

コロナに負けない 農林水産物・食品輸出

～withコロナ時代における 輸出のヒント

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也



新型コロナウイルスによる社会影響の長期化

第一波収束後もスペイン風邪のような第二波・第三派の発生リスクは依然高く、最大18カ月間社会活動が制限される見込。

世界における都市封鎖の状況



- 都市封鎖は2度延長
- 最低でも2か月継続



- 武漢は2か月半後に解除
- 再び感染者が発覚し、一部地域を再閉鎖



- 6か月延長

専門家の見通し



政府
新型コロナウイルス
専門家会議

温暖な気候で
ウイルスは消滅しない。
来年にわたり
自粛の可能性

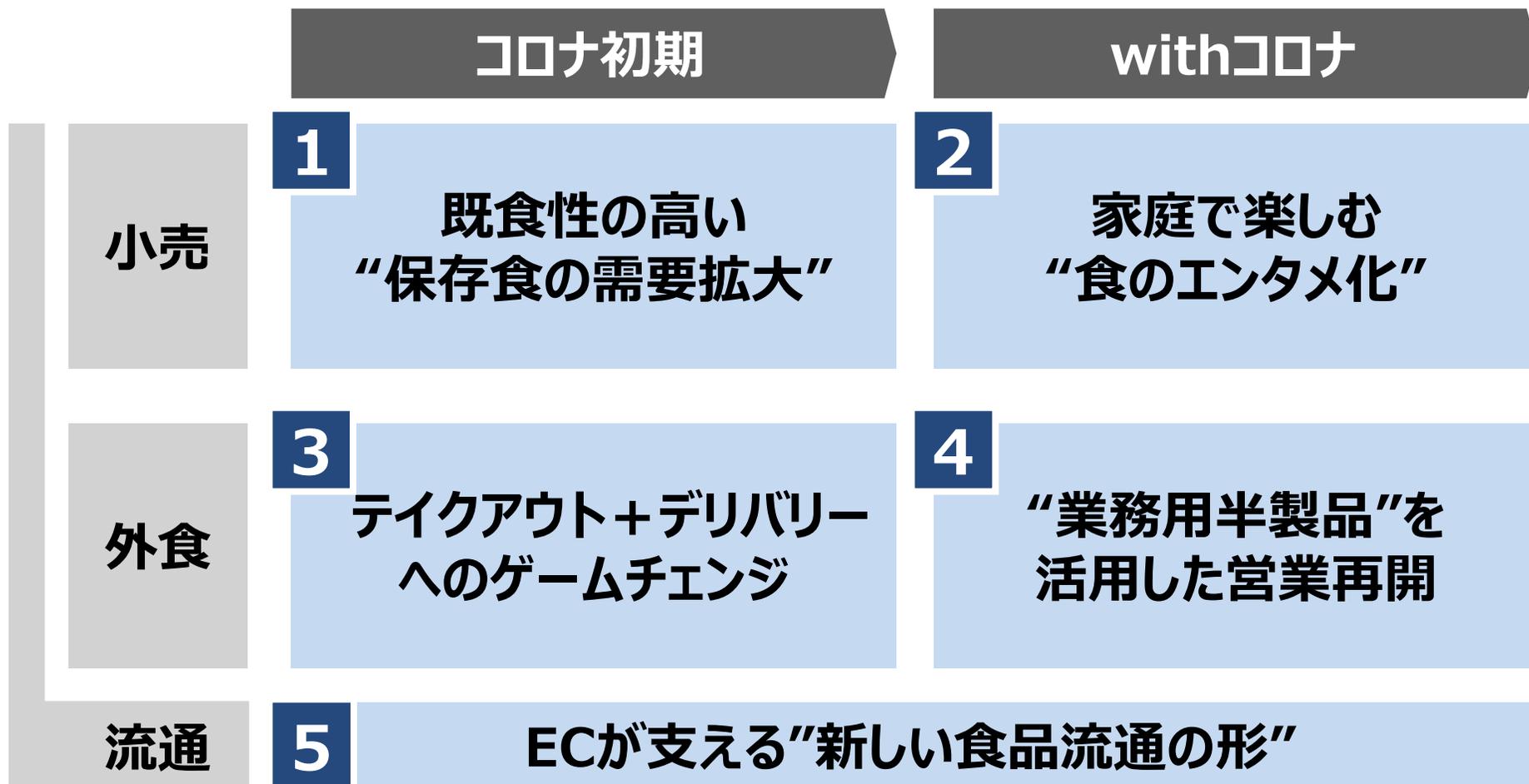


感染症専門
研究チーム

18ヶ月間、経済の収縮と
コミュニティサービスの衰退
を覚悟する必要

withコロナ時代における輸出のヒント

新型コロナウイルスの影響長期化が見込まれる中、世界の食産業に与える影響・輸出のヒントについてご紹介させて頂く。



1 既食性の高い“保存食の需要拡大”

すぐに食べることが可能な保存食の需要が高まっており、高い加工技術に裏付けられた日本製品の需要が拡大。



—カップラーメン・冷凍餃子— 日本技術の保存食

- スープレアメンやリンゴ餃子等、現地風アレンジ
- 子どもでも調理・消費可能であり、備蓄が進む

—缶詰・レトルト食品— 缶詰での栄養補給

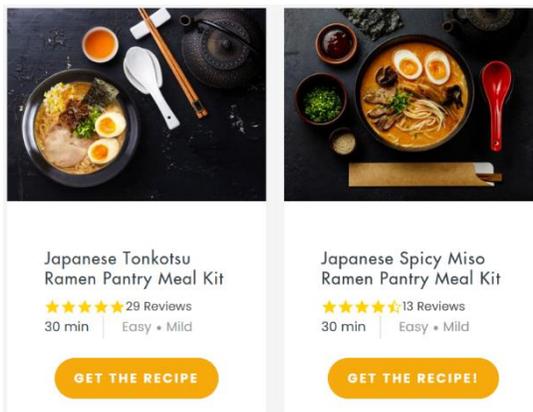
- トマト・魚の生鮮品や漬物等で食事の栄養バランスを維持
- 特に現地食の風味/味付の缶詰の需要が高い

—ミルク&乳製品— 在宅者向け牛乳ブーム

- 常温長期保存可能な牛乳を使ったレシピで栄養摂取
- 中国：ココアも牛乳販売に参入

2 家庭で楽しむ“食のエンタメ化”

現地で“疑似訪日体験”が楽しめる菓子・乾麺や、家庭で調理・消費を楽しめる食品ニーズに移行。



—抹茶菓子・和菓子・日本酒— 現地での日本体験

- 訪日難しい中、現地で日本を感じられる商品が人気
- 日本的な菓子・日本酒/おつまみの需要が増加

—日本食ミールキット— 日本産品盛り合わせ

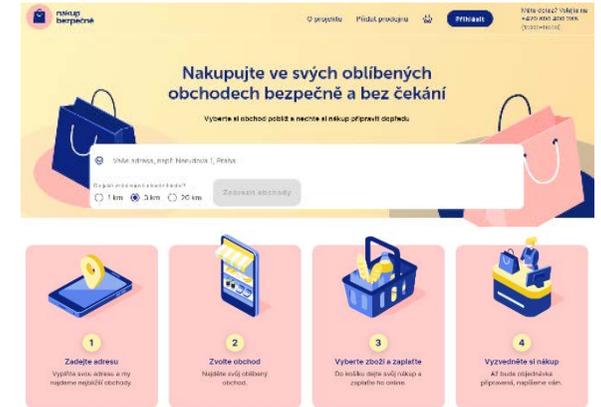
- 米国では日本産中華麺、ラーメンスープの素が人気
- WEBレシピで本格料理体験が可能

—ホットケーキ・ナン— 具材を使ったアレンジ

- ホットケーキミックスやナン等をレトルト食品と組み合わせて簡単アレンジ
- SNS等で紹介するケースも

3 テイクアウト+デリバリーへのゲームチェンジ

海外の居酒屋・高級ホテル等でもテイクアウト・デリバリーの導入が見られ、日本産品を活用したメニュー提案の好機。



—刺身・海鮮丼デリバリー— 刺身デリバリーの開始

- 大手寿司チェーンは、コロナ禍で刺身のデリバリーを開始
- おつまみとしての日本産水産物(鮮魚・ウニ等)の需要

—高価格帯弁当— 高級ホテルの参入

- ミシェラン5星ホテル等でもビュッフェ料理+米飯の弁当を販売
- 弁当用の日本産米・水産物(冷凍ホタテ等)に関して、小分け商品の需要

—チェコ政府取組— ECインフラの整備

- 国全体でテイクアウト・デリバリーを促進するEC整備を促進
- EC等各領域の企業が技術支援

4 “業務用半製品”を活用した営業再開

外食店における従業員の出勤が困難な中、日本製の半製品を活用したレシピ提案で、早期の営業再開に貢献できないか。



—水産加工品—

外食での半製品利用

- 米国で業務用冷凍食品を活用しており、一般向けにも販売
- 冷凍水産物・アジフライ・魚の開き・練り製品等含めて、水産半製品の需要は高い



—冷凍シャリ玉・冷凍寿司—

簡易な寿司調理

- 調理コスト低減に向けて使用している寿司チェーンが存在
- 握りの技術がなくても、各店舗で簡単調理



—冷凍練り物・鍋の素—

クイック鍋調理セット

- 中華圏では火鍋が人気であり、冷凍具材(野菜、肉、餃子、練り物等) + 火鍋の素等を業務用に輸出できないか

5 ECが支える“新しい食品流通の形”

対面でのやり取りが多かった食品輸出ビジネスにおいて、BtoB・BtoC双方においてデジタル化が加速。

B to B



B to C



B to C



—日本食輸出プラットフォーム—

umami22

- 海外バイヤーサンプル閲覧
- 国内の登録数及び海外からの引き合いの増加

—日系海外向けECサイト—

Oisix 香港

- 香港で展開する日系生鮮品販売EC
- 日本産お試しキットを販売

—中国ECサイト—

TMALL 天猫

- 中国・アリババが運営するEC
- 日本のキャラクターを使用したベビー食やアイスが売れ筋

生鮮品から冷凍食品まで幅広い商品がECに対応。

最後に！ withコロナ時代の輸出に向けたヒント

- 日々変わる現地情報の把握・先手での販路開拓
- 輸出先国・販売チャネルの多角化
- 輸出に向けた物流ルートオプションの多様化
- プロモーション・商談のオンライン化まったなし



Digital GFP

“輸出を止めないDigital GFP”として、
オンライン商談会・現地情報の発信に注力！

オンライン交流会に向けて ～GFPコラボレーション

セミナー後はオンライン交流会を予定しており、輸出に繋がる“コラボレーションの場”として是非活用してください。



GFP訪問診断



—ヤマナカ(宮城県)×輸出商社—
GFP超会議での出会い

—市川農場(滋賀県)×輸出商社—
GFP商社紹介で輸出成功



ヤマナカ様

- GFP超会議で繋がった商社が自社商品に興味
- コロナ禍で行き場を失った商品も、新規輸出先へ商品を廻せた



市川農場様

- コロナ禍で厳しい中、農政局から紹介を受けた商社を通じて輸出に成功
- 来シーズンも頑張るきっかけに！

香港貿易發展局

- ◆ 1966年に香港の法令に基づき設立された準政府系機関
- ◆ 香港と海外各地との間の双方向の貿易促進を担う
- ◆ 世界50ヶ所(中国本土13ヶ所)に拠点を擁し、日本では1971年に東京事務所、1981年に大阪事務所を開設
- ◆ 香港における国際展示会・国際会議(年間合計約40本)を主催するほか、香港・中国へのミッション団派遣、香港・中国からのミッション団の受入、貿易引合業務、ビジネスマッチング(有料)、ビジネスアドバイザーサービス(無料)などを提供

ポスト・コロナ 香港の現状/今後の予測

「オンライン」/「オフライン」

香港貿易発展局は、様々なプログラムで
日本企業の皆様の海外展開を支援します!

香港貿易発展局 リッキー・フォン
2020年6月11日

香港貿易發展局/香港における 「食/日本食」のご紹介

香港貿易發展局

Hong Kong Trade Development Council

- ▶ 1966年に香港の法令に基づき設立された準政府系機関
- ▶ 香港と海外各地との間の双方向の貿易促進を担う
- ▶ 世界50ヶ所(中国本土13ヶ所)に拠点を擁し、日本では1971年に東京事務所、1981年に大阪事務所を開設
- ▶ 香港における国際展示会・国際会議(年間合計約40本)を主催するほか、香港・中国へのミッション団派遣、香港・中国からのミッション団の受け入れ、貿易引合業務、ビジネスマッチング(有料)、ビジネスアドバイザーサービス(無料)などを提供

香港は日本産食品・農林水産物の最大の輸出先

データ出所：ジェトロ
農林水産省
日本酒造組合中央会

日本の最重点市場

- 2019年度の輸出金額
2,037億円、15年連続
No.1
- 日本の農林水産品・食品の
輸出額の22%を占める

日本料理店多数

- 2018年度 1,360軒
(前年比3.8%増)
- 中華料理を除き、外国料理
店の中では最大数

日本酒も大人気

- 2018年度の日本酒輸出金額は
前年比35%増の38億円
- 数量ベースでは2,097kl
単価が高い地酒が売れている
- 日本酒を海外に発信する
「酒サムライ」として香港人も活躍



獺祭 二割三分 遠心分
離 純米大吟醸 1.8L

HKTvmallでの販売価格：
HK\$ 2,389 =
JPY 33,000 (日本の2倍)

日本食品の
香港における
高い
販売力

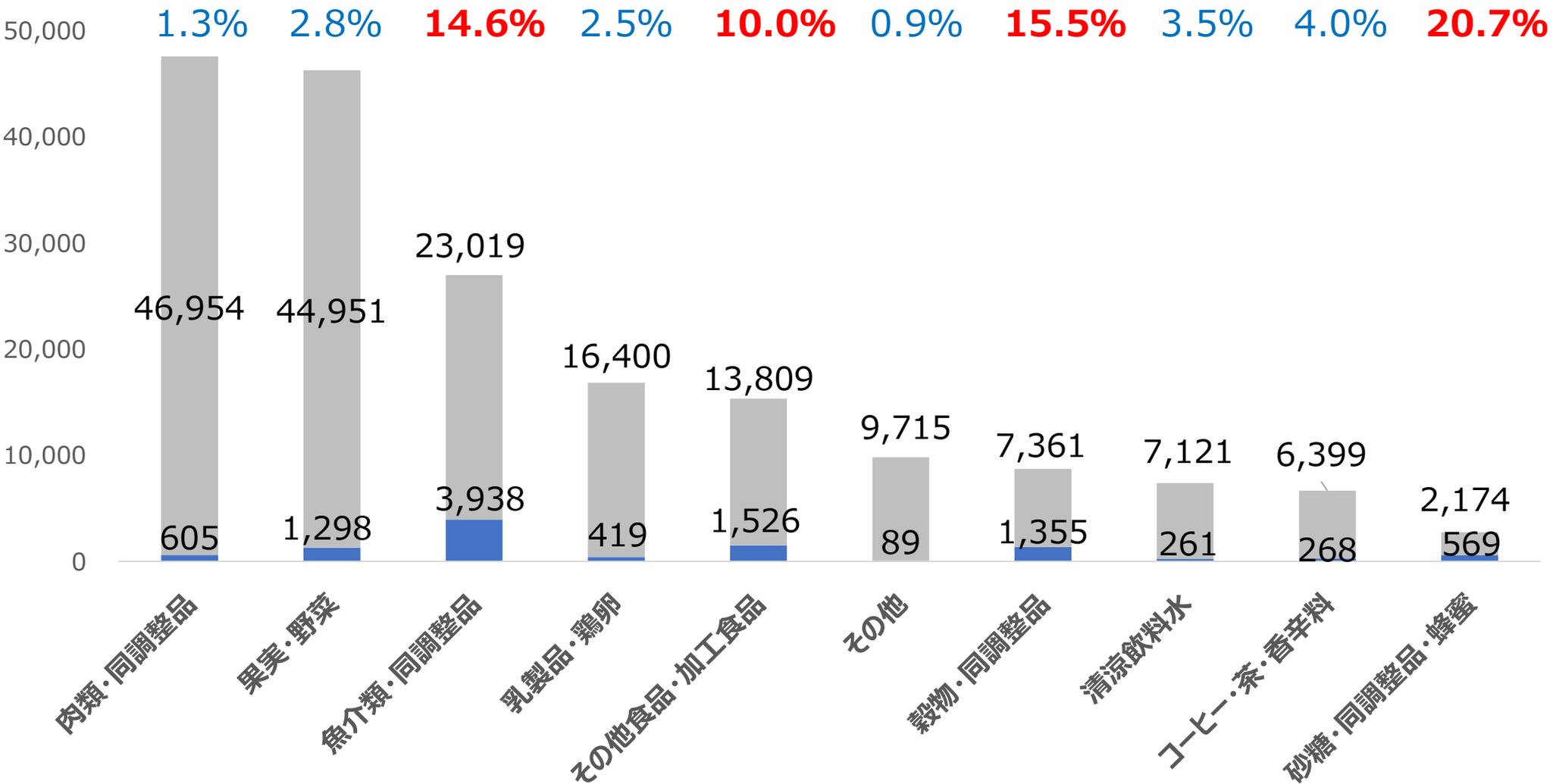


香港Oisixでの
販売価格：
HK\$ 694.5 =
JPY 9,921

北海道毛蟹1杯
(約600g)

香港の食品輸入額に占める日本産割合(製品別)

単位:百万HK\$





每周開一分店

華御結擬明年進軍大灣區

お茶文化の好きな香港人に抹茶が大好評

- ▶ 香港における抹茶ブーム
- ▶ 2017年の緑茶輸出量は20万KG(前年比145%)
- ▶ 緑茶輸出先主要国では最大の伸び率
- ▶ 比較的高価な抹茶は人気がある



事例1
「Chagama香港」
by マルモ森商店 (静岡)

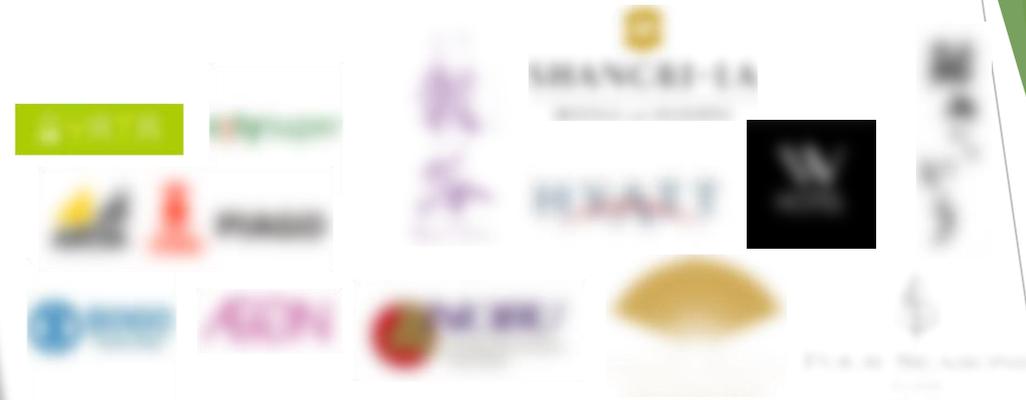


事例2
「Uji-En香港」
by 宇治園 (大阪)



国際展示会

- Food Expo
- Wine & Spirits Fair
- Tea Fair



小売

大手
飲食店

ビジネス
マッチング



販売代理店
フランチャイズ

オンライン
ビジネス
ミッション



香港におけるCOVID-19の経緯/現状 ポスト・コロナについて

香港の近況：市民生活・経済活動は正常化へ

- ▶ 1カ月以上に亘り、域内での新たなCOVID-19の感染発生は落ち着いている状況
- ▶ 5月8日(金)以降、バー、スポーツジム、映画館における社会的距離を解除
- ▶ グループ集会の制限も最大4名から8名へ緩和措置（6月18日まで）
- ▶ 学校は5月27日から段階的に徐々に再開
- ▶ 中国・マカオ・台湾から入境する香港居住者の14日間隔離措置 7月7日
- ▶ 海外から入境者の14日間隔離措置 9月18日

出処：香港経済貿易代表部ウェブサイト

COVID-19が小売業に与える影響

- ▶ 2020年1-3月 香港飲食業界 売上 **HKD217億**
(約**3,011億円**) 前年比 **31.2%↓**、失業率 8.6%
- ▶ 2020年1-3月 スーパー業界 売上 **HKD151.9億**
(約**2,109億円**) 前年比 **12.7%↑**
- ▶ 2020年4月 小売売上高 **HKD241億** (約**3,335億円**)
前年比 **36.1%↓** (市場予想 40%↓ 下回る)
- ▶ 日清食品 香港売上 **11.1%↑** (中国10.3%↑)
*ホームベーカリー急増
- ▶ 5月8日の規制緩和により、外食が回復、母の日 売上
HKD2.8億 (約**38.8億円**) 前年比 **8割**

COVID-19が小売業に与える影響

- ▶ 2020年末までに20,400店舗閉店、一方で Loro Piana(LVMH Group)、Charles & Keith (Singapore/footwear)、lululemon (Canada/sportswear)、Lego等が初進出/新店舗
- ▶ 観光客 海外**98.5%↓**、中国**99.3%↓**
- ▶ 5月以降 香港経済好転、規制緩和により 個人消費↑、10月以降 観光客消費↑ (JP Morgan)
- ▶ ショッピングモール、百貨店等対策 Harbour City, Time Squares等 総額HKD1.12億 (約15.6億円) クーポン発行、HKD18億 (約250億円) 売上見込

COVID-19が小売業に与える影響

2020年4月

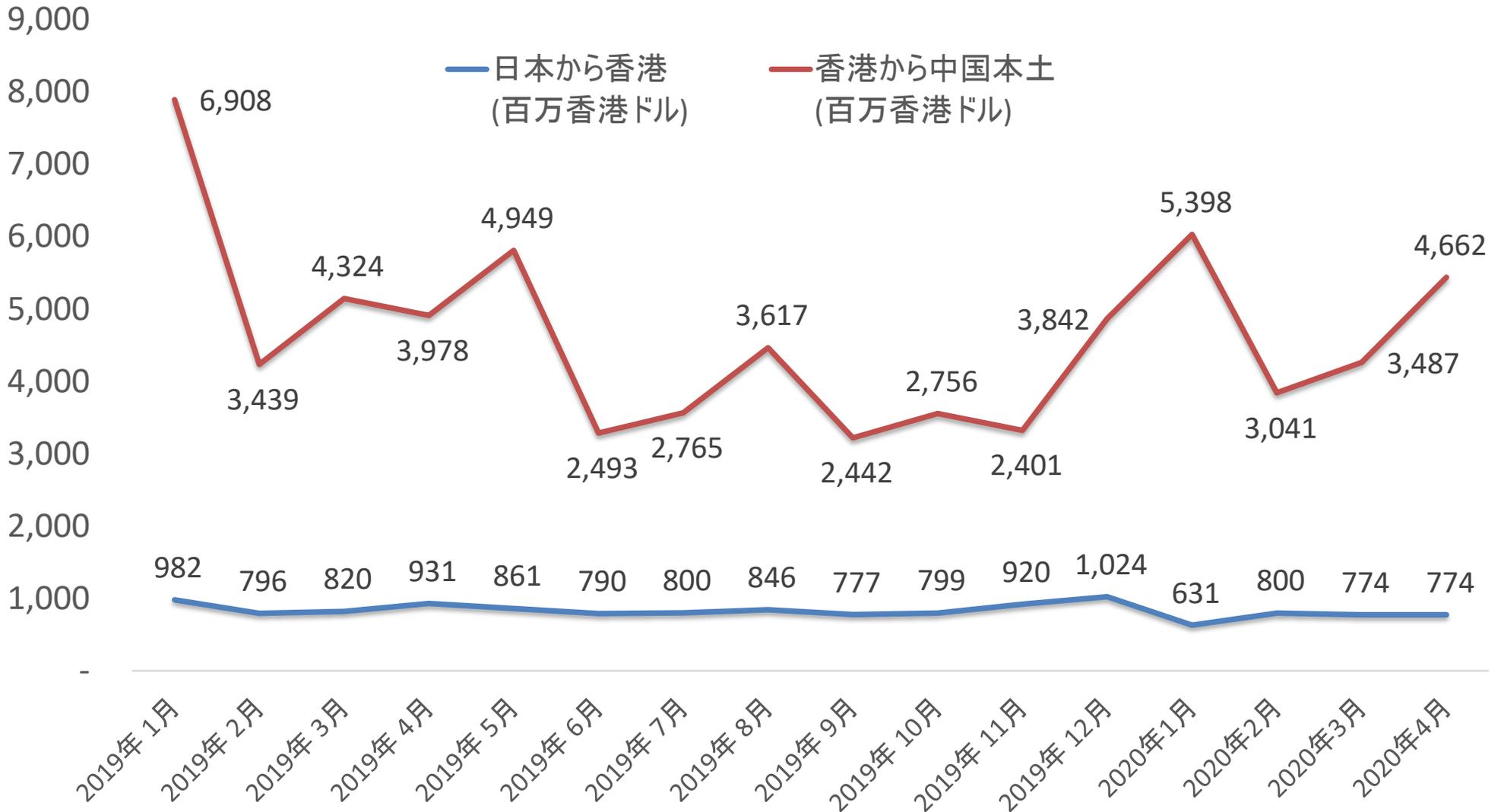
- ▶ 百貨店 **HKD31億** (約**434億円**) 前年比**18%↓**
*減少率 前月**25.3ポイント縮小**
- ▶ 耐久消費財 (家具、固定装置等) 前月の**13.8%↓**から
1.6%↑ プラス転換
- ▶ スーパーマーケット **HKD47.7億** (約**667億円**) 前年比
14.4%↑ 好調維持 (公務員等の在宅勤務)
 - ▶ 魚類/肉類 **19.4%↑**
 - ▶ 生鮮野菜/果物 **7.8%↑**

COVID-19が小売業に与える影響

- ▶ 中国からの観光客依存度が高い分野
 - ▶ 宝飾品/時計/高額贈答品 **HKD13.6億**
(約**190.9億円**) 前年比**76.6%** ↓
 - ▶ 衣類/靴類 **HKD19.5億** (約**273億円**)
前年比**62.2%** ↓
 - ▶ 医薬品/化粧品 **HKD15.8億** (約**222億円**)
前年比**62.9%** ↓

農林水産物輸出の比較

日本→香港 vs 香港→中国



香港政府の政策/支援

香港政府の政策/支援

- ▶ 2020年下旬 対応レベルを最高レベルの「緊急」に引き上げ
- ▶ 香港国際空港、深圳湾口岸、港珠澳大橋以外閉鎖、航空便減便
- ▶ 中国からの入境者(香港住民、中国人、海外渡航者問わず)14日間強制検疫、自宅隔離、出境禁止等実施
- ▶ 学校、レジャー施設、公共施設閉鎖
- ▶ 3段階で総額 **HKD2,875億** (約**4兆円**) の「防疫抗疫基金」設立
- ▶ 18歳以上の香港市民に1人当たり **HKD10,000** (約**14万円**)支給

出処：香港特別行政区政府HP

香港政府の政策/支援

- ▶ 香港域内の展示会への出展支援 海外企業 最大 **HKD10,000** (約**14万円**) 援助
- ▶ 香港域内の特定展示会への出展支援 香港登録企業/組織のみ 最大**HKD100,000** (約**140万円**) 援助

資助會展業

每次參加貿發局展覽或主要會議：

5折 (上限\$10,000)

主辦展覽或國際會議：

免場地租金

為期一年



香港貿易發展局のサポート/サービス

フード・エキスポ

～2020年8月13日～17日香港コンベンション&エキシビションセンター

香港最大級の国際総合食品見本市

- ▶ 54の国・地域より、バイヤー**18,000人**、一般**45万人**が来場(2019年度)
- ▶ 世界中の一流バイヤーたちと直接商談できるビジネスチャンス
- ▶ 初めて輸出に取り組む事業者や、香港およびアジア市場への新規参入・販路開拓を目指す方にとって効果的
- ▶ 出展カテゴリーは、食品や飲料製品のほか、食品に関連する商品やサービスなど多岐にわたる

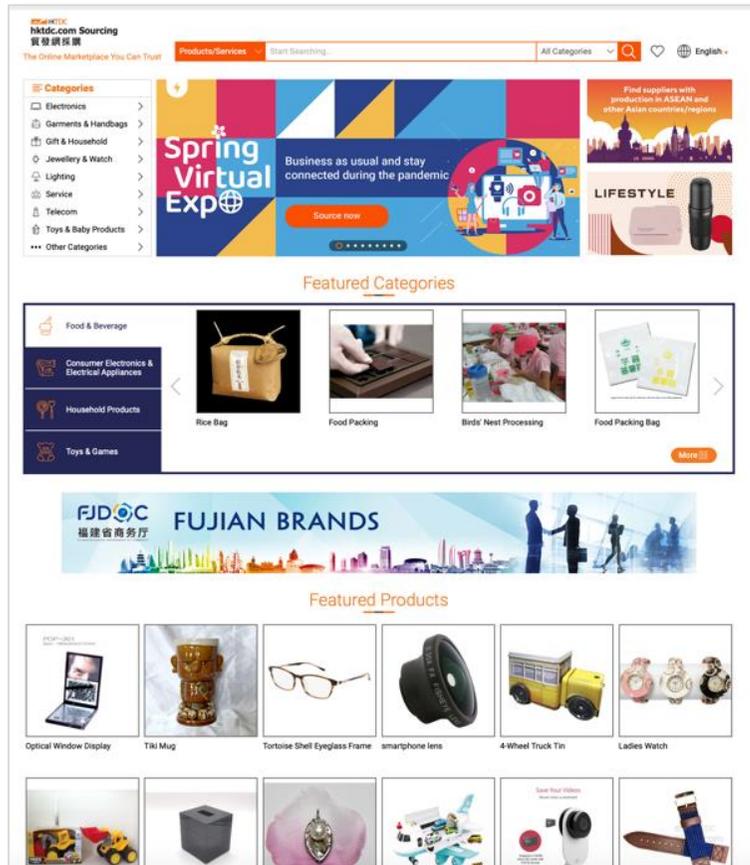
出展費用

トレードホール(9平米)	香港政府が 1社当たり最大 USD1,282を 助成	USD 4,345 → USD 3,063
ショーケース (44cm x 44cm x 44cm) + オンライン(写真100枚掲載)		USD 3,080 → USD 1,800

hktdc.com Sourcing

～普段通りのビジネス展開をHKTDCオンラインで

- 新型コロナウイルス感染拡大に伴う展示会等の延期や渡航制限に直面している**世界中のバイヤーとサプライヤーを繋ぎます**
- 春夏の調達シーズンにおける**各国バイヤーの調達ニーズに対応**
- 世界的な調達トレンドや需要に応じた**テーマに基づくプロモーションやキャンペーン**（中国本土企業は省単位でバーチャル特産品ゾーンを設置）



香港貿易發展局主催 オンライン・ビジネス・マッチング



香港貿易發展局がホスト、
バイヤー/サプライヤーが
オンライン上で商談



第2弾！「サマーバーチャルエキスポ」開催 (6/29-7/31)

～サマー・ソーシング・ウィーク期間中に同時開催

- ▶ 会期：2020年6月29日～7月31日
- ▶ 香港・中国本土、海外各地から約22,000の広告主・出展者が参集
- ▶ 世界各地の特産品を集めた国別/地域別特設ゾーン
- ▶ これまでに香港貿易発展局の展示会にご来場いただいたバイヤーの方々を中心に500,000人以上のアクセスを想定
- ▶ テクノロジー系(エレクトロニクス、ICT、メディカル)とライフスタイル系(ギフト&プレミアム、ハウスウェア、ファッション)を中心に多彩な出品アイテム
- ▶ 新型コロナウイルス対策をテーマにした新たなゾーン：香港発のイノベーションとe-テクノロジーを集めた“Smart Health HK”

新たなプロモーション手法

～フィジカル+デジタルの融合でビジネスを最大限に広げる

Booking Deadline (お申込み締め切り):

香港フード・エキスポ (2020.07.13) 開催日 2020.08.13-17

香港ウォッチ&クロック・フェア (2020.08.03) 開催日 2020.09.01-05

香港エレクトロニクス・フェア(秋) (2020.09.03) 開催日 2020.10.13-16

香港インターナショナル・ライティング・フェア (照明) (2020.09.03) 開催日 2020.10.27-30

香港オプティカル・フェア (2020.09.30) 開催日 2020.11.04-06

香港トイ&ゲーム・フェア (2020.12.04) 開催日 2021.01.11-14



**共に乗り越えましょう！
ご清聴、ありがとうございました。**

株式会社シティ・スーパー・ジャパン

(東京都／現地小売・商社)

- ◆ 香港・台湾・上海で現地系高級スーパーマーケットを展開
- ◆ 日本の食品全般を取り扱い、特に生鮮3品（農産品、畜産品、鮮魚）には力を入れて販売しています。
- ◆ 富裕層が主な客層であることから、日本産に関しては特に、品質・希少性の高い商品の取り扱いに注力
- ◆ コロナウイルス影響下においても、現地需要は旺盛であり、日本産の野菜等の輸出を積極的に継続

■ 香港等における日本産品の取扱状況

株式会社シティ・スーパー・ジャパン
執行役員

田屋 健一郎

c!ty'super

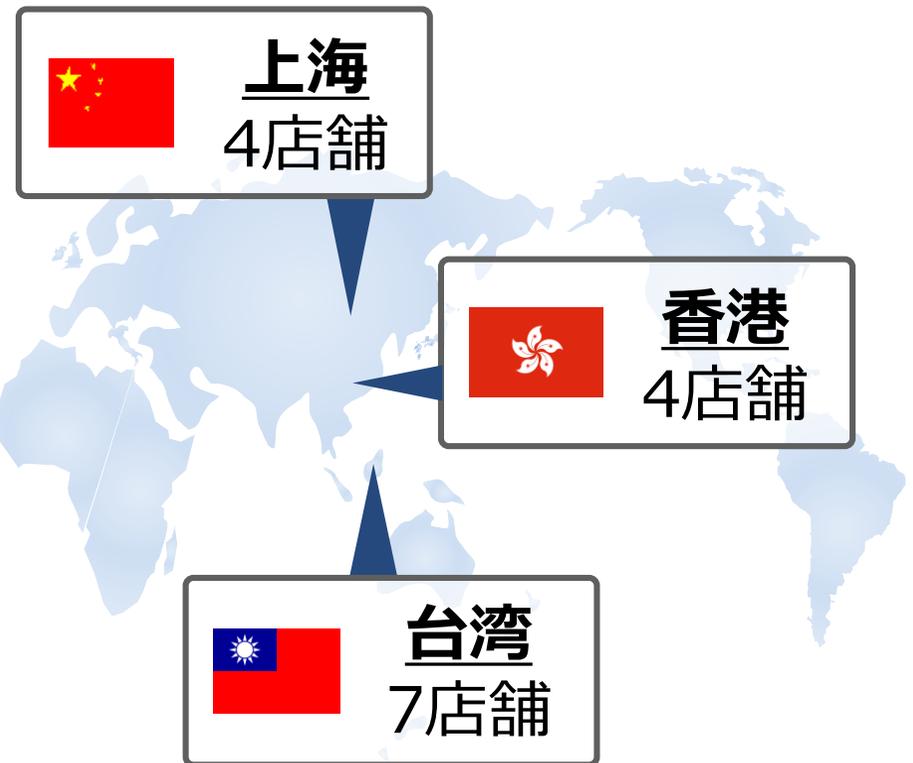
企業概要（株式会社シティ・スーパー・ジャパン）

香港・台湾・上海で現地系高級スーパーを展開。富裕層が主な顧客層であり、品質・希少性の高い日本産品を取扱。

事業内容

- 香港・台湾・上海で現地系高級スーパーマーケットを展開
- 日本の食品全般を取り扱い、特に生鮮3品（農産品、畜産品、鮮魚）には注力

日本産品の販売店舗



日本産品の需要増加

EUや中国からの航空便減少による輸入量の減少もあり、輸出が継続できている日本産品の購入機運が高まっている。

日本産品の需要増加



- EU・中国等からの食品輸入が減少し、他国産品の取扱が減少
 - 店内における日本産品の比率が高まる
- 土日の人出は復活基調にある

日本産品の需要増加によって、店舗の売上は上昇。

輸出が伸びている日本産品

在宅者の増加により、安心感・安全性認知の高い日本産生鮮野菜・保存食等の需要が上昇。

日本産生鮮野菜・保存食が人気



- 自宅調理に用いる食品として、日本産の安心感・安全性の認知が高まる
 - 生鮮野菜：葉物類
 - 保存食：カップラーメン、コメ、パスタ等

香港では特に生鮮野菜の輸出が有望。

新型コロナウイルスによる航空物流の影響

旅客便の減少によって、通常とは異なる輸送ルートが求められている。

旅客減少による航空機の減便・小型化



- 福岡で通関後、関空に輸送・キャセイ便で輸出
- トラックの交通費・関空での冷蔵庫不足も課題
- 香港向け輸出では、仁川・台北経由も存在

輸出時に迂回ルートをしなければならず、運賃が上昇。

株式会社萌す

(沖縄県／商社)

- ◆ 2005年に沖縄県へ移住後、観光案内所を開設。養殖ミーバイの販売依頼を受けたことを機に、水産物の販売・輸出に参入
- ◆ 2015年に地域商社「萌す」を設立し、シンガポールのレストラン等向けに沖縄県産鮮魚を中心に輸出を開始
- ◆ 現在は台湾・香港にも輸出先を拡大しており、畜産物・加工食品等も含めて販路開拓を進めるなど、現地系商流に強い販路を有する
- ◆ コロナウイルス影響下においても、シンガポール大手EC：Redmart向け輸出などを積極的に実施

■ シンガポール向け日本産品輸出の状況

株式会社萌す
代表取締役社長・CEO
後藤 大輔



kizasu

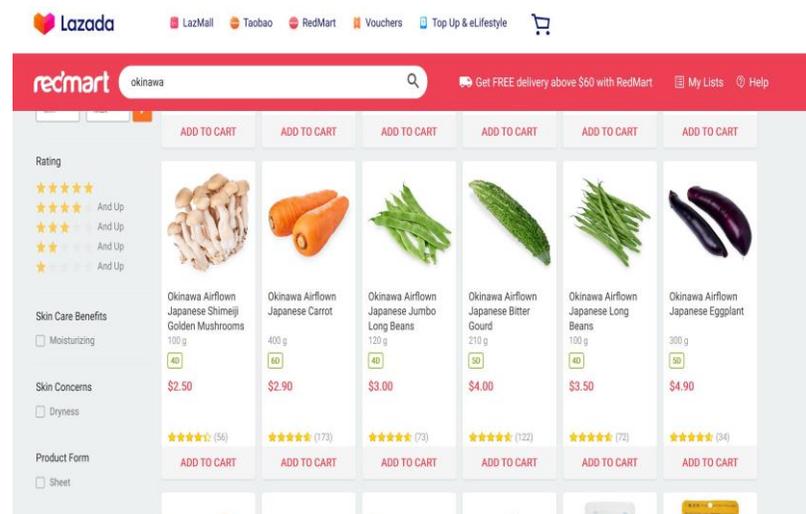
企業概要（株式会社萌す）

沖縄県産品を中心にシンガポール・台湾・香港等に輸出。シンガポール大手EC「RedMart」の日本総代理店を務める。

事業内容

- シンガポールのレストラン等向けに沖縄県産鮮魚・畜産物・加工食品を輸出
- 台湾・香港にも輸出を拡大
 - 現地系商流に強い販路を有する

主要取引先(RedMart)



- シンガポール国民の70%が利用する大手ネットスーパー
- シンガポールでは生鮮品を含む食品のネット購入が多い

| 新型コロナによるシンガポールの購買変化

- シンガポール政府は、家を出るのではなく**オンラインで食料品を購入**するようソーシャルメディアで一般に周知
- 2月下旬に報告されたように、RedMartはシンガポールで「**前例のない需要**」が発生している
- 某シンガポールECサイト運営会社CEO
「**4～10倍の食品**、3.5～5倍の紙製品、2～6倍のパーソナルケア用品や家庭用クリーニング用品を購入している」

新型コロナによるシンガポールの購買変化

全面的な在宅勤務・自宅学習を徹底しており、ECでは通常時4倍以上の注文数を受注。生活必需品の取扱を優先対応。

EC利用増加による配送キャパシティの逼迫

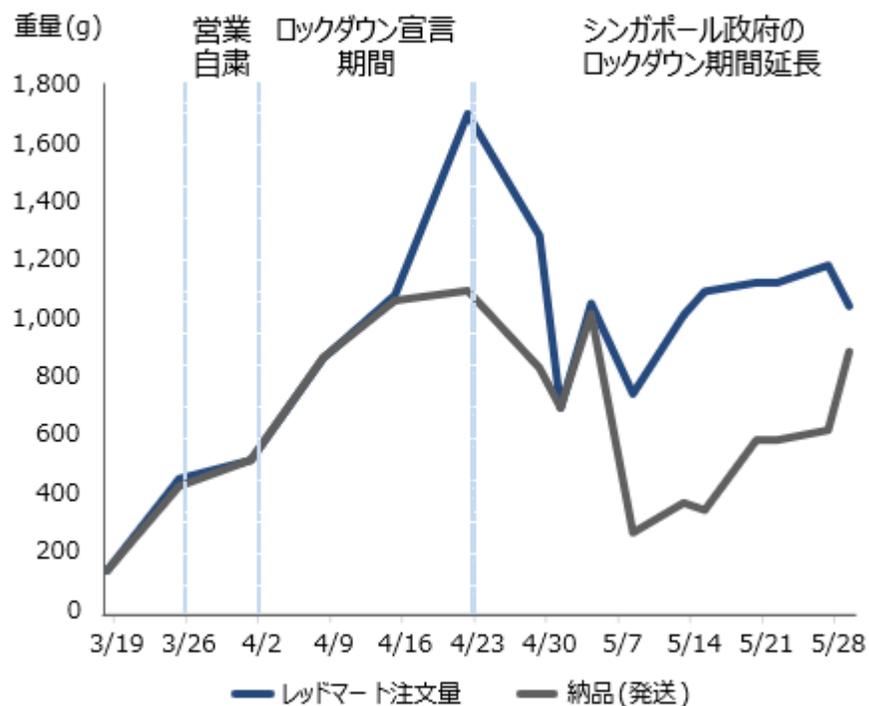


図 Red Martにおけるオーダー推移

- レッドマートでは、通常時に比べてサイトを訪問する消費者の数が最大で11倍
 - 売上も通常時に比べて週単位で約4倍まで増加
 - 配送の効率化が進む

配送の一時停止を避けるため、取扱商品を生活必需品を優先。

Redmartからのオーダー推移（2020年2月～）

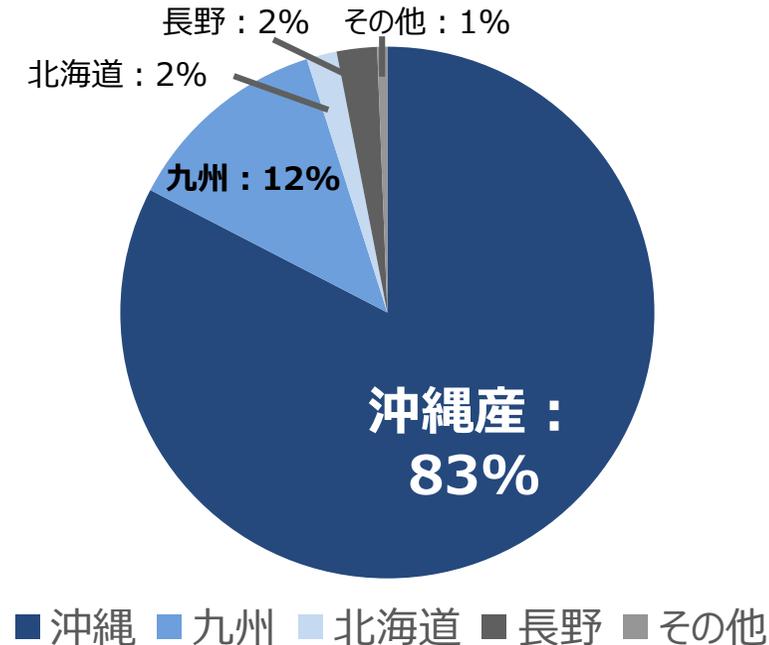
4/3のシンガポール政府からのロックダウン宣言発令以降、Redmartからの注文量が急増。

	レッドマートからの 注文量	実際の 納品量（発送）
2月	219kg	219kg
3月	947kg	915kg
4月	9,491kg	4,403kg
5月	13,131kg	5,423kg
総計	23,788kg	10,960kg

Redmartでの日本産品取扱（野菜）

従来シンガポールで少なかった在宅調理の増加により、特に生鮮物流を継続している日本産野菜の需要が拡大。

日本産野菜の需要拡大



Red Mart向け野菜納品産地

- シンガポールは海外輸入が主流
 - 日常的に販売されていた南アフリカやチリ産の青果物の欠品
- アジア地域の近隣にあたる沖縄を中心に日本産野菜の取扱増加

Redmartでの日本産品取扱（菓子・加工食品）

海外を体感できる土産商品の需要が増加。沖縄などのご当地限定商品のニーズが高まる。

日本のご当地商品で訪日気分を体感



- 日本産品菓子・加工食品の取扱が増加
 - 渡航できない代わりに、ご当地商品の要望が増加
 - 特に沖縄産土産のニーズが高まる

特にシンガポールは国土が狭いため、従来より海外旅行者が多い。

その他販路拡大に向けた取組 ～和牛

岩手県産の和牛1頭買い・輸出を開始予定。月に2～3頭を継続的に輸出する体制を整える。

小形牧場(岩手県)との契約・和牛輸出開始



- 今月、岩手県の小形牧場様と契約
- 毎月、月末に牛を2頭～3頭を入荷し、1,000Kg～1,500Kgを輸出

最後に！今後の輸出スケジュール

- **6月**：日本の生産者様・メーカー様との交渉
- **7月**：物流の確認を行い、提案書を纏め次第、レッドマートに提案
- **7月下旬**：商品撮影＋商品登録
- **8月～9月**：販売スタート

※加工品も含めてのスケジュールであり生鮮は旬があるため、もっと早いサイクルで提案・登録を進めます！

GFPを活用したマッチング

オンラインツールを使用した商談会に参加。コロナ禍においても、新規取扱商品の拡大・GFP事業者と輸出に向けた連携を強化。

GFPオンラインビジネスマッチングへの参加



- 4/23のGFPオンラインビジネスマッチング(商談会)に参加
- 7件の商談を行い、取扱に向けた本格的な交渉を実施し、現在見積調整中

早ければ6月末から輸出を開始する予定！

クラウン貿易株式会社様

(兵庫県／商社)

- ◆ 米国、欧州、アジアの各国、地域の販売特約店を通じて世界中に日本産食品・食材などを輸出
- ◆ 純日本料理のみならず、各国で進化を続けるフュージョン料理に対する日本食材提案力にも強み
- ◆ アメリカ・欧州向けには、調味料を中心とした加工食品を積極的に輸出しており、アメリカ市場においては、日系小売・アジア系小売に加え、現地系大手小売・レストランにも納入

<GFPコロナウイルス対策セミナー in Osaka>

～欧米向け加工食品の状況と今後の課題についての考察～

2020年6月11日

クラウン貿易株式会社
営業部営業課
課長代理
山根 雄介

<クラウン貿易株式会社>

- ・所在地： 兵庫県神戸市
- ・設立年： 1962年
- ・輸出先： 北米、欧州、アジアがメイン
- ・取扱商品： 日本食材全般
(小売商材、業務用商材)
- ・輸送手段： コンテナ船 (常温・冷蔵・冷凍)
航空便、EMSなど

本セミナーでは
欧米の加工食品
にフォーカス



<テーマ>

- ・欧米市場はどのような状況なのか？
- ・コロナによってどう変わったのか？
- ・これから輸出はどうなるのか？
- ・今から何をしておくべきか？

急激な市場環境の変化により各チャネルがその対応を強いられている

<欧米市場概況：2020年3月-5月>

※現地ヒアリング調査による

全体

- ・日本と比べても状況は悪い (日本4月失業率：2.6%)
(4月失業率：スペイン14.8%, 米14.7%, 仏8.7%, 独3.5%)
- ・5月中旬以降、経済活動が一部再開(米5月失業率13.3%)

外食

- ・店舗営業不可、テイクアウト/デリバリーで対応
- ・大型店/高級店では費用対効果があわず完全休業も

小売

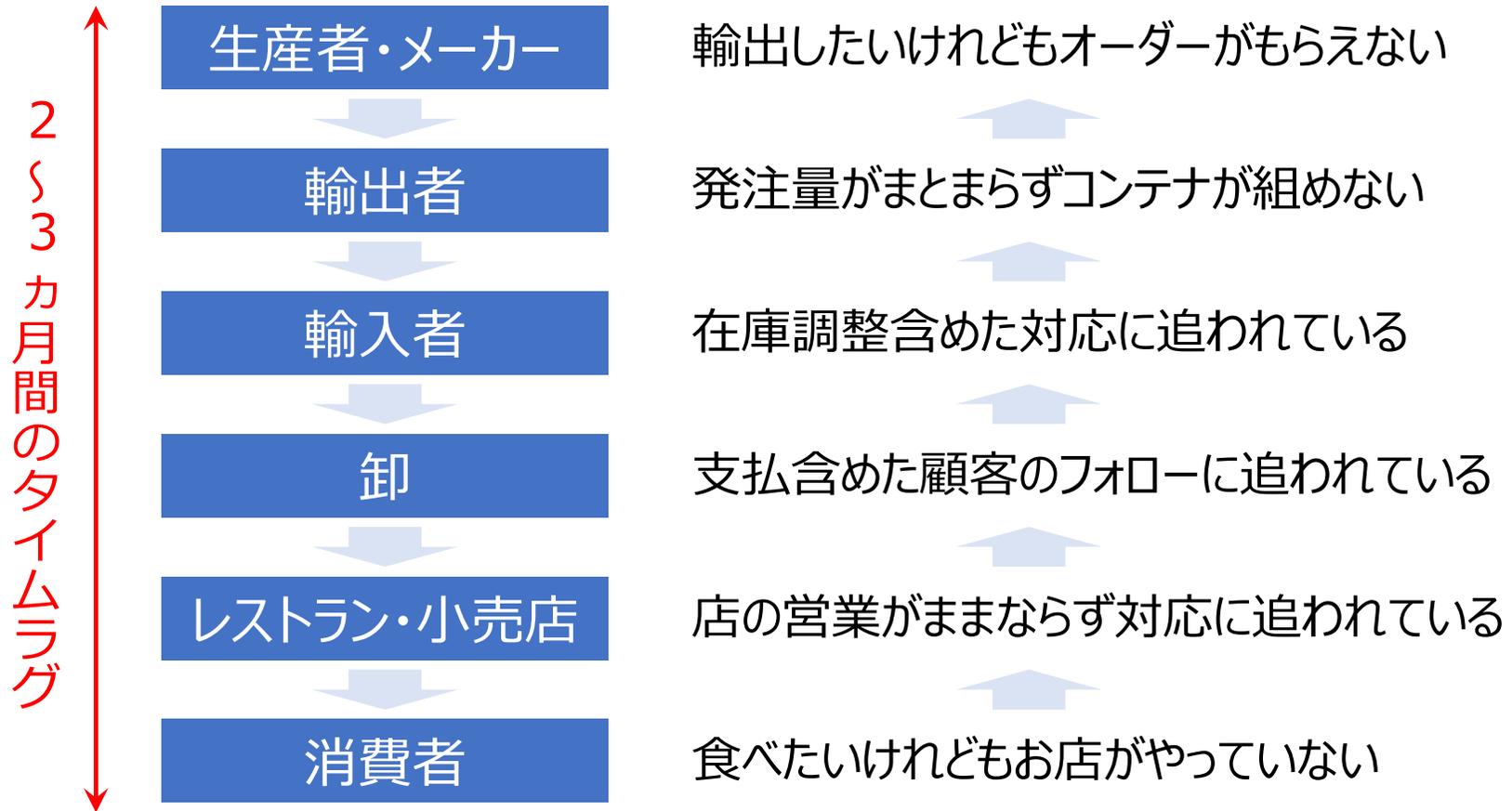
- ・家での料理機会が増えた為、加工食品の売上は好調
- ・日本食材だけで言うと現地商材で代用されるケースも

卸売

- ・コロナの影響による既存ニーズ消失への対応
- ・コロナの影響による新規ニーズ発生への対応

コロナにおける市場の変化は2～3カ月のタイムラグを置いて顕在化する

<日本食輸出のバリューチェーン(欧米の場合)>



オーダー状況から現在 市場で起きている変化を読み解くことが重要である

<今後の発注状況から見えること>

オーダーが来た場合

- ・既存チャネルで商品が動き始めている
- or
- ・新規のチャネルで商品の需要が生まれている

オーダーが来ていない場合

- ・商品の在庫が滞留している
- or
- ・商品の需要がなくなっている

オーダーの有無だけでなく、それがどのような市場ニーズによって発注されたものなのかを意識して対応を進めることが大切

コロナの影響はネガティブな変化が多いが、ポジティブな変化も見られる

<コロナの市場へのインパクト>

ネガティブインパクト

- ・レストランが閉まっている
- ・外食する人が減った
- ・業務用食材が売れない
- ・買い物に出かける人が減った
- ・インバウンド人口が減った



ポジティブインパクト

- ・家で料理をする人が増えた
- ・レシピ検索する人が増えた
- ・小売用食材のチャンスが増えた
- ・オンラインでの商品購入が増えた
- ・ネット検索する人が増えた

消費者行動変化を考えると
新しいビジネスチャンスが見えてくる

コロナの影響によるポジティブな変化にどう対応するかが大きな課題である

<例：ポジティブインパクトへの対応>

ポジティブインパクト

- ・家で料理をする人が増えた
- ・レシピ検索する人が増えた
- ・小売用食材のチャンスが増えた
- ・オンラインでの商品購入が増えた
- ・ネット検索する人が増えた



オンラインを活用した
情報発信の強化

新しい消費者のニーズへの対応には
オンラインでの取り組みは有効な一手と考えられる

今後の輸出活動においてもオンライン化の取り組みは不可欠である

<日本食輸出活動のオンライン化>

オフラインの取り組み

- ・現地へ出張に行けない
- ・展示会が開催されない
- ・新規取引先と出会えない
- ・既存取引先のフォローが出来ない
- ・対面で営業活動が出来ない



オンラインの取り組み

- ・オンラインで情報収集
- ・オンラインで自社情報を発信
- ・オンラインで取引先検索
- ・オンラインでの販売サポート
- ・オンラインでのプロモーション

対面での取り組みが難しくなっている状況において、
輸出活動も見直しが求められている

コンテンツ閲覧数、商品販売数ともにコロナ影響下で大きな伸びがみられる

<実例紹介：Umami Insiderの取り組み>



= 輸出・物流 × 情報発信・PR × オンライン販売 × フォローアップ



As an alternative to ordinary roses, why not give a gift of Japanese rose syrup or Japanese rose salt, either of which will last much longer and add a touch of flavor and elegance to many dishes.

Roses are a traditional gift for many holidays, including Valentine's Day, [Wedding Day](#), special occasions, or even just to say "I love you." Unfortunately, roses never last too long, and the meaningful gift is eventually discarded and forgotten. But it doesn't have to be that way with this unique alternative rose gift.

Edible rose syrup and rose salt produced from a specially cultivated rose in the [Okuzumo Rose Garden](#) in Japan are exceptional gifts that can be savored much longer than a traditional rose bouquet.

What Makes the Edible Roses from Japan so Special?

Edible roses have a long history in Europe and the Middle East. People traditionally used edible roses for culinary as well as medicinal purposes for centuries. Today, daily use of rose water is common practices in many Middle Eastern and South Asian homes. But the roses cultivated by the Fukuma family for the Okuzumo Rose Garden in the Shimane prefecture are unique.



Sahime, the perfect edible rose that was born in the Okuzumo Rose Garden.

In 2005, the Fukuma family cultivated and opened the Okuzumo Rose Garden in the beautiful land of Shimane prefecture. With a tremendous passion to produce the highest quality, organic edible roses, and with dedicated research and trial & errors for over a decade, founder Anshu Fukuma successfully developed their unique rose cultivar named Sahime. This rose exhibits more floral notes and a fully covered petals, and its deep red petals contain more anthocyanin and polyphenol compared to other cultivars of rose. The Sahime immediately spread all over Japan and its products, such as drink, spa, soap and tea, are currently distributed to restaurants, hotels, food manufacturers, dealers and cosmetics manufacturers throughout the country. Families used in the pesticide-free field are being compared to their own herbs.



Shimane Okuzumo Rose Garden Products

Roses were commonly used in Shimane as medicine.



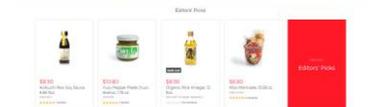
Humans across the world have loved roses since the ancient age, and Japan's residents were no different. Around 1900, Seishu Harukata (1876-1950), the world's first doctor to conduct breast cancer surgery, used rose water as an antiseptic for the treatment of lung cavities. This information is detailed in one of the oldest biographies on breast cancer, passed down for generations in the Harukata family. At that time, Seishu sent his pupils to Isumo region in Shimane prefecture to collect wild roses, where rose water had been commonly used as medicine.

SNSや食イベントを通じて顧客との関係を構築し、生産者・メーカーのことをより身近に感じてもらうことで顧客をファンに

継続的な情報発信やニュースレター配信により見込客を顧客に

米国非日系消費者・プロに対して記事やビデオを通じて付加価値をPRし潜在顧客をECサイトの訪問者に

ECサイト内で商品のベネフィットや使用方法を詳しく紹介することで興味・理解を深め、ECサイト訪問者を見込客に

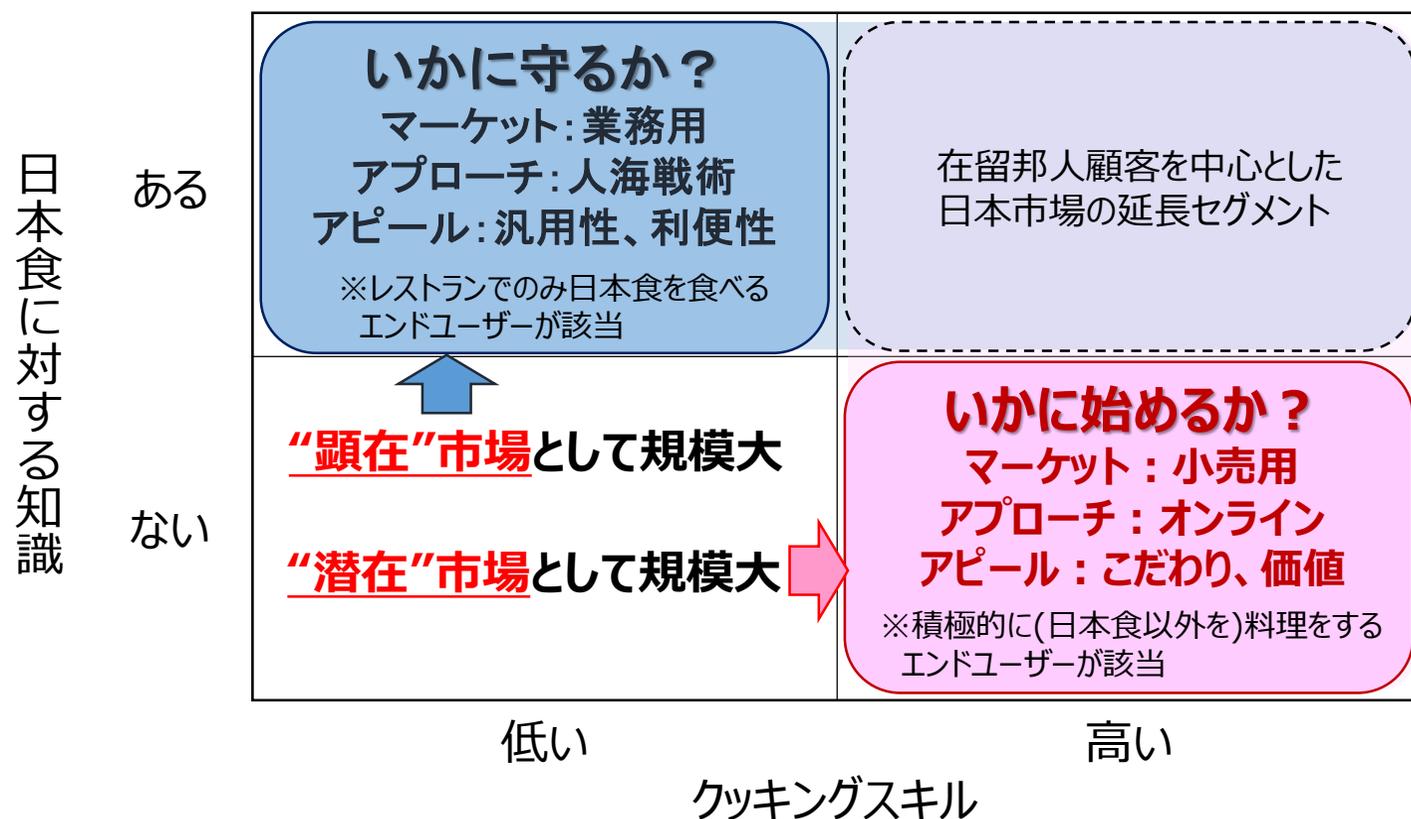


<https://www.umami-insider.com/>

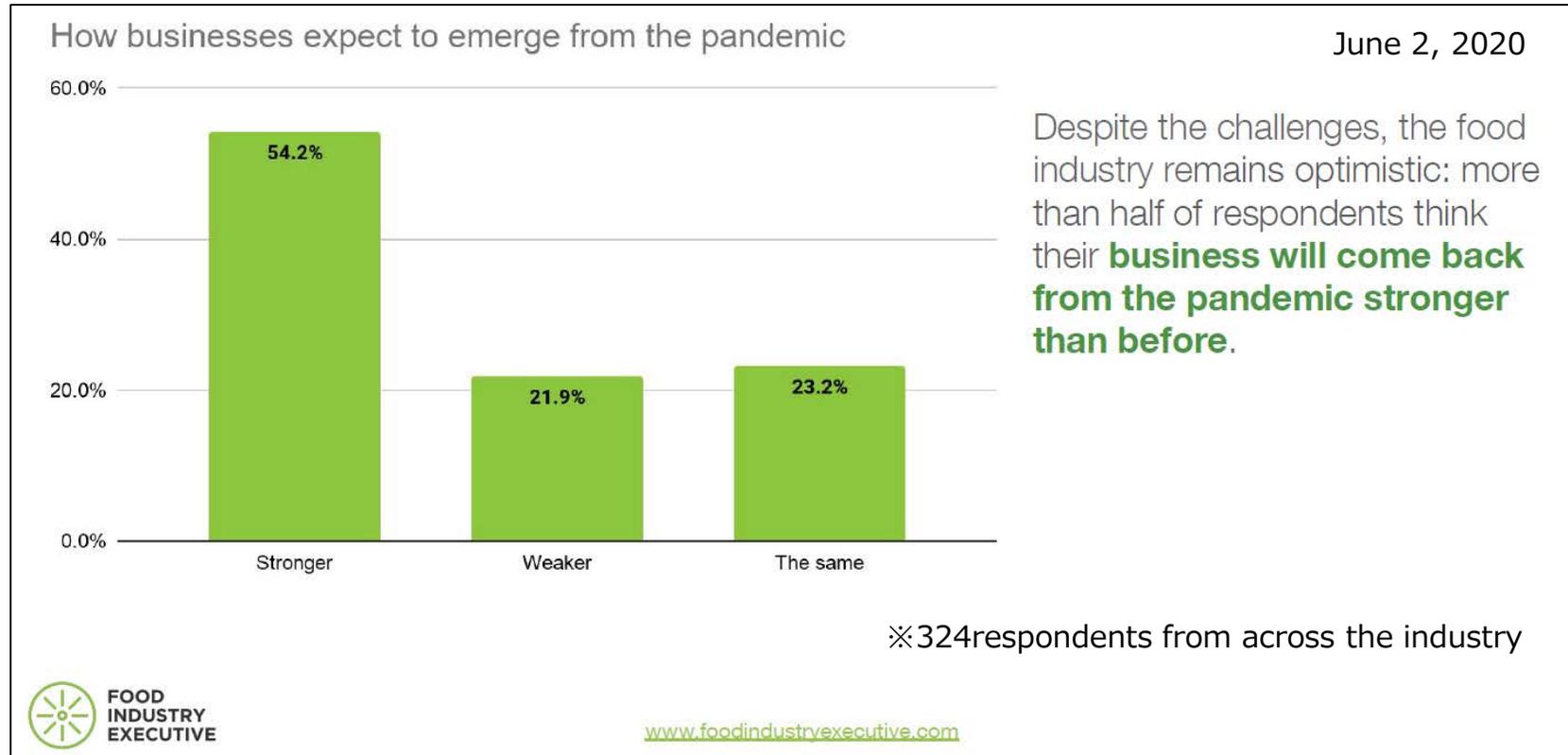
「日本食を知らない×クッキングスキルの高い層」へのPRにはチャンスである

<例：新しいビジネスチャンス>

消費者分析（日本食に対する知識 × クッキングスキル）



<State of the Food Industry COVID-19 Pulse Survey>



<https://foodindustryexecutive.com/2020/06/covid-19s-impact-on-the-food-industry-pulse-survey-results/>

<まとめ>

- 欧米市場はどのような状況なのか？
→起きている現象は日本と同じ、輸出への影響はこれから見えてくる
- コロナによってどう変わったのか？
→ネガティブな変化だけでなく、ポジティブな変化も起きている
- これから輸出はどうなるのか？
→ポジティブな変化を見極め、どう対応していくかで勝負が決まる
- 今から何をしておくべきか？
→自社によるオンライン情報発信力を磨いて、次のチャンスに備える

Umami Insider : <https://www.umami-insider.com/>

e-mail: yamane@crowm-trading.co.jp

東果大阪株式会社

(大阪府／卸売業者)

- ◆ 大阪の東部市場を拠点に、日本全国の野菜を集荷・販売
- ◆ 市場内仲卸を中心とし、顧客として量販店、加工品、業務用、輸出など幅広く対応
- ◆ 仲卸・輸出商社との連携の元、青果物の輸出にも積極的に取り組んでおり、主な輸出先は、香港・台湾・シンガポール



輸出取組事例の紹介

GFPオンラインセミナー from Osaka (2020/6/11)

東果大阪株式会社

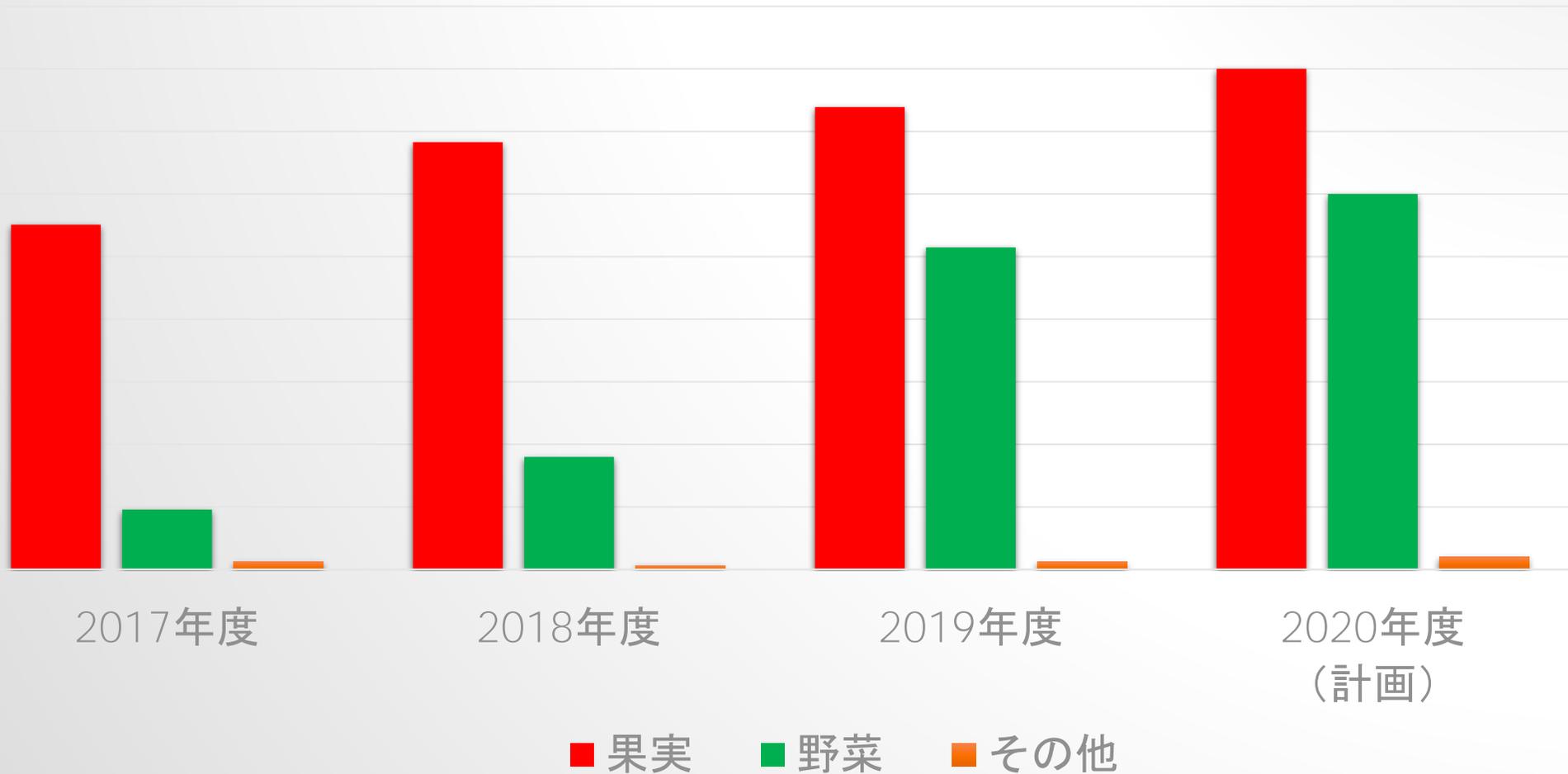
目次

- 東果大阪の概要
- 直近の輸出額推移
- 主な輸出品目
- 輸出取組事例
- 今後の課題等

東果大阪の概要

- ◆ 大阪の東部市場を拠点に、日本全国の野菜を集荷・販売
- ◆ 市場内仲卸を中心とし、顧客として量販店、加工品、業務用、輸出など幅広く対応
- ◆ 仲卸・輸出商社との連携の元、青果物の輸出にも積極的に取り組んでおり、主な輸出先は、香港・シンガポール・台湾

直近の輸出額推移



主な輸出品目（2019年度）

（果実）

順位	品名	構成比 (%)	前年比 (%)
1	もも	26.1	186
2	シャインマスカット	18.9	148
3	いちご	9.5	92
4	トキりんご	7.1	57
5	王林	6.5	82

（野菜）

順位	品名	構成比 (%)	前年比 (%)
1	さつまいも	42.2	406
2	長芋	14.2	422
3	かぼちゃ	8.4	221
4	たまねぎ	8.0	223
5	ゆりね	7.0	1239

※輸出額ベースによる

輸出取組事例

現地ニーズに対応

- ・ リパック機能のないスーパー向けに袋詰め加工等を行なっている

鮮度保持の実践

- ・ カビの抑制やエチレンの吸着作用のある資材を箱ごとに投入している

安定供給

- ・ 月間・シーズンで価格を固定したり、相場の乱高下があってもなるべくブレのない価格設定を心がけている

コロナウイルスによる影響

現地需要に沿った提案への対応

- コロナ影響で中食・内食需要が高まり、外食店向けの輸出が減少した一方、スーパーからの問合せが増加
 - 特に、**葉物野菜**や**重量野菜**等、多品目に渡り増加
- 果物の輸出量が減少している中で、野菜の輸出量が増えたため、全体的に売上は微減～横ばい傾向

関西空港からの輸出を見据えた取扱量の変化

- 香港へ直行便が維持されている空港が全国的に限られている中で、**関空からは直行便が維持**されており、関西の事業者全体として**日本産青果物の輸出が増加**している認識

今後の課題等

商品の傷みの発生

- 各種鮮度保持剤・適切な保管で対応しているが、作物の状態による部分も大きい

効率的な物流

- 産地の協力を得て直送や別注対応

集荷量等の限界

- 出荷日の集中（火曜日）や保管スペースの確保の限界

海外情勢の変化

- 新型コロナや香港デモ等による影響

日本通運株式会社

(東京／物流)

- ◆ 48カ国311都市において世界最大級のグローバル・ロジスティクスネットワークを展開
- ◆ 日本産食品の輸出においては、おいしさをそのままに世界へ届けるための最新技術・多彩なサービスを提供
- ◆ 高性能保冷容器を活用した「空飛ぶ鮮魚便」や「フレッシュ青果便」などの鮮度保持サービス、輸送コストを低減する「リーファー混載サービス」等に強み
- ◆ 鮮度保持機能付きリーファーコンテナ「fresh bank」や「グローバルハラルロジスティクス」等の革新的な取組も多数

航空貨物業界を取り巻く 環境変化について



日本通運（株）
航空事業支店 国際貨物部
立木 光尚
2020年6月11日

1. 当社概要
2. 感染拡大状況
3. 各国の規制概要
4. 航空貨物輸送スペース供給量

1. 当社概要

会社名 日本通運株式会社
代表者 代表取締役社長 齋藤充
本社 東京都港区東新橋1丁目9番3号
設立 1937年10月1日
資本金 701億75百万円
社員 32,280人（海外除く）
22,849人（海外）

事業内容 自動車輸送、鉄道利用輸送、
海上輸送、船舶利用輸送、
航空利用輸送、倉庫、
通関等物流事業全般 および関連事業

2019年3月31日現在



日本各地の「おいしい」を世界へ。 NITTSU Food Logistics

多彩なサービスと最新技術を活用し、日本各地の「おいしい」を世界へお届け。世界に広がるネットワークや専用施設、スタッフの豊富な経験と知識を生かした日本通運ならではの高品質な輸送で、お客様のグローバルビジネスをサポートします。



世界を日本通にする。世界日通。

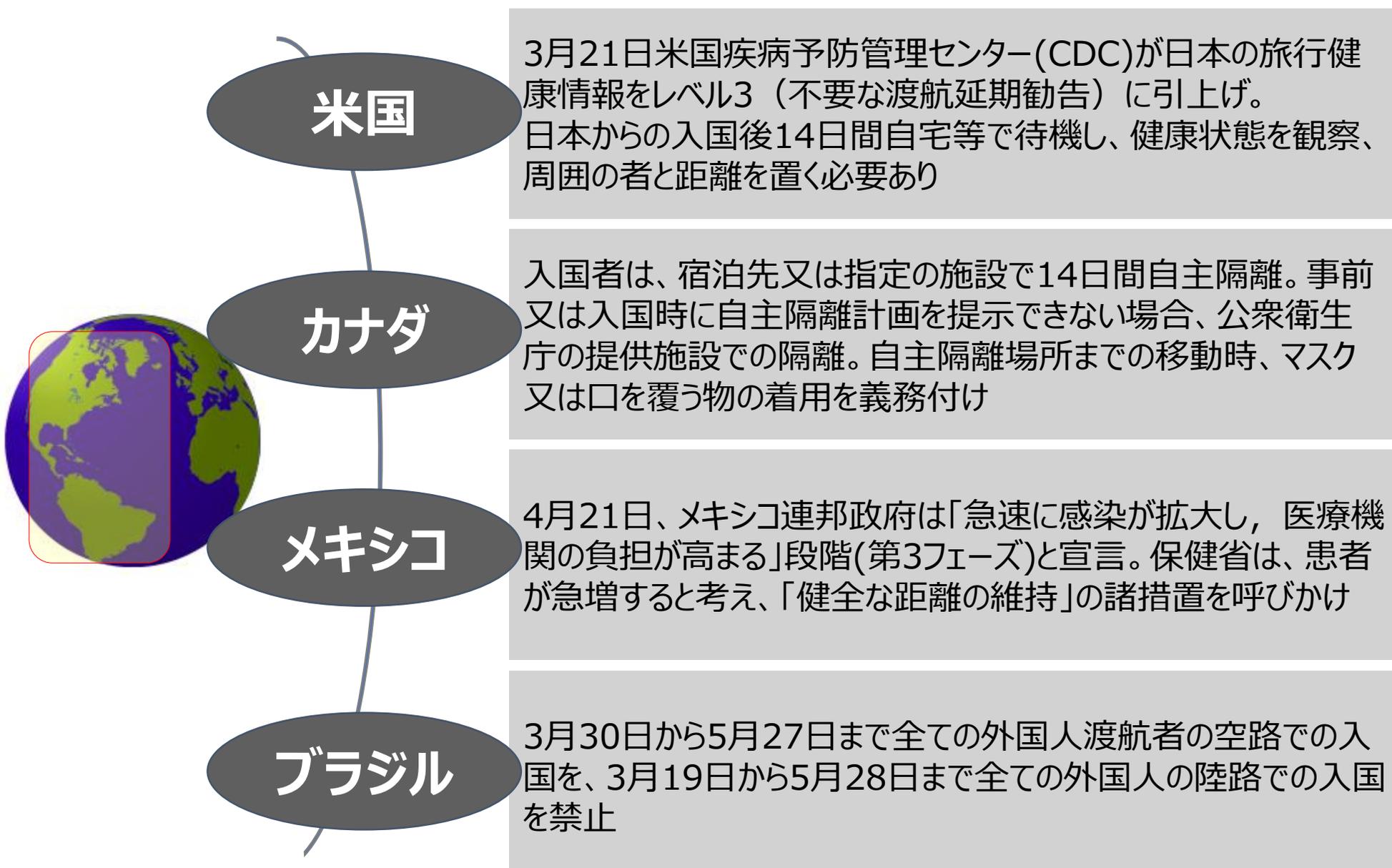


2. 感染拡大状況



■ WHO HPより (2020/6/8時点)

3. 各国の規制 (TC1 : 米州地域)



米国

3月21日米国疾病予防管理センター(CDC)が日本の旅行健康情報をレベル3 (不要な渡航延期勧告) に引上げ。日本からの入国後14日間自宅等で待機し、健康状態を観察、周囲の者と距離を置く必要あり

カナダ

入国者は、宿泊先又は指定の施設で14日間自主隔離。事前又は入国時に自主隔離計画を提示できない場合、公衆衛生庁の提供施設での隔離。自主隔離場所までの移動時、マスク又は口を覆う物の着用を義務付け

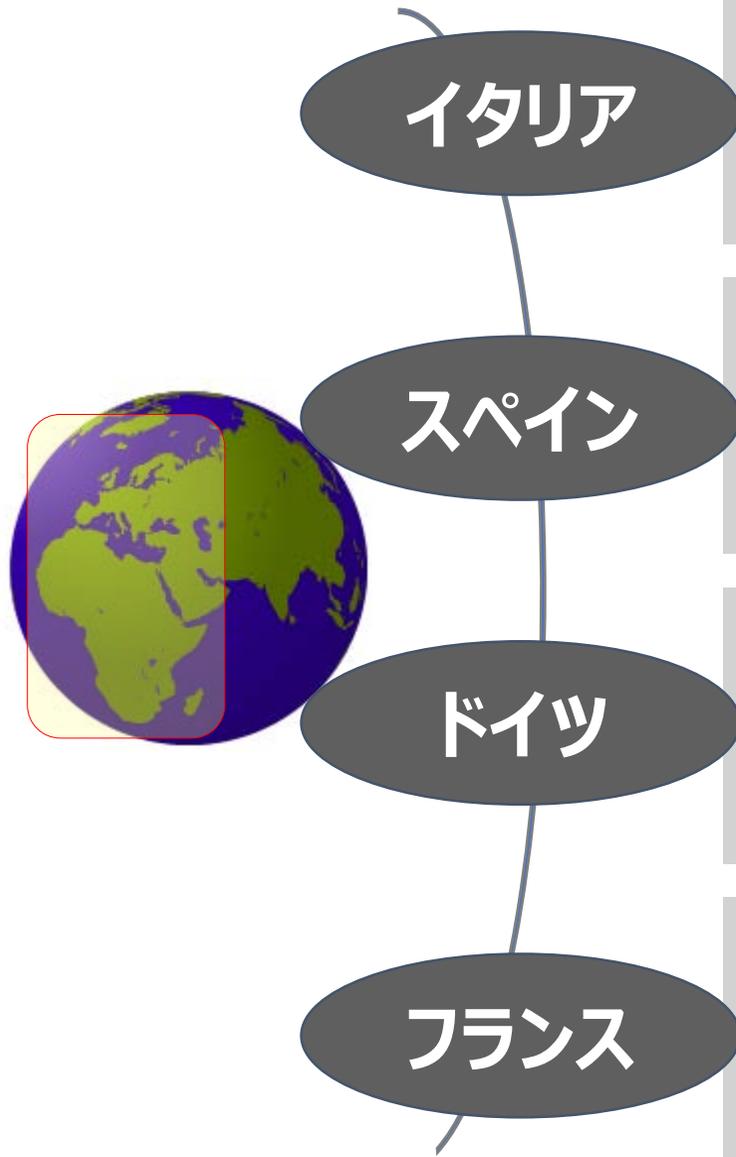
メキシコ

4月21日、メキシコ連邦政府は「急速に感染が拡大し、医療機関の負担が高まる」段階(第3フェーズ)と宣言。保健省は、患者が急増すると考え、「健全な距離の維持」の諸措置を呼びかけ

ブラジル

3月30日から5月27日まで全ての外国人渡航者の空路での入国を、3月19日から5月28日まで全ての外国人の陸路での入国を禁止

3. 各国の規制 (TC2 : ヨーロッパ・アフリカ地域)



イタリア

4月21日、ジュゼッペ・コンテ首相は、イタリアは5月4日からコロナウイルスの封鎖を緩和する可能性が高いが、封鎖解除には至らず引き続き慎重に検討すると語った。

スペイン

スペイン議会は5月6日、スペインの制限措置をさらに15日間(5月24日まで) 延長することを決定。

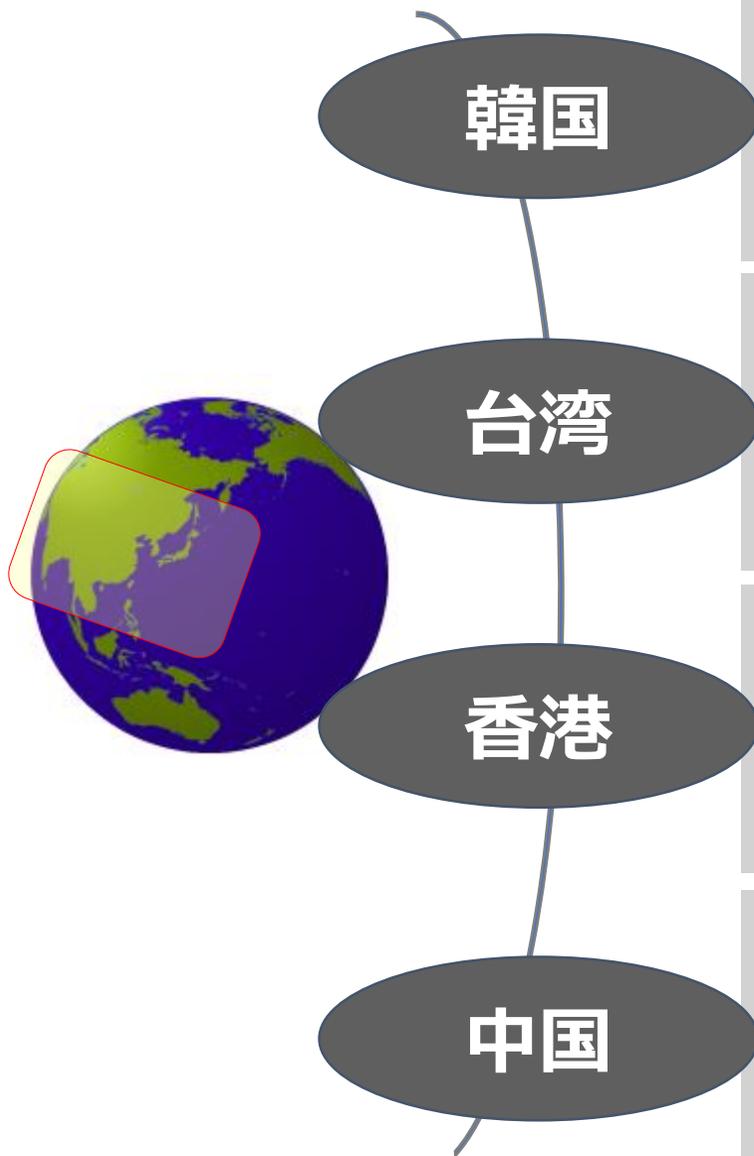
ドイツ

5月6日、メルケル首相は制限措置の緩和を決定。ホテルや学校、美術館に加えて、レストランなどの外食産業の再開を許可。

フランス

フィリップ首相は、制限措置の緩和を発表。但しフランス全土を赤および緑ゾーンに区分け、各ゾーンごとに制限緩和の在り方が異なる、とした。

3. 各国の規制 (TC3E : 東アジア地域)



韓国

4月13日から全世界の在外韓国公館で発給した短期査証の効果停止。3月9日以降日本に対し査証免除措置・既に発給された査証の効力停止。

台湾

3月19日から、外国人は居留証・外交・公務の証明あるいはビジネス上の契約履行等の証明がない限り、一律入境を禁止。3月24日から当面の間、航空機のトランジットを禁止。

香港

1月27日から過去14日以内に湖北省滞在歴のある非香港居住者を入境禁止。海外から到着した全非香港居住者、過去14日以内にその他海外滞在歴のある中国本土等からの非香港居住者入境禁止。香港国際空港全トランジット停止。

中国

中国訪問について、15日以内の滞在であれば査証を免除する措置を全て一時的に停止。
3月28日から、これまでに発行された有効な訪中査証及び居留許可証による外国人の入国を暫定的に停止。

3. 各国の規制（TC3S：南アジア・オセアニア地域）



フィリピン

入国時にPCR検査を受けるとともに、入国から14日間、検疫所に指定された検疫施設にて隔離期間を過ごすことが求められる。PCR検査結果が陰性の場合、自宅隔離も可。

シンガポール

短期滞在者の入国及びトランジット禁止。長期査証保有者のうち、労働査証保持者（配偶者・子等を含む）は保健・運輸等公共サービス関連業種の労働者以外、シンガポールへの帰国不可。ただし、その他長期査証保持者と永住者は例外。

マレーシア

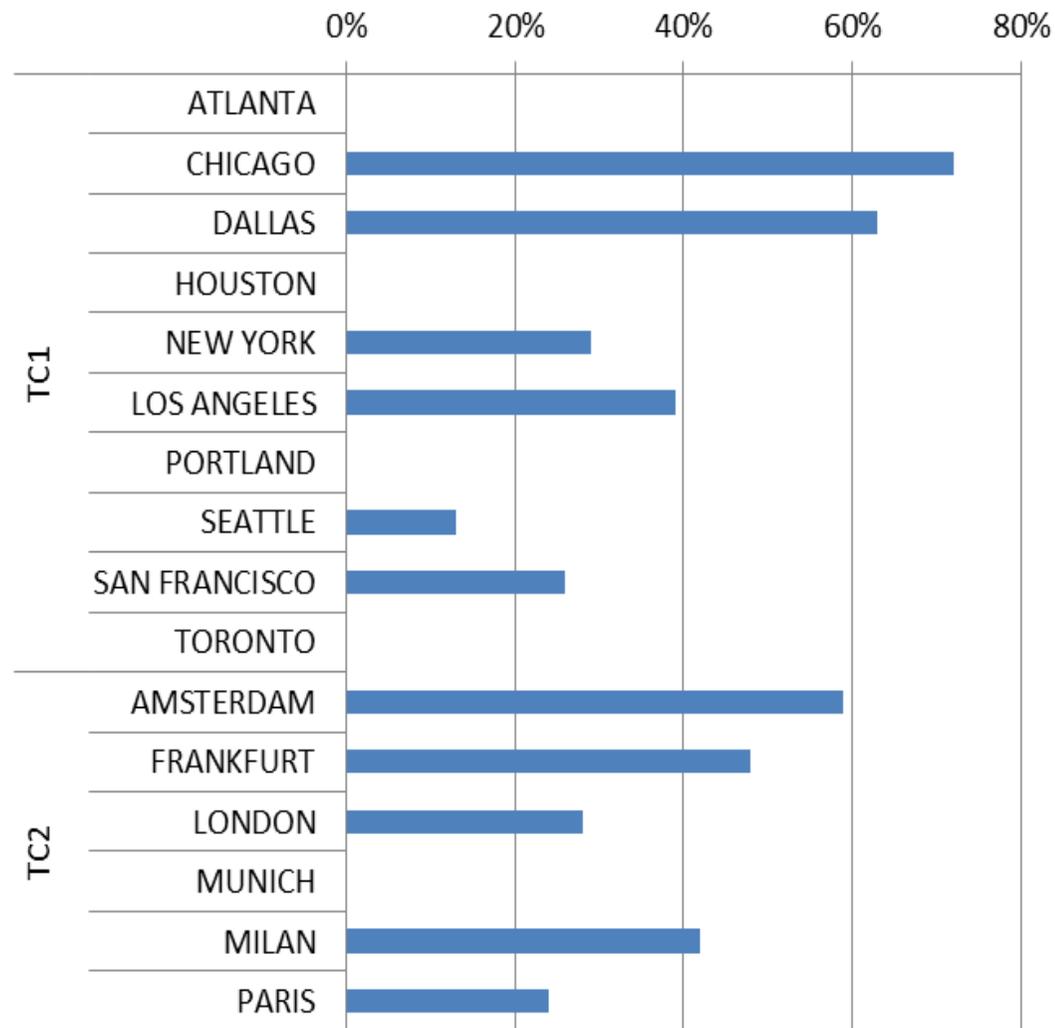
3月18日から観光客及び外国人渡航者の入国を全て禁止。
（注：出国は可能）

タイ

非常事態宣言により外国人の入国を原則禁止。ただし労働許可証を有する外国人・外交団・国際機関の職員・政府の代表等に限って、健康証明書（出発の72時間以内に発行されたもの）の提示があれば入国可能。

4. 航空貨物輸送スペース供給量（欧米エリア）

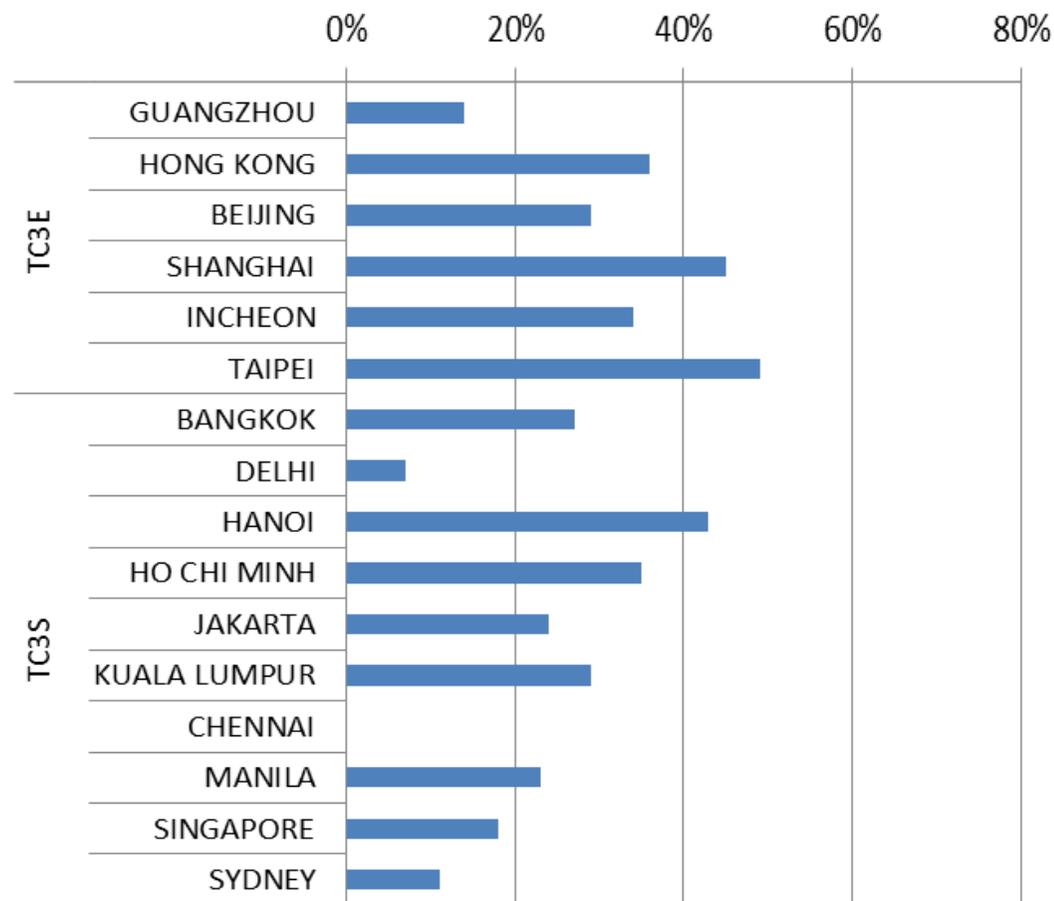
Area	City	Space Capability(%)
TC1	ATLANTA	0%
	CHICAGO	72%
	DALLAS	63%
	HOUSTON	0%
	NEW YORK	29%
	LOS ANGELES	39%
	PORTLAND	0%
	SEATTLE	13%
	SAN FRANCISCO	26%
	TORONTO	0%
TC2	AMSTERDAM	59%
	FRANKFURT	48%
	LONDON	28%
	MUNICH	0%
	MILAN	42%
	PARIS	24%



※ 供給率 --- 新型コロナウイルス感染症影響前(2020年1月)との比較

4. 航空貨物輸送スペース供給量 (アジアエリア)

Area	City	Space Capability(%)
TC3E	GUANGZHOU	14%
	HONG KONG	36%
	BEIJING	29%
	SHANGHAI	45%
	INCHEON	34%
	TAIPEI	49%
TC3S	BANGKOK	27%
	DELHI	7%
	HANOI	43%
	HO CHI MINH	35%
	JAKARTA	24%
	KUALA LUMPUR	29%
	CHENNAI	0%
	MANILA	23%
	SINGAPORE	18%
	SYDNEY	11%



※ 供給率 --- 新型コロナウイルス感染症影響前(2020年1月)との比較

新型コロナウイルス感染症拡大の影響での大幅且つ世界的な旅客便のキャンセルにより、グローバルサプライチェーンの危機に直面しています。

係る状況下、当社においてはお客様のニーズにお応えできるよう、当社グローバルネットワーク等を駆使して、お客様のサプライチェーン維持に貢献できるよう取り組む所存です。つきましては、ご要望等ございましたら当社までご相談賜りますようお願い申し上げます。



旅客機
貨物専用
ベリーチャーター



複合輸送
サービス
(SEA&AIR etc.)



拠点間トラック
転送サービス



航空機
ブロックスペース
(BSA)



We Find the Way

日本通運のホームページでは様々なサービスをご紹介します。

フードロジスティクス



サービス・ソリューション | グローバルロジスティクス | 会社情報 | サポート

輸送状況検索

お問い合わせ

営業窓口検索

フード・ロジスティクス



We Find the Way

 **NIPPON EXPRESS**

当資料は、外務省およびWHOなど外部ソースを通じて入手した情報に基づき当社が作成したものです。尚、当社調査による内容も一部含まれており、日々状況が変化しますので、実際と異なる場合がありますこと予めご了承ください。

GFP オンライン
セミナー *from Osaka*
～コロナに負けない農林水産物・食品輸出～

コロナ対策補助事業等 に関する情報提供 (農林水産省)

農林水産物・食品の輸出に関する経済対策の概要

新型コロナウイルス感染症の影響 輸出事業者の声

- ① 移動制限等に伴う旅客便の減便により、輸出向けの航空便の輸送スペースが縮小。
(香港、シンガポール、タイ、北米等)
- ② 外食向け輸出の売り上げは大きく減少。
(A社：前年比95%減、B社：同7～8割減)
- ③ 家庭食へのシフトにより、小売、デリバリー、ECサイト向けの販売は拡大。
- ④ 輸出向けの新たな商談はできていない。既存顧客とメール・電話・SNS等で商談を継続。
- ⑤ 香港、中国向けの輸出は少しずつ回復基調にある



経済対策に盛り込んだ事項

- 1 既存の商流の維持
- 2 新型コロナウイルスのまん延を機に生じている行動変容への迅速な対応
 - ① 外食から家庭食へシフトしている需要に対応するための商品開発・施設整備の推進
 - ② オンラインでの商談機会の拡大支援
 - ③ 反転攻勢のためのプロモーション
 - ・ 輸出先国の経済活動の回復状況を見ながら、反転攻勢のための戦略的プロモーション
 - ・ 輸出先の小売店等と連携した日本食材のキャンペーン等

1 既存商流の維持

① 大幅に減便された航空便の復活を支援

→ 5月19日から羽田-香港便が復活（6月より週5便）

活用可能な輸出先国を追加することにより、

今後、米国、シンガポール等の他国向けについても復活予定。

② 代替ルートを取る際の拠点空港までの横持ちを支援



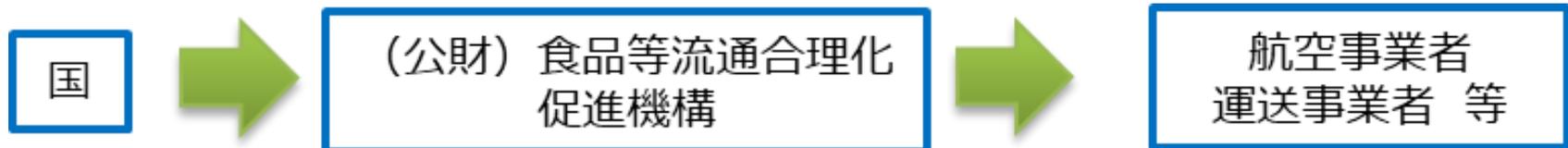
鹿児島県産ブリ等が集荷



航空専用パレットに梱包



飛行機のベリースペースに搭載



2 ①-1 輸出先国の市場変化に対応した食品等の製造施設等整備の緊急支援

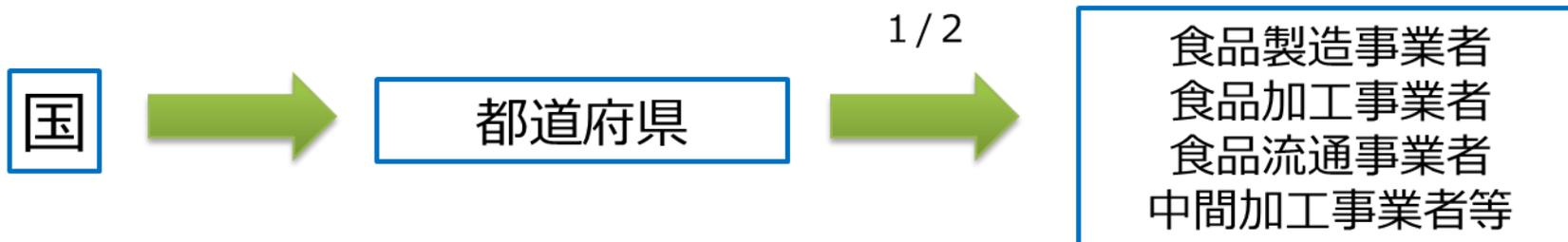
① 輸出先国の消費行動の変化に対応

- (例) 中食や家庭食向け冷凍食品、調理済食品、真空パック等の商品製造に必要な
- ・カットスライス機器の導入
 - ・パッキング設備の導入



② 物流の停滞等による輸出先国の変更等に対応

- (例) ・新たな輸出先国向けの多言語ラベル機の導入
- ・マーケット需要を見据えた製造ラインの増設



(1次公募は終了)

この他

① 大径原木に対応した加工施設の導入

② パックご飯の製造ライン等の施設整備

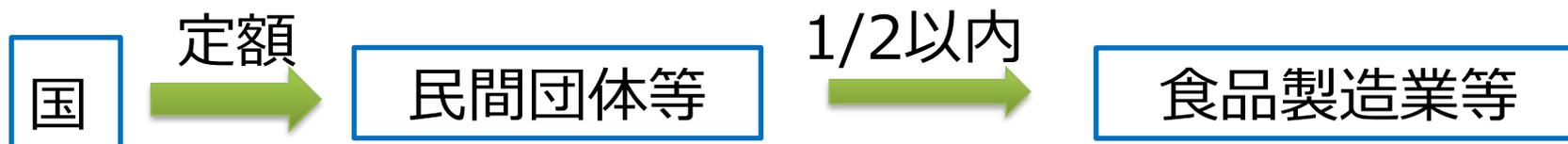
等についても支援

(1次公募は終了)

① 輸出等の新規需要獲得のための加工食品等の開発支援

(例) 原料切替のメニュー開発・PR
新商品製造に必要な機械の改良

② 新規需要獲得のための 原料切替に伴う経費の一部負担支援



1. 海外見本市への出展及び国内外での商談会の開催支援
2. 日本産食材の戦略的プロモーション
3. 輸出を支える海外の小売・外食、輸出商社等の機能の強化

1. 海外見本市への出展及び国内外での商談会の開催支援

JETROを通じて海外見本市への出展、商談会への参加等支援します。



海外見本市への出展支援



オンライン商談会



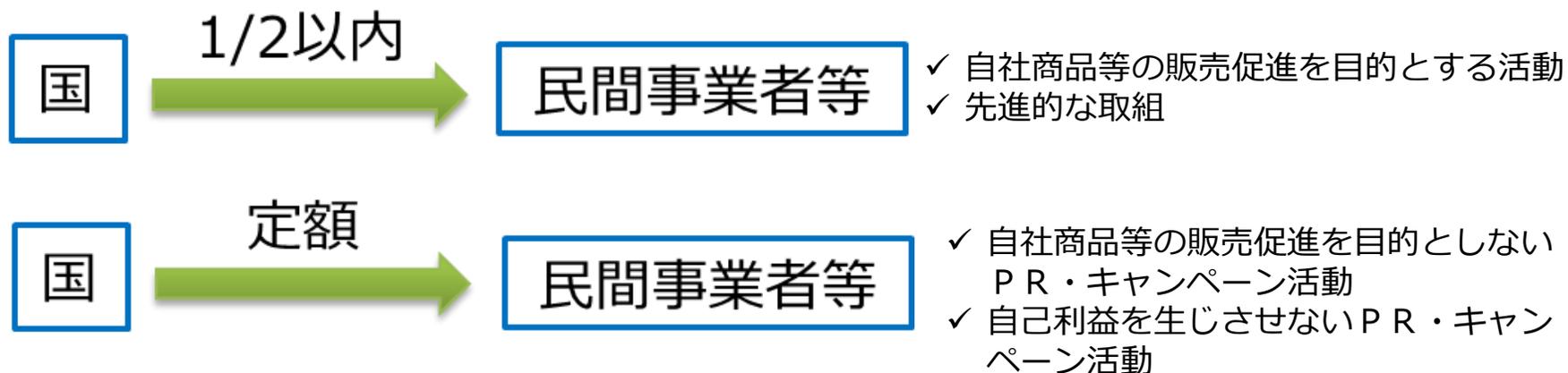
国内でバイヤーを集めた商談会

参加を希望される方は

JETROホームページへ (<https://www.jetro.go.jp/>)

2. 日本産食材の戦略的プロモーション

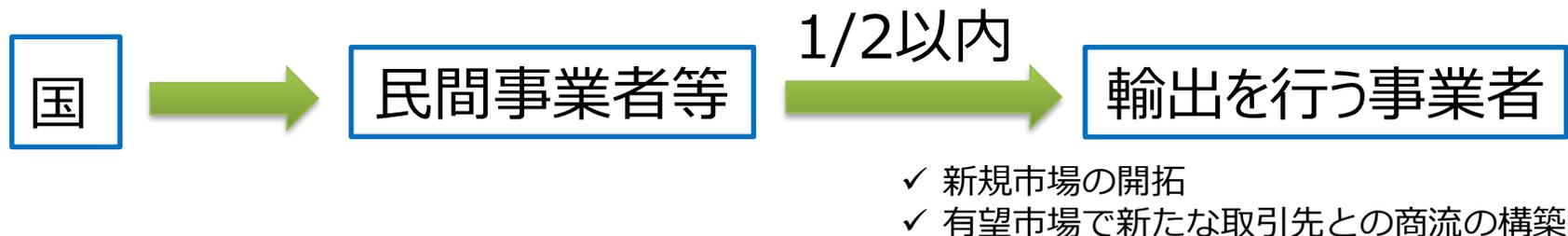
品目・テーマごとにまとまりをもって輸出を行う団体・事業者による**高品質な日本産農林水産物・食品の海外販路**の開拓、海外コールドチェーンへの対応等を支援します。



(1次公募は終了)

3. 輸出を支える海外の小売・外食、輸出商社等の機能の強化

- ① 新たな市場・品目等の輸出を行う**輸出商社の商談・商流構築**を支援します。



- ② 「**日本産食材サポーター店**」、**現地の輸入商社**における**日本産食材キャンペーン**を支援します。



詳しくは
農林水産省のHPに掲載されている資料に
記載された問合せ窓口へ

農林水産省HPトップ

➡注目情報「説明動画」

➡個別事業のPR版20をクリック！

<https://www.maff.go.jp/j/budget/attach/pdf/r2hosei-26.pdf>