

3. 輸出の最初の一步のために

(1) きっかけをつかむ

すでに輸出をしている方々に聞くと、輸出を始めたきっかけは、行政やジェトロ（JETRO：日本貿易振興機構）が主催するセミナーや講演会に参加したこと、行政などからの呼びかけで見本市や展示会に出展したこと、輸出商社から照会が来て輸出を勧められたことなどさまざまで、たまたま海外を視察していて国内価格よりも高く売られているのを知り「もしかしたら輸出ができるのでは」と思ったことがきっかけとなったケースもある。また海外の邦人に送ったものが現地の人に認められて照会が来たり、日本に観光に来た人から「土産に買ったものが美味くて、みんなに喜ばれたので、何とかして送ってもらえないか」といった要望が来たことがきっかけになったというケースもある。



このように輸出きっかけは様々であっても、チャンスが向こうからやってくるということは極めてまれで、そのまれなチャンスですらキャッチする意志と行動がなければ逃がしてしまう。大事なものは、チャンスをキャッチする機会を逃さないで、自ら積極的に参加し、情報を集めて、アメリカ、ヨーロッパ、中国、韓国やその他の国々に住んでいる人達にどんなニーズがあるのか、そのニーズと自分達の作っている農林水産物や食品がマッチするのかどうか、売れる可能性があるのかどうかを知ることであり、そうした情報を集めるときには、自分達の作っている農林水産物や食品の商品特性や特徴についても知ってもらえるように情報提供を用意しておくことも重要である。

輸出の情報を集めるためには、まず、行政や各種の団体、地元の組織等がいろいろな機会にセミナーや講演会、商談会・展示会等を開催しており、これらに参加して「輸出ってどんなものか？ 海外の日本食ブームは？ 現にどういうものが輸出されているのか？」について知ることが早道で、これらのセミナーや講演会では、いろいろな情報や知識が得られるばかりでなく、これらの会合には輸出に関係する人達や興味を持っている人達が集まるので、お互いの情報交換などを行える絶好の機会でもある。

また、自分の描いている輸出の夢のために、海外視察の機会などには積極的に参加して、「自分の目で現地を確かめる」、そういう意気込みや熱意が非常に大切であり、その上で「意志」を固め、「行動を起こす」というステップへと進んでいくこととなる。



(JETRO-HPより)

最初のステップ

- 輸出を考える・夢を描く
- いろいろ調べる・人に聞いてみる
- 現地を見てみる
- 意志を固める
- 行動を起こす
- 夢を持ってチャンスをつかもう！！

(2) 展示会などへ参加する

自分達の農林水産物や食品を海外で PR する機会としては、独自でするよりも国際食品見本市や自治体などが海外市場開拓を目的に行ういろいろな展示会やフェアなどに参加するのが費用や手続きなどの面でも便利であり、効果的である。パリのシアル(SIAL)やドイツ・ケルンのアヌーガ(ANUGA)といった世界的に有名な国際食品見本市には世界中からバイヤーが買い付けにやって来て商談が行われるが、世界の食のトレンドをキャッチする絶好の機会でもあるから、情報収



(農林水産省HPより)

集を目的にビジターとして訪れる人々も多く、こういう人達に商品のPRを行う良い機会である。

一方、各国のデパートやスーパーなどで開催される展示会やフェアは、バイヤーよりも一般消費者が対象であるが、自治体などでは、こうした展示会(海外アンテナショップと呼ぶこともある)を催し、参加・出品を呼びかけてきたところであり、これに参加することによって、各国の消費者や関係者から、出品した商品の反応や評価を直接見聞きすることができ、さらに関連情報を交換することにより、有益で、重要な情報を多く得られる機会でもある。

このような展示会等では、パンフレットなどを用意して自分達の作ったものを説明したり、試食をしてもらい、評価を聞き、反応を確かめ、可能性を探るわけだが、バイヤーを相手にする場合には、価格設定や取引条件などに話が及ぶことになるので、それに応じられるような事前の準備が必要とされる。

国内の展示会やフェアでは、サンプルの提示や試食だけで話は進むが、異なる食文化圏の人達からは、思いがけない質問を受けることがある。相似性を持った食習慣がない場合、個々の食材を見せるだけでは、日本食に組み立てる感性や情報が欠如しているため、それらの食材の良さや組み合わせ方、利用の仕方がさっぱり判らないからである。たとえば、「かんぴょう」と「海苔」と「コメ」を示して連想するものは「白いひも?」、「黒い紙?」、「野菜」といったバラバラな印象でしかなく、これが寿司になって始めて喜んで食べてもらえるものになる。こうした対応も貴重な体験であり、参加するにはコストも人手もかかるが、実りの多い学習の機会である。

また、展示会等とはいえ、海外に出品するに当たっての手続きや搬出・輸送、会場での準備、開催期間中の対応など、短期間ではあるが、輸出に必要な実務の一部を自ら体験することができる貴重な機会にもなる。このため、行政やジェトロ、団体等が主催する展示会などの機会を捉えて積極的に応募・参加することが望まれる。

~ 支援事業の利用について ~

海外への展開に対しては、国内外で開催される見本市や展示会などへの出展補助やアドバイザーの派遣や紹介、セミナーの開催などによる輸出の事例紹介や貿易制度の知識普及などの事業が国や自治体、ジェトロなどで実施されており、それぞれの目的にあわせて利用出来るようになっている。

これらは、開催国、イベントや開催時期に応じて予算や参加基準、募集期間など、それぞれの参加要領によって行われるが、すべて最初から自前に対応するより、リスク、コスト的なメリットが大きいので、HPや各機関や出先事務所などで確認して積極的に活用するとよい。

(3) パートナーを捜す

まずは「きっかけをつかむ」こと、そのためにはセミナーや講演会に参加して情報を集め、アドバイザーの意見を聞き、海外への視察の機会があれば「自分の目で確かめる」、そうしたステップを経て海外に販路を広げたいという「夢」が広がり、「行動に移す意志」が固まれば、「展示会等に参加する」機会を捉えて、これに参加することにより、海外の事情にも通じるようになり、また自分達の作った商品を高く評価してくれる人達の存在を知って、いよいよ輸出への夢が膨らむ。実はここまでは、「意志と行動」さえあれば誰でも到達することが可能である。



しかし、ビジネスとして輸出を実現するためには、専門性の高い、また経験を積んだノウハウが必要である。輸出の可能性のあるのに、貿易のノウハウの不足や海外市場をターゲットとしたマーケティング力の欠如等から輸出への取り組みを躊躇し、その意志を未成熟のままにしている例は少なくないのではないかとと思われる。

一方、輸出に成功している多くの事例に共通するのは、よきパートナーとの連携した取り組みであり、よきパートナーというのは、単に貿易の実務に詳しいというだけでなく、売り手である者と買い手である者の仲立ちとなって、売り手の商品の優れた特徴をよく理解して買い手に伝え、また買い手のニーズや輸入制度・各種規制に応じた適切な商品づくりのアドバイスをしてくれるといった役割とか、商品を買手に届けるまでの物流や決済に至るまでの貿易業務などを安心して任せられる重要な役割を担うパートナーのことである。輸出にあたっては、物理的にも心理的にも国内と一緒にいかないところがあるため、現地でセールスプロモーションを行う際にも、また買い手との長期的・継続的なコミュニケーションを確保するためにも、よきパートナーの存在は欠かせない。

輸出を実現させるためには、親身になって応えてくれる「パートナー」を捜すこと、そうした信頼できるパートナーと連携して「一緒に取り組む」ことが何よりも大切である。

諸外国の食料消費の動向

		アメリカ	ノルウェー	英国	大韓民国	中国	インド	日本
供給熱量 (kcal/人・日)	1970年	2,883	2,950	3,121	2,642	2,013	2,083	2,529
	2000年	3,618	3,305	3,158	2,976	2,970	2,417	2,642
脂質熱量比率 (%)	1970年	37.3	40.2	40.9	7.8	10.4	13.4	20.0
	2000年	37.6	38.0	41.2	22.8	25.5	17.8	28.8
穀類消費量 (kg/人・年)	1970年	80.4	92.1	99.9	239.0	170.5	164.7	148.5
	2000年	115.5	132.5	108.2	181.0	207.5	173.6	115.5
肉類消費量 (kg/人・年)	1970年	107.9	42.0	76.8	5.6	9.6	4.1	16.8
	2000年	123.0	61.4	79.4	49.4	53.0	5.1	43.9
油脂類消費量 (kg/人・年)	1970年	22.4	19.9	18.1	2.4	2.4	4.2	10.0
	2000年	30.8	22.6	23.0	13.3	10.1	8.5	19.6
野菜消費量 (kg/人・年)	1970年	94.7	50.2	75.5	102.4	44.4	43.1	132.1
	2000年	125.8	58.6	83.9	232.2	203.5	62.5	118.0
果実消費量 (kg/人・年)	1970年	90.4	79.9	62.0	12.2	5.3	25.6	52.6
	2000年	126.8	110.9	85.5	70.7	43.9	42.5	56.7

(資料) 「食料需給表」、FAO「Food Balance Sheets」

(注) 1. 供給熱量にはアルコール類は含まない。

2. 消費量は供給粗食料ベースであり、穀類のうち、米については玄米に換算している。