

# 貿易商社に聞く 輸出のヒント集



日本政策金融公庫  
農林水産事業

- ☑ 輸出をする目的を確認
- ☑ 大切なのはパートナー
- ☑ 現地ニーズを知ろう
- ☑ ターゲットを明確化
- ☑ 商談成功のポイント



日本の「美味しい」を世界の食卓へ



## INTRODUCTION

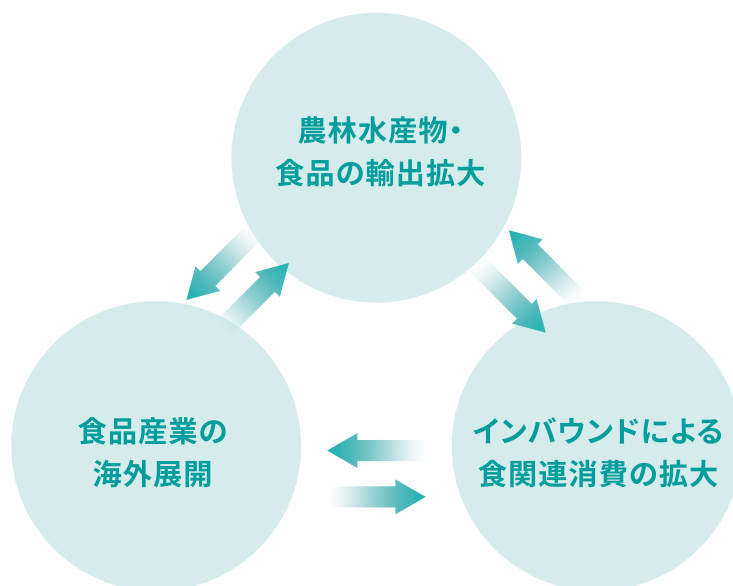
日本産農林水産物・食品を海外へ

# 輸出ビジネス時代の扉を開く

海外からも高く評価される日本産農林水産物・食品。2024年の輸出額は過去最高を更新し、初めて1.5兆円を超えました。また、2024年の訪日外国人観光客数も3,686万人と過去最高を記録しています。日本を訪れる外国人観光客が本場の日本食やお酒を味わい、ますます日本食ファンとなって帰国する。そして現地の日本食レストランなどに通い、日本の農林水産物や食品を購入することも今後期待されます。輸出に向けた好循環が生まれる今はまさに輸出ビジネスに取り組む大きなチャンスです。しかし、「何から手をつければいいのか分からない…」という農林漁業者や食品事業者の方も多いのではないのでしょうか。

本冊子は、これから輸出を始めたいと考えている方に向け、農林水産物・食品の輸出に関するポイントや注意点を把握できるように構成。日本各地の輸出商社から、商談成功や輸出継続に向けたアドバイスを踏まえ、輸出のヒントを分かりやすくまとめています。世界を相手にする輸出ビジネス時代に一歩踏み出しましょう。

## 「海外から稼ぐ力」の強化



出典：「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」（2025年1月10日開催）資料より抜粋

## CONTENTS

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 輸出に必要なスキルとパートナー／クラウン貿易株式会社（兵庫県）        | 02 |
| 生産者と消費者ニーズをむすぶ／株式会社シングローバル（鹿児島県）       | 05 |
| 生産者の想いを届けるコンシェルジュ／しずおかコンシェルジュ株式会社（静岡県） | 07 |
| 輸出に向かって、地道に一步ずつ／株式会社日本未来農業（茨城県）        | 09 |
| 輸出に向かうための準備／株式会社萌す（沖縄県）                | 11 |
| まだまだある！輸出のヒント                          | 13 |

# 輸出に必要なスキルとパートナー

クラウン貿易株式会社(兵庫県)

農林水産物・食品の輸出は、規制対応、貿易実務、鮮度保持や賞味期限、マーケットの違いなど、国内販売とは異なる難しさがあります。

しかし、国内も海外も商売の根っここのところは同じです。国内と海外で何が同じで、何が違うのかを理解し、自社における輸出の位置づけを考えることが第一歩になります。

アメリカを中心に約30か国・地域に食品輸出を行うクラウン貿易(株)営業部特販課長の山根雄介さんに話を聞きました。



クラウン貿易  
株式会社  
営業部特販課長

山根雄介さん

## Q. なぜ輸出を目指すのでしょうか？

### A. 海外の消費者に、喜んで食べてもらうため

なぜ輸出を目指すのか？このように問われた場合、みなさんはどうお答えになるでしょうか。「国内市場が冷え込み、経営の安定化のために新たに海外の販路を拡大したい」、「輸出の事業比率を高め、事業の中心に据えたい」など、輸出を考える生産者やメーカーの動機や目標はさまざまです。または、「海外市場にはチャンスがありそうだから」などと漠然と考える人もいるかもしれません。

私からは、いかにして自分たちの「商品を海外の消費者に喜んで食べてもらう」かを念頭に置いて輸出に取り組むことをお勧めしたいと思います。「商品を商社や現地の小売店・飲食店に売る」ことはその為のプロセスではありますが、売るだけでなく食べてもらうところまでを意識することで、商談もうまくいくことが多くなると思います。

図「輸出の流れ」のとおり、輸出には国内の輸出商社などを通じた間接輸出と、生産者やメーカー自らが現地の輸入商社や小売店・飲食店などと取引する直接輸出の2種

類があります。インターネットや物流システムが発展・普及した現在では、直接輸出を行う生産者も増えていますが、輸出先の市場を深く理解したり、現地の担当者らとの交渉や手続きが必要になるなど、直接輸出にはマーケティング力や営業力、語学力などのスキルが求められます。

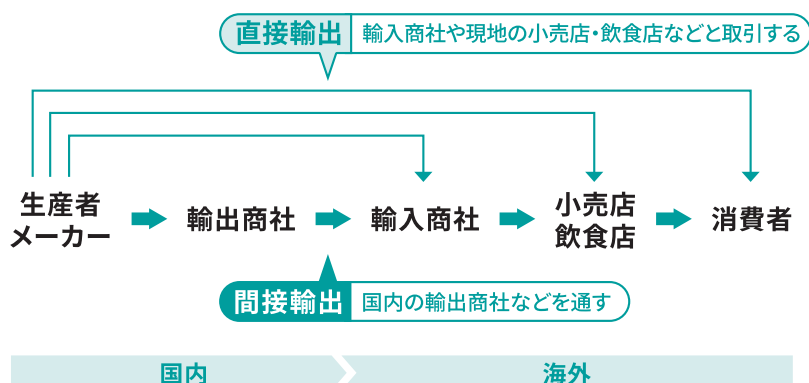
#### △ 商品を、商社や現地の小売店、飲食店に売る

輸出の商流を考える上では正しい認識ですが、もう一歩踏み込むことが大切です。

#### ◎ 商品を、海外消費者に喜んで食べてもらう

国内で商品を販売する際と同様に、輸出においても最終消費者を意識することが重要です。

#### 輸出の流れ

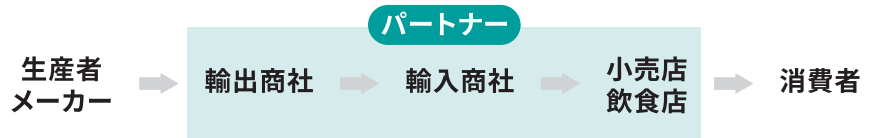


## 商品を海外消費者に届ける輸出のパートナー

直接輸出に必要なスキルを兼ね備えた人材を雇用したり、育成したりすることは非常に難しい課題です。そのため、代わりに輸出を実践するパートナーと連携することが、輸出成功の近道といえます。

輸出商社や輸入商社、または小売店・飲食店は「取引先」とであると同時に、自社の商品と一緒に海外消費者に届ける「パートナー」でもあります。そのため、「商品を、商社や現地の小売店、飲食店に売る」のではなく、パートナーとともに「商品を、海外消費者に喜んで食べてもらう」ことを共通目的にすることで輸出ビジネスは成功に近づきます。

### 輸出におけるパートナー



### 直接輸出に必要なスキル

生産者 → 輸入者

マーケティング力  
(市場理解／戦略策定)

営業力  
(商品開発力／商品提案力)

語学力  
(英語／その他外国語)

貿易実務  
(法務／会計／物流)

### 間接輸出に求められるスキル

生産者 → 輸出者 → 輸入者

#### ・コミュニケーション能力(主体性・伝える力・聞く力)

パートナーを作り、仲間を増やすコミュニケーション能力があれば、「マーケティング力・営業力・語学力・貿易実務」などのスキルは補完できます。

パートナーとのコミュニケーション能力さえあれば輸出ができる！

## 消費者満足という共通目的があることで商談もスムーズに

輸出に向けた商談のテーブルについたとき、売り手側は「より高く」、買い手側は「より安く」と考えるものです。その意味では対立関係にありますから、商談の際に価格の話からスタートしてしまうと、成功は遠のいてしまいます。

しかし、「この商品なら、多くの消費者に満足していただけたらと思います。なぜなら…」と双方の共通目的からスタートすれば、同じ方向を向いて話すことでお互いにパートナー意識も生まれ、商談をスムーズに進められる可能性は高くなります。

商談では、自分の考えを押しつけるのではなく、相手の困りごとを探り、一緒になって考えることも重要になります。たとえば、商品を試食して気に入ってもらえたとしても、「この美味しさを、どう消費者に伝えれば良いのか…」と悩むバイヤーも少なくありません。現地で馴染みのない日本の商品であればなおさらです。

そこで、パートナーとして相手の困りごとに寄り添い、店頭でのデモ販売や店頭POPの作成などの解決策を提案することができれば、商談成功に大きく近づきます。

### 悩みや課題

この商品は美味しい。  
ただ、お客さんにどう訴求すれば...



現地小売店の担当者



メーカーの担当者

### 解決策の提案

現地語の商品ラベルをつくります！

店頭試食用のサンプルを提供します！

現地には行けませんが、  
店頭POPを作成してすぐ送ります！

商品を活用したレシピをWEB上にアップするので、  
商品パッケージに二次元コード付きシールを貼付します！

## 「海外のことはよくわからないので、全てお任せします」はNG

生産者は、商品の価値やストーリー、購買層を商社に伝えることも大切です。商社は輸出のプロではありますが、商品の価値や魅力、生産者の思い、そして国内での事業展開を深く理解しているわけではありません。

国内の消費者にどのようにリーチしているか、国内でのマーケティングやプロモーションの取組みは海外で商品を販売する際にも一つの手がかりになります。また、日本各地を訪れる外国人旅行客が年々増加するなか、自社商品がインバウンド客にどのように受け止められるかを知ることが、輸出を進める上での重要な試金石となります。

輸出に向けた商談の際、「海外のことはよくわからないので、全てお任せします」と丸投げされることも少なくありません。しかし、あくまで輸出をする主体は生産者の皆さんです。輸出にはパートナーを作り、仲間を増やすコミュニケーション能力、すなわち主体性・伝える力・訊く力が求められます。

パートナーの商社に動いてもらうためにも、まずは自分なりに現地のマーケットや消費者のニーズを調べ、最低限

の仮説を立ててみる必要があります。事前に調べた上でわからなかったことを教えてもらうスタンスで商談に臨めば、商社の対応もそれまでとは変わってくるはずです。

### 輸出あるある 「富裕層向けに売りたい」

「海外の富裕層に向けて売りたい」という話をよく聞きます。現地消費者のターゲットを設定していることはよいのですが、富裕層には一般人以上に数多くの選択肢があります。その富裕層はなぜその商品を選んでくれるのか、ターゲットにリーチするにはどうすればいいのか、深掘りが必要です。

### 輸出あるある 「海外では高く売りたい」

海外の輸入商社や小売店・飲食店、消費者もインターネットで日本の情報を事前に調べています。日本での商品販売価格も確認しています。「国内は価格競争になっているので海外では高く売りたい」という話もよく聞きますが、国内と海外で販売戦略の整合性をとることが必要です。

## 海外市場を知るために 事前に情報収集を

情報収集のベストな方法は、海外の小売店や飲食店に足を運び、現地の需要を肌で感じることです。

まだビジネスになっていない段階で海外への出張経費を捻出するのが難しい場合は、インターネットを活用しましょう。農林水産省の「GFP(農林水産物・食品輸出プロジェクト)」やJETRO(日本貿易振興機構)のWEBサイトは、輸出を考える上で参考になる情報が集約されています。また、ソーシャルメディア(YouTube、Instagramなど)や、マーケットプレイス(Amazon、Alibabaなど)を活用して、海外で人気の商品や料理などを調べる手もあります。

情報収集を重ねて輸出に対する解像度を高め、自社における輸出の位置づけや方針を明確にしていくことが重要です。その上で、輸出先国・地域の選択、輸送方法や販売チャネルの検討などを段階的に進めていきましょう。

### JETRO 農林水産物・食品の輸出支援ポータル

輸出支援策、品目別・国別の輸入規制や手続きなどを幅広く紹介しています。輸出先国・地域別のマーケティング基礎情報や品目別・主要都市別の市場価格調査など輸出に役立つ情報が豊富です。



### 農林水産物・食品の輸出支援プラットフォーム

主な輸出先国・地域において在外公館、JETRO海外事務所等を主な構成員とする輸出支援プラットフォームを設置し、現地発の支援を実施しています。



### GFP(農林水産物・食品輸出プロジェクト)

輸出に取り組む生産者・食品事業者を支援する農林水産物・食品輸出プロジェクトです。



#### ハンドブック「おいしい日本の届け方」

GFP「おいしい日本、届け隊」による、輸出参画を目的としたハンドブック。日本食トレンドから輸出ノウハウまで、初心者向けにわかりやすく解説しています。



# 生産者と消費者ニーズをむすぶ

株式会社シングローバル(鹿児島県)



株式会社シングローバル 代表取締役

## 川原新一郎さん

以前は日本政策金融公庫に勤務し、在職中はJETROへの出向・香港駐在の経験を経て、輸出支援を主に担当。自らセッティングした生産者と海外バイヤーとの商談において、ロットや価格、物流などが課題となり、成約に至らない場面を幾度も経験しました。

そのボトルネックを自ら解消するため、地元の鹿児島で2018年に地域商社を創業した(株)シングローバル代表取締役の川原新一郎さんに話を聞きました。

## “海外では高く売れる”は誤解 末端販売価格は自ずと高くなる

主に九州産の農水産物・食品を、香港・マカオを中心に台湾、タイ、シンガポールへ輸出しています。

輸出にあたっては、植物・動物検疫や残留農薬規制など、輸出先の規制や手続きを事前に確認する必要があります。

香港は規制や関税など輸出障壁が少なく、輸出に取り組みやすい市場と言えます。一方、国内産地間や諸外国産との競争も激しく、品質と価格のバランスが求められます。

海外では高く売れるからと誤解して、輸出向けに国内相場より遥かに高い見積額を提示される生産者もいます。海外では国内卸売価格に貿易費用、仲介業者の手数料や各種税などが加わるため、現地の末端販売価格は自ずと高くなります。



高い購買力、日本産品や日本食への認知度、規制や関税の障壁の少なさなどから、輸出に取り組みやすい香港市場



現地の小売店や飲食店のニーズを知ることで輸出につながる

## 現地ニーズに合わせて提案

輸出商社としては、輸送コストをいかに下げるかがポイントとなります。当社では船便は博多港や鹿児島の志布志港などから、エア便は福岡空港や関西空港から、沖縄国際物流ハブも活用し、最適なルートを組み合わせています。

当社設立当初は生産者から輸出の希望があれば、なるべく現地の輸入商社に取り扱ってもらえないか掛け合っていました。しかし、現地の小売店や飲食店のニーズが無ければ、輸入商社側も対応できません。今では、輸送コストを加味した価格帯や潜在性・将来性を含めた現地での商品ニーズなどをパートナーである輸入商社と事前に相談・確認しながら、現地の小売店や飲食店への提案を検討しています。

## ハイエンド層orボリュームゾーン。ターゲットを明確化

生産者こだわりの6次産業化商品も、賞味期限が短いものや価格が高過ぎるものは取扱いが難しくなります。海外バイヤーが商談でまずチェックするのは賞味期限と価格です。

常温商品を海外の小売店に提案する場合、アジア向けは6か月以上、欧米向けは1年以上が最低限必要となります。

価格設定にあたっては、ハイエンド層を狙うのか、ボリュームゾーンを狙うのか、ターゲットの明確化が重要になります。前者は類似商品と差別化ができていないか、後者は類似商品と比べて価格競争力があるかがポイントとなります。

国内で成分分析がされていない6次産業化商品も、安全性が担保されていないため、海外での取扱いは困難です。

### ハイエンド層を狙った成功例

指定処理場で加工した牛肉を生産者が買い戻し、地域ブランドではなく生産者ブランドとして提案。よりこだわりのある日本産食材を求めている高級小売店や高級飲食店のニーズとマッチし、現地で定着。

### ボリュームゾーンを狙った成功例

鶏卵（加熱調理用）を香港向けに安定供給を確保できる見通しが立ったため、取引価格をあえて抑えめに設定。輸出用は分析・検査を経て賞味期限90日に延長。毎週継続して注文が入り、定番商品へ。

## 現地に足を運び、顔の見える関係性を築く

香港の輸入商社と連携し、最終消費者を知る現地飲食店・小売店と国内の生産者を引き合わせることに取り組んでいます。香港など中華圏のバイヤーは信頼関係を重視し、生産者が現地に自ら足を運ぶことで心が動く印象があります。生産者から直接説明を受けることで現地側の商品理解度も深まり、生産者も現地のニーズを肌で知ることができます。

お互いに顔の見える関係性を築きながら、現地ニーズをいち早くキャッチし、生産者と一緒にレスポンスよく提案できるかが、輸出商社としての大事な役割だと考えています。

鹿児島産きびなごや和歌山産みかんジュースは飲食店に提案を行い、産地名や商品名入りでメニューに採用されたことで定番化し、ロングセラーとなっています。定番商品を増やすべく、飲食店へのメニュー提案に力を入れています。

香港の飲食店はインバウンドや景気の影響で高級店が厳しくなる一方、寿司チェーン店などの中間層向け飲食店は今も賑わっています。その業務用需要に合わせ、複数店舗を展開する飲食店に主力食材であるブリ・卵などを卸しています。



地域の生産者同士で連携し、九州の多様な食材と一緒に現地へ提案

## 輸出の可能性は無限大



日本産の果物が並ぶ売り場。アジアで高いブランド力を誇る

輸出は有力な販路の一つです。また、輸出は国内でのブランド価値向上や経営者・従業員のモチベーションアップにもつながります。最近では香港に飲食店や小売店を出店するなど、輸出だけではなく現地進出する生産者やメーカーも少しずつ増えてきました。人とならぬご縁などから思いもよらない展開が開けていくのが、輸出ビジネスの醍醐味です。

当社としては、これから東南アジアでハラル市場の開拓に取り組んでいきます。日本産は他国産と比べても優位性があり、農林水産物・食品の輸出ビジネスは無限大の可能性があると捉えています。生産者とタッグを組んで、世界の潜在的な市場ニーズを掘り起こしていきたいと思っています。

# 生産者の想いを届けるコンシェルジュ

しずおかコンシェルジュ株式会社(静岡県)



しずおかコンシェルジュ株式会社 代表取締役社長

## 海野裕子さん

世界で活躍する日本人シェフとの出会いによって、デザイン会社から一転して、2014年に貿易商社を起業。その1年後にはシンガポールを代表するリゾートホテルと納入業者契約を結んでいます。

「地域と人をブランディング」という考えから、生産者とともに品質や味わいを追求し、地域食材のブランド化に取り組むしずおかコンシェルジュ(株)代表取締役社長の海野裕子さんに話を聞きました。

## 大手商社にはない 独自の架け橋として

私は以前デザイン会社に勤めており、地域ブランディングの仕事に携わっていました。地元の生産者とのご縁があったことから、世界的に活躍する日本人シェフに静岡産ワサビを紹介する機会に恵まれました。

シェフから「あなたは生産者の方との信頼関係があり、大手商社にはない橋渡し役になれる」という言葉をいただき、『しずおかコンシェルジュ』を創業。現在に至ります。

輸出先の中心はシンガポールです。食料自給率は10%未満と低く、世界中からさまざまな食材が輸入されています。

この環境の中で、日本の優れた食材を鮮度の高い状態でお客さまへお届けする役割を果たしています。



シンガポールは大半の食料を輸入に依存。グローバル競争が繰り返られるため、品質と価格の両立が求められる



商談会の様子。シェフが試食して商品进行评估する

## 輸出の商流と物流を考える

香港やシンガポールは規制が少なく、輸出先として人気がありますが、その分競争も激しい市場です。そのため、単に輸出先を決めるだけではなく、その先の商流も考えることが重要です。商流は大きく分けて小売店と飲食店に分類されますが、小売であればデパートかスーパーマーケット、飲食であれば高級店か一般的なレストランというように、ターゲットとなる販売チャネルを明確化することが大切となります。

当社は生鮮食品を中心に取り扱い、鮮度を最優先するため、輸送手段はエア便を選択しています。最短での配送が可能ですが、船便よりコストがかかるため、販売先としては高付加価値の食材を求めるホテルやレストランを想定しています。

## こだわりを求めるトップシェフ

シェフは、ほんのわずかな品質の違いも見逃しません。流通に適した生産品ではなく、食材本来の風味や香り、つくり手のこだわりが感じられる希少な逸品を好みます。

群馬県のきのこ生産者が栽培するマイタケをシェフに紹介したところ、芳醇な香りと力強い風味が高く評価されました。生命力に満ちたマイタケを安定生産する確かな技術があり、継続的な取引につながりました。

静岡市の山間部にある有東木地区は、ワサビ栽培の発祥地として400年以上の歴史があります。伝統的な農法を継承し、自然環境と共生する静岡県の水わさび栽培は世界農業遺産にも認定されています。国際的な評価の一方



で、ワサビは時間の経過とともに変色しやすく、海外では鮮やかな緑を保つことが難しい食材です。そこで、特殊パッケージを生産者と共に開発し、フレッシュな状態で輸出を実現しました。現在、シンガポールや韓国、ドバイの高級レストランで高い評価を得ています。

最高の料理を追求するトップシェフのもとへ、こだわりの食材を鮮度の高い状態で届けること。そして、産地の風土やつくり手の想いを大切に、日本の食文化を世界に広めること。それが当社の使命だと考えています。

## ひと工夫が生む信頼と継続取引

つくり手として譲れないこだわりを大切にしながらも、現地のシェフやバイヤーの要望に柔軟に対応することが、輸出の第一歩となります。国内流通とは異なり、輸出では現地の消費者のもとに商品が届くまでに時間がかかり、より多くの人に関わります。そのため、鮮度の高い状態で商品を届けられるようにひと工夫を惜しまない姿勢が、シェフからの信頼につながり、継続的な取引の礎となります。

シンガポールでは、甘味や旨味をしっかり感じられる味わいが好まれます。ぶどう、いちご、メロンなどの果物では、生産者の方々は糖度にこだわりますが、シェフは甘味・旨味・味わいのバランスを重視します。また、年間を通じて安定した品質が求められます。そこで、レストランの使用タイミングに合わせて食べ頃を調整し、最適な状態で出荷でき

るように工夫しています。現地の食文化や用途に合わせて品種を選定し、適切な食べ方を提案することも重要です。こうした細やかな配慮が、現地で長く愛される商品の提供につながります。

### 高級レストランへの納品を目指すなら

高級レストランとの取引は、小売店のように数ケース単位ではなく最初は少量から始まることも珍しくありません。手間を考えると効率が悪いと感じるかもしれません。しかし、シェフとの信頼関係を築き、自社のブランド価値を高めることで、次の販路へと広がる可能性が生まれます。たとえ小さな取引からでも確かな品質と誠実な対応を積み重ねることが、より大きなチャンスへとつながる鍵となります。



ワサビ生産者の宮原寿穂さんとは20年以上の付き合い

## 広がる可能性と、生産者の誇り

ワサビ生産者の宮原さんは、シンガポールの星付きレストランへご家族とともに訪れました。そのお店では、お客さまの目の前でワサビをすりおろし、提供していたそうです。自分が育てたワサビを味わうお客さまの笑顔を見て、ご家族から「お父さんが作ったワサビだね。お父さん、すごいね」と声をかけられたことを、嬉しそうに語ってくれました。

輸出には、品質を維持するための工夫が欠かせません。しかし、海外のお客さまが喜ばれる瞬間に立ち会うことは、生産者にとって何ものにも代えがたい喜びになっています。

こうした体験こそが、生産者の大きな励みとなり、さらなる挑戦へとつながるのではないのでしょうか。

# 輸出に向かって、地道に一步ずつ

株式会社日本未来農業（茨城県）



株式会社日本未来農業 取締役兼海外事業本部長

## 迫田昌さん

農産物（さつまいも・いちご・トマト）の生産・加工・販売・輸出をグループで事業展開。タイではミニトマトを現地生産し、「びじんトマト」のブランドで現地の小売店や飲食店に卸しているほか、アジア6か国・地域に輸出も行っています。

国内外での豊富な知見や流通ネットワークを活用し、日本産農産物・農産加工品の輸出及び国内生産者の輸出サポートに取り組む(株)日本未来農業の取締役兼海外事業本部長の迫田昌さんに話を聞きました。

## 煩雑に思える検疫や手続き 商社と連携して取り組む

自社グループ生産のさつまいも・干しいもをはじめ、長いもやいちごなどの日本産農産物を主にタイへ輸出しています。

農業生産国であるタイでは、病虫害の侵入を防止するため、農産物の輸出にあたり植物検疫が必須です。例えば、さつまいもや長いもは日本で輸出検査を受け、植物検疫証明書を用意します。また、いちごやももの輸出には、生産園地と選別・梱包施設を事前に登録し、指定ラベルを貼ります。

一見煩雑ですが、貿易実務に詳しい商社と連携すれば初心者でも取り組むことができ、数回経験すればその後はスムーズな輸出が可能です。当社では、事前の許認可取得や貿易実務、輸出先国での物流・販売までを一気通貫でサポートしています。



タイは日系小売や外食の進出、訪日観光で日本産の認知度が高い。日本からの輸出先として、首都バンコクを中心に成熟市場へ



タイ東北部と北部の農場にて、トマトを周年で生産・出荷

## 日本と同等の鮮度・品質を維持

タイ現地法人で高糖度トマトを通年栽培し、「びじんトマト」ブランドでタイのほぼ全ての大手小売店、高級ホテルや飲食店数百店舗と取引があることが当社の強みです。

タイ国内に出荷・検品チームがいるため、日本から空輸したいちごやもものについても、タイでの荷受け段階で現地検品が可能です。輸送中にダメージが生じた場合、その90%は当社加入の海外輸出保険でカバーするなど、国内生産者が輸出に挑戦しやすい体制を構築しています。

また、各販売店舗までのコールドチェーンを整備しており、日本から輸出して2日後には日本産農産物を国内流通と同等の鮮度・品質のまま、タイの店頭に並べることが可能です。

## 現地系小売と取引するリスク

「びじんとまと」は日系・現地系・外資系のさまざまな小売店と取引しており、日本産農産物も卸しています。

日系小売店は買取りが中心です。日本産農産物の取扱いに慣れており、売れる・食べられるの許容度が高く、店頭管理もしっかりしています。

一方、現地系小売店との取引では、高値で傷みやすい日本産農産物は小売店側がリスクを取りたがらないため、コンサインメント(委託販売)が一般的です。いわゆる棚貸しで、当社が商品を納品して棚管理を行い、売れ残ったものは引き取る形になります。現地系小売店では日本産農産物は売り



場の一部を占める最高級品です。しかし、小売店側が取扱いに慣れていないため、納品時検品も厳しく、いちごのわずかな傷だけで全量が不合格扱いとなり、全額費用負担を求められることもあります。生産者が現地系小売店へ直接輸出する場合、生産者がこうしたリスクを抱えることになります。

## 国内でやっていることが、海外ではできていない

同じ生産者として、日本産農産物の味と品質は世界に誇れるものだと断言できます。しかし、日本の商品規格が海外でそのまま受け入れられるわけではありません。競争を把握し、自分たちの産地の強みを踏まえ、どの品目、品種、規格、価格帯でどのターゲットを狙ってどの販路を攻めるのか。国内で当たり前にやっていることが、輸出になると、「品質には自信があります。でも、海外のことはわかりません」となりがちです。

現地をよく知る商社とパートナーを組んで、「品質は中程度で、価格帯はこれぐらい」など、消費者ニーズに合わせて取り組む必要があります。当社では、例えばいちごは「酸味を抑えて甘さを際立たせるため、この時期の栽培管理を変えてみましょう」と、同じ生産者である強みを活かし、栽培段階から一緒

になって輸出に向けた産地形成に取り組んでいます。

当社が主力として取り組むさつまいも・干しいもをはじめ、長いも・いちご・もも・ぶどう・メロンなどの農産物、まだ海外に流通していない日本品質の農産加工品などは、海外で大きな市場をつかめる可能性があります。国内の生産者と連携し、海外市場に合わせた商品開発・提案を行い、現地で長期にわたり愛される商品に育て上げることが、当社の役目です。



茨城県でさつまいもを有機栽培

## 現地に新しい商品を根付かせるために



迫田さんは2015年にタイで農業を開始。熱帯地域でのトマト栽培に苦労するも、5年かけて栽培体系を構築

私がタイで高糖度トマトに着目したのは、日本産と現地産の品質差が大きいと感じたからです。顕在的・潜在的ニーズを現地の既存商品が満たせていない場合、そのニーズに対応した商品を適正価格で提供できれば、必ずチャンスがあります。

ただし、現地に新しい商品を根付かせるためには店頭試食やテスト販売を繰り返すなど、ひたすら地道な積み重ねが必要です。当社の社員にも「営業は断られてからがスタート」と言い聞かせ、2年かけて現地資本の大手流通グループとの取引につながったこともあります。当社がタイで事業基盤を確立できたのは「現地のお客さまに喜んでもらえる商品をお届けする」という当たり前を徹底的に実践したことに尽きると思います。

輸出に近道はありません。現地で長期にわたって選ばれる商品に育てるべく、地道に販路を開拓していきましょう。

# 輸出に向かうための準備

株式会社萌す(沖縄県)

輸出に関心はあるものの、「輸出商談にどのように臨めばいいのかわからない」と戸惑う生産者は少なくありません。

養殖魚の販売を依頼されたことがきっかけで、貿易の知識・経験ゼロから沖縄で2015年に地域商社を設立し、現在は東南アジアを中心にEUや米国などへ輸出を行う(株)萌すの代表取締役社長・CEO後藤大輔さんに、輸出商談にまつわる疑問や悩みに答えてもらいました。



株式会社萌す  
代表取締役社長

後藤大輔さん

## Q. 輸出商談にあたって何を準備すればいいですか？

**A. 試食サンプルのほか、会社パンフレット、商品規格書、見積書などを用意しましょう。**

商談では、バイヤーは試食によって商品の味や品質を評価するとともに、商品規格書をチェックします。商品規格書は生産者の「伝えたい情報」と、バイヤーの「知りたい情報」をまとめたFCPシート(輸出版)を活用しましょう。FCPシートは商談に必要な項目が整理されています。このシートを順番に記入していくと、輸出に必要な情報が自ずと明らかになり、そのまま商談準備へとつながっていきます。

バイヤー側はまず最初に相手国・地域へ商品を輸出できるかどうか、最低限の条件をクリアしていることを確認します。具体的には植物・動物検疫や残留農薬規制、原材料・添加物や包装資材の規制、認証の取得などになります。輸出先によっては成分検査の結果などが追加で必要になります。

次に、サンプル試食も含め、商品の味や特徴、強みを確認し、現地ニーズに合致するかどうか、商品のポテンシャルを評価します。生産者側でも国内や海外で類似商品があるのか事前に下調べを行い、自社商品の差別化ポイントをバイヤー側へ明確に伝えることが重要となります。

最後に、継続的に輸出取引を行うために適正な価格設定となっているかどうかを判断します。最低発注数量やケースのサイズ・重量、商社指定の国内納品倉庫の場所などを双方で確認し合い、生産者側で見積書を用意します。

商談は商品を売り込む場ではなく、双方の課題解決を図る場です。海外の消費者に伝えるため、POPやポスター、PR動画などの販促ツールを用意しておくことも有効です。

FCPシート(イメージ)

### 必要情報のポイント

- ・ JANコード(商品識別コード)
- ・ 消費期限
- ・ 商品重量、サイズ
- ・ 最低発注数量、箱サイズ、箱込み重量
- ・ 発注リードタイム
- ・ 保存温度帯(常温・冷凍・冷蔵)
- ・ 参考価格(FOB、CIF、国内での販売価格)
- ・ 認証の取得
- ・ 原材料及び添加物、栄養成分
- ・ 商品特徴、利用シーン、商品画像
- ・ 生産工程・製造工程アピールポイント
- ・ 品質管理情報

FCPシートはこちらから ▶▶▶▶



## Q. 輸出商談のあと、商社から連絡がありません。

### A. 輸出までの大まかな流れを念頭に置いて、自ら主体的に連絡をとっていきましょう。

輸出に向けて生産者、輸出商社や現地の輸入商社がそれぞれ何をしなければならないのか、一連の流れを大まかにでも理解しておく必要があります。日本側では商品規格書の提出後、食品成分表示への対応や安全性確保のための成分検査、見積書の提出、サンプル出荷と、商談成約・本番出荷に向けたステップを順番に踏んでいきます。

海外側では輸入のために商品規格書を含めた書類一式を確認するとともに、現地の味覚に合うかを把握するためにサンプルも事前に確認します。試食会を行ってその感想を日本側に伝えつつ、本番出荷後は継続取引に向けて店頭試食や販売フェアの実施などを日本側と海外側の双方で協議することとなります。1回の輸出商談でこれら

のステップが完結することはありません。

海外のバイヤーはイエス・ノーをはっきりさせますが、日本人同士だと曖昧なままに相手は何かしてくれるだろうと勝手に期待してしまう傾向があります。そのうちに連絡が途絶えて話が自然消滅してしまうことも少なくありません。

次は何をしないといけないのか、生産者と輸出商社のどちらがボールを持っているのかななどを明確にしておく必要があります。商談時に検討材料が出てきたら、「来週までに国内指定倉庫着の見積書を提出します」、「来月にお会いするときに成分検査結果を報告します」などとしっかり時間軸を設けて、次のアクションを自ら起こしていきましょう。

#### 参考例：輸出するためのステップ(日本側)

1. 商品規格書(FCPシート)の提出
2. 成分検査の提出(国により変わる)
3. 見積書の提出(取引ロット・国内指定倉庫など確認)
4. サンプル出荷(シール・バーコード・個包装など検証)
5. 本番出荷準備(シール・バーコード・個包装など)
6. 取引条件の確定
7. 出荷＋課題解決に向けて協議
8. 継続輸出

#### 参考例：輸入するためのステップ(海外側)

- I. 商品の規格確認
- II. 書類の確認(商品規格書・成分検査・見積書など)
- III. 商品の味確認(サンプル出荷)
- IV. 試食会
- V. 試食の感想＋取引確認
- VI. 本番出荷
- VII. 到着確認＋課題解決に向けて協議
- VIII. 継続販売

## 1回で諦めず、何度もチャレンジ!

商談にはタイミングや相性もあります。

例えば沖縄特産のシークワサーは、アジアではカラマンシーという柑橘類が既に流通しているので輸出は難しいと言われてきました。その後に、シークワサーを紹介した日本のTV番組が香港で放映されたことで注目され、現地から引き合いがきたことがあります。

また、一口に輸出商社と言っても、輸出先国・地域、物流(船便・エア便)、商流(小売店・飲食店・EC)、ターゲット層など、その特徴はさまざまです。1回の商談が不首尾に終わっても輸出を諦める必要はありません。自社商品の特徴を踏まえて、最適なパートナーを探しましょう。



# まだまだある！ 輸出のヒント

日本公庫は毎年「アグリフードEXPO」を開催しています。会場に会場した輸出商社に、「取引時に重要視すること」を質問した結果、①「賞味期限」(76%)、②「価格」(72%)、③「品質」(64%)、④「商品の独自性・ストーリー性」(56%)、⑤「柔軟な対応」・「レスポンスが早い」(ともに48%)を重視していることがわかりました。貿易商社の生の声を紹介します。



日本と同じ品質で  
海外に届けたい



賞味期限は最低半年以上、  
できれば1年以上が必要です

常温保存の食品を輸出したい場合、輸出先国・地域によって「3分の1ルール」(賞味期限の3分の1以内で小売店に納品)や「3か月ルール」(賞味期限の3か月前になると商品を棚から撤去)などの商慣行があることに留意が必要です。

賞味期限が3～5か月の商品の場合、輸出先国・地域への輸送や各種手続きに2か月程度要すると、そもそも店頭で販売することができない事態が生じてしまいます。

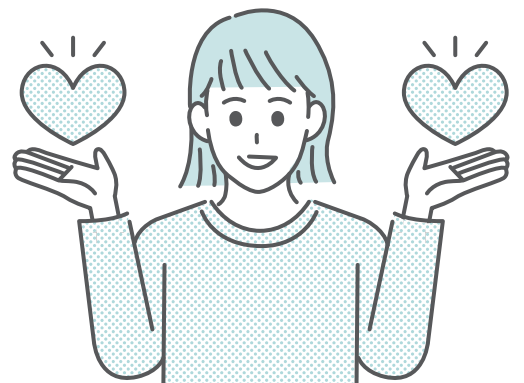
ある生産者は、精米したお米を真空パックにして輸出しています。真空パックにより賞味期限が2年間まで伸び、日本と同じ品質のお米を海外の消費者に届けられるようになりました。

リピート購入してもらえる  
価格設定を考えましょう

「海外だから高くても売れる」という考えをもつ生産者もいますが、それは大きな誤解です。食品で大事なものは「単価」ではなく、「購入者数」と「リピート率」です。輸出が続いている商品は、品質と価格に対しての満足感、いわゆる値頃感があり、継続購入してくれるお客さまがいます。

また、「国内相場が下がったときに海外で売りたい」との考えも分かりますが、輸入商社や小売店・飲食店の先にはお客さまが当然います。海外のバイヤーにしてみれば、日本側から取引を急に提案されたり、勝手に打ち切られたりと、安定的な関係が期待できなければ、取引を始めることは難しくなります。

地道にファンを作るのが  
一番の近道



## 商品の価値や魅力を 視覚化してみよう



## 品質や商品の独自性などを わかりやすく伝えましょう

日本の商品を海外へ輸出すると、貿易費用、仲介業者の手数料、関税・現地税などによって国内販売価格の2～3倍の価格になります。そうした高額の商品を買ってもらうためには、品質や商品の独自性・ストーリー性が必要です。

そして、海外の消費者にその価値を理解してもらえるかが、大事なポイントとなります。純粋な味の勝負だけではなく、見た目です消費者を惹きつけるのも重要なテクニックです。

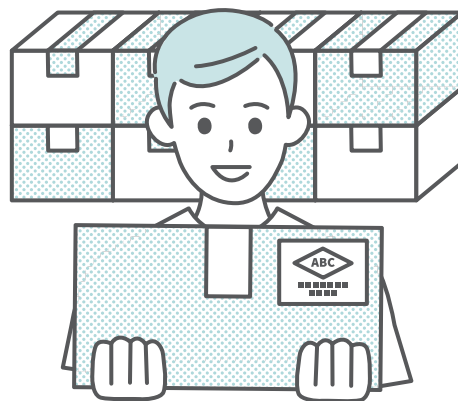
わかりやすいパッケージやPOP、「日本の●●ランキングで第1位」といったキャッチコピーがあると、輸出商社も現地の輸入商社や小売店にアピールしやすくなります。

## パートナーの要望には 柔軟に、レスポンスよく

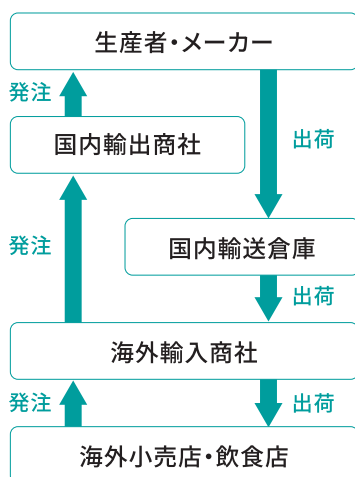
輸出は国内流通より商品の輸送や手続きに時間がかかり、関わる人も増えます。予期せぬ事態が起こることもあります。ベストな状態で海外の消費者に商品を届けられるよう、生産者側も受注・保管・出荷の体制を整備し、商社などのパートナーの要望に柔軟に対応する必要があります。

商社からの発注にタイムリーに対応できるか、商社指定の納期や流通温度帯、箱の強度を守れているか、検疫・通関や海外着荷時で問題が生じた際にメールやSNS、電話ですぐコンタクトがとれるかなど、商社と連絡をとり合ってレスポンスを早くすることが不可欠となります。

## 輸送に耐えられるよう 強化箱で梱包しました



### 受発注・出荷の流れと生産者・メーカー側の対応



| 段階 | 生産者・メーカー側の対応                                                                                                                                     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 提案 | 商品規格書 (FCPシート)・見積書の作成、提案ができるか                                                                                                                    |
| 受注 | 商品の受発注のやりとりが、メールでできるか                                                                                                                            |
| 保管 | 適切な商品保管ができているか                                                                                                                                   |
| 出荷 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・(加工品の場合) 現地語のラベル印刷・貼付けができるか</li> <li>・納期、流通温度帯、箱の強度等を守れるか</li> <li>・リードタイム (受注から納期の日数) が長くないか</li> </ul> |

日本政策金融公庫では、  
事業者の皆さまの経営に役立つ情報を提供しています。  
ここではその一部をご紹介します。

## 「アグリフードEXPO」紹介動画

アグリフードEXPOは、地域性豊かな国産農林水産物・食品の国内外への販路拡大を  
応援する商談会です。アグリフードEXPOの特徴や魅力について、出展者や来場バイ  
ヤーの声を中心に5分程度でご紹介しています。



## アグリフードEXPO フル活用ガイド

国内外への販路開拓につながる「アグリフード  
EXPO」の活用方法などをまとめたガイドブック  
です。



## 海外展開 ゼロイチ+



海外展開支援ホームページ「海外展開ゼロ  
イチ+」では、「輸出ビジネスのポイント」や「輸出  
ノート」などのお役立ち資料のほか、海外展開  
企業事例の紹介や、お役立ち動画などを掲載  
しています。



ここでは紹介しきれていない情報もたくさんあります。ぜひ、日本政策金融公庫  
ホームページをご覧ください。

ホームページはこちら ▶▶▶

日本公庫

検索

