農林水産物・食品

輸出支援プラットフォームの概要

令和8年７月

農林水産省　外務省　JETRO　JFOODO

輸出先国・地域における包括的・専門的・継続的な支援体制の強化

○ 輸出支援プラットフォームは、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、マーケットイン・マーケットメイクの輸出を進め、**輸出先国・地域において輸出事業者等を包括的・専門的・継続的に支援**するため設立。都道府県、品目団体等との連携も強化。
　在外公館、ＪＥＴＲＯ海外事務所、ＪＦＯＯＤＯ海外駐在員が主な構成員。

○ 2022年４月の米国をはじめとして、ＥＵ、タイ等の10カ国・地域（16拠点）において立ち上げ済。

○ プラットフォーム設置国・地域



設置国・地域	拠点設置都市
米国	ロサンゼルス
	ニューヨーク
	ヒューストン
タイ	バンコク
シンガポール	シンガポール
EU	パリ
	ブリュッセル
ベトナム	ホーチミン
香港	香港
中国	北京
	上海
	広州
	成都
台湾	台北
マレーシア	クアラルンプール
UAE	ドバイ

輸出支援プラットフォーム（PF）のイメージ

農林水産省　輸出・国際局

連携・情報共有

密接に連携

連携体制を構築

外務省、経産省、国税庁等の関係省庁

JETRO、JFOODO

品目団体、GFP*、地方公共団体等

*GFP：農林水産物・食品輸出プロジェクト

プラットフォーム（輸出先国・地域における公的支援）

JETRO海外事務所

互いに
密接に連携

在外公館

JFOODO海外代表

継続的・専門的
に支援

ローカルスタッフ

現地主体の活動に対する
現地法人・レストラン等のニーズを踏まえた現地発支援

支援

ネットワーク構築

PF協議会

- 現地法人
- 現地食品事業者
- 現地レストラン　　等

- 将来的な協議会への参加に関心を有する関係者　　等

<u>継続性の確保</u>

ローカルスタッフにより長期的な取組や人脈構築を実施

<u>専門性の確保</u>

専門人材の登用促進や人材育成を強化

<u>連携の確保</u>

関係部局が共同して輸出拡大のための調査を実施

<u>地域の主体性の確保</u>

地域の実態に即した活動を積極的に実施

我が国への還元

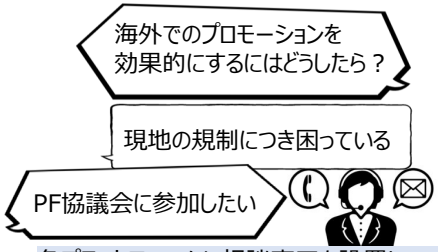


- 現地の市場・規制情報提供
- 新規規制情報を政府間協議に反映
- オールジャパンでのプロモーション支援
- 効果的PR実施のための助言の提供
- 日本食材や調理方法の普及のためのエデュケーション
- 模倣品に係る疑義情報の受付・相談対応

輸出支援プラットフォームの活動

1.事業者や地方公共団体からの様々な相談対応及び現地発の情報発信

窓口に寄せられる様々な相談や新規制等に対応するほか、市場・規制の全体像や変化など、現地発の有益な情報を「カントリーレポート」として**輸出支援PFウェブページ等で公表**



各プラットフォームに相談窓口を設置し、様々な相談を受付（連絡先は後述）



カントリーレポートの公表に際し、ウェビナーやメルマガを通じて広く周知

2.オールジャパンでのプロモーション活動への支援

「都道府県・輸出支援プラットフォーム連携フォーラム」等で都道府県の意向を把握した上で、オールジャパンでのプロモーションのための体制構築や都道府県の伴走支援等を実施



現地で人気のSNSライブコマース番組を活用し、日本国内14県と連携したプロモーションを実施(シンガポール)



台中の商業施設において地方公共団体等と連携し、「春の日本食品展」を実施（台湾）

3.未開拓商流の新規開拓

現地発の戦略の下、現地パートナーと連携しつつ、日系以外をはじめとする**未開拓の商流を開拓**



香港最大の現地スーパーDairy Farmにおいて畜産物フェアを実施し、好評を受け、取扱い店舗が増加（香港）



MM Mega Market HPより

ベトナム輸出支援プラットフォームが仲介を行い、現地大型スーパーにおいて、日本産食品フェアが開催（ベトナム）

4.現地事業者との連携強化

現地の流通に精通する**日系・非日系の現地事業者との連携を強化**し、日本食普及を推進



現地小売4店・卸が連携の上、日本産水産物等の試食イベントを実施し、テキサス州横断プロモーションが実現（米国）



EU輸出支援プラットフォーム(ブリュッセル事務局)が仲介し、EU進出日系食品メーカーによる定期意見交換会を開催（EU）

■ 上記に加えて、2023年度から、輸出支援プラットフォームでは**順次模倣品対策窓口を設置**し、農林水産物・食品の模倣品について、**相談や疑義情報等を受け付け**。

１.事業者や地方公共団体から寄せられる相談や新規制等への対応

【活動例1】 タイにおける「輸入規制目安箱」の設置

○ 2022年８月、タイ輸出支援プラットフォームは、タイ側輸入規制に関し、**現地輸入事業者等から「解決を望む案件」に関する相談を受け付ける常設窓口**を設置。
○ また、新たな輸入規制等に関する情報を把握次第、ビジネス短信で周知。
さらに、必要に応じ**新規規制情報を基に政府間協議**を実施。
○ 相談は、タイ当局への問合せが必要となるものも。問合せは専門的なタイ語でのやりとりとなるため、相談窓口を活用するメリットは大。
○ **日タイの事業者からは問合せ・相談を多数受付（2023年度：700件超）** 。
○ 2024年1月末から、タイ農業協同組合省水産局（DOF）関係機関から、タイ向け水産物の輸出に際し商工会議所発行の原産地証明書を使用する場合は、同年３月以降は追加資料が必要との通知がなされたところ、タイ輸出支援PFがDOFと調整し、**農林水産省とDOF間の確認を経て、日本の原産地証明書はこれまでどおり追加資料不要との結論**を得た。



新規規制情報を基に、必要な場合には政府間協議を実施



新規規制情報は随時ビジネス短信で周知

1.事業者や地方公共団体から寄せられる相談や新規制等への対応

【活動例2】 EUにおける新規制への対応

○ EU輸出支援プラットフォームにおいては、パリ事務局が中心となり欧州市場へのプロモーションやマーケット調査を、ブリュッセル事務局が中心となり規制への対応を行っている。

○ 近年EUは、次々と環境関連の新規制を導入しており、**ブリュッセル事務局は、規制内容を速やかに分析するとともに、日本産食品のEU向け輸出に悪影響が生じないよう対応。**

○ 例えば、2025年２月に発効した**包装・包装廃棄物規則(PPWR※)に関し、EU当局への説得を続けた結果、日本酒の瓶にかかるリユース対象除外を確保**し、事実上の日本酒禁輸を回避。

※Packaging and Packaging Waste Regulation

食品添加物	EUにおける輸送中のアニマルウェルフェアの規則改正案
包装及び包装廃棄物	EUのロビー団体
食品ラベル	EUの再生プラスチック食品接触材規制
食品接触材規制	EUのタンパク質政策
重金属規制	EUへのハチミツを含む混合食品の輸出について
化学物質規制	EU法と英国国内法
販売基準	ウィンザー枠組みと北アイルランド協定
漁業規則	農業の戦略的対話
通関の修正申告	欧州議会選挙の結果と新体制
朝食指令の改正	EUのバイオ戦略
EUのGI規制	欧州における有機食品規制
CSDDD	EUの水産物及び水産加工品の輸出規制
EUの使い捨てプラスチック指令	混合食品の定義及び規制
NGTの規則案	EUにおける主要な民間サステナビリティ認証制度の概要
EUの立法手続とEU法	

既存規制の改正動向及び新たに制定が予定される規制の動向にかかる主なレポート



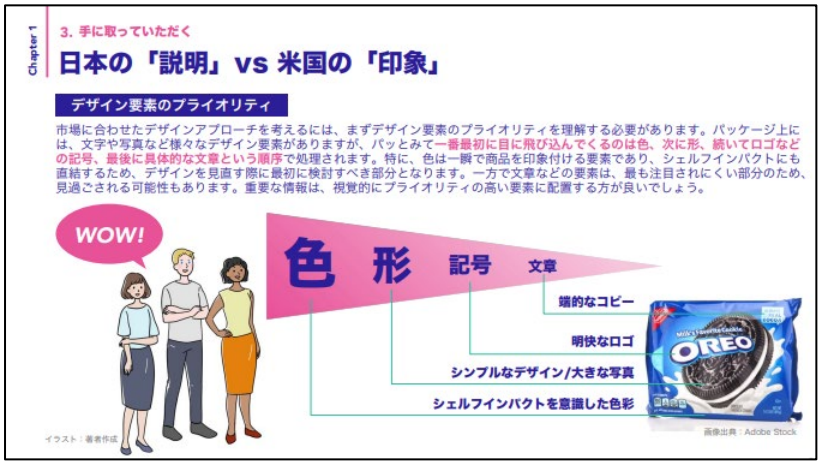
ブリュッセルでの日本食レセプションで日本酒を楽しむ参加者
（2024年３月、欧州連合日本政府代表部にて）

1.事業者や地方公共団体から寄せられる相談や新規制等への対応

【活動例3】 米国向けパッケージデザイン及び食品ラベル規制にかかる情報発信

○ 日本では、パッケージ上で文字による説明が重視されるのに対し、米国のパッケージデザインは、「明快・シンプル」であることが重要。

○ 米国輸出支援プラットフォームは、米国向けに輸出を検討中の食品事業者等を対象に、**米国市場で受け入れられるパッケージデザインに加え、**事業者から問い合わせの多い**「食品ラベルに関するFDA規制」をテーマにしたカントリーレポートを公表し、解説、ウェビナーを実施**（動画公表中）。



米国向けパッケージデザイン及び食品レベル規制カントリーレポートより抜粋

【活動例４】 都道府県の要望を基にした香港人消費者対象のアンケート実施

○ 香港輸出支援プラットフォームでは、**香港消費者向けに認知度を調査したいアンケート項目を各都道府県に募集**し、13県より93項目を受領。

○ 受領した項目を整理し、**香港人に2回アンケートを実施。結果をとりまとめ、レポートとして都道府県に還元。**

【アンケート項目の例】
- ◆ 価格が高くても購入している日本産の食材・食品は何か
- ◆ 日本産の〇〇を購入する際、重視する事項は何か
- ◆ 日本に旅行に行く際に、何を食べるのを楽しみにいくか
- ◆ 〇〇（メロン、きんかん、かんしょ等）と聞いてどこの産地を思い浮かべるか

設問	質問	回答者				
		①	②	③	④	⑤
1	年間で茶をいくら購入しますか。	HK$350	HK$300	HK$500	HK$300-500	HK$500
2	・日本産米を購入したことがありますか。 ・購入経験がある場合、どこで購入しましたか。 ・普段、お米はどのようにして食べますか。	・ある ・日系スーパー(Donki) ・ごはんかお粥	・ない ・購入したことない ・ごはんかお粥	・ある ・日系スーパー(Donki) ・ごはん	・ある ・AEON / YATA ・ごはん	・ある ・スーパー ・ごはん
3	アトランティックサーモンよりも脂のりは控えめだが、高タンパクで低カロリーな日本産の養殖サーモンがあったとしたら、食べたいと思いますか。	食べたい	食べたい	食べたい	食べたい	値段による
4	・淡水産の魚介類を日常購入しますか。 ・魚介類は、鮮魚もしくは調理済みのどちらを購入することが多いですか。	・あまり ・鮮魚	・購入する ・鮮魚	・あまり ・鮮魚	・あまり ・鮮魚	・購入する ・鮮魚
5	・水産物を購入する際、冷凍、チルドのどちらかを購入しますか。 ・ラウンド、ロイン、フィレ、スライスのどのような形態を購入しますか。	・冷凍 ・フィレ、スライス	・冷凍 ・フィレ、スライス	・冷凍 ・フィレ、スライス	・冷凍 ・ラウンド	・冷凍 ・スライス

香港人消費者を対象にした都道府県アンケート結果抜粋

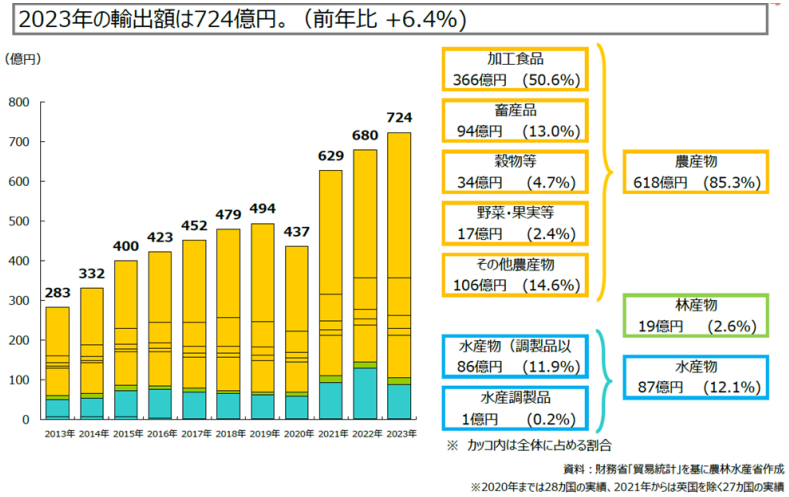
1.現地発の情報発信（カントリーレポートの作成）

【活動例5】 全体レポート

国・地域ごとに、**農林水産物・食品に関する市場や規制の全体像**をとりまとめ。「まずはこれを読む」ため作られた入門編レポート。

[構成]（ＥＵの例）
市場編（ＥＵ，仏、独、伊、西）
規制編
①EU規制（総論）
②EU規制（各論）
③品目別輸出条件
④輸出後の手続
⑤各国独自規制
⑥日EU・EPA概要

EU全体レポート抜粋



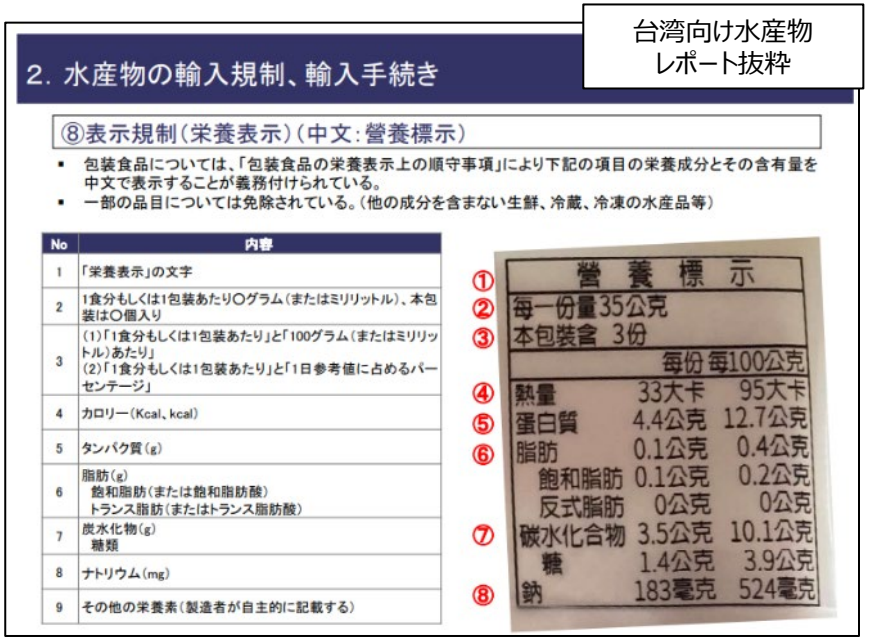
【活動例6】 品目別レポート

国・地域ごとに、**特定の品目に関する市場や規制情報**のほか、現地事業者の声等をとりまとめた詳細かつ実践的なレポートを作成。

[構成] （「台湾向け水産物※」の例）
1. 市場動向
2. 輸入規制、輸入手続き
3. その他（エコラベル、現地事業者の評価、水産関係イベント）

※水産物に関しては、台湾のほか、米国、シンガポール、EU、ベトナム、香港輸出支援プラットフォームにおいて品目別レポートを作成・公表

台湾向け水産物レポート抜粋



2. 水産物の輸入規制、輸入手続き

⑧表示規制（栄養表示）（中文：營養標示）

- 包装食品については、「包装食品の栄養表示上の順守事項」により下記の項目の栄養成分とその含有量を中文で表示することが義務付けられている。
- 一部の品目については免除されている。（他の成分を含まない生鮮、冷蔵、冷凍の水産品等）

No	内容
1	「栄養表示」の文字
2	1食分もしくは1包装あたり○グラム（またはミリリットル）、本包装は○個入り
3	(1)「1食分もしくは1包装あたり」と「100グラム（またはミリリットル）あたり」 (2)「1食分もしくは1包装あたり」と「1日参考値に占めるパーセンテージ」
4	カロリー（Kcal、kcal）
5	タンパク質（g）
6	脂肪（g） 飽和脂肪（または飽和脂肪酸） トランス脂肪（またはトランス脂肪酸）
7	炭水化物（g） 糖類
8	ナトリウム（mg）
9	その他の栄養素（製造者が自主的に記載する）

2.オールジャパンでのプロモーション活動への支援

【活動例７】 シンガポールにおける現地日系企業等との連携によるオールジャパンプロモーション

○ 2025年１月、シンガポール輸出支援プラットフォームは**現地飲食店（モスフーズ）、及び東北６県、新潟県（東北経済連合会）と連携した日本産米のプロモーション**を支援。
○ 現地で人気の高い日本式カレーを活用し、**日本産米セミナーへ子育て層や飲食店バイヤーを誘客。**
○ 日本産米と**地域産品PRに合わせて東北各地の観光PRも実施**（７県７銘柄の日本産米テイスティング、７県の米に合う地域産品のテイスティング及び同地域観光PR）。
○ **現地日系企業と連携**し、人手不足に悩む飲食業に向けた寿司製造機器等、**米に関連した調理機器の展示**も実施。


日本産米セミナー


日本産米及び地域産品のテイスティング


寿司製造機器PR



現地飲食店（モスフーズ）とのコラボメニュー

【活動例８】 香港での日本産青果物プロモーション

○ 2025年9月～10月、香港輸出支援プラットフォームは**贈答需要の高まる中秋節の機会に日本産青果物をPR**。日系小売6店舗において、山梨県産シャインマスカットを中心に、青森県産リンゴなどの店頭プロモーションを実施。
○ また、2026年2月、**同じく贈答需要が高まる旧正月**の機会において日系小売6店舗と連携し、佐賀県産イチゴ、鹿児島県産キンカン、大分県産温州ミカン及び熊本県産かんきつの特設コーナーを設け、プロモーションを行った。
○ 新聞及びオンラインメディアを通じ、「贈答用には日本産青果物」とのメッセージを発信し、**日本産青果物のブランド力向上**を図った。


店頭の様子

3.未開拓商流の新規開拓

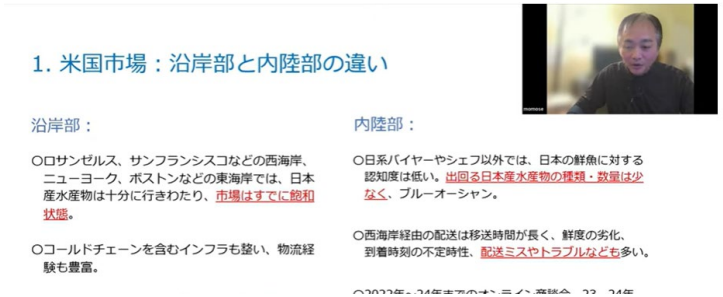
【活動例９】水産コーディネーターを活用した市場調査、情報提供

○ 米国輸出支援プラットフォームは、日本産水産物の米国向け輸出促進に向け、**現地マーケット情報や最新トレンドの収集・情報提供、さらには現地商流開拓を目的**として、日本産水産物コーディネーターに業務を委託。

○ 北米ジェトロ事務所及び全国の貿易情報センター職員を対象とした**日本産水産物に関する情報提供「定例ミーティング」を3回開催。米国におけるシーフードレストランの伸びや、米国内陸地における市場動向、内陸地におけるレストランで関心の高い日本産水産物、特にサイズや価格など**に関し、多角的に情報提供を行い、意見交換を実施。

○ また、日本の水産事業者の米国展開支援を目的とし、**「米国における日本産水産物の可能性と課題」に関するセミナーを開催したほか、日本の水産事業者や団体等向けにブリーフィング対応を実施。**

○ 日本産水産物の米国での評価を確認するため、**愛媛県にバイヤーを招聘。**アメリカやカナダの海産物卸問屋**バイヤーに養殖場を視察してもらうとともに、愛媛県事業者との商談会を開催。**また、ラスベガスで**はレストラン関係者の生の声を直接聞くための試食会を開催。**



セミナーの様子（ジェトロ撮影）



バイヤーの養殖場視察





バイヤーとの商談会の様子

3.未開拓商流の新規開拓

【活動例10】 ベトナムにおける外資系大型スーパーでの新規の常時陳列

○ 2023年９月、タイ資本の**現地大型スーパーマーケットであるMMメガマーケット・ベトナム（以下、MM）は、日本産食品フェア「Taste of Japan」をベトナム国内全21店舗で開催。**
○ 在ホーチミン日本総領事館にMMが話を持ち掛けたのをきっかけに、ベトナム輸出支援プラットフォームの活動の一環として現地日系食品企業と調整を行い、上記フェアが実施。
○ 北海道産牛肉等が、**フェアをきっかけに定番商品として常時陳列**されることとなった。



MM Mega Market HPより



フェアをきっかけに定番商品として常時陳列されることとなった商品も

【活動例11】 UAEにおける現地事業者と連携した飲食店におけるジャパンフェアの実施

○ 2026年１月、UAE輸出支援プラットフォームはドバイのモダンスペイン料理店で**水産物をはじめとする日本産食材の魅力を紹介するイベントを実施。**
○ **シェフが実際に日本の産地を訪問し、現場で出会った食材の中から、魚介類を中心に青果物や和牛を使った特別メニューを提供。**
○ 日本での生産者との交流やメニュー開発の背景とともに、水産物の冷凍技術の高さや、生鮮品のような歯ごたえとうまみがある点など、日本産食材の優位性について紹介が行われた。



（上）日本で発掘した食材と体験について自らの口で語るシェフ
（下）日本食材ｘモダンスペイン風にアレンジされたメニュー（一部）

3.未開拓商流の新規開拓

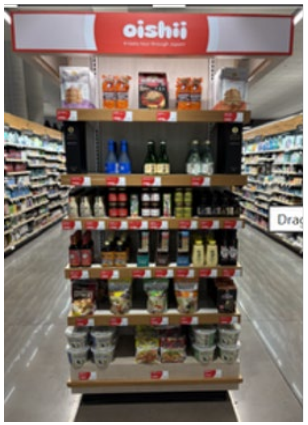
【活動例12】 米国（LA）における現地日系企業と連携した現地系スーパーにおける日本産食材のテスト販売

○ 2025年11月、米国輸出支援プラットフォームでは、**現地系高級スーパーBristol Farmsとの試食商談会を開催**。現地の日系企業など14社・47商品について、事前に成分や商品の特徴を確認し、同スーパーの担当者に分かりやすく情報提供するなど商談をサポート。

○ また、2026年2月、**Bristol Farms全13店舗にて、日本食フェア**を開催。ハイエンド層の現地消費者に日本の食の魅力を訴求。試食商談会やフェアを通じ、7商品がBristol Farmsで採用され、フェア終了後の**継続取扱いに繋がった**。

試食商談会の様子







日本食フェアの様子

【活動例13】 マレーシアにおける非日系バイヤー派遣型商談による商流構築事業

○ 2025年6月～7月、マレーシア輸出支援プラットフォームでは、**マレーシア現地大手小売及び卸のバイヤーを日本に派遣し、商談会を開催**。高知県・長崎県・福岡県において、**これまでマレーシア向け輸出に取り組むことができなかった計21社の中小企業**との間で、商談や施設視察を実施。

○ このうち、高知県の商談会では菓子類やアイスクリーム、調味料、パン、水産加工品など、高知県のみらず徳島県や愛媛県のメーカーも参加、地域・品目横断的なものとした。



商談会の様子

3.未開拓商流の新規開拓（ハラール市場の開拓）

【活動例14】 マレーシアにおけるハラールの認知度向上に係る取組

○ 2025年９月、マレーシア輸出支援プラットフォームでは、**世界最大規模のハラール見本市であるMIHASに出展**し、ハラール市場への進出を目指す日本食品取扱企業4社が共同出展者としてジャパンパビリオンに個別ブースを構え、商談を実施。

○ パビリオン内で日本のハラール製品の認知度を探るため**ハラールに関する認知度アンケートを実施**。アンケートの結果、回答者の96.7%が定期的にハラール認証商品を購入しており、そのうち日本のハラール製品を購入したことがあるとの回答割合は半数以上にのぼった。



出展ブースの様子

【活動例15】 シンガポールにおける日本産ハラール食品のワークショップ・商談会

○ 2025年11月、シンガポール輸出支援プラットフォームでは、①レストラン、ホテル等の実需者、②インフルエンサー等消費者に向け、**日本産ハラール対応食品のワークショップと商談会を開催。**

○ 商談会で13社約20商品を**バイヤーに紹介**するとともに、現地シェフとこれら商品を使ったメニューの試食・食材解説を行うワークショップを実施。**日本産品への理解の促進とニーズ創出**に繋げた。

○ **ハラール対応日本産食品が集まる珍しい機会はバイヤー・消費者に歓迎され**、バイヤー全員が、「購入または詳細が知りたい商品があった」と回答（平均3.2商品）するとともに、参加者の約８割が日本産食品への理解が深まったと回答。



ワークショップの様子



商談会の様子

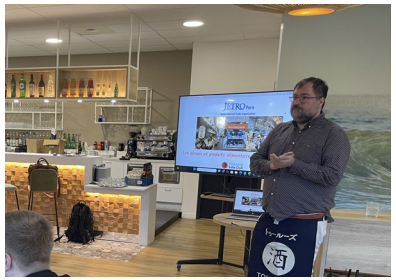
3.未開拓商流の新規開拓（輸出に繋がる教育プログラム）

【活動例16】フランスの専門学校における プロフェッショナル向け教育事業

○ 2025年11月～2026年2月、EU輸出支援プラットフォームは、フランス南部の主要地方都市に所在する**職業専門学校において、日本産酒類、飲料、調味料等のエデュケーション事業**を実施。

○ 今後、高い確率で高価格帯飲食店への就業が見込める受講者100名以上に対し、特別に作成した教材を活用した座学や実技授業を含め、カクテルへの利用や現地料理とのペアリングへの理解を深める講義を実施。

○ 一定の人口や経済規模を有しながら、未だ日本産食品の販路がない主要地方都市において、**現地のディストリビューターと共同して**需要を実施することで、着実な販路拡大を推進。



座学授業の様子



実技授業の様子

【活動例17】 台湾における料理教室と連携した外食店向けのメニュー＆酒類提案イベント

○ 2025年10月、11月、台湾輸出支援プラットフォームは**現地料理教室と連携し、シェフや仕入担当、**外食店と繋がりのある**バイヤー向けの**酒類とあわせた**メニュー提案を実施**。

○ 10月は **静岡（どんこ**×日本酒）、**群馬（こんにゃく**×梅酒）、**青森（リンゴジュース**×日本酒）、**11月は秋田（稲庭うどん**×日本酒）、**宮崎（辛味噌、金柑**×リキュール）、**熊本（牛肉**×ワイン）**のメニューを提案**し、**取引に繋がった**。

○ また、**スタッフ教育担当者を対象としたマナーセミナーも開催**し、日本のおもてなしについても教育を実施。





（上左）青森県-りんごジュース豚の角煮
（上右）群馬県-こんにゃく麻辣火鍋

４.現地事業者との連携の強化（輸出に繋がる教育プログラム）

【活動例18】 タイにおける品目横断的な教育プログラム

○ タイ輸出支援プラットフォームは、バンコク都市部だけでなく、タイ全土に向けて、日本産食材の取り扱い方、衛生管理、調理方法までの一環した教育プログラムを当地料理学校等の教育機関と連携をし、品目団体や自治体等との協力により実施。

○ 対面では**シェフの卵やレストランシェフを対象に実施**。対面受講後に修了証書を授与。**オンラインによる同時配信でバンコク都市部だけでなくタイ全土のシェフ、小売業者、主婦等にも拡散**。

○ 使用食材は、**タイ料理、イタリア料理、日本料理**による新たなレシピ提案を実施。最後は総括イベントで潜在的顧客層へ訴求。

写真は全てジェトロが撮影

第１回　非ロイン系和牛プログラム（2025年2月27日、28日）

➢**日本畜産物輸出促進協会と連携し**（公）全国食肉学校講師を招いた公開講座を実施。

➢和牛**非ロイン（モモ肉、ランプ等）**の部位ごとの切り分けを伝授、また切り分けた部位毎を活用したメニュー提案を実施。



和牛カッティング講座



イタリア料理提案

第２回　真鯛･サーモンプログラム（2025年7月30日、31日）

➢**日本養殖魚類輸出推進協会と連携し、真鯛**の取扱い等を紹介、更に**山梨県等と連携**し**日本産ご当地サーモン**についても実施。

➢**同協会と連携**し、講師を招いた公開講座を実施。小林事務局長から養殖魚類の輸出の取組みを紹介。



真鯛の卸し方講座



タイ料理提案

第３回　米･加工米飯プログラム（2025年10月8日）

➢**全日本コメ･コメ関連食品輸出促進協議会と連携し**五つ星マイスターを招いた公開講座を実施。

➢**日本産米の美味しさの秘密や、進化系ご飯（アルファー化米）**や**各銘柄米の特性**を生かした料理法、おにぎりに調理実演を実施。



パネルディスカッション



おにぎり実演

第４回　品目横断総括プログラム（2025年11月20日、21日）

➢講座で提案した食材（和牛、サーモン等）を具材に新米を含む銘柄米の**おにぎり**でタイ国立大学生などの**潜在的富裕層**に対して訴求。

➢五つ星マイスターによる説明や、学生自身やインフルエンサーにより、インスタグラム等でを発信。



学生への説明



第二会場での配布状況

4.現地事業者との連携の強化

【活動例19】 上海における日本産花きの認知度向上に向けた取組

○ 2025年１月、中国輸出支援プラットフォーム（上海事務局）は、**日本全国花き輸出拡大協議会**と連携し、上海市内において**中国初の桜イベント「首桜礼（初桜セレモニー）」**を開催。

○ イベントでは、「啓翁桜」など**約1,000本の早咲きの桜**を披露するほか、**59種類の日本酒、焼酎、泡盛、リキュール等の日本産酒類、日本産コメを使用したおにぎりやカレーライス、ポップコーン**等もPRし、現地の卸小売事業者、花屋、レストランやメディア関係者等、**約140人が日本式の花見を体験**した。

○ また、1月の桜イベントから3月初旬まで、飲食店の来訪客に桜の魅力をPRすることを目的として、**上海市内15社の中華と日本レストラン、バー等で桜を展示**するとともに、**メディア向けイベント**を実施。

○ 3月に中華レストラン関係者、KOL等のメディア関係者等を集め、**日本産切花と日本産酒類のタイアップイベント（花見酒）**を実施。切り花と酒類の説明をしながら、参加者の日本産花きと酒類への理解を深めるとともに、商談も実施。



桜市会場の様子



花見酒の様子



飲食店での桜PRキャンペーンの様子



メディアでの告知の例

4.現地事業者との連携の強化

【活動例20】 EU進出日系食品メーカーによる定期意見交換会の開催

○ EUは、次々と新しい規制を導入しており、これらの規制情報の早期入手・対応は重要性を増す一方、EUに進出している食品メーカーはEU各地に点在しており、 必ずしもメーカー間の情報共有ができていないため、**規制対応については各社に共通する点が多いものの、その多くが個社対応となってきていた。**

○ そこで、2024年５月、EU輸出支援プラットフォームは、ブリュッセル事務局が仲介する形で、**EUに進出している日系食品メーカーの参加・協力を得て、定期的にEUの規制情報等について情報提供・意見交換をする場として「在欧食品協議会」を立ち上げ。**以後半年に１回のペースで定期的に実施。

EU進出日系食品メーカーによる第６回在欧食品協議会の概要
- ◆日時： 2026年７月８日（水）
- ◆開催場所：ベルギー・ブリュッセル（欧州連合日本政府代表部内会議室）
- ◆議題： 規制コンサル、法律事務所等から最新のEU規制動向について情報提供 等



【活動例21】中国華北地域の食品メーカーと連携した現地飲食店へのプロモーション

○ 2025年３月、中国輸出支援プラットフォーム（北京事務局）では、**北京フード会（華北地域で活動している食品メーカーの集まり）**と連携し、**現地系中華レストラン向け**に日本食材を使用した料理コンテスト、プロモーションを実施。参加した現地系飲食店からは、**「自分の店でも使いたくなるメニューがいくつもあり、非常に参考になった。」**、日系企業からは、**「これまで接点のなかった中華系レストランと繋がることができ、新規で受注ができた。」**との声が得られた。



模倣品対策の実施

○ 日本の農林水産物・食品の海外での模倣品が、ジャパンブランドの毀損や輸出促進の弊害となっている状況を改善するため、**2023年11月に海外での模倣品疑義情報相談窓口第１号をタイPFに設置。**

○ その後、現在までに**10カ国・地域に所在する全ての輸出支援プラットフォームに同相談窓口を設置。**

【相談窓口設置済みの国・拠点】
タイ、中国、香港、台湾、アメリカ、ベトナム、シンガポール、EU、マレーシア、UAE
＊輸出支援プラットフォームホームページの各国・地域ページ内に「農林水産物・食品の海外での模倣品等対策相談窓口」を掲載しています。

○ 窓口では、①**現地の模倣品への対応、未然防止策の相談**、②模倣品と疑われる商品の情報を受け付け、大使館・領事館、JETRO関係部署、関係省庁が一体となり対応。

＜相談窓口の対応イメージ＞

事業者　　**現地消費者**

模倣品対策の相談　　模倣品の情報提供

模倣品疑義情報相談窓口

受付・案件に合わせ対応

- 弁護士や弁理士等が**個別相談**を行い、**助言や具体的な対策などを提案**
- **海外のGI申請や商標出願、侵害対策**の支援事業紹介
- 産地偽装が疑われるケースなどは**現地当局への情報提供や働きかけ**を行い、消費者保護や不正競争防止の観点からの対応を促す

海外における日本産品の模倣品排除とブランド保護

模倣が疑われる産品（例）









実際に海外で販売されていた日本以外が生産国の干し柿、メロン、和牛、味噌



海外のレストランで南米産牛肉のメニューへKOBE BEEFの表示

（参考）令和８年度における各プラットフォームの主な活動予定

【備考】
- 既に終了したイベント等も含まれる
- カントリーレポートの作成、模倣品対策等、全PFに共通する事項は含まない
- 予定は変更の可能性がある

<米国>
・日系スーパーと連携した都道府県プロモーション側面支援事業（LA）
・現地系スーパーとの商談会及び店舗プロモーション事業（LA）
・日本食アカデミーと連携した外国人料理人の育成プログラム（LA）
・アリゾナ州における日本食振興事業（LA）
・地方都市における米系日本酒関係団体と連携したアルコール類取り扱い業者向け商流開拓事業（NY）
・教育機関における和牛コース設置（NY）
・現地進出日系企業と連携した有名イベントにおける重点品目の消費拡大（NY）
・米系小売大手への日本産農水産物の販路拡大（NY）
・日本産米の魅力と調理方法についてのシェフ向けエデュケーション事業（NY）
・日系小売店舗との日本食プロモーション（HT）
・米系小売店舗（非日系）との日本食プロモーション（HT）
・アジア系小売店舗（非日系）との日本食プロモーション（HT）
・和牛インポーター及び米系ディストリビューターと連携した商売目線でのシェフ等米系事業者向けエデュケーション・商談会事業（その他）

<タイ>
・教育機関と連携した日本産食品の公開教育プログラム(コメ、茶等複数回開催予定)
・コールドチェーン実証事業

<シンガポール>
・日本・シンガポール外交関係樹立60周年オールジャパン連携日本産食品消費拡大推進事業
・地域産品魅力発信ライブコマース事業
・日本米菓・菓子 輸出拡大実証事業
・ヘルパー向け日本食材活用教育事業
・日本酒等人材育成・導入促進事業
・現地多国籍企業の社内食堂における日本産食材PR事業
・日本産ハラール食品商談会及びハラールニーズ発掘事業
・現地多国籍企業の社内食堂における日本産食材PR事業

<EU>
・ドイツ高級百貨店における日本産米メニュー提案型エデュケーション事業
・オランダの飲食店・消費者双方を対象とする日本産米普及メニュー導入エデュケーション事業
・東欧広域商圏ディストリビューターと連携したメニュー提案型日本産米消費拡大事業
・ドイツJapan Food Showにおける日本産食材商談会
・デモンストレーション付き日本産和牛・日本産米普及メニュー導入エデュケーション事業（チェコ）
・単価向上のための産地・原材料提案型日本酒エデュケーション・オーストリア商談会参加支援
・高付加価値化を目的としたイタリア現地事業者向け日本茶エデュケーション事業

<ベトナム>
・食品産業の海外展開にかかる課題解決のための事業
・ホーチミン市におけるオールジャパンの大型集中商談会及び日本産食材の市場開拓プロジェクト
・日本産園芸作物フェア・テトギフトプロモーション
・ハノイにおける現地事業者と連携したプロモーションイベントの実施
・公邸料理人を活用した日本食文化と日本産食材のPRイベントの実施

<UAE>
・非日系バイヤー・シェフの招へい及び日本食材販路拡大一体型事業
・有名シェフによる日本食材を利用した現地系事業者向けライブクッキング事業
・水産冷凍技術セミナー事業
・青果物の小売向けテストマーケティング及び試食型セミナー事業

<香港>
・協議会等で把握した未開拓ローカル市場ニーズ等、新規商流開拓事業
・協議会等で把握した未開拓ローカル市場ニーズ等、現地市場実態把握強化事業
・Food Expo食品見本市にフラッグシップ輸出産地食品等の出展を支援
・現地小学校への日本産米（おにぎり等）普及事業
・日本産米消費拡大に向けた香港未開拓市場でのフラッグシップ輸出産地食品等シェア拡大事業
・フラッグシップ輸出産地等と連携した日本産青果物・水産物・畜産物需要拡大事業
・中華料理を対象としたフラッグシップ輸出産地食材等展示・試食紹介事業
・中華料理を対象としたフラッグシップ輸出産地食材等情報発信強化事業
・小売り段階におけるフラッグシップ輸出産地等食品フェアによる消費拡大事業
・フラッグシップ輸出産地食品等露出度向上・多言語化、情報発信強化事業

<中国>
・日本・日系食材等及び飲料酒類商談会（北京）
・西北地域で大型総合展示会や食品展示会への出展とバイヤー招聘（北京）
・チェーン経営協会傘下西安企業との商談会（北京）
・北京市内の日本料理店、スーパーにおける日本食品フェア（北京）
・木材商談会（北京）
・商流拡大有望品目（ベーカリー関係商材・花類・調味料・発酵食品等）に対する重点支援事業（上海）
・飲食店等における日本産酒類販路拡大事業（上海）
・百貨店における地域産品のリレー*PR*（上海）
・華北地域・華東地域日本産食品・日本酒販路開拓プロモーション（上海）
・調味料プロモーション（コンテスト）＋中華料理シェフ向け関連調味料商談交流会（広州）
・全国展開現地高級小売店でのプロモーション事業及びメンバーズ向け料理教室開催（広州）
・飲食店等における日本産酒類販路拡大事業（成都）
・*HOTELEX*成都におけるジャパンパビリオンの出展（成都）

<台湾>
・オールジャパン商談会の実施
・地方都市における日本産食品商談会の実施
・非日系有力バイヤーの日本への派遣
・外食店等バイヤーに対する日本産食品メニューの提案イベントの実施
・大手メーカーに対する日本産食品エデュケーション事業
・フード台北等でのオールジャパンPR支援

<マレーシア>
・ハラールバイヤー、現地小売店及び主要バイヤー日本派遣事業
・SNSでの情報発信事業
・調理関係教育機関での日本食に関する授業実施による日本食材の導入促進
・47都道府県フェア事業（現地系飲食店や小売店におけるテストマーケティング）
・MIHAS国際見本市への出展
・和牛セカンダリー部位の活用プロモーション
・セントラルキッチン等を活用した中食プロモーション
・日本産水産物導入プロモーション
・現地ディストリビューターセミナー
・ジョホールバル及びコタキナバルでの現地ディストリビューターと連携した日本産品プロモーション事業
・日本産乳製品プロモーション

輸出促進に関する国と都道府県との連携体制について

○　国と都道府県が輸出促進に向けて意思疎通を図り、輸出に対応した産地づくりやプロモーション活動等に連携して取り組んでいくため、以下のようなオールジャパンの連携体制を構築。

全国知事会農林水産物輸出拡大PT
（輸出促進施策について都道府県の意見を集約）

農林水産物・食品輸出促進連携ネットワーク

【構成員】・農林水産大臣、農林水産省 輸出・国際局長
・全国知事会が推薦する知事（岐阜県（PTリーダー）、岩手県（PT副リーダー）、宮城県）

年1～2回程　定期的に意見交換

農林水産物・食品輸出促進連携ネットワークWG

【構成員】農林水産省 輸出・国際局の審議官・課長級、　都道府県の部・局長級
【オブザーバー】 JETRO・JFOODO、全国知事会 等

※　WGの庶務は、農林水産省輸出・国際局輸出企画課が担当する。

主な議題

① 諸外国の規制に対応した産地づくり
② 国と都道府県が連携したプロモーションの実施
③ 諸外国における規制への対応　　等

情報共有

都道府県・輸出支援プラットフォーム連携フォーラム

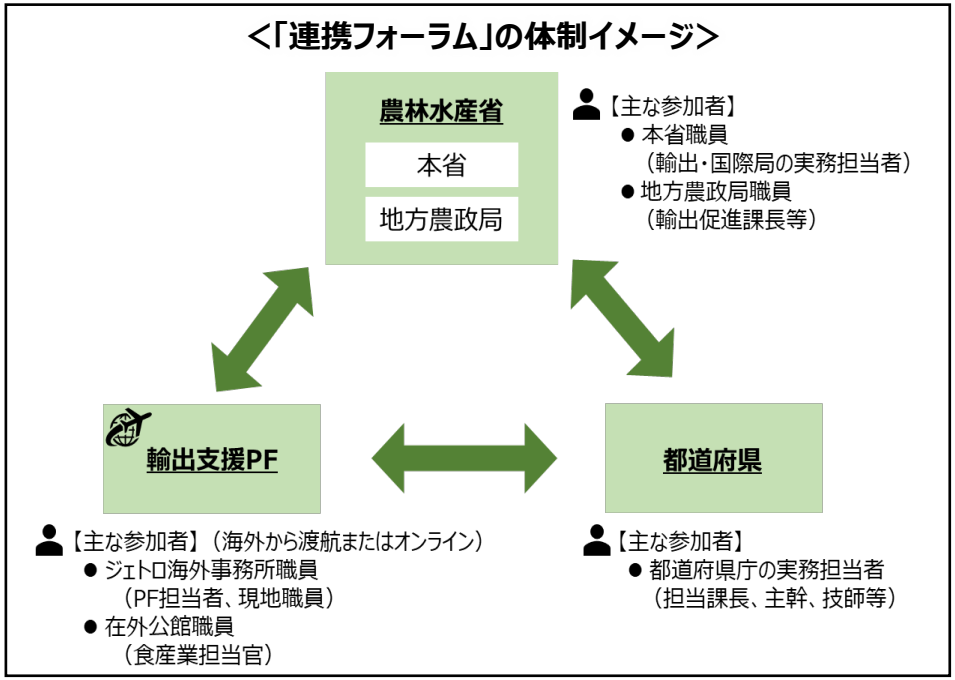
都道府県・輸出支援プラットフォーム連携フォーラム

○ **2023年１月、都道府県と輸出支援プラットフォームの連携を具体化**するための**フォーラムを開設**

○ **以降2023年8月、2024年５月、2025年6月に連携フォーラム会合を開催**
- 直近はオンラインで開催し、 各プラットフォームが都道府県との連携の具体案を提示し議論
- 都道府県の反応を踏まえて提案を調整し、順次実行



都道府県・PF連携フォーラム（2023年8月）の様子



「連携フォーラム」での議論をベースに調整

＜都道府県によるプロモーションをPFとの連携を通じオールジャパンにするための戦略＞

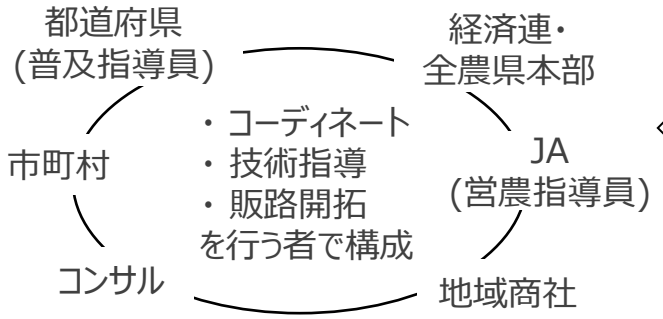
都道府県が現地ＰＦと連携することにより、以下を実現。
- 大型展示会での**都道府県ブースの集約によるジャパンブランドの訴求**
- 現地小売りにとっても魅力的な、**複数県によるフェアの組成**
- JETROのサンプルショールームの活用による**県イベント終了後の追加商談**
- **国内での対応が必要**となっている、**現地のニーズや規制、トラブル等の情報**の現地専門家からの提供　等

GFP大規模輸出産地生産基盤強化プロジェクト等における輸出支援プラットフォームとの連携

○ 令和６年補正予算GFP大規模輸出産地生産基盤強化プロジェクト等では、地域の関係者による輸出推進体制を構築し、大規模輸出産地の形成に向けた取組を実施。

○ 事業実施に当たって、生産面の転換、輸送面の転換等がマーケットインの考え方に基づいた取組となるよう、また、**販路開拓に寄与し真に効果的な海外プロモーション**が行われるよう**輸出支援プラットフォームと連携**。

地域の関係者
（事業推進体制）



連携

輸出支援プラットフォーム



都道府県等の取組事例

○競合品の状況や規制対応のための情報収集・海外現地調査

○産地関係者向けの海外ニーズセミナーの実施

○現地のコールドチェーン整備状況や物流状況の情報収集

○新たな輸出先国の開拓に向けた商流構築

○認知度向上や消費者からの評価を測るための海外プロモーションの実施

期待される輸出支援PFの協力

○現地での消費者ニーズや規制情報等に関する情報提供やアドバイス

○現地の有力バイヤー等に関する情報提供やマッチング

○効果的なプロモーション実施のためのアドバイスや実施時期等の調整

米国の食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）

25年11月時点

米国プラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・人口：3億4,010万人(2024年)

北東部や西海岸から南部・西部内陸部への移住が続く。また、移民の寄与により南部(テキサス州等)の人口増加が突出。

・GDP：23兆3,584億USD(2024年)

前年比+2.8%で、高所得層の消費は堅調だが、低所得層は高金利で負担が増加し、二極化の兆し。

・日本からの輸出額：2,429億円（2024年）
世界１位、前年比+17.8%

・輸出上位品目：アルコール飲料265億、ぶり229億、ホタテ貝（生鮮等）191億、緑茶161億、ソース混合調味料142億（2024年）

食のトレンド

・健康志向の高まりにより、オーガニック食品の需要が拡大。（市場規模は2023年に638億ドル、2019年比で27%増加。）

・Ｚ世代を中心にサステナビリティへの関心が高まりつつあり、プラントベース食品が進化。

・SNS映えのする高級感あるスイーツやプレミアム食品が人気。

・エスニックフード・インターナショナルフレーバーの取り入れが加速し、抹茶、味噌、調味料等が「日常食」へ。

・都市部では「時短・利便性」重視の傾向で、ミールキットや冷凍食品の品質が向上。

商流・物流・商習慣の特徴

・東西海岸では、大都市を起点に日系商社の流通網が整備。

・冷凍冷蔵の個別配送は、日本ほど整備されておらず注意が必要。

・生鮮食品を除く小売向け食品には十分な消費期限・賞味期限が要求される。

規制等課題

・食品安全強化法（FSMA）による食品安全計画の策定、予防管理、食品関連施設の登録等。

・英語でのラベル表示（成分表示・アレルゲン表示）が必須。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

・全体、牛肉、茶、ぶり、アルコール飲料、花き、菓子、水産物

・テキサス州における日本食等市場調査

・米国進出のための 食品パッケージデザイン戦略と食品ラベルに関するFDA等規制

・アリゾナ州における日本食等市場調査

・米国における日本の発酵食品事情

・2022年度 米国における日本食レストラン動向調査

・日本産和牛の米国輸出に係る「Wagyu」表記申請のガイドライン

・米国アニメエキスポと連携した日本食PR調査レポート

協議会

開催頻度：各1回程度／年（LA、NY）

【LA開催内容】
・議題：米国の関税政策による日本企業への影響と対応策について（2025年7月28日開催）

・参加者：現地食品事業者、日系食品メーカー、日本食レストラン、商社など（約30社）

【NY開催内容】
・議題：NYPFの活動報告及び活動予定、意見交換（2025年4月9日開催）

・出席者：現地食品事業者、日本食レストラン、商社など（約15社）

PFとしての今年度の主な活動予定

・現地展開企業と連携した現地系スーパーにおける日本産食材のテスト販売（LA）

・地方都市における米系日本酒関係団体と連携したアルコール類取り扱い業者向けエデュケーション事業（NY）

・教育機関における和牛コース設置（NY）

・日系小売店におけるプロモーション事業（HT）

・和牛インポーター及び米系ディストリビューターと連携した商売目線でのシェフ等米系事業者向けエデュケーション・商談会事業（その他）

EUの食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）

25年11月時点

EUプラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・人口：44,931万人(2024年)

上位３か国は、ドイツ8,346万人、フランス6,847万人、イタリア5,897万人。

・GDP：18兆154億EUR(2024年)

上位３か国は、ドイツ４兆3290億EUR、フランス２兆9199億EUR、イタリア２兆1996億EUR。成長率はデンマーク、スペイン等が好調。

・日本からの輸出額：858億円（2024年）

輸出額全体の6.1%、世界７位、前年比+18.5%

・輸出上位品目：アルコール飲料140億円、緑茶65億円、ソース混合調味料60億円、牛肉59億円、ホタテ貝（生鮮等）43億円（2024年）

食のトレンド

・コロナ禍を経て、テイクアウト、デリバリー等が急速に普及。寿司はこれらの形態と相性が良く、日本食レストラン数の増加をけん引。

・ラーメンやお好み焼き、おにぎりなども人気が高い。また、主要国においては、上記に加えてカレー、焼きそば等の新しいメニューが普及し始めている。

・有機、環境負荷、サステナビリティ等の価値観を重視する消費者が多く、品質以外の付加価値も求められる。その他にも、歴史や生産者の技術、産地の風土など、多分野の情報をもとに消費行動が決定される。

商流・物流・商習慣の特徴

・商慣習として、１つの商品を１つのディストリビューターが扱うため、同一商品での複数のディストリビューターの利用は避ける必要がある。

・物流の信頼性が低く、破損、誤配送等のリスクが比較的高い。

規制等課題

・容器包装、ラベル表示、添加物、混合食品等、輸入に際して規制が厳格。

・他地域に比べリードタイムが長く、賞味期限や輸送コストが輸入の障害となることが多い。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

【全体】全体レポート

【規制関係】EU規制、マンスリーレポート、概要レポート　深掘りレポート

【品目別】EU市場、茶、味噌、水産物、切り花・盆栽、牛肉、スピリッツ

在欧食品協議会

・参加者：EUに進出している主要日系食品メーカー（飲料、調味料、水産品、菓子、インスタント食品等、約20社）

・議題：EUの規制等に関する最新情報の共有、規制に対して共同で対処する戦略や具体的方策

・開催頻度：半年に1回程度

PFとしての今年度の主な活動予定

・精肉学校における和牛特別授業

・品目団体と連携した市場規模に応じた欧州各国における日本式カレー導入促進事業

・Japanese Tea Selectionにおける日本茶新規品目開拓セミナー

タイの食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）

25年11月時点

タイ輸出支援プラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・人口：6,595万人(2025年)

・GDP：5,158億ドル（23年）、5,264億ドル（24年）

日本の1割強程度、ASEAN域内ではインドネシア、シンガポールに次ぎ第3位、世界では第30位（インドネシア16位、シンガポール27位、フィリピン33位、ベトナム34位、マレーシア37位）

GDP構成比：2次産業約32%、3次産業約59%、1次産業約9%（1次産業の就業人口は約30%）

・日本からの輸出額：628億円（2024年）

世界7位、前年比＋22.9%

・輸出上位品目：かつお・まぐろ類84億、いわし58億、ホタテ貝42億、牛肉40億、（2024年）

食のトレンド

・主食はコメ。ご飯として食されるほか、米麺や米粉に加工されて消費。

・惣菜は、甘み、辛味、酸味のはっきりした味が好む。ナンプラー、砂糖、唐辛子等自分好みの調味料を付け足すことが一般的。

・新しい物が好きで、新規のレストランには行列ができることがある。日本食の中ではすし、ラーメンが特に人気。

・抹茶を取り入れたメニューが非常に人気。

・健康志向食品や機能性食品の需要も増加傾向。

商流・物流・商習慣の特徴

日本食レストランの普及により日本産品の認知度は高い

・TikTok Shop、Shopee Live、LazLiveなどのライブコマースが発展

・タイ経由で近隣国への日本産品の流通。

規制等課題

・生鮮食品を除き、FDA商品登録が重荷。

・コメ、茶、乳製品等に関税割当が設定され、茶等関税割当枠外で輸出。

・バンコク及び近郊のコールドチェーンは整備されているが、地方への流通に課題。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

・全体レポート

・食品輸入規制及び手続等ガイドブック

・日本産農林水産物・食品関連の物流事情

・模倣品対策マニュアル　等

協議会

・JCC農林水産食品部会の場で実施

・議題：各社からの動向報告

・開催頻度：1年に1回程度（例年2月開催）

・参加者：現地展開している食品事業者（約20社）

PFとしての今年度の主な活動予定

・教育機関と連携した公開教育プログラム

・異なる市場特性の3都市における地方商談会

・輸入業者と流通事業者のマッチングイベント

ベトナムの食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）

25年11月時点

ベトナム輸出支援プラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・人口：10,134万人（2024年）

平均年齢は32.４歳(2024年）で労働力の割合が大きい。

・GDP：4,623億USD(2024年)

過去10年間、GDPは年率6～7%の高水準で成長。経済は絶好調。外食・小売りは高価格帯も人気。

・日本からの輸出額：862億円（2024年）
世界６位、前年比+23.7%

・輸出上位品目：紛乳111億、ホタテ貝（生鮮等）106億、清涼飲料水40億、さば36億、植木等34億（2024年）

食のトレンド

・ ハノイではあっさり塩味、ホーチミンでは甘酸っぱい味、中部のフエでは辛いものが好まれる。

・（10年ほど前は、生魚（すしや刺身）を食べなかったが、現在は、アウトバウンドにより、食の嗜好の変化や食の多様化により、特に若者の食生活において、すしや刺身を食べるようになった。

・また、日本のチェーンレストランの進出やおまかせレストランの新規オープン等により、すし、ステーキ、てんぷらなどの本格的な和食を食べる機会が増えている。

・焼肉、ステーキ店の新規オープンにより、和牛の消費が増加している。

・ラーメン、とんかつ、たこ焼き、牛丼、お好み焼きなどのカジュアルな日本食も人気。

商流・物流・商習慣の特徴

・北部と南部で商流が分断しており、進出の際には、いずれか一方に展開することが一般的。南北でそれぞれパートナーを探す必要。

・贈答文化が根付いていることから、各業界において、贈り物需要に合わせて商品を販売している。

規制等課題

・港湾等における担当官等により、通関時の解釈や手続きが不統一。

・インフラ、コールドチェーンの整備が不十分。

・広告/小売りにかかる規制。

・輸出できる果物の品目が限られている（日本ナシ、ウンシュウミカン、リンゴ）。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

【全体】ベトナム市場概況・規制編

【品目別】水産物　青果物

健康食品　牛乳乳製品

アルコール飲料　お庭のアイテム

協議会

・議題：各フェーズにおける課題について

・開催頻度：２か月に1回程度
（8月、10月、12月、2月開催予定）

・参加者：協議会コアメンバー7社

（イオントップバリュ、イオンベトナム、コウノイケビナトランス、ゼンショーベトナム、ちよだ鮨、ファミリーマートベトナム、ロジテムベトナム）

PFとしての今年度の主な活動予定

・日本産米の認知度向上事業（おにぎりワークショップと日本産米の広報）

・ホーチミン市における大型集中商談会

・日系事業者と連携した、一般消費者向け日本産加工食品の認知度向上イベント

・日本産農林水産物食品の輸出拡大および食品産業の海外展開のための課題検討委員会

ほか

シンガポールの食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）

25年11月時点

シンガポール輸出支援プラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・人口：約603.7万人(2024年)
中華系、マレー系、インド系など多民族構成。また、約４割を外国人が占める。高齢化が進んでいる。

・GDP：4,670億USD(2024年)
一人当たりGDPが約8.5万ドルと世界トップクラス。富裕層の割合が高く、共働き世帯が多いため購買力が強い。ASEAN域内で突出した所得水準。

・日本からの輸出額：557億円（2024年）
世界８位。2020年比1.8倍と堅調に増加しているが、この数年は踊り場に差し掛かっている。

・輸出上位品目：アルコール飲料78億、牛肉34億、ソース混合調味料18億、ホタテ貝（生鮮等）11億（2024年）

食のトレンド

- 香りが強く、スパイシーで甘みのある料理を好む傾向。塩辛い、酸っぱい、薄味は好まれない。
- 身体を冷やすことを嫌うため、麺類やスープ料理を好む。・肉や海鮮、内臓料理も人気。
- 共働き世帯が多く、外食比率が高い。調理が簡易なRTE食品や丼物・ワンプレート料理が好まれる。
- 日本食レストランは、高級和食から居酒屋まで幅広く、訪日経験者が多いため「本場の味」への期待が高い。

商流・物流・商習慣の特徴

- 輸入卸売業者が在庫リスクを負い、小売店は在庫をもたない委託販売が主流。
- イスラム教徒が15%程度を占め、チェーン店、ホテル等を中心にハラール認証食品の需要は拡大。

規制等課題

- 飲料には「Nutri-Grade」（糖分・脂肪含有量に応じてA～Dランク）の表示義務。Dは広告禁止。
- 「Nutri-Grade」は、2027年以降、調味料・即席麺などナトリウム含有量の多い製品に表示義務化。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

・全体レポート、水産物、健康食品、チーズ、ワイン、輸出規制・ルール、GI申請手順、日本食フランチャイズチェーン進出状況、東南アジアの主要食品卸・小売・レストラン

PFとしての今年度の主な活動予定

- **現地多国籍企業の給食サービスにおける日本産食材PRと食文化発信**
- **複数自治体と連携した地方産品ライブコマース事業**
- **日本産ハラール食品の商談会及びハラールニーズ発掘事業**
- **富裕層・若年層向け非和食レストラン・バーでの和牛・焼酎PR**
- **春節における現地食習慣を活用した日本産水産物消費拡大事業**
- **現地非和食分野の自発的日本酒等活用に向けたソムリエ等教育事業**
- **ローカル富裕層を対象とした日本産食材のPR**
- **ローカルシェフのローカル視点での消費者・シェフ向けセミナー**
- **オールジャパンプロモーション支援事業**

中国の食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）

25年11月時点

中国プラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・人口：14億828万人(2025年４月)

都市と農村で消費傾向が大きく異なる（たとえばオンライン消費の割合は都市で７割、農村は２割）。

・GDP：1人あたりの(名目) 13,313ドル

経済成長は落ち着いてきており、過去10年間、GDPの成長率は下降傾向。コロナ後は景気低迷が著しく、政府が国内消費や輸出を強く支援している。

・日本からの輸出額：1,681億円（2024年）
世界４位、前年比マイナス29.1%

・輸出上位品目：丸太251億、アルコール飲料245億、清涼飲料水140億、配合調製飼料84億、菓子（米菓除く）55億　等（2024年）

食のトレンド

・変化が極めて早い（「ヒット商品の寿命は半年程度」、「成功しているという店も１年も持てばいい方」。）

・辛いもの、火鍋、ドリンクスタンドなどは全国的に普及。「その場で調理」の人気も高い。

・都市では20代～30代が消費の主力で、健康志向（例：低糖・無糖）、品質訴求（例：無添加、自然に近い素材）、情緒消費（例：悦びや癒しを得るための消費）、個食などが進展。

・日本産、日系食品メーカーの商品が受け入れられやすい都市は限定的。１線都市(北京、上海、広州・深圳)、新１線都市（杭州、成都、南京、武漢、蘇州)、大連、青島など。

商流・物流・商習慣の特徴

・仲卸の利用が一般的。営業範囲、得意分野（商品や取引先）あるいは代金建替え払いなどのサービスを見極めて選ぶ必要。

・コロナでコールドチェーンが発達。飲食店などで半調理品の使用が急速に進んでいる。

規制等課題

・輸入できる品目が極めて限定的（アルコールや清涼飲料水、調味料、菓子類等の加工食品が中心）。

・通関手続きが海関（税関に相応）や企業、品目によって異なる場合があり、ルールやシステムの変更情報も要注意。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

・全体レポート

・品目別：菓子　木材　ジャム・抹茶（ベーカリー商材）

協議会・交流会

・北京：現地日系のフード会、調理師会、日本商会食品グループと随時意見交換

・上海：地方自治体や地方銀行との交流会を半年に1回程度開催、日系食品企業と随時意見交換

・広州：華南食品協会等の団体と随時意見交換

・成都：日本食品関連企業プラットフォーム協議会・交流会をそれぞれ年2回程度開催

PFとしての今年度の主な活動予定

・現地事業者（シェフ・インポーター）の発掘

・現地事業者と連携した、日本食以外の飲食店におけるジャパンフェアの実施

・現地利き酒師対象のPR手法コンテスト

・焼酎・泡盛フェア　　など

香港の食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）

25年11月時点

香港プラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・**人口：753.4万人(2024年)**

日本の人口の約1/16。

・**GDP：4,069億米ドル(2024年)**

1人当たりGDPは54,240米ドルで、日本の1.7倍（2024年）。

・**日本からの輸出額：2,210億円（2024年）**
世界2位、前年比-6.6%

・**輸出上位品目：真珠（天然・養殖）335億円、ホタテ貝（調製）116億円、アルコール飲料103億円、なまこ（調製）91億円、牛肉85億円（2024年）**

食のトレンド

・一般的に甘味や香りのある食品をおいしいと認識する傾向があるが、甘すぎるものや酸味のあるものは苦手な傾向がある。

・主食に関して、米・麺類以外にパンも好まれている。家庭では一般的におかずを食べながら主食を食べるが、宴席では主食は最後であることが多い。

・消費者は食に対する関心が高く、食に関わる知識や雑学を好む傾向があり、近年、健康食品への注目度も高い。

商流・物流・商習慣の特徴

・アジアの中心という地の利の良さを生かして貿易が盛ん。

・日本各地からのコールドチェーンが確立している。

・生鮮食料品は鮮度が求められ、加工食品は長めの賞味期限が好まれる。

規制等課題

・一部の商品を除き、関税はかからない。

・輸入規制が他の国・地域に比べ少ない。

・東日本大震災に伴う原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴い、一部の都県産の食品や水産品等については、輸入規制が設けられている。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

・全体レポート

・米・米粉、青果物、花き、茶、牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品、菓子、清涼飲料水、調味料、健康食品、アルコール飲料、水産物

協議会

・**議題：香港への食品輸出をめぐる最新の情報を共有**

・**開催頻度：毎月最終木曜日**

・**会員数：香港および日系の食品輸入関係者 107会員（流通事業者・外食事業者等）**

PFとしての今年度の主な活動予定

・**協議会等で把握したニーズへの即応**

・**事業者派遣及び日本産フェアの連動実施**

・**中華料理店への日本産食材の普及**

・**日本産米普及（コメ輸出促進プロジェクト、小学校での食育、学校キヨスク販路開拓）**

・**日本産青果物普及（食育、贈答需要拡大）**

台湾の食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）

25年11月時点

台湾プラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・人口：2,331万人(2024年10月時点)

40代の働き盛りの世代が人口の中で最も多い。人口は2019年をピークに減少に転じている。

・GDP：7,969億USD(2024年：名目GDP)

AI需要等を背景に経済は好調。2024年、台湾の１人当たりGDPは日本を上回った。

・日本からの輸出額：1,703億円（2024年）
世界３位、前年比+11.1%

・輸出上位品目：アルコール飲料159億、りんご156億、ホタテ貝（生鮮等）121億、牛肉113億、ソース混合調味料93億（2024年）

食のトレンド

・日本と比べて塩味が少ない味付けが好まれる。

・インバウンドで日本に行く層も多く、日本に詳しい消費者が多い。

・節句（特に春節、中秋節）のタイミングでの贈答文化が残っており、青果物を始めとした日本産品の贈答用の需要が伸びる。中秋節にはバーベキューを行う習慣がある。

・台北・新北といった北部の人口が多く主要なマーケットであるが、近年は台中、高雄といった中南部への日本食店、小売店の進出が進んでいる。

商流・物流・商習慣の特徴

・多くのインポーターは北部に所在。基隆港や桃園空港がよく使われる。

・トップの判断ですぐに物事が動くことも多く、スピード感を持った対応が必要。

・価格面にはシビアなバイヤーも多い。

規制等課題

・輸入時の検査に時間を要することが多い。特に加工品は賞味期限が長い商品が求められる。

・台湾の基準に沿ったラベル作成、栄養表示等が必要。

・品目により残留農薬、動植物検疫、食品添加物、等への対応が必要。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

・全体レポート

・水産物レポート

・野菜レポート

・調味料レポート

・アルコール飲料レポート

協議会

・議題：PFの取組紹介、PFに期待する取組等

・開催頻度：半年に1回程度（例年6月、12月開催）

・参加者：現地展開している食品事業者（毎回20社以上が参加）

自治体の台湾事務所（沖縄、静岡、笠間）
地方銀行台湾事務所（秋田、福岡、肥後）
台湾全農、日本ハム、明治食品、四葉乳業
日本農業、その他現地系小売、輸入業者等

PFとしての今年度の主な活動予定

・都道府県や品目団体等と連携したオールジャパン商談会

・外食店等のバイヤーを対象とした日本産食品、日本産酒類の利用促進事業

・非日系事業者をターゲットとした新規商流拡大事業

・日本で開催する商談会へのバイヤー派遣事業

・FOOD TAIPEI等でのオールジャパンPR支援

マレーシアの食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）

25年11月時点

マレーシア輸出支援プラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・**人口：3406万人(2024年)**

年齢中央値は30.9歳(2024年）と若い市場。

・**GDP：1人あたり12541USD(2024年)**

実質ＧＤＰ成長率5.1%。

・**日本からの輸出額：231億円（2024年） 12位**

うち農産物176億円(76.2%)、林産物3億円(1.1%)、水産物52億円(22.7%)

・**輸出額の多い品目： 牛肉、小麦粉、緑茶、魚油（肝油を除く）、アルコール飲料**

食のトレンド

- 食文化にも民族構成が色濃く反映している〔民族別比率：ブミプトラ63.5%（うち、マレー系52.3%、その他先住民族11.1%）、中華系20.2%、インド系5.8%、その他0.6%、外国人9.9%〕（2024年時点）。
- 「甘い」「辛い」「味が濃い」「刺激が強い」「脂っこい」味付けのものが多く、調味料・香辛料・砂糖を多用した料理が多い。
- 2024年の成人人口の肥満率は22.4%（日本4.9%）でASEANで2番目に高い。

商流・物流・商習慣の特徴

- 日本から輸入される食品は、輸入・卸売業者経由で小売店・レストランに販売されるのが一般的。
- ハラール認証商品、ノンハラール・承認未取得商品も流通している。

規制等課題

- 輸入食品には「1985年食品規則」に従って、マレー語または英語のラベル表示が必須。
- 原材料・栄養成分・添加物等に関して、指定された表示義務を順守が必要。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

・全体レポート

協議会

・**議題：マレーシアでの活動ついて（規制対応、支援員、事業について）**

・**開催頻度：半年に1回程度を予定（今年度は12月に開催）**

・**参加者：現地展開している食品事業者**

PFとしての今年度の主な活動予定

- **非日系バイヤー派遣型商流構築事業**
- **日本産食品プロモーション事業**
- **ハラールの認知度向上事業**
- **地方都市での商流構築事業**

アラブ首長国連邦(UAE)の食関連マーケット・規制等・PF活動（概要）25年11月時点

UAEプラットフォーム

国・地域の状況

マーケット状況

・人口：1,100万人(2024年)

全人口の約1割が自国民(UAE人)で、その他9割は南アジア、欧米からの外国人であり、多種多様な人口構成となっている。

・GDP：4万8,830USD(2024年)

・日本からの輸出額：101億円（2024年）
世界19位

・輸出上位品目：清涼飲料水15.9億、牛肉9.6億、ソース混合調味料8.4億、菓子(米菓を除く)4.2億、かつお・まぐろ類3.7億等（2024年）

食のトレンド

・基本的に濃い味、甘い味、脂っこい味を好み、生ものにはあまり積極的ではないが、近年は若い世代を中心に刺身やゆず等、日本の目新しい食材や味覚が受け入れられつつある。

・消費者の健康志向が高まり、オーガニック商品やグルテンフリーなどのアレルギー対応商品が普及している。

・抹茶の人気は継続中であり、ドリンクやスイーツだけでなくラーメンや前菜などの食事メニューにも広く使用されている。

商流・物流・商習慣の特徴

・ UAEでは輸入と卸売を兼ね備えた業者が一般的に多く、二次卸（問屋）はさほど多くない

・食品輸入の際には日本の公的機関発行の衛生証明書が求められているが、商工会議所のサイン証明で代替

規制等課題

・加工食品：アルコール添加、豚製品などハラールではない食材が混入している食品は原則輸入禁止。

・自然発酵によるアルコール残留濃度についても許容濃度の規定値を超えてはならない。

プラットフォームでの活動

規制や品目等のレポート

・全体レポート

PFとしての今年度の主な活動予定

・現地事業者（シェフ・インポーター）の発掘

・シェフ・インポーター日本派遣事業

・現地事業者と連携した、日本食以外の飲食店におけるジャパンフェアの実施