

特集

日本食品を 海外に売り込め

今、日本食が海外で注目されている。

外国人観光客が訪日前に期待することの第1位に食事を選択し、外国人が好む外国料理として日本料理が1位になるなど、日本の食に対する海外からの評価は高い。

また、国内マーケットが縮小する中、経済発展にともなう富裕層の増加が際立つアジアを中心に海外マーケットはますます有望視されている。

こうした背景を受け、わが国は、農林水産物・食品の輸出について、現在の約2倍となる1兆円規模をめざし、国を挙げて輸出促進に取り組んでいる。

今回の特集では、本誌1月号で紹介した「クールジャパン」の取り組みのうち、日本食品の海外販路開拓について、国や地方、企業の取り組みを紹介していく。

1

ジェットロによる取り組み

食品輸出に関する現状とジェットロによる支援

独立行政法人日本貿易振興機構（ジェットロ）農林水産・食品部 農林水産・食品調査課課長代理 佐々木 純

2012年の日本産農林水産物・食品の輸出総額は、前年比0.03%増の56億4,802万ドルで、東日本大震災に伴う東京電力福島第一原子力発電所事故が発生した2011年とほぼ横ばいであった（円ベースでは、前年比0.3%減の4,496億8,658万円となっている。出所：農林水産省「農林水産物輸出入概況（2012年）」）。

輸出先上位5か国・地域（金額ベース）は香港、米国、台湾、中国、韓国で、輸出額全体の7割近くがアジアの国・地域向けとなっている。品目カテゴリーでみると、農産物33億6,588万ドル（輸出額全体の59.6%）、水産物21億3,337万ドル（同37.8%）、林産物1億4,877万ドル（同2.6%）である。輸出額上位5品目は、たばこ、アルコール飲料、ソース混合調味料、ホタテ貝、真珠である。

日本食レストラン増加で日本酒人気

アルコール飲料の中でも、2012年の清酒（以下、

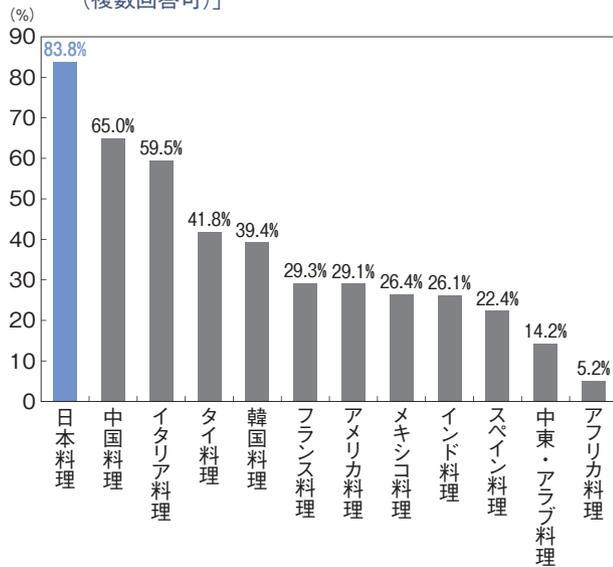
日本酒）の対世界輸出は、1億1,242万ドルで過去最高を記録し、中長期的にも増加傾向にある。主要輸出先は、米国4,078万ドル、香港1,877万ドル、韓国1,516万ドルとなっており、米国向けが36.3%と約4割を占め、韓国向けが近年増加している。

日本酒の輸出が増加している要因のひとつは、現地での日本食レストラン数の増加とみられる。外務省調べ、農林水産省の推計によると、世界全体で、いわゆる日本食レストランの数は、2013年3月時点で約5万5,000店に上るとみられる。

ジェットロが2011年度に実施した「米国バイエリアにおける日本酒の消費実態調査」によると、「日本酒を飲んだことがある」人の91.7%が「日本料理店で日本酒を飲む」との回答を得た。米国内の日本食レストランは1995年時点で4,086店であったが、2010年には1万4,129店と約3.5倍に伸長している。日本食レストランで日本酒が提供される機会が多いと言われており、日本食レストラン数の増

図1 好きな外国料理

質問：「好きな料理かつ外食で食べる外国料理はどれですか（複数回答可）」



加とともに、米国向け日本酒の輸出も増えている。輸出額は、1995年の630万ドルから2010年には3,610万ドルと約6倍に拡大した。韓国でも、日本式居酒屋が人気を集めるなど、日本食レストラン数の増加を背景に日本酒の輸出が伸びている。

これまで国内市場向けに生産してきた日本の農林水産物・食品であるが、将来的には少子高齢化に伴う国内市場の縮小が予想される。またアジア諸国などにおける富裕層の増大、インド、中国などの人口増加による市場の拡大が見込まれるなか、日本産食品などの輸出に対する追い風ともなっている。

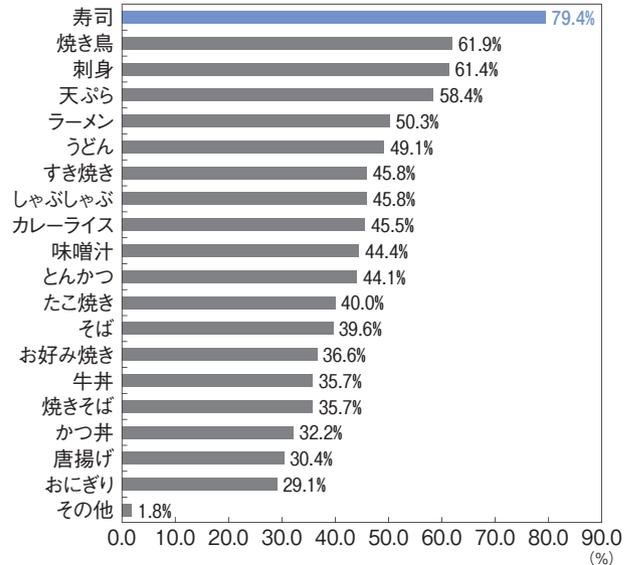
好きな外国料理の1位は日本料理

主要輸出相手国における消費者の日本食への評価は高く、今後も市場拡大の可能性が見込まれる。ジェトロは、2012年12月に中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリアの7か国・地域の消費者に対して、日本食に関する意識調査を実施した。

上記対象国・地域に居住する20代～50代の消費者2,800人に対して、①好きな外国料理（日本料理を含む）、②日本産清酒、緑茶、その他好きな日本産品の評価に関する質問を行った。好きな外国料理を聞いたところ、1位は「日本料理」と日本料理に対する高い評価が明らかになった(図1)。なかでも定番の「寿司」、「刺身」、「焼き鳥」、「天ぷら

図2 好きな日本料理

質問：「好きな日本料理メニューはどれですか（複数回答可）」
7か国全体回答者数=2,800



ら」は日本料理の代表的なメニューとして現地での浸透度が高く、国・地域を問わず高い人気を得た(図2)。それ以外では、アジアや米国で「ラーメン」、欧州では「カレーライス」が支持された。前者はラーメン専門店の増加、後者は日本のアニメ人気上昇するなかでカレーを食べるシーンが多く見受けられることが要因とみられる。

また、日本産清酒について聞いたところ、回答者の8割が高い評価をつけ、特に中国、米国で好評であった。日本酒の輸出先1位である米国での高い評価は、日本の蔵元と米国バイヤー双方の販促努力などから、現地で高価格帯の吟醸酒、純米酒といった特定名称酒が健闘していることが背景にあると考えられる。

一方、国内の食品関連企業は、輸出についてどのように考えているのか。ジェトロは、2013年1月から2月にかけて、農林水産物・食品の輸出をしている、または輸出に関心のある企業2,372社を対象にアンケート調査を実施した（有効回答数694、有効回答率29.3%）。

調査内容は、今後の海外ビジネスへの取り組み、輸出阻害要因などである。輸出先は「香港」、「台湾」、「シンガポール」とアジアに集中しており、輸出による売り上げは「100万円未満」、「100万～1,000万円未満」の企業が合計で全体の4割弱（38.9%）を占めている。また売り上げ全体に占める輸

出の割合は「10%未満」の企業が7割弱と、全売り上げに占める輸出の割合は現状では小さいと言える。今後（3年程度）の海外での事業展開方針について、企業のほぼ7割が海外ビジネスの拡大に意欲を示すとの結果が出ている。「国内企業アンケート調査」の結果からは、今後も日本の農林水産物・食品企業の輸出を含む海外事業展開は一層の拡大が見込まれるとの回答が得られた。

農林水産省、2020年までに 年間輸出額1兆円水準を目標

前述のとおり、2012年の日本産農林水産物・食品の輸出額は56億4,802万ドル（4,497億円）となっており、政府の年間輸出目標水準は現時点の約2倍と大きな隔たりがある。農林水産省は、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を策定し、2013年8月29日に公表した。①水産物、②加工食品、③コメ・コメ加工品、④林産物、⑤花き、⑥青果物、⑦牛肉、⑧茶の8品目を重点品目と選定し、各品目について、食市場の拡大が見込まれる国を、重点国・地域と定め、支援を集中して輸出環境整備や商流の拡大を図っていくことを目指している。

輸出対応力を持つ生産者や 輸出サポーターの育成がポイント

ジェトロは農林水産物・食品輸出促進本部を2012年1月に立ち上げた。理事長をヘッドとして、本部、国内外事務所が一体となり、農林水産省など関係省庁とも緊密な連携をとりながら輸出促進の取り組みを行っている。相談・支援体制の強化、商談機会提供事業（海外見本市出展、海外バイヤー招聘商談会）の拡充により、輸出に関心を持つ事業者数は増加し、これまで輸出への取り組みが比較的少なかった1次産品生産者やJAなどの事業者も含め裾野は確実に広がっている。

全国各地で地域の特性に応じたさまざまな農林水産物・食品輸出の取り組みがみられる。今後ジェトロは、こうした支援案件のなかから多くの成功事例を生み出し、それを全国的に広く普及することで、さらに輸出の取り組みを拡大していくことを目指している。

農林水産物・食品分野では、輸出に初めて取り組む事業者の割合が高いことから、輸出者のスキルアップ支援の充実が1つめの大きな課題となっている。海外バイヤーからも、輸出についての事業者の意識や、準備が不十分であるとの指摘を受けているため、レベルに応じた目的別セミナー（入門、商談スキル、国別、品目別）を全国各地で開催し、輸出者を強力にバックアップしている。また、商談を効果的に行うために、商談前に双方で十分な情報交換を行うとともに、輸出事業者の商談前後のケアを行っている。

2つめの重要な課題としては、海外情報を収集・分析し、輸出者に積極的に発信することである。輸出事業者が現地の輸入制度、マーケット情報、商習慣を知らずに商談に臨むケースも多く見受けられることから、海外の基礎的調査を実施するとともに、今後の市場拡大を目指して、ハラールやコーシャ（ユダヤ教の食品認定）、味覚調査といった新しい分野の情報収集も行っている。

海外ではプロ向けに普及啓発セミナー実施

さらに、海外のバイヤー、外食事業者（レストラン、ホテル）、小売業者を対象に、日本産農林水産物・食品の魅力・価値を発信するプロ向けセミナーを実施している。

これは、商談会に参加するバイヤーの枯渇、韓国、台湾など競合品の品質向上による競争激化、円高や原発事故の影響による輸入規制などで小売店での日本産の取り扱いが減少していることから、海外10か所以上の国・地域で普及啓発を目的とするセミナーである。日本産農林水産物・食品などの料理法や製法、素材、歴史、競合品との品質の違いを現地で詳しく説明して、日本産食品などの良さを理解してもらうためのサポートを行っている。

また、輸出の取り組みを進めるなかで、農林水産事業者やジェトロだけでは解決できない課題については2012年6月に政策提言を行った。提言後に動きのある事例もみられており、農林水産物・食品輸出環境の改善に向けて政府との連携を一層強化する取り組みも継続的に行っている。

2

クレアによる取り組み

バンコクで「日本ふるさと名産食品展」を開催

(財)自治体国際化協会経済交流課／シンガポール事務所

バンコクで初めての開催

クレアでは、自治体の海外経済活動を支援するため、2010年度より「日本ふるさと名産食品展」を開催している。これまで上海と香港で実施してきたが、近年のアセアン地域への販路開拓に対する機運の高まりを受け、今回、初めてタイの首都バンコクにある大型百貨店「サイアム・パラゴン」で開催することとした。

輸入販売許可申請が障壁に

初のバンコク開催ということで準備に万全を期すため、会期の半年以上も前から出展企業の募集を開始した。募集対象は日本で生産された食品や飲料品だが、タイへの食品輸出申請に時間がかかる「精肉」、「柑橘類」、「缶コーヒー」、「アイスクリーム」、さらに販売日や販売時間に規制がある「酒類」を募集対象外とした。

応募総数は28社であり、20社という枠を大幅に超えた。タイへの販路開拓ニーズの高さを証明する結果となった。

しかし、その後大きな課題に直面した。タイへ食品を輸出するためには、商品別にタイ食品医薬品局（FDA）から「食品登録番号」を取得し、輸入販売許可を得る必要がある。この申請には原産

地証明書や営業許可証、成分表示表、製造工程表などを、書類によっては英文で作成することが求められている。この申請にあたり、日本では営業許可証が不要な業種や、日本では許可されているがタイでは認められない業種など、短期間では解決が難しい事情により出展が困難となった企業もあった。最終的には10社がやむなく出展を辞退することとなり、13自治体から18社の出展となった。

そうしたなか、出展する企業にはFDAへの申請書類の作成に真摯^{しんし}に取り組んでいただいた。その結果、催事用の一時的な輸入許可申請を行ったにもかかわらず、通常の輸入許可をいただくことができた。

また、バンコクの百貨店では生産者が直接販売する催事は通常行われていない。そのため、百貨店側にクレアの食品展の全体像をイメージさせることに大変苦勞した。こうしたことは初開催ならではの課題であり、経験を積み、お互いの信頼感を増すことで解決を図るべきものと感じた。

驚くほど売れた“果物”は

「日本ふるさと名産食品展 in バンコク」は2013年11月8日から11月17日の10日間開催した。テストマーケティングを目的にしているため、出展企業が会場で直接販売する形をとっている。

タイでは日本食のブームが起っており、特に果物や菓子は人気があるという話を聞いていたが、それをあらためて実感した。特に柿の売れ行きは驚くほどで2000個以上を売り上げた。

日本で生産された食品をタイで販売するため、

■日本ふるさと名産食品展 in バンコク概要

開催期間	2013年11月8日(金)～11月17日(日) 10:00～22:00
開催場所	サイアム・パラゴン (タイ・バンコク都)
出展者	18社 (13地方自治体)
主な出展内容	○農水産物 柿・梨・リンゴ・トマト・長芋・塩蔵わかめ・鯉のたたく ○加工品 菓子類 (せんべい・クッキー・ケーキ・カステラ・饅頭・おやき・アメ) 麺類 (そば・ラーメン・うどん・パスタ) 味噌・しょうゆ・カレールウ・信州サーモン・ドレッシング・佃煮
販売総額	約660万円

タイでの販売価格は日本での卸値に輸送費や関税などを加算する必要がある。今回の食品展では、日本での販



日本ふるさと名産食品展 in バンコク

売価格の約2倍の金額で販売することになった。それにもかかわらず柿の人気の高さは目を見張るものがあった。柿を乾燥させた柿チップも早々と完売し、まさにタイの人々の味覚に合う商品であった。

また、果物ではリンゴも高い売れ行きを示した。日本産のリンゴの認知度は高く、品目を指定される方もいたほどだった。

菓子については、アメなど甘い菓子は人気が高かったが、あんこの甘さに関しては経験が少ない様子がうかがわれた。

また、うどんやラーメンといった麺類も多くの方に喜ばれ、最終日を待たず完売となった。

当初、販売に苦戦すると考えられていたしょうゆや味噌などの調味料については、出展企業がよりおいしく



ブースで試食を勧める出展企業

紹介できる試食方法や商品の特徴をしっかりと伝えることにより、好調な結果となった。サイアム・パラゴンへはタイ中でも富裕層のお客さまが多いため、商品の良さを理解できれば、高額であっても購入していく傾向がみられた。有機栽培であることや良質な水を使っていることなど商品の“こだわり”を明確に伝えていくことが海外で販路を開拓する上で大切だと感じた。

より良い食品展をめざして

食品展を円滑に運営していくのは非常に難しい。出展企業、百貨店、サプライヤー、現地販売スタッフなどさまざまな機関から多くの人々が運営に携わることが最大の要因と考えられる。

今回の食品展では、サイアム・パラゴンから商品の陳列や搬入方法、スタッフの立ち方に至るまで細かい指示を受けた。日頃、日本やほかの国で催事を行っている出展企業にとっては、少々やりにくさを感じられたと思うが、“The Pride of Bangkok”をキャッチフレーズにしている百貨店ならではの感じさせるものであった。

今回の総売り上げは約660万円であり、当初の目標に近い成果を挙げる事ができた。完売した商品も多く、そうした企業からはテストマーケティングとして成功との声を聞く事ができた。また、食品展後もタイで継続的な販売ができるようになった企業もあった。一方で、見込んでいた売り上げを達成できなかった企業からも、タイの方々の嗜好^{しこう}を把握する事ができたという感想をいただくなど一定の評価をいただいた。

サイアム・パラゴンにおいて全国の自治体から商品を集めた食品展を開催することは初の試みであった。サイアム・パラゴンもこの結果に満足しており、次回開催に向けて前向きな話し合いを進めている。今回の食品展は、こうした日本の食材を集めたフェアが今後タイで拡大していくひとつのきっかけとなっていくであろう。

次回の開催に向けて、出展企業の募集やFDAへの申請、食品展運営などで発生した課題をひとつひとつ改善していくことがクレアの責務と考えている。

バンコクには多くの日本人が住んでおり、日本食レストランも数多くある。日本の食材も簡単に手に入れることができる。そのなかで新たに進出し、一定のシェアを得ることは容易ではない。一方でタイから日本に来る観光客は急増しており、バンコクのさまざまなところで日本の観光紹介をみることができる。タイの方々にとって日本は非常に近い存在であり、今以上に日本食を好むようになる可能性は高く、市場としては大変魅力的だ。

こうしたことから、タイへの販路開拓は今が最後のチャンスかもしれない。クレアとしては、地域産品の海外販路開拓を支援する自治体に対し、こうした食品展の開催などを通じて強力にサポートしていくので、ぜひご活用いただきたい。

3

地域における特徴的な取り組み

3-1 世界に飛び出せ千葉の農林水産物 タイ王国における「千葉フェア」

千葉県農林水産部生産販売振興課

千葉県はクレアから2013年度海外経済活動支援特別対策事業による助成を受け、「タイ王国における『千葉フェア』開催および千葉県PR事業」を実施した。本事業はタイ王国における千葉県の知名度向上と、県産品の輸出促進、さらにタイ人観光客誘致活動の一環として取り組んだものである。

千葉ブランド輸出への取り組み

千葉県は首都圏の台所を支える、全国屈指の農林水産県である。そのアドバンテージを生かした農林水産物の販売戦略をとっているが、一方で近年、人口減少や食生活の変化などに伴い、国内マーケット縮小傾向が予想されている。そのようななか、本県では、従来の販売経路・方法にとまらず、多様な販路の開拓を目指しているところである。その方策のひとつとして、2004年度から農林水産物の輸出を推進している。

これまで、農林水産物輸出に関わる植物検疫条件が緩やかで関税障壁が少ない香港や、日本産品の市場が他国・地域に比べて大きい台湾などを中心に、千葉ブランド農水産物・食品輸出協議会(※)を通じた海外食品見本市出展支援や、商談会開催など、海外バイヤーとのマッチング機会の提供をしてきた。また、県産品の試験輸送の実施や、成田空港を活用した新鮮野菜の海外輸送モデルの構築など、生産者団体自らの輸出の取り組みを推進している。

※千葉ブランド農水産物・食品輸出協議会：千葉県産の農水産物と食品の輸出を促進する目的で2004年に設立された団体。

「味が自慢の千葉の梨」を海外へ

支援対象となっていた取り組みのひとつが、本県を代表する農産物・梨の輸出である。本県は、面積、生産量、産出額いずれも日本一の梨産地である。首都圏をはじめ、全国のお客さまに喜ばれている「味が自慢の千葉の梨」を海外のお客さまにも味わっていただきたい、さらには、グローバル展開を模索することで若手後継者のモチベーションアップを図りたい、との思いから、2010年頃から県内生産者団体による輸出の取り組みが始まっていた。

具体的には、中国・上海における販売促進活動や、船便による輸送方法の検討など、輸出環境の整備に取り組んでいた。同年には、現地当局への産地ブランド商標登録申請を行い、輸出拡大を見越した準備を進めていた。

原発事故の影響

ところが、2011年3月に発生した原発事故の影響により、中国だけでなく、香港、台湾など、従来主要となっていた輸出先国・地域から輸入規制を受けた。現在(2014年1月時点)も、本県が得意とする園芸品目(野菜・果実)を中心に、輸入規制措置が取られたままとなっており、それまで構築してきた現地流通業者と本県の輸出取組団体との取引関係もストップした状態となっている。海外販路開拓のため、多くの経費、時間、マンパワーを費やして取り組んできた関係者の落胆は計り知れない。

そこで、新たな輸出先国・地域について、放射能関連による輸入規制措置が解除、または条件付

リーフレットや千葉の観光マップを配布するなど、梨を基軸に千葉を印象付ける活動を行った。

オープニング時は平日にもかかわらず、ランチタイムを中心に多くのお客さまがブースを訪れ、梨の試食や商品の品定めをしていた。中には、値段や味の確認をせずに、商品を次々にカゴへ入れるお客さまもいらっしゃり、購買意欲に満ちたタイ消費市場の一端をかいま見ることができた。期間中、4L、5Lサイズは完売、3Lサイズも順調に販売を伸ばした。



2013年9月千葉フェアブースの様子

えられる。しかし、継続的に高品質の梨を低コストで現地に届けるためには、技術的に残された課題も多い。特に鮮度保持剤の使用は初めてで、適切な収穫タイミングについてはさらなる検討が必要である。

本県としてのタイ王国向け県産品輸出促進の取り組みは始まったばかりである。バンコクでは「青森のリンゴ」が広く普及しており、レギュラー商品として受け入れられている。現地インポーターからは、「浸透させるまで8年間プロモーションを行った」との話があり、短いスパンで結果が出るものではないとあらためて実感した。現地の商習慣や流通事情に精通している企業とのパートナー関係を構築しつつ、「千葉の梨」が広く浸透するまで、粘り強くプロモーションを継続していく。

コスト低減と販売期間拡大に向けて

今回は、初年度課題となっていた梨の輸送コスト低減に向けた取り組みも併せて行った。初年度の試験販売では、イベントスケジュールに合わせる形で、日持ちが短い「幸水」を航空便で輸送した。しかし、コストがかさみ、販売単価が高額になってしまったため、2年目は試験的要素として、時期をずらし、「幸水」より長く日持ちする、「豊水」のチルド船便輸送、鮮度保持剤利用による販売期間の拡大を試みた。

その結果、豊水は現地の販売単価が5Lサイズで199バーツ（約597円）、3Lサイズ、129バーツ（約387円）で販売され、品種や発注数量が異なるため、単純に比較はできないが、前年の半額以下の価格設定にすることができた。

粘り強くプロモーションを

「梨を足掛かりに千葉を印象付ける」というイベントとしての目的は、ひとまず達成できたと考

3-2 国際宅急便を使った県内農産物のテスト輸出プロジェクト

長野県農政部農業政策課農産物マーケティング室

継続的な輸出への転換をめざして

本県では、国内マーケットの縮小に対応するため、有望なマーケットであるアジア諸国を対象として県産農産物などの輸出促進に取り組んでいる。

2013年度は、前年度に続きクレアの海外経済活動支援特別対策事業の助成を活用して、シンガポールにおいて「長野フェア」を開催するなど海外の皆さまに対して本県農産物や観光の魅力発信を行った（シンガポール以外では、タイ、香港、台湾でも「長野フェア」を実施）。

一方、フェアの開催にあわせた輸出から安定的・継続的な輸出への転換を図るため、「長野県輸出基本方針」を策定し、輸出を農業者の収益向上に向けた取り組みとすべく、輸出に意欲を持つ事業者による「長野県農産物等事業者協議会」を2月に設立した。今後は、フェアの開催に加え、マーケティング活動、商談会活動、輸出に必要な技術開発にも力を入れていくこととしている。

上記協議会の立ち上げに先立ち、輸出に意欲を持つ事業者への具体的支援策として、国内流通で急速に進んでいるEC取引（電子商取引）が海外での取引にも発展していることに着目し、「国際宅急便を使った県内農産物のテスト輸出プロジェクト（以下：宅急便輸出プロジェクト）」を立ち上げ、「ナガノパープル（ぶどう）」、「シャインマスカット（ぶどう）」、「シナノスイート（りんご）」、「シナノゴールド（りんご）」の輸出に取り組んだことから、今回その概要を紹介する。

なお、ナガノパープル、シナノスイート、シナノゴールドは、本県果樹試験場が育種した県オリジナル品種であり、シャインマスカットは、全国一の生産量を誇る本県の主力品種である。

高品質な果物を香港へ

宅急便輸出プロジェクトの概要は、ヤマト運輸（株）（以下、ヤマト運輸）と連携し、本県の高品質かつオリジナリティーの高い果物をYAHOO香港

のネット通販のサイト「YAHOO! 超市」に掲載し、ヤマト運輸の国際宅急便を使って香港の消費者に農業者が直接商品をお届けするというもので、海外でのEC取引の現状の把握と農業者が輸出に取り組む手法を検討するため実施した。

まず初めに、輸出セミナーを開催し、ヤマト運輸が試験的に行っている国際宅急便システムを説明いただくとともに、県から宅急便輸出プロジェクトの実施に関する説明を行った。香港の消費者へ本県の高品質かつオリジナリティーの高い果物をお届けするとのコンセプトに基づき、ヤマト運輸とも協議を行うなかで、「ナガノパープル・シャインマスカット」のセット、「シナノスイート」、「シナノゴールド」を対象商品に選定し、併せて商品を提供する農業者を選定した。



シナノスイート



ナガノパープル・シャインマスカットのセット

その後、ヤマト運輸と農業者との間で、輸出諸条件の確認を行った後、ヤマト運輸を通じてYAHOO! 超市に商品を掲載した（図1）。商品はYAHOO香港からヤマト運輸を通じて注文され、農業者は国際宅急便で香港に向けて発送する形となった。

完売した「シナノスイート」

販売状況については表1のとおりで、「ナガノパープルとシャインマスカットのセット」（国内で贈答品として販売している同品質のものを同価格で販売）は高額商品のためか、商品の認知度が低いためか予定していた販売実績に至らなかった。

「シナノスイート」は、ヤマト運輸のキャンペーンに位置づけていただき輸送代をヤマト運輸が負担していただいたことで価格が抑えられたことも

図1 Yahoo香港の通販サイト



あり販売予定数量完売という実績となった。

「シナノゴールド」は、「シナノスイート」同様に価格を抑えることができたが、黄色のりんごの認知度が低いためか思ったほどの実績とならなかった。

◆インターネット通販による国際宅急便を使った輸出の利点と課題

○利点

1. 販売価格、販売数量を自ら設定することができる。
2. クレジットカードによるオンライン決済とヤマト運輸による輸出業務の代行により代金回収などにかかるリスクが極めて低い。
3. 現時点での話だが、インボイス作成などの輸出手続きをヤマト運輸が代行しているため、農業者は国内での宅急便販売と全く同じスキームで商品の発送ができる。

○課題

1. 価格設定のリサーチや売れ筋商品の見極めが必要。
2. 商品自体の認知度や商品価値（高付加価値商

品)の認知度向上が必要。

3. 消費者の評価を理解するための相手国の言語もしくは英語によるコミュニケーション能力が必要。

●コミュニケーション力の向上が鍵

今回ヤマト運輸との連携により取り組んだ宅急便輸出プロジェクトは、農業者が自ら輸出に取り組むひとつの手法として有望と感じた。このシステムの利点は、消費者に直接商品を届けることができ、消費者（今回の場合香港のお客さま）から直接評価（場合によってはクレーム）を聞くことができることである。この利点を活かすため、相手国の言語もしくは英語によるコミュニケーション力を身につける必要がある。現在、農業者にとっては消費者の評価を受け、改善すべき点を改善するマーケットインの取り組みが求められている。この考え方は国内のみならず海外においても重要であり、そのためにはお客さまとのコミュニケーションの取り方を考えていかなければならない。輸送インフラのハード整備が急速に進んでいるなか、海外の消費者とのコミュニケーションというソフト面での対応が必要と感じている。

農産物や食料品の輸出については、相手国の商習慣や植物検疫、残留農薬、食品添加物などの基準が異なること、為替変動や政治情勢の変化を受けやすいなどのリスクがあることから、今後ともヤマト運輸をはじめさまざまな輸出事業者の方々との情報・意見交換を持つ機会を作るとともに、今回策定した長野県輸出基本方針の3つの方針である「長野県の独自性の高い農産物・加工品の輸出の促進」、「優先国・優先品目を定めた輸出の促進」、「フェアに合わせた輸出から安定的・継続的な輸出への転換」に基づき、輸出に意欲を持つ事業者を中心に県産農産物などの輸出拡大に向けた取り組みを進めていくこととしている。

表1 販売実績

商品	販売期間	販売価格	予定数量	実績
ナガノパープル・シャインマスカット	9月12日(木)~22日(日)	6,474円/2房 (1kg)	50セット	12セット
シナノスイート	10月14日(月)~25日(金)	2,834円/箱 (1kg)*	170箱	167箱
シナノゴールド	10月14日(月)~25日(金)	2,574円/箱 (1kg)*	300箱	100箱

(注) 販売価格は1香港ドル=13円で換算

*: シナノスイート、シナノゴールドの販売価格には輸送賃を含まない

3-3 東海3県の食品輸出研究会の取り組み

独立行政法人中小企業基盤整備機構（中小機構）中部本部経営支援課

東海3県の食品輸出研究会とは

愛知県・三重県・岐阜県のいわゆる東海3県は自動車産業を筆頭に工業で栄えてきた地域であり、特に愛知県は、トヨタ自動車を筆頭に日本の製造業をけん引してきたというイメージが強い。しかしながら、愛知県は日本の農産物産出額全国6位であるなど、この地域は食品産業のポテンシャルが高い地域でもある。

そういったなか、「海外販路開拓」をキーワードに集まった第1次産業者を含む食品業者で構成される食品輸出研究会が、愛知・三重・岐阜にそれぞれ存在している。中小企業単独で海外販路開拓をめざす場合、社内体制面の脆弱さや人的ネットワークの欠如、海外展開に係るノウハウ不足などにより、途中で頓挫してしまうことも多い。そこで、食品輸出研究会は、中小企業が集団となり、各自の強みを持ち寄り、互いの弱点を補完し合いながら、海外での販路開拓をめざしている。具体的な活動としては、定例会議のなかで各会員が行う海外営業活動の共有をはじめ、海外での展示会

や百貨店催事への共同参加などを行っている。

中小機構としては、海外での販路開拓に意欲的な食品業者などを発掘し、それら中小企業の組織化、そして食品輸出研究会の立ち上げ・運営支援を行っている。ゆくゆくは中小企業の海外展開の自立化に向けた支援モデルとして同研究会を輩出したいと期待している(表1)。

共同で海外販路開拓に挑むメリット

愛知県食品輸出研究会（以下、愛知輸出研）は、2011年8月に愛知県内の輸出志向の高い食品業者が集い、設立された。つくだ煮を「TERIYAKI FISH」と再定義し、海外での販路開拓をめざしている(株)平松食品を会長企業とし、同社を筆頭に活動を行っている。

これまで、台湾で開催された食品展示会へ共同で出展したり、香港の百貨店において催事を開催したりしている。2013年には香港在住の中華料理シェフとのコラボレーションによる試食商談会などを実施した。こうした事業の実施には必要に応じ農林水産省の補助金も活用している。

共同で海外販路開拓に挑むメリットは大きい。展示会ではスケールメリットにより出展料が安くなることから中小企業の出展が容易になる。催事の場合は、各社が単独で行うプロモーションでは売り場の雰囲気を作り出すことが難しくなるが、集団で同じ方向を向いてフェアを実施することにより活気のある売り場づくりが可能となる。また、海外での催事経験に乏しい企業にとっては経験者のノウハウを吸収することもできる。さらに、特にアメリカや香港のように日本食の市場が成熟している国・地域では、消費者は商品の味や価格だ



中部食品輸出研究協議会設立総会の様子

表1 食品輸出研究会の概要

組織名	中部食品輸出研究協議会	愛知県食品輸出研究会	三重県食品輸出研究会	岐阜県食品輸出研究会
設立年月日	2014年1月15日	2011年8月8日	2012年11月22日	2013年8月1日
会員数	37社	23社	8社	6社
会長企業	(株)平松食品	(株)平松食品	辻製油(株)	(有)レイク・ルイズ

けでなく、商品の正しい使用方法やその背景にある食文化にも関心を強く持つ傾向がある。そのため、購買に結びつけていくためには、複数の商品を組み合わせ、それにより実現できる日本食シーンの提案を行うことで、ひとつの文化として紹介していくことも有効である。そういった意味においても、複数の企業がまとまって販路開拓に取り組んでいくメリットがある。



上海での催事



香港での催事



フード台北での集合写真

販路開拓はターゲットを絞って

これまでの活動のなかで、展示会や催事への共同出展は、現地での認知度を高めていくというプロモーションの面では非常に有効ではあるが、継続的な取引につなげていくまでには至らず、時間を要することが課題となっていた。そこで、香港の方々の舌に合うように調理していただき、それを実際にバイヤーに試食をしてもらいながら商談を行うことで、より中身の濃い商談会にしていくことを狙いとしたのが、昨年10月に香港で開催した試食商談会である。



香港での試食商談会



日本語堪能で日本に精通している著名な香港人シェフによる具体的な活用事例を間近に見ながら、会員が丁寧に商品を説明することにより、バイヤーの商品理解が深まっただけでなく、食事をしながら商談を進めるといったことがバイヤーとのコミュニケーションの活性化を生み、お互いの親近感を深める点で効果的であった。ターゲットを絞ることが販路開拓を進めるうえで有効な手段であると実感した事業であった。

今後も、ジェトロや自治体といった公的機関が行う事業に参加するとともに、自主企画も積極的に実施することにより、効果的な海外販路開拓を目指していく。

東海3県の連合体で世界へ

三重県食品輸出研究会は2012年11月に、岐阜県食品輸出研究会は2013年8月に設立された。両研究会共に設立からまだ日が浅く、愛知県のように海外での催事などへの共同参加は行っていないが、金融機関の国際部などとも連携し、現地の情報提供をいただきつつ共通の市場を探り、将来的には愛知輸出研同様に海外での共同事業を進めていく予定である。

これら愛知県・三重県・岐阜県にそれぞれ設立された食品輸出研究会の協議会組織として、2014年1月に中部食品輸出研究協議会を設立した。会員間の広域的なネットワーク構築を図り、会員企業製品および取扱品の海外市場へのさらなる販路開拓・需要拡大を推進することを目的としている。活動としては、2015年に香港の百貨店における販売催事を検討しているところである。

東海3県においては、自動車産業の陰に隠れがちとなっている食品産業であるが、これからは東海3県の連合体で「中部の食」を世界にアピールしていく。

3-4 香港における農林水産物・加工食品の販路開拓支援

兵庫県農政環境部農政企画局消費流通課ブランド戦略係（ひょうごの美味し風土拡大協議会輸出部会）

国内外でブランド戦略を展開

兵庫県は、「日本の縮図」ともいわれるように、北は日本海、南は瀬戸内海（太平洋）に面し、中央部には中国山地が東西に横たわり、高原、平野、島々など広大で変化に富んだ地形と厳寒、降雪、乾燥、温暖というさまざまな気候が存在するなど、他府県に類を見ない多様な自然環境を有している。さらに、歴史的に形成されてきた特色ある固有の風土、文化を有する摂津（神戸・阪神）、播磨、但馬、丹波、淡路といった5つの地域で構成されており、多様な自然環境のもと、それぞれの地域の気候・風土に根ざした多彩な農林水産業が営まれている。

出荷量で全国順位の上位を占める農林水産物が多く、主なものとして、農産物では、山田錦（酒米）（1位）、丹波黒（黒大豆）（1位）、たまねぎ（3位）、いちじく（3位）、また、水産物では、ズワイガニ（1位）などがある（※2011年の出荷量）。

神戸ビーフ、明石鯛など、全国的に有名なブランドも多く存在する一方、ロットや流通先が限定的で、国内外での知名度が十分でない製品も多い状況である。

このような特徴とともに、国内外の産地間競争が激化する経済状況も踏まえ、優れたひょうご五国のブランド産品を国内外に販路拡大するため、「ひょうご五国のめぐみ」ブランド戦略を積極的に展開し、海外戦略としてひょうごブランド農畜水産物の輸出促進の取り組みを実施している。

東アジアのゲートウェイ・香港へ

近年の東アジア地域などにおける富裕層の増大や世界的な日本食ブームから、「安全安心」で「高品質」な日本産農林水産物の輸出に取り組む好機となっている。

兵庫県ではこの機会をとらえ、生産者や関係企業・団体、県で構成する「ひょうごの美味し風土拡大協議会輸出部会」が主体となり、2005年度よ

り県産農林水産物・加工品の輸出促進の取り組みを進めている。

台湾の国際見本市への出展を皮切りに、2009年度からは、経済成長が著しい中国本土など東アジアへの販路拡大に向け、ゲートウェイとなる香港をターゲットに、国際見本市「香港フードエキスポ」への出展や「ひょうご農林水産フェア」の開催などに取り組んできた。

2012年度には、海外バイヤーを招聘した産地視察や輸出商談会の実施、香港フードエキスポへ神戸市・JETRO神戸・兵庫県と共同で出展、また「ひょうご農林水産フェア」を開催、知事によるトップセールスにより県産品PRを図った。

食べ方の提案を含めたPRを

これまでの取り組みにより、県内の参加企業の商談成立につながるなど、県産品は現地消費者やバイヤーに一定の評価は得られている。ただ、短期間でのスポット的取り組みであり、継続的な訴求力の高い情報発信まで至っていなかったため、ひょうごブランドの十分な定着までにはつながっていない。

そこで2013年度は、県産品の情報発信からブランド定着、さらに継続的輸出ビジネスへの発展により、輸出品目・量の拡大をめざし、①機会創出の強化（国際見本市への出展、海外バイヤーを招聘した国内輸出商談会）、②情報発信の強化（世界的ブランドである神戸ビーフと兵庫食材を組み合わせた食べ方提案、プロモーション）、③輸出ビジネス支援の機会創出（現地百貨店などでの県産農産物の通年販売）を重点項目として取り組んできた。

成長著しい東アジアをはじめとする海外市場へ付加価値の高い農畜水産物の輸出促進を図ることは、本県農林水産業の収益性の向上を図り、成長産業として育成していくことにとっても重要である。そこで、世界的ブランドであり海外で高い評価を得ている神戸ビーフと、海外での販売展開が

見込める県産農畜水産物・食品をセットにした、著名シェフ監修の食べ方の提案を含めたコラボレーション企画などの各種プロモーションを積極的に展開した。



香港百貨店での通年販売

(1) 香港高級百貨店などでの県産農産物の通年販売の実施 (6月13日～3月31日)

香港の一田百貨沙田店やイオンストアーズ香港コーンヒル店で淡路島たまねぎやキャベツ、いちじくなどの県産農産物や農産加工品の通年の試験販売をJA全農兵庫県本部と連携のもと実施し、店頭におけるスポット販売から継続的販売へ展開を図った。

(2) 海外バイヤーを招聘した国内商談会などの開催 (6月24日～27日)

海外バイヤーを招聘し、丹波黒大豆や淡路島ポークなどの県内産地の視察を実施するとともに、神戸市内で商談会を開催し、県内事業者の輸出に向けた取り組みを支援している。



香港フードエキスポ2013

(3) 香港フードエキスポへの出展 (8月15日～17日)

世界中からバイヤーが集まり、商談を行う大規模な食品展示会「香港フードエキスポ」へ、兵庫県・神戸市・JETRO神戸と共同で出展し、県産品のPRを行うとともに、出展各社で多数の商談が行われた。

(4) NOBUインターコンチネンタル香港での兵庫県フェアの開催 (8月23日～9月21日)

香港の5つ星の高級ホテルであるインターコンチネンタル香港内にある、世界的に有名な日本料理店「NOBU」において、世界的ブランドの神戸ビーフと明石鯛、明石だこなどの兵庫県食材を活用したコラボレーションメニュー (全8皿で構成のコースメニュー) を提供する「兵庫県フェア」を開催し、ひょうごブランドのPR・定着と県産食材の販売促進を図った。



NOBUインターコンチネンタル香港での兵庫県フェア

(5) 香港での神戸ビーフ・兵庫の酒、兵庫県食材プロモーションの開催 (11月12日)

兵庫県食材を活用し、すでに香港でブランド確立している神戸ビーフと兵庫の酒を組み合わせさせた試飲試食・商談会、プロモーションを香港日本人倶楽部で実施するとともに、神戸ビーフや兵庫の酒セミナーを同時開催し、ひょうごの食の魅力を発信し、ひょうごブランドのPR、定着と販売促進をめざした。

今後の展開

今後は、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことを好機としてとらえ、単なる素材の輸出ではなく、食べ方の提案を含めて県産品のプロモーションの強化を図り、県内事業者へ販路拡大の機会提供やビジネス展開を支援し、さらなる輸出品目や輸出量の拡大を図る。

4

企業の取り組み

「JAPAN FOOD BRAND」をアジアの一大産業に

株式会社ジャパン・ファームプロダクツ代表取締役 阿古 哲史

2013年11月8日～17日までの10日間、東南アジア屈指のショッピングセンターであるバンコクのサイアム・パラゴン内にて開催された「日本ふるさと名産食品展」に弊社は初めて出展させていただいた。日本からは私と、今回のメイン販売商品である奈良県産富有柿を生産している弊社役員兼柳澤果樹園オーナーの柳澤が参加した。出品させていただいたのは富有柿と、柿で作った無添加のドライフルーツだ。



サイアム・パラゴンの入り口

日本以上にシビアな現地の消費者

近年、注目されているタイの市場。この国の富裕層は、もはや日本人と比較にならないくらいぜいたくな暮らしをしている。この2か月前に先駆けて実施したバンコクのマーケット調査。そこで痛感したのは「舌の肥えたタイ人の富裕層は日本人以上に味にシビアだ」ということだった。「ジャパンブランドであればアジアで売れる！」そんな幻想を見事に打ち砕く出来事があった。サイアム・パラゴン内に入っている富裕層をターゲットとした高級日本食店。ここのシェフに富有柿を持って

行ったときの話だ。一口食べてシェフが発した「現地の方々が驚くほどのものではない」という言葉は、日本のマーケットではあまり聞かない言葉だった。

持って来た柿は奈良県産で、代々受け継がれてきた柿の木をもとに試行錯誤を繰り返して作った柿だ。味には定評があった。この地域は卓越した技術で品質の良い柿を生産する農家が数多く存在する産地である。しかし、日本国内の果物消費量の減少により市場価格が上がらずに、供給過多のときは価格が低迷することもしばしば。「この味を武器に一部でも海外に販路を見つけ出せたら、地域全体の活性化につながる」。そう信じての海外進出だった。

大きな違いは東南アジア人の果物に対する味の趣向だった。「少しでも柔らかいものは腐っていると思われるからダメ」そんな言葉をほかの展示会でもよく聞いた。糖度よりも固さを要求されるマーケットといっても過言ではないような気がした。さらにお金を出して買う果物は、「固くて、色が良くて、甘いもの」。生産側からすれば理不尽だと思われるこの要求が、アジアの富裕層が最も求めるものだった。実際、レストランで日本産の高級メロンを一口だけ食べた客が「柔らかすぎる」と言い、スタッフがシェフに報告して皿を下げる姿を目の当たりにした。

「日本の農産物はおいしいし、安心して食べられるから良いわ！」と、アジアの消費者が語っている姿がテレビなどで報道されていた。そんな声を期待してアジアに進出して3年目。現場で待っていたのは現地の消費者との日本以上のガチンコ勝負による熾烈なマーケットだった。味は劣るが見た目も固さも現地ウケばっちり、かつ絶妙な価格設定の韓国産の農産物。日本ではあまり口に

することのない甘さの乗った安価なオーストラリア産のりんご。その中でどのような差別化戦略でマーケットを取って行くのか。トライアンドエラーの連続だ。

今回の食品展に向けた柿の選別は、選びに選び抜いた。日本ではまとめて箱に詰めて出荷するものも、なるべく固くて色の良いものをひとつひとつ選別して輸送した。なにしろバンコクでも最高級の食品売場での食品展だ。「果たしてどうなるか……」と緊張のなか、会場に向かった。

良い商品を生み出し、演出する

食品展会場のサイアム・パラゴンは事前のマーケット調査で何回も訪れて研究していた。その印象は「なんてホスピタリティのあふれる売場なんだ」というもの。十分に取られたスペースに色とりどりの鮮やかなディスプレイ。食品売場の中には、試食しながらワインも飲めるオシャレなブースまで。訪れたお客さんが食を楽しむ工夫が視覚的効果も含めてあらゆるところに散りばめられていた。その売場の中心にブースを構えての出展。ブース準備は前日の夜10時からスタートした。海外での展示会は数回だが経験はあった。ほかの出展者も同様なのだろう。瞬く間に商品を陳列していき、前日の準備を終えた。

食品展初日、開店1時間前に会場入りすると、なにやらサイアム・パラゴンのスタッフが主催者側の方々と話し合っていた。すると、われわれ出展者のブースを指さして「日本人の食品ディスプレイはダサイ」と言って、見る間に全てのブースの陳列の手直しを始めた。食品が際立つ籠や木箱を多用し、葉っぱなどのアクセサリを散りばめて、何ともきれいな作品に仕上げた。その様子を出展者全員はぼうぜんとしていた。後から聞くと、彼らは日本の百貨店に見学に行ったがあまりに食品売場がイケてなさ過ぎてあきれたそうだ。「日本を目指していると思っていた国が、ある分野ではいつの間にか日本を抜いて先を走っている！」そう危機感を持たざるを得ない状況にいきなり遭遇した。

売場での朝礼とパラゴンのスタッフの体操が終



果物を取り扱う出展者のブースの様子。飾りの葉っぱや籠をうまく活用してしゃれた売場に変身

わり、開店時間を迎えた。初日は平日のためかお客さんの入りはパラパラ。とはいえ、タイのアップーミドル層以上の方々だろうか、キレイな身なりをした御婦人の方々も多く見受けられた。私と柳澤は背筋を伸ばして、通り過ぎて行くタイの消費者に笑顔で会釈を繰り返した。

「日本から持って来たの？」使用人にカートを引き寄せた御婦人が試食の柿に手を伸ばした。2～3回うなずいた後、日本円で1玉約450円する柿を5玉カートに入れていった。私と柳澤の口元が思わずほころんだ。その後次々とお客さんが続く。「そんなに握らないでくれ」と言いたいくらいにギュッと柿を押し、固さを確かめてカートに入れて行く。柿の選別は正解だった。

おかげさまで連日、ブースの中でも一番の売り上げという評価をいただけた。ただただタイの消費者の方々に商品が認められたのがうれしかった。最終日を待たず全ての商品を完売することができた。「現地のマーケットを理解し、満足する商品を作って届けることができれば、日本よりも高くても購入してくれる。良い“商品”を生み出せる生産者がアジアで日の目を見る時代になるんじゃないか」。そういうかすかな希望が生まれた。

海外での農業生産と食ビジネス

今回の食品展には隣国のカンボジアから吉川君という学生がサポートに来てくれた。弊社はカンボジアに現地法人を構えている。彼は大学を1年間休学してカンボジアの現地法人でインターン生として仕事に取り組んでくれていた。弊社は関西を拠点とした農業法人である。農業の海外展開を目的とした生産者と農業関係者が中心となって

2011年に設立した。当初は上海での生産展開を模索したが方針を転換し、翌年カンボジアに生産の拠点を移した。

カンボジアでは現地法人を設立し、農業生産法人兼食品商社を営んでいる。2012年6月に首都プノンペン郊外に自社の試験農園を開園し、2013年1月にプノンペン市内に配送センターを設け、日本から輸出した青果と、生産者チームで現地生産した自社ブランドの有機野菜をプノンペン市内の高級スーパーと高級レストラン、日本食店に卸している。おそらくカンボジアでは農業生産から流通、販売までを一貫して行っている唯一の日系企業だと思う。「2015年のアセアン統合までに、タイのバンコク、カンボジアのプノンペン、ベトナムのホーチミンと横並びの主要都市に販売基盤を作る」という事業目標のための布石として今回の食品展に参加した。



カンボジア・プノンペンにある試験農園の様子

カンボジアの現地法人は現在、常駐の日本人の生産者を含む11人で運営。カンボジアもここ数年は6%以上の経済成長率を維持している。この夏には首都プノンペンにイオンモールのオープンが予定されているなど、着々と東南アジアの主要都市に成長している。それに伴って、カンボジアにもいわゆる富裕層といわれる消費者層が急激に増えている。プノンペンに行かれた方はご存じだと思うが、市内で走っている車の多くがレクサスという光景を目にする。「カンボジア」と聞いて、一般的に想像するイメージとかけ離れた光景が首都には広がっている。

私たちは農業と食の3つのJAPANブランドを、カンボジアを生産拠点としてアセアンで展開しようとしている。それは「MADE IN JAPAN」、 「MADE BY JAPAN」、 「SUPPORTED BY JAPAN」だ。日本の生産チームで作った農産品

をアジアに紹介し、現地でも安全な自社ブランドの農産物を作って流通させ、その技術を活かした委託生産にも取り組んでいる。今後3か年の計画では加工食品企業との連携を積極的に進める予定だ。安全な農業栽培や流通工程の技術を活用し、トータルで「JAPAN FOOD BRAND」をアジアの一大産業に育て上げるのが、私たちのミッションだ。

アジア内需は無限の可能性

しかしながら、言うは易し。現場レベルでは、十分ではない生産資材の代替品の検証や生産技術の試行錯誤、現地での商習慣や文化の違いなどのマネジメントの問題、韓国、中国、アメリカ、オーストラリアなどの競争力の高い海外食品との熾烈な競争などの課題がある。

昨年、農林水産省内で行われた事務次官との意見交換会で、強く訴えさせてもらったことが一つあった。それは「食のJAPAN BRANDが優位性を持ってアジアで戦えるのはあと5年」ということだった。現在、アジアの食のマーケットに他国は積極的に売り込んで来ている。特に韓国の国を挙げてのブランディング戦略はすさまじい。農産物の品質において現時点では日本の方が勝っているが、5年後にはどうなっているか分からない。日本の食品にとってもスピード勝負だ。

海外でのビジネスは日本以上にシビアにみないといけない。ただ、それ以上にそのマーケットには、農業と食の分野においても見渡す限りの無限の可能性が広がっている。「Think Local Act Global」という面白い言葉をよく耳にする。海外に展開してアジア内需を取り込むことが、日本に多くの消費者を呼び込み、輸出拡大が促進され、日本の地域と産業の活性化につながると信じている。