

コロナ禍における農林水産物・食品輸出 その動きとジエトロの支援策

新型コロナウイルス感染症の感染拡大は、日本産農林水産物・食品を取り巻く輸出環境を一変させた。需要構造の変化は、海外での新たなビジネスを生む可能性があり、ジエトロは新たな輸出支援の取り組みを始動する。

足元の輸出の概要

新型コロナウイルス感染症の拡大は、世界中の経済活動に影響を与えました。農林水産物・食品の貿易も縮小し、今年上半年のわが国農林水産物・食品の輸出額は4120億円と、前年同期比8.2%減となっています。

ただし、国別にみると、状況は大きく異なります。輸出額1位の香港向けは、従来外食需要が大きかったこともあり、上半期で前年同期比13.1%減、同3位の米国は4月以降前年同期比2桁の減少が続いており、上半期では同13.5%減となっています。一方で、ベトナム向けは上半期で前年同期比16.7%増と2桁の伸び率となり、また中国は同4.7%増、台湾は同3.6%増となっています。

とくに6月単月では、ベトナム向けは前年同期比16.2%増、中国は同12.4%増、台湾が同6.3%増と回復の勢いが見られます。早い時

点で経済活動が再開されていた国・地域向けが、輸出増加幅をさらに拡大させ、その他の国の減少を補っているという構造になっています。

全体的にはこのような変化が見られる一方、日本国内と同様に海外市場でも、コロナ禍以前には見られなかった新たな動きが出てきています。本稿では、このような動きに対応して、ジエトロが現在おこなっている取り組みを紹介します。

顧客ニーズの変化

コロナ禍の影響を受ける間、主要輸出先における日本産農林水産物・食品を取り巻くビジネス環境・消費者ニーズは一変しました。これまでに、現地需要の多くを占めた外食産業、とりわけ、高級路線の和食レストランなど向けの食材需要は大きく減退し、それに伴う現地レストラン、インポーターなどの経営に大きな影響を及ぼしています。

他方で、巣ごもり消費の拡大などに伴い、小

売り、中食、デリバリーの市場が伸張しています。日本と同様、コロナ禍の影響下で刻一刻と変わる消費動向に合わせ、実ビジネスが形を変えて対応していることが見てとれます。

ジエトロは4月、農林水産・食品関連の国内事業者アンケート調査を実施しました。その結果、現在も変わらずビジネスが伸長している方々がいる一方、これまでの輸出先からの注文が途切れ、しかもコロナ禍で、営業活動、商談会などの機会がなく、新たな取引先を見つけれず、困難に直面している方々もいることがわかりました。そして、いずれの事業者からも新たな取引先を見つけるためのウェブサイトやテレビ会議システムなどを活用した商談支援に期待が寄せられました。

新たな取引先の開拓の手段がなくなったのは、輸出を希望する国内事業者だけではありません。海外のバイヤーも見本市などが軒並み中止となり、変化する顧客ニーズに対応する新たな商品



日本貿易振興機構(ジエトロ)
農林水産物・食品部部長

中 裕伸

NAKA Hironobu

なかひろのぶ
1992年東京大学法学部卒業後、農林水産省入省。
OECD代表部参事官、水産庁企画課長を経て2019年より現職。

を見つける場がなくなっています。日本の商品を新たに採用してもらうチャンスでもあるということとです。

新たな支援事業

ジェトロの新たな取り組みのポイントは、最新の海外市場動向を収集し、実際に今、商品を探しているバイヤーのニーズを国内につなぎ、オンラインによる迅速な商談機会を提供する一方、現地市場の潜在的なニーズを日本産食品への引き合いにつなげ、さらにこれを大きなトレンドとしていくための各種プロモーションを展開することです。5月に成立した2020年度補正予算は、まさに、これらの対応の重要な裏付けとなっています。また、これらの取り組みの大前提として、バイヤーからのリクエストにリアルタイムで対応するための基盤となる、日本産商品のデータベースの構築・掲載商品情報の充実を今後早急に進めます。

そのようなリアルタイムのマッチングをおこなう体制が整うまでの間においても、従来からあるイベント型の商談会をオンラインで開催しています。

今年6月22～26日には「アジアオンライン商談会2020」を開催。国内の食品関連事業者69社と海外食品バイヤー9社（6都市／上海、香港、ハノイ、ホーチミン、シンガポール、クアラルンプール）の間で、オンライン商談会を実施しました。海外バイヤーと国内事業者が通訳を交えてテレビ会議システムでつながり、1回当たり40分という限られた時間のなか、加工食

品や酒、菓子、水産加工品などの商談が活発になされました。いまだ不慣れなため、商品紹介の途中で時間切れとなる企業もみられるなか、その場で条件交渉にまでこぎつけ、具体的な成約を勝ち取る企業もみられました。

9月以降は、本格的な新事業を立ち上げていきます。香港において、現地バイヤーを参加させた市場の動向を日本の事業者に伝えるセミナーを定期的に開催、これに応じて本事業への参加者を大々的に募集するとともに、日本から送った食品サンプルを常設展示し、現地バイヤーに見にきてもらい、そこからシームレスに日本とのオンライン商談につなげます。ぜひとも成果につなげていきたいと考えています。

リモート出展形態へ移行

また、従来からジェトロが取り組んでいる海外での食品見本市などへの参加支援事業については、現地への渡航制限が維持される可能性を踏まえ、原則日本からの渡航を前提としないデジタル技術を活用したリモート出展形態への移行をはかります。中止となる見本市が多いなか、中国が国を挙げて取り組んでいる中国国際輸入博覧会（上海）については、日本からの渡航は難しいと思われるますが、開催の可能性は高いと判断しています。

日本から出展者の商品を輸送し会場に展示することで、バイヤーに見てもらい、試食も可能とするとともに、出展者は日本にいながらオンラインを通じてバイヤーと商談をする形とします。この新たな取り組みは、出展者の移動のた

めの時間やコストを大幅に削減することとなり、海外市場へのチャレンジのコストを大幅に引き下げ、コロナ後も出展者にとって魅力的なものとなる可能性があります。新たな事業モデルとして確立させたいと考えています。

輸出市場の獲得は重要課題

マレーシアではフードデリバリーサービスが普及しています。そこで大手フードデリバリー業者のクラブフードと連携し、8～10月までの間、日本産食材や日本産食材サポーター店（日本産食材を取り扱うレストラン・小売店を認定する制度）のプロモーションをおこないます。具体的には、クラブフードのアプリ上に日本産食材サポーター店のレストランをPRする特設ページを開設するほか、デリバリー利用者に日本産食品をサンプルとして配布します。

新たに伸張する市場で積極的なプロモーションを展開し、さらに、プロモーションに参加したマレーシアのレストランなどと国内事業者をオンライン商談でつないでいきます。

コロナ禍においても、すでに世界の食品市場は動いています。輸出に取り組む事業者にとつて、新しい市場の獲得は、生き残りのためにも、また今後の飛躍のためにも重要な課題となります。新たに定められた農林水産物・食品の輸出目標5兆円の達成のためにも、ジェトロとしては日本の事業者のこのような取り組みをしっかりとサポートするため、新しい時代の事業の枠組みを、試行錯誤をしながらではありますが、早急に構築してまいります。

