

“これから輸出を始めたい”または“輸出拡大”をお考えの生産者の皆様へ

輸出の芽

いづき
[総括編]

Vol.4

農林中央金庫

CONTENTS

CONTENTS

1

◆ 平成27年度に実施された
農林中央金庫の輸出拡大支援への取り組み

CONTENTS

2

◆ テストマーケティング in シンガポール

CONTENTS

3

◆ 香港フード・エキスポ2015

CONTENTS

4

◆ 平成28年度における
農林中央金庫の輸出支援計画

CONTENTS

5

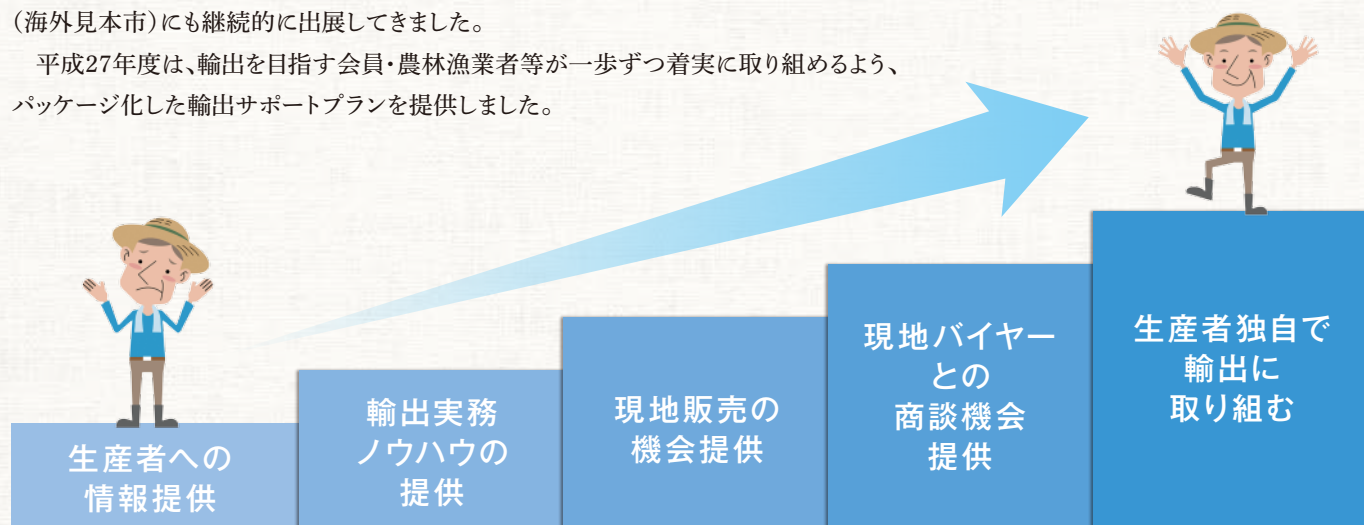
◆ 次なる日本の農産物の重要市場に向けて
～東南アジアの主要国から～



平成27年度に実施された 農林中央金庫の輸出拡大支援への取り組み

農林中央金庫では、会員・農林漁業者等の輸出サポートとして、輸出セミナーの開催に加え、平成24年度より「香港フード・エキスポ」（海外見本市）にも継続的に出展してきました。

平成27年度は、輸出を目指す会員・農林漁業者等が一步步着実に取り組めるよう、パッケージ化した輸出サポートプランを提供しました。



STEP.Ⅰ

輸出広報物 「輸出の芽」の創刊

輸出にかかる関心を高めることを目的に香港・シンガポール・台湾の現地バイヤーに加え、輸出に取り組む生産者のインタビューを掲載した広報物を四半期毎に発刊しました。



STEP.Ⅱ

アジア食品輸出セミナーの開催

輸出実務の把握を目的に、アジアをターゲットとした販路拡大に向け、輸出実務ノウハウ提供を主としたプログラムの輸出セミナーを東京で2回（6月、3月）開催しました。



STEP.Ⅲ

テストマーケティングの開催

現地消費者の嗜好把握やマーケット情報の収集を目的に、平成28年2月23日～3月3日に、シンガポール伊勢丹のスコッツ店およびジュロンイースト店にて、生産者自身が店頭に立ち、現地プロモーターと共に販促活動を行う実売会を開催しました。



STEP.Ⅳ

海外見本市への出展

平成27年8月13日～15日に香港で開催された「香港フード・エキスポ 2015」にJA系統、JF系統、農業法人協会等の計12団体を誘致して出展しました。4回目の出展となる今年度は、JETROのジャパンパビリオン内にJA・JFブースを設置し、オールジャパン体制下での国産農畜水産物の輸出拡大姿勢を打ち出しました。



テストマーケティング in シンガポール

2016年2月23日～3月3日にJA、農業法人の計3団体・社を招致し、①伊勢丹ジュロンイースト店地下1階食品売場、②伊勢丹スコッツ店地下1階食品売場、③伊勢丹スコッツ店1F入口(正門)の計3会場で実売会を開催した。出品商品に対する現地消費者の反応は明確であり、売れる商品と売れない商品がはっきりと分かれ、実売会の目的である直接販売による現地消費者ニーズの把握としては絶好の機会となった。

参加者の反応

沖縄県農業協同組合

〈URL〉 <http://www.ja-okinawa.or.jp/>

沖縄県農業協同組合は以前にも商社を通じてシンガポールに商品を輸出した実績があるものの、現地の百貨店で店頭販売を行うのは今回が初の試み。今回は、青果部とさとうきび振興部により、紅芋、ゴーヤ、カボチャ、トマト、パッションフルーツの青果5種に加え、産地が異なる3種類の黒糖を出品。会期中は販売商品全種の試食を提供し、プロモーターより食べ方も併せて紹介した。実際に店頭で販売を行った青果部の平田氏と内原氏に話を伺った。

青果物は常設商品の2倍前後の価格で販売するも、売れ行きは上々。このうち、紅芋の人气が一番高く、試食した消費者のほぼ全員が購入。ゴーヤについては当初現地消費者に受け入れられるか心配していたが、沖縄産のゴーヤは苦味が薄く、食べやすいことから予想以上の人気だった。カボチャとトマトについても、消費者から高い評価を得た。一方、シンガポールでは酸味が苦手な人が多いことから、パッションフルーツの販売に苦戦。他の果物やはちみつを混ぜてジュースにして試食させる等の工夫を施した結果、少しずつ売れるようになった。

今後の課題としては、英語のパンフレットやレシピの作成があげられる。実売会を通じて、食べ方も併せて提案することが購買意欲の向上につながる事がわかった。今後も定期的に店頭販売を実施し、現地消費者の反応を伺っていきたい。



「紅芋以外は売れない」と言われていた定説を覆し、ゴーヤやトマトも好調な売れ行きとなり、試食が購買につながることを実感した



参加者の反応

株式会社峯樹木園

〈URL〉 <http://www.minejumokuen.co.jp/>

株式会社峯樹木園は、熊本県北部で土づくりにこだわりながら樹木生産や保護管理業務を行う他、炭や蚕の生産などを手がけている。土壌改良→桑の生産→蚕の生産→製品づくりにいたるまで、自社の一環式をうまく活用してきた。近年は桑や蚕、バイオテクノロジーなどを駆使した健康関連食品にも力を入れており、今回は海外展開の可能性を見極めることを目的に、桑の葉茶、桑の実ジャム・ジュース、冬虫夏草、蚕の繭から作られた石けんを出品した。峯社長と峯部長（峯社長の弟）に話を伺った。

桑の葉について知っているシンガポール人は予想より多く、試食した消費者からの味への評価は高かった。ジュースやお茶については、ノンシュガーやノンカフェインジュース等『健康に良い』を大々的にアピールした結果、まとめ買いする消費者やリピーターも続出するほどの人気だった。また、石けんについては品質に絶対の自信を持っており、デモンストレーションを実施したところ、肌のトラブルやアトピーで悩んでいる消費者からの評価が高く、4個まとめて購入する消費者もいた。今後は、試供品を作ることも検討している。

ジャムは2種類を販売したところ好評を得た。しかし、店頭で感触を踏まえるとパッケージサイズと価格のバランスを調整することで、さらに売り上げが伸びる気がする。

今回のテストマーケティングは、販売力の高い現地販売員に非常に助けられた。また、プロモーターから現地消費者の嗜好や今後の販売戦略に役立つ情報や意見を聞くこともできた。ジュースやお茶に対する現地消費者の反応が想定以上に良く、シンガポールでの販売拡大に一定程度の手ごたえを感じた。一方で、英語版の店頭POPを作成し、日本での販売実績や、効能などをうまく訴求していくことも必要である。向こう3年間で事業化が可能になればと思っている。また今回の実売会を皮切りに、シンガポールのみならず、香港、台湾、中国にも進出していきたい。



冬虫夏草はくまもと食品科学研究大賞優秀賞を受賞
峯部長(左)と峯社長(右)



香港フード・エキスポ2015

2015年8月13日～15日に、“輸出の登竜門”とも言われる香港最大級の国際総合食品見本市「香港フード・エキスポ2015」に、系統団体・生産者を誘致し出展した。

当見本市への出展は今年度で4回目。今年度はJETROのジャパンパビリオン内にJA・JFブースを設置し、オールジャパン体制下での系統団体による国産農畜水産物の輸出拡大姿勢を打ち出すと同時に、ABCクッキングスタジオやクボタとの連携を実現。これまでの産品を「見せる」形から、新たに調理実演やレシピ提案といった「食べ方」「食のシーン」の提案も実施した。

出展者の感触

宮城県漁業協同組合

〈URL〉 <http://www.jf-miyagi.com/>

宮城県漁業協同組合は宮城県内の漁業組合が合併して2007年に設立された。さまざまな水産物が水揚げされる地域であるが、今回はホヤの販路開拓のために出展した。同組合の通販チームリーダーの黒木氏に話を伺った。

香港では韓国経由で日本のホヤが輸入され、高額で取引されている。日本で水揚げされるホヤの約8割を韓国に輸出していたが、現在は規制により韓国への輸出ができなくなったため、日本から香港への直接輸出の可能性を探るべく「香港フード・エキスポ」に出展した。

現地におけるホヤの認知度は予想より高く、蒸したホヤを出展したところ、一度火を通したホヤは調理に使いやすいとバイヤーから好評を得て、会期中に1件成約した。同組合のホヤに興味を示したバイヤーのうち大半が日本食レストランに食材を卸している業者であり、今後は中華料理への活用方法も提案できれば取扱量が増えると思われる。

会期中に成約した先とは、言葉の壁や取引を行うにあたっての社内手続きに時間を要し、先方のスピード感に合わせられなかったことがネックとなり、継続取引には至らなかったことから、今後内部体制の見直しを行う必要があると感じている。

また、試食、商品説明、商談それぞれの場面でじっくり対応できなかったため、事前準備を万全にしたうえで出展することが大切だと考えている。



ホヤを試食した来場者にも好評だった



バイヤーからはホヤ以外にも日本の海産物について高い関心が寄せられた



出展者の感触

今吉製茶有限公司

〈URL〉 <http://www.imayoshi-ocha.co.jp/>

今吉製茶有限公司は、霧島市で早くから茶小売店を営む、大正6年創業の老舗である。今吉社長は、近年ライフスタイルの変化や嗜好の多様化により、国内の需要に限界が出てきたと感じる一方、百貨店の催事に参加した際に、海外旅行者や在日外国人の購買が増えているとの感触から、海外でもお茶のニーズがあるのではと思い、今回海外における販路創出を目的に出展した。

香港人は甘味のある飲料を好む傾向があることから、会期中、お茶の甘みをより引き出す水出し緑茶を提供したところ、来場者から好評を得た。また、JA・JFブース専属アドバイザーから、手軽に飲めるスティックタイプのお茶が人気であり、スティックタイプの商品を出展した方が良いとの事前アドバイスを受け、出展商品を選定した結果、数社のバイヤーに興味を示してもらえた。

会期中に現地小売店等を視察したところ、現地の物価の高さに圧倒された。一方、価格面においては輸出コストを付加しても一定程度の競争力はあるのではと感じ、香港への販路獲得に期待が高まった。

「香港フード・エキスポ」への出展を通じて、現地バイヤーとのパイプを作ることができたことに加え、新商品開発のヒントを得ることができた。また、次回は一般消費者向けに商品販売できるパブリックホールでも出展してみたい。

海外見本市へ出展するのは、ブース出展費用や通訳の手配等、海外に慣れていない生産者にとっては負担が大きい。農林中央金庫のサポートがあれば、初めての生産者にとって出展しやすいので、今回のような取り組みを継続してほしい。



スティックタイプの粉茶が注目された



和風のパッケージが好評



平成28年度における 農林中央金庫の輸出支援計画

平成28年度については、平成27年度から始めたパッケージ化した輸出サポートプランを踏襲しながらも、各施策にご参加いただいた方から寄せられた声も踏まえ、より深く、実践に活かせる内容へのバージョンアップを図り、さらなる輸出促進への取り組みに努めてまいります。

輸出広報物「輸出の芽」の発刊

今年度 (Vol.1～3)では紹介しきれなかった香港・シンガポール・台湾の現地バイヤーインタビューに加え、国別商慣習や輸出実務のポイント、ライバル国の販売戦略等の情報を取り上げます。(発行は今年度同様、年4回を予定しております。)



輸出セミナーの開催

輸出実務のノウハウ提供に加え、輸出に取り組む系統団体・生産者や海外バイヤーを招き、リアリティのある講演を主としたカリキュラムを予定しております。またこれまでの東京開催に加え、地方開催の実現により受講機会の拡大を図ってまいります。



海外実売会の開催

平成29年1月に、台湾(台北)の小売店にて、テストマーケティングの実施を予定しております。同年6月に開催される海外見本市での商談会に向けた前哨戦として、現地消費者のニーズ把握や商談に活かせる販売実績確保の絶好の機会となりますので、ぜひご参加ください。



海外見本市への出展

初出展となる平成28年4月の「シンガポール フード & ホテルアジア」、継続的に出展している「香港フード・エキスポ」への出展招致と各種サポート(商品PR、バイヤー紹介、応援プログラムによる一部コスト負担等)を行います。また、香港フード・エキスポでは消費者向け販売機会(パブリックホールへの出展)も提供いたします。

加えて、平成29年6月に開催予定の「フードタイペイ」にかかる招致活動・サポートも予定しております。



※下線 — は平成28年度の新規取り組み内容です。



年間スケジュール

平成28年度 4月 12日～15日 フード&ホテルアジア 2016

5月

6月

月 末 輸出の芽 Vol.5 発刊

7月

8月

11日～13日 香港フード・エキスポ 2016

9月

月 末 輸出の芽 Vol.6 発刊

10月

11月

12月

月 末 輸出の芽 Vol.7 発刊

1月

台湾実売会

2月

3月

未 定 輸出セミナー(東京)
月 末 輸出の芽 Vol.8 発刊

平成29年度

4月

5月

6月

未 定 フード タイペイ 2017



その他、通年で輸出セミナー(地方)も開催しております。

上記の取り組みに加え、平成28年11月21日、22日に沖縄で開催される海外バイヤーを招いた沖縄大交易会(商談会)や、平成29年2月26日～3月2日にドバイで開催される「Gul Food」(海外見本市)にかかる招致活動・サポートも現在検討しております。



※上記計画内容は予定であり、今後変更となる可能性がありますのでご了承ください



次なる日本の農産物の重要市場に向けて ～東南アジアの主要国から～

今後の有望な市場として、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナムの状況を紹介したい。これらの国々は人口に占める若年者層の割合が高く、また中間層の拡大に伴い、今後の所得水準向上が見込まれている。1人あたりGDPが増えるにつれ、香港やシンガポールのように、安全で高品質な日本産食品への評価が高まっている。今回は、各国の現地ニーズをまとめてお伝えする。

各国の特徴



マレーシア

マレーシアは多民族国家であるが、マレー系(60%)、中華系(25%)、インド系(約10%)の3つの民族が太宗を占める。マレー系のほとんどはイスラム教徒であるため、畜産物や加工品の販売においては、ハラールへの留意が欠かせない。

マレーシアの主要都市ではコールドチェーンが発達しているため、生鮮食品の流通が比較的スムーズであり、鮮度を重視する日本産食材の輸出先としては重要なポイントである。また、日本産の食材は、地方自治体や現地の輸入業者が継続的なフェアや試食会などを通じて地道にプロモーションを行ってきたことにより、富裕層だけでなく、一般の消費者にも日本産の味や品質の高さが認識されつつある。

日本産農産物の中でも人気が高いのは、桃やイチゴ、サツマイモ、カボチャ、長芋、タマネギ等である。これらは、現地の野菜と比較して糖度が高いため、元々甘いものを好むマレーシア人には大変好評である。また、従来、マレーシ

アでは、生野菜を食べる習慣が定着していなかったが、最近では健康意識の高まりから、富裕層を中心にサラダバーを利用する消費者が増え、野菜本来の美味しさが求められるようになってきた。現地の嗜好を踏まえ、且つ日本産ならではの安全面に配慮された品質管理をアピールできると、新たなビジネスチャンスが広がるだろう。

なお、マレーシアの生鮮品に関わる輸入規制は、ASEANの中では比較的緩やかとされているが、2015年に突如、柑橘類の輸入が許可制となった。今後も規制変更が行われる可能性があるため、十分留意する必要がある。



サツマイモを焼く機械を導入し、食べ方を提案



百貨店内の青果コーナーのレジに並ぶ人々



タイ

タイは「世界の台所」と呼ばれており、農産物や鶏肉、水産物等が揃う食材の宝庫である。外食文化が普及しているため、商業施設内には高級店からフードコート、屋台までさまざまな

店舗が軒を連ねる。日本食レストランは、定食屋や鉄板焼き、寿司、ラーメン、カレーの専門店等、多様な業態が進出している。また、タイには、日系企業が多く進出しており、都市部であるバンコクに限らず、企業が進出している工業団地にまで日本食レストランが広がっている。

タイ人にはファミリーレストランのように豊富なメニューを手頃な価格で提供する業態の人气が高い。日本産食材の使用は他店との差別化につながるため、独自の味や食感、風味などを持つ品目については需要が高い。しかし、現地の調理スタッフ



さまざまな種類の食材が揃う市場

だけでは食材の特長を活かしきれないことも多いという。業務用市場を狙うのであれば、食材を美味しく仕上げる調理方法のアドバイスを行うなど、よりきめ細かい提案が必要となる。

現在、タイへ輸出する農作物については、米や茶など一部品目に関税割当が設定されているが、柑橘類を除き大きな規制は見られない。訪日経験者の増加に伴い、本場の日本の味を求める人が増えており、今後の市場拡大が期待される。



外食文化が浸透しているタイでは、日本食レストランも幅広い客層に利用され人気がある





インドネシア

インドネシアはASEAN最大の人口2.4億人を誇り、2011年に1人あたりGDPが3,500米ドルを超えた。今後の市場拡大が期待されており、この2年間は富裕層に向けた日本産高級農産物の輸入が徐々に増加している。

現地の輸入業者やレストランへのヒアリングによると、牛肉、イチゴ、梨、ブドウ、オーガニック野菜等が「取り扱いたい品目」として人気である。インドネシア産の果物は堅く、味や大きさが均一ではないため、日本産の味が均一で粒が揃った梨やイチゴなどの果物には大きなポテンシャルがあると期待される。

一方、輸入規制面ではハードルが高いことも事実である。日本産の青果に対しては、原発事故の影響で、いまだに政府作成による放射線検査証明書の添付が求められている。さらに同国最大の消費地に近いジャカルタ港(タンジュンプリオク)では輸入された青果の陸揚げが禁止されているため、遠方の港の利用を余儀なくされ、別途地上輸送のコストが上乗せになる。インドネシア政府より、輸入数量割当が設定された品目も多く、日本産品の取り扱いが輸

入業者の中でも一部のネットワークを持つ企業に限定されている。これらの参入障壁をクリアすることができれば、巨大な市場がターゲットとなる。



シェフを招いた現地試食会の様子
「にっこり(梨)」はその大きさやジュシーさ、「スカイベリー(イチゴ)」(いずれも栃木県産)は香りや味が好評だった



ベトナム

ベトナムは北部が中国に、中部が山脈を挟んでラオスに、南部がカンボジアに隣接している。国土が南北に長く、国内の気候が多様なため、さまざまな農作物が栽培されている。そのため、国内産の野菜が市場の大半を占めている。

最近では中国における農薬や添加物の問題が取り上げられたことから、消費者の間では、食の安全や健康に対する意識が高まっている。ラムドン省のダラット高原では、日本の品種の種や苗が持ち込まれ、日本式の品質管理を採用して青果が栽培されている。他の産地のものと比べて若干高額であるが、有機野菜とともに現地の中高所得層に定着しつつある。このような動きを受けて、今後は富裕層を中心に、より安全・安心な「本場の日本の野菜」を求める消費者層が増えると予想されている。



ベトナムのスーパーの野菜売場
消費者が自由に選択できる
バラ売りが多い

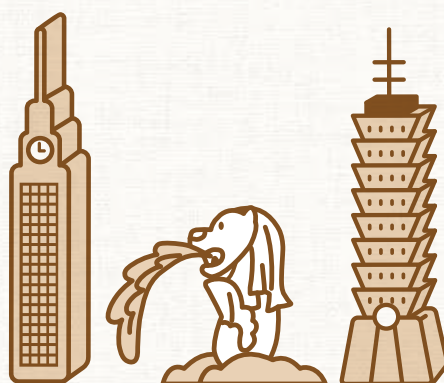
2016年2月現在、日本から正規輸入できる青果物は限定されており、日本産の青果を国内の小売店舗で見かけることは少ない。発展途上の輸入規制や検疫システム、コールドチェーンの整備に加え、今後の両国政府間交渉が進展することにより、日本産農産物輸出の取扱品目が拡大されることを期待したい。



ダラットの高原で生産されたオーガニック野菜

(注)情報は2016年2月現在





輸出の芽^{いぶき}

[総括編]

Vol.4

農林中央金庫