基準に対応した施設整備など総合的な支援

# 最近の食品輸出のトピックス

輸出促進

## ■GFP　農林水産物・食品輸出プロジェクト

○**ＧＦＰ（ジー・エフ・ピー）**とは、Global Farmers／Fishermen／Foresters／Food Manufacturers Project の略称で有り、農林水産省が推進する**日本の農林水産物・食品の輸出プロジェクト**。
○**平成30年8月31日**に農林水産物・食品の輸出を意欲的に取り組もうとする生産者・事業者等と連携を図る**「ＧＦＰコミュニティサイト」を立ち上げ**。
○当該サイトに登録した者を対象に、**農林水産省が「輸出の可能性」を無料で診断**する「輸出診断」を平成30年10月から開始。

GFP
農林水産物・食品輸出プロジェクト

### ＧＦＰ登録者へのサービス提供

○**農林漁業者・食品事業者へのサービス**
・輸出診断を無料で実施
・輸出商社の「商品リクエスト情報」の提供
・輸出希望商品の輸出商社への紹介
・輸出のための産地づくりの計画策定の支援

○**輸出商社・バイヤー・物流企業へのサービス**
・生産者・製造業者が作成する「商品シート」の提供
・「商品リクエスト」の全国の生産者・製造業者への発信

○**共通サービス**
・ＧＦＰコミュニティサイトでの事業者マッチング
・メンバー同士の交流イベントへの参加
・規制情報等の輸出関連情報の提供

### ＧＦＰの登録状況

○令和４年３月末時点での**GFP登録事業者数は全6,105件**
○**輸出診断の対象者**である**農林水産物・食品事業者**は**3,448件**。そのうち**輸出診断（訪問診断）を希望している事業者**は**965件(16%)**

| | 登録数（比率） | うち道内登録件数 |
|---|---|---|
| 登録事業者数 | 6,105 | 442 |
| 農林水産物・食品事業者 | 3,448 (56%) | 291 |
| うち、輸出診断申込数 | 1,315 (22%) | 101 |
| うち、訪問診断申込数 | 965 (16%) | 68 |
| 訪問診断完了数 | 526 ( 9%) | 37 |
| 流通事業者、物流事業者等 | 2,657 (44%) | 151 |

資料：農林水産物・食品の輸出促進について　2022年5月　農林水産省

# 最近の食品輸出のトピックス

輸出促進

## ■日本食品海外プロモーションセンター〈JFOODO〉

○　農林水産業・地域の活力創造プラン（平成28年11月改訂）を踏まえ、平成29年４月に**「日本食品海外プロモーションセンター」（略称：JFOODO（ジェイフードー））**をジェトロ内に創設。

○　平成30年１月から、「日本産が欲しい」という現地の需要・市場を作り出すため、品目毎に対象市場を設定し、戦略的に新聞・雑誌、屋外、デジタルでの広告展開、PRイベントの開催等**現地でのプロモーションを実施。**

### 組織体制

【センター長】　小林栄三（伊藤忠商事株式会社前会長・現名誉理事）
【執行役】　中山　勇　プロモーション担当執行役（COO）
北川浩伸　経営管理/広報・渉外担当執行役（CAO）
【スタッフ】　本部：43名（センター長、執行役含む）
海外駐在員：4名（ロンドン、パリ、香港、シンガポール）
ほか、国内各ブロック（11名）と海外（6箇所予定）にフィールドマーケターを配置　<2022年7月1日現在>

JFOODO

### プロモーション内容

#### 動画コンテンツ制作

和牛生産者のこだわり動画（The Story of Japanese Wagyu）（和牛・米国）

日本開運魚（水産物・香港）

プロモーションコンセプトを訴求するための動画コンテンツを制作し、SNSでの発信やインフルエンサー等による拡散を実施。各国での認知向上、興味・関心の喚起を行う。

#### PRイベント・キャンペーン

香港における日本産水産物の小売店向けキャンペーン

中国における日本酒のメディア向けPRイベント

現地飲食店・小売店と連携したキャンペーンを展開。各国の歳時等とも連動させ、参加意欲を高めるとともに、おすすめの料理や食べ方を訴求し、購入意欲を喚起する。

#### 事業者向けセミナー・ワークショップ

ソムリエを対象とした日本ワインの試飲体験

米国のベーカリー事業者向け米粉ワークショップ

現地飲食店のシェフ・ソムリエ等を対象としたセミナー・ワークショップを開催。コロナの中においてもオンライン形式で実施し、日本産食材の魅力を発信し、取扱い意向の向上に努める。

資料：農林水産省　2022.7　農林水産物・食品の輸出促進について

# 最近の食品輸出のトピックス

輸出促進

## ■JFOODOの取組

### ○ JFOODOプロモーションコンセプト（令和4年度事業）

○ 引き続き海外市場分析に基づく戦略的プロモーションを継続するとともに、品目団体との連携した取組等を強化し、海外現地における日本産農林水産物・食品のさらなる消費拡大に取り組む。

#### 牛肉

One Bite Wonder

実施エリア
米国、欧州

ポジショニング目標
米国：日本産和牛のみが本物の和牛
欧州：究極の日本食材

取組内容
日本和牛のサシが生み出す五感に訴える特長を訴求するためのPRイベントや店舗キャンペーン、WEBやSNSでの情報発信を行う。また、現地事業者向けのガイドブック製作等にも取り組む。

#### 水産物（ホタテ、ブリ、タイ）

実施エリア
香港、台湾、米国

ポジショニング目標
日本開運魚
※米国は別途設定

取組内容
香港・台湾はオンライン広告、現地店頭での販売促進活動を実施。米国ではブリを取扱品目とし、レシピ開発やWEB・マスメディアでの情報発信を行う。

#### 日本茶

実施エリア
米国、欧州

ポジショニング目標
マインドフルネスビバレッジ

取組内容
オンラインを活用した消費者向け施策に加え、現地飲食店事業者をターゲットとし、メニュー開発やキャンペーンを実施することで、現地消費を拡大する。

#### コメ、米粉

JAPANESE
RICE FLOUR

実施エリア
<コメ> 香港
<米粉> 米国

取組内容
<コメ> 日本産コメを用いたレシピ開発、店頭プロモーション、消費者向け情報拡散等を行う。
<米粉> グルテンフリーベーカリー原料をしてのポジショニングを確立するため、販促ツール制作、オンラインワークショップ等を行い、現地取扱を拡大する。

#### 日本産酒類

実施エリア
<日本酒> 中国、香港、米国等
<本格焼酎> 米国
<日本ワイン> 香港

取組内容
<日本酒> 店頭でのプロモーション、営業サポートツールの制作、ディストリビューター向け説明会、PRイベント等を行う。
<本格焼酎> 体験イベントやWEB情報発信を通じ、「原材料の風味が豊かで、Barで楽しむことができる新しいタイプの蒸留酒」であることを発信。
<日本ワイン>「広東料理等に最も合う食中ワイン」というポジショニングを確立するため、PRイベント、ディストリビューター向け説明会等を実施する。

※その他の品目・取組についても、関係省庁や品目団体等との協議を経て選定の上で実施する予定

資料：農林水産省　2022.7　農林水産物・食品の輸出促進について

# 最近の食品輸出のトピックス

輸出促進

## ■日本の食品　輸出EXPOの開催

○　日本の農林水産物・食品を海外バイヤーにアピールする初めての大規模見本市「日本の食品　輸出EXPO」を平成29年（2017年）からリードエグジビションジャパンが幕張メッセ、インテックス大阪で開催。
○　農林水産省が有力バイヤー招聘を補助。

| | 第1回 | 第2回 | 第3回 | 第4回<br>（オンライン開催） | 第5回 |
|---|---|---|---|---|---|
| 会期 | 2017年（H29）<br>10月11日<br>～13日 | 2018年（H30）<br>10月10日<br>～12日 | 2019年（R1）<br>11月27日<br>～29日 | 2020年（R2）<br>10月14日<br>～16日 | 2021年（R3）<br>11月17日<br>～19日 |
| 出展者数 | 304 | 638 | 675 | 218 | 302 |
| 海外バイヤー | 71か国<br>2,860名 | 71か国<br>3,008名 | 86か国<br>3,765名 | 82か国<br>2,107名 | 50か国以上<br>853名 |
| 来場者数 | 12,836名 | 14,677名 | 17,549名 | 4,020名 | 10,327名 |
| 商談金額 | 131億円 | 223億円 | 309億円 | 11億円 | 59億円 |

資料：農林水産物・食品の輸出促進について 2021年４月　農林水産省、会期報告レポート　事務局

# 最近の食品輸出のトピックス

国際基準

## ■日本発の食品安全規格がGFSI承認を取得

1　日本発の規格である【JFS】と【ASIAGAP】が平成30年10月31日に**GFSIの承認**を取得
2　欧米を中心とした世界の食品小売・製造事業者において、GFSI認証規格による認証が取引条件になりつつある。
3　今回の承認により、JFSとASIAGAPを取得した製造事業者・農業者の取組が**国際基準で評価され、日本の農業・食品産業の輸出力が強化される。**

**GFSI（世界食品安全イニシアティブ）**
カーギルをはじめとした世界的に展開する食品企業の集まり、食品安全の向上と消費者の信頼強化のため、協議して食品安全管理規格の承認等を行う民間団体。

**GFSIボードメンバー**
Chair:カーギル Vice-Chair:ｱﾎｰﾙﾄﾞ、ｳｪｸﾞﾏﾝｽﾞ
Member:ｱﾏｿﾞﾝ、ｲｵﾝ、ｳｫﾙﾏｰﾄ、ｶﾙﾌｰﾙ、ｺｶｺｰﾗ、ﾀﾞﾉﾝ、ﾄﾞｰﾙ、ﾏｸﾄﾞﾅﾙﾄﾞ、ﾒﾄﾛ、ﾓﾝﾃﾞﾘｰｽﾞ、ﾈｽﾚ、ｺｽﾄｺ、ﾀｲｿﾝ、ﾃｽｺ、ｵｰｼｬﾝ、中糧集団有限公司、新希望六和股份有限公司　等

承認

**ベンチマーキング要求事項との適合性を審査**

**1．組織への要求事項**
（1）HACCP
（2）食品安全マネジメント
（3）適正規範（GAP,GMP等）

**2．認証の仕組みへの要求事項**
（認証の信頼性を高める仕組み）

**安全食品認証プログラム間で等価性を図り、収束させることにより、食品安全リスクを軽減するとともに、コストを適正化する。**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1．と2．の両方認証 | FSSC22000(蘭) | IFS（独） | 1．のみ認証（政府規格技術的同等性承認） |
| ASIAGAP(日) | Global Agriculture Alliance(米) | JFS-C(日) | China HACCP(中) ほか　2プログラム |
| BRC(英) | GLOBALG.A.P(独) | PrimusGFS(米) | GFSI承認規格が取引条件となりつつある |
| CANADAGAP(加) | GRMS(ﾃﾞﾝﾏｰｸ) | SQF(米) | 小売 |

資料：農林水産省　自民党・農産物輸出促進推進対策委員会資料：記者説明資料

# 最近の食品輸出のトピックス

コメ

## ■コメ海外市場拡大戦略プロジェクト構想（平成29年9月8日公表）

○　コメの輸出量を飛躍的に拡大するため、平成29年９月に「コメ海外市場拡大戦略プロジェクト（ＫＫＰ）」を立ち上げ、**戦略的に輸出に取り組む関係者を「戦略的輸出事業者」、「戦略的輸出基地（産地）」として特定し、それらが連携した個別具体的な取組を強力に後押し**してきたところ。

### (1) 戦略的輸出事業者

令和元年に向けた飛躍的な輸出目標を掲げ、コメ輸出の戦略的な拡大に取り組む輸出事業者を「戦略的輸出事業者」として特定。

「戦略的輸出事業者」等と連携して、輸出用米の安定的な生産に取り組む「戦略的輸出基地」づくりを推進

産地と事業者の結びつきの強化・拡大

「戦略的輸出事業者」等と連携したプロモーション等により、輸出先国における日本産米の需要を拡大

連携したプロモーション等の実施

### (2) 戦略的輸出基地（産地）

輸出産地としての取組方針を掲げ、輸出米の安定的な生産に取り組む産地（法人・団体）を「戦略的輸出基地」として特定。

コメ輸出の飛躍的拡大

### (3) 戦略的輸出ターゲット国

「戦略的輸出事業者」が輸出を拡大する国を中心に、重点的にプロモーション等を行う「戦略的輸出ターゲット国」を特定。
→中国、香港、シンガポール、米国、EU等

（※）米菓・日本酒等の原料米換算分を含む。

資料：農林水産省　米をめぐる状況について　令和４年７月

# 最近の食品輸出のトピックス

コメ

## ■コメ海外市場拡大戦略プロジェクトの参加状況（2022年７月５日）時点

### 戦略的輸出事業者

84事業者（目標数量合計14.7万トン※）

○主な戦略的輸出事業者（輸出目標上位5事業者を抜粋）

| 戦略的輸出事業者 | 輸出目標 | 重点国・地域 |
|---|---|---|
| JA全農 | コメ：50,000ﾄﾝ<br>パックご飯：200万食 | 中国、北米、EU、ロシア等 |
| ㈱神明 | コメ：10,500ﾄﾝ<br>パックご飯：100万食<br>米粉・米粉製品：100ﾄﾝ | 中国、ロシア、EU等 |
| ㈱クボタ | コメ：10,000ﾄﾝ | 米国等 |
| 全農インターナショナル㈱ | コメ：10,000ﾄﾝ<br>パックご飯：100万食 | 中国、北米、EU、ロシア等 |
| 木徳神糧㈱ | コメ：6,000ﾄﾝ | 中国、香港、北米、EU、東南アジア（ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ・ﾀｲ等）、ﾌﾞﾗｼﾞﾙ、ﾛｼｱ等 |

※輸出事業者の目標の積み上げは、重複して計上される場合もある。

### 戦略的輸出基地（産地）

（１）団体・法人　159産地

（２）都道府県単位の集荷団体等

９団体（ＪＡ全農県本部、経済連）

（（１）以外の産地も含めた取組を推進する都道府県単位の団体等）

（３）全国単位の集荷団体等　１団体（ＪＡ全農）

（（１）、（２）以外の産地も含めた取組を推進する全国単位の団体等）

○主な戦略的輸出基地

令和元年産輸出実績（見込）上位5産地を抜粋）

【団体】

| 都道府県 | 戦略的輸出基地 |
|---|---|
| 宮城県 | JAみやぎ登米 |
| 新潟県 | JAグループ新潟<br>米輸出推進協議会 |
| 青森県 | JAごしょつがる |
| 秋田県 | JA秋田おばこ |
| 岩手県 | JA岩手ふるさと |

【農業法人】

| 都道府県 | 戦略的輸出基地 |
|---|---|
| 新潟県 | 株式会社新潟農商 |
| 新潟県 | 株式会社新潟クボタ |
| 新潟県 | 新・新潟米ネットワーク |
| 岩手県 | 株式会社みちのくクボタ |
| 山形県 | 株式会社庄内こめ工房 |

### 戦略的輸出ターゲット国

戦略的輸出事業者から提出された「重点的に輸出を拡大する国・地域」は以下のとおり。

中国、台湾、香港、ﾏｶｵ、ｼﾝｶﾞﾎﾟｰﾙ、ﾀｲ、ﾍﾞﾄﾅﾑ、ﾏﾚｰｼｱ、ﾓﾝｺﾞﾙ、米国、ｶﾅﾀﾞ、EU、ｽｲｽ、ｵｰｽﾄﾗﾘｱ、ﾛｼｱ、中東、ｲﾝﾄﾞ

### 今後の取組方針

○ 海外市場における日本産米の需要をより一層喚起し、輸出拡大に繋げるため、令和3年度補正予算に盛り込まれた輸出促進予算等を活用して戦略的輸出事業者による海外需要開拓・プロモーションを推進。

○ また、海外需要に応じた輸出用米の生産拡大を進めるため、戦略的輸出事業者と戦略的輸出基地の結びつけ・マッチングを進めるとともに、各県・地域が水田フル活用ビジョンの検討を進める中で、戦略的輸出事業者と戦略的基地との間で輸出用米の具体的な生産数量や品種等の調整が進むよう、関係者が一体となって輸出用米生産の取組を推進。

○ 引き続き、本プロジェクトに参加する輸出事業者及び産地の団体・法人を募集。

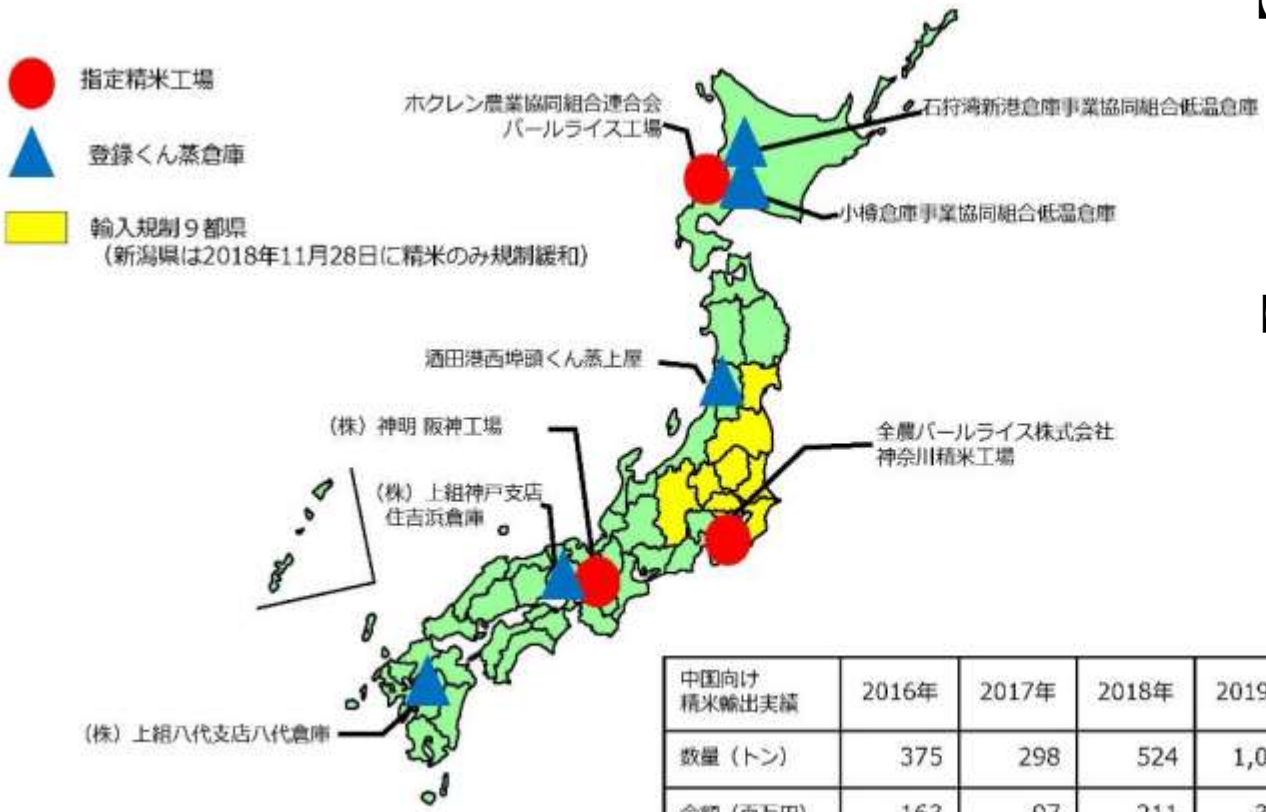
資料：農林水産省　米をめぐる状況について　令和４年７月

# 最近の食品輸出のトピックス

コメ

## ■中国向け輸出可能な精米工場及びくん蒸倉庫の追加

○　中国向けに精米を輸出するためには、指定精米工場における精米及び登録くん蒸倉庫におけるくん蒸が必要。
○　現在、指定精米工場は3か所、登録くん蒸倉庫は5か所（平成30年５月、精米工場２施設及びくん蒸倉庫５施設が中国側と合意され、北海道から精米工場１施設及びくん蒸倉庫２施設が認可）。同年９月に北海道から中国向け輸出が開始。




【精米工場】
- ホクレン農業協同組合連合会 パールライス工場
- 全農パールライス工場株式会社 神奈川精米工場
- （株）神明　阪神工場

【くん蒸倉庫】
- ▲ 小樽倉庫事業組合低温倉庫
- ▲ 石狩湾新港倉庫事業協同組合 低温倉庫
- ▲ 酒田港西埠頭くん蒸上屋
- ▲ （株）上組神戸支店住吉倉庫
- ▲ （株）上組八代支店八代倉庫

| 中国向け精米輸出実績 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年(1-5月) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 数量（トン） | 375 | 298 | 524 | 1,007 | 1,002 | 575 | 329 |
| 金額（百万円） | 163 | 97 | 211 | 363 | 321 | 219 | 96 |

資料：農林水産省　米をめぐる状況について　令和４年７月

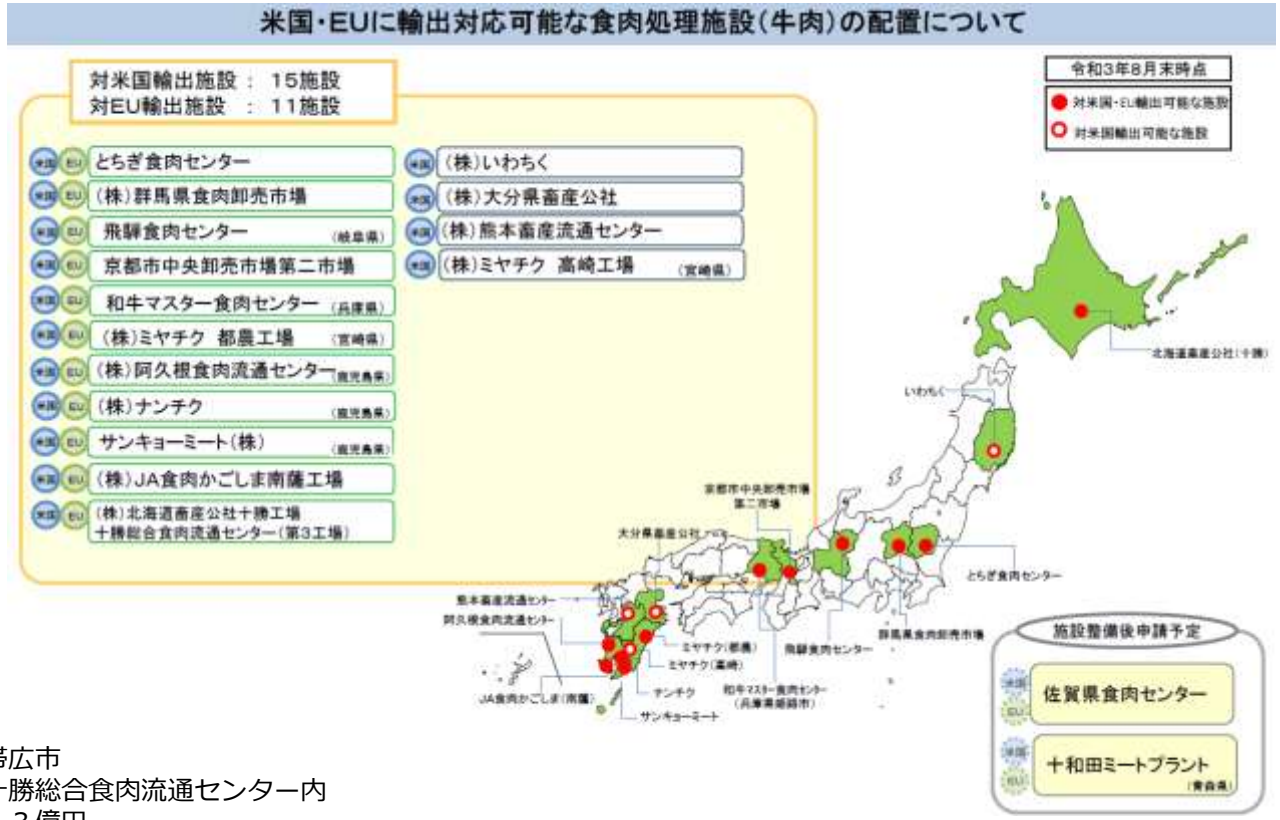
# 最近の食品輸出のトピックス

牛肉

## ■アメリカ・ＥＵ向け輸出が可能な牛肉処理施設の新規認定

○　令和元年5月に、北海道畜産公社十勝工場（第3工場）が「牛肉の対米輸出が可能な施設」として全国14番目に、また、令和2年10月には同工場が「食肉のEU（欧州連合）への輸出が可能な施設」として全国12番目に認定。（道内の施設としてはいずれも初認定）
○　牛肉の対米・対EU輸出には、米国農務省や欧州連合が規定する厳しい衛生基準が求められており、HACCPを運用したと畜・食肉加工を行うことでその基準をクリア。
○　米国向けは令和元年7月、EU向けは令和3年11月から輸出開始。

【認定までの経緯】
○　平成25年６月に決定された日本再興戦略等で食品輸出の拡大方針が示されたことなどにより、道内生産者から海外への食肉輸出要望が増加
○　このため、平成26年８月、(株)北海道畜産公社は、道産食肉（牛肉）を輸出するための新たなと畜場として、十勝第３工場の建設に着手し、平成28年３月に完成
○　同施設及び道の帯広食肉衛生検査所は、国内基準（と畜場法）に加え、米国基準に適合した衛生管理等の体制を整備
○　平成30年３月、厚生労働省に輸出対応施設認定を申請し、書類審査及び現地調査を実施
○　令和元年５月、厚生労働省が同施設を対米輸出食肉（牛肉）取扱施設として認定
○　ＥＵ向け輸出についても対応できるよう引き続き体制整備に努めた結果、令和２年10月に対ＥＵ向け輸出対応施設として認定




資料：農林水産省ホームページ

【施設概要】

所在地　：帯広市
　　十勝総合食肉流通センター内
総事業費：６３億円
　　（強い農業づくり交付金を活用）
処理能力：牛１００頭/日
　　（十勝工場全体では牛４５０頭/日）

# 最近の食品輸出のトピックス

輸出促進

## ■農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律の概要

・農林水産物及び食品の輸出拡大に向けては、輸出先国による食品安全等の規制等に対応するため、輸出先国との協議、輸出円 滑化するための加工施設の認定等について、政府が一体となって取り組むための体制を整備するために制定（令和２年４月１日施行）。
・2025年２兆円、2030年5兆円の輸出額目標に向け、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、輸出事業計画の認定を受けた者に対する新たな金融上の措置等、更なる輸出拡大に向けた施策を強化するために改正。

### 法律の概要

**Ⅰ　農林水産物・食品輸出本部の設置**

・農林水産大臣を本部長とし、総務大臣、外務大臣、財務大臣、厚労大臣、経産大臣、国交大臣、復興大臣等を本部員とする「農林水産物・食品輸出本部」を設置。
・本部は、輸出促進に関する基本方針を定め、実行計画（工程表）の作成及び進捗管理を行うとともに、関係省庁の事務の調整を行うことにより、政府一体となった輸出の促進を図る。

**Ⅱ　国等が講ずる輸出を円滑化するための措置**

・これまで法律上の根拠規定のなかった ① 輸出証明書の発行、② 生産区域の指定、③ 加工施設の認定について、主務大臣（※）及び都道府県知事等ができる旨を規定。 ※主務大臣は、農林水産大臣、厚生労働大臣又は財務大臣。
・民間の登録認定機関による加工施設の認定も可能とする。
・民間の登録発行機関による輸出証明書の発行も可能とする。**【改正法で措置】**

**Ⅲ　輸出のための取組を行う事業者に対する支援措置**

・輸出事業者が輸出事業計画を作成し、当該計画の認定を受けた場合に、以下の措置を講ずる。
・日本政策金融公庫による長期・低利の、設備資金・長期運転資金・海外子会社等への出資・転貸に必要な資金や債務保証
・食品等流通合理化促進機構による債務保証　・農地転用手続きのワンストップ化　**【改正法で措置】**

**Ⅳ　認定農林水産物・食品輸出促進団体【改正法で措置】**

・輸出品目ごとに、生産から販売に至る関係者が連携し、輸出の促進を図る法人を、法人からの申請に基づき、国が「認定農林水産物・食品輸出促進団体」（認定輸出促進団体）として認定する。
・認定輸出促進団体は。輸出先でのニーズ調査等の調査研究や商談会参加等の需要開拓、輸出事業者に対する情報提供を行うほか、必要に応じて輸出促進のための規格の策定や任意のチェックオフの業務を行う。

**Ⅴ　施行日**

・令和２年４月１日から施行。
・改正法については公布日（令和４年５月25日）から起算して６月を超えない範囲内で政令で定める費から施行。

資料：農林水産物・食品の輸出促進について　2022年6月　農林水産省