

平成 23 年度海外経済（物産）セミナー開催報告

財団法人自治体国際化協会
交流支援部経済交流課

当協会では、平成 22 年度から本部に経済交流課を設け、地方自治体の海外における経済活動（観光客誘致、製品の輸出促進等）の支援に取り組んでいる。平成 23 年 3 月の東日本大震災後、海外の主な国・地域において農産品・食品の輸入が規制され、輸出に深刻な影響が出ているが、このような状況下、農産品・食品等の輸出について現状認識を深め、地域製品の海外販路拡大支援に役立つ情報提供を目的としたセミナーを開催した。19 の地方自治体から産業、農林、貿易、観光分野の担当者 25 名が参加された。セミナー後の質疑応答では、それぞれの講師に対し、参加者が現場で感じている疑問、具体的な相談などが寄せられ、休憩時間には講師と参加者、参加者同士が名刺交換をする場面が多く見られた。

1 開催概要

- (1) 日 時 平成 23 年 10 月 12 日（水）13 時 15 分～17 時 15 分
- (2) 場 所 財団法人自治体国際化協会本部 1 階 大会議室
- (3) 主 催 財団法人自治体国際化協会経済交流課

2 セミナー内容

- (1) 開会挨拶 財団法人自治体国際化協会 専務理事 上田 紘士
- (2) 講演 「農林水産物・食品の輸出の現状と震災後の動向」
独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産・食品部長 下村 聡氏
- (3) 講演 「東日本大震災後の韓国の日本食品の流通事情」
株式会社ダイヤモンドコンサルティング
代表取締役 大久保 孝氏
- (4) 講演 「平成 22 年度日本ふるさと名産食品展報告・中国への日本食品輸出事情」
株式会社リンクスコーポレーション
代表取締役 高橋 秀夫氏
- (5) 事業紹介 ニューヨークにおける「International Restaurant & Foods Show 2012
について」
株式会社 AZIX CEO 市原 千香子氏
- (6) 質疑応答



【セミナー会場の様子】

3 講演「農林水産物・食品の輸出の現状と震災後の動向」

●震災後の農林水産物・食品輸出について

東日本大震災後（平成 23 年 4 月～7 月）、農林水産物の月別輸出金額は前年同期と比較しておよそ 10%減少した。各国が日本産食品の輸入に対して規制をかけたことが大きな要因。規制により事実上輸出が停止したり、輸出入手続きが煩雑化し時間を要するようになったりしている状況が見られる。

●地域別の風評被害状況について

北米・EU 圏では、日本食は「ヘルシー」という理由で人気があったため、消費者からの懸念の声はほとんど聞かれない。各国の検査機関が安全と判断し輸入した日本産農林水産物・食品は安全なものとして変わらず消費されている。

一方で香港、台湾など日本産食品は「安全」という理由で人気があったため、原子力発電所事故による影響は深刻。少しずつ回復しているものの、市場の冷え込みが見られる。

タイでは、原子力発電所事故後、一時日本食が敬遠されたが、もともと日本産食品の人気が高かったため、日本からのタイ向け輸出は順調に回復している。原子力発電所事故に伴う日本産食品に対する不安も現在ではあまり聞かれることはない。

●農林水産物・食品の信頼回復のための活動について

ジェトロでは、海外見本市・展示会等で日本産農林水産物・食品の安全性について情報提供を行っている。日本産水産物の紹介、日本周囲の海流を示したパンフレットを作成した。海外見本市・展示会に出展し、海外のバイヤー等と接触した感想としては、海外では日本の原子力発電所事故についてすでにほとんど報道されておらず、日本産農林水産物・食品についての不安の声はほとんど聞かれない。このため、風評被害対策ということで安全性のみを PR することは、かえって原子力発電所事故と日本産農林水産物・食品を結びつけたイメージを与えてしまったり、忘れかけているところを思い出させることになったりする恐れがある。

地方自治体がトップセールス、プロモーション活動を実施する際には、安全性のみを訴えるのではなく、商品の良さ、独自性を PR しつつ、求められたら安全性について説明できるよう、検査証明書等資料を用意しておくことが重要だと思われる。

●ジェトロの農林水産・食品分野海外市場開拓の支援～平成 23 年度事業のラインナップ～

ジェトロでは、展示会・商談会、個別ビジネス支援、海外へのミッション派遣、試験販売・モニタリング、海外における日本食・食材の普及啓発、セミナー、海外調査、貿易投資相談等多様な支援事業メニューを用意している。

ジェトロが出展する海外見本市に出展するメリットとして、ジャパンパビリオンとして複数の日本関係のブースがまとまるので人目を引きやすいこと、事前マッチングなどが可能なことがあげられる。新たな海外販路開拓・輸出を検討している中小企業には、現地在住の海外コーディネーターが現地の感覚・目線で回答する「海外コーディネーター事業」の利用を薦めている。

4 講演「東日本大震災後の韓国の日本食品の流通事情」

●韓国における日本産食品販路開拓について

海外で日本食品の販路開拓をする際、日系百貨店、日系スーパーの存在は非常に大切である。日系百貨店、日系スーパーなどで日本食品のイベントを実施することが、現地の消費者に日本

食品を PR する主な方法である。しかしながら韓国には日系百貨店、日系スーパーが進出していないため、日本食品を浸透させるのに不利な状況である。株式会社ダイヤモンドコンサルティングは、ジェトロの「海外コーディネーター事業」の海外コーディネーター契約をしている。韓国における販路開拓を希望する企業からの相談を受けている中で気づいたことがいくつかある。

『事前調査が重要』

海外販路開拓をみざすのであれば、費用、手間を惜しまず、3 ヶ月以上は現地のニーズ、韓国の流通実態、韓国の消費者に受け入れられやすいパッケージや価格について十分な調査を行うことが大切である。調査を委託し、その調査結果だけをもって海外進出をするのはリスクが伴うし、成功する確率も低いと思われる。

『プレゼンテーションの重要性』

単品やまとまりのない商品構成で販路開拓をめざす企業があるが、カテゴリ別に品揃えを充実させたり、他社にはない商品を紹介したりするなどプレゼンテーションに工夫が重要。また、企画書、コンセプトがよく練られている必要がある。

『中間層が購入できる価格帯』

日本食品は、味は良いが価格が高いため、韓国で日本食文化が浸透するのはこれからであるといえる。富裕層だけをターゲットとしていると日本食品を浸透させるのは難しいので、これからは中間層が購入できる価格帯をみざすとよいと思われる。

『自信を持つこと』

海外進出を決めたら、十分な準備をした上で、自信をもって積極的に売り込むことが大切。

●韓国の小売業について

韓国の百貨店は、集客力・活気があり、商品の品揃えも充実している。一方で、近年無店舗販売（インターネット販売）の売上げが伸びている。インターネットを活用した売り込みが重要であるが、百貨店で販売しているような高価格の商品は売れないという特徴がある。

●地方自治体が行う販路開拓支援についての提言

近年、民間企業の海外進出を地方自治体、地元金融機関が一体となって支援する形態が増加している。地方自治体が海外販路開拓支援を主導する意義として、綿密な戦略に基づいて地元企業を支援し、調整機能を発揮できるということがある。また、地方自治体が支援することで進出先の相手にも信頼感を与えることができるため、非常に有効である。

5 講演「平成 22 年度日本ふるさと名産食品展報告・中国への日本食品輸出事情」

●日本ふるさと名産食品展のポイント

食品展を開催する際にポイントとなることは、現地の嗜好を予測した出展商品構成、商品価格、賞味期限、輸出商品数である。食品展開催時に非常に売れた商品であっても、催事終了後百貨店の棚に陳列されると売れなくなることがよくある。

平成 22 年度の日本ふるさと名産食品展では、上海で健康志向が高まっていることを受け、海藻サラダや海藻を練り込んだうどんなどを出品したところ、大変人気があり、海藻サラダは 1 日半で完売した。

商品価格は、日本の小売価格の 1.5 倍程度に設定するとよい。上海の消費者にとっては高額商品となる乾燥椎茸（365 元）を出品したところ、まとめ買いをする人もおり、早い段階で完売した。高額商品を含めることは、食品展全体の販売額を増加させるために重要である。平成 22 年度日本ふるさと名産食品展では、常温保存の加工食品のみ出品した。食品展開催時点で

30 日以上賞味期限があることを条件とした。輸出商品数は、毎回予測が困難な部分であるが、売れ残り商品は原則破棄処分となるため、在庫切れを覚悟で商品数を絞り込むこととした。

●上海で販売好調だった商品

商品名	販売好調の理由（推測）
乾燥海藻サラダ	健康志向の急速な高まり。上海ではほとんど販売されていない希少性。1 日半で完売。
たまごめん・ドレッシング	麺にドレッシングをかけて試食提供したことが好評。2 商品をまとめて購入する人が相次いだ。たまごめんは中国人が好むと言われている金色に麺の色を近づけたこと、龍のパッケージとしたことも好評であった理由と思われる。
乾燥椎茸	「高いがうまい」「希少性がある」ため、まとめ買いする人が多かった。バターで炒めて試食提供したことも人気の理由と思われる。
海藻練うどん・長寿温麺	「健康に良い」「上海で販売していない」「短い麺」が好評
梅酒	梅酒はいつも人気がある。甘さ強めの梅酒はあまり人気なかった。
ワイン	健康志向で赤ワインが人気。見た目が美しいロゼワインが人気。
みかんまるごとゼリー	子供を重視した試食が成功。見た目がきれいであったことも人気の要因と思われる。
玄米茶	「お得な増量と計り売り」「ブース装飾」でいつも人気。香りのよいお茶が人気。
醤油・ぽん酢	上海では販売していない鰹節醤油が好調。キムチ入りピリ辛ぽん酢の人気が高かった。
きざみつぼ漬（漬物）	お粥にのせて試食提供したことが成功。お粥に合った濃い味のつぼ漬けが人気だった。

●食品展で販売するのが難しい商品

食品展では、試食をさせることで売上げが伸びる傾向があるので、試食しづらい商品は販売が難しい。また上海では、米菓、ポテトチップス、酸味の強すぎる商品、ジャムなどが苦戦した。商品によって好まれる味が異なり、百貨店、バイヤーの予測が必ずしも当たるとは限らない。国によっても嗜好が異なるので、情報を収集しつつ、テストマーケティング等により現地の嗜好を探っていくしかない。

6 事業紹介 ニューヨークにおける「International Restaurant & Foods Show 2012」について

●International Restaurant & Foods Show 2012 について

International Restaurant & Foods Show2012 は平成 24 年 3 月 4 日～3 月 6 日にニューヨークで開催される。レストラン業者に向けて、日本食材の紹介や食材を使用したプレゼンテーションができるイベントである。出展にあたっては、ばらばらに商品を出品するよりも、食

材、調理器具など一連の商品をまとめて出品したほうが効果的である。例えば寿司の具材を出品するのであれば、包丁等調理器具もあわせて展示するとアピール効果が高い。このようなグループ化をする際、行政の調整機能が生かせると思われる。

物産展などに出展する前には、マーケティングを調査を行い、米国人の生活習慣、流行、競合等について調査をしておくことが大変重要である。また、英語での情報提供力も不可欠である。商品の案内を翻訳しただけでは、不十分なことが多い。説明を求められた際、英語で商品の魅力をアピールできるよう準備をしておく必要がある。



【質疑応答の様子】

7 質疑応答

- 来年米国で強化されることとなる HACCP（ハサップ）について→下村氏

HACCP（ハサップ）は食品の原料受入から製造・出荷までのすべての工程において、危害の発生を防止するための重要ポイントを継続的に監視・記録する衛生管理手法である。2012年1月から施行となる。詳細は、ジェトロのホームページで確認できる。

- 植木の新規マーケット開拓の際、利用できそうなジェトロのサービスメニュー→下村氏

まずはコーディネーターの相談を受けることをおすすめしたい。

- 韓国における日本文化の受入状況・一次製品の市場開拓可能性について→大久保氏

日本文化といっても範囲が広いが、日本の映画、音楽等は少しずつ受け入れられてきていると思う。日本のアーティストがもっと韓国に進出してもよいと思う。

一次製品の市場開拓可能性については、印象としてはハードルが高いように感じるが、最近日本スタイルの居酒屋が人気となっているので、刺身用のまぐろなどは可能性があると思う。現在でも高級寿司店のまぐろはほとんどが日本から輸入されたものである。日本酒は安定的に輸入されている。日本産農林水産物・食品で、韓国産では代替がきかないものは強い。検疫の関係で規制されている食品もあるので、事前に確認が必要である。

- 食品展で販売好調でも定番化しない問題があるが、「日本ふるさと名産食品展」出品商品の定番化率のデータがあれば知りたい→高橋氏

食品展中に販売が好調であった商品でも定番化するのは難しい。現地で継続的に販売するため食品展終了後も百貨店の棚に入れてくれるよう交渉する。過去に食品展中後にバイヤーと契約したケースがあったが、売価が食品展の際と比較して3倍ほどになってしまったため、定番化はしなかった。中国には、並行輸入品も多くコントロールができないため、正規の代理店がついても価格競争の結果、撤退せざるをえないケースもある。

- 食品展後、企業、自治体にどのようにフィードバックしているか→高橋氏

食品展中の商品販売状況等については、企業、自治体にレポートをしている。

●農業技術を中国で展開したいと考えている。この際利用できるジェトロのサービスにはどのようなものがあるか→下村氏

技術の輸出となると直接的な支援は難しいが、中国について情報提供は可能である。進出する際には、ノウハウの流出を防ぐ手段を講じていくことをおすすめしたい。

●東日本大震災後に実施した事業ではどのような点に留意したか→下村氏

いくつかの事業で規模を縮小し、日本食品の安全管理体制に問題がないことを説明した。地域によっては、日本側が思うほど安全性の取り組みに関心を示されなかった。今後は、説明を求められた場合に、安全性の取り組みについて十分に説明できるよう準備をしておけばよいのではないかと。

●米国市場開拓にあたって留意すべき点について→市原氏

米国に進出する前に入念な調査をすることが大切である。米国には6社ほど日本食品を多く取り扱う商社がある。必要に応じて、商社の協力を仰ぐことも有効である。

企業のプレゼンテーション能力、食品の特殊性は海外市場開拓を成功させるために大切な要因。自社の商品特徴をよく理解し、米国で受け入れられやすいメニュー等を考え、プレゼンテーションをしたほうがよい。日本の外食産業の技術は高い。米国で簡単に調理できる商品は喜ばれると思われる。

8 セミナーまとめ

今回のセミナーでは、ソウル、ニューヨーク、東京から講師においでいただき、韓国、中国（上海）、米国の日本産農林水産物・食品に関する現地の状況について認識を深めることができた。書籍、インターネット等では得られない生の情報を得る機会に恵まれた。また、ジェトロの下村氏からは、東日本大震災後の日本産農林水産物・食品の輸出の現状、今後どのように日本産農林水産物・食品の海外販路開拓を進めていけばよいのかについて講義いただいた。

4名の講師からのお話を通じて印象的だったのは、農林水産物・食品の販路開拓にあたり、地方自治体の果たす役割は非常に大きいということである。地方自治体は、販路開拓先の状況把握をし、農林水産物・食品をどのように売り込むか戦略を立てた上で、地元の企業をコーディネートし、効果的に地元の農林水産物・食品を売り込むことができる。この調整機能こそ地方自治体が海外市場進出支援を行う意義であるとのことだった。東日本大震災、原子力発電所事故、円高などにより日本産農林水産物・食品の輸出に深刻な影響が出ている今、地方自治体が海外販路開拓支援をする意味は非常に大きいのではないかとと思われる。

当協会では、今後も地方自治体の皆さまが地元の産業を支援する際にヒントとなる情報を発信し、海外における経済活動が地元の活性化につながるよう経済活動支援メニューを充実させていきたいと考えている。