

地域産品の輸出に関する調査研究 報告書

2012年2月24日

財団法人 東北活性化研究センター

目次

- はじめに・・・背景、目的など
 - 1. 調査研究の対象
 - 2. 調査研究体制
 - 3. 報告書要旨
 - 4. 現状の把握
 - 5. 輸出に関する問題点の整理と今後の基本的方向性
 - 6. 現地販売拠点のオプションと選択
 - 7. 台湾におけるコンビニエンスストアを活用した展開
- 資料編

はじめに・背景、目的など

東北経済は全国と同様に、需要の低迷が続いています。全国を上回る少子高齢化の進行により需要低迷は今後深刻化するものと考えられます。これに対する打開策の一つが、経済成長著しい新興国への輸出です。

財団法人東北活性化研究センターでは2011年11月に「東北・新潟のこだわり特産品ガイド 2011冬・2012春」を発刊しました。このガイドに掲載されたものを始め、東北、新潟には食材を中心に魅力的な特産品が数多く存在します。しかしながら、他地域に比べて輸出額が少ない現状にあります。

本調査研究は、東北の地域産品（一次産業品、同加工品、工芸品）の輸出の現状と課題を整理し、輸出拡大戦略を検討するものです。

この分野については、2010年3月東北国際物流戦略チーム（東北運輸局＋東北地方整備局＋東北経済連合会）による報告書「農水産品輸出拡大及び東北域内倉庫利用促進に関する検討」など、様々な調査、検討がなされています。それらの多くが、輸出の現状把握とアンケート調査等による問題点の指摘が中心になっています。

当センターは実践に結びつく調査研究を標榜しておりますので、本調査研究では、現状把握、問題点の指摘は最小限にとどめ、輸出拡大の方策の方に重点を置きました。方策も総花的、抽象的なものでなく、具体的な策を提案しました。深く検討できたものは一部にとどまりますが、現実的なものと考えます。もちろん、ここでの提案はあくまでも仮説レベルです。実際の資源投入の際にはより詳細な検証が必要であることは言うまでもありません。この調査研究の成果が何らかの形で実践を前提とする検討に移されることを強く願いたします。

最後に、有益なご意見を多数賜りましたアドバイザーの方および東北経済連合会の関係者、インタビュー調査等にご協力をいただきました方々、ユニークなアイデアを提供していただき、かつ大変なご協力を賜りました日本通運株式会社の関係者に対しまして、厚く御礼申し上げます。

2012年2月

財団法人 東北活性化研究センター 調査研究部

1. 調査研究の対象

【想定する対象】

(1) 中華圏

- ・中国本土、香港、台湾、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア(高成長、他地域と比較して日本に近い、嗜好が似ている)

(2) 富裕層・中間層

- ・地元産品と差別化して高く且つ多く売らないと利益が出ない。そのため一般に所得の高い層が対象。

【想定する地域産品の種類】

(1) 農業、漁業の産品は加工品中心とする

- ・生のものは差別化しにくく、かつ輸送条件に制限がある。リンゴ、長いもなど、すでに実績が積みあがっているもの以外の生鮮品は対象としない。

(2) 工芸品

- ・模倣されにくいものとする。

結果として工芸品については、ごく基本的な方向性
のみの検討となった。

2. 調査研究体制

アドバイザー会議

【アドバイザー】(五十音順・敬称略)

- 稲村 肇 東北工業大学 工学部都市マネジメント学科 教授
牛尾 陽子 財団法人 東北活性化研究センター
アドバイザーフェロー 兼任 上級主席研究員
小野 晋 社団法人 東北経済連合会 理事 地域政策部長
田島 晴弥 日本通運株式会社
グローバルロジスティクスソリューション部 専任部長
西村 雅夫 東北電力株式会社 顧問

【事務局】

財団法人 東北活性化研究センター

- 宮曾根 隆 調査研究部長
山田 文雄 調査研究部 主任研究員

日本通運株式会社

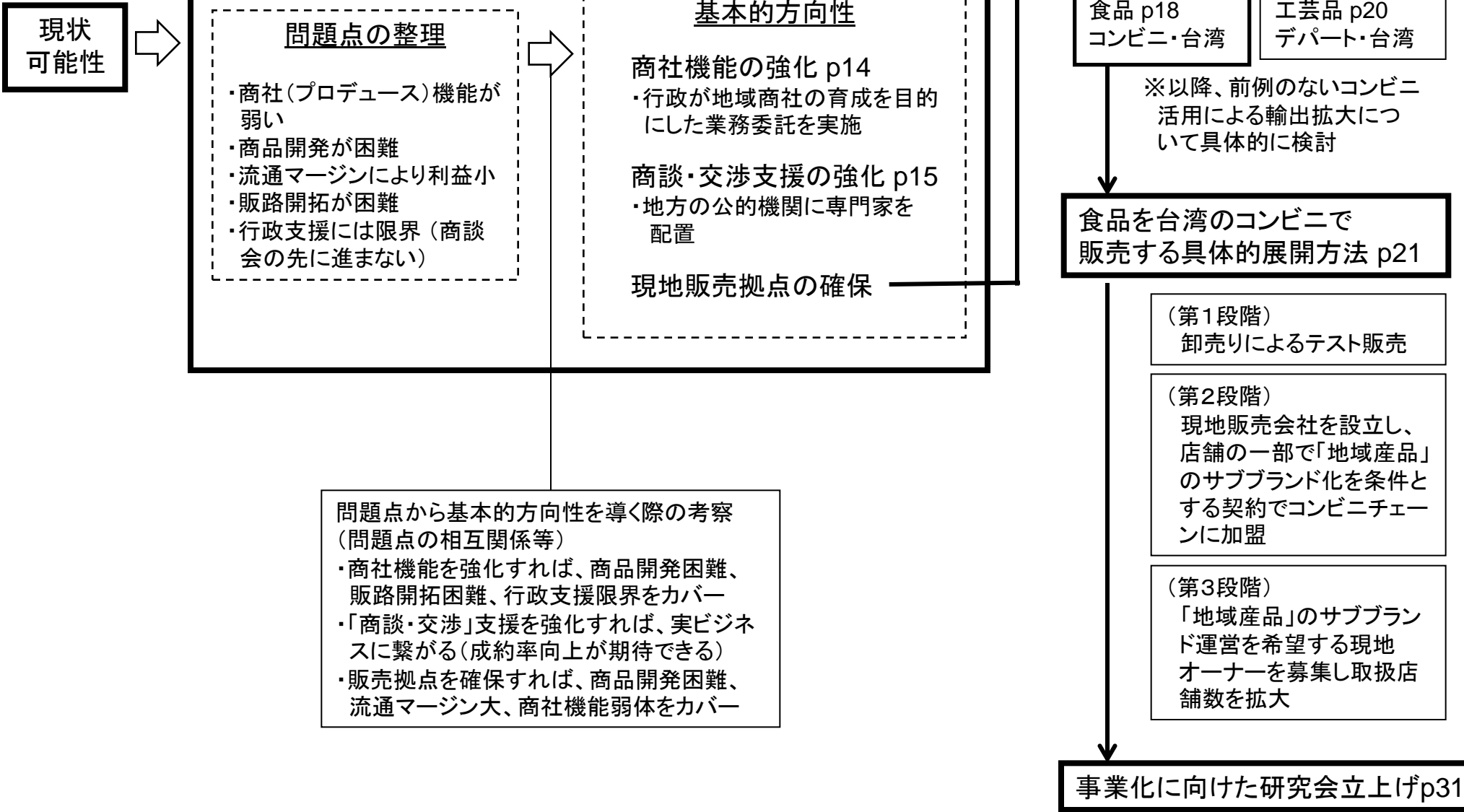
- 栗田 克則 グローバルロジスティクスソリューション部 次長
竹内 秀夫 グローバルロジスティクスソリューション部 課長
小畑 晴嗣 グローバルロジスティクスソリューション部 主任
(プロジェクト調査担当)

- 山口 修 株式会社日通総合研究所 シニアコンサルタント
矢野 裕之 株式会社日通総合研究所 主任コンサルタント

【開催日】

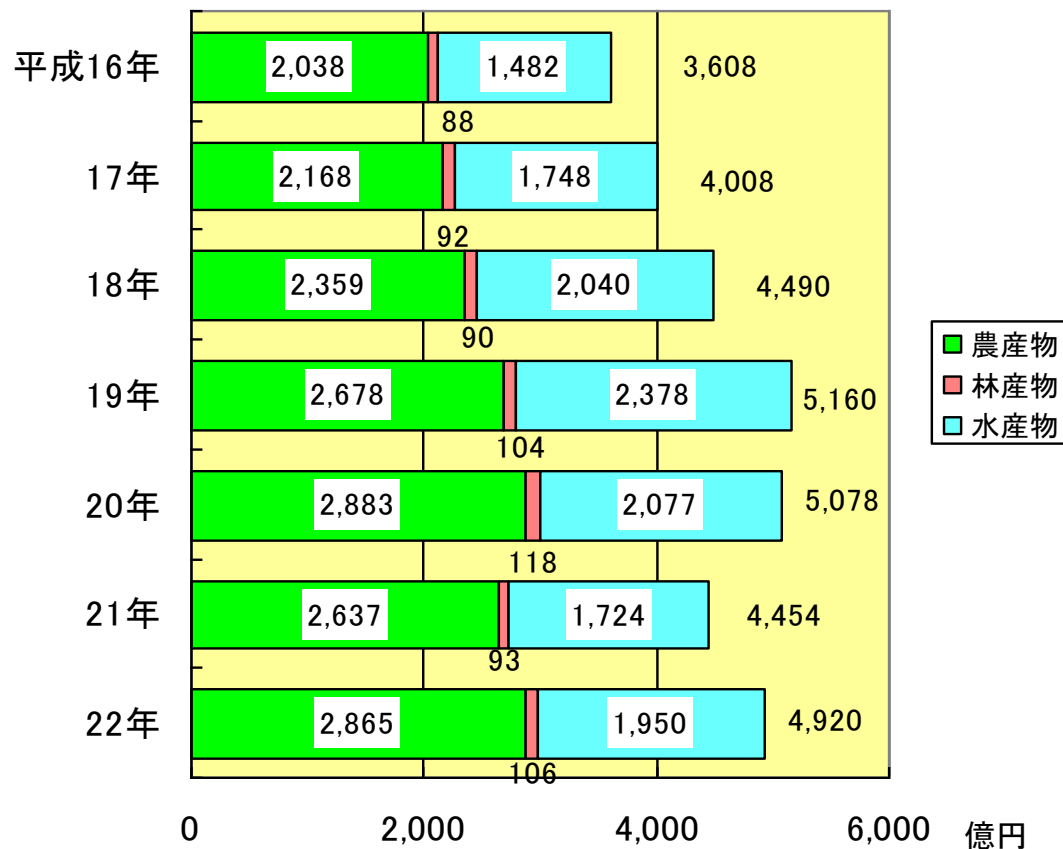
- 第1回 2011年10月7日
第2回 2011年12月15日

3. 報告書要旨



4-1. 現状の把握 農林水産品の輸出の現状(全国①)

我が国の平成22年の農林水産品の輸出額は4,920億円であり、平成16年と比較すると約1.4倍に増加。平成20年、平成21年の減少はリーマンショックによるものと推測されるが、平成22年には再び増加傾向が示されている。



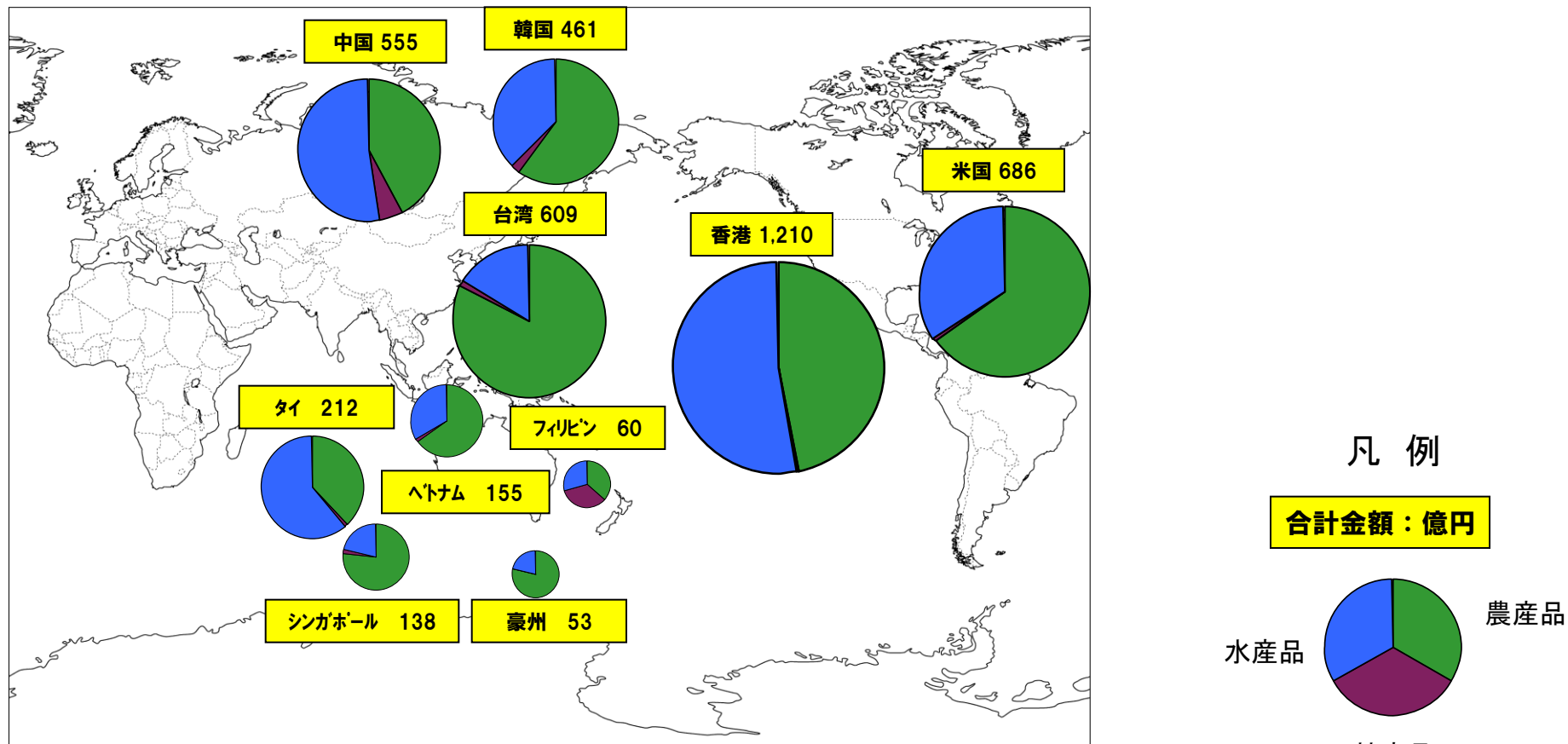
出所:農林水産省 2010 「農林水産品輸出入概況」

注1)財務省の貿易統計より、農林水産省の基準によって農産品・林産品・水産品を抽出・集計したものである。

注2)加工品および菓子、調味料、飲料等を含む。

4-2. 現状の把握 農林水産品の輸出の現状(全国②)

国・地域別で見ると、香港(1,210億円)、米国(686億円)、台湾(609億円)などが多く、アジアが約7割。



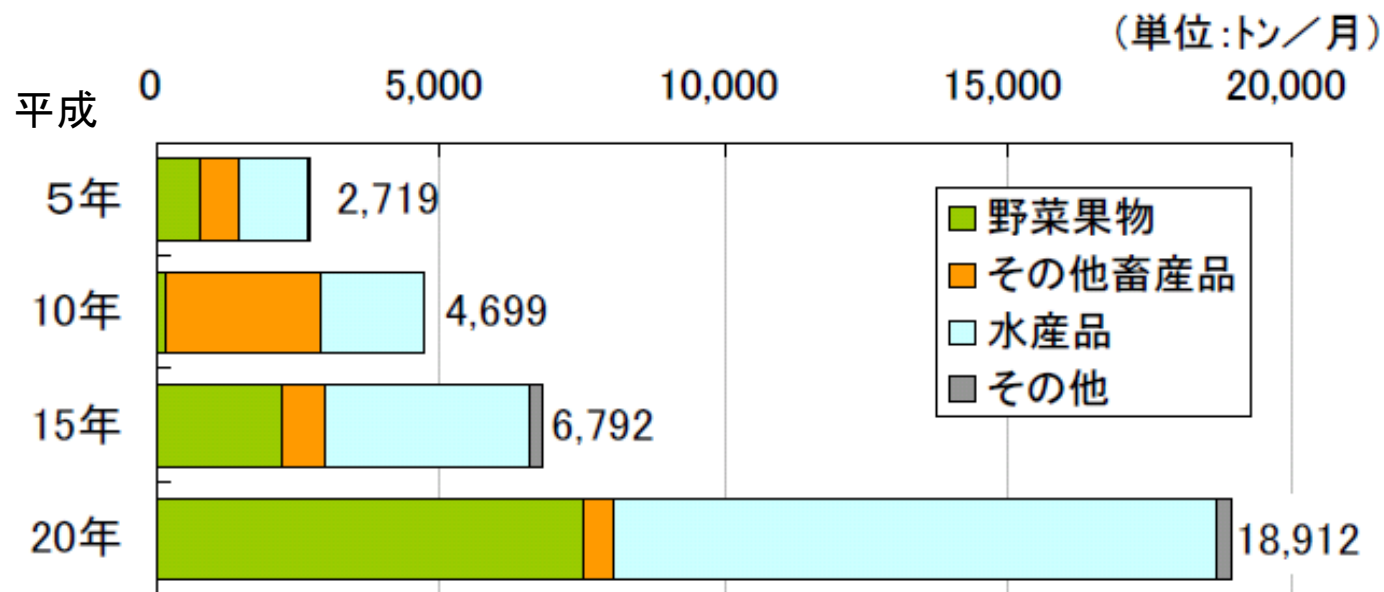
出所：農林水産省 2010 「農林水産品輸出入概況」

注1) 財務省の貿易統計より、農林水産省の基準によって農産品・林産品・水産品を抽出・集計したものである。

注2) 加工品および菓子、調味料、飲料等を含む。

4-3. 現状の把握 農林水産品の輸出の現状(東北①)

(東北の輸出に関する信頼できる統計は存在しないので、通関統計や特別のアンケートなどから推定)
海上コンテナでの輸出の場合、東北6県および新潟県からの農林水産品の輸出量は、平成15年から平成20年にかけて、約3倍と大きく伸びている。⇒全国同様、伸びている。



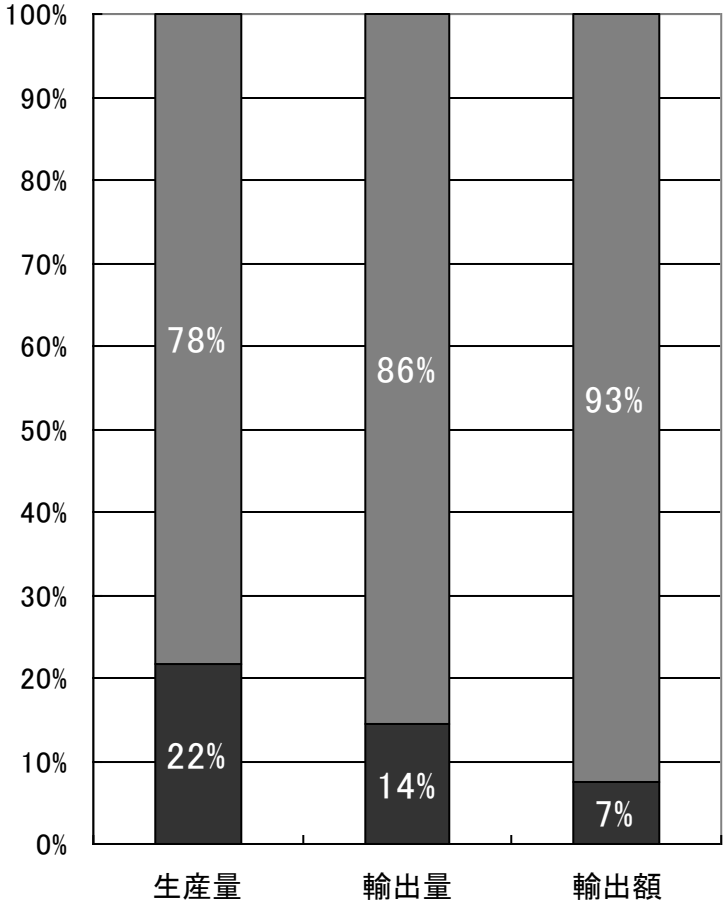
出所: 東北国際物流戦略チーム(東北運輸局+東北地方整備局+東経連) 2010 「農水産品輸出拡大及び東北域内倉庫利用促進に関する検討」

資料: 国土交通省 2009 「平成20年度 全国輸出入コンテナ貨物流動調査」

注) 「全国輸出入コンテナ貨物流動調査」は5年間隔で行われ、平成20年度調査が最新版となる。

4-4. 現状の把握 農林水産品の輸出の現状(東北②)

東北地域の主要農水産品(全国大で輸出実績のあるもの)生産量の対全国シェアは22%(H22年)輸出額シェアは7%程度にすぎない。⇒低付加価値で利益が出にくいのではないか。(ただし、東北地域の輸出は地域の港湾からの輸出データのみで計算。)



	全国	東北	シェア
【生産量】	2871.8万t	624.6万t	21.7%
(全国大で輸出実績のある主要なもの。花卉除き。H22年)			
【輸出量】	88.7万t	12.7万t	14.3%
(港湾からの輸出量の和。花卉除き。H22年)			
【輸出額】	1973.5億円	146.0億円	7.4%
(港湾からの輸出額の和。花卉除き。H22年)			

出所:生産量は農林水産省各種統計 輸出量および輸出額は「貿易統計(財務省)」

4-5. 現状の把握 海外への日本産品輸出の機会

日本産品への高品質なイメージ、中間所得者増によるアジア市場の拡大、行政による輸出支援が日本産品輸出機会を創出している。

海外への日本産品輸出の機会

1. 日本産品への関心(資料編P36参照)

- ・アジアでは日本産品への関心が高く、高品質のイメージが定着
- ・日本食品は「安全・安心・おいしい」との評価
- ・日本食レストランの展開

2. アジア諸国で中間所得者層以上の人口が増加(資料編P37参照)

アジア新興国: 上位中間層・富裕層 約3.4億人(2010年) 2015年には約6.7億人と推定

うち中国: 上位中間層・富裕層 約1.5億人(2010年) 2015年には約3億人と推定

※上位中間層: 年間世帯可処分所得15~35千ドル 富裕層: 年間世帯可処分所得35千ドル以上

3. 国、ジェトロ、地方自治体による輸出支援策(資料編P38~P40参照)

海外市場への進出成功事例(資料編P42~P46)

参考 行政の支援

国、地方自治体による輸出支援事業は多数実施されている。
只、地域のメーカー、生産者、地域商社からは実ビジネスへ直結した支援の要望がある。

現在の輸出支援事業は地域の企業、生産者、生産者団体への支援が中心。

※輸出ノウハウは各メーカー、生産者担当者に蓄積している。各企業単位では輸出事例が少なく、ノウハウが蓄積されにくい。またノウハウの蓄積は担当者の能力に依存する。(資料編P36④販路拡大参照)

1. 国による支援例(資料編P38参照)

- (1)経済産業省「クール・ジャパン戦略推進事業」等
- (2)中小企業庁「地域産品販路開拓機会提供支援事業」等
- (3)農林水産省「輸出倍増リード事業」等
2017年までに農林水産物、食品の輸出額1兆円を目標

2. ジェトロによる支援(P11参照)

セミナー、相談、海外投資アドバイザーによる面談、見本市・展示会開催、引き合い案件データベース

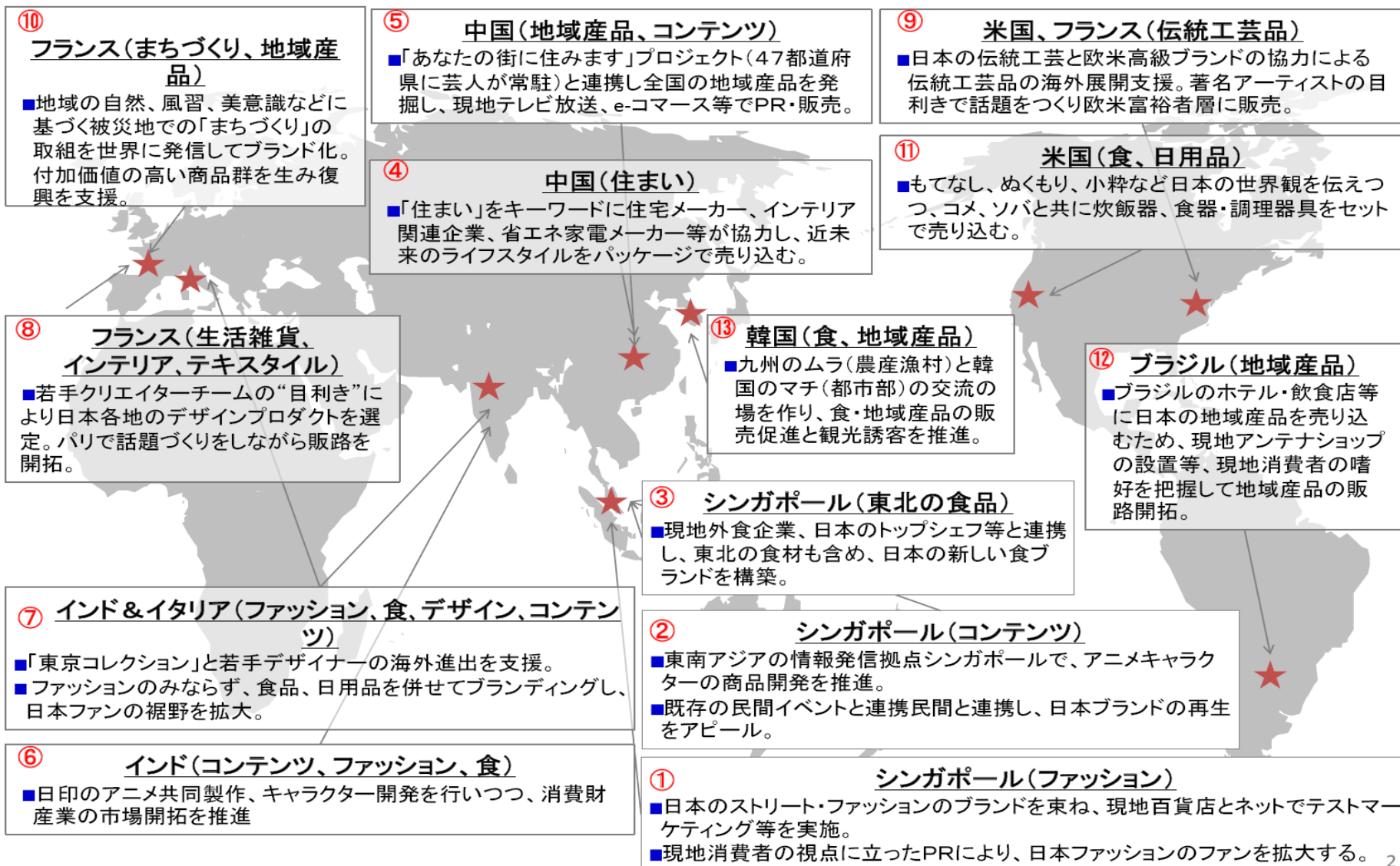
3. 地方自治体による支援例

- (1)東北6県および新潟県(P12参照)
・現地での試飲・試食会、海外バイヤー招聘、商談会、物産展、セミナー開催。平成23年下期37件予定。
- (2)愛媛県(資料編P40参照)

・<地域商社育成>愛媛の地域商社育成支援事業「愛媛県地域貿易振興協議会」を設立し、官民一体となり県産品の輸出強化を図る。

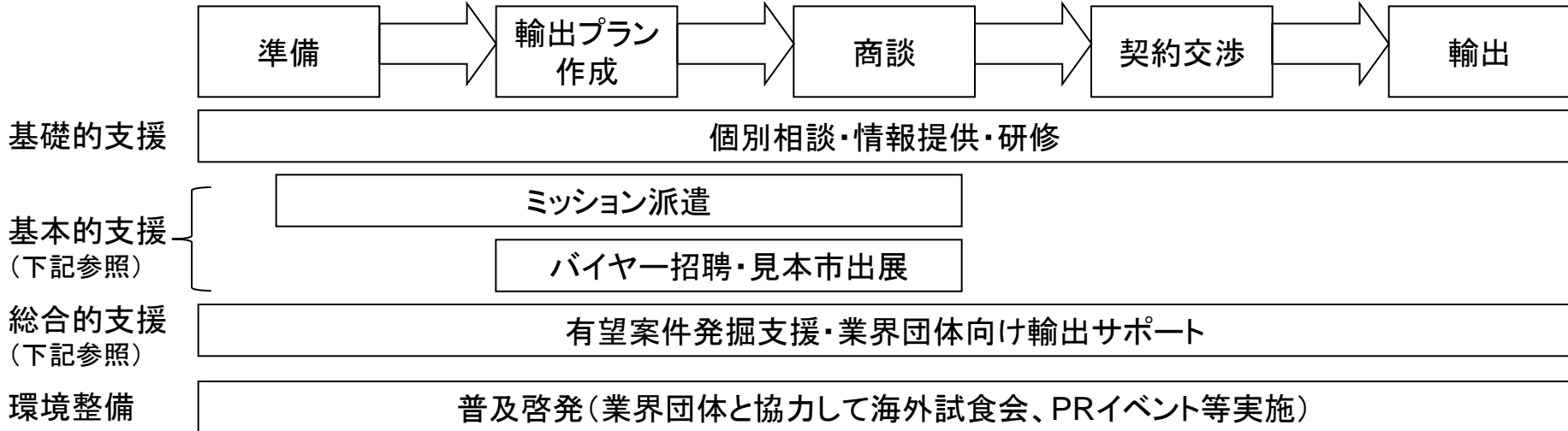
地方自治体外郭団体等は商談会の設定は行おうが、出展者は実ビジネスへ結びつく更なる支援を要望
⇒現在の支援の限界

クール・ジャパン 海外推進事業(平成23年度採択案件)



参考 ジェトロ(日本貿易振興機構)による輸出支援施策

専門家による契約交渉、成約までのサポートもあるが、適用はまだ少ない。



〈陣容〉

事務所 海外:55ヶ国73事務所 国内:本部(東京・大阪)、36事務所

国内専門家:25名 内農林水産・食品4名 デザイン製品・伝統産品3名

海外専門家(コーディネーター):海外14都市に配置

基本的支援:

ミッション派遣

・輸出に取り組もうとしている生産者、組織を派遣商談を行う。

バイヤー招聘

・世界各国からバイヤーを日本に招聘し国内で商談を実施。
 ・平成22年度:商談会30件、バイヤー数123名(35ヶ国、地域)
 参加日本企業数952社

見本市出展

・ジェトロで日本パビリオンを構成。
 ・平成23年度 食品部門6件実施。

総合的支援

輸出有望案件発掘支援

・中小企業の製造業者が対象。審査あり
 ・直接貿易が対象。
 ・輸出意欲が強い生産者、組織を対象に、戦略立案から商談を経て輸出実現までサポートを受ける事ができる。
 ・原則2年間国内専門家が支援。
 (新規市場2ヶ国、海外企業契約各1社)
 ・対象事業者63社(2008年～2011年10月)

参考 地方自治体(県)による輸出支援施策(東北6県および新潟県)

平成23年度下期 東北6県および新潟県の海外事業(物産)一覧 事務局調べ

	台湾	香港	中国	韓国	その他
10月	青森県 台北市日本工商会月例会での青森りんごPR	岩手県 食品試食商談会in香港	岩手県 大連中日貿易投資展示商談会		秋田県 グローバルマーケット拡大事業(ロンドン)
	青森県 台湾向けりんご風評対策	山形県 食品試食商談会in香港	宮城県		秋田県 グローバルマーケット拡大事業(シカゴ)
	青森県 台湾系りんご輸入業者招へい		山形県		秋田県 輸出倍増サポート事業(ウラジオストック)
	青森県 青森りんごキャンペーン		新潟県 健康ビジネス海外販路開拓支援事業		山形県 ハバロフスク商談会
11月				岩手県 韓国フードエキスポ	秋田県 貿易促進協会支援事業(バンコク)
				秋田県 グローバルマーケット拡大事業	秋田県 グローバルマーケット拡大事業(ウラジオストック)
					秋田県 グローバルマーケット拡大事業(バンコク)
					青森県 ベトナム現地商談会
12月	秋田県 輸出倍増サポート事業	青森県 県産品フェア	岩手県 日本酒試飲商談会in大連		秋田県 グローバルマーケット拡大事業(シンガポール)
	青森県 青森りんごキャンペーン	岩手県 いわてフェアin香港	青森県 青森りんごフェア		岩手県 シンガポール東北食品フェア
					青森県 ベトナム現地商談会
					岩手県 いわてフェアinマレーシア
1月	秋田県 輸出倍増サポート事業	青森県 県産品プロモーション	青森県 県産品フェア		秋田県 グローバルマーケット拡大事業(ウラジオストック)
					秋田県 グローバルマーケット拡大事業(ロサンゼルス)
2月			青森県 中国輸出に向けた国内バイヤー招へい		宮城県 経済交流事業(米国)
					新潟県 ambiente2012
3月			新潟県 上海華東輸出入商品交易会		

5-1. 輸出に関する問題点の整理と今後の基本的方向性

これまでみたように輸出拡大の可能性は高く、様々な輸出促進支援もある。
では、付加価値の高い地域産品の輸出を伸ばすにはどうすればよいのか？
問題点を各機能毎に下図のように整理した。
大手商社のような機能が充実していれば、多くの問題が解決するが、それを期待するのは無理。
⇒「商社機能の強化」「商談・交渉支援の強化」「現地販売拠点の確保」に取り組む。(根拠は次ページ以降)

商社機能

- ・大手商社は小さいビジネスは手がけない。
- ・地域商社は一部に成功事例があるものの、人材が非常に少ない。

生産

- ・中小企業では自力での市場調査、現地ニーズに合わせた商品開発が困難。高付加価値化も困難。

流通

- ・中間マージンにより利益確保が困難。

現地販売

- ・中小企業では販路確保が困難。
- ・中小企業では大規模なプロモーション活動が困難。

行政の支援(国、特にJETRO、県市)

- ・情報提供、研修、商談会などのニーズは高く、JETROなどが相当のサービスを提供しているが、実ビジネスに至るには限界がある。(商社のプロデュース機能に当たる支援が欲しい。)

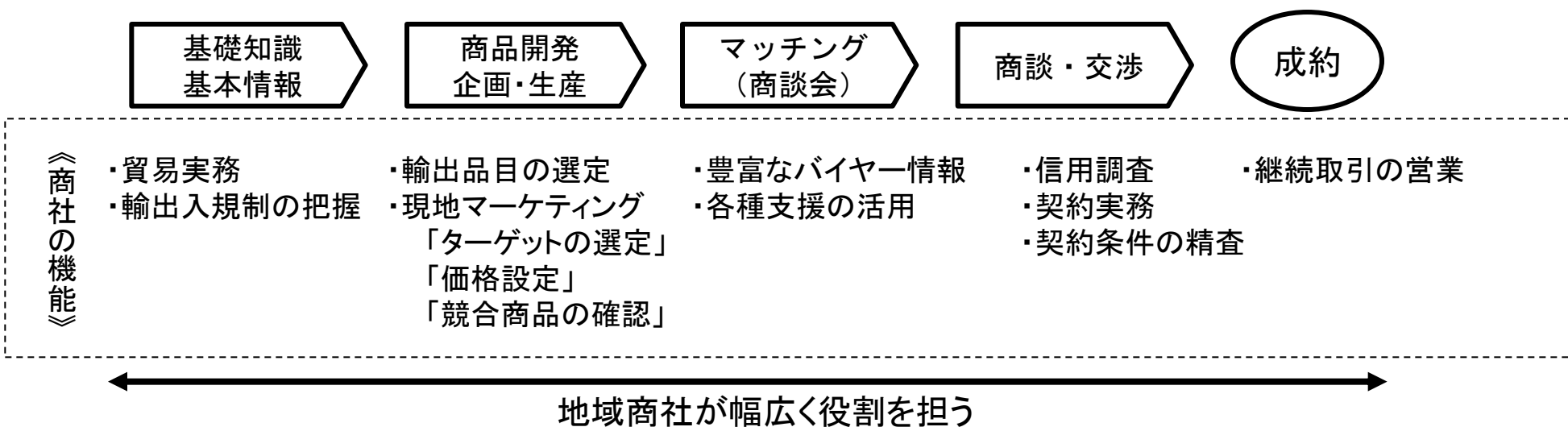
出所:事例インタビューと各種文献より事務局作成

5-2-1. 商社機能の強化(地域商社への育成支援)

地域商社が大手商社のようなサービスを提供できればよいが、現状は人材が不足。
地域商社の育成強化のためには、行政が、地域商社に商社機能(商品開発、商談等を含む)を委託することが考えられる。

- ・大手商社は小ロットの地域産品を敬遠し、地域商社は限られた人材で対応しているのが現状。
- ・現在の地域産品輸出に対する支援はメーカー、生産者、生産者団体への支援が中心。
- ・地域商社がきめ細かなサービスを地域に展開することで、地域のメーカー、生産者の輸出意欲を高め、輸出可能性を高める事が期待される。
- ・行政の支援により、総合的な商品プロデュースが可能となる地域商社を育成する。

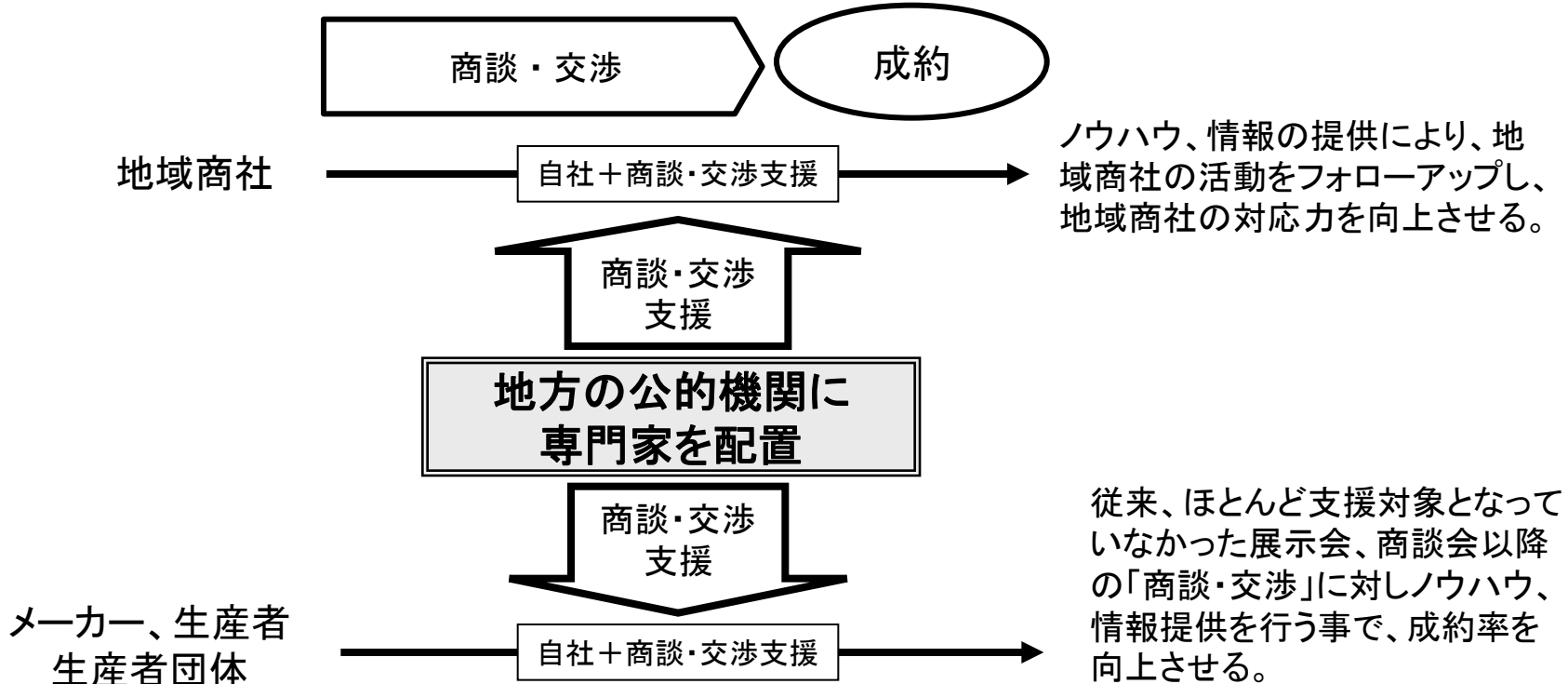
※支援例: 地域商社に対し、地域産品の開発、輸出等のプロデュース業務を委託することで、輸出商品の開発、輸出対応力の向上、ノウハウの蓄積を支援する。愛媛県(資料編P40参照)では「愛媛県地域貿易振興協議会」を設立し、官民一体で地域商社を支援している。



5-2-2. 専門家による「商談・交渉」支援の強化

従来よりあるセミナー、展示会による支援に加え「商談・交渉」機能の強化を提言。
 近年、JETROにより、「商談・交渉」活動への支援も行われているが、その数は十分と言えない。
 商談ノウハウを持つ専門家を地方に配置し、成約までのサポートを行う体制を構築する。

- ・JETROの総合的支援サービスに専門家のサポートがあり、成約に至った活用事例も報告されているが、食品専門家は4名(全国)で対応しており、対応可能件数は限られている。(JETROによる支援内容はP11参照)
- ・地方の公的機関に専門家を配置し、地域商社へノウハウ、情報の提供等の支援を行う。小規模地域商社の対応可能件数を増やすことで、成約数向上が期待できる。
- ・専門家による支援対象は地域商社のみでなく、メーカー、生産者、生産者団体も対象とする。



5-2-3. 現地販売拠点の確保によるメリット

現地販売拠点を確保することで、販路開拓の手間が省ける。又、大手商社が敬遠する小ロット商品も海外の消費者まで届き、現地ニーズを把握することが可能となる。

販売拠点を持つ事で現地消費者、業者に広く認知され、単独商品で参入するより受け入れられる。生産～販売活動を通じて、海外での商流、物流に長けた人材育成が可能となる。

・「生産」へのメリット

(a) 現地情報の収集拠点

販売拠点を設けることで消費者の動向が直接把握でき、また現地競合商品の実態もつかみやすい。現地ニーズに合わせた商品開発が可能となる。

・「流通」へのメリット

(b) 中間マージンの削減

自社で輸出入を行う事で中間マージンを削減し、利益の確保が期待できる。

・「現地販売」へのメリット

(c) 販路開拓に手間がかからない。

販路開拓に必要な経験とスキル及び時間を削減できる。

従来、商社が敬遠してきた商材(小ロット商品、マーケティング未実施商品)も店頭に並ぶ。

生産者が直接「消費市場」へ関与することで、供給能力に合わせた輸出も可能となる。

(d) 現地消費者・業者に対する情報発信の場

海外において無名且つ信用度の低い商品も、販売拠点をもちことで広く認知されやすい。

現地販売拠点が認知されると、新規商品が単独で市場参入する場合よりも容易に受け入れられる。

・その他のメリット

(e) 人材育成の場

商流、物流ノウハウを身につけた人材の育成により、生産～販売までの総合的なコーディネートが可能となる。

以上「5-2-1～5-2-3」が、3つの基本的方向性の選択理由である。

6-1. 現地販売拠点のオプションと選択

地域産品を食品と工芸品に仕分け、それぞれに輸出拡大に適した販売拠点を販売形態で評価した結果、店舗数、常設性及び販売価格より、食品はコンビニエンスストアでの販売、工芸品はデパートでの販売とした。無店舗販売については、店舗販売後の実施を検討。

販売形態	販売場所		店舗数	食品	工芸品	備考
店舗販売	デパート (モールを含む)	テナント	△	×	△	出店コストが大きい
		委託販売		△	△	
		物産展		○	○	スポット販売のみとなる
	スーパー	卸	○	×		定価販売を想定のため本検討から除外
		スペース借り				
	コンビニエンス ストア	卸	◎	○	×	
		フランチャイズ		○	×	
単独		—	×	×	出店コストが大きい	
無店舗販売 (通信販売)	インターネット		—	無店舗販売のみでは知名度がなく 大規模なプロモーション活動が必要。 今後の展開として、店舗販売後の実施を検討する。		
	TV					
	カタログ					

6-2. 参入対象国の優先順位 コンビニエンスストアでの食品の販売

食品関係の輸出検疫条件の難易度、外資(独資)参入規制について検討した結果、売り場確保に適した対象国として「香港・台湾・シンガポール」が有力候補となる。更に進出初期の段階においては日系資本が入ったコンビニエンスストアチェーンである方が、より日本の地域産品を浸透させやすく、また、初期段階での出店打合せが日本で可能であると考えると「台湾」となる。

対象国	評価軸 食品関係の 輸入検疫条件の難易度	外資(独資) 参入規制	日系資本コンビニエンスストアの有無 ・日本商品への理解、店舗と日本商品との親和性がある可能性 ・初期の打合せが日本で可能 上記2点が非日系企業と比較し優位である と考える	評価
A.中国(上海)	難			×
B.香港	易	参入可	セブンイレブンの出店があるが、 日本法人と資本関係なし	○
C.台湾	易	参入可	有 全家便利店(ファミリーマート)約2,800店	◎
D.シンガポール	易	参入可	セブンイレブンの出店があるが、 日本法人と資本関係なし	○
E.タイ(バンコク)	易	参入不可	有 ファミリーマート、 セブンイレブン(日本法人と資本関係なし)	△
F.マレーシア(クアラルンプール)	易	参入不可	セブンイレブンの出店があるが、 日本法人と資本関係なし	△

参考 東アジア諸国の日系コンビニエンスストアの出店状況

日系コンビニエンスストアは各国で展開しているが、台湾が最大の出店国となる。

チェーン名	国・地域						合計
	中国 (うち上海)	香港	台湾	シンガ ポール	タイ	マレー シア	
セブン イレブン	1,732店 (約60店)	約900店	4,761店	549店	6,086店	1,274店	約13,670店
ファミリー マート	700店 (442店)	—	2,744店	—	653店	—	3,839店
ローソン	319店 (315店)	—	—	—	—	—	約320店
合計	2,751店 (約820店)	約900店	7,505店	549店	6,739店	1,274店	約17,830店

※サークルK: アジア出店あるが、(株)サークルKサンクスと関係なし。日本では米サークルKストアーズ Incよりのライセンス供与により営業

※ミニストップ: 中国(青島)、フィリピン、韓国でFC展開

※セブンイレブンは中国以外の地域では7-Eleven, Inc(米国)(セブンイレブンジャパンの子会社)よりのライセンス供与により営業

出所: 各社HPより事務局作成(2011年11月調査)

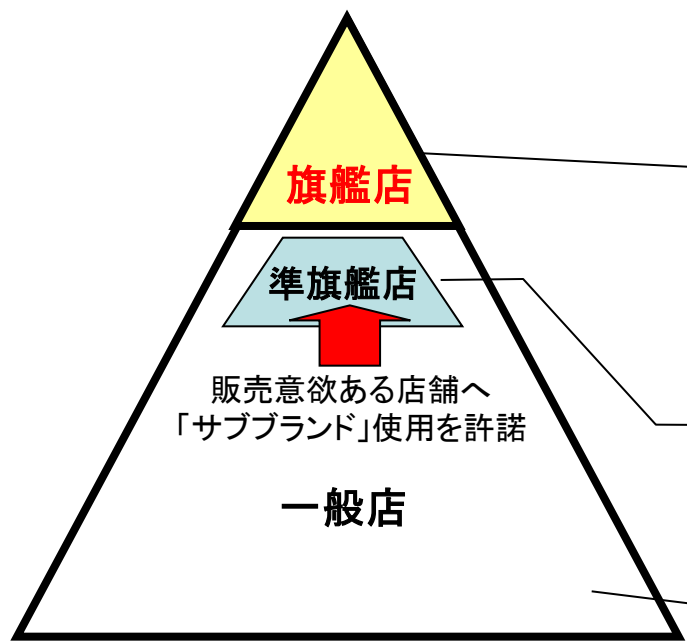
6-3. 参入対象国の優先順位 デパートでの工芸品の販売

進出初期の段階においては日系資本が入ったデパートである方が、より日本の地域産品を浸透させやすく、また、初期段階での出店打合せが日本で可能であると考え、「中国(上海)、台湾、シンガポール、タイ、マレーシア」が候補であるが、店舗展開数を考慮すると、「台湾」が有力候補となる。

対象国	評価軸 日系資本デパートの有無 ・日本商品への理解、店舗と日本商品との親和性 ・初期の打合せが日本で可能 上記2点が非日系企業と比較し優位であるとする	日系資本デパート店舗名	評価
A.中国(上海)	有	梅龍鎮伊勢丹 花園飯店(上海)三越	○
B.香港	無(商標のみ利用)	SOGO 2店 西武 3店	△
C.台湾	有	新光三越 17店、大葉高島屋、 業務提携 統一阪急 2店、漢神百貨 商標のみ太平洋SOGO7店、廣三SOGO	◎
D.シンガポール	有	シンガポール伊勢丹 5 シンガポール高島屋	○
E.タイ(バンコク)	有	バンコク伊勢丹 東急百貨店マーブンクロン店	○
F.マレーシア(クアラルンプール)	有	クアラルンプール伊勢丹 3店 商標のみクアラルンプールSOGO	○

7-1. 台湾におけるコンビニエンスストアチェーンを活用した展開

コンビニエンスストアチェーンに加盟する「旗艦店」を開設し、地域産品「サブブランド」を展開。地域産品の販売意欲ある「一般店」へ「サブブランド」使用を許諾し、「準旗艦店」を展開。



「旗艦店」⇒コンビニエンスストアチェーンに加盟し、店舗展開

- ・日本の業務実施企業の海外子会社がオーナー
- ・地域産品「サブブランド」を展開する。「地域産品」販売の核となる店舗。「サブブランド」により「地域産品」を販売している事を消費者へ訴求する。
- ・5店舗前後の店舗展開を初期目標とする。
- ・取り扱う地域産品の全ての商材を取り扱う。
- ・テストマーケティング等、「地域産品」のマーケティング機能を担い、定番商品を開発する。

<行政支援>「地域産品」を専門にプロモーションを実施。地域産品の実験的な販売を実施する為、販売拠点の設置、維持に対し行政支援の検討が必要。

「準旗艦店」⇒一般店への地域産品「サブブランド」拡大

「一般店」のうち販売意欲がある店舗に対し、地域産品「サブブランド」の使用を許諾する。台湾のコンビニエンスストア市場は飽和状態のため、店舗の差別化が求められており、大いに可能性がある。商品は卸販売とする。

「一般店」⇒商品を卸販売

- ・「旗艦店」、「準旗艦店」での地域産品から一部の売れ筋商品を販売し、販売数量を確保する。

第1段階

- ・「一般店」(商品を卸販売)向けに地域産品をテスト販売

第2段階

- ・「旗艦店」(コンビニエンスストアチェーンに加盟)で地域産品サブブランドを展開。

第3段階

- ・「準旗艦店」募集(一般店への「地域産品サブブランド」拡大)
- ・旗艦店のマーケティング機能により開発された「定番商品」が全店舗で販売される

参考 コンビニエンスストアでのサブブランド展開事例

株式会社ローソンの日本での事例

ナチュラルローソン

- ・東京、神奈川、千葉で店舗展開。
- ・ターゲットは女性。
- ・テーマ:「安心・安全」。
- ・素材や製法にこだわりのある食材、弁当、焼き立てパン等を販売。



ナチュラルローソン店舗外観



ナチュラルローソン
イートインコーナー

地方製品の販売:「徳島アンテナショップ」の併設

- ・ローソン虎ノ門巴町店内(東京都港区虎ノ門)へ設置
- ・2009年3月オープン。
- ・通常のローソンの看板とともに「なっ! とくしま」の看板を掲示。
- ・店内コーナーにて徳島県産品を販売(約60アイテム)
- ・事業主体は徳島県物産協会。ローソンへ販売業務を委託。



ローソン虎ノ門巴町店店頭



徳島県産品売場

出所:株式会社ローソン ホームページ、徳島県物産協会東京支部 ホームページ

参考 卸販売と比較した旗艦店(コンビニエンスストアチェーンに加盟)のメリットとリスク

初期参入は「商品を卸販売」が容易であるが、現地市場に商品を浸透させ、継続的な取引を行うには、販売方法・人材育成面で評価できる「コンビニエンスストアチェーンに加盟」がよいと考えられる。

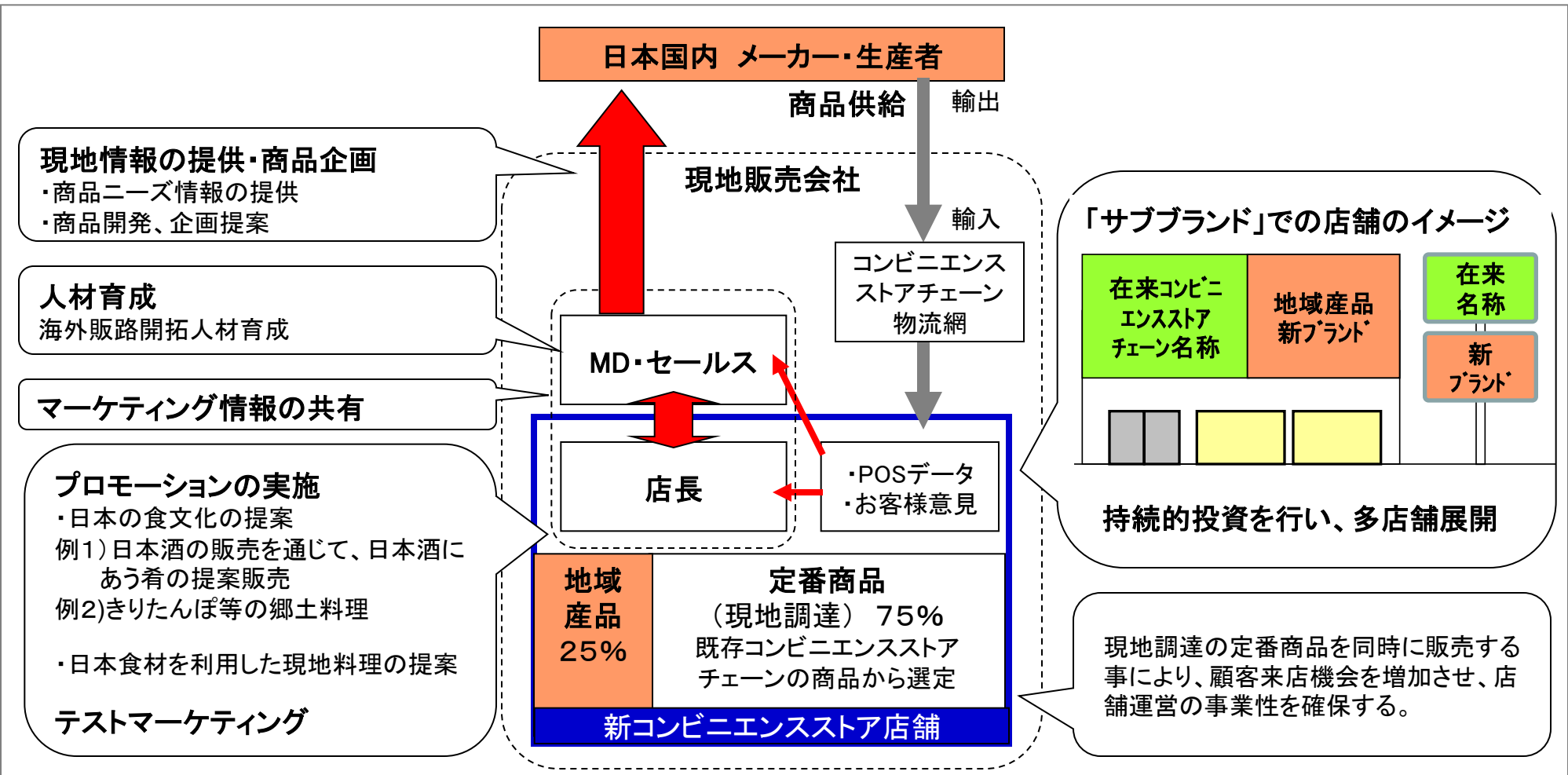
台湾コンビニエンスストアでの販売展開パターン	サブブランド展開	独自の販売方法実施	海外販路開拓人材育成	初期費用	販売費用	契約期間	在庫リスク	備考
パターン① コンビニエンスストアチェーンに加盟 コンビニエンスストアチェーンに加盟し、店舗を開設。店舗内に「地域産品コーナー」を設置。	○	◎	◎	×	○	7年	×	過去に事例なし。資金準備等業務開始に時間がかかる。
パターン② 商品を卸販売 コンビニエンスストアチェーンへ商品を卸し、加盟各店にて販売。	×	×	△	◎	△	短期可能	○	過去に同様の事例多数あり。短期間での業務開始が可能。

台湾コンビニエンスストアチェーン「全家便利店商店」へのインタビュー調査(資料編P50参照)

- ・商品の卸販売からの参入が一番容易。並行して通信販売も業務開始可能。
- ・販売スペースの確保は店舗オーナーとの合意が必要。
- ・台北市内の店舗はすでに飽和状態。コンビニエンスストアチェーンに加盟するには、既存店のオーナー交代を待つ必要がある。

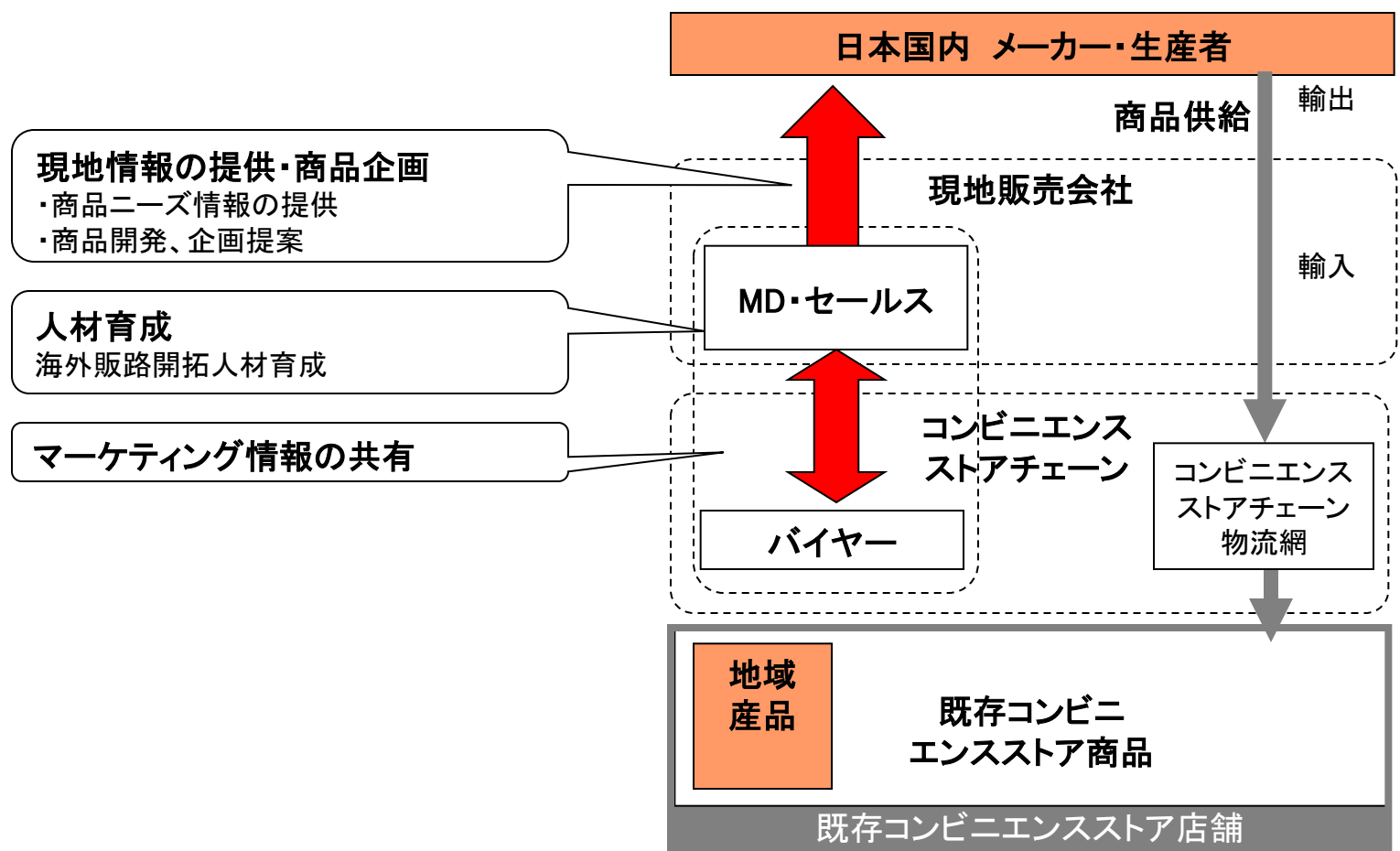
7-2. 店舗運営イメージ パターン① コンビニエンスストアチェーンに加盟

現地販売会社が台湾コンビニエンスストアチェーンに加盟。地域製品の販売コーナーを設置し、「サブブランド店舗」を展開する。事業性確保のため、全アイテム数の75%はコンビニエンスストアの定番商品を販売し、全アイテム数の25%を地域製品の販売とする。
 店舗では商品プロモーションや、テストマーケティングを行う。



7-3. 店舗運営イメージ パターン② 商品を卸販売

コンビニエンスチェーンストアへ商品を卸す。
 現地販売会社でMD、セールスを行う事で商品販路開拓、商品企画人員を育成。現地商品ニーズ情報を日本国内のメーカー、生産者へ提供し、商品開発を促進する。



7-4. 台湾コンビニエンスストアチェーン加盟時の月間利益分析

項目		金額(JPY)	備考
売上想定	定番商品月間売上	3,957,000	
	地域産品月間売上	543,000	
	月間計	4,500,000	
定番商品	粗利益	1,187,100	販売額の30%と想定
	店舗収入(A)	771,615	粗利益の65%と想定(粗利益の35%はコンビニチェーンロイヤリティ)
地域産品	粗利益	190,050	販売額の35%と想定
	店舗収入(B)	161,542	販売額の5.25%をコンビニチェーンへ支払いと想定
店舗 売上総利益(C)=(A)+(B)		933,157	
月間費用	店舗賃貸料	195,000	2,500NTD/坪・月×30坪
	人件費	504,000	350円/h×2人×24h×30日
	光熱費等諸経費	135,000	売上の3%と想定
	費用計(D)	834,000	
減価償却前の営業利益 (E)=(C)-(D)		99,157	
初期費用減価償却(D)		62,500	525万円の7年償却(契約期間が7年のため)
営業利益(F)=(E)-(D)		36,657	
税金(G)		5,329	営利事業所得税(法人税) 課税所得額が12万NTD以下の場合: 免税 課税所得額が12万NTDより大の場合: 課税所得額全額の17%。ただし課税所得額に12万NTDを差し引いた金額の1/2を超過しないものとする。
純利益(F)-(G)		31,328	

1NTD=2.6円として試算

※初期費用は4.7年で回収可能と推定

初期費用: 5,250,000円、1年間で生み出されるキャッシュ: 減価償却前の営業利益-税金(月間)(99,157円-5,329円)×12ヶ月=1,125,936円

投資回収率: 5,250,000円÷1,125,936円/年=4.7年

7-5. 台湾での地域産品販売想定額

一般店は、店舗別での地域産品売上高は少なくとも、店舗数があるため、売上の中心となる。旗艦店にてマーケティング活動を実施し、売れ筋商品を継続的に開発していく事が重要となる。

項目		一般店	準旗艦店	旗艦店	合計(JPY)	
想定	展開店舗数(店)	2,800	140	5		
	販売アイテム数	5	100	150		
	平均販売単価(JPY)	362	362	362		
	1店舗あたりの月間販売数量(個)	150	1,000	1,500		
月間	1店舗あたりの月間売上(JPY)	54,300	362,000	543,000		
	月間販売数量計(個)	420,000	140,000	7,500		567,500
	月間売上計(JPY)	152,040,000	50,680,000	2,715,000		205,435,000
年間	年間販売数量計(個)	5,040,000	1,680,000	90,000	6,810,000	
	年間売上計(JPY)	1,824,480,000	608,160,000	32,580,000	2,465,220,000	

※一般店の5%が準旗艦店運営を希望すると想定

7-6. 無店舗販売の展開

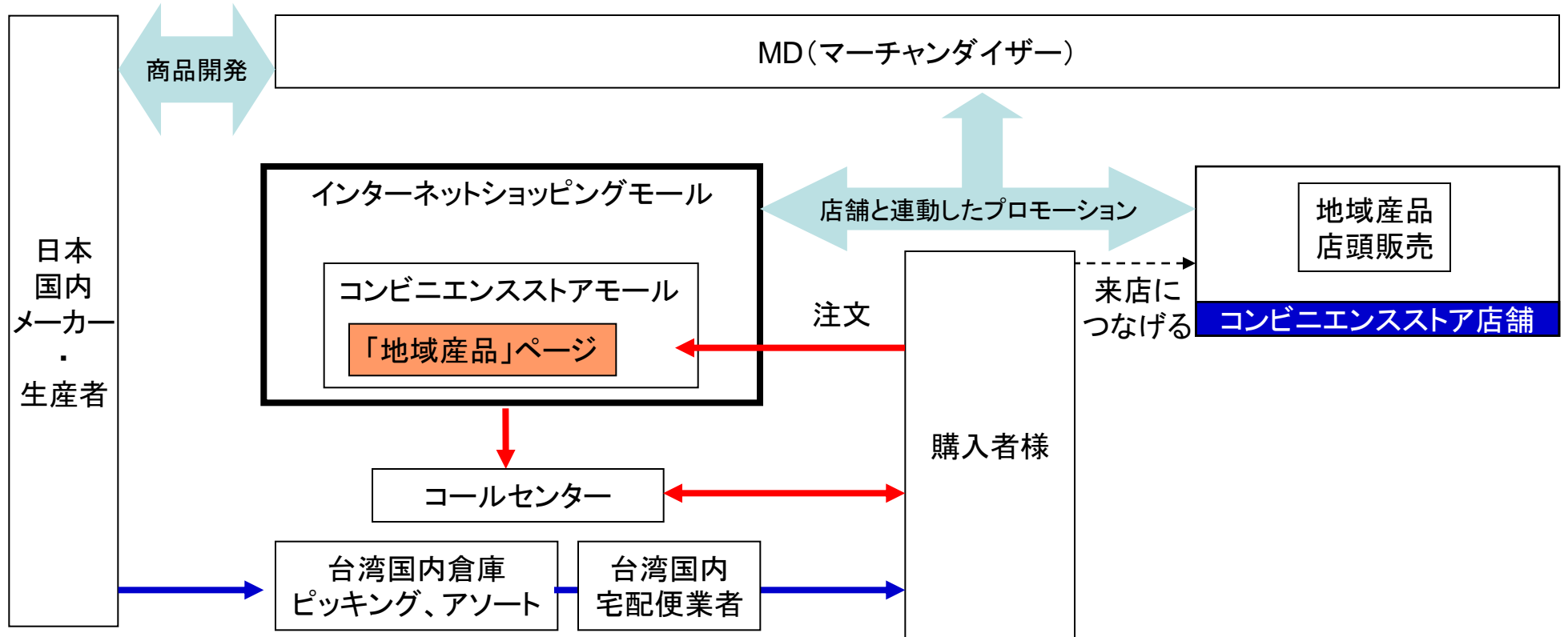
台湾での店舗展開後、台湾コンビニエンスストア、店舗販売と連携した「地域産品」の通信販売を実施。

【コンセプト】

- ・店舗で認知された商品を販売。
- ・ネット掲載による宣伝・広告効果を狙う。

【販売エリア】

- ・台湾全域



7-7. 商材アイデア

現地事情を考慮した商品開発が必要。生産者、メーカーは現地販売状況を確認し、商品開発する必要がある。

1. 商品開発

海外進出を果たしている生産者、メーカーは海外の嗜好を研究し、輸出用の商品開発を行っている。
市場情報収集力、売れ筋商品分析力が求められる。

(例)

ジェットロ活用事例集(2011年版)より抜粋

はとや製菓(菓子):青森・・・海外マーケットを意識した商品開発を行っている。

鎌田醤油(フリーズドライ味噌汁):宮城・・・現地に合わせた具、濃度を工夫し新製品を完成させた。

マルユウ(玉子焼):千葉・・・現地嗜好を分析し、商品開発中である。

事務局インタビュー調査より

田中食品(ふりかけ):広島・・・輸出相手国のスタッフを雇用して、商品開発を行っている。

2. 現在の台湾のコンビニエンスストア販売商材について

- ・弁当、惣菜、飲料、雑誌、生活用品等、日本のコンビニエンスストアの販売商材とほとんど同内容。
- ・現在、イートインコーナーが拡大中。おでん、おにぎり、焼き芋、フランクフルト、コーヒー等が販売されている。

3. 東北産品台湾市場開拓ミッション(2011年12月8日～11日)での人気商品

- ・黒ニンニク
- ・高級菓子
- ・調味料

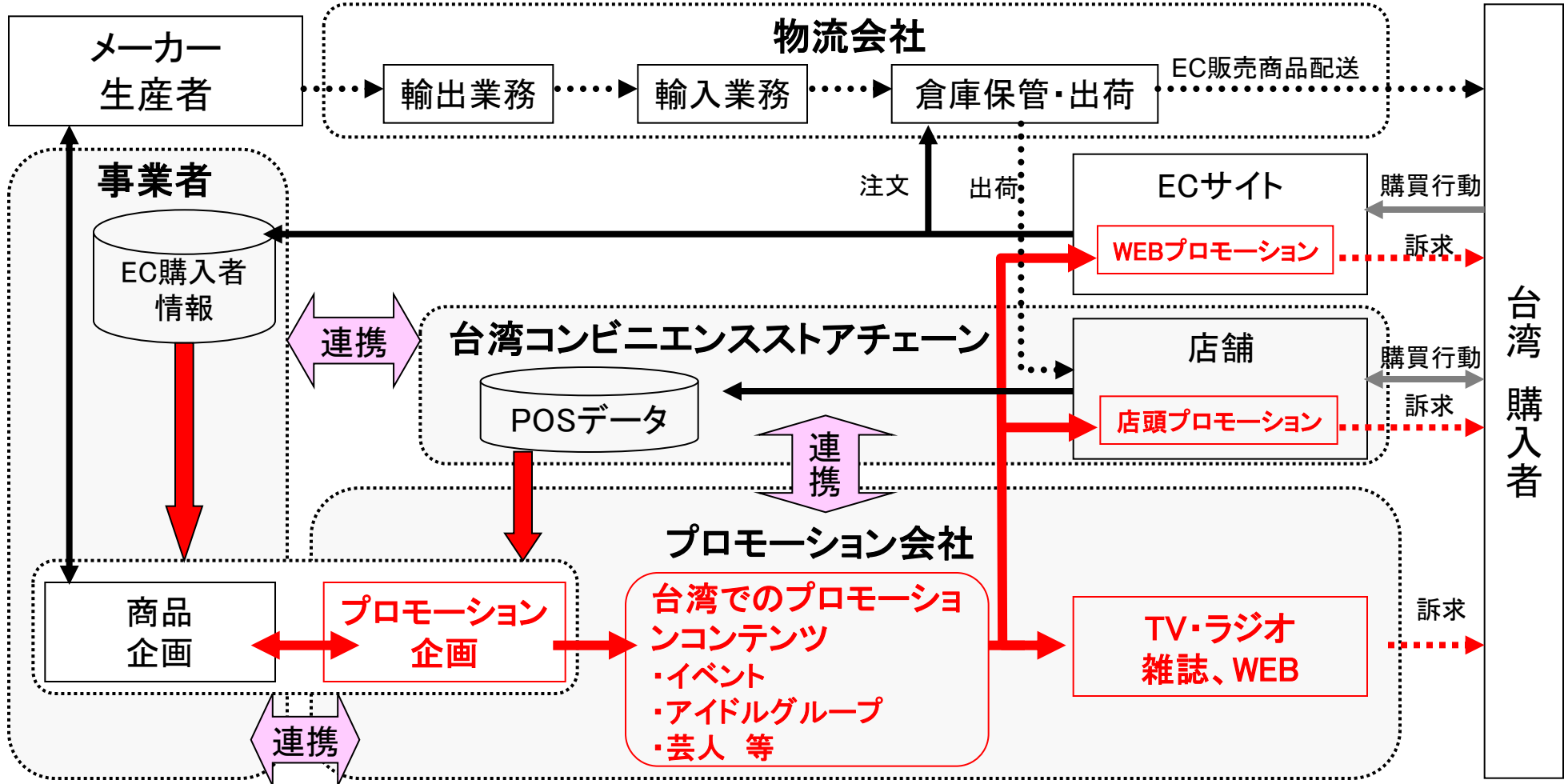
(ジェットロ東京本部インタビュー調査 2011年12月13日実施より)

4. 「東北・新潟のこだわり特産品ガイド 2011冬・2012春」の活用

- ・2011年11月東北活性化研究センターが国内バイヤー向けに作成
- ・英語版、中国語版を検討

7-8. コンビニエンスストアチェーン、プロモーション会社と連携したプロモーション活動

コンビニエンスストアチェーン、プロモーション会社と連携し、マスメディア、店頭、WEBを活用したプロモーション活動が必要。
 POSデータ、EC購入者情報等を用い、有効なプロモーション方法検討が必要

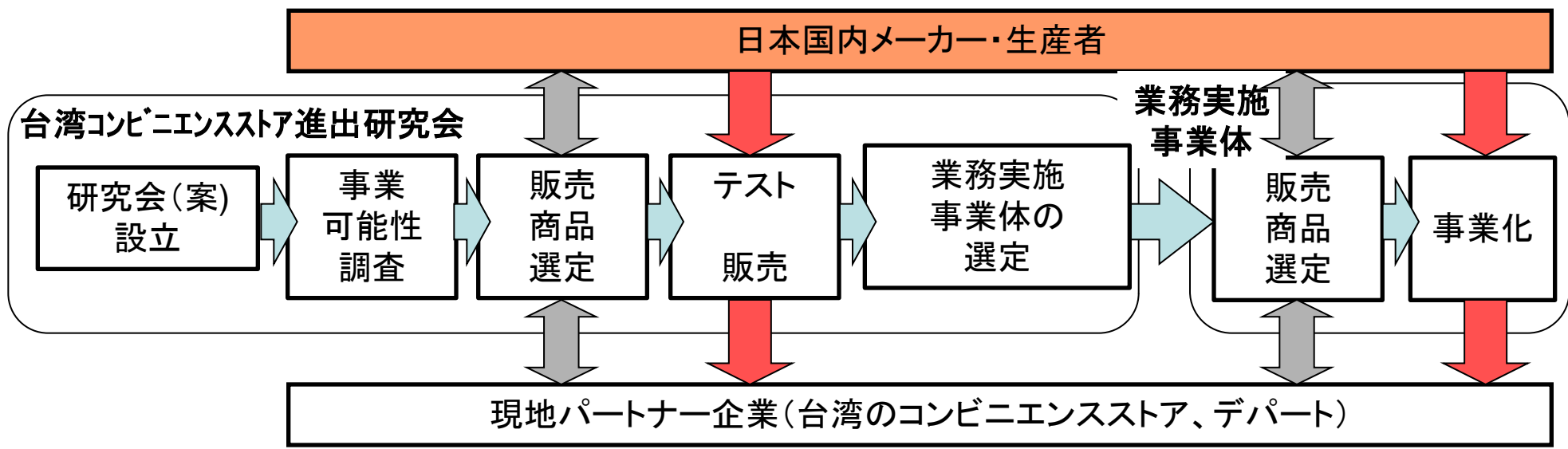


2011年12月20日株式会社ファミリーマート、吉本興業株式会社プレスリリース “いっしょに、笑顔。プロジェクト” より事務局が想定し作成

7-9. 今後の展開(例示)

事業化にむけた研究会、業務実施の事業体設立を目指す。研究会が中心となり、日本国内メーカー、生産者、現地パートナー企業(台湾のコンビニエンスストア、デパート)と共同で販売商材の開発、検討を実施する。台湾での販路確立後、中国大陸への進出を検討する。

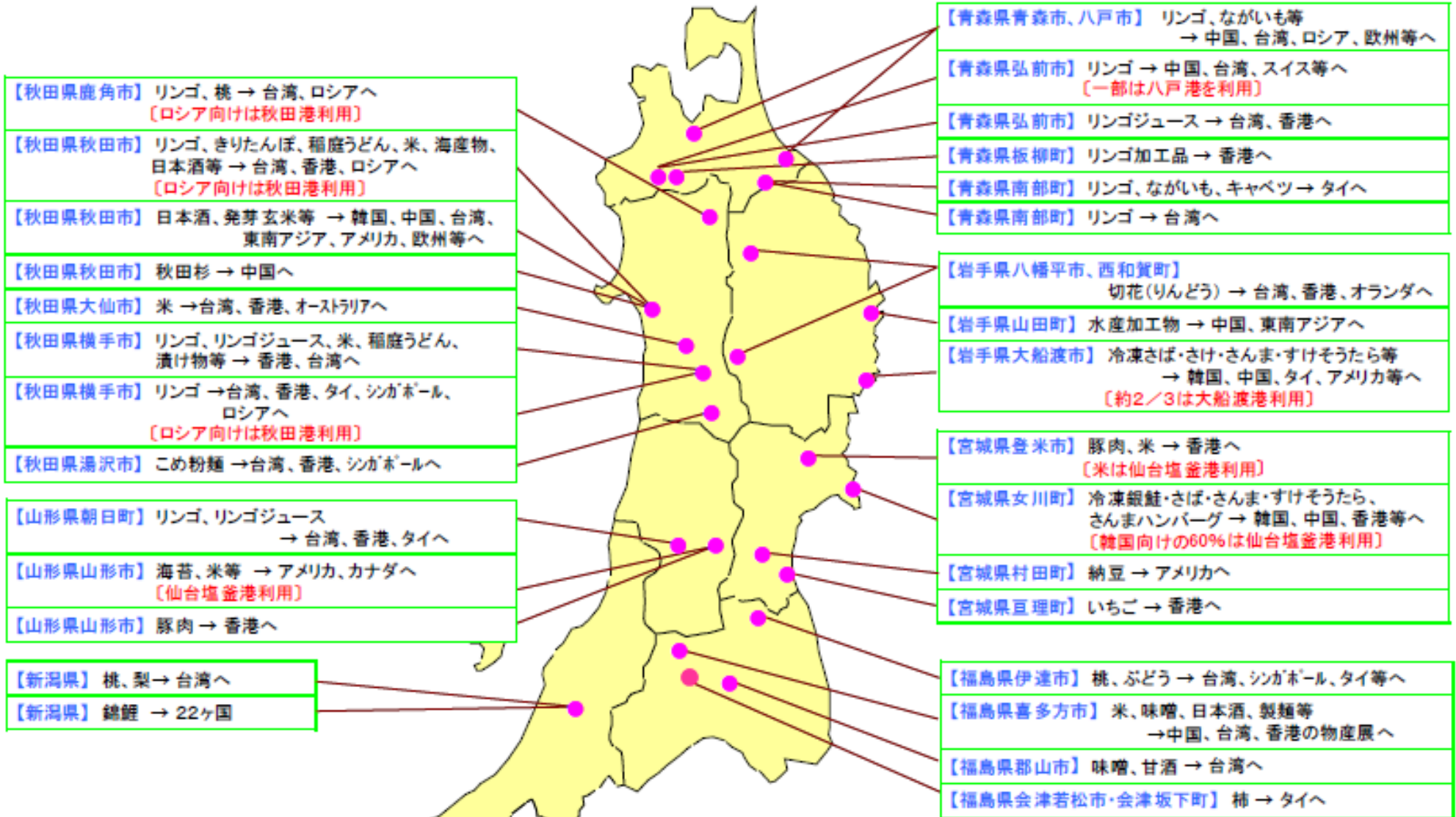
1. 事業化にむけ、「台湾コンビニエンスストア進出研究会」を設立。
 - ・公的支援の活用方法について検討。
 - ・事業化にあたっての業務実施事業体を選定。
「新会社設立」または「既存民間企業への委託」
 - ・持続可能な成長戦略の策定(短・中・長期の目標設定)
 - ・参加メンバーは輸出意欲のある民間企業を中心に構成する



2. 台湾での販路確立後、中国大陸のコンビニエンスストアへの展開を検討する。
 - ・東北地方を原産地とする食品の中国への輸入解禁が必要条件となる。
 - ・ファミリーマートの場合、台湾法人が母体となって中国へ進出している。

以下資料編

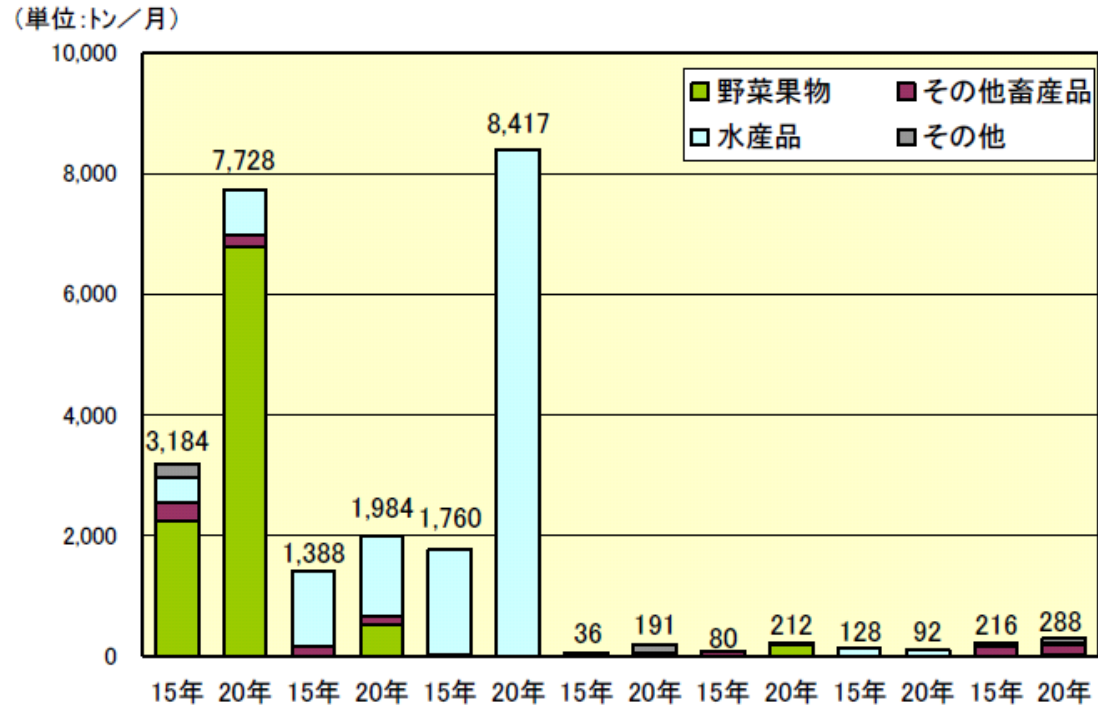
1-1. 東北での輸出取り扱い事例



資料: 農林水産省東北農政局資料等より作成

1-2. 東北での生産県別、品目別月間輸出量(重量)

海上コンテナでの輸出の場合、青森県と宮城県の輸出量が突出して大きい。また青森県は野菜果物、宮城県は水産品が大きく伸びている。(水産品は加工品かどうか不明)



倍率(20/15年)	2.43	1.53	4.78	1.44	2.63	0.72	1.33
生産地	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県	新潟県

出所:東北国際物流戦略チーム 2010「農水産品輸出拡大及び東北域内倉庫利用促進に関する検討」

資料:国土交通省 2009「平成20年度 全国輸出入コンテナ貨物流動調査」

注)「全国輸出入コンテナ貨物流動調査」は5年間隔で行われ、20年調査が最新版となる。

1-3. 輸出が大きく増加している農林水産物等の例

○ 輸出が大きく増加している農林水産物等の例

品目	H19年輸出額 (確定値)	対前年比	対H14年比	備考
米 (援助米を除く)	5億円	124%	244%	寿司などの日本食ブームを受けて、台湾、香港、米国などで人気
りんご	80億円	140%	301%	台湾で、大玉のりんごが贈答品として人気
ぶどう	4億円	138%	669%	台湾、香港からの需要増により増加
牛肉	20億円	312%	1547%	米国、香港向け輸出が本格化
鶏肉	9億円	302%	268%	もみじ(鶏足)等の需要増加により、ベトナム向け輸出が増加
清涼飲料水	81億円	120%	178%	アラブ首長国連邦をはじめとして日本特有の商品の需要が堅調
菓子	115億円	115%	175%	経済成長に伴うアジア諸国の購買力の増加により輸出が増加
鉢物類、盆栽類、植木類	51億円	220%	606%	中国等で、経済発展の影響で、高級植木等の需要が増加した模様
製材	18億円	140%	140%	フィリピンや、木材輸入国である韓国などからの引き合いが増加
ホタテ貝	127億円	125%	140%	生食用、フランス料理、中華料理の高級食材として人気
かつお	81億円	164%	314%	加工原料としてタイ向け輸出が増加
なまこ (乾燥)	167億円	133%	-	中華料理の高級食材として香港で人気

2. 日本製品の輸出の可能性 海外での日本製品に対する評価

日本製品への関心は高く、高品質のイメージが定着している。

日本製品は高品質とのイメージが定着

アジアでは日本製品＝高品質のイメージが定着。
耐久性、健康、安心、エコなど日本品質は消費者への大きな訴求ポイントになっている。
(出所:JETRO 2011「売れ筋商品からみるアジア各国の消費特性」)

日本の商品に対するシンガポールの消費者の信頼は厚い。
シンガポールは「ジャパンスペック」(日本仕様)であれば高額商品が売れる。
シンガポール人のジャパンスペックに対する憧れはかなり大きい。
(出所:JETRO 2010「サービス産業の国際展開調査」)

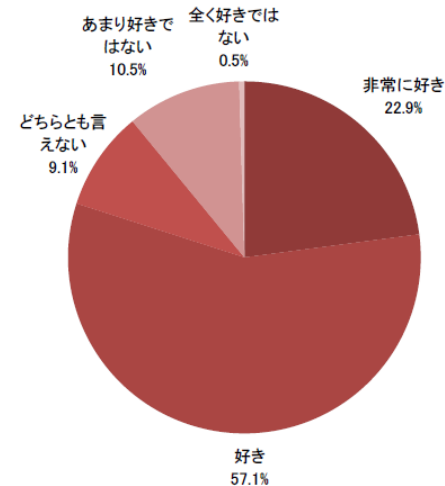
中国において日本産地酒は高価だが富裕層には人気が高い。
「久保田」や「八海山」の人気が高く、「久保田万寿」は最高級の清酒としてもてはやされており、偽物が出回っている。
(出所:JETRO 2010「中国の清酒・焼酎市場と輸出の注意点」)

「食の安全性は台湾でも関心が高く、中国製品は人気がなく、日本製は高く評価されています。」

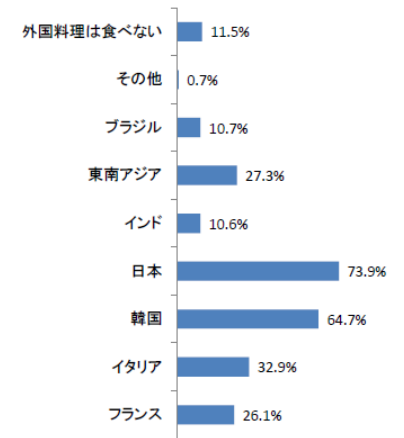
出所:みずほ情報総研 2011 平成22年度地域経済産業活性化対策調査(地域経済の活性化に貢献する農商工連携を通じた取組についての調査事業)

中国都市部での日本料理(食品)への嗜好について インターネットで1500人(20歳～50歳)にアンケート

日本料理が好きですか？



よく食べる外国料理

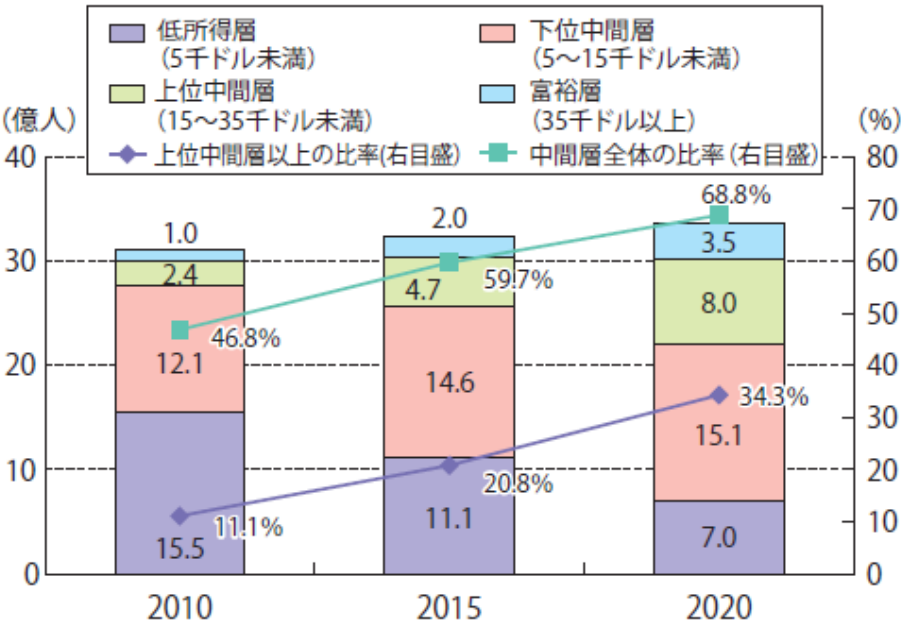


出所:日本貿易振興機構 2011「中国消費者の日本食品に対する意識調査報告書」

3. アジアでの中間層の増加

アジアでは中間層が急増している。世帯可処分所得15千ドル以上の上位中間層・富裕層の比率は11.1%から2015年には20.8%へ急拡大すると予想され、日本製品の市場が広がっている。

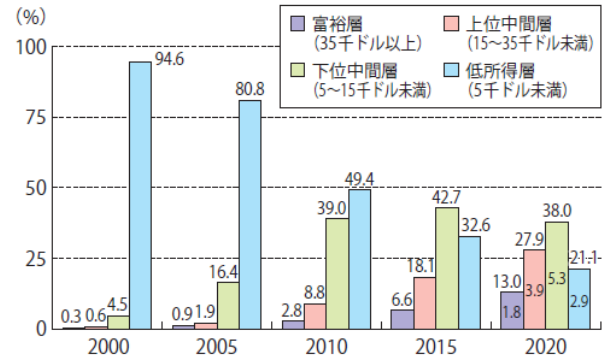
アジア新興国の所得階層別人口推移と
中間層、上位中間層以上の比率



備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。2015年、2020年はEuromonitor推計。
アジアとは中国・香港・台湾・韓国・インド・インドネシア・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシア・フィリピン。
資料：Euromonitor International 2011から作成。

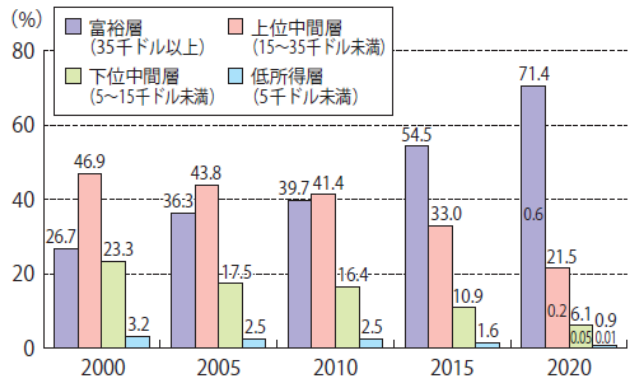
出所：経済産業省 2011 「通商白書2011」

中国の所得階層別比率



備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。2015年、2020年はEuromonitor推計。2020年の棒グラフ上の数値は人数（億人）。
資料：Euromonitor International 2011から作成。

香港・台湾・韓国の所得階層別比率



備考：世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。2015年、2020年はEuromonitor推計。2020年の棒グラフ上の数値は人数（億人）。
資料：Euromonitor International 2011から作成。

4-1. 国による輸出支援施策

我が国における農水産品輸出の可能性は広く注目されており、国では農林水産省、経済産業省が、農水産品の輸出拡大を目的とした各種施策を打ち出している。

農林水産省

経済産業省

- ・2017年までに農林水産物・食品の輸出額1兆円を目指して、輸出環境の整備や品目、国・地域別の戦略的な輸出対策に取り組んでいる。（「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」農林水産省 2011年3月）
- ・農林水産事業者の輸出拡大をサポートし、我が国の農林水産品の信頼を回復する。（「平成23年度輸出促進対策事業の概要」大臣官房国際部 2011年8月）

- ・ジェトロに「農林水産品・食品輸出相談窓口」を設置。農林水産省等と連携し、諸外国の輸入規制・通関手続きにかかる情報、各種の安全関連情報（食品添加物や残留農薬基準、衛生基準、認証制度、大手バイヤーが要求する食品安全マネジメントシステムなど）をワンストップで提供。（日本貿易振興機構 2011年2月22日）
- ・中小企業庁では、食品産業も含む中小企業の支援策として、①情報収集・提供、②マーケティング、③人材の育成・確保、④資金調達、⑤貿易投資環境の改善、という5つの分野において、重点的に海外展開を支援している。（中小企業海外展開支援大綱 2011年6月23日）

農林水産省では有識者による「農林水産物・食品輸出戦略検討会」を設置。2011年11月25日に「農林水産物・食品輸出の拡大に向けて」の提言を取りまとめる。

「農林水産物・食品輸出の拡大に向けて」提言内容

戦略1. 福島第一原子力発電所事故の影響への対応

1. 諸外国・地域への安全性に関する情報の発信・規制緩和の強力な働きかけ
2. 証明書の発行体制の整備など、諸外国等の輸入規制への迅速な対応
3. 国内外における風評被害の払拭、輸出回復に向けたタイムリーなPR・プロモーション

戦略2. 国家戦略的なマーケティング

1. ジャパンブランドの確立と輸出促進態勢の整備
 - (1) 品目特性等に応じた輸出促進態勢の整備
 - (2) 輸出拡大のための効果的なマーケティングの推進
2. 日本ならではのストーリーを重視したプロモーション
3. 輸出に取り組む事業者に対する支援の充実
4. サポート体制の強化

戦略3. ビジネスとしての輸出を支える仕組みづくり

1. ファンドの創設など輸出支援スキームの構築
2. 輸出の拡大・高度化に向けたビジネス・モデルの構築

戦略4. 確かな安全性・品質の確保と貿易実務上のリスク等への適格な対応

1. グローバルスタンダードの追求
2. ジャパン・ブランドの保全・向上
 - (1) ジャパン・ブランドの土台となる知的財産の保護
 - (2) ジャパン・ブランドの向上
3. 貿易実務上のリスク等への適確な対応

戦略5. 海外での日本の食文化の発信

1. 世界無形遺産への登録
2. 観光など他分野、他産業との連携
3. 文化発信機能の強化
4. 世界に誇れる人材の育成

出所：農林水産省 2011「農林水産物・食品輸出の拡大に向けて」

輸出先国・地域における在外公館やジェットロによるサポート体制を強化。
特にジェットロに支援リソースを集中させる。

⇒ジェットロは2011年12月15日に「農林水産物・食品輸出促進本部」を設置。

農林水産・食品事業者への情報提供。今後設置する輸出相談窓口を通じた相談対応、ジェットロの海外見本市、商談会等を活用した支援を行う。

海外見本市出展、国内外の商談機会の創出などの事業規模を倍増させる。

出所：日本貿易振興機構 ホームページ

4-2. 地方自治体(県)による輸出支援施策(愛媛県の例)

「東アジア市場をターゲットとした海外販路の開拓」のため、貿易振興協議会をつくり、地域商社へ支援。

2010年3月に「愛媛県経済成長戦略2010」を制定。重点分野の一つとして「東アジア市場をターゲットとした海外販路の開拓」をあげ、その中で「地域商社の育成と輸出推進協議会の設立」を定めている。

<事業の目的>

東アジアをはじめとする世界への食品輸出を積極的に展開するために民官共同の連携支援組織を設立。

愛媛県産品を直接、安定的に輸出できる民間主導の態勢の構築／愛媛県産品を通じた愛媛の認知度向上、ブランドイメージづくり

<事業体> 「愛媛県地域貿易振興協議会」

<事例>

「香港食品輸出大商談会」2011年8月23日実施
松山市内で香港バイヤー(新大和有限公司)を招聘し商談会を実施。

対象商品: かんきつ類、加工食品

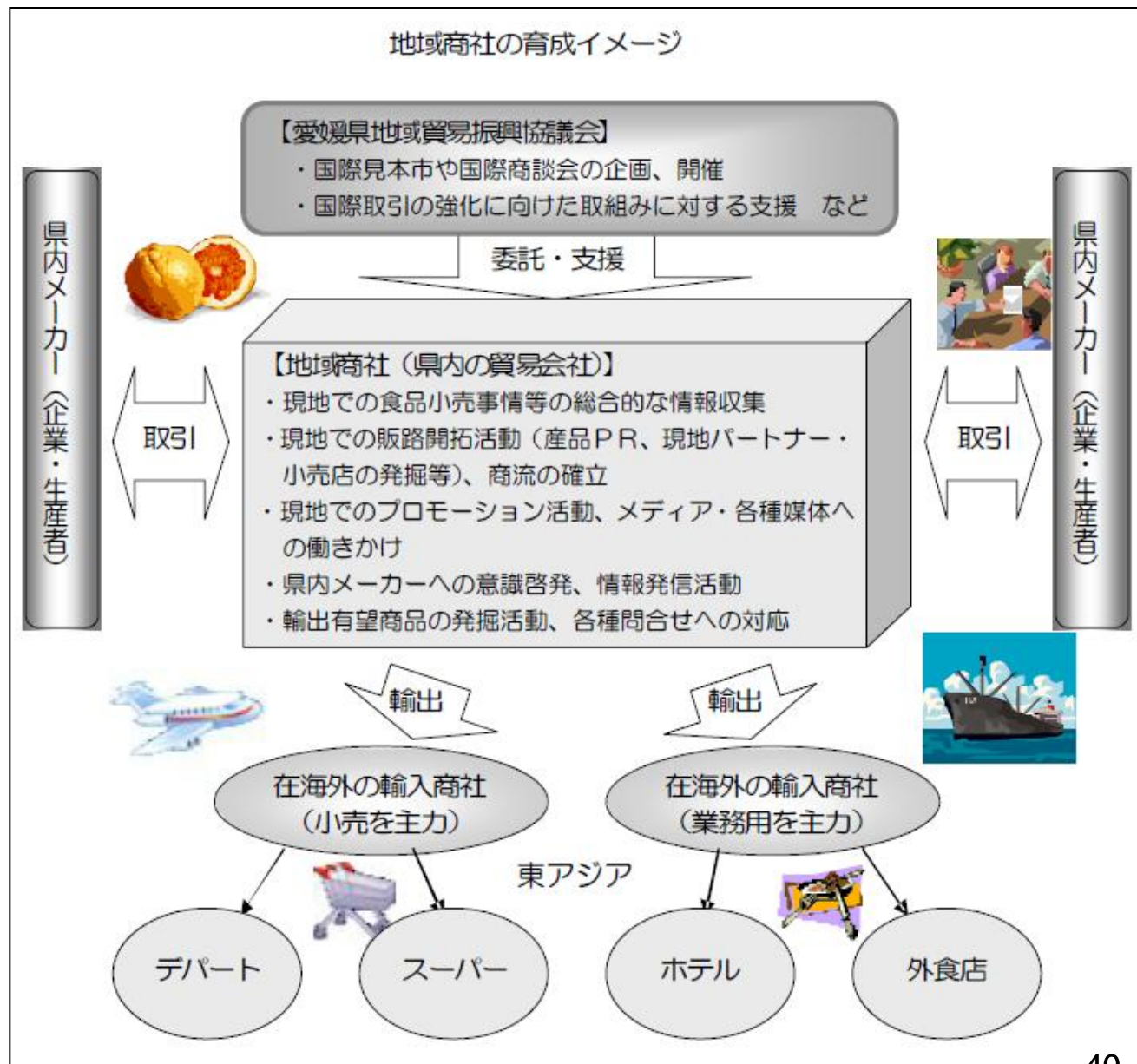
事業受託者: 芙蓉海運株式会社

芙蓉海運が決済、通関、輸送をサポート。

今後の香港向け事業の予定

- ・香港現地視察
- ・香港百貨店、スーパーでのプロモーション活動
- ・香港バイヤー同行での現地での営業 等

出所: 愛媛県 2010 「愛媛県経済成長戦略2010」



参考 地方自治体(県)による輸出に関する意向

各県に対して行ったアンケートをみると、回答のあった県においては、方針の詳細は異なるものの、各県における代表的な産品を東アジア圏向けに輸出を拡大したいという意向がある。

A県

今後は富裕層が増加している東アジア圏向けに日本酒・菓子・牛肉の輸出拡大に力を入れ、現地での試飲・試食会、海外バイヤーの招聘による販促を図りたい。

B県

県の代表的産品である米と日本酒の輸出促進に力を入れたい。

C県

現在の主要輸出対象国(台湾・香港・タイなど)における定着・拡大を図るとともに、新規市場(中国・ロシアなど)へ商談会、テスト輸出等による展開を図りたい。戦略的な輸出品目の設定・拡大に力を入れ、伝統工芸品・生活用品・水産加工品、ネット販売の促進などに力を入れたい。

D県

精米、果物類、麺類、野菜類、畜産物の環太平洋地域向け輸出を促進したい。

E県

米の中国向け輸出、園芸品目の香港・ロシア向け輸出に力を入れたい。経済発展性、地理的優位性の面から中国、ロシアをはじめとした東アジアを当面の市場として位置づけ、試食宣伝会、商談会、物産展、需要拡大に向けたE県米セミナーの開催などを行ってきたい。

※平成23年7月において各県庁よりメール・FAXによって回答があったものを集計した。調査項目は「地域産品の輸出実績」、「地域産品に関する今後の輸出促進方針」である。

5-1. 海外への進出成功事例 事例からの成功要因の抽出

農水産品、工芸品の輸出の成功例(次ページ以降に個別説明)から成功要因を抽出すると、相手国マーケットの的確な情報収集、現地ニーズに応じた商品開発、現地販売パートナーの確保など、自明のことが並ぶ。
⇒中小企業では当たり前のことをなかなかスムーズにやれないのが現実。

①海外ニーズの把握

■相手国マーケットに関する的確な情報収集

- ・海外バイヤーからの指摘により欧州でのニーズを認識(南部鉄瓶)

②商品開発

■海外パートナーの助言活用

- ・海外バイヤーのアドバイス活用(南部鉄瓶)
- ・業界権威の親日コンサルタントとの連携(ワイン)

③販路開拓

■当初より良い現地パートナーを確保

- ・自社製品を評価する海外バイヤー(南部鉄瓶)
- ・親日家コンサルタント(ワイン)
- ・海外で同種事業を行う肉親(ワイン)

④販売促進

■コンクール等での国際評価の獲得

- ・国際ワインコンクールで最優秀賞獲得(ワイン)

■メディアの活用

- ・TV番組との連携(健康食品通販)

⑤公的支援

■自治体とのセールス連携

- ・県知事による海外でのトップセールス(ワイン)

■商標登録関連の支援

- ・他国での商標登録への異議申し立て(ワイン)

注) 事例については、アジア圏向けに限らず、欧米向け事例も収集対象とした。これは、「中小企業の海外販路開拓とブランド戦略」(日本政策金融公庫 総合研究所 2011年)にも示されているように、消費財でアジア市場開拓に成功している中小企業の事例はまだ少なく、欧米向け輸出に関する事例も積極的に検討対象とすると考えたためである。

5-2. 海外市場への進出成功事例(優良な海外パートナーに起因する事例)

及源鑄造株式会社(南部鉄瓶製造販売)

岩手県奥州市 創業:嘉永5年 従業員数:65人 資本金:9,000万円

マーケティング

- ・1965年頃、国内商社がスイス人バイヤーを産地に案内した際、スイス人バイヤーが欧州市場におけるニーズの高さを指摘。
- ・欧州市場では外観の美しさ、長い伝統と文化を持った商品である点が評価。

商品開発

- ・スイス人バイヤーが欧州市場の嗜好を助言。色をつけたり、大きさを変えたり、保温のためのウォーマーを作る等商品開発に取り組む。
- ・現在は社長が海外見本市のブースに立ち、お客様の評価を商品開発に反映。

販路開発

- ・初期はスイス人バイヤーが販路開拓。現在は見本市に出品しプロモーションを実施。
- ・欧州市場では商社を通じ茶葉専門店へ販売。

販路拡大

- ・社長が一人で担当しており、他の人では代われない。
- ・外部の海外販路開拓支援サービスを活用

出所:日本政策金融公庫総合研究所 2010「中小企業の海外販路開拓とブランド戦略」

5-3. 海外市場への進出成功事例(ジェトロの支援サービス活用による事例)

株式会社はとや製菓(菓子製造販売)

青森県青森市 創業:1951年 従業員数:48人 資本金:2,200万円

活用したジェトロ事業・サービス

「輸出有望案件発掘支援事業、展示会・商談会への出展支援、貿易実務講座、貿易投資相談」

マーケティング

- ・ジェトロの輸出有望案件発掘支援事業に取り上げられ、ジェトロ専門家の支援をうける。
- ・台湾では「青森りんご」の人気・知名度が高い。

販路開発

- ・台湾でのフードタイペイ(国際食品見本市)に出展。現地メディアに取り上げられる。
- ・台湾企業と代理店契約を締結。

清水醸造株式会社(日本酒製造販売)

三重県鈴鹿市 創業:1869年 従業員数:15人 資本金:1,680万円

活用したジェトロ事業・サービス

「輸出有望案件発掘支援事業、展示会・商談会への出展支援、貿易投資相談」

商品開発

- ・世界最大規模のワイン品評会「International Wine Challenge」のSake部門で09年、10年に金、銀メダルを獲得した。。

販路開発

- ・ジェトロの輸出有望案件発掘支援事業に認定され、韓国と香港で販売店契約を締結。
- ・現在ベトナム向け輸出に取り組んでいる。

5-4. 海外への進出成功事例 中央葡萄酒㈱・・・ワイン

◆会社概要：1953年創業 ◆従業員数：35人 ◆資本金：2,000万円

1. 海外展開の経緯

①マーケティング

- ・従来は農家から購入していたぶどうを自社で栽培するようになり、自社のワインが世界でどこまで通用するかを試したくなった。
- ・輸出に取り組むにあたって、県内同業他社等と、EUの市場開拓を目的とする「甲州ワインEU輸出プロジェクト」を発足させた。ワインに特に付加価値を与えているのは産地であり、産地として認知してもらうには、まとまっていったほうがよいからである。
- ・EUへの輸出可能な品質にするため、ボルドー大学から教授を招いての品種改良、ワインの国際的権威である親日家の英国人コンサルタントと契約してアドバイスを受ける等した。

②販路開発

- ・販路開拓においては、上記の英国人コンサルタントの協力を得た。
- ・ワインのEU基準認証機関が国内にないこともEUへの輸出の阻害要因だった。2007年に（独）酒類総合研究所が品質検査認証機関としてEUの認可を得たことが、国産ワインのEU輸出に大きく貢献した。

③商品開発

- ・日本国内の業界基準では、単一のブドウ品種の場合は75%以上で品種表示できるところ、EU基準に合わせた85%以上を実現した。
- ・これにより、ワインの世界的な情報発信地である英国への輸出が実現した。

④販路拡大

- ・現在、日本食ブームを背景に、甲州ワインの人気の高まりつつある。たとえば、1998年の日本初の国際ワインコンクール「第1回ジャパンインターナショナルワインチャレンジ」で、銀賞・最優秀国産白ワイントロフィーを受賞した。
- ・長女が海外でワイン生産を行っていることも、人的ネットワークの構築等に生かされている。

⑤支援

- ・「甲州ワイン輸出プロジェクト」は、国の「JAPANブランド育成支援事業」にも採択され、支援を得ている。
- ・中国で「山梨勝沼」が商標登録された際には、山梨県の尽力によって、中国に異議を認めさせた。
- ・英国における山梨県知事のトップセールスの効果は大きかったと思われる。

出所：日本政策金融公庫総合研究所 2010 「中小企業の海外販路開拓とブランド戦略」

5-5. 海外への進出成功事例 青森県・・・りんご

1. 概要

- ・青森県から輸出されるりんごの大部分は台湾向けである。これは、平成14年のWTO加盟による日本産りんごの輸入数量割当撤廃と関税率の引き下げが行われたこと、同年に米国産りんごから害虫が発見され輸入禁止となったこと、政策として中国からの輸入が無いことなどが理由である。
- ・台湾には春節等に果物を贈る習慣があり、味の良さに加えて、大きくて見た目がよい世界一や陸奥等の大玉が消費者に喜ばれている。
- ・台湾には、りんごを含め果物を日常的に食する習慣や、日本産品に対する信頼感といった日本の果物が受け入れられる下地もある。
- ・米国産は一時輸入禁止の信頼回復に時間がかかっており、数量シェアが大きいチリ産とニュージーランド産は、南半球での生産であり出荷時期がずれて日本産と競合しない。
- ・台湾以外では中国、タイ、ロシアの富裕層向け輸出も小規模だが実現しつつある。また、英国への小玉輸出が行われたこともある。

2. 流通ルート

- ・「青森りんご」の輸出は、大きく①専門商社（農業関係者は「商系業者」と呼称）、②農協系統、③その他、という3種類の主体が担っている。その取り扱い量シェアは、①5割、②4割、③1割程度。

3. マーケティング

- ・平成元年に東南アジア諸国向け輸出拡大を目的とした市場調査団が青森県を中心として結成され、香港、シンガポール、台湾等に派遣された。
- ・セールス・プロモーションには青森県庁が力を入れており、平成10年に初めて、台湾、タイへ知事・副知事を団長とした「青森りんごミッション」をはじめて派遣した。
- ・台湾輸出においては、「青森りんご」のブランドを確立しようという取組として①輸出検査で不合格とならないよう品質管理を徹底、②県りんご試験場が定める収穫適期以前のものの出荷禁止等が行われている。

4. 課題

- ・将来的に中国からの輸入解禁にそなえ、早い段階で強力なブランドを確立すべきとされている。

出所：21世紀研究所 2005 「『青森りんご』輸出の現況」

6-1. 事務局によるインタビュー調査結果(総括)

事務局によるインタビュー調査結果

対象者名	実施日	インタビュー内容	インタビュー回答(概略)
センコン物流株式会社 国際営業部	2011/11/9	<ul style="list-style-type: none"> ・取扱実績 ・事務局が整理した「地域産品輸出」に関する一般的課題(人材育成、公的支援)について 	<ul style="list-style-type: none"> ・全て混載扱いである。貿易業務に携わっているスタッフは4名で、自社で経験を積ませて育成した。 ・食文化と一緒に輸出する必要があり、そこに公的支援を求む。
株式会社ファースト インターナショナル	2011/11/10	<ul style="list-style-type: none"> ・取扱実績 ・事務局が整理した「地域産品輸出」に関する一般的課題(人材育成、公的支援)について 	<ul style="list-style-type: none"> ・大半が混載扱いである。貿易業務に携わっているスタッフ5名で、未経験者から育成した。 ・成約に至るまでの支援を求む。
全家便利商店股分 有限公司 (台湾ファミリーマート)	2011/11/21	<ul style="list-style-type: none"> ・台湾でのフランチャイズ加盟可否について ・コンビニエンスストアの現状について(客層、客単価、ニーズ) 	<ul style="list-style-type: none"> ・フランチャイズ加盟は可能。 ・但し、台北では過密状態にあり、良い場所を確保するのは困難である。 ・価格の問題が一番大きい。台湾に無いもの、他と差別化できる話題性のある物であれば、価格が高くても売れる可能性はある。
ジェットロ (日本貿易振興機構) 農林水産・食品企画課	2011/12/13	<ul style="list-style-type: none"> ・地域産品(農林水産物・加工品・工芸品の輸出拡大に関わる支援の現状と今後の方向性 ・日本製品の海外評価の最新情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・契約締結に至るまでの支援はあるが、まだ認知度は低く、規模も小さい。 ・供給側の意識も低く、高品質な日本産品を効果的にPRして利益がでる仕組みづくりが必要である。

6-2. 事務局によるインタビュー調査結果(センコン物流)

対象者名	センコン物流株式会社
<p>【取扱状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品に関しては、全て混載扱いである。 ・年間輸出額は1,000万円程度である。 ・貿易に関わるスタッフは4名である。 <p>【人材育成について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現地に行って、自分達も勉強しながら専門知識を蓄積してきた。 ・実質約10年だが、期間よりも回数の問題と思う。 <p>【日本製品の輸出について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外で販売する場合、知名度はゼロに等しい。海外で売れるかどうかは誰にもわからない。 ・売る努力は生産者が現地に赴き、「どういうモノが売れるのか」、「どういう評価をされているのか」を知り、商品開発、販売促進を考えないとダメだ。 ・食品は、文化を含めて売らないと売れない。一企業のみが日本の食文化を伝えることは難しい。 日本の食文化を海外へ紹介する活動を継続的に行うには費用がかかるので、行政の支援が欲しい。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自社の経営を揺るがすようなリスク(費用対効果の期待できない活動)は負えない。 	
<p>《インタビュアー所感》</p> <p>少人数でニッチな分野(ロシア向け)に取り組んでいる。</p> <p>日本製品の海外輸出は壁が高く、特に食品は食文化を伝える必要があることがうかがえる。</p> <p>地域産品を生産するメーカーが意欲的に輸出に取り組めるようにするサポート、例えば「日本の食文化を海外に紹介するプロモーションを行政が担う」といった支援の必要性を感じた。</p>	

6-3. 事務局によるインタビュー調査結果(ファーストインターナショナル)

対象者名	株式会社ファーストインターナショナル
<p>【取扱状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・加工品は大半が混載扱いである。(東北地方以外の産品も混載している) ・大手商社では扱わない「小ロットで手間がかかる業務」に対応している。 ・貿易に関わるスタッフは5名である。 <p>【人材育成について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・設立時は、大手商社の実務経験者から指導を受けた。 ・未経験者から、育成している。 <p>【外部支援について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商談会には年間6回程度参加している。 <p>「自ら商談会をコーディネートしないのか？」の問いに対し、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・参加者集め、商材集めに労力(人材・資金)が掛かり過ぎ、予定はない。 <p>公的支援サービス(ジェトロ等)について</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『貿易実務講習』を活用している。 ・商談会は活用しているが、成約に至るまでのフォローでない為、商談会後の交渉に繋がらない生産者も多い。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産者とバイヤーが直接、顔をあわせて信頼関係を築くことが重要である。 	
<p>《インタビュアー所感》</p> <p>手間の割には収益が小さいながらも、使命感を持って地域産品の輸出拡大に取り組んでいる。小規模(少人数)ゆえに、ビジネスにつながる国内外の情報を収集・管理するにも限界がある。輸出経験の乏しい地域生産者の商材を扱う地域商社の一連の活動(企画～成約)に対して支援することで、地方においても海外市場を取り込む意識が高まると考えられる。</p>	

6-4. 事務局によるインタビュー調査結果(台湾ファミリーマート)

対象者名	全家便利商店股分有限公司(台湾ファミリーマート)
<p>【環境】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・台北市街地のCVSは、過密状態にあり純増はない。 ・郊外では、ロードサイド店が新規出店している。 <p>【フランチャイズ加盟について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日系法人でも個人(日本国籍)でも可能である。 ・契約期間、費用については、条件によって異なる。 <p>【店舗運営について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イトインコーナーを増やし、中食需要を取り込んでいる。 ・商品の選定基準は、「回転率」「話題性」「価格」である。 <p>【日本製品について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一部の取扱しかない。 ・北海道物産協会を介して、輸入販売したが売れ残り商品の処分に苦労した経験がある。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本からの提案に期待している。 ・「地域産品」コーナー設置という案も良いが、通常の仕入れ形態(卸売り)での取引から始めるのが易しいと思う。 	
<p>《インタビュアー所感》</p> <p>「地域産品」を価格競争力に勝る「現地・他国産品」と並べてCVSに陳列しても、淘汰される確率が高いと思われる。価格競争力、認知度で劣る「地域産品」を消費者の訴求対象商品として認知させ、定番商品に育成する活動が必要である。⇒マーケティング、プロモーションが重要！</p>	

6-5. 事務局によるインタビュー調査結果(ジェトロ【日本貿易振興機構】)

対象者名	ジェトロ(日本貿易振興機構)
<p>【現状】</p> <p>(供給側)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・供給側の問題も大きく、現地販売相手が見えていないので、ニーズが把握できていない。⇒良い商品ができない。 ・商談会を実施しても準備不足の出展者が多い。 <p>(海外側)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現地の安定した流通ルートを確認しないと、継続的な輸出につながらない。 <p>(ジェトロ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「輸出有望案件発掘事業」は各分野の専門家が契約締結までお手伝いするサービスである。 ※農林水産・食品担当は全国で4名。 ・ジェトロのサービスが幅広く認知されているとはいえない。 <p>【日本製品について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現地や他国の製品と価格競争はできない。 ・現地や他国の製品との違い、優位性をアピールする必要がある。 ・現地にはない商品、現地では作れない商品をマーケティングしなければならない。 	
<p>《インタビュアー所感》</p> <p>様々な輸出促進をサポートする活動はあるが、肝心の供給者の意識がまだ低いという問題はある。 輸出活動が、自社、地域経済の利益になる仕組みづくりが急務である。 実ビジネスに繋がる支援(成約までのサポート)も存在するが、まだ不足しているといえる。</p>	

7. 参照した過去の調査等

1. 中小企業海外事業活動実態調査 中小企業基盤整備機構 平成20年度

・全国の中小企業6,728社の回答を集計

2. 我が国農水産物・食品輸出企業が直面する問題点JETRO 平成20年

・JETRO海外見本市等への出典企業等431社からの回答を集計

3. 中小製造業の海外展開の課題への取組に関する調査報告書 中小企業基盤整備機構 平成20年度

・全国の中小製造業209社からの回答を集計(今回の我々の対象とはやや異なるが中小企業という共通項)

4. 農産物・食品の輸出に関する基礎調査の結果について(社)日本農業法人協会 平成22年

・日本農業法人協会会員226社からの回答を集計

5. 「農産物・食品等の輸出に係るアンケート調査結果について」山形県農林水産物・食品輸出促進協議会平成20年

・農業生産者、水産会社等81社からの回答を集計

6. 「みやざき県産品東アジア販路拡大戦略」宮崎県 平成21年

・県内輸出企業47社からの回答を集計

7. 「わが国農林水産物・食品の輸出拡大に向けての阻害要因と今後の課題」日本貿易振興機構 平成21年

・ジェトロ海外食品見本市出展企業、ジェトロ農水産情報研究会会員企業 431社からの回答を集計

8. 「農水産品輸出拡大及び東北域内倉庫利用促進に関する検討」平成22年3月

・東北国際物流戦略チーム(東北運輸局+東北地方整備局+東北経済連合会)による報告書

参考 輸出メーカー、生産者の日本国内での輸出阻害要因(ジェトロによるアンケート)

輸出メーカー、生産者が考える輸出阻害要因としては「情報入手が困難」、「相手国輸入者の信用への不安」、「海外業務に対応する人材不足」等を挙げる意見が多い。

JETRO

6-2. 輸出を始める際の日本国内での阻害要因

Q6. 輸出を始めるにあたって、日本国内では、どのような点が大きな阻害要因となりますか？(複数回答可)

図表7 輸出を始める際の日本国内での阻害要因



参考 輸出先国での販売戦略を展開する際に感じる阻害要因(ジェトロによるアンケート)

輸出メーカー、生産者が感じる輸出先国での販売戦略を阻害する要因としては「日系流通企業以外への販路拡大が困難」、「日本の食文化を普及させるのは一企業には限界がある」、「物産展等のイベントが単発的で効果が長く続かない」等を挙げる意見が多い。

JETRO

6-6. 輸出先国でマーケティング戦略を展開する際に感じる阻害要因

Q10. 今後、輸出先国での販売戦略を展開していくにあたって、どのような点が阻害要因となっていると感じていますか？
(複数回答可)

図表11 輸出先国で販売戦略を展開する際に感じる阻害要因



8-1. コンビニエンスストアチェーン加盟条件 ~店舗はオーナーが提供~

	ローソン(日本) (FC-B4)	ローソン(中国)	全家便利商店(台湾ファミマ) (1FC 特許加盟店)
契約条件	店舗近隣に居住 店舗従業員(近親者)2名以上 20歳以上 土地・建物を保有	2名以上の経営能力者 1名以上の連帯保証人 15万元(180万円)以上の資金 店長は中国人であること 2年間の財務報告義務	契約者は1人 経営は専任、健康、信用 土地、建物所有者 建物35坪以上、間口10メートル以上 連帯保証人1名 3週間の訓練に合格した人 法人登記をすること
契約期間	オープンより10年間	オープンより5年	オープンより7年
契約時必要資金	307.5万円(消費税込み) 加盟金:157.5万円(消費税込み) 内訳:契約金52.5万円、研修費52.5万円、 開店準備手数料52.5万円 出資金:150万円(商品代金の一部)	資本金5万元(60万円) 手元預貯金1万元(12万円) 釣銭準備金7千元(8.4万円) 申請費用5千元(6万円) 内装費用8万元(96万円) 計15万元前後(180万円)	加盟金30万台湾ドル(75万円) 店舗改装費180万台湾ドル(450万円)以上
その他諸経費	開店準備金:約50万円(釣銭準備金、営業許認可料など)	運営費は自分で負担	水道光熱費の60% レシート/伝票費の40% 関連税の40% 諸費用の固定費/変動費
店舗建設・内装設備	オーナー負担	—	オーナー負担
営業什器	本部負担	—	オーナー負担
営業保証金	なし	—	保証金60万台湾ドル(150万円)
フランチャイジー収入	総荒利益高の66%	総荒利益高の65%	65%
最低保証	年間2,220万円	月間1.6万元(19.2万円)	年間200万台湾ドル(500万円)+営業額の2%
本部チャージ	総荒利益高の34%	総荒利益高の35%	総荒利益高の35%

換算レート;2011年10月25日時点、1元:12円、1台湾ドル:2.5円

出所:各社HP

8-2. コンビニエンスストアチェーン加盟条件 ~店舗はコンビニエンスストアチェーンが提供~

	ローソン(日本) (FC-C5)	ローソン(中国)	全家便利商店(台湾ファミマ) (2FC 委託加盟店)
契約条件	店舗近隣に居住 店舗従業員(近親者)2名以上 20歳以上	—	店舗従業員(近親者)2名以上 55歳以下の健康な人 1名以上の連帯保証人 3週間の訓練に合格した人 法人登記をすること
契約期間	オープンより10年間	—	オープンより5年
契約時必要資金	307.5万円(消費税込み) 加盟金:157.5万円(消費税込み) 内訳:契約金52.5万円、研修費52.5万円、 開店準備手数料52.5万円 出資金:150万円(商品代金の一部)	—	加盟金30万台湾ドル(75万円)
その他諸経費	開店準備金:約50万円(釣銭準備金、営業 許認可料など)	—	水道光熱費の50% レシート/伝票費の50% 関連税の50% 諸費用の固定費/変動費
店舗建設・内装設備	本部負担	—	本部負担
営業什器	本部負担	—	本部負担
営業保証金	なし	—	保証金60万台湾ドル(150万円)
フランチャイジー収入	総荒利益高の50%	—	40万台湾ドル(100万円)以内は営業利益の45% 40万台湾ドル(100万円)以上は営業利益の30%
最低保証	年間2,100万円	—	年間120万台湾ドル(300万円)+営業額の5%
本部チャージ	総荒利益高の50%	—	40万台湾ドル(100万円)以内は営業利益の55% 40万台湾ドル(100万円)以上は営業利益の70%

換算レート;2011年10月25日時点、1元:12円、1台湾ドル:2.5円

出所:各社HP