



め!

「日本」というブランド力を味方に



日本貿易振興機構(ジェトロ)
地域統括センター長(東北)・
仙台貿易情報センター所長

寺田 佳宏 氏

高まる海外ビジネスへの関心

近年、私もジェトロ仙台に寄せられる相談件数が飛躍的に増えています。それだけ宮城の企業の輸出、あるいは海外進出に対する興味が高まっていると言って良いと思います。私どもの貿易関係企業名簿に掲載されている企業を見ますと、最も多い業種は食品関係です。特に水産関係は宮城の強みで、実際に海外からも私費でバイヤーが訪れています。そこには震災復興に協力したいという思いもあるとは思いますが、「宮城には良いものがある」と評価されていることも事実です。あくまでも私見ですが、宮城の水産・水産加工品は、やり方によっては今後劇的に輸出を拡大できる可能性があると思っています。

産出額から見れば自動車、機械、電気、電子などが大きな部分を占めますが、仙台・宮城、あるいは東北の企業が海外に対してプロモーションする余地が大きいものとしては、食品、観光、デザインといった分野が挙げられる。

げられるのではないのでしょうか。昨年9月にデザイン関係のバイヤーに世界各国から来ていただいたときには、こけしをはじめ、東北の意匠には、大変良いものがあるという評価をいただいていますし、実際に海外企業と取引している会社も複数ありますので、この分野が拡大していく可能性は十分にあると思います。

変わりゆく

日本を取り巻く環境と戦略

食品をはじめとしたモノの輸出となると、やはり中国や韓国、ASEANなどアジアの国々が考えやすいところでしょう。旅行をするとき、ヨーロッパが近隣のアジアに比べ、手軽でないのと同じですね。しかし最近では本来のポテンシャルに比べて中国韓国に関心を持つ企業が多めに少ないのです。これは食品の輸入規制の問題があるからとも言えます。ですが実際には、日本の食の安全性というのは世界的にも非常に高いです。ですから、食の安全を巡る問題を乗り越えることができれば、食品に関しては思い切ったアメリカの市場を狙うのも良い気がします。

また、デザイン関係ですと、値段が高くとも「日本の文化」を買ってくれるヨーロッパを狙うというのは良い考えだと思います。観光資源についても、仙台や東北には隠

東北・仙台を 世界へ売り込

「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、2020年には東京オリンピックが開催されるなど、いま日本は世界から注目されています。また、TPP交渉の大筋合意により、輸出企業にとっては、国内約1億3千万人だったマーケットが参加12カ国で数倍に膨らみ、GDP規模にして約40%を占める巨大な自由貿易圏が目の前に広がる可能性も出てきました。このような追い風を受けて、東北・仙台を世界に売り込むには、何が必要なのでしょう。国内需要の大きな伸びが期待できないいま、東北・宮城の企業の海外進出の現状や自社を売り込むための方策について、お二人の専門家に伺いました。

れた魅力がたくさんあります。例えば瑞鳳殿の静謐な空間は世界にも類がないほどの価値があると私は思っています。

ただし、これらを海外で知名度の低い「東北」を前に出して売り出し、関心を引くのは容易ではありません。世界有数の超一流ブランドである「日本」という看板を掲げて、海外に打って出た方がよいと思います。

企業ごとに異なるターゲット

宮城の企業の輸出入先は当然アジアが多く、一方でヨーロッパにも「関心がある」と回答した企業が多いことが、私どもが実施したアンケート調査で明らかになっています。従って宮城の企業が重要視している国・地域というと、案外分散しているのが現状のようです。

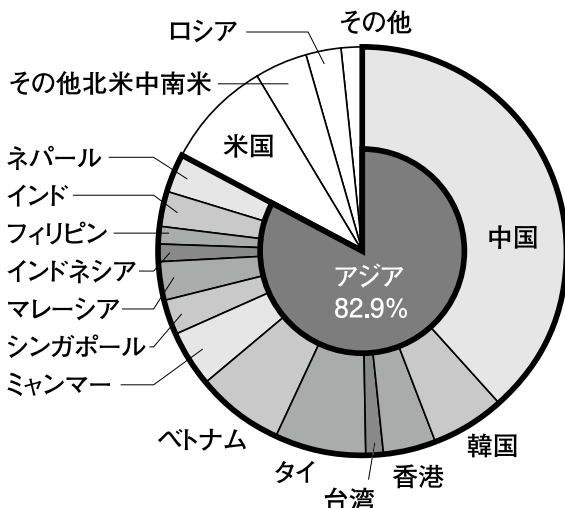
では宮城の企業がターゲットにしやすい国や地域があるのかといいますと、実のところ個々の企業によって状況が異なりますので、一概には言えない部分があります。その辺りに関しては私どもに相談していただければ、企業の事情に応じたアドバイスをさせていただきます。

石巻では、市役所が中心となって多くの企業が一緒に輸出を行う「共同輸出」が始まりました。将来的にこのやり方が広がると、自社に外国語

や貿易実務ができる人がいなくても、ノウハウを持つている企業等と協力することで輸出ができるようになります。従って、もっと多くの企業が海外に輸出することが可能になると思います。

海外進出を進める際に必要なこと。それは「最後までやる」という決意と覚悟だと思っています。こうした覚悟と決意を持って先行投資を行った企業から、小さきさまざまな成功事例が次々に出てきています。ジェトロでは関連する役所や団体等と連携し、輸出でどんな利益が出るようなお手伝いを提供して行きたいと考えています。海外ビジネスに関心がある企業の方は、まずジェトロのメルマガ登録からはじめてください。そこから情報を収集して、セミナーや商談会に参加してみることをお勧めします。

宮城県企業の海外進出【進出実績(相手国・地域)】
(宮城県貿易関係企業名簿2014より)



出典：宮城県貿易関係企業名簿 2014
Directory of Trading Companies in Miyagi Prefecture 2014

国内消費が伸び悩む今、 日本を飛び出して 海外へ販路開拓を！



(株)バイヤーズ・ガイド
代表取締役(編集発行人)

永瀬 正彦 氏

―海外展開を考える際に
肝心なことは何でしょうか。

永瀬 販路開拓で重要なのは「商品力と商談力」なのですが、海外展開の場合「商品力」でアピールできることは実は稀なんです。ですから、海外のコンクールで入賞している商品や、海外でも認知度の高いジャンル(日本酒やウイスキーなど)以外は、積極的に売り込んでいかなければなりません。

その時に大事ななのは「情報の取り方」。それと「モチベーションと行動力」だと思います。情報は机にかじりついていても入ってきません。一番早い方法は現地に行き、実際の売り場を見て自分にチャンスがあるか判断する、そして現地の人脈をつくっていくことです。

―しかし、企業には、何度も海外に足を運ぶ
体力や資金力が必ずしもありません。

永瀬 国内でもできることはたくさんあります。海外展開を考えるとき最も大切なのは「自社の商品を海外の人にも食べてもらいたい」という気持ちです。そして、それを声に出して発信すること。実はこれも「情報の取り方」のひとつなんです。

商工会議所でも 東北・宮城・仙台の魅力 積極的に世界へ発信しています！

最新の海外PR活動

商工会議所では、会員の皆さまのグローバル化推進のため、さまざまな海外PR活動を行っています。

ミラノ万博で 東北の祭り・物産を PR

万博会場の日本館に仙台の七夕飾りを掲出。ジャパネーの主要行事として「東北復興祭りパレード」を実施するとともに、日本館では宮城県、岩手県、石巻市等のブース出展やステーション・パフォーマンスを通して力強く復興に向けて歩む姿をアピール(本年7月)。

訪欧ミツシヨンで 現地経済団体等と 交流促進

当所と宮城EU協会(当所事務局)との共催により、ミラノ万博での東北・宮城のPR、慶長遣欧使節400年の記念交流などを目的に、イタリア・フランスへのミツシヨンを実施。現地商工会議所などと懇談し、両地域の交流促進に向けて意見交換(本年7月)。

ロサンゼルスで 「ライジング・トーホク・ フードフェア」を開催

東北六県商工会議所連合会(当所事務局)で、昨年からの実施。震災後の風評被害が長引く中、海外からの観光客の誘致促進と東北産品の販路拡大を目的に、現地ショッピングセンターでの物産品販売や夏祭りパフォーマンスなどを通して東北の物産と祭りをPR(本年8月)。



私は、国内への販路開拓のときによく「点よりも面で勝負しよう」と申し上げます。例えば、このお酒には同じ地域でつくられているこの蒲鉾がよく合って、それにこの醤油を垂らしてやると……という具合に複数の商品を組み合わせさせて紹介するのです。しかし、1人(1社)のみで行動しては、周りでこのようなまとまった取り組みをしても声をかけてもらえませんよね。ですから、国内の海外展開向けのセミナーや商談会に参加する、支援機関に相談に行くことも、海外展開に向けた立派な人脈づくり、情報収集の第一歩だと思えます。

— 海外での和食ブームや、訪日外国人観光客数の増加など、日本へ注目が集まっています。
この好機を生かすにはどうしたらいいでしょう。

永瀬 私は「食品は最高の観光大使」だと思っています。多くの人は食べておいしければ「本場のものが食べたい」と思うものです。そして旅先で食べた本場の味がおいしければ、また自国でも食べたいと考えます。こうした好循環が生まれるので、観光だけでなく、もっともっと「食」もアピールしていいと思います。それが、民芸品や工芸品といった「技」にも派生していく可能性もありますから。

また、先行者利益を狙うやり方もあります。他とは違うカテゴリーの商品を開発する、日本の商品があまり出回っていない国に進出するといった具合ですね。自社商品の味を、その食品の味の基本と思わせられれば、優位性が高まります。

しかし、そうしたオンラインワン商品をつくるのは簡単なことではありません。また、海外は国内とは言葉も文化も異なり必ず売れる保証もありません。ですが、国内市場が小さくなる中、迫り来る危機は分かっているわけですから、国内向け、海外向け、いずれにしてもそれぞれきちんと戦略を練って販路開拓を進めなければならぬと思います。



隣国との交流促進を 目指して訪韓 ミッションを実施

東北六県商工会議所連合会や宮城県商工会議所連合会(いずれも当所事務局)で、東北で最も多く定期路線が就航している韓国を震災後継続して訪問。地元商工会議所や航空会社などと日韓双方で交流人口の拡大に尽力していくことを確認(本誌11ページに関連記事)。



光州商工会議所・ 仙台商工会議所 友好協定の締結

仙台市と韓国・光州市が姉妹提携を結んでいることから、商工会議所間でも友好協定を締結(平成25年6月)。ミッションの実施など積極的な意見交換を通して、震災後の風評払拭、東北への誘客促進を推進。



国連防災世界会議 でのパブリック フォーラムを開催

世界186カ国から関係者約6,500人が仙台を訪れた本会議に合わせ市内の各所でパブリック・フォーラムが行われた(延べ156,000人参加)。当所でも震災からの産業の復旧・復興をテーマにして、約1,200人を前に日商の岡村名誉会頭、東京エレクトロン宮城の竹淵顧問、当所鎌田会頭が講演(本年3月)。

海外販路開拓をお考えの方は仙台商工会議所にご相談ください!

仙台商工会議所では、販路開拓コーディネーターや専門家派遣(エキスパート・バンク制度)による、海外展開への各種ご相談に対応しています。また、経済産業省および外務省の定める「海外展開一貫支援ファストパス制度」の指定機関として、ご相談内容に応じた各種支援機関のご紹介など幅広いサポートを行っています。日本商工会議所とジェットロの間では業務提携も結んでいます。これから海外への販路開拓をお考えの皆さんは、お気軽に当所にお問い合わせください。 回復興支援チーム(TEL 265-8129)