

令和6年度以降の我が国水産の動向



立入検査に向けて取締艇航行（訓練）

第1章

我が国の水産物の需給・消費をめぐる動き



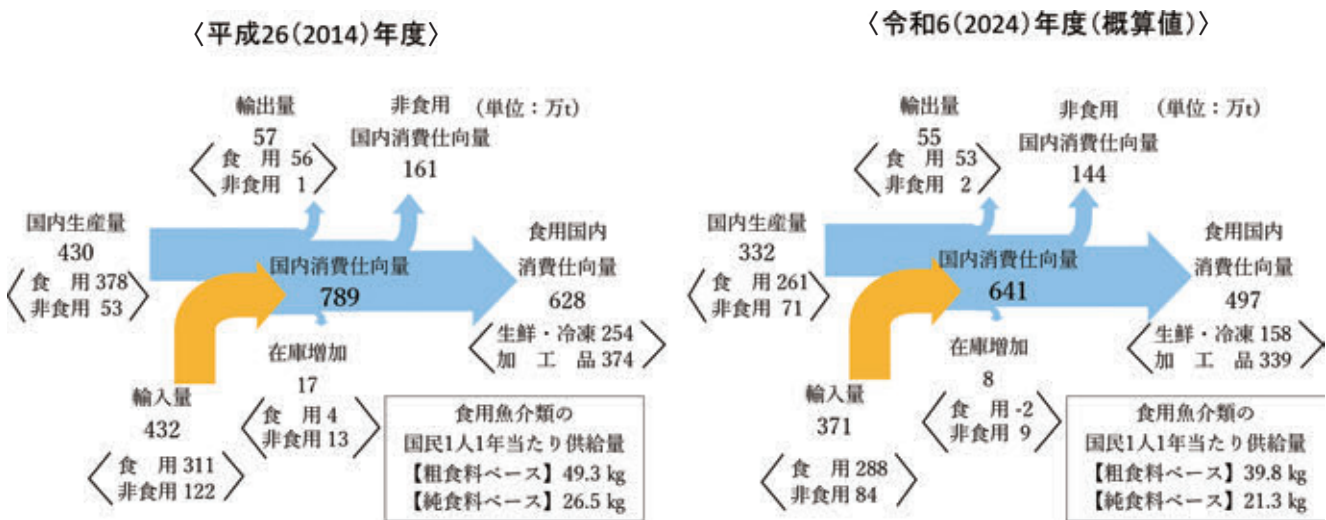
(1) 水産物需給の動向

ア 我が国の魚介類の需給構造

〈国内消費仕向量は641万t〉

令和6(2024)年度の我が国における魚介類の国内消費仕向量^{*1}は641万t(原魚換算ベース、概算値)となり、そのうち497万t(78%)が食用国内消費仕向量、144万t(22%)が非食用(飼肥料用)国内消費仕向量となっています。国内消費仕向量を平成26(2014)年度と比べると、148万t(19%)減少しています(図表1-1)。

図表1-1 我が国の魚介類の生産・消費構造の変化



資料：農林水産省「食料需給表」

- 注：1) 数値は原魚換算したものであり(純食料ベースの供給量を除く)、海藻類、捕鯨業により捕獲されたもの及び鯨類科学調査の副産物を含まない。
2) 原魚換算とは、輸入量、輸出量等、製品形態が品目別に異なるものを、製品形態ごとに所定の係数により原魚に相当する量に換算すること。
3) 粗食料とは、廃棄される部分も含んだ食用魚介類の数量であり、純食料とは、粗食料から通常の食習慣において廃棄される部分(魚の頭、内臓、骨等)を除いた可食部分のみの数量。

イ 食用魚介類の自給率の動向

〈食用魚介類の自給率は52%〉

我が国の食用魚介類の自給率(重量ベース)^{*2}は、昭和39(1964)年度の113%をピークに低下傾向で推移し、近年は横ばい傾向となっています。令和6(2024)年度における我が国の食用魚介類の自給率(概算値)は前年度から2ポイント低下し52%となりました(図表1-2)。これは、国内消費仕向量が減少したものの、国内生産量がそれ以上に減少したこと等によるものです。

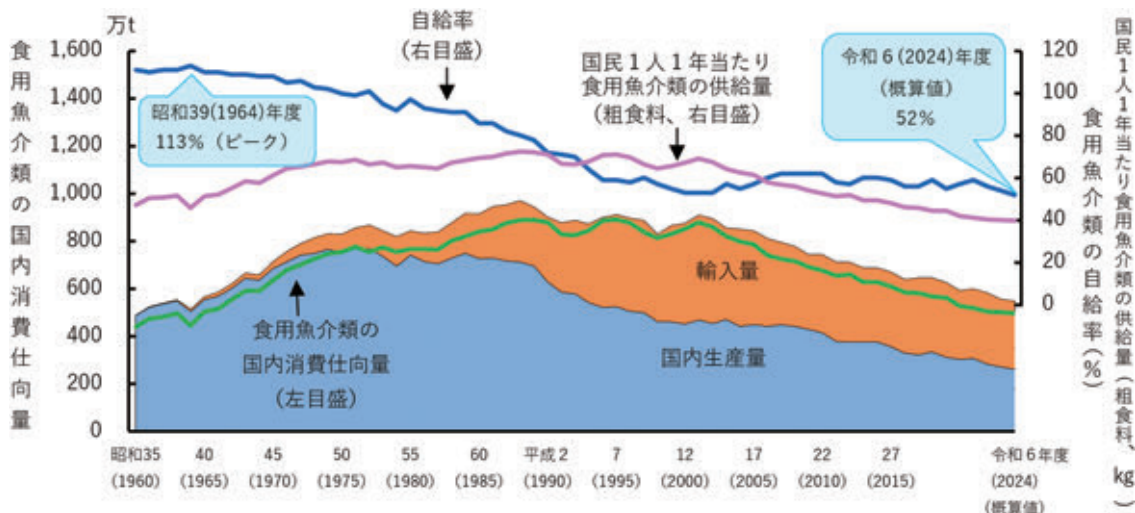
食用魚介類の自給率は、国内消費仕向量に占める国内生産量の割合であるため、自給率の増減を考える場合には、その数値だけでなく、算定の根拠となっている国内生産量や国内消費仕向量の動向にも目を向けることが重要です。

*1 国内消費仕向量 = 国内生産量 + 輸入量 - 輸出量 ± 在庫の増減量。

*2 自給率(%) = (国内生産量 ÷ 国内消費仕向量) × 100。



図表1-2 食用魚介類の自給率の推移



資料：農林水産省「食料需給表」

注：自給率 (%) = (国内生産量 ÷ 国内消費仕向量) × 100。
国内消費仕向量 = 国内生産量 + 輸入量 - 輸出量 ± 在庫の増減量。

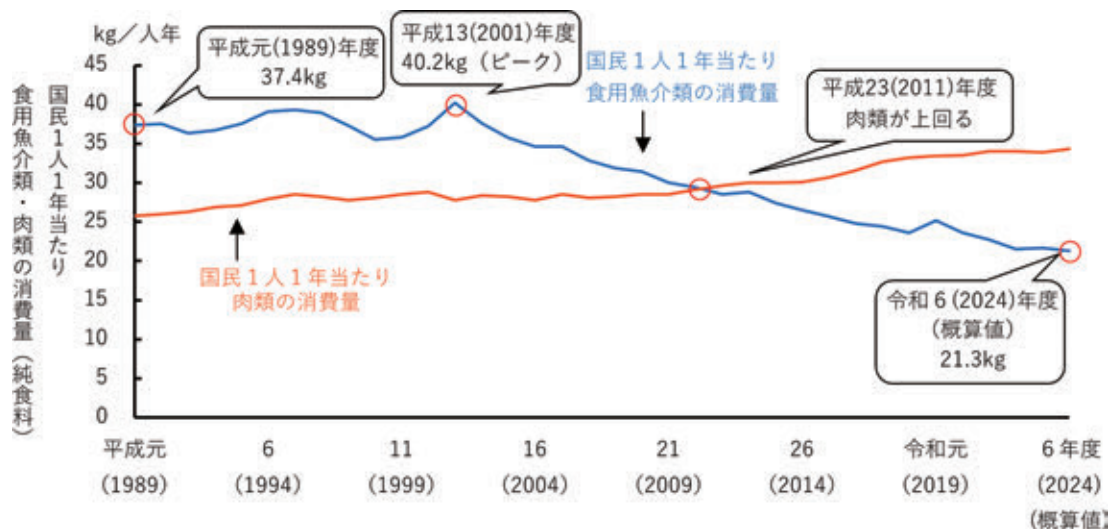
(2) 水産物消費の状況

ア 水産物消費の動向

〈食用魚介類の1人1年当たりの消費量は21.3kg〉

我が国の食用魚介類の1人1年当たりの消費量（純食料ベース）は平成13（2001）年度の40.2kgをピークに減少傾向にあり、令和6（2024）年度には前年度より0.4kg少ない21.3kg（概算値）となりました。一方、肉類の1人1年当たりの消費量は増加傾向にあり、平成23（2011）年度以降の食用魚介類の1人1年当たりの消費量は肉類の1人1年当たりの消費量を下回っています（図表1-3）。

図表1-3 食用魚介類の1人1年当たり消費量の変化（純食料ベース）

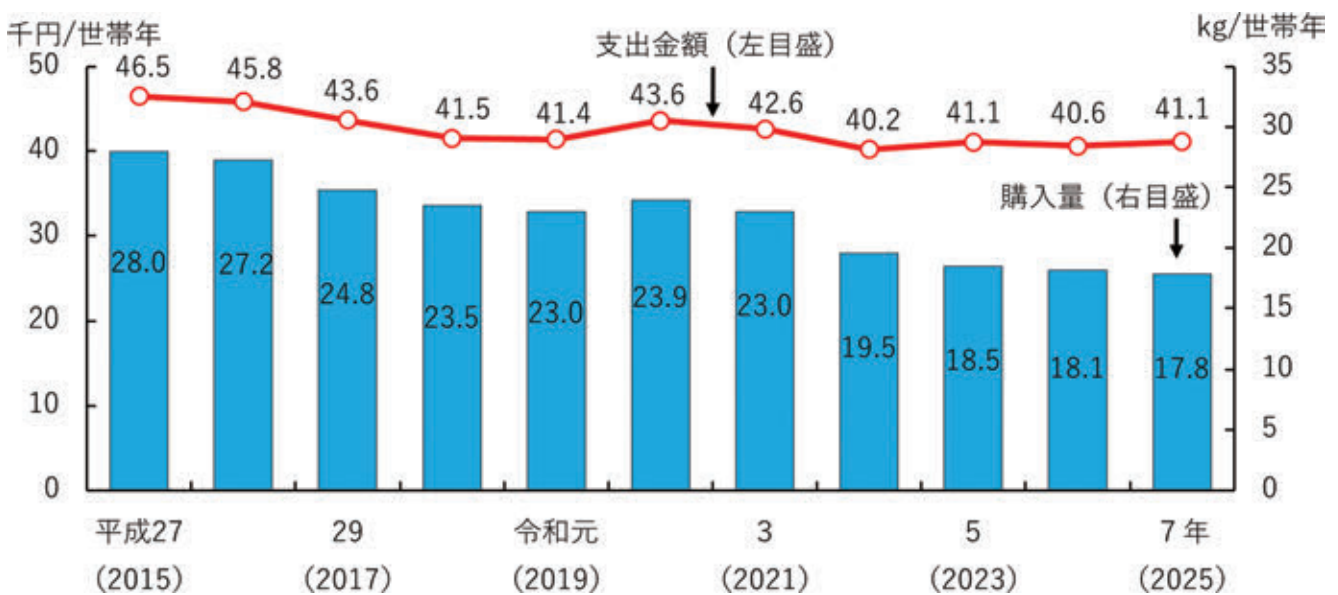


資料：農林水産省「食料需給表」

〈生鮮魚介類購入量は長期的には減少傾向〉

生鮮魚介類の1世帯当たりの年間購入量は令和元（2019）年まで一貫して減少してきましたが、令和2（2020）年には、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で家での食事（内食）の機会が増加したことにより、スーパーマーケット等での生鮮魚介類の購入機会が増加した結果、同購入量が増加しました。しかし、同購入量は令和3（2021）年から再び減少傾向に転じ、令和7（2025）年は前年より2%減の17.8kgとなり、年間支出金額は前年より1%増の41.1千円となりました（図表1-4）。

図表1-4 生鮮魚介類の1世帯当たり年間支出金額・購入量の推移



資料：総務省「家計調査」

注：1) 対象は二人以上の世帯。

2) 平成30（2018）年に行った調査で使用する家計簿の改正の影響による変動を含むため、時系列比較をする際には注意が必要。

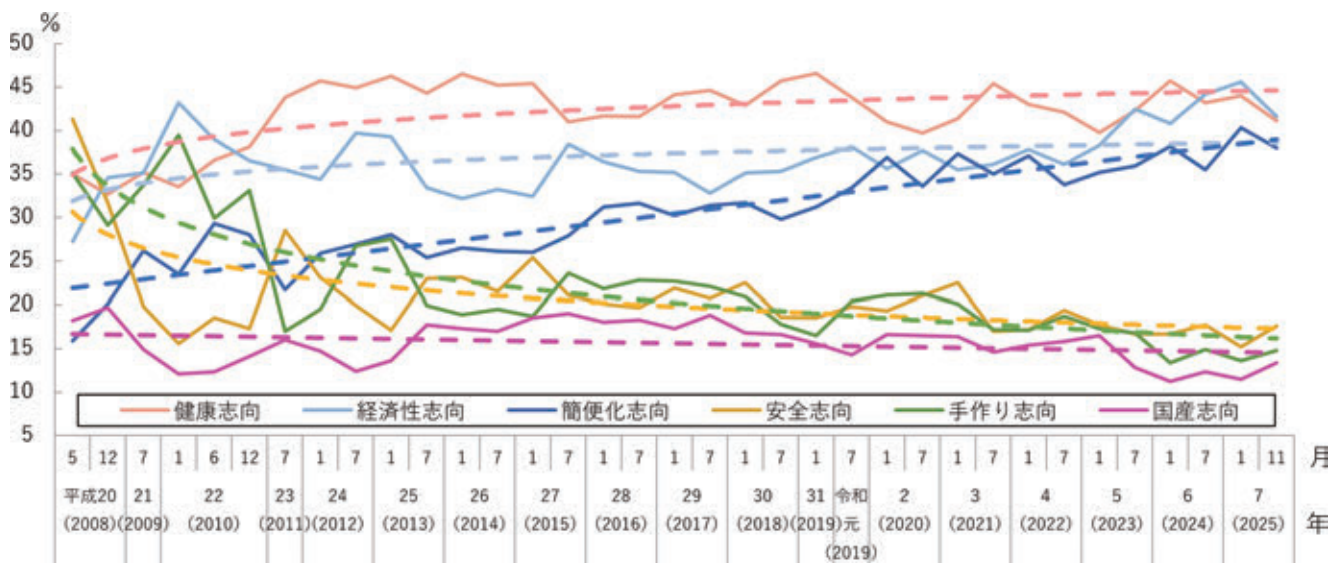
イ 水産物に対する消費者の意識

〈消費者の食の簡便化志向が高まる〉

水産物の消費量が減少し続けている理由を考えるに当たり、消費者の食の志向の変化は重要な要素です。株式会社日本政策金融公庫による「食の志向調査」によれば、令和7（2025）年11月調査においては、経済性志向、健康志向及び簡便化志向の割合が上位を占めています。平成20（2008）年以降の推移を見てみると、近年は経済性志向及び健康志向の割合が横ばい傾向となっている一方、簡便化志向の割合は上昇傾向となっています。他方で、安全志向、手作り志向及び国産志向は比較的低水準で横ばいとなっています（図表1-5）。



図表1-5 消費者の食の志向（上位）の推移



資料：株式会社日本政策金融公庫 農林水産事業本部「食の志向調査」（インターネットによるアンケート調査、全国の20～70代の男女2,000人（男女各1,000人）、食の志向を二つ回答）に基づき水産庁で作成
注：破線は近似曲線又は近似直線。

(3) 水産物の消費拡大の取組

ア 水産物の消費拡大に向けた取組

〈水産物の消費拡大に向け「さかなの日」の取組を推進〉

四方を海に囲まれている我が国では、四季折々の多種多様な水産物に恵まれ、地域ごとに特色ある料理や加工品といった豊かな魚食文化が形成されてきました。また、我が国では、市場流通をはじめとする流通業の発達により、消費者は高鮮度な水産物が手に入る環境にあります。

しかしながら、我が国の水産物の消費量が長期的に減少傾向にあることから、水産物の消費拡大に向けた官民の取組を推進するため、水産庁では、令和4（2022）年10月から、毎月3～7日を「さかなの日」とし、11月3～7日は「いいさかなの日」として、水産物の消費拡大に向けた活動の強化週間と位置付けています。

水産資源は元来持続可能な資源であり、我が国では水産資源の管理の高度化に取り組んでおり、また、養殖業においても持続可能な生産を推進しています。このため、このように適切に漁獲・生産された魚を選択して食べることは、持続可能な開発目標（SDGs）における持続可能な消費行動であるため、「さかな×サステナ」を「さかなの日」のコンセプトとしています。

令和8（2026）年3月末時点で、「さかなの日」の賛同メンバー数は1,119にのぼり、その業態は、小売、食品加工メーカー、外食、水産関係（漁業者・卸・仲卸・鮮魚店等）、メディア、地方公共団体、水族館、高校・大学等多岐にわたっています。例えば小売店における「さかなの日」に合わせた低・未利用魚を含む国産水産物や認証取得水産物の販売フェアの開催、寿司店等による「さかなの日」限定メニューの提供、食品メーカー等による水産物の健康効果の情報発信、水産卸売市場でのイベント等、水産物消費拡大に向けて、賛同メンバーが主体となった様々な取組を実施しています。また、賛同メンバー同士が連携した取組も広がっ

てきています。例えば、漁業者とお菓子メーカーの連携により、調理の困難さが課題となっているクロダイを使用したスナック菓子の販売が実現しました。

また、「さかなの日」アンバサダーとしてさかなクン、「さかなの日」応援隊として「ハロー！プロジェクト」所属のさかな好きメンバー、「さかなの日」応援団としてサザエさん一家を任命し、さかなのおいしさや魅力、漁業者等による資源管理の取組等に関する情報発信に協働で取り組んでいます。



「さかなの日」アンバサダー さかなクンと
「さかなの日」応援団のサザエさん一家



新体制となった「さかなの日」応援隊

【事例】クロダイのおいしさ認知向上プロジェクト

海洋環境の急激な変化により、漁獲される魚種、時期や海域が変化し、産地では新たな課題が顕在化しています。クロダイもその一つで、海水温の上昇に伴う冬季の活動の活発化や分布域の拡大により、養殖水産物の食害等が問題視されています。一方で、クロダイは西日本では古くから親しまれ、そのおいしさが評価されています。

こうした背景を踏まえ、令和7（2025）年6月、「さかなの日」の取組の一環として、クロダイのおいしさの認知向上と持続的利用を図ることで、結果として食害による漁業被害の軽減にもつなげる「クロダイのおいしさ認知向上プロジェクト」を始動しました。本プロジェクトでは、地方公共団体や漁業関係団体と、「さかなの日」賛同メンバーとをつなぎ、新たな食べ方の提案や販売機会の創出を行いました。

プロジェクト第一弾として、7月に「さかなの日」賛同メンバーである新宿高島屋（株式会社高島屋）で開催されたサステナブルフードイベント『EAT2033』において、岡山県漁連と中島水産株式会社^{なかじま}が連携し、岡山県産クロダイを使用した「岡山海の幸ブラック丼」を提供しました。また、11月の「いいさかなの日」には、提供店舗数を全国に拡大してクロダイのおいしさを消費者に発信しました。

また、親子向け魚食普及イベント「さかな文化祭」では、奥田政行シェフ監修のもと、株式会社ダイショーの調味液を利用したイタリア風南蛮漬けを提供し、幅広い世代にクロダイのおいしさを伝えました。

さらに、商談会への出展を通じて、クロダイの価値に共感した企業から問い合わせもあり、新たな連携の可能性も広がっています。



クロダイのなめろうを使用した
「岡山海の幸ブラック丼」



水産庁「さかなの日」Webサイト：
<https://www.jfa.maff.go.jp/j/kakou/sakananohi1137.html>



消費者向け「さかなの日」Web
 サイト：
<https://sakananohi.jp>

〈消費者のニーズに合わせた商品提供や流通効率化の取組〉

水産物の消費拡大には、簡単においしく魚を調理する方法が知られていないこと、魚の調理自体が煩雑であること、下処理やごみ処理等の後処理に時間と手間がかかること等の課題がある中、近年、鮮度の良さや品揃えの多さ、消費者との対面販売により注文に応じて調理を行うことを売りにした特色ある売場づくりを目指す地域のスーパーマーケットや鮮魚店等が注目を浴びています。

水産庁は、調理の手間等の課題に対し、生産、加工、流通、販売の関係者が連携して行う簡便性に優れた商品や提供方法の開発、流通効率化の取組等のマーケットインの発想^{*1}に基づく「売れるものづくり」に向けた取組を支援しています。

これらの取組により、消費者の潜在的な魚食のニーズを掘り起こし、水産物の消費拡大や多様な魚介類の価値向上につながることを期待されます。

〈ぎょしょく教育の重要性〉

水産物への理解を深め、魚食文化を次世代へ継承していくためには、学校給食や課外授業を通じ、幼少期から水産物に親しむ機会を創出することが重要です。学校給食に地場産水産物を利用するに当たっては、価格面や規格、子どもが骨を敬遠する傾向等のいくつかの課題が指摘されています。一方で、地域の水産関係者と学校給食関係者による連携により、これらの課題の解消を図る取組も各地で見られるようになってきました。また、課外授業を活用し、行政や漁業者等が小学校を中心に出前授業を行ったり、地域で水揚げされる水産物を実際にさばく体験を提供したりすることで、「魚食」に加え、魚の生産から消費、地域の水産業や生活文化とのつながり等を総合的に学ぶ「ぎょしょく教育^{*2}」が注目され始めています。

イ 水産物の健康効果

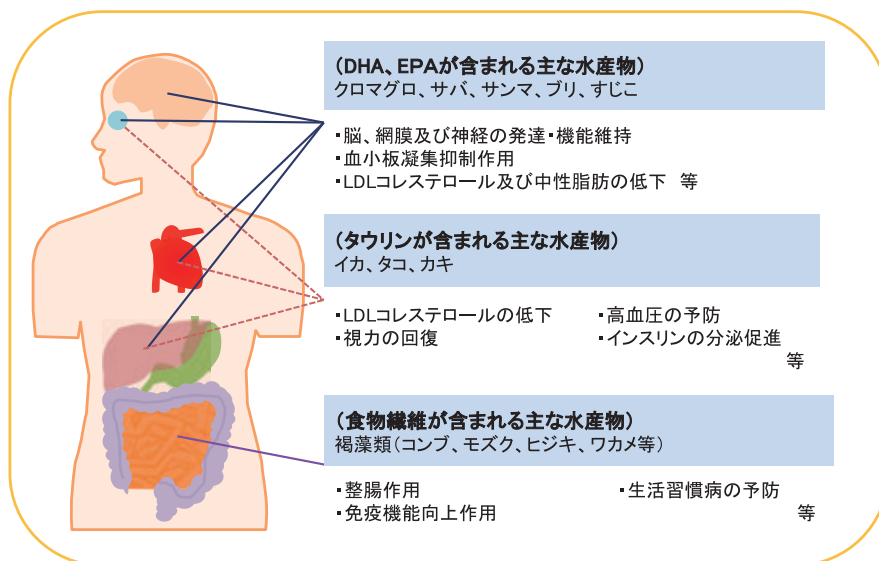
〈水産物の摂取がもたらす効果〉

水産物の摂取と健康との関係については、これまでの研究において、一定の関連性が示唆されています。水産物には、DHAやEPAといった脂肪酸をはじめ、たんぱく質、ミネラル、食物繊維等の栄養成分が含まれており、これらが健康の維持に寄与する可能性があると考えられています（図表1-6）。

*1 消費者や顧客の要求、困りごとを突き止め、それらに応える商品やサービスを提供しようとする考え方（令和2年度水産白書）。

*2 愛媛県愛南町発祥の平仮名で表記する「ぎょしょく」には、「魚触（魚にさわる）」、「魚色（魚の特色）」、「魚職（とる漁業）」、「魚殖（育てる漁業）」、「魚飾（魚の伝統文化）」、「魚植（魚をめぐる環境）」、「魚食（魚の味）」という7つの概念が含まれ、これら一連の学習を経て魚食に到達できるように配慮した教育を「ぎょしょく教育」という。

図表1-6 水産物に含まれる機能性成分の例と期待される効果



資料：各種資料に基づき水産庁で作成

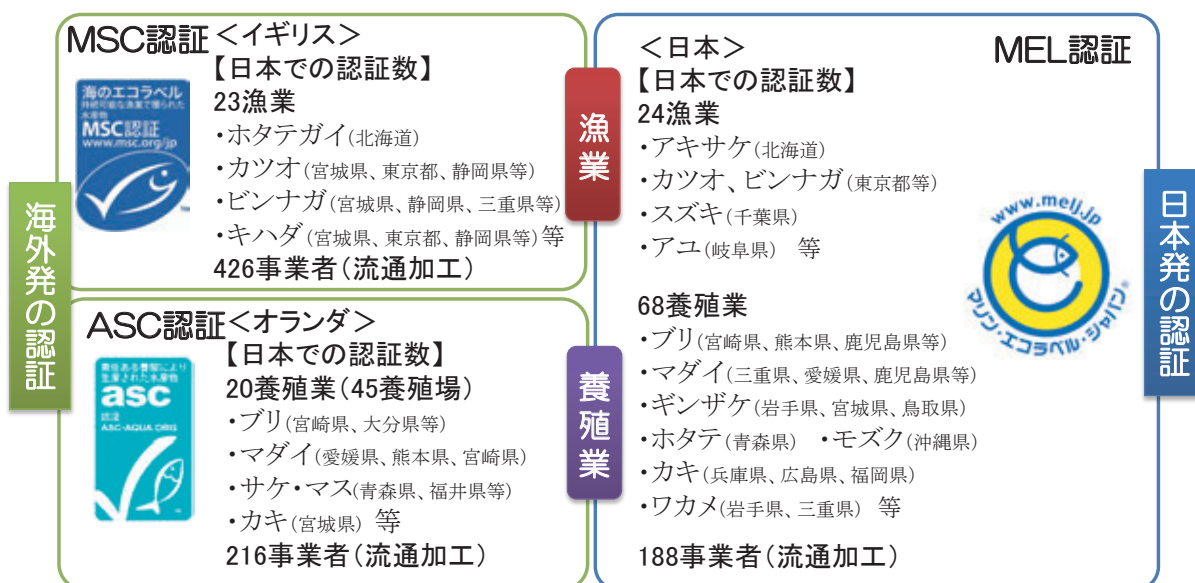
注：栄養成分は分析方法、対象魚種、生息環境等により一定の差異がみられる。

ウ 水産エコラベルの動き

〈水産エコラベルの認証・活用の推進〉

水産エコラベルは、水産資源の持続性や環境に配慮した方法で生産された水産物に対して、消費者が選択的に購入できるよう商品にラベルを表示する仕組みです。我が国では、一般社団法人マリン・エコラベル・ジャパン協議会による漁業と養殖業を対象とした「MEL (Marine Eco - Label Japan)」、英国に本部を置く海洋管理協議会による漁業を対象とした「MSC (Marine Stewardship Council)」、オランダに本部を置く水産養殖管理協議会による養殖業を対象とした「ASC (Aquaculture Stewardship Council)」等の水産エコラベル認証が主に活用されています (図表1-7)。

図表1-7 我が国で主に活用されている水産エコラベル認証



※認証数は令和8(2026)年3月31日時点(水産庁調べ)



水産エコラベルは、国際連合食糧農業機関（FAO）水産委員会が採択した水産エコラベルガイドラインに沿った取組に対する認証を指すものとされています。しかし、世界には様々な水産エコラベルがあることから、水産エコラベルの信頼性確保と普及改善を図るために設立された「世界水産物持続可能性イニシアチブ（GSSI：Global Sustainable Seafood Initiative）」から承認を受けることが、国際的な水産エコラベル認証スキームとして通用するための潮流となっています。世界全体では、令和8（2026）年3月時点で、MSC、ASC、MEL等7種類の水産エコラベル認証スキームがGSSIの承認を受けています*1。我が国の漁業・養殖業の国内生産量に占める水産エコラベルが認証された生産量の割合は、MSCにおいて漁業生産量の17%、ASCで養殖業生産量の1.3%、MELで漁業・養殖業生産量の12%と推計されています*2。水産庁では、引き続き水産エコラベルの認証取得の促進や水産エコラベルの認知度向上のための周知活動を推進していくこととしています。



水産エコラベルの推進について
（水産庁）：
<https://www.jfa.maff.go.jp/j/kikaku/budget/suishin.html>

（4）水産物貿易の動向

ア 水産物輸入の動向

〈水産物輸入額は2兆1,454億円〉

我が国の水産物輸入量は、国際的な水産物需要の高まりや国内消費の減少等に伴って緩やかな減少傾向で推移してきました。

他方、近年では、大幅な円安の進展や世界的な物価高騰等を受け、冷凍水産物や加工原材料、輸入餌料等の輸入水産物の価格が高騰しており、これらの輸入水産物の価格安定も課題となっています。

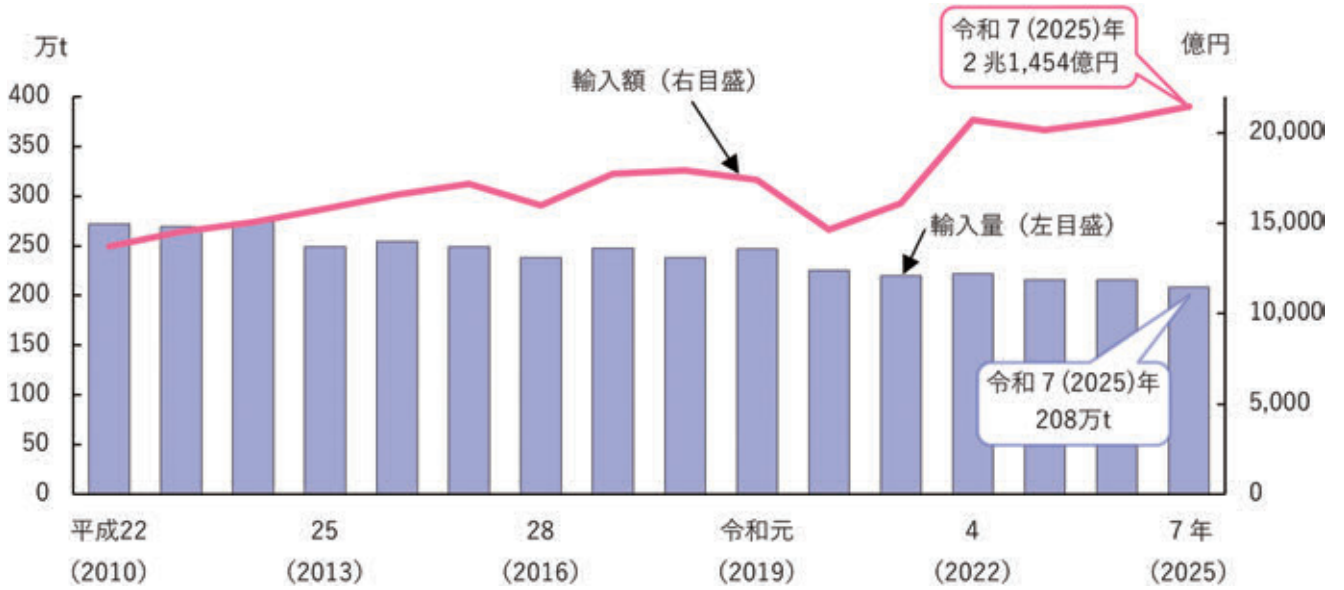
令和7（2025）年は、輸入量（製品重量ベース）は前年から3.4%減少の208万tとなり、輸入額は前年から3.8%増加の2兆1,454億円となりました（図表1-8）。

主な輸入先国・地域は中国、チリ、米国となりました。輸入額の上位を占める品目は、サケ・マス類、カツオ・マグロ類、エビ等となっています（図表1-9）。輸入先国・地域は品目に応じて様々であり、サケ・マス類はチリ、ノルウェー等、カツオ・マグロ類は中国、台湾、韓国等、エビはインド、ベトナム、インドネシア等から多く輸入されています（図表1-10）。

*1 ASCは、サーモン、エビのみがGSSI承認の対象。

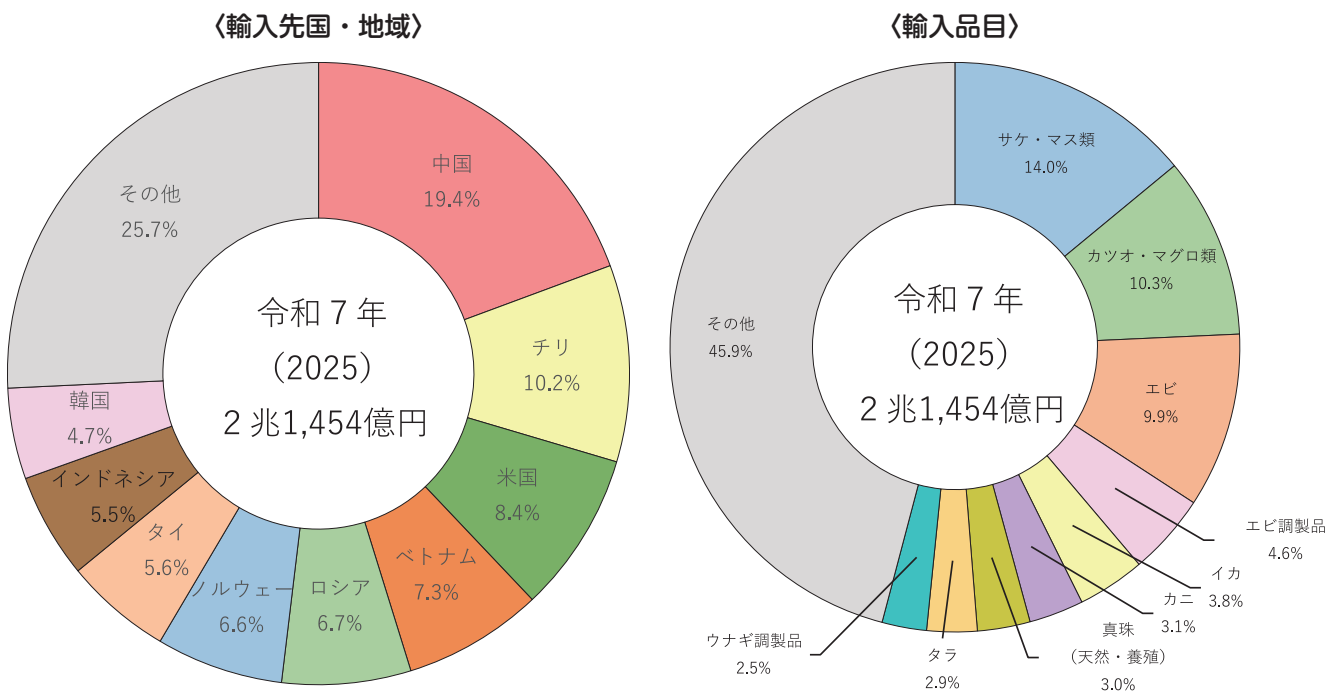
*2 MSCは令和6（2024）年の我が国の漁業生産量に対する令和6（2024）年のMSC取得の漁業生産量推計値の割合、ASCは令和6（2024）年の我が国の養殖業生産量に対する令和6（2024）年のASC取得の養殖業生産量の割合、MELは令和6（2024）年の我が国の漁業・養殖業生産量に対する令和6（2024）年のMEL取得の漁業・養殖業生産量推計値の割合。

図表1-8 我が国の水産物輸入量・輸入額の推移



資料：財務省「貿易統計」に基づき水産庁で作成

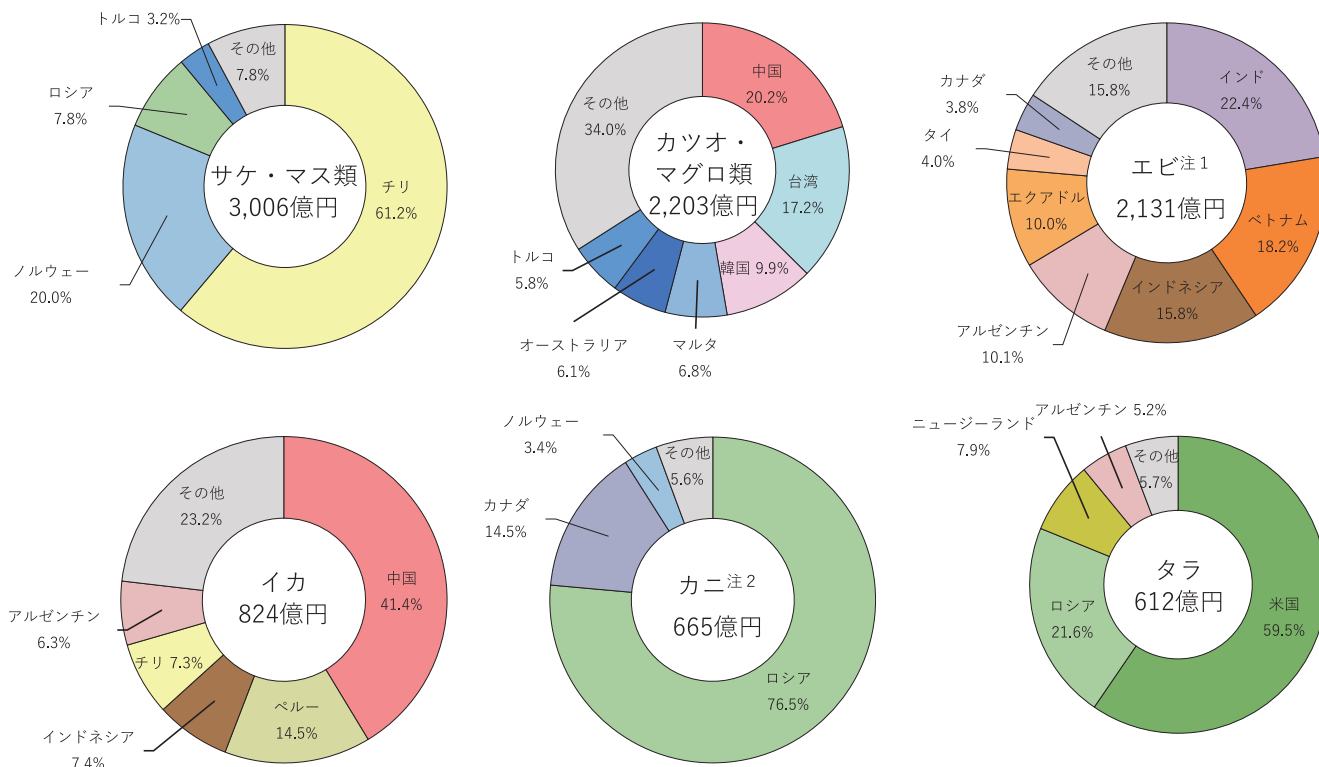
図表1-9 我が国の水産物輸入先国・地域及び品目内訳



資料：財務省「貿易統計」(令和7(2025)年)に基づき水産庁で作成



図表1-10 我が国の主な輸入水産物の輸入先国・地域



資料：財務省「貿易統計」（令和7（2025）年）に基づき水産庁で作成
 注：1）エビについては、このほかエビ調製品（990億円）が輸入されている。
 2）カニについては、このほかカニ調製品（85億円）が輸入されている。

イ 水産物輸出の動向

〈水産物輸出額は4,231億円〉

我が国の水産物輸出額は、平成23（2011）年の東京電力福島第一原子力発電所（以下「東電福島第一原発」といいます。）の事故による諸外国・地域の輸入規制の影響等により落ち込んだ後、平成24（2012）年以降は、令和元（2019）年末以降の新型コロナウイルス感染症拡大期も含め、おおむね増加傾向で推移してきました。令和5（2023）年8月のALPS処理水^{*1}の海洋放出開始以降の中国による全都道府県の水産物の輸入停止等により、令和6（2024）年は輸出量、輸出額ともに前年と比べて減少したものの、令和7（2025）年の輸出量は64万t（前年比42.9%増）、輸出額は過去最高の4,231億円（前年比17.2%増）となりました（図表1-11）。

令和7（2025）年の農林水産物・食品の輸出額は1兆7,005億円（うち水産物は24.9%）となり、令和7（2025）年までに輸出額を2兆円にする政府の目標の達成には至らなかったものの、13年連続で過去最高を更新しました。輸出重点品目^{*2}ごとに設定されている輸出額目標に対して、水産物では、ホタテガイ、真珠、錦鯉の3品目で目標額を達成しました。

令和7（2025）年における我が国の水産物の主な輸出先国・地域は、輸出額の多い順に香港、米国、ベトナムとなりました。

香港は、真珠やホタテガイ加工品等の一大輸出先として、輸出額は855億円（前年比3.1%減）

*1 ALPS処理水については、第6章を参照。

*2 日本の強みが生かせる輸出重点品目として、水産物ではブリ、タイ、ホタテガイ・ホタテガイ加工品、カキ・カキ加工品、真珠及び錦鯉の6品目が選定。

となり、3年連続で輸出額第1位となりました。

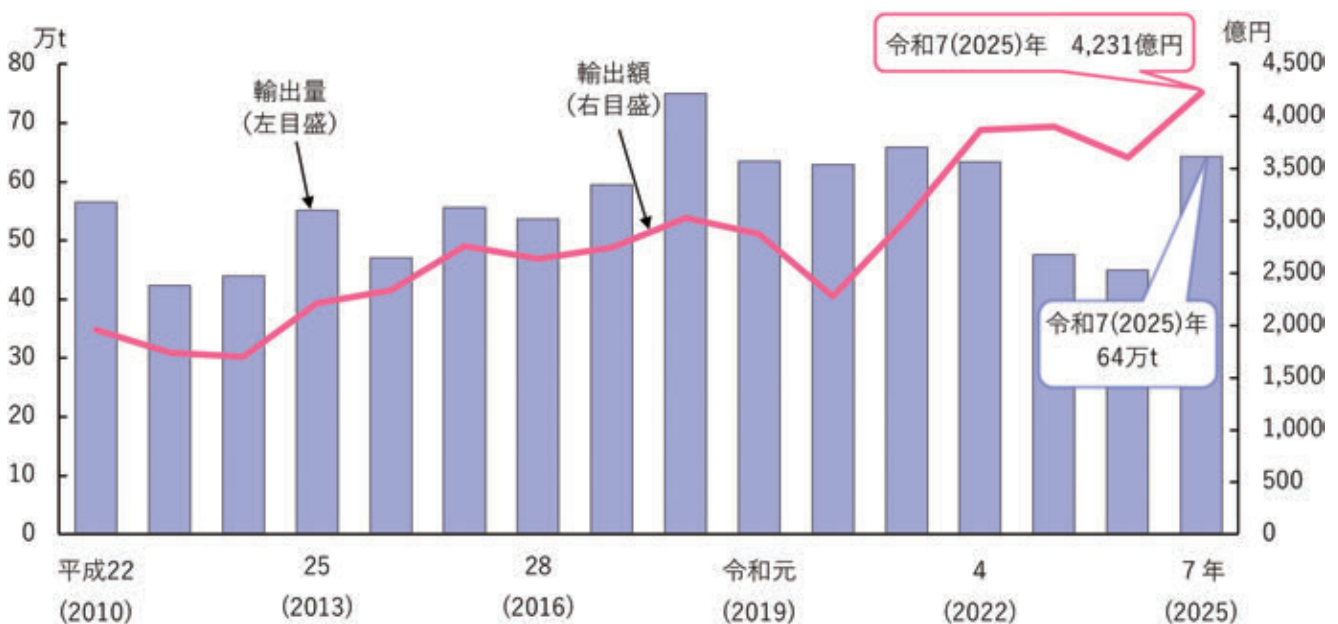
米国は、令和7（2025）年4月に世界各国に対する相互関税の導入を発表し、同月5日からほぼ全ての国・地域に最低税率として、既存の関税率に加えて10%の関税を課しました。その後、日米間で交渉を行った結果、8月7日から、既存の関税率が15%未満のものは既存の関税率を含めて15%の関税率が、15%以上のものには相互関税は課されず既存の関税率が適用されることになりました*1。水産物*2に対しても上記の関税措置が講じられましたが、米国向け輸出額はブリを中心に伸長し、827億円（前年比11.6%増）となりました。

ベトナムは、ホタテガイやカツオ・マグロ、イワシ等を中心に、加工拠点としての輸出が拡大し、輸出額は493億円（前年比45.3%増）となりました。

品目別では、輸出額の多い順にホタテガイ、ブリ、真珠となり、輸出重点品目が上位3品目を占めました（図表1-12）（図表1-13）。

令和12（2030）年までに農林水産物・食品の輸出額を5兆円（うち水産物は1.1兆円）に拡大する目標に向け、政府としては、引き続き水産物・水産加工品の輸出促進に取り組んでいきます。

図表1-11 我が国の水産物輸出量・輸出額の推移



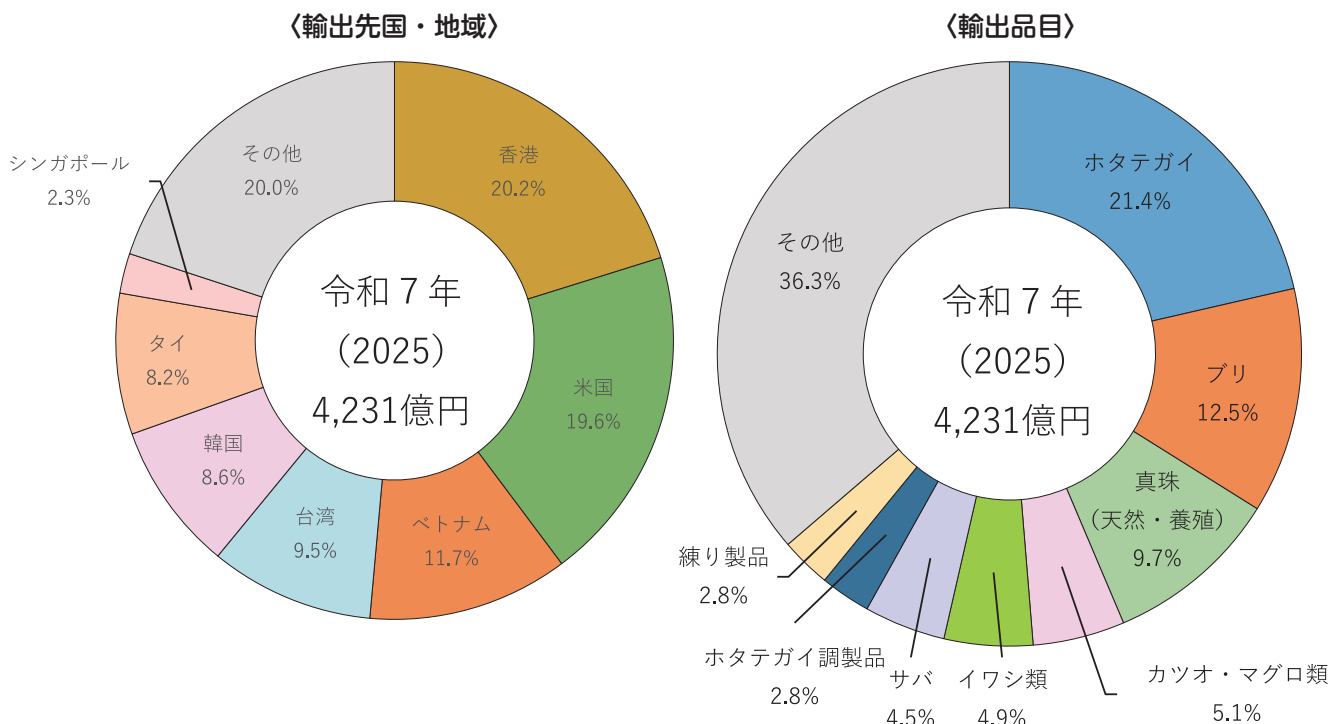
資料：財務省「貿易統計」に基づき水産庁で作成

*1 令和8（2026）年2月20日（米国時間）に国際緊急経済権限法（IEEPA）に基づく関税（相互関税等）は米国の連邦最高裁判所により違法・無効と判断され、これに基づく関税措置は停止された。同日（米国時間）、米国政府は米国に輸入される物品に対し、1974年通商法第122条に基づく10%の暫定輸入関税を課す大統領布告を発表。

*2 一部の海藻製品を除く。

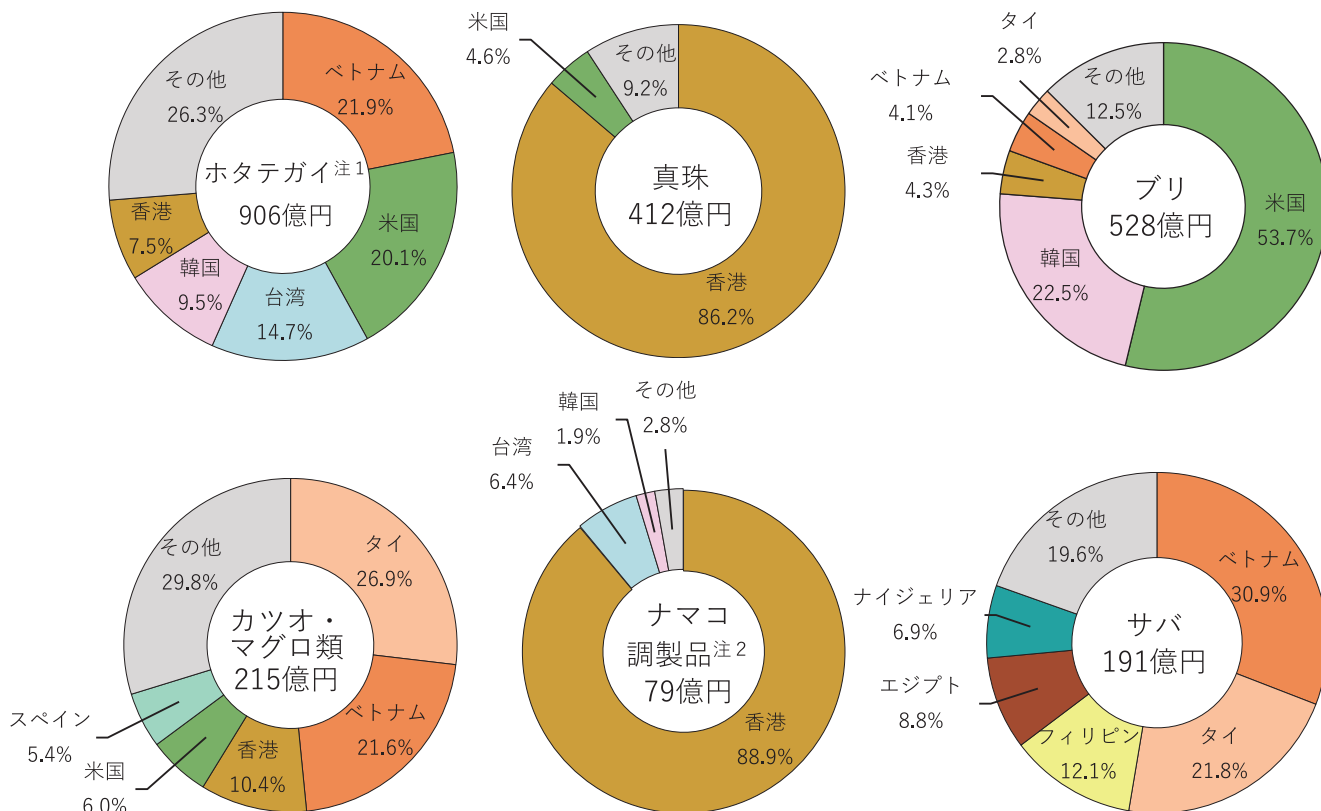


図表1-12 我が国の水産物輸出先国・地域及び品目内訳



資料：財務省「貿易統計」（令和7（2025）年）に基づき水産庁で作成

図表1-13 我が国の主な輸出水産物の輸出先国・地域



資料：財務省「貿易統計」（令和7（2025）年）に基づき水産庁で作成

注：1) ホタテガイについては、このほかホタテガイ調製品（118億円）が輸出されている。

2) ナマコについては、このほかナマコ（調製品以外）（15億円）が輸出されている。

ウ 水産物輸出の拡大に向けた取組

〈水産物の輸出拡大の基本的な考え方〉

国内の水産物市場が縮小する一方で、世界の水産物市場はアジアを中心に拡大していることから、我が国の漁業者等の所得向上を図り、水産業が持続的に発展していくためには、水産物の輸出の大幅な拡大を図り、世界の食市場を獲得していくことが不可欠です。

このため、政府では、農林水産物・食品の輸出を拡大すべく、様々な取組を推進しています。

〈令和7（2025）年5月に農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略を改訂〉

令和7（2025）年4月に策定された新たな「食料・農業・農村基本計画」では、「輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化」を政策の柱に位置付け、その実現に向けて、令和12（2030）年までに、①農林水産物・食品の輸出額5兆円（うち水産物は1.1兆円）に加え、②食品産業の海外展開による収益額3兆円、③インバウンドによる食関連消費額4.5兆円の目標を設定しました。

また、これらの目標の達成に向けて施策の具体化を図るため、令和7（2025）年5月に「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を全面的に改訂し、日本の強みを生かせる輸出重点品目として、水産物では、カキ・カキ加工品、ホタテガイ加工品を新たに追加しました。これにより、令和7（2025）年度末時点で、水産物では、ブリ、タイ、ホタテガイ・ホタテガイ加工品、カキ・カキ加工品、真珠及び錦鯉の6品目が輸出重点品目に選定されています。

〈認定農林水産物・食品輸出促進団体による輸出重点品目の輸出拡大に向けた取組〉

農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律^{*1}に基づき、輸出重点品目ごとに、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、法人からの申請により、国が品目団体として認定しています。品目団体は、市場調査やジャパンプランドによる共同プロモーションといった個々の産地・事業者では取り組む負担が大きい活動を担い、業界全体での輸出拡大に取り組んでいます。水産物については、令和7（2025）年度末時点で、水産物の輸出重点品目の6品目のうち5品目で4団体が認定されています。

〈農林水産物・食品輸出プロジェクト等により生産者等の輸出の取組を支援〉

農林水産省は、農林水産物・食品の輸出に意欲的に取り組もうとする生産者・事業者等の育成や支援を行う「農林水産物・食品輸出プロジェクト（GFP）」を推進しており、専門家による輸出診断、マッチング等を実施しています。また、輸出の熟度・規模が多様化していることから、輸出事業者のレベルに応じたサポートが行われています。

さらに、海外の規制・ニーズに対応した生産・流通体系への転換を通じた大規模な輸出産地形成の取組等を進めています。特に、海外の規制やニーズに対応して継続的に輸出に取り組む、輸出取組の手本となる産地はフラッグシップ輸出産地として認定しています。水産物については、令和7（2025）年12月に第3回フラッグシップ輸出産地として4産地^{*2}が追加認定され、16産地となりました。

*1 令和元年法律第57号

*2 株式会社山神（青森県）、クニヒロ株式会社（広島県）、日本石花と仲間たち（神奈川県等）、尾道海産株式会社（広島県）



くわえて、輸出にチャレンジする事業者の資金面からの支援として、株式会社日本政策金融公庫による農林水産物・食品輸出基盤強化資金や、税制上の特例（輸出事業用資産の割増償却）を措置しているほか、輸出先国・地域の衛生基準等に適合した水産加工施設等の整備や、輸出増大が見込まれる水産物を取り扱う漁港における高度な衛生管理体制の構築に係る支援、また、電子媒体による輸出証明書の発行等の輸出を円滑化するための環境整備を行っています。

〈海外におけるプロモーション等の取組を支援〉

独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）では、輸出セミナーの開催、輸出関連制度・マーケット情報の提供、相談対応等の輸出事業者等へのサポートとともに、海外見本市への出展支援、国内外での商談会開催によるビジネスマッチング支援等、輸出促進に取り組む国内事業者への総合的な支援を実施しています。また、日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）では、海外市場分析に基づく現地での戦略的プロモーションや日本食・食文化の魅力発信を行っており、品目団体等と連携した取組等を強化しています。特に水産物については、JAPANESE SEAFOODの統一ロゴを用いたブランディングや個別魚種の価値を訴求すると同時に、喫食方法の提案による需要喚起を図る等の取組を実施しました。

さらに、米国や香港等の主要な輸出先国・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、在外公館、JETRO海外事務所、JFOODO海外駐在員を主要な構成員とする輸出支援プラットフォームを設置しています。

くわえて、海外現地において食品の流通・加工等に係る設備投資等を行う場合の案件形成への支援等を行うとともに、農林漁業法人等に対する投資の円滑化に関する特別措置法^{*1}に基づき、輸出に取り組む事業者に投資する民間の投資主体への資金供給の促進に取り組んでいます。

*1 平成14年法律第52号

