ASEANの最新動向を踏まえた自治体の効果的な海外展開を考える

（一財）自治体国際化協会シンガポール事務所所長補佐　与那嶺　一史（沖縄県派遣）

クレアシンガポール事務所では、５月19日、東京の都道府県会館において、シンガポール国際企業庁、現地でｅコマースに取り組む楽天アジア、自治体のシンガポール駐在経験者を招いて、最新の取り組み状況を紹介し、自治体による地元企業海外展開の支援を考える「クレア海外経済セミナー」を開催しました。

―セミナー概要―

開 催 日：2014年５月19日（月）
場　　所：都道府県会館４階　402会議室（東京都千代田区平河町２-６-３）
主　　催：クレアシンガポール事務所
参 加 者：地方自治体および関係機関職員など（70名）

１．講　演（1）「シンガポールから海外展開していくことの利点」
　　リー・ホイリョン　シンガポール国際企業庁北アジア・太平洋グループ統括部長
２．講　演（2）「ｅコマースの活用による日本の地域特産品の海外展開の可能性」
　　森谷　知弘　楽天アジアシンガポールｅコマースビジネス　ジェネラル・マネージャー
３．パネルディスカッション
　①「自治体による東南アジア進出の現状と課題」
　②「観光・物産プロモーション・インフラ・中小企業進出支援等に向けた最新の取組状況」
　③「海外展開に向けた自治体の体制づくりと今後の東南アジア市場での展開の可能性」
　パネリスト：長谷川　卓　静岡県経済産業部企業立地推進課長（前静岡県東南アジア駐在員事務所長）
　　揚田　　徹　高知県観光振興部観光政策課チーフ（国際観光担当）
　　（前高知県シンガポール事務所副所長）
　　齋藤　一真　長野県観光部観光誘客課国際観光推進室担当係長
　　（前クレアシンガポール事務所長野県駐在員）
　　則松　　修　北九州市港湾空港局総務部総務企画課交流係長
　　（前クレアシンガポール事務所所長補佐）
　ファシリテーター：足達　雅英　クレアシンガポール事務所長

セミナー開催の背景

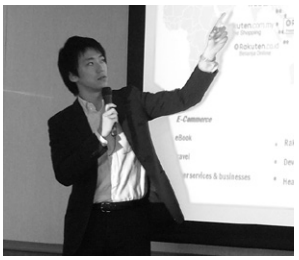
成長著しい東南アジア市場においては、訪日旅行客の増加、日本食ブーム、日本式サービスの進出が進んでおり、ますます多くの自治体が訪日誘客、特産品販売促進、地元中小企業の進出支援、インフラ支援などを中心に活動を行っています。海外市場において効果的な活動を行うためには、目的意識の明

確化とともに、継続的な取り組みとそのための体制作りが重要との考えから、全国の自治体関係者に理解を深めていただくため、今回のセミナーを開催しました。本セミナーでは、前半に講演、後半は自治体のシンガポール駐在経験者によるパネルディスカッションを行いました。

日本とシンガポールのタッグ ｅコマースの活用で海外へ

IEシンガポール　リー部長

まず、シンガポール国際企業庁（IEシンガポール）のリー・ホイリョン北アジア・太平洋グループ統括部長に「シンガポールから海外展開していくことの利点」について講演いただきました。リー部長は、東レの膜の技術を導入して海外で海水淡水化事業を展開するハイフラックス社の成功事例を挙げながら、素晴らしい技術と商品ノウハウをもつ日本企業と貿易、海外販路、海外事情に精通しているシンガポール企業がタッグを組めばWin-Winの関係を築くことができると強調し、共同商品開発、販売代理、さらに一歩進んで海外で共同投資やジョイントベンチャーをする協力の形もあると提案されました。


楽天アジア　森谷氏

次に、楽天アジアの森谷知弘氏に「ｅコマースの活用による日本の地域特産品の海外展開の可能性」について講演いただきました。森谷氏から、ネット販売の楽天シンガポールでは、外反母趾サポーターなどの一見どこにでも売っていそうだがなかなか手に入れることができない、かゆいところに手が届く日本式のアイデアグッズや日用品が、意外に人気を集めているという紹介がありました。また、自治体が行うプロモーションの継続性が課題となるなか、楽天市場に出店することによって、これからさらなる成長が見込めるｅコマース市場において継続販売ができるという利点があることから、フェアなどの特産品の販路拡大にｅコマースを組み合わせる提案がありました。

自治体の最新の取り組み状況

後半のパネルディスカッションでは、静岡県、高知県、長野県、北九州市のシンガポール駐在経験者４人に登壇いただき、観光、物産、中小企業の進出支援、インフラ輸出などの分野で、それぞれの工夫や成功事例など、経験に裏打ちされた生の情報が提供されました。

パネルディスカッションの様子

長野県では精密機械工業が盛んであるため、クレアシンガポール事務所長野県駐在員は県内中小企業の海外進出支援・販路開拓支援に力を入れています。例えばインドで開催された自動車部品の展示会やインドネシアで開催された工作機械の展示会出展のサポートを行いました。中小企業の単独出展ではなく、「長野県」でブースを構えることでPR効果がありました。

静岡県東南アジア駐在員事務所は県からのビジネスミッション団の派遣や現地の商談会出展支援など県内企業の海外展開支援を行っています。また、ビジネスインターンプログラムでの学生受け入れやタイで行われた留学フェアにも静岡県で出展しました。そのほか、シンガポールでの静岡の知名度を上げるため、日本語スピーチコンテストへの協賛実施や、インドネシアにおける天皇誕生日の祝賀会では緑茶のプロモーションも行いました。

北九州市はインフラ輸出に重点を置いて国際協力に長年取り組んでおり、海外の行政機関と信頼関係を築きながら企業の海外展開の支援を行っています。例えば、北九州市とインドネシアのスラバヤ市との長年にわたる協力による信頼関係をもとに、北九州市内のゴミ処理企業が、リサイクル型廃棄物中間処理施設をスラバヤ市内のゴミ集積所に建設し、これまで劣悪な環境でゴミを集めていた人々のため

に労働環境の改善や企業理念の啓発を行うなど取り組みを行っています。

高知県シンガポール事務所は、現地での県内企業のビジネス支援とフォローアップなどに取り組んでいます。高知県は園芸大国であるため、農業資材や建築資材関係の輸入に対するサポートの要望があります。生姜やミョウガの生産に必要な資材の買い付けや、品質検査の補助などをスリランカで行いました。また同国港湾庁へ海上クレーンなど機械製品の売り込み支援も行いました。

先進的な取り組み事例

北九州市の則松前クレアシンガポール事務所所長補佐からは、観光について特徴ある取り組みを行っている九州観光推進機構と岐阜県の事例が紹介されました。シンガポールでは日本の自治体は主要都市以外ほとんど知られていませんが、「九州観光推進機構」は2009年から「九州」として広域的な観光PRを継続的に行ってきたことにより、現在では東京や大阪などのゴールデンルート、北海道に次いで、「九州」が認知されています。

岐阜県では、県がNEXCO中日本と協力してレンタカーにナビの英語版を導入し、中部国際空港から車で自由に田舎を旅することができるというプランが非常に好評となりました。今では「高山」の地名はシンガポール人の間で広く知られています。

高知県の揚田前高知県シンガポール事務所副所長からは、ゆずの売り込み成功事例が紹介されました。高知県のゆずの生産量は全国の50%を占めており、全国１位の生産地となっています。2009年にゆずが大豊作となったことをきっかけに海外に売り込みを始めました。2010年のシンガポールの見本市「Food and Hotel Asia」ではゆずだけを売り込む「高知県ゆずブース」を開設し、JAや加工品メーカー、県職員、物流商社の総勢約20人で売り込みをかけました。高知県の取り組みで特筆すべきは、展示会で名刺交換した相手をその後丁寧にフォローアップしたことです。その中に地元大手飲料会社があり、１年間の交渉の結果、高知県産のゆずを使ったジュースの販売に成功しました。ゆずは、それまでシンガポールでほとんど知られていませんでしたが、一気に知名度が上がり、現在シンガポールのほとんどのスーパーでゆずジュースが売られています。

スターバックスで売り出されているYuzu cake

さらにその後のフォローアップでシンガポールのスターバックスにケーキを納めている会社と出会い、ゆず皮とゆず果汁を使ったケーキがスターバックスで販売されることになりました。ほかにも展示会で出会ったシンガポールの有名シェフに企画を依頼し、レストランやホテルのシェフを招いたゆずの賞味会を行いました。同様の取り組みはオーストラリアでも成功しており、ゆずビジネスが拡大しています。

駐在の形態と利点

パネルディスカッションでは自治体の海外事務所の在り方に着目した議論も行われました。

静岡県は長期にわたってJETROシンガポール事務所に職員を派遣していましたが、近年では観光・交流や物産の振興などの活動が増えてきたことから、総合的に判断し、2013年６月に単独事務所を開設しました。単独事務所になることによって、人的交流や観光における広告支援など事業の幅が広がるというメリットがありました。

高知県シンガポール事務所は長年単独事務所の形態で運営しており、所長に商社OBを採用、副所長は県職員が出向という形で駐在しています。海外で商談をする際、担当が替わってしまうとその後の関係継続が難しいため、戦略的に人事異動を少なくしたという点が特徴的です。また、本庁でも海外事務所の状況を理解しながらチームプレーで営業活動を行える体制を整えています。地域特産品の売り込みや企業誘致などの人脈の維持が欠かせない部署については長期的な視点で人を育てる体制をつくっています。

長野県は現在クレアシンガポール事務所に駐在員という形で職員を配置しています。派遣元の自治体の業務に専念できるうえ、単独事務所を開設・運営することに比べ経費を安く抑えられる点が大きなメリットです。

北九州市のようにクレアシンガポール事務所の職員（所長補佐）として派遣した場合、業務は全国の自治体を対象とした支援となりますが、シンガポールを訪れる多くの自治体から情報が得られる点や、日本の自治体の代表という立場でシンガポール政府関係者と会えること、また全国から派遣されたほかの所長補佐との協力により得るものが多くあります。クレアは世界に７つの海外事務所を構えており、自治体がターゲットとする国によって派遣する事務所を選択することができます。

「連携」の現状と課題

パネルディスカッションの最後には、自治体が海外に進出する際の広域的な連携のあり方について議論が行われました。

いずれのパネリストも観光PRの面では広域的な取り組みを行うべきとの意見で一致しました。

静岡県では、まだ東南アジアにおいて知名度が高くないため、他県や中部地域・関東地域と連携した方がよいとの考えです。静岡県に来たとしても富士山を見るだけという旅行商品が多く、魅力に富む広域での旅行商品の造成が求められています。

高知県については、現地の旅行会社から、単独の県ではなく四国全体としての情報を求められた経緯があり、四国ツーリズム創造機構のもつ四国全域の情報をもって商談を行う必要がありました。

長野県は国際空港がないため、他県との連携は非常に重要です。さらに、詳細な観光情報を伝えられるのは地元を知っている人との考えから、県内市町村との連携も重要と考えています。

モノづくりの街である北九州市は、工場やエコタウンを訪れてみたいという要望があった修学旅行生の誘致に取り組みました。また、別府市、大分市、熊本市との４都市での広域PRも行っています。

地域産品のPRに関しては、重要性を認識しつつも実際の連携は難しいという意見が多くありました。商品の生産地にこだわりをもつ日本の売り手と、日本の地名についての知識がないため、良質な日本の商品であれば産地にはこだわらないと考える現地の消費者とのギャップがあります。

自治体の物産フェアなどについてはシンガポールで好評を得ているものの、産地の異なる同じ種類の産品を自治体が個別に売り込みをかけることは、市場のパイの奪い合いという結果になりかねません。実際に静岡県がシンガポールにミカンを売り込んだ際、同時期に他県も売り込みを行っており、価格競争に陥ったことがありました。果物や野菜などは端境期をうまく使い時期をずらしながら出荷するなど工夫し、広域で協力しながら継続供給できる体制を築くことが理想的です。

おわりに

本セミナーは昨年に引き続き２回目の開催となり、今年は昨年の３倍近い70人もの参加者を集めました。熱心なセミナー参加者からは、「現地で実際に駐在された方の経験談が大変参考になった」との感想が多く寄せられ、現地の生の情報のニーズが非常に高いと実感しました。また、今後、東南アジアでの事業展開を模索しているという自治体も複数ありました。

海外の消費者から見た自治体のプロモーション活動は、自治体ごとの差異が見出しづらく、また必ずしも市場のニーズやその変化に速やかに対応できていないなどの課題があることから、現地の市場特性の把握、ブランド化・差別化が急務となっているといえます。セミナーで取り上げた日本とシンガポールの連携、ｅコマースの活用、広域連携などから、自治体の効果的な海外展開のためのヒントが見つかるのではないでしょうか。

私たちクレアシンガポール事務所はこれからもさまざまなかたちで現地情報を積極的かつ効果的に発信し、自治体の海外における経済活動の支援に力を入れていきたいと考えています。