

地域の強みを活かした製品の輸出



アジアネット 代表 田中 豊

地産地消の時代になぜ地域産品の海外販路開拓に取り組むのか？

地産地消と海外への輸出は対極のように言われることがある。しかし、本質は似ているところが多い。

海外販路開拓が日本の農業を救うとは、にわかには思えないが、将来的には、品目によってはむしろ海外での需要の方が大きくなるものも現れることだろう。地域が従前の行動領域を越えてチャレンジすることが各地で始まっており、その視点で見ると、B-1グランプリやB級グルメと海外の販路開拓というのは、ある種共通点があるということを示している。

富士宮のやきそばの店主に聞いた話だが、B-1グランプリで全国各地に行けば行くほど、地域にお客さんが集まってくると。これまでの行動範囲の外に出ていくほど、地域に人が集まり、活性化する事例である。以前は地元での営業の他は、東京のデパートでの仕事を繰り返す程度だったという。さらに、富士宮やきそばは、香港やニューヨークでも実演したのは自然の流れであるかのようだ。彼らは外へ一歩飛び出すことで、それまでの習慣や常識という壁を越えていくことの手応えを実感しているはずだ。すなわち、事業者が主体的な行動を起こすことにより、自らの言葉とアクションを駆使して積極的に各地で魅力を発信することで、さらなる知恵と連帯行動を呼び起こし活性化につながるとも言える

のである。

国内市場が縮小化に向かい、海外からの輸入増加も考えると、インターネットをはじめとする各種通販や海外輸出など新たな販路を求める動きも加速するだろう。海外販路開拓にも色々な方法があり、輸出もその一つの手段なのだ。

海外輸出で何よりも大事なことは、つくることだけでなく、売ることやアピールすること、発信することを全て人任せにしないことだ。出来る限り生産者・事業者も、近くなりつつある海外市場へ足を運び、現地の流通や販売のプロの皆さんと共に活動する機会を持つことである。

地域資源を活かすために必要な視点は？

それぞれの市町村は、5年後、10年後に起こるであろう社会の変化を見据えて、どのようなビジョンを掲げ実行計画を立てるのだろうか。

その地域に長く住んでいる人は生活に慣れすぎて、その土地が持つ魅力が新鮮に映らなくなっていたり、弱点ばかりが目につくなど逆の評価をしている可能性がある。だからこそ、外からの視点でもう一度根本から見直してみる作業も有効ではないだろうか。自分で海を越えて外に出てみて異文化に触れてみることで、そして海外から自分たちの地域をもう一度振り返ってみるのである。そうすると何

か必ず見えてくるものがあるものだ。その一例が海外で地域産品を販売してみることで、外国人消費者の目から見ると、想像以上に歓迎されていることに気づき、自信と誇りを感じることができたり、日本では考えもつかない新たな食べ方や使い方などを発見することがよくあるのだ。壁を越える行動は、閉塞感から再認識へ変わる可能性を秘める。

農産物でいうと、日本で売れ筋規格から外れたものが海外では喜ばれるものもある。例えば、十勝の長いもだが、3Lから4Lクラスの国内では少し大きすぎる規格がアジア市場ではブランド化されるほど好評であったり、九州のサツマイモも国内では評価の高い丸々とした大きな規格がアジアでは調理や食シーンに合わない敬遠され、その代わりに細長い規格が大ヒットして、産地としては国内と海外で販売先の棲み分けが生まれ、換金化が促進されている。外に出て、地域を見つめ直すことで、このような「発見」や「発想の転換」が生まれるのだ。このような成功事例は、生産者が海外の現場へ行って気づくことも多く、地域活性化につながるノウハウの一つと言えるだろう。

輸出を進めるための姿勢とは？

輸出を進める姿勢では、長期的な戦略や視点が必要だ。例えば、地方の商品が東京で売れるには、5年から10年かかる。海外ではもっと時間がかかるかもしれないという意味では、1回や2回のイベントをして売れないからと、すぐあきらめる人たちがいるが、それではいけない。

一番大切なことは、海外事業はとにかく専門的だからという他人任せの意識を取り払い、自らの意思で調査して行動することを基本に据えること。それに対して行政や支援機関はバックアップをする。しかし、行政が過度の

親切心で手取り足取りレールを敷いて補助金頼みのイベントを続けても、事業者による自律的・継続的な事業はなかなか育たない。安心楽々でうまくいくことは、海外ではあり得ないことだ。市町村の担当者には、海外輸出を志す事業者が、将来市場を冷静に理解し、実現可能な行動がとれるための様々なネットワーク形成などの強力な側面支援を望みたい。

現在、国をはじめ経済団体、銀行、物流など様々な分野の機関や企業からの支援が充実してきた。事業者は、それらを積極的に活用すると共に、決して無理をせず、あくまで主体的に、緊張感を持って輸出に取り組む必要がある。その意味で、最も事業者に近い存在である市町村の相談窓口として果たすべき役割は、非常に大きいのである。

輸出がもたらす地域の活性化とは？

輸出に成功している事例は、まだ必ずしも多くないが、その都度黒字をあげることにこだわるとなかなか続かない。海外で評価されることにより、国内で認知度が上がりブランド力が向上して国内販売に弾みがついた事例もある。エコー効果と呼ばれる。また、海外での厳しい競争に乗り出すことで、組織が活性化し人材育成にもつながるなど、直接利益の他にも輸出の効用に注目するリーダーが増えている。

地域には、全国に様々な産業がある。例えば、今治のタオルは世界で高く評価され、国内でも顧客を増やしている。視点を外に向けてみると、海外販路開拓が一つの契機になるという事例だ。グローバル競争は安値競争だけではない。すなわち、海外に挑戦することで、国内での再評価や競争力強化につながることもあるのだ。

円高や世界不況の影響で、今、輸出環境は非常に厳しい段階を迎えている。このような

事業環境の下では、国や県、市町村など官民一体となった海外戦略も必要だし、広域の事業者連携も有効だと考えられる。

市町村自治体の支援者の皆さんに望みたいことは、海外での活動経験の少ない事業者や生産者が、自らの主体的な意思と行動で、継続的な輸出が実現できるよう「事業者目線」に立った支援活動を展開して頂きたい。例えば、販促支援や商談会にしても、日本側の事業者と海外のバイヤーとの事業パートナーシップが確立されるきっかけを創るなどである。自己目的化した単発販売のイベントやショップ開設、単なるプレゼン・引き合わせだけのマッチング事業は、売買双方から支持されない。売り込み側の明確な目的意識、前後のフォローの重要性などのノウハウや情報をしっかりと認識してもらうことである。これから本格的な少子高齢化社会を迎えるにあたって、地方の活性化には、海外とりわけアジアとの結びつきを戦略的に強化するところも増えると考えられる。その意味でも、地域産品の海外輸出や観光客誘致は、その出発点になると私はみている。

市町村レベルでできることは？

海外で販路開拓する上で障害となるのは、国際比較でコストが高いということと、最近の円高が挙げられる。これは生産者だけでは解決できない課題である。国や県は、今後ますます輸出支援を強化し、国だからこそ出来ること、やるべきことを展開していく。一方、生産者、事業者に密着して、日常的な悩みや苦勞を認識しているのが市町村の強みである。地産地消、自給率低迷、貿易自由化の荒波の中で、なぜ今、海外販路開拓が戦術の一つとして挙げられるのかを冷静に考え、地域で論議することも重要である。その中には、海外でやればうまくいくと安易に思っている

人たちもいるかもしれない。そういう人たちに対して必要なのは、輸出の可能性と課題の現状についてきちんと伝えることであり、市町村ができない場合は、専門家やアドバイザーを活用するとよい。

他方で、海外でも立派に通用する商品力や経営潜在力があるのに、食わず嫌いで外の世界から目をそむけている人も多い。でも地元で、商品やもてなしを受けた時の外国人観光客の絶賛の声を聞いた人も少なくないだろう。輸出の実践はともかく、一度きちんとした案内の下で海外を訪れ、現場を見てほしい。今、日本食や伝統工芸、サービス、店舗が急速に広がっているのを実感できるはずだ。世界のスピードある変化を認識する一方で、日本の地方文化の魅力や技術に対する誇りと自信も与えてくれることだろう。そのためにも、市町村が出来ること、やるべきことは、単に海外に商品を紹介するだけでなく、広く地域の食文化や生活風土も伝えること、そしてそれを担う内外の人材を今から呼び集め、育成することである。ただし、それはひとりよがりではだめで、国や県と連携して実施する必要があるが、事業者や地域のことをよく知っている市町村にしかできないことの強みをもっと発揮するべきだ。そのためにも、市町村の方々も一度外に出て視点を変えることを訴えたい。海外を見ることで、地域の全く違う魅力が目映るかもしれない。すなわち、自分たちの強みを再発見・再認識し磨き直す手法の一つとして、海外を利用してみたらどうかという提案である。

地域の活性化というのは、その地域の人たちが元気になり、やる気を起こすことに尽きるだろう。それを海外への輸出というと否定的になる人もいるが、もちろんそれで構わない。

私の場合、まず話を聞いてもらい、実際に生産の現場や売れている現場を見てもらう。

そうすると、「これはやれそうだ」と直感する人が現れる。ただ、輸出に不向きな品目や継続が難しい地域性などがあるから、事前の調査や専門家のアドバイスを受けておくことも重要である。

アジアの新興国では、経済成長に伴い、生活も急速に豊かになって、より美味しいもの、安全な日本の食品・食材が求められている。しかし

国内と異なり、長距離の運賃、関税などの流通経費や日数がかかることなど、乗り越えるべき課題も多い。また、自由貿易を希求する他の国の輸出競争力の強化はものすごく、日本ブランドも不断の努力なしでは通用しなくなりそうな勢いである。そのためにも、流通専門事業者と密接な協力関係を構築すると共に、決してお任せスタイルではなく、生産者も交渉・販売現場に立ち、その国のニーズに合った商品づくりをする段階に入った。元来、市場に合わせたモノづくりを得意とするのがニッポンの強みであるはずだ。その意味で、国内も海外も本質は同じである。海外市場は伸長の余地はあるが、決して安易な道ではない。

輸出が軌道に乗って利益を生むまでには、相応の時間がかかるのが一般的だ。地方の中小企業単独では困難が伴う。輸出がフロンティア事業である限り、地域や業界で連携して、情報共有や連帯行動することでリスクを軽減し、困難を克服するとよい。そのためにも、市町村は「輸出第一歩の窓口」として、事業者と内外ネットワークをつなぐ支援者を目指してもらいたい。海外との経済交流、人材交



香港のデパートでの熊本県の青果販売コーナー（2012年）

流、文化交流を通じて地域活性化を促す戦略・戦術は、決して一つではない。地域の生産者、事業者の積極的な活力を引き出すような夢と志ある視点から、多様で「元氣な」活動が繰り返し広げられることを願って止まない。

著者略歴

田中 豊（たなか・ゆたか）

1958年福岡市生まれ。1982年山口大学経済学部国際経済学科卒業、日本国際貿易促進協会勤務を経て、1991年アジアネットを設立。中小企業基盤整備機構経営支援兼国際化支援アドバイザー、九州日中関係学会会員、(社)福岡貿易会アドバイザー等を務めるほか、各省や自治体の各種委員としてコーディネーターや講師を務める。2012年「熊本県農業貢献賞」を受賞。海外販路開拓支援先は150団体を超える。

国内はもとより、中国、香港、台湾、東南アジアを中心とした各国のビジネスネットワークとともに、製造、販売、物流、人材等幅広い分野における日本企業のアジア進出の総合コーディネーターとして支援業務を行う。代表を務めるアジアネットは、①地方産品、技術、サービスの販路開拓における総合サポート、②アジア・海外における事業コーディネーター、③起業活動をサポートする「ベンチャーサクセスシステムズ」等の業務を行う。

監修書に『「孫子の兵法」のことがマンガで3時間でマスターできる本』（明日香出版社）など。2010年「ガイアの夜明け」（TV東京系列）に出演。2011～2012年『AERA』（朝日新聞出版）に記事掲載。