

海外市場参入のチャンス到来

(平成29年度 海外輸出意向調査結果より)

当協会では、海外進出を効果的に推進するため、輸出の実態調査を2年毎に実施しています。平成29年度の調査結果(傾向・課題等)をご報告します。(127社・団体回答)

急速に変化する食市場

国内では、本格的な人口減少や高齢化による市場の縮小、また、共働きや単身世帯の増加による食生活の多様化、急速な国際化による価格や産地間競争など食市場も急激に変化しています。一方、海外では、日本食ブームやTPPなど経済連携協定締結等による市場拡大、

(表1 単位%)

年度	23	25	27	29
輸出に取組みたい	65.5	65.0	73.9	74.0
輸出に関心はない	34.5	35.0	26.1	26.0

特に、東南アジア諸国の新興国では、経済成長を受けて生活水準の向上や人口増加、良質で高付加価値な日本産品への関心が高まっています。

これらを背景に、輸出意向のある企業のウエイトが、表1の通り23年度に比べて8.5ポイント増加するなど市場動向を見据えた取り組みが始まっています。

輸出先が大幅に拡大

27年度は53社が延145国・地域へ、29年度は66社が延185国・地域に輸出が始まっています。比較的日本食が受け入れやすく規制緩和等が進んでいるアメリカ、香港、シンガポールなど安定した市場への参入が増えています。(表2)

輸出は安定市場から攻めよう!

「今後、輸出したい相手国」は、表3の通り、香港、シンガポールなど日本食が定着して比較的輸出がしやすい地域、また、人口増加や経済成長が続いている中国、東南アジア諸国、和食への関心が高いアメリカやEUへの輸出を希望しています。

輸出したいが…

輸出開始や拡大への課題を聞いたところ、左記の通り、人材不足(語学や輸出手続き)や代金回収方法、商談機会の創出などが挙げられました。(主な意見)
・鹿児島にバイヤーを招へいする商談会の機会を増やしてほしい。

課題解決の取り組み

渡航費や販売等の経費面の支援をしてほしい。
・国・地域別の添加物や賞味期限等の実態を調べてほしい。
・相手国の市場や消費者の動向を知りたい。
・貿易実務経験が乏しい等人的体制を強化する必要がある。
・HACCPやハラル認定施設などハード面の整備が必要。

(表2)

<現在、輸出している相手国ベスト10>

H27年度		H29年度		増加率(%)
国名	企業数	国名	企業数	
香港	20	アメリカ	37	195
アメリカ	19	香港	28	140
中国	17	シンガポール	23	153
シンガポール	15	台湾	22	157
台湾	14	中国	10	59
タイ	14	韓国	9	129
韓国	7	タイ	8	57
マレーシア	7	アジア	8	-
ヨーロッパ	5	ドイツ	7	-
ベトナム	4	ヨーロッパ	5	100

(表3)

<輸出したい相手国ベスト10>

H27年度			H29年度		
NO	国名	企業数	NO	国名	企業数
1	香港	20	1	アメリカ(NY、LA、ハワイ他)	64
2	台湾	19	2	中国(上海、北京、天津他)	40
3	アメリカ	18	3	台湾	34
4	ヨーロッパ	17	4	香港	33
5	シンガポール	16	4	シンガポール	33
6	中国	15	6	タイ	23
7	アジア	10	7	ベトナム	18
8	東南アジア	8	7	オーストラリア	18
8	タイ	8	9	マレーシア	17
8	マレーシア	8	9	フランス	17
			9	ドイツ	17

現在、当協会では県や各団体等と連携して各種事業に取り組んでいます。
(取り組んでいる事業等)
・バイヤーを招へいする商談会及び産地視察
・現地の消費動向等の調査と情報提供
・継続的な輸出(直接・間接)サポート(紹介・斡旋)
・輸出に伴う書類等作成のサポート
・現地の小売店等でのプロモーション
・輸出事業等に関する情報提供等
今後も皆様のご意見を踏まえて効果・効率的な取り組みを行ってまいります。ご不明な点等ございましたらお気軽に流通企画課へお問合せください。

商品力×売れる仕組み×

売れる伝え方Ⅱ

「売れるモノづくり！」

「第2回さらに輝け！モノづくりセミナー」(11/24)を開催しました。1回目のセミナーを踏まえて改善・改良点への評価や課題等について講師からアドバイスをいただいた。
※各講師の指導、助言は左記のとおり。

内田 勝規氏 (株)オフィス内田 代表取締役会長

ターゲットを絞り込んだ商品づくりを

- ・高価な商品でも価値を理解してもらえれば売れる。もつと商品に自信を持ち、商品を理解してもらえらるよつに売らなければ、商品の良さは伝わつていかない。
- ・「日本早い、古い」などだけでは抜かれていく。例えば、サツマイモは北海道でも栽培が始まつている。鹿児島ら

坂本 貴弘氏 (株)ふじやま学校 代表取締役会長

商品の強みを生かしたPR

- ・商品の宣伝には、洗練された見せ方、インパクトが必要である。商品のストーリーやこだわり、一番の強みを出したキャッチコピーを考えることが重要。
- ・インターネット販売だけで商品を売っていくことは現在では考えられないので、O t o o (o f f i n e

馬淵 知子氏 (マブチメディカルクリニック 院長)

女性視点でのモノづくり

- ・病気になるない体づくりが求められており、機能性食品への関心が高まつている。「健康・食」に意識が高い人たちをターゲットにした差別化商品が必要である。
- ・素材(商品)をレストランシエフや学生などに提供し、新たなメニュー開発してもらうことで、販路拡大の可能性がある。
- ・首都圏では、若い女性を中心にワンカップが売れている。飲み終つた後は歯ブラシ入容器になると人気がでた。売り方の視点を変え、マーケットの開拓と次の売り方を考えていかなければならない。

総括

鹿児島にはたくさん良い素材、商品があるが、まだまだ上手く使いきれていない。今年は、大河ドラマ「西郷どん」が放送され、黙つても旅行者等はたくさん来るので、良い商品を作りリピーターを獲得することが大事である。また、コネクティングが命になる場合もあるので、人脈を使い商品売り込んでいくことも必要である。

当協会では、今後もセミナー等を企画・運営し、また、商品開発支援のためにふるさと特産運動推進指導員の派遣も行つておりますので、ブランド支援センターへお問い合わせください。

