

滋賀県農畜水産物の 輸出サポートガイド案

令和3年3月
滋 賀 県

目 次

はじめに	1
1. 本サポートガイドの基本的内容について	2
2. 農畜水産物の輸出を取り巻く状況について	
(1) 世界およびわが国の動き	3
(2) 滋賀県における状況	5
3. 農畜水産物の輸出について	
(1) 輸出に取り組む意義やメリット	8
(2) 各段階でのポイント（はじめての取組～継続的な輸出まで）	
①計画段階	9
②準備段階	14
③実行段階	21
④継続・拡大段階	24
(3) 相談窓口・支援団体	26
(4) 主な品目における輸出規制等	
①近江牛	27
②近江の茶	27
③近江米	28
④湖魚	29
⑤野菜・果実	29
4. 県における輸出の支援について	
(1) 輸出力を高めるための取組について	30
(2) 主な品目における取組の方向について	
①近江牛	33
②近江の茶	35
③近江米	37
④湖魚	39
⑤野菜・果実	40

はじめに

わが国では、人口減少や少子高齢化により食料消費が次第に減退しており、今後もこの傾向が続くことが予想されていることなどから、海外での需要を取り込むことは喫緊の課題となっています。このため国では食料・農業・農村基本計画において令和元年度に約9千億円であった日本の農林水産物・食品輸出額を令和12年度に5兆円とする目標が掲げられ、さらなる輸出支援を強化する方針が示されました。

本県においては、平成23年から海外プロモーションの実施等、「滋賀の食材」の海外への販路拡大を目指した取組を開始し、平成28年からは滋賀県農畜水産物輸出戦略を策定し、これに基づき事業者、支援機関等が連携した取組を進めて参りました。また、平成29年にジェトロ滋賀貿易情報センター（ジェトロ滋賀）を誘致して以降はジェトロ滋賀と連携・協働した取組を進めるとともに関係機関・団体のネットワークを強化し、県内事業者へのサポート体制の充実に努めてきました。これらの取組により、主要品目である近江牛、近江米、近江の茶をはじめとする県産品を輸出しようとする事業者やその輸出量は年々増加してきました。

昨今、既に輸出に取り組む事業者から、輸出先国ごと、品目ごと、事業者ごとに異なる課題やリスクへの対応はもとより、コロナ禍の影響など輸出環境が変化する中でWeb商談をはじめ新たな手法への対応についてもきめ細かな助言・指導を求められることが多くなってきました。

このため、これまで県が蓄積してきた情報や現実的なノウハウを基に輸出に必要な基礎知識や心構え等について取りまとめ、事業者の支援ニーズに対応した輸出力を高めるための支援指針となる「滋賀県農畜水産物の輸出サポートガイド」を作成しました。

世界情勢がめまぐるしく変化するなか、本サポートガイドを活用し、意欲ある事業者が戦略的・効率的に海外展開を進められるよう輸出力を高め、本県農畜水産物のさらなる輸出拡大を図ります。

1. 本サポートガイドの基本的内容について

(1) サポートガイドの利用について

このサポートガイドは、これまで県が農畜水産物の輸出支援に取り組むなかで蓄積してきた情報や現実的なノウハウを基に、輸出に取り組む事業者として最低限の知識や心構えおよび今後の県による輸出の支援方針を取りまとめたものです。事業者が戦略的かつ効率的に輸出に取り組み、輸出力を高め、県産の農畜水産物およびその加工品の輸出拡大を図るための指針として、事業者や輸出をサポートする関係者が本サポートガイドを活用することを目的としています。

(2) サポートガイドの基本内容

本サポートガイドは以下の項目についてまとめています。

- ・ 農畜水産物の輸出を取り巻く状況
- ・ 農畜水産物輸出の手引き
- ・ 県による輸出支援の内容

本サポートガイドにおいて対象とする産品は、滋賀県内で生産された農畜水産物およびその加工品とします。

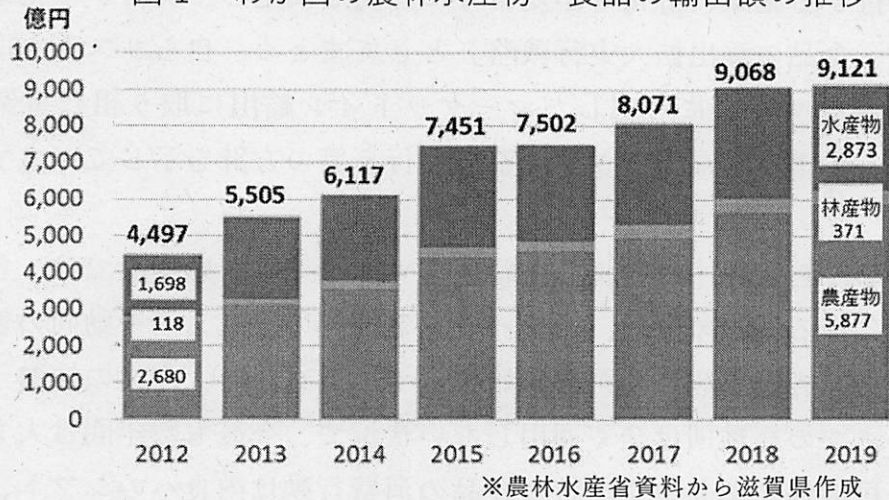
本サポートガイドは諸外国の状況や国内および県内の輸出情勢の変化により、必要に応じて見直しを行います。

2. 農畜水産物の輸出を取り巻く状況について

(1) 世界およびわが国の動き

» 国境を越えた経済自由化の流れが加速化しており、輸出入の動きが活発化してきています。

図1 わが国の農林水産物・食品の輸出額の推移



» 平成 25 年にユネスコ無形文化遺産への「和食」の登録や、健康、安全、おいしさ、美しさなどの面で、日本食の人气が世界中で高まっており、こうしたことなどにより海外での日本食レストランなどの出展が年々増加しています。

[日本食レストラン] 令和元年 約 15.6 万店 (平成 29 年から 3 割増)

表1 海外における日本食レストラン数の推移

地域	平成 29 年	令和元年	増加状況
アジア	約 69,300 店	約 101,000 店	5 割増
中東	約 1,000 店	約 1,000 店	横ばい
オセアニア	約 2,400 店	約 3,400 店	4 割増
ロシア	約 2,400 店	約 2,600 店	微増
欧州	約 12,200 店	約 12,200 店	横ばい
アフリカ	約 350 店	約 500 店	4 割増
北米	約 25,300 店	約 29,400 店	2 割増
中南米	約 4,600 店	約 6,100 店	3 割増

※農林水産省資料から滋賀県作成

国内では、人口減少や少子高齢化により消費量が減少し、国内市場は先細りしていくものと予想されています。

これらの状況を踏まえ、国では食料・農業・農村基本計画（令和2年3月）において農林水産物・食品の輸出額を令和元年の約9千億円から令和12年に5兆円とする目標を設定しました。また、政府では令和2年11月に、速やかに実行する施策、令和3年夏までに方向を決定して実行する施策を「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」としてまとめ、自らリスクを取って、海外の規制やニーズに対応したマーケットイン輸出に取り組む事業者や産地等に対して重点的な支援・環境整備を行う等の方針を示しています。

令和2年から世界中に蔓延した新型コロナウイルス感染症では、各国での移動制限による輸出の停滞、インバウンド需要の消滅、消費動向の変化が起きました。各国で経済の再開が始まっているものの、今後の情勢予測については今までの経験則は全く通用しない状況で、今後も数年間は大きく変化していく可能性があります。特に食品の消費行動は内食へのシフト、外食の回復の2極化が起こっており、今後も注視していく必要があります。

(2) 滋賀県における状況

本県産農畜水産物においては、将来の国内消費の減少を見据え、新たな販路の開拓が求められています。

県では平成 23 年から海外プロモーションの開催等により販路開拓の支援を開始しました。また、平成 28 年に「滋賀県農畜水産物輸出戦略」を策定し、輸出に向けた環境作づくり、事業者への支援および多様な主体との連携を推進してきました。

[県による主な取組]

①近年のプロモーションの実施

表2 県によるプロモーションの実施状況

年度	対象国	品目	内容
平成 28 年	ベトナム・タイ (ホーチミン・バンコク)	県産農畜水産物 加工食品	・ベトナム・タイでの PR、商談会の開催（観光と連携）
	タイ (バンコク)	県産農畜水産物 加工食品	・タイでの展示商談会への出展
平成 29 年	米国 (ミシガン州)	近江の茶	・美術館での PR、商談会の開催
	タイ (バンコク)	県産農畜水産物 加工食品	・百貨店での PR、商談会の開催
平成 30 年	米国 (ミシガン州、シカゴ)	近江茶、和菓子 等	・ミシガン州での商談会の開催、シカゴでバイヤー訪問
	香港	県産農畜水産物 加工食品、酒	・香港での展示商談会への出展
令和元年	米国 (ミシガン州)	近江の茶	・ミシガン州からの使節団への PR（県内） ・バイヤー店舗での商談・イベントでの PR
	タイ (バンコク)	県産農畜水産物 加工食品	・日本製品のアンテナショップでの PR、商談会の開催
	台湾 (台北)	県産農畜水産物 加工食品	・商談会の開催、バイヤー訪問

②商談会への出展等、海外販路拡大活動を支援する補助金（1/2 補助）
期間：平成 27 年度～令和元年度

③ジェトロ滋賀の誘致と開設、運営（運営に係る費用負担は県、J A、経済団体で負担）

▶▶ 平成 29 年にはジェトロ滋賀を誘致し、本県における相談業務、セミナー開催、商談会・バイヤー招聘の実施等によるサポート体制を充実してきました。

[ジェトロ滋賀との連携による主な取組]

表 3 近江牛関係

平成 30 年	ベトナム（ホーチミン）にて、カッティングイベント等を実施。
平成 31 年	台湾（台北）で商談会、バイヤー訪問を開催。
	フィリピン（マニラ）で商談会を開催。

表 4 近江米関係（みずかがみのパックライス）

平成 29 年	上海の百貨店、スーパー等を訪問してヒアリング。
平成 30 年	上海の高級スーパーでの店頭プロモーションおよび企業訪問を実施。
平成 31 年	上海の高級スーパーでの店頭プロモーションおよび企業訪問を実施。

表 5 近江の茶関係

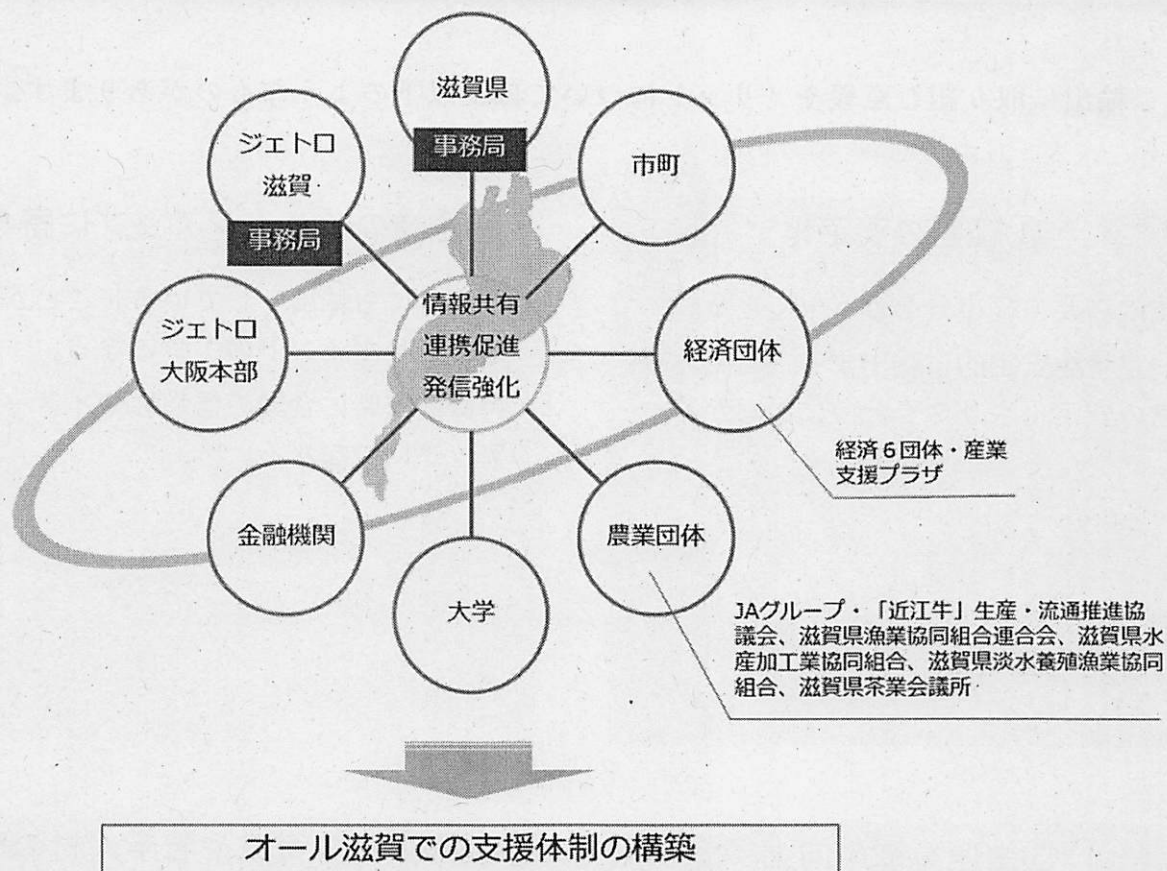
平成 30 年	ポーランド、マレーシアからバイヤーを招聘（茶畑の視察、商談会を開催）。
	米国（ミシガン州、シカゴ）からバイヤーを招聘（茶摘み体験、商談会を実施）。
令和 2 年	米国シカゴにてバイヤー店舗での商談

表 6 その他商談会など

令和元年	食品輸出を行う国内商社との商談会を開催。
	中国、タイ、カンボジア、フランスのバイヤーを招聘し、商談会を開催。
令和 2 年	発酵食をシンガポールでテスト販売と商品評価を実施。
	食品輸出を行う国内商社とのオンライン商談会を開催。
	オンライン商談スキルを向上させるための個別研修
	台湾バイヤーとのオンライン商談

▶▶ 平成 29 年には海外展開支援に携わる機関で構成した「滋賀県海外展開支援推進ネットワーク」を設置し、支援策の情報共有および連携を推進してきました。

図 2 「滋賀県海外展開支援推進ネットワーク」



▶▶ これらの結果、主要な県産品の輸出量は年々増加し、新たに輸出に取り組む事業者も増えてきています。

表 7 主要な県産品の輸出実績

	平成 28 年	令和元年	輸出先国・地域
近江牛	348 頭	687 頭	シンガポール、タイ、台湾 等
近江の茶	3 t	6.5t	米国、E U、香港 等
近江米	119t	812t	台湾、香港、中国 等

資料：滋賀県食のブランド推進課調べ

▶▶ 一方、近江牛、近江の茶、近江米以外の事業者では、生産量が少ないうえ、輸出においては国内販売とは異なる課題やリスクが多く存在することから、初めて輸出に取り組む事業者にはハードルが高いと感じられることが多く、新たに輸出に取り組もうとする事業者は少ない状況にあります。

3. 農畜水産物の輸出について

(1) 輸出に取り組む意義やメリット

輸出に取り組む意義やメリットについては、以下のようなものがあります。

①経営の安定化

- ・国内需要の縮小分をカバーできる。
- ・一定量を安定的に輸出することで、経営の安定化やリスク分散につながる。

②企業のイメージアップに寄与

- ・「海外にも輸出をしている」ことが企業のPRポイントの1つになる。
- ・特に商談時に企業の信頼性やイメージアップにつながる。

③生産意欲の向上

- ・海外でも売れていることが、社内や産地で生産にたずさわれる人の生産意欲の向上や自信につながる。
- ・輸出による生産増加を通じて、社内や地域の活性化も進む。

④国際人材の育成や若手人材の確保

- ・貿易取引を行うことで、国際感覚が養われ、国際的に通用する人材を育成できる。
- ・「輸出に取り組んでいる企業・産地」としてのイメージが高まることは、将来を担う若手人材の確保につながる。

(2) 各段階でのポイント（はじめての取組～継続的な輸出まで）

輸出への取組をはじめてから継続的な輸出を行うまでの行程は、図3に示す4段階に分けることができます。本項では、各段階で実施すべき内容について、これまでの県内事例等を踏まえながら留意点等のポイントを取りまとめました。

図3 輸出の4段階



① 計画段階

Phase1 計画段階

- ・ 海外への販売戦略の構築
- ・ 自社の状況把握

ア. 海外での販売戦略の構築

a. 輸出での目標売上額の設定

- 自社による売上高に占める輸出比率をあらかじめ設定しておくことが重要です。
- 一般論として、総売上高に占める輸出比率が高い場合、円安の際には為替変動分だけ売上も高くなるメリットを享受できますが、円高の際にはその反対の現象が起きます。

b. 輸出先国の設定

- 輸出先国の選定では、輸入条件、消費者ニーズや現地での類似品の流通状況等を踏まえ、どの消費者層に「自社商品がどんな価値を提供できるのか」を入念に検討する必要があります。

輸出先国の設定のポイント

○輸出先国の輸入条件の確認

輸出先国の輸入条件については、輸出先国と商品により異なる動植物検疫、残留農薬規制、加工施設等の衛生基準等が定められており、以下に示す Web サイトで確認できます。輸入条件は変更されることがあるため、最新の情報を確認する必要があります。

農林水産省 諸外国・地域の輸入にかかる規制・制度

・https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/seido/kisei_seido.html

ジェトロ 日本からの輸出に関する制度

・<https://www.jetro.go.jp/industry/foods/exportguide/country>

農林水産業輸出力強化戦略（官邸HP）

・<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/yushutsuryoku.html>

※これら規制等については 27 ページ以降にも主な品目毎に記載しています。

○輸出先国の食文化やニーズおよび類似品の市場価格の確認

以下に示す Web サイトで各国の消費者の嗜好、現地のレンドや市場価格等の情報が確認できます。

ジェトロ 輸出品目別レポート

・<https://www.jetro.go.jp/industry/foods/item.html>

ジェトロ 海外マーケティング基礎情報

・<https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/>

農林水産業輸出力強化戦略（官邸HP）

・<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/yushutsuryoku.html>

○相手国との距離の検討

距離は短いほど輸送コスト、冷蔵・冷凍輸送への対応がしやすく、賞味期限の問題も小さくなります。また、渡航に要する時間や日数が短いほど、営業しやすいというメリットもあります。一方、時差が大きい国とはリアルタイムでの連絡がとりにくいという難点があります。

○カントリーリスクの検討

戦争やテロ、災害等といった取引先の国の政治・経済の情勢等の取引先国のリスク（カントリーリスク）を考慮することも重要です。

なお、これらリスクをカバーするための貿易保険があります。

Memo

実際に現地に行き体感することで知ることが多くあります。まずは現地に向かい市場調査や商談を行いながら、可能性がありそうな国を探して行きたいという事業者も多くおられます。また、海外にあまり行ったことがなく一人では不安という方も少なくありません。

そのような場合、まずは県などが実施する現地プロモーションに参加されるのも選択肢の一つです。県職員やJETロのサポートのもと、一緒に現地に向かい、現地の状況も感じることができ安心です。

コラム 1

継続的な輸出に成功する事業者の特徴

継続的な輸出に成功されている事業者は、以下の3つのような特徴があると言われています。将来的には以下のような状態になることを目指して取り組んでいく必要があります。

- ① 自社の商品について、国と地域と商材によって売れる場所が違うことをマーケティングして把握できている。
- ② ターゲットの国と地域でどのようなものが「なぜ」売れているのかを熟知している（単純に「自分たちが売りたい物を売っている」、「日本産で良いものだから売れるだろう」と思っている）状態ではない。
- ③ ターゲットの国と地域の人々のライフスタイルや価格帯や商習慣を把握した人材が自社にいる。また、経営幹部や商売センスのある人が輸出を担当している。

海外展開への姿勢（継続的な輸出に向けて）

○継続的な輸出取引を行えるまでには何年もかかるのが一般的です。

輸出に取り組む場合、継続的な努力が求められ、日々の多忙な業務のなかでさらに輸出関係の仕事が増え、諦めたくなるときもくるかもしれません。現在、継続的に輸出をされている事業者の多くは、過去に多くのトライアル&エラーを繰り返してこられた方々ばかりです。支援機関や団体と相談しながら、粘り強く取り組んでいくことが重要になります。

○レスポンスはとにかく早い方が良い。

バイヤーへのメールの返信、資料提出の対応が遅いと心象が悪くなる場合があります。県内でもこれらの対応が早く意欲的な事業者ほど成約につながるケースが多いようにも思われます。

○継続的な輸出には営業活動が大切です。

商品をバイヤーや商社に渡してからどのように販売されているか把握されていない事業者が少なくありませんが、現地で一緒に売り込み活動を行うことを期待しているバイヤーや国内商社が多いため、現地で継続的に売れていくには、ご自身も現地で販売促進活動に関わることがポイントです。輸出パートナー企業と一緒に自社の業績も上げていくくらいの姿勢が望まれます。（24 ページ以降「④継続・拡大段階」参照）

○輸出量を大きく増やすためには自社を成長させる観点が必要です。

大手のバイヤーほど HACCP、ISO22000、GAP 認証や大きな最低ロット（コンテナ単位等）を取引条件としています。さらに、信頼して取引できる相手かどうかについてバイヤー側は信用調査を行うことがあります。輸出量を大きく増やす場合には、認証の取得や増産ラインの整備、営業スタッフの確保、国際感覚の醸成等、企業としての成長も不可欠になってきます。

イ. 自社の状況把握

a. 自社商品の特徴・魅力の再確認

- 商品の特徴だけでなく商品開発のストーリーや生産現場が位置する地域の優位性（生産に適した自然環境など）、会社の創業からの歴史や生産者自身の魅力（家業を引き継ぐ〇代目、〇〇資格を有する など）、工場の規格認証等のアピールポイントを整理しておく必要があります。
- これらを洗い出すためには、第三者に一度説明してみることが有効です。生産者自身が魅力に思っていないことが、第三者からみて魅力的であることが発見されることが少なくありません。

b. 国内販売における自社商品の課題の再確認

- 国内で売れていないものが、海外で売れることはほとんどないと言われています。多くの場合、海外にもすでに日本産の類似品が販売されていることから、国内販売における課題が海外販売での課題になります。このため海外の市場分析の前にまずは国内で「どんな人に売れているのか?」、「類似商品とどう差別化しているのか?」、「国内販売で何が課題になっているのか?」を整理する必要があります。
- その一方で、国内で売れているものが海外でも売れるとは限らないことから、「国内で売れているパターンが海外でも通用するか?」、「国内での課題が海外でも起きないか?」等も併せて検討する必要があります。

ウ. セミナー等への参加

- ジェトロでは、はじめて輸出に取り組まれる事業者向けのセミナーから貿易実務のスキルアップセミナー、海外市場の報告会等、充実した様々なセミナー等が頻繁に開催されています。
- 以下のジェトロのホームページからイベント情報を検索いただき、参加申込みができます。

ジェトロ ホームページ

・ <https://www.jetro.go.jp/>

②準備段階

Phase2

準備段階

- ・商流の検討
- ・商談に向けた整備

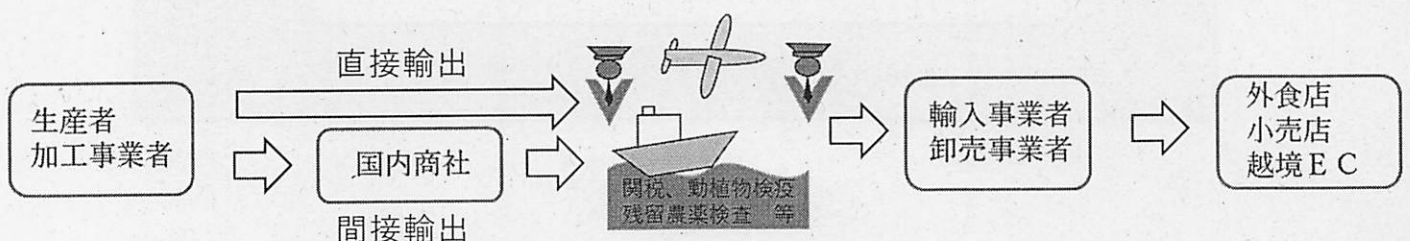
ア. 商流の検討

■輸出には表8のように直接輸出と間接輸出があります。いずれもメリットとデメリットがあり、どちらの手法が最適かを検討する必要があります。

表8 直接輸出と間接輸出について

	概要	メリット	デメリット
直接輸出	・自社で貿易手続きを担う輸出方法。 ・専門的な輸出部門等を有する企業が選択することが多い。 ・中長期的に太いビジネスとして取り組むことができる経営体力のある事業者向き。	・間接輸出のように貿易実務等を委託した際に発生する中間マージン等のコストがない。 ・海外の輸入業者と直接交渉することにより、自社の方針や希望を相手に直接伝えることができる。	・貿易実務に精通した人材が必要。 ・貿易トラブルに自社で対応する必要がある。 ・貿易リスクも自社に帰属する可能性が高い（保険等でカバーが必要）。
間接輸出	・貿易実務を国内の輸出商社等に委託して行う輸出方法。 ・人材育成等の初期投資が少なく、輸出経験が少ない事業者向き。	・貿易実務を輸出商社等に任せることができる。 ・国内決済、国内取引が可能なが多い。 ・直接貿易よりも貿易リスクが小さい。	・貿易実務を委託した輸出商社等への中間マージンが発生する。

図4 輸出の流れ



商流形成や貿易実務に関する相談窓口

○ジェトロ滋賀

商社とのマッチング 等

〒522-0063 滋賀県彦根市中央町 3-8 彦根商工会議所 1 階

TEL : 0749-21-2450 FAX : 0749-27-3750

<https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/shiga/>

○滋賀県よろず支援拠点（滋賀県産業支援プラザ内）

貿易実務全般 等

〒520-0806 滋賀県大津市打出浜 2-1 コラボしが 21 2 階

TEL : 077-511-1425 FAX : 077-511-1418

<https://www.shigaplaza.or.jp/yorozu/>

コラム 3

はじめて輸出に取り組む事業者には間接輸出がおすすめです

- 商談や輸出実務では、相手国の商習慣を理解したうえで、相手の言語で丁寧かつスピーディーに対応していく必要があります。輸出事務を行う専門的な部門を有さない事業者の場合、これらの対応をしてくれる国内商社を介した間接輸出を行う方が現実的です。
- 特にはじめて輸出に取り組む場合は、小ロット輸出と国内決済の対応が可能な国内商社を介した間接輸出からはじめていくことがおすすめです。

越境 EC(electronic commerce)について

○越境 EC とは、国境を越えて行われる EC サイトでの取引であり、近年、各国で利用者数が増加しており、今後も EC 市場規模は世界中で拡大すると見込まれています。

○現在、越境 EC でよく取り扱われている食品は以下のようなものです。

- ・軽量かつ体積が小さい商品（コスト対利益の観点から）
- ・常温で輸送可能な商品（温度や鮮度管理が必要ないもの）
- ・賞味期限が長い商品（リードタイムの確保、長期間の在庫の耐性）



- ・大手企業の菓子や健康食品が多い。
- ・その他、加工品、調味料、緑茶などがある。

○EC モールに支払う料金体系（販売手数料や登録料等）は EC サイトにより大きく異なります。在庫についても、在庫保管料を支払う場合や一定期間後に着払いで返品される場合等があります。

○自社 EC サイトを構築する場合は上記のような販売手数料等がかかりませんが、大きな初期投資と人的リソースが必要です。なお、世界では EC モールと自社 EC サイトを本店と支店のように併用されているのが一般的です。

○海外の大手 EC モールには、世界中の商品が大量に販売されているため、掲載しているだけでは存在が埋もれてしまいます。また、EC モールでも日本の他県産との競合があります。

○近年は、SNS から EC サイトにアクセスする消費者が増加していることから、インフルエンサーを活用する等の SNS によるブランディングが重要視されています。これらのプロモーションは単発・短期間ではほとんど効果がないことから長期的に取り組む必要があります。

紹介

ジェトロでの EC 販売プロジェクト（JAPAN MALL 事業）

ジェトロでは、海外の主要 EC バイヤーからの日本産品の調達支援に加え、日本商品の特設サイトの開設や販売時のプロモーション等を支援しています。

連携する EC サイトの多くは日本国内に調達拠点があるため、日本国内の取引で完了し、返品リスクがありません。

詳細は以下のジェトロの Web サイトを参照してください。

JAPAN MALL 事業

https://www.jetro.go.jp/services/japan_mall/

イ. 商談に向けた準備

- 商談の準備は入念に行うことでバイヤーに伝わりやすいだけでなく、心象も良くなります。バイヤーは既に多くの競合他社とも商談していることを意識しながら、他社との差別化をわかりやすく説明することが求められます。
- 商品情報シート（成分、価格、最低ロット、PR ポイント等）と会社を紹介する資料は最低限必要です。

商談用の資料作成のポイント

○ 資料は相手国の言葉で作るのがベストです。ただし、商談相手に日本語ができるスタッフがいれば日本語でも問題ないこともあります。

○ PR ポイントの記載内容としては以下のようなものが考えられます。

- a. 他社の類似品との違い
- b. 商品がつくられる環境（例：生産に適した自然環境など）
- c. 製造へのこだわり
- d. 製品の特徴（例：グルテンフリーなど）
- e. 健康効果（表記内容は関連法規を遵守する必要があります）
- f. 美味しさの特徴（匂い、舌触り、味など）

○ レシピや美味しい食べ方を紹介する資料も効果的です。日本での食べ方、日本で食べられるシーンを紹介するとともに、相手国の食文化に合ったレシピや食べ方を提案できるとベストです。

- 動画による紹介も効果的です。地域の風景、活き活きとした生産現場、安全・安心な生産工程、料理等、商品と会社の PR を端的にまとめたものが効果的です。

- 最近はオンライン商談が増えており、オンライン商談のスキルも必須となってきました。見栄え良く演出し、生産現場を紹介する等、オンラインならではの利点を活かした商談を行うことが重要です。



オンライン商談における留意点

- オンライン商談は、部屋の装飾による画面の写り映えの工夫や現場の臨場感を伝えることができればリアルな商談よりも効果的です。暗い照明下で単に人が写って話しているだけの商談や、雑然とした事務所でのオンライン商談はできるだけ避けたいものです。
- リアルタイムで生産農場や製造現場を映すことで、現地視察に来たような臨場感をもってもらえる工夫ができるとベストです。
- オンラインでも服装は大切です。せっかくなので商品を効果的にPRできる服装もおすすめです。
- 静止画や動画の画面共有の機能は使えるようにしておくことは必須です。動画を画面共有する場合、Zoom等では音声も相手側にも流れるように設定する必要があります。
- 商談当日に思わぬトラブルに合わないためにWi-Fiの状況、写り映え（映る人の位置、背景の装飾、照明など）、音声も相手に聞き取りやすいかを事前にチェックしておく必要があります。外付けマイクを使用する場合、マイクの位置によっては相手に聞きづらくなってしまうことがあります。場合によってはヘッドセットの使用をおすすめします。
- 事前に何度もリハーサルを行い、写り具合やプレゼン資料の伝わりやすさをできる限り改善していくことが大切です。

その他、参考になる Web サイト

ジェトロ 海外バイヤーとのオンライン商談のポイント

（農林水産物・食品）（2020年9月）

・ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2020/ab26215ff5a64e60/online_skill.pdf

PR スライド作成のすすめ

- オンライン商談では、会話のスピードが普段よりもゆっくりとなる傾向があります。さらに通訳を介する商談では、通訳の時間が必要なため話せる時間が少なくなります。
- 限られた時間のなかで端的かつ効果的に PR するために、PR スライドを作成しておき、商談時に画面共有によりプレゼンテーションすることがおすすめです。
- スライドに沿って説明することで、話す内容や話の筋がブレないため説明がわかりやすく伝わりやすくなります。
- スライドに文字があると通訳者も通訳しやすくなり、スムーズに商談が進みます。
- 商談では、最初に会社概要、商品の背景や特徴、訴求ポイントを紹介することになることが多いので、これらの内容をまとめたスライドを何枚か作成しておくことをおすすめします。
- スライドは写真をメインにし、文字を少なめに作成するのがポイントです。
- スライドの内容は社内などで十分に検討し、より良いものにしたいものです。



スライド作成例

ウ. 知的財産保護をめぐる問題への対応

- 日本の産地名や商標がすでに海外において第三者により出願・登録されていることがあります。
- 中国等の展示会等への出展に当たっては、産地名、ロゴマークなどが現地で商標登録されていないかを事前に確認し、海外での商標登録についても検討する必要があります。
- また、中国や台湾等の展示会場等ではロゴマークが撮影され、模倣されるおそれがありますので、ロゴマークなどの露出は極力避けた方が良いと言われています。
- 商標権の侵害以外にも、日本で開発された新品種が無断で海外において栽培され、育成者権が侵害される事例も発生しています。
- 知的財産の侵害の早期発見と対策のために以下のような相談窓口があります。

海外における知的財産保護に関する相談窓口

○ジェトロ滋賀

知的財産の保護支援のための相談の受付、模倣対策関連情報の提供 等

〒522-0063 滋賀県彦根市中央町 3-8 彦根商工会議所 1 階

TEL : 0749-21-2450 FAX : 0749-27-3750

<https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/shiga/>

○(独)工業所有権情報・研修館(INPIT)滋賀県知財総合支援窓口

アイデアから事業展開、海外展開までの知財に関する課題や相談 等

〒520-3004 滋賀県栗東市上砥山 232 滋賀県工業技術総合センター別館

TEL : 077-558-3443 FAX : 077-558-3887

<https://chizai-portal.inpit.go.jp/madoguchi/shiga/>

③実行段階

Phase3

実行段階

- ・ 商談会等への参加
- ・ 商談後の対応

ア. 商談会等への参加

- 県やジェトロ等が海外や国内で開催する商談会を活用することで、海外バイヤーや国内商社と商談を行うことが可能です。

商談機会を紹介する Web サイト

ジェトロ主催の展示会・商談会

- ・ <https://www.jetro.go.jp/events/tradefair//>

日本産農林水産物・食品輸出マッチングサイト

- ・ <https://www.jetro.go.jp/tppoas/special/agri/agribj.html>

農林水産省が推進する日本の農林水産物の輸出プロジェクト（GFP）

- ・ <https://www.gfp1.maff.go.jp/>

ジェトロでのEC販売プロジェクト（JAPAN MALL事業）

- ・ https://www.jetro.go.jp/services/japan_mall/

※県が開催する商談会等については、以下に直接お問い合わせください。

（滋賀県）食のブランド推進課 TEL 077-528-3892

紹介

上記の「農林水産省が推進する日本の農林水産物の輸出プロジェクト（GFP）」や「日本産農林水産物・食品輸出マッチングサイト」では、全世界のバイヤーから「買いたい食材」の情報が随時公開されています。

○関心の案件があれば問い合わせで商談ができます。

○売りたい商品を登録しておき、バイヤーからの問い合わせを待つこともできます。

商談における留意点

- 1回の商談で成約することはほとんどありません。まずは印象を残し、継続的な商談につなげることが大切です。
- バイヤーは日本産の類似品との商談を多くこなしてきていることもあります。それらの商品とどう違うのかをPRすることが最も重要です。
- 商談相手によりPRすべき内容は変える必要があります。

例

例えば「ほうじ茶」を売りたい場合、商談相手がカフェなら「ほうじ茶ラテ」などのカフェでの使われ方を想定して提案し、茶葉専門店ならリーフ茶として「ほうじ茶」そのものの味わい方を提案するなど、商談相手が望みそうなことを提案できる用意が必要です。こだわりのある専門店ならオーガニックやストーリーを重視されることもあります。

- 簡単な料理をその場で作るなどの実演は効果的です。
- 服装はスーツも良いですが、商品や職業に合った服装で世界観を作るのも効果的で、心象が良く、意気込みも伝わります。
- 商談で話す内容は事前に通訳者と情報共有しておく、スムーズに商談が進みます。特に展示会では、よく聞かれる簡単な内容であれば、通訳者が即座に回答してくれることもあり、スムーズに対応できます。
- 通訳者のレベルに合わせて、通訳してもらいやすい言葉で話す必要があります。特に日本語独特の言い回しや方言は正しく伝わらない可能性があります。
- バイヤー側は、商品だけでなく、輸出へのやる気や誠実かつスピーディーに対応してくれるかなども見えています。
- 現地で一緒に営業活動や販売促進活動を行うことを望むバイヤーも少なくありません。現地で一緒に営業等を行う意思があれば、その旨は伝えた方が良いでしょう。その意思は他県事業者との差別化の一つにもなりえます。
- 商品のパッケージについては、現地の人に好まれるようなものへの変更を求められることもあれば、日本で売られているそのままのパッケージを重視されることもあります。バイヤーの意向への柔軟な対応も大切です。
- バイヤーの販売能力（卸先の数や営業方法）や現地の市場（類似品の流通状況等）の情報をバイヤー側から聞き出すことも重要です。また、商品の欠点やどうすれば買ってくれるのかを聞き出せると、その後の販売戦略に活かすことができます。
- 沈黙を恐れて一方的にしゃべり過ぎないように留意する必要があります。聞いているばかりの商談ではバイヤーは疲れてしまいます。



商談では価格は最も重要な要素になります

- 海外市場では他国産や日本の他県産との価格競争に直面することが多いです。バイヤーが求める価格に対応するには、生産コストや輸送経費等を削減する工夫が必要なことも少なくありません。
- 商品に歴史的背景等のストーリーがあれば高額でも取引してもらえと言われることもありますが、店舗に陳列しただけでは商品のストーリーは消費者にはほとんど伝わりません。ストーリーは現地にてご自身で伝える等の努力が求められます。
- 富裕層をターゲットとする場合は、富裕層につながる販売チャネルを持つバイヤーと商談する必要があります。このようなバイヤーは既に多くの日本食品の商談経験があることが多く、日本国内でも高級で珍しく、パッケージに高級感があり、ストーリーが豊かなものほど成約に期待できます。

イ. 商談後の対応

- 商談後にはバイヤーに要求された見積書の提出やサンプルの送付等、事後対応が必ずあります。バイヤー側は商談相手が信頼できる事業者であるか、発注に早急に対応してくれる事業者であるか等、不安に思っています。事後対応をスピーディーに行うことで信頼感が高まります。一方、商談後の対応が遅いとバイヤーの熱が冷めてしまい、メールの返事も返ってこなくなる原因にもなります。
- パートナーをすぐに決めてしまうのは危険です。何社かのバイヤーとの商談を行ったうえで、時間をかけて適切なパートナーを見極めることが大切です（何年にかかることもあります）。バイヤーの販売能力（販売店舗数、営業方法等）、契約方法（仕入形態（買取仕入、消化仕入）、販売店契約（独占的、非独占的）等）内容を検討し、慎重に進めて行く必要があります。また、バイヤーが持つ商業面での信用リスクの調査を行うことも一考する価値があります。

Memo

多くのバイヤーと何度も商談を繰り返して輸出につながるケースが多いです。トライアル&エラーを繰り返しながら前進していく姿勢が重要です。

ア. パートナー企業との関係構築

- 継続的な輸出を行うためにはバイヤーとビジネスパートナーとしてより信頼し合える関係を構築することが重要です。
- 現地の担当者とはいつでも連絡できるような関係を築くために定期的に連絡を取ることが大切です。
- 現地のパートナー企業に挨拶訪問（営業）に行き、常に顔の見える関係を維持する努力も大切です。
- バイヤーやバイヤーの卸先の顧客（飲食店や販売店等）に滋賀県に来てもらい、生産現場を実際に見てもらうことは、商品の魅力を伝えるうえでも信頼を築くうえでも大変効果的です。



イ. 現地での PR 活動の実施

- 最初の1回目の輸出以降、追加の発注が来ないケースは少なくありません。
- 現地の飲食店や消費者に対して商品の使い方や魅力を継続的に伝える努力をパートナー企業から求められることもあります。その場合、現地での店頭イベント等による販売促進活動をパートナー企業と一緒に行うのが効果的です。

コラム 6

商品の特性やストーリーにこだわりを持つ顧客を有する飲食店等で試飲・試食イベントやワークショップを開催し、ファンを増やす方法があります。ファンを多く作ることで他の企業の類似商品に乗り換えられるリスクも小さくなります。



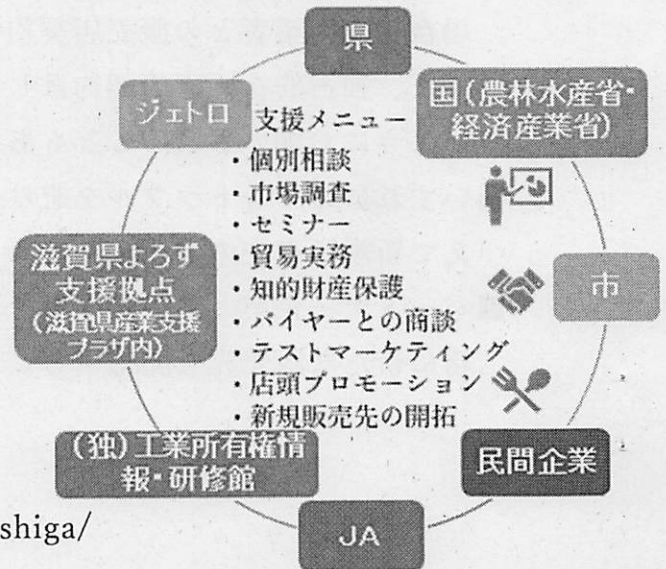
ウ. 新規販売先の開拓

- 既に輸出している国や地域で新規販売先を開拓する場合、パートナー企業との契約内容に注意する必要があります。独占的な販売店契約を締結している場合は他事業者との販売店契約が締結できません。
- また、独占的な販売店契約はしていなくても他の事業者を介した販売をしないようにお願いされることもあります。
- いずれにしてもトラブルを避けるために、パートナー企業と相談を行ったうえで新規販売先の開拓を進めることが大切です。
- パートナー企業との信頼関係を深めるためにも、まずはパートナー企業と一緒に新たな販売先を開拓することを検討することが望ましいです。

(3) 相談窓口・支援団体

輸出支援環境は、ジェトロのみでなく、国や団体、民間企業による支援が年々拡充しています。総合的な窓口は以下のとおりです。

図5 輸出のサポート体制



(滋賀県)

- ☐ 食のブランド推進課
TEL 077-528-3892

(支援団体)

- ☐ 独立行政法人 日本貿易振興機構
滋賀貿易情報センター (ジェトロ滋賀)
TEL : 0749-21-2450
ホームページ
<https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/shiga/>

(国)

- ☐ 農林水産省
輸出相談窓口 TEL : 03-6744-7185
ホームページ
<http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/index.html>
相談窓口
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_soudan/index.html

- ☐ 近畿農政局
経営・事業支援部輸出促進課 輸出相談窓口
代表 : 075-451-9161
ダイヤルイン : 075-414-9101

Memo

ジェトロや国による最新の支援情報を得るために、以下のサイトからジェトロおよび農林水産省が推進する農林水産物の輸出プロジェクト(GFP)の会員登録をおすすめします。

ジェトロ滋賀の会員登録サイト	https://www.jetro.go.jp/customer/tic/login?url=https://www.jetro.go.jp/webqa/qa_index.php?act=qausercheck&sysname=TIC-BOX
GFP の会員登録サイト	https://www.gfp1.maff.go.jp/

(4) 主な品目における輸出規制等

①近江牛

食肉の輸出では、動物検疫所による輸出検疫のほか、輸出相手国・地域の規制に基づき、認定施設におけると畜・解体、衛生証明書の添付等を規定した輸出条件を定めています。

動物検疫所 家畜衛生条件

- <https://www.maff.go.jp/aqs/hou/exguuteirui2.html>

農林水産省 証明書や施設認定の申請

- https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei.html

ジェトロ 日本からの輸出に関する制度

- <https://www.jetro.go.jp/industry/foods/exportguide/country>

②近江の茶

農薬成分の残留基準値が輸出先国・地域と日本とで異なることから、日本の基準値を満たしていても輸出先国・地域の基準値を満たせずに輸出できない場合があります。

農林水産省 諸外国における残留農薬基準値に関する情報

- https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/zannou_kisei.html

ジェトロ 日本からの輸出に関する制度

- <https://www.jetro.go.jp/industry/foods/exportguide/country>

農林水産省 日本茶輸出促進ポータル

- https://www.maff.go.jp/j/seisan/tokusan/cha/tea_export.html

③近江米

コメを販売目的で輸出する場合には食糧法の規定に基づき、近畿農政局へ輸出数量の届出を行うことが義務付けられています。なお、個人的使用に供するために非商業的に輸出する場合には、届出は必要ありません。販売目的の輸出に当たっては、届出用紙に必要事項を記入し、事前にお近くの地方農政局等へ届出（郵送可）をしてください。届出用紙は以下の Web サイトから入手することが可能です。

○農林水産省

https://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/boeki/kome_yushtu.html

農薬成分等の残留基準値が輸出先国・地域と日本とで異なることから、日本の基準値を満たしていても輸出先国・地域の基準値を満たせずに輸出できない場合があります。

農林水産省 諸外国における残留農薬基準値に関する情報

• https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/zannou_kisei.html

ジェトロ 日本からの輸出に関する制度

• <https://www.jetro.go.jp/industry/foods/exportguide/country>

農林水産省 米の輸出について

• https://www.maff.go.jp/j/syouan/keikaku/soukatu/kome_yusyutu/kome_yusyutu.html

農林水産省 日本産米輸出ハンドブック

• https://www.maff.go.jp/j/syouan/keikaku/soukatu/kome_yusyutu/kome_yusyutu_handbook.html

④湖魚

水産物を輸出する際に、相手国・地域から、厚生労働省などが認定した証明書発行機関などが発行する「衛生証明書」、水産庁が発行する「漁獲証明書」や「統計証明書」などの添付を求められる場合があります。具体的な条件などに関しては、相手国・地域により異なっていますので、輸出に当たっては、必ず相手国・地域の輸入条件について事前に確認を行う必要があります。

水産庁 水産物輸出に係る手続きについて

・ <https://www.jfa.maff.go.jp/j/kakou/export/exporttetsuzuki.html>

ジェトロ 日本からの輸出に関する制度

・ <https://www.jetro.go.jp/industry/foods/exportguide/country>

農林水産物・水産加工品輸出拡大協議会

・ <https://japan-aquatic-products-export-council.jp/>

なお、観賞用のニシキゴイの輸出では、相手国・地域によっては動物検疫の観点から衛生証明書が必要な場合がありますので、以下までご相談ください。

○ニシキゴイの衛生証明書の発行のご相談先

滋賀県農政水産部水産課 TEL 077-528-3873

⑤野菜・果実

輸出相手国によって輸出可能な品目や検疫条件が異なります。詳細は植物防疫所の Web サイトで確認することができます。

なお、植物検疫証明書の入手方法は、植物等輸出検査申請書の当該様式を植物防疫所の Web サイトからダウンロードし、印刷後、必要事項を記入の上、植物防疫所へ提出してください。

植物防疫所のウェブサイト

・ <https://www.maff.go.jp/pps/j/search/detail.html>

・ 植物検疫証明書 <https://www.maff.go.jp/pps/j/law/form/form07.html>

農林水産省 諸外国における残留農薬基準値に関する情報

・ https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/zannou_kisei.html

ジェトロ 日本からの輸出に関する制度

・ <https://www.jetro.go.jp/industry/foods/exportguide/country>

4. 県における輸出の支援について

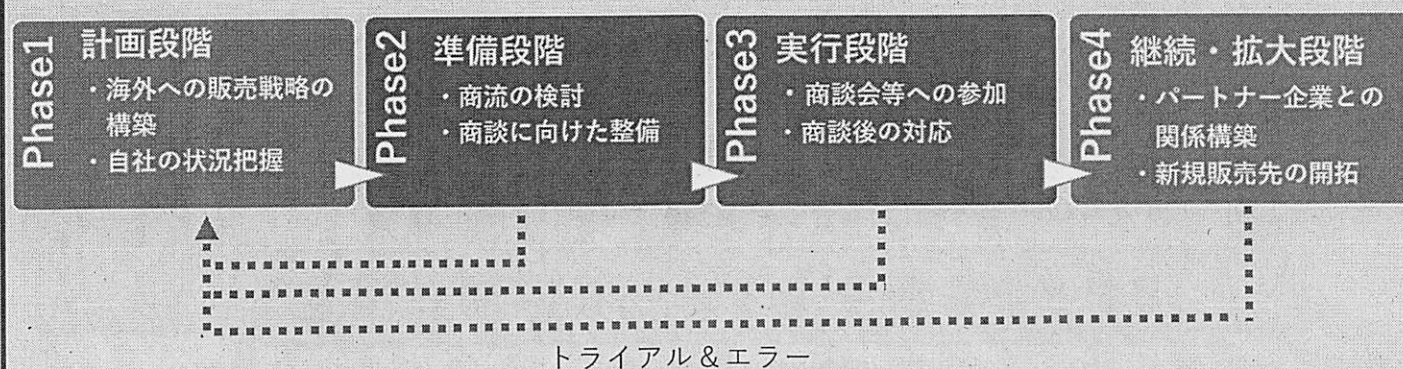
県では「滋賀県農業・水産業基本計画」に基づき県産の農畜水産物の輸出促進を図っています。本県農畜水産物のさらなる輸出拡大を図るためには、県内の輸出支援環境のさらなる拡充、はじめて輸出に取り組む事業者の発掘および個々の事業者の取組状況に応じた必要な支援を行うことが重要と考えています。

本項では、事業者が戦略的・効率的に海外展開を進められるよう輸出力を高め、着実に輸出拡大を進めるための県による支援内容について記載するとともに、主な品目における取組の方向についてとりまとめました。

(1) 輸出力を高めるための支援について

- 輸出に向けた取組を図6に示す4段階に分け、事業者の取組状況に応じた支援を行います。
- 現時点では多くの事業者が Phase 1～3 の段階のような海外から最初の発注を得ることを目指している状況にあります。これらの取組については、継続的に発注が来るような取組となることを目指し、事業者の輸出力強化とビジネスチャンスの提供等、継続的な輸出に向けた取組の支援を行っていきます。
- Phase 4 の段階のような継続的に輸出ができている取組については、輸出の安定性と輸出量の拡大を目指した支援を行っていきます。
- 県内事業者が抱える輸出に関する課題は、輸出先国ごと、品目ごと、事業者ごとに異なり、個別具体的な課題を解決していくことが重要になってきています。これら課題に対応するため、専門的な支援団体等と連携して支援を進めていきます。

図6 輸出の段階



①輸出のための支援

ア. 関連情報の提供、個別相談

各国の経済状況、規制関係、食文化等の情報やセミナー、商談会、プロモーション等の情報を関係機関、団体、事業者等に積極的に提供します。

また、各事業者には個別相談の機会を提供し、ジェトロ等の持つ専門的な機能を活用し、戦略の構築など課題解決に向けた取組を進めます。

イ. 新規取組の発掘

輸出に関するセミナーや研修会等を開催し、生産者等への啓発に努め、輸出促進への機運の醸成を図りながら輸出に取り組む事業者のすそ野の拡大につなげます。特に輸出に対して不安感を持っている事業者に対しては、具体的な支援メニューや、輸出の先行事例等を紹介する等により、チャレンジ意欲の高揚を図ります。

ウ. ビジネスチャンスの創出

海外での商談会の開催や海外バイヤー等の招へいなど、商談を行う機会の充実に努めます。また、事業者が実施する市場調査や海外展示商談会（オンライン開催も含む）の出展を支援します。商談においては、ジェトロ等と連携し、事業者の事前準備と事後フォローの支援を行います。

エ. 商流形成の支援

各国の商習慣に合った商流形成、小規模ロットで国内決済による輸出や越境 E C（Electronic Commerce）サイトの活用について、間接輸出に対応する商社とのマッチング商談会や直接貿易での貿易実務に対する相談対応等を支援団体等と連携し支援します。

オ. 輸出の継続性に対する支援

海外店舗との販売促進イベントの開催等による海外プロモーション、メディアや現地コミュニティーを活用した P R 等により本県産農畜水産物の魅力を訴求していきます。

カ. 商品の訴求力向上に対する支援

商工・観光等の事業者、大学、金融機関等との出会い・連携の場（農

林水産業新ビジネス創造研究会 等) を活用し、6次産業化と消費者に対する訴求力のある商品開発を支援します。

また、オンライン商談を含め、商談時でのプレゼンテーションスキル等の向上を支援します。

キ. オーガニック農産物の生産と各種認証取得の推進

海外で関心の高いオーガニック農産物の生産を推進するとともに、GLOBAL G.A.P.、有機JAS、HACCP、ISO等の国際的に求められる基準への適合や認証の取得を促進します。

ク. 国際競争力のある産地イノベーション等の促進

高収益な作物・栽培体系への転換を図るための取組やスマート農業の活用による生産コスト削減に向けた取組等、産地で取り組む創意工夫を活かしたイノベーションを支援します。

②多様な主体との連携

ア. 国との連携

農林水産省が推進する日本の農林水産物の輸出プロジェクト（GFP）および各省庁が行う輸出関連事業やサービスの活用を推進します。

イ. 市町との連携

県内各市町の農畜水産物等に関する輸出促進に関する取組と連携を図りながら、相乗効果が上がるように進めていきます。

ウ. 関係団体等との連携

県内の農業・経済・観光関係団体や銀行等と情報共有を行うとともに、ジェトロ滋賀や滋賀県よろず支援拠点（滋賀県産業支援プラザ内）等の関係機関等が行う支援策に連動性が生まれるための取組を進めて行きます。

また、本県産の日本酒や工芸品等の様々な分野の事業者等と連携し、県産農畜水産物およびその加工品の魅力を多角的に海外に発信していきます。

(2) 主な品目における取組の方向について

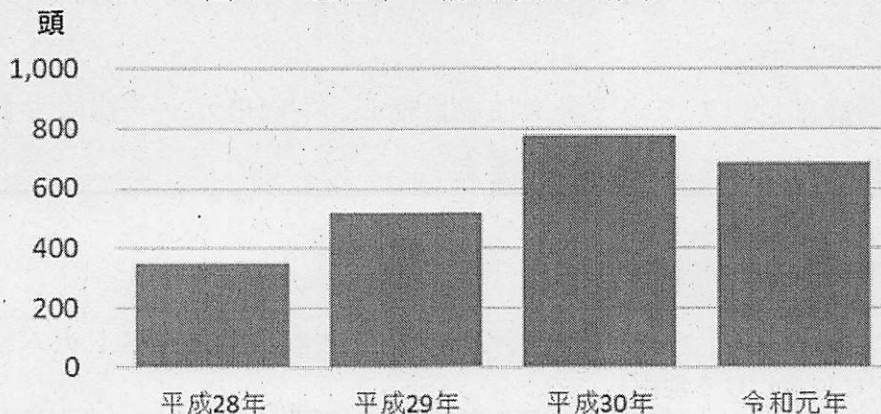
① 近江牛

ア. 県内の現状

日本の牛肉の輸出量はこの5年間で約2.5倍に増加しています。特に黒毛和種の牛肉は富裕層に人気が高く、今後も輸出拡大に期待できます。

県ではジェトロ滋賀等と連携し、現地でのプロモーションの実施や商談会の開催、牛肉のカット技術セミナーの開催等を行い、近江牛の輸出を推進してきました。また、平成29年には滋賀食肉センターが対台湾輸出牛肉取扱施設の認定を受け、新たに台湾への輸出も始まりました。主な輸出先は、シンガポール、タイ、台湾となっており、輸出商社を介さずに独自に輸出される事例や、現地に自社店舗や関連の近江牛専門店を持つ事例も出はじめ、継続的な輸出につながっています。

図7 近江牛の輸出頭数の推移



資料：滋賀県畜産課調べ

イ. 課題

各国には和牛より価格の安い海外産の「WAGYU」や各県のブランド和牛も多く販売されていることから、これらとの差別化を図りながら販路拡大を行う必要があります。

また、海外では日本で有名なブランド名を第三者が抜け駆けして商標を出願・登録する事案が増加しているため、近江牛に関する商標を各国で出願・登録し、保護していく必要があります。

輸出量の多くはロースやヒレといった高級部位が占めており、他の部位の輸出量も増やす必要があります。和牛の良さを引き出すバラ肉やモモ肉等の食べ方（すき焼き、焼き肉等）や薄切りといったカット技術を現地で

伝えることにより、高級部位以外の部位の輸出量も徐々に増えてきており、引き続き、高級部位以外の利用促進活動を行っていく必要があります。

ウ. 取組の方向

- ◎ 滋賀食肉センターの設備機能を踏まえつつ、輸出を一層推進していきます。
- ◎ 輸出の継続性の強化を図ると共に、新規販路の拡大を推進していきます。

重点的な支援内容

- ◎ 近江牛の歴史や豊かな水と稲作環境の中で「安全・安心」で高品質な牛肉生産が行われていることを強調し、現地でのプロモーションを実施します。
- ◎ 海外における「近江牛」ブランドの信用を確立し、販路拡大に資するために、GI 登録された近江牛の PR 支援や海外商標の出願を支援していきます。
- ◎ 高級部位以外の輸出量増加を目指し、牛肉のカット技術や食べ方を普及する取組を支援していきます。

推進する国・地域

- ◎シンガポール、タイ、台湾、その他（フィリピン、ベトナム、中国等）
（上記に位置づける理由）
 - シンガポール・・・近江牛の主要な輸出国で、国民の生活レベルや外食比率が高い。日本産和牛は高級肉として品質の高さは認知され、マーケットも拡大している。
 - タイ・・・・・・・・経済成長が著しく在留邦人も多い。特にバンコクは所得も高く、食品への支出を中心に消費意欲が強い。日本食は外国料理のなかでは最も人気が高く、今後も有望。
 - 台湾・・・・・・・・平成 29 年に日本からの牛肉輸入が解禁以降、和牛が人気となり、旧正月や中秋節に和牛等の高級食品をギフトとして贈る習慣もある。鍋文化があり、他の地域に比べスライス肉を提供する環境が整っている。
 - フィリピン・・・人口が多く食肉消費量も多い。経済成長が著しく今後も成長が見込まれる。富裕層を中心に日本食人気が高まっている。
 - ベトナム・・・親日国で平均年齢が若く、人口増加が顕著であり、今後も伸び代のある有望市場。ホーチミンで和牛が人気となり、今後、ハノイへの市場開拓の余地がある。
 - 中国・・・・・・・・現在和牛肉の輸出が解禁されていないが、将来的に解禁が期待されている。世界最大の巨大市場で和牛肉の需要も高いと見込まれている。

②近江の茶

ア. 県内の現状

海外における日本食ブームの影響や健康志向の高まりにより日本茶の輸出量はこの 10 年間で約 3 倍に増加しており、アメリカが輸出量全体の 3 割を占めています。

県では、ジェトロ滋賀と連携し、輸出セミナーや商談会の開催等の支援により近江の茶の輸出を促進してきました。平成 30 年からは滋賀県と姉妹提携のあるアメリカ・ミシガン州への輸出を目指し、現地プロモーションの実施やバイヤー招へい等を行いました。また、生産現場では有機栽培面積の拡大を進めてきました。

表 9 近江の茶の有機栽培面積

平成 29 年	令和元年
526a	1,171a

※環境保全型農業直接支払交付金の対象面積

資料：滋賀県食のブランド推進課調べ

イ. 課題

海外では他県産のみならず現地産の緑茶と競合することが多く、他の茶との違いや日本文化や滋賀の風土と茶の関係のストーリー等を伝えながら販路拡大していく必要があります。また、継続的な輸出に向けては事業者が自ら渡航して伝えたり、現地で丁寧にその内容を伝えることができるパートナーと連携する取組が必要になります。

生産現場においては、各国の残留農薬基準に合わせた農薬を使用する必要があります。海外の茶専門店等ではオーガニック茶のニーズも高く、有機栽培していることが消費者に対する商品の訴求力を高めることにもつながります。その場合、有機 JAS 等の認証を取得していることが重要になってきます。

ウ. 取組の方向

- ◎ 近江の茶の品質や特徴が伝わりやすい消費者を主なターゲットとした茶専門的店等への販路拡大を推進します。
- ◎ ニッチな商流であってもプレミアム感が伝えられる販路の開拓を推進していきます。

重点的な支援内容

- ◎ 他県産や他国産の多様な茶との違いを滋賀県の魅力と共に伝えられる現地バイヤーや国内商社等のパートナーと協働した販路開拓を進めます。
- ◎ 現地で消費者向けイベントを開催し、歴史や風土の紹介、信楽焼等の工芸品とセットによる提案等、近江の茶の価値の普及効果を高めながら販路開拓を進めます。
- ◎ 各国の需要に応じて、オーガニック茶の生産や海外の残留農薬基準に適合した防除体系による生産を推進するとともに、生産者・加工・販売事業者が一体となった輸出への取組を進めます。

推進する国・地域

- ◎ アメリカ、EU、その他（香港、台湾、オーストラリア等）

（上記に位置づける理由）

近江の茶の輸出量は、近年はアメリカ、EUが最も多く、引き続き、輸出量の維持・拡大に期待できます。量は多くはないですが香港と台湾には継続した輸出が行われており、近年はオーストラリアへの輸出も始まっています。

アメリカについては、近年、滋賀県と姉妹提携都市であるミシガン州への近江の茶の輸出が開始され、現地の県駐在員が文化交流と共に経済交流を図っているところです。また、ミシガン州近隣の地域等も視野に販路開拓に期待できます。

EUではオーガニック茶の需要は安定して高い状態です。近江の茶の輸出先としては、欧州全体における茶貿易のハブの役割を担うドイツ以外にもフランス、ポーランド、スロバキア等、少量ではあるが輸出国を拡大しており、今後も各国での需要拡大が期待できます。

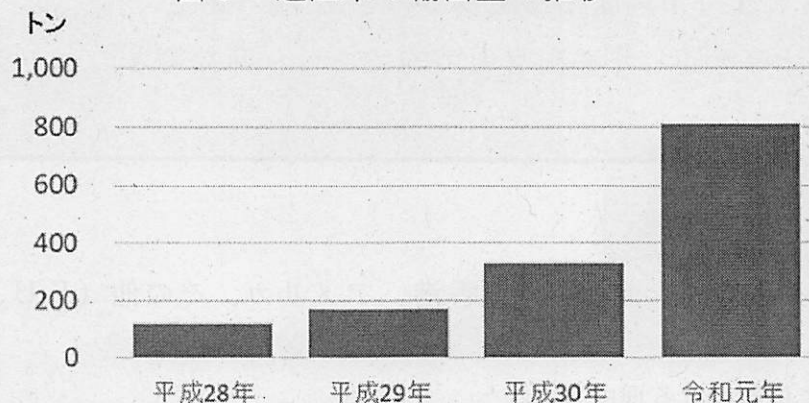
③近江米

ア. 県内の現状

国内では米の需要減退が続く中、新たな市場を海外に求める必要があり、海外での輸出用米の販売収入と主食用米の販売収入の差額を支援し、米の輸出を促進するために国から生産者に交付金が交付されるなど、全国的に生産現場では輸出用米の生産に向けての政策誘導が行われています。令和元年の実績は、輸出数量の最も多い香港への輸出が平成22年と比べ約9倍に増え、2番目に多いシンガポールでも約12倍と急増しています。また、米国、台湾、中国、オーストラリアへの輸出も徐々に拡大しています。その一方で、米国や中国では日本の品種（ジャポニカ）の作付けが広がっており、価格は日本産の半分以下と安く、特に中国では現地産の「コシヒカリ」、「あきたこまち」が日本産の5分の1から10分の1程度の価格で流通しているため、このような価格差を受け入れられるのは、一部の高所得者に限定されています。また、日本からは米粉も輸出されていますが、日本産の品質の良さを訴求するだけでは、他国産の米粉との価格差が埋まりにくいことが課題となっています。

県内では輸出用米のほとんどがJAを中心とする集团的取組で、全国農業協同組合連合会（滋賀県本部）を介して輸出されており、大手輸出事業者が海外での販路拡大を積極的に行っており、大いに輸出量が増加しています。一方、個別の生産者の取組に対しては、県とジェトロ滋賀が連携し、個別の海外販路の開拓を目指した商談会や現地での販売促進イベントの開催等により支援してきましたが、輸出量はまだまだ少ない現状にあります。

図8 近江米の輸出量の推移



資料：滋賀県食のブランド推進課調べ

イ. 課題

自ら海外で販路開拓する場合、慣行の栽培方法で生産された米では価格が合わないことが少なくありません。また、滋賀県は港から遠いため国内輸送

のコストがかかり、港に近い他県より不利な場合もあります。輸出用米として取引していくには、生産と物流の両面からコスト削減に取り組む必要があります。

「環境こだわり米」、「魚のゆりかご水田米」、「オーガニック米」等、特色のある米については、海外の一般的な市場では、その良さを訴えても価格差が埋まりにくいのが現状です。これらの商品売り込むには、ターゲットを絞り込み、現地で丁寧な説明を継続的に行うことで、ファンを作っていく必要があります。

ウ. 取組の方向

- ◎ 国産米を海外に輸出する全農ルート等を活用し、産地が行う計画的な取組を推進します。
- ◎ オーガニック米やその加工品等、高付加価値のある米の輸出チャレンジを推進していきます。

重点的な支援内容

- ◎ 生産コストを削減するなどの創意工夫により輸出展開を図る団体や事業者を近江米の海外展開を図るパイオニアとして支援していきます。
- ◎ オーガニック米やその加工品について、市場調査や商談、現地でのPRにより市場開拓を図っていきます。
- ◎ 商社等を通じた輸出も現実的であり、商社等とのマッチングを進めます。

推進する国・地域

- ◎台湾、タイ、シンガポール、香港、アメリカ、その他（EU、中国等）

（上記に位置づける理由）

台湾、タイ、シンガポール、香港、アメリカについては、全農滋賀県本部を介して当該本部と取引のある輸出事業者による輸出量が増えている。また、フランス等のEU諸国においても、同輸出事業者により量は多くないが販路拡大が行われており、今後の需要拡大に期待できる。

中国については、輸出条件のさらなる緩和が進んだ場合に販路拡大に期待できる。

④湖魚

ア. 県内の現状

これまで県では、主に湖魚の佃煮や鮎ずし等の加工品について商談会やテストマーケティングの支援を行ってきました。輸出につながっている事例は限定的ですが、継続的なチャレンジにより少しずつ販路を開拓している状況です。

イ. 課題

継続的な輸出につなげるためにギフト用や業務用などのニーズや販売戦略を引き続き模索していく必要があります。

ウ. 取組の方向

◎ 継続的な輸出につなげるためにモデルケースの構築を推進します。

重点的な支援内容

- ◎ 市場調査や商談、現地での PR により市場開拓を図っていきます。
- ◎ 新規取組の発掘を図っていきます。

推進する国・地域

◎台湾、香港、シンガポール、タイ

(上記に位置づける理由)

台湾、香港、シンガポール、タイは富裕層を中心に安全・安心で本物の味を求めるニーズが高いため販路拡大に期待できます。

⑤野菜・果実

ア. 県内の現状

台湾、香港、タイ等の近隣国では、日本の青果物は高級スーパー等に陳列されており、イチゴやフルーツは贈答用としても人気があります。台湾では、価格より品質を求める傾向があり、例えばイチゴであれば品質、大きさ、糖度等の条件が合えば新しい品種のニーズも高いです。

県内では、商談会やテストマーケティング等の支援を実施してきました。青果物の輸出に取り組まれてきた事例は少なく、現在、県内産で輸出されている品目はイチゴやナシ等があります。

イ. 課題

日本から輸出された青果物は農薬検査で不合格になるケースが増えているなど、各国の衛生条件が年々厳しくなっています。また、タイにおいても、令和元年より青果物の選別および梱包施設の衛生条件が厳しくなり、関連施設の認証が必要になりました。輸出規制に対応したうえで、テスト輸出を行い問題なく輸出できることを確かめながら進めていく必要があります。

ウ. 取組の方向

◎ 輸出規制に適合した各種認証の取得やテスト輸送を推進します。

重点的な支援内容

◎商談とともにテスト輸送の実施を支援していきます。

◎輸出規制に適合した生産方法や各種認証の取得を支援していきます。

推進する国・地域

◎台湾、タイ、シンガポール、香港

(上記に位置づける理由)

青果物を生鮮品として輸出する場合は、品質保持の観点から輸送時間が短い近隣諸国への輸出が現実的です。台湾、タイ、シンガポール、香港では、特に日本のイチゴや果実の需要が高く、輸出規制に適合していれば販路開拓に期待できます。

発行：滋賀県農政水産部食のブランド推進課

〒520-8577 滋賀県大津市京町4丁目1-1

TEL：077-528-3890

FAX：077-528-4881

メールアドレス：gc01@pref.shiga.lg.jp