

平成26年度輸出拡大推進委託事業のうち
国別マーケティング調査

「海外における農林水産物・食品の販売力強化に向けた
サプライチェーンの構築に関する調査」報告書

平成 27 年 3 月

農 林 水 産 省

(委託先:株式会社ユー・エス・イー)

※本書に記載している内容は、文中に特別の記載のない限り、2015年3月16日までに実施した現地調査の情報に基づくものです。

【注意事項】

本事業は、農林水産省食料産業局輸出促進グループの委託により、株式会社ユー・エス・イーが実施したものであり、本報告書の内容は農林水産省の見解を示すものではありません。

【免責事項】

農林水産省及び委託事業者である株式会社ユー・エス・イーは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえ損害の可能性について知らされていても同様とします。

農林水産省及び委託事業者である株式会社ユー・エス・イーは、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

目次

1. 調査概要.....	6
1.1 調査の趣旨・概要.....	6
1.2 調査目的.....	8
1.3 調査対象.....	8
1.4 調査内容.....	8
1.5 調査方法.....	9
1.6 調査期間.....	9
2. 調査Ⅰ（システムの試験運用に関する調査）.....	10
2.1 調査方針.....	10
2.2 調査の進め方.....	10
2.3 調査対象.....	11
2.4 調査項目詳細.....	11
2.5 調査Ⅰ 総括.....	13
2.6 調査結果詳細：【りんご】について.....	14
(1) 輸出事例.....	14
(2) 生産者.....	16
(3) 輸出事業者.....	18
(4) 物流事業者.....	20
2.7 調査結果詳細：【ホタテ貝】について.....	22
(1) 輸出事例.....	22
(2) 生産者.....	24
(3) 輸出事業者.....	26
(4) 物流事業者.....	28
2.8 調査結果詳細：【牛肉】について.....	30
(1) 輸出事例.....	30
(2) 生産者.....	32
(3) 輸出事業者.....	34
(4) 物流事業者.....	36
2.9 システム利用調査.....	38
3. 調査Ⅱ（システムの海外での活用に向けた、現地インポーターと小売業者及び国内輸出事業者に対するヒアリング調査）.....	39
3.1 調査方針.....	39
3.2 調査の進め方.....	39
3.3 調査対象.....	40

3.4	調査項目詳細	40
3.5	調査Ⅱ 総括	42
3.6	調査結果詳細:シンガポールのインポーター	48
(1)	シンガポールのインポーター1	48
(2)	シンガポールのインポーター2	50
(3)	シンガポールのインポーター3	51
3.7	調査結果詳細:シンガポールの小売業者	53
(1)	シンガポールの小売業者 1	53
(2)	シンガポールの小売業者 2	54
3.8	調査結果詳細:香港のインポーター	56
(1)	香港のインポーター1	56
(2)	香港のインポーター2	57
3.9	調査結果詳細:香港の小売業者	58
(1)	香港の小売業者 1	58
(2)	香港の小売業者 2	59
(3)	香港の小売業者 3	61
3.10	調査結果詳細:台湾のインポーター	62
(1)	台湾のインポーター1	62
(2)	台湾のインポーター2	63
(3)	台湾のインポーター3	64
3.11	調査結果詳細:台湾の小売業者	66
(1)	台湾の小売業者 1	66
(2)	台湾の小売業者 2	67
(3)	台湾の小売業者 3	69
3.12	調査結果詳細:国内輸出事業者	71
(1)	国内輸出事業者 1	71
(2)	国内輸出事業者 2	73
(3)	国内輸出事業者 3	75
(4)	国内輸出事業者 4	77
(5)	国内輸出事業者 5	79
(6)	国内輸出事業者 6	81
(7)	国内輸出事業者 7	83
(8)	国内輸出事業者 8	84
(9)	国内輸出事業者 9	85
(10)	国内輸出事業者 10	87
(11)	国内輸出事業者 11	88

3.13	調査結果詳細:物流事業者	89
(1)	国内物流事業者	89
(2)	国内フォワーダー事業者 1	90
3.14	調査結果詳細:その他	92
(1)	システム開発会社	92
4.	まとめ	96
4.1	調査の結果明らかとなった課題の整理	96
4.2	事業者がシステムに対して望む機能	97
4.4	結び	97
5.	参考:調査資料一覧	98

1. 調査概要

1.1 調査の趣旨・概要

農林水産省においては、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」(平成25年8月29日農林水産省公表。以下「輸出戦略」という)に基づき、農林水産物・食品の輸出促進を図るため、「商流の確立」の支援を重点的に実施することとしているが、とりわけ物流を効率化し、一定の流通量を確保するための取組に対する支援が必要となっている。

このため、本調査事業は、国内の生産から海外での販売までの一連のサプライチェーンにおいて課題となっている国内物流の効率化のためのシステムのプロトタイプモデルを試験的に開発することにより、どの程度、農林水産物の物流効率化が図れるか調査することを目的として行うこととした。

本調査事業において試験的に開発されたシステムは、名称を「物流マッチングマップシステム」(開発段階であるためセキュリティの関係上、現在非公開。以下、「本システム」という。本システムの開発にあたっては、平成26年6月に設置した輸出戦略実行委員会の「物流部会」において議論された課題を本システムに反映し、また、国内外の事業者等に対して実施したヒアリング調査の結果も踏まえて、システムの高度化・実質化を進めていくこととした。また、本システムが実用化されれば、日本産の農林水産物を扱う海外のバイヤー等にとっても有益であることが想定されるため、将来的には、海外のバイヤー等まで利用者を拡大しての利用が可能かどうかを調査することとした。

本システムは、以下のような事業者の方々にご利用いただくことで、物流の効率化・高品質化を図りながらの輸出拡大を実現することを目的としている。

<想定される利用者>

- ① 生産者の立場で、これまで輸出をしたことがなく、新たに輸出に取り組みたい方
- ② 生産者の立場で、輸出メカニズムが分からないので、輸出代行業者を探したい方
- ③ 既に輸出事業者として輸出を行っているが、更に品目を増やしたい方
- ④ 既に輸出事業者として輸出を行っているが、もっと物流の効率化を図りたい方
- ⑤ 海外から日本の製品を輸入したいがどうやって入手するか分からない方、また、幅広く商品情報を取得したい方
- ⑥ 輸入事業者として、新たな流通ルート(商流、物流)を確保したい方
- ⑦ 物流事業者として、顧客のニーズに従った輸出物流を構築したい方

本システムは、日本産農林水産物・食品の輸出に関連するこのような事業者の方々(生産者、輸出事業者、物流事業者、輸入事業者など)が各事業者の立場で登録し、輸出に関する情報(伝えたい情報・欲しい情報)をシステム上で共有し、事業者間のマッチングを促進することで、物流の効率化・高品質化や販路拡大等を図り、輸出取引が更に進展することを想定したものである。

なお、本システムは、情報共有の「場」を提供することによる商談機会の創出・物流効率化を目指したものであり、実際の契約をサポートすることは想定していない。

本システム利用イメージを図1に示す。

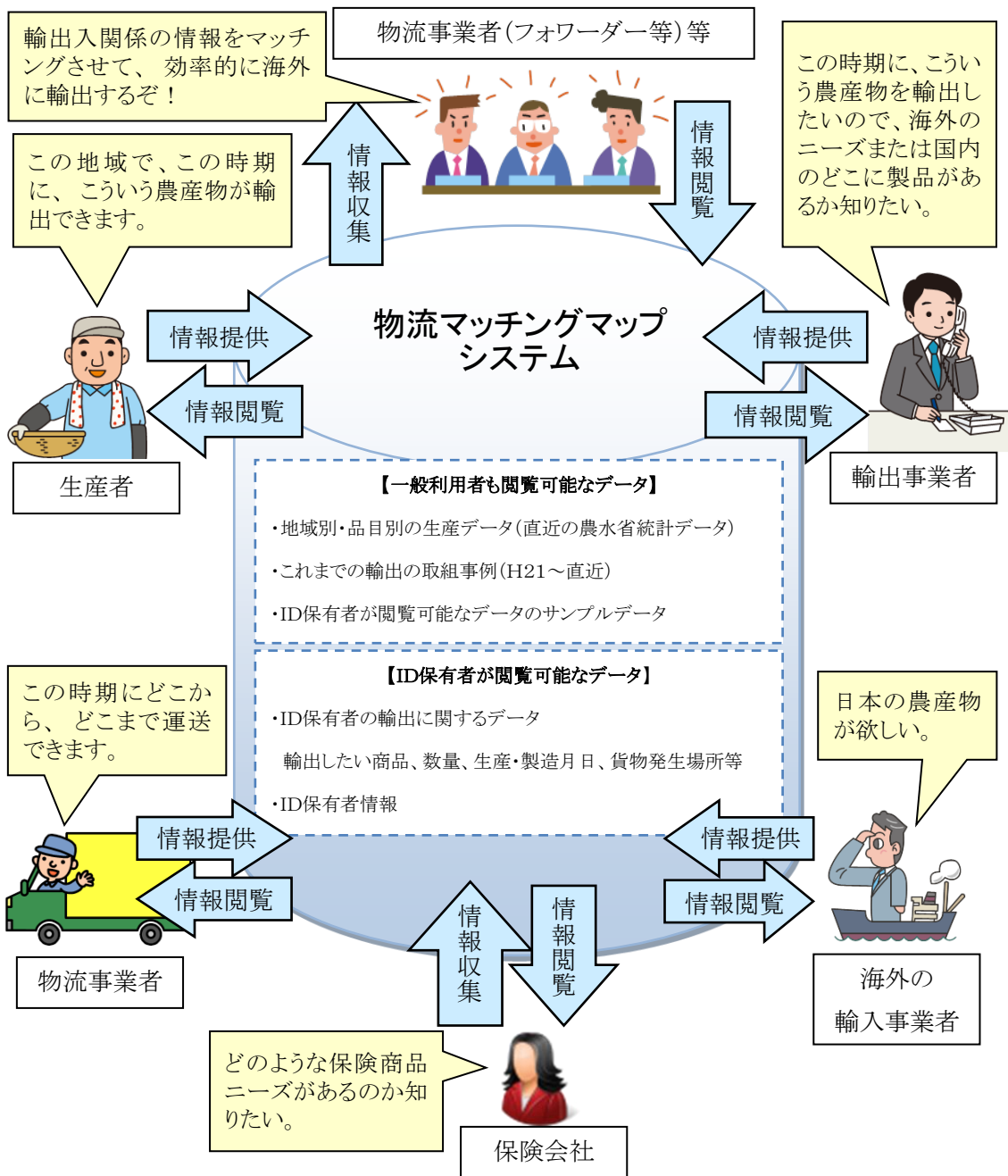


図 1 物流マッチングマップシステム利用イメージ

1.2 調査目的

本調査の目的は以下の2つである。

- ・ 調査Ⅰ（システムの試験運用に関する調査）
 - システム利用者として想定される業態から3社以上の事業者を選び、仮IDを付与してシステムサービス試験を行い、システムによる物流の効率化について調査すること。
- ・ 調査Ⅱ（システムの海外での活用に向けた、現地インポーターと小売業者及び国内輸出事業者に対するヒアリング調査）
 - 本事業において構築されたシステムを、海外でのマーケティングにおいても活用できるよう、シンガポール、香港及び台湾において、現地のインポーターと小売業者に対して、システムのニーズ等についてヒアリングを実施する。また、現地インポーター等との関係を有する日本国内の輸出事業者に対しても、同様のヒアリングを実施することとする。

1.3 調査対象

以下の企業に対して、調査を行った。

- ・ 調査Ⅰ
 - <国内の輸出入事業者> 各3社以上
 - ① 生産者
 - ② 輸出事業者
 - ③ 物流事業者
- ・ 調査Ⅱ
 - <海外の輸入事業者> 各2社以上
 - ① シンガポールのインポーター
 - ② シンガポールの小売業者
 - ③ 香港のインポーター
 - ④ 香港の小売業者
 - ⑤ 台湾のインポーター
 - ⑥ 台湾の小売業者
 - <国内の輸出入事業者> 10社以上
 - ① 輸出事業者

1.4 調査内容

調査Ⅰ、調査Ⅱの調査内容は以下の通りである。

- ・ 調査Ⅰ
 - ① システムによる物流効率化の可能性
- ・ 調査Ⅱ
 - ① システムに対する見解

- ② 類似の物流効率化システムの有無などの情報
- ③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション
- ④ 追加すべきサービスなどの提案
- ⑤ その他

1.5 調査方法

本調査を実施するにあたり、まず、物流部会で協議されたシステムの仕様に基づき、主要機能とコンセプトが確認できるプロトタイプ版システムとして本システムを開発した。本システムは、仕様書（RFP）の基本仕様を元に、プロタイピング方式（画面遷移・操作イメージを主要機能単位で作成、都度レビューを実施し、結果を反映する方式）で行った。

本システムの開発と並行し、システムサービス試験に協力頂ける企業の調整と、ヒアリング内容の整理を行った。まず、JETROの輸出関連資料・情報の収集、物流部会関係者へのヒアリング、インターネットを通じた情報収集等を事前調査として行った（事前調査を行った際に参照した資料については、「5. 参考:調査資料一覧」を参照）。次に、ヒアリングのポイントを整理し、最終的に物流部会にて協議の上、ヒアリングの内容と方法について決定した。

個々の調査に関する進め方の詳細については、以降の各章に記載する。本システムはプロトタイプ版という特性もあることから、目的・想定する対象や効果等の前提を調査対象の方にご理解頂くことを重視した。ヒアリングの際には、まず、本システムについてのデモを交えた説明を行った。その後、実際に本システムの利用を促し、サービス試験に基づいて意見の収集を行った。

1.6 調査期間

2015年2月1日～2015年3月16日

2. 調査 I（システムの試験運用に関する調査）

2.1 調査方針

農林水産物は、「品目」ごとの特性に応じて、異なる物流形態の中で輸出事業が行われている。従って、物流の実態をより具体的に把握するにあたっては、品目別に調査が必要である。そこで、輸出戦略上の重点品目の中から「りんご」・「ホタテ貝」・「牛肉」の 3 つを調査対象に選定した。そして、これら 3 品目の物流実態を把握し、その上でシステム活用を想定した場合の物流効率化の可能性について調査を行うこととした。

また、現在の取引実態の中で、本システムを利用することで物流の効率化が図れると思われる事例を物流事業者から提供いただき、その事例を基にシステムサービス試験を行うこととした。

2.2 調査の進め方

調査を行うにあたり、まず各品目の物流実態を把握するため、物流事業者 3 社（フォワーダー 2 社、物流事業者 1 社）から、それぞれ「りんご」「ホタテ貝」「牛肉」の輸出事例をご提供いただいた。これらの事例を整理し、国内生産地から海外輸出先までの物流経路及び生産者・輸出事業者について把握した。

その上で、生産者、輸出事業者に対してヒアリングを行った。ヒアリングに至るまでの具体的な作業の流れは、以下の通りである。

① 調査対象の方へのアポイントメント

物流事業者を通じて紹介いただいた、生産者、輸出事業者に対して、事前にヒアリングの日程調整を行った。

調査の概要、本システムに関するヒアリングを行う旨を説明し、ご了解をいただいた。

② 調査対象の方への訪問ヒアリング

調査先へ直接訪問し、対面でのヒアリングを行った。

ヒアリングの流れとして、まず、現状の輸出取引及び物流の状況について、調査対象の方からお話を伺った。

次に、調査担当者より、以下の流れで説明を行った。

1. 本システムを作成するに至った経緯の説明
2. 調査目的の説明
3. システムの機能、画面について説明

説明の後、調査対象の方から、システム活用の可能性についての見解を伺った。

2.3 調査対象

調査は、【りんご】、【ホタテ貝】、【牛肉】について輸出実績のある以下の事業者に対して行った。

- (1) 「生産者」各 1 社、合計 3 社
- (2) 「輸出事業者」各 1 社、合計 3 社
- (3) 「物流事業者」各 1 社、合計 3 社

実際に調査にご協力いただいた事業者について、事業概要を表 1 に示す。

2.4 調査項目詳細

調査を行うにあたり、事前に調査内容の詳細を検討し、具体的なヒアリング項目を以下の通り洗い出した。

1. 現状の物流に関する課題はあるか
(特に取り扱っている主要品目に対する課題があるか)
2. 水産、水産加工、米・野菜、果実、畜産物、茶、加工食品、花き、林産物、その他農産物のカテゴリにあてはまる品目に対する物流課題
3. 本システムが物流の効率化に向けた目的に沿っているか
(そぐわないところはどこか)
◇ 目的: 品目別・地域別の輸出情報の共有/可視化・海外ニーズの入手・新しいパートナーづくりの機会の創出など
4. 取り扱われている商品の既存の物流を効率化するきっかけとなるか
(なる場合は、どの部分の効率化が考えられるか)
◇ 取扱商品と、物流ルート、効率化の要因等
5. 新規の商品を取り扱う際の物流を考えるきっかけとなるか
(なる場合は、どの情報が役立つか)
◇ 新しい商品の取り扱い開始までの時間短縮、新しい購買ルートの情報収集の効率化等
6. その他、効率化を阻害する要因があるか
(ある場合は、システムの課題か、その他の課題か)
◇ システムの課題: 数量情報・単位の任意入力等
◇ その他の課題: 輸送に関する温度帯管理等、法律上の制約有無、商品保管方法、場所の制約
7. 本取り組みへの協力の可能性があるか(できない場合はその課題/要因等)
◇ 混載の協力などができるかどうか

表 1 調査 I 協力事業者一覧

	品目	分類	事業概要
(1)	林檎	生産者	りんごの選果、温度管理や仮死状態による保管を行い、年間を通じた販売を行う。
(2)		輸出事業者	国内青果物の輸出のほか、海外からの輸入果物、輸入野菜の販売も手がける。
(3)		物流事業者	国内物流、海外との輸出入及び三国間取引を行う。
(4)	ホタテ貝	生産者	魚介類の養殖・水産加工食品の製造販売を行う。
(5)		輸出事業者	鮮魚、冷凍魚、塩干魚、加工食品等の仲卸業者、売買参加者への卸売業務を行う。
(6)		物流事業者	国際航空貨物輸送を手がける。
(7)	牛肉	生産者	肉牛、肉豚の解体から加工、販売を手がける食肉加工工場であり、香港への輸出認定を受けている。
(8)		輸出事業者	香港高級レストラン向け牛肉の輸出を手掛ける。
(9)		物流事業者	各種輸送にかかわる事業を行う。

2.5 調査 I 総括

「りんご」「ホタテ貝」「牛肉」の輸出に係る物流について、生産者、輸出事業者、物流事業者それぞれに聞き取り調査を行ったところ、物流に関して3品目とも全く異なった特性を持っている。

「りんご」は、「コンテナ単位で受注」し、「コンテナ単位で輸出」するのが基本パターンである。輸出事業者が指定した仕向け港まで、パレット単位(コンテナにきっちり収まるようにサイズが決まっている)で輸送する。物流の効率化は進んでいるが、台湾での輸入事業者などからの聞き取りによると、小ロットでの発注に関しては取引がまとまらないという意見があり、生産者も、小ロットでの直接輸出は採算が合わないため、積極的には取り組めていないという意見があった。

「ホタテ貝」は、冷凍輸送が主流である。収穫時期と販売時期が重なり、大量の商品が同時に輸出される。そのため、全てコンテナ単位で、北海道・青森とも近郊の輸出港から効率良く輸出されている。繁忙期はコンテナが不足することもある。「ホタテ貝」の場合も、香港の小売り・レストランなどの小ロットでの要望を受けることがあるが、対応できていない。生産者は、単独の取引の中で輸出を個々に処理するため、率先して他社の注文まで束ねる(集約する)ところまでは行っていない。

「りんご」「ホタテ貝」は、小ロットの注文を束ねる(集約する)ことによって事業の拡大と流通(商流・物流の両面)の効率化が果たせる余地はある。両品目とも、地域市場や農協・漁協において、せりかけられる段階で検疫や放射性物質検査等を行うことが可能な環境にあるので、同一国向けの注文を束ねる(集約する)ことができれば、コンテナ単位での輸出が可能となる。注文を束ねるためには、例えば本システムと連携する専用サイトを物流事業者が用意し、定期便の運行やミルクランの案内など、きめ細やかな情報を提供することが有効である。

また、香港・台湾のレストラン、日本料理店においては、「生の魚介類」のニーズが広がっており、小ロット・多品目での安定供給を課題として掲げるレストラン、日本料理店も多い。このため、空輸についても、注文を束ねる(集約する)ことができれば、輸出機会が増加し、定期便を仕立てることも可能になる。

「牛肉」の輸出については、解体後のロース・ロインなど高級部位を「冷蔵」して「空輸」するのが主流である。輸出に際して、生産者から加工(解体、部位別仕分け)を経て輸出事業者に渡ることになるが、加工が可能な工場は輸出先から認定を受けた工場(全国9工場、うち7か所が九州にある)に制限されており、物流上の制約条件となる。例えば、認定工場の無い県の場合、他県の認定工場まで輸送して加工した後、出荷元の県まで戻ってきて輸出手続きを行うことがある。物流事業者が本システムと連携する専用サイトを用意し、「牛肉」固有の温度管理を担保して、空港までの定期便の運行やミルクランの案内、輸出手続き・輸出の実行など、きめ細やかな情報を提供することが、物流効率化に向けて有効である。

2.6 調査結果詳細:【りんご】について

(1) 輸出事例

本調査にあたっては、まず、青森におけるりんご輸出の主要な流れについて事前調査を行った。調査の結果を図2に示す。国内輸出事業者、輸出共販・輸出協会、商系業者は、輸出に関するすべての制約条件を理解した上で、生産者から条件を満たしたりんごを買い取り、集約し、選果工程を経て、輸出事業者の指示する仕向け港へ輸送する。輸送の単位はパレットであり、パレットのサイズはコンテナをぴったり満たせるように計算されている。高度に効率化した、完成度の高い物流を実現している。

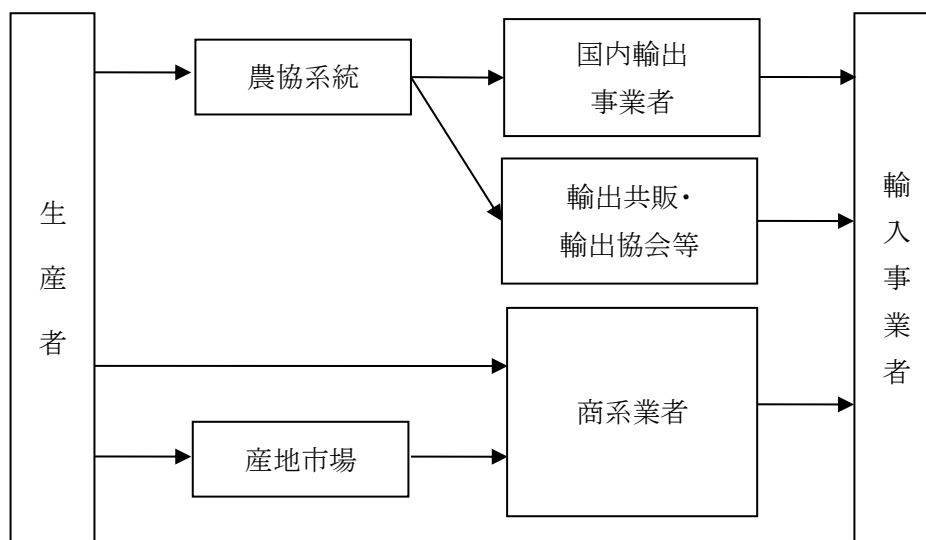


図2 りんご輸出の流れ

以上のりんご輸出の流れを踏まえて、より具体的な物流実態を把握するため、物流事業者に輸出事例を紹介していただいた。輸出事例をまとめたのが図3である。物流事業者視点であるため、「貨物の流れ」「書類の流れ」という2つの視点で整理をした。

この事例は、青森で収穫されたりんごを、冷蔵で香港まで輸出した事例である。輸送手段としては、北海道から羽田空港の倉庫まではトラックを使用し、そこから航空機を使用している。

取り扱ったりんごは、小ロットの高級品である。台湾においては、旧正月の贈答用として、日本産の高級なりんごに対するニーズがある。

高い鮮度を保って輸送するためにはノウハウがある。りんごの場合、出荷前の選果段階で内部の状態(糖度、蜜の入り具合など)までチェックを行うほか、輸送時に炭酸ガスが発生して傷みの原因となるため、梱包材の発泡スチロールに穴を空けてガスを逃がすなどの工夫が行われている。

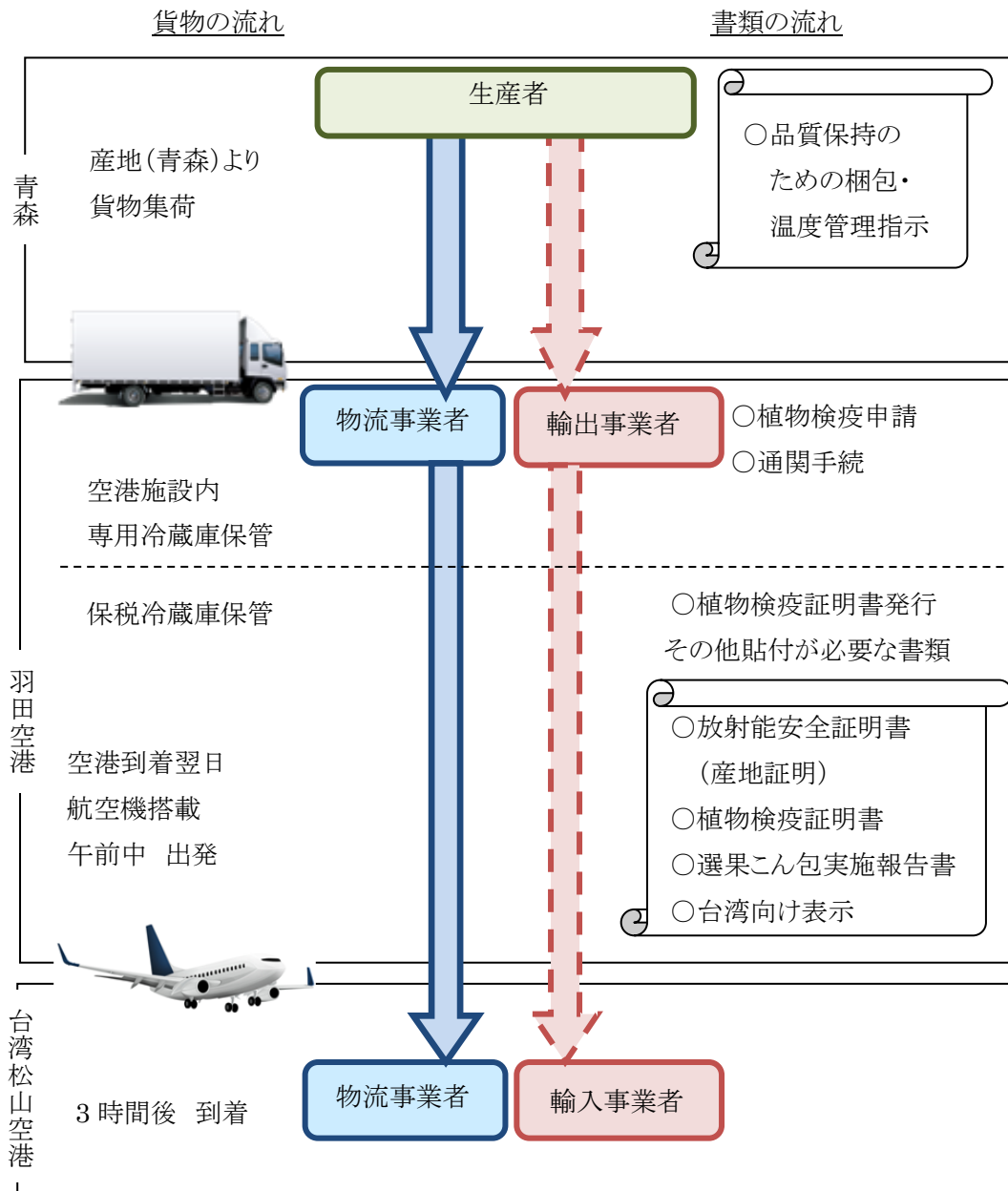


図 3 【りんご】輸出事例

(2) 生産者

1. 会社概要

青森県のりんご専門「生産者」。

産地市場より購入し、名古屋の商社を通して台湾へ輸出している。輸出単位はコンテナであり、自社内での品質保持のため「選果」や「温度管理」を行うとともに、「仮死状態による保管」技術や、「穴あき発泡スチロール」などを活用し、年間を通じた販売を行っている。

2. 調査結果

① 物流についての見解

- ・ 輸出するりんごは、「産地市場」から購入している。「産地市場」は、輸出について熟知し、輸出条件をクリアしたものを出荷しており、効率性の面から今後も購入を継続する。生産者からの直接購入については、価格設定が生産者によりばらついたり、品質（サイズ、糖度、無傷など）が一定でなかったりするため、今後も行わない。
- ・ 輸出単位は、コンテナ単位を基本としている。名古屋港から効率良く輸出するため、自社からの輸送段階で箱・パレットとも大きさを統一したものを使用し、コンテナの容積にぴったり収まる単位での受注・配送を行っている。スポットでの商談は、品質保持が可能で、価格的に見合う場合にのみ、対応する。

② 物流マッチングマップの効果についての見解・利用を前提とした可能性

- ・ 現在の輸出プロセスは効率が良いので、その範囲で商社から混載の要請があれば検討する。混載は検討したことはあるが、りんごの酸と他の農産物の酸との酸化速度が異なるため、うまくいかなかった。同一の酸化速度、におい等への影響を考えると自社で混載を研究することは困難である。第三者からの客観的データがあれば可能性はある。

③ システムについての見解

- ・ 生産者の立場で入力を行うと、りんごの輸出用の梱包単位（パレット）・品種・サイズなど、りんごの基本輸出項目が明確でない。品目別の入力項目を見直す必要がある。
- ・ りんご輸出生産者も沢山あり、生産者の特徴が写真や画像で分からないと、インポーターとして選ぶ方も選べないのではないか。
- ・ 「選果」「梱包」は、品質管理の特徴となり強みとなるので、特徴を明確に出せる写真などでわかりやすいPRコーナーが必要。

④ 情報のわかりやすさ

- ・ 実際にみてもどうすれば輸出できるかわかりにくい。

⑤ 活用の可能性

- ・ 地域での混載をまとめるリーダーシップを誰が取るのかがはっきりして、なおかつ価格が担保されない限り、活用することはない。システム上で物流のまとめ役を探して、輸出に取り組むのは困難である。現在の物流事業者より安全で、かつ安く運べるという具体的提示がなければ、物流の効率化については考えにくい。

⑥ 追加すべきサービスなど

- ・ りんごについては、輸出実績のある生産者は、台湾の輸出について熟知しているので良いが、今後初めて輸出を行う事業者が本システムを使う場合、最低限の輸出必須項目は、マニュアルなどで明らかにする必要がある。

(3) 輸出事業者

1. 会社概要

名古屋中央卸売市場、青果物卸売会社グループ会社(商社)。

輸入果物・輸入野菜の販売、台湾・香港への国内農産物の輸出、安心安全な食材を世界に紹介して日本の農産物の良さを広める活動を行う。

2. 調査結果

① 物流についての見解

- ・ りんごについては、現在コンテナ単位で輸出している。青森りんご輸出業組合を通じて現在の生産者との関係を構築してきた。安心・安全な取引が実現できている。
- ・ 物流については、生産者が、輸出コンテナに積み込むまでの工程を運送会社と連携して行っているため、コスト・効率とも無駄がない。(1008ケース、48パレットが1コンテナ)

② 物流マッチングマップの効果についての見解・利用を前提とした可能性

- ・ 台湾・香港から細かい注文・相談が来る場合があるが、混載を想定した場合、賞味期限・納期・混載による商品の劣化・通関(あるものが通関できないせいで全て通関できない)を考慮するとリスクが大きい。
- ・ りんごの需要が最も高まるのは旧正月である。注文が集中するので、計画的に生産者と輸出に取り組んでいる。よって、最高需要期は、本システム利用のメリットを想定しにくい。
- ・ 加工品(ジュース・ジャムなど)は、年間安定的に需要が見込め、供給も時期を考慮する必要があまりないので、混載による輸出の可能性はある。
- ・ 輸出先国の品質表示・産地証明を考慮し、生産地域の集約化が可能であれば、物流費用は安くなるはずなので利用したい。

③ システムについての見解

- ・ 生産者が信用できる事業者かどうか分からないので、信憑性を担保できる方法を考えないと活用できない。(商社は、契約内容・支払を担保するので曖昧な取引はできない)

④ 情報のわかりやすさ

- ・ 文字ばかりで、見ても興味がわからない。

⑤ 活用の可能性

- ・ 親会社が青果卸売事業者なので、国内の生産地域・品目は把握している。現状では活用の可能性はない。
- ・ 加工品・ジュース・ジャムなどの食品は、新しいものが次々と生まれているので、画像付きでPRが表示されれば、活用の可能性はある。

⑥ 追加すべきサービスなど

- ・ 特になし。

⑦ その他

- ・ 台湾のインポーターは、一度取引が始まった生産者について独占的に取引をしたがる。現在取引を行っている生産者が、別の取引を本システムで探したりするとトラブルになる可能性が大きい。

(4) 物流事業者

1. 会社概要

フォワーダー事業者。国内輸出入、三国間貿易取引を行う。

2. 調査結果

① 物流についての見解

- ・ 今回の例では、りんご輸出について、台湾インポーターの依頼により、生産者から羽田空港までの輸送、空港保管、輸出書類作成、各種付帯手続き、通関・保税、空輸までを一連の輸出業務として行った。物流の観点では、従来のコンテナ単位・船便による取引ではなく少量の取引を空輸でスポット的に行った事例である。自社台湾での取引において、このような少量多品種型需要は増加すると考えており、既存大型取引以外のニーズへの新たな取り組みの中で、物流効率化が検討できると見ている。

② 物流マッチングマップの効果についての見解・利用を前提とした可能性

- ・ 青森については、コンテナ単位の輸出取引が一般的であるため、コンテナ単位にならない取引については、需要はあるが取引が成立していない場合がある。このような取引に対応していく事業者(商系事業者・輸出共販など)が増えれば、混載にしてコンテナ単位にすることが可能となる。
- ・ 本システムを使って、同一時期に生産する農産物を事業者同士が呼びかけ、コンテナに混載しても影響(農産物同士の化学反応など)がない製品、また、検疫・通関に問題のない農産物であれば輸出は可能となる。
- ・ 輸出時期が一致していれば、定期便を設定し、ミルクランで集荷することができる。
- ・ 本システムを用いれば、まだ商流(輸出取引)が確立できていない生産者が、新たな取引を求めている輸出事業者・インポーターを見つけて、既存の商流・物流を介さずに、海外の小売事業者が必要とする分だけを小ロットで輸出することが可能となる。
- ・ りんごの加工品・飲料は、年間安定的に需要が見込め、供給も時期を考慮する必要があまりないので、定期便を組み混載して同一国へ輸送することは、事業として魅力を感じる。

③ システムについての見解

- ・ 品目毎に必要な物流条件が異なるので、物流事業者が提供するサポート(例えば品目毎)を、わかりやすく見渡せるプラットフォームが必要。また今のままでは、地域やグループの関係性が読み取れないので、小売業者やインポーターが個々に生産者とコンタクトを取ることになり、全体を見渡した、効率の良い物流計画が立てられない。物流サービス専用ページがあると良い。(例えば、りんご輸出のための物流サービス専用ページがあり、その中でサービスの説明や相談を直接受けることができる形)

④ 情報のわかりやすさ

- ・ 輸出に関して物流事業者が何をしてくれるのか、このサイトではわからない。品目ごとに輸出物流には専門的機能(温度・サイズ・ルート・輸送方法・書類・国別輸出条件など)が必要であり、固有の必要条件をサービスとしてわかるようにしなければ、事業として活用できない。

⑤ 活用の可能性

- ・ サイトの本格的な活用を目指すのであれば、次期ステップの設計段階から、物流事業者をプロジェクトに参加させるべきである。輸出物流に特化したサービスが見渡せる、わかりやすいプラットフォームを作り上げていく必要がある。

⑥ 追加すべきサービスなど

- ・ りんごの輸出には以下のようなステップが必要である、フォワーダーとしては、これは「物流」の必須項目と考えており、輸出マニュアルや、国別輸出必要事項などの情報を本システムでサポートすべきである。

STEP.1 生産園地・選果技術員及び選果梱包施設の登録

STEP.2 選果こん包実施報告書の交付

STEP.3 検品の実施

STEP.4 台湾側検査官による登録生産園地及び登録梱包施設の査察

STEP.5 輸出植物防疫検査

STEP.6 検査結果合格証明書の交付

⑦ その他

- ・ 物流事業者が考える課題
 - 混載率の高いコンテナを組めれば良いが、混載率の変動が大きい場合は、安定したコストと本船スケジュールの提示が難しい。結果として、品質保証のリスクが発生する。
 - 煩雑な書類手配、国別制約条件のチェックなどについては、我々物流事業者が輸出手続きのプロとして本格的なサポートを提供する必要がある。

2.7 調査結果詳細:【ホタテ貝】について

(1) 輸出事例

調査にあたり、りんごと同様、ホタテ貝輸出の主要な流れを事前調査した。調査結果を図 4 に示す。ホタテ貝は、りんごに比べると輸出に関する制約条件が少ない。また輸出の 95%以上が冷凍、コンテナ単位の輸出となる。収穫期・販売機が重なるので、収穫地から最寄りの港から輸出される。

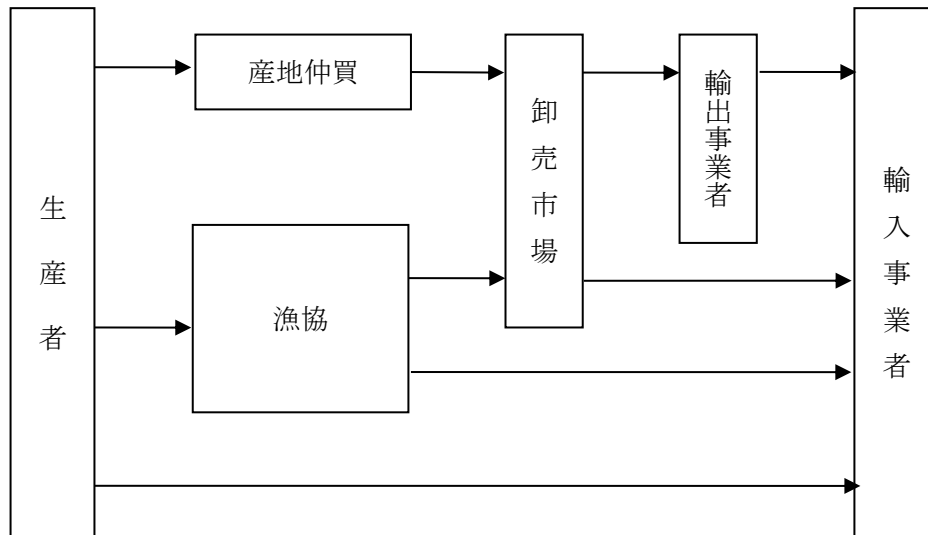


図 4 ホタテ貝輸出の流れ

以上のホタテ貝輸出の流れを踏まえて、次に、具体的な輸出事例について物流事業者にご紹介いただいた。輸出事例をまとめたのが図 5 である。物流事業者視点であるため、「貨物の流れ」「書類の流れ」という 2 つの視点で整理をした。

この事例は、北海道でとれたホタテ貝を、冷蔵(チルド)で香港まで輸出した事例である。輸送手段としては、北海道から成田空港の倉庫まではトラックを使用し、そこから航空機を使用している。

取り扱ったホタテ貝は、小ロットの高級品である。通常、ホタテ貝は冷凍で輸送されるため、冷蔵(チルド)で輸送することで高い付加価値が付き、香港では高級品として扱われる。

冷蔵輸送には物流事業者の高い技術力が必要であり、その詳細は各社のノウハウとなっている。本輸送においても、トラックの温度設定、空港施設内の冷蔵庫の温度設定、航空機搭載時の蓄冷剤の量などがノウハウとなっている。

輸出に際しては、各種検査や証明書の作成が必要となる。ホタテの場合、出荷の前段階で、貝毒の問題が発生することもあり、それらは出荷前の段階で検査を行っている。

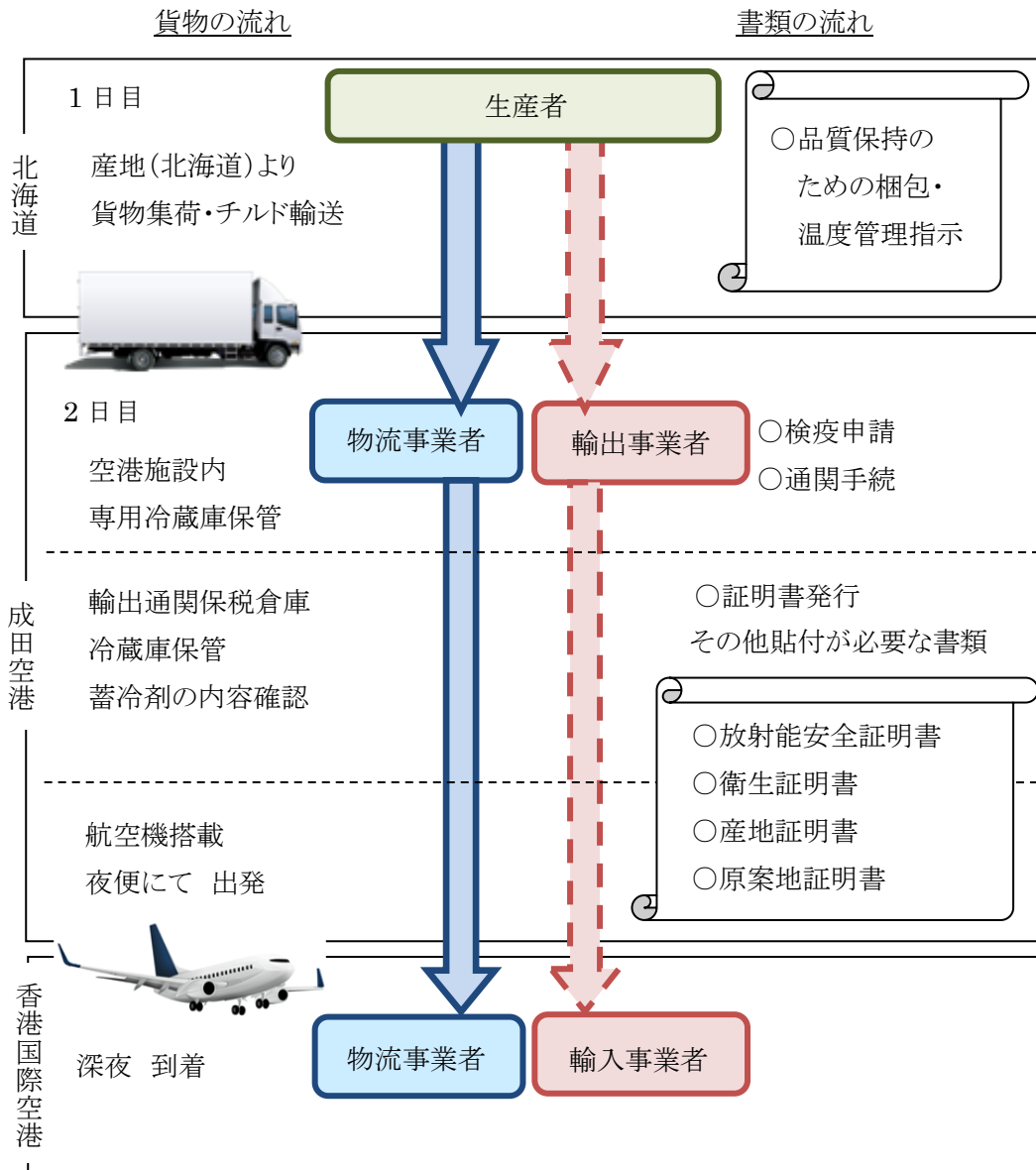


図 5 【ホタテ貝】輸出事例

(2) 生産者

1. 会社概要

青森県のホタテ貝「生産者」。加工に特化しており、高度な冷凍品質を維持するため、工場設備の充実に注力している。冷凍ホタテ貝の輸出を推進しているが、近年「元貝(加工せずに殻つきのまま冷凍ただけのもの)」の輸出が増加しており、加工価値を發揮できる機会損失の拡大と共に、加工業の空洞化が進行していることに対して危機感を抱いている。

2. 調査結果

① 物流についての見解

- ・ 漁業組合、中央市場との連携は輸出において不可欠。現状輸出は、冷凍・コンテナ単位のみ。
- ・ 元貝輸出が急激に増えており、加工業者の事業チャンスが減っている。輸出全体は増加しているが、輸出内容が変化(元貝輸出の増加、加工品輸出の頭打ち)してきており、今後の輸出については、加工業者として危機感を持っている。
- ・ 物流については、2つの課題意識を持っている。

1. 混載による小ロットの顧客ニーズへの対応

現状はコンテナ単位が基本であるため、コンテナ単位での輸出取引にしか応じていない。コンテナ単位に満たない取引の問い合わせもあるが、輸送手段が無い(航空を使うと相手の予算に比べてコストがかかりすぎることが多い)ため、対応できていない。混載によりコンテナ 1 本分とすることで、低コストでの輸送が可能になれば、事業が拡大する可能性がある。すなわち、物流が最大の課題ととらえている。

2. 「生ホタテ貝」を輸出する物流体制の整備

「生ホタテ貝」は、冷凍と比べて、商品価値が飛躍的に上がるため、物流機能が整えば事業は拡大する。理論的には可能であるが、輸出物流インフラとしては整っていないので、今後の課題と位置付けている。「生ホタテ貝」であれば航空機で運んでも価格競争力があり、推進したい。

② 物流マッチングマップの効果についての見解・利用を前提とした可能性

- ・ 混載を可能するようなシステムであれば、価値がある。「ホタテ貝」専門事業者であるので、他事業者に混載を持ちかけることは考えていなかった。
- ・ 冷凍であれば異なる水産物でも混載は可能となるので、本システムに参加しているどの事業者が、本システムを通じた混載のまとめ役をやるか、が明確になり、かつ仕組みとして確立できれば効果は大きい。

③ システムについての見解

- ・ 実際に入力してみると、「ホタテ貝」取引に特化した種類・サイズ・量が項目としてできていない

ので、実務上使えない。(品目ごとに売買単位は、明確にすべきである。)

- ・ 現在の本システムでは、どのように使えば混載が可能になるかがわからないので、評価できない。
- ・ 加工は品質維持の要である。加工技術をアピールする項目がないので、生産者の技術をアピールできるコーナー(写真含む)があれば良い。
- ・ 生産者の価値を表現できるページが存在しない。文字だけでは企業の価値がわからないので企業のホームページへのリンクが必要である。

④ 情報のわかりやすさ

- ・ 一度話を聞いたぐらいでは良くわからない。
- ・ 全体に文字・数字が細かくて、読みにくい。

⑤ 活用の可能性

- ・ 混載物流への対応が、わかりやすく具体的に掲載されれば、活用の可能性はある。
- ・ 生産者として、買い手には長期の信頼できる取引を期待するので、現在の掲載情報だけでは、こちらからコンタクトをとることはない。輸出事業者・インポーターのプロフィールは、与信も含め厳格に、詳細に掲載して欲しい。

⑥ 追加すべきサービスなど

- ・ 特に無い。

(3) 輸出事業者

1. 会社概要

青森中央市場卸売事業者。水産物取扱事業者。グループに輸出商社を有し、海産物輸出に力を入れている。「ホタテ貝」は最大の輸出取引商品であり、独自の集配機能を保有している。また、トレーサビリティ・賞味期間・衛生管理の徹底に注力している。

2. 調査結果

① 物流についての見解

- ・ 「ホタテ貝」は、収穫期・販売時期が同一で、商流・物流とも集中する。その時期は、北海道・青森とも、すべてコンテナ単位で近隣の港(陸奥、苫小牧、小樽、噴火湾など)から直接輸出国へ出荷する。販売時期がどの事業者も一緒なので、コンテナが不足して機会を損失することもある。
- ・ 輸出港は、輸出事業者が決定する。港湾毎に乙仲料が異なる。道・県の補助などを駆使して、物流経費をできるだけ安くする努力をしている。
- ・ 輸出は、中国向け・むき身冷凍(玉冷)ホタテ貝が主流、世界相場から見て日本産は安く(65%~70%の価格)高品質であるため、今後も輸出をけん引するだろう。冷凍、加工、生ホタテ貝など多様な商品の輸出が増加し、物流については賞味期間を意識しないで済むものも増加傾向にある。よって、様々な商品体との混載が可能となる見込がある。

② 物流マッチングマップの効果についての見解・利用を前提とした可能性

- ・ 輸出は、冷凍が主力であるので、混載が可能。現在は小口輸出には対応していないが、インポーターからの要望(発注)が増えればビジネスとして成立する。本システムで束ねる方法があると良い。
- ・ 加工製品(煮、干、缶詰、その他)も需要が増えているので、更なる混載の可能性はある。本システムで生産者・輸出事業者・物流事業者を、わかりやすくマッチングできれば、効果がある。
- ・ 高級料理店などから「生ホタテ貝」の需要がある。これは航空機で輸送するので、幹線物流(築地物流含む)を通じて、成田からの輸出となる、このような輸出ケースでは、本システムが機能する。

③ システムについての見解

- ・ 信頼できる生産者を束ねることはできるが、インポーターが本システムを通じて参加してきた場合、信頼できる取引先かどうかわからない。審査は国が担保するくらい厳格に行う必要がある。

④ 情報のわかりやすさ

- ・ 「ホタテ貝」なら「ホタテ貝」だけで、商流上の登場人物が一堂に会するような「場」が本システムにあれば、物流を検討しやすい。今は、品目が混ざっていてわかりにくい。

⑤ 活用の可能性

- ・ レストランなど、コンテナ単位に満たない需要は多い。そのような需要を束にして同一国向けにコンテナを組む、といったことには活用できる。
- ・ 加工品は、商品のパッケージデザインなどを写真で出せばわかりやすくなり、新たな需要を掘り起こすことができる。乾燥ホタテ貝、するめなど、干した海産物は混載に向いている。
- ・ 「活ホタテ貝」などの高級食材を航空輸送するなど、小口輸出には向いている。物流パッケージ化できるのではないかな。

⑥ 追加すべきサービスなど

- ・ 輸出国内でも、関税が異なる(中国の場合、香港、大連、青島など)。輸出国別港別関税の情報があれば、助かる。
- ・ 国別に通関・検疫が異なり、混載にすると通関できないことがある。品目別の最新の検疫情報・通関の注意点などが見られると良い。

⑦ その他

- ・ インボイスと、商品数量が違うというトラブルがある。コンテナ封印方法・証拠写真を撮っておくなど輸出ノウハウの提供があると、輸出初心者には有効である。

(4) 物流事業者

1. 会社概要

フォワーダー事業者。国際航空貨物輸送を手掛ける。青果物、水産物輸出に強みがあり、成田保税置き場を保有する。また、「ハラル認証」を取得している。

2. 調査結果

① 物流についての見解

- ・ 今回の「ホタテ貝」輸出は、高級料理店より「生ホタテ貝」の航空冷蔵輸送を受注した時の事例である。
- ・ 輸送方法・温度設定・倉庫保管状態の指示は、輸出事業者から受けた。
- ・ 物流の観点で言えば、本来の冷凍・コンテナ単位・船便による取引ではなく、少量の取引を空輸で行った事例である。
- ・ 香港(中国)においては、日本産「ホタテ貝」の人气が高く、高級料理店・寿司店などからの要望は多い。
- ・ 料理店では鮮度が重要なので、航空機での短納期が必須である。
- ・ 一軒一軒のロットが少ないため、あまりニーズに对应されていないが、他の「生水産物」との混載も可能である。航空による混載物流のメカニズムを整えば、物流事業として成立するし、効率化も果たせる。

② 物流マッチングマップの効果についての見解・利用を前提とした可能性

- ・ 従来、北海道・青森の「ホタテ貝」輸出は、コンテナ単位の輸出取引が基本であったため、コンテナ単位にならない取引については、積極的に推進されてこなかった。冷凍ものであれば、混載が可能であるため、生産者を束ねてコンテナ単位に仕立てられれば、船便での輸送も可能になる。一般の日本食レストランにおいても価格的に発注可能な範囲での売買が成立するので、新たな輸出の道が開かれるのではないかと。
- ・ 輸出は、冷凍技術の進化により年間を通じて行えるので、定期便を設定し、ミルクランで集荷することも可能となる。四季折々の「ホタテ貝」以外の水産物・加工品も混載が可能となるので、本システムのPR次第では、どの事業者にもビジネスチャンスはある。

③ システムについての見解

- ・ 物流事業者としては、他の事業者に対して物流効率化をアピールするページが欲しい。
- ・ 漁獲時期に合わせて、物流情報を本システム上で見せられると良い。

④ 情報のわかりやすさ

- ・ すべて文字ばかりでわかりにくい。

⑤ 活用の可能性

- 本システムを活用し物流事業者が介入することで、小口販売の機会損失を無くすることができる。見せ方・運用法を工夫すれば十分に活用できる。
- 「ホタテ貝」と他の冷凍海産物の注文を束ねてコンテナ単位にすることができれば、活用のチャンスが広がる。物流事業者としてのPRの仕方が重要であり、研究する必要がある。

⑥ 追加すべきサービスなど

- 今回の場合、輸出事業者が用意した書類・項目は以下となる。取引ごとに誰が行うのかを明確にしなければならない。「輸出事前準備として具備しなければならない内容」として本システムに乗せられれば、輸出の理解につながるのではないかと。
 - 衛生証明書
 - 産地証明書
 - 政府作成の放射性物質検査証明書
 - 原産地証明書
 - 品質保持のための梱包・温度管理指示

⑦ その他

- なし。

2.8 調査結果詳細:【牛肉】について

(1) 輸出事例

ヒアリングに際し、まず、物流事業者で紹介いただいた輸出事例をまとめたのが図 6 である。物流事業者視点であるため、「貨物の流れ」「書類の流れ」という 2 つの視点で整理をした。

牛肉は、高級部位の輸出がほとんどであるため、冷蔵・空輸が基本である。牛肉は、認定加工工場での解体・加工処理が必須であるので、物流工程の中で認定加工工場経由が一工程増えることとなる。

この事例は、宮崎の工場で屠畜・加工された牛肉を、冷蔵で香港まで輸出した事例である。輸送手段としては、宮崎から関西国際空港の倉庫まではトラックを使用し、そこから航空機を使用した。

取り扱った牛肉は、日本産ブランド牛であり、小ロットの高級品である。品質を維持するため、1℃～4℃という温度設定を維持したまま現地まで輸送した。温度設定は、物流事業者のノウハウではなく輸出事業者のノウハウであるため、輸出事業者から指定された方法で輸送を行った。

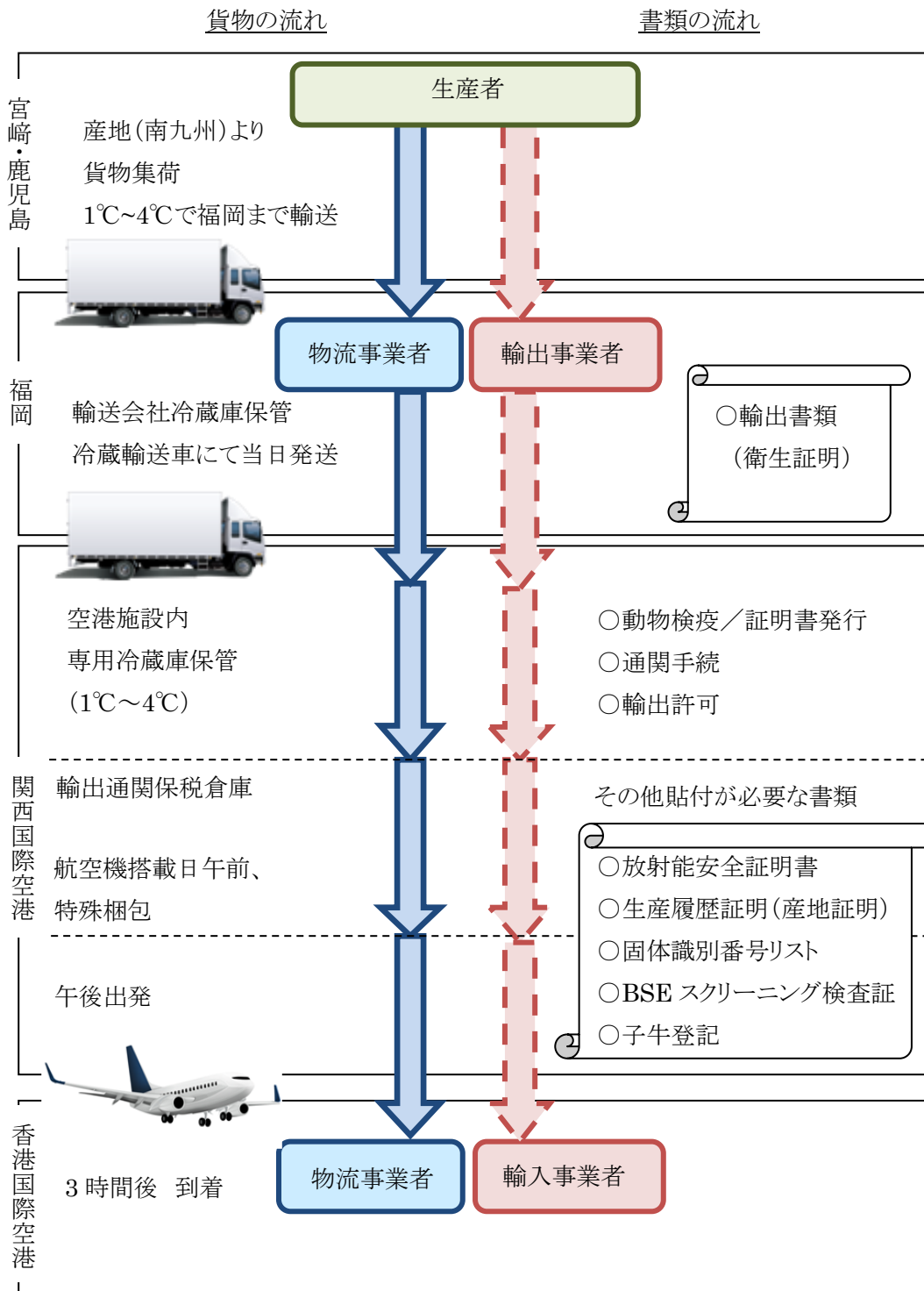


図 6 【牛肉】輸出事例

(2) 生産者

1. 会社概要

香港向け輸出許可を受けている食肉認定工場。肉牛、肉豚の解体処理による枝肉の製造・販売や、部分肉・チルド肉の製造・販売、また加工品の製造販売などを行っている。

2. 調査結果

① 物流についての見解

- ・ 「牛肉」の香港向け輸出に関しては、数々の制約条件があり、これをクリアすることが必須となる。条件については以下の通りである。
 - 対香港輸出食肉を取り扱う認定工場で加工されたものであること。
 - 個体識別番号により日本において生まれたことが確認できること。
 - 政府作成の放射性物質検査証明書
 - 生産履歴証明(認定工場発行の衛生証明書)
- ・ 認定工場として、輸出用の肉牛を全農より仕入れ、解体処理をする。輸出用の部位は、輸出事業者が指定した方法を厳守しつつ冷蔵保管して、物流事業者に渡す。残った部位は国内販売用となるので、国内の制度に則って処理し、仕入先に配送する(冷凍・冷蔵ともあり)。自社が扱う輸出牛肉は、すべて冷蔵牛肉であり、空輸される。
- ・ 輸出事業者は、全国様々である。基本は全農の紹介であり、全農を通じての取引となるので、物流コストを直接負担しない。よって、輸出に関しては、物流コストを意識したことはない。

② 物流マッチングマップの効果についての見解・利用を前提とした可能性

- ・ 自社の事業としては、食肉の製造から、小売り、レストランへの販売まで総合的に行っている。
- ・ 直接輸出事業を行えば、低価格で高級な牛肉を輸出することも可能である。本システムを使えば、海外の顧客とのビジネスチャンス・事業拡大の機会が増える。輸送手段が航空であっても、畜・加工・温度処理・輸出処理を一貫してできるので、効果がある。
- ・ 混載については冷凍の輸出が増えれば、福岡からの輸出も可能なので効果がある。

③ システムについての見解

- ・ システムを使って直接輸出事業ができれば今後の事業機会が増えるので良い。

④ 情報のわかりやすさ

- ・ 良くわからない。(考えたこともなかった)

⑤ 活用の可能性

- ・ 事業拡大に役立つのであれば使う。信頼できる輸出事業者からの問い合わせがあれば考え

る。

- ・ インポーターとのつながりもないので実際の間い合わせを見たい。

⑥ 追加すべきサービスなど

- ・ なし。

⑦ その他

- ・ なし。

(3) 輸出事業者

1. 会社概要

関西牛肉輸出事業者。香港の高級レストラン向けに牛肉の輸出を手掛ける。

取扱商品は、牛肉・豚肉の冷蔵・冷凍品である。

2. 調査結果

① 物流についての見解

- ・ 輸出先国から認定された工場で加工されたもの以外輸出できないため、認定工場とのつながりが重要。必ず認定工場経由の物流となる。
- ・ 当社は、冷蔵のみ取り扱っており、高級部位を高級レストラン向けに輸出している。すべて航空機による輸出である。冷蔵物流の技術・ノウハウ(凍らない温度設定、鮮度保持輸送法、梱包方法)については企業秘密である。物流に一番気を使う。
- ・ 「牛肉」は、一頭購入しても、全部の部位が輸出できることは皆無である。残った部位は国内での販売に回す。輸出と国内販売の両方を、同時に、物流も含めて行う必要がある。

② 物流マッチングマップの効果についての見解・利用を前提とした可能性

- ・ 輸出事業者としては、航空運賃が高いので、安くする方法があれば利用する。
- ・ 香港では牛肉専門の卸売事業者が輸入を手掛けているので、輸入事業者と連携し、航空機の定期便を週一回等で組んでくれると効果が出るのではないかと。
- ・ 日本のフォワーダーとの連携も必要である。

③ システムについての見解

- ・ 「新たなブランド牛が輸出認定を受けた」などの情報が素早く展開されるならば、利用価値がある。
- ・ まず新しいビジネスに直結する情報が見たい。

④ 情報のわかりやすさ

- ・ 画像・写真がないのですぐ理解できない。

⑤ 活用の可能性

- ・ 認定工場とセットになった生産者の商品情報があれば活用する。
- ・ 今は、全農を通しての事業ルートしか持っていないので、新たな事業ルートが開拓できれば活用する。
- ・ 我々の競合他社として認定工場自身が輸出を始めているが、牛肉の価格的に我々は敵わない。認定工場が本システムを利用して、輸入事業者と直接取引を始めると、我々にとって脅威になる。

⑥ 追加すべきサービスなど

- ・ 海外産の偽物の和牛が低価格で出回っており、偽物の方が売れている。そのような情報を知らせるサイトとしても活用できると良い。

⑦ その他

- ・ 無し

(4) 物流事業者

1. 会社概要

物流事業者。国際貨物輸送も積極的に展開している。

2. 調査結果

① 物流についての見解

- ・ 冷蔵の場合、輸送温度設定が輸出事業者のノウハウとしてあり、物流上もかなり高度な技術を要する。現在は空輸が主流であるが、冷凍輸出が増加すれば、混載で船舶輸送が可能になり効率化ができる。

② 物流マッチングマップの効果についての見解・利用を前提とした可能性

- ・ 牛肉の輸入事業者が月間の輸出日程を決め、本システムを活用して物流事業者と連携し、空輸定期便を組むと効率化が果たせる。
- ・ 冷凍での輸出は混載が可能なので効果が出る。物流事業者としては、特別な技術を要しないので事業としても良く、効率化にも寄与できる。

③ システムについての見解

- ・ 認定工場は生産者と輸出事業者の両方の事業を行うことができる。認定工場が直接輸出するビジネスにおいて、インポーターを見つける際に本システムが有効である。
- ・ 物流事業者として、このサイト上に物流サービス専用ページなどを作ることができれば、有効である。

④ 情報のわかりやすさ

- ・ 物流サービスに関するわかりやすいページがない。

⑤ 活用の可能性

- ・ 認定工場から仕向け先空港・港への輸送、輸出手続きなど、我々物流事業者はプロとしてサポートできるので、本システム上でうまく情報交流ができれば十分活用できる。

⑥ 追加すべきサービスなど

- ・ 今回の輸出において、通常のインボイス以外に、以下が必要であった。このような情報も輸出に不慣れた人がわかるように情報提供できれば、サイトとして価値があるのではないかと。
 - 衛生証明
 - 放射能安全証明書
 - 産地証明
 - 固体式罰番号リスト

- BSEスクリーニング検査証
- 子牛登記

⑦ その他

- ・ なし。

2.9 システム利用調査

ヒアリングを行った対象者に対し、本システムのアカウントを提供し、実際に操作を行って頂いた上で、本システムに対する感想を伺った。

(1) 実施状況

- 作成したアカウント数:184
- 使用されたアカウント数:33
- アンケート回答数:10 (国内輸出事業者 6名、物流事業者4名)

(2) 回答内容

- 輸出情報の入力の方法が、非常にわかりづらかった。商品分類を入れないと品目が選択できないなど、初見では理解できなかった。操作方法を何度も問い合わせようやく理解したが、初めて使う人には情報入力は無理だと思う。(国内輸出事業者)
- 輸出情報を入れたのに、物流マッチングマップ画面上にピンが立たず、理由がわからなかった。操作説明を問い合わせ、郵便番号か住所を正確に入れなければならないと聞いて、言われた通りに入力したらようやくピンが立ったが、そんなことは画面を見てもわからない。(国内輸出事業者)
- 輸出情報の「総重量」「生産量」「輸送量」「輸出可能量」など、似たような項目がいろいろあるが、何を入れたらいいのか、どんな単位で入れたらいいのかわからない。メッセージボードの情報は単位を選択するし、操作が統一されていないので余計に混乱した。(国内輸出事業者)
- 輸出情報の画面の検索機能の使い方が、ぱっと見ただけではわからなかった。検索というより絞り込みではないか。また、実際に使う状況を想像すると、検索の条件が足りない。賞味期限などで絞り込みを行う機能が欲しい。(国内輸出事業者)
- メッセージボードの雰囲気が、メッセージが主体である感じがしない。番号をクリックすると詳細情報に飛ぶなど、気付かなかった。(国内輸出事業者)
- 生産者に連絡を取りたいとき、画面上で「連絡を取る」というボタンを押すだけでは不安。届いたかどうか知りたい。(物流事業者)
- 物流マッチングマップ画面の絞込が手間だった。りんごを検索するのに、りんご以外のチェックを外すのがとても大変。一括で全部チェックが外れるなどの機能が欲しい。(物流事業者)
- 物流マッチングマップの絞込が手間だった。キーワード検索したい。輸出情報について、固定の情報を持たせるのではなく、検索キーワードを自由に付けられるような形にした方がよい。(物流事業者)
- いつから使えるようになるのか知りたい。(物流事業者)

3. 調査Ⅱ（システムの海外での活用に向けた、現地インポーターと小売業者及び国内輸出事業者に対するヒアリング調査）

3.1 調査方針

調査先の選定にあたっては、大手商社OB、大手海外進出スーパー・レストランなどの海外事業責任者などの意見を事前にうかがい、調査目的に則った聞き取りができるかを検討した上で協力企業の紹介を受け、選定した。

調査内容の決定にあたっては、調査先国の輸出基本情報の収集、国別・品目別制約条件を事前に調査し、輸出に関する基本情報を把握した。その上で質問項目を決定した。

3.2 調査の進め方

調査の方法としては、対象者の生の意見を伺うため、直接訪問し、対面でのヒアリングを行う形式をとった。

ヒアリングに至るまでの具体的な作業の流れは、以下の通りである。

① 調査対象の方へのアポイントメント

調査対象となる業態に該当する調査先を選定し、事前にヒアリング日程調整を行った。
調査の概要、本システムに関するヒアリングを行う旨を説明し、ご了解をいただいた。

② 調査担当者への指導

本調査は、国内、海外含めて6名の調査担当者が行った。

そのため、調査担当者間でヒアリング内容にギャップが生じることがないように、事前に以下の内容について説明会を行い、認識の統一をはかった。

1. 本システムの機能・操作手順の説明
2. ヒアリングする内容に関する説明
3. 成果物(報告書)の体裁と記載すべき内容についての説明

③ 調査対象の方への訪問ヒアリング

調査先へ直接訪問し、対面でのヒアリングを行った。

ヒアリングを行う際、まず以下の流れで説明を行った。

1. 本システムを作成するに至った経緯の説明
2. 調査目的の説明
3. 本システムの機能、画面について説明

説明後は、調査対象の方より、質問、意見を自由に発言していただいた。

調査担当者の話し方や質問の順序などによって調査対象の方の意見を誘導してしまうことがないように配慮し、質問項目について何う形式とした。

3.3 調査対象

実際に調査を行った事業者数を表 2 に示す。概要に記載した調査Ⅱの調査先の最低数を満たすように実施している。

また、他の事業者の目線で本システムの活用の可能性について聞き取りをすることにより、新たな目線での可能性や課題を抽出することを目的として、物流事業者と、その他事業者(システム開発会社)に対しても、追加で調査を行った。

各ヒアリング対象の業態、規模、取扱商品などについては、以下の節にて個別に事業者概要として記載する。

表 2 調査Ⅱ 事業者数一覧

業態	最低数	実施数
シンガポールのインポーター	2	2
シンガポールの小売業者	2	2
香港のインポーター	2	2
香港の小売業者	2	3
台湾のインポーター	2	3
台湾の小売業者	2	3
国内輸出事業者	10	11
物流事業者	0	2
その他	0	1

3.4 調査項目詳細

調査を行うにあたり、事前に調査内容の詳細について検討し、以下のように具体的なヒアリング項目を洗い出した。

- ① システムに対する見解
 1. システム主要機能・操作性について(機能性要件)
 - ー物流マッチングマップ画面・メッセージボード・事業者検索ー
 - ◇ 例:入力のしやすさ、画面の見やすさ、言語への対応など
 2. その他付随機能について(機能要件)
 - ◇ お知らせ、エントランス等で気づいたこと、など
 3. システム主要機能のレスポンス/セキュリティについて(非機能要件)
 - ◇ 輸出情報の公開範囲の制御要否、画面の表示速度、地図の精度等
 4. システム内で取扱う情報の過不足について(非機能要件)

－ 輸出情報・メッセージボード情報・事業者情報 －

◇ 情報入力・更新のタイミング、各情報の不足項目、あったら良い情報・項目など

5. システム内で管理する情報の運用方針について(非機能要件)

◇ 生産者、輸出事業者のニーズとして情報が直接営業活動に活かせるか

6. その他必要なサポート、保守について（非機能要件）

◇ 利用方法の問合せ以外で、必要なサポートがあるか。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

1. 同一目的での 類似システムの存在、利用があるか — ある場合、どのようなシステムか

2. 異なる目的のシステムで、本目的に応用できるようなシステムがあるか — ある場合、どのようなシステムか

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

1. どのような場面で活用可能か

2. 商談機会が増加に活用可能か

3. 年間計画立案への活用の可能か

4. その他、新たな運輸・物流サービスへの活用可能性

④ 追加すべきサービスなどの提案

1. 自社システムとの連携について

2. 他社システム・他社サービスとの連携拡張性について

3. 当システムへの新規参画事業者への期待について

4. 物流事業者による輸出業務代行への期待について

5. その他あったら良いサービスなど

⑤ その他

◇ 物流の効率化や本システムとは直接結びつかない、意見や要望など。

3.5 調査Ⅱ 総括

ヒアリング調査の結果について述べる。まず、海外インポーター・小売事業者のうち、非日系現地企業のバイヤー（インポーター、小売事業者とも）に本システムの活用について伺ったところ、利用したい、という意見が多かった。日本の様々な食品について、目新しいものをいつも探しているとのことで、本システムを日常業務の中で見ることであれば、その場で直接交渉する訳ではないにせよ、輸入計画を立てるのに役立つ、という見解であった。また、特に「農林水産物」という分類で購買しているのではなく、「日本食品」として考えており、その中でブランド性の高い（付加価値の高い）食品輸入については、積極的に取り組んでいる。従って、そのような視点で本システムを見ることであればさらに良いという見解であった。調査対象の方々全員が、賞味期限・価格・ブランド性（農水産物なら生産地）が重要であり、多言語対応や商品画像は必須であるという見解であった。また、サイトへ情報を提供している事業者の信憑性（身元保証）については、厳格な審査が必要であるという見解であった。

海外インポーター・小売事業者のうち、日系企業については、総合商社の海外支社は、活用しないという見解であった。理由は2つあり、1つは日本本社との連携や、グループ企業との情報網があること、もう1つは、大型の取引が主であり、小ロットでの取引は事業領域に入っていない、ということであった。一方、中小規模のインポーターは、自分達が確立した取引先の生産者が、他の事業者と取引を行うことに拒否感がある、という見解であった。ただし、本システムを活用して物流費用が下がるのであれば活用するという見解であった。

また、特に日本から進出しているレストランからは、輸入農林水産物の安定供給に課題があるという指摘があった。小ロットの農林水産物については輸入事業者がうまく対応できておらず、細かな対応ができるメカニズム（商流と物流）作りが急務となっており、その対応に本システムが活用できるとよい、という提起があった。小ロット対応については、生産者に向けて、輸出手続き・国別制約条件などを本システム上で分かりやすく説明することで、輸出のハードルが下がり、輸出促進につながる、という意見も多く出ている。

一方、国内の輸出事業者のうち、総合商社、大手量販店（海外事業部門）からは、本システムそのものに対する見解よりも、国別制約条件（検疫、各種証明書、放射線量検査証明など）に本システムが対応すべき、との意見が多く出た。総合商社、大手量販店の事業は、年間計画に基づく大ロットでの取引が中心であり、多品種小ロットへの対応は行っていない。企業として、活用のシチュエーションが考えられない、とのことである。本システムは、多品種小ロットの取引にこそ効果を発揮するので、そのようなきめ細かい取引が可能な事業者が利用するという所に視点を置いて本システムを開発すると良い、という見解であった。また、中・小生産者・輸出事業者のすそ野を広げるためには、面倒な輸出国別制約条件や輸出手続きについて、本システムを開けば何でも分かる、というような輸出情報サイトにすると良い、という意見もあった。

農産物・水産物を得意とする輸出事業者は、専門性が高く生産者とのパイプも太いため、生産者を探すという目的では活用の可能性は見出せないが、物流の効率化については関心があるとのことだった。ただ、今のところ、本システムを使うと物流が効率化するという実例がないため、今後の

具体化に期待する、という見解に留まった。

調査結果を調査概要の 5 項目に従ってまとめると、以下のようになる。(括弧は、発言のあった事業者、各事業者毎の発言の詳細は以降の節を参照)

① システムに対する見解

1. 多言語対応の必要性

国内の輸出事業者からは、外国のインポーターや小売業者(輸入を希望する人)が見た時に、英語や現地の言葉に対応している必要があるだろう、という指摘を頂いた(国内輸入事業者 3, 5, 6)。一方海外のインポーター、小売商社からは、より具体的に、現地のビジネスで使用されている言語に対応が必要という意見をいただいた。対応が必要な言語は、各国で異なる。

- ◇ シンガポール:英語
- ◇ 香港:英語と中国語(北京語)
- ◇ 台湾:英語と中国語(繁体字表記)

2. 生産者・生産物情報の必要性

以下のような意見をいただいた。

- ◇ 生産物の画像が必要。(香港のインポーター1, 小売業者 2, 台湾の小売業者 2, 3)
- ◇ 生産者のプロフィールが必要。(香港の小売業者 1, 国内の輸入事業者 2, 5)
- ◇ 生産者の売上、生産高、輸出実績などの情報が必要。(台湾の小売業者 1, 国内輸出事業者 2)

理由としては 2 つあり、1 つはアピールのため、もう 1 つは食品の安全性や信頼感を得るため、ということだった。

また、生産物の画像が必要な理由として、言語によって同じ言葉が別の作物を指す場合がある、という指摘もあった。(日本でレモンと呼ぶものを、台湾ではライムと呼ぶ、など)

生産物の情報には、賞味期限の情報が必要、という指摘があった(国内輸出事業者 3)。また、生産者にとっては、いつ支払いが行われるか(前払いか、後払いか)が重要、という意見もあった(物流事業者)。

3. 生産物 PR の必要性

海外のインポーター、小売商社より、生産物の PR が必要、との指摘があった。掲載して欲しい情報としては、以下が挙げられた。いずれも、現地(輸出先)でのアピールに使用すると考えられる。

- ◇ 受賞歴。(香港のインポーター1)
- ◇ 県単位での名産。(香港のインポーター2)
- ◇ 人気・流行情報。(台湾の小売業者 2)

◇ 調理法などの情報。(国内の輸出事業者 4)

4. 操作手順の見直しの必要性

物流マッチングマップ画面及びメッセージボードの機能では、大量に表示されている情報を絞り込むことができるが、その使い勝手が悪い、という指摘があった。具体的な改善点としては、以下が挙げられた。

◇ 温度帯、賞味期限、匂いの条件が必要。(国内輸出事業者 9)

◇ 仕向け先(輸出先)毎の検索が必要。(国内輸出事業者 3)

1 点目に関しては、物流効率化を中心に考えた場合、混載の条件(同一温度帯、賞味期限内の輸送、匂い移りしないこと、など)を第1に条件とするべきであろう、との指摘である。2 点目に関しては、仕向け先毎の輸入規制や関税の問題と関係するため、「その他」にて別途説明する。

5. 出荷情報の必要性

混載の実現、という観点で言えば、運びたい生産物がどこにどれくらいあるか、という情報に加えて、いつまでにどこに運ばなければならないか、という情報も必要になる(国内輸出事業者 6)。もし、同時期に同様の品目を同じ仕向け先に輸送しなければならないということがわかれば、物流事業者側もそれらの輸送ニーズにアプローチをかけて定期便を仕立てる、といった対応が可能になると期待されている。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

結論として、「物流効率化」を目的とするシステムは挙げられなかった。類似しているとして伺ったシステムは、大きく3種類に分けられる。

1. 食品に特化したビジネスマッチングサイト

➤ TTPP(<http://www.jetro.go.jp/ttppoas/indexj.html>)

◇ Trade Tie-up Promotion Program

◇ JETRO 日本貿易振興機構の、「引き合い案件データベース」

➤ FOOD InfoMart(<http://www.infomart.co.jp/foods/>)

◇ 外食、卸、生産者、メーカーらをつなぎ、新規取引先の開拓、業務効率化、収益アップのための仕組みを提供する。以下の5つのシステムからなる。

① ASP 商談システム: 全国約9,200社のフード業界の売り手、買い手が利用する、国内最大級の企業間(B to B)取引サイト。

② ASP 受発注システム: 食品・食品関連資材を扱う卸業態のためにオンラインでの受注を実現する仕組み。

③ ASP 規格書システム: 食の安全に関わる商品規格書情報を、製(メーカー)、配(卸)・販(外食・小売)でデータ共有する仕組み。

④ ASP 受注・営業システム: 卸企業のデータ受注を実現する。

⑤ ASP メニュー管理システム: 自社メニューの原価率、アレルギー情報、調理工程を一元管理できる仕組み。

- いろどり (<http://www.irodori.co.jp/>)
 - ◇ 徳島県上勝町で収穫される「つまもの(葉っぱ)」を、日本料理の高級料亭からのリクエストに対してマッチングするサイト
- ぐるなびプロ (<http://pro.gnavi.co.jp/>)
 - ◇ ぐるなび登録レストランと、国内の農林水産物生産者をつなぐマッチングサイト

2. 物流に関するサイト

- WebKIT (<http://www.wkit.jp/>)
 - ◇ トラック協会会員事業者のための求荷求車システム。
 - ◇ 情報ネットワークとして「帰り荷や備車の確保」のほか、「積合せ輸送」や「パートナー作り」を通じた新たなビジネスチャンスの拡大が目的。

3. 一般的な電子商取引 (EC) サイト

- DeNA BtoB market (<http://www.netsea.jp/>)
- Alibaba.com (<http://www.alibaba.com/>)
- Amazon.com (<http://www.amazon.co.jp/>)
- 香港貿易発展局 (http://info.hktdc.com/bm/index_jp.html)

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

まず、ヒアリング対象事業者が本システムを活用したいか否か、という点に関しては、業種と規模によって大きく別れた。

グループ全体で売上高 1 兆円を超えるような大規模総合商社(国内輸出事業者 1, 2, 3)や、多国籍に進出している大手百貨店(香港の小売業者 1、台湾のインポーター2、小売業者 1, 3、国内輸出事業者 7)においては、利用しないという回答だった。理由としては、以下 2 点がある。

- ◇ 理由 1: 単一品目で大ロットでの輸出しか取り扱わないため。
- ◇ 理由 2: 取り扱う品目に応じた最適な物流を、既に組んでいるため。

総合商社においては、品目毎に事業者、部署、担当者が細分化されており、スケールメリットを活かすためにコンテナ単位での輸出しか行っていない。また、品目毎に専用の、効率的な物流を組むため、本システムを用いて物流効率化を検討するようなことは無い、とのことだった。

一方、大規模総合商社を除く海外小売事業者(シンガポール、香港、台湾)は、活用したい、という回答が得られた。理由(活用する目的)としては、以下 2 点。

- ◇ 理由 1: 新しい取引先を探したいため。
- ◇ 理由 2: 新しい商品を探したいため。

理由1については、日本産の農林水産物が、品目、量共に足りておらず、新たな取引先を探したい、ということだった(台湾のインポーター3)。また、理由2については、新しい希少価値のある商品を取り扱いたい、ということだった(香港のインポーター1)。これは、本システムに求める機能とし

て、「商品を PR する機能」が欲しい、という意見にも繋がっている。

一方で、国毎の特性として、シンガポールや香港では現地のバイヤーが専売契約を結びたがるため、広く情報を開示してマッチングを行う性質に沿わないのではないか、という意見もあった(シンガポールのインポーター1、香港のインポーター1, 2)。

④ 追加すべきサービスなどの提案

1. 書類手続きのサポート

海外の輸入事業者(香港のインポーター2, 3、台湾のインポーター1)の意見として、国内の生産者にとって輸出手続きの作業負担が大きいため輸出をためらうことがある、ということが挙げられた。そのため、本システム上で情報登録すると、手続きが簡易に行えたり、手続きを代行する事業者やサービスを紹介したりする機能があると良い、という指摘があった。

2. 与信のサービス

海外の輸入事業者の意見として、以下のようなものがあった。

◇ ウェブの情報だけでは信用できない。(シンガポールのインポーター1)

◇ 生産者が信用できるのか判断できない。(シンガポールの小売業者 2)

そのため、アカウント登録する際に、支払能力や過去の取組実績などを評価する必要があるとのことだった。

3. 物流相談サービス

生産者や輸出事業者、輸入事業者の方から物流に関する相談を受ける窓口としての機能があると良い、という意見があった。(物流事業者)

同様の指摘は、調査 I において生産者からもあった。理由としては、海外から輸出の引き合いがあるが、ロットや輸送コストの問題で折り合いがつかないことが多いため、とのことであり、混載による物流コストの圧縮など、物流事業者を交えて相談できるとありがたい、とのことである。

また、輸送費用がわかると良い、という意見もあった(国内輸出事業者 4)。物流事業者の都合によりコストが変動するが、ある事業者に見積を依頼してしまうと他の事業者に依頼しづらい、ということがあり、物流事業者間での競争をさせると良いだろう、とのことである。これは、単純な価格競争だけではなく、定期便の運行や混載など、効率的な物流を物流事業者に提案してもらいたい、という期待も込められている。

⑤ その他

1. 輸出検査基準に関する情報提供機能の必要性

輸出には制約条件が課せられており、それらの情報が物流を考える上で重要であるという指摘がされた(国内輸出事業者 1, 2, 3, 9)。

海外のインポーターが輸入を行う際には、その国が定める検疫基準、農薬基準、放射線検査の

基準などを満たす必要がある。これは、輸出先国、品目毎に異なり、日本国内の生産された県単位で規制がかけられている場合もある。また、生産物だけではなく、産地や加工工場の登録が必要な場合もある。例えば、台湾へ農産物を輸出する場合、事前に産地を申請し、審査を受け、登録する必要がある。

すなわち、本システムに生産物を登録する際には、その生産者・生産地が輸出基準を満たしているか、という情報が必要である。また、登録された情報を物流マッチングマップ画面上で表示する際にも、輸出先国・品目で絞り込みをかけ、輸出可能な生産物のみが表示されるような機能が必要である、とのことであった。

さらに、実際の運用まで考慮すると、それらの輸出基準は日々変化する(現在は、東日本大震災後の輸出規制が解除される方向にある)ので、随時最新情報がアップデートされるならば、その情報だけでも見る価値がある、という意見もあった。あるいは事業者登録していると通知が届くとよい、とのことであった。(国内輸出事業者 1, 2, 3, 5, 、物流事業者)

また、例えば香港へ牛肉を輸出可能な認定加工工場は国内 9 箇所しかなく、そこで屠畜・加工を行った肉のみが輸出可能であるため、牛肉については認定工場を物流上の拠点としてマップ上で表示することが、効率的な物流を考える上で欠かせない、という指摘があった。

2. 関税に関する情報提供機能の必要性

輸出検査基準と同様、関税も輸出先、品目ごとに異なる。関税は、単純にコストとして輸出先での価格に影響する問題であるだけでなく、物流を考える上での条件にもなっている。典型的な例が香港への輸出である。香港への輸出の大部分が、香港を経由して中国に流れ込む。これは、中国への直接輸出の場合には関税 10%と増値税 13%が課せられる一方で、香港を経由すれば課税されないためである(国内輸出事業者 4, 5, 9)。

現状、輸出品目に応じた関税率を調べるのは困難を伴う。従って、品目、輸出先に応じた関税率も、本システム上で表示できるようにすると、物流経路を検討する上で有益とのことである(国内輸出事業者 4)。

3. コーディネーターの必要性

本システムのコーディネーター(調整役)が必要、という意見があった(国内輸出事業者 1, 2, 3, 6)。コーディネーターに求める業務としては、以下が挙げられている。

- ◇ 利用希望者に対する与信を行う。
- ◇ 混載のため、生産者・バイヤーをまとめる。

3.6 調査結果詳細:シンガポールのインポーター

(1) シンガポールのインポーター1

1. 概要

- 現地輸入業者。
- 神戸牛や担馬牛等の肉を取り扱う輸入卸、兼、小売事業者であり、一頭買いの強みをもつ。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 日系企業は自身で買い付けができるため、利用者は少ない。言語対応できればローカルは利用するが、文化や感覚、国民性の違いからビジネスは簡単にはいかないだろう。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- **JETRO** の **B2B** マッチング。
※**TTPP** のこと

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- **JETRO** の **B2B** マッチングと類似したシステムであり、生産者が信用できないという理由から現地からは使われない。
- 現状では **JETRO** のコピーとなり、色分けが必要である。
- 決まった箱サイズで出荷され、通販のような感覚で利用できると良い。
- 中途半端なシステムでは構築する意味がない。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- ウェブの情報だけでは信用できず、違うものが届く心配は拭えない。やはり自分の目で商品を選ぶほうが信用もでき、結果として早い。
- to C 向けが市場性は低いが、消費者には求められているのではないか。
- ロジスティクスとセットでシステムを構築し、複数商品をまとめ上げて輸出しないと、利用者はいない。
- ドアツードアの運賃込みでの重量料金情報が、ローカルでは好まれる。
- 日本の販売戦略である、大量ロットでの出荷は、シンガポールの小ロットには合わず、調整が困難である。
- 輸出協会にて小ロットをまとめるか、物流事業者とタイアップして輸出サポートを行う必要がある。
- 輸入者の商品選定の際には、まずは価格から入る。

⑤ その他

- 現地ディストリビューターは、自分がコントロールできる商材を扱い、他では扱っていないものを欲しがり、自身の強みを持ちたがる。
- 肉の輸入は **exclusive** がなく、輸入事業者としては差別化が図りづらい。認定工場からのみ輸入でき、誰でも輸入者になれる。
- 常温食品は現状の **SKU** で捌ききれておらず、マーケットは伸び悩んでいる。
- 肉、魚介、農産品、ドライと商品群別に輸入者がいるため、他者との住み分けができています。
- 日本からの発信力が弱く、後発である韓国の方が、シンガポールでは全面的に打ち出されている。
- 顧客の 98%はローカルの消費者である。

(2) シンガポールのインポーター2

1. 概要

- 現地輸入業者。
- 魚介及び生鮮を取り扱う。また、一部小売を行う。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- シンガポールで利用される言語は中国語と英語であるが、ビジネスでは英語対応があれば十分である。
- 情報として地図上で様々商品情報を見られて良いが、商談へどのように繋ぐかがわからない。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- ネッシーのような toB 向け EC サイトはあるが、需要は少ない。
 - ◇ ネッシー(現在は DeNA BtoB market)
 - ◇ <http://www.netsea.jp/>
 - ◇ BtoB の商談サイト。農林水産物に限らない。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 定期的に輸入し現地お客様へ安定した供給が行えることを強みとしているため、本システムで簡単にできてしまうと強みが無くなってしまう。
- 商品仕入れには日本で各地域に取引している企業があり、本システムは不要である。
- 海外への輸出ルートの有無や生産量が足りないことから、既に県単位で商材は決まっている。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- AVA の各種検査、検疫には理由があり、それを理解して今の商売が成り立っているため、手続きの簡易化は必要ない。

⑤ その他

- 本システムに登録されていることにより、優良企業であるとの認識はできても、食材を取り扱う以上、責任問題はつきものである。
- 近年では日本への旅行者も増え、本物を口にする方も多くなり、(日本での)価格を知っている。そのような状況下で、シンガポールで販売されている価格ではなかなか手が出ない。

(3) シンガポールのインポーター3

1. 概要

- 現地輸入業者。
- 日本食品の輸入卸事業者。一部小売事業もローカルで展開している。
- 取扱商品の構成比として 60%はナショナルブランド、40%は生産者のオリジナル商品である。オリジナル商品は価格競争が起こらず、高品質を求める消費者の増加に伴い、構成比が上がっている。
- 乾燥昆布など、一部プライベートブランドも展開しており、パッケージに調理方法を絵付きで描き、販売している。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- なし。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- なし。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- 適時、適在庫というスタンスで商売をしており、たとえ大量入荷によって値引きがあろうと、販売能力にあった仕入れのみを行う。
- システムの構築ではなく、補助金で現状の輸出手続きやインフラを整備すべき。各種証明書の取得窓口を全国で統一などの整備が必要である。
- 輸入の 70%はグレーゾーンで輸入されており、肉エキス入りのレトルト食品など、厳密には規制されている商品も通関を通過してシンガポールへ入ってきている。今後急遽規制される可能性もあるため、両国間でインフラ整備を実施すべきである。
- 畜産や米穀製品に関する注目が高く、日本は加工食品に対するサポートがされていない。
- 認定工場としての認可手順が生産工場からシンガポールへ申請ではなく、間に日本厚生省が入りシンガポールと認可手続きを進める。このようなルートでは中々話も進まず認定工場が限られてしまう。

- 原材料の全開示が必要な中、メーカーとしては中々開示できない為、JAS マークの信憑性や価値を上げ、マークの付いているものはそのまま輸出ができるなどの措置があると便利である。

3.7 調査結果詳細:シンガポールの小売業者

(1) シンガポールの小売業者 1

1. 概要

- 現地輸入業者。
- 主に肉を各国から輸入し、飲食店を営む。
- 一部現地サプライヤーへ食材を卸している。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 言語としては英語の対応が必要である。
- 本システム上で欲しい情報としては、金額と生産量が挙げられる。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 本システムが成功してしまうと現地のサプライヤーとしてはビジネスの強みがなくなってしまう。
- 消費者目線では定期的に購入できると需要はある。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 輸出方法で手詰まりとなってしまうため、商品情報の掲載だけでは不十分である。

⑤ その他

- 和牛の仕入れ価格として、日本からでは 80ドルに対し、オーストラリアからでは 20～40ドルと日本産は非常に高い。味にも大差がなく、どうしてもオーストラリアから輸入をしてしまう。
- 現地で抱えている悩みとしてはローカルで発生する冷凍保管と配送である。
- 小ロットの混載で輸送しないと現地ニーズには合わない。
- 日本食材のような高価な食材は一部富裕層が購入するが、中間層にはニーズがない。
- ローカルの賃料や配送料が高く、なるべく安く仕入れないと現地のニーズに合わせられない。
- 日本食は兎に角高価である。

(2) シンガポールの小売業者 2

1. 概要

- 現地小売業者。
- シンガポールで生産者向けにテスト販売スペースを設けるなど、独自に輸出支援を行う。
- 自社で輸入を行い、一部飲食、小売も営む。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 本システムで見られる生産者情報が多く、どれを選べば良いか、見分けがつかない。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- JETRO からも類似システムは出ているが、成功していない。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 少量ではビジネスにならない為、輸出货量・安定供給の可能性は情報として必要である。
- 海外で自ら販売したいという生産者を求めている。
- 日本製の実用品が好まれ、まな板や包丁、真珠、伝統工芸品等、食品以外にも高額品がよく売れている。
- 日本商品が、現状では日本国内の販売価格に対して 3 倍程度の価格で売られている。これを 1.5 倍程度まで抑えられれば、日本製品の安全性へ消費者が目を向け、食材も売れるのではないか。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 写真通りの品が本当に届くのか、生産者が信用できるのか判断できない。
- システム構築ではなく、助成金等でテスト販売をサポートし、現地を調査するよう促進するべき。

⑤ その他

- 日本での卸値と海外への卸値に差がないこと、適正価格で仕入れることが重要である。
- 様々な人を経て輸出すると値段が上がってしまい、コストが合わなくなってしまう。
- 大阪に 100%シンガポール出資の日本法人を構え、商材のリサーチや輸出を行う。自ら商品を見に行ける環境であり、情報は豊富にある。
- 商品情報は様々な方法で仕入れられるが、輸出に伴う物流のリードタイムやダメージ、必要書類や輸入可否等輸出は簡単ではない。
- 生産者はウェブに情報を開示するだけでなく、現地へ出向き、その国のマーケットを自ら確認する必要がある。
- 情報だけ出して海外で売れるほどビジネスは甘くない。

3.8 調査結果詳細:香港のインポーター

(1) 香港のインポーター1

3. 概要

- 現地輸入事業者。
- 酒専門。焼酎、日本酒、梅酒等日本のお酒に加え、ワインを各国より輸入している。
- 日本の大手酒造メーカーと20年以上の取引実績がある。

4. 調査結果

① システムに対する見解

- 言語の壁で商談が進まないことも多い。香港では英語対応があれば、文字での商談は可能である。
- 生産者・商品の画像が欲しい。
- 情報として香港への進出有無が欲しい。
- 各種賞を受賞された商品はPRしやすい。
- アルコール飲料の輸入に関しては独占市場であり、一つのメーカー(酒蔵)に対しディストリビューターも一社となる。
- このようなシステムを通して情報収集ができるとビジネスの幅が広がる。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 今はやっている商品などをタイムリーに提供してもらえれば、活用が進む。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 酒蔵様の人員不足等により書類作成が困難な為に輸出を断念されるケースもあり、サポート次第で解消される可能性もある。
- もし、そのようなサポートを担当してくれる事業者があつて、かつ本システムで紹介するような機能があれば、酒蔵、輸入事業者ともメリットがある。

⑤ その他

- 出荷数量が少なく一つの酒蔵様ではコンテナを仕立てるのは難しくコストが上がってしまう為、物流事業者にて混載してもらえるとありがたい。
- 慣れていない酒蔵さんと商談を進める中で、物流コストを含めた価格設定が一つのハードルとなるケースが多い。

(2) 香港のインポーター2

1. 概要

- 現地輸入事業者。
- 主に野菜・果物(60%加工品、40%生鮮品(牛肉は除く))を取り扱う輸入商社であり、約 20 年の輸入実績を持つ。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 本システム上に各商材の情報が乱立されるだけでは、商品選定が逆に困難になると思われる為、商品の特徴を分かり易くする PR が必要である。『りんご』で絞込み検索をしても、単に 100 件もの情報が表示されるだけでは、商品選定を困難にしてしまう。
- または、県単位で情報を要約し、名産を宣伝するような日本を PR できるようなシステムを目指すのも良いのではないか。
- 日本以外の人が見やすい HP に変更する必要がある。
- 言語対応として英語は必須として、香港では繁体字があると尚良い。言語対応があればメッセージボードの機能が一番利用しやすいと感じた。
- 香港人は、誰もが確認できる取引先より、自分しか知らない特別な仕入れ先を求める人が多い。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 生産者のホームページやフェイスブックとの連携があれば、信憑性・興味が増すので活用する。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 香港はフェイスブックの普及率世界 No.1なので、フェイスブック等の機関で情報の配信を行った方が良いのではないか。

⑤ その他

- 最終的には低価格で輸入できるものが優先されてしまうが故に、日本国内の港までの運賃が輸入後の卸価格にも影響を及ぼす為、同等の品質であればどうしても立地として輸出港に近い生産者や市場からの仕入に偏ってしまう。

3.9 調査結果詳細:香港の小売業者

(1) 香港の小売業者 1

1. 概要

- 日系小売事業者。大手百貨店。
- 香港でもプライベートブランド商品を展開している。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 95%の生産者は輸出経験がなく、手続きや書類代行のサポートが必要である。
- 生産者にとって本システムから輸出関連マニュアルなどが取得できれば便利である。
- 生産者のプロフィールが詳細に分かった方が良い。(ホームページ、フェイスブックとのリンクもあればわかりやすい。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- ビジネスで直接活用は考えられないが、時間のある時に参考にするには良い。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- 大手に関しては自社の輸出入専門会社があり、煩雑な作業や定期的な作業は自社物流で行っている。
- 香港の日本食品のマーケットとしては多品種少量な為、対応できるような仕組みがなく、本システム上で混載が組めると良い。
- メーカーは代理店を指定して輸出を行っているため、直接輸出は行わずに、海外現地の代理店より仕入れる海外供給フローを確立している。
- 自社輸入通関事業者を保有し、定期便は全て自社で通関を行う。県と直接商談をし、定期便を仕立て自社にて通関を行う為、日本の指定された倉庫にいれるだけで輸出ができ、生産者としては通常の国内物流と変わらず輸出が行える。

(2) 香港の小売業者 2

1. 概要

- 現地小売事業者。
- 水産品、農産品、加工食品等多岐にわたる食材を取り扱っている大手輸入事業者、兼、小売事業者である。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 商品価値はその生産背景にあり、文字だけでは消費者に伝わりきらない。
- 製品画像、生産者の写真などは必要である。
- 商品名が、中国語・英語・日本語で異なる場合があるので名称を分かるようにすることは必要
- 生産者は、日本国内流通向けに食べ頃を判断し収穫されているが、海外への輸送リードタイムを考慮し、成熟度を操作した収穫時期の情報があると分かりやすい。
- 情報が透明化されるという点は良いが、WEB だけの商談は難しいと考える。
- 香港の輸入者は、同一商品他社に流れないように、独占で契約をしたがる。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 価格設定には現地のリアルタイムなニーズを考慮する為、WEB で簡単に掲載し、個々の農家と交渉していくのは現実的ではない。
- 現状のサプライチェーンには生産者、問屋、物流、商社、小売等各々の役割を果たしており、全てを飛び越えて直接農家さんと商談は難しい。
- 卸や商社を外しての流通は考えられない
- 新商品・日本で流行っている商品などを参考としてみるには良い。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 都道府県が力を入れている物産などと連動していると、システムとして信用できる。

⑤ その他

- 輸出経験のない生産者としては書類作成等輸出方法が分からない為、物流面でのサポートが必要に感じている。
- 海外の何処に輸出され、どのように販売されるかを心配し、輸出に踏み切れない生産者もいる。
- 商談は、すべての条件がそろって成立するので、そのうえで物流コストが下がるのであれば混載もOKである。ただし、通関上支障のある組み合わせは、あり得ない。
- 現地輸入者では欲しい農産品と産地の情報を地図上で結びつけるのは難しい。

(3) 香港の小売業者 3

1. 概要

- 現地小売事業者。
- 日本のお酒、焼酎を専門に扱う。他店には並ばないお酒を主に取り扱い、種類も豊富に販売している。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 日本語以外にも英語、繁体字に対応する必要があるが、生産者が国際ビジネスに慣れていないケースも多く、言語以外にもサポートが強く必要とされる。
- 生産物に付随した広告宣伝等、バイヤーのみならず消費者の気を引くような宣伝があれば商品 PR にも繋がり、利用者の幅が広がる。
- また、政府が公開している情報であれば信憑性も高く、宣伝効果は非常に高いと考えられる。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- 香港貿易局でビジネスマッチングサービスがすでに存在している。(有料)
参照: http://info.hktdc.com/bm/index_jp.html

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- なし。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 酒税の払い戻し手続きが分からないケースや、トラブルに巻き込まれることを懸念し輸出を避ける蔵元もある。手続きに関するサポートがあると助かる。

⑤ その他

- なし。

3.10 調査結果詳細:台湾のインポーター

(1) 台湾のインポーター1

1. 概要

- 現地の輸入事業者。
- 日本の商品を輸入し、台湾の百貨店やスーパーにおいて、物産展や臨時店頭販売を行う卸販売事業者である。
- 百貨店の食品売り場をテナントとして経営している。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 絞込み検索の項目が細分化されるとより利用しやすい。
 - ✧ 『種類』、『生産地』、『収穫時期』、『ブランド・固体名』等があると良い。
 - ✧ 上記項目を複数掛け合わせての検索にも対応できると良い。(『イチゴ』+『収穫時期 5月』=『生産地』等)
- 輸出経験の浅い生産者は商品価格に消費税 8%を加えて輸出されるケースもあり、消費税が不要なことを知らない。
- 同じ商品でも呼び方が各国で違っているケースが有り、言葉のみならず写真の掲載が必要。(日本の『レモン』は台湾では『ライム』と呼ばれる為、英語で『LEMON』と書かれるだけでは識別できない)
- 加工食品に於いて、各種成分に対する規制が各国で違う。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- 類似システムとしては、本来の趣旨とは逆となる、台湾商品の日本への輸出支援システムが存在している。
 - ✧ そのシステムでは、通販のように商品をカテゴリ別に写真と特徴付きでリスト化している。
 - ✧ 商品の特徴は書き込んだ状態のまま掲載されており、翻訳はされていない。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- なし。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- なし。

(2) 台湾のインポーター2

1. 概要

- 日系の大手総合商社。
- 食料品の取り扱いが構成比で約 20%となり、加工食品を取り扱っている。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 台湾用には繁体字に対応が必要である。
- 掲示板式メッセージボードでは情報の信憑性に欠け、トラブルを招きかねない。
 - ◇ 例えば、注文後の倒産、偽装情報、入力間違いの懸念がある。また、リスク負担はどうなるのか。
 - ◇ 決済条件、価格、物量を為替含めて WEB 上で見られ、物流面でのサポートも受けられれば、需要はあるかもしれない。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- このサイトの輸入者側ターゲットとしては商社ではなく、小売や飲食店になる。
 - ◇ 商社は量を輸送する為、個人の生産者とピンポイントで取引することはまず無い。
 - ◇ 複数農家を束ね上げ、まとめた量を輸出できるよう調整する必要がある。
 - ◇ 各地区の JA と組めば事足りる。
- 商社としては価格が全てであり、為替等にリアルタイムで対応した情報がないと必要ない。
- 本システムの利用者(ターゲット)は日本側専門輸出商社と思われる。
- サプライチェーン上では様々な企業が登場し、各々の役割を担い、成り立っている。
- 消費者が個人や小規模で輸入するにはコンテナが埋められない為、コストが上がってしまい現実的ではない。
- 輸入国で認定された農家でない限り輸入が認められない国もある。
- 輸入側としては個人農家の情報は不要であり、産地は〇〇県以上のデータは必要ない。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- なし。

(3) 台湾のインポーター3

1. 概要

- 現地の輸入事業者。
- 台湾にて国際貿易を請け負っている。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 本システムを各国で分けて構築することにより、輸入規制による商品の掲載範囲が絞られ、より使いやすくなる。
- 言語対応は繁体字が必須であり、言語を中国本土に対応させる以前に、ネット規制によりアクセスできない可能性も懸念される。
- 成分情報、必要書類等、国別に制約条件を満たしているか否かの情報が欲しい。
- 日本の流行等、その他興味を引く情報も欲しい。
- メッセージボードでやり取りを公開し、購入情報・出荷日・金額等の情報が公開されると、その他バイヤーとの抱き合わせで物流を効率化させ、日本と台湾双方にコストメリットが大きくなるような機能を検討して欲しい。
- 貿易実務は委託したいが、コスト面が上がってしまう為自ら書類作成を行っている。
- 商品の輸送、書類の準備等に対応ができる事業者紹介までサポートできると良い。
- 金額、納期、保証条件までサポートできると良い。
- 台湾国内の物流もコストに直結する為、日本側のみならず現地の物流支援も欲しい。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- 雑貨商品を主とするネッシーという企業間取引サイトが類似サイトとしてある。ALIBABA のシステムと類似しているが、信頼度がアリババより高い。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 消費者は台湾に輸入されてある商品しか購入できないが、本システムが個人で利用できると便利である。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- 現状の情報源は、インターネット、あるいは日本の知人を通して紹介いただくしかない。
- 天候により、野菜の安定供給がされない中、コストがあえば日本から是非輸入したい。
例えば、気象情報と連動し、安定供給をサポートするのも良いだろう。
- 台湾では刺身が好まれるが、魚の質が悪い為、日本の魚を簡単に輸入し、提供したい。

3.11 調査結果詳細:台湾の小売業者

(1) 台湾の小売業者 1

1. 概要

- 現地大手小売事業者(兼、輸入事業者)。
- 水産品、農産品、加工食品等多岐にわたる輸入食材を取り扱っている。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 加工食品の入力情報として、『地域』に表示される場所は『生産地』なのか『本社所在地』なのか、明記が必要である。
- 各種検査・検疫を受けたという情報の掲載が必要である。
- 県単位でのお勧め商品等、わかりやすい情報が欲しい。
- 本システムへ、生産者自らが情報を登録するのであれば、チェック機能を設け、信憑性を調査する必要がある。
- 登録者、利用者ともに、利用権限を付与する際には、基準に基づいた審査をする必要がある。また、登録者情報(売上、生産高、輸出実績等)も、利用者側から見られるようにして欲しい。
- 仕入れ商品の目安として、調味料は 1 年以上、お菓子類は半年以上の賞味期限を必要とする。
- 輸出経験の無い生産者へは輸入規制の確認や貿易に関するサポートが必要である。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 新規日本商品を選定する際には、当社日本法人からの売れ筋紹介と現地商社からの売込み情報の2つがある。
- 当社日本法人から紹介を受けた商品に関しては、当社日本法人が輸出者となり、輸入は自社でなく、パートナーへ委託している。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- なし。

(2) 台湾の小売業者 2

1. 概要

- 日系飲食店。
- 台湾に店を構え、日本の味を保つ為、可能な限り日本から食材を輸入している。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 言語としては繁体字、英語が必要である。『レモン』と『ライム』は台湾と日本では逆を意味する。
- 生産時期から商品が見られると良い。
- 画像情報や人気・流行情報があると良い。商品を探しに行くのではなく、見ていると欲しくなる商品がでてくるシステムになると良い。
- 規制変更や解除情報、規制を潜り抜けるような輸入方法の紹介等の情報があると良い。
- まだ店舗が少ない台湾では、大量輸入では賞味期限内に消費しきれない為、少量輸入への対応があると良い。
- 商品の安全性を打ち出す為にも生産者の顔情報が欲しい。以前、「〇〇が美味しい」という話を聞いて、生産者へ直接個人で会いに行くケースもあった。
- 台湾にはないものが欲しい為、輸出経験の有無は利用者としては重宝する情報。
- 飲食店として求める情報は、『安定供給の可否』が最重要である。
加えてサイト上での決済対応、物流・乙仲・通関事業者等物流面の選定もできるとなお良い。
- 台湾では WEB ロコミの影響力が高く、ロコミからビジネスへ発展するケースもある。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 台湾では、最初(店舗を開いた当初)は、水菜とねぎが見つからなかった。飲食店としては安全供給が必須の為、ルートを確立させる必要があり、日本からの輸入は妥協し、現地食材で代用している。
- 将来的には BtoC 向けに発展できると面白い。
- 現状の情報網では行き詰っている中、このようなサイトは便利である。
- 逆に、台湾のものを日本へ流通させたいという要望もあり、新たなビジネスモデルとなる。

④ 追加すべきサービスなどの提案

➤ なし。

⑤ その他

➤ なし。

(3) 台湾の小売業者 3

1. 概要

- 現地小売事業者。
- 台湾にて百貨店を営む。インポート商品を幅広く取り扱う小売事業者である。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 県別に写真付き商品群を作り、買い方までを案内する、など、購入者目線で分かりやすいシステムにする必要がある。他にも、中文ラベルの準備、最小ロットの掲載、価格の掲載等詳細情報が必要である。
- (生鮮の)農林水産物のみならず、加工食品への対応も必要である。
また、各県単位で総合的に県の情報・ルートを纏め上げる専用機関を設ける必要がある。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 台湾において、日本食のマーケットはこれ以上の伸びは期待できない。
とは言うものの、売り方の工夫、商品のアピール、マネキンの質で売れ行きは変わる。
特に、生産者自らの説明で、売上が倍に変わることもある。
- 5500億円の輸出を分析し、商品別、国別にターゲット層を導き出す必要がある。
先進国(台湾、香港、シンガポール)では富裕層がターゲットとなり、ベトナムでは中堅層がターゲットとなる。
- BtoC を考慮するなら、現地側で法人を構え、在庫を持たなければ成り立たない。
(システムを作っただけでは)ビジネスにならない。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- 台湾の通販市場は、あまりうまくいっておらず、当社としても難しいマーケットである。ロットが集まらないという物流面での問題に合わせて、人員を常に配置できる環境でもない為、運用が難しい。
- 台湾の日本食品を取り扱う大手スーパーは、既に日本にも法人を持ち、ルートが確立されている。
- 台湾バイヤーは、本システム上に掲載される内容は既に知っており、日本へ直接買い付けに行っている。

3.12 調査結果詳細:国内輸出事業者

(1) 国内輸出事業者 1

1. 概要

- 日系総合商社

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 青果(野菜・果物)の場合、野菜、果物は多品目で、専門が分かれている。一品目で大規模購入が基本である。自分の担当とは関係のない他の情報は要らない。
- 全く情報がない人が、とっかかりとして見る分には意味あるが、実際のトレードは、各国で検疫基準や残留農薬基準がある。また、実際に訪問したりして、商談を重ねていく。最初は見るとも知れない。しかし、いい取引先が見つかったら、その後は使わなくなるのではないかと。
- 担当者は国別制約条件(検疫など)の知識はあって、探してきて、契約をする。また、別途訪問して確認したりもする。契約はシーズン毎に行っている。
- システムオーナーが必要。農水がメンテをすれば安心感はある。お墨付きは必須となる。
- 全く知らない人間と取引をすることは商習慣上あり得ない。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- 自社・グループ内に生産者に関する詳細な情報を持っている。物流に関しては、その範囲で効率化は完結している。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 積極的に使いたい人というのは、海外で、自分の店の品揃えとして特徴のある商品を確保したい人だろう。
- どの辺りの層が、今後、日本の農林水産物を消費するか、現地市場のマーケット情報が必要である。
- 海外市場の流通マップなどは欲しい。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- 輸出実務代行ということだと、輸出業者、フォワーダーはいるが、リスクを負う代行はいない。一部やっているのは、商社である。しかし、こういうもの(農林水産物)があるんだ、と知ったら、現地に直接行ってやりとりをする。そうすると、(本システムの)元々の目的と違ってくる。
- 水産物は、放射線フリーの養殖物は輸出されている。マレーシアは OK、香港や韓国はダメ、シンガポールは証明書をつければ OK など、国によって異なる。
- 水産物輸出については、話としてはある。日本食の流行もあり、持って行きたい、という話はあるが、レギュレーションで NG。なので、養殖しかない。
- 輸出になると、輸出検査して、例えば農薬管理をきちんとしているかなど、責任が生じる。混載でポーンと運ぶというのはいない。
- 内陸の物流について、輸送形態にしても、冷蔵だけではなく、最適な温度帯だとか、インフラ面も、国交省の言質をとっておきたい。
- 水産と青果の混載はない。また、果実は品目別に制約条件、通関時の検査工程が異なる。よって、同時期に同じ温度帯であっても、果実の混載は考えられない。
- 総合商社は、年間契約・コンテナ単位のビジネスが主流である。混載などは考えられない。
- 小回りが利かないが、手間・コストを考えると、バイヤーが本システムを見ながら生産者を探すことは考えられない。

(2) 国内輸出事業者 2

1. 概要

- 日系総合商社の子会社
- 食品関連分野(資源、農業、流通、リテール)の調査、分析、事業サポートを行う。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 輸出実績があるか、あるいは輸出に力をいれているか、といった情報は、マップには出ない。生産者の細かな情報、(産品にかける)情熱に至るまでわかるようになると価値がある。
- アメリカの場合、PACA があり、輸出にはライセンス取得が必要になる。また、ライセンスの下に、レーティングや輸出への取組実績、過去の訴訟事例などまで情報が集約されている。そのようなレベルのサイトになれば価値があるし、利用する。
- システムオーナーが必要である。協議会か、アソシエーションか、そういったものを作っていれば、安心して活用できるようになり、活用が進めばサイトとして発展するのではない。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 本システムを輸出促進の政策として活用するなら、どの層のマーケットを狙うのかによって活用の可能性が変わってくる。輸出量全体の 0.5%しかない高所得層が求める超高級品マーケットを狙うのか(マーケット規模:小)。レストランでの輸出量も5%程度ある。これは高・中所得層のマーケットである。このマーケットを狙うのか(マーケット規模:中・小)。アジア中所得層が日本食への品質・安全性・憧れとして求める 15%のマーケットを狙うのか(マーケット規模:大・中)。台湾のりんご輸入量は 15 万トンあり、そのうち日本からの輸出は 2014 年に 3 万トンを達成した。これは高・中所得層のマーケットである(マーケット規模:大・中)。総合商社は大規模マーケットをターゲットとしている。購買も大規模生産者からである。細かな要望をくみ取り、生産者(中・小規模)を自ら東ねながら輸出に取り組むということはないので、本システムを活用する可能性は低い。中・小規模のマーケットを狙う中・小規模生産者には活用の可能性があると考えられる。
- 0.5%(超高級品・贈答用、一般の 5 倍以上の価格)を狙っても産業化しない。15%のマーケットは、2~3 倍程度の価格で販売されており、価格競争力が維持できている。少量の輸出だけでは物流量が少ないため産業化しないし物流効率化も難しいが、価格競争力が維持できるマーケットであれば物流量があるため、コンテナ単位か、混載でも一品目(あるいは同一カテゴリー)でコンテナハーフ以上であれば輸出を推進できるのではない。そのような中・小規模生産者・卸・商社が活用できるシステムとして、輸出をサポートするサービス内容

を絞り込んだ方が良い。ただ情報が羅列されているだけではなく、輸出に直結した情報が掲載されていると良い。

- 様々な国別制約条件は日々変化するので、売りたい商品の国別・品目別・制約条件の有無などを常に最新の状態にブラッシュアップするのであれば、その部分は総合商社も利用する。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 中流階級の所得が、ASEAN や東アジア地域で増えている。つまり、日本の物が売れる下地が徐々にできてきた。そういうところの高級マーケットを狙うのが良い。冷蔵物流で輸出する製品が売れ始めていて、輸出の下地がある。
- 韓国マーケットは、元々日本産の食品を食べてきた実績があるが市場が開いていないために輸出が伸びない。所得が高く、テイストが近いので、市場が開けば輸出促進のチャンスがある。

⑤ その他

- 商社の発想で言うと、スケールメリットが必要になる。
- 基本はコンテナ単位の輸出が前提になる。国別の制約条件を考えれば、細かな取引を束ねて事業をするのは、束ねるコストが発生し、コスト的に合わないで行わない。
- 物流コストについては、国内運賃の方が、国外より高い場合がある。
- 食品は、におい(かおり)・味が温度帯で微妙に変化するので、温度帯が同一であっても変化の度合いが品目別に異なる。時間的遷移も含め変化の度合いが異なるので難しい。
- 三国間貿易で、プラムを1コンテナ輸出したことがあった。コンテナに乗せたとき、味は十分な甘みがあったが、輸出先に着いたときは甘みが抜けていて、廃棄するしかなかった。単品でもリスクがあるので、複数の製品を同一コンテナで運ぶのはリスクが高すぎる。その時は保険でカバーしたが、海外においては生産者責任が当たり前。日本では商社が責任を代行することが多いので、リスクをできる限り回避する傾向にある。よって混載などは敬遠する。
- 国際取引においては、生産物の責任(リスク)は、生産者が負うことになる。国内取引では商慣習で問屋・商社が仲介することによって、リスクを解消してしまっているが、国際取引では制約条件を完全にクリアしない限り通関することができない。海外輸出の場合、専用のパッキング工場を建て、その中で検査するなど進展してきているが、それでも1つでも検査でアウトになったら輸出できなくなるリスクがある。情報が出ているから輸出する、というものではない。輸出に関わるリスクが最小限になるよう、もっと突っ込んだ情報と、産業政策を実現するための施策が必要である。輸出先別制約条件は、物流効率化の範囲の話だと考える。
- 輸出に関わる物流コストが高いので、国による運賃の補助などがあると良いが、WTO で禁止されているのでできない。自治体では、半分補助などやっている例があるが、厳密にはアウトである。何か方法があると良い。

(3) 国内輸出事業者 3

1. 概要

- 日系総合商社。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 地図上のトレースよりも、商品毎、産地毎、仕向地毎に検索できる方法がより分かりやすい。
- 日/英語にて立ち上げは問題なし。
- 画面の表示速度については問題なし。
- 地図は本サイトでは必要でないのではないか。
- 商品毎により物流も商流も異なる故、まず商品で検索してトレースできるシステムが好ましい。
- 商品毎に包装形態や最小ロットの数も異なるので、商品毎に分別したほうが良い。
- 天然物は漁獲シーズンがあり、養殖物は年中出荷可能となる。これも商品により異なる。
- 出荷後の賞味期限が必要である。
- 仕向け国の輸入規制、必要書類がまず判るよう情報を記載する必要がある。
- 主な仕向け国情報(輸入規制等の情報)を更新できるページを作成する必要がある。また、他に興味を惹くような一般情報(政情、イベント等)も、同時に記載すると良い。
- 常に情報は変わるので更新する機関、会社が必要となる。そうでないと利用者はドンドン減少する。
- (サポート対応に必要な言語としては)利用開始時点では日本語・英語で十分ではないか。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- (目的、機能が類似したシステムとしては)INNFORMART
- 国内の大手物流業者は、同じようなサイトを持っていると思われる。
- 見る人、利用する人にとって、メリットのあるサイトにする必要がある。どういうメリットを与えていけるのかをもっと追究する必要がある。
- 関西での「タクワン貿易」業者が、異なる目的ではあるが本目的(混載による物流効率化)に応用できるのではないかと考える。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- (輸出事業者との直接購買機会の増加については)生産者の情報が豊富であれば直接購買も可能である。
- (生産者との直接商談は)期待は出来るが本システムへの参加者を増やさねばならない。
- (年間計画立案への活用については)日本製品の買い付けができる海外の層は、中の上の方々と推測している。特に東南アジア向け。そういうターゲットゾーンを持って売り込みのマーケティングをする必要ある。
- 本システムを持って混載、共同配送と言っても、生産者、輸出事業者が簡単に飛びついてくるとは思わないし、使い勝手がよいとか、利用者にとって何らかのメリットが無ければ、そもそも参加してこない。例えば仕向地の消費動向の情報を掲載する等、した方が良い。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 既に物流事業者による集荷・配送・輸出業務・代金回収までの一環サービスを行って居る大手物流業者が存在している。そういう機能をもった大手物流会社とタッグを組むのが、より現実的な選択肢ではないか。
- 輸出保険の付保案内があると良い。

⑤ その他

- 水産物だけでも、物流は様々である。マグロの場合は「超低温」「F 級冷蔵(-18 度)」「生鮮」と、それぞれ商品によりわかる。超低温の場合は超低温のコンテナが必要であり、生鮮物は主に空輸となる。
- 食品の輸出にはコンテナ単位になりにくいので神戸には”タクワン貿易”を行う小さな商社が存在する。コンテナ単位になるまで混載し、仕向け国に船で運ぶ。
- 特定の商品にて物流を上手く構築している会社は、その情報を他社には流したく無い筈である。
- 物流の専門会社に相談して、その商品と仕向け国にあった物流システムを個々の輸出者が地道に構築していくしか手立てはないと判断している。
- 仕向け国向けにどのような商品に規制があるのか、禁止されているのか、どういう書類が輸出上必要となるのか、といった情報を分り易く纏めてあげる必要ある。(それが農水省なのか経済産業省なのかは分からないが)

(4) 国内輸出事業者 4

1. 概要

- 日系小売事業者
- 鮮魚、冷凍魚、塩干魚、加工食品等の仲卸業者、売買参加者への卸売業務を行う。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 相手国側の関税がわかれば目安になる。
輸入するときは HS コードがある。なまこの場合、乾燥、非乾燥などで分かれている。
輸入するとき関税が何%かはわかる。輸出するときは、統計コードがわかりにくいというか、調べられない。そういうものもわかれば助かる。
- 物流事業者がコンペしているサイトがあると面白い。
物流事業者も頻繁に金額が変わるため。港コンテナ 1 本あたりの金額が出てくると、面白い。
- 作物をクリックすると、調理法まで出てくる(外国の仕入れの人が見て、こうやって調理すれば良い、とわかる)、などの工夫があると良い。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- なし。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- 当社のホタテ貝輸出に関しては、ホタテ貝のみで(混載などはせず)運んでいる。コンテナ1本いっぱいになるどころか、コンテナの本数がたりなくなる状態である。
- 関税等の違いにより、中国ではなく香港への輸出が多い。
中国は関税 10%に増値税 13%かかるが。香港経由ならば 0 円である。
それもあって、なまこはほぼ 100%香港経由になる。
- (我々は)生産者から直接は買わず、漁協に入り、加工業者に入ったものを加工業者から買う。
生産者から直接来るのは鮮魚。組合から直接来るのも鮮魚。冷凍は、加工業者から来る。
- 物流事業者と連携し、青森のプラットフォーム事業ということをやっている。日本全国宅配できる。(海外に届ける場合)香港までは翌々日までに届く。特殊な技術を使い、香港に活のヒラメが送れる。技術的には確立しているが、実現できてはいない。台湾まで届ける場合、売りは

翌々日になってしまう。(出荷したら)その翌日の夜に到着するので、夜の売りには間に合わない。築地からなら、朝早く成田から空輸することで、夜の配送に間に合う。その辺りがネックになっている。

(5) 国内輸出事業者 5

1. 概要

- 日系小売事業者。
- 独自ブランドのチェーン展開を行い、オリジナル商品、オリジナル企画商品を扱う。
- 商品の売上のうち、10～15%が食品、飲料である。
- 海外で取り扱っている食品は加工品または飲料であり、値付けは日本の約 3 倍になる。
- 日本の仕様をパッケージに至るまで同じ状態で販売している。
- 基本は全て日本からドライ・コンテナでの輸出である。
- 新商品の企画については、生産者(メーカー)からの持ち込み企画が 80%を占める。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 多言語対応があったほうがよい。
- 生産者(新商品の企画提案者)のプロフィールがはっきりとわかると良い。
- 生産者から自信のある商品のアピールがないと、バイヤーとして興味がわかない。
- 現段階では、本システムの訴求について、あまり考えていないような気がする。実用化するなら、メディアを含め、様々な媒体に PR することが重要である。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 当社からの企画希望をマッチングマップに乗せると、それに対して生産者から新たな加工食品の企画が上がってくるようなマッチングサイトになると良い。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- 輸出はコンテナ単位での輸出が基本であり、台湾だけでも毎週 40 フィートコンテナ 10 本輸出している。ドライコンテナ(常温)での輸出しか行っていないが、少量多品種の商品を混載して輸出している。食品でも、加工食品、飲料などは問題ないので、品目の工夫によっては混載の促進が可能ではないだろうか。
- 物流について、自社最大の物流センターが広島にあるので、近くの港からの輸出も検討したが、千葉、横浜からの輸出が他の港に比べて安い。また、船の便数が圧倒的に多いので、千葉、横浜から出すほうが圧倒的に多い。地方の港湾費用がもっと安くなれば、当然近場から輸出したい。補助金の措置など、あると効果がある。
- ラベルについて
国別に、内容ラベルが異なる。
国によっては、産地証明、放射性検査証明が必要な場合があり、このような規制について輸出先別に最新の情報を掲示してもらえると便利である。
- 関税について
国別に関税が異なるので、関税についての最新情報がわかると良い。

(6) 国内輸出事業者 6

1. 概要

- インターネットなどを通じた一般消費者への特別栽培農産物、無添加加工食品など安全性に配慮した食品・食材の販売を行う。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 外国語(英語など)の対応が必要である。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 輸出において、物流コストが肝なので、本システムが機能すると良い。
- 少量を海外に運んでも、コスト的に合わない。

本システムによる物流効率化が機能すれば、生産者、消費者、物流事業者、商社など、全員が Win-Win の関係になれる。物流事業者は逼迫している状況が改善するし、消費者にも(価格面で)還元される。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 複数の生産者から買わないと(物流は)まとまらない。個別に買って持って行くところがまとまらないと効率化にならない。
調達物流費をどこがコスト添加しているかによるが、例えば海外バイヤーのまとめ役などにメリットがあるだろう。まとめ役の人が見るシステムが必要である。
- 生産物情報はあるが、成立した取引がわかるといい。輸出先と輸出するタイミングがわかれば集約につながる。集荷基地に集めれば、ミルクランで持っていけるイメージをしている。ひとつトラックにのせないといけないか、ここからいつ出したいか、という情報があると良い。

⑤ その他

- 海産物は築地便があるが、農産品など築地便が機能しない商品は、どう集約して、幹線物流に載せて、首都圏の港まで運んで来るかが課題になっている。首都圏の港のほうが、輸出の港の料金が安く、便数が多い。
- 物流コストが上昇しており、小ロットを取り扱う人にとっては大変なことになっている。
九州からの調達物流をまとめるため、九州の 3 社が共同物流を始めた、という話も聞いている。
- 海外輸出も、物流コストの削減がキモであることは間違いない。

- 物流コストを削減するためには、1 事業者に集約する必要がある。
- 農作物は繊細で、温度管理が非常に重要である。しかし、温度管理をきちんとしようとすると、コストがかさむ。少量では無理なので、まとめて運ぶしかない。
我々は、規模が大きくなってきたので、やっとギリギリできている。
ニーズは右肩上がりだが、供給と物流がネックになっている。
- 輸出の委託は、本来的には法的に NG とのことである。我々がお金を頂いた場合、我々が荷主(輸出者)でなければならない。従って、同じ輸出先に対して 1 社にまとめようとしても、我々がお金を頂いていると委託できない。
- どこからどこに行っている便を、曜日を決めてまとめて送る、といったことができると効率化につながる。物流事業者も、ニーズがあることがわかれば定期便をやるだろう。そのためには、出荷情報が集約できると良い。実現できれば、輸出だけではなく国内物流にもインパクトがある。
- 復興庁も物流効率化を検討しているが、本取り組みと別でやっていると非効率なので、一緒にやると良い。東北をパイロット(先行事例)として、復興予算で実現する、といったことも考えられる。

(7) 国内輸出事業者 7

1. 概要

- 日系小売事業者。大手百貨店。
- 総合スーパーやショッピングモール、ドラッグストア、ファーマシー事業を手がける。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- なし。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- なし。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- 海外の場合、日本のような物流システムが確立していない。現地の商品をあてにして、現地のサプライヤーと組む。日本ですら鮮度維持が難しい。特に葉野菜。
- 我々は、中間層を相手にしており、小ロットの高級品などは取り扱わない。なので、輸出する人の期待するロットと合わない。香港のように小さいところに固まっていれば別だが、中国では店舗間距離が長すぎて、個別になってしまう。マレーシアでは、当グループの物流子会社がメインでサポートしながらやっている。
- 国の文化度に応じて、食品ニーズが異なる。タイは文化度が高く、夫婦共働きのため、自分達で料理せず、外食か、冷凍食品がメインだが、マレーシアだと、冷凍食品がメインになっている。冷蔵庫と電子レンジのありなしによる差もある。ミャンマーでは、クレジットカードがないため、電子レンジや冷蔵庫が買えない。そのため、毎日マーケットに行く。
- ベトナムなどは、悪質な役人により、通関で止まることがある。生鮮でもお構いなしに止められる。
- 農水省が海外への販路を確保したいのであれば、物流を研究している企業と一緒にやったほうが良い。物流業者は、どの国までどの程度の頻度で送れる、ということ把握しているだろう。

(8) 国内輸出事業者 8

1. 概要

- 商流マッチング提供会社。
- 食品の取引、およびそれに関連する請求などのサービスを提供するウェブサイトを運営している。
- 外食、卸、生産者等約 20 万事業所が利用者になっている。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 利用者が繰り返し使用する事が重要なポイントで、弊社では以下の様な対策を打っている。
 - ① 商流マッチングサイトだけでは、客の繋ぎ留めは難しいため、ASP 請求書サービスの様に業務系も取り入れた。
 - ② サイトに行きたくなるような、魅力あるコンテンツを提供し続け、認知度を高めている。
 - ・ 食品チャンネルへのLINK
 - ・ おすすめ情報、輸入商品特集
 - ③ 株主の関連会社には、必ず使ってもらおう強制力を働かせた。
- 結果としてブランド力が上がった。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- インフォマート
<https://www.infomart.co.jp/foods/>

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 商流に関しては、弊社のノウハウを何らかの形で支援できればと思う。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- なし。

(9) 国内輸出事業者 9

3. 概要

- 個人(アドバイザーとしての経験あり)。
- 商社での食品貿易の経験から、和歌山県産ミカンの輸出アドバイザーを務める。
- また、農水省輸出促進事業の補助事業及び委託事業の内容検討会の委員を、今年度まで4-5年間委嘱されている。

4. 調査結果

① システムに対する見解

- 物流に関する機能・項目と商流に関する機能・項目が混在している感があり、目的別に画面を整理した方がよい。
- 具体的には、物流の効率化・配送の集約化には、温度帯、賞味期限、におい等の集約条件が先に来て、品目の入力がある後に来るような画面構成にしたほうが良い。
- 商流では、買う側にとっては安定供給できるかどうかの情報も必要である。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- 求荷求車情報ネットワーク WebKIT
 - <http://www.wkit.jp/>
 - トラック協会会員事業者のための求荷求車システム。
 - 情報ネットワークとして「帰り荷や備車の確保」のほか、「積合せ輸送」や「パートナー作り」を通じた新たなビジネスチャンスの拡大を目的としている。
 - 伊藤忠等が使用している。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 既存ルートが確立している企業は使わないのではないかと。むしろ、輸出意欲はあるが、右も左もわからない生産者にはいいかもしれない。
- 商流は、生産者→輸出事業者→物流業者の流れとなっている。物流は、輸出事業者が決定権を有しており、物流業者は指示に従い動くだけである。従って、物流業者が(本システムで)物流効率化に必要な情報を主体的に扱えば、利用される可能性はある。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- このサイトを盛り上げ、使ってもらう為にもマッチング成功事例などの事例集、成功実績を掲載すると良い。
- 輸出事業者は、輸入国の品目の輸入条件(輸入可否、関税、検疫)を調べるのに時間かかっているため、(本システムで)すぐにわかるようにすると良い。
- 物流効率化のソフトウェアがあるので、そのソフトウェアと連携することも考えると良い。

- ⑤ その他
 - なし。

(10) 国内輸出事業者 10

1. 概要

日系小売事業者。

- 外国食材輸入会社。
- ベトナム韓国食材の輸入が主体であるが、輸出の構想企画している。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 物流の効率化を目的とするのであれば、温度帯、賞味期限等で括らないとダメだろう。
- 具体的には、物流を括る単位を選択→大くくりの品目を選択→生産情報を入力→登録、という操作手順にすると良いだろう。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- **FOODS Info Mart**
<http://www.infomart.co.jp/foods/>

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- ベトナム向けのフルーツ輸出を計画しており、ベトナム人脈があるので活用しているが、今後、(人脈がない国向けに輸出を計画する際には)使う可能性がある。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- ベトナムでは日本の大手食品メーカーは地道に販路を開拓しているが、中小企業が事業立ち上げるには資金的にも負担であり、輸出振興として政府から販促費を出すなど、何らかの補助があると助かる。
- フルーツは、賞味期限が短いのでサイトの使用は難しい。

(11) 国内輸出事業者 11

1. 概要

- 日系食品製造・販売会社
- 創業が明治で食料品・和洋酒類の小売・製造販売・輸出入を事業主体としている。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- 海外バイヤーを考えると、最低でも英語、中国語は必要である。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- なにもわからない素人様には、いいサイトかもしれない。
- 当社は、生産者からの輸出売り込み商品（食品加工品が大半）を多品種少量で扱っているが、売り込みに来ていない、よい商品があるかもしれない。そうした商品の発掘に、このサイトは使えるのではないか。
- 海外バイヤーが国内で開催される食品展に来場し商談をしているが、このサイトは交通費をかけてこなくてもよいメリットがある。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- 加工食品は、添加物の規制が輸入国にマチマチであり、近年厳しくなっている。輸入国の税関、検疫条件はもとより、加工食品の添加物等最新規制情報がこのサイトで直ぐにわかるだけでも大いに価値はある。（JETRO でも閲覧できるが、このサイトでまとめることに価値がある。是非、お願いしたい）

⑤ その他

- 農水省、国交省のプロジェクトと聞いているが、こと加工食品の規制となると厚労省なので、厚労省とも連携してほしい。
- 当社は、多品種少量の加工商品を扱っていて、コンテナ単位で借りる為に、生産地からコンテナまで、一斉に荷主責任で輸送指示をだしている。
- 輸送はメーカー責任であり、荷主の当社がコントロールできる立場にない。

3.13 調査結果詳細:物流事業者

(1) 国内物流事業者

1. 概要

- 宅配便など各種輸送にかかわる事業を行う。

2. 調査結果

① システムに対する見解

- バイヤーから見れば、商品が見えれば良い。現地の人にとっては、チェックを付けるより、商品名を入力するほうが使いやすいのではないか。
- 欲しいものと売っているところが知りたい。
- (メッセージボードについて、連絡がある場合)出荷予定も知りたい。いつ手に入るのか。
- メッセージボードと地図の連動。メッセージボードで産地を指定、どこで集荷すればいいかが地図で見られると良い。
- チャット機能が必要である。(メールが)送りっぱなしなので、その後が追えない。
- (生産者に対する問い合わせがあった場合)まずは、お金をいつくれるか、先払いか後払いか、が重要である。
- 生鮮食品の場合、傷んだら誰が保証するか、などが問題になる。冷凍や冷蔵か、によっても違う。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- なし。

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- なし。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし。

⑤ その他

- 物流効率化といいつつ、相談コーナーが無い。
- (混載という話では)送りたい人がまとまっていれば、定期運行を作る。集まらなければ、国がうめてくれればよい。

(2) 国内フォワーダー事業者 1

(1) 概要

- 国内、輸出入及び三国間取引を行う。

(2) 調査結果

① システムに対する見解

- (メッセージボードの情報について) 地域別に見られると良い。生産地も大事。〇〇が欲しい、と言っても、北海道産のものが欲しいか、長崎産のものが欲しいか、がある。
- (物流マッチングマップ画面について) 地図から選ぶことは、あまりないのではないか。米と言えば新潟、大間のマグロ、など、香港の人は知っている。マップ上でピンを一つ一つクリックしていくことはしない。
- 韓国人のインポーターの場合、メールが日本語で来たら、どう対応していいかわからない。
- リンク情報に、「マカオへの輸出可能な地域として仙台が登録された」とか、2 国間条約を結んだ(輸出できるようになった)といった最新情報が乗ると良い。
- 売りたい、より、買いたい、の情報を集めた方が良い。売りたい人は発信するが、買いたい人が発信するサイトは、なかなかない。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- アリババ
 - ✧ アリババの場合、連絡を送ったあと、チャットが始まる。管理者がやりとりを見られる(言葉の壁がある場合、管理者による仲介が可能では?)
- 英語の [amazon.com](https://www.amazon.com)

③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション

- 商社と話しても、自分がおさえた取引先などは言いたがらない。

④ 追加すべきサービスなどの提案

- なし

⑤ その他

- 香港向けに輸出できる加工工場は数が限られている。それが地図上に出ると良い。輸出できるかどうか、というのは、香港の定める基準をクリアしているかどうかで決まっている。クリアしていれば工場番号がもらえて、輸出できる。輸出先の国毎に基準が違う。物流マッチングマップ画面上で、輸出先を指定すると、その国に輸出可能な基準をクリアしている工場や生産物だけが表示できると良い。

3.14 調査結果詳細:その他

(1) システム開発会社

① 概要

- 農家、漁協、市場で使用するシステムの調査・開発を行った実績をもつ。

② 調査結果

① システムに対する見解

- 生産物を入れる時、業種、業態でやり方・特性がある。それをあまりにも包含しすぎると、入力項目が複雑になる。
- 魚の場合、入力する時間がない。手が濡れた状態で、マジックで紙に書く程度。音声入力は、なまりがひどくて使えない。携帯電話事業者から音声認識プログラムを借りてきてやってみたが、ダメだった。短縮語を使うが、変換辞書を整備しきれない。
- 現状、せりの前の仕訳だけで 1 時間かかる。重量の計測や入力など、追加の時間はかけられない。
- 1 次生産者は、FAX と電話しか使わない。入力が大変過ぎる。マニュアルなんか読まないし、そもそも読めない。FAX を OCR してデータ化、などが現実的なところ。
- 業務処理する設備(パソコン、回線)も場所もない。漁港の場合、40 年 50 年くらい前に建てた施設が多いので、老朽化が進んでいる。農業の場合、仕分け所と言ったら、結局は農協になってしまう。
- (物流マッチングマップ画面に)検索バーが欲しい。品目を選ぶのが大変。
- 海外の人にとっては、都道府県が分からないのでは。産地というより、商品特性。
- (物流マッチングマップ画面に)全国に 1000 個所もピンが立つと、どこがどうなのかわからなくなるのではないかと。赤いピンとか青いピンとかあったが、重なりあうと、見えるかどうか。
- 普通の EC ショップで(例:楽天)で、商品 1000 点載せるとちよっと上がり始めて、2000 載せると売れ始めるというジンクスがある。なので、利用者は皆、やっきになって 1000 商品載せる。
- 画像が必要。文字ばかりだから読まない。生産者の顔、商品、生産環境の写真。むしろ動画。水産の人は、船上で動画としてアップしている。ホームページに写真をアップロードしたり、説明を書いたりするのが面倒臭いし、動画の方が臨場感も上である。遠隔から今日とった魚を流す。
- (メッセージボード)普通っぽい。もっと Line や Twitter のような、新しい感じが良い。リアルタイムにやりとりをして、最後に完了(締め)を入れる。タイムライン上で、英語や中国語や韓国語が入り乱れるので、自動翻訳も必要になる。
- マーケティング的な要素、トピックスを出すが良い。「寒ブリの初物が上った」とか、「氷見漁港からお届けできます」とか。画面から見られるとか、情報登録でメール配信とか、FAX で届くとか。料理屋さんには、ネットを見ない。全て FAX でやりとりする。

- せっかくガバメントがやるならガバメントにしかできない機能が欲しい。輸出の色々な手続きなら、サイトに入れておけば、裏で自動的に処理されて、最後のサインをするだけになる、とか。生産者にとって、補助金申請が受けやすくなる、など。
- 品目によって、基本的な入力項目を変える必要がある。一般的な項目は 1 つもない。果物の場合、糖度や等級など。りんごの場合、2L, 3L。メロンの場合、「富士山白雪」という等級。等級によって、地域ごとに、箱も違う。
- 魚の名前が地域によって違う。地元の名称、標準コード、築地の名称で違う。英語や中国語も入ってくる。
- (輸出情報画面での生産量入力に対して)魚の場合、重量は目分量であり、せりにかけるまで計測しない。
- 既存のバイヤーは、生産者に対して、何も見ずに、こういった無機質なレポートを元に購入を決定しているのかどうか。決定プロセスはどうなっているか。紙ベースで見てバイヤーが生産者のものを買う、というプロセスであれば、IT化する意味はあるが、「もっと現地に行って何かをしながら」とか、「人と人とのつながりが大事」とか、「物を見て判断」とかがあるなら、(本システムとは)別なやり方があるのではないか、と感じた。
- 農水省のお墨付きが必要である。輸出には国別に制約条件がある(生産地証明など)。賞味期限や、変色が起こるため、そこをクリアしている、というお墨付きはいる。例えば、到着した空港から先に荷物を下ろしてくれる、など。
- 国として、外交ルートを使ったプロモーションをすると良い。大使館から向こうにプロモーションしてもらうとか。我々事業者では大使館に入れない。パスがない。日本でも国内版でうまくやっている事例では、各都道府県の地域振興課にアプローチすると、東京のアンテナショップにどんどん勝手に出店してくれる、など。その海外版。

② 類似の物流効率化システムの有無などの情報

- インフォマート
 - ◇ マッチングサイト
- いろどり
 - ◇ 生産者は、四国の山奥のおばあちゃん、購入者は高級料亭。
 - ◇ 最初の開拓は JA が行った。
 - ◇ システムの提供は携帯電話事業者で、タブレットで入力する。
 - ◇ 高級料亭から発注が入ってから、収穫を行い、発送する。
- ぐるなびプロ
 - ◇ 生産者とぐるなびの飲食店のマッチングサイト。
 - ◇ 商材をレストランに紹介して、レストランがレシピを作る。
 - ◇ 商材を集めた展示会を実施したりしている。
- (インフォマートの場合)

- ◇ 一度マッチングすると、その後使わなくなる。電話、FAX で二人だけのやりとりになる。使い続けてもらうためには、足かせを作らないとダメ。お金の流れを押さえる等。
 - ◇ 転売の横行(騙して買い叩き、高く売る)。売る人も、買う人の与信をしないとうまくいかない。
 - (ぐるなびプロの場合)
 - ◇ オーダーするぐるなび加盟店は、ぐるなびに FAX で発注する。ぐるなびは、生産者に FAX で発注する。必ず FAX を入れなければならないような形でマッチングすることで、店舗と生産者を結び付けないようにしている。
 - その他
 - ◇ 他社と共同で、FAX 一斉送信による通知の試験を行おうとしている。
 - ◇ 築地の仲卸に対する実証実験中。
- ③ システムの活用の可能性、活用シチュエーション、
- 買う人を定義する必要がある。まずは高級なもの(メロンなど)。「こういう年齢・年収層に対してのマーケットです。なので、いいもの載せてください」というストーリーを立てる必要がある。
 - 生産者の情報とのリンクが必要。積極的な人は、ホームページを持っていたり、フェイスブックで情報を公開していたりする。与信のための情報をつなぐ必要がある。
- ④ 追加すべきサービスなどの提案
- ファイナンス会社を入れると良い。
 - ◇ 立替払いの仕組みを導入すると良い。
 - ◇ 今注目されているマーケットで、信販会社なども取り組んでいる。
 - ◇ 以下のようなメリットがある。
 - ・ 生産者にとって、キャッシュ面でのリスクヘッジになる。
 - ・ 輸出事業者に対する与信の代行ができる。
 - ・ 農産物、林産物、水産物を総合的に取り扱える。(一括支払の利便性)
 - ◇ 結果として、以下にも効果がある。
 - ・ お金の流れを押さえられるので、ユーザ流出に歯止めがかけられる。
 - ・ 与信がかけられるので、転売の防止になる。
 - 収穫期払いの仕組みが必要。
 - ◇ 農家の場合、原価は 3 月に発生するが、収入は 9 月に入る。その間、IT の固定費を支払いつ付けなければならないのはきつい。
 - ◇ 収穫月を登録、農家の与信を行い、毎月手数料を取る。
 - ◇ 結果、農家はきちんと全部払った。
 - (商流に関する話)メロンは、流通で売らないとダメ。ある小売店は、個別には買わない。大田の卸からしか買わない。大田市場を必ず通す。売るメロンがないと事業としてリスクがある

ため。代替を仲卸が用意しておく。その上で、指名買いをする。フジを狙って買いに行く。

⑤ その他

- 通関が課題。その日に取ったものがその日に届く、ということができない。
- 漁協自体が、県漁連の命令を聞かないとダメな状態にある。水産庁から補助金が出ていて、補助金の中で網などを買っている。そのため、しがらみや制約がある。「獲ったものは漁協に必ず卸しなさい。そのために補助金を出します」という縛りがあるため、インターネットで売ったり、情報を掲載したりしてはいけない。

4. まとめ

本調査の事業者等ヒアリングにおいて明らかとなった課題及び物流マッチングマップシステムに望まれる機能を以下のとおり整理する。

4.1 調査の結果明らかとなった課題の整理

「りんご」「ホタテ貝」の物流に関する調査の結果、輸出港・空港施設までの物流は輸出事業者の指示によって決まること、品目特性、輸出先国、生産地によって多種多様なルートとなることが明らかになった。また、港湾施設・空港施設の利用料が異なることや、都道府県での補助により港湾使用料に差がでることなどから、単純に安価で効率の良い動線がシステムで分かるだけでは、情報が十分でないことも判明した。

こうしたことに対応するために、システム内に物流事業者サービス専用のページを開設し、国別・品目別の特性、地域・温度帯・品目ごとのロット、こん包の単位、こん包の方法などを正確に把握している物流事業者による安価な物流サービスの案内のみならず相談サービス等も提供して欲しいといった希望があった。

また、「りんご」「ホタテ貝」は、コンテナ単位での輸出が基本であり、物流の面では効率化が進んでいる。一方で、安価な船便によるコンテナ単位の輸出が前提であるために、「りんご」や「ホタテ貝」は、「小ロットのニーズ」には応じきれしていない。

また、海外のレストラン、日本料理店は、それぞれ一店舗の規模では、コンテナ単位の物量は多すぎるため、個々に小ロットで多様な食品の発注を行うことになるが、小ロットでの輸出には高価な専用の物流(航空便など)を利用する必要があり、高級品に限られるといった課題がある。

近年の日本食ブームの追い風に乗って、小ロットで多様な食品を安定供給して欲しいという潜在的なニーズは高いことから、このようなニーズに対応して安価な船便による輸送を可能にするため、コンテナに小ロットの生産品を混載する(複数の品目でコンテナを満たす)といった対応が求められており、こうした分野でのシステム活用が期待できる。

ただし、実際に混載のためのシステム活用の促進を実現するためには、海外インポーターの注文を国内事業者へに仲介するための多言語対応が求められるほか、生産者情報の正確性や信憑性、生産物の品質やロットを担保する仕組みや、輸出に必要な通関や検疫への対応といった課題もクリアすることが望まれている。

4.2 事業者がシステムに対して望む機能

本事業者ヒアリングにおいて追加が望まれたシステムの機能を表 3 にまとめる。

表 3 追加が望まれたシステムの機能

調査項目	指摘事項
システムに対する見解	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 多言語対応 ◇ 生産者情報(正確性と信憑性の担保) ◇ 生産物(品質・ロット・制約条件の担保) ◇ 生産物 PR ページ ◇ シンプルで分かりやすい操作手順 ◇ 掲載後の出荷情報の提供 ◇ 画像・写真情報掲載機能
物流事業者専用ページの開設	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 複数の物流事業者が、連携してサービスを提供できる専用ページ。 ◇ 物流サービスを担保できる、ネットとリンクしたサービスカウンターの設置
システムの活用の可能性、活用シチュエーション(海外バイヤー)	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 日本における食品最新トレンド情報(特に加工品) ◇ 加工品は産地情報、生産者所在地情報
追加すべきサービスなどの提案	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 輸出書類手続きのサポート ◇ 与信のサービス
その他	<ul style="list-style-type: none"> ◇ 輸出検査基準に関する最新情報提供機能 ◇ 関税に関する最新情報提供機能 ◇ コーディネーターの設置

4.3 結び

最後に、本調査には日本、香港、台湾、シンガポールの 36 の事業者にご協力いただいた。本事業の趣旨にご理解をいただき、貴重な時間を割いて当事者の生の意見をご提供していただいた皆様に、心より感謝申し上げます。

5. 参考:調査資料一覧

本調査にあたり、事前調査を行った。参照した資料を以下に示す。

- ・ 農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報(シンガポール、台湾、香港)
独立行政法人 日本貿易振興機構(JETRO ジェトロ) (2014年)
- ・ シンガポール日本食品消費動向調査
独立行政法人 日本貿易振興機構(JETRO ジェトロ) 農林水産・食品部 シンガポール事務所
(2013年3月)
- ・ 海外向けインターネットを使った食品の販売状況 ～企業インタビュー調査～
独立行政法人 日本貿易振興機構(JETRO ジェトロ) 農林水産・食品部(2014年3月)
- ・ 日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査
(中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア)7カ国・地域比較
独立行政法人 日本貿易振興機構(JETRO ジェトロ) 農林水産・食品調査課(2013年3月)
- ・ 2012年度主要国・地域における流通構造調査
独立行政法人 日本貿易振興機構(JETRO ジェトロ) 農林水産・食品調査課 農林水産・食品調査課(2012年3月)
- ・ 2012年度主要国・地域における流通構造調査 ==牛肉編==
独立行政法人 日本貿易振興機構(JETRO ジェトロ) 農林水産・食品調査課 農林水産・食品調査課(2013年3月)
- ・ 財務省貿易統計 輸出統計品目表(2014年度版)
<http://www.customs.go.jp/yusyutsu/2014/index.htm>
- ・ MRI マンスリーレビュー 2013年5月号 トピックス3
オランダにみる農業の輸出大国への道
<http://www.mri.co.jp/opinion/mreview/topics/201305-3.html>
三菱総合研究所 Market Intelligence & Forecast
- ・ 日本総研 経営コラム・レポート トピックス 農産物輸出は「成長産業」なのか?
<http://www.jri.co.jp/page.jsp?id=22572>
株式会社日本総合研究所 三輪泰史(2013年01月06日)

- ・ 寄稿 国産牛肉輸出の現状と課題について

JA 全農ミートフーズ株式会社 事業企画部 事業企画課長 工藤 裕治

- ・ 農林水産物・食品の輸出に係る物流検討会のまとめ

国土交通省 総合政策局 物流政策課・国際物流課

農林水産省 食料産業局 輸出促進グループ

(平成 26 年 3 月 19 日)

- ・ 平成 26 年度物流分野における CO2 削減ポテンシャル等に関する調査委託業務

共同輸配送促進に向けたマッチングの仕組みに関する検討会 第 1 回資料

(平成 26 年 12 月 15 日)

- ・ 農林水産物・食品の輸出促進対策の概要

農林水産省 食料産業局輸出促進グループ(平成 26 年 11 月)

- ・ 農林水産物・食品の輸出促進対策の概要

農林水産省 食料産業局輸出促進グループ(平成 27 年 2 月)