

令和4年度 第2回 グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会全体会合
東欧向け輸出に関する調査事業の報告とインドへの輸出・投資促進に関するセミナー

日時：令和4年11月14日（月）15時00分～16時45分

配信場所：農林水産省イコルームA

議事概要

1. 開会の挨拶

（農林水産省 審議官 安楽岡武）

- ・ 現在、農林水産省では、9月に岸田総理より指示があり、農政の基本である「食料・農業・農村基本法」を見直す議論が始まっている。1999年に制定された現行の基本法を社会情勢の変化に合わせてアップデートし、今後の食料安定供給確保に向け、どのような施策を講じていくかについて、生産者、食品関係事業者、消費者など、さまざまな視点で精力的に議論を行っている。
- ・ この20年で状況が大きく変わったことの一つに、農林水産物・食品の輸出がある。昨年ようやく悲願の1兆円を突破し、2022年10月には改正輸出促進法も施行され、オールジャパンで輸出に取り組む認定品目団体制度などがスタートしている。新たな農政の柱の一つとして、今後も官民一体となって輸出促進に取り組んでいく。
- ・ また、新型コロナやロシア・ウクライナ問題などの国際情勢が、食料の輸入にも大きな影響を与えている。今後の基本法見直しに当たっては、輸入をいかに安定的に行っていくかという視点も大きな課題である。
- ・ これまでもGFVCでは、グローバル・フードバリューチェーンの構築という観点で、食の海外展開に取り組む方々の連携や支援に向けて活動している。投資や国際協力を含め、農林水産食品事業者の海外展開を輸出促進と輸入の安定化の両面において、今後も活動を行っていきたいと考えている。
- ・ 本日は、今後大きな市場となり得る輸出拡大の可能性を秘めた2つの国および地域をテーマとしている。
- ・ 1つ目は、東欧地域の輸出に関する調査報告である。2019年2月に日EU・EPAが発効し、人口約5億人、世界のGDPの約2割を占める欧州はますます重要な市場となっている。民間事業者との意見交換で、西欧と比べて東欧の情報が圧倒的に不足しているという意見もあったことから、東欧の物流や販路の実態、および規制について情報収集を行うべく、昨年度委託事業として東欧への輸出に関するヒアリング調査および実証実験を行った。ぜひ、今後の事業活動に活用いただければと思う。
- ・ 2つ目は、インドへの輸出・投資促進である。今年度は日印国交樹立70周年に当たる

が、インドではミドル所得層の拡大が続き、将来的に世界有数の食消費市場となることに加え、健康や味の嗜好（しこう）の多様化が進んでおり、量と質の両面で農産物、食品市場の創出が見込まれる国である。本日は、近年行った農産物食品市場の実態調査に関する報告、および来週11月24日にデリーで開催予定の「持続可能な食料供給と農業投資シンポジウム」について案内する。

- ・ 本日は、ぜひ皆さまからも活発に質問やコメントを頂きたい。また、今後のセミナーが有意義なものになるよう、アンケートでも意見を頂戴できればと思う。

2. 東欧向け輸出に関する調査事業の報告

(アクセンチュア株式会社 ビジネスコンサルティング本部アナリスト 吉満一貴氏)

- ・ 昨年実施した東欧物流調査について報告する。本事業は、ポーランド、チェコ、ハンガリーの3カ国の市場および物流実態について、文献調査とヒアリング調査、および株式会社Japonteの江口氏と共に実証調査を実施した。
- ・ 東欧は発展市場だが、日本食市場のポテンシャルが大きい。日本からの輸送距離が長く、現地の物価によって高価になる傾向や、規制面、所得、税制面の問題等はあるが、ポーランドを中心に親日家の消費者も多い。特に、アニメが好きな大学生、若者を中心に日本食市場が近年急スピードで拡大しており、インポーターの売り上げなども年々成長しているケースも見られている。
- ・ また、東欧に輸出される日本製品の多くがドイツのハンブルク港を中心に入っているため、西欧地域のもものと合わせて東欧地域に下ろすパターンも見られている。
- ・ 西欧の事情もあるが、例えば家庭料理が主流であるといった、東欧ならではのニーズをつかみながらマーケットを拡大していくことも重要だと考えている。
- ・ 3カ国の日本食の普及状況として、ポーランド、チェコ、ハンガリーの中ではポーランドで最も普及度が高く、地方においてもローカルのインポーターをはじめ、日本食が入っている状況である。また、チェコにおいても、国際観光都市プラハの高級店やホテルを中心に日本製品が入っている。ハンガリーでも、ブダペストを中心に高級店などに日本食が入っている状況である。
- ・ 各国の市場については、ポーランドが3カ国の中で最も所得が多く、すし店なども多く見られる。ただ、チェコについては、在留している日本人の数も多くなっており、在留邦人を中心に日本食が食べられている。
- ・ 消費者の動向、商流の状況については、ポーランドが最もハイエンドの所得層が多く、チェコにはハイエンドのホテルが多い。インポーターに関しては、ポーランドにおいてローカルのインポーターが入っている状況だが、チェコおよびハンガリーは、オーストリアやドイツなどの大手の日系事業所が大半の状況になっている。また、この3カ国の情勢については、チェコが最も経済が安定している状況である。
- ・ 物流ルートを見ると、ドイツに日系の事業者やインポーターが多いため、3カ

国とも船でドイツのハンブルク港を経由し、陸送で輸入するケースが最も一般的になっている。その他、ポーランドではグダニスク港へ直接輸入するケースや、飛行機でワルシャワ空港などから入るパターンもある。

- ・ 輸送日数について、ドイツのハンブルク港やオランダのロッテルダム港経由では、約1~2カ月ほどの輸送日数がかかるとされている。コストに関しては、今回コロナ禍で輸出実証を行ったところ、ハンブルク港経由において、20フィートのリーファーコンテナで240万円ほどかかる状況である。ポーランドのグダニスク港経由は、コロナ前のデータでは約80万円で、現在は150万から200万円ほどに上がっているとの情報が入っている。コロナ禍による輸送日数の遅れも見られ、ハンブルク港では通常7日以内に完了する通関が、例外的に14日以上必要となるケースもあり、便も確保しづらいという声が現地の事業者から上がっている。
- ・ 次に、日本食品のポテンシャルについて解説する。主にポーランドの市場となるが、ポーランドは人口約3,830万人で、欧州第6位の地域となっている。日本人も2,000人ほどが在留しており、在留邦人数はオーストラリア、オーストリア、チェコに続く中東欧で第3位の位置付けとなる。
- ・ ポーランド、チェコ、ハンガリーの年収は、米ドル換算でおよそ3万2,000ドルである。また、ポーランドでは物品税、付加価値税が増税となる現象もあり、現在インフレが進んでいるという情報も入っている。小企業税金や社会保障にかかるコストも増加しており、最近ではポーランドからチェコに拠点を移す事例も見られる。
- ・ 一方、ポーランドにおいては、レストランの検索サイトで日本料理が第6位となっており、ワルシャワでも一定数のすし店舗などが見られる状況である。日本食店は他の店と比べて比較的高価な位置付けとなっている。
- ・ ワルシャワ大学では日本語学科が設立されるなど、アニメやゲームなどの影響もあり、若者を中心に親日家が多いという情報もある。近年では「日本祭り」というイベントが商工会や日本大使館の共催で開催され、日本食を楽しむなど、文化交流が見られている。
- ・ 現在、ポーランドでもUber Eatsが日本と同様に普及しており、そこでもすしの注文が多いとのことである。主にケータリングやイベントなどで利用されており、エビ、サーモン、カニカマなどがネタとして使用されている。また、スーパーなどでもデリカのすしが売られているが、ここではマグロといったものではなく、ポーランドに入りやすいサーモンや、カリフォルニアロールが入っている。
- ・ すし店の特徴としては、ハイエンドのシェフが「おまかせ」コースを導入したり、ヴィーガンのすし店があったり、ポーランド製の酢漬け豆腐のような素材を使った現地化したすしなども盛んな状況である。
- ・ また、ラーメンも人気になっている。ラーメンコンサルとして、現地の店を指導する日本人の経営者もあり、その方を中心に現地風スープのラーメンなども普及している

状況である。

- その他、うどんやおにぎり、お好み焼きなども展開されている。現地の野菜を使い、カレーうどんのように見た目が良くてボリューム感のあるメニューが好評だと聞いている。また、どんぶり、焼き鳥・焼き肉、和菓子についても、店が満席状態になるほど人気が高い。焼き鳥・焼き肉は、現地のたれに合わせてアレンジしながら、日本酒と一緒に楽しむ傾向も見られる。和菓子では、アニメを通して知ったポーランドの方が、どら焼きやだんごを楽しむ傾向もある。
- ヴィーガンに関しても、ハンバーガー、すし、ラーメンなど多種多様なメニューが展開されており、現地風にアレンジして、ポーランド料理やフレンチに合わせてながら提供されている。
- ただ、輸出の際に注意しなければならない面として、EU全般でも言われているが、ガラス瓶など包装面で環境に配慮した容器を使用しているかを見られている。プラスチック包装であっても、厚めで再利用しやすいふた付きの箱などが求められている。
- 現地の日本食の流れとしては、最大手のローカル企業を中心としたサプライヤー4〜5社が独占している状況である。限定的な日本製品のラインナップになるが、新しい製品を取り入れたいというニーズもあるため、そこを経由して新しく商材を入れていくパターンも見られる。
- 最後に、日本製品の課題、および今後拡大していくためのポイントとして、日本製品を普及していくサポーターが現地で不足しているため、現地サポーターの発掘・育成が必要である。また、いまだインポーター数社による寡占市場であり、限定的な商品・商材となってしまうため、そこを安定させて多種多様な商品・商材を供給させていくこともポイントになると考えている。
- 物流費によって高価格となるケースもあるため、EUと合わせての輸送や、現地倉庫に在庫を確保することで供給を安定させることもポイントである。また、現地向けのパッケージや、環境に配慮した食材を運ぶことも重要である。物流の日数もかかるため、賞味期限についても1年以上を確保しながら販売する必要がある。

(株式会社Japonte 代表取締役 江口典孝氏)

- 本日は、ポーランド向けの輸出実証の結果について報告する。
- まず、私自身の簡単な紹介として、ドイツに本社がある化学メーカーのBASFにて二十数年勤務し、幅広い職務を歴任した。そして、2017年に株式会社Japonteを設立し、主に日本の伝統食材を中心として、ヨーロッパ向けに情報発信や紹介、輸出等を実行している。
- ポーランド側の連携パートナーとして、ポズナンという都市に本社があるSake Maruta社と連携した。代表のBartosz氏は日本文化にも非常に精通しており、趣味として剣道などもたしなんでいる。日本のさまざまな酒蔵と直接のコンタクトがあり、

彼がポーランドに初めて輸入した銘柄も数多くある。今回、彼と連携して輸出実証を行った。

- ・ 実証プロセスの第1段階として、輸出実証を行うための商品の募集・選考を2021年7月から開始した。ある程度候補が固まったところで一度スクリーニングをかけ、第2段階として、スクリーニングをかけた商品たちを、2021年10月にドイツのケルンで開催された見本市「Anuga」に出展した。そこで各種商品に関する現地からのフィードバックとして、ポーランドだけではなく、ドイツ、フランス、その他東欧のいろいろな方たちの生の声を拾い上げた上で、実際にどの商品を運ぶかをポーランド側と決定し、第3段階である実証準備に入った。実際の商品の調達は2022年2月に行った。そして、2022年3月に東京港を出港し、本実証へと移った。
- ・ 各プロセスの詳細を紹介する。まず、第1段階の募集については、アクセンチュア株式会社の協力を得て、145社から応募があった。それぞれの商品に関して選定基準を設けて、厳正な選定を行い、次のプロセスに進んだ。
- ・ 第2段階については、2021年10月9日から開催されたAnugaで実際に紹介を行ったが、新型コロナウイルス後の大規模な食品展示会という意味では初めての展示だったため、さまざまな学びがあった。例えば、デジタルチケットによって非接触で入退場を行い、全てデジタルで管理される試みが行われた。また、ブースのスペースも1人当たり4平米を確保する必要があると、われわれは12平米のブースだったが、3名以上は中に入らないようにとのガイドラインの下で運営された。今は状況も変わってきたが、今後の展示会の参考になると思う。特に2021年10月は、まだ世界中でコロナがまん延していた頃のため、かなりスペース的に余裕を持った運営だった。参加者数も通常のAnugaに比べて非常に少なかった。
- ・ その一方で、非常に濃い話ができたという実感があった。実際試飲・試食等も行うことができ、ビジターから生の声を拾い上げることができた。泡盛は3種類、焼酎は3〜4種類、日本酒は十数種類を発表した。その他には調味料関係、日本の有機漬物、グルテンフリーのインスタントラーメン等々を紹介した。そして、ビジターからの評価をポーランド側のSake Maruta社とも共有し、最終的に実証試験にどの商品を運ぶかを決定した。
- ・ 本実証では、2022年2月に弊社の倉庫に各商品を集荷し、輸出作業、書類作成等を行った。3月15日に東京港を出港し、ハンブルク港経由で輸出した。今回ハンブルク港経由にした意図として、ポーランドのグダニスク港等の活用も検討したが、商品数も多岐にわたり、混載便だったため、できる限り日本食品・酒類の輸入経験が多い港を使ったほうが問題は起きにくいと考え、ハンブルク港を活用した。
- ・ ただ、ハンブルク港に到着後、ポーランドのポズナンに陸送したが、そこから想定以上の時間がかかった。5月11日にハンブルク港に到着後、実際にポズナンで通関が切れたのは8月に入ってからである。ロシアのウクライナ侵攻が2022年2月から開始され

たことでポーランドは大きな影響を受け、実際に通関を行う人員にも直接的な影響があり、人員不足が今年の夏場に起こった。また、ハンブルク港においても数回にわたるストライキがあり、これも大きな懸念材料となった。

- ・ ポーランドは2004年からEUに加盟しており、原則的にはEUのガイドラインの下で貿易が行われたため、EUの自己申告を使って輸出を行った。特に今回、ポーランド向けとして、日本の酒類の中でも蒸留酒を非常に重視して実証を行った。
- ・ 今回はハンブルク港を活用したが、実際にはポーランドのポズナンで通関を行っている。これはT-1輸送といい、EU域内で行われている保税トランジットの方法である。今回、保税の状態でいったん陸に揚げ、コンテナのまま保税を保った状態でポーランドのポズナンまで輸送を行い、ポズナンの保税倉庫で税関が検査して通関を行うというプロセスを取った。
- ・ T-1輸送はさまざまなメリットがあり、コンテナごとT-1輸送を行うことも可能で、コンテナをいったんハンブルク港でばらし、パレットごとT-1輸送をかける形も可能である。ただ、注意点として、特に酒類に関してポーランドは非常に厳格な輸入プロセス、および国内流通プロセスを取っている。ポーランド側の輸入社がさまざまな登録や経験を持っていなければ、なかなか酒類の輸入と販売が難しい状況である。
- ・ 例えば、一本一本のキャップに酒類合法化シールを封印しなければならない。このシールにはシリアルナンバーが登録され、有効期限があり、輸入品に貼られて販売されるまで全てポーランドの国によって管理されている。これは厳格に管理する上で有効な方法だと言われている。マニュアルでノートに記載管理する必要もあり、これを行うだけでも大きな手間とコストがかかるという実情がある。
- ・ 通関後、**Sake Maruta**社から28の小売店や外食店に商品の紹介が行われたのが今年8月以降である。そのため、昨年7月に商品の募集を開始してから1年以上かかってしまった。本来は昨年度内に行う予定だったが、新型コロナウイルスやロシアの侵攻などのさまざまな状況が重なり、遅れてようやく報告できるところまでたどり着いた。
- ・ 実証のまとめとして、今回はポーランドを中心に行ったが、東欧全体として市場のポテンシャルが非常に期待できる。若い人口が比較的多いエリアのため、今後10年、20年を見越して、粘り強い活動が必要になると考えている。
- ・ 一方で、輸送に関しては港が非常に限られているため、いろいろな工夫が必要になる。特に酒類の場合、EUに入ってから国境をまたがる時にさまざまな酒税の違いがあり、他の食品と同様に国間の輸送が容易にできる状況ではない。そのため、お酒の場合は、販売したい国で通関を切ることを勧める。
- ・ また、昨今のさまざまな事情によって、ヨーロッパの国間における経済格差、および国内における格差もより顕著に現れている。東欧ならではの歴史、文化、社会的な事情、ビジネスカルチャーをよく理解してビジネスを行うことが重要である。
- ・ 若い年代においては、日本のアニメーションや文化への興味関心が非常に高い。彼ら

をいかに継続的に巻き込んでいけるかが今後の成功の鍵になると考えている。

質疑応答

質問

- ・ Anugaでは、泡盛や焼酎に対する好感の声が欧米と比べて強いと感じた。東欧で人気、もしくは手応えのあった商品など、東欧の独特の特徴について教えてほしい。

回答（株式会社Japonte 代表取締役 江口典孝氏）

- ・ 今回のAnugaでの紹介、および私自身が2021年10月にポーランドに訪問して、Sake Maruta社と客先を回って生の声を聞いた上での回答になるが、まず、大きく蒸留酒と醸造酒において、東欧の方たちは圧倒的に蒸留酒を好む。そのため、醸造酒である日本酒の細かい違いが分かる東欧の方は非常に限られている。
- ・ ドイツ、フランス、イギリス等では既に日本酒を飲み慣れている方が多く、日本酒の製法、地域、原料米といった細かい違いに興味のある方が増えている。ハンガリーやチェコでは、いわゆる高級店を好まれる方や富裕層で、マニアックな日本酒を欲しがる方も少しずつ増えてきていることも事実だが、まだ東欧全体で見ると日本酒は発展途上と言える。
- ・ 一方で、蒸留酒に関しては、東欧の方は原酒を好むため、日本で一般的に飲まれている25度の焼酎はあまり馴染みがなく、「なぜ蒸留酒なのに25度なのか」という疑問が付いてしまう。原酒をそのまま味わい、原酒の中でそれぞれの違いを感じる方が多い。Anugaではウクライナのバイヤーたちも来ていたが、やはり蒸留酒を非常に好み、それぞれの違いを非常に敏感に飲み分けていた。
- ・ 実際にポーランドでも、蒸留酒では泡盛、いわゆる古酒で3年以上熟成したものが非常に高評価だった。また、樽熟成の泡盛も非常に飲みやすいというフィードバックを得ている。焼酎に関しては、原酒の40度に近いものが好まれていた。南九州の焼酎メーカーも欧米マーケットを意識した商品づくりを行っており、ボトルやラベルのデザイン、および中身について、メーカーの思惑通りのフィードバックを得た商品も幾つかあった。そのようなものはかなり商機があるのではないかと感じている。

質問

- ・ チリソース、かんずり、七味唐辛子といった比較的辛い食品や調味料が現地側のニーズに合ったと推測しているが、どのような評価だったのか。

回答（株式会社Japonte 代表取締役 江口典孝氏）

- ・ 実際に調味料をスクリーニングした際、やはりポーランド側から、ある程度刺激のある調味料がいいというフィードバックがあった。ワサビは一般的に食されているが、さらにユズ等も好まれていたことから、日本らしい調味料として、かんずりも紹介したところ、ワルシャワの大手すしチェーンのオーナーから「まさにこれを待ってい

た。実は今まで自分で手づくりしていた」という回答があった。

質問

- ・ インポーター数社が寡占状態であり、今回連携したSake Maruta社もそのうちの一家だと理解しているが、他の食材系を取り扱うインポーターも現地にいるのか。

回答（アクセンチュア株式会社 ビジネスコンサルティング本部アナリスト 吉満一貴氏）

- ・ 現地で取り扱ってもらえるような食材のインポーターもいる。中にはSake Maruta社のように、日本食材を中心に加工品から酒類まで入れるインポーターもいる。ただ、多くがドイツ、フランスなどのインポーターで、EUから入ってくる商品も多い状況である。

質問

- ・ ロシアによるウクライナ侵攻のタイミングと重なり、予定よりも時間がかかってしまったとのことだが、それを除けば、東欧という新しい市場に向けた輸出の実証において比較的大きな問題はなかったと受け止めてよいのか。

回答（株式会社Japonte 代表取締役 江口典孝氏）

- ・ 仮にロシアによる侵攻がなかったと考えた場合でも、課題は幾つかあると捉えている。輸送自体は恐らく問題なく行われたと思うが、その後のポーランド市場でどれくらい日本の食材やお酒が浸透できるかを考えると、現在ポーランドは非常にインフレが厳しい状況で、特に外食店は倒産する店が非常に増えている。実際に、Sake Maruta社も販売先の外食店からの資金回収が非常に厳しい状況に陥っている。
- ・ このような話は2021年から既に上がっており、恐らく慢性的なインフレとなっている。また、税金の問題も非常に厳しい状況であり、これらが今後どのように続くか、経済がどこまで発展するかが非常に大事になる。そのような中でも関係を途切れさせず、いかに交流を続けられるかが大事だと考えている。

質問

- ・ ポーランドをはじめとする東欧の国々はEUにも加盟し、東欧市場の中で経済的に上向きの印象がある。そのため、全体としては上向きだが、外食産業が厳しいという文脈で捉えてよいのか。また、現地経済の活況具合や雰囲気についても教えてほしい。

回答（株式会社Japonte 代表取締役 江口典孝氏）

- ・ 私は経済の専門家ではないため、詳しく触れることはできないが、実際にポーランド側のパートナーとビジネスを行う中で生の声を聞くと、新型コロナウイルスが始まって以降、経済は傾いてきていると思う。コロナ以前の経済は非常に勢いがあったが、この2年の間でかなり厳しい状況になっていると肌感覚で感じている。

3. インドへの輸出・投資促進

(農林水産省 輸出・国際局新興地域グループ 国際交渉官 阿辺一郎)

- ・ 本日は、インドに関心を持ってもらい、インド市場を共に開拓していくスタートの場にしたいと思い、インドへの輸出・投資促進の取り組みについて紹介する。
- ・ インドについては、手ごわさに負け、なかなか一步を乗り越えられないところもあるかと思う。グローバル・フードバリューチェーンでの取り組みにおいても、新型コロナウイルス等によって往来が途絶えていた事情もあるが、2018年3月にインド関係の部会を開催して以来、4年近く行っていない。
- ・ 今年はインドとの国交樹立70周年ということで、双方の政府でさまざまなイベントを行っている。また、農林水産省だけではなく、外務省等の他省庁においてもいろいろと行われている。また、3月には岸田総理が訪印し、インドに対して5兆円の投資を2030年度までに行うという意欲的な目標が表明された。5月にはQUADの仲間としてモディ首相が訪日され、首脳往来も活発化している。
- ・ 農林水産省では、2030年度に5兆円の輸出目標を掲げている。これを達成していくためにも、インドの巨大市場を捉えていく必要がある。加えて、ロシアのウクライナ侵攻による食料安保への懸念の高まり、地球温暖化問題への対応やサステナビリティなど、食料供給の安定を図っていくという文脈でも、農業大国であるインドとの連携強化は極めて重要で、無視することは絶対にできないと考えている。
- ・ 昨年末に取り組んだインドの市場調査について、レポートの内容を一部紹介する。まず、インドは成長過程にあり、2030年にはインドのGDPが日本を抜き、個人消費も高い伸びが見込まれる状況になっている。
- ・ 人口についても14億人を超える目前であり、2030年には15億人になると予想されている。特に、14歳から64歳の生産労働人口のボリュームが増え、農村部ではなく都市部において若い働き盛りの人が1億人以上増えていく市場構造にある。
- ・ もう一つの特徴的な点として、所得階層別に見ると、現状はまだ低所得者層が大部分となる構造だが、2030年に向けて高所得層・アッパーミドル所得層が増加し、経済的余裕のある層が半分以上で育ってくる市場予測になっている。
- ・ 食品部門にフォーカスすると、2014年から2020年までの飲食部門の市場の伸び率は年間8%で伸び続け、さらに2020年から2025年にかけては年率9%で伸びていく予測となっている。
- ・ また、食産業関連の成長の予測についても、2030年度にはトータルで1.8兆USドル規模の新たな消費が生まれるとされている。中間層が育ち、食品に対しても健康・オーガニックといった品質カテゴリーを求めるマーケットが新しく生まれることが予測される。
- ・ しかし、現状として、インドが世界から輸入する農林水産物・食品の輸入額は1万

9,000百万USドルであるのに対し、日本からの食品輸入額はわずか0.04%の800万USドルにとどまっている。タイやベトナムに比べても非常に少なく、農林水産省としては対インドの輸出をしっかりと伸ばしていきたいと考えている。

- 今回の調査においては、このような市場構造を見据え、期待できる品目を5つ取り上げた。1つ目はしょうゆである。キッコーマンが先行しているが、中華料理向けにインドでのマーケットがある。さまざまな規制や商品の特徴があるが、これからも伸びていく市場として可能性があると考えて取り上げた。
- 2つ目は緑茶である。インドは紅茶を飲む文化だが、健康志向に着目し、緑茶のマーケットの可能性もあると考えている。インドへの農産物の輸出は非常に高関税となっており、バリアがとても高いが、緑茶に関しては10年前に結んだインドとのCEPAに基づいて無税となっている。関税がかからないという意味で優位性があるため、農林水産省としても取り組んでいきたいと考える品目の一つである。
- 3つ目は酒類である。それほど多くないインドへの輸出額の中でも半分以上を酒類で稼いでおり、特にウイスキーの売上げが非常に伸びている。インドのアルコール市場の規模は、人口や所得と同様に今後も年率約7%で伸びていくと予想されている。インド全体で見るとウイスキーが人気のため、ジャパニーズウイスキーが先行しているが、これに加え日本酒のマーケットも作りたいと思っている。
- イギリスやアメリカと比較して、インドの1人当たりのアルコール消費量は少なく、これから伸びる余地がある。インドの場合は州によって文化も異なり、お酒の45%が南部の5州によって消費されている。税金や規制の問題もあるため、インドに農産物・食品を輸出する際は、どの州をターゲットにするかが戦略上で重要になる。
- 4つ目はチョコレートである。日本産のチョコレートは徐々に人気が出ているものの、現状は地場やヨーロッパのメーカーのもので、なかなか日本のメーカーが進出できておらず、これから力を入れていきたいと思っている。
- 5つ目は、青果のリンゴである。現状では、まだ日本産のリンゴをインドに輸出できていないが、3月に岸田総理が訪印した際、いろいろな合意を果たした中で、日本産のリンゴをインドに輸出するための検疫協定に合意したことが一つの大きな成果になっている。そのため、これまではできなかったが、今年からインドに対して日本のリンゴを輸出できるようになっている。
- インドでリンゴは非常に人気のある果物のため、国内産で足りない分として、トルコやアメリカ、近隣諸国を含めて世界中から輸入されている。このマーケットに日本産のリンゴも入れたい。既に、リンゴの産地である青森県が大きな関心を示し、今年収穫したリンゴをインドに輸出したいとのことで、実ビジネスも動き出している。
- インドの特徴の一つとして、農産物に対する関税が非常に高い。他国と比べても関税水準が高いため、CEPAで無税となっている緑茶や、バリアの低いものを狙うなど、攻め方、品目の選び方、関税の状況を含めた工夫が必要である。この点についても事

業者の方々と共に取り組んでいきたいと思っている。

- ・ 農林水産省では、インド市場を新しく開拓したいと考えており、一生懸命動きだしている。その中で、11月24日にニューデリーにおいてシンポジウムをインド政府と共同で行う予定である。日印双方から既に200名を超える参加登録があり、日本からもいくつかの企業が共に訪印する予定となっている。関心の高さが伺え、われわれも非常にありがたく思っている。
- ・ インド側の登壇者はまだ決定していないが、日本側の登壇者として、デンソー、サグリ、TOMATEC、JIRCAS、MNインターファッション、J-Methods Farmingなどが既に決定している。また、JETROやJICAからの協力も得ており、非常に中身のあるシンポジウムとなっている。ぜひ皆さまにも参加登録いただき、関心のある部分だけでもいいので聞いてもらえればありがたいと思う。
- ・ また、併せて日本文化を紹介するプロモーションも行いたいと考えている。インドではSNSが非常に発達しており、インフルエンサーが活躍している。その中で、MAYOさんという日本人のインフルエンサーがおり、インドに留学して、インドに住んだこともあり、ヒンディー語もできる若い女性で、Youtubeのチャンネル登録者数が170万人、インスタグラムのフォロワー数が16万人と、影響力のある方である。その方に協力をお願いして、シンポジウムの前後で幾つか動画を作り、日本食や日本産品をアピールしたいと考えている。動画は近日中に公開する予定である。
- ・ インド市場の開拓に向けて、これからも試行錯誤していきたいと思う。また、農林水産省の職員も、2人ほど現地のインド大使館に出向しているため、しっかりサポートできる自信がある。インドに少しでも関心があれば、ぜひ問い合わせいただきたい。

質疑応答

質問

- ・ 緑茶は日・インドEPAで無税になっているが、条件や手続きは必要なのか。

回答（農林水産省 輸出・国際局新興地域グループ 国際交渉官 阿辺一郎）

- ・ 関係部局に照会した上で、お答えさせていただきたい。

4. 講評

（早稲田大学政治経済学術院教授 深川由起子 GFVC協議会代表）

- ・ まず、東欧の発表について、ポーランドを中心とする東欧地域は高いポテンシャルがある一方で、物流にやや問題があることが分かった。ポーランドやハンガリーは一带一路のため別だが、東欧は意外にも中国や韓国といった競合国のプレゼンスが小さい地域であり、メンタリティー的にも日本食が受け入れられやすい点は強いと感じた。
- ・ 東欧各国は洗練度が地域で異なるため、同じ単一市場としてアプローチできない。人口から見ると、やはりポーランドが圧倒的でポテンシャルもあるが、いろいろな意味

でドイツとも近く、社会主義が残っており、高い物品税や、ビジネス環境が悪い面もある。今回の発表においても、ポーランド企業がハンガリーやチェコに出ているという話があったが、人についても、優秀な人がイギリスやドイツに出てしまうことがポーランドの悩みとなっており、そのようなポジションであることを理解すべきである。

- ・ 物流について、ポーランドはハンブルクの拠点が寡占化されており、競争的な環境ではなく、それがグダニスクの貿易手続きにも反映されている。そのため、ハンブルクの拠点からどのように効率的にアプローチしていくかを考える必要がある。他方で、ハンガリーやチェコはオーストリア圏のため、ドイツからのアプローチでよいのかも考えるべきである。物流においても単純に一体市場として見てはいけないと思う。
- ・ いずれにしてもEU加盟国のため、食品の容器は非常に重要であり、特にプラスチック回避が大きな課題になる。遠方のため、どうしても軽くするためにプラスチックを多用することになると思うが、やはりEUのコンプライアンスを先取りするぐらいの勢いでないと駄目だと思った。
- ・ どうしても輸出のほうに目が向いてしまうが、輸出と輸入は一体である。特にポーランドのような寡占化のプラットフォームの場合は、「そちらから輸入するため、こちらからの輸出もどうか」というアプローチが正しい。
- ・ また、焼酎とウォッカは非常に似ている部分があり、焼酎の中に芋と麦があるように、ウォッカにも麦味と芋味がある。酒文化の奥深さは東欧の特徴のため、このようなアプローチもいいのではないかと思った。
- ・ 次に、インドの発表について、当然インドは巨大市場であり、当面は人口が若く、人口ボーナスが大きいことは昔からいわれている。しかし、とにかく手続きが煩雑で、下手に失敗するとたらい回しにされ、何も突破口が開かない。インド側からするとインド式の法治があるため、岩盤利権に切り込むのは容易ではない。また、州ごとの規制の違いも大きく、このような点を覚悟しなければならない。企業経営者の能力は非常に高いため、良いパートナーを見つけることに尽きる部分が非常に大きいと思う。
- ・ インドは非常に独特な世界である。輸入代替の歴史が長い中で**Make in India**というコンセプトがあるため、輸入に対しては非常に警戒的である。しかし、技術を得たいという願望があるため、現地生産は寛大に受け入れている。そのため、やはり現地生産で技術をレバレッジしていくことが必要だと思った。
- ・ 複雑で煩雑な手続きが多い点については、ASEANの経験をインドに生かす方向性があると思った。ASEANの時は、例えば投資委員会や貿易公社にも日本の駐在員が行き、窓口となった時代があった。
- ・ 東欧とインドの両発表において、韓流的なマーケティングや、コンテンツと一体になった食品輸出について触れられていたが、韓流マーケティングは政府支援による特殊な設計の中で出来上がっているため、インドに関しては日本独自のアプローチを見つ

けていかなければならないと考えている。

- ・ 特に、必ずインド人が日本について言うこととして、自分たちの言語で唯一ノーベル賞を出している国だということである。日本語でやっていくことに対して非常に憧れがあるため、グローバル化された韓流マーケティングとは全く異なる感性がインドに存在している。
- ・ また、階層社会で身分が異なるため、身分に加えて空間の違いにアプローチする必要がある。このような、中国にはない多様性や土着性は非常に大きなマーケットである。超富裕層は実質的に欧米圏の中で暮らしているに近く、イギリスからアプローチすることもできると思うが、中間層から下はいわゆるGlobal southのため、ASEANの経験がそこに結び付いてくると考えている。
- ・ インドではサービス業に比べて製造業が弱く、これは伝統的な構図となっている。その意味では、中国のように類字商品を出されて価格負けするリスクはない一方で、流通の価格交渉は非常にハードになることを覚悟しなければならない。この点についても、技術をどのように評価してもらえかが関わると思う。また、ファミリービジネスが非常に多いため、そこにダイレクトにアプローチすることも重要である。
- ・ 最近のインドでは健康志向が見られる。特に糖尿病が多く、低糖で低カロリーのものが求められ、特に若い人はこのような志向が非常に明確である。これと併せて、オーガニックも大きな価値になっていくと感じている。中国では学校給食においてデータサイエンスが非常に強くなっているため、そのような付加価値を付けていくことも意味があると思う。
- ・ リンゴについては、甘いことが絶対の価値となっている。ここまで甘い果物を作れるのは日本の技術であるため、甘さを追求していく価値はあると思った。

5. 農林水産省の取り組み紹介

(農林水産省 輸出・国際局国際地域課 課長補佐 速見基弘)

- ・ 令和4年度の第2次補正予算案が閣議決定され、現在は臨時国会で審議中である。本日は、補正予算案に盛り込んだ事業について紹介する。今回は事業者の海外展開の支援を中心に紹介するため、農林水産物・食品の輸出関連の予算に関しては、改めて説明会を開催する予定である。
- ・ 1点目として、「輸出先国・地域における支援体制の強化」について紹介する。既に今年度から取り組んでいるが、農林水産物・食品の輸出拡大のための現地の体制として、輸出支援プラットフォームを立ち上げている。米国、EU、タイ、シンガポール、ベトナム、香港において今年度立ち上げており、さらに来年度中には中国、台湾でも立ち上げを行う予定である。
- ・ 輸出先国・地域において、現地発の生の情報発信や、現地のニーズに刺さる企画の提案などを、プラットフォームを拠点に行っていく。来年度についても補正予算案に盛

り込んだため、今後さらに活動を充実させたいと思っている。プラットフォームについては、JETRO海外事務所、在外公館、JFOODO海外駐在員など、既に海外に拠点を置いている活動と連携し、輸出拡大や海外展開する事業者の現地支援を行う。

- ・ 活動内容については、JETROのホームページ、および農林水産省のホームページに「農林水産物・食品 輸出支援プラットフォーム」というページを設け、徐々に発信を進めている。活動が進むほど、カンントリーレポートや、新たな商流の開拓に関する現地側のニーズの情報等を順次掲載していきたいと考えている。
- ・ 2点目として、「海外展開ハンズオン支援事業」について紹介する。中小企業基盤整備機構と連携して、農林水産業および食品産業の中小企業向けに、今年度から海外展開ハンズオン支援事業に取り組んでいる。令和3年度の補正予算で事業がスタートし、令和4年度の補正予算案の中にも盛り込んでいるため、承認されれば取り組みを継続していく予定である。
- ・ 近くの中小企業基盤整備機構を通じて、海外展開に関心のある企業にハンズオンでのアドバイスを行い、最終的には現地同行まで行う形となっている。海外展開に関心のある方は、ぜひ近くの中小企業基盤整備機構に連絡を取っていただければと思う。
- ・ 3点目として、「海外向け戦略的サプライチェーン構築推進事業」について紹介する。新型コロナウイルス等による海外市場の変化や、その後の物流費の高騰といった状況変化に対応して、新たな食産業の海外展開を維持拡大していく支援のための事業である。
- ・ コンソーシアムを形成して行う、海外市場や消費者の行動変容に合わせた新たな需要獲得のための事業化可能性調査や、実証に必要な機器・資材のリース、輸送実証費・PR活動・その他取り組みに必要な費用の一部の補助といった取り組みとなる。
- ・ 令和2年度の補正予算から取り組みを進めており、令和3年度補正、および令和4年度補正予算にも盛り込んでいる。今月末に公募を進める予定のため、関心がある方は連携する事業者等に声をかけていただき、計画を進めてもらえればと思う。
- ・ 引き続き、グローバル・フードバリューチェーン推進官民協議会をはじめ、さまざまな形で海外への輸出、および海外展開への取り組みを支援していく。

6. 閉会の挨拶

(ハウス食品グループ本社株式会社 国際事業企画部長 友原厚 GFVC協議会副代表)

- ・ ハウス食品グループは、香辛調味食品ならびに機能性素材飲料、外食事業、豆腐事業を中心に国内外で事業を展開している。そのうち、国内事業においては、やはり世界情勢の大きな変化によって、原材料、エネルギーコスト、物流費の高騰の影響を大きく受けている。そのような中で、輸出事業や海外現地法人による外貨の獲得に向けては今まで以上に注力する必要があると、改めて強く認識している。
- ・ 本日の講義にあった東欧諸国やインドに関しては、まだ開拓の余地を残しているエリ

アであり、新たな市場開発に向けて大変参考になった。今後もGFVCの参加者の皆さまと共に、新たなビジネスチャンスや課題を捉え、日本の輸出拡大につなげていきたい。

- また、輸出支援プラットフォーム、ハンズオン支援ならびにサプライチェーン補助事業についても、海外展開の加速に向けて非常に効果的に活用できる支援策だと考えている。このようなバックアップ策を有効に活用しながら、官民一体で輸出拡大につなげていきたいと思っている。
- 今後とも、グローバル・フードバリューチェーンの活動に積極的に参加いただければありがたい。

以 上