

近隣アジア諸国のビジネス環境

～日本産食品・食材の海外販路拡大に向けて～



2008 年 10 月

株式会社日本政策金融公庫

国際協力銀行

中堅・中小企業支援室

はじめに

本資料は、我が国近隣のアジア諸国向けに販路拡大を予定・検討している国内の食品関連企業や各地で地元食品・食材の輸出促進に取り組んでいる地方自治体・関連公的機関向けに、事業活動を成功させるポイント、主要対象国のビジネス情勢、食品マーケット動向、食品関連法規・規制などにつき最新情報を提示することを目的としている。

日本の食品産業の海外活動は、これまで大手メーカーによる海外マーケット向け活動（輸出対応に加え、現地生産・現地販売を含む）、もしくは食材関連会社による原材料調達型の事業活動が中心となっている。しかしながら、昨今、新たな動きとして中堅・中小規模の食品産業による海外マーケット向け活動が徐々に見られようになるとともに、地方自治体などによる地元食品・食材の海外向け輸出支援活動が積極化している。海外向け展開に向け取り組む中堅・中小企業の場合、その背景には日本国内での少子高齢化に伴う食品マーケットの縮小がある。また、海外向け輸出活動に取り組んでいる地方自治体などの場合は、低迷する地元経済の再活性化・振興が背景となっている。

両者がターゲットとしている主な海外マーケットは、中国・香港・台湾・シンガポール・タイであるところ、両者に共通した課題として、食品産業に関する現地ビジネス環境の情報収集が容易でない点が挙げられる。本資料では、これらの食品産業・関連公的機関などにとって参考になるとと思われる近隣アジア諸国のマーケット規模・成長性、関税・通関手続き、食品衛生・検疫関連法規などを概説している。

本資料の作成にあたっては、読者の関心が千差万別で多岐にわたることを踏まえ、全体を通読せず、各章あるいは各節ごとに独立して読んでも、分かりやすく見やすい内容となることを心がけた。そのため、一部の記述につき、内容面で若干の重複箇所が見られるが、ご容赦頂きたい。

本資料の作成に際しては、食品関連会社、関係省庁、地方自治体、JETRO、食品関連の有識者など多くの方々より貴重な情報をご提供頂きました。ご協力を頂きました各方面の皆様へ深く感謝申し上げます。

なお、本資料は財団法人国際金融情報センターの協力により、作成致しました。

また、本資料は国際協力銀行としての公式見解を表明するものではありません。

2008 年 10 月

日本政策金融公庫 国際協力銀行
中堅・中小企業支援室

目次

総論：海外販路拡大にあたって

1. 近隣アジア諸国の消費動向と今後の見通し	2
2. 海外販路拡大における基本戦略と秘訣	4
3. 近隣アジア諸国の小売・流通業、通関制度、検疫	7
4. グローバル食品安全基準のポイント	9
5. 海外販路拡大にあたっての留意事項	11

各論：近隣アジア主要諸国の動向（中国、香港、台湾、シンガポール、タイ）

1. 中国	
1-1. 市場規模、経済状況	15
1-2. 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し	19
1-3. 小売・流通システムの概要	23
1-4. 輸入規制および手続き	24
2. 香港	
2-1. 市場規模、経済状況	28
2-2. 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し	31
2-3. 小売・流通システムの概要	34
2-4. 輸入手続きの流れ	35
3. 台湾	
3-1. 市場規模、経済状況	38
3-2. 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し	41
3-3. 小売・流通システムの概要	43
3-4. 輸入規制および手続き	44
4. シンガポール	
4-1. 市場規模、経済状況	48
4-2. 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し	51
4-3. 小売・流通システムの概要	54
4-4. 輸入手続き	55

5. タイ

5-1. 市場規模、経済状況	58
5-2. 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し	61
5-3. 小売・流通システムの概要	64
5-4. 輸入規制および手続き	65

付表

参考ウェブサイト・文献

総論：海外販路拡大にあたって

海外販路拡大にあたっての「ビジネスチャンス」と「課題」

【ビジネスチャンス】

- 1) 東アジア諸国（中国、台湾、香港、シンガポール、タイなど）では、生活水準の向上とともに、消費意欲が旺盛になっている。それに伴い、日本産食品・食材に対する需要が高まっている。
- 2) 日本食は「ブーム」ではなく、既に現地で「定着」しつつある。また、現地では、日本産食品・食材の「安全、安心」に対する評価が高い。
- 3) 東アジア諸国では、富裕層・ニューファミリー層の購買力は旺盛であり、新たな有望なマーケットとして期待できる。
- 4) 日本国内のマーケット同様、店頭での個人消費者向け直接販売を行っていくことに加え、レストラン等の外食産業向けに業務用としての食品・食材の提供を行うことも可能。

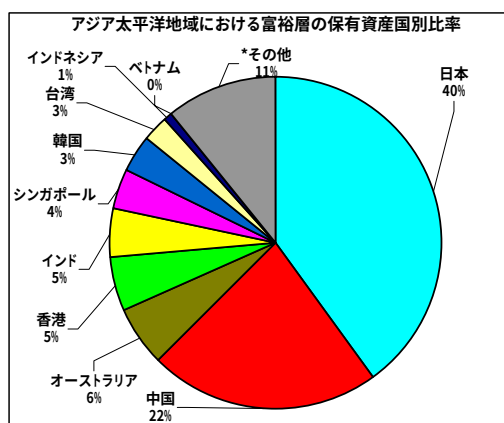
【課題】

- 1) 販売先が海外であることから、輸出手続き、通関・検疫手続き、現地小売・流通関係者との交渉、現地の各種法令などに基づいた現地仕様のパッケージングの用意など、多種多様な手間を要する一方、売上増加・収益確保を図るには時間とコストが予想以上に必要とされる。
- 2) 現地食品市場の情報の入手が容易でない。特に、初めて海外向け販売に取り組む場合、不慣れなだけに試行錯誤を繰り返せざるを得ない。
- 3) 対象品目の食品、食材が現地で人気商品になった場合、類似品、模倣品が出回る可能性もあることから、知的財産権、ブランド対策を事前に施すことが望ましい。
- 4) 成功への近道はなく、地道な取り組みの蓄積が成功への道筋となる。

1. 近隣アジア諸国の消費動向・今後の見通し

2008年9月に入り、本格化した国際金融市場の混乱は、アジア経済にも悪影響を与えているとはいえ、同地域では今までの急速な経済成長に伴い、所得水準が予想以上に向上している。メリルリンチグループとコンサルティング会社のキャップジェミニの調査による「アジア太平洋地域ウェルス・レポート」によると、2007年のアジア太平洋地域の富裕層（100万ドル超の金融資産の保有者）の人口は8.7%増の280万人となり、全世界の富裕層人口の増加率である6.0%を上回っている。

これは、全世界の富裕層人口の27.8%が、アジア太平洋地域に居住している計算になる。また、過去5年間、同地域に居住している富裕層の資産は急増しており、2007年時点で12.5%増の9.5兆米ドルに達し、全世界の23.3%を占めている。国別では日本と中国のシェアが大きく、合算するとアジア太平洋地域の富裕層人口の68.8%、資産額の62.4%を占めている。しかし、両国における富裕層人口と資産額の伸び率を比較すると、中国が日本を大きく上回っている。特に、富裕層の人口増加率は日本の2.2%に対して、中国は20.3%と10倍もの伸び率を記録している。



*その他はカザフスタン、マレーシア、ミャンマー、ニュージーランド、パキスタン、フィリピン、スリランカ、タイの8市場で構成される。
(出所) アジア太平洋地域ウェルス・レポート2008

アジア太平洋における富裕層人口国別比較

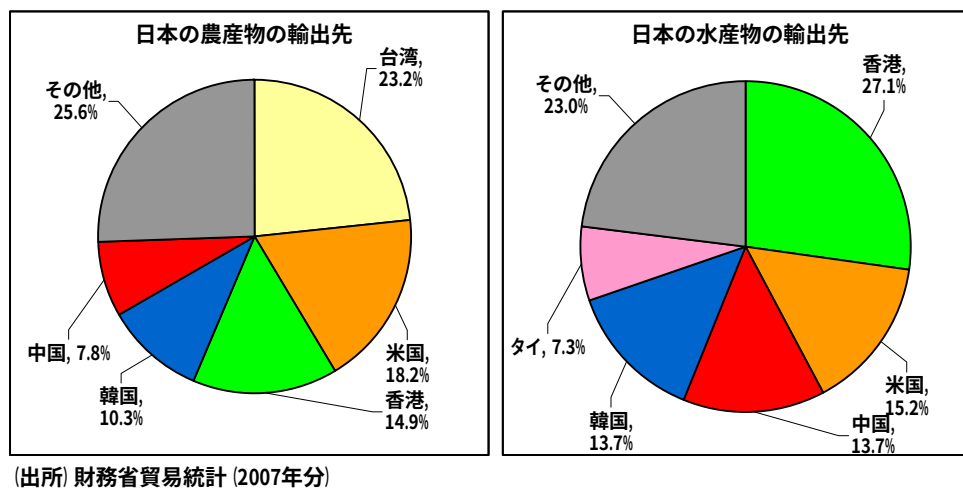
国	人数 (千人)	比率 (%)	伸び率
日本	151.0	54.0%	2.2%
中国	41.5	14.8%	20.3%
オーストラリア	17.2	6.1%	7.1%
インド	12.3	4.4%	22.7%
韓国	11.8	4.2%	18.9%
香港	9.5	3.4%	10.2%
シンガポール	7.7	2.8%	15.3%
台湾	7.1	2.5%	7.8%
インドネシア	2.3	0.8%	16.8%
ベトナム	0.1	0.0%	24.2%
*その他	19.3	6.9%	-
アジア太平洋地域	279.8	100.0%	8.7%

海外での日本食ブームは、日本国内の日本人が想像する以上に、急速かつ広範囲に広がっている。日本食は海外で、「美味しく、健康的で、見た目も美しい」との評価を得ている。日本食ブームは欧米先進国でスタートし、現在では東アジア諸国、ロシア、中南米諸国の富裕層・ニューファミリー層の間で定着しつつある。

一口メモ：「ヘルシーな日本食」としての評価

「日本食はヘルシーだ」というイメージが定着したのは、1977年に米国で発表された「心臓病やガンは肉食中心の食生活が原因である」との報告がきっかけとなっている。その後、米西海岸で「カリフォルニアロール」（カニかまぼこやアボカドの巻き寿司）が誕生すると顧客層が一気に広がり、米国で日本食ブームが起こった。米国政府は2005年版食生活指針において「カロリーを控えて穀類を多く食べ、脂肪は魚や植物性油から摂るように」と勧めており、あたたかご飯と味噌汁、焼き魚、煮物などを食べてきた日本型食生活にお墨付きを与えているようである。

アジアの中でも日本食の人気が高いのは香港である。香港は日本からの農水産物の輸入が世界でもトップクラスで、農産物の輸入（総額 2,678 億円）は第 3 位、水産物の輸入では第 1 位となっている。



香港では、日系スーパーに限らず地元スーパーにも日本の食材が並んでいる。また、刺身と寿司を提供できるレストランとして 850 店が営業許可を得ており、そのうちの 90% が日本食レストランである。日本と同様に多彩な日本料理が提供されている。

中国でも北京、上海、広州、大連などの都市に数多くの日本食レストランが出店している。当初は寿司、刺身、天ぷらを総合的に取り扱う店が多かったが、最近では専門店の出店も増えている。居酒屋タイプの店では「食べ放題」を売りにする店も出てきており、一般の中国人客を日本食店に呼び込むきっかけとなっている。



タイ・バンコクではこれまで高級レストランが中心だった日本食がファミリーレストランや回転寿司など様々な形態で提供されるようになり、若い世代を中心に幅広い層に受け入れられている。店舗数も徐々に増えている。

日本食ブームとともに、緑茶や日本酒、醤油もまた海外でブームとなっている。2007年までの10年間で緑茶は2.5倍（約1,650t）、日本酒は1.4倍（約1,130万ℓ）、醤油は1.6倍（約2,000万ℓ）にそれぞれ輸出量が増えている。このように日本食に欠かせない食材や調味料などの輸出も着実に伸びており、日本の食文化は確実に定着しつつある。



一口メモ： 日本の少子高齢化による食品摂取量の減少と海外マーケット

今後、日本は少子化による人口減少と高齢化に因る食品摂取量の減少により、日本国内における食品の消費量は減少を余儀なくされることが懸念されている。一方、海外市場、特にアジア域内の食品市場はまだ成熟しきっておらず、特に日本の食品・食材に対するニーズが高まることが期待されている。域内外の食料貿易は堅調に伸びており、巨大な食品消費市場が生まれつつある。国内の食品メーカーにとっては大いに魅力的な地域であるとも言える。

2. 海外販路拡大における基本戦略と秘訣

現在、日本の各地方自治体、メーカー等は海外販路拡大を目指し、現地のデパートやスーパーで展示会や見本市を開催している。ただ、展示会や見本市はあくまで販路拡大の入り口の段階である。例えば、2005年に中国の上海で行われたマグロの解体実演販売では、100g 300元のトロが飛ぶように売れ、1時間足らずで完売した事例があるが、これは中国人がイベントとなると財布の紐が緩くなるためである。イベントは一過性に留まりがちになることに留意する必要がある。

また、現地の百貨店やスーパーと日本の自治体のニーズの間にもギャップがある。つまり小売店側としては、売れ筋商品を数多く仕入れ、安定的な供給をしたいが、地方自治体はなるべく多くの地場企業の商品を販売してもらいたいと考えている。継続的な販売を検討しているのであれば、コスト削減はもちろん、地域ごとの消費者ニーズを踏まえた上で、様々な努力と戦略が必要となってくる。海外販路の拡大に必要な秘訣および基本戦略は、次のとおり。

(1) 先入観・固定観念は禁物

⇒何がヒットするかは予測困難

アジア諸国の富裕層・ニューファミリー層の間では、より美味しいものを求めるとともに、食の安全に対する高まりや健康志向により、日本の食品・食材に対するニーズが広がりとつある。しかしながら、すべての日本の食品が受け入れられる訳ではないことに留意する必要がある。どの食品がヒットするかを予測するのは困難であるため、入念なマーケット調査が必要になる。特に、中国は国土が広く、地域ごとに消費者の志向が大きく異なるため、その必要性が増してくる。以下は、各国でヒットしている商品の一例である。

一口メモ：東アジア主要諸国で今までにヒットした日本の商品

【中 国】

＜上海＞ 冷凍食品、レトルト食品、マヨネーズ

＜北京＞ チョコレート

＜大連＞ たこ焼き

＜北京・上海＞ コンビニおでん、とんこつラーメン

【香 港】

かりんとう

【シンガポール】

ロボット寿司（自動機械で造った寿司をセロハンで包装）

【中国、香港、台湾、シンガポール】

梅酒

【香港、韓国】

スナック用珍味

(2) 現地マーケット規模の追及

⇒在留邦人のみを目的とした販売戦略には限界

一昔前は、海外で勤務する日本人駐在員とその家族をターゲットに、日本の食品・食材を輸出・販売するケースも少なくなかった。しかし、近年のアジア諸国の経済成長は目覚しく、それに伴い、その国の人達の家計の所得も大幅に増加している。昨今におけるグローバル競争の時代下においては、日本の食品・食材の海外販路開拓にあたって、海外に居住する日本人家族を対象とするのではなく、現地マーケットの開拓を進めていく姿勢が重要となっている。なお、海外販路開拓にあたっては、以下の取り組み姿勢が選択肢となる。

選択肢	長所	短所
日本の国内向け製品と同じ味・食感、包装（パッケージング）提供方法などを維持する。	自社製品としてのブランドの維持が可能。ロングラン商品としての、顧客（愛好家）の維持が可能となる。	顧客（愛好家）の数が限定的となり、マーケットとしての裾野の広がりを持つことが困難となる
現地の消費者好みの味・食感、包装（パッケージング）・提供方法などを新たに工夫する。	多くの人々に幅広く受け入れられることによって、マーケットとしての広がりを持つ	自社製品としてのブランドの維持が困難。

(出所：国際協力銀行 中堅・中小企業支援室作成資料)

（３）試験販売によるノウハウの取得・蓄積

食品を海外に輸出する場合、各国によって輸入制限があり、衛生検査、植物検疫、通関手続きも異なる。特に中国は輸入制限が厳しく、農産物で輸出可能なのは現在「りんご」と「なし」のみである。また、衛生基準も曖昧で通関にもかなりの時間を要するため、生鮮食品などの輸出は困難である。その一方で、香港、シンガポールは、関税はかからず基本的に輸入制限はない。よって、初めて海外への輸出を検討する場合、試験販売先として香港、シンガポール向け輸出で実績を積むのも一つの方策である。両国には、日系のデパートやスーパーが数多く進出しており、日本の食品についての販売実績が豊富である。まずは、日本食品の流通経路が整備された市場でノウハウの取得・蓄積した上で、他のアジア諸国への本格的な輸出を開始する企業関係者のケースも少なくない。

（４）輸出・販売時期の選定

まず、海外へ食品を輸出するに当たって、品目、輸出先、ターゲット層を選定することはもちろん、どの時期に販売するかも大きなポイントとなる。日本では正月におせち料理の高価な食材の消費が増えるように、アジア諸国も行事の際には高級食材の消費が増える。季節ごとに消費されている日本食品の一例は、以下のとおり。

季節ごとに消費される日本食品の例

【年間を通じた定番商品】

- ＜東アジア全般＞ 寿司、製菓品、米、味噌・醤油等の醸造品、飲料水など
- ＜香 港＞ LL牛乳
- ＜台 湾＞ 長いも（薬膳料理用）

【贈答品（季節物）】

- ＜アジア全般＞ りんご、梨、みかん

【行事用】

- ＜中国・台湾・香港・シンガポールなど（旧正月）＞ みかん
- ＜アジア全般（クリスマス）＞ 製菓、果物一般
- ＜台 湾（中秋の名月）＞ 梨

3. 近隣アジア諸国の小売・流通業、通関制度、検疫

中国をはじめとしたアジア地域への日本食品の販売拡大の歴史は、日系企業が香港などを中心に進出し始めた 1960 年代に始まったと言われる。続いて 1970 年代になると香港を中心に日本食レストランのアジア地域での進出が始まり、1980 年代になると日本の好景気に後押しされるように日系百貨店や日系スーパーなどの進出が始まった。以後、香港では松坂屋、伊勢丹、大丸、東急、西武、そごうなどの百貨店やヤオハン、ユニー、ジャスコ、西友などのスーパーの進出が相次ぎ、それに伴って日本の食品が販売されるようになった。

1992 年に中国政府が外資の小売業進出を認める政策を決定したことを受け、日本の流通企業は中国への進出を始めた。ヤオハンに始まり、百貨店（伊勢丹、そごう）、スーパー（イオン、イトーヨーカ堂）、コンビニエンスストア（ローソン、ファミリーマート）など続々と出店した。しかし、流通事情の困難さに加え、輸入取り扱い規制などの障壁から日本食品の流通拡大は困難を極めた。

その他、シンガポールにおいても 1990 年代に入ってから伊勢丹や高島屋などの百貨店を始め日系企業が進出しており、日本産の食品販売を手がけている。

周辺アジア諸国の主要小売店

シンガポール	百貨店	高島屋、伊勢丹、ロビンソン、CKタン、メトロ、OGなど
	GMSなど	伊勢丹ストアー、西友、NYUCフェアプライス、ゴールドストレージなど
香港	百貨店	三越、そごう、西武など(いずれも現地資本)
	GMSなど	イオン(ジャスコ)、ユニー、パークイン・ショップ、ウェルカム、シティー・スーパーなど
	百貨店	新光三越、太平洋そごう、大葉高島屋、太平洋崇光など
	GMSなど	微風広場、City Super 台北、カルフルー、RT マート、COSCO、TESCO、愛員など
中国	上海	上海久光(そごう)、正大、世紀聯華、貨聯吉買盛、第一百貨、第一八一百貨、パークソン(百盛)など
	北京	北京太平洋など
	大連	大連大商、大連安盛銅羅湾広場、マイケルなど

(出所：国際協力銀行 中堅・中小企業支援室作成資料)

通関制度や検疫制度は、下表のとおり国別により事情が異なる（詳細は第2部の国ごとの章を参照）。シンガポールと香港の場合、関税が原則かからないことに加え、輸入制限なども限定的となっている。一方、中国の場合、関税がかかる上、以前よりは緩和されたとはいえ、輸入制限措置など制度面での制約もあり、販路開拓は容易でない面もある。

周辺アジア諸国への輸出拡大に向けた国別特徴

シンガポール	・関税が原則かからないことに加え、基本的に特別な輸入制限なし(注:但し、「農業・食品・獣医療(AVN)」による検疫規定上の規制あり。BSE対策に加え、乳製品・鶏卵などの輸入規制あり。それ以外の製品についての検疫手続きは比較的容易)。 ・日本食品の輸入歴が長い。但し、マーケット規模は限定的。 ・内容表示などについては厳格。
香港	・関税が原則かからないことに加え、基本的に特別な輸入制限なし(注:但し、食品の安全性に対する配慮は厳格。畜肉・乳製品・米などは規制・ライセンス制あり)。 ・日本食品の輸入歴が長い。但し、マーケット規模は限定的。 ・内容表示などについては厳格。
台湾	・WTO加盟以降、関税率は低下傾向。 ・食品輸入は原則自由なものの、品目によって輸入資格が必要(注 特別許可:砂糖、落花生など)。 ・日本食品の浸透度高く、マーケット規模はある程度広い。 ・ナシ、米などについては関税割当枠(TQ)あり。
中国	・関税が課せられるものの、WTO加盟以降、関税率は漸次低下傾向。 ・潜在的マーケットの規模はあるものの、現地商慣習など容易でない面もある。(例:複雑な流通。代金回収) ・税関通過、検疫手続きに要する「期間」を踏まえる必要あり(制度的制約あり)。 ・昨今、食の安全に対する意識が強くなっており、製造物責任に係る法整備を強化中。

(出所：各種資料に基づき、国際協力銀行 中堅・中小企業支援室作成)

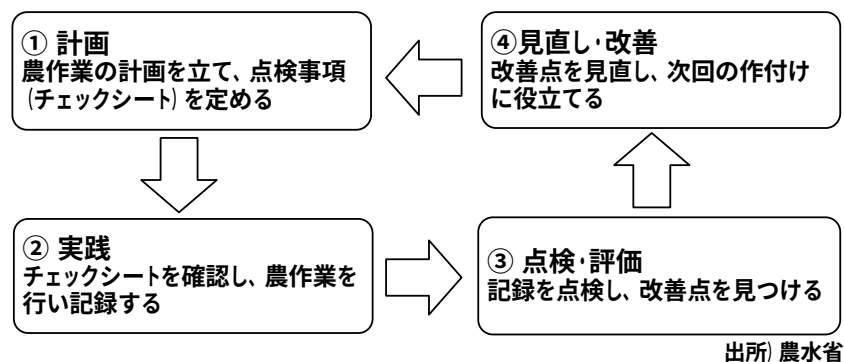
4. グローバル食品安全基準のポイント

日本に限らず、世界中の消費者の間では、「食の安全」に対する意識は高まっている。近年では、アジア諸国の経済発展に伴う所得の増加により、日本の農産物も海外に輸出されるなど市場がグローバル化しており、国境を越えた「食の安全、安心」への取り組みが一層求められている。世界標準の衛生管理として知られる「グローバル GAP」、「HACCP」を概要は以下のとおり。

(1) グローバル GAP とは

GAPとは「Good Agricultural Practice」の頭文字を取ったものであり、食品安全確保へ向けた農業生産を実施するための管理ポイントを整理・実践・記録する取り組みである。世界的に普及が進んでいるのが「グローバル GAP」である。グローバル GAP は、もともとヨーロッパの小売団体が開発した GAP 規範（EUREP）が 2007 年に名称変更したものであり、ヨーロッパ内では流通する農産物の約 8 割をカバーしている。グローバル GAP は、農業生産において最低限の基準策定を目標としているため、多くの小売業者からの支持されており、現在 80 ヶ国以上で導入が進んでいる。日本から農産物や食品等を輸出する際、グローバル GAP の認証を求められるケースが増えており、今後海外への販路拡大を目指すのであれば、産地全体としての取り組みが不可欠となっている。

<GAP取り組み手順>

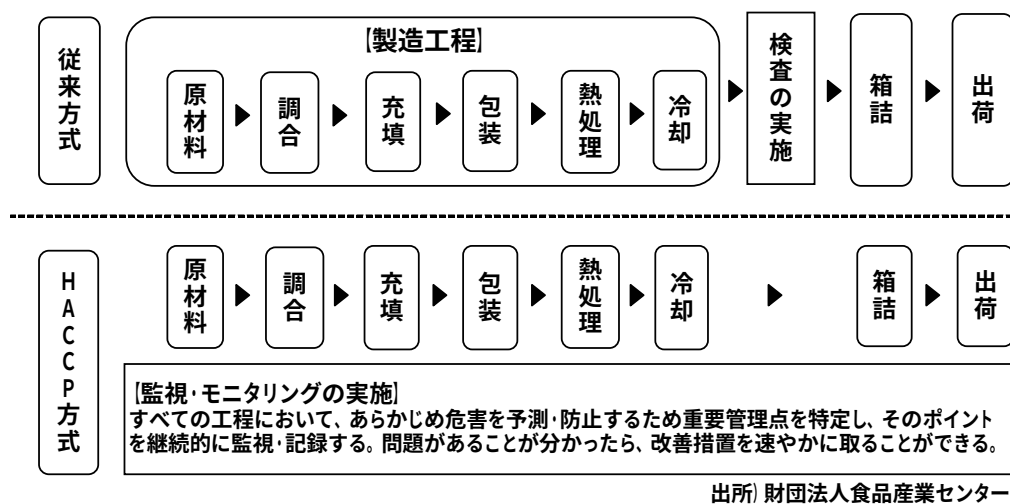


(2) HACCP とは

HACCPは製造工程段階での管理手法である。HACCPは、原料の入荷から製造・出荷までのすべての工程において、危害の原因を明確にし、それを重点的に管理する手法である。従来の品質管理は、最終製品を抜き取り検査し、その結果で出荷するかどうか判断していたが、この手法では食品の場合、原材料の品質のバラツキが大きいため、検査結果の信頼性に限界があるという問題点あった。それに対し、HACCP方式は、異常が認められたらす

ぐに対策をし、解決することができるので、不良製品の出荷を未然に防げるという利点がある。

<従来方式とHACCP方式の違い>



<世界各国のHACCP導入状況>

[米国]

最も普及している。97年7月から食肉および食肉製品、97年12月から水産食品、02年1月から果実および野菜ジュースの衛生管理にHACCPが法的に取り入れられている。

[EU諸国]

EU指令という形で、水産食品、乳・乳製品、食肉製品などの動物性食品を中心にHACCPによる衛生管理が強く求められている。

[カナダ・オーストラリア・ニュージーランド]

食肉、水産物などを中心に、HACCPの法的導入が進められている。

[東南アジア諸国などその他の諸国]

輸出食品を中心に、HACCPによる衛生管理が一般的になっている。

出所) 財団法人食品産業センター

HACCP は 1960 年代に米国での宇宙食の安全性を確保するために開発された食品衛生管理である。当初米国で缶詰製品の衛生管理方法として取り入れられたが、食品物流のグ

ローバル化に伴い、今や世界各国に普及している。HACCP は、カナダ、EU、オーストラリア、ニュージーランドなどの食肉・食肉製品、乳・乳製品、水産食品を中心に導入されている。また、アジア諸国でも輸出品を中心に普及しており、今日では食品衛生管理の国際標準としての地位を築いている。日本でも HACCP が急速に普及しており、現在法的に導入されている食品は、乳・乳製品、食肉製品、レトルト食品、食肉ねり製品、清涼飲料水である。厚生労働省は、今後すべての衛生管理に HACCP の導入を奨励しており、農林水産省でも、食品企業振興の立場から導入を支援している。

5. 海外販路拡大にあたっての留意事項

(1) 農産物・加工食品の知的財産権

人の精神的・知的な創造活動から生まれた創造物などを、その経済的価値に着目して「知的財産」と呼んでいる。平成 14 年 12 月に制定された「知的財産基本法」では、発明、考案、植物の新品種、意匠、著作物などの創造的活動により生み出されるもの、商標、商号などの事業活動に用いられる商品または役務を表示するもの、営業秘密などの事業活動に有用な技術上または営業上の情報を「知的財産」としている。「知的財産」が他の財産と大きく異なる特色の一つに、同時に多数の者が利用できるということがある。そのためほとんど公共財産として利用されている物もある。

また、「知的財産権」は「知的財産」を保護するための制度であり、知的財産のうち保護される必要が認められるものについて設定されている。

農林水産業においても、他の産業と同様に多くの知的財産が存在している。代表的なものとして、農作物の栽培、魚類の採取、造林などに使われる技術・知識、改良された農作物・家畜などの品種、農具・漁具などの形状、木材の加工法、農作物や魚類の保存・調理方法といった生産に関わるものがある。また、産地としての名声、高い評価、商品に対して得られた信頼、消費者に浸透している製品の名称といった販売に関わるものもある。更に、地域の食文化、伝統芸能、地域の景観・イメージなども販売などに影響を及ぼす場合があり、このようなものについても知的財産と呼ぶ。

こうした農林水産業分野の知的財産で、知的財産権の対象となっているものには以下のようなものがある。

- ① 育成者権：新たに育種された種苗（植物の新品種）
- ② 特許権：産業上利用できる発明（肥料、農薬、栽培技術など）
- ③ 実用新案権：物品に係る産業上利用できる考案（農耕具、漁具など）
- ④ 意匠権：創作された物品の形状など（菓子など加工食品などの形状・色彩）
- ⑤ 商標権：商品などに付される標章（商品、販売者の名称、マークなど）

しかし、実情を見ると、農林水産分野においては知的財産があまり意識されていない。しかし、農林水産業は、経済のグローバル化の進展に伴う競争の激化や担い手の減少・高齢化、地球規模での温暖化、途上国における人口増加・経済発展による食料需給への不安などの新たな課題に直面している。農林水産業において、競争力の強化による今後の発展、地域の活性化、更には世界の食料の安定供給や豊かな生活を実現していくためには社会のニーズを汲んだ質の高い知的財産を活用し続けていく必要があろう。

こうした中、農林水産省は平成 19 年 3 月に知的財産の創造を活発に行い、それを活用して高付加価値製品の生産・販売や、地球温暖化やエネルギー・食糧需給の高まりなどに対応した作物の開発などを行い、産業競争力の強化、地域活性化につなげることを目的として「農林水産省知的財産戦略」を策定した。

以下では知的財産を創造し、効果的に活用することに重点を置きつつ、それに必要な保護法策も含め、取り組むべき施策の中からいくつかを紹介する。

（２）日本ブランド対策

世界の食料・食品市場は、人口の増加や所得の増加により拡大しており、また世界的な日本食ブームが広がっていることはこれまで述べてきたとおりである。我が国の農林水産業・食品産業の競争力強化のため、海外市場を狙った輸出、海外進出や日本のブランドイメージを高めて来日者を増やすなどの取り組みを展開していく機会が増大している。

市場での評価を高めるには、日本産のものが他国産のものと品質などの点で区別できるとともに「日本ブランド」として高品質などの特徴が市場で認知される必要がある。このため、「日本ブランド」確立の手法の一つとして、マーク等の表示や認証を実施する。

各論：近隣アジア主要諸国の動向
(中国、香港、台湾、シンガポール、タイ)

①ブランドマークによる輸出促進

- ・ 和牛の統一マークの策定
- ・ 日本産果実の統一マークの策定
- ・ 米のブランド販売（JA グループは「JA-RICE」をブランド名として輸出）
- ・

②海外の日本食優良店に対する取り組み

2006 年 11 月に「海外日本食レストラン推奨有識者会議」を設置。海外日本食優良店について調査を行うとともに、現地における優良店の基準の策定・普及、日本食料理人への講習会の開催などの支援を行っている。

（３）海外での商標権など侵害対策

商標とは、他人の商品・役務（サービス）と区別するために、業として自己の取り扱う商品・役務について使用するマーク（標識）のことを指す。商標には次の機能がある。

- ① 商品または役務の出所を表示する機能（出所の表示）
- ② 商品の品質または役務の質を保証する機能（品質の保証）
- ③ 商品または役務の広告的機能

商標権の効力は、商標権を取得した国の領域内に限られ、その領域を越えて他国まで及ぶものではない。よって、日本の商標法に基づいて取得した商標権は、日本国内のみで有効であり、外国まで権利が及ぶものではない。外国において当該商標について商標権を取得しようとする場合は、権利を取得したい国の関係行政機関に出願し、商標権を取得しなければならない。

海外に進出する食品産業においては、模倣品被害や商標権侵害が多発している。模倣品・商標権侵害対策としては、侵害発生国・地域の当局との交渉や働きかけを効果的に行うため、関係省庁との連携の下、官民合同ミッションの派遣をはじめ、国際知的財産フォーラムなど、民間団体の諸外国での活動を支援する。

更に、企業の自己防衛に資するため、関係者からなる委員会を組織し、海外への技術流出防止のための対策指針を作成するとともに、「海外事業活動支援センター（仮称）」を設置し、相談員を配置する。

（４）現地での販売戦略におけるポイント

在留邦人のみをターゲットとした販売戦略には限界がある。当然のことながら在留邦人は慣れ親しんだ日本食品を容易に受け入れるであろう。しかしその市場規模は極めて小さいことを念頭に入れる必要がある。ターゲットとすべきはあくまでも、対象国の富

裕層・ニューファミリー層である。

日本食品を現地に売り込む第一歩としては本編「2. 海外販路拡大における基本戦略と秘訣」でも述べたように、現地で開催する物産展・商談会がある。この際、日本人をターゲットとした日系バイヤーだけではなく、アジア系・欧米系のバイヤーを引きつけるような工夫を凝らす努力をしないと単なるイベントとして終わってしまい、せっかくのチャンスを無駄にすることとなる。この点、現地食品市場の現状や現地人の嗜好などを事前に分析しておくことが肝要となる。フェアの開催場所、当該商品のネーミング、パッケージ、物によっては味付け（日本人ではなく現地人の舌に合わせた改良）など販路確立に向けてあらゆる努力をするべきである。日本の食品メーカーが抱える問題点としては、以下が挙げられる。

- ① 現地食品市場における情報不足
- ② 商品戦略の欠如
- ③ 販売戦略の欠如
- ④ 具体的な商流ルートが明確化していない

日本の食品に対する評価は非常に高い。通関・検疫制度など各国の事情があることは確かであるが、少なくとも現地の受け入れ態勢の素地は既に出来上がっているのである。ヒット商品が次々に生まれる可能性も十分にある魅力的な巨大市場に進出するに当たって、こうした地道な努力が成功への秘訣となろう。

1. 中国

1-1 市場規模、経済状況

(1) 人口構成

ポイント：増加する都市人口。30代が最も多い世代。進行する少子化。

中国はアジアの東部、太平洋の西端に位置し、ロシア共和国、モンゴルなど 13 カ国と接している。国土面積は日本の約 25 倍に相当する 960 万 km²で、世界の陸地面積のほぼ 7% を占める「大国」である。

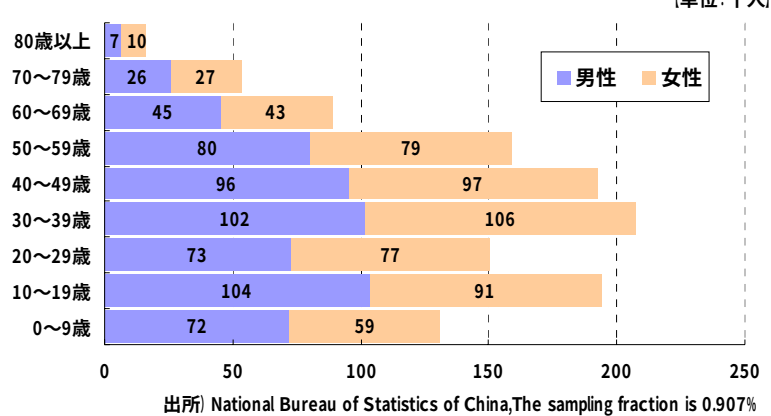
人口は 2007 年末現在で約 13 億 2,129 万人（うち都市部は 5 億 9,379 万人、農村部は 7 億 2,750 万人）、平均増加率（1998～2007 年）は 0.7%（都市部は 4.2%、農村部は -1.5%）である。ちなみに北京市は 1,633 万人、上海市は 1,858 万人）であり、平均増加率（1998～2007 年）はいずれも 2% 台半ばである。



人口の年齢別構成(サーベイ)は、最も多い世代が 30 代の 17.4%で、次いで 10 代の 16.3%、40 代の 16.1%となっている。出生率は低下の一途を辿っており、現在 1.6%前後。特に北京市や上海市では 1%以下と極端に低くなっており、少子化問題が顕在化している。今後高齢化社会に突入すると、人口減少による労働力不足を招くとして懸念されている。これは 1980 年以降に政府が打ち出した「一人っ子政策」と呼ばれる人口抑制策に因るところが大きい。2002 年に「人口及び計画生育法」が施行され、同政策は緩和されている。

就業人口比率を見ると、第 1 次産業が 41%、第 2 次産業が 27%、第 3 次産業が 32%となっている。第 1 次産業は 80 年の 70%台から低下し、第 2 次産業、第 3 次産業が拡大している。1995 年に第 2 次産業と第 3 次産業の構成比は逆転し、それ以降、第 3 次産業が第 2 次産業を上回る状況が続いている。

＜中国の人口構成 (2007年)＞

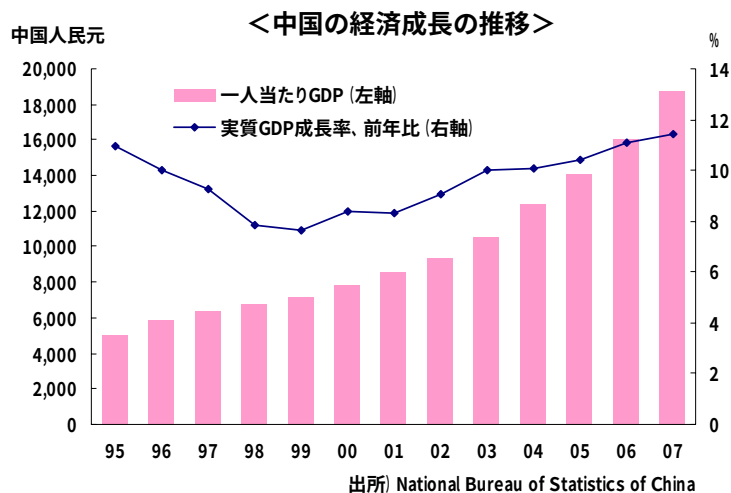


(2) 経済および所得状況

ポイント：所得水準は都市部を中心に上昇、富裕層も増加

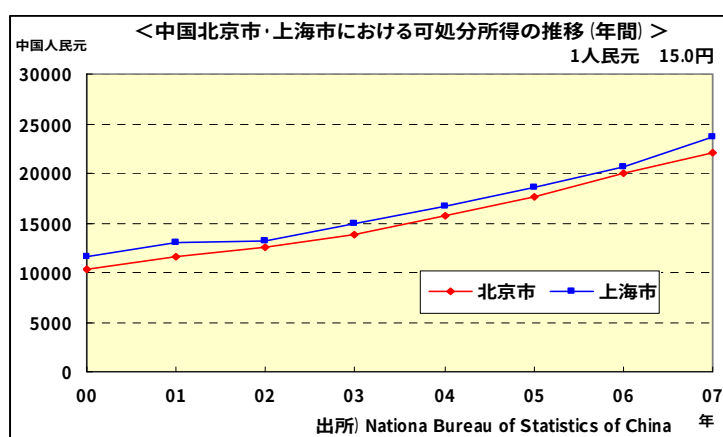
中国経済は、90年代後半にアジア通貨危機の深刻化に伴う輸出の伸び悩みや内需の減速などからやや減速する場面もあったが、積極財政による投資拡大政策や公共投資による内需拡大政策などが功を奏し、2000年以降は固定資産投資の加速化や株価・不動産価格の急上昇を背景とした個人消費の顕著な伸びなどを背景に高い経済成長を実現した。2007年の実質GDP成長率は11.4%である。2007年の一人当たりGDPは、18,719元（約2,565ドル）とここ5年で倍増しており、急成長を続けている。

米国サブプライム住宅ローン問題に端を発した国際金融市場の混乱により2008年9月以降、中国経済も直接・間接的な影響を受けており、2008年の経済成長率の減速が見込まれている。個人消費への影響が懸念されるとはいえ、旺盛な購買力は引き続き堅調に推移することが見込まれる。



北京市における 2007 年の 1 人当たり GDP は 56,044 元であり（全国平均の約 3.0 倍）、上海市は 64,589 元である（全国平均の約 3.5 倍）。両都市の水準が国内で最も高いが、その一方で西部地域の貴州省は全国平均の 40%弱にとどまるなど、各地域の生活水準は格差が大きく、拡大傾向が続いている。これは主に中国の沿海地域（東部）と内陸地域（中・西部）の間に見られるが、主な要因として、①沿海地域と内陸地域との立地条件の差異、②沿海地域を重点とした対外開放経済政策の導入、③沿海地域における民間経済の比率の高さ、などが挙げられる。

日本産食品・食材の輸出先として有力視される上海市と北京市の可処分所得は緩やかに伸びており、2007 年時点で 2000 年の水準の約 2 倍に拡大している。また、都市部世帯 1 人当たり消費支出全体に占める食料への支出の割合は、2007 年末時点で約 36%と比較的高い。



メリルリンチグループとコンサルティング会社のキャップジェミニの調査による「アジア太平洋地域ウェルス・レポート」によると、中国における富裕層（100 万ドル超の金融資産の保有者＝41.5 万人）の人口増加率は 2007 年に 20.3%を記録し、世界全体で第 2 位の伸び率を達成した。これはアジア太平洋地域で 2 番目に富裕層が集中しているということであり、その人口の占める比率は全体の 14.8%、平均資産は 510 万ドルであった。

また、2007 年末時点で中国の富裕層全体が保有する資産は、約 2 兆 1,200 億ドルに達した。更に、中国における超富裕層（3000 万ドル超の金融資産の保有者）の人口は 6,038 人となり、アジア太平洋地域で初めて日本の 5,300 人を上回りトップになった。中国の経済は急速に成長しているだけに、超富裕層が増加する速度が早い。



(3) 物価水準（食料品、生活インフラ価格）

ポイント：食料品を始めとした生活インフラ価格は、比較的低水準にある。

以下の表は、北京及び上海における物価を「食料品」、「生活・インフラ」の категорияで日本と比較したものである。食料品では、中国産の牛肉、豚肉、米などが日本の10～15%と相当割安であるほか、他の品目も日本の物価水準を大きく下回っている。ちなみに、国際展開を積極的に進めている米系ハンバーガー・チェーン店のビックマック価格は円換算で170円であるが、これは世界で最も割安な水準である。

生活・インフラ価格をみると、バス、タクシー代が日本の約10%に留まっているなど、交通・通信費は非常に安い一方、自動車価格は比較的高い。

<北京の食料品価格>

項目	単位	現地価格 (人民元)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
卵	1個	0.5	8	22	0.35
牛乳	1ℓ	9.2	143	202	0.71
牛肉	1kg	23.0	357	3,480	0.10
豚肉	1kg	15.8	245	2,440	0.10
鶏肉	1kg	27.0	419	1,280	0.33
ジャガイモ	1kg	2.0	31	269	0.12
トマト	1kg	2.5	39	667	0.06
オレンジ	1kg	7.0	109	410	0.26
米(コメ)	1kg	3.7	57	447	0.13
小麦	1kg	3.1	48	195	0.25
ビール	350cc	3.4	53	200	0.26
コーラ	350cc	1.8	28	95	0.29
ビックマック相当	1個	11.0	171	290	0.59

<北京の生活・インフラ価格>

項目	単位	現地価格 (人民元)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
バス	初乗り	1.0	16	207	0.07
タクシー	初乗り	10.0	155	710	0.22
電話	1分	0.2	3	10	0.31
カラーテレビ	21インチ	700.0	10,850	23,160	0.47
乗用車	1,600cc	98,000.0	1,519,000	1,800,000	0.84
ガソリン	1ℓ	5.0	78	152	0.51

*1人民元 15.5円で換算

出所) JCIF2007年6月調べ

<上海の食料品価格>

項目	単位	現地価格 (人民元)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
卵	1個	0.5	8	22	0.35
牛乳	1ℓ	8.0	124	202	0.61
牛肉	1kg	28.0	434	3,480	0.12
豚肉	1kg	24.0	372	2,440	0.15
鶏肉	1kg	22.0	341	1,280	0.27
ジャガイモ	1kg	4.5	70	269	0.26
トマト	1kg	4.0	62	667	0.09
オレンジ	1kg	6.0	93	410	0.23
米(コメ)	1kg	4.4	68	447	0.15
小麦	1kg	3.6	56	195	0.29
ビール	350cc	4.0	62	200	0.31
コーラ	350cc	2.0	31	95	0.33
ビッグマック相当	1個	11.0	171	290	0.59

<上海の生活・インフラ価格>

項目	単位	現地価格 (人民元)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
バス	初乗り	2.0	31	207	0.15
タクシー	初乗り	11.0	171	710	0.24
電話	1分	0.2	3	10	0.31
カラーテレビ	21インチ	900.0	13,950	23,160	0.60
乗用車	1,600cc	98,000.0	1,519,000	1,800,000	0.84
ガソリン	1ℓ	5.0	78	152	0.51

*1人民元 15.5円で換算

出所) JCIF2007年6月調べ

1-2 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し

(1) 消費者の特性

ポイント：若い世代ほど、浸透している食の西洋化。
一般都市家庭で見られる、「食を通じた健康意識」の広がり。
強まる「食の安全・安心」意識。

中国の食生活は近年大きく変化している。一般都市家庭では、朝食は西洋風軽食、昼食はファーストフード、夕食は中華料理といったメニューが定着しつつある。朝食は、牛乳とパン、麺類など便利で簡単なものが歓迎される。ハンバーガー、フライドチキン、ピザなどの西洋的なファースト・フードチェーン店の進出は多くの若者を引きつけている。また、中華風のファースト・フードチェーン店も積極展開するなど、ファーストフードの浸透は著しい。

さらに、日本の寿司、ラーメンなども一部の大都市で流行っている。夕食は家族でテーブル

ルを囲み中華料理を中心に食事するという昔ながらの風習が残っているが、以前に比べて外食のケースが増加している。上海市における外食市場規模は 2003 年から年平均 20%の成長を遂げ、2007 年には 557 億元に達した。これは中国の都市部でみて、第 1 位である。北京市は第 2 位で、年平均 19%の成長を遂げ、2007 年に 343 億元に達した。



中国の食習慣は、米や麺類が主食であり、野菜、爪豆、畜産物、魚類は副食となっている。こうした伝統的な食習慣が近年、高カロリー、高タンパク質を中心とした食生活に移行しつつあり、肉類、海鮮類、卵・乳製品、果物などの食品の 1 人当たり年間消費量は大幅に増加している。穀物、いも類の消費量が低下する一方、高カロリー・高タンパク質・高糖分の食品・飲料（おやつなどの間食を含む）を摂取するようになった。

こうした飲食消費構造の変化によって、特に富裕層、新中間層の間で、心臓、血液関連の病気およびその他の成人病を誘発するケースが増加している。このため、昨今では健康食品に対する需要が高まっており、野菜ジュース、ミネラルウォーター、有機野菜を購入する人が増えている。また、食に対する安全・健康志向が着実に強まっている。

上海市内の高級百貨店やスーパーでは、贈答品として高価で珍しい日本産のりんごなどが販売されているほか、輸入食品の特設コーナーでは、各国の輸入食品（お菓子、お酒、調味料）などが陳列されている。2007 年 1 月に上海で開催された食品の見本市「FHC CHINA 2007」では、世界 25 カ国から約 800 社からの出展があり、欧州ブースでは、ワイン、オリーブオイル、生ハムといった高級食品が数多く展示された。

中国人の価格と品質に対する目は非常に厳しいが、イベントなどでは比較的財布の紐がゆるくなる傾向があり、高品質の商品をイベントなどでうまくアピールできれば、高価格の商品でも売り込むことは可能である。もちろん、ターゲットとなる層は高所得者層になるが、富裕層が多い上海でも高価な輸入食品を購入できる層は、上位 20%までである。高所得者といっても消費者のニーズは、地域によって異なる。販路拡大のためには、まず地域ごとの消費者ニーズを把握し、売れる商品を選別する必要がある。単に、日本の食品（加工食品）をそのまま中国に輸出するだけでなく、中国人向けの製品開発を行うことも重要である。

☆FHC CHINA 2007☆



毎年上海で開催されている中国最大級の食品、飲料及びフードサービス等の見本市(3日間)。上海新国際博覧中心で開催され、今回で11回目。

展示面積3万㎡のスペースに38の国と地域から約740社の出展業者が出展を行い、来場者数は16,500人を越える規模となった。(※来場はバイヤー等業界関係者のみ)。

日本パビリオンには、公共団体等7団体(特産品)、加工食品業者7社、魚介類関係7社、農産品2者、飲料1社、酒類1社が出展した(合計25ブース)。

日本産食材の販売ターゲットとして、以下が対象として期待できる。

①富裕層・ニューファミリー層

前述の通り、中国において富裕層に加え、ニューファミリー層の人口は近年飛躍的に増加している。富裕層とされるのは企業の経営者・高級管理者とその家族であり、ニューファミリー層は企業の間管理職クラスとその家族である。特に富裕層の場合、「自分の欲しいものは価格関係なしに買う」というのが特徴である。グローバルに日本食ブームが浸透しつつある中、彼らの日本食への関心は日増しに高まっており、更に今後も富裕層人口の増加が見込まれている点を踏まえると、販売ターゲットとしては最も期待できる。

②外国駐在員とその家族

中国には、日本を含めて世界各国からグローバル企業が進出しており、駐在員とその家族も多数在中している。上海に居住する日本人の数は5万人とも言われており、日本食材を購入するターゲットとして捉えられる。また、台湾や香港出身の外国人駐在とその家族は親日的で日本料理を好んで食べる傾向にある。さらに、欧米でも日本食が人気を集めている点を踏まえると、欧米出身の駐在員とその家族も同様にターゲットになり得る。

③贈答品

中国における贈答品マーケットは日本に比べてはるかに大きい。中国では「中秋節」と「春節」の祝いのほか、戸籍騒動、就職など、物事を円滑に運ぶには「後門」(知り合いに頼む)ことが大切であることから、贈答品を贈る慣習がある。中国人は、一般的に人に物を贈答する時には高価な物を用意する。よって、高品質・高価格である日本産ブランドには対象となりえる。富裕層・ニューファミリー層だけでなく、中間層の関心を如何に引きつけるかがポイントとなろう。

(2) 食品マーケットの規模・特性

ポイント：食品市場の規模は拡大を続けている

中国における食品産業の市場規模は現在 1,000 億ドルを超えており、2010 年には 1,500 億ドルに達すると見込まれている。中国では高度経済成長を背景に国民の生活水準が急速に高まっており、特に上海を中心とした東部沿海地域でその傾向が顕著となっている。こうした中、食品市場には大きな変化が起きており、消費の主流志向は「美味しい」、「健康」、「安全」となっている。

日本の優れた加工技術によって製造された商品は非常に人気が高く、注目が集まっている。上海市における日本料理店の数は 600 にも上る。特に寿司や刺身は人気が高く、2007 年 4 月の日本産米の輸入が解禁になったことで、醤油などの調味料など関連した品目の需要も含めて今後更なる成長が見込めるだろう。



(3) 今後の成長見通し

ポイント：如何に販路を確立するかがポイント

中国の食品市場は、消費者主導型に生まれ変わりつつある。飲食に、多様性、個性化、高級化志向が求められるようになっている。また、「健康・安全」についてかなり意識されるようになっている。高度経済成長が続き、且つ食品市場自体にも更なる拡大が見込まれる点も踏まえると、日本食品にとって中国の食品市場は更にシェア拡大を図れる魅力ある市場と捉えることができる。農林水産省は 2007 年時点で 4,338 億円である農林水産物輸出総額を 2013 年までに 1 兆円に伸ばす目標を掲げており、現在全体の 13%を占めている中国は重点先として考えられている。

日本政府による農産物輸出促進の動きも相俟って、ここ数年、中国国内で日本食品・食材に関わる様々な物産展・商談会が頻繁に開催されている。大手食品メーカーに加え、中堅・中小規模の食品メーカー・食品物流卸関連会社が積極的に参加するケースが少なくな。しかし、これまで食品展示会に出展した日本の食品関連会社が、中国市場において販路を独自に確立し、本格的に進出するのは容易でない面がある。主な事由は、以下のとおり。

- 物産展の場合、スポット的なイベントに留まってしまうケースが少なくない。また、食品商談会の場合、期待していたバイヤーの来場者数が少なく、また、商談に繋が

ることなく、イベントに終わってしまうケースが少なくない。

- 商談会の場合、来場者の多くが、日本人向け販売をターゲットとした日系バイヤーが中心となっている。結果的に、販売先として、日本料理店、日系スーパー、デパートへの供給に偏りがちになってしまっている。
- 物産展の場合、来場者も中国人より日本人が多いため、中国市場の現状や中国人顧客をターゲットとした商品のネーミング、パッケージングや販売方法など、具体的な販路に繋がる情報の入手・市場調査にならない。

中国在住の日本人という非常に狭いマーケットをターゲットにするのではなく、中国の富裕層・ニューファミリー層を中心とした巨大マーケットをターゲットにするには、まず中国国内での食品展示会の内容につきより工夫が必要とされる。

1-3 小売・流通システムの概要

ポイント：日本産の食品は、主に日系百貨店・スーパーで取り扱われている

地場の日用品や食料品は、主に「農貿市場（自由市場）」で販売されている。農貿市場とは個人経営者が仕入れた商品を自由に売る場所である。大都市でこそスーパーマーケットやコンビニエンス・ストアが普及してきたが、多くの地域には今でも「農貿市場」が残っている。中国の消費者にとって生活物資の調達に欠かせない場といえる。



一方、日本を始めとした外国製品は、高級百貨店やスーパーなどで販売されるケースがほとんどである。2004年に外資系企業に対する規制が緩和されたことで、ウォルマート（アメリカ）やカルフル（フランス）などの外資系大型店が多数進出している。

上海、北京など日本人の多く住む地域では、伊勢丹やイトーヨーカドー、イオンなどの日系デパートやスーパーが進出しており、日本人向けに日本食品を販売している。経済発展による所得増加に伴い、中国人の商品購入パターンも変化しており、日系を含む外資系デパートやスーパーで食品を購入する中国人（特に富裕層、ニューファミリー層）の数は増加している。

<主な日系企業の中国進出状況 (07年8月現在) >

店舗名	進出年	店舗数
【日系百貨店】		
伊勢丹	1993年	3
三越	1989年	1
【日系総合スーパー】		
イオン	1996年	23
イトーヨーカドー	1997年	13

出所) 各企業ホームページ



1-4 輸入規制および手続き

(1) 輸入規制

ポイント：農産物で輸出可能なのは、「リンゴ」「ナシ」、「コメ」のみ

中国では、外国産農畜産物に対する輸入規制は比較的厳しい（注：国策として輸入されている大豆などのケースを除く）。日本から輸出が可能な農産物は、「りんご」「なし」、「コメ」のみである。牛肉、家禽肉、羊肉、豚肉およびそれらの加工品は、BSE、鳥インフルエンザ等の発生により輸入が禁止されている。水産物およびその加工品は輸出可能であるが、通関・検疫手続きにて非常に時間を要する。なお、水産物の輸出の際には日本側の衛生証明が必要である。

中国では、日本の物産フェアが何度か開催されるなど日本製品の輸出意欲は根強いが、食品分野においては、通関の検疫が厳しいことを踏まえる必要がある。

<日本産品に対する輸入規制状況 (2007年3月現在) >

	品目名
輸入実績あり	農産物: りんご、なしの2品目のみ 水産物: 全般 畜産物: 卵類、牛皮、毛類
交渉中の品目	農産物: 米 (07年4月解禁)、かき、もも、ぶどう、いちご、さくらんぼ、 キウイフルーツ、すいか、メロン、かんきつ類、長いもの計11品目 水産物: なし 畜産物: 牛肉、家禽肉、豚皮
輸入禁止	牛肉、家禽肉、羊肉、豚肉およびそれらの加工品

出所) 農水省、経産省

(2) 輸入の障壁

外資系(含む日系)の百貨店、スーパーなどが、外国産(含む日本産)の食品を輸入販売する際、特に生鮮食品においてその障壁が高い。食品衛生面での審査では、その基準が不明確であり、輸入販売不許可とされても、その理由を把握するのが容易でない。一方、地元企業は黙認してもらえるケースがよくある。

最大の障害は、通関検疫に要する時間が非常に長い点がある。通関の際には、衛生許可証(中国側発行)が必要になるが、その発行を許可するか否かは、担当官次第となっている。特に商品に問題がないとしても、担当者の属人的な判断で輸入許可が下りない場合がよくある。賞味期限の短い食品にとっては高いリスク要因となる。

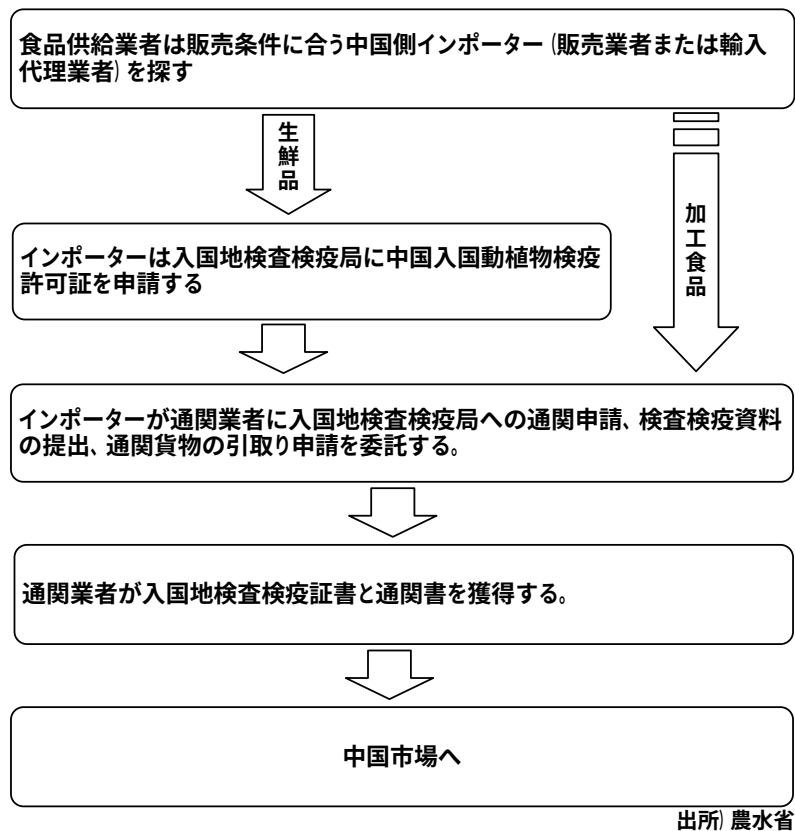
★日本産食品の輸入障壁★

- ・中国で輸入許可される農畜産物は限定的
- ・衛生審査を通過するか否かは担当者次第

(3) 輸入手続き全体の流れ

食品を輸出するには、まず自社の販売条件に合致したインポーター(販売業者、輸入代理業者、バイヤー)を探す必要がある。インポーターおよび通関業者が検疫・通関手続きをパスすれば、中国市場で販売されることになる。以下は、輸入手続きのフローチャートである。

＜輸入手続きの全体の流れ＞



（４）関税率とその他租税

中国では、貨物輸入時に「関税」および「進口環節税」が課される。関税は、CIF価格（商品価格＋運賃＋保険料）に関税率を掛けることで算出される。農林水産物、食用植物油などの関税は、2006年時点で平均15.2%となっている。

「進口環節税」とは、税関で事前に他の徴税部門に代わって徴収される税金で、「増値税」、「消費税」からなる。増殖税は日本の消費税に近く、品目によって税率が異なる。消費税は、特定品目に対して課税される。

<輸入の際の税金・費用>

税・費用名		徴収機関	税率
関税		税関	WTO加盟合意により、2010年に全品目単純平均税率を9.8%に引き下げ
進口環節税 (輸入環節税)	増値税	国家税務局	全輸入商品に課税。基本税率13%
	消費税		特定品目に課税(タバコ、酒、飲料品、クリームなど) 3%～45%までの15段階税率
税関監督手続費用		税関	主に、1%、1.5%、3%の3種類

出所) 国際貨物与通関、農水省

2. 香港

2-1 市場規模、経済状況

(1) 人口構成

ポイント：少子高齢化が進む香港

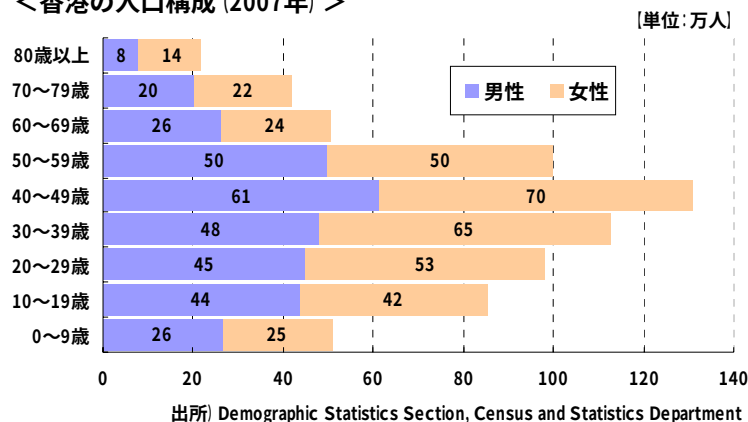
香港（中華人民共和国香港特別行政区：1997年7月に英国から中国に返還された）は、香港島、九龍半島、新界および周囲の南シナ海に浮かぶ大小 235 あまりの島からなる。1997 年の中国返還後は、2047 年まで一国二制度に基づく資本主義体制を採っている。

国土面積は、1,098 km²と東京都の約半分の広さで、人口は 2007 年現在で約 693 万人（約 230 万世帯）となっている。香港では、少子高齢化が進んでおり、平均寿命は日本に次いで世界第 2 位、65 歳以上の人口が 12.6%を占めている。人口の年齢別構成を見ると、最も多い世代が 40 代の 131 万人（18.9%）で、次いで 30 代の 113 万人（16.3%）となっている。

就業人口比率をみると、貿易・飲食・宿泊業：30.9%、金融・保険・不動産業：11.6%、運輸・倉庫・通信業：7.8%と続いている。



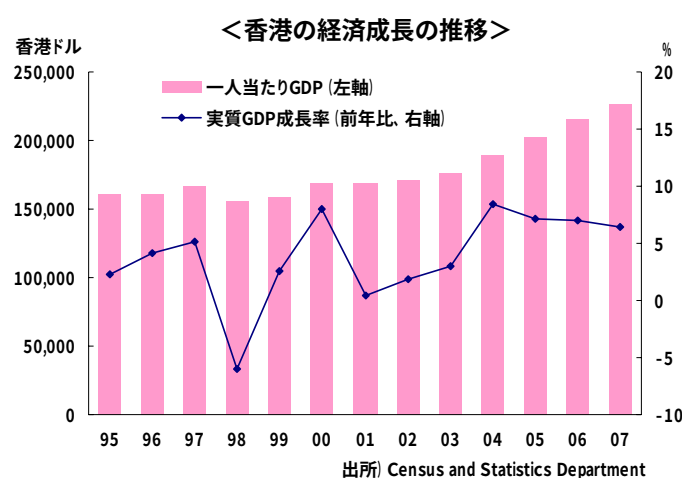
<香港の人口構成 (2007年)>



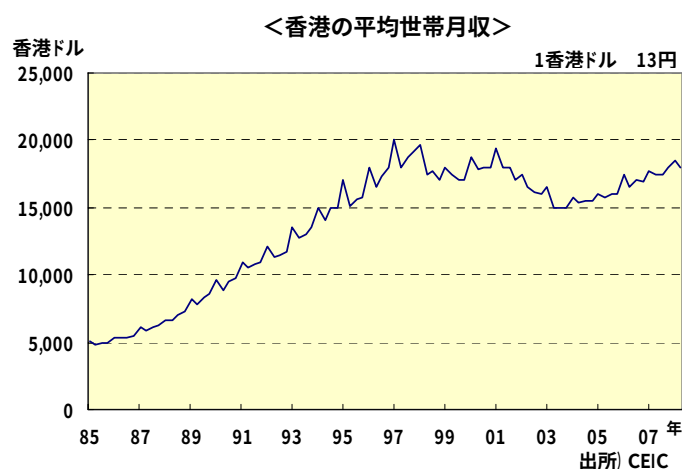
(2) 経済および所得状況

ポイント：成人人口の1.4%が富裕層であり、この比率はアジア最大

香港は、古くから中国とアジアや欧州を結ぶ貿易港として繁栄してきた。さらに、第二次大戦以降は加工組立基地、国際金融センターとしての機能が加わり、発展を遂げてきた。香港の一人当たりGDPは2007年時点で29,914米ドルであり、アジアではシンガポール、日本に次いで第3位である。また、2007年の実質GDP成長率は前年比+6.4%と若干鈍化しているものの依然として高い伸びを維持している。



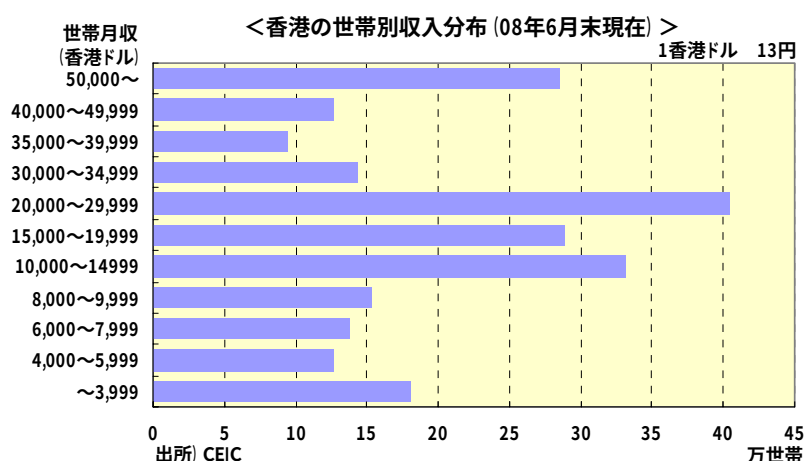
世帯収入を見ると、1997年のアジア通貨危機、2003年の新型肺炎SARSの影響で、1997年以降低迷が続いたが、その後は回復基調にある。2008年6月現在の平均世帯月収は、1.8万香港ドル(約24万円)である。香港は、共働きの夫婦が多いため、比較的世帯収入は高いが、その分不動産価格(家賃)も一般的に日本よりも高い。



収入の世帯分布を見ると、月収2～3万香港ドルの世帯が40万世帯と最も多く、全世帯の17.8%

を占めている。次いで月収1～1.5万香港ドルの世帯が33万世帯（14.6%）となっている。月収5万香港ドル（67万円）以上の世帯も29万世帯と多く、全体の12.5%を占めている。

また、メリルリンチグループとコンサルティング会社のキャップジェミニの調査による「アジア太平洋地域ウェルス・レポート」によると、香港における富裕層人口（100万米ドル超の金融資産の保有者）は10.2%増となり、2007年末時点で9.5万人となった。これは成人1,000人につき14人（成人人口の1.4%）が富裕層となる計算で、この比率はアジア最大である。また、2007年末時点で香港の富裕層全体が保有する資産は約5,200億ドルに達している。



（３）物価水準（食料品、生活インフラ価格）

ポイント：アジアの中では物価水準は比較的高いが、食料品は割安

スイスのUBS銀行が2008年3月に発表した「世界の物価水準調査」によると、アジアの中で最も物

価の高い都市は東京であったが、2位以下はソウル、シンガポール、香港であり、香港における物価水準はアジアの中でも比較的高いという結果が得られた。

以下の表は、香港における物価を「食料品」、「生活・インフラ」のカテゴリーで日本と比較したものである。食料品では、豚肉や牛肉などが日本の10～15%とかなり割安であるほか、他の品目も牛乳を除いて日本の水準を下回る。一方、生活・インフラ価格をみると、バス、タクシー、電話代が日本の約20～30%であるなど交通・通信にかかる費用は非常に安い一方、カラーテレビやガソリン価格は割高であり、品目別にまちまちとなっている。

＜香港の食料品価格＞

項目	単位	現地価格 (香港ドル)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
卵	1個	1.4	19	22	0.87
牛乳	1ℓ	17.9	243	202	1.21
牛肉	1kg	35.8	487	3,480	0.14
豚肉	1kg	17.3	235	2,440	0.10
鶏肉	1kg	21.9	298	1,280	0.23
ジャガイモ	1kg	9.9	135	269	0.50
トマト	1kg	16.3	222	667	0.33
オレンジ	1kg	8.0	109	410	0.27
米(コメ)	1kg	8.0	109	447	0.24
小麦	1kg	11.1	151	195	0.77
ビール	350cc	5.5	75	200	0.37
コーラ	350cc	4.5	61	95	0.64
ビッグマック相当	1個	12.3	167	290	0.58

＜香港の生活・インフラ価格＞

項目	単位	現地価格 (香港ドル)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
バス	初乗り	3.4	46	207	0.22
タクシー	初乗り	15.0	204	710	0.29
電話	1分	0.2	3	10	0.27
カラーテレビ	21インチ	2,990.0	40,664	23,160	1.76
乗用車	1,600cc	118,000.0	1,604,800	1,800,000	0.89
ガソリン	1ℓ	14.7	200	152	1.32

*1香港ドル 13.6円で換算

出所) JCIF2007年5月調べ

2-2 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し

(1) 消費者の特性

ポイント：加工食品よりも生鮮食品を好む傾向

香港人は、伝統的に生鮮食品を好んで食すが、その中でも水産物は地元の食生活に深く

根付いている。住宅と小売店が隣接する地域が多いため、食材は、まとめ買いせず日々購入する傾向がある。中高年層の主婦の多くが、新鮮な食材を公設市場で購入している。

香港では、共働きが一般化しており、平均労働時間も増加している。これにより、冷凍食品やインスタント食品といった調理の容易な加工食品の消費が増えている。加工食品は、公設市場ではなくスーパー等の小売店で購入されている。若者を中心に加工食品の人気は高まりつつあるが、食の安全性や味の差異に対する意識から、生鮮食品の方が好まれている。

2004 年以降、食の安全に関する事件が多く報告されたことで、消費者の食の安心・安全に対する意識は更に高くなっており、多少高額でも高品質で安心・安全な食品を買い求める傾向が強くなっている。日本産の農林水産物・食品は、香港市場において、高品質かつ安全というイメージが定着している。香港人の特徴としては、以下の点が挙げられる。

★香港人の特徴

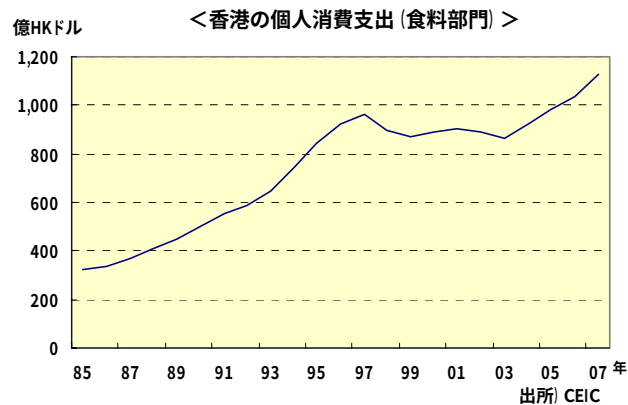
- ・ 価格に厳しい反面、高品質なものには出費を惜しまない
- ・ 目新しいものを好む（試飲、試食を好む）
- ・ 流行りだすと、普及が早い
- ・ 熱しやすく、冷めやすい

（２）食品マーケットの規模・特性

ポイント：日本産の食品は日系の百貨店、スーパーでの取り扱いが多い

個人の食料にかかる消費支出は増加傾向にあり、2007 年の支出額は 1,127 億香港ドルとなっている。香港には約 300 の公設市場があり、多くの人がここで安価で新鮮な食材を購入している。スーパーマーケットは、共働き世帯や中流階層以上の家庭を中心に利用されている。香港では、地場系スーパーの「Wellcome」、「パークソン」の 2 社が香港の至るところで店舗を展開しており、2 社の売り上げがこの分野の相当を占めている。日系スーパーとして JUSCO、City Super、APITA、SEIYU、デパートでは SOGO が進出している。日本産の食品のうち生鮮食品については、日系デパート・量販店での取扱いが圧倒的に多い。地場の大手スーパーが取り扱う日本食品は、菓子、インスタントラーメンなどの加工品が主流であるが、最近は地場高級スーパーも日本の生鮮食品の販売に力を入れている。

大手地場スーパーマーケットのパークソン（269 店舗）、Wellcome（252 店舗）は店舗数が多く、非常に魅力的に見える。しかしながら、安価な地場商品（中国製）との競争が激しく、新商品を棚においてもらうには取り扱い手数料を要求されることなどに留意する必要がある。



○日系百貨店

店名	店舗数	顧客層
SOGO*	2	高所得

*2001年に商標のみを残し撤退

○日系スーパーマーケット

店名	店舗数	顧客層
APITA	1	中・高所得
JUSCO	9	中所得
SEIYU	1	中所得
CitySuper	4	中・高所得



○地場スーパーマーケット

親会社	店名	店舗数	顧客層
Daily Farm Group	Great	1	中・高所得
	Taste	4	中所得
	Gourmet	1	中所得
	Park'n Shop	269	一般顧客
A.S.Watson	Oliver's the Delicatessen Central	1	中・高所得
	Three Sixty	2	中・高所得
	Market place by Jasons	2	中・高所得
	Wellcome	252	一般顧客

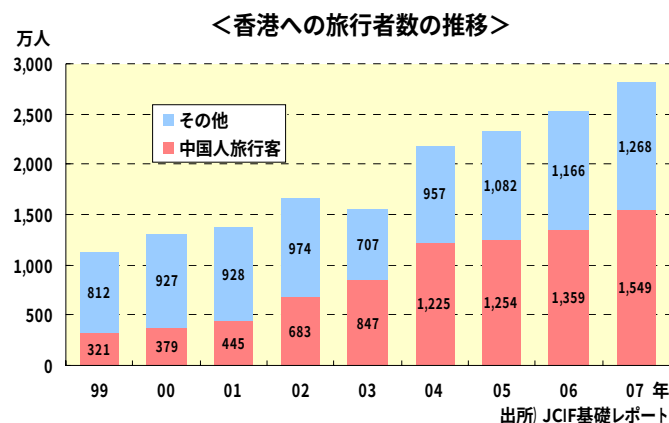
出所) JETRO他

（３）今後の成長見通し

ポイント：中国本土からやって来る観光客の旺盛な消費も期待できる

中国本土からの個人旅行解禁に伴って中国からの旅行者は増加しており、今後も更に増加すると見込まれている。2007年の中国からやって来た旅行者数は1,549万人と、香港への旅行者全体のほぼ半数を占めている。中国からやって来た旅行者の消費は特に旺盛で、

香港経済に大きく寄与している。こうした旅行者は、帰国後に香港で食べた日本食のおいしさを伝えるなど、二次的な波及も期待できる。中国を中心とした観光客の消費意欲の高まりや、香港人の食の安全・安心に対する高い関心は、世界的に日本食の普及・定着が進んでいる香港において、高品質な日本食品の輸出の追い風となろう。

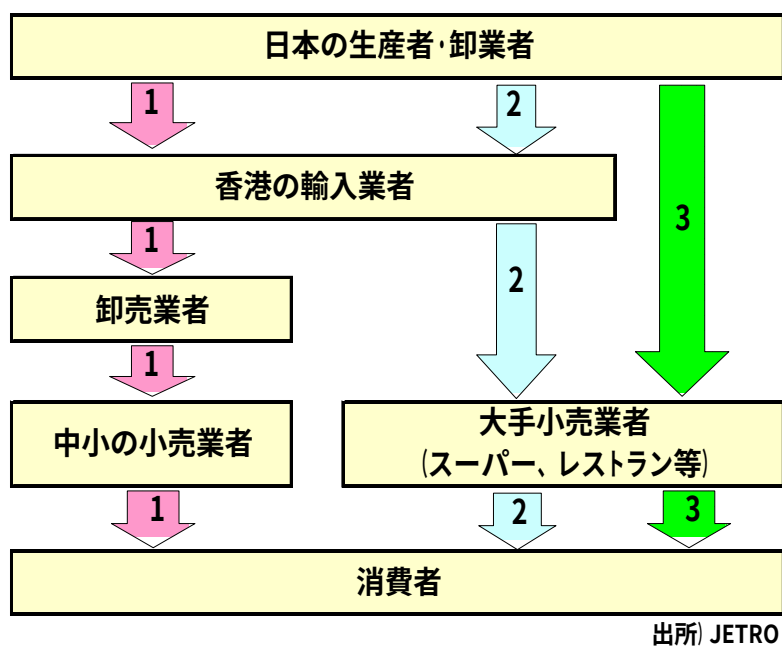


2-3 小売・流通システムの概要

ポイント：日本食品の大半は、地元輸入業者から仕入れ

日本からの食品の大半は、輸入業者によって輸入される。そのほとんどは、日系百貨店、日系スーパーマーケットで販売されるか、日本食レストランの食材として使用されている。中小の小売業者は、卸売業者を通じて商品を仕入れているが、日系スーパーを含むほとんどの小売業者は、香港の輸入業者を通じて食品を仕入れている。なお、JUSCOなどの大型スーパーは、輸入業者を通さず、直接日本の生産者等から輸入することも多い。輸入業者から仕入れるメリットとしては、品質が保証されていること、マーケティング支援があること、供給が安定していることなどが挙げられる。

【日本食品の流通経路】



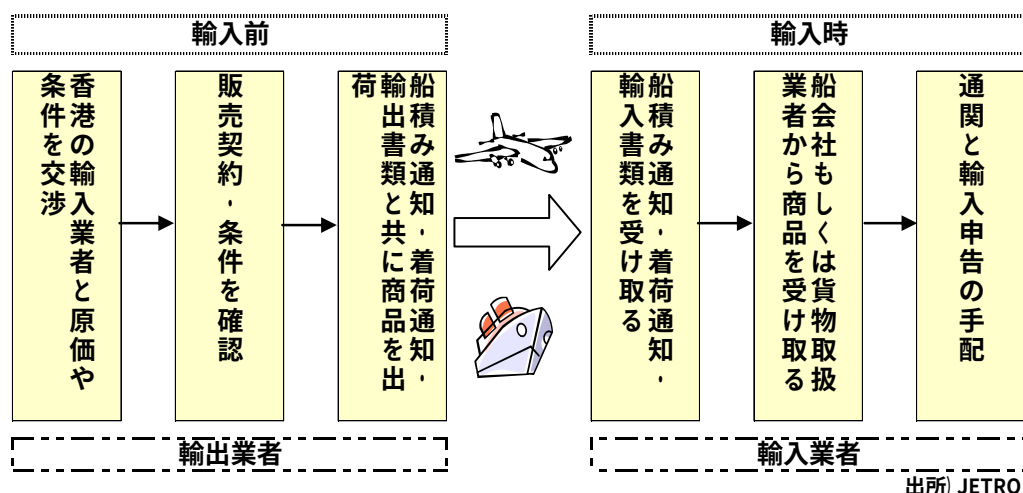
2-4 輸入手続きの流れ

(1) 関税・通関手続き

ポイント：香港では、輸入関税の適用がない

香港は、自由貿易政策を推進しており、原則的に貿易障害は存在しない。香港に輸入される物品に関税は課せられず、輸入許可の手続きも最小限に抑えられている。ただ、輸入品・国内産を問わず、酒類・煙草・石油類・メチルアルコールに関しては、物品税が課せられる。輸入時における通関では、集荷目録（マニフェスト）等の書類検査、および必要に応じて輸入される商品のサンプル検査が行われる。香港への基本的な輸入手続きは以下の通りである。

<基本的な輸入手続きの流れ>



※輸入申告について

食品を輸入する場合は、輸入から 14 日以内に輸入申告書を税関局長に提出しなければならない。申告時には、申告料金が必要である。政府に指定された 2 社のプロバイダーが、申告サービスを提供している。申告にかかる費用は、1 電子申告あたり約 13 香港ドル（政府：0.5 香港ドル、プロバイダー：約 12 ドル）である。

(2) 食品衛生・植物検疫

ポイント：肉類、牛乳・乳製品、水産物は法的規制や事前手続きが必要

香港では、通関手続き上の制限は、公衆衛生や安全・保安上必要な場合に原則限られている。食品については、主に食品衛生上の観点から輸入ライセンスの取得、食品衛生証明書、検疫証明書等の添付、製造元に関する事前認可の取得などが規定されている。以下では、輸出規制のある品目およびその留意点を紹介する。

<米・米加工品>

備蓄品目の対象となっているため、在庫保有者登録とそれに伴う手続が必要である。香港の輸入業者は輸入する前に、ライセンスの取得が必要である。



<牛乳・乳製品、冷凍菓子>

香港食物環境衛生署 (FEHD) から事前許可を受けなくてはならない。また、店舗販売においても許可証の取得が求められる。また、牛



乳・乳製品を販売する際には、特定の表示方法が必要となる。

＜食肉・食肉加工品、畜産品＞

冷凍またはチルドの牛肉、豚肉、鶏肉については、香港食物環境衛生署 (FEHD) から輸入ライセンスを取得しなければならない。牛肉の輸入については、検疫証明書や食品衛生証明書等を添付する必要がある。食肉加工品（ハム、ベーコンなど）の保存料、抗酸化剤については、使用してよい保存料およびその最大濃度等が決められている。



＜水産物・水産物加工品＞

水産物および水産加工品について、日本から輸入が解禁されていない品目はない。水産物については、当該商品の原産国の保健当局によって発行された食品衛生証明書を準備することを、強く推奨している。香港に貨物が輸入される段階で検査対象となることがあり、衛生証明書が提出されない場合はサンプル検査の対象となる。



3. 台湾

3-1 市場規模、経済状況

(1) 人口構成

ポイント：20～40 歳代が人口の約半数を占める

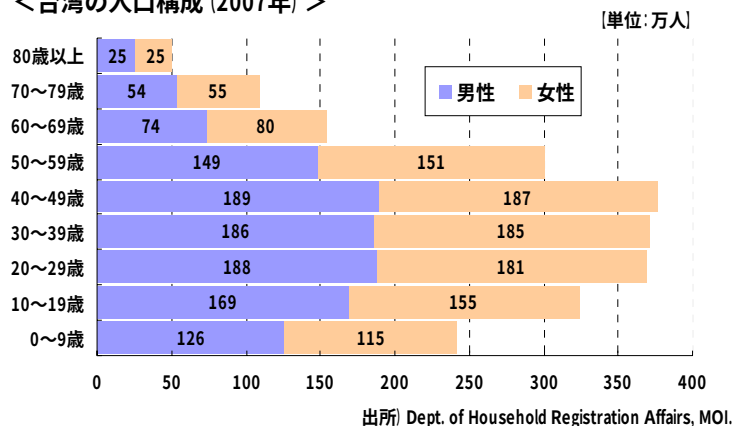
台湾は、中国福建省の南東約 200km の海上に位置しており、国土面積は約 3.6 万 km²（日本の約 10 分の 1、九州程度）である。国土の約 7 割が山地であり、平地は約 3 割に過ぎない。

人口は 2007 年現在、約 2,300 万人（741 万世帯）で、その約半数を働き盛りの 20～40 代が占めている。年代別にみると、40 代が 377 万人（16.4%）と最も多く、30 代（371 万人、16.2%）、20 代（369 万人、16.1%）と続いている。一方、65 歳以上の高齢者人口は 234 万人と全体の 10.4%を占めている。

地域別に見ると、台北市（首都）の人口が 263 万人と最も多く、高雄市（152 万人）、台中市（106 万人）、台南市（76 万人）と続いている。一方、就業人口比率をみると、サービス業が 57.9%と最も多く、次いで工業：36.8%、農林水産業：5.3%となっている。



<台湾の人口構成 (2007年)>



<主要都市の人口>

[単位: 万人]

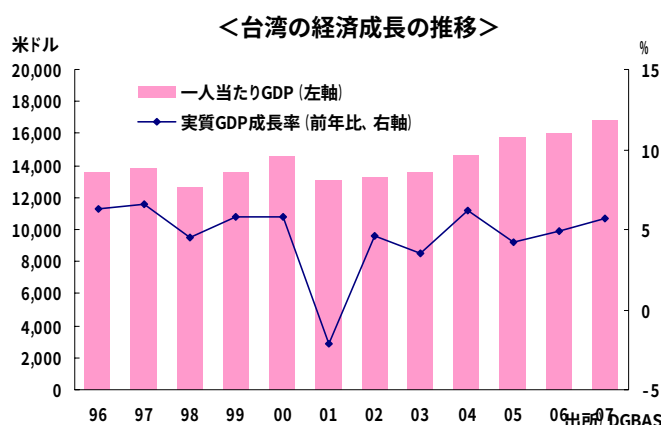
都市名	人口数
台北市	263
高雄市	152
台中市	106
台南市	76
新竹市	40
基隆市	39
嘉義市	27

出所) Dept. of Household Registration Affairs

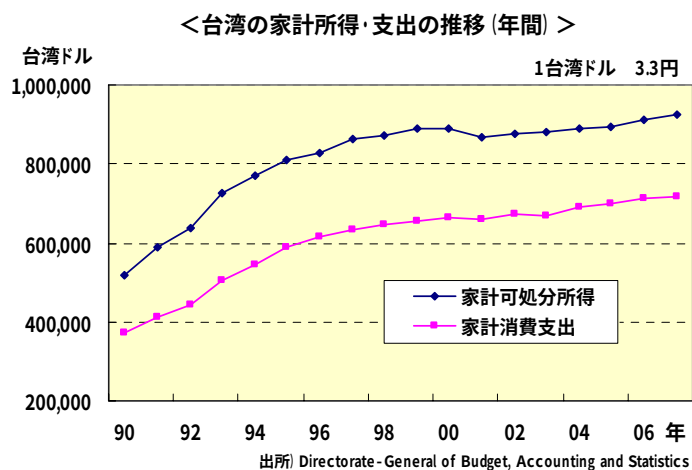
(2) 経済および所得状況

ポイント：経済成長を背景に所得水準は向上

台湾は、天然資源が乏しく、また国内市場の規模も限られている。そのため、海外から輸入した原材料を国内で加工し輸出する、いわゆる加工貿易により経済発展を遂げてきた。2007年時点で一人当たりGDPは16,792米ドル、実質GDP成長率は前年比+5.7%と好調を維持している。



台湾の年間家計所得と支出の推移を見ると、2001年のIT不況時を除いては、増加基調にある。2007年の家計可処分所得は、92.4万台湾ドル（約305万円）、家計消費支出は71.6台湾ドル（約236万円）となっている。世帯収入の約77%を消費に回している計算になる。



次に、家計所得の分布を見てみる。以下の図は、全世帯数を均等に5分割し、各階層の年間平均所得を現したものである。最も所得の高い第1階層は187万台湾ドル（約616万円）と、中間層といわれる第3階層（約264万円）と2倍以上の開きがあることが分かる。日本食品の販売ターゲットとなる層は、第1階層となろう。

<家計所得の分布 (2007年) >

	年間平均所得 [単位: 台湾ドル]	円換算 (1台湾ドル 3.3円)
第1階層 (世帯数の20%)	1,866,791	6,160,410
第2階層 (同20%)	1,069,885	3,530,621
第3階層 (同20%)	799,418	2,638,079
第4階層 (同20%)	571,128	1,884,722
第5階層 (同20%)	312,145	1,030,079

出所) Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics

(3) 物価水準 (食料品、生活インフラ価格)

ポイント：食料品は品目ごとにまちまち、生活インフラは比較的安い

台湾に旅行に行ったことのある日本人は「台湾の物価は安い」とよく言うが、すべての物価が安いわけではない。多くの台湾人は、自国の物価は高いと感じており、台北ではその傾向が顕著である。

以下の表は、台湾の物価を「食料品」、「生活インフラ」のカテゴリーで日本と比較したものである。食料品では、豚肉 (日本比0.41倍)、鶏肉 (同0.64倍)、ビール (同0.58倍)、コーラ (0.59倍)などは日本と比べてかなり割安だが、牛乳 (同1.23倍)、ジャガイモ (同1.23倍)、トマト (1.24倍)などは日本よりも高いことが分かる。一方、生活インフラ価格をみると、カラーテレビ (同1.14倍)を除き、バス (同0.24倍)、タクシー (同0.33倍)、電話 (同0.17倍)、ガソリン代 (同0.65倍) はかなり安いことがみてとれる。台湾の年間家計所得 (2007年) が約305万円であることを勘案すれば、食料品価格は決して安くはないといえよう。

＜台湾の食料品価格＞

項目	単位	現地価格 (台湾ドル)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
卵	1個	6.0	20	22	0.90
牛乳	1ℓ	75.0	248	202	1.23
牛肉	1kg	1000.0	3,300	3,480	0.95
豚肉	1kg	300.0	990	2,440	0.41
鶏肉	1kg	250.0	825	1,280	0.64
ジャガイモ	1kg	100.0	330	269	1.23
トマト	1kg	250.0	825	667	1.24
オレンジ	1kg	100.0	330	410	0.80
米(コメ)	1kg	100.0	330	447	0.74
ビール	350cc	35.0	116	200	0.58
コーラ	350cc	17.0	56	95	0.59
ビッグマック相当	1個	75.0	248	290	0.85

＜台湾の生活・インフラ価格＞

項目	単位	現地価格 (台湾ドル)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
バス	初乗り	15.0	50	207	0.24
タクシー	初乗り	70.0	231	710	0.33
電話	1分	0.5	2	10	0.17
カラーテレビ	21インチ	8,000.0	26,400	23,160	1.14
ガソリン	1ℓ	29.8	98	152	0.65

*1台湾ドル 3.3円で換算

出所) JCIF2007年10月調べ

3-2 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し

(1) 消費者の特性

ポイント：一般家庭で調理するより、外食するケースが多い

台湾では、女性の社会進出および共稼ぎ世帯の増加などによりライフスタイルが変化しており、外食する頻度が高い。富裕層でこそお手伝いさんが料理を作るが、一般の家庭ではスーパーで買った惣菜を活用したり、外食するパターンが多い。台湾の外食頻度が高い理由は、自分で調理するよりも安く出来るからである。ある調査によると、ほぼ毎日外食している人は25.7%で、日本の2.3%と比べて圧倒的に頻度が高い。

＜台湾の外食頻度および平均単価＞

国・地域名	ほぼ毎日	週1回以上	平均単価
日本 (東京、大阪)	2.3%	57.2%	2,853円
台湾 (台北)	25.7%	79.0%	882円
韓国 (ソウル)	6.7%	76.7%	1,728円
中国 (北京、上海、広州)	5.7%	66.0%	650円

出所) インフォブラント

(2) 食品マーケットの規模・特性

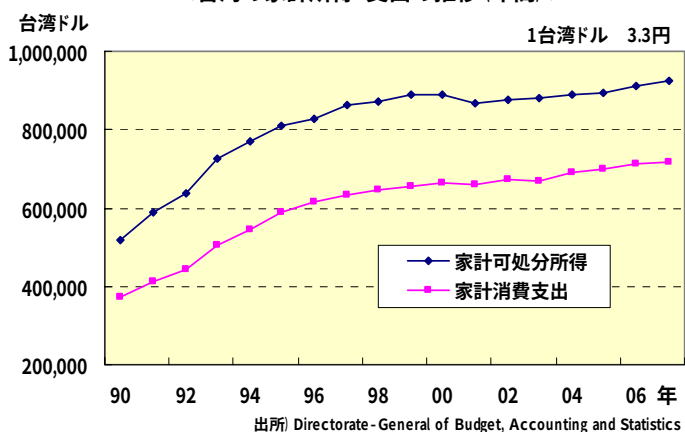
ポイント：日本食への関心は高い

個人の食料支出は増加傾向にあり、2007 年の支出額は4,559億台湾ドル(約1兆5,000億円)となっている。台湾は、2001 年の WTO 加盟により、食品の輸入自由化や関税の引き下げが行われ、多くの日本食品が輸入されるようになった。

もともと、台湾は日本食と馴染みがあり、高所得者の比

率も比較的高いため、日本食を取り扱う小売店やレストランは多い。台北市内のデパート、スーパーでは、りんご、なし、野菜などの生鮮食品および加工食品が販売されている。日本食の品揃えとしては、やはり日系の小売店が充実している。台湾で展開している日系百貨店は、新光三越(13 店舗)、太平洋 SOGO(6 店舗)、大葉高島屋(1 店舗)などがある。なかでも、太平洋 SOGO は日本産品を幅広く扱っており、年 2 回(春、秋)のそれぞれ 2 週間、日本食品および伝統工芸品等の販売フェアを開催し、大きな売り上げを上げている。

＜台湾の家計所得・支出の推移(年間)＞



(3) 今後の成長見通し

ポイント：日本食品市場には拡大余地がある

台湾は、2001年にWTO加盟以降、食品等についても日本から輸出しやすい状況になっている。日本から台湾への輸出は既に相当の実績があるので、今後も引き続き見本市の開催などで新規需要の創出と市場拡大の可能性を探るべきである。

最近、台湾では食品に対して健康志向が高まっており、低カロリー、低脂肪、低コレステロール、減塩、低糖、有機、無農薬といった料理・食材を好む傾向にある。日本食では、すし、精進料理、懐石料理などが食材の新鮮さで高い評価を得ている。健康志向の高まりに伴い、日本食は中高層でかなりの支持が広がっており、今後日本食品市場はさらに厚みが増すと考えられる。



3-3 小売・流通システムの概要

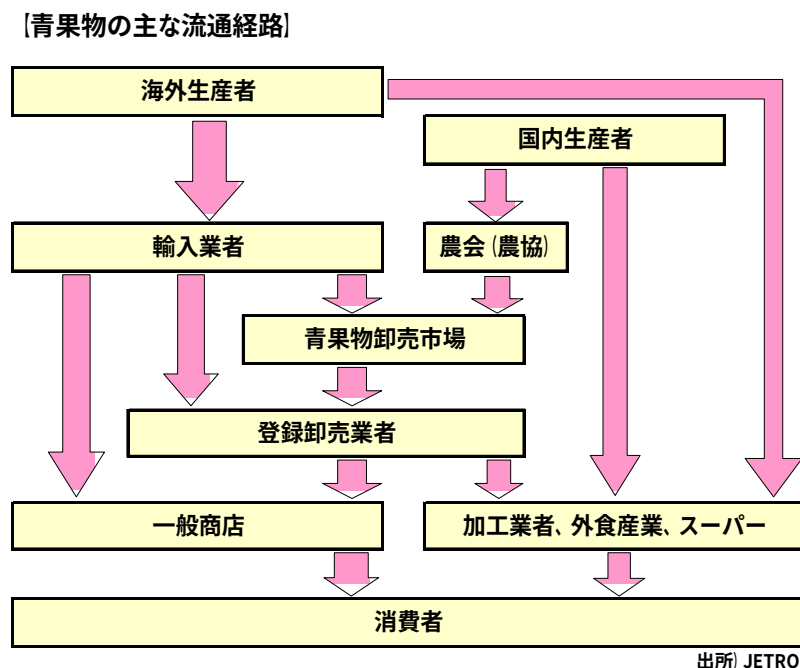
ポイント：最近では中間業者が海外・国内生産者から直接仕入れ販売を行う

台湾では、台北市を初めとする主要都市や主要産地において、約145の卸売市場が存在し、生鮮食品流通の中で重要な位置を占めている。このうち、青果物市場は61、畜産物市場は23、水産物市場は58、そして花卉市場は3つあり、日本の卸売市場とよく似ている。ただ、各々の市場は、専門卸売市場であり、総合卸売市場ではないため、必要な食品を一括で調達することはできないなどのデメリットがある。



輸入食品は、「海外生産者⇒輸入業者⇒青果物卸売市場⇒登録卸売業者⇒加工業者、外食産業、スーパー」のルート、「海外生産者⇒輸入業者⇒青果物卸売市場⇒登録卸売業者⇒一般商店」のルート、「海外生産者⇒輸入業者⇒一般商店」のルートなどで販売されている。

ただ、最近では、有力スーパーマーケットを中心に、中間業者が海外・国内生産者から直接仕入れ販売するケースが増加している。以下は、青果物の主な流通経路であるが、他の食品もほぼ同様の流通経路となっている。



3-4 輸入規制および手続き

(1) 輸入規制

ポイント：家禽肉、牛肉、ふぐ加工製品は原則として輸入禁止

日本からの食品の輸入は基本的に可能であるが、家禽肉、牛肉、ふぐ加工製品は輸入禁止である。輸入禁止品目を輸入するためには、事前に輸入許可証（台湾經濟部国際貿易局が発行）を取得しなければならない。また、ふぐ加工製品を輸入するためには、ふぐ処理師免許証名書類（日本側）を添付して通関しなければならない。

また、食品を輸入する場合は、中国語による食品ラベルの表示が必要である。

＜食品の輸入規制内容＞

カテゴリー		必要書類	
輸入禁止品目	ワシントン条約に規定されているもの	※原則、輸入禁止 ・輸入許可証 (台湾經濟部国際貿易局発行)	
	犬肉 (生鮮、冷蔵または冷凍)		
	ふぐ製品 (缶詰除外)		
	牛肉、家禽肉		
	有害物質、土壌、土壌のついた植物		
輸入可能品目	牛肉、家禽肉以外の動物製品		・動物検疫証明書 (日本農水省発行) ・製造工場の登録 (厚生労働省認可)
	水産物		・動物検疫証明書 (一部品目)
	生果実、果菜類		・産地、栽培地、選果施設の登録 (りんご、なし、もも、すももなどの一部)
			・植物検疫証明書
	加工食品	動物性食品	・動物検疫証明書 (缶詰を除く)
		植物性食品	・植物検疫証明書 (一部)

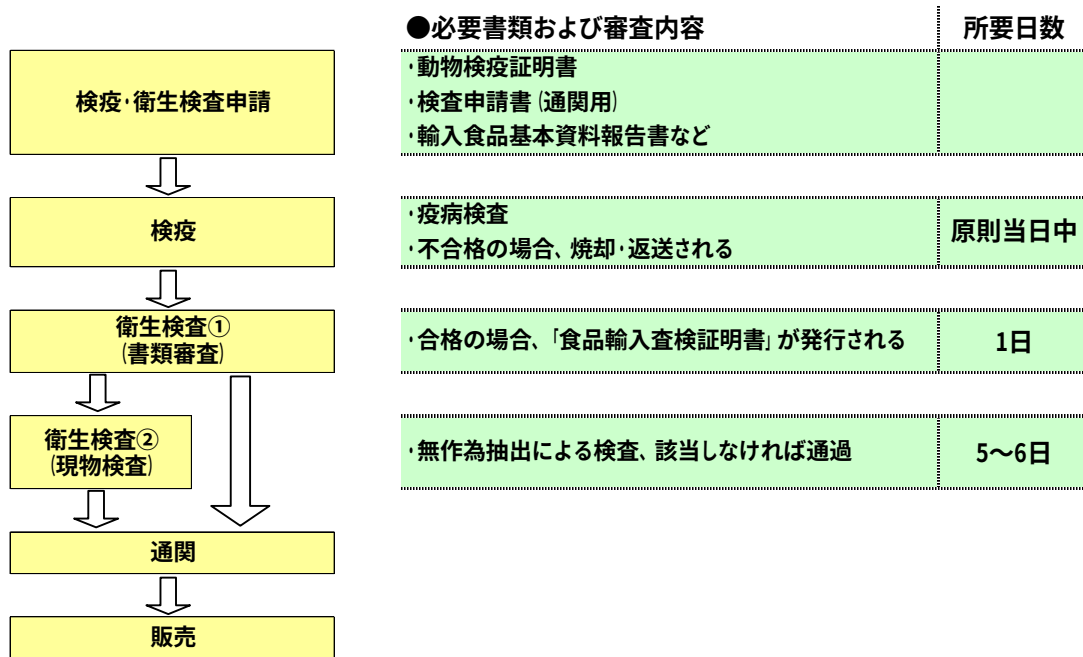
出所) 農林水産省

(2) 検疫・衛生検査・通関の手続き

ポイント：現物検査に該当しなければ、1日で完了

食品の輸入は、基本的に①輸入検疫、②衛生検査、③通関の3段階の手続きを経る必要がある。検疫は「行政院農業委員会動植物検疫局」、衛生検査は「經濟部標準検査局」、通関は「関税」が行っている。検疫は当日で完了するが、衛生検査は現物検査（無作為抽出）に該当しなければ、書類審査のみで当日通過する。ただし、現物検査に該当した場合は、5～6日間の検査期間を要する。生鮮水産物の輸入手続きは、以下のとおりである。加工食品、農産物も水産物とほぼ同様の手順である。

<生鮮水産物の検査フロー>



出所) 農林水産省

生鮮水産物は、賞味期限の関係から経済部標準検査局がまず書類審査をし、問題なければ輸入者に「食品輸入査検証明書」が発行される。輸入業者は、証明書を持って通関手続きを行ない、通関で許可されたら販売できる。

ただし、書類検査後の現物検査により、衛生上の問題が見つかった場合は、販売を差し止められる。既に、販売が完了している場合は、次回の輸入時に書類検査を受けることができない。

(3) 関税およびその他の税金

ポイント：関税率は原則 7.5～35%かかるが、品目によっては高税率が適用

2002年1月のWTO加盟により、台湾の関税率は7.5%～35%の範囲となっている。ただし、ココヤシ・なし・文旦・バナナ・パイナップル・マンゴー・柿などの9項目については、台湾内の産業保護を目的とする関税割当があり、割当外の場合は60%～184%の高税率が適用される。関税の計算は、課税価格に関税率を掛けて算出される。課税価格はCIF価格(商品価格+運賃+保険料)となる。

関税以外では、一般的に貿易開拓サービス費(0.0415%)、営業税(5%)などが課される。例えば、飲料では貨物税が、タバコおよび酒の場合は健康福利付加税が課される。

＜輸入の際にかかる費用＞

税金・費用名	対象	税率	計算式
関税		品目毎に異なる	$CIF \times \text{関税率}$
貿易開拓サービス費		0.0415%	$\text{関税課税対象価格} \times 0.0415\%$
貨物税	飲料品	品目毎に異なる	$(\text{関税課税対象価格} + \text{輸入関税}) \times \text{貨物税率}$
健康福利付加税	タバコ、酒	成分含量毎に異なる	
営業税		5%	$(\text{関税課税対象価格} + \text{輸入関税}) \times 5\%$
税関徴収規定手数料	輸出入運搬具および輸出入貨物に対する特別サービス及び各項証明の審査発行に対し、別途手数料を徴収する。		

出所) 農林水産省

4. シンガポール

4-1 市場規模、経済状況

(1) 人口構成

ポイント：少子高齢化が進むシンガポール

シンガポールはマレー半島の南端に位置し、シンガポール島と周辺の島嶼から成っている（全 63 島）隣国マレーシアとはジョホール水道を挟んで対峙しており、鉄道で結ばれ経済交流も盛んである。国土面積は 699 km²と日本の東京 23 区とほぼ同じで、人口は 2007 年末現在で約 358 万人（約 100 万世帯。シンガポール国民及び永住権者。この他に外国人が約 100 万人）、平均増加率（1998~2007 年）は 1.4%である。

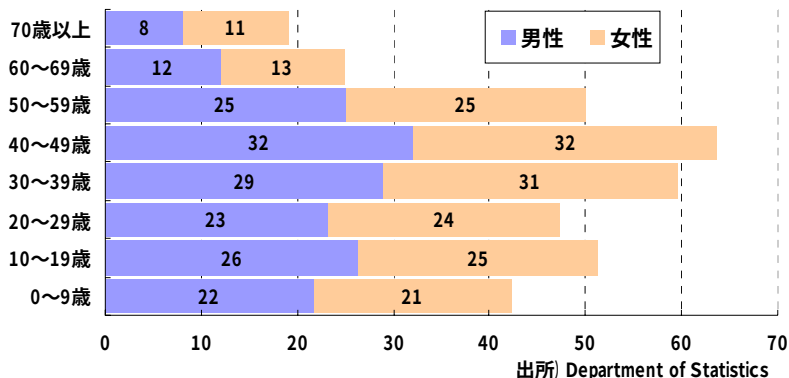
人口の年齢別構成を見ると、最も多い世代が 40 代の 64 万人（17.8%）で、次いで 30 代の 60 万人（16.6%）となっている。女性の社会進出が進んでおり、出生率は日本同様 1.0 程度と低水準であり、少子化問題が顕在化している。65 歳以上の人口比率は 8.5%だが、国連の推計によると今後急速に高齢化が進展すると見込まれている。

就業人口比率をみると、サービス業が突出して高く（76.7%）、以下、製造業（16.8%）、建設業（5.3%）と続き、主要な 3 産業が就業居住者の仕事の 98.8%を提供していることが見て取れる。



＜シンガポールの人口構成 (2007年)＞

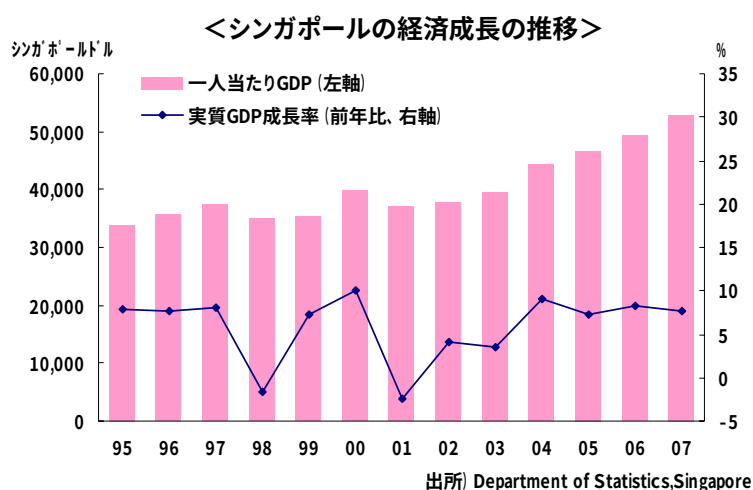
[単位: 万人]



(2) 経済および所得状況

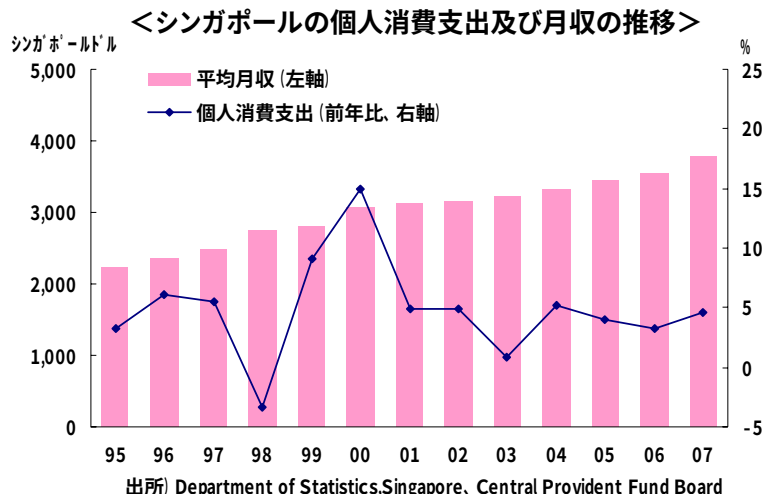
ポイント：好調な経済状況を反映して、所得水準も向上

シンガポール経済は、1997年のアジア通貨危機時、2001年の米国同時多発テロ事件に伴う米国経済急減速時にマイナス成長に落ち込み、その後も2003年に新型肺炎 SARS 禍に陥ったことなどから低迷したが、その後はエレクトロニクス需要の復調や米国経済の緩やかな回復、バイオメディカル分野を中心とした産業構造の多様化などを背景に高い経済成長を実現している。2007年時点で、実質 GDP 成長率は前年比+7.7%。一人当たり GDP は5.3万シンガポールドル（約36,801ドル）と6年連続増加し、日本を抜いてアジアのトップ水準に達している。



経済成長に伴い、月収は緩やかに増加し、家計の支出金額も増加している。平均月収（被雇用者の CPF＝The Central Provident Fund：中央退職年金準備基金にかかる負担金及び個人所得税を差し引く前の全報酬）は08年第2四半期現在で、3,690シンガポールドル（約5,314ドル）。家計支出は前年比5%の伸びを記録している。

また、メリルリンチグループとコンサルティング会社のキャップジェミニの調査による「アジア太平洋地域ウェルス・レポート」によると、シンガポールにおける富裕層（100万米ドル超の金融資産の保有者）の人口増加率は2007年に15.3%を記録し、アジア太平洋地域の成熟経済圏の中で最大の伸び率を記録した（人口は7.7万人）。また、2007年末時点でシンガポールの富裕層全体が保有する資産は約3,800億ドルに達した。これは外国の高所得層を誘致しようとするシンガポールの政策（2050年までにシンガポールの人口を外国人を含めて650万人に増やす「永住権拡大政策」）に因るところも大きいと思われる。



(3) 物価水準（食料品、生活インフラ価格）

ポイント：アジアの中では比較的高い

スイスのUBS銀行が2008年3月に発表した「世界の物価水準調査」によると、アジアの中で最も物価の高い都市は東京であったが、2位以下はソウル、シンガポール、香港であり、シンガポールにおける物価水準はアジアの中でも高いという結果が得られた。

以下の表は、シンガポールの物価を「食料品」、「生活・インフラ」のカテゴリーで日本と比較したものである。食料品では、米、トマト、オレンジなどは日本と比べてかなり割安だが、ビール、牛乳、牛肉などは日本と同等かそれよりも割高である。一方、生活・インフラ価格を見ると、カラーテレビ、乗用車は日本の2倍以上とかなり割高である一方、バス、タクシー代はかなり安い。

＜シンガポールの食料品価格＞

項目	単位	現地価格 (シンガポールドル)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
卵	1個	0.2	15	22	0.68
牛乳	1ℓ	3.0	223	202	1.10
牛肉	1kg	46.9	3,489	3,480	1.00
豚肉	1kg	19.9	1,481	2,440	0.61
鶏肉	1kg	13.5	1,004	1,280	0.78
ジャガイモ	1kg	3.2	238	269	0.89
トマト	1kg	2.4	179	667	0.27
オレンジ	1kg	2.9	216	410	0.53
米(コメ)	1kg	1.5	112	447	0.25
小麦	1kg	1.8	134	195	0.69
ビール	350cc	3.4	253	200	1.26
コーラ	350cc	0.9	67	95	0.70
ビッグマック相当	1個	6.4	476	290	1.64

＜シンガポールの生活・インフラ価格＞

項目	単位	現地価格 (シンガポールドル)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
バス	初乗り	0.9	67	207	0.32
タクシー	初乗り	2.8	208	710	0.29
電話	1分	0.1	7	10	0.74
カラーテレビ	21インチ	815.0	60,636	23,160	2.62
乗用車	1,600cc	54,000.0	4,017,600	1,800,000	2.23
ガソリン	1ℓ	2.0	149	152	0.98

*1シンガポールドル 74.4円で換算

出所) JCIF2008年2月調べ

4-2 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し

(1) 消費者の特性

ポイント：外食への依存が高い

シンガポールの食料自給率は、2006年時点で鶏卵が国内需給の約27%、魚類が同13%、野菜が同5%と極めて低い。そのため、食料品は魚介類及び野菜の一部を除き、米、穀物、加工食品、乾燥食品、果物、鶏卵、肉類などそのほとんどを海外からの輸入に頼っている。輸入先は主にマレーシア、インドネシアをはじめとする近隣諸国や日本、中国、台湾、米国、欧州諸国、オーストラリアやニュージーランドなどである。

シンガポールにおける一般的な食生活であるが、外食が中心であり、自炊のケースは比較的少ない。これはシンガポールでは夫婦共働きが多いため、時間がかかる自炊よりも外食で済ませる方が好まれるためである。また、安く外食ができるため、経済的な負担がさ

ほどかからない点（1食分の値段が3～5シンガポールドル程度で済むメニューが多い）も
 外食依存の背景にあるようだ。そのため、外食文化が非常に発達しており、フードコート
 やホーカーズと呼ばれる大衆向け外食広場が多くある。現地では朝から外食をする人が多
 く、住宅団地にあるホーカーズセンターでお粥やビーフン、切り売りしている果物などを
 食べるのが一般的のようだ。学生もサラリーマ
 ンも弁当を持ち歩く習慣はなく、ホーカーズセ
 ンターに足を運ぶため、昼夜問わず来客で賑わ
 っている。

最近では、機会に合わせて洗練された食事の
 雰囲気を楽しもうという考えが広がっており、
 外食の基準が従来型の「安くておいしい」一辺
 倒から多様化しつつある。



（２）食品マーケットの規模・特性

ポイント：日本食への関心は高まっている

シンガポールの飲食品マーケットの規模は2007年時点でGDPの1.3%である29.8億シン
 ガポールドル（20.7億ドル）となっている。

シンガポールでは日系のデパートやスーパーマーケットが多く存在し、日本の食品はほとんど手
 に入る（政府の規制により手に入らないものも一部ある）。価格は日本における販売価格よりも割高
 である。

近年、地元テレビ局で放送中の日本のグルメ旅番組の影響や、健康食に関心のある人々が増
 加していることから日本食がブームになっている。日本食レストランは300店ほど出店しており、集客
 力も高く、人気を博している。シンガポール国内では商談会や日本食品関連フェアが開催されて
 いる。例えば、2006年の伊勢丹の北海道物産展は10日間にわたって開催し、100万シンガポール
 ドルを売り上げ、同年に行われた九州フェアでも10日間で34万シンガポールドルを売り上げている。
 シンガポールは前記の通り、食品の大半を海外からの輸入に頼っており、安全性や衛生水準に関
 してはかなり神経質であるため（SARSや鶏インフルエンザの流行なども背景にあらう）、相対的に
 品質の良い日本の食品を選好する動きが今後さらに強まることが見込まれる。日本食品が販売さ
 れている主要店舗は、以下のとおりである。

<シンガポール伊勢丹>

1993年にシンガポール随一の繁華街であるオーチャードに
 オープンした。スーパーマーケットは2000年に地階に増設され
 た。日本食の品揃えは日本のスーパーに引けを取らず、豊富。



生鮮3品は直営。シンガポール随一の高級生鮮品売り場であり、日本人だけでなくシンガポールの高所得層の利用も多い。

<Cold Storage（シンガポール高島屋S.C）>

1993年にオーチャードにオープン。スーパーマーケットは地下2階にある。Cold Storageは外資系スーパーで、全部で29店舗展開している。81店舗展開しているNTUCグループ（店舗名はフェア・プライス）と比べ、相対的に高所得者を対象としており、日本産農産物の取り扱いも多い。



<シンガポール明治屋スーパーマーケット>

2003年にリヤン・コート大丸の地下1階スーパーマーケットを引き継いでオープン。リバー・バレー地区にあるシンガポールで最も大きな日系食品専門スーパー。生鮮食品はもちろん日本の食品を数多く取り揃えている。週末は多くの日本人で混み合う。



<MARKET PLACE>

Cold Storage系列だが、日本からの輸入食材も豊富に取り揃えた高級志向のスーパーマーケット。元々はそごうだったが、2000年の撤退に伴い、同社が引き継いだ。高島屋の向かい側にあるショッピングモールParagonに入っているほか、3店舗が展開している。



（3）今後の成長見通し

ポイント：今後も日本食の輸入増加が期待できる見込み

日本産の農産物は、他の外国産と比べて輸入量が少量であり、更に値段は割高となっている。これは元々生産コストが高い上に、その多くが空輸や冷温・低温保存の必要があるためである。そのため、日系食品店や地元高級スーパー、日本食レストランなどにおいてのみ扱われている。こうした現状でも日本産の農産物が人気を博している理由は、所得水準の向上に伴い、以前より「食」への関心が高まってきていることが背景となっている。また、シンガポールでは、特に富裕層の間で食の安全や健康志向に対する関心が高まっており、日本産の農産物が「おいしく、きれいで、安全である」という評価が更に浸透すれ

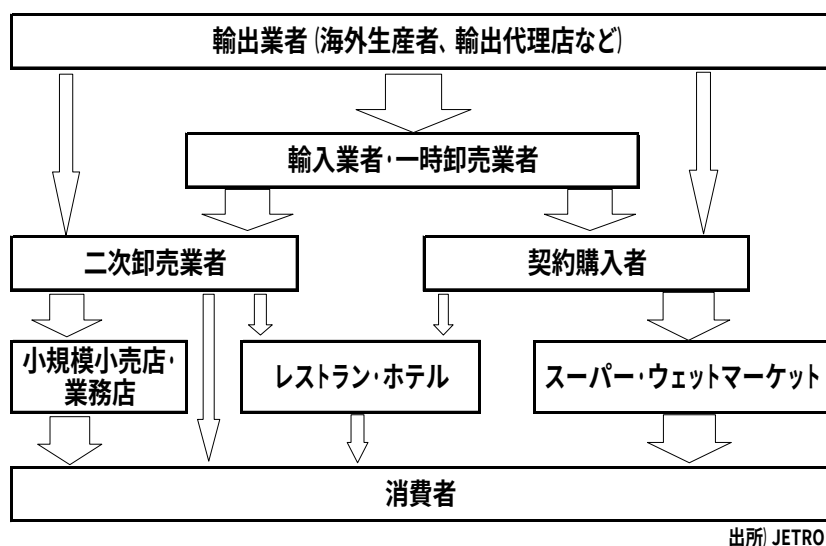
ば、たとえ高価格でも売り上げを伸ばすことが可能と見込まれる。

4-3 小売・流通システムの概要

ポイント：輸入業者とホテル・スーパーマーケットの直接取引が主流

シンガポールの流通経路は極めてシンプルである。大半の輸入業者が一時卸売業者も兼務しており、これらの業者が大口取扱先であるスーパーマーケットやホテル等と直接販売契約している。一方、小口取扱先であるミニマート、ウェットマート、レストラン、ケータラー、シップチャンドラーなどには二次卸売業者を介して販売されているケースが多い。また、卸売業者の中にはスーパーなど過剰在庫を仕入れた先と他の小売店との間を結びつけて在庫調整を図る専門の業者なども存在する。

[流通経路]



日本の農産物は、基本的にローカルの農産物に比べて価格が高いため、日系のスーパーやデパートを中心に販売されるか、日本食のレストランに納入されることになる。納入先と日本の産地の中間には前述の通り卸売業者が介在している。シンガポールで日本の食品を扱っている業者は10社ほどと少数である。スーパーやレストランではそれぞれ仕入れルートがほぼ決まっており、売り込みをかけたい品目・業態や店舗によって業者が自ずと特定されている。

シンガポールの店舗サイドから特定の産地や銘柄を指定して発注することは稀であり、卸売業者の日本側の調達サイドに任されているのが現状である。よって、新規参入するに当たっては、既存の商品とは異なる特徴を持っており、目新しく、しかも売れる商品であるということが重要であり、その点を踏まえた上でターゲットと考える店舗の日本側の調達サイドに売り込みを図ることとなる。

4-4 輸入手続き

(1) 関税・通関手続き

ポイント：関税はかからず、基本的に特別な輸入制限はない

シンガポールは日本と「日本・シンガポール新時代経済連携協定」(JSEPA)を結んでおり、関税に関しては当該規定で定めるところの原産地規則を満たしていれば、日本からの全ての輸入品について撤廃される(但し、一部品目に対して課税される物品税については、当制度の対象には含まれない)。

一般的な農産物の輸入手続きは、以下のとおりである。シンガポールでは「トレード・ネット」と呼ばれるEDI(電子データ交換)システムが1989年から導入されており、輸出入あるいは輸入貨物の積み替えに関わる申告から許可通知、関税・諸税や手数料等の支払いに至るまでの手続きが自動的に一括処理されている。

農産物は全て輸入管理品目になっているため、農産物を輸入する輸入業者は監督機関である農食品・畜産庁(AVA)から事前にライセンスを取得する必要がある。ライセンスを保有する業者はトレード・ネットを通じて積み荷毎に輸入申告を行うことにより、輸入許可を取得しなければならない。輸入許可申告の場合、申告者による申告データはシンガポール国際企業庁(IE Singapore)にオンラインで電送され、審査された後、農食品・畜産庁(AVA)の輸入課に転送され、最終的にシンガポール税関で審査される。

承認されると輸入業者は貨物通関許可証をオンラインで取得することができる。輸入が禁止されている品目・地域・国からの農産物を輸入する場合は、当然のことながら書類審査で輸入不許可となり、貨物の入港後、廃棄または積み戻し処分となる。また、鶏卵や肉類に比べると頻度は少ないものの、農産物の輸入申告に際して検査条件付きで許可される場合があり、その場合は貨物を指定された場所に搬入して、AVAから派遣された検査官により検査が行われ、不合格となれば廃棄・積み戻し、あるいは一部選別して再検査が行われることとなる。

輸入された農産物は、輸入業者が通関を済ませた後、輸入業者の自社倉庫やスーパーに直接配送させるケースもあるが、大半は一旦パシール・パンジャンにある青果物卸売センターに持ち込まれる。この青果物卸売センターには約250社の輸入業者ならびに一次・二次卸売業者が事務所を構えており、ここからスーパーマーケット、ホテル、レストランといった業務店に流通される。

現在、日本産青果物の輸入・卸売を行っている業者は前述の通り10社あり、東京大田区や神戸の卸売センターから週2便の空輸便でシンガポールに搬入し、スーパーやレストランなどの業務店に卸している。日本産青果物の場合は需要が限られていることから、輸入業者各社とも複数の野菜や果実を混載して1コンテナに仕立てている模様である。輸入果実・野菜は入荷までに時間を要することから、鮮度保持・傷・品傷みなどには注意が必要である。シンガポールでは「価格、鮮度、棚持ち等」が重視される。なお、日本で一般的な「サイズ、粒ぞろい、光沢、包装」などは、以前はそれほど評価の対象となっていなかったが、昨今では、これらも必要要件となってきていることに留意す

る必要がある。

(2) 食品衛生・植物検疫

ポイント：植物検疫証明書が原則必要

各品目の輸出の可否については、以下の表の通り。BSE対策に加え、乳製品・鶏卵などの輸入規制がある。

<食品の輸入規制内容>

	畜産物	植物	水産物
輸入可能品目	・家禽肉 ・卵類(食用殻付き卵、液卵等)	・精米・リンゴ・ナシ・カキ・サクランボ・ブドウ・キウイフルーツ・イチゴ・モモ・メロン・カボチャ・柑橘類・トマト・ナガイモ・切り花・木材	・一部を除く水産物全般
輸入できない品目	・豚肉 ・鶏肉 ・マトン ・鶏卵	生果実、果菜類等の品目で輸入できない品目はない。	・殻付き冷蔵カキ ・冷蔵トリ貝 ・冷蔵カニ肉 ・調理済み冷蔵エビ
現在交渉中の品目	・牛肉(BSE) *平成16年6月要請	なし	なし

出所) 農林水産省、JETRO

<植物検疫上の制度>

1.生鮮果実・生鮮野菜

りんごなど生鮮果実や生鮮野菜の輸入に際しては、「植物管理法」の規制を受ける。植物管理法の中に、病虫害の侵入と蔓延を防止するための果実・野菜を含む植物全般の防疫制度を規定した①「植物輸入規定」と、輸入業者のライセンス取得義務や食品残留農薬等基準、輸入表示規制を規定した②「生鮮果実・野菜の輸入(再輸出)規定」がある。



①植物輸入規定

当規定は日本の植物防疫法に該当し、輸入禁止扱いの病虫害、特定の国からの輸入禁止品目、輸出国の政府機関が発行した植物検疫証明書の添付が要求される条件付輸入品目、輸入検査規定等が含まれている。

②生鮮果実・野菜の輸入規定

この規定で輸入果実に適用される規格基準は、輸入業者のライセンス取得、食品残留農薬等基準、輸入表示規制、前記に基づく輸入検査基準である。尚、生鮮果実または野菜を輸入する業者は農食品・畜産庁（AVA）から生鮮果実・野菜輸入・再輸出ライセンスを取得することが義務付けられている。

2.乾燥果実、乾燥野菜

干し柿など乾燥果実、及び乾しいたけなど乾燥野菜の輸入に適用される規格基準は、輸入業者のライセンス取得、食品残留農薬基準、輸入表示基準、前記に基づく輸入検査基準である。

干し柿などの乾燥果実や乾しいたけなど乾燥野菜は加工食品に分類され、これらを輸入する業者は農食品・畜産庁から加工食品輸入ライセンスを取得することが義務付けられている。



3.米

シンガポールでは、あらゆる種類の米が「価格統制法」の第 244 章及び「1990 年価格統制（米）規定」の下に管理されており、米の輸入業者はシンガポール国際事業庁から免許を取得することが義務付けられている。



<衛生基準上の制度>

輸入された生鮮果実は残留農薬と毒性化学品添加物（防腐剤、酸化防止剤、重金属含有量など）について全て検査の対象になると規定されているが、継続的に輸入されている品目は書類審査で済ませることが多い。尚、貝類、かにミートについては衛生証明書が必要。

5. タイ

5-1 市場規模、経済状況

(1) 人口構成

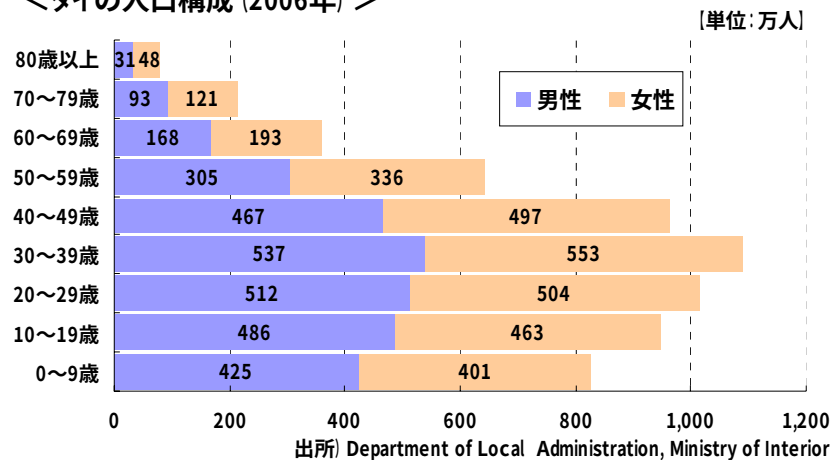
ポイント：働き盛りの20代、30代が人口の中心

タイの国土面積は、51.3万km²と日本の約1.4倍の広さを持つ。人口は2007年末現在で6,575万人（1,890万世帯）、平均増加率（1998~2007年）は0.8%である。人口構成をみると、20代（1,016万人）、30代（1,090万人）の人口比率が最も高いことが分かる。働き盛りが人口構成の中で多くを占め、消費への期待も持てる構成といえるだろう。

地域別にみると、バンコクの人口が570万人と最も多く、以下ナコン・ラチャシマ（256万人）、チェンマイ（166万人）と続いている。就業人口比率をみると、世界最大の米輸出国とあって、農林水産業の比率が41.6%と最も高く、次いでサービス業（23.1%）、卸売・小売業（14.9%）、製造業（14.7%）となっている。



<タイの人口構成（2006年）>



<主要地域別人口 (2006年) >

【単位:万人】

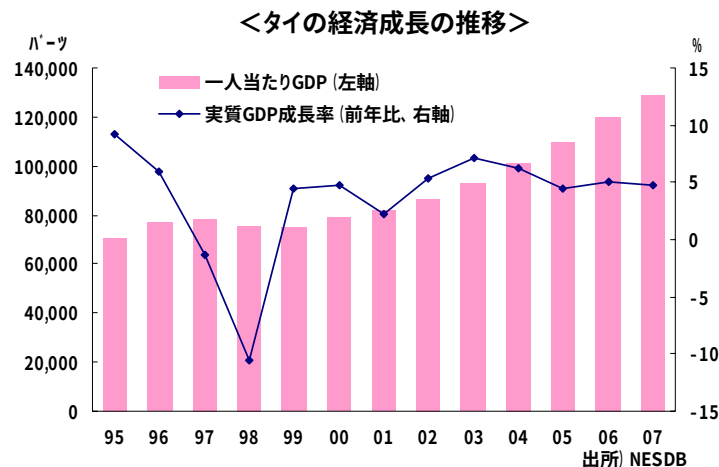
バンコク	570
ナコンラチャシマ(東北)	256
チェンマイ(北部)	166
ソンクラー(南部)	132
コンケン(東北)	175
プーケット(南部)	30

出所) Department of Local Administration, Ministry of Interior

(2) 経済および所得状況

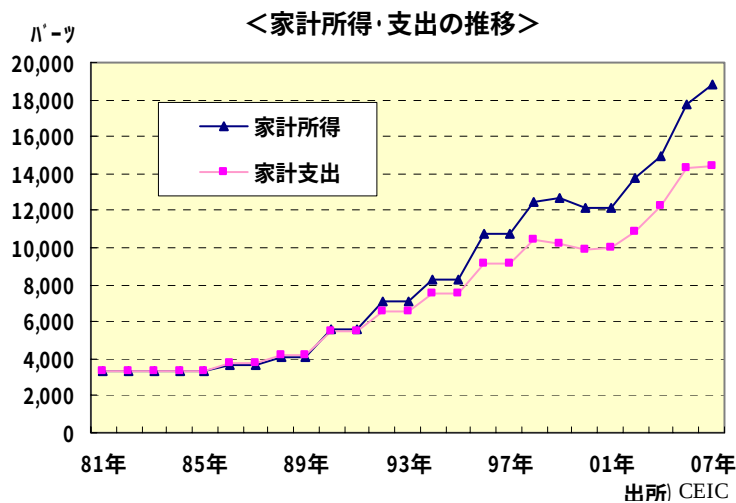
ポイント：都市部を中心に所得水準は向上

タイ経済は、1997年のアジア通貨危機時に大きく落ち込んだものの、その後は堅調に推移している。2007年時点では、実質GDP成長率は前年比+4.8%、一人当たりGDPは12.9万バーツ（3,732ドル）となっている。



経済成長に伴い、家計の所得および支出金額も増加しており、2007年の家計所得は全国平均で1.9万バーツ/月（5.6万円）、家計支出は1.4万バーツ/月（4.3万円）となっている。地域別にみると、バンコクとその周辺が3.3万バーツ/月（約9.9万円）と最も高く、次いで中部の1.9万バーツ（5.8万円）となっている。所得の最も低い南部とバンコクでは、およそ3倍の所得格差がある。

上記の内容を踏まえると、食品の輸出候補としては、人口、所得の面で際立つバンコクとその周辺が一番に挙げられる。バンコク以外では、比較的人口の多いナコンラチャシマ（東北）、あるいは住民と観光客の双方の市場を狙えるプーケットが挙げられる。



○地域別にみる家計所得 (2006年)

	バーツ/月	1バーツ 3円 円換算 (単位:万円)
バンコクとその周辺	33,088	9.9
中部	19,279	5.8
北部	13,146	3.9
北東部	11,815	3.5
南部	18,668	5.6

出所) CEIC

(3) 物価水準 (食料品、生活インフラ価格)

ポイント：物価水準は比較的低い

以下の表は、タイの物価を「食料品」、「生活・インフラ」のカテゴリーで日本と比較したものである。食料品では、肉類や米などが日本と比べてかなり割安であるほか、他の品目も軒並み日本の水準を下回っている。一方、生活・インフラ価格を見ると、バス・タクシー・電話代などが日本と比べるとかなり安い、乗用車は割高であることが見てとれる。

<タイの食料品価格>

項目	単位	現地価格 (バーツ)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
卵	1個	5.5	17	22	0.78
牛乳	1ℓ	40.0	124	202	0.61
牛肉	1kg	199.0	617	3,480	0.18
豚肉	1kg	125.0	388	2,440	0.16
鶏肉	1kg	92.0	285	1,280	0.22
ジャガイモ	1kg	65.0	202	269	0.75
トマト	1kg	99.0	307	667	0.46
オレンジ	1kg	62.0	192	410	0.47
米(コメ)	1kg	32.0	99	447	0.22
小麦	1kg	50.0	155	195	0.79
ビール	350cc	30.0	93	200	0.47
コーラ	350cc	11.5	36	95	0.38
ビッグマック相当	1個	62.0	192	290	0.66

<タイの生活・インフラ価格>

項目	単位	現地価格 (バーツ)	*円換算①	日本②	価格比 (①/②)
バス	初乗り	9.0	28	207	0.13
タクシー	初乗り	35.0	109	710	0.15
電話	1分	1.0	3	10	0.31
カラーテレビ	21インチ	3,980.0	12,338	23,160	0.53
乗用車	1,600cc	789,000.0	2,445,900	1,800,000	1.36
ガソリン	1ℓ	29.8	92	152	0.61

*1バーツ 3.1円で換算

出所/ JCIF2008年1月調べ

5-2 消費者の特性、食品マーケット規模、今後の成長見通し

(1) 消費者の特性

ポイント：中間層の増加と先進国化する消費傾向

バンコクおよびその周辺の世帯数は約 330 万であるが、その 10～15%が高所得層（世帯月収 6 万バーツ以上）といわれている。最近では、経済発展に伴う所得の向上で中間層といわれる世帯（月収 2～6 万バーツ）が増加している。なお、バンコクには低所得世帯（2 万バーツ以下）が約半数を占めているが、彼らもデパートなどで買い物をする余裕はあり、いわゆる貧困層とは異なっている。全体の約 50%を占める高所得者および中間層が輸入食品販売のターゲットとなろう。最近では、食の多様化にともない海外からの食材の輸入が増加している。中間層は、近年進出している海外資本のスーパーマーケットでの消費を好み、消費スタイルの変化が顕著にみられる。加えて、インターネットの普及等により、特

にバンコクにおいては先進国に近い消費傾向に変わってきている。

○バンコク及びその周辺の消費者構造

	世帯月収	構成比	世帯数
高所得層	6万バーツ以上	10～15%	30～45万
中間層	2～6万バーツ	25～40%	75～120万
低所得層	2万バーツ以下	50～60%	150～160万

出所) 小売の国際展開に関する研究会の現地調査報告 (MURC)

(2) 食品マーケットの規模・特性

ポイント：日本食品を販売する小売店は多い

タイの食料品マーケットの規模は2006年のGDPで2,483億バーツとなっており、製造業全体の15.6%を占めている。各分野の市場規模は、即席麺市場が約100億バーツ、菓子市場が約220億バーツ、飲料市場が約980億バーツ、調味料市場が約450億バーツとなっている。

バンコク市内においては、多くの日本産生鮮食品や加工食品が日系スーパーや百貨店の他、地元の高級デパート、大型ショッピングセンターで、日常的に販売されている。

タイにおいても、近年各地方自治体などによる視察・商談会や日本食品関連フェアが開催されている。例えば、2007年9月5日～7日の3日間、バンコクで開催された青果物専門の展示・商談会「Asia Fruit Logistica」に日本パビリオンが設置され、企業・団体9団体が出展した。出展者は集まったバイヤーを対象に、なし、ぶどう、メロン、もも、りんご、柿、イチジク、長芋などの日本産果物、野菜等の商談活動を行ったが、商談件数は528件に及び、成約件数4件、成約見込み件数24件、代理店申込9件という成果があった。品目別の専門見本市への出展は農林水産省として初めての試みだったが、高評価が得られたようである。日本食フェアのほとんどは、スーパーやデパート等で開催されることが多く、多少高価であっても品質の良い物を求めるタイの富裕層や在留邦人にとっても人気がある。日本食品が販売されている主要店舗は、以下のとおり。

<フジスーパー>

1985年にタイ初の日系スーパーとしてオープンした。日本人が多く居住している。バンコク市内のスクンビット地区に2店舗を構えて営業している。買い物客のほとんどが日本人であり、店内の雰囲気や品揃えは日本のスーパーマーケットと遜色ない。日本からの輸入品も多く、漬物や納豆が日本から空輸されている他、野菜や水産品も一部日本産が販売されている。



<バンコク伊勢丹>

バンコク市内の交通要所であるサヤームスクエア地区にあり、巨大ショッピングセンターと直結している為、毎日多くの買い物客が訪れる。ジャパンブランドを好むタイの富裕層に絶大な人気があり、食品売場にも高級果物や日本直送の野菜、鮮魚の他、日本の有名な和菓子や洋菓子も空輸され、豊富な品揃えからタイを代表する日本食を取扱う店舗である。



<エンポリウム>

現地の高級デパート。スクンビット地区にあり、世界的に有名なブランド店が入店する。食品売場には欧米、オーストラリアから輸入された有機野菜やハム・チーズ・その他乳製品などが豊富に品揃えしており、日本食品では調味料やレトルト食品が充実している。場所柄、日本人や欧米人が多く住むエリアにあるため、現地の日本人、欧米人が多く、日本人観光客もよく訪れる。



<サイアムパラゴン>

バンコクの中心地サヤームスクエア駅前にあり、東南アジア最大級のショッピングモール。デパートエリアの他、映画館、水族館がある。地下の食品売場は世界各国の食料品が並べられており、集客力のある日本直送の野菜、果物、鮮魚類は高級品として一番目立つ入口付近で販売されている。日本料理店や日本の惣菜店も店舗周辺に出店しており、邦人やタイ富裕層を中心に人気がある。



(3) 今後の成長見通し

ポイント：今後も日本食を中心に輸入食品は増加する見込み

タイは、経済発展に伴う所得向上により、高所得者および中間層の人口が増加している。さらに、バンコクを中心とした食の洋風化、多様化、健康志向の高まりにより、外国食材の輸入および消費が急増している。今後、外食産業を中心にタイの食品マーケットは更に拡大することが期待される。

また、外国食材の中でも、日本食の人気は非常に根強く、タイの人々の食生活にかなり浸透してきている。この背景には、在住日本人の着実な増加がある。日本の自動車産業がタイをアジアの生産拠点にすることで、多数の部品メーカーも続々と現地へ進出している。

5-3 小売・流通システムの概要

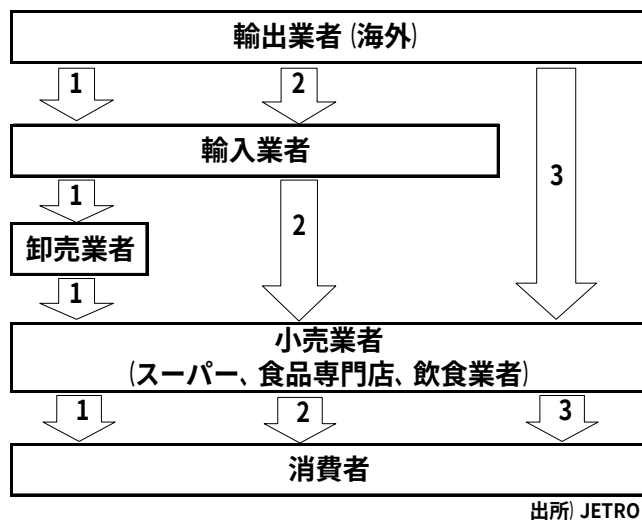
ポイント：製造業者と小売店の直接取引が主流

タイ国内の流通業界は、製造部門と小売部門の間に挟まれて、成長のチャンスには恵まれてこなかった。小売店も外資を含む大手資本の参入により、スーパーマーケット・コンビニ共に、売上げ規模も巨大化しており、日系のデパートやスーパーも展開している。

中間の物流機能を担う卸売業務は、一部の外資系国内販売・卸売り商社を除いて、未成熟の状態が続いている。小売部門が強大化した結果、物流・商流共に、卸店を通すことなく、メーカーと小売店が直接取引を行うようになったのである。タイ国において食品を含む物品は一般小売店を経由して、消費者に届けようとするなら、直接、独自で販売網を構築するか、外資系の国内流通業者に頼らなくてはならない。

以下は、加工食品の流通経路である。

【流通経路(加工食品の場合)】



経路1：従来は、この経路が一般的であったが、現在は、重荷地方の小売・飲食業者におろす際に、現地の卸売業者が介在している。

経路2：最も一般的な経路。輸入手続きに精通した輸入業者が様々な加工食品をスーパーやホテル・レストラン等の飲食業に卸す。

経路3：多くの支店を持つ大手スーパーやホテルで多い。スーパーでは、独自ブランドなどを海外の親会社から直接仕入れるケースもある。

5-4 輸入規制および手続き

(1) 関税・通関手続き

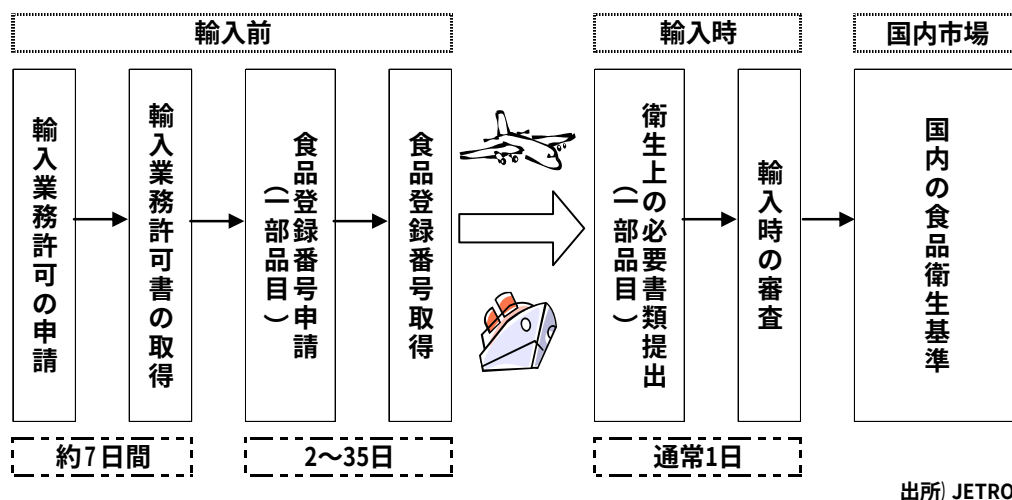
ポイント：食品登録番号の取得に手間がかかる

タイでも日本と同様、国内に流通する食品の安全を確保するための観点から、輸入前の許認可や、様々な食品衛生規制を規定している。また、貿易上から関税割り当て制度、事前の輸入承認や動植物検疫上からの規約も受けることになる。

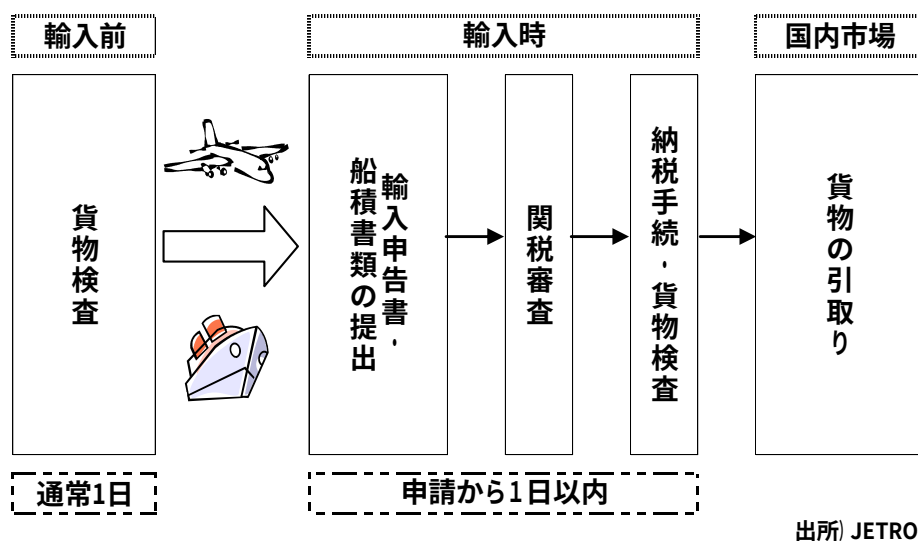
日本産の食品をタイへ輸入するには、比較的厳しいとされる保健省医薬食品局の規制や植物検疫をクリアしなければならないだけでなく、生産の経験をつんだタイの企業や農家が生産する日本食の食材や、中国産等の輸入農産物とのコストや品質の競争にも打ち勝っていかなければならず、そのハードルは決して低くない。輸入にかかる留意点は、以下の通り。

1. 販売目的で輸入する業者は、食品医薬品局からの輸入業務許可を得なければならない。
2. 輸入する品目によって、事前の提出書類が異なり、どの分野に属するかでその手続き・規制が異なる。
3. 食品の分類によって、食品登録番号を事前に取得しなければならない。
4. 食品ラベルの記載必須事項が、食品分類および告示で規定された品目によって異なる。
5. 輸入時に衛生基準の証明を提出する品目もある。

<食品医薬品局 (FDA)での手続き>



<税関での手続き>



(2) 食品衛生・植物検疫

ポイント：植物検疫証明書が原則必要

植物検疫対象となる生鮮野菜、果実、原料植物を輸入する際に、輸入者は植物検疫申告書を提出し、植物検疫官に提出する。植物検査の不合格となった場合は、重要な有害虫でない場合、消毒後通関が可能となるが、重要な有害虫の場合は農業局で回収される。

タイへ輸入される穀物・野菜・果実などの植物は①輸入禁止植物、②輸入制限植物、③その他検疫対象植物、④輸入禁止の病害虫・雑草・病原菌・その他病因、に分類し、分類ごとに必要な規制措置をとることになっている。

①「輸入禁止植物」

原則、輸入禁止。ただ、輸出国側から輸出解禁要請が提出された後、個別品目ごとに二国間で協議し、合意されたもののみがその条件に基づき輸入が認められる。現在、日本政府において、商業輸出の実績が判明しているものとして、以下の品目が挙げられている。

イチジク、オランダイチゴ、柿、かぼちゃ、キウイフルーツ、きゅうり、おうとう、スイカ、トウモロコシ、トマト、ナシ、なす、ピーマン、ぶどう、メロン、桃、りんごの全ての生果実及びじゃがいも生塊茎。

②輸入制限植物

輸出国側において輸出検査を実施し、植物検疫証明書を添付したものであれば輸入することが可能なる。

③その他の植物

タイにおいて輸入検査を受け、病虫害の付着等がなければ輸入することが可能である（輸出国側の植物検疫証明書の添付は不要）。しかし、輸入検査において検疫対象病虫害の付着等が確認されれば、くん蒸、廃棄、返送等の措置がタイ側においてとられる。

④輸入禁止病虫害菌

規定されるすべての病虫害菌の輸入は禁止されている。

付表①

[各国の主要経済指標 (2007年)]

	中国	香港	台湾	シンガポール	タイ
国土面積	960万km ² 日本の約25倍	1,098km ² 東京都の約半分	3.6万km ² 九州程度	699km ² 東京23区程度	51万km ² 日本の1.4倍
人口	13億2,100万人	693万人	2,300万人	358万人	6,575万人
首都	北京 (1,633万人)	-	台北 (263万人)	シンガポール (442万人)	バンコク (572万人)
実質GDP成長率	11.9%	9.5%	5.7%	7.7%	4.8%
名目GDP総額	3兆2,800億ドル	2,072億ドル	3,833億ドル	1,520億ドル	2,454億ドル
一人あたりのGDP (名目)	2,461ドル	29,650ドル	16,606ドル	35,163ドル	3,737ドル
消費者物価上昇率 (前年比)	4.8%	2.0%	1.8%	2.1%	2.2%
失業率	4.0%	4.0%	3.9%	2.1%	1.4%
経常収支	3,718億ドル	280億ドル	317億ドル	392億ドル	149億ドル
貿易収支	3,154億ドル	▲197億ドル	294億ドル	492億ドル	120億ドル
外貨準備高	1兆5,303億ドル	1,526億ドル	2,703億ドル	1,630億ドル	852億ドル
輸出額	1兆2,180億ドル	3,445億ドル	2,467億ドル	2,990億ドル	1,525億ドル
対日輸出額	1,021億ドル	153億ドル	159億ドル	144億ドル	181億ドル
輸入額	9,558億ドル	3,676億ドル	2,193億ドル	2,627億ドル	1,400億ドル
対日輸入額	1,340億ドル	368億ドル	459億ドル	215億ドル	284億ドル
直接投資受入額	1,384億ドル	599億ドル	73億ドル	97億ドル	75億ドル

出所 JETRO、各中銀資料

付表②

【各国の物価比較】

<食料品価格>

項目	単位	中国		香港	台湾	シンガポール	タイ	日本
		北京	上海					
		1元 15.5円		1HKドル 13.6円	1台湾ドル 3.3円	1シンガポールドル 74.4円	1バーツ 3.1円	
卵	1個	8円	8円	19円	20円	15円	17円	22円
牛乳	1ℓ	143円	124円	243円	248円	223円	124円	202円
牛肉	1kg	357円	434円	487円	3,300円	3,489円	617円	3,480円
豚肉	1kg	245円	372円	235円	990円	1,481円	388円	2,440円
鶏肉	1kg	419円	341円	298円	825円	1,004円	285円	1,280円
ジャガイモ	1kg	31円	70円	135円	330円	238円	202円	269円
トマト	1kg	39円	62円	222円	825円	179円	307円	667円
オレンジ	1kg	109円	93円	109円	330円	216円	192円	410円
米(コメ)	1kg	57円	68円	109円	330円	112円	99円	447円
小麦	1kg	48円	56円	151円	N.A.	134円	155円	195円
ビール	350cc	53円	62円	75円	116円	253円	93円	200円
コーラ	350cc	28円	31円	61円	56円	67円	36円	95円
ビッグマック相当	1個	171円	171円	167円	248円	476円	192円	290円

<生活・インフラ価格>

項目	単位	中国		香港	台湾	シンガポール	タイ	日本
		北京	上海					
バス	初乗り	16円	31円	46円	50円	67円	28円	207円
タクシー	初乗り	155円	171円	204円	231円	208円	109円	710円
電話	1分	3円	3円	3円	2円	7円	3円	10円
カラーテレビ	21インチ	10,850円	13,950円	40,664円	26,400円	60,636円	12,338円	23,160円
乗用車	1,600cc	1,519,000円	1,519,000円	1,604,800円	N.A.	4,017,600円	2,445,900円	1,800,000円
ガソリン	1ℓ	78円	78円	200円	98円	149円	92円	152円

出所 JCIF

調査年月・・・中国 2007年6月、香港 2007年5月、台湾 2007年10月、シンガポール 2008年2月、タイ 2008年1月、日本 2008年2月

参考ウェブサイト・文献

【中国】

- ・ 我が国の外食産業の海外展開支援マニュアルー中国編ー（2007年3月 農林水産省）
- ・ 日本食を中国へ売り込め～日本食品マーケティングギャラリーがオープン～（2008年7月10日 上海産業情報センター 吉田真樹）
- ・ [業界人コラム]食品展示会（1）中国での日本食品展示会
- ・ 小売の国際展開に関する研究会 現地調査報告資料：中国（2008年5月 流通経済研究所）
- ・ 中国統計年鑑 2007（中国統計出版社）
- ・ 北京週報（日本語版）

【香港】

- ・ 海外貿易制度等調査報告書（香港編）2008年3月（農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム）
- ・ 平成16年度食品規制実態調査 食品輸入規制・流通実態調査（香港）2005年3月（JETRO 産業技術・農水産部）
- ・ 平成16年度農林水産物貿易円滑化推進事業 貿易情報海外調査報告書ー香港編ー食品別輸入関連規則・流通事情 2005年3月（JETRO）
- ・ 人民網（日本語版）
- ・ 西日本シティ銀行 アジアインフォメーション 海外駐在員ニュース
- ・ 中華人民共和国香港特別行政区政府 HP（<http://www.censtatd.gov.hk/>）

【台湾】

- ・ 平成19年度農林水産物貿易円滑化推進事業 海外貿易制度等調査報告書（台湾編）2008年3月（農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム）
- ・ 我が国の外食産業の海外展開支援マニュアルー台湾編ー2007年3月（農林水産省）
- ・ 台湾の流通事情と取引の注意事項（JETRO 境港 FAZ 支援センター アドバイザー 黒住 昭夫）
- ・ 札幌と海外の経済交流 アドバイザーレポート（台北）（経済局産業振興部産業企画課 経済交流担当係）

【シンガポール】

- ・ 平成19年度農林水産物貿易円滑化推進事業ーシンガポール編ー（JETRO）
- ・ シンガポール統計局資料
- ・ 「シンガポールの農業・農産品輸入事情」（在シンガポール日本国大使館提供資料）

- ・ シンガポール基本情報・生活情報（JICA）
- ・ シンガポールへの富裕層観光客誘致の切り札（小竹 敏 NRI シンガポール社長）
- ・ シンガポールの食文化は新たなステージへ～美食の祭典ワールド・グルメ・サミットから探る～（シンガポール経済新聞）
- ・ シンガポール雇用労働事情
- ・ シンガポールにおける小売業の特徴について（加藤辰也）
- ・ 冷凍食肉の推進キャンペーンを実施（シンガポール）（LIN 畜産情報ネットワーク）
- ・ シンガポールの「食卓」に見る日本の食の進行形（B-STYLE 2005 年 10 月 15 日発行）
- ・ 日本産農産物の販路開拓を目指して（財団法人自治体国際協会）
- ・ シンガポールにおける自治体“フェア”事情（財団法人自治体国際協会）
- ・ シンガポールの日本語メディア AsiaX

【タイ】

- ・ 海外貿易制度等調査報告書（タイ編）2008 年 3 月（農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム）
- ・ タイ国経済概況（2006／2007 年版）（バンコク日本人商工会議所）
- ・ タイの食品市場調査 2004 年 3 月（JETRO）
- ・ 平成 15 年度農林水産物貿易円滑化推進事業 貿易情報海外調査報告書ータイ編ー2004 年 3 月（JETRO）
- ・ 小売の国際展開に関する研究会 現地調査報告資料：中国（2008 年 5 月 流通経済研究所）
- ・ 平成 16 年度国産農林水産物海外普及委託事業実施報告書 平成 17 年 3 月（日本貿易機構 産業技術・農水産部）
- ・ 「タイにおける日本食品の流通事情について」（香港駐在員事務所）
- ・ 企業における人づくり タイ（財団法人 海外職業訓練協会）
- ・ タイ小売産業の現状（日経 ShopBiz）

【共通】

- ・ 日本貿易振興機構（JETRO）HP（<http://www.jetro.go.jp/indexj.html>）
- ・ 農林水産省 HP（<http://www.maff.go.jp/index.html>）
- ・ 財団法人食品産業センターHP（<http://www.shokusan.or.jp/>）
- ・ 食品輸出に取り組む際の留意点（財団法人しまね産業振興財団 ジェトロ認定アドバイザー 塩田 靖弘）
- ・ 食品技術の意図せざる技術流出対策の手引き（農林水産省総合食料局）
- ・ 東アジア食品産業事業展開支援マニュアル（農林水産省）
- ・ 農林水産物等の輸出促進について（2008 年 1 月、農林水産省）

- ・ 食品産業の海外投資情報／知的財産に関するセミナー（2008 年 3 月 27 日、財団法人食品産業センター）
- ・ アジア太平洋地域ウェルス・レポート 2008（メリルリンチ、キャップジェミニ）
- ・ 食品メーカーのアジア諸外国におけるアライアンス戦略（みずほコーポレート銀行 産業調査部 堀 千珠）
- ・ 農業・食料を取り巻く世界情勢と日本 平成 20 年 3 月 21 日（独立行政法人農畜産業振興機構）
- ・ 2008 アジア動向年報（IDE－JETRO アジア経済研究所）
- ・ GAP の取り組みについて（大分県農林水産研究センター 安全農業研究所）
- ・ 適正農業規範 GAP 入門（GAP 普及センター 田上 隆一）
- ・ HACCP 入門（日本規格協会 新宮 和裕）
- ・ よくわかる農林水産業の知的財産権（農林水産分野知的財産研究会）

その他、JCIF 各国基礎レポート、Bloomberg、CEICなどを参照した。

【国際協力銀行とは】

設立： 国際協力銀行は、平成 20 年 10 月 1 日に設立された株式会社日本政策金融公庫の国際部門です。

（前身は、旧国際協力銀行の国際金融等業務にあたります。国際的信用の維持等の観点から、株式会社日本政策金融公庫においても引き続き「国際協力銀行（JBIC）」の名称を使用し、業務を遂行しています。）

目的： 国際協力銀行は、その使命である日本及び国際経済社会の健全な発展並びに国民生活の向上に寄与するため、以下の分野の業務を行います。

- ◎ 日本にとって重要な資源の海外における開発及び取得の促進
- ◎ 日本の産業の国際競争力の維持及び向上
- ◎ 国際金融秩序の混乱への対処

【中堅・中小企業支援室の活動】

国際協力銀行 コーポレートファイナンス部 中堅・中小企業支援室では、日本と諸外国との海外取引をより一層促進するため、主として中堅・中小企業の皆様に、海外事情、投資環境情報等の最新情報を提供するとともに、長期資金の調達方法等に関するご相談も承っています。主な業務として以下の活動を行っておりますので、お気軽にお問い合わせ下さいませようご案内申し上げます。

（お問い合わせ先：国際協力銀行 コーポレートファイナンス部 中堅・中小企業支援室
TEL:03-5218-3579 FAX:03-5218-3968 ）

■海外投資環境資料のご案内

国際協力銀行では、海外の投資環境を調査し、その結果を業務参考資料として企業の皆様にご提供しています。現在下記の資料を刊行しています。

国・地域	資料名	発刊日
中国	中国投資環境シリーズ 総論編	平成 20 年 5 月
	中国投資環境シリーズ 上海市、江蘇省、浙江省編	平成 18 年 2 月
	中国投資環境シリーズ 北京市、天津市、河北省、山西省、山東省編	平成 18 年 9 月
	中国投資環境シリーズ 広東省、福建省、湖南省、広西チワン族自治区編	平成 18 年 9 月
	中国投資環境シリーズ 湖北省、江西省、陝西省編	平成 16 年 3 月
	中国投資環境シリーズ 遼寧省、吉林省、黒龍江省、内蒙古自治区編	平成 18 年 9 月
	中国投資環境シリーズ 重慶市、四川省編	平成 16 年 5 月
	中国投資環境シリーズ 上海市、江蘇省、浙江省、安徽省編	平成 17 年 1 月
	中国における企業向け金融の実態と展望	平成 18 年 1 月
	中国での事業におけるリーガル・リスク・マネージメント（要約版）	平成 17 年 1 月

	中国での事業におけるリーガル・リスク・マネージメントに関する調査報告書（全文）	平成 17 年 1 月
ASEAN	インドネシアの投資環境	平成 20 年 10 月
	タイの投資環境	平成 18 年 3 月
	ベトナムの投資環境	平成 20 年 4 月
	ラオスの投資環境	平成 19 年 3 月
	カンボジアの投資環境	平成 20 年 10 月
	カンボジアの投資環境 ―日本企業にとってのカンボジア向け食品加工ビジネスの現状と展望―	平成 19 年 5 月
	東アジアの主な工業団地 ―中国・韓国・台湾・シンガポール・タイ・マレーシア・フィリピン・インドネシア・ベトナム―	平成 17 年 8 月
	アセアン主要国投資ガイドブック	平成 15 年 3 月
アジア	近隣アジア諸国のビジネス環境 ～日本産食品・食材の海外販路拡大に向けて～	平成 20 年 10 月
インド	インドの投資環境	平成 20 年 11 月
ロシア	ロシアの投資環境	平成 19 年 8 月
中東欧	中東欧諸国の投資環境 第 1 部 中欧編 ―チェコ、ハンガリー、ポーランド、スロバキア、スロベニア―	平成 16 年 1 月
クロアチア	クロアチアの投資環境	平成 20 年 4 月
ルーマニア	ルーマニアの投資環境	平成 20 年 4 月
ブルガリア	ブルガリアの投資環境	平成 20 年 4 月

■出張相談室を開催しています

皆様の所へ当室相談員が出張し、海外取引・国際協力銀行の融資の利用方法等に関するご相談にお答えいたします。

開催地	開催地場所	期間
東京都	東京商工会議所中小企業相談センター	毎月第二水曜日
千葉県柏市	東葛テクノプラザ	随時開催
北海道札幌市	札幌商工会議所	原則 2 ヶ月毎
青森県青森市	青森商工会議所	随時開催
岩手県盛岡市	ジェトロ盛岡貿易情報センター	3,6,9,12 月の第二金曜日
宮城県仙台市	ジェトロ仙台貿易情報センター	3,6,9,12 月の第二木曜日
群馬県太田市	太田商工会議所	原則 2 ヶ月毎
栃木県宇都宮市	栃木県産業会館（栃木県主催）	随時開催
神奈川県横浜市	神奈川産業振興センター	随時開催
愛知県名古屋市	名古屋商工会議所	毎月第一、三、四木曜日
愛知県春日井市	春日井商工会議所	随時開催

■ホームページのご案内

国際協力銀行の最新情報、プレスリリースなどについては本行ホームページでご案内しています（URL） <http://www.jbic.go.jp>）。融資のご案内、イベントの開催、各種刊行物、調査研究レポート、本行の活動状況などに関する情報を掲載していますので、ご利用下さい。

■国際協力銀行へのアクセス・お問合せ先

本店（中堅・中小企業支援室）
〒100-8144 東京都千代田区大手町 1-4-1
TEL:03-5218-3579 FAX:03-5218-3968
地下鉄東西線竹橋駅下車出口 3b



西日本国際営業部
〒530-0057 大阪市北区曽根崎 2-3-5 梅新第一生命ビルディング 10 階
TEL:06-6311-2520（代表） FAX:06-6311-2529
地下鉄・私鉄・JR 各駅より徒歩約 3～8 分



近隣アジア諸国のビジネス環境

～日本産食品・食材の海外販路拡大に向けて～

発行日 平成 20 年 10 月 初版

発行 株式会社日本政策金融公庫

国際協力銀行 中堅・中小企業支援室

〒100-8144 東京都千代田区大手町一丁目 4 番地 1 号

TEL: 03-5218-3579

FAX: 03-5218-3968