

TOPPAN

SOCIAL INNOVATION NEWS

Vol.3

Special feature

Made in “Local” JAPAN
を世界へ

Made in “Local” JAPAN を世界へ

地域の人口が減っていき、地域経営が課題となっている中、地域は持続可能な強い「ローカル」を築くことが求められています。そのためには、地域資源のブランド化を推進し、国際競争力を強化する必要があります。

近年、輸出拡大施策に力を入れる自治体は増え、もはや国家間のグローバル競争から“地域間のグローバル競争”になってきています。つまり「Made in JAPAN」ではなく、「Made in “Tokachi”, JAPAN」, 「Made in “Sabae”, JAPAN」といった「Made in “Local” JAPAN」で勝負する時代。国も農林水産物・食品の地域ブランド推進の後押しとして、「地理的表示(GI)」の保護体制を2015年6月にスタートさせました*。

持続可能な強い「ローカル」を築くにあたり、国内の地域同士で「Made in JAPAN」のニーズを奪い合うのではなく、地域資源それぞれの価値を見つめ直し、ブランディングしていく——今回の特集では、新たな市場を生み出すための地域の取り組みについて、さまざまな角度から考察しました。



*地理的表示(GI)保護制度

製品の品質が、伝統的な生産方法や生産地の気候・風土・土壌などの特性に結びついている場合、製品の名称(地理的表示、GI: Geographical Indication)を知的財産として保護する制度。国内では「夕張メロン」「神戸ビーフ」などがある。

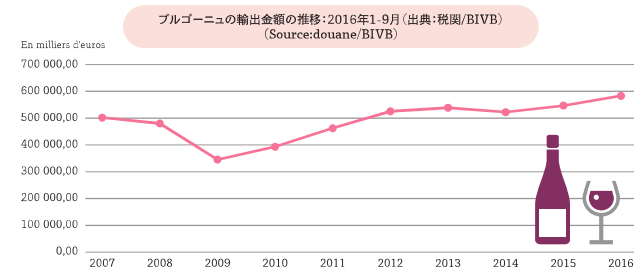


数字から読む「輸出施策」



世界的に地域ブランドを確立 Made in Bourgogne, France

地理的表示(GI)保護制度の先進地域であるEUでは、1992年に独自の制度を創設し、1,300品目強の農産品などを登録しています。フランスは近年、ワインの輸出市場で他国の攻勢に押されシェアを落としています。GIに登録されているブルゴーニュワインの輸出は好調。このようにGI登録商品の中には、世界的に地域ブランドを確立しているものが多数あり、輸出の増加・安定に結び付けています。

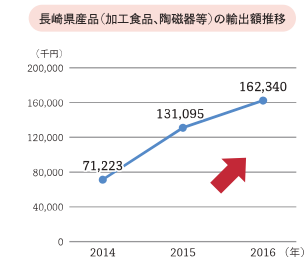


出典:「データで見るブルゴーニュ最新事情——2016年1-9月、日本向け輸出は数量で4.8%減も金額では8.8%増」
ワインバザール 2017-01-11 <http://wine-bzz.com/topic/column/8803/>(参照 2017-12-08)

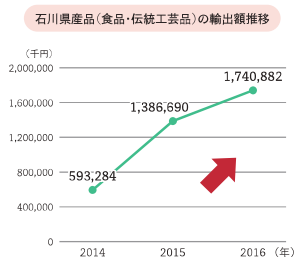


輸出拡大に成功する自治体が増加中

国内でも、輸出拡大施策に取り組み、成果を上げている自治体が増えています。この動向からも、同種の産品・製品との差別化は、今後ますます重要となってくるでしょう。



出典:長崎県「事業群評価調査(平成28年度実施)」と「事業群評価調査(平成29年度実施)」を基に作成



出典:石川県貿易・海外投資活動実態調査報告書」を基に作成



海外PRのチャンスは目の前に

訪日外国人旅行者は2016年に2,400万人を超え*1、人気都市以外の地方にも足をのばす旅行者が増えています。また、世界のSNS利用者は2016年には22億8,000万人に上り、今後毎年約5~6%の伸び率で増加すると予測されています*2。地域の食・産業の魅力を海外の人に伝える機会にはリアルとネットの両方で増えており、この現代ならではのチャンスをどのように活かすかも、一つの鍵となるでしょう。



*1 日本政府観光局(JNTO)「年別 訪日外客数、出国日本人数の推移」
*2 米国内市場調査会社MarketResearchレポートより

INTERVIEW

マーケット・インの発想で、日本産食材を世界へ！

和食がユネスコ無形文化遺産に選ばれるなど、日本の「食」は世界で注目されています。しかし食材という面で見ると、海外での浸透はまだ途上にあるといえます。日本産の食材が世界の市場で戦っていくには、どのような視点が必要なのでしょう。輸出拡大を目指し、日本産食材のブランディングを担うJFOODOの大泉裕樹事務局長にお話をうかがいました。



日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO) 事務局長 大泉 裕樹さん

日本産食材には、まだまだ伸びしろがある

日本は先進諸国の中でも、第二次大戦後、著しく人口が増加した国です。これまでは食品に限らずどの分野でも、内需に依存していれば成長を見込むことができました。しかし、今後の人口減少を見据えれば、輸出拡大は喫緊の課題といえるでしょう。日本のGDPは世界第3位ですが、農産物の輸出額は60位にとどまっています。日本の「食」に世界の注目が集まっている今、日本産食材の輸出額にはまだまだ

伸びしろがあるのではないのでしょうか。2016年の農林水産物・食品の輸出額の実績は、財務省の統計によると約7,500億円ですが、政府はこれを2019年までに1兆円に増やす目標を掲げています。農林水産省によれば、世界の農産物輸出額の上位国には、広大な土地を有し、生産物を低価格で大量供給できる米国(1位)やドイツ(3位)といった国のほか、オランダ(2位)、フランス(5位)、イタリア(10

日本食品海外プロモーションセンター
通称：JFOODO (ジェイフード)

政府より、日本貿易振興機構 (JETRO) 内に新組織として、2017年4月に創設。農林水産物・食品の海外におけるブランディングを担い、輸出促進に貢献することを目指す。JETRO事務所内に置かれる東京本部のほか、国内地域拠点、海外拠点が設置されている。ロゴマークは、各都道府県の面積を数値化し、図形化した47個の「○」で構成され、日本全国が丸となって協力し合う様子を表している。

現地市場を研究することで、食材の新たな可能性が見えてくる

位)なども含まれています。後者の国々は、チーズやワインなど、産地の伝統や風土、特色ある製法を活かした食品を、相応の価格で提供しているところに特徴があります。日本が輸出拡大を目指すためには、後者と同様、価格競争に陥ってしまうコモディティ型ではなく、ブランディング型で輸出を強化すべきでしょう。

日本食品海外プロモーションセンター、通称JFOODO (ジェイフード) は、政府により、日本の農林水産物・食品の海外におけるブランディングを目的に、日本貿易振興機構 (JETRO) の中に新組織として2017年4月に創設されました。JFOODOという呼び名には、「風土」とともに、武道、剣道、茶道などに通じる「食の道」の意味を込めています。都道府県別や既存のブランド別ではなく、「日本茶」「日本酒」といったカテゴリーベースで、オールジャパンとして輸出強化に貢献することが我々のミッションです。

「マーケット・イン」の発想で、食材の強みを発見

海外市場への進出を目指す際、最も重要なのは、海外市場の消費者の立場に立つて考える「マーケット・イン」の視点ではないかと思えます。

モノを売ろうとする際、作り手の立場から、自分の産品・製品の優位性、工夫を主張してしまいがちです。しかし、輸出先の国ではそれらは重要視されていないかもしれません。まずは現地市場で何が求められているかを知り、競合に対する産品・製品の強みを客観的に判断すべきです(図1)。たとえば、ノルウェー産のサーモンは、いつの間にか日本発である寿司の代表的なネタとなり、1兆円の規模に達しています。これは自然にそうなったのではなく、ノルウェー水産物審議会(NSC)が輸出先である日本の市場に対して、緻密なマーケティングを中長期的視点で行ったからです。寿司という日本の食文化をしっかりとキャッチしています。

現地市場を研究することで、食材の新たな可能性が見えてくるケースもあると思います。たとえば、生牡蠣は日本酒との相性が抜群です。日本酒には生臭みを消し、貝の旨みを増幅するコハク酸が含まれています。科学的に裏打ちされた「生牡蠣に日本酒」という最高の組み合わせが世界に知られば、生牡蠣が好まれる土地では日本酒の可能性が大きく広がるかもしれません。

まずは現地のニーズに照らして、勝ち目のある産品・製品を再選定することが重要です。そのうえで、その産品の特性を活かしつつ、その土地に向けたカスタマイズを加えることも必要になってくるでしょう。

ボトルネックを見極め、突破するための戦略を立てる

新たな市場を目指す際にありがちなのが、施策をバラバラと打ってはみるけれど、目標を達成できないといった事態です。どんな施策でも何らかの貢献は必ずあるでしょう。しかし問題は、そこに大目標を定量的に達成できそうなロジックがなく、いわば、目標達成と施策実施の間に「折り」しかない、という状態に陥ることです。

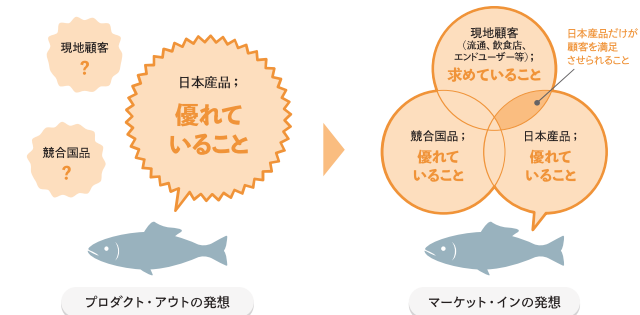
輸出拡大を達成するためには、事実を論拠に、何が輸出の障害(ボトルネック)になっているのかを見極め、その障害を突破するための取り組み課題と目標を設定し、それを小目標にブレイクダウンして戦略を立てる必要があります。小目標と戦略のもと、予算を配分し、必要な施策を組み立てるべきなのです。

輸出拡大を実現するためにはさまざまなレベルの課題があります。輸出拡大の前提として、まず十分な供給量が必要です。また、冷蔵・冷凍状態のまま輸送するコールドチェーンや小口配送といった物流体制、輸出先での販売体制の構築も必要となります。我々JFOODOの仕事は、こうした輸出拡大の課題のうち、プロモーションによって突破できそうなボトルネックを発見して戦略仮説を立てること。そして、その仮説を検証しながら戦略に仕上げ、事業者の皆さまとともにプロモーションを実施していくことです。いわば私たちはプロモーションの「ツアー」会社で、事業者の皆さまが旅行者のようなもの。私たちの企画した「ツアー」に参加し、実際に生産・販売を実行する事業者の皆さまがいなければ、私たちのプロモーションは実現しないわけです。

JFOODOの活動は、まず輸出額と伸び率に注目して有望な候補品目を選定することから始まります。次に、輸出増が期待できそうな国や地域を確認します。その国の規制やインフラの未整備がネックとなっている場合は、プロモーションのみ

図1 プロダクト・アウトからマーケット・インへ

日本の尺度で自分の産品・製品の優位性を語るのではなく、市場の消費者目線で競争優位なポジショニング目標の設定と、それに合った産品・製品の再選定が必要となる。





個々の特長を 海外にもわかりやすく発信しながら、 共にマーケットを拓いていく

びます。まずブランドの意味（約束内容）、適用範囲を定め、次に、ひとめで価値の伝わるブランドロゴを作り、それに合った製品を発売したり、プロモーションをしていくことで、意味とロゴを結び付けていきます。陳列や包装の仕方、広告・宣伝物のデザインに至るまで、同じ価値が伝わるよう、一貫した表現を続けることが大切です。そうすることでブランドに意味が蓄積され、原価以上の価値を生み出していくのです。

価値を表現し続けることで、その製品のブランド力は高まっていくでしょう。

産地の魅力を伝えながら、 オールジャパンで市場拡大へ

産品・製品の魅力をいちばんよく知っているのは、言うまでもなく事業者や生産者、地方公共団体の方々だと思います。産品・製品は長年蓄積された知恵の結晶であり、一つの作品です。事業者の方々にお願いしたいのは、その作品を一度、海外の消費者目線で客観的に眺め「この食材、この国でこんな売り方をしたら受けるのではないか」というように仮説を立ててみてほしいということです。

現地の消費者がその産品を「知り、魅力に感じ、購買でき、食べ、満足してまた買う」のがビジネスの理想形ですが、普通はそううまくいきません。プロモーションにあたっては、認知度、購入意向、購入実績、満足度の調査を行い、消費者の態度や行動を把握することが必要です（図2）。認知度が低ければ広告を強化、認知されていても買いたい人が少なければ販売そのものを中止すべきです。購入意向は高いのに購入実績が少なければ販路を開拓、購入実績は上がっても満足度が低ければ品質を改訂する必要があります。このようにPDCAを回し、どこに注力すべきかを明らかにしながら一貫した

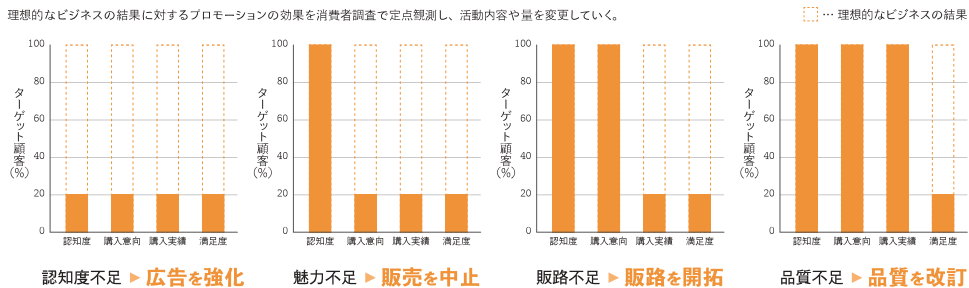
では解決できませんが、環境が整い次第参入できるよう狙いを定めておくことも必要です。候補品目と輸出先が固まったら取り組み課題を見定め、戦略を策定します。

一貫した表現で「価値」を蓄積するブランドの構築を

プロモーション戦略において、きわめて重要なのがブランディングです。ブランドとは、固有の意味や価値とロゴがセットになった「記号」、あるいは価値の名前です。たとえばAppleのロゴを見ると、「革新性」「スマート」といった一定のイメージが浮か

図2 プロモーションのPDCA

理想的なビジネスの結果に対するプロモーションの効果を消費者調査で定点観測し、活動内容や量を変更していく。



INTERVIEW

美食の都パリから世界へ、 日本酒の魅力を発信

パリの三つ星レストランや一流ホテルで日本酒試飲会を開くなど、世界の飲食業界のトップに向けて、日本産品の魅力を発信しているJAPAN EXQUISITE株式会社代表取締役の安部ロブション 龍依氏。世界的なシェフ、ジョエル・ロブション氏を父に持ち、ワインへの造詣も深い氏に、日本産品の可能性と輸出拡大のヒントについてうかがいました。



JAPAN EXQUISITE株式会社
代表取締役 / CEO
安部 ロブション 龍依さん

世界的なフランス料理のシェフ、ジョエル・ロブション氏を父に、博多生まれの日本人の母を持ち、幼少期から世界の卓越した食文化に触れる。ブルゴーニュのワイン騎士団審査員、福岡市とボルドー市公認ワインバーのアンバサダーなどを歴任。フランスワインの輸入商社・株式会社ルイRの代表取締役を務める。2016年6月に日本産品の輸出事業を展開するJAPAN EXQUISITE株式会社を設立。

シャンパンにも通じる、 日本酒の大きな可能性

フランスワインの輸入事業を手がけてきて今年で6年目になりますが、海外のものを日本に輸入するだけでなく、日本の産品を世界に広めたいとずっと思っていました。日本酒を中心に、日本産の食

品や伝統工芸品の海外展開を事業とするJAPAN EXQUISITE株式会社（ジャパン・エクスキーズ）を立ち上げたのが2016年6月です。日本の「EXQUIS」（フランス語で「おいしい／すばらしい／高貴な」の意味）なものを世界に紹介すべく、日々奔走しています。

日本酒はもともと好きでしたが、全国

の蔵元を回るようになってから、ワインと同等、あるいはそれ以上の奥深い魅力を再認識しています。濃醇なものから淡麗なものまで、味わいも幅広い。輝くように際立ってすばらしいお酒に出会えた時は、喜びを感じます。

どんな料理にも合わせやすく、素材の味を引き立てるところが日本酒の大きな



常識にとらわれない提案が、 日本酒の新しい楽しみ方の 発見につながる

モーションで、大使館などで試食会や試飲会を行うケースはよくありますが、日本人コミュニティにしか届かないのではもったいないですし、それ以上の普及は難しいでしょう。

フランスで最も多い飲食店は言うまでもなくフランス料理店で、その頂点に位置するミシュラン三つ星・二つ星レストランの影響は絶大です。

フランスでは特に、最上級の品質が求められる一流店からトップダウン式に普及していく傾向があります。一般の小売店まで普及させるためには、まず一流のレストランやホテルで採用される必要があるのです。

昨年1月、私たちは老舗五つ星ホテルの「ル・ブリストル・パリ」で、三つ星・二つ星レストランのシェフやソムリエ、著名ワインジャーナリストなど、フランス飲食業界をけん引する方々を招いて日本酒試飲会を行いました。約40種類のお酒を展示し、9つの蔵元が会場で実際に紹介を行ったのですが、反響は予想以上でした。「試飲した日本酒を実際に取り扱いできるのを楽しみにしている」蔵元側は、フランス人の味覚に無理に合わせるのではなく、自分たちの伝統や考えを守り、己の味を

追求してほしい」といったお客さまの言葉が印象的でした。私たちは、現地のトップクラスの会場を使い、いかに影響力の強いゲストを呼ぶかというのを常に心がけています。

日本の蔵元を巡っていると、「うちのような無名酒造の酒がパリの高級レストランで扱われるわけがない」といった声をよく聞きます。しかし、海外ではまだ日本酒自体が知られていないので、どの銘柄もほぼ横一線、国内での知名度より品質が勝負です。逆に海外で売れることで、国内での知名度が上がるかもしれません。私たちはそういう可能性を秘めたお酒や食材を紹介したいと思っています。

マリアージュを通して、 日本酒ならではの魅力を伝える

日本産品の普及のためには、現地に合わせて売り方を工夫する必要があります。たとえば日本酒について海外でよく言われるのが「ラベルが読めない」ということです。「中身が日本酒であること」「産地や生産者の名前」といった最低限の情報にはアルファベットでも表記するなど、輸出先でもわかりやすく表示してほしいです。ただし、中身は無理に輸出先に合わせようとするほうが良いと思います。ワイン酵母を使ったお酒やスパークリング日

本酒といった、輸出先を意識してアレンジしたものよりも、産地独自の歴史や背景を持つお酒のほうが人気は出やすいのです。日本酒はワインの代替品としてではなく、日本酒としての良さをアピールすべきです。

まず現地で最も影響力のある 「人」と「場」にリーチを

とはいえ、日本酒の魅力は海外ではほとんど知られていません。フランスでも、日本酒を扱っているのはパリの和食店などでごく限られています。日本産品のプロ



凱旋門やシャンゼリゼ大通りで有名なパリ8区に立つ「WA SALON」。ここから日本酒とフレンチの新しい出会いが生まれる

しよつるなど、伝統工芸品は川連漆器や曲げわっぱを紹介しました。反響は上々で、稲庭うどんなどについては「ぜひ取り扱いたい」という希望が相次ぎました。

日本酒同様、食材も「日本ならではの産地ならではの」のものにこそ、海外で売れる可能性があると思います。各地の銘柄米、日本茶、和牛、すでに人気のある柚子のほか、熊本の晚白柚のような独自の柑橘類や、山椒、しそ、わさびなどの薬味類も、紹介の仕方次第で日本ならではの魅力を伝えられるのではないでしょう。実は私も、今自分で日本酒を作っています。長野、福岡、佐賀の3県で蔵元さんの協力を得て、米作りから醸造、ラベルのデザインまでやらせていただいています。日本酒は使う水や酵母、発酵のテクニックで出来が大きく変わるので面白いですね。田植えにも行かせていただいた佐賀県では、佐賀県産農産物の認証制度を始めるなど、産地全体をブランド化する取り組みが進んでいると感じます。産地のブランド化は各地で取り組まれていると思いますが、まだ海外に認知されるほどには至っていないのではないのでしょうか。たとえばフランスで「ブルゴーニュ地方」といえば一定のイメージが湧くように、日本の各都道府県、あるいは「東北」「九州」といった産地の特長が世界的にもっと認識されるようになればいいですね。

世界に向けた産地のイメージ・ 知名度アップの必要性

11月には、パリで秋田県フェアを開催しました。秋田県とご縁は蔵元巡りで深まり、昨年5月、北都銀行さんと業務連携を結んだのがきっかけでこのイベントは実現したのです。フランスを代表するシェフの一人、ドミニク・ブシェ氏の店と父ジョエル・ロブションの店で、秋田県の食材と日本酒を使ったメニューを提供するほか、一流ホテルの「ル・ムーリス」でシェフやソムリエ、ジャーナリストを招いて試食・試飲会を行いました。食材としては和牛、あわび、いぶりがっこ、チョロギ、

12月11日、パリの8区に、ドミニク・ブシェ氏と共同でインキュベーションセン

ター「WA SALON(ワ・サロン)」をオープンしました。単なるアンテナショップではなく、世界の第一線で活躍するシェフやソムリエ、ジャーナリストや投資家など、影響力の強い方たちと関係を結び、日本の食と文化の情報発信を目指す拠点です。毎週、ミシュランやメディア関係者の方をお呼びし、試飲会や試食会、講習会などを開きたいと思っています。さらに今年夏には、詳細はまだお伝えできませんが、世界が注目するであろうレストランをパリに出店する予定です。

日本のローカルから 世界のトップを目指して

フランスでは、素材の味を大切に



パリのジョエル・ロブションの店で秋田県の食材と日本酒を使ったディナーを開催



「ル・ムーリス」での試食・試飲会に、三つ星シェフのアラン・デュカス氏も来場

海外展開の成約率向上を 海外進出のマーケティングツール～越境サンプリングEC～

訪日外国人の増加を契機に、本格化する日本食ニーズ。

いまだ海外輸出への取り組みには後ろ向きな地域企業が多い中、
始めの一歩として海外テストマーケティングを実施する環境が整いつつあります。

海外で高まる日本産食材ニーズ

政府は2020年までに訪日外国人旅行者数を4,000万人まで増やすことを目標として掲げており、平成28年度の実績は約2,400万人で過去最高を記録しています。観光庁の調査では、旅行者が「訪日前に期待していたこと」の中で、「日本食を食べること」の回答が一番多く、外国人がいかに日本食を楽しみに日本を訪れているかがわかります(図1)。

さらに、農林水産省の調査によると、海外の日本食レストラン数は、平成29年10月時点で11.8万店舗と2年前と比べ約3割増となっています。日本で日本食を食べたことがある訪日外国人旅行者は、自国でも「日本で食べた味」を求めているでしょう。また、海外の農林水産物・食品関連企業やレストランシェフは、「日

本食材」を追求することで、舌の肥えた消費者に対応していくことが予想され、これまで海外に流通していない日本食材の需要が高まると考えられます。

輸出未経験企業の輸出意向は低い

しかし、独立行政法人 日本貿易振興機構のアンケート調査によると、国内の農林水産物・食品の輸出を手掛けている企業における輸出への関心は、「関心はない」と答えた企業が78.4%にのぼり、「関心があるが、具体的に準備を進めている」と答えた企業は3.4%にとどまっています(図2)。国内市場の収益性の高さが理由としてあげられるほか、「会社自体が

図2 【輸出無】農林水産物・食品の輸出への関心(全体)

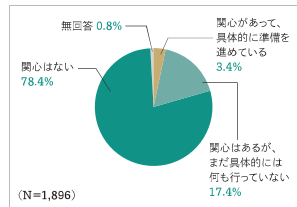
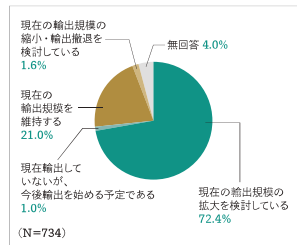


図3 【輸出有】今後(3年程度)の輸出展開(全体)



出典：図2、図3ともに日本貿易振興機構「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」2017年2月

小規模のためそこまで考えていない」「海外へ売れるほどの物もない」「輸出開始に係る経費、人材、取引先などが未知である」などがあり、海外市場に消極的な姿勢がうかがえます。

一方で、農林水産物・食品の輸出を行っている企業の今後(3年程度)の輸出展開は、「現在の輸出規模の拡大を検討している」が72.4%と最も高く、次いで「現在の輸出規模を維持する」が21.0%となっており、「現在の輸出規模の縮小・輸出撤退を検討している」と答えた企業はわずか1.6%にとどまっています(図3)。同調査によると、その理由としては「日本食品の人気が高まっている」が最も多く、「国内需要の減少」「海外市場の収益性が高い」と続いている。輸出をしている企業は海外市場に積極的に取り組んでいることがうかがえます。

海外輸出の第一歩としての越境EC

海外輸出を検討する際に海外展示会開催を計画する場合は多くありますが、展示会対象国のための規制対策や商品開発などの準備事項が多く、作業的、金銭的負担が大きいうえ、展示会対象国の商品需要の有無などを検証せずに出展すると、単なるPRや説明の場で終わってしまうという課題があります。海外バイヤーなどが国内招聘され商談会を実施しても、マーケティングの視点を押さえた交渉材料がなければ成約は難しいでしょう。

国境を越えたモノの売り買いを支える越境EC市場は、世界的に著しい成長率を示しており、今や身近なマーケットプレイスといえますが、日本では「(取り組む)機会がなかった」という企業が多くあります。「始めの一歩として海外に出るきっかけをつくる」「日本にいな

ながら」なツールとして越境ECを活用すれば、企業は現地の反応をつかんでうえで、海外展示会や商談会に参加が可能となり、商談での成果の確度を高めることができるでしょう。

本格的な日本食材への海外ニーズを越境ECでテストマーケティング

「まさか自分の商品が海外で受け入れられるとは思えない」というような企業にも、海外輸出への障壁となる言語面や作業負担を軽減できるサービスがあれば、「海外輸出の最初の一歩」を踏み出してもらい一助となるのではないだろうか。また、生産規模などの事情からこれまでの商流では扱いきれなかった食材こそ、新しい日本食材として海外から求められており、その海外ニーズに応えることができないか。トッパンは、それらをつなぐ「本格輸出前」段階にて活用できるプラットフォームとして、越境サンプリングECサイト「WASHOKU Treasure(ワシヨクトレジャー)」をアグリホールディングス株式会社とのコンソーシアムで立ち上げました*。

海外レストランシェフなどにとっては、なかなか現地では手に入らないような未知の食材を「WASHOKU Treasure」で発掘できるようになり、出品企業は、その反応などから日本にいな

ながらにして海外テストマーケティングが可能となります。このECサイトを通じて得た現地ニーズや、商品に対する評価を十分に活かすことで、本格的な海外展開の成功率をより高めていくことができます。

トッパンはこれまで、パッケージや店頭販促物などの制作・製造のみならず、商品のブランディング、多言語対応や模倣品対策、さらにはトレーサビリティに至るまで、ものづくりとマーケティングの手法で全国のさまざまな企業の課題解決に取り組んできました。今後はこれらに加え、海外輸出拡大をサポートしていくことで、より一層地域の産業振興へ貢献していきます。

* 農林水産省 国産農産物消費拡大対策事業費補助金「食文化発信による海外需要フロンティア開拓加速化事業(日本食活用ネットワーク強化事業)」
広報協力：独立行政法人 日本貿易振興機構

WASHOKU TREASURE 日本食材専門のBtoB越境ECサイトでサンプル輸出を実現

WASHOKU Treasureは、日本食材を専門に取り扱い、海外の食品関連事業者(インポーター、バイヤー、レストランシェフなど)を対象としたサンプル輸出を可能とする、越境ECサイトです。

本サイトで出品した商品に、海外レストランシェフなどが興味関心を示したら、商品をサンプルとして送り、「試食」につなげることができ、も値段設定が可能。海外の方にとって見えない食材であったとしてもその価値を伝えられるよう、リッチなコンテンツのアップロード環境を整備します。日本語で登録した情報は、すべて英訳され本サイトに掲載されます。また、

海外への発送業務を全て事務局にて代行し、煩雑な発送作業の必要がありません。本サイトを活用することで、輸出ターゲット選定のためのテストマーケティングを低コストで実現できます。

出品可能食品

常温品・冷凍品(米・野菜加工品/水産・肉加工品/乾物/調味料/缶詰/調味料/菓子類/酒類・飲料/食器類など)
世界各国毎に食品輸入規制がありますので、輸出可能国およびEの販売(サンプル販売)可能国の情報につきましては、事前に情報をご確認ください。

必要な費用

出品料			海外発送費	
初回サービス利用料*1	+	2品目からの追加送料	+	海外発送代行手数料 (+海外送料費)
		+		オプションメニュー*2

*1 初回サービス利用料には、①登録初期費用、②商品出品料(英語翻訳代1品目分)、③海外発送代行手数料10回分が含まれます。
*2 オプションメニューは随時追加してまいります。

WASHOKU Treasure全体像



POINT > こだわりの地方産品を直接海外に売り込む!

- ▶ 小ロット生産や期間限定生産など、通常の商流では扱われにくいような地方食材・食品の海外販路拡大を支援
- ▶ 「まだ輸出をしたことがない」「これから輸出を検討したい」といった企業でも取り組みやすい

「WASHOKU Treasure」への出品希望企業を募集しています

お問い合わせ、サービス詳細、手続きなど、詳しくはウェブサイトをご覧ください。
<https://www.washokutreasure.com>

WASHOKU Treasure運営事務局
MAIL info@washokutreasure.com / TEL 03-4214-8386(平日10時~18時)



* 本情報は、平成29年12月時点の情報です。

伝統に根ざした新しい感性を世界へ 広島・熊野筆メーカーの挑戦

有限会社瑞穂

日本有数の筆の産地として知られる広島県熊野町。

この地で優れた化粧筆を製造する有限会社瑞穂は、海外を視野に入れた事業を展開し、経済産業省が主導する海外プロモーション事業「The Wonder 500™」などに認定されています。

次代経営陣として事業基盤強化に取り組む

丸山長宏さん、丸山紗和子さん、マックニール裕子さんに

海外で認められるブランドをつくりあげるまでの経緯と、今後の展望について取材しました。

穂先への誇り—— 海外も見据えた 自社ブランド立ち上げへ

広島市の南東、安芸高原の山間にある熊野町は、江戸時代末期から続く日本最大の筆の産地です。書道筆、画筆のほか、現在生産量が多いのは化粧筆。「熊野筆」は1975年に国の伝統的工芸品に認定、2004年には「熊野筆」が団体商標を取得するなど、地域ブランドとして認知されています。

1980年設立の有限会社瑞穂は、化粧筆を主力商品に、穂先の選毛から組み立てまで一貫体制で製造する総合メーカーです。かねてから化粧筆メーカー向けのOEM生産を行っており、間接的に自社の製品は海外に輸出されていました。「熊野には書道筆が主力だった時代から、プロの書道家のニーズにきめ細かく応えてきた伝統があります。OEMでも、お客さまからの『毛先のここはもう少ししっかりと』『ここで曲がるように』といった高い要求に対し、熊野の伝統製法をベースとした瑞穂の筆技術で応えてきました」と専務取締役(事業統括担当)の丸山長宏さんは語ります。

ところが2008年のリーマンショック以降、化粧品メーカーからの受注が減少。海外製の安価な化粧筆との競合も激化し、OEM事業の見通しが悪化してきました。しかし、「この逆風の時にこそ、熊野筆の最大の特徴である穂先の良さと、メイクツールとしての素晴らしさを、海外も視野に入れて直接発信すべきだと考えました」と、長宏さんは当時を振り返ります。



リブランディングを経て2015年に立ち上げた新ブランド「SHAQUDA」。コンセプトは「けしきをみたま」

2007年に認定を受けた経済産業省「地域資源活用支援事業」の認定支援も相まって、2008年に自社ブランド「Mizuho Brush (ミズホブラッシュ)」が誕生。同社は自ら海外販路を拓き始めます。

価格競争に陥らず、 海外でも認められるために

自社ブランドの立ち上げ以降、同社は香港やイタリアでの世界的な美容展示会に積極的に出展を続けています。しかし、「最初は失敗ばかりでした」と取締役(ブランド統括)の丸山紗和子さんは語ります。持てる技術を最大限アピールし、結果、OEMメーカーとしての評価は得たものの、本来の目的である自社ブランドの評価、認知拡大にはなかなかつながりませんでした。

「展示会は化粧品メーカー、バイヤー、メーカーアートディストなど、さまざまな立場のお客さまが訪れる場です。だからこそ、出展のテーマ、ターゲット、想定されるニーズやそれに対する答えをどのよ

うに見せるか、事前に整理する必要があると痛感しました。海外に出たことでシーズ的なニーズを把握することはできたと言います。しかし、熊野筆が伝統的にやってきた、相手のニーズに「道具として応えていく」だけでは、自社ひいては熊野筆のブランド訴求として限界があるのではないかと、紗和子さんは感じ始めていました。

「このままだと他社製品との違いに着目していただけないまま、結局、海外でも価格競争になってしまうのではないかと。私たちはまだ、圧倒的な差別化につながらないコンセプトが打ち出せていないことに気づきました。単に他社製品より穂先が柔らかいなどといった機能面を訴えるだけでなく、もっと本質的な『感性』の部分に訴える、エモーショナルな仕掛けがしたい…。そんな想いからリブランディングプロジェクトとして2015年に生まれたのが、新ブラッシュブランド「SHAQUDA(シャクダ)」だったのです。

世界のハイクラスに認められた 「感性」に訴える化粧筆

2015年、新ブランド「SHAQUDA」は、トラディショナルな技巧と、洗練されたデザインが融合した新時代のブラッシュブランドとして打ち出されました。ブランドリリースに先駆け、商品第一弾として、熊野筆による新肌習慣「ブラッシング・スキんケア」を提案する「SUVÉ(スーヴェ・ブラッシング・スキんケア)」をリリース。シンブルで洗練された熊野筆で、上質な時間や癒やしを感じてほしいという想いが商品に込められています。



The Wonder 500™
(ザ・ワンダー・ファイブハンドレッド)

経済産業省の平成26年度補正事業「ふるさと名物発掘・連携促進事業」としてスタートし、平成28年度より民間企業を中心としたチームにて自主運営を開始。世界に知られていない、日本が誇るべき優れた地方産品500商材を、「ものづくり」「食」「観光」の分野から30名のプロの「目利き」(プロデューサー等)と一般公募により選定。各商材の魅力を伝える冊子「THE WONDER 500 STORYBOOK」配布のほか、海外販路開拓に向けてネットワークの拡大やPR・マーケティングを支援している。トッパンは国内事務局として参画。https://thewonder500.com/

トッパンのSOCIAL TOPICS

ちょうどその頃、長宏さんは、経済産業省が主導する、優れた日本産品500品を海外で紹介する事業「The Wonder 500™」を知ります。「『SHAQUUDA』がターゲットとする、高感度で美意識の高いお客さまへのブランド発信の場として『The Wonder 500™』は最適かもしれないと思いました。『日本が古来より育んできた価値観』という選考基準は、私たちが普段から大切にしていることですし、自社製品の實力を、第一線で活躍する目利きの方々にはきちんと評価してほしいという思いでエントリーしました」と長宏さんは振り返ります。

応募アイテムとなった「SUVÉ」は「The Wonder 500™」に採択され、NY、ロンドン、香港、台湾でのイベントで展示され、ファッション誌『VOGUE』やデザイン誌『Wallpaper』など数々の有力メディアから取材を受けました。「The Wonder 500™」展では、特にNYでの展示会場となったデザインギャラリーがとてもクールで、主催者はそれにふさわしい現地一流メディアを招聘してくださいました。これらの海外の雑誌に掲載することは以前からの目標でした」と長宏さんは喜びを隠しません。『VOGUE』では、「SHAQUUDA」が訴求した背景や哲学まで掘り下げて紹介されました。瑞穂の製品は、単なる道具から、感性に訴え、豊かなライフスタイルを実現する新しいツールとして世界のハイクラスに認められたのです。



「The Wonder 500™」認定商品となった「SHAQUUDA」のブラッシングスクンケアシリーズ「SUVÉ」

「持っているだけでわくわくしたり、心が豊かになったり——そんなところを目指し、皆さまにもっときちんと価値をお届けしていきたい」と紗和子さんは語ります。「SHAQUUDA」はその後も、2016年にドイツ発の世界的なデザインアワード「レッドドットアワード・プロダクトデザイン賞」を受賞。2017年には、経済産業省の日本ブランド等支援事業「BrandLand JAPAN」に採択され、さらに海外から注目が集まりました。最近ではSNSからの問い合わせも多く、モスクワ在住の有名モデル・インスタグラマーからコラが依頼が来るなど、海外の使い手との直接的なつながりも広がっています。「これからは作り手の価値観だけでなく、使い手の価値観も取

り入れ、『筆という道具がお客さまに何ができるのか』をもっと伝えていきたい」と、製造統括取締役のマックニール裕子さんは目を輝かせます。

地方の一ブランドとして——地域と共に、たゆまぬ努力を続ける

「ブランドとしての活動が深まるにしたがって次なる課題がどんどん生まれ、地方のメーカーズブランドが一体どこまでやるべきなのか、と正直思うことはあります。人員もお金も限られていますから、でも『こうあるべき』と私たちが考えるブランドの本質はぶれないように、制約もありますが、悩みながら答えを生み出す活動を楽しみながら続けていきたい」と長宏さんは語ります。

また「熊野という地域資源があってこそ瑞穂があり、SHAQUUDAがある」とも語る長宏さんは、熊野の伝統を守り発展させていくために、新たな職人の育成にも力を入れています。「海外での高評価がうれしいとの声を職人からよく聞く（長宏さん）とのことで、自社ブランドの海外展開は、働き手の育成やモチベーション向上を生む好循環にもつながっています。

伝統を生かしつつ、筆と共にある「豊かさ」を提案し続ける瑞穂。その挑戦の成果は、今後も世界に向けて発信され続けることでしょう。

穂先の美しい化粧筆は、職人たちの丁寧な作業と厳しいチェックを経てできあがる



バラスポーツの認知拡大・普及・発展を図る取り組み

トッパンは、スポーツ振興を通じた社会貢献や社内活性化、そして、社内連帯感の醸成を目指す取り組みの一環として、バラスポーツの認知拡大・普及・発展を図る活動を行っています。

2014年には、国際レベルでスポーツに取り組む社員を支援する「スポーツ専任社員制度」を導入。渡辺勝（車いすレース）と眞田卓（車いすテニス）を含む計4名の選手が所属し活躍しています。世界を舞台に活躍する選手をトッパングループ全体で応援することで、選手本人の活躍支援はもちろん、社内の一層の連帯感醸成を目指しています。アスリートを社内に迎え入れたことで、少しずつ組織の中に一体感が生まれ始めています。

また、公益財団法人日本障がい者スポーツ協会のオフィシャルパートナー企業となったことを契機に、バラスポーツの情報発信を

行うウェブメディア「SPORTRAIT（スポーツレイト）」を2015年9月に立ち上げ、運営しています。「SPORTRAIT」という名前は、「SPORTS（スポーツ）」と「PORTRAIT（ポートレート）」を掛け合わせた造語です。パラリンピックの撮影実績を持つカメラマン・越智貴雄氏の躍動感ある写真と共に、アスリート・競技、そして、それらを支えてきた人・技術といったバラスポーツを形成するさまざまなストーリーを発信しています。



「SPORTRAIT」はこちらから
<http://sportrait-web.com/index.php>

PICK UP 社員も実践!バラスポーツ〜ポッチャ〜

社内外のバラスポーツの機運醸成などを目的に「凸版印刷ポッチャ部」を設立し、有志の部員が社内外での練習、大会への出場を行っています。ポッチャとは、ヨーロッパで生まれた重度脳性麻痺者もしくは同程度の四肢重度機能障がい者のために考案されたスポーツで、パラリンピックの正式種目です。白い目標球（ジャックボール）に向かって、赤のボールと青のボールを投げたり転がしたりして、いかに相手チームより近づけられるかを競います。

「凸版印刷ポッチャ部」は、2017年7月に行われた「PREMIUM BOCCIA FRIDAY〜企業対抗ポッチャ大会」（主催：一般社団法人日本経済団体連合会、オリンピック・パラリンピック等経済界協議会）にて優勝するなど積極的に競技会への出場を行い、今後も月に2回程度、定期的に練習を行っていく予定です。



2017年10月には、全国から約4,000人の参加者が集まり、トッパンの企業運動会「TOPPAN SPORTS FESTIVAL 2017」が行われました。グラウンドの周囲に置かれたイベント会場には、ポッチャ、車いすバスケットボールをはじめとしたバラスポーツの体験コーナーが設けられ、老若男女を問わず、多くの社員とその家族が楽しめました

特定非営利活動法人キッズデザイン協議会に参画

キッズデザイン協議会は、次世代を担う子どもたちの健やかな成長発達につながる社会環境の創出のために、109ものさまざまな企業・団体が業種を超えて集い合うNPOです。トッパンは同協議会に主幹企業として参画し、キッズデザインの推進に向け積極的に社内リソースやノウハウを提供しています。

トッパンは多様なソリューションを通じて、次世代を担う子どもたちの創造性と未来を拓く社会環境の創出を目指します。



キッズデザイン3つの理念

- 子どもたちの安全・安心に貢献するデザイン
- 子どもたちの創造性と未来を拓くデザイン
- 子どもたちを産み育てやすいデザイン

PICK UP しごとしらべ

小中高生の地域産業への理解を促す支援サービス「しごとしらべ」が第11回キッズデザイン賞を受賞。

「キッズデザイン賞」は、子どもの生活や子育てに貢献するデザインを、製品、空間、サービスなど幅広いジャンルから選び、表彰する制度です。トッパンはキッズデザインの3つの理念のもと、お客さまにさまざまな提案活動をしており、キッズデザイン賞の創設以来、多くの賞を受賞してきました。



トッパンと東京書籍は、学校授業の一環として小中高生の地域産業への理解促進による就業者確保を目的とした、地域産業振興支援サービス「しごとしらべ」を2017年3月より開始

産官学連携による共創成長戦略で 新たな社会課題に挑戦し続けます



トップパンは、印刷を通じ培ってきた情報をわかりやすく正確に伝達する技術を独自に進化させIoTをはじめ「最先端の映像表現」「情報プラットフォーム」などさまざまな領域において、その技術・ノウハウを活かし事業を展開しています。

ソーシャルイノベーションセンターは高度化、専門化する社会課題の解決に、必要な機能をワンストップで提供。

研究実証事業などのノウハウを集積しトップパンが持つ民間企業や官学のネットワークと共創しながら「地方創生」「産業振興」「医療・ヘルスケア」など持続的な社会の基盤づくりに貢献していきます。

主な取り組みテーマ

観光立国・地方創生

観光資源開発や、インバウンド受入環境整備など、戦略策定から施策実行にいたる包括的なソリューションを提供します。

地域資源を起点とした産業振興

地域固有の食やモノ資源の発掘から磨き込み、海外展開支援など、地域資源による産業振興をトータルでサポートします。

アーカイブ・知財戦略

AIを活用したアーカイブ化技術の開発に取り組むと同時に、各種知財・コンテンツの利活用を提案します。

公共サービスの高度化

電子化に対応した高効率、高セキュリティなサービスや、PPP/PFIなど地域経営の効率化、高度化に寄与する取り組みを進めています。

医療・ヘルスケアによるまちづくり

健康長寿社会の実現に向け、地域包括ケアなどの健康増進・予防未病、医療と連携したまちづくりに貢献します。



これらの取り組みについては、トップパンのウェブサイトをご覧ください。本冊子のバックナンバーもお読みいただけます。
<http://www.toppan.co.jp/biz/social/>



お問い合わせ

凸版印刷株式会社 ソーシャルイノベーションセンター

〒112-8531 東京都文京区水道1-3-3 MAIL sobc_news@toppan.co.jp

Social Innovation News Vol.3

発行/凸版印刷株式会社 ソーシャルイノベーションセンター 発行責任者/阿部一也
発行日/2018年2月

※本掲載記事の無断転載を禁じます。