

“これから輸出を始めたい”または“輸出拡大”をお考えの生産者の皆様へ

輸出の芽

いぶき

[欧米編]
Vol.11



農林中央金庫



CONTENTS

輸出の芽
いぶき
[欧米編] Vol.11



国別習慣及び食市場情報

World Foods Now!

米国・EU・U.A.E.の習慣&食習慣



輸出実務の基礎知識

なるほど、そういうことか!

これだけは押さえよう! 国別 輸入規制の最低限のポイント



サプライヤーインタビュー

教えて! Export of Pioneer

株式会社鳴海屋 取締役 鳴海 悠太 氏

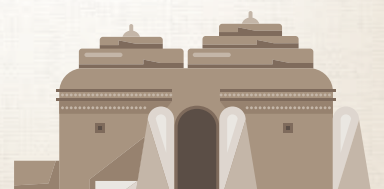


バイヤーインタビュー

海外の食品バイヤーから学ぶ

広洋貿易株式会社 取締役 青井 博史 氏

クラウン貿易株式会社 常務取締役 山口 裕二 氏 / 課長代理 山根 雄介氏





World Foods Now!

米国・EU・U.A.E.の習慣&食習慣

海外輸出に取り組む上で重要なポイントはいくつかありますが、その中の1つとして“市場を知る”ということが挙げられます。日本で販売されている商品はあくまで日本人を対象とした商品であり、ターゲットとする海外の国々において、日本と同じ商品をそのまま販売することは得策ではありません。多くは現地の特性に応じて販売方法や食べ方を工夫する必要があります。そこで、欧米圏(米国・EU・U.A.E.)における文化等の違いを現地の方の肌感覚も交えてお伝えし、現地事情を知っていただくことで商品の提案方法等のご検討にお役立て下さい。

アメリカ

正式名称 アメリカ合衆国

面積 985万km²
(日本の約25倍)人口 3億1700万人
(人口密度は日本の11分の1)

民族構成

アメリカは歴史的に移民によって築かれた国であり、現在も移民(生まれたときからアメリカ合衆国民でない者)の流入が続いています。人口に占める移民の割合は13%程度で、約4,000万人にのぼります。人種構成は白人72.4%、黒人12.1%、インディアンなど0.9%、アジア人4.8%、その他9.8%で構成されています。

宗教・言語

宗教は、プロテスタント51.3%、カトリック23.9%、ユダヤ教1.7%、無宗教16.1%、モルモン教1.7%、仏教0.7%、その他4.6%です。言語については、厳密にいうと、英語はアメリカ合衆国において、国家レベルで規定された公用語というわけではありません。実態として、ある程度の英語力がないと市民権が取れないケースや、良い職にも就けないといったケースもあるため、英語が事実上の公用語として使われています。また、ヒスパニック系の移民が多いことなどから、英語以外にも第2言語としてスペイン語が最も多く使われています。家庭で使われる言語が英語とする割合は80%、スペイン語12%、アジア太平洋地域の言語が3%、その他5%です。

物価

日本のスーパーなどで売られている食料品は基本的にはアメリカの方が安いと言えます。とりわけ肉類やパンなどはかなり安く買うことができます。しかし、野菜や果物に関しては、日本よりも質がかなり落ちます。魚介類は、アメリカの消費量が少ないため、値段は高めです。外食については、ハンバーガーにドリンクとサイドメニューをつけたものが5〜7ドルほどで販売されており、金額的には日本と大差ありませんが、ボリュームが全く違います。レストランは店舗によって金額が大きく異なるため、単純比較はできませんが、日本と同水準もしくは、若干安いと言われています。しかし、アメリカではチップを払う文化があるため、その分は高く感じるかもしれません。アメリカの平均月収は40万円ほどです。これはあくまで国民の平均で、貧富の差が激しく、月収が数千万を超える人もいれば10万円にも満

たない人もいます。家賃は郊外のワンルームマンションで月5万円程度、ニューヨークの中心街では月50万円以上とかなりの差があります。

食習慣

アメリカでは日本に比べ、簡単に料理を済ませる家庭が少なくありません。ただし、毎日外食というわけにはいかないので、なるべく手間ひまかけずに食事を済ませようと、冷凍食品やデリバリーが人気です。以上のように、食事を手軽に済ませるという背景もあり、食生活のバランスに偏りがあり、アメリカ人は肥満が多く、国民の肥満割合は4割との統計データがあるほどです。

一方で、高所得者層においては、日本人以上に健康や美容に気を使い、カロリー制限やエクササイズにより、体型を維持する傾向にあります。最近では食生活への意識の高まりにより日本型の食生活を見習おうという傾向や、積極的に栄養価の高い野菜やフルーツを取り入れようとする人も増えてきています。また、乳製品を食べる時は低脂肪のバターや牛乳を選択する人が増えているそうです。

こうしたヘルシー志向を裏付けるように農林水産省の「野菜をめぐる情勢」によると、2011年度のアメリカでの1人あたりの年間野菜摂取量は113kgで、日本より12kg多く、1日平均にすると310g摂取しているとの調査結果が存在します。

ここ数年の間にアメリカでは日本食レストランが次々とオープンし、日本食ブームの勢いは止まりません。ヘルシー志向は高まりつつあるものの、トンカツやラーメン、ちらし寿司は定番で根強い人気があり、アメリカ人の舌に慣れ親しんだ食材との組み合わせでできた、味付けの濃い、脂っぽい日本の味が好まれる傾向にあります。



フランス

正式名称 フランス共和国

面積 55.15万km²
(日本の約1.8倍)

人口 6690万人



民族構成

19世紀から20世紀にかけて、フランス国内の労働力不足を補うために多くの移民を受け入れてきたため、フランス人の3分の1の人々が3世代前にさかのぼると移民と言われています。

宗教・言語

フランスはかつて歴史的に重要であった宗教がキリスト教であったことから、現在でもキリスト教徒が6割以上存在し、その中でもカトリック教徒がほとんどを占めており、カトリック62%、仏教徒29%、イスラム6%、プロテスタント2%、ユダヤ1%で構成されています。

フランスは成立から現在に至るまでフランス語のみを唯一の公用語と定めています。よく知られているように、フランス語にプライドを持つ人が多く、移民が多い国にも関わらず、メディアでの英語の使用を禁止しています。例えば、ビジネスにおける世界共通言語とも言える「マーケティング」、「e-mail」などの言葉もフランス人でさえ聞いたことのない言葉に訳されたのは象徴的な話です。

フランス政府は出版物などに対して使用言語の直接的な統制は行っていないが、さまざまな法律によって商業や政治などの重要な部分においてフランス語が優位に立つよう整備しています。しかし、実際はフランス語以外の複数の言語が日常的に話されています。

物価

日本と比べて、外食単価が非常に高額なため、外食は日本ほど盛んではありません。ファーストフードの食事でも軽く1,000円は超え、カフェでサンドイッチとカフェオレなどの簡単なランチでも2,000円ほどします。高級レストランではない普通のディナーでも6,500円以上かかります。

これは人件費の高さと外食の税金が10～20%ほどかかるためです。一方で、食材購入であれば税金は5%ですみ、野菜や果物、パンなどは日本より安いいため、あちこちにあるマルシェ



(食品などを販売する市場)は、観光客だけでなく地元の人々でもにぎわっています。

家賃は、都心のワンルームのマンションが約14万円、郊外で約10万円程度が相場です。なお、フランス人の平均月収は30万円程度です。



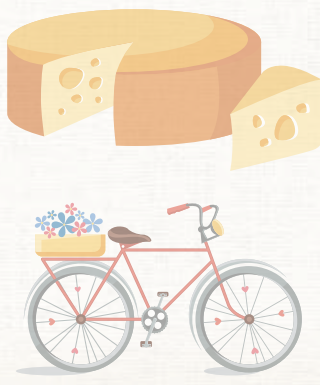
食習慣

食生活に関しては、美食のイメージがありますが、基本的に普段は質素に済ませ、週末はマルシェで材料を買い、家族全員で食事の準備をし、友達を招いて前菜からデザートまで豪華に、とメリハリをつける人が多いようです。

昼食は12時から14時頃、夕食はやや遅く、20時から23時くらいが一般的です。夕方からカフェでアペリティフ(食前酒)を楽しんでからレストランへ移動することもしばしばです。

フランス人にとって食事にワイン、チーズ、バゲットは欠かせませんが、伝統的な食事だけでなく日本食も人気で、1980年代には50店舗程度でしたが、今では1500店舗にも広がっています。地元の人たちに人気があるメニューは、うどん、ラーメン、刺身、寿司、抹茶などです。

最近では照り焼きソースがかかった料理が人気で、鶏肉や魚の照り焼き、焼き鳥、うなぎの蒲焼など、甘辛いソースが好まれています。この甘辛ソースだけを白ご飯の上にかけて食べるのがフランス人流のご飯の食べ方です。最近では一般のスーパーでも「ご飯にかける用の甘辛いしょうゆ」が販売されているほどです。



U.A.E.

正式名称 アラブ首長国連邦

面積 8.36万km²
(日本の約4分の1)人口 927万人
(人口密度は111人/km²で日本の3分の1)

民族構成

アラブ人と言われるアラブ首長国連邦の国民は全体の19%にしか過ぎません。大半は外国籍となり、南アジア人（インド、パキスタン、バングラディシュ、スリランカ）で50%、その他諸国のアラブ人、イラン人が23%、その他（欧米人、東アジア人）8%で構成されています。外国籍を有する国民の大半は出稼ぎ労働者です。一部、アラブ人に経営を任されているヨーロッパ人が含まれており、富裕層の多くはアラブ人と一部のヨーロッパ人です。



宗教・言語

宗教はイスラム教（スンニ派80%、シーア派20%）が国教ですが、外国人を中心にキリスト教やヒンドゥー教なども信仰されています。信仰の自由が認められており、イスラム教以外の宗教を信仰することも宗教施設を建設することも可能です。

イスラム教の戒律に関しては、各首長国によって態度に違いがあり、もっとも自由で開放的なドバイや、最も敬虔で厳格なシャールジャなど地域によって異なります。たとえば、外国人の多いドバイでは女性はアバーヤなどを着なくてもよく、肌を露出させた服装を着るのも自由であり、酒類の販売も可能です。

言語はアラビア語が公用語で、日常会話は湾岸方言となります。ただし、外国人労働者が大半を占めるため、実際には英語がアラビア語以上に使われており、アラビア語と英語の二言語併記となっています。そのほか、ペルシャ語、ヒンディー語、ウルドゥー語、マラーヤラム語やタガログ語なども広く使われています。

物価

これ以降は中東の輸送ハブ国と称され、人・物が世界各国から集まるドバイを中心に紹介いたします。

ドバイでは、現地生産のものは日本よりも安い一方で、海外から輸入されたものは日本の1.5倍程度の値段で売られています。店頭と並んでいる商品は、現地生産の商品よりも、むしろ輸入物が多いです。

家賃（ワンルーム）は月約13万円からです。場所によっては50万円を超える地域も存在します。また、ドバイの家賃は年間払いが一般的です。

外食はレストランで食事をすると、安くても1食3,000円～5,000円はします。お酒は日本の倍以上の値段です。ただし中心部を離れてローカルの人が集まる料理店では一食300円程度で、ショッピングモールでは150円程度の料金で十分な食事が可能です。

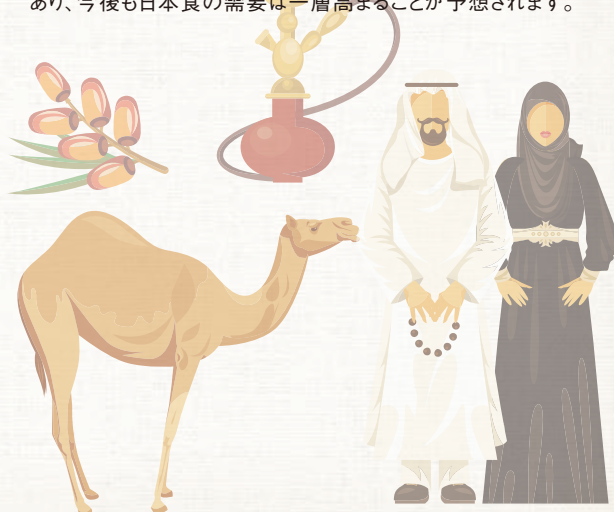
不自由のない家、食事、インターネットが整った環境を想定し、1ヶ月の生活費を試算すると、月40万円ほどの生活費が必要です。しかし9割が外国人労働者で成り立つドバイにおいて、すべての人がこの水準で生活をしているわけではありません。ほとんどの人（特に近隣国の外国人労働者）は、会社が用意している寮でルームシェアをし、会社が用意しているバスで通勤しています。食事でも会社で用意している場合もあります。彼らのほとんどが日本円約5万円程度で生活しています。

食習慣

イスラム教では豚肉を食べることが不浄とされていたり、飲酒を禁じていますが、ドバイの食生活は比較的自由で、豚肉料理を出すレストランがあったり、許可されたホテルやレストランでは飲酒が可能です。寿司や“フュージョン”と言われる西洋風にアレンジされた日本食に加えて、日本のスイーツも人気が高まっています。また、UAEでは食べ物は、試食をしてから購入を決める習慣があります。

最近、世界でも“ヘルシー”と名高い日本食が人気になってきていますが、中東では日本人が少ないこともあり、手軽に食べられる日本食レストランを街中で見かけることはほとんどありません。

ジェットロによる「日本食品消費動向調査(UAE)」では、日本食を提供するレストラン195件のうち154件がドバイに集中していると報告されています。また、農水省による2017年の海外における日本食レストラン数の調査結果を見ると、中東全体では950店舗と2年前と比べ店舗数が6割増しとの結果もあり、今後も日本食の需要は一層高まることが予想されます。



なるほど、そういうことか!

これだけは押さえよう! 国別 輸入規制の最低限のポイント

米 国

FDAの施設登録

米国内に食品を輸出する施設は米国食品医薬品局 (FDA) に施設登録を行う必要があります。登録はFDAのホームページからインターネットで行うことができ、2年毎に更新する必要があります。近年は年間100社前後の日本の施設に対して米国食品医薬品局 (FDA) の査察 (立ち入り検査) が行われています。

食品安全強化法 (FSMA)

米国食品安全強化法 (Food Safety Modernization Act、略称 FSMA) の施行により、2017年9月18日から対米輸出を行う海外の小規模企業 (専従の従業員500名未満) に対して、危険分析及び予防管理を含む食品安全計画の策定等が義務付けられています。

輸入禁止 (停止)、制限品目

青森、岩手、宮城、山形、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、新潟、山梨、長野、静岡で生産・加工された特定の食品 (きのこ類、山菜類、イノシシの肉等) は輸入停止になっています。

食品添加物の輸入規制

甘草、クチナシ色素、紅花色素、紅麴色素、赤色102、赤色103、赤色105等は着色料として使用できません。ステビアのうち「レバウディオサイド A」は甘味料として使用可能です。また、畜系原料 (肉エキス、動物由来のゼラチン等) を含む食品は輸出できません。

肉類の輸入規制

- ① 下記の条件を満たした牛肉は輸出可能ですが、豚肉と鳥肉は輸出できません。
- ② 牛肉を輸出する際は日本の厚生労働省が認定した「対米輸出食肉取扱施設」で「とさつ・解体・分割」を一貫して行うとともに、所定の衛生証明書が必要です。

冷凍乳製品・牛乳・乳飲料

日本の動物検疫所から「輸出検疫証明書」を取得する必要があります。

アルコール

- ① アルコール類を輸出する際にはライセンスが必要です。また、輸入業者は事前にTTB (アルコール・たばこ税貿易管理局) からラベル承認証明書を取得する必要があります。
- ② 酒税は州・郡・市によって税率が異なります。

米

植物防疫所の「植物検疫証明書」の取得は不要です。

栄養成分表示

熱量、脂質、飽和脂肪酸、トランス脂肪酸、炭水化物、糖類、蛋白質、塩分の8項目を表示する必要があります。また、2018年7月26日までにビタミンDとカリウムの表示義務が追加される見込みです。

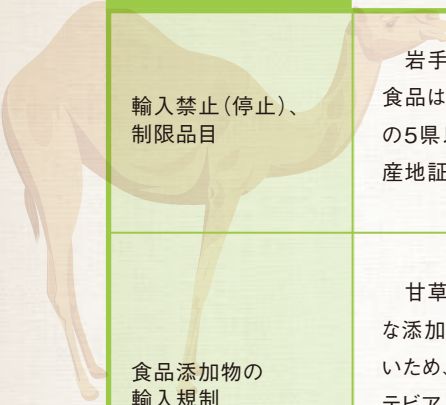
ラベル表示

英語で以下の項目を表示しなければなりません。
品名、原材料・添加物、内容量、製造業者・包装業者または輸入業者の名称および住所。
なお、米国では賞味期限や消費期限の表示義務はありません。



E U	
輸入禁止(停止)、制限品目 	①政府作成の放射性物質検査証明書が必要な食品 岩手、宮城、山形、福島、茨城、栃木、群馬、千葉、山梨、新潟、長野、静岡で生産・加工された特定の食品(きのこ類、山菜類等)。47都道府県で生産される食品のうち、上記の県ごとの放射性物質検査証明の対象品目の使用割合が50%を超える食品。 ②政府作成の産地証明書が必要な食品 福島を除く46都道府県で生産・加工された特定の食品(きのこ類、山菜類等)で、上記の放射性物質検査証明の対象となる県以外で生産・加工されたもの、または、特定の食品(きのこ類、山菜類等)の使用割合が50%を超える食品。 
食品添加物の輸入規制	甘草、クチナシ色素、紅花色素、紅麴色素は着色料として使用できません。ステビアは甘味料として使用可能です。
肉類の輸入規制	①下記の条件を満たした牛肉とケーシング(ソーセージ等に肉を詰めるために使用する山羊・豚等の腸)は輸出可能です。豚肉と鳥肉は輸出できません。 ②牛肉を輸出する際は日本の厚生労働省が認定した「対EU輸出食肉取扱施設」で「とさつ・解体・分割」を一貫して行うとともに、所定の衛生証明書が必要です。 ③ケーシングを輸出する際は日本の厚生労働省が認定した「対EUケーシング取扱施設」で「処理・加工または製造」を行うとともに、所定の衛生証明書が必要です。
冷凍乳製品・牛乳・乳飲料	日本産の牛乳を使用した製品は輸出できません。EU政府が認める国(第三国リストの掲載国)の牛乳を使用した製品であれば輸出可能です。
アルコール	①ワイン以外のアルコール類を輸出する場合は、ライセンス不要です。ラベル登録などの事前手続きも不要です。 ②EU諸国の輸入関税率は同じですが、酒税(物品税)と付加価値税は国によって異なります。 
米	植物防疫所の「植物検疫証明書」の取得は不要です。
栄養成分表示	熱量、脂質、飽和脂肪酸、炭水化物、糖類、蛋白質、塩分の7項目を表示する必要があります。
ラベル表示	販売国の公用語で以下の項目を表示する必要があります。 品名、原材料・添加物、アレルギー成分、内容量、賞味期限または消費期限、輸入業者の名称および住所、原産国。必要に応じて、特別な保管条件や使用方法等を表示する必要があります。アレルギー成分の範囲は日本よりも幅広いため注意を要します。

詳細はJETRO・農林水産省・現地政府のホームページをご参照ください。

U.A.E.	
 輸入禁止(停止)、 制限品目	岩手、宮城、福島、栃木、群馬で生産・加工された全ての食品は政府作成の放射性物質検査証明書が必要です。この5県以外で生産・加工された全ての食品は政府作成の産地証明書が必要です。
食品添加物の 輸入規制	甘草、クチナシ色素、紅花色素、紅麴色素は「使用可能な添加物」「使用禁止の添加物」両方のリストに記載がないため、事前に輸入業者に確認することをお勧めします。ステビア(ステビオールグリコシド)は使用可能です。また、食品の自然発酵により生じたアルコールについては、食品の種類毎に残留濃度の上限が定められています。 
肉類の輸入規制	①②記載の条件を満たした牛肉は輸出可能ですが、鳥肉は輸出できません。ドバイ首長国向けに豚肉を輸出する際には、二国間の輸出条件が設定されていないため、ドバイ首長国から個別に要求される受入条件を満たす必要があります。 ②牛肉を輸出する際は日本の厚生労働省が認定した「対アラブ首長国連邦輸出牛肉取扱施設」で「とさつ・解体・分割」を一貫して行うとともに、所定の衛生証明書が必要です。
冷凍乳製品・牛乳・乳飲料	チーズ、バター、牛乳由来のクリームは分析を行い、現地の規格基準を満たさなければ販売できません。
アルコール	アルコールの販売に対する規制が厳しく、特定の企業(MMI Dubai等)のみ輸入が認められています。
米	日本の植物防疫所から「植物検疫証明書」を取得する必要があります。
栄養成分表示	ベビーフードと病院食には表示が必要ですが、その他の食品には表示義務はありません。
ラベル表示	アラビア語で以下の項目を表示する必要があります。 ①品名、②原材料・添加物、③製造日、④消費期限、⑤製造者・包装業者・販売者または輸入業者の名称および住所、⑥内容量、⑦原産国、⑧製品バーコード、⑨ロット番号、⑩保管条件(必要な場合)、⑪アレルギー成分(含有する場合)。 

詳細はJETRO・農林水産省・現地政府のホームページをご参照ください。



サプライヤーインタビュー

輸出の芽 [欧米編] Vol.11

教えて! Export of Pioneer

株式会社鳴海屋 取締役 鳴海 悠太氏



人気商品 ぶぶあられ

株式会社鳴海屋は大正12年に創業し、今年で94年になる「お米本来の味」を伝える京都の老舗おかき処だ。米と水にこだわり、材料を厳選した鳴海屋のあられ・おかきはひとつひとつ心をこめて香ばしく焼き上げている。

鳴海屋の商品作りの基本は「米本来の味を生かすこと」だ。そのため、無理をせず手間ひまをかけることには、時間を惜しまない。お客様からの「おいしかった」という言葉が何よりの励みだという。

老舗のおかき処である鳴海屋は国内のみならず、全世界に日本のおかきを広めたい一心で10年前から海外販路への取組みを開始した。今回はその取組みについて、株式会社鳴海屋の取締役である鳴海悠太氏に話をうかがった。

世界におかきを広めたい……

始めに輸出に取り組もうとしたきっかけがうかがった。鳴海氏は10年前と比べると売上が減少していることに対し「原因は何か?」を把握するため、全国47都道府県をまわり、原因を探った。そこで気づいたことは、国内市場の頭打ちだった。高齢の方には根強い人気のおかきだが、日々新商品が発売される中でこのまま国内で販路を広げるだけでは売上は上がらないと判断し、海外進出を決意した。

まず、日本から近いアジア圏(台湾・香港)を皮切りに、行政が主催する物産展に参加した事が海外進出の第一歩となった。はじめは、現地のお客様からの反応は「おいしいけどね……でも、買うのは……」といった微妙なコメントで反応がいまいちだった。

当時はLCCが就航した頃で、アジアの取引先への営業も行きやすかったため、鳴海氏は自分で直接お客様のところに出向き、商品を説明し、理解してもらう必要があると思い、商品の販売が安定するまで何度も現地の取引先と同行営業し、物産展に積極的に出展した。そのことが功を奏し、現在では信頼できるパートナー(現地商社)を見つけ、販売を伸ばしている。

次に目を向け始めたのが、お菓子好きが多いアメリカだった。ロサンゼルス展示会に参加し、一般消費者向けのおかきとレストランをターゲットにしたくぶあられのお茶漬を業務用として出品した。ロサンゼルス拠点にターゲットは和食のレストランではなく、現地のローカルレストラン(ステーキハウス・スーパー・アイスクリーム屋・お惣菜コーナー等)に使ってもらうべく挑戦した。当初は販売に苦戦したが、鳴海屋の商品の品質が徐々に認められ、現在は当初の売上の3倍まで伸びている。

アメリカで手応えを掴んだあとは販路拡大のためにヨーロッパに目を向

けた。まず、「食の都」フランスのパリで開催される世界最大級の食品見本市、「SIAL」に参加した。反響はあったものの、どのように販路を広げていけば良いのかわからなかった。

そこで考えついた事は、まず、商品を知ってもらうためにくぶあられの製造行程から料理方法までのプロモーションビデオを作る事だ。それも日本人目線ではなく、欧米人目線で作らないと意味がない。現地のフランス人に製作を依頼し、ナレーション等は入れずに映像のみでもわかるような作品にした。それを海外の見本市や販売会などで流して商品の認知度を広げる努力をした。また、欧米人に身近に感じてもらえるようにパッケージのデザインを一新した。

いちばん大事にしたいこと

鳴海氏が一番大事にしていることは現地に営業に行くことだ。もちろんメールやFaceTimeのようなビデオ通話などの手段もあるが、やはり現地の取引パートナーと人間関係を築くためにはFace To Face で会う事が大切だという。現地に出向くことでパートナーや消費者に真剣さが伝わり、販売につながる。

そのためには、時間と費用を惜しまず、年に少なくとも1回は世界一周の航空券を購入し、アジアと欧米を回るように心掛けている。自社商品に対する熱意や商品の動向を知ることで新たなビジネスチャンスを見つけることもできる。

更なる飛躍に向けて

鳴海屋のポリシーは、お客様がおかきを食べた瞬間に「香りが香ばしくて、サクサクしていて、美味しいなあー」と思っていたくことだ。

海外販売の際に大事なものは、このポリシーを貫くために商品の品質を保ちながら、賞味期限を一日でも伸ばすことだ。そのためにはパッケージのデザインだけでなく、商品の保存期間に重点を置いて日々商品研究が続いている。材質を改良するための工夫や投資は惜しまない。賞味期限が3ヶ月だった商品が半年、1年となることで消費者が購買しやすくなる。このような課題を解決するため、現在HACCP認証に向けて動いている。

鳴海屋の次なるターゲットはアフリカだ。つねに新しいターゲットを模索し、進化し続けていく鳴海屋の今後が楽しみだ。



株式会社鳴海屋 取締役を務める鳴海悠太氏

株式会社鳴海屋のプロフィール

企業名：株式会社鳴海屋
創業：大正12年
本社：〒615-0056 京都市右京区西院西貝川町99番地
代表取締役社長：鳴海 健治
HP：<http://www.narumiya.co.jp/index.html>



海外の食品バイヤーから学ぶ

広洋貿易株式会社 取締役 青井 博史 氏

「中東」と聞いて、どんなイメージをお持ちだろうか。アラブ人、石油、砂漠の街、近未来都市、内戦……。そんなまだまだ日本人にとって馴染みの薄い地域へ精力的に日本産品を輸出する広洋貿易株式会社の青井取締役は中東の魅力や市場についてお話をうかがった。

広洋貿易株式会社は1986年に寿司ネタとして使われる水産加工品の輸入商社として創業した。その後、日本産品の輸出商社が少なかった2000年頃よりアメリカを皮切りに輸出を開始。海上コンテナでマグロやハマチ等を輸出していた。日本食がアメリカやイギリス等で普及するにつれ、中東にもそのトレンドが広がり、現在では、アラブ首長国連邦のアブダビ、ドバイ、そして隣国のバーレーン、カタール、レバノンへも輸出を行っている。

ドバイのマーケット拡大

アラブ首長国連邦は7つの首長国からなる連邦国家である。首都はアブダビで産油国でもある。逆にドバイはほとんど石油が取れないことから、金融と貿易、観光拠点となるべくハード・ソフトの両面の強化に力を入れ、急激な発展を遂げていった。2000年代に都市全体が大きく発展していったことは日本の各種メディアでも多数取り上げられた。

その後、日本産品の輸出が本格的に拡大したのは、東日本大震災後、一時的にストップしていた日本からの輸出再開のタイミングと、ドバイショック後の中東経済持ち直しが重なった時期だという。このタイミングが広洋貿易にとって本格的にドバイへの輸出に乗り出すきっかけとなり、不透明だった輸入規制やラベルの表示等への対応を重ねることでドバイ向け輸出の先駆者となっていったのだ。

青井氏によるとどうやら我々は勘違いしているらしい。ドバイの規制に対して、100%の対応をしなければならないのではない。実は要望の50%に答えることが出来ればモノは届くのだという。日本人の真面目な気質から「要望」を「要求」と意味を取り違えているくらいがあると指摘する。また、中東には必ずハラル認証が必要というような誤った情報が流れていたことも、日本の事業者が苦戦していた理由の一つだ。他社よりもスピード感を持って現地との調整を行い、現地の要望に柔軟に答えていったことが現在、日本からの輸出物量で他社の優位に立つ勝因となっている。

ドバイ攻略の鍵

自社商品の輸出先を探す上で、現地のマーケットを知ることが重要事項の一つである。本誌記載の現地情報、輸入規制を参考に情報収集することも手段の一つではあるが、「先駆者に学ぶ」ことも有用な手段だ。今回のインタビューでは、なぜ青井氏がドバイで日本産品の輸出を伸ばすことが出来たのか、どのような情報を基に輸出の機会を捉えていったのかをうかがった。

青井氏はドバイでのビジネスに携わらる中で、あることに気付いたという。それは、ドバイのレストランのシェフは実は白人（主にイギリスやフランス人）が多いということだ。

ドバイでは地理的に近い欧州から、人の流入だけでなく、流行やトレンドもいち早く取り入れられる傾向があるそう。例えば、イギリスには「ZUMA」というイギリス初の日本食レストランがあり、現在ではドバイ含め世界7ヶ国以上に展開している。そこで提供される日本食を現地風にアレンジした「フュージョン」と言われるメニューが人気を集めている。そういった流行をド

バイのシェフが持ち込もうとしたのが日本食人気のはじまりだった。

また、ドバイ含めUAEでは、お酒はホテルでのみしか提供できないことに加え、高額なアルコールライセンスの取得が義務付けられているため、高級ホテルが必然的に多くなる。そこに入るレストランと言えば、フレンチ、イタリアン、和食となるのだ。

このような現地事情を肌で感じながら、付加価値の高い日本食が受け入れられるマーケットを構造的に把握し、『何を誰に売るか』を具体的にイメージできたことこそが、ドバイを攻略していったポイントになったと振り返る。

ドバイにおける日本食の将来性

現在はハマチやホタテを中心とした寿司ネタや味噌、調味料など多岐にわたる冷凍水産品40～50品を定期的に混載してドバイに輸出している。今後、どのような商品が求められるか、またドバイの将来性についても予測をうかがった。

青井氏が提案するのは、日本の食材をそのままではなく、少しフュージョンした商品だ。例えば、フレーバー緑茶のように「洋風に近い日本食品」が好まれる傾向がある。これは、白人の好みであり、アメリカやヨーロッパで流行したものが中東にもやってくる背景がその理由だ。加えて、日本語のパッケージでは受け入れられないので、共通の言語である英語の表記が必須だとアドバイスをいただいた。

2020年にはドバイ万博、2022年にはカタールワールドカップとビッグイベントも控えている中東。その中でドバイは世界1位の国際旅客数を誇るドバイ国際空港を有するだけでなくドバイのジュベル・アリ港は中東最大の港湾でもあり、ヒト・モノの流れにおいて、中東のハブとして確立されている。経済の発展は以前に比べ緩やかにはなっているものの、まだまだ発展していくだろうと青井氏は見ている。

日本食については、徐々に認知度が高まってきており、今後は日本食レストラン以外にも広がっていくのではないかと予想する。東南アジアやアメリカは物量が動く可能性はあるものの、非常に競争が厳しい。それに対し



広洋貿易株式会社・取締役を務める
青井博史氏

てドバイは、混載の手間がかかるなど日本からの輸出の参入障壁が高いため、競争は比較的緩やかだ。アメリカ在住歴が長く、香港など他地域への輸出も手掛けた青井氏に言わせればドバイの方が魅力ある市場だという。イギリスやフランスへのテストマーケティングにも最適という側面を持つドバイ市場に今後も目が離せない。

広洋貿易株式会社のプロフィール

企業名：広洋貿易株式会社
設立：昭和61年10月1日
本社：〒104-0045 東京都中央区築地2丁目12番8号大広ビル7階
代表者：八木 俊三



海外の食品バイヤーから学ぶ

クラウン貿易株式会社 常務取締役 山口 裕二 氏 / 課長代理 山根 雄介氏

港町・神戸から50年以上にわたって、日本の食品を海外の食卓に届けている輸出商社がクラウン貿易株式会社だ。同社は創業時より北米への輸出に取り組み続けている。これまでの取組みで得た経験、知見を活かし、全世界の主要都市を中心に幅広く現地卸先とのパイプを持つ。

今回は、山口取締役と山根課長代理に「アメリカ合衆国」への輸出についてお話をうかがった。

アメリカ市場の特長

台湾や香港、シンガポールなどアジア市場へ取り組む日本の生産者は年々増えつつある。そんなアジア市場と比較して、アメリカ市場はまず端的に日本からの「距離」が遠いことがあげられる。当然、物を届けるのに時間もコストもかかる。更に、国土も広く、西海岸と東海岸でも相当な距離があるため、同じ国の中でも地域によって市場環境は大きく異なる。

次にあげられるのは「文化」の違いだ。アジアの一員である日本は他のアジア諸国から文化的な影響を数多く受けている。食文化もしかし、箸を使う、主食が米と言うように随所に共通点がある。また、アジアにおける日本の位置づけは確立されたものがあり、「ジャパブランド」に対する評価も高い。それに対し、戦後の日本においては、「アメリカに追いつけ、追い越せ」が合言葉であったようにアメリカにおける「ジャパブランド」の評価は一部を除き、決して高いとは言えない。また文化的な壁が今でも存在している。

そんなアメリカにおいても近年は日本食レストランが増加し、日本食文化が徐々に定着しつつある。しかし、アメリカからのインバウンド人口や対アメリカの農林水産物の輸出額を見る限りにおいては、アメリカの日本食市場にはまだまだ拡大余地があると考えられる。一方で、マーケットでは日本食材の現地化が急速に進んでおり、現地では日本産品同士の競合ではなく、他国から輸出されてくる食品や現地製造品との競合が起こり始めている。

アメリカ市場の壁

アメリカ国内での食品事故やテロ等の影響もあり、アメリカの食品輸入規制は年々厳しくなっているという山根氏はいう。FSMA(米国食品安全強化法)が施行され、アメリカへ食品を輸出する事業者求められる準備は増えているようだ。一部ではISOやHACCPと言った国内認証と同等、またはそれ以上を求められているようにさえ見てとれる。

日本食輸出の登竜門として、まずは日系スーパーへの販売をイメージされる方が多いが、アメリカの在留邦人は大きく伸びてはならず、またその若年化、食の多様化が進んでいるため、そのマーケットだけを目指して輸出を行うのではアメリカに輸出する意味がない。日系スーパーというチャネルを通じて、いかに非日本人にも商品を手にとって貰うか、あるいは、現地のスーパーやレストランでどのように扱って貰えるか、アメリカ市場を考える場合、最初からそういった視点を持って輸出に取組むことが求められる。

アメリカンドリームを求めて

では、アメリカ市場の魅力とは一体何なのか。山根氏は他市場との違いは「ブランド」だと言い切る。自社商品が「アメリカで流行している」、「ニューヨークに出している」、といった実績は全世界からの注目を集めることにもなる。「アメリカ」というアンテナから世界に向けて情報が拡散され

る可能性があるのだ。その効果は日本国内におけるインバウンド対応や日本国内でのブランディングにも影響を与えうる。また、世界が注目する市場でビジネスに挑むことは、事業者自身にとって、ノウハウとして得るものも大きい。そういった「注目度の高さ」「拡散力の強さ」がアメリカ市場の大きな魅力でビジネスを展開するうえで大きな可能性を秘めているのだと山根氏は熱く語ってくれた。それはまさに「アメリカンドリーム」なのだ。

販路創出に向けて

最後にアメリカ市場への販路開拓について、ポイントをうかがった。そこで3つの項目をあげていただいた。

- ①商品力
- ②物流力
- ③提案力

①の商品力については、海外への輸出に限った話ではないが、モノが溢れる現代社会において、単に「こだわって作っている」、「味が美味しい」というだけでは差別化要因にはなりにくい。例えば、具体的なコンセプトを明確に表した商品が求められる。②の物流力については、経験と知見のあるパートナーと組むことで補完可能である。

事業者にも最も求められるのが③の提案力である。この部分は事業者自らが主体的に、積極的に行っていかなければならない。自社の商品は現地のどういう顧客に受け入れられるのか、販売者と一緒になって仮説検証を繰り返していく必要がある。その為には販売ターゲットとなる非日本人の声をいかに集めてくるかが課題となる。

非日本人の声を集めるというハードルが高く感じられるかもしれないが、例えば、国内のインバウンドの方に意見を聞いてみるのも1つの手であると山根氏はいう。何も現地向けだけにマーケティングではないのだ。食品輸出とインバウンド対応は、外国人に食べてもらうという意味においては表裏一体の関係にある。

その他、「英語」での情報発信の重要性も説明があった。そのメリットは、アメリカ市場のみならず、アジア圏においても効果を発揮する。「まずは自分達の強みを対外に発信していく、それが輸出の取組みの第一歩です」と話を締めくくった。

こうした考えに賛同できる気概ある事業者をクラウン貿易株式会社は待っている。アメリカンドリームに浪漫を感じた事業者はその門を叩かれてはいかがだろうか。



クラウン貿易株式会社
課長代理の山根雄介氏

クラウン貿易株式会社

企業名：クラウン貿易株式会社

設立：昭和37年5月17日

本社：〒651-0191 兵庫県神戸市中央区御幸通3丁目2-18

代表者：角野 陽一

The background is a solid light pink color. Scattered across the page are several stylized white clouds of various sizes. Each cloud is composed of four overlapping circles, creating a soft, puffy appearance. The clouds are positioned in the corners and along the edges, leaving the center area clear for the text.

輸出の芽

いぶき

[欧米編]

Vol.11

農林中央金庫