

日本の地域資源を世界にむけて発信するために。

海外見本市の事業を通じ、多くの事業者の販路拡大をサポートするJETRO農林水産・食品事業課篠田千冬さんに、自治体に求められる視点や課題について寄稿していただきました。

日本の農林水産物・食品の海外販路拡大における自治体の役割 ～海外見本市の出展をとおして～



独立行政法人日本貿易振興機構農林水産・食品部農林水産・食品事業課
篠田 千冬

1 はじめに

ジェトロ農林水産・食品部では、「2020年までに日本の農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模に拡大する」という政府目標の達成に向け、農林水産省の「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」に基づき、様々な輸出促進事業を実施している。

例えば、輸出に取り組む事業者を育成するための主な取り組みとして、貿易に関する情報提供、輸出セミナー、海外商談会、バイヤー招へい商談会、海外見本市出展、市場調査など、貿易に必要なサービスをパッケージとして一貫して提供している。

筆者は農林水産・食品事業課の見本市班の業務に従事し、海外見本市におけるジャパンパビリオンの設置事業をとおして意欲ある事業者による海外への販路拡大の支援に携わっている。

本稿では、海外見本市出展業務を通じて、地方自治体の農産物輸出促進に対する役割、問題点などを検討してみたい。



多くの来場客で賑わうジャパンパビリオン（Food Taipei, 台湾 2014年6月）

（参考）農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略（平成25年8月29日公表）

http://www.maff.go.jp/e/export/kikaku/kunibetsu_hinmokubetsu_senryaku.html

2 見本市班の事業内容

(1) 海外見本市とジェトロの役割

見本市班の業務は、年間約20本の海外見本市にジャパンパビリオンを設置し、その事務局として出品者の募集から出品に向けたサポート、ジャパンパビリオンの運営・フォローアップまでを一貫して行うことである。

事務局は見本市出品者の成果・成約を上げるため、料理デモンストレーションや商談支援、ビジネスマッチング、バイヤー集客など様々な支援を行っている。

企業にとって海外の見本市に出展することは、①現地バイヤーや消費者の反応を見ることができ、②マーケットの動向を体感できる、など多くのメリットがある。もちろん費用と時間をかけて海外に出張して見本市に出展するので、バイヤーと商談を行い成約へつなげることは、最大の関心事項であろう。

各見本市におけるジャパンパビリオンの規模は多様で、10小間程度から100小間程度まで様々な規模で出展している。規模が大きければ存在感のあるパビリオンとなるが、事務局が対応する出品者の多さに加え、輸出経験の少ない企業が多い場合には、求められるサポート内容が多くなり、事務局の負担度合いは高まる。



ジャパンパビリオンの規模が150社超と最大規模であったFood Expo (香港 2014年8月)



メディアの注目も集めるジャパンパビリオンの料理デモンストレーション (THAIFEX、バンコク 2014年5月)

(2) 海外見本市の一例

以下に、2015年の海外見本市を一例として、見本市班の業務を紹介する。



【SIRHA 2015】(フランス・リヨン、2015年1月24日～28日)

SIRHAは、フランス・リヨンで2年に1度開催される世界最大級かつ欧州最大の総合的な外食産業見本市である。世界中から多くのバイヤーやレストランのシェフが訪れ、会期中に「ボキューズ・ドール国際料理コンクール」や「国際パティシエ大会」などメディアも注目する数々のイベントが併催されている。

SIRHA事務局の業務の大まかな流れは、以下のとおりである。

(2014年)

- ・ 7月 事務局の業務を開始
- ・ 8月 主催者とのスペース契約
出品者の募集
- ・ 9月 出品者の決定 (20社)
- ・ 10月 出品者への説明会を開催
- ・ 11月 パビリオン施工会社の決定
- ・ 12月 ジャパンパビリオンのパンフレット作成

(2015年)

- ・ 1月 SIRHA 2015会期 (24日～28日)、
ジャパンパビリオンを運営
- ・ 2月以降 報告書の作成など

3 自治体と海外見本市のかかわり

近年は多くの自治体が輸出に取り組み、自治体のPRを行ったり、地域事業者の海外進出を支援したりするようになってきた。ジェトロのジャパンパビリオンにおいても、自治体が出品者を取りまとめるブースが多く見られる。

海外見本市の出展は中小企業において特に費用面での負担が大きく、様々な支援制度を活用するのは自然なことであろう。自治体には、地域の様々な事業者を支援するという役割があり、ジャパンパビリオンにとって重要な存在である。また、自治体が海外に販路を求める事業者を支援することは、地域の雇用創出を通じた地域の活力の維持などの面でも大事なことである。

しかしながら、自治体主導による海外見本市出品の取り組みは始まったばかりであり、いくつかの課題もあると思われる。ここで、自治体が海外見本市で成果を上げるために考えておきたい点について、いくつか挙げてみたい。

①これからは「オールジャパン」

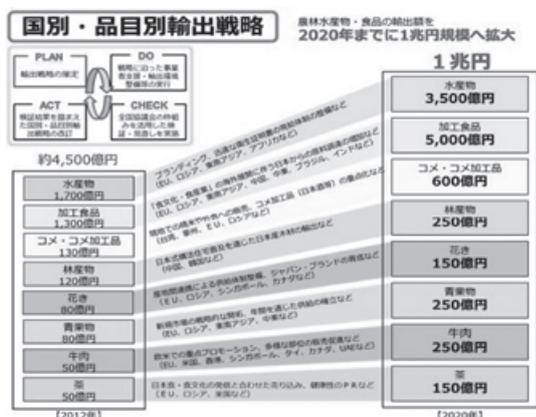
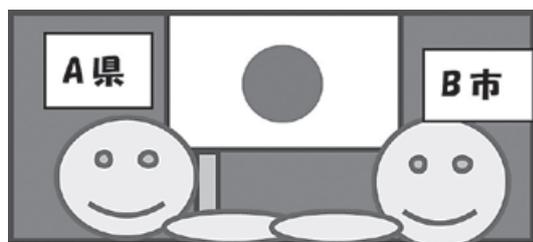
冒頭でも触れたとおり、農林水産省は現在、「品目別」「オールジャパン体制によるジャパンブランド」という大きな柱を立て、日本全体で農林水産物・食品の輸出額を上げるための取り組みを行っている。

日本の農林水産物・食品の海外販路拡大における自治体の役割
海外見本市の出展をとおして

国際文化・多文化共生

自治体としては、海外見本市に出品する以上その自治体の知名度を上げたいと思うものである。しかし、外国人はどのくらい日本国内の自治体名に関心があり、自治体は外国人にどこまでその名を覚えていただけるだろうか。例えば、日本人は韓国の地方都市の名前をどのくらい知っているであろうか。「日本」しか知らないのが当然である外国人に対し、日本国内の地域名をアピールすることは、どれだけ日本産農林水産物・食品の魅力を高めるだろうか。海外市場における地方自治体・地域の事業者の競争相手は、国内の他の自治体ではなく、中国や韓国、東南アジア諸国などの国そのものである。価格面ではそれらの国の企業が圧倒的に日本産品の価格を凌いでおり、手強いライバルとして立ちはだかっている。

日本産の農林水産物・食品の輸出が途についたばかりの現時点では、農林水産省をはじめとした関係機関が連携し、時には自治体同士協力し合って日本産品の市場シェアの確保、拡大を通じ、ジャパンプランドの存在感を高めることが重要ではないだろうか。



農林水産省による「国別・品目別輸出戦略」の概要 (2013年)

②本気で見本市に参加しよう

企業を支援する側の自治体も自治体に支援される側の企業も、意欲と情熱を持って見本市に取り組むことが、見本市出展成功への第一歩であり、販路開拓の大前提である。

「海外で日本食がブームらしい」、「他の自治体が輸出に取り組んでいるから」と、時代の流れに乗って参加してみたら、なかなか出品者が集まらない、集まった出品者は「自治体の支援で海外に行けるのであれば参加してみようか」という程度の意識であった、出品者が想像以上に自治体任せであり担当者が苦勞した、などの事態を招きかねない。

まずは自治体担当者が、「地域の特産品を海外に広めたい!」という強い意志のもと、具体的な目標を描くことが出発点である。

また、積極的な出品者を発掘することができれば、商談等の成果にも反映されるはずである。各地域を担当するジェトロ貿易情報センター等では様々な輸出関係のセミナーを開催している。これらの事業を地域企業に周知・広報するなど、輸出に挑戦する事業者の育成に取り組むのも、自治体ならではの支援策になると考えられる。

③戦略的に見本市に参加しよう

「自治体には予算の単年度主義という壁が存在する。見本市の準備期間を含めて、年度をまたがった事業には取り組みにくい。したがって来年度4月に開催される海外見本市の申込の締切が今年度の1月なら、出品を諦めるのもやむを得ない」。

こうした事情のためか、自治体は7月以降の大規模な見本市に申し込む傾向が見られるが、それは少々もったいないことかもしれない。見本市も様々で、一般の消費者が多数来場する見本市もあれば、ビジネスマンやバイヤーしか来場しない専門的な見本市もあり、その効果も変わってくる。選択を間違えると、「出品者に契約を取らせるつもりで来たのに、誰がバイヤーだかわからないまま現地の主婦にサンプルをふるまい、成約件数はゼロだった」という事態もありうる。

海外見本市に地域の産品を出品させるにあたり、その目的は「海外市場の反応を見ること」なのか、それとも「海外販路の開拓」であるのかを考えて見本市を選べば、上級出品者の仲間入りである。

また、人事異動などによって出展の経緯や事情を知らない担当者がすぐに見本市の支援をしなければならないということもある。このような状況のなか、いかに効果的、戦略的な出展を計画し、成果を上げていくかということは、地方自治体の今後の課題であろう。

④出品者と連携しよう

一般の出品者についてはジェットロから直接連絡を行うが、現状、自治体傘下の出品者については自治体が代表者として契約し連絡をとりまとめている。

しかし、諸事情により自治体の担当者とう出品者間で事務連絡に時間がかかったり、滞ったりすることもある。ジェットロが直接連絡を取ることもあるが、やはり地域の事業者は、身近な自治体の担当者に気を配ってもらいたいと思っているものである。

そのため、日頃から出品者等の関係者とコミュニケーションを積極的に行い、輸出目標や成果などのビジョンの共有を図るように努めたい。

⑤現地での対応

見本市の機会を活かすには、現地に価格交渉を行う決裁権のある責任者が赴き、商談の機会を掴んでいくことが重要である。加えて、その責任者自身が現地語または英語で話せること、もしくはそれらの言語に通じたスタッフを同行させることが求められるが、必ずしも徹底されていないようである。自治体として企業を支援するのであれば、そういった基本的なことも指導のうちに入るかもしれない。

また、自治体ブースには複数の企業が入ることもあり、それら人員全体のマネジメントをいかに行っていかは、今後検討すべき課題であると思われる。

4 今後の方向性

以上を踏まえ、今後、見本市班が取り組むことを紹介したい。

(1) 商品カテゴリー別のゾーニング

見本市でジャパンパビリオンを訪れるバイヤーにとって、求める商品へのアクセスのしやすさは重要なことである。すでに述べたとおり、今後は、オールジャパンで取り組むため、商品カテゴリー別のゾーニングを進め、より一層、商談件数の増加、成約につながるジャパンパビリオンを目指している。

(2) より良い見本市でより高い成果を

多くの優良バイヤーが来場する質の高い見本市にジャパンパビリオンの規模を拡大して出展し、出品者の成果拡大、成約の向上を目指す。輸出に挑戦する意欲ある企業の支援を通じて、地域の活性化にジェットロも貢献したいと考えている。

5 おわりに

ジェットロにおける海外見本市出展の取り組みについて御紹介した。また、自治体による農林水産物・食品輸出の取り組みと海外見本市のかかわりについても御紹介させていただいた。

ジェットロは、今後も海外見本市への出展等をとらして、農林水産物・食品の輸出促進に取り組んでいきたい。

今後でも多くの自治体にジャパンパビリオンの活用を検討していただき、関係者が団結して輸出に意欲ある地域企業の発掘・支援をしていただければ幸いである。

著者略歴

篠田 千冬 (しのだ・ちふゆ)

民間企業において外食産業及び農林水産業での営業等に従事した後、2011年4月に千葉県庁入庁。農林水産部長生農業事務所で普及技術員として普及事業に携わり、主要作物・戦略作物の栽培技術指導、水田農業組織及び経営体の育成、青年農業者育成などを担当。2013年から普及指導員となる。2014年10月から研修生としてジェットロに派遣され、農林水産・食品部において企業等の海外見本市出展支援に従事している。