

特集：食品関連中小企業の支援に向けて

第2章 輸出を含めた海外展開支援 ——いまこそチャンス、 海外市場に打って出よう



藤田 泰宏

東京都中小企業診断士協会 食品業界研究会

従来、食品業界の海外展開は、大企業を中心に行われてきた。しかし、国内市場の縮小、グローバル化社会の進展などにより、中小企業も海外とは無縁ではなくなってきた。

海外展開と聞くと、「言葉はわからないし、リスクも高い」ので、わが社には関係ないと思っている中小企業も多いと思う。

しかし、縮小する国内市場に引きこもっていても、大きな事業の拡大は望めない。一方、海外では日本食の市場が拡大している。いまこそ、中小企業にも大きなビジネスチャンスがあるのだ。

1. もはや国内市場だけでは厳しい

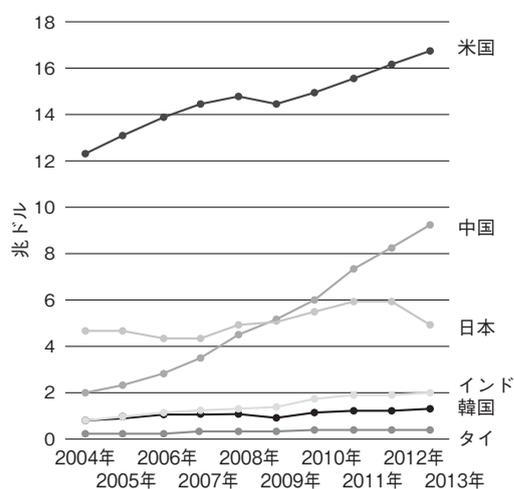
(1) マクロ経済の状況

マクロ経済学では、閉鎖経済下での GDP（国内総生産）の伸び率は、資本投下の伸び率、労働投入の伸び率、全要素生産性（技術やノウハウなどの進歩）の総和とされる。

しかし、わが国は巨額の財政赤字を抱え、民間投資も活発ではなく、外資の受け入れにも積極的ではない。わが国の労働人口は、少子高齢化により、外国人労働者を増やさない限り確実に減少する。頼みの綱は、全要素生産性を上げることだ。このことは、中小企業白書でも、従来からくり返し述べられてきた。

ところが、わが国の GDP は、1997年度の 521兆円をピークに右肩下がりが続いており、2013年度は483兆円であった。

図表1 各国 GDP の経年変化



出典：国連の統計データより筆者作成

図表1は、国連の統計データより、2004～2013年までの各国（米国、中国、日本、インド、韓国、タイ）の名目 GDP（米ドル換算）をグラフ化したものである。その中で、わが国 GDP だけが低下傾向にあり、現在もそれが続いている。

(2) 過去の成功の延長線上に将来はない

ある地域で「ブランド化」、「ゆるキャラ」、「ご当地カレー」、「6次産業化」などが成功すると、多くの地域が真似をする。しかし、全国各地の地域が似たようなことをしても、縮小する国内市場の中でパイの奪い合いになることは避けられない。

特産品にしても観光資源にしても、そこに魅力的な商品があるから、地域外部から観光客がやってきて買っていつてくれる。外国人に売れる商品を徹底的に追求し、積極的に域外や海外市場に打って出ることが必要である。

図表1の各国のGDPのグラフを見ると、中国以外の他のアジア途上国と比べ、わが国GDPはまだ高いレベルにある。追いつかれる前に、対策を打たなければならない。

縮小する国内市場でGDPを拡大するためには、効率化だけでは限界があり、海外からの富の獲得が近道だ。海外に生産拠点などの投資をすれば、GDPは増えないかもしれないが、配当などによってGNPは増える。

2. 国の農林水産物・食品の輸出戦略

(1) 農林水産省の輸出戦略

①農林水産物等の輸出促進体制

2005年4月、国はわが国の高品質で安全な農林水産物・食品輸出を一層促進するため、「農林水産物等輸出促進全国協議会」や「輸出戦略実行委員会」を設置した。

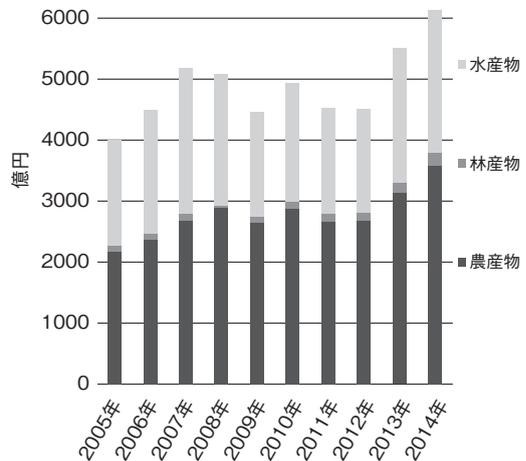
輸出戦略実行委員会には、コメ、畜産物、茶、花き、酒、木材、水産物別の品目部会がある。またテーマ別部会として、物流部会、ハラール部会などの品目横断的なテーマについて、オールジャパンでの輸出拡大に取り組み始めた。

②過去の実績と今後の目標など

2014年度の輸出実績額は6,117億円で、昭和30年に輸出額の統計を取り始めたとき以来の最高値となった(図表2参照)。国は、2020年には1兆円に拡大することを目標としている。

しかし、輸出額全体の73兆円と比べると、まだまだわずかな額である。2014年度の農林水産物・食品の輸出額を品目別で見ると、水産物が約4割、加工食品が約3割を占める。また輸出先国・地域別で見ると、アジアが72%、北米が17%、国・地域別順位は、1位香港、2位米国、3位台湾であった。

図表2 農林水産物・食品の輸出実績



出典：財務省「貿易統計」より筆者作成

今後の方針は、日本の食文化の普及、日本の食産業の海外展開と農林水産物・食品輸出促進、世界の料理界での日本食材の活用推進、などとしている。

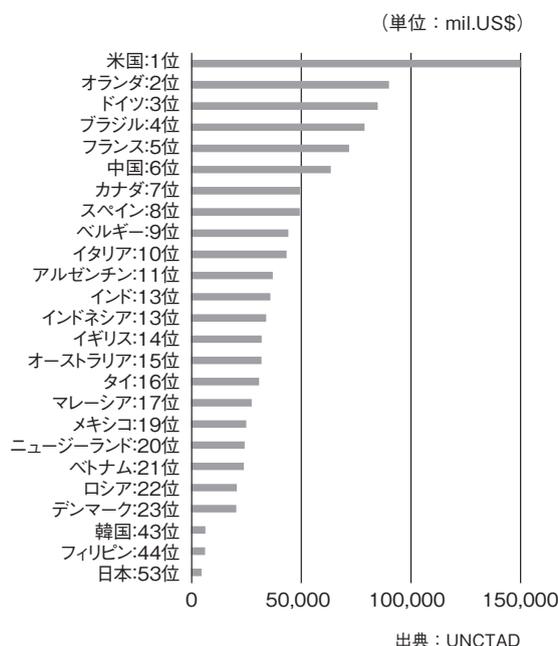
(2) クールジャパンの地域活性化推進策

経済産業省では、2015年5月、クールジャパンによる地域活性化推進のプロジェクト「ザ・ワンダー・ファイブハンドレッド」をスタートした。

同年8月には、「世界にまだ知られていない、日本が誇るべき優れた地方産品」として選定された500商材を発表した。そのうち、食に関する商材は115件、飲料に関する商材は33件と、食と飲料の合計で全体の3割を占めている。このように、日本各地には、外国人に購入・体験してもらいたい「ふるさと名物」が数多くある。

しかし、海外における販路開拓や情報発信・PRなどにさまざまなハードルがあるのも事実である。本プロジェクトでは、海外での販路開拓やPRの知見を持つ専門家によって、地方産品の発掘・選定を行っている。そして、将来的な海外展開に向けた情報発信などを支援し、地域や中小事業者などの活性化を図るとしている。

図表3 世界の農産物・食料品 輸出額 国別ランキング



3. 中小企業はどう輸出すればよいか

(1) 世界の農林水産物・食品の輸出額

図表3は、世界の農林水産物・食品の2014年度各国輸出額ランキングである。1位米国、2位オランダ、3位ドイツ、5位フランスと、先進国が農林水産物・食品の輸出額上位に並んでいる。輸出額ベースでは、アメリカはわが国の約32倍、オランダは約19倍、ドイツは約18倍の輸出を行っている。

わが国は53位であり、農林水産物・食品の輸出で大きく遅れている。裏を返せば、まだまだ輸出拡大の余地があるとも言える。

(2) まずはインバウンドを活かせ

2014年の訪日外国人は1,341万人と過去最高を記録し、政府は2020年には3,000万人を目標としている。輸出や海外展開のためには、海外顧客の嗜好を知ることが必要で、通常はまず海外での展示会やマーケティングを行う。

しかし、訪日外国人はこちらが海外に向くまでもなく、旅行中にスマートフォンで写

真を撮り、Facebookなどに投稿してくれる。輸出に先駆け、外国人観光客はどこへ行き、何を食べ、何に興味があるのかを観察できる。外国人と言ってもアジア、中国人、欧米人などの人種や年齢層によって嗜好は異なる。概して、中国人はブランド品、家電、化粧品などの買い物に、欧米人は日本の伝統的な食文化に関心が高いと言われている。

アジアの中華系の人々は、たくさんお土産を買って、本国の親戚・知人に配る習慣がある。優良顧客には最大限のもてなしとサービスで、たくさんお買い入れいただく。本国で家族や知人に配ってもらえると、リピート購入が期待できるため、通信販売などでの取り寄せが起こり、やがては継続的な輸出につながる可能性がある。

(3) 海外展示会の活用の例

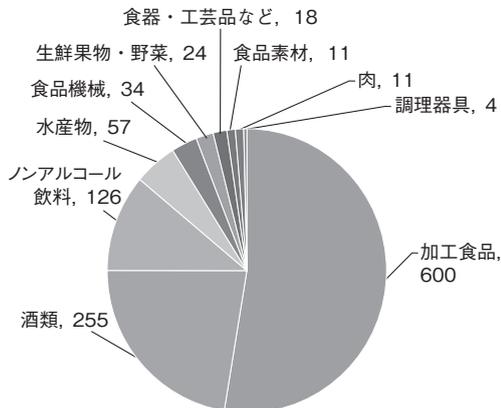
2015年10月22日～24日にかけて開催されたシンガポールでの展示会「Oishii JAPAN」は、ASEAN市場最大の日本食に特化した見本市だ。初日と2日目は、ASEAN市場の食品メーカー、レストラン、ホテル、スーパー・小売、商社・卸などとの商談の場として開催され、最終日は、一般消費者へのダイレクトなマーケティングの場となった。

後援として、農林水産省、JETRO、日本大使館、シンガポール政府観光局などのお墨付きがあり、安心して出展できる。また、出展手続きはHP上で簡単にでき、現地には日本人スタッフも多く詰めているので、海外経験のない日本の中小企業でも容易に参加できる。

この展示会は、株式会社おいしいJAPANの現地法人「OJ Events Pte Ltd」が、2012年度より毎年開催しているものだ。昨年度の出展社数は266社、来場者数は1万人を超え、2015年度の出展社数は294社に上った。

筆者は最終日に参加したが、会場にはシンガポールの多くの消費者が詰めかけ、身動きがとれない状況だった。同社の西田滋直代表取締役は当日、現場で筆者に「来場者数は昨年度を1割以上上回るだろう」と語った。

図表4 「Oishii JAPAN 2015」 出展製品数



出典：Oishii JAPANのHPデータより筆者作成

図表4は、本展示会での出展製品数を示したものである。加工食品が600と過半数を占め、酒類255、ノンアルコール飲料126と続く。加工食品の内訳は、水産加工品、和菓子、納豆、豆腐、緑茶などである。酒類は日本酒が多く、焼酎が続く。加工食品について、実際の展示の様子を以下の3社を例に触れる（詳しいレポートは、東京都中小企業診断士協会中央支部国際部HPのアーカイブ「グローバル・ウインド」2016年1月の記事を参照）。

①日本の伝統的な美しさと試食で勝負

花餅などの和菓子の試食ができるジーエフジー株式会社のブースには、多くの人々が群がっていた。製造元の株式会社富士製菓の和菓子には、日本的な見た目にこだわった美しさがある。中身は白餡、こし餡などで、シンガポールの人々の口にも合うようだ。これらの商品は機械的に大量生産でき、冷凍保存も可能なので、今後、輸出の拡大が期待できる。



花餅を試食している様子

②現地の食べ方に合わせた売り方で勝負

八天堂のブースには、有料でクリームパンを買い求める人々の長い行列ができていた。ここでは、日本での売り方とは異なり、クリームパンのクリームの上に、アイスクリームやかき氷のようにトッピングをすることができた。トッピングには現地のフルーツや抹茶、イチゴソースなどがあり、値段もさまざまに自由を選ぶことができる。これが飛ぶように売れていた。



クリームパンにトッピングをしている様子

③外国人にも食べやすくした商品で勝負

海外市場に合わせた売り方をしているのが、株式会社朝一番の「豆乃香」という納豆だ。納豆は、外国人には受け入れられづらいと考えられていたが、同社は茨城工業技術センターの協力のもと、外国人に受け入れられやすい、ネバネバの少ない納豆を生み出す納豆菌の開発に成功した。筆者も実際に試食してみたが、たしかに食べやすい。

同社の小河原一哲取締役は、接客の合間を縫って筆者に対し、「今後は海外市場を中心に、豆腐に続く健康食品として打って出たい」と意気込みを語ってくれた。



ネバネバの少ない納豆の展示ブース

④試飲と情報提供アプリで勝負

多くの銘柄の日本酒が出展されていたが、それぞれの特徴は多様だ。本展示会では、経済産業省が主体となって「sakefan World」というブースを設け、日本酒の販売促進に一役買っていた。

無料で日本酒の試飲をしてもらおう代わりに、携帯電話で日本酒のラベルを画像認識すると、その銘柄の産地、品質、作り方、蘊蓄などの情報がネット上で直ちにわかるアプリを開発し、アンケートに答えてもらうという工夫をしていた。



日本酒の試飲ブース

このほかにも、本展示会にはさまざまなイベントや、会場内での店舗設営などに工夫が施されていた。誌幅の関係で、上記の紹介だけになるのが残念だ。前出の西田代表取締役は、「今後とも、さらに規模を拡大させるだけでなく、ビジネスマッチングや出展者向けの海外でのマーケティングセミナーなどの機能も強化したい」と積極的な姿勢を語った。

たしかに、筆者はもっと販売促進をしたいという多くの出展者の声を聞いた。今後、こうした出展者にとっては、いかに出展経験を輸出量拡大に結びつけるかが課題である。

(4) 海外では現地の販売パートナーが必要

今後、わが国の中小企業も、縮小する国内市場だけでなく、拡大する海外市場（特にアジア）に販売していかねばならない。

そのために必須となるのが、現地の販売パートナーだ。日本の中小企業が自社単独で言葉、文化、顧客の嗜好、現地事情、法制度、

商習慣などが異なる外国で、本格的なマーケティングを行うには限界がある。

初めは、セールスレップと呼ばれる成功報酬型の販売代行業者と販売委託契約を結び、現地の状況把握に努めることをお勧めする。販売リスクは売り手側に残るが、現地の末端顧客の情報を直に得られるメリットがある。

さらに、現地での販売商品の仕様が定まり、ブランドや知名度が確立して販売が軌道に乗り始めたら、ディストリビューターと呼ばれる卸売業者に販売を任せる方法もある。特に商業ベースで採算に乗せるためには、ある程度以上の継続的な販売ロットが必要である。

外国人には日本食特有の「旨味」を感じることができないだとか、日本人と比べて味覚に鈍感だとかいう人もいるが、大切なのは、食習慣、味覚、食べ方は国や人種によって異なると理解することだ。外国人に受け入れられるように、味やパッケージ、売り方などを変えることが成功のカギである。

もちろん、外国人にも日本の伝統にこだわった日本食を理解し、味わってほしい。純日本食の市場規模には限界があるが、海外の見本市に並べられている商品は、ほとんど日本の商品そのままのモノが多い。日本食に関する現地でのマーケティングは、まだ始まったばかりである。今後とも、現地の人の意見や消費者の声を聞いて、地道に商品開発や販売促進をすることが求められる。

藤田 泰宏

(ふじた やすひろ)

京都大学農学部卒業後、株式会社トーマン(現・豊田通商)食料本部に26年間勤務。アジア諸国向け小麦粉輸出、タイ・中国などでの食品合弁工場の管理、食料本部の経営企画業務などに従事。米国ポートランドでは小麦、ヒューストンでは米ビジネスの駐在員を経験。2014年3月中小企業診断士登録、2015年6月独立。東京都中小企業診断士協会中央支部国際部副部長。食品業界研究会正会員。

