



Be the **Right ONE**

食品輸出への取組と課題

豊田通商株式会社

2020年11月20日

豊田通商株式会社

所在地 : 本社(本店) 愛知県名古屋市
東京本社 東京都港区
世界120カ国以上で事業展開

年商 : 6兆6,941億円 (2020年3月期)

事業内容 : トヨタグループの一員として数多くの事業を展開する総合商社

【企業理念】

人・社会・地球との共存共栄を図り、
豊かな社会づくりに貢献する
価値創造企業を目指す。

2017年に食品輸出専門部署を設立

- ◆ 商社として長年食料を取り扱うも、従来は輸入・内販・三国間取引が中心。
食品輸出は小麦粉や水産品など商品軸での取り組みに**限定**されていた。
- ◆ 政府の農林水産物及び食品の輸出拡大方針をうけ、**2017年4月に食品輸出専門部署を設立**。
- ◆ 今後も成長が期待される海外市場に日本の良質な農林水産物・食品を輸出することで、
新たな収益の柱の構築を目指している。

酒類・青果物・健康食品・水産品・菓子類・調味料など様々な商品の輸出に挑戦するも、
規模感のある商内の構築は難航

そのような中、**牛乳・乳製品**については、**北海道乳業株式会社**(函館市)と組むことで、
香港・台湾向けに**毎週冷蔵コンテナで輸出**するまでに成長(詳細は後述)

食品輸出拡大への課題

過去3年半、様々な食品の輸出に挑戦するも結果は小粒で大玉化に至らず

課題① 各国の輸入規制

輸入制限 及び 包装容器・ラベル・HACCP認証・ハラール認証等輸出のための特別な対応が必要

課題③ 価格

世界的にみて日本の生産コストは割高、商品は良くても価格がネックで成約に至らず

課題② 賞味期限

多くの商品は賞味期限が短く、取引の対象外とみなされる

課題④ 商品価値が浸透せず

海外の消費者に商品の良さを伝えるには民間の努力だけでは限界あり

政府からは、これらの課題に対し既にそれぞれ打ち手が打たれているが、それでもなかなか大玉化が進まず・・・

【なぜ大玉化が進まないのか？】

現状は「日本で販売されているものを海外でも売る」「日本で余ったものを海外で売る」という**プロダクトアウト**的な考え方が主流である事が真因ではないか。

⇒ 多くの生産者・メーカーにとって輸出は「国内ビジネスの延長」「非主力ビジネス」

食品輸出拡大への対応

マーケティング視点で海外の市場・輸入条件に見合った商品づくりへ

『輸出額5兆円』＝『農林水産物・食品の国内生産額約50兆円のうちの10%を輸出する』

つまり、その達成にはあらゆる生産者・製造メーカーが平均して**自社の売上の10%を輸出**に仕向ける必要あり
⇒ 現状のプロダクトアウト視点ではこの達成は困難だと思われる。

打ち手

①

- ✓ 生産者・メーカーに対し、売上の10%以上を輸出するという意識付け
⇒ 国内市場が縮小する中で海外市場の重要性・成長性に着目し、各社成長戦略に輸出を落とし込み

打ち手

②

- ✓ 生産者・メーカーへのマーケティング思考の浸透
⇒ 海外のマーケットや輸入規制を十分に理解し、「それに合わせた商品づくり」を一から行う必要性

打ち手

③

- ✓ どこに何がどれくらい売れそうなのか、海外潜在需要の調査・掘り起こし
⇒ 民間での調査には限界あり、国による調査または支援により海外マーケット情報を国内に浸透

例) 台湾で薬膳用に山芋が売れる。アジアの国々で焼き芋に潜在需要あり。……

牛乳・乳製品の輸出への取組

メーカー(北海道乳業)との協力でチルド牛乳の香港・台湾向け輸出実現

輸出実現への課題

アジアの国々で日本産チルド牛乳に対する**潜在需要は大きい**。
しかしながら日本で流通しているチルド牛乳の賞味期限は通常は長くても約15日で**海上輸送は不可**。

香港ではチルド牛乳の**殺菌条件が日本と異なる**ため、日本で流通しているチルド牛乳はそのままでは香港への**輸出不可**(従来香港には常温保存可能なLong Life牛乳が輸出されていた)。

現地での販促活動や物流構築には**有力な現地パートナーが必要**。

解決策

北海道乳業と協力して酸素透過性の低いパッケージや気密性が高くなる製造工程を採用し、**チルド牛乳の賞味期限を製造後35日まで延長**。
出港日から逆算して製造も行い海上輸送を可能に。

香港の殺菌条件に合うよう北海道乳業に**製造工程を変更**してもらい、日本産として初めて継続的なチルド牛乳の輸出を実現。

『“日本の食品”輸出EXPO』等を通し、香港・台湾それぞれで、日本産食品に精通し**北海道産牛乳・乳製品に惚れ込む現地パートナーを獲得**。
共同での現地展示会出展や販促動画・ツールの作成等を通し、**現地でのブランド浸透を図る**。

メーカー(北海道乳業)が、輸出拡大を重点戦略としてとらえ、**マーケットイン視点**で経営トップから現場の従業員に至るまで**社員が一丸となって課題の克服に挑んでくれた**ことが、輸出実現のキーポイント

牛乳・乳製品輸出における中国市場の可能性

香港・台湾向けにチルド牛乳の販路を築くことができたが、直近1年間の輸出量は620トン(1.4億円)に留まる。更なる輸出拡大には巨大市場である中国への輸出を是非実現したい。

【中国の牛乳・乳製品市場の特徴】

- ◆ 中国の生乳生産量は2000年の約300万トンから2008年の**約3,000万トン**まで**急激に増加**し、その後は横ばい。
- ◆ それでも需要には追い付かず、生乳換算ベースで**約1,300万トン**(日本の生乳生産量の2倍弱)を**輸入に依存**。
- ◆ このうち**飲用牛乳**は欧州からを中心に**年間50万トン以上**を輸入。
- ◆ 中国産チルド牛乳の**現地小売価格**は**約250～500円 / ℓ**と**日本の2倍近い価格帯**。
- ◆ 中国では過去に牛乳へのメラミン混入事件が発生したため、**自国産牛乳への根強い不信感**が残っている。

⇒ 日本産牛乳の潜在需要は大きく、年間百万トン(=FOBベースで約2,500億円)の輸出も夢ではない。

【中国向け牛乳・乳製品輸出の現状】

- ・日本産牛乳は2011年まで中国向けに輸出されていた。
- ・2011年の**原発事故**に伴い**日本産牛乳・乳製品の中国への輸入はストップ**し、現在も都道府県を問わず輸出できない状況が続いている。

牛乳・乳製品の輸出拡大に向けた今後の課題

大玉化・効率化実現への対応

輸出拡大への課題

香港・台湾向けだけでは輸出数量に限界あり。
商社としては規模感の期待できる中国への輸出を
実現したい。

流通コストも含め現地販売価格がどうしても
高くなってしまふ。
生乳価格が下がれば輸出は更に拡大可能。

香港・台湾より遠くの市場へ輸出するには更なる大
幅な賞味期限の延長が必要。
それを実現するには現工場の製造設備では困難。

政府への期待

◆ **中国向け牛乳・乳製品の輸出早期再開に向けた
政府間交渉の加速**

先行して一部エリア(北海道等)からの輸出再開も視野に

◆ **輸出向け牛乳に使用する生乳の単価引下げ**

指定生乳生産者団体から乳業メーカーが仕入れる生乳は
用途別に様々な単価が設定されている。
輸出用製品向けには安価な単価設定ができないか。

◆ **(北海道乳業に限らず) マーケットイン視点に
対応する工場・設備の新設・更新へのサポート**

例) 高度に清浄度合いを高めた省人型の工場新設。

(国全体として) **中国への 100万トン [2,500億円] の輸出実現** を含め、
主にアジアの国々への牛乳・乳製品の輸出を加速し、**輸出目標5兆円達成に貢献へ**

＜参考資料＞



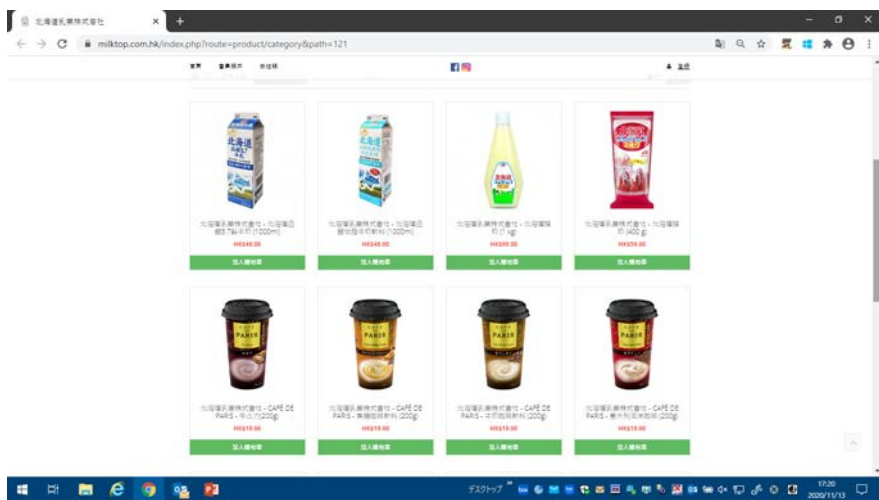
① “日本の食品”輸出EXPO 出展風景



② 香港でのチルド牛乳販売風景



③ 香港でのクリームチーズ販売風景(中央)



④ 香港のECサイトでも乳製品を販売



⑤ 台湾の展示会に出品



⑥ 台湾でのチルド牛乳販売風景