

海外展開メールマガジン #4

[Campaign Preview](#)

[HTML Source](#)

[Plain-Text Email](#)

[Details](#)

海外展開に関心を持つ方々に有益な情報をお届けします。

[View this email in your browser](#)



サードフォース株式会社 メールマガジン #4 2016-6-20

各位

以下に、弊社メールマガジン第4回を発信致します。

過去の発信の閲覧や配信登録（無料）は、上記 "View this email in your browser" のリンクにお進み下さい。

第1回：前書きと要約

第2回：世界最大の消費国・輸入大国である米国：日本からの輸出における最重要国

第3回：米国は機械製品を多く輸入：日本のシェアはもっと伸ばせる

第4回：米国に食品の輸入に占める日本のシェアは低く、輸出拡大の余地が大きい（今回）

第5回：巨大経済圏欧州の主要国向け輸出を増やすには：米国と傾向は似ているが日本のシェアは低い

第6回：機械類の輸出はもっと増やせる：日本の中堅中小メーカーの輸出拡大のチャンス

第7回：工業製品の輸出大国ドイツ：果敢に海外展開するドイツの中堅中小企業

第8回：ドイツの優良中堅企業「隠れたチャンピオン」の凄さ

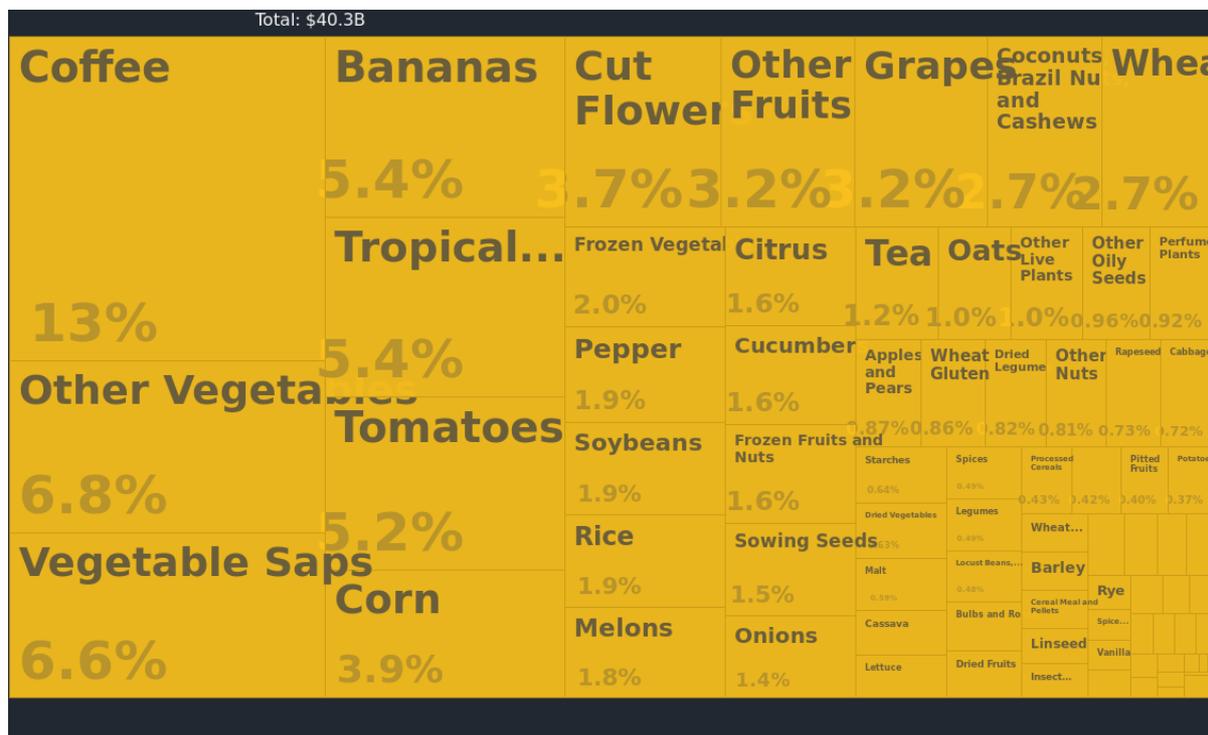
第9回：日本の中小機械・部品メーカーが輸出を増やすにはどうすればよいか

第10回：日本からの食品の輸出を増やす余地はとても大きい：どうすればもっと売れるか

テーマ3 米国に食品の輸入に占める日本のシェアは低く、輸出拡大の余地が大きい

(1) 米国は、野菜類についてどの国から何を輸入しているか：日本の存在感は非常に小さい

以下は、米国の輸入総額に占める割合が1.9%を占める、野菜類の輸入（4兆円超）の内訳をイメージ化したもの（出所：The Observatory of Economic Complexity、2013年のデータ、以下同じ）。



- 米国の野菜類の輸入の（以下同じ）1.9%を占めるお米では、輸入額749百万ドルのうち、タイが59%、インドが23%、パキスタンが4.7%、ベトナムが4.3%、日本は0.05%を占める。
- 1.2%を占めるお茶では、輸入額467百万ドルのうち、中国が22%、アルゼンチンが18%、インドが13%、日本が7.2%を占める。
- 0.49%を占めるスパイスでは、輸入額197百万ドルのうち、中国が30%、インドが15%、トルコが11%、スペインが8.1%、日本は0.62%を占める。
- 0.42%を占めるソバでは、輸入額168百万ドルのうち、ボリビアが53%、ペルーが25%、カナダが12%を占める。

全体的に、地続きでNAFTA加盟国のカナダとメキシコからの輸入が多い。また、コーヒーはブラジルとコロンビア、バナナはグアテマラとコロンビアのシェアが高いように、特定の国のシェアが高い品目も多い。

お米については、タイ米やバスマティ米などが米国に輸出されている一方で、日本の輸出シェアは1%に満たない。

日本のシェアが高く、米国での消費が伸びている品目：緑茶

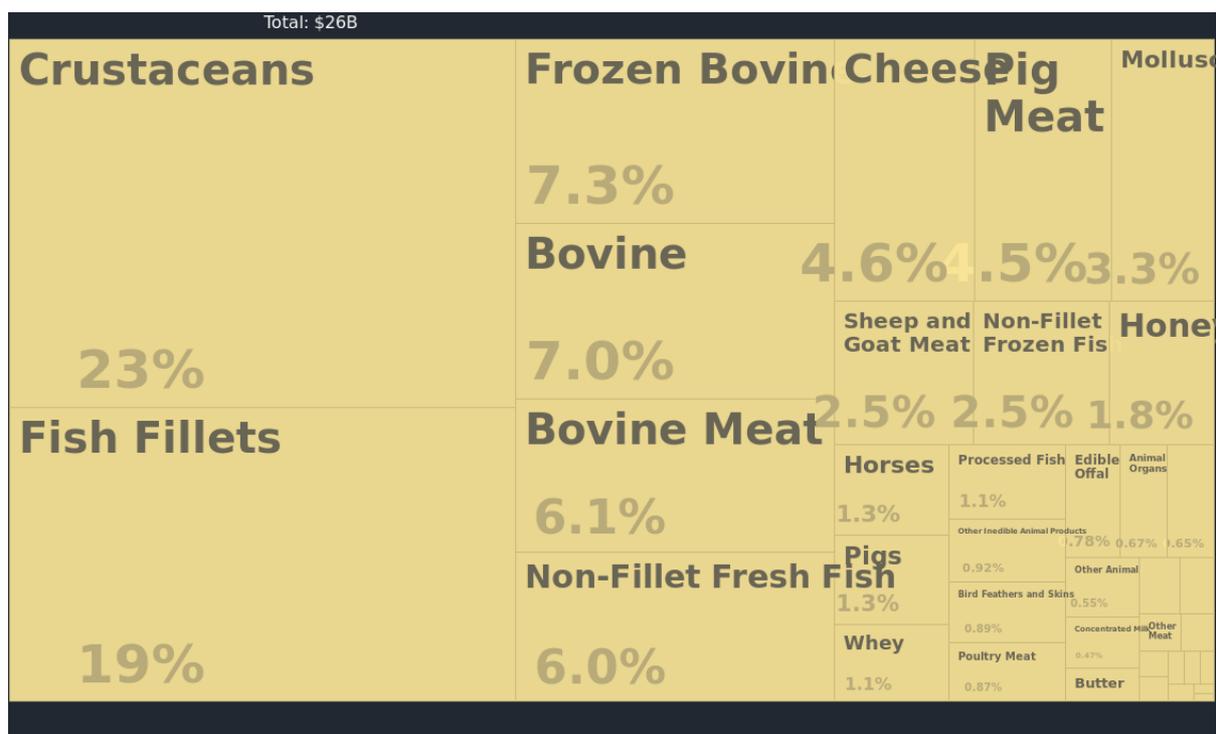
お茶については、中国を筆頭にシェアが高い国があるものの、日本のシェアは7.2%。緑茶は米国において、お茶の1種類として飲まれているとともに、健康に良い飲み物と考える人達も多いという。Tea Association of the USA Inc.によると、2015年に米国で飲まれたお茶の85%が黒茶(Black tea)で、14%が緑茶で、残りがウーロン茶、白茶(White tea)その他だった。米国はロシアとパキスタンに次ぐ世界第3位のお茶の輸入大国である。

Food Navigator USA (2015年9月29日付)によると、サーベイを通じて、米国人の59%が黒茶その他を飲むのに対して、86%の米国人が緑茶を飲んでいることが判明した。また、緑茶の消費量は過去10年間で約6割増加し、黒茶その他の消費量よりも成長している。緑茶の消費が伸びている理由として、緑茶は他の茶よりも健康に良いと認知されていること、緑茶は米国人にとって比較的新しい飲料であり、好奇心や多様性が好まれている、といった点が挙げられている。

Harvard Women's Health Watchによると、「お茶は何世紀にもわたり健康への効果を期待して飲まれていたが、医薬的な効果が科学的に調査されたのはごく近年のことである。(中略)お茶の健康への効果は、植物由来で抗酸化物質の化合物であるフラボノイドを多く含むことによるものである。緑茶は、カテキンと呼ばれるグループの摂取源として最も優れている。試験管では、カテキンはビタミンCやEよりも細胞の酸化ダメージを防ぐ力を持ち、また、その他の病気と闘う特性を持つとみられる。研究は、緑茶の消費と、皮膚、乳、肺、結腸、食堂、膀胱を含む幾つかの種類の癌のリスクの低減との関連性を発見した。日常的に緑茶や国茶を飲む人たちには、心臓疾患のリスクを低減させるメリットもある。緑茶、黒茶、ウーロン茶に含まれる抗酸化物質はLDL(悪玉)コレステロールの酸化を防ぎ、HDL(善玉)コレステロールを増加させ、動脈機能の改善を手助けをすることができる。中国において最近発表された研究は、ウーロン茶か緑茶を日常的に飲む人達の高血圧リスクは、お茶を飲まない人達よりも、46-65%低いことを示している。」

(2) 米国は、動物製品についてどの国から何を輸入しているか：日本のシェアは殆どない

以下は、輸入総額に占める割合が1.2%を占める、動物製品の内訳をイメージ化したもの(出所：同上)。



- 23%を占めるCrustaceans(甲殻類)では、輸入額61億ドルのうち、カナダが20%、インドが17%、インド

ネシアが13%、エクアドルが11%、ベトナムが8.1%、タイが7.9%を占める。

- 19%を占めるFish fillet(魚の切り身)では、輸入額49億ドルのうち、中国が31%、チリが25%、ベトナムが8.9%、インドネシアが4.5%、ノルウェーが4.1%、日本は1.8%を占める。
- 7.3%を占めるFrozen bovine meat(冷凍牛肉)では、輸入額19億ドルのうち、オーストラリアが41%、ニュージーランドが41%、ウルグアイが6.1%を占める。
- 7.0%を占めるBovine(牛)では、輸入額18億ドルのうち、カナダが72%、メキシコが28%を占める。
- 6.1%を占めるBovine meat(牛肉)では、輸入額16億ドルのうち、カナダが47%、メキシコが33%、オーストラリアが17%、ウルグアイが0.9%、日本は0.58%を占める。
- 6.0%を占めるNon-fillet fresh fish(切り身でない鮮魚)では、輸入額16億ドルのうち、カナダが38%、英国が9.2%、デンマークが6.9%、メキシコが6.0%、パナマが4.6%、日本は0.75%を占める。
- 2.5%を占めるNon-fillet frozen fish(切り身でない冷凍魚)では、輸入額638百万ドルのうち、中国が18%、ノルウェーが7.5%、カナダが7.1%、韓国が5.7%、ベトナムが3.7%、日本は0.87%を占める。
- 1.1%を占めるProcessed fish(加工した魚)では、輸入額284百万円のうち、中国が23%、カナダが17%、オランダが16%、チリが13%、韓国が3.7%、ベトナムが3.2%、フィリピンが1.8%、日本が1.8%を占める。

米国は遠隔地から多くの牛肉を輸入：

米国は、牛(Bovine)については、ほぼ全量をカナダとメキシコから輸入しているが、牛肉(Bovine meat)についてはオーストラリアから17%を輸入しており、冷凍牛肉(Frozen bovine meat)については、オーストラリアとニュージーランドが8割強のシェアを持つ。

このことは、牛肉の輸出について、近隣国以外からの輸入も多く行なわれていることを意味し、日本からの輸出を増加する余地があることを示唆している。

ほとんど流通していないにも関わらず米国で有名な和牛：

Forbes誌オンライン版に、米国における日本の牛肉の販売について詳細に書かれたコラム(2012年4月13日に掲載、その後アップデートと続編あり)がある。米国において多くの牛肉が神戸牛や和牛として販売されているが、その当時厳密な定義に基づく「神戸牛」は米国に輸出されておらず、厳密な品種の定義ではない和牛という呼称を用いて多くの牛肉が販売されていることを説明している。米国のレストランや牧場経営者がこれらの呼称を用いる理由は、牛肉の値段にプレミアムをつけられるから、である。

(同コラム抜粋)

神戸牛とは、日本の法律に基づき、多くの厳格なルールのもとで、1種類の牛の品種から、一つの場所で作られたもので、その名称と関連する呼称は日本の商標と特許によって保護されている。これらの事実は、多くの(本コラムの)読者、とりわけ米国の(品種改良目的で動植物を飼育する)ブリーダーの、「Kobe」の表示は日本の牛肉の「スタイル」を示す一般的な表現であるとする主張と反する。神戸牛はシャンペンと同類で、フランスの(シャンパーニュ地方以外の)地方で作られた素晴らしいスパークリングワインがシャンペンと呼ばれないように、日本でも他地方の牛肉を神戸牛と呼ばない。

(中略) 米国では、日本の商標と特許は認識されない。そのため、豪州産、南米産の牛肉の輸入業者が様々な種

類の牛肉に“Kobe”の名称を貼り付けたり、時には豚肉にも用いることもある。

(中略) 筆者は、神戸牛が料理における聖杯として取り上げているのではなく、米国で広くメニューに登場しながらも、実際には販売されていない特別なものという意味で着目している。

現状では、神戸牛は米国に輸入されていない。(当時) 口蹄疫の問題により、約2年間にわたり日本からの牛肉は、(中略) USDAにより輸入が禁じられている。(中略)

「(米) 国産神戸牛」や「アメリカン神戸牛」と書かれたメニューを見る。規制されていないため、これらの表記はほとんど意味をなさず、一般化することができない。農家は、日本で神戸牛となる品種や、その他種類を問わず使っている可能性がある。この定義を他の製品に使えば、アメリカンスコッチウイスキーやアメリカンシャンペンなど、それに対して消費者がプレミアムを払わないようなものになってしまう。

「和牛」についてはどうか。(米国で) 頻繁に見かけるが、何を意味するのか。文字どおり和牛は「日本の牛」を意味する。それ以外は曖昧で、どの国の誰にそれを問うかによって答えは異なる。欧米の品種を含む日本の全ての牛を指すことになるかもしれないが、もっとも一般的には、日本の伝統的な品種を指す。多くの米国の酪農家や、American Wagyu Association (米国和牛協会) のExecutive Directorは、和牛は品種の一種だと主張しているが、筆者はこれについて一つも証拠を見出しておらず、多くの否定する証拠を見出している。にもかかわらず、多くの農家や、特に給士スタッフは品種と呼ぶ。さらに、多くの人が神戸牛と同じと呼んでいる。そうではない。(中略)

米国で和牛と呼ばれているものを買うと、何を得るのか。残念なことこの国では精緻な定義がない。禁じられる前までは、様々な日本の牛が輸入されていた。意思が強い幾つかの農家は100%その血統を守っており、それらは探し出す価値があるものだ。しかしそれは限られた例で、純潔な和牛という言葉すらも、American Wagyu Associationによると、完全に純粋な動物を指していない。それは100%和牛と呼ばれる。しかしながら和牛として販売される肉の多くは、AWAが「パーセンテージ和牛」と呼ぶもので、日本の品種と他を交配したものである。幾つかのケースで、和牛の純度は2世代さかのぼり、「和牛率」は交配後の孫となっている。したがって米国で販売される和牛と呼ばれる製品は様々で、100%和牛やパーセンテージ和牛はAWAが構築したマーケティングのための呼称であり、法的な意味を持つものではない。和牛と書かれた商品を見ると、神戸牛のように100%和牛のものもあるかもしれないし、その割合がもっと低いものもあるかもしれない。(中略)

上記が示すことは、神戸牛や和牛といった呼称が広く、肉の価格にプレミアムを乗せるために広く使用されていることを示しており、これら名称そのものが普及していることを示す。本物の優れた和牛を輸出するための素地として、申し分な状況が作り出されているものとも考えることもできる。

(3) 米国は、加工食品についてどの国から何を輸入しているか：日本のシェアは多少高め

(出所：The Observatory of Economic Complexity、2013年のデータ)



- 12%を占めるHard liquor(ハードリカー)では、英国が30%、フランスが21%、メキシコが13%、アイルランドが7.1%、カナダが7.0%、日本は0.18%を占める。
- 4.4%を占めるProcessed crustaceans(加工した甲殻類)では、タイが22%、中国が21%、インドネシアが14%、ベトナムが14%、日本は0.67%を占める。
- 4.4%を占めるOther processed fruits and nuts(その他加工フルーツとナッツ)では、中国が27%、タイが16%、フィリピンが7.2%、メキシコが13%、カナダが10%、日本は0.94%を占める。
- 3.8%を占めるOther edible preparations(その他調整食料品)では、カナダが32%、タイが7.2%、メキシコが7.0%、中国が5.2%、ドイツが5.1%、日本は2.7%を占める。
- 3.2%を占めるProcessed fish(加工した魚)では、タイが36%、中国が16%、エクアドルが7.1%、ベトナムが6.0%、フィリピンが4.4%、日本は1.9%を占める。
- 2.1%を占めるOther processed vegetables(その他加工野菜)では、スペインが21%、ペルーが13%、ギリシャが11%、カナダが9.6%、中国が7.0%、日本は0.86%を占める。
- 1.7%を占めるSauces and seasonings(ソースと調味料)では、カナダが25%、メキシコが16%、イタリアが11%、タイが8.6%、中国は7.2%、日本は5.7%を占める。
- 1.6%を占めるPasta(パスタ)のうち、0.3%を占めるPasta except uncooked or staffed(未調理・詰め物をされたものを除くパスタ) (インスタントラーメンを含む) では、中国が24%、韓国が21%、イタリアが11%、タイが13%、カナダが7.6%、日本が7.3%を占める。
- 1.2%を占めるCoffee and tea extracts(コーヒーとお茶の抽出物)では、メキシコが22%、ブラジルが17%、コロンビアが15%、カナダが12%、インドが6.6%、ドイツが5.4%、日本は0.94%を占める。
- 0.64%を占めるPickled foods(漬物)では、メキシコが43%、トルコが9%、スペインが8.5%、インドが8.4%、ペルーが7.9%、日本は0.13%を占める。
- 0.56%を占めるSoups and broths(スープ類)では、カナダが65%、メキシコが7%、日本が5.1%を占める。

- 0.56%を占めるSoups and broths(スープ類)では、カボチャが65%、ハイネコが17%、ロケが15.17%を占める。

米国は様々なお酒を輸入している - 日本酒は：

米国は、多くのお酒を海外から輸入している。

ハードリカー：2013年の輸入額63億ドルの約6割を欧州、約2割をカナダ・メキシコ、0.2%を日本が占める

ワイン：輸入額53億ドルのうち7割程度を欧州から輸入、約15%をオセアニアから輸入。

ビール：輸入額38億ドルのうち6割程度をメキシコ、2割をオランダ、7%をベルギー、3%をドイツが占める。

2015年の日本からの米国向けの酒類の輸出の状況（出所：国税庁）

日本酒：4,997百万円

ウイスキー：2,464百万円

ビール：759百万円

焼酎：413百万円

種類の合計：9,402百万円

米国の酒類の輸入額USD16.8 billion（1兆7273億円、ハードリカー、ワイン、ビール、高アルコール飲料の合計、2013年のデータ：出所は同上）に対して、上記日本の酒類のシェアは0.5%。

米国人の話を見ると、日本酒（Japanese sake、またはSake）は米国人に広く知られているものの、質の高いまともな日本酒を知っている人は少ない。スーパーマーケットや雑貨店でも日本酒は売られているが、ひどい味のものもある。また、一部には米国向けにカスタマイズされた、例えば甘くした日本酒（Sweetened sake）といった製品も販売されている。弊社ネットショップに、そのような日本酒をネットで売っていないのか、と米国消費者からお問い合わせをいただくこともある。米国内で日本人が認める日本酒が多く製造されていると考えれば、米国内で流通している日本酒はほとんどないことがわかる。

米国における日本酒への認知度の高さと、実際の流通量の差は、ニーズがあまりないと考えるべきではなく、期待する需要に対して米国向けに販売されている量が少なすぎると考えるべきである。

その他の製品については、特にシェアが高い品目は以下の通りだが、その他の商品については、概ね1%内外と限定的。

- 未調理・詰め物をされたものを除くパスタ（インスタントラーメンを含む）：日本は7.3%
- ソースと調味料：5.7%
- スープ類：5.1%

(4) 日本からの食品の輸出を増やすにはどうしたらいいか

なぜ食品の輸出は限定的か：

食品の輸出が限定的である理由として、以下が挙げられる。

① 国内市場にのみ取り組んでいる

- そもそも輸出に取り組んでいる事業者は少ない
- 輸出を希望する生産者・企業の多くも、積極的に経営資源をかけていない
- あるいは、良い製品だから海外でも売れるはずという思いが先行してしまっている

② 十分に販路開拓できていない

- 海外への輸出を行う場合でも、食品商社などに丸投げになっているケースが多い
- 商社への国内販売となるのでリスクは限定的だが、どこにどう売られているか分からない
- 生産者・メーカー自身が販路開拓に取り組んでいないため、十分な販路が開拓できていない

これまでに取り上げた機械類・輸送機器や、ゲーム・アニメなど、米国で活躍する日本製品は多い。食品分野においても前述の通り知名度・人気が高い品目があり、ラーメンが本格的に浸透したり、日本食自身がより注目を集めるようになってきているにも関わらず、食品の輸出が限定的である理由は、一部の企業を除いては、端的に、販売努力が十分に行われていないためと思われる。

もっと食品の輸出を増やせる：

前述の通り、緑茶、和牛、日本酒といった品目の人気度・知名度は高く、これらの製品について輸出拡大の余地は大きいと考えることができる。これら以外でも、品質・安全性が高い品目についても、より良い製品や新規性を好む米国市場に対して売り込む余地は十分にあるものと考えられる。

食品業界においては、流通による買取文化が浸透しているからか、海外向け販売においても、「買い取ってくれるならば是非売りたい」と言われる企業が多い。先述の通り国内取引となるのでメーカー側にとって有利な条件ではあるが、よほど海外で既に人気化している商品でない限り、このやり方で成功することは難しい。流通にとって、取扱商品の選択肢が多い中で、売れるかどうか分からない製品を買い取って販路開拓を積極的に行うことは容易ではない。

他業界では、買取が前提なることはあまりないので、メーカー自身が積極的に販路開拓に取り組み、成果に結びつきやすい。食品業界においても、生産者・メーカーが自ら積極的に展示会を利用したり現地に出張して販路開

拓に取り組むことが必要。成功している例では、メーカーの経営者や担当者が現地人脈を広げて販路を地道に築いており、ある程度現地での注文や認知を得てから、商社経由で流通させている。一般論としては当たり前のことが、行われていないことが多い。

政府の日本食輸出拡大の方針も追い風：平成25年8月に農林水産省が発表した農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略によると、重点品目として、水産物、加工食品、米とその加工品（含む日本酒）、緑茶、牛肉などを挙げている。これらのうち、多くの品目は、米国において日本がある程度の輸出シェアを有しているか、高い知名度がある。輸出を望む生産者・企業が多く存在することは疑いがなく、政府・自治体などによる支援や助成・補助もより充実していることから、これらを含む食品類の米国向け輸出を拡大する好機にあると考えることができる。

日本の食品輸出拡大に関する対策については、より詳しく、本メールマガジン（第10回）で掲載する予定。

次回

欧州主要国における輸入の状況を調べ、どの国からどのような製品を輸入しているかを調べ、日本の立ち位置と輸出拡大の余地を検討します。

配信した内容についてご質問がある方は、support@third-force.com又は弊社ウェブサイトまでご連絡頂けますようお願い致します。海外展開に向けたご支援にご興味がある方も、お気軽にご連絡頂ければ幸いです。

皆様のお知り合いやご同業の方で本テーマに付きご関心をお持ち頂ける方がいらっしゃいましたら、本メールマガジンをご紹介・ご登録頂ければ幸いです。



弊社ウェブサイト：

<https://sites.google.com/a/third-force.com/home/>

お問い合わせ：

<https://sites.google.com/a/third-force.com/home/inquiries>

重要事項

- 内容については、万全を期しておりますが、その内容の正確性を保証するものではありません。また、当該情報に基づいて被ったいかなる損害についても発行人は一切の責任を負いません。
- 本メールマガジンの本文・データ等の著作権は、発行人に帰属します。
- 本メルマガの内容を引用される際は、出典を明記してください。

※このメールは、お名刺の交換、弊社へのお問い合わせ、また弊社のメールマガジンご登録頂いた方へ、ご参考となる情報をご提供させて頂く事を目的としています。メルマガの配信停止をご希望の方は、大変お手数ですが、お手数ですがメール末尾の"unsubscribe"からご登録を解除頂ければ幸いです。

今後共、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

発行人

サードフォース株式会社

代表取締役 秋田 哲宏

〒105-0001 東京都港区虎ノ門二丁目2番5号 共同通信会館2階

携帯 090-2671-0849 / 固定電話 03-3583-0903 / Fax 03-6411-6254

e-mail : tetsuhiroakita@third-force.com

URL : <https://sites.google.com/a/third-force.com/home/>



Copyright © 2016 サードフォース株式会社
All rights reserved.

Our mailing address is:

support@third-force.com

Want to change how you receive these emails?

You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#)

Copyright © 2016 サードフォース株式会社
All rights reserved.

Our mailing address is:

support@third-force.com

Want to change how you receive these emails?

You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#)

This email was sent to << Test Email Address >>

[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

サードフォース株式会社・虎ノ門2-2-5・共同通信ビル2階・港区, 東京都 105-0001・Japan

MailChimp