

平成26年度 第2回 農林水産業再生セミナー

「食品の輸出の現状及び課題について」



JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

2014年7月11日

日本貿易振興機構 (ジェトロ)
農林水産物・食品輸出促進本部
事務局長 江口 慎一

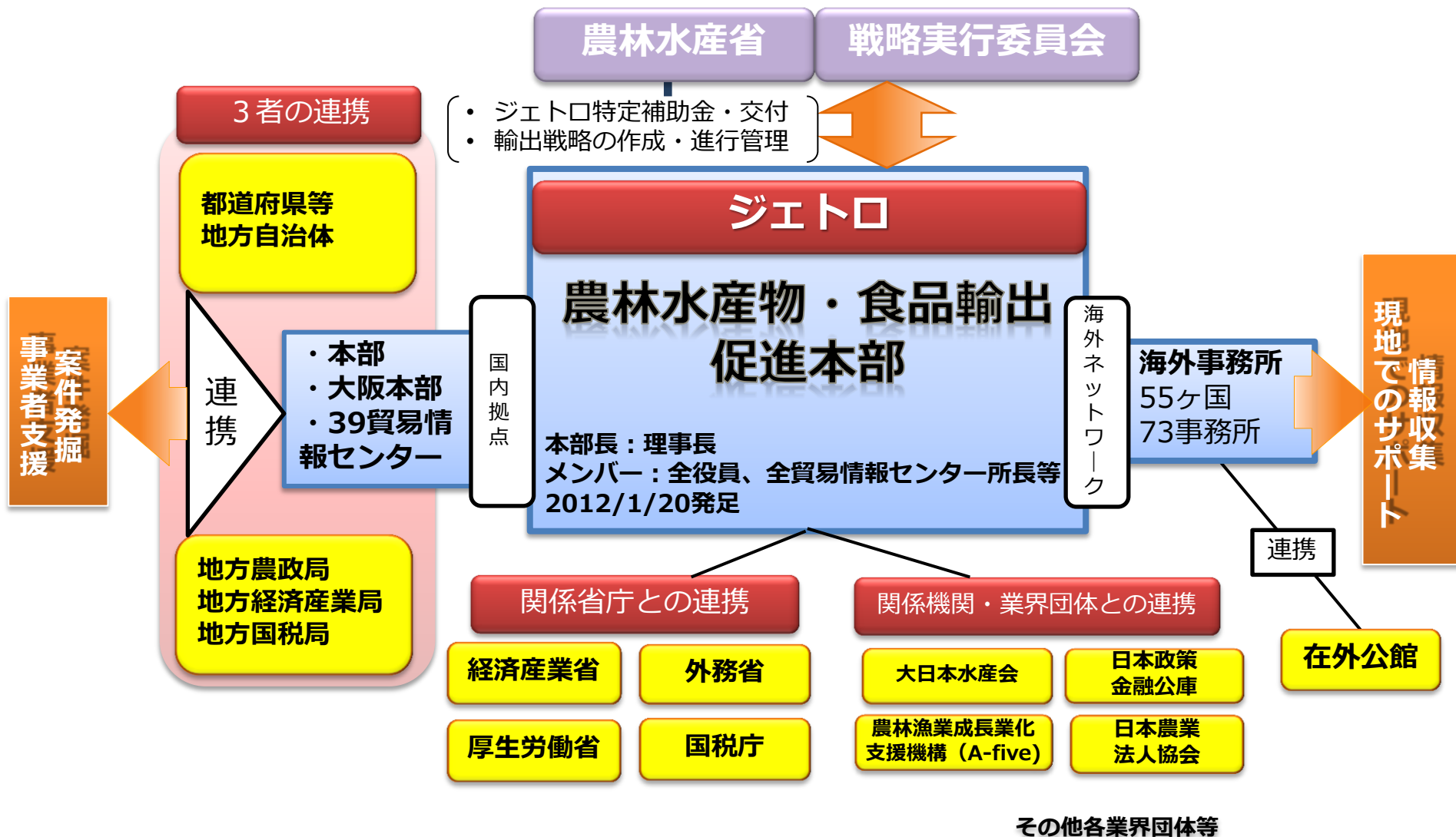
海外: 55カ国 73事務所
国内: 本部(東京、大阪)
40事務所【貿易情報センター】

『ジェトロ』とは、
○法律に基づいて設立された政府関係機関
正式名称: 独立行政法人日本貿易振興機構

○我が国の貿易振興のための様々な
事業を実施。国内外のネットワークを活かし、
海外ビジネスをサポート

ジェトロの農林水産物・食品輸出促進の取組

農林水産省が策定した輸出戦略・戦略実行委員会での議論に基づき、ジェトロは「**農林水産物・輸出促進本部**」を中心に国内外事務所を活用し、関係省庁・機関・業界団体等との連携し輸出を促進。



政府

- 「農林水産物・食品輸出の促進」をアベノミクス「三本の矢」の一つ「成長戦略」の中に位置づけ
- 農林水産省は「攻めの農林水産業推進本部」で国別品目別の輸出戦略を策定（25年8月29日）
- ジェトロ向け農林水産省補助事業（10億円）を創設（25年度～）
- 日本産酒類の輸出促進連絡会議
外務省、国税庁、農林水産省、経済産業省、観光庁 等

日本産農林水産物・ 食品の輸出促進の加速

ジェトロ

農林水産物・食品
輸出促進の取組

連携



〔 調査、セミナー
商談実施等 〕

関係機関・団体

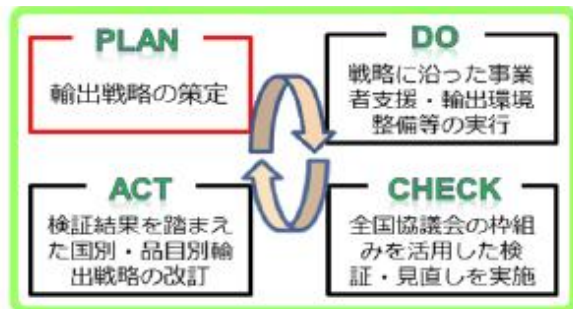
- ・日本政策金融公庫
- ・日本農業法人協会
- ・農林漁業成長産業化支援機構（A-five）
- ・大日本水産会
- ・日本酒造組合中央会
- ・公益社団法人中央畜産会
- ・日本木材輸出振興協会
- 等

国別・品目別輸出戦略

農林水産物・食品の輸出額を

2020年までに1兆円規模へ拡大

1兆円



約4,500億円

水産物	1,700億円
加工食品	1,300億円
コメ・コメ加工品	130億円
林産物	120億円
花き	80億円
青果物	80億円
牛肉	50億円
茶	50億円

【2012年】

ブランディング、迅速な衛生証明書の発給体制の整備など
(EU、ロシア、東南アジア、アフリカなど)

「食文化・食産業」の海外展開に伴う日本からの原料調達増加など
(EU、ロシア、東南アジア、中国、中東、ブラジル、インドなど)

現地での精米や外食への販売、コメ加工品（日本酒等）の重点化など
(台湾、豪州、EU、ロシアなど)

日本式構法住宅普及を通じた日本産木材の輸出など
(中国、韓国など)

産地間連携による供給体制整備、ジャパン・ブランドの育成など
(EU、ロシア、シンガポール、カナダなど)

新規市場の戦略的な開拓、年間を通じた供給の確立など
(EU、ロシア、東南アジア、中東など)

欧米での重点プロモーション、多様な部位の販売促進など
(EU、米国、香港、シンガポール、タイ、カナダ、UAEなど)

日本食・食文化の発信と合わせた売り込み、健康性のPRなど
(EU、ロシア、米国など)

出典：農林水産省

水産物	3,500億円
加工食品	5,000億円
コメ・コメ加工品	600億円
林産物	250億円
花き	150億円
青果物	250億円
牛肉	250億円
茶	150億円

【2020年】

農林水産・食品輸出に関するジェトロのサポート

- 海外市場との商流づくりのために -

目次

1. 情報・スキル支援

①相談活動

- ・ 農林水産物・食品輸出相談窓口(東京・大阪、39事務所)
- ・ 海外コーディネーター相談(21カ国・地域、30名^{2013年度})

②調査

- ・ 海外消費者アンケート、ハラル調査等

③ジェトロHP

- ・ 各国基礎情報、海外市場情報、制度情報等

④セミナー

- ・ 輸出入門セミナー、商談スキルセミナー
マーケティングセミナー、市場別セミナー等

2. 商流構築支援（商談機会の提供）

①海外見本市

- ・ 海外の有力食品見本市にジャパンパビリオンを設け出展（24件予定）

②国内商談会

- ・ 世界各国の優良バイヤーを招へいし、各地で商談会を実施（41件予定）

③海外商談会

- ・ 特定品目についてターゲット市場との商流を築くため、海外で商談会を実施（19件予定）

3. 海外プロ向け情報発信

日本産農林水産物・食品の魅力・価値を伝えると共に、海外バイヤー発掘に資するため

- ・ 海外見本市での料理デモの実施
- ・ 招へいバイヤーの生産現場視察、文化的背景学習機会のアレンジ
- ・ 海外プロ向けセミナー

4. 個別企業支援

輸出有望な商品を持ち、輸出への熱意のある企業を専門家が一環サポート（現在74社を支援中）

農林水産物・食品イベント事業開催情報

<http://www.jetro.go.jp/industry/foods/events/>

http://www.jetro.go.jp/industry/foods/pdf/event_schedule_20140630.pdf

「食品輸出マーケティング講座」 (東京)

参加者数: 101名

開催日: 2014年3月27日

プロダクト・アウトの考え方で輸出を考える事業者が多い中、輸出先の（潜在的）市場ニーズを踏まえたマーケット・インの考え方へのマインドセットおよび各種情報の活用ノウハウを伝えることを目的開催。

<セミナー参加者の声>

- ・今まで会社自体にマーケティングという概念がなかった。具体的にどのようなことを行ったら良いのか分からなかったが、今回のセミナーでは体系的に教えて頂いた。
- ・市場調査に関して具体的に理解できたので当社でも取入れたい。



「海外食品市場の今 香港、韓国、マレーシア」 (東京)

参加者数: 150名

開催日: 2013年6月7日

現地事情に精通した海外食品コーディネーターが最新の現地マーケット情報を提供し、輸出に取り組む事業者の裾野拡大・ビジネス支援を図ることを目的に実施。

<セミナー参加者の声>

- ・食品輸出についての規制や流行はもちろん、現地の概要、歴史、環境にも触れ興味深かった
- ・異なる市場の情報を一度に聞けてよかった
- ・現地で生活している人でしかわからないようなリアルな市場情報が入手できた

商談機会提供事業の大幅拡充・充実

海外見本市



Food Expo（香港 8/15-17）

今年度、最大規模のパビリオンを設置。29都道府県から120社が出品、バラエティに富む日本産食品を紹介。

出品者数：120社・団体

出展規模：101小間（909㎡）



ANUGA（ドイツ 10/5-9）

欧州最大級の総合食品見本市。欧州のみならず、世界各国からの来場バイヤーとの成約が実現。

出品者数：34社・団体

出展規模：40小間（360㎡）

海外プロ向け情報発信

海外見本市 料理デモンストレーションの実施

ANUGA 2013
(ドイツ・ケルン／2013年10月5-9日)

Salon de Gourmet 2014 (スペイン・マドリード／2014年3月10日-13日)



Winter Fancy Food Show 2014
(米国・サンフランシスコ
2014年1月19-21日)

Gulfood 2014 (UAE・ドバイ／2014年2月23-27日)

海外プロ向け情報発信

国内商談会 バイヤーによる現地視察

山田錦圃場（兵庫県東播磨地域／2013年9月27日）



世界農業遺産「東山茶草場」
（静岡県掛川市粟ヶ岳／2013年11月12日）



海外商談会 プロ向けセミナーの実施



World of Flavor 内マーケットプレイスの寿司ブース
(2014年3月14日/米国・サンフランシスコ)



パリほたてセミナー
(2014年2月10日/フランス・パリ)

日本料理への高い好感度

「日本食品に対する消費者アンケート調査」（ジェトロ調査/2012年度・2013年度）
13カ国・地域のうち10カ国・地域で「日本料理」がトップ

旅行先でローカルフードが美味しい国ランキング

1位：イタリア 2位：フランス **3位：日本** 4位：中国 5位：スペイン 6位：米国
(世界27000人アンケート Hotels.com2012)

- ・2013年12月「**和食**：日本人の伝統的な食文化」が**ユネスコ無形文化遺産**に登録
- ・「**美味しい**」、「**安心・安全**」、「**ヘルシー**」、「**盛り付け・器など見ためも美しい**」、「**四季・旬**」

日本産緑茶

- ・フランスで高好評。
- ・カフェや家庭で身近な飲み物として浸透。
- ・「抗酸化作用」が老化対策に有効と女性に注目。(ジェトロ調査2013年)

・「海外に類似のものが無い日本のもの」

海外の食文化の中で新しい価値。
フランスなど欧州での**柚子**

- ・「海外でも生産されているが、日本産の品質が優れてる」
中東などで日本の**果物** = 「食べるダイヤモンド」

日本食品に対する嗜好、イメージ

好きな日本料理メニュー

寿司・刺身、天ぷら、焼き鳥に続く人気メニューは各国の好みを反映



「ラーメン」が人気なのは北東アジア・米国・インドネシア

◆北東アジア、米国



(中国6.5%、香港7.0%、台湾6.6%、韓国4.6%、米国7.0%)

ラーメン専門店の増加がブームを後押し。例えばロサンゼルス近郊では、最近ラーメン店の出店が相次いでいる。ラーメン店のブースを集めたイベントが催され多くの客を集めるなど、「ラーメンブーム到来」との呼び声も高い。現在好まれているラーメンの種類は、スープが豚骨味や味噌味のように味がはっきりしているものだ。

◆インドネシア (17.4%)



ジャカルタでは数年前から日本のラーメンブームが起きている。インドネシアは華僑が持ち込んだとされる麺文化が深く根付いており、中国に次ぐ世界2位の麺類消費国である。このような素地に加え、これまでになかった日本のラーメンの味と風味が受け入れられており、脂っこいものや濃い味を好むインドネシア人の嗜好に合ったことが背景にある。



タイは「しゃぶしゃぶ」や「すき焼き」が人気
(しゃぶしゃぶ13.6%、すき焼き10.4%)

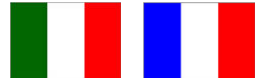


タイには「タイスキ」と呼ばれるタイ式鍋料理があり、日本のしゃぶしゃぶやすき焼きに対して親和性があると見られる。「しゃぶしゃぶ」と「寿司」、「すきやき」と「寿司」がセットで提供されるビュッフェスタイルのカジュアルレストランも人気を博している。



「カレーライス」が人気なのはドバイ・欧州

◆欧州 (イタリア7.6%、フランス6.8%)



アニメが広まる中で、カレーを食べるシーンが描かれていることが多いことから消費者に受け入れられているもよう。

◆UAE (9.2%)



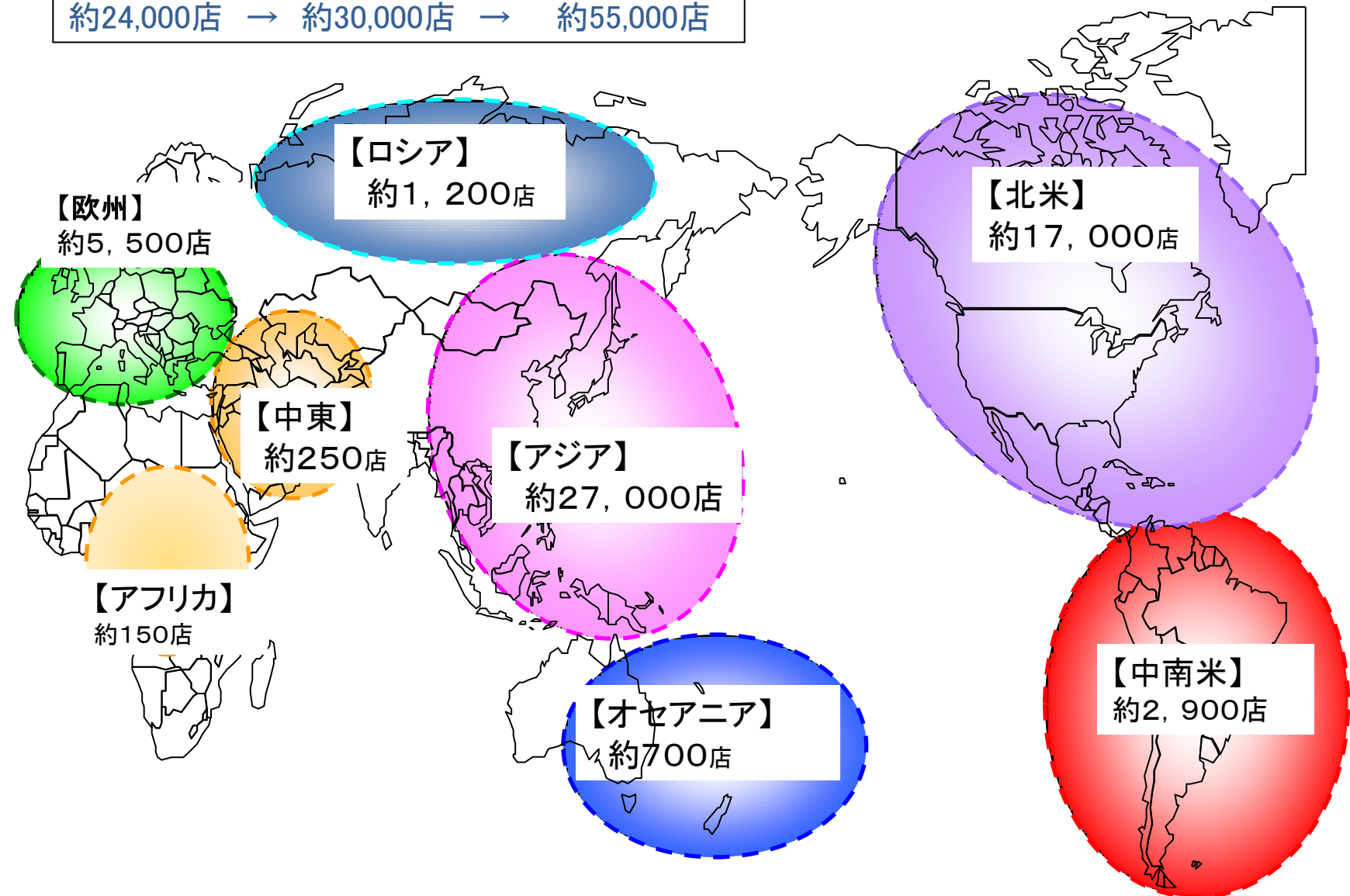
UAEの人口のうち88.4%が外国籍（出所：Euromonitor International。2012年）であり、なかでもインドからの居住者が多い現状である（本調査の回答者も42.8%がインド国籍）。そのため、ドバイ市場開拓の際はアラブ人のみならずインド人等の嗜好も考慮する必要がある。カレーライスを選んだ回答者も71.7%がインド国籍の人々であった。

一般的にインド人は日本の「カレーライス」とインドの「カレー」の味は別物と考えているものの、見た目やスパイスさに親和性を感じている様子。インド人の特徴として「食に対して保守的」、「薄味に対して味を感じにくい一方、辛味においしさを求めるのでスパイスが不可欠」が挙げられるため、これらも考慮してドバイ市場を見る必要がある。

海外の「日本食レストラン」店舗数の推移

農水省資料

2006年
約24,000店 → 2010年
約30,000店 → 2013年3月
約55,000店



世界の食市場規模

340兆円→680兆円 内 アジアは 84兆円→233兆円

2009年

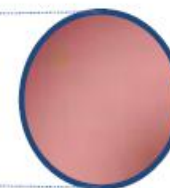


2020年

○ 日本の食市場規模

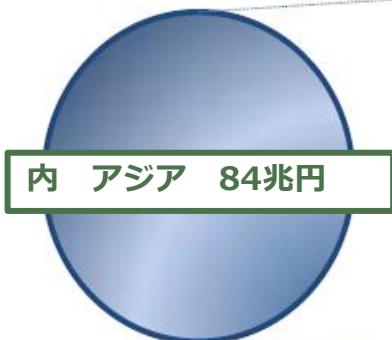


58兆円



67兆円

○ 世界の食市場規模（日本を除く）



内 アジア 84兆円

340兆円



内 アジア 233兆円
2009年比 2.8倍

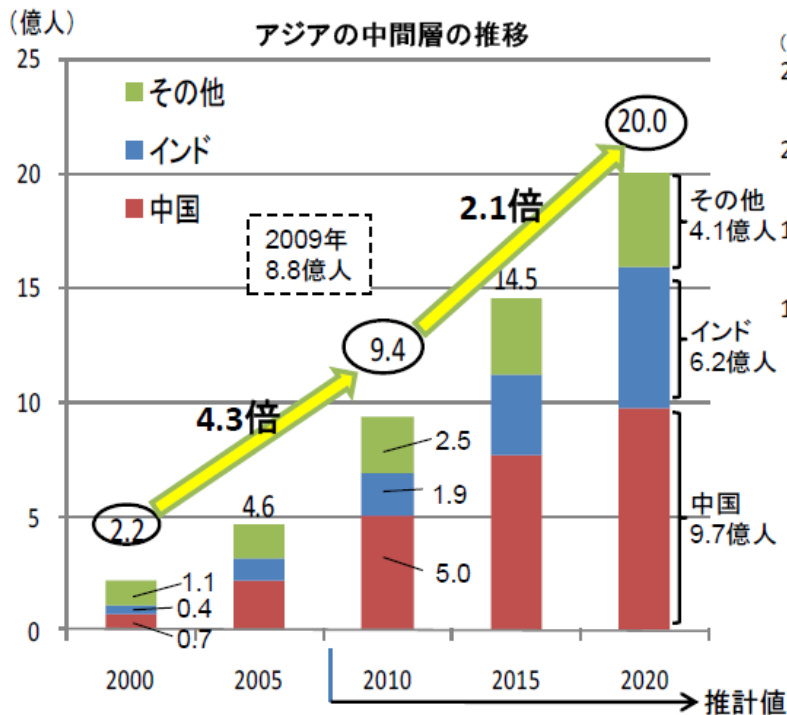
680兆円

資料:ATカーニー社が推計した資料から農林水産省作成
2009年為替平均値 1ドル94.6円で換算

農林水産省資料

拡大するアジア消費市場

- 2020年 アジアの中間層（世帯年間可処分所得約5,000ドル～35,000ドル）は20億人、富裕層（35,000ドル以上）は2.26億人
- 特に中国の伸びが顕著 富裕層 2010年：2,100万人→1億2,600万人

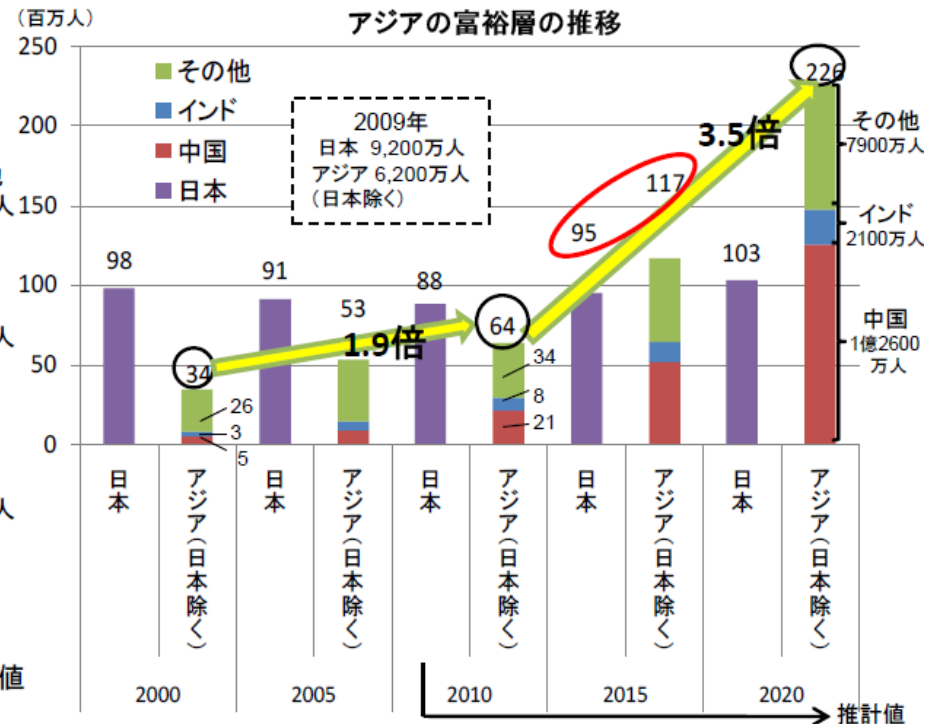


備考：世帯可処分所得の家計人口。アジアとは中国・香港・台湾・韓国・インド・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピン。

2010年、2015年、2020年はEuromonitor推計値。

資料：Euromonitor international 2010から作成。

※アジアの中間層とは、世帯年間可処分所得が5,000ドル以上35,000ドル未満の所得層。



備考：世帯可処分所得の家計人口。アジアとは中国・香港・台湾・韓国・インド・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピン。

各所得層の家計比率×人口で算出。

資料：Euromonitor international 2010から作成。

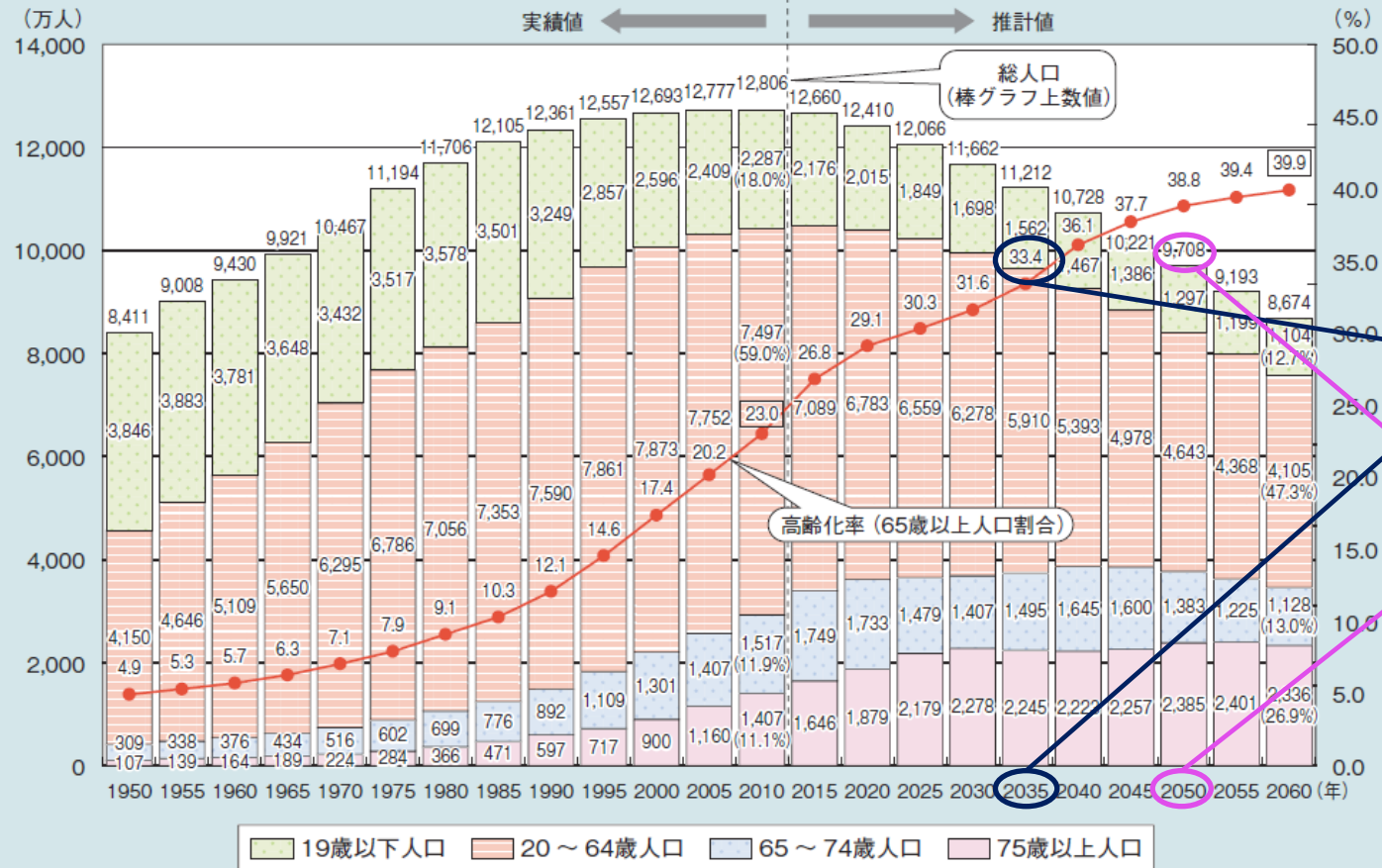
※アジアの富裕層とは、世帯年間可処分所得が35,000ドル以上の所得層。

(出所) 通商白書

国内市場は縮小

➤ 日本の人口は2010年をピークに減少、高齢化も進行

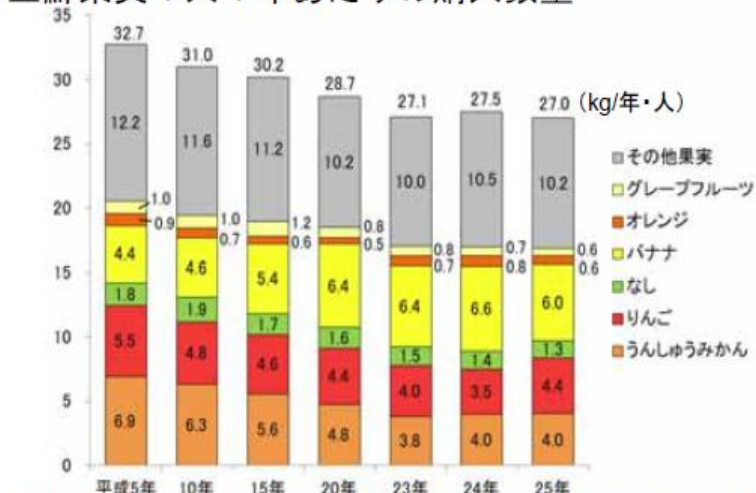
高齢化の推移と将来推計



資料：2010年までは総務省「国勢調査」、2015年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果
 (注) 1950年～2010年の総数は年齢不詳を含む

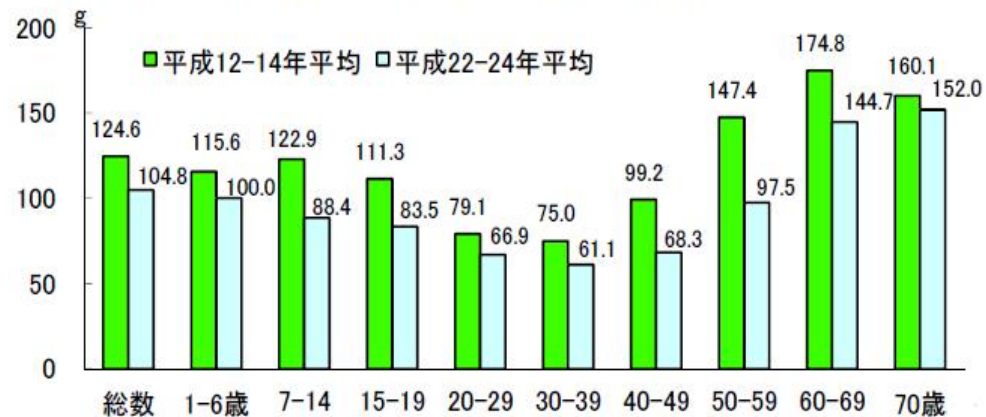
国民1人当たり年間・購入量・摂取量の推移(果実)

○生鮮果実1人1年あたりの購入数量



資料：総務省「家計調査」。二人以上の世帯。平成7年以前は農林漁家世帯を除く。

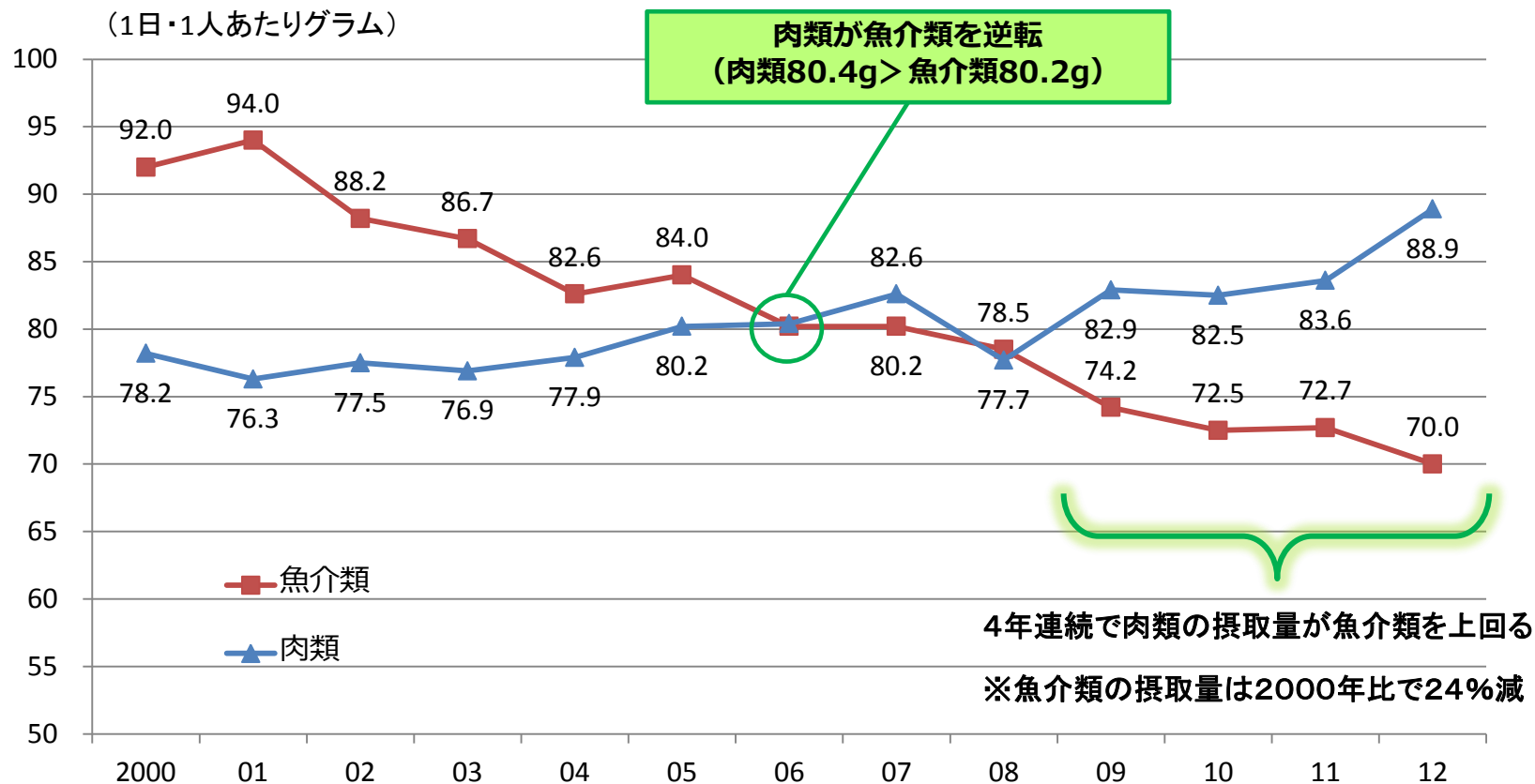
○世代別果実摂取量(現在と10年前の比較)



資料：厚生労働省「国民健康・栄養調査」

注：「果実摂取量」とは、摂取した生鮮果実、果実缶詰、ジャム、果汁類の重量の合計

国民1人1日当たり摂取量の推移(魚介類・肉類)

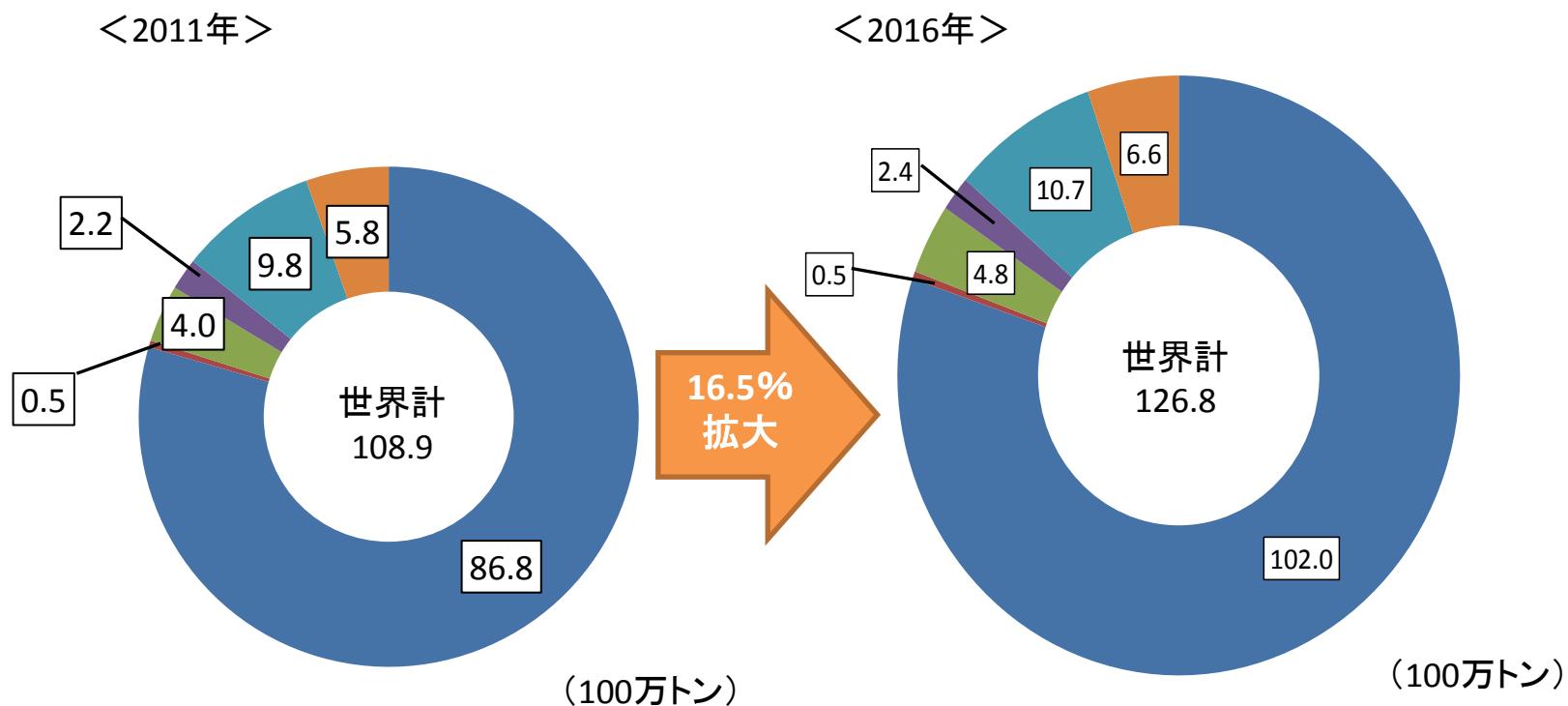


(出所) 厚生労働省『国民健康・栄養調査(平成24年)』
http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/kenkou_eiyou_chousa.html

(年)

世界の水産物市場は拡大見込み

＜2011年/2016年の水産物市場規模(地域別)＞



■ アジア

■ 大洋州

■ 中南米

■ 北米

■ 欧州

■ 中東・アフリカ

(注1) 市場規模は“Fish and Seafood”の市場規模。

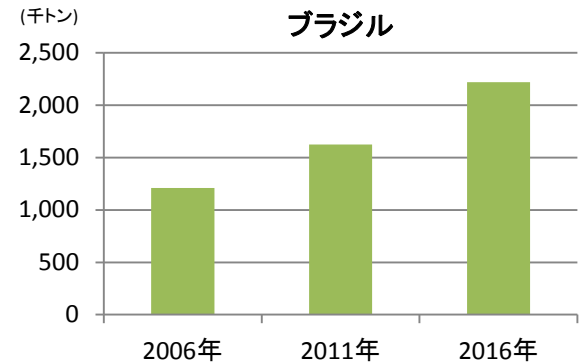
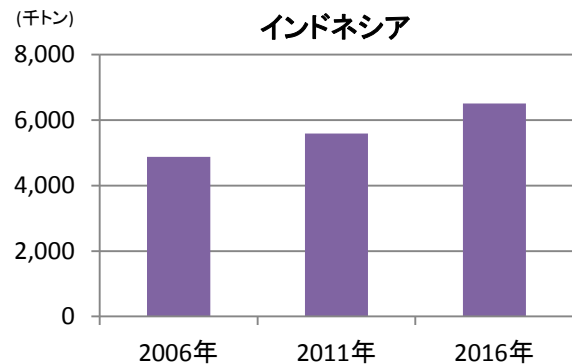
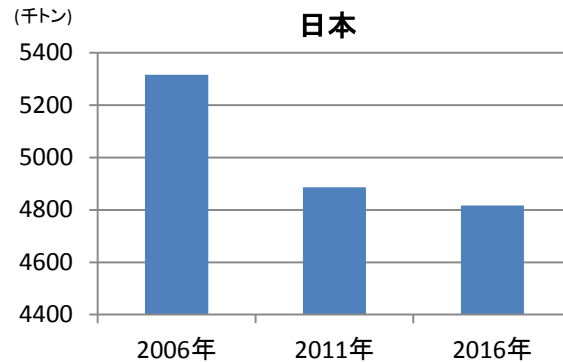
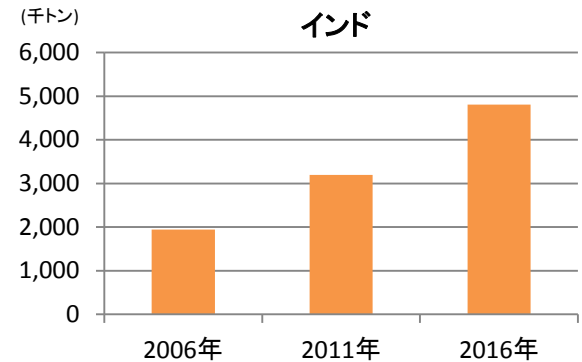
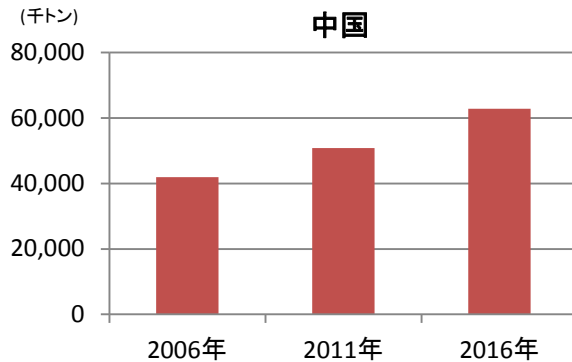
(注2) 2016年は予測値。

(注3) 四捨五入のため、各地域の合計と世界計の数値は一致しない。

(出所) Euromonitor International

水産物の市場は新興国を中心に拡大

＜世界の水産物消費量＞

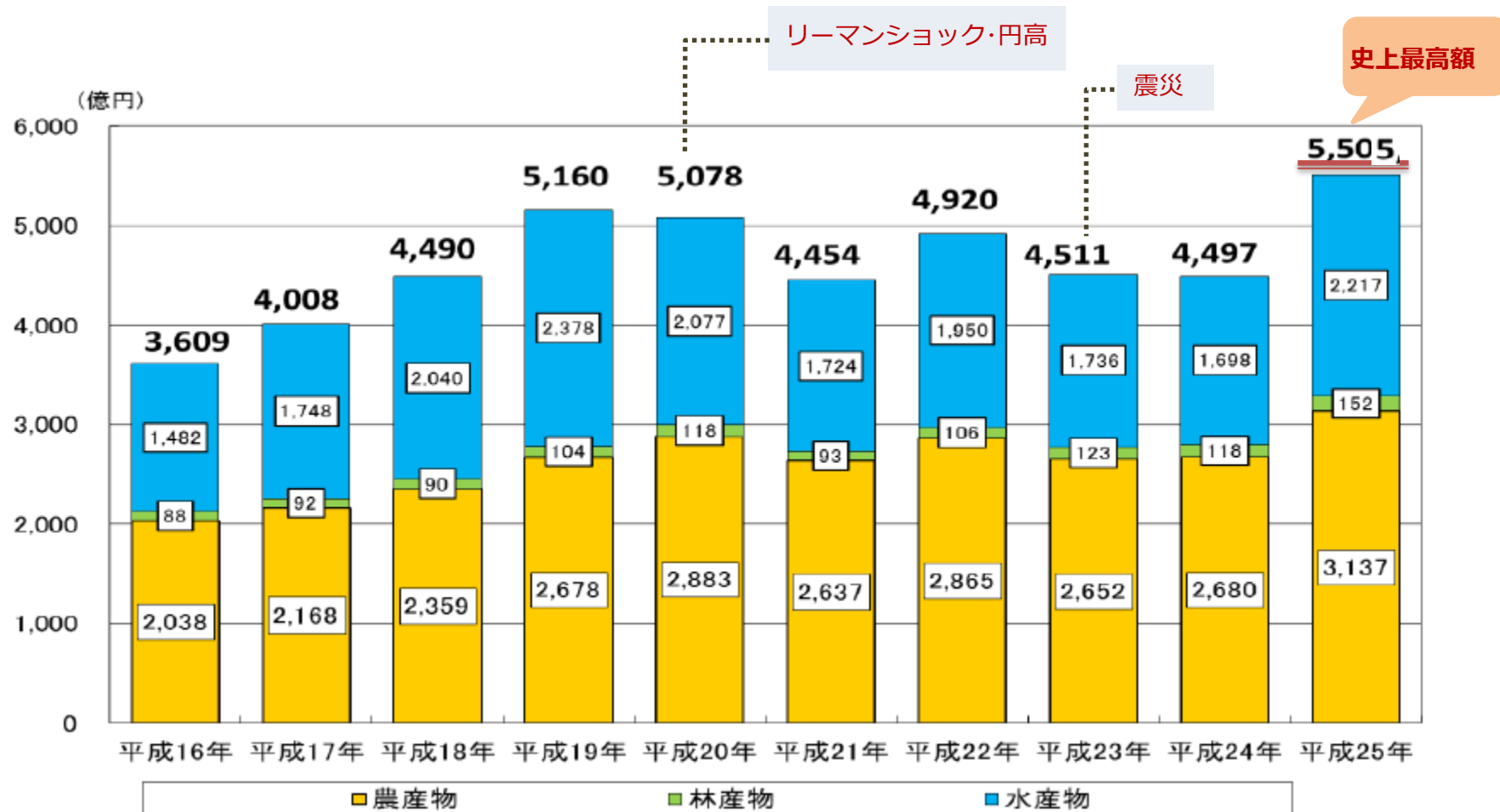


出所: Euromonitor International "Consumer Asia Pacific and Australasia 2013", "Consumer Americas 2013"

備考: 2016年は予測値。

農林水産物・食品の輸出額の推移

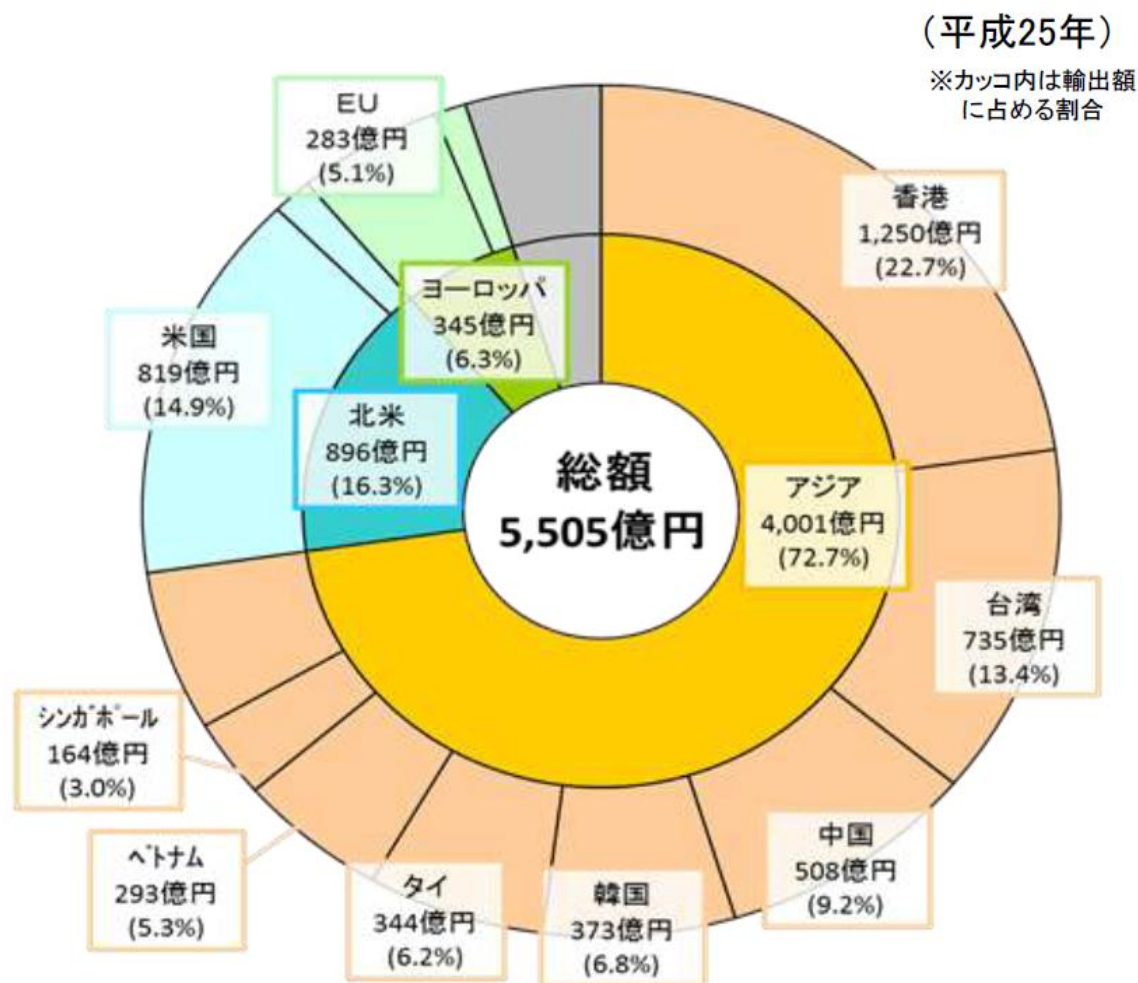
- 農林水産物・食品の輸出額につき、2020年までに1兆円水準を目指す「輸出倍増の政府目標」
- 近年の輸出は、円高や2011年3月の原発事故の影響などにより、落ち込みが生じていたが、2013年は1955年に輸出額の統計を取り始めて以来の最高値となった（これまでの最高は1984年の5,300億円）



(出所) 農林水産省

農林水産物・食品の輸出額の国・地域別内訳

- 農林水産物・食品の輸出額を輸出先国・地域別で見ると、アジアが73%、北米が16%を占める。
- 国・地域別順位は、1位香港、2位米国、3位台湾、4位中国、5位韓国。上位国では韓国を除き、いずれも前年比2桁増。



(出所) 農林水産省

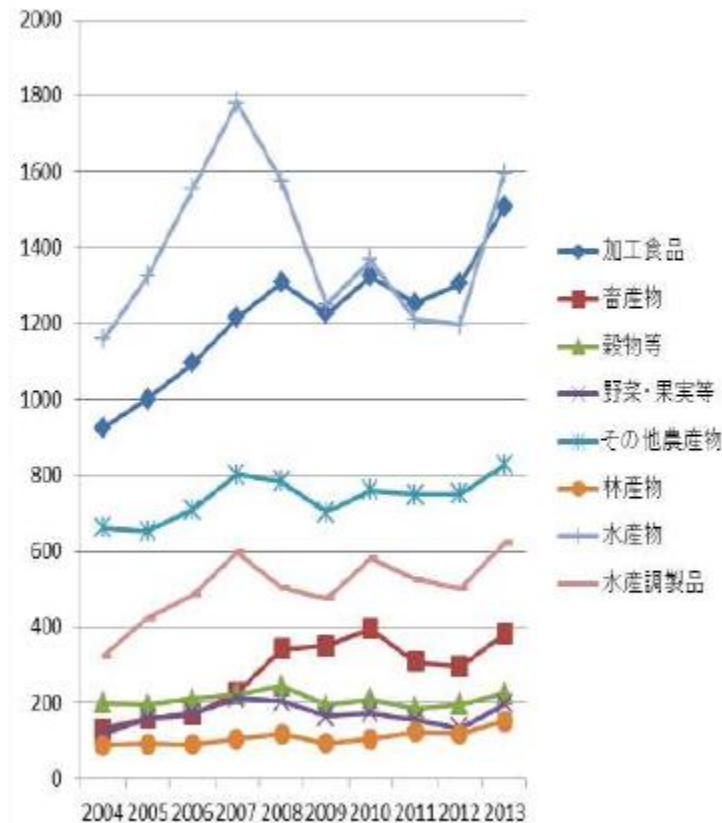
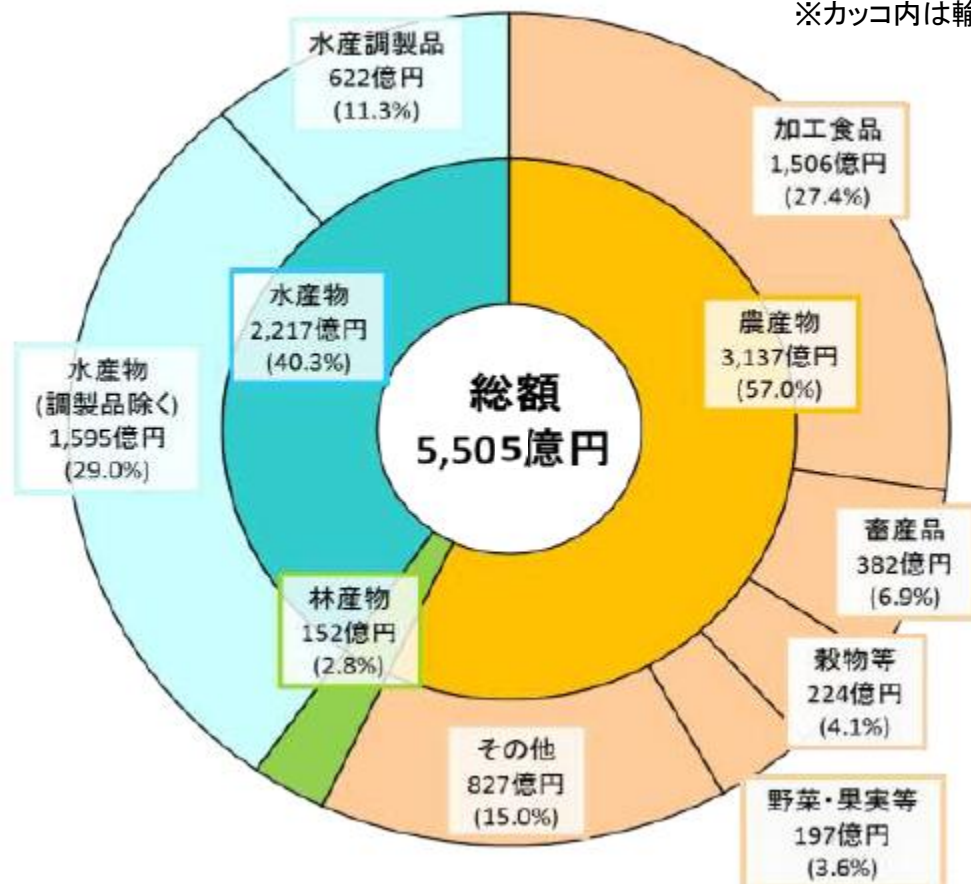
農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳

- 農林水産物・食品の輸出額を品目別でみると、水産物が約4割、加工食品が約3割となっている。農産物のうち加工食品が約半分を占める。
- 2012年度比、水産物、林産物、野菜・果実等が3割増。ホタテ貝、りんご等が大きい伸び。

(2013年速報値)

※カッコ内は輸出に占める割合

(単位:億円)



(出所) 農林水産省

りんごの輸出額・輸出先国の推移

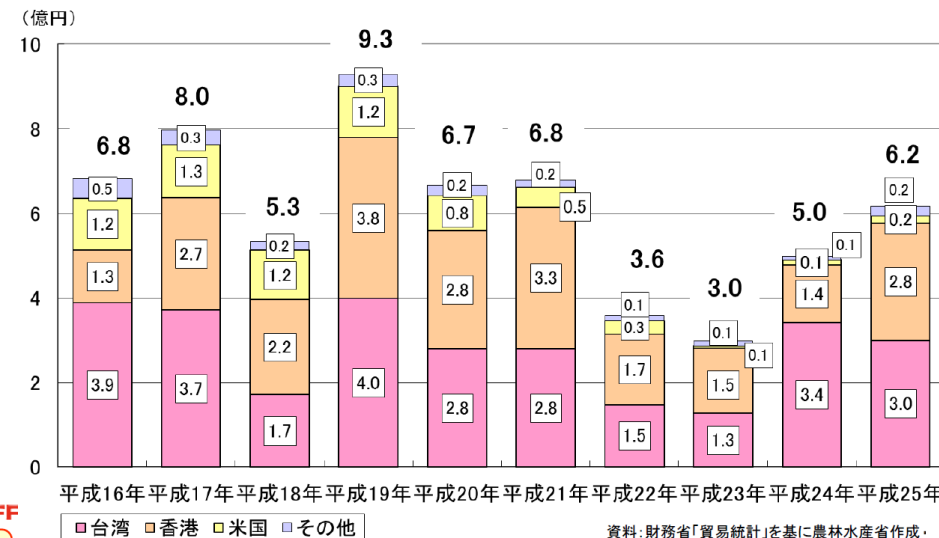
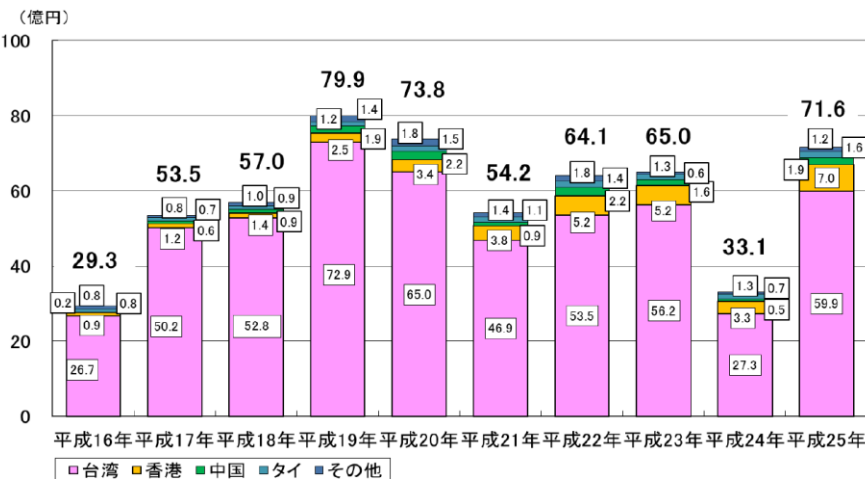
なしの輸出額・輸出先国の推移

MAFF

●りんごは果実輸出の主力産品であり、台湾における春節等での需要が中心。

●なしは、主に台湾、香港向けの輸出が多い。

MAFF



うんしゅうみかんの輸出額・輸出先国の推移

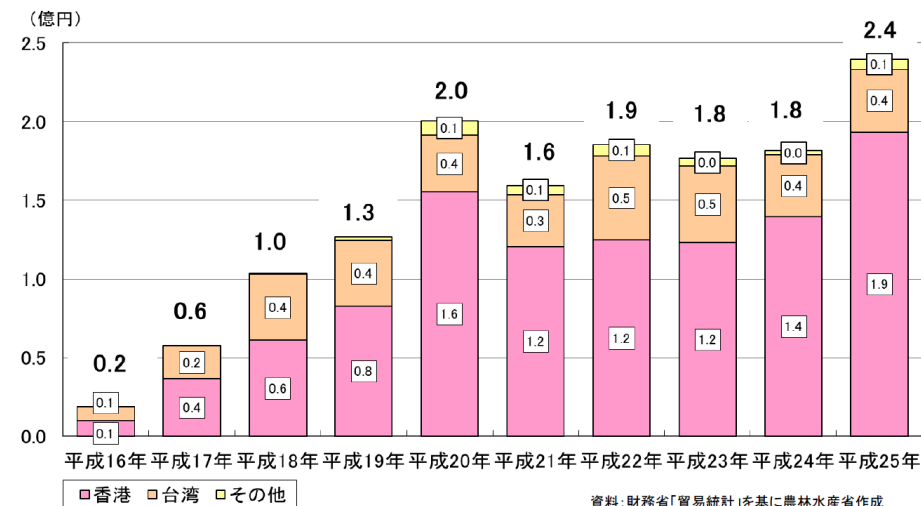
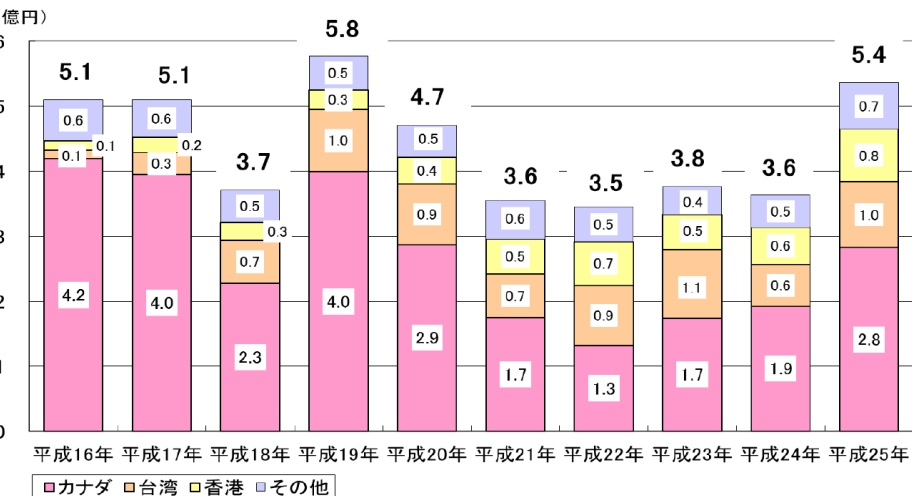
MAFF

●うんしゅうみかんの輸出額は、カナダ、台湾、香港向けが多い。

いちごの輸出額・輸出先国の推移

MAFF

●いちごは、香港、台湾向けを中心に輸出。平成25年は香港向け輸出が過去最高を記録。



ブドウ

ぶどう

(単位:トン、百万円、%)

目		18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	平成25年1月～12月	前年同期比
ぶどう輸出計	数量	269	362	406	403	319	187	360	475	132
	金額	299	414	449	465	425	277	404	672	166
台湾	数量	176	234	239	242	198	107	239	279	117
	金額	206	266	257	290	267	170	243	358	148
香港	数量	71	105	141	138	101	69	108	175	161
	金額	72	108	147	141	124	87	139	270	194
シンガポール	数量	7	18	20	19	19	10	12	17	144
	金額	9	21	24	25	26	17	19	34	177
オマーン	数量	1	2	2	1	0	0	0	0	#DIV/0!
	金額	10	13	11	5	4	0	0	0	#DIV/0!
ロシア	数量	-	1	3	1	0	0	0	1	170
	金額	-	3	8	3	1	0	1	1	83

資料：財務省「貿易統計」

<日本のブドウの貿易> (2013年)

	生 鮮		乾 燥		合 計	
	トン	億円	トン	億円	トン	億円
輸出	475	6.72	--	--	475	6.72
輸入	22,759	60.0	30,373	93.2	53,132	153.2
輸出－輸入	-22,284	-53.28	-30,373	-93.2	-52,657	-146.5

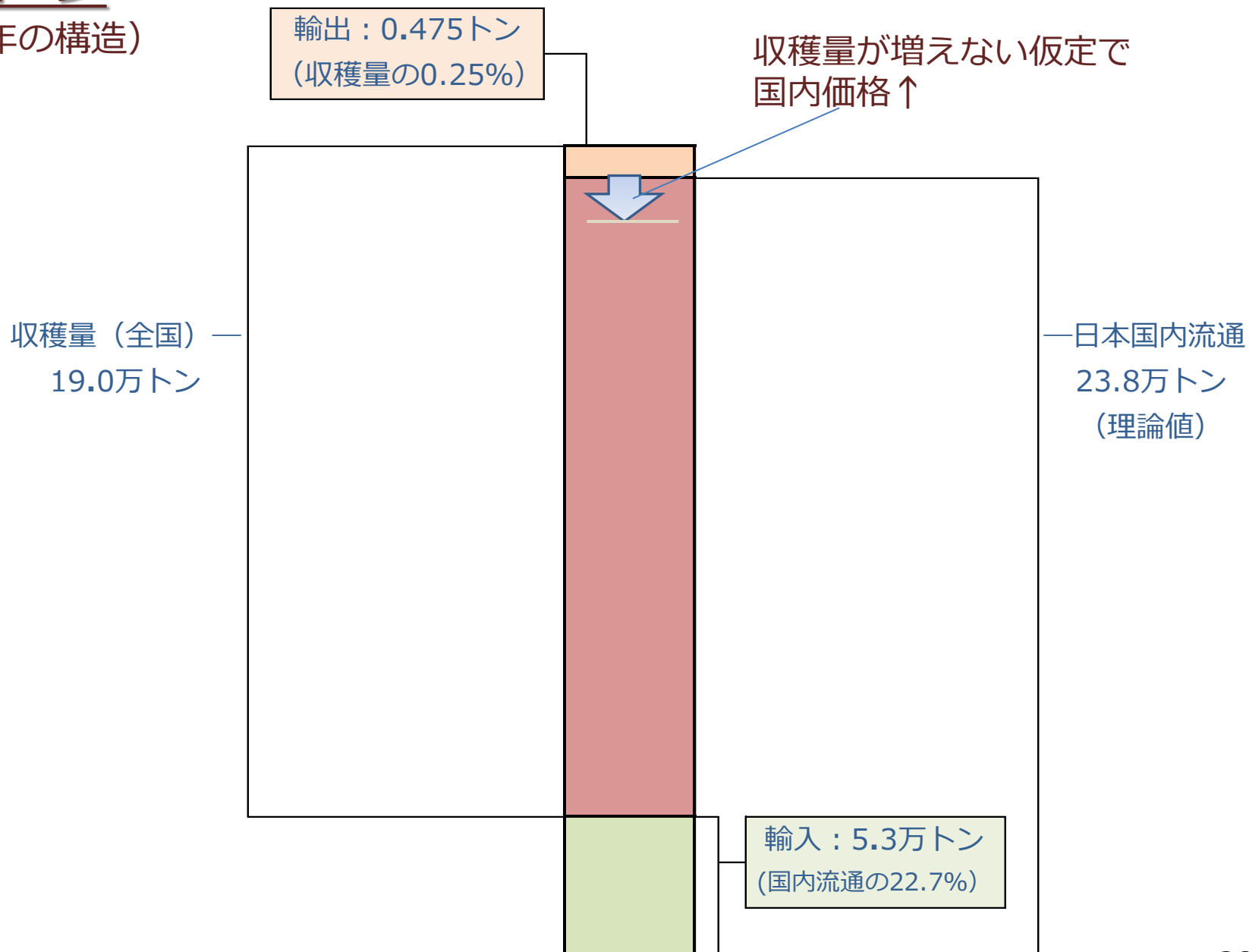
－日本の貿易先 トップ3－

[輸出]生鮮：台湾、香港、シンガポール

[輸入]生鮮：米国、チリ、メキシコ / 乾燥：米国、トルコ、チリ

ブドウ

(2013年の構造)



諸外国に植物等を輸出する場合の検疫条件一覧

種類	輸出相手国	くだもの							やさい（果菜）							やさい（葉菜）							やさい（根菜）							緑茶（製茶） コメ（精米） ワサビ	備考		
		カキ	キウイフルーツ	サクランボ	日本ナシ	西洋ナシ	ビワ	ブドウ	ミカン（温州）	モモ	リンゴ	イチゴ	カボチャ	キュウリ	スイカ	トウガラシ	トマト	ピーマン	メロン	キャベツ	ネギ	ミョウガ	レタス	シヨウガ	ダイコン	タマネギ	ナガイモ	ニンジン					
アジア	韓国	Q	Q	Q	×	×	×	Q	Q ¹	×	×	Q	Q	×	×	×	Q ²	×	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q ³	Q	Q	Q	◎	【表中の記号について】 （輸出できるもの） ◎： 植物検疫証明書（注1）無しで輸出できます。 Q： 植物防疫証明書を添付すれば輸出できます。 P： 相手国の「輸入許可証（注2）の取得が必要です。 ☆： 二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たしたものののみ輸出できます。 （注1）植物検疫証明書は輸出検査に合格すると発給されます。 （注2）輸入許可証は相手国より発給（輸入できないもの又は不明） △： 輸出相手国の検疫条件が未設定のため輸出できないか、又は不明。 ×： 相手国が輸入を禁止しています。	
	台湾	Q	Q	Q	☆	☆	Q	Q	☆	☆	Q	Q	Q	Q	Q	×	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q ¹²	Q	Q	Q	◎		
	中国	△	△	△	PQ	△	△	△	△	△	PQ	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	☆		Q
	香港	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎
	フィリピン	△	△	△	PQ	PQ	△	△	△	△	PQ	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	PQ		◎
	ベトナム	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△		△
	タイ	Q	Q	Q	Q	Q	×	Q	☆	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q		Q
	シンガポール	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎
	マレーシア	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎
	インドネシア	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q ¹¹	Q	Q	Q	Q	Q ¹¹	Q ¹¹	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q ¹¹	Q	Q	Q	Q		Q
	ブルネイ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	×	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ		PQ ¹³
	インド	△	△	PQ	△	△	△	△	△	PQ	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	PQ	△	△	△	PQ		Q
スリランカ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	×	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ ¹³		
パキスタン	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ ¹³		
中東	アラブ首長国連邦	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P ¹³	
	バーレーン	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	P ¹³	
	クウェート	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	P ¹³	
	オマーン	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	P ¹³	
	カタール	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	P ¹³	
サウジアラビア	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	PQ	P ¹³	
欧州	EU	Q	◎	×	Q	Q	◎	Q ⁴	Q ⁹	×	Q	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	Q ⁸	◎	◎	◎	
	スイス	Q	◎	×	Q	Q	◎	Q ⁹	×	Q	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
	ノルウェー	◎	◎	Q	Q	Q	◎	Q	Q	Q	Q ⁵	◎	◎	◎	◎	Q ⁵	◎	Q ⁵	◎	◎	◎	Q ⁵	◎	◎	◎	Q	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
	ロシア	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	◎	
北米・中南米	米国（本土）	×	PQ ⁶	×	☆	×	×	×	☆	×	☆	PQ ⁶	×	×	×	×	×	×	×	×	×	PQ ⁶	×	◎	×	PQ ⁶	PQ	×	PQ ⁶	◎	◎		
	カナダ	◎	◎	△	Q ¹⁰	Q ¹⁰	◎	Q ⁹	◎	△	Q ⁹	△	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	P	◎	◎	P	P	P	P	P	P	◎	◎		
	メキシコ	△	△	△	△	△	△	△	×	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	
	ペルー	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	◎	
	チリ	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	◎	◎	
ブラジル	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	◎	◎		
太平洋州	オーストラリア	☆	☆	△	☆	△	△	△	☆	△	☆	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	◎ ⁷	◎	
	ニュージーランド	△	△	△	△	△	△	△	☆	△	☆	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△	◎	◎	

本表は平成25年度10月17日現在の情報に基づくものです。

（出典：農林水産省）

本表は平成25年度10月17日
現在の情報に基づくものです。

（出典：農林水産省）

【注釈】1: 四国、九州および南西諸島で生産されたものの輸出は不可。2: 与那国島で生産されたものの輸出は不可。3: 北緯30°以南の南西諸島、小笠原諸島、大東諸島で生産されたものの輸出は不可。4: キプロス向けのものについては果実に葉がついていない、ブドウネアブラムシに対する栽培地検査または消毒が必要。5: 4/16～9/30の間に輸入される場合は植物検疫証明書が必要。6: 奄美諸島、小笠原諸島、琉球諸島、トカラ列島、火山列島で生産されたものは輸出不可。7: FCL(Full Container Loads)貨物については植物防疫証明書が必要。8: フランス・ブルターニュ地域、アイルランド、ポルトガル、フィンランド、イギリス向けは輸出検査が必要。9: 栽培地検査および消毒が必要。10: 栽培地検査が必要。11: 消毒が必要。12: 南西諸島で生産されたものの輸出は不可。13: 植物検疫の対象とならない場合（輸入許可証/植物検疫証明書が不要）があります。

何のために輸出に取り組むのか？

輸出は、取り組みさえすれば誰でも必ずうまくいく「魔法の杖」ではありません。しかし、やり方によってはビジネスを大きく広げることのできる大変効果的な取り組みです。輸出に取り組むことを通じ、次のような効果が期待できます。

1. 販路の拡大・創出
2. 国内市場の需給安定
3. イメージ・ブランド力の向上
4. 経営面でのメリット

何のために輸出に取り組むのか？

1. 販路の拡大・創出

- ・国内の他に海外に新たな売り先を確保(量的拡大)
- ・国内では低評価されている商品が海外で高評価を得て、新しい商品市場創出の可能性

- (例)・香港、台湾で食べ歩き用に小型サツマイモが高評価
- ・国内では安値となる大きなサイズの長いものが、台湾では高評価
 - ・中国、台湾で大玉リンゴ、ヨーロッパで小玉りんごが人気

【留意点】

「日本の農産物が海外で、国内の何倍もの値段で売られている」と言われている。

海外の小売価格は、海上運賃、輸出入諸掛、現地での流通マージン等が発生するため、日本国内生産者出荷価格の3倍程度になることが多い。



台湾のスーパーに数種の日本産りんごが並んでいる(写真手前)



台湾で売られているりんご「世界一」



台湾で売られている日本産サツマイモ

2012年度主要国・地域における流通構造調査

香港

イチゴの流通費用

表2. 流通（物流）費用

輸出形態	空輸（週2～3回の定期輸送）					
ロット	発注量により異なる					
場面	コスト					商慣習等
	項目	（税）率等	計算内容	価格（累計）	出荷額=100	
生産者団体 ↓ 輸出商社					A 100	
輸出商社 （指定倉庫）	マージン	80%	$100 \times 80\% = 80$	180	B 180	輸出商社によりそれぞれだが、輸出手続きを含めて、仕入れ値の50～80%を上乗せして出荷
輸入商社 （指定倉庫） ↓ 空輸 ↓ 香港通関	基本関税	0			C	
	通関手数料 空輸コスト	30%	$B \times 30\% = 54$	234	D	輸送コストおよび通関手数料は、仕入れ値の30%を計上
輸入商社 ↓ 小売業者	マージン （香港内輸送費込み）	40%	$B \times 40\% = 72$	306	E 306	輸入商社は、香港内輸送費込みでマージン40%を上乗せして、小売業者へ販売
小売業者 ↓ 消費者	マージン		$E \times 30\% = 92$	398	F 398	小売業者は、輸入商社からの仕入価格の30%を上乗せして店頭販売

（注） 表は複数の業者へのヒアリングにより概要をまとめたものであり、全ての業者に当てはまるものではなく、また表で記されている諸費用を全て網羅しているわけではない。

（資料） 日系小売店、日本食品取扱い輸入業者へのヒアリングよりジェトロ香港事務所作成

2012年度主要国・地域における流通構造調査

台湾

イチゴの流通費用

表3. 流通（物流）費用

輸出形態	航空輸送	
ロット	600グラム [パック (7玉サイズ・7個) × 2]	

場面	コスト							商慣習等
	項目	(税) 率等	計算内容	価格 (累計)		出荷額=100	輸入価額=100	
生産者 (メーカー) ↓ 輸出業者	出荷額 + 国内輸送費			483NT\$	A	100		
輸出業者 ↓ 通関 (福岡空港)	航空輸送費等	13% 注1	A × 13%= 63 NT\$	546NT\$	B	113		混載した輸送物全体に対し600グラムが占める割合を計算し、航空輸送料金全体にその割合を掛けることにより左配料金を算出 (輸送毎に変動する)
通関 (台北桃園空港) ↓ 輸入業者	輸入額			546NT\$			100	
	関税	20%	B × 20%= 109NT\$	655NT\$	C	136	120	
	通関手数料		100NT\$	755NT\$	D	156	138	通関手続きにかかる諸経費
輸入業者 (卸売業者) ↓ 小売業者 (高級百貨店)	マージン	10%	D × 10%=76NT\$	831NT\$	E	172	152	
	国内輸送費	注1		-				
	付加価値税	5%	E × 5%=42NT\$	873NT\$	F	181	160	付加価値税(VAT)は5%
小売業者 (高級百貨店) ↓ 一般消費者	マージン	20%	F × 20%= 175NT\$	1,048NT\$	G	217	192	
	付加価値税	5%	G × 5%= 52NT\$	1,100NT\$		228	201	付加価値税(VAT)は5%

- （注） 1. 台北での国内輸送費は、航空輸送費等(13%)に含む。
 2. 通貨換算：1NT\$＝3.05円（2013年1月11日現在）
 3. 表は各社へのヒアリングにより概要をまとめたものであり、全ての業者に当てはまるものではない。

（資料） 各社へのヒアリングにより交流協会台北事務所作成。

何のために輸出に取り組むのか？

2. 国内市場の需給安定

- ・海外販路を持つことで、国内市場の需給を安定させ、国内販売価格安定に役立つ。 北海道の鮭 ・ 青森のりんご ・ みかん

【留意点】

国内の余り物を海外で販売する、都合の良い時のみ輸出する等では、海外バイヤー等の事業パートナーの信頼を損ない、継続的な輸出は困難。輸出を安定した販路の一部として位置付ける事が必要。



台湾のスーパーでの青森りんごの予約受付を行っている。

何のために輸出に取り組むのか？

3. イメージ・ブランド力の向上

- ・海外での販売実績をPRすることで、国内市場でのブランド力強化が期待できる。

(例)・イギリスの国際的品評会受賞で国内でのブランド力が上がった日本酒

- ・日本とは異なる海外の視点で商品を見直し、改良に結びつけることができる。

(例)・昆布の卸加工小売業者が、昆布そのものでは輸出困難であるとの認識から、輸出向けに昆布のうまみを活かした調味料を開発。パッケージにも工夫を凝らし、米国で成功。さらに国内でも海外での評価を活かし、これまで浸透が難しかった地域での市場開拓に成功。



出所(写真):株式会社 松前屋 ホームページ
香港・パリ・米国に輸出をしている「昆布の水塩」
http://www.matumaeya.jp/store/products/list.php?category_id=38

何のために輸出に取り組むのか？

4. 経営面でのメリット

- ・輸出実績をPRし、地域・生産者のイメージ・信用力の向上を図ることが可能。
- ・輸出という先進的な取り組みにチャレンジすることで生産現場の意欲向上に結びつく。
- ・海外バイヤー等を相手に商談の経験を重ねることで、販売力の向上が期待できる。

【留意点】

海外への販売では、国内市場の流通と異なり、自ら買い手（海外バイヤー等）に対し、販売交渉をすることが必要。



ジェトロ主催の海外バイヤーとの大商談会

☑ 認知度・関心の醸成

和食文化の普及、Cool Japan の取り組み等

☑ 制度面での対応

- 検疫協議等政府が行う輸出規制面への対応
- HACCP、ISO、GAP等事業者が主体となって取得する認証

☑ 商流構築（海外バイヤーとの取引関係の構築）

海外市場情報の収集・提供、輸出スキルの向上、
商談機会確保、海外バイヤー発掘等

☑ 物流体制の整備

食品輸出を扱う物流業者の確保、共同輸送による効率化
輸出先のコールドチェーン 等

輸出の流れと青果物の様々な課題

輸出者と輸入者で商談、契約 (安定的な商流構築、契約条件等)

○代金決済・代金回収(国内で誰が〜個々or商社?)

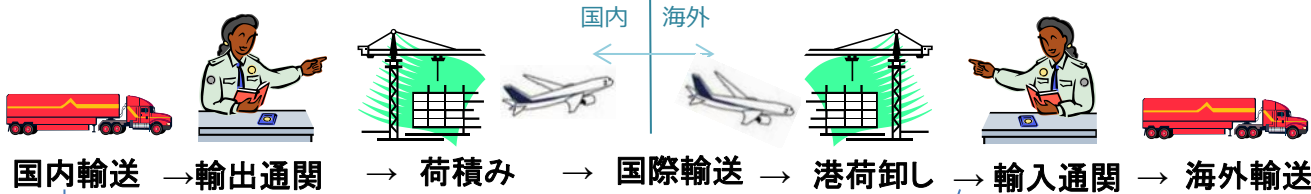
決済 代金の流れ

一般的な国内側(荷出人)の業務範囲
(直接:個々でor間接:商社・フォワーダー等)

一般的なバイヤー(荷受人)の業務範囲

輸入者:バイヤー
卸売、小売店、
百貨店、レストラン等

輸出者



モノの流れ:物流

○国内輸送費
(海外以上に国内高)

○コールドチェーン (鮮度保持)
○梱包・取扱い(圧迫、衝撃破損)

○制度・規制(情報・手続実務)
○植物検疫(生鮮:要時間短縮、
手間、手続実務等)

○円不足、不安定供給量
→ 1コンテナ仕立てられない
→ 輸送予定読めない
→ 輸送単価高
○混載技術未確立が多い
→ 加温発生、梱包潰れ等
○生鮮は空輸:コスト高

○制度・規制 (情報等)
(国毎残留農薬規制・病虫害等)
○信頼できる現地パートナー
(通関手続時、現地側力加)
→ 指摘事項・荷留保時に円滑な
手続対応、通関待ち炎天下
防止等

○現地マーケットの拡大・
需要喚起&マーケット・イン
→ 米国、中国、NZ、タイ、韓国、パ
ラオ等マーケティング、販促活動
→ 商品が定着しない。
→ 現地の商品評価が分から
ない
○安定供給・周年供給
→ いつ手に入るか不安定
→ 収穫期過剰、閑散期品不足の
売場棚

○安定供給・周年供給 → 産地連携・ルー出荷・多品目混合提案
○海外受注、見積価格、商談、交渉 ○国内・輸出向け出荷量決定
○荷主(輸出代表者)の設定 ○梱包・1コンテナ仕立て、混載作業
○現地までの物流手配・インボイス等書類作成
○プロダクト・アウト → ×「売りたいモノを売る」
→ ○「買いたいモノを売れる形にして届ける」(マーケティング)

課題の整理と方策

課 題

ロジスティックス

安定的な周年供給（安定的・継続的取引）

商流の構築（短期取引、継続しない）

プロダクト・アウト（売りたいものを売る）

制度・規制・情報・手続実務
（植物検疫、通関、残留農薬等）

方策・方向性

- ・ 共同輸出・輸送のモデル構築
- ・ 技術開発（輸送法、混載、鮮度保持・コールドチェーン等）
ノウハウの確立・普及
- ・ 輸送・現地通関など実証実験 等

- ・ 輸出チームを立ち上げ主体的に関与（輸出計画等）
- ・ リーダーシップを取れる体制作り（出荷調整等）

- ・ ジェトロ海外見本市・国内外商談会等の商談機会。
信頼できるバイヤー・パートナーを。
- ・ 青果物バイヤー等を卸売市場に。
- ・ 輸出スキル・ノウハウの習得（ジェトロ・セミナー等）

- ・ 現地マーケットの拡大・需要喚起
- ・ マーケティング、戦略的な販促活動
- ・ マーケット・イン テスト・マーケティング
「買いたいものを売れる形にして届ける」 等

- ・ ジェトロ：海外情報提供・輸出相談等
- ・ 農林水産省等
 - 複雑な輸出諸条件：わかり易い国別品別マニュアル化等
 - 植物検疫官の定期的な卸売市場派遣で場内
 - 戦略的な外国政府への働きかけ、規制等制度情報提供

農林水産物・食品輸出の国別・地域別特徴

➤日本食の浸透具合、味覚、嗜好、経済発展水準等により現地における日本産農林水産物・食品市場の状況は様々。

	人口	日本食の浸透度	その他市場の特徴
 香港	717万人 (2012年)	十分に浸透し、成熟市場	・関税、動植物検疫規制等はほぼフリー。 ・甘味を好む。酸味に弱い。 ・食べ物に関するうんちく好き（酒など）。
 米国	3億1,168万人 (2011年)	東海岸（ニューヨーク）、西海岸（ロサンゼルス、サンフランシスコ）ではかなり浸透 中西部でも徐々に浸透	・日本酒、日本茶、ハマチ等が人気。 ・流通業者の力が強い。 ・民族・地域により日本食浸透度は様々。
 台湾	2,322万人 (2011年)	十分に浸透し、成熟市場	・非常に親日的で日本の流行には敏感。 ・日本人より薄味。
 中国	13億3,972万人 (2010年)	上海、北京、大連等一部地域では浸透	・原発関連規制、動植物検疫規制等厳しい。 ・地域によって味覚に差（※東北地方：塩辛い、上海：甘い、広東：清淡）。
 韓国	約5,000万人 (2012年)	かなり浸透	・日式居酒屋ブーム。 ・原発関連規制厳しい。

1. 個々の商品について

国によって評価・判断するポイントが違う

日本食レストランの多くは直接輸入を行っているため、価格面で折り合いがつかないことが多い

(シンガポール・輸入会社)

アジアのバイヤーは北海道に対する認知度が高く、「北海道ブランド」の農畜産物のニーズがある

(複数)

ニッチな市場であり、かつ新規ブランドを輸入するためには、取得が難しい上に更新作業が頻発する酒類輸入ライセンス取得が必要なため積極的な輸入は考えていない

(インド・輸入会社)



日本茶はオーガニックである方が良いが、顧客は「何代目」や「家族全員が茶生産に携わっている」等のストーリー性を重視するため、オーガニック有無はさほど気にしない

(英国・バイヤー)

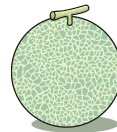


商品が持続可能(sustainable: 労働環境など労働者の道徳的扱い)かどうか、に注目が集まっている。社員の勤続年数の長さは評価ポイント

(英国・バイヤー)



日本ではへたがないメロンは市場価値が下がるが、まったく気にならない



日本のリンゴは中国のリンゴと比べて、とてもジューシーで素晴らしいが高すぎる。他国産のりんごとの価格差は20%以内に収めないと売れない

(インド・バイヤー)



北欧産等のチーズは現地市場でも高級品として売られているものが多く、価格の高さは大きな問題ではない。特徴のあるチーズなら可能性はある

(シンガポール・輸入会社)



米国人にとって、チキンは非常に身近な食肉であるが、一般品、ナチュラル、オーガニック以外の区別がないため、日本産の銘柄鶏に対する価値をマーケットに認めさせることは、現状では非常に難しい

(米国・輸入会社)



2. 商談への希望

- ①生産現場見学の要望あり
- ②サンプルの準備が必要
- ③商品使用方法の提案が効果的

商品の食べ方や使い方に不慣れな
現地消費者向けに、具体的なレシピ
やメニューの提案を希望

(タイ・バイヤー)

バイヤーが市販商品を大量にサンプ
ルとして持ち帰ることが困難であるこ
とから、サンプルサイズでの提供は
ありがたい。社内での製品検討や現
地当局への商品登録が容易になる
(インドネシア・バイヤー)

試食用サンプルの準備がない企業
がいたことは残念

(袋のまま持参、カタログのみ)

(複数)

ほとんどの日本食品がパッケージの
英語表記が出来ていない

(インド)

福島で商談会に先駆けて行われた
放射能検査の実態に関する説明会
は非常に参考になった。安心して顧
客に提供できる。小売店などに配布
できる資料があれば嬉しい(米国)

英語対応ができている、低価格商品
ラインナップがある、輸出体制がし
っかりしている点がよかった

(インド・バイヤー)

ワインのインポーターやディストリ
ビューターが売りやすいボトルサイ
ズも検討して欲しい

(カナダ・輸入会社)



欧州でワインの競合品として日本酒
を出すには、お猪口ではなくワイング
ラスで試飲させるべき。現地のライフ
スタイルに合わせたプレゼンテーショ
ンが必要

(フランス)



酒蔵と直接取引がしたい。酒蔵が直
接輸出できるようキャパビルの取り
組みが必要

(オランダ・ディストリビューター)



蔵元で酒作りの現場を体験し、もっ
と一社一社の「ストーリー」を知って購
買を検討したい

(米国・バイヤー)



持ち帰りに便利な小型サイズのサン
プルを用意して欲しかった。本社で
の検討において決定がしやすくなる

(タイ・バイヤー)



古酒の表記を「8年もの」とするの
ではなくワインのように「2005年」とし
た方が海外バイヤーにはしっくりくる

(カナダ)



本抹茶でない抹茶との差別化を図る
ため会場に石臼を持参して製造工
程を丁寧に説明した企業は良かった
(英国)



商談にあたっては自社農園で日本
茶を生産していること等のアピール
があれば関心を引く(英国・米国等)



盆栽生産者の訪問は必須
(フランス・バイヤー)



3. 商談準備不足への指摘

- ①輸入規制など相手国制度の調査不足
- ②輸出価格の設定根拠が不明確
- ③英語ラベル表示の未整備
- ④分析データ等の客観的資料不足

輸出の意欲やターゲット市場の認識が不十分なまま、ただ商品を売り出そうとしていては商談は困難。バイヤーもリスクを負って市場に浸透していない商品の輸入は困難

(中国・バイヤー)

事前に英文資料、価格表等の提示、商談相手国の輸入規制・市場情報等に関する情報収集、物流・商流方法等の事前検討などをしっかり準備してもらいたい

(多数)

輸出を考えるなら(日本国内のみで利用可能なものではなく)世界標準のバーコードを採用すべき

(オーストラリア)

バイヤーに説明できる自社の輸出戦略・計画を準備しておいて頂きたい

(カナダ・バイヤー)

輸出時の価格提示に際してFOB価格等の算出ではなく、小売価格から10~20%割り引くというような交渉を行うところが多い。輸出価格の設定根拠を明確にしてほしい

(インド・バイヤー)

現地になじみのない商品を売る際には消費者の啓発・教育から行わなくてはならず、輸入業者にセールスを任せるのではなく、現地に営業に来てプロモーションを行うべき

1品だけでコンテナ単位での商談を提案するところもあった。このような提案は初段階としてはあまりにも現実的ではない提案であることを理解する必要がある

(UAE・バイヤー)

(安心・安全という観点で)科学的な分析データ等を示しながらの自社商品のアピールが少ない

(中国)

商談して良かった会社は、英語対応ができている、低価格商品ラインナップがある、輸出体制がしっかりしている、という点がよかった

(インド)

商社等を通じた間接輸出であつても、自社商品がどこに輸出されているかを把握し輸出の基礎知識を身につけてほしい

(カナダ)

商品や生産体制にストーリー性があつて、共同での商品開発に柔軟に対応できる相手とは成約につながり今後商談を継続する案件もある

(英国・バイヤー)

取扱製品の豊富さだけではなく、その特徴をきちんと紹介でき、適切な価格でオファーがあり、密接なコンタクトが取れることがもっとも重要

(メキシコ)



4. 現地市場に対するマーケティング不足

- ①海外マーケティング(商習慣含む)について勉強不足
- ②海外市場に対応したデザイン・パッケージの必要性

現地消費者に理解されるデザイン、パッケージが必要
(フランス、シンガポール、中国)

海外のマーケットについて知識がない企業もいる。勉強し知識を増やしてほしい
(マレーシア)

海外志向が明確な企業は、英語表記の商品説明資料や表示ラベルを準備しているだけでなく、高価格というマーケティング上の難しさを研究し、海外市場で受け入れられやすい商品の開発・提案をしており、商談がしやすい(UAE)

日本が考える「いい物・売れる商品」ではなく、現地のニーズをより正確に把握する必要あり。現地バイヤー、輸入業者等を集めてヒアリングするのが一番効率がいいのでは
(ロシア・輸入会社)

海外の消費者も非常にシビアで、商品の差別化が明確でないと価格に関係なく売ることが困難。その差別化を知ってもらうために的を絞ったマーケティングが必要
(シンガポール・輸入会社)

高級ラインに焦点を当てた商品提案を受けたが、バイヤー側の購買予算もあり、高級品ばかりだと取引が限られることになる
(ドイツ・バイヤー)



盆栽の産地ごとに高価格品が多いなど特長があるが、海外バイヤーが希望する価格帯を事前に想定しておくことが重要
(イタリア)



中東でビジネスをする際には、まず両社の関係を築き、信頼を得ることから始めることが重要で、具体的な商談は信頼関係を築いた後に行うのが商習慣である。しかし、面談した企業の中には、いきなり商品の具体的な商談ばかりをし、関係を築こうという姿勢が見えなかったため残念であった(UAE)

5. 日本側制度との違い

賞味期限の短さを指摘する声が多い

消費期限・賞味期限の設定見直し(日本国内市場向けの賞味期限設定が短すぎて輸出用として採用しにくい)

(多数)

6. 規格・認証等

HACCP、有機認証等の国際的に通用する規格への強いニーズ

ハラール認証取得が義務付けられているのは「動物性の肉類と油脂」の場合だけ。シーフードや麺類、菓子等にはハラールは関係なく、輸出国のしかるべき機関のHealth Certificate(衛生証明書)があれば輸出は可能(サウジアラビア)

ハラール認証において原材料の成分については(完成品以上に)厳しいチェックを受ける。微量でもアルコール成分が含まれると政府当局の承認取得が困難。肉類やアルコール成分が含まれていないか要注意(サウジアラビア)

大規模小売チェーン等との取引にはHACCP等の国際的な衛生管理基準を満たすことが求められており、日本企業の対応が必要(カナダ・バイヤー)

コーシャ取得は必須ではないが、あった方が販路拡大に有効(イスラエル・バイヤー)

有機食品として販売可能な商品の商談を希望していたが、JASを取得していれば自動的に海外でも有機と謳えると誤った認識をしているケースがある(カナダ)

商品は良いのにEU残留農薬基準への対応ができていなかった(ドイツ)



HACCPの認証を取得している企業と商談したかった(ドイツ)



✓ 海外の規制緩和により生まれたチャンスを見逃さず 原料にこだわった独自商品のブランド化を進め、 海外販路を拡大

原料

- ・産地「北海道」にこだわった純国産ワイン。
食用ぶどうから醸造したフルーティーな甘口がアジアで人気。

規制緩和 に対応

- ・韓国、台湾、中国などへ輸出が行われていた中で、08年香港のワイン
輸入関税撤廃を契機に、輸出を本格的に開始。

ブラン ディング

- ・アジア各国での“北海道”のブランド価値の高さや、香港見本市コンペ
ティションでの受賞により、香港市場での知名度を上昇させた。

【企業名】 北海道ワイン株式会社（北海道）

【HP】 <http://www.hokkaidowine.com/index.html>

【事業内容】 ワインの製造・販売

【輸出成功商品】 ワイン

【輸出先】 香港、韓国、台湾、中国、シンガポール、マレーシア

【ジェトロ事業の活用】 輸出有望案件発掘支援事業、見本市出展支援
事業、海外商談会、貿易投資相談

【輸出成功のポイント】

- ① 独自の商品開発
- ② 現地での知名度の上昇
- ③ 輸出に関する情報やアドバイスを積極的に受ける
- ④ 関税撤廃等の機会を見逃さず挑戦する



北海道シリーズ

✓独自の製法による商品力と 「機能性」の説明や「使い方提案」など、 バイヤーの関心を引くプレゼンにより輸出に成功

技術力

- ・完熟津軽りんごの皮や芯まで丸ごと使用し低温長期発酵で、果汁のみ原料としたものの以上の風味とコクを実現。

機能性

- ・効能（※）を世界食品学会で発表。科学的な検証を行うことで味覚以外の面で商品の訴求力を高める。
※「すりおろし醸造」により、抗腫瘍性多糖が多く含有されている。

使い方 提案

- ・商談時には自社製品を用いたレシピをバイヤーに提示し試食してもらうことで、バイヤーの関心を高める。

【企業名】 カネショウ株式会社（青森）

【HP】 <http://www.ringosu.com/>

【事業内容】 食酢・醤油・味噌等の製造・販売

【輸出成功商品】 りんご酢

【輸出先】 台湾

【ジェット口事業の活用】 海外見本市出展支援事業、商談・契約支援、バイヤー発掘支援

【輸出成功のポイント】

- ①こだわりの材料、独自の製法で作られた高い商品力
- ②健康志向の高い地域で適切なパートナーを見つけたこと
- ③数多くの商談会や見本市に出展する経営者の意欲と熱意



<http://www.ringosu.com/>

✓“健康”を前面に出した商品を、 海外での積極的なニーズ把握、生産者自らが行うPR 展開を通じ、世界各国に販売

健康

- ・健康成分が豊富で食べやすい高品質の黒にんにく製品。

市場 調査

- ・スイス高級百貨店での商談・試食販売会やロサンゼルスでのモニタリング調査、商品パンフレットの外国語版作成を実施。

PR

- ・生産者が自ら売り場に立つ“作り手の顔が見える”プロモーション販売が好評で、継続的な商談・取引に貢献。

【企業名】 有限会社 柏崎青果（青森）

【HP】 <http://www.aomori96229.jp/>

【事業内容】 地元産野菜の加工・販売

【輸出成功商品】 黒にんにく製品

【輸出先】 スイス、香港、ベトナム、北米、イギリス、フランス

【ジェットロ事業の活用】 輸出有望案件発掘支援事業、見本市・商談会
出展支援事業、ミッション派遣事業（現：海外商談会）、貿易投資相
談、貿易投資講座、

【輸出成功のポイント】

- ① 製品普及のために試食会等のPR手法を積極的に活用
- ② 海外でニーズに敏感に反応
- ③ 多くの商談会や見本市に出展し商談機会を得る
- ④ 輸出に関する情報やアドバイスを積極的に受ける



<http://www.aomori96229.jp/>

✓顧客ニーズ、輸出先国の制度、クレームへの真摯な対応により輸出に成功

ニーズへの柔軟な対応

- ・顧客ニーズ（賞味期限、バラエティ、調理のしやすさ等）に対応できる商品開発力。

規制対応

- ・輸出先国・地域における輸入規制、輸出手続き、食品添加物の適否確認等に関して、専門家のアドバイスに基づき対応。

クレーム対応

- ・商品現地到着の見た目や食感についてのクレームに対し、顧客とのコミュニケーション方法、商品輸送・保存方法を速やかに改善し対応。

【企業名】 株式会社タヌマ（神奈川）

【HP】 <http://www.k-tanuma.com/>

【事業内容】 業務用デザート食材の製造・販売等

【輸出成功商品】 和菓子用の業務用デザート食材

【輸出先】 香港、澳門、シンガポール、カナダ、欧米、東南アジア、オーストラリア等 20カ国

【ジェトロ事業の活用】 貿易投資相談・海外の輸入規制情報、海外見本市出展支援

【輸出成功のポイント】

- ①市場に合った商品開発力
- ②ジェトロのサービスを有効に活用した
- ③海外展開に関しての経営者の的確な判断があった



✓ 海外プロのアドバイスに基づいた 商品開発を行うと共に、 国際認証を積極的に取得し、各国へ販路を拡大

国際 認証

- ・ 国産大豆を原料に使用し、品質管理にもいち早く取り組み、FSSC22000やオーガニックの国際認証を取得。

規制情 報把握

- ・ 輸入規制やラベル表示などの市場流通時のポイントを情報収集。

商品 改良

- ・ 米国の一般消費者に合う味を求め、米国有名ホテルのオーナーシェフにアドバイスをもらいながら商品開発。米国向けオリジナル商品「ワサビソイ」を開発、新たな顧客層を広げる。

【企業名】 株式会社ヤマト醤油味噌（石川）

【HP】 <http://www.yamato-soysauce-miso.co.jp/>

【事業内容】 醤油味噌製造・販売

【輸出成功商品】 味噌、醤油

【輸出先】 米国、フランス、中国、オーストラリア、英国

【ジェトロ事業の活用】

海外見本市出展、バイヤー招聘商談会、貿易相談、
ミッション派遣（現：海外商談会）、輸出有望案件発掘支援事業

【輸出成功のポイント】

- ① 市場にあった商品開発
- ② 粘り強い営業活動
- ③ 数多くの商談会や見本市に出展する経営者の意欲と熱意
- ④ 輸出にかかる規制などの情報収集をきちんと行うこと



<http://www.yamato-soysauce-miso.co.jp/>

✓マーケット分析に基づいた開発、 現地パートナーとのタイアップ、 経営者自らによる現地同行営業により輸出成功

ターゲッ
ティング

・「大手企業にできないことを」をスローガンに、ニッチ市場を見極

現地
パートナー

他社に類を見ないユニークな商品開発を進める。

熱意

・ジェトロが主催する食品見本市を積極的に活用し、自社にマッチした代理店の発掘に成功。

・海外出張に頻繁に出向き、ディストリビューターとの同行営業を通じて客先のケアに注力。

【企業名】 木村飲料株式会社（静岡）

【HP】 <http://kimura-drink.net/>

【事業内容】 炭酸飲料、果汁飲料、健康飲料の製造・販売

【輸出成功商品】 昔なつかし ビー玉ラムネ

【輸出先】 米国・欧州・豪州・アジア

【ジェトロ事業の活用】 市場調査支援、販路開拓支援、商談・契約支援

【輸出成功のポイント】

- ①他社に類を見ない独創的な商品を企画すること
- ②ジェトロの海外展示会を有効に活用すること
- ③客先との密なコミュニケーションを欠かさないこと



展示会における木村飲料のブース風景

✓独自の技術を武器に、 他の食品メーカーとのコラボ商品を開発。 社長が自ら先頭に立って輸出に取り組む

技術力

- ・皮ごと加工するペースト化技術により、ビタミン等の栄養素が保持され、みかん本来の酸味を引き出すことができる。

他商品とのコラボ

- ・みかんペーストは色んな商品とマッチングが可能（みかんラスク、みかんソース等。）各県の食品メーカーとコラボレーションした商品を持って展示会に参戦。

トップの積極性

- ・社長自ら海外市場セミナーに参加するとともに、貿易実務の習得に尽力。

【企業名】 株式会社フードランド（静岡）

【HP】 <http://www.foodland.co.jp/>

【事業内容】 みかん加工品等食品開発

【輸出成功商品】 ミケ日みかんを使った加工食品

【輸出先】 フランス

【ジェトロ事業の活用】 貿易投資相談、セミナー、見本市・展示会への出展支援、海外ブリーフィングサービス

【輸出成功のポイント】

- ①こだわりの材料、独自の製法で作られた高い商品力。
- ②発想次第でどんな商品ともマッチングが可能なこと。
- ③「健康」「美味しい」という日本食の最大の価値をPRしている点。



✓商品力、国際的コンテストを活用した ブランド作りと地道なプロモーションの 2本立ての方法で海外販路を開拓

ブラン ディング

- ・国内のみならず世界最大規模のワイン品評会「International Wine Challenge」で金メダル受賞する商品力。

プロモ ーション

- ・輸出先国・韓国での日本酒同好会の集まりに参加し、自社商品の紹介を行うなど地道な販路拡大活動。

熱意

- ・次なるターゲット国（新興国）に先行参入するために視察ミッションに参加する等、海外市場開拓の熱意と積極性。

【企業名】 清水清三郎商店株式会社（三重）
【HP】 <http://suzukagawa.com/>
【事業内容】 日本酒の製造・販売
【輸出成功商品】 日本酒
【輸出先】 韓国、香港
【ジェトロ事業の活用】 商談支援、契約書作成支援、展示会出展支援
【輸出成功のポイント】
①商品力の高さ（国内外の品評会で数々の賞を受賞）
②海外市場開拓に対する社長の熱意・意欲、積極性



展示会における清水清三郎商店のブース風景

✓機能性（低カロリー）と現地認証を武器に 現地ニーズを踏まえて販路を開拓

健康

- ・嚥下困難な老人ホームの入居者用に開発された低カロリー飲料を改良し、ゼリー状飲料を自社開発したところ国内でヒット商品に。台湾で販売を試みたところ1週間で完売したことをきっかけに、直接貿易へ向けて準備。

市場 調査

- ・現地物産展にて商品モニタリングを行い、市場投入する商品を絞込んだ結果、複数商品が現地の日系スーパーで定番化。

現地 認証

- ・今後は健康志向ブームが続く米国市場にも本格的に着手するべく、製品容器の認証であるFCE（缶詰食品施設登録）およびSID（製造過程認識番号）を取得。

【企業名】 宝積飲料株式会社（広島）

【HP】 <http://www.hoshaku.co.jp/>

【事業内容】 清涼飲料水の企画開発・製造・販売

【輸出成功商品】 機能性飲料

【輸出先】 台湾、香港、米国、シンガポール、マカオ等

【ジェットロ事業の活用】 バイヤー招へい商談会、貿易相談、ミッション派遣（現：海外商談会）、輸出有望案件発掘支援事業、農水産情報研究会会員

【輸出成功のポイント】

- ① 独自性のある商品
- ② マーケティングを通じた輸出商品の選定
- ③ 市場性（健康志向ブーム）を捉えた輸出
- ④ 世界各国への輸出に向けた認証取得の取組



主要諸外国・地域の輸入規制措置 (2014年5月23日現在)

	対象県	品目	規制内容	備考
中国	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野(10都県)	全ての食品、飼料	輸入停止	・日本産食品の海外輸出業者または代理業社は、登録が必要。 ・日本産食品の中国輸入業者に対し、輸入及び販売記録制度の導入。
	10都県以外	野菜およびその製品、乳および乳製品、茶葉およびその製品、果物およびその製品、薬用植物産品	日本政府作成の放射性物質の検査証明書および産地証明書を要求	
		水産物	上記に加え、中国輸入業者に産地・輸送経路を記した検疫許可申請を要求	
		その他の食品・飼料	日本政府作成の産地証明書を要求	
香港	福島、茨城、栃木、群馬、千葉(5県)	野菜・果実、牛乳、乳飲料、粉ミルク	輸入停止	
		食肉(卵を含む)、水産物	日本政府作成の放射性物質の検査証明書を要求	
		加工食品	香港にてサンプル検査	
	5県以外	全ての食品		
台湾	福島、茨城、栃木、群馬、千葉(5県)	全ての食品(酒類を除く)	輸入停止	
	5県以外	野菜・果実、水産物、海藻類、乳製品、ミネラルウォーターなどの飲料水、ベビーフード	台湾にて全ロット検査	
		加工食品	台湾にてサンプル検査	

(資料)農林水産省資料から作成

http://www.maff.go.jp/j/export/e_info/hukushima_kakukokukensa.html

主要諸外国・地域の輸入規制措置 (2014年4月1日現在)

	対象県	品目	規制内容	備考
米国	山形	クマの肉		
	青森	野生のキノコ類		
	福島	牛乳、野生のタラノメ、小豆、タケノコ、非結球性葉菜類(カブ)、アブラナ科の花蕾類(ブロッコリー、カリフラワー)、結球性葉菜類(ホウレンソウ、レタス、セロリ、クレソン、エンダイブ、キクヂシャ、フダンソウ、ケール)、クリ、ハタケワサビ、野生のフキノトウ、ゼンマイ、コシアブラ、キウイフルーツ、原木シイタケ、原木ナメコ(露地栽培)、野生のキノコ類、クサソテツ、ワラビ、米、大豆、ウメ、野生のフキ、野生のウバミソウ、ユズ、スケトウダラ、アユ、アイナメ、アカガレイ、アカシタビラメ、イカナゴ(稚魚を除く)、イシガレイ、ウスメバル、ウミタナゴ、エゾイソアイナメ、カサゴ、キツネメバル、クロウシノシタ、クロソイ、クロダイ、ケムシカジカ、コモンカスベ、サクラマス、サブロウ、ショウサイフグ、シロメバル、スケトウダラ、スズキ、ナガツカ、ニベ、ヌマガレイ、ハバガレイ、ヒガンフグ、ヒラメ、ホウボウ、ホシガレイ、ホシザメ、マアナゴ、マガレイ、マコガレイ、マゴチ、マダラ、マツカワ、ムシガレイ、ムラソイ、メイタガレイ、ビノスガイ、キタムラサキウニ、サヨリ、ヤマメ(養殖を除く)、ウグイ、ウナギ、イワナ(養殖を除く)、コイ(養殖を除く)、フナ(養殖を除く)、クマの肉、牛の肉、イノシシ肉、ヤマドリの肉、キジの肉、ノウサギの肉、カルガモの肉		各品目についてはウェブサイト参照
	栃木	野生のタラノメ、タケノコ、クリ、野生のサンショウ、野生のゼンマイ、コシアブラ、野生のワラビ、野生のクサソテツ、原木クリタケ(露地栽培)、原木シイタケ、原木ナメコ(露地栽培)、野生のキノコ類、イワナ(養殖を除く)、牛の肉、イノシシの肉、シカの肉	輸入停止 (平成25年7月10日現在の日本の出荷制限品目)	
	岩手	タケノコ、原木クリタケ(露地栽培)、原木シイタケ、原木ナメコ(露地栽培)、キノコ類、野生のセリ、ソバ、ゼンマイ、コシアブラ、野生のワラビ、大豆、ウグイ、クロダイ、スズキ、イワナ(養殖を除く)、クマの肉、牛の肉、シカの肉、ヤマドリの肉		
	宮城	ソバ、ゼンマイ、タケノコ、コシアブラ、クサソテツ、米、原木シイタケ(露地栽培)、野生のキノコ類、大豆、アユ(養殖を除く)、ヤマメ(養殖を除く)、クロダイ、ウグイ、スズキ、ヒラメ、ヒガンフグ、イワナ(養殖を除く)、牛の肉、クマの肉、イノシシの肉		
	茨城	原木シイタケ、茶、タケノコ、コシアブラ、スズキ、ウナギ、シロメバル、ニベ、コモンカスベ、アメリカナマズ、ヒラメ、マダラ、イシガレイ、ギンブナ、イノシシの肉		
	千葉	シイタケ、タケノコ、コイ、ギンブナ、イノシシの肉		
	群馬	野生のキノコ類、ヤマメ、イワナ、クマの肉、イノシシの肉、ヤマドリの肉、シカの肉		
	埼玉	野生のキノコ類		
	新潟	クマの肉		
	山梨	野生のキノコ類		
	長野	野生のキノコ類		
	静岡	野生のキノコ類		
	福島、栃木、茨城 (3県)	牛乳・乳製品、農産品(肉類を除く) (輸入停止品目を除く)	米国の食品安全基準に違反していないことの証明により許可される。	
		輸入停止及び上記品目以外の食品、飼料		
	3県以外	すべての食品、飼料(上記を除く)	米国にてサンプル検査	

主要諸外国・地域の輸入規制措置 (2014年4月1日現在)

	対象県	品目	規制内容	備考
韓国	福島	ほうれんそう、かきな等、かぶ、梅、ゆず、栗、キウイフルーツ、大豆、小豆、米、原乳、きのこ類、たけのこ、青わらび、たらのめ、くさそてつ、こしあぶら、ぜんまい、わさび、わらび、ウド、イカナゴ、ヤマメ、ウグイ、アユ、イワナ、コイ、フナ、アイナメ、アカガレイ、アカシタビラメ、イシガレイ、ウスメバル、ウミタナゴ、ムシガレイ、キツネメバル、クロウシノシタ、クロソイ、クロダイ、ケムシカジカ、コモンカスベ、サクラマス、シロメバル、スケソウダラ、スズキ、ニベ、ヌマガレイ、ババガレイ、ヒガンフグ、ヒラメ、ホウボウ、ホシガレイ、マアナゴ、マガレイ、マコガレイ、マゴチ、マダラ、ムラソイ、メイタガレイ、ビノスガイ、キタムラサキウニ、サブロウ、エゾイソアイナメ、マツカワ、ナガツカ、ホシザメ、ウナギ、シヨウサイフグ、サヨリ、飼料		別途水産物輸入規制あり
	群馬	ほうれんそう、かきな、茶、きのこ類、ヤマメ、イワナ、飼料		
	栃木	ほうれんそう、かきな、きのこ類、たけのこ、くさそてつ、さんしょう、こしあぶら、茶、たらのめ、ぜんまい、わらび、栗、ウグイ、イワナ、ヤマメ、飼料	輸入停止	
	茨城	ほうれんそう、かきな等、パセリ、きのこ類、たけのこ、こしあぶら、茶、原乳、メバル、スズキ、ニベ、ヒラメ、アメリカナマズ、フナ、ウナギ、コモンカスベ、イシガレイ、マダラ、飼料		
	宮城	きのこ類、たけのこ、くさそてつ、こしあぶら、ぜんまい、そば、大豆、米、スズキ、ウグイ、ヤマメ、マダラ、ヒガンフグ、イワナ、ヒラメ、クロダイ		
	千葉	ほうれんそう、かきな等、きのこ類、たけのこ、茶、ギンフナ		※ほうれんそう、かきな等は旭市、香取市、多古町のみが対象
	神奈川	茶		
	岩手	きのこ類、こしあぶら、ぜんまい、わらび、せり、たけのこ、そば、大豆、マダラ、イワナ、ウグイ、スズキ、クロダイ		
	長野・埼玉・山梨・静岡	きのこ類		
	青森	きのこ類、マダラ		
	北海道、青森、岩手、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、千葉、東京、神奈川、愛知、三重、愛媛、熊本、鹿児島(16都道県)	上記県産品目を除く全ての水産品		
	福島、茨城、栃木、群馬、神奈川、千葉、宮城、山形、新潟、長野、埼玉、東京、静岡(13都県)	上記県産品目及び水産品を除く全ての食品	日本政府作成の放射性物質の検査証明書を要求	2011年3月11日より前に収穫・製造した食品については、日付証明書
	北海道、青森、岩手、宮城、千葉、東京、神奈川、愛知、三重、愛媛、熊本、鹿児島(12都道県)	養魚用飼料、魚粉		
	青森、岩手、宮城、埼玉、千葉、神奈川、山梨、長野、静岡(9県)	その他の飼料(牛、馬、豚、家禽等)		
	13都県以外(水産品については16都道県以外)	全ての食品	日本政府作成の産地証明書を要求	

主要諸外国・地域の輸入規制措置 (2014年4月1日現在)

	対象県	品目	規制内容	備考
タイ	福島、群馬、茨城、栃木、宮城、千葉、神奈川、静岡 (8県)	全ての食品 (食品添加物等は対象外)	タイの省令で規定された検査機関作成の産地が記載された放射性物質の検査報告書を要求	2011年3月11日より前に収穫・製造した食品については、日付証明書
	8県以外		日本政府作成の産地証明書又は商工会議所作成の原産地証明書を要求	
EU EFTA(アイスランド、ノルウェー、スイス、リヒテンシュタイン)	福島	全ての食品、飼料(酒類を除く)	日本政府作成の放射性物質の検査証明書を要求 輸入国にてサンプル検査	2011年3月11日より前に収穫・製造した食品については、日付証明書を要求。
	秋田、山形、長野	きのこ類、タケノコ、タラの芽、ワラビ、コシアブラ		
	青森、山梨、新潟、静岡	きのこ類		
	岩手、宮城、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉(7県)	きのこ類、水産物(海藻、活きた魚及びホタテを除く)、タケノコ、タラの芽、ワラビ、ぜんまい、コシアブラ、くさそてつ、ウワバミソウ、大豆、コメ、そば		
	福島を除く46都道府県	上記品目を計50%以上含む加工品・調整品		
		上記以外の食品、飼料(茶、酒類を除く)	政府作成の産地証明書を要求(福島県産以外の茶については証明書は不要) 輸入国にてサンプル検査	

(資料) 農林水産省資料から作成

http://www.maff.go.jp/j/export/e_info/hukushima_kakukokukensa.html