

国・地域名

フィリピン

<p>人口・経済発展状況等</p> <p>[参考：日本]</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,671万4千人（2017年11月確定値、総務省統計局） ●実質GDP成長率：1.7%（2017年度、内閣府） ●1人あたりGDP（名目）：3万8,440ドル（2017年度、IMF） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口 1億873 万人 ・ 実質GDP成長率 6.5 % ・ 1人あたりのGDP（名目） 3,104 ドル ・ 在留邦人 1万6,570 人 ・ 訪日外客数 50.3 万人 ・ 日本食レストラン数 402 店 	<ul style="list-style-type: none"> 2019年推定値、国際通貨基金（IMF） 2019年推定値、国際通貨基金（IMF） 2018年推定値、国際通貨基金（IMF） 外務省「海外在留邦人数調査統計」平成30年要約版 2018年、日本政府観光局（JNTO） 2019年、マニラ首都圏近郊 「マニラ生活電話帳」（日刊マニラ新聞） 系列店の重複含む
<p>日本からの農林水産物輸出状況 （平成30年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省）</p>	<p>9位 165億円 うち農産物52億円(31.4%)、林産物79億円(48%)、水産物34億円(20.6%)</p> <p>輸出額の多い品目： 合板、さば、製材、ソース混合調味料、スープブロス</p>	
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ インスタントラーメンなど乾麺は、間食として食べられている。 ・ お酒を飲む場所と食事をする場所は別で、食事中に酒を飲む人は少ない。一方で富裕層を中心に、ワインなどお酒を飲みながら食事を楽しむ人も増えつつある。 ・ コメが主食。コメに合う鶏肉や豚肉を使った煮物や炒め物が食卓の中心で、糖分や塩分が濃い味付けを好む。薬味として酸味、辛味を利用する機会が多い。 ・ 伝統的なフィリピン料理はスペイン料理の影響が濃い。また文化面も含め、米国の影響も受けている。 	
<p>制度的制約</p>	<p><動物検疫></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 水産物は、商工会議所発行の衛生証明書と水産庁がその内容を保証する書簡（現在、衛生証明書様式はフィリピン農業省と協議中のため、経過措置）・産地証明書を取得すれば輸入可能。牛肉は、日本国内13カ所（2019年1月現在）の認定食肉取扱施設で処理されたものに限り、食肉衛生証明書を取得すれば輸入可能。 <p><植物検疫></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ りんご・なしは、植物検疫証明書・フィリピン農業省が発行する輸入許可証を取得すれば輸入可能。精米・玄米は、植物検疫証明書・フィリピン農業省が発行する植物検疫輸入クリアランスを取得すれば輸入可能。 <p><原発関連規制></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 福島、茨城（2県）：牛肉、野菜・果実、植物、種苗等は指定検査機関作成の放射性物質検査報告書が必要。 ・ 2県以外：上記品目は産地証明書が必要。 ・ 福島、茨城、栃木、群馬（4県）：水産物は指定検査機関作成の放射性物質検査報告書が必要。 ・ 4県以外：水産物は産地証明書が必要。 	
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生鮮食品の多くは、中国、米国、タイから輸入されている。 ・ 小売業・外食産業に参入するには外資規制があるため、日系企業が進出する場合、現地企業との合併やフランチャイズ契約により進出している。モールやデパート、大規模スーパーなどの大規模小売店は中華系・スペイン系の財閥が事業展開している。 ・ 日本産食品の取り扱いには高級スーパーのみ ・ 慢性的な交通渋滞により、物流は安定的といえない。コールドチェーンは冷凍・冷蔵倉庫は整備が進んでいるが、トラックなど輸送設備の整備が遅れている。また、温度管理の重要性に対する物流業者や店舗の従業員等の意識も低い。 	
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 健康ブームの影響で、味噌など日本の伝統的な調味料がフィリピン人にも受け入れられ始めた。大豆由来の調味料はフィリピン伝統の調味料と親和性が高い。中間所得者層を中心に、とんかつやとんこつラーメン・味噌ラーメンが人気。 ・ 緑茶は飲料だけでなく、菓子にも利用される。富裕層を中心に抹茶を使用した菓子が人気。 ・ 富裕層を中心に日本酒・日本産ウイスキーの愛好家が少しずつ増えてきている。 ・ 日本産品は加工食品など安価な韓国産と並べて販売されることが多く、製法・パッケージ・ブランド力・味等で明確に差別化できる商品が求められる。 	