



*High performance. Delivered.*

**「平成29年度輸出戦略実行事業」  
中小食品メーカー商品の輸出に関わる地域商社調査報告書**

2018年3月  
アクセンチュア株式会社

## 短期的な輸出拡大を目指す上では、「輸出着手済の中小メーカー」・「海外展開の進む大手メーカー」を主な支援対象と想定し、異なる課題解消に資する検討が必要。

		分科会での主な支援対象		
		【Tier1】 輸出未着手の中小メーカー	【Tier2】 輸出着手済の中小メーカー	【Tier3】 海外展開の進む大手メーカー
概況		<ul style="list-style-type: none"> <li>国内市場が中心であり、輸出に関しては情報収集・検討が未着手</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>規制・言語対応を含めて、輸出に向けた検討・取組に着手済であり、主要国での商流拡大を目指す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの国へ輸出しているが、更なる対象国の拡大・現地系商流の開拓を目指す                             <ul style="list-style-type: none"> <li>製造・販売を担う現地法人を設置するケースも多い</li> </ul> </li> </ul>
主な輸出先国		-	<ul style="list-style-type: none"> <li>アメリカ</li> <li>東アジア</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アメリカ、東アジア、東南アジア、EU等を中心とした世界各国</li> </ul>
輸出スキーム		-	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">                     商社を通じた間接輸出                 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">                     直接輸出                 </div>
主な課題		<ul style="list-style-type: none"> <li>輸出に伴う手続・リスクに対する基本的理解                             <ul style="list-style-type: none"> <li>国・JETRO等による情報提供</li> </ul> </li> <li>主要国における市場情報の収集・販路開拓余地の検討</li> <li>主要国における食品規制/輸入規制に関する基本的な理解</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地方からの輸出拡大に向けた「<b>地域商社</b>」とのマッチング                             <ul style="list-style-type: none"> <li>地域商社の課題解消・支援も必要</li> </ul> </li> <li>現地事業者との継続的かつ効率的なプロモーション・商談                             <ul style="list-style-type: none"> <li>自社製品の強み・ストーリーを伝える必要がある</li> <li>国・JETRO等による支援が必要</li> </ul> </li> <li>現地の規制状況に関する最新の情報収集・対応（FSMA/原材料規制等）                             <ul style="list-style-type: none"> <li>FSMAの影響で輸出を取りやめる事業者も存在。特にニッチ市場への小規模輸出を行っている事業者で顕著</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>US・EU等の主要市場における<b>現地系商流</b>の開拓                             <ul style="list-style-type: none"> <li>現地系小売/外食での日本製品の取扱拡大</li> <li>外食での調味料単価は安く、売上増加には単価の高い小売への進出が必要</li> </ul> </li> <li>中国の輸入規制緩和やハラール認証取得等を通じた輸出先の拡大</li> <li>未開拓市場に関する規制・市場情報の収集</li> </ul>

## 今後、地方中小メーカーの輸出を支える商社へのヒアリングを実施し、調味料をはじめとする輸出の現状・課題を整理。

### 背景・目的

- 地方の中小メーカーが多い調味料業界の輸出を拡大するには、中小メーカーの輸出を支える商社への支援及び中小メーカーとのマッチング等を促すことが必要
- 輸出に取り組む商社における、調味料輸出の実態・課題を整理し、支援策の方向性を取り纏める




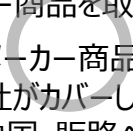
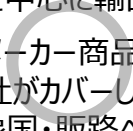
### ヒアリング先

### 所在地

### 主な取扱品目

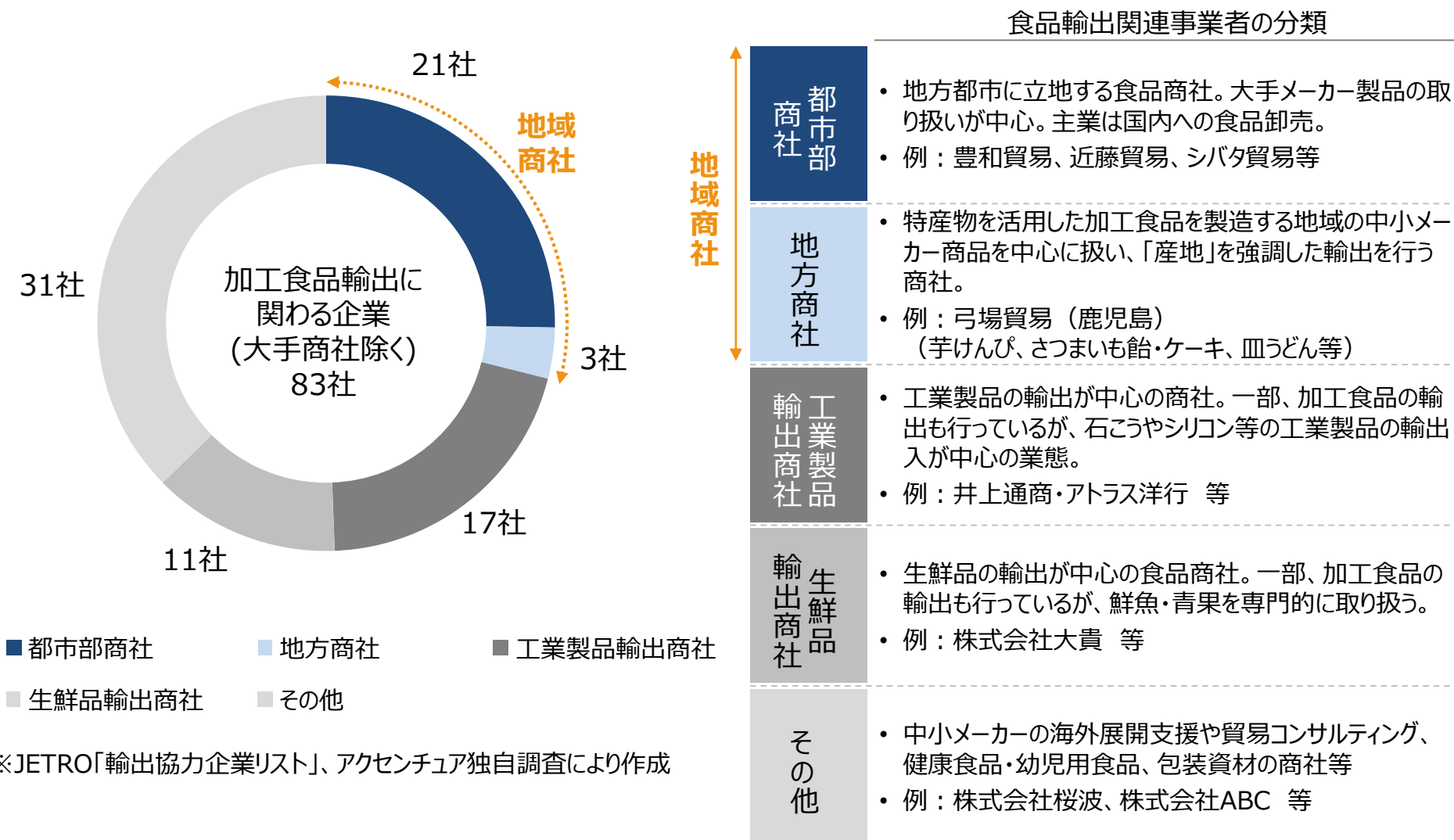
ヒアリング先	所在地	主な取扱品目
A社	東京	調味料・ラーメン類・酒類
B社	東京	調味料・菓子
C社	大阪	調味料・菓子
D社	兵庫	調味料・水産加工品・菓子・飲料
E社	東京	調味料・水産物・畜産加工品・酒類
F協議会	仙台	水産物・加工食品(菓子等)
G社	東京	調味料・菓子・穀物加工品(麺類等)
H社	鹿児島	調味料・水産物・畜産加工品・菓子・飲料
桜波	仙台	海外展開支援コンサルティング

# 加工食品輸出を行う商社の分類

分類	主な所在地	定義・特徴	中小メーカー商品の取り扱い	企業例
大手食品商社	東京	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本からの輸出に加え、現地での輸入商社を兼ねるケースも存在</li> <li>多様な国に販路を有している点が特徴</li> <li>商社ブランドのPB商品(ラムネ等)を販売する等、比較的大ロットでの輸出を行っている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大手メーカーの商品が中心</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>JFC</li> <li>西本貿易</li> <li>国分</li> <li>KCセントラル貿易</li> <li>東京共同貿易</li> </ul>
地域商社	都市部 東京・大阪・名古屋・神戸	<ul style="list-style-type: none"> <li>主に現地系(中国系)の輸入業者を通じて、現地系小売・外食向けに調味料・菓子・飲料等を輸出</li> <li>特定の対象国に関して、継続的な取引による現地ネットワークや現地語対応に強み</li> <li>卸売業者の要望に沿う形で、小ロットの商品を混載輸出する事例も存在(アソートメント)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>菓子・飲料(ゆず飲料・ラムネ等)等を中心に中小メーカー商品を取り扱い</li> <li>大手メーカー商品を、大手商社がカバーしていない対象国・販路へ売り込むケースも存在</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊和貿易</li> <li>シバタ貿易</li> <li>近藤貿易</li> <li>三王商会</li> <li>加藤商事</li> <li>クラウン貿易</li> <li>加藤産業</li> <li>石光商事</li> </ul>
	地方商社	地方部	<ul style="list-style-type: none"> <li>工業製品(自転車・原木等)の輸出入商社や物流会社が地域の加工食品を輸出しているケースが見られるが、全国的に僅少</li> <li>自治体等と連携した販路開拓を実施</li> <li>地域産品・ブランドを強調した輸出を行っており、小売店への輸出や物産展等に取り組む</li> <li>地域の中小メーカーとの結びつきも強く、商品に関する現地ニーズ等のフィードバックを行う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地方中小メーカーの商品を中心に輸出</li> <li>大手メーカー商品を、大手商社がカバーしていない対象国・販路へ売り込むケースも存在</li> </ul> 

- 中小メーカー商品の輸出は全国のメーカーの商品を扱う**都市部商社**が中心。主に**現地系の卸売業者**に向け輸出を行っており、**現地系小売・外食(日本食)**に流通するケースが多い
  - 中小メーカーの商品を製造地の地方部から輸出する「**地方商社**」はほとんど存在しない
- **中小メーカー商品の価格**は大手メーカー製の約**1.5倍**と**価格競争力が低い**。大手にはない、独自性や希少性が求められるため、**芋けんぴ、ゆず果汁飲料、寿司型の食玩**等が人気
- 中小メーカーと**現地小売のバイヤー**の面談や現地小売でのPRの機会を年**1~2回**提供する都市部商社が存在。収集した**現地ニーズ**をもとに**製品改良**を行い、メーカーの**売上をアップ**
- ある都市部商社は卸売業者の要望に合わせ、**段ボール数箱単位での小ロットの商品を多数混載**し、フルコンテナに仕立てる「**アソートメント**」を**強み**として、現地系卸売業者からの信頼を獲得
- 輸出を目指す上で、「**現地ニーズに合わない価格・賞味期限(1か月未満)**」の商品が**展示会に多く出回っており**、地域商社の多くが展示会で有望商材を発掘することに困難を感じている
  - 今後輸出を開始するメーカー(Tier1)の発掘ではなく、**輸出取組中のメーカー(Tier2)への重点的な支援を行うべきではないか**
- 中小メーカーは「**作れば売れる**」/「**出展すれば売れる**」という**認識**が強く、現地ニーズや輸出規制に関する情報が不足しており、**主体的に輸出に取り組んでいる中小メーカーがそもそも少ない**
- **中小メーカーではFSMA対応が困難**で、米国向け輸出を断念するメーカーが続出している。この傾向が続けば、**中小メーカーの半数が米国向け輸出を断念する可能性もある**

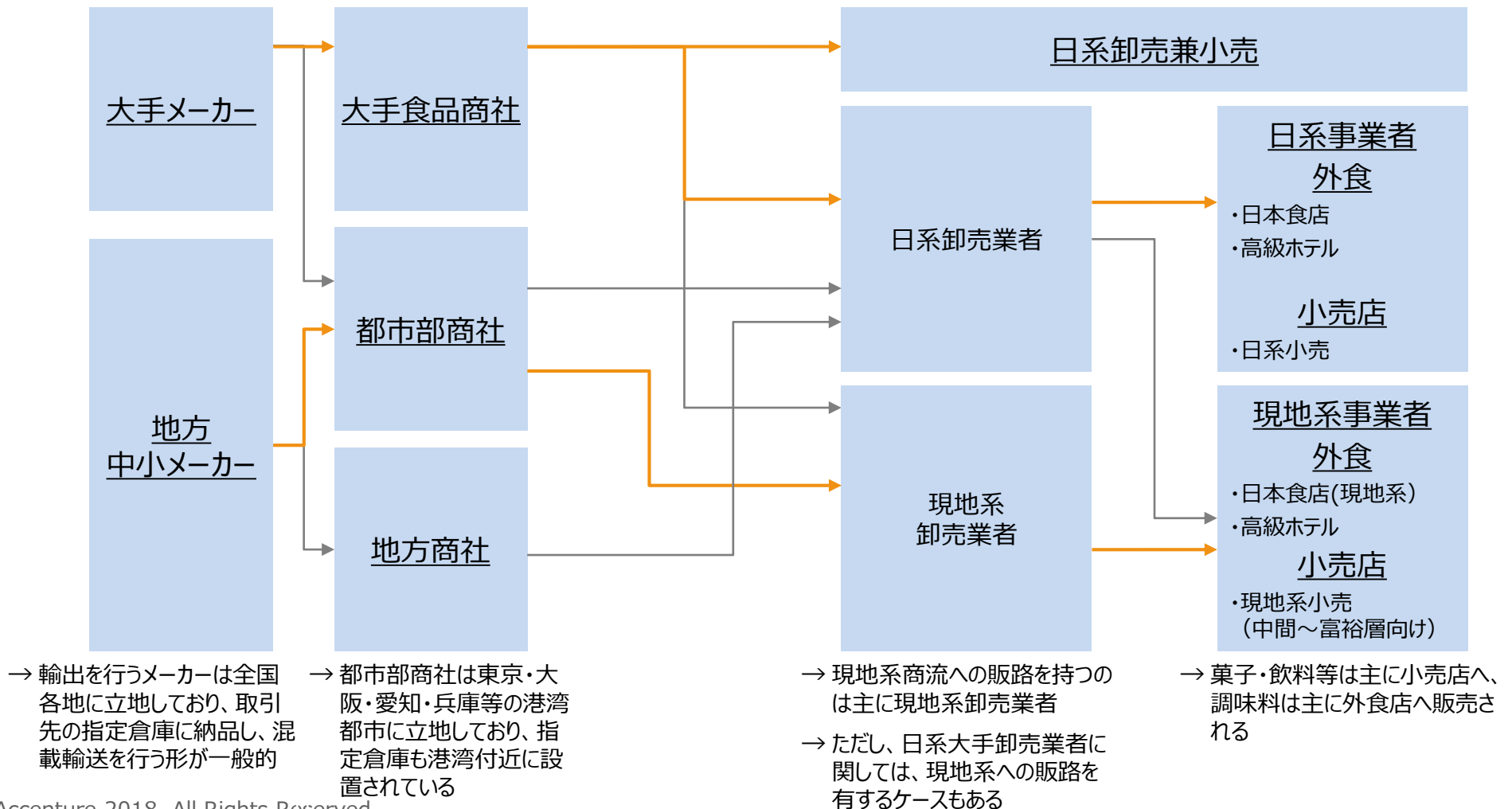
## 地方の中小メーカーの加工食品を地方から海外に輸出する「地方商社」は数が少なく、大手・都市部商社による輸出、もしくはメーカーの直接輸出が中心と考えられる。



地方中小メーカーの商品は主に都市部商社から現地系卸売業者を通じて、現地系外食・小売店に流通している割合が高いと考えられる。

日本

海外

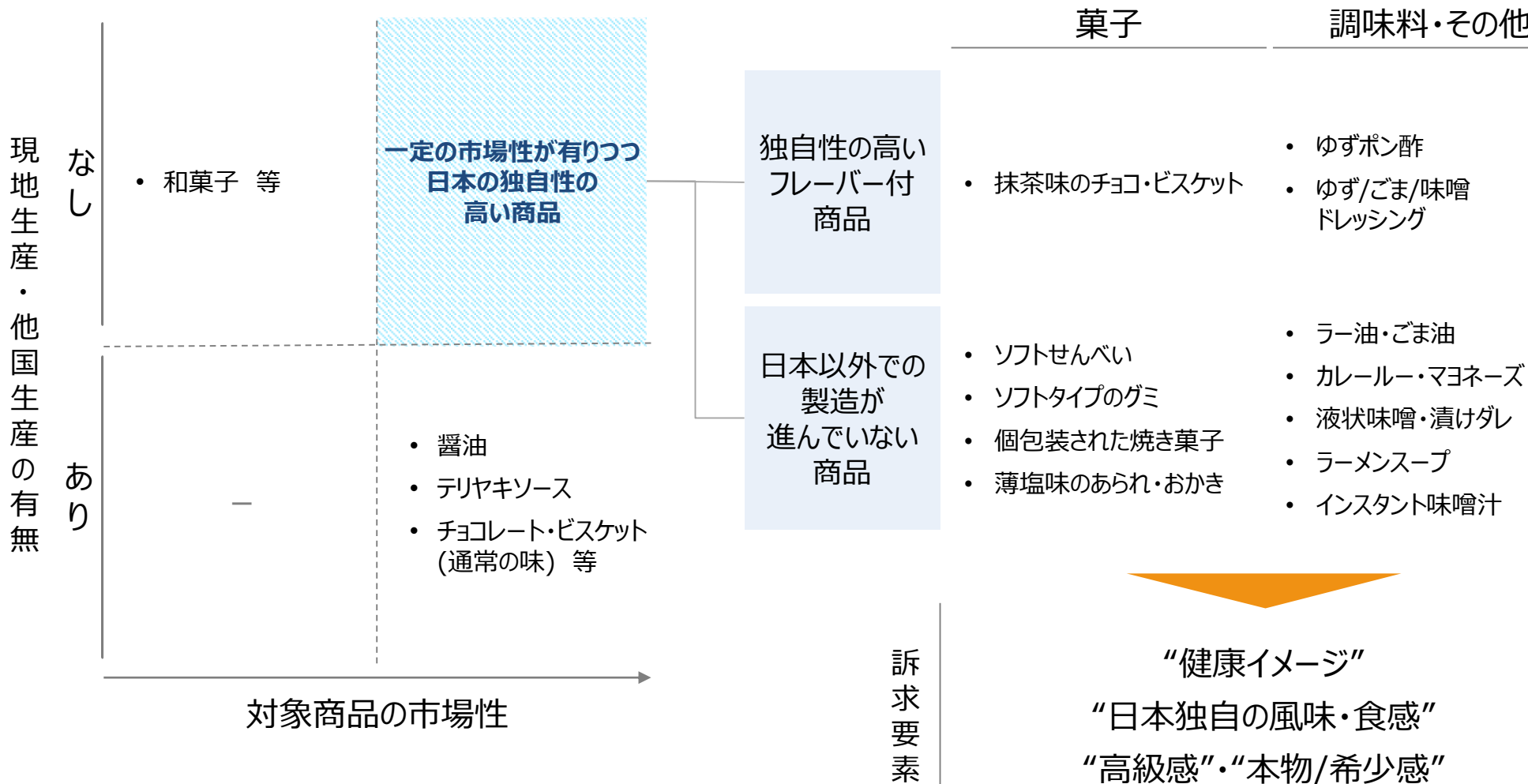


# 現状の主な輸出品目

品目	小品目	主な輸出先	概要
菓子	<ul style="list-style-type: none"> <li>・キャンディー</li> <li>・ゼリー</li> <li>・ソフトせんべい</li> <li>・ソフトグミ</li> <li>・抹茶菓子</li> <li>・芋けんぴ・さつまいも飴</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾</li> <li>・韓国</li> <li>・香港</li> <li>・シンガポール</li> <li>・中国</li> <li>・アメリカ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外輸出の際には長い賞味期限が求められるため、キャンディーやゼリー等が安定的に輸出されている</li> <li>・日本の米菓の人気は高いが、硬いせんべいを食べる文化を持つのは日本・韓国のみでソフトせんべいが好まれる</li> <li>・抹茶菓子（クッキー・ケーキ・チョコレート）の需要は高く、海外卸売業者からの引き合いも多い</li> </ul>
調味料	<ul style="list-style-type: none"> <li>・醤油</li> <li>・酢・黒酢</li> <li>・味噌</li> <li>・ラーメンスープ（業務用）</li> <li>・かつおだし・いりこだし・昆布</li> <li>・黒糖</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・香港</li> <li>・シンガポール</li> <li>・フィリピン</li> <li>・アメリカ</li> <li>・オーストラリア</li> <li>・EU(スイス・フランス・スペイン)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・食品会社として、業務用の醤油や味噌の商品ラインナップは必須。現地製造を行う大手メーカー製の商品の取り扱いが困難なため、中小メーカーの商品を輸出している</li> <li>・日本食の海外普及に伴い、ラーメンスープの需要が高まっている。東南アジアを中心にとんこつラーメンの需要が高いが、食品規制の関係で輸出できないケースも多い</li> </ul>
清涼飲料水	<ul style="list-style-type: none"> <li>・茶系飲料</li> <li>・ラムネ</li> <li>・ゆず・すだち・かぼす果汁</li> <li>・ミネラルウォーター</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾</li> <li>・香港</li> <li>・シンガポール</li> <li>・アメリカ</li> <li>・オーストラリア</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出額に占める割合は総じて高くないが、安定的な需要が見込まれる。ビー玉入りラムネやゆず果汁飲料は日本らしさが強調されている商品であり、海外からの需要が高い</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ほたて（業務用）</li> <li>・冷凍麺（業務用）</li> <li>・海苔・わさび・ゴマ・黒ゴマ</li> <li>・たくわん</li> <li>・皿うどん</li> <li>・さつま揚げ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・香港</li> <li>・シンガポール</li> <li>・アメリカ</li> <li>・オーストラリア</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ホタテの貝柱等の水産加工品が高級料理店等に向け業務用として輸出。近年、国内生産、海外からの原料調達が減少しており、輸出商材が不足する傾向にある</li> <li>・近年の日本食ブームに従い、ラーメン・うどん等の業務用製品の輸出が拡大している。特に近年は、簡単に作れる冷凍麺の需要が高く、現地系日本食店での使用が増加</li> </ul>



一定の市場性が有つつ、現地/他国生産が進んでおらず、日本の独自性の高い商品が現地系小売・外食向けの有望商品となる。



# 有望な輸出品目

	有望輸出先	理由
ソフトせんべい	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジア</li> <li>・米国</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の米菓は製造技術が高く、軽い触感・程よい塩加減が人気 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 日本で広く流通している固焼きのせんべいは日本・韓国でしか好まれず、輸出品としてのニーズは低い</li> <li>➢ 揚げせんべいに関しても、触感・味が好まれるが、油を使うため、酸化が早く賞味期限が短いため、取り扱いが困難な場合も存在する</li> </ul> </li> </ul>
ソフトグミ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジア</li> <li>・米国</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現在、海外におけるグミはHALIBO等のハードグミが中心である中、日本製のソフトグミ(春日井製菓のつぶグミやグミ100等)は競合製品となりにくく、新たな菓子のジャンルとして認知されており、競合が少ないことから取り扱いが拡大している</li> </ul>
抹茶菓子	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(各国横断)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「抹茶＝日本」のブランドイメージが定着していることから、「日本らしさ」を強調しやすいため、取り扱いやすい</li> <li>・日本で流通している人気商品を海外でも販売したいという声があるが、クチナシ青等海外で認可されていない添加物を使用したものが多く、輸出商品が限られる</li> </ul>
ラーメン・ ラーメンスープ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(各国横断)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近年、日本食の注目が集まるとともに、海外でラーメンを提供する外食事業者が増加。業務用として、1.8L、18Lのラーメンスープが完成品・ベース用スープとして輸出されている(特に東南アジアではとんこつラーメンの人気が高い) <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 麺に関しては、日本の多くの商品に着色料としてクチナシが使用されているため、輸出できる商品が限られる</li> </ul> </li> </ul>
冷凍うどん (冷凍麺)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中国</li> <li>・東南アジア</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中華料理や東南アジアでは元々うどんを食する文化があり、これまでロングライフ麺等が中心であったが、調理時間が短く手軽でおいしい冷凍うどんが提供できるようになったため、試食等を通じて、冷凍うどんをメニューに取り入れる現地系外食事業者が増加 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 日本食店での冷凍パスタの需要も高まっており、明太子パスタ等の和風パスタとして提供する事業者も存在</li> </ul> </li> </ul>

## 《参考》中小メーカー商品の輸出事例

### 品目

- ・「たのしいおすし屋さん」(菓子(食玩))

### メーカー

- ・ クラシエフーズ  
(創立：1964年、グループ売上915億円)

### 主な輸出先

- ・ 韓国、アメリカ、中国等
- ・ 海外の消費者に人気がある食玩で、海外向けに英語、韓国語、中国語のレシピも用意

### 強み・ 成功の要諦

- ・ 寿司という「日本らしい」商品であり、作って食べるというコンセプトが斬新だったため、メーカーや商社がプロモーションをせずとも、海外のYoutuberが自発的に試食動画を投稿し、海外での人気が高まった
- ・ 材料が安全な素材でできており、子供にも安心して食べさせることができる
- ・ 水だけで本物そっくりの寿司が簡単に作れる手軽さと、新鮮さを醸し出す見た目のリアル感が人気
- ・ 手に材料が付着しない・3分以上待たせないなどの子供向け商品ならではの条件も開発段階でクリアし、子供向けのみならず海外でも話題となるヒット商品となった



- ・ 本物の寿司に近い仕上がりのリアル感がわかりやすく伝わり、和食好きの外国人の興味を惹くパッケージとなっている。

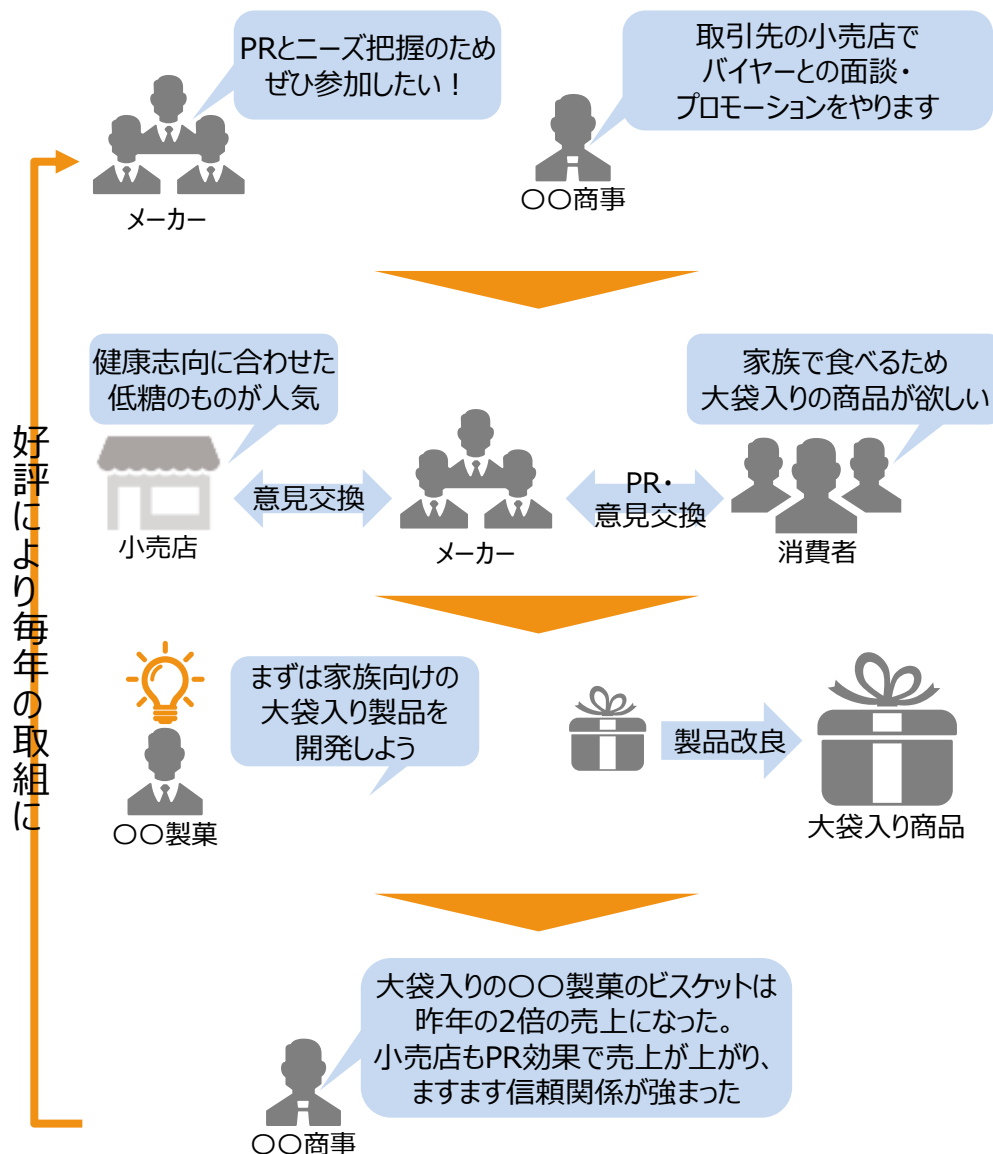


日本のリアルずしお菓子が外国人に話題

YouTubeで、リアルなずしお菓子を作る動画が、海外でも話題になっているようです。  
・海外のYoutuberが試食動画を投稿し、海外でも人気が高まっている  
・海外でも話題になっている  
・海外でも話題になっている

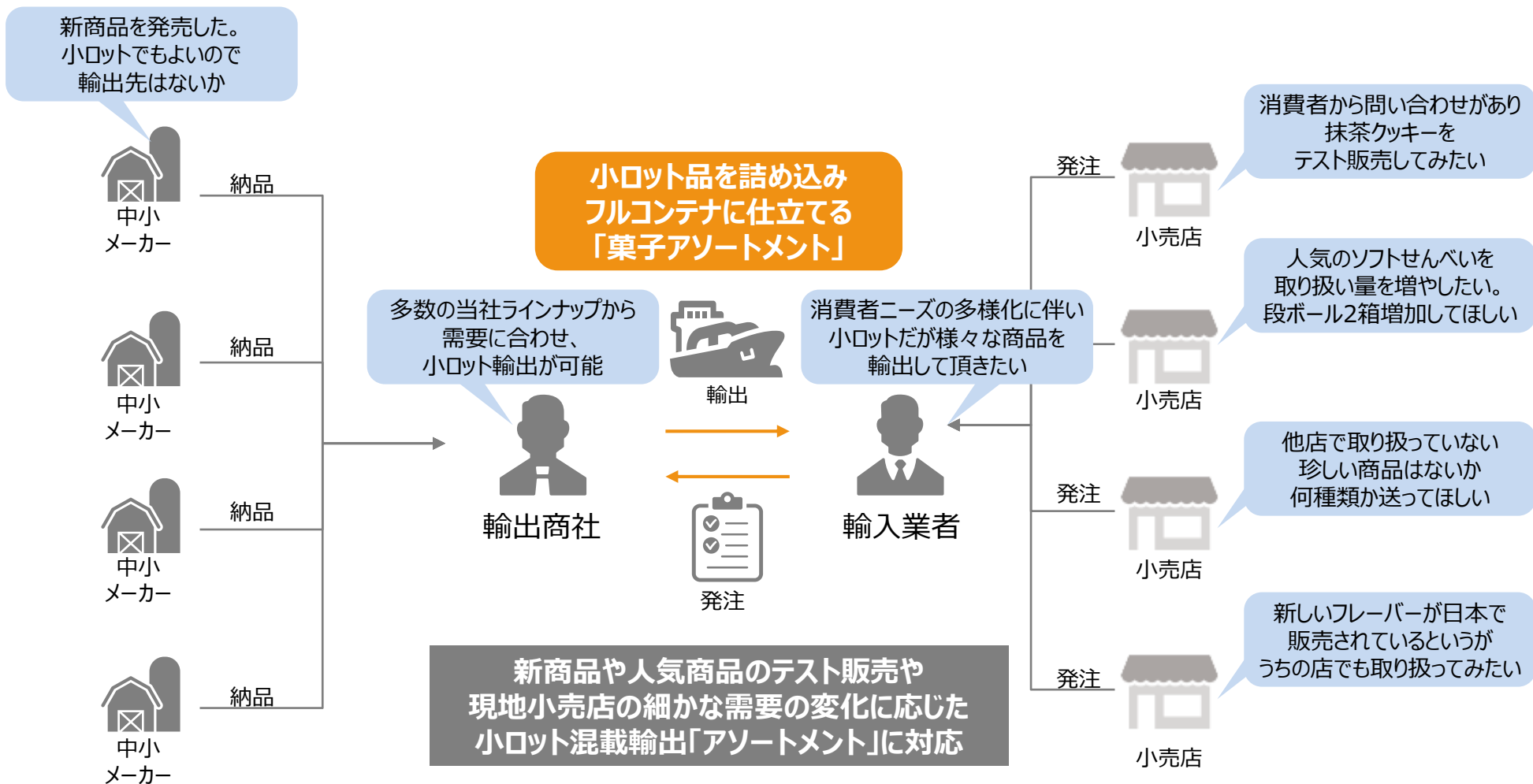
- ・ YouTubeでの同商品の紹介動画は40万件以上。外国人による直接のコメント書き込みや、同商品の外国人の反応を紹介するサイトも存在する。

## 取組内容



## 取組のポイント

- 輸出商社が定期的にメーカーを集め、現地の小売店のバイヤー・消費者へのコミュニケーション・PRを行う機会をセット。輸出に「**本気で取り組む**」メーカーが**自費で参加**
- メーカーが現地小売店のバイヤー・消費者に対して自社商品の紹介や意見交換を行う。**メーカーにとって、「生の声」を現地のバイヤーや消費者から得る機会は貴重**
- 商社から間接的に聞くニーズよりも、**素早く・質の高い「生の声」**を元に製品開発・改良
- 現地小売店での**商品の認知度が上がる**とともに、**ニーズに合致した「売れる商品」が増え、結果的に商社の売上増加に繋がる**



# 《参考》桜波（海外展開支援事業者）による地方中小メーカーの輸出支援のフロー

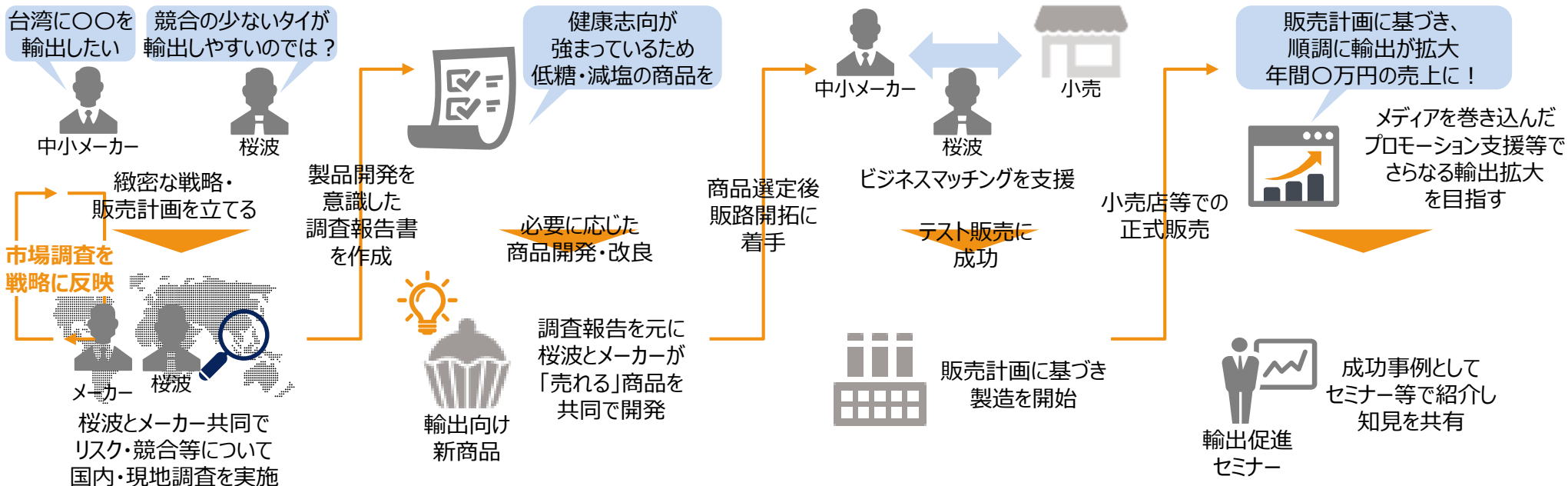
## 桜波インキュベーションシステムによりワンストップでサービス提供

### 戦略立案・市場調査

### 商品選定・開発

### 販路開拓・製造

### 正式販売



- **戦略や販売計画なし**に輸出に取組み失敗する事業者が多い。そのため、**戦略の検討と市場調査を繰り返し**、「売れる商材」作りを進めることが重要

- 戦略・販売計画の立案に加え、輸出に必要な体制構築やOJTを進めることで、**中小メーカーの「自立・自走」**を目指す

- 市場調査で把握したニーズ(嗜好性・パッケージ・内容量・価格)を元に、必要に応じて新商品の開発や改良を行う

- 平置きのパッケージから吊るすパッケージへの変更や、内容量を減らし価格を抑える等

- 企業体力が少ない中小メーカーの場合は**まず手元の商品で有望な商品を選定し、輸出に取組むケースも多い**

- 市場調査を通じて流通チャネルを把握しつつ、展示会・商談会等を通じたビジネスマッチングを支援

- 総じて、**中小メーカーは商談スキルが不足しているため**、ビジネスマッチングの支援は重要

- 小売店等でのテスト販売を通じて、需要を確認し、本格的な製造・販売を開始する

- 現地メディアを巻き込んだPRイベント等を仕掛け、さらなる輸出拡大を目指す。取組を通じて**中小メーカーの人材を育て、自力で輸出に取組めるようにする**

- **成功事例を収集・分析**し、輸出に取組む意向のあるメーカー等を対象とした定期的に成功事例の紹介等を行うセミナーを実施例：ヤマウチ(水産加工品)



## 地域商社における調達上の主な課題は「輸出に適した商材・メーカーの発掘」と「外部環境の変化による供給力の減少」の2つである。

### 輸出拡大に向けた課題

### 対応策（案）

#### 調達

- 輸出に適合する商品の発掘が困難
- 海外の需要に柔軟に対応できる小ロット受注メーカーの発掘が必要

- 賞味期限が短い(1か月未満)の商品や価格が高すぎる商品等、輸出が困難な商品が展示会で多数紹介されており、有望な輸出商品が埋もれている
- 現地外食事業者等がPBブランドの基礎調味料(醤油・味噌等)の需要があり、小ロット製造に柔軟に対応可能な中小メーカーの発掘が必要

- 輸出意向の有無だけでなく、輸出品として適切な賞味期限・価格の商品の製造に本気で取り組むメーカーを選別し、商社とのマッチングを後押しする
  - 商品の選別基準について、商社等の有識者の意見・アドバイスを参考にすることが望ましい

- 水産加工品(ホタテ等)の供給不足

- ホタテ等の水産物・水産加工品の供給が不安定。他国からの買付に関して、中国等の競合国に買い負けており、香港等への再輸出等の妨げとなっている

- 代替商材の発掘、調達業者の連携による、調達力強化 等

- アメリカ向け輸出を断念する中小メーカーの増加・調達困難

- FSMA対応が求められることで、輸出を断念するメーカーが続出。対策を取らなければ、半数近くのメーカーがアメリカ向け輸出を中止する恐れもある
  - FDAの英語での査察に対して、漠然とした不安を抱えるメーカーも存在

- 地方中小メーカーを対象とした、FSMA対応に関するセミナー等の開催及びセミナー等の支援の周知

韓国製品による日本製品の市場を圧迫をしているとの指摘や、BtoC向けのプロモーションが必要といった声もあるが、流通・プロモーションに関して大きな課題は存在しないとの認識が一般的。

輸出拡大に向けた課題

対応策（案）

流通

・他国競合製品の  
高品質化・競争力向上

- ・ **中国製**の水産加工品(わかめ・昆布等)の**品質が年々向上**しており、安価で市場競争力がある商品が市場を獲得しつつある
- ・ 安価な中国・韓国製の模倣品が普及しており、特に**韓国製の菓子**に関しては、**過当な低価格**であり、競争環境が激化している。

- ・ 高付加価値品を求める現地商流の開拓支援 等
- ・ 韓国製品の低価格輸出スキームの事例収集 等

プロモーション

・メーカーと共同での現地小売・消費者向けのプロモーションの継続が必要

- ・ BtoC向けのプロモーションの効果検証は困難であるが、総じて、メーカーが現地小売や消費者に対して商品紹介を行うことは売上に寄与すると考えられるが、中小メーカーにとっては費用負担が大きい
- ・ ただし、BtoCにおける流行は意図的に引き起こすことも、予測することも困難である。**商機を逃さないために、幅広い商材**を持つ必要がある

- ・ メーカーによる海外での小売店・消費者プロモーションへの補助、商社を活用したプロモーション機会の推進
- ・ ジェットロ等を活用した現地の市場情報の情報共有の場の設置 等

総じて、地域商社は長年の継続取引による安定した商流を構築済みであり、流通・プロモーションに関しては大きな課題は存在しないとの認識。



## 輸出の際に必要な書類準備対応の遅延や国内/海外での食品規制の差異による栄養表示や添加物に関する課題が指摘されている。

### 輸出拡大に向けた課題

### 対応策（案）

#### 手続

- 原料の証明書取得が困難
- 輸出手続関連書類の準備を行う余力がない

- 輸出の意向はあるものの、輸出手続関連の**書類準備が不十分・遅延するメーカーが多い**。書類準備まで含めて丁寧な対応ができるメーカーの発掘が必要
  - 手続対応等にも積極的であった千葉県の酢、茨城県の醤油メーカーの商品は某商社での輸出用の基幹商材となった

- 省庁横断で輸出手続書類を交付するワンストップ窓口の整備
- 輸出に取り組む意向のあるメーカーに対しての必要な書類準備に関する周知・書類準備の支援 等

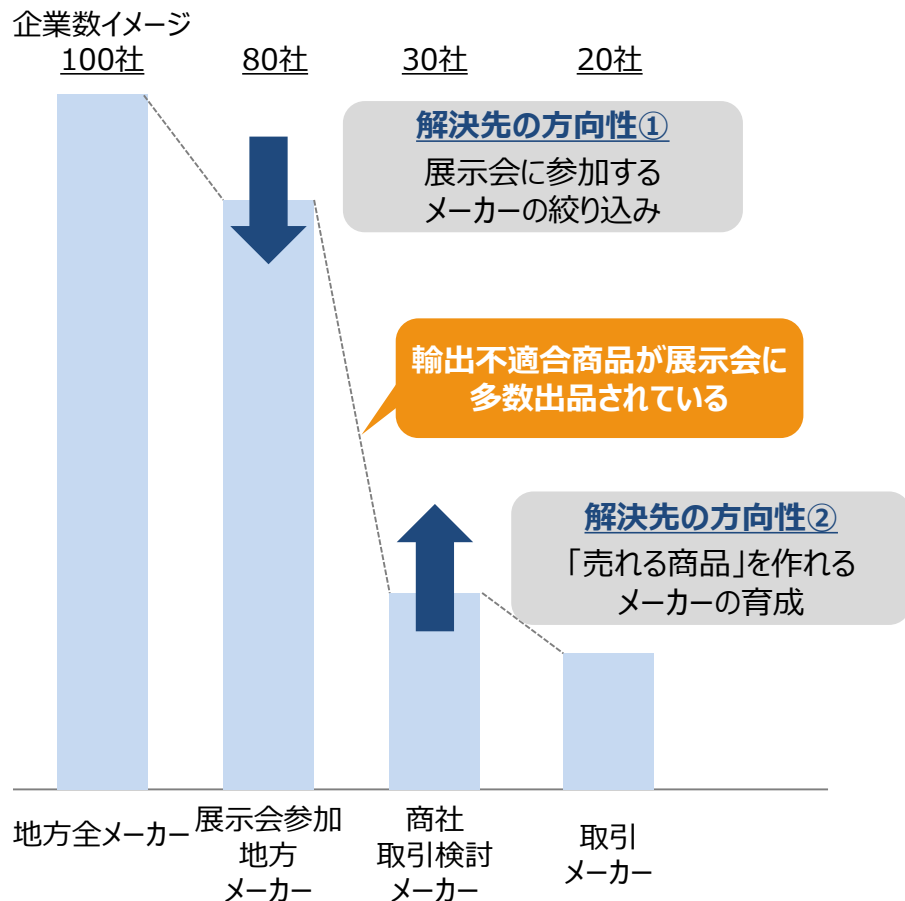
#### 規制

- 栄養表示の表示不足
- 食品添加物の規制

- **栄養成分の必須記載項目が海外に比べ日本が少なく**、輸出の際に必要な項目が記載できない。また十分な成分データを持ち合わせていない、**成分データ取得のインセンティブ**が薄い
  - **トランス脂肪酸・食物繊維・糖類を表示義務**としているケースが多い
- クチナシ青(抹茶菓子等)、コハク酸ナトリウム等の日本で一般的な添加物が使用できない

- 輸出に取り組むメーカーの栄養表示に関する成分分析の支援・周知、日本における栄養表示の国際標準化 等
- 引き続き、海外各国の食品添加物の規制緩和に向けて協議を進める

## 展示会等に参加する中小メーカーの商品の多くが「価格・賞味期限が輸出に不適合な商品」で、国内商社・海外バイヤーが有望商品の発掘に困難を感じている。



### マッチングに関する課題・解決策（案）

中小メーカー商品の輸出に係わる課題

- 輸出に向けた展示会・商談会において**価格・賞味期限が明らかに輸出に不適合な商品**で溢れており、有望商品の発掘が却って困難
- 展示会に出展すれば海外輸出ができると考えているメーカーが多数存在し、**輸出に本気で取り組むメーカーは少ない**

解決策の方向性

- ① **展示会に参加するメーカーの絞り込み**
  - 輸出に本気で取り組み、価格・賞味期限が輸出の最低条件を満たす商品メーカーのみを展示会に集める
- ② **「売れる商品」を作れるメーカーの育成**
  - 「売れる商品」製造のため、海外ニーズ・市場情報をメーカーに提供

有望メーカーの絞り込みとニーズに合う商品製造を促し、商社とメーカーのマッチングの歩留まり率向上させる

## 現地ニーズに合わない商品製造が行われていることやHACCP等の認証取得等の生産体制の整備が不十分である等の中小メーカーの課題が指摘されている。

### 輸出拡大に向けた課題

### 対応策（案）

生産

• 現地ニーズに合う商品製造が不十分

- 地方中小メーカーは「**製造すれば商社が販売してくれる**」という意識で製造しており、現地ニーズを踏まえた商品(価格・特徴・賞味期限)の製造が不十分

- JETROや商社によるメーカーに対する輸出の成功事例・障壁の周知
- メーカーによるJETROや商社、コンサルタントを活用した情報収集

• 海外輸出時に求められるHACCPの認証取得の負荷が大きい

• 突発的な需要拡大による供給力不足

- **HACCPの取得を求められている**が、取得には費用と時間が掛かり、国内事業もあるため、**着手しづらい**
- 中小メーカーの商品に突発的な需要が生まれたとしても、需要を満たすだけの製造を行うことが困難
  - オーストラリアで主流となっている魚型容器入りの醤油が充填装置が不足しており、供給不足が続いている

- HACCPの認証取得に対する補助・取得の必要性の周知

## 中小メーカーの主体的な輸出への取組が不足しており、模倣品に対する危機意識の欠如や、JETRO・商社任せの販売等が課題として指摘されている。

### 輸出拡大に向けた課題

### 対応策（案）

流通

・模倣品に対する危機意識の欠如

- ・ 現地製の模倣品が日本製品市場を圧迫する可能性があるが、現地情報が不足する**メーカー側では、商標・意匠の保護意識が低い**

- ・ 食品商社と連携した各国での商標・意匠登録の推進・補助
- ・ メーカーへの模倣品に関する情報共有・連絡

・中小メーカー商品の輸出に協力的な商社とのマッチング不足

- ・ 商社によって、得意な地域・品目・取引先が異なる。メーカーの方針・商品と相性のよい商社を見つけることが難しいのではないか

- ・ 得意な地域・品目・取引先等の情報を記載した地域商社リストを作成し、輸出に取組む意向のあるメーカーに配布する

プロモーション

・現地への商流を持たない段階でのエンドユーザーへのプロモーション

- ・ 現地の卸売業者との取引がない状態での小売店・外食店・消費者へのプロモーションを行っても、**現地へ商品を販売するチャンネルを持たない**ため、実売につながらない

- ・ 現地への商流を持つメーカーを中心に展示会への出展を推進

・JETROや商社任せの販売・プロモーション

- ・ **JETROのイベントへの参加や商社任せにすればよい**との認識が強く、海外バイヤーから見積請求等の問い合わせを受けても十分な対応ができず、商談が破断となってしまう

- ・ 輸出に適合する商材を持ち、かつ輸出に本気で取り組むメーカーに焦点を絞った輸出支援(書類作成支援等)

## 地域商社は輸出有望商材の発掘、中小メーカーは輸出に取り組む上での情報不足といった課題を抱えている。

### 地域商社の課題

- 展示会に参加しているメーカーの商品の多くが**高すぎる価格・賞味期限(1か月未満)等の理由で「売れない商品」**であり、取り扱いの検討さえ困難。商社の意見も取り入れ、有望なメーカーが参加する展示会にしなければ、いずれ国内・海外のバイヤーは展示会に参加しなくなってしまうのではないかと。

都市部商社 部長

- 海外輸出品には外食向け等のBtoB商品が多く含まれる。一方、展示会やJETROで紹介するメーカーの多くが小売向けの商品でBtoB商品を中心に扱っている当社での扱いは難しい。**BtoB商品を製造しているメーカーにも焦点を当てるべきではないか。**

都市部商社 社長

### 中小メーカーの課題

- これまでの国内販売の経験から、**商談会・展示会に参加すれば、輸出の販路が確立できると思っていた。**
- 商品自体の評価は良いが、商談の段階になるとお互いの**希望価格の桁が異なり**、契約が成立しない。

東北地方中小加工食品メーカー

- 海外の商習慣がよくわからず、展示会での商談後、**海外のバイヤーから見積を送付してほしいとの要望を受けたが、どのようなフォーマットで送ればよいかかわからない。**見積書を送付したが、以後返事がなく、**商談が進んでいない。**

東北地方中小加工食品メーカー