

# 第10回千葉活性化サロン

## テーマ「ゼロから始めた千葉県産農産物の輸出と販路開拓（千葉県の農業振興と農業による地方創生に向けて）」

◇ 令和4年3月14日開催

◇ ゲストスピーカー 浅野 美希 食育ネット株式会社 代表取締役

「ゼロから始めた千葉県産農産物の輸出と販路開拓」講演概要

### 1. 輸出をはじめたきっかけ

- 農林水産省の統計によると、日本の農林水産物・食品輸出額は年々増加し、コロナ禍においても巣ごもり需要などで増加し続けている。また、政府一体で進めてきた輸出拡大の取組みも後押しし、世界的に新型コロナウイルスのまん延が続く中、ECによる販売が堅調だったこととアメリカ・中国における経済活動の回復傾向を受けて外食需要が回復し、多くの品目で輸出が伸びている。
- 農家である祖父母は、おいしい野菜を作ってもどのように消費者に届けたいかわからず、自家消費が多かった。そんな祖父母を見て、農家はPRが苦手なのでその手助けをしたいと思ったこと、また、2014年に千葉県がマレーシアで森田知事によるトップセールスを実施した際、海外のバイヤー商談会に出店・参加したことが輸出をはじめたきっかけである。

### 2. 初めての輸出から、海外営業ができるまで

#### （輸出前に気をつけたこと）

- 海外の誰に何を届けたいのかターゲット層をしっかりと考える。輸出では売価が高くなってしまいうため、付加価値としてのプラス要素（例えば、どこで誰が作ったものか、どんな味がするのかをPOPで詳しく見せる。）を可視化するように努めている。
- 輸出するタイミングと相手国の文化を知るため、輸出国の休日や輸出禁止品目等を事前にしっかりと下調べをする。また、最初は誰もが初心者なので、わからないことをそのままにせず、行政などに相談してひとつずつ解決することが輸出の最短ルートである。

#### （現地で気をつけたこと）

- 多言語表記でPOPを作るほか、試食は良い商品で惜しまずに実施する。また、通訳・販売スタッフなど現地スタッフの協力も大切。現地スタッフに喜んでもらえる、そこから口コミが大きく広がる。今は、SNSも普及しているので、「食べておいしい」が拡散しやすい。

#### （輸出後に気をつけたこと）

- 現地で販売するだけでなく、千葉県や日本の文化に興味を持ってもらう。輸出品目のカレンダーを作って輸出品目の情報を事前に届けたり、産地や観光情報もあわせて伝えたりすることで、千葉県にも興味を持ってもらえる。また、バイヤーとは必ず連絡を取り合い、売り場の状況やお客様の声などいろいろな意見をもらって、次回の輸出に生かせるよう常に改善できる体制を整えることも大事である。

### 3. 千葉県農業のポテンシャル（千葉県産農産物の魅力、千葉県産農産物の輸出をさらに増やしていくための方策）

- 千葉県は農業王国で、野菜・果物・魚・米・肉・牛乳などの食材や食卓を彩る花など様々な農林水産物が生産されている。平成30年の農業算出額は4259億円で全国4位を誇り、野菜の宝石箱だと思っている。落花生のイメージが強いが、東日本における早場米の産地でもある。
- 農産物の輸出をさらに増やすために何か農産加工品が作れないかと考え、いちごのプリンを開発した。プリンは賞味期限が5か月で常温保存できるため、輸出にも取り組めるようになった。青果物とあわせ、農産加工品が海外にも広がっていくことを期待している。