

農水産物等の海外マーケット調査 報告書

令和4年（2022年）10月
熊本市（農水局）

（留意事項）

本報告書に掲載している情報は、令和4年(2022年)10月時点の情報であり、変更が生じている場合がございます。また、本市が収集しえた範囲で掲載しておりますため、各国の規制等を網羅しているものではありません。

実際の輸出に際しては、取扱業者や市場ごとに状況が異なる場合があるため、個別商品ごとに許認可、検疫等について改めて調査する必要があります。その際は、本市の支援窓口へご相談ください。

本報告書に掲載している情報でご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、本市は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

I 本報告書について

(1) 趣旨

日本の人口減少及び少子高齢化の進行により、国内需要の縮小が見込まれている中、アジアを中心とする海外では、人口増加や経済発展に伴い、購買力が上昇している。また、「和食」のユネスコ無形文化遺産への登録や、EPA等の経済連携協定の締結等、農水産物・食品の輸出拡大に追い風が吹いている。

このような中、日本の農林水産物・食品の輸出額は、令和3年(2021年)に1兆2,382億円¹となり、毎年過去最高を更新しており、政府は2030年までに輸出額5兆円とする目標を設定している。熊本県においても、令和3年度(2021年度)の輸出額は95億9千万円²と過去最高を更新している。

本市では、これまでも民間企業と連携した熊本フェアや、商談会等の海外販路開拓の取組を実施してきた。しかし、輸出のハードルは依然高く、従前の本市支援事業では輸出先のニーズとのミスマッチ(量、品質、規格)のため、商談成約率は低い状況であり、多くの産品が安定的な輸出につながっていない。今後も拡大する世界の食市場において販路を獲得していくためには、輸出先ごとに異なるニーズを正確に捉え、マーケットイン(海外市場に求められるスペックの商品を生産・輸出する)の視点で商品の生産や輸出を行う必要がある。

本報告書は、このような状況を踏まえ、本市の農水産物・食品について海外マーケットを調査し、国や品目ごとの輸出可能性等について調査を行ったものである。

¹ 出典：農林水産省「令和3年(2021年)農林水産物・食品の輸出額」

² 出典：熊本県「令和3年度(2021年度)熊本県産農林水産物等の輸出実績について」

Ⅱ 報告内容

1 輸出可能性の調査結果

(1) 輸出可能性の調査

本市の生産品目のうち、主要生産品目や海外において需要拡大が見込まれる19品目について、9か国を対象に輸出可能性の調査を行った。調査にあたっては、農林水産省「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」や、JETRO「国・地域別マーケティング基礎情報」を基に、商社等へのヒアリングを実施した。

カテゴリー	対象品目	①中国	②イギリス	③台湾	④香港	⑤シンガポール	⑥ベトナム	⑦アメリカ		⑧タイ	⑨フランス
								西海岸	東海岸		
農水産物	①メロン	△	△	△	○	○	△	○	○	△	△
	②すいか	△	△	△	○	△	△	△	△	△	△
	③みかん	△	△	○	○	◎	△	△	△	△	△
	④デコポン	△	△	○	○	◎	△	△	△	△	△
	⑤いちご	△	△	○	○	○	△	◎	○	◎	△
	⑥トマト	△	△	△	○	△	△	△	△	△	△
	⑦海苔	○	△	○	◎	◎	○	◎	◎	△	○
	⑧あさり	△	△	○	○	○	△	△	△	△	△
	⑨はまぐり	△	△	○	○	○	△	△	△	△	○
牛肉	⑩牛肉	△	△	◎	◎	○	○	○	◎	○	△
酒類	⑪焼酎	◎	○	△	○	△	△	○	○	△	○
	⑫日本酒	◎	○	◎	◎	○	○	○	△	△	○
加工品	⑬デコポンジュース	△	△	△	○	○	△	△	△	△	△
	⑭デコポンゼリー	△	△	△	△	○	△	△	○	△	△
	⑮ラーメン	○	△	○	△	△	○	△	△	△	○
	⑯クッキー	○	△	△	△	△	○	△	△	△	△
	⑰海苔加工品	○	△	△	○	△	○	△	△	△	○

⑱しょうゆ	◎	△	○	○	○	○	◎	○	△	△	○
⑲みそ	◎	△	○	△	○	○	○	○	△	△	○

◎当該市場で輸出拡大の見込みが有るもの

○当該市場で解決すべき課題はあるものの輸出に向けて検討の余地があるもの

△輸入規制、食文化、コスト等の観点から可能性が低いもの

2 国ごとの調査結果

①中国

<p>○市場性や、日本食の普及度合い</p> <ul style="list-style-type: none">・令和3年(2021年)の日本の農林水産物・食品の輸出先国第1位。・日本食の人気は総じて高く、多くの品目が現地で販売・流通している。・沿岸部の大都市圏を中心に、訪日外客数も多く、沿岸部在住者や内陸の大都市在住の高所得者層や訪日経験者に対する施策が効果的と考えられる。・金色・赤色等の派手な包装、和風柄、アニメ柄等のパッケージが贈答用では特に好まれる。・日本国内での価格を把握している消費者も多く、国内販売価格の1.2~1.5倍程度の価格で販売されることが多くなっている。・模倣品や商標盗用への対策が必要である。・飲食店や小売店に加え、越境ECやライブコマース等、多様な販路が形成されているため、商品の特徴に応じた販売方法を分析する必要がある。
<p>○農水畜産物の輸出可能性</p> <ul style="list-style-type: none">・現地輸入規制等の観点から、輸出のハードルが高い状況。・青果物は、りんごと梨が輸出を認められているが、二国間協議が合意に至っていないため、実質輸出停止の状況である。・食肉について、鶏肉は輸出不可であり、牛肉、豚肉は輸入規制が緩和したが、中国において、「評価審査要求に合致する国または地域から中国向けに輸出する肉類製品リスト」への登録申請を行う必要がある。現在、評価審査要求に合致する国の中に日本はまだ入っていない。・水産物は計15属が輸出可能であり、取扱施設の登録等が必要である(熊本県内にあり)。 <p>※【参考】JETRO：中国 青果物の輸入規制、輸入手続き https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/vegetables.html</p> <p>※【参考】農林水産省：アジア 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_asia.html#china_seafood</p> <ul style="list-style-type: none">・中国へ食品を輸出する際には、中国政府への製造等を行う企業の登録が必要である。 <p>※【参考】農林水産省：農林水産省における登録申請受付等について https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/kigyoutouroku2.html</p>
<p>○加工食品の輸出可能性</p> <ul style="list-style-type: none">・農水畜産物と比較し、輸出のハードルが低く、調味料や酒類、菓子類など多くの品目が輸出されている状況。

<ul style="list-style-type: none"> ・中国へ食品を輸出する際には、中国政府への製造等を行う企業の登録が必要である。 <p>※【参考】農林水産省：農林水産省における登録申請受付等について https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/kigyoutouroku2.html</p> <ul style="list-style-type: none"> ・賞味期限が半年以上であることが必要とされる場合は多い。
○主な日本食品の購入等の方法(=販路先)
<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店、和食店、日系小売店、百貨店、EC(Tmall、taobao等)
○主なプロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ・試飲・試食イベント、物産フェア、展示会、EC、SNS(Wechat、tiktok等)、インフルエンサー活用。 <p>※SNSは日本と異なり、WeChat等の中国企業のアプリが主に使用されている。</p>
○輸出事例の紹介
<ul style="list-style-type: none"> ・株式会社フンドーダイ(熊本県熊本市) <p>醤油・味噌等の調味料を中国等に輸出。</p> <p>※【参考】農林水産省：「令和3年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/r302.html</p>

<①中国 品目毎の市場特性>

メロン	・ 農産物は、規制により輸出不可。
すいか	
みかん	
デコポン	
いちご	
トマト	
海苔	・ 水産物は、施設登録、衛生証明書等の取得が必要である。 ・ 現地の日系飲食店等への販路がメインターゲットとなる。
あさり はまぐり	
牛肉	・ 畜産物は、輸出不可。
焼酎	・ 日本酒より知名度は低い。日本の代表的なブランドは販売されている。味や飲み方などの理解促進が必要である。
日本酒	・ 居酒屋や小売店、高級スーパー等で幅広く提供・販売されている。
ジュース ゼリー	・ 現地では安価な商品が販売されており、高価格商品の参入は難しい。
ラーメン	・ 現地でもラーメン店が多く、人気も高い。動物系のエキスが含まれていると輸出できない場合があるため、注意が必要である。他商品との差別化や価格設定も重要である。
菓子類	・ 若年層は日本の代表的なお菓子を好んでおり、和菓子は高齢層向けに販売されている傾向がある。くまモン等のパッケージは、若年層や日本のファン層の認知度が高く、好評である。
調味料	・ 現地でも多数販売されているが、調味料や大豆加工品は東アジア諸国で生産されており、競争が激しい。商品の差別化が必要である。

②イギリス

○市場性や、日本食の普及度合い
<ul style="list-style-type: none"> ・輸入規制といった制度的要因、物流コストの高騰、食文化・生活習慣から見た要因（調理されていない高価な農水産物を購入する習慣や、日本の農水産物への理解が広まっていない）等から輸出拡大のハードルが高い。 ・EU 離脱後は、EU 規則を「EU 維持法」として引き継がれているが、独自の国内法も設けられているため、注意が必要である。 ・イタリアやスペインなど周辺諸国の高品質・低価格の農産物と比較し、輸出するにあたっての優位性が不足している。 ・その中でも和牛、酒類は今後輸出の可能性がある。ただし牛肉は EUHACCP 認定の屠殺場で屠畜する必要があるが、熊本県には当該屠畜場がない状況。また、現地で日本産品の輸入を希望する卸業者等とのネットワーク構築が必要である。 ・飲食店向けには、他地域へのブランド浸透を目的として、ロンドン等の大都市の和食店や高級レストランに向けた開拓可能性がある（ただし、欧州における優先順位は美食の都であるフランスのパリやリヨンの方が高いと考えられる）。
○農水畜産物の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none"> ・EU 同様、農産物は、生産園地登録や栽培地検査が必要な場合があり、規制的なハードルが高いとともに、輸送コストや品質維持の課題がある。 <p>https://www.jetro.go.jp/world/europe/uk/foods/exportguide.html (JETRO：英国 青果物の輸入規制、輸入手続き)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食肉については、英国/EUHACCP 認定の屠殺場で捌いたものであれば、輸出することが可能である（熊本県内に無し） <p>※【参考】農林水産省：欧州 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_ousyu.html#eu</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水産物(海藻除く)は、漁船や養殖場、市場、加工施設等が英国/EUHACCP 認定施設である必要がある。 <p>※【参考】JETRO：水産物 英国の輸入規制 https://www.jetro.go.jp/world/europe/uk/foods/exportguide/marineproducts.html</p>
○加工食品の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none"> ・上述のとおり。
○主な日本食品の購入等の方法(=販路先)
<ul style="list-style-type: none"> ・日系小売店、飲食店
○主なプロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ・試飲・試食イベント、BtoB のセールス。
○輸出事例の紹介
<ul style="list-style-type: none"> ・明石酒類醸造株式会社（兵庫県明石市）

日本酒があまり普及していない英国の飲食店や小売店を開拓し、日本酒等を輸出。
 ※【参考】農林水産省：「令和3年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/r302.html>

<②イギリス品目毎の市場性>

メロン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸入規制といった制度的要因、物流コストの高騰、食文化・生活習慣から見た要因（調理されていない高価な農水産物を購入する習慣や、日本の農水産物への理解が広まっていない）等から輸出のハードルが高い。 ・ イタリアやスペインなど周辺諸国の高品質・低価格の農産物と比較し、競争優位性が不足している。
すいか	
みかん	
デコポン	
いちご	
トマト	
海苔	
あさり はまぐり	
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> ・ EUHACCP 認定の屠殺場で捌いたものであれば、輸出することが可能である（熊本県内に無し）。 ※【参考】農林水産省：欧州 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_ousyu.html#eu
焼酎	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出しやすい品目であるが、認知度が低いため、イベントや飲み方の理解促進が必要である。
日本酒	
ジュース	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸送コストの課題や、日本の食品を日常生活で購入することが少ないことから基本的に輸出は難しい。 ・ 輸出する際は添加物、香料、包材に注意が必要である。
ゼリー	
ラーメン	
菓子類	
調味料	

③台湾

○市場性や、日本食の普及度合い
<ul style="list-style-type: none">・令和3年(2021年)の日本の農林水産物・食品の輸出先国第4位。・1人当たりのGDPが世界上位であり、訪日外客数も多く、日本の食文化が浸透している。・日本国内の他産地等との競争が特に激しい市場である。・旧正月、中秋節に贈り物をする文化がある(食品含む)。・台湾は農業国であり、高品質で低価格の農産物が流通している。・新型コロナウイルス感染症等の影響もあり、ECの利用、家庭内消費が増加している。
○農水畜産物の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・農水産物の輸出は、残留農薬規制等が厳しく、ハードルが高い。輸入時検査で不合格になる事例も発生している。また、自国産の高品質な農産物が流通しているので、輸出した場合でも価格競争になる場合が多く、十分なマーケティングが必要である。・食肉について、牛肉は条件を満たせば輸出可能であり、豚肉は輸出停止中、鶏肉は輸出不可である。・牛肉の輸出には、厚生労働省が認定し台湾政府当局が承認した食肉処理施設に由来すること等の条件がある(熊本県内に施設あり)。 <p>※【参考】農林水産省動物検疫所：偶蹄類の畜産物の輸出 https://www.maff.go.jp/aqs/hou/exguuteirui2.html</p> <p>※【参考】農林水産省：アジア 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_asia.html#taiwan_beef</p>
○加工食品の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・農水畜産物と比較し、輸出のハードルは低いが、関税により現地商品より高価格になる場合がある。そのため、現地日本人や日本のファン層、高所得者層が主なターゲットとなる。
○主な日本食品の購入等の方法(=販路先)
<ul style="list-style-type: none">・飲食店、和食店、日系小売店、カフェ、百貨店、EC(Pchome、Yahoo!奇摩 等)
○主なプロモーション方法
<ul style="list-style-type: none">・試飲・試食イベント、展示会(FoodTaipei、ITF 等)、EC、SNS(Facebook、Instagram)、インフルエンサー活用。
○輸出事例の紹介
<ul style="list-style-type: none">・紀の里農業協同組合(和歌山県紀の川市) <p>桃、柿等を卸売市場経由で、台湾等に輸出。</p> <p>※【参考】農林水産省：「令和3年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取</p>

組内容

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/r302.html>

・株式会社ダイショー(東京都墨田区)

現地の文化に沿う提案で、調味料や鍋スープを台湾等に輸出。

※【参考】農林水産省：「令和3年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取
組内容

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/r302.html>

<③台湾 品目毎の市場性>

メロン	・ 残留農薬規制や、自国産の高品質で低価格な商品が流通しているため、輸出拡大は容易ではない。残留農薬規制をクリアした商品については、現地の競合商品と嗜好やストーリー性等を差別化して訴求する必要がある。
すいか	
みかん デコポン	
いちご	・ 自国産で高品質ないちごが生産されている。日本産は、一部の日系小売店等で取り扱いされている。
トマト	・ 自国産の高品質で低価格な商品が流通しているため、参入が難しい。
海苔	・ 寿司屋で取り扱いされており輸出可能性があるが、価格競争になっているケースがあるため、差別化された提案が必要である。
あさり はまぐり	・ 日本で冷凍し、台湾で解凍する方法で輸出されているが、品質保持や輸送コスト、価格が高いといった課題がある。
牛肉	・ 和牛等は特別感のある高級品として浸透しており、輸出可能性が高い品目である。他産地との競争力強化のため、長期的なブランド力向上の取組が必要である。
焼酎	・ 嗜好が異なる場合があり、ハードルが高い。味や飲み方の普及が必要である。
日本酒	・ 女性を中心に需要は高まっており輸出可能性が高い。台湾では、梅酒や果実酒、味の薄いビールが好まれている状況である。
ジュース ゼリー	・ 現地では安価な商品が販売されており、高価格商品の参入は難しい。催事向けや贈答用など販売方法を工夫する必要がある。
ラーメン	・ 日系小売店で取り扱いがあるが、種類が多く、価格競争になっているケースが多い。
菓子類	・ 日本の菓子類に似た商品が流通しており、輸出のハードルが高い。 ・ 訪日旅行の際のお土産としては購入する。
調味料	・ 醤油はメーカー指定で仕入れる場合、もしくは価格面で仕入れる場合が多い。味噌などは、使い方の理解促進が必要である。 ・ 現地の醤油は日本と比較し塩辛いという特徴がある。

④香港

○市場性や、日本食の普及度合い
<ul style="list-style-type: none">・令和3年(2021年)の日本の農林水産物・食品の輸出先国第2位。・一部商品以外は、関税がかからない。 <p>※【参考】JETRO：香港の関税制度 https://www.jetro.go.jp/world/asia/hk/trade_03.html</p> <ul style="list-style-type: none">・1人当たりのGDPが世界上位であり、訪日外客数も多く、日本の食文化が浸透している。・日本国内の他産地等との競争が特に激しい市場である。・旧正月、中秋節に贈り物をする文化がある(食品含む)。・他国と比較して家庭で調理する世帯が少なく、外食文化が盛んである。・友人などと共同で商品を購入する文化がある。・国際的な金融都市であることから、国外からの来訪者が多く、アジアや欧米等への波及効果が期待できる。
○農水畜産物の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・他国と比較して輸入規制が緩く、輸出重点品目以外にも、幅広く輸出しやすい国であるが、上述のとおり競争が激化しているため、輸出する際は、他商品との差別化やマーケティングが必要である。・日本国内でブランド力を持つ商品は現地でも認知が進み、インポーターから産地指定される場合もある。・食肉(牛、豚、鶏)等の輸出には、許可された対香港食肉加工施設である必要がある(熊本県内に施設あり)。また、食肉、家禽卵、卵製品、牛乳・乳飲料、水産物等は、衛生証明書等を求められる場合がある。 <p>※【参考】農林水産省：アジア 証明書や施設認定の申請) https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_asia.html#hongkong_pork_chicken</p>
○加工食品の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・農水畜産物と同様、調味料や酒類、菓子類など多くの品目が輸出されている状況であり、輸出する際は、他商品との差別化やマーケティングが必要である。
○主な日本食品の購入等の方法(=販路先)
<ul style="list-style-type: none">・飲食店、和食店、日系小売店、百貨店、EC(HKTVMall、Tmall、taobao等)
○主なプロモーション方法
<ul style="list-style-type: none">・試飲・試食イベント、展示会(FoodEXPO)、EC、SNS(Facebook、Instagram)、紙媒体(Go! JAPAN等)、インフルエンサー活用。
○輸出事例の紹介
<ul style="list-style-type: none">・青森トレーディング株式会社(青森県弘前市) クールジャパン戦略で青森産りんごの認知度向上を高め、香港等に輸出。

※【参考】農林水産省：「令和元年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/101.html>

・飛騨ミート農業協同組合連合会(岐阜県高山市)

国内随一の衛生管理で飛騨牛を香港等に輸出。

※【参考】農林水産省：「令和3年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/r302.html>

<④香港 品目毎の市場性>

メロン すいか	<ul style="list-style-type: none"> ・高所得者層や中年～高齢層で、特に食への関心が高い消費者に需要がある。 ・日本の他産地の著名なブランドは現地に浸透してきている。
みかん デコポン	<ul style="list-style-type: none"> ・現地で低価格で販売されているため、輸出拡大は容易ではない。現地高級スーパーでの贈答用や日系飲食店向けの可能性はあるが、現地で販売されている競合商品と差別化をしていく必要がある。酸味の強いものを好まない傾向がある。
いちご	<ul style="list-style-type: none"> ・日本国内の他産地からも多様な品種が輸出されているため、差別化が必要である。また、まとまった量を輸出できることが求められる。
トマト	<ul style="list-style-type: none"> ・競合が激しい品目であるとともに、輸送時の品質保持が難しく、輸出のハードルは高い。一部の日系飲食店等には輸出されている。
海苔	<ul style="list-style-type: none"> ・家庭でも手巻き寿司を食べるなど、普及が進んでおり、輸出可能性が高い。こだわって仕入れていることが多いため、差別化された提案が必要である。
あさり はまぐり	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食店で活用されるシーンがあるが、産地指定で仕入れているところは少ない状況である。
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> ・特に和牛は香港でも需要が拡大している品目であり、輸出可能性が高い。日本国内の他産地の著名なブランドも輸出されているので、差別化が必要である。
焼酎	<ul style="list-style-type: none"> ・酒類の需要は高まっており輸出可能性が高いが、熊本の酒類は香港ではあまり普及していない状況。焼酎は、日本酒より知名度が低く、一部の日系飲食店で取り扱いされている。
日本酒	<ul style="list-style-type: none"> ・酒類の需要は高まっており輸出可能性が高いが、熊本の酒類は香港ではあまり普及していない状況。
ジュース ゼリー	<ul style="list-style-type: none"> ・現地では安価な商品が販売されており、高価格商品の参入は難しい。
ラーメン	<ul style="list-style-type: none"> ・現地でもラーメン店が多く、熊本のラーメンも普及が進んでいる。 ・価格競争になるケースが多い。
菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ・競争が激しく、キャラクター商品というだけでは売れず、現地に受け入れられる味や品質が備わっている必要がある。また、まとまった量を輸出できることが求められる。
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ・醤油はメーカー指定で仕入れる場合、もしくは価格面で仕入れる場合が多い。味噌などは、使い方の理解促進が必要である。

⑤シンガポール

○市場性や、日本食の普及度合い
<ul style="list-style-type: none">・令和3年(2021年)の日本の農林水産物・食品の輸出先国第8位。・一部商品以外は、関税がかからない。・1人当たりのGDPが世界上位であり、訪日外客数も多く、日本の食文化が浸透している。・日本国内の他産地等との競争が特に激しい市場である。・シンガポールでは地方という概念があまりなく、産地に関心が少ないため、産地指定の注文は少ない状況。・既に多くの日本の農林水産物・食品が輸出されているなか、日本産は高価格というイメージがあり、一般消費者向けには価格と品質を両立した商品が求められる。・高単価な農水産物等は、高級志向の飲食店等がメインターゲットとなる。
○農水畜産物の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・他地域と比較して輸入規制が緩く、輸出重点品目以外にも、幅広く輸出しやすい国であるが、競争が激しいため、需要増加が見込める品目を見定め、市場を開拓していくことが重要である。・食肉(牛、豚)、食肉加工品の輸出には、認定食肉処理施設による加工が義務付けられている(熊本県内に牛肉の認定施設あり)。 <p>※【参考】農林水産省：アジア 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_asia.html#singapore_meat</p>
○加工食品の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・農水畜産物と同様、輸出しやすい国であるが、需要増加が見込める品目を見定め、市場を開拓していくことが重要である。
○主な日本食品の購入等の方法(=販路先)
<ul style="list-style-type: none">・飲食店、和食店、日系小売店、百貨店、EC(Lazada、Qoo10等)
○主なプロモーション方法
<ul style="list-style-type: none">・試飲・試食イベント、展示会(Food Japan等)、テレビショッピング、EC、SNS(Facebook、Instagram)、インフルエンサー活用。
○輸出事例の紹介
<ul style="list-style-type: none">・Japan potato 有限会社(鹿児島県鹿屋市) <p>独自長期貯蔵技術で、さつま芋とさつま芋加工品をシンガポール等に輸出。</p> <p>※【参考】農林水産省：「令和3年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/r302.html</p>

<⑤シンガポール 品目毎の市場性>

メロン	・日本のメロンは人気だが、重量により輸送コストが課題である。 また、日本の他産地の高級品、マレーシア産の安価なメロンが流通しており、これらと競合している。
すいか	・マレーシアから輸入されており、価格差から参入は難しい。
みかん デコポン	・色と形が縁起が良いとされており、旧正月などの贈答品市場が有望なターゲットとなっている。
いちご	・日本国内の他産地からも多種多様な品種が輸出されているため、差別化が必要である。
トマト	・フルーツトマトは現地で需要があるが、通常のトマトは輸出拡大は見込めない。
海苔	・こだわって仕入れている場合が多いため、高品質で差別化された海苔は輸出可能性がある。
あさり はまぐり	・日本のあさりの流通は少ない状況。輸送コストの面から冷凍むき身で輸出されている場合がある。
牛肉	・日本国内の他産地の流通が多い現状であり、競争力強化のために長期的なブランド力向上の取組が必要である。
焼酎	・嗜好が異なる場合があり、ハードルが高い。味や飲み方の普及が必要である。
日本酒	・輸出可能性が高い品目。現地からは旬な商品を求められることがある。純米大吟醸などのフルーティなものが好まれている。
ジュース ゼリー	・現地では安価な商品が販売されており、高価格商品の参入は難しい。
菓子類	・日本の菓子類に似た商品が流通しており、輸出のハードルが高い。
調味料	・醤油と味噌はメーカー指定で仕入れる場合、もしくは価格面で仕入れる場合が多い。九州の甘い醤油は現地の嗜好に合っている。輸出する際は、添加物(ステビア等)に注意する必要がある。

⑥ベトナム

<p>○市場性や、日本食の普及度合い</p> <ul style="list-style-type: none">・令和3年(2021年)の日本の農林水産物・食品の輸出先国第5位。・GDP成長率が世界上位で推移している。・牛肉・豚肉並びにそれらの内臓は平成26年(2014年)以降輸入解禁されている。農産物は、ベトナム政府の有害動植物危険度解析(PRA)の対象となり、現状ではリンゴとなし以外の生鮮果実の輸入が認められていない。また、食用玄米については、平成30年(2018年)から解禁されている。・お酒や加工品を中心に現地の百貨店や外国食材小売店向けに日本の産品輸出が進んでおり、現地富裕層向けや旧正月(テト)用に販売されている。・ホーチミンなどの大都市部を中心に、日系コンビニエンスストアの店舗出店が増えており、日本食品の取り扱いアイテムも増えているなど現地で普及出来る素地はあるが、既に大手日本メーカーも多数現地進出を果たしていること、国民の購買力に照らして日本製品は高価なことなどが課題である。・最低でも消費期限6ヶ月以上対応する必要がある、南部は高温多湿な気候であるがコールドチェーンの整備が不十分であり、冷凍品の取扱に慣れていない小売店舗が散見されることなどから、温度管理が必要な商材は取扱が難しい。・金色・赤色等の派手な包装、和風柄、アニメ柄、くまモン等のパッケージが贈答用に好まれる。
<p>○農水畜産物の輸出可能性</p> <ul style="list-style-type: none">・規制により輸出のハードルが高く、取扱可能な商社等も少ない状況。・りんご、なし、うんしゅうみかんを除く青果物は、植物検疫条件が定められていないため、実務上ベトナムに輸出することができない。 <p>※【参考】JETRO：青果物の輸入規制、輸入手続き https://www.jetro.go.jp/world/asia/vn/foods/exportguide/vegetables.html</p> <p>※【参考】農林水産省：ベトナムへの日本産うんしゅうみかんの輸出が可能となります https://www.maff.go.jp/j/press/syouan/syokubo/210914.html</p> <ul style="list-style-type: none">・食肉(牛、豚、鶏)は輸出可能であり、対ベトナム輸出食肉(食鳥肉)取扱施設として登録が必要である(熊本県内にあり)。・水産物は、対ベトナム輸出水産食品取扱施設として登録が必要である(熊本県内にあり)。 <p>※【参考】農林水産省：アジア 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_asia.html#vietnam</p>
<p>○加工食品の輸出可能性</p> <ul style="list-style-type: none">・需要がある品目もあるが、他国向けの輸出と比較した際の輸送コスト等の課題がある。

○主な日本食品の購入等の方法 (=販路先)
・高級な日系小売店、飲食店、コンビニエンスストア
○主なプロモーション方法
・試飲・試食イベント、BtoB のセールス、SNS、インフルエンサー活用。
○輸出事例の紹介
<p>・株式会社ウオシヨク（新潟県新潟市）</p> <p>オリジナルブランド「雪室熟成和牛」を、北米やベトナム等へ輸出。</p> <p>※【参考】農林水産省：「令和2年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容</p> <p>https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/202.html</p>

<⑥ベトナム 品目毎の市場性>

メロン	<ul style="list-style-type: none"> ・ うんしゅうみかんのみ、植物検疫条件等を満たせば輸出可能である。 ※【参考】JETRO：輸入解禁の日本産温州ミカン、イオンモールで販売開始 https://www.jetro.go.jp/biznews/2021/12/d3a0d06b67a5f6d1.html
すいか	
みかん	
デコポン	
いちご	
トマト	
海苔	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高品質であるため、輸出可能性があるが、価格が現地で受け入れられるかが課題。
あさり はまぐり	<ul style="list-style-type: none"> ・ ベトナムの水産業は盛んで、現地で養殖しているため輸出のハードルは高い。
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> ・ 肉類は現地でも豊富に流通しているため、価格面で課題があるとともに、現地の購買力の観点からも輸出は難しい。
焼酎	<ul style="list-style-type: none"> ・ 認知度が低く、現地の嗜好が異なるため、需要が少ない。
日本酒	<ul style="list-style-type: none"> ・ 酒類の輸出には商品登録が必要である。賞味期限が長く、今後の更なる需要拡大が見込める。 ・ 一部の食に関心が高い層で普及しつつあり、現地の日本食レストランや外国食品の小売店（高級スーパー等）などでは流通しているものの、ベトナム市場の開拓は発展途上にある。既に数百品目に渡る日本酒の銘柄が、ホーチミンやハノイなど大都市部で流通しているものの、熊本県産のものはごく少数であり、後発の熊本の日本酒がベトナム市場を開拓するのはハードルが高い。ベトナムでは、日本製ウイスキーの人気の高い。
ジュース ゼリー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高価格商品の参入はハードルが高い。強い酸味の商品は現地の嗜好と合わない。
菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ・ 賞味期限が180日以上必要であることが多い。価格面にも課題があるものの、贈答用に高級感のあるパッケージを用いることで付加価値を高めるほか、個包装の商品であれば、「少量包装」、「ばら売り」で買い求めやすくするなどの工夫が必要である。
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ・ インスタントの味噌汁は現地でも好評。価格が現地で受け入れられるかが課題であるが、輸出可能性はある。

⑦アメリカ(西海岸)

○市場性や、日本食の普及度合い
<ul style="list-style-type: none">・令和3年(2021年)の日本の農林水産物・食品の輸出先国第3位。・1人当たりのGDPが世界上位であり、訪日外客数も多い。・広大な国土を持つアメリカ向けの輸出は、西海岸と東海岸でターゲットを分けて考える必要がある。・アジア系の住民が比較的多い西海岸の開拓にあたっては、現地在住の中国、韓国、台湾等の日本への理解が深いアジア系住民の日常利用と、旧正月の贈答市場が有望なターゲットである。・円安ドル高の傾向も輸出を後押しする要因となる。
○農水畜産物の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・品目ごとに輸入規制があるため、輸出できる品目が絞られる。・青果物は、うんしゅうみかん、日本なし、かき、ながいも、りんご、いちご等の品目に限り輸出可能である。・メロン輸出解禁などにより、西海岸向けに販路開拓を目指す事業者や自治体が増えており、産地競合が始まっている。・水産物は、魚種によって規制が異なり、生の二枚貝等は輸出不可であるが、調理加工することで、水産食品 HACCP 規則の対象とみなされるため、輸出可能になる。・畜産物は要件を満たした牛肉と鶏卵が輸出可能であり、牛肉の輸出には、米国食品安全検査局(FSIS)の認定施設である必要がある(熊本県内にあり)。 <p>※【参考】農林水産省：北米 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_hokubei.html#usa_beef</p>
○加工食品の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・現地のアジア系住民に対しては輸出可能性があるが、アジア系住民以外には日本の食文化が浸透していない場合が多く、流通量は多くない。
○主な日本食品の購入等の方法(=販路先)
<ul style="list-style-type: none">・和食店、日系小売店、EC(Amazon等)
○主なプロモーション方法
<ul style="list-style-type: none">・試飲・試食イベント、SNS(Yelp、Facebook、Instagram)、インフルエンサー活用。
○輸出事例の紹介
<ul style="list-style-type: none">・東亜食品工業株式会社(兵庫県姫路市) HACCPやHALAL認証を取得し、北米やアジア、中東へ乾麺を輸出。 <p>※【参考】農林水産省：「令和2年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/202.html</p>

<⑦アメリカ(西海岸) 品目毎の市場性>

メロン	・メロンはアジア系住民に人気があり、日系レストランからの需要があるが、市場にまだ浸透しておらず、輸送コスト等により高価格になる課題がある。日本国内でブランド力のある他産地のメロンが輸入されており、産地競争がはじまっている。
すいか	・規制により、輸出不可。
みかん デコポン	・品種ごとに規制が異なる。うんしゅうみかんは輸出可能である。 ・現地では安価で高品質な柑橘が流通しており、輸送コスト等の課題もあるため、輸出のハードルは高い。
いちご	・高価格なイメージが購入につながっていなかったが、日本国内でブランド力のあるいちごの参入により、少しずつ浸透している。
トマト	・規制により輸出不可。
海苔	・有明海産の海苔も輸出されており、現地小売店等で販売されている。輸出可能性がある。
あさり はまぐり	・生の二枚貝は規制により輸出不可。
牛肉	・九州他産地の牛肉も輸出されており、産地競争が起きている。
焼酎	・現地にはあまり浸透していない。度数が25度以上の酒類の輸出はライセンスが必要になるため、24度以下のほうが輸出しやすい。
日本酒	・焼酎と同様。
ジュース ゼリー 菓子類	・ジュースは自国の安価で多様な商品が流通しているため、参入は難しい。ゼリーは大人が食べる習慣が無い。現地の商品と比較して特徴が分かるものでないと難しい。
調味料	・アジア系住民に対して輸出可能性がある。アジア系住民以外には、日本の食文化を浸透させていく取組が必要になる。

⑦アメリカ(東海岸)

○市場性や、日本食の普及度合い
<ul style="list-style-type: none"> ・東海岸の開拓にあたっては、現地の富裕層、ならびに飲食店、高級スーパーがメインターゲットとなる。ニューヨークの現地トップシェフやパティシエとのコラボレーションや販売実績を、他国や国内市場の開拓におけるプロモーションやブランド向上に波及させていくことが重要である。 ・円安ドル高の傾向も輸出を後押しする要因となる。
○農水畜産物の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none"> ・品目ごとに輸入規制があるため、輸出できる品目が絞られる。 ・青果物は、うんしゅうみかん、日本なし、かき、ながいも、りんご、いちご等の品目に限り輸出可能である。 ・メロン輸出解禁などにより、西海岸向けには販路開拓を目指す事業者や自治体が増えており、産地競合が始まっているが、東海岸向けには輸送コストや品質保持の課題がある。 ・水産物は、魚種によって規制が異なり、生の二枚貝等は輸出不可であるが、調理加工することで、水産食品 HACCP 規則の対象とみなされるため、輸出可能になる。 ・畜産物は要件を満たした牛肉と鶏卵が輸出可能であり、牛肉の輸出には、米国食品安全検査局 (FSIS) の認定施設である必要がある(熊本県内にあり)。 <p>※【参考】農林水産省：北米 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_hokubei.html#usa_beef</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本格的に販路開拓を試みた例がない品目は、競合が少なく、輸出可能性が高い。
○加工食品の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none"> ・日本の加工食品を日常から購入する消費者は徐々に増えてはいるものの、自国の多様な商品が流通しているため、需要増加が見込めない品目があるほか、競合商品が多数存在する品目がある。
○主な日本食品の購入等の方法(=販路先)
<ul style="list-style-type: none"> ・高級食材セレクトショップ、日系小売店、高級飲食店、EC (Amazon 等)
○主なプロモーション方法
<ul style="list-style-type: none"> ・試飲・試食イベント、BtoB のセールス、SNS (Yelp、Facebook、Instagram)、インフルエンサー活用。
○輸出事例の紹介
<ul style="list-style-type: none"> ・株式会社ミヤチク (宮崎県都城市) <p>官民連携のセールス等で「宮崎牛」をブランド化し、北米やアジアへ輸出。</p> <p>※【参考】農林水産省：「令和元年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/101.html</p>

・ 出羽桜酒造株式会社 (山形県天童市)

1997 年から先駆けて輸出に取り組み、高付加価値化した日本酒を北米等に輸出。

※【参考】農林水産省：「令和2年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/202.html>

<⑦アメリカ(東海岸) 品目毎の市場性>

メロン	・東海岸は距離的にも輸送コストと品質保持の課題があり、セールス力が落ちる。認知度を上げ、ブランドを浸透させる必要があり、長期的な取組が必要である。
すいか	・規制により、輸出不可。
みかん デコポン	・品種ごとに規制が異なる。うんしゅうみかんは輸出可能である。 ・現地では安価で高品質な柑橘が流通しており、輸送コスト等の課題もあるため、輸出のハードルは高い。
いちご	・高価格なイメージが購入につながっていなかったが、日本国内でブランド力のあるいちごの参入により、少しずつ浸透している。
トマト	・規制により、輸出不可。
海苔	・輸出可能性がかなり高い。現地の飲食店からの需要が多く、高品質な海苔を求められている。栄養素や他の産地と異なる魅力など、ファクトで差別化することが重要である。また、輸入側のニーズに合わせてパッケージや大きさについて柔軟に対応する必要がある。
あさり はまぐり	・生の二枚貝は規制により輸出不可。
牛肉	・マーケットニーズが最も高い品目で、日本の他産地の牛肉も取り扱いが多くなっている。非日系の高級飲食店の需要も多い。
焼酎	・現地にはあまり浸透していない。度数が25度以上の酒類の輸出はライセンスが必要になるため、24度以下のほうが輸出しやすい。
日本酒	・焼酎と同様。また、日本酒は既に競合が多い。
ジュース ゼリー	・ジュースは自国の安価で多様な商品が流通しているため、参入は難しい。ゼリーは大人が食べる習慣がない。現地の商品と比較して特徴
菓子類	が分かるものでないと難しい。
調味料	・現地でも多く生産されているので、特徴的なものでないと難しい。

⑧タイ

○市場性や、日本食の普及度合い
<ul style="list-style-type: none">・令和3年(2021年)の日本の農林水産物・食品の輸出先国第7位。・GDP成長率が世界上位で推移している。・メロン、スイカ、柑橘、トマトといった農産物は、園地登録の上、日本・タイの両国で輸出検査を受ける必要がある。・また、水産物や加工品の輸出においても事前に商品登録が必要であり、時間的、金銭的に相応のコストがかかる。・いちご、酒類、牛肉は上記と比較して輸出が容易であり、訪日経験者、富裕層が主なターゲットとして想定される。ただし、日本産の輸入商品は値段が高く、一般市民にとってはなかなか手が出にくいことを念頭に置く必要がある。
○農水畜産物の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・上述のとおり。
○加工食品の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none">・上述のとおり。
○主な日本食品の購入等の方法(=販路先)
<ul style="list-style-type: none">・日系小売店
○主なプロモーション方法
<ul style="list-style-type: none">・試飲・試食イベント、BtoBのセールス。
○輸出事例の紹介
<ul style="list-style-type: none">・あづまフーズ株式会社(三重県三重郡菟野町) <p>タイ、香港、台湾等の日本食レストラン向けに冷凍の水産加工品を中心に輸出。 ※【参考】農林水産省：「令和2年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/202.html</p>

<⑧タイ 品目毎の市場性>

メロン	<ul style="list-style-type: none"> ・農産物は園地登録や日本と現地の輸出検査が必要である。水産物や加工品は商品登録が必要である。相応の期間とコストが必要となることを踏まえ、事前に収益性を分析した上で輸出に取り組むべきである。 ・そのなかでも、リンゴ、いちご、梨、ブドウ、桃、サクランボ、柿、キウイ、ナスは比較的輸出しやすい場合がある。 ・自治体やJAが園地登録を行っているところもある。
すいか	
みかん	
デコポン	
いちご	
トマト	
海苔	
あさり はまぐり	
牛肉	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は可能であり、平成28年(2016年)11月に日本からの輸入牛肉に対する月齢制限が撤廃された。豚肉も令和元年(2019年)8月に輸出が解禁された。 ・輸入許可証取得の一連の手続きはタイ法人が行う仕組みである。 ・ブランド和牛のほか、交雑種も流通している。輸入牛肉では豪州産や米国産と競合しており、タイ国内において、欧州とタイの牛とを掛け合わせた、従来より品質が向上したタイ国産牛(タイフレンチビーフ)が流通している。なお、和牛に関しては依然として需要は高いものの、より赤みの多い牛肉を求める消費者が増えている。
焼酎	<ul style="list-style-type: none"> ・認知度が低く、需要が少ない状況である。
日本酒	
ジュース ゼリー	<ul style="list-style-type: none"> ・高価格商品の参入はハードルが高い。強い酸味の商品は現地の嗜好と合わない。
菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ・商品登録が必要なことから、あまり輸出が増えていない。また、ラベルをタイに合わせて張り替える必要があるため、コストや価格等も課題である。
調味料	

⑨フランス

○市場性や、日本食の普及度合い
<ul style="list-style-type: none"> ・農水産物の多くがフランス国内或いはEU諸国で豊富に生産されており、また市場価格も圧倒的に安いことから、日本産が高品質であっても競合が多いため輸出のハードルが高い。競争優位性のある商材でなければ輸出拡大は見込めない（しそ、わさびなど）。 ・国際情勢の影響で輸送コストが上がっている。 ・フランスは、菓子類の本場であり、洋菓子は特に輸出は困難である。和風の加工品について、日本の食文化は徐々に浸透しているものの、日常生活で購入する場面は少ないため、加工品も参入のハードルは高い。 ・飲食店のシェフなど、高付加価値の食材に関心の高いプロフェッショナルを対象に普及を進め、アッパークラスからの浸透を目指すのが効果的と考えられる。 ・アメリカ東海岸と同様、トップシェフとのコラボレーション等により、熊本の農水産物等のブランド力を向上させる取組は効果的と考えられる。
○農水畜産物の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none"> ・農産物は、生産園地登録や栽培地検査が必要な場合があり、規制的なハードルが高いとともに、輸送コストや品質維持の課題がある。 <p>※【参考】JETRO：EU 青果物の輸入規制、輸入手続き https://www.jetro.go.jp/world/europe/eu/foods/exportguide.html</p> <ul style="list-style-type: none"> ・牛肉は、EUHACCP 認定の屠殺場で捌いたものであれば、輸出することが可能である（熊本県内に無し） <p>※【参考】農林水産省：欧州 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_ousyu.html#eu</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水産物（海藻を除く）は、漁船や養殖場、市場、加工施設等が EUHACCP 認定施設である必要がある。 <p>※【参考】JETRO：水産物 EU の輸入規制 https://www.jetro.go.jp/world/europe/eu/foods/exportguide/marineproducts.html</p>
○加工食品の輸出可能性
<ul style="list-style-type: none"> ・動物由来食品および動物性加工食品を輸出するには、英国/EUHACCP 認定施設由来であるか、または当該施設で加工をする必要がある。 ・日本酒や味噌等の日本らしい商品は徐々に浸透している状況であるが、輸送等のコストがかかるため、輸出する際は、現地における当該商品の位置付け等を確認した上で販路開拓を行う必要がある。
○主な日本食品の購入等の方法(=販路先)
<ul style="list-style-type: none"> ・日系小売店、飲食店
○主なプロモーション方法

・試飲・試食イベント、展示会、BtoB のセールス。

○輸出事例の紹介

・カメヤ食品株式会社（静岡県駿東郡清水町）

外国人観光客への食事提供をきっかけに輸出を開始。EU 等へわさびを輸出。

※【参考】農林水産省：「令和3年度輸出に取り組む優良事業者表彰」受賞者の取組内容

<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/r302.html>

<⑨フランス 品目毎の市場性>

メロン すいか	・高品質だが価格が高く、現地に受け入れられるかが課題である。また、輸出コストや品質維持も課題である。
みかん デコポン	・柑橘類は輸入規制が厳しく、輸出ハードルが高い。
いちご	・価格が高く、現地市場に受け入れられるかハードルがある。輸送中の傷みによる品質の低下も課題である。
トマト	・トマトをはじめ野菜類の輸出は、ヨーロッパ全土の商品が流通しているため競合が多く、価格が圧倒的に安いいため、基本的に難しい。「しそ」や「わさび」などの日本らしさのあるものは需要がある。
海苔	・日本メーカーが既に参入しており、韓国のりなど競合が多い。日本食文化が浸透しており、海苔を食べる機会はあるので、他の商品と差別化できる特徴が必要である。 ・一般市場向けというよりも、日系飲食店等のシェフに使ってもらう場合が多い。
あさり はまぐり	・EU圏外からの輸出は厳しい。EUHACCPの認証があれば輸出は可能だが、認証取得までに時間とコストを要する。 ・あさりやはまぐりを使用するフランス料理がほとんどないので、食べる習慣がない。ホタテの需要は多い。
牛肉	・EUHACCP認定の屠殺場で捌いたものであれば、輸出することが可能である(熊本県内に無し)。 ※【参考】農林水産省：欧州 証明書や施設認定の申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_ousyu.html#eu
焼酎	・焼酎の知名度は低いですが、少しずつ輸入されており、今後需要が拡大する可能性がある。 ・日本酒と比較してアルコール度数が高く、フランスでは、お酒を何かで割るような飲み方がないため、飲み方の理解促進が必要である。
日本酒	・数多くの日本酒が既に輸出されており、競合が多いので、他の商品との差別化が必要である。 ・サイズ感や価格感、デザインが、フランス市場では重要視される。パッケージデザインでお酒を選ぶことも多い。
ジュース ゼリー	・現地でも低価格で販売されているため、高価格商品の参入はハードルが高い。
ラーメン	・動物エキスが含まれているものは、EUHACCPの認証が必要になる。動物エキスを植物性にすれば輸出しやすくなる。 ・現地には、ラーメン好きな消費者が多い。

	<ul style="list-style-type: none"> ・賞味期限は 270 日以上が求められることが多い。 ・ラーメンにバリエーションがあることを認知されてきている。熊本ラーメンの特徴を差別化して販売することが求められる。
菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ・フランスは、いわば「本場」であり参入のハードルは高い。日本らしいお菓子は可能性があるが、高品質で安価な菓子類が豊富に流通しているフランスにおいて、普及の難易度は高い。
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ・みそ・しょうゆなどの調味料は日本食の食材として知名度が高いが、多様な商品が既に流通していることから、新規参入のハードルは高い。