

# 農林水産物の輸出対策の現状と課題、目指す方向

令和元年 5 月  
京都府農林水産部

# 目 次

## ○国内農林水産物の現状と課題

- ・ 人口すう勢と国内食料需要の変化 3
- ・ 世界における食料需要の変化 4
- ・ 日本産農林水産物への需要の高まり 5
- ・ 国内農林水産物の輸出状況 6
- ・ 他県における農林水産物の輸出戦略 7

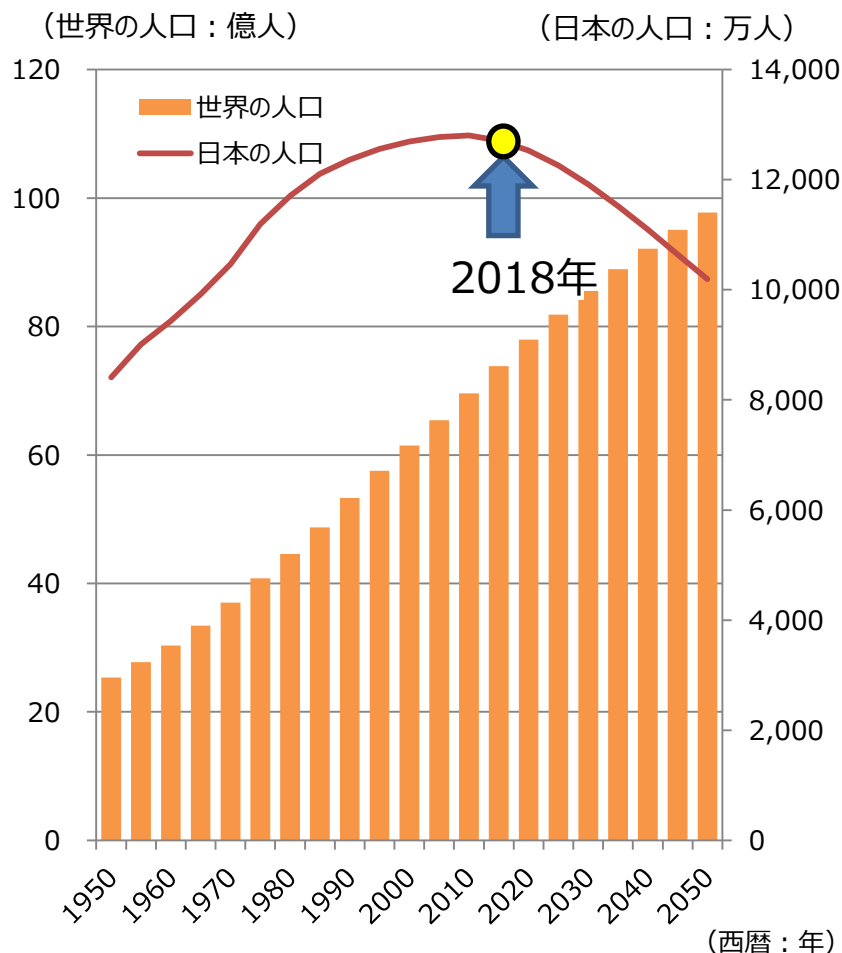
## ○京都府産農林水産物の輸出状況と今後の展開

- ・ 京都府産農林水産物の輸出状況 9
- ・ 京都府産農林水産物の輸出に係る課題 12
- ・ 京都府産農林水産物輸出に係る今後の展開 13
- ・ まとめ 16

# 人口すう勢と国内食料需要の変化

・国内人口は減少を迎えるほか、趣向の変化により**食料需要は縮小**傾向

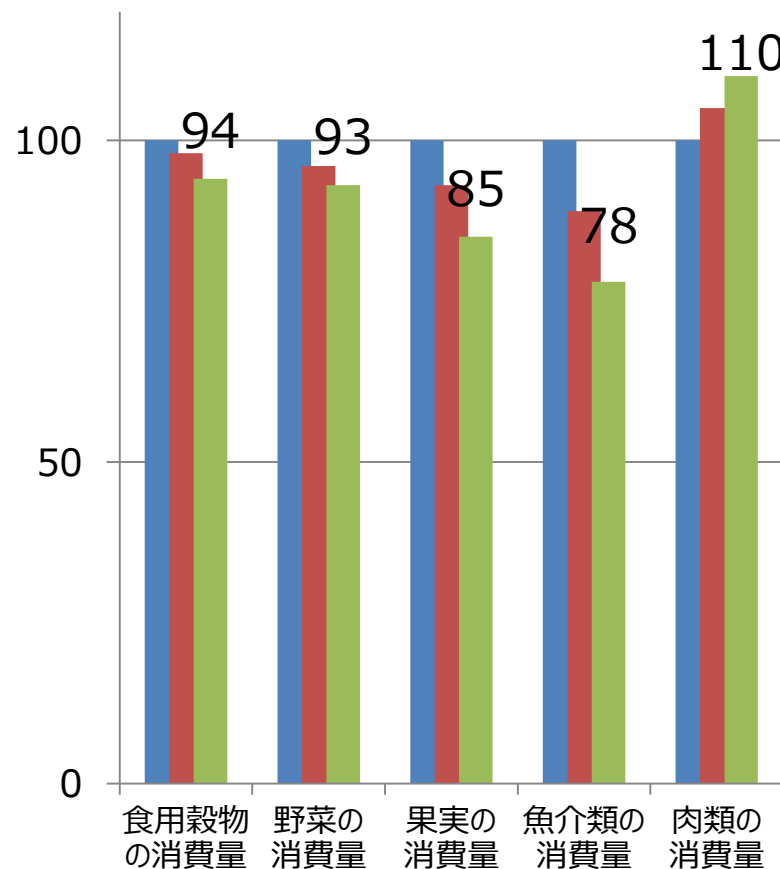
## ①世界人口と日本人人口の推計



資料：総務省「世界の統計2018」から京都府作成

## ②主要品目の国内需要

(2006(H18)年度 = 100とする指数)  
(左から、2006年度、2011年度、2016年度)



資料：農林水産省「食料需給表」を基に作成、平成28(2016)年度は概算値  
消費量は粗食料を基に計算

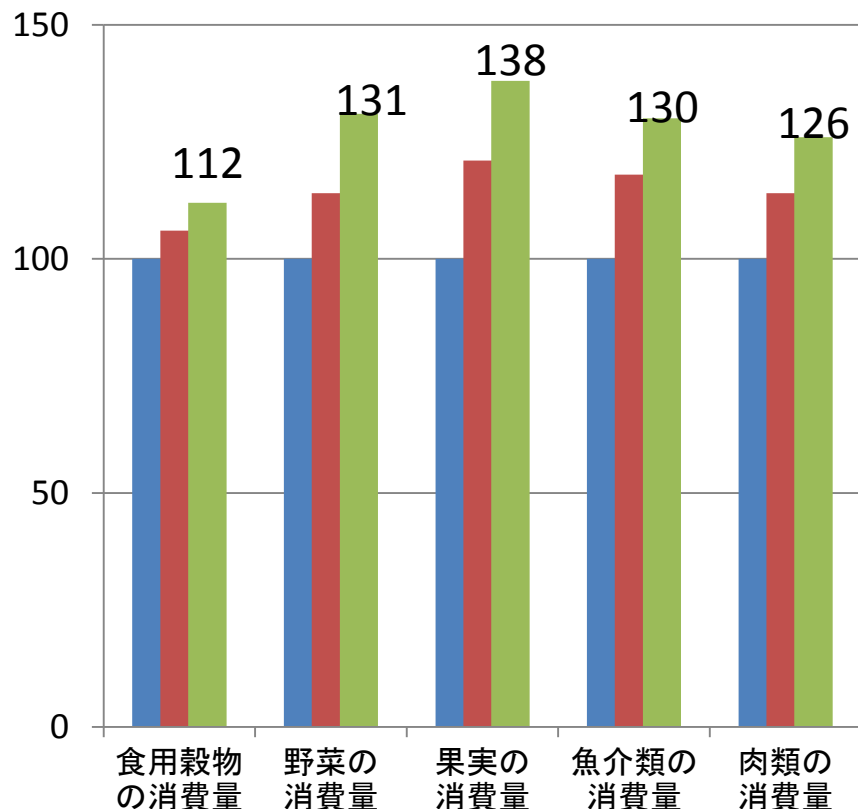
# 世界における食料需要の変化

- ・世界では、人口増加や経済成長に伴い、**食料需要は増加**
- ・さらに、世界的な日本食ブームが到来するなど、**日本産農林水産物の需要は拡大**

## ③ 主要品目の世界需要

(2003(H15)年 = 100とする指数)

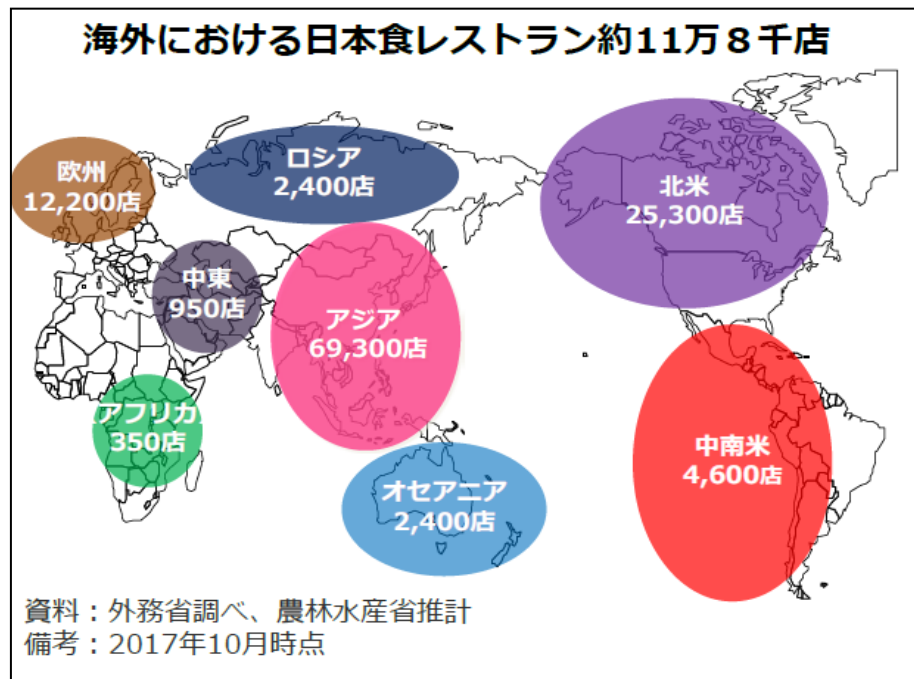
(左から、2003年度、2008年度、2013年度)



資料：FAOSTAT「Food Balance Sheets」を基に農林水産省で作成  
注：肉類は、牛肉、豚肉、家きん肉の合計

## ④ 世界的な日本食ブーム

- 農林水産物・食品の輸出額が増加  
5,505億円 ('13) ⇒ **9,068億円 ('18)**
- 世界の日本食レストランが増加  
約 2.4万店 ('06) ⇒ **約11.8万店 ('17)**



# 日本産農林水産物への需要の高まり

・日本食ブームに対応した輸出対策に加え、急増する**インバウンド対策**が今後重要

## ⑤ 訪日外国人観光客数の推移

### ○ 訪日外国人観光客数の増加

410万人 (H10) ⇒ **2,869万人 (H29)**

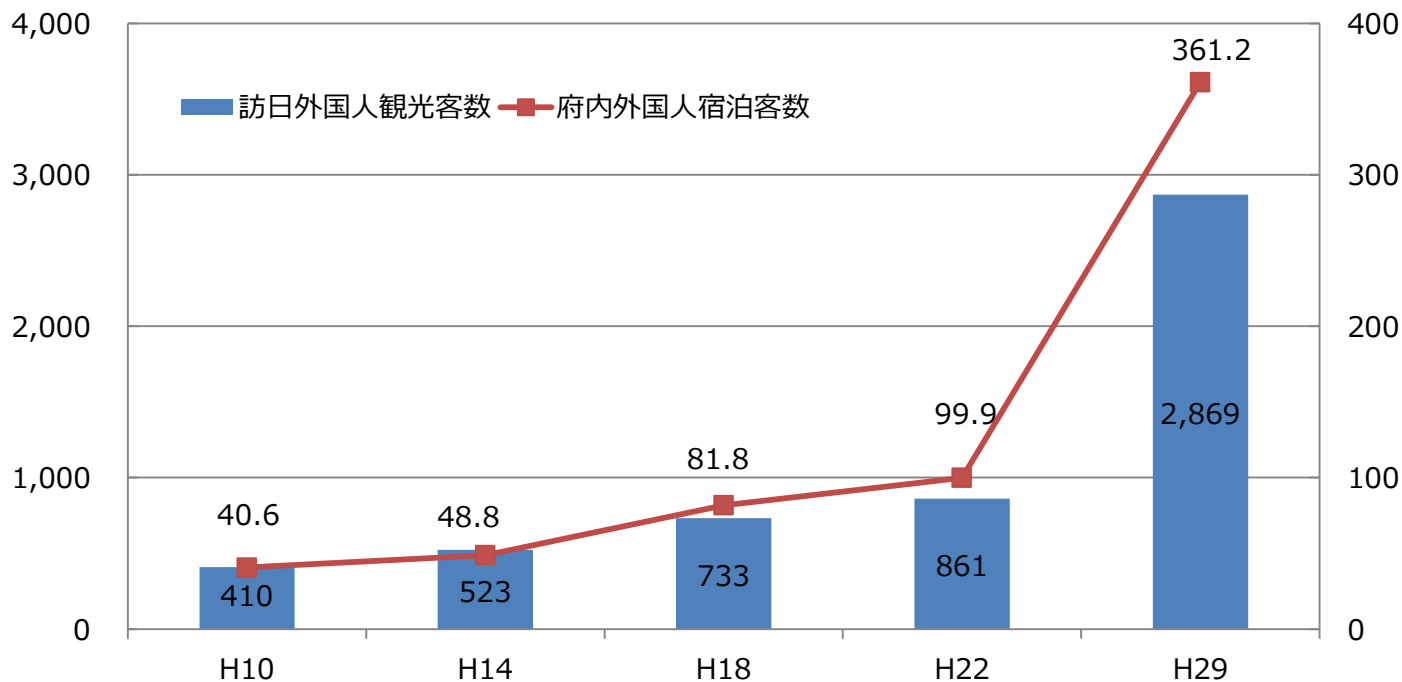
## ⑥ 府内外国人宿泊客数の推移

### ○ 府内外国人宿泊客数の増加

40.6万人 (H10) ⇒ **361.2万人 (H29)**

(訪日外国人観光客数：万人)

(府内外国人宿泊客数：万人)



資料：日本政府観光局「訪日外客数」、京都府「外国人宿泊客数」から京都府作成

# 国内農林水産物の輸出状況

- ・輸出は順調に増加しているが、**大半が加工品**
- ・**牛肉・緑茶・野菜は、香港・台湾・シンガポールが中心**

## ⑦農林水産物輸出額の推移

### ○輸出額の増加

4,497億円 (H24)

⇒ **9,068億円 (H29)**

※政府目標 1兆円達成間近も、  
大半は加工品



(内訳)

農産物5,661億円

うち食肉及び調製品 289億円

緑茶 153億円

野菜・その調製品 105億円

穀物 52億円

林産物376億円

うち素材(丸太) 148億円

水産物3,031億円

うち水産物 1,697億円  
(生鮮・冷蔵等)

(加工品:アルコール飲料、ソース混合調味用、清涼飲料水など)

## ⑧農林水産物輸出先国・地域品目別輸出額順位

順位	農林水産物	うち 農産物 (加工品除く)	うち 牛肉 (加工品除く)	うち 緑茶 (加工品除く)	うち 野菜 (生鮮・冷蔵) (加工品除く)
1位	香港	香港	カンボジア	米国	香港
2位	中国	米国	香港	台湾	台湾
3位	米国	台湾	台湾	ドイツ	シンガポール
4位	台湾	中国	米国	シンガポール	
5位	韓国	韓国	シンガポール	香港	
6位	ベトナム	ベトナム	タイ	カナダ	
7位	タイ	シンガポール	マカオ	タイ	
8位	シンガポール	タイ			

資料：農林水産省「農林水産物輸出入概況」を基に京都府で作成

# (参考) 他県における農林水産物の輸出戦略

## (参考1) 静岡県における輸出戦略（ふじのくにマーケティング戦略2019）

### (1) 方向性

強みのある「茶」、「わさび」、「温室メロン」に加え、アジアへの輸出額が拡大している「いちご」、全国的に輸出拡大が著しい「日本酒」の5品目に絞り、個別の戦略にまとめる

### (2) 品目別戦略

品目名	課題	今後の方向性
茶	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニーズの高い有機抹茶等の生産拡大と海外の販路拡大</li> <li>・<b>輸出国の残留農薬基準対応</b></li> <li>・海外における競争激化に対応した本県産緑茶の魅力発信強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・販売先を確保した上での有機抹茶等の生産拡大に向けた施設整備の推進</li> <li>・海外茶業者の県内における研修受入による囲い込み</li> <li>・海外における静岡茶の機能性PRによる潜在需要の掘り起こし</li> </ul>
わさび	<ul style="list-style-type: none"> <li>・静岡わさびの<b>認知度不足</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・静岡わさびの<b>認知度向上</b></li> <li>・成長市場として販路開拓</li> </ul>
温室メロン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出先の拡大と安定的な輸出のためのチャネル拡大</li> <li>・温室メロンの輸出量(は増えているものの、出荷量に占める割合は低い(約0.1%))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジアにおける温室(高級)メロンのニーズ把握と販路拡大</li> <li>・輸出に適合した温室メロンの品質・鮮度を保持した輸送技術の開発</li> </ul>
いちご	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本産は海外での評価が高く、輸出額は年々増えており、<b>他県産地の競争が激しくなっている</b></li> <li>・長距離輸送による品質ダメージの発生</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・甘くて柔らかい日本産いちごを東南アジア中心に輸出拡大</li> <li>・輸出専用資材開発と輸送試験を実施し、品質改善を図る</li> </ul>
日本酒	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出制度に関する情報や人材、ノウハウが不足</li> <li>・事業パートナーの不在</li> <li>・小規模酒蔵では、現地の食文化に合わせた販路開拓をするための情報収集が困難</li> <li>・酒蔵設備の生産能力に限界があり、供給量に不安</li> <li>・物流コストが高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外部関係機関との連携によるマーケット調査支援</li> <li>・持続的な輸出のため、現地レストランや富裕層などターゲットを明確にした販路開拓</li> </ul>

# (参考) 他県における農林水産物の輸出戦略

## (参考2) 鹿児島県における輸出戦略 (鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン)

・ 重点品目及び重点国・地域を定め、サプライチェーンへのアプローチを設定

### 「鹿児島県農林水産物輸出促進ビジョン」の概要について

～攻めの農林水産業の実現に向けて～

#### 趣旨

- ◇ 国内の食市場等が減少していく中、本県の基幹産業である農林水産業を維持・発展させるため、国際経済連携等によるグローバル市場の出現を新たなビジネスチャンスと捉え、県産農林水産物の更なる輸出拡大に向けた指針となるビジョンを策定
- ◇ 輸出重点品目、輸出重点国・地域を明確にした上で輸出目標額を設定し、その実現に向け、鹿児島の強みを生かした短期・中長期の戦略的取組を展開

#### 現状・課題

##### 【現状】

- 平成28年度(2016年)の県産農林水産物の輸出額は、過去最高の約155億円

##### 〈内訳〉

- ・ 牛肉等の農畜産物 : 約73億円
- ・ 丸太等の林産物 : 約12億円
- ・ 養殖ブリ等の水産物 : 約69億円

- 主な輸出相手国・地域は、農畜産物がアジア諸国(お茶:米国)、林産物が中国、水産物が北米

##### 【課題】

- 更なる輸出拡大に向けては、
  - ① 輸出相手国・地域の動植物検疫や認証基準に対応した産地づくり
  - ② 農林水産物を持続的に輸出するための生産基盤の強化
  - ③ ニーズに応じた商品づくり
  - ④ 高品質流通技術の開発・普及
  - ⑤ 輸送コストの低減
  - ⑥ 海外での認知度向上の取組等が必要

#### ビジョンの実現に向けた戦略的取組

輸出サプライチェーンを「つくる」、「あつめる・はこぶ」、「うる」の3つに柱立て。それぞれに「かう」側の視点(★)を入れた取組を進める。

##### つくる

- 輸出向け生産者の裾野の拡大
- 輸出相手国等ニーズの把握(★)
- AI、IoT等による生産コストの低減
- GAP・ASC等の認証取得の促進(★)

など

##### あつめる・はこぶ

- 輸出集荷組織の育成
- 混載等による輸送コストの低減(★)
- 小ロットに対応した輸送手段等の構築
- 鮮度保持技術の研究・開発の推進

など

##### うる

- 海外で魅力をPRできる人材の育成
- SNS等を活用した情報の発信(★)
- 統一ロゴなどによるブランドイメージの向上
- ECサイト等多様な販売ツールの確保(★)

など

\* 目標達成に向け、ロードマップに基づく計画的な取組を推進

##### 重点品目

牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、お茶、さつまいも等／丸太等／養殖ブリ・カンパチ等

##### 重点国・地域

香港、シンガポール、台湾、タイ、中国、韓国、アメリカ、EU等

##### 推進体制等

ビジョンの実現に向けて、司令塔となる組織と品目別部会からなる推進体制を整備

国際的経済連携協定の進展を見据えながら戦略的な取組を展開

目指す姿  
平成37年度(2025年)

農林水産物の輸出拡大による「攻め」の農林水産業を実現

- ◆ アジアや欧米に向け農林水産物が安定的・持続的に輸出され、「攻め」の農林水産業が展開

- ◆ 海外での県産品の認知度が高まり、『かごしまブランド』が確立

- ◆ 多くの農林漁業者が輸出に取り組み、所得向上により後継者が確保され地域経済に貢献

輸出目標額は倍増の  
約300億円を実現



# 京都府産農林水産物の輸出状況

(京野菜)

**農薬残留基準及び検疫のない香港、シンガポールを対象として、①海外輸出の足掛かりを展開、②「京もの（京都府産農林水産物・加工品）」の認知度拡大を図る**

## ①【海外輸出の足掛かり：香港】

開始年度：H29～

目的：輸出障壁が低く、距離が比較的短い香港を足掛かりに需要開拓、輸出ルートを構築

実施内容：現地高級スーパーに京野菜専用コーナー設置  
香港専用レシピを作成し、試食宣伝を実施

実績：「京もの提供店（※）」認定31店  
(うち飲食店24店 販売店7店)

※京もの提供店－京都府産農林水産物及びそれらの加工品を常時取り扱う販売店・飲食店を認定



映映京野菜猪肉卷 (4人分量)

【調味料】	
九条菜	120g (75%)
炊いた京野菜(子)の刻み	4種 (75%)
醤油	2湯 (2%)
大葉(葉)	1葉 (20%)
薄切豚肉	60g
醤油	少々
砂糖	少々
植物油	適量
【調味料】	
料理酒	1湯匙
醤油	1湯匙
塩	1湯匙
植物油	1湯匙

【調理手順】  
●九条菜は洗って水気を拭き取る。  
●炊いた京野菜(子)の刻みは、必ず少量ずつ、再度の加熱で中心まで加熱し、油を拭き取る。  
●大葉は洗って水気を拭き取る。葉は手で揉み、油を拭き取る。  
●薄切豚肉は、醤油、砂糖、植物油で味付けし、2～3分加熱する。  
●薄切豚肉は、醤油、砂糖、植物油で味付けし、2～3分加熱する。

【備考】  
① 京都府産農林水産物に由来する。  
② 必ず食品衛生法に基づき、検疫を受ける必要がある。  
③ 必ず食品衛生法に基づき、検疫を受ける必要がある。  
④ 必ず食品衛生法に基づき、検疫を受ける必要がある。

左上：京野菜コーナー  
左下：試食宣伝  
右上：現地専用レシピ

## ②【アジア各地へ「京もの」認知度拡大：シンガポール】

事業年度：H30～

目的：アジアのハブ空港を擁し、「ショーケース」機能を果たすシンガポールで「京もの」をPRし、認知度拡大を図る

実施内容：現地高級ホテルで現地シェフ・バイヤーを対象とした京もの食材提案会及びレストランフェア（京都シェフズテーブル）開催



上：京都の料理人が現地料理人に調理方法を伝授  
下：レストランフェア開催の様子

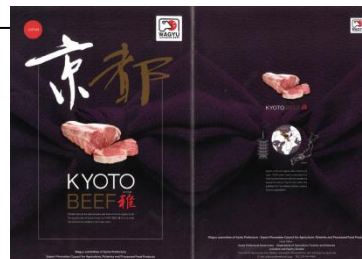
# 京都府産農林水産物の輸出状況

## (牛肉)

- ・海外輸出向け**統一ブランド「Kyoto Beef 雅」**として、**京都産和牛の輸出**開始
- ・国内他県の輸出認定施設を活用し、アジア、EU、米国へ展開
- ・平成30年度からは京都市中央卸売市場第二市場が認定を取り、府内から直接輸出可能に

## ○京都産和牛輸出状況

年度	輸出開始国・地域	備考
H26年度	シンガポール 米国	「Kyoto Beef 雅」 誕生、出荷開始
H27年度	EU（英、独、 マルタ）、タイ	
H28年度	EU（仏、伊）、 香港、マカオ	香港の高級スーパー マーケットで販売促進
H29年度	台湾	
H30年度		京都市中央卸売市場第2市場認定 (タイ、マカオ)



「Kyoto Beef 雅」パンフレット



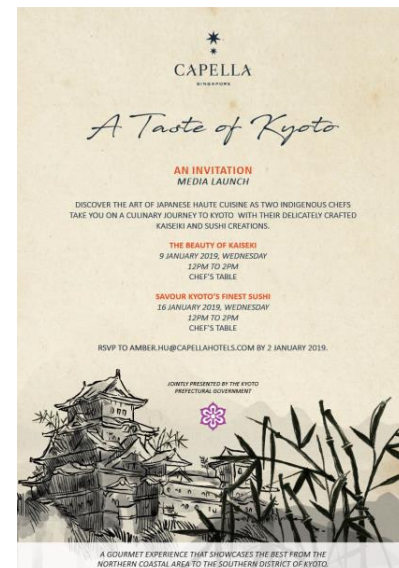
タイで「Kyoto Beef 雅」PR



香港現地高級スーパー  
マーケットで販売促進活動



イタリアで現地シェフ向け  
「Kyoto Beef 雅」セミナー開催



シンガポールで現地シェフ・  
メディア向け京都産食材提案  
会開催

# 京都府産農林水産物の輸出状況

## (宇治茶)

宇治茶を**トップブランドとしてその地位を確立**することで、**競争力を強化**するとともに、**高価格帯の市場を開拓**する取組を展開

### ○相手国の農薬残留基準への対応

国へ相手国でのインポートトレランス設定の要請  
府から10剤申請 → これまで3剤登録（北米）

### ○輸出に対応した茶栽培技術の確立

相手国の基準に沿った生産体制の確立

- ・丹後地域や山城地域での実証ほ設置
- ・茶業研究所での試験研究

### ○目利き層をターゲットにプロモーション

- ・ヨーロッパの文化都市パリでの多彩なプロモーション
- ・国内での宇治茶伝道師による宇治茶体験セミナー（リッツカールトンホテル等）



輸出用栽培実証（京丹後市）



宇治茶愛好会発足会（パリ）

# 京都府産農林水産物の輸出に係る課題

## ① 国・地域ごとに異なる検疫条件、農薬残留基準などをクリアする

検疫基準の他、それぞれ以下の項目をクリアする必要がある

青果物及び宇治茶 – 農薬残留基準、放射性物質検査

牛肉 – と畜場の輸出施設認定

## ② 「観光地」だけでなく、「美食地・京都」のイメージを創出

- 「京都」は観光地としての知名度は高い  
(京都のイメージは、大文字、東寺、舞妓など)
- 中華圏では「京」は「北京」を意味し、  
「京野菜」は「北京」産野菜と誤認される
- 日本の食のイメージは「北海道」が強い



中国産の多い  
香港スーパー青果売場

## ③ 国内他産地と競合を勝ち抜く

- 香港・シンガポールは関税障壁が低く、  
果実を中心に国内各産地から輸出されている
- 牛肉の場合、近隣の「神戸牛」「近江牛」  
と競合する
- 他産地との違いをPRする必要がある



香港スーパーマーケット  
日本産果実コーナー



香港での熊本県フェア

# 京都府産農林水産物輸出に係る今後の展開

## ① 相手国・地域の検疫、農薬残留基準をクリアした生産・輸出体制の確立

### ○ 輸出専用産地の育成（京野菜・宇治茶）

- ・ 輸出相手国・地域の **農薬残留基準をクリアする防除体系の確立**
- ・ 上記に基づき生産を行う **輸出専用産地づくり**

### ○ 輸出専用施設の認定拡大（牛肉）

- ・ **輸出食肉施設認定取得の拡大（牛肉）**

	取得済		取得見込み	
	平成30年度	令和元年度	令和2年度以降	
認定取得国 (取得月)	タイ(12月) マカオ(12月)	シンガポール ベトナム、台湾	香港、EU アメリカ等	



第二市場を拠点とした「Kyoto Beef 雅」のタイへの輸出出発式

## (参考) 国・地域別の検疫条件（京野菜、牛肉及び宇治茶を抜粋）

輸出額 順位	国名	品目名						牛肉	緑茶
		果実	野菜						
		日本ナシ	トウガラシ	メロン	ネギ	カンショ	ダイコン		
1位	香港	◎	◎	◎	◎	◎	◎	□	◎
2位	中国	○(※)	×	×	×	×	×	×	○(※)
3位	米国	△	×	×	×	×	×	□	◎
4位	台湾	△	△	○	○	○	○	□	◎
5位	韓国	×	×	○	○	×	○	×	◎
6位	ベトナム	△	×	×	×	×	×	□	○
7位	タイ	△	×	△	○	○	○	□	○
8位	シンガポール	◎	◎	◎	◎	◎	◎	□	◎

◎：植物検疫証明書なしで輸出可

○：植物検疫証明書添付で輸出可能  
(※中国は証明書様式が合意されておらず、輸出は実質不可能)

△：二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たす必要

□：相手国から認められたと畜場等による食肉衛生証明書が必要

×：輸出不可能

資料：植物防疫所及び動物検疫所資料から作成

## ②京の食文化の強みを活かした、府内産農林水産物の一体的な推進

- ・海外では「京料理」「和食」を背景に、京都府産農林水産物を一体的に推進  
⇒香港、シンガポール及び台湾は比較的輸出障壁が低く、京野菜、宇治茶及び「Kyoto Beef 雅」が輸出可能なことから、セットでP Rを実施



京都内産農林水産物を使用した  
和食メニュー(シンガポールカペラホテル)

- ・国内では、オリンピック、大阪万博などにより今後も増加が見込まれるインバウンドに対して、「京の食文化」としてP R
- ・一目で京都産と分かる共通ロゴ、パッケージを作成・販売



京都産共通ロゴ  
(イメージ)

⇒ 「京都」の強みを活かし、国内他産地と差別化を図る

## ③海外ブランド戦略に必要な農業人材を確保

(川上対策)

- ・ 輸出用生産工程管理「グローバルGAP」等の導入
- ・ 相手国の農薬使用基準に適合した栽培技術の習得の重点指導
- ・ 京都農人材育成センター等での輸出向け講座の充実

(川下対策)

- ・ 流通業者等を対象とした輸出セミナーの開催
- ・ 府立大学和食文化学科における食文化クリエイター人材の育成
- ・ 外国人料理人の育成



外国人観光客に宇治茶の魅力を伝える  
「宇治茶伝道師」



外国人シェフに和食の調理方法を伝授し、  
京都府産農林水産物の魅力を紹介

⇒京都府産農林水産物の歴史、質の高さなど正しい知識を普及

# ま と め

- ① 相手国・地域の検疫、農薬残留基準をクリアした生産・輸出体制の確立
- ② 京の食文化の強みを活かした、府内産農林水産物の一体的な推進
- ③ 海外ブランド戦略に必要な人材を育成



京都府産農林水産物輸出額

平成29('17)年度 7.4億円



令和4('22)年度 15億円

