

外部有識者提出資料

多田羅氏提出資料	1
坂井氏提出資料	7
木戸氏提出資料	12

自己紹介させていただきます。

多田羅博、1946年生まれ、70歳、RE&S社の社長をしております。

<http://www.res.com.sg>をご参照ください。

1977年より当地シンガポールに永住させて頂き、

1990年より日本食レストラン経営に着手、現在、現地富裕層からご愛顧を頂いている日本料理店 “厨ダイニング”、手打ちそばの “新ばしそば”、幅広い方々から人気の高い日本食ファミリーレストランチェーン “いちばん星”、“いちばん寿司”、食べ放題の店 “くいしん坊”、ラーメン店 “麺いち”、日本惣菜、持ち帰り寿司、刺身を中心にした日本食及びその関連品を小売りする “厨 Japanese Market” など10業態、約60店をシンガポールで、また2業態7店をマレーシア、クワラルンプールで経営しております。

年商はS\$ベースで約1億5千万ドル程度（日本円換算約120億円）で年間約延べ人数で1千万人にサービスの提供をさせて頂いております。

それら店舗の運営のため、年間約5－6億円（S\$7.5Million）相当の農水産品を日本子会社を通じ直接買い付け、輸入しています。その他に現地輸入業者及び卸売業者を通じ、年間S\$40million程度の日本産及び第三国産の農水産食材を消費しております。

本題の日本農林水産品輸出拡大に向けた課題と提案

1. 日本産農水産品のマーケットシェア

2015年シンガポール統計局のデータによると農水産品の世界各国からの輸入総額はS\$50億2千万ドル、円換算で4,330億円となっており、其れに対し日本財務省統計による同年のシンガポール向け農水産品の輸出額は220億円、シンドル換算でS\$2.5億ドルとなっています。この統計値からでは日本産品のマーケットシェアが約5.1%となりますが、現実的にはシンガポールに輸入された日本産品の周辺国への再輸出があることから、国内消費におけるシェアは5%以下と考えられます。

2. 日本産農水産品に対する評価と課題

安全、安心、高品質、高いブランドイメージと高評価を受ける反面、

課題として

- A. 小売価格の高止まりからマーケットに広がりが無い。
- B. 使い方、調理方法などが解からず、食した経験もないため、購入を控える。
- C. 現状での日本産農水産品の消費はレストランでの消費と一部富裕層の家庭内調理での消費が主流であるが、新たな市場開拓が必要。

以上の3点が考えられます。

3. 課題への対策

A. 小売価格の高止まり

小売価格の高止まりの原因

- 1) 日本国内の貿易、流通システムが旧態依然として効率が悪く、製品の FOB Japan 価格を押し上げている。

対策.

流通、貿易システムの効率化を図る必要があります。

- 2) 生鮮食品の性格から、搬送手段がコストの高い航空便に頼るため、消費地到着価格が押し上げられている。また、日本発の航空貨物輸送料金が、農水産品の競争相手国に比較して大変高価になっており、日本製品の競争力を大きく阻害している。

対策.

航空輸送料金の適正化を図ることが望まれます。

- 3) 格安な海上輸送が、現状では、鮮度を保ちながら大量輸送が出来る手段となっていない

対策.

既に海運各社において、特に生鮮野菜の大量輸送技術革新に着手されていることを聞き及んでおりますが、その技術革新を加速させ確立の上で、適正価格での提供を待ちます。

現地での小売価格の引き下げは直接的に販売量の増加に繋がることは、潜在客の間での日本産農水産品に対する評価の高さからして、期待をはずされることはないと考えられます。

生産者と消費者の間に介在するシステムの効率化を図り、生産者に値引きなどの負担をかけず、消費者に良いものを適正価格で提供するサステイナブルな流通システムの構築が欠かせないと感じます。

B. 使い方、調理方法が解からず又、食した経験がないため購入を控える

日本から輸出されている物の多くは、その商品を手にした人達が既にその商品を熟知しているかのごとく調理方法、保存方法などについて説明不足の状態。その上、英語などの他国語での説明がなされていない。

対策.

日本人以外の潜在客を開拓する、という目的に焦点を合わせた対策を早急に取り組む必要があります。

調理方法などについては、各種プロモーションなどを開催し、試食や調理経験をしてもらえる機会を数多く作る必要があります、また既存レストランを通じて食する機会を与えることも有効と考えられます。

C. 新たな市場開拓の必要性

現状での日本産農水産品の消費は、レストランでの消費と一部富裕層の家庭内調理での消費が主流であるが、新たな市場開拓が必要

30年前の当地シンガポールにおける日本食レストランは、当地に駐在する人など日本人社会ご用達の形で経営されている状況で、当時のシンガポール人口を軽視して、2万人ほどの日本人社会とその関係者のみに焦点を合わせた経営でした。メニューや店内の商品紹介はほとんどが日本語表記で写真もなく、食べ物の味などについて当地の人達が“塩辛すぎる”などとコメントすると、店主からの答えは“これが日本の味だ”と取り合わない、そのような様子を見て不思議に感じ、また市場開拓の可能性を感じて、メニューは英語表記し、説明をしっかりと、写真を多用して現地の人がわかりやすく、興味を持てるようにし、日本食文化を守りつつも味の調整もし、価格設定も対象客の目線にあわせ、その上、従業員にはすべてのメニューを毎日のように試食させ、自分の言葉でお客様に食べ物の説明が出来るように教育してスタートしたものでした。そんな当時、約30年前には40軒にも満たなかった日本食レストランが、最近では1000軒以上にもなっているとされておりまして。

日本では日本食材を使ってレストラン、家庭食だけでなくいろいろな分野でいろいろな形で食の供給が行われています。其れはここシンガポールだけでなく、世界各地に同じような需要が潜在している証ではないかと考えます。日本の現状を参考にして、違った国ではその国に合った日本食のアプリケーションを考えることが新たな市場開拓をすることになり、日本で生産される安全・安心で品質の高い農水産品の需要が高まることは間違いないと考えます。

世界中に広がる日本食に続き、日本農業技術の自己管理の下で現地生産化を考える時期が来ていると強く感じます。

また、日本には農水産品はもとよりいろいろ優秀な食品、手工芸品、ファッション関連品、ビジネスモデルなどが外国に紹介されずにうずもれていると強く感じています。

それら商品を積極的に海外に紹介し、優秀な商品の日本国外での活躍場所を開拓するために、弊社では昨年 Promote Japan Enterprise Pte Ltd. という会社を立ち上げ、WAttention Plaza と名付けた常設催事会場の運営を始め、既に地方自治体、民間企業の皆様から農水産品の市場性調査、製品の紹介、プロモーションなどのお手伝いをさせてもらっております。

このような息の長い努力が必要な事業には、日本政府としてのお力添えとご指導が頂ければ大変有効であろうと考えております。

以上。

日本産農産物の輸出事例と課題について

2016年3月
AGLIEN 代表 坂井紳一郎

福岡農産物通商株式会社の概要

会社概要から抜粋

2 会社概要

(4) 株 主

平成25年4月現在	
福岡県農業協同組合中央会	柳川農業協同組合
福岡県	南筑後農業協同組合
福岡県信用農業協同組合連合会	北九州農業協同組合
全国農業協同組合連合会	直鞍農業協同組合
全国共済農業協同組合連合会	福岡嘉穂農業協同組合
宗像農業協同組合	田川農業協同組合
粕屋農業協同組合	福岡京築農業協同組合
福岡市東部農業協同組合	ふくおか県酪農業協同組合
福岡市農業協同組合	公益社団法人福岡県畜産協会
糸島農業協同組合	福岡県茶商工業協同組合
筑紫農業協同組合	九州電力株式会社
筑前あさくら農業協同組合	西日本鉄道株式会社
にじ農業協同組合	西部瓦斯株式会社
みい農業協同組合	株式会社九電工
久留米市農業協同組合	九州旅客鉄道株式会社
三潁町農業協同組合	福岡大同青果株式会社
福岡大城農業協同組合	アグリビジネス投資育成株式会社
福岡八女農業協同組合	
	35団体

福岡農産物通商株式会社の青果物輸出金額推移（概算）

2009年度	23,000,000円
2010年度	30,000,000円
2011年度	83,000,000円
2012年度	310,000,000円
2013年度	370,000,000円
2014年度	490,000,000円

はじめに

日本産農産物の輸出は各国の近年の日本食ブームにも後押しされ、その高い安全性と品質・食味が各国で高い評価を受け輸出金額を伸ばしております。

輸出先は世界中にあり、現在もあらゆる農産物が、その特性によってそれぞれの地域に輸出されているわけですが、農産物が生鮮食品であるという性質上、物理的な輸送状況を考慮すると商業的には日本から近い地域であるアジアが最も大きな市場と考えられます。

農産物の輸出事例

「あまおう」の輸出について（福岡農産物通商株式会社）

輸送方法、販売ロット、現地価格等について



輸送荷姿・国内流通品と同様



航空用コンテナ積込作業

日本産農産物輸出の課題

国内同士の地域間競争を解消しオールジャパン体制を構築することで競争力を高め、さらに魅力ある輸出拡大を目指す。



オール韓国での梨・苺フェア（香港の量販店）
同一売り場に沢山の産地が並ぶ日本産林檎



TPP発効による日本からの輸出強化 海運業からの考察

2016年3月14日
川崎汽船株式会社

- ◆ 川崎汽船の冷凍・冷蔵事業ご紹介
- ◆ 顧客の声～世界が求めるMade In Japan
- ◆ 創荷と集荷
- ◆ 物流業者としての取り組み



Cold Storage Services

Bangkok Cold Storage Services (BCS) has been accommodating our customers with cold storage and logistics services in Thailand with more than 25 years of superior service experience.

1. タイ・バンコク BANGKOK COLD STORAGE SERVICE(BCS)

BANGKOK COLD STORAGE SERVICE(BCS) "K" LINE

川崎汽船株式会社

- * 1989年に第一倉庫営業開始。タイ・バンコクで27年の事業実績。
- * 2014年12月に第二倉庫の営業を開始。
- * 低温・冷凍保管、配送、通関、流通加工サービスを提供。
- * 主要顧客：スーパー（冷凍冷蔵食品）、外食産業（冷凍食材、調味料等）、食品メーカー（製品、加工前原料）、現地総合商社（医薬品等）等



取扱貨物の一例

食品添加物



果実



医薬品



蓄肉



タイ産日本米



ミルクパウダー



生鮮野菜



計量



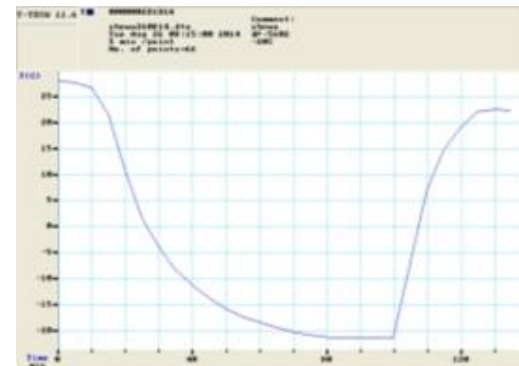
梱包



ラベリング



温度管理



10W, 6W冷蔵トラック



1トンピックアップトラック





2. ベトナム・ホーチミン CLK COLD STORAGE CO.,LTD

1. Made in Japanブランドを活用、展開する好機

◆ 認知度の高い品目の輸出増

- 果実 (柿・梨・林檎など)
- 水産品 (ぶり・さば・秋刀魚・ホタテ貝・水産加工品など)
- 野菜 (米、生鮮・冷蔵野菜など)
- 酪農品 (牛肉、酪農加工品など)
- 加工食品 (日本酒・清涼飲料・菓子類など)

◆ ブランド力アップ効果が期待できるもの

- 海外食材を輸入、日本で加工してMade in Japanブランドで付加価値創生 (惣菜、ご当地グルメなど)
- 北海道、京都など都市・地方ブランドを活かせるもの (北海道野菜、和食惣菜など)
- 生産地・加工地の場所 (北海道など) が重要
- 加工地の日本回帰 → 輸入・輸出双方の増加 → 経済への貢献

2. 冷凍・冷蔵小口貨物輸送 (混載・国際宅急便) に商機

3. TPP効果による物量増加は間違い無いが短期的には**輸入** > **輸出**

4. 3大輸出品目 (自動車関連、タイヤ、化学品) 関税撤廃の即効性が限定的であり様子見。

★海外で最も高い評価を受けている「Made In Japan」
ブランド力強化が多くのビジネスチャンスを生み出す。

日本出し輸出拡大への課題、行政や船社を含む業者への期待

1. 官民一体となった日本ブランド価値と安全性の売り込み強化
 - ◆ 福島原発事故の風評被害による制限が一部存在
 - ◆ 文化も含めた日本ブランドの売り込み（韓国が成功例）
 - ◆ SNS、Social NetworkなどITを通じたブランド売り込み
2. 非関税障壁緩和への政府の関与
 - ◆ 各国の輸入品目規制の緩和（ベトナムの規制緩和で林檎輸出が急増）
 - ◆ 各国の輸入通関の簡素化（複雑な手配により通関に数日を要する場合あり）
 - ◆ 放射能汚染風評問題の撤廃
3. 自治体が主体となった生産者（ポテンシャル輸出者）への手引き、促進
4. 倉庫などインフラの整備と投資
 - ◆ 冷凍・冷蔵・定温貨物取り扱い倉庫の整備
 - ◆ 港湾地区でのリーファーコンテナ用電源の増設
5. タイのTPP加盟推進
 - ◆ 世界最大の日本在外商工会議所を持ち、1300社もの日系企業が事業を展開し、特に自動車関連 事業ではアジアのデトロイトと称されるタイのTPP加盟は不可欠



創荷

◆ 新たな輸出貨物の創生

- 自治体が主体となった生産者（ポテンシャル輸出者）への手引き、促進
- 中小、個人生産者、加工業者への輸出奨励、インセンティブ供与

◆ 輸入→加工→再輸出の積極誘致

- 海外より食材・部材を調達し、国内で加工のうえ「Made in Japan」ブランドとして再輸出する流れの促進、奨励策

◆ 小口冷蔵・冷凍・定温貨物取り扱い倉庫の整備

- 生産地に近い、またはアクセスの良い場所に品目毎の適性温度で小口貨物を補完できる設備の整備と取り扱い業者への奨励策

1. 海外（タイ2箇所、ベトナム1箇所）での冷凍・冷蔵倉庫の運営および配送業務を展開。今後も拡大を検討
2. リーファーコンテナ輸送能力増強
 - 本船リーファー電源増設工事
 - より多くのリーファー電源を備えた船体の整備
 - 国内ターミナルでのリーファー供給電源の増設と関係省庁への取り組みも含めたターミナルの整備。
 - 内外の組織を通じたリーファー貨物の増量タスクフォース
3. 多種の要望に応える新型リーファーコンテナへの投資
4. 低コスト輸送への試み

日本への輸入に利用されるリーファーコンテナの大半は空で海外へ回送されています。日本からのリーファー貨物の増量は空回送コストの低減に繋がります。海運業者としての輸送コスト低減努力に加えて、それらコストの低減は結果的に日本出し海上運賃の競争力を高めることとなります。

最新型リーファーコンテナ（20フィート型）





川崎汽船グループは今後も邦船社として
日本および世界の物流に貢献致します。

ご清覧ありがとうございました。

*当該資料は意見交換の目的で作成されたものであり、外部への展開はご遠慮ください。