

JETRO 富山での農林水産物・食品の輸出支援について

独立行政法人日本貿易振興機構 (JETRO) 富山貿易情報センター 国内コーディネーター 中川 陽一

JETRO は、70 か所を超える海外事務所、約 50 の国内拠点を通じて、農林水産物・食品の輸出や中小企業等の海外展開、高度外国人材活用の支援を行うことで企業活動に貢献しています。国の目標である 2030 年の農林水産物・食品の輸出額 5 兆円の実現に向けて、新規に輸出を始める企業の発掘、新たな国への輸出を検討する企業の支援を行う国内コーディネーターが、全国で 10 名配置されています (地方農政局の担当地域ごとに 1 ～ 2 名配置)。

当方は北陸地域 (新潟・富山・石川・福井 4 県) 担当の国内コーディネーターとして活動しており、そういった立場から 4 県の食品企業を見て、また JETRO の国内外ネットワークを通じて得た知見から、富山県企業に適した輸出支援とは何か、JETRO 富山としてどのような取り組みをしてきたかを、現場目線でお伝えしたいと思います。

1. JETROの支援サービスと地方の 中小・零細企業の認識を合わせる

JETRO に限らず、企業支援の際には 3 C (Customer (市場・顧客)、Competitor (競合)、Company (自社)) / SWOT (Strength (強み)、Weakness (弱み)、Opportunity (機会)、Threat (脅威)) / 4 P (Product (商品)、Price (価格)、Place (流通)、Promotion (販売促進)) 等のマーケティング手法で自社を分析し、企業に戦略的に取り組んでもらうのが効率的と考えます。

他方で輸出したい対象国を決めて、マーケティング・目標設定・戦略策定してから始められるお金と時間と人材がいる食品企業は、北陸地区に、そして富山にどれだけあるのでしょうか。実際、JETRO のサービスを中小・零細の食品企業の方々に紹介しても「うちにはレベルが高過ぎるなあ。」と言われることが多くあります。そういった経験から輸出未経験の企業などには、まず輸出のメリットとデメリット、輸出を始めるために必要なことなどを説明させて頂いています。

あなたにとっての輸出とは？ 輸出と言われて、何を連想しますか。

未経験者は、大手企業がやるもの、英語が話せないから無理、外国に行けるから楽しそう、外国人なら沢山買ってくれそうなど、いろんなイメー

ジを持たれます。輸出経験者は、規制が厳しい、商流がわからない、売上が上がらない、物流費は高いが順調に進んでいるなど、企業の規模、輸出経験度合によっても輸出に対するイメージが異なります。

初めて輸出する企業、よくわからないまま少量だけ輸出している企業に、より輸出に取り組んでもらうためには、支援する側と企業の認識を合わせて話をするところから始める必要があります。支援する企業には、輸出の知識、意欲や意向、商品の特徴、賞味期限、今の課題などを聞き、企業規模や輸出経験なども考慮しながら、支援に関する話の内容や、JETRO のサービスを選んで話すようにしています。

輸出に取り組んでいる、取り組んでいける企業には頑張って頂きたいです。

富山県企業限定で、輸出に関する課題を専門家に無料でオンライン相談できる「お悩み相談所」という支援サービスがあります。24 年度の申込は終了しましたが、25 年度も継続予定ですので、ぜひご活用ください。

2. 輸出経験別の支援について

輸出に取り組む企業の動機は、国内売上が順調なうちに海外展開したい、客数減少 (人口減少)

で先行きが不安なので輸出を検討したいというのが主なものです。初めての輸出では、海外なら売れるんじゃないか、海外で販売するのが夢と言う企業もあれば、収入減でリスクを取ってでも輸出したい企業もあります。輸出経験済みの企業では、自社商品が輸出されている国までは知っているけど、その国の中ではどこで売られているか知らない、といった国内商社（国内取引）まかせの企業、国内商社としか取引しないが海外に直接営業に行く企業、国内商社経由も直接輸出（海外取引）も行い海外営業も頻繁に行っている企業など様々なレベルに分かれます。

初めての輸出や国内商社まかせの企業には、輸出の商流（メーカー→国内商社→海外輸入商社→海外の小売店・飲食店）や、国内商社との取引ならば国内の取引と変わらないが売上は伸びにくいこと、国別に規制があるので国内商社と相談すること、中小企業でも商品次第・売り方次第でチャンスがあること（売れている商品の情報提供、プレゼンの仕方、商社との連絡方法、現地での販促）など、輸出全体の概略と企業が知りたいこと、疑問に思っていることについて説明します。日本の国内市場もそうですが、現在は世界各国がお互いに影響し合います。アメリカのトランプ関税、中国のアルプス処理水・景気後退の問題、ロシアのウクライナ侵攻など様々な状況についてマクロ的な情報収集が必要になります。

一方、中国には1度贅沢を味わったアップパークラスが4億人いるとも言われ、その市場に提案できる国内商社がいます。ロシアも戦争とビジネスを切り離して考える企業にすれば、軍事産業の好景気に沸いている面もあり、その市場に提案できる国内商社がいるなど、常にミクロ的な視点も欠かせません。

福島第一原発がアルプス処理水を放出したときも、中国と日本国内は大騒ぎでしたが、東南アジアの中小の輸入商社は、気にしているバイヤーも少なく、アルプス処理水の問題を知らないバイヤーの方が多かったので、商談にはほぼ問題なかったと、アジアの展示会に参加したJETROの専門家が

指摘しています。メディアからのカントリーリスクや為替差益の情報だけでなく、取引ある国内商社や海外に支店のある取引銀行、JETROの海外ブリーフィングサービス（農林水産・食品分野は、全国25事務所にいる海外コーディネーターと、Eメール・オンラインでの無料相談が可能なサービス）などで、足元の情報も仕入れることをお勧めしています。

上記のような話をした後に、初めての輸出や国内商社まかせの企業には、輸出国別の規制はJETROのHPで調べられること、輸出に関するセミナーや国内商社との商談会があること、海外バイヤーだけが見ることが出来るオンラインカタログサイトのJapan Street 事業、海外に約20か所ある拠点に商品サンプルを展示できるサンプルショールーム事業などを案内しています。

また商談スキル向上を目的としたセミナーに参加した後に、自社及び商品の強み・弱みを整理してからプレゼン資料を作成していただき、またそれらを含めてJapan Streetに登録してもらってから、国内商談会に参加してもらうようにしています。

前述した「お悩み相談所」では、プレゼン資料の作成、商談・展示会対応、3C/SWOT/4P等の分析、企業のブランディング、商標・契約の基礎知識、施設登録の説明及び登録サポート、海外での売込先候補、販促方法の支援など、輸出経験を問わず、お困りごとをタイムリーに解決して先に進めるのでとても好評です。

3. 品目別の輸出の課題について

（お米）

お米の輸出は、県産米がメキシコに輸出されたり、県内の米農家がニューヨーク、ハワイ、香港などに出向いてのイベント開催や直接営業によって、一定数県内でも輸出の実績が確認できます。実際、ここ2年で、農家などから米輸出関連の相談・問い合わせが相当数ありました。

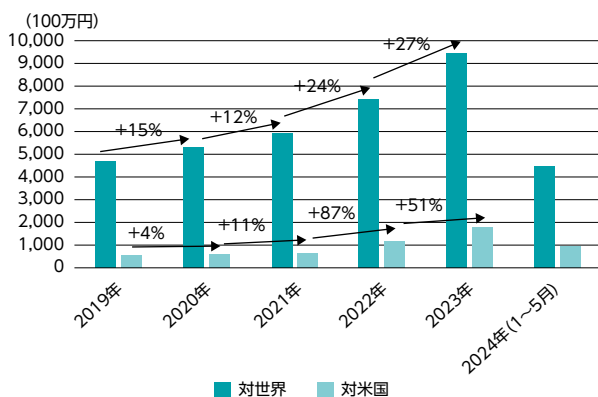
低収入と後継者不在等で、米作りを辞める農家が相次ぐなか、農地を引き継ぐ農業法人などが、

販路の一つとして輸出を検討している状況にあります。

昨年からの米不足で、国内販売の方が利益が上がる状況です。輸出は将来の販路の一つとして捉え、米作りの田んぼ（土地）を守るため、利益がなくても輸出している農業法人もあります。米不足になる前は、新規でお米を扱ってくれる国内商社は少なかったのですが、今は多くの商社がお米を探しています。

輸出を検討する富山県内の農家の問題としては、虫対策の真空パックや窒素充填などの設備のないところが多いことや、お米の場合は特に海外に直接営業しないと、まとまった販売量・継続的な販売先が見つからないところではないかと推測します。全国のお米の産地は、特産のブランド米を海外に売り込んでいますが、実際に大量に輸出されているのはブランド米だけではありません。

お米の輸出は、売りたいものを売るのではなく、現地ニーズを把握した対応も必要のように思われます。



出所：農林水産省 米の輸出をめぐる状況について、2024年7月発表データを基にジェトロ作成

(お酒)

日本酒の輸出は右肩上がりでも推移していましたが、世界中でコロナ禍による巣ごもり需要がなくなると、一気に過剰在庫が増えて23年度は輸出量、金額ともに減少しました。しかし24年度は回復傾向にあります。

香港・台湾では、日本酒がある程度定着しており、日本酒に詳しい方も多く、日本の酒蔵見学に来たとき、豊富な知識に驚かされるという話をよく聞

きます。欧米では、冷酒でしか飲まれないが、香港・台湾では熱燗でも飲まれているとのこと。

県内の酒蔵で輸出しているところもありますが、現段階では輸出数量が少ないことから本格輸出に至らず、同業他社の様子をみている酒蔵さんが多いと思われます。将来の人口減少を考えると輸出も必須になってくるものの、本格的に取り組むには海外での販売方法の検討、生産量の増加などの課題があるものと推測します。

米国に OEM 製品を輸出している酒蔵や、欧州の販促会2日間で550本を販売（富山の日本酒を含む）した地域商社、越境ECにより世界中から問い合わせが来ている酒販売店もありますので、富山の日本酒も売り方次第でまだまだ伸びる余地があるのではないのでしょうか。

表：日本酒の輸出額上位3カ国・地域および輸出額の推移（2013～2023年）

(単位：億円、%)

年	輸出全体金額	1位		2位		3位	
		国・地域名	金額	シェア	国・地域名	金額	シェア
2013	105.2	米国	38.7	36.80%	香港	17.1	16.30%
2014	115.1	米国	41.3	35.90%	香港	18.3	15.90%
2015	140.1	米国	50.0	35.70%	香港	22.8	16.30%
2016	155.8	米国	52.0	33.40%	香港	26.3	16.90%
2017	186.8	米国	60.4	32.30%	香港	28.0	15.00%
2018	222.3	米国	63.1	28.40%	香港	37.7	17.00%
2019	234.1	米国	67.6	28.90%	中国	50.0	21.40%
2020	241.4	香港	61.8	25.60%	中国	57.9	24.00%
2021	401.8	中国	102.8	25.60%	米国	95.9	23.90%
2022	474.9	中国	141.6	29.80%	米国	109.3	23.00%
2023	410.8	中国	124.7	30.40%	米国	90.9	22.10%

出所：農林水産省貿易統計からジェトロ作成

(加工食品)

加工食品については、賞味期限が課題になることが多くあります。

国内商社がコンテナ1本分の商材を集めるのに1～2ヶ月、海上輸送・輸入通関で1～2ヶ月、輸入商社が小売店からの発注で商品を納品するまで1～2ヶ月かかることもあります。海外の小売店も、日本と同様に賞味期限の3分の2が過ぎたら店頭から下げます。

日本のメーカーが出荷してから、海外の小売店に届くのが最短3ヶ月後として、賞味期限1年で3分の1ルールを適応すると、小売店が販売できる期間は6ヶ月となります。香港ならば、商社に

よっては3ヶ月～6ヶ月で良いというところもありますが、EUでは海上輸送に時間がかかるので、1年半を要求する現地輸入商社もあります。

賞味期限が1年に満たない場合は、包材の変更、脱酸素材等の検討と、試作品での1年間以上の菌検査の実施をお勧めしています。

また、冷凍焼けや解凍後の品質劣化には、急速冷凍などの最新技術導入の検討をお願いしています。

賞味期限が短いと商談の席にも付きませんが、賞味期限を延長したことで、いくつもの新規国に輸出が可能となり、売上も増加している富山企業が何社もあります。初めての輸出や国内商社まかせの企業は、賞味期限を1年まで延長して国内商談会に多く参加して、自社商品を輸出してくれる商社を探しましょう。

賞味期限の他に認証も課題となります。

海外の富裕層やアッパークラスに売り込みたいと言われる企業が多くありますが、例えば香港は輸入規制が少なく輸出しやすい地域ですが、アッパークラスの小売店やホテル・飲食店に新規で入れる場合は、HACCP等の認証を持ってないと入れません。

輸出がはじまらない、新規が見つからない場合は、別の原因を探しましょう。

よくあるのは、自分にとっては当たり前のことなので、相手もわかっていると思い込むことです。輸出企業の陥りやすい落とし穴です。

国内で販売しているパッケージのまま売ればいいなと考えがちですが、食文化の異なる外国人が、自社商品を見てどう思うかということに、思いを馳せてみてください。

福井県のある和菓子屋さんが、紙の箱に入った「みずようかん」を輸出しようと国内商社に提案したことがありました。味は美味しく、海外でも受け入れられるとバイヤーは判断しましたが、紙の外箱には「商店の屋号」と「みずようかん」の文字と模様のみ。バイヤーからは、中身が見えないので何かわからない、外国人は「みずようかん」を知らないので、「MIZUYOUKAN」と書くだけ

ではダメ。写真で中身を知らせる、透明な袋に変える、どう食べるかをわかるようにする、商品名を工夫するなど、外国人が一目でわかるパッケージに変更したら、再提案してほしいと要望されました。

東南アジア向けに輸出する商品は、パッケージも日本のままで良いと言われる場合も多いですが、それで実際に売れている商品は、日本でも有名なものが多く、知名度のない商品で売れているものは稀です。売り方は大切です。日本国内で販売するには良いパッケージでも、海外に販売する場合はどうなのかと一度考えてみてください。

規制も避けては通れない課題です。アメリカ、タイのFDA登録や、EUへの水産物や加工品を含む動物性食品にEUHACCPという厳しい規制がかけられていたりして、輸出を諦めてしまう企業もあります。ただし、商品によってはアメリカFDAの施設登録もそれほどハードルは高くなく、EU向けも例えば味噌、麺つゆ（鰹節に代わりこんぶ・しいたけ出汁を使ったもの）、マヨネーズなどの調味料類及びお菓子類などの加工食品が多く輸出されています。商品中の食材のひとつ、添加物のひとつが規制に掛かる場合は、それだけを別のものに変更することで、輸出できた商品も多くあります。

規制についても、詳しく調べると活路を見いだせることがありますので、簡単に諦めず、JETROだけでなく、国内商社や現地の輸入品の管理機関にも問い合わせして取り組んで頂きたいと思います。

4. JETRO 富山での農林水産関係の取り組みについて

JETRO 富山では、世界有数の市場であるアメリカ輸出に取組む企業及び商品を増やすため、24年1月に米国規制セミナー、2月には米国バイヤー招へい商談会（国内商社同席）、5月に規制に対応するためのPCQI講習、8月には北陸での海外バイヤー招へい（米国バイヤーも招へい）商談会、11月は北米向けに発信する日本酒のファンコミュ

ニティ SupportSAKE のメンバーを富山の酒蔵に招待、12 月はお悩み相談所で米国 FDA の査察対応のための工場視察 3 件と施設登録及び更新サポートを 5 件、25 年 1 月に「はじめてのアメリカ輸出に取組みたくなるセミナー」を行うなど米国展開の流れを強化してきました。



「はじめてのアメリカ輸出に取組みたくなるセミナー」
(2025 年 1 月 29 日開催)

中国・アジア関係では、健康食品・サプリメントを扱う企業から、中国の保税倉庫で通関を止められた、売上減少で何とかならないかとの問い合わせが数件あり、お悩み相談所で代替国の提案や、越境 EC から一般貿易への転換、展示会などを紹介してきました。

また、日本から原料などを輸出して、アジア・オセアニア地域で海外店舗をフランチャイズ展開することを検討している企業のコミュニティづくりと、「店舗展開を伴う食品輸出について」のセミナー、「店舗展開を伴う食品輸出を検討する企業の座談会」を行いました。

商社経由で、海外の小売店や飲食店への輸出は継続が問題となります。海外店舗を出すこと自体はリスクもありますが、輸出の継続性という点では有効な手段と思います。

24 年度は、12 月末時点で県内企業 72 社に情報



「店舗展開を伴う食品輸出の座談会」

提供を行っております。これは、富山県市場戦略推進課、富山県新世紀産業機構、北陸農政局、商工会議所、工業所有権情報・研修館（INPIT）、富山県の地域商社との各機関の支援内容の相互紹介、支援企業が同一の場合は企業の情報共有、相互での支援、支援の分担や引継ぎなどの連携によって、実施できたものと感謝しております。

今後も連携を強化し、輸出企業のために尽力したいと考えております。

5. 輸出企業への支援のまとめ

初めての輸出や国内商社まかせの企業には、とにかく JETRO 主催のものだけでなく国内・県内で開催される国内商談会に出来るだけ参加することをお勧めしています。資金・人材不足と言うのであれば、時間を掛けて一緒に取り組んでくれる国内商社を探すことが近道です。初めて輸出の次の段階及び輸出に取り組んでいる企業には、直接営業及びマーケットインでの商品づくり、HACCP 等の認証取得の検討をお願いしています。資金のある企業は、まず経営者が輸出対象国に行き、現地調査と直接営業での人脈作りをされるのが良いと思っています。

その後は、直接輸出や海外大手取引先との商標、特許、ブランド構築、安定供給、コンテナ物流、PL 保険等の対応について検討されていくと思いますので、JETRO の「輸出プロモーターの個別支援サービス」などの伴奏支援サービスなどを検討して頂き、輸出額を増やしてください。

新規輸出企業、新規国への輸出を増やすことで、富山県農林水産物等輸出拡大方針の令和 8 年度輸出額 120 億円に微力ながら寄与して参ります。