

# 世界に飛躍する特産品

本県の地理的優位性を活かして東アジア等に向けた輸出拡大とイメージアップを図るため、熊本県、宮崎県および独立行政法人中小企業基盤整備機構九州支部と連携・協力して、10月31日に特産品輸出フォーラムを開催しました。中国や米国におけるマーケティングに精通しておられる福山泰広氏を招き、ご講演いただきましたので、その要旨を紹介します。

## 「世界に翔け！特産品輸出促進フォーラム」基調講演 “海外輸出の取組について”

ふくやま やすひろ  
サントリーホールディングス(株) 経営企画本部国際戦略部長 **福山 泰広 氏**

### ◆プロフィール◆



1955年 鹿児島市生まれ。78年慶應義塾大学卒業後、サントリー入社。人事部の後、約12年間、ニューヨーク、アトランタでセールス、マーケティングとM&Aを担当。帰国後、ハーゲンダッツジャパン(株)マーケティング本部長、本社経営企画部を経て、再び01年よりニューヨークでM&Aを担当。05年ニューヨークから上海へ異動し、中国飲料事業を担当。11年に帰国し、現職。

### サントリーの歩み

1899年、鳥井信治郎により創業したサントリーは、以来「やってみなはれ(Go for it)」をモットーに、日本初のウイスキー事業の着手、ビール・食品・清涼飲料事業への進出、ペプシ等輸入代理業務、また、ベンチャー企業設立や欧米・東南アジア等でのM&A等、挑戦を繰り返して、会社の継続的拡大・成長と、各分野における国内ナンバーワンを目指し、積極的な海外事業の展開を進めていま

### 失敗から学ぶ 海外輸出で大切なこと

す。売上高に占める海外比率は約22%になっています。

1985年、私はサントリーのウイスキーとビールを売るためにアメリカに行きました。当時、日本で7割のシェアを占める当社

のウイスキーは簡単に売れると思っていましたが、なかなか売れませんでした。「サントリーを知らない」「ジャパニーズウイスキーというカテゴリーがないし、その価値がわからない」「買える場所が少ない」「買う理由・動機が不明確」などの理由が考えられ、「調査・リサーチ」と「マーケティング」の必要性を痛感しました。

まず、インターネット、ジェトロ、県等を利用して、進出する国・地域の成長率、国力、GDP、人口と所得の伸び、「流通」の傾向等の情報を基に、市場の可能性があるのかを徹底的に調査す

### 調査・リサーチ

る。その上で仮説を立て、試食テスト、顧客インタビュー等を実施し、商品の市場性を検証し、市場に合わせて改善策を見い出すという「PDCAサイクル(Plan(計画)、Do(実施・実行)、Check(点検・評価)、Action(処置・改善))」を回すことが重要です。

モノを売る時には流通の仕組みを自分で確かめ、流通関係者と一緒に売り込み、絶対に自分の商品を丸投げしない。輸出したら、通関するところから卸まで確認し、どこのどんな倉庫に商品を保管するのかをチェックする必要があります。

データの収集・分析を徹底的に行うことと現場を見ることが大事です。

### マーケティング

マーケティングとは、売れ続ける仕組みづくりです。

4P(Product(売れる製品)、Price(売れる価格)、Place(売れる流通)、Promotion(売れる仕掛け))と、これを購買者視点に置き換えた考

え方**4C**(Customer Value(買いたい価値)、Customer price(買いたい価格)、Convience(利便性)、Communication(コミュニケーション))をキーにマーケティングする必要があります。

この4P、4Cがしっかりとっしていれば、ハーゲンダッツのアイスクリームのように高くても売れ続ける商品を作ることができるのです。ハーゲンダッツは、製品の差別化がしっかりと、大人向けとしてターゲットを明確にした高い価格設定、デパートが専門店に流通を絞った販売を実施し、雑誌広告などの活字媒体を利用した仕掛けにより商品の質の高さなどをPRしました。

また、ブランドを構成する2つの側面、**機能的な価値**(乳牛や牧草の徹底した管理や天然素材のみで作っている良さ)、**情動的な価値**(食べた時の満足感、自分へのご褒美など)がはっきり消費者に伝えられているという点も成功のキーとなっています。

鹿児島県産品の機能的な



価値、また、使った、食べた時の情念的な価値は何かを整理して追求していくことがブランドを立ち上げていく力だと思えます。

### 輸出時のチェックポイント

1. 「物流」：物流の質とコストが非常に重要。物流に興味を持たないとうまくいかない。
2. 「真の顧客ニーズ」：日本の思い込みを捨て、進出する国・地域における顧客ニーズを理解して物を出していく。
3. 「パートナー」：何をするかということよりも、誰と組んで進めるかが非常に重要。選定、契約など、非常に気を遣う必要がある。
4. 「利益」：製品原価に物流費を加えて利益が残るかどうかを判断すること。
5. 鹿児島から輸出する場合、輸出国や相手からも買うものがあると良い。In・Outのバランスがとれていないと絶対に商売は長続きしない。

皆様、各社のカテゴリーで、鹿児島でNo.1、日本でNo.1を目指して、それと同時に海外へ出ていく。輸出する国・地域において、機能・性能・価格で勝負してシェアを取りに行くという強い気持ちがないと事業は成功しないと思います。海外輸出については、3カ年計画で、3年後の海外のビジネス・売上をどのくらいにしようという目標を決め、それを達成するためにどうするかをブレークダウンしていけばよいと思います。



基調講演後に、福山氏をアドバイザーにして、香港、熊本県、宮崎県、鹿児島県、中小機構からのパネラー5名による「特産品の輸出拡大について」のパネルフォーラムも開催した。

## 上海市場レポート

### 再出発と新規分野開拓の上海市場

上海駐在事務所 副所長 木下栄一



昨年3月に発生した福島第一原発事故の影響により、中国の輸入規制が行われていた食品分野ですが、11月24日に中国政府から日本政府へ日本産食品の輸入規制を実質的に解除すると正式に通知がありました。

上海市内の小売店舗や日本料理店では、本県産焼酎も在庫切れで、店頭から姿を消しつつありましたが、今回の措置で、再輸出の目途が立ち、巻き返しを図ることになります。

上海事務所では、規制解除に関する情報収集・提供や、輸入再開に向けた現地輸入事業者との商談を進めてきました。今後、有力な現地輸入事業者と連携・協力しながら、県産品の販路開拓や販売促進に向けた各種事業を推進していきます。

一方、各種展示会において薩摩焼や薩摩切子などを展示したところ、消費者からの購入希望があり、また、日系百貨店での物産観光展においても他県産の陶磁器の売

れ行きが好調であったことなどから、これまでの食品に加えて、工芸品分野の販路開拓に着手しました。

全国商工会連合会が昨年9月に上海のアート・エリア田子坊にオープンしたアートナショナル「+8(jiababa)」で、薩摩焼、薩摩切子や大島紬など本県の工芸品の展示・販売を始めました。12月9日～18日には、出品商品を拡充し本県産品コーナーを設け、この店で自治体として初めての県産品PRイベントを行いました。

大島紬クイーンによる鹿児島茶の提供(表紙写真参照)や大島紬着付け体験、焼酎・大島紬名刺入・鹿児島旅行などが当たる抽選会も実施し、上海市民や上海を訪れる外国人が、本県産品を知り、鹿児島を体験できる試みとして大変好評でした。

この結果を分析しながら、今後の効果的な販売促進を研究していきたいと思えます。