

「農産物の海外販路開拓を考える」

～輸出に必要なマーケティングの知識～

熊本県輸出促進アドバイザー

アジアネット

田中 豊

平成25年2月5日

今、なぜ地域産品の 海外販路開拓なのでしょう？

- 自給率向上、地産地消、地域の消費者重視
- 海外からの輸入増、買収、地方の疲弊
- デフレ、円高、増税、原発問題、構造問題
- TPP、FTA、反グローバル化、国際競争
- 農業振興、地域振興、地場産業、伝統工芸等の活性化
- 震災からの復興、新たな地域の創造

(海外)

アジアの成長、人口増
日本と変わらない消費
日本より高い小売価格も
物価高騰・工業化邁進
日本にばかり売らない
農業が高速で進歩
日本人が海外で
技術向上に重点

(国内)

少子高齢化
市場が縮む・担い手不足
農業の改革が始まる
食品産業・流通も再編
輸入は益々増加
国民が食・農業に強い関心
青年・外国人も戦力に
技術・商品化にまだリード

チャンスとみめますか ピンチとみめますか？

私は何を訴えているのか？

**「熊本(地域)の持つ強み」を
もっともっと
活かすこと、つなぐこと**

日本産農林水産物の輸出の現状

- 総額4,920億円(平成22年)。H29年までに1兆円を目標
- 水産物39.6%、加工食品26.9%、畜産品8%、穀物等4.3%、野菜果物3.5%、林産物2.2%
- 香港24.6%、米国13.9%、台湾12.4%、中国11.3%、韓国9.4%、EU 5%
- 検疫、放射能、貿易摩擦、円高、病原菌、政治問題

輸出の厳しい現実

- 輸出しても生産者の手取りが増えない
- 中間業者を利するだけという疑念
- 日本製の優位性は弱まりつつある
- 国内流通の延長線では売れない
- 円高、不況、体力消耗、原発風評...

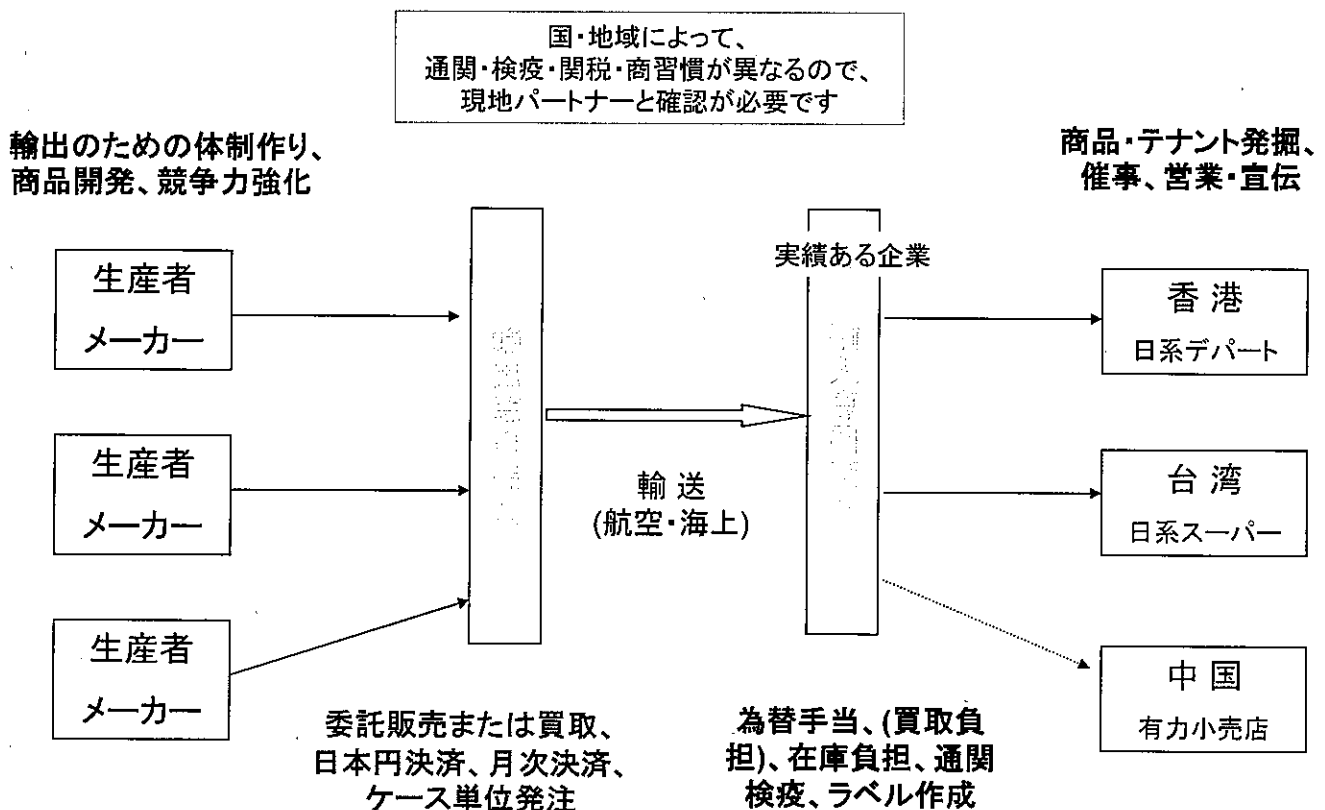
海外に向けた本格的な取り組みのステージへ

継続的な海外輸出に向けての心構え

- 必ず海外市場を獲るという高い志が必要
- まずは日本スタイルで。それから毎回の修正
- 継続は必須。1～2度の活動くらいでは無理
- 毎回の出張で黒字化にこだわるなら中止
- 補助がなくても続けられる意志と最低限の能力と
- 片手間では海外販路開拓はできない
- 人任せ、依存心、責任転嫁する人は即退場

標準的な商品の流れ

(間接貿易)



※異なるケースもあります

現在、展開されている主な活動手法例

- デパート、高級スーパーなどでの実演催事
- 食品商談会へのブース出展
- アンテナショップ、時限付コーナー販売
- TV、ネット、カタログ、コンビニなどの通販
- 海外からのバイヤー・需要家を招へい
- エージェント(代理)を配置した営業活動
- 地域商社の設立

いかにして売り込むか

- 方法は決してひとつではない
- ターゲットの明確化
- 比較して強調する
- 食べ方・利用法を根気よく伝える
- 組み合わせで売る 地域でまとまる
- すぐに食べられる・賞味期限が長い・料理を創る
- 地域を売りこむ。ニッポンを代表して売る



ヒント

- 規格外、未利用資源・処理向け
- シーズンのズレ、ギフト対応
- 超プレミアム、化粧箱、オーダーブランド
- かつて流行したヒット商品
- 外人観光客の反応
- 加工・長期の消費期限



次の一步をどう踏み出すか？

- ・ 円高・原発風評・貿易摩擦・世界同時不況の下・・・
- ・ 国内同様のやり方では売れない段階に
- ・ 海外市場で通用する商品・販売力の開発
- ・ 戦略的にGAPやHACCP、HALAL、FDAなどの国際認証を取得して、国内での差別化・宣伝効果を活用して、信用力、ブランド力を上げる法人や組織が現れている

逆風下で輸出を実現するために

- 忍耐力と柔軟性が必須
苦難を支えるための原則と信念を持つ。戦術にこだわらない
- 人と同じことをして、何の開拓ビジネスか
障害が大きいほど飛躍のチャンス。価格、規格、薬事法、ハラル・・・
- 独りで、一社で考えない
地域で、業界で、連携で、異業種で
- 支援組織を十二分に活用する
熊本県、ジェトロ、農水・経済省、金融機関、物流会社など

海外で成功するために

- 輸出の行動プロセスは、
聞いてみる→現地を親てみる→売ってみる→継続する
- 事業者が自らの意志と行動力で販路を開拓しているか？
- 検疫、許認可、為替、契約、クレーム対策、言語、商習慣、
飲食習慣などの基本情報は、ほとんどが熊本で入手できる
- 輸出の要諦は、国内販路開拓と本質は同じだ
☆同じだからこそ、それが本当に出来るか？
- 販路は創るもの。探すものではない
- 連携、外知恵、ネットワーク。こだわり・完結は限界

海外を通じてトンがる

- 言葉が通じないからチャンス
- 文化が違うからチャンス
- ブランド力が浸透していないからチャンス
- 昔流行ったものだってチャンス
- 常識と逆だからチャンス
- 中小企業・地方地域だからチャンス

元氣Kumamotoを提唱する

氣

- 閉塞感は結局**人の志**が破る
- 最近、元氣が出てきた日本人
- まずは自分で考えて、行動
- 海外を知る。海外から熊本を観る
- 良さを知る。自信を持つ。誇りに思う
- 文化・情報を発信する
- 異文化を受け入れられる
- 共感する。共生できる
- ビジネスの真髓が見えてくる

国内も海外も同じこと

- ・ 慣れた活動範囲から外へ飛び出すことで
逆に人を呼び込み、地域を活性化させる

“ グローバルに考え、ローカルに行動しよう ”

Think globally, Act locally

- ・ 身軽さやネットワーク力をフル活用して、内外をつなぐ
「地域の総合プロデューサー」 人材育成急務

人々が内向きになり・不景気にひるむ時こそ、
外に撃って出る集団を発掘育成させること

外を知ること、
自分(地域)に
自信と誇りがつきます！

ありがとうございました...

田中豊のブログ “ニッポンを売る！”
<http://asianet.cocolog-nifty.com/nippon/>



アジアネット 田中豊社長



アジアとの懸け橋を目指し 農産物の海外輸出を支援

食への関心が高まる中、日本の食料基地である九州への注目度が増している。他方、生産者が国内外における販売ルートの開拓や縮小する国内市場を開拓することは難しい。九州には、生産者が安心して働ける環境整備に情熱を注ぐ「農援隊」とも言うべき人々が存在する。その九州の農援隊をシリーズで追う。1回目は、中国や香港、台湾などを中心に、アジア各国で海外事業のコーディネーターや支援を行うアジアネット（福岡市）の田中豊社長を紹介する。

小学時代から中国に関心

田中社長が国内農産物の輸出を促進するキーパーソンとして注目されはじめたのは、今から7、8年ほど前のこと。01年度から福岡県の貿易アドバイザーを務め、香港や台湾における販路開拓を支援。同年度1億3000万円だった県の農産物輸出額を05年度には6億円へと拡大する原動力となった。03年度1.4トだったイチゴ「あまおう」の輸出量を、08年度には50倍近い65・2トにまで急拡大した仕掛け人でもある。

田中社長は「起業した90年代、国内農産物の市場を海外に求めようなどと発言しても、大半が相手にしなかった」と振り返る。小さな成果の積み重ねが大きな結果となつただけに、田中社長の手腕が高い評価を得たのは当然だろう。しかし、本人は「決して私が興じた成果ではなく多くの方の協力を得た結果。私はその現場に立ち会っていたに過ぎない」と謙遜する。この発言は「地元福岡、さらには九州とアジアを結ぶ懸け橋になりたい」という信念に基づくものだろう。この思いが培われた田中社長の半生は、

ダイナミックに富んでいる。

田中社長は小学生時代から中国に興味を持ち「中国物産展に入り浸る変わった子どもだった」という。大学では中国経済を専攻し、在学時に初めて中国を旅行した。当時、日本も国際化の重要性が叫ばれていたが、その対象は欧米諸国が主流だった。しかし、中国を訪問して「対中国ビジネスに未来を感じた」という。今でも自身が座右の銘とする「逆向思维商機無限」（他人と逆の発想をすることで商機が無限にある）の思いをあらためて強くした。

大学卒業後、日中間の貿易や交流を支援する日本国際貿易促進協会（東京）に就職。1984年から中国・広州で開かれている広州交易会でも日本事務局代表を15回担当した。北京駐在時には、李鵬首相や薄熙来大連市長（いづれも当時）と日本の要人との通訳を務めた。

約10年間勤めた国貿促を退職した理由も、前述した座右の銘の具体的な実践だった。89年のアジア太平洋博覧会が「アジアに開かれた福岡」を標榜（ひょうぼう）しており「自分の故郷もアジアを見る時代になった」と感じ、福岡での起業を思い

（たなか・ゆたか）1982年、山口大経済学部卒。同年、中国との貿易や交流を支援する日本国際貿易促進協会（東京）に入社。91年、福岡市でアジアネットを設立。中国や香港、台湾などを中心にアジア各国で企業活動のコーディネーター・支援を行っている。中小企業基盤整備機構九州支部の地域資源活用プログラム・農商工連携の展開にマネジャーとして参画するなど「農」を通じたアジアと九州の交流に尽力

立つた。「なぜ戻るのが」と周囲は引き止めたが、決心は変わらなかつた。アジア全般を対象に広く仕事をしたいとの思いを込めて91年に「アジアネット」を設立した。

農産物輸出の支援を拡大

九州でも地場企業の海外進出が増加しはじめた時期だったが当初、コンサルタント業務は製造業やサービスマ中心だった。しかし、アジアの成長を背景とする社会情勢の変化により、徐々に向き合うテーマも変化した。近年は、海外向け生産が好調だった自動車や半導体の関連産業などの製造業もあるが、主流を占めるのは農産物の輸出支援だ。

田中社長のブログには『日本の農林水産物の輸出、海外展開』『新時代の地域活性化』『アジアとの新連携』を指し、海外に向けてニッポンを売り込み、地方の元気づくりを支援する」と企業理念が記されている。ここで、特に「ニッポンを売る」と表記するのは「日本を売る」と同義ではないからである。田中社長によれば「ニッポンを売る」とは「優れた日本の商品・地域を世界に向けて売り

込む」ことを意味する。ここには「内向きではなく、外向きの発想と行動が地方の元気づくりにつながる」という、自身の経験に基づいた信念が込められている。

この思いは、田中社長が実践する海外市場の開拓の方法にも表れている。その方法は「まず海外で日本の食材が求められている事実を思いを込めて語る。次に現地に行つて見てもらう。そして、販売してもらい実践の大切さを肌で感じてもらう」である。例えば、外国からバイヤーを招いた際、必ず最初に生産者と栽培する畑を案内する。「直接、現場を見せることが何よりも強い説得力を持つ」からだ。

こんな例もある。台湾から大手スーパーのバイヤーが来日した際、田中社長は熊本でシソを栽培する農業法人へと案内した。しかし、シソは台湾人にはなじみがないため、使用方法が分からないという理由で芳しい結果は得られなかつた。そこで田中社長は「認知度を高めれば市場が拡大する可能性がある」と考え、次の戦略を練った。その1カ月後、田中社長は台北市にいた。粘り強い交渉の結果、スーパー会長から現地の店舗でテ

スト販売する許可を得たのだ。 「予想通り」に、最初は誰もが遠巻きに眺める程度だった。そこで、次に田中社長がとつた行動は、試食販売だった。台湾は、もともと日本産の農産物への信頼が高いだけに「食べ方が分かれば、購入のきっかけになる」と考えた。すると、徐々に人が集まりはじめ、数時間後には積んでいた商品のほとんどが売れた。これがきっかけとなり、同スーパーでの販売が決定した。

九州域外から九州を見る

九州農業をより応援するため、田中社長は昨年「九州へのこだわりを捨てた」。九州の既存の関係は維持しつつ、北海道や京都、北

陸などの農業関係者との仕事を意識的に増やしたのだ。その理由は「九州域外の方々と仕事をし、各地の多種多様な取り組み方を知ることが、九州農業の長所や短所、新たな商機の発見につながる」と考えたからだ。実際に「1年を通して農産物を栽培できる恵まれた環境、新しいことに挑戦する九州人の気質といった長所を再認識することができた」という。一方で「農産物の輸出がゴールではない。アジアの活力を取り込みながら九州が活性化されるさらなる戦略が必要」との思いが膨らんだ。また、田中社長は「東日本大震災の発生により、農業もこれまでの経験線上にないことは明らか」とした上で「消費者の立場から質が高く安心、安全な食材を生産することを、国内だけでなく地球レベルで考える契機を九州から発信すべき」と語る。

「九州農業の新たな展開をサポートできたのは、私が農業の専門家ではないから。今後も既成概念にとらわれずに、海外で競争力の高い九州産の農業を構築できるよう支援していきたい」。日本農業に新たな風を吹き込んできた田中社長の挑戦はこれからも続く。



田中社長は、各地での勉強会に招かれることも多い