

「菓子類の輸出に関する課題解決のための相談会」 Q&A

※当 Q&A は、相談会時の内容をまとめたものです。
※回答には個人的な見解も含まれること、ご承知おきください。

農林水産省
近畿農政局 経営・事業支援部 輸出促進課

＜目次＞

1 「賞味期限延長」への対応	5
（1）湿気への対策.....	5
・湿気が気になるが、賞味期限はどのように延長すれば良いか。	
・国内用と輸出用で配合や食感を変えずに賞味期限を延長したい。	
・飴において品質面で注意すべきことは何か。また、溶けることが問題となることはあるか。	
（2）酸化への対策.....	5
・脱酸素剤は使用済だが、包材を変更することで賞味期限の延長は可能か。	
・国内用と輸出用で配合や食感を変えずに賞味期限を延長したい。	
・酸化対策として水素添加した油を使用しているが、酸化が早い。どうすれば良いか。	
・ヴィーガン製品の酸化へ対策は、どうすれば良いか。	
・酸化への対策として、酸素を抜くこと、光を防ぐことのどちらが大事か。	
（3）光劣化への対策.....	6
・光劣化により変色するため、抹茶製品が作れない。どうすれば良いか。	
・光劣化を防ぐためには、アルミ蒸着とアルミ箔の包材のどちらが適しているのか。	
（4）カビへの対策.....	6
・ベーカリーにおいて、消費期限の延長は可能か。	
・カビの発生を抑制し、賞味期限を長期化したいがどうすれば良いか。	
・脱酸素剤を入れていればカビは発生しないのか。	
・国内用と輸出用で配合や食感を変えずに賞味期限を延長したい。	
（5）輸送時の温度変化（コールドチェーン）への対策.....	7
・輸送中（特に船便）の温度変化や現地での販売状況を把握できていないが、どうすればよいか。	
・賞味期限の延長を要求されたため、冷凍での流通に切り替えたいが、コールドチェーンは確保されるか。	
・日本での官能検査・微生物検査はクリアしているが、輸出後の品質に不安がある。	
（6）賞味期限を設定する根拠（官能・微生物検査、瞬間冷凍の効果）.....	8
・微生物検査をクリアした上で、官能検査を根拠として賞味期限を延長することは可能か。	
・微生物検査を根拠に賞味期限を設定したいが良いか。賞味期限が近付くと味覚評価の低下が気になる。	
・輸出先ごとに酸化の許容度合が異なる。輸出先ごとに賞味期限をどのように変えているのか。	
・輸出にあたっては、今までと異なった賞味期限の設定方法を考えた方が良いのか。	
・チョコレートにおいて、微生物検査で問題なければ、賞味期限は長くても問題はないか。	
・瞬間冷凍で賞味期限の延長は可能か。	
・アイスクリームにおいて、賞味期限は2年で設定しているが問題ないか。	

2 「品質管理・認証取得」への対応	9
(1) 品質管理.....	9
・輸出先によって品質管理のレベルが異なるのか。	
・国内 HACCP を維持したい。規定はないが、内部監査には取り組みたいと考えているが、どう思うか。	
(2) 認証取得.....	9
ア 認証範囲・設備	9
・国際認証は、工場と本社で取得する可能性があるが、どちらで取得するのか。	
・国際認証は、施設単位、アイテム単位のどちらで取得するのか。	
・委託生産の場合、認証を取得するのは受託先である製造事業者か。	
・JFS-C 認証の適用範囲はどう決めるのか。	
・JFS-C 認証の取得を目指す段階だが、老朽化している工場のため、現状の設備で対応可能かが心配。	
・HACCP の運用（取組）や国際認証取得の話を知ると、ハードルが高いと感じた。手軽に対応できないか。	
・HACCP を導入しても形式的な状態のため、依然として多くの課題がある。どのように進めれば良いか。	
・ハード面において、FSSC22000 で最低限必要なことは何か。	
イ 費用・人員配置・教育	10
・認証取得費用と規模は関係があるか。	
・認証取得のために、1年間でどのくらいの費用がかかるのか。	
・JFS-C 認証を目指すための資金がなく、内部監査も人手不足のため、対応が困難だがどうすれば良いか。	
・国際認証取得に係る費用や負担等を抑えて認証取得できないか。	
・認証取得に係る社内チームは、最低何名必要か。	
・認証取得に係る従業員の作業はどのようなものを想定しておけば良いか。	
・新工場では、段階的に FSSC22000 を取得したいと考えているが、どのような教育訓練が良いか。	
・製造現場の従業員の理解は、どのように深めれば良いのか。	
・認証取得にあたって、検査する人を置く必要はあるか。また、どのような人が適性か。	
・品質管理において、教育訓練が一番大事と考えているが、どのように浸透させるべきか。	
・従業員にとって、昇給は認証に係る品質管理に取り組むインセンティブになるのか。	
ウ その他	12
・認証を取得する際は、どのようなツールで管理するのが良いか。	
・認証取得後は管理・運用が必要で、要求事項が細かいと対応するのが大変だと感じているがどうか。	
・GFSI の認証マークは、商品に記載できるのか。	
・JFS 認証を取得していることで、輸出で有利になることがあるか。	
・町の金平糖屋さん等でも輸出に有利になる認証はあるか。	
・輸出先は、東南アジアを想定していることから、当社は JFS-B 認証が適していると思うが、どうか。	
・FSSC22000 取得済の事業者を調べる方法はあるのか。	
・輸出商品を増やすにあたり、リスクが低く取扱いやすい菓子は何か。	
(3) FDA.....	14
・FDA (FSMA) と一般的な認証は何が異なるのか。	
・FDA 認証は、どのように進めれば良いか。	
・米国に輸出後、製品にトラブルがあり、回収する場合はどうなるのか。	
(4) グルテンフリー、ヴィーガン、コーシャ、ハラール.....	14
・グルテンフリーやヴィーガン、ハラールの認証はどの認証機関から取得すべきか。	
・ハラール認証の取得を検討している。様々な認証機関・団体があるが、どこかの認証を取得すべきか。	
・複数のグルテンフリー製品を製造している場合、各々の最終製品を検査すれば良いのか。	
・コーシャ認証を取得することは難しいのか。	
(5) 添加物規制、残留農薬規制.....	15
・添加物規制は、国・地域ごとに異なるが、個別に確認するしかないのか。	
・添加物規制情報（Web サイト等）は、現地語のものしかないのか。	
・抹茶を使用した加工食品の場合、残留農薬規制の基準はどうなるのか。	
(6) 補助事業.....	16
・輸出向けの HACCP 施設整備に関する補助事業はないのか。	

3 「販路開拓」や「商社等とのネットワークづくり」	17
(1) 間接輸出・直接輸出	17
・現在の間接輸出を継続するか直接輸出に方向転換するか、どちらが良いのか。	
(2) 販売戦略	17
ア 商品名称	17
・台湾での「あられ」の商品名は、「あられ」や「Japanese cracker」等、どのような名称が良いか。	
イ 価格	18
・国内他社のNBと比較すると、当社商品の販売価格は約2倍となるため、どのようにローカライズするかが課題。	
・海外では、高価格の米菓は売れるのか。	
・グルテンフリーやヴィーガン対応の商品も開発しているが、フランスや米国では価格が合わない。	
・現地の商品の質も向上してきているが、価格競争の状況はどうか。	
ウ 販路開拓	19
・高付加価値の商品として扱ってくれる商社を見つけたいが、どのようにアプローチすれば良いか。	
・海外における健康志向マーケットのニーズが高い有望な国・地域はあるか。	
・原料は国産に外国産を混合しても、日本的なパッケージであれば輸出は可能か。	
・加工食品の継続的な取引は、どのように進めるべきか。	
・個包装の和菓子を取り扱っているが、現地では冷凍販売を検討しており、冷凍での流通は可能か。	
・国内流通商品の4アイテム（ジャム、饅頭、焼き菓子（抹茶餡・甘栗入））が輸出可能か知りたい。	
・既存製品をベースに、当社の価値を理解してくれるパートナー（商社等）の開拓はどうすれば良いか。	
・「ぶぶあられ」が現地ではアイスのトッピングに使用されているが、地方の和菓子でも似た例はあるか。	
・BtoC（小売店向け輸出）よりもBtoB（業務用向け輸出）で受け入れられる可能性はあるのか。	
・小売店との棚契約を検討するに当たりどのように進めると良いか。	
エ インバウンドへの対応	21
・インバウンドに対し、試食だけでなく、購入を促すにはどうすれば良いか。	
・インバウンドに対し、試食への反応は良いが購入には繋がらず、恩恵を受けていない。どうすれば良いか。	
・インバウンドは、来日した際に、海外現地で知った日本産品を購入する傾向もあると思うがどうか。	
(3) 取引条件	22
ア 賞味期限	22
・日本と海外の賞味期限の基準が異なるため、どのレベルでの1年かがわからない。	
イ 物流	22
・輸出初期からコンテナ単位で取り扱ってくれる事業者は少ないのか。	
・物流コスト削減を行い、輸出促進に繋がった事例はあるか。	
ウ 代金支払	23
・海外個人顧客からの購入希望はあるが、関税の未払い等のトラブルを考慮し、取り組めていない。	
(4) 商社との情報交換	23
・現地の評価や反応が把握できていない。海外の需要動向はどうか。	
・現地ニーズや販売促進の状況等を効率的に把握したい。	
・自社商品を定番化するためには、どのような取組が必要か。	
・展示会に出展する際のポイントを教えてほしい。	
・海外市場への販売展開を目指す事業者にとって、効果的な展示会は何か。	
・継続的に支援してくれる現地パートナーやサポーターが必要だが、何か良い方法はあるか。	

1 「賞味期限延長」への対応

(1) 湿気への対策

- ・湿気が気になるが、賞味期限はどのように延長すれば良いか。アルミ蒸着の包材を使用しているが、脱酸素剤を入れると包材の中の空気が抜け、変形してしまう。

品目：米菓

回答：湿気は、包材のヒートシール部分が問題ないかの確認やヒートシールの接着幅を広くする、波形にする等で対策が可能。米菓は、湿気よりも酸化が課題となることが多く、その場合は、抗酸化剤を使用する。

- ・国内用と輸出用で配合や食感を変えずに賞味期限を延長したい。

※(2)酸化への対策、(4)カビへの対策にも回答有。

品目：洋菓子（カステラ）

回答：賞味期限を延長するためには、水分活性を下げる必要がある。包材が湿気を帯びる場合は、包材の最内層を水分透過率の低いものに変える。また、現地の嗜好に合わせて官能検査を行い、賞味期限設定を見直すことも一案。

- ・飴において品質面で注意すべきことは何か。また、溶けることが問題となることはあるか。

品目：飴

回答：メイラード反応による変色に注意すべき。同一商品において製品ごとに色が異なる場合は、品質上の問題と捉えられる可能性がある。溶けることへの対策は、包材の最内層に水分透過率が低い包材を使えば良い。

(2) 酸化への対策

- ・脱酸素剤は使用済だが、包材を変更することで賞味期限の延長は可能か。

品目：焼き菓子（抹茶味）

回答：酸素検知剤で、輸送時に酸素濃度が上昇しているタイミングを検証して包材を選定する。また、包材のヒートシールの接着幅を広くすることで酸素の透過を抑制可能。

- ・国内用と輸出用で配合や食感を変えずに賞味期限を延長したい。

※(1)湿気への対策、(4)カビへの対策にも回答有。

品目：洋菓子（カステラ）

回答：賞味期限を延長するためには、水分活性を下げる必要がある。酸化が気になる場合は、酸素透過率の低い包材への変更やヒートシールの接着幅を広くする、形状を波形に変更する等で対策可能。また、現地の嗜好に合わせて官能検査を行い、賞味期限設定を見直すことも一案。

- ・酸化対策として水素添加した油を使用しているが、酸化が早い。どうすれば良いか。

品目：洋菓子（クッキー（グルテンフリー、ヴィーガン含む））

回答：包材内の酸素を取り除くために、脱酸素剤やローズマリー抽出物を使用する。また、包材に酸素検知剤を入れ、いつから酸素量が増加しているかを検証することに加え、包材や酸素吸収剤のスペックを上げる。

・ヴィーガン製品の酸化へ対策は、どうすれば良いか。

品目：栄養調製食品（エナジーバー）

回答：ヴィーガン製品の場合、抗酸化剤を添加できないため、脱酸素剤を使用する。こめ油や水素添加した油を使用する方法もある。

・酸化への対策として、酸素を抜くこと、光を防ぐことのどちらが大事か。

品目：揚げ菓子

回答：光による酸化が最も激しいと思われる。

（3）光劣化への対策

・光劣化により変色するため、抹茶製品が作れない。どうすれば良いか。

品目：洋菓子（クッキー）

回答：外箱や高遮光な包材を使用することで光劣化は軽減可能。中身（商品の見た目）を見せたいのであれば、シリカ（酸化ケイ素）蒸着フィルムを使用する。日本はLEDの使用率が高く、東南アジアは蛍光灯の使用率が高い傾向にある。包材サンプルは小ロットでも手配できるため、LEDと蛍光灯のどちらが光劣化を促進するか検証する。例えば、米国コストコの照度データを取り寄せて検証しても良い。また、抹茶を銅と結び付けて錯体化することで、光劣化を防ぐ方法もある。

・光劣化を防ぐためには、アルミ蒸着とアルミ箔の包材のどちらが適しているのか。

品目：洋菓子（バームクーヘン）

回答：アルミ箔の方が丈夫（水に濡れても品質が保てる）だが、非常食のような商品でなければ、そこまでのスペックは求められていない。光照射試験により検証し、取扱商品に合う方を選択する。

（4）カビへの対策

・ベーカリーにおいて、消費期限の延長は可能か。

品目：ベーカリー

回答：ベーカリーは水分活性が高く、スライスした時点でカビ胞子がつくため、消費期限を延長することは難しい。しかし、消費期限付近でもでんぷんの劣化が見られない場合は、包材の気密性を高め、アルコール揮散剤を入れることで延長できる可能性はある。

・カビの発生を抑制し、賞味期限を長期化したいが、どうすれば良いか。

品目：和菓子（たい焼き）

回答：水分活性を低減すれば良い。フィリングによって差が発生する可能性があるため、製品ごとに検証が必要。

・脱酸素剤を入れていればカビは発生しないのか。

品目：和菓子（饅頭）

回答：水分活性が高いものは、酸素を抜いてもカビは発生する。水分が多いものは、高湿用の脱酸素剤を使えば良い。ただし、見た目には変化がなくても微生物が増殖する可能性もあり、見た目だけでは判断ができない。

- ・国内用と輸出用で配合や食感を変えずに賞味期限を延長したい。

※(1)湿気への対策、(2)酸化への対策にも回答有。

品目：洋菓子（カステラ）

回答：賞味期限を延長するためには、水分活性を下げる必要がある。カビへの対策としては、作業場を綺麗にすることやダクトにフィルターを付けること（カビは孢子が大きいので、フィルターでカビの侵入を防ぐ）が挙げられる。また、現地の嗜好に合わせて官能検査を行い、賞味期限の設定を見直すことも一案。

（５）輸送時の温度変化（コールドチェーン）への対策

- ・輸送中における1回の再冷凍には耐えられるが、2回目以降は食感の維持が難しい。輸送中（特に船便）の温度変化は把握できていない。また、冷凍販売を想定しており、解凍後の再凍結はしないように商社に依頼しているが、現地での確認ができないため、不安。再凍結による劣化を防ぐため、氷結晶の成長を止める原料や食感が変化しても食べられる原料での配合を行っている。

品目：和菓子（みたらし団子）

回答：温度管理は、信頼できる商社に依頼すれば問題ない。

流通方法は、依頼事項の順守や輸送方法を契約書に記載するべき。なお、他商材との混載による輸送も考えられるため、移り香にも注意する必要がある。

販売方法は、現地の商習慣を信頼するしかない。ただし、先進国に輸出する場合、温度管理のトラブルが起こることは稀である。

- ・商社から賞味期限が10日の商品を1年に延長するように要求されたため、冷凍での流通に切り替えたい。コールドチェーンが確保されるか心配。

品目：和菓子（どら焼き）

回答：信頼できる商社であればコールドチェーンは確保される。

賞味期限の延長が可能かどうかは、検証しないとわからない。包材を工夫した上で、輸送試験を行うのが良い。

なお、冷凍品の場合、輸送中の振動で損傷が起きる可能性もあり、形状の崩れがないことも確認が必要。また、他商材との混載による輸送も考えられるため、移り香にも注意する必要がある。

- ・日本での官能検査・微生物検査はクリアしているが、輸出後の品質に不安がある。東南アジアやUAEに常温便で輸送している。

品目：ナッツ類

回答：水分活性が低いため、日本での微生物検査をクリアしていれば品質の問題はない。

しかし、輸出先は暑い国が多く、輸送中に劣化する可能性があるため、恒温槽を使用して、アレニウスの式に基づく加速試験を行うことが効果的。また、温度データロガーを同梱し、輸送中の温度履歴を追跡することも有効であり、結果によっては、低温輸送を検討すべき。また、窒素ガス置換に加え、脱酸素剤を封入しても良い。

(6) 賞味期限の設定根拠（官能・微生物検査、瞬間冷凍の効果）

- ・微生物検査をクリアした上で、官能検査を根拠として賞味期限を延長することは可能か。

品目：洋菓子（クッキー）

回答：官能検査は、海外より日本の方が厳しいため、海外現地に合わせた賞味期限に延長することは可能。

- ・微生物検査では、420 日の賞味期限でも問題がないことを確認したため、それを根拠に賞味期限を設定したいが良いか。賞味期限間近になると、見た目（イチゴの色褪せ）や見た目も含んだ味覚評価の低下が気になる。常温保存のため、輸出先によって輸送・販売環境が異なる。

品目：洋菓子（クッキー）

回答：微生物検査で問題なければ、それを根拠に賞味期限を設定して良い。あとは官能検査で許容できるかどうかで事業者が賞味期限を設定すれば良い。

イチゴの色褪せは、食品安全に関わる部分ではないことから、事業者の判断で賞味期限を決めて問題ない。

- ・輸出先ごとに酸化の許容度合が異なる。賞味期限は、メーカーが設定するが、輸出先ごとに賞味期限をどのように変えているのか。日本の規格のまま賞味期限だけを延長しているのか。

品目：洋菓子（チョコレート）

回答：輸出先の基準を調べる必要があるが、最終的には理化学試験や微生物試験等の数値よりも一般的に賞味期限が短い官能検査により賞味期限を設定する。

- ・輸出にあたっては、今までと異なった賞味期限の設定方法を考えた方が良いのか。

品目：和菓子（饅頭）

回答：国・地域により微生物基準の有無が異なるため、それに対応する必要はあるが、それ以外の基準は事業者によって異なる。他社を参考に事業者が決定すればよい。

- ・チョコレートにおいて、微生物検査で問題なければ、賞味期限は長くても問題はないか。

品目：洋菓子（チョコレート）

回答：保管温度が低ければ賞味期限が長くても問題ない。

- ・瞬間冷凍で賞味期限の延長は可能か。

品目：洋菓子（バームクーヘン）

回答：瞬間冷凍は、氷結晶の成長を防ぐが、バームクーヘンは水分量が低いため、瞬間冷凍で賞味期限を延長することはできない。

- ・アイスクリームにおいて、賞味期限は2年で設定しているが問題ないか。輸出先ごとに保冷設備が異なるため、どんな状況下でもある程度の品質を保ちたい。

品目：アイスクリーム

回答：冷凍焼け、脂質の酸化を気にしなければ問題ない。冷凍焼けの原因となる温度変化を防ぐためには、多重包装にする方法がある。また、小売まで温度管理を徹底するプロジェクトを立ち上げる等、メーカーから小売店までの連携体制を整える必要がある。

2 「品質管理・認証取得」への対応

(1) 品質管理

- ・米国や EU、中東、東南アジアの一部の国・地域への輸出を想定しているが、輸出先によって品質管理のレベルが異なるのか。

品目：菓子

回答：すべての点で異なる。例えば、原料の規格、勤務している人のシチュエーション、機械、洗剤の種類等である。一方、日本は米国、豪州と似ている。

- ・現状、国内 HACCP を取得しているが、国際認証へのステップアップは考えておらず、国内 HACCP を維持したい。規定はないが、近いうちに内部監査には取り組みたいと考えているが、どう思うか。

品目：洋菓子（カステラ）

回答：当然、内部監査は実施した方が良く、年に数回実施し、年間を通じて取り組むことで、品質管理の状況をきちんと確認できる。

(2) 認証取得

ア 認証範囲・設備

- ・国際認証は、工場と本社で取得する必要があるが、どちらで取得するのか。また、施設単位、アイテム単位のどちらで取得するのか。

品目：揚げ菓子

回答：本来は製造工場で取得しなければならない。また、どの施設のどの商品（カテゴリ、商品品目）かが適用範囲となる。ただし、交差汚染等の他のラインからの影響をハザード分析し、問題がある場合は、適用範囲を分けることができない。

- ・委託生産の場合、認証を取得するのは受託先である製造事業者か。

品目：焼き菓子（抹茶味）

回答：その通り。

- ・JFS-C 認証の適用範囲はどう決めるのか。

品目：焼き菓子（抹茶味）、米菓

回答：適用範囲は、自社で決めることができる。和菓子の製造のみか製造販売か等を決めることができる。コンタミ（混入）する可能性がある物質を排除することに留意する必要がある。

- ・ JFS-C 認証の取得を目指す段階だが、老朽化している工場のため、現状の設備で対応可能かが心配。

品目：焼き菓子（抹茶味）

回答：国際認証の取得は、最初は HACCP に基づく衛生管理から始めて、掃除道具の補充や製造機械周辺をマネジメントする要求事項へ対応する。GFSI は、1～2年ほどの間に追加要求事項が出てくるが、対応の負担は大きくない。設備の改善は必要だが、老朽化していてもリスクが低減できていれば設備の全てを改善する必要はなく、設備が理由で取得できないことはない。また、コンサルが入っていれば取得できないことはない。

- ・ HACCP の運用（取組）や国際認証取得の話を知ると、当社にはハードルが高いと感じた。ただ、トレーサビリティや異物混入対策は義務化される方向にあり、手軽に対応できないか。

品目：揚げ菓子

回答：HACCP は単なる衛生管理にすぎず、貴社においても取組自体はできていると思われる。国際認証を必要とする国・地域への輸出を検討しないのであれば、JFS-A か B 認証を取得してはどうか。もしくは、ギャップ診断等をコンサルに依頼することも一案。

- ・ HACCP を導入しても形式的な状態のため、依然として多くの課題がある。どのように進めれば良いか。

品目：和菓子（饅頭）

回答：優先順位を決めて、やるべきことを明確化する必要がある。何を一番管理しなければいけないのか、行ってはいけないことを整理する上で HACCP は有効。国際認証を取得する・しないに関わらず、それに基づいて考えると自社の課題が明確となり、どこまでの影響があるかによって管理方法が変わる。

- ・ ハード面において、FSSC22000 で最低限必要なことは何か。

品目：アイスクリーム

回答：工場のゾーニングと人、モノ、空気の導線が交わらないのであれば、人海戦術で対応可能。具体的には、排水溝が衛生区域に流れない、薬剤保管庫に鍵がかかる、検査室が製造室に繋がっていない、ユニフォームにポケットがない・ボタンがない等の細かな指定がある。

イ 費用・人員配置・教育

- ・ 認証取得費用と規模は関係があるか。

品目：焼き菓子（抹茶味）

回答：商品群と人数で審査費用が決まる（おおよそ 100～200 万円）。商品群が多いと審査費用が嵩む可能性がある。コンサル費用は約 100 万円。企業全体の必要経費としては数百万円が目途。

・ 認証取得のために、1年間でどのくらいの費用がかかるのか。

品目：和菓子（みたらし団子他）、米菓

回答：初回審査（100～200万円）、維持（サーベイランス）審査（50～100万円）、3年後に更新審査（費用は初回審査費用に概ね準ずる）がある。最初の取得には12～14か月が必要で、コンサルに依頼する場合は、追加で100～300万円かかる。FSSC22000の場合、アイテム数や従業員数（部署数）で審査費用が変動する。追加要求事項への対応ができない場合、3～6回程度コンサルとのやり取りが必要となり、さらに費用が嵩む。

・ JFS-B 認証は取得済だが、JFS-C 認証を目指すための資金がなく、内部監査も人手不足のため、対応が困難だがどうすれば良いか。

品目：洋菓子（カステラ）

回答：日本の昔ながらの会社はマルチタスクを要求されるが、欧米は分業を想定している。GFSI は分業を前提に品質管理が求められている。独立した監査部署の有無は関係なく、製造管理と兼務ということも悪くないと思う。GFSI と繋がりのある事業者が取引相手だと、国際認証を要求される可能性が高い。

・ 国際認証があると強みになると思うが、資金や土地の問題がある。費用や負担等を抑えて認証取得できないか。

品目：和菓子

回答：HACCP が管理できている前提だが、乾物等は食中毒のリスクが低いため、ISO22000の対応で問題ない場合もある。認証は必ずしも輸出に必要なわけではなく、食品安全が一番大事なため、HACCP をしっかり運用し、どのように管理しているかを説明できることが重要。農林水産省の補助事業において、食品産業の輸出向け HACCP 等の対応施設整備事業があるので、活用を検討することも一案。

・ 認証取得に係る社内チームは、最低何名必要か。

品目：和菓子、アイスクリーム

回答：最低3人（現場管理・品質管理・両方のサポート）は必要。1名だと全社的な取組のため、精神的な負担が大きい。

・ 従業員が少ないと、本来の業務に認証取得の業務が追加されるイメージだが、認証取得に係る従業員の作業はどのようなものを想定しておけば良いか。

品目：焼き菓子（抹茶味）

回答：最初は、宿題のような感じで文書を作り、その後、月1回の現場改善という流れ。現場しかわからない感覚的な作業を標準化することは難しい。対象品目が多い場合は、どのようにまとめるかで認証取得の作業が行き詰まる。おおよそ月1回の現場改善で12～24か月で完成する。

- ・新工場では、アイスクリーム、シュークリーム、餃子、海産物を取り扱う予定。段階的に5年くらいで FSSC22000 を取得したいと考えているが、どのような教育訓練が良いか。

品目：アイスクリーム

回答：理想は、キックオフの段階で取引事業者も巻き込むこと。教育訓練は、工場で製造した製品がどのような人に購入されており、更に多くの人に購入してもらうために、製造現場で何をすべきかを知ってもらう短期集中型が良いと思う。また、従業員ごとの役割を明確化し、評価に反映させる等、成果の見える化が重要で効果的。

- ・製造現場の従業員は、取引先と接しておらず、国際認証の必要性をあまり感じていない。どうすれば理解を深めることができるのか。

品目：アイスクリーム

回答：現場で実施することは、ISO/TS22002 という規格。文書はわかりづらいが、取り組むべきことはシンプル。ISOは要求事項がわかりづらいことがあり、審査会社に確認する必要もあるが、全員が把握する必要はない。キーパーソンだけ理解できればよい。ため、階層別の研修などが有効。

- ・認証取得にあたって、検査する人を置く必要はあるか。また、どのような人が適性か。

品目：アイスクリーム

回答：検査する人は置く必要がある。人がいない場合、ISO10725 を取得している事業者に外注すれば良い。例えば、食品分析センター（マネジメントシステム審査済）が大手だが、金額は高めである。検査する人の適性としては、文系で細かい人が向いている傾向。

- ・品質管理において、教育訓練が一番大事と考えているが、当社は一子相伝のため、非常に時間がかかる。どのように浸透させるべきか。また、従業員にとって、昇給は認証に係る品質管理に取り組むインセンティブになるのか。

品目：和菓子（饅頭）

回答：教育訓練は必要だが、「知っていれば良い」と「できるようになる」の2つがあり、「できるようになる」が難しい。風土づくりがないと進まないため、貴社の場合OJTが馴染むと思う。最終的に何を達成すべきかを意識する必要がある。昇給は、インセンティブになるが、持続性がないため、仲間意識を醸成することが重要。

ウ その他

- ・認証を取得する際は、どのようなツールで管理するのが良いか。

品目：米菓

回答：様々なツールがあるが、最終的に Word や Excel で管理することが多い。理由としては、頻繁に追加要求事項に対応するため、Office が使いやすいと感じる。管理自体は、自社が管理しやすいもので構わない。

- ・認証を取得すると徹底的に管理・運用しなければならず、要求事項が細かいと対応するのが大変だと感じているがどうか。

品目：ベーカリー、揚げ菓子

回答：規格のメリットは、網羅性があるため、考えてもいないリスクを考えることができること。また、食品安全のトレンドを掴むこともできる。

・GFSI の認証マークは、商品に記載できるのか。

品目：飴

回答：会社案内には記載できるが、商品には記載できない。ただし、飴は品質劣化が緩やかで、安全管理上のハザードは厳しくないことから、GFSI の認証を取得しなければ取引しないと言われる可能性は低い。

・JFS 認証を取得していることで、輸出で有利になることがあるか。

品目：米菓

回答：JFS-C 認証であれば有利になると思うが、認知度が低い。日本の事業者で IFC や BRC を取得している例は5件程度と珍しく、米国では SQF が多い。既に JFS-B 認証を取得していれば、JFS-C 認証が適しているのではないか。問題なく JFS-B 認証を構築できていれば、HACCP の取組もできているため、現状維持でも良いと思う。

・町の金平糖屋さん等でも輸出に有利になる認証はあるか。

品目：飴

回答：ISO22000 であれば、基準に照らし合わせた際、問題があれば対策すれば良いし、「XXX だから対策できている」と伝えればよいので取り組みやすい。SQF は3段階あり、一番基礎のものを取得することも一案。

・輸出先は、東南アジアを想定していることから、当社は JFS-B 認証が適していると思うが、どうか。

品目：揚げ菓子

回答：JFS-B 認証は、国際認証ではなく、PDCA サイクルの A が抜けており、マネジメントシステムの途中で終わっており、スパイラルアップしないため、おすすめしない。HACCP をゼロから構築するのであれば、JFS-B 認証でも良いかもしれないが、ISO22000の方が歴史もあり、管理の抜け漏れも確認できるため、ISO22000 をおすすめする。JFS-C 認証であれば、スーパー等の監査が減ることや網羅性があり、一定のレベル以上で管理できるといったメリットがある。

・当社はファブレス企業であり、FSSC22000 を取得済の事業者をパートナーとして選定したいが、調べる方法はあるのか。

品目：洋菓子（ケーキ）

回答：FSSC 財団の Web サイト上で、認証取得済の事業者が無料で公開されており、国で絞って検索することも可能。[公的登録簿 - FSSC 認証機関](#)

・現状、取扱商品は認証取得を厳しく要求されていないが、今後輸出商品を増やすにあたり、リスクが低く取扱いやすい菓子は何か。

品目：菓子

回答：原料や添加物の数が少なく、加工度合いが低いもの、例えば和菓子は輸出においてリスクが低いと思う。

(3) FDA

・FDA (FSMA) と一般的な認証は何が異なるのか。

品目：飴

回答：日本でいえば保健所による監査に近い。マネジメント規格ではないことから証明書にはならない。日本の HACCP に沿った衛生管理の制度と同様、義務対応のため、取引先へのアピールにはならない。

・FDA 認証は、どのように進めれば良いか。

品目：米菓

回答：FDA 認証に申請すると FDA の査察対象となる。日本独特の食品と米国でもあるような食品とでは対応に差があるため、揉めるケースが多いが、米菓等は特に問題ない。査察を受けて、認証取得できなかった場合でも、査察に対する渡航費用は請求される。

・米国に輸出後、製品にトラブルがあり、回収する場合はどうなるのか。

品目：米菓

回答：FDA が回収し、その費用は事業者が請求される。

(4) グルテンフリー、ヴィーガン、コーシャ、ハラール

・グルテンフリーやヴィーガン、ハラールの認証はどの認証機関から取得すべきか。

品目：米菓

回答 A：グルテンフリーは、一般的には 3 種類 (GFCP (グルテン 20ppm 以下)、SCS (グルテン 10ppm 以下)、GFCO (グルテン 10ppm 以下)) である。基本的に小麦を使用しているラインがなければ、書類と現場確認で認証の取得が可能。Perry & Johnson が審査を実施している。

ヴィーガンは、国内外に多くの認証機関はあるが、それぞれの良さがあるため、一概にこの認証機関が良いとは言えない。GFP のビジネスパートナーマッチングで、ヴィーガン認証に詳しい商社とマッチングを行い、情報収集することも一案。

ハラールは、東南アジアや中東から相互認証を受けている主な国内のハラール認証機関・団体について、情報提供。基本的なベースや考え方は大きな違いはないが、それぞれ特徴 (施設内に礼拝場所を確保、ムスリム人の雇用など) があるため、自社のターゲット国・地域や予算規模等に合わせて適切な認証機関・団体を選択すべき。

<参考>

<https://jhba.jp/halal/organ/>

出所：一般社団法人ハラール・ジャパン協会

・ハラール認証の取得を検討している。様々な認証機関・団体があるが、どこの認証を取得すべきか。

品目：栄養調製食品（エナジーバー）、ナッツ類

回答：自社のターゲットに合う認証機関・団体の認証を取得すべき。ハラール認証は、認証要求事項及び製品要求事項を自分たちで理解し、対処可能。

<参考>

<https://jhba.jp/halal/organ/>

出所：一般社団法人ハラール・ジャパン協会

・複数のグルテンフリー製品を製造している場合、各々の最終製品を検査すれば良いのか。

品目：洋菓子（クッキー）

回答：同じラインであれば、一つの検査で問題ない。ただし、GFCO 認証製品は、最終製品だけでなく、使用されているすべての成分について、グルテン含有量が 10ppm 以下であることを証明するテストを受ける必要がある。

・コーシャ認証を取得することは難しいのか。

品目：洋菓子（クッキー）

回答：コーシャ認証は、商品の原料や添加物、設備、道具、製造過程、パッケージなどの規律の要求事項を自分たちで対処できるため、コンサルを入れなくとも取得できる。

（５）添加物規制、残留農薬規制

・添加物規制は、国・地域ごとに異なるが、個別に確認するしかないのか。また、規制情報（Web サイト等）は現地語のものしかないのか。

品目：米菓、洋菓子（ケーキ）

回答 A：個別の国・地域ごとに確認するしかない。E-Number での確認や現地においてリアルタイムで取り組んでいる事業者（商社等）に確認することが望ましい。また、規制情報サイト等が現地語のみであるかは国・地域によって異なる。

回答 B：残留農薬基準や放射性物質検査などは、各国・地域の規定によって規制されている。残留農薬基準と自社水準は、自社商品の安全性を示すためにも事前に調べておくことが良い。

回答 C：輸出側もある程度規制情報を理解しておく必要があるが、インポーターと日頃からコミュニケーションを取る必要がある。残留農薬規制は、青果物の場合、わかりやすいが、加工品の場合、何が抵触するかわからないため、日頃のコミュニケーションの中で確認する必要がある。また、規制情報は、JETRO が現地語を和訳したものを公開しているため、活用してほしい。

回答 D：台湾向けの例になるが、日本と検査方法が異なるため、基準に加えて検査方法の違いも理解しておくことが望ましい。初めて輸出する際は、メーカーや現地インポーターに確認を求められることがある。

※テーマ3「販路開拓」や「商社等とのネットワークづくり」でも同様の質問をしたため、回答者が複数存在する。

・抹茶を使用した加工食品の場合、残留農薬規制の基準はどうなるのか。

品目：洋菓子（ケーキ）

回答：使用している原料のアイテム数が少なければ、抹茶に含まれる残留農薬の影響が大きくなる。日本の法律で残留農薬をクリアしても EU ではクリアできないこともあるため、輸出先の規制に準拠する必要がある。熱で変化することもあるが、減ることはない。

（6）補助事業

・輸出向けの HACCP 施設整備に関する補助事業はないのか。

品目：和菓子、豆菓子

回答：「食品産業の輸出向け HACCP 等対応施設整備事業」が輸出先国等の規制・条件に対応した機器の設備に使える。この事業は交付金（都道府県を通じて支援）事業であり、都道府県の予算にも関係があるため、まずは都道府県に相談する必要がある。過去の資料を確認し、必要書類を準備しておくことで円滑に進めることができる。

3 「販路開拓」や「商社等とのネットワークづくり」

※当テーマは、専門家が複数名いることから、回答が複数の場合がある。

(1) 間接輸出・直接輸出

- ・現在、間接輸出を行っている。間接輸出を継続するか直接輸出に方向転換するか、どちらが良いのか。

品目：米菓

回答 A：双方ともメリットはある。貴社の判断で直接輸出に切り替え、その後売上が伸び悩んだことから、間接輸出に戻そうとしても、以前取引していた商社に断られる可能性はある。商社が、商社の判断で貴社商品の取り扱いを辞めた場合は、直接輸出（現地の卸や販売先と取引する）も選択肢となる。

回答 B：どちらを選択するかは、自社で内製化することと商社に任せることのメリット・デメリットを比較した上での経営判断になる。内製化することでマージンの内部化はもちろんあるが、物流管理や資金管理等を自社内でできるかの判断が必要。まずは、既存の商社の担当者とのコミュニケーションを取り、競合情報や現地での販促要員の配置や販売状況（なぜ売れていないのか）等を把握する取組から進めることが現実的。

(2) 販売戦略

ア 商品名称

- ・台湾では、煎餅やあられという商品概念（文化）が普及していないと指摘された。商品名は「あられ」や「Japanese cracker」等、どのような名称が良いか。

品目：米菓

回答 A：海外では「フレーク」の概念はあるため、類似する商品カテゴリの需要はある。また、原料がコメのため、コメを主食とするベトナム、タイ、インドネシア等は受け入れられやすいのではないかと。「Japanese cracker」より「あられ」の方が高級感が出る。

回答 B：わらび餅がニューヨークで売れた事例のように、全く別のネーミングで売るのも面白い。近年、餅も海外で浸透し始めている。餅の中身が餡子だけでなく、チョコレートやイチゴのものもあるため、フレーバーとしては、貴社で取扱いがある「ざらめ」の他に「チョコレート」や「チーズ」も選択肢となり得る。

回答 C：輸出する際の名称について、菓子を「おやつ」、抹茶を「かぐら」のようにしている例もある。

回答 D：菓子（米菓を除く）の2023年における輸出額は約300億円で、米菓は約60億円。台湾への輸出は約20%が米菓であり、あられを含めた米菓の市場は存在しており、「あられ」などは既に現地でも普及している。

イ 価格

- ・日本から輸出されている他社の NB と比較すると、当社商品の販売価格は約 2 倍となるため、どのようにローカライズするかが課題。また、海外では、高価格な米菓への価格受容性がないとの情報や贈答文化（日本だとお歳暮等）が必ずしもない状況下で、高価格の米菓は売れるのか。

品目：米菓

回答 A：手軽さと手頃さ（小分けにして安くする）が必要。現地において贈答品は、高価格帯の商品ではなく、サイズの大きな菓子が好まれており、製品を現地の文化等に合わす必要がある。また、既に大手米菓メーカーや日系スーパー等が道を切り開いている。

回答 B：ベトナムのテト（旧正月）のタイミングに出すとコメ関連の商品は縁起が良いとされる。各国のイベントに乗じた販促も効果的。

- ・現地ニーズに対応し、賞味期限や常温対応の商品を作っても、価格面が課題となり取引に繋がらない場合が多い。グルテンフリーやヴィーガン対応の商品も開発しているが、フランスや米国では価格が合わない。

品目：洋菓子（クッキー）

回答：貿易条件（FOB や CIF）を検討する際、特に輸出初期の段階では「FOB（本船渡し条件）」「EXW（工場渡し条件）」を推奨する。特に FOB は、輸送や保険等についてメーカー側は考えなくても良い。船積み以降は相手先が考えるため、リスクヘッジできる。日本のメーカーは真面目なため、メーカー側で過剰に対応しているケースもあると思う。

- ・現地の商品の質も向上してきているが、価格競争の状況はどうか。

品目：洋菓子（チョコレート）

回答 A：大手製造事業者が現地生産している商品（特にあられや煎餅など）の類似品は、価格競争となる。

回答 B：発想の転換を含めた売り方の工夫が大事。例えば、韓国産シャインマスカットは 1 房で販売するのではなく、房の中で甘い部分のみを分けて販売している。甘くない部分は加工品等に流用し、合理的な販売をしている。ぶどうは 1 房の規格品で売べきといった固定概念は排除すべき。

ウ 販路開拓

- ・大量生産ができないため、当社商品を高付加価値の商品として扱ってくれる商社を見つけたいが、どのようにアプローチすれば良いか。人材不足及び英語を話せる人材がいないため、国内商社を希望。

品目：和菓子

回答 A：小規模な小売店やレストランに直接交渉をすることが多い。その際、商流だけ商社を通すが、自社商品の価値を評価してもらえる顧客（小売や外食）に直接アプローチすることが大事。自治体等のテストマーケティング等（商談会やマッチングイベント）に参加し、顧客とマッチングすることで、その後の定番化に繋がるため、行政や各関係機関が主催するイベントへの参加を検討されたい。

回答 B：国内販売価格に2～3倍のせても、顧客が価値を認めれば購入してもらえることもあるため、価値を認めてくれる顧客を探すことが重要。日系百貨店の食品売場のスポット販売のような形態で探すことも想定される。

- ・海外における健康志向マーケットのニーズが高い有望な国・地域はあるか。

品目：洋菓子（クッキー）

回答 A：グルテンフリーの市場は、一般的には米国だが、競合も多い。

競合が少ない国・地域だと、ベトナムが候補に挙げられる。急速に経済成長しており、アッパーミドル層も増加している。しかし、経済成長と比例して、アレルギーを発症する人も増加している。現状、健康に良い食品はあまり多くは流通していないが、求めている人は多い。

回答 B：アジアでは肥満率が問題となっており、特にベトナムは顕著である。

回答 C：ベトナムは、ベビーマーケットの成長が著しい。昆布だしは天然だしということが認知されており、母親層に対して非常に売れている。また、ベビー用品の店が多く、ベトナムの SAKUKO VIETNAM の店舗では、様々な日本産品を販売しており、約7割がベビー用品。今後もベビーラッシュが続くことが想定されており、有望な国ではないか。

- ・一般的な課題として、将来的に日本の生産者は減少し、原料生産量も減少する中、国産原料のみで製造できるのかという問題意識がある。原料は国産に外国産を混合しても日本的なパッケージであれば輸出は可能か。

品目：洋菓子（ビスケット）

回答 A：現状の加工食品で、国産原料100%の商品は少ないと思うが、認識のとおり従来の戦略では国産原料の調達は難しくなると思われる。調達戦略の見直しは考える必要がある。

回答 B：1つ1つのもので見ると製造できなくなるかもしれないため、いかに日本の商品を現地で再現できるかが重要。パッケージ（メニューを含む）になるものがあれば、一部の原料が中国産もあり得る。全てが国産である必要はないと思う。

・加工食品の継続的な取引は、どのように進めるべきか。

品目：洋菓子（ビスケット）

回答 A：菓子は、流行に大きく左右されるため、継続的な視点で見ると、外食向けが良いと思う。一度採用されたら、その外食店以外では購入できないようにすることも重要。

回答 B：シンガポールの REDMAN（製菓材料店）に原材料として輸出し、現地の人と一緒に商品開発する場合もある。日本の味を現地化したいという要望は多い。

・個包装の和菓子を取り扱っているが、現地では冷凍販売を検討しており、冷凍での流通は可能か。

品目：和菓子

回答：冷凍での菓子の輸出例は既にある。香港では、冷蔵ケースで日本産品が販売されているなど、日本産品の冷凍コーナーも認知されている。急速冷凍機を使用したフローズンチルド商品やフローズンドライ商品を輸出する方法もある。

・4アイテム（ジャム、饅頭、焼き菓子（抹茶餡・甘栗入））を国内高級スーパーに展開している。これらの商品が輸出可能か知りたい。

品目：＜ジャム＞常温で約4か月（120日）

＜和菓子（饅頭）＞ 常温で3日。冷凍可。

＜焼き菓子（抹茶餡）、焼き菓子（甘栗入）＞

賞味期限は、常温で21日、冷凍で3～4か月（4か月以上保存可能かは検証が必要）。焼き菓子（抹茶餡）は3～9月、焼き菓子（甘栗入）は10～2月の期間限定で販売。

回答 A：小ロットの場合、空輸で催事におけるスポット販売が中心となるのではないかとターゲットは取り組んでみないとわからない。

回答 B：日系スーパーでもアジア系が多い地域と北米系の地域がある。同じスーパーでも複数エリアで1週間程度テスト販売を行い、現地に同行すればニーズや具体的な商品の把握ができると思う。栗の商品は、需要があるため、冷凍可能であればスポット販売が可能だと思う。スポット販売で実績を作り、他商品を含め定番化を図る手順が良いのではないかと。

・既存製品をベースに、当社の価値を理解してくれるパートナー（商社等）の開拓を検討する場合、どのような方法があるか。

品目：和菓子

回答 A：同業他社と連携して輸出活動を行い、自社の商品価値を理解してもらえそうな良い商社をリスト化するという方法がある。

回答 B：展示会等に参加し、サウジアラビアやドバイのバイヤーと繋がったが、その後、何をすれば良いかわからないといった相談を受けることがある。継続取引に繋がらない場合、その理由をバイヤーと直接やり取りして改善点を把握すると良い。継続取引を行ううえでは、商社を通すことも一つの選択肢でリスクヘッジにもなる。

- ・国内流通商品をそのまま輸出しても現地の嗜好に合わない可能性がある。京都の「ぶぶあられ」が現地ではアイスのトッピングに使用されていることがあるが、地方の和菓子でもそのような例はあるか。BtoC（小売店向け輸出）よりも BtoB（業務用向け輸出）で受け入れられる可能性はあるのか。

品目：和菓子（饅頭）、その他

回答 A：フローズンドライ商品や冷凍食品等を扱っているが、販売先は、業務用が主体。例えば、大福は小売店ではなく、寿司店のスイーツとして使用されている。

回答 B：BtoB で抑えるポイントとしては、日本国内で実績があることや使うシーンやレシピ等の事例紹介ができること。実際の販売例があると、現地で再現が可能となる。例えば、パフェに最中がのっている、金平糖がスイーツにのっている等、メニューの付属品として輸出するイメージである。メニューがある方が現地バイヤーもイメージしやすく、取引に繋がりがやすい。

回答 C：日本の場合、コースのデザートとして、どら焼きやカステラはあまりイメージができないが、海外では果物や生クリームをトッピングし、デザートの中の1品とすることもある。

回答 D：直接、現地小売に販売すると、製品裏面ラベルの作成やそれに付随する調査等が必要となる。ロットや日付の面でも取り組みやすい BtoB で始めるの是一案。シンガポールをはじめとしたアジア、欧州において、デザートとしての業務用スイーツ（和菓子含む）の需要は大きい。

- ・油を使用している商品の賞味期限は、6か月が限界であり、現状、スポットでの輸出しきれないため、生産効率が上がらない。小売店との棚契約を検討するに当たりどのように進めると良いか。

品目：ナッツ類

回答：日系小売店の棚契約を目指す、47 都道府県その他事業者との戦いになる。現地小売店の棚契約に向けては、「日本での使い方を紹介する」「現地側と日本のメーカー側でお互いにできることを話し合い、相手の売り方を提案する」等が有効。

エ インバウンドへの対応

- ・インバウンドに対し、試食だけでなく、購入を促すにはどうすれば良いか。和菓子作り体験は行っているが、輸出に繋がっている実感がない。

品目：和菓子（饅頭）

回答：京都の和菓子はブランドが確立されている。インバウンドに茶道体験の提供や歴史や文化を説明していく中で、ブランドを PR していくことが重要。京都で事業展開している点を PR することや自社 HP を多言語対応すること等も必要。

- ・インバウンドに対し、試食を提供すると良い反応は示されるが、大きな購入には繋がらず、恩恵を受けていない。どうすれば良いか。

品目：米菓

回答：インバウンドは、日本文化を感じることができる体験を求めている。日本らしい味としては、「梅」や「山葵」が挙げられるため、そのような商品化を検討することも一案。

- ・インバウンドは、来日した際に、海外現地で知った日本産品を購入する傾向もあると思うがどうか。

品目：和菓子

回答：間違いなくある。現地で認知されるためには、パッケージで「日本」とわかることや現地アイドルとのコラボ、現地菓子フェスに参加する等の取組が重要。

(3) 取引条件

ア 賞味期限

- ・過去に商談した際は、6か月の賞味期限でも問題なかったが、昨今は最低1年を要求される。日本と海外の賞味期限の基準が異なるため、どのレベルでの1年かがわからない。

品目：揚げ菓子

回答 A：海外における賞味期限の概念は、日本でいうところの「消費期限」を設定する。以前、日本の菓子は日本食フェア（催事）中心に販売していたため、6か月でも問題なかった。しかし、現状は、日本産品のすそ野が広がったことから定番で販売可能な商品が求められている。賞味期限が6か月の場合、小売店では賞味期限が残り半分の3か月の時点で棚から除外される。日本からの輸送で2か月かかるとすると、販売期間が実質1か月しかないことから取り扱いが難しい。ただし、賞味期限の短い商品が売れないかというと、そうではない。

回答 B：賞味期限は長いほど良いと聞く。アジアでは最低6か月、北米や欧州では1年。ただ、本当に小売店が欲しい商品であれば、輸入した商品をすぐに販売する方法を考えてくれる。在庫許容期限は、賞味期限の2/3以内、輸入品は1/2以内であり、それに耐えられる商品であれば取り扱ってもらえる可能性が高い。また、業務用であれば考え方が異なるため、売りやすい面もある。

イ 物流

- ・輸出初期からコンテナ単位で取り扱ってくれる事業者は少ないのか。

品目：飴

回答 A：最初からコンテナ単位で実施した事例は聞いたことがない。

回答 B：一般的に、最初からフルコンテナでの輸出は想定していない。1ケースが対応できて1パレット、20ft コンテナ、40ft コンテナには繋がっていく。最初からフルコンテナで取り組むことはリスクが高く、段階的に輸出拡大を進めることが肝要。

回答 C：外食向けの例として、日本で提供しているメニューを現地で再現したいというニーズに応える場合がある。ある商社は、取扱商品が約1万アイテムあるため、コンテナ単位での輸出が可能。最初はアイテムが少なくても、スポット（季節の味等）での対応は可能ではないか。

- ・物流コスト削減を行い、輸出促進に繋がった事例はあるか。

品目：洋菓子（クッキー）

回答：物流コスト削減の事例として、米国のフォワーダーと直接取引し、手数料を削減するとともにリスク回避したことがある。交渉（協議）できる関係構築に向けたコミュニケーションが重要。

ウ 代金支払

- ・海外個人顧客からの購入希望はあるが、輸出相手による関税の未払い等のトラブルを考慮し、取り組めていない。

品目：ベーカリー

回答 A：事業者の選定が重要だが、越境 EC を活用することも一案。

回答 B：個人の場合は、国・地域によって個人の免税基準が決まっているため、その基準内で輸出する。

法人の場合は、現地の輸入者側が関税を支払うことから FOB 契約を勧める。簡易契約書を作成して現地側に示す。

回答 C：インバウンドの場合、日本国内で購入後、帰国し、現地から越境 EC で購入することは一般的なため、取引方法を検討する必要がある。

(4) 商社との情報交換

- ・当社は元々和菓子の OEM 製造を行っている。米国とシンガポールに間接輸出しているが、現地の評価や反応が把握できていない。今後、自社製品の焼き菓子を EU に輸出することも検討しているが、海外の需要動向はどうか。

品目：焼き菓子（抹茶味）

回答 A：自社製品だけでなく、自社の強み（小回りの利く生産・品質管理等）を示し、現地ニーズにあった OEM 対応ができることをアピールすることも一案。

回答 B：EU では抹茶商品の需要はあるものの、小売店やメーカーの商品開発が盛んなため、原料（抹茶そのもの）供給を要求される可能性がある。また、海上運賃等が高騰しており、小ロットであれば採算が合わない可能性もある。ターゲットとしては、甘いものが好きな中東も候補。中東は、自らデコレーションして食べることも多く、デコレーションされることを前提にした商品開発も一案。

回答 C：中東は、茶関連の要望も多く、値引きが少ないことがメリット。

回答 D：中東のバイヤーにサンプルを提供する際、「日本らしいもの」「和食・日本食」を感じることができる商品の要望があった。同様に値引きは少ないとの情報有。

回答 E：中東は暑いため、ミントなどの爽快感のある商品の需要があると思う。北海道のハッカを使用した商品の開発も検討してはどうか。

回答 F：インバウンド需要を活用し、海外の需要の参考としてはどうか。例えば、湯呑と茶請けをセットで出し、日本の茶文化を感じてもらい、反応を見ることも一案。

- ・現地ニーズや販売促進の状況等を効率的に把握したい。

品目：和菓子（みたらし団子、たい焼き）

回答 A：現地の情報収集においては、小売店の POS データを入手することが望ましいが、ハードルがかなり高い。ただ、POS データがなくとも、購入者情報（20 代女性の割合が高い等）を把握できれば、適切なマーケティングの実施が可能。

回答 B：オンラインのサンプル試食会（費用はサンプル代、輸送費等と比較的低コスト）を実施している事業者と繋がり、活用することも一案。

回答 C：SNS で画像や動画を出して反応を把握することも一案。韓国では、芸能人が使用したことがきっかけで大反響となった例もある。バイヤーを生産地に招き、バイヤー自身が持っていたストーリーに活用してもらうことも大事。

・自社商品を定番化するためには、どのような取組が必要か。

品目：和菓子（みたらし団子）

回答 A：九州のある事業者は、茶に関する商品・サービス一式（茶、茶菓子、茶室等）をフランスに輸出している。単品ではなく、パッケージ化された商品・サービスの一つとして輸出することも考えられる。

回答 B：現地販売会（販促活動）に赴き、現地の声を聞くことが重要。本社からの声だけだと現地ニーズは把握できない。また、現地の販促活動は、顧客との良好なコミュニケーションに繋がるだけでなく、本社（バイヤー）との良好な関係構築にも繋がり、そのうえで商品、賞味期限、価格といった要件が揃うと定番化する。

回答 C：様々な SNS を活用した販促活動は、コストも比較的低い。また、行政主催の見本市や商談会は無料でバイヤーと話すことができるため、積極的に参加するのも一案。

回答 D：海外の人が理解できる販促ツールを作ることが大事。基本的に国内本社に決定権はなく、商品についても一から説明することはできない。メーカー側がリーフレットや1分動画等を準備することで、本社はバイヤーに説明しやすくなり、商品の良さが上手く伝わる。商品の良さはもちろん大事だが、バイヤーはメーカーが商品を販売すると考えているため、経費や時間もかかるが、メーカー自身が現地の販売場所に立つことは、バイヤーに評価される一つの要素。

・展示会に出展する際のポイントを教えてほしい。

品目：和菓子（どら焼き）

回答：国内本社に決定権はないため、決定権がある担当者（現地バイヤー等）と交渉することや見てもらう工夫が必要。決定権がある担当者に見てもらうためには、日本語だけでなく、英語等の資料が必要。買い手側（現地バイヤー等）の思考や論理、言語を理解した上で展示会に出展する必要がある。例えば、海外では基本的に1年以上の賞味期限が要求される。理由は、賞味期限が6か月の場合、小売店では賞味期限が残り半分（3か月）の時点で棚から除外される。日本からの輸送で2か月かかるとすると、実質1か月しか販売期間がない。生菓子だと更に賞味期限は短いため、空輸のコストを価格転嫁しても価値があると思ってもらう必要がある。

・海外市場への販売展開を目指す事業者にとって、効果的な展示会は何か。

品目：飴

回答 A：中東向けであれば、ドバイで開催される「ガルフード」。必ずしもハラルが必要ではなく、地域的にハブの役割も担うため、全世界（欧州、インド、シンガポール、アフリカ等）のバイヤーが集まることから、全世界に商品を発信できる良い機会。

回答 B：JETRO の事業で、ガルフードのジャパンプースの一角に出展する場合、費用負担は半額補助があるため、約50万円。世界的に人気なイベントで、JETRO のブースだけで約40社が出展する。JETRO 経由以外でも個別に出展する事業者もあり、品目は、菓子も含め、多種多様。ロットに関しても大小様々。最初にどれだけ商談をまとめられるかが重要。

- ・海外現地の幼稚園で節分を紹介している。販促期間中は、継続的に売上があるが、販促期間後は売れなくなる。そのため、継続的に支援してくれる現地パートナーやサポーターが必要と考えているが、何か良い方法はあるか。

品目：ナッツ類

回答 A：出口のニーズを踏まえ、定番商品に採用されるためには、まず日本食フェア等のイベントの対象商品に採用されることが大事。外食の場合、定番メニューに採用されると、メニュー改定までは有効。

回答 B：香港のアルコール市場において、日本酒は、15年前は6%程度の輸出量だった。現在、2~3%増加。銘柄の人気はあるが、日本酒全体が売れるようになってきた。日本製品のすそ野は広がっているが、その中でも濃淡はある。経営判断として、該当商品市場のすそ野が広がらないのであれば、撤退も選択肢。

回答 C：販促を行っても売れない人を巻き込む。特に現地のサポーターを増やしていくことが重要。