

第10回まちづくりに関する提案

# 地域特産物のブランド化と 海外展開を進める組織の設立

サツマブランドを広めて  
地域経済を活性化する



## 概要

### 1. 動機

- ✓ 鹿児島県を事例に、人が注目するような地域経済の活性化を目指したまちづくりを検討する
- ✓ その手段として立ち遅れている地元産品の輸出を促進する組織を設立する

### 2. 背景と現状の問題点

- ✓ 鹿児島県および九州各県には海外で十分通用する素晴らしい商品が数多く埋もれている
- ✓ それらを輸出しようと多くの企業が挑戦し、県やジェトロ、(地方銀行)も積極的に支援している
- ✓ しかし、残念ながら成功事例は少ない
- ✓ その理由には、以下の4つの問題がある
  - 商品が海外の習慣や好みにマッチしていない場合、その魅力を現地語で説明出来ていない場合など、商品設計の問題
  - 販路開拓の手段が無い、単独の海外展開にはコストがかかり過ぎるなど販路開拓の問題
  - 現地語の商談が出来ない、輸入手続きが不明など貿易実務の問題
  - 一旦、販路が開拓できても、販売数量が増えない、あるいは終了するなど、その後のフォローの問題
- ✓ 以上の問題を解決すれば鹿児島産品の輸出促進となり、ひいては地域経済の活性化につながる

### 3. 解決方法

- ✓ 4つの問題は全て人材、人脈で解決できる。すなわち人脈チェーン築けばよい
  - ① 海外仕様の商品設計は現地の情報を取り入れる→県人会人脈
  - ② 販路の開拓は現地バイヤーにつながる人脈を探せばよい→現地マーケティング会社
  - ③ 貿易実務は出来る人材を探せばよい→鹿児島の経験者とお協業
  - ④ 販路拡大するための仕組みを作ればよい→県人会やマーケ会社からの情報と鹿児島異業種間の知恵を結集、改善を

### 4. 具体的対策

- ✓ サツマブランドというキーワードの下に海外進出を望む企業で組織を作る
  - ① 名称: サツマブランドを推進する会
  - ② 会員: 薩摩を冠するに足る商品を販売し、海外展開を考えている企業
  - ③ 活動内容: 米国、香港の県人会や海外マーケティング会社と連携・契約するとともに、会員相互の商品改善、販促活動、貿易実務の協業などを調整する
- ✓ 必要な人脈を確保する
  - ① 南カルフォルニア県人会、香港県人会 (南カルフォルニア県人会は調整中)
  - ② ロサンゼルスと香港のマーケティング会社と契約する (候補あり)
  - ③ 米国、香港、シンガポール、中国の輸入拠点を確保 (すべてに於いて確保可能)
  - ④ 鹿児島県内の、マーケティング専門家、貿易実務専門家など必要な人材を確保 (ほぼ確保済み)

### 5. まちづくりへの効果

- ✓ サツマブランドの輸出で地域経済の活性化
- ✓ サツマブランドによる知名度上昇
- ✓ 県人会との交流で海外交流の活性化
- ✓ 商品改善を通じて異業種交流の促進
- ✓ 海外市場開拓を通じてマーケティングノウハウの深化



黒酢



サツマイモ



桜島大根

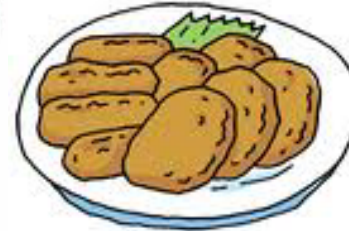


山川漬け



芋焼酎

鹿児島産  
特産品で  
ごわす



さつま揚げ



緑茶

素晴らしい商品が山のようにある！



醤油



ボンタン



かつお節



カンパチ&海産物



かるかん&春巻き

# まちづくりに関する提案

## 目的

地元企業の産品を売って地域経済活性化

## ターゲット

競合が少なく未開拓の海外市場

## まちづくり提案の内容

地元のやる気と行動力ある企業で  
サツマブランドを確立し  
海外の人脈とも連動する  
そんな組織を設立する！  
そして地元商品を売りまくり  
地元へ活気を呼び込む！



# 鹿児島県企業の海外市場開拓の現状

地元の有望な商材は沢山ある  
美味しいモノ  
健康的なモノ  
歴史と伝統に裏付けられるモノ

売れない  
筈が無い！

地元企業の努力  
商談会への参加  
展示会に出展  
勉強会参加  
等

努力も  
している！

県やJETRO、銀行の努力  
海外バイヤー商談会の開催  
海外展示会支援  
視察団の派遣  
等

でも

商品が海外仕様でない

商品の良さが説明されていない

商談後の交渉が途絶える

貿易実務が分からない

1回限りの取引に終わる

言葉の壁

結果として成功事例は少ない！

ゼロベースから考えてみよう

# モノを売り込むために必要なステップ

商品が良いこと

売り場が確保  
されること

商品が良さが  
伝わること

商品の  
魅力

現地語で  
商談

得意先  
回り

販促

全て出来て  
ないと  
売れない

日本国内では当たり前前の事ですネ！

商品を届け  
代金の回収

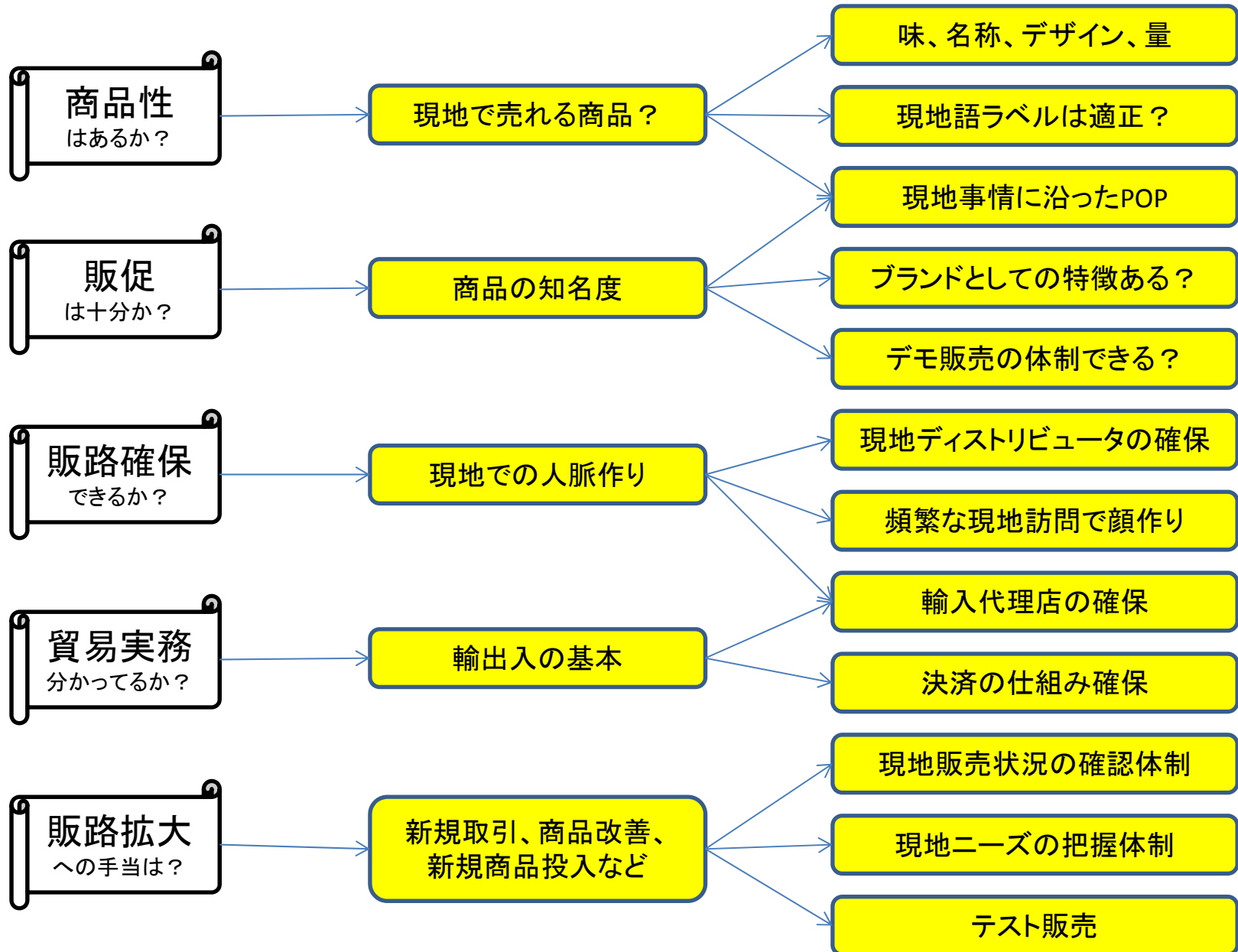
商品の改善  
顧客の拡大

貿易実務

マーケティ  
ング

おさらい

# 市場開拓して売上を伸ばす要件



# 県内企業の海外進出の現状

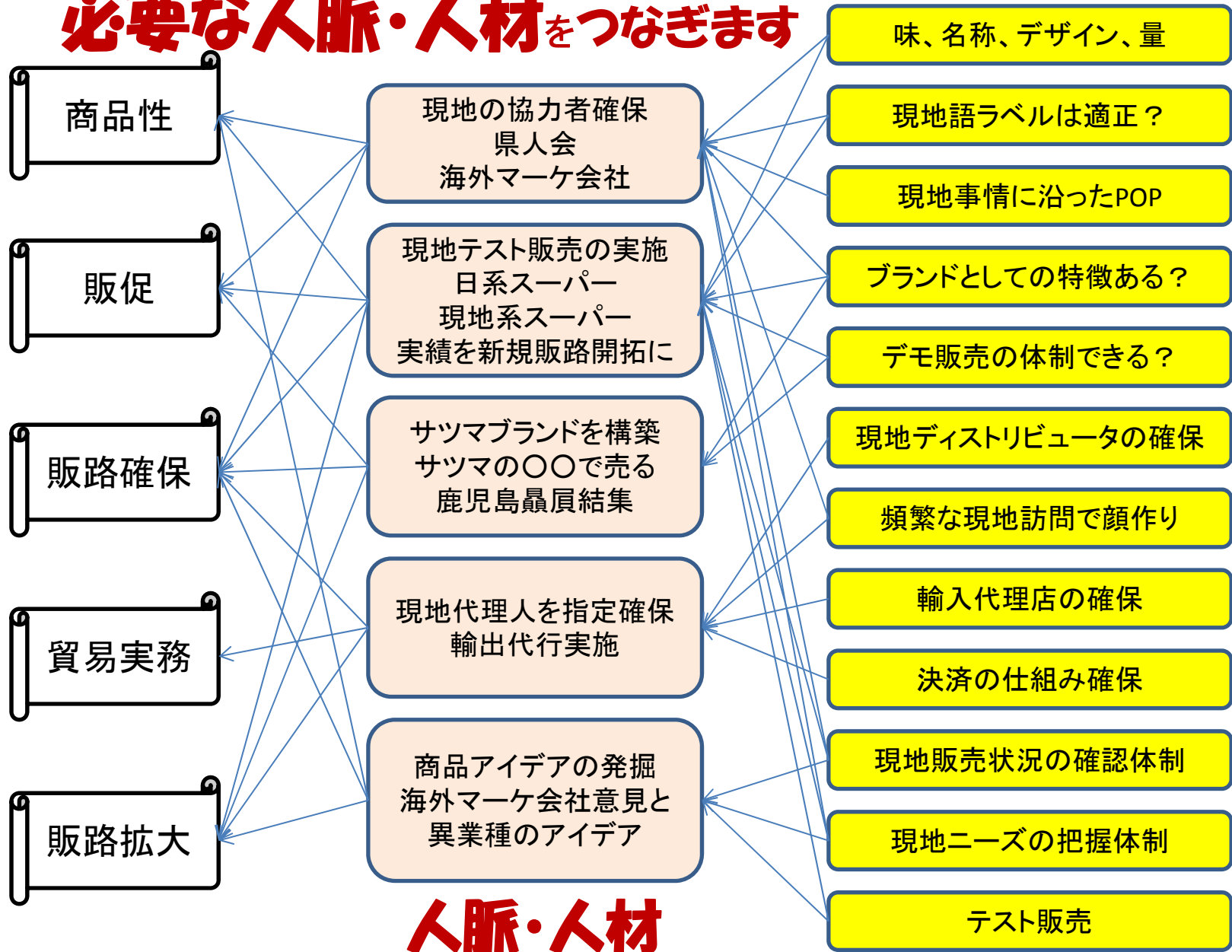


でも商品の魅力が現地語で訴求されていない  
現地での販売が難しい  
海外物産展に出ても、販路拡大につながらない  
通関や関税知識の不足で現地価格が提示できない  
アメリカでは日系スーパーなど、ほとんどの企業が輸出していることすら知らない  
一地方中小企業に求めても簡単じゃない!

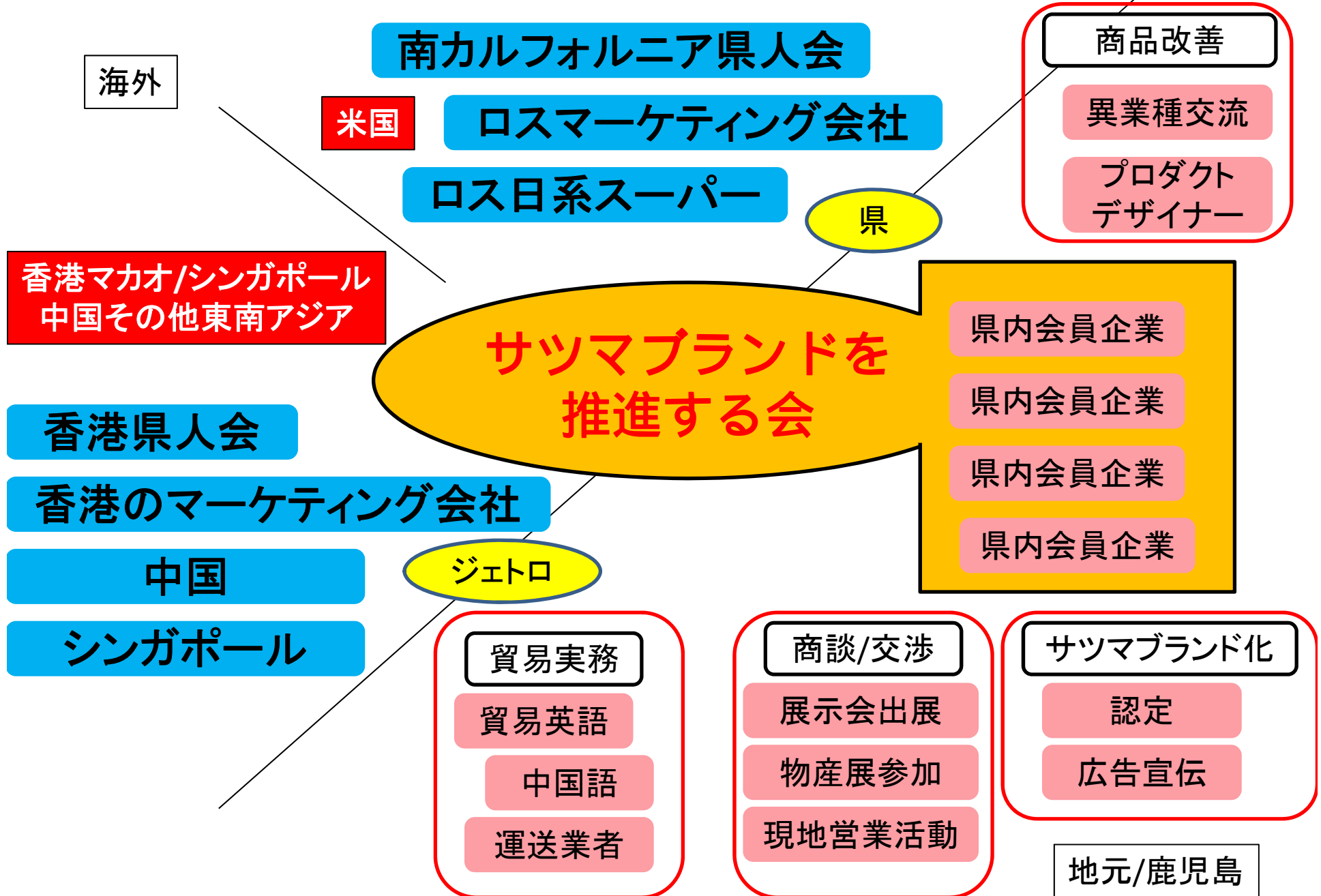


ならば、自前の輸出支援組織を作ろうではないか！

## 必要な人脈・人材をつなぎます



# つなげるべき人脈と人材



## 具体的な行動内容

### 独自サツマブランド 認定

鹿児島産品として、歴史や伝統あるいは気候風土が生み出す特産商品を申請により薩摩ブランドとして紹介する。サツマブランドの基準は別途作成し、認定は南カルフォルニア県人会などの海外県人会も加わって海外でも理解できる内容であることとする。

### 現地県人会との 連携

現地県人会と協業してサツマブランドの浸透を図るとともに、商品の改善や現地人脈ルートでの販路開拓の一助とする。県人会のイベントに参加したり、物産展の協力を仰いだりする。

### 推進する会での 商品改善会議

異業種を交えた新規発想により商品改善会議を開き、現地情報と共に売れる商品に改善していく。数量の変更、包装デザインやネーミングの変更、あるいは味付けに変更など。

### 現地マーケティング 会社と連携

現地系スーパー等の販路開拓は一般の展示会や物産展への参加では難しいので、現地マーケティング会社と契約し仲介をすすめる。また、団体での契約となり経費もリスクの軽減できる。また販路のある商品については販路拡大への提案を受ける。

### 貿易実務の協業

商品の輸出には国により諸手続きやルールがあり、完遂するにはかなりの作業量と人材が必要。これを軽減する組織を作る。具体的には輸出業務代行、輸入国側の代理店やディストリビューターの紹介など。

# 薩摩ブランドを推進する会の戦略

1. 海外催事の紹介とアシスト
  - 具体的案件の紹介、申し込み
  - 効果的添付ラベルの作成
  - 効果的POPの作成
  - 現地売り場担当とのコネ
  - 催事現場での臨機応変な対応
2. 展示会でのアシスト
  - 中国シアルチャイナ(5月)
  - 香港Food Fair(8月)
  - ロスNatural Product Expo(3月)
  - 申込み手続き(ジェットロ等活用含む)
  - 展示場でのアシスト
  - 展示後のフォロー
3. 売り場紹介
  - 商品性が見込める商品の商談設定
  - 継続的な訪問営業
  - 日系市場から現地系市場への発展支援
4. 輸出手続の支援
  - 輸出手続全般の支援
  - 現地輸入代行の斡旋
  - 商品運搬の支援
5. 販路の維持拡大
  - 得意客訪問サービス
  - 商品売上Upへのアドバイス
6. 公的機関主催事業の活用

売れる商品か  
見極める

テスト販売

売れる商品へ改良

効果的なネーミング  
POP、商品説明

輸出手続

現地代理店  
協力者の確保

決済の確実化

売り場の確保

デモンストレーション

売上アップへの  
対策

海外事業の成功！

推進する会の力  
• 薩摩の優秀な商品  
• 薩摩という歴史知名度



現地人材の力  
海外ネット・人脈  
行動力と経験

# 本提案により期待できる事

## サツマブランド化

- 商品イメージUp
- 鹿児島イメージ浸透

## 現地マーケティング

- 現地系販路開拓
- 既存商品の販路拡大
- 商品改善への知恵

## 県人会との連携

- まちづくりイメージUp
- 県人会販路
- 海外交流の道

## 貿易実務支援

- 限られた人材での輸出
- 貿易手続きの習得
- 現地人脈の活用可能

## 会員相互の切磋琢磨

- 商品開発力Up
- 現地に即した商品改善
- 異業種間の交流促進

輸出による  
地域経済の活性化