

平成24年2月24日

報道機関各位

財団法人 東北活性化研究センター

「地域産品の輸出に関する調査研究」の公表について

財団法人東北活性化研究センター（会長：高橋宏明・東北電力㈱会長）では、「知をつなぎ、地を活かす」を活動理念として、総合的な地域整備や地域・産業活性化に関する調査研究、プロジェクトの発掘・支援などを通じて東北地域の活力向上と持続的な発展に寄与することを目指し事業活動を展開しております。

当センターでは社団法人東北経済連合会のご協力のもと「地域産品の輸出に関する調査研究」に取り組みました。同種テーマのこれまでの調査研究と異なり、現状分析よりも輸出拡大方策に重点を置きました。具体的には地域商社への支援や現地販売拠点（店舗）の確保などを提案しております。

本報告書が、地域産品輸出拡大の実践的活動の端緒となることを期待いたします。

本調査研究の概要については別添のとおりです。報告書全文については、当センターのホームページに掲載予定ですので、そちらもご覧ください。

以上

<添付資料>

- ・調査研究報告書の概要

<お問合せ先>

財団法人東北活性化研究センター（担当：調査研究部 宮曾根・山田）  
〒980-0021 仙台市青葉区中央2丁目9-10 セントレ東北9階  
TEL 022-222-3394 FAX 022-222-3395  
URL <http://www.kasseiken.jp>

# 地域産品の輸出に関する調査研究 報告書 (概要版)

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・・・略)
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
8. 参照した過去の調査等

(概要版は全文からの抜粋によっているので、項目番号に抜けがあります)

## 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

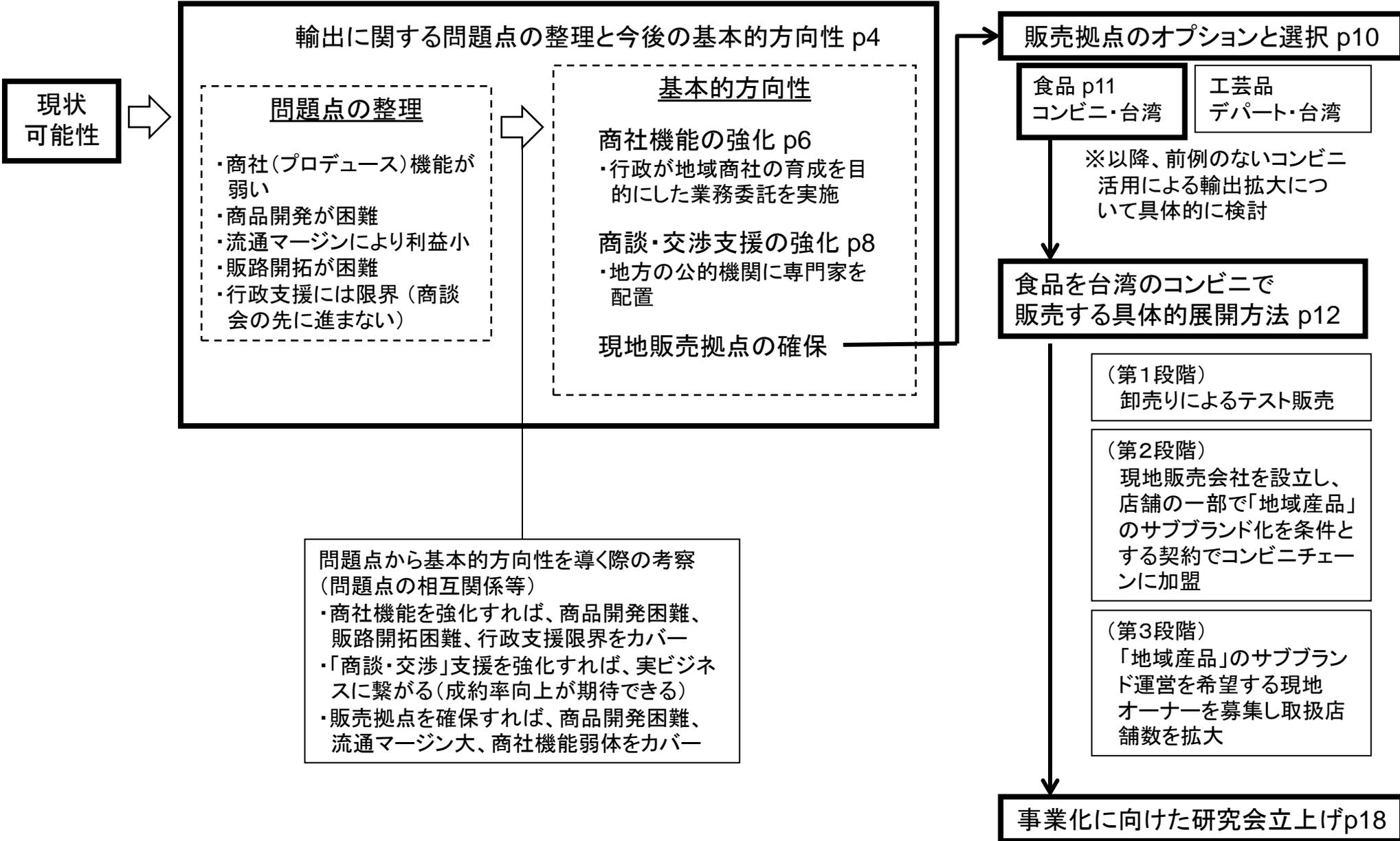
- 栗田 克則 グローバルロジスティクスソリューション部 次長  
竹内 秀夫 グローバルロジスティクスソリューション部 課長  
小畑 晴嗣 グローバルロジスティクスソリューション部 主任  
(プロジェクト調査担当)

- 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



# 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。

## 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

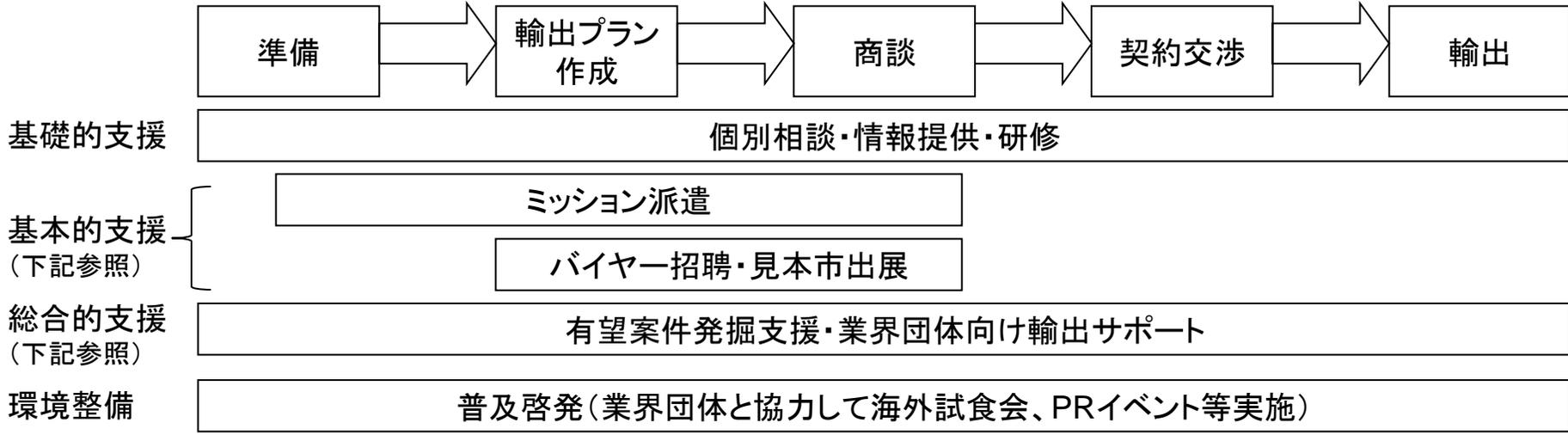
- ・中小企業では販路確保が困難。
- ・中小企業では大規模なプロモーション活動が困難。

## 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(次ページ参照)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。)

# 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。

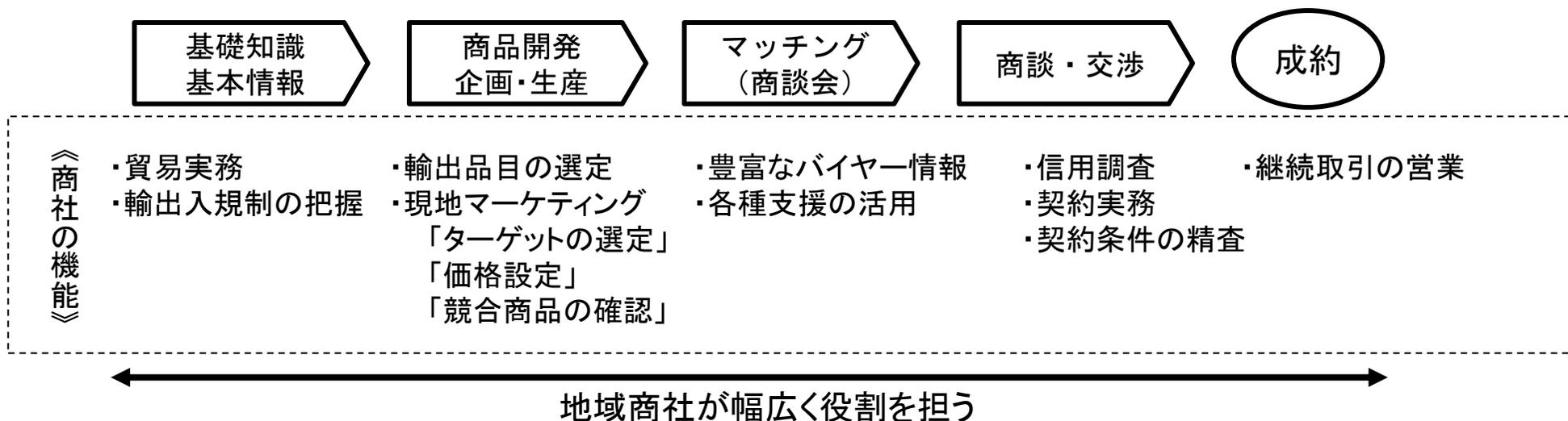
**総合的支援**  
**輸出有望案件発掘支援**  
 ・中小企業の製造業者が対象。審査あり  
 ・直接貿易が対象。  
 ・輸出意欲が強い生産者、組織を対象に、戦略立案から商談を経て輸出実現までサポートを受ける事ができる。  
 ・原則2年間国内専門家が支援。  
 (新規市場2ヶ国、海外企業契約各1社)  
 ・対象事業者63社(2008年～2011年10月)

## 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(次ページ参照)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。



# 愛媛県による地域商社育成支援事業

「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

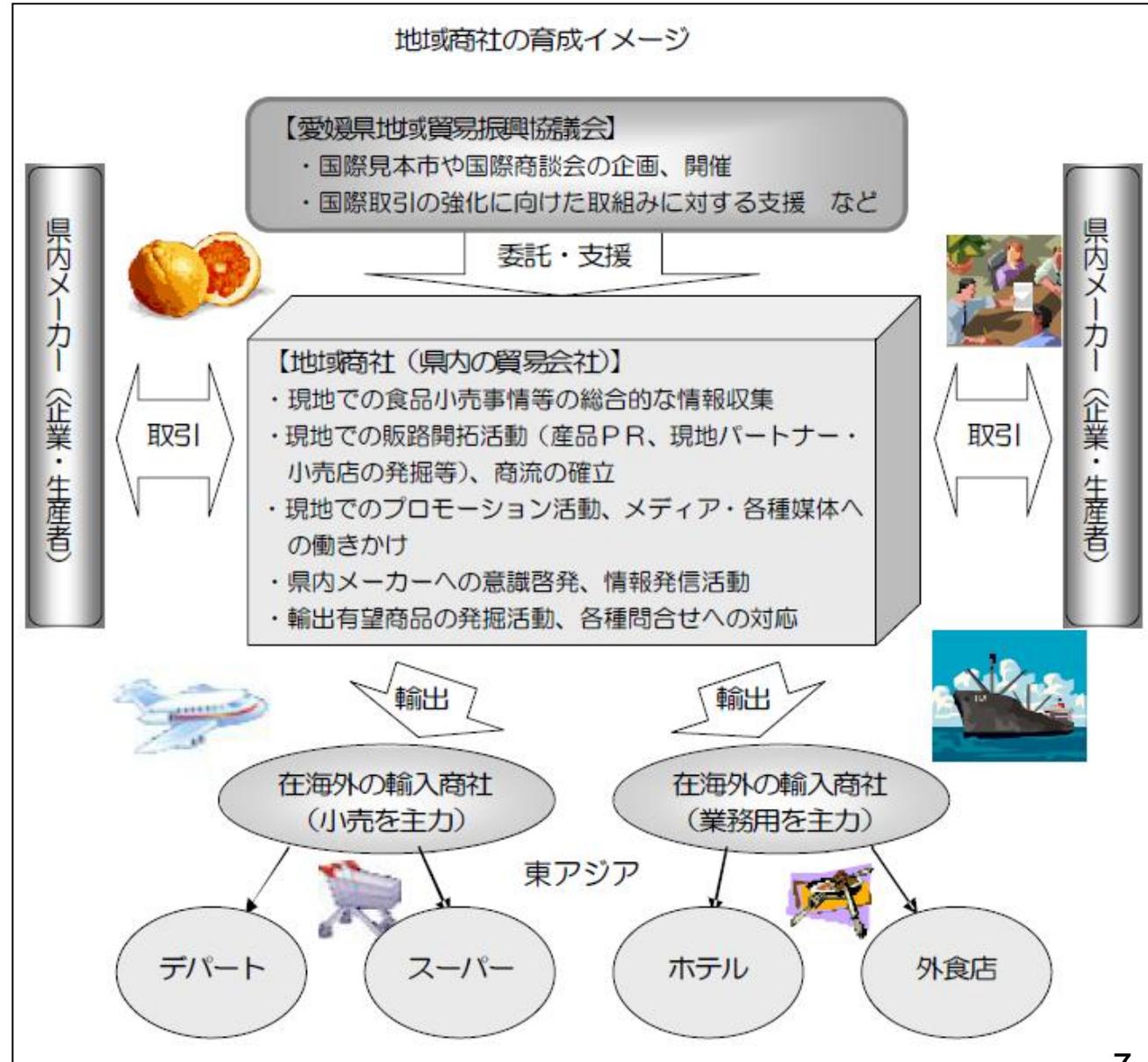
事業受託者: 芙蓉海運株式会社

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

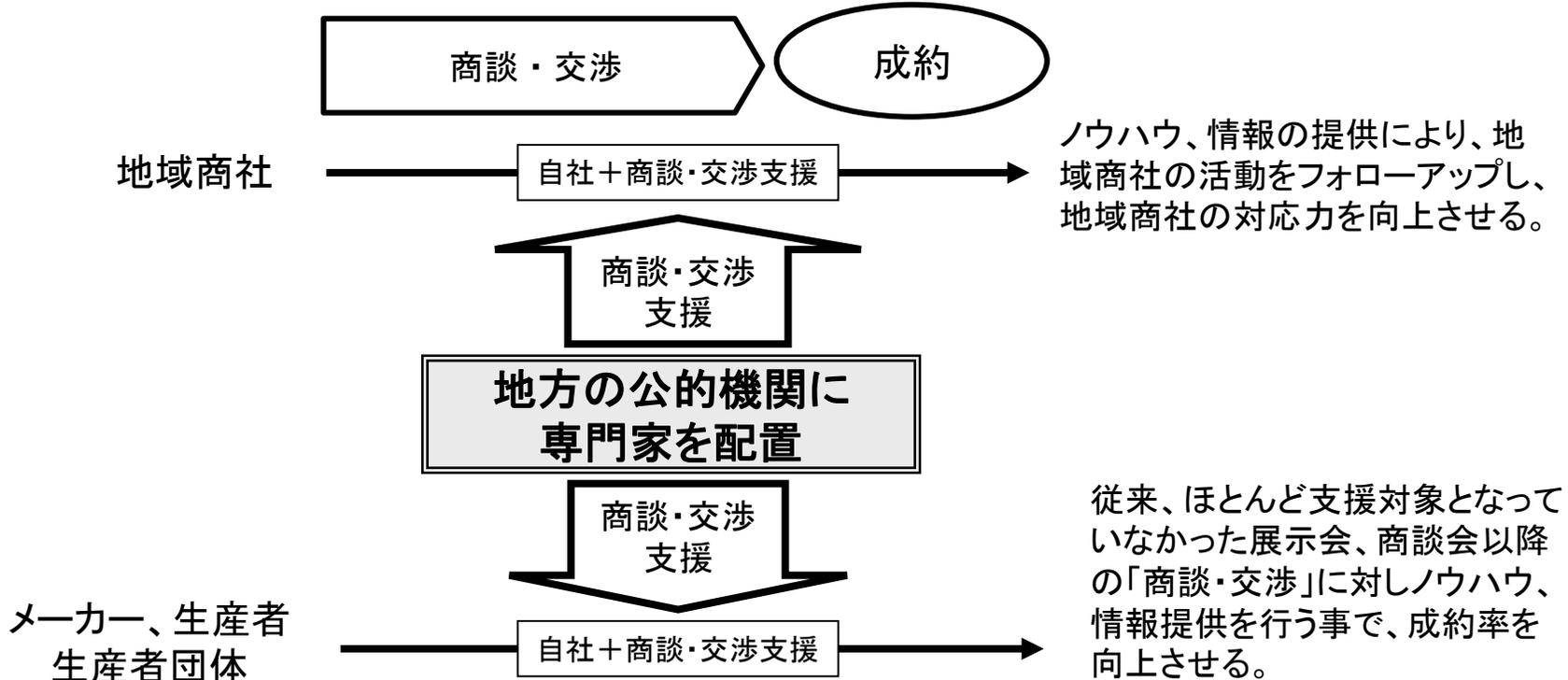
出所: 愛媛県 2010 「愛媛県経済成長戦略2010」



## 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、販売拠点をもつ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					

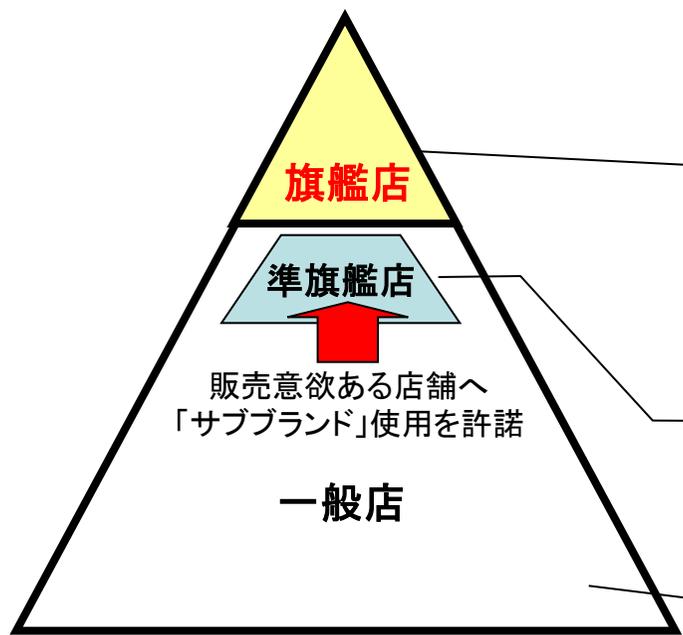
## 6-2. 参入対象国の優先順位 コンビニエンスストアでの食品の販売

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、「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	△

# 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

### 地方産品の販売:「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

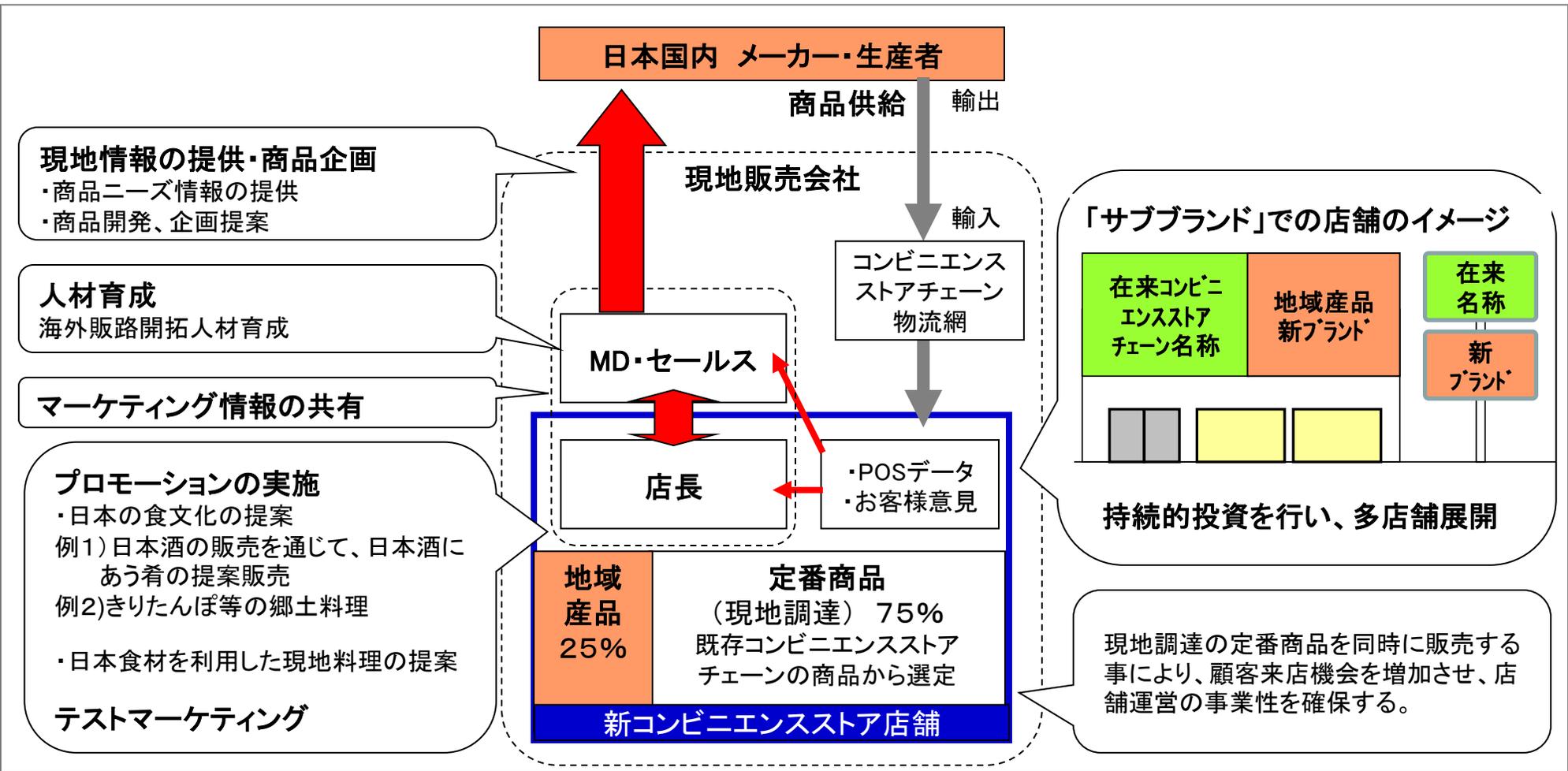


徳島県産品売場

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

# 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。



## 7-4. 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

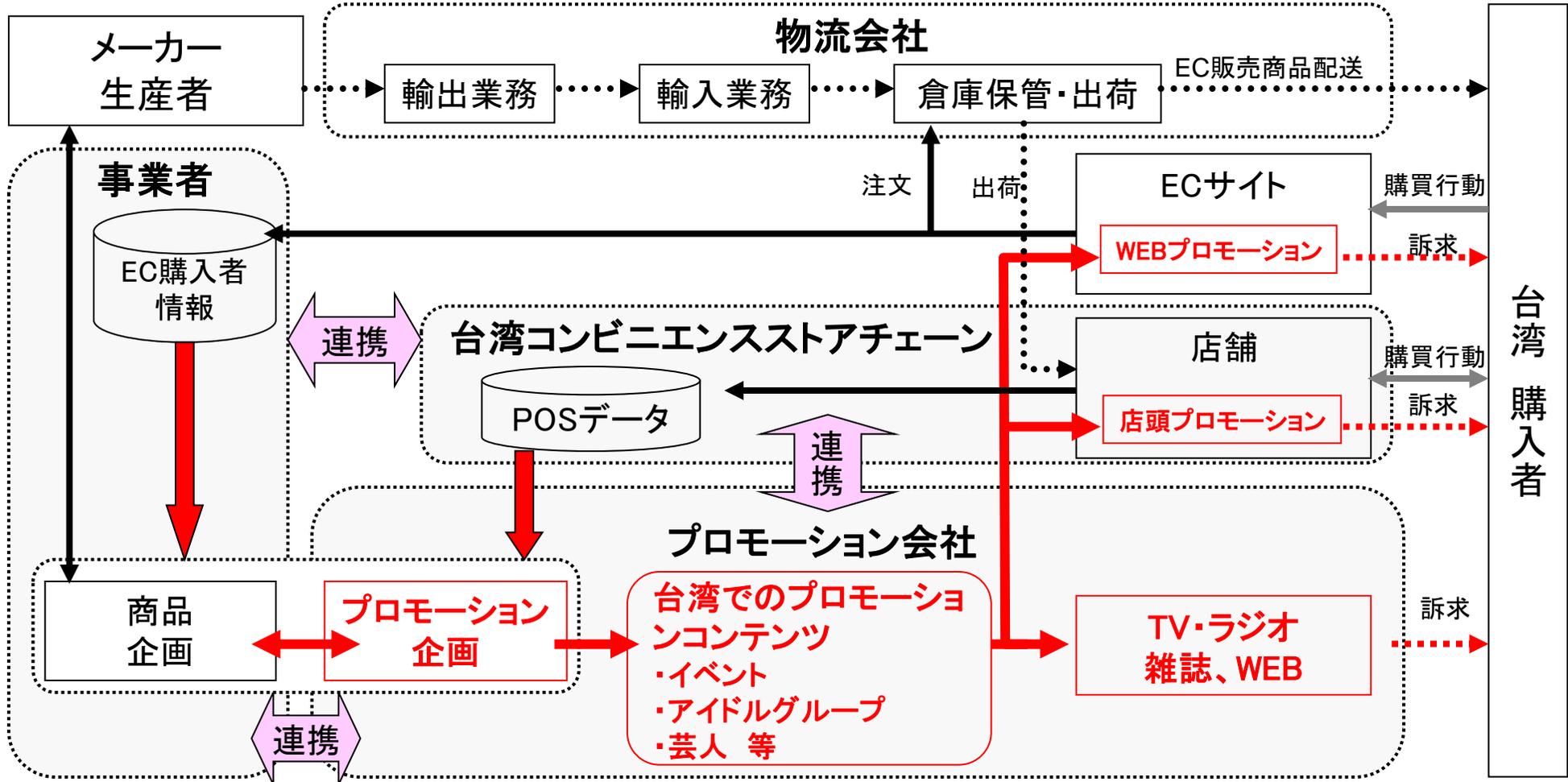
一般店は、店舗別での地域産品売上高は少なくとも、店舗数があるため、売上の中心となる。旗艦店にてマーケティング活動を実施し、売れ筋商品を継続的に開発していく事が重要となる。

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

# 7-8. 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

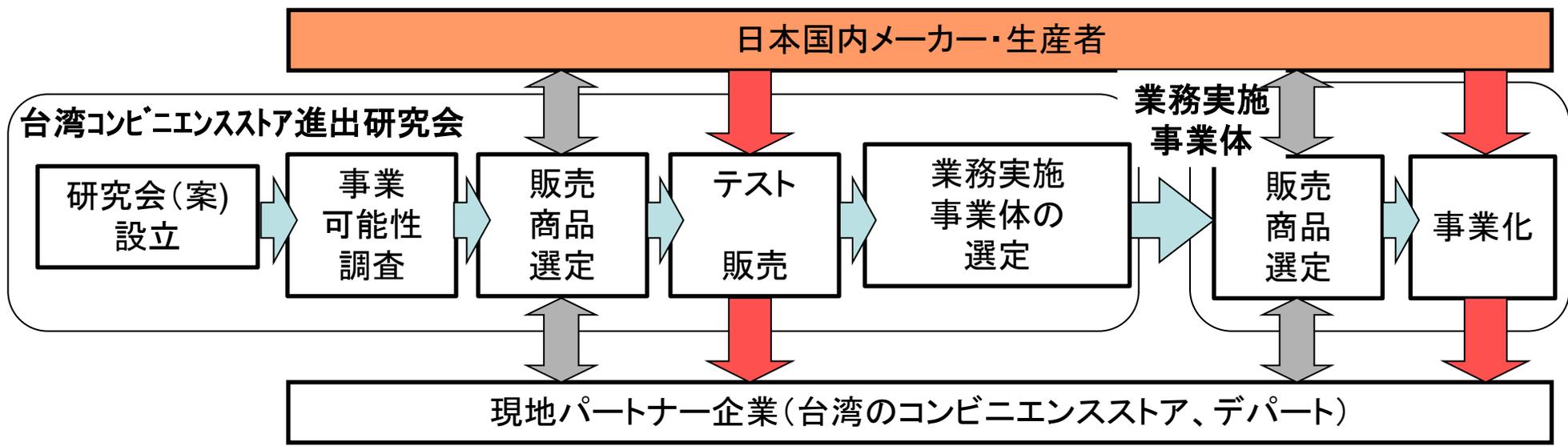


2011年12月20日株式会社ファミリーマート、吉本興業株式会社プレスリリース “いっしょに、笑顔。プロジェクト” より事務局が想定し作成

# 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。

## 8. 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