

平成 30 年 2 月 2 日

平成 29 年度第 4 回海外経済セミナー報告書

①キーノートスピーチ：「今、世界が求める日本とフランスのマリアージュ」

講師：SAS ENIS 代表 塩川 嘉章 様

自治体職員を含めて、日本人はどうしてもヨーロッパ全体で捉えており、フランスが、他の国とどう違うのかを分かっていない人が多いとご指摘があった。

フランスについて、下記のとおりご説明された。

- ・入国数 8,300 万人で世界一の観光大国。国際観光収入は 4 兆円で、これ自体は実はスペインの方が多いが、フランスは「ヨーロッパに行くなら 1 回見ておきたい」というイメージが定着している。



塩川氏のご講演の様子

- ・フランスはブランディング大国で、美食の国。
- ・EU 最大の農業国。農業輸出額は世界第 2 位で穀物自給率も高い。
- ・EU 最大の原子力大国。ドイツ等では自然エネルギーへの転換がみられるが、フランスでは未だ原子力発電が主力。日本とは違い平野部にも発電所が設置されている。

また、日仏の類似点は美食・中央集権国家・文化的な洗練度で、相違点は個人主義・集団主義等を挙げられた。

日仏のマリアージュの実例として、日本の漫画文化を世界に広める発信拠点としての役割をフランスが担ったことや、SUSHI はフランスの華僑のアレンジを経て洋食との融合を果たし、世界に広がっていったことを挙げられた。さらに昨今ではフランス人のデザイナーと日本の職人のコラボレーションにより、日本の伝統工芸品の海外進出が盛んになっている。

日本文化にはオリジナリティがあり、海外展開した際には存分に発揮できるとのことだった。

②パネルディスカッション「日本の伝統工芸品をフランスはどう見ているか」

モデレーター：内閣官房東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会
推進本部事務局 参事官 荒井 陽一 様（前クレアパリ事務所長）

パネリスト：SAS ENIS 代表 塩川 嘉章 様

越中和紙「蛭谷（びるだん）和紙」川原製作所 代表 川原 隆邦 様
maison koichiro kimura 代表 木村 浩一郎 様
ブナコ株式会社 代表取締役 倉田 昌直 様

・自己紹介

塩川氏：SAS ENIS はクールジャパン機構の出資を受けている。Discover japan は7年前から、Maison WA は2015年よりイベントスペースとして営業。店舗運営をしつつ定期便で物流もサポートしており、自治体と連携したテストマーケティングの場としての活用実績も多数。海外で継続して売れる商品をサポートするプラットフォームとしての役割を担っている。

川原氏：「蛭谷和紙」の継承者で、材料栽培から全ての工程を手作業で行っている。ガラスと和紙を組み合わせ、新しい質感を提案。

活動の一例は、台湾からの修学旅行生に楮の植樹体験を実施、楮を食べるワークショップも開催した。また、地元の神社の護符を制作し海外からの旅行者にも人気。

フランス進出のきっかけは、ジャパンエキスポのエントランスの装飾を担当したことだった。その後、ミラノ万博にも参加。最近ではフランス日本文化会館で風車を制作する和紙のワークショップを実施した。

紙そのものと、歴史・文化の背景やコトを伝えていきたい。

木村氏：伝統的なものをいかに未来に継承していくかをモットーに活動しており、現在では伝統工芸である漆器からハイテクまでデザインしている。マイセンとシャネルとのコラボや、ロブマイヤーとスワロフスキーとのコラボをはじめ、世界的企業と連携した作品を発表。



ご自身の作品を紹介される木村氏

パリのメゾンエオブジェやミラノのサローネに出展。ヨーロッパの特にVIPは日本文化への理解が深い。トップの人々にいかに受け入れられるかが重要。

倉田氏：青森県弘前市を拠点としており、名産のブナを活用した木造作品を手作りで



パネルディスカッションの様子

制作している。数年前にテーブルウェアから照明に舵を切り、pen等の雑誌で特集された。地域資源活用プログラム認定事業者になったことで海外販路を展開。2011年にメゾンエオブジェに初出展し、2015年より4年連続で最新トレンドを集めたスペースの「Now!」に出展。「継続して出展し続ける」ことが重要である。補助金が得られれば出展できるが、仮に補助金が得られない場合にどうするか。出展を諦めて、忘れ去られるケースが多い。今回は補助金ではなく、スピーカーの開発をクラウドファンディングで資金を調達して出展した。

・論点1 フランス市場の特徴と最初に進出した際の考え

川原氏：20万人もの人が集まる、ジャパニエキスポに出展。日本人出展者が少ないことと、コスプレの祭典であって伝統工芸というベクトルには向いていなかったことに驚いた。



討論中の川原氏の様子

木村氏：最初はフランスへの憧れがあった。パリで認められたことで、デザイナーとして大きく飛躍した。フランスで成功することは世界で成功することである。デザイン面では、フランスは色への拘りが強い印象がある。やさしさ・繊細さが必要。

倉田氏：国内でのブランディングよりも海外で積極的に展開し、黒船効果を狙った。そのブランディングの場所としては、やはりパリである。パリは購買力はあまり大きくはないが、パリであることが大事である。

塩川氏：学生時代から滞在しており、自然な流れでパリにおいて活動している。プラットフォームの必要性を痛感し、今の事業を始めた。

・論点2 展開していく中で、最も困難だったこと・苦勞したこと

塩川氏：フランスでは労働観が日本とは大きく異なり、雇用が非常に難しい。職員を育て、根付かせることが困難。



討論中の倉田氏の様子

倉田氏：国内仕様の照明を最初は持って行っていた

が、いざ購入、となった際に変圧器が必要と言うと買ってもらえなくなるケースがあった。ヨーロッパ仕様の商品の制作と安全規定のクリアが非常に困難であった。今はノルマンディーに委託工場を見つけ、そこから供給している。

川原氏：やはり言葉の壁は強く感じた。発信していくばかりで受け取る準備が出来ていなかった。

木村氏：価格の問題があった。日本の5倍程の値段になってしまう。

・論点3 今後の展望

倉田氏：フランス人のデザイナー・ドイツ人のデザイナーとのコラボ等、毎年テーマを持ちながらチャレンジし、海外展開していく。メゾンオブジェに11回出展してきて感じているのは、自治体でブース出展をするケースがあるが、出展することをゴールだとはき違えている。展示会に出るだけではなく、最終的に事業者が商流を確保しないと意味がない。

川原氏：世界に認められることは大切だが、国内で認められることも非常に重要。国内で素地をしっかりと作ってから海外展開をしていきたい。2020年は東京オリンピック・パラリンピックが開かれ、日本に世界が注目するまたとない機会だと考えている。



和紙の作品を披露される川原氏

木村氏：日本が大好きで、日本の良さを世界に認めさせるという気概が非常に大切。

塩川氏：広がりを持てる場所、プラットフォームの大切さを痛感している。自治体については、伝統工芸の販路開拓だけではなく、食のPRやインバウンド等を合わせたトータルのプロモーションを展開すべきと考える。様々な課の予算を持ち寄って、トータルで打って出るべき。

③ 講演：「ホストタウンとフランス」

講師：内閣官房東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会推進本部
事務局 参事官 荒井 陽一 様

五輪の会場は主に東京であるが、地域を巻き込み、人的・経済的交流を図る仕組みとしてホストタウンがある。現段階で、すべての都道府県にホストタウンが誕生した。

各自治体の先進事例として、下記のとおり事例を紹介いただいた。

・山形県村山市は平成 29 年 6 月にブルガリアの新体操ナショナルチームの事前キャンプを受け入れ、練習の合間に日本文化・日本食の体験やさくらんぼ狩り等を実施した。さらに、地元中学校の新体操部との合同練習等で市民との交流も促進した。

・選手村では、GAP.認証のもの・もしくはそれに準じるものを優先して提供する必要があり、北海道士別市では実際に認証を得た農作物を事前合宿で受け入れた選手に振舞った。



山梨県国際室長 落合様

また、フランスを相手国とするホストタウンとして、山梨県国際室長の落合氏よりご発言いただいた。山梨県ではフランスを含めて 10 ホストタウンを登録している。同じ国を受入れる自治体との横の連携が重要だと述べられた。



荒井氏のご講演の様子

④ 講演：「フランスの食・観光プロモーション～自治体事業の実例」

講師：ネットファム株式会社 代表取締役 神戸 陽子 様

ご講演の前半部分は主に観光について、後半は食についてお話いただいた。なぜフランスなのか、という点については、フランスは日本の 3 倍にあたる 30 日間有給を取得し、バカンスがあること、自由に旅行するスタイルが人気で FIT が多数であること、30 代・40 代のアニメジェネレーションという日本に関心が高い層があることを挙げられた。ちなみに交通・宿泊の予約サイトでは、人気の目的地は 1 位アルジェリア・2 位ドイツ・3 位アルゼンチンとなっており、日本は 28 位である。

ネットファム㈱では、旅行会社・メディア



神戸氏のご講演の様子

戦略・一般消費者の3つをターゲットにしており、最も重要なのは旅行会社へのアプローチである。最近はおオーダーメイド型旅行商品を販売する旅行会社が人気となっている。

観光プロモーションの一例として、最近ではブロガーを活用した情報発信に着目している。発信のスピードが速いことが魅力であり、費用対効果が高い。フランスでは毎回開催都市が変わる旅ブロガーサロンが年に1回開かれており、2018年はアヴェロンで開催予定。旅行博については、JNTOも出展する『TOPRESA』をはじめ、パリだけでなく地方都市でも開催されている。旅行会社と共同で出展し、直接販売することが非常に重要。

地方連携事業の際には、広域連携の方が相手側が関心を持ちやすく、効果が高い。瀬戸内DMOと連携した、フランス人目線のPR冊子が好評であった。国際交流員(CIR)が大変優秀であり、架け橋となって活躍している。

食については、広島県との連携事例をご紹介いただいた。広島県は9蔵元と共同で組織した「広島県日本酒ブランド化促進協議会」を立ち上げ、現地パートナー企業と連携した販路開拓・メディアを活用したプロモーションやイベントを実施。今年度で3年目となり、流通銘柄・流通量ともに増加し、ビジネスにつなげることができるようになった。成功の要因は9蔵元から負担金をとったこと・レップの設置・酒蔵が主体的に関わったことだと述べられた。フランスで唯一の日本酒展示会『Salon du Sake Paris』が開催される等、日本酒のニーズは今後も伸び、販路開拓のチャンスも拡大していかせようとのことだった。

観光と食の融合した事例として、酒蔵ツアーが注目されている。フランスのツアーオペレーターは倉敷～広島を巡る行程に西条市での酒蔵ツアーを含んだパッケージ商品を販売している。また、ネットファム(株)では『Wa-Sakura』というBtoB向けのサイトを立ち上げる予定である。

⑤ 講演：「日本企業のフランス進出支援～傾向およびビジネスフランスの支援事例～」

講師：在日フランス大使館 貿易投資庁 上席投資担当官 縫部 昭子 様

冒頭では対仏投資企業によるインタビュービデオの上映により、進出企業の生の声を聞くことができた。講演では、日本企業の投資状況・フランスの投資環境改善・サポートの具体例についてお話いただいた。

日本はアジア圏の対仏直接投資出身国第1位であり、日系企業は北フランスに出展が多い。産業別ではトヨタ等の自動車関連企業や、ソニー等のITエ



縫部氏のご講演の様子

レクトロニクス系企業が多く進出してきたが、最近ではユニクロ等のアパレル企業をはじめ、業種が多様化している。最近の主な投資案件としては、富士通が人工知能の拠点をフランスに設置することや、日本電産が電気自動車のジョイントベンチャーを設立することが発表された。

フランスは雇用関係が厳しいと言われていたが、マクロン大統領が着任し、労働法改正をはじめ企業からのニーズに答える形で改善が進んでいる。なお法人税引き下げ、社会保険料の企業負担分の軽減等により、投資環境も大きく改善している。

フランスは言語が共通であるためアフリカの拠点として、また、**Brexit** により EU 圏の本部を置く国としても魅力である。

日系企業サポートの具体的には、枕崎の鯉節工場がブルターニュに鯉節生産拠点を設立した際に原料供給・コールドチェーンの確保・人材確保等のサポートを実施したほか、福祉系企業のスタートアップとしてリクルート等を支援、インテリア雑貨の会社については、弁護士事務所の紹介・店舗の安全性調査の専門家の紹介等を実施した。このように、企業に合わせて多様な支援を実施することができる。

2018 年は日仏交流 160 周年・仏商工会議所 100 周年にあたり、フランスから 100 社中小企業を呼ぶという来日フォーラムの開催を予定している。

⑥ クレア事業紹介



東京本部事務局長 岡田より、主に JET 事業の活用について、パリ事務所次長 小林よりパリ事務所の事業紹介を行った。また、国際交流基金主催の「ジャポニスム 2018」公式企画の一つである日本酒の試飲イベント、「日本のお酒試飲のタベ（仮称）」の募集開始について紹介した。

フランスからは JET 参加者が 20 名ほどしかおらず、総数の 5,400 人に対して非常に少なくなっている。英語のできるフランス人国際交流員（CIR）を配属することも可能。昨今ではインバウンドにおいても CIR が活躍しており、兵庫県豊岡市ではフランス人 CIR が情報発信等の様々な事業に貢献している。JET 事業は自治体からの要望によって始まる事業なので、ぜひ積極的な活用をいただきたい。

パリ事務所では準備段階からアフターフォローまでの支援パッケージを展開し、自治体の多面的な海外活動の支援を実施している。パリの自主企画として、『「伝統と先端と」～日本の地方の底力～』を平成26年より開催しているほか、ジャパンエキスポ等の主要展示会への出展支援も行っている。ラグビーワールドカップ2019はフランスからの誘客の大きなチャンスである。



⑦ 懇親会

・駐日フランス大使挨拶

懇親会では、駐日フランス大使 ローラン・ピック様より下記のとおりご挨拶をいただいた。

・地方自治体同士の交流は経済・文化・観光と多岐の分野にわたるが、いずれの場合でも人と人との交流であり、いわば『本当の交流』であるため非常に重要であると考えている。特に観光については、日本は2020年に訪日外国人客数4,000万人を目指しているが、同様にフランスは1億人を目指しているという共通点があることと、日本の自治体も力を入れている分野であり、ますます重要になっていくと考えている。

・大使館としては、自治体のニーズをくみ取り、自治体間の交流の流れを支援することが大切な役割だと思っている。その点では、今年の秋に熊本市で開催される『日仏自治体交流会議』には非常に期待している。

・国と国との交流はトップダウン形式になることが多いが、そうではなく、自治体の要望をくみ上げるようなボトムアップ方式であるべきである。

・先週、ル・ドリアン外務大臣とパルリ共和国軍事大臣が来日し、河野大臣・小野寺大臣と会談した。なお、今回の来日では群馬県も訪れており、外相も地方自治体同士の交流を重要視している表れであり、大使館としても促進していきたい。



ご挨拶されるピック駐日フランス大使

なお、懇親会では和やかな歓談の中、山梨県のCIRであるオーロラ・ポップ氏の挨拶や、富山県立山町のPR動画の上映、講師である木村浩一郎氏の映画PR、国際交流基金によるジャポニスム関連事業のご紹介等が行われました。



懇親会の様子



山梨県 CIR のオーロラ・ポップ氏のご挨拶



国際交流基金による事業のご説明



立山町の PR 動画上映の様子



参加者とお話になるビック駐日大使



歓談される参加者の様子