

第4章 アフリカ全地域への輸出拡大に向けた 戦略案の検討

アフリカ地域に対する輸出可能性のある食品の検討

各国共通してインスタントヌードルや調味料は人気が出るという声強い一方、果物類は自国生産で十分という声や、生鮮品は長期輸送への懸念が多くあった

調査対象5カ国の結果概要

	市場概況	(インタビュー) 有識者の勧める食材	(オンラインアンケート) 成功すると思う食材	(オンラインアンケート) 成功しないと思う食材	気付き事項
 エジプト	人口：1億1,100万人 1人当たりGDP：13,316米ドル ビジネス環境指数：60.1 イスラム教徒人口：92.5%	①緑茶 ②混合調味料 ③牛肉 ④水産缶詰 ⑤味噌・醤油、インスタントヌードル	①インスタントヌードル ②混合調味料 ③菓子 ④味噌・醤油 ⑤牛肉	①柑橘類 ②ぶどう ③さつまいも ④りんご ⑤柿	・ 富裕層には和牛の人気が出るのではとの意見が多かった ・ 若者には大福（mochi）の人気が高かった他、韓国のインスタントヌードルの流行が見られた
 ナイジェリア	人口：2億1,140万人 1人当たりGDP：5,494米ドル ビジネス環境指数：56.9 イスラム教徒人口：49.6%	①鶏肉 ②魚 ③インスタントヌードル 他：醤油、お茶	①混合調味料 ②牛乳・乳製品 ③インスタントヌードル ④菓子 ⑤米・米製品	①豚肉 ②卵 ③柿 ④ホタテ貝 ⑤緑茶	・ 日本食・食材の認知がまだ低いとの意見があった ・ スパイスで味の濃いものが好かれるとの意見が多かった ・ 地域によって魚介類や豚肉の受け入れに差がある
 アルジェリア	人口：4,517万人 1人当たりGDP：13,715米ドル ビジネス環境指数：48.6 イスラム教徒人口：99%		①インスタントヌードル ②味噌・醤油 ③混合調味料 ④米・米製品 ⑤緑茶	①ぶどう ②りんご ③鶏肉 ④桃 ⑤柑橘類	・ 他4カ国よりも、特にハラルを重視するとのコメントが多かった（牛肉、鶏肉関連）
 モロッコ	人口：3,710万人 1人当たりGDP：8,143米ドル ビジネス環境指数：73.4 イスラム教徒人口：99%		①混合調味料 ②インスタントヌードル ③米・米製品 ④味噌・醤油 ⑤菓子	①卵 ②りんご ③もも ④ぶどう ⑤柑橘類	・ 自由コメントにて、和牛を希望する声が多かった
 ガーナ	人口：3,170万人 1人当たりGDP：6,178米ドル ビジネス環境指数：60.0 イスラム教徒人口：18%		①インスタントヌードル ②菓子 ③混合調味料 ④米・米製品 ⑤牛乳・乳製品	①柿 ②鯛 ③本格焼酎・泡盛 ④ホタテ貝 ⑤柑橘類	・ 食品に関して比較的保守的と思われる自由コメントが多かった ・ ナイジェリに似た食文化であり、ナイジェリア同様に日本食材に興味がある、との意見があった

※ビジネス環境指数：世界銀行が2021年まで公表していた、ビジネス環境を100点満点で評価する指数

※人口はEIU、一人当たりGDP（名目）は世界銀行データ。ともに2021年 ※イスラム教徒人口はworldpopulationreview.comより ※エジプト、アルジェリア、モロッコでは、豚肉及びアルコール類は食材カタログに含めていない

現地富裕層・食品事業者向けのインタビュー調査及び、デスクトップ調査による現地の規制等を踏まえて輸出重点品目+αから輸出可能性が考えられる品目を検討した（※）

日本からエジプトに対する輸出可能性を持つ品目の検討(1/2)

品目は農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に挙げられた輸出重点品目より食品を記載

	輸出重点品目	輸入規制	宗教・文化	現地関係者へのヒアリング結果	富裕層及びオンラインアンケート結果	日本関係者へのヒアリング結果	現地への輸送・通関上の懸念
1	牛肉		要ハラル対応	◎	◎	◎	保冷状態の維持
2	豚肉		×				
3	鶏肉		要ハラル対応				保冷状態の維持
4	鶏卵			×	×		運搬時の損傷、保冷状態の維持
5	牛乳・乳製品						保冷状態の維持
6	果樹（りんご）				○～×		運搬時の劣化、損傷
7	果樹（ぶどう）				○～×		運搬時の劣化、損傷
8	果樹（もも）				○～×		運搬時の劣化、損傷
9	果樹（かんきつ）				○～×		運搬時の劣化、損傷
10	果樹（かき・かき加工品）				×		運搬時の劣化、損傷
11	野菜（いちご）				○～×		運搬時の劣化、損傷
12	野菜（かんしょ等）			×	×		運搬時の劣化
13	茶			◎	◎	○	運搬時の劣化
14	コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品			○		○	—

果物は富裕層ヒアリングでは高評価だったが、オンラインアンケートでは不評

輸入禁止品目は特に無し

◎：富裕層、オンラインアンケート共に高評価
○：どちらかで高評価

◎：3人以上が推奨
○：2人が推奨

◎：3人が推奨
○：1～2人が推奨

（※）輸出にあたっては、以下で示す相手国の輸入規制の他、動植物検疫の観点から相手国との協議等が必要な場合がありますので、相手国において実際に必要な手続き等をご確認願います。なお、輸出証明書の申請手続きや輸出実績のある国の規制情報など農林水産省でも全般的な相談窓口を設置しておりますので、併せてご活用ください。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>

現地富裕層・食品事業者向けのインタビュー調査及び、デスクトップ調査による現地の規制等を踏まえて輸出重点品目+αから輸出可能性が考えられる品目を検討した（※）

日本からエジプトに対する輸出可能性を持つ品目の検討(2/2)

品目は農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に挙げられた輸出重点品目より食品を記載

	輸出重点品目	輸入規制	宗教・文化	現地関係者へのヒアリング結果	富裕層及びオンラインアンケート結果	日本関係者へのヒアリング結果	現地への輸送・通関上の懸念
15	ぶり				○		保冷状態の維持
16	たい				○		保冷状態の維持
17	ホタテ貝				△	○	保冷状態の維持
18	清涼飲料水			○	×	○	運搬時の損傷
19	菓子		要ハラル注意		○	◎	運搬時の損傷
20	ソース混合調味料		要ハラル注意	◎	◎		運搬時の劣化
21	味噌・醤油			○	◎	○	運搬時の劣化
22	清酒（日本酒）		×				
23	ウイスキー		×				
24	本格焼酎・泡盛		×				
他	水産缶詰			◎	×		－
他	インスタントヌードル		要ハラル注意	◎	◎	○	－

（※）輸出にあたっては、以下で示す相手国の輸入規制の他、動植物検疫の観点から相手国との協議等が必要な場合がありますので、相手国において実際に必要な手続き等をご確認願います。なお、輸出証明書の申請手続きや輸出実績のある国の規制情報など農林水産省でも全般的な相談窓口を設置しておりますので、併せてご活用ください。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>

現地富裕層・食品事業者向けのインタビュー調査及び、デスクトップ調査による現地の規制等を踏まえて輸出重点品目+αから輸出可能性が考えられる品目を検討した（※）

日本からナイジェリアに対する輸出可能性を持つ品目の検討(1/2)

品目は農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に挙げられた輸出重点品目より食品を記載

	輸出重点品目	輸入規制	宗教・文化	現地関係者へのヒアリング結果	富裕層及びオンラインアンケート結果	日本関係者へのヒアリング結果	現地への輸送・通関上の懸念
1	牛肉	×		◎	◎	◎	保冷状態の維持
2	豚肉	×	×北部				保冷状態の維持
3	鶏肉	×	北部やアブジャ中心にムスリムが多い	○	◎	○	保冷状態の維持
4	鶏卵	×		◎：3人以上が推奨 ○：2人が推奨	○		運搬時の損傷、保冷状態の維持
5	牛乳・乳製品	×			◎		保冷状態の維持
6	果樹（りんご）				○	○	運搬時の劣化、損傷
7	果樹（ぶどう）						運搬時の劣化、損傷
8	果樹（もも）			◎：富裕層、オンラインアンケート共に高評価（トップ5前後） ○：どちらかで高評価		◎：3人が推奨 ○：1～2人が推奨	運搬時の劣化、損傷
9	果樹（かんきつ）						運搬時の劣化、損傷
10	果樹（かき・かき加工品）						運搬時の劣化、損傷
11	野菜（いちご）	×					運搬時の劣化、損傷
12	野菜（かんしょ等）	×			○		運搬時の劣化
13	茶					◎	運搬時の劣化
14	コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品	×			○	○	

（※）輸出にあたっては、以下で示す相手国の輸入規制の他、動植物検疫の観点から相手国との協議等が必要な場合がありますので、相手国において実際に必要な手続き等をご確認願います。なお、輸出証明書の申請手続きや輸出実績のある国の規制情報など農林水産省でも全般的な相談窓口を設置しておりますので、併せてご活用ください。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>

現地富裕層・食品事業者向けのインタビュー調査及び、デスクトップ調査による現地の規制等を踏まえて輸出重点品目+αから輸出可能性が考えられる品目を検討した（※）

日本からナイジェリアに対する輸出可能性を持つ品目の検討(2/2)

品目は農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に挙げられた輸出重点品目より食品を記載

	輸出重点品目	輸入規制	宗教・文化	現地関係者へのヒアリング結果	富裕層及びオンラインアンケート結果	日本関係者へのヒアリング結果	現地への輸送・通関上の懸念
15	ぶり			○	○	○	保冷状態の維持
16	たい			○	○	○	保冷状態の維持
17	ホタテ貝						保冷状態の維持
18	清涼飲料水	×					運搬時の損傷
19	菓子					○	運搬時の損傷
20	ソース混合調味料						運搬時の劣化
21	味噌・醤油			◎	◎		運搬時の劣化
22	清酒（日本酒）		×北部			◎	
23	ウイスキー		×北部	北部やアブジャ中心にムスリムが多い		◎	
24	本格焼酎・泡盛		×北部			◎	
他	水産缶詰	×		○	◎		
他	インスタントヌードル	×		○		○	

（※）輸出にあたっては、以下で示す相手国の輸入規制の他、動植物検疫の観点から相手国との協議等が必要な場合がありますので、相手国において実際に必要な手続き等をご確認願います。なお、輸出証明書の申請手続きや輸出実績のある国の規制情報など農林水産省でも全般的な相談窓口を設置しておりますので、併せてご活用ください。

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>

エジプト、ナイジェリアに対して輸出可能性のある品目を絞り込んだが、実際の輸出・展開に関しては、普及にかかる工夫や国の特徴を踏まえたアプローチが必要である

留意事項

食材の普及にかかる工夫

混合調味料は受け入れられやすい可能性があるが、普及方法には工夫が必要

- エジプト・ナイジェリア人へのアンケートの結果、両国とも共通して、混合調味料が成功すると感じる食材上位であった。
- 理由としては、主に以下が挙げられた。
 - 味の強さ、スパイシーさが好まれる
 - 気軽に試すことができる
- 他方、アフリカに進出している調味料企業へのヒアリングでは、例えば、中国製や韓国製の同様の調味料が既に現地に存在しており、調味料を使用したレシピが存在している。そのため、調味料単体では普及困難であり、レシピと合わせた普及を検討していくことが重要との声が聞かれた。

国ごとに異なる輸出拡大のアプローチ

果物(柿等)、ホタテに関しては、国により異なったアプローチが求められる

- エジプト・ナイジェリア人へのアンケートの結果、両国とも共通して、果物(柿等)、ホタテが成功が難しいと感じる食材上位であった。
- 理由としては、主に以下が挙げられた。
 - エジプト：市場に十分ある
 - ナイジェリア：目新しい、見慣れない
- 上記の通り、同じ食材でも成功が難しいと感じる理由は両国で異なる。そのため、対象とする国によって異なるアプローチが必要である。
 - エジプト：競争力（特に価格面）の強化等
 - ナイジェリア：プロモーション強化による認知度向上等

輸出戦略の方向性

デスクトップ調査やヒアリング調査を基に、アフリカへの食品輸出推進のボトルネックとなりうる項目を分類し、課題と対策を検討した

ボトルネック分野別の課題と対策

項目	課題	対策 (下線は政府に求められる取り組み)	戦略検討の方向性
ノウハウ・人材	生産・加工現場、低温管理等に関するノウハウと知識が不足しており、市場が広がらない	▶ ノウハウのあるパートナーと連携する ▶ <u>マーケットインの発想に基づく輸出産地・事業者育成を行う</u> ▶ <u>輸出支援プラットフォームを設立し、情報共有や助言等を行う</u> ▶ <u>生産・加工における現在の技術レベル等に関する情報収集を行う</u> ▶ <u>生産・加工業向けの技術指導プログラムの実施（または強化）を行う</u>	✓ マーケットインを実現するには現地でのテストマーケティングやその結果に基づくローカライズが必要だが、そのためには企業としての中長期的な投資が必要となる 【詳細は次スライド】 1
ローカライズ	現地文化に合わせたローカライズ（味、原材料、パッケージ）ができておらず、訴求力が弱い	▶ ノウハウのあるパートナー（食品・販売業者）と連携する ▶ <u>現地食文化や流行に関する調査を行い、セミナー等で共有する</u>	
輸送コスト	- 輸送コストが EU 諸国に比べて高く、価格競争力に悪影響を与えている - 少量輸送の場合は特に輸送コストが高くなる	▶ 近隣諸国（EU等）に生産拠点がある場合、第三国からの輸送を行う ▶ 第三国から混載を行う仲介業者を介して輸出を行う ▶ 中東・アフリカ地域をカバーするワンストップ混載拠点を設置する ▶ <u>混載仲介業者のデータベース化を行い、情報を日本企業と共有する</u>	✓ 現状アフリカで成功している外国企業の多くは、価格競争や関税障壁、輸入規制の問題を回避するため、現地に生産工場を設けて事業展開している ✓ もしくは第三国で生産した製品を輸出している 【詳細は次スライド】 2
関税	少数の品目を除き、ほとんどの品目には輸入関税が発生する。FTA を有する欧州等に比べると競争力が下がる	▶ FTA 締結国（EU等）に生産拠点がある場合、第三国から輸出を行う ▶ <u>優先度の高い輸出品目を特定し、関税低減に向けた交渉を行う</u>	
輸入規制	- 長い手続期間により品質低下のおそれがある - 商品登録が必要で、手間と期間がかかる - 輸送期間を含めると、消費期間が制約条件となっている	▶ ノウハウのあるパートナー（輸入業者や認証機関）と連携する ▶ 品目毎の消費期限を確認し、<u>要すれば期限緩和を相手政府に求める</u> ▶ <u>商品登録の迅速化を相手政府側に求める</u> ▶ <u>日本企業対応窓口の設置を相手政府側に求める</u>	
認知の低さ	- 投入財を除き、日本企業及び商品の認知度が低く、欧州製に比べると不利である - 関心がある一方で、日本企業からのアプローチがなく、取扱いがない	▶ 輸入業者リストを作成する ▶ 分野ごとの商談会や、有望輸入業者の招聘事業を行う ▶ <u>近隣の食品見本展に出展し、対象国企業を招待する</u> ▶ <u>輸出品目カタログを作成し、対象国企業に配布する</u> ▶ <u>現地商工会議所等を通じてビジネス交流を促す</u> ▶ <u>「日本食」ブランドのプロモーション活動を行う</u>	✓ 現地の人々へ日本食を普及させるためには、興味・関心を惹く広報だけでなく、実際に購入に繋げ、さらに良さを拡散してもらうための総合的なプロモーションが重要である 【詳細は次スライド】 3

マーケットインを実現するには現地でのテストマーケティングやその結果に基づくローカライズが必要だが、そのためには企業としての中長期的な投資が必要となる

戦略検討の方向性①：企業の取組を支えるための政府支援策

- 輸出拡大に向けた政府による企業支援としては、市場調査だけでなく、個社の個別商品に関するテストマーケティング等も支援するための資金提供が考えられる。農林水産省として、複数年度にわたる企業支援スキームを展開するの一案である

食品輸出の主な流れ	輸出国の決定		輸出計画の策定		輸出体制の整備		パートナー選定		販売継続方法の検討	
	- 輸出国選定 - 販路開拓 - 価格帯 - 輸出条件、等		- 適合性の検討 - ターゲット顧客層 - 具体的な計画（輸出時期、検疫手続き、輸送方法、価格・数量等） - 知的財産権の管理、等		生産体制の整備（原材料、生産設備等）、等		- 国内：輸出業者 - 輸出先：輸入業者、卸売業者、等		- 試験輸出（テストマーケティング）による、生産・流通体制の確認、計画の見直し - プロモーション活動、等	
情報・機会例	海外農業・貿易投資調査分析事業（農水省）		6次産業化中央サポートセンター（農水省）		産地生産基盤パワーアップ事業、農畜産物輸出拡大施設整備事業（農水省）		コメ海外市場拡大戦略プロジェクト（農水省）		【支援例】 - 個社の商品に関するテストマーケティングを目的とした支援 - 商品のローカライズを目的とした研究開発支援 ※スキーム例として、JICA「普及・実証・ビジネス化事業」では、<u>途上国開発に資する商品・サービスをもつ企業</u>に対し、それらの普及に向けた支援として<u>最大3年間で1億円</u>提供を行っている	
	JETROジャパンパビリオン、海外商談会		JETRO輸出プロモーター				- 農林水産業流通マッチングナビ「アグリーチ」（農水省） - J-GoodTech（中企庁） - JAFEX（JETRO）			
	食品輸出EXPO（農水省協力）		新輸出大国コンソーシアム							
	見本市・展示会（JETRO）									
	海外プロモーションへの参加（JFOODO）、JAPAN MALL事業（JETRO）※EC									
資金例	- 食料産業・6次産業化交付金 - 共同・協業販路開拓支援補助金【展示会・商談会型】		食料産業・6次産業化交付金							
	品目単位でのプロモーション費用補助									

例として韓国政府は、企業の中長期的な投資をサポートする支援を全面的に行っている

戦略検討の方向性①：企業の取組を支えるための政府支援策

- 韓国の輸出拡大戦略では、韓国政府による輸出支援は、生産からネットワーク形成まで多岐にわたっている
- 生産～海外販売ネットワークの維持形成、輸出先の制度情報提供、輸出資金等に対する支援を行っている
- 7つの「最優先戦略国」と併せ「次順位戦略国」が13つ選定されており、アフリカ地域では、後者に南アフリカが含まれる
- 上記重点国には、市場開拓員を派遣し、マーケティング等、輸出を希望する企業の市場開拓活動を支援している

2021年農産品の輸出拡大戦略（韓国）

・オンライン・非対面の販路開拓と広報の強化

O2O*、SNS、食品配達、サブスクリプション型プラットフォームなど、新しい流通チャネルを拡大する。販路開拓の際は、輸出企業とバイヤーのコミュニケーションを常時可能とするB2Bプラットフォームで、非対面型の輸出商談会を支援する

・市場多角化を通じた農産品の輸出機会拡大

地域別の販売戦略を構築する。例えば、成長が著しい東南アジアなどの「新南方」市場では、果物、HMR**、乳幼児食品などの広報を強化し、韓流スターをイベントやマーケティングに積極的に活用する

・生鮮品の競争力強化と有望品目の育成

人気生鮮品のイチゴやブドウは、低温流通システムの構築や鮮度保持技術の適用を拡大し、競争力を強化する
伝統食品のキムチやオタネニンジン（高麗人参）は、その機能性について広報強化する

・貿易環境の情報提供・発信

海外市場の食品衛生、食品表示、通関・検疫など、非関税障壁のモニタリングを強化する。また、国内輸出事業者に対し積極的に情報提供する

韓国政府による主な農産品マーケティング事業

項目	事業内容
パイロット要員の派遣	最優先戦略国に対しパイロット要員を派遣。現地の市場調査、有望品目の発掘、販売促進イベントの推進などを通じて、新規市場を開拓
フロンティア・インキュベーション	農水産物・食品の輸出市場の多様化をリードする「フロンティア・インキュベーション」事業者を50社超を選定。市場の多様化に向けて支援する
セールスロードショー	有望な輸出企業で構成する市場開拓団の派遣を通じ、統合マーケティング。バイヤーの発掘、商談会などB2Bイベント、消費者体験など、B2Cイベントを連携させる
海外青年開拓団（AFLO）	最優先戦略国をターゲットに、市場開拓の熱意と能力のある若者を選抜。輸出事業者と1対1のマッチングを進め、海外での市場開拓活動を担う
有望品目の育成	重点対象国への輸出が期待され、農業所得の向上につながる品目を選定。人気品目化に向け、育成を支援。
市場多様化マーケティング	重点対象国を中心とする韓国の農水産物・食品市場多様化のため、大規模にオンライン・オフライン広報。この活動を通じ、新規市場開拓事業を推進

*: オンライン・トゥ・オフライン（Online to Offline）の略。インターネットなどから実店舗へ顧客を誘導するマーケティング手法

**：「home meal replacement」の頭字語。すぐに食べられる総菜など調理済み食品や持ち帰り食品に注力するマーケティング概念

出典：JETRO（<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/ea4d7a1122623424.html>）

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

現状アフリカで成功している外国企業の多くは、現地や第三国に生産工場を設けて事業展開しているが、政府の支援を充実させることでより多くの日本企業に機会を提供する

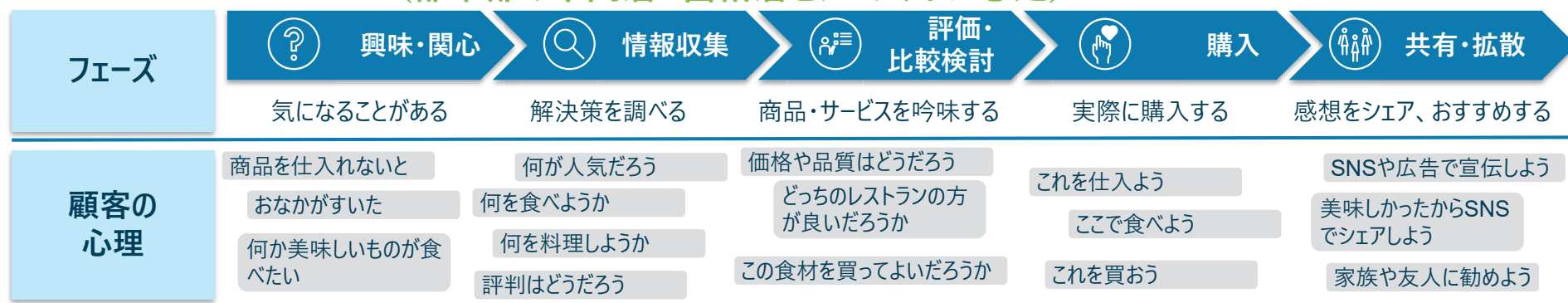
戦略検討の方向性②：企業の取組を支えるための政府支援策

- 日本からアフリカに対し食品輸出する際の重要課題の一つとして、関税等による価格競争力の低さが挙げられる
- 例えば、Indomie を製造する Indofood 社（インドネシア）などは、現地に工場を設立し現地生産することで価格競争可能な体制を構築している。または輸出障壁が低い国（欧州など）で生産した商品を輸出している
- 上述の企業のように本格的に参入するにはかなりの投資が必要且つリスクが高いため、本格的に参入する前に、まずは日本からの輸出が可能となるよう、日本政府として、関税障壁の撤廃などの施策を継続的に実施することが求められる
- また、現地工場設立支援として、ODAを活用した農業加工産業に特化した経済特区の開発支援などにより後押しすることも一案である

関税・輸入 規制等の 影響	アフリカへの食品展開	特徴、課題	日本政府に期待される支援策
大	国内生産 (日本→アフリカ 輸出)	■ 関税障壁等により価格競争力が低い ■ 輸入規制等の影響を受ける	■ 関税障壁や輸入規制の撤廃に向けた継続的な働きかけ
	第三国生産 (第三国→アフリ カ輸出)	■ 欧州諸国等は、アフリカとFTAを締結している国が多く、関税の影響を受けずに輸出することが可能 ■ 第三国に生産拠点がある企業のみに限られる	—
小	アフリカ生産 (現地工場、 OEM、合併等)	■ 投資やリスクを伴う現地での需要が見込まれ、本格展開の段階で検討される	■ 農業加工産業に特化した経済特区の開発支援の実施

現地の人々へ日本食を普及させるためには、興味・関心を惹く広報だけでなく、実際に購入に繋げ、さらに良さを拡散してもらうための総合的なプロモーションが重要である

戦略検討の方向性③：食材・飲食店に係るカスタマージャーニーとプロモーション
(都市部の中間層-富裕層をターゲットに想定)



輸出拡大実行戦略案

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に、各ターゲット国の特性を加味した戦略案を作成し、短期及び長期の視点で取り組むべき事項を整理した

エジプト、ナイジェリア及び近隣国をターゲットとした輸出拡大実行戦略案

※下線は政府に求められる取組
※青字は、着手しやすい取組

基本的考え方	短期	長期
1. 日本の強みを最大限に発揮するための取組	■ <u>現地向け展示会、商談会の継続開催、参加</u> ■ <u>現地輸入業者、卸売業者、飲食店、小売店等とのネットワーク構築・マッチング支援</u> ■ <u>日本食の広報活動の強化</u>	■ 現地消費者への日本食/日本産品のプロモーション強化 ■ 日本食レストラン事業者の進出/店舗拡大
2. マーケティングの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押し	■ <u>輸出支援プラットフォームを設立し、情報共有や助言等を行う</u> ■ <u>生産・加工における現在の技術レベル等に関する情報収集を行う</u> ■ 第三国から混載を行う仲介業者を介して輸出を行う ■ <u>混載仲介業者のデータベース化を行い、情報を日本企業と共有する</u> ■ FTA 締結国（EU等）に生産拠点がある場合、第三国から輸出を行う ■ <u>輸入業者リストを作成する</u> ■ <u>分野ごとの商談会や、有望輸入業者の招聘事業を行う</u> ■ <u>近隣の食品見本展に出展し、対象国企業を招待する</u> ■ <u>輸出品目カタログを作成し、対象国企業に配布する</u> ■ <u>現地商工会議所等を通じてビジネス交流を促す</u> ■ <u>「日本食」ブランドのプロモーション活動を行う</u> ■ <u>現地食文化や流行に関する調査を行い、セミナー等で共有する</u>	■ ノウハウのあるパートナーと連携する ■ <u>マーケティングの発想に基づく輸出産地・事業者育成を行う</u> ■ <u>生産・加工業向けの技術指導プログラムの実施（または強化）を行う</u> ■ 中東・アフリカ地域をカバーするワンストップ混載拠点を設置する ■ <u>優先度の高い輸出品目を特定し、関税低減に向けた交渉を行う</u> ■ 品目毎の消費期限を確認し、要すれば期限緩和を相手政府に求める ■ <u>商品登録の迅速化を相手政府側に求める</u> ■ <u>日本企業対応窓口の設置を相手政府側に求める</u>
3. 省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服	■ <u>エジプトやナイジェリアをはじめとする国々については、食品輸入の際にハラール認証が求められる。そのため、ハラール認証に関連した、原材料の代替利用を促進する支援を強化する</u> 「<u>着手しやすい取組</u>」にかかる選定基準： ✓ 日本政府として既に実施してきている取組を発展させるもの（展示会等） ✓ 現地拠点（日本大使館、商工会等）を通じ円滑な実施が見込まれるもの ✓ 情報収集に関するもの ✓ IT等の活用により円滑な実施が見込まれるもの ※なお、何れの取組も、効果の発現は見込まれるものである	■ <u>各国の輸入規制撤廃に向けた働きかけを行う</u> ■ <u>ナイジェリアについては、いくつかの輸出重点品目に輸入規制がかけられているため、政府に対し撤廃に向けた働きかけを強化する</u> ■ <u>イスラム圏消費者が求めるハラールへのニーズに対応する</u> ■ <u>アフリカターゲット国とのFTA締結を促進する</u> ■ <u>エジプトでは、特定の製品については、輸出入管理公団（GOEIC）に登録されている企業の生産物のみ輸入が許可されている。そのため、日本企業のGOEICへの登録が円滑に進むよう支援を行う</u>

4. 国の組織体制の強化