

**令和2年度第2回グローバル・フードバリューチェーン（GFVC）推進官民協議会
（WEB配信）**

日時：令和3年3月1日（月）13:30～16:00

配信場所：三田共用会議所 講堂

議事概要

1. 開会あいさつ

（農林水産省 大澤農林水産審議官）

- ・ 昨年6月に第1回GFVC推進官民協議会を開催後、ロシア部会、アフリカ部会、中南米部会、スマートフードチェーン部会を開催した。国内でも札幌と岡山で地方セミナーを開催した。また、昨年12月にはベトナムと農業協力対話を、2021年2月にはロシアと水産関係の投資促進についての会合を行った。
- ・ 本協議会はビデオ会議形式で開催する。中国現地からの参加者もあり、国際的な議論の場においてテレビ会議は積極的に活用していく必要がある。チャットも用いて気軽に各社の関心を質疑応答したい。
- ・ 本協議会では中国のeコマースの現状や活用のヒントなどを議論する。

2. 基調講演 ポスト・コロナの中国消費市場と電子取引

（早稲田大学 政治経済学術院 副学術院長、深川GFVC推進官民協議会代表）

- ・ IMFの予測では、中国が圧倒的に新型コロナウイルス（COVID-19）の影響から早く抜ける。アメリカも回復が早い、その他先進国は傷が大きく、COVID-19以前の水準まで回復するには中国と比べて時間がかかる。途上国も中国との差が非常に大きい。
- ・ 中国は投資主体の回復であり、内需主体に転換できていないため景気回復プロセスで危うい点を抱えている。また、感染抑制の持続的な影響や、不動産の高止まりによる家計債務の増加と消費抑制、少子高齢化による可処分所得の鈍化といった消費そのものの構造的なゆがみがある。自国の基軸通貨や金融市場の奥行きという点でも、アメリカと中国では差がある。
- ・ 中国の消費はCOVID-19以前に回復していないものの相対的に突出しており、市場に期待が集まっている。ECの急速な発展が強みであり、インフラの洗練度や消費者ボリューム、ビジネスサービスを支える人材をバランスよく持っている。中国都市部ではモバイルの普及とデジタル決済、高速物流の構造ができている。また、一番の消費者層であるデジタルネイティブのモバイル依存が高く、質的要求水準も向上して情報交換の速度が速い。

- ・ 中国ではライブ配信やショート動画が拡散され、新しいモノの売り方や買い物の楽しみ方が生まれている。絶大な影響力を持つ**Key Opinion Consumer**が製造業を動かし、消費者の要望を時差なく提供する競争モデルができている。また、オンラインとオフラインを相互乗り入れする試みも行われている。
- ・ 特に中国の30～40代の女性消費者層は安全や安心へのこだわりが強く、日本のベビー用品やスキンケアといった分野は高い評価を受けている。
- ・ 課題として、市場の競争が非常に激しいことが挙げられる。中国ブランドがプレミアム化し、欧米も各ブランドを強化する動きがある。韓国は文化産業の一環としてマーケティングを行っている。その中で日本がコストパフォーマンスを維持しながら安心、安全を提供するのは大変であり、垂直的なECを展開しないと生き延びていけない。
- ・ 中国では政策変更リスクが常にある。特に越境手続きについては日中間の合意が非常に乏しい。恣意的な輸入規制も度々行われる。越境データの移動の取り決めも日中間にはなく、様々な点に注意しながら取り組む必要がある。

3. 各プレゼンテーションおよび質疑応答

(1) 中国におけるECと輸入品市場の現状

(独立行政法人日本貿易振興機構 北京事務所 草場次長)

- ・ 中国では1999年にネットショップが開設され、2004年頃から若者を中心に個人間取引が普及した。安価・実用・少量のものが売れる状況だったが、2011年頃から現在にかけてBtoC市場が急速に発展したことで、企業の運営サイトから安心して購入できるようになった。
- ・ 2014年には上海において商業施設の売り上げがマイナスに転じており、実店舗とオンラインサービスを組み合わせた**Online to Offline**の概念が中国で注目されるようになった。
- ・ 2020年はCOVID-19の影響もあり商業施設の小売額がマイナスだった一方、ネット通販の小売額は増加し、EC化率がさらに高まっている状況である。様々な分野でライブ配信を組み合わせた販促が行われている。
- ・ 中国の消費動向は2020年8月以降に大きく回復し、輸入統計において日本の化粧品、加工食品類やスナック菓子等が前年より伸びている。ただ、国・地域別で日本は11位にとどまっており、今後の伸びが期待される。
- ・ 2014年に保税型の越境ECが制度化されて以降、中国では国を挙げて保税区モデルを推進している。商品をまとめて中国の保税区に運んで集中通関申告を行い、マイナンバー登録された消費者に保税区から商品を発送することで、中国当局が確実に課税できる。消費者側も配送までのリードタイムが少なく、問題発生時のクレーム先も中国内のため、安心して商品を購入できるメリットがある。

- ・ 越境ECにかかる税率は、保税モデルの場合は電商税、直送モデルの場合は行郵税の対象となる。越境ECは一般小売りよりも税金が軽く、中間流通にも経費がかからないため、より安価で商品を販売できる。日本の小売価格に近い価格で販売できればインバウンド消費の代替になり得る。また、中国は一般小売りに対する税率も段階的に引き下げている。
- ・ 2016年に越境EC小売輸入商品リストが導入され、保税モデルで取り扱える商品はリストに掲載されたものに限られる。
- ・ 2017年に日本製の食品が中国内のECサイトや店舗から一時撤去される事態が発生し、徐々に商品は戻ったものの検査が厳格化されている。輸入制限の緩和を毎年要望しているが、状況は継続中である。
- ・ 2019年には電子商取引法が施行され、個人にも納税登記が義務付けられた。保税モデルは大手のプラットフォームの利用に限られ、中小バイヤーには一般貿易や直送モデルが推奨される。
- ・ 2018年の段階では、中国の消費者が輸入品を購入するルートとして代理購入が最も多かった。しかし2020年上半期における中国の若者の海外商品入手方法は、1位が総合EC、2位が越境ECであり、代理購入は4分の1以下に落ちている。COVID-19によって一般貿易でのEC販売や越境ECの存在感が強くなっている。
- ・ ECアプリの利用者も大きく増加している。本格的に中国ECを検討する場合、自社の販売商品や類似商品が各アプリでどう販売されているかを見ると参考になる。
- ・ EC店舗ではキーワード検索が重要であり、指名買いにつなげるために自社商品の知名度をいかに向上させるかが大切である。その一方、商標登録などで自社ブランドを守る取り組みも重要である。

(2) 中国ECにおける最新トレンドとその事例

(合同会社オープンゲート 中山 雄介氏)

- ・ 日本の製品ではもともと強い化粧品に加えて、食品とアルコール類が伸びている。特にアルコール市場はCOVID-19の影響で好調である。口に入るもの、肌に当たるものの安全性については日本が圧倒的な支持を得ており、今後も期待できる。
- ・ 中国ECのトレンドとしてWeChatのミニプログラムが挙げられる。アプリと同機能を果たしており、ユーザーはWeChat内で全てが完結する。ミニプログラムにアプローチする日本の事業者も圧倒的に増加している。
- ・ Key Opinion Leader (KOL) とライブコマースも日本では見られないトレンドである。KOLはユーザーとの信頼関係が非常に強く、食品飲料や化粧品において非常に重要なマーケティング手法となっている。ライブコマースでは消費者の生の声を見ることができ、商品開発やマーケティングの方向調整に重宝されている。
- ・ SNSを用いて効率よく低コストで集客し、独自性のあるショップを構築するソーシャ

ルECが伸びている。中国だけでなく欧米も同様で、従来のモール型への出店ではなく、ECサイトを独自に立ち上げる流れがある。各事業者はSNSごとに発信内容を使い分ける必要があるが、化粧品や食品といった購入のハードルが低いカテゴリーは、SNS発信のインフルエンスマーケティングと相性が良い。

- ・ ライブコマースは、ライブ中の購買につなげる工夫や脱落させない仕掛け、集客手法等が非常に考えられたエンターテインメントである。日本では見られないサービス設計で、参加して楽しい、得をする要素が組み込まれている。
- ・ 中国と日本では考え方や文化背景に厳然たる違いがあり、それを理解した上で中国側の事業者とパートナーシップを持つことが必要である。中国は合理的かつ短期視点で変化と競争が激しく、日本的な考え方が通用しづらい。取引についても信用取引の概念がなく、担当者変更による方針転換、独占権の要求、認知向上に伴うコピー品の流通なども特徴として挙げられる。
- ・ 中国とビジネスを行う際は、独占に関するポリシーを最初から持った上で、双方の合意点を明確化し、契約で取引内容を担保しておくことが重要である。また、トレーサビリティやブロックチェーン等を用いた正規品の管理も今後必要になってくる。

(3) カルビーの中国EC事業

(カルビー株式会社 常務執行役員 海外カンパニープレジデント 笹 啓英氏)

- ・ カルビーは現在9カ国および地域でスナックおよびシリアルを販売している。中華圏では2015年10月から越境ECを開始した。2020年3月期の海外事業の売りは約3割が中華圏であり、COVID-19におけるeコマースの需要によってさらに上振れすると予想している。
- ・ 中国展開はeコマースから一般流通へと拡大させていった。北海道限定販売やドラッグストア販売の商品が代理購買によってeコマースで販売される経緯があり、越境ECを開始した。越境ECの10倍の顧客数である一般ECについては、ついで買いの要素が強いカルビー商品を、大きく成長しているECに並べる方法で訴求した。一般流通においては、高級スーパーやOtoO等に販路を展開している。
- ・ 中国ECの事業環境は、1人の顧客に対する費用が格段に増加している。今まではプラットフォーム側が新規顧客を増やすためのプロモーションを行っていたが、現在はプラットフォーム外から行う必要がある。ライブコマースが大きな流れではあるが、短期的な側面があるため使い方が難しい。
- ・ eコマースはセールによる売り上げの波が激しく、年ごとに期間や方法が変わるため、生産と在庫の事前判断が難しい。その他にもコピー品の流通や、新カテゴリー設立のスピード感など、競争が激しい。
- ・ 主戦場も変化しており、大都市である1、2級都市ではなく、これから都市化する3、4級の都市に展開する流れがある。今後は自分たちで新しい顧客を見つけていかなければ

ばならない環境になってきている。

- ・ カルビーの中国事業の今後は、シリアルやソルティスナックをさらに拡大させていく一方で、首都圏の主力工場の生産体制が一つの大きな課題である。
- ・ 日本の安心、安全な商品が中国で支持を得ており、高価格帯でも一定の顧客がいる。市場の成長もあり、eコマースを起点に中国内の一般顧客への販売機会が拡大している。

(4) 越境EC事業の成立ちと今後の展開

(株式会社メイク 事業開発室長 石原 高陽氏)

- ・ 中小企業が抱える海外展開の課題は、海外ビジネスに対応できる人材やノウハウ、資金の不足がある。人材や経験がなくても少額資金で海外展開できる仕組みを作ることが、株式会社メイクの越境EC事業を立ち上げる原点となった。
- ・ 主要取引先の山口フィナンシャルグループと手を組んで、越境ECを2019年9月に開始する。まず、中国側のパートナー企業と一緒にWeChat内のミニプログラムでEddimallというサイトを立ち上げた。低コストで小ロットから気軽にスタートできる点が特徴である。
- ・ 販売につながった事例の一つとして、北九州のしょうゆが挙げられる。原材料にこだわった味の良さが特徴だが、高価格帯で知名度も低く、越境ECの開始当初は不利な状況だった。しかしWeChatにて良質な口コミが拡散されて以降、売れ行きが順調に継続している。
- ・ Eddimallは保税モデルの越境ECのため、税制が優遇されている。特に酒類は非常に割安で、日本の小売価格の2倍もしない価格帯で販売できている。比較的味も良く、手に取りやすい価格帯が好調な売れ行きにつながっている。
- ・ ドラッグストアや百貨店、家電量販店などもインバウンド需要の巻き返しのため越境EC販売を開始しており、日本の越境ECが増加している。競争は激化しているが、新たなパートナーを得るチャンスにもなった。JTBと業務提携を行ったことで、越境ECである物販とインバウンドである観光をミックスさせた新たな事業モデルの展開を計画中である。
- ・ 今後は、観光型越境ECに自治体や有力企業を巻き込んでいく。現在は北海道と西日本エリアで参画を募っており、徐々に全国に展開していきたい。北海道ではオンラインでの酒蔵・ワイナリーツアーや、ライブコマースの企画を検討しており、COVID-19の終息後も直接ワイナリーに来てもらうところまで展開を広げたい。
- ・ 自治体の事例として、中国人観光客が多い富良野市では、WeChatを展開するTencent社と連携して決済サービスなどのミニプログラムを立ち上げている。Eddimallともリンクさせ、富良野市の企業の商品が販売できる形式を取っている。
- ・ 越境ECに関わるメンバーが少しずつ増加している。今後も多くのメンバーを巻き込ん

で展開を進めることで、地域経済活性化という共通の理想を実現していきたいと考えている。

(5) 質疑応答

質問（農林水産省 大臣官房国際部 国際地域課 平中隆司課長 代読）

- ・ 中国ECで伸びている日本産の食品は具体的に何か。

回答（合同会社オープンゲート 中山 雄介氏）

- ・ 越境ECと一般貿易では需要が大きく異なる。越境ECは96%のユーザーが女性であり、特に18～26歳の女性ユーザーの購買意向が高い。そのため北海道などの土産物のお菓子や、コンビニやドラッグストアに並ぶスナック菓子およびグミが不動の人気を博している。時短と簡易さの特徴を持つカップ麺も、中国では該当のカテゴリーがないためニーズが高い。また、免疫力や美容の観点で健康食品も人気である。
- ・ 一般貿易ではユーザーの男女差がない。また、リードタイムの長さや通関検査の厳しさから、賞味期限が長くて成分の少ない商品が扱われる。日本酒やレトルト食品といったスーパーに並ぶアイテムが伸びている。

質問（農林水産省 大臣官房国際部 国際地域課 平中隆司課長 代読）

- ・ 中国で展開する商品についてどのような工夫や違いがあるのか。

回答（カルビー株式会社 海外カンパニープレジデント 常務執行役員 笹 啓英氏）

- ・ 女性ユーザーが非常に多いので、インナービューティーを意識した糖質オフの機能性シリアルや、キッズ需要を意識したチョコ味などを展開していく。
- ・ スナックについては、海外生産を行っていない「じゃがりこ」を中国に根付かせる「じゃがりこチャレンジ」に取り組んでおり、ライブコマースやKOLを多く用いて認知度の向上を図っている。

質問（農林水産省 大臣官房国際部 国際地域課 平中隆司課長 代読）

- ・ 地方から中国に発信する上で、どのような食品が有望か。

回答（株式会社メイク 事業開発室長 石原 高陽氏）

- ・ 藻塩やインスタントみそ汁がよく動いている。しょうゆや塩などの調味料については、COVID-19の影響によって家での調理の機会が増えたことで使用されたと考えられる。他には免疫力の面でサプリメントも好調である。
- ・ 保税モデルの越境ECでは、特に酒類における税制優遇の効果が大きいいため、今後力を入れていく。

質問（農林水産省 大臣官房国際部 国際地域課 平中隆司課長 代読）

- ・ 同じ商品でも、通常の貿易と越境ECでは税率や輸入規制が異なるのか。

回答（独立行政法人日本貿易振興機構 北京事務所 次長 草場 歩氏）

- ・ 保税モデルでは増値税、消費税が3割引の形になる。関税は賦課されないため酒類などについては租税負担が低い。直送モデルについては、行郵税が3段階で大まかに課税されるため状況にばらつきがあるものの、一般貿易より安い租税となる。
- ・ 一般貿易と越境ECの違いは、小売輸入商品リストである。生鮮食料類に関しては保税に在庫する各種手続きを考慮する必要がある。健康食品については細かい組成の商品までリストに掲載されている場合もあるため、通常よりも引きやすい。ただし、過度の薬効の宣伝は広告法の規制事項となり得るので注意が必要である。

(6) コメント

（早稲田大学 政治経済学術院 副学術院長、深川GFVC推進官民協議会代表）

- ・ 市場が大きく、変化も速い中国を相手にすることは大変だが、成功すれば大きなリターンがある。官民の情報交換を密接に行い、リスクを避けつつ、積極的に市場を開拓していきたい。

4. 委託事業「COVID-19によるGFVCへの影響分析調査（中国）」の報告

（山田コンサルティンググループ株式会社 海外コンサルティング事業本部 シニアマネージャー、山田商務諮詢（上海）有限公司 総経理 平井 孝明氏）

- ・ 2020年9月から約6カ月にわたって調査を行った。中国では2020年1月後半から4月上旬までがCOVID-19の感染拡大期であり、特に2～3月は都市封鎖によって物流や生産に大きな影響を与えた。ただ、短期間で回復したため4月以降は中国国内の生活において影響はなく、生活様式の変化が広がっている状況である。
- ・ アフターコロナでは食糧生産への直接的な影響が非常に軽微だった。生産・加工、物流については都市封鎖の数カ月間で非常に深刻な影響を受けている。アフターコロナでは宅急便の業務量が増加し、接触を控えるためにオンラインでの販売が好調である。
- ・ 消費についても出前の注文量や非接触型配送が増加傾向にあり、コールドチェーンの発展に拍車をかけている。ECで生鮮食品を購入する動きが増加したことで、コールドチェーンの普及が求められている背景がある。
- ・ 中国でのCOVID-19の影響は長く見ても数カ月間であったが、経済活動がストップした2～3月では、春節期間の延長や、従業員が工場に戻ってこない、都市封鎖による物流の停止などの影響があった。特に製造・加工、流通への影響が大きく、生産再開の大幅な延期や、物価・供給の不安定も発生した。物流や通関自体も停滞したため、短期的に見ると製造活動そのものが大きく制約を受けた。
- ・ アフターコロナも含めた中長期的な課題としては、製造・加工では食品安全への関心が高まっている。流通では海外輸入食品からのCOVID-19の検出が相次いで報道され

ている。消費については非接触型の消費ニーズや、消費者の健康志向が高まっている。流通においての課題の対策として、食品のコールドチェーンの構築と管理体制の強化が求められている。

- ・ 2021年1月20日に、COVID-19による日中食品関連企業のビジネスチャンスに関する座談会を開催した。消費者の特徴やニーズの変化、商品開発に際しての意識するポイントと新たなビジネスアイデア、日中双方企業による連携手法の検討について議論した。
- ・ 消費者の特徴やニーズの変化として、食品に対する安全性の意識がより高まっているとの声が多く聞かれた。また、外食セグメントは大きな影響を受けている一方で、小売りセグメントについては新たなビジネスチャンスが生まれているとの発表もあった。
- ・ 商品開発時のポイントや新たなビジネスアイデアとして、地域によって味覚や習慣が異なることから、新たな食材と新しい食べ方を組み合わせて提案するアイデアが聞かれた。今後は外部環境によるライフスタイルの変化も意識する必要がある。
- ・ 今後生産を行う場合は、日中双方でイコールパートナーの精神でやっていくことが重要であるとの認識が座談会で共有された。

5. 農林水産省や公的機関等が有するGFVC推進に係る予算・枠組みの紹介

(農林水産省 大臣官房国際部 国際地域課 古川国際専門官)

- ・ 事業ナンバー1～7については、来年度予算の成立後に実施予定の事業である。募集は予算成立前から行われる場合もあるため、関心がある事業があれば各連絡先に問い合わせしてほしい。
- ・ 事業ナンバー8および9は令和2年度補正予算による事業であり、予算残があれば4月以降に再度の公募および要望調査を実施する場合がある。
- ・ 公的機関が実施する支援ツールについては、個別相談や資金調達、保険など多岐にわたっているため、海外展開や進出時には積極的に活用してほしい。

6. 二国間政策対話・官民ミッションの報告および令和3年度GFVC推進官民協議会の活動予定

(農林水産省 大臣官房国際部 国際地域課 埴国際交渉官)

- ・ 今年度はCOVID-19によって、人の往来がある政策対話が実施できない状況だったが、その中で第5回日越農業協力対話ハイレベル会合・官民フォーラムなどを開催した。今後は、3月に第1回日本サウジアラビア食品関連企業の意見交換会などをオンラインで開催する予定である。
- ・ GFVC協議会としては、初めてオンライン配信によって各種会合を開催した。回線状況等の不備は、来年度のオンライン開催に生かしていきたい。

- ・ 2020年11月にはGFVC協議会として中南米部会を新設し、同地域での日本企業の進出状況と今後の課題について意見交換を行った。
- ・ 2021年2月にはGFVC協議会として初の分野別研究会、スマートフードチェーンを開催した。日本のスマート農業技術の海外展開や、フードバリューチェーン全体を通じたデータ連携による高付加価値化等について参加者と情報共有を行った。
- ・ 来年度もGFVC推進官民協議会では、各種会合を基本的にオンラインで開催する方向である。
- ・ 2021年3月下旬または4月上旬に、GFVCメンバー限定のウェブサイトを開設する予定である。メンバー間でのビジネスマッチングやパートナーネットワーキングを主な内容とし、メンバー情報リストと情報交換の広場等のコンテンツを提供する。メンバー情報リストでは、各事業者の業務内容やコンタクトポイント、進出地域といった基本情報を掲載する。情報交換の広場においては、事業者間のマッチングのために各メンバーの要望を投稿し、それに関心を示した事業者がメッセージを送る形式としている。詳細はウェブサイト開設後に改めて案内する。
- ・ 農林水産省では本年夏頃に組織再編を予定しており、国際部と食料産業局の輸出促進担当部局を一つにする。昨年12月の「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」において、官民一体となった海外での販売力強化や、大ロット・高品質・効率的な輸出を後押しする輸出物流の構築などを推進することとされている。また、海外需要をより広く獲得するため、ノウハウの流出防止等に留意しながら、日本の農林水産業、食品産業等の利益になる海外転換の方策について本年末をめどに検討することとされている。方針が決定したらGFVCメンバーに改めて案内する。

7. 閉会あいさつ

(早稲田大学 政治経済学術院 副学術院長、深川GFVC推進官民協議会代表)

- ・ 各種政策が次々に打ち出されているが、まだやるべきこともたくさんある。中国のスピードに官民が追い付いていない。日本的な完全主義ではなく、官民一体となってタイミングが合うものから実施し、失敗は後から修正していくことが中国との付き合いで大事だと考える。

以 上