

岡山県産品（加工食品・雑貨等） 海外販路開拓ガイドライン

2025 年 11 月

岡山県産業労働部マーケティング推進室

独立行政法人 日本貿易振興機構（JETRO）岡山貿易センター

目 次

I 趣旨 調査・分析結果	
(1) 県産品を取り巻く現状と課題	1
(2) 調査結果に基づく重点品目・重点市場の選定	2
II 重点市場について	
シンガポール	5
タイ	8
ベトナム	11
マレーシア	14
フランス	17
オーストラリア	20
III その他の関心国について	
アメリカ合衆国	23
中華人民共和国	24
香港・マカオ	25
IV 重点品目について	
菓子類	26
酒類	28
果実加工品	31
調味料・だし	34
雑貨・衣料品・工芸品	37
付則：市場別輸出実績グラフ用HSコード一覧	39

I 趣旨 調査・分析結果

(1) 県産品を取り巻く現状と課題

① 輸出を取り巻く社会情勢と本県の位置付け

我が国では、人口減少が一段と進行しており、今後も国内市場の縮小は避けられない。こうした構造的課題に対応し、地域経済の持続的な成長を確保するためには、地域の強みを生かした輸出拡大が不可欠である。

日本の農林水産物・食品の輸出額は、2015年の約7,451億円から2024年には1兆5,071億円に達し、国は「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」に基づいて、輸出先国との規制協議やCPTPP、日EU・EPAといった経済連携協定を活用しながら、2030年に5兆円の輸出目標を掲げている¹。こうした国の方針に呼応し、本県としてもグローバル市場での競争力を一層強化し、引き続き輸出拡大を地域経済の重要な柱として位置付ける必要がある。

岡山県においても、2015年度に約5億円であった農産物輸出額は、2024年度には約12億円に増加している²。桃やぶどうなどの果実は、県を代表する主要輸出品目としての地位を確立しており、さらに、酒米「雄町」を用いた日本酒³、岡山県産デニム、備前焼など、他県にはない多様な地域資源を有する点も本県の強みである。これらの高付加価値品目は地域ブランド力の向上に寄与するとともに、将来的な輸出拡大の核となることが期待される。

また、近年の瀬戸内エリアへのインバウンド需要の増加により、訪日外国人が県産品を現地で体験し、本国での購入につながる動きも見られる。越境EC市場の拡大も輸出を後押ししており、従来の実店舗や卸売に加え、オンラインを活用した販路開拓の重要性も高まっている⁴。

② 県内の現状と課題

岡山県では、海外バイヤー商談会の開催、現地プロモーション、オンライン商談会などを通じて、海外への販路拡大を推進しているが、多くの中小企業では規制対応、人材不足、商品開発、現地マーケティングのノウハウ不足等が課題となっている。また、一部の企業では越境ECに取り組んでいるが、県内全体での活用率はまだ高くはなく、これを拡大するための啓発と専門的な支援が必要である。

③ 本ガイドラインの役割

近年、果実類、菓子類、酒類の輸出額は各国市場で伸びており、岡山県産品の輸出拡大にとっても追い風になっている。⁵ しかし、国ごとに異なる規格・認証、物流体制の整備、ブランディング戦略の確立など、よりきめ細かな対応が求められる。

本ガイドラインは、県内事業者が自立的な販路開拓を進めることを目的とし、重点品目・重点市場に対する具体的な方策を示すものである。

¹ 農林水産省「【参考資料】輸出拡大等による「海外から稼ぐ力」の強化に向けた施策の展開方向」

² 岡山県農林水産部「2024年度施策評価シート」（2023年度実績、2024年、岡山県公式サイト）

³ 農林水産省中国四国農政局「令和5年度取組事例 菊池酒造株式会社『雄町米のお酒を軸にした、アジア・北米地域への輸出拡大』」

⁴ 経済産業省「令和5年度 電子商取引に関する市場調査 報告書」（令和6年9月）

⁵ 農林水産省「令和5年度 農林水産物・食品の輸出実績」（2025年4月）

(2) 調査結果に基づく重点品目・重点市場の選定

① 調査概要

県内事業者の海外展開に対する意向や課題を把握し、今後の支援策や戦略立案の基礎とするため、県内の加工食品・雑貨等の製造・販売事業者を対象としたアンケート調査を実施した。

調査では、輸出希望商品、輸出実績及び希望する輸出先国・地域、ターゲットとする海外市場や販路の形態、海外展開にあたっての課題、並びに県に対して求める支援内容等について回答を求めた。

- **調査実施期間**：令和7年5月～6月
- **調査対象**：岡山県内の加工食品・雑貨等の製造・販売事業者 1,219社
- **調査方法**：オンライン アンケート調査
- **回収結果**：回答者数 141社（回収率 11.6%）

② 調査結果

海外展開（輸出）状況 （単位：社）

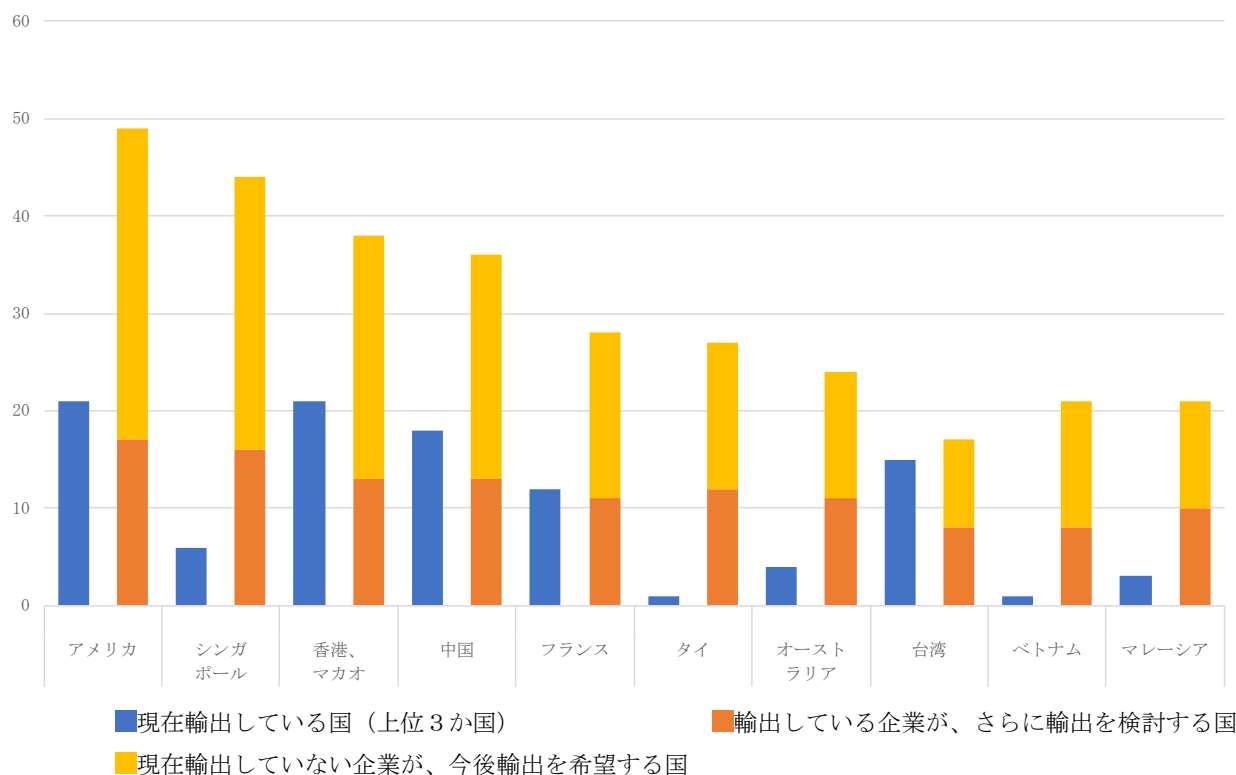
現在、海外展開（輸出）中	48
今後、海外展開（輸出）を希望	66
海外展開（輸出）の予定無し	27
計	141

海外向けに輸出している（輸出を希望する）商品の品目 （単位：社）

品目	現在、海外展開 （輸出）中	今後、海外展開 （輸出）を希望	計
菓子類	10	12	22
酒類	16	5	21
果実加工品	2	12	14
調味料・だし	4	9	13
雑貨	3	9	12
お茶・飲料類	4	6	10
パン・穀物類	6	3	9
惣菜	0	6	6
工芸品	6	0	6
水産加工品	3	2	5
衣料品	1	4	5
健康食品	1	2	3
文具・日用品	0	3	3
畜産加工品	0	2	2
化粧品・美容品	1	0	1
その他（分類困難品）	1	3	4

国別の輸出実績・希望国の傾向（上位 10 か国）

（単位：社）



③ 重点品目の選定

輸出拡大の余地が大きく本県の県産品の特徴を生かせる、次の 5 品目を重点品目とする。

食品系	菓子類、酒類、果実加工品、調味料・だし
非食品系	雑貨・衣料品・工芸品

これらはいずれも、地域資源性が高く、ストーリー性を付加しやすい点に特徴があり、ブランディングを伴った高付加価値輸出に適している。また、既存の輸出実績も一定程度あり、今後の展開に向けた基盤が整っている。

④ 企業の関心が高い国

輸出をしている企業が輸出拡大を検討する国と、海外展開していない企業が輸出を希望する国は、次のとおりであった。

関心が高い国	アメリカ、シンガポール、香港・マカオ、中国、フランス、タイ、オーストラリア、ベトナム、マレーシア
--------	--

⑤ 重点品目 × 関心が高い国 マトリックス

重点品目ごとに、どの国・地域が戦略的な輸出先となるかを次のマトリックスで整理する。

重点品目 関心が高い国	菓子類	酒類	果実 加工品	調味料・ だし	雑貨・衣料品・ 工芸品	備考
アメリカ	○	○	●	△	●	
シンガポール	●	○	●	●	△	
香港・マカオ	○	○	●	○	●	
中国	○	●	△	●	△	
フランス	●	○	△	○	●	
タイ	●	●	△	●	△	
オーストラリア	●	●	●	●※	●	※高ヨウ素を含む 海藻類に規制有り
ベトナム	●	●※	△	●	△	※厳しい広告規制 と税制度有り
マレーシア	●	●	●	●	△	宗教的な制限有り

●：成長市場であり、販路拡大が期待できる。

○：輸出の市場や制度が成熟しており、輸出は容易だが、競争が激しい。

△：成長市場であるが、輸出規制等のハードルがある。

⑥ 重点市場の選定

上記マトリックスを基に、重点品目の輸出拡大の余地が大きい国・地域を重点市場として設定する。

アメリカ、中国、香港・マカオは市場ポテンシャルが認められるものの、輸出の市場や制度が成熟していること、また、現在の国際情勢の不透明性等を勘案し、状況に応じて検討する。

他の6か国は、①市場の成長性と購買力、②重点品目に係る現地消費者の購買傾向、③輸入規制や認証制度のハードル、④輸出インフラ・物流の整備状況などを勘案し、輸出拡大の可能性が高いことから、重点市場として選定する。

重点市場	シンガポール、フランス、タイ、オーストラリア、ベトナム、マレーシア
------	-----------------------------------

II 重点市場について

本ガイドラインにおいては、前章の重点品目と重点市場の選定を踏まえ、各国・地域における市場概況等について整理する。

Singapore / シンガポール

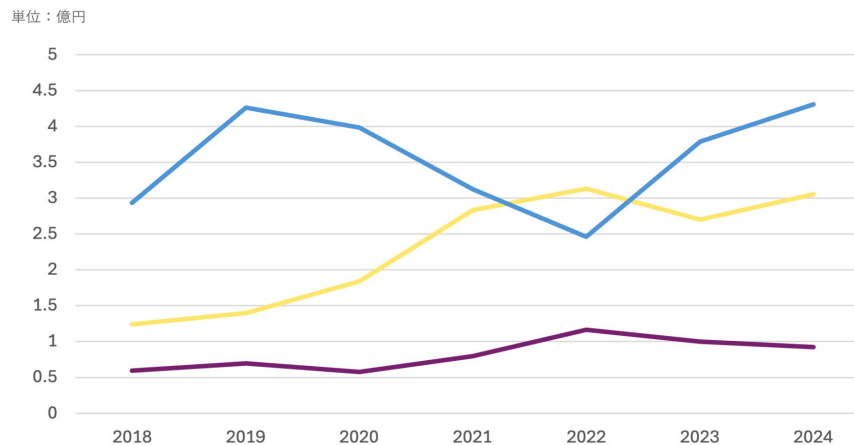
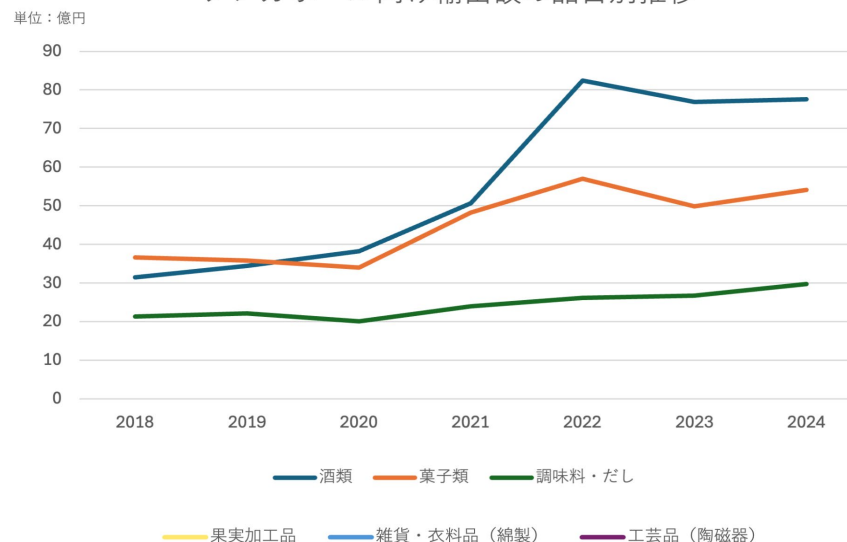
市場概況	人口：603 万 6,900 人（2024 年 6 月）※¹ 1 人あたり名目 GDP：約 92,930 米ドル（2024 年）※² 日本食レストラン数：1,210 店（2023 年 10 月時点）※³ 市場の特徴：都市国家で市場規模は大きくないが、国民の購買力が非常に高く、生活水準の高い市場である。食料の大半を輸入に頼り、安全・高品質な食品への需要が高い。 輸入規制：輸入はシンガポール食品庁（SFA）が所管、食品販売法（Sale of Food Act）に基づき、表示食品の安全性確保、不当表示防止、事前許可取得など、厳格な制度遵守が求められる。
市場特性	○ 高所得層や外国人富裕層に人気で、少量高単価の果物・日本酒輸出量も多い市場である。 ○ 安全性や原料への関心が高く、無添加やオーガニックなど高品質商品への需要が高まりつつある。 ○ 物流・制度面で優れ、ASEAN 市場への実験的展開や周辺国への販路拡大の起点として有効。 ○ 近年、日本産ワインや乳製品・加工品のプロモーション等も行われている。
重点品目	菓子類：日本製への信頼は厚く、和洋菓子、加工品から生菓子まで幅広く流通している。生菓子の冷凍商材や県産果実を使用したスイーツ、土産需要など、差別化商品への展開余地がある。定番化した商品は ASEAN 域内で製造される恐れがあり、特徴や付加価値を付与できる商品であることが重要。最終的には、味覚面での評価や価格の妥当性が市場受容の鍵となる。 酒類：日本酒は和食店や高級バーを中心に需要があり、プレミアム志向の個人顧客層に適する。ラインナップは豊富であるため、特徴的な商品が求められる。近年は訪日旅行の一般化により、日本酒の知識や日本国内との価格差を理解する消費者が増え、小売店でこだわりの日本酒を購入し、レストランへの持ち込みや家庭・友人間で楽しむ機会も拡大している。大吟醸などの高級酒に加え、生酒や季節限定酒の人気も高まっており、日本産ワインや果実のリキュールの導入も徐々に進んでいる。ただし、すでに品揃えは十分であるため、差別化の工夫が不可欠である。 果実加工品：日本産果実は安全性と品質面で高く評価されている。一般的な果実加工品は広く流通しているため、無添加など安全性に配慮した商品やギフト向けの高付加価値商品の展開が有望。日本産果実の中でも特にいちごや桃は評価が高いが、

加工品として差別化を図るためには、現地の視点での高級感の演出、パッケージや商品自体のストーリーが求められる。

調味料・だし：和食の普及に伴い、だし・醤油・酢などは業務用需要が安定しており、醤油・味噌などは家庭用需要も増加。一般的な調味料は多く流通しているため、地域性や機能性、新規性を生かした差別化商品が有効である。日本食以外の現地料理への応用など、新たな利用方法を示すマーケティングが効果的である。

輸出実績の推移

シンガポール向け輸出額の品目別推移



出典：財務省「貿易統計」より作成

留意点・課題

競合・価格：日本産品は品質評価が高い一方で価格が高く、類似する他国産品との競争において割高感が課題となる。流行商品の模倣品が他国で開発され安価に販売される傾向があり、特に日用品分野では差別化と価格戦略が重要である。

嗜好対応：全般的に味付けの濃い料理を好む傾向が強い。

ハラール対応：国民の約7割は中華系だが、15%のムスリム層向け商品は豚由来原料やアルコールを避ける必要がある。主要購買層は中華系だが、場合によりハラール認証や原材料調整が求められる。日本産品での対応商品は多くないため、取り組むことで差別化が可能となる。

	栄養等級表示の導入：生活習慣病対策として糖分・脂肪摂取抑制を目的に、2022年から甘味飲料にA～Dの栄養等級表示を義務化（Nutri-Grade）。低評価製品は広告規制対象。2023年以降は提供飲料やトッピングにも拡大し、今後は加工食品や塩分表示に適用拡大の動きあり。
推進方針	ストーリー性を生かしたブランディング：岡山県産品の由来や技術を伝え、高価格に見合う付加価値を、継続的に現地へ訴求することが重要。 富裕層へのアプローチ：既存の百貨店や富裕層向けクラブ、高級レストラン等での販路開拓やイベントPRでの体験提供を通じて岡山県産品の認知を獲得し、将来的な購買に繋げる。日本でもなかなか買えないという希少性の演出や付加価値を感じるストーリー作りも重要。 現地チャネルの活用とプロモーション：現地小売・飲食チャネル（日系・非日系）との連携により、試食・コラボ商品・販促イベント等を通じた体験型プロモーションを展開。現地でどのような商品が流通しているのかを見極めながら、差別化できる商品を選び、商品自体の本質的な価値を積極的にPRしていくことが重要。

※1：Singapore Population Brief 2024 (National Population and Talent Agency, Singapore)

※2：IMF World Economic Outlook Database, April 2025

※3：農林水産省「日本食レストラン数調査（2023年10月）」

出典：JETRO「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（2024年7月）」

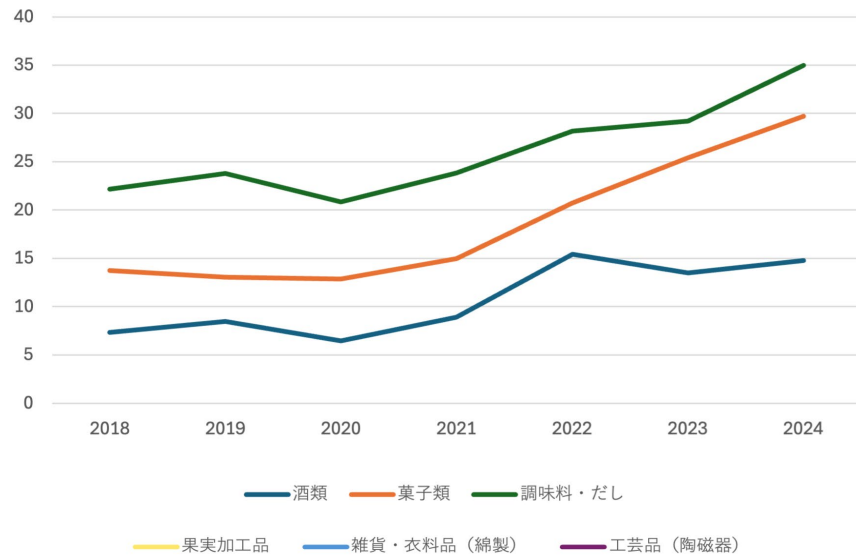
Thailand / タイ

市場概況	人口：6,595 万人（2024 年末時点）※¹ 1 人あたり名目 GDP：7,492 米ドル（2024 年）※² 日本食レストラン数：5,916 店（2024 年）※³ 市場の特徴：日本食レストランは近年増加傾向にある。訪日観光の復調を背景に需要が拡大、本格和食や最新トレンドへの関心も一段と高まっている。また日本産品は信頼性が高く、2024 年の対タイ農林水産物・食品の輸出額は過去最高を記録。外食・中食の割合が高く、家庭での調理は少ない。 輸入規制：特定成分には規制があり、輸入の際は商品登録が必要。輸入者が原材料・製造元・タイ語ラベルを提出し審査を受け、承認番号を取得する。ラベル表示は厳格で効能表記は禁止。2021 年以降はアルコール飲料・生鮮水産物以外のほぼ全ての食品について、商品登録時や輸出時に製造施設の衛生管理基準証明書（GMP 証明書）の提出が義務化。牛肉・豚肉や青果物など、一部品目では追加の証明書提出が求められる場合もある。
市場特性	○ 訪日経験層を中心に本物志向と日本の高品質食材への関心が高まっている。現地日系スーパーでもタイ人の来店割合が増加しており、家庭用に日本の食材を購入する層が増加中。 ○ 現地富裕層は価格より「本場の味・雰囲気」を重視する傾向が強い。 ○ メイド・イン・ジャパンへの信頼は根強く、健康志向や贈答需要が高まり、高品質商品に追い風。 ○ EC プラットフォーム（Shopee や Lazada）を通じて都市部から地方まで幅広い消費者へのアクセスが可能。 ○ ASEAN 域内の物流拠点として機能、国内実績を足がかりに周辺国市場への展開も期待。 ○ 高齢化が進行しており、健康食品や高齢者向け食品、病院・介護向け商品の需要が高まっている。美容志向の強いタイ女性を中心に、美白や美容機能を意識した食品への関心も高い。 ○ バンコクや近郊 5 県、地方都市で日本食レストランが増加。中間所得層向けレストランではコスト重視のため食材の大半を現地調達し、調味料やラーメンスープなど必需品は日本から輸入。
重点品目	菓子類：抹茶・果実系スイーツなど日本のお菓子が若年層に人気。 酒類：日本酒は一定の認知があり、日本食店を中心に中価格帯の需要が拡大。近年は現地での情報発信や試飲会も進み、清酒輸出も近年増加傾向にあり。 果実加工品：国産果実を使った日本のジャムやスプレッドは現地中上流層などに高評価を得ており、家庭用やギフト市場にも展開可能性あり。ゆず加工品などが特に人気。 調味料・だし：和食の広がりとともに需要が増加。富裕層の家庭調理ニーズにも広がり、本場の味・品質を訴求した高付加価値商品の展開余地がある。

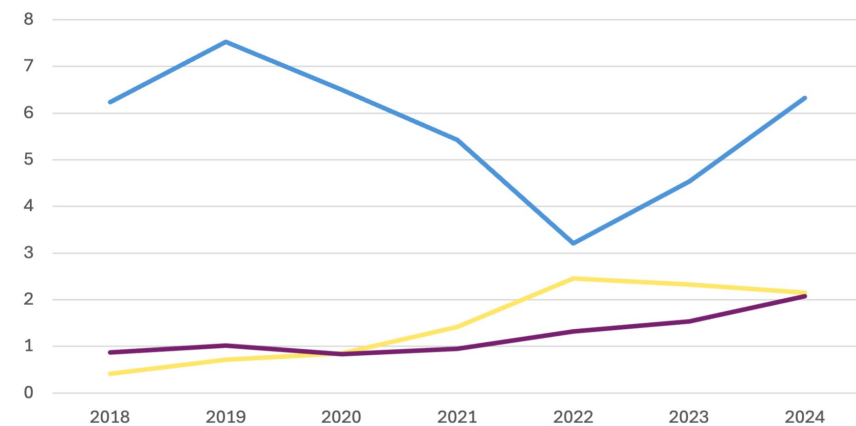
輸出実績の推移

タイ向け輸出額の品目別推移

単位：億円



単位：億円



出典：財務省「貿易統計」より作成

留意点・課題

富裕層市場の限界：高付加価値商品の消費を占める上流層は人口の一部に過ぎず、消費余力はあるものの市場全体としては限定的。大衆市場への波及には、価格や認知の壁が残る。

競合・価格戦略：日本産品は関税や輸送費の影響で割高、現地・他国製品との価格競争が激化。

競合商品の価格と品質を把握し、違いを認識。価格差をカバーできる違いかを検討した上で優位性を積極的にアピール。輸入業者間での競争激化もあり、差別化のため新商品を求める傾向。

果物・即席食品・調味料など、安価な類似品が市場を占めており、明確な差別化が求められる。

輸入業社との見極めと連携：輸入業者が輸入許可申請、通関、倉庫での保管、卸売、配送等の多岐に渡る機能を担う。どの輸入業者と連携するかで販売先の小売店や飲食店が決まるケースが多い。小売店は棚貸しが主流で商品が売れなかった際、

	輸入業者又は日本のメーカーに負担が生じるケースもある。プロモーションを輸入業者と連携し実施するなど、積極的な対応が重要。 制度・手続き対応：食品輸入には厳格な検疫・表示規則あり。通関遅延や廃棄リスクを防ぐため、的確な法規制対応と品質管理体制の整備が必要。 輸入条件と品質管理：加工食品を含む輸入には事前許可や植物検疫証明の提示が必要（例：生鮮原料由来がある場合）。果実加工品について、植物検疫法に基づき、原料に植物検疫対象果実が含まれる場合は輸入が制限される。食品安全法により、加工品でも HACCP や GMP などの認証取得が求められ、2021 年以降は食品安全スキーム証明書の提示が義務化されている。桃やぶどうの場合は二国間合意による条件を満たすことが必要。調味料・だし類について、輸入不可の明確なリストは無いが、植物検疫や放射性物質検査など、多様な規制チェックが実施される可能性有り。
推進方針	プレミアム価値訴求とブランディング：「岡山＝高品質」のブランドを浸透させ、品質と産地のストーリーを軸に付加価値を丁寧に伝える。 富裕層へのアプローチ：高級スーパーや和食店と連携し、フェアや試飲会など体験機会を創出。現地流通業者と組み、果物等の鮮度管理と供給体制を整える。 支援機関を活用した商談機会の獲得：JETRO 等がまとめたタイ市場向けの情報の確認、JETRO が支援するバンコクやタイ地方部向けの商談会やプロモーション、展示会（タイフェックス等）に参加し、現地バイヤーとの接点を拡大。規制情報や販路開拓支援も積極的に活用する。 デジタルチャネルでの認知拡大：SNS やインフルエンサーと連携した発信、レシピ・レビュー投稿などで話題化。EC プラットフォーム（Shopee 等）で公式ストアを展開し、直接販売も強化。

※1：Board of Investment of Thailand (BOI)

※2：IMF World Economic Outlook Database, April 2025

※3：JETRO Bangkok 「2024 年度タイ国日本食レストラン調査」

出典：JETRO Bangkok 「タイへの農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート（タイ輸出支援プラットフォーム）2025 年 7 月」

JETRO Bangkok 「タイの食品輸入規制等について 2025 年 3 月」

JETRO 「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 タイ（2024 年 6 月）」

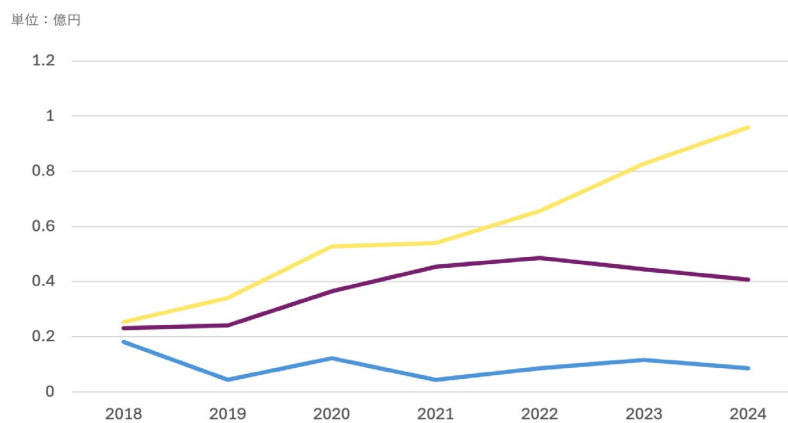
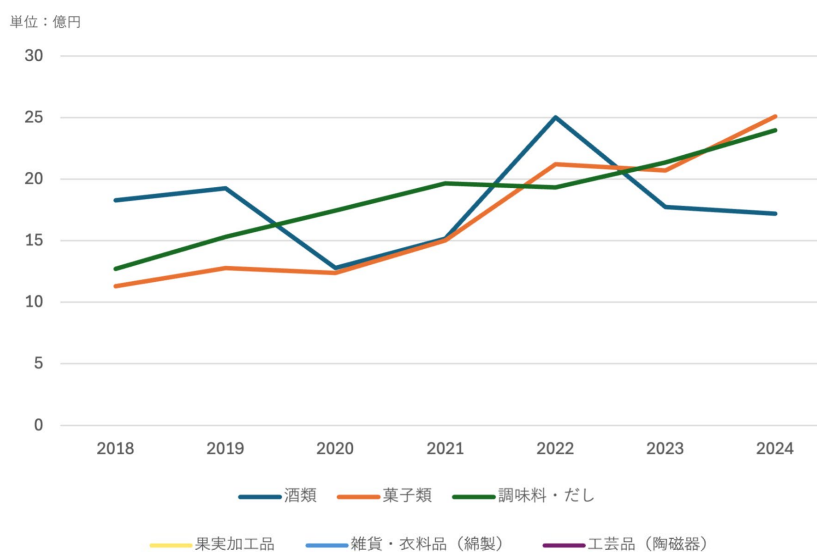
Vietnam / ベトナム

市場概況	人口：1 億 1,112 万 6,000 人（2024 年 4 月 1 日）※¹ 1 人あたり名目 GDP：4,536 米ドル（2024 年）※² 日本食レストラン数：1,620 店（2023 年 10 月時点）※³ 市場の特徴：人口約 1 億人を擁し、高い経済成長と中間層の拡大により内需が伸長。消費者は価格への感度が高い一方で品質を重視し、地域ごとの嗜好差が特徴。北部はあっさり味、中部は辛味・塩味、南部は甘く濃い味を好む。米や米麺が主食、だし・うまみを重視する文化がある。 輸入規制：ベトナム語表示や製品登録が必要で、品目により検疫証明や衛生証明書の提出、添加物のポジティブリストへの適合などが必要。近年は規制が厳格化し、制度変更への対応が重要。 広告規制：アルコール度数 15%以上の酒類に対し、テレビ・新聞・屋外広告などの媒体広告が規制されており、現地の法律に詳しい専門家や現地側パートナーと規制について相談が必要。販促においては、店舗内告知や専門店向けの試飲会等、手法を工夫する必要あり。
市場特性	○ 経済成長と所得向上を背景に日本食への関心が高まり、飲食・小売の場面で日本製品の需要拡大。また、日本産の健康食品やサプリメントは品質と信頼感から需要が増加。 ○ 若者を中心に SNS が消費行動に影響し、景気後退下でも外食支出は増加。都市部で日本食が浸透しており、日系チェーンや現地日系チェーンが多数展開、現地に合った商品開発で人気。 ○ 日本産酒類の輸出は 2022 年に急拡大も、2023 年は不景気や広告規制・飲酒運転規制強化で消費減少。日本産酒類は輸入者・流通先が少なく販路が限定的。2025 年 6 月に酒類にかかる特別消費税を現在の 65%（アルコール度数 20%以上の商品とビール）から 2031 年までに 90%へ、段階的に引き上げる法案を承認。 ○ 所得増、日本産食品の安全性への信頼感から、離乳食関連商品の需要が高い。 ○ 消費者は日本の産地（都道府県）には詳しくなく、日本製品としてひとまとめで認識。パッケージから食べ方や内容が分かる商品を好む。
重点品目	菓子類：国内やタイなどの近隣国で製造された日本の菓子は若年層を中心に人気が高く、スーパーやコンビニ等で販売。輸入品はスーパーや日本食品を販売する小売店、高島屋の地下食品コーナー等で購入可能。近年、日本のアイスなどが流行っている。菓子は大容量・低価格を好む傾向。 酒類：日本酒は富裕層やバーで人気が高まり、贈答用としても採用が進むなど高級酒市場での拡大が期待されるが、現状は小売りでの販売はまだ限定的で外食での消費が中心。規制が強化される中、高級・富裕層市場に特化し、特別感ある商品設計で勝負する工夫などが必要。 果実加工品：日本産果実加工品は品質面で評価が高く、高級・贈答市場での展開に可能性はあるが、認知度・価格面において、まだ一部のベトナム消費者のみが購入の対象になっている。

調味料・だし：ベトナムの食文化では魚醤や煮干し等を使用。和食の広がりと共に日本産調味料・だしの需要も徐々に増加。価格は高めだが品質面で信頼され、業務用需要も見込まれる。

輸出実績の推移

ベトナム向け輸出額の品目別推移



出典：財務省「貿易統計」より作成

留意点・課題

価格の壁：日本産食品は「安全・安心・高品質」として評価されているが、価格が2～3倍高く、現地価格とギャップが生じやすい。

食習慣の違い：家庭で日本食を作ることはまれであり、基本的には外食で食べられることが多い。

現地制度への複雑な対応：ベトナム語でのラベル表示義務や製品登録に加え、酒類の輸出には流通許可や衛生検査などの追加要件がある。制度変更の頻度も高く、輸出プロセスの煩雑さが企業の負担となっており、現地パートナーの選定や法令対応体制が重要となる。

価格競争と現地産品との競合：現地企業や中国・韓国・ASEAN産品との競合が激化し、日本食品は価格面で不利になりやすい。現地や隣国で生産された日本食品も流通しており、日本菓子の知名度は高いが日本からの輸入品は価格が高くなりがちであり、安価な他国生産品との差別化が不可欠である。

	商習慣や販路構造の違い：伝統的な小売市場が依然として主流。日本産品が流通しやすい近代的チャネル（高級スーパー・EC・富裕層向け SNS）は限定的。販路が細分化されているため、商品特性に合った販売戦略の立案と、ターゲット層への適切なアプローチが欠かせない。食品に関しての手続きが厳格で急な変更なことも多いため、信頼できる現地卸業者との取引が重要。 規制等： ○酒類 ・酒類の広告に関して、広告法に基づき、アルコール度数 15 度以上の製品に対する広告が原則禁止。輸出禁止を意味するものではなく、販売促進活動に制限がある。その他、酒類販売には、①特別営業ライセンスが必要、②ラベル表示は食品安全法に準拠し、ベトナム語表記が義務、③通関時には、輸入証紙の貼付が義務、④高アルコール製品には保健省登録及び品質検査が必要、⑤税制面では、特別消費税法により最大 65%の課税あり。2031 年までにさらに高い課税になることが閣議決定済み。 ○果実加工品 ・原料の加工の程度や衛生管理体制等により、税関によって輸入の可否が判断される。輸出の際には、①原料のトレーサビリティ（産地証明）、②加工工程の衛生管理証明（HACCP 等）、③ベトナム食品安全法の適合が必要。
推進方針	富裕層へのアプローチ：都市部の富裕層や日本文化への関心層を主なターゲットとし、品質やストーリー性を訴求した高付加価値型の展開を図る。 家庭消費向けの市場開拓：日本食は高級食品と捉えられる傾向があるため、小分けや使い切りなど手に取りやすい形態にすることで購入ハードルを下げる。ベトナム料理に日本の調味料を活用するレシピ提案など工夫をしながら現地での商品活用の促進を図る。 在日ベトナム人向けヒアリング：南部・北部で食の好みが違うため、在日ベトナム人向けにヒアリングを実施する等、日本の食品に対する嗜好を把握する。

※1：General Statistics Office of Vietnam (GSO)

※2：IMF World Economic Outlook Database, April 2025

※3：農林水産省「日本食レストラン数調査（2023 年 10 月）」

出典：JETRO「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 ベトナム（2024 年 7 月）」

ベトナム輸出支援プラットフォーム 「品目別 カントリーレポート 青果物（2024 年 3 月）」

JETRO ホーチミン事務所 海外マーケットセミナー 「ベトナムにおけるアルコール飲料市場の現状と輸出のポイント（2023 年 10 月）」

Malaysia / マレーシア

市場概況	人口：3,410 万人（2024 年末時点）※¹ 1 人あたり名目 GDP：12,541 米ドル（2024 年）※² 日本食レストラン数：1,890 店（2023 年 10 月時点）※³ 市場の特徴：中間層が市場の大半を占めており、華人層を中心に日本食人気が高い。多民族国家でハラール対応が重視される。 輸入規制：食品の輸入は 1983 年食品法及び 1985 年食品規則に基づき管理。輸入許可・検疫・マレー語または英語での表示適合が求められ、品目ごとの輸入許可が必要。2024 年 1 月以降は「1985 年食品規則」における食品表示規制が改正され、原材料・栄養成分・添加物等に関して指定の表示義務を遵守する必要あり。肉類・家さん・乳製品・卵製品は、DVS（農業・農業関連産業省獣医サービス局）と JAKIM（マレーシア・イスラーム開発庁）が承認した施設由来であることが必須で、衛生証明書の添付が求められる。牛肉や一部の水産物は 2012 年関税（輸入禁止）令により、指定方式でのみ輸入可能な品目とされている。一方、水産物は一律に JAKIM 承認を要しないが、エビなどの甲殻類には衛生証明書の添付が必要。
市場特性	○主にイスラム教を信仰するマレー系は、豚・アルコール飲料の摂取は禁忌。中華系は中国本土を基本とする食文化であり、さらに地元食材や他文化から派生した料理も多々見られる。インド系はヒンズー教の影響で菜食主義者も見られる。 ○ハラール認証がなくても輸出は可能だが、販路によっては必須の場合もある。日本のハラール認証（例：日本アジアハラール協会など）は一定の認知があり、取得していれば商談の幅が広がり、信頼性も高まる。JAKIM（マレーシア・イスラーム開発庁）の認証は現地市場での信頼性が最も高く、取得することで主要流通や大手小売・外食への展開が進めやすくなる。 ○ハラール対応と高付加価値を両立した日本食への関心が高まっており、認証取得によるブランド強化の好機（高級和食店で 1 万円のランチを提供するお店も） ○健康志向や美容への関心が高まり、無添加・安心素材の需要も増加。 ○EC やコンビニチャネル拡大により、地方消費者層の接点も広がりつつある。 ○マレーシアのハラール基準は厳しく、実績は他ムスリム諸国の展開に資する。 ○日本産食品を販売する日系小売店としては、AEON（1985 年進出）、伊勢丹（1988 年進出）に加え、2021 年 3 月には JONETZ by DON DON DONKI、2023 年 11 月には SEIBU デパートが開業。その他、ダイソーや「正直屋」など、日本産食品（調味料、菓子類）をマスマーケット向けに低価格で販売する店も登場し、店舗数を着実に伸ばしている。日系事業者に限らず、地場系・外資系高級スーパーマーケット（Jaya Grocer、Village Grocer、B. I. G. など）や、コンビニエンスストア（7-Eleven、Family Mart など）でも日本食が販売されている。 ○日本食レストランの増加に伴い、水産物、和牛およびアルコール飲料の需要が増加。在宅向け食品（インスタント・レトルト・冷凍食品・菓子等）、健康・機能性食品（茶・野菜ジュース・納豆等）、嗜好性の高い食品（和牛・水産品・ア

	ルコール飲料・青果物）はコロナ禍を機に需要が伸び、現在も堅調。																																																								
重点品目	菓子類：日本の有名ブランドの OEM 商品を、ハラル認証を取得した工場で現地で生産した和菓子や洋菓子が人気。現地製造の日本菓子がスーパーやコンビニなどを通じて広く流通している。シャトレゼは主に中華系マレーシア人に人気。最近わらび餅のチェーン店なども進出。 酒類：日本酒や果実リキュール等の輸出が拡大中。日本食レストランでの提供が中心で、華人層や在マレーシアの多国籍な外国人居住者に浸透。日本産酒類は高級品のため贈答需要にも選ばれる。小売店やスーパーに日本酒コーナーが設置。日本産ウイスキーも人気。 果実加工品：マレーシアやタイなどで収穫された果実は生食やフルーツジュースとして現地で販売。日本産果実を使った加工品は高級品のため、流通は限定的。日本産果実のブランド価値は高く、贈答用、価格次第で業務用の可能性がある。 調味料・だし：おまかせコースを提供する日本食レストランの増加などもあり、醤油や味噌、和風だし等は業務用で需要が増加。一方、家庭で日本食を作る文化はまだ少ないため、現地のマレー料理に日本の調味料を活用したレシピ提案などは新しい切り口になり得る。																																																								
輸出実績の推移	マレーシア向け輸出額の品目別推移 単位：億円 <table><thead><tr><th>品目</th><th>2018</th><th>2019</th><th>2020</th><th>2021</th><th>2022</th><th>2023</th><th>2024</th></tr></thead><tbody><tr><td>酒類</td><td>5.5</td><td>5.5</td><td>6.0</td><td>8.5</td><td>14.5</td><td>11.0</td><td>10.0</td></tr><tr><td>菓子類</td><td>4.0</td><td>6.0</td><td>7.5</td><td>12.0</td><td>18.5</td><td>16.0</td><td>19.5</td></tr><tr><td>調味料・だし</td><td>6.5</td><td>7.5</td><td>6.0</td><td>7.5</td><td>9.5</td><td>11.0</td><td>12.0</td></tr><tr><td>果実加工品</td><td>0.2</td><td>0.3</td><td>0.2</td><td>0.6</td><td>0.8</td><td>0.6</td><td>1.0</td></tr><tr><td>雑貨・衣料品（綿製）</td><td>0.8</td><td>1.3</td><td>0.8</td><td>0.8</td><td>1.0</td><td>1.6</td><td>2.0</td></tr><tr><td>工芸品（陶磁器）</td><td>0.2</td><td>0.1</td><td>0.1</td><td>0.2</td><td>0.2</td><td>0.3</td><td>0.3</td></tr></tbody></table> 単位：億円	品目	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	酒類	5.5	5.5	6.0	8.5	14.5	11.0	10.0	菓子類	4.0	6.0	7.5	12.0	18.5	16.0	19.5	調味料・だし	6.5	7.5	6.0	7.5	9.5	11.0	12.0	果実加工品	0.2	0.3	0.2	0.6	0.8	0.6	1.0	雑貨・衣料品（綿製）	0.8	1.3	0.8	0.8	1.0	1.6	2.0	工芸品（陶磁器）	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3
品目	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024																																																		
酒類	5.5	5.5	6.0	8.5	14.5	11.0	10.0																																																		
菓子類	4.0	6.0	7.5	12.0	18.5	16.0	19.5																																																		
調味料・だし	6.5	7.5	6.0	7.5	9.5	11.0	12.0																																																		
果実加工品	0.2	0.3	0.2	0.6	0.8	0.6	1.0																																																		
雑貨・衣料品（綿製）	0.8	1.3	0.8	0.8	1.0	1.6	2.0																																																		
工芸品（陶磁器）	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3																																																		

	出典：財務省「貿易統計」より作成
留意点・課題	ハラール対応・認証取得：食品については、輸出前に専門機関や取引先と連携し、最新情報を確認することが重要。マレーシア政府が発行するハラール認証機関「JAKIM」がある。 アルコール類関連規制：輸出自体は可能だが、飲料の成分や度数は「1985 年食品規則」に基づき厳密に分類されるため、輸出前の詳細確認が必須である。 価格競争と現地他国製品との競合：現地企業や中国・ASEAN 製品との競合が激化、価格では劣勢になりやすい。日本製品は高品質や安全性を訴求ポイントとするプレミアム戦略が求められる。 輸入許認可・業者構造：対象品目が細分化されており、青果物、酒類、加工食品などを一括で扱う輸入業者は少なく、品目ごとに主要な輸入・卸売業者が異なる点に留意が必要である。
推進方針	ハラール対応を軸とした市場開拓：マレーシア・ハラール国際展示会（MIHAS）などの展示会を活用し、ハラール認証取得品を中心に現地バイヤーとの接点を拡大。特にホテルやレストラン向け販路を意識した商談活動を強化する。 現地言語と SNS を活用した情報発信：マレー語や英語によるパッケージ・PR 素材を整備し、マレー系中間層に向けた訴求を強化。Instagram や EC プラットフォーム（Shopee、TikTok Shop）などを活用し、日本製品の高品質・健康イメージを効果的に伝える。 ニーズを踏まえた開発とハラール認証の取得： ヴィーガン・アルコールフリー等、現地の健康・宗教的ニーズに対応した商品を開発。さらに日本やマレーシアのハラール認証を取得すれば、将来的により幅広いイスラム市場全体への展開につながる可能性がある。

※1：Department of Statistics Malaysia (DOSM)
 ※2：IMF World Economic Outlook Database, April 2025
 ※3：農林水産省「日本食レストラン数調査（2023 年 10 月）」
 出典：JETRO「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 マレーシア（2024 年 7 月）」
 JETRO「マレーシア、日本からの輸出に関する制度、牛肉の輸入規制、輸入手続き」
 JETRO「マレーシア、日本からの輸出に関する制度、健康食品の輸入規制、輸入手続き」
 JETRO「マレーシア、日本からの輸出に関する制度、牛乳・乳製品の輸入規制、輸入手続き」
 JETRO「マレーシア、日本からの輸出に関する制度、水産物の輸入規制、輸入手続き」
 JETRO「マレーシア、日本からの輸出に関する制度、青果物の輸入規制、輸入手続き」

France / フランス

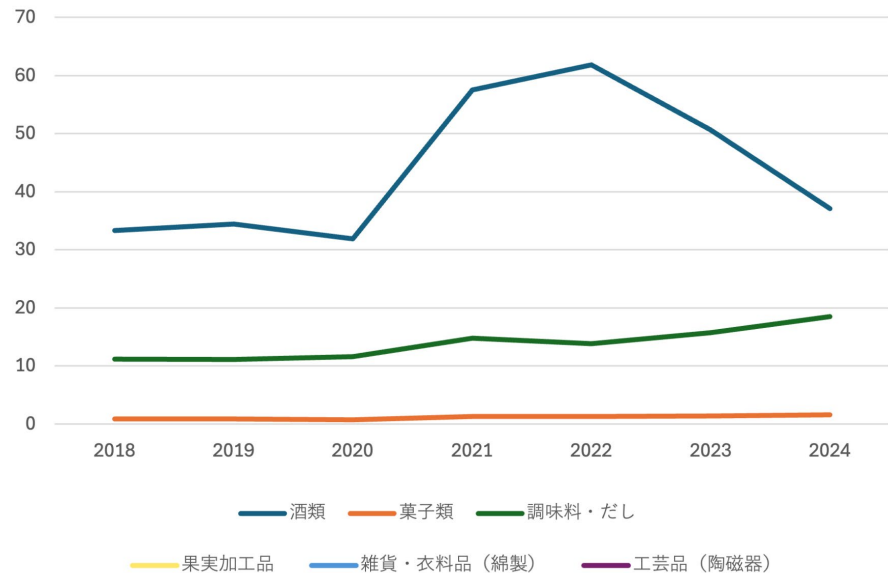
市場概況	人口：約 6,844 万人（2024 年）※¹ 1 人あたり名目 GDP：46,204 米ドル（2024 年）※² 日本食レストラン数：4,680 店（2023 年 10 月時点）※³ 市場の特徴：〔食品〕 寿司やラーメン、抹茶系スイーツが広く浸透し、韓国料理ブームもあり嗜好が多様化。環境への配慮、健康志向やアレルギー・ベジタリアン対応が求められる。 〔非食品〕 高品質・ブランド志向の消費者が多く、サステナビリティへの関心も高い。環境対応型や安全性の高い製品が選ばれる傾向にある。 輸入規制：〔食品〕 動物性加工原料を含む食品は、公的証明書または自己宣誓書の添付が必要。EU で使用不可の添加物もあり、残留農薬や有機認証（TRACES 申請）への対応が求められる。ワイン等は容量規制あり（日本酒・一部焼酎を除く）。 〔非食品〕 日 EU 経済連携協定（EPA）の発効により、繊維・衣料品の関税は撤廃。輸出には原産地証明の整備が必要であり、化学物質規制や環境配慮設計を義務づけるエコデザイン規則など、環境・安全規制への対応が不可欠。
市場特性	〔食品〕 ○ 有機食品市場は 2011 から 2021 年の 10 年間で 3 倍に拡大したが、近年は景気悪化に伴い停滞。2024 年は、有機食品専門店の売上高は回復したものの、量販店における有機食品の売上高は減少している。 ○ ジン・梅酒等の人気拡大。カクテルやアペリティフ（食前酒）向けでバー需要も期待できる。特にリキュールは個性的な商品でも可能性あり。 〔非食品〕 ○ 高品質・エシカル商品への関心が高く、日本産デニムはパリ高級ブランドから支持を集める。 ○ 2023 年 12 月に JETRO がパリで開催した岡山のデニム企業との商談会には、フランスや欧州拠点のメゾンブランドなど 14 組のバイヤーが参加し、日本産デニムへの関心の高さが示された。 ○ 備前焼は欧州の美術工芸市場でも評価が高まり、展示会を通じた販路拡大や作品販売が進展。
重点品目	酒類：フランス向け輸出のうち、アルコール飲料は主要品目でそのうち約 7 割をウイスキーが占める。高級品市場では日本産酒類の品質に対する信頼感が高いが国内市場は価格に敏感。 調味料・だし：ソース混合調味料が輸出額上位品目。日本産食品の多くは外食産業需要が中心だが、日系・アジア系の小売経由で調味料も流通している。 衣料品・雑貨：デニムの地域一貫生産や藍染の技術は、サステナビリティ志向が高く、ファッション性が高いフランス市場と親和性が高いが、環境規制への対応も含めた展開が求められる。

工芸品：備前焼の素朴で温かみのある造形、無釉の質感や技術的深さが「和」の美意識として評価。歴史的背景や日本文化への興味も加わり、アート・工芸領域での需要拡大が期待される。

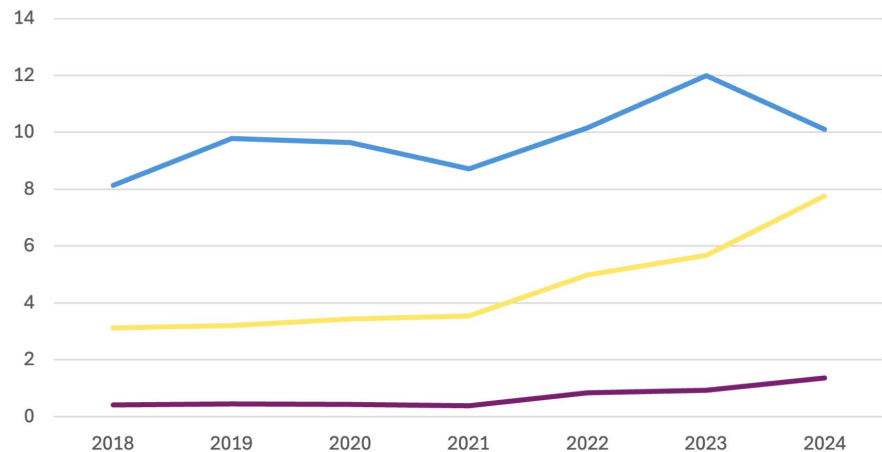
輸出実績の推移

フランス向け輸出額の品目別推移

単位：億円



単位：億円



出典：財務省「貿易統計」より作成

留意点・課題

〔食品〕裏ラベルの作成：原材料表示、栄養成分表示等、現地ルールに従い、フランス語で作成。日本酒の場合は JF00D0（JETRO 内の日本食品海外プロモーションセンター）と国税庁が開発した、標準的裏ラベルの作成を推奨。

賞味期限：商品の条件やサンプル提供時の注意事項として 1 年以上を要望されることが多い。

混合食品規制：EU では動物性加工原料と植物性原料を含む食品は混合食品として扱われる。EU HACCP 認定取得した施設で製造された原料を用いた食品は衛生証明書添付で EU 域内に輸入可能。

	プラスチック包装規制：使い捨てプラスチックの使用は 2030 年までに段階的に規制強化予定。 〔非食品〕 規制遵守：環境・安全規制への対応が不可欠。またフランス国内では衣類の環境負荷を数値化したエコスコア表示が義務化。環境負荷の可視化と持続可能性の訴求体制が重要となる。 物流・納期：輸送日数・コストが高く、短納期への対応が商談成立の鍵。 市場競争：ファストファッションから高級メゾンまで競合が激しく、差別化なしでは埋もれる恐れあり。工芸品も現地職人品と競合し、希少性やストーリーの訴求が重要。
推進方針	〔食品〕 商流構造：レストラン・小売店で直接輸入しているケースは少ないので、信頼できるインポーター・ディストリビューターと販路を作っていくことが重要。商習慣として「1 商品＝1 インポーター」の独占契約を求められるケースが多いので、契約前に確認する必要。輸入業者毎に得意とする販路が異なるため、商談時に確認が必要。 販売チャネルの特性：日本食材の主な販路は日本食材店やアジア食材店。百貨店や有機食品店でも限定的に取り扱われる。スーパー等の大衆店でも販売はあるが、安価な他国産品が主流。 〔非食品〕 展示会・商談会を通じた現地売バイヤー等との接点の強化：JETRO 等と連携し、パリでの商談会やメゾン・エ・オブジェ等の展示会に出展し、岡山県産デニムや備前焼の認知拡大と販路開拓を図る。 ストーリー性を生かしたブランディングと PR：フランス語で岡山県産品の魅力発信を強化し、ファッション誌やデザインメディア等の露出を促進。インフルエンサーやメディア招致も活用。 EPA への対応と認証取得：オーガニック繊維に関する国際認証（GOTS）等の認証取得や EPA 活用に向けた原産地証明取得により、持続可能性と競争力を強化。 現地パートナーとの連携と市場対応の柔軟性：フランスのブランドや小売との協業、ギャラリー連携を促進。市場ニーズに応じた商品開発や販路戦略の見直しを継続的に行う。

※1：INSEE「Population - Demographic balance sheet 2024」

※2：IMF World Economic Outlook Database, April 2025

※3：農林水産省「日本食レストラン数調査（2023 年 10 月）」

出典：JETRO「農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報 フランス（2024 年 12 月）」

JETRO「フランス 無料 WEB セミナー フランスにおける日本食品市場概要（2024 年 10 月）」

JETRO「衣類のエコスコア表示規制案が欧州委員会により承認（EU、フランス）」（2025 年 5 月 26 日）

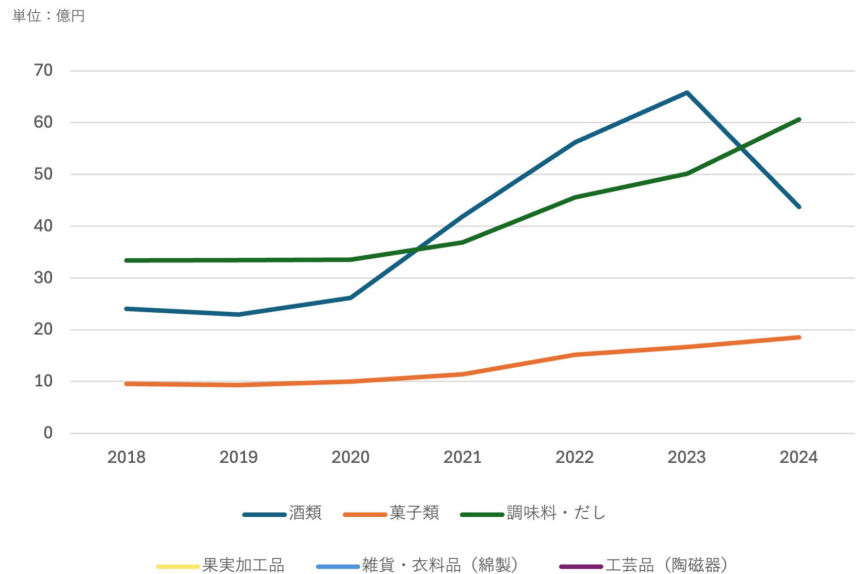
Australia / オーストラリア

市場概況	人口：約 2,740 万人（2024 年末）※¹ 1 人あたり名目 GDP：66,248 米ドル（2024 年）※² 日本食レストラン数：2,000 店（2023 年 10 月時点）※³ 市場の特徴：〔食品〕多民族都市圏を中心に、多国籍料理やフュージョン料理が普及。健康志向・環境配慮への関心が高く、ビーガン、グルテンフリー、オーガニック等の対応が基本。 〔非食品〕都市部集中型で中間層が厚く、高品質・耐久性重視の消費傾向。多民族国家で移民比率も高く、文化的多様性がある。 輸入規制：〔食品〕食品の輸入は、オーストラリア・ニュージーランド食品基準及びバイオセキュリティ法に基づく厳格な検疫制度で管理されており、植物・動物由来成分を含む場合には、バイオセキュリティ省が運営する BICON（輸入条件データベース）に基づいて輸入条件や許可申請が求められる。 〔非食品〕衣料品は原産地・素材・取扱いマークの表示義務あり。陶磁器のうち、備前焼のような無釉薬の商品は規制が少なく、日本産品は日豪経済連携協定（JAEPA）により多くが非課税で輸出可能。釉薬でコーティングされた陶器は、水銀及びカドミウムの規制がある。
市場特性	〔食品〕 ○ 健康・サステナビリティ志向が強く、オーガニック認証やアレルギー対応品への関心が高い。 ○ 日本食は都市部で幅広く浸透し、現地スーパーやアジア食材店でも調味料や麺類など主要商品が容易に入手できる環境が整っている。 ○ 日本産酒類の輸入量は増加傾向にあり、今後も市場の拡大が期待される。 〔非食品〕 ○ ジーンズ市場は成長が続き、日本のデニムは高品質・長寿命な衣料として差別化が可能。メンズが主要市場だが、ウィメンズ向けの伸びも顕著で、日本の技術力が幅広い層に評価。 ○ 備前焼などの工芸品はニッチだが「和」や芸術性を重視する層に浸透し、高級食器店やギャラリー販路が期待される。
重点品目	菓子類：日本菓子は贈答需要や訪日観光経験者の人気を背景に、高級路線の少量展開が有効。現地嗜好や健康志向への対応、Food Standards Code に準拠したパッケージ設計が求められる。 酒類：現地最大級の日本酒コンペ「オーストラリア・サケ・アワード 2025」で雄町使用酒が金賞受賞するなど日本酒への評価は高い。メルボルンの専門店やバーでも高品質な銘柄の取扱いが拡大し、原料米や製法、蔵元の歴史を発信することで岡山産酒類のブランド力強化が必要。 調味料・だし：だし醤油など和食系調味料は差別化要素として有望。昆布はヨウ素含有量に関する規制があるため、昆布不使用でも旨味を引き出せるレシピ設計により規制対応可。

衣料品・雑貨：岡山県産デニムは高品質と耐久性で評価されている。
工芸品：備前焼は富裕層や茶道愛好家に支持され、アート性や和の美意識を生かした高級店・ギャラリーでの展開が期待される。

輸出実績の推移

オーストラリア向け輸出額の品目別推移



出典：財務省「貿易統計」より作成

留意点・課題

〔食品〕 **食品規制・証明書要件：**動物性原料（乳・卵・魚介など）を含む加工食品では、輸入可否が加工度や含有率で変わるため、事前確認が不可欠。個包装が 30 cm³ 以上の場合、アレルギー表示も個包装ごとに義務付けられる。

酒類に関する規制・手続き：酒類はアルコール量や品目別に課税され、日本酒（純米酒）や一部果実酒は関税 0%。その他の酒類は関税・物品税・ワイン税・GST（商品・サービス税）などが適用される。また、ウイスキー、ラム、ブランデーは最低 2 年間の樽熟成証明が必要となる。

販売面では、州ごとに消費者保護や健康面からの規制があり、各州のアルコール飲料法に基づき、卸売・小売など販売形態別に販売免許を取得する必要がある。

	[非食品] 規制対応と品質管理：原産地・素材・取扱い表示が義務付けられているほか、オーストラリア競争・消費者委員会がアゾ染料を含む衣類の自主回収を指導した事例（2014 年調査）もある。芳香族アミン濃度の上限（30 mg/kg）に準じた品質管理が求められる。 価格感覚と消費志向：高品質・高付加価値品への需要はあるが、割引やプロモーションに敏感な層も多く、価格設定は現地の消費感覚を踏まえた戦略が不可欠。 競合環境と差別化：デニム衣料はインド・中国などの低価格製品が主流で、日本産は高価格帯。ブランド性やサステナビリティ、デザイン性による差別化が求められる。 物流・取扱いリスク：日本からの輸送距離が長く、納期とコスト管理が課題。陶器などの工芸品は破損リスクが高いため、十分な梱包・保険対応が必要となる。 包装資材リスク：木箱など包装資材は燻蒸証明や害虫検査が必要となる場合があり、輸入遅延リスクに直結するため、注意が必要。
推進方針	[食品] 品質・健康価値訴求：健康・安全を軸に、安心でヘルシーな日本産食品を訴求。 展示会・販促イベントの活用：Fine Food Australia などの展示会や現地イベントで試食・調理デモを行い、消費者・バイヤーへの訴求を強化する。 現地ネットワークと EPA 活用：経験豊富なインポーターと連携して安定供給体制を整備。EPA による関税優遇を活用し、競争力を確保する。 市場対応の柔軟性：現地の嗜好や法規制を踏まえ、甘さ・塩分・パッケージ仕様を柔軟に調整する。特にオーストラリア・ニュージーランド食品基準機関の基準では、アレルギー表示やヨウ素含有量の管理といった具体的な要件があるため、これらの対応を徹底することで、取引先や消費者からの信頼を高められる。 [非食品] 高品質・ストーリー性の訴求：日本製の品質や伝統技術を前面に出し、長持ち・本物志向の価値をアピール。メイド・イン・ジャパンの信頼性を強調する。 展示会・体験イベントの活用：現地展示会や試着会、茶会などで体験の場を創出。SNS やオンラインでも認知拡大を図る。 現地ネットワークと EPA 活用：JETRO 等と連携し、販売パートナーとの接点を強化。 市場対応の柔軟性：現地ニーズを踏まえ、価格・サイズ・デザインを調整。限定品や現地仕様で差別化を図る。

※1：Australian Bureau of Statistics

※2：IMF World Economic Outlook Database, April 2025

※3：農林水産省「日本食レストラン数調査（2023 年 10 月）」

出典：JETRO「農林水産物・食品のマーケティング基礎情報（オーストラリア）」（2024 年 6 月掲載）

農林水産省「2023 年農林水産物・食品の輸出実績（国・地域別）」（2024 年 12 月 17 日公表資料内に豪州ページ）

農林水産省「海外日本食レストラン数調査（令和 5 年）」および国・地域別概数（2023 年 10 月 13 日）

JETRO「日本からの輸出に関する制度（オーストラリア）-食品関連の規制（FSANZ 等の基準・表示）」

JETRO「アルコール飲料の輸入規制・輸入手続き（オーストラリア）」（2023 年 9 月）

JETRO「菓子の輸入規制・輸入手続き（オーストラリア）」（2023 年 1 月 13 日）

JETRO「調味料の輸入規制・輸入手続き（オーストラリア）」

JETRO 栃木作成「2023 年度 栃木県産食品の豪州市場調査」（2024 年 5 月）栃木県公式サイト

農林水産省「豪州の輸入食品に係る主な規制について」（2025 年 7 月）

Ⅲ その他の関心国について

今後の動向として見逃せない国・地域（アメリカ、中国、香港・マカオ）について整理する。

United States / アメリカ合衆国

市場概況	人口：約 3 億 4, 011 万人（2024 年 7 月時点）※ ¹ 1 人あたり名目 GDP：85, 812 ドル（2024 年）※ ² 日本食レストラン数：26, 040 店（2023 年 10 月時点）※ ³ 輸入規制：アメリカ食品医薬品局及び米国農務省による食品安全規制が強化されており、輸入制度は非常に厳格である。
日本製品の 展開状況と傾向	農林水産物・食品の対米輸出額は 2024 年に約 2, 429 億円（前年比＋17. 8%）に達し、米国は 20 年ぶりに第 1 位の輸出相手国となった。日本食材の利用は主に日系レストランを通じて広がり、近年はオーガニック食品や代替肉市場が急成長するなど健康志向の消費者が増加。
留意点・制約	・ 2025 年から相互関税、自動車・同部品関税等の追加関税措置が講じられ、関税負担が生じている。 ・ 地域差が大きく、南部・中西部では日本食の認知度が相対的に低い。 ・ 米中貿易摩擦や保護主義的政策の影響により、通商環境が不安定化する可能性がある。 ・ 食品輸出は食品安全強化法等に基づく施設登録や事前届出・事前通知制度の遵守に加え、輸入時においては、厳格な検査に対応する必要がある。
対応方針	JETRO や日本政府が設置する農林水産物・食品輸出支援プラットフォームを活用。品目ごとに異なる食品安全制度（HACCP・FSMA 予防管理等）への適合が求められる。衛生管理体制を整備した上で、健康志向や高品質志向の商材を試験的に投入し、現地需要に応じた柔軟な展開を図ることが重要である。

※1: United States Census Bureau, "Population estimates, July 1, 2024 (V2024)"

※2: IMF World Economic Outlook Database, April 2025

※3: 農林水産省「日本食レストラン数調査（2023 年 10 月）」

China / 中華人民共和国

市場概況	人口：約 14 億 1,932 万人（2024 年）※¹ 1 人あたり名目 GDP：13,313 米ドル（2024 年）※² 日本食レストラン数：78,760 店（2023 年 10 月時点）※³ 輸入規制：品目ごとに安全証明や成分表示、企業登録、検疫証明の提出が求められ、中国税関総署による事前登録や加工・保管・包装施設の登録が必要。ラベル表示や成分規制など食品安全法規に準拠し、規制強化や抜き取り検査への備えを含めた制度対応が不可欠。
日本製品の展開状況と傾向	日本の農林水産物・食品の対中輸出額は 2024 年に約 1,681 億円となり、引き続き最大規模の輸出先だが、水産物を中心に前年比 29.1%減と大幅に減少した一方、菓子類や調味料などの加工食品は EC 等を通じて安定した需要を維持、特に中高所得層において日本製品への信頼は根強い。納豆や味噌などの発酵食品、無添加・機能性食品など、健康志向や独自性を生かした商材に注目。
留意点・制約	・日中間に自由貿易協定がないため、多くの品目で関税率が高く、価格競争力に課題がある。 ・放射線検査や輸入企業登録制度など、輸入時の規制対応に手間とコストを要する。 ・台湾・韓国産など安価な競合品が多く、特に低価格帯では日本製品が価格競争で不利な傾向。 ・中国国内でも都市部と地方で消費習慣が異なり、地方では日本食の受容度が相対的に低い。 ・福島第一原発事故以降、福島県を含む 10 都県産品は全ての食品・飼料で輸出が停止中。岡山県を含むその他の地域産品の輸出は可能。野菜や果実、乳製品などは放射性物質検査証明の要件で合意が成立していないため、実務上輸出が困難な品目も多い。 ・果実加工品の輸出では、中国税関総署の事前登録と植物検疫証明の提示、標準規格に基づく表示・包装基準の遵守も不可欠。不備がある場合は通関差し止めや返品の高リスクが高い。
対応方針	市場動向の情報収集を強化し、認証・規制変更に対応できる体制を整える。中国では自発的展開を主体としつつ、商談会や越境 EC を通じて高品質商材で試験展開を行う。

※1：United Nations, “World Population Prospects 2024”

※2：IMF World Economic Outlook Database, April 2025

※3：農林水産省「日本食レストラン数調査（2023 年 10 月）」

出典：農林水産省「中国の輸入規制の概要（2025 年 6 月 29 日以降）」

Hong Kong / 香港・Macau / マカオ

市場概況	人口（2024 年末時点）：香港 約 753 万 4,000 人^{※1} / マカオ 約 68 万 8,300 人^{※2} 1 人あたり名目 GDP（2024 年）：香港 56,030 米ドル / マカオ 76,310 米ドル^{※3} 日本食レストラン数（2023 年 10 月時点）：香港 1,400 店 / マカオ 310 店 ^{※4} 輸入規制：両市場とも自由港であり、食品に関税は課されず、検疫や通関手続きも比較的簡便。制度上の障壁は他地域と比べて限定的である。
日本製品の展開状況と傾向	日本からの農林水産物・食品の輸出額が近年 2,000 億円超で推移するなど、訪日経験者の多さや日本食人気を背景に日本にとって有力な消費市場の一つ。日本食レストランの割合は外国料理店の中で最大シェアを占め、高品質な日本の食材への根強い需要が見られる。マカオは市場規模こそ小さいが、和牛や日本酒など日本の日本のが富裕層を中心に支持され、今後も高付加価値商品の展開に期待。マカオへの輸出は香港経由が主で、観光客や短期滞在者向けの需要に依存する側面も大きい。
留意点・制約	・両地域とも福島原発事故に関連する輸入規制が継続している。2023 年 8 月の ALPS 処理水放出開始に伴い、香港とマカオの両地域で福島県を含む 10 都県産品に対する規制が強化されている。 ・衛生証明や検疫証明、原産地・成分表示、登録制度等、食品安全規制の適合が必要。 ・韓国文化・製品の人気が高まっており、日本製品との競合が激化。差別化戦略が求められる。 ・中国本土との関係や政策動向が、両地域の消費行動や物流に影響を及ぼすリスクがある。 ・マカオ市場は小規模で現地展開が限定的。香港経由の流通や安価な競合製品の流入にも注意。
対応方針	・マカオ市場では、直接的な展開よりも香港や中国本土市場を活用した間接的アプローチが現実的であり、香港に設置の農林水産物・食品 輸出支援プラットフォームとの連携を図りつつ、政策動向を注視する。日本酒や和菓子といった高付加価値商材については、香港経由での展示会出展や、マカオ内ホテル・レストランでのテスト導入を通じて、実需を捉える形でのパイロット展開を検討する。

※1：Census and Statistics Department, Hong Kong SAR Government

※2：DSEC, Statistics and Census Service of the Government of Macao SAR

※3：IMF World Economic Outlook Database, April 2025

※4：農林水産省「日本食レストラン数調査（2023 年 10 月）」

出典：JETRO「農林水産物・食品 輸出プラットフォーム | 香港」

IV 重点品目について

本ガイドラインでは、岡山県産品の輸出拡大に向けて重点品目ごとに、課題・留意点等を整理する。

菓子類

◆ 品目概要

ASEAN 諸国において日本産の菓子の人気は年々高まっており、特にメイド・イン・ジャパンの信頼性と繊細な味わい、贈答文化に適した高付加価値商品として評価されている。岡山県産の菓子類は、地元果実や地域資源を生かした独自性を持ち、物語性のある商品開発が可能である。各国の宗教・文化的背景や嗜好の多様性に対応する必要がある、ターゲットに応じた展開と流通インフラへの対応が輸出拡大の鍵となる。

◆ 国共通ポイント

ブランド訴求：岡山産の高品質な果実を強調し、地域資源を生かした商品ストーリーを構築。岡山の優れた果実と栽培へのこだわりを訴求し、品質と地域性を融合させたブランド認知を確立。

商品開発：岡山産果実を活用した素材を、抹茶やきな粉、黒ごまなど和素材や現地人気のフレーバーと組み合わせ、季節感や話題性を持たせた商品を継続的に投入。

販路拡大：日系小売や現地 EC と連携し、岡山産果実を中心にした販路を拡大。日本食品フェアや JETRO が提供する「JAPAN MALL」などを活用し、ブランド認知と流通強化を進める。

制度対応：国ごとの規制に対応し、賞味期限や成分表示、ハラール対応などを適切に整備。農林水産省や JETRO の支援を活用し、輸出体制の確立を進める。

◆ 課題・留意点

- 各国で異なる成分表示、添加物規制、ラベル言語などの食品法制に対応が必要。輸出前に詳細な制度確認と、現地語によるパッケージ整備が求められる。
- 価格競争が激しい一方で、日本産菓子は“高級・特別”なイメージを武器にできるため、模倣品対策や正規流通の明示、現地パートナーの教育などを通じて、ブランドの信頼性を維持する工夫が不可欠。
- 規制遵守は国ごとに要件が大きく異なり、EU ではポジティブリスト、米国では FDA、中国では食品安全国家标准といった制度に基づく添加物基準や検査体制を満たす必要がある。アレルゲンや栄養成分表示の義務化も進んでおり、早期の情報収集と対応が求められる。
- ラベル表示はほぼ全ての市場で現地語対応が求められ、中国では簡体字、韓国ではハングル、EU では現地言語と栄養表示が必須となる。製造ロット番号や EAN コードなど、流通管理に関わる表示項目の整備も不可欠である。
- イスラム市場では、ハラール認証が商流確保の前提となるケースが多く、原材料設計段階からゼラチン・乳成分・アルコールの使用有無に注意が必要。日本国内のハラール認証も一定の効果はあるが、マレーシアでは JAKIM 認証が最も高い信頼性を持ち、主要流通や大手小売・外食への展開が進めやすい。
- 高温多湿や輸送距離の長さ、物流インフラの制約により、賞味期限や輸送中の品質保持が大きな課題となる。とくに要冷蔵・半生菓子では、温度管理や個包装化、冷凍・現地製造の活用など、製造・流通面での工夫が求められる。

◆ 国別ポイント

国名	需要傾向	法制度・課題	推奨アプローチ
シンガポール	抹茶や果実の味が人気で、和菓子は高価格でも贈答用・家庭用として受容。富裕層女性や日本旅行経験者を中心に中高所得者層までが需要層に含まれる。	英語表示が必要だが参入障壁は小さい。空輸や現地製造による賞味期限対策が有効。ハラール認証取得は任意だが、あった方が幅広い販路に対しての展開可能性が広がる。	贈答用としてのストーリー訴求、試食・SNSでの話題化を図り、家庭用に安心・高品質なおやつ、自分へのご褒美、身近な家族や親戚へのお土産として定番化させる。
タイ	甘党が多く、日本の菓子の濃厚・刺激的な味や繊細な風味が評価される。訪日経験者や若年層にも人気。	製品登録・タイ語表示が必須で暑熱対策や現地製造の検討も必要。添加物や特定成分の規制対応、プラスチック容器包装規制なども課題となる。	高級和菓子は空輸・数量限定で訴求。SNSやフェアを通じて若年層へPR。現地嗜好に合わせる事が鍵。
ベトナム	経済成長と日本文化人気により、若者を中心に現地や近隣国で生産された日本の菓子が浸透。贈答需要やSNS映えも追い風。	ラベル表示や冷蔵品流通に課題あり。ヴィーガン等の方向けに動物性素材回避ニーズも一部あり。	贈答用であれば旧正月に限定販売などありか。現地向けの贈答用の包装の開発も重要。
マレーシア	高価格帯の日本の菓子は品質重視の贈答需要が中心。ハラール認証を取得した商品がまだ限定的で、ハラール取得による認知・発信が広がれば、マレーシアのみならず、他イスラム市場からも引き合いがある可能性も。	ムスリム向けにはハラール対応が前提となる一方、華人や外国人居住者向けでは非ハラール品も流通可能であるため、ターゲットに応じた商品設計が必要。	ハラール認証取得でマレー人向け需要を狙う。MIHAS等の展示会やバイヤー向け試食会、EC展開を通じて販路拡大。ハラール認証取得が難しい場合、アルコールやゼラチンフリーを打ち出し、情報発信を実施。パッケージにハラールロゴを入れる。
オーストラリア	健康志向・アレルギー配慮表示への関心が高い市場。日本の菓子は品質評価が高く、ギフト・専門小売での高付加価値品に余地がある。	アレルギーや動物性原料の扱いは厳格で、輸出前にオーストラリア・ニュージーランド食品基準コード基準とバイオセキュリティ輸入条件データベース条件の確認が必要。	アレルギー／栄養表示、添加物の適否を日本側で設計段階から反映。高温多湿輸送も想定し賞味期限・包装仕様を最適化。

酒類

◆ 品目概要

日本食人気や訪日経験の増加により、ASEAN 主要国において日本産酒類の需要は拡大している。特に日本酒やクラフト酒など、少量・高付加価値型商品への関心が高まっており、日本酒・焼酎・リキュール等の多様なカテゴリーごとに消費シーンも異なるため、現地文化に即した戦略が求められる。また、各国で異なる流通制度や酒税・許可制度への対応、現地パートナーとの連携が輸出成功の鍵となる。

◆ 国共通ポイント

差別化：岡山の蔵元が持つ歴史や製法、受賞歴などの強みを現地語で丁寧に発信し、品質と文化性を訴求してブランド価値を高める。国内外で愛好家を持つ雄町米で造られた日本酒は、世界的な日本酒コンペティションや国際品評会でも高く評価されており、岡山を代表する酒米としての認知拡大が重要。雄町米と蔵元の物語を組み合わせた発信で差別化と高付加価値化を推進。

商品開発：贈答需要や外食ニーズに対応した商品設計を進め、果実酒・リキュールでは飲みやすさや話題性、現地嗜好への適応を図る。

販路戦略：高級贈答市場向けには小容量・高付加価値商品の展開を強化し、外食チャネルでは日本食レストランと連携した導入促進策（試飲・メニュー提案）を講じる。

情報発信：試飲会や外食店舗でのメニュー連動、インフルエンサー活用による間接的なプロモーションなど、規制に配慮しつつブランド認知と飲用シーンの提案を行う。

制度対応：アルコール表示や広告制限、宗教的制約（特にハラール規制）など国ごとの法制度に適切に対応。ラベル・包装・通関手続きにおいて現地パートナーや行政支援と連携し、輸出体制を整備。

◆ 課題・留意点

○ 酒類輸出には各国でアルコール度数・容器・成分等に関する細かい規制があり、現地制度の変化に即応できる体制が必要。

○ 果実酒やリキュール類は「酒」としての分類・課税の取扱いが国により異なり、通関時のトラブル回避が重要。

○ 食材と混載した飲食店による直接輸入が増加。こうしたチャネルを活用した柔軟な販路戦略が重要。

○ 酒税や物流費による価格上昇が顕著であり、付加価値による価格補完が不可欠。

○ マレーシアではイスラム法に基づき、ムスリムへのアルコール販売・飲酒は禁止。ケラントアン州やテレンガヌ州など一部州では販売自体が事実上禁止されており、流通先は非ムスリム向けに限定される。都市部の中華系や外国人居住区を中心に販路を構築する必要がある。

○ 東南アジアなど高温多湿地域では品質劣化のリスクが高く、温度管理が不可欠。リーファーコンテナの活用や遮光瓶・高密閉性容器の採用など、輸送・瓶詰方法の工夫による品質維持が求められる。

○ 中国では税関総署登録や食品安全法に基づく管理が厳格化されており、酒蔵は製造企業登録とともに、登録番号を含む中国語ラベル表示（アルコール度数、原産地、輸入者情報等）が求められる。必要に応じて成分表や製造工程書の提出もあり、輸出前に最新の国家標準を含む制度確認が欠かせない。

◆ 国別ポイント

国名	需要傾向	法制度・課題	推奨アプローチ
シンガポール	日本酒は嗜好品であり、高所得層を中心に日本酒の人気が高く、ギフトや高級和食店での需要が安定している。若年層には果実酒や希少銘柄、スパークリング等も好まれる。日本酒イベントなども盛況を博している。	ラベル登録が必要で、消費税とアルコール度数に基づく酒税が課せられる。広告規制は比較的緩やかだが、表示基準の遵守が求められる。なお、日本酒を含むアルコール飲料は現状、Nutri-Grade表示義務の対象外。	日本食店や高級スーパーとの連携に加え、特徴ある商品設計で差別化。現地日本酒イベント等への出展での認知拡大や試飲やSNSを通じ、若年層や非和食業態への認知を拡げる。
タイ	中間層～富裕層の間で日本酒人気が高まっており、和食ブームが追い風。果実酒や甘口・低アルコールタイプの銘柄も支持。	アルコール広告規制が厳格（SNS含む）。高額な酒税と表示規制が課題。免税店・飲食店向けは輸入許可や成分表示に厳格な対応が必要。	広告規制下での販促として、店舗内試飲や現地料理とのペアリング提案が有効。現地パートナーとの連携強化が鍵。
ベトナム	若年層を中心に日本文化や和食への関心が高まり、日本酒の需要が上昇中。果実系リキュールも飲みやすさから人気な一方、コスメ、K-pop、韓流ドラマ等の影響もあり、韓国のチャミスルなどが人気で様々なフレーバー商品を展開。安価な価格でコンビニやローカルレストランにも多く流通。	アルコール度数による分類が厳格。度数ごとに区分され、販売許可や規制内容が異なる。15度以上のアルコールについては広告規制があり、表立った販促が出来ないため、販促実施検討の場合は現地の法規制等、現地パートナーとの相談が必須。	輸入業者と連携強化し、試飲会や料理店のペアリング提案等で消費シーンを創出。輸入事業者だけでは一過性になる懸念もあり、小売店やレストランとの関係構築を進める。 日本酒で想起される代表的な銘柄がないため、限定的だが販路開拓の可能性あり。
マレーシア	華人や駐在員の間で日本酒の知名度が上昇。一般消費者向けは限定的。飲食業・ギフト向けに可能性あり。	ハラール文化でアルコール飲料は明確に規制、マレー人向け市場では販促不可。英語表示義務と特別許可が必要。	華人向け販路やホテル・レストランに絞り込む。高価格・高品質のギフト展開と富裕層特化訴求が鍵。

フランス	梅酒やゆず酒等は食前にアペリティフとして飲むことが多く、日本酒は食中、樽で熟成された貴醸酒は食後に飲むことが多い。 ^{※1}	フランスの国内市場は、価格に非常に敏感。安価な現地産や中国産、韓国産の商品が多数流通しているため、一般大衆向けに販売する場合には価格競争力が求められる。	他国産の競合商品との味や製法、ブランド力などで差別化が必要。高級品市場では日本の品質に対する一定の信頼感が得られており、商品の特徴に関する説明が有効。
オーストラリア	2023 年の日本の対豪輸出で「アルコール飲料」は上位品目。日本食レストランも約 2,000 店と裾野があり、外食での日本酒・焼酎の浸透が続く。	通関・販売は酒税・GST 課税枠に従う。ウイスキー／ラム／ブランデーは「木樽で 2 年以上熟成」が定義要件。輸出時に日本側の貯蔵（熟成）証明などの準備が必要。	現地の規格・ラベリング（原材料、アルコール度数、標準飲酒量等）を FSANZ 基準で早めに監修。日本酒は外食主導の導入から、高価格帯小売へ段階展開。対豪輸出の品目構成（アルコール飲料が大）を踏まえ、試飲・ペアリング訴求や日本食レストラン連携を強化。

※：JETRO「JFOODO 海外フィールドマーケットによるフランスの今がわかる！現地”食”情報レポート（2023 年 1 月）」

果実加工品

◆ 品目概要

岡山県は高品質果実の産地として知られており、白桃やマスカットなどの特産果実を用いた加工品は地域性と高付加価値性を兼ね備える。海外では安全・高品質な日本産果実の信頼性と岡山産のストーリー性が評価され、健康志向商品や贈答品として訴求力がある。製品形態が安定し物流適性も高く、一定の輸出実績があることから、輸出拡大の素地が整っている。

◆ 国共通ポイント

ブランド訴求：岡山産果実の品質やストーリーを軸に、現地語パッケージやデジタルコンテンツで視覚的に差別化。

商品開発：無添加・低糖・高果実含有など機能性と嗜好性を兼ね備えた製品を開発し、贈答品・高級市場向けに展開。

販路戦略：高級スーパーやギフトショップ、専門 EC など付加価値訴求型チャネルを優先し、現地文化に合わせたサイズ・仕様調整も実施。

情報発信：SNS・インフルエンサーを活用し、健康・安心・メイド・イン・ジャパンをキーワードに、若年層や富裕層へのブランド浸透を図る。

制度対応：各国の食品表示・成分規制に即応したラベル設計・商品設計を行い、現地パートナーと連携して輸入許可・認証取得を円滑化。

◆ 課題・留意点

- 中国や韓国など他アジア産の果実加工品が多く流通しており、価格競争が激しい。原料調達・製造・物流面でのコスト最適化と並行して、岡山県産のブランド価値を生かした差別化が求められる。
- 果汁飲料やジャムの品質保持対策（温度・包装等）が重要
- 国ごとの嗜好・文化（ベトナム：鮮度重視／マレーシア：ハラール／シンガポール：多様性）に合わせた訴求設計が必要
- 各国で食品添加物や色素の使用基準が異なるため、輸出前の事前確認と適切な対応が不可欠。（天然色素（例：クチナシ、紅花、紅麴など）は使用不可の国もあり、EU ではポジティブリストに未掲載の成分は使用不可、中国でも一部品目で規制がある）表示の翻訳の正確性も重要で、誤表記や基準不適合は輸出リスクを高めるため注意が必要。
- 食品接触材の安全基準や環境規制が強化される傾向にあり、各国の制度に合わせた対応が求められる。EU では食品容器規制やプラスチック包装材の使用制限やリサイクル義務、米国では FDA の Food Contact Substance Notification 制度、があるため、事前確認と仕様調整が必要となる。
- 植物検疫や残留農薬基準にも国ごとの違いがあり、原料ロットごとの検査・証明書の取得が推奨される。果肉入りジャムなど生果実由来の加工品は検疫対象となる場合があるため、事前対応が不可欠。
- 各国の法令や通関制度は頻繁に改定されるため、JETRO や農林水産省、現地パートナーとの連携による情報収集、品目・国別の規制更新、税関の事前教示制度や GACC 登録（中国）の活用など、迅速に対応できる体制づくりが重要となる。

◆ 国別ポイント

国名	需要傾向	法制度・課題	推奨アプローチ
シンガポール	健康志向が高く、自然派・無添加志向の製品に関心がある。贈答用や朝食需要としてジュースやジャムに可能性はあるが、オーガニックのフルーツや野菜などはオーストラリアやニュージーランドなどから高品質でブランド力の高い商品を多数輸入しており、競合となる。	糖分や添加物の含有量がシンガポール食品庁の輸入審査において重視される項目 となりやすく、輸出時には成分証明書など必要書類を正確に整備することが求められる。	贈答需要を意識した高級パッケージや小容量セットで富裕層に訴求。現地日系百貨店やスーパーでの取扱いや SNS や EC と連動したオンライン販売強化が有効。 また訪日するシンガポール人も年間 60 万人近くいるため、日本国内での商品露出や PR で商品やブランドを認知してもらうことも重要。
タイ	100%果汁や無添加製品の需要が増加。高品質な日本産の果実加工品はギフトやカフェ向けに期待される。	ジャム、ゼリー、マーマレードなど密閉容器入りの果実加工品は、製品規格を定める新告示（告示 455 号、2025 年施行）への対応が必要。あわせて残留物質基準（告示 460 号、2025 年施行）の改正にも留意し、製造・輸出時の確認体制整備が求められる。	日本品質、岡山県産を表示し、高付加価値のフレーバー開発と健康志向型商品の展開が効果的。
ベトナム	ジュース・生食など、フレッシュ志向が強く加工品の需要は限定的だが、富裕層や都市部では贈答・高品質志向も拡大。	果実加工品では製品仕様や HACCP 等の衛生証明が特に重視される。制度変更が急に行われる場合も多いため、最新情報を把握できる現地バイヤーや卸業者との連携が不可欠である。	旧正月商戦を生かした高級ギフト展開や SNS 活用によるブランド認知が有効。 南部・北部で食の好みが違うため、在日ベトナム人向けにヒアリングを実施する等、日本の食品に対する嗜好を把握する。
マレーシア	富裕層や駐在員は健康志向が高い。日本産青果・青果加工品は高級品のため、ギフト需要や富裕層	現地卸業者と連携し、必要な現地制度への対応として自社製品が英語またはマレー語での食品表示要件（成分、原産地、賞味期限など）を満たし	ハラル対応製品の導入と、健康志向・贈答向け商品の訴求を軸に、EC と専門小売の両面展開を図る。

	向けの家庭用商品として主に流通。	ていることを確認。ハラール認証の要否や添加物規制にも留意が必要であり、輸出前の仕様確認と情報共有を徹底。	
オーストラリア	加工食品は添加物・表示への感度が高く、自然派・無添加訴求が有効。日本産の高品質イメージはギフト・専門店でマッチ。	植物由来でも、品目・加工度により検疫条件や輸入許可の要否が分かれる。容器・ラベルはFSANZに適合させる。香料・着色料など添加物はFSANZの基準適合が前提。	オーストラリアで許可された添加物のみを前提に配合設計。英語ラベルの原材料内訳、栄養表示、原産国表示の整合を先に監修。

調味料・だし

◆ 品目概要

岡山県は、伝統的な醤油・味噌の醸造所や、瀬戸内海の水産物を生かしただし素材の産地として知られている。木桶仕込みの醤油や味噌、イリコや昆布を用いた粉末だし、地元柑橘を生かしたポン酢など、地域資源を活用した高付加価値商品が多く、海外展開のポテンシャルは高い。アジア全域では和食人気の高まりにより、醤油・味噌の認知度も上昇しており、岡山県産品の差別化による輸出拡大の余地が大きい。発酵食品自体が世界的にブームになりつつあるのも追い風。

◆ 国共通ポイント

市場段階戦略：日本食レストランなど業務用チャネルから導入し、現地 PR やイベント連動を通じて家庭用・小売市場へ段階的に展開。

差別化訴求：木桶仕込みや瀬戸内素材など地域資源や伝統製法を前面に出し、「無添加」「グルテンフリー」等の健康価値とあわせてブランド力を強化。

ハラール対応：マレーシアなどイスラム市場向けに主要商品のハラール認証を段階取得し、認証マークの表示や現地メディアを通じた信頼醸成を図る。

文化融合・提案型展開：現地料理と組み合わせたレシピ開発やインフルエンサー活用により、多言語・多文化対応の販促展開で認知と定着を促進。

◆ 課題・留意点

- 魚介原料やアルコール含有に関する国別規制が厳格で、特にベトナムでは制度変更が頻繁なため、最新制度の把握が欠かせない。
- 高温多湿な気候下での品質保持が課題であり、賞味期限設定や遮光・防湿パッケージの工夫、残存期限の現地基準（例：タイで6か月以上）への対応が求められる。
- イスラム圏・仏教圏など宗教的文化的背景を踏まえ、ビーガン・精進料理対応製品の提案や、宗教行事に合わせた販売計画、パッケージ表現の配慮が重要。
- ブランド毀損リスクを避けるため、商標登録や代理店契約の整備による模倣対策が必要。
- ASEAN 市場での実績を踏まえ、将来的には北米・中国市場などを視野に、各種法規制（例：FDA など）への備えや段階的な輸出体制構築が望まれる。
- 各国で食品添加物や原料に関する規制が異なる。例えばコハク酸二ナトリウムは EU や豪州で規制され、部分水素添加油脂は米国・タイ・台湾などで制限されている。原料選定時には GMO フリー、重金属、残留農薬などの基準にも留意が必要で、代替原料の検討も求められる。
- 原産地・成分・アレルギー表示の要件は国ごとに異なり、だしパックや液体・粉末調味料など形態によって HS コードが変わる場合もある。事前教示制度の活用や必要書類（自由販売証明書・衛生証明書・施設認定証など）の準備を含め、適切な通関対応が求められる。

◆ 国別補足ポイント

国名	需要傾向	法制度・課題	推奨アプローチ
シンガポール	日本の調味料の認知と信頼度は高く、醤油は日常的に使用（現地産含む）。味噌やだしも、健康志向の高い層を中心に支持を得ている。高級店ではだしは自分たちで取り、大衆店はだしパック等を活用。業務用・家庭用共に醤油、味噌、だし、その他調味料は幅広いバラエティーが揃い、醤油や味噌等はローカスーパーでも購入可能。	添加物や原材料の正確な英語表示が重要。ムスリム市場を視野に入れる場合、動物性原料やアルコール添加の有無などの対応が不可欠。	熟成・無添加など品質面の強みを訴求しつつ、料理教室やSNSを通じた使用提案により需要喚起を図る。JETRO 支援や EC の活用も検討。 訪日客の増加や所得向上、日系レストランや DON DON DONKI など小売の大量出店に伴い、家庭で日本食を作る方が増える一方、日本食以外での活用法など新しい切り口も提案できれば、日常食に日本産調味料が活かされる可能性も。
タイ	醤油や味噌は業務用が主流だが、和食志向の中間層や富裕層を中心に家庭用市場も拡大中。	他国産の安価な商品との競合もあり。現地市場では安価な他国産品が多く流通しており、制度対応に加えて品質や差別化の明示が不可欠。	日本食レストランとの連携による業務用展開から入り、現地レシピや動画で訴求。観光地販路や JETRO 支援の活用も有効。
ベトナム	醤油は調味料として一般的に使われており、日本の醤油は富裕層や在留邦人を中心に普及。味噌やだしは健康志向層を中心に認知が広がっているが家庭利用は限定的。日本食レストランなど業務用としての需要は一定あり、品質や差別化を訴求した輸出が有効。	粉末品が物流面で優位。現地で流通する商品との価格差が大きく、価値訴求が必要。	試食会を通じた理解促進や健康訴求。岡山のベトナム人コミュニティとの連携や日本料理のみならず、ベトナム料理に日本産の調味料を活用するなど、新しい使い方の提案の切り口なども有効。

マレーシア	醤油は現地ブランドも含め、業務用・家庭用にも浸透。業務用の味噌・だしは日本食レストラン中心だが、家庭用はハラール品の普及でムスリム層にも徐々に拡大中。	高温多湿対策が課題。ハラール認証を取得している商品も増加中。	ハラール認証を活用し安心感を訴求。非ムスリム層へは健康性を、ムスリム層へは信頼性を中心に訴求。
フランス	日本食人気の高まりを背景に、醤油やだしなどの調味料がフレンチや現地料理にも広く活用されている。特に若年層を中心に、和食と現地食材を組み合わせたフュージョン料理での利用が増加。	混合調味料や粉末製品では、配合成分ごとの正確なラベル記載が求められる。さらに、添加物についてはEUの規制に基づき、使用可能成分の確認を徹底する。	EU基準に沿った配合・ラベル表示を行い、規制対応を事前に完了させる。フランス語でのレシピ提案による飲食店からの導入を起点に、小売展開へ広げる方法で販路開拓を進める。
オーストラリア	醤油・だし・味噌系は業務用・家庭用ともに裾野拡大。健康志向や無添加、グルテンフリー表示への関心も強い。	調味料は残留農薬規制の対象となり、原材料に応じた検査や証明対応が求められる。卵由来成分を一定量以上含むマヨネーズ等は「卵製品」扱いとなり、手続きが厳格化。	BICONで輸入条件を確認し、問題なければFSANZでラベル表示や添加物の基準を満たすように製品を設計。 まずは飲食店など業務用市場で導入し、段階的にスーパーなどの小売へ広げる段階的展開が効果的。

雑貨・衣料品・工芸品

◆ 品目概要

岡山県はデニムや備前焼をはじめとする高品質な雑貨・工芸品・衣料品の産地として知られており、優れた縫製技術や伝統工芸の価値が国内外で高く評価されている。デニム製品はオーストラリアで堅調な市場成長を示し、フランスでは成熟市場ながら一定の需要を維持。バッグや陶磁器も両国で需要が拡大しており、ストーリー性と高付加価値を兼ね備えた輸出商材として、今後の展開が期待される。

◆ 国共通ポイント

ブランド訴求と差別化強化：デニム産地や備前焼など、地域に根ざした技術力・文化的背景を軸に製品ストーリーやクラフトマンシップを現地語で発信、価格競争を超えた高付加価値で差別化。

サステナブル・エシカル対応の強化：デニム製品や雑貨分野では、再生素材や天然素材、省エネ染色など環境配慮型の設計を推進し、国際認証・エコ表示の取得によって、環境意識の高い欧州・オーストラリア市場での信頼構築を図る。一方、工芸品分野においては、地場素材の使用やサステナブルな特徴を活かし、ストーリー性や地域性を訴求することで付加価値向上を目指す。

販路の多層展開とデジタル強化：百貨店・ギャラリー・ライフスタイルショップ等での対面販売と並行して、EC や SNS 広告、自社 D2C の活用によりオンライン販路を強化。特にデニム製品や雑貨類は若年層を意識したビジュアル訴求と多言語対応、現地配送の体制整備でリーチを拡大。

国際展示会を活用した販路開拓：衣料品や雑貨はパリの Maison & Objet・Who's Next^{*1}、陶磁器は同展示会やオーストラリアの Life Instyle など、製品特性に応じた国際展示会に出展し、現地バイヤーやキュレーターとの接点を構築。商談会やポップアップイベントも活用して、販路の拡充を図る。

規制・市場動向への柔軟対応：REACH 規則や関連する環境表示制度、オーストラリアにおける製品表示義務など、各国の制度に即応し、品質保証やラベル整備を現地パートナーと連携して進める。

◆ 課題・留意点

○ 日本産デニムや工芸品は高価格帯であることから、価格競争ではなく品質や背景ストーリーでの差別化が必要。特に備前焼など一点物・手工芸品はアート性や文化性の訴求によって付加価値を明確に伝えることが求められる。

○ 長距離輸送における破損や品質劣化のリスクがあり、専用の緩衝材や梱包設計の工夫が不可欠。

○ オーストラリアでは“長く使える実用品”、フランスでは“モード性や文化性”が重視されるなど、現地の生活様式や価値観に合わせた商品設計と訴求が必要。日本の伝統工芸品は現地ニーズへの翻訳が鍵となる。

○ 各国の環境規制や表示義務に対応するため、素材表示・耐久性・修繕性・エコ設計に関する準備が必要であり、商品ライフサイクルにおける持続可能性を明示することが信頼性の確保に直結する。

○ EPA を活用する場合、原産地証明の取得が必須。裁断・縫製に加え、使用する織物が締約国で製織されたことを証明する書類の提出が必要で、輸出前に適切な準備を整えることが重要。

○ 一部の国では衣類やテキスタイル製品に防災性能が求められる場合があり、素材選定やラベル対応が必要。また毛皮や羽毛など動物由来素材の使用には輸出入規制がある国も多く、事前の確認が不可欠。

○ 古美術品や骨董品、一部の伝統工芸品は文化財として扱われる場合があり、その際は輸出にあたって文化庁の許可が必要。事前に対象品に該当するかを確認し、必要な申請を行うことが求められる。

○ 陶器など破損リスクの高い製品は保証制度を整備することが、販売後の信頼性確保につながる。

◆国別補足ポイント

国名	需要傾向	法制度・課題	推奨アプローチ
フランス	ファッション感度が高く、品質やデザインにこだわる市場。中古やサステナブル商品にも関心が高い。	衣料品・雑貨では規制対応に加え、環境負荷データの準備が今後の市場要求に対応するうえで重要である。工芸品では輸送・販売時に素材や安全性に関する証明を求められる場合がある。	技術力・ストーリー性を活かし、差別化。エコ表示・認証体制整備。現地展示会やSNSを通じた発信が有効。
オーストラリア	日本製デニム衣料や備前焼などの工芸品は、“本物志向”の層から支持を受けやすいが、現地の暮らしやデザイン感覚に合った使い方・訴求が鍵となる。	染料や加工素材については、オーストラリア競争・消費者委員会の基準や国際規格に適合していることを証明できる体制を整えておく必要がある。	メイド・イン・ジャパンの品質や職人技を訴求する。SNSやECでの発信と併せ、展示会やコラボを活用する。

※1: JETRO 公式サイト「海外展示会案内」2025 年

※2: Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) 「ACCC testing prompts clothing recalls」2014 年 5 月 14 日

付則：市場別輸出実績グラフ用 HS コード一覧

品目分類	HS コード	品名
菓子類	1704	砂糖菓子（ホワイトチョコレートを含むものとし、ココアを含有しないものに限る。）
	1806	チョコレートその他のココアを含有する調製食料品
	1905	パン、ペーストリー、ケーキ、ビスケットその他のベーカリー製品（ココアを含有するかしないかを問わない。）及び聖さん用ウエハー、医療用に適するオブラート、シーリングウエハー、ライスペーパーその他これらに類する物品
	2105	アイスクリームその他の氷菓（ココアを含有するかしないかを問わない。）
酒類	2203	ビール
	2204	ぶどう酒（強化ぶどう酒を含むものとし、生鮮のぶどうから製造したものに限る。）及びぶどう搾汁（第 20.09 項のものを除く。）
	2205	ベルモットその他のぶどう酒（生鮮のぶどうから製造したもので、植物又は芳香性物質により香味を付けたものに限る。）
	2206	その他の発酵酒（例えば、りんご酒、梨酒、ミード及び清酒）並びに発酵酒とアルコールを含有しない飲料との混合物及び発酵酒の混合物（他の項に該当するものを除く。）
	2208	エチルアルコール（変性させてないものでアルコール分が 80%未満のものに限る。）及び蒸留酒、リキュールその他のアルコール飲料
果実加工品	0813	乾燥果実（第 08.01 項から第 08.06 項までのものを除く。）及びこの類のナット又は乾燥果実を混合したもの
	2007	ジャム、フルーツゼリー、マーマレード、果実又はナットのピューレー及び果実又はナットのペースト（加熱調理をして得られたものに限るものとし、砂糖その他の甘味料を加えてあるかないかを問わない。）
	2009	果実、ナット又は野菜のジュース（ぶどう搾汁及びココナッツウォーターを含み、発酵しておらず、かつ、アルコールを加えてないものに限るものとし、砂糖その他の甘味料を加えてあるかないかを問わない。）
	2008.20 2008.30 2008.40 2008.50 2008.60 2008.70 2008.80 2008.91 2008.93 2008.97	果実、ナットその他植物の食用の部分（その他の調製をし又は保存に適する処理をしたものに限るものとし、砂糖その他の甘味料又はアルコールを加えてあるかないかを問わず、他の項に該当するものを除く。）－ パイナップル－ かんきつ類の果実－ なし－ あんず－ さくらんぼ－ 桃（ネクタリンを含む。）－ ストロベリー－ その他のも

		の（混合したもの（第 2008.19 号のものを除く。）を含む。）－ パームハート－ クランベリー（ヴァキニウム・マクロカルボン及びヴァキニウム・オクシココス）及びこけもも（ヴァキニウム・ヴィティスダイア）－ 混合したもの
調味料・ だし	2103	ソース、ソース用の調製品、混合調味料、マスタードの粉及びミール並びに調製したマスタード
	2209	食酢及び酢酸から得た食酢代用物
	2104.10	スープ、ブロス、スープ用又はブロス用の調製品及び均質混合調製食料品－ スープ、ブロス及びスープ用又はブロス用の調製品
雑貨・衣料 品（綿製）	6203.42	男子用のズボン、胸当てズボン、半ズボン及びショーツ（水着を除く。）－ 綿製のもの
	6204.62	女子用のズボン、胸当てズボン、半ズボン及びショーツ（水着を除く。）－ 綿製のもの
	6201.30 ※(2018 年～2021 年： 6201.12 / 6201.92)	男子用のオーバーコート、カーコート、ケープ、クローク、アノラック（スキージャケットを含む。）、ウインドチーター、ウインドジャケットその他これらに類する製品（第 62.03 項のものを除く。）－ 綿製のもの
	6202.30 ※(2018 年～2021 年： 6202.12 / 6202.92)	女子用のオーバーコート、カーコート、ケープ、クローク、アノラック（スキージャケットを含む。）、ウインドチーター、ウインドジャケットその他これらに類する製品（第 62.04 項のものを除く。）－ 綿製のもの
	6205.20	男子用のシャツ－ 綿製のもの
	6206.30	女子用のブラウス、シャツ及びシャツブラウス－ 綿製のもの
	4202.22	ハンドバッグ（取手が付いていないものを含むものとし、肩ひもが付いているかないかを問わない。）－ 外面がプラスチックシート製又は紡織用繊維製のもの
	4202.32	ポケット又はハンドバッグに通常入れて携帯する製品－ 外面がプラスチックシート製又は紡織用繊維製のもの
工芸品 (陶磁器)	6912	陶磁製の食卓用品、台所用品その他の家庭用品及び化粧用品（磁器製のものを除く。）
	6913.10	陶磁製の小像その他の装飾品－ 磁器製のもの

出典：財務省関税局「輸出統計品目表（2025 年 1 月版）」

世界税関機構（WCO）「相関表（HS コード 6 桁の移行関係：HS2022 / HS2017）」（2020 年 11 月）

【免責事項】

- 本資料に記載された情報は、利用者ご自身の判断と責任においてご活用ください。
- 岡山県及び日本貿易振興機構岡山貿易センター（JETRO岡山）は、本資料の利用により生じた損害や不利益、法的なトラブル等について、一切責任を負いかねます。
- 掲載情報は作成時点のものであり、法令改正や国際情勢の変化等により、内容が最新の状況と異なる場合があります。
- 実際の輸出・販売等の実務にあたっては、関係機関の最新情報をご確認いただくとともに、必要に応じて専門家への相談を行うことを推奨いたします。
- 本資料の無断での転載・引用・複製を禁じます。