

日本食の輸出機会について②



「海外における日本食ブームやTPP、輸出環境の変化や政府の後押しなどの要因が重なり、日本の農林水産部や食品の輸出環境は大きく好転。更なる輸出拡大が期待できる。」

サードフォース株式会社は、日本食の輸出拡大を注力テーマの一つとして、高品質で安全な日本食を求める需要先への販売に向けて、市場・需要調査、テストマーケティング、販路開拓、代理店調査、海外営業の代行など、輸出に必要な国際実務をご提供致します。

また、弊社は米国市場向け食品・日用品販売サイトを立ち上げ、直接販売にも取り組んでおります。

ユネスコによる和食の文化遺産登録の効果もあり、「日本食ブーム」と言われて久しく、世界における日本の農林水産物や食品の認知度はより高まっている。寿司や日本酒に加えて、ラーメンの人気化に見られるように、幅広い日本料理・食品が注目を集めている。

日本からの食品の輸出額は、政府の後押しもあり近年高い成長を続けているが、工業製品その他の産業には遠く及ばない水準。また、日本の農林水産物・食品の総生産量に占める輸出の割合は極めて低く、世界の食品消費量に占める日本食の占める割合も限定的。見方を変えれば、有望な巨大市場が殆ど手つかずの状態に残されていることを意味する。

これまで海外に目を向けていなかった生産者・事業者にとって、海外向け輸出は、国内需要の減少に対応し、新たな需要を開拓する貴重な成長分野と言える。

TPPが発効すれば、多くの分野において関税が撤廃・引き下げられることとなり、価格競争力が改善する。また、円安基調の定着や原油安による輸送コストの低下が継続する場合には、更なる追い風となる。

政府は日本食輸出額を1兆円に押し上げる目標を掲げている。今後目標達成の前倒しを目指し、輸出を後押しする方針。

上記の環境変化は食品生産・製造事業者にとって輸出拡大の好機であり、積極的な取り組みが期待される。

日本食輸出への期待	3
1. 日本食のニーズ	3
2. 日本からの食品輸出は未だ限定的	4
海外事業環境の変化	5
1. 「6重苦」の緩和と円安・原油安基調の定着	5
2. 輸出環境の改善	5
TPPが発効した場合の関税撤廃・引下げ	6
3. TPPによる輸出環境の更なる改善	6
米国における食品安全強化法 (FSMA)	11
1. 米国に食品を輸出する場合には対策が必要	11
2. 導入スケジュール	11
3. 規則の公表を受けた対応	11
政府による支援	12
1. 攻めの農林水産業への転換(政府による体質強化対策)	12
中堅・中小企業にとってのTPPの活用	13
1. 利用できる支援制度	13
2. 支援制度に頼りきってしまうと、目指すべき成果を得られない	13
3. 海外展開を成功させる持続的な意志と努力	14
弊社によるご支援	16
1. 米国向け食品・日用品を販売するEコマースサイトの立ち上げ	16
2. 市場・企業調査	17
3. 営業代行	17
4. 提携アライアンス支援	18

日本食輸出への期待

1. 日本食のニーズ

日本では「日本食ブーム」と言われる昨今、海外消費者からの日本食に対する関心は高まっている。とりわけ先進国では、安全で美味しい食品を求める海外の消費者の期待は引き続き高い。

海外において、日本食といえば寿司 (sushi)と日本酒(sake)が連想されていたが、近年ではより幅広い日本食の認知が広がっている。代表例と言えるラーメンは、新横浜ラーメン博物館によると、2013年時点において海外における日本のラーメン店の数が1,000店を超えたとされ、現在に至るまで増加していると言われる。

日本食の良さがこれまで以上に認知されている点、食文化や生活習慣が多様化して各国の消費者が色々な食物を食べるようになった点、物流機能の発達やインターネット環境の進化により、遠隔地から食品を安全・簡易に輸送し、情報を手軽に入手し、注文を行うことが可能になった点が、環境変化の要因として挙げられる。

世界各地に日本食店や日本食を販売する小売店・スーパーマーケットが存在するが、現地日本人やニッチなニーズに対応することに加えて、今後はより幅広い消費者が日本食を求める可能性がある。

アメリカ市場向けに向け日本の食品・日用品を販売する弊社Eコマースサイトにアクセスする米国消費者が、インターネット上で検索する食品キーワードの例として、以下が挙げられる。

- ramen (ラーメン)
- organic ramen (有機ラーメン)
- seaweed (海苔)
- tofu (豆腐)
- miso (味噌)
- chickpea miso (ヒヨコマメ味噌)
- Japanese pickles (日本のピクルス (漬物))
- yakisoba (焼きそば)

弊社米国向けEコマースサイトの広告が多く表示されるGoogle検索上のキーワードの例：

- miso (味噌)
- ramen (ラーメン)

- soba（そば） / Japanese soba（日本そば）
- Japanese sushi（寿司）
- Japanese food（日本食）

2. 日本からの食品輸出は未だ限定的

日本食ブームと言われる一方で、国際統計・国別統計専門サイトのグローバルノートによると、食品輸出の国別ランキングにおいて日本は2014年に第53位(4,724百万ドル)で、全世界の合計1,502,721百万ドルに対する割合は、0.3%に過ぎない。ほぼ全ての先進国を下回る状態。

順位	国名	輸出額（百万ドル）	合計に占める割合
1	米国	149,283	9.9%
2	オランダ	102,038	6.8%
3	ドイツ	84,778	5.6%
4	ブラジル	78,845	5.2%
5	フランス	71,787	4.8%
6	中国	63,495	4.2%
7	カナダ	49,490	3.3%
8	スペイン	49,432	3.3%
9	ベルギー	44,267	2.9%
10	イタリア	43,430	2.9%
53	日本	4,724	0.3%
合計	全世界	1,502,721	100.0%

上記の輸出高と割合は、工業製品について輸出大国の地位を築いていることと比べると、著しく低いことが理解できる。

日本の農林水産物や食品の多くは一般に、輸出競争力が低いわけではなく、国内における消費のために生産・製造され、輸出に向けた努力があまり行われていないものと思われる。

海外事業環境の変化

1. 「6重苦」の緩和と円安・原油安基調の定着

2011年頃まで盛んに議論されていた「6重苦」として、①超円高、②法人税の実効税率の高さ、③自由貿易協定の遅れ、④電力価格問題、⑤労働規制の厳しさ、⑥環境規制の厳しさ、が挙げられていた。そのうち、上記の円高や資源価格の下落に加えて、自由貿易協定であるTPPが発効し、法人税の引き下げが実行されれば、当時の懸念材料の多くは緩和されることとなる。

2. 輸出環境の改善

円安傾向や原油安が継続する場合

これまで多くの産業において海外生産が活発になった理由として、これまで円高が進み輸出のコスト競争力が大幅に低下したことが挙げられる。しかしながら、ここ数年の円安傾向への転換により国内製品の輸出競争力は改善していると言える。米国の金融緩和モードからのシフト、日銀の異次元緩和政策の継続を前提とすれば、今後も円安傾向が続く可能性がある。米国においては、日本が為替を不公平切り下げていると批判する論評も見られる。

現在大きく値下がりしている原油価格は、短期的には中国など新興国における需要の足踏みと在庫の積み上がり、シェールガス、米国からの輸出といった要因により短期的な値上がりが起きにくいとの予想がある。この傾向が続く場合、輸送コストの引き下げに寄与し、輸出にはプラスに働く可能性がある。

新興国におけるコストの上昇が続く場合

中国がそうであったように、経済発展に応じて現地の労働コストが上昇するため、そのコスト優位性は徐々に喪失する。東南アジアにおいても同様の流れが起こるものと思われる。更に、先述の円安傾向が継続する場合、為替考慮後の労働コストの差が更に縮小する可能性もある。このことは、相対的に日本国内の競争力を高める効果をもたらす可能性がある。

TPPが発効した場合の関税撤廃・引下げ

3. TPPによる輸出環境の更なる改善

大筋合意されたTPPが発効すれば、関税撤廃・引き下げによりさらなる競争力の改善につながる。以下に、日本から他のTPP参加国向けの輸出にかかる関税率の、一部の商品に関する交渉結果について記載する。（出所：TPP交渉 農林水産分野関係追加資料 農林水産省 平成 27 年 10 月 20 日）http://www.maff.go.jp/j/kokusai/tpp/old/pdf/tpp3_1_2.pdf

コメ（精米）

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
現行 ↓ 交渉結果	1.4セント/kg ↓ 5年目撤廃	(無税)	(無税)	20% ↓ 10年目撤廃	40% ↓ 11年目撤廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% ↓ 8年目撤廃	0%+従量税 ↓ 従量税維持	(無税)	40% [22.5%] ↓ 即時撤廃	(無税)

米菓

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
現行 ↓ 交渉結果	無税~4.5% ↓ 即時撤廃	2%~ 5.42セン ト/kg + 4% ↓ 即時又は 11 年目撤廃	5% [無税] ↓ 即時撤廃	10% [無税] ↓ 即時撤廃	無税又は6% [無税] ↓ 即時撤廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% ↓ 即時撤廃	(無税)	5% ↓ 2年目撤廃	20~30% [14.6%] ↓ 4年 目撤廃	(無税)

即席麺

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
----	----	-----	----	-------	-------

現行 ↓ 交渉結果	6.4% ↓ 即時撤廃	11% ↓ 即時撤廃	5% [無税] ↓ 即時撤廃	10% ↓ 5年目撤廃	8% [無税] ↓ 即時撤廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% ↓ 即時撤廃	(無税)	5% ↓ 5年目撤廃	34% [14.6%] ↓ 6年目撤廃	(無税)

味噌

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
現行 ↓ 交渉結果	6.4% ↓ 5年目撤廃	9.5% ↓ 即時撤廃	(無税)	20% [無税] ↓ 即時撤廃	5% [無税] ↓ 即時撤廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% [無税] ↓ 即時撤廃	(無税)	5% ↓ 5年目撤廃	20% ↓ 5年目撤廃	(無税)

茶

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
現行 ↓ 交渉結果	(無税)	(無税)	(無税)	20% [枠内(日本 向け): 10%、 500トン] ↓ 即時撤廃	(無税)
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% [無税] ↓ 即時撤廃	9% [6.8%] ↓ 即時撤廃	(無税)	40% [22.5%] ↓ 4年目撤廃	0.22ブルネイド ル/kg [無税] ↓ 7年目撤廃

醤油

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
----	----	-----	----	-------	-------

現行 ↓ 交渉結果	3% ↓ 5年目撤廃	9.5% ↓ 即時撤 廃	(無税)	20% ↓ 即時撤 廃	10% [無税] ↓ 即時撤廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% [無税] ↓ 即 時撤廃	(無税)	5% ↓ 5年目撤廃	30% [16.4%] ↓ 6年目撤廃	(無税)

ソース混合調味料

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
現行 ↓ 交渉結果	6.4% ↓ 5年目撤廃	8又は9.5% ↓ 即時撤廃	(無税)	20% [無税]	5% [無税] ↓ 即時撤廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% [無税] ↓ 即時撤廃	(無税)	5% ↓ 5年目撤廃	20% ↓ 5年目撤廃	(無税)

チョコレート

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
現行 ↓ 交渉結果	2%~ 52.8セン ト/kg+ 8.5% ↓ 即時~ 20年目 撤廃	5%~265% ↓ 即時又は 関 税割当(1,138ト ン)	5% [無税] ↓ 即 時撤廃	20%+従量税◎ ↓ 即時撤廃	15% [無税] ↓ 即時撤廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% ↓ 即時撤廃	9又は17% ↓ 11 年目撤廃	5% ↓ 即時又は 5年 目撤廃	13~25% ↓ 5~7 年目撤廃	

キャンデー類

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
----	----	-----	----	-------	-------

現行 ↓ 交渉結果	無税~ 40セン ト/kg + 10.4%	0%~10%	5% [無税]	20%+従量税◎	15% [無税]
	↓即時~20年目 撤 廃又は関税 割当 (100トン)	↓ 即時又は 11 年目撤 廃	↓ 即時撤 廃	↓ 即時撤 廃	↓ 即時撤 廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% ↓ 即時撤 廃	9% [5.7%] ↓ 11年目撤 廃	5% ↓ 5年目撤 廃	20% ↓ 7年目撤 廃	(無税)

ビスケット

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
現行 ↓ 交渉結果	(無税)	2%~ 5.42セン ト/kg + 4%	5% [無税]	10%+従量税◎	6% [無税]
		↓ 即時又は 11 年目撤 廃	↓ 即時撤 廃	↓ 即時撤 廃	↓ 即時撤 廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% ↓ 即時撤 廃	(無税)	5% ↓ 即時~ 5年目 撤 廃	15% [14.6%] ↓ 4年目撤 廃	(無税)

清涼飲料水

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
現行 ↓ 交渉結果	0.2セント/リッ トル ↓ 即時撤 廃	11%	5% [無税]	20%+従量税◎	20% [無税]
		↓ 即時撤 廃	↓ 即時撤 廃	[無税] ↓ 即時撤 廃	↓ 即時撤 廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% [無税] ↓ 即時撤 廃	9% [5.72%] ↓ 即時又は 6年 目撤 廃	5% ↓ 即時撤 廃	27~34% [14.6~22.5%] ↓ 7年目撤 廃	(無税)

日本酒

国名	米国	カナダ	豪州	メキシコ*	マレーシア
現行 ↓ 交渉結果	3セント/リットル ↓ 即時撤廃	2.82~12.95セント/リットル ↓ 即時撤廃	5% [無税] ↓ 即時撤廃	20% [無税] ↓ 即時撤廃	25.50マレーシアリンギット per 100% vol. / リットル ↓ 16年目撤廃
シンガポール	チリ	ペルー*	NZ	ベトナム	ブルネイ
(無税)	6% [無税] ↓ 即時撤廃	9% [無税] ↓ 6年目撤廃	(無税)	59% [23.6%] ↓ 3年目撤廃	(無税)

(参考)日本からの農林水産品※1の輸出額及び輸出先国の状況 (百万円)

分類※2	2013			2014			(参考)輸出先上位5カ国 (2014)
	全世界向け	TPP国向け	TPP国割合(%)	全世界向け	TPP国向け	TPP国割合(%)	
穀物	45,517	13,128	28.8%	57,329	15,872	27.7%	1香港、2台湾、 3米国 、4シンガポール、5韓国
畜産物	17,378	2,088	12.0%	22,456	3,037	13.5%	1台湾、2香港、3カンボジア、 4米国 、5中国
園芸	76,279	15,925	20.9%	78,791	15,694	19.9%	1台湾、2香港、 3米国 、4中国、5韓国
加工品	149,622	50,142	33.5%	175,162	58,532	33.4%	1米国 、2香港、3台湾、4韓国、5中国
林産物	12,993	2,159	16.6%	18,839	2,418	12.8%	1中国、2韓国、3台湾、4フィリピン、 5米国
水産物	193,234	55,211	28.6%	197,841	61,081	30.9%	1香港、 2米国 、3中国、 4ベトナム 、5タイ
合計※3	495,023	138,653	28.0%	550,419	156,634	28.5%	

※1:国際的な商品分類(HS2007)において1~24、44及び46類に分類される農林水産物であって、農林水産省所管品目とは一致しない(日本のライン数には含まれていない財務省所管の酒・たばこ類が含まれる)。

※2:分類は農林水産品を便宜的に園芸・畜産等6つに分類した。

※3:農林水産物等輸出実績(農林水産省公表資料)とは集計対象物品が一部異なるため輸出額が一致しない。

※4:出典は貿易統計。

米国における食品安全強化法 (FSMA)

(Food Safety modernization Act)

1. 米国に食品を輸出する場合には対策が必要

2011年に成立した米国食品安全強化法(FSMA)について、危害の未然予防管理に関する規則が2015年9月10日、農産物の生産・収穫・包装・保管に関する基準及び輸入業者による外国食品供給業者検証プログラムが同年11月13日に公表され、本格的な実行段階に入った。米国向けに食品の輸出を行うには、今後FSMAを遵守することが必要となる。

外国食品企業 (食品製造メーカー等) : 危害の未然予防管理態勢の整備

1. 食品安全計画(危害特定・管理)の策定
2. 計画の運用状況をモニタリング
3. サプライチェーンプログラム(資材調達先のモニタリング状況の確認)

輸入業者 (米国内) : 外国供給業者のモニタリング状況確認

実地監査、ラボテスト、書類確認等から食品や製造施設の特性等に鑑み、最適なモニタリング方法を選択

2. 導入スケジュール

規則公表日：2015年9月10日

規則適用日

2016年9月19日 (原則)

2017年9月18日 (正規従業員500人未満の小規模企業)

2018年9月17日 (過去3年のヒト向け食品の平均売上高100万ドル未満の零細企業)

3. 規則の公表を受けた対応

上記規則の公表と実施スケジュールの提示を受けて、農林水産省は、日本貿易振興機構（ジェトロ）は状況提供を行っている。米国FDAは、規則の実施に向けてより具体的なガイドラインの策定やサプライヤーの指導を行うとしている。

日本国内の生産者・食品メーカー及び輸出業者・米国の輸入業者の多くは現在同規則の情報を収集している段階で、今後のガイダンスや指導を受けてより具体的な対策を行う段階に入るものと思われる。

同規則が施行されることによる意味合い：負担でもあり好機でもある

日本からの輸出を行うハードルは高まったと考えることもできる一方で、きちんとした安全管理と文書化対応を行える・行っている企業にとって過度な負担となるとは限らない。また、きちんとした対応を行わない企業が今後米国市場から退出することが想定されるため、見方を変えれば好機と捉えることも可能。

（弊社は今後、同規則に関する情報収集および詳細に行い、弊社自身が輸出（米国における輸入）業者としての対応を行いながら、食品製造メーカーへの情報提供やご支援を行う予定です。）

政府による支援

1. 攻めの農林水産業への転換(政府による体質強化対策)

政府は日本からの農林水産物と食品の輸出額を2020年に1兆円に増加させる目標を立てているが、以下施策（2015年11月25日付け総合的なTPP関連政策大綱）などを通じて前倒し達成を図る。

政府は、関税削減による長期的な影響が懸念される中で、農林漁業者の将来への不安を払拭し、経営マインドを持った農林漁業者の経営発展に向けた投資意欲を後押しする対策を集中的に講ずる。

平成32年の農林水産物・食品の輸出額1兆円目標の前倒し達成を目指し、次世代を担う経営感覚に優れた担い手の育成、国際競争力のある産地イノベーションの促進、畜産・酪農収益力強化総合プロジェクトの推進、高品質な我が国農林水産物の輸出等需要フロンティアの開拓、合板・製

材の国際競争力の強化、持続可能な収益性の高い操業体制への転換、消費者との連携強化、規制改革・税制改正に取り組む方針。

輸出需要の開拓に関しては、米・牛肉・青果物・茶・林産物・水産物など重点品目の全てで輸出先国の関税が撤廃される中、高品質な我が国農林水産物の一層の輸出拡大、輸出阻害要因の解消、6次産業化・地産地消による地域の収益力強化等により、攻めの農林水産業を推進するとしている。

また、「我が国の優れた環境技術等の海外展開支援」として、農商工連携等による海外市場開拓(農商工連携等による海外市場開拓、中堅・中小企業の海外展開支援(再掲)、TPPを活用した中堅・中小企業の市場開拓のための総合的支援コンソーシアムの創設・活用(再掲)、コンビニやショッピングモール等と連携した海外展開の支援を行うとしている。

中堅・中小企業にとってのTPPの活用

1. 利用できる支援制度

先述の、TPP関連政策大綱にある中堅中小企業の海外展開を支援する施策に加えて、政府、ジェトロ、中小機構、地方自治体などが提供する支援プログラムや補助金・助成金などの支援制度を利用できることになるものと思われる。これまでの傾向では、市場調査、販路開拓、専門家費用の助成、展示会への出店、情報提供、助言など、様々な種類のプログラムがあり、通常は2-3月頃に概要が明らかになり、4-5月に公募・申込・審査が行われることが多い。9月前後に公募されるものもある。

これらの制度は、元々海外展開の経験やノウハウを持たない企業にとって、特に利用価値が高いものと思われる。

2. 支援制度に頼りきってしまうと、目指すべき成果を得られない

一方で、上記の公的支援策は、企業が自助努力を通じて海外展開を推進することが前提となっており、支援策はその自助努力を様々な角度から支援するためのもの。

支援策を利用するだけで海外で製品・サービスが売れるようになるものではなく、支援策を利用する企業自身が海外展開に向けて自ら推進することが前提で、支援策はその実現に向けた一助として利用するもの。

残念ながら、この点について誤った理解のもとに支援策を利用する企業は多い。頻繁に見受けられるケースとして、以下が挙げられる。

- 公的機関の支援を受けて、海外展示会・商談会に展示した。自社製品は好評を博し、様々な来場者の方々と名刺交換・取引の可能性についてお話をすることができた。展示会の後、多忙であったことと、英文でフォローすることが難しく、具体的な商談には至らなかった。
- 補助金を得て海外市場調査を行った。申請時に海外展開計画を策定した。調査自体は実施し、自社製品の市場性はあると考えられたが、その後の具体的な営業展開に結びつけることができていない。
- 海外展開に向けて、専門家のアドバイスを受ける支援プログラムを利用した。専門家のアドバイスは大変参考になった。しかしながらアドバイスを踏まえて自社で海外販路を開拓することができていない。

3. 海外展開を成功させる持続的な意志と努力

経営者の強い意志

社長を含む経営陣が海外展開の推進に向けて本格的に取り組む必要がある。直接的な成果に結びつきにくい市場調査や初期の販路開拓にはお金をかけたきたい企業は多い。いたずらに費用を持ち出すべきではないが、費用を全くかけずに成果を出すことは難しい。何事においても、努力をせずに成果を出せることはあるだろうか。

海外展開においてどのような成果を出したいかを念頭に置き、成果を出すために必要な施策（調査、計画、営業、他）を立案する。目標から逆算して、合理的に必要な、実施可能な施策を検討する。例えば、米国の小売店に商品を陳列して販売するためには、現地での営業が不可欠となるため、それを実現する施策を検討する。また、実現に向けた時間軸を社内目標として立て、進捗を管理することが望ましい。各施策に期限を設けると、進捗を管理しやすくなると同時に意思決定を円滑に行いやすくなる。

着実に実行する体制

自社・又は外部の協力企業と、継続的に海外展開を進める体制を構築する。他社製品に対して高い差別性を持っている製品でも、取引先との関係構築には時間を要し、また交渉やトラブルへの対応を行う体制が必要。最低限の自社・協力会社との提携による体制を整えた上で、ある程度の時間をかけて取り組み、その中で活用できる補助金や政府・自治体の支援を活用しながら展開することが望ましい。

- ・ 意思を実現につなげる体制
- ・ 前述の経営者の意思を実行に移す実務部隊が必要。
- ・ 実行に際して、①自社の人材や経営資源で対応できる部分と、②上記のような公的支援を活用できる部分と、③それ以外の手段で経営資源を確保すべき部分を分けて検討する。

海外展開を加速させる大きな追い風。機運を活用して、効果的に展開すべき

TPPは、国内市場が飽和する中において、農林水産業者・食品製造メーカーの多くにとって大きな追い風となる可能性がある。為替や原油価格といった事業環境が継続する場合には、日本企業にとってより有利に作用する可能性がある。

日本食に対する認知度の向上とニーズの高まりは、海外市場において日本食を購入したい消費者がこれまでよりも増えていることを示している。多くの農林水産物や日本食は、他の製品と同様に、品質が高いが価格も高いというイメージも持たれているものと思われる。TPPによる関税撤廃・引き下げや円安・原油安といった環境要因を追い風として、積極的な展開を行う好機が到来していると考えられる。

日本経済にとって、このような環境はそう頻繁に実現するものではないと思われる。TPPが発行する場合には、輸出の実現と促進に向けた体制構築に向けて取り組む絶好の機会と捉えるべきと考えられる。

弊社によるご支援

サードフォース株式会社は、海外展開における実務支援をご提供しております。市場調査、海外営業の代行、海外拠点の設立業務の受託、提携・出資先の発掘や交渉、輸出における貿易支援等、コンサルティングや助言に加えて実務を担う役割を担っております。

日本国内又は現地に在住する海外調査・営業・実務支援の経験が豊富なメンバーが、経験則・実務面の双方で日本の企業様の海外展開の実務を強力に支援致します。

1. 米国向け食品・日用品を販売するEコマースサイトの立ち上げ

弊社は、米国市場向け食品・日用品販売会社を設立し、商品の販売を開始致しました。弊社の米国におけるパートナー企業であるSenderra Corporationと、Oriental Artisan Products Inc.（米国ワシントン州）を設立致しました。

Oriental Artisan Productsとは、「東洋の職人が作った品」という意味で、品質が高く安全な製品を米国の消費者に対して販売しております。差別化された優れた製品を製造する日本の企業から商品を仕入れさせて頂き、弊社オンラインサイトを通じて販売を行っております。

以下の商品を販売しております。まずは、常温で保存できて保存期間が長い商品の取扱から始めております。

弊社サイトの特徴は、取扱製品の特徴・差別性・食べ方、メーカー様の歴史やこだわりを詳細に説明することを重視しております。消費者への情報提供と透明性の確保、製品に対する自信や他製品との違いを明らかにすることで、消費者に選好して頂きやすいショッピング環境を提供することを目指しております。

また、米国に在庫を保管することで、国内からの発送と比べて短期間でのデリバリーを可能としております。

食品分野：

- 有機ラーメン、肉成分・化学調味料を使用しないラーメン
- 動物性成分・化学調味料を使用しないうどん
- 100%日本のそば粉を使用したそば
- 長い伝統を持つ味噌

- ・ 日本独特の飲料である甘酒
- ・ 健康への効果が高い桑茶
- ・ 栄養価が高い古代米

ヘアケア分野：

- ・ 天然高機能シャンプー
- ・ トリートメント
- ・ 高級ローズシャンプー

Eコマースサイト：<http://oriental-artisan.com/>

昨年末頃からECサイトを公開して販売を開始しており、様々な米国消費者からのアクセス・問い合わせをいただき、徐々に注文数を増やしております。

当面は米国市場向け展開として、取扱商品の拡充を図ります。菓子、調味料、その他食品の取扱商品を拡充する予定です。サイトの立ち上がり状況を踏まえて、他国市場への展開も検討する予定です。

常温保存が可能で、保存期間が6ヶ月超の、高品質で差別性の高い食品・加工食品などを製造する事業者様で、アメリカなど北米向け輸出を検討される方は、弊社宛てご連絡頂ければ幸いです。

2. 市場・企業調査

上記の一般情報の調査に加えて、より詳細な調査に対応させていただきます。

- ・ 現地における輸出入の貿易統計の調査
- ・ 対象となる食品の、海外諸国における消費の状況、嗜好、類似商品の有無
- ・ 輸出に向けた各国の規制・許認可の調査、問合せ、確認
- ・ 政府機関、業界団体等へのアクセスによる情報収集、進出に向けた支援・優遇策の調査
- ・ 同業企業の調査
- ・ 消費者への聞き取り調査
- ・ テストマーケティング（サンプルを少数のモニターにお試し頂く）

3. 営業代行

販路拡大に向けて、新規顧客の獲得の可能性を見極め、具体的な商談獲得に向けた、現地語対応を含めた実務支援をさせていただきます。

- ・ 各国における主要販売先候補の調査・リストアップ
- ・ 選別した潜在顧客に対する売り込み・アポイントメント取得（初期代行）
- ・ 商談への同行とプレゼンテーション、通訳、会議のファシリテーション
- ・ 見込み顧客とのコミュニケーションの代行
- ・ 条件・契約交渉の支援・代行
- ・ 関係構築後のコミュニケーションの代行

4. 提携アライアンス支援

必要に応じて、販売代理店、卸、製造パートナーなど、現地企業との提携が有効な場合があります。事業目的に合う戦略的パートナーの調査から打診、交渉、関係構築まで一連の業務に対応致します。

- ・ 提携・アライアンス先候補のリストアップ
- ・ 初期的な関心の打診
- ・ 面談のセットアップと同行、プレゼンテーション、翻訳、会議のファシリテーション
- ・ 提携・契約条件の交渉
- ・ 関係構築後のコミュニケーションの代行

海外展開を進める際には、入念な調査と検討を重ねる必要があります。十分な準備期間も必要となります。初期的なご相談は無料に対応させていただきます。お気軽にお問い合わせ頂けますよう宜しくお願い申し上げます。

お問合せ先：

電子メール: support@third-force.com

弊社ホームページ: <https://sites.google.com/a/third-force.com/home/>

以上