

『自治体が進める地域産品販売促進の取り組み』

～島根県への活動支援を通じて～

2014 年 1 月～2 月にかけて、海外での県特産品の販路開拓・拡大を目指す島根県関係者が米国を相次ぎ訪問しました。同県のニューヨークでの活動に対する支援の一環として、当事務所から同県訪問団に同行しました。各訪問先で行われる現地関係者との商談や情報収集等の場に同席し、自治体が進める地域産品の販売促進の取り組みの一端に触れる機会を得たので、その概要等について報告します。

1. 島根県米国訪問の概要

この度の島根県の米国訪問は、県産品である農林水産品・加工食品及び伝統工芸品の米国市場での販路開拓・拡大を目的として実施されました。米国では大規模展示商談会の開催状況視察、日本貿易振興機構（ジェトロ）現地事務所での市場概況等の聞き取り、現地小売店舗訪問による市場調査等が行われました。

同県は、2011 年 2 月、「島根県における今後の貿易振興のあり方に関する検討報告書」（以下「報告書」という。）を取りまとめ、今後の貿易振興策について一定の方向付けを行っています。この度の訪米もこうした検討結果に基づく取り組みの一環として実施されています。

2. 島根県が進める商品定番化の取り組み

報告書を取りまとめる過程において、同県が抱える貿易振興策に関する様々な課題が浮き彫りになりました。今後取り組むべき課題（対応策）の一つとして、「現地プロモーションの強化」が掲げられました。これは、“海外市場における同県産品の認知度向上と定番化を図るため、現地での販売促進活動など積極的なプロモーションを行う” というものです。

日本の多くの自治体では、地域産品の販路拡大を目指し、各種イベント・展示会等、様々な機会をとらえ地元産品の売り込みに力を注いできました。そうした催事には、時に自治体



“Jacob K. Javits Convention Center”（ニューヨーク市）で開催（2 月 2 日～6 日）された北米最大のギフト関連製品展示会『NY NOW 2014 冬展』の様子。ジェトロは日系企業 24 社が集まる「Japan Pavilion」を出展し、北米での販路開拓支援を行いました。



「Japan Pavilion」視察状況

の首長等が参加しトップセールスを行うことも珍しくありません。

こうした大規模な催事を活用して行う販売促進活動は、一時的に大きな効果をもたらしますし、知名度向上を図る上でも重要なツールとなります。島根県は、こうした催事の重要性を認識しつつ、更に続くステップとして“商品定番化”への取り組みにも注力し始めました。

同県では、県内市場の規模的限界や、人口減少に伴い将来的な縮小が見込まれる国内市場での売上減少を補完するため、成長が見込まれる海外市場での販路確保が重要であると考えています。しかし、中小規模の事業者が大半である同県企業にとっては、その生産規模から対応の難しい一時的な大型取引よりも、少量でも継続的・安定的に受注できる“定番商品”の開発や、定番商品として継続的な取引が期待できる販売先の確保に長期的な重要性を見出しています。



ハドソン川を挟みマンハッタンに隣接するニュー
ジャージー州側の日系大型店舗の様子

販促イベント等の催事を海外で開催するためには一定の支出は避けられません。催事無しで商品の定番化が実現できれば理想的ですが、取引に意欲を持った事業者が多数集まる大規模商談会への参加や、特産品の認知度向上を図るためのイベント開催等は依然重要です。

現在、同県では、県内商品の販売促進に適した商談会等の場を慎重に選別すると共に、現地での地道な情報収集や市場調査を通じ、催事後の商品定番化へ向けた取り組みを模索しています。

3. 米国市場での販路拡大に向けた諸課題

米国市場へ向け実際に商品を輸出する際、事業者は避けることのできない諸課題に直面します。食品輸出を例に取れば、まずは“流通経路”、“価格”、“規制”が挙げられます。

一般的な流通経路として“船便+陸路輸送”で商品を輸出する場合、例えば米中西部地域まで約2ヶ月の輸送期間を要します。従って、消費期限や品質等の面から長期輸送に耐え得る商品でなければなりません。

また、こうした長期・長距離輸送に要するコストは、商品の米国内での卸価格（引いては小売価格）を相当程度押し上げます。価格優位の競合品が存在しないか、或いは存在しても、価格に優る品質を消費者が“明確に”認識できる商品でなければなりません。



米国で商品棚に陳列される松江市事業者の商品

更に、米国の食品安全規制上、使用できない成分が含まれている場合、米国向けに

日本国内とは異なる商品を製造する必要も生じます。

2011 年 1 月、「米国食品医薬品局」(FDA / Food and Drug Administration)が所管する「米国食品安全強化法(FSMA / Food Safety Modernization Act)」が制定され、輸入食品を含め、米国内で流通する食品への規制が大幅に強化されました。同法は、法律上の期限を過ぎてても未だ公表されない規則があるなど不明確な部分が多いのですが、2012 年夏頃より、FDA は日本国内の食品関連施設で同法に基づく立入検査を開始するなど、実際に日本企業にも影響が及び始めています。

貿易実務等の分野に関し知識や経験がある方にとっては、こうした商品輸出に係る諸条件は当然のことかもしれませんが、そうした業務に携わった経験の無い私には、この度の活動支援を通じて見聞きしたこと全てが貴重な情報でした。

私の地元である松江市や島根県にも多数の特産品があり、それらは概して、“新鮮”“手作り”“高品質”などと宣伝され、外国人観光客等の方々が好んで購入される様子を見聞きもします。しかし、海外市場で成功したという話はそう聞こえてはきません。こうした状況は、“日本国内で評価される商品であればどこでも売れる”ものと単純に考えていた私には、不思議でさえありました。

今回島根県訪問団に同行し、関係者間で交わされる具体的な説明や会話を聞く機会を得たことで、“優れた商品・製品”が、そのまま“売れる商品”とイコールではないことを強く実感しました。制度や文化が大きく異なる外国への商品輸出には避けられない様々な課題があり、日本の自治体が注力する外国での地域産品の販売促進の取り組みは、そうした諸課題を解決するための技術的・実務的なアプローチ無しでは成り立ちません。

日本の自治体が行う海外での活動は、従来型の姉妹都市交流等に留まらず、地元産品の販路拡大等を目的とした経済分野の活動が増加しています。当クレアに経済交流課が設置されたのも、こうした自治体側のニーズが反映されたものです。今後、自治体が行う海外での特産品の販売促進活動等は一層増加することが見込まれ、こうした経済分野でクレアが担う役割も増していくものと思われます。これを機に、米国における日本の地域産品の販売動向や関連する各種規制の状況等も注視したいと思います。

(吉川所長補佐 島根県松江市派遣)