

新型コロナウイルス影響下における 農林水産・食品輸出の新たな取り組み

2020年6月11日

(独)日本貿易振興機構(ジェトロ)

農林水産・食品部長 中 裕伸

＜課題と機会＞

- コロナウイルスの感染拡大により、日本産農林水産物・食品の主要輸出先であった海外の高級和食レストラン等向けの需要が減退し、インポーター等の経営が深刻な状況。一方で、巣ごもり消費の拡大に伴い、小売、中食、デリバリー等の市場は伸長。
- この結果、2020年4月の我が国の農林水産物・食品の輸出は、前年同月比10.4%減の739億円となり、主たる輸出先の香港、米国、韓国は引き続き減少しているが、中国が減少から増加に転じ、台湾・ベトナムは増加幅が拡大など、市場によっては商流が活性化。
- ジェトロが農林水産・食品関連の国内事業者アンケート調査（4月）を行ったところ、webサイトやテレビ会議システム等を活用した商談支援に期待が示されたところ。

＜対応＞

- ジェトロの内外のネットワークから入手した**海外市場の最新ニーズ**を、**国内の事業者**にリアルタイムに提供
- 海外ニーズに対応できる国内商品を、**デジタル**を活用し**迅速に海外バイヤーにマッチング**。
- 危機に瀕している**現地の日本産食品のユーザー**が、**市場構造の変化を踏まえた新たな事業展開等を図るための取組を支援**する。

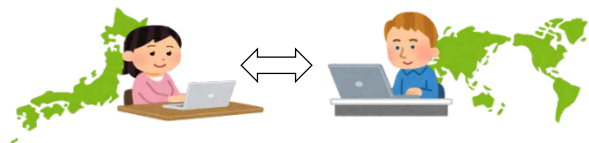
今回スタートする取組

1. 海外情報の収集・発信

- ・ 刻一刻と変わる現地の市場の状況を、国内の事業者リアルタイムで提供。香港など主要市場は月1回情報を発信。

2. オンラインによる商談機会の提供

- ・ デジタル技術を活用した臨機応変なマッチングにより、タイミングを逃さずに日本産農林水産物・食品の輸出につなげる。



商談資料の作成や試食用サンプル輸送も支援

3. 海外におけるプロモーション

- ・ 実際に動いているモノの流れや今後拡大が期待されるトレンドに日本の商品を組み込むため、現地日本産食材サポーター店（飲食店、小売店）やインポーター等によるプロモーション活動を支援。



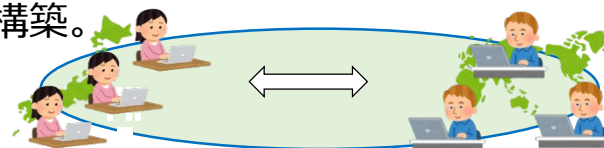
- ・ Uber等デリバリープラットフォームでの日本産食材サポーター店プロモーション
- ・ SNSや現地メディアを活用した日本産食材サポーター店プロモーション 等

今年度後半からの取組計画

1. オンラインによる見本市・商談会

① 海外見本市へのオンライン出展

- ・ 参加したバイヤーが欲しい商品を容易に見つけ、必要な情報を即座に提供するとともに、リモート商談ブースにおいて、日本のサプライヤーとスムーズに商談ができるシステムを構築。



② 海外商談会・国内商談会

- ・ 国ごと、バイヤーごと、国内産地ごと、特定テーマごとなど、様々なグループ単位で最適な商談会をデジタルで開催。

2. 国内事業者と海外バイヤーをつなぐプラットフォームの構築

- ・ 日本商品のラインアップを取り揃えた充実したデータベースの構築を進め、情報を海外バイヤーに常時提供。海外のバイヤーが欲しい時に、欲しい商品を見つけ、具体的な商談をすぐにスタートできるプラットフォームを構築。



オンラインによる新たなビジネス支援

- 情報提供、商談支援をオンライン環境で実現。さらに利便性、迅速性の高いサービスでビジネスを支援。
- 海外のリアルタイムのビジネスニーズを国内事業者を提供。日々の商談支援とイベントとしてのオンライン見本市・商談会の両方でビジネスを支援。
- リアルな海外見本市でもオンライン商談の環境を構築。リアルとオンラインの組合せで海外ビジネスを支援。

リアルタイムのニーズに対応した常時商談

1. オンラインを活かして海外の最新情報を提供

- ・ オンラインで海外市場セミナーを実施。オンラインの特徴を活かし、タイムリーな内容を提供するとともに、さらに多くのセミナー参加を実現。
- ・ 海外22地域 42名の専門家への相談をオンラインで実施。渡航の時間、費用を大幅に削減。利便性のほか費用面でも事業者をサポート。

2. リアルタイムの海外ビジネスニーズを提供。常時商談を支援

- ・ 今年度後半に向けては、国内商品リストをデータベース化。バイヤーを惹きつけるコンテンツ作成も支援。海外バイヤーからの引合い情報（購入希望情報）を日本の事業者へ繋ぎ、リアルタイムでオンライン商談を実現。

リアルな商談イベント（国内外見本市、商談会等）の代替

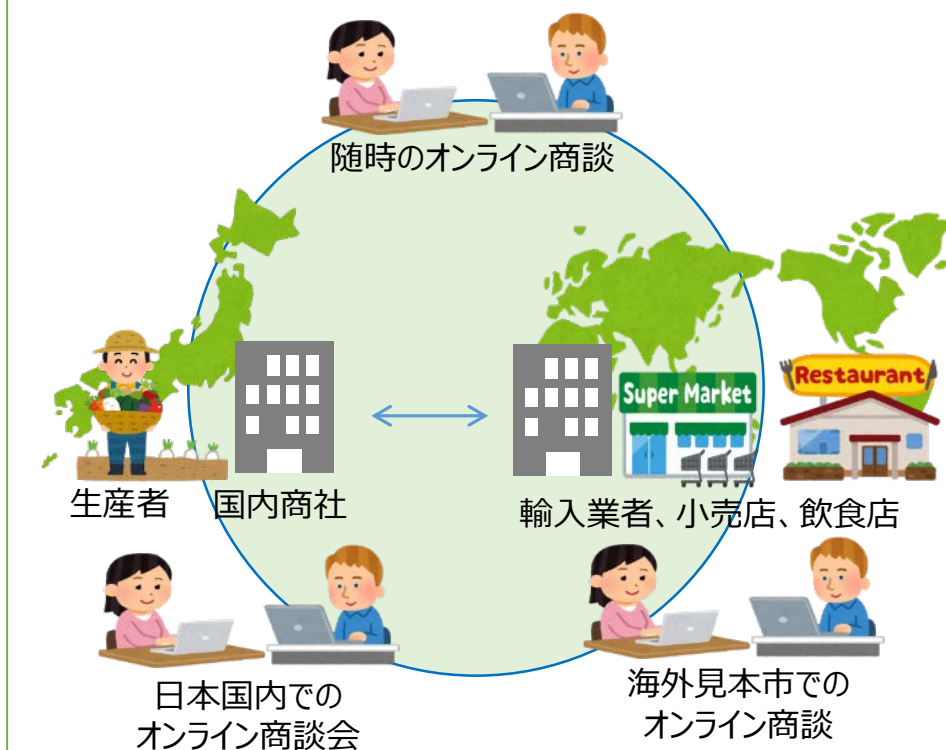
1. 海外見本市へのオンライン出展

- ・ 海外見本市のジャパンパビリオン内にオンラインによる商談環境を構築。日本に居ながらオンラインで海外バイヤーと直接商談できるビジネス環境と支援メニューを提供。
- ・ ジャパンパビリオンのデザイン・設計を見直し。開放的なスペース設計でオールジャパンとしての一体感を打ち出すとともにオンラインの特徴も活かして、できるだけ多くの日本の事業者・商材を紹介。

2. 商材、テーマ、地域等に着目したオンライン商談会

- ・ 海外バイヤーを招き日本で実施していた国内商談会をオンラインで実現。商材、テーマ、地域別等の切り口で海外との商談機会を提供。

オンラインによる商談支援のイメージ



事業予定（6月予定）

■ オンライン海外セミナー

香港、上海、広州セミナー（6/16）
シンガポール、クアラルンプール、ホーチミンセミナー（6/19）

■ オンライン海外商談会

「アジア大洋州日本農水産物・食品輸出オンライン商談会2020」
* 6月22-26日開催（4日間）
* 6都市10社（香港、上海、シンガポール、ホーチミン等）のバイヤー参加
* 国内事業者218社が参加申し込み

アフターコロナ・ウィズコロナ期における上海での輸出維持・拡大事業

（課題） 日本産食材の受け皿となってきた飲食店（中国は2019年時点で約65,000店、世界最大の日本食レストラン市場、上海市だけでも4千店）では、客足の戻りの遅れや客単価の減少により経営に困難が生じている。

（機会） 一方で、日本食への関心は若年層を中心に着実に増加していると見られる。オンラインを利用したデリバリーやECが好調なほか、「すごもり消費」で日本産食材を使う動きも見られる。また、秋以降、中国国際輸入博覧会などの大型展示会が開催。

新しい生活モデルに対応した消費者へのアプローチの強化とプロモーション成果の活用で、**日本産食材の輸出を維持・拡大**する。



消費者へのアプローチ強化 （プロモーション）

- レストラン情報メディアでの日本産食材サポーター店・レストランプロモーション（8月予定）
- プロモーション成果の活用

INPUT

プロモーション成果を活用した商流の構築 （ビジネスマッチング）

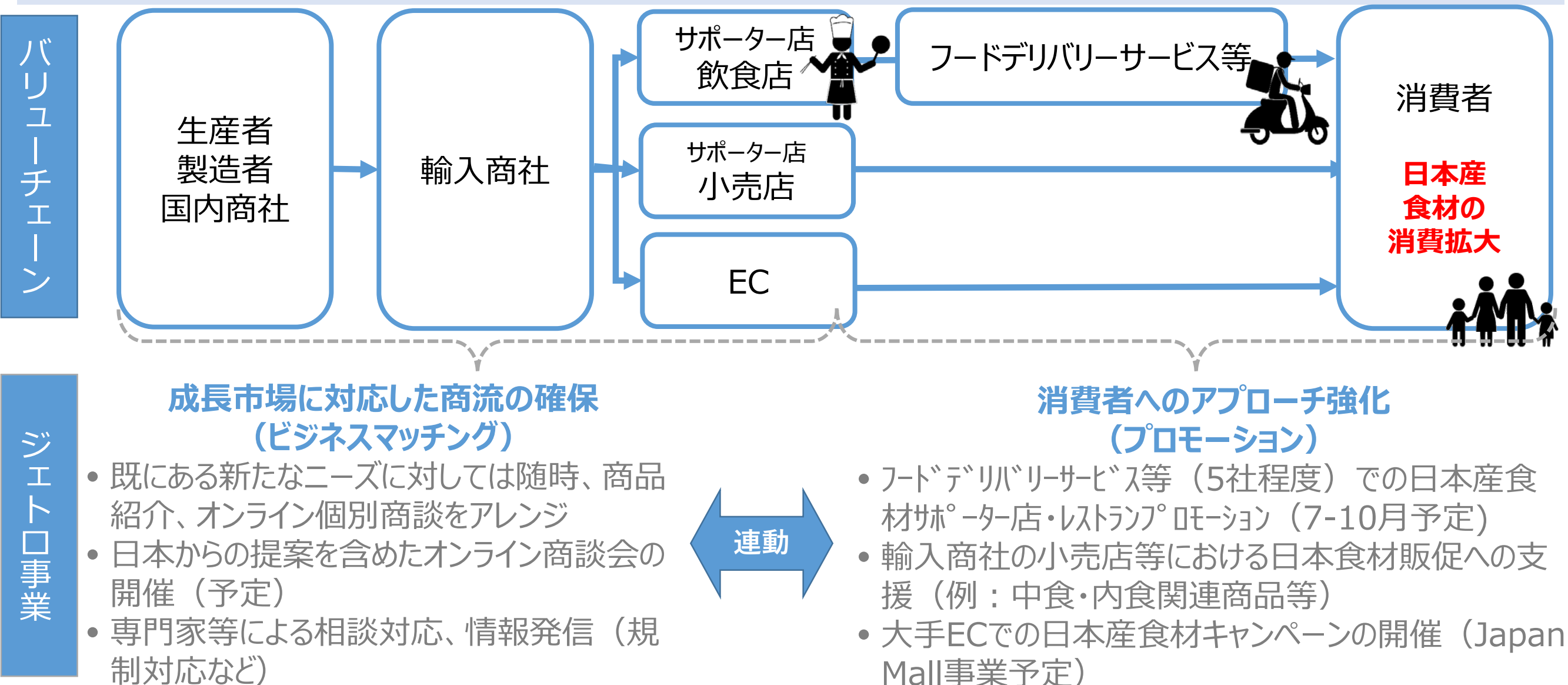
- SIAL CHINA(9月)、中国国際輸入博(11月)、FHC CHINA(11月)での商流構築
- 日本からの提案を含めたオンライン商談会（予定）
- 専門家等による相談対応、情報発信（規制対応など）

アフターコロナ・ウィズコロナ期におけるタイでの輸出維持・拡大事業

(課題) 新型コロナウイルスの影響で、日本産食材の受け皿となってきた飲食店（3,637店〔2019年調査〕、世界5位の日本食レストラン市場）は経営困難に直面。タイ人に人気のあった寿司・刺身には、2月以降風評被害が発生し、懸念が一部残る。

(機会) デリバリー、EC、内食・中食が好調。巣ごもり需要で小分けの中食・内食用食品や長期保存品（缶詰、ラーメン等）、根強い訪日観光ニーズで地域限定品等の珍しい商品にバイヤーの関心が集まる。飲食店再開（5月）で今後の消費回復やプロモーション効果（寿司・刺身含む）を期待。

成長市場に対応した商流の確保と、消費者へのアプローチ強化を一体的に実施し、**日本産食材の輸出を維持・拡大**する。



ご清聴ありがとうございました。

◆お問合せ先◆

(独)日本貿易振興機構(ジェトロ)

農林水産・食品部 農林水産・食品課

電話: 03-3582-4966 E-mail: AFA@jetro.go.jp

本事業に関する告知・参加募集等については、
「ジェトロ農林水産・食品 Newsletter(メルマガ)」で配信させていただきます。
配信ご希望の方は、以下のリンク先からご登録ください。

<https://www.jetro.go.jp/industry/foods/mail/>