

2. 海外調査輸出入に係る業務提携等に向けた輸出先国の事前調査

5. 海外調査総括 (1) 各国のSWOT分析(日本産品の輸出目的;3カ国比較) ベトナム

STRENGTHS(強み)	WEAKNESS(弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ● 人口総数が3カ国で一番多く、市場(胃袋数)が大きいこと ● 平均年齢も3カ国で一番若く、今後の市場の伸びも一番期待されること ● 日本からの輸出額の伸び率(5カ年平均)が3カ国で一番高いこと 	<ul style="list-style-type: none"> ● 検疫の問題で、農産品はりんご以外解禁されていないこと ● 通関の不透明性が3カ国で一番高いこと ● 3カ国比較ではコールドチェーンが脆弱なこと ● 現状3カ国比較では世帯所得が一番低く、一般の中間層が日本産食品を日々購入・消費できる購買力がないこと ● ハノイとホーチミンという市場に分かれていること(市場が一ヵ所に集積・集中していないこと)
OPPORTUNITIES(機会)	THREATS(脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ● 現状、競合が3カ国で少ないこと ● 各種規制が改正・解除された際の裁定機会(アービトラージ)が一番高いこと ● 今後、小売業態がトラディショナルからモダントレードに移行する可能性が高く、ハイエンド市場の拡大が見込まれること ● 食の安全・安心への意識がとても高いこと ● 農業や食品加工、流通分野の生産性が低く、先進国のフードバリューチェーンの技術・ノウハウの移行が進む可能性が高いこと 	<ul style="list-style-type: none"> ● 不透明な通関により輸出品のロス率またはコストが想定よりも高まること ● 一人あたりGDPが3カ国で一番低く、日本産品に手が届かない可能性があること ● インフレ率が3カ国で一番高く、嗜好品的な日本産品の支出が控えられる可能性があること ● 日本産品を購入(小売店)または食する場(日本食レストラン)が3カ国で一番少なく、機会ロスが発生する可能性があること

2. 海外調査輸出入に係る業務提携等に向けた輸出先国の事前調査

5. 海外調査総括 (1) 各国のSWOT分析(日本産品の輸出目的;3カ国比較) タイ

STRENGTHS(強み)	WEAKNESS(弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ● 名目GDPが3カ国で一番高く、市場が大きいこと ● 在留邦人数が3カ国で断トツに多く、日本産品を購入できる層が現時点で厚いこと ● 外食レストラン数も3カ国で一番多く、日本食を供給できる(体験してもらう)機会が多いこと ● 市場がバンコク1カ所に集中していること ● コールドチェーンが比較的整っており、また物流等の道路インフラ網が全国で整備されていること 	<ul style="list-style-type: none"> ● 所得は高まっているものの、現地ミドル層が日本産品を頻繁に食べれるほどの所得が未だないこと ● 小売・外食ともに、日本産品の需要の伸びに対して供給が過剰な状況になりつつあること
OPPORTUNITIES(機会)	THREATS(脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ● 現地ミドル層の日本への観光が急増しており、本物を知って戻った方々により市場が拡大する可能性があること ● 食のステージが次のステージ(おいしいもの、健康・美の追求等)に移行しつつあること ● 日本産品に関心はあるが、体験または文化に触れる機会がない各種バイヤーが多いこと ● 日本食の継続的な啓蒙活動による潜在需要の開拓 	<ul style="list-style-type: none"> ● 韓国や東南アジア各国の価格対品質効果の高い農産品 ● 日本産品を販売できる小売が少なく、日本の各産地でカニバリがおきていること、現地小売企業の意向がとても強いこと

2. 海外調査輸出入に係る業務提携等に向けた輸出先国の事前調査

5. 海外調査総括 (1) 各国のSWOT分析(日本産品の輸出目的;3カ国比較) シンガポール

STRENGTHS(強み)	WEAKNESS(弱み)
<ul style="list-style-type: none">一人あたり名目GDPが3カ国で断トツに高く、日本産品を購入できる層が厚いこと在留邦人数に加え、欧米などの先進国からの居住者も多く、日本産品が対象とできるマーケットがすでにあること検疫が基本フリーで、通関がとてもスムースなこと	<ul style="list-style-type: none">人口が3カ国で圧倒的に少なく、マーケット規模が小さいこと家賃や人件費といった固定費が圧倒的に高いことすでに様々な日本産品や外食レストランが紹介・進出してあり、市場全体に停滞感が出はじめていること
OPPORTUNITIES(機会)	THREATS(脅威)
<ul style="list-style-type: none">新たな小売業態開発による現地消費者の潜在ニーズの掘り起こし新たな販路への挑戦による潜在需要の開拓日本食の継続的な啓蒙活動による潜在需要の開拓	<ul style="list-style-type: none">韓国や東南アジア各国の比較的、価格帯品質効果の高い農産品の出現競争が極めて熾烈であること日本産品を販売できる小売がそれほど多くなく、日本の各産地でカニバリがおきていること、現地小売企業の意向がとても強いこと

2. 海外調査輸出入に係る業務提携等に向けた輸出先国の事前調査

5. 海外調査総括 (2) 日本産農水産物の流通実態と課題、卸売市場間の連携可能性
ベトナム

流通実態

- 農産品は検疫によりりんご以外は輸出できていない。りんごは解禁したばかりでありとても好調な様子。水産品は現状ハンドキャリー品が横行し、正規ルートとの比較では費用面で敵わない。花卉は日本独特の商品しか輸出されていない。
- 農水産品の輸入は現地商社を通じて行われ、そのまま実需者(外食等)へ卸売されている。
- コールドチェーンは相対的には脆弱だが、少数の企業により想定していたよりも整備されているものと感じられた。ハノイとホーチミンでは規制が異なり、ハノイは市内のラストワンマイルがつながっていない。また、生鮮品を取り扱う人材教育も重要。
- 食品小売側の安全安心な商品への需要はとても強い。現地生産者の能力(ハード整備含む)とのギャップは強い。
- 通関(税関)はとても複雑かつ不透明で、生鮮品の輸出リスクは高いものと考える。

課題
(今後の取り組み)

- 検疫の交渉、不透明な通関(税関)の改善、事務手続きの簡素化。
- コールドチェーンの整備(港・物流インフラ、ハノイのラストワンマイル(規制)、食に携わる人材の教育)。
- 商品価格の引き下げ(生産・物流コスト、新たな販路の模索、新たな商品開発等)。
- ハイエンドのマーケットづくり(日本食の価値・文化を伝える地道で継続的な啓蒙活動)。
- 現地の需要に則した商品供給・開発(売れるモノの特定、「ミドルプライス・ミドルクオリティ」の商品開発)。
- 関係者の(輸出ビジネスに対する)本気度

卸売市場間の
連携可能性

- ベトナムの卸売市場側の需要(潜在需要含む)は、花卉市場とフルーツの新たな市場づくり、農業者の技術・生産性を高める仕組みづくり、市場運営の新たなシステムづくりなどである。

2. 海外調査輸出入に係る業務提携等に向けた輸出先国の事前調査

5. 海外調査総括 (2) 日本産農水産物の流通実態と課題、卸売市場間の連携可能性
タイ

流通実態

- 農産品はデパート・日系小売店で販売されているが物量は限定的だと感じられた。水産品は日本食レストランでの需要が高いものの価格がネックとなっている様子。花卉はほとんど話を聞く機会がなかった。
- 農水産品の輸入は現地商社を通じて行われ、そのまま実需者(外食等)へ卸売されている。
- コールドチェーンはかなり整備されている。これらを取り扱う人材の教育はベトナム同様に必要。
- 日本食市場は拡がっている一方で、競合は激化しはじめている(日本国内競争含む)。
- 日本食を取り扱う食品小売店は多くなく、力が強い。外食レストランは個店または数店舗展開が多く量がまとまらない。
- 通関(税関)はベトナムほど複雑ではない。担当官によって対応が異なるのはややリスク。

課題
(今後の取り組み)

- 輸出に則した国内側のハード・ソフトの整備、規格の改訂
- 商品価格の引き下げ(生産・物流コスト、新たな販路の模索、新たな商品開発 等)。
- 日本の良さを伝えるツールがないこと(日本食の価値・文化を伝える地道で継続的な啓蒙活動)。
- 現地の需要に則した商品供給・開発(売れるモノの特定、「ミドルプライス・ミドルクオリティ」の商品開発)。
- 関係者の(輸出ビジネスに対する)本気度

卸売市場間の
連携可能性

- タイの卸売市場側の需要(潜在需要含む)は、ハイエンド市場の創設、日本側企業との共同での取り組み(市場内の参加企業への卸売)、日本側企業の本市場への参加(ブース借り、合弁設立)などである。

2. 海外調査輸出入に係る業務提携等に向けた輸出先国の事前調査

5. 海外調査総括 (2) 日本産農水産物の流通実態と課題、卸売市場間の連携可能性
シンガポール

流通実態

- 農水産品はあらゆるものが日本から輸出されている。花卉については1店舗のみ小売があつた程度。
- 農水産品はデパート・日系小売店で販売され、かつ委託形式で専門事業者がインショップで運営されているケースが多かった。また、既存スーパーとは異なる新たな小売業態に取り組む事業者が散見されはじめた。
- 農水産品の輸入は現地商社を通じて行われ、そのまま実需者(外食等)へ卸売されている。
- コールドチェーンはしっかり整備されている。取り扱う現地人材の教育はまだこれから。
- 日本食市場は一服感。韓国をはじめ競争は相当に激化している(日本国内のカニバリ含む)。
- 日本食を取り扱う食品小売店は少なく力が強い。外食料理店の業態レベルが高く、注文は細かく、少量多品種にならざるを得ない。

課題
(今後の取り組み)

- 商品価格の引き下げ(生産・物流コスト、新たな販路の模索、新たな商品開発等)。
- 国内側の輸出に則したコールドチェーン・体制の整備(輸出対応のハード・ソフト整備)。
- 日本食の価値・文化を伝える地道で継続的な啓蒙活動。
- 現地の需要に則した商品供給・開発(売れるモノの特定、「ミドルプライス・ミドルクオリティ」の商品開発)。
- 関係者の(輸出ビジネスに対する)本気度

卸売市場間の
連携可能性

- タイの卸売市場側の需要(潜在需要含む)は、(市場の建て替えによる)技術連携、新たな小売業態における日本産ブースの出店などである。