

平成21年度活きた輸出情報ネットワーク構築事業

農林水産物・食品

輸出オリエンテーションの会

【東海エリア】

実施報告書

実施概要

■開催概要

事業名

農林水産物・食品 輸出オリエンテーションの会

開催日時

2009年 12月8日(火)

10:00～17:00

主催

農林水産省東海農政局

東海地域農林水産物等輸出促進協議会

会場

KKRホテル名古屋

〒460-0001 名古屋市中区三の丸1-5-1 TEL (052)201-3326

開催内容

1-輸出促進セミナー

時間 10:00～12:00

会場 芙蓉の間1(3F)

講演 1 基調講演

『東南アジア向け 農林水産物・食品輸出の課題』

講師/ジェトロ名古屋貿易情報センター貿易投資アドバイザー（食品）
後藤 祐三氏

2 海外レポート

『タイレポート』

講師/Daisho (Thailand) Co.,Ltd 加藤秀樹氏

『香港レポート』

講師/ 味珍味有限公司 フランキー・ウー氏

3 ワンポイントアドバイス……各輸出促進サポーター

2-展示・商談会

時間 13:00～17:00

会場 蘭の間(3F)

内容 商談ローテーションに従って個別商談会を実施。

■概況データ

概況項目	概況数	概況項目	概況数
輸出促進セミナー参加人数	89名	商談回数	76回
展示商談会参加数	19件	成立商談件数	4件
		継続(可能性有)商談件数	38件

募集手数

■募集方法

- 1 農林水産省東海農政局より関係各所にチラシを配布し募集告知を行いました。
- 2 農林水産省東海農政局より各報道機関へのプレスリリースによる告知を実施しました。
- 3 昨年度参加者へのメールによる案内を実施しました。
- 4 ホームページによる募集要項等の告知とメール問合せへの対応を行いました。

■公式パンフレット

表4

農林水産物・食品 輸出オリエンテーションの会【東海エリア】参加申込書

FAX: 06-6348-1507

お申し込みが、事務局の返信に付いてお申し込みの上、2009年11月30日(日)までにご返信ください。

輸出促進セミナー(10:00～12:00)

①参加人数 () 名
②参加者氏名をご記入ください。

展示・商談会(13:00～17:00)

①参加の方は、生虫・生肉類を届けてください。

②参加の方は、希望輸出国を下記にご記入ください。
 中国(香港)) 韓国)
 日本) 台湾)
 米国) 東南アジア)
 その他)

● 郵便名(フリガナ) _____

● 郵便先 〒 _____ ● 郵便窓口の方の名前(フリガナ) _____

● Eメール _____

● TEL _____ ● FAX _____

表1

東海エリア参加者募集

農林水産物・食品
輸出オリエンテーションの会

開催日: 2009年12月8日(火)
開催場所: KKRホテル名古屋 ※11月14日(日)までにお申し込みください。

定員: 輸出促進セミナー…100名
展示・商談会…25団体程度

輸出促進セミナー

10:00～12:00 『身しほり』
12:00～13:00 『東海レポート』
13:00～17:00 『東海アジア向け 農林水産物・食品輸出の現状』
17:00～18:00 『東海レポート』

展示・商談会

13:00～17:00 展示・商談会

主催: 農林水産省東海農政局 / 東海地域農林水産物輸出促進協議会

中面

日本が誇る日本産農林水産物・食品を世界へ。
「輸出オリエンテーションの会」が、その輸出意欲を支援します。

輸出促進セミナー

世界の市場を熟知した有識者や輸出促進リポーターを講師に迎え、輸出の現場から各国の現状を学びます。

展示・商談会

世界各都市に販路を持つ、国内外の輸出促進リポーターと直接商談ができるこのチャンスをご活用ください。

募集手数

■「輸出オリエンテーションの会」(東海会場)
ホームページ

農林水産物・食品
輸出オリエンテーションの会
主催：農林水産省東海農政局/東海地域農林水産物等輸出促進協議会

参加者募集

愛知県名古屋市

開催日程・会場

開催日：2009年12月8日(火)
開催場所：KKRホテル名古屋 (WEB) (MAP)
定員：輸出促進セミナー…100名
展示・商談会…25団体程度
※定員に満たぬ場合はキャンセルさせていただきます。

輸出促進セミナー

日時：2009年12月8日(火)10:00～12:00
会場：芙蓉の間(3F)
講演：●テーマ1 基礎講演
「東南アジア向け農林水産物・食品輸出の課題」
講師：ジェトロ名古屋貿易情報センター
貿易投資アドバイザー(食品) 後藤 祐三 氏
●テーマ2 海外レポート
「タイレポート」
Daitoh (Triband) Co., Ltd 加藤 秀樹 氏
「香港レポート」
味珍味(香港)有限公司 フランキーウー氏
「輸出のポイントアドバイス」
～シンガポール、アメリカ、中東など～
各輸出促進サポーター
※講演の順番およびテーマ、講師は変更となる場合がありますので予めご了承ください。

展示・商談会

◎商談対象品目：日本産農林水産物・食品
日時：2009年12月8日(火)13:00～17:00
会場：芙蓉の間(3F)
内容：国内外の輸出促進サポーターの方々と直接商談をしていただける機会を提供いたします。

輸出サポーターリスト

海外バイヤー	取り扱い国	取り扱い品目
Daishe (Thailand) Co., Ltd	タイ/タイ	畜産・加工品・鮮魚・水産加工品・米・林産品・茶
TANESSE TRADING PTE LTD	シンガポール	畜産・加工品・茶・酒
味珍味(香港)有限公司	香港・深圳	畜産・加工品・米・畜産品
DMP Foods Inc.	アメリカ(西に西海岸)	水産・水産加工品

国内バイヤー	取り扱い国	取り扱い品目
株式会社エム・アル・ディー・ジャパン	香港・アメリカ・台湾・中国・タイ・シンガポール	畜産物・加工品
ゼネラル貿易株式会社	北米・オーストラリア・アジア・欧州	畜産・加工品・鮮魚・水産加工品・米・林産品・酒類・茶
永和商事株式会社	米国・カナダ・シンガポール・タイ	畜産・加工品・水産品・水産加工品・茶
株式会社大井山商店	シンガポール・タイ・香港・マカオ・中東地	畜産・加工品・鮮魚・水産加工品
クラウン貿易株式会社	米国・欧州・アジア・中東地	加工品・鮮魚・水産加工品・米・酒類
株式会社ジェイエフエー	ロシア・中国	食品全般
千代田物産	ベトナム	加工品・畜産加工品・茶

下記リンク先のプライバシーポリシーも読みの上、申し込み書をダウンロードしてください。

応募締切 2009年11月25日(木)
申し込みページへ

＜＜「輸出オリエンテーションの会」トップへ戻る

開催日程・会場 | 輸出促進セミナー | 展示・商談会

農林水産物・食品
輸出オリエンテーションの会
主催：農林水産省東海農政局/東海地域農林水産物等輸出促進協議会

参加者募集

愛知県名古屋市

輸出促進セミナー | 展示・商談会

輸出促進セミナー

世界の市場を熟知した有識者や輸出促進サポーターを講師に迎え、輸出の現場から各国の現状を学びます。

世界的な「日本食」ブームの中で、日本産の農林水産物や加工食品(いま海外進出の大きなチャンスといえます)が、輸出を手がけるためには、市場状況、輸入規制、流通経路など各国の状況を把握しなければなりません。このセミナーでは、食品の輸出入の最前線で活躍する方々や、世界の食マーケットの第一人者を講師として迎え、さまざまな角度から輸出を学ぶテーマを設定し、より実用的なセミナーを実施します。



2009年11月名古屋会場で行われた輸出促進セミナーより(KKRホテル名古屋にて)

基礎講演は、「ドバイマーケット最新情報」と題して、株式会社コストレードアンドサービスの松宮良平氏に、ドバイと中東の経済環境や日本食の市場情報など実際に現地情報を提供いただきました。続いてジェトロ名古屋貿易情報センターの石井淳子所長をコーディネーターに「名古屋を拠点としたアジア輸出戦略」をテーマに、パネルディスカッションを行いました。パネリストには、神戸農食工業株式会社 大川照雄氏、シンガポール伊勢丹 広岡秀宗氏、そして基礎講演の講師をつとめていただいた、株式会社コストレードアンドワークスの松宮良平氏を招き、東海商品の特色を活かした差別化戦略やプロモーション戦略など、それぞれの地盤に即した名古屋を拠点とする東海地区の食品貿易戦略について語り合っていました。




展示・商談会

世界各都市に販路を持つ、国内外の輸出促進サポーターと直接商談ができるこのチャンスをご活用ください。



海外の高談者は主力輸出国となる、アジアおよびアメリカから輸出促進サポーターを招聘。さらに各国に販路を持つ国内の輸出促進サポーターにも参加いただきました。参加いただく事業者の皆様からは、あらかじめ商談希望を伺い、商談者となる輸出促進サポーターからも要望を確認しながら、ミスマッチの無い商談組み合わせに配慮します。

現在配布中のパンフレットデータをダウンロードできます。

パンフレットのダウンロード (PDF 2,399KB)

輸出促進セミナー | 展示・商談会

■開催概況



主催者代表あいさつ/農林水産省東海農政局長
竹森三治氏

輸出促進セミナーは、KKRホテル名古屋3階「芙蓉の間」を会場として、定刻どおり開始しました。

冒頭、農林水産省東海農政局長の竹森三治が、主催者を代表して挨拶を述べた後、ジェトロ名古屋貿易情報センターの後藤祐三氏が、基調講演として「東南アジア向け農林水産物・食品輸出の課題」と題した講演を行いました。つづいて、海外レポートとして、ダイショータイランドの加藤秀樹氏が「タイレポート」、味珍味有限公司のフランキー・ウー氏が「香港レポート」と、それぞれの地域の市場状況の報告を行い、海外の食品市場の最前線で活躍するプロ達によるリアルな情報が提供されました。

最後に、今回招聘した輸出促進サポーターを全員紹介し、プロの目から見たワンポイントアドバイスなど一言ずつ発言していただき、セミナーを終了しました。

講演内容要約

1 基調講演

『東南アジア向け農林水産物・食品輸出の課題』

講師/講師/ジェトロ名古屋貿易情報センター貿易投資アドバイザー（食品）
後藤 祐三氏

<日本の農林水産物の輸出実績および東海の状況>

昭和45年三井物産に入社後、30余年、農水産食品関係の仕事にずっと従事、国内は名古屋および東京、海外は香港、タイ、中国（北京）に勤務しました。まず、日本の農林水産物の輸出額の推移ですが、平成16年の2,800億円前後から平成19年には4,300億円に増えるなど順調でしたが、世界的な経済不況から、昨年（平成20年）から少し落ち込んでおり、今年（平成21年）は円高もあり最低15～16%は落ち込むと予想しています。平成20年実績は農産物が2,437億、林産物が118億、水産物が1,757億です。農産物は着実な伸びを示し、うち加工食品が大きな比率（1,140億）を占めています。その他は畜産品、穀粉、野菜、果物などです。水産物は水産物と水産加工品や調整品に分かれるが、水産物が一番多くなっています。仕向地域別の内訳は香港が1位で795億（19%）、第2位はアメリカの724億（17%）、次いで韓国491億（11%）、台湾481億（11%）、中国437億（10%）と続き、その他、タイ、ベトナム、シンガポールなどです。アメリカを除くとアジア向けが農産物、水産物等の中心です。次に商品ごとの輸出実績を見ますと、1位がカツオ、マグロ（195億7,500万）、次がソース・混合調味料、次いでアルコール飲料と続き、水産物の占める比率が比較的高いことがわかります。個々のアイテムとしては上位からカツオ、マグロ、ホタテ、サバ、乾燥ナマコ、サケ、マス、貝柱、スケトウダラ、ねり製品などで、これらには各国の国内需要を目指したものと、加工貿易の形で日本にまた戻ってくるものと2つが混在しています（カツオ、マグロ類、サバ、サケ、マス、スケトウは後者、ホタテ、乾燥ナマコ、貝柱は前者）。2位のソース、混合調味料は焼き鳥やウナギという形で、また戻ってくるケースが多いと思われます。アルコール飲料は日本酒、焼酎関係なので前者の輸出です。詳しいことは財務省および税関の貿易統計をご覧ください。

東海3県の食品輸出は、基本的に加工食品や農産加工品が中心で、特徴あるものとしては、抹茶、カキ（富有柿、次郎柿）、味噌関係などがあるが、他地域に比較し特色がある産品が比較的小さいといえます。また、畜産品および加工品の認定工場も少ない。水産物および加工品についても同様で、特色がある産品が少なく、かつ認定工場も、ほかの地域や県に比べて少ないといえます。冷凍マグロ用のマイナス60度の冷凍庫そのものが東海地区にはなく、物理的な問題もあります。水産物の場合の認定工場は日本全体の認定工場3,000社近くある中で、東海地区では110社前後しか登録されていません。

<輸出に関するハンディキャップ>

まず第1に輸入国の食品検疫があり、各国の食品衛生法（又は類似法）をクリアする必要があります。2番目は植物検疫、動物検疫があります。



基調講演/『東南アジア向け農林水産物・食品輸出の課題』
ジェトロ名古屋貿易情報センター 後藤祐三氏

非常に厳しい国がある一方、香港、シンガポールのように比較的ルールに関しては開放的な国々もあります。3番目は輸入国の認定工場制度で主に畜産物や一部水産物などが該当し、中国はコメも対象としています。なお、認定工場になるためには一般的にHACCPが前提条件になります。輸入通関のスピードおよび温度管理の設備も大きな問題です。特に日本の食料品や農産品は生鮮およびチルドで取引される比率が非常に高いので、この点がキーポイントになってきます。それからアジア各国の輸入の問題点や規制(農林水産省の植物防疫所および動物検疫所をご参照下さい)も重要です。

特に畜産物の規制が頻繁に変わってしまうので注意いただきたい。最新情報については、管轄の植物防疫所、動物検疫所に確認願いたい。水産物関係は一般的にはあまり大きな規制はないが、それでもアメリカ、ヨーロッパ、ブラジル、ロシア等は認定工場制になっています。中国も認定工場制度を要求していますが、HACCP条件では無い点が楽な点です。農産品に関しては、中国は非常に厳しくナシ、リンゴ以外はほとんど全滅。フィリピン、インド、豪州、ニュージーランドもほぼ同様極めて厳しい状況です。そのため農産品なら韓国、台湾、香港、ベトナム、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア向けに限定されます。畜産物および加工品に関しては、特に牛はやっかいで全世界、認定工場でなければ輸出ができないと理解いただきたい。今、日本牛肉を輸出できるのは香港、ベトナム、タイ、マレーシア、シンガポール向けなどで、その他は輸出できません。豚はタイ、マレーシア、インドネシアには輸出できず、又鶏はインフルエンザ等で規制が頻繁に変わるので、動物検疫所に都度ご確認いただきたい。コメに関してですが、中国は認定工場制度になっており神奈川県のみ可能です。その他の国は大きな規制はありませんが、輸入国によっては輸入規制、輸入国側のインポートライセンスが必要などもあります。お茶に関しては、ほとんどの国が大丈夫ですが、花きに関しては種類により大きく異なるようです。

＜海外ビジネス環境と輸出市場の現状等＞

海外のビジネス環境ですが、今、日本食は、特にスシを中心に世界各国で非常にもてはやされています。また、海外在留邦人が増えており、海外の日本食のレストランも急速に増えています。米国で約1万店、欧州では2,000店近く(フランスだけで800店、ロンドン500店弱)、アジア諸国では、台湾は約1,000店、香港で約700店、バンコクで約700店、シンガポールは多分500店ぐらいあり(KLもその程度)、中国も上海、北京を中心に、大連、チンタオなどの地方都市にも数百店ぐらいはあり、アジア全体で1万店は、間違いなくあると思います(韓国は日本料理店の判断基準が難しい)。経営者に関しては、日本人経営は極めて少なく10~15%ぐらいで、ほとんどはその他の東洋人、中国人、韓国人、タイ人、フィリピン人、タイ人などが多いため店のレベルの差が当然出ています。日本食レストランのキーワードは、健康、高品質、安心・安全(衛生的である)で、見栄えがいいことなどです。輸出市場の現状として、輸出商品や輸出先地域に結構偏りがあることがまず1つ。アメリカを除き輸出の大半がアジア地域でEU、オーストラリア、ニュージーランドは検疫や認定工場の関係が比較的厳しい現実があります。中国に関しては、中国で加工されて、製品の形でまた日本へ戻ってくるものが多くあります、中国やインド市場は今後の課題であり狙い目だと思われます。次に日本品同士の競争が特にアメリカや香港でかなり目立つようになってきています。賞味期限問題は、生鮮チルド商品をどういう輸送形態で運べるのか、どれだけの賞味期限/消費期限がその国での販売時に残るのか(海外のバイヤーが望むのは販売時に6カ月の賞味期限の残存。短くても3カ月)が重要であり、これをどう現実化するかが重要です。次に商品力の問題ですが、加工食品を中心に、味付け、ワンパックの容量、価格設定、品ぞろえ、表示やパッキングなどに問題点があると思います。また、東南アジアは暑いので温度管理の対策も必要であり、コールドチェーンがいかに作れるかが重要です。最後に物流研究が不十分なことです。特に農産品は傷付きやすいので、これをいかに防いでいくかがカギとなります。

マーケティングのポイントとして重要なのは対象顧客を誰にするかはっきり決めることが大事です。業務用なのか市販用なのか、現地の日本人を対象にするのか、現地人を対象にするのか、あいまいな方が結構多いのが現実です。

また、輸入業者の協力が非常に大事で、本日来日されている様な信頼おける海外の輸入業者の方々を見つけることが必要です。そして賞味期限、包装・見栄え（パッキングは大事）、現地に合った商品や味（甘い物好き、辛いもの好き等）、所得、文化（宗教戒律への対応。即ちイスラム教はハラールを取得、インドのヒンズー教は牛が駄目等）を考えることも重要です。

<今後の課題>

今後の課題としては、先ず新商品の開発が非常に大事です。農産物等の種子の改良などを県の関連施設や種苗会社との間の共同開発で行うことが必要です（成功例：熊本のココポン、九州のあまおう、鳥取の二十世紀ナシ、東北のリンドウ等）。現地人向けの商品が重要で、味や（アジア地域は甘いものが好きな反面、酸っぱいものは駄目）大きさ（大きいものは売れる）、色、形、価格などを検討すべきです。次に畜産物、水産物に関するHACCPや認定工場、加工食品関係の製造管理基準（HACCP、ISO9000、GMP、AIB等の国際管理基準）の認証を持っていると比較的販売しやすいです。3番として複合販売（商品売る前に日本文化を売る）のような形を、是非ご検討いただきたいと思えます。すし屋での酒ととっくり・おちょこの組み合わせ、目の前で豆腐づくり、マグロの解体ショー、あんこを入れたかき氷（中国で評判がよい）、抹茶アイスなどで、日本文化を売る、日本の食べ方等を総合的に売るということが必要かと思えます。健康食、低カロリー商品（インドも非常に太った方が多い）、無農薬も面白いと思えます。オーガニックはこれからの傾向であり、JASを取っていれば、比較的EUおよび米国でのオーガニックを取りやすくなっています。あとはイスラム、ヒンズー向けの商品開発です（ハラール商品、牛抜き商品等）。最後ですがコストダウンも極めて重要です。海外での販売価格は競合商品の2倍未満の価格に抑える努力をしていただきたいと思えます（良い物でも価格には限度があります）。

終わりに際してのお願いですが、輸出事業の立ち上げ、実現までには、かなりの時間と手間が掛かるので、最低2年、3年単位で長期的に考えていただきたい。また、経営者自らが現地に行き、ご自分でものを売っていくということを考えていただかないと、なかなか成功しないと思えます。輸出は基本的に儲かりませんが、将来的には輸出した国での事業展開を夢に描きながら、事業を進めていただければと思えます。ジェトロでも展示会、海外展示会、ミッション派遣、アンテナショップ、バイヤー招聘などを行っているので、ぜひご利用いただければと思えます。

2 海外レポート

『タイレポート』

講師/ダイショータイランド 加藤秀樹氏

<タイの概況および外食・小売の現状>

弊社はタイで日本食の輸入、食品の卸・販売を行っている。名古屋あるいは、この中部地区の業者さんとは、主に加工食品メーカーさんと多数取引をさせていただいている。

タイは人口が6,300万人、そのなかでバンコクには出かせぎの方等々含むと800万人ぐらいいるが、これに周辺の市町村を入れたグレーターバンコクで約1,000万人と言われて

いる。タイは昔から日本輸出の台所のようなところで、『タイレポート』 講師/ダイショータイランド 加藤秀樹氏 昨今は自動車産業を中心に、そのサポーター・インダストリー（アジアのデトロイト）を看板に掲げている。日系企業の進出も非常に多く、長期出張者、観光客、学校関係を含むと東南アジアではダントツの約6万から7万人の日本人がいる。1人当たりのGDPは4,000ドルぐらいで、バンコクだと8,000ドルぐらいだが、1,000万人の5%に絞ると、多分日本のGDP平均を超える。我々の対象は、もっぱらこの方々であり、この50万人プラス在留邦人の方々、約50~60万人ぐらいを常に対象にしている。タイでは日本食の普及も大変早く進み、90年代の半ばぐらいからビュッフェ形式で日本食をローカルの方々に広めたレストランが火付け役になり、圧倒的にローカル市場が大きくなった。また、日本食の加工拠点ゆえ、古くから契約栽培を北部で行うなど、原材料の現地調達が可能で国とも言える。つまりコストが非常に安く、日本食を作ることができる国と言える。



講師/ダイショータイランド 加藤秀樹氏

タイでは街中の日本食レストランで、お昼の定食が大体100バーツ(270円ぐらい)で提供される環境にある。現状、タイにおける日本食レストランの数はジェットロによる2007年のレポートによると745店とのことだが、私の想像するところ大体900軒から1,000軒ぐらいの日本食レストランがあると思う(原材料市場規模で200億円ぐらい、ただし、現地で調達できるものが大半)。

この2年ほどの傾向として、日本から来た、いわゆるチェーンレストランの進出が顕著である。きっかけになったのは8番ラーメンという石川のラーメン屋さんの進出だ(15年ほど前に進出し現在約80店)。2004年には大戸屋という定食屋さん(品質やサービスのレベルを非常に見事にキープ)が進出して成功し、それを見て、カレーの壱番屋やモスバーガーなども進出し成功している。つい先週にはタイの伊勢丹が最上階フロアに、「ごちそう通り」という、タイ初公開の6軒の日本食レストラン街(大阪の杵屋、イタリアントマト、田丸屋など)がオープンし、大変なにぎわいを見せている。日系の小売業も百貨店の大丸が初めてタイに進出して30年以上が経っているが、現在、バンコクに残っている百貨店は伊勢丹、東急百貨店のみ。スーパーマーケットではイオングループ(8店)、神奈川のフジスーパー(3店)、コンビニではファミリーマートが約550軒展開している。ただ小売の世界はタイの現地資本が大変強く(セントラルグループ、モールグループの二大財閥系)、全体としては日系にとって大変厳しい状況になっている。

<今後の課題と展開その他>

弊社の業態を少し説明させていただく。弊社が出資をしてもらっているDaisho Groupの本部はシンガポールにあり、こちらは主に外食産業を営んでいる。メインフラッグになっているのはすし亭(回転ずし)であり、現在7カ国、その他パスタショップ・持ち帰り寿司ショップなど、全部入れると多分100軒ぐらいの店舗がある。

一方、弊社(Daisho Thailand)は、主に食品卸が中心の業態であるが、関連会社として、他に業務用スーパーマーケット、持ち帰りのすし、食品加工場(濡れ珍味の製造)などがある。

タイは日本食の広がりという点では、ある程度できあがった市場のため、今後はもっと深めていく作業が必要となる。深さというのは、例えば新しいもの、カッコいいもの、安いもの、体や健康にいいものといった具合だ。どれが正解かわからないが、やはり並べて実際に売ってみることから、全てが始まる。ちなみに我々は物産展を商品発掘の場と意味づけている。その中で売れたもの、好評だったものは通常商い化している。タイは日系社会の層が厚いので、日本食輸入・販売に関連する会社にも日系の会社がたくさんある。是非、時間をつくってご自身の足でタイに来てマーケティングをしていただきたい。行政の支援事業もあるが、最後はご自身で入口を開いていただかないと何も変わらないと思う。今後やっていきたいと思うのは、文化を常に意識して動くこと。海外の方に、日本食文化を理解してもらうということは、とりもなおさず「日本を好きになってもらう」ということ。これをやれば自ずと流れはできていくと思う。そのためには、食の世界だけで動くのではなくて、例えば観光促進、ファッション、文化芸能などのセクターとともに動き、共通の狙いを持っている方々との動きを1つにして流れを太くしていきたいと考えている。行政の方にも同様の意識をもって対応していただけるとありがたい。今日、実はドバイの話も依頼されていた。ドバイショックが世界を揺るがせたが、我々にとっては織り込み済みのことであり、特に対応・方針が変わるものではない。経済は生きものなので、いいときも悪いときもあるが、日本食は必ず世界中の皆さんに理解されると思う。信念を持って、続けていきたいと思っているので、中東関係にご興味ある方は、是非、ご連絡いただきたい。

『香港レポート』

講師/味珍味有限公司 フランキー・ウー氏



『香港レポート』 味珍味有限公司 フランキー・ウー氏

香港の人口は700万人、観光客や商用なり公用で香港に来られる数が、1年間で2,700万人、約70%は中国本土からである。香港の場合、農産物生産はゼロで全部輸入に頼っている。もちろん一番メインは中国本土からだが、残念なことに年に1~2回、残留農薬で食中毒が出るので、安心・安全な外国の商品を頼る傾向があり、日本商品が地理的にも、タイミング的にも消費者のニーズに合うようになっていた。ところが最近、円高の進行と日本国内ブランドの競合化が起きている。その結果、地理的な条件から福岡が一番有利になっている。

マーケティングの面からみて、業務用か家庭用か、はっきりしていない方が多い。両方に使ってもらえると考えるのは小さな店が多い日本の事情であり、香港のように最大客数が80~100以上でないと商売が回らない国とは事情が異なる。もう一つは、2010年7月1日から香港では各食品に対して栄養成分を表示する必要があること(10アイテム)。そのため商品を輸出するときには、やはりいいパートナーを見つけることが重要だ。この栄養成分は含まれていない物も表示する必要がある(含んでないものはゼロで表示)ので、1つ検査するのに日本国内で検査すると1万7,000円ほど、10アイテム全部で17万かかる。ところがこれを香港で検査すると約3分の1で済む。私どもは香港で検査を受けて、その結果を日本のメーカーに送り、私どもで印刷して貼っており、それによってコストダウンにつなげている。

先ほど、後藤氏の講演の中で、類似商品の2倍の価格までという話があったが、香港の場合はもっと厳しい。香港人の10人に1人が日本を訪れており、滞在中にスーパー、コンビニに行き、日本の価格を知っているのが、高く1.5倍(例えば日本で100円なら香港で150円ならまあまあ売れる。一番よく売れるのは135円)まで。いかに135円で売れるようにするのが、私どもの努力次第というわけだ。香港への輸出は簡単だが、その代わり競争が厳しいことも認識しておいていただきたい。もう一つ、特に問題にしたいのがブランド(商標)の登録だ。ブランドが中国で登録されてしまっている会社がたくさんある。輸出国際貿易をする前に、ブランド登録の再確認をお願いしたい。リンゴのふじ(ほとんど中国に取られて中国が世界中でふじを販売)、富有柿(漢字の並びから中国人の一番好きなブランド。この品種は世界中で作られている)などがそのいい例である。日本は、いいものをたくさん作ってきたが、当初その商標を維持することに気が付かず、有名どころが模倣され、日本産の商品で売れなくなっているものがたくさんある。それから、そろそろ農産物も、あるいは加工品も、若い後継者を育てるためにも、メイド・イン・ジャパンだけでなく、メイド・バイ・ジャパンも考えて、是非今のうちに下準備していただきたい。商品の輸出だけではなく、技術の輸出である。そのためにはサンキスト等は良い例だと勘考する。



輸出促進研修会 会場の様子

3 招聘輸出促進サポーター紹介及びワンポイントアドバイス

塚田氏

弊社、永和商事は、北米、またはシンガポール、タイへ水産物、食品を中心に輸出している。現在、不景気と円高で厳しい状況にあるが、生産者の方々が、丹精込めて作った商品のストーリーを、私どもが現地で販売される方々に伝えていくのが大事だと考えている。輸出は非常に手間と時間、労力、お金などたくさんのエネルギーが必要だが、途中で諦めずに、めげることなく、まず1つ風穴を開ける意気込みで進めていきたい。

古田氏

アメリカから参加させていただいているIMP Foodsの者だ。弊社はアメリカでレストランに鮮魚を中心に卸している。実際に今、アメリカでは雇用状況が悪くレストランも売上げが大きく減少しているが、そういう中、家族4人で食事すると100ドルが目安になると思う。選んでもらえるポイントとしては、やはり妻や子どもたちが、行きたくない店であること。それから例えばお茶(すしパーではノーチャージ)であれば、アメリカ人の女性100人にテスターを通じて味見してもらって評価が高かったとか、すし用に非常に向いているというような、独自のワインのようなストーリーづくりを持って、売り込まれるとよいのではないかとと思う。

山本氏

弊社、大井山本商店は、大阪の中央市場で仲卸業をしており、生鮮産品を含めて、今現在、9カ国に輸出をしている。メインはホテル、レストラン(海外の日本食レストラン、現地のファイブスターホテル)である。海外のマーケットを知るにあたっては、まず第1歩に、経営者がやはり海外に行き、海外から見た商品作りというものをさせていただくと、もっと大きく発展していくと思う。

片桐氏

シンガポールから参加させていただいているTANESEIの者だ。シンガポールも香港と同様に、フリーマーケット、フリーポートであり、日本メーカー同士の競争が激しくなっている。そのため、必ず商品を入れる際には現地におもむかれて、足しげく通ってバイヤー、卸、輸出輸入トレーダーと意見交換をして、ニーズに合った商品のサプライをキープしていくことが一番大事である。輸出は出すのは簡単だが続けることは非常に大変なので、そここのところをよく理解していただきたい。

小嶋氏

私どもクラウン貿易は、神戸を拠点にして世界各国の卸または小売店とタイアップし食品を輸出している。今後の展開を考えたときに、新規商品開発という部分が、非常に大事になってくる。今後はやはりメーカーと一緒に独自の商品開発というものを、より一層、強めていきたいとので、是非、お力をお貸しいただきたい。

稲垣氏

弊社、セントラル貿易は食料加工品、生鮮品、それに付随する雑貨品をアメリカ、オーストラリア、アジアなど各国に輸出している。ご承知のとおり、円高、デフレ、世界不況の中で輸出は本当に厳しい状況になっているが、メーカー、生産者の状況をお互いに理解しながら、何とか突破口を見つけれられるようにしていきたいと思っている。

影山氏

千代田物産はベトナムと関わり始めて大体15年、今、非常にベトナムは発展しつつある。富裕層も大分増えてきて、非常に子どもが多く、日本の40年ぐらい前のような状況だ。非常に活気もあり、ベトナムの人たちも日本の商品に対して興味を持っている。ただ、いいものでも日本の価格の2倍~3倍になると長く根付かせることはできない。ある程度価格も考えて、良くて価格の安いものをご紹介していきたいと思っている。

輸出促進セミナー

小林氏

ジェイエフエーはロシアのモスクワに現地法人を設立し、高級スーパーなどに生鮮食品、食品を中心に輸出している。ロシアは日本食に関して理解が少ない面もあるので、生産者と我々が、強いパートナーシップのもとに、やはり細く長くずっとロシア市場でブランドが認知されるまで根気強くやっていただくことを望みたい。

加藤氏

名古屋のエム・アール・ティー・ジャパンの者だ。私どもは、農産物を中心として、加工品等を香港を中心に、東南アジア、アメリカに輸出している。香港もデフレが進んでおり、通常より安い商品を提示したところ、10倍の引き合いが来た例もあった。今後、私どもも生産者のサポートをしながら、いろいろ輸出していきたいと思うので、よろしく願いたい。



ワンポイントアドバイス



招聘輸出促進サポーター紹介

輸出促進セミナー

■セミナー会場配布プログラム

農林水産物・食品
輸出オリエンテーションの会
東海会場：KKRホテル名古屋
2009年12月8日（火）

プログラム

■10:00～12:00 輸出促進セミナー 美善の間（3階）

①基調講演 テーマ「東南アジア向け農林水産物・食品輸出の課題」
講師 ジェトロ名古屋貿易情報センター
貿易投資アドバイザー（食品） 後藤 祐三氏

②海外レポート「タイレポート」
講師 Daisho (Thailand) Co., Ltd. 加藤 秀樹氏
海外レポート「香港レポート」
講師 味珍味（香港）有限公司 フランキー・ウー氏

「輸出ワンポイントアドバイス」
各輸出促進サポーター

■13:00～17:00 展示・商談会 蘭の間（3階）

実施方法：事務局があらかじめ、輸出促進サポーターと生産者様の高級マッチング
及び時間割を行っておりますのでそれに準じて進行いたします。
対象産品：日本産農林水産物・食品
※事前にお申し込みいただいた方のみとさせていただきます。

主催：農林水産省東海農政局／東海地域農林水産物等輸出促進協議会

輸出促進セミナー 講師プロフィール

■基調講演

ジェトロ名古屋貿易情報センター
貿易投資アドバイザー（食品） 後藤 祐三氏

経歴

1947年 岐阜県生まれ。

1970年 名古屋大学（経済学部）卒業後、三井物産株式会社に入社。
2000年末までの30余年間、一貫して食糧食品部門に従事。
国内は名古屋及び東京、海外は香港、タイ、中国（北京）で13年間の海外勤務を経験。

2001年 共栄フード株式会社（パン粉製造販売）に転籍。

2008年 独立行政法人日本貿易振興機構 名古屋貿易情報センター アドバイザー、
現在に至る。

以上

講師プロフィール

■海外レポート講師

「タイレポート」
Daisho (Thailand) Co., Ltd. 加藤 秀樹 氏

1987年 慶応義塾大学 商学部 卒業
1987年 株式会社トーマン入社 食糧部 食糧第3課（米・澱）配属
1993年 株式会社タイ・トーマン社 食料部配属
1995年 株式会社タイ・トーマン社 食料部長
1999年 株式会社トーマン 退社
1999年 Daisho (Thailand) Co., Ltd. 設立、今日に至る

「香港レポート」
味珍味（香港）有限公司 Frankie Wu 氏

1960年 明治学院大学卒業
1981年 AJI-NO-ONMI Co., (HK) Ltd.を設立
香港にて、和食レストランの経営を営む
AJI-NO-ONMI Co., (HK) Ltd.を設立。
香港における日本食文化紹介のバイオニアとして活躍。
最近では、日本の新鮮な野菜、フルーツ、卵の紹介に力を
入れており、ミニサツマイモ など、香港ならではの商品
開発にも尽力。

1982年 香港日本料理店協会を立ち上げ、香港日本料理店協会を
設立し、これが後に全国調理衛生同業組合連合会への
加盟を認められ、2006年には最後の全国調理大会を香港で
開催し、盛況の内に閉会させる。

1998年 カンボジアに日本式焼肉焼きレストランをオープン。
2003年～2004年
中国（北京、大連、シンセン）にカフェレストランをオープン。
現在は、その活動範囲を中国、東南アジアへと広げ、
それぞれの国で、日本の食材を中心に安全で美味しいものを
紹介するために飛び回る毎日。
また、日本領事館、日本文化協会、日本料理店協会などの協力
で日本の夏祭り、祭りなどを香港の人々に紹介し、体験して
もらうような催事も開催。

展示・商談会

■開催概況

午後1時より、会場を名古屋城を望む、「蘭の間」に移して、展示・商談会を実施しました。商談は、あらかじめ参加者から提出いただいた製品情報シートと、輸出促進サポーターのバイヤープロフィールを付け合わせて検討し、ローテーションにより個別に商談を行うマッチング方式で実施しました。

商談の成立や継続などの成果をあげた参加者もあり、実りのある商談会となりました。

また、会場には、ジェトロ名古屋、名古屋植物防疫所動物検疫所中部空港支所等の専門機関による相談コーナーや、輸出資料の情報公開コーナーも設置され、参加者の輸出促進に対するモチベーションアップやスキルアップにもつながる場を提供しました。



商談会の様子



商談会場に陳列された出品産品

商談会場に陳列された出品産品



商談会の様子



商談会の様子



相談コーナー



情報公開コーナー