

ジェトロにおける海外展開支援と米国での販路開拓について

独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外展開支援部長 瀧 統

一般社団法人 日本電機工業会（JEMA）展博委員会が参加している展示会関連団体連絡会*の定例会合（2024年4月18日開催）において、ジェトロにおける海外展開支援と米国での販路開拓に関する特別報告会が開催されたので、その概要をご紹介する。

本稿は、事務局が書き起こした報告内容を基にスピーカーが加筆し、ご寄稿いただいたものである。

*経済産業省、独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）、一般社団法人 日本展示会協会、一般社団法人 日本イベント産業振興協会（JACE）、JEMA 展博委員会の5機関にて構成

1. はじめに

独立行政法人 日本貿易振興機構（以下、ジェトロ）海外展開支援部は、1958年のジェトロ設立から長年取り組んできた海外見本市業務を包含する形で、2023年に組織再編した。主に非食品の輸出や進出を支援するミッションを担う。

海外見本市の役割は、日本製品を海外に売り込んでいく上で、当時も今も最強の商談ツールとして変わっていない。

2. 第六期中期計画の紹介

現在ジェトロは、第6期中期計画期間（2023～26年度）の最中にあり、以下の四つの柱で構成されている。

- 資本、技術、人材が国内外で循環するエコシステムの形成・強化
- 農林水産物・食品の世界市場での展開促進
- 中堅・中小企業など日本企業の海外展開支援
- 日本企業の海外展開・通商政策における共通課題等への対応

今回は特に展示会業務と密接な「農林水産物・食品の世界市場での展開促進」と「中堅・中小企業など日本企業の海外展開支援」に焦点を当て、紹介していきたい。

3. 主な事業紹介

3. 1 農林水産物・食品の世界市場展開の促進

ジェトロには、農林水産省予算を主として財源とし事業展開する農林水産部と、JFOODO（日本食品海外プロモーションセンター）が中心となり「海外有力見本市への出展支援」「国内・海外での商談会」「常時のオンライン商談」「食品サンプル・ショールーム」そして「Eコマースを通じた商談促進」を行う。

最近の輸出拡大に向けた事業事例を紹介する。ドイツの有力食品見本市“ANUGA”ではジャパン・パビリオンにおいて、しょうゆ・みそといった品目団体と連携して出展（2023年10月）した事例（図1）がある。また英国・高級百貨店からの引き合いがあったことを契機にジェトロの国内外事務所が連携し、同店でのいちごの常設販売を開始（2023年12月）したこと（図2）や、米国における和牛プロモーションの一環として、高級ステーキ店での店舗キャンペーンを実施（2024年1月）した事例（図3）がある。いずれもBtoBというよりは、消費者サイドに訴える展示である。



図1 食品の品目団体のブース



図2 ショーケースに飾られたいちご



図3 キャンペーンチラシと店舗提供メニュー

なお、2017年に設立されたJFOODOについても紹介したい。「日本産食品を海外に広めていく上でジェトロがBtoBに取り組むが、消費者に売り込む分野にも取り組むことが必要ではないか」との意見を踏まえ、政府がジェトロ内に作った新たな機能・組織である。JFOODOは広告代理店機能や食品のプロモーション機能を有しており、例えていえば、BtoCを中心とした「政府主導の日本食専門の広告代理店」である。職員は関連省庁（農林水産省や経済産業省）出身者、ジェトロプロパー、民間のマーケティングで実績のある人材に

よる混成部隊である。図3で紹介したイベントは、このJFOODOが担当した。

3.2 中堅・中小企業など日本企業の海外展開支援

ジェトロにおける主な事業の一つとして、中堅・中小企業の海外展開支援がある。これは経済産業省中小企業庁の予算を財源として活動している。

(1) シームレスにサービスを提供

ジェトロは、中堅・中小企業が成長する海外市場を取り込み、海外ビジネスにおいて自立して稼いでいる力をつけていただくことを重視している。企業側では果たしてジェトロに何を話しに行っていいのかどうか、何を売っていいのか、どこで売ったらいいのか、市場も英語も貿易も分からぬといった悩みが多いと聞く。

そこでこうした方向けに、独立行政法人 中小企業基盤整備機構（以下、中小機構）と連携し、「準備ステージ」を用意している。準備ができたら、次はジェトロと「挑戦ステージ」である。このような方策で初めて輸出できた企業は、それを繰り返していく中で、輸出先の変更や取扱量の拡大等にも取り組むこととなり、輸出を継続することができる。

また中堅・中小企業の商材は多種多様であることから、ジェトロは初めて輸出する方々に応じた支援メニューを提供している。

その際、支援対象各社の個別のビジネス戦略や、ビジネスの熟度にあわせ支援していくことを重視している（図4）。

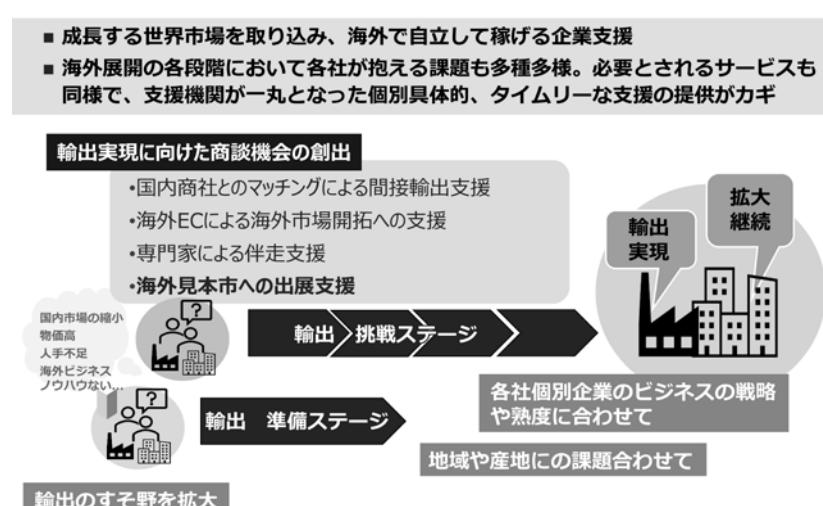


図4 中堅・中小企業など日本企業の海外展開支援① ～シームレスにサービスを提供～

(2) 新規輸出1万者支援プログラム

初めて海外展開を行おうとする中堅・中小企業のすそ野を広げていくことを目的として、ジェトロは経済産業省の旗振りの下、関係機関と連携して、新規輸出の1万者増を目指すためのプログラムを実施している(図5)。

この1万者の中にはまだ具体的な戦略がない企業も少なくなく、輸出準備ステージでは、商材の強み等を基に、中小機構をはじめファイナンスを提供できる機関等による経営支援も受け、海外展開に向けた体力作りをしてもらうスキームを用意している。

(3) パンデミックを機にデジタル化も推進

また輸出初心者の中堅・中小企業が、いきなり海外のリアル形式で開催される展示会(以下、リアル展示会)に出展するのはハードルが高いケースも多い。展示会出展に向けては、例えば半年以上前から展示会向けの商品を開発し、商品構成や卸価格を決める商流構築のプラン等、多くの準備を要する。

そこで、リアル展示会への出展のハードルを高く感じる中堅・中小企業にあっても、比較的手軽に利用できるプログラムも用意している。デジタルを活用した手法として、例えば、アマゾンなどのサイト内に、リアル展と同様にジャパン・パビリオンをつくるJapan Mallのページを通じ、中堅・中小企業は自社商品を

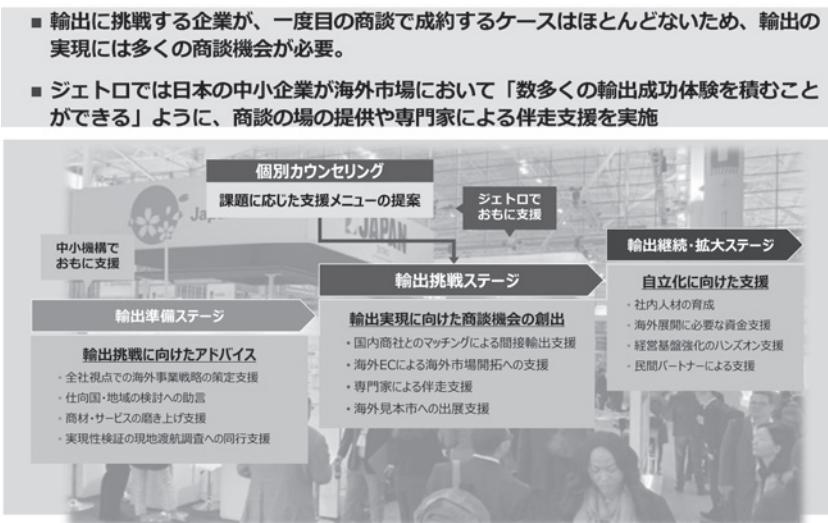


図5 中堅・中小企業など日本企業の海外展開支援②～新規輸出1万者支援プログラム～

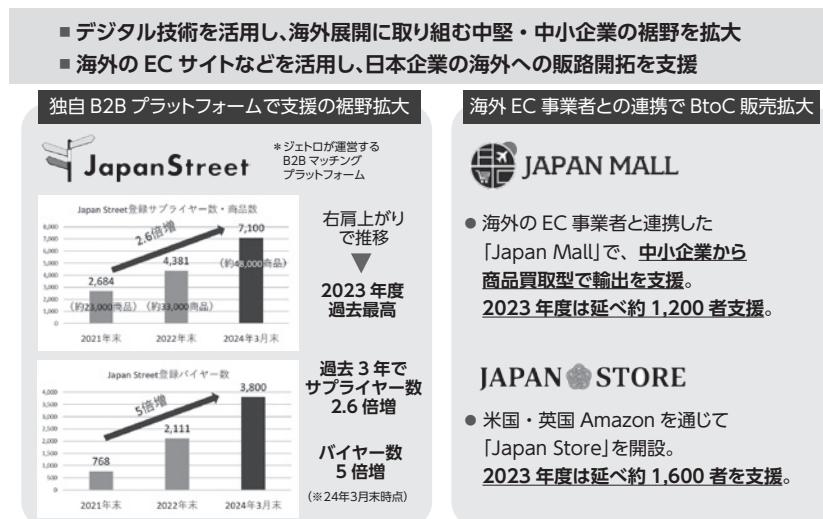


図6 中堅・中小企業など日本企業の海外展開支援③～パンデミックを機にデジタル化も推進～

売りやすくする環境を整備する他、Japan Street は、引き合い状況に応じ、マッチング支援を行う大規模なデータベースである（図6）。

パンデミックを機に、ジェトロではデジタルマーティングが強化され、専門部署が立ち上がり、デジタル化により事業対象となる企業の利便性の向上とすそ野拡大に取り組んでいる。

（4）リアル復帰後の展示会の役割とは

次に、リアル復帰後の展示会の役割について述べる。私は2019年11月に米国ロサンゼルス事務所に着任したが、その数ヶ月後に米国はパンデミックに見舞われた。しかし米国では混乱の中でも、感染対策に

対する意思決定や感染対処策の実行が比較的早かったので、2022年頃にはビジネスはおおむね再開した状態となり、リアル展示会も回復する中で、海外側でのジェトロの支援も加速させた。日本からの出張者もビジネス再開の動きに遅れまいと押し寄せ、活発に商談していたのが印象的であった。

こうした経験からも、ジェトロは常に半歩先の展示会の在り方を考えるべきと思っている。海外55カ国、75事務所を構え、より専門性の高い分野や、単独ではビジネスを展開することが難しい地域において、関連団体・機関と連携し、展示会や小規模商談会への日本企業の出展を支援している。

■ 難易度や付加価値が高い将来成長市場や産業領域の開拓等を支援

海外見本市・国内商談会を活用した販路開拓支援

海外事務所55か国、75事務所の知見・ネットワークを最大限活用

専門性の高い機関との連携
世界最大規模のバイオ展示会「BIO2023」では、出展支援に加え、専門機関（現地ヘーチャー支援機関）と連携したネットワーキングを実施。日本スタートアップが自社技術をアピール



フロンティア地域での見本市に出演
ナイジェリアの「ラゴス国際見本市」にジャパン・パビリオンを設置。中小企業10社を含む33社の出展を支援



キオピニオンリーダーによるPR
アジア最大規模の国際美容展示会「コスモプロフ・アジア香港」日本企業20社の出展を支援



国内商社マッチング
輸出商社（バイヤー）との商談会
参加154事業者
商談206件を組成
(過去3回の開催実績)



図7 中堅・中小企業など日本企業の海外展開支援④～リアル復帰後の展示会の役割とは～

■ 消費市場で需要が多岐にわたる中国、新たな医療技術が求められるアフリカ・中東市場

【ライフスタイル分野】
消費大国である中国において、中国国際消費博、キャラバン事業でアウトドア、ベット用品の分野を重點化
アジアでは化粧品など美容分野での市場開拓を支援
欧州市場ではメゾン・エ・オブジェやミラノウニカなどイタリア、テキスタイル分野に注力



【ヘルスケア分野】
ドイツのMEDICAに加え、新興市場としてのアフリカ、中東ではAfrica Health、Arab Healthにジャパン・パビリオンを設置
バイオ医薬品を主体に、Bio Europeで、企業の事業展開を支援
高齢者ケア分野では高齢化が進んでいる中国市場をターゲットにした事業も展開



【機械・環境産業分野】
成長著しいインドのIETFIにジャパン・パビリオン出展
工作機械・金属加工分野の有力見本市であるタイのMETALEXにも出展
工作機械、試作品などでは自動化や省力化が進む北米市場を開拓

図8 ジャパン・パビリオン実施予定の主な見本市（2024年度）

例えば、有力な展示会になるほど出展料が高く、ブースを押さえにくいことがあるが、バイオ分野などでの有力展示会で、ジェトロは、主催者と交渉の上、ジャパン・パビリオンとして一定のスペースと良いロケーションを確保し、中堅・中小企業が参加しやすい環境を目指している。

また、ビジネスにおけるフロンティア地域として注目されているアフリカであれば、その中でもナイジェリアはアフリカ大陸の中でも大きなマーケットであり、主要な展示会にジャパン・パビリオン出展も行っている。これから自社商品をアフリカに売っていくうする際には、まずこうした展示会を足掛かりに実地に見ていただくことも提案している。さらにアジア、特に中国においては、高齢化社会に向けた介護分野や、若い世代の生活の多様化に合わせたアウトドアといった、ライフスタイルの変化を取り入れた新しい産業や分野で、積極的にジャパン・パビリオンを運営している。

さらに、やる気はあるものの、海外での商談がコストその他の面で困難な中堅・中小企業には、日本国内において輸出する商品を探している商社とのマッチング商談会も進めている（図7）。

続いて、2024年度にジェトロがジャパン・パビリオンを設ける予定の主な見本市の特徴を紹介する（図8）。

対象分野としては、「ライフスタイル」「機械・環境産業」「ヘルスケア」である。いずれもそれぞれが有力な海外見本市であり、かつ伸びしろがある分野である。

4. 米国での販路開拓

4. 1 販路開拓先として「外せない」市場

私は米国のロサンゼルスに4年間赴任し、その間、スタートアップ企業の現地育成支援や食品業界、ライフスタイル関連の輸出支援を担当した。パンデミックを経験してもなお、米国の消費市場の力強さというのを感じた。

図9の右下にある写真は、日本には未上陸の「チックフィレイ (Chick-fil-A)」という人気のフライドチキンのファストフードチェーン店のバイト募集バナーだ。撮影したのは2022年ごろであったが、最低時給が17ドルの時に時給22ドルで従業員を募集していた。この賃金は為替から換算しようとすれば高く思われるかもしれない。しかし米国ではラーメンが18ドル前後するのが当たり前であり、最低賃金と比較して物価を考えるとどうであろうか。時給は決して高くないと感じるのではないだろうか。

なおこうしたファストフードばかりではないが、同社がユニークなのは、ユダヤ系の資本ということもあり、稼げるはずの日曜日に営業しないことである。従業員の待遇を大事にするためか、同業他社と比較しても働いているスタッフも多く、サービスも迅速で丁寧な印象があった。もちろん若い世代だけでなく、幅広い世代で人気が高い。

日本にとって米国といえば、まだまだニューヨーク、サンフランシスコ、ロサンゼルスといった大都市の印象があるが、近年は、テキサス州のヒューストン、ダラス、オースティン、アリゾナ州のフェニックス、フロリダ州のマイアミなどが、まだ手つかずの食品分野における「新興都市」として注目されている。

■ 堅実な大都市でのビジネス展開に加え、米国内の“新興市場”はまだ伸びしろあり

消費市場におけるマーケットインからマイクへ

- ◆ 日本産食品
- ◆ インテリア、伝統产品
- ◆ テキスタイル
- ◆ アニメ、City Pop



日本にとっての“新興市場”

- ・ 中米のゲートウェイ、フロリダ州マイアミ
- ・ 半導体に沸くアリゾナ州フェニックス
- ・ ビジネスフレンドリー、テキサス州各都市
- ・ 日系が未開拓のミシシッピ河川
- ・ 冷凍冷蔵の個別配送網 など



機械・環境分野における商機

- ◆ 水素社会の実現
- ◆ 試作品開発





図9 米国での販路開拓を考える ～販路開拓先として「外せない」市場～

特に、アリゾナでは、日本の熊本県に台湾企業TSMCの進出が話題となっているが、それと同様の事態が発生している。半導体産業他ハイテク産業の大規模投資や開発により、同州の雇用者数が2020年の303万人から2030年には375万人となり、10年間で72万人増加すると予測されている（米国アリゾナ経済機会局調べ）。台湾からの出張者や駐在も期待されたことから、タイワニーズタウンと呼ばれる街も出現し、もともと日本食が大好きな彼らがやってくることで、新たなマーケットが形成されつつあると捉えられている。

一方、米国のミリタリー関係者への日本食販路構築も注目している。米国内外の多くの基地にはスーパー・マーケットを有するが、日本産食品がほとんど見当たらない。手つかずの市場といえる。

「海外市場を攻めるにはプロダクトアウトではなく、マーケットインの発想が大事である」といわれるが、その先にマーケット自体を創っていく「マーケットメイク」があることも忘れないに取り組みたい。そのためには、商品のパッケージや容量なども開発していくことが求められる。

4. 2 シティポップから水素ビジネスまで

米国では、近年、日本の80年代の流行歌（シティポップ）が評価されていて、音楽イベントはかなり人を呼べるイベントに成長している。先日ジェトロが共催したイベントでも10代～40代の米国人が多く、今や海外で人気の日本文化は食やアニメだけではないという印象を持っている。

5. ウクライナ復興に向けた支援

ジェトロは、先の日ウクライナ経済復興会議の機会にお伝えしたとおり、ウクライナの首都キーウに事務所を開設する予定で準備を進めている（図10）。このウクライナの復興に向けた取組みも、3.2(4)で述べたように半歩先の目線で展開してまいりたい。

6. おわりに（ジェトロの役割）

改めてジェトロが果たすべき役割は次のとおりと考えている。

○分断進む世界で、つなげていく力

平和・安定に向けた経済交流を促進、経済的威圧にも対抗

○海外の活力の取り込みで停滞打破

スタートアップ／イノベーション／高度人材を通じて実現、グローバルサウスとも関係強化

○ビジネス機会を逸しないための情報提供

不確実性高まる世界情勢、正確な情報把握をサポートし、海外展開を後押し

ジェトロは海外展開を期す中堅・中小企業への支援をミッションとしている。どうか気軽にわれわれの組織力とネットワークを活用してほしい。

■ 日ウクライナ経済復興推進会議を共催

■ アジア最大の食品見本市Foodexにウクライナパビリオンを出展。

日ウクライナ経済復興会議開催

- ジェトロは、キーウ事務所開設を表明。ウクライナの産業支援に取り組むUNDP、UNIDO、欧州復興開発銀行（EBRD）、ウクライナ外務省、ウクライナ起業・輸出促進機構との協力文書を締結。



両国首席臨席の下、日ウクライナ経済復興推進会議開催

Foodexにウクライナパビリオンを出展

- アジア最大級の食品国際見本市Foodexに、ジェトロが、ウクライナ企業13社から成るウクライナパビリオンを出展。



活発な商談が行われたFoodexウクライナパビリオン

図10 ウクライナ復興に向けた支援