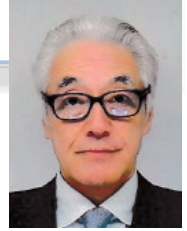




# 国際化の最前線から



## 農林水産物・食品の輸出について

(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課 経済アドバイザー 福田 啓

### 日本の農林水産物・食品の輸出状況

2016年の日本の農林水産物・食品輸出は7,503億円、その内訳は農産物が61%、水産物が35%、林産物が4%であった。農林水産省は、2019年に1兆円の輸出達成という政策目標を掲げている。

輸出先は①香港 ②米国 ③台湾 ④中国 ⑤韓国 ⑥タイ ⑦ベトナム ⑧シンガポール ⑨オーストラリア ⑩オランダであり、上位10カ国で85%を占める。アジアが67%、米国が15%、オーストラリアが2%、オランダが1%と、アジアと米国が主要輸出先である。

### 農水産物・食品輸出のポイント

毎月、私は食品メーカーと共に海外に出かける。輸出専門の部署や会社があり、手広く輸出を行っている食品メーカーがある一方で、継続的な輸出ができないで悩んでいる会社も少なくない。輸出で大切なのは下記の4点だと考えている。

#### ①輸出意欲と頑張り

輸出はそれ程簡単ではない。輸出意欲を持って海外出張し、積極的に動かなければ輸出はできない。輸出会社を使えば、海外営業をしなくてもよいだろうと考えるのは大きな間違いである。

#### ②商品力

輸出では、通関・輸送・保険、さらに現地の関税・保管・配送、そして輸入業者・ディストリビューター・小売店等の費用・マージンがかかるため、日本



サンフランシスコ [Winter Fancy Food Show 2017] にて

の小売価格の2倍以上になってしまう。もしも海外でも買える商品だったら、高価格では買わないだろう。日本の農水産物・食品は高品質で美味しくて、海外にはない商品なので、高い評価を得て高価格でも買って貰える。より一層、商品力を磨くべし!

#### ③商談会・見本市に積極的に参加

商談会や見本市で高い評価が得られたならば自信が付く。今まで気が付かなかった評価を得て、改善点が見つかることも多い。商談会や見本市では「どこで買えるか?」と問われることも多い。商談をフォローアップしてくれる輸入業者・ディストリビューターをいち早く発掘することが継続的な輸出につながる。

#### ④Eメール交信

顧客は海外にいる。時差があり、言葉も違うので、電話での商売は限られる。輸出商社も、間違いが起こらないように必ずEメールを使う。食品メーカーの中には、Eメール交信が苦手な人が結構いるようだが、「習うより、慣れる。」である。Eメール交信の技術と習慣を身に付けるべし!

輸出は国内商売よりも少し難しいかも知れない。しかし、上記の4点を頭に入れて取り組みれば大丈夫である。より多くの食品メーカーに継続的な輸出ができるようになってほしいと願っている。

### プロフィール

福田 啓 (ふくだ ひらき)

1976年4月に日商岩井株式会社(現、双日株式会社)に入社、インドネシア国ジャカルタに駐在経験有。日清食品株式会社・丸源エフピージェー株式会社を経て2015年4月から日本貿易振興機構(ジェトロ)の農林水産・食品の輸出有望案件発掘支援専門家に従事。2016年4月よりクレア経済アドバイザーとして現在に至る。