

令和4年度 第4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
食産業に関する現地のトレンドセミナー
～シンガポール・タイ・ベトナム・台湾・中国のトレンドをご紹介します～

日時：令和5年3月22日（水）14時00分～16時10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 大臣官房審議官 安楽岡武）

- ・ 本年度最後の全体会合となる本日は、アジアの5カ国・地域での海外展開を検討中、もしくは既に海外展開済みの事業者を対象に、食産業に関する現地の最新トレンドを紹介する。
- ・ 日本の農林水産物・食品の輸出額は2021年に初めて1兆円を突破し、昨年は1兆4,000億円を超えたが、2030年までに5兆円とする政府目標の達成に向けてさらに輸出を伸ばす必要がある。
- ・ 海外市場との結びつきが強まれば、輸出にとどまらず、生産や販売の拠点を現地に設ける等、現地での事業展開も選択肢の一つになると考える。
- ・ 農林水産省では、海外展開を進める事業者をサポートすべく、典型的な注意点や優良事例、契約のひな型等を取りまとめた『農林水産物・食品の輸出拡大を後押しする食産業の海外展開ガイドライン』（以下、「『海外展開ガイドライン』」という）を昨年作成した。「海外展開ガイドライン」との検索で農林水産省のサイトの同ガイドラインのページがヒットするので、関心のある方はご覧いただきたい。
- ・ 本年度はさらに踏み込んだ情報を提供すべく、進出先として関心が高いシンガポール、タイ、ベトナム、中国、台湾について、事業を展開する上で重要な現地の商慣習、消費動向、物流事情等の最新のトレンドの調査と進出企業へのヒアリング等を行い、昨年設立した輸出支援プラットフォームと協力してカントリーレポートとしてまとめた。
- ・ 輸出支援プラットフォームは、輸出だけでなく食品関係の企業の海外展開の支援も担当している。
- ・ 本日はオンラインで現地と結び、国・地域ごとに特徴的なテーマを解説していただく他、ハンズオン支援等、海外展開の支援策も紹介する。
- ・ オンライン会議なので、発表中も遠慮なくチャット欄に質問、コメント等を入力していただきたい。セミナー後のアンケートでも積極的にご感想やご意見を頂戴したい。

2. 令和3年度 輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業の概要

(Nomura Research Institute Singapore Pte.Ltd. 佐野啓介氏)

- ・ かねてより農林水産省は、現地で海外展開をする事業者を増やす活動をしている。
- ・ 株式会社野村総合研究所（以下、「野村総研」という）は農林水産省の委託を受け、昨年度は『海外展開ガイドライン』の作成、本年度は前出5カ国・地域別のトレンドや、進出に当たっての具体的な課題の取りまとめを行った。
- ・ 『海外展開ガイドライン』の概要版や詳細版等へは、農林水産省のサイトの同ガイドラインのページ (<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/guideline.html>) から移動できる。
- ・ 農林水産省のサイトの農林水産物・食品輸出支援プラットフォームのページ (<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/platform.html>) では、前出の5カ国・地域のトレンドをまとめたカンントリーレポート計75本と、同国・地域に進出している企業へのヒアリングを基にまとめた現地に進出する際の課題や対応策のレポート計25テーマが公開されている。
- ・ 野村総研は、以前から海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理および事業者への情報提供を通して日本企業の海外展開を支援している。
- ・ 本年度作成した75本のカントリーレポートは、M&Aや自社での工場・拠点の設立の実行可能性調査として、法規制、景気動向、慣習、生産・製造技術進展等、昨今特に動きのあるテーマを国・地域ごとに15本ずつ取り上げて作成した。
- ・ 本日は、カンントリーレポートからテーマを抜粋して説明する。

3. 海外展開における現地の最新トレンド紹介 ①台湾

(NRI台湾 コンサルタント 諸橋洋子氏)

- ・ 台北には台北101や台北南山広場等の高層ビルがある。このエリアは日本のデパートなどの商業施設が多数立地しており、日本からの輸入食品等々が多数、店頭販売されている。
- ・ 台湾の人口は2,300万人弱、面積は九州よりやや小さい3万6,000km²である。食文化は中華料理が中心だが、日本食の人気も非常に高い。日本の影響を色濃く受けて親日文化も根付いているため、衣食住のあらゆる面で日本の流行文化が注目されている。
- ・ 主要産業は半導体、電子製品、情報通信機器等のハイテク製造業で、ハイテク周辺産業の日本企業も多数進出している。現在、約3,100社の日本企業が台湾に進出しているとの統計もある。
- ・ 地理的にも日本から近い台湾の特徴的なトレンドとして、本日は、物流のクールドチェーンと日本食飲食店舗の増加について紹介する。
- ・ 台湾のクールドチェーンが発展した背景には食品のEC販売の成長がある。2010年以降、スタートアップ企業等々を中心に漁港や農会（日本の農協に相当する組織）で生

鮮品専門のオンライン販売ビジネスが少しずつ発展。生鮮食品の専門店舗を持つ業者やスーパー、コンビニ等のチェーンの小売業者が続々と参入すると、2015年以降、大手の総合ECの業者も生鮮食品を取り扱う傾向が強まり、食品のEC市場が形成されていった。

- ・ 食品関連のECのサイト等では大別して4つのタイプの業者が活躍している。生鮮品専門EC、生鮮品専門小売運営のEC、大手総合EC、ハイパー・スーパー・コンビニ小売運営ECの順に取り扱う食品の枠が広がるが、業者ごとにラインナップや顧客層に特徴がある。
- ・ 生鮮食品専門ECは食品ECのパイオニアで、PRポイントは、日本産の食材を使ってオリジナル商品を開発・販売している、日本からの厳選食材を扱っている等、健康志向、鮮度、品質である。
- ・ ファミリーマートも台湾のECに参入しており、現地版のサイトではECの取り扱いもPRしている。
- ・ 台湾の小売業界ではさまざまな事業者がコールドチェーンを活用しているが、コールドチェーンの構築では、経営統合やグループ同士・企業同士の提携等、大手の寡占状態が見られるため、台湾の企業統合の流れや企業同士のつながりに関する情報は、日本の食材を台湾で販売する際の提携先の検討の参考になると考える。
- ・ 台湾市場のハイパー、スーパーは大型企業による寡占状態ではあるが、中堅の業者も他業種との協業により提供サービスを工夫し非常に健闘している。ハイパー台湾最大手の台湾カルフルは、業態を高級スーパー、ハイパー、スーパー、ECに分け、業態ごとに顧客ターゲットを絞っている。ターゲット層を絞って需要創出を働きかける等の工夫をしているグループと提携すれば取扱商品のバラエティーが非常に豊かになるので、注目点だと考える。
- ・ 通常、コールドチェーンの整備は物流業者やメーカーが進めるケースが多いが、台湾では小売業者サイドでもコールドチェーンの整備が非常に進んでいる。
- ・ 消費者に低温商品を届けるために、コンビニの店舗やフードデリバリーサービスも活用されている。
- ・ 台湾ではコンビニ業者が冷凍、低温食品を提供するシステムが普及している。台湾セブンイレブンや台湾ファミリーマートをはじめ多数のコンビニ業者が店頭で冷凍食品を受け取れるシステムを導入しており、非常に手軽で魅力的なサービスとなっている。日本から台湾への冷凍食品、低温食品商品の輸出を検討する際は、コンビニ経由の販売網があることも参考になると考える。
- ・ 従来は、生産者、輸入事業者等のファーストワンマイルとも言うべき物流の振り出しの部分は、コールドチェーンに入り込めなかったが、台湾当局は昨年、コールドチェーンに対応した施設を台湾全土の各拠点に設置する等、インフラを整備し、生産、輸入時からのコールドチェーン網の確立に取り組んでいる。消費者へのラストワ

ンマイルの部分であるコンビニや宅配業者の部分の物流は既に確立されているため、ファーストワンマイルからラストワンマイルまで、品質を保ったまま低温食品をより広域に届けることができるようになった。

- ・ コンビニでは、台湾の離島でも本島と同様のサービスが提供されている。コールドチェーンインフラの整備により、非常にきめ細かいサービスが既に確立されていることは、日本の食材の台湾内での提供方法を検討する際の参考にしていただきたい。
- ・ 外食産業では、本格的な和食を提供する取り組みが増加傾向にある。
- ・ 台湾では日本料理は非常に人気があるが、従来は甘口の味付けにアレンジされていた。最近では、日本への旅行で本格的な和食に触れた方や元々日本の和食の味を好む方等、和食の本格的な味付けのニーズが増加。代表的な台湾の大手外食業者が日本料理のブランドのレストランを展開するケースが増え、日本の食材のニーズも非常に高まっている。
- ・ 日本料理のブランドのレストランを展開する台湾の大手の中には、日本産の食材を取り入れていることをPRポイントにしている業者もある。
- ・ 和食の本格的な味付けのニーズの増加は、日本料理の業界全体の活性化につながる好機だと思う。現地の事業者が日本から進出している外食業者のライバルとなる可能性もあるが、現地の大手外食業者への日本産食材の販売促進や、業者同士のコラボレーション等も将来性があると考えている。

（日本台湾交流協会 台北事務所 主任 友金寛和氏）

- ・ 今回のカントリーレポートでは、日本産食品は既に台湾に多く輸入されていて競合が非常に多いこと、食品安全等の規制が日本と異なることなど、進出上の難点もまとめられている。
- ・ 本日は、できるだけ前向きなトピックを取り上げた。その一つがコールドチェーンの整備状況である。必ずしも日本から輸入される食品のためだけの整備ではないが、台湾ではコールドチェーンの整備が非常に進んでおり、日本の冷凍食品やスイーツ等、現地でのニーズが非常に高い食品の販売にチャレンジできるインフラは整備されていると感じている。
- ・ 台湾には在外公館やJETROの海外事務所がなく、これまで日本台湾交流協会が輸出の支援等の相談を受けてきた。本年中に台湾においても輸出支援プラットフォームを立ち上げるべく準備を進めているので、改めてしっかりと輸出に取り組む事業者の支援に取り組んで参りたい。

4. 海外展開における現地の最新トレンド紹介 ②中国

（NRI上海 劉氏）

- ・ 中国の人口は14億人。特にここ10年は、収入の増加に伴う消費者の購買力の向上に加

えてさまざまな志向の変化も発生し、海外のメーカーや企業が注目されている。

- 本日は、EC店舗運営代行業の拡大、デジタルイノベーション、中国風レトルト食品業界の拡大の3つのテーマを取り上げる。
- 中国のEC化率は既に27%を超え、EC大国と言っても過言ではない状況にあり、EC市場ではEC店舗運営代行サービスを提供するさまざまな企業が存在している。
- 中国のEC店舗運営代行企業は、店舗の構築や運営にとどまらず、商品やデータの管理、プロモーション企画をはじめとする販売戦略の実行、物流、IT関連等々、ECにおける業務全般を代行している。従って、中国での経験が少ない外資企業等は、代行企業に任せれば基本的にEC業務ができる。
- ただ、中国にはアリババ系のT-MALLと、JD.COMという2つの大きなECプラットフォームがあり、それぞれ強い運営代行企業や得意とする領域が異なるため、EC運営代行業者を選ぶ時には注意が必要である。
- 日本企業が中国のEC運営代行企業を活用した事例として、日本の化粧品メーカーのオンライン販売開拓をご紹介します。
- この会社は、日本のドラッグストアのような店舗で敏感肌用のブランド「freeplus」のオフライン販売を2005年に開始。2013年の売上は約0.5億円だった。2015年以降、麗人麗荘という中国系の大手EC運営代行企業を活用してEC展開したところ、2021年のT-MALLにおける売上は9.7億円となり、20倍近く事業拡大ができた。
- このEC運営代行企業がまず行ったのは売れ筋の選出である。オンライン販売では売れ筋をきちんとアピールすることが大事であり、メーカーと検討を重ねてクレンジングを売れ筋の単品とした。
- 次に、中国のオンライン消費者のニーズに合わせてPRポイントの調整を行った。中国の消費者は、近年、コスメの成分に関するこだわりが強いので、アミノ酸系の成分の含有をPRポイントとしてアピールした。
- さらに、SNSマーケティングを展開した。オンライン販売を展開する場合、ECサイト以外のプラットフォームでのアピールも不可欠である。特に中国では若い人の多くがSNSを利用しており、SNSは信頼度が高いチャネルとなっている。
- SNSにおけるマーケティング戦略を立て、中国で人気のSNSプラットフォームであるREDやTikTokでの動画や写真の情報の発信、インフルエンサーの起用等により、売上を拡大した。
- 今後、EC展開で中国市場に進出する場合は、EC運営代行企業との連携が不可欠だろう。
- 近年、デジタルイノベーションは中国のさまざまな産業で行われており、電子メニュー、空席待ち番号発券システム、モバイル決済等、外食産業での活用も伸びている。
- 電子メニューでの注文は中国では既に普及しているが、恐らく日本のオンライン注文や電子メニュー等とは少し違う部分があると思う。中国では基本的に、各社、中国の

WeChatというアプリの中でオンライン受注等を行っている。

- WeChatの中にはミニプログラムという小規模のアプリがあり、消費者は、来店する前でもミニプログラムを利用して自分のスマホからオンライン注文ができる。事前にオンライン注文しておけば待ち時間の短縮等が可能となる。
- 出店店舗は、WeChatを利用するに当たり自社のミニプログラムを開発する必要があるが、開発費用は1,000万円以内とのことである。
- 空席待ち番号の発券システムもデジタルイノベーションの興味深い事例の一つである。待ち番号のレシートの発行には中国で「スマートPOS端末」と呼ばれている端末が必要だが、過去の発券システムと違い、このシステムでは待ち時間が把握できる。発行したレシートにはQRコードが付いており、消費者は、店舗以外の場所においても自分のスマホでレシートのQRコードを読み込めば待合状況がすぐ分かる。この利便性が中国の消費者に大歓迎されている。
- 現在中国では、若い人を中心に多くの人が現金を使わず、基本的にモバイル決済を利用している。スマートPOS端末はモバイル決済にも対応する等、デジタルツールの導入によって外食産業の省力化や効率化が図られている。
- WeChatのミニプログラムは、消費者の利便性だけではなく顧客体験も向上させる。店舗にとってもプロモーションに活用できるというメリットがある。
- ある中国の地場系のドリンクショップの企業の場合、ミニプログラム内で店舗探索や事前注文、受け取り方の選択、支払い等、全てが完了するため顧客体験が向上。同時に店舗側も、ミニプログラムを通して情報の発信やクーポンの配信というプロモーションが可能となっている。
- 今後、日本の事業者が中国で飲食店等を展開する際は、ぜひ、このようなミニプログラムの開発をご検討いただきたい。
- 新型コロナウイルス感染症（以下、「コロナ」という）の発生後、中国消費者の飲食習慣が変化し、新たに成長している業界もある。
- コロナの発生後、中国の消費者の外食頻度は激減したが、控えた外食分の食事を全て手料理に代えるのは難しい場合があるため、外食と手料理の間にあるレトルト食品や冷凍食品等の業界が急成長している。
- 基本的に中国の大半の人は中華料理中心の食事をしており、レトルト食品も中華風の料理がメインとなっている。例えば、湯煎で6分温めると食べられる冷凍のチキンスープや、5分程度で簡単に焼くことができるステーキ等、利便性が高く、おいしさも確保できるものが大人気である。
- 一部のメーカーは、中華料理だけではなく洋食等のレトルト食品の開発にも取り組んでいる。ある韓国の会社は、レトルトのスパゲティを開発した。スパゲティは、中国では基本的に外食するものだが、レトルト食品にすることによって家庭で気軽に食べられるようになった。この商品は約30円で、レストランの半額程度である。

- ・ 調理済みのスパゲティやソース等が1つのパックになっており、2分程度調理すれば食べられる。オンライン販売では動画で調理の手軽さをアピールし、若い人の間で人気商品となっている。
- ・ 日本ではレトルト食品に関するノウハウが中国よりも多く蓄積されていると思う。日本のノウハウや技術を使って中国市場向けのおいしいレトルト食品を開発し、中国でいい商品を増やすように、ぜひご検討いただきたい。

(在中国日本国大使館 参事官 三上善之氏)

- ・ 中国でも、本年、輸出支援プラットフォームを設立すべく、検討中である。
- ・ 中国市場は、北京、最も大きい市場である上海、日本食のレストランの市場が大きい広州、内陸で最近成長が著しい成都等、地域ごとに事情が違うが、本日取り上げたテーマは地域性にかかわらず注目されている課題である。
- ・ ただ、本日のテーマはあくまで現時点のもので、いつまでも通じる内容ではないことには注意すべきである。カントリーレポートは、鮮度があることを踏まえてご覧いただきたい。
- ・ 中国で物を売るにはストーリーを付けることが大事だと言われる。本日は、EC 運営代行業者を利用すれば中国の消費者にアピールできるストーリーの付け方、売り方の追求が可能となることを紹介した。
- ・ 中国の飲食店の注文は、ある意味、画一化やフォーマット化が進んでおり、日本食の飲食店も例外ではない。スマホでメニュー確認をする際、写真はそれほど大きく表示できないので、小さな写真でも見栄えがする料理等の提供も重要になると思う。
- ・ レトルト食品、冷凍食品等、総菜半製品は中国では予制菜と呼ばれる。本日紹介した予制菜は、湯煎したりフライパンで焼いたりする必要があり、レンジですぐできる日本のものよりも手間がかかると思われるかもしれないが、これには電子レンジを好まない国民性等が影響していた。
- ・ 現在は、コンビニには必ず電子レンジがあって温めが可能となる等、状況に変化が見られる。
- ・ 予制菜の製造に参入する企業は小規模なところが多く、規格化が進んでいないが、国民に安全な食を提供するために、中央政府としても食品の安全性の確保を重視している。現在、日本企業は予制菜にあえて注力していない状況だと思うが、市場としての将来性があると強く感じた。

5. 海外展開における現地の最新トレンド紹介 ③タイ

(NRIタイ ミン氏)

- ・ タイはアセアンの中心部に位置し、戦略的な立地によりアジアへの投資の玄関口となっている。食品業界も、世界各国への輸出拡大やタイ国内の食品市場の多様化、高度

化を目指している。

- ・ 本日は、所得層・エンゲル係数の変化、メディアの影響による食品消費動向の変化、B2B、B2Cのプラットフォームの台頭、計3つの食関連のトレンドを取り上げる。
- ・ タイ全体のGDPは成長しているが、高いインフレが実質賃金や消費者の購買力に影響している。実質賃金は低所得層で減少、中高所得者層で増加と予測され、中高所得層は日本食のターゲットとして有効である。
- ・ タイ経済の中心は首都圏だが、1人当たりGRPは工業団地が多い東部が最も高い。成長率は、GRPが比較的低い東北部や北部が高くなっており、今後は地方での経済成長が期待される。
- ・ 日本食はタイの地方にも普及してきている。JETROバンコクの調査によると、タイの日本食レストランの約半数がバンコクに集中しているが、2021年に初めて地方の店舗数がバンコクを上回った。
- ・ 地方での店舗の増加要因として、日本食文化の浸透、価格帯の多様化による顧客層の拡大、地方の商業施設の増加などが挙げられる。日本食市場は、地方の発展や経済成長に伴い、今後も拡大・普及の機会はあるが、対象顧客層、進出地域を慎重に検討する必要がある。
- ・ 地方での日本料理の普及にはさまざまなパターンがある。
- ・ 日本風の料理や雰囲気を手頃な値段で提供する店は、地方で人気がある。
- ・ 「おまかせ」料理等の高級レストランは、最近、地方でも見かけられるようになった。地方の主要都市では高級レストランのニーズが存在すると推察される。
- ・ 地方のレストランはタイ人運営が多いが、少ないながら、日本人運営のレストランがバンコクで拡大してから地方に展開したケースもある。レストランに限らず、日本食品全体にタイの地方で拡大・普及する機会があると考ええる。
- ・ 近年、韓国メディアの人気上昇しており、その影響を受けてタイ全土で韓国系の飲食店が増加している。
- ・ 韓国には、韓国文化のイメージアップを図り、韓国ブランドとして製品やサービスの輸出拡大を支援する政策があり、韓国メディアの活用が食品輸出に大きく貢献している。例えば韓国のインスタントラーメンは、映画「パラサイト」の流行により、総輸出額が前年比約30%増の6億ドルとなった。
- ・ タイでは、2005年に放送されたドラマ「チャングムの誓い」が韓国料理ブームの発祥と認知されている。その他さまざまなコンテンツの配信によって料理や食材、お店の風景等、韓国の食文化がタイに広がっている。
- ・ 韓国ドラマ「梨泰院クラス」に頻出する豆腐鍋、スンドゥブチゲも、タイで人気になった。レシピを提供するサイトが多く存在する他、材料のコチュジャンは一時スーパーで在庫切れ状態となるほどで、「梨泰院クラス」の放送後、タイへのコチュジャン輸出は170%に増加した。

- メディアを介した流行は食品消費への影響が大きいと思われるが、ドラマ、映画、音楽等を常時活用することは困難である。
- 消費者にアピールする方法は多様化しているので、日系企業も、飲食店をレビューするコンテンツ配信、プロモーション情報の提供、インフルエンサーの活用など、SNSの活用等によりタイ市場にアピールすることが可能だと考える。
- タイではECが大きく成長している。コロナの影響で、特にB2C向けのECが大幅に拡大。日用品に限らず食品もオンラインでの購入が増えている。Kasikorn Research Centerによれば、ファッションの次にオンラインでの購入が増える傾向が高いカテゴリは食品となっている。
- コロナによるロックダウンの影響で家庭で料理するケースが増加し、一部の消費者はオンラインチャネルから生鮮食品の購入をする動きを見せている。今後もEグロサリー市場は成長する見通しである。
- ECの拡大を受け、タイには食品関連のオンラインプラットフォームが多い。例えばフードデリバリーは、自社にデリバリーサービスがなくてもプラットフォームと連携することで対応できる。
- ソーシャルコマース（SNSを通じたオンライン販売チャネル）は、食品の販売だけではなくコンテンツ配信にも多く使われている。その他、Eグロサリーを含むダイレクトチャネルやEマーケットプレイス等、さまざまなオンラインプラットフォームがある。
- タイには食品サプライチェーンサービスプラットフォームもある。例えばFreshketは、食材を農家等から調達してHoReCaグループの法人顧客へ提供している。到着時間の指定、購入履歴の確認、リピートオーダーも可能で、レストランなどの顧客の利便性が向上している。
- Freshketは当初B2B中心だったが、コロナの影響もあり、B2Cに参入した。日系企業が原材料や食品の取引プラットフォームとして活用する事業機会が拡大している。
- タイは日本食の有望な市場の一つだと考える。オンラインプラットフォームを利用して全国に事業展開することも可能である。

（在タイ王国日本国大使館 二等書記官 金城信彦氏）

- タイの輸出支援プラットフォームは JETRO のバンコク事務所と大使館を主要メンバーとし、食品の輸入規制への対応や通関時のトラブル対応等を中心に活動してきた。
- 相談窓口も設置しており、日、タイ双方の各種事業者から相談が寄せられるが、価格の統制がかかる品目など、日本ではなじみがない事柄もある。
- 2021年、タイにおける日本食レストランは4,370店舗だったが、2022年調査の最新版では、1,000店舗近く伸びて5,300店舗超となっている。1年で1,000店舗は、これまでで最大の伸びである。調査開始当初は総数が1,000店舗に満たなかったことを考え

ると、恐らく今がタイ全体で日本食レストランが一番増えている時期だろう。

- ・ タイは比較的親日的な国家であり、30 歳代以上では日本に対して良いイメージをお持ちの方が非常に多い。ただ、20 代以下の方々は韓国に対して一番良いイメージを持っているような感覚がある。
- ・ 今回の調査では、このような、比較的日本にいるとなじみのうすい事柄を中心にまとめていただいた。ぜひタイのイメージのアップデートを図っていただきたい。

6. 海外展開における現地の最新トレンド紹介 ④シンガポール

(プロジェクトリーダー シニアコンサルタント 人見智子氏)

- ・ シンガポールは経済発展が著しい国である。1965年にマレーシアから独立。資源がない小島を発展させるべく海外から優秀な人材を集めるとともに、最先端の技術を取り入れ、立地を生かしてグローバルハブとして経済発展してきた。
- ・ 本日は、人材の確保・育成、フードデリバリーサービスのキャッシュレス化、ハラルニーズ対応の3つのテーマを取り上げる。
- ・ シンガポールの労働法は、外国から人材を受け入れるに当たり、企業に少しメリットがある形となっている。シンガポールは多民族が暮らす国であり、才能を持った人も多い。
- ・ 離職率が高いこともシンガポールの特徴だが、離職はスキルアップを目指したジョブホッピングで、雇用する企業にとっては厳しい状況である。各社、他社の給料水準を指標とした分析・改善、最新の賃金設定への更新等で対策をしている。シンガポール経済開発庁（EDB）が、指標となる給料水準や役職ごとの給料等の詳細をまとめた人材採用の手引き書を日本語で出しているので、<https://www.edb.gov.sg/ja/how-we-help/setting-up-guide/hiring-in-singapore.html>を参照していただきたい。
- ・ 今回、多数インタビューした結果からも、日本の事業者がシンガポールで一番苦勞するのは人材の定着率の向上であることが分かった。各社、インセンティブを設ける、ルールの厳守を徹底する、教育の機会を設ける、上司が規範となる等に取り組んでいるとのことである。
- ・ 人材確保に関するもう一つのトレンドが自国民の採用を促すシンガポール政府の方針である。外国人就業者の比率の上限は年々引き下げられ、日本の駐在員を含め、外国人のシンガポールでの就業が難しくなっている。
- ・ シンガポールでの就業ビザにはEパスとSパスがあり、2022年9月からは、Eパスは5,000ドル、Sパスは3,000ドル、日本円で50万円弱と30万円弱がビザ取得の月額最低賃金として設定されている。ビザを取得するためには、さらに、その仕事の従事者が日本人でなければならない明確な理由の説明、ローカル人材に対して求人広告を出した証明等々の手続きが必要となる。
- ・ シンガポール政府は、ローカル人材の雇用促進を目的とした支援策や補助金の制度等

も打ち出しているので、関心がある方はご確認いただきたい。

- シンガポール政府は、**Smart Nation**構想の下、キャッシュレス化を推進している。
- 決済方法はデビットカード、クレジットカード、モバイルウォレットと一般的なものだが、ほぼ全ての決済で使用可能で、例えば食事代の割り勘も、個人間の支払いとしてペイメントサービスが使える。
- キャッシュレス決済サービスには銀行系と非銀行系があってサービスプロバイダーは40社以上あるため、決済用QRコードの規格の統一が図られた。統一QRコードは外食、小売業にとどまらず、製造業、サービス業でも使われ、例えば自宅のエアコンのメンテナンスサービスの支払いも、自宅でのQRコードによる決済が当たり前となっている。
- <https://www.mas.gov.sg/development/e-payments/sgqr>では、決済用のQRコードを導入する場合の手続きの流れが確認できる。関心がある方はご覧いただきたい。
- シンガポールには便利な暮らしを追求する国民性があり、フードデリバリーサービスがかなり充実している。
- 中食（持ち帰り）の需要の増加に伴って外食ビジネスも多様化。外食の事業者は、中食の事業に合わせてトレーの工夫や特別メニューの創出等に取り組んでいる。
- フードデリバリーサービスのプラットフォームは、近年、クラウドキッチンの提供も始める等、大規模化が進んでいる。
- デリバリーサービスを導入する際は、扱う商品やメニューに適した導入パターンを選ぶことができる。事前注文等お客さまとのやりとりを必要とする、単価が高い、取り扱いが難しい食品等を扱う場合は、自社のオンラインプラットフォームで自社の配送サービスを使うパターンが想定される。
- 既にデリバリーを外注できるようなテンプレートができていますが、ケーキやピザ等、取り扱いが難しいものを扱う場合は、フードデリバリープラットフォームに出店し、配送を自社で手配するパターンが想定される。その他、デリバリーも配送サービスもプラットフォームを利用し、全て外注してしまうパターン等がある。
- ハラルニーズもシンガポールの特徴の一つである。
- 人口構成的には中華系、マレー系、インド系が多く、中華系が75%と最多だが、信仰宗教別では、仏教、キリスト教の次にイスラム教の方が多い。イスラム教を信仰する方の82%がマレー系である。
- ただ、シンガポールのハラル市場は内需だけではない。シンガポールは世界のムスリムの方々が旅行先として選ぶ国のランキングで常に1位を獲得しており、内需+インバウンドで構成されているのがシンガポールのハラル市場である。
- シンガポールには公的なハラル認証制度があるが、ハラル認証の取得は必須ではなく任意である。ハラル認証がないことを理由にシンガポールへの輸出等が認められないことはない。

- ・ ハラル認証機関はMUISで、シンガポール国内で製造した食品の他、外食も、ハラル認証を取得する場合はMUISに申請する。
- ・ シンガポールのスーパー等でも、ハラル認証のマークが貼られている商品とそうでない商品があり、インドネシアやマレーシアの認証マークの場合もある。
- ・ 外食は、シンガポールのハラル認証は必ずシンガポールで直接取得するというルールがある。例えばマレーシアでハラル認証を取得済みでも、それを基にシンガポールの認証が取得できることはなく、改めてMUISに申請する必要がある。
- ・ 既にハラル認証を取得している外食チェーン店も多いが、ハラル認証の取得は海外戦略に応じた判断が推奨される。

(在シンガポール日本国大使館 二等書記官 内山智晴氏)

- ・ シンガポールのマーケットが他の国と大きく違う点は、ハラルだと思う。
- ・ 有名なホテル等に食品を卸す場合も必ずハラル認証を求められる。昨今、ムスリムの方の人口は増加しており、今後シンガポールに食品関係で進出する場合は、ぜひ、まずハラル認証をご検討いただきたい。
- ・ 輸出支援プラットフォームでは、来年度、日本産ハラル食品のプロモーションの実施を検討している。さらに、ハラル認証取得に必要な費用や書類等をまとめたカントリーレポートの詳細版を作成しようと考えているので、参考にしていきたい。
- ・ シンガポールでは人件費の他、ショッピングモールの店舗の賃貸料等も非常に高騰している。シンガポールに進出する場合は、特に立ち上げ時の金銭的負担が大きいことをご承知おきいただきたい。
- ・ シンガポールのフードデリバリーサービスやキャッシュレス決済の利便性や地方での使用状況等を知るためにも、シンガポールのマーケットをぜひ一度見ていただきたい。
- ・ シンガポリアンには、外食がおっくうになると foodpanda や Grab を使うという文化が根付いている。シンガポールに進出する際は、ぜひフードデリバリーサービスの導入もご検討いただきたい。

7. 海外展開における現地の最新トレンド紹介 ⑤ベトナム

(プロジェクトリーダー シニアコンサルタント 人見智子氏)

- ・ ベトナムは、まさに経済発展中の国である。本日は、経済発展に伴うベトナムの消費者の食のニーズの多様化について説明する。
- ・ ベトナムの国内消費用の食材は、不衛生な食品が多い、殺虫剤や防腐剤、家畜向けの化学物質の乱用による発がん性が危惧される等の状況にあり、今や社会問題となっている。そこで、消費者自身が、購入前にどういったものが入っているかを確認しているという話をよく耳にする。
- ・ ベトナム政府は、食品の安全性を改善するためにクリーンフード（安全な食品）推進

を打ち出し、安全性の低い食品に罰金を課す、クリーンフードの規制に準拠して生産しているか定期的に確認する、オーガニックをうたって生産されている食品の生産プロセスを確認する等の施策を行っている。

- 食品メーカーも、GMP（Good Manufacturing Practice 適正製造規範）やHACCP（Hazard Analysis and Critical Control Point）等の導入を進めている。
- 食の安全を重視する風潮の拡大を受け、現地でもHomefarmやBACTOM等、生鮮食品を中心に安全なものを提供することをうたう企業やブランドが登場している。
- ベトナムには日本食は安全性が高いという認識の方が多く、食の安全性のブームを受けて、Lotus GroupやSakuko、BRG Group等の企業が、日本産食品の取り扱いの量を年々増やしている。
- ベトナムでは所得の増加に伴って富裕層が増えており、富裕層を中心に、より安全で高品質なものとしてオーガニック食品や海外からの輸入品の需要が急増している。
- 今回のヒアリング結果も、高級日本食レストランの一番の課題は高品質な原材料や生鮮食品の調達で、ほぼ全て日本から輸入して対応しているとのことであった。高品質の食材のニーズの増加が輸入の伸びにつながっていると考えられる。
- 高級、高品質の需要を一番に取り入れたのが海外の投資家である。例えば、フベトナムで栽培されているカカオの品質をランス人2名が高く評価し、国内外に向けて高級チョコレートのブランドを展開する事業を立ち上げた。今では、日本を含め海外拠点を持って事業展開している。
- 日本企業が運営するMoGuKitchenは、農薬の残量に対する消費者の不安等を受け、日本品質のオーガニック栽培の方法を用いてベトナムの農園で栽培された野菜を小口配送で毎週届ける事業で、年々利用者が増えている。
- ベトナムの特徴的な食の変化としては、ベジタリアンフードの需要拡大が挙げられる。
- ベトナムには元々、オリエンタルベジタリアンと呼ばれる中国や台湾と同じ仏教の思想に基づいたベジタリアンが多く、仏教徒以外の方々も仏教を尊重し、毎月1日と15日を菜食の日としている。企業も、菜食の日に会食の開催を避ける等の取り組みを実施していると聞いている。
- 現在は、オリエンタルベジタリアン以外に、食の安全性や健康への関心、動物愛護等の観点からベジタリアンになる方が増えている。
- ベトナム政府もベジタリアン増加の動きをいち早くキャッチし、ベトナム観光局ではインバウンドを取り入れるためにベジタリアン観光客向けガイドブックの発行、おいしいベジタリアン料理のレストランの紹介等に取り組んでいる。
- ベトナムではベジタリアンは古くから根付いており、地場の企業も代替タンパク質の商品やベジタリアン向けの商品を多く製造している。VinamilkやVinasoyは日本にも輸出している事業者である。

- ・ さらに次世代フードの動きも活発で、地場のスタートアップであるCricket OneやThe Cricket Hopは、コオロギパウダーを使った製品を開発、製造し、主にアメリカやヨーロッパ、ASEANに輸出している。
- ・ 次世代フード市場には外資も多く参入している。Beyond Meatの他、日系のYUKINO Foods、ネクストミーツ等、多くのスタートアップがベトナムに進出している。
- ・ ベトナムは古くから携帯の保有率が高く、元々ECが浸透していた。コロナの発生を機に、生鮮食品等、食品系のオンライン需要も高まっている。
- ・ 主要なECプラットフォームはShopee、Lazada、Tiki、Sendoで、ShopeeとLazadaは越境ECである。
- ・ 越境ECプラットフォームは、ベトナムに加えて近隣のインドネシア、フィリピン、タイ、マレーシア、シンガポールにも展開している。Tiki、Sendoは地場のECで、生鮮食品を扱っている。
- ・ 金融、物流インフラが未整備であるため、電子決済では偽物が横行、農村部では配送が難しい等、ECには課題も残っている。課題を考慮した上でベトナムでのEC参入をご検討いただきたい。
- ・ ECの参入方法は3つある。
- ・ 1つ目は自社でのECサイトの立ち上げ。既にベトナムで小売事業をしている、もしくは在庫がある場合は、この方法が可能である。マーケティングや物流インフラの整備等、全て自社で行うが、事業の成果を一番上げやすいフォーマットである。
- ・ 2つ目は越境ECへの出店である。輸出の規制等は一番厳しいが、ベトナムに加え、インドネシア、フィリピン、タイ、マレーシア、シンガポールにも同時に展開することが可能となる他、ShopeeとLazadaは日本語のマニュアル等、日本語でのサポート体制もあり、一番手軽にスタートできるフォーマットである。
- ・ 3つ目は現地のECサイトへの出店である。既にベトナムにパートナー事業者がある場合や既にベトナムに進出している場合に可能な方法である。
- ・ 自社の事業内容や海外展開の計画に応じてECプラットフォームへの参入方法を判断することが推奨される。

（在ホーチミン日本国総領事館 領事 森本恵美子氏）

- ・ 経済発展に伴って健康志向が非常に高まり、ベトナムでは安全で安心な食品が求められる傾向にある。
- ・ 食の安全性のニーズの増加に伴い、ベトナム政府は、特に農業が盛んなメコンデルタ地域などにおいて有機農産物の生産等にも注力しようとしている。地方政府からは、農産物の付加価値を高めるべく、有機栽培の技術の提供や、農産物の加工技術等の分野への投資を求められることが多い。
- ・ ベトナムには子どもに良いものを与えたいという考えを持った人が多く、赤ちゃん用

粉ミルク等は、高額であっても日本のものが非常によく売れている。

- ・ 今後、新しい食品に強い関心を示す若者世代が中間富裕層になるにつれ、付加価値の高い商品のニーズが増加すると思われる。ただ、現時点ではベトナムの中間富裕層以上の割合は低く、付加価値の高い高額な商品を購入できる人は限られている。
- ・ ベトナムへの進出を検討する場合は、ターゲットや目的に合わせて戦略を立てることが重要だと考える。場合によっては中長期的な戦略で事業を行うことが必要になってくと思う。
- ・ 例えば、EC事業展開の課題としてあげられていたインフラ、特にコールドチェーンは、都市部ではおおむね整備されているが、地方では冷蔵庫がない家庭も多く、需要自体が少ないという声もある。

8. 海外展開における現地の最新トレンド紹介 全体を通じて

(Nomura Research Institute Singapore Pte.Ltd. 佐野啓介氏)

- ・ 海外展開をする場合、自社で一から作っていく必要がある事柄が多いが、1カ国で経験したノウハウやナレッジは他の国でも生かせるという話をよく聞く。
- ・ まず国を選んで挑戦し、知見を深めて横展開していくというアプローチもあるので、ぜひ本日の情報を参考にして新たな海外進出や、さらなる展開を進めていただきたい。

質疑応答

質問

- ・ 台湾の電子レンジの利用状況を知りたい。

回答 (Nomura Research Institute Singapore Pte.Ltd. 佐野啓介氏)

- ・ 台湾の家庭への電子レンジの普及率は40%から50%にとどまるが、フライヤーや電鍋等、電子レンジ以外の機材が普及しており、温めにはそちらを利用するケースがあると聞いている。
- ・ 冷凍食品には、温めるだけでなく、チーズケーキ等、解凍して食べるというジャンルもあるので、電子レンジにこだわらず、さまざまな切り口を考えることができると思う。
- ・ なお、中国では沿岸部で電子レンジの普及が進んでいる。

質問

- ・ タイのECの状況を知りたい。

回答 (Nomura Research Institute Singapore Pte.Ltd. 佐野啓介氏)

- ・ ECはアジア全土で広がっており、タイでも拡大している。食品に限らず、タイは越境ECで日本から物を購入する方が多い。他社のレポートではタイの越境ECの購入先の1位は中国、2位が日本とのことなので、タイは日本ブランドが生かせる国だと思う。

ECに占める食品比率が5%程度まで上がってきており、さらなる拡大が予想される。

質問

- ・ ベトナムでの事業展開で、ホーチミンシティのトラック規制の障壁はあるか。

回答 (Nomura Research Institute Singapore Pte.Ltd. 佐野啓介氏)

- ・ ホーチミンのトラック規制の問題は野村総研でも過去から認識している。野村総研で把握している対策は、バイク便の活用である。在庫型物流センターを各地に設置し、クーラーボックスを付けたバイクでラストワンマイルを作る。場合によっては、バイクに冷凍、冷蔵装置を付けると聞いている。

質問

- ・ フジレストランや大戸屋、やよい軒等、海外に積極的に進出して店舗を広げている企業は、タイにおいてバンコク以外に展開が進んでいるか。

回答 (NRIタイ ミン氏)

- ・ タイ国内には、フジレストラン、やよい軒はそれぞれ約100、大戸屋は約50の店舗がある。バンコク周辺が中心ではあるが、北部のチェンマイ県、東部のコンケン県やナコーンラチャシーマー県等、既に各地方の主要都市に店舗がある。

質問

- ・ 健康食品の海外展開について知りたい。

回答 (Nomura Research Institute Singapore Pte.Ltd. 佐野啓介氏)

- ・ 今回のカントリーレポートには、タイのSugar Taxや中国の健康食品の伸長等をテーマとして取り上げたものがある。ぜひ農林水産省のサイトに掲載のレポートをご覧ください。

9. 支援メニューの紹介 ①輸出先国・地域における支援体制の強化

(農林水産省 輸出・国際局国際地域課 国際専門官 三島真理)

- ・ 昨年12月に改訂された農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略の本文には、輸出支援プラットフォームのコンセプトは、在外公館やJETROの海外事務所、JFOODO（日本食品海外プロモーションセンター）等の現地の機関が、あたかも一つの組織であるかのように協力、連携をして輸出のバックアップを行うことである旨明記されている。なお、JFOODOは、設立されていない国・地域もある。
- ・ 輸出支援プラットフォームは、既に立ち上げ済みの国・地域を含め、2023年度の末までに8カ国・地域で設立される予定である。事務局を複数の都市に置いている国もあるが、本日までにアメリカ、EU、ベトナム、シンガポール、タイ、香港で既に立ち

上がっており、中国と台湾において来年度中に立ち上げる予定で準備を進めている。

- ・ 輸出支援プラットフォームでは、在外公館とJETRO海外事務所等との連携の強化、ローカルスタッフの雇用などを通して、継続的かつ専門的に、日本にいる輸出事業者や現地に進出している事業者の支援をしていきたいと考えている。
- ・ 輸出支援プラットフォーム本体は公的な機関の集まりであるが、現地ではプラットフォーム協議会等のネットワークを構築し、現地発の支援をするようにしている。現地への進出に当たり、輸出支援プラットフォーム協議会等のネットワークに参加したいとお考えの方は、ぜひご連絡いただきたい。
- ・ 輸出支援プラットフォームの代表的な活動の一つは、カントリーレポートの作成を通じた現地発の情報発信である。今回も現地のご協力の下、カントリーレポートを作成したが、今後も現地だからこそ取れる情報に焦点を当てて積極的に情報を提供していきたい。
- ・ 今後の活動に反映していきたいので、本日の発表に関するご意見や、さらに知りたい情報等、ぜひ本日のアンケートでお示しいただきたい。
- ・ 輸出支援プラットフォームのもう一つの代表的な活動はオールジャパンでのプロモーション活動である。現在、地方自治体や品目団体とも連携のあり方を議論しながらさまざまな案件を作っている最中である。
- ・ その他、新たな商流の開拓や日系・非日系の現地事業者との連携の強化も行っている。ぜひ皆さまとも連携していきたい。
- ・ 輸出支援プラットフォームのウェブサイトは「輸出支援プラットフォーム」との検索でヒットするJETROのサイト内にある。本ウェブサイトでは輸出支援プラットフォームの紹介をしており、拠点別のページへの移動も可能となっている。「世界各地の輸出支援プラットフォーム拠点」の表のうち印が付いている拠点のページが既に立ち上がっているので、国・地域名をクリックすれば当該ページに移動する。
- ・ 輸出支援プラットフォームのウェブサイトにはカントリーレポート等のリンクが貼ってある。全体レポートは、1本でその国のマーケットや規制の全体像がおおむね把握できるようにまとめたものである。ターゲットの国・地域に食品を輸出する際に気を付けるべき点等、最初の一步としてご覧いただきたい。
- ・ これから現地に進出したい企業、既に進出している現地法人を問わず、農林水産物・食品企業に関して現地に聞いてみたいことがあれば、「ご質問・お問い合わせ」の表の番号にご連絡いただきたい。いきなり現地に連絡することに抵抗があるようであれば、いったん農林水産省に相談していただきたい。

10. 支援メニューの紹介 ②中小機構による海外展開ハンズオン支援他

(農林水産省 輸出・国際局国際地域課 課長補佐 速見基弘)

- ・ 輸出支援プラットフォームの他にも、中小機構による海外展開ハンズオン支援、農林

水産物・食品輸出基盤強化資金、日本政策金融公庫によるスタンバイ・クレジット等の支援メニューがある。

- ・ 独立行政法人中小企業基盤整備機構（以下、「中小機構」という）は、海外展開や輸出に取り組みたいと考えている食品事業者等を対象に、従来から海外展開ハンズオン支援を行っている。農林水産省も、令和4年度から中小機構を通じて食品事業者等の海外展開の加速化を目的とした経営戦略・事業計画策定などの支援を実施しており、令和5年度も同支援を継続する。
- ・ 具体的には、海外展開や輸出に取り組みたいと考えている中小企業者の事業計画の検討段階で専門家が相談に乗って事業計画作成の手助けをする、具体的な計画が固まってきた段階で現地での調査を実施する、現地で商談に取り組む際に専門家が同行し、アポイントの取得から訪問先との商談、商談終了後の振り返りまでをサポートする等の活動をする。
- ・ 中小機構は各地域に本部があるので、最寄りの本部等にお問い合わせいただきたい。
- ・ 農林水産物・食品輸出基盤強化資金は、日本政策金融公庫からの資金の貸付け制度で、昨年の輸出促進法の改正に伴い、新たに設けられた。
- ・ 貸付対象者は認定輸出事業者で、認定輸出事業者とは、輸出事業計画を作成して認定を受けた中小企業者や農林水産事業者である。
- ・ 貸付限度額に金額上の上限はなく、輸出事業計画に記載した事業規模をベースに、貸付けを受ける事業者の負担額の80%以内としている。なお、限度額の算出方法は民間の銀行や金融機関との協調融資を想定している。
- ・ 資金使途は、国内施設の整備や改修の費用、長期の運転資金、海外子会社等への出資・転貸に必要な資金である。
- ・ 償還期限は25年以内である。非常に長期の設定なので、大規模な投資にも対応できると思う。
- ・ 公庫資金を借り入れるためには、事前に輸出事業計画を作成し、最寄りの地方農政局等へ申請して農林水産省から認定を受ける必要がある。併せて日本政策金融公庫や民間金融機関でも一定の金融審査が必要となるので、地方農政局等への申請と並行して、金融機関にも早めに借り入れの相談をしていただきたい。
- ・ 公庫資金や民間金融機関からの融資とは別の予算事業により、保証機関を使用する際に支払った保証料の2分の1相当額の支援を受けるメニューとして農林水産物・食品輸出関連信用保証支援事業も用意しているので、必要に応じてご活用いただきたい。
- ・ 農林水産物・食品輸出関連信用保証支援事業の実施主体は、公益財団法人食品等流通合理化促進機構である。
- ・ 日本政策金融公庫によるスタンバイ・クレジットも、政策金融公庫からの支援だが、こちらは認定輸出事業者の海外子会社が現地の金融機関から融資を受けようとする際に使えるものである。日本政策金融公庫から信用状を発行する制度で、海外現地

でまだ信用力がない状況において、現地で資金調達を円滑に行いたい場合等にご利用いただきたい。

- ・ 各国・地域に日本政策金融公庫によるスタンバイ・クレジットの提携金融機関があり、<https://www.jfc.go.jp/n/finance/search/standbycredit.html>等で確認できる。提携金融機関がある国・地域でのニーズがある場合は、制度活用をご検討いただきたい。
- ・ 日本政策金融公庫によるスタンバイ・クレジットも輸出事業計画の認定を受ける必要があるので、必要に応じて農政局等にご相談いただきたい。
- ・ 農林水産省のサイトに、既に実施した輸出事業者に対する輸出予算の説明会の紹介ページがあり、輸出予算逆引き表や説明会の動画、説明資料等を掲載している。URL (https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/gfp/yosan_setsumei.html) の入力か「輸出事業者に対する輸出予算の説明会」との検索で該当のページがヒットすると思う。
- ・ 輸出予算逆引き表は、支援の内容類型や支援できる品目、支援内容等々さまざまな項目で逆引きができるエクセルの表なので、必要な支援策を調べやすいと思う。各事業の担当部署も記載しているので、お問い合わせいただきたい。
- ・ 説明会の実際の動画も掲載しているが、全体で3時間近くになるため、YouTubeで事業ごとにタイムスタンプを設定している。「YouTube」で再生し、「説明会概要」欄「説明事業一覧」で、見たい事業名の前に記載されている時間をクリックして頭出ししてご覧いただきたい。
- ・ 輸出予算の説明会の紹介ページには説明資料も掲載している。支援を生産者・加工食品製造事業者向け、流通事業者・その他事業者向け、輸出を行う全ての生産者・事業者・コンソーシアム等向けの3つのカテゴリに大別しているので、ご覧いただきたい。

質疑応答

質問

- ・ 事業者は、輸出支援プラットフォームと中小機構による海外展開ハンズオン支援をどのように使い分けたらよいか。

回答（農林水産省 輸出・国際局国際地域課 課長補佐 速見基弘）

- ・ 輸出支援プラットフォームは、基本的に現地で支援を行うので、日本国内で相談したい場合は海外展開ハンズオン支援をご利用いただきたい。輸出支援プラットフォームは、海外展開ハンズオン支援の延長線上で現地側の受け入れ機関として協力していく形が理想的だと思っている。
- ・ 海外展開ハンズオン支援で相談する専門家に「農林水産省の説明で輸出支援プラットフォームがあると聞いたので、プラットフォームからもぜひ話を聞きたい」と伝えていただければ、つながるようになると思う。国内から海外の現地までシームレスにつ

なげて支援できるようにしていきたい。

11. 講評

(早稲田大学政治経済学術院 教授 深川由起子 GFVC推進官民協議会代表)

- ・ 日本産の農林水産物・食品の年間輸出額を2030年に5兆円にするという政策目標を達成するためには、かなり抜本的に、従来と違うレベルのことに取り組む必要があると感じている。
- ・ 空前の円安やアジアの所得の上昇、コロナ対策の規制の緩和等に伴い、現在、消費者の楽しみたいという欲望が爆発的に渦巻いているので、日本産の農林水産物・食品の輸出を伸ばすためには非常に良い環境だと思う。ただ、消費者の欲望と輸出を効果的に結び付けられるかどうかは、努力次第である。輸出支援プラットフォームも、さまざまな課題が多いと感じている。
- ・ 官民の双方向の情報共有が輸出支援プラットフォームの核心である。官側は予算がないと取り組めないため、予算が付いたのでこういう事業ができるというプレゼンテーションにならざるを得ないことは理解できるが、事業者の関心は、チャンスのある時にどうすれば自身のアイデアが実現できるかに集約されると思う。
- ・ 例えば輸出支援プラットフォームのサイトのサイト内検索に、輸出したい品目と「輸出支援事業」と入力すれば、該当しそうな支援事業が全て表示される上、アドバイスを受けられる先等々、事業者に有益となるであろう情報が網羅されるなど、逆引きを進化させる必要性を感じた。
- ・ また、現在は関税番号が分からないと輸出関税も分からない状況にある。輸出したい品目と輸出先を入力すれば関税番号がなくても関税率が分かる等の逆引きも有用だろう。システム的にはそれほど困難な事業には見えないのだが。
- ・ こうしたシステムが稼働すれば、それと同時に検索ニーズや成功事例を蓄積してパターン化し、簡単な検索ワードの入力ですぐに関連する成功事例やよくある質問が表示されるような仕組みを考えないと、ニーズに追いつかないと思う。
- ・ 以上の点でシステムにはAIの活用も十分に価値があると思う。
- ・ 本日、タイのレポートで韓国のブランド化、イメージアップ戦略の話が取り上げられたが、日本にももっとフレキシブルな情報共有や協力の体制を官の中でも整え、早い解決を可能にすることが大変重要だと感じた。
- ・ 官民のマーケティングも重要である。少し前までは富士山、お茶等の日本の画一的なイメージのついでに食品メーカーを上乗せしたようなマーケティングだったと思うが、それでは5兆円は達成できないと考える。
- ・ 韓国はプロダクトプレイスメントという確立された手法を使っている。アカデミー賞を取った作品にたまたまそのインスタントラーメンが使われていたのではなく、食品メーカーに「こういう映画の話があり、こういう場面で商品がクローズアップされ

る。この映画は非常に高い評価を受けると思うので、投資しないか」という話を持ち込むレベルでマーケティングしている。官と民は、もっと異次元で宣伝していかないと、輸出促進で先んじる韓国には追いついていかないと感じた。

- ・ 全世界で同じようなマーケティングはできない。地域によって優先課題アプローチは違うので、セグメントする必要があると思う。特にアジアは、恐らく日本のメーカーや生鮮の生産者にとって金城湯池の市場にする必要がある場所なので、異次元の宣伝を一番先に実現していく必要がある市場だと思う。
- ・ 新興国のマス市場の獲得等は開拓市場レベルの話なので、地域とトピックスを振り分けていく必要がある。本日の発表は、その第1段階になると感じた。
- ・ アジアには既に一定の足掛かりがあるが、逆に言えば、常に競争が激しく、厳しい市場である。市場自体は拡大しているが、新しい展開が必要だと思う。
- ・ 自由貿易協定や官のカウンターパート等の有利な条件が全くない台湾が、食品では一番大きなパートナーとなっていることは非常に皮肉な結果だと思うが、示唆に富んでいる。台湾で成功した知見から学ぶことは非常に重要だと考える。
- ・ 中国系の人の文化には似た部分が必ずあるので、台湾のバリューチェーンから得た知見を、例えば中国の都市部や高所得のシンガポール等を通じて広げていくなど、東南アジア全体を面として捉えていく必要があるだろう。
- ・ 台湾の場合は日本食が完全に普及し、日本における焼き肉やカレーのように、発祥は日本だが台湾型の日本食として定着する段階に入っている。恐らくアジアの他の国・地域においても同じような流れが起こっていると思う。
- ・ 台湾で食品の連携が非常に順調である要因の一つは、台湾への輸出のみならず台湾からの輸入も活発で、相互の知恵と情報が積み重なっている点だと思う。
- ・ 日本の都市での台湾カステラやタピオカ飲料の定着が良い例だが、果物なども身近によくみる。「買ってくれるから買う」関係にある台湾は、非常に興味深いケースだと思う。
- ・ 中国では実験的なことが盛んに行われている。とにかく簡便さを追求して効率的に新しいことに挑戦し、収益を上げていくという巨大市場なので、日本自身も学ぶところが非常に大きいと思う。
- ・ 中国には政治的なものも含め、さまざまなリスクがある。適切な業者を探す必要はあるが、EC店舗運営代行の活用は、リスクの回避等の点でチャンスでもあると思った。
- ・ 農水産物を含め、日本の食品には最後のひと匙（さじ）、最後の食感的な繊細さが付加価値となっているものが多い。中国における果てしないマネーの競争の中で日本の食品の繊細さを残すためには、消費者の反応の情報が重要である。ただ、この情報はEC店舗運営代行業者に蓄積され、日本の生産者にフィードバックされる保証がない。情報の取得は、今後の戦略として考えていく必要があるだろう。
- ・ タイは、これまでバンコクへの一極集中が激しく、日本もそれに対応してきたと思う

が、現在、全国に普及していけるかどうかの分かれ目にある。韓国との差別化を図るために注目すべきは、インバウンドと在留邦人だと考える。

- ・ タイから日本を訪れる方は韓国に向かう方より多い。訪問先も、東京、大阪の時代は終わり、大勢の方が地方を訪れている。このインバウンドの進化を日本食の需要に結び付けるマーケティングの検討が必要だと感じた。
- ・ タイの在留邦人数は非常に多いので、在留邦人の日本的なライフスタイルのニーズが蓄積されている。食材をセットにした調理キットや和食のデリバリーなど、在留邦人のニーズをオンラインプラットフォームに反映させる等のビジネスチャンスはあると思う。
- ・ 韓国のマーケティングは、韓国料理店と韓国食品のプラットフォーム等、閉じた形になっていることが多い。日本の場合、在留邦人の数が多いので、日タイを融合したアプローチが韓国とは違う価値になると思う。
- ・ シンガポールの1人当たり所得は日本の2倍なので、シンガポールが高賃金になっていて当然である。しかも高齢化に対応すべくシンガポリアンの雇用を優先する方針が色濃く出ているので、低賃金の移民や出稼ぎは使えない状況で事業を展開する必要がある。
- ・ ただ、シンガポールは最先端のことに積極的に取り組む科学技術志向の実験国家であり、自給率を上げるために建物の屋上に野菜工場を造るなどの取り組みをしている。日本の農業の技術力等からのアプローチを強化することは大事だろう。
- ・ シンガポールのフードデリバリーのプラットフォームの手法は非常に中国と似ているので、中国との比較を考えていくことも意味があると思う。
- ・ ベトナムは東南アジアの新興のマス市場、まさに開拓市場だと思う。
- ・ ただ、貿易の自由化のコミットメントが非常に高い、世界の流れから一足遅れて、現在輸出主導型となっている、農業輸出大国で、コールドチェーンにも非常に熱心である、非常に激しい国内競争の中で食の安全が怪しくなり、内需としても非常に危機感がある等の特徴があり、規模の追求とは全く違うマーケティングを考える必要があると思う。
- ・ ベトナムではトレーサビリティの持つ価値が甘いと売れない。前回の全体会で、韓国は、ベトナムで梨を売る際、QRコードを貼り付けてトレーサビリティも完璧にしているが、日本の梨は何もないというレポートを聞いた。今後はトレーサビリティのアピール等に気を使っていく必要があると思う。
- ・ ベジタリアン等、安心・安全の点での競合は、恐らくオーストラリアやニュージーランドである。作っているものの違いですみ分けは可能だと思うが、生鮮に関しては彼らは非常に強く、努力もしている。競争相手は韓国だけではない。

12. 閉会の挨拶

（日本通運株式会社 開発事業部長 山田 悟 GFVC推進官民協議会副代表）
※オンライン接続不良のため閉会の挨拶は中止。

以 上