

2015年11月12日
クールジャパン機構
(株式会社海外需要開拓支援機構)

パリにおける日本各地の地域産品の欧州展開支援事業へ出資

クールジャパン機構は、フランス・パリにて日本各地の優れた地域産品をプロモーションし、現地での販売や卸へつなげる事業で約4年間の実績を有する「SAS ENIS (サス エニス)」に対し、約1億円の出資を決定しました。

本件出資により、欧州展開に意欲的な日本各地の地域産品事業者を広く支援すべく、パリ中心部の店舗を拡充し、地域産品のショーケースとしての場を構築するとともに、商材のプロモーション、現地ニーズの検証、欧州小売事業者との交渉、通関や物流の対応といった、欧州展開に必要な一連の業務を継続的に支援・代行する機能を強化します。これを通じて、欧州でビジネスを確立する地域産品事業者を今後5年間で200社創出することを目指します。

クールジャパン機構は本事業により、小規模な地域産品事業者であっても本格的かつ継続的に欧州市場に挑戦できる仕組みをつくり、日本が誇る多彩な地域産品の輸出量拡大を図ります。これにより、日本各地で育まれた多様な文化の発信や地域のブランディングを推進し、「地方創生」に貢献します。

日本各地の地域産品事業者は、優れた技術と商材を有しながらも小規模経営の場合が多く、たとえ海外の展示会等で高い評判を得たとしても、その後に現地でプロモーションや商談を継続する拠点がなく、通関や物流に対応できる人材が不足していること、試験的に少量の輸出はできても取引を拡大するための情報が無いこと等の様々な要因から、海外でビジネスを確立できないケースが多いのが実情です。

こうした中、「SAS ENIS」はパリ中心部の店舗にて、2011年から約50回にわたり日本の伝統工芸品を主とする地域産品のプロモーションを実施してきました。短期間に多数の事業者が集うような一般的な展示会と異なり、「有田の陶磁器」「奈良の麻」「福井の包丁」「鯖江の眼鏡」「輪島の漆器」「岐阜の紙」「山梨のニット」「大宮の盆栽」等のテーマ毎に2～3週間を設け、その商材が生まれてから現在に至る歴史や、地域の文化、伝統的な技術等、ストーリーを感じられるような情報と共に発信しています。こうして、現地

消費者やバイヤーに商材の価値を深く理解していただき、その先の商談も支援しながら継続的な販売や卸へつなげる事業を行ってきました。また、このような取組を通じて、国内地方自治体や地域産品の関連団体と多数の協業実績を有しています。

クールジャパン機構は、「SAS ENIS」の事業を通じて、欧州展開に意欲的な日本各地の地域産品事業者を広く支援することを目的に、同社に対し約1億円の出資を決定しました。

本件出資により、パリ中心部の店舗を拡充し、地域産品のショーケースとしての場を構築するとともに、商材のプロモーション、現地ニーズの検証、欧州小売事業者との交渉、通関や物流の対応といった、欧州展開に必要な一連の業務を支援・代行する機能を強化します。これを通じて、欧州でビジネスを確立する地域産品事業者を今後5年間で200社創出することを目指します。

クールジャパン機構は本事業により、小規模な地域産品事業者でも本格的かつ継続的に欧州市場に挑戦できる仕組みをつくるとともに、各地の自治体や経済産業省等が展開する地域産業振興施策とも連携しながら、日本が誇る多彩な地域産品の輸出量拡大を図ります。これにより、日本各地で育まれた多様な文化の発信や地域のブランディングを推進し、「地方創生」に貢献します。

[SAS ENIS について]

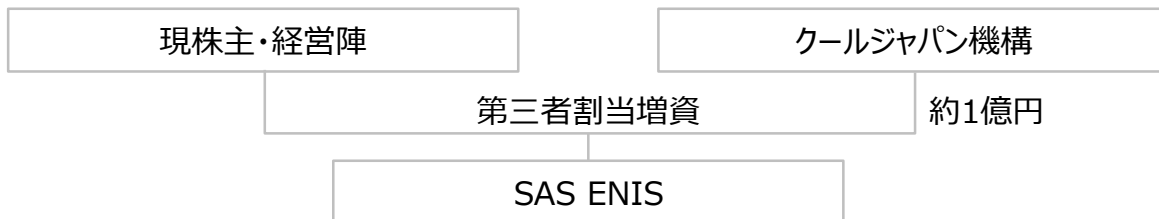
設立	2011年10月
所在地	フランス・パリ
代表取締役社長	塩川 嘉章
事業内容	国内地域産品事業者の欧州展開支援事業

* 「SAS ENIS」は2015年11月中旬に登記予定です。

設立以来の社名「SARL ISONO (サール イソノ)」からの変更で、ENISは縁(えにし)に由来するものです。(SASはフランスの株式会社形態の一つ)

パリにおける日本各地の地域製品の欧州展開支援事業へ出資

[プロジェクト・スキーム図]



[店舗の位置 (2店舗)]

世界の流行発信地、
フランス・パリ中心部1区の一等地。
オペラ座やルーブル美術館に近く、
多くの観光客が訪れる賑やかな場所。



[外観 (店舗①)]



[外観 (店舗②)]



パリにおける日本各地の地域産品の欧州展開支援事業へ出資

[SAS ENISの取組]

①パリにて継続的に商材のプロモーションを実施

(1) 地域産品事業者が現地の一般展示会へ出展する際の支援



▲ホームファッション見本市「MAISON & OBJET (マゾン・イ・オブジェ)」(2015年1月パリ開催)に出展した有田焼のブース

(2) テーマ毎に2～3週間を設け、店舗内でプロモーションを実施



▲日本文化の総合的な博覧会「JAPAN EXPO (ジャパン・エキスポ)」(2011年7月パリ開催)に出品された商材をプロモーション(店舗①、2011年10月撮影)

商材が生まれてから現在に至る歴史や、地域の文化、伝統的な技術等、ストーリーを感じられるような情報と共に発信。
現地メディアを集めた店舗内でのプレスイベントも実施し商材をアピール。

パリにおける日本各地の地域産品の欧州展開支援事業へ出資

(3) 店舗内で継続的に商材を展示・販売



▲常設の展示スペース（店舗②、2015年9月撮影）

(4) 政府や地方自治体の地域産業振興施策とも連携

優れた地域産品を選定し世界に伝えていく経済産業省の事業「The Wonder 500」や地方自治体の海外プロモーション事業等（2015年11月現在は佐賀県、岐阜県、山梨県）と連携。商材を継続して店舗内で展示・販売。

②プロモーション後も継続的に、欧州展開に必要な一連の業務（現地ニーズの検証、小売事業者との交渉、通関や物流の対応等）を支援・代行



▲店舗内にディスカッションスペースを設けバイヤーとの継続的な交渉を支援・代行



▲バイヤーに商品価値を丁寧に説明（*写真の展示品は有田焼）