

食料・農業・農村基本計画に基づく施策の最近の動き

平成27年10月

農林水産省

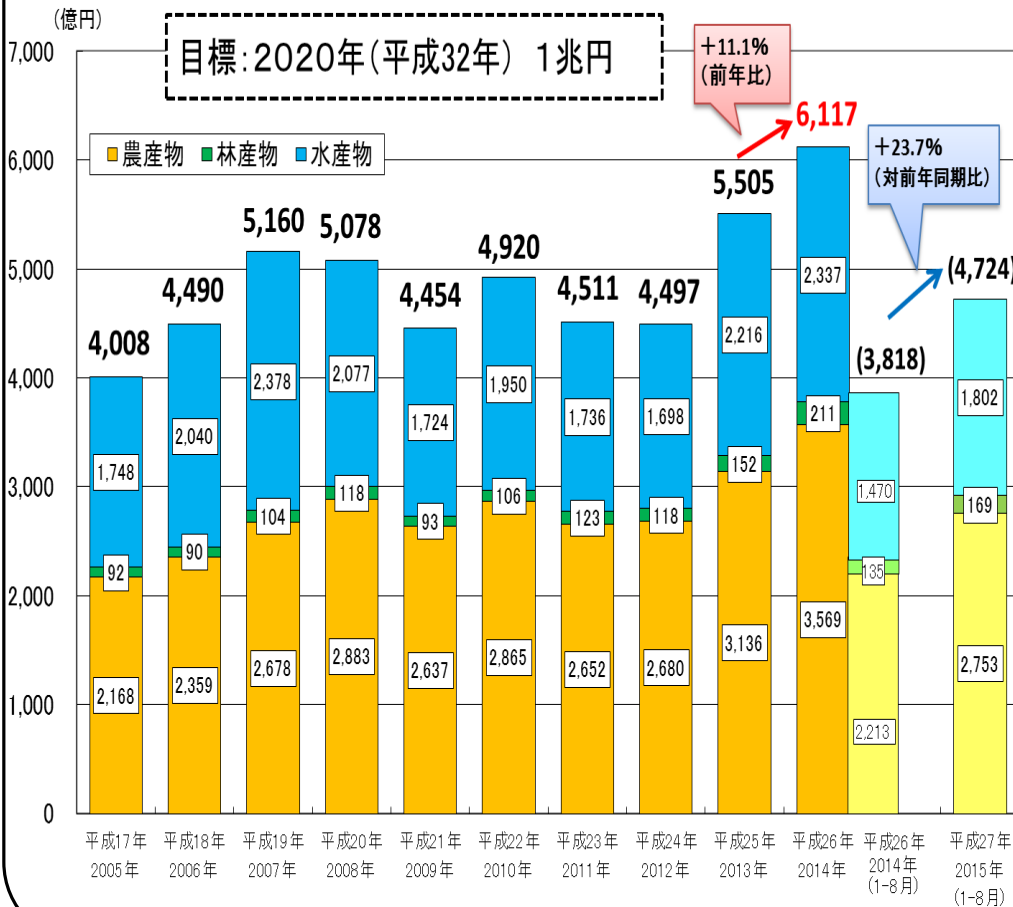
目次

1	農林水産物・食品の輸出促進	・ ・ ・ ・ ・ 1
2	戦略的インバウンドの推進	・ ・ ・ ・ ・ 4
3	地理的表示保護制度の運用状況	・ ・ ・ ・ ・ 7
4	農地中間管理機構の運用状況	・ ・ ・ ・ ・ 9
5	米政策の推進状況	・ ・ ・ ・ ・ 10
6	農林水産業・食品産業におけるロボット革命の実現	・ ・ ・ ・ ・ 12
7	都市農業の振興	・ ・ ・ ・ ・ 13
8	農業協同組合系統組織の改革	・ ・ ・ ・ ・ 15

農林水産物・食品の輸出促進

- 平成26年の輸出額は、過去最高の6,117億円。平成27年も8月までの実績は対前年約24%増で推移。
- 農林水産物・食品と合わせて、国内の食関連製品（炊飯器、食器等）、日本の文化（和室、和紙等）をパッケージで輸出することにより、国内地場産業の活性化を図り、地方創生に資する。

輸出実績



FBI戦略

和食・食文化の普及/
世界の料理界で日本
食材の活用推進
(Made **FROM** Japan)

日本の「食文化・
食産業」の海外展
開
(Made **BY** Japan)

日本の農林水産
物・食品の輸出
(Made **IN** Japan)

FBI戦略を下支え

戦略的に輸出拡大を実施

○国別・品目別輸出戦略
(2013年8月策定)

○輸出戦略実行委員会
(2014年6月設置)

○27年度輸出拡大方針
(2015年1月策定)
→PDCAサイクルにより、毎
年点検・改訂。

○**ジャパン・ブランドの確立**
品目別輸出団体（コメ・コメ
加工品、牛肉、日本茶、林産
物、花き、水産物、青果物の
7団体）の産地間連携、品目
間連携の取組をジェトロと一
体となって支援。

○輸出環境課題の解決

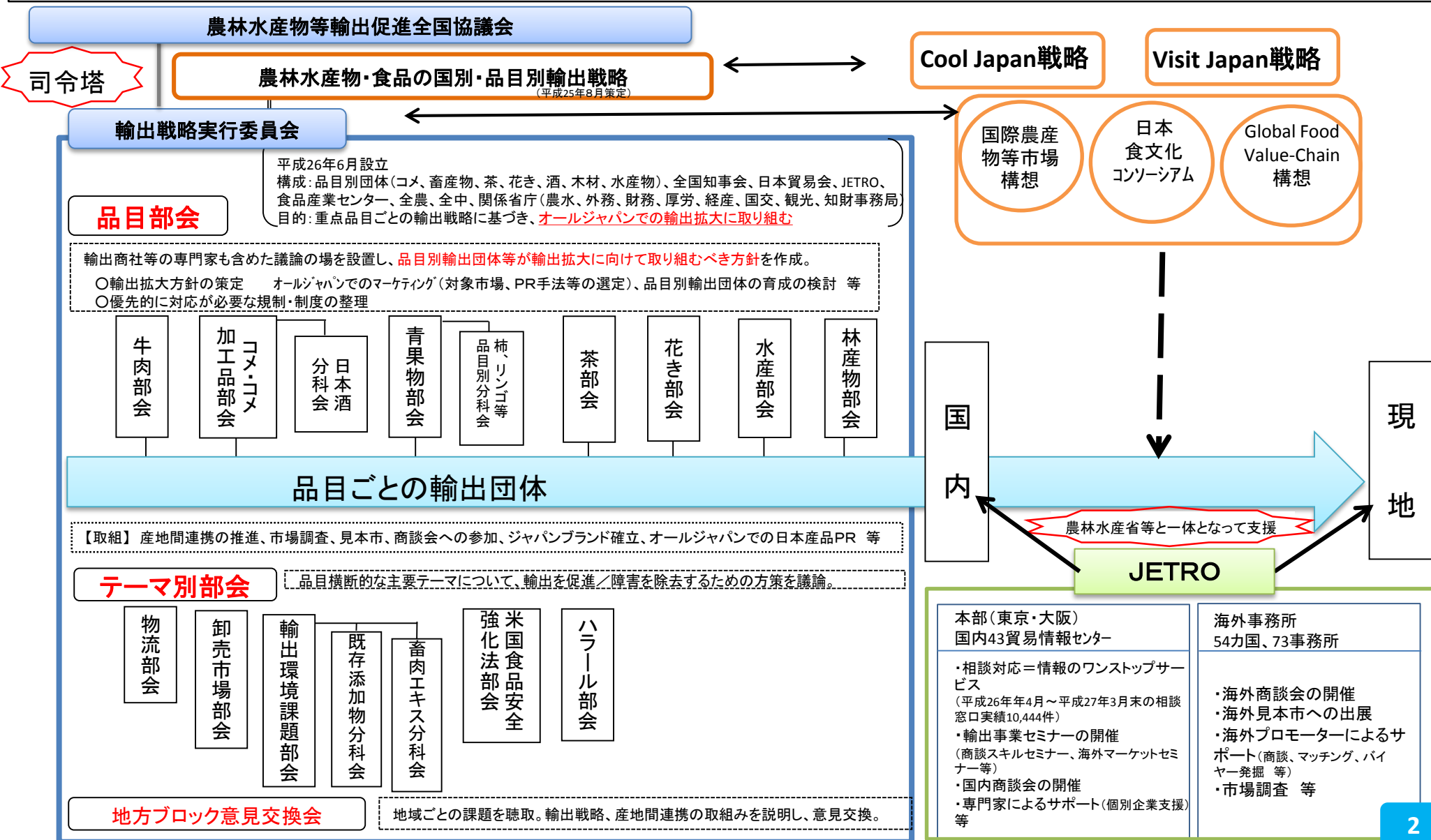
引き続き、原発事故後の輸入規
制の撤廃・緩和の働きかけを、輸
入停止措置をとる国・地域（中国、
台湾等）を中心に強化。

「輸出環境課題レポート」を作成
し、優先順位を付けて課題解決に
取り組む。

○他省庁との連携
クールジャパン戦
略、ビジットジャパ
ン戦略との連携、在
外公館やジャパン・
ハウスの活用等によ
り、日本食・食文化
を総合的に発信。

輸出促進の推進体制（輸出戦略実行委員会）

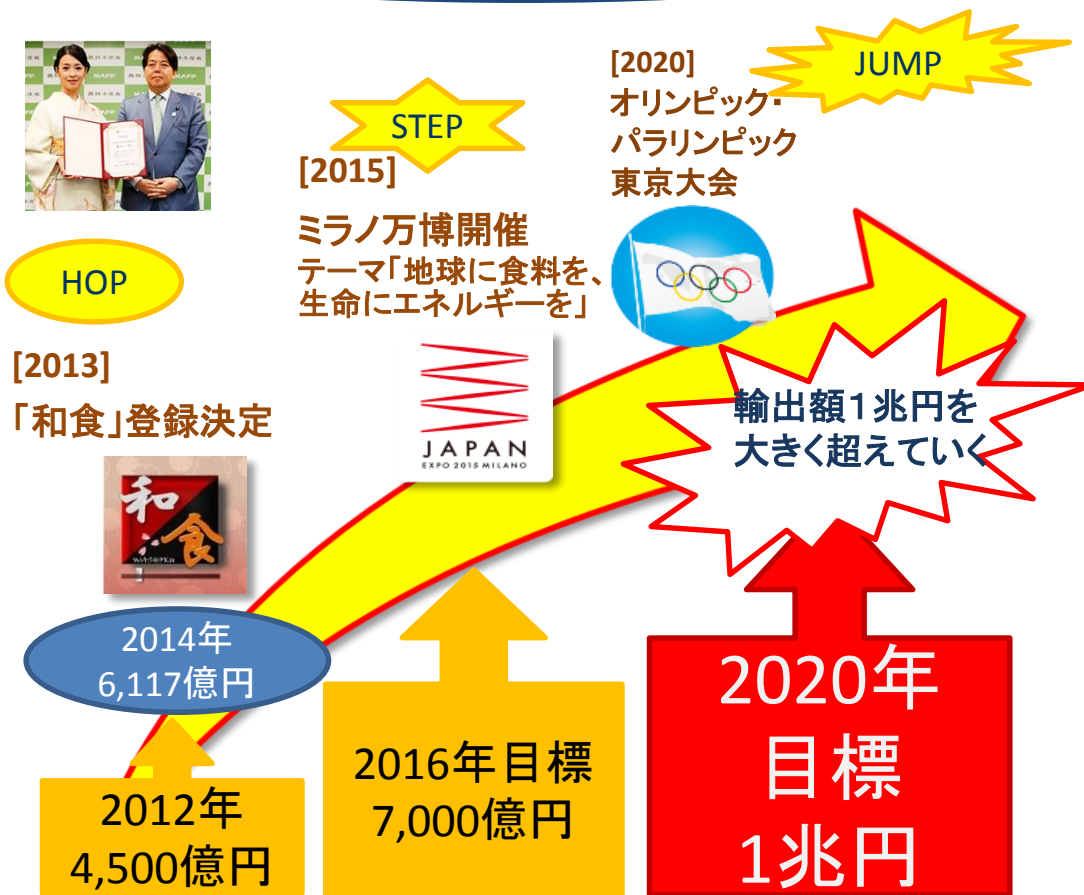
農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略に基づく取組の検証や、オールジャパンでの実効性ある輸出拡大に向けた取組体制等について議論を行うため、農林水産物等輸出促進全国協議会の下に各重点品目の団体等で構成する輸出戦略実行委員会を設置。同委員会の議論を踏まえ7つの重点品目の品目別輸出団体を設立（本年5月までに設立済み）。



日本食・食文化の魅力発信

- F B I 戦略を更に推し進めるとともに、「和食」のユネスコ無形文化遺産登録をホップ、本年のミラノ万博をステップ、オリ・パラ東京大会をジャンプとして、日本食・食文化を世界に発信。我が国の農林水産物・食品の輸出拡大につなげる。
- ミラノ万博（本年5月1日～10月31日）の日本館はパビリオンの中で最も人気のある館の一つであり、来館者数は10月19日に200万人を達成。

日本食・食文化魅力発信



農林水産物・食品の輸出額

- ・イタリアで最大発行部数を有する全国紙「Corriere della Sera」のイベント情報冊子のwebサイト上で、ミラノ万博のパビリオン（クラスター含む）の人気投票を実施中
- ・ミラノ万博には145の国や3つの国際機関が出展する中、日本館は、多くの項目でトップ3にランクイン

■一番きれい、すばらしい（目を見張る、見応えのある）パビリオンは？

1位	日本	11%
2位	イタリア	10%
2位	コロンビア	10%

■万博会場内の食事でどこが一番おいしかったか？

1位	イタリア	18%
2位	コロンビア	11%
3位	マレーシア	8%
4位	日本	7%
5位	アルゼンチン	6%

■一番楽しいパビリオンは？

1位	ブラジル	21%
2位	日本	10%
2位	コロンビア	10%

■万博をみた後で訪れてみたい国は？

1位	コロンビア	16%
2位	日本	10%
3位	マレーシア	8%
4位	カザフスタン	5%
5位	ブラジル	4%

（10月14日現在）

戦略的インバウンドの推進①～オリンピック・パラリンピック東京大会を契機とした取組～

- 日本食・食文化の世界への魅力発信を通じ、我が国の農林水産物・食品の輸出拡大につなげ、本物を本場で食べてみたいというニーズを生みだし、インバウンドの増大という好循環につなげる。
- 既に、お土産販売の拡大に向けた動植物検疫の円滑化や訪日外国人旅行者の増加に伴う検疫体制強化に取り組んでいるところ。

1 これまでの取組実績等

- 国産花きの魅力発信、「和の空間」によるPR、施設等への木材利用の促進。引き続き、これらの取組を推進。



国産花きの素晴らしさを全世界にアピールする勝利の花束（ビクトリーブーケ）を使用



選手村等で和装体験や呈茶等を実施



事例：エム・ウェーブ（長野五輪スケート競技施設）
国産カラマツの集成材を屋根構造に使用

- 訪日外国人旅行者のお土産販売（農畜産物）を拡大するため、動植物検疫の円滑化（主要空港4ヶ所に輸出植物検疫カウンターを設置（平成27年4月29日～））

- 動植物防疫官の定員増員や検疫探知犬の増頭によるCIQ体制（動植物検疫）の強化（本年6月に九州北部における急増するクルーズ船等への機動的体制の構築のため、緊急増員を決定）

- 海外のメディア関係者、レストラン関係者等を招へいし、農産物の生産現場も含めて日本の食をPR（事例①：本年3月に台湾・香港のメディア関係者等を招へいし、生産地や放射性物質の検査体制現場の視察等を実施。事例②：本年8月にイタリアの高級レストランのシェフを招へいし、酒蔵巡りを含めて東北4県の食材をPR。）

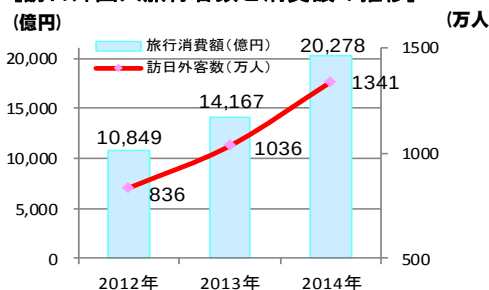


招へい後に、視察現場の状況や日本の食の安全性について掲載された香港の新聞

2 新たな取組

- 欧米からの訪日旅行者のニーズに応じ、GAP、オーガニック・エコ農産物等の安定供給体制を構築

【訪日外国人旅行者数と消費額の推移】



(事例：訪日外国人) 米国からの観光客15名が日本茶の手摘み、手もみによる製茶を体験（京都の茶園）



諸外国：有機食品の市場規模は年々増大

- 欧州：総売上額3.1兆円、（独：約1兆円、仏：約5,700億円、英：約2,700億円）
2012-13市場成長率6%
- 米国：総売上額3.2兆円、
2012-13市場成長率8%
- 中国：市場規模は2009-13で約3倍
- 韓国：有機農産物の出荷量は年36%増



日本：有機食品の市場は欧米より1桁小さい

有機農産物の市場規模：約1,300億円

- 訪日外国人旅行者2,000万人に向けた「食のおもてなし」体制の整備 → 地理的表示産品を国内外に発信するとともに、インバウンド需要を地域に取り込むための「地域の食」、多言語対応、宗教・食制限への対応の加速化

「おもてなし体制」の整備に向けて今後の取り組むべき4つの指針

戦略的な「食と農の景勝地」づくり

地理的表示産品を活用した魅力発信

・「地域の食」の本場への観光意欲を刺激

・地理的表示産品等の魅力ある食の活用

訪日外国人旅行者が食を楽しむ環境整備

インバウンド対応と輸出促進の一体的推進

・飲食店における多言語対応やムスリム対応

・道の駅・大型直売所等の免税対応や観光事業との連携推進、お土産農畜産物を販売する事業者が取り組みやすい検疫体制を構築

- 大会が円滑に行われるよう食品テロ対策を構築