

GFP輸出商社塾

輸出における商社の役割

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

GFP輸出商社塾の開催概要

目的

- 輸出を更に拡大するため、GFPメンバーの産品輸出に貢献頂ける輸出商社の皆様に対して、商社業務を行うための実践的な知識習得と併せ、商社間で連携した取組のきっかけを提供する

参加数

- 22社
- 商社部会は3グループ（6～7社）に分かれて行う

対象

- 本格的に輸出業務を開始したい輸出商社/新規商材発掘・販路開拓に意欲的な輸出商社
- 商社間・GFPメンバー間でのコラボレーションを通じた取組に積極的な商社

GFP輸出商社塾の狙い

- 講師のプレゼン・商社同士での議論を通じて、商社として必要な知識を習得した上で、自社のビジネス展開に向けた方向性を明確にする
 - 各地域において、輸出を牽引頂く中核の商社となって頂きたい
- GFPメンバーの産品取り纏め・輸出を担っていただくとともに、参加いただく商社同士の連携した取組に繋げる
 - GFP事務局は塾後も全力でご支援させて頂きたい

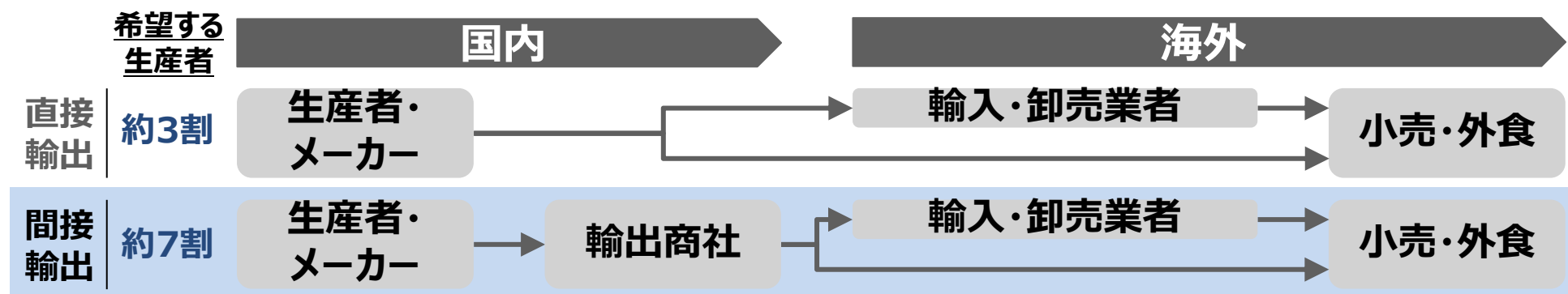
GFP輸出商社塾の全体像

輸出商社を対象とした輸出塾を開催し、商社に求められる貿易実務・商流構築のノウハウを習得。

	第1回（8/20）	第2回（9/17）	第3回（10/15）
	貿易実務講座	商流・物流構築講座	マーケティング講座
全体セミナー テーマ	・輸出における商社の役割（ACN） ・輸出時に注意すべき規制・認証（輸出支援課：福田様） ・輸出の流れ・書類作成/手順のポイント（萌す） ・地域商社の取組内容・現地ニーズプレゼン（地興）	・販路開拓に向けた輸出サプライチェーン構築のポイント（桜波） ・海上/航空の輸出物流効率化・通関のポイント（日通） ・地域商社の取組内容・現地ニーズプレゼン（新垣通商・ジーブリッジ）	・効果的な商談の進め方・SNS活用の方法（萌す） ・海外バイヤーによる現地ニーズの紹介（マキシム） ・地域商社の取組内容・現地ニーズプレゼン（ヤマエ久野）
輸出商社 部会の論点 （グループディス カッション）	・輸出における規制等のハードル・解消に向けた方向性 ・商社間連携・新たな商社モデル構築を通じた輸出拡大のあり方	・5兆円輸出に向けた効果的な販路開拓・PRの考え方 ・輸出物流上の課題・解消に向けた方向性 ・GFPの生産者・メーカーに期待する事項・商社の関わり方	・日本製品のブランディング・訴求要素の方向性 ・海外市場における日本製品の輸出可能性 ➢ 海外バイヤーを交えたディスカッション

商社業務の位置づけ

GFP登録者の生産者・メーカーは小規模な事業者が多く、約7割の事業者が商社を通じた間接輸出を目指しており、商社への期待は大きい。



直接輸出

メリット

- ・ バイヤーと直接交渉ができる
- ・ 商社を介さず、中間マージンを削減
- ・ 現地事情が把握しやすい

デメリット

- ・ 外国語交渉・貿易実務人材が必要
- ・ 海外からの代金回収リスクがある
- ・ 海外輸送の場合、船会社の混載 (LCL) サービスがない航路もある

間接輸出

- ・ 輸出商社が販路開拓を実施
- ・ 海外からの代金回収リスクがない
- ・ 輸出商社が混載するため、小ロット (LCL) 物流でも可能

- ・ 現地事情が把握しにくい
- ・ 全体の輸出コストが見えにくい
- ・ 商社への支払手数料分コストが増

商社業務のフロー

商社は契約締結から商品の輸送段階・決済まで、輸出に全工程に対し一貫して携わる。

契約段階

1. 商品・取引先（市場と取引先）の選定

- 輸入：国内の消費動向や生産計画を基に購入商品を決定
- 輸出：海外でも通用する強みのある商品を選定し売込み先を決定

2. 契約交渉・契約締結

- 売買の諸条件を取り決める。国内取引と異なり長距離輸送のため、トラブル時の責任分担などいわゆる貿易取引条件の取り決めも必要

輸送段階

3. 輸送手段の確保・保税地域の搬入（海貨・通関業者）

- 海腹予約など輸送手段を確保。事故に備えた保険付与も行う

4. 通関手続き・商品の積込・輸送（海貨・通関業者）

- 輸出者で輸出通関・積込手続き、輸入者で輸入通関手続きを行う

決済段階

5. 代金決済・商品の引き取り

- 輸入者は代金を支払い、貨物を引き取る（前払い・L/C決済・後払 等）

ターゲット国の決め方

輸出先国の消費者の嗜好性・流通環境等をマーケットインの観点から分析し、パートナーの所在・輸出規制等と合わせて検討することが重要。

決め方のポイント

ターゲット消費者	- 所得・GDP・人種等の観点より、ターゲットとなる消費者がいるか - ターゲット消費者は自社商品を購入しそうか（収益が見込めるか）
輸出パートナー・販売チャネル	- 輸出を目指すに当たり、現地/国内に適切なパートナーがいるか、良い関係性を構築できそうか - 日系小売/外食の進出状況、現地系小売/外食の展開状況・販路開拓可能性はどうか
輸出規制	どのような輸出規制が設けられているか調べ、そのハードルをクリアするために必要な対応事項を確認し、適切に対応しているか
食文化の近さ・成熟度	- 海外の食文化を積極的に取り入れているか - 日本食店の数等から日本食の普及度や日本食文化との親和性があるか
政情・ビジネス環境	親日国・治安等より政情やビジネス環境として日本企業が進出しやすい環境が整っているか、輸出を阻害・邪魔をする要因はないか
競合品・代替品	- 自国での生産状況や他国からの輸入状況はどうか - 競合品と自社の違い・特徴が明確か、ターゲット消費者・食文化にあわせて改良が必要か
輸出物流網	現地物流が整っているか、（＝サプライチェーン・コールドチェーンが整っているか）
フラッグシップ性	海外からの観光客の往来が多い等、周辺国への波及効果を見据えた場合に日本食・食文化のプロモーションに適した拠点か

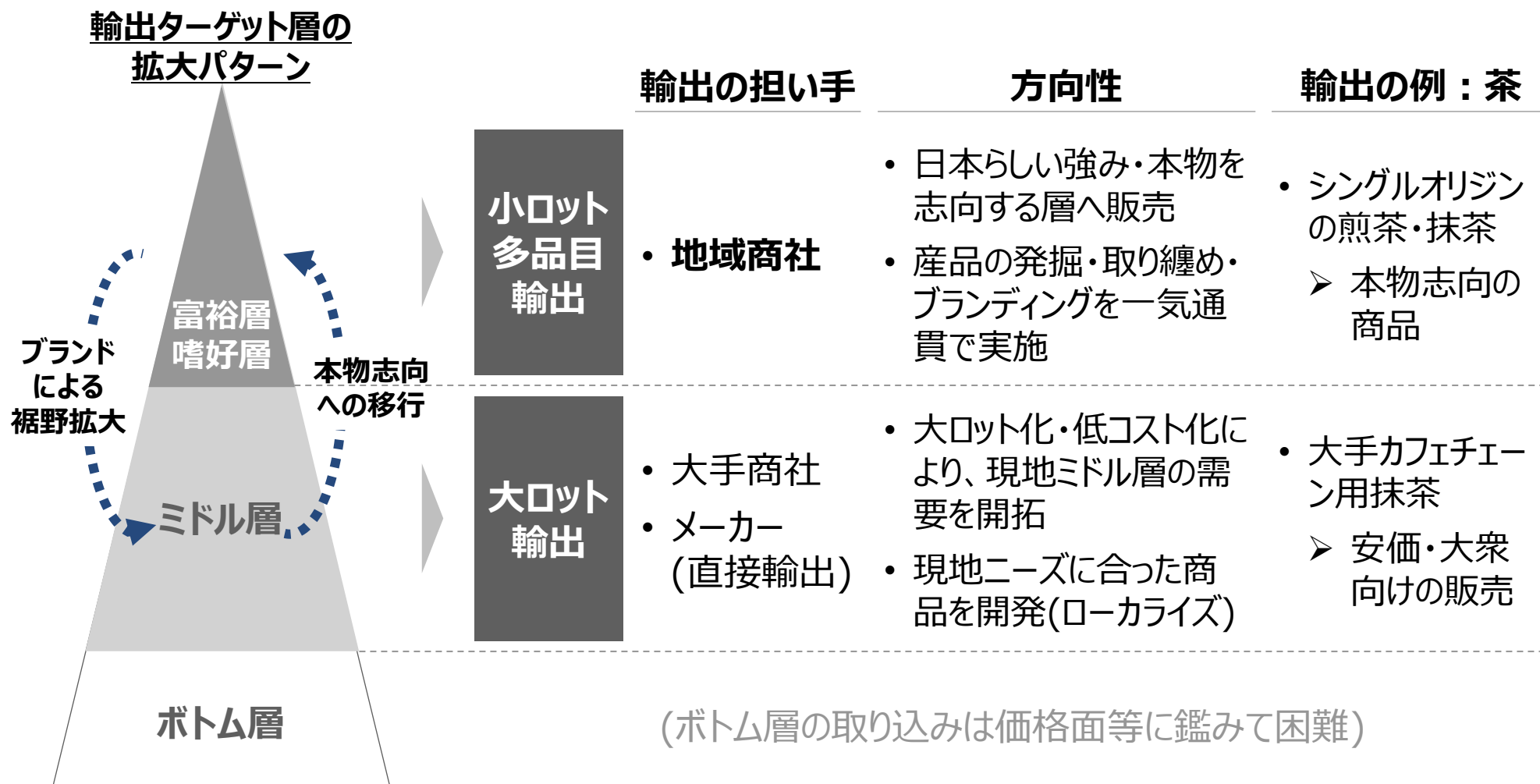
(参考) 輸出規制のハードル概要

確認事項

原材料	・ 輸出不可な原材料を含んでいないか（肉・乳・卵、等） ・ EU混合食品は特に注意が必要
食品衛生・ 認証取得	・ 食品衛生規則が定められているか(微生物学的基準・温度管理・HACCP等) ・ 輸出に必要な認証を取得しているか、対応ができているか(FSMA対応等)
食品添加物	・ 使用している食品添加物・香料はポジティブリストに掲載されているか
ラベル表示・ 容器/包材規制	・ ラベル表示の規則があるか ・ 容器/包材に関する規制があるか、ワイン・蒸留酒の容量規制があるか
検疫	・ 植物検疫・動物検疫の対応の難易度はどの程度か ・ 輸出先国の要求に応じて輸出検疫を行い、証明書を添付しているか
残留農薬・ 重金属	・ 使用可能な農薬及び残留農薬と重金属残留上限値を満たしているか
放射性物質	・ 対象国の放射線規制の緩和状況はどのような状況か ・ 船積み前に検査証明書・産地証明書が容易されているか

“5兆円輸出”に向けた商社の役割

小ロット多品目輸出と大ロット輸出の両輪・シナジー効果を発揮した輸出拡大が重要であり、特に地域商社は前者の担い手として不可欠。



“強い商社”のポイント

サプライチェーン一気通貫で輸出をコーディネートすることが重要であり、商社としての特長の明確化・デジタル活用・商社間連携もポイントとなる。

生産

- 規制対応・認証取得に関する、輸出産地・メーカーへの積極的なサポート
- “マーケットイン”での新規輸出商品の発掘・商品開発(PB商品含)への関与

流通

- コスト・品質保持の面で適切な輸出物流ルートの構築(混載含む)
- 輸出先国×販売チャネルの多角化・リスク軽減
- 輸入/国内販売事業等での事業ポートフォリオ

販売

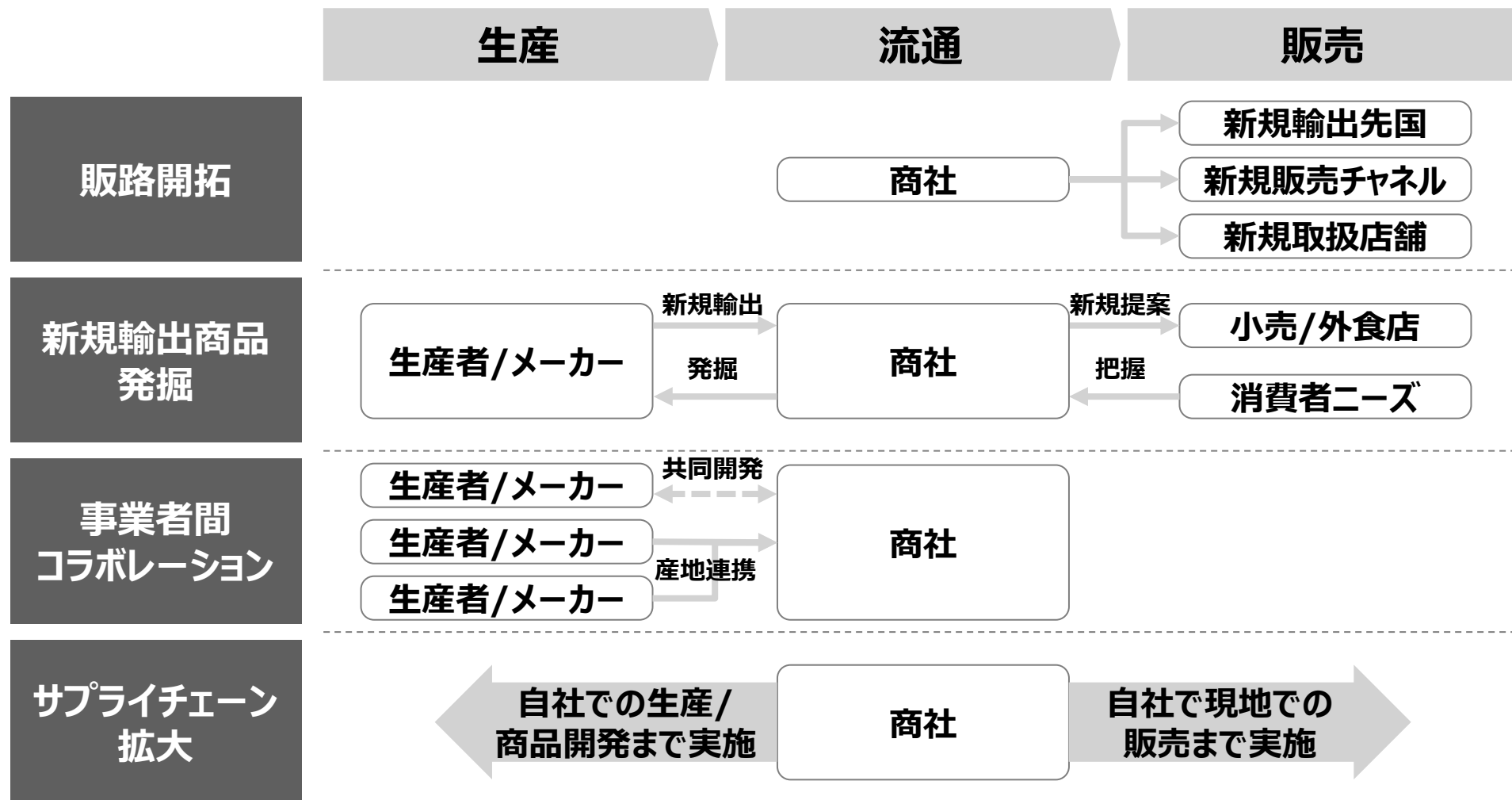
- コロナ影響によるマーケットの変化に対応した販路開拓
- デジタル(オンライン商談・SNS・EC等)を活用したマーケティング

横断的要素

- ① 商社としての“特長”・“強み”の明確化(販路・地域・デジタル)
- ② シナジーのある“輸出+α事業”・“新たな商社ビジネス”の展開
- ③ 積極的な商社間連携を通じた輸出取組の推進

“新たな商社ビジネス”の方向性

サプライチェーン横断で輸出に繋がる取組を展開・拡大し、「新たな商社ビジネス」を構築していくことが重要となる。



“新たな商社ビジネス”の例

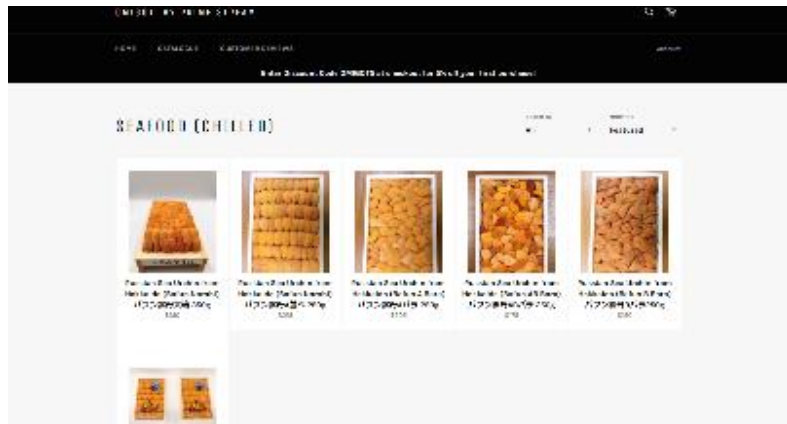
商社が構築すべき新たな輸出ビジネスは、「販路開拓」「商品発掘」「事業者間コラボ」「SC拡大」の4つの類型に分けられる。

販路開拓	EC向け輸出	中食向け輸出 (テイクアウト/デリバリー)	現地系商流の 開拓
新規輸出商品 発掘	半製品・ ミールキットの輸出	中食向け商品の 発掘・輸出着手	地域性/ストーリー性 の高い商品の 発掘・取纏め
事業者間 コラボレーション	事業者と共同での 商品開発	他の商品と組合せた セット/メニュー提案	産地間/商社間 連携による 輸出ニーズ充足
サプライチェーン 拡大	自社での生産/ 商品開発まで実施	海外での販売まで 一気通貫での対応	物流課題解決に 向けた取組推進

【事例】コロナ下におけるマーケットの変化に対応した販路開拓

BtoBへの営業が制限される中、BtoCのEC販路構築やデリバリーへの転換で新たな需要を獲得。

コロナ影響を踏まえたEC・中食向け販路開拓



- BtoC販売に向けたECサイトの立ち上げや、コロナに伴うEC販路の構築(プライムストリーム北海道)

- 刺身やおつまみとしての日本産水産物のデリバリー開始(大手寿司チェーン)

- テイクアウト・デリバリーへの転換で人気上昇した「Bento Box」と緑茶を合わせ家庭需要を獲得(飲料事業者)



【事例】産地間/商社間連携による輸出ニーズ充足

他商社とコミュニケーションを図ることは、互いのビジネス創出だけでなく、通関トラブルや未取扱品の注文等のイレギュラー事案にも対応可能。

事業者例

取組事例

産品収集・国内販売

- ・ 萌す×Japonte
- ・ SAMURAI SUMMIT ×umamill

- ・ 商社間連携で、他の商社の販路を活用した輸出を行う
- ・ SAMURAI SUMMITが食品メーカーや生産者の商品を一括して「umamill」に登録（奈良県田原本町と協定）

ナレッジ共有

- ・ 多数

- ・ GFP部会等をきっかけに商社間で常時コミュニケーションを図りながら、国内外の最新輸出情報を共有
 - 添加物規制・爆発物検査等の連携対応

産地間連携での安定供給

- ・ 九州農水産物直販 ×東北経済連合会

- ・ サツマイモをはじめ、産品の供給地域を東北地方に拡大して、九州産品とのリレー出荷・大ロット輸出を図る
 - 病害・天候等をリスク軽減し安定供給を実現

生産者への共同支援

- ・ 関西・食・輸出推進事業協同組合
- ・ 九州の食輸出協議会

- ・ 各地域単位で輸出商社が協議会に加入し、生産者への販路開拓・事務手続等を商社間で連携・分担して支援

輸出ニーズの充足・混載

- ・ 沖縄地域商社連絡会
- ・ 苫小牧港管理組合

- ・ 販売先からの産品ニーズにおいて、未取扱産品は他商社と連携することで調達。共同パレットでの混載輸出
- ・ 苫小牧港では複数商社の取り纏め・小口混載を推進

【事例】“マーケットイン”での自社商品開発

Twitter上でアイデアを募集し、消費者の声を取り込みながら「世界に通用する商品」の開発・プロデュースを推進。

イームインターナショナル(イームプロジェクト2020)



- 自社Twitterフォロワーを対象に、新商品開発のアイデアを募集するキャンペーンを実施
- 「商品のジャンル/イメージ」「ネーミング」「パッケージデザイン」「価格」の他、商品のアンバサダーも募集により決定、消費者と共同してゼロから商品を開発

輸出物流効率化に向けた商社の役割

輸出商社は、輸出の取りまとめ役として生産者や物流事業者と密接に連携し、荷量の確保をはじめ物流の効率化に向けた役割を担う。

効率的な物流に 重要な事項

産地集約・混載
による大口化

効率的な
輸送ルート選択

適切な品質維持
手法の導入

商社が果たす役割

- 複数の生産者・メーカー等を取りまとめ、同一製品の集約/複数製品の混載を推進することで物量を確保
 - コンテナ満載による海上輸送等を実現、輸送コストを低廉化
- 商品や輸出先国ごと、検品の必要性や通関等の手続きに係る動線も考慮し、より効率的な輸送ルート・輸出(空)港を選択
 - 所要時間および輸送・保管コストを縮減
- 現地が求める品質・規格等を踏まえ、生産者および物流事業者と連携、安価かつ効果的な梱包や荷姿・輸送方法を適切に導入
 - 費用と品質との兼ね合いを踏まえた輸送の在り方を設定

商社が備える“特長”の例

輸出先国やチャネル・地域ブランド・商品特性により特化した商流を構築する他、デジタルを活用した販売・営業手法等により差別化が可能。

事業者例

取組事例

独自性の
高い輸出国
絞り込み

- センコン物流(ロシア)
- Japonte(東欧)



センコン物流

- 現地パートナー(常設店)との連携のもと、ロシア向けに独自の輸出ルートを構築

販売チャネル
特化

- ヤマナカ
(ローカルチェーン向け)



ヤマナカ

- 売り先を現地住民が通うローカルマーケット(ローカルレストラン)に集中、競合品との競争を回避

地域特化

- 北海道食品開発流通地興(北海道)



北海道食品開発
流通地興

- 北海道が持つ地域のブランドを活かし、オール北海道でのブランディングを推進

商社が備える“特長”の例（続き）

前頁の続き

商品特性 特化

- むそう商事
（有機食品）
- 渋谷レックス
（ベビー食品）

事業者例



むそう商事

取組事例

- オーガニック・伝統食品200品目を海外に輸出
- 取扱品目の9割がプライベートブランドで、バイヤーの要望に応え外国向けの商品を開発

デジタル 活用

- 萌す(GFP活用)
- ク라운貿易
（PRサイト・EC）
- 築地太田
（受発注システム）



ク라운貿易

- 現地メディア(Umami Insider)と連携、日本食材の価値を現地ニーズに合わせ発信
- ECサイトを開設し、情報発信から商品販売まで導線を整備

【事例】萌す×GFPの積極的な活用

GFP事務局と連携して、地域産品のマッチング・フォローアップを実施。台湾向けに少数多品目にて産品を束ね、パレット単位で大ロット輸出。

GFPメニューとの積極的な連携

GFPビジネス
パートナー
マッチング

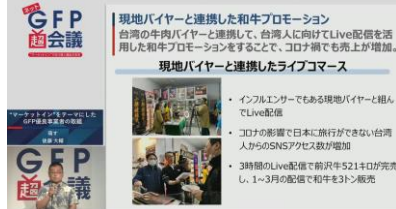
GFPセミナー
/交流会

GFPサイト/
掲示板

GFP
優良事例

GFPカタログ

GFP
Facebook



GFP産品フェアの開催(台湾ライブコマース)



- GFP事務局と連携し、台湾向けに12事業者19商品を輸出
- 開始時間2時間で6パレット分が完売し、追加受注

【事例】デジタルを活用した輸出受発注

海外版受発注システムを開発し、世界中の飲食店が豊洲の入荷状況をリアルタイムで閲覧・発注可能となる仕組を構築。

築地太田(Tsukiji OFM System)



- デジタル化の先駆けとして、自社で海外版受発注システムを開発
- 受注確認後に魚を仕入れ、加工場で仕分け・梱包して現地へ出荷
- SNSを通じて世界中の飲食店と直接コミュニケーションを行い、きめ細かいサービスにも対応

輸出”+α”の取組事例

安定的な収益の確保に向けて、食品の輸出拡大と併せ”+α”の事業を効果的に組み合わせて展開していくことも重要。

+ αの取組		事業者例	取組事例
+	輸入	アライドコーポレーション(タイからの輸入)	 <u>タイ等からの輸入 (アライドコーポレーション)</u> - 青果物等の輸出と併せ、タイをはじめ東南アジア等からの食品輸入・小売/飲食業への販売事業も展開 - 国内の輸出産地形成を積極的なサポートも特徴
	他商品 輸出	北海道総合商事(特殊機械輸出)	 <u>特殊機械の輸出 (北海道総合商事)</u> たまねぎ等の「日本産品の輸出」に加え、農産・水産機械等の「日本の技術」の輸出にも取り組む

特殊機械の輸出

(北海道総合商事)

輸出”+α”の取組事例

前頁の続き。

+αの取組

事業者例

取組事例

+

国内販売

- 萌す(ユニオン)



ユニオン「離島フェア」
(萌す)

- 沖縄に店舗を展開するスーパー「ユニオン」との協業により、輸出と国内販売を連携
- 輸出用と国内販売用を混載することで大ロット化を実現

+

海外小売
展開

- ヤマエ久野 (イタリア)
- ラクショクフーズ (ベトナム)



「WARAI Sushi」
(ヤマエ久野)

- イタリア現地の大手スーパー「Coop」複数店舗において和食デリブース「Warai Sushi」を設置

【事例】輸出+輸入業務の並行実施

輸出向けの産地開発から、現地での販売促進まで一気通貫で対応し、日本にフィードバックを行うことで産地をサポート。

アライドコーポレーション(産地形成&タイからの輸入)

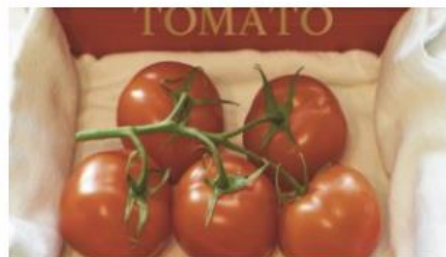


- 海外ニーズに応じた商品作りや、輸出仕様の品質を担保するための輸出産地開発を積極的に実施
- タイでの販売まで一気通貫で行うことで、コストの低減を実現するとともに、現地での着荷品質や現地消費者の声を日本にフィードバック
- タイからの輸入業務も積極的に実施

【事例】輸出＋農業資材の輸出

北海道型の農業モデルを海外で展開、北海道産農産物の輸出だけでなく、関連する農業資材・機器等を併せて輸出。

北海道総合商事(農業資材等と併せた輸出)



- 2017年にベトナムに合弁会社を設立し、最先端の北海道型農業モデルを展開
- 周辺のアジア地域への北海道の安心・安全の野菜を広げるだけでなく、農業資材や機器、北海道農産物の輸出拡大も図る

第1回輸出商社塾

北海道から世界へ
新たな未来を創造する



一般財団法人

北海道食品開発流通地興

MISSION

北海道の大地や海の恵みを活かした
素晴らしい「農・水・酪・畜産品」を
世界へ向けてブランド化する



農産系



水産系



酪・畜産系



北海道から香港へ
畜産物の輸出の取組の概要

厳しい香港畜産市場への参入計画

1. 香港では、商売の一番厳しい市場と言われ新規参入が難しい市場である
2. 香港のスーパー等の一般市場には、北海道の牛肉・豚肉が全く無かった
3. 香港では、北海道の優れた畜産物の理解が無かった
4. 香港の大手但馬さんは、日系肉屋さんでも北海道の肉を扱っていなかった
5. 香港の肉を扱うサウザーランドの縁で、2年半前に取引を要請する
6. ホクレンへ輸出の要請をして門戸を叩き理解を得る事になる
7. ホクレンは、弊財団が畜産の素人で難しい事から、実績と継続力で対応する
8. 継続が力で、各香港の全スーパーへ納入が可能とり、拡張期に繋がる

次年度は、**農林水産省「食の輸出」畜産物輸出 目標**

香港 2019年51億円から 2025年330億円

出遅れた北海道 北海道の生産シェアを獲得するチャレンジが必要

北海道の事業者と連携し畜産業の効率化を図る

食肉販売事業者と食肉加工事業者との連携



北海道の事業者と連携し畜産業の効率化を図る





北海道厚沢部町

GFPグローバル産地づくり取組の概要

輸出を目指す背景

北海道産南瓜はブランドである

あっさぶ農匠では南瓜生産者の有志が集まり、5年前から長期熟成保管に向けた国内市場への販売を進めてきた。昨年よりシンガポールと海外にテスト輸出していく中で市場での評価をいただき、市場性を確認していく事ができた。

長期保管出荷が可能になる品種、環境を整備していく事で安定的に長い期間北海道産南瓜の出荷

- 主要輸出先国に流通している南瓜に北海道産の取扱いがあったが、時期が限定的で販売期間が限られていた。
- 長期保存できる品種と保管環境の整備により、販売期間を長期化することが可能。

GLOBALG.A.P取得と、それに向けた生育をメンバー内で取組を進めていることでの差別化

- シンガポールでの輸入の際の農薬規制、生産地履歴の管理において、GLOBALG.A.Pを取得していることが第3者機関の証明となり差別化、輸出がスムーズに進むこととなった。

海外市場のパートナーが明確で商流連携がとれている。
(現地との密な連絡が可能)

- 海外輸出における輸出実務経験が豊富でかつ、現地パートナーとしっかり連携した事業者とつながっていくことで、市場への流通を安定的に行っていく事ができる。

厚沢部のカボチャの貯蔵システム（実証中）

3. 越冬保存（理科室）のイメージ

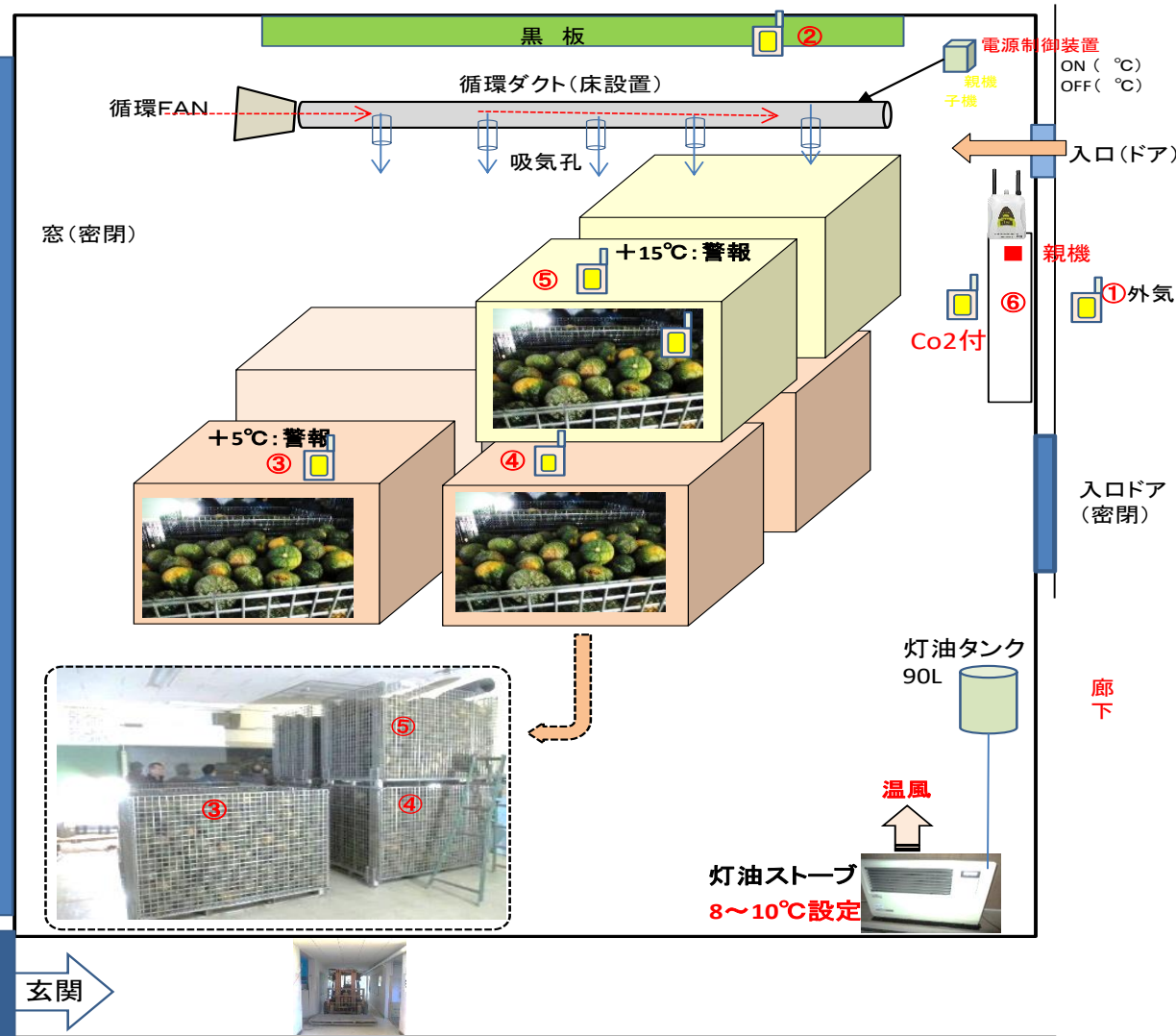
【理科室】 10m × 15m（高さ3m）？

厚沢部町（旧）館中学校（理科室）



循環
FAN

温度/湿度センサー

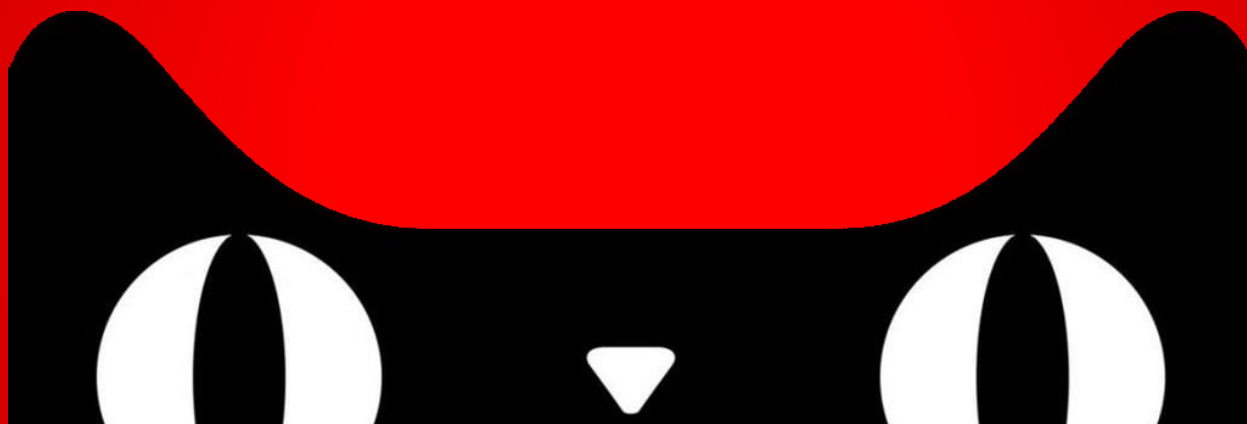




規格外品のカボチャの6次化に向けた加工



天猫TMALL.COM



越境ECアリババTmall

「北海道食品官方旗艦店」の概要



北海道食品官方旗艦店の位置付け

国家館の中の「日本／北海道の代表館」として出ています

経過経緯

アリババTmall本体から要請を受けて、北海道の店が日本を代表して国家館へ参画できる事になり、北海道の食品を専門に取り扱う「北海道食品官方旗艦店」を立ち上げる事が出来ました。

旗艦店の役割

国家館の中に北海道の代表として出店。（日本館はない）

取扱商品

北海道の食品のみ取り扱い店舗です。



北海道食品官方旗舰店の基本運営方針

北海道ブランドの再構築

1. コロナ後の観光来客数の拡大
2. 北海道の各地域の魅力と触れ合える情報発信の強化
3. 北海道の魅力的な企業の情報発信を強化
4. 北海道の魅力的な産地商品の情報発信の強化
5. 北海道の産地商品の輸出を促進する情報発信の強化
6. 越境ECサイトの購買等ビッグデータの収集
7. 収集したデータを活用し「売れる商品」の創出

喵鲜生2020全世界記者発表会

アリババ国家館サミット及び北海道食品旗艦店オープンセレモニー

日時：2020年11月4日 19-23時（記者発表／生中継）

場所：Hotel Indigo Shanghai Jing'An

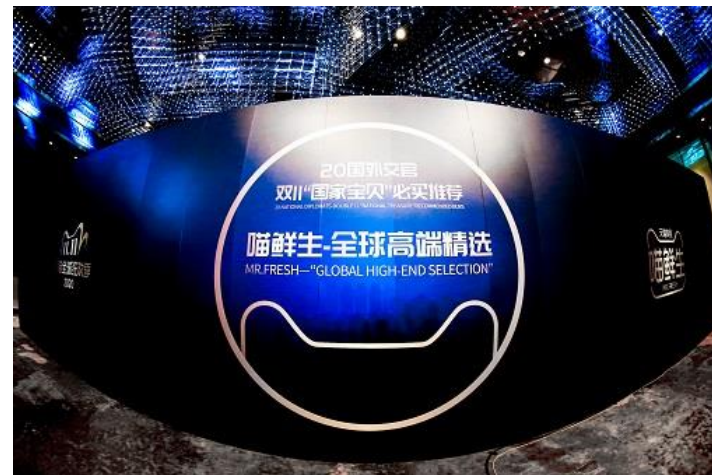
参加人数：各大使／総領事等 36名が出席

マスコミ 102社が取材

インフルエンサー 50名が参加しPR

食品生鮮企業管理部門責任者/アリババ管理部門責任者

参加国家館：ロシア領事館、チリ領事館、シンガポール領事館、
マレーシア領事館、タイ領事館、オランダ領事館、
韓国領事館、ドイツ領事館、ブラジル領事館、
日本領事館（副総領事の代理の出席）



会場内に設置された
「北海道食品官方旗舰店」ブース

現地メディアへ掲載

网易新闻／央广网／
中国经营网 … etc

中国主要メディアを含む
102 社

に掲載していただきました

「网易新闻」ネットメディア記事



作为喵鲜生平台新晋的官方旗舰店，北海道食品官方旗舰店在活动期间举行了线上开业仪式。作为唯一经付北海道政府官方授权，北海道食品官方旗舰店将在天猫打造以北海道美食为核心的日本馆。目前店铺以糕点食品为主，主打petite merveille干酪芝士蛋糕、芝士之森软芝士蛋糕、巴斯克芝士蛋糕等产品。以官方旗舰店为链接，接下来北海道食品官方旗舰店还会和喵鲜生、和天猫的其他版块有更多更深入的合作，让中国消费者不用出国就能享受日本美食的幸福。



在新西兰的直播中，外交人员首先介绍了新西兰当地的美食及风土人情，并带来了新西兰当地大果、新西兰的羊干红葡萄酒、澳洲法式羊排、Sanford新西兰进口山由级深海鱼肝油等产品，吊足了吃货们的胃口。新西兰代表在直播中强调，繁茂的绿色牧场、肥沃的土壤、清澈见底的水源孕育了新西兰优质、美味的营养食品，秉持可持续发展及食品安全的初心，新西兰正不断探索世界的食品创新，从养殖可产出低脂牛奶的奶牛到甲壳类排放量少的绵羊，从富含营养素的苹果到独特的红心猕猴桃，再到世界上独一无二的蜂蜜。



喵鲜生+8+10喵鲜生不眠7天 喵鲜生+8+10喵鲜生不眠7天



北海道物産展 2013年～2019年継続開催



インフルエンサーからの投稿

香港への定常輸出



箱館奉行の取り組み

2013年から継続



純米吟醸

函館産米「吟風」
全量使用

函館奉行
Hakodate Bugyo

吟風 100%使用

函館市内で栽培された北海道を代表する酒造好適米「吟風」を全量使用し仕込みました。
丁寧に醸した、香り高いすっきりとした後口のお酒です。
ラベルには五稜郭公園、トラピスチヌ修道院や、赤レンガ倉庫など、情緒あふれる函館の魅力的な観光地をあしらいました。

1.8L瓶詰

720ml瓶詰〈化粧箱入〉

函館奉行 純米吟醸

原材料名：米（函館産）、米こうじ（函館産米）
アルコール分：15度以上16度未満
日本酒度：+3

20-12

創業1550年 小西酒造ホームページ

<http://www.konishi.co.jp/>

飲酒は20歳になってから。妊婦中や授乳期の飲酒は、胎児、乳児の発育に影響を与えるおそれがあります。お酒はおしよく適量を。飲酒運転は法律で禁止されています。

誰も歩いていない道を行く。小西酒造株式会社

北海道の鮮魚輸出



北海道食品のブランド化へ

今後の展望PART 2

GFP輸出塾 説明資料

令和3年8月20日



一般財団法人

北海道食品開発流通地興

題目

1. 北海道の中小企業の輸出環境と実情
2. 地域商社として輸出体系の創出
3. 国際的輸出市場のニーズについて
4. 香港への北海道の食品のチルド輸出
5. 香港市場の食肉と加工品の販売市場の状況
6. 香港SOGO／日本ハムとの連携

北海道の中小企業の輸出環境と実情

北海道経済の 環境の変化

1. 人口減少が著しい（2021年520万人 / 2045年400万人） ⇒ 国内需要が大幅減少
2. 現在の消費縮小による経済の収縮を予測される ⇒ 収入や消費削と需要減少
3. 北海道の食における各国での知名度の活用を図る ⇒ 道産商品の発信力が小さい

中小企業の 輸出の実情

1. 概ね積極的でない（国内需要を中心にした経営方針） ⇒ 小さな変革が必要
2. 海外の国の実情・市場・人脈・等の知見が不足している ⇒ 経験を重ねて継続が必要
3. 海外の代金回収・トラブル・等の輸出リスクのみ強調する ⇒ 安心なチャレンジが必要

食の 輸出促進

1. 中小企業の商品生産体系に合わせた輸出の誘い促進 ⇒ 企業実情に合った輸出の促進
2. 消費期限の拡大と添加物等の課題の解消する指導の促進 ⇒ 問題の起きない輸出促進
3. 輸出先等に対する各相談できる地域商社の役割と指導の拡大 ⇒ 輸出体系を指導促進

＜海外への輸出の経験を活かした更なる拡大を誘導と促進＞

地域商社として各商品の輸出体系の創出

地域輸出体系 の創出

- ◎日本で初めてアイスクリームの中国・上海への輸出
- ◎初めて鮮魚の中国輸出にて衛生証明の発行を短縮し省内通達させる
- ◎北海道で初めて畜産輸出に必要な国際屠場を要請して実現

各自治体への 輸出体系促進

- ◎北海道の各地（6市）で食の輸出の説明会を毎年開催
- ◎アリババの国「北海道食品官方旗艦店」を開設してECサイトへ参入
- ◎香港への食肉輸出の市場（各大手スーパーへの販売）を開設

新しい分野 への輸出促進

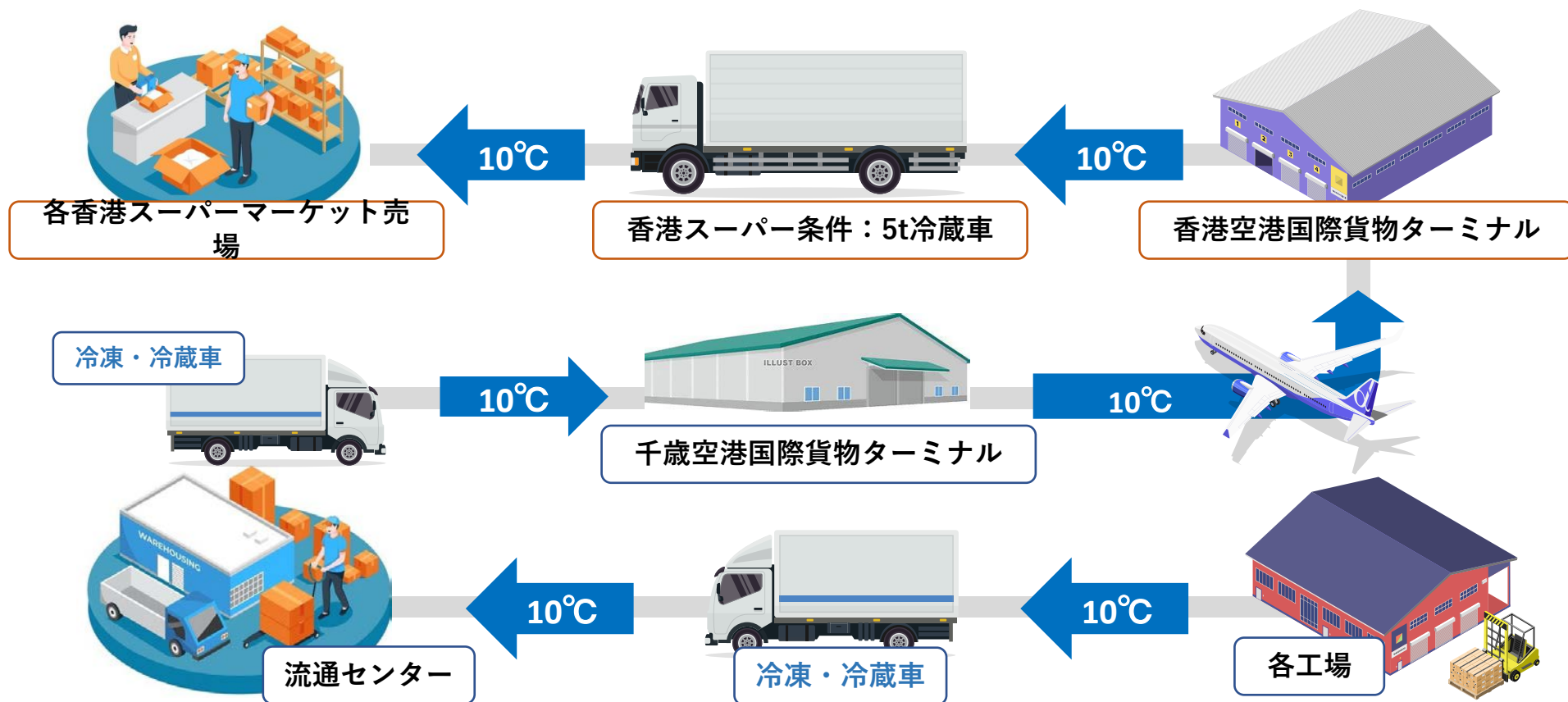
- ◎北海道産の食肉加工品をメインにチルドのハム・ソーセージの輸出
- ◎航空輸出による賞味期限やチルド輸出による体系の創出
- ◎消費需要サイクルに対応したチルド輸出輸送の確立（2週間に一度）

香港への北海道の食品のチルド輸出の仕組みが重要

1. 北海道は、海外からニーズのあるチルド輸出の商品が多くある。
2. 北海道は、チルド輸出の可能な航空機輸出の条件を整えている。
3. 北海道は、輸送コスト・機内の冷蔵貯蔵等の利点多く内在する。
4. 弊財団は、実証としてチルド輸送を行う条件を全て整えて実行する。
5. 各工場から道内の輸送手段を全て保存維持温度を10℃以下を保持する。
6. 各所の温度測定を行い確実に全ての工程で保存維持温度以下を証明する。
7. 輸出側先への輸送から納品まで保存維持温度以下に保持を行う。
8. 輸出先への商品安全証明をする有料衛生分析証明を行い登録を行う
9. 輸出先へ納品冷蔵車両（5トン以上の仕様）を納品先へ新車登録する。
10. 輸出先の厳しい条件にクリアーして大手納品先へ輸出納品可能となる。
11. このように革新的な手法を使い輸出市場をリードして市場の開花をさせる。

< 海外輸出は輸出先の実情に合わせてチャレンジと努力をして結果が生まれる >

北海道の美味しい食品のチルド国際輸出（香港）



香港への北海道の食品のチルド輸出の仕組みが重要

1. 北海道は、海外からニーズのあるチルド輸出の商品が多くある。
2. 北海道は、チルド輸出の可能な航空機輸出の条件を整えている。
3. 北海道は、輸送コスト・機内の冷蔵貯蔵等の利点多く内在する。
4. 弊財団は、実証としてチルド輸送を行う条件を全て整えて実行する。
5. 各工場から道内の輸送手段を全て保存維持温度を10℃以下を保持する。
6. 各所の温度測定を行い確実に全ての工程で保存維持温度以下を証明する。
7. 輸出側先への輸送から納品まで保存維持温度以下に保持を行う。
8. 輸出先への商品安全証明をする有料衛生分析証明を行い登録を行う
9. 輸出先へ納品冷蔵車両（5トン以上の仕様）を納品先へ新車登録する。
10. 輸出先の厳しい条件にクリアーして大手納品先へ輸出納品可能となる。
11. このように革新的な手法を使い輸出市場をリードして市場の開花をさせる。

< 海外輸出は輸出先の実情に合わせてチャレンジと努力をして結果が生まれる >

香港市場の食肉と加工品の販売市場の状況



香港SOGOの日本ハムの加工品売場の内容



仕切り板イメージ



北海道と世界を繋ぐ
リーディングカンパニーへ

To be a leading company to connect Hokkaido and the world



一般財団法人

北海道食品開発流通地興

GFP輸出商社塾

輸出の流れ・書類作成/手続のポイント

株式会社萌す

代表取締役社長・CEO

後藤 大輔



kizasu

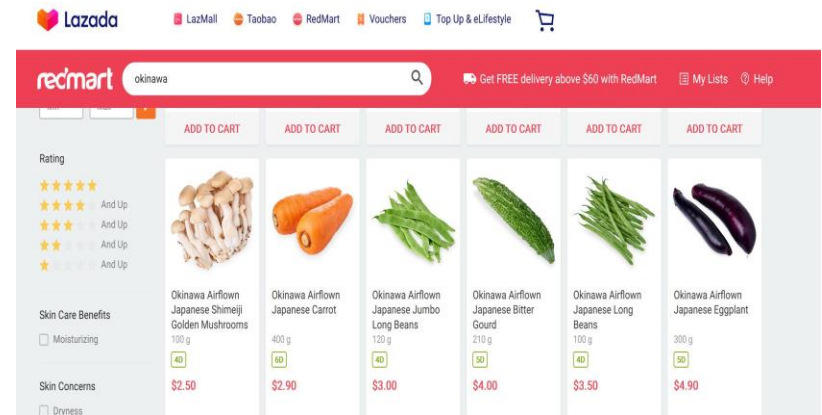
企業概要（株式会社萌す）

現在シンガポール・台湾・香港を中心に輸出しており、RedMart(シンガポールEC)や北回帰線(台湾ライブコマース)等で青果物・水産物・畜産物を販売。

事業内容

- 現在シンガポール・台湾・香港を中心に輸出
 - 取扱は青果物・水産物・畜産物・加工品等多数
- 取引先は、RedMart(シンガポールEC)や北回帰線(台湾ライブコマース)等

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

本日は品目全般(青果物・水産物・畜産・加工食品)の輸出事例を紹介しながら説明させて頂く。

本日申し上げたい“輸出事業拡大に向けた3つのヒント”

1. 輸出の流れ・留意事項

- 輸出時等に起こり得るトラブル・対処法は？
- 過去事例を踏まえて留意すべきポイントは？

2. 輸出業務効率化のポイント

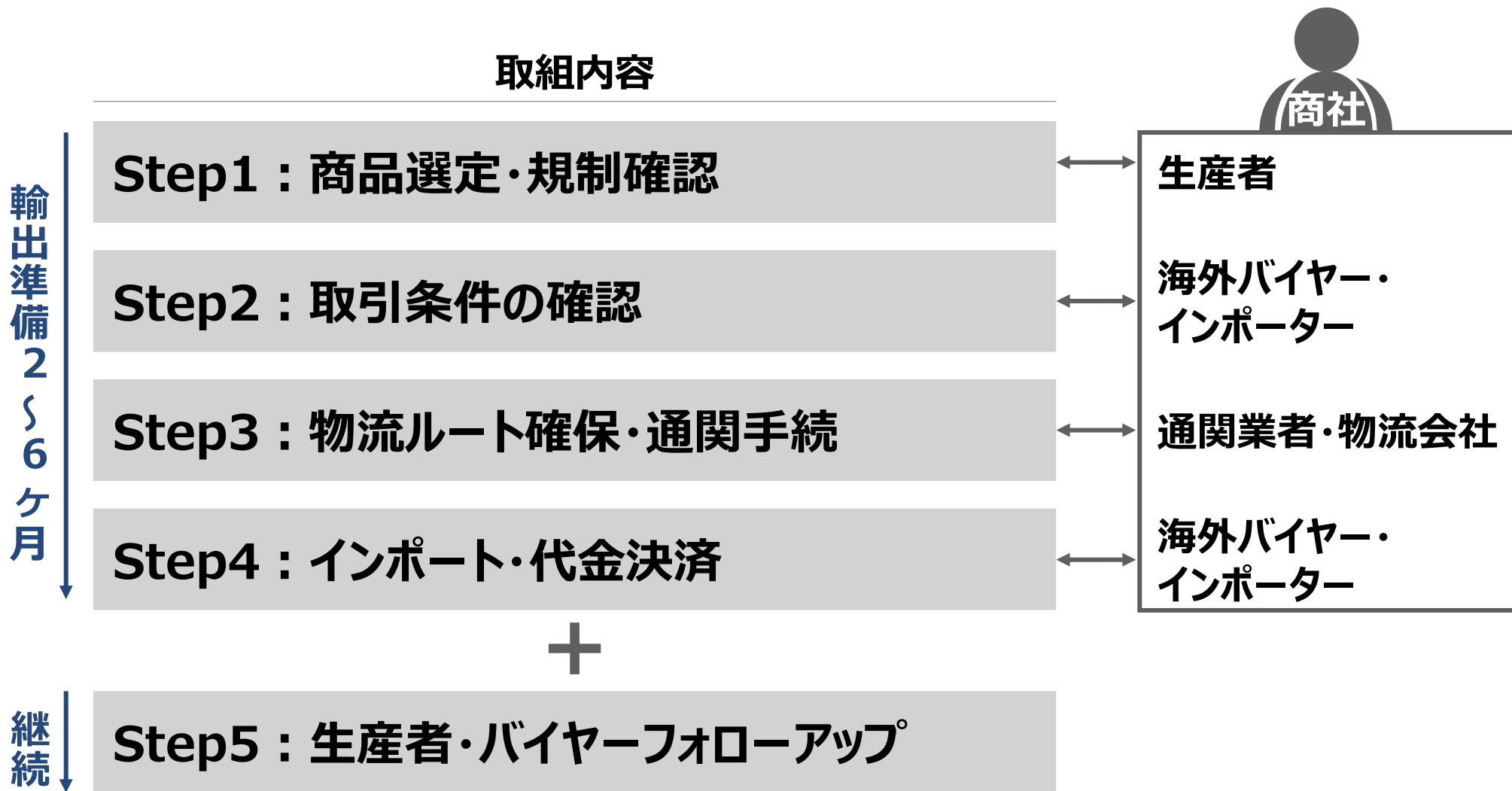
- 海外からのクレーム対策は？
- 多くの関係者と円滑にコミュニケーションを図るコツは？

3. GFPコミュニティを活用した輸出取組

- チーム一体で取り組むメリットは？

輸出までの流れ

輸出の全工程に対して携わる中で、ミドルマンの役割だけでなく、各者に丁寧なフォローを行うことで、輸出機運の底上げ・商社としての付加価値を向上。



Step1 : 商品選定・規制確認

to 生産者

FCPシートやサンプル品を収集後、各国の輸入規制を海外バイヤーと連携しながら確認。但し、隣接地域からの農薬飛散等、書類では確認できない事項もあり。

規制確認フロー

農薬基準オーバーによる輸出停止

商品情報の収集

- 各国輸出時に必要な情報を商品規格書 (FCPシート)・サンプル品のラベルから収集

現地輸入規制の確認

- 輸出マニュアルに従い、添加物・梱包材等の現地輸入規制を確認 (海外バイヤー連携)

【一部】成分分析表の確認

- 台湾等の一部輸出先国では、成分分析表 (トランス脂肪酸等) 結果が必要なケース有

- 有機茶を輸出した際、隣接生産地からの農薬飛散により農薬値が検出
- 台湾では次回以降の輸出5回は検査必須に

Step2 : 取引条件の確認

to 海外バイヤー・インポーター

海外バイヤー・インポーター等と取引条件を検討し、重要事項は契約書を交わすことも必要。産品損傷に備えた輸出保険の加入等、リスクヘッジも協議を進める。

海外バイヤーとの確認事項例

- 保険の加入有無
 - 輸出可能量や仕入値
 - 輸送パターン/リードタイム
 - 温度帯
 - 賞味期限
 - 輸出の本気度・想い ...等
- ※重要事項は契約書を交わす
ケースもあり

和牛輸出時には輸出用保険



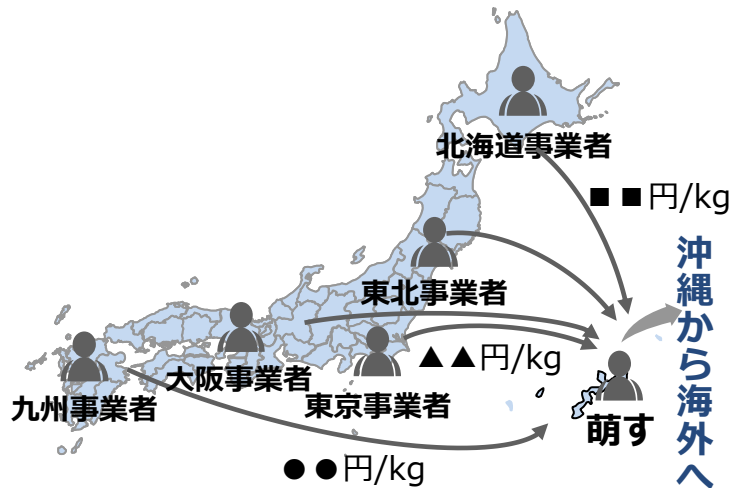
- 台湾輸出食肉取扱施設にて国内カットを行う場合、現地到着時まで検品不可
- 高単価産品は輸出用保険でリスク回避
(代金回収不能・貨物の輸出不能等の保険も)

Step3 : 物流ルート確保・通関手続 (1/2)

to 物流業者・通関業者

輸出物流においては、物流業者のパレタイズ作業技量・各地から海外までの輸送可能量によって、輸出港湾・空港が変更になることもある。

パレタイズ可能な業者・輸出拠点の選定



- 物流業者のパレタイズ作業技量によっては、輸出港湾・空港の指定が必要
(牛肉例：岩手→福岡空港→台湾)
- 輸送スキーム(宅急便・他事業者と集約)、輸送料金も算出し、最適輸送ルートを確認

商社間連携による輸送スペースの調整

9/24輸入分									
商 品 名	数量 単位	ケース規格	箱外寸 (mm)				1箱あたり		1箱あたり
			L	W	D	H	NW	GW	
1 Bitter melon/ゴーヤー	3 c/s	210g × 12	500	315	135	2.52	3.50	0.021	0.064
2 Cucumber/キュウリ	1 c/s	200g × 20	420	250	100	4.00	5.00	0.011	0.011
3 Eggplant/ナス	3 c/s	300g × 15	390	470	230	4.50	5.50	0.042	0.126
4 Onion/タマネギ	1 c/s	400g × 20	520	340	215	8.00	9.00	0.038	0.038
5 Cabbage/キャベツ	2 c/s	800g × 8	570	355	210	6.40	10.00	0.042	0.085
6 Carrot/ニンジン	5 c/s	400g × 20	520	340	215	8.00	10.00	0.038	0.190
7 Enoki mushroom/エノキダケ	1 c/s	180g × 30	525	365	115	5.40	6.40	0.022	0.022
8 Eringi mushroom/エリンギ 100g	4 c/s	100g × 30	455	365	230	3.00	4.00	0.038	0.153
9 Shimeji Kin mushroom/シメジ(金雲)	2 c/s	100g × 30	500	315	230	3.00	4.00	0.036	0.072
10 Green Pepper/ピーマン	2 c/s	150g × 30	520	340	215	4.50	5.50	0.038	0.076
11 Long Beans/インゲン	1 c/s	100g × 30	275	350	115	3.00	4.00	0.011	0.011
12 Okra/オクラ	c/s	80g × 40	295	485	135	3.20	4.20	0.019	0.000
13 Tomato/トマト	3 c/s	300g × 27	310	290	470	8.10	9.10	0.042	0.127
14 Shishito/ししとう	1 c/s	50g × 30	490	265	120	1.50	2.50	0.016	0.016
15 Edamame/枝豆	1 c/s	200g × 30	390	470	230	6.00	7.00	0.042	0.042
16 Maitake Mushroom/舞茸	1 c/s	100g × 20	540	280	180	2.00	3.00	0.027	0.027
合計	31 c/s							1.080	155.060

- 現在、航空機の中型化や減便による貨物輸送量の制限があり
- 他商社と連携することで、混載輸出やパレット増減等の調整も実施可能
- 爆発物検査時の梱包材貸し出し等も連携

Step3 : 物流ルート確保・通関手続 (2/2)

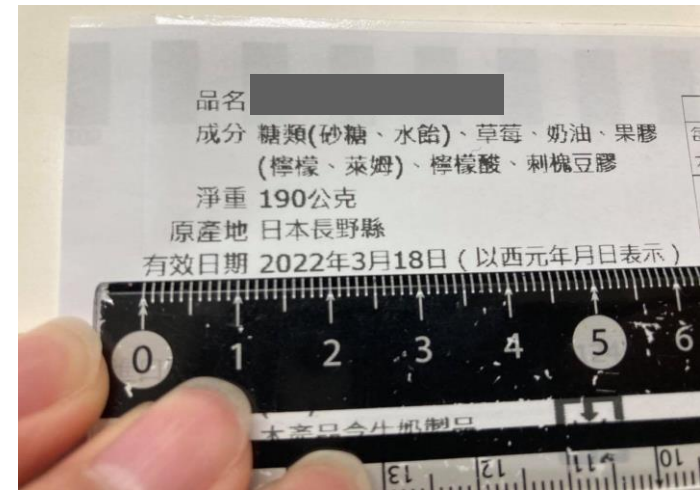
to 物流業者・通関業者

物流・通関業者により、提出書類のフォーマットが異なるケースもある。また輸出先国によってはラベル作成基準が異なるため、現地との確認が求められる。

指定外の衛生証明書形式で通関ストップ

輸入NG	輸入OK
	

輸出先国に合わせたラベル作成



- シンガポール向け牡蠣の衛生証明書について、商工会議所形式に準じて作成したところ、記載内容では通関ができず、指定文言を入れた改訂版衛生証明書提出のクエストがあり
- 特に、商品規格書の不備(製造工程)や申告内容(インボイス数量・価格違い)等は要注意
- 1文字あたり2mm以上の規定・ラベル表示内容の指定を設けている国もあり
- 原材料表示について、二次原料まで記載するケースもあり
- 商社・インポーター等が連携してラベル作成後、生産者に貼付イメージを共有

台湾固有の現地輸入貨物分類が存在し、CCCコードの有無によっては輸出できない産品もあるため、事前にWEBリサーチにて確認しておく必要がある。

台湾向け輸出における輸出規制品の確認(CCCコード)

- CCCコード0709.99.90.90.8 :
生鮮・冷蔵のその他野菜
- CCCコード0805.21.10.10.8 :
生鮮の温州ミカン
- CCCコード0805.90.00.00.8-A :
その他の生鮮のかんきつ類の果実
- CCCコード0806.10.00.00.4 :
生鮮のブドウ
- CCCコード0807.19.90.00.5 :
その他の生鮮のメロン
- CCCコード0810.10.00.00.8 :
生鮮のイチゴ
- CCCコード0902.10.00.00.7 :
緑茶（未発酵）、1袋当たり3キログラムを超えない

- 台湾での輸入検査の結果、違反回数が多い品目は、**通常のサンプル検査の抽出比率よりも高い抽出比率**が適用
- 2020年は11カ国・地域28品目が対象となり、**日本からの輸入品について指定されている品目**は、左記のとおり



JETROLレポート
「2020年の食品輸入サンプル検査強化品目(台湾)」

Step4 : インポート・代金決済

to 海外バイヤー・インポーター

目先の利益だけでなく、複数インポート先によるリスク分散や関係継続を重視した利益率を設定することで、次ビジネスの創出に繋げる。

複数のインポート先確保によるリスク分散

- インポーター先の作業負荷分散
- 通関トラブル発生時の輸出継続
- 得意・不得意な品目により使い分け
- 通関・振込スピードにて判断
(規模によっては、高額な代金建替になるため)

関係継続を重視した利益率の設定



- 新規輸出入案件では、採択率を上げるために、自社利益率を低く見積もるケースもあり
 - 目先の利益ではなく、次回以降の継続取引を重視(他製品の追加取扱等)
- 但し、一度価格を設定すると値上げができないこともあるため要注意

Step5 : 生産者・バイヤーフォローアップ (1/2)

to 生産者・行政

生産者と直接取引を行うことで、輸送物流上の課題を産地にフィードバックしながら改善を図ることが可能。損傷リスクの高い商材は総菜利用・注意書きで告知。

商品採択



- 商品の現物確認・調理・見積等を確認しながら、**店舗での取扱商材を決定**
- 輸送方法等を含めた検討**も行い、コンテナ便の調整も実施



産地トレーニング



- 生産者より直接産品を購入することで、損傷・輸送梱包等の課題に対して**コミュニケーションを図りながらPDCAサイクルにて改善**
- 現在は長野の青果物を生産現場にてリファーコンテナを横付け、沖縄まで直送することで、**温度・湿度をコントロールし鮮度を維持**

店頭販売



- 損傷リスクの高い品目については、消費者に変色・貯蔵期間等の**注意事項を掲載**することで、**クレームの対策**にも取り組む
- 生産者との直接ネットワークが繋がっているため、店舗にて生産への想い・食べ方等の販促物を作成
- 外見損傷の青果は**総菜に転用**

輸出が初めての生産者でも、映像等を活用した輸出販売プロデュースを行うことで、各商品の特性に応じた効果的なプロモーションを実施。

映像を活用した輸出販売プロデュース



- 国内や海外にて類似商品があるのか、事前に下調べを行い、**商品の差別化ポイント**を明確に想いとともに伝えることが重要
 - プロモーション動画等のツールが有効
 - 海外消費者に売りやすいキャッチコピーや訴求ポイントで説明（品種・味・荷崩れ等）
- 輸出用産品の共同開発も！

輸出物流の効率化 ～クレームの未然防止（1/2）

海外からのクレームが発生した場合、会社業務を停止して原因究明・レポートの提出等、膨大な工数が発生。出荷前に見た目・匂い・保冷状況等を丁寧に確認。

自社での魚洗浄・検品作業の徹底



- ・クレームが発生した場合は、クレーム対応のみならず、**海外からの継続取引が止まる恐れ**がある

→ 食品衛生資格を取得した自社キッチンにて、一匹ずつ次亜塩素を使って、消毒洗浄

輸出物流の効率化 ～クレームの未然防止（2/2）

現地到着後、梱包材の潰れ・穴あきに加え、商品自体にもカビ損傷等が発生するケースもあり。廃棄ロス・信頼喪失を防ぐため、沖縄到着時の検品作業を徹底。

青果物の損傷状況（那覇空港搬入 → 羽田/成田経由 → シンガポール）



輸出物流の効率化 ～SNSを活用した連携

輸出時のトラブルを防ぐために、常に生産者や海外インポーター等とSNSにてコミュニケーションを図りながら、現状把握・フォローアップを実施。

SNSにて関係を構築し、輸出トラブルにも迅速に対応



Facebookを通じた情報連携も！

- 生産者とスムーズなやり取りを図るために、**SNSの活用が有効**
- 業務以外でも、雑談を行いながら互いの共通点・バックグラウンドを知ることによって、**お互いに包み隠さず何でも言える関係づくり**を構築
- 自社の営業活動にも活用

GFPコミュニティを活用した輸出取組

7月開催のGFP産品ライブコマースでは、12事業者19商品が採択され、6パレットの輸出に成功。事務局と連携しながら、ポテンシャルのある産品を発掘。

2時間ライブコマースにて、日本産品6パレットが完売



- 現地バイヤーによるGFP産品のLIVE実演販売
- コロナの影響で日本に旅行ができない台湾人の間で、特に地域産品の引き合いが増加



←北回線肉牛専賣(台湾)の
ライブ配信チャンネル

<https://www.facebook.com/jyt3747v/>

GFPチーム一体で輸出を拡大

自社だけでなく、“ 商社間連携 ”を図ることで、
地方産品の輸出可能性を広げることができます！



商社の皆様との連携を楽しみにしております！

後藤大輔 dai@kizasu.jp

GFP輸出商社塾

輸出先国の規制への対応

2021年8月20日

**農林水産省 輸出・国際局 輸出支援課
福田 かおる**

農林水産省



自己紹介（直近の経歴）

前職



ジェトロ・バンコク事務所

- 日本からタイへの食品輸出の相談対応（月100件程度）
- 商談会、展示会、消費者向けプロモーションの企画・運営
- 規制等に関するタイ政府との交渉 等



現職



農林水産省 輸出・国際局 輸出支援課

- 輸出に必要な証明書発給、区域指定、施設認定
- GFPを通じた輸出診断、マッチング支援、オンラインセミナー開催等
- 輸出産地づくりの支援（輸出事業計画査定等） 等

初心者の失敗事例

輸出の際に必要なこと

自分で事前に調べる

インポーターに方針が正しいか確認する

インポーターと合意した方針に沿って対応する

タイ向け輸出で起こっていた初心者の失敗事例

- 「とりあえずサンプルを送ってみたら、通関で止まってしまった。XXさんは輸出できたと言いたのに。」
 - 他人からの伝聞情報を鵜呑みにしたり、ジェトロのレポートを曲解したりし、規制そのものを読んで確認していなかった。
 - 証明書が必要にもかかわらず、準備しておらず、通関時に発覚した。
- 「インポーターからこれでは輸入できないと言われたけど、何がだめか教えてほしい。」
 - インポーターからの提案が非合理的だと感じていた。インポーターと解決策を探るのではなく、日本語ができる第三者に解決策を求めた。
 - 第三者は状況を分かっておらず、インポーターが指摘した規制と異なる規制について説明し、輸出商社は「輸出可能」と勘違いしてしまった。
- 「今まで輸出できていたのに、突然通関で止められた。シップバックになりそう。すぐに助けてほしい。」
 - 一年前に規制が変わったものの、現場での運用は本格化していなかった。
 - インポーターはリスクも踏まえて日本側に対応方針を提案していたが、日本側が楽観的に受け止め、リスクを軽視し、輸出を進めてしまった。

本日の内容： 初心者向けの基礎的内容

1 日本の事業者による
輸出先国の規制確認

① 規制の確認方法

2 輸出先国のインポーター等による
フィードバック

② インポーター等との
コミュニケーションの注意点

対応可

即時対応不可

輸出

3 製造等の
変更

4 規制自体の
変更

③ 行政による支援

④ 規制変更のポイント

輸出

輸出

5 輸入（通関等）

⑤ 通関トラブル対応

本日の内容

1 日本の事業者による
輸出先国の規制確認

① 規制の確認方法

2 輸出先国のインポーター等による
フィードバック

② インポーター等との
コミュニケーションの注意点

対応可

即時対応不可

輸出

3 製造等
の変更

4 規制自体の
変更

③ 行政による支援

④ 規制変更のポイント

輸出

輸出

5 輸入（通関等）

⑤ 通関トラブル対応

1. 日本の事業者による輸出先国の規制確認

この商品は輸出できますか？



1. 日本の事業者による輸出先国の規制確認

主な規制の種類（イメージ）

- ◆ 規制に明記されている内容、明記されていないが円滑な通関のために求められている内容、商慣習上求められている内容等、区別して対応策を検討することが重要。

規制対応				市場ニーズ等への対応
食品安全・表示関係			動植物検疫関係 (疾病等の蔓延防止)	
原材料／包装	表示	製造管理		
・ 添加物 ・ 残留成分（農薬、動物性医薬品、その他化学物質） ・ 汚染物質 ・ 病原性微生物 ・ 放射性物質 ・ 包装容器材質等	・ 表示ラベル等	・ 施設衛生 ・ 製造工程管理等	・ 動物検疫 ・ 植物検疫	・ ヘルスクレーム（健康強調表示） ・ 有機 ・ ハラル等

1. 日本の事業者による輸出先国の規制確認

日本において規制を調べる方法

- ◆ 規制そのものを確認するのがベスト。
- ◆ 日本で全て調べることは不可能。現地とのコミュニケーションは必須。
- ◆ 具体の商品情報、現地担当官等について、インポーター以上に理解している日本の人は（通常）いない。

ウェブ サイト



- 農林水産物・食品の輸出支援ポータル（JETRO）
<https://www.jetro.go.jp/agriportal/>
- 各国の食品・添加物等の規格基準（農林水産省）
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/shokuhin-kikaku/>

電話相談等



- 農林水産物食品の輸出の一元的相談窓口（農林水産省）
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/soudanmado.html>
- 農林水産物・食品輸出相談窓口（JETRO）
https://www.jetro.go.jp/services/advice/agri_foods/

オンライン 面談・メール 相談等



- 海外コーディネーター（農林水産・食品分野）による輸出相談サービス（JETRO）
<https://www.jetro.go.jp/services/coordinator/>
- 中小企業海外展開現地支援プラットフォーム（JETRO）
<https://www.jetro.go.jp/services/platform/>

- オンライン・ブリーフィング（JETRO）
https://www.jetro.go.jp/services/online_briefing.html
- 海外ミニ調査サービス（JETRO）
https://www.jetro.go.jp/services/quick_info.html
- 輸出先国の規制に係る課題解決支援事業（一般社団法人全国植物検疫協会）
<https://www.zenshokukyo.or.jp/consultation/>

本日の内容

1

日本の事業者による
輸出先国の規制確認

① 規制の確認方法

2

輸出先国のインポーター等による
フィードバック

② インポーター等との
コミュニケーションの注意点

対応可

即時対応不可

輸出

3

製造等の変
更

4

規制自体の
変更

③ 行政による支援

④ 規制変更のポイント

輸出

輸出

5

輸入（通関等）

⑤ 通関トラブル対応

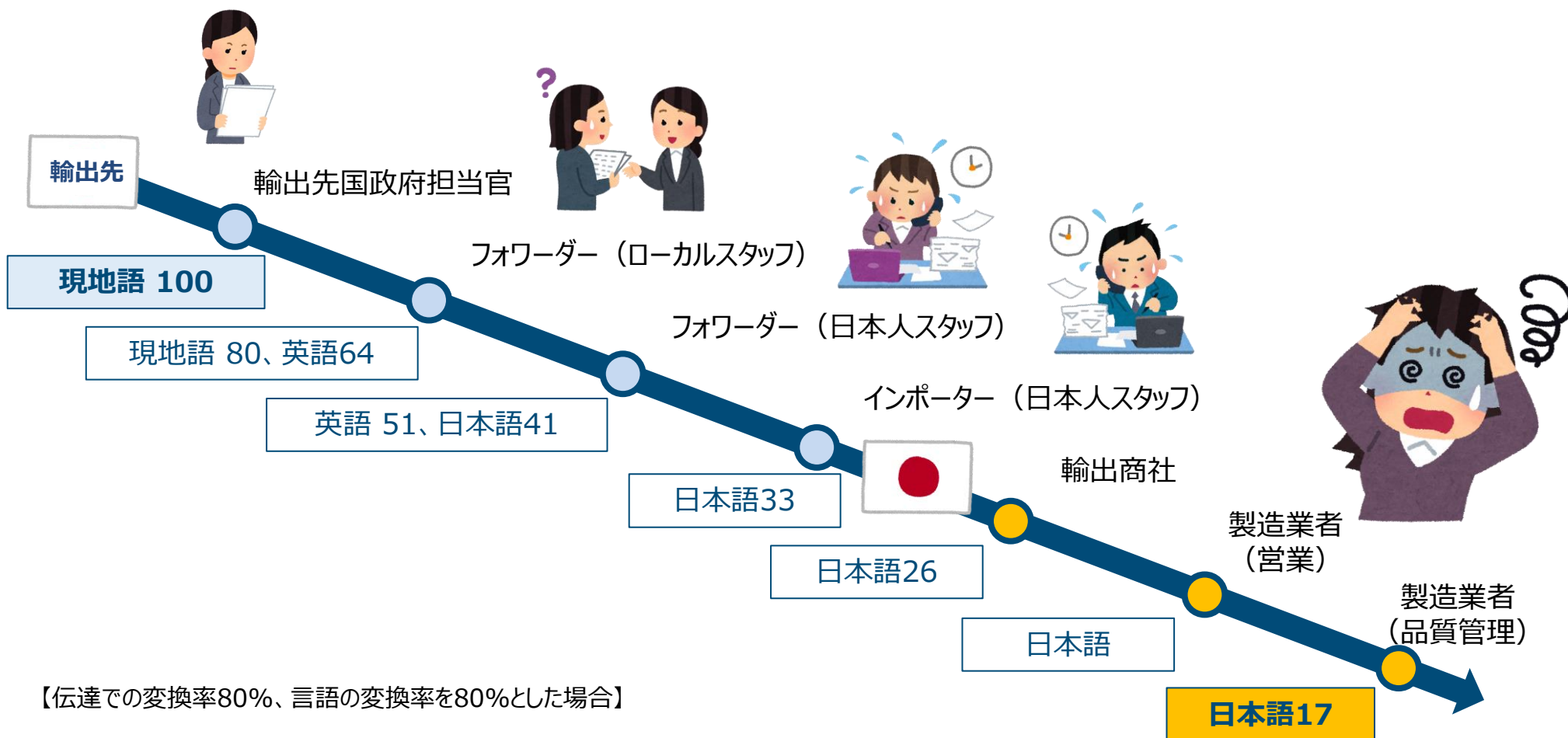
2. 輸出先国のインポーター等によるフィードバック

輸出先国政府による適合性に関する確認

◆ 輸出先国政府・品目によって、規制の適合性の確認方法は異なる。



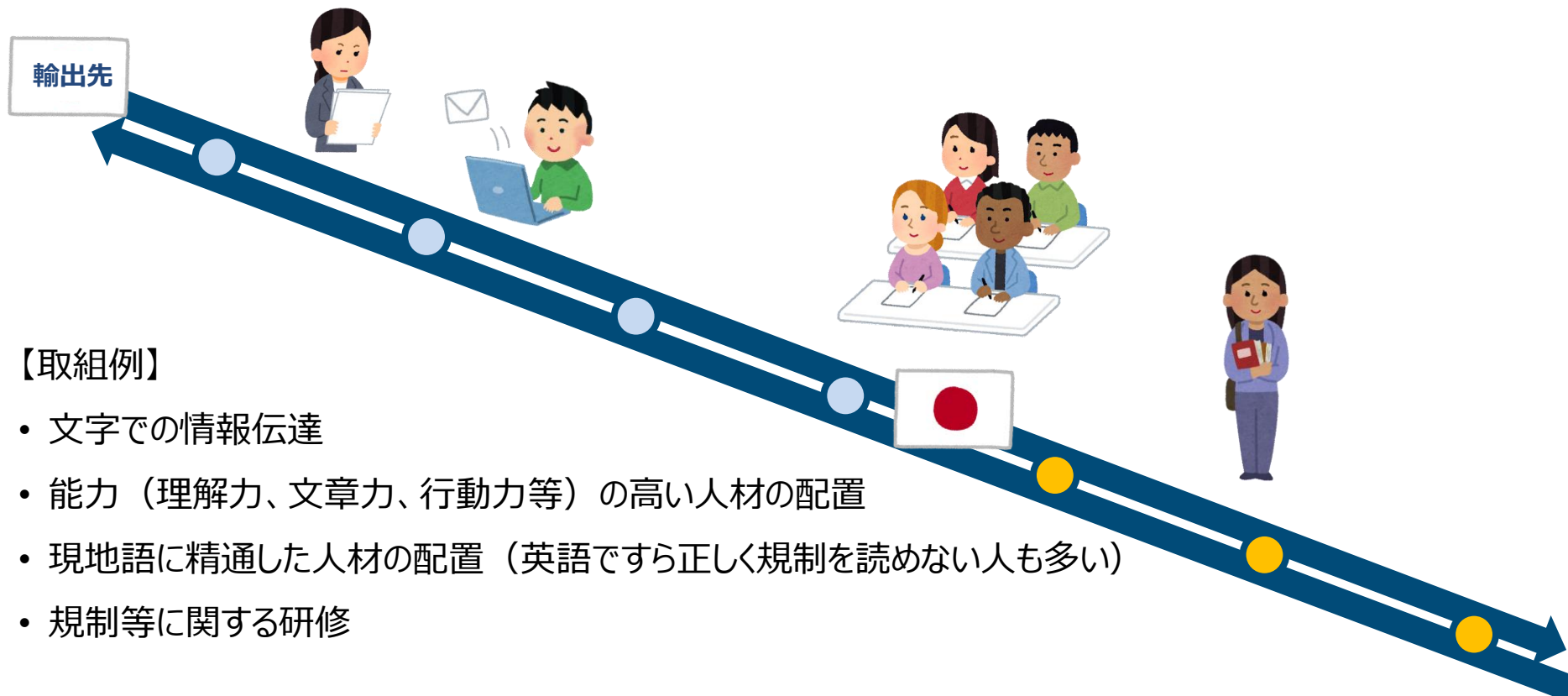
2. 輸出先国のインポーター等によるフィードバック 起こりがちな落とし穴



2. 輸出先国のインポーター等によるフィードバック

コミュニケーションにコストを割くことが重要

- ◆ 問題の特定・認識が誤っていると解決策も誤ったものとなりかねず、コミュニケーションにコスト（人材、予算、工夫）を割くことが重要。
- ◆ 法令の規定、現場の運用（担当者の恣意的解釈？）、インポーターの工夫、商慣習等、こういった観点からリクエストが来ているのか把握し、インポーターと相談の上、対応を決定。



【取組例】

- 文字での情報伝達
- 能力（理解力、文章力、行動力等）の高い人材の配置
- 現地語に精通した人材の配置（英語ですら正しく規制を読めない人も多い）
- 規制等に関する研修

本日の内容

1

日本の事業者による
輸出先国の規制確認

① 規制の確認方法

2

輸出先国のインポーター等による
フィードバック

② インポーター等との
コミュニケーションの注意点

対応可

即時対応不可

輸出

3

製造等の
変更

4

規制自体の
変更

③ 行政による支援

④ 規制変更のポイント

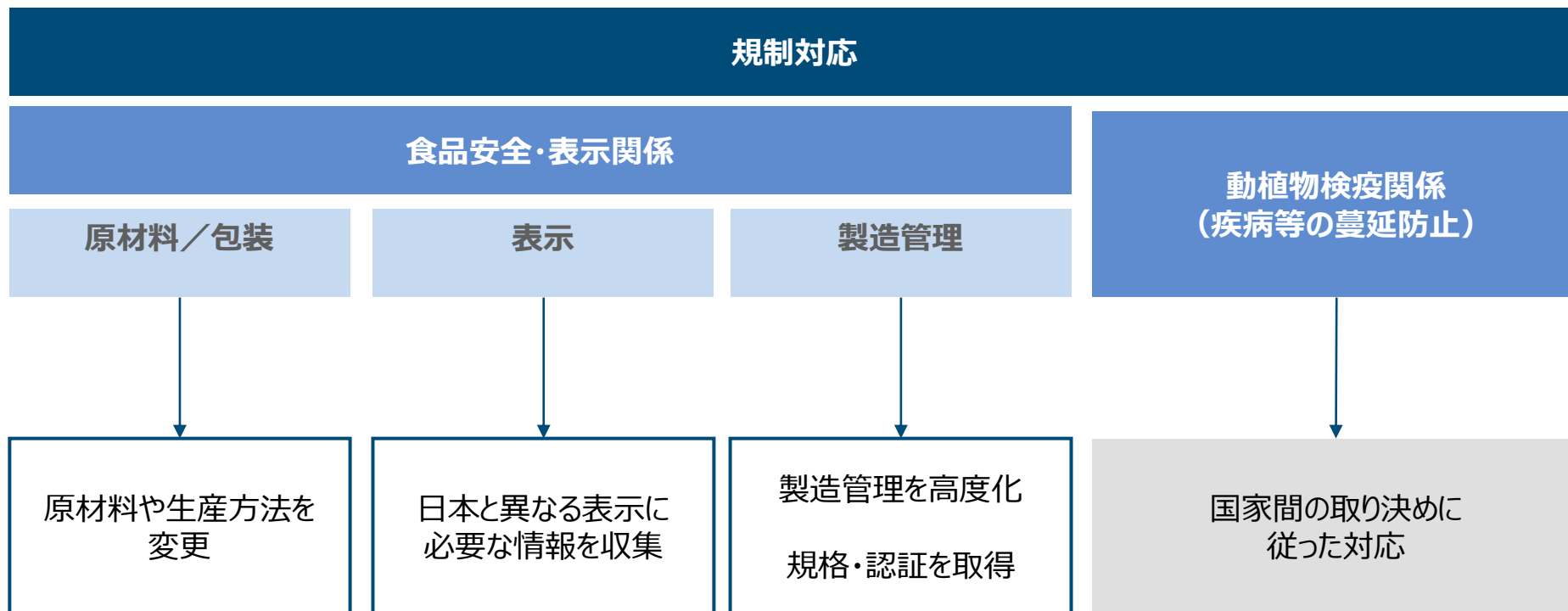
5

輸入（通関等）

⑤ 通関トラブル対応

3. 製造等の変更

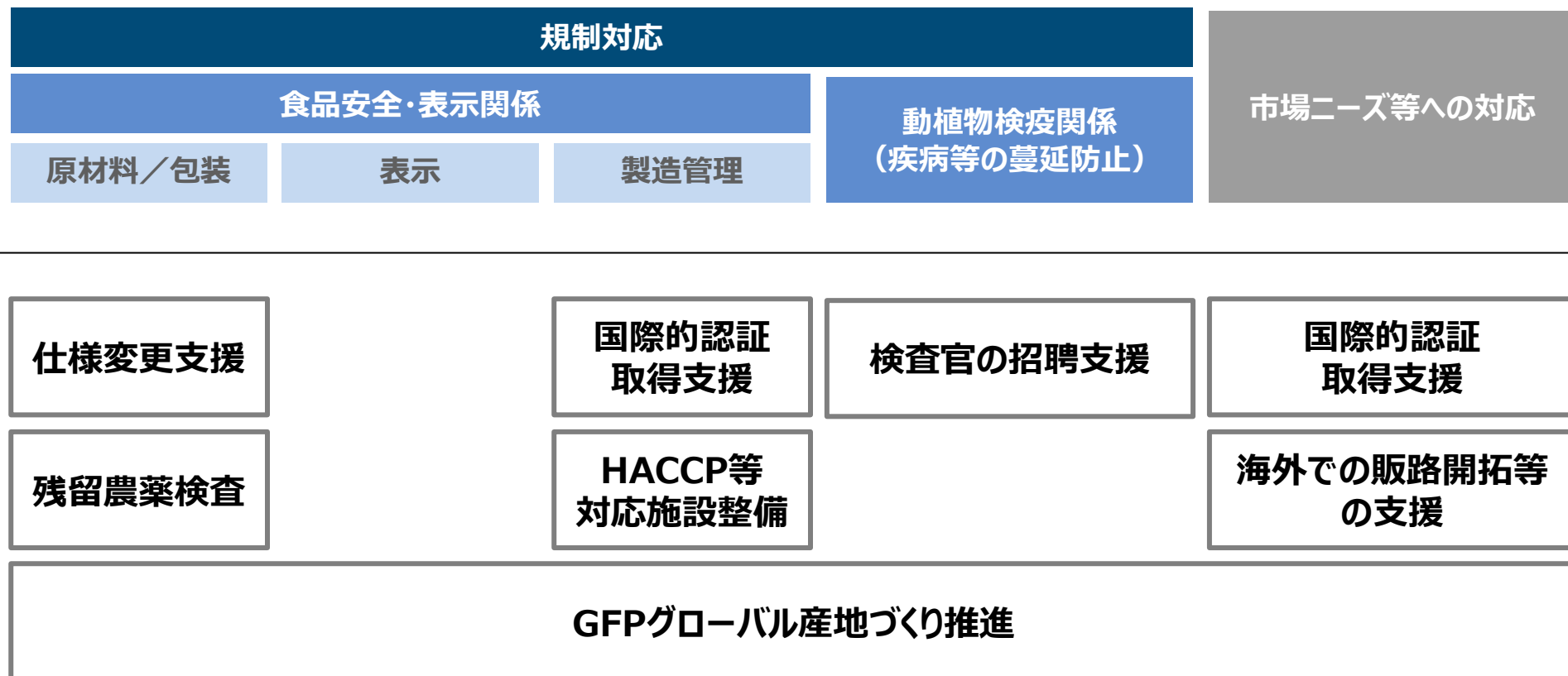
製造者とともに対応を行うことが市場開拓の鍵



輸出商社が正しい情報を把握して、製造者や産地に助言することが重要

3. 製造等の変更

行政による支援



・・・などなど

本日の内容

1

日本の事業者による
輸出先国の規制確認

① 規制の確認方法

2

輸出先国のインポーター等による
フィードバック

② インポーター等との
コミュニケーションの注意点

対応可

即時対応不可

輸出

3

製造等の
変更

4

規制自体の
変更

③ 行政による支援

④ 規制変更のポイント

5

輸入（通関等）

⑤ 通関トラブル対応

4. 規制自体の変更

何の証明書が使用できますか？（解釈・運用の変更）

【タイ保健省告示第420号関係】

- 販売用食品の輸入者は、告示末尾の添付リストに定める基準と同等以上の規格に基づく認証書を用意すること。
- 発行機関は次のいずれかの機関であること。
 - ① 製造者の国の担当政府機関
 - ② 製造者の国の担当政府機関から認められたその他の機関
 - ③ 国際認定フォーラム(International Accreditation Forum; IAF)のメンバーで、IAF から認められた認定機関 (Accreditation Body ; AB) から認定された認証機関 (Certification Body ; CB) 等
- 同等以上の国際的な製造システム規格の例

考え方

① Good Hygiene Practices (GHPs). General Principle of Food Hygiene CXC 1-1969. Codex Alimentarius International Food Standards.

② Hazard Analysis and Critical Control Point System. General Principle of Food Hygiene CXC 1-1969. Codex Alimentarius International Food Standards.

③ Food Safety Management Systems – Requirements for any Organization in the Food Chain, ISO 22000: 2005. International Standard Organization.

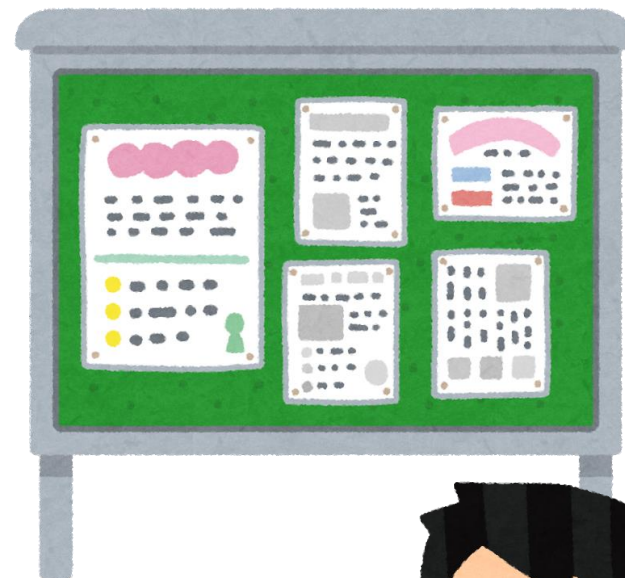
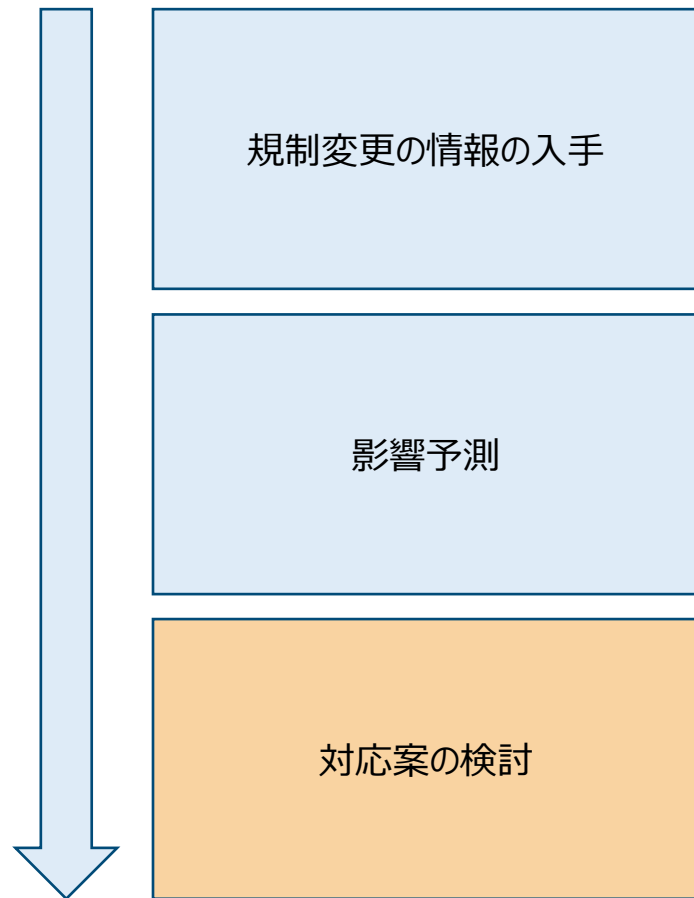
④ Global Standard for Food Safety Issue 8. British Retail Consortium

⑤ International Food Standard (IFS)

規格

4. 規制自体の変更

現地の口コミ情報が最速のケースも（規制内容の変更）



本日の内容

1

日本の事業者による
輸出先国の規制確認

① 規制の確認方法

2

輸出先国のインポーター等による
フィードバック

② インポーター等との
コミュニケーションの注意点

対応可

即時対応不可

輸出

3

製造等の変
更

4

規制自体の
変更

③ 行政による支援

④ 規制変更のポイント

輸出

輸出

5

輸入（通関等）

⑤ 通関トラブル対応

5. 通関トラブル対応

事前準備が重要

- 本来回避できたケースも少なくない
- 荷物が輸出先国に到着してからとれる手段には限界あり



規制内容を正しく理解・主張

- 担当官等に誤解があり、解くことができる場合あり

現地との迅速なコミュニケーション

- 追加書類の提出で間に合う場合あり

輸出先

OK

NO

2

3

次回に向けての検討

- 事実関係を正確に把握し、時間を要する対応策を実行する

本日の内容

1 日本の事業者による
輸出先国の規制確認

① 規制の確認方法

2 輸出先国のインポーター等による
フィードバック

② インポーター等との間の注意点

対応可

即時対応不可

輸出

3 製造等の
変更

4 規制自体の
変更

③ 行政による支援

④ 規制変更のポイント

輸出

輸出

5 輸入（通関等）

⑤ 通関トラブル対応

注意事項

- 本資料は、日本から農林水産物・食品を輸出する方々へ情報提供を行うため、作成いたしました。
- 政府作成資料、個人の実体験等をもとに作成していますが、作成後に変更が生じる等、本資料の内容と実際の輸出時の状況が異なっていることもあり得ます。正確性の確認と採否は、読者の皆様の責任と判断で行ってください。
- 実際の輸出を行う際においては、輸出先国の輸入者等に照会し、最新情報を確認することをおすすめします。
- 本資料を無断で引用・転載することは禁じます。