

特集

グローバル時代の 海外プロモーション戦略

少子高齢化と人口減少によるマーケットの縮小、さらにはグローバル化の波が押し寄せる中、多くの企業はその活路を外国に見出し、海外展開を推し進めています。都市自治体においても、外国人観光客の誘致、地場産品の海外販路開拓など、海外に目を向けた施策に取り組む例も増えてきています。

今回の特集では、都市自治体の海外プロモーションについて焦点をあて、観光、商工、国際交流など、さまざまな分野で海外に売り込みを図ることの重要性、効果的なプロモーションの在り方について考察します。さらに、実際に海外プロモーションに積極的に取り組む都市事例をご紹介します。

寄稿 1

自治体による国際プロモーションの役割

高崎経済大学経済学部教授(商学博士) 佐々木茂

寄稿 2

海外プロモーションは、まずはクリアにご相談を

前(財)自治体国際化協会 交流支援部経済交流課長
(現 長崎県企画振興部文化観光物産局国際課長) 荒田忠幸

寄稿 3

世界市場の席卷目指し リンドウをブランド化

八幡平市長 田村正彦

寄稿 4

世界とつながる美濃和紙を活用した 「伝統文化都市」を目指して

美濃市長 石川道政

寄稿 5

パリ発 倉敷のものづくりを世界へ

倉敷市長 伊東香織

自治体による国際プロモーションの役割

高崎経済大学経済学部教授（商学博士）

佐々木茂



自治体によるマーケティング

地域を取り巻く環境は、大きく変化した。中小企業や農業は、国内市場の縮小傾向を打開するために国際展開が求められるようになった。都市間競争の限界から、交流人口の拡大や長期滞在にも目を向け、観光の対象を国内のみならず海外にまで広げる必要が出てきている。

地域の経済活動を担う事業には、多様な魅力と可能性がある。ところが、これらの事業主体の多くは中小規模であり、自主的なブランディングや国際化にはなかなか対応できない。ここに、自治体为主导して地域マーケティングに取り組み意義がある。地域内でやる気のある企業や人々が連携・協力して、一つのブランドの名の下に情報発信活動を展開することによって、地域ブランド力を醸成し、国際市場への発展・成長を自治体が牽引するのである。

ところで、マーケティングの基本はSTP

(Segmentation: 市場の細分化、Targeting: 標的市場の設定、Positioning: 競争市場における自社製品の位置付け)にあり、地域マーケティングにおいてもこれらの点を明確化してから取り組まないと、他地域と類似の活動を行うことに終始してしまい、マーケティング活動の意義を喪失してしまいかねない。

まず、当該地域の特性から見て、世界のどのような国や地域がセグメントとして対象となり得るかを検討し、その中から具体的なターゲット地域を選定する。そして、他地域と比較しながら、当該地域の個性を生かすことのできる競争上の位置付けを分析し、地域資源を重点的に強化するポジショニングを行う。

ターゲットとしては、①住民・移住や長期滞在などの生活を想定、②ビジター・観光やMICE (Meeting (企業の会議)・Incentive (企業の奨励旅行)・Convention (学・協会の会議)・Exhibition (展示会))、③ビジネス・トリップ (営業訪問など)、④輸出・農産物や

中小企業の製品並びに中小企業の海外進出の促進、が想定される。

地域マーケティングでは、こうしたSTPを前提としたマーケティング・ミックスを検討する。特に、製品に当たる地域ブランドは、地域全体の資源を包含した地域マーケティングの要となる。そしてこの地域ブランドを的確に海外のターゲット市場に対して浸透させるのが、本稿のテーマである国際プロモーションの役割である。

自治体による国際プロモーション

地域のプロモーションを国際化する場合に、その地域がターゲット市場からはどのように見られているかを把握しておく必要がある。日本政策投資銀行によれば、アジア地域から見た日本で訪問したい地域の調査から、リピーターになればある程度の地域に対する認知度は向上するものの、依然としてゴールデン・ルート (関西から富士山を経由して東京に到る) が中心である。北海道のフィルム・

図 日本の観光地の認知度 (日本政策投資銀行「アジア8地域訪日外国人旅行者の意向調査」の図表の一部抜粋)³⁾

	韓国			上海			台湾			香港			タイ			マレーシア		
	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上	なし	1回	2回以上
サンプル数	231	119	150	194	152	154	173	125	202	160	101	239	361	83	81	414	63	50
東京	59%	71%	83%	66%	88%	75%	79%	81%	88%	68%	85%	92%	70%	86%	90%	70%	84%	82%
富士山	61%	66%	71%	75%	90%	76%	79%	73%	83%	68%	68%	85%	75%	83%	80%	76%	79%	82%
日光	2%	5%	27%	10%	17%	34%	18%	22%	41%	6%	10%	24%	2%	19%	43%	7%	13%	20%
松本	6%	3%	10%	15%	20%	31%	12%	5%	14%	2%	1%	5%	5%	11%	17%	8%	11%	12%
北海道	48%	50%	67%	73%	82%	75%	84%	85%	88%	68%	72%	83%	61%	64%	72%	60%	65%	56%
札幌	63%	55%	74%	41%	54%	56%	67%	76%	82%	57%	59%	80%	36%	47%	51%	21%	32%	36%
東北	3%	3%	18%	8%	14%	17%	13%	16%	33%	9%	10%	31%	1%	4%	21%	2%	14%	6%
仙台	23%	13%	38%	34%	60%	48%	53%	53%	66%	44%	36%	71%	29%	31%	48%	18%	22%	26%
新潟	7%	7%	22%	21%	34%	27%	43%	39%	53%	27%	22%	40%	11%	12%	17%	9%	14%	12%
金沢	3%	5%	17%	8%	16%	16%	12%	22%	31%	8%	8%	26%	4%	7%	10%	4%	11%	6%
立山/黒部	1%	3%	15%	6%	8%	15%	26%	38%	51%	12%	14%	38%	2%	5%	11%	3%	6%	2%
名古屋	48%	48%	61%	64%	76%	63%	73%	75%	84%	59%	60%	78%	34%	49%	59%	43%	51%	52%
伊勢	1%	4%	9%	14%	19%	27%	34%	38%	46%	23%	21%	44%	2%	7%	7%	4%	5%	12%
飛騨/高山	2%	5%	11%	4%	9%	19%	17%	30%	41%	1%	4%	19%	1%	5%	14%	2%	6%	4%
京都	57%	73%	77%	60%	79%	78%	73%	79%	84%	49%	56%	77%	57%	70%	78%	44%	57%	76%
大阪	60%	67%	78%	64%	85%	73%	75%	78%	85%	64%	68%	84%	60%	64%	83%	61%	70%	74%
九州	52%	50%	58%	41%	53%	51%	68%	62%	75%	59%	52%	74%	30%	30%	36%	23%	30%	28%
福岡/博多	48%	53%	64%	38%	42%	51%	54%	50%	61%	36%	36%	64%	25%	36%	47%	21%	24%	24%
沖縄	45%	50%	61%	56%	76%	65%	77%	74%	82%	61%	58%	74%	40%	34%	47%	39%	30%	42%

コミッションや九州観光協会の地域連携によって地域ブランドの認知度を高めている地域を除くと、国際プロモーションが不足していることが分かる。

また、藻谷⁴⁾が指摘するように、海外における自治体のプロモーション活動が、国内と同様に、イベントとパーティといった各地域が横並びの活動に終始していれば、差別化はできず、一向に地域ブランドは認識されないという点にも注意が必要である。

自治体による国際プロモーションの取り組み方

企業のプロモーションの場合には、販売すべき商品やサービスが特定されており、それらの販売促進のために、広告、PR (Public Relations) とパブリシティ、狭義の販売促進、人的販売、ダイレクト・マーケティング (e-commerce (電子商取引) など) を最適に組み合わせるが、自治体の場合には、当該地域とターゲット地域との関係 (relationship) 構築に主眼を置く必要がある。こうした関係の構築できた地域間では、ターゲットに当該地域のイメージが伝わることで、その地域から提供される商品や企業、さらには、観光の訪問先 (デステイネーション) としての価値がより明確に伝わるようになる。これらの中で、自治体としては、PRに重点を置いた国際プロモーションを展開する

海外プロモーションは まずはクレアにご相談を

前(財)自治体国際化協会 交流支援部経済交流課長
(現 長崎県企画振興部文化観光物産局国際課長)

あらたただゆき
荒田忠幸



が、すべての企業からスタッフ派遣を受けました。全国から特色のある商品を集めた結果、商談会も含め、継続取引を求める声が多々上がるなど、大きな成果をあげることができました。

参加企業にアンケートを行ったところ、8割の企業から食品展への参加が「非常に有益

と良い。

その取り組み方としては、自治体のトップが、ターゲット地域の首長など政治・行政トップ、ターゲット企業、メディアや地域を代表するスター、旅行代理店、教育関係機関にトップ・セールスにより直接対話する機会を持つことを心掛けたい。MICEの受け入れ体制を整備し、近隣都市の国際会議にも積極的に協力する。さらに、フィルム・コミッションも含めたファミ・トリップ (Familiarization trip) による海外の旅行代理店やメディアの招待、教育・研修旅行の積極的な受け入れによってファン層を拡大する努力をする。また、姉妹都市やビジネス・パートナーシップの形成も重要といえる。

ターゲット顧客から直接声を聞き、自治体に関係する企業などにフィードバックすることも自治体が個別の中小企業に代わって対応できるコミュニケーションである。アンテナショップやターゲットとする国に人材を派遣する取り組みも評価される。

また、日本人が海外旅行に出掛ける際に旅行ガイドブックを参考にするように、日本への訪問客もガイドブックを参考にしている。しかし、最新のガイドブックでも依然として情報に偏りがあり、地域の特産品やバラエティに富む温泉も紹介されていないものが多い。海

外で刊行される旅行関連の資料にも細心の注意を払い、官民協力による積極的な情報提供が不可欠といえよう。

取り組み事例

2003年にSARSに見舞われた香港は、同年に100万人ほどインバウンド観光客が減少したものの、リカバリー・ツーリズムの戦略が奏功し、翌年以降、順調に観光客を増加させ、2010年には当時の倍に当たる3500万人超の観光客を集めるに至った。香港観光局(HKTB)によるグローバル観光戦略は、次のような取り組みであった。

まず、「Seeing is Believing」(百聞は一見にしかず)というマーケティング・テーマを採用し、香港に対する前向きな態度の形成を目標として設定し、観光客の急速な回復を促進した。産業とメディア関係への表敬訪問も実施した。MICEのテストイネーションとしての香港の強みをプロモーションした。2カ月間の「Hong Kong Welcomes You」キャンペーンで、観光客への無料航空券、特典、値引きを提供した。レアルマドリッドやリパブルのサッカーチーム、バスケットのヤオミンや松任谷由実を香港に招待した。その結果、多数のファンがスターの訪問とともに世界各地から香港を訪れ、

香港が安全なことを体感した。アジア初のマルチメディアによる光と音のショー「Strato-Fantasia」は、グローバル観光戦略の中核的な要素で、国際リーダーディスプレイ協会からマルチメディアショー表彰を受けた⁵⁾。

本稿では、自治体による国際プロモーションを考察した。これからの自治体に求められるプロモーションは、自治体の規模の大小を問わず、いかに地域の個性を磨き、それを束ねて他地域との関係づくりをするかにあり、それによって地域の情報発信力が増大するのである。それぞれの自治体には、オリジナリティのある国際プロモーションの展開に期待したい。

- 1)自治体の国際戦略については、拙稿、地方自治体の総合的な国際戦略―地域の自立を促す戦略構築―、<http://www.clair.or.jp/forum/forum/articles/index-270.html>、グローバル競争時代の自治体の国際戦略―地域の付加価値向上への貢献―、<http://www.hitozukuri.or.jp/inzai/seisaku/8tsien/01/14/002.pdf>を参照された。
- 2)SDPの詳細は拙稿「地域観光―地域経営の課題解決―」所収同友館2013を参照された。
- 3)http://www.dbi.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1212_01.pdf
- 4)藻谷浩介「地球時代のシティプロモーション」地域開発2012.3pp8-12.
- 5)拙稿「香港ケース」、観光庁産学共同研究2011

CLAIR (クレア)とは

財団法人自治体国際化協会 (Council of Local Authorities for International Relations) の略。東京に事務局・本部を構え、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、北京に海外事務所を設置。自治体の海外活動の支援や諸外国の地域活性化に関する情報収集、さらには日本の地方自治制度を世界へ発信するなど、自治体と世界各国の架け橋として活動しています。自治体の共同組織として全自治体に重宝がられ、活用されることをビジョンにおき、役に立つ、質が高い、情報量が豊富、使い勝手が良い、コスト・コンシヤス(強いコスト意識)の5つのキーワードの下、仕事をしています。

自治体の海外活動において、経済に関連する活動の重要性が高まっている中、クレアでは自治体を支援するため、訪日観光客誘致や地域産品の海外販路開拓の機会を提供したり、独自性・先進性があり、他の自治体の取

り組みの参考となる事業に助成と海外事務所等によるサポートを実施したり、海外経済セミナーや経済アドバイザー、メルマガ等により、経済分野の情報発信、ノウハウの提供を行っています。クレアは、自治体が気軽に相談できる窓口でありたいと願っています。

中国市場(香港)で地域産品のテストマーケティングの機会を提供

近年、成長を続けるアジアを中心に海外への進出を目指す地元企業の支援に力を入れている自治体が増えていきます。しかし、大変な労力を要するとともに、単独の自治体では効果も限定的となるケースも多いようです。このため、クレアは自治体が手軽に食品展に参加できる場の提供を行うため、平成24年10月に「日本ふるさと名産食品展」を香港そごうで開催しました。また、香港貿易発展局の協力を得て、現地取引業者を集めた「商談会」も併せて開催しました。

全国13自治体から23企業の参加を得ました



多くの買い物客でにぎわう会場(「日本ふるさと名産食品展」)

やや有益」との評価を得ました。その理由としては「目の前で消費者の生の声を聞くことができたこと」「さまざまな企業とのネットワーク構築や商談が行えたこと」などが挙げられています。本食品展は、全国組織であるクレアの強みを生かし日本全国から企業を募集しているため、企業同士の情報交換、連携を深める場としても活用されているのが特徴です。

平成25年度は中国市場(香港)のほか自治体からの要望が増えている東南アジア市場(タイ)でも食品展を開催する予定です。

■目指せ売上げアップ！
〜香港で感じた販売促進のコツ〜

①スタッフが自ら現地で販売する！

出展企業を決定する際、販売スタッフを派遣可能な企業を優先しましたが、やはり企業のスタッフを派遣する効果は絶大でした。現地マネキン(販売員)への商品説明、売り場の活気作り、日本食を期待して食品展を訪れた買い物客に感じさせる「本場感」など、スタッフ参加の可否は売上げに大きく影響しました。

②手軽に食べられる商品が好まれる！

香港は外食が比較的安価にできるので外食率が高く、また夫婦共働きが多いため、簡単に調理が出来てすぐに食べられるものが好まれる傾向にあります。果物はもちろんのこと、ゆでてつゆをかけるだけの「うどん」や何にでもかけるだけで美味しい「ドレッシング」など、食べ方や使い方が分かりやすい商品が好まれていました。パッケージに写真や絵な

や当該商品の韓国での販売可能性に係る助言、さらに具体的な商品の絞り込みを行いました。

●ジャパン・トラベルセミナーにおける日本の観光をPR(フィリピン)

マニラにおいて、「ジャパントラベルセミナー・商談会」を平成24年12月5日に開催しました。日本の公的団体としては初の試みでしたが、日本からは10の自治体・関連団体を含む29団体・55名が参加され、新興市場であるフィリピンに対する期待の高さがうかがえました。フィリピン側からは、現地の旅行業者、航空会社など39団体・65名が参加されました。

セミナーでは、在フィリピン日本国大使館、JNTOバンコク事務所から訪日旅行に関する情報提供があったほか、東京観光財団、大阪観光コンベンション協会、和歌山県、九州観光推進機構が地域の魅力の紹介を行いました。

フィリピンでは訪日旅行需要が高まっているものの、ゴールデンルート以外の情報が不足していることもあり、参加した現地の旅行業関係者からは、同様のセミナー・商談会を継続して実施してほしいという要望が多くありました。参加した自治体・関連団体には、同イベント終了後、フィリピンからの視察旅行等の申し入れが入っているとのことでした。

どで調理方法が分かりやすく書いてあると説明もしやすく、購入も進んでいました。

③購買意欲を刺激する！

ディスプレイを豪華な装飾にしたり、「京都」や「富士山」などの日本ブランドを強調したりすることで、販売が伸びた例もありました。実際に商品を手に取れること、試食できること、サービス(2個買うと1個無料)があることなども販売促進につながっていました。

海外事務所による自治体の経済活動支援

クレアの7つの海外事務所では、所管国で行われる日本紹介イベント、観光展、物産展への出展を支援していますが、その一部を紹介します。



「HYPER JAPAN 2012 Christmas」における観光PR

また、クレアでは自治体首長によるトップセールスを積極的に支援しています。

●倉敷市長によるデニムプロモーションを支援(フランス)

パリにおいて、日本で初めてジーンズを生産し、現在では国内外のアパレルバイヤーが注目する産地である倉敷市による展示会が開催されました。これはクレアの助成事業(海外経済活動支援特別対策事業)を活用し、平成25年2月14日から16日の3日間、デニム発祥の地フランスにおいて開催されたものです。

パリ事務所では、企画段階から日ごろ培ったネットワークを利用して関係機関へのPR・事前説明先との連絡調整、会場選定時のアテンド支援を行いました。また、会期中に伊東香織・倉敷市長が訪仏した際には、パリ・イルドフランス地方商工会議所等との訪問調整、アテンド支援を行いました。会期中の来場者は約1000名を記録するとともに、同商工会議所関係者とのコンタクトにより、次年度においてフランスの若手デザイナーとのコラボレーションによる製品展示や発表会の開催など本事業の発展拡大の可能性を高めることができました。日本からTVの同行取材もあり、国内での準備段階から開催当日の様子が全国放送で紹介されました。

●東京都台東区長によるシティーセールスを支援(オーストラリア)

平成24年7月12日、東京都台東区とNSW

●日本文化紹介イベントで自治体をPR(イギリス)

ロンドンにおいて、日本の食や文化、観光情報などを紹介する英国最大規模のイベント「ジャパン祭り2012」HYPER JAPAN AN2012 Christmas」がそれぞれ開催され、ロンドン事務所がブースを出展しました。日本の自治体等67団体から提供を受けたパンフレット、ポスター、PRグッズ等を用いて各地の観光PRを行うとともに、東日本大震災被災地自治体(岩手県、宮城県、福島県)の首長ビデオメッセージ等を用いて、復興状況等の情報発信を行いました。両イベント合計で約1万2000部のパンフレットを配布し、日本の地域を広くPRすることができました。

●韓国の有名デパートで愛知県物産展を開催し県産食品と観光をPR(韓国)

韓国では健康志向の高まりから日本食ブームが続いているため、日本企業の進出と自治体の観光PRを目的として、「新世界百貨店」(江南店)「ロッテ百貨店(蚕室店)」「AKプラザ」(盆唐店)において、愛知県物産展を平成24年11月〜12月の間、各会場1週間、計3週間開催しました。愛知県の11企業から19品目を輸入し、販売しました。

また、物産展に先立ち、現地愛知県で商談会を開催し、委託業者と40社に及ぶ出展希望企業が個別に面談をして韓国での流行や嗜好性、標準価格帯等、韓国市場進出に係る助言

州マンリー市の姉妹都市提携30周年記念式典に合わせて開催された浮世絵展や観光PR等において、吉住弘・台東区長等によるシティーセールスが行われました。シドニー事務所では、当該期間中の同行支援をはじめ、関係機関等との調整を支援し、台東区の観光情報等をより多くの方々にPRすることができました。

まずは、クレアにご相談を

自治体の海外プロモーションを支援する機関としては、海外での訪日観光客誘致はJNTO(日本政府観光局)、地域産品の海外販路開拓はJETRO(日本貿易振興機構)、日本文化の紹介はJF(国際交流基金)といった有力な機関があり、それぞれ圧倒的な専門性とネットワークを持っています。

それでは、クレアの役割は何でしょうか。クレアは自治体の共同組織である点がほかの専門機関との最大の違いです。自治体の国際化の推進を目的とし、自治体からの派遣職員よりなり、自治体からの負担金で運営されているクレアは、常に自治体目線の活動支援を心がけています。専門機関とも緊密に連携をとっています。

その1本の電話、1本のメールが自治体の皆さまとクレアが海外で共同作業をするスターターとなります。まずは、クレアにご相談を。

世界市場の席卷目指し リンドウをブランド化

八幡平市長(岩手県)

田村正彦



「農と輝の大地」八幡平市

八幡平市は、県都盛岡市の北西約27kmに位置し、西は秋田県、北は青森県に接している。古くから、秋田県や青森県へ通じる鹿角街道が縦貫し、現在では、東北自動車道・八戸自動車道と国道282号、さらにはJR花輪線が縦貫しており、北東北3県のほぼ中心に位置する交通の要衝ともいえる地域である。

また、国立公園八幡平・岩手山・安比高原などの美しい景観と自然に恵まれた地域でもある。市内には、初心者から上級者まで幅広い層がパウダースノーを楽しめる4つのスキー場があり、1シーズン約50万人のスキーヤーなどでにぎわいを見せている。また、春から秋にかけては、ゴルフ、テニス、乗馬、森林浴などを満喫でき、四季を通じてのリゾート地として人気を博している。

市域は、南北約45km、東西約25kmと広大な面積を有している。市の南東部は、肥沃な盆地を形成し、農業をはじめとする産業

活動が活発に展開されており、北西部は夏の冷涼な気候を生かし、花き栽培が盛んに行われている。

平成17年に旧西根町、旧松尾村、旧安代町が合併し、八幡平市が誕生した。市の将来像を「農と輝の大地」と定め、岩手山・八幡平・安比高原の恵みに満ちた、交流新拠点を目指し、各種施策に取り組んでいる。

旧安代町時代のリンドウ開発

八幡平市安代地区(旧安代町)では、昭和46年の水田転作を機に、花き栽培に着目し、地



安代(あしろ)リンドウ

数の品種が開発されており、そのうち11品種が品種登録されている。

なお、八幡平市の平成24年度の生産者数、リンドウ販売額などは、表1のとおりである。

表1 八幡平市安代リンドウ生産の概要

項目	数値
生産者数	182名
栽培面積	109ha
販売本数	2,556万本
切り花リンドウ販売金額	10億8,000万円
リンドウ販売総額	11億3,800万円

本をピークに日本への輸出は減少傾向を示し始めた。日本よりもヨーロッパやアメリカに販売した方が単価面で利益があったからである。ニュージーランドの生産者いわく、「私たちは、世界中どこからでも注文があれば輸出する気持ちを持っている。日本の生産者はどうして輸出しないのか」。この言葉に刺激されて、平成14年から輸出の取り組みが始まった。この取り組みには、八幡平市となった現在も、全面的にサポートする体制が続いている。

1 安代ブランド確立の取り組み

輸出にに取り組むにあたり、今後の国内需給関係を分析した結果、国内で生産過剰になっている時期を中心に輸出することにした。

生産過剰対策として始まったリンドウ輸出。日本以外ではまだ栽培などされていないだろうという見通しを立てていたが、そんなに甘いものではなかった。平成14年の切り花輸出を始めたときには、既にオランダでのリンドウ生産が拡大しており、青の品種については、オランダでも単価が低迷していた。これは全くの想定外であり、ここから長く苦しい輸出への挑戦が始まった。

まず、オランダのリンドウとの差別化を図るため、ブランド戦略を行うことにした。具体的には、すべての切り花の入ったパッケージに日本産であることをアピールするパンフレットを貼り、リンドウの品質にばらつきがないことを訴える作戦をとった。その効果はすぐ現れ、平成15年には、青の品種でオランダ

困難を乗り越え海外輸出

リンドウは、国内では仏花として安定的に使われているが、多様な用途で使用されるためには、年間を通して国内でのリンドウ生産を行う必要がある。ただし、このことは、その当時の品種、技術、コストでは不可能であった。

そこで、平成3年、安代町花卉振興協議会が中心となって、町が開発した品種を南半球のニュージーランドで栽培してもらい、日本では供給できない冬場に市場に供給し、仏花以外の需要の創出を図るという画期的な事業に取り組んだ。

平成12年には、ニュージーランドから日本に出荷できるようになったが、平成14年の13万



ニュージーランド・クライストチャーチのリンドウ生産者を訪問(平成22年1月17日)

き開発センター」が整備され、農協職員1名と岩手県園芸試験場を退職された吉池貞蔵氏の2名の専任体制で、品種開発への取り組みが始まった。安定基金だけでは足りない品種開発のための資金には、生産者が育成中の品種を販売した際に1本当たり1円を拠出し、これを充てた。平成7年には、旧安代町が研究職1名を採用し、培養室などを含む研究施設を整備した。

翌年には、町立の「安代町花き開発研究センター」として、町がこの事業を引き継ぎ、平成17年9月の八幡平市誕生に合わせ、「八幡平市花き開発センター」と名称を変更し、現在に至っている。

こういった経緯の中で、安代リンドウは多

寄稿

4

世界とつながる美濃和紙を活用した「伝統文化都市」を目指して

世界にも認められる
「伝統文化都市」を目指して

1300年の歴史と伝統を誇る「美濃和紙」の産地である美濃市は、清流長良川の中流域に位置し、江戸時代の繁栄を今に伝える「うだつ」の上がった商家が数多く残る歴史的な町並みがあります。平成7年市長就任以来、地域資源を活用した小さくてもキラリと光る「美しい豊かな自然と伝統文化」に特化した世界に認められるような一流の文化都市を目指し、市民には世界の多様な文化を理解し認め、これを楽しみむことが出来る文化人であることを訴えてきました。一貫して、住む人訪れる人にとって、魅力ある美しく文化の香り高い国際都市にふさわしいまちづくりと人づくりを進めてきたところであります。

平成11年、この美しいうだつの上がる町並みが、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、電線類の地中化や建物100棟の修景など市街地整備を進めてきました。今では



年間140万人の観光客でにぎわう町並み

美濃市長（岐阜県）

石川道政



「和紙とうだつの町」として年間140万人の観光客が訪れるまちです。

今日、世界各地で領土紛争や宗教、文化の異なる事から激しい国の対立があります。しかし、世界の多様な民族・文化をお互いに理解し認め合うことによって、共通の認識のもと、世界の協調と平和が生まれるのではないかと考えます。幸い美濃市には日本の文化を代表する美濃和紙や美しい町並み、清流長良川と豊かな自然等の恵まれた資源があり、「美しい一流の国際伝統文化都市美濃市」が実現すれば、小さな市ながら国際都市としての発展のみならず、世界的にも貢献できる都市となると確信しています。その一端を紹介します。

海外で認められた美濃和紙

美濃和紙は、明治6年オーストリア・ウィーン万国博覧会への出品が契機となり、西洋から深い関心を持たれるようになりました。近年では、平成3年イギリス・ウェールズで行われたジャパンフェスティバルでは、

夕産のリンドウに比べ、1本当たり10円以上の単価差がつくようになった。

2 輸送コスト低減への取り組み

平成14年当時は、リンドウの輸出業者が日本にはいなかったため、ニュージーランドの輸出業者にアドバイザーを依頼した。いざ1回目の輸出を実施してみると、オランダの市場では1本100円の値段で販売されたが、航空運賃は1本135円だった。当然赤字である。ニュージーランドのアドバイザーおよびオランダの輸入業者の助言は、「1箱当たりに入れる本数を増やすことで、必ず航空運賃は下がる」ということであった。

そこで、4年計画で航空運賃を下げる取り組みを始めた。平成15年から3年間、岩手県の補助をいただくことができ、順調に量を増やし、表2に示すとおり、平成18年には1本20円以下の航空運賃にすることができた。

表2 リンドウの航空運賃の推移

年次	1本当たりの航空運賃 (サーチャージを除く)
平成14年	135円
平成15年	30円
平成16年	27円
平成17年	24.5円
平成18年	19.0円

3 品質保持への取り組み

コスト面では順調な結果を生み出していた

が、平成16年に大きな問題が発生した。航空コンテナで運んだリンドウの切り花が、到着時点で45度まで発熱して、販売できる花が一本もなかったのである。

原因を調査したところ、リンドウ自身の呼吸による発熱であろう、ということになり、輸送中の品質保持の取り組みがそこから始まった。その中で、出荷時に、ある前処理剤で水揚げすることが有効であると判明した。この前処理剤は、現在も岩手県やニュージーランドの企業に開発に取り組んでもらっている。

次に、輸送中のコールドチェーンの確立を図ることに腐心した。具体的には、運送業者、通関業者、航空会社、輸入業者に協力してもらい、温度チェックシートを使用して、物流の各過程で温度を測り、このシートにサイン入りで記入してもらうことにし、問題があれば、その時点でセンターに連絡がくる体制を作った。その他、航空機の低温スペースを確保するなど、全ての関係者の協力により、事故をなくすることができた。

今後も続く世界への挑戦

EUでは、白やピンクのリンドウが高値で販売されており、今後は輸出のための品種育成が重要になってくるものと思われる。そこで、市としては、輸出に特化した品種の育成を図ることが重要となってくる。

オランダやドイツにとって、平成14年から

始めた「安代リンドウ」の輸出は大打撃であったであろう。今後、オランダとの競争はさらに激化すると思われる。国際生産会社であるオランダとの競争に勝利しない限り、逆に日本のお盆・お彼岸をターゲットにされる可能性も出てくる。まさに、攻めることは、守ることである。

平成19年には出荷体制も整い、1本当たりの手取り額が国内のものを上回るようになってきた。しかし、経済危機のあおりを受け、翌年には国内の手取りを下回ってしまった。さらに、平成22年には、円高のため輸出品を削減せざるを得なくなった。

しかし、輸出に挑戦している生産者は諦めていない。「まだまだ工夫の余地はある。特に、需要期以外の時期に花が開くタイプの青・白・ピンクの品種を作ることにより、海外でも販売できる」と、部会での取り組みを継続することを決めた。そして、平成23年には、輸出先の多様化を目指して、香港、アメリカでのプロモーション活動をスタートさせた。自分たちの生き残りをかけた戦いが、これから始まるうとしている。

海外でのリンドウ栽培がまだ拡大していない今こそ、「安代リンドウ」の世界での活用を図り、八幡平市のリンドウ生産者が世界でも戦っていける体制を確立したい。そのために八幡平市としても、さまざまな挑戦や試行錯誤を続けていかなければならない。



杭州市大劇院オペラホールでの感動のフィナーレ

阜市・美濃市との友好30周年を記念し、浙江省京劇団と美濃市創作音楽劇グループによる「太陽を探して」の合同公演を杭州市、美濃市の両市で行いました。杭

濃鎮(現美濃区)訪問団が美濃まつりなどに参加し市民との交流が広まりました。また、同年、台北市の日本の祭りイベントに美濃の花みこしが出演し、その際、美濃鎮へも訪問しました。年々交流が深まり、昨年12月、高雄市長と高雄市長、美濃市の3者間で民間交流や文化経済交流など幅広い分野の交流推進を目的に友好交流協定を結びました。**中国杭州市との文化交流** 中国浙江省杭州市との文化交流は、30年に亘り中国と日本の手すき和紙や京劇と音楽劇

などを通して数多くの交流事業を行っています。

一昨年、岐阜市・美濃市との友好30周年を記念し、浙江省京劇団と美濃市創作音楽劇グループによる「太陽を探して」の合同公演を杭州市、美濃市の両市で行いました。杭

ユネスコ無形文化遺産登録に向けて

平成26年11月登録に向け、今年3月文化庁

手すき和紙職人の後継者育成

全国の和紙産地では、後継者不足が深刻な問題となっています。美濃市では、平成9年から美濃和紙の里会館で本格的な手すき和紙スクールを開催。全国各地から和紙に興味を持つ若者など延べ141名が受講し、伝統工芸士の指導の下、伝統の技術を習得してきました。現在では、紙すき職人と道具の製作者など9名の新しい伝統工芸士が後継者として活躍しています。

世界への情報発信

アーティスト・イン・レジデンス事業 美濃和紙を世界へ情報発信するため、平成9年に「紙の芸術村、アーティスト・イン・レジデンス事業」を始めました。毎年世界から4〜5名の芸術家を招き、市民ボランティアで3カ月間ホームステイをし、美濃和紙を使った作品づくりや市民との交流を行っています。この16年間で世界30カ国、85人の芸術家が参加し、今も世界各地で芸術活動を続け美濃和紙の素晴らしさをPRしています。**美濃和紙あかりアート展** 平成6年、うだつの上がる町並みと美濃和紙を結びつけた「美濃和紙あかりアート展」がスタートしました。

「美濃和紙」による海外との文化交流

この公募展は、世界的な照明デザイナー石井幹子先生を審査委員長とし、毎年10月、町家の軒先に和紙を使ったあかりのオブジェを展示し、うだつの上がる町並みをやさしく照らしています。今年で20回目を迎え、「ティファニー財団賞伝統文化大賞」など国際的な賞も受賞し、美濃市と言えば「美濃和紙あかりアート展」と言われる程になっています。開催される2日間で約10万人が訪れます。

「紙の芸術村事業」や「美濃和紙あかりアート展」とともに、「紙文化」をキーワードとし



町並みでの美濃和紙あかりアート展

台湾高雄市美濃区との交流

原州市とは、以前からの交流をもとに平成22年に「韓紙と和紙」友好交流に関する協定を締結。原州市の「原州韓紙テーマパーク」と「美濃和紙の里会館」での相互展示の開催のほか、「美濃和紙」と「韓紙」の工芸品作家や製紙関係者並びに市民の交流も盛んに行われています。

台湾高雄市美濃区との交流

客家の町であり農業と伝統的な紙傘作りで知られ、「美濃」の名がつけいた台湾高雄市美濃区とは、平成20年に交流が始まり、翌年、美

からユネスコの無形文化遺産に美濃市の本美濃紙を含む「和紙日本の手漉き和紙技術」が提案されました。認定後には、世界の無形文化遺産である美濃和紙の産地として、世界へ向けて「伝統文化都市美濃市」を情報発信していきたいと考えています。

国内外を問わず美濃和紙への注目度も増し、更なる世界との交流・観光・産業の発展につながることを確信しています。

「住みたいまち 訪れたいまち 夢かなうまち」の実現

美濃市第5次総合計画における市の将来都市像「住みたいまち 訪れたいまち 夢かなうまち」の実現に向け、美濃市の宝である「美濃和紙」に加え、昨年3月に国から認定を受けた「美濃市歴史的風致維持向上計画」により、清流長良川にはぐくまれた本市の資源を活用し、スローライフな美しい多自然のまちづくりを進めています。

そして、市内全域で自転車道の整備を行っており、ゆっくりゆったり滞在し楽しんでもらえる国際的な美しい伝統文化都市として、観光交流にも力を注いでいきます。同時に、世界から注目される美濃和紙ブランドの情報発信を総合的な施策展開の中で進めています。

パリ発 倉敷のものづくりを世界へ

倉敷市長（岡山県）
伊東香織



急がれる高品質繊維製品の海外市場開拓

本市は、製造品出荷額が4兆円を超える水島コンビナートとともに、江戸時代からの歴史と風土に培われ、製造品出荷額が1千億円



展示会場外観

を上回る繊維産業も盛んであり、ともに地域の雇用を支え、地域経済の活力の源となっている。しかしながら、代表的な地場産業である繊維産業については、安価な海外製品の流入により、平成4年をピークに製造品出荷額、事業所数、従業員数の何れもが半減しており、付加価値の高い製品により巻き返しを図る必要があった。平成12年以降になると、生地や縫製、加工、デザインにこだわった高付加価値のプレミアムジーンズの人気が高まり、ジーンズ製造関連業の集積する本市見島地区は、高品質ジーンズの産地として名を高め、今日では海外のファッション業界にも浸透しつつあり、海外の有力バイヤーも訪れるようになった。そこで本市では、プレミアムジーンズを前面に出しながら、カジュアルウェアのほか帆布製品や畳縁製品、帽子、地下足袋などの高品質繊維製品の販路開拓を支援するものとし、平成21年より大都市圏の有名百貨店とタイアップして「倉敷」の名を冠した繊維製品の展示即売会を開催し、手

えを感じていた。こうした状況を踏まえ、繊維関連事業者に同行していただいた上で海外展示会を開催し繊維産業の活性化を図ると同時に、高品質繊維製品の産地として国内のみならず海外から情報を発信し、本市の繊維関連事業者の海外市場開拓を支援するものとした。

東日本大震災で激減した フランス人観光客の呼び戻し

情報の発信地については、急成長により消費意欲が旺盛なアジアの新興国も検討したが、ブランドの力ではなく、製品の品質やデザイン性によるPRを行う必要があることから、市場が成熟し、目の肥えた消費者の多い欧米から適地を選定するものとした。大原美術館のある美観地区が有名な本市は、フランス人観光客に人気のある京都・広島（宮島）ルートの経路に位置することもあり、外国人宿泊客数ではフランス人が飛び抜けて多かったが、東日本大震災を契機に激減してしまっ

ていた。また、平成23年に経済産業省がパリで開催したジャパンエキスポに日本村（ヴィーラージュジャポン）を設置した際、本市も小型ブースを出展し、学生服や着せかえ展示し、好評を博していた。こうしたことから、フランス人観光客の呼び戻しも兼ね、また何よりも世界のファッションの中心地であり、パリコレのほか繊維製品の大規模見本市も数多く開催されているパリを情報発信の舞台として選ぶことにした。

市中心部における単独展示会でPR効果を高める

パリでは、トラノイやブルミエールヴィジョンなどの繊維関連の国際見本市が数多く開催されており、このような大規模展示会に出展することによるPR効果は大きなものであると考えられる。しかし、本市ではこのような見本市とは切り口を変え、バイヤーとの商談とともに一般消費者へのPRも重視し、パリ市の中心部のデザイナーやファッション関係者の多いマレ地区に専用会場を確保し、単独の展示会を開催することによるPR効果を狙った。会場選定にあたっては、事前に現地へ赴き、ピクアップされていた会場およびその周辺の環境を確認し、賃料等を総合的に判断して決定したものである。その結果、会場は地下鉄のアル・ゼ・メティエ駅近くのコガン・ギャラリー（路面1階及び地階で約130㎡）に決定した。会場構成について

は、参加事業者の商談ブースのほかに、話題性を創り集客効果を高めるためにパリで活躍するデザイナーを起用して企画展示ブースも設置した。この企画展示ブースには、デザイナーによる装飾とともに、参加するジーンズメーカーとフランス人デザイナーとのコラボレーションで製作したジーンズを置くことで、フランスで生まれアメリカに渡って発展し、やがて日本・倉敷の児島地区で独自に進化したデニムが生まれ故郷のフランスに凱旋する物語を表現した。この物語をもとに、展示会の名称は「デニムの凱旋」とした。

国内報道機関や地縁企業等の協力

見本市であれば集客はあまり気にする必要はないが、単独展示会の場合には集客の方策を考えなければならぬ。公募により9社の繊維関連事業者の参加が決定したこともあり、9社に対する責任から言っても集客は最も大きな課題であった。この最重要課題については、広島市の番組制作会社がノーマイフ（フランスのケーブルテレビ局）に日本のポップカルチャーを紹介する番組を提供していることを知り、早速相談したところ、ノーマイフのジャパン・イン・モーション（番組）内において、倉敷市の観光と展示会の情報を展示会の開催直前に放映していただけたことになった。ほかにもバイヤーやファッション業界関係者に対しては、フランスのPR代行業者を通じてダイレクトメールを送付した

ほか、日本からも独自にリストアップを行い、ダイレクトメールを送っている。また、国内報道機関への露出も重視し、テレビ放送局や通信社に対し、展示会の事業計画を説明し、興味を示した報道機関に取材提案を行ったところ、NHKと民放の2社の同行取材をいただき、国内における大きなPR効果をもたらすことができ、参加事業者の国内の販路拡大にもつなげることができたものと考えている。

今回の事業には、日ごろの協力関係を背景に、倉敷に地縁があり、パリに拠点を有する大手企業や、先行してフランス市場に進出している市内の企業の協力もいただいている。



レセプションでのあいさつ



繊維製品のPR風景

全日本空輸株式会社には、参加事業者や職員の荷物も含めた輸送や送迎の手配などの協力をいただいた。また、三菱自動車工業株式会社に、倉敷市の水島製作所で生産される電気自動車アイミーブに特殊加工した車輛を会場前に展示していただき、集客力を高めることができた。さらに、工事資材のマスクキングテープのデザインをアレンジしてお洒落な雑貨「mt」に転換することに成功し、

既にフランスで人気を博しているカモ井加工紙株式会社には、新製品の大型マスクキングテープをご提供いただき、企画展示ブースの装飾に活用し、印象的な展示会場を演出することができた。

前述の企業以外にも、在フランス日本国大使館および自治体国際化協会パリ事務所、JETROパリ事務所などの在仏関係機関のご支援や、レセプションなどの際に在仏岡山県人会会長をはじめとした皆様にご協力いただいたことが、事業の円滑な運営につながったと感じている。

また、パリ・イル・ド・フランス地方商工会議所を訪問して、今回の事業の目的等を説明し、今後に向けて関係を築けたことも大きな収穫であった。

事業成果と課題

2月14日、15日、16日の3日間に開催した展示会には、レセプションも含め、目標を大きく上回る1000名を超える来場者があった。バイヤーの来場についても参加したジーンズ等デニム関連4社、畳縁2社、作業着(鷹装束)、帆布、テキスタイル各1社の計9社につき、平均2件の商談が行われており、価格設定等の課題はあるが、製品の品質やデザインなどについては、各社とも高い評価を得ることができ、海外販路開拓の第一歩になっ

た。また、国内報道機関に大きく複数回取り上げられたことから、参加事業者の高品質繊維製品および本市の繊維製品の産地としての国内PRにもつながっている。

展示会終了後、参加事業者に個別調査を行ったところ、問題点として、ターゲットと目的を欲張り過ぎていたのではないかと、という意見が聞かれた。今回の展示会は、本市にとって初めての海外単独事業であり、参加事業者を繊維関連事業者に限定したものの、事業目的を盛り込みすぎたことは否めない。目的はシンプルに設定し、関係者全員が共有した上で、実現できる手段を考える必要があるということだろう。

また、「自社製品の品質の高さは見れば分かってもらえる」というスタンスで臨んだが、その『良さ』の説明とともに製品の背景にある物語や伝統を伝える必要があると感じ、高品質とそれに伴う高価格の必然性をフランス人に納得させることができれば販路になると感じた」というような前向きなものや、「この事業は単発で終わらせるのではなく継続して行っていくべきである」という積極的な意見が多数あった。

本市では、今回の成果と課題を検証しつつ、より効果的・効率的に、今後も倉敷のものづくりを世界に情報発信していきたいと考えている。