

今号より87号までの4回にわたり、地場産品等の海外進出の現状や課題を、日本貿易振興機構よりご寄稿いただきます。初回は農林水産物・食品輸出促進本部を牽引される江口事務局長。まずは海外進出の全体像を語っていただきます。

Interview

## ジェットロから見た 海外販路開拓



日本貿易振興機構農林水産物・食品輸出促進本部 事務局長  
江口 慎一

### 三者タッグで 一次産品輸出にチャレンジ

—まず日本貿易振興機構（以下、JETRO）でのお仕事を紹介いただけますか。

JETROは政府系の独立行政法人で、いろいろな仕事をしております。海外ビジネスを展開したい企業や業界団体等の方々のお手伝いをする組織です。海外ビジネスを行うに当たって必要な現地制度の他、今、どのようなものが売れ、どういうビジネスがあるのか、といった情報を提供しています。

一方で、実際に売りたいという方と外国のバイヤーをマッチングする、商談事前事後のお手伝いもします。農林水産食品だけでなく、繊維やコンテンツ産業、生活雑貨、伝統産品の輸出、さらに海外に会社や工場をつくるなどの海外進出、逆に海外から日本への投資誘致を担当する部署もあり、多岐にわたって海外サポートをする機関です。

—そのような中で、農林水産物・食品輸出促進本部が立ち上がりました。

もともとJETROでは、主に加工食品の輸出を中心にやっていました。ところが、事業者さんから、農産物などいわゆる一次産品の輸出に取り組みたいという需要がかなり出てきました。ただ、一次産品は、輸出の中でも非常に難しい——事業者さんにとってもかなり難しい——分野です。

例えば、工業品は、一度に部品をたくさん運べば輸送コストが安くなります。しかし、食品は足が早い。生鮮食品は賞味期限がありますので、それほど一度に運ばません。輸送の途中で腐ったり、傷んでしまったり……。さらに検疫や規制など多くの課題があり、取り組みづらいのが一次産品の輸出です。しかし、だからこそ果敢にチャレンジしましょう、とJETROでは、一次産品の輸出に組織一丸となって取り組むため、2012年1月に「農林水産物・食品輸出促進本部」を立ち上げました。

理事長を本部長とした、全役員、全地方の事務所長による体制で、促進本部会合を開催し、各省庁や業界団体の幹部クラスに参加いただいて、JETROでも重点分野の一つとして活動をスタートさせたのです。

そのような中で、昨年に入ったあたりから、農林水産物・食品の輸出に対する事業者さん方の関心が、非常に高まってきたと感じています。輸出はどのような世界なのか知りたいというお客様や、輸出に本格的に取り組みたい、そのためには何から始めたらいいだろうという問い合わせが数多く寄せられています。

こうしたお客様に対し我々は、電話1本でも相談をお受けする輸出相談窓口を国内全事務所に設けています。JETROは現在、国内には本部2か所と地方事務所が40か所、海外には55か国に73事務所を持っており、国内外にネットワークがあるのが強みです。



一次製品の輸出は難しい——非常にチャレンジングな分野ではありますが、このあたりを実際にビジネスとして応援していくことが我々の役割の一つだと思います。

具体的には、多くのJETROの事業——海外見本市をはじめ、国内外でバイヤーと商談をしたり、全国各地で海外情報セミナーを展開したり、さまざまな活動を通じて、輸出のお手伝いを現在行っているところです。

## 何を売るのが見つめ直す

——どのような課題がありますか。

たくさんありますね。第一に、生鮮食品であるがゆえにロジスティクス、すなわち物流が非常に難易度が高いです。内需依存型産業でできていた食品の輸出は、今までは取り組むプレイヤーの数も少なく、ロジスティクスやノウハウも日本全体で見るとまだまだというところがあります。これをどう克服していくのか。

加えて制度面、規制、検疫、食品表示やラベルのつけ方……いろいろな食品固有の制度があります。こういった決まりは、大変わかりづらく、輸出するに当たって通関で止められたというケースも出てきています。JETROでもいろいろな情報を提供しております。そういった輸出阻害要因となるものについては、我々も常に情報を収集し、改善するよう関係者に働きかけを行っているところです。

そして裾野の拡大です。国内の一次製品の分野では、生産者サイドから見れば、農産物などを市場に持ちこめば現金に変わる。ところが輸出となるとそうはいきません。生産者も自ら輸出に関わっていく部分も必要です。販促とか現地消費者ニーズをつかむとか、売るといふ行動に主体的に関わらなければ、なかなか輸出はできません。何のために輸出をするのか。そのために何をしなければいけないのかを念頭に動かなければなりません。やはりビジネスですから、商談では事前準備をしておかなければいけません。売りたい商材の商品情報シート——どういう成分で、どう

やってつくって、どういう認証を受けているか、価格表や見積もりなど——をしっかりと用意して臨まなければ、商談の場で物を買っていくことはできません。

さらに、量を売ることだけが輸出ではありません。輸出というものは、量は売らなくても効果が上がる場合があります。お酒がいい例です。英国のIWC (International Wine Challenge) という品評会があり、それに日本酒部門ができました。その金賞を取るということはすごいことで、急に国内で売れるというケースもあります。かつて、福岡の喜多屋、佐賀の富久千代酒造「鍋島」もそうでした。「ブーメラン効果」、あるいは「エコー効果」と言っていますが、海外で評価を得ることで、国内での人気が高まるというケースもあります。

当たり前なのが、実は海外から見ると当たり前ではない付加価値もあるという視点も大事だと思います。

「気づき」だと思うんですね。ユズなどは、当時は海外の人が使うとは想像できなかったと思うんですね……。柑橘類は競争力が弱いと思っていましたが、現在、日本のユズは柑橘類のなかでもすごく商品が動いています。これまでは、規制の関係で加工品じゃないと出せなかったんです。ペーストにするとか、あの手この手で工夫して、フランスの3つ星のシェフが「アクセントをつけるのに素晴らしい」と使ってもらったりする中で、なんとか生のユズを出せないだろうか……。仕組み上無理だろうと思っていたら、高知県北川村が、数年かけてヨーロッパ向けの輸出を昨年実現しました。

これは生産事業者とそれをバックアップした自治体の力です。すごく地道で大変な努力をされて、北川村のユズが海外に出るようになりましたから。先んじてやったからこそ、北川村が日本でナンバーワンをとっているんです。そういうものを見つけて、あれこれ試して動いていくことが大事です。決して大きくない農協でも、国内の消費量分ぐらいが海外で売れているというケースもあるんです。

ほかに、偶然というケースもあります。サ



ンマを売り込むため、ベトナムのバイヤーが根室で視察したときのことで。漁港や工場で、サンマの処理や加工、食べ方などを説明していたのですが、急に訊かれました。「大きいポリバケツに身をとった鮭の頭が捨ててある。あれはどうするんだ」と。飼料などにしていましたが、それを大変驚かれて「あれはベトナムでスープの出汁に使われるもの。ぜひ欲しい」と。現在ではトン単位で輸出されるようになっていました。このように、今までゼロだったものが、プラスの価値を生むこともあるんです。

結局のところ、正攻法はありません。いろいろな知恵とアイデアで動き回って試していくうちに、仮説が生まれる。そこで仮説を組み立てて売ってみてもうまくいかないことが多い。Try & Error、軌道修正の繰り返しです。しかし、こうして動いていくうちにわかることもあるんです。「目から鱗」ではありませんが、何が結びついてよい取引が生み出されるのかは誰にもわからないと思います。

## Win-Winなネットワークづくりを

——現在、海外でも日本食に対するニーズが高まっています。中でも日本の地域の特産品を海外向けに輸出する事業を展開されていますが、地域資源を生かすために今必要な視点、今後求められる発想を教えてください。

我々がなぜ自治体に一緒に取り組もうと声をかけさせていただいているのかと申しますと、我々には海外ビジネスのノウハウはありますが、地元はどういった地場産業・産品があるのか、そのプレーヤーは誰か、その現状は、といったことをよくご存知なのはやはり自治体です。自治体が地元のことをいちばんよく知っているわけです。そういうポジションにある方々に一緒に取り組んでいただかないと、我々がいくら輸出サポートをやりたいと考えても非常に困難です。そういう意味で、自治体職員の方が活躍すべきフィールドがたくさんあるのです。

自治体職員の方は、県や市町村という組織

の中で仕事をしますので、いろいろな産地が進出する中で、当然、地元のもの卖ろうとします。もちろん地元に貢献していくことは大事な役割です。ですが、そこから一步引いて、一步離れてやり方を考えてみるということもあっていいのではないかと思います。

例えば、果物の輸出に取り組もうとするとき、九州と東北が連携すると、季節がずれません。季節がずれると果物が実る時期もずれませんから、リレー出荷で周年安定供給の提案をバイヤーにできます。収穫期のこの季節だけ、この産品を売りたいといってもなかなか売れません。棚に置くのがその時期だけになるので、バイヤーが嫌がるのです。しかし、九州と東北の連携によって棚に置ける時期が延びる。非常に売れる——バイヤーもたくさんつく——ようになります。

物流一つをとってみても、自分たちの県分だけでは非常に量が少ない。量の少ないものをちまちま運ぶのは、物流ではいちばん高くつきます。それならば、同じ方面に輸送する取り組みをしているところと組んで、せめて物流だけは共同輸出を目指すのも一手です。そうすればロットも増えるし、輸送便も定期的に出るようになるのでコストが下がってきます。扱っているものは違っても同志であるわけです。売り方としても、いろいろな県や市町村が、横で連携して取り組む時代になってきているんです。自分の県だけだとこれだけしか成果が出なかったものが、横で連携することによってそれ以上の効果が出る。つまりお互いWin-Winの関係になります。そういう取り組みが非常に大事になってきています。

自治体の方々にはぜひ、ほかの自治体と連携して双方がWin-Winになる取り組みを進めていただきたいですね。JIAMの研修を通じて、ぜひ縦横無尽のネットワークを組んでください。地域の海外展開は、これからが本当におもしろくなりますし、また、顔の見える取り組みとして、自治体の皆様が汗をかけばかいた分、やり甲斐、この職種の仕事冥利を体感できるものと確信しています。

(平成26年4月 インタビュー・構成／JIAM)