

クレアニューヨーク事務所経済交流事業説明会 開催報告

当協会では、2010年度から、本部に経済交流課を設け、経済交流支援活動のバックアップや、国内自治体への情報提供等を行っています。

また、ニューヨーク、ロンドン、パリ、シンガポール、ソウル、シドニー、北京の7カ所にある海外事務所においても、本部経済交流課と連携し、地方物産展、訪日教育セミナーの開催や、観光見本市への出展等を実施し、地方自治体の国際経済活動支援を行っています。

この度は、積極的に経済事業を行っている、ニューヨーク事務所の事業について、地方自治体の皆様の理解を深め、より高い事業効果を得られるよう、事業説明会を開催したものです。

ニューヨーク事務所においては、昨年度に NY 国際レストラン&フードサービスショー (IRFS) に初めてクレアブースを出展し、自治体の地方特産品等の販売促進の支援を行いました。同事務所では、今年度も引き続き IRFS に出展するとともに、路上イベントである NY ジャパンタウンへも初出展する予定です。

この度の説明会では、事業に実際に携わった経験を持つ国内の流通業者とともに、ニューヨークから事業の主催者をお招きし、米国向け食品輸出の実務や、イベント開催結果を通じた事業効果等について直接聞く、貴重な機会の提供が実現できました。

1 開催概要

- (1) 日 時 2010年7月26日(月) 13時30分~16時30分
- (2) 場 所 自治体国際化協会本部1階 大会議室
- (3) 主 催 財団法人自治体国際化協会
- (4) 内 容

① 「北米向け食品輸出の実務」

- ア) 講師 セントラル貿易株式会社代表取締役 田中 均氏
農林水産省輸出促進サポーター

イ) 会社概要

1962年より日本食輸出専門商社として海外での日本食・日本文化普及に貢献。ニューヨーク・カリフォルニア、ハワイに日本食品総合卸問屋を有し、ニューヨークに小売店舗を経営。カナダにも関連会社を所有。中国、韓国、東南アジア方面にも輸出実績を持ち、海外各地において日本の各地方の物産展を開催。

② 「米国における食品市場の現状及び IRFS、ジャパンタウン概要説明」

- ア) 講師 株式会社 Azix CEO 市原 千香子氏

イ) 会社概要

2003年からニューヨークで、リサーチ業務からマーケティング戦略の立案、展示会・イベントの企画、広告業など幅広い事業を手がける。2007年日本食

フェスティバル、2009年からNY国際レストラン&フードサービスショー内
ジャパンパビリオン主催者から専属で委託される。2009年には、ニューヨー
ク・ジャパン・ストリートフェア（現ニューヨークジャパントウン）を主催。
日本食の海外プロモーション活動にも貢献している。

③ 「自治体国際化協会における経済交流支援事業展開について」

説明者：自治体国際化協会交流支援部長 角田 秀夫

④ 総括質疑

2 参加自治体

既にニューヨーク事務所事業への参加の意向を固めている自治体を含め、16自治体 19
名が参加されました。参加者は、クリア国内支部の担当者のほか、自治体の東京事務所のシ
ティセールス担当や、地場製品の販売促進担当の方にも参加いただきました。



セントラル貿易株式会社 田中氏の講演



株式会社 Azix 市原氏の講演



(財)自治体国際化協会からの説明



休憩時間での講師との名刺交換の一コマ

3 講演の概略

① 「北米向け食品輸出の実務」

- 日本政府の輸出施策や、農林水産省の輸出手引きの紹介など、国の方針及び事業の紹介。
- 海外における日本食の認知度の低さや、展示会への参加意義あるいは出展時に成すべきこと、商品説明の現地語での紹介の大切さ等について。
- 実際の販路開拓の方法や、流通方法の確認方法、輸出手続きのハウツーについて。
- 米国・豪州の市場状況の概略について。

(自治体から講師への主な質問)

- 地方自治体が認証する HACCP (ハセップ) の役割について
 - 中小食品製造会社にとって、厚生労働省の認証を受けることは、かなりの負担であるのが現実であるが、地方自治体独自の HACCP 認証制度を活用すると、その経費を抑えられるケースがあるので、活用を検討されたい。
- 冷蔵品の輸出手続きについて
 - 冷蔵品の場合は、通常米国では不要である賞味期限の記載が必要となること、冷蔵費用がかかるというデメリットがあるが、手続き的には非冷蔵品とさほど変わりはない。

② 「米国における食品市場の現状及び IRFS、ジャパントウン概要説明」

1) NY 国際レストラン&フードサービスショーについて

- 2009 年及び 2010 年の事業実績を通した米国への輸出の際の留意事項について
 - ・ 輸出商品にあった商社選び、商品説明の現地語 (米語) での対応及び、商品の売り方における工夫が大切である。

2) ジャパントウンについて

- 2009 年に開始されたイベント。ニューヨークのストリートフェアの 1 ブロック分を貸し切り、約 8 万人の集客に成功。2010 年は 7 月~9 月の 3 回実施。合計 20 万人の集客が予想される。
- 展示だけでなく販売が可能であるため、テスト販売として活用できるとの提案があった。

③ 「自治体国際化協会における経済交流支援事業展開について」

- 当協会が経済活動支援事業を本格始動した経緯について、地方自治体での海外での活動が、人的交流から、外国人観光客誘致や地元産品の海外での販路拡大などの経済活動へシフトに併せたものであることや、協会本部及び海外事務所で行う主な経済活動支援事業について説明。

④ 総括質疑での主な質問

- 自治体間での連携強化におけるクリアの役割について

- 地域同士の連携は、クリア本来の役割でもあるので、製品の販売における商品競合の課題はあるものの、情報の共有化等については積極的に携わりたい旨、当協会からコメント。
- 米国における東・西海岸での地域性の違いについて
 - 東・西海岸では国が違うくらいの相違がある。ニューヨークは日本食の認知度の高さ、カリフォルニアは大量消費地であるという特色があるため、新商品の販売はまずはニューヨークで、ニューヨークで売ればカリフォルニアへ大量出荷というように、東から西への流れがあると思われる。(セントラル貿易)
 - 米国での日本食の広がり目は目覚ましく、この10年で2~3倍伸びている。ただ、正しい日本食をきちんと紹介しないと、まがい物が大量に出回り、日本食が無国籍料理化してしまう恐れがある。(Azix)
- NY国際レストラン&フードサービスショーへの出展について
 - 今年度の場合、ブース代は自治体負担のため、確保ブース数の制約はないことを当協会から説明。
 - ブース代等出展経費の負担をすることは、企業の進出を考えると、必ずしも企業にとってメリットばかりではない、企業を育てるという意識で事業を進めるとよいのではないか、とのAzixからのコメントあり。

4 終わりに

説明会への参加者の半数は、地場製品の販売促進担当者であり、そのうち複数の自治体は、ニューヨーク事務所事業への参加意向を固めた自治体でした。また、現在は、具体的な米国への輸出意向を示す企業からの要望はないものの、今後の自治体の事業展開のために参加した、という自治体もありました。このような自治体に対して、具体的な事業効果や米国市場の現状、あるいは輸出実務の紹介ができたことは、有意義な機会の提供が実現できたのではないかと考えます。

また、参加された自治体からは、「具体的な話を聞くことができ、たいへん参考になった」という声や、「ニューヨーク事務所の事業だけでなく、他の海外事務所の海外経済活動支援事業の説明会も開催して欲しい」といったありがたいご提案もあり、説明会の効果はあったものと感じています。

この説明会が、地方自治体の北米での販路拡大事業に少しでもお役に立ち、ニューヨーク事務所を含め当協会事業への参加の契機になれば幸いです。

今後も、当協会経済交流課及び、各海外事務所においては、地方自治体の皆様の今現在のご要望に応えるべく、経済活動支援事業を積極的に進めていきたいと考えています。