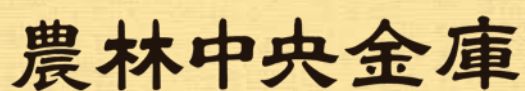


輸出の芽

いぶき





CONTENTS

輸出の芽
いよき
[アジア編] Vol.10



国別習慣及び食市場情報

Asia Foods Now!

シンガポール・タイ・マレーシア・ベトナム・インドネシアの習慣&食習慣



輸出実務の基礎知識

なるほど、そういうことか!

これだけは押さえよう! 国別 輸入規制の最低限のポイント



サプライヤーインタビュー

教えて! Export of Pioneer

甘利香辛食品株式会社 代表取締役 甘利 毅氏 / 株式会社ちきりや 代表取締役 米内 政明氏



バイヤーインタビュー

海外の食品バイヤーから学ぶ

TAHI OOI YAMAMOTO CO.,LTD. President 山本昌明氏
(株式会社大井山本商店 代表取締役)





Asia Foods Now!

シンガポール・タイ・マレーシア・ベトナム・インドネシアの習慣&食習慣

海外輸出に取り組む上で重要なポイントはいくつかありますが、

その中の1つとして“市場を知る”ということが挙げられます。

日本で販売されている商品はあくまで日本人を対象とした商品であり、ターゲットとする海外の国々において、日本と同じ商品をそのまま販売することは得策ではありません。

多くは現地の特性に応じて販売方法や食べ方を工夫する必要があります。

そこで、アジア圏(シンガポール・タイ・マレーシア・ベトナム・インドネシア)における文化等の違いを現地の方の肌感覚も交えてお伝えし、現地事情を知っていただくことで商品の提案方法等のご検討にお役立て下さい。

シンガポール

正式名称 シンガポール共和国

面積 719.1 km²

人口 560万人



「人口・面積」

シンガポールの面積は東京23区とほぼ同じ大きさの719.1 km²です。埋立地で面積を増やしています。

民族は中華系74%、マレー系13%、インド系9%で構成されており、6人に1人が富裕層と言われております。

アジアは物価が安いイメージがありますが、シンガポールは例外です。日本と同じぐらいかそれ以上です。特に不動産や車が高い反面、公共交通機関、フードコートやローカルフードなどは比較的安価です。

シンガポールは様々な産業が盛んな国ですが、観光産業も国を支える基盤の一つだと言って過言ではありません。実際、観光産業がGDPの約10%を占めています。観光客を取り込むべく、大規模なカジノ・美術館・ショッピングモールなど豪華な施設が充実しています。フルタイムでの雇用の平均月収はシンガポール・ドルで3770ドルで日本の円に換算すると約32万円になります。

家賃は、1LDKで約20万円と高く、郊外でも15万円ほどになります。

「宗教・言語」

マレー語が憲法上の国語ですが、町中の標識や交通機関の表記は英語、マレー語、中国語、タミル語で書かれており、他民族国家と言うことを象徴しています。

言語は小学校から授業は英語で行われ、平行してそれぞれの民族語(中国語やマレー語)を勉強するため、若い世代の大多数がバイリンガル(英語+民族の言葉)となります。ビジネスで多用されるのは圧倒的に英語が多く、「シングリッシュ」と呼ばれるシンガポール独特の英語も存在します。

主な宗教は、仏教:33%、キリスト教:18%、無宗教:17%、イスラム教:15%、道教:11%、ヒンドゥー教:5%となっています。日本と同様に国教は定まっておらず、多宗教国家です。意外にも無宗教の人が多いことも特徴といえるでしょう。

「食習慣について」

国土が狭く人口密度が高いシンガポールでは、農地が限られている事もあり、ほぼ輸入に頼っています。シンガポールは自炊をする人が少なく、外食文化が根付いています。

レストランではメニューの値段に対し10%のサービス料と7%の消費税がかかるため、最近は安く食事ができる屋台が増えています。

また、シンガポール国民の80.1%はHDBと呼ばれる公営団地に居住していますが、団地内には、ウェットマーケット(食品市場)、スーパーマーケットのみならず、小規模なコーヒーショップやフードコートなどがあり、気軽に食事ができ、また料理をテイクアウトすることもできます。こうした環境が、自宅で調理をする家庭が少ない要因となっています。国民調査によると、週6回以上ホーカー・センター(露天商、屋台)などで食事をすると回答した国民は45.1%存在し、週2~5回と回答した国民は35.6%となっています。

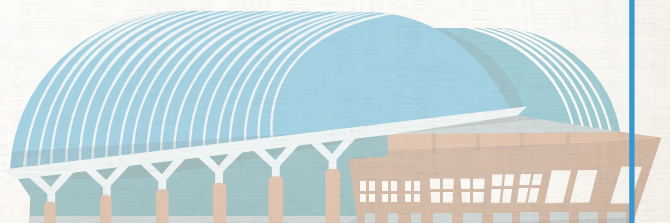
シンガポールでは、子供がある程度の年齢に達すると母親が職場復帰するため朝食については、家で食べるとする割合は、55.6%に留まります。残りの44.4%はそれ以外と回答しており(朝食を摂らない人14.1%を含む)、このうち、ホーカー・センターなどに立ち寄り、テイクアウトしたものを職場・学校で食べる割合は20.5%と最も多く、ホーカー・センターの利用率が高いことが伺えます。

昼食については70.7%が自宅外でっており、そのうち、ホーカー・センター利用率は49.9%を占めています。

夕食については32.8%が自宅外でっており、そのうち28.3%がホーカー・センターを利用しています。

シンガポールには伊勢丹や高島屋、Meidi-ya等の有名デパートがたくさんあり、日本食品が豊富なデパート地下もあります。最近の流行は、日本の水まんじゅう、韓国のかき氷、ギャラクシードーナツと呼ばれるカラフルなケーキ、キャラクターもののスイーツ等です。フォトジェニック(写真映えする)な食べ物は、国を問わずシンガポールでも人気を集めています。

今後の輸出の可能性としては、検疫条件が緩く、関税も無税であるため、幅広い品目で更に伸ばすことが可能と考えられますが、スイーツ系の菓子や糖度の高い果物は特に有望と考えられます。



タイ

正式名称 タイ王国

面積 513,120 km²

人口 6,718万人



「人口・面積」

タイの面積は日本の約1.4倍で、人口密度は日本の半分以下です。民族はタイ族75%、華人14%、その他マレー系、インド系、モン族、カレン族で構成されています。

所得については年々増加しており、毎年数%の昇給は当たり前と言われています。最低賃金日額(300バーツ〜310バーツ)も年々引き上げられています。タイは給与差が激しく、給与が1万バーツ前後(約3万円強)〜中間管理職で5万バーツ(16万円)となっております。物価は日本の10分の1から半分ほどです。

首都バンコクを中心に「中間層」・「富裕層」の数も多く、2020年には実に8割以上の世帯が「中間層」以上になると言われています。また、「富裕層」も2020年には10%を超える予測です。

家賃はバンコクであれば東京の半分程度で、郊外であればエアコンなしで数千円程度からあります。

「宗教・言語」

タイはお寺が多く仏教国です。深南部のイスラム教徒や他宗教の方もいますが、仏教徒が全体の95%占めています。

タイの公用語は、タイ語です。バンコク等の都市部や、外国人を対象としたレストランやホテルなどを除いては、ほとんど英語が通じません。ただ、タイへの外国人旅行客は、年々増えており、観光業も数年前に比較して、ま

すまず発展してきておりますので、若年者においては英語を話すことができる方も増えてきています。

「食習慣について」

タイ人の主食はお米です。副食は魚が中心で基本的な食材として使われていますが、次いでエビ、その他にも鶏、アヒル、野菜などが使われ、豚肉と牛肉はほとんど使われません。調味料や香辛料には、トウガラシ、ナンプラー(塩漬け魚の熟成汁)、ハーブ類などが使われます。テーブルの中央に何種類かのおかずが置かれるので、一人ひとりに供されたご飯におかずをかけて食べます。

タイ人は市場で購入した食材または惣菜を利用して、家庭料理を作ることが多く、中国人が非常に身近な存在であったため、中華料理をベースにしたタイ風中華料理も多く見られます。麺類は米の粉を使ったものが主流です(その他に小麦やうるち米を使った麺類もある)。

各地域(主に中部、東北部、北部、南部の4地域)には、それぞれ異なる特徴の料理があり、特に大都市では、タイ料理以外に、日本料理をはじめとする様々な国の料理を楽しむことができます。タイでは、健康食としての日本食に人気が集まっており、和食のレストランや寿司屋などが存在し、寿司、ラーメン、うどん、トンカツ、天ぷら、焼き魚などが幅広く好まれています。

日本食の中でも、新鮮で脂ののった水産物は根強い人気があるほか、小売店・コンビニ・カフェ等が増加していることから菓子類やそれらの原料にも期待がもたれます。

マレーシア

正式名称 マレーシア

面積 330,800 km²

人口 3,119万人



「人口・面積」

東南アジアの中心に位置するマレーシアは、マレー半島とボルネオ島の一部・サバサラワク州から成り立っています。国土面積はマレー半島部分とボルネオ島部分を合わせ、33万800Km²で、国土の約60%が熱帯雨林に覆われています。日本の面積の9割弱の広さの土地に、日本の16%の人口が住んでいることになります。

マレーシアは富裕層が人口の約2割を占めていて、世界銀行の分類で高所得国とされているシンガポール、ブルネイに次ぎ、ASEAN(東南アジア諸国連合)の中で経済発展が進んでいる国です。今後も増加傾向にある富裕層・中間層に向けた日本企業の商品やサービスのビジネスチャンスが拡大しています。

マレーシアでは日本の集団主義と勤労倫理を学ぶという、1981年に始まった「ルッキースト政策」もあり、国民の日本への関心が高く、日本製の衣料品や生活用品などに人気が集まっています。2016年10月には首都クアラルンプールに、「中間層」・「富裕層」向けの日本製品のみを取り扱う伊勢丹もオープンしています。物価は日本の3分の1〜半分です。正社員の月給はフルタイムで平均3.6万円程度、ファーストフード店員の時給はおよそ160円です。

「宗教・言語」

マレーシアは多民族、多言語国家であり、国語はマレー語、公用語は英語で、国内ではその他に中国語、タミール語が話されています。ビジネスシーンではほぼ英語で行われることが多いです。日本人の平均的な英語力に比べると高い英語力を持った人が多いようですが、個人差があります。

宗教は国教であるイスラム教(連邦の宗教)(61%)、仏教(20%)、キリスト教(9.0%)、ヒンドゥー教(6.0%)、儒教・道教(1.0%)、その他で構成されています。

「食習慣について」

マレー系の多くはイスラム教徒であり、豚肉を始め、イスラム法に基づく要件を満たして加工・調理されたことを認証する「ハラール食品」を食します。イスラムの戒律に従い豚肉とアルコール無し、肉の加工の過程にも決まりがあり、調理場も豚肉の調理をしていない場所を設けなければならない等、ルールが色々あります。

信仰により食べられるものが異なるため、マレーシアではそれぞれ異なる料理が発展してきております。

宗教や生活信条により食習慣も様々で、それぞれの民族や宗教にあわせてレストランや屋台があり、料理も多様です。屋台や安いレストランでの一品料理は、2リンギット(50円)程度から10リンギット(250円)くらいまでで味わうことができます。

ジェトロの日本食品消費動向調査によるとマレーシアにおける日本食レストランの歴史は、約40年以上前にさかのぼると言われていますが、訪日経験のあるマレーシアの中級階層は、日本で食べたような日本食が食べたいと考えており、近年ではホテルにあるような高級路線ばかりだけでなく、日本のカジュアルレストランチェーンが増えてきています。

また、マレーシア人の食に関する特徴として、年齢・性別を問わず、お菓子が大好きです。会社のミーティングにお菓子が用意されているのは一般的ですし、午後3時のおやつタイムは一斉休憩という会社もあるほどです。そんなお菓子好きが集まる国ですから、お菓子の種類の豊富さは驚くほどあります。単に甘いだけでなく、ほんのり塩味をきかせたりするお菓子が特に人気があります。

また、茶葉やティーバックも流通していることから、緑茶や抹茶、それらを原材料としたスイーツも有望な食材の1つと考えられます。

ベトナム

正式名称 ベトナム社会主義共和国

面積 331,200 km²

人口 9,270万人



「人口・面積」

民族はキン族86.2%、タイ族(Tày) 1.9%、タイ族(Thái) 1.7%、オン族1.5%、メル族1.4%、ホア族1.1%、ヌン族1.1%、モン族1%など54の少数民族で構成されています。

面積は日本の9割弱の広さで南北に長い国です。南北で気候、食文化、人々に違いがあり、気候も大きく異なり、南部は大らかな人が多く、北部ハノイ周辺では几帳面な人が多いとも言われています。

ベトナムでは最近土地価格が急騰しています。15年前に200万円だった土地が2,000万円になり、10倍に跳ね上がっています。特に、南部ホーチミン市は観光エリアでもあり、地価の高騰と言う土地問題を抱えています。一般サラリーマンの平均年収は60万円程度に対し、現在土地付一戸建ては4,000万～6,000万円します。東京並みの土地の高騰です。ベトナムではルームシェアをしている人が多く、ルームシェアの賃料は、一人1万円程度、ハノイは2万円程度です。

ベトナムの物価は日本の3分の1程度、ただし輸入品の家電製品と食品などは日本以上の価格となります。また、車の価格は日本の何倍もします。中間層の割合は11%、富裕層は3%。合計で14%となって、7人に1人が「中間・富裕層」。さらに、2020年には中間層は人口の23%、富裕層は11%まで増加し、国民の3人に1人は中間・富裕層になると言われています。

「宗教・言語」

公用語はベトナム語で、外国人と多く接触する旅行やビジネスの現場、観光地以外では英語はあまり通じないので注意が必要です。フランス語

が話せるのは、年配者のごく一部です。

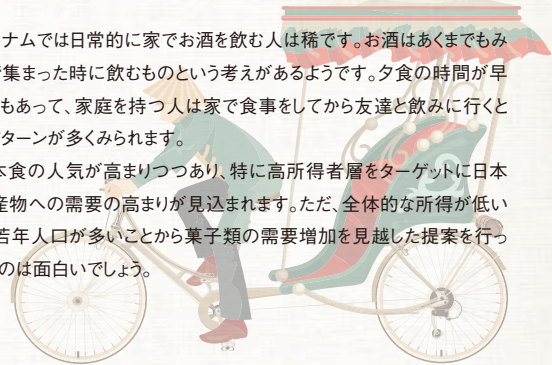
ベトナムは社会主義国であり、国としてのポリシーでは無神論とされているものの、宗教、信仰は存在します。現在、公的に認められている宗教は仏教、カトリック、プロテスタント、これに少数のイスラム教やヒンドゥー教、これに新興宗教であるカオダイ教、ホアハオ教と呼ばれる宗教が続きます。

「食習慣について」

日本人には馴染みやすいものが多く、『フォー』や『生春巻き』などは、ベトナム人にとってもポピュラーな食べ物です。全般的にマイルドな味の料理が多く、米を主食にしている特徴も日本とよく似ています。南北に長い国なので、土地により味付が異なり、北部は塩辛く、中部は辛さがあり、南部は甘いココナッツジュースやココナッツミルクを多用しています。レトルト食品やお菓子類などの加工品よりも、野菜やフルーツをたくさん食べます。

ベトナムでは日常的に家でお酒を飲む人は稀です。お酒はあくまでもみんなで集まった時に飲むものという考えがあるようです。夕食の時間が早いこともあって、家庭を持つ人は家で食事をしてから友達と飲みに行くというパターンが多くみられます。

日本食の人气が高まりつつあり、特に高所得者層をターゲットに日本の水産物への需要の高まりが見込まれます。ただ、全体的な所得が低いこと、若年人口が多いことから菓子類の需要増加を見越した提案を行っていくのは面白いでしょう。



インドネシア

正式名称 インドネシア共和国

面積 1,919,440 km²

人口 2億3,000万人



「人口・面積」

面積は日本の約5倍、世界で最も多くの島を持つ国であり、その数は1万3466にのぼります。そこに住む人は「インドネシア人」ですが、厳密に言うインドネシア人という民族は存在しません。インドネシアは、ジャワ人やスマトラ人、バリ人、アンボン人など、約300の民族から成る多民族国家です。

大学新卒者のインドネシア人の1ヶ月の給料は日本円にして28,000円程度ですが、輸入品以外の生活用品であれば、日本の30～50%の価格で購入が可能です。インドネシアは貧富の差が非常に激しい国で、ジャカルタでは、高層ビルのすぐ隣にスラムが点在するほど、その差は顕著です。

インドネシアにおける富裕層は、日本円で月収29万円以上の層で、インドネシアにおける全世帯の1%を占めています。8～29万円が中間上層、4～8万円が中間下層であり、中間層を構成するこれら2つの合計で、世帯割合の約36%を占めています。中間層予備軍の収入は、月収2～4万円となっており、これが世帯割合の38%を占めています。家賃相場はエリア、建物のグレード等によりかなりのばらつきがありますが、ジャカルタでは税別で1ルームのアパートは6万円/月、2ルーム 8万円/月、3ルーム 10万円/月となり、一部のエリアで既に先進国並みの高い相場となっております。

「宗教・言語」

世界最大のイスラム教国で、イスラム教が87.2%、プロテスタントが7%、カトリックが2.9%、ヒンドゥー教が1.6%、仏教が0.72%、儒教が0.05%、その他が0.5%。インドネシアの人は宗教に対して比較的寛容である人が多いです。

いようです。公用語はインドネシア語であり母国語となっていますが、500以上の言語が話されています。大卒の方であればある程度の英語が話せます。

「食習慣について」

国民の大多数を占めるイスラム教徒のインドネシア人は、豚肉、発酵食品、酒類を口にしません。例えば、インドネシア人向けの日本料理では醤油や味噌も発酵していないものを使用し、みりん等は使われません。さらに酒類の提供は基本的にNGなところがほとんどです。また豚肉は食べなくてもダシとしても使うことも許可されていないため、ラーメンも豚骨ではなく鶏ベースの味付けです。

また、宗教による食文化の違いだけでなく、多民族国家のインドネシアでは地域によっても食文化に特色があります。パダン料理は辛く、ジャワ料理は甘い、スダダ料理は生野菜が多い、観光客の多いバリ料理は外国人の口に合うようなアレンジ型インドネシア料理等の特徴があります。

多様な食文化の中でも、日本と共通する点は「米食文化」という点です。パン食も急速に普及していますが、インドネシア人達のパワーの源はやっぱり米であり、マクドナルドでも、白いご飯が売られています。日常的に「おはよう」「こんにちは」の後に「ご飯食べた?」という言葉が交わされており、それだけ「食」が大事だと思われている文化なのです。

輸入規制が厳しいことから、輸入手続きが比較的明確な加工商品や水産物は輸出の取り組みがしやすいと考えられます。



なるほど、そういうことか!

これだけは押さえよう! 国別 輸入規制の最低限のポイント

海外販路開拓を目指す上で自社の商品が対象国に対して輸出できるかどうかは大前提となります。

国によって異なる輸入規制を理解しておかなければターゲット国の選定も出来ません。

ここでは、アジア圏(シンガポール・タイ・マレーシア・ベトナム・インドネシア)における輸入規制のポイントを紹介いたしますので、輸出の為の基本情報としてご活用ください。

シンガポール

関税、物品税	①シンガポールは、自由貿易国で、課税対象または管理下に置かれる品目は、極めて少なく、ほとんどの商品をシンガポールへ輸入することが可能。 ②関税はごく一部の品目を除いて、原則無税。ただし、アルコール製品は、物品税を課税される。
輸入制限品目	シンガポール農食品・獣医庁(AVA)では、動物性油脂を含む肉の含量が5%以上の加工食品を肉製品と定義しており、肉製品を輸入するにあたっては、事前に「食肉・魚介類の輸出入・積み替えに関するライセンス」を取得するとともに、AVAより原産国、生産者および製品の認定を受けなければならない。
福島原発事故に伴う輸入規制	一部の品目につき、輸入停止または証明書が必要。
食品添加物	①日本で食品添加物(着色料)として広く使用されているクチナシ、ベニバナ、ベニコウジの使用が認められている国は、台湾、韓国、中国(本土)など少数に限られているが、シンガポールでは、これらの使用が認められている。 ②ステビアは、品目によって使用が認められているものとそうでないものがあるので、注意が必要。
青果物	青果物の輸入規制は厳しくない。植物防疫所が発行する植物検疫証明書なしで輸出できる。
畜産物	輸出条件を満たして、取扱施設として認定されれば、牛肉、豚肉の輸出が可能。鶏肉は不可。
加工肉	①動物性油脂を含む肉の含量が5%未満の加工食品に関して、AVAの認定を受ける必要はないが、シンガポールへ輸出しようとする食品事業者は、輸出に先立ち、製造工程一覧図、熱処理条件、原料肉の産地等詳細に関する情報をAVAでの評価のために提出し、事前承認を受けなければならない。また、船積みごとに、肉の種類、原料肉の産地、肉の熱処理工程、加工工程における衛生基準準拠を証明する宣誓書を添付することが義務付けられている。さらに、食品事業者の宣誓書は輸出国の政府管轄機関によりその内容が保証されなければならない。 ②牛肉エキスを含む加工食品は、輸出国の動物検疫当局による検疫証明書(船積みごと)の提出が必要。
水産物	①東日本大震災による福島県内の原発事故に伴う輸入規制により、水産物の福島県からの輸入は停止中。 ②茨城県、栃木県、群馬県からは政府(水産庁)作成の放射性物質検査証明書が必要。

詳細はJETRO・農林水産省のホームページをご参照ください。

農林中央金庫 海外支店の支店長から 生産者の方へのメッセージ



シンガポール支店 支店長 杉本 真



シンガポールは1人当たりGDPが日本を上回っており、高い購買力を背景に消費者の関心も「質」に大きくシフトしています。

日本からの駐在員には手が出にくい1房1万円のシャインマスカットが飛ぶように売れ、強い健康志向から青汁・発酵食品(甘酒、納豆キナーゼ)の人気も急上昇しています。

消費者の眼力も大きく向上しており、成熟期の日本産食品や日本食レストランは、「本物」であることが生き残りの最低条件です。昨年オープンした鰻専門店では生きたまま空輸する「三河一色産の鰻」を売りにしており、捌きたての極上の鰻が味わえることから連日行列が絶えない人気店となっています。

容易な市場ではないですが、シンガポールは東南アジアのショーケースとも言われています。当地での成功は周辺諸国への展開にも大きな鍵になると信じております。当支店では、真剣に輸出を考える皆様と共にチャレンジしていく所存です。お気軽にお問い合わせください。

タイ	
輸入登録	①食品の輸入に先立ち、食品の製造・輸入業者は食品医薬品局（FDA）から食品登録番号を取得する必要がある。主な食品については食品登録番号申請時に製造国側の適正製造規範（GMP）証明書が必要。 ②国際的な承認機関からのGMP証明書を取得していない食品製造業者は、従来、CODEX、HACCP、ISOおよびこれらと同等の証明書（例えば、製造場所のある都道府県の保健所からの営業許可証）でも代替可能であったが、最近、適正製造規範（GMP）証明書に関する要求が厳格化しており、保健所による営業許可書対象外のカテゴリーの食品など、品目によって輸入登録が難しくなっている。
経済連携協定（EPA）	①経済連携協定（EPA）締結国であり、タイにおける日本からの輸入については輸入関税の減免（特惠関税措置）を受けることができ、他国産に対して市場価格を優位に設定できるメリットがある。 ②食品の関税は通常30～70%程度が多いが、日・タイ経済連携協定（JTEPA）の特惠関税を受けることによりこれが減免され、無税になるケースもある。JTEPA特惠関税適用の有無により、現地の販売価格が下げられ、競争力が上がることが期待される。例えば、緑茶や日本酒の輸入関税は60%だが、JTEPA特惠関税が適用されれば無税になる。ただし、緑茶は輸入関税割当制度が適用されるため、輸入数量枠がある。 ③JTEPAの適用を受けるには、日本国内の商工会議所が発行する「特定原産地証明」の取得が必要。加工食品の場合、原材料の一部に外国産品が使われているケースが多く、このときは、当該加工食品を構成する個々の原材料についてどこの産地であるかの情報の整理が必要になる。 ④外国産が含まれる場合、一定の条件をクリアしないと日本の原産地証明が取得できない。 ⑤日・タイ経済連携協定（JTEPA）以外に、日・ASEAN包括的経済連携協定（AJCEP）が締結されており、どちらか有利な方を選択できる。
畜産物	輸出条件を満たして、取扱施設として認定されれば、牛肉の輸出が可能。 豚肉、鶏肉は輸出不可。
輸入業者	商取引上のモラルの問題は別として、加工食品や農水産物については、同一製造業者が同一商品を複数の輸入業者を通じて輸入することは制度上可能だが、アルコール飲料については、1製造業者・銘柄＝1輸入業者が原則。
福島原発事故に伴う輸入規制	完全解除。



詳細はJETRO・農林水産省のホームページをご参照ください。

マレーシア	
経済連携協定（EPA）	①タイ同様、EPA締結国。 ②日・マレーシア経済連携協定（JMEPA）の特惠関税を受けることにより関税が減免され、無税になるケースが多い。ただし、もともと食品の関税は無税、あるいは低率のものが多く。 ③アルコール飲料は、減免の対象外。日本酒の輸入関税はアルコール度数1度につき、25.5リンギット/リットルだが、JMEPA特惠関税の適用対象外ゆえ、減免なし。 ④日・マレーシア経済連携協定（JMEPA）以外に、日・ASEAN包括的経済連携協定（AJCEP）が締結されており、どちらか有利な方を選択できる。
ハラール	①マレーシアのハラール認証は、政府機関であるイスラム開発庁（JAKIM）のみが行える。JAKIMは定期的に認証取得企業を対象に抜き打ち検査を実施するため、企業は認証取得後も対応を求められる。 ②外国企業はJAKIMと州のイスラム教評議会、またはJAKIMにより認定された機関が認定した場合に限り、国内で販売する商品に「ハラール」を表示することができる。また、海外のハラール認証機関が認定した食品、物品の輸入業者、製造業者は、当該食品・物品にその認証機関の名称を記載しなければならない。日本では、日本ムスリム協会や日本ハラール協会などが認定機関。
青果物	青果物の輸入規制がそれほど厳しくない。一部の青果物を除いて、植物防疫所が発行する植物検疫証明書なしで輸出できる。
畜産物	牛肉、豚肉、鶏肉の輸出は不可。
福島原発事故に伴う輸入規制	完全解除。



詳細はJETRO・農林水産省のホームページをご参照ください。

ベトナム	
検疫検査	①アルコール、ビール、清涼飲料水、乳製品、植物油、粉製品、澱粉製品、菓子、パン、ジャムなどをベトナムに輸入する際には、事前に食品安全検査を受けて、保健省に輸入登録し、輸入登録書を取得する必要がある。輸入登録書の有効期間は3年間。通常、ベトナムの輸入者にサンプルを送って、ベトナムで品質分析を実施する。日本の検査機関の品質分析証明書でも代替可能だが、ベトナムで分析するほうが、スムーズな場合が多い。 ②検査費用は通常、1品目あたり、300米ドル。品目が多いと検査費用がかさむので、費用を誰が負担するか、当事者間で協議して、予め決めておくことが望ましい。
経済連携協定(EPA)	①タイ同様、EPA締結国。 ②日・ベトナム経済連携協定(JVEPA)の特恵関税を受けることにより関税が減免され、無税になるケースもある。緑茶や日本酒などは、大幅に減額される。例えば、緑茶の輸入関税は40%だが、JVEPA特恵関税が適用されれば15%(2017年)。その後、段階的に引き下げられて、2024年には無税となる。日本酒の輸入関税は55%だが、JVEPA特恵関税が適用されれば12%(2017年)。2019年には無税となる。 ③日・ベトナム経済連携協定(JVEPA)以外に、日・ASEAN包括的経済連携協定(AJCEP)が締結されており、どちらか有利な方を選択できる。
青果物	青果物の輸入規制が厳しく、日本からはほとんどの青果物が輸出できない。
畜産物	輸出条件を満たして、取扱施設として認定されれば、牛肉、豚肉、鶏肉の輸出が可能。
福島原発事故に伴う輸入規制	完全解除。



詳細はJETRO・農林水産省のホームページをご参照ください。

インドネシア	
輸入登録	①国家食品・医薬品監督庁(BPOM)に輸入加工食品を登録し、「加工食品流通許可書」を取得して、加工食品流通許可番号(ML番号)を商品ラベルに記載しなければならない。新規に加工食品流通許可書の発を受けるには、原則として、原産国の加工製造業者による適正製造規範(GMP)、HACCP、ISO-22000の認証または同種の認定証明書、あるいは原産国政府の監査結果が求められる。 ②対象となる加工食品は小売用で、レストランなど外食産業や食品工場向けの業務用のように消費者に直接販売しない場合は対象外。ただし、通関・検疫の際に、小売用または業務用の判別がむずかしいケースもあり、業務用であっても、加工食品流通許可書を取得しておくことが望ましい。ML番号の有効期間は5年間。
経済連携協定(EPA)	①タイ同様、EPA締結国。 ②日・インドネシア経済連携協定(JIEPA)の特恵関税を受けることによりこれが減免され、無税になるケースが多い。ただし、アルコール飲料は、減免の対象外。例えば、緑茶の輸入関税は5%だが、JIEPA特恵関税が適用されれば無税。日本酒の輸入関税は90%だが、JIEPA特恵関税の適用対象外ゆえ、減免なし。 ③日・インドネシア経済連携協定(JIEPA)以外に、日・ASEAN包括的経済連携協定(AJCEP)が締結されており、どちらか有利な方を選択できる。
福島県内の原発事故に伴う輸入規制	全ての品目につき、政府作成の放射性物質検査証明書または指定検査機関作成の放射性物質検査報告書が必要。
ハラール	ハラール製品保証法第4条に「インドネシア領域内において搬入、流通及び売買される製品は、ハラール認証状を有する義務がある」とあるが、第24条に「ハラール製品とノンハラール製品との間で、場所、設備、と畜場、加工場、包装、輸送、販売場所を明確に分ければよい」、第26条に「ハラール以外の製品にはノンハラールと明示しなければならない」とあるので、インドネシア領域内のあらゆる商品がハラールでなくてはならないという事態は起こらないとみられる。商品はハラール、ノンハラールの2種類に分けられるため、日本からインドネシアへ輸出する商品は事前にどちらに該当するかを明確にしなければならない。
青果物	植物検疫所が発行する植物検疫証明書が必要。
畜産物	輸出条件を満たして、取扱施設として認定されれば、牛肉の輸出が可能。豚肉、鶏肉は輸出不可。
水産物	①政府(水産庁)作成の放射性物質検査証明書が必要。 ②水産庁の「インドネシア向け輸出水産食品の取扱要領」(平成29年5月1日付け)に基づき、インドネシア向け水産物の輸出に要する衛生証明書の発行が開始された。 ③証明書の発行機関である(一財)日本食品検査へ施設登録を申請、登録完了後に衛生証明書の発行申請が可能となる。



詳細はJETRO・農林水産省のホームページをご参照ください。

教えて! Export of Pioneer

甘利香辛食品株式会社 代表取締役 甘利 毅氏



フード台北2017に出展した海外向け小売り商品

日本人にとって、「カレー」は国民食の1つと言っても過言ではない。世界に目を向けると「和食」の1つとして認知されるまでになった。そのカレー文化を影ながら支えている企業がある。甘利香辛食品株式会社である。主に業務用として、カレーパウダーやルー、唐辛子など、「辛み」に旨みを求める商品を取り扱ってきた。舞鶴で当時の海軍から学んだカレーパウダーが創業85年を経て、日本だけでなく、海外でもその刺激的な味を広めつつある。今回はその取り組みについて、甘利香辛食品株式会社の甘利代表取締役社長と東京営業所の清水主任にお話を伺った。

日本のカレーを世界へ

まず始めに、輸出に取り組もうとしたきっかけを伺った。

甘利氏は以前より、カレーは和食として東南アジアを中心に認知され始めているということに耳にしていた。そこで、同社の創業の商品である日本式のカレーを世界でアピール出来るのでは?という思いが生まれた。そこに、JETROから香港フードエキスポ出展者募集の話が舞い込んだ。この時は「軽い」気持ちでチャレンジしてみようと応募することにした。2年前の話だ。また出展への追い風となったのは清水氏のような留学経験があり、英語を話せる人材がいたことだ。実際に出展したみたところ、まず感じたのはバイヤーの購買意欲の高さ。日本ブースの賑わいはもちろん、同社の商品に対して積極的なアプローチが数多くあった。その味を試したバイヤーからは口々に「おいしい!」という声が聞かれた。日本以外のアジアの消費者にも受け入れられるのでないか……。フードエキスポで出会った企業ともその後、取引が決まり、軽い気持ちで出展した展示会が海外販路に向けて本格的に取り組みだすことになる大きなきっかけとなった。

海外販路に向けた課題

香港フードエキスポで手応えを掴んだ同社は、シンガポール(ホテル・フード・アジア)、タイ(Thaifex)、台湾(フード台北)と立て続けに国際見本市に出展した。ただ、順風満帆とはいかず、大きな課題を2つ突きつけられることになる。1つは各国によって異なる輸入規制。香港には日本で作っているカレーをそのまま輸出することが出来たが、それ以外の国ではカレーに含まれる成分がそ

の国の規制に引っかかった。動物性の原材料を使ってうま味を引き出していたが、それらが使えない。2つ目の課題は、業務用を中心に日本国内で販路展開してきた同社は、海外での知名度が低く、また小売り商品を求められることが大半で、業務用の商品では量が多すぎたのだ。以上の2点を踏まえ、海外用の商品づくりを行うことになった。当初は思い通りの味を再現出来なかったが、試行錯誤を繰り返し、半年以上の歳月を経て納得のいく味を作り出すことが出来た。

その味は、見本市出展時の同社のカレーに対するバイヤーからの味の評判が概ね良かったこと、各国ごとの嗜好がマーケティング出来ていないことを踏まえ、日本のカレーを再現する方向性をとった。その方向性については甘利氏も短いながら海外出展の経験を踏まえ、自信を持っていた。

販路開拓へのヒント

日本式のカレーで海外での販路開拓を目指す同社。実は既に大手カレー製造のH社がいち早く海外に進出しており、後発ということになる。ただ、大手が先に進出していたことで、成長途上ながらも市場が出来ていたことは中小企業にとってはメリットにもなっている。必ずしも後発が不利とは限らないのだ。

商談が一步進むと小売店でのプロモーション(販売促進)を打診されることがある。そのあたりについても意見を伺った。経費と時間がかかる現地でのプロモーションだが、そこでの経費をペイ出来るぐらいの商品づくりを行い、販売して回収することを意識しているのだそう。売り上げの確保だけでなく、会社のブランドPRにも繋がるという積極的な思考を持っている。

今後は、家庭用商品で現地での浸透を図りながら、国内同様、海外でも業務用でのシェア獲得を目指すという同社。日本企業同士のコラボレーションや海外現地企業との提携、更にはマーケットが大きな北米や中国への進出と夢が広がっている。インタビュー



甘利香辛食品の甘利代表取締役(左)と清水主任(右)



フード台北2017に出展した際のブース(正面)

の中で一番印象に残った言葉は「とにかくチャレンジしてみる。現地に行ってみなきゃわからない。」卓越したチャレンジ精神が海外販路開拓の礎となっている。

甘利香辛食品株式会社のプロフィール

企業名：甘利香辛食品株式会社
創立：昭和7年
本社：京都市伏見区新町13丁目295番地
代表者：甘利 毅



サプライヤーインタビュー

輸出の芽 [アジア編] Vol.10

教えて! Export of Pioneer

株式会社ちきりや 代表取締役 米内 政明氏

世界の観光都市ランキングでも常に上位を賑わす京都の地に安政元年(1854年)創業、160年以上の歴史を誇るお茶の老舗、「株式会社ちきりや」がある。同社が取組む、新商品開発や海外販路へのチャレンジは「緑茶の復権」「緑茶の持つ文化と空間の創造」といった同社の企業理念をまっすぐ体現している。シンガポールを含めた海外への輸出に取り組み出したばかりの同社海外担当である佐々木課長に海外販路へのチャレンジの過程を詳しく伺った。



危機意識から生まれた行動

平成16年にお茶の国内生産量、消費量はピークを迎えた。当時10万トンあった生産量は徐々に下降線をたどり、現在は8万トンを切っている。家庭での消費も減少しており、急須のない家庭が増えているということもよく耳にする。その要因としては、核家族化や飲料においても消費の多様化が進んでいることが挙げられる。こうした状況を受け、ちきりやでは新しい商品の開発に動いた。どうすればお茶を身近な商品として消費者に食べてもらえるか……。そこで、開発されたのが「ミルクジャム宇治抹茶」や「ミルクジャム京ほうじ茶」だ。抹茶をジャムにするというアイデアは珍しく、世間に受け入れられた。「緑茶の復権」を一步踏み出した瞬間だ。

未知との遭遇

昨年4月にターニングポイントを迎える。会社の方針として海外販路へチャレンジしていくことが示され、その担当を任されたのが佐々木氏である。当時のことを振り返っていただいた。国内営業畑を歩んできた佐々木氏にとって、海外はまさに未知との遭遇だったため、何をすれば良いか分からなかったとのこと。そこで、まずは情報収集から始めた。主に活用したのはJETRO、農林水産省、商工会議所といった公的機関である。こういった機関から収集した情報を整理したところ、Japanese Foods Premium Trade Fairという株式会社JTB西日本が主催する海外での商談会に辿り着いた。社の方針であった台湾、香港に加えて、商社経由でお茶が輸出されていたシンガポールの3国へ出展を決意、海を渡ることにした。



手ごたえをつかんだ商談会

まずは、9月に台湾での商談会に参加し、複数のバイヤーと商談を行った。台湾は輸出規制が他国よりも厳しく、現在製造しているお茶では農薬

の基準を満たすことが難しいことを知る。そんなこともあり、ミルクジャムや現地でも流行している抹茶スイーツに目をつけ、農薬基準を満たす有機の抹茶をスイーツの原料として提案。複数のバイヤーから取引を持ちかけられたものの、その内の1社に絞り、取引を開始。現在も定期的に商品を輸出している。

シンガポールにおいても昨年12月に開催された現地での商談会をきっかけに、様々なジャンルのレストランを複数のブランドで展開している大手の外食事業者や日本産品を中心に飲食店、ベーカリー店、航空会社、ケータリング、食品製造事業者等、様々な業態に卸している輸入商社との取引も開始した。最後に香港。事前に希望していたものの、商談が叶わなかったシティスーパー(※香港で有名な高級スーパー)のバイヤーが会場内にいることを帯同していたJETROのアドバイザーが発見。そのアドバイザーからサンプルだけでも渡すよう助言を受けた。これが奏功し、数日後にはシティスーパージャパンから電話が入り……。現在も店頭の商品が陳列されている。少しでも多くのバイヤーに商品を知ってもらうことの重要さを思い知らされたという。

輸出の取り組みは「覚悟」を持って。

最後に、海外販路開拓に取り組み出してから僅か1年半の間にこうした結果を残してこられた佐々木氏に、輸出に取り組む姿勢や今後の抱負を伺った。何より大事なことは、「海外での売上を伸ばす!」という強い信念を持つこと。既存の業務を持ちながら、新たに海外販路にも取り組むというケースは実際に多いと思われるが、慣れない海外への取り組みを開始するとついつい既存の業務を優先してしまう……と言うのは容易に想像出来てしまう。故にある種の「覚悟」を持って取り組み続けないと、取引自体が長続きしないのだという。運よく、海外との取引が発生したとしても、新しい提案や商品の開発なくては先細ってしまうのだ。情報収集にも注力されている。公的機関をうまく活用することは前述の通りだが、海外展開を目指しているということを発信しておくことで、情報が集まってくるのだそうだ。そこから、自社にとって有益なリソースを抽出している。現在はアジアを中心に少しずつ販路を広げている同社だが、アメリカやEU圏もターゲットにしており、足踏みしている時間はないようだ。



株式会社ちきりやの佐々木課長

株式会社ちきりやのプロフィール

会社名：株式会社ちきりや
本社所在地：京都市中京区三条通り室町西入衣棚町45番地
創業：安政元年(1854年)
代表者：米内 政明



バイヤーインタビュー

輸出の芽 [アジア編] Vol.10

海外の食品バイヤーから学ぶ

TAHI OOI YAMAMOTO CO.,LTD. President 山本昌明氏

(株式会社大井山本商店 代表取締役)



THAI OOI YAMAMOTO CO.,LTD.本社にて

株式会社大井山本商店の歴史は長い。1630年(寛永7年)に琵琶湖の川魚を取り扱う海産物問屋からスタートし、昭和初期にはクジラをメインに取り扱っていた。その後、クジラの取り扱いが出来なくなったため、事業転換を図り、海外からエビなどを中心に輸入するようになった。そして、輸出商社としての業務は先代の時代である17年前に開始した。現在は、大阪中央卸売市場からタイや様々な国々に新鮮な海産物を届ける商社として商いを続けている。輸出商社として17年間取り組んできた経験を踏まえ、同社のメインであるタイ市場での日本製品の展望を現地法人のタイ大井山本の社長も務める、山本昌明氏に話を伺った。

輸出商社としての下積み

当社の海外展開は、現地法人「タイ大井山本」のあるタイではなく、シンガポールが最初の進出国だった。以前、輸出の芽Vol.6でもご紹介したRE&S Enterprises Pte Ltdの多田羅社長からの引き合いがきっかけで、これまで国内の飲食店等に卸していた海産物を海外へ輸出することになった。当初は、全く貿易に関する知識がなかったため、輸出した商品と同じ飛行機で現地へ飛び、どのような形で商品が到着しているか、効率的な米の詰め方は？輸送費を減らすには？こういったことを体で覚えていった。それは、失敗の日々だったそうだ。そこで一番大事だと気づいたことは、輸出者だけが一方的に商品を送るのではなく、現地の輸入者と一緒にになっていかに取り組むか、ということ。それはパートナーがどれほど重要であるかを示していた。

千載一遇のチャンス

現在、大井山本商店が輸出している主な国は、タイ、シンガポール、香港、サウジアラビアなどが中心となっている。だが、主力となっているタイの輸出が最初から多かったかと言うそうではない。シンガポールからスタートとし、香港、インドネシア、その他の国々へ展開する中で、実は虎視眈々とタイを狙っていたのだそうだ。そして、そのタイミングが訪れたのが、7年前。1ドル75円の円高、これまで培ってきたノウハウ、そして本物志向が強いタイの国

民性、この3つが揃った時にタイ大井山本は誕生した。山本氏はこれまでの経験と自身の先見性からタイで日本産の食材が必ず受け入れられると確信していた。

タイレストラン市場の現在と今後の動向

タイで日本製品の販売を開始してから約7年で、現地の取引先レストランも1,000社を超えるに至った。そんな中、レストランを取り巻く状況も変わってきているという。以前は、タイ人が経営する高級レストランに勢いがあったが、現在は郊外に立地する中流階級向けのタイ料理レストランの人气が高まっているようだ。日本産食材を販売したい日本の生産者からすると、日系の百貨店や日本人がオーナーまたはシェフの料理店に目が行きがちだが、売上や勢い、規模の点では明らかに見劣っている。そうした郊外の中流階級向けのタイ料理レストランは、日本産食材や日本料理の美味しさ、品質の高さを知らないが故にチャンスが大きいという。

また、タイにおいても年々カフェが増えてきており、店舗で提供される様々なスイーツも人気が高いという。そのスイーツの原材料も狙い目だそうだ。スーパーに目を向けると、少しずつ中食が広がってきており、機能性食品に人気がある。日本でもよく言われているが、調理をあまりしないタイにおいては、より簡単・便利で分かり易い商品が受け入れられる土壌が出来てきている。

タイ(海外)への販路開拓のヒント

最後にタイを目指す日本の生産者の方々へアドバイスを伺った。山本氏自身が海外での取引を始めてから一番感じたことは、現地の取引先は会社の大小を見ていなかったことだそうだ。そこから学んだのは、「モノを売るのではなく、信用を売る」ということ。「信用を売るというのは行動で示す」ということ。遠く離れた異国の地で商売をする上で、作る側と売る側と一緒に取り組まなければ絶対に成功しないと断言する。海外で販路を開くという信念を持ち、現地と一緒に売っていくという「覚悟」があれば、必ず成功する。その為には、定期的に現地へ足を運び、売る側や消費者とのコミュニケーションを大事にしなければならない。



THAI OOI YAMAMOTO CO.,LTD. President、株式会社大井山本商店代表取締役を務める山本氏

タイ大井山本のプロフィール

企業名：THAI OOI YAMAMOTO CO.,LTD.

住所：110/6 SOI SUKHUMVIT 38,SUKHUMVIT ROAD, PHRAKHANONG, KLONGTOEY,BANGKOK 10110

代表者：山本 昌明



輸出の芽

いぶき

[アジア編]

Vol.10

農林中央金庫