

Food EXPO Kyushu S会議

〈国内外食品商談会〉

会議録

2014年から毎年10月に開催しているFood EXPO Kyushu〈国内外食品商談会〉。5年目となる2018年は新たな取り組みとして、海外の食品業界の最新情報を収集し、出展企業のマーケティングに活用するため「S（スペシャル）会議」と題した、海外各地で事業展開する4名のバイヤーと海外に向けた販路拡大に取り組む出展企業2社による意見交換の場を設けました。

海外バイヤーからは各地の市場動向やトレンドなどが、出展者からは海外展開における独自の工夫などが語られた後、一般の聴講者を交え質疑応答などが行われました。



フェイスブックでも同時配信したS会議の様子

バイヤー／中国

日本食ブームで日本酒や 醤油などに商機あり

鈴溪（天津）国際貿易 君島 英樹 氏

今、中国で人気が高まっているのが日本酒。上海、北京、天津などに加え、長沙など日本になじみはないが何百万人が住む都市でも日本食レストランが増え、日本酒への関心が高まっている。

2018年、農林水産省の補助事業で日本清酒品評会「SAKE-China」を北京で開催した。SNSなどで募集した800人が参加し、日本酒の試飲と評価をしたところ、世界の食品トレンドを反映し、甘口系の酒が人気を集める結果になった。

世界的に日本食＝日本酒という潮流がある今、日本酒をたたき台に醤油などの需要も喚起できる。各種補助金も充実しており、出展者の皆さんで海外展開を進めていただけたらと思う。

バイヤー／タイ

多彩な食品に使われる 一次加工原料が注目株

ダイショータイランド 幅野 修平 氏

タイの最近の傾向として、現地の飲料や菓子・水産加工などのメーカーやパン店で使用する一次加工原料、農産加工品、水産加工品の需要が高まっている。

一例として弊社がタイで販売している熊本の「万次郎かぼちゃ」をベスト状にした商品はタルトやケーキ、パンなど様々な食品に使用できる。

輸送コストなどを考慮すると、菓子や加工品は日本の質の高い農産加工品や一次加工原料を現地のニーズや嗜好に合わせて現地で商品化することが求められてくるだろう。お茶のクォーター枠（取引制限枠）が2018年に法制度の変更があり2017年対比ベースで約10倍輸入できるようになった。原材料としての高品質のお茶のニーズが高まっている。

バイヤー／イギリス

「ヘルシー」と 「和のフレーバー」がキーワード

ジャパンセンターグループ 青木 智 氏

弊社はロンドンの中心街にあり、菓子やソフトドリンク、インスタントラーメンなどが売れ筋。その一方で輸入規制が厳しいことや、イギリスは日本から距離があるため賞味期限が重要なポイントになる。

日本各地の物産展を継続開催しているが、健康志向を反映しこんにゃく加工品など低カロリー商品の売り上げも非常に伸びている。今後もヘルシーな食品の人気は高まるだろう。

併せて、世界的な動向だとは思いますが、ワサビや抹茶・ユズといったフレーバー商品も加工食品の中ではかなり人気だ。イギリスはEUからの離脱問題に直面しているが、しばらくはEUと同一制度のまま輸出ができる見通しだ。

バイヤー／ベトナム

ないことを強みに 発展しつつある国・ベトナム

ニャットアイン・トレーディング・
プライベート・エンタープライズ

安田 佳朗 氏

ベトナムの人口は現在約9,400万人。今後10年以内に1億人を突破する見込みだ。この豊富な消費力を狙い弊社が携わっている菓子は、日本だけでなく中国やマレーシア、インドネシアなどからも売り込みが激しい。しかも日本並みのクオリティーの高い商品を安く持ってくる。日本国内の同業他社でなくアジアをまたいだ競争が始まりつつある。今後の消費を担う2000年代に社会人になった「ミレニアル世代」は日本商品が絶対ではなくワン・オブ・ゼムという点もネックだ。

途上国全般にいえるが、ベトナムは日本などと違い、現在あまり規制がない。例えばある民間企業と交通や流通を管理するような役所が組み、ドローン配達事業が立ち上がる可能性も否定できない。規制がないことによって、さまざまな分野でポジティブに変わりつつある。



左から安田氏、青木氏、幅野氏、君島氏

出展企業

現地に行って旬の情報や ニーズをつかむ

西福製茶株式会社 西 宏史 氏

約10年前からお茶の輸出を始め、現在約10カ国と取引がある。まず現地に行って実演販売を行い、さらに販売者やバイヤー、一般消費者の意見を聞きつつ、自社の商品の弱みや強みを確認しながら進めてきた。

ブームの抹茶に関しては小売業者や飲食店に抹茶の提供方法やレシピなどの提案も行ったのが奏功した。入会している「福岡フードビジネス協議会」での食品業界の情報共有、共同での商談会

の出店、現地の販売会への参加などの活動も事業の糧になっている。

今後、東南アジアなど新興国のアイディア豊富な若い世代が「日本のお茶はもうかる」ということで起業していきそう。近い将来彼らと競争になることを想定し、今後も現地のニーズや情報を把握し、自社の分析を徹底していくことが販路開拓には大切だと考えている。

出展企業

ハラール対応や グルテンフリーの商品も開発

オーケー食品工業株式会社 本松 洋 氏

創業して約半世紀の弊社は業務用のいなりずしの皮を製造し、現在28カ国ほどに輸出している。弊社が創業する以前、古くは明治時代の日本から世界各地に渡った移民の方々が、国を離れても「ハレの日」にいなり寿司を作ってきたという長い歴史がある。世界中に広がったこの食文化を通じて、本格的に海外ビジネスに取り組むようになり5～6年目。「福岡フードビジネス協議会」にも入会している。

菜食主義者は世界中で4～5億人ともいわれ、いなりずしはビーガン（完全菜食主義者）やベジタリアン（菜食主義者）にも注目されている。現在イスラム教の戒律に沿った「ハラール食品」やグルテンフリーのいなりずしの製造など新しい試みも展開中だ。いなりずしは富裕国の人でなくても買える。単価が低いだけに数多く売る必要があるためバイヤーの方々にお力添えをいただければと思っている。



左から西氏、本松氏

質疑応答

現地に行くことと 強い意志が大切

——海外マーケットを攻めるには人材が

重要だと思うが、どのような陣容で海外向け事業をやっているか。またそういったことに関するアドバイスをお願いします。

（西福製茶／西さん）海外に関しては今までずっと私が1人で担当してきた。英語はできないが、携帯端末の翻訳サービスなどを使えばどうにかなる。まず現地に行くことが大事。販路も拡大しており、海外からのインターンも増えた。今後はそういった人材を活用しながら、さらに事業を発展させたい。

（オーケー食品工業／本松さん）究極的に言うところの言葉で「うまい」「まずい」「高い」「安い」を覚えれば何とかなる。「欲しい」と「売りたい」のベクトルが合えば、理屈を超えてその瞬間に決まるケースのほうが圧倒的に多い。大事なものは強い意志と業績の最終目標を決めておくこと。

総括

本当にいい日本商品でないと 売れない

Food EXPO Kyushu 実行委員会

川原 正孝 委員長

世界の様々な志向が言及される中で、一番感じているのは日本商品として「良い物」、「本物」でないと売れないということ。

フードエキスポ九州は5回目を迎えたが、出展者もバイヤーも年々増えている。フードエキスポ九州の出展者がまとまっている事でビジネスマッチングの場としての価値が出てくる。海外戦略を進める場として活用して欲しい。



川原委員長

Food EXPO Kyushu
～from Fukuoka to the Global Market～

Food EXPO Kyushu（国内外食品商談会）2019は10月9日・10日に開催予定です。詳細はHPをご確認ください。

<https://www.food-expo-kyushu.jp/>