

2014 年度海外連絡協議会設置事業 日本産農林水産物・食品の輸入に関するアンケート結果（最終）

1 目的

農林水産物・食品の輸出目標の達成に向けてはマーケット・インの発想で海外において実際に事業を展開している日系企業等の意見も踏まえることが重要なことから、海外連絡協議会設置事業（農林水産省より受託）の一環として、同事業を実施しているジェットロ海外事務所に対し日本産農林水産物・食品の輸入に関するアンケートを実施。

2 対象都市（2014 年度海外連絡協議会設置事業の実施都市）

上海、大連、広州、シンガポール、ジャカルタ、バンコク、ホーチミン、ニューデリー、ドバイ、ベルリン、ロンドン、パリ、モスクワ、ロサンゼルス（14 都市）

3 アンケート項目

- ①輸入制度・規制
- ②輸入時のその他の制約
- ③販売制度・規制
- ④販売時のその他の制約
- ⑤潜在的な輸出有望品目
- ⑥他国と比べた優位性・特殊性
- ⑦特筆すべき現地輸出促進政策
- ⑧懸念事項
- ⑨期待事項
- ⑩その他

4 アンケート結果（中間整理）

- ・回答は各海外事務所で作成。その際、必要に応じ連絡協議会の参加企業等に対しアンケート等を実施。なお、連絡協議会の参加企業等の規模・構成・関心事項等は都市によって異なり、また、回答内容は現地のすべての日系企業の意見・要望等を反映又は集約しているとは限らない。
- ・回答の内容（一部要約・編集）は以下のとおり。

①輸入制度・規制：輸入する際、現地政府などによる制度・規制で困っていること

<p>中国 (上海・大連・広州)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・多数の輸入規制品目の存在（例：肉類・乳製品） ・コメの輸入販売は関税割当を有する特定企業（中糧集団）に商流が集中し、輸出が難しいこと ・東日本大震災の影響による10県産の食品・飼料の輸入禁止措置 ・高い関税率（さらに、国内販売に際してかかる増値税・消費税の存在） ・産地証明、放射能検査証明、衛生証明など必要書類が煩雑。加えて制度変更が多いこともあり、あいまいな点が多いこと ・通関、衛生許可までの時間が非常に長く、コストを要すること（例：一般倉庫へ移動後、衛生許可を受けるまでも3週間以上）。さらに、必要とされる期間がその都度変わり、計画的な事業運営が困難なこと ・税関、商検局等当局の対応の一貫性の無さに加え、地域や担当ごとに解釈・運用が異なること（同一商品であっても毎回違う指摘を受ける。担当者独自の判断、指示が横行し現場では右往左往しているのが実態。例：食油の「遺伝子組み換え」表示の解釈が異なる） ・通関検査の際、検査用として商品の一部没収されること
<p>シンガポール</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・原産地証明の取得が煩雑であること ・食品添加物や色素の規制が日本とはかなり異なり、輸入可否を調べるのに時間がかかること
<p>インドネシア (ジャカルタ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・全般として輸入障壁が高いこと ・制度が頻繁に変更される、運用が不透明なことがあること
<p>タイ (バンコク)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・放射性物質に関する規制（まだ3県で検査報告書が必要） ・動植物検疫（みかん、豚肉） ・GMP基準への適合（加工食品の輸入手続きにHACCP、ISO等の書類が必要。代用で営業許可証が有効であるが、営業許可証もない場合の代用書類がない）
<p>ベトナム (ホーチミン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・制度が各担当者に伝わっているのか分からず、担当者によって対応が異なること ・輸入販売ライセンスがとりにくいこと（高額なコンサルフィーが必要と聞いている） ・通関に時間を要すること ・輸入のための商品登録時、同じ商品で規格違いの登録に2度の金額を支払う必要があること ・すべての輸入原料に「輸入許可証」の取得を要求されること ・和牛輸入において輸入許可、検疫、通関に要する書類手続きが煩雑で時間を要すること ・畜産物に関しては、精肉100%に限らず、加工食品、冷凍食品の原料も輸入が難しいこと ・加工された「原料」であっても通関時に「PHYTOSANITARY CERTIFICATE」等を要求されること ・輸入に際してCertificate of Free Saleのような書類が必要だが日本ではなじみが薄く、船積み毎の発行である等不便なことが多いこと
<p>インド (ニューデリー)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入ごとに保健省での安全証明取得の取得に1週間を要すること（特に、冷凍品の場合、この手続き次第では高額なデマレッジ発生の可能性）
<p>ドバイ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・商品ごとに輸入許可が必要な商品群が多く、輸入通関に多大な手間がかかること
<p>ドイツ (ベルリン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・添加物に関する日本とドイツとの規制の違い（肉類・魚類のエキス及び食紅等の色粉等） ・震災後の原産地証明が依然として必要なこと ・税関職員が日本酒と焼酎の輸入条件、消費税をわかっておらず、通関に時間がかかること ・すべての製品について原材料及び添加物をドイツ語及び英語でリストにする必要があること ・税関で、TARICコード（欧州共同体統一関税番号）が異なる商品（例えば、お菓子とお茶）の同梱を嫌がられ、すべての製品は別々にそして明確にラベル付けすることを求められること
<p>英国 (ロンドン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本から輸入する際に求められる書類の取扱が各国によって異なること（例：英国は原本が必要だがオランダ等はコピーで対応可） ・イタリア・フランスに直接輸入する際、各国言語への翻訳を求められるケースがあったこと
<p>フランス (パリ)</p>	<p>(EU)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・動物性食品の規制が厳しいこと（制度自体が日本の輸入時の規制に比して不平等。特に乳製品、肉類は事実上、加工食品の中に一切含むことができない）

①輸入制度・規制：輸入する際、現地政府などによる制度・規制で困っていること（続き）

<p>フランス (パリ)</p>	<p>(EU)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・動物性食品の規制が厳しいこと（制度自体が日本の輸入時の規制に比して不平等。特に乳製品、肉類は事実上、加工食品の中に一切含むことができない） ・食品添加物は食品カテゴリーごとのポジティブリストになっており、食品によって使用できないものが存在すること（ソルビトール、アナトー、赤 102）。これに掲載されるためには輸出側の負担が必要となること。また、そもそもどの食品でも使用できない添加物があること（クチナシ、ベニコウジ、ベニバナ） ・乾燥した海藻類が乾重量比で重金属規制に抵触するケースがあること（実際に摂食される湿潤重量で計測されることが望まれる） ・残留農薬のポジティブリスト規制への抵触（特に茶） ・アルコール類に対する容量規制（日本酒は適用対象外であるが、蒸留酒・リキュールは抵触）（フランス） ・通関が遅いこと（生鮮食品をフランスに直接輸入するのにリスク、一旦オランダへ輸出するケースもあり、特に放射能規制によりサンプリングの対象になった場合には、最低1週間は留め置き） ・動物性食品の場合、衛生証明書はフランス語で要求されること
<p>ロシア (モスクワ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・税関での汚職 ・牛乳や肉類、海産物等の輸入に関する規制
<p>アメリカ (ロサンゼルス)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・フグの輸入禁止、牡蠣など二枚貝の輸入規制 ・大根などの根物や日本食で使用頻度の高い野菜類や飾り物、アカメ、タラの芽、ふきのとう、また、シラスなどの丸ごと食べる小魚に対しての規制が厳しいこと ・食品添加物の規制について日本と米国に差異があること ・液状食品に対する輸送・保存規制（一定基準を満たさない場合は常温流通不可）（日本では常温管理でよい商品に対し冷蔵コンテナ・倉庫の強制を要求されるケースがある） ・乳製品に関する輸入規制（殺菌工程や温度に関するルールがある）

②輸入時のその他の制約：輸入する際、現地政府などによる制度・規制以外で困っていること

中国 (上海、大連、広州)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本のメーカーと直接コンタクトしたいが、ルートが少ないこと ・輸入の手続きに時間を要するため、賞味期限の短い商品は取扱いが難しいこと ・冷蔵管理されるべき商品が保存期間、管理体制の問題から冷凍管理されている事例があること
(大連)	<ul style="list-style-type: none"> ・大連で日本産品を扱う輸入会社が減り、調達が困難となっていること ・単品で1コンテナを埋められる商品はほとんどなく、小ロットの取引でメリットが薄いこと
インドネシア (ジャカルタ)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の事業者で本気で輸出に取り組んでいる企業が非常に少ないこと ・日本産は賞味期限が短すぎるため、輸入業者からすると取扱いがしづらいこと
ベトナム (ホーチミン)	<ul style="list-style-type: none"> ・依然として残るアンダーマネー制度 ・輸入の際の商品登録の際に150,000VNDしかからないということは実際と異なっていること ・日本側輸出者の対応が不十分であること（例：英語での文書作成が不十分等） ・単一商品では数量（消費量）が集まらず、物流コストが高くなっていること ・航空貨物で空港の保税設備（冷凍、冷蔵庫）が不十分であり、商品劣化の恐れがあること ・冷凍、冷蔵貨物のハンドリングに時間が掛かり商品劣化の恐れがあること
ドイツ (ベルリン)	<ul style="list-style-type: none"> ・中国産、韓国産の低価格商品が多く輸入されていること ・日本産のお菓子などは賞味期限が短く、販売期間が短すぎること
フランス (パリ)	<ul style="list-style-type: none"> ・栄養表示、添加物等の規制に対応する際、日本の小企業が製造する商品の場合、あるいは日本国内の卸会社を通して調達される商品の場合、十分な情報が得られないことから、現地側インポーターが適切な表示することが困難な場合があること
ロシア (モスクワ)	<ul style="list-style-type: none"> ・ルーブルの為替レートが円に対して下落していること ・日本の食品の消費期限が短いこと（ロシアでは、10カ月以上の消費期限が必要）
アメリカ (ロサンゼルス)	<ul style="list-style-type: none"> ・鮮魚の空輸（現地の空港に朝到着の直行便があると助かる。成田だけでなく、関空、福岡発の直行便が欲しい。また、北海道発の直行便があれば相当の物流は見込める） ・西海岸港湾労働組合の怠業（6年毎に更改される契約交渉が今だ妥結せず、流通に大幅な遅延） ・大手船舶会社における日米間のコンテナ配船の減便又は路線廃止の動き

③販売制度・規制：販売する際、現地政府などによる制度・規制で困っていること

中国 (上海)	<ul style="list-style-type: none"> ・食品に関する法律が頻繁に改正され、その都度対応が必要になること ・制度の変更が多く担当部局も全てを把握出来ていないため、当局の承認を得ていても、商品ラベル等へのクレームが後を絶たないこと（例：表示ミスは販売代金の10倍賠償が求められる） ・悪質なクレマーや偽物に対する当局の対応が甘いこと ・上海福喜食品事件の影響（当局が過敏になっており過剰な品質要求に対応を苦慮するケースも）
タイ (バンコク)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産品だけが対象ではないが、酒類など物品税が課せられる品目があり価格が高くなること
ベトナム (ホーチミン)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産に限らず、ベトナムで流通している農林水産物に残留農薬等の違反物が検出されても、違反者（生産者・流通業者・販売者等）の特定手段を政府は有しておらず、さらに罰則規定はあるものの実際に適用されていないこと ・畜産品を販売する場合、工場よりの出荷には輸入許可商品であっても各地域の衛生証明書の添付が義務付けられていること ・デリカ商品の販売で、バラ売りを実施する時の規制が不明確（カバー付きの什器を使用して販売をすることを義務付けているが、市場などでは当然実施されておらず、規制が不明確）
ドイツ (ベルリン)	<ul style="list-style-type: none"> ・必要書類が多すぎる（日本との契約書について英語版も必要といわれた） ・海藻類の消費税率が19%もあること ・EU規格が数年ごとに変わる都度、使用できる原料、表記方法等の変更に対応が必要なこと ・焼酎は日本語で容量720mlと記載されているものを、700mlに表示し直す必要があること
英国 (ロンドン)	<ul style="list-style-type: none"> ・EU規制における栄養表示について、日本では義務化されていない栄養成分項目（飽和脂肪酸、糖類）があり、また、その検査費用も高額であること（中小メーカーでは検査費用を負担することができず、輸出を断念せざるを得ない状況。輸出促進のため、補助金制度が望まれる） ・今回のEU食品ラベル表示規則の改正 <ul style="list-style-type: none"> ・同規則が改正される前から、輸入した日本産食品については、当社倉庫に到着後、一つ一つ英訳したラベルを添付しており大きな負担。今回の改正による更なる負担増が懸念 ・今回の改正で日本の原材料表示以上の英語ラベル表示が必要になる場合、日本のメーカーに情報提供を求めるケースも出てくる。その際、メーカーが情報提供に応じてくれることが重要。十分な情報が提供されない場合は、法令違反のリスクがある商品を扱うことはできないので、当該商品の取扱いをやめざるを得なくなる。
フランス (パリ)	<p>(フランス)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アルコールとソフトドリンクの混合飲料で低アルコールかつ一定程度の糖類を含む場合、プレミックス税（青少年健全育成の観点から懲罰的に高税率）が課せられていること ・EUではフランスのみで食品に直接接触する容器・包装にビスフェノールAが使用できないこと（欧州全体で販売している商品は容器・包装の素材の変更が必要。ただし、EFSA（欧州食品安全機関）は現在の暴露量で消費者の健康リスクなしとしている）
ロシア (モスクワ)	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、関税同盟の新しい品質基準により、食品に対して「日/月/年」というフォーマット（日本とは逆）で日付を記載する必要があること。 また、製造日と消費期限を迎える日の2つの日付を記載しなければならないこと
アメリカ (ロサンゼルス)	<ul style="list-style-type: none"> ・酒販売に関する規制が多すぎる（ホールセラーとリテールが同じ親会社では違法だったり、1銘柄1社という登録制も後から参入する業者に不利）

④販売時のその他の制約：販売する際、現地政府などによる制度・規制以外で困っていること

中国 (上海、大連)	<ul style="list-style-type: none"> ・クレームをつけて金銭を要求することを生業にする悪質なクレマーの存在とその活発な活動 ・並行輸入品との競合、偽物への対応が必要であること ・商習慣により、販売費用がかかりすぎて事業の拡大や利益の出せない状況になっていること (高額な流通マージン、委託販売方式、店頭での販売促進経費などの経費やリスクをメーカー・卸サイドが負う場合が多い)
(大連)	<ul style="list-style-type: none"> ・売掛金支払いの遅延が多いこと ・欠品後の補充に時間がかかるため、小売店が輸入品を扱いたがらないこと ・小売店は棚貸しビジネスに慣れており、現場の販売力が不足していること ・日本製品の販促に熱心な各地の販売代理店を探すこと
インドネシア (ジャカルタ)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本製品は高価であるため、取扱可能店舗数、ターゲット層が限定されること ・少量しか販売先がない日本製品の取扱優先度が他国製品と比べて落ちる傾向にあること ・リスティング+プロモーション費用として、店舗によっては年間 1000 万円を要求される場合があり、輸入業者も販売価格に転嫁せざるを得ないこと。回収リスクが高いこと
タイ (バンコク)	<ul style="list-style-type: none"> ・現地大手小売では、買取ではなく委託販売の形式をとり、価格にマージン 3 割が上乗せされた結果、ただでさえ高い日本産食品がさらに高くなるケースがあること
ベトナム (ホーチミン)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産に限らず、ベトナムで流通している農林水産物は、流通・販売段階で違う産地、品質の物と混在されること
ドイツ (ベルリン)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食品を求める人が多くなったが、日本以外のアジアの国々の類似品が多く安く出回っていること。また、類似品と品質の差を都度説明しなければならないこと ・ベジタリアン(菜食主義者)の方が相当数いるが、日本の商品は肉や魚が入っていないでも肉や魚のエキスが入っている商品が多いこと(例：魚の出汁が入っていないめんつゆ)
英国 (ロンドン)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の食品メーカー(中小企業)と話をする機会があるが、日本メーカーは『今ある商品そのまま輸出に向ける』という対応な上、まず賞味期限や通関(要するに、自社の商品が英国で販売可能か否か)に関心が向いてしまっており、どうしてもその先のアレルゲンやラベル表示にまで関心が向かないこと
フランス (パリ)	<ul style="list-style-type: none"> ・“Sake”が匂いの強い蒸留酒であるという誤解が広く浸透していること(アジア系レストランでそのように提供されているため)
ロシア (モスクワ)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の製造者が小ロットの注文では取引を開始したがらないこと ・日本の食品があまりに高く、プレミアムという非常に狭いセグメントにしか売れないこと
アメリカ (ロサンゼルス)	<ul style="list-style-type: none"> ・米国では基本的に Dairy Product のみの表示義務であるが、スーパー等流通大手が「自主的表記」として「Best Before 00XXZZ」の表記を求めるため、メーカー側は対応せざるを得ない現状にあること(消費者に「Best Before」の語意が正確に理解されておらず、その期日を過ぎると「要廃棄」と考えられてしまうところが問題) ・基本的に調理師免許制度がないので、レストランでの生物の取り扱いに不安があること ・日本で修行した日本食材の調理法を熟知している人が少なくなっていること ・米国では商品サンプル・スペックと同時に「製造物責任(PL)保険」の保険証コピーの提出を求められるケースが多いこと(日本ではこの保険制度の概念がいまだに希薄であり、特に「海外(米国)不担保」とする損害保険会社が多い、あるいは非常に高額な保険料を要求されるのが現状。このため、保険に加入していない企業が商談機会を失うなどのケースが多くある)

⑤潜在的な輸出有望品目：今後売れると考えられる品目

<p>中国 (上海、大連)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産和牛、他畜肉類(豚肉・鶏肉も) ・果物(さくらんぼ、マンゴ、メロン、ぶどう、高額スイカ)、野菜、卵 ・茶 ・牛乳などの乳製品全般(粉ミルク、チーズ、バターなど) ・賞味期限が短い食品 ・米/雑穀類 ・新潟の日本酒(八海山、久保田など)など10都県内の産品 ・レトルトカレーやカップ麺・冷凍食品など畜肉・エキス類含有加工品/冷凍スイーツ
<p>インドネシア (ジャカルタ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・レトルト含む調理が簡単な商品 (市場のニーズは高まりつつある。一方、中に入っている具材により規制が異なるほか複数の規制をクリアする必要があり、手続きの労力・時間と販売期待量を比較しても見合わないのが現状)
<p>タイ (バンコク)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・みかん (小売、輸入業者ともに取扱いたいという声を聞く。一方、植物検疫の都合、検査官等のコストも発生するため、産地側が輸出に積極的になれない状況もみられる)
<p>ベトナム (ホーチミン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産の米、日本酒・梅酒等 (ベトナムも米文化であり寿司などの日本食やアルコール類の需要が高い。一方、両品目ともに現状では輸入規制が多い) ・イチゴや桃等の生鮮果実 (ベトナムで販売されているものと比較して非常に味が良い。一方傷みやすいので輸送が難しい) ・日本産りんご果汁 (米国・NZ等産と比較すると糖度が高く、日本産生食りんごと同じ美味しさ。今後、本格志向の強まりとともに求められると考える) ・育児粉乳等の乳製品 (品質、安心感、おいしさはかなり評価が高いと思われる。一方、現状では欧州、豪州、NZ産と比較して価格競争力がない) ・畜産品内臓(豚、牛の内臓需要は多い。一方、現状では輸入が許可されていない) ・上質の牛肉 (ベトナムでは有名なレストランでも牛肉はまずいことが多い。日本で神戸牛を買って帰るベトナム人も少なからずいる) ・インジェクションの牛肉 (牛肉の需要は高いが価格的に広がらない。インジェクションしてあれば低価格で高品質となる) ・畜肉缶詰 (簡便食品として特に単身赴任者の需要が見込まれる。一方、畜肉加工工場の認定が必要) ・玉子(液卵等) ・魚介類
<p>インド (ニューデリー)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・桃・りんご等の果実 (現状はNZ/中国等からの輸入だが、日本産の品質には遠く及ばない)
<p>ドイツ (ベルリン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の保存食、乾物(切り干し大根、高野豆腐など) (日本の食料品が小さい子供を持つ家庭、健康に高い関心を持ち人の中で増えている) ・梨や桃などの果物(少し高級だけど、質がものすごく高い) ・全世界にある商品(ブランド)であって、日本でしか販売していない商品 (例: キットカットの抹茶味のチョコレート) ・魚介類、ゆず(フレッシュな状態で入るのであればさらに需要はあると思われる) ・カロリーの少ない食品又ベジタリアン(菜食主義者)用の食材
<p>フランス (パリ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・調理済冷凍食品 (アジア料理、日本的洋風料理は、当地にない味であり、為替レートによっては販売可能性は見込まれる。ただし、動物性食品規制により乳製品、肉類が一切使用できないため、輸出不可)

⑤潜在的な輸出有望品目：今後売れると考えられる品目（続き）

<p>フランス (パリ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ スープストック (例えばラーメンなどは今後の普及が期待される。一方、スープストックは肉類の規制により、輸出不可) ・ 菓子 (日本の菓子類、洋菓子を含め当地にないものが多いので、やり方によっては市場が広がる可能性が高い。フランス人の食生活上、デザートは必須のアイテムであり、食前のアペリティフというお酒と軽食を取るというシーンでも活用の可能性がある。これまで日本からの甘味は主に乳製品の規制により不可能であった(和菓子、スナック類でも乳製品を含むものは多い)。和菓子は、あんこがダメという定説もあるが、実際には、あんこの味を好む人も少なからずいる) ・ 海藻 (低カロリー食への志向から、今後販売量が増える可能性は期待できる。一方、重金属規制への抵触のリスクは常に存在。) ・ 米粉製品 (グルテンフリー市場は大規模ではないが確実に存在し、かつ小麦食文化の当地と違い、確実にコンタミネーションがないと言い切れるのは強み)
<p>ロシア (モスクワ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 鮮魚 (現状では税関での作業停止や遅延のせいで商品がダメになるリスクが高い) ・ 和牛 ・ フグ (現状では動物検疫に合格できない) ・ チップス (現状では極めて高価で、消費期限も短い)
<p>アメリカ (ロサンゼルス)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ フグ (現状ではふぐ毒の問題がある) ・ 日本野菜全般 (京野菜などは日本食レストランだけでなく、有名な三つ星シェフから求められることが多い) ・ 赤貝、ホッキ貝、トリ貝 (昨年からメキシコ産の赤貝やホッキ貝の輸入が許可されたが、日本の物とは違う) ・ 釜揚げシラスやシシャモ (現状では「グリーン・リスト」に載っているところからしか仕入れられない) ・ 「発酵食品」 (昨今サプリメント市場に於いて PROBIOTICS(乳酸菌)は注目を浴びヤクルト等の関連飲料も大きく伸張。健康に有益な働きをする微生物が美味しい食品を作るプロセスの説明を「出汁」や「旨味」に続いて発信して行けば付加価値が付いて関連食品の売上が伸びるものとする)

⑥他国と比べた優位性・特殊性（利点・難点）

<p>中国 (上海、大連、広州)</p>	<p>(優位性)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食文化が似ているため、欧米食品と比較して味や品目の需要度が高いこと ・他の東アジアの食品と比較して高級品としてのイメージが定着していること ・日本産の品質への評価が高く、日本食文化は健康的と好意的に受け止められていること ・中国人消費者が高い関心を持つ安全の面からは優位性を持つこと ・所得の向上に伴い、日本産品の購買層が拡大していること ・地理的に日本に近いこと、制度やインフラが整備された場合、賞味期限が短い商品も輸入販売できる可能性があること <p>(難点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台湾産、韓国産、東南アジア産などと比較し価格が高いこと。また、FTA等の枠組みを利用した他国産と比較しても、割高感が生じていること ・法律は同じであっても、省により運用が違ふことがあること ・現地での資金調達が難しく、実質的には日本側からの増資以外の方法が選択しにくい状況であり、事業拡大の足かせとなっていること ・人件費の上昇と離職率が高いことから、人材確保・育成が困難であること
<p>シンガポール</p>	<p>(優位性) 近隣諸国と比較して、輸入規制が少なく、輸入しやすいこと (難点) 日本からの距離が遠く、台湾、香港と比べてコスト高（特に生鮮）になること</p>
<p>インドネシア (ジャカルタ)</p>	<p>(難点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口の割にはターゲット層に限られること ・輸入規制が厳しく、輸入業者としては利益の確保が難しく、日本産品取扱優先度が低いこと
<p>タイ (バンコク)</p>	<p>(優位性)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・親日的であること ・比較的日本に近いこと ・日系企業の進出が多く、食品メーカー向けの加工需要も期待できること ・在留邦人が比較的多く（約6万人）、日本人を対象としたマーケットも期待できること ・タイ人の所得が向上し、購買力が上がってきていること
<p>ベトナム (ホーチミン)</p>	<p>(優位性)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本産品にあこがれと安心感を持っている人が多いこと ・総じて日本製商品（食品を含む）に対する信頼性が高いこと ・親日的であり、日本産を容易に受け入れる素地は持っていること ・ヨーロッパ・米国に比べて、牛肉由来原料を含む食品に対する輸入制限が低いと認識 <p>(特殊性、難点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・物流が整備されていないこと ・ホーチミンの高級エリアとその他の地方では別の国と言えるほど状況が異なること ・一人あたりGDPが約USD1800/年と低水準であり、日本産の需要は大都市、一部市場に限られており、小さいこと。一般消費者向けには価格面において優位性がないこと ・許認可の煩雑さと不条理感、省庁間の連携の欠如 ・関税率が高いこと
<p>インド (ニューデリー)</p>	<p>(難点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・安全証明以外にも、初回輸入の際には追加書類等を求められるケースが多いと聞いており、そもそも輸入出来るのか、という不安がついて回ること
<p>ドイツ (ベルリン)</p>	<p>(利点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・品質管理の高さ、日本食品の優秀さを知っている人が多いこと <p>(難点)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・震災後の原産地証明などがまだ必要であり、これによって出荷できないメーカー（書類対応できない小さなメーカーのほか、商社が販売したいが小ロットのため書類の対応をしない大手メーカー）がたくさんあること

⑥他国と比べた優位性・特殊性（利点・難点）（続き）

<p>フランス (パリ)</p>	<p>(利点) <ul style="list-style-type: none"> 日本の文化に対する関心は高く、特に高級食材では深い理解を求める傾向にあること <p>(特殊性) <ul style="list-style-type: none"> 外国人来訪者数で世界一の国なので、ショーケースとして活用できる可能性はある。一方、圧倒的多数の消費者は、フランスの“高級イメージ”とは異なり、極めて価格にセンシティブなので、ショーケースのつもりで輸出する場合とフランスのマス市場に向けて輸出する場合とでは取るべき戦略も根底から違うことに留意する必要 食文化のフォーマットが異なるため、食べ方とセットで輸出する必要 (例：コメの場合、大多数の人は日本のコメに適した炊飯の方法を知らず、道具も持っていない（鋳物の鍋、炊飯器の普及の必要性）。さらにはコメが主食になるとも認知されていないし、主菜と一緒に食べるという食事形式になっていない。弁当のようなスタイル自体の普及が必要) </p> </p>
<p>ロシア (モスクワ)</p>	<p>(優位性) <ul style="list-style-type: none"> 日本の商品の安定性、品質の高さに信頼があること ユーロ高により欧州製品より相対的にコストが下がっている日本製品もあること（醤油等） <p>(難点) <ul style="list-style-type: none"> 価格が高いこと、ロシア語のラベル・パッケージでの生産 </p> </p>
<p>アメリカ (ロサンゼルス)</p>	<p>(利点) <ul style="list-style-type: none"> 高い所得水準と比較的整備されている流通網、人口、様々な文化を受け入れて来ている国民性 多少の値差を埋めれるぐらい日本産の食材の美味しさが米国で認知されていること </p>

⑦特筆すべき現地輸出促進政策：現地政府などの輸出促進政策で、特筆すべきもの

<p>ベトナム (ホーチミン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 安全な作物を栽培する規範として、Viet GAP (Good Agriculture Practice)を制定し、認証機関による認証制度を設けていること 家畜用飼料の付加価値税 0%を国会で決議(2014年9月)し、畜産農家を支援していること
<p>フランス (パリ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 輸出振興機関の現地職員のレベル (現地職員のプロフィールが日本よりもはるかに現地化（駐在期間もはるかに長い、そもそも現地人在住者など）しており、コミュニケーション能力、人脈形成に差) 特定の製品群としてのブランド価値、認知向上のための取組 (ワインが最も成功しており、フランスワイン=高級というイメージを定着させている。)
<p>アメリカ (ロサンゼルス)</p>	<ul style="list-style-type: none"> メディアを使ったPR 見本市・展示会において官主導でスペースを確保して、民間企業がブースを構築するところ

⑧懸念事項：輸入を継続していく際、今後懸念されること

中国 (上海、大連)	<ul style="list-style-type: none"> ・中国側の制度変更 ・再度の日中関係の悪化 ・小売市場の飽和で小売業界の業績が悪化することに伴い、メーカーが負担するリベートや販促経費が増加すること
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・日系輸入商社～日系スーパー等への参入経路が固定化されており、ローカルとの商流構築が遅れていること ・当地大手小売店(スーパー)は基本的に「委託販売」であり、輸入業者がロスに係るマージンを負担。マージン率が高位であること ・物流費削減への根本的動きが見られないこと
インドネシア (ジャカルタ)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本側でインドネシアに輸出したいという希望を持ち、かつ体制を整えている／整えようとしている企業が少ないこと
タイ (バンコク)	<ul style="list-style-type: none"> ・現地で日本の品種の作物を生産する動きがあること。和牛の類似品(タイ和牛という商品)が出回り始めたこと
ベトナム (ホーチミン)	<ul style="list-style-type: none"> ・制度・規制が頻繁に変更されること ・政府間の決定事項と現状の動きが一致していないこと ・中国や韓国からの類似品の輸入が増えること ・将来、消費者の食品の安全に対する意識が高まっていく中で、残留農薬、放射能汚染、GMO農産物の混入といった問題がでてくること
ドバイ	<ul style="list-style-type: none"> ・常にマーケットクレームにさらされること
ドイツ (ベルリン)	<ul style="list-style-type: none"> ・震災の時のように日本からの商品が入らなくなってしまうこと ・商品の品切れ、大量購入ができないことによるコスト高 ・アレルギー成分の表示がもっと厳しく0なること ・日本産商品への規制が続いている間に、韓国、中国産の安価な日本食材がどんどん輸入され、定着していくこと
フランス (パリ)	<ul style="list-style-type: none"> ・新規食品規制(EU規則258/1997)の存在 (同規制は運用の仕方によって、1997年以前に輸入実績のなかった食品すべてを止めることができる。実態上は、これを根拠に止められるケースは少ないが、潜在的脅威)
ロシア (モスクワ)	<ul style="list-style-type: none"> ・ロシア経済の停滞、ルーブル安 ・ロシア政府が日本に対して、何らかの食品に制裁を導入すること
アメリカ (ロサンゼルス)	<ul style="list-style-type: none"> ・以前より若い層の日本人が減少したこと(アメリカのすし屋の現場でも40代の板前が若手) ・昨今の「B級グルメ」的食品の拡大 (「日本食がジャンクフード化してしまった」という風に一般消費者に思われまいやう、せつかく定着している「日本食=健康食」のイメージは今後も守って行くべき) ・家畜関係の疾病の発生

⑨期待事項：今後、輸出を拡大していくにあたって日本政府やジェトロに対して期待すること

<p>中国 (上海、大連、広州)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・放射能問題にかかわる10都県の輸入規制の問題の早急な解決 ・牛肉・果物・牛乳・粉ミルク・ケーキなどの輸入規制の解消 ・添加物基準など標準化のための各種協議の着実な前進 ・通関手続き、食品衛生証明書の取得に係る時間短縮、ルールの定型化・明文化 ・中国では衛生部局と工商行政部局の間で判断が異なることがあるが、これに対応するため関係企業が的確な判断が行えるようなガイドラインや運用事例の作成 ・日本国内で出荷前に輸入の可否が正式に判断できる機関や仕組みを設けること ・輸入時に日本政府・ジェトロのお済付きのような、裏面シールフォーマットやマークの作成。また、中国当局やクレマーなどの対応でトラブルに遭遇した場合、支援してもらえる専門部署を設けること・関税の引き下げ ・ジェトロが参加、取りまとめを行う展示会、商談会の継続。中国内陸部での展示会の開催 ・中国系企業と取引できる足掛かりになりうる機会の提供 ・日本食輸入促進のための支援（アンテナショップ運営等） ・日本産品を消費者にアピールするイベントの開催 ・輸入・販売に関する制度の情報、輸入会社・代理店・物流会社等企業情報、中国国内の他都市の市場情報の提供 ・日本から上海（中国）に輸入済みまたは輸入実績のある日本商品のリスト化、webサイト掲載 ・食品安全法改正に関するセミナーの開催
<p>シンガポール</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・各県間の競い合いを止め、国（日本産）がもっとイニシャティブを取ること ・フルーツ等生鮮品について、産地間連携、旬を過ぎた後の冷凍フルーツ、加工品の展開による年間通してのPR
<p>タイ (バンコク)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・動植物検疫の緩和 ・品目によって、複数の自治体が連携し日本産としてPRする活動 ・タイ料理に使える、または合う日本産食品の提案
<p>ベトナム (ホーチミン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・継続した日本産食品のプロモーション ・現地輸入手続きの簡略化、規制緩和、通関手続き日数の短縮化 ・関税率の引き下げ ・フードバリューチェーン構想の実現 ・ハラル対応のプロセスを中小企業でも容易に進められるよう支援する仕組みを設けること ・日本からの輸出を希望するメーカー、産地の紹介及びそのプロモーション ・事業性(日本産輸出農産物市場の大きさ、将来性)の見極め ・日本の農業規制などを国際的な規制に合致させていくこと
<p>インド (ニューデリー)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・政府への輸入手続の簡素化の働きかけ
<p>ドバイ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・政府への規制緩和（特に輸入時）の働きかけ
<p>ドイツ (ベルリン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食に関し、もっと料理教室やセミナーなどを開き、現地の人に体験してもらうこと ・対EUへの規制緩和、関税撤廃または優遇措置を設けること ・生鮮食品（魚類）の冷凍義務の緩和 ・展示会でのジャパンパビリオン出展など日本メーカーが現地に提案できる場を設けること ・見本市や地域のイベントにおける日本の食品PRの継続 ・福島の問題（放射能汚染）に係る情報の提供
<p>フランス (パリ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・法制度に関して常時アップデートされた翻訳情報、解説の提供 ・通関の遅延があった場合に、日本国政府の名前で国際協定の遵守を求めるレターを出す仕組みのフォーマット化 ・関税コードが基本的に欧米の食文化をベースにできており、日本の食品の多くが「その他」に入ることが多く、一般的に関税率が高い。日本食品に有利な関税コードができることを期待。 ・2016年12月から義務化される栄養表示のうち、糖類以外は日本の食品成分表から算出可能であるものの、糖類に限っては、分析をしないと算出できない、このため、糖類の分析費用に関し、何らかの支援を要望

⑨期待事項：今後、輸出を拡大していくにあたって日本政府やジェトロに対して期待すること（続き）

フランス (パリ)	<ul style="list-style-type: none"> ・法制度に関して常時アップデートされた翻訳情報、解説の提供 ・通関の遅延があった場合に、日本国政府の名前で国際協定の遵守を求めるレターを出す仕組みのフォーマット化 ・関税コードが基本的に欧米の食文化をベースにできており、日本の食品の多くが「その他」に入ることが多く、一般的に関税率が高い。日本食品に有利な関税コードができることを期待。 ・2016年12月から義務化される栄養表示のうち、糖類以外は日本の食品成分表から算出可能であるものの、糖類に限っては、分析をしないと算出できない、このため、糖類の分析費用に関し、何らかの支援を要望 ・文化の異なる国に日本独特の商品を広く普及するために、現地生産を積極的に支援すべき（その商品の普及が現地人のメリットになることで、普及の力が格段に高まる。同時にルーツとしての日本産のブランドバリューを高める取組により、高級品は輸出、普及品は現地生産という構図をつくることができ、結果として現在よりも多くの輸出が可能になる） ・EU としての見解と加盟国の水際担当者（水際）の見解に相違があるケースも多いことから、EU との交渉によって得られた成果を現場で浸透させるため、EU の意図を現場担当者（水際）に示す文書を EU から引き出せるようにすること
英国 (ロンドン)	<ul style="list-style-type: none"> ・EU 規制関連の情報提供の継続（多数の事業者より同趣旨の要望あり） ・EU 規制についてのみでなく、欧州各国の食品規制について情報の提供
ロシア (モスクワ)	<ul style="list-style-type: none"> ・試験的な少量の取引であっても相手方（製造者）と合意できるようなサポートをすること ・輸出に対する支援の拡充（輸出奨励金など） ・モスクワでの展示会参加の支援
米国 (ロサンゼルス)	<ul style="list-style-type: none"> ・民間の予算ではできない消費者への PR の部分に力を入れること ・バイヤー招聘やマッチング商談会の継続 ・「海外向け製造物責任保険」に関し、中小企業も加入できる企業負担の少ない「共済保険」的な「輸出食品向 PL 保険」制度を設けること ・米国内外の製造業者に対する FDA ルールのレクチャー ・海外でがんばりたい若手を、ビザも含めてどんどん海外に進出させること

⑩その他

中国 (上海)	<ul style="list-style-type: none"> ・日系企業による中国現地産商品の周辺国への輸出などについての情報の収集・提供 ・日本政府と中国役人との関係強化を要望。中国役人とコンタクト取れる・交渉できる日本政府のエキスパートを育成すべき。中国内地企業、政府とのパイプ作りが重要。
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の食文化を広めるため、特に、海外に於いて今日の日本食ブームを作った人々に敬意を払うことを要望（これから日本を出る人（会社）への援助だけでは不十分）
ドイツ (ベルリン)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の商品は、商品のみならず開けやすかったりパッケージなども素晴らしい。もっと受け入れられると思われる ・日本人のビザ取得の援助 ・低カロリー食品を求める顧客が増えており、日本食品への期待は高まる方向と思われる
フランス (パリ)	<ul style="list-style-type: none"> ・各省、自治体が似たような単発イベントを散漫にやっている感あり。しかも、売りこむべきメッセージに乏しい。効果が薄いだけでなく、日本のサポーターや買い手になってくれる現地の人も食傷気味。 ・法制度の情報発信に関しては、それ専用のスタッフ・体制の配備が不可欠
アメリカ (ロサンゼルス)	<ul style="list-style-type: none"> ・TPP の早期妥結（日本の良い物は、時間はかかりますが必ず売れる）

(以上)