

訪日食体験が生む輸出の好機

菓子類の販路創出・拡大の鍵

2023年10月26日

株式会社アグリグローバルデザイン

西川太郎



- 会社理念：農林水産事業者等（アグリ）が世界市場（グローバル）で収益を上げる持続可能な仕組み（デザイン）を構築することで日本の農林水産業の発展に貢献する。

■ 会社概要

会社名：株式会社アグリグローバルデザイン
代表者：代表取締役社長 西川 太郎
設立：2020年6月5日
資本金：1,000万
社員数（パートナー含む）：11名
住所：東京都港区赤坂3-11-15VORT赤坂見附4階
ホームページ：<https://www.agriglobaldesign.info/>



■ 弊社の代表の経歴

1989年3月 同志社大学商学部卒業
1989年4月 株式会社日本交通公社入社（現、株式会社JTB）
2020年6月 株式会社アグリグローバルデザイン設立（代表取締役社長）
2021年4月 北海道十勝の食財有限責任事業組合設立（共同代表）
2022年7月 農の未来づくり有限責任事業組合設立（共同代表）
2023年3月 株式会社JTB 退職

主な職歴

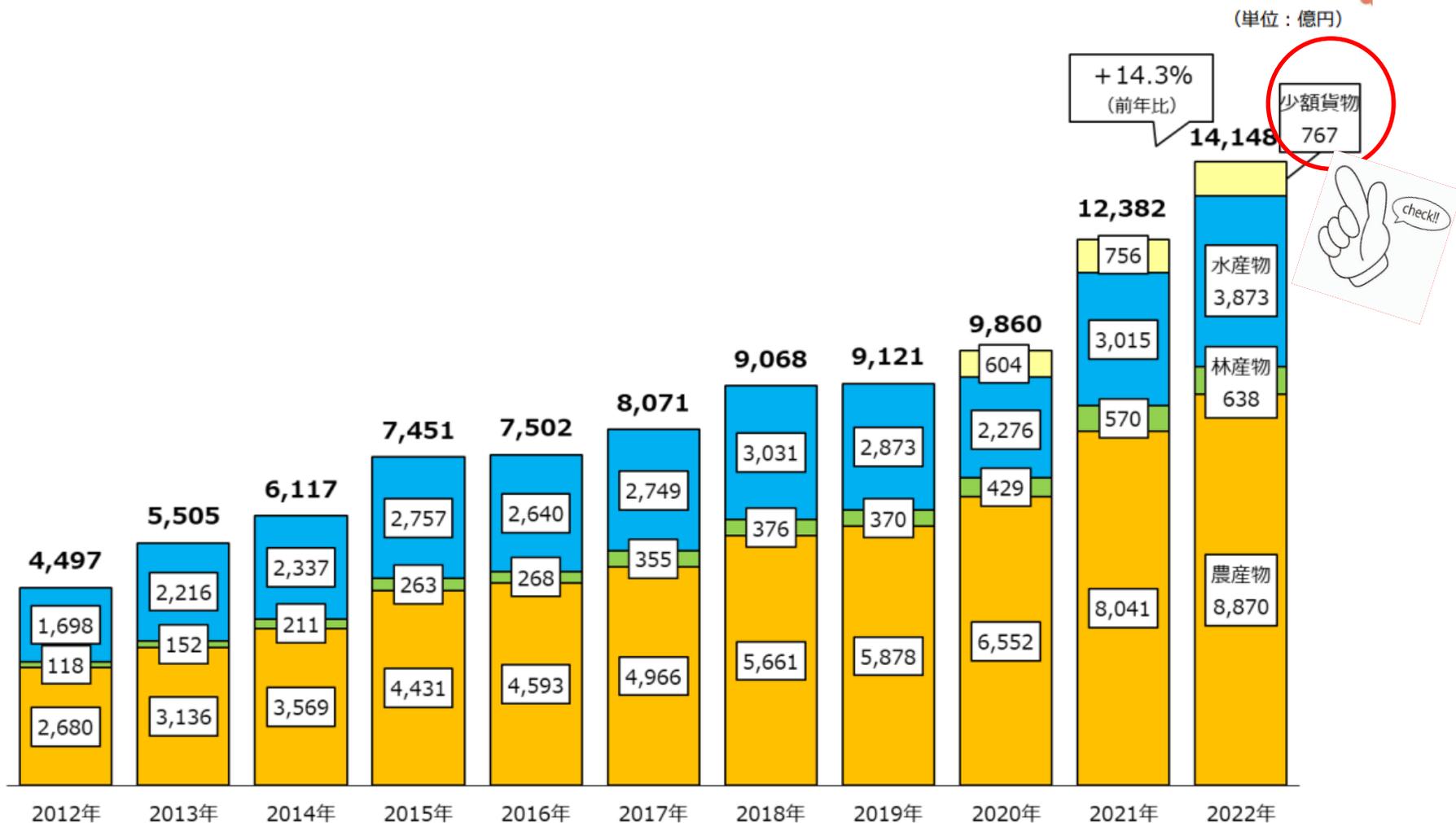
2005年度～ 農林水産省国産農林水産物・食品の輸出促進関連事業受託
2019年度～ 農林水産省食かけるプロジェクト 審査委員
2020年度～ 農業生産法人、食品加工メーカー、地域商社、貿易会社等
海外販路開拓に係るアドバイザー契約
2022年度 中札内村農業協同組合輸出コンサルティング
国内外の販路開拓支援に係る都道府県事業
金融機関主催商談会に係るバイヤー招聘、マッチング業務
2023年度 GFPグローバル産地づくり推進事業
（輸出コンサルティング）
・JA中札内村
・伏木富山港冷凍水産加工品輸出拡大コンソーシアム
・愛知県日本酒輸出拡大コンソーシアム
農林水産省「食かけるプロジェクト」
・審査委員
・越境EC商品の発掘・磨き上げプロジェクトリーダー
GFP輸出オンラインセミナー（2023年5月29日開催）
～はじめて展示会・見本市に出展するための心構え～

■ 業務内容：

- ① 農林水産物・食品等の国内外の流通等に関するコンサルティング
- ② 農林水産物・食品等の生産及び国内外の販売
- ③ 農林水産物・食品等関わる国内外のプロモーション
- ④ 農林水産物・食品等関わる国内外の広告・宣伝
- ⑤ 農林水産物・食品等関わる国内外の調査
- ⑥ 翻訳・通訳
- ⑦ 農林水産物・食品等関わる国内外の輸送
- ⑧ システム開発・販売
- ⑨ 体験プログラムに関わる企画

1. 国産農産物等の輸出状況

■ 2022年 年間農林水産物・食品の輸出額



※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

1. 国産農産物等の輸出状況

■ 2022年 年間農林水産物・食品の輸出額

品目別の状況 (1-12月)

農林水産省
輸出・国際局

輸出額の増加が大きい主な品目

品目	増加額 (増加率)	主な増加要因
ホタテ貝 (生鮮等)	+271億円 (+42.4%)	米国の生産減少により、米国及び中国向けが増加したことに加え、国内主産地である北海道の生産も順調
ウイスキー	+99億円 (+21.5%)	世界的な知名度向上により、従来の中国、米国といった輸出先に加えて、シンガポール、英国向けも拡大
青果物	+91億円 (+24.3%)	香港、台湾を中心にりんごやいちご等の贈答用・家庭内需要等により輸出が増加
ぶり	+81億円 (+32.7%)	回復した米国の外食需要に対して、冷凍ぶりフィレの輸出が増加
清涼飲料水	+76億円 (+18.8%)	米国向けの茶飲料やサイダー等の加糖飲料の輸出が増加
牛乳・乳製品	+75億円 (+30.9%)	ベトナムを中心としたアジアで粉ミルク、またアジアを中心にアイスクリームその他氷菓の輸出が増加
日本酒	+73億円 (+18.2%)	小売店向けやEC販売の増加等により、中国及び米国向けが増加
真珠	+67億円 (+39.1%)	従来取引の中心を担っていた展示会に代わり、業者間での直接取引が拡大

輸出額の減少が大きい主な品目

品目	減少額 (減少率)	主な減少要因
さば	▲32億円 (▲14.6%)	漁獲量の減少により、浜値が上昇し、アフリカや東南アジア向けが減少
かつお・まぐろ類	▲26億円 (▲12.6%)	ビンナガ、かつおの漁獲量の減少により輸出も減少傾向
牛肉	▲22億円 (▲4.0%)	カンボジア輸出の減少や、米国の物価高等による消費減退が影響
貝柱調製品	▲21億円 (▲34.4%)	香港の外食規制により、会食需要が減少

国・地域別の状況 (1-12月)

輸出額の増加が大きい主な国・地域

国・地域	増加額	主な増加品目
中国	+559億円	ホタテ貝 (生鮮等)、なまこ (調製)、日本酒
アメリカ	+256億円	ぶり、ホタテ貝 (生鮮等)、清涼飲料水
台湾	+244億円	ホタテ貝 (生鮮等)、牛肉、たまねぎ
シンガポール	+153億円	ウイスキー、牛乳・乳製品、牛肉
韓国	+140億円	ホタテ貝、たい、ビール

輸出額の減少が大きい主な国・地域

国・地域	減少額	主な減少品目
香港	▲104億円	たばこ、なまこ (調製)、日本酒
カンボジア	▲88億円	牛肉
ロシア	▲31億円	インスタントコーヒー

1. 国産農産物等の輸出状況

2023年7月 農林水産物・食品の輸出額（9月5日（火）公表）

農林水産省
輸出・国際局

	金額	前年差	前年比
7月単月	1,178億円	▲0.3億円	▲0.03%
1 - 7月累計 <small>(1-6月累計の少額貨物輸出額を含む)</small>	8,321億円	+626億円	+8.1%

品目別の状況（単月）

輸出額の増加が大きい主な品目

品目	増加額	主な増加国・地域
かつお・まぐろ類	+16億円	タイ、ベトナム
ぶり	+15億円	米国
緑茶	+9億円	米国

輸出額の減少が大きい主な品目

品目	減少額	主な減少国・地域
ホタテ貝(生鮮等)	▲ 23億円	中国
インスタントコーヒー	▲ 7億円	米国、中国
いわし	▲ 7億円	タイ

国・地域別の状況（単月）

輸出額の増加が大きい主な国・地域

国・地域	増加額	主な増加品目
米国	+27億円	ぶり、緑茶、ウイスキー
シンガポール	+13億円	ウイスキー、真珠、牛肉
オーストラリア	+12億円	ウイスキー、ソース混合調味料

輸出額の減少が大きい主な国・地域

国・地域	減少額	主な減少品目
中国	▲ 59億円	ホタテ貝(生鮮等)、ウイスキー、インスタントコーヒー
マレーシア	▲ 8億円	粉乳、さば
香港	▲ 5億円	さんご、ウイスキー

1. 国産農産物等の輸出状況

■最新の農林水産物・食品 輸出額上位20か国+EU

2022年の農林水産物・食品 輸出額 国・地域別

農林水産省
輸出・国際局

順位	輸出先	2022年1-12月（累計）				2022年12月（単月）						
		輸出額 （億円）	金額 構成比 （%）	前年 同期比 （%）	輸出額内訳（億円）			輸出額 （億円）	前年 同期比 （%）	輸出額内訳（億円）		
					農産物	林産物	水産物			農産物	林産物	水産物
1	中華人民共和国	2,783	20.8	+25.2	1,671	241	871	235	+18.0	159	21	55
2	香港	2,086	15.6	▲ 4.8	1,315	16	755	232	+8.6	138	2	92
3	アメリカ合衆国	1,939	14.5	+15.2	1,323	76	539	158	▲ 10.2	106	5	47
4	台湾	1,489	11.1	+19.6	1,102	41	346	208	+17.4	167	5	36
5	ベトナム	724	5.4	+23.8	500	9	216	75	+2.8	54	1	21
6	大韓民国	667	5.0	+26.6	379	44	244	77	+18.0	39	4	34
7	シンガポール	562	4.2	+37.3	459	6	96	51	+13.2	40	1	10
8	タイ	506	3.8	+14.9	262	9	235	43	+6.7	26	1	15
9	フィリピン	314	2.3	+51.6	135	150	29	29	+32.1	13	13	3
10	オーストラリア	292	2.2	+27.1	250	3	39	27	+3.8	21	0	5
-	EU	680	5.1	+8.2	535	16	129	57	+0.3	47	1	9

※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

<1月-7月の累計>

2023年の農林水産物・食品 輸出額 国・地域別

農林水産省
輸出・国際局

順位	輸出先	2023年1-7月（累計）				2023年7月（単月）						
		輸出額 （億円）	金額 構成比 （%）	前年 同期比 （%）	輸出額内訳（億円）			輸出額 （億円）	前年 同期比 （%）	輸出額内訳（億円）		
					農産物	林産物	水産物			農産物	林産物	水産物
1	中華人民共和国	1,619	20.6	+9.1	932	154	533	225	▲ 20.8	124	24	77
2	香港	1,334	17.0	+20.9	750	8	575	180	▲ 2.9	119	2	60
3	アメリカ合衆国	1,150	14.6	▲ 4.6	771	38	342	187	+16.9	129	6	51
4	台湾	792	10.1	+11.0	591	24	177	118	+6.2	89	4	25
5	大韓民国	417	5.3	+16.9	262	22	134	61	+2.3	43	4	15
6	ベトナム	388	4.9	▲ 1.5	253	4	130	59	+1.0	36	1	22
7	シンガポール	318	4.0	+8.5	265	3	49	55	+32.2	45	1	9
8	タイ	304	3.9	▲ 1.9	141	5	158	49	+8.4	19	1	29
9	オーストラリア	181	2.3	+16.4	154	1	26	36	+49.3	33	0.4	2
10	フィリピン	180	2.3	+5.9	89	74	18	25	▲ 7.2	11	10	5
-	EU	430	5.5	+8.0	363	12	55	66	+16.3	57	2	7

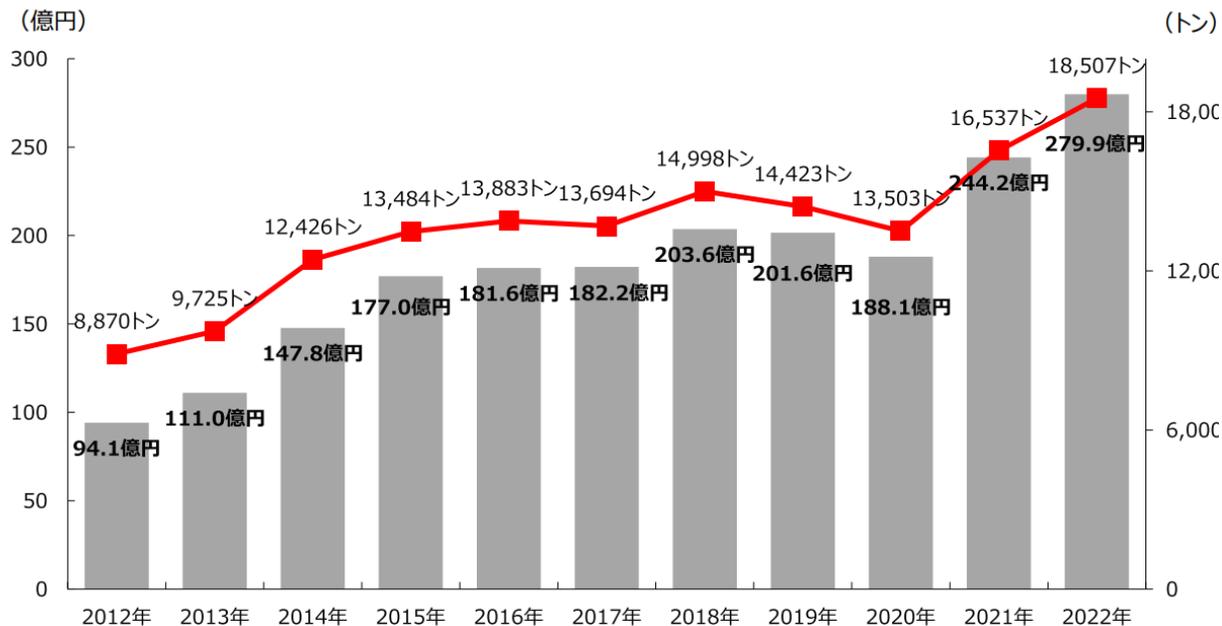
※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

※金額構成比は、少額貨物を含まない全体額を母数としている

1. 国産農産物等の輸出状況

■最新の菓子類の輸出状況

菓子（米菓を除く）の輸出実績（2012～2022年）



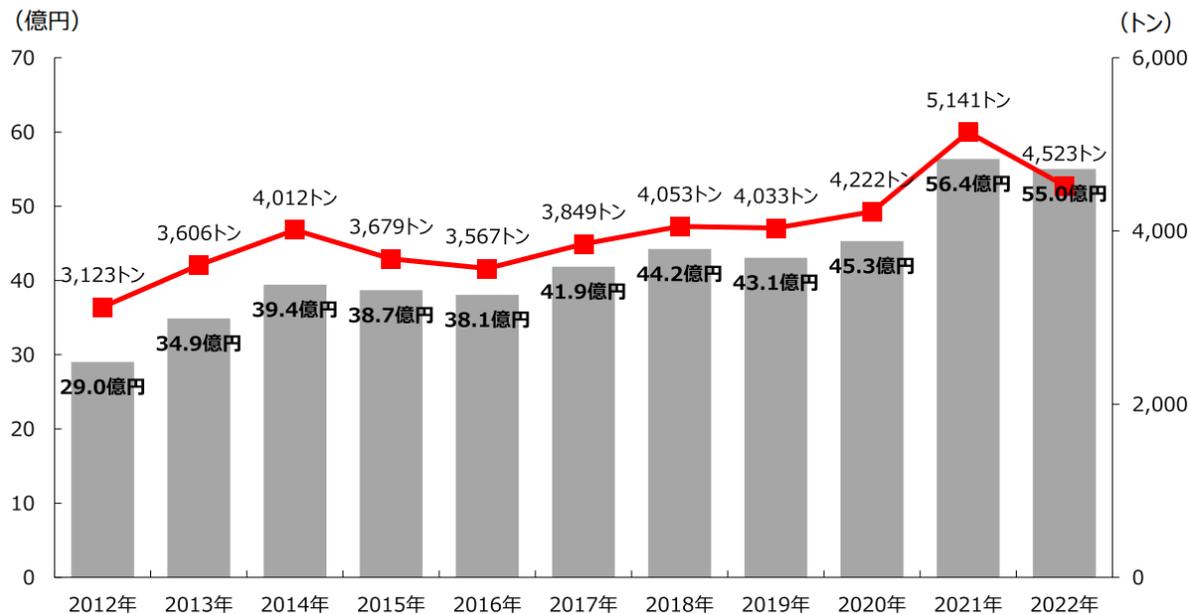
	国名	輸出額 (量)	輸出額 前年比	輸出額 構成比
1	中華人民共和国	82.6億円 (5,224トン)	+ 22.9%	29.5%
2	香港	42.4億円 (2,697トン)	▲ 11.8%	15.2%
3	アメリカ合衆国	41.8億円 (2,438トン)	+ 12.9%	14.9%
4	台湾	33.9億円 (2,406トン)	+ 7.6%	12.1%
5	大韓民国	10.2億円 (1,058トン)	+ 64.5%	3.6%
-	その他	69.0億円 (4,684トン)	-	24.7%
参考	EU	4.9億円 (258トン)	▲ 0.7%	1.8%
-	世界	279.9億円 (18,507トン)	+ 14.6%	100.0%

注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。EUの数値については外数。

1. 国産農産物等の輸出状況

■最新の菓子類の輸出状況

米菓の輸出実績（2012～2022年）



	国名	輸出額 (量)	輸出額 前年比	輸出額 構成比
1	アメリカ合衆国	15.4億円 (1,274トン)	+ 5.4%	27.9%
2	台湾	11.5億円 (945トン)	▲ 7.9%	20.9%
3	香港	7.2億円 (548トン)	▲ 16.8%	13.0%
4	サウジアラビア	3.6億円 (462トン)	+ 42.7%	6.5%
5	シンガポール	2.8億円 (193トン)	+ 0.6%	5.1%
-	その他	14.6億円 (1,101トン)	-	26.4%
参考	EU	1.8億円 (174トン)	▲ 12.2%	3.2%
-	世界	55.0億円 (4,523トン)	▲ 2.4%	100.0%

注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。EUの数値については外数。

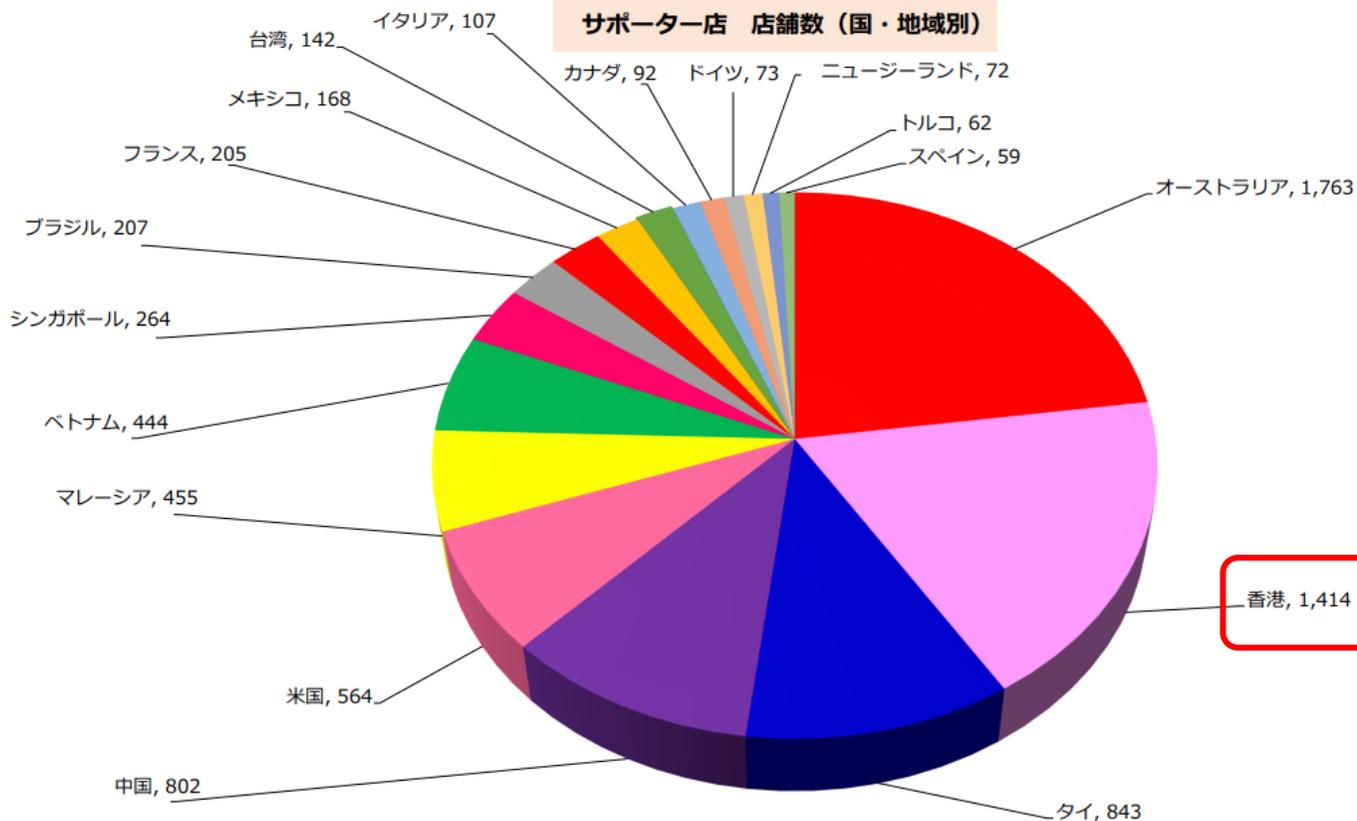
2. 国産農産物等の普及状況

■ 日本産食材サポーター店舗国・地域別内訳

2022年8月31日現在

サポーター店舗数が **8,363** 件になりました。

サポーター店 店舗数 (国・地域別)



国・地域名	飲食店	小売店	合計
1 オーストラリア	88	1,675	1,763
2 香港	566	848	1,414
3 タイ	565	278	843
4 中国	755	47	802
5 米国	489	75	564
6 マレーシア	385	70	455
7 ベトナム	272	172	444
8 シンガポール	208	56	264
9 ブラジル	75	132	207
10 フランス	151	54	205
11 メキシコ	106	62	168
12 台湾	75	67	142
13 イタリア	76	31	107
14 カナダ	87	5	92
15 ドイツ	48	25	73
16 ニュージーランド	18	54	72
17 トルコ	56	6	62
18 スペイン	48	11	59
19 インド	47	1	48
20 英国	36	8	44
21 ベルギー	28	14	42
22 フィリピン	34	7	41
23 ロシア	13	26	39
24 ブルガリア	30	3	33
25 ベルギー	27	3	30
26 ポーランド	21	6	27
27 ハンガリー	20	5	25
28 キリシヤ	20	4	24
29 アラブ首長国連邦	18	4	22
30 クロアチア	3	17	20
31 マカオ	17	2	19
32 アルゼンチン	17	1	18
33 インドネシア	14	0	14
34 スイス	6	7	13
35 ブルネイ	11	2	13
36 ラオス	10	2	12
37 ルーマニア	11	0	11

※50店舗以上の国・地域を表示。

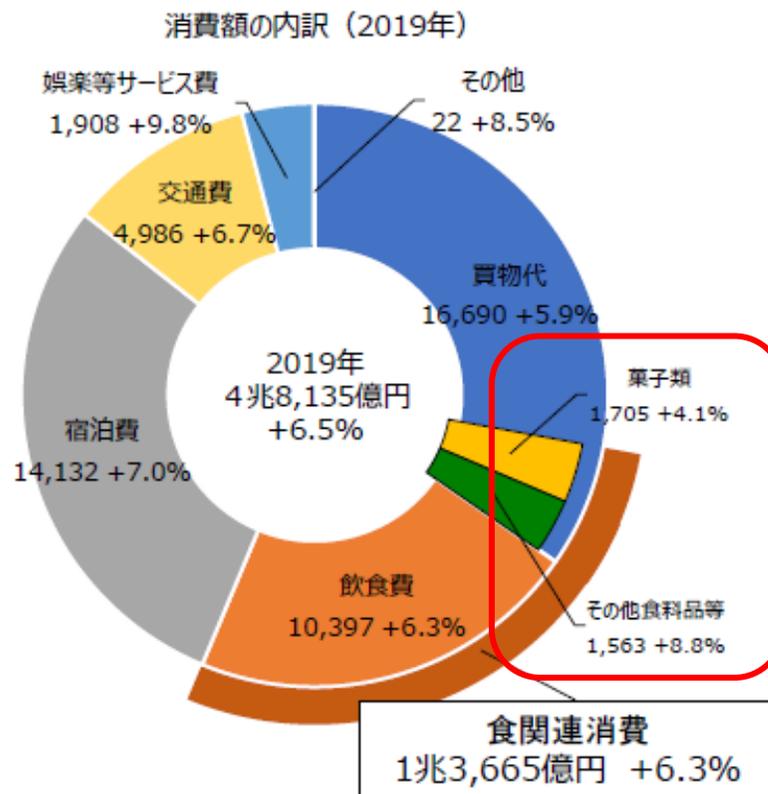
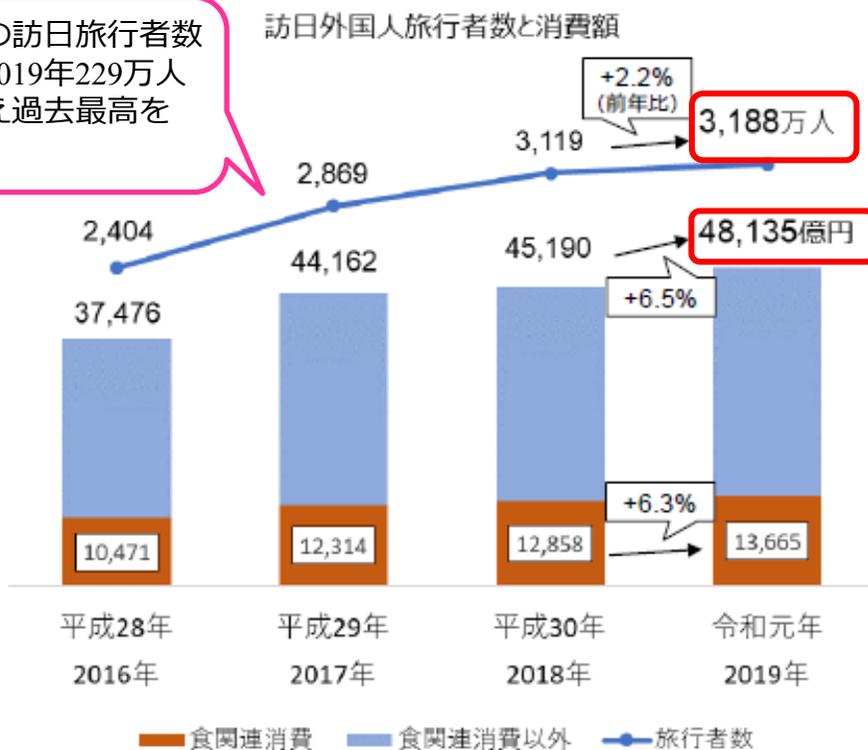
3. 訪日客数と訪日客の食関連市場

■ 2019年の訪日外国人旅行者動向

- 訪日客は、コロナ感染症影響で、壊滅状態にある。また、今後もいつ戻るかわからない状況。

2019年は前年に対し6.5%増加。食関連消費（買物代（菓子類、その他食料品等）+飲食費）は1兆3,665億円で、前年比に対し6.3%増加。

香港の訪日旅行者数は、2019年229万人を超え過去最高を記録



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」

注1) 2018年から統計手法が変更されたため、2017年までの値との比較には留意が必要である。

【推計方法 (菓子類・その他食料品等)】

訪日外国人旅行者(一般客)1人当たり詳細費目別購入者単価(*1)×食料品等の購入率(*1)×

訪日外国人旅行者数(一般客)(*2)

*1：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

*2：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客統計」

農林水産省HPより引用

4. 2023年訪日外客数予測

■ 訪日客数予測

■ 2023年の訪日外国人客数は、2,110万人(前年比550.6%、2019年比66.2%)と推計

2023年7月19日
観光庁

【訪日外国人消費動向調査】

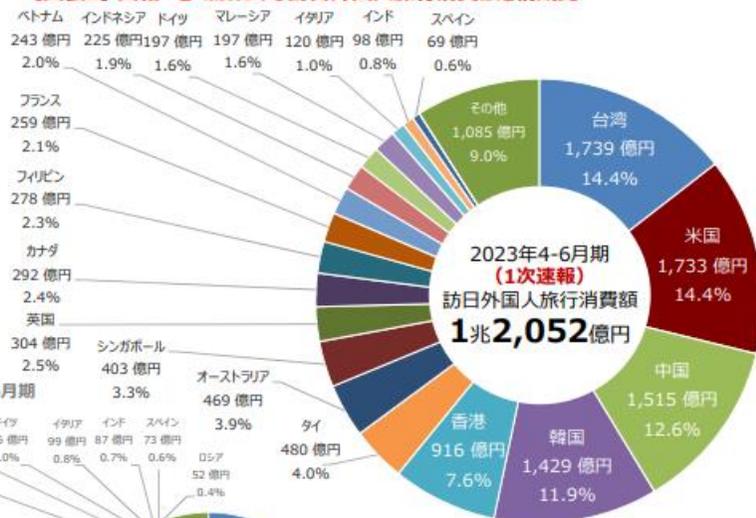
2023年4-6月期の全国調査結果（1次速報）の概要

～訪日外国人旅行消費額は、2019年同期比95.1%の1兆2,052億円～

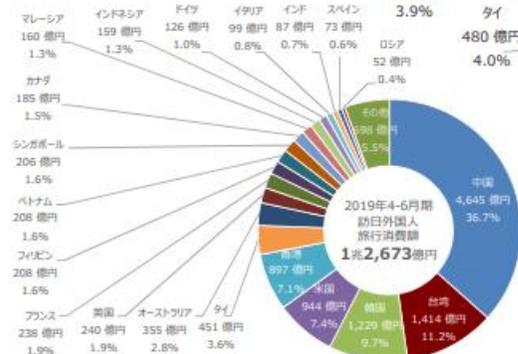
1. 国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額【図表1】

▶ 2023年4-6月期の訪日外国人旅行消費額は1兆2,052億円（2019年同期比95.1%）と推計される。国籍・地域別では、台湾が1,739億円（構成比14.4%）と最も大きく、次いで米国1,733億円（同14.4%）、中国1,515億円（同12.6%）、韓国1,429億円（同11.9%）の順である。

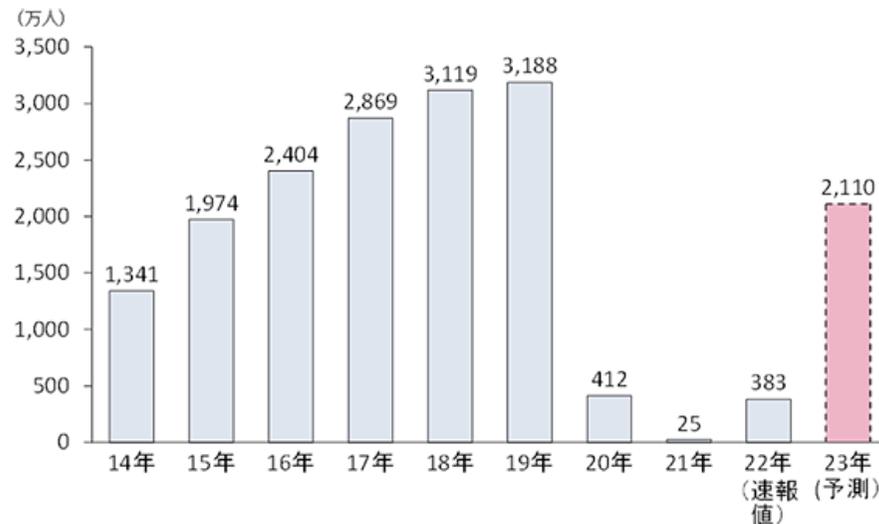
【図表1】 国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



【参考】 2019年4-6月期



< 2023年訪日外客数予測 >



出所：2014年～2022年までのデータはJNTO「訪日外客数」よりJTB総合研究所が作成したものを引用

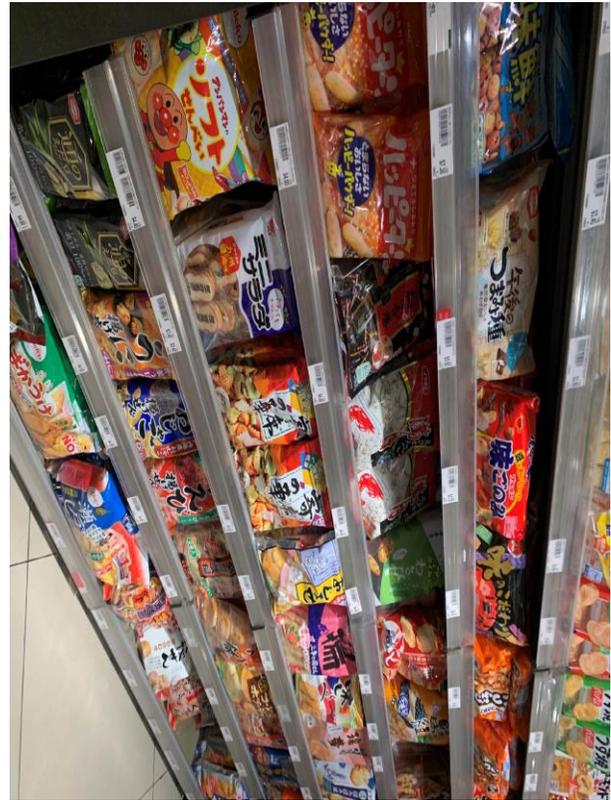
5. 小売店舗の最新動向～シンガポール～

■ シンガポールの主な日系小売



日系とローカルの違い

- ・ 取引条件
- ・ 品揃え



5. 小売店舗の最新動向～シンガポール～

■ シンガポールの主な日系小売



5. 小売店舗の最新動向～シンガポール～

■ シンガポールの主なローカル系小売



事業者登録費
棚代
他国との戦い
店舗数の多さ
売上の高さ



5. 小売店舗の最新動向～シンガポール～

価格と品質が



5. 専門店舗の最新動向～シンガポール～

■ シャトレーゼ (シンガポール)



5. 専門店舗の最新動向～シンガポール～

■ HENRI CHARPENTIER (シンガポール)



6. 飲食店の最新動向から見える販路の鍵～シンガポール～



- ・ イートイン
- ・ スイーツ & SAKE ?

6. 飲食店の最新動向から見える販路の鍵～シンガポール～

■ TRASHO

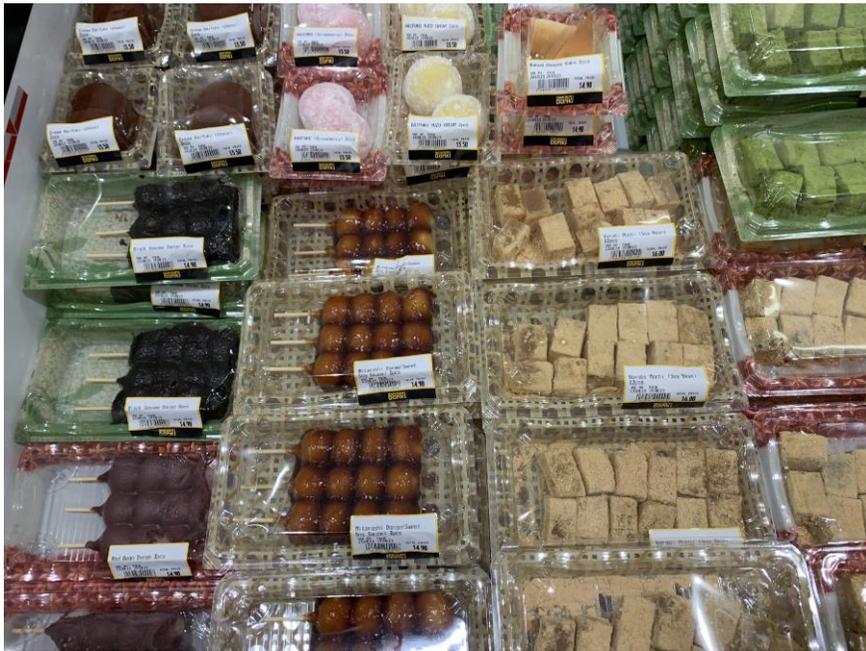
ラーメン店舗の進化
ラーメンダイニング！



RICE		BIG	
Japanese rice cooked with dashi in a Japanese claypot			
PREMIUM			
TRUFFLE AND ONSEN EGG	66	KAGOSHIMA A4 DELMONCO	28 / 100G
TRUFFLE WAGYU A4 ZABUTON AND ONSEN EGG	88	Chiquito BBQ, lettuce, caramelized onions	
TRUFFLE WAGYU A4 ZABUTON AND FOIE GRAS	99	KAGOSHIMA A4 ZABUTON	38 / 100G
WAGYU A4 ZABUTON AND ONSEN EGG	88	Onion jam, sautéed pepper	
WAGYU A4 ZABUTON AND FOIE GRAS	48	SARABA KING CRAB	19 / 100G
UNAGI FOIE GRAS	66	Lombogras butter, lime, sherry-shallot reduction	
WAGYU DONABE	38	SAKURA PORK CHOP	11 / 100G
Akita rice, A4 Wagyu beef		Shake apple corn porridge salad	
BAK KUT TEH DONABE	28	KURO FLOWER GROUPER	6 / 100G
Akita rice, roasted shiitake, garlic, onion		Whole fish, grilled or deep fried	
TRUFFLE CORN DONABE	38	TORASHO CHICKEN BIRYANI	38
Akita rice, buttered corn, truffle ragout		Pea pea yogurt, truffle baryani	
DESSERT			
ONLY AVAILABLE FOR LUNCH			
CHASHU FRIED RICE	10	PINK Ice cream, chocolate coating	4
Pork chashu, egg, leek		YUKIMI DAIFUKU	4
SPICY CHASHU FRIED RICE	10	Wacha ice cream	4
Pork chashu, egg, leek		ADELIN'S BASQUE BURNT CHEESE CAKE	8
PEPPER CHASHU RICE	13		
Egg, hot Ton-Chu, Green Egg, Japanese Rice			
CURRY RICE	13		
Choice of wagyu or charcoal chashu			

7. 小売店舗の最新動向から見える販路の鍵～香港～

■ DONDONDONKI



7. 小売店舗の最新動向から見える販路の鍵～香港～

■ City Super



City Super EKI

- ・ 店内での日本食体験
- ・ 駅ナカ店舗の設置



7. 小売店舗の最新動向から見える販路の鍵～香港～

・百貨店、高級スーパー
すべて日本酒コーナーを設置



7. 小売店舗の最新動向から見える販路の鍵～香港～

香港の主なローカル系スーパーマーケット、百貨店



8. 香港商社Hokkaido Marcheの最新動向から見える販路の鍵～香港～

■MILK TOP



8. 香港商社Hokkaido Marcheの最新動向から見える販路の鍵～香港～

■ECサイトの売れ筋

- ・ 冷凍日本産原料を使用したスイーツ（個包装対応商品）
小売で、冷凍スイーツの販売が拡大したおかげで、
美味しく解凍する方法などの理解が進んでいる。

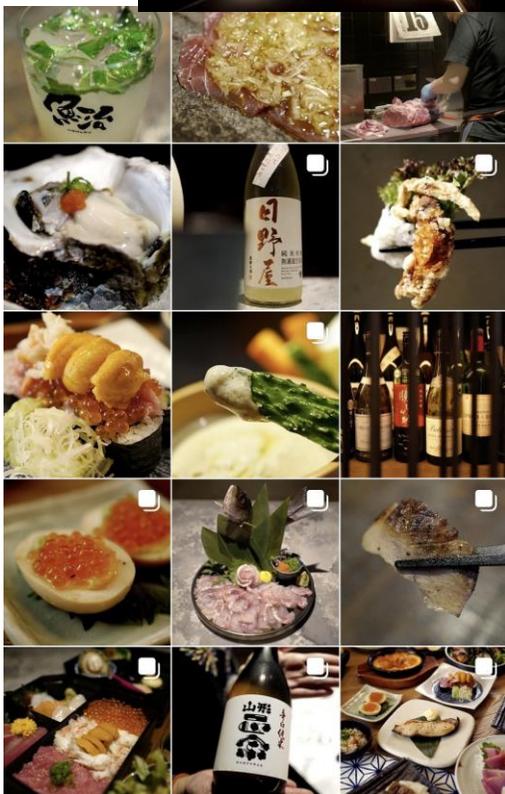


- ・ 購入目的に応じたアレンジが可能な商品
 - ①自己消費：化粧箱は、不要。価格重視
 - ②ギフト（中秋節、クリスマス、春節）：化粧箱入りの商品が売れている。



8. 飲食店の最新動向から見える販路の鍵～香港～

■ Maxim Groupの展開 鮮度・旬の居酒屋



高級日本料理（寿司）



日本産果物等原料にしたスイーツ





販路創出・拡大の鍵

1. 現地の食習慣・嗜好に合わせた商品
2. 商品ストーリーをSNS等を活用した発信
3. 訪日食体験から再消費につなげる仕組み構築

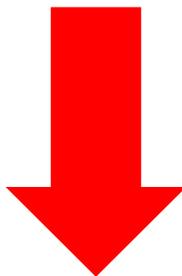
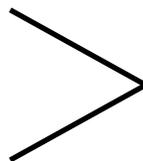
9. 販路創出・拡大の鍵

■ 消費者と現地流通事業者とのパワーバランスの変化



現地流通事業者

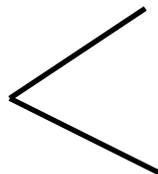
現地消費者



嗜好の多様化
訪日経験による本物志向
情報量の格差解消

現地流通事業者

現地消費者



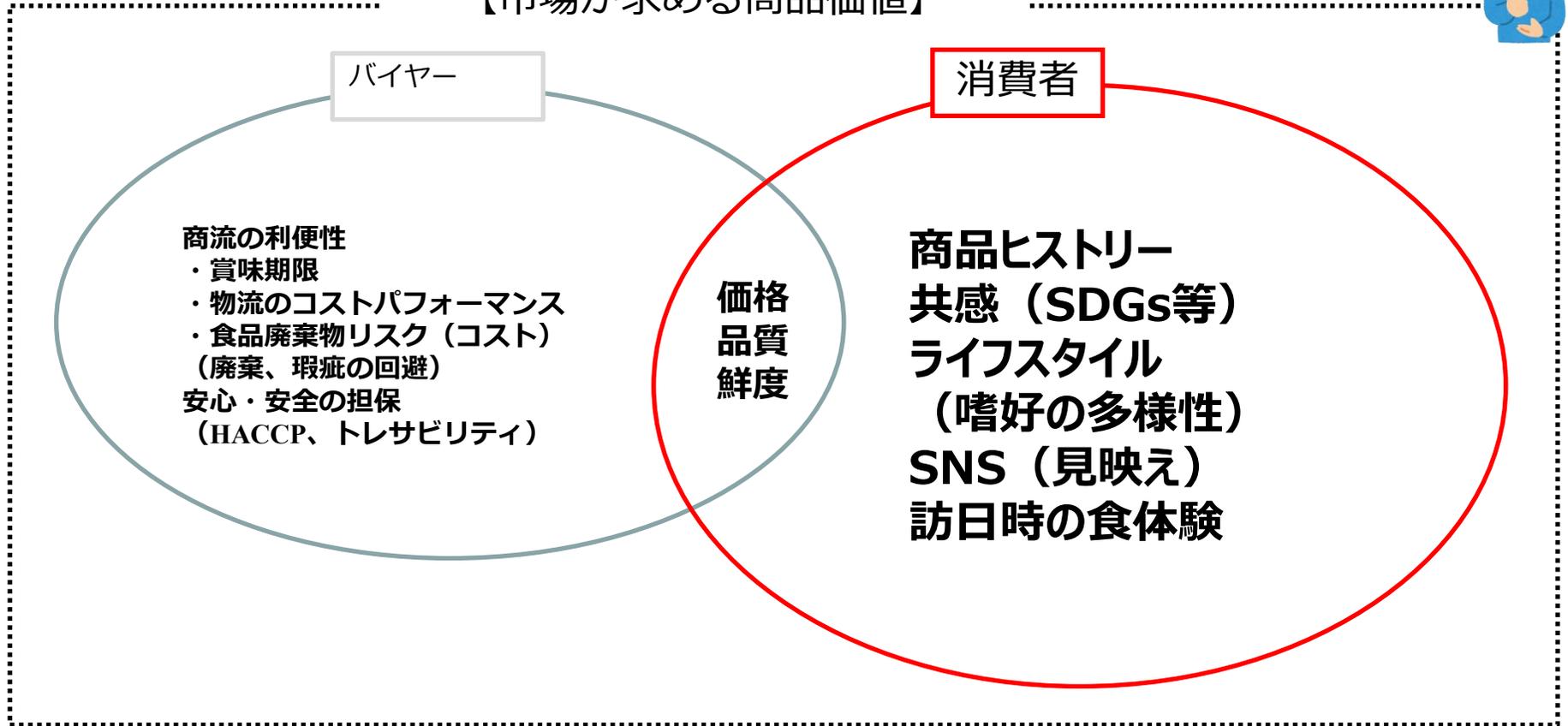
現地消費者へのブランディングが重要



9. 販路創出・拡大の鍵

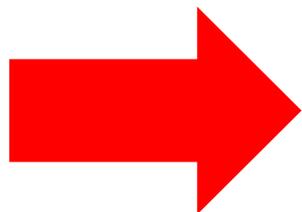


【市場が求める商品価値】



9. 販路創出・拡大の鍵

現地の食習慣・嗜好に合わせた商品



9. 販路創出・拡大の鍵

商品ストーリーをSNS等を活用した発信そして販売

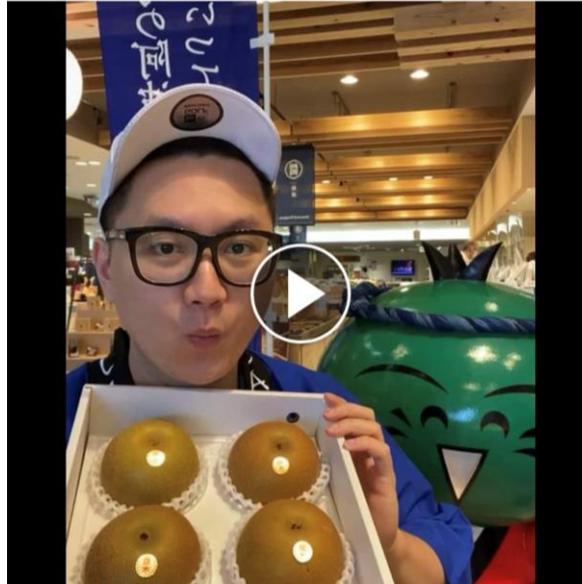
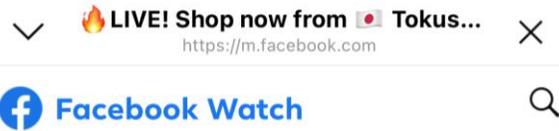
1. Youtubeによる販売



是日本🇯🇵的味道！日本直送加拿大的蛋糕捲
和日本傳統甜點栗金餅 | 新杵堂Shinkinedo...

3124 回視聽 · 3 个月前

2. SHC LIVE (動画販売) シンガポール



SHC Live 🇯🇵さんがライブ配信をしました。
9月3日 2:02 · 🌐

LIVE! Shop now from 🇯🇵 Tokushima PART II! Fruits,
Specialties and more! LNS #JapanLive



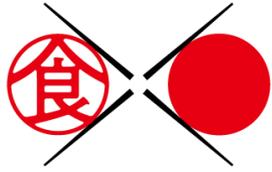
3. リアル店舗設置による広報宣伝



9. 販路創出・拡大の鍵

食体験から再消費につなげる仕組み構築

訪日客に訴求する「地域の食文化を付加価値」にした食品開発、ブランディングが重要



食かけるプロジェクト

食体験「商品」磨き上げプロジェクト

- 海外での日本産農林水産物・食品の需要拡大のため、訪日外国人が日本国内で体験した日本の「食」について、帰国後も再体験し、再度の訪日等に結びつける商品・サービスの提供の拡大に取り組むプロジェクトを開始。
- 越境ECで販売できる、食体験の魅力を最大限に伝える商品・サービスを全国から募集し、表彰する事業を令和4年度より実施。表彰候補段階から、**商品・サービスとしての磨き上げを行うほか、ツアーと連動させたターゲット広告**等を支援。



- ・ 魅力を発揮できる**複数商品の組み合わせ**
- ・ 歴史文化、気候風土、食べ方、食材の特徴など**未体験の人にも魅力を伝えられるストーリー**の提示
- ・ 混載輸送等小ロット流通ルート(※)や冷凍・常温等での長期の消費期限による、**国内販売価格から大きく乖離しない現地販売価格の設定**など、**付加価値と価格のバランスがとれた「食体験商品・サービス」に磨き上げ。**

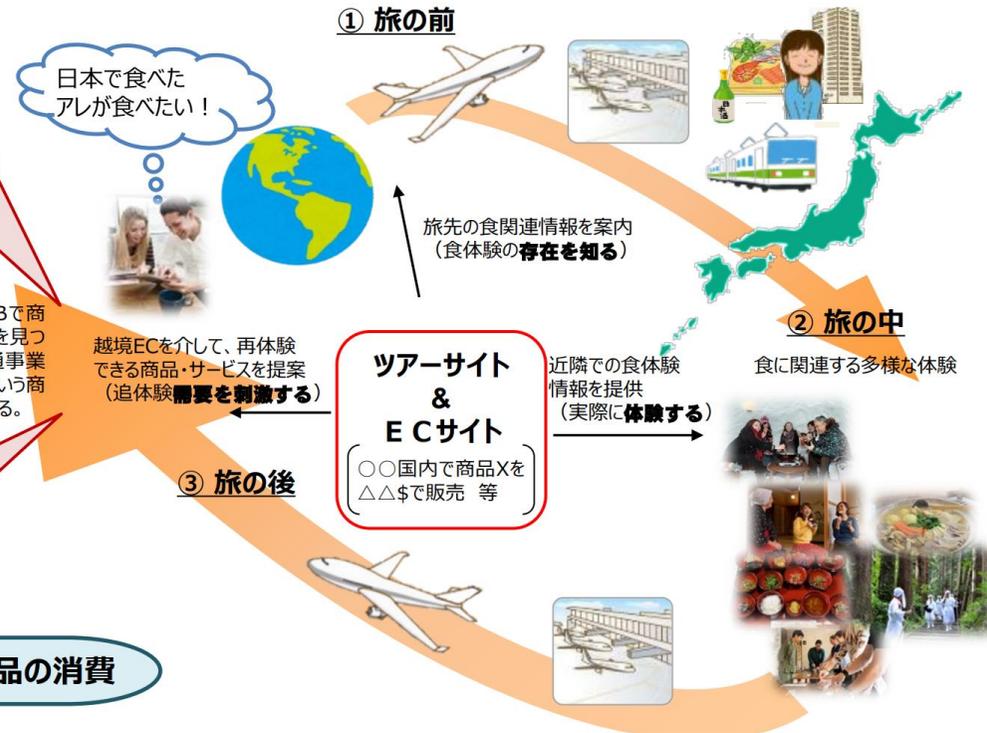
+

(※)ジャパンモールを活用したBtoBで商品を買取ってくれる海外ECサイトを見つけるほか、コンテナに余力のある流通事業者との商談会等を通じて、小ロットという商品特性に合った流通ルートを特定する。

- ①旅の前、②旅の中、③旅の後、それぞれのシーンにあわせて、**ツアー事業者とEC事業者が共同でターゲット広告**。帰国後の再体験需要を掘り起こす。



再度の訪日、類似食体験商品の消費



農林水産省 / Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

ご清聴ありがとうございました。