

『食料品を日本へ輸出する際の注意点』に関するレポート

作成者：Ritter Diaz、ビジネスコンサルタント

東京、2022年12月29日

私が在日パナマ共和国大使館に経済参事官として勤めていた頃、パナマの輸出業者から「自社製品を日本で販売したいがどうすればいいか」という問い合わせをよく受けていました。その対象は、果物、加工品、コーヒー豆、アルコール飲料など、多岐にわたっていました。

当時、私の仕事は、パナマの輸出業者と日本のバイヤーとをつなぐ役割を担うことでした。しかし、パナマのような小さな市場（人口430万人）に比べ、日本の市場規模は大きく（人口1億2600万人）、また特殊性が高いため、日本のバイヤーを特定、評価、推薦するのは容易ではありません。

同時に、日本で製品を販売するためには、輸出業者は日本人消費者の行動を把握し、自社の製品が市場で受け入れられるかどうかを見極める必要があります。

日本人消費者の特徴として、彼らは非常に教育熱心な消費者であり、それゆえ要求も非常に厳しいことが挙げられるでしょう。幼い頃から、スーパーマーケットで商品の種類や分量の見分け方を学ぶだけでなく、パッケージの開封のしやすさなど、製品の見え方や仕様を注意深く観察することを叩き込まれています。加えて、パッケージの汚れや傷は、それがどんなに些細なものに見えても、ほとんどのケースで不良品と見られてしまうと言っていいでしょう。

また日本は一年の中に四季があるため、「旬」を意識する消費者でもあります。彼らは、冬には温かいスープを、夏には冷たいスープを飲みます。私のふるさとであり常夏の国パナマには、サンコチョ・デ・ガリーナ（チキンスープ）という伝統的なスープがありますが、このスープは一年を通して必ず熱々にして食べられています。日本では、飲料メーカーが夏に新製品や季節限定フレーバーなどを発売することで、消費者の関心をアップデートし、ブランドの位置づけを維持できるよう努めています。

さらに、商品の原産地にも関心が高く、農場、工場、原産国などの背景を知ろうとします。また健康志向でもあり、商品の特性を知り、天然素材やオーガニックのものを好みます。

特徴のもう一つは、日本のマーケットは興味のある分野によって細分化されているという事です。例えば、アニメやゲームなど、特定の商品に夢中になる「オタク」と呼ばれる消費者がおり、彼らを中心にサブカルチャーが形成されています。実際、一定の商品を中心に、それに興味を持つ人々によって団体やグループが作られています。

また日本人消費者は世界の一般的な消費者と比べると、たとえ高額な商品でも、それに見合った対価があれば喜んで支払う傾向が強いと言えるでしょう。ここで言う「対価」とは、ブランド品が持つ品質の高さや、手にすることで得られるステータスの事です。スイカに1万ドル、メロンに500ドル、ブドウ1房に700ドル、270kgのマグロに310万ドルを支払うような市場です。逆を言えば、彼らにとって非常に安価な製品は、ある種の疑いの目で見られることもあるのです。

消費者行動に加え、輸出する側は日本の輸入者の考え方や仕事のやり方を理解する必要があります。

日本では、個人的な関係が商業的な関係より優先され、「信頼」があらゆるビジネスの基礎となります。反対に、アメリカ、ヨーロッパ、ラテンアメリカでは、「契約」がビジネスの全てを支配していると言えるでしょう。もちろん、日本でも「契約」は商取引の条件として使われますが、信頼関係はビジネスの基本として非常に大きなウェイトを占めています。日本のビジネス界において、人の第一印象は、その後のビジネス関係を決める上で非常に重要であると考えられています。

日本人はまた、スケジュールを厳格に守ります。時間を非常に大切にし、スケジュールや期限を守らない人には容赦しません。日本市場は、マーケティングや流通の各段階で厳密に計算された工程で運営されているため、外国の輸出者が期限を守れない場合、輸入者に深刻な経済的、風評的被害を与える可能性があります。

彼らは、会議の開催や活動計画を確定させる前に、日程について深く考える傾向があります。そして一度決めたら、減多なことが起きない限りそれらを変更することはありません。

彼らにとっては、朝起きてから寝るまで、その日の計画を綿密に立てるのが当たり前なのです。そこに柔軟性はほとんどなく、デートでさえ、すべてが事前に組まれているから驚きです。

日本で良好なビジネス関係を築くために「信頼」が不可欠であるとすれば、海外からの輸出者と日本人バイヤーの間に信頼を築くには、コミュニケーション・マネジメントが鍵となると考えられます。

私の経験からお話すると、海外の輸出者が日本の輸入者の要求に応じない、あるいは応じるのが遅いために、コミュニケーションが最初から進まないケースが多く見受けられます。ここから分かるのは、日本人バイヤーはコミュニケーションを通じて海外輸出者の人格や仕事のやり方をよく観察しているという事です。

日本では、コミュニケーションを行う上で、質問に対する回答はある程度の迅速さをもって行われることが期待されています。メールなどの受信状況をタイムリーに確認することは礼儀作法の基本であり、それらを通して相手の人格を測り、ビジネスを進める価値があるかどうかを判断する重要な指標となります。連絡に適時に応答しない場合、コミュニケーションはそこで打ち切られます。世界的に見ても、これらはビジネスでは基本的なことだ、とおっしゃる方も多いと思いますが、信じられないことに、日本人とのビジネス関係を構築する際に最も多い問題の一つでもあるのです。

日本の輸入業者にとってもう一つ重要なことは、長期的な貿易関係を築くことと、年間を通じて製品を持続的・安定的に供給できるかということにあります。短期的な輸出業者では、日本市場で売れる可能性は低いと言わざるを得ません。反対に、中国市場や他のアジア市場でなら成功できる可能性があります。

日本では、企業内の協議や調査に時間を要するため、取引が成立するまでに平均で半年から1年かかると言われています。正直なところ、中南米などの途上国の輸出者にとっては、長時間待つことは様々な理由で難しいのが現実です。日本で製品を売るためにはかなりの忍耐が必要ですが、一度日本市場に入った製品は、国際市場で大きな評価を得ることができます。

日本のビジネスプロトコルは世界でもユニークなものです。したがって、輸出者がヨーロッパやアメリカで経験したことは、日本ではあまり役に立たないかもしれません。しかし、G7諸国や海外市場への輸出実績は、日本のバイヤーの注意を引くための重要な足がかりとなるでしょう。

訳：ディアス畑田 紋奈