

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (フィリピン)



1.基礎データ

輸入 645億ドル
輸出 619億ドル

- ・人口:101百万人(人口増加率1.6%)
- ・面積:約30万km²(日本の約8割、7,109の島)
- ・宗教:カトリック(約8割)などキリスト教徒が約9割(ASEAN唯一のキリスト教国)、その他イスラム教など
- ・名目GDP:2,846億ドル
- ・一人当たり名目GDP:2,862ドル
- ・実質GDP成長率:6.1%



2.日本との関係

日本とASEAN FTA締結、TPP未参加

- ・為替レート:1フィリピンペソ=2.37円(2016年2月時点)
- ・対日輸入:5,252百万ドル(電気機器、鉄鋼、一般機器、自動車等)
- ・対日輸出:13,901百万ドル(電気機器、非鉄金属鉱、食料品(果実)等)
- ・日本の直接投資:221.9億ペソ(約526億円)
- ・進出日本企業(拠点)数:1,521、居留邦人数:18,870人
- ・日本への渡航者数:268,300人(国・地域別10位)
- ・日本からの渡航者数:433,744人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:32,906百万ドル(穀物自給率83%)
- ・農産物輸入額:6,535百万ドル
- ・主な輸入品:小麦(869百万ドル、アメリカ、カナダ等)、大豆油粕(759百万ドル、アメリカ、アルゼンチン等)、加工食品(648百万ドル、シンガポール、タイ等)

4.市場の特性

- ・人口が1億人を突破し、ASEAN2位の人口規模。人口増加率は依然高く、若年層に厚みがあるため、今後も成長が見込まれる市場。
- ・経済発展が著しいが、貧富の差も大きい。
- ・富裕層を中心に日本食の人気は高まっているが、ターゲットとなる富裕層はメトロマニラ(首都圏)に集中。マニラでは中間層も増加している。
- ・日本産品の良さが理解され始めており、大手スーパーマーケットなどは日本産品の輸入を増やしたい意向も見られるが、タイなどで現地生産され輸出された日本メーカーの食品も存在。

物価
(参考)

りんご1個 約240円(日本・山形産シナノスイート)、
約65円(アメリカ産)
コメ5kg 約2,443円(産地不明・あきたこまち)、
約1,782円(産地不明・コシヒカリ)

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・コメが主食。コメに合う煮物や炒め物等の料理が食卓の中心で、味付けは基本的に濃いものが好まれる。薬味として酸味、辛味を利用する場合が多い。
- ・家庭料理はスペイン料理の影響が強く、ファーストフードはアメリカの影響が強い。
- ・食費への支出は多い。

6.商流・商習慣

- ・コールドチェーンや物流インフラが整備されつつあるが、地場運送会社には保冷品を取扱う人材が少ないことなどオペレーションも課題。
- ・マニラ首都圏内の混雑、交通渋滞や大型トラックの運行時間規制などが運送に影響。
- ・SMやRustan'sといった中高級スーパーには日本食材(加工食品中心)を取り揃えた棚が存在するが、棚賃料を支払う委託販売形式をとっている。

7.外食・小売等の状況



日本食

- ・日本食レストランが増加。日本食本来の味よりも、ローカライズされたものが好まれる。ローカル系の日本食チェーンも人気。
- ・最近日本のラーメン、カレー、トンカツ等の専門店が相次ぎ進出。価格は日本よりも高いが、人気を集めている。



外食

外食業
参入規制

- 外食産業では外資規制があるため、日系企業が進出する場合、現地企業とのフランチャイズ契約等により進出しているケースもある。



フィリピン料理
その他

- ・家庭料理ではスペイン料理の影響が強く、ファーストフードでは若者を中心にアメリカの食文化の影響が濃い。
- ・日本食以外でも、ハンバーガーやイタリアン、カフェ・洋菓子店、ベーカリーなどの日系企業が進出。



百貨店
モール等

- ・日系主要百貨店の進出はなし。
- ・マニラには数十万m²規模の巨大なショッピングモールが多数あり。中間所得者層～高所得者層をターゲットとしている。



流通
・
小売

スーパー
(GMS、食品スーパーなど)

- ・日系主要スーパーの進出はなし。
- ・中間層向けスーパーマーケット:SM、Robinsonsなどが全国展開
- ・日本産食品は、中・高所得者層向けの大手スーパーや日本食材店等を中心に販売。



CVS(コンビニ)

- ・日系各社が進出。セブンイレブン1,405店舗、ミニストップ495店舗、ファミリーマート114店舗、ローソン9店舗。
- ・現地品が中心で、日本産品は少ない。

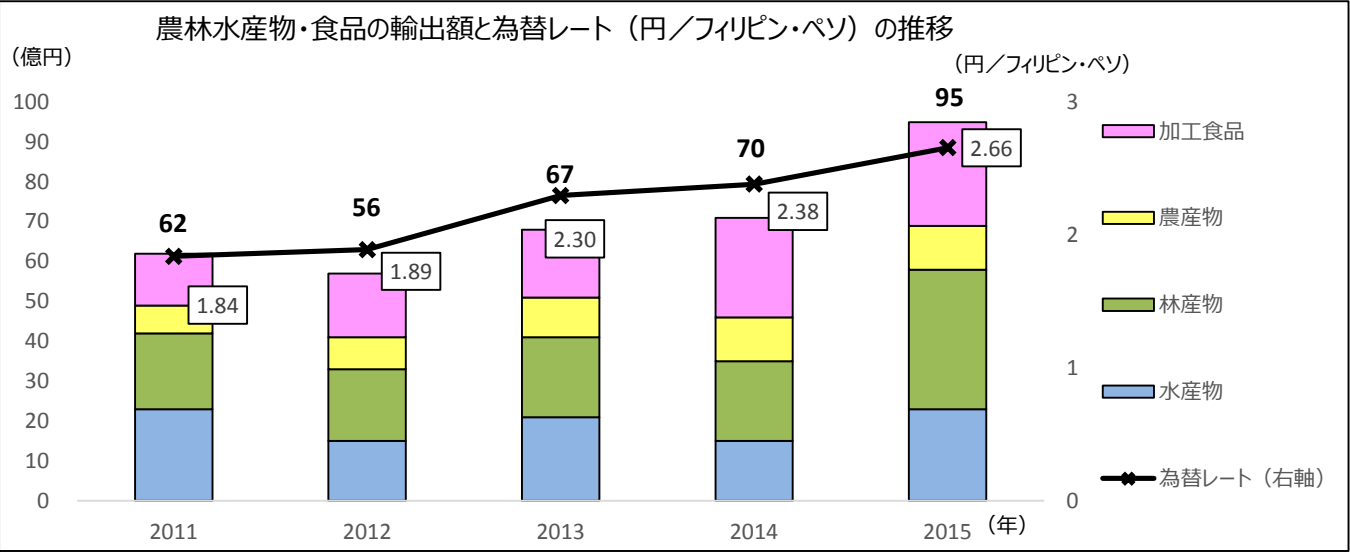


加工
原料

水産加工場

- ・日本の水産物の輸出は、加工原料用(主に缶詰用)が多い。

- フィリピンは、日本の農林水産物・食品の輸出先第11位。
- 輸出全体の中で林産物の割合が高いが、日本に再輸出される海外生産の原材料としての輸出が多い。
- そのほかは、加工原料用の水産物や加工食品の輸出が多く、農産物の輸出の割合は非常に小さい。



＜輸出上位品目の状況及び今後の見通し＞

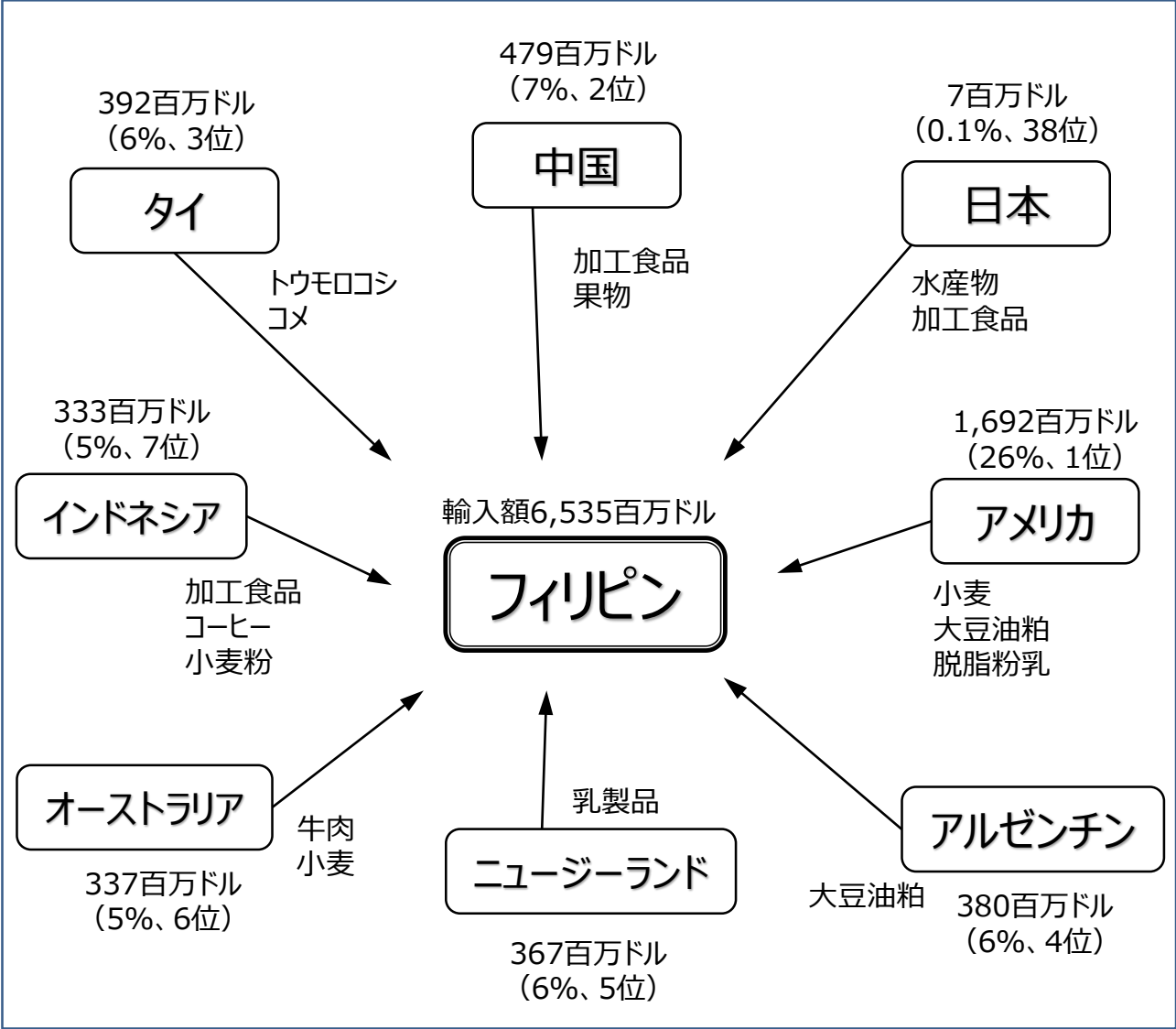
順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	合板	17億円	1,276.0 %	・日本の住宅メーカーが現地の関連工場に輸出（住宅部材に加工して、日本に再輸出）。 ・輸出急増の理由は、同工場で使用する合板をこれまでの南洋材から日本産に切り替えたため。	・現地の水準からみて、日本産木材製品は高価格なため、現地消費向けの輸出は限定的。	・日本の住宅着工に応じて増減。
2	さば	15億円	42.1%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・外食店等向けについても一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
3	製材	7億円	▲35.5%	・日本の住宅メーカーが現地の関連工場に輸出（住宅部材に加工して、日本に再輸出）。	・現地の水準からみて、日本産木材製品は高価格なため、現地消費向けの輸出は限定的。	・日本の住宅着工に応じて増減。
4	ソース混合調味料	5億円	14.3%	・日本食の普及に伴い輸出が増加。	－	－
5	菓子 (米菓を除く)	4億円	51.5%	・チョコレートなどが人気。	－	－
6	播種用の種	3億円	0.9%	・にんじん、たまねぎ、タイサイ等を輸出。	・フィリピンは、植物品種保護条約未加盟であるため、無断増殖による権利侵害のおそれ。	・植物新品種保護制度の整備を要請。
7	スープ ブロス	2億円	39.0%	・日本食の普及に伴い輸出が増加。	－	－
8	即席めん	2億円	28.9%	・日本の大手メーカーが現地メーカーとの合併事業により製造・販売。	－	－
9	さんま	2億円	263.6%	・加工原料用としての輸出が多い模様。 ・外食店等向けについても一定の需要。	・品質面での差別化が難しく、価格競争に陥りやすい。 ・水揚げ量や国内外の価格に応じて輸出量の変動。 ・外食店等向けは輸送中の鮮度維持。	・生産・加工・流通段階における品質・衛生管理技術の向上。
10	アルコール飲料	1億円	50.8%	・2015年の輸出額の割合では、日本酒、焼酎が多い。 ・現地でのシェアは僅少。	・日本産酒類の認知度向上。	・日本食の普及と連携しつつ、日本産酒類の認知度向上に取り組む。

＜その他の品目の状況及び今後の課題＞

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
牛肉	1億円	24,930.4%	・主要都市には富裕層も見られ、人口増加、経済成長により、需要拡大が見込まれる（ただし、所得が低いことから、販売のターゲットは相当限定される）。	・日本産和牛の認知度を高めるとともに、高級部位以外の部位（バラ肉等）の需要も開拓する必要。	・高級部位以外の部位等も合わせたプロモーション活動の実施。
果物	0.2億円 (りんご)	332.4%	・輸出が解禁されれば、富裕層向けの贈答用として可能性。	・輸入禁止の解除（検疫協議）	・必要に応じて検疫協議を実施。
水産物	23億円	12.2%	・現状は加工原料用の輸出が多い。 ・日本からの距離は比較的近いことから、(天然・養殖ともに)日本の水産物を、外食用の生鮮で輸出するサービスを構築できないか。	・販路開拓。 ・輸送時の鮮度保持。	・輸送ルートや販売方法の検討。
調味料	7億円	18.1%	・日本食も広まってきており、醤油や味噌などの調味料も可能性。	・販路開拓。	－
乳製品	0.01億円	▲2.8%	・輸出実績はわずかだが、訪日旅行客も増え、北海道などのアイスクリームなどの認知度も高まってきている。	・フィリピン国内需要の把握。	・必要に応じ、需要調査等を実施。
コメ	0.04億円	528.9%	・輸出が増加しており、今後も拡大が期待される。	・マーケットニーズの分析。プロモーション。 ・価格差の評価を得られるような付加価値化、商品設計。	・現地のニーズを的確に把握し、効果的な対応を検討。 ・日本産米の品質の良さ、他国産との違いについての理解を浸透させるためのPRの実施。

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞
豚肉、鶏卵【豚肉、鶏卵共に、検疫協議が必要】 など

＜他国からの農林水産物・食品の輸入状況＞



※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

- 日本の輸出額は、フィリピンの輸入額全体の1%未満。
- フィリピンの輸入品目では、小麦、飼料用の大豆油粕、加工食品などが多い。

＜輸出上位品目の競合の状況＞

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
さば		(貿易データなし)
ソース混合調味料	・タイ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・タイ産が4割以上のシェア。
菓子	・インドネシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の2%程度。
播種用の種	・アメリカ ・カナダ	・日本の輸出は輸入額全体の8%程度。
スープ ブロス	・タイ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。
即席めん	・インドネシア ・UAE	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。 ・インドネシア産が4割以上のシェア。
さんま		(貿易データなし)
アルコール飲料	・スペイン ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。

＜その他の品目の競合の状況＞

品目	主な競合先	日本産のシェアなど
その他水産物	・パプアニューギニア ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の11%程度（輸出2位）。
醤油・味噌	・タイ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・タイ産が4割以上のシェア。
牛肉	・オーストラリア ・インド	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
鶏卵	・アメリカ ・インド	・日本からの輸出実績はない。
清涼飲料水	・タイ ・シンガポール	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
コメ	・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・中・短粒種の輸入は、イタリアが中心。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・牛肉は輸出可能（2014年3月解禁）。
- ・豚肉、鶏卵等は輸出解禁に向けて協議中。

<牛肉>

- ・食肉処理施設はHACCP導入が必要。7施設が認定。
- ⇒ 食肉処理施設に対するHACCP導入の推進や認定取得に対しての技術的助言等の支援が必要。

<植物検疫>

- ・精米のほか、りんご・なしが輸出可能（輸入許可証を取得し、許可条件を満たす必要）。
- ⇒ 必要に応じ検疫協議を実施。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島、茨城、栃木、群馬の4県が規制の対象（酒類を除く）。
- ⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を強く要請していくことが必要。

品目	都道府県	福島	茨城	栃木	群馬	その他
水産物						
牛肉						
野菜・果実						
植物						
種苗						

※福島県のヤマメ・コウナゴ・ウグイ・アユが輸入停止

輸入停止
検査報告書を提出
産地証明書を提出

3. ブランド保護

- ・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。
 - ・フィリピンでは独自の地理的表示保護制度を検討中であり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくりについて協議を進めることが必要。
 - ・日本の優良品種が大量に増殖・販売されるおそれがある。
- ⇒ UPOV条約に準拠した植物新品種保護制度の整備を図り、新品種の育成者権が保護されるよう、運用を要請する。

4. 物流

- 物流関係では、フィリピンの特有の問題は概ね聞かれない。
- ・日本との航空便は週約126便。航空輸送時間は約5時間。
- ・日本とのコンテナ航路は週約11便。海上輸送日数は最短で約4日。
- ・マニラ港及びマニラ首都圏の渋滞がひどく、トラックの乗り入れが一部制限されており物流にも影響。
- ・大手企業等のサービスを利用すれば、概ね温度管理の設備は整っているが、輸送時などのオペレーションについての管理体制は不十分。

5. 関税

- ・主な関税率
牛肉2%、緑茶1%、ホタテ2% など
2018年度から無税となる品目が多い（牛肉、水産物、菓子、緑茶、合板など）

※2006年に日フィリピンEPAを締結（2008年より発効）。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- フィリピンは、日本からの距離が比較的近く（東京から首都マニラまでの距離は、香港までの距離とほぼ同じ）、海外で働くフィリピン人からの送金もあることなどから消費意欲が旺盛であり、所得の向上や輸出環境の改善などが進めば、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
- フィリピン向けの輸出については、マニラなどの主要都市を中心に、
 - ・日本からの距離の近さを活かした富裕層向け・中間所得層向けなどの輸出のスキームの構築
 - ・（他の東南アジア諸国と比べ少ない）日系小売等の進出の支援（小売業への外資規制の緩和も働きかけ）
 - ・（日本文化の浸透度が他のアジア諸国と比べ低く、味覚・味付けも独特であることから、）若い年齢層を中心に日本食・日本食材の紹介等を進め、輸出の拡大につなげていく。

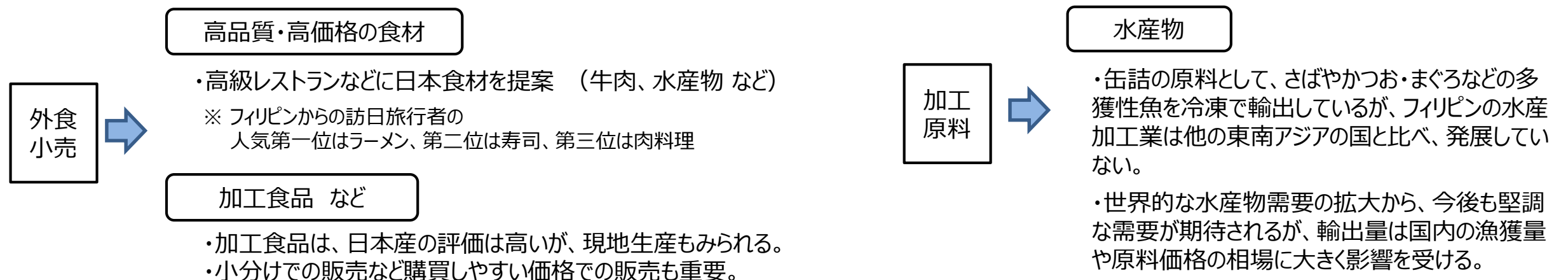
重点品目

- ・水産物（加工用：さば、さんま など）
（外食・小売用：ホタテ など）
- ・果物（りんご）
- ・調味料
- ・菓子

輸出拡大に向けた主なターゲット

（参考）フィリピンの一人あたりGDPは2,862ドル程度だが、世帯可処分所得が35,000ドル以上の者は約470万人。

- フィリピン向けの輸出は、加工原料用の水産物や加工食品が中心。
- 日本企業の進出も増え、日本ブランドは認知されているが、所得が低いことなどから、日本食向けの高級食材を多く販売することは難しい状況。このため、日本からの距離の近さを活かした高級外食向けへの日本製品の輸出や、商品を小分けにし購入しやすい価格で商品を提供するなど小売での中間層向けの取組みなどを進めていくことが考えられる。



輸出拡大に向けた主な取組み

ニーズの把握、需要の掘り起こし

<見本市・商談会>

- SIAL ASEANなどの見本市の状況を調査し、ニーズ把握を進めるとともに、出展希望者を発掘し、出展を支援する。【経産、農水】
- バイヤーの日本への招へいなども行いつつ、小規模な商談会やセミナー等を実施する。【経産、農水】

<日本食材紹介イベント>

- 日本産食材サポーター店などの日本食レストランや現地の料理店等において、日本食材の紹介イベントを開催するとともに、各種媒体でのPRにも取り組み、日本食材の普及を進める。【農水、経産、民間】

<在外公館の活用>

- （上記の日本食材の紹介イベントなどとも連携し、）現地・外国料理の料理人や消費者に対して影響力のある者等を在外公館に招待し、日本食普及の親善大使も活用し、日本食材の紹介を行う。（同時に、日本食材の現地料理や外国料理での使用を依頼する。）【外務、農水】

<メイド養成学校>

- メイド養成学校と日本の料理学校の提携を促し、メイド養成学校での日本料理の講座の設置を進め、世界中で活躍しているメイドを通じて日本料理の普及を進める。【民間、農水】

<訪日旅行客>

- フィリピンからの訪日旅行客向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本食材を満喫できるツアーなど日本の食に関する旅行商品の提供を促進するとともに、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本食材の魅力を海外に発信する。【観光、農水、民間】

<日本食材の現地料理での利用方法>

- フィリピン及び日本国内のフィリピン料理店に依頼し、日本産品のフィリピン風の利用方法を考案し、現地への紹介を進める。【農水、民間】

販路開拓、供給面の対応

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

- 現地バイヤーや物流業者の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、現地バイヤー等の紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務】

<小売>

- 小売で販売しやすい価格とするため、菓子などの加工食品について、小分けでの提供を進める。【民間】

<外食>

- （日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用しつつ）日本料理店や現地料理店等に対して、日本食材の販路開拓を進める。【農水、経産、民間】

<近距離サービス>

- フィリピンの都市部への日本食レストランへの空輸など、日本からの距離の近さを活かしたサービスを新たに構築する。【民間、農水、国交】

<日系企業の進出支援>

- 日系小売・外食や物流業者の進出支援を積極的に進める。【経産、農水、国交、民間】

主な品目の取組み

<水産物>

〔方向性〕富裕層・中間所得層向けに日本からの距離の近さを活かし、高級外食・小売り向けに高品質な生鮮・冷凍品の輸出拡大を目指す。

- バイヤーの日本への招へいなども行いつつ、小規模な商談会やセミナー等を実施する。【民間、農水】
- 供給余力のある魚種（ホタテ、ブリ等）を中心に、日本産の水産物の品質等をPRしつつ、日本食レストランや現地の大手小売等向けに販路開拓を進める。【民間、農水】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<動物検疫>

- ・豚肉・鶏卵等について、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。

<植物検疫>

- ・必要に応じ検疫協議を実施。

<放射性物質関係>

- ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを強化。

<外資規制>

- ・小売業をはじめとするサービス業の外資規制の緩和・撤廃を引き続き働きかけ。

<種苗産業の海外展開支援>

- ・UPOV（植物新品種保護国際条約）1991年条約の早期締結に向けた働きかけを強化。

<二国間対話>

- ・二国間対話（日フィリピン農業協力対話等）を活用した輸入規制の緩和やビジネス環境の整備を働きかけ。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉>

- ・食肉処理施設に対するHACCP導入を推進。
- ・認定取得に際しての技術的助言等の支援を実施。