

下関市の企業6社が海外見本市へ出展 !!

2017年10月26日から28日までシンガポールで開催された日本食の国際見本市「FOOD JAPAN 2017」ⁱに下関市が出展し、市内企業6社が参加しました。今回は、現在の食品輸出の動向と、下関市とジェトロが6社の出展にあたってどのようなサポートを行ったかをご紹介します。

●現在の食品輸出の動向

日本食品の輸出に関しては、農林水産省が2019年までに農林水産物・食品の輸出額1兆円達成という目標を掲げており、展示会、商談会への出展支援を含む行政のサポートが期待できるなど、事業者には取り組みやすい環境となっています。国・地域別で2016年度の輸出額統計ⁱⁱをみると、1位香港、2位米国、3位台湾、4位中国、5位韓国となっており、総額7,502億円のうちアジア地域が73.8%を占めています。物流が近距離であり、人口が多く市場の成長が見込めること、また、欧米に比べて輸出しやすい規制環境といった点が、アジアへの食品輸出が多い理由と考えられます。

シンガポールへの輸出額は234億円で第8位です。人口560万人は大きな市場規模ではありませんが、その一人当たりGDPは日本よりも高く、共働きの高所得層が多い点が特徴です。また、中華系民族が70%を占めており、ハラールなどの宗教的タブーも比較的少ない市場です。日本食品は一通り輸出されており、スーパーに行けば大概のものが手に入る環境です。そのため、新興市場に比べて日本産同士の商品競争が熾烈な市場でもあります。

●備えあれば憂いなし！見本市は「どれだけ準備したのか」が問われる場

ジェトロ山口では、今回の出展にあたり、下関市と共に事前準備に多くの時間を費やしました。実際の会期は10月26日からの3日間ですが、

事前準備はその3か月前から開始、以下の複数のスキームを提供し各出展社のサポートを行いました。

①戦略策定・・・個別面談で企業の市場や商談ターゲットを決定

Food Japanには多くのバイヤーが来場します。その数は3日間で1万1千人にも上りますが、当然ながら全員がビジネスの相手にはなりません。見本市終了後に「数十社と名刺交換ができました」と言う事業者もいらっしゃいますが、大切なのは集めた名刺の数ではなく、「自社が売りたい市場にアクセスがあるバイヤーとコンタクトできたのか」です。自社ブースに来場する1人1人に同じような対応し試食を振る舞う必要はありません。事前に自社の商品を「どこ（百貨店・スーパー・レストラン等）で、どのような層に（汎用品として、ハイエンド層向けとして）売りたいのか」という具体的な戦略を固めることが最重要となります。

ジェトロ山口は、各出展社と個別にヒアリングを行い、自社商品の売り先を具体的に販売するイメージを構築、その市場に到達するためにはどのようなバイヤーをターゲットとすればよいのかといった戦略策定を行いました。また、輸出が可能かといった規制面も確認しました。

②情報提供・・・各種セミナーによる事前準備の促進

7月後半より、2週間に1回程度の頻度で関連するテーマを掲げたセミナーを3回実施しました。出展社のみを対象としたものではありません。

せんが、出展社にはなるべく参加頂くよう広報を行いました。前号の貿易記念日講演会のレポートでも紹介した、「自社商品のマーケティングとブランド化」、輸出をするのに避けては通れない「英文ビジネスメール」、商品紹介のパンフレット作成に活用できる「英文による自社商品のPR資料の作成」の3テーマについて、それぞれ専門の講師が講義しました。

日々忙しく、なかなか準備に時間が取れない事業者も多いですが、実際にこのようなセミナーを活用し、専門家の意見を聞きながら実践する時間を確保することで、一人で行うよりも効率的で効果的な準備を行うことができます。

③商流構築・・・「ジェットロ輸出協力企業交流会in下関」で輸出商社の発掘

出展の1か月前には「ジェットロ輸出協力企業交流会in下関」を開催し17社が参加、出展事業者も6社中4社が参加しました。輸出協力企業として参加した6社の商社は、すべてシンガポールに商流を持っている商社であり、シンガポールから商品の引き合いがあった場合、これらの商社と連絡を取って現地へ輸出できる可能性が高まります。輸出経験があまり無い事業者にとって、いきなり相手国のバイヤーと直接貿易を行うことは、貿易実務の面からも物流の面からも簡単ではありません。最初からコンテナ単位の発注が取れることは稀であり、小口の混載物流が基本となります。このような商社との交流を広げることで、自社の海外への商流・物流を拡大することが可能です。

④現地商流情報・・・直前勉強会で商流と現地バイヤーを学ぶ

10月5日には、出展社の参加を必須とした事前勉強会を開催、ジェットロの食品輸出の専門家も務めている講師を招いて、シンガポールの商流・物流の流れ、コンタクトすべき具体的なバイヤー名から、バイヤーの注意の引き方、見本

市の場でどのような情報を交換すべきかといった商談スキルまでを総括して学びました。シンガポールでは、その市場規模からバイヤーの数は限定されます。自社が販路を得たい具体的なバイヤーを想定し、その商流に関係があるバイヤーにコンタクトする、または、川下の小売り、レストランからうまく輸入業者や日本側輸出業者の情報を引き出してアプローチすることで、成約の可能性は高まります。商談の感触が良かったバイヤーの名刺を分かりやすく整理しておくことも、帰国後のフォローアップをより効果的に行うために重要です。

●いざ本番！シンガポールでの出展

段階的な事前準備を重ねることで、出展社の参加意識が高まり、また自社の商談すべきターゲット層が固まります。ブースに来訪したバイヤーにやみくもに声をかけるのと、商流・物流を意識し、相手の情報を引き出しながら戦略的に商談を行うのでは、得られる情報も全く異なります。最初の頃は慣れていなかった出展者も、段々と商談を重ねるうちに、「どこの会社から仕入れているのか」「日本側に輸出企業はあるのか」「どのような場所でこの商品を使おうと思っているのか」など具体的な質問が出るようになっていきました。

商談の成果の刈り取りはこれからですが、各社ともかなり手応えがあった、具体化しそうな話になったとの感想をいただきました。

また、会期前日には、事前に現地企業2社を訪問する機会を設け、市場や自社商品について、現地のバイヤーや日本食を取り扱う人々との率直な意見交換の場を提供しました。

●下関市立大学の学生の活躍

下関市立大学は昨年よりPBLⁱⁱⁱの一環として、学生がFOOD JAPANに参加しています。今年

も8名の学生が参加し、事前準備から当日のブース準備、実際の商談、通訳のサポートまで、積極的に活動していました。各出展者は、商談しながら同時に試食の準備もし、時には英語での質問も投げかけられます。このような場で、学生たちはとても機動的に対応し、各学生が担当する事業者の商品とターゲットについて事前にかなり研究を重ねてきたことがよく分かりました。学生にとっても、これからの就職に向けての国際的なビジネスの現場を体感することは、貴重な経験になったのではと思います。

●忘れてはいけない！商談後のフォローアップ

FOOD JAPAN 2017は終了しましたが、見本市とは言わば最初のお見合いの場のようなもの。これから受注につなげていくためには、現地で商談したバイヤーやその取引先である日本側の輸出者へのフォローが欠かせません。バイヤーは1日で何十社というブースを見て回り、関心がある商品を次々に見定めます。彼らの記憶が鮮明なうちに、迅速にお礼メールや見積もりの提示などのコンタクトを行い、受注に必要な詳細を詰めていくスピード感は重要です。ジェットロ山口では、これらのフォローアップのサポートにも取り組み、1つでも多くの成約が出るよう今後も支援していきます。

(ジェットロ山口貿易情報センター/若林靖子)



- i シンガポールで開催されるASEAN市場最大級の日本食に特化した見本市。2017年度は出展社数283社、来場者数11,061名。
- ii 農林水産省食料産業局輸出促進課「平成28年農林水産物・食品の輸出実績（国・地域別）」平成29年4月
- iii Project Based Learningの略。実際に抱えている課題に対して、フィールドワークなどによる「現場に学ぶ」視点を基本に、学生自身に問題を考え抜く習慣や力を養成することを目的とする。