

2015
3
NO.364

調査ニュース

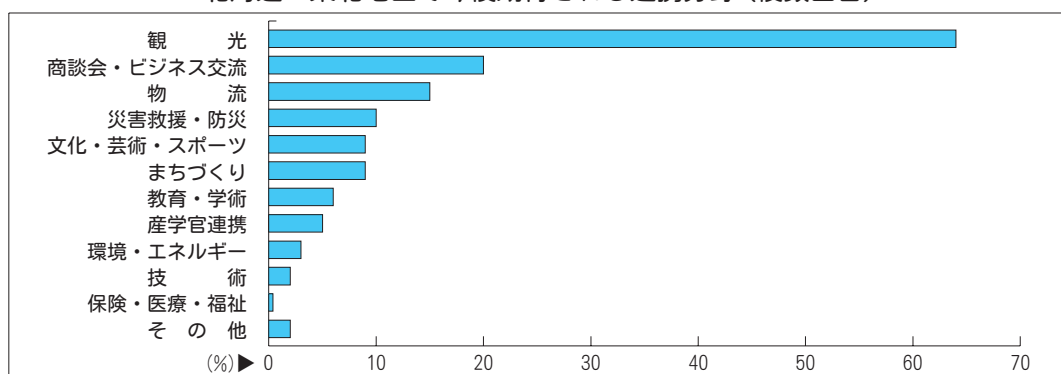
今月の注目点

～ 北海道新幹線開業まで約1年、北海道・東北連携の動きが活発化 ～

北海道新幹線（新函館北斗～新青森間）の開業（2015年度末予定）まで残すところ約1年となりました。道内では、新幹線開業に伴う観光客の増加を見据えて、新幹線駅近隣区域における宿泊施設の新築・改修や再開発の動きが活発化しています。また、北海道・東北の企業を対象としたビジネスマッチング、新たな広域観光ルートの開発などといった北海道～東北地区における連携の動きも強まってきています。

新幹線の開業で東北地区が身近な存在になることにより、観光・経済・文化など様々な分野での交流拡大が予想されます。新幹線開業の効果を最大限に活かすためにも両地区の更なる連携推進が求められています。

北海道・東北地区で今後期待される連携分野（複数回答）



（注） 調査対象は北海道および東北地域の自治体、商工会、観光協会、産業支援機関等で、回答者数は270者。

（出所） 北海道総合政策部「北海道新幹線新函館（仮称）開業による北海道と東北との連携強化促進事業調査報告書概要版（平成25年2月）」

※北海道銀行では、東北地区の地銀10行に寄稿いただいた各県の魅力・情報（観光スポット・食・文化・歴史など）についてとりまとめたものを「調査ニュース」2015.3別冊号として発行いたしました。ホームページ（裏表紙参照）からもご覧いただけますので、是非ご利用ください。

最近の道内経済動向	2
北海道の未来 シリーズ②	3
●北海道観光のブランド力向上で国際観光リゾート地へ	
トピックス	6
●海外客向け消費税免税制度改正後の道内小売業界	
海外の窓 ～北陸銀行 ニューヨーク駐在員事務所だより～	8
●ニューヨークで日本の地方産品を販売する試み	



最近の道内経済動向

道内景気は、公共工事が減速傾向にあるものの、設備投資の底堅さ、観光入込客の増勢持続などから、緩やかながらも持ち直し基調を維持している。先行きは、公共工事による下支え効果が徐々に弱まる一方で、観光入込客の増勢持続に加え、個人消費の持ち直しが期待されることから、緩やかな持ち直し基調で推移すると予想される。

※現状判断の参考としている主要経済指標は12月実績が中心。

●個人消費は持ち直しつつある

12月の大型小売店販売額（全店）は、悪天候による来店客の減少などから、前年比▲0.7%と6カ月ぶりに前年実績を下回った（百貨店：同▲2.6%、スーパー：同▲0.1%）。なお年末年始は概ね前年並みの売上げだった模様。12月のコンビニエンスストア販売額（全店）は、同3.9%増と15カ月連続の増加。12月の乗用車新車販売台数（軽含む）は、同▲1.0%と9カ月連続で前年を下回った。ただし、軽自動車7カ月ぶりにプラスとなったことで、マイナス幅は縮小。

●住宅建築は減少傾向、公共工事は減速傾向、設備投資は持ち直し基調

新設住宅着工戸数（12月）は前年比▲23.1%と2カ月ぶりに減少した（4-12月：前年同期比▲8.7%）。消費税増税に伴う駆け込み着工の反動などで持家（前年比▲35.7%）、貸家（同▲7.8%）、分譲住宅（同▲49.1%）が揃って減少。公共工事請負金額（12月）は前年比5.8%増（233億円）と6カ月ぶりに増加（4-12月累計：前年同期比▲4.5%）。しかし、2014年7月から大幅な減少が続いたため、出来高ベースでみると、高水準の域ながら減速傾向にある。設備投資は、各投資計画調査で企業の前向きな動きが確認できるなど持ち直し基調にある。

●生産は横ばい圏内

鉱工業生産（12月）は、前月比▲0.3%と2カ月ぶりに低下。設備の定期修理明けでセメントが増産となった窯業・土石（同12.8%上昇）などが上昇。一方、タイ向けスポット需要の一段落に伴い収穫機械が減産となった一般機械（同▲7.3%）、国内乗用車販売の低迷を受けて車載用電子部品が減産となった電気機械（同▲2.1%）などが低下した。

●輸出は好調に推移している

12月の通関輸出額（確報値）は、前年比0.2%増（447億円）と4カ月連続で前年実績を上回った。サウジアラビアなど向け「管・管用継手」が減少した鉄鋼（同▲40.5%）が前年割れとなったものの、北米向け「自動車の部分品」が増加した輸送用機器（同14.8%増）、香港など向け「建設用・鉱山用機械」が増加した一般機械（同50.7%増）等が全体を下支えした。

●観光は回復している

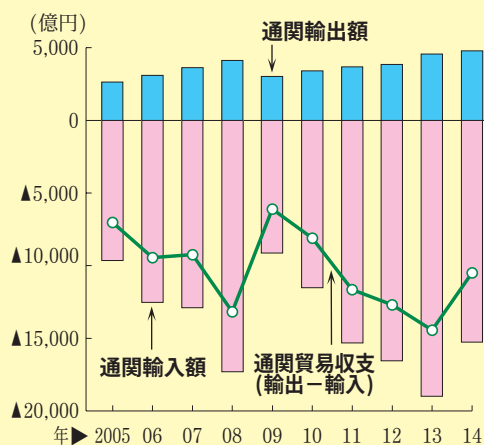
国内客が中心となる来道者数（12月）は、前年比0.2%増と2カ月連続で前年実績を上回った。一方、12月の外国人入国者数（速報値）は、同47.5%増と23カ月連続で増加。北海道人気や円安等を背景として、アジア客を中心に引き続き好調に推移している。

●雇用情勢は緩やかに回復している

12月の有効求人倍率（パート含む常用）は、前年比0.12ポイント上昇の0.92倍となった。12月の新規求人数（同）は前年比9.5%増と59カ月連続で前年を上回った。卸売業・小売業（同13.5%増、411人増）、医療・福祉（同6.6%増、403人増）などが増加。

道内通関輸出入額の推移

2014年の輸出額は、自動車の部分品、魚介類・同調整品などが増加し前年比5.2%増の4,791億円と1979年以降、過去最高を記録。なお、輸入額は原油・粗油などの減少により同▲19.6%の1兆5,268億円となり、通関貿易収支の赤字幅は5年ぶりに縮小した。



(注) 通関輸入額は符号を逆転して表示してある。
(出所) 函館税関「北海道外国貿易概況」

北海道観光のブランド力向上で国際観光リゾート地へ

今回は、本道経済の課題である“域際収支の改善（外貨獲得）”に貢献し、本道経済の成長にとって一つのエンジンとも言える「観光」にスポットをあて、克服すべき課題と対応策、今後の期待材料についてまとめてみました。

1. 好調さが続く北海道観光

雄大な自然やメリハリのある四季、温泉や新鮮でおいしい食材…。こうした大きな魅力を有する北海道には、毎年国内外から多くの観光客が訪れています。ブランド総合研究所が毎年発表している「地域ブランド調査」における「魅力度ランキング（都道府県別）」では、北海道が6年連続で第一位に。また、日本政策投資銀行北海道支店がアジア8地域を対象に実施したアンケート調査結果では、3地域で訪問したい観光地として北海道が第一位となるなど、北海道は、旅行先として国内外から根強い人気を誇っていることが確認できます（図表1）。

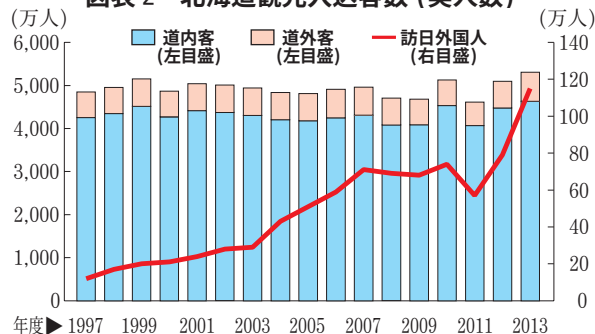
2013年度の道内観光入込客数は5,310万人、訪日外国人来道者数（以下、海外客）は115.3万人と100万人を超え、ともに過去最高を記録しました（図表2）。2014年度も、道外客数が高水準で推移しているほか、海外客は増勢を持続。今年の「第66回さっぽろ雪まつり」（2/5～11）では、中国や台湾に加え、タイやマレーシアなど東南アジアからの観光客も多く見られました。

図表1 日本観光地で訪問したい観光地（複数回答）

調査対象地域		韓 国	中 国	台 湾	香 港
1 位	地 域	東 京	富士山	北海道	北海道
	構成比	35%	61%	60%	45%
2 位	地 域	札 幌	東 京	東 京	東 京
	構成比	32%	53%	47%	36%
3 位	地 域	富士山	北海道	富士山	沖 縄
	構成比	30%	51%	47%	34%
調査対象地域		タ イ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
1 位	地 域	富士山	北海道	東 京	富士山
	構成比	56%	52%	54%	52%
2 位	地 域	東 京	東 京	富士山	東 京
	構成比	50%	52%	52%	51%
3 位	地 域	北海道	富士山	北海道	大 阪
	構成比	43%	50%	43%	34%

（注）全国49カ所（うち道内7カ所）の選択肢から複数回答。
（出所）日本政策投資銀行北海道支店「アジア8地域・北海道観光に関する訪日外国人の意識調査（平成26年版）」

図表2 北海道観光入込客数（実人数）



（注）2010年度から新算定方式のため、2009年度以前とは単純比較できない。
（出所）北海道「北海道観光入込客数調査報告書」

2. 活性化に向けた課題と対応策

観光産業は、道外・海外客を道内に呼び込むことから、本道経済の課題である“域際収支の改善（外貨獲得）”に貢献している産業です。観光客がもたらす消費額は、地元にお金を還流させ、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む好循環を確立させる産業の一つといえます。観光は地域経済の幅広い分野に波及することから、本道経済をリードする産業として重要な役割を担っています。もっとも、北海道観光が今後さらに活性化するためには、克服すべき課題も少なくありません。そこで本稿では、①人口減に伴う国内客減少への対応、②増勢が続く海外客の受入れ態勢強化、この2つの課題に絞って対応策を考えてみました。

① 人口減に伴う国内客減少への対応

人口減少や少子高齢化の進展は、国内客の旅行需要縮小につながります。既に、少子化の影響で修学旅行需要が縮小しており、今後は国内客全体のパイも縮小していくことが懸念されます。

国内客需要を維持・拡大するためには、いかに新たな旅行需要を喚起し、交流人口を増加させるかがポイントになるでしょう。2016年3月には待望の北海道新幹線が開業予定で

す。開業効果を最大限活かし、これまで以上に効果的なプロモーション活動の実施により、東北・北関東地域からの誘客促進を図ることが必要でしょう。また、旅行頻度をいかにして増加させるかです。例えば、道内各地では、数多くのユニークなイベントが週末・祝日を中心に開催されていますが、開催時期が重なるケースが少なくありません。近隣市町村が一層連携して、イベントの日程調整やアクセスの利便性向上を図るならば、国内客の旅行機会増加により地域内に多くのお金が還流し、域内全体が潤うことにつながると思います。一方、観光需要を拡大させるためには、観光客数の増加だけでなく、観光消費額単価の引き上げに取り組むべきです。このためには、地元の名産品・食材など地域資源の魅力度向上によって付加価値を高めることをより一層進めることも忘れてはなりません。

観光客のニーズは多様化しています。旅行形態では“団体旅行から個人・家族旅行”へシフトし、旅行目的では“自然鑑賞から体験観光”へ。また、旅行情報の入手方法については“ガイドブックからインターネット”へ、などです。このため、観光客が求めている本当のニーズを的確に把握することが必要です。例えば、個人・グループ旅行へ対応するためには、観光客が空港や駅を起点にいつでも気軽に移動することができるアクセス（二次交通）の整備が必要であり、交通機関と自治体の連携強化が求められます。また、道外客における北海道へのリピーター率が高いことから、リピーターの満足度向上に向けた取り組みも重要でしょう。既存の観光資源だけでは満足しなくなっている可能性があり、各地域の新たな魅力（観光資源）掘り起こしに取り組む必要があります。道内では、“雲海”や“バードウォッチング”などをはじめ、眠っていた地域資源の掘り起こしに成功し、集客力アップに努めている地域が多くあります。また、地元の安心・安全な食材に徹底的にこだわり、全国的なご当地グルメに成長した“富良野オムカレー”や、おいしい朝食のランクで絶えず全国上位のホテルなど、北海道の“食”をセールスポイントに観光客の満足度向上に成功しているケースも少なくありません。

I C T（情報通信技術）の整備もニーズの

把握や観光客の満足度向上には有効です。また、インターネットやソーシャルネットワークサービス活用による情報の収集や発信が重要度を増しており、公衆無線LAN利用環境の整備などが求められています。

② 増勢が続く海外客の受入れ態勢強化

今後もアジアなどからの観光客が増加基調を辿るとみられますが、増加を続ける海外客の受入れ態勢については、まだ不十分といえます。

道内各空港と海外を結ぶ定期直行便は週122便（2月1日現在）に上り（図表3）、3月末からは新たに新千歳―天津間、函館―天津間の定期便が就航する予定です。海外客の急増に伴い、新千歳空港の処理能力が時間帯によってはほぼ満杯に近づいています。海外客の観光ルートは、現在新千歳空港を経由して札幌市などの道央圏を周遊するのが主流となっています。今後、函館、旭川、帯広等地方空港のターミナル施設や入国管理手続き面での整備を進め、新観光ルートを設定することです。この結果、それらの地方空港への誘致・利用が促進されるほか、新千歳空港の混雑緩和につながり、全道各地へ海外客を呼び込むきっかけとなるはずで

図表3 道内空港の国際定期便路線の状況
(2015年2月1日現在、運休中は除く)

空港	国・地域	都市	航空会社	運航曜日
新千歳	中国	北 京	中国国際航空※	週4便(火・水・土・日)
		上 海	中国東方航空※	週5便(火・水・金・土・日)
			春秋航空	週4便(火・水・土・日)
		香 港	香港航空	週5便(火・水・金・土・日)
			キャセイパシフィック航空※	毎日2便運航
	台湾	台 北	トランスアジア航空	週2便(火・土)
			チャイナエアライン	毎日運航
			エバー航空※	毎日運航
		高 雄	チャイナエアライン	週5便(火・水・金・土・日)
	韓国	釜 山	大韓航空※	週3便(火・木・土)
		ソ ウ ル	大韓航空※	毎日2便運航
			ジンエアー	毎日運航、水・木・土・日は2便
			ティーウエイ航空	毎日運航
	タイ	バンコク	タイ国際航空※	毎日運航
	ロシア	ウラジオストク	オーロラ航空	週2便(水・土)
	アメリカ	グ ア ム	ユナイテッド航空※	週2便(月・金)
		ホノルル	ハワイアン航空	週3便(水・金・日)
函 館	台湾	台 北	トランスアジア航空	週3便(月・水・日)
			エバー航空※	週4便(月・水・金・日)
旭 川	台湾	台 北	トランスアジア航空	週2便(木・金)
			エバー航空※	週3便(火・木・土)
			中国東方航空	週3便(火・木・日)
	中国	上 海	中国東方航空	週3便(月・水・土)
		北 京	中国東方航空	週3便(月・水・土)
	韓国	ソ ウ ル	アシアナ航空	週2便(水・土)

(注) ※は共同運航便
(出所) 各空港のHP

一方、エバー航空は、燃料コストが嵩む旭川―台北線を2月末で運休することを決定しました。燃料コストというやむを得ない事情があるとはいえ、台湾での北海道観光への人気は相当なものがあります。道北地域しか味わえない魅力ある観光ルートを掘り起こし、台湾など海外へ積極的に情報発信することで、定期便復活の可能性は十分あるはずです。さらに、外国航空会社定期便を誘致するだけでなく、道民による定期便利用の促進や道産品の航空貨物活用などにより、定期便の採算性向上を支えることも重要な観点といえます。

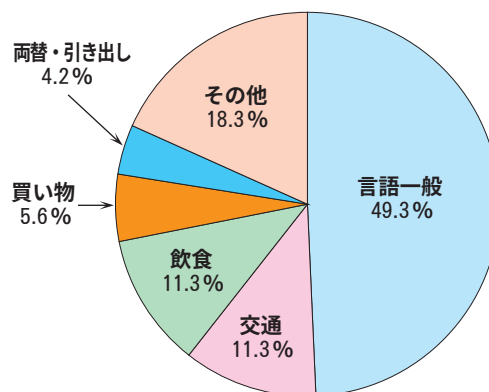
こうした中、国・地域別にみた海外客のニーズを掴んだ受け入れ態勢の準備・強化も大事です。例えば、宿泊施設です。ニセコ地区などでは、長期間滞在しスキーを楽しむオーストラリア人やアジアの富裕層観光客が増加しています。これらの観光客に対応するために、コンドミニアムや高級別荘型宿泊施設の整備促進が求められています。また、イスラム教徒が多い東南アジアからの観光客が年々増加しており、イスラム教徒向けの食事・礼拝環境の改善も急務です。さらに“和”のおもてなしが求められています。海外客は北海道の大自然や温泉、食事等を目的に来道しますが、日本の文化・伝統にも興味があり、ふれあいを期待しています。道北の枝幸町歌登地区では、地域住民が一緒に参加し、餅つきや生け花など日本の伝統を体験してもらうことで、タイ人観光客の誘致に成功しています。

一方、海外客の一番の悩みは“言葉”の問題です(図表4)。通訳・ガイドに従事する「通訳案内士」(2014年4月1日現在296人、全国17,736人)、「JNTO認定外国人観光案内所」(2015年1月末現在27カ所、全国397カ所)は全国的に絶対数が不足しています。人材育成には官民一体となった長期的な視点に立った取り組みが求められています。道路標識など案内板の整備、外国人向けのナビゲーションや地図の作成などの早期対応が急がれる解決策と言えましょう。また、昨年10月の消費税免税制度改正により、免税品売上げが大幅に伸びています(P6～P7参照)。現在免税店は札幌圏に集中していますが、システム導入にコストがかかることなどもあり、地方部での免税店が本格的に普及するには時間がかかるとみられます。

さらに、決済環境の整備(海外クレジットカードが使用できるATM、外貨決済サービス、自動外貨両替機の導入)などは、海外客にとって利便性向上につながる対策となるはずです。

昨年11月、札幌市は2026年冬季オリンピック・パラリンピック招致を表明し、また、2019年のラグビーワールドカップ大会の開催都市にも立候補しています。国際スポーツ大会や国際会議の開催はアジアのみならず北米やヨーロッパなど全世界に向け、北海道の魅力を積極的に売り込むチャンスとなるので、様々な国際イベント誘致に向けた取り組みがより一層の海外客増加に弾みがつくはずです。

図表4 訪日外国人が旅行中に困った場所・場面



(出所) 観光庁HP「平成23年度第2回訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備に関する検討会(外国人旅行者に対するアンケート調査結果について)」

3. 今後の期待材料

北海道新幹線(新青森―新函館北斗間)の開業が、2016年3月に迫り、開業後は道外からの誘客に大きな効果が期待されます。また、2030年の札幌延伸開業(新函館北斗―札幌間)では、成田・羽田空港から入国する海外客が、足を延ばして北海道を訪れるために、新幹線を利用することも十分考えられます。

新たな観光資源の開発、受入れ態勢の強化、効果的なプロモーションの実施、国際イベントの誘致、情報発信力強化など、現状の課題を着実に克服していくことで、北海道が国内はもとより世界から注目される“国際観光リゾート地”になる日が訪れるはずです。道内経済活性化の一翼を担う北海道観光。未来に向かい、道民が一丸となって北海道観光のブランド力向上に取り組んでいくことが求められています。(飯田 治)

海外客向け消費税免税制度改正後の道内小売業界

訪日外国人旅行者（以下、海外客）向けの「消費税免税制度」が改正され、昨年10月1日以降、免税対象品目に食品や化粧品など消耗品が追加されました。制度改正に伴い道内の小売業界では、海外客の買い物需要取り込みに向け、札幌市内店舗を中心に販売態勢を強化する動きが見受けられます。海外客が増勢を持続していることも相まって、免税扱いの販売額は、前年実績を大きく上回って推移しており、販売額が総じて伸び悩む道内小売店にとって大きな商機となっています。

増勢が続く来道海外客

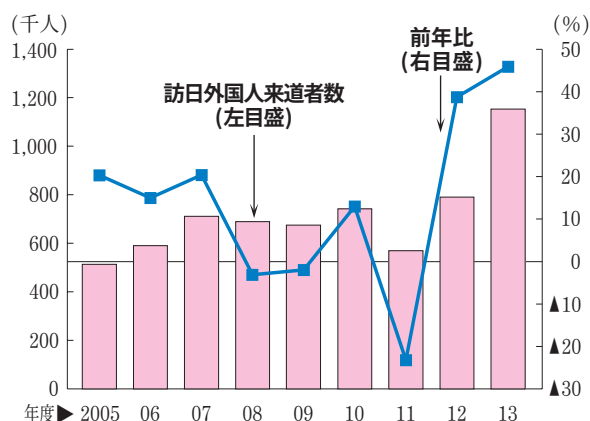
北海道を訪れる海外客数（図表1）は、2011年度が57.0万人（前年比▲23.2%）と、東日本大震災の影響で落ち込みましたが、2012年度には79.0万人（同38.7%増）と震災前水準を回復。そして、2013年度には115.3万人（同45.9%増）と初めて100万人の大台を突破しました。2013年度を国別にみまると、台湾・香港など東アジア客に加え、タイ・マレーシアなど東南アジア客が顕著な伸びとなっており、また、尖閣問題の影響で伸び悩んでいた中国客にも回復に向けた動きがみられました。海外客増加の背景としては、円安に伴う訪日旅行費用の割安感、北海道人気の高まり、直行便就航、査証（ビザ）取得要件の緩和、官民による積極的な誘客活動、などが挙げられます。今年度も道内への海外客の入り込みは好調に推移しており、過去最高を更新すると見込まれます（注1）。

（注1）道内における4～12月累計の外国人入国者数（法務省統計）は、前年同期比32.1%増（642千人）。

新たに消耗品も免税対象に

海外客にとって訪日旅行中の大きな楽しみの一つがショッピングです。観光庁の調査によると、訪日旅行中に実施した活動として、「ショッピング」は「日本食を食べること」に次ぐ第2位の高い頻度となっています。また、来道した海外客1人・1滞在当たりの買い物消費額は3.7万円と、道外客（1.8万円）の約2倍に上る（注2）ことから、海外客の増加は、観光消費額の増加を通じて外貨獲得への貢献（＝道内経済の底上げ）につながるのです。こうした中、観光立国を成長戦略に掲げる政府は、海外客誘致策の一環として日本でのショッピングに対する魅力を高めるべく、海外客向けの「消費税免税制度」を改正。これまで免税対象となっていた家電製品・衣料品などの一般物品に加え、2014年10月からは、

図表1 訪日外国人来道者数（実人数）の推移



（注） 2010年度から新算定方式のため、2009年度以前とは単純比較できない。

（出所）北海道経済部観光局

図表2 海外客向け消費税免税制度の対象品目

	一般物品	消耗品 （※2014年10月追加）
対象品目	家電製品、装飾品、衣料品、靴、鞆など	食料品、飲料品、たばこ、医薬品、化粧品など
金額条件	同一の非居住者に対して、同一店舗における1日の販売合計額が1万円超の場合	同一の非居住者に対して、同一店舗における1日の販売合計額が5千円超50万円以内の場合

（出所）国土交通省観光庁

図表3 海外客が日本で購入した上位品目（複数回答）

	台湾・中国	韓国	タイ	豪州
1位	菓子類	菓子類	菓子類	その他食料品、飲料、酒、たばこ
2位	化粧品 医薬品 トイレタリー	その他食料品、飲料、酒、たばこ	化粧品 医薬品 トイレタリー	和服以外の服、靴、鞆
3位	その他食料品、飲料、酒、たばこ	化粧品 医薬品 トイレタリー	和服以外の服、靴、鞆	菓子類

（注） 水色の網掛け部分は消耗品（制度改正で追加された免税対象品目）

（出所）国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向 平成25年年次報告書」

新たに食品・化粧品などの消耗品も免税対象となりました（図表2）。

（注2）北海道観光産業経済効果調査委員会「第5回北海道観光産業経済効果調査報告書」（2011年）による。

免税扱いの売上げが大幅に増加

海外客における訪日滞在中の買い物品目をみると、今回免税対象に追加された消耗品が上位を占めていることが確認できます（図表3）。道内の小売業界（百貨店、ドラッグストアなど）では制度改正を大きな商機と捉え、海外客の旺盛なショッピング需要取り込みに向けたハード・ソフト両面での様々な取り組みがみられます（図表4）。例えば、免税専用カウンターの設置・拡充、売場POSと書類作成手続きを連動させたシステム導入に加え、多言語対応のための販売員拡充・案内板の設置・会話用指差しボードや電話通訳サービスの導入、機内誌やWEBでのPRなどです。また、土産物店の中には、書類作成システムを独自に開発して道内外の同業者に売り込むなど、派生的な事業展開に取り組む例もみられます。こうした取り組みもあり、札幌市内の百貨店では、10～1月累計の販売額（免税手続き分）が、前年同期比2～4倍と大きく増加しています。品目では、菓子を含めた食品類、日本ブランドの化粧品、医薬品等の販売が伸びている模様です（図表4）。

免税店のすそ野拡大が課題

観光庁の集計によると、2014年4月1日時点で283店舗あった道内の免税店は、同年10月



免税店の店頭表示
（札幌市内のドラッグストア）

1日時点では594店舗と、制度改正に合わせて半年で2.1倍に増加しました。ただし、小規模店にとって免税手続きの煩雑さや、システム導入コストなどがネックとなり、地方部や商店街などでは免税店への参入に至らないケースも少なくないようです。免税店の需要が今後さらに高まるとみられる中、国は新年度、小規模店の負担軽減に向け、免税手続き業務を代行業者など第三者に委託できるようにする方針としています。商店街などでは1カ所で手続きが済むため、店舗ごとの負担軽減とともに顧客の利便性向上にもつながるとして、導入に前向きな動きもみられます。

免税店のすそ野拡大を通して、海外客による買い物消費がさらに活発化し、道内小売業界全体の販売底上げにつながることを期待されます。（黒瀧 隆司）

図表4 道内小売店の販売態勢強化策と制度改正後の販売動向

小売業態	販売態勢強化策	販売額（免税手続き分）、国籍別・品目等の傾向
百貨店	- 免税カウンター拡充 - 書類作成手続き効率化（システム導入） - 多言語対応（通訳スタッフ増員、電話通訳サービス、多言語での案内表記、指差しボード活用など） - 館内案内用タブレット活用・機内誌等でのPR、クーポン券配付	10～1月累計の販売額は前年同期比2～4倍増 1件当たりの販売額は一般客平均の約2倍 - 中国客が全体の約8割を占める - 食品類、日本ブランドの化粧品、時計などが人気（指名買いが多い）
ドラッグストア	- 書類作成手続き効率化（システム導入） - 多言語対応（通訳スタッフ増員、会話用冊子作成、指差しボード活用など） - 中国版ツイッターでのPR、ホテルに割引券配付	1件当たりの販売額は一般客平均の2～8倍 - 空港店舗では総販売額の約半分が免税品 - 中国客が約9割 - 食品類、日本ブランドの化粧品、医薬品（栄養剤など）が人気
総合スーパー	- 書類作成手続き効率化（システム導入） - 多言語対応（電話通訳サービス、多言語での案内・告知表記など）	1件当たりの販売額は一般客平均の約10倍 - 中国、台湾、タイ客などが多い（札幌市内は個人客・地方は団体客が多い） - 化粧品、医薬品のほか、マグボトル（保温水筒）が人気
土産物店	- 書類作成手続き効率化（自社開発のシステム導入） - 中国人販売スタッフ配置	1件当たりの販売額は一般客平均の倍以上 - 中国客が最も多く、次いで台湾、タイ客など - 菓子類が8～9割を占める

（出所）ヒアリングをもとに道銀地域総合研究所作成

（参考）「消費税免税制度」の正式名称は「輸出品販売場制度」。同販売場（免税店）を経営する事業者が、外国人旅行者などの非居住者に対して通常生活の用に供する物品を一定の方法で販売する場合には、消費税が免除される。同販売場の開設には、販売場ごとに、当該事業者の納税地を所轄する税務署長の許可が必要。ちなみに、免税店には、消費税に加えて関税や酒税なども課税されない「DUTY FREE SHOP（デューティー・フリー・ショップ）」と、消費税がかからない「TAX FREE SHOP（タックス・フリー・ショップ）」がある。今回の制度改正は、後者が対象。

ニューヨークで日本の地方産品を販売する試み

消費地としてのニューヨークには魅力が尽きない。多様な人種構成は、異文化圏の商品を寛容さや好奇心を持って迎える土壌となっている。富裕層が多く、本物志向で、高い付加価値の商品には出費を惜しまない豊かな消費地であるからこそ、ニューヨークには世界中から優れた商品が集まり、競争は熾烈になる。商品が優れていても、売り方を工夫しないとビジネスとして成り立たない難しさもある。そんなニューヨークで、日本の魅力ある地方産品を売ろうとする新たな試みをご紹介したい。

ブルックリンで地方産品を販売

ブルックリンは、トレンド発信基地・マンハッタンとは趣が違い、ニューヨーカーの生活感あふれる地区。中でもブルックリン橋から程近いパークスロープは、比較的高所得者が居住する街だ。こぎれいなアパートや店舗と並んで、昨年9月にオープンした「J+Bデザイン」(非営利団体「Jコラボ」が運営)のショールームがある。ここでは、工芸品や生活雑貨、衣料品など、日本の地方で個性を発揮する企業の商品を展示・販売する。「ニューヨークで売れるか試したい」という中小事業者の声や、「海外に伝統産業を発信したい」という自治体の意向に応じて立ち上げられたという。展示・販売されているのは、今治の高品質タオル「池内タオル」や高知の天然竹細工「竹虎」、倉敷の冷えとり靴下「くらしきぬ」、奈良の蚊帳生地を用いた布巾「丸山ファブリック」など約20ブランド。いずれも高い技術力に裏打ちされた独自の機能性やデザインを持つ個性的な商品だ。筆者がショールームを訪れたのは土曜の昼過ぎ。人通りは多くないが、客足は絶えず、常時数人の米国人が興味深そうに商品を眺めていた。併設のカフェでお茶を飲みながら30分程度店内にいたが、来店客に日本人が一人もいなかった点も、日本の観光客や居住者を必ず見かけるマンハッタンの日本グッズの店舗とは異なるところだ。

米国進出の足がかり

日本の中小事業者が販路を米国で得ようとする場合、一つのステップは米国展示会への出展だ。いきなり大きな商談をものにできなくとも、自社製品の認知度アップ、人脈の獲得、情報収集などに出席意

義を認める企業は多い。とは言え、出展後も継続的にバイヤーなど米国市場のプレイヤーと接点を持ち続けるには相当の努力が必要だろう。また、展示会だけでは消費者の生の声まではなかなか拾えない。「J+Bデザイン」のような場合は、時間をかけて自社製品のプレゼンスをあげていくことを可能にし、消費者の生の反応もある程度うかがい知ることができる。地方の中小事業者にとっては、米国市場への「テストマーケティング」の場として有効に機能するかもしれない。

日本の強みー地方産品

東京では地方のアンテナショップが盛況だが、これこそ日本独自の強みを反映している。ニューヨークでは、高品質で個性的な地方独自の産品が都会の消費者に支持を受けているといった例はあまり見かけない。出張で他州に行っても、お土産は大抵ご当地のメジャーリーグやアメフト関連グッズ。商業化・効率化が過ぎると、全米どこでも同じ商品が行き渡り、地方色が失われてしまう。翻って日本の地方の産業資源の多様さ・質の高さは世界に誇れる。但し、「いいものを作っていれば売れる」というほどニューヨークの市場は甘くない。経営資源が限られる地方の中小事業者にとっては、各社が製品を持ち寄って、高品質・高機能・優れたデザインといった日本製品全体が持つブランドイメージもうまく取り込みながら、こうした「場」を活用して自社製品を売っていくことも選択肢の一つとなる。

北陸銀行ニューヨーク駐在員事務所
所長 小川 浩史



ショールームの様子

北海道銀行では、ほくほくフィナンシャルグループのネットワークを活かし、北陸銀行の海外拠点とも連携して、お客様に様々な情報提供・事業サポートを行っております。「海外の窓」では今回から、北陸銀行海外拠点からも現地情報をお届けいたします。

調査ニュース (2015・3) NO.364

発 行 株式会社 北海道銀行 (ホームページ <http://www.hokkaidobank.co.jp>)
企画・編集・照会先 株式会社 道銀地域総合研究所 経済調査部
〒060-8676 札幌市中央区大通西4丁目1番地 道銀別館ビル
TEL (011) 233-3561 FAX (011) 207-5220 (黒瀧)
〈本誌の無断転用、転載を禁じます〉