

# 見本市などを活用した 海外販路開拓と 自治体の取り組み

各種海外見本市などへの出展は、地場産業の海外販路拡大戦略において重要な役割を果たしている。また、2015年5月から開催されるミラノ国際博覧会への出展など、自治体において今後益々、見本市などへの取り組みが求められる。

本特集では、各種海外見本市などへの出展支援を行っているジェットロより、効果的な見本市への出展方法などについてご寄稿いただく。また、クリア各海外事務所より自治体の最新事例などを紹介し、今後、自治体が海外販路拡大戦略を立てる際の一助とする。

## 1

### 海外見本市を活用した海外販路開拓と自治体の関わり

独立行政法人日本貿易振興機構（ジェットロ）ナイロビ事務所長 直江 敦彦  
（前ジェットロ展示事業部海外見本市課長）

#### はじめに

ジェットロが行った調査によれば、日本国内では人口減少により市場の拡大が難しい中、新興国など海外での需要の増加を狙い、中小企業の海外進出意欲が非常に高まっているといった結果が出ている。海外への自社製品の販路開拓にはさまざまな方法があるが、見本市の活用は非常に効果的である。本稿は小職の経験を踏まえ、見本市の有効活用を行ううえで重要となる点を踏まえて、自治体による地元企業への海外見本市出品支援を検討する際の参考情報として作成した。

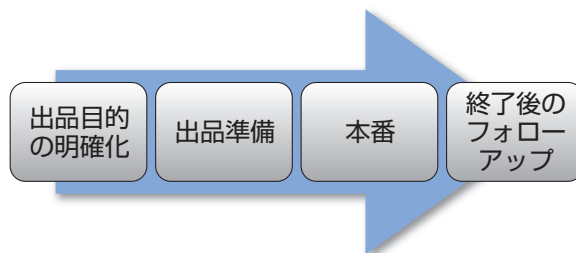
日本では見本市と展示会は同じものとして考えられている場合が見受けられるが、海外においては明確に区別されている。今回取り上げることになるのは、「物品などを並べて見せる」展示会ではなく、「市として、見本を見せて商売する」見本市についてである。英語で見本市は商売を意味する Trade が付く「Trade Fair (Show)」であり、展示会は「Exhibition」または単純に「Fair (Show)」である。

海外見本市を上手に活用すると短期間で効率的に自社の製品を海外で販売できるだけでなく、市場での自社の位置付けや同業他社の動向、流行のトレンドなど将来に備えた情報を収集することができる。

効果的な見本市出品を行うためには、次の4段階が重要であり、それぞれで効果的な活動が必要になる（図1）。

（※：海外見本市の活用の詳細については4ページ記載のジェットロホームページの資料を参照願う。）

図1 効果的な海外見本市出品のための4段階



#### 効果的な海外見本市出品のための4段階

##### 1. 出品目的の明確化

なんのために見本市に出品するのかを明確にする

ことが必要である。間違っても見本市に参加すること自体が目的となっただけとはいけない。海外見本市出品は、自社製品拡販のためのマーケティング手段であり、顧客開拓、販売促進、新製品PR、企業・ブランドPR、市場調査・情報収集、新規代理店発掘、新規取扱商品発掘、既存代理店・販売店支援、技術提携先発掘、現地販売・製造拠点設立など、出品の明確な目的を設定することが出品効果を高める。

この段階で自治体に求められる役割とは、地元企業のニーズを把握し、地元企業が海外販路開拓を行うための情報収集の場としての「市場情報収集セミナー」、海外販路開拓に必要な商談スキルを会得できるような「実務研修」、効果的な見本市出品のための「見本市活用促進セミナー」などを開催し、地元企業の見本市出品目的を明確化することが支援策となる。前述した支援策の実施には、地元地方銀行やジェトロ事務所などを活用し、地元企業のニーズに適した市場などの情報提供や実務研修を実施することが効果的である。また、地元企業のニーズを先取りする、また新たな取り組みを促すような産業育成支援政策の設定も重要である（機械関係製造業の業態変化として、自動車、電機電子部品向けの製品製造から、医療機器向け、航空機向けなどのより高度な他分野の市場開拓へ支援など）。

## 2. 出品準備

具体的に出品を検討する見本市選定ポイントは、①見本市の性格、②開催実績、③主催者、④入場資格、入場料、⑤即売の有無、⑥対象出品物、⑦主催者のバイヤー誘致、見本市の広報ぶり、⑧公的な支援スキームなどがある。適切な海外見本市を探す際に、ジェトロの見本市・展示会データベース“J-messe” (<http://www.jetro.go.jp/j-messe/>) は有効である。“J-messe”では、国別、産業別、会期（過去分を含む）での検索に加え、キーワードでの検索も可能である。加えて、ジェトロによる支援内容や過去の見本市の開催状況などのさまざまな情報が入手できる。ほかにもジェトロのサイトには、海外のビジネス情報や日本企業への支援策などが掲載されているので、併せて海外進出の際の参考にさせていただきたい。

出品する見本市が決まれば、最低でも英語の自社

紹介、製品紹介の資料は必須である。関心を持った潜在バイヤーとの商談では、自社製品の最小注文数（ミニマムオーダー）、現地販売価格（原価、輸送費、保険、利益）を英語で記載した取引条件一覧表も必要だ（中国での見本市は中国語が必須）。最近は見本市前後にインターネットによる情報収集を行うことが珍しくないため、自社ホームページの英語版も重要な情報提供手段となる。名刺情報以外に、相手がどんな企業であったかを簡単に分類できるように来場者対応メモや商談の想定問答を準備しておくことで困らない。

自治体による地元企業への見本市出品支援策を検討する場合は、同様の支援を行っているジェトロや中小企業庁、中小企業基盤整備機構などによる支援策を踏まえ、効果的な支援策を検討すると効果的である。ジェトロの代表的な支援策には、ジェトロが主催する日本パビリオンへの出品料補助、海外コーディネーターによるビジネスマッチング支援、農林水産関連の見本市出品に際する商談スキル研修などがある。中小企業庁の支援策には「JAPANブランド育成支援事業」など、地方の中小企業が活用できるような補助金がある。中小企業基盤整備機構にも海外展開（進出・販路拡大）支援などの地方の中小企業が活用できるものがある。例としては、参加企業の商品を一括輸送することや、商標登録への支援、通訳やアシスタントアレンジなどがあげられる。

一般的に見本市は3回連続で出品して初めて成果が出ると言われている。その理由として初回出品では製品が良くても、バイヤーにとっては次年度以降もビジネス相手となるか様子見をされることがあるためだ。特に欧米では継続出品によって、バイヤーからビジネス相手としての信頼度が高まり取引につながる人が多い。出品者も出品経験を重ねることで、市場に合った商品開発などが進み、商談スキルが上がるので商談成果が高まる。

一方で支策が手厚すぎると、出品自体へのリスクが減少することで、見本市出品成果による利益獲得、出品経費の回収リスクが低下し、支援策がある見本市への出品自体が目的化する要因となりやすい。海外見本市へ出品支援を行う際には、公的機関の支援終了後に、企業が独自で出品できるようになることを見据えた視点も必要である。

### 3. 海外見本市本番

見本市の担当者は、①出品物（自社の商品、他社の商品）を熟知し、②会場を良く知り、③ブースを整理整頓し、魅力あるスタンドを維持する、④来場者のコメントに素直になる、⑤来訪者の識別で対応の方法を切り替えることを念頭において、来場者に対応する。見本市には同業他社が数多く出品しているので、自社ブースを無人にしない範囲で、積極的に他社ブースを訪問し、情報収集、必要によっては出張商談を行う。そのため見本市には一人ではなく複数人で現地対応することが重要である。

見本市の現場で自治体による企業支援の最大の貢献は、有力なバイヤーを呼んでくることである。事前に現地でコーディネーターなどを発掘し、商談のアレンジを依頼するなどの方策がある。言葉に不安のある出品者に対して通訳や簡単な日本語を理解するアシスタントなどを手配することも有益だ。実際の見本市会場に同席する場合は、積極的に企業のチラシなどを配って、通りかかるバイヤーをブースに呼び込むような、支援企業にとって目に見える現場での支援も重要である。間違っても企業ブースに設置されたイスとテーブルを使用して目に見えるところで雑談やくつろいではいけない。地元企業によるグループ出品の場合は、支援企業同士の交流からビジネスに発展する事例もあるので、懇親会などの夕食アレンジ、移動手段確保など見本市会場以外での企業負担を減らすことも支援となる。また、次回以降の出品を想定し、主催者と面談し改善点や要望を伝えることで良好な関係を構築することも重要である。

### 4. 終了後のフォローアップ

見本市が終了後、直ちにフォローアップを行う必要がある。商談相手への連絡が遅れば遅れるほど、取引への意欲が低いと判断される。フォローアップは、商談中に作成した来場者対応メモを参考に、ブース訪問のお礼、訪問時の先方の要望と質問などへの回答などで、具体的な商談につなげていく。

自治体としても会期後、早急に支援企業の成果、個別要望などを取り纏め、改善を検討する。例えば、支援企業が会期中に入手した名刺をコピーさせてもらい、次年度出品の際の事前案内送付先とするなどの準備などが考えられる。

## ジェットロが支援する海外見本市の選定方法

ジェットロは国内に41事務所、海外57か国に76事務所のネットワークを持っている。国内事務所は地方自治体や商工会議所、地方銀行などと協力し、地元企業のニーズを把握する情報収集や海外進出支援事業を行っている。海外事務所も、一般的な経済、産業、市場情報の収集に加え、海外の見本市情報を現場に行き行って収集し、一部はホームページ上で公開している（<http://www.jetro.go.jp/j-messe/>）。支援する見本市の選定は、前述の情報に加え、業界団体との面談やアンケートなども踏まえて、総合的に判断している。

結果的に世界的に人気の高い見本市へのジャパンパビリオン設置が多くなる。有力な見本市には優良なバイヤーが多数来場するのでビジネス成果が上がりやすい。人気が高い見本市へ企業単独による新規出品は、スペース制限と継続出品者に対する優遇措置により困難な場合がある。ジェットロは見本市主催者や地元政府と良好な関係を築くことで、ジャパンパビリオンの出品スペース確保、拡張、既存より良い出品位置への移動など、日本企業にとって良い出品スペースの確保を行っている。

## 最後に

欧米の企業の中には海外見本市で年間売上げの3分の1程度を計上することも珍しくないといわれている。そこまで大きな取引を急に行うことは難しくとも、ジェットロのジャパンパビリオンに参加した多数の中小企業が、海外見本市を上手に活用して、海外販路開拓を成功させている。自治体の方には、ジェットロを上手に活用していただき、1社でも多くの地元企業の成功に貢献していただきたい。



ジェットロテレビ番組「ビギナー必見！海外見本市出展ノウハウ（2014年09月24日）」より抜粋

※ジェットロホームページ「初めての海外見本市のために」  
[http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/pdf/exhibition\\_point.pdf](http://www.jetro.go.jp/j-messe/column/pdf/exhibition_point.pdf)

※ジェットロテレビ番組「世界は今－JETRO Global Eye」 「ビギナー必見！海外見本市出展ノウハウ（2014年09月24日）」  
<http://www.jetro.go.jp/tv/internet/20140925188.html>

## 2

## ニューヨークで続く松江市の 和菓子販路開拓・拡大の取り組み

～「ニューヨーク国際レストラン&フードサービスショー」への出展～

(一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所前所長補佐 吉川 幸男 (島根県松江市派遣)

2014年3月、島根県松江市の菓子製造業者が訪米し、ニューヨーク市内で開催された大規模展示商談会「ニューヨーク国際レストラン&フードサービスショー」(IRFS / International Restaurant & Foodservice Show of New York、以下「IRFS」という)に和菓子ブースを出展した。

ニューヨークで松江市の伝統産業である和菓子の販路開拓・拡大を図る取り組みに対し、当ニューヨーク事務所は会場でのブース運営を支援した。同市への活動支援を通じ垣間見た、北米最大規模と言われる展示商談会での活動の様子を紹介する。

### 「松江菓子海外展開支援事業補助金」の創設

京都、金沢と並ぶ和菓子処として知られる松江市では、市の伝統産業である和菓子を世界の情報発信地であるニューヨークで販売促進し、ブランド化を図ろうとの取り組みを従来から継続してきた。

これまでは市内の菓子事業者で構成する実行委員会を中心として、松江の和菓子を海外で普及させようとの取り組みを進めてきたが、市は2013年度より個別の事業者を対象とする補助制度「松江菓子海外展開支援事業補助金」を創設し、「市内の意欲ある菓子製造業者が海外展開事業を行う場合に費用の一部を補助し支援する」取り組みも開始した。

この度本稿で紹介するIRFSへの出展も、当該補助事業として実施されたものである。

### IRFSへのブース出展について

この度菓子製造業者が出展したIRFSは、ニューヨーク市マンハッタン内の大規模コンベンション施設「ジャビッツ・センター」(Jacob K. Javits Convention Center)で例年開催される展示商談会で、2014年は3月2日～4日の期間で開催された。2014年の来場者数は約1万8,300人、出展者数約540社(三菱UFJリサーチ&コンサルティング



賑わうジャパン・パビリオン会場の様子

調べ)と北米最大規模を誇る。会場には食品だけでなく、食器や厨房機器、飲食店用業務家具、果ては移動販売用の車両まで、食品販売に関係するあらゆる商品が展示される。

IRFSでは、日系企業・商材を集めた「ジャパン・パビリオン」というエリアが設けられた。さらに、当該エリアはテーマが異なる2つの区域である「UMAMIパビリオン」(主催: NPO法人日本食レストラン海外普及推進機構/JRO)、「TAKUMI JAPAN」(主催: 全国商工会連合会)に区分され、松江の菓子製造業者はそれぞれにブースを設置し、商品展示・商談を行った。

第5の味覚として日本食に欠かせない基本味である“旨味”の魅力を伝えることをコンセプトとする「UMAMIパビリオン」では、ニューヨークの老舗日本料理店と共同開発した和菓子を中心とする展示構成とした。

また、日本の伝統的な食材を取り扱う中小企業の海外進出支援を目的とする「TAKUMI JAPAN」では、米国市場向けに試作した新商品や「まつえ農水商工連携事業」(松江市内の農林漁業者と商工業者などが通常の商取引関係をを超えて協力し、互いの強みを生かして新商品の開発・生産などを行う事業)で開発された和菓子など、複数の商品を揃え、商談に臨んだ。



緊張感溢れる朝礼の様子

IRFSへの参加資格は、基本的にビジネス関係者に限定され、入場料も必要なため、一定の目的意識を持った参加者ばかりである。国内外からレストラン関係者や卸業者などが来場し、活発に商談が行われる。「ジャパン・パビリオン」一帯は、時間帯によっては身動きできないほどの混雑で、相当な数の来場者を集めた。

## ニューヨークにおける松江和菓子の 販路開拓・拡大を目指して

現地でのブース運営を通じ、想像した以上に展示商品に対して来場者から引き合いがあることを知った。日系商材が集まる展示エリアのため、日本の食品などを自店で取り扱いたいなど具体的な目的を持った来場者が多く、多数の方から商品取引に関する情報を求められた。

この度現地に持ち込んだ和菓子には、米国市場向けに試作した新商品も含まれていた。日本人がイメージする純粋な和菓子とは異なるが、試食した大半の方から高く評価いただき、米国バイヤーの反応を探るといっても、一定の成果があったものと考えられる。一方、試作品であること、また米国での販売は商社を通して行うなどの事情から、商品に興味を持ったバイヤーと卸売価格などの具体的な商談ができないことがネックとなる点も否めない。すぐにも取引を開始したいバイヤーに対し具体的な情報を提示できないと、これだけ無数の商品が並ぶ会場では埋没してしまい、連絡先などは交換できても、その後の展開に結びつけていくことは容易ではない。

外国で販売できる状態にまで商品化を進めれば、メーカーや商社はリスクを抱えることになる。販路

拡大などの成果を期待しこのような商談会に参加する際、即決型の米国バイヤーたちに対しどう対応していくのか、参加企業にとっては難しい判断が迫られる。

松江の和菓子を海外で販売しようとの取り組みは、2004年度、中小企業庁が行うJAPANブランド育成支援事業の採択を受け「松江・和菓子モダンプロジェクト」が開始したことが最初である。以来、その取り組みはさまざまな形で継続され、現在ではニューヨーク市内の日系食料品店で松江市の事業者が製造する和菓子が店頭に並ぶまでになった。

2013年12月には、和食がユネスコの無形文化遺産に登録されるなど、日本の食文化に対する評価は世界的に定着しつつある。また、ニューヨーク州には日本料理店も多数営業しており、営業店舗数はカリフォルニア州に次ぎ全米第2位（カリフォルニア州：3,963軒、ニューヨーク州：1,439軒。2010年3月ジェトロ調べ）である。世界の情報発信地であり、日本食が定着するニューヨークをターゲットに、和菓子の販売促進・販路拡大を目指すとの方向性は適当と思われる。

2014年に引き続き、本年2015年も松江市から菓子製造業者が訪米し、IRFS（2015年3月8日～10日）へ出展した。展示会への出展は来場者との商談に留まらず、各出展企業や関係者とのネットワーク構築の場としての意義も大きい。今後も展示商談会などへの参加が継続され、新規取引につながる商談の成立はもとより、海外展開へ向けたノウハウやネットワークが蓄積・活用され、ニューヨークにおける松江の和菓子の販路開拓・拡大が一層進むことを期待したい。



「TAKUMI JAPAN」エリアの展示ブースの状況

3

# ドイツのメッセ（国際専門見本市）の特徴とその活用

～医療機器専門見本市「メディカ」における茨城県ひたちなか市の事例～

（一財）自治体国際化協会ロンドン事務所前所長補佐 大庭 達哉（静岡県派遣）

欧州経済はドイツが牽引していると言われている。ドイツは日本と同様の工業国であり、ヒドンチャンピオン（隠れたチャンピオン）と呼ばれるニッチな分野でトップシェアを誇る中小企業が数多くあり、国外との貿易が盛んでGDPの約50%を輸出で稼いでいる。一方、日本の輸出割合は15%である。

ドイツ企業は大規模企業だけでなく、中小企業も海外企業と直接、取引をしている。ドイツ企業と日本企業との違い



ドイツの国際メッセ（メディカ）

は、技術力の差ではなく海外販路の規模にあるのではないだろうか。世界中に販路を張り巡らし、その分野のトップシェアを確保しているドイツ企業と日本企業との差はどこでついたのだろうか。

2013年にはドイツ国内のさまざまな都市で年間149の国際メッセが開催された。特筆すべきはその3分の2が各業界で世界最大規模の国際メッセであるという点である。その代表的な例は、水素電池やスマートシティなど次世代の産業を含めた産業技術の国際専門見本市ハノーバー・メッセや成長が続いている医療機器などの分野の国際専門見本市メディカなどである。ドイツのメッセは、その歴史的な経緯から決定権を持つ企業の幹部やバイヤーたちが集う商談の場となっている。ドイツでは、中小企業であってもメッセを通して世界中の企業と接触することができる。一部の業

界では、ドイツのメッセに出展していないと企業としての信頼性が損なわれるという風潮があると言われるほど、ドイツの国際メッセには権威があると見られている。

## ドイツのメッセは商談の場

ドイツはメッセ発祥の地であり、「メッセ」という言葉はドイツ語で教会のミサに由来している。もともとは、毎週日曜日にミサのために教会に人が集まることから物々交換がはじまり、徐々に取引の場として根付いていった。メッセには数百年の歴史があり、ドイツ人にとってメッセは、最新技術などの情報を発信する場ではなく、必要なものを手に入れるための商談の場なのである。したがって、来場者には、業界の専門家やトップバイヤー（企業の調達責任者）、購入決定権者が多く含まれており、ドイツのメッセには、来場者の質が高いという特徴がある。

## 国際色豊かなドイツのメッセ

ドイツでは、フランクフルト、ミュンヘン、ベルリン、シュトゥットガルトなど主要都市には大規模なメッセ会場がある。それらの会場で開催される国際メッセには、世界中の国々から来場者が集まる。例えば、2014年11月にデュッセルドルフで開催された医療機器分野の世界最大規模のメッセであるメディカには4日間で約13万人の来場者があり、そのうち64%にあたる約8万4,000人がドイツ国外120か国からの来場であった。出展していた日系企業によると、商談相手は

ドイツで開催される主な世界最大規模の国際メッセ

メッセ名	専門分野	開催都市	展示面積	出展者数	来場者数	来場者国数
メディカ	医療機器	デュッセルドルフ	262,700㎡	5,555	13万人	120
ハノーバー・メッセ	産業技術	ハノーバー	498,000㎡	5,000	18万人	100
アヌーガ	食料品	ケルン	284,000㎡	6,777	15万人	187

ドイツだけでなく、英国、フランス、ブラジル、チュニジアなど中南米、アフリカなど世界中の企業とのことである。

このようにドイツのメッセへの出展は、欧州だけでなく世界各国への販路拡大に有効である。海外に工場や販売拠点を持たない中小企業にとっては、世界中と取引をするためにドイツのメッセを利用することができる。

また、ドイツのメッセは、提携している海外の取引先との年に一度の面会の場になっている。海外に散在する取引先を個別に訪問しなくてもメッセ会場で会うことができるのである。さらに、業界関係者も一堂に会するため、メッセへの参加は、複数回の海外出張に値する価値を見出すことができる。

## 欧州でのビジネスへの入口

欧州には約5億人のマーケットがあり、成熟社会の中で安定したビジネス展開を期待できるため、欧州でビジネス展開をしたい企業にとって、ドイツのメッセへの出展はその足がかりとして最適である。

ドイツのメッセは、大量生産を得意とする企業よりは、ニッチな分野の世界のトップを狙う企業に向いている。医療、航空産業、防災、新エネルギーなど高い安全性や技術力が求められる分野は、日本の強みが活かされる優位な分野である。これらの分野の取り組みは、欧州が先進的であり、欧州の企業が強い分野でもある。高品質な製品を売りたい企業にとって、地理的に離れていても欧州でビジネスパートナーを探す価値が十分あると考えられる。

また、メッセへの出張に併せて、ドイツを中心に欧州にある取引先や今後取引ができそうな有望な企業を訪問することも可能である。ドイツは地理的に欧州の中心に位置しており、欧州各国へのアクセスはとて良く効率的な移動が可能である。

## 地方自治体の取り組み： 茨城県ひたちなか市の事例

地方の中小企業にとっては、欧州への見本市出

展にかかる経費は決して小さいものではない。海外に工場や販売拠点を持たない中小企業のために、地方自治体が地域の中小企業の見本市出展を支援することにより、中小企業にとって海外進出がぐっと身近になる。

前述のメディカには、6つの自治体（外郭団体）が地元企業とともに出展した。そのうちの一つ、茨城県ひたちなか市は、地域の産業支援を行う株式会社ひたちなかテクノセンター、公益財団法人日立地区産業支援センターとともに地元企業7社の出展を支援していた。今回は、国の補助制度を活用し、企業が単独で出展した場合と比較して企業の費用負担を3分の1に軽減することができたようである。

また、展示会の出展だけではなく、会期中に開催する商談会イベントへの参加や現地企業の訪問商談を合わせて実施し、海外企業とのビジネスマッチングの機会を提供している。このような商談支援では、欧州の業界に人脈を持つコーディネーターやひたちなか市にある大手メーカーの退職者の人脈、ジェトロ、日欧産業協力センターなどの支援機関を活用し、新規取引先候補企業へのアポ取りや商談後のフォローを行っているとのことであった。

ひたちなか市および地域の産業支援機関では、過去3年間のメディカ出展および欧州における販路拡大の支援事業により、地域中小企業5社が海外から受注を獲得することに成功し、また、1社がドイツに販売拠点となる現地法人を設立したそうである。

## さいごに

日本から遠いドイツだが、ドイツの国際メッセへの出展は海外販路拡大の大きなチャンスである。事前の入念な準備を行えば、数日のメッセ出展で多くの海外企業の購入決定権者との商談が可能となる。地方自治体として、地元企業の販路拡大のためにドイツの国際メッセへの出展を検討してみてはいかがだろうか。

## 4

## フランスにおける長崎県産品の販路拡大事業

(一財)自治体国際化協会パリ事務所所長補佐 谷崎 謙一郎 (熊本市派遣)

長崎県は、2014年度から、特産品の「島原手延そうめん」(南島原市)と「五島手延うどん」(新上五島町)のフランスにおける販路開拓の取り組みを支援している。アジアではなく地理的に遠いフランスをあえてターゲットに選んだのは、当地における日本食人気の高さ、1食あたりの外食単価の高さが理由だ。「島原手延そうめん」も「五島手延うどん」も時間と手間のかかる手延べ麺であるため、国民の食に対するこだわりが強く、質の高い食材が売れる土壌のあるフランスの市場を狙い、現地展示会への出展を通じて販路拡大を図っている。

長崎県の取り組みで特徴的なのは、品目を絞り込み、3年以上という長期的なプランで事業を展開していることである。海外で地域産品のプロモーション事業を行う場合、一度きりの出展では効果が限られてしまう。そこで長崎県は、フランスにおいて複数の展示会や商談会に継続して出展することで知名度を浸透させ、輸入業者や現地レストランなどへのPRの機会を増やす戦略をとっている。なおフランスへの進出に先立ち、南島原市、新上五島町の生産団体や、地元自治体、県商工会連合会をはじめとした商工団体が「長崎県産地ブランド産品輸出促進協議会」(以下、協議会)を結成。情報共有や意思の統一をスムーズにし、生産者や地域が一丸となってフランス向け商品の開発に取り組める下地を作った。

## 一般向けの見本市で消費者の嗜好を調査

本事業において協議会がまず出展したのは、2014年7月にパリで開催されたジャパン・エキスポ2014(以下、JE)である。まずは一般向けの見本市であるJEでフランス人来場者の反応を見て、現地消費者の嗜好を探る狙いがあった。

会場では、9メートルのカウンターを設けたブースを設置し、生産者をはじめとした協議会の

メンバー14人が、「島原手延そうめん」と「五島手延うどん」を調理し、5日間でそれぞれ2,650杯を来場者に試食提供。温製・冷製、だしやみそ仕立てなど食べ方を変えて反応を探った。集まったアンケートの数は5,300を超え、ここからフランス人消費者の好みに合わせた商材や販促ツールを開発するためのヒントが得られたという。また、視察に訪れた食品輸入業者や小売業者からのアプローチもあり、その後の事業展開に向けて大きな第一歩となった。

事業を支援する長崎県産業振興課の福田三千年課長補佐は、JEへの出展について、「そうめんやうどんがフランスの方々にとどのように受け入れられるのか不安もあったが、非常に高い評価をいただいたことで、生産者の自信につながった。購入したいという声も多く寄せられ、早急に販売体制を整えたい。また、ウェブでの情報閲覧についてもニーズをいただき、クレアパリ事務所のサポートを受けてFacebookページ『Nagasaki Noodle』を新設した」と語る。



JEでの試食ブースの様子

## 改良した商材と共にプロ向け展示会へ

JEへの出展を足掛かりに、次に挑んだのは2014年10月のSIALである。SIALはパリで2



年に一度開催される世界最大規模の食品見本市。一般客が来場者の大半を占めるJEとは異なり、商談をメインとしたプロ向けの展示内容となっている。協議会はJE出展時に得たヒントを元に、SIALにはフランス向けに開発したパッケージを持ち込んで紹介。さらに英語・フランス語で調理方法の説明書も作成した。ブースではJEと同様に試食を提供しつつ、フランスをはじめとする32か国209社との商談を行った。このうち数社は、実際の取引につながる成果が得られたという。

SIALへの出展後、長崎県と協議会は現地業者とのやり取りを続け、2014年末までにフランスへの輸入業者が決定。さらにフランスで「島原手延そうめん」と「五島手延うどん」の取り扱いを検討しているレストランが数社あるという。

協議会の取り組みが、こうして着実に成果を生み出しているのは、一般消費者向けの展示会で市場の反応を探り、そこで得られた情報から商材を改良し、プロ向けの展示会に持ち込むというプロセスを踏んだことに加え、展示会以外の機会にも渡仏し、パリのいくつもの食品業者に足を運ぶなど、販路開拓の道を探して地道なアピールを続けたからだろう。



SIALではフランス向けに開発したパッケージを紹介

そうめん」と「五島手延うどん」を試食提供した。交流会には100人以上の日仏の料理関係者やメディアが訪れ、絶好のアピールの機会となった。パートナーである輸入業者とともに、興味をもったレストランなどと十数件の商談を実施した。



3つ星シェフにサンプルを提供

今後、フランスでのさらなる販路拡大の取り組みとして、協議会はミラノ万博日本館への出展を予定。また、現地有名レストランとのコラボレーションにより、メニューに「島原手延そうめん」と「五島手延うどん」を取り入れてもらうことも検討している。長崎県産業振興課の福田課長補佐は、「イベントや商談会への出展を通じて、さまざまな発見、出会いがあり、商流・物流も築かれつつある。フランス以外の国々からのアプローチもあり、情報を整理し、戦略に組み込みながら、島原手延そうめん、五島手延うどんの普及を図りたい」と語っている。

クレアパリ事務所は、引き続き同県の取り組みを支援しながら、フランスにおいて日本の麺がどのように受け入れられていくのか注目していきたい。

## フランスでのさらなる展開へ

2015年最初のフランスでの活動として、協議会は2月23日、ジェトロ・パリが主催する「フランス日系食品産業海外連絡協議会」の日仏関係者交流会において、輸入業者と協力して「島原手延

5

# シンガポール伊勢丹「くまもとフェア」 ～ステップを踏んだ輸出支援とそれから～

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所前熊本県駐在員 板東 良明

## 輸出までの心構え

国内で販売していれば海外でも販売できるかと言えば、「はい」とも言えるし「いいえ」とも言える。その違いは、事業者が海外マーケットを理解しているかということ。加えて「売る物」、「売る意志」そして「輸出チャレンジを継続する経済力」を持っているかにかかっている。

事業者は自分が作った物に自信を持っている。しかし、それは「作品」のように品質の良さへの自信であることが多く、「商品」として消費者に評価されるかを考える場面は少ない傾向にある。特に、日本産農産物は品質が強調されるが、消費者の値頃感、他国産との比較などが疎かになっていることも見受けられる。

問題は、事業者自身が自分の位置を知ることにある。

輸出は、もちろん事業者の自発的な参加が基本であるが「国内で余ったので海外に持っていこうか」などの軽い気持ちでできる活動ではない。競

争は国内以上であり、まずは事業者のやる気が問われる。自らの商品が海外でどのように評価されるのかを踏まえ、改良を加えて対応しないと輸出は成功しない。

ここに、本年度シンガポール伊勢丹で実施した「くまもとフェア」に辿り着くまでの熊本県の取り組みを例に、県関係の支援策について述べてみたい。

## 輸出促進に関わる事業者の支援について

図1は、熊本県が2011年度から実施している支援の体系図であり、輸出を希望する事業者の支援策をその事業者のレベルに合わせて整理したものである。

理想の姿は、事業者が売り先を確保して自ら輸出をする状況であるが、そこは行政を必要としないのでこの図では省略している。県の役割としては、事業者のレベルに応じて、輸出とは何かというレクチャーから、トップセールスやくまモン派遣による販売応援まで幅広く考えている。

今、国内においては輸出に係る各種セミナー・商談会などが実施されており、海外においても各地の商談会にジェトロなどがブースを設けて出展者を募るなど、輸出先の市場を知る環境は充実してきている。

熊本県では、輸出を希望する事業者には、輸出アドバイザーを派遣して聞き取りを行っている。この情報をもとに事業者のグループ分けを行い、そこに見合った内容の支援を実施している。

また、輸出支援に取り組む職員も、輸出に関する基本的な知識は必要であり、本県では職員向けの「輸出促進マスター講座」を実施している。

図1 熊本県輸出促進に係る支援体系図



## シンガポール伊勢丹「くまもとフェア」

昨年7月18日から8月4日まで、シンガポール伊勢丹のスコッツ店、ジュロン店でくまもとフェアを実施した。熊本県単独での実施は3回目となり、当地のお客様の中にも段々定着してきていると感じている。

毎回海外への輸出を希望する20数社の出展を得ているが、事前のバイヤーによる目慣らし、流通経路の確認、販売量および販売価格の決定をしてフェア開催を迎える。県では、同時にフェア会場を盛り上げる「くまモン」投入期日などを練っていく。

フェア参加者には、すでに伊勢丹に棚を持つ者、催事に毎回出展している者、さらには新規に出展する者などが入り混じるが、経験のある者が毎日の売り上げの状況を見て、新たな出展者にアドバイスをするなど、競争と協調を計りながらフェアは進んでいく。

売り上げが好調な事業者については、伊勢丹の他催事（九州フェアやジャパンフェアなど）に参加する機会が増えている。

幸いなことに、くまもとフェアを3回経験して、事業者もかなりマーケットの情報を得ることができたところであるが、狭いシンガポールにおいても繁華街にある「スコッツ店」と、副都心開発地区にある「ジュロン店」では客層が違い、売れる物も違う。何が売れるのかの探索は尽きることがない。

## フェア（＝催事）の先にあるもの

フェアは売り場で実際に販売するため、事業者は消費者の生の反応を知ることができる。また、売り方、在庫の処理なども考えるため商談会よりもはるかにタフな事業である。

フェアばかりで輸出の効果があるのかとの声も聞かすが、食品の認知を得るには実際に食べてもら

わなければいけないし、商品としての売れ行きを確認しなければ、売る側も取り扱ってくれないことは当たり前である。

事業者は、フェアでの販売実績を検討してどのように次につなげていくかを考える。販売先をどこにするのか。海外か、国内か？海外ならシンガポールがいいのか、ほかの国・地域がいいのか？

事業者がこのような経験を通じて輸出を考え、経営戦略に反映されていくなればフェアは有意義なものとなる。

図1では、このフェアはDグループの支援活動に属しているが、その先にあるのは行政の支援など必要のない事業者である。

## 熊本県の役割とは

輸出と言っても、輸出するものは県内で生産されている。これをどこに販売するかは事業者の経営戦略の中にある。

県では、「稼げる県」を実現するため、事業者の活動を支援しており、輸出支援もその一環である。

国・地方や各種団体などでもいろいろな施策・事業が用意されており、図1のようにそれを列挙・体系化して実施することは事業者にとって有効なことと考える。

市町村でも輸出に向けた取り組みを予算化しているが、事業者の立場にたつて各種事業を連携させる場合、最小でも県単位で共通のプラットフォームを作ることが大切である。

県の役割は、関係機関とそのプラットフォームを作って事業者の取り組みをさまざまな角度から応援することにあると考える。

蛇足になるが、海外駐在の実感として外国で求められているのは「JAPAN」である。シンガポールでも日本国内以上に日本の産地間競争が行われているが、韓国、中国、アセアン各国の農産物があふれる中で、JAPANの売り場が増加しなければ小さなパイの奪い合いでしかない。

海外での日本産食品の認知度の向上、商品が国境を超えるための輸出条件交渉などについては、国に期待するところが大きい。



シンガポール伊勢丹「くまもとフェア」

## 6

## フードウィークコリアにおける自治体の取り組み

(一財)自治体国際化協会ソウル事務所前所長補佐 加藤 桂子 (三重県派遣)

韓国でも国際的な見本市や展示会が数多く行われている。首都圏にある「COEX」、「SETEC」、「KINTEX」、釜山市にある「BEXCO」をはじめとする大規模展示施設で開催される物産展や観光展には日本の自治体も多く出展している。

日本と地理的に近く、また地方空港との航空路線も多く運航し、人の往来や経済活動が活発であることを背景に、韓国には自治体の独自事務所や業務委託などによる活動拠点が21も設置されている(2014年9月末時点、クレア調査)。このような事務所などが展示会の出展業務を担うことは多々ある。そこで、今回はFood Week Korea 2014(フードウィークコリア、ソウル国際食品産業展)に出展した3事務所の事例を見てみることにする。

### フードウィークコリアとは

フードウィークコリアはソウル特別市江南区にあるCOEXを会場に毎年開催される、韓国最大級の食品産業展である。2014年はCOEXの全館36,007㎡を使った会場に、世界28か国から食料品・飲料・調理器具などを販売する企業748社のブースが並んだほか、商談会や調理・料理競演大会などのイベントも行われ、来場者は4万7,437人に上った。会期は11月12日から15日までで、前半2日間はビジネスデー、後半2日間は一般デーとされていて、バイヤーだけでなく一般客も多く来場する展示会となっている。

ところで食品をめぐるのは、韓国では2013年9月9日以降、福島県、宮城県、岩手県、青森県、群馬県、栃木県、茨城県、千葉県からの水産物はすべて輸入が禁止されている。8県以外からの水産物でも、通関時に放射性物質が微量でも検出されると事実上輸入ができない。一般市民には日本や日本のモノが危険だとする風評も残っており、日本の出展者にとってはやや厳しい環境であったといえる。

### 出展企業の負担軽減を—— 北東北3県・北海道ソウル事務所

北海道、青森県、岩手県、秋田県の共同事務所である北東北3県・北海道ソウル事務所は、物産展には年1回のペースで出展している。今回のフードウィークコリアには各道県から計10社が出展し、清酒、健康補助食品、菓子、調味料、味噌・醤油をPRした。事務所では韓国駐在の強みを生かし、現地主催者との連絡調整のほか、出展品目リストの作成、企業概要の翻訳、出展品の保管など、準備段階から企業を支援した。出展企業からは時間的にも予算的にも負担が軽くなったと喜ばれているようである。

出展の目的には道県産品の販路拡大はもちろん、安全・安心な食品のPRもあったが、風評が広がった一昨年と比べて日本産食品に対する抵抗感はかなり薄まってきているように感じられたとのことで、初出展した企業も、消費者の生の声が聞けたことには満足だったようである。一方で、企業が最も望むのはバイヤーとの商談である。同展示会はビジネスデーであっても一般客がかなり来場するという現実もある。日本からわざわざやって来る企業がより多くの商談の機会を得られるよう、有力なバイヤーとは、日本への招へいも視野に入れ、事務所として今後も良好な関係づくりにいっそう努力していくとのことであった。



万全の準備で当日を迎えた

## 完全復興を見据えての長期戦—— 宮城県ソウル事務所

宮城県では、東日本大震災による原発事故の風評の影響により観光客が減少し、仙台—ソウル間の定期航空便は減便されている状況である。また、復興の途上にある水産業については、韓国による輸入規制強化にともない、水産物の販路が失われ深刻な問題となっている。そこで、宮城県ソウル事務所は、県の復興状況を正確に情報発信し、県産品の安全性を粘り強くPRすることにより風評払拭に努めるとともに、輸入停止以外の品目については展示会などで商談の機会を確保しているとのことである。

今回で6回目となったフードウィーク 코리아への出展は、県内企業2社から日本酒、枝付き干しぶどう、パイナップルファイバーなどが出品され、会期中にまとまった商談もあり、商談を継続中の案件もあるという。海外ビジネスの通例として、一度の商談で取引が決まることはあまりなく、継続的な取引をしていくために相手方の現地企業と信頼関係を築き、長期的な視野で商談を進めることが必要であるが、宮城県ソウル事務所は、その役割を果たすべく、出展した企業から求められたフォローアップに引き続き努めていくとのことである。



ブームとなっている日本酒などを出品

## 強固な交流基盤を生かして—— 新潟県ソウル事務所

新潟県と韓国の結びつきは強く、ソウルとの定期航空路や釜山との定期貨物航路などの交通も

整っている。新潟県ソウル事務所は県内企業の韓国市場への進出、観光プロモーション、文化交流などへの支援を行っている。今回のフードウィーク 코리아には4社が日本酒、包装餅、キッチンウエア、調理器具、だしを出品した。各社とも韓国国内にすでに代理店や取引先などを持っているため、販路の更なる拡大を目指した出展となった。

結果としては、商談188件、成約92件（見込み含む）と前回の出展時より件数が大幅に伸びたとのことである。ほかにも継続中の商談が14件あるなど、一定の成果を上げたようである。会期前には日韓関係の冷え込みなどによる心理的影響が懸念されたが、それよりも最近の日本食・日本酒ブームや円安といった、食品輸出にとっての追い風のほうがより作用した形になったようである。もちろん、出展した各社が五感を刺激する試食や実演を行い、新しい食文化を提案したことも勝因のひとつであると考えられる。同事務所ではこれからも韓国における好機をとらえ、出展ノウハウを積み重ねつつ、より効果の高い出展支援を行っていくとのことであった。



韓国では海外製キッチン用品の人气が高い

## 単独事務所がなくとも

展示会への出展にあたって自治体事務所は、会期前の準備から出展後のフォローまできめ細かに対応している。原発事故に対する認識など韓国特有の難しい状況もある中で、現地関係者とのスムーズな意思疎通やビジネス環境づくりといったことは、現地の事情を知ってこそより有利に進めることができる。クリアソウル事務所も、全国自治体の共同海外事務所として出展自治体のサポートをしている。特に韓国に単独事務所を持たない自治体においては、韓国で出展する際にはぜひクリアソウル事務所をご活用いただきたい。

## 7

## 上海で「日本の茶器工芸展」を開催 ～日本各地の茶器を中国人バイヤーに紹介～

(一財)自治体国際化協会北京事務所前次長 平澤 雄一郎 (兵庫県派遣)

### はじめに

中国国内市場において、「Made in Japan」製品イコール高品質、高級品としてブランド力は非常に強く、日用品に関しても富裕層を中心に非常に根強い人気がある。伝統工芸品の中から一例を挙げれば、南部鉄器は、品切れが続くほどの人気商品となっており、産地ではこれ以上PRされても生産が追いつかないといった声も聞かれるほどである。しかしながら、これに匹敵する高品質の工芸品は日本各地に多くの種類、品目があるにもかかわらず、一部を除けば中国国内市場への進出はあまり進んでいないのが現状である。

こうした状況を踏まえ、クリア北京事務所では、中国でも潜在的な需要が見込まれる日本の優れた茶器工芸品の販売可能性を探りブランド化を図るべく、「日本の茶器工芸展」と銘打って、中国の大消費地の一つである上海市内にある世界最大級の家具インテリア専門ショッピングモールにおいて、2014年9月11日から11月30日までの81日間、主にバイヤー向け展示・販売を実施した。来場者からは、上海の日系デパートにおいても、これほど多くの種類、産地の日本の茶器、陶器を見る機会はないとの声が聞かれ、今後の展開が楽しみな商品も多くあり、プロモーションとしての効果は大きかったのではないかと考える。



日本の茶器工芸展会場の様子

### 茶器工芸に着目した理由

各自治体とも経済交流分野の事業を強化しているなか、当事務所も観光PR活動については、北京市や広州市で開催される観光博覧会にブースを出展し、各自治体事務所や旅行会社と連携した日本各地の観光PR、中国のマスコミと連携したインターネット上での情報提供などに取り組んでいる。しかし物産品の販路拡大に関しては、東日本10都県の食料品が東日本大震災の影響で未だに中国国内に輸入できない、日本側の希望する食料品は通関に時間を要するなどハードルが高く、なかなか支援を行うことが難しい状況が続いていた。

そこで、輸入にあたっての障壁が低いと思われる工芸品に着目して検討し、在中国の各自治体事務所の意向も踏まえた結果、茶碗や湯呑、急須といった日本各地にある高品質の茶器に的を絞って展示会を実施することとなった。

茶器にテーマを絞ったのは、先に触れたとおり中国市場における「南部鉄瓶」の存在がある。南部鉄瓶は、すでに富裕層を中心に大変人気があり、品切れが続き、訪日観光旅行のお土産としても品薄状態だと聞く。中国には日本と同様にお茶を入れる文化があるが、お湯がやわらかくなり美味しく飲めるという効能や重厚感のあるデザイン、生産数がそれほど多くないという希少性が気に入られ、高価格にもかかわらず人気を誇っている。

そこで、南部鉄瓶に続く、日本各地にある優れた茶器を中国の方々にも紹介しようと開催したのが今回の「日本の茶器工芸展」であった。会場は、上海市の郊外にある世界最大級の家具インテリア専門モールの一角で、日本の家具・工芸品の展示やバイヤー向け販売を手がける「オリエンタルデザイン日本家居生活館」。初めての取り組みとなったが、各自治体を通して出展事業者を募集した結果、宮城県、福島県、茨城県、群馬県、新潟県、石川県、京都府、徳島県、長崎県の9府県か

ら21事業者、出展数にして合計139品目の出展を得ることができた。

## 展示・販売にあたっての課題

今回、事業者募集にあたっては、見本品展示も現地展示販売も双方可として募集をした。中国国内での実績がない自治体・事業者は見本品展示による知名度向上を、代理商を持つなどして中国国内での販売体制ができあがっている事業者・自治体には、販売を通したバイヤーとの関係構築の場を提供したかったためである。

日本から上海への出展品の輸送は、事業者・自治体の方々に担当してもらうということをお願いしたが、輸送をどのように行うかは課題の一つである。輸送方法により、上限金額や上限重量が異なるため、それらによって方法を選択する必要がある。また、輸送方法により通関にも差異が生じるため、必要となる書類や所要日数が異なる。EMSやUPSといった国際宅配便であれば、必要書類の数もインボイスを含めて少なく済むが、一般貿易での通関申告を行うと、輸送する出展物の詳細な情報を申請する必要が出てくる。本展示会においても、通関に予想以上に日数がかかり、開幕に間に合わないということがあった。

さらに、現地販売をする際の値段設定も課題の一つになるかと考えられる。今回、現地販売を実施した事業者の中国販売価格は、事業者の考え方や日本販売価格、輸入数によって差はあるが、関税などのコストが付加されることもあって、概ね日本国内価格の2倍～2.5倍前後となっていた。例えば、日本国内において1万円で販売されている商品であれば、1元=17円として、1,000元～1,200元くらいが標準的な値段設定のようである。

## 今後に向けて

9月11日にスタートした本展示会であるが、開幕日にはオープニングセレモニーを実施し、茶道の実演も行われた。早々に石川県の九谷焼が成約に結びつき、長崎県の伊万里焼にも販売代理の意向を示すバイヤーが現れるなど、来場した中国人

バイヤーから高い関心を引き出すことができた。陶磁器では一般に、きらびやかな装飾の商品よりも落ち着いた柄物の商品に人気があるようであった。また、群馬県の上野村からは、ケヤキを使って製作した茶櫃（ちゃびつ）が出展され、こちらもバイヤーの目に留まっていた。陶磁器が軒並み並ぶ中で毛色の違う出展品であったが、同じ商品でも木目が一つ一つ違う、まさに一品物というところが中国人バイヤーの興味を惹いたようである。

商品に対する評価もよく、日本の製品は「つくりが精緻」「技術が素晴らしい」「心を入れて作られている」などのご意見をいただいた。バイヤーは製品を見たその場で条件交渉をできなければ、次につなげていくのは難しいようであった。

どうしても価格が日本よりも高くなってしまったので、それを補うだけの付加価値とその説明が必要であると感じた。特に商品は見ただけでは魅力が伝わらないものも多く、専門スタッフや説明用のツールを利用していくなどまだまだ検討の余地があると感じた。

多くの中国人バイヤーから高い関心を引くことができたが、価格面がネックとなり、具体的な成約までなかなか発展しなかったのは残念であった。しかし日本の茶器、陶磁器が一度に展示される機会は多くないためか、反応は上々であり、上海にある日系の商品を扱う百貨店の伊勢丹や久光などに展示されていない商品が並ぶさまは、見た目にも新しく一定のプロモーション効果があったと思われる。



集客イベントとしてオープニングから5日間行った茶道実演