

令和5年度 第1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
輸出における鮮度保持技術や現地ニーズを踏まえた販路開拓の取組

日時：令和5年6月21日（水）13時20分～15時00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）

- ・ 近年、農林水産物および食品の輸出額は順調に増加しており、2021年は約1兆2,000億円、2022年は約1兆4,000億となっている。2025年に2兆円、2030年に5兆円という目標に向けて、引き続き取組を強化していきたい。
- ・ 本日は、令和2年度の海外フードバリューチェーン再構築緊急対策事業、そして令和3年度の戦略的サプライチェーン構築推進事業に採択され、輸出促進のための海外サプライチェーン構築に関連する事業に取り組んだ5つの団体から報告いただく。鮮度保持技術やSNSの活用、現地小売りチェーンとの協力、現地での加工を活用した商流構築など、他の事業者の皆さまにも参考になる事例があると考えている。
- ・ 現在、気候変動や新型コロナウイルス感染症、ウクライナ戦争など、世界的に食料安全保障問題が注目される中、農林水産省においても20年ぶりに、食料・農業・農村基本法を見直す議論および検討が行われている。先般、食料・農業・農村審議会の基本法検証部会において、中間取りまとめが行われたところである。
- ・ この20年の大きな世界的環境変化を踏まえて、農政全般の見直しを提言しているが、その中でも、海外市場を視野に入れた産業への転換として、これからの農業改革の方向性が打ち出されている。また、国民への食料の安定供給という観点で、食料および生産資材の輸入の安定確保も提言しており、具体的な法制化や施策化の検討が今後進められる。
- ・ 農林水産省としても、GFVCの皆さまと連携しながら、このような施策をさらに進めていきたいと考えている。本日のセミナーのテーマに限らず、今後のGFVCの活動内容全般についても、ぜひ意見を頂ければと思う。

（日本通運株式会社 事業開発部長 黒沼仁志 GFVC協議会副代表）

- ・ 過去、当社の事業開発部長の立場にいたる者が本会の副代表を務めてきた。私は直近、長野県と新潟県の支店長職に就いていたため、農産物の輸配送等に関わってきた。しかし、日本の食産業の海外展開を推進するという大きなテーマの取り組みについては

あまり経験がないため、本会を通じて自身も勉強していきたいと思っている。

2. 輸出における鮮度保持技術や現地ニーズを踏まえた販路開拓の取組

(1) 北海道サプライチェーン構築共同事業体

(道新ロジスティクス株式会社 西恒孝氏)

- ・ 甘藷（かんしょ）、米粉のマレーシア及びシンガポール向けサプライチェーン構築事業化可能性調査および実証について報告する。
- ・ 事業概要について、令和4年3月から令和5年2月までマレーシアとシンガポールにて取り組みを実施した。対象品目は甘藷と米粉で、当社が北海道の企業ということもあり、いずれも北海道産のものを使用した。
- ・ 内容は、甘藷と米粉をマレーシアに輸出し、現地工場でスイーツ加工を行って、マレーシアとシンガポールで販売するという事業の可能性の調査および実証である。
- ・ 物流、現地加工、テスト販売、アンケート調査、広告宣伝、商談という6つの実施項目のうち、本日は主に現地加工とテスト販売について報告する。
- ・ まず、実施前に考えていた事業の市場性、課題、方針について説明する。
- ・ 市場の可能性として、一つはシンガポールおよびマレーシアともに1人当たりのGDPが高い。シンガポールの1人当たりのGDPは日本よりも高く、また、マレーシアは中国と同程度で1人当たり1万米ドルを超えており、首都のクアラルンプールに限れば3万米ドルを超え、先進国並みである。2つ目の可能性については、マレーシアでのテストマーケティングがイスラム市場への足掛かりになると考えた。
- ・ サプライチェーン構築における課題としては、文化、宗教、ライフスタイルが異なる国の市場情報をうまく共有できないまま海外展開を行っている商品が多い。そのため、現地に合わせたマーケットイン型の商品をいかに作っていくかが一つある。そして、2つ目の課題はコンテナ輸送の非効率化である。マレーシアやシンガポールへの輸出は1商品でまとめて輸送できるケースが少なく、コンテナの積載率も悪いため、商品当たりのコストが割高になる。
- ・ 課題解決に向けた取り組みとして、1つ目は生産と消費者向け最終加工を分けることを考えた。現地でテスト加工すると受け入れられやすいため、メイド・イン・ジャパンの食品原料をマーケットイン型商品にする近道になる。
- ・ 2つ目は、単一商品を業務用商品として輸出し、コストを下げることを考えた。原料として業務用商品を輸出し、コンテナの積載率を上げることで、小売り販売の際に求められるラベル対応を省き、関税など輸出入にかかる手間やコストを節減できる。また、現地加工することで、日本人よりも安い人件費で販売価格を下げることも考えた。これらの仮説の下で取り組みを実施している。
- ・ 次に、取り組み成果について報告する。現地加工については、日本から輸出した甘藷と米粉を、日本人パティシエがいるマレーシアのスイーツ工場にて加工した。マーケ

ットイン型の商品にするため、ハラル対応、現地好みの味、現地の方が購入可能な価格設定という3点を確認して開始した。

- ・ 製造過程では現地スタッフの意見を取り入れ、商品の検討、レシピ開発、試食、フィードバック、レシピ修正、試食、完成を繰り返しながらテスト加工を行った。
- ・ テスト加工商品は、甘藷商品が4種類、米粉商品が7種類である。マレーシアとシンガポールでは焼き芋が人気であることから、甘藷についてはスイートポテトを中心に商品を開発し、スイートポテト、スイートポテトタルト、ココナッツまんじゅう、バターケーキの4種を作った。また、米粉については、現地で大福餅が人気であるため、大福をベースに、あんこ、抹茶、ストロベリー、ほうじ茶、メロン、モカチョコレート、スイートポテトの7種類のフレーバーをテストした。
- ・ テスト販売の結果について、米粉商品では、7種類の大福餅をマレーシアの2カ所とシンガポールの1カ所で販売した。3カ所の販売合計数は、ストロベリーが最も売れ1,426個、次にチョコレートが1,411個、抹茶が1,323個と続いた。あんこが719個で最も売れなかったが、それ以外のフレーバーは1,000個以上売れた。また、ほうじ茶のフレーバーにおいて、マレーシアとシンガポールの趣向の違いが大きく表れている。シンガポールでは最も人気だったが、マレーシアではあまり売れなかった。
- ・ 大福餅のセット販売については、現地でも1個150円程度の手ごろな価格帯で販売が可能になったため、7種1セットの販売を実施した。日系スーパーでの販売時期が中秋節と重なったため、結果として、用意した600セットを完売することができた。
- ・ 甘藷商品の4種類は、マレーシアの日系スイーツ店でのみ販売した。合計1,464個を販売することができたが、スタンダードが414個、タルトが384個、ココナッツまんじゅうが375個、バターケーキが291個となり、若干苦戦した結果となっている。
- ・ 横展開できる情報の共有として、現地文化に根差したマーケットイン型商品開発および販売方法については、民族や宗教の違いによってさまざまな文化的、宗教的イベントがあるため、イベントごとに色合いやパッケージなどを変更することで、現地に根差した商品展開が可能である。
- ・ また、現地に製造拠点があると、味の修正、追加、パッケージ変更などを柔軟かつ迅速にできる体制となる。そのため、現地の製造工場と連携し、商品開発、プロモーションが可能な体制を整えることは効果的だと思った。
- ・ 当社は北海道にあるため、北海道ブランド効果にも非常に期待していた。東南アジアは北海道ブランドが浸透しているエリアのため、北海道の原料を使った商品であることを対面販売時に改めてPRしたところ、試食したいという声が多数あり、うれしい結果となっている。
- ・ 取り組みを通じて見えた課題として、1つ目は、想定していたとおり現地での輸送品質が悪く、荷崩れが発生した。パッケージや包材の変更などで対応することが求められるため、その分のコスト上昇が懸念される。

- また、今回は見受けられなかったが、現地のコールドチェーンは温度管理が不十分なケースがあり、商品にダメージを与える可能性も考えられる。そのため、今後は輸送および保管時の温度管理を確認していく必要があると感じている。
- 2つ目の課題は、継続的な売り場の確保である。開発した商品の販売だけでなく、現地消費者との接点を持つ場として継続的な売り場を確保していき、継続的に売れる商品の開発、改善が重要だと考える。商品開発だけでなく、質の高い物流、継続的な販路を確保する活動を続ける必要がある。
- 3つ目の課題は、指定品以外の商品開発である。これは補助事業ならではの課題かもしれないが、重点品目のみでは開発商品に限りがあり、商品のバリエーションがなく、販売時の棚を確保しづらい。対策としては、重点品目をベースに、その他品目を使用した商品を開発することで、さまざまな商品を提案でき、販売時の棚を確保しやすくなると思う。
- 今回の補助事業によって、完成品の輸出のみでなく、原料として輸出して現地加工することで、現地に即した商品やコストでの開発が可能なことを確認できた。補助事業を通じて得た知見を生かし、今後はさまざまな原料や原料に近い素材を輸出して、輸出量の拡大に努めたい。
- また、大福餅のパック商品の販売事例にあるとおり、現地に製造拠点があれば迅速に商品を改善できるため、イベントやシーズンに応じたパッケージおよびフレーバーの開発などが実現できることを確認した。現地でも日本側のシーズンに合わせたパッケージやフレーバー開発が可能なため、今後は現地生産の商品だけでなく、日本製の商品においても現地制作のパッケージを使用し、現地でパッキングすることを検討したい。
- その他、改めて物流品質が悪いと判明したため、今後はパッケージング方法や梱包材を改変し、物流品質の影響を受けづらくすることを考えている。

(2) 香港・中国向けSAKEの輸出拡大課題解決コンソーシアム

(SAKECAPITAL株式会社 遠藤隆史氏)

- 私どもは日本に拠点をもち、2017年から香港で日本酒と食文化を世界に発信する取り組みを行っているグループである。今回、香港にベースを持つ会社ならではの取り組みとして、現地ニーズを具体的に感じた上で日本酒を海外に発信していくための事業における実証実験を2つ行った。
- プロジェクトは大きく2つに分かれる。一つは、レベルの高いコールドバリューチェーンで香港の消費者にお酒をプレゼンテーションしていく取り組みである。もう一つは、輸出先として非常に伸びている中国に対し、事業のボトルネックがどこにあるのか、どのような業務をしなければ輸出が促進できないのかを探る取り組みを行った。
- まず、香港は人口当たりで圧倒的に日本酒を飲んでいる国であり、昨年度は香港向け

に日本酒を約74億円輸出している。一方で、既に飽和状態にあり、価格競争が激しくなっている。そのような状況が続けば、値段は安い品質はあまり良くないものも出始めるため、最適なコールドバリューチェーンを作って、香港に適した方法で送り、適した価格設定かつ魅力的な売り方をする事で、市場の育成と拡大ができるのではないかと一つのターゲットとして事業を実施した。

- ・ 計画ベースでは、20歳、100SKU、約2,400本の日本酒を対象期間中に送り、香港で販売促進とテストマーケティングを実施するとしていた。実績は、コロナ下の厳しい制限の中でも、35歳、213SKU、約9,000本となり、このうち事業対象としていた約4,800本を輸出し、香港にて提案したという結果を得ている。その他、保管して実際に流通させた本数は約1万本に迫り、計823箱を一時保管して出荷した。
- ・ コールドバリューチェーンで輸送した場合の平均コストについては、現在の約22～24ドルから、目標を15ドルとしていた。結果は平均で約17ドルとなり、目標を達成したわけではないが、ある程度のコールドバリューチェーンとしての成果が出せたと思っている。
- ・ 次に、中国における取り組み結果については、当初の目標を30歳、150種類、3,600本としていたが、香港よりも強いロックダウン政策や現地の難しい制限もあり、結果は7歳、35SKU、約3,500本で、想定よりも非常に難しい結果となった。
- ・ 横展開できる情報の共有として、一つは香港向けの酒専用保冷コンテナの定期便事業および共同利用がある。要冷蔵のお酒に関わらず、コールドバリューチェーンの輸送は、5月から6月を過ぎるとコンテナ内部の温度が50～60度になるため、お酒や食べ物は基本的に保冷コンテナで送る必要がある。しかし、非常に少ない本数で送ると1本当たりの経費が上がってしまうため、約2,500～4,000本を毎月輸送できるようにまとめることが重要になる。自社だけでこの量をさばくことはできないため、香港の中でも、他のレストラングループ等との横連携や、ドン・キホーテなどの小売りの売り場を活用することで、平均的な本数を輸送することが可能になる。そのような仕組みが現在できてきているため、もし本会合に参加している方で希望があれば、一緒に運ぶことができるのではないかと考えている。
- ・ また、香港においても適切に管理し、出荷しなければならない。香港は家賃が世界で1、2番目に高い土地であり、保管費用がかかる。このような面でも協働し、計画発注と計画保管を行う計算方法が分かってきた。その点もより活用していければと考えている。
- ・ 香港の小売市場としては、2019年からDONKIが出店しており、現在10店舗に増えている。市場開拓を行っている新しい小売りのプレーヤーの中に、自分たちの運営・管理する場所を作っていくことも、小売りや輸出を拡大する上で一つの重要なソリューションになる。
- ・ 中国に関しては、2022年1月から始まった輸出情報登録システム「シングルウィンド

ウ」が難しく、われわれも毎回2カ月ほど通関で足止めされている。そのため、酒蔵の繁忙期ではない時期に輸出登録を行い、少しずつ試していく事前準備を行うことが重要だと感じている。

- 香港の中で感じる課題としては、2022年の急激な円安、および2023年2月からの日本旅行の活発化によって、現在、香港の小売市場が大混乱を起こしている。香港人の間で日本旅行がブームとなり、香港に人がいない状況になっている。日本旅行のために給料を毎月日本円に換金し、日本での買い物のために費用をためている若者も多い。コロナ禍では日本の商品が香港で非常に売れたが、コロナが明けてからは大挙して日本に訪れているため、逆に香港の小売りが落ちている。
- 香港では、レストラン等でサービスと共に日本酒や日本の食文化を提供するステージ(付加価値説明をつけないと酒単体では、売れない)を既に超えており、小売りの領域が非常に成長していくエリアになっている。例えば、われわれは香港において、SOGOのお酒売り場をデコレーションして改装したり、DONKI店内にお酒を試飲するブースを作り、お酒コーナーをドン・キホーテと共にアイデアを出して作り替えたりといった取り組みを行っている。このような取り組みは今後も継続的に続くと考えている。
- また、昨年には、より広いネットワークを世界規模に広げていくために、WSD（ワールドサケデイ）乾杯グローバルイベントとして、約24カ国、80カ所、約3,000人とオンラインで乾杯するイベントも行った。その他にも、香港をテストケースとして、どのように日本酒市場を世界で上げていくかという取り組みも行っている。物流や輸出量を増やすには、このような取り組みも定期的、継続的に行う必要があると思っている。
- 中国市場に関しては、香港から深圳（しんせん）には観光ビザで入れるものの、深圳からさらに別の中国内地（広州など）に行く場合は正式にビザを取得しなければならず、まだ日本人が簡単に中国へ旅行や出張ができる状態ではない。そのため、本格的な取り組みは進められていないが、直近では、中国の広州にSAKECENTRALのプラットフォームを導入したいという契約者も出てきている。
- 中国については、もう少し継続的に市場の教育、売れる雰囲気や売り場を作る取り組みを行っていかねばならないと思っている。
- われわれは香港において、単に日本からの輸出を促進するだけではなく、香港での売り場、飲む機会を創出する取り組みを2017年から継続して行ってきた。最初に飲む場を提供し、その体験をお客さまに共有することでファンになってもらい、市場のプレーヤーとなっていくことが、各国への輸出を拡大する上での最重要ポイントだと捉えている。
- 現在、われわれは香港、ベトナム、中国に、海外で展示販売する事業拠点を持っている。香港では小売り、中国では拠点を増やすことをベースに、成長するエリアを増や

していくことが、日本の輸出品を拡大する上で重要なポイントになると考えている。

(3) 日本酒及び冷凍・冷蔵の日本産食品における輸出コンソーシアム

(株式会社オープンゲート 東駿氏)

- ・ 当社は、主に中国向け輸出と、国内ECを中心とした日本酒の酒蔵をサポートする会社である。
- ・ 事業内容については、数社の大手輸出事業者と組み、中国現地でのオフラインの流通拡大に取り組んだ。加えて、当社は中国のオンラインプラットフォームにおいて日本酒ブランディングおよびプロモーションを得意領域としていることから、オンラインでの流通拡大にも取り組んでいる。また、日本酒のみでは日本の農林水産物の輸出拡大につながらないため、日本の冷凍・冷蔵食品の越境ECについても事業を組んだ。
- ・ 背景として、日本酒の海外輸出は2022年に475億円となっている。13年連続で過去最高を記録しており、まさに今、中国では日本酒が熱いと言われる状況である。中国向けの輸出金額は141億円となっており、全体シェア率も約30%を占めていることから、日本酒の輸出拡大を図る上で中国は外せない国である。また、輸出金額上位5カ国のみで全体シェア率の78%を占めており、中国、アメリカ、香港にはしっかりと攻めていく必要があると感じている。
- ・ 日本産食品の中国向け輸出については、日本酒と比べて、およそ20倍の輸出規模がある。中国は国別でナンバーワンの実績を誇り、主に海産物のホタテやナマコが代表品目となっている。
- ・ 本事業は、農林水産省と共に取り組む2回目の事業となる。1期目は、コールドチェーン物流を用いて日本酒を中国に輸出し、価格が多少高くなっても現地の消費者に受け入れられるかをテストマーケティング的に実施した。
- ・ 今回の2期目の事業においては、1つ目に地上戦として、日本酒のオフラインの輸出拡大に取り組んでいる。2つ目は、オンラインでの情報発信である。中国はB to CのEC化率が44%で世界1位となっており、オンラインでのプロモーションを行っていく必要がある。そして、3つ目は、市場に合わせた商品開発である。例えば、低アルコールの日本酒の開発や、中華料理に合わせた商品開発など、日本人とは感性が異なる部分があるため、海外輸出先のマーケットに合わせて瓶やラベル等をデザインしていくことが課題だと感じている。
- ・ 輸出というと、オフライン、飲食店、スーパー、小売りが注目されがちだが、輸出をより広げていくとなると、オンラインチャネルが非常に重要になってくると考えている。これは本日、当社が最も伝えたいポイントの一つである。
- ・ 理由として、日本ではコンビニやスーパーが家の近所にあり、そこに行けば何でも買える状態だが、中国ではコンビニやスーパーの品ぞろえが不十分なため、オンライン

で購入している。また、テレビを見る文化がないため、消費者はオンラインから情報を仕入れている。

- 中国の代表的なオンラインプラットフォームとして、Tmall、Douyin (TikTok)、bilibiliの3つがある。Tmallは、その中にブランド旗艦店と言われるショップが立てられる。Douyinは、日本で言うTikTokである。そして、Douyinはライブコマースの動画プラットフォームとなっている。現地のバイヤーはオンラインプラットフォームで情報を収集し、オフラインの仕入れや流通に生かしている。そのため、当社もこのようなオンラインとオフラインの融合を行っていく必要があると考えている。
- 本事業のアプローチは、オフラインでの流通拡大とオンラインの流通拡大、そして越境ECで食品全体への応用を目指すことである。
- 事業の成果として、コンソーシアム全体の日本酒の輸出金額は53億円を達成した。これは2022年の中国向け日本酒輸出金額の38%を占めており、補助金の事業としては非常に成功したと思っている。
- 1期目のプロジェクトではコールドチェーンの整備に取り組んだが、冷蔵物流がベシクになりつつある中で、生酒など、まだ市場に認知されていない新たなカテゴリーが中国に参入している点もポジティブな成果だと考えている。
- オンラインにおいては、REDBOOKという日本のInstagramのようなプラットフォームでブランディングやプロモーションをかけていくことにより、継続的に認知を拡大して輸出拡大を図っていく戦略を実施した。
- 冷凍・冷蔵食品の越境ECにおいては、今回、北海道ブランドが越境ECにおいても強いと考え、当社の北海道のジェラートブランドを手掛ける食品メーカーに協力いただき、REDBOOKにてKOLを活用したプロモーションを行った。
- ただ、本事業も新型コロナウイルス感染症の影響を大きく受け、特に上海でのロックダウンや、ロックダウンによる貨物輸送の寸断などがあった。倉庫作業も止まり、港で船が停泊してしまうこともあった。コロナが落ち着いた今でも、コロナ前またはコロナ中にレストランや百貨店で仕入れたものがさばけず、在庫過多になる問題もある。徐々に回復しているものの、まだ通常に戻りつつある状態である。
- 次に、本日伝えたいポイントの2つ目として、日本酒に関する課題は大きく3つあると考えている。
- 1つ目は、流通管理と価格統制である。輸出金額が伸びることは非常に素晴らしいが、流通拡大に伴って量も増え、取り扱う事業者や流通事業者も増える。そうになると、どの企業や事業者が安く卸せるかに焦点が当たり、価格競争によって価格が乱れ、一般消費者に対するブランドイメージの低下につながり、消費が低減するという負のスパイラルに陥る可能性がある。そのような意味で、オンラインでブランディングを行い、ブランドとして認知させることがまず大事だと思っている。
- 2つ目は、地酒ブランドの知名度向上である。中国向けの輸出金額が伸びているとは

いえ、まだ地方の地酒ブランドは中国に行けていない。その理由は、やはりブランディングや、プロモーションの投資コストに耐えられないことであり、当社もいろいろな事業を通してそれを感じている。オフラインが先行すると、ただ売ってしまうことになるため、初回以降の発注が来ず、結果として継続的に輸出できる体制がつかれない。そのため、補助金等でメーカーが継続的に輸出拡大できる仕組みを今後整備していかなければならないと考えている。

- ・ 3つ目は、日本酒の啓蒙（けいもう）と教育である。日本酒市場は未成熟であり、日本酒が本来持っている価値を全く訴求できていない。中華料理とのペアリングやオンラインコンテンツを通して、しっかりと認知拡大していく必要があると考えている。
- ・ 冷凍、冷蔵食品に関する課題は、やはり賞味期限や消費期限がネックになるため、マーケットイン志向に合わせた商品開発が必要である。また、味、フレーバーについても、現地の嗜好（しこう）に合わせて設計していかなければならないと感じる。
- ・ 中国でのオンラインにかかるコストは莫大（ばくだい）だが、本日伝えたい3つ目のポイントとして、ブロックチェーン技術の活用によってこれを解決できると考えている。
- ・ NFCタグを日本酒のボトルに貼り付けると、飲食店や酒販店にて、スマホでスキャンするだけでアプリなしにお酒の情報表示や真贋証明が可能になる。また、スキャンを通して、商品情報や製造者の伝統・歴史といったブランドコンテンツを見ることができ、マーケティングに活用できる。そして、トレーサビリティ機能も付いているため、どのような流通経路をたどってきたかが分かり、中国における並行品の流通対策にも役立つ。
- ・ NFCタグは、瓶に貼り付けることがポイントとなる。これによって瓶が独り歩きして、ブランド宣伝コンテンツとして販売場に並ぶことができる。ユーザーは瓶をスキャンするだけブランド情報を取れるため、タグを付けるだけでよく、オンラインに莫大なコストがかかるという課題を解決できるツールになる。最終的には開けた瞬間、NFCタグがブロックチェーンを通じて蔵元にデータをバックし、消費者情報を見ることができるため、革新的なテクノロジーだと考えている。
- ・ また、その他の取り組みとして、ブロックチェーン技術を活用した日本酒のトークン販売を考えている。酒蔵は米を仕入れてからお酒を造るため、キャッシュフローの問題がある。また、どれだけ良いお酒でも二次流通で転売されると、製造者には1円も入らないという課題がある。そのため、キャッシュフローの改善や付加価値付与の文脈で、大手と共同してプラットフォームの開発を進めている。

（４） 欧州スーパーマーケットへの輸出推進コンソーシアム

（株式会社Japonte 代表取締役社長 江口典孝氏）

- ・ 当コンソーシアムは、食品の輸出に関する規制が非常に多い欧州市場をターゲットに

している。本日の報告では、販路開拓の取り組み内容と、それを行うことで見えてきた課題について紹介したい。結果として、多くの食品の輸出に関わる皆さまに有用な報告になればと思っている。

- コンソーシアムの概要について、目的は、欧州の現地資本スーパーマーケットを出口とする重要輸出品目の新たなサプライチェーンの構築である。対象国はフランスおよびドイツであり、ヨーロッパの中でも比較的経済力のある国とされている。
- 活動内容として、最終的には現地スーパーマーケットチェーンのトライアル店舗において、日本産食品コーナーの設営を進める活動となっている。
- コンソーシアムのメンバーは、輸出業者のJaponteと、物流業者のジュピター・ジャパンの2社になる。加えて、協力者として日本全国の生産者、特にGFPに加盟する皆さま、そして現地側のパートナーとして、フランスではHoghan社、ドイツではAYAME GmbH社が参加している。
- 取り組みの背景として、私は前職でドイツに本社がある企業に長年勤めていたため、2000年以降、欧州の大都市において日本食レストランの数が年々増えていることを実感してきた。特に、すしやラーメンなどは欧州でも親しみのある食品になってきており、日本食への関心がさらに高まっていく傾向にあると見ている。
- しかし、現地系のスーパーマーケットでは、いまだ日本産の食品を目にする機会が限られている。さらに、新型コロナウイルス感染症の影響によって、特に昨年度は輸送手段が非常に限られ、コストも大幅に上昇し、輸出のボトルネックとなっていた。
- このような現状を見て、どのような原因および課題を克服すべきか、5つを仮定した。それに対する取り組みのプロセスを2022年3月から開始し、2023年3月まで実行した。
- まず、各国のパートナーと連携を取りながら、重点品目の生産者ならびに商品をスクリーニングした。次に、現地における試食・商談会、さらにトライアル販売などを通じて、実際に輸出実証を行うための商品を確定した。そして、各国で異なるビジネス環境に応じて、各タイプの輸送実証を行った。その輸送実証を行いながら、特に後半では、各種プロモーションイベントや、水産業者の産地への招聘（しょうへい）活動などを実行した。
- 各プロセスの具体的な内容について、まず、商品の選定に当たっては6つの基準でスクリーニングを行い、結果として35の生産者、203SKUの商品をリストアップした。
- EUの食品接触材規則は非常に厳しい。その他にも、残留農薬、食品添加物、有害物質の規制などがあり、ヨーロッパの輸出に参入する場合は食品安全に関連する規制への対応力が重要になる。
- 次に、試食・商談会については、当社のパートナーがドイツのミュンヘン中心部で非常に好立地なレストランを持っており、そこを活用して実施した。あらかじめ決められた日時に各クライアントを招待し、商品に触れてもらい、関心の高い商品に関して

は試食を行った。また、レストラン機能もあるため、メニュー開発も並行して実施している。きめ細やかで、リラックスした環境で試食・商談を行ったため、非常に具体的なフィードバックを頂けたことが大きな成果だった。

- そして、このフィードバックを基に、実際に輸送実証を行った。第1回目のドイツ向けに関しては、6月に輸出手続きを行い、7月初旬に東京港を出港して、8月中旬にハンブルグに到着した。ハンブルグでは昨年に度重なるストライキがあり、非常に混乱した中でのトライアルとなったが、計画どおりに進めることができた。
- ドイツとフランスでは母国語が異なるため、基本的にドイツ向けのものはドイツ語の裏ラベル、フランス向けのものはフランス語の裏ラベルが必要になる。また、小口航空輸送実証においては、スーパーマーケット側からEANコードを表示するよう要望があったため、あらかじめ日本側で添付して配送した。
- イベント関係については、ドイツでのプロモーションとして、ミュンヘンで最も有名なホフブロイハウスというビアホールの真向かいにある、当社パートナーのレストランを一時的にポップアップストアに改装してイベントを実施した。好立地のおかげで、ミュンヘン在住の方や周辺国からの観光客も数多く訪れる結果となった。
- 10月のイベントに私自身も同席し、北海道産米を中心にプロモーションと販売を行った。ヨーロッパの方にとって、日本米を食べる経験はまだ少ないが、さまざまなメニューを試食してもらうことで、おいしさや食べ方を実感してもらった。
- また、ドイツの大手業務用スーパーマーケットはプロが買い付けに来る場所だが、ここでも日本産米のプロモーションならびにトライアル販売を実施した。売り場面積が非常に広く、取り扱いアイテムも多数の店舗に、新規アイテムを導入することは大きなエネルギーを必要とする。彼ら自身の方向性をよく理解した上で、非常に積極的なプロモーション支援を行わなければ、なかなか新規参入は難しいと実感した。
- フランスでのプロモーションについては、多様性や感度の高いグルメ・ファッション好きが集まるパリ11区にてポップアップストアを開催した。お米、日本酒、焼酎、調味料、その他加工食品を中心にしたラインナップで、スーパーマーケットのバイヤーと一般顧客の両方をターゲットにした。ポップアップ開催期間中は試食・試飲イベントも同時並行で行い、一部で日本のメーカーにも同席してもらっている。
- その他、ドイツのハンブルグにあるアルトナ魚市場に拠点を持つ水産会社の幹部を、鹿児島県のブリ養殖場と広島県のカキ養殖場に招聘した。実際の現場や加工場を確認し、特にEUのHACCPに準じた加工の確認を行った。試食等も行った結果、継続的に日本の水産品をヨーロッパに広げていきたいという意向になった。
- 全体の総評として、まず、非常に厳しいEUの規制に対応し得る商品を確保するのは、予想以上の時間と労力を必要とする。また、温度帯の異なる海上コンテナ輸送や生鮮を運ぶ航空便の実証を行ったことで、いろいろな課題が見えてきた。加えて、現地のバイヤーとのさまざまな活動によって、ニーズもはっきりと見えてきた。ロシア

のウクライナ侵攻等もあり、環境の変化が非常に大きい年度だったが、何とか新規サプライチェーンの構築に結び付けられたのではないかと考えている。その一方で、課題もまだまだたくさんあると感じている。

- ・ 農林水産省、委託先、現地パートナー、業者の方々、日本の生産者の皆さまのおかげで、今回のチャレンジを実行することができた。この場を借りて心から御礼申し上げたい。特にヨーロッパ市場は、ロシアのウクライナ侵攻によって国際物流も大きく混乱し、そのような状況の中で取り組みを進めてきた。この結果を生かし、さらにステップアップして、ボトルネックを一つずつ解消していきたいと考えている。

(5) 鮮度保持装置INAZUMAによる日本産生鮮食品の輸出実証実験

(株式会社スーリヤ 会長 シバスタラン・スハルナン氏)

- ・ 本日は、われわれが開発し、日本国内外で進めている物流の革命的な輸出・加工・鮮度維持技術に関して説明する。
- ・ 「INAZUMA」は、過冷却現象を利用した鮮度保持システムである。雷と米の関係性は非常に深く、雷が多い時は稲の成長が著しくなり、病気になりにくいと昔からいわれてきたことが由来となって、雷は稲妻と呼ばれている。過冷却が技術として確認されたのは1960年代後半から1970年代になるが、さまざまな研究が行われていたものの、商業化できるレベルではなかった。
- ・ われわれは8年前、国土交通省との仕事において、JR貨物が日本国内の流通を行う際、この技術をどのように使用できるかを一緒に考えた。製品の小型化、コストダウン化、利便性の向上といった幾つかの大きな課題もあったが、当社はこれらの課題を一つずつ解決し、5つの特許を取得した。そして、今回、国内外にリーズナブルな値段かつ利便性の高い製品として製品化し、実証実験を行うこととなった。
- ・ 鮮度活性技術は、今あるものをそのままキープするだけでなく、よりプラスになるようにする。冷凍しなくても運べる技術として、本来は3〜4日間で賞味期限となるものの、または食べにくい状況になるものを、1週間から10日、2週間、場合によっては1〜2カ月の長時間で鮮度を保持できる技術を開発した。
- ・ 取り組み内容について、当初は鮮度維持技術を用いてシベリア鉄道で日本からヨーロッパに持っていくこと、および船で日本からドバイに持っていくことを考えていた。しかし、出発の1カ月前にウクライナ侵攻が始まり、1回目の出荷が止まってしまった。そのため、再度計画を見直し、ドバイとシンガポールに船で持っていく方向に変更した。
- ・ 幾つかのハードルを乗り越え、ドバイへの出発は2022年10月、シンガポールへの出荷は2022年11月となった。およそ40日間をかけ、生鮮食品がどのように変化しているか、食べられるものになっているか、船で運ぶ際の課題はあるか、これらを解決する道はあるのか等を確認することが実証実験の目的である。今回は限られた予算と本数

で運ばなければならなかったため、さまざまなものの混在して輸出を実施した。

- まず、ドバイ向けについて、品目はフグ刺し、明太子、鶏卵、リンゴ、すしなどを選定した。富山港から生鮮食品を海外に輸出するのは初めてだったため、出航式も開催している。経路としては、富山から韓国に行き、韓国からシンガポール、シンガポールからドバイに運ぶ形となった。きちんと鮮度維持技術が生かされているかを確認してから、ドバイ向けに輸出した。
- ドバイには12月6日に到着し、現地パートナーである大手企業のEssa Al Ghurair Investment (EGI) 社とパートナーシップを結んで引き受けを行い、あらゆる食品衛生に関する検査を実施した結果、見事に全製品で合格することができた。
- EGI社からのコメントでは、幾つかは改善余地があるものの、ほぼパーフェクトに近い結果となった。今回の実証によって、高い金額を支払って二酸化炭素が高濃度の飛行機で運ばなくとも、熟成をより高くする技術を用いて、日本の生鮮食品をゆっくりしたペースでドバイに持っていくことが十分可能だと分かった。
- EGI社からは、和牛を広げていきたいとの意見があった。また、マグロは地中海や南インド洋でも取れるが、やはり日本の本マグロには価値とマーケットがあるため、広げていきたいという意見もある。その他、日本の果物を積極的に増やしたいとの意見もあった。今後は、これらを輸出する際により良い方法があるかを検証し、技術的に拡大していきたいと考えている。
- 次に、シンガポール向けについては、想定よりも受け取りが遅れ、出発は11月27日、到着は1月6日となった。今回タイアップした現地のVageponics社は、野菜に関する輸出許可を持っていたものの、肉と魚に関する輸出許可を持っていなかった。50キロ以下のものに関しては輸出許可が必要ないことを確認してから送ったものの、到着時に現地で受け入れてもらえず、いったん倉庫に預けなければならない状況となり、許可を取るまでに時間がかかってしまった。
- 荷電や冷蔵は継続していたが、受け入れトラブルによってテスト実施までの時間が長引いた。しかし、トラブルによって、いつまで何の品目が持つかを検証することができた。実際に現地赶赴き、その場で食味検査を行っている。
- 特に今回注目したのはイモ類である。ドン・キホーテは日本からサツマイモを輸出し、非常に高い値段で売れているということを聞いていたため、イモ類がどのような結果になるかを見ることができたのは、非常に成功した事例だと思っている。
- 結果について、フグまたは内臓が含まれるものはあまり良くなかったが、それ以外の一般的な食品に関しては成功したと思っている。われわれの技術は約60日間がある程度の限界だと分かったことは、一つの検証結果だと考える。
- フグ刺しにおいては、1カ月半では大丈夫だが、3カ月では厳しい結果となった。また、内臓があるものに関しては、細菌が多過ぎるため難しい。今回の実証実験によって、何が良くて何が悪いか、非常に明確な結果になったと考えている。現在、これら

の課題を一つずつ検証している状況である。

- ・ 実証実験のまとめとして、必ずしも日本の生鮮食品を速い飛行機などで輸送する必要はない。特に、冷凍によって駄目になる果物および野菜、ドリップが起きるもの、鮮度が低くなるものに関しては、鮮度活性装置を活用することで少なくとも40～50日間の流通が可能になることが分かった。ただし、内蔵物に関してはあまり向いてないため、別途処理する必要がある。
- ・ 結果を踏まえて、今後はドバイやシンガポールだけでなく、ヨーロッパも含めた実証実験を行いたい。ウクライナ問題がある程度改善に向かった時には、シベリア鉄道が日本の新しい回路の一つになると思っている。それらを生かして、日本から輸出を促進できるものを持っていくとともに、各国から鮮度が維持されたものを日本に輸入するための一つの技術の手段としても活躍できると考えている。
- ・ 生酒の輸送についても問い合わせがあり、この技術を活用できるため、ぜひさまざまな活動でも検討してもらえればと思う。

質疑応答

質問

- ・ 物流に問題があったとのことだが、日本から航空便で出荷したのか、または船便の混載便で出荷したのか。

回答（道新ロジスティクス株式会社 西恒孝氏）

- ・ 日本から船便で出荷したが、日本からの輸送には特に問題がなく、現地マレーシアからシンガポールの陸送で、トラックで商品を運んだ際に段ボールの中で商品が崩れてしまった。再度チャレンジした時は、箱サイズの変更等さまざまな工夫を行い、多少雑に扱っても大丈夫だと思われる梱包に変えて運ぶことで解決した。

質問

- ・ 中国向けの貿易は制約が大きくなってきていると思うが、どのような状況か。

回答（SAKECAPITAL株式会社 遠藤隆史氏）

- ・ 日本酒の中国向けの輸出において、以前は貿易港ごとの通関に対して提供する資料を酒蔵が作成し、生産地証明や製造工程の証明、木箱の燻製（くんせい）証明などを全て証明するプロセスがあった。
- ・ 2022年1月からは、中国側が作ったシングルウィンドウというシステムに対するインターフェースシステムが日本に導入されている。各酒蔵はシングルウィンドウに必要な情報を入力しなければならないが、酒蔵によってはブラウン管のPCを使用しているところもあり、1つずつ情報を入れることが難しい。加えて、英語と中国語で登録する際に、日本酒の酒蔵名やお酒の名前は当て字的な非常に難しい読み方をするものが多く、酒蔵が自動翻訳機で翻訳したアルファベットと、物流業者が翻訳したインボイス

上のアルファベットがずれることがある。

- 例えば純米大吟醸（JUNMAI GINJO or GINJOH）は、最後にHが入るのか、Oで終わるのかで、テキストが一致しない事象が中国の通関で起きている。また、50種類を登録したうちの1つが間違っていると言われたとしても、どこが間違っているかを指摘してもらえない場合、各酒蔵で文字を1つずつ突き合わせなければならない。その他、梅酒においても、リキュールに入る場合と日本酒に入る場合で内容物が異なるといった事象が、全ての場所で発生してしまう。
- 今までは通関ごとに限っていたものが、システムになってプロセスが精査された一方で、ミスマッチが見つかる確率も高くなってしまった状況である。しかし、一度通ってしまえば、その後はずっと使用できるため、システム面での便宜性は良くなっている。現在は、登録側と物流業者の共通理解、および仕事の同調性が非常に重要になっていると感じる。

3. 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）

- 全体の潮流として、円安がますます進行しており、輸出のみに絞れば有利な面がある。また、ゆがんだ形ではあるが、コロナの報復として消費も回復してきている。アジアの所得も上昇しているため、全体的には追い風が吹いていると思う。
- しかし、各発表にあったように、地政学リスクがさまざまな部分で物流リスクとして非常に大きく出てきている。ウクライナ侵攻や温暖化だけでなく、ダムの決壊や自然災害も多発しているため、食料の安定供給がますます大事になっており、食料が戦略資源化している。
- 日本のように円安になってしまった国は、輸出が増えなければ、輸入を安定的に維持することができない。輸出を増やして国内の生産性向上につなげるとともに、輸入も続けて豊かな食生活を維持していく時代に入ってきたと考える。
- 中国は食品にとって非常に重要な市場である。さまざまな苦労があると思うが、新たに福島処理水問題が政治化しつつあるリスクも出ている。
- いろいろな新しい構造転換が起こり、従来の成功を一直線に伸ばせない時代に来ている。これからはプラットフォームの在り方を考えていく必要があるが、本日の発表にあった日本酒に関しては、ある程度の成功が見られ、フィードバックも増えおり、どのように次につなげていくかという先行事例からの拡大が出てきていると思う。
- それに関連して、本日はNFCやトークン販売、鮮度保持技術など、非常に面白い技術の発表が目立った。多くの事例が出てきているため、どの技術を用いればどのようなものが輸出できるかといったマトリックスがあればよいと感じた。
- また、日本酒のフィードバックに関して、非常に示唆的だと思ったのは、オンラインとオフラインをどのように組み合わせていくかである。膨大なコストをかけてオフラ

インを実施して在庫を多量に抱えてしまうリスクを避けるためにも、オンラインは市場によってかなり有効な手段になると思う。

- ・ 特に中国などの新興市場は、欧州や日本のような成熟市場ではないが、新技術に飛び付く速度が非常に速い。それが盛り上がり消費していく若い消費者層が存在しているため、オンラインとオフラインの組み合わせ、および商品特性を市場によって考える時代になっていると感じた。
- ・ 日本の一つの特性として、特に食品においては、国内の多様な消費者のニーズに沿う形で、ずっと国内市場で生きてきている。そのため、必然的に供給側作も非常に細分化し、専門化してしまう面がある。しかし、輸出はある程度のボリュームやロットがまとまらなければコストが下がらないため、どの程度の規模の供給者がどれぐらい存在しているかが分かるネットワークを作っていく必要があると感じた。キャパシティの問題もあると思うが、輸出に対する関心のレベルはさまざまだと思う。供給体制のカテゴリー化がある程度進んでいくのではないかと考えている。
- ・ いろいろな事例におけるフィードバックも大事だが、日本の政策の大きな欠陥として、全体で見ると体系化できていない。予算以上のことはできないと思うが、限られた中で体系化していかなければ、国がどの程度この事業に本腰を入れているかという見通しが立たず、ビジネスとして不安な部分が残る。
- ・ 費用をかければ、できることはたくさんある。例えば、輸出に関する関税、貿易、検疫の情報データベースを作るだけでも便利になる。いろいろな情報プラットフォームに、SNSのようなフィードバックがうまくオーガナイズされるだけでも、Q&Aが充実するのではないか。規模感を考えていく上でも、政策ビジョンが必要な時期に来ていると考えている。

4. 輸出支援プラットフォームの概要

(農林水産省 輸出・国際局国際地域課 国際専門官 三島真理)

- ・ 輸出支援プラットフォームとは、輸出先国および地域の現地から皆さまを支援する枠組みである。
- ・ 設置場所は米国から台湾までの8つの国と地域で、先週に台湾のプラットフォームが無事立ち上がった。各国および地域の拠点として事務局設置都市を設けており、アメリカと中国については、それぞれ2カ所と4カ所に設置している。
- ・ 具体的な体制は、現地の在外公館、JETROの海外事務所、プロモーションの専門組織であるJFOODOといった海外に拠点を置く組織が、一つの組織のように一体となって相談対応やプロモーションを行っていくコンセプトになっている。
- ・ また、現地では、現地の知見を持ったアドバイザーや事業支援者を巻き込み、ローカルスタッフとして活動を強化したいと考えている。
- ・ ネットワーク構築に関しては、現地の民間事業者やレストランの方々にもプラットフ

ホーム協議会に入っただき、さまざまな要望や困り事をプラットフォームに伝えてもらいたいと思っている。本日参加している方で、現地に拠点があり、プラットフォームに関心のある方がいれば、ぜひ後ほど紹介する窓口に直接ご連絡いただければと思う。

- ・ 実際の活動としては、相談対応や情報発信がある。例えば、現地の新しい規制の内容や通関に関する相談があれば、ご連絡いただきたい。また、現地のマーケットや規制の情報をまとめたカントリーレポートもプラットフォームのホームページで公表しているため、ご覧いただければと思う。
- ・ オールジャパンでのプロモーション活動については、これまで自治体等が散発的に行っていたプロモーションをプラットフォームでまとめる形で実施する。また、どのような時期に実施するのが効果的か、どのような場所が良いか、ターゲットをどうするかといったプロモーション関係の個別的かつ具体的な相談も承っている。その他、新たな商流の開拓や、現地事業者と連携したさまざまな活動を行っている。
- ・ 輸出支援プラットフォームのウェブページは、JETROのホームページ内に設置している。各国および地域のページに飛べるリンクがあり、カントリーレポートも掲載している。また、各地の連絡先と担当者名も記載しているため、直接連絡いただくか、一度われわれに連絡いただければと思う。
- ・ JETROのメールマガジンに登録いただければ、新しいカントリーレポートが発信された際にお知らせが届くようになっている。

5. 閉会の挨拶

(株式会社前川総合研究所 代表取締役社長 篠崎聡 GFVC協議会副代表)

- ・ 酒蔵も含めて、これまで輸出にあまり縁がなかった中小企業が輸出に取り組めるようになってきており、非常に素晴らしい結果が出ていると思った。
- ・ また、コールドチェーンの重要性が強く再認識されている。日本国内ではコールドチェーンが非常によく出来上がっているが、海外に行く途中、あるいは海外の船が上がってからやラストワンマイルでは、まだ難しい地域が多く、インフラが必要だと感じた。
- ・ このような技術や仕組みは、今後輸出だけでなく輸入にも十分適用できる。食料安保の面からも、輸出入の形で進めることが豊かな食において非常に重要になる。
- ・ GFVCの活動に興味のある方は、ぜひ参加してほしい。海外投資の可能性なども協議会で議論していくため、情報を共有していただければと思っている。

以 上