

輸出チャレンジ！ポイント集

【加工食品編】

－食品製造事業者向け－

ver.1.0



2024/2/29

本書活用にあたって

2050年、日本の人口は1億人近くまで減少することが想定されています。一方、世界の人口は100億人に届くといわれています。

こうした中で、海外の各国・地域から日本の食へのニーズは日々高まってきており、日本からの農林水産物・食品の輸出額は、2023年には1兆4,500億円と10年前と比べ約2.6倍に拡大するなど、輸出の取組に果敢にチャレンジしている事業者が増えてきています。

「輸出」というと、国内の出荷・販売と異なり、様々な手続き・規制・言語のハードルや独特の商流が存在し、特別な知識やスキルが必要なのではないかと考え、関心はあっても、なかなか一歩が踏み出せない、又は、輸出をやってみたものの、実際に様々な課題に直面し継続した輸出に繋がらなかったといった例も見られます。

そこで、今回、地方農政局職員と事業者との意見交換等を通じて、輸出の取組の各場面で事業者が直面された課題やその現実的な対応策、相談先が分かるようなポイント集をとりまとめました。

本書では、輸出相手国・地域が求めるニーズに対応する商品づくりや食品安全規制、表示規制といった課題が存在する加工食品の輸出に焦点をあて作成しております。

加工食品の輸出をお考えの皆様、さらに輸出の拡大を考えておられる皆様にぜひ手に取って頂き、ご自身の輸出取組みの進捗度や課題を再認識いただきながら、輸出拡大の取組にチャレンジいただければ幸いです。

関東農政局GFP事務局



輸出検討時

現状の現状認識・仲間集め・体制づくり

Q1	食品製造事業者にとって輸出に取り組むメリットは何ですか？	P.5
Q2	輸出は、経験がなく躊躇していますが、どんなリスクがありますか？	P.8
Q3	国内からの引き合いが強く、輸出の必要性を感じません。輸出によって新たに販路を開拓するメリットはありますか？	P.9
Q4	日本からの加工食品輸出にあたっての主な課題を知りたいのですが、どこで情報を入手できますか？	P.12
Q5	輸出に取り組むにあたり、初期投資が大きいと、積極的に輸出に取り組めていません。輸出はあきらめたほうがよいのでしょうか？	P.13
Q6	輸出に自社単独で取り組むにはハードルが高く躊躇しています。複数社で連携して取り組んでみたいと思いますが、どのような方法が考えられるのでしょうか？	P.15
Q7	輸出するにあたり、何から始めればよいですか？	P.16
Q8	どれくらいの期間をかけて設備、体制の構築をしていったら良いのでしょうか？	P.17

情報把握、規制・マーケットへの理解

Q9	食品製造事業者に限らず、最低限必要な貿易の知識は何でしょうか？	P.18
Q10	どの国なら輸出できるのか、情報はどこから得られますか？	P.20
Q11	輸出先国・地域の規制有無や今のままで販売できるかどうか、情報を調べる方法がありますか？	P.22
Q12	どの国の、どの層で、どんな商品が、受け入れられているか情報を知る方法がありますか？	P.23
Q13	現地で販売されている食品の販売価格の情報を教えてください。	P.24
Q14	輸出商社と付き合いがありません。輸出商社は、どのようにして探せばよいのでしょうか？また、輸出商社の情報や求めている商品情報を知るにはどうしたら良いのでしょうか？	P.25
Q15	商品情報をどのような内容で記載し、輸出商社に提供したらよいのでしょうか？	P.26
Q16	自社商品の可能性を把握するには、どのようにすればよいのでしょうか？	P.27
Q17	海外向けには商品ストーリーが必要だという話をよく聞きますが、何かストーリーの資料や動画を作るべきでしょうか？	P.28

生産段階・規制対応

Q18	販売したい国・地域の食品添加物規制により輸出できない場合、どうすればよいのでしょうか？	P.29
Q19	栄養成分検査項目が国内の検査義務項目以外にあった場合、どのように対処するのが良いのでしょうか？	P.30
Q20	ISOやFSSC22000を取得していることが条件とされた場合、どうすれば良いのでしょうか？	P.31
Q21	「ハラール認証」とは何でしょうか？	P.33
Q22	「コーシャ認証」とは何でしょうか？	P.34
Q23	商品の容器包材は日本国内のものと同じでよいのでしょうか？	P.35
Q24	賞味期限設定で考慮すべきことは何でしょうか？	P.36
Q25	輸出時の内容表示ラベルの貼り付けの作業は、誰が行うのでしょうか？	P.37
Q26	当社のレトルト食品を米国向けに輸出したいとコンタクトしてきた国内商社より、水分活性値について尋ねられています。何か基準値や規制等があるのでしょうか？	P.38
Q27	有機食品を謳い輸出する場合に注意することは何ですか？	P.39

契約・物流

Q28	商談の結果、サンプルの依頼を受けました。どのような方法で配送したらよいのでしょうか？	P.41
Q29	輸出商社との取引形態は、どのような種類があるのでしょうか？	P.42
Q30	輸出商社とは、受発注の契約だけで、よいのでしょうか？	P.43
Q31	ケースサイズの設定は、どのようなことに気を付ければ良いですか？	P.44
Q32	梱包(外箱)で気を付けなければならないことはどのようなことですか？	P.45

クレーム対応、商標登録

Q33	輸出商品へのクレームは製造事業者はどこまで責任を負うのでしょうか？	P.46
Q34	海外で、特許・商標登録をしていない場合、自社ブランドの盗用や他社による商標登録、他国による類似品の生産被害等に遭わないようにするにはどうしたら良いのでしょうか？	P.47

商流継続時

Q1	商品開発に活かすため、海外消費者や小売の現場からの情報や正確なフィードバックを得るにはどうしたら良いでしょうか？	P.51
Q2	次の発注がきません。どのように考えていけば良いでしょうか？	P.52
Q3	商社から面倒な要望が多いのでは、と感じています。どのように考えていけば良いでしょうか？	P.53
Q4	バイヤーとの商談で価格が高いと言われた場合は、どう対応すべきでしょうか？	P.55
Q5	見積もり依頼があった場合、見積もりはどう書いたら良いのでしょうか？また、見積もりに必要な項目は何でしょうか？	P.56
Q6	商社に見積もりを出す場合、国内販売向けと輸出向けでどこが違うのでしょうか？	P.57
Q7	英語を必要とする商談や商品情報の作成はどうしたら良いでしょうか？また、どのようにコミュニケーションを図ったら良いでしょうか？	P.58
Q8	輸出向け商品の売り渡し価格は、どう決めたら良いでしょうか？	P.59
Q9	商品を説明するカタログは、どのような内容で作れば良いでしょうか？	P.61
Q10	見積もりを出してから返事が来ない場合、どうしたら良いでしょうか？	P.62
Q11	輸入規制が変わったことで、原材料の見直しを迫られた場合、どう対応すべきでしょうか？	P.63
Q12	輸出商社の担当が変わり、取引がなくなった場合、何が要因と考えられるのでしょうか？	P.64
Q13	商品の総代理店契約を求められた場合、どうすれば良いでしょうか？	P.65
Q14	初めて発注があった輸出商社と今後パートナーとしてどのような営業活動をしていけば良いでしょうか？	P.66
Q15	海外での売上が伸びない場合、食品製造事業者として取り組むべきことはありますか？	P.67
Q16	商品の食べ方は、どのように説明したら良いでしょうか？	P.68

輸出検討時のQ & A

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(1)

Question



食品製造事業者にとって輸出に取り組む
メリットは何ですか？

Answer



国内の人口減少と高齢化が進み食市場が急速に縮小していくことが避けられない状況となっている中、成長が見込まれる海外に目を向け、輸出を販売先の一つに組み入れることにより、食品製造事業者の経営安定が図られることがメリットの一つです。中には、想定される国内価格より、高い価格を提示・取引することで所得向上につなげている事例もあります。

一方、輸出先国や品目によっては、国内販売にない規制や商慣習への対応、相手国市場の消費者の嗜好への対応等の課題を乗り越える必要が出てきます。一般的には、リターンとリスクは比例関係にあります。まずは自身を取り扱う商品を輸出するにあたって、経営の中でどのように位置づけるのか定めたうえで、GFP(農林水産物・食品輸出プロジェクト)や日本貿易振興機構(JETRO)などから発信される情報を積極的に収集し、どの国・地域に向けて販売したいのかを検討するところから始めましょう。

※ 参考資料

○ 輸出を勉強したい(GFP(農林水産物・食品輸出プロジェクト))

GFPに登録(無料)いただくと、過去に行われた300を超える
GFPのセミナーを視聴することができます。

「GFPのホームページ」はこちらをクリック



○ 世界は今-JETRO Global Eye(JETRO)

JETROの国内外のネットワークを活用し取材された、世界の経済・産業の最新動向や貿易・投資などの情報を視聴することができます。

「世界は今」はこちらをクリック

国際ビジネス情報番組

「世界は今 -JETRO Global Eye」



ジェットロでは、国際ビジネス情報番組「世界は今 JETRO Global Eye」を配信中です。
国内外のネットワークをフルに活用し、世界の経済・産業の最新動向や貿易・投資などの国際ビジネスに役立つ情報をインターネット等を通じ、2000年から皆様にお届けしています。

- これまでの番組（オンデマンドで配信中）
- 人気特集TOP10

※ 参考資料

○ 農林水産物・食品の輸出支援ポータル(JETRO)

市場ごとや品目ごとのマーケティング基礎情報や現地市場価格調査など輸出に役立つ海外市場の基礎データや各種支援策などが掲載されています。

「農林水産物・食品の輸出支援ポータル」は
こちらをクリック

農林水産物・食品の輸出支援ポータル

日本産農林水産物・食品の輸出を支援します!

PICK UP

- ・ALPS処理水の処分に伴う輸出等の対策に関する特別相談窓口および各国・地域の動向について
- ・ジェットロ専門家発掘案件 有望バイヤーとのオンライン商談マッチング
- ・海外現地専門家への輸出可能性相談 海外コーディネーターによる輸出相談サービス

ジェットロや関係機関による輸出支援策	品目・国別に輸入規制や手続きを調べる	日本産農林水産物・食品輸出マッチングサイト(JAFEX)	動画で見る! 農林水産物・食品の輸出
輸出に役立つ各国の情報 ・マーケティング基礎情報 ・現地市場価格調査 ・輸出品目別レポート	海外見本市 海外商談会 国内商談会 セミナーの計画	海外における日本産食材 サポーター店認定制度	海外で注目の日本産食材 ピックアップ

○ 輸出促進リンク集(農林水産省)

農林水産物・食品の輸出に関連するホームページのリンク集です。制度別、品目別、国・地域別、関連団体別にリンク先が整理されています。

「輸出促進リンク集」はこちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(2)

Question



輸出は、経験がなく躊躇していますが、
どんなリスクがありますか？

Answer



輸出のリスクとしては、主に「取引先の信用リスク」、「輸送リスク」、「カン
トリーリスク」、「為替リスク」、「製造責任者リスク」が考えられますが、次の
ような方法で対処することができます。

◎ 取引先の信用リスク

取引先の倒産・不払いといった、契約の相手方の責めに帰せら
れるリスクです。こちらは事前の信用調査、また、信用状(L/C)や
貿易保険の活用でリスクを抑えることができます。

◎ 輸送リスク

輸送中の事故に対しては海上保険の活用が考えられます。

◎ カントリーリスク

戦争や災害といった取引先の『国・地域』の政治・経済の情勢な
どによる、契約当事者の責任ではない不可抗力的なリスクです。
こうしたリスクには、貿易保険の活用が考えられます。

◎ 為替リスク

外貨建て契約による為替変動リスクです。為替変動リスクを避
けるためには、予め通知銀行に対して「為替予約」を行っておきます。

◎ 製造責任者リスク

国によって異なりますが成分表示、原材料、食べ方などをラベル
で明確に表示する必要があります。

※これらのリスクと対応については、関東農政局輸出産地サポーター室(P.59参照)、日本貿
易振興機構(以下「JETRO」と称する)の窓口(P.60参照)にお問合せいただけますと丁寧な説
明させていただきます。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(3)

Question



国内からの引き合いが強く、輸出の必要性を感じません。輸出によって新たに販路を開拓するメリットはありますか？

Answer



現在、国内販売で十分な需要がある場合にあっても、人口減少は進んでおり、国内の食市場が急速に縮小していくことが避けられない状況となっております。総世帯の食料支出総額の推移をみると、加工食品への支出額が2040年には増加(100から111)しますが、一人当たり支出額が支出総額を上回っていることから、消費量は減少する見込みとなっております。

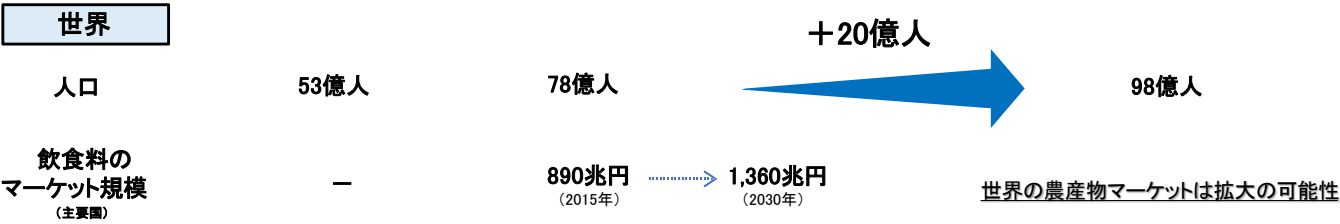
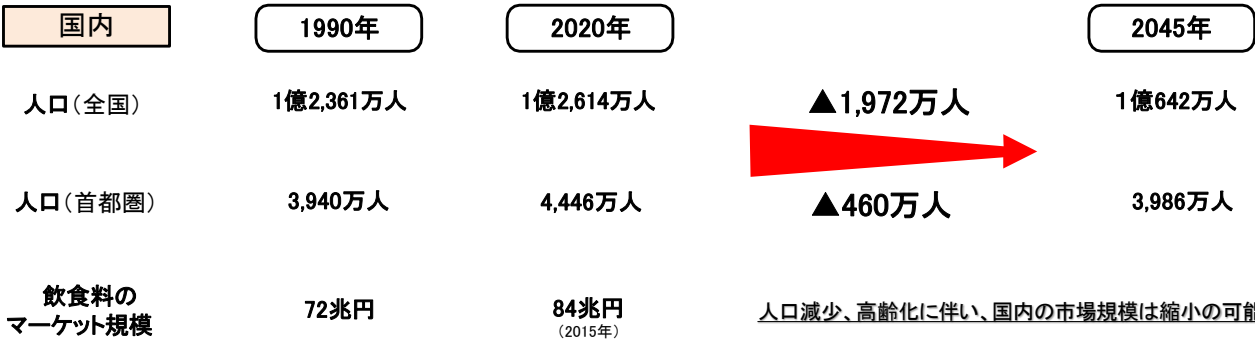
一方、海外では人口増が顕著であり、食のグローバル化もいっそう進んでいるなかにあって、世界の農産物マーケットは拡大を続けています。

今後の持続的な発展を図るためにも、成長が見込まれる海外に目を向け、輸出を販路の一つに加えることが中長期的にみてメリットとなります。

※ 参考資料

※ 国内外のマーケットの変化

首都圏人口は「国政調査」及び「日本地域別将来推計人口」を元に作成



※ 一人当たり食料支出額(単位:%)

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
合計	100	103	105	108	112	116
生鮮食品	100	99	95	93	91	89
加工食品	100	105	110	117	124	132
外食	100	104	106	108	110	113

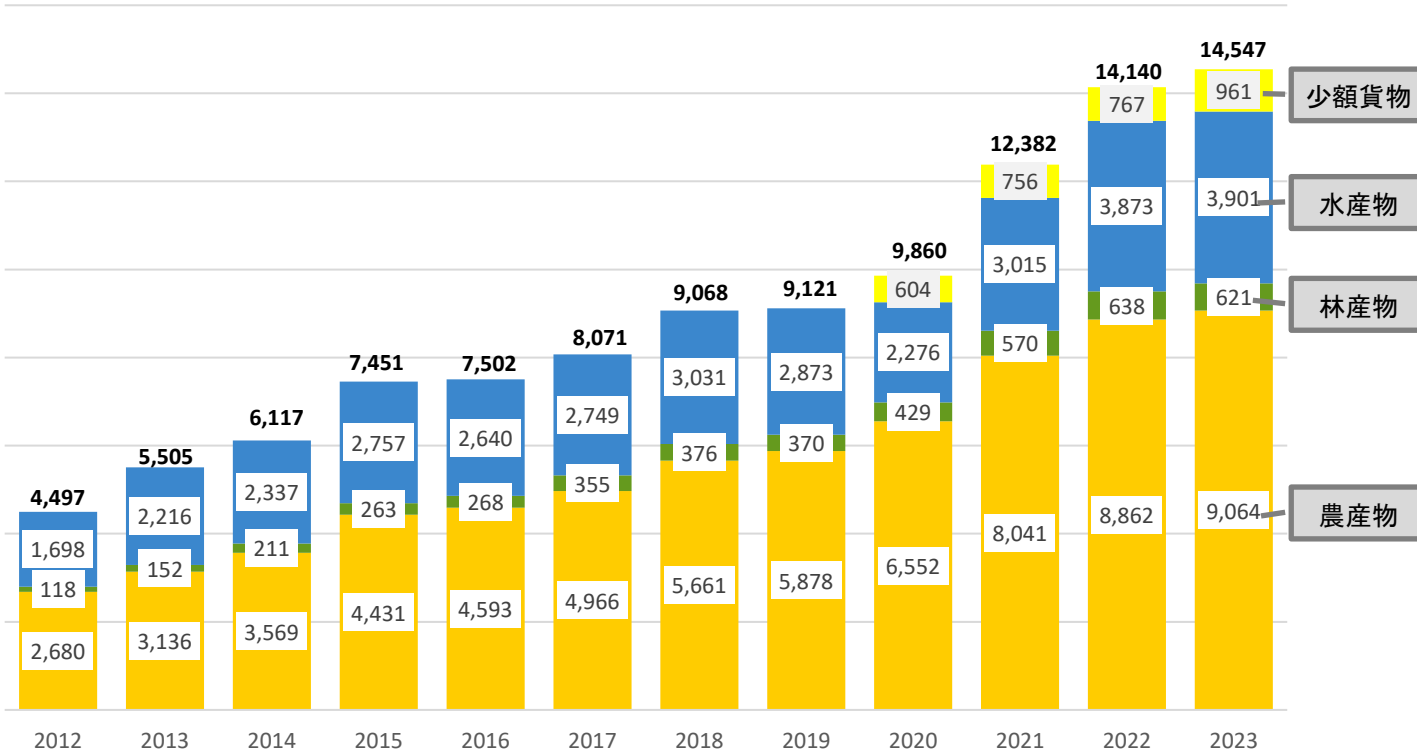
※ 食料支出総額(単位:%)

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
合計	100	101	100	100	99	98
生鮮食品	100	97	91	85	80	75
加工食品	100	103	105	107	109	111
外食	100	102	100	99	97	95

参考:農林水産政策研究所「我が国の食料消費の将来推計」(2019年版)

※ 参考資料

※ 農林水産物の輸出額(2012年～2023年)



参考:財務省「貿易統計」

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(4)

Question



日本からの加工食品輸出にあたっての主な課題を知りたいのですが、どこで情報を入手できますか？

Answer



日本の農林水産物・食品を輸出する場合、輸出先のマーケット情報やニーズ、輸出先国・地域の規制に対応していく必要があります。特に加工食品では、規制面で食品添加物規制、表示規制、賞味期限・包材規制対応といった課題が存在します。

GFPでは、加工食品部会を設け加工食品分野における課題を整理し解決に向け取り組んでいます。

輸出を検討される際にはぜひ一度検討状況をご覧ください
自社の取組みの参考にしてください。

「GFP加工食品部会(加工食品の輸出促進)」は
こちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(5)

Question



輸出に取り組むにあたり、初期投資が大きい
ため、積極的に輸出に取り組めていません。
輸出はあきらめたほうがよいでしょうか？

Answer



輸出先のターゲットを定め、その市場についての情報収集
にしっかり取り組んでいるからこそ向き合われている課題か
とされます。

海外の規格基準やニーズに応えるためには、輸出先国・地
域の衛生基準をクリアするための新たな施設整備や施設登
録、表示規制に対応したパッケージづくりなど一定の投資が必要
になる場合があります。

こうした新たに輸出に取り組む際のコストを低減するた
め、国や都道府県等では施設整備や施設登録、商品開
発などへの各種補助、金融・税制特例措置などの支援策
を用意していますので、こうした支援策に関する情報収集
も合わせて行い、必要に応じた投資と支援策を組み合わ
せて輸出の採算性を判断していくことが良いでしょう。

※ 参考資料

※クリックするとそれぞれの資料が開きます

農林水産物・食品輸出支援
策ガイド

輸出に取り組む事業者への
金融支援

輸出に関する農林水産省の
補助金等

輸出に取り組む事業者への
税制支援

1万者支援プログラム
(JETRO)

ものづくり補助金
(経済産業省)

農林水産物・食品輸出促進対策事業のうち
輸出環境整備推進事業
(輸出先国規制対応支援事業)

※リンクは令和6年の公募。毎年2月くらいに公示。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(6)

Question



輸出に自社単独で取り組むにはハードルが高く躊躇しています。複数社で連携して取り組んでみたいと思いますが、どのような方法が考えられるでしょうか？

Answer



輸出に取り組むにあたって、海外市場の情報収集、販路開拓、物流コスト等の課題を解決するには、ノウハウやコスト面から個社単独で取り組むには困難であったり非効率である場合もあります。

こうした場合、複数事業者がまとまり加工食品クラスターを形成して、情報収集、プロモーション、ブランド確立、輸送などの活動を共同で実施し輸出拡大に取り組んでいる活動も見られます。

農林水産省では、各地の加工食品クラスターの事例を紹介するとともに、この取組みを支援する事業を行っていますので、参考にしてください。

[「加工食品クラスター」はこちらをクリック](#)

※「加工食品クラスター輸出緊急対策事業」につきましては、公募開始後、上のHP内「関連事業」にリンクが掲載されます。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(7)

Question



輸出するにあたり、何かから始めればよいですか？

Answer



まずは、自社商品が、海外市場(消費者)に受け入れられる商品なのかニーズを把握することから始めましょう。ニーズを把握する活動と並行し、各国別の規制を調べ、自社製品がクリアできるか否かを勘案し、輸出ターゲット国の候補を絞りこんでから必要な情報入手することをお勧めします。本来、海外視察をすることが望ましいですが輸出商社やJETROからこういった情報を入手することも可能です。

「海外マーケティング基礎情報(JETORO)」は
こちらをクリック

「ものづくり補助金(経済産業省)」はこちらをクリック

経済産業省では、海外でのマーケティング調査のための渡航費などを支援しているものづくり・商業・サービス生産向上促進事業(ものづくり補助金)などを用意しているので、こうした支援も活用しながら、海外視察もご検討ください。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(8)

Question



どれくらいの期間をかけて設備、体制の構築をしていったら良いでしょうか？

Answer



輸出に向けた体制づくりは、規模や取組内容にもよりますが、資金計画を含め複数年で計画を立てる必要があります。例えば、衛生管理の国際認証の取得では、専門家のコンサルを受け、必要な施設整備に半年～1年の時間を要します。これらの準備期間に、まずは、販売商品と輸出先国のニーズを把握し、ターゲット国・地域のエリアを検討したうえで、求められる基準や衛生管理などの規制に対応した施設の整備が必要になります。

農林水産省では補助事業として、HACCP等対応施設整備事業（通称：HACCPハード事業）によるHACCP等対応施設整備の支援を行っておりますので、有効活用ください。

またGFP加工食品部会では、加工食品の輸出拡大における課題解決に向けたセミナーや情報提供を行っていますので、有効活用ください。

「食品産業の輸出向けHACCP等対応施設整備事業」はこちらをクリック

「GFP加工食品部会（加工食品の輸出促進）」はこちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(9)

Question



食品製造事業者に限らず、最低限必要な貿易の知識は何でしょうか？

Answer



出荷時に必要なインボイス、ケースマークや見積もりで使用するケースサイズ、ケース重量、ケース入数、FOB(Free on Board)(日本の港まで運賃込の取引条件(保険料や日本国外への運賃は含まれない))、CIF(Cost Insurance and Freight)(輸出相手国の港までの運賃及び保険料込みの価格設定、運送・保険の手配を輸出者が行う際の取引条件))など基礎的な貿易用語は知っておくとよいでしょう。自社の商品に対し、これらを明確にし、ターゲットを決めることが重要です。以下のようなガイドや市販されている「食品輸出の基礎知識」に関する書物を利用すると良いでしょう。

※ 参考資料

※クリックするとそれぞれの資料が開きます

『輸出』基礎の基礎

令和4年9月発行(令和4年11月更新)(農林水産省 北海道農政事務所)

農林水産物・食品輸出の手引き

平成28年2月発行 農林水産省(株)野村総研作成)

輸出バリューチェーン構築サポートガイドライン2018

平成30年発行(農林水産省)

海外展示会ハンドブック

平成30年1月発行(独立行政法人中小企業基盤整備機構)

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(10)

Question



どの国なら輸出できるのか、情報はどこから得られますか？

Answer



「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」では、茶、菓子、味噌・醤油など29の輸出重点品目ごとに海外の市場動向や輸出環境等を踏まえ、輸出拡大を重点的に目指す主なターゲット国・地域が示され、そこでは、国・地域別の手段についてまとめられています。

その他品目も含め詳細な輸出品目のデータは、農林水産省やJETROから収集することが可能です。また、海外の食習慣、嗜好、ローカルフードの実態、類似商品の販売状況などの情報収集も重要です。こうしたマーケティング活動の手法、連携先などの情報をJETRO、関東農政局に積極的に相談してください。行政やJETROの相談窓口のサイトでは、輸出先国の規制についての情報も掲示されています。さらに、農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム(※)やJETROのホームページ(次ページ参照)では、輸出先国・地域のマーケット概要も入手可能ですので、マーケティング活動にお役立てください。既に輸出実績があるかどうかは、日本の税関が発表している貿易統計や農林水産省の資料により、国・地域ごとに調べられます。

(※)輸出支援プラットフォームは、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、輸出先国・地域において輸出事業者を包括的・専門的・継続的に支援するため設立。在外公館、JETRO海外事務所、JFOODO海外駐在員が主な構成員。

※ 参考資料

※クリックするとそれぞれの資料が開きます

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略
(農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議)

日本国内の輸出に係る制度

各国の食品・添加物等の規格基準

農林水産物・食品の輸出に関する統計情報

貿易統計(財務省)

農林水産物・食品 輸出支援プラットフォーム(JETRO)
※カントリーレポートをご参照ください。

海外マーケティング基礎情報(JETRO)

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(11)

Question



輸出先国・地域の規制有無や今のままで販売できるかどうか、情報を調べる方法がありますか？

Answer



輸出先国・地域や取扱い商品によって違いがありますが、輸出する上で何らかの障壁がある場合が相当程度ありますので、まずは代表的な以下のサイトをご確認ください。

「各国の食品・添加物等の規格基準」は
こちらをクリック

アジア諸国を中心に世界各国の食品等に係る法規、規格及び規制について調査した情報を掲載しています。

「日本国内の輸出に係る制度」は
こちらをクリック

農林水産物・食品の輸出に関する国内の制度のうち、主なものを紹介しています。

「放射性物質規制」はこちらをクリック

日本から輸出する食品等に対し、諸外国・地域により講じられている放射性物質に関する規制措置についての情報を掲載しています。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(12)

Question



どの国の、どの層で、どんな商品が、受け入れられているか情報を知る方法がありますか？

Answer



JETROでは、世界各国の食の市場調査を実施し、その結果をホームページに掲載しています。また、農林水産省のホームページでも品目別レポートが確認できます。

「調査レポート(JETRO)」は
こちらをクリック

「輸出品目別レポート(JETRO)」は
こちらをクリック

「農林水産物・食品 輸出支援プラットフォーム」は
こちらをクリック
※品目別レポートをご参照ください。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(13)

Question



現地で販売されている食品の販売価格の情報を教えてください。

Answer



現地での販売価格をJETROが年一回確認してレポートしていますので、その価格も参考にすると良いでしょう。

最新情報は以下のリンク先をご覧ください。輸出では、国内とは違い、海外輸送費、通関費、小売の粗利、棚代などの経費が末端価格に含まれています。

「海外マーケティング基礎情報(JETRO)」は
こちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(14)

Question



輸出商社と付き合いがありません。輸出商社は、どのようにして探せばよいのでしょうか？
また、輸出商社の情報や求めている商品情報を知るにはどうしたら良いのでしょうか？

Answer



輸出に初めて取り組む場合、国内で開催される食品の国際見本市や国・自治体等が輸出支援事業として取り組んでいる輸出商談会に参加し、商社を見つけることをお勧めします。

どの商社と組むか(マッチング)も重要なため、GFPの取組では、食品製造事業者と輸出商社との間のマッチングの機会を設けております。会員登録をしていただき(登録は無料です)、ぜひご活用ください。また、JETROのサイトにある「農水産物・食品輸出協力会社リスト」を参照して、輸出商社に直接アプローチすることも可能です。

また、輸出商社を通じて輸出する場合(間接輸出)は、商社の機能とそこから得られる情報を活かしながら、積極的に輸出したい国に足を運びながらの営業活動をぜひ意識して進められることをお勧めします。

「GFPコミュニティサイト」はこちらをクリック

「農水産物・食品輸出協力会社リスト(JETRO)」は
こちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(15)

Question



商品情報をどのような内容で記載し、輸出商社に提供したらよいでしょうか？

Answer



輸出商社は、輸入商社、そして現地消費者をイメージして商品を品定めします。「商流としての利便性」「消費者が求める価値観」などです。まずは、FCPシートを作成すると良いでしょう。FCPシートを活用すれば、輸出商社が求める企業情報、商品情報をもれなく記載することができます。FCPシートに使う画像は、商品パッケージの他に、出荷時の荷姿(全体)も入れると相手に親切です。

「FCP展示会・商談会シート」はこちらをクリック

※FCPシート＝農林水産省の呼びかけで多くの食品事業者や関連事業者が参画する FCP（フード・コミュニケーション・プロジェクト）のツールとして構築。「FCP展示会・商談会シート」は、出展者の「伝えたい情報」と、バイヤーの「知りたい情報」を1枚にまとめることで、効率的に商談を進めることを可能にした統一シートです。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(16)

Question



自社商品の可能性を把握するには、どのようにすればよいでしょうか？

Answer



JETROでは、「コーディネーターによる輸出支援相談」を行っております。現地の最新トレンドや売れ筋商品を知りたい、現地市場で競合する製品がすでに販売されているか、日本から輸出した場合売れるか、現地のニーズはあるかなどを知りたい場合にご相談いただくことができます。

「海外コーディネーター（農林水産・食品分野）による
輸出相談サービス（JETRO）」はこちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(17)

Question



海外向けには商品ストーリーが必要だという話をよく聞きますが、何かストーリーの資料や動画を作るべきでしょうか？

Answer



商品ストーリーづくりは、提案商品の付加価値を向上させる有効な手法のひとつです。しかしながら、PR手段が一人歩きし、輸出する食品にはストーリー（作り手の想い）の入った資料が必須だと無理やり取り組まれるケースもよくみられます。

供給側の発想で作った商品ストーリー資料は、買い手側に響かない場合が多々あり、費用対効果の面でもあまり意味のないものになります。

商品ストーリー資料を作るなら、まず消費者がどのような価値を求めているかを十分に把握し、そこに自社商品の特徴や訴求ポイントを当てはめて作るのが鉄則です。

「GFP会員 デジタルカタログ」はこちらをクリック

GFPに登録（無料）いただくと、約100名の会員の方の情報が「デジタルカタログ」として閲覧できますので、PR資料作成の参考にしてください。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(18)

Question



販売したい国・地域の食品添加物規制により輸出できない場合、どうすればよいのでしょうか？

Answer



まずは、自社の商品で使用している添加物が輸出先国において輸出可能か調べるとともに、使用できない場合は、代替添加物の使用を検討する必要があります。

また、現状のままでは輸出はできないため、輸出国の規制に沿った商品づくりが必要となります。ステビア、甘草、紅麴などの甘味料を含有している食品を輸入禁止している国・地域が存在するなど、国内流通では問題ないのに、海外では規制されているものが存在します。規制に沿った商品の改善対応ができない場合は、輸出可能な国・地域で輸出に取り組むことも考えましょう。

規制されている添加物の情報は、常に更新されますので輸出先国の最新情報を確認してください。

「各国の食品・添加物等の規格基準」は
こちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(19)

Question



栄養成分検査項目が国内の検査義務項目以外にあった場合、どのように対処するのが良いのでしょうか？

Answer



海外で独自の検査項目が求められる場合があります。その場合、検査は必須となります。この検査費用の負担については、商社との取り決め(取引条件)により様々です。すべてを食品製造事業者が負担しなければならないということではありません。商談時に取引条件の一つとして交渉してください。

また、国によってラベル表示には栄養成分表示が必要な場合がありますので、輸出先国の取引者をご確認ください。

農林水産省では、食品事業者等が輸出先国の求める条件に応じた検査やラベル切替を支援する「輸出先国規制対応支援事業」を行っていますので活用をご検討ください。

農林水産物・食品輸出促進対策事業のうち
輸出環境整備推進事業
(輸出先国規制対応支援事業)

※リンクは令和6年の公募。毎年2月くらいに公示。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(20)

Question



ISOやFSSC22000を取得していることが条件とされた場合、どうすれば良いのでしょうか？

Answer



ターゲット国の規制として必ずしも国際的な食品安全マネジメントシステムであるISO22000やFSSC22000の認証の取得が要求されていない場合であっても、輸入商社やバイヤーが輸出先国・地域での商品提案を有利に進めるために認証の取得を求めるケースが多くなっています。また、国によっては加工施設の認証の取得が必須となっている場合もあることから、認証の取得を将来的に検討していくことが良いでしょう。

国際的な規格・認証に基づく衛生管理は、経営者のコミットメントが成功の鍵と言われています。コミットメントとは、経営者が国際的な食品安全マネジメントシステムを導入する目的を強い意志を持って全従業員に対し明確に宣言することです。これが国際的認証取得に向けた第一歩になります。その後の具体的な手続きについては、企業トップを中心に専門コンサルタントに依頼しながら認証取得に取り組むことをお勧めします。認証取得後の維持管理にも要員とコストがかかりますのであらかじめご認識ください。

国際的認証の取得には、農林水産省による支援もございますのでご活用を検討してください。

※ 参考資料

※クリックするとそれぞれの資料が開きます

農林水産物・食品輸出促進対策事業のうち
輸出環境整備推進事業
(輸出先国規制対応支援事業)
※リンクは令和6年の公募。毎年2月くらいに公示。

食品産業の輸出向けHACCP等対応施設整備事業

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(21)

Question



「ハラール認証」とは何でしょうか？

Answer



ハラール(Halal)認証とは、対象となる商品・サービスがイスラーム法に則って生産・提供されたものであることをハラール認証機関が監査し、一定の基準を満たしていると認めることです。

特に、ムスリム以外の消費者も多い国では、どの食品がハラールであるかを否かを消費者個人が判断することは難しいため、認証機関が認証し、食品に認証マークを付けて流通することで、ムスリムがハラール認証食品を認識できるようになっています。

「ハラール及びコーシャに関する情報」は
こちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(22)

Question



「コーシャ認証」とは何でしょうか？

Answer



ユダヤ教では、宗教規範に基づき、食べてよい食物と食べてはいけない食物に関する食事規定が定められており、コーシャ(Kosher)」とは「相応しい状態」「適正」を意味するヘブライ語で、その認証は専門の「ラバイ(ラビ)」と呼ばれる宗教指導者によって原材料、製造工程の実地検査を行った上で判断されます。

コーシャ製品は、原料のトレーサビリティの確保、第三者であるラバイの実地検査による製造工程の確認といった認証プロセスを経ているため、欧米を中心に消費者に安全・安心のイメージを与え、ユダヤ人以外のコーシャ食を好む層を含めた「コーシャ市場」が存在しています。

「ハラール及びコーシャに関する情報」は
こちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(23)

Question



商品の容器包材は日本国内のものと同じ
でよいでしょうか？

Answer



食品を輸出する際には、食品包装材料についても輸出先国の規制に対応する必要があります。特にEUは、食品の接触する部位の成分分析の証明書等手続きが煩雑で、使える素材も日本より限定されています。サステナビリティの観点から今後は急に従来の容器包材が使えなくなる可能性もありますので、最新の情報は輸出先国の取引者もしくは輸出商社と確認の上、ご対応ください。

「輸出先国における容器・包装に関する規制」は
こちらをクリック

「賞味期限・包材対応セミナー」の動画は
こちらをクリック

GFP加工食品部会 2023年11月17日開催

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(24)

Question



賞味期限設定で考慮すべきことは何でしょうか？

Answer



最低限保持しなければならない期間は国ごとに異なります。そのため、まずは商社を通すか輸出先国の卸先に直接問合せ、必要な賞味期限を確認しましょう。その後、輸送期間を考慮し、設定する必要があります。

シンガポールを例に上げると、多くの小売店は販売期限の2ヶ月前になったら棚から下げてディストリビューターに返品します。仮に賞味期限4ヶ月の加工食品を輸出したら、現地に到着すると2ヶ月経過していて残りの賞味期限は2ヶ月だけです。

「賞味期限・包材対応セミナー」の動画は
こちらをクリック

GFP加工食品部会 2023年11月17日開催

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(25)

Question



輸出時の内容表示ラベルの貼り付けの作業は、誰が行うのでしょうか？

Answer



食品製造業者が行うケースが多いです。食品製造事業者にてノウハウや貼り付け作業する体制が整っていない場合は、商社側で対応できるか交渉してみましょう。表示ラベルに必要な記載項目は、国・地域によって異なります。また、言語も日本語ではなく、英語や中国語など輸出先国のルールに従います。また、輸出量によっては内容表示ラベルの貼り付け作業は、大きな負荷となります。食品製造事業者は、商品の生産量だけでなく、内容表示作成のノウハウや言語力、貼り付け作業に対応できるか考慮したうえでの対応が必要となります。

農林水産省では、食品事業者等が輸出先国の求める条件に応じた検査やラベル切替を支援する「輸出先国規制対応支援事業」を行っていますので活用をご検討ください。

農林水産物・食品輸出促進対策事業のうち
輸出環境整備推進事業
(輸出先国規制対応支援事業)

※リンクは令和6年の公募。毎年2月くらいに公示。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(26)

Question



当社のレトルト食品を米国向けに輸出したいとコンタクトしてきた国内商社より、水分活性値について尋ねられています。何か基準値や規制等があるのでしょうか？

Answer



米国向けの対象商品のPHが4.6以上及び、水分活性値が0.85以上の場合、米国FDAの低酸性食品及び酸添加食品の分類に該当すると考えられます。

米国FDAは常温保存、無菌加工、低酸性・酸化食品の製造を行う企業に缶詰食品・加工施設登録(FCE)を定めており、製造業者は施設とその製品を米国FDAに登録する義務があり、この登録した物質にFCE (Food Canning Establishment) 番号が分け与えられます。また、製造業者は殺菌工程をFDAに申請し、認可される必要があります。(SID(Submission Identifier)認可)

これらの商品番号がない場合、冷蔵品または、冷凍品として輸出しなければなりません。詳細は日本缶詰瓶詰レトルト協会やJETROのサイトに情報がありますので参考にしてください。

「加工食品の現地輸入規則および留意点：米国向け輸出 (JETRO)」[はこちらをクリック](#)

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(27)

Question



有機食品を謳い輸出する場合に注意することは何ですか？

Answer



米国・EU等の海外市場においては、有機食品の人气が高く、野菜、果実などの生鮮食品に加えて、加工食品でも有機製品が高値で販売され、その市場が拡大しています。一方、米国・EUを含む多くの国・地域では、それぞれの国・地域の「有機」の認証制度を有し、認証が「有機」の表示要件となっています。これらの輸出先国・地域において「有機」の表示を行うためには、輸出先国・地域の認証を受けることが基本です。

ただし、有機JASの認証体制等について他国・地域から「同等性」が認められていれば、有機JAS認証を取得のみで当該国・地域に対し「有機」等と表示して輸出することが可能です。有機同等性を活用した輸出については、次のページで詳しく説明しますのでご覧ください。

「有機食品の検査認証制度」は
こちらをクリック

なお、これまでJASの対象ではなかった有機酒類について、JAS法の改正により、2022年10月からJAS認証を取得すると、有機JASマークの表示ができるようになりました。2024年1月現在、カナダ、台湾との間でそれぞれ有機同等性を有しています。

「2022年10月1日から有機酒類に有機JASマークの表示ができるようになりました！」はこちらをクリック

【COLUMN】

同等性を活用した有機食品の輸出について

日本の有機JAS認証は、複数国・地域で同等性が認められており、各国・地域ごとに定められた必要な手続きを経た上で、米国やEU諸国などで有機JAS認証により「有機」の表示が可能となっています。詳しくは、農林水産省のホームページにある有機登録認証機関に一度ご相談ください。

「有機認証制度の同等性について」は
こちらをクリック

「有機登録認証機関一覧」はこちらをクリック

同等性を活用して輸出する方法について、例えばEUの場合、以下のよう流れとなっています。

- ①日本のJAS法(農林物資の規格化等に関する法律)に基づく有JAS認定を、登録認定機関より取得
- ②輸出時に対EU輸出用の証明書を登録認定機関より取得
- ③EUに②を提出
- ④輸出先国で有機JAS認証に必要とされる登録等の手続きをEU側のインポーター(輸入者)等が実施

ここでの留意点として、②の証明書は有機JASの登録認定機関であればどこでも発行できるのではなく、規則(EC) No 1235/2008のANNEX IIIで認められている登録認定機関に限られている点、EU側のインポーター(輸入者)に求められる手続きもある点です。

「欧州における有機食品規制調査(JETRO 2018年3月)」は
こちらをクリック

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(28)

Question



商談の結果、サンプルの依頼を受けました。
どのような方法で配送したらよいでしょうか？

Answer



輸送方法としてはEMS、クーリエ(宅配便)、航空貨物の3種類があり、品質保持の程度と配送先国の規制によつての選択となります。

サンプル品であっても、品質保持と配送先国の輸入規制対応は必要になります。賞味期限が短いものであれば航空貨物となりますので、この場合は、フォワーダー(運送貨物取扱業者)とコンタクトして取り進めるよう、お願いいたします。

なお、間接輸出の場合のサンプル配送は、基本は国内指定場所まで商社が指定した方法で配送となります。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(29)

Question



輸出商社との取引形態は、どのような種類があるのでしょうか？

Answer



加工食品の場合、「商品の買取」又は「消化仕入」の2種類に代表されます。

「商品の買取」の場合、返品の手配がありません。一方で、一度に買い取ってもらうため、商社からの値引き要請が強くなることがあります。

「消化仕入」は、売れた分だけ支払うという条件なので、取引価格は比較的安定したものとなります。一方で、食品製造事業者側で在庫を持つ必要があることから、その分のコストがかかります。

契約に当たっては、売り手と買い手のお互いのメリットとデメリットを突き合わせて、双方が納得する取引形態とすることが重要です。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(30)

Question



輸出商社とは、受発注の契約だけで、よいでしょうか？

Answer



輸出商社が発行する「発注書」と食品製造事業者が発行する「納品書」「請求書」で取引を完了するケースが多いです。しかしながら、現地納品時の瑕疵による廃棄の応分の負担を求められたり、現地通関において、輸入できなくなった場合などのトラブルがありますので、売買に関する取引基本契約書を締結すると良いでしょう。

契約書の作成に当たっては以下の情報が参考になります。

「加工・業務用野菜標準基本契約取引ガイドライン
(作成:野菜流通カット協議会)」はこちらをクリック

輸出検討時の『つまづかない』Q&A(31)

Question



ケースサイズの設定は、どのようなことに気を付ければ良いですか？

Answer



縦、横、幅のそれぞれのサイズを正確に測定すること、1ケースに入る適正な入数に気を付ける必要があります。ケースサイズは、商社が輸送コストを計算するために必要な情報です。商社は、販売単位の原価(仕入価格、輸送コスト、管理費等)を計算して、販売価格を決定するため、ケースサイズと入数は重要な確認条件となります。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(32)

Question



梱包(外箱)で気を付けなければならないことはどのようなことですか？

Answer



輸送方法、輸送時期を考慮したうえで、強度や温度、湿度に気を付ける必要があります。出荷から仕向け先地までには、トラック、積み込みフォークリフト、船や飛行機など様々な経路で運ばれます。例えばコンテナの積み降ろし作業や航空機の離着陸時において、トラック輸送にはない衝撃が加わる場合も考えられます。当然ながら最終納品先までの「品質保持」が求められるため、国内とは異なる環境で運ばれることを考慮した梱包にしましょう。

箱のつぶれ対策など、輸出に対応した資材・箱を準備する必要があります。例えば、段ボールは水に弱い特性があるので、湿度により途中で破損する恐れもあります。細心の注意が必要です。

農林水産省では国際輸送の鮮度保持技術・事例を中心にまとめた「農林水産物・食品の手引き～国際輸送の鮮度保持技術・事例を中心に～」をHP掲載していますので参考にしてください。

「農林水産物・食品輸出の手引き」は
こちらをクリック

平成28年2月発行 農林水産省(株)野村総研作成)

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(33)

Question



輸出商品へのクレームは製造事業者はどこまで責任を負うのでしょうか？

Answer



加工食品のクレームとしては、以下のような内容が考えられ、それぞれ責任は異なります。

➤品質クレーム

異物混入等品質に瑕疵がある場合

➤発注条件との乖離クレーム

数量の過不足や納期遅れなど

原因が明らかに製造段階にあるものについては、製造事業者の責任となり、商品交換や返却、値引き等製造事業者が責任をもって対応する必要があります。しかし、原因は流通業者、販売者、消費者にある場合もあります。

原因が不明確な場合は、紛争になる可能性もありますので、販売先、運送依頼先等関係者と想定されるクレームに対する責任について事前に確認し、契約書に責任の所在を記載しておくことが重要です。

輸出検討時の『つまずかない』Q&A(34)

Question



海外で、特許・商標登録をしていない場合、自社ブランドの盗用や他社による商標登録、他国による類似品の生産被害等に遭わないようにするにはどうしたら良いでしょうか？

Answer



海外で、特許・商標登録をしていない場合、そのブランド名を第三者が先に登録した場合、本来権利を受けるべき輸出者であっても、第三者に取得されたブランド名を使えば相手方の権利を侵害するおそれがあり、その国での使用を中止せざるを得なくなるリスクを抱えていることとなります。日本国内の輸出食品展示会では、出展している商品の商標を調査し、自国で先んじて登録する目的だけで来場する人たちも存在しますので、仕向け国を決めた段階で、その国での商標を自ら抑えておくのが良いでしょう。

地方自治体では商品登録への費用負担などの支援も行っておりますので、相談しながら手続きを進めることをお勧めします。また、INPIT(独立行政法人工業所有権情報・研修館)には「海外展開知財支援窓口」が設置されていますので、まずは専門家に相談されることをお勧めします。

「INPIT(独立行政法人工業所有権情報・研修館)」は
こちらをクリック

輸出検討時の『つまづかない』チェックリスト(1/2)

①自身の状況の把握

- ☐ 製造量は把握していますか？
- ☐ 品質について説明できますか？
- ☐ 製造コストは算出できていますか？
- ☐ 製造技術について説明はできますか？
- ☐ 国内の販売状況は整理できていますか？
- ☐ 海外での販売ルートが想定できていますか？
(EC、小売店(日系／現地系)、外食、ターゲット層)
- ☐ 輸出の流れを想定できていますか？
(直接／間接、空輸／船便)
- ☐ 輸出余力の有無や輸出可能数量の把握等はできていますか？
- ☐ 外国語対応の準備はできていますか？
- ☐ 資金について情報を入手していますか？
(各種補助金・公庫資金等)

輸出検討時の『つまづかない』チェックリスト(2/2)

②海外市場・規制の把握

- ☐ 輸入規制、国際認証について理解していますか？
(HACCP、FSSC22000、ハラール等)
- ☐ 海外向け梱包資材の準備はできていますか？
- ☐ 海外ビジネスに特有のリスクの見極めはできていますか？
(カントリーリスク、為替リスク等)
- ☐ 同業事業者の輸出の取り組み事例を参考にしていますか？
- ☐ 仕向け国の市場・ニーズは把握していますか？
(食文化、生活環境に基づくニーズ、日本産農食品の評価等)

商流継続時のQ & A

商流継続時の『つまずかない』Q&A(1)

Question



商品開発に活かすため、海外消費者や小売の現場からの情報や正確なフィードバックを得るにはどうしたら良いでしょうか？

Answer



海外での展示会に参加して不特定多数の来場者からコメントを集めることや、現地販売店など消費者と接点を持っている人たちとのネットワークを築くことが大事です。また、日常から輸出商社との海外ニーズや商品への反応に関するコミュニケーションを図ることも重要になります。

各国のマーケット情報などが把握できるサービス

「海外コーディネーター（農林水産・食品分野）による輸出相談サービス（JETRO）」はこちらをクリック

各種専門家紹介のサービスを行っておりますので、ご活用ください。

「GFPコミュニティサイト」はこちらをクリック

商流継続時の『つまずかない』Q&A(2)

Question



次の発注がきません。
どのように考えていけば良いでしょうか？

Answer



輸出商社から次の発注が来ないことは、売れ行きが不振でインポーターからの注文が途絶えた、海外からの注文は来ているが、商社が日本国内で、条件のよい別の食品製造事業者を見つけてしまい、注文が来なくなった等の理由が考えられます。

発注が来ない場合にどんな事情があったのか確認できるようにするためにも、輸出商社の担当者とのコミュニケーションを絶やさない状況を作っておくことが重要です。

商流継続時の『つまずかない』Q&A(3)

Question



商社から面倒な要望が多いのでは、と感じています。どのように考えていけば良いでしょうか？

Answer



商社とのコミュニケーションに関して、面倒な要望が多いと思うのは、なぜそのような要望が来るのかの理由がわからないことにあると思われます。食品製造事業者も商社も共通の顧客は輸出先国でのユーザーや消費者です。ぜひ自身の目で消費者の反応を確認していただき、積極的に改善点を提案するなど、顧客に売っている商社側の視点に立って考えることが大事です。

経済産業省では、海外でのマーケティング調査のための渡航費などを支援しているものづくり・商業・サービス生産向上促進事業(ものづくり補助金)などを用意しているので、こうした支援も活用しながら、関係者と連携して継続した輸出の実現に取り組んでください。

「ものづくり補助金(経済産業省)」はこちらをクリック

【COLUMN】

価格競争とブランド価値について

価格競争に陥っているのは、商品がコモディティ化していると言えます。

商品のコモディティ化とは、当初は高い付加価値のあった商品が、普及段階において後発品や他国産他県産との競争のなかで、その優位性や特異性を失い、一般消費財のように定着していくことを言います。消費者サイドから見ると、「どの商品を選んでも大差ない、いつでも手軽に購入できる商品」。

コモディティ化すれば、価格勝負でどれだけ安く提供されているかが購買の判断基準となるため、供給者には利益が残りません。国内商社からの発注に応じて出荷しているだけでは、変化する市場に対応していないため、所得向上のメリットはありません。

国内でも全く同じことが言えますが、「消費者が求めている価値は何か」、そして「自社の強みがそこにどうフィットするか」について常に高く意識をすることが肝要です。ターゲットとする消費者が、その商品のどこにどんな価値を感じ購入までに至っているのか、農産品の美味しさがポイントであるとは限りません。欲しいサイズや量のパッケージなのか、利用シーンであれば贈答利用か自家消費か、あるいは安全・安心なのか、食品製造事業者や生産地域で選んでいるか、それらをきちんと分析して商品づくりに反映するプロセスが必要です。

例えば、安全・安心を求める消費者に対しては、パッケージに貼り付けた二次元コードでその農産物がどのように栽培され収穫され、運ばれているかのデータや動画を見せたり、もっと美味しく食べるためのノウハウ（例：保存方法）のポップを作成し、売り場に掲示してもらうなど、色々と工夫はできると思います。

俗にブランド価値を高めると言いますが、これらの工夫も含めてのブランドであり、消費者の頭の中のプリファレンス（好意）を如何に高めるための試行錯誤が重要です。他品目や他業界の事例も参考になります。GFPコミュニティでの参加者同士のワークショップでの学びや、各種セミナーからヒントを得ることもできるでしょう。

商流継続時の『つまずかない』Q&A(4)

Question



バイヤーとの商談で価格が高いと言われた場合は、どう対応すべきでしょうか？

Answer



複数バイヤーと商談すると実感として理解できるかもしれませんが、そのバイヤーがつながる先（スーパー、百貨店、業務用）がどのレベル、どの価格帯の商品を求めているかによって、想定価格が違いますので、安易に値引きに応じるべきではありません。

バイヤーが高いと言う場合、そのバイヤーが想定する販売先の選択が間違っている可能性もありますし、購入意向があるが、あと少しの値引きを求めている可能性もありますので、商談での見極めが重要です。

同時に、最終消費者に提示できる価値を、食品製造事業者や輸出側で如何にバイヤーに対し準備できるか、伝えるかも商談の際には重要になります。

商流継続時の『つまずかない』Q&A(5)

Question



見積もり依頼があった場合、見積もりはどう書いたら良いのでしょうか？また、見積もりに必要な項目は何でしょうか？

Answer



間接輸出の場合は、見積もりは輸出商社から求められることになるため、輸出商社にいくらで買ってもらうかの観点で見積もりを出すことになります。

一方で、直接輸入の場合は、海外輸送費等も加味して海外バイヤーに提示しないといけません。輸出商社または海外バイヤーから求められている情報を理解した上で、要求に応えられる商品データ等を整理しておくのが良いでしょう。

見積もりを作成するための書式については、商工会議所の海外ビジネスワークブック等を参考にしてください。

「商工会議所海外ビジネスワークブック
(東京商工会議所)」はこちらをクリック

通常の見積もりに加えて(直接輸入)は、「商品詳細」「最低取引数」「決済条件」「梱包条件」「インコタームズ(貿易取引の費用負担や責任範囲などの条件を定めた国際規則)」「決済通貨(交換レート)」「原産国」「輸送方法」「保険」「納期」が必要です。

商流継続時の『つまずかない』Q&A(6)

Question



商社に見積もりを出す場合、国内販売向けと輸出向けでどこが違うのでしょうか？

Answer



基本的には同じです。ただし、輸出商社は、輸出先の輸入商社に対して見積もりを提示することになります。そのため輸送コストについて、特に精査する必要があるため、食品製造事業者からの見積もりに対して、ケースサイズ、ケース重量、ケース入数が正確に記載されているかについて注意します。逆にこれらの情報がしっかりと書かれている見積もりを提出することで、商社からの信頼度が増すことにもなります。

商流継続時の『つまずかない』Q&A(7)

Question



英語を必要とする商談や商品情報の作成はどうしたら良いでしょうか？
また、どのようにコミュニケーションを図ったら良いでしょうか？

Answer



海外と直接取引するためには、英語を読む、書く、また商談会などでは、話すというコミュニケーションも必要になります。そのため、英語の読み書きの出来る方を社員として登用する他、文書の翻訳、会話の通訳機能を果たすツールも様々ありますので、活用すると良いでしょう。最近はコミュニケーション手段としてメール、電話より、SNSの利用が増えています。SNSにも翻訳、通訳機能もあり充実しています。なお、間接輸出の場合は、貿易実務を輸出商社等が行うこととなります。GFPコミュニティでは、各種専門家紹介のサービスを行っているほか、内閣府と連携したプロ人材を確保する新しい取組が始まっていますので、こうしたサービスの活用もご検討ください。

「GFPコミュニティサイト」はこちらをクリック

「プロ人材が解決します(GFPコミュニティサイト)」はこちらをクリック

商流継続時の『つまずかない』Q&A(8)

Question



輸出向け商品の売り渡し価格は、どう決めたら良いでしょうか？

Answer



間接輸出の場合はまず、国内の輸出商社向けの卸価格を設定すると良いでしょう。一般的には、商品卸価格と国内指定倉庫まで輸送費を輸出商社に提示することになります。ただ、輸出特有の業務、例えば海外仕向け地用の商品ラベルの作成、貼り付け作業が発生する場合があります。その場合、発注量を勘案し、別途見積もりを提示するなど検討すると良いでしょう。また、輸出商社だけでなく、輸入商社、海外販売先、海外の消費者も食品製造事業者のホームページや日本国内の通販サイトを見ていることを念頭において価格設定をすると良いでしょう。

直接輸出の場合は、貿易時の価格設定にはどの地点で商品を相手側に受け渡すかを考慮する必要があります。メリットデメリットがありますので、取引相手と交渉し、決めてください。

※次頁に引き渡し条件の参考があります。

※ 参考資料

引き渡し条件(インコタームズに基づく貿易取引条件)

①FOB(Free On Board)

日本の港まで運賃込の取引条件(保険料や日本国外への運賃は含まれない)

②CIF(Cost, Insurance and Freight)

輸出相手国の港までの運賃及び保険料込みの価格設定、運送・保険の手配を輸出者が行う際の取引条件

③CFR(C&F・CNF)

輸出相手国の港までの運賃込みの価格設定と運送手配を輸出者が行う際の取引条件

④EXW(EX-WORKS)

日本の施設またはその他の指定場所(工場、製造所、倉庫など)で輸入者に引き渡した時点ですべての責任と費用負担が輸入者に移る取引条件

⑤DAP(Delivery At Place)

輸入港、または輸入国におけるターミナル(埠頭、港湾地区の倉庫、コンテナヤード、鉄道の駅など)で、輸入通関前の輸送手段(船や飛行機、トラックなど)の上で荷下ろしの準備ができた状態で買主(輸入者)に引き渡し、その時点で危険、費用負担が移転する取引条件

⑥DDP(Delivery Duty Paid)

輸入国側の「指定仕向地」で、輸入通関後に危険と費用負担が移転する取引条件

商流継続時の『つまずかない』Q&A(9)

Question



商品を説明するカタログは、どのような内容で作れば良いでしょうか？

Answer



一般的には、商談に使用する情報は、規格書（FCPシートが該当します）、見積書によって伝えますが、海外バイヤーの先には海外の消費者が存在することから、海外消費者に訴求する情報カタログも重要です。この場合、「食仕方」「保存方法」「商品ストーリー」の他、「日本食文化」に触れると付加価値を高めてくれます。

カタログの作成にあたっては、ネットで自ら同様の事例を探す、取引商社へ個別に協力を依頼、専門業者への依頼といった対応が考えられます。

また、GFP会員に登録すると、約100名の会員の方のカタログ（日本語と英語の二か国語のほか、ターゲット国の言語版）が閲覧可能ですので、参考にしてください。

「GFPコミュニティサイト」はこちらをクリック

商流継続時の『つまずかない』Q&A(10)

Question



見積もりを出してから返事が来ない場合、
どうしたら良いでしょうか？

Answer



「見積もり提出後の返答なし」の理由として、「価格が合わなかった」「他社の商品に決まった」等の可能性があります。

それ以外に考えられる理由としては、「海外バイヤーからの発注待ち（検討中）」です。この場合、生産者ならではの情報提供によって、発注に至る場合があります。

ポイントは、見積もりを出してからのアクションにあります。状況問わず、電話やメールでなど、気軽に連絡がとり合える状況を作り、最新の商品情報の提供を含めた定期的なコミュニケーションの中で進捗の確認を求めていくことが重要です。

☞破談の場合、海外は連絡が来ないケースが多く見受けられます。

商流継続時の『つまずかない』Q&A(11)

Question



輸入規制が変わったことで、原材料の見直しを迫られた場合、どう対応すべきでしょうか？

Answer



輸出先国の輸入規制の変更が突然施行されることは稀で、施行するまでに周知等のための経過措置期間があるのが一般的です。輸出先国の輸入規制の情報は事前に公表され、輸出商社などを經由して入手できます。ご自身でも、現状の取組で輸出が可能な国がないか、規制に対して変更対応が可能か、農林水産省などのサイトで日常から確認しておくことも重要です。GFP(農林水産物・食品輸出プロジェクト)にて専門家によるアドバイスを受けることも可能です。

なお、稀に船積み後に突発的な規制強化により輸出が出来なくなった場合は、貿易保険の対象になる可能性があることからリスク回避策として加入を検討すると良いでしょう。

「各国の食品・添加物等の規格基準」はこちらをクリック

「日本からの輸出に関する制度(JETRO)」はこちらをクリック

「GFPコミュニティサイト」はこちらをクリック

「貿易保険に関する情報」はこちらをクリック

商流継続時の『つまずかない』Q&A(12)

Question



輸出商社の担当が変わり、取引がなくなった場合、何が要因と考えられるでしょうか？

Answer



まずは、なぜオーダーが来ないのかということの原因確認が必要です。次に、条件の変更が必要であればその対応が可能かどうかということの判断を行う必要があります。

場合によっては、商社を変更して仕向け国、輸入者を変更していくことも検討の対象となります。食品の輸出の取引は、会社というより人で繋がっているケースがとても多いので、書面上（発注書、請求書など）のやり取りのみにしないよう、日常から緊密なコミュニケーションをとっていくことが重要です。

商流継続時の『つまずかない』Q&A(13)

Question



商品の総代理店契約を求められた場合、
どうすれば良いのでしょうか？

Answer



商社が商品が売れると判断した場合、総代理店契約をオファーするケースが良くあります。食品製造事業者にとって総代理店契約は、営業活動に係るコストを抑えつつ輸出の拡大を図ることができる一方、輸出先の変更などが容易にできなくなる、エンドユーザーのニーズが入りにくなり商品開発に影響するといった面もあります。

また、総代理店契約は、想定する売上を達成していれば問題ないですが、売上が上がらない場合、トラブルの原因となります。そのリスクを回避するには、役割分担と目標設定の明記、総代理店契約を有期契約にすることなどについて、双方が納得するまで話し合った上で契約を結ぶのが良いでしょう。

商流継続時の『つまずかない』Q&A(14)

Question



初めて発注があった輸出商社と今後パートナーとしてどのような営業活動をしていけば良いでしょうか？

Answer



始めて発注があった販路について今後も安定的に輸出を継続していくためには、売れ行きによる課題対策、新商品の提案、現地輸入規制の変更、現地市場のトレンドなど現地市場を把握する上で、重要なパートナーとして輸出商社と一緒に海外営業をしていくことが重要です。

また、パートナーである輸出商社に対しても、国内同様定期的な営業活動が必要です。

商流継続時の『つまずかない』Q&A(15)

Question



海外での売上が伸びない場合、食品製造事業者として取り組むべきことはありますか？

Answer



当初想定している売上が伸びない、次回の注文が入らない場合、以下のポイントでの検証が重要です。

- 当初設定したターゲット消費者からの認知を獲得できているか？
- パッケージデザインや内容量は適切か？
- 配架率は確保できているか？（流通ルートの設定も含めて）
- 単価設定は適切か？

間接輸出の場合、国内商社が海外向けの営業活動をしているかどうかの確認も必要です。

マーケティング調査に当たっては、国や支援機関等の支援も活用しながら、関係者と連携して継続した輸出の実現に取り組んでください。

「ものづくり補助金（経済産業省）」はこちらをクリック

商流継続時の『つまずかない』Q&A(16)

Question



商品の食べ方は、どのように説明したら良いでしょうか？

Answer

SNSを利用して動画を掲載することや「二次元コード」を利用して商品情報を、多言語で説明、明示すると良いでしょう。また、食品は、和食だけでなく、現地のローカル料理にもできる可能性もあることを考慮して説明すると良いでしょう。商品の活用方法や食仕方は、国内市場を想定しているケースが多いです。輸出先国・地域で、同様の利用方法、食仕方が受け入れられるかどうか考えなければいけません。日本では当たり前と思っていることも輸出先国では知らないケースもありますので、一つ一つ丁寧に説明することを心がけましょう。

「海外向け広報資材のご紹介」はこちらをクリック

「Discover the Taste of Japan
((一財)食品産業センター)」はこちらをクリック

商流継続時の『つまづかない』チェックリスト(1/2)

- 商流における役割は明確になっていますか？
(製造事業者？サプライヤー？輸出者？)
- 取引先の情報を把握していますか？
(取引先の規模・拠点、実績、物流、支払いサイト、与信情報、担当者等)
- 輸出の取引リスクを把握していますか？
(着荷時のクレーム、注文に対する供給量や規格、相場や為替の変動、輸入規制対応、リードタイム等)
- 訴求ポイントを整理してますか？
(魅力、強み、売り、商品ストーリー等)
- 商品の情報を持っていますか？
(製造工場の写真、商品の写真、商品の特徴等)
- 組織内において輸出担当者を明確にし、情報集約ができる体制にしていますか？
- 海外に輸出するための予算を確保していますか？
(渡航費、展示会出展費、商品開発費、人件費等)
- 商談の事前準備はできていますか？
(名刺、商品情報、商品サンプル)

商流継続時の『つまずかない』チェックリスト(2/2)

- ☐ 輸出商社とのコミュニケーションは、頻繁にとれていますか？
(販売促進計画)
- ☐ 輸出戦略は見直ししていますか？
(品目、品種、輸出エリア)
- ☐ 関係者に輸出の取組状況の共有はされていますか？
- ☐ 日常的に輸出先国・地域の情報を入手していますか？
(輸入規制の変更の有無、市場のトレンド把握、競合商品の動向把握等)

お問合せ窓口

農林水産省では農林水産物・食品の輸出に関する 全般的な相談への窓口を設置しています

直接の所管外の事項も含め、輸出の司令塔組織として、輸出に取り組む事業者等からの輸出相談を受け、課題解決をお手伝いします。

農林水産省 関東農政局(輸出促進課輸出産地サポーター室)



048-740-0387



yusyutsu_soudan_kanto@maff.go.jp

農林水産省 輸出・国際局 輸出支援課(輸出相談窓口)



03-6744-8185

メールからのお問い合わせは、右の二次元コードより、
お問い合わせください。



こちらもお役立てください！

農林水産物・食品の輸出に関する ポータルサイト

輸出証明書の申請手続き、輸出先国の規制
情報など、農林水産物・食品の輸出に関する
情報を掲載しています。



こちらもお役立てください！

JETRO等各機関・制度の相談窓口の情報

JETROでも農林水産物・食品輸出の相談窓口を開設しています。
また、具体的な品目、制度等についての相談は各部署の窓口でも
相談できます。

JETRO等各機関・制度の相談窓口の情報

本部(東京) 農林水産食品部 農林水産物・食品輸出相談窓口	03-3582-5646	https://www.jetro.go.jp/services/advice/agri_foods.html
茨城貿易情報センター	029-300-2337	ibr@jetro.go.jp
栃木貿易情報センター	028-670-2366	tcg@jetro.go.jp
群馬貿易情報センター	027-310-5205	gum@jetro.go.jp
埼玉貿易情報センター	048-650-2522	stm@jetro.go.jp
千葉貿易情報センター	043-271-4100	chb@jetro.go.jp
東京貿易情報センター	03-3582-4953	knt@jetro.go.jp
横浜貿易情報センター	045-222-3901	yok@jetro.go.jp
山梨貿易情報センター	055-220-2324	ymn@jetro.go.jp
長野貿易情報センター	026-227-6080	ngn@jetro.go.jp
諏訪支所	0266-52-3442	suw@jetro.go.jp
静岡貿易情報センター	054-352-8643	siz@jetro.go.jp
浜松貿易情報センター	053-450-1021	hmm@jetro.go.jp