

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

GFPネクストマーケットセミナー ～輸出額5兆円に向けた ポテンシャル市場の開拓

アクセンチュア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

農林水産物・食品輸出の現状・見通し

2022年も+15%程度で順調に拡大しているが、2030年:5兆円に向けては非連続的なもう一段階の輸出拡大が必要。

(億円)

50,000

45,000

40,000

35,000

30,000

25,000

20,000

15,000

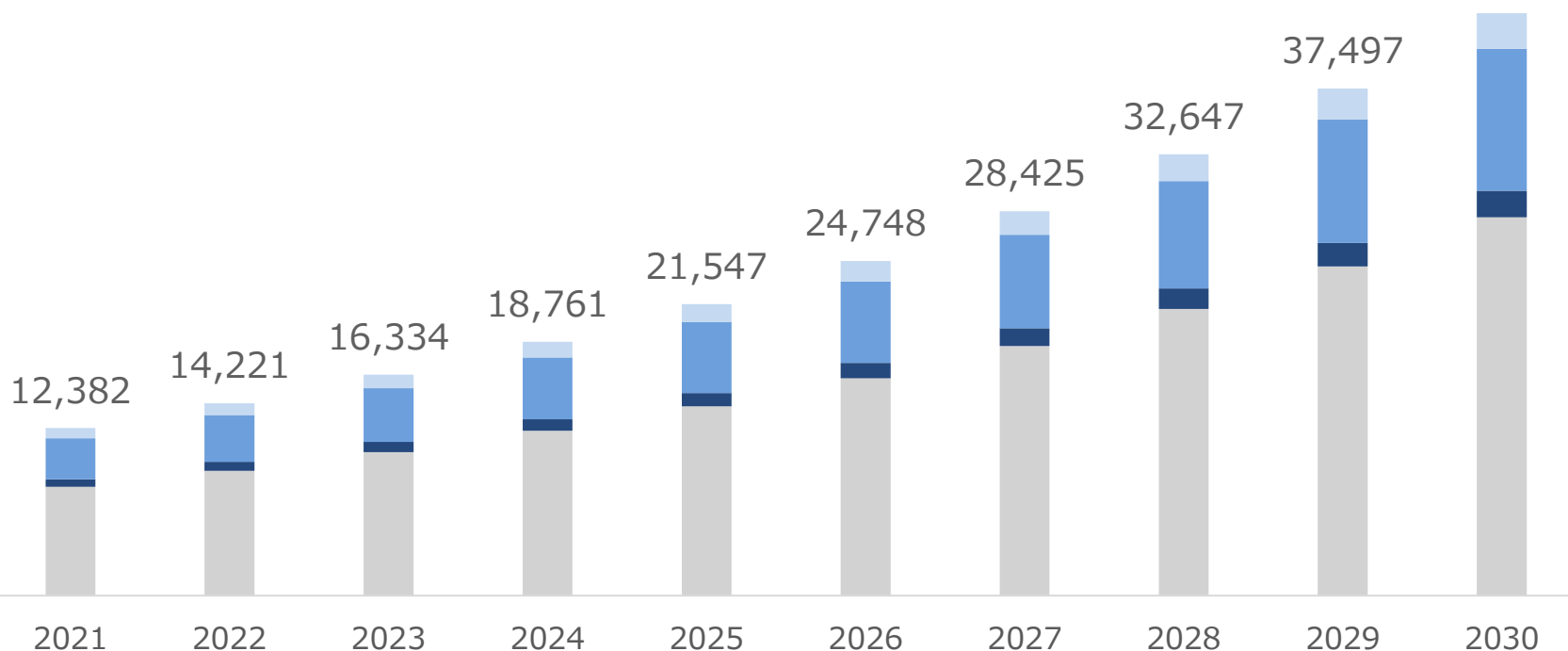
10,000

5,000

0

2021-2022の伸び率を持続した場合の輸出額推計

43,068



■ 農産物 ■ 林産物 ■ 水産物 ■ 少額貨物

出所：農林水産省輸出・国際局資料（[zisseki-38.pdf \(maff.go.jp\)](#)）を元にアクセンチュア作成

推計方法：2022年1～9月の同期間前年比率を2022年以降の伸び率と等しいと仮定し推計

“ネクストマーケット”開拓の重要性

香港・シンガポール・タイ等は、市場そのもの&日本産品輸出の成熟が進んでおり、日本産品間での競争も起きつつある。

経済性(GDP)

日本産品の飽和状況

↑
既存輸出先国
↓

香港

3700億USD
(+2%)

シンガ
ポール

4000億USD
(+5%)

タイ

5000億USD
(-0.2%)



香港大手外食
仕入担当

- 既に日本産品が普及しており、単なる「日本産」では消費者は価値を感じにくく、産地レベルで生産方法のストーリーを打ち出していくべき
- なぜその産品がよいのか？のアピールには、グランプリ入賞等の“アイコンック”な評価も有効



タイ輸入会社
配送担当

- ブリ・和牛等の日本産品に関しては、既に価格競争が発生しており、現地加工場を活用する等の工夫をしないと戦えない状況である
- なお、果物等は輸入規制が厳しいため、規制等をクリアできれば輸出ポテンシャルは残っている

輸出額5兆円達成に向けては、新たな市場開拓が不可欠

狙うべきネクストマーケット

購買力が拡大中かつ日本食の受容性が見込める新規市場に関して、規制対応をはじめ“0→1”輸出チャレンジに着手すべき。

指標

該当国(例)

経済成長

以下指標の数値・成長率

- ・ 総人口・富裕層人口・GDP
- ・ 食品輸入総額・輸入割合
- ・ 物流インフラの整備状況

日本食の 受容性

- ・ 日本食/日本産品のブランド力
- ・ 食文化の近さ(米の喫食習慣等)
- ・ 日系人口・日本企業の展開度
- ・ その他日本文化浸透度(アニメ等)

- ・ 東南アジア(ベトナム・インドネシア・フィリピン)
- ・ 中東(UAE)
- ・ EU：西欧(英・仏・独)+東欧(ポーランド)
- ・ メキシコ・中国 …等

狙うべきネクストマーケット ～東南アジア

富裕層の増加率が顕著。日本と食文化が近く、日本産ブランドへの期待も高いため、現地に合った産品・食べ方提案が重要。

経済性(GDP)

日本産に係るニーズ・ポテンシャル

ベトナム

3600億USD
(+18%)

- 日本食の“ステータス化”が進行。おまかせ寿司等の本格和食や、鍋文化から派生ししゃぶしゃぶも人気
- アッパーミドル以上の若い母親層では安心・安全面で日本産への期待高(子供向け食品等)

インドネシア

1.2兆USD
(+14%)

- 約2.7億の人口を抱える巨大市場であり、経済成長が進む
- 伝統料理「ルンダン」を使ったおにぎりや、日本アニメから派生しどら焼き人気が高まる事例も

フィリピン

4000億USD
(+14%)

- 外資系企業等が拠点を置くケースも多く、富裕層人口・GDPの成長が著しい市場
- 米を多く消費する国民性であり、丼もの等の日本食を受け入れる素地がある

狙うべきネクストマーケット ～EU・中東・メキシコ

GDP水準が高く富裕層も増加傾向。日本食の浸透度はアジアに比べ劣るが、親日派が多く受入の素地は整いつつある。

経済性(GDP)

日本産に係るニーズ・ポテンシャル

東欧

1.3兆USD
(+14%)

- ・ポーランド中心に親日派が多く、日本食市場及び日本製品を取扱うインポーターも成長中（西欧経由での物流ルート）
- ・寿司関連商品(醤油・酢・海苔・わさび等)の需要が中心。高級店では無添加味噌等のニーズも高い

UAE

4200億USD
(+0%)

- ・高級ホテル等が集積している上、入居する日本食店舗数も増加基調で、世界の富裕層・ビジネスマンの需要が期待
- ・親日家が多く、UAE自国民でも箸を上手に使い、白米・みそ汁・うどんなどを消費する人が増加

メキシコ

1.3兆USD
(+6%)

- ・富裕層中心にフリ等の受容性も見受けられる上、米・醤油が輸出も進んでいる
- ・メキシコ人オーナー経営の日本食店も増えている

ネクストマーケットへの輸出取組例 ～ベトナム

現地流のしゃぶしゃぶ等和食需要が拡大。カンパチ等の新規商材に関しては認知度向上・パートナーとの商流構築を図るべき。

Sushi Sekai(和食)



カンパチ刺身 2000円

FUME(フュージョン和食)



マグロ刺身



牛しゃぶしゃぶ



ネクストマーケットへの輸出取組例 ～ベトナム

アッパーミドル以上の若い母親層では安心・安全面で日本産への期待が高く、有望なターゲットと言える(子供向け食品等)。

ペルソナ



アッパーミドル
ヤングマザー
“Huong”
(29)

概要

低 所得 高



低 親日度 高



低 健康志向 高



- 会社員。ハノイ市西部在住勤務先までバイクで10分

- 夫婦共働きで配偶者も大企業勤めであるため、経済的な制約は少ない

- 両親は離れた地域に住んでいるため、娘の世話を頼むことはできず、平日はヘルパーを利用している

- 大阪に1度観光した経験がある程度だが、日本製は安全/高品質との印象を何となく持っている

食生活への拘り

- 子供には安全な食事を食べさせたい。安全な食品の情報が 필요한ので、手軽に入手したい

- 平日はヘルパー、休日もデリバリーアプリを利用するなど「生活の省力化」に注力するが、子供の為に、栄養がある食材や安全な食材にはお金を使う

- 出産後、オーガニックの食材を購入するようになった

- 外食は月に数回。外食時は、栄養バランスや安全性への拘りを半ば諦めている

日本食・日本製品の消費動向

- 子供の安全と健康のためには、価格帯が高くても支出を惜しまず、日本産品を与える

- 一方、産地表示を信頼しきってはならず、信頼できる日本産品を買うことは容易ではないと感じている

- 半月に1回ほど同僚と、週末の昼食に家族と日本食を外食することがある(寿司・刺身等)

- 日本食を食べる習慣ができたのは就職して以降のこと

- 家で手巻き寿司をしたことがある。価格が高かったことや、パッケージの雰囲気から日本産米を購入したと信じていたが、実際にはベトナム産米を購入していたと後日知り紛らわしさに苛立った

ネクストマーケット開拓のポイント

規制対応をはじめ、現地パートナーの発掘・関係性構築・継続的な輸出蓄積が重要であり、本セミナーを契機として頂きたい。

現地パートナー との商流構築

- 日本産品を取扱うインポーターが少なく、連携のハードルが高い
- 情報が入りにくく、現地消費者のニーズを把握しにくい
- 日本産品のストーリー含めPRする“伝道師”が不足

輸出規制/輸入 規制等の対応

- 規制が厳しい/不明瞭な対象国も多く、輸出ができない、またはシップバック・現地でのロス発生等のリスクが比較的高い
- 官民連携の元、商社・現地パートナーと連携した対応が必要

輸送コスト低減・ 品質保持

- 物理的距離が遠く、輸送コスト・品質保持面での課題が多い
- 経済が発展途上、輸入自体が進んでいない場合もあり、コールドチェーン含む現地での物流ネットワーク構築が不十分

本イベントを皮切りに、現地プレイヤーとの連携が生まれることを期待

Star Consulting Japan Inc.

GFPネクストマーケットセミナー

ベトナム食品市場の ポテンシャルと輸出に向けた課題

**(株) スター・コンサルティング・ジャパン
2022年11月**

会社概要

- ベトナムx食品に特化して、日本からの輸出を一気通貫で支援します。
- ベトナム歴は10年で自社で料理教室、洋菓子製造・卸なども手がける。

STAR
KITCHEN

サービス概要



市場調査



商談会・テスト
販売



マーケティング
支援



輸出ブート
キャンプ

STAR KITCHEN概要

料理教室



高島屋店舗



主要取引先



会社概要

- ジェトロ、中小機構等でアドバイザーとして、中小企業の支援。
- Youtubeで情報発信しているので、ぜひみてください！

荒島 由也 (あらしま ゆうや)



ジェトロ・ホーチミン事務所「食品・農林水産分野コーディネーター」
独立行政法人中小企業基盤整備機構「中小企業アドバイザー(新事業開拓)」

過去に海外展開支援に関して実績がある官公庁・自治体・会社（一部掲載）

農林水産省

JETRO
Japan External Trade Organization

一般財団法人
さっぽろ産業振興財団

徳島市
Tokushima City

高知家
高知県は、ひとつの大家族やき。

神戸市
Kobe City

未来は、ミルクの中にある。
雪印メグミルク

J-OIL MILLS

AsahiKASEI

Panasonic

kikkoman
おいしい記憶をつくりたい。

Takashimaya
HO CHI MINH CITY

愛は食卓にある。
kewpie

Paloma

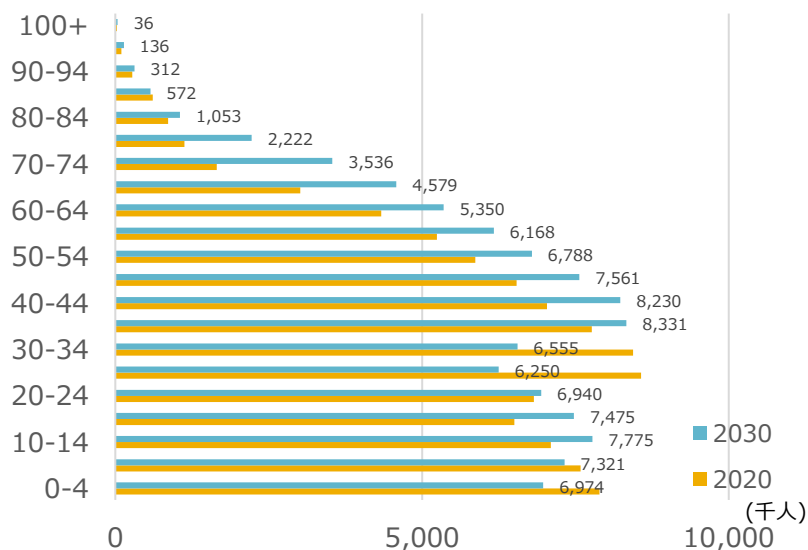
うよだ 鮭
UYODA SALMON

矢野園 Yanoen Corporation
since 1836

ベトナムのポテンシャル-基本情報

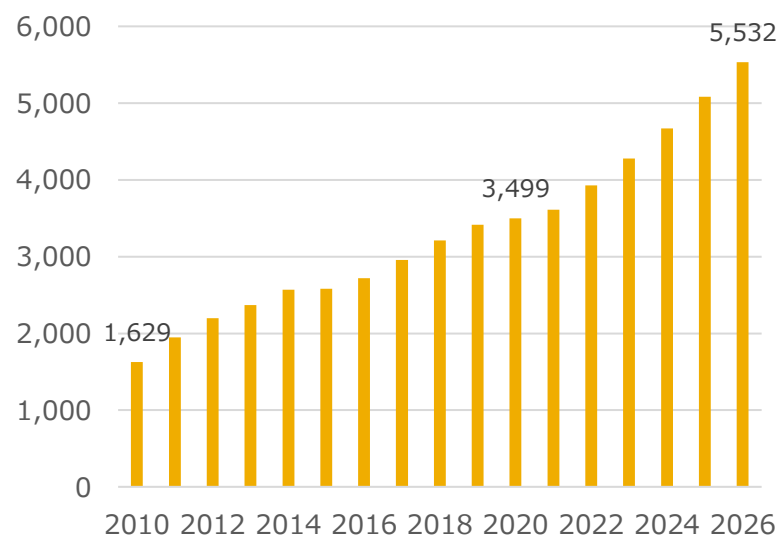
人口1億人突破が見込まれ、購買力の高い35-59歳の割合が増加によるGDP成長率は今後も期待できる。

ベトナム人口構成(2020-2030)*1



- 15-64歳の人口が全体の7割
- 2020-2030年で人口が7%増加見込み
- 2025年に一億人突破予想

一人当たりGDPの推移(USD)*2



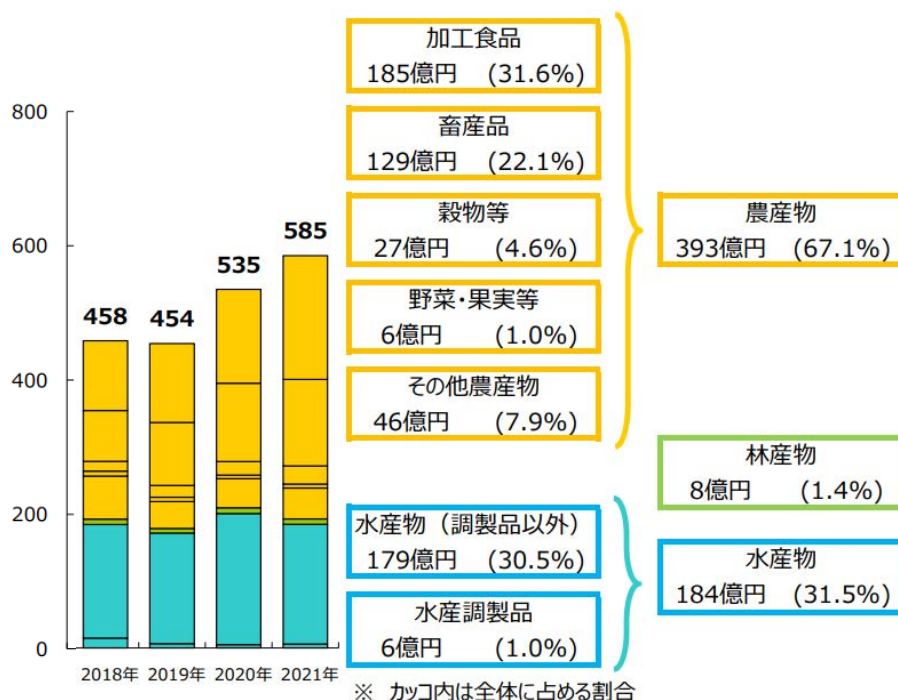
- 7.5%の成長率(2020)
- 2020-2026年で1.58倍の見込み
- ホーチミン、ハノイの集中
(人口17%でGDP約4割を占める)

➤ 10年間で富裕・ミドルアッパー層の割合が2倍以上増加など生活水準も向上している。

ベトナムのポテンシャル-輸出の現状

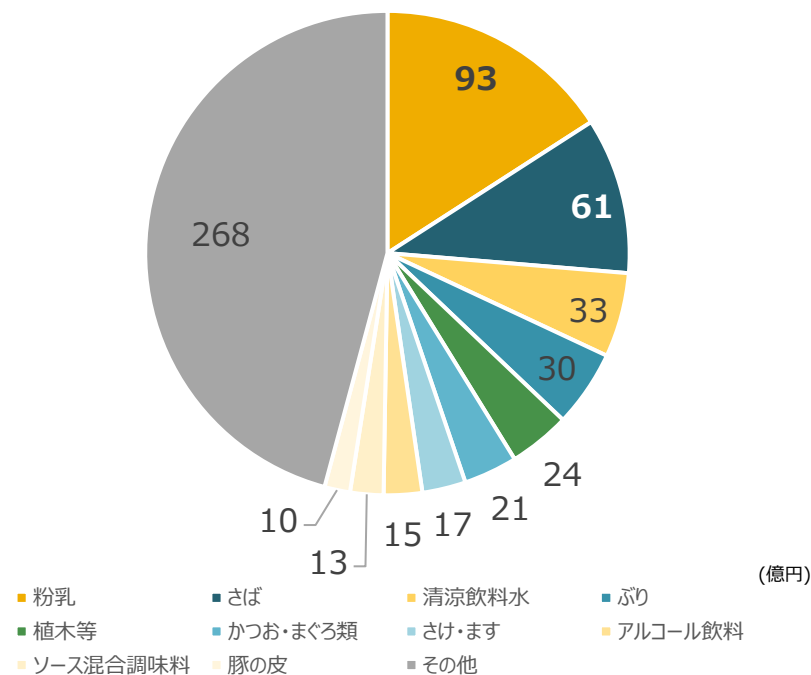
ベトナムの食品輸入額は右肩上がりに増加し、日本は2021年の輸出額が585億円で世界5位、前年比+9.4%で好調。(2018年はシェア21位)

農林水産物・食品の輸出額の推移(2018-2021)



■ 今後期待できる品目は**肉、海鮮物、果物**。

農林水産物・食品の輸出(品目別内訳)(2021)



■ 上位10品目において農産物が52%、水産物が40%を占める。

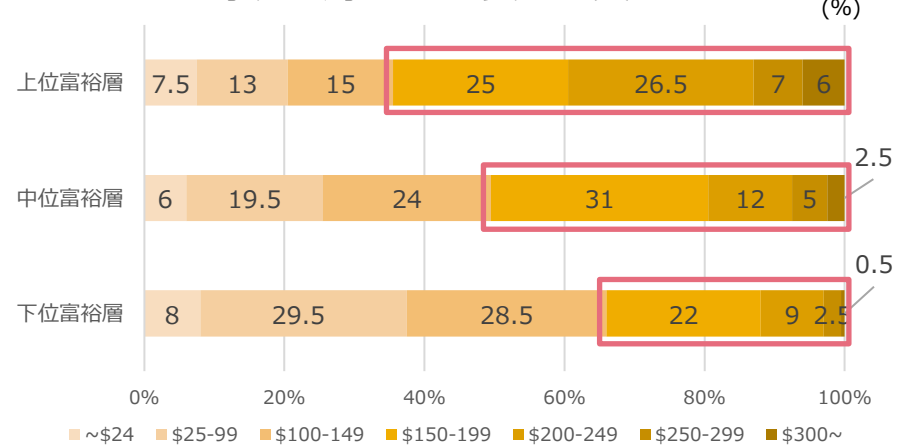
ベトナムのポテンシャル-富裕層の消費志向データ

ターゲットであるホーチミン・ハノイの富裕層は消費意欲が高く、輸出戦略は外食・小売の両輪で狙うことが重要であるが、現状は外食におけるポテンシャルが大きい。

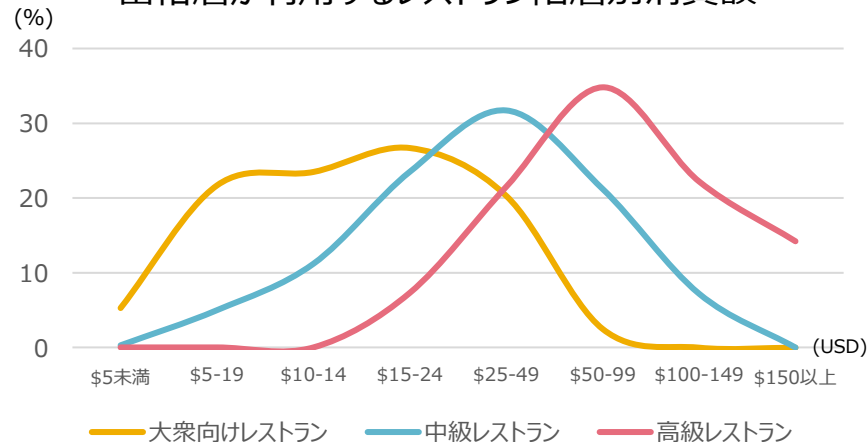
外食の月当たりの食品消費金額



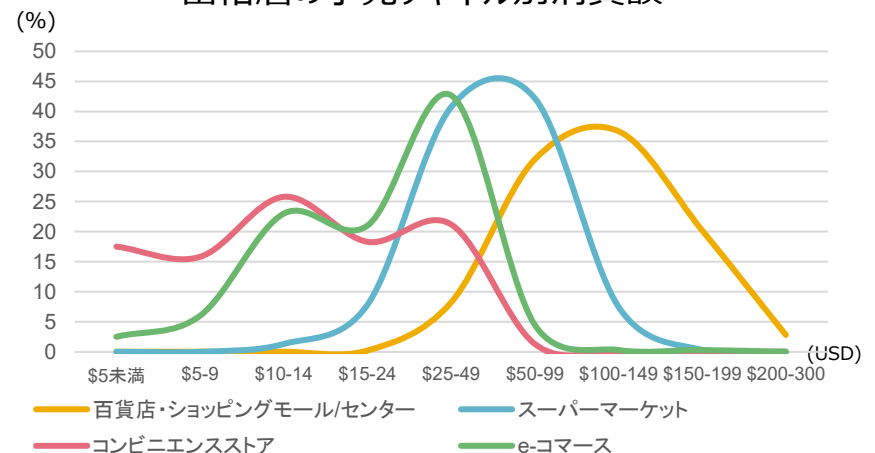
小売の月当たりの食品消費金額



富裕層が利用するレストラン階層別消費額



富裕層の小売チャンネル別消費額



* 上位富裕層：世帯月収2,000USD以上、中位富裕層：世帯月収1,500~1,999USD、
下位富裕層：世帯月収1,000~1,499USD

ベトナム小売・外食市場の最新トレンド

- ・“安心・安全な”食材健康に良い食品やサブリを摂取する傾向が強まった。
- ・“外食”は特別なものを求める傾向にあるため、高級食材が売れる傾向。

注目すべき トレンド

- ・ 食の欧米化の前にナチュラル・オーガニック嗜好が到来。
キーワードは「健康」「安全」。コロナの影響でトレンドが加速化。
- ・ Grab等のフードデリバリーや**ECが急速に普及**、中食やレトルト食品などの加工食品市場の成長は鈍化。
- ・ **冷凍食品への抵抗感**が少なくなり、需要が高まっている。
- ・ 外食はより“**特別な**”ものを求める傾向に。

期待される 商品・分野

- ・ 生鮮食品（牛肉、魚、貝類、果物）
- ・ 健康食品
- ・ ベビーフード
- ・ 乳製品（ヨーグルト、チーズ）
- ・ その他加工食品（タレ、日本酒、健康に良い食品）

輸出ブートキャンプの仕組み

- ・国内倉庫に製品を送るだけで、様々なチャネルでテスト販売が実施可能。
- ・テストの結果ができればよければ弊社現地で引き続き営業し販路を拡大支援。

ステップ1 販売準備



販売ライセンス 調査・登録

ベトナムにおける販売に必要なライセンスの調査と登録作業を代行します。

物流代行

商品の保管だけではなく、ベトナムに商品を輸入する際に必要となる輸入者登録を弊社が承ります。



マーケティング ツール制作

商品を現地の消費者にうまくPRするための販促物を制作支援します。



ステップ2 テスト販売



各チャネル でのテスト販売

様々な販売チャネルにて貴社の製品を販売します。



1.高島屋店



2.料理教室



STAR KITCHEN

3.EC店舗



4.B2B営業

ステップ3 継続販売

テスト販売の結果が良かった場合のみ、下記の活動を行います。
(基本的に弊社の経費で実施)

弊社店舗での 継続販売



テスト販売で売れ行きが良かった商品を弊社店舗にて継続して販売を行います。(高島屋店舗/料理教室/EC店舗)

弊社による 営業活動継続



テスト販売でのヒアリングでポテンシャルがあった商品を弊社の営業チームが継続してバイヤーに売り込みを行います。

輸出ブートキャンプ例：

- ・国内倉庫に製品を送るだけで、様々なチャネルでテスト販売が実施可能。
- ・テストの結果ができればよければ弊社現地で引き続き営業し販路を拡大支援。

高島屋



飲食店



料理教室



小売店



GFP連携の取組み

輸出プレイヤーの育成・ナレッジ共有等による輸出拡大に向けたアクションをGFPを通じて産官学それぞれと実施。



▲GFP学生インターン受け入れの様子



- GFP学生インターン受け入れ
 - ホーチミン高島屋店舗での接客
 - 茨城産梨の売上向上
 - ✓ 嗜好調査
 - ✓ 店頭での試食販売
- GFPビジネスパートナーマッチング
 - 今後ベトナムへの輸出に力を入れたいと考えている商社へ、これまでの知見を踏まえた上でアドバイスを実施
- 鹿児島県と連携した取組
 - ベトナム現地の高級寿司(寿司きよた等)～ミドル級和食(満月)にて、県産カンパチメニューを試験販売し、消費者フィードバックを得て定番メニュー化に向けた可能性・課題を把握

Star Consulting Japan Inc.

会社概要(3/3)

株式会社スター・コンサルティング・ジャパン 代表取締役
ジェトロ・ホーチミン事務所「食品・農林水産分野コーディネーター」

荒島 由也 (あらしま ゆうや)

<経歴>
 1983年 東京都・深川出身(江戸っ子)
 2003年 筑波大学附属駒場高等学校卒業後、慶應大学法学部に進学。
 パンクデザイン共和国にてマイクロファイナンス業務に従事。
 慶應義塾大学法学部政治学専攻卒業
 2007年-2012年 経営コンサルタントとしてIBMビジネスコンサルティングにて勤務。主に製造(Toyota)、通信(KDDI)、金融(三菱UFJ)業界のクライアントにグローバル経営戦略の立案から業務改善支援、ITシステムの導入まで幅広く支援。海外案件での活躍が評価されて、2012年社長賞受賞。
 2013年 ベトナム・ホーチミンで会社設立。初のジャパニーズクッキングスタジオ: "STAR KITCHEN"を展開。その後洋菓子の製造・販売も開始し、現在に至る。
 2017年 日系企業向けマーケティング支援サービスを開始。
 2018年-現在 ジェトロ・ホーチミン事務所「食品・農林水産分野コーディネーター」に就任
 2019年 日本ニュー・ビジネス協議会 グローバルアントレプレナー-特別賞
 2022年 独立行政法人中小企業基盤整備機構「中小企業アドバイザー(新事業開拓)」に就任

ベトナムビジネス情報を発信: Youtube "あらしまチャンネル"
<https://www.youtube.com/channel/UCYB6M6gLL2AMuGTvWAEQcQ>

Yuya Arashima

▲GFPビジネスパートナーマッチングの様子

日本からの輸出・販路拡大に向けた課題

観点	現 状	事業者が持つべき視点
価格	1)輸入される日本産食品の価格感は、ベトナムではやはり高級嗜好品。 2) “日本品質”を押し出せばプレミアム価格で売れるわけではない。	1)価格を抑えるために、 品質のダウングレード(B級品)/小分け化 2) 付加価値を伝える販促活動 を継続して行う。販促サポート予算確保。
商品	1)自社が良かれと思った既存製品の味やパッケージが受け入れられない。 2)現地の類似商品と比較した際に、価格差に見合ったクオリティが外装から伝わらない。	1)ベトナムにはなく、日本の特産、かつベトナム人の食の嗜好に適合する商材選び 2) ベトナムマーケットに合せた商品づくり 。(食の嗜好,パッケージの改良)
チャネル	1)日本食品インポーター(=卸業者)のプレーヤーが少なく数社に集中。 2)仕入れた商品が欠品になっても追加オーダーや提案はしない。	1)ベトナムではインポーターが独占的な卸業者になるため、パートナー選択基準を持つ 2) 輸出後インポーターに任せきりにせず 、積極的に関与しなければ市場は広がらない。

ネクストマーケットを開拓する上での今後の展望

勝算が高い商材に特化し日本全国から自治体・事業者様と連携し、自社のチャネルを通じたブランディングを強化します。

方針

1点突破
(特化)

オールジャパン

自社チャネルを
通した
ブランディング

商材例



和牛



高級海鮮



高級フルーツ



GFPネクストマーケットセミナー

NOV 16, 2022

Japanese Food to Philippines



Table of Contents

- フィリピン統計
- 食マーケットの状況・トレンド
- 消費者の嗜好性
- 日本産品・日本食の消費状況・トレンド
- 市場ポテンシャル
- 現地ニーズ踏まえた輸出の展望・今後の構想

Demographics

多国籍多民族：1億1千万人

Expat

- リッチ
 - 華僑・華人 2800万人
 - 中国人 135万人
- アッパークラス
 - 印僑
 - 韓国人 4万人
- アッパーミドルクラス
 - スペイン系
 - 台湾人
- ミドルクラス
 - アメリカ系フィリピン人 20万人
 - 日系人 10万人
 - 日本人 2万人
- ロウアミドルクラス
 - OFW 1000万人
 - 他外国人
- ロウアクラス
 - コールセンター
 - ブルーワーカー

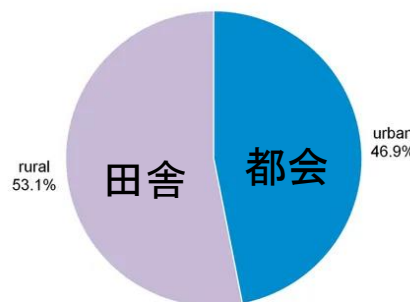
収入から見るフィリピン

所得別の人口分布

INCOME GROUP	MONTHLY INCOME	NUMBER OF PEOPLE (,000s)	% of Wealth
Rich	\$4636+	360	.03%
Upper Class	\$2790 to \$4636	1,000	1%
Upper-Middle Class	\$1621 to \$2790	3,000	3%
Middle-Middle Class	\$927 to \$1621	11,200	10%
Lower-Middle Class	\$463 to \$927	31,000	29%
Low Income	less than \$463	58,400	56%

居住エリア (2018)

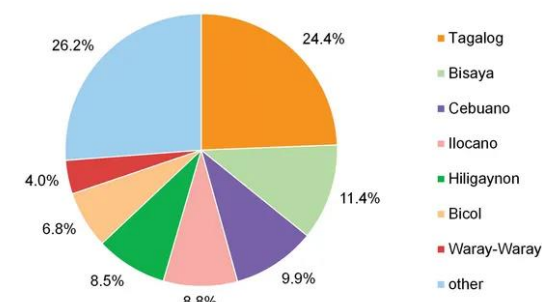
Philippines urban-rural (2018)



© Encyclopædia Britannica, Inc.

人種構成 (2010)

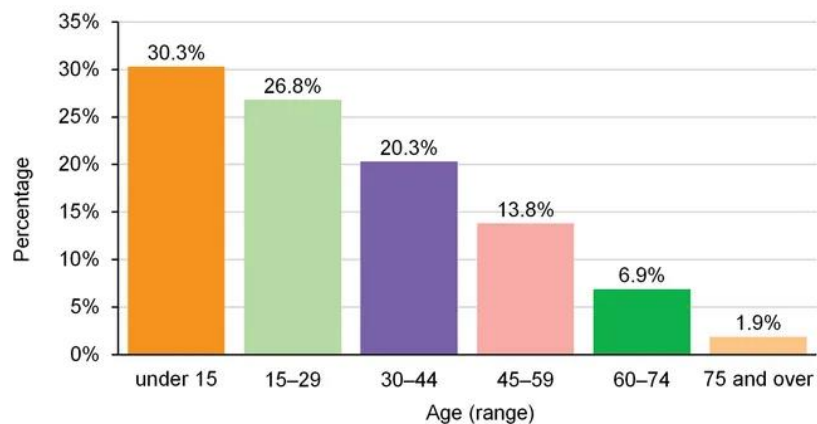
Philippines ethnic composition (2010)



© Encyclopædia Britannica, Inc.

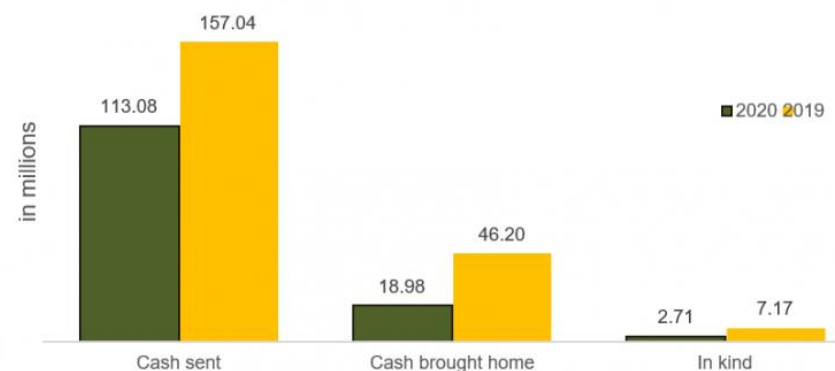
年齢別の人口分布 (2020)

Philippines age breakdown (2020)



© Encyclopædia Britannica, Inc.

海外からの送金総額 (2020)



フィリピンの国際結婚事情

フィリピンでの国際結婚の国別割合(2019)

Nationality of Male	All Nationalities	Nationality of Female							
		Filipino	American	Australian	Canadian	Chinese	Japanese	Others	Not Stated
Marriages in number									
All Nationalities	431,972	429,977	310	251	219	238	114	832	31
Filipino	418,154	416,542	263	222	195	115	112	681	24
American	3,648	3,582	37	3	1	5	-	19	1
Japanese	1,417	1,417	-	-	-	-	-	-	-
British	891	876	-	-	-	-	-	15	-
Korean	842	840	-	1	-	-	-	1	-
Canadian	790	764	-	-	20	-	-	6	-
Others	6,138	5,869	10	25	3	118	2	110	1
Not Stated	92	87	-	-	-	-	-	-	5
Marriages in percent distribution									
All Nationalities	100.0	99.5	0.1	0.1	*	0.1	*	0.2	*
Filipino	96.8	96.4	16.6	14.0	12.3	7.2	7.1	42.9	77.4
American	0.8	26.8	56.9	4.6	1.5	7.7	-	29.2	3.2
Japanese	0.3	10.6	-	-	-	-	-	-	-
British	0.2	6.6	-	-	-	-	-	100.0	-
Korean	0.2	6.3	-	50.0	-	-	-	50.0	-
Canadian	0.2	5.7	-	-	76.9	-	-	23.1	-
Others	1.4	44.0	3.7	9.3	1.1	44.0	0.7	41.0	3.2
Not Stated	*	*	-	-	-	-	-	-	16.1

Source: Philippine Statistics Authority (Data on marriages are those registered at the Office of the City/Municipal Registrars throughout the country and submitted to the Office of the Civil Registrar General; Certificate of Marriage - Municipal Form 97)

Note: Figures are results of actual registration without any adjustment for under registration
Marriages involving a Filipino which occurred abroad are not included in the table.

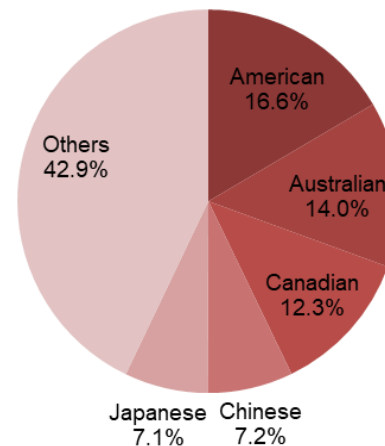
* Percentage are less than 0.05

- Counts and Percentage equals zero (0)

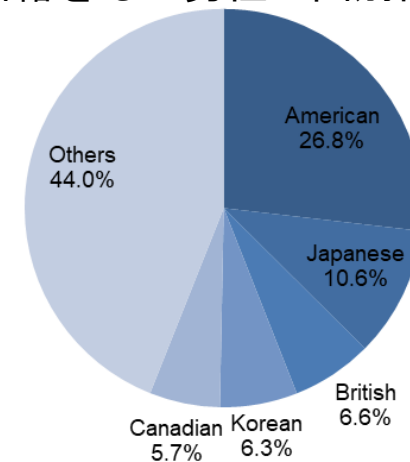


KENJI KOMURO

フィリピン人男性と結婚した 海外国籍をもつ女性の国別割合(2019)



フィリピン人女性と結婚した 海外国籍をもつ男性の国別割合(2019)





フィリピンマーケットの状況・トレンド

ミドルクラスフィリピン人にも寿司人気、高級寿司店舗出店

ワインブーム到来!

ONLINEグロサリー店 競争激化

高級グロサリー店 続々オープン

大手デパート OPEN

コンビニチェーン拡大路線



米国農務省が2022年4月8日に発表した報告書においても、フィリピンにおける高品質な輸入食品および飲料の原料に対する需要は、引き続き高いと指摘されている。同報告書によると、経済が2022年にパンデミック前の水準に近づくと、人流の回復と経済の再開に後押しされるかたちで、食品・飲料製造業の売上高3%の成長が見込まれ、食品・飲料に対する個人消費も伸びると予測されている。



消費者の嗜好性

フィリピンは、アジアでも多国籍、多民族国家である事から嗜好性は、多岐に渡ります。

一般的フィリピン人は、米好き、肉好き、酒好きが多く、日本食を受け入れ易く、また浪費家でもあり、給料を、1週間で使い尽くすことも多々あります。

フィリピン人は甘党！！

近頃では、韓国ブームの影響か、辛いものも好まれております。

冷蔵庫普及率もまだ低く低所得層では、賞味期限の長い缶詰が好まれます。

一食250グラムご飯！

ご飯を多く食べる事から、濃い味つけの料理を好む傾向があります。





フィリピンのローカルの嗜好性





日本産品・日本食の消費状況・トレンド

生鮮品

ここ数年、富裕層からミドルクラスまで生鮮品（魚、牛肉）の購入が増えております。

これは、ブーム以外にも設備、物流の改善が進み、安心して購入できることが、大きな一因と考えられます。



日本酒



ビールからワインへ
従来からお酒をよく嗜むフィリピン人ですが、ここ数年健康志向も重なり女性を中心にビールからワインへと変化が見られます。

2025年まで3%/年の成長を見込まれております。

これに伴い日本酒マーケットも伸びています。

和牛

肉好きフィリピン人には、和牛はいつもトレンドです。





市場ポテンシャル

フィリピン人には親日家が多く日本食は、市民権を得ているといえる。
特に高級日本食材販売のポテンシャルは非常に高いです。

どのような商品がポテンシャルあるのか？

ロウアミドルマーケット？アッパーマーケット？

菓子類（ドライ商品）冷凍加工食品

オンラインショップ
コンビニストア

コリアングロサリー
ファストフード

和牛、鮮魚 日本酒

高級食材店・グロサランド

高級レストラン

オンラインショップ



事例紹介 ～(Dough&Grocer)

DOUGH & GROCER

“SNS戦略”

- フィリピン人はグーグル検索より**FB等のSNS検索が主流**
➔ **SNSマーケティングが重要**
- クリエイティブによる効果が高いため、写真にこだわる
- 課題：英語検索では日本産品が不利な為**EU・USA**商品引けを取らない為には、様々な言語で発信する必要がある

“チャネル多様化による安定経営”

- **SNS・グローサリー・外食の3本柱で運営**
- チャネルの多様化により、あるチャネルで売れないものが別で売れる成功例；マグロ
 - ➔ 先入観；マグロはフィリピンでも獲れるため高いと売れない。
 - ➔ 実情；トロの部位は現地でとれないので高値でも売れる。

“国民性を理解した上での日本産品の取扱い”

- 有名店のすき焼き等、ブランド嗜好である
- 有名店の名前が入った商品の取扱を行う

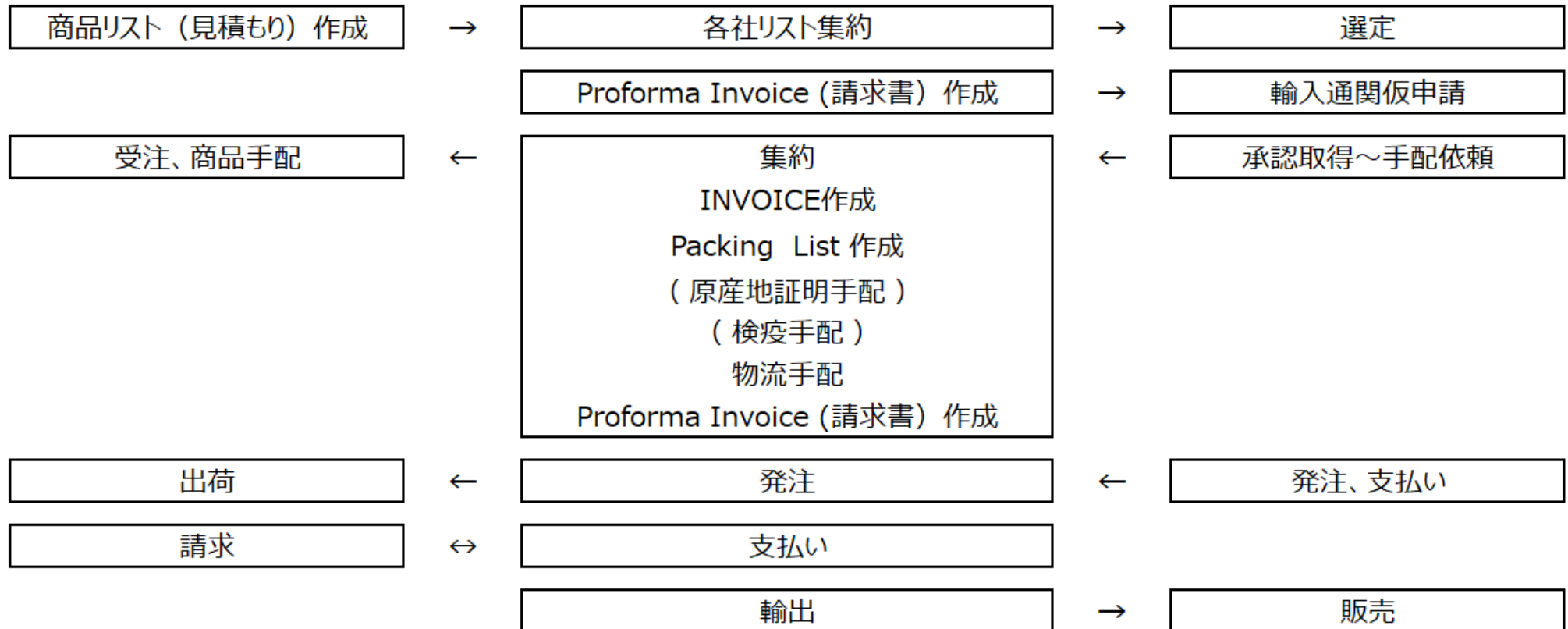


(参考) 商流・物流構想

JAPAN

JAPAN CONSOLIDATOR

PHILIPPINES





フィリピンマーケットを踏まえた輸出の展望・今後の構想

アッパー層とロウア層の双方にアプローチ。

中間層(アッパーミドル)を狙うとうまくいかない。

- ➔日本人と関わりのあるフィリピン人は所得が高くない傾向にある。
- ➔米国・オーストラリア等と関わりのある人の方が高所得の傾向にある。

今後取り扱いを増やしたい日本産品 ～アッパー層向け

▼グローサリー

“ヘルシーで確かなもの”である和牛・鮮魚・日本酒・高級茶葉に注目。

➔和牛

現状：結着牛(**kg3000円**)=サイコロミート(和牛脂を外国産牛肉などに充填)
結着牛などの低価格商品を和牛として販売。
知識不足から価格品質の理解が低い

今後：高級和牛を中心に交雑牛なども注目している。
消費者の和牛の理解と知識を高め低価格から高価格の幅広い販売。
EPAでの輸入で外国産牛と価格競争力がつく。



フィリピンマーケットを踏まえた輸出の展望・今後の構想

今後取り扱いを増やしたい日本産品 ～アッパー層向け

▼グローサリー

“ヘルシーで確かなもの”である和牛・鮮魚・日本酒・高級茶葉に注目。

→鮮魚

現状：フレッシュは現状トロのみ、ブリは冷凍。寿司店が増加しており、大手百貨店も近々オープン→和食に注目集まっている。

今後：寿司屋向け白身魚(のどぐろ・えんがわ等)を検討している。
寿司屋は現状、マグロ・ブリ・うなぎが主流、少し甘えび・いくら・ホタテがある程度で、バラエティに欠ける。とはいえタイは味わいが淡泊で現地ニーズは低い。昆布締め等にして味をはっきりさせる工夫が必要

▼外食

日本人をターゲットにするのは難しいため、富裕層の中国人・韓国人に人気の“うにいくら丼”・“焼肉”等の形態も視野にいれている



フィリピンマーケットを踏まえた輸出の展望・今後の構想

今後取り扱いを増やしたい日本産品 ～ロウアミドル層向け

▼グローサリー

- ➔冷凍食品、缶詰(コンビニエンスストアで販売されているような缶詰)
- ➔日本缶詰は美味しく現地缶詰と美味しさと価格差で勝負ができる
- ➔カップ麺、米食文化を追い風に缶詰(日本風かつ味付けが濃いものが人気。焼き鳥等)・ふりかけ(のりたま等)も伸びている
- ➔コメ好きのフィリピン人ふりかけ(のりたま 大人気)
- ➔日本お菓子スナック、乳製品など

人口・経済発展状況等		
[参考:日本] ●人口:1億2,550人 (2021年10月推計値、総務省統計局「人口推移」) ●実質GDP成長率:2.1% (2021年度、前年度比、内閣府) ●1人あたりGDP(名目):3万9,340ドル (2021年4月、IMF)	・ 人口	1億958 万人
	・ 実質GDP成長率	6.5 %
	・ 1人あたりのGDP(名目)	3,687 ドル
	・ 為替レート(1ペソ)	2.39 円
	・ 日本の直接投資額	876 億円
	・ 進出日系企業数	1,418 社
	・ 在留邦人	1万5,728 人
	・ 訪日外客数	5,625 万人
	・ 日本食レストラン数	463 店
		2020年確定値、世界銀行 (World Bank)
日本からの農林水産物輸出状況 (2021年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省)		2022年推定値、国際通貨基金 (IMF)
		2022年推定値、国際通貨基金 (IMF)
		三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場 2021年間平均 (TTS)
		2021年、財務省「国際収支状況」
		2020年、外務省「海外進出日系企業調査」
		外務省「海外在留邦人数調査統計」令和4年版
		2021年暫定値、日本政府観光局 (JNTO)
		2022年、マニラ首都圏近郊 「マニラ生活電話帳」 (日刊マニラ新聞) 系列店の重複含む
10位 207億円 うち農産物75億円(36.4%)、林産物108億円(52.1%)、水産物24億円(11.5%)		
輸出額の多い品目: 合板、製材、さば、たばこ、ソース混合調味料		



フィリピンマーケットを踏まえた輸出の展望・今後の構想

▼ 外食

→ 日本人向けに飲食店を展開を軸にローカル化に落とし込み

→ ローカルでのフランチャイズ展開

* フィリピンは、タイと比較した場合まだ日本食店も少なく裾野が広い。

フィリピン: 日本食店463店（2022年） 在留邦人 1万5,728 人 訪日外客数 5,625 万人

フィリピン	年度	フィリピン		タイ	年度	
人口	2020	1億958 万人		人口	2021	6617万人
実質GDP成長率	2022	6.5 %		実質GDP成長率	2020	-6.10%
1人あたりのGDP(名目)	2022	3,687 ドル		1人あたりのGDP(名目)	2021	7256ドル
・ 為替レート	2021 平均	(1 ペソ) 2.39 円		・ 為替レート	2021	ト(1バーツ) 3.52 円
日本の直接投資額	2021	876 億円		日本の直接投資額	2021	73,503百万 バーツ(2587億円)
進出日系企業数	2020	1,418 社		進出日系企業数	2021	5,856 社
在留邦人	令和4年版	1万5,728 人		在留邦人	令和4年版	8万2,574 人 外
訪日外客数	2021	5,625 万人		訪日外客数	2021	2,758 人
日本食レストラン数	2022	463 店		日本食レストラン数	2021	4,370 店



NOV 16, 2022

Thank you



KENJI KOMURO

GFPネクストマーケットセミナー
「ポーランド・チェコ・ハンガリーの市場ポテンシャル」
～2021年度東欧向け輸出実証事業～

2022年11月16日

株式会社Japonte
江口 典孝

自己紹介

株式会社Japonte

代表取締役社長

江口 典孝（えぐち のりたか）



バックグラウンド

- 1994年にBASFジャパン株式会に入社。ニュートリション事業、アジア・太平洋地域本部、人事担当執行役員など幅広い職務を歴任
- 2017年に株式会社Japonteを設立。伝統食材の海外輸出展開を開始
- 日本の伝統食材を中心として、情報発信・イベント企画・輸出を行う。西欧・東欧の商社等に強いネットワークを持ち、販路開拓支援や展示会等のプロモーション支援が可能

専門領域

- 西欧・東欧等への伝統食材の販売・輸出
- 伝統食材をテーマにしたプロモーション（情報発信・イベント企画）

主な業務経験・講演

農林水産省実績

- GFPにおける対欧州向けの「ビジネスパートナーマッチング」や、グローバル産地計画の策定・実行支援、「味噌の生産から輸出に至る事業者等による意見交換会」等、幅広く従事

講師・講演実績

- 農水省：「GFP輸出塾」における講演およびグループワーク講師（令和2年度）
- 九州農政局：「九州ブロック輸出促進交流会」における講演（令和2年度）
- 福岡県：「欧州向け加工品輸出に係るコンサルティング支援」におけるアドバイザー（令和2年）
- 福岡県：「有明海海苔養殖研修会」における講演（平成30年度）

連携パートナー紹介 ~Sake Maruta (酒丸田) : Bartosz氏

Sake Maruta sp. z o.o. sp. k.

CEO

Bartosz Rapp



バックグラウンド

- ポーランド、スロバキア、チェコ、ドイツやオランダ等の飲食店・小売店に対して、日本酒等の日本産品を取扱うバイヤー。現地消費者向けのECサイト、SNS、イベントやフェスティバルを活用したプロモーションも展開
- 2017年に在ポーランド日本商工会に参加
- ポーランドビジネスや海外展開に関するアドバイザー

専門領域

- 東欧における日本酒の流通・マーケティング
- 日本酒のプロモーション（情報発信等・イベント企画）

主な業務経験・講演

日本産品の輸入関連実績

- 田村酒造場、出羽桜酒造場、今代司酒造、中田食品株式会社、信州銘醸株式会社、京屋酒造有限会社等の商品をポーランドに初めて導入
- Poland Sushi Cup大会等にて日本酒をプロモーション
- 40以上の飲食店に対して日本酒セミナーを開催
- 日本酒のプロモーションイベントを5回企画
- ポーランドで開催されるフェスティバルにて日本産品をプロモーション
- その他、日本文化をポーランドに紹介するイベントを企画・開催

| 本日は話したいこと

- 日本食需要が既に大きい東アジア・北米・急拡大中の東南アジア市場・普及が進むドイツ・英国等西欧に比べると、**東欧の日本食市場は発展途上ではあるが、ポテンシャルは大きい**
- 東南アジアと同程度で所得が高くない一方、**日本からの輸送距離が長い**ため最終的な販売価格が現地物価に鑑みて**高価**になりがち
- 一方で、東欧にはポーランドを中心に親日の消費者が多く、**日本食市場は近年急スピードで拡大**し、日本から直輸入するインポーターの売上が年々成長するケースも見られる等、日本産品の需要も伸びているため、欧州市場＝西欧だけに狙いを限定してしまうと大きな機会損失となる
- 東欧に輸出される日本産品の多くが**ドイツのハンブルク港を中心に西欧経由**で流通
- 西欧の流行に東欧が追随するケースも多いが、**東欧ならではの/各国別の特徴**をつかむことも重要

サマリ：日本産品輸出における東欧市場の位置づけ

日本食の普及度

ポーランド



- 既に一定の日本産品市場が存在し、市場規模は東欧一で、更に拡大が続く見込み
- 機動力があり商品提案等に強い力を持つローカルインポーターによる商流が構築済
 - ただし、首都だけでなく複数の地方都市に市場が分散
- 一方、3カ国の中で最も価格志向が強い事業者が多く、高級店も限られる。既存商品と差別化するためプレミアム品への需要もあるものの、高級品は調味料等店舗でのメニュー価格への影響が少ない商品に限定される可能性が高い

チェコ



- ポーランドに比ベスピードは緩やかだが日本食市場は拡大基調にあり、近年日本から直輸入するローカルインポーターが登場し勢力を伸ばす等、着実に成長しているが、ポーランドよりもまだまだマーケットは小さい
- 日本食店は国際観光都市プラハに一極集中し、高級店や日本産品に慣れている日本人経営者/シェフが在籍する店舗も一定存在するため高級品の需要はある

ハンガリー



- 日本食市場は未成熟であり、寿司以外のメニューの広がりが始まりつつある段階で東欧の中では拡大も緩やかで、日本から直輸入するローカルインポーターも未登場
- ブダペストは東欧随一の美食の街であり、洗練された高級店が多く、日本食店は数少ないが欧州の中でも非常にレベルが高いと評価されるため、日本食店以外も含め、和牛等日本の高級食材を売り込んでいけるポテンシャルがある

サマリ：東欧3カ国における日本食・日本製品の販売ポテンシャル

高 ← 日本食の普及状況 → 低

ポーランド



チェコ



ハンガリー



概況
市場

人口

3,830万人（欧州第6位）

1,068万人（欧州第11位）

973万人（欧州第14位）

平均年収

32,527USD

29,885USD

25,409USD

寿司提供店数

1,273軒

832軒

209軒

在留邦人数

1,950人

2,440人

1,720人

日本食・文化浸透度

日本食の普及度/レベル

- 日本食は外食ジャンルの中で第6位の店舗数と、**広く普及・定着**
- 寿司, ラーメンをはじめ、うどん, 和菓子・抹茶カフェ, おにぎり, 焼肉, 粉もの, 焼肉, 丼などの専門店も存在し**バラエティ豊富**

- 日本食は外食ジャンルの中で11位と**普及しつつあるが、寿司が中心**であり、近年**ラーメンがブーム**に
- 在留邦人や観光客が多く、**日本人経営者/シェフの店も一定存在**し高品質で豊富なメニューを提供

- 「**日本食 = 寿司**」イメージが支配的
- **日本食のバラエティについてまだ知られず**、ラーメン等専門店は僅か
- ブダペストは**美食の街**であり、日本食店数は少ないがNobuの東欧1号店等**ハイレベルな店が一定存在**

日本食店の分布

地方都市にも展開

首都に一極集中

首都に一極集中

消費
ハイエンド

資産 \$ 10万以上人口

467万人

126万人

85万人

外国人観光客数

283万人(ワルシャワ, 2019年)

679万人(プラハ, 2019年)

495万人(ブダペスト, 2019年)

ミシュラン星付き店

1軒(国全体)

2軒(国全体)

7軒(国全体)

ハイエンドホテル数

15軒(ワルシャワ)

45軒(プラハ)

16軒(ブダペスト)

商流構築

ローカルインポーターの成熟度

- 日本から直輸入する**ローカルインポーター5-6社が強力な販路**を持ち、**日系小規模事業者**も複数存在
- 隣国の日系事業者は比較的弱い

- **オーストリア、ドイツ等の大手日系事業者が支配的**だが、日本から直輸入する**ローカルインポーターが1社のみ存在**し勢力拡大中

- **オーストリア、ドイツ等の大手日系事業者が独占**し日本から直輸入する**ローカルインポーターが存在しない**

リスク・障壁

ビジネス環境

- 中小企業のビジネス／酒類・高付加価値食品への**増税**や**食品のインフレが近年深刻**であり、**国外に拠点を移す企業も増加**

- **最も政情・経済が安定**しているが、「**心理的に近寄りがたい国民性**があり**3カ国の中で最もビジネスがしづらい**」と評価する有識者も存在

- **政情不安定**

2021年度東欧向け輸出実証事業

実証プロセス

マーケット調査および国際食品見本市（Anuga）の出展や商品サンプルの提供を事前に行い、現地バイヤー等の反響を確認した上で商品を見直し、本実証に臨んだ。

1

商品募集・候補選定



GFPサイト上での
商品の募集

- GFP登録事業者等から東欧向け輸出に関心のある事業者を中心に商品を募集
- 現地バイヤーの意見も聞きながら、規制・賞味期限・価格・現地ニーズ・商品パッケージ・供給量の観点から実証候補商品を一次選定

2

現地需要の吸い上げ



Anugaでの展示の様子

- 国際食品見本市（Anuga）への出展やサンプル提供の実施、ポーランドでのマーケット調査によって、現地でニーズの見込めそうな商品を確認
- 実証に協力いただける現地事業者とも調整

3

実証準備



実証決定したGFP産品

- Anuga・サンプル提供・マーケット調査によって確認できた現地需要をもとに、輸送する商品を最終決定
- 実証に向け、現地バイヤーや輸送事業者とスケジュール・価格等を調整し、実証準備を実施

4

本実証



実証産品提案の様子

- 本実証を通して、物流・規制・手続きにおける手順・課題を調査
- また、現地バイヤー・消費者による反響を確認

GFP登録事業者等に案内を発出し、GFPサイト上に応募フォームを設け東欧向け輸出に関心のある事業者・対象商品を募集。当初想定以上の145社から応募があった。

募集概要

募集方法

- GFPサイト上に応募フォームを設置
 - 募集期間：2021年7月27日～8月13日
- GFP登録事業者、日本産酒類輸出促進コンソーシアム等に募集案内を発出

登録項目/ 提出資料

- 東欧向け輸出希望品目
- 輸出を希望する品目の詳細
- 品目の生産地・製造地
- 商品特徴・ストーリー等
- 希望する取引条件
- 賞味期限
- 納品可能単位・量
- 輸出実績の有無と輸出先国
- GFP登録の有無
- 事業者・商品紹介資料

応募総数
145社

The screenshot shows a web form for GFP Community registration. The form is titled 'GFPコミュニティ掲載表' and includes a header with the GFP logo and navigation links. The main content area contains a table with columns for '会社名' (Company Name), '代表者' (Representative), '連絡先' (Contact), '品目' (Product), '生産地' (Production Origin), and '輸出先国' (Export Destination). The form also includes a sidebar with the Accenture logo and contact information.

EUの規制への対応、十分な賞味期限、現地ニーズ見込み、現地で購入されうる価格設定、現地に適した商品パッケージ、十分な供給量を有する商品を候補として一次選定。

規制対応

- 農薬規制や包材等のEUの規制に適応・対応しているか
- 加工食品等においては、添加物・混合食品規制・EU HACCPへの対応ができているか

賞味期限

- 船便での輸送、並びにコロナ禍における輸送日数の延長も加味し、常温かつ賞味期限が1年程度持つ商品かどうか

現地ニーズ

- 現地バイヤー等の事前ヒアリングにて確認した現地ニーズの見込める商品か（調味料・生酏造りや熟成酒等の日本酒・樽熟成等の焼酎、等）
- また、商品の特徴・ストーリー・ブランドイメージが現地ニーズに合っているか

価格設定

- 現地での販売価格が、ターゲットとする層の所得や物価を考慮してもが購入できる価格になっているか

商品パッケージ

- 現地小売での販売を見据え、パッケージ・ラベルデザインが現地小売での販売に耐え得る商品になっているか

供給量

- 小売での販売に耐えうるだけの生産量があるか

世界最大級の食品見本市であるAnugaのドリンクパビリオンに酒類を中心として出展。一部飲料以外の商品も展示し、現地バイヤー等のニーズ・評価を調査した。

- 開催期間：10月9日～13日
- 開催地：ケルン（ドイツ）
- 出展社数：97カ国から4,600社以上の出展社が参加
 - （参考）2019年開催の出展社数：約8,000社
- 参加バイヤー数：190カ国16万5千人
 - （参考）2019年開催の来場者数：約17万人
- 展示商品：一般食品、原材料、デリカテッセン、健康食品、サプリメント、保存食品、調味料、食肉、ソーセージ、獣肉、鶏肉、魚介類、冷凍食品、アイスクリーム、牛乳、乳製品、パン、ビスケット、スプレッド、ホットドリンク、飲料、野菜、果物、等



会場の外の風景



入場制限の案内



デジタルチケット
(アプリケーション上に
固有QRコードが表示される)



会場内の様子



会場内の様子



ドリンクパビリオンの風景



ジャパンパビリオンの様子



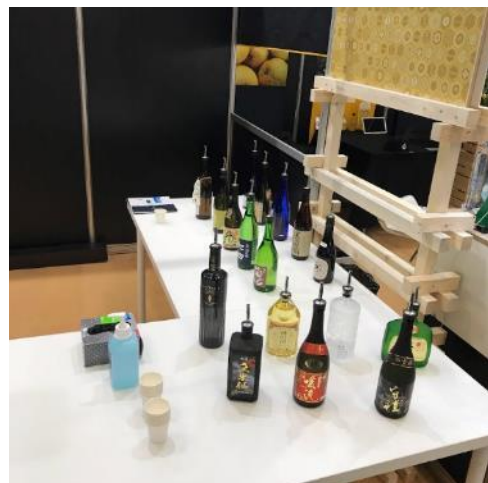
ジャパンパビリオンの様子



陳列風景



陳列風景



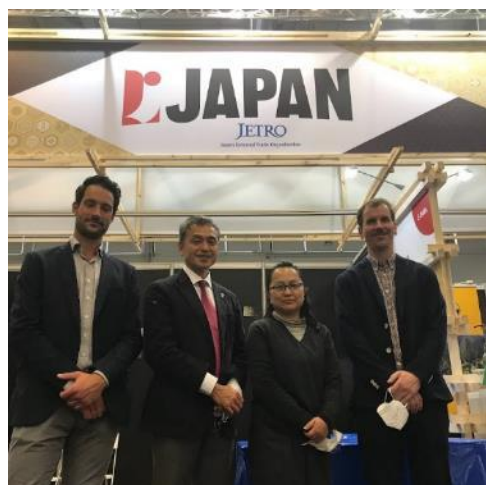
陳列風景



陳列風景



展示品の説明の様子



参加者との記念撮影



参加者との記念撮影





ポーランドに向けてはハンブルク港に到着後、陸送にてポーランドに向けて輸送。情勢状況の影響もあり、船便で5か月の期間で到着。

- 2月25日 扇島地区の倉庫に各商品を搬入
- 3月1日 商品の検品作業、免税手続、輸出書類作成
- 3月8日 川崎税関支署東扇島出張所長による輸出許可
- 3月11日 事業に関わる全ての請求書を入手
- 3月15日 東京港出航
- 5月11日 ハンブルク港へ到着予定
- 8月1日 ポートランド・ポズナンの通関通過
- 8月8日 酒丸田に到着
- 8月下旬 現地提供開始



エクスポート

- ポーランド国内の税制度改正や情勢悪化によって、通関作業の大幅な遅延や輸送費用（海上・航空ともに）が高騰する等といった影響がみられた
- ハンブルグ港における度重なるストライキも懸念材料であった

東扇島地区の倉庫にて、本実証の産品検品及び緩衝材等の梱包、パレタイズ、ケースマークの貼付等を実施。



東扇島地区倉庫での梱包・検品の様子 (3/1)

通関時には日EU・EPAの特恵関税を活用するため、以下の手続きが必要。

1. 輸出する製品の関税分類番号（HS コード）を特定する

- 輸出統計品目表（税関） <http://www.customs.go.jp/yusyutu/>
実行関税率表（税関） <http://www.customs.go.jp/tariff/index.htm>

2. 関税率を調べる

- TARICデータベース（欧州委員会）
http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en

3. 原産地規則を満たしているか確認する

- 原産品認定基準の確認：①完全生産品、②原産材料のみから生産される製品、③非原産材料を使用し
附属書の品目別原産地規則（PSR）
- ③の場合には、品目別原産地規則（PSR）の詳細を確認

4. 原産地の証明に必要な書類を準備する

- 日本が締結したEPAのほとんどは、日本商工会議所による原産地証明書の発給を行う「第三者証明制度」を採用していますが、日EU・EPAでは第三者機関を経ずに輸出者が自ら原産地に関する申告文を作成する「自己申告制度」が採用されている。
- 具体的にはコマーシャルインボイス上に次のような申告内容を記載する必要がある。
「The exporter of the products covered by this document (Exporter Reference No XXXXXXXXXXXX) declares that, except where otherwise clearly indicated, these products are of Japan preferential origin.
(Origin criteria used) A, B」

輸出する酒類に関する日本国内の酒税免除を受けるために、次の何れかの方法にて手続を行う必要がある。

- ・ **A. 「輸出申告書の付表」に必要項目を記載し、税関へ提出、税関審査印を取得した後に酒蔵にて保存**
- ・ **B. 輸出者が税関より受領した輸出許可証等に基づいて次の内容を帳簿に記載・保存**
 - ① 当該酒類の税率の適用区分及び当該区分ごとの数量
 - ② 輸出の年月日及び仕向地
 - ③ 輸出港の所轄税関
 - ④ 当該酒類の輸出をした者が当該酒類の酒類製造者以外の者であるときは、当該輸出をした者の住所及び氏名又は名称
 - ⑤ インボイス番号

ハンブルグ港では関税及びVAT(付加価値税)の処理を行わず、保税状態でトランジット輸送を行い、ポーランド税関にて関税及びVATの処理を行う必要がある。

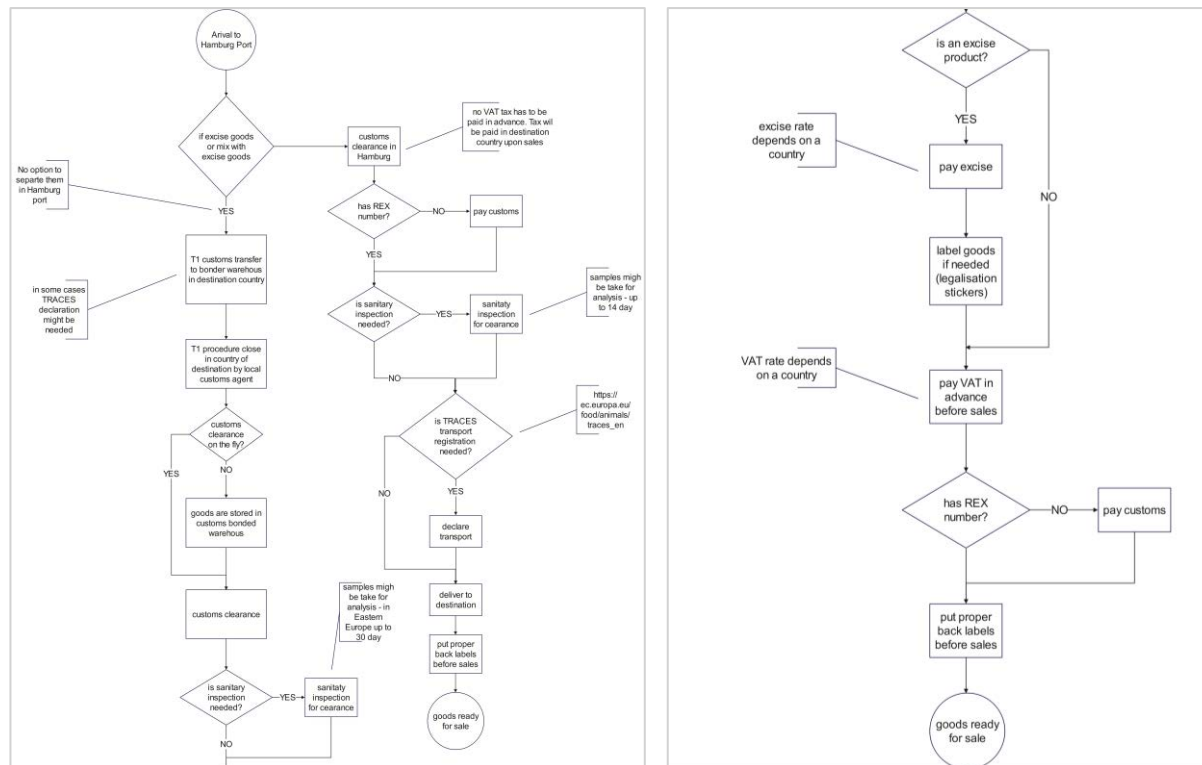
- **T-1輸送について**

- T-1輸送はEU域内で行われている保税トランジットの方法
- 特に酒類については、EU域内といえども酒税は販売国にて徴収することが基本となっているため、T-1輸送が行われる
- 今回は酒丸田がドイツVAT番号を持たないため、酒類だけではなく全てのアイテムに関してT-1輸送を行った

- **日程詳細**

- 5月17日 : ハンブルグ港にて三菱ロジがコンテナを引取り、T1 documentにてポズナンへ保税トランジットを実行
- 5月18日 : ポーランド税関の検査場へ到着
ウクライナ情勢の影響などもありポーランド税関は混乱状況にあり、通関に2週間程度を要する見込みに反して、約2カ月の時間を要した
- 7月9日 : 酒類の輸入通関許可
- 7月19日 : 食品アイテムの輸入通関許可

ハンブルグ港に到着してから通関を経て販売可能となるまでのプロセスをチャートに示した図である。



エクスポーター

- ・ ポーランドおよび北欧エリアの立地は、日本からの海上輸送において非常に不利な位置にあることを改めて実感。
- ・ 酒類に関しては、EU域内といえども酒税は販売国にて徴収することが基本となっているため、販売国で輸入通関を行うことで税務を簡素化することができる。言い換えるならば、EU輸入通関後に国境を跨るディストリビューションには複雑な税務を要する。
- ・ これから東欧諸国に日本産酒類を展開していくためには戦略的なチャネル構築が必要となる。

酒類の合法化シールがなければ、ポーランド市場で酒類を販売することは違法になる。なお、EUではポーランドのみ、周辺国ではベラルーシやウクライナに適応される。

概要

- 合法化シールなしで販売した場合、罰金・懲役、酒類の販売譲歩を確実に失う刑事責任が問われる。そのようなアルコールは密輸として扱われる。合法化シールには固有のシリアル番号が記載され管理される

シール管理・作成

- ポーランド国立造幣局によって合法化シールが印刷される
 - 誰がどのシールを受け取るかはシリアル番号で登録され、ポーランドの税関の管理下にある
 - シールを受領後、税関の印鑑で特別に登録され、封印された帳簿を維持する義務がある
 - 酒類のボトルにシールを貼るとき、日付・アルコールの種類・製造元・シリアル番号を帳簿に記載しなければならない

必要な書類

- 合法化シールの入手申請するたびに、以下のような多くの書類を提出する必要がある
- 政府に対する未払いの所得税および VAT義務がないことを示す税務署からの書類
- 社会保障 ZUS からの文書で、あなたが彼らに対して未払いの義務を負っていないことを示す
- 特に脱税で刑事罰を受けていないことの裁判所からの証明書
- シール購入申請のすべての料金の支払いのコピー
- 保税倉庫を運営するライセンス
- 倉庫または物品税製品の登録受取人であることを示す特別な書類
- 最後に、個人 ID またはパスポートのコピーを提出

前頁の続き。



Rys. 5b



Liczba butelek wylanych										Liczba butelek wylanych									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3/10/2018	W1B211	2017	003420586	-	003420580	1512	W1B211	2017	003420581	1512	W1B211	2017	003420582	1512	W1B211	2017	003420583	1512
2	3/10/2018	W1B211	2017	003420584	-	003420585	1512	W1B211	2017	003420586	1512	W1B211	2017	003420587	1512	W1B211	2017	003420588	1512
3	3/10/2018	W1B211	2017	003420589	-	003420590	1512	W1B211	2017	003420591	1512	W1B211	2017	003420592	1512	W1B211	2017	003420593	1512
4	3/10/2018	W1B211	2017	003420594	-	003420595	1512	W1B211	2017	003420596	1512	W1B211	2017	003420597	1512	W1B211	2017	003420598	1512
5	3/10/2018	W1B211	2017	003420599	-	003420600	1512	W1B211	2017	003420601	1512	W1B211	2017	003420602	1512	W1B211	2017	003420603	1512
6	3/10/2018	W1B211	2017	003420604	-	003420605	1512	W1B211	2017	003420606	1512	W1B211	2017	003420607	1512	W1B211	2017	003420608	1512

その他 留意点

- 必要な書類を、ステッカーを取得するかどうかの決定を 2 週間待つ
- 1年に1回適用し、1年間使用できるように購入するため、売上を見積もる必要がある。問題は、前払いする必要があり、コストがそれほど小さくないことである。使用しない場合は、未使用のシールを税関に返却する

本事業にて輸出した産品については、現地販売・インポート企業から現地小売・外食店28店舗程にサンプル提供・売り込みを実施。



酒類のサンプル提供の様子

日本の食文化や商品を熟知した人材をどのように育成できるか？

現地の商品紹介により見えてきた課題

- ・ 当初ターゲットにしたレストラン、小売店のスタッフにおいては、日本の食文化、食材、酒類、料理に関する知識が不十分である。
- ・ 多くの顧客は日本産品の価格が高すぎると受け取っている。
- ・ 多くの顧客は、無償サンプル提供、メニュー表作成支援、客に商品説明ができるスタッフの育成支援などを期待している。
- ・ 多くの顧客は新商品を初めて取り扱うことに懸念示し、既に評判の高い商品を中心に取り扱い傾向にある。

課題への対応策

- ・ 日本文化、日本食材、日本の酒類、日本料理を広めていくセミナー、イベントやプロモーション活動を増やしていく
- ・ レストランや店舗向けのサンプル提供機会を増やしていく
- ・ 東欧のビジネスカルチャーや習慣、ポーランドの社会課題を正しく理解し、ビジネスにつなげていく

日本とポーランド間における相互理解をより一層深めていきたい。

- ・ ポーランドでのアルコール飲料や輸入食品の販売がいかに複雑であるかをご理解ください。特にアルコール飲料については、オンラインでの販売、広告活動（インターネット、テレビ、看板など）を行うことは違法であり、新商品のプロモーションが容易では鳴りません。
- ・ ヨーロッパ人の感性をご理解頂き、「ヨーロッパ・スタイル」に最も適した商品を選択または開発して頂きたい。
- ・ ポーランド人は、ボトルやパッケージの好みにより商品を選択する傾向があります。商品名やラベル表記には英文表記やシンプルで理解されやすき工夫が必要になります。ローマ字で書かれている場合でも、多くのヨーロッパ人にとって日本語の名前は発音するのが難しいため、選択することを思いとどまらせる可能性があります。
- ・ お猪口、枰、飾り樽、半纏などの販売促進グッズは大歓迎です。
- ・ 有名レストランや有名バーなど新しいトレンドを生み出すKey Opinion Leadersを支援することも大切です。
- ・ 輸送費の継続的な支援策などは、時間やマンパワーを要する新規市場形成を後押ししてくれます。

本日のまとめ

- 東欧の日本食市場は発展途上ではあるが、ポテンシャルは大きい
- 日本からの輸送方法には更なる工夫が必要である
- 欧州市場における経済格差をよく理解し、中長期視点で粘り強くビジネスを継続する必要がある
- 東欧ならではの歴史や文化、社会的課題、ビジネスカルチャーを正しく理解することも重要
- 東欧のネクストジェネレーションに対して継続的に日本食の価値を理解する機会を提供していくことも重要

GFPネクストマーケットセミナー

日本から海外へ

～ 海外市場開拓/海外輸出に向けての基礎（初級編）～

湯浅史人 / EXPO JAPAN

目次

- 導入（自己紹介、カバーエリア）
- 本日のテーマ（初級編）
- マーケットイン発想の重要性
 - 日本の卸会社/輸出会社の大きな勘違い
- 海外セールスの現状
 - 海外輸出における大きな課題
 - 海外現地の輸入/卸会社のスタンス
- 事例
- 初~中級編
- 終わりに

導入（自己紹介、カバーエリア）

自己紹介



湯浅史人 / Fumihito Yuasa

- EXPO JAPAN（本社はメキシコ）
- ラテンアメリカ市場進出コンサルタント
- JETROメキシコ海外コーディネーター
- 名古屋メキシコ姉妹都市実行委員

1990年生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業。大学では国際経済学を専攻。在学中は学生プロダンサーとして活動する。2014年12月よりExpo Japan社に参画。2015年より同社エンターテインメント部門にて日本関連のイベントをオーガナイズする責任者に着任し、2016年時には二日間で50,472人を集客するイベントオーガナイズを経験する。2018年より弊社のマーケティング戦略部門のデータサイエンス関係を統括する。主にデジタルマーケティングにおけるデータ分析を担当。好きな食べ物はワカモレ（アボカド）。

日本酒ブランド創出、セールス事業



出所：弊社Expo Japan

鹿児島産の鰯のセールス事業



出所：弊社Expo Japan

担当 / 得意カバーエリア

- メキシコ
- ラテンアメリカ
- 米国ヒスパニック市場
- スペイン語圏

メキシコってどこ？



メキシコの人口、GDP



メキシコ

人口：約1.3億人 / GDP：1.25兆US\$

GDP推移

年	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	18,572.11	20,129.06	21,934.17	23,524.51	24,237.62	22,718.37	24,210.50	25,555.45	26,949.26	28,368.49

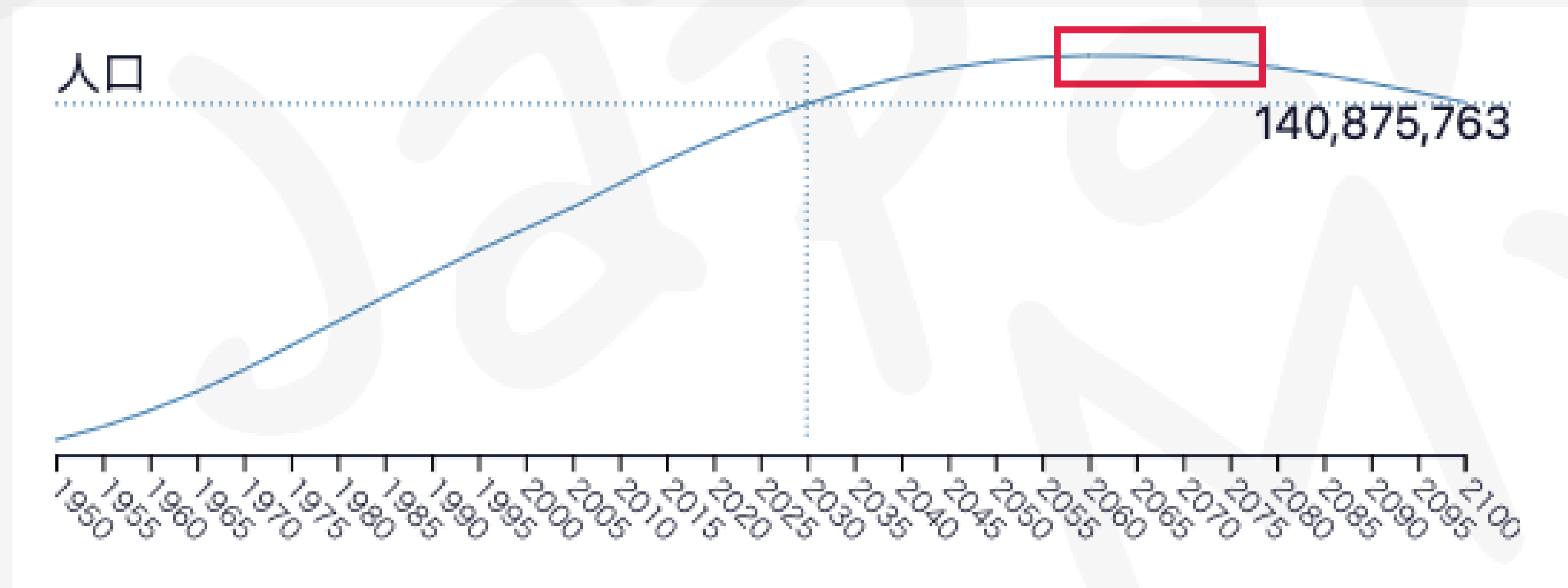
単位：10億メキシコ・ペソ

※数値はIMFによる2020年10月時点の推計

メキシコ市場のポテンシャル ①

2030年には1.4億人を超える予定

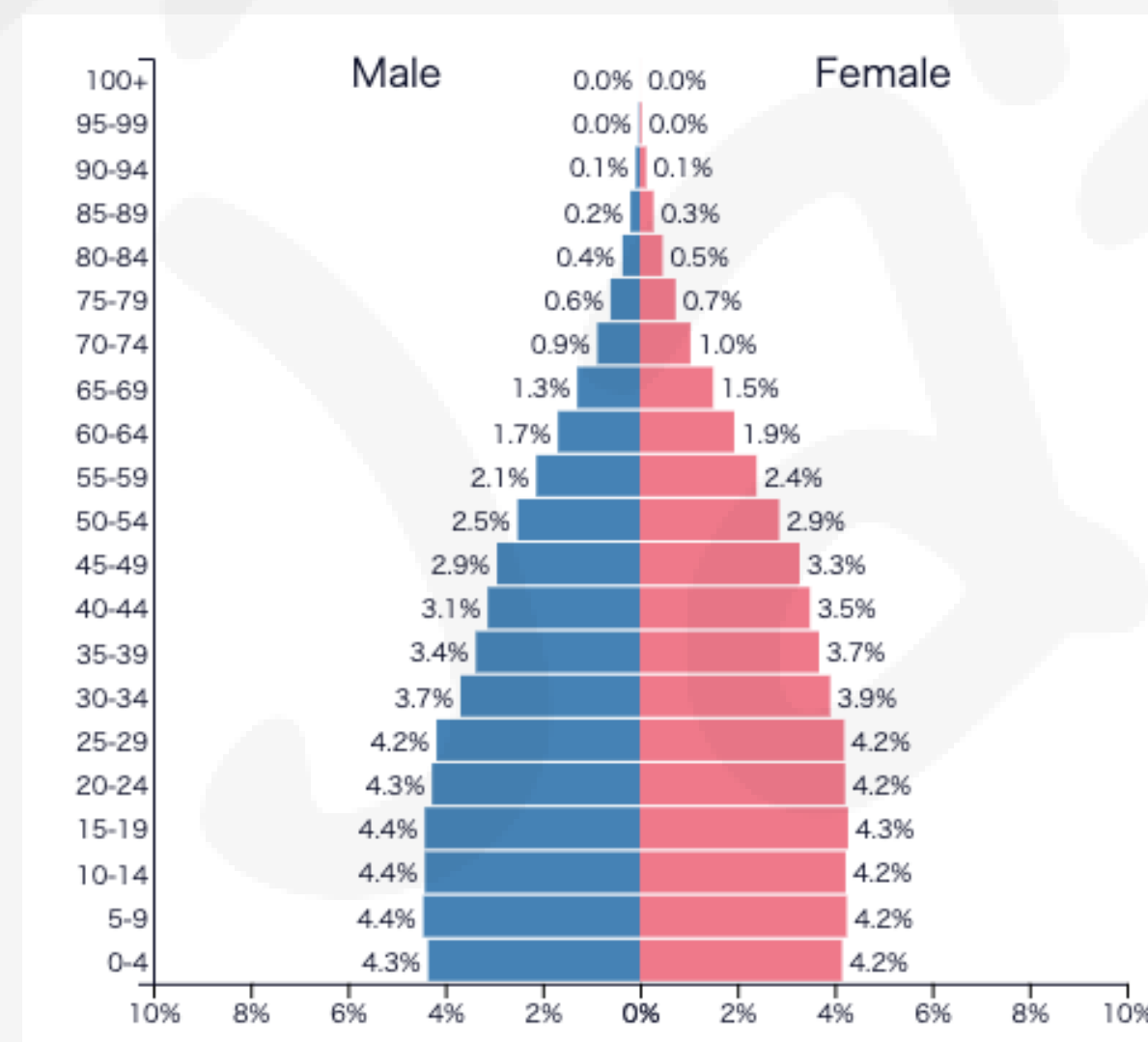
(2060年台まで人口は増え続ける)



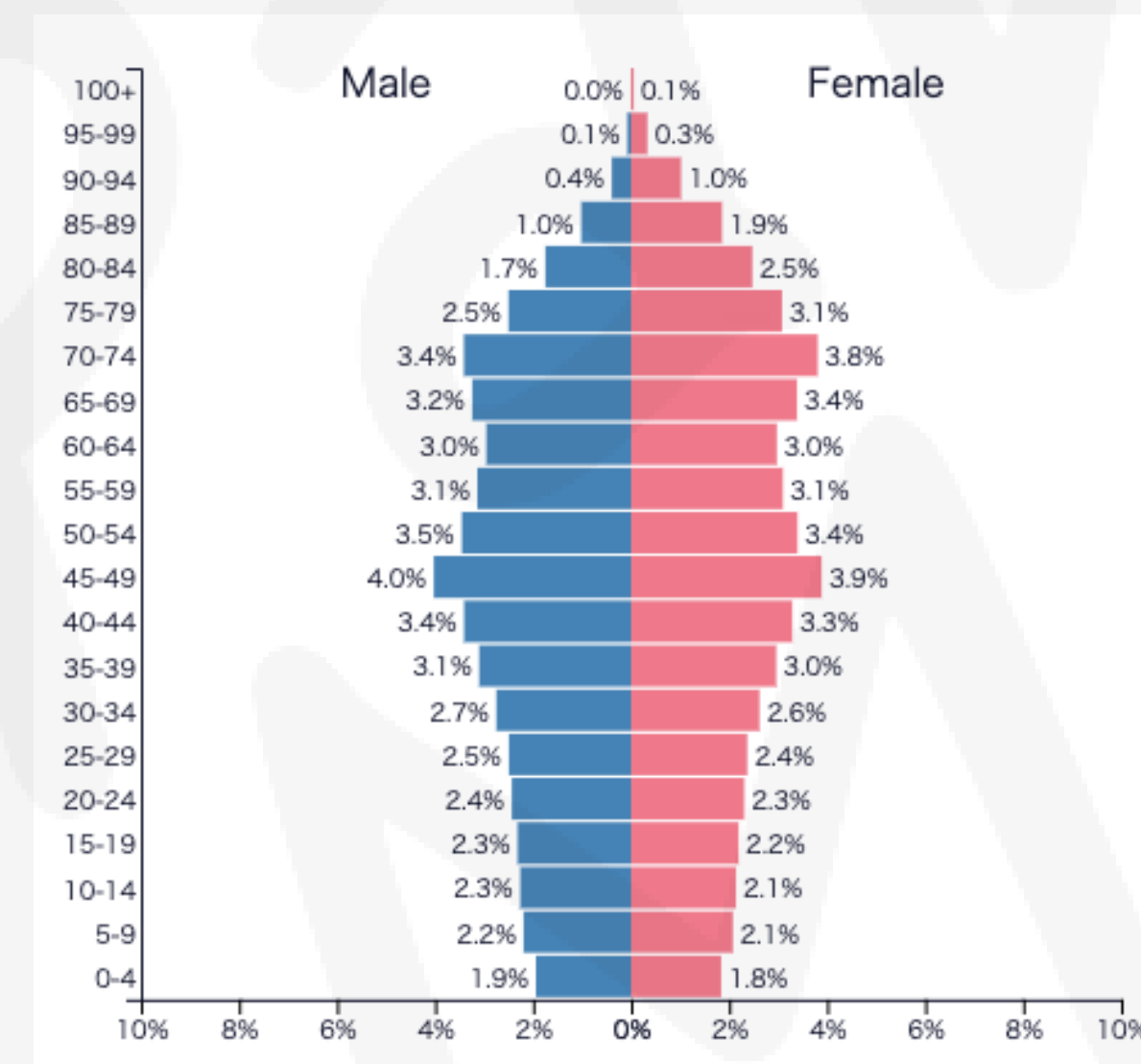
メキシコ市場のポテンシャル ②

平均年齢は28歳と若い

(日本の46歳に比べ約20歳も若いことが特徴)



メキシコの人口ピラミッド

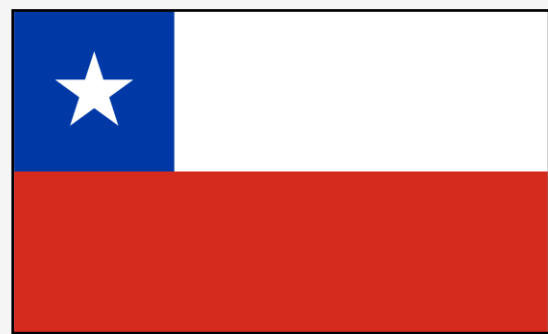


日本の人口ピラミッド

ラテンアメリカの人口、GDP

ラテンアメリカ

人口：約6.4億人 / GDP：5.2兆US\$



ラテンアメリカのポテンシャル

ラテンアメリカの人口は、
日本の**5**倍、
米国の**2**倍、
中国、インドの**1/2**、
ASEANと**同等**である。

中南米諸国の概要

	人口 万人	面積 1,000 km ²	名目GDP 億ドル	1人あたりGDP ドル
ウルグアイ	349	174	584	16,722
チリ	1,838	756	2,770	15,070
アルゼンチン	4,408	2,780	6,377	14,467
ブラジル	20,768	8,516	20,550	9,895
メキシコ	12,352	1,964	11,492	9,304
ペルー	3,183	1,285	2,152	6,762
コロンビア	4,929	1,142	3,092	6,273
パラグアイ	695	407	296	4,260
ボリビア	1,107	1,099	371	3,353
中南米(33か国)合計(平均)	63,515	20,546	52,438	8,408
【参考】				
日本	12,675	378	48,721	38,440
米国	32,589	9,834	193,906	59,501
中国	139,008	9,600	120,146	8,643
インド	131,690	3,287	26,110	1,983
ASEAN	64,346	4,486	27,615	4,292
EU28	50,960	4,374	173,089	33,965
EU28(除く英国)	44,355	4,132	146,843	33,106
NAFTA(3か国)	48,606	20,891	221,923	45,657

(注) 各国面積は2016年、人口、名目GDP、1人あたりGDPは2017年

(注) 中南米(33か国で構成)合計(平均)面積は2015年、人口、名目GDP、1人あたりGDPは2018年
ただし、名目GDP、1人あたりGDPはキューバを含まない値

IMF、国連より大和総研・農林水産省作成

米国ヒスパニック市場の人口、GDP



アメリカ

(米国のヒスパニックを対象)

人口：*約0.6億人 / GDP：*2.60兆US\$

*米国ヒスパニックの人口

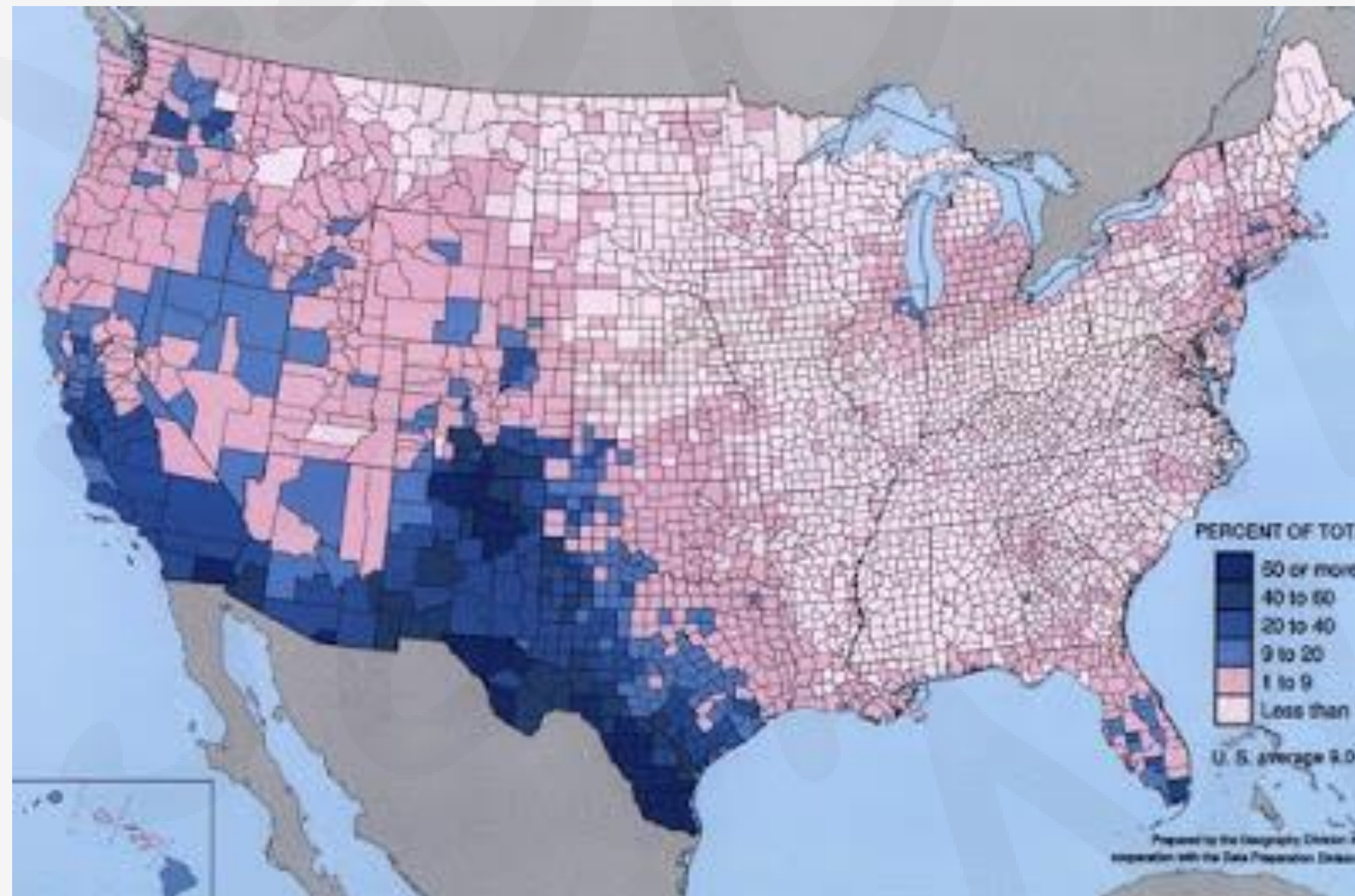
*米国のヒスパニックのみのGDP

ヒスパニックの定義

ヒスパニックとは、**スペイン語を母国語とする中南米系のアメリカに住む人々**のことで、実質上は白人、黒人、黄色人種、混血と横断的な人種を意味する。そのため、ヒスパニックと答えた米国人のうち、人種的には白人と回答したものが48%になっている。

米国のヒスパニック人口

＜ヒスパニックが集中している6つの州＞



- ・ カリフォルニア（780万人）
- ・ テキサス（560万人）
- ・ フロリダ（310万人）
- ・ ニューヨーク（200万人）
- ・ アリゾナ（120万人）
- ・ ニューメキシコ（100万人）

6つの州についての日本食市場

2018 年順位	2018 年店舗数	州	2010 年順位	2010 年店舗数	店舗数の増加率 2018/2010	人口 ² (2018 年)
1	4,468	カリフォルニア州	1	3,963	112.7%	39,776,830
2	1,892	ニューヨーク州	2	1,439	131.5%	19,862,512
3	1,266	フロリダ州	3	941	134.5%	21,312,211
4	898	ワシントン州	4	827	108.6%	7,530,552
5	802	テキサス州	6	494	162.3%	28,704,330
6	736	ニュージャージー州	5	523	140.7%	9,032,872
7	594	ジョージア州	8	431	137.8%	10,545,138
8	584	ノースカロライナ州	9	422	138.4%	10,390,149
9	573	イリノイ州	10	377	152.0%	12,768,320
10	485	ペンシルバニア州	13	287	169.0%	12,823,989
11	467	ハワイ州	7	438	106.6%	1,426,393
12	451	バージニア州	12	308	146.4%	8,525,660
13	428	マサチューセッツ州	15	276	155.1%	6,895,917
14	404	アリゾナ州	11	311	129.9%	7,123,898
15	336	コロラド州	16	257	130.7%	5,684,203
16	330	テネシー州	18	203	162.6%	6,782,564
17	316	オレゴン州	13	287	110.1%	4,199,563
18	314	メリーランド州	19	201	156.2%	6,079,602
19	312	オハイオ州	22	169	184.6%	11,694,664
20	295	サウスカロライナ州	20	184	160.3%	5,088,916
21	278	ネバダ州	17	228	121.9%	3,056,824
22	237	コネチカット州	20	184	128.8%	3,588,683
23	209	ミシガン州	23	151	138.4%	9,991,177
24	171	ルイジアナ州	25	96	178.1%	4,682,509
25	153	ミズーリ州	24	107	143.0%	6,135,888
26	146	インディアナ州	26	92	158.7%	6,699,629
27	132	ミネソタ州	31	60	220.0%	5,628,162
28	119	ユタ州	26	92	129.3%	3,159,345
29	117	アラバマ州	29	66	177.3%	4,888,949
30	114	ウィスコンシン州	30	61	186.9%	5,818,049
31	98	ニューメキシコ州	28	83	118.1%	2,090,708
32	94	ケンタッキー州	31	60	156.7%	4,470,965



ヒスパニックが集中している6つの州

- カリフォルニア（780万人）
- テキサス（560万人）
- フロリダ（310万人）
- ニューヨーク（200万人）
- アリゾナ（120万人）
- ニューメキシコ（100万人）

カリフォルニア（4,468店舗）
 テキサス（802店舗）
 フロリダ（1,266店舗）
 ニューヨーク（1,892店舗）
 アリゾナ（404店舗）
 ニューメキシコ（98店舗）

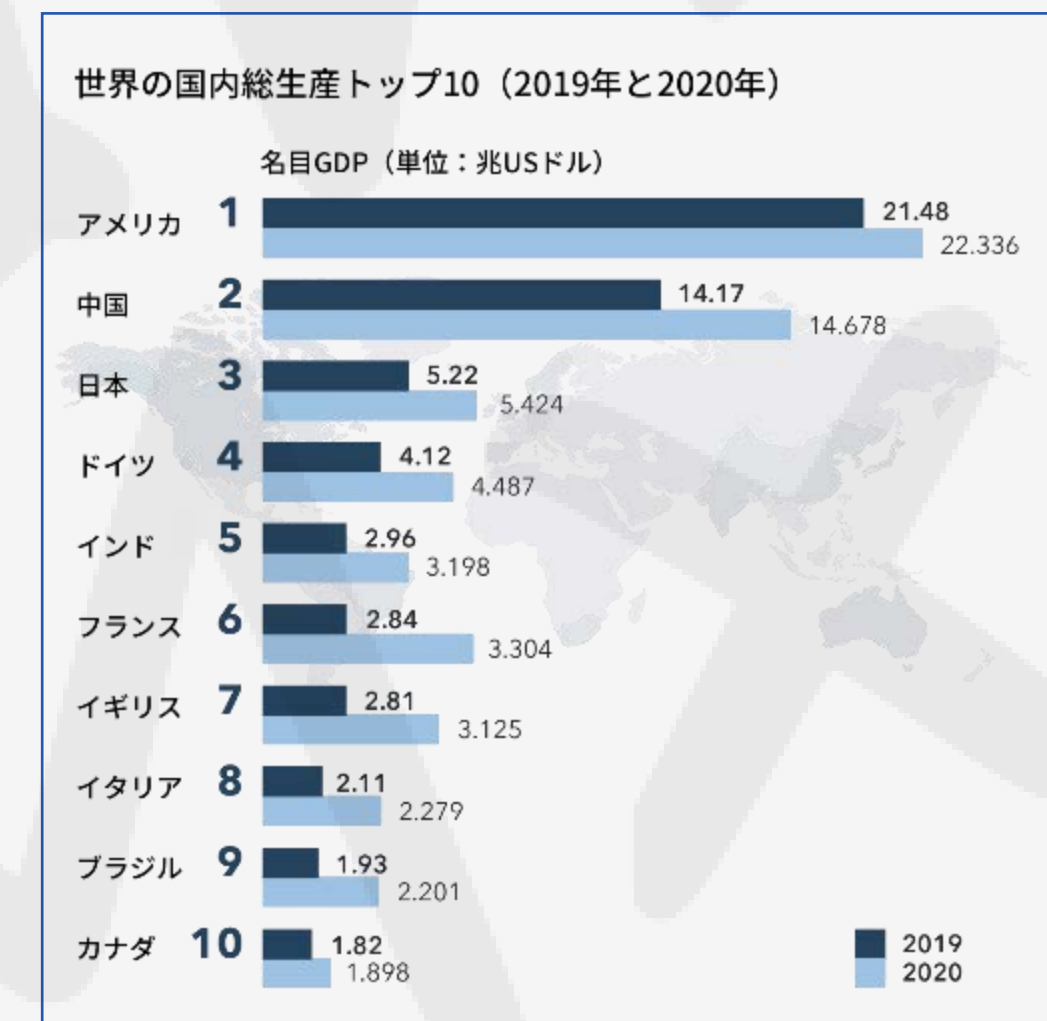
合計＝8,930店舗

ヒスパニック人口が多い州には日本食レストランが多い傾向



メキシコ、ラテンアメリカ、米国ヒスパニック市場規模

人種・言語・文化でマーケット括り、そのサイズを見ると**7.8兆US\$**近くの規模にもなる巨大市場であることがわかる。



カバーエリア

メキシコ + ラテンアメリカ + アメリカ

(米国のスパニックの人口)



人口

約7.0億人

=

名目GDP

約7.8兆ドル

(約7.0億人 / 7.8兆ドル)

本日のテーマ（初級編）

本日のテーマ

- マーケットイン発想
- 海外におけるセールス

日本の輸出会社は海外貿易において、**大きな勘違い**をしているので、海外のセールスの現状を知り、考えやスタンスを改めないと本気でやばい。

マーケットイン発想の重要性

日本の卸会社/輸出会社の現状（課題）

日本サイドでは、日本で生産し、日本で販売して、**余ったものを**海外に輸出して販売している。

日本の卸会社/輸出会社の大きな勘違い

日本人に向けて作ったものが、
海外でも売れると本気で思ってる
。

※確かに売れるものもあるが、偶然で、打率は高くない
※**プロダクトアウト発想**というらしい

日本の卸会社/輸出会社の大きな勘違い

このスタンス、
はっきり言って間違ってます。

日本の卸会社/輸出会社の大きな勘違い

よく聞くのは、
「日本のものはいいものだから、
海外でも間違いなく売れるだろう。」
(和牛、日本酒、etc...)

日本の卸会社/輸出会社の大きな勘違い

日本酒の例

日本サイド（酒蔵さん）：

「〇〇の美味しい水にこだわって生産した日本でも人気で、賞も受賞した自慢の日本酒。海外でも売れるだろう。」

海外サイド：

「WHAT IS SAKE？JAPANESEワイン？知らんな。」

マーケットイン発想とは

海外に向けて輸出ビジネスをしていく
のに重要なのが**マーケットインの発想**

世界の人にとっての高価値：
現地の人がいいと思うものが、価値のあるものである。

→**マーケットイン発想**

海外輸出取引組みにおけるこれまでと今後（まとめ）

これまで	今後
プロダクトアウト発想	マーケットイン発想
- 日本人向けに生産、販売していたものが海外でも売れると勘違いをしてしまっている。 - 現地のニーズを把握せずに輸出してしまっている。	- 海外に向け、現地のニーズにあったものを商品開発して、輸出していこう。 - ローカライズして、セールスしていこう。

日本酒ブランド創出、セールス事業



出所：弊社Expo Japan

海外セー ルスの現状

海外輸出における大きな課題

実は、海外へ輸出したものが、
現地ではセールスがされていない

海外輸出における大きな課題

御社のご商品が、

- 海外輸出が確定した
- 海外輸出の船に積み荷された

で安心してはいけません。

海外現地の輸入/卸会社のスタンス

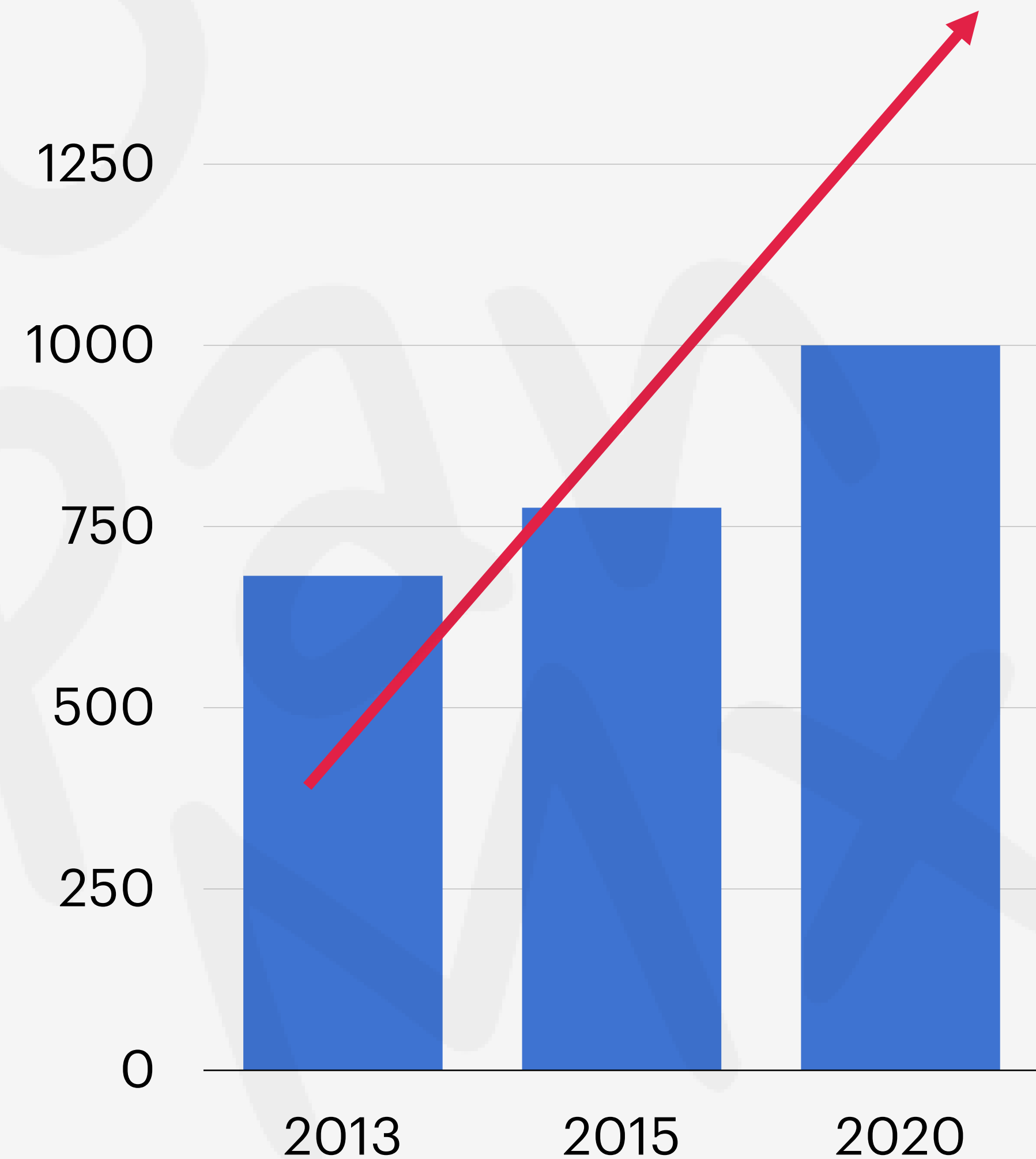
海外現地の輸入/卸会社は、基本的には**醤油**と**米**を日本食レストラン中心に卸すだけであり、その他の商品をセールスするリソースはない。

しかし、海外において、**日本食レストランの数は増加**傾向にある。

→**醤油**と**米**を売ってるだけで、毎年売上は上がっていく。＝彼らのビジネスが成り立っている。

(例) メキシコの日本食レストラン数

682店舗 (2013年)
776店舗 (2015年)
約1,000店舗 (2020年)
約1,200店舗 (2022年)



出所:ジェトロメキシコ事務所

海外現地の輸入/卸会社のスタンス

海外輸出、海外ビジネスの関係者が口をそろえていうのは、「〇〇のプロモーションをしたから、〇〇のイベントをしたから、〇〇が売れるようになった、〇〇の輸出量/額が上がったなんてことはない。」ということです。

→日本食レストランの増加に合わせて、日本食材の輸出が増えているだけ

日本の卸会社/輸出会社の大きな勘違い

実は、海外の**展示会**に参加したり、**商談会**に参加して、新規の海外輸出が決まったとしても、現地ではその**商品は売れない**んです。

※新規輸出先を決めるという意味では、展示会、商談会への参加は重要です

日本の卸会社/輸出会社の大きな勘違い

例えば、**海外現地の輸入/卸会社で働く営業マン**。日本産品であれば、日本人が営業担当をすることもあります。しかし、彼らのスタンスは、その現地に残りたいがために、就職し、働いている、いうならば、**バックパッカー上がりみたいな人**たち。彼らが本気でセールスしてくれるのかといえ、そうではない。
→これが真実であり、理解しなければいけないこと。

鹿児島産の鰯のセールス事業



出所：弊社Expo Japan

結論（日本の輸出会社のあるべき姿）

- まずは、日本で余ったものが海外でも売れるという考えを捨てる。
- **マーケットイン発想**で（現地のニーズにあったものを）商品開発。
- 海外現地の卸/輸入会社はセールスをしないので、現地と**パートナーシップ型でセールス**ができるような関係性を模索。

事例

皆さんに一つ質問

Q「¿あなたは、あなたが知らないものを買いますか？」

例えばメキシコには、“ケソマンチェゴ”というものがあるんですよ。僕は大好きなので、あなたにお勧めします。買ってくれと。だけどあなたは買いませんよね？なぜならあなたは“ケソマンチェゴ”がなんなのか知らないからです。人は知らないものを買わないのです。

メキシコでの成功例：

カルピスは皆さんご存知ですよ。カルピスは売れるんです。
（ちなみに弊社はカルピス販売の代理店でもあります。）

なぜなら？

> 6-7年前から、弊社グループの日本食スーパーや弊社主催のイベントで、ただも同然でメキシコ人のお客さん相手に飲ませまくったんです。

メキシコ人は、カルピスが何か（厳密には、カルピコという名前で）を知っているんです。だから売れます。

ここまでが、初級編です。

ここまでを基礎/前提として、具体的な弊社の事業や海外セールスのテーマを初～中級編として、少しお話しさせていただけたらと思います。

キーワード：

- パートナーシップ型セールス
- 導入型セールス
- 富裕層（ハイクラス）マーケティング
- 持続可能な社会を目指して（SDGsの観点）など

初~中級編

メキシコならではの販路開拓のポイント（初中級編）

パートナーシップ型セールス

→ パートナーシップ＝関係性構築の重要性

メキシコでビジネスをしていくにあたって、まずは友達みたいに仲良くなるという人間の繋がりが重要。仲良くなることで相手の欲しいものなどニーズをより聞くことができれば、多少値段が高くても関係性から選んでくれることもある。（toB）

恋愛だと思ってみてください。（メキシコだけに、情熱の国なので！）
一度会って相手の心を掴めるということはないですよ？相手は日本人ではないので、日本人相手にやってきた正攻法では意味がない。

メキシコならではの販路開拓のポイント（初中級編）

メニュー導入型セールス

→ 商品の”旨味”ではなく、ビジネスの”旨味”を提案

例えば、日本産品を売りたい相手がレストランなのであれば、レストランオーナーや決裁権のある人たちは、レストランビジネスを通じて、売り上げや利益をあげたいはずです。彼らは、その日本産品の商品を見て、うちのビジネスになるのかどうか（利益が生み出せるのかどうか）を判断します。

”美味しいから買って”、”日本でも人気だから買って”では、決して売れること、売れ続けることはないのです。

メキシコならではの留意点（初中級編）

富裕層（ハイクラス）マーケティング

→メキシコは格差社会であるということが前提

メキシコは日本と比べて所得格差が激しいことを前提に、日本との物価差を考慮しないと、そもそも経済的に日本産品を買えないような人たちに宣伝をしてしまったりすると無駄打ちになるケースがある。富裕層/ハイクラスへの地道な営業を真に近道であったりします。

例：日本産品（高級品）を、無料で誰でも見れるYouTube動画を活用して宣伝するケース。

→仮に10万回動画が再生されたうち、購入能力のある層が何人見るのか？

写真でのご紹介（2） / 鰯セールズ事業（鹿児島県、GFP事業）



出所：弊社Expo Japan

写真でのご紹介（3） / 日本酒ブランド創出、セールス事業



出所：弊社Expo Japan

写真でのご紹介（4） / 日本酒ブランド創出、セールス事業



出所：弊社Expo Japan

写真でのご紹介（5） / 和菓子プロモーション事業



写真でのご紹介（6） / 名古屋フェス、物産展事業（名古屋市、GFP事業）



（※市長、アーティストのカップは水）



出所：弊社Expo Japan

終わりに

ぶつかった壁とその乗り越え方

ここまでお話しさせていただいたようなことを、メキシコで、例えば日本人事業者を相手にお話しさせていただいても、わかってもらえないケースや、笑われるケースの方が断然多いです。

- 目的を明確にせず、やることが目的になってしまって肝心の効果がでないケース
- 事業を”線”続きに発展していくように実施するのではなく、打ち上げ花火型の”点”でやっておしまいというケース

→一度何かをやってそれだけで結果が出るほど海外市場獲得は甘くない

最後に一言

本質を見極めて下さい。

連絡先

名前：湯浅史人

（EXPO JAPAN / メキシコ海外コーディネーター）

メールアドレス：fyuasa@expoJapan.mx

LINE ID：linefumihito

Twitter：@jumitterx

パートナシップ型での海外進出、海外輸出、海外セールスにご興味
がありましたらご連絡くださいませ。

カバー領域：メキシコ、ラテンアメリカ、米国ヒスパニック市場。

ありがとうございました。



中東地域の日本食事情とその可能性



本書は、貴社と株式会社ksnコーポレーション（以下、「弊社」といいます）との間で本書を用いた検討を行う目的において、貴社内に限りご利用いただくことを目的として弊社が作成したものであり、弊社の営業秘密が含まれます。また、本書は、弊社の著作物です。本書の無断複製、無断転載、当該目的以外へのご利用及び貴社以外の第三者への本書の一部又は全部の開示、漏洩は、弊社に対する貴社の著作権法違反及び守秘義務違反となりますので、貴社内においてもその旨周知徹底させると共に、その取り扱いには十分ご注意ください。



- 1 本プレゼンの目的
- 2 自己紹介
- 3 中東マーケットのイメージを持とう
- 4 弊社からのお願い



1 本プレゼンの目的

1 本プレゼンの目的

中東への食品輸出と聞くと、このようなことを想像しませんか？

- そもそも日本食とか食べてなさそう
- 超富裕層が多くて高い物ほど売れそう
- ハラルがめんどくさそう
- うちの商品はニッチだからむずかしいだろうな



1 本プレゼンの目的

でもこれ、実は結構誤解が混ざってるんです。

- そもそも日本食とか食べてなさそう
- 超富裕層が多くて高い物ほど売れそう
- ハラルがめんどくさそう
- うちの商品はニッチだからむずかしいだろうな

誤解(も多い)



1 本プレゼンの目的

今日のプレゼンは中東初級編として、皆さんに中東マーケットのイメージを持って頂くことを目的とします。

本日覚えて頂きたい4つのこと

- 中東で日本食、実は伸びてます。
- 超富裕層を狙ったビジネスは結構難しい。
- 中東のハラル規制は実はシンプル。
- 意外な使われ方をしている日本食品も。あなたの商品実は売れるかも。



2 自己紹介

略歴

2009年4月 (株)野村総合研究所入社

- 中東及びアフリカなどの新興国ビジネスから、コーポレートファイナンスやマクロ経済など幅広い分野のプロジェクトに従事

2013年5月 (一財)中東協力センター出向、アブダビジャパンデスク副代表

- アブダビ政府内に2年間駐在
- アブダビへの投資促進のため、主に日本企業とアブダビ政府/企業とのビジネスマッチングを担当

2015年8月 (株) ksnコーポレーション代表取締役社長

- 日本と中東地域の橋渡し役になることをミッションに、コンサルティング事業、商社事業、日本ブランドフランチャイズ（店舗経営）事業を展開

2 自己紹介

ksnコーポレーションは東京とドバイに拠点を持ち、主に中東市場での日本のプレゼンス向上を目指す商社・コンサル会社です。

弊社の事業展開国



2 自己紹介

会社概要

会社名 株式会社 k s n コーポレーション

代表者名 代表取締役社長 永井 希望

設立 2013年3月

資本金 6,850万円

主要取引銀行 三井住友銀行

住所 (東京本社) 〒101-0063 東京都千代田区神田淡路町1-9-5-506
(ドバイ拠点) 17th Floor, Prime Tower, Business Bay, Dubai, UAE

連絡先 Tel: 03-4213-4298 / Fax: 03-4540-5658

Email: info@ksn-corp.com

2 自己紹介

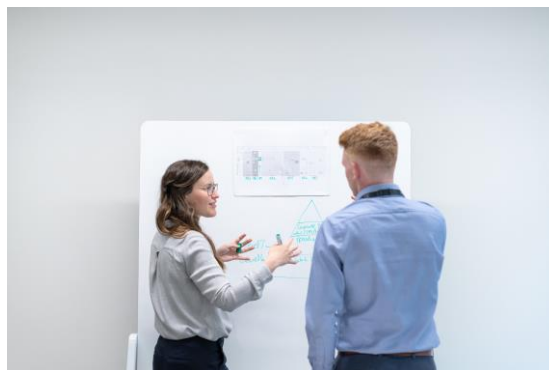
弊社はトレーディング、コンサルティング、インベストメントの3つの事業を展開しています。

トレーディング事業



- ✓ 自社ブランドを含む食品および非食品など、日本を代表する商材を多岐に渡り取扱っており、中東諸国をはじめ世界中にコンテナベースで輸出しています。
- ✓ コンサルティング事業およびインベストメント事業で得た知見を活かし、新たな商材を発掘しています。

コンサルティング事業



- ✓ 公共機関および大手民間企業など幅広い業種のクライアントからの依頼を受け、マーケティングリサーチの実施や現地進出を支援しています。
- ✓ トレーディング事業およびインベストメント事業で得た知見を活かし、様々なアプローチによる支援が可能です。

インベストメント事業



- ✓ 自己資金を用いたプリンシパル投資事業を展開しており、シャトルゼ（YATSUDOKI）の1号店を2016年、2号店を2020年、3号店を2022年にUAEでオープンさせています。
- ✓ トレーディング事業およびコンサルティング事業での経験を活かし、さらに多様な事業を展開予定です。

2 自己紹介

弊社は、トレーディング事業・コンサルティング事業ともに対象国や取引企業、商品数を拡大しております。

事業実績国

15 カ国以上

UAEをはじめとした中東・アフリカ諸国でトレーディング事業・コンサルティング事業ともに販路や対象国を拡大

年間コンテナ数

80 コンテナ以上

多くの商談を重ね、コンテナベースにて商品を日本から定期的に様々な国の顧客に対して商品を輸出

取引企業数

150 社以上

仕入れ先及びクライアント様の数も急速に拡大

取扱商品数

450 種類以上

自社商品および一般食材に加え、化学製品等の一般商材などの取り扱いも始めるなど、幅広い取り扱い実績

2 自己紹介

ドバイ政府機関の投資受入庁と提携関係にあるなど現地の政府機関との強いネットワークを有することも弊社の強みです。

- ksnコーポレーションは、ドバイ投資受入庁（Dubai FDI）との間で、業務協力に関する覚書を2015年11月22日に締結しました。
- この覚書は、ksnとドバイ投資受入庁が今後協力し、ドバイ首長国への日本企業及び日本製品の進出を加速させることを目的としています。
- 同覚書の締結により、ドバイ首長国との商社事業の円滑な推進およびコンサルティング事業における調査事業の連携などが可能となっています。

مؤسسة دبي
لتنمية الاستثمار
DUBAI FDI



ksn
Corporation



投資受入庁長官のFahad氏との
調印式の様子



3 中東マーケットのイメージを持とう

3 中東マーケットのイメージを持とう 中東における日本食

ドバイをエントリーポイントに→UAE→GCC→MENAへとマーケットを広げていくと中東市場はより魅力的なマーケットとなります。

- 人口はざっくり、ドバイ（320万人）、UAE（1,000万人）、GCC（5,800万人）、MENA（4億人）となります。

MENAとGCC



■ MENA諸国 ■ GCC諸国（MENAに含まれる）

GCCの概要

加盟国	-サウジアラビア -アラブ首長国連邦（UAE） -クウェート -オマーン -バーレーン -カタール
発足	1981年
特徴	-いわゆる中東のお金持ち国家の 共同体 -関税同盟による共通市場化 -加盟国内におけるGCC国民の優遇

※MENAはMiddle East and North Africa、GCCはGulf Cooperation Councilの略称

3 中東マーケットのイメージを持とう 中東における日本食

中東でも日本食はブームになってきており、今年発表の中東ベストレストラン50には14軒もの和食/和食コンセプトのレストランがランクインしました。



1

3 Fils
Dubai, UAE



2

Zuma
Dubai, UAE



5

Sachi
Cairo, Egypt



15

Myazu
Riyadh, Saudi Arabia



16

Reif Kushiyaki
Dubai, UAE



19

Kazoku
Cairo, Egypt



20

Mimi Kakushi
Dubai, UAE



31

Mirai
Manama, Bahrain



32

Iloli
Casablanca, Morocco



43

White Robata
Kuwait City, Kuwait



44

Hoseki
Dubai, UAE



45

Izakaya
Cairo, Egypt



47

Clap
Beirut, Lebanon



50

Tokyo
Riyadh, Saudi Arabia



画像出所) The World's Best Restaurant 50

3 中東マーケットのイメージを持とう 超富裕層ビジネス

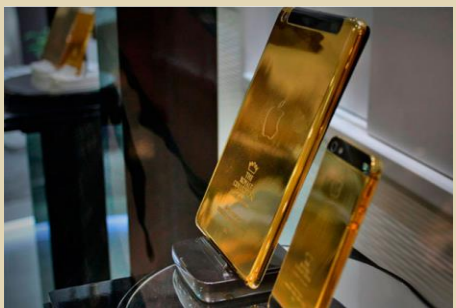
ドバイ＝富裕層向けビジネスというイメージが強いものの、実際には彼ら向けにボリューム感のあるビジネスを継続させるのはハードルが高い。



フェラーリのパトカー



金を販売する自動販売機



金のiPhone



富裕層のペット

画像出所) viajarnews

ドバイはこういうイメージがありますが
(実際にこうした世界もあるようですが)

中東富裕層ビジネスの難しさ

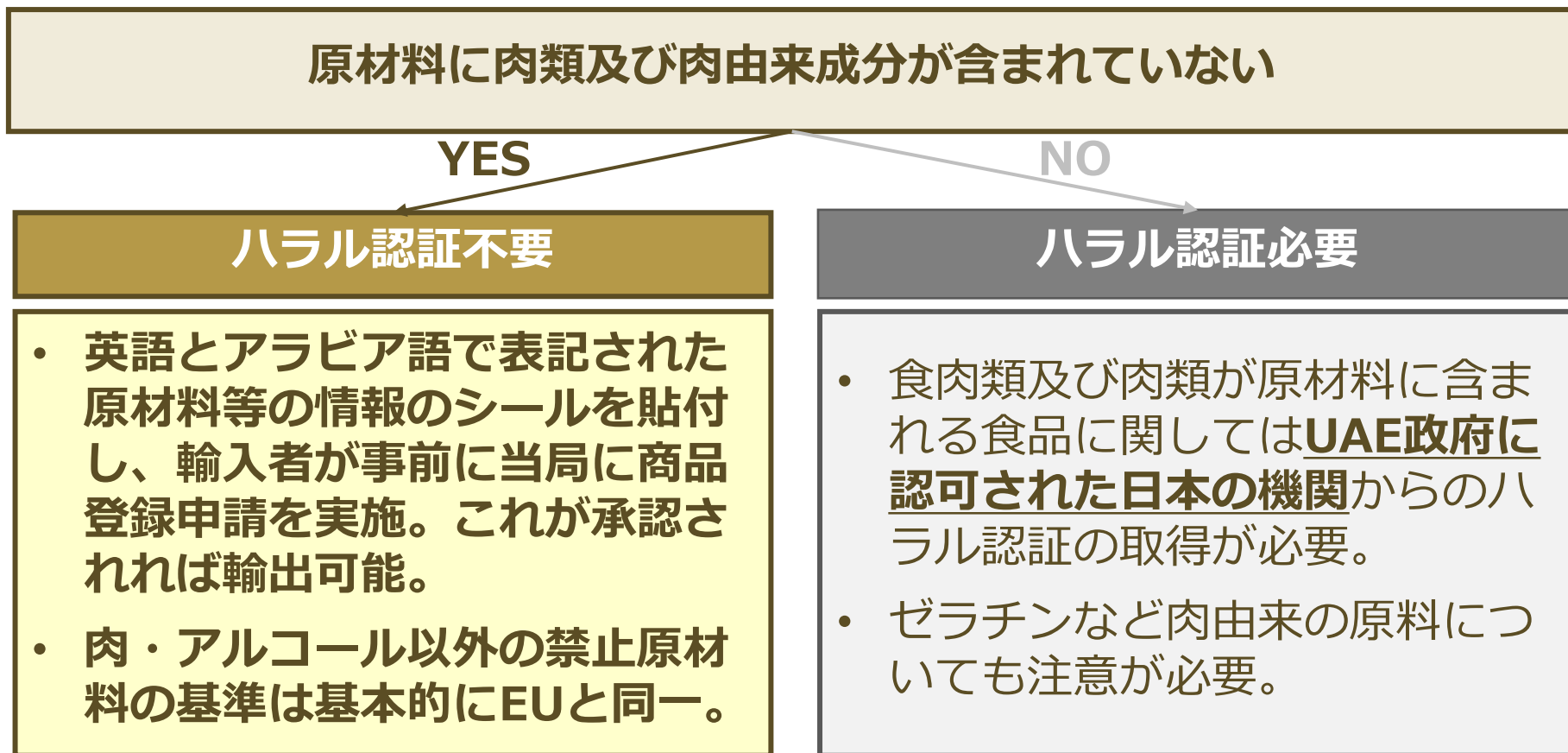
1. 絶対人口は必ずしも多くない
(UAEのミリオネア人口は10-15万人程度と言われる) *
2. 中東の富裕層は（特にグローバルな）ブランドに対してお金を払う傾向が強い
3. 常に新しいものを求めるため、継続させて行く事が難しい

*データ出所) Gulf News及びKNIGHT FRANK

やはりそれなりにハードルは高いため
この市場のみを狙わない方が良い？

3 中東マーケットのイメージを持とう ハラル認証について

UAEとその周辺国のハラル規制は意外とシンプル。肉成分とアルコールが含まれていなければハラル/ムスリム規制は気にしないで大丈夫です。



※アルコールに関しては、製品に応じて一定のアルコールの残存率が認められている。この点は輸入者によっても意見が分かれることがあるので、輸入者側に事前に要確認。

3 中東マーケットのイメージを持とう 超富裕層ビジネス

中東は世界中からヒト・モノ・カネが集まるため、食文化も多様です。
あなたの商品が意外な使われ方をするかもしれません！

意外な使われ方をしている日本食材の例

海苔タコス



最近海苔が良く売れると思ったら斬新な使われ方が…

画像出所) MIYABI Sushi

抹茶スムージー



抹茶は健康食でオーガニックが好まれる。自宅でスムージーを楽しむ人が多い。

画像出所) ZOMATO

カニカマサラダ



大手スーパーでも売られるカニカマサラダ。手作業でほぐすため、ほぐれ感が重要とのこと。

スフレチーズケーキ



Japanese Cheesecakeとして絶大な人気を誇る。冷凍品も。

画像出所) bayut

3 中東マーケットのイメージを持とう 次のステップ

中東マーケットをより理解するためには、Gulfoodという展示会への訪問もしくは出展が効果的です。

Gulfoodのジャパンパビリオンの様子



- ガルフードはドバイにて毎年2月に開催される世界最大規模の食品展示会で、JETROがジャパンパビリオンを毎年運営しています。
- ガルフードにはドバイ/UAEのみならず、周辺国からも多くのバイヤーが訪れます。
- 展示会の他にも、GFPによる実証事業、JETROドバイ事務所のプラットフォームコーディネーターの活用などが有効です。



4 弊社からのお願い

4 弊社からのお願い

弊社では今後さらに商品ラインナップを増やしていきたいと考えています。
是非一緒に中東市場を開拓しましょう！

弊社の方で取引先を探している品目の例

海産物/肉類	インスタント食品	その他
● 冷凍ハマチフィレ ● 冷凍ホタテ ● 干し貝柱 ● とびこ ● 和牛	● 袋麺 ● カップラーメン ※肉類を含まないもの	● チョコレート類(原料) ● 抹茶(原料) ● パンケーキミックス ● ゆず加工品 ● ワサビ類



日本オフィス（本社）

株式会社ksnコーポレーション

〒103-0063東京都千代田区神田淡路町1-9-5-506

TEL : +81-3-4213-4298

FAX : +81-3-4540-5658

E-mail : info@ksn-corp.com

ドバイオフィス

ksn Corporation ME FZ LLC (現地法人)

Office No. 2018, 20th Floor, 48 Burj Gate Tower, Downtown
Dubai, UAE

TEL : +971-4-518-2532

E-mail : info@ksn-corp.com