

---

# 平成27年度実践モデル取組実態に関する調査

---

2016年3月調査



# 事業の概要

- 背景

- 2015年の農林水産物・食品の輸出額は前年比21.8%増の7,452億円となり、3年連続で過去最高を更新した
- これにより、2016年の輸出額7,000億円という輸出戦略の中間目標を前倒しで達成した
- 中間目標を大きく上回った品目もある一方で、また中間目標に届いていない品目もある
- 2020年の輸出額1兆円の前倒し目標を達成するためにも、輸出強化の取り組みを重点化していく必要がある

- 目的: TPP政策大綱に盛り込まれた「戦略的輸出体制の整備」の検討に資する調査を実施する

- 現行の輸出体制の実態などを調査する
- 新たに輸出を志向する事業者の実践を確認する
- 現行の輸出体制で不足している点を明らかにする

- 結果

- 人材確保、HACCPなどにより潜在的輸出力がある事業者が輸出に取り組めないという事態を避けるためには、事業者間の公平性を担保したうえでの情報提供、資金提供などの支援が求められる
- 現地における日本ブランド同士の競合は輸出力強化において最も避けるべき事態の一つであり、そのためには事業者単位のブランディングではなく、日本としての国レベルでのブランディングが必要である

# 調査対象候補一覧

- 輸出体制、輸出実績、情報入手可能性、組織形態・地理的要素・品目の多様性などの観点から、下記を調査対象とした

区分	国内	海外
食品 × 大規模	1. 食品メーカーA 2. 食品メーカーB 3. 食品メーカーC 4. 食品メーカーD 5. 商社A 6. 商社B 7. 商社C	1. オランダ(国としての農業輸出事業の取組) 2. 穀物メジャー 3. 青果生産A 4. 食品メーカーG 5. 乳業
食品 × 小規模	1. 食品メーカーE 2. 畜産業 3. 水産業A 4. 水産業B 5. 食品メーカーF	1. 食品メーカーH 2. 精米業 3. 青果輸入卸 4. 青果生産B 5. 食品メーカーI
異業種	1. 和紙加工 2. 鋳物製造 3. 木材加工 4. 産業機械 5. 衣料・繊維A 6. 刃物製造A	1. 衣料・繊維B 2. 刃物製造B 3. 産業用機器 4. 電子機器 5. 錫加工品

(注)本資料においては、「大規模」の定義は国内事業者は売上高100億円程度またはそれ以上、海外事業者は50億米ドル以上と定義している。

# 1.国内事業者・食品×大規模 ①現状の取組と成功要因

No	事業者名	輸出取組状況	成功要因・工夫点
1	食品メーカーA	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 50-60カ国に輸出、メインは東南アジア。(日本人多いところから拡販)。フランスでのイベント実施による販促活動あり</li> <li>■ 輸出先は商社や卸業者から依頼があれば増やす</li> <li>■ 現地代理店を経由した展開</li> <li>■ 現地生産を目標(価格競争)東南アジア準備中</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ フランスではプロモーションに注力。店頭で試食販売の提供。単価を高く設定(一部で高級品と認識)</li> <li>■ 海外担当が頻繁に現地に足を運び、地道なマーケティング、販促。SNSは今後のマーケティングに重要な位置を占める</li> <li>■ 日本人の食文化なので、現地在住日本人を初期ターゲットとし、拡販した</li> </ul>
2	食品メーカーB	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外25カ国に根菜を出荷</li> <li>■ 外食業として農林水産品を活用した軽食や菓子類を提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 産地との協力により安定した数量と品質を確保</li> <li>■ 日本全体の農業の底上げに向けた取組</li> </ul>
3	食品メーカーC	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 1950年頃から輸出に取り組む</li> <li>■ フランスや米国向けが中心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ EU-HACCPを持つ数少ない事業者のひとつ</li> </ul>
4	食品メーカーD	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本の市場が飽和、海外に眼を向け積極的に輸出や現地生産に従事</li> <li>■ アジアと米国で既に現地生産。価格を抑え、現地生活者のニーズに対応するため、今後も現地生産に注力したい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 代理店選定。現地に強いパートナーを探索</li> <li>■ 日常食の菓子にしたいが、輸出だと高級菓子扱いになるため、現地生産を強化したい</li> <li>■ SNSの効果が高い。種類を豊富にして紹介されやすい</li> </ul>
5	商社A	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 世界20カ国に米を輸出</li> <li>■ 香港では外食チェーン等、業務用に拡販</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ レストラン向け等の業務用は、現地駐在員を設置し、きめ細かな対応が必要である</li> </ul>
6	商社B	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 輸出の8割が香港向け。特に水産物が中心</li> <li>■ 調味料等も提供</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 小ロット多品目に対応し、顧客(業務用が中心)に合わせたコーディネートにより利便性向上が好評価</li> <li>■ 海外バイヤーを招聘し、日本の食品サプライヤーによるプレゼン会により、意見交換の場を提供</li> </ul>
7	商社C	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 香港を中心に米を輸出</li> <li>■ 昨年はりんごや長イモを輸出したが、物量は多くない</li> <li>■ 手間がかかるので、青果はあまり積極的に取り扱わない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生産者からエンドユーザーまでのサプライチェーンを押さえないければ、一定量の取引を確保できない。重要顧客に対しては海外出張で対応しなければならず大口納入先でなければ採算が合わない</li> </ul>

# 1.国内事業者・食品×大規模 ②課題

No	事業者名	課題
1	食品メーカーA	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 異なる食文化(アジア以外は繊細な調理を好まない)</li><li>■ 輸出手続きに必要な原料成分表を、商社等他社を通じて出すと、企業秘密が流出するため輸出を控えるケースがある</li></ul>
2	食品メーカーB	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 海外展開の際に、日本の味と類似した原料の安定調達が困難</li><li>■ 国によっては根菜類がまだ粗食のイメージ</li></ul>
3	食品メーカーC	<ul style="list-style-type: none"><li>■ EU-HACCPが厳格すぎ実態に合わない規制も多い</li><li>■ 行政の対応の遅れや、モニタリング制度の整備不足による機会損失が大きい</li><li>■ 中国が生ホタテを日本から輸入し、加工して、北米に販売する加工貿易を実施。日本の競合になった</li></ul>
4	食品メーカーD	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 東北や北関東の工場では放射能の輸出制限あり</li><li>■ 抹茶フレーバーを出したいが、添加剤が合わない国が多い</li><li>■ 模倣対策が課題(韓国、中国)</li><li>■ 価格が合わないので、輸出に限界</li></ul>
5	商社A	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 中国は重要な市場であるが、日本産米の輸入規制が厳しい。精米施設が限定されていることもネック</li></ul>
6	商社B	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 小ロット多品目なので書類作成に時間を要す</li><li>■ 青果はアジア市場で注目されているが、品質維持が困難</li></ul>
7	商社C	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 検疫協定が厳しく、米・青果物の輸出が困難。特に中国・アメリカ。特に中国は農産物の需要のチャンスがあるが、規制が厳しい</li><li>■ 空輸はコストが嵩み、農産物では割が合わない</li></ul>

## 2.国内事業者・食品×小ロット ①現状の取組と成功要因

No	事業者名	輸出取組状況	成功要因・工夫点
1	食品メーカーE	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 茶製品の輸出</li> <li>■ 全社売上の約30%が海外市場向け</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 茶が持つ健康機能を訴求した</li> </ul>
2	畜産業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 香港に高級畜産物を輸出</li> <li>■ 他国産の5-10倍の金額で販売されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「検食」による徹底した品質の確認、ブランドの維持</li> </ul>
3	水産業A	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 箸文化、魚文化、日本食ブーム、政治的安定性から対象国を選び、現在は対象国一国のみに水産物を輸出</li> <li>■ 卸売事業者経由でスーパーへ出荷</li> <li>■ 今後周辺国や中国にも拡大したい意向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 漁場との距離、保存・加工技術により国内外の競合水産物との差異化が来ている</li> <li>■ 現地のバイヤーを招いて加工場を視察させる、商工会議所が監理団体となって研修生を受け入れるなど、市を挙げた取り組みを行っている</li> <li>■ 現地での商標登録はできなかったが、生産工程の写真展示やブランドマークのシールの活用などを行っている</li> </ul>
4	水産業B	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ シーフードショーで商談を行った中国・香港・シンガポールの事業者へ輸出予定</li> <li>■ 高級百貨店、高級ホテル、高級レストランへの直販を狙う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 水産物は病気になりやすく、規模の拡大が期待されている</li> <li>■ 県内に養殖施設が分散していることによるリスク分散</li> <li>■ JETRO、行政と提携して輸出体制を構築</li> </ul>
5	食品メーカーF	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 茶製品の輸出</li> <li>■ 生産量の55%、売上の45%が輸出用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自社農園による栽培から加工、包装、出荷まで自社一括で対応</li> <li>■ これにより、輸出先の農薬基準や売れ筋の茶葉の品種栽培、OEM用品まで、柔軟に対応可能</li> </ul>

## 2.国内事業者・食品×小ロット ②課題

No	事業者名	課題
1	食品メーカーE	<ul style="list-style-type: none"><li>■ パテントの登録が必要。海外では特に模倣されるリスクがある</li></ul>
2	畜産業	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 輸出している畜産物の生産量には限界があり、現状以上の出荷が困難</li></ul>
3	水産業A	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 卸の先の消費者が分からない</li><li>■ シンガポールや香港は競争が激しそう</li><li>■ 政治的リスクを懸念</li><li>■ 商標の登録が困難</li><li>■ 外的要因で漁獲量、価格や輸出量が変化</li></ul>
4	水産業B	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 今後輸出を開始する見込みなので現時点では売上の見通しがなく、予算も限られているので、輸出に対応できる人の雇用ができない</li></ul>
5	食品メーカーF	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 国ごとの残留農薬基準の相違から、安全検査証明書等の検査・申請費用にコストがかかる</li></ul>

### 3.国内事業者・異業種×小ロット ①現状の取組と成功要因

No	事業者名	輸出取組状況	成功要因・工夫点
1	和紙加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 窓飾りの販売</li> <li>■ 飾りの流行は世界で変わらないが、詳細はバイヤーと話して決める</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外の街を社長自ら街を見て店を見てマーケティング</li> <li>■ 規格、関税規制を調べてコストを下げる</li> </ul>
2	鋳物製造	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 急須、鉄ビン、鉄鍋等の鉄器を欧米、オーストラリアに輸出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 販路を使い分ける(用途がわかりやすい急須は商社経由、使いこなす技術が必要な鉄鍋は自社営業チームが対応)</li> </ul>
3	木材加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 楽器の響板を製造し、親会社の海外現地法人に輸出</li> <li>■ 原木の見極め、乾燥、接着などの各製造工程における熟練度の高さが企業としての強み</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 原木の見極めの確かさを契機に現在の親会社との取引が拡大し、現在の親会社が製造技術も移譲</li> <li>■ 長年の経験により培われる勘とコツを含めた技術が重要であり、業界としての参入障壁が高い</li> </ul>
4	産業機械	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 産業機械を製造し、日本の鉄鋼メーカーの海外工場に輸出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 技術力の高さ</li> <li>■ 日本国内における鉄鋼メーカーとの関係性の強さ</li> </ul>
5	衣料・繊維A	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 糸の資材から繊維製品、アパレル製品まで、主に欧米に輸出している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 原材料の生産工程から自社で視察し設計</li> <li>■ ハイエンド且つオリジナリティが高い製品をいくつか提供することで、糸メーカーとしてのブランドを確立した。同社の糸の採用がステイタスになっている</li> </ul>
6	刃物製造A	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 下請製造地域から、ブランド化により欧州市場に拡販</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 製品のデザインではなく、販促ツールの見直しやメッセージ性により、古くからの伝統工芸品を新しい製品として新市場を開拓した</li> </ul>



### 3.国内事業者・異業種×小ロット ②課題

No	事業者名	課題
1	和紙加工	<ul style="list-style-type: none"><li>■ モノが良くても物流でコストが上昇すると海外販売は出来なかった</li></ul>
2	鋳物製造	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 国内他社間の競合により、ブランドが乱立</li><li>■ ブランド維持が困難となった</li></ul>
3	木材加工	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 中国に製造拠点を移す動きが進んでおり、中国人育成はライバル育成につながってしまっている</li><li>■ 中小企業が自社で輸出をするのは困難。商社や大企業との協業が必要となる</li></ul>
4	産業機械	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 中小企業が自社で輸出をするのは困難。商社や大企業との協業が必要となる。対応できる人材も雇用する体力もない</li></ul>
5	衣料・繊維A	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 日本のアパレルやファッションは、欧州では後発の存在である。日本産だけではブランドにならず、新商品の開発は必要</li></ul>
6	刃物製造A	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 伝統工芸品の職人や卸だけで継続的な事業展開に懸念がある</li><li>■ 後継者不足への懸念</li></ul>

## 4.国内事業者の物流の工夫や課題

区分	事業者	物流に関するコメント
食品×大規模	食品メーカーA	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 現地側インポーターが持っているルートを活用。日本では商社が持っているが自社で対応することもある。自社対応の場合は、同業他社との情報交換・JETRO活用等</li> </ul>
	食品メーカーB	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 当社の商品は▲30度以下の冷凍でないと輸送できないので、相手先国のインフラ事情により対応できない場合が多い</li> </ul>
	食品メーカーC	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 冷凍で運ぶが、商社に依頼しているため詳細は不明。為替リスクもあるので、商社経由で販売している</li> </ul>
	食品メーカーD	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コストを常に考慮している</li> <li>■ 少量しか輸出しない国は商社を利用し、小ロット混載で輸送</li> </ul>
	商社A	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 品質には影響を及ぼさないよう真空パックで輸送している</li> </ul>
	商社B	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 小ロット多品目による輸送で、細やかな対応が同社の強みである。積載方法のノウハウも持つ</li> </ul>
	商社C	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ コールドチェーンが必要な青果は、手間がかかるため、会社の方針としてやめた</li> <li>■ 空輸はコストがかかるため元が取れない</li> <li>■ 今は常温で船で輸送できるものとした結果、米にほとんど絞っている</li> </ul>
食品×小規模	畜産業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 冷凍コンテナ・混載で出荷。コールドチェーンの徹底不足により、以前は積替え途中で商品が傷んでしまうことがあったが、2年間のトレーサビリティにより解決した</li> </ul>
	水産業A	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各事業者が行っており、物流のための設備投資は不明だが、燃費に関しては東京まで陸路で運ぶよりも輸出先まで海路で運ぶ方が安い場合もある</li> </ul>
	水産業B	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 品質・ブランド保持のため、コールドチェーンがあるところが前提</li> <li>■ 羽田・沖縄を經由してシンガポールまでであれば24時間以内で届けられるANA Cargoを活用する予定である。他の同県産品では既にANA Cargoの活用実績がある</li> </ul>
	食品メーカーF	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 茶葉は真空パックで日持ちする。大量に出荷しているので、海上コンテナで輸送可能</li> </ul>
異業種	和紙加工	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 輸出主力製品を和紙の照明器具から窓飾りに変更したことで物流面も大幅に効率化できた。重要な要素のひとつである</li> </ul>
	鋳物製造	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ リスク回避の意味合いもあり、取引は原則FOBで、先方負担としている</li> </ul>

## 5.海外事業者・食品×大規模 ①現状の取組と成功要因

No	事業者名	輸出取組状況	成功要因・工夫点
1	オランダ (国としての農業輸出 事業の取組)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 米国に次ぐ世界第2位の農作物輸出国</li> <li>■ 特定品目の栽培に集中し、トマト、パプリカ、キュウリで輸出金額総額の8割</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 特定の品目に集中することで、高い生産性・収益性を実現</li> <li>■ ITシステムの導入により、人件費の削減や農業新規参入者のハードルを下げる</li> <li>■ 農業と工業会、学術機関等の異業種横断の協力体制を実現</li> <li>■ 関税撤廃による原材料輸入の容易化や、世界の食品加工産業誘致により、付加価値の高い農作物や食品を輸出</li> </ul>
2	穀物メジャー	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 売上の1割強が米国外であり、米国外にも製造拠点がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 米国外においても買収を積極的に行い、事業規模と事業領域を拡大している</li> </ul>
3	青果生産A	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 米国の柑橘類生産者が加盟する農協で、輸出割合は売上の45%</li> <li>■ 近年、インド、中東、東欧等の新市場を開拓している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 広告やTV番組等を通じた徹底的なブランド宣伝</li> <li>■ 同社海外拠点による輸出国市場情報の収集、顧客ニーズの把握による、生産予測・販売戦略立案</li> </ul>
4	食品メーカーG	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 世界中に輸出すると同時に多くの製造拠点、研究施設も持っている</li> <li>■ 市場黎明期から進出し、市場の成長とともに事業を拡大した市場も多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 買収を積極的に行ってきた</li> <li>■ 現地への権限委譲を進めると同時に、現地の人材を積極的に登用</li> <li>■ 現地の消費者の実態の調査</li> </ul>
5	乳業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 世界中に輸出しているおり、現時点では中国、インド、中東、北アフリカに注力(日本は注目地域では無い)</li> <li>■ 用途として最近重視しているのは、アジアや中東の新興国向けの栄養関連商品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 進出地域に合わせた参入戦略を立てている。新興国であれば栄養関連商品等</li> <li>■ 「需要に応じた生産」と「輸出先の多様化」によるリスク分散</li> </ul>

## 5.海外事業者・食品×大規模 ②課題

No	事業者名	課題
1	オランダ (国としての農業輸出 事業の取組)	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 近隣国の類似事業参入による競争激化</li><li>■ システムに依存した農業であるため、天然ガスや電力コスト増加が可燃</li></ul>
2	穀物メジャー	<ul style="list-style-type: none"><li>■ ブランドがその品目の二番手以降であり、収益性が低い場合、その収益性の改善</li><li>■ 低価格プライベートブランドとの競合</li></ul>
3	青果生産A	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 柑橘類の競争激化による、他商品開拓</li><li>■ 悪天候による柑橘類の品質低下、価格低下等</li></ul>
4	食品メーカーG	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 現地における生産履歴管理において、原産地を追跡できるようにすること</li><li>■ 温室効果ガスや食料廃棄などの環境問題への配慮</li></ul>
5	乳業	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 生産・流通のコスト高。先進技術導入による生産効率化も必要</li><li>■ 進出国が多いため、貿易協定や各国政情不安の影響を受ける可能性が高い</li></ul>

## 6.海外事業者・食品×小ロット ①現状の取組と成功要因

No	事業者名	輸出取組状況	成功要因・工夫点
1	食品メーカーH	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 輸出割合は売上の82%</li> <li>■ 26ヶ国に輸出しており、今後はさらなる海外進出を検討している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ギリシャにおける低コスト生産による価格競争力</li> <li>■ 地理的表示によるギリシャブランド確立</li> </ul>
2	製米業	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ジャポニカ米を春の時期に収穫する世界で唯一の企業であること、無農薬であることをアピールしている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 品種改良時のニューサウスウェールズ州と連邦政府の共同出資等</li> <li>■ 頻繁な干ばつに対し水利用効率の向上</li> </ul>
3	青果輸入卸	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本産青果物をマレーシアの主要30店舗に拡販</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 従来の日本産青果の販売は、日系小売業におけるスポットのイベントが多く、現地の消費者に普及しなかった。</li> <li>■ 非日系小売業と「棚を借り」契約を行い、仕入れから陳列、試食などの拡販まで自社で実施したことから、現地消費者にも認知され、取扱量が増加している</li> </ul>
4	青果生産B	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 輸出の9割が日本向け。他は、台湾、シンガポール、マレーシア等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外での市場価値をあげるために、農産品の品質向上生産管理、品質管理、国際規格の取得等を徹底している</li> <li>■ 日本基準に基づく飼料・農薬の使用による日本向け対応</li> </ul>
5	食品メーカーI	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 輸出割合は売上の99%</li> <li>■ 65の国と地域に輸出されている</li> <li>■ 世界各地に広めていくために、イスラム教のハラール認証、ユダヤ教のコーシャ認証取得にも取り組んでいる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外の展示会への積極的な出展</li> <li>■ 実消費者である子供を対象とした消費者調査</li> <li>■ HACCP、IFSなどによる品質証明</li> </ul>

## 6.海外事業者・食品×小ロット ②課題

No	事業者名	課題
1	食品メーカーH	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 直近の価格競争力は、天候などにより競合の価格が高くなったことも一因であり、価格競争力維持が課題</li></ul>
2	製米業	<ul style="list-style-type: none"><li>■ TPP締結後アジア向け輸出の急増が見込まれるが、これに対応するため同社はIPOを計画している</li><li>■ 他方、これが大手穀物メジャーに買収の機会を与える可能性もある</li></ul>
3	青果輸入卸	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 現地の中高所得層の間では、日本産の青果の良さが伝わり始めている。今後、さらに広いゾーンに拡大するには、長期的な啓蒙活動が必要</li></ul>
4	青果生産B	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 安全性も品質も高い日本の野菜に対するニーズは非常に高いが、生産量が上がらず、供給が追い付かない</li><li>■ 商品に更に付加価値をつけるべくブランド化も検討しているものの、商標がコピーされる恐れがある</li></ul>
5	食品メーカーI	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 本社のあるハンガリー国内の市場開拓</li></ul>

## 7.海外事業者・異業種 ①現状の取組と成功要因

No	事業者名	輸出取組状況	成功要因・工夫点
1	衣料・繊維B	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産量の85%が海外輸出用。北米や西欧、東アジアに輸出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高品質路線に特化</li> <li>有名な西洋デザイナーとのコラボレーションにより、海外仕様のデザインを追及した</li> </ul>
2	刃物製造B	<ul style="list-style-type: none"> <li>100ヶ国以上に輸出し、輸出割合は売上の88%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イノベーションを重視する本国の社会的背景とそれによる高品質</li> <li>オンラインや直販以外にも、多様なチャネルで製品を販売</li> </ul>
3	産業用機器	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヨーロッパ、アフリカ、中東、アジア、オーストラリア、カナダ、メキシコに輸出</li> <li>2016年も複数国に新たに進出する予定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>半製品の仕入れ、顧客による物流コストの負担、販売代理店の活用などの外部のリソースの活用</li> </ul>
4	電子部品・機器	<ul style="list-style-type: none"> <li>EMSの専門事業者として、電子部品を米国(約30%)、アイルランド(29%)、シンガポール(約10%)、中国大陸(約5.5%)等世界各地へ輸出している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自社ブランドではなく、OEMに特化したEMSビジネスモデルを確立し、複数の主要企業の設計・生産技術を習得した</li> </ul>
5	錫加工品	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界最大のピューターメーカーで、欧米を主として、グローバルマーケットに年間100万個近いアイテムを送り出している</li> <li>世界約20カ国に同ブランドのショップを展開している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>重要な市場の主要百貨店に出店し、贈答品用のイメージ構築に成功</li> <li>加工のしやすさから、名入れやオリジナル商品も提供</li> </ul>

## 7.海外事業者・異業種 ②課題

No	事業者名	課題
1	衣料・繊維B	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 比較的高い人件費、高品質商品に特化せざるを得ない</li><li>■ 内陸国であるため、物流コストが発生</li></ul>
2	刃物製造B	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 製造過程における環境負荷の低減</li></ul>
3	産業用機器	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 製品の特徴を理解する能力のある販売代理店の選定</li></ul>
4	電子部品・機器	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 特定の大口顧客に依存していると推定される</li><li>■ 自社ブランド力がないため、B to C市場への参入が困難。小売業展開が難航</li></ul>
5	錫加工品	<ul style="list-style-type: none"><li>■ さらなる拡販に向けた課題</li></ul>



## 8.海外事業者の物流の工夫や課題

区分	事業者	物流に関するコメント
食品×大規模	オランダ (国としての農業輸出事業の取組)	■ 地政学上、港が多く、EU諸国への出荷に適している
	乳業	■ 輸出国現地企業との提携により、原材料以外の高低の現地調達・生産によるコスト削減
食品×小規模	青果輸入卸	■ 物量の増加に伴い、エアーから海上コンテナにシフトし、輸送コストを抑える好循環となった
異業種	衣料・繊維	■ モンゴルは内陸国なので物流コストが嵩む。鉄道を使用し中国やロシアまで運んでから海上輸送している
	電子部品・機器	■ 関税や物流コストも見込んだ上で、現地生産地を決定している