

現状と問題点

- 管内の、日本の輸出可能性はまだまだある
- 海外という大きな市場に目が向いていない
- 輸出にチャレンジしようという取り組みに躊躇がみられる
- 海外市場をターゲットにした戦略的なマーケティング志向が未成熟である

輸出の最初の一步のために

- きっかけをつかむ
- 展示会などへ参加する
- パートナーを捜す

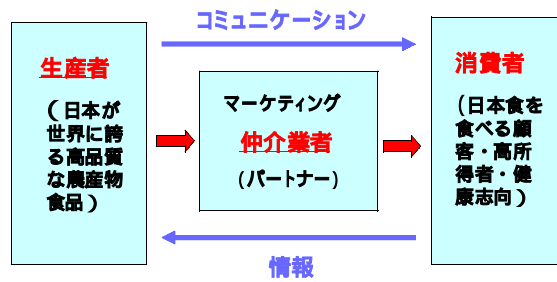
輸出を成功させるために

- マーケットを分析しターゲットを明確にする
- 国内の連携から現地の販売までのシステム化
- 「日本ブランド」「地域ブランド」の信頼を高める
- コミュニケーションの継続
- 貿易のルールを遵守して「日本ブランド」のさらなるイメージアップを

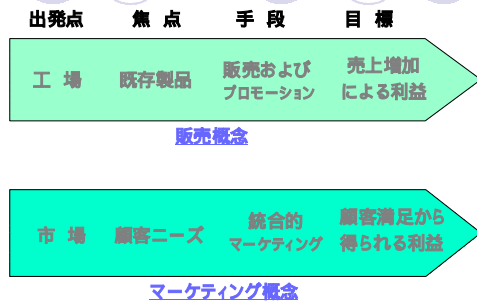
検討会で明らかになったこと

- 元気いっぱい輸出農産物が管内にたくさん存在する
- 輸出成功事例をみると、そのきっかけは様々であり、一番大事なのは「輸出にチャレンジしてみようという意欲」「ぜひ実現したいという熱い思い」である
- よいパートナーと一緒に取り組み、生産地から現地に届けるまでの流れをシステム化することが重要
- 現地のマーケットをよく調査分析し、ターゲットを明確にして輸出戦略をつくりあげることが重要
- 輸出戦略の答は一つではない
- 実際に輸出を行う際には面倒な手続きやノウハウも必要とされるが、仲介役を担うパートナーはもちろん、行政やJETROなどへも相談すればよい

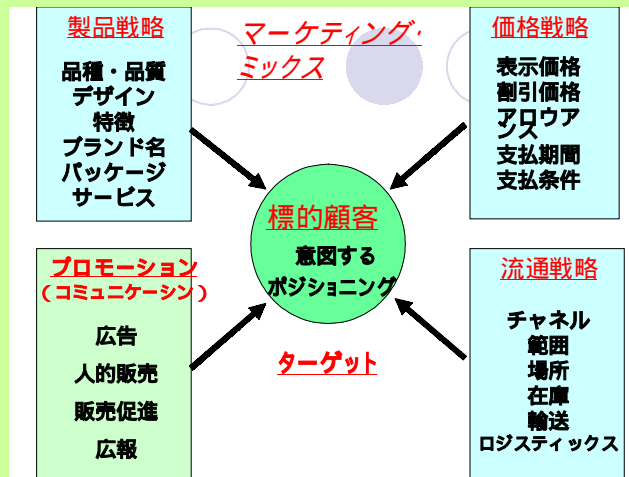
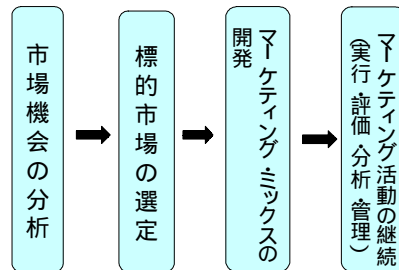
輸出戦略の基本的視点



販売概念とマーケティング概念の対比



輸出マーケティング・プロセス



[関東農林水産物輸出戦略検討会報告の概要] (平成16年2月発行)



農林水産省関東農政局企画調整室

〒330-9722 埼玉県さいたま市中央区新都心2-1

さいたま新都心合同庁舎2号館

TEL 048-600-0600(代) FAX 048-600-0602

関東農政局ホームページ <http://www.kanto.maff.go.jp/>