

・実施概要

事業実施目的	我が国生産者等の輸出志向を醸成し、輸出に関する問題点等を討議するために、国内外より講師を招へいしてセミナーを開催し、海外における日本食品関係情報を国内の生産者、食品企業等に提供する。
セミナー名称	農林水産物・食品輸出セミナー
講師 及び パネリスト	石橋 修 氏（上海石橋水産品有限公司） 白樫 一彦 氏（有限会社シティ・スーパー・ジャパン 食品部 部長） 方 新 氏（外国法事務弁護士・中国弁護士・弁護士法人三宅法律事務所） 土屋 為由 氏*（独立行政法人 日本貿易保険 営業第一 お客様相談室長） 下渡 敏治（日本大学 生物資源科学部 教授）（コーディネーター） *土屋氏は講演のみ（パネルディスカッションへは参加しない）
開催日	2004年11月19日（金）
石橋氏 来日期間	2004年11月18日（木）～11月21日（日）
全体 スケジュール	11月18日（木） 石橋氏成田着、東京本部にて関係者打ち合わせ 19日（金） 午前：方氏大阪より来京 午後：セミナー開催 方氏大阪へ 21日（日） 石橋氏帰国

. 議事次第

農林水産物・食品輸出セミナー一次第

日時：11月19日（金）13:30～17:00

場所：虎ノ門パストラル本館1F「葵」

東京都港区虎ノ門4-1-1

Tel：03-3432-7261

- 13:30～ 開会挨拶 ジェトロ 理事 高橋 良忠
- 来賓挨拶 農林水産省 関東農政局 局長
松本 有幸 氏
- 13:40～ 講演 「日本食品の上海への輸出、現地での流通・販売状況」
講師：石橋 修 氏
上海石橋水産品有限公司
- 14:25～ 講演 「日本食品の香港への輸出、現地での流通・販売状況」
講師：白樫 一彦 氏
有限会社シティ・スーパー・ジャパン 食品部部长
- 15:10～ 講演 「中国の知的財産保護制度について」
講師：方 新 氏
中国弁護士・日本外国法事務弁護士
- 15:25～ 講演 「貿易保険制度について」
講師：土屋 為由 氏
独立行政法人日本貿易保険 営業第一部 お客様相談室
長
- 15:40～ 休 憩
- 15:50～ パネル・ディスカッション
パネリスト：下渡 敏治 氏（コーディネーター）
日本大学 生物資源科学部 教授
石橋 修 氏
白樫 一彦 氏
方 新 氏
- 17:00 閉会

．講演録

1．講演「日本食品の上海への輸出、現地での流通・販売状況」

上海石橋水産品有限公司

石橋 修 氏

上海石橋水産品有限公司の石橋です。皆様、上海におられる方には、「しんせん館」という名前で知られていると思います。今日は、上海の貿易から販売状況について、私の知っている範囲でお話させていただきます。

私が上海に進出したきっかけは、もともと私は魚屋で、上海でとれる魚を、中国から見たら、輸出していたのが始まりです。中国産ということで、なかなか価格は付かず、利益が出なかったために、当時、上海に日本人がだいぶいましたので、その魚をもって上海で売るほうが儲かるよという助言をいただいて、それで始めたのが「しんせん館」です。

初めは本当に10平米に満たない小さな店から始めて、魚と魚に関する調味料を売るのが初めて、そこから肉、野菜、果実、それに付帯するような調味料やら輸入品をどんどん増やしていった、いまの現状になりました。

そこで私が思ったのは、中国の日本食材に関する販売方法に対する疑問だったわけです。まず最初に、何でもかんでも冷凍で売っていました。納豆、肉、魚、野菜は現地では安いですから、野菜については皆さん現地のローカルの市場で買われる。しかし、農薬の問題とか鮮度の問題で、いろいろな疑問点があるような物がいっぱいあって、醤油などに関しても、1本が1,000円近く、私が最初に行った店の日本のどん兵衛などのカップヌードルの価格が38円ぐらいしていました。当時15円ぐらいでしたから、どん兵衛が600円ぐらいしていました。それを見た時に、関税やいろいろな話を聞いていても、ここまでは高くないだろうと、要するに、誰かが暴利をむさぼっているのだろうなと思っていましたし、それに対する不信感はすごくあって、それを、「価格破壊」という表現ではおかしいのですが、普通の利益を取って、普通の貿易コストをかけて売れば、それなりにお客さんが反応するような市場ではないかな、と私は思っていました。そこで私どもが直接貿易したものを売ることを始めたわけです。

しんせん館の価格の決定方法ですが、実際に日本のスーパーの小売店などで売られているような価格を100としますと、その1.5倍ぐらいの価格のものであれば、上海のいまの市場では受け入れていただけだと思います。それが2倍以上の価格になってくると、売れる量が減っていき、3倍、4倍になっていけば、もう買っていただけないと、要するに陳列して終わりという商品になっていくと思います。

しんせん館の価格を決める時に、やっぱり、その辺を非常に考えておまして、先ほど

言った1.5倍というのは、日本の定価ではなくて、標準価格の1.5倍ですから、ラーメンなどですと、カップヌードルなどですと120円とか、醤油などですと200円くらいですか、そうすると、300円くらいまでですと、消費とすれば出て行きます。400円、500円になっていくと、醤油などを売ると、なかなか売れにくい商品になっていきます。

これが私どものいちばんお客さんが来ます古北（グーベイ）店です。広さは100平米くらいしかありませんから、小さな本当にコンビニみたいな感じの生鮮スーパーなのですが、大体ここに毎日1,000組くらいのお客さんが来られます。実質人数ですと、多分子供さんとかを連れて来られますから、2,000人以上の方が来られると思います。ここは要するに、古北新区と言われる国際都市で、最初に日本人が住み着いたと言いますが、日本人が住居として取った所のエリアに出している店です。ここにはカルフルの古北店があり、ここにも日本が集中するということがあって、いろいろな所から、シャトルバスで、日本人の方が集まって来られます。

これは店内ですが、一般的な棚を買って売ればいいのですが、販売価格、人件費に比べて、家賃が非常に高いです。1等地ですと、1日1平米50元、6ドルくらいの家賃の所があります。香港の家賃よりは安いとは思いますが、ほかの人件費や経費に比べれば、家賃が非常に高い割合になります。この棚を自分の所で作って、要するに、倉庫兼ではないですが、物流センターから各店舗に持って行くやり方をとっております。家賃が高いために、バックヤード、倉庫は各店舗で取れません。そのために、棚イコール倉庫という形で、大量に入る独自の棚を作っております。

これが肉、魚のコーナーですが、日本のスーパーと同じようなパックの仕方をして、日本と同じような値段の付け方をして売っております。シールの付け方も、同じように、生食用とか、調理済みとか、そういうシールを貼って売っております。

私どもの直営店が5つありまして、1つだけ、新しくできました上海そごうの中に、「香港そごう」と書いてありますが、香港そごうが上海に出て来まして、「久光」という名前で作られていまして、そこの地下の魚売場の所、海鮮の売場を私どもが受け持っており、メインは寿司、刺身です。

ここも直営店と全く同じ価格でやっているのですが、お客さんの80%がローカル中国の方で、残り20%が日本人を含めた外国人です。私どもの直営店5店舗は70%が日本人の方で、30%がローカルの方という形になっています。ですから、ここで見ると、寿司、刺身というのは、ほかの店舗に比べて大量に出ます。ここでも調味料は、卸という形で売っておりますが、ここも中国の方の需要が80%で、うちの1店舗と同じくらいの輸入食材の食品が消費されていきます。

貿易の具体的な話をしていこうと思っております。まず先に言うておかなければいけないのが、あとからシティ・スーパーの白樫さんがお話になりますが、香港、それから私の所に来られますシンガポール、台湾という所と、いまの上海、テレビで皆さんが外灘（ワ

イタン)と言われる夜景のきれいな所を見られて、非常に高層ビルの先進国、大都会というイメージがあるのですが、基本的に上海、中国は共産党が統治する共産国であることを忘れてもらっては困ります。ですから、同じ中国ですが、フリーポートである香港とはもう全然違う貿易のシステムになっています。特に共産党ということで、その辺の対策が、非常に規制がかかっていることを頭に入れて、普通に貿易だけすれば物が売れるという状況ではありません。

まず、貿易の中で、ドライ商品で普通のコンテナに入れて売れる物、冷凍で売る海産物、農産物の3つに分けて話をさせていただきます。

まずドライ商品、これがコンテナの本数としてはいちばん多いのです。要するに醤油、調味料、インスタント食品とかいうものです。これは通関を切って、関税を払って、入れてというところまでだったら誰でもできるのです。できないのは、検査検疫局と言われる所から衛生附表、要するに衛生許可証みたいなものをいただいて、それで初めて販売ができることになります。その衛生附表をもらうに当たって、商品を事前に中国の政府に登録しないとイケないのです。

登録する方法として、各メーカーさんの製造と販売許可証、要するに、何かと言いますと、法務局が発行します全部事項証明書です。昔で言う登記簿謄本というものです。この中に定款で、醤油であれば、「醤油の製造、販売」と必ず書いてあります。それに各法務局の局長さんか何かの判こが押してあるはずで、これが中国で言う営業許可証になります。これが、まず1つです。

それから、各サンプルを6個ずつと、最近の商品ですと、後ろに「100g何kcal」とかエネルギー表示がしてあると思いますが、エネルギー表示がしてある場合には、財団法人食品分析センターというのがあると思いますが、それに近い、要するに財団のような、日本政府の機関のような所が調査した分析結果ですが、これは自社分析では、基本的には認められません。そういう日本の政府が検査したエネルギーの検査結果と、あと、商品などに登録商標があれば、その登録商標の登録証書と言うのですか、これを全部中文訳にして、その検査検疫局に提出します。

さらに、1つ問題なのは、これはたばこですが、仮にこれを食品とすれば、これの1対1のカラー見本、要するに原本になると思いますが、これをスキャナーか、もしくは印刷にかける時の版みたいなものと一緒に、「あなたの健康を損う云々」と書いてある日本語を中文に訳して提出します。これで貿易許可が出て、販売できるという形でした。過去形です。

今年6月、7月に中国の各港が閉鎖になりました。これだけでは駄目になりまして、数年前から中国政府は、「段階的に調整する」と言っていたのが、この6月、7月に、日本のある人が言った言葉がきっかけになって、中国はきつい対策をとるようになりました。中国向けの印刷に変えないものであれば、貿易の許可は出しませんと。これは「キャビン」

と書いてありますから、これは英語なので、どういう表現になるか分かりませんが、後ろの成分文とか、その使い方とか、表の名前にしても、ある程度中国の政府が中国で売っていいよという許可のようなパッケージでないと販売しては駄目ですよと。これは6年ぐらい前から言っていたのですが、今年になってそれが強化されて、登録だけでなく、そういう商品でないと、正式には中国は受け入れないということになりました。

しかしながら、現状でも、中国向けではない普通の商品が中国には入って来ています。後ろに、誰が貿易して、販売元がどこでというシールだけ貼ってありますが、そういう商品は本当は駄目なのですが、基本的に中国なので、いろいろなルートを使って入って、現状売っています。しかし、今年だけでも6月、7月にストップがかかり、去年でもそういうことで何回かストップがかかり、長い目で見た時に、そういうふうな中国向けの商品でなければ、安定的に貿易はできないというのが事実です。何かあればストップがかかります。

私がここで言いたいのは、いま現状そういうことをされているのは、ハウスのバーモントカレーと味の素の本だしと、皆さんご存じないかもしれませんが、九州のフドーキンと言われる醤油屋のポン酢とか醤油とか、本当に限られた商品だけなのです。中国の場合は、ひよこが初めて親鳥を見た時に、これをお母さん、お父さんと思うように、最初に入ってきた商品がパイオニアになるわけです。これが大手メーカーさんでなくても、小さなメーカーさんでも、そういう対応をしていただければ、基本的にそれが主の商品になり得ることがあるのです。

これはナショナルブランドで、比較するのが申し訳ないのですが、中国の料理人の世界では、もう濃口醤油はキッコマン、淡口醤油はヒガシマルというのは出来上がっているわけです。ほかの醤油を持って行っても、みんな料理屋さんには買ってくれません。ただ、いまの一般市場、私たちがしている小売の市場に関しては、まだそういう色が全然ついていないわけですから、いま初めて手を挙げられる業者さんであれば、これから皆さんはパイオニアになっていくことができるわけです。フドーキンさんなどは、もう何年も前からそういうやり方をされておられて、多分、フドーキンという醤油はもう九州の一部の人しか知らないはずですが、上海では、もう皆さん知っているパイオニア、ナショナルブランドになっています。こういうことが上海では起こるわけです。

いろいろなメーカーさんとも、この数年間そういう話を直接させてもらっているのですが、こうやって講演会を開くと皆さん聞きに来られます。具体的にそういうロットを作ってくださいと言っても、皆さん、やはり生産コストがどうのこうのと言われて作られないわけです。中国には進出したいけれども、そこまではしたくない。これも私にとっては何か非常に矛盾に感じます。メーカーさん以外の方が来られたら失礼ですが、メーカーさんの方が来られていると思いますので、言いたいと思います。そういうことを先に行った人がパイオニアになれるというロケーションが揃っている、それを行うべき時期が、いまも

う上海には来ているのではないかなと私は思います。ドライ商品は、実際に貿易はいまのやり方です。

冷凍海産物は、非常にややこしくなっていてきております。まず、北京の中央政府から半年で何トンであるとか、枠を取ります。期間のうちに何トンという枠を取って、それから商品を決めて、商品の対中国向けの厚生労働省の食品衛生課が発行する衛生許可証が必要になってきます。プラス各商工会議所が出す原産地証明にインボイスと船荷証券、パッキングリストがあれば、通関ができる形になります。衛生附表も下ります。

ここで1つ、中国が日本に対して申し出ていることだと思いますが、厚生労働省が出します衛生許可証は非常に時間がかかります。申請してから、まず書類審査が入り、そこから実際の検査が入って、許可証が発行されます。大体1か月ぐらいかかると思ってください。それさえ乗り越えれば、ドライ商品とは違って、物が入りやすい形になります。

魚の缶詰とか魚を使った加工品はややこしくて、特にサンマの蒲焼き、缶詰系のものに関しては、いま中国政府が言っているのは、両方必要だと言っています。先ほど言いましたドライ商品の登録と、いま言った魚の貿易をする登録、この2つがないと入らない。2つを取らないといけませんので、手間が普通の物の倍かかります。

あとは、今日の主題なのかもしれませんが、話す内容がちょっと少ないのですが、「生鮮農産物の日本からの輸入」です。正直言って、いま中国政府から、日本の農作物に関して正式にオーケーが出ている物はリンゴと梨だけです。

いま福岡から高速フェリーが出ていると思いますが、物を早く運ぶために、ああいう1日で上海まで届くようなものを使って、時間を短縮して、鮮度のいいものを上海で売ろうと企画される方はいっぱいおられると思いますが、いま言いましたように、いちばん時間がかかるのは、通関を切ってから販売するまでの衛生許可証を取るまでに、1週間以上かかるということです。非常に顔なじみになって、何回もやって、3日、4日で通す人も出てきていますが、実際には、初回などでは2週間、3週間止められます。平均して1週間から10日ぐらいかかってくると思います。

そうすると、日本の通関、船で渡っている時間、中国側の通関と衛生許可証が発行されるまでを考えると、どうしても3週間とか、場合によっては1か月見ておかないといけないわけです。そうすると、賞味期限が1週間しかない物は、販売する前に腐ってしまいます。

ですから、私がいつも言うのは、ドライ商品に限っても、冷凍商品に限っても、いま言った農産物、あと生鮮物についても、販売する側の人間から考えるのであれば、3か月、最短でも2か月ぐらいの賞味期限がなければ、中国の販売ルートに乗せるには、非常に合わない商品になってしまいます。これがいまの上海の現状です。ですから、農産物の中で適用される商品は、非常に数が限られてきて、もちろん1週間ぐらいしかもたないような果物などは、現時点でいくと、非常に難しい話になると思います。

しかしながら、ある乳業メーカーさんが日々、日参されて、その検査検疫局に行かれて、短期で通関を切ってくれと言って、民間でも申請して、中国政府がいい返事を出しているケースもあります。これは各メーカーさんの努力が必要になってくると思いますが、農産物に限っては、まだ先に、各団体ごとに中国政府の許可を取らなければいけないところの壁がまだ大きくありますので、その中で一民間企業が果物を入れて、販売するには、まだ中国は、市場としては成り立っていないと思います。

しかしながら、先ほども言いましたように、上海の日本領事館に登録しているのは3万人ですが、その3倍ぐらい日本人がいると言っていますから、10万人ぐらいいます。日本食に精通している台湾人が50万人います。上海の人口が1,600万人とか1,200万人とか正確な数字は私は聞いたことがないのですが、実質上、私がいろいろな所から聞くと、3,000万人から4,000万人ぐらいいるだろうという回答になっています。

その中の1%が2%ぐらいは、いま、もう高所得者と言われています。日本で言う1,000万円以上収入を得ている人です。それを足していくと、200万人ぐらいいるわけです。日本人は、大体1,000万円以上の所得者ばかりですから、もちろん台湾人も同じです。1,000万円どころか、すごい所得者ばかりなのです。香港人もさらにいます。そう考えると、市場とすれば、非常に大きな高所得者を抱えた市場になるわけです。

私は、年間何回かコンサルティングをします。去年は50~60件ぐらいしていますが、中国を13億の人間と考えるのは間違いで、中国はいろいろな国の集まりだと思ってください。上海は上海という国、北京は北京という国、広東は広東という国というような考え方をしていただかないと、地域地域によって、政府の考え方とか、いろいろなやり方が違ってきますし、もちろん、北海道と沖縄の文化が違うように、中国はあれだけ広いですから、もう端から端でいけば、全然文化が違います。それをきっちり理解したうえで戦略を立てないと、失敗すると思います。

私どもは、上海からなかなか表に出ないと言いますが、出そうと思って北京にいろいろやろうとしたのですが、基本的には、北京ではまだ結論が出ていないのです。上海と同じことをしても難しいという結論しか出ませんでした。

同じように、人口13億人という面を見るのではなくて、いま言ったように、上海で何ぼ売って、その中で高所得者が何人いるから、そのターゲットに向けてどういう戦略を考えていくかを考えていくべきだと思います。

関税ですが、一般食品の関税は、大体平均して25%ぐらいです。物によっては違います。日本の消費税と同じような増徴税を輸入時にかかけられます。17%です。これが副税になっていますから、 1.25×1.17 で出てきた答が税金になってきますので、日本の消費税と同じというのは、仕入れた時にかかる増徴税、売った時にかかる増徴税、その差額だけ納税すればいいことになります。ですから、大体売った利益の1.17倍が、その払い方になります。この増徴税、関税プラス、酒の場合には、酒税がかかって、酒税を入れると、大体2倍、

100円の物が200円になると思っていただければいいと思います。

「WTO加盟による規制の強化」と下に書いてありますが、先ほど言いましたように、「WTO加盟による」という表現がいいのかどうか分かりませんが、国際社会に乗っていかうということで、いままで入って来た密輸品を規制して、中国の正規の商品をどんどん入れようという動きになって、いま、ラベルの問題とかパッケージの問題が非常に問題になっています。

中国進出についてですが、貿易の件とはちょっと離れますが、簡単に言いますと、会社の作り方が大切になってくるのではないかと思うのです。日本独資、合弁、駐在員連絡事務所、駐在員連絡事務所は営業は何もできないのですが、どれでやるのがいちばん儲かるのかというのは、現場現場で、携わる人にきっちり確認をとってやっていくべきですし、ここで問題になるのは、会社の作り方でなくて、私どもが中国に行ったら外国人なのです。外国人を守ってくれると言うとおかしいですが、外国人を中国のビジネスに、きっちりルールに乗せてくれるパートナーが誰なのかがいちばん大切になると思います。

ここで私が非常に言いたいのは、皆さん、日本の企業の方は通訳を置きます。通訳は置かないほうがいいです。通訳を置くと、今日あとでお話される方先生みたいに、きれいな日本語を話される先生であれば何も問題はないのですが、中国にいる通訳のレベルは上から下まであって、通訳が悪くて契約ができなかった、というのならまだいいのです。いちばん悪いのは、通訳が悪くて契約ができた場合です。あとで問題になります。話合いしていません、お互い納得していないままサインします。揉めます。撤退する羽目になります。

ですから、通訳を置くのであれば、通訳の能力をしっかりと把握するべきです。プラス、私のやり方とすれば、いま日本で仕事に溢れて、中国に留学して、現地採用と言われて、手を挙げる日本人がいっぱいいるのです。そういう人は、ある程度中国語の世界に入っているから、中国語は分かります。そういう人間を使うほうがいいです。仮に私が島根の方言で、あと大阪に長くいましたから、大阪の方言でババッと行っても何とか分かってくれる。中国語ができないから、そこで何が伝えられなかったかが、基本的に言うと、分かると思います。

ただ、言葉がいくら長けていても、私みたいに松江弁でババッと早く言ったり、大阪弁で早く言って、それが理解できる通訳の先生は本当に少ないと思います。通訳は伝えるのが仕事ですから、何とか伝えようとします。それで、基本的に言うと、伝わらないまま仕事が流れていきます。それがいちばん怖いケースなわけです。

ですから、私がいつも言うのは、1つは、通訳を置くのであれば、その辺をよく考えて、日本人を置くべきだと。通訳は現地の代表者の言葉を借りて話すわけですから、その辺を注意してやらないと、あとあとトラブルります。

皆さんが、中国の人民元を換算する時に、1元が14円とか13円とかいう考え方をされます。ここに来られている方は、中国との貿易を考えて来られていると思いますので、1元

が13円とか14円という考え方は捨ててください。1万円が何元になるかというレートの考え方をしてください。いまですと、1万円が780元ぐらいになります。1万円が780元というのは、レートでいうと0.078なのです。貿易する時にレートで出てくるものは、そういう数字しか出てこないのです。13とか14とか13.何ぼとかいう数字はどこにも書類上出てきません。それを日本円に換算する時に、計算間違いとか、高い安いという評価ができないわけです。

貿易する時に、「780円がいいですか、720円がいいですか」、ドルを換算する時に、「110円、105円どっちが円安ですか」と言ったら、ドルだったら分かると思いますが、人民元に置き換えて、13円と14円、どっちが円安と考えた人は、780円で換算した時に、どっちが円安で、どっちが円高だというのが分からなくなってしまうのです。

これは経験上の問題なので、貿易をこれからしたいという方が来られていると思いますので、必ず人民元は、1万円が何ぼになって、780円と750円のどちらが貿易する時に得なのかをちゃんとそこで理解しておいてください。これが貿易をする時のコツになると思います。会社をつくるのはまた別の話になってきますが、会社をつくる時も同じ形になると思います。

もう最後になると思いますが、皆さん、いちばん中国で心配されるのが、お金の回収の問題です。商売としては、3つのやり方があると思います。F O BかC & FもしくはC I Fか、もしくは、私らと同じように、全部メーカーから直接買って、もしくはメーカーさんであれば直接貿易して販売ルートをもって販売するか、この3つのやり方です。

F O Bはどういうことかと言いますと、私は日本にも会社がありまして、日本の会社の輸出向けの部門に渡してしまっ、そのルートを使って売るやり方です。C & F・C I F、作った物を、作った側の貿易のラインに乗せて、上海まで到着させて、上海の販売ルートに乗せて、あとは流します。もう1つが、作って、渡して、自分の作った販売ルートで売っていきます。

この3つのやり方があると思いますが、いままでいろいろな相談を私も受けました。食品に関して、この3つのやり方のどれかにするかも考えられてないと言いますか、分かっておられていないというのは聞いていて感じます。この3つのうちどの選択を取るか、会社を進出したい企業であれば、まず方針を取るべきだと思います。メーカーさんなどですと、いちばん簡単なのはF O Bです。工場出で、輸出向けの業者に渡して、あとは売ってもらう。いちばん大変なのは、営業ルートまで設けてやっていくのです。

ここで公表していいのか分かりませんが、日本食品の例をいつも出しているのですが、日本食品の場合はF O Bを取られますが、向こうで駐在員事務所を設けられているのです。営業側面という形で、営業はどのぐらい売れているか、自分の知っている所に対してだけと言いますか、管理できる所に対してだけ輸出を、このF O Bで出して、どこに売られるかもきっちり管理されています。売る時に、業務用であれば、うなぎのたれはこういうふ

うに使ってください、焼鳥のたれだったら、こういうふうに使ってくださいという営業支援をされるわけです。

これはある面で、いちばん正しいやり方ではないかなと私は個人的には思っています。これで量がはけるようになって、先が見えるような形になって工場をつくる、これがベストなやり方ではないかなと思うのです。

日本の周りの工場を見ていると、何もそういう実質的なデータを持たないまま、もしくは間違っただけのデータを持ったまま、いきなりドーンと工場をつくられる、ドーンと生産をつくられるのですが、まだ売れないから工場は止まってしまう。工場は止まってしまうけれども、もうコストをかけてしまうから、何でもかんでも作らなければいけない。それで困って、委託工場に変わるというケースが多いわけです。

ですから、まず、将来的に中国にメーカーさんが進出を狙っているのであれば、まず貿易をして、テスト的に販売してみる。その時は、営業できる法人でなくてもいいと思います。営業所でいいと思います。それで販売支援をしていく。形となった時点で、基本的に言うと、工場進出の中でやっていくというやり方も、1つのやり方ではないかなと私は思っております。

工場をいっぱいつくられて、失敗されているケースも多いと私は感じておりますし、その中で、先ほど言いました決済の方法なのですが、いまのやり方をとれば、F O Bで、貿易の場合は前金で私らは払うわけで、たいがい海外輸出向けだと、前金という条件が多いと思いますが、決済条項の中で、前金で渡して商品を渡すわけです。それが上海に流れて行くわけですから、リスクが少ないわけです。自分で直販のルートを持った時に代金回収のリスクは100%ゼロにはなりません。それは覚悟して出されたほうがいいと思います。

優秀な財務の人たちと言ったらおかしいですが、経理の人たちは、お金があってもなかなか払っていただけないのが中国のやり方で、私どもが卸もやっているのですが、やり方とすれば、基本的に言うと、殿様商売みたいに聞こえるかもしれませんが、卸の場合は、現金商売というやり方を中心にやらせていただいています。私どもは現在、本当に信用できて、私どもが逆に買っている、しんせん館として、買いも立てている所に限ってだけサイトをもってやっておりますが、初めてお付き合いさせていただく所に関しては、現金商売という形を原則としてやらせてもらっています。

その辺のところ非常に、最終的には問題になってくると思うのですが、いま言った進出の方法の中で、どれか選んでいただくという形になると思います。

非常に時間がなかったので、ばらばらと言いましたが、これにて終らせていただきたいと思っております。ありがとうございました。

2. 講演「日本食品の香港への輸出、現地での流通・販売状況」

有限会社シティ・スーパー・ジャパン 食品部部长

白樫 一彦 氏

ただいまご紹介賜りましたシティ・スーパー・ジャパンの白樫と申します。どうぞ、よろしくお願いを申し上げます。いま石橋さんから上海のお話を大変熱く語っていただきましたが、昨日から一緒にいろいろお話をさせていただいている中で、私ども香港でいま6店舗ばかり店舗活動をさせていただいているのですが、つくづく香港でよかったなというのが、実は本音でございます。ここからは香港の話です。一国二制度といわれているわけですが、同じ国でありながら、何でここまで違うんだというのが実はいま思っている正直なところですが、ここからは、是非頭を切り替えていただきまして、いままでは上海のお話、同じ国でありながら、いまからは香港のお話ということになってまいりますので、ちょっと頭を切り替えていただければと思います。

ついでと言っては何ですが、上海に関して1つだけお話しますと、私ども人形町の今半様に大変ご懇意にさせていただいていまして、先般も社長が東南アジアを歴訪されまして、東京へ戻ってまいられて、お話を伺う機会があったのですが、「やあ、シティ・スーパーさん、上海にも出されたんですね、いよいよ」というお話をいただきました。「いやいや、私どもの実力ではまだまだ上海は無理ですよ」というようなお話をしたのですが、「いや、ちゃんと写真も撮ってきましたよ」ということで写真を見せていただいたわけです。「いや、私どもそんな実力はまだです」という話をしますと、「ああ、そうだったんですか、なるほど。エリアが違くと、ここまで品揃えを変えられるのかなと思っていたのですが、やはりそうでしたか」というようなお話がありました。上海、中国辺りでコピー商品の話をよく聞かれる方はたくさんおられると思いますが、いまはもう売れる商品は2、3週間あれば、全くそっくりの物が出てくるのが実態だと思います。商品に限らず、店まで同じようにコピーをされるとというのが実態でございます。もっと申し上げますと、ヤフー辺りの検索サイトで、「シティ・スーパー、最近何か聞いたことがあるな」ということで、検索される方がおられるようなのですが、片仮名でヤフーで「シティ・スーパー」と入れますと、上海のシティ・スーパーマーケットさんがいちばん先に出てまいりまして、ちょっとこれは困ったなというのが正直なところあるのですが。

余談はさておきまして、私はシティ・スーパー・ジャパンで食品部長という肩書で日々商売をしています。ただ、香港のお話を述べる際に、例えばテクニックですとか、いわゆるノウハウはジェットロさんのご専門の方々がたくさんおられますし、専門の方々がここにもたくさんおられますので、その話は是非ご専門の方に聞いていただきたいと思います。あるいはお聞きになった方もおられるかもしれません。これはちょうど2年前でしょうか、

香港といえば、ご存じの方はたくさんおられると思います。M B K セントラルさんの社長様がお話をされた内容、これをこのまま読んでいただければ、もうそのとおりです。まず、お薦めしておきます。

それよりも、私は今日は、先ほどの高橋理事のお話にもありました香港、本当に日本の物が溢れかえってしまっていて、厳しい競争にさらされていると。これは実態です。そんな中で、私どもが実際にいまどんなことを考えて、日々どんな商売のやり方を実践して、地元のお客様に喜んでいただけているかということを具体的にご紹介する場にしたいと思います。

これが I F C のビルといいまして、香港島の88階建てのビル、ここに私どものいちばん新しい店が2階のフロアーに入っています。ちょっと商売じみて、いやな部分もあるのですが、I F C となっています。J A L の機内誌の11月号にちょうど I F C のビルの紹介が載っていましたので、もし飛行機でまた地方に帰られる方に、ちょっと J A L の機内誌11月号をご紹介しておきますが、こんな形になっています。

貿易の数字の話はいま申し上げたような視点から、またご専門の方に聞いていただければ結構だと思います。本当にいま香港では日本の物がブームというよりも、完全に定着をしています。その実態をいまからご紹介だけさせていただきます。そうは言いましても、簡単に先ほどの上海の具体的な事例と対比するような形で、香港の経済の特色だけ、さらっとおさらいしておきます。

上海と全く違いますね。これは経済的な事由というような観点で言いますと、政府の介入がほとんどないということで、外国からの投資を大歓迎しています。外国企業進出に関しての差別ですとか、制約は全くないというふうな、これは本当にフリーポート、ありがたい状況です。関税の話、これもフリーポートですから、基本的には関税はありません。日本酒の40%、これぐらいです。あとは自動車、たばこ、この辺りが特殊なものとしてありますが、基本的には関税はフリーで、全くありません。

この辺はご存じのとおりです。企業設立がきわめて容易ということですから。向こうに行きますと、その気になれば、すぐに会社を設立できるということも言えます。

インフラに関しては、こちらに掲げたとおりです。これもいまさら皆様方にご説明するまでもないわけですが、ここで一言だけ述べさせていただくと、5番目ですが、非常に優秀な方々が多いというのは本当に実感として、私ども現地で商売をするときにつくづく感心をさせられます。

そのほかインフラの部分では税金、これも安いですね。法人税17.5%、これだけです。個人所得も最高で16%と、これは非常に魅力的な部分であろうかなと思います。

あと、香港の人々に関してですね。この辺に関して一言、二言だけ、香港マーケットを考える意味で、やはり非常に重要なポイントになってまいりますので、触れておきます。

上海でもありましたでしょうか、いわゆる華僑の方々というのは個々の信頼関係を非常

に重要視をされる方々です。ですから、対企業がどうだこうだと、あまりそういう視点での考えというのはお持ちではない。個人的な信頼関係を非常に重要視をされる。これは1つ押さえておいたほうがよろしいかなと思います。

2番目の「ベンチャー精神」、これがあるからこそ、私どもは何とか香港で商売ができているのかなと思っていますが、こういった側面を非常に持っています。また、ご存じのとおり、イギリス領であった、英語が公用語であるというのは、インターナショナルな世界では、やはり非常に重要なポイントです。

教育水準が非常に高い。これも挙げられる特徴の1つではないかと思えます。それと、ここでいちばん大きな部分は、やはり5番目の「ポジティブシンキング」です。非常に前向きな考え方を持っておられる方々です。ご存じだと思いますが、1年半前のSARS騒動、これで香港経済がメタメタになりました。ところが、いまはそんなことを覚えている方は誰もいません。あのときの経済の打撃は何だったのかと思うぐらいです。私どもも香港辺りに行って、あるいは向こうの方々とふれ合って、いつも元気・パワーを貰って帰って来ると。日本人が十何年、不況だ、不況だと言われて、何か元気ない中で、向こうの方々のこのポジティブシンキング、前向きな考え方は非常に参考になる話だと思っています。是非、見習っていきたいと思う視点です。

数字を並べてもあまり皆さん方は興味を示さないと思うので、ちょっと別な視点でご紹介します。これは『飲食男女』という雑誌なのですが、日本ではいま何とかウォーカーとか、いろいろな情報誌が若者向けに出ていますが、香港も全く同じ状況です。この中で、たまたま非常にわかりやすい事例があったものですから。1年前の5月号です。思い起こしていただきますと、1年半ぐらい前、4月末に六本木ヒルズがオープンしました。その次の週には香港の雑誌に「六本木ヒルズ特集」というのが5頁にわたって大特集を組まれています。同じタイミングでラクーアが出来たのをご記憶だと思いますが、ここもやはり同じ頁数を割いて、その次の頁建てで紹介されています。私も広東語はよくわからないのですが、「新概念食店」という形のタイトルで日本の新しい概念を持った飲食店という意味でしょうか。これが同じく紹介されています。

これはちょっと見づらいかもしれませんが、マクドナルドさんの渋谷の店ですね。その当時、これをご記憶がある方があるかもしれませんが、ちょうど藤田社長から代わられた八木社長が、都内4店舗だけ、いわゆる高級業態のマクドナルドの店をオープンされたのですね。たしか、半年ぐらいで全部閉鎖されてしまったのですが、そんなちょっとマニアックな情報まで、リアルタイムに現地のほうで紹介されています。

右側には一蘭のラーメンショップですね。日本国内で、今こんなにはやっていますというふうな紹介があったり、同じく「健康新食潮」というふうな、健康を軸とした新しい食の流れというような意味でしょうか。銀座のファンケルスクエアの紹介が出ています。これは藤野、お豆腐屋さんの新しいビジネス、六本木ヒルズでも大変有名になっています。

この辺のお店ですとか、ノニカフェ、こちらの紹介ですとかですね。

これは同じ頁建てにロイズのチョコレートで、私どももたくさん取扱いをさせていただいています。ここで、たぶん出てきている香港で著名な芸能人の方々が大変好んで食べていますよという記事なんでしょうが、これが3頁建てぐらいで特集が組まれています。これが実態ですね。

これは私どものロイズショップなのですが、こんな形で現地では、いちばん新しい店として展開をしています。

あまり数字を申し上げてもしょうがないと思うのですが、ちょっと興味深い数字だけ述べさせていただきます。2003年の博報堂さんの調べの中で、パソコンや携帯電話の普及率は、パソコンは香港が93.6%、日本は70.9%です。携帯電話に至っては香港は97.5%、日本は77.6%、ベースが違うと言ってしまうえば、それまでなのですが、日本の1億2,000万人に対しての7掛けと、現地は700万人といわれていますが、その中の97%ですから、単純に比較はできないにしても、実はほとんどの人がこういう状況で生活をしているということかなと思います。

これも皆さんご存じだと思います。来年2005年7月にはいよいよディズニーランドが香港にオープンをします。世界で5番目と言われています。アメリカに2つ、それから東京に出来て、フランスに出来ました。5番目がいよいよ香港です。来年7月です。今、どういう状況になっているかといいますと、ここで売る日本食のおみやげ、この辺りがほぼ決まりかけてきている状況ではないかと思います。やはり、東京のディズニーランドでお出しになっている企業さんが多いですがね。

ここで、初年度でどのくらいの入場者数を見込んでいるかということ、500万人と見込んでいるようです。日本の初年度の集客が997万人、たしか1,000万人にちょっと欠けたと思いますが、これも同じ比較をしてみたいのですが、日本の1億2,000万人の人口で、ディズニーランドの初年度オープンしたときに、来場者数1,000万人、香港では700万人しかいない人口で、初年度見込んでいるのは500万人です。

この比率たるや、すごい。どういうことかと言いますと、やはり奥にいます13億の中国の方々、あるいは東南アジアの方々、この辺りを当然のことながら誘致をしようという大変なもくろみということになると思います。しかも、これは香港政庁が57%投資をしていますが、言ってみれば国営企業のディズニーランドが出来上がるというようなことが言えるかもしれません。どうでしょうか、いままでこう述べてまいりますと、上海辺りとはちょっと違うのかなというイメージを持たれたかもしれませんが、どんな形でいま香港のお客様のニーズが変わってきたかということをご紹介しておきましょう。

1970年代、あるいは80年代、これはどちらかということ、「見せる消費」というふうによく私どもは言います。ブランド品、服飾品、あるいは宝石みたいな物、これは皆さんもご記憶があると思います。「やはりブランドは香港に行くといやね」とかで、見せる消費とい

う視点で非常に語られた時代がありました。その当時は、一方で食品、日用雑貨品というのは実用一辺倒の時代でした。それが1990年代ぐらいになりますと、ちょうど中国返還前の高度経済成長という中で、ライフスタイルそのものを重視するというふうな形に変わってきています。そして、ちょうど2000年に切り替わったところで、あるいは返還が終わった段階で、いわゆる安価大量販売みたいな仕組みは、どうも消費者の方々から敬遠されるようになってきたという流れです。

いちばん象徴的なのが2000年ちょうどですが、カルフルさんが4店舗営業していたのですが、4店舗同時に閉鎖をしておられます。2000年にカルフルが4店舗同時閉鎖と。要するに、香港市場の中ではカルフルさんのような形の、いわゆる「5個、6個まとめれば安いですよ」といった商売のやり方は結果的に受け入れられなかったと。カルフルさんの英断もすごいですけどね。聞くところによりますと、カルフルのアジアの拠点というのは香港にあるそうですが、お膝元の香港で4店舗同時閉鎖されたというのは、別の意味でいえば、これはすごいなと思いますが、象徴的な事例として挙げています。

ちょうどこの頃でしょうか、日系の百貨店さんも相当撤退を重ねられた時代ということになっています。まさに消費者のニーズの変化にどうしても追いつけなかった図式がこの頃かなと思っています。直近では、先ほども申し上げました、SARSという大変な騒動をきっかけに、より一層食に対する安心の志向が高まってきていまして、1年半前ですか、ご記憶の方もおられると思いますが、香港経済がメタメタになったときに、日本人は結果的には誰一人患者が出なかったというのは、そのとおりです。

向こうではいろいろな風評があって、ヤクルトを飲んでいるから乳酸菌がいいとか、日本人は日本茶を飲んでいるからカテキンが効いたとかということがまことしやかに流れたりしたのですが、ただ向こうの方々はどう思っていたかというのは、実は日本人は昔から伝統的な日本食品を食べていたから、だからSARSにならなかったのだということで、これはもう信じています。それを境に、いわゆる日本食のブームであったものが完全に定着してきたという流れかなと思います。

SARSでもう1つ大きな視点として、日本食がクローズアップということと、もう1つ象徴的なのは、食生活が、ちょっとそのタイミングから変わったのですね。ご存じかと思いますが、中国、とりわけ香港の方は外食比率が非常に高いです。朝からよく屋台へ行ってお粥を食べて、昼は昼で外食をされて、夜はまたみんなが集まって円卓を囲んでお食事と。日本のように食材を買い求めて主婦の方が自宅へ持って帰って調理をするというふうなことが、それまであまりなかったのですね。

ところがSARSであんな騒ぎになりますから、隣で座っている人が、何かよくわからないけど、患者じゃないのかなという状況の中では、とても食事をする気にはなれないということで、飲食ビジネスは大打撃を受けたわけです。実はそれを境にいわゆる日本のように食材を買い求め、それを自宅に持ち帰って、調理して召し上がるというライフスタイルと

どうか、食生活が変わったというのも、SARSの部分からいいますと、非常に大きな起点になっていると言えるかなと思っています。

つらつらと香港の実情を述べてまいりました。こうやってお話をしますと、一昔前までの香港をよくご存じの方は結構いるのですね。先ほど申し上げたように70年代、80年代ぐらいの、それこそブランド全盛の頃で、「最近の香港、ちょっと行ってないね」という方が結構おられるのですね。でも、今申し上げたように、香港の変化は目ざましいものがありまして、まさにスピードということが語られる一言の要因かもしれませんが、もしその当時のイメージをまだお持ちの方がおられれば、いまのお話をちょっと参考に、頭をちょっと切り替えていただきまして、実はこの後シティ・スーパーのご紹介をさせていただくのですが、お聞きいただければと思います。

シティ・スーパーというのは1996年に設立をいたしました。日本人が立ち上げた現地法人です。現地にはローカルの方を含めて約700名の従業員がいます。いま現在6店舗、香港内で商売をさせていただいています。いま、何とか日本円で150億ぐらいの商売になってきたかなという状況です。

コンセプトというのは、ここに一言述べさせていただいていますが、「本物を求めるお客様に、適時、適品を提供するとともに、高感度のライフスタイルを提案していこう」ということです。いま日本ではいわゆる高級スーパーというような業態がある程度定着していますが、96年当時、同じような考え方を香港でやろうとして、「絶対にこれはうまくいかないよ」「絶対失敗するよ」と言われたものでした。

ニッチな部分があったからこそ、いま何とかここまで続けて来られているのかなと思っています。それと、先ほど述べたような形でのニーズの変遷がうまくマッチングしたのかなと思っています。

エントランスを含めて、こんな形です。写真ですから、きれいに見えますが、雑貨の専門店、あるいはクックデリという、いわゆる高級フードコートといった業態と一緒に展開しています。『日経M』に、私どもの店が紹介されました。私どもも実は東京にいて知らなかったのですが、現地に記者の方が行かれて取材をしているのです。ちょうど10月1日に紹介記事がありました。その関係で、入れさせていただきました。日経さんの記者の方はやはりすごいなと思うのは、私どもが考えていることをこれだけの紙面の中にキーワードとして散りばめられている。ご紹介をいただいていたので載せさせていただきました。後ほどでも結構ですから、お目通しいただければ幸いです。

キーワードとして、いくつか出てきています。「楽しさ」「世界づくり」「VMD」「イベント」「商品調達」「ロジスティック」云々とあるのですが、ここでいくつかご紹介しますと、いちばん最初に「楽しさ」というのがあります。当たり前の言葉がこんな所にあって、「何言っているんだよ」というのはあるかもしれませんが、実は私どもが店舗展開をする上で、この「楽しさ」ということは非常に大きな意味、キーワードとして持っています。

後ほど写真をご紹介しますが、来るだけで買物が楽しくなる仕組みを至る所に意図的に散りばめています。

そのベースになるのが、自分たちそのものが楽しくなければ、お客様に楽しんでいただけないのではないかとことです。1つ1つの棚割りの中で、お客様が立ち止まる仕掛けをふんだんに盛り込んでみたりしています。具体例を申し上げますと、例えばエスピーさんの赤いカレー缶、小さな家庭用の缶がありますが、これは当然棚に並んでいるのですが、その隣に何が並んでいるかというと、同じ形の業務用のエスピーのカレー缶がドンと置いてあるわけです。これ何だろうと、お客様みんな立ち止まるのですね。どうでしょう、家庭用の赤い小さな缶が置いてある隣に業務用の真っ赤な大きな缶がドンと置いてある。これは普通の棚にですよ。

これが売れるかといったら売れませんよね。当たり前ですが、売れません。でも何で置いてあるかということ、それはお客様をびっくりさせようという意図があって、それを見たら楽しいですよ。いま日本の流通企業さん、今日もお越しになっていると思いますが、どうでしょうか、こんなことをやったら、「おまえ、馬鹿じゃないか」と上司に頭をひっぱたかれて、「とっとと撤去しろ。馬鹿野郎」と言われて終わりですが、私どもはこういうことが非常に重要なことだろうと思っています。

自分たちが楽しんだことをお客様に共感してもらおうという考え方がすべてにおいて、ベースになっています。もっと違う形でいいますと、ショートタイム・ショッピングと、よく流通関係の方は使われていましたが、いまでも使われていると思いますが、我々小売の段階の人間からいいますと、ショートタイム・ショッピングとわざわざ言う言葉ではないんじゃないかということは常々考えています。どうでしょう、お客様の大切な時間ですから、当たり前ですけど、わかりづらくて、レジで待たせるのは、これは論外ですが、逆に自分たちが売りたい物を提案していく中で、せっかく来ていただいたお客様ですから、ショートタイム・ショッピングなんて言わないで、じっくりとそこで楽しんでお帰りいただければいいのではないかとというのは、実は私どもが正直思っている姿です。いまの日本の流通業界の中では、あまりにも利便性というか、そこばかりに片寄ってしまっているのは、ちょっと疑問に思うようなところです。そんなことも思いながら、やらせていただいています。

無駄をこわがらないというのも、まさにそうなのですね。ABC分析でどうでしょう。ABC分析で売れている物から順番に棚割りしていけば、当たり前ですが、どこの店に行ったら同じ物が並んでいるというのは、いまの日本の流通業界さんの実態ではないでしょうか。店構えがいろいろ変わっても、大体あそこに行けば、こんな物が置いてあるなどというのが何となくわかる。それは当たり前ですね。ABC分析で売れている物を店頭においておくということをしていけば、同じ店が出来上がってくる。こんなことは当然なのではないかと、こんなことも実は私どもは考えています。

実際にいま店舗をご覧いただくと、これは大きいですね。結構インパクトがありますね。人の大きさはこれだけですから、こんな大きなエントランスにしたり、実演販売をしたり、精肉の上段はこんな形にしています。

あとは「世界づくり」というようなキーワードで掲げています。これは専門性をどう発揮していくかということと、お客様の想像力をどうかき立てるかということを考えながら、コーナーづくりをしています。商品を提供する、あるいは提案するだけではなくて、底に持っている商品の文化的な背景みたいなものも一緒にそこでご提案できればというようなことを考えながら、展開をしています。

これはパスタの世界ですね。これはお米コーナーです。日本のお米、魚沼のものをはじめ、ほとんどのものが行っています。カリフォルニアのものも当然行っています。全部温度管理をしながら、米を販売しています。

これはシリアルみたいなものですね。

これはオリーブオイルのコーナーみたいなことでの展開をしています。

もう1つ大きな、私どもの考える中で、VMDということがあります。ビジュアル・マーチャンダイジング、当然のことですが、これは私どもは1つ1つの商品をどう魅力的に見せていくかということに、実は非常にお金と知恵をかけていまして、1つ1つの商品の光の当て方の工夫で、やはり見え方が全然違ってくるのですね。あるいは導線の取り方、店内のインテリアの構え方みたいなものも非常に重要なのではないかというふうなことで、当然コストとの見合いでどこまでやるかということはあるのですが、日本の企業さんのように、やはり最初の店を作るときの予算がある程度決められている中で、創意工夫はなかなか難しいのですが、私どもはここが先にあるというふうな考え方を常に持っています。

これは先ほども見ていただいたエントランスの入口の部分の正面の使い方、あるいはミネラルウォーターは光を当ててはいけないというふうなことも一方ではあるかもしれませんが、でも、1本1本が輝いて見えるほうがより買い手も高まりますからね。こんなことも考えながらやっています。

パンは「リトル・マーメイド」で、アンデルセンさんですね。これはミスターベーカリーのパンを召し上がっていただくコーナーです。このような展開をしています。

あるいはキャッシャーの部分ですね。キャッシャーの部分では、私ども設立当初からレジはいわゆる銀行方式というか、それぞれのレジに並ばずに1列でご案内という形になっています。待っている間はビジュアルでいろいろなご案内をしています。日本の企業さんの中で、カスタマーサービスだ、顧客最優先だと言いつつも、やはり、レジはどうでしょうか。いまだにそれぞれのレジが独立しているような形になっているのではないのでしょうか。私もいま近所のスーパーに行きますと、重い籠を持ちながら、「どこが早そうかな」と見て並ぶと、大概向こうのほうが早いということがあるんですけどね。

キャッシャーというのは結構重要なポジションだろうなと私どもは思っています。というのは、やはり最後にお客様に満足を与える場所ですね。途中の買物で結構今日はいいものがあつたなと思つたけれども、最後の段階でキャッシャーの所に行つていやな思ひをしたら、やはりその日の買物はいやなものです。また、今日はロクな物はなかつたなと思つても、キャッシャーの所に行つたら、キャッシャーの方が笑顔で「今日もありがとうございました」と言つていただければ、ああ、よかつたなと思つて帰られる。最後の最後の段階のキャッシャーのポイントというのは非常に高い部分だろうなと思つています。それと、やはり平等を考えれば、1列に並んでいただくというのは当たり前なのではないかなと思つているものですから、設立当初からこういうやり方をしています。

イベントの部分に関しては先ほども局長のお話の中で、ちょっと触れていましたが、これは「東京フェア」というのをやっています。いわゆる百貨店さんがよくやられる物産催事みたいなものを2カ月に一度ぐらい催事場を使ってやるのです。これは今年4月にやりました「東京桜まつり」です。

人形町の今半さん、いちばん最初にお話を出しましたが、ここに写つているのは高岡副社長です。今半さんに現地に行つていただいて、実際にすき焼弁当を作って、現地の方には非常に喜んでいただきました。

これは「大阪フェア」ですが、先ほどの楽しむという視点で言いますと、自分たちが楽しんでいてのではないかというぐらいの装飾の凝り様ですが、こんなことをやっています。

これは「青森フェア」です。青森行政の方々、あるいはジェットロの方も含めて、青森との取引は10年来ずっと続いていまして、大変ありがたいことだと思つています。

お酒に関して、これは「お酒フェア」、出羽桜さんをはじめ、名だたる銘酒がずらつと揃つています。私どもがイベントをどう捉えているかということ、やはり一過性のものであつては絶対いけないだろうということを常々思つていまして、どうプロパーにつなげていくかという視点でもつて、初めてこのイベント、フェアが成り立っているのだろうと思つています。私も百貨店が長かつた関係上実態をいろいろ承知はしてはいて、フェアの担当者は独立してはいて、プロパーの方との連携というのはなかなか取れない。フェアが1週間で終わつて、「やった、やった。1億売れたよ。よかつた、よかつた」で終わつて、「じゃ来年いつやりましょうか」と来年の話をして終わり、後は何もないというふうなことが実態として日本ではあるのではないのでしょうか。どうでしょうか。

先ほど、松本局長のお話で、今後は通年型の商品展開をというふうなお考えをお持ちになられているというようなこともありました。特に海外ですからね、やはり現地の方々が見せかけがいいものを、こういうフェアでご紹介したにもかかわらず、また今度手に入るのは来年ですよと言つたら、これはお客様を裏切る結果になってしまう。一方、生産者、あるいはメーカーの方々にとっては1週間のためだけに商売をしているのかと、それこそ行政さんのお力を借りて、1,000万円ぐらいの経費をかけて、1週間のためだけにやつて、あ

とは何かよくわからないで終わってしまったというのがいままでの実態ではないでしょうか。どうでしょうか。やはり、それはいかんということは、私ども常々思っています。

フェアをやるのは、あくまでもプロパー導入が前提であって、その中でいいものをプロパーに生かしていければなあということを考えながら、商売をさせていただいています。

当然、日本のフェアに限らず、これは「スペイン・フェア」です。このようなこともやっています。

商品調達の部分について申し上げます。香港は全世界から物が入ってまいります。日本の物だけではありません。全世界に一応調達拠点を設けています。いわゆる産地直送みたいな発想は、これはやはり非常に重要視をしまして、これは日本酒のコーナー、久保田さんをはじめ、ずらずらと名だたる銘酒が並んでいます。

これも結構きれいでしょ。日本酒、ワインのコーナーです。

桃を実際に売っています。時期は終わりましたが、これは笠原農園という農園の方の写真を掲げながら、実際にこういう方がこういうふうに作っているんですよというふうなところを併せてご紹介しながら、桃を販売しています。いわゆる産地直送です。これは日本でも全く同じだと思いますが、「生産者の顔が見える産地直送」、全く同じ形を香港でもやっているということです。

これも「桜フェア」の中の1つのイベント、マグロの解体セールです。このときは航空便で本マグロを5本運びまして、実際に築地の方にお越しをいただいて、現地でマグロ解体セールをやりました。やはり、これはすごい反響をいただきました。大変喜んでいただきました。

ちょうど梨の話がいろいろ出てきています。これは栃木の行政の方と一緒にやらせていただきました。「にっこり」という新しい品種、日光にかけているようですが、大きさが新高を2回りぐらい大きくしたような、お子さんの頭ぐらいある大きさの「にっこり梨」というのがあります。私も近所のスーパーで時々見かけますが、これを今回初めて輸出させていただきました。現地で販売するタイミングですが、これがちょうど現地の新聞記事に載ったということのご紹介です。

価格政策に関しては、私どもがどういうふうに考えているかということをご紹介します。基本的には私ども、価格訴求は全く考えていません。定価の販売です。お客様にどういうふうに価値を認めて貰えるかということを見点に、商品がまず先にあるということをご前提として、その商品がお客様にとって、本当に必要なものかどうかという視点だけで、物を選んでいくという形になっています。単に値段が安いからそれを扱うということは全く考えていません。

先ほど申し上げましたようなニーズの中で、結局香港の方々は本物志向ということに関して、本当にここに掲げてあるとおりです。いわゆるインターナショナルな世界、国際社会として、香港というのは認められています。英国領としても長かったという歴史的な背

景も非常に重要ではあるのですが、英語が公用語だということで、外に出て行かれている方々がたくさんおられる、世界の本物を知っている方々がたくさんいるということで、本物に触れたい需要が間違いなく大きい。日本以上にあるかもしれません。

そのような状況の中で、実はいちばん下書いてあるのですが、中国本土のニセモノを見抜く力を持っている方々ばかりだということなんですね。これは別に悪口を言うわけではないのですが、中国ではコピー商品が大量に出来ていたのが、いまはもう中国本土から香港に流れて来ています。日本と全く同じなのですが、やはりどこか何か違うなというのを皆さんもご覧いただいたことがあると思います。実はそういう日本の商品を真似た商品が中国本土で作られて、それが大量に安価に香港に流れて来ているというのは、皆さんよくご存じです。

それと日本からダイレクトに正規の輸入をしたものと2つ商品が存在しているという、こういうマーケットをきちんと認識をされておられますので、こういう部分からいっても、やはりきちんと本物を提供していくという責務があるのかなというふうに思っています。

こういう輸出促進の場ですから、あまりニセモノというのはあれですが、よくメーカーさんから、どんなパッケージにしたほうがいいでしょうかというご相談を承ることがあるのですが、「やはり現地の方にわかりづらいから、ここに英語を入れましょうか。日本語だけではわからないから、英語を入れましょうか。あるいはもっといって「広東語を入れたほうがわかりやすいですから、入れましょうか」というご相談をよく受けます。「それは絶対やめたほうがいいですよ」といつも申し上げます。日本の物は日本のままの姿で向こうに持っていく。これが大前提です。香港ですよ、上海はなかなか難しいところがあると思えます。

これはまさにそのとおりです。なぜかというといちばん下のとおりなのですね。せっかく日本の物を向こうに持って行ったにもかかわらず、何かよくわからないけど、そこに広東語か何かが入っていたら、どうでしょうね、向こうの方は、本土から来たニセモノと混同してしまうのです。そんなことがあります。

これは日本でも置き替えて考えていただければ、理に適ったことだと思いますが、「これは実はフランスから直輸入した5万円もするフランス・ワインだよ」と言われて、よくよくラベルを見ると、日本語で「おいしいですよ」とか書いてあったら、何だ、これと思う。これと同じ感覚を香港の方は日本商品に対して持っています。ですから、私どもはいつも申し上げるのは、日本の物は日本語のまま、そのまま向こうへ持っていくという形をお願いします。

よく日本の国内で、先ほどもお話に出ました海外仕様のものというのはたくさんありますが、私どもは実はそういうものは取り扱いをさせていただいていない。純粋に日本の物だけをお取り扱いしています。

あと、ロジスティックの問題に関しても、ここも非常に大きなポイントになっていまし

て、「自分たちの売りたい物は自分たちの手で」というようなことで、ここに掲げています。

ここから、実はシティ・スーパー・ジャパンという私がいま属している東京のオフィスのことに触れさせていただくことになるのですが、シティ・スーパー・ジャパンというのが99年に設立されました。向こうの会社の子会社の形で設立をいたしております。どういうことをやっているかということ、日本の食品、雑貨関係をここを窓口にして、すべて本国に送っているという形です。大体、いまの物量のリーファで、週に40フィート2本、20フィート1本ぐらい、定期的に毎週毎週運んでいます。冷凍便に関しても、毎週いま40フィート1本ぐらいの換算ですね。賞味期限の短い物は航空便で毎週定期的に運んでいます。

リードタイム、これはやはり前後の通関を含めると、船便ですと、3週間ぐらい、航空便ですと、これは納品していただいて、1日半で向こうへ着くというふうな流れになっています。

なぜシティ・スーパー・ジャパンを作ったかということの意味合いですが、いま申しましたように私どもは価格訴求をしていないということになるわけですし、では何が勝負ができるポイントなのかということ、やはり商品の持っている情報力、こういったものが分岐点になります。ですから、やはり日本のものは日本国内で調達できる、あるいはいちばんの旬の情報をここで獲得するという大きな意味合いがあるのと同時に、実はフレッシュローテーションをどうやっていくのかということのためにこのシティ・スーパー・ジャパンを作ったということが2つ目の柱として言えるのかなと思っています。

それはそうですね。現地にすばらしい日本の商品、こんな物がありますよと言って、紹介しても、次に入ってくるのが実は半年後ですということであっては、とてもじゃないが、やはり現地のお客様に受け入れられるわけがない。毎週毎週私どもは自分たちの船を出していくということは、小ロットでいいから、それをフレッシュローテーションをどうして実現できるのかというふうな視点でロジスティックを考えたということです。やはり、輸出となりますと、相当のコストがかかるわけですから、当たり前ですが、1個の値段を下げるためには、ロットを大きく取って、ドンと構えて、船でボンと行って、1個当たりのコストを下げるというのは、当然の発想になるわけです。

実は私どもは逆の発想を取りまして、40フィートのコンテナを毎週毎週仕立てるというのは大変なのですが、実は全国各地、北海道から沖縄まで、1ケース、2ケース単位の商売をさせていただいています。それを港に集めまして、1ケース、2ケース単位の物を40フィートのコンテナにバン詰めしていくということです。私どもは書類上だけのやりとりですが、乙仲さんは大変ですね。インボイスだけでも実はこんなになってしまうのです。コンテナで運ぶときの発想でいいますと、ワンコンで1アイテムぐらいは、どうでしょうね、普通の常識で考えると、そういう図式になるのですが、私どもはそうじゃないと。やはり中身は1ケース、2ケース単位でいいから、それをフレッシュ・ローテーションさせていくためにこういう仕組みを考えたということです。

ここが欠けてしまっていれば、やはり向こうに日本のいい物を持って行っても、お客様に認知していただけないのだろうなどに思っているものですから。シティ・スーパー・ジャパンという意味は、日本の商品情報を収集するとともに、このフレッシュローテーションを確立するためのロジスティックの一貫、これを自分たちでやっていかなければならぬのだということから、実は作り上げた仕組みということになっています。

この辺が本当の意味で、今日お聞きになりたいところだと思います。香港の消費者がいま何を求めているのかということですが、どうでしょうか、いままでお話ししてきたとおりの状況を鑑みますと、では、いま東京で何が売れていますか、東京の消費者は何を求めていますか、大阪の消費者は何を求めていますか。これは簡単に答えが出る話ではないですね。実はそれと同列に考えていただきたいというのが私の趣旨でして、香港でいま何が売れているかということは、東京でいま何が売れているかということと、イコールです。全く同じ意味ということになります。

こう言ってしまえば、何だよという話になりますが、私どもが考える香港で何を消費者は求めているかということになって、答えになっているのかどうかわかりませんが、やはりこれは万国共通、人間の本質に触れる物、こういったものに尽きるのかなというふうな結論じみたことになってしまいます。やはり、これも耳にタコができる、当たり前といえば当たりの話です。安心であり、安全であり、真面目に作られたおいしい商品ですよ。

その商品を通じて、楽しさを伝えられる商品、これに尽きるのかなというふうに思っています。私ども小売は物を作るわけではありませんので、生産者の方々、メーカーの方々が一生懸命作られた物を小売の立場でどうやってお客様に伝えるか、まさに創意工夫、ビジュアル・マーチャンダイジング、こういったものを含めて、実践をしながら作り手の方々の意図なり、思いを向こうの方に伝えていければと思っています。より一層、メーカーの方々あるいは生産者の方々とパートナーシップみたいなものは、やはり重要なんだろうなということを考えています。

香港の将来、これはまさにバラ色かどうかというのはいろいろありますが、先ほどのようにディズニーランドが出来てきて、国際社会としてますます発展していくのは間違いのないことだろうと思います。それと、やはり位置づけとしては中国の玄関口であるというのは、これは大きなポイントです。まさに臍の部分ですので、ここを押さえてから、中国本土にという発想を持たれても、面白いのかなというふうに思います。

最後になりますが、実際に輸出をしていく、私どもは香港だけですから、香港に輸出をしていくことで、どういったことが見えてくるというか、自分たちに置き換えて考えられるかということで、最後にお話申し上げます。やはりグローバルな視点で市場も見えてくる、ビジネスが拡大できる、これは大きな利点の1つだろうと思っています。実は私どももカードを発行してまして、カードでお客様の属性がわかるようになっています。何と、80カ国の国籍のお客様が私どもに存在してまして、80カ国のお客様ですから、香港に商

品を持っていくと、80カ国の国々の方々の反応が見られるというのは非常に面白いことだろうなと思いますけどね。そういった意味では最高のリアル・マーケティングのフィールドになっているんだろうなということが言えるかなと思います。

これも先ほど来申し上げているのですが、中国、東南アジアの拠点になるだろうと。華南経済圏のまさに中心ですので、こういった意味では香港という土地柄を最重視していくということは、面白いのかなと思います。

それと、私どもは日本の企業なわけですから、日本国内のマーケットがいちばん重要なのは、これは当たり前です。うちは日本を全部諦めて、海外に進出するんだという方だったら別ですが、やはり日本の国内市場が最優先であって、余裕があるから、多少なりとも出て行こうという方々が当然のことながら多いのだろうと思います。要するに海外に物を持っていく、あるいは自分たちのお作りになられた物を外に持って行くと、実は外から日本の市場を見ることができ、これは非常に大きい視点ということになります。

いろいろなお取引先とお付き合いをさせていただきますが、皆さん方、そうおっしゃいます。いや、香港でこういうふうに物を買っていただいているので、自分たちもやはり出て行くと。そうすると、日本のマーケットを振り返ってフィードバックできるんだと。ここがやはり輸出をしていく面白味の1つだろうと、どちらのお取引先もおっしゃいます。日本から一步外に出たから、日本の市場が逆に見えてくる。だから、それを活生化できるんだというふうな視点。輸出した先でどんどん物が売れる、これはこれですばらしいことですが、やはり我々は日本で商売をしているわけですから、日本の市場を振り返ることができるのは大きな利点だ、ということはおどちらのお取引先もおっしゃいます。

最初にも申し上げましたが、異文化とのふれ合い、香港のパワー、これはものすごいものがあります。これを行く度に貰って帰って来られるというのは非常に大きなことです。やはり日本は元気を出さなくてはいけないなというのは香港の方々を見ていますと、つくづく感じる話です。

最後、時間がなくなってしまいましたので、結論が尻切れトンボのような形になってしまいましたが、もし香港にお越しになられる際には、私どもの店舗がいま6店舗あります。是非お立ち寄りいただいて、ご批判、ご意見をいただければ幸いです。ご清聴ありがとうございました。今後とも、どうぞよろしく願い申し上げます。

3. 講演「中国の知的財産保護制度について」

中国弁護士・日本外国法事務弁護士

方 新 氏

ただいまご紹介いただきました方新でございます。中国ではファン・シンと言います。今日は農水産品の輸出というテーマのセミナーですが、なぜ私が呼ばれたかと言うと、私の理解では、農水産品の海外での販売ですが、日本の商品は価格面の問題で単なる低価格競争はできません。やはりこういう高級品路線を徹底しなければならないのではないのでしょうか。そのためにはこういうブランドの確立などが絶対的に必要ではないかと私は思っています。そうすると、やはり知的財産権という問題が提起されます。

しかし、私は、中国の知的財産権について2時間から3時間のセミナーを何回もやっていますが、15分というのは初めてです。15分で何ができるか。時間が短ければ短いほど要領がわかりませんが、頑張りますから是非、よろしくをお願いします。

中国の知的財産権事情でまず頭に浮かぶのは、知的財産権侵害の問題でしょう。要はコピー商品または海賊版というものです。これは、残念ながら確かに事実です。しかし、これが中国の知的財産権の現在の状態のすべてかと言うと、そうでもありません。中国の知的財産権について、これは私の考え方もしれませんが、大きく3つに分けて捉えています。

1つは、まず立法です。いわゆる法律の制定です。これは、法律ができたかどうかという問題です。次は、やはり知的財産権というものはほかの権利と異なり、特許も商標もそうですが、出願申請や登記、登録を経ないと権利にならないようなものが非常に多いです。こういう法律に基づいてインフラ、例えば官公庁の整備あるいは民間のサービス機構の整備が本当にできたかどうか。こういう角度です。あとは、国民一人ひとりの知的財産権に対する尊重、法律の遵守です。この3つの角度から捉えています。詳細はあとで説明します。

もし私が採点するとすれば、立法はたぶん90点ぐらいです。中国には悪くない知的財産権法があります。知的財産権法は、中国にはほかに民法、会社法、商法などいろいろな法分野がありますが、その中で最も良い法律かもしれませんが、要するに最も国際的ルールに近い、最も近代的に整備されている法分野ではないかと思えます。例えば中国には会社法がもちろんありますが、その内容はとんでもないぐらいで、私には納得のいかないものです。ただ、知的財産権法と言え、大体納得がいきます。もちろん問題がないわけではありませんが、良い法律が大体できているとは言えます。

法律の運用・執行です。例えば特許庁による出願審査など、官公庁による運用です。これはどうですかと言うと、ちょっと中途半端で、たぶん60点です。近年はだいぶ改善され

ましたが、まだまだ改善する余地があります。

国民一人ひとりの知的財産権に対する尊重、法律の遵守です。これは、ちょっと残念ながらいま、あまり良くない状態にあります。点数で言えば、私は勝手に言いますが、たぶん30点です。

だから90点、60点、30点ではないかと思います。もし1分間で中国の知的財産権の事情を言ってくれと言われれば、いまのような話です。これから簡単に、概要を紹介します。

本来、制度の紹介だけでなく、将来皆さんが中国で農水産物を販売する場合、たぶん必ず二セモノが出てくると思います。これは間違いありません。そういう場合、どうやって自分の権利を守るか、どうやって二セモノと闘うかということも含めて検討しなければいけません。残念ながら時間がないので、問題の提起に留めておきます。

知財立法です。まず、法律がきちんと整備されているかどうかと言うと、これは先ほど申し上げたとおり、良い法律ができています。時間のことで詳しくは言えませんが、ここに書いたとおり、1980年代から法律が制定されて、その後、1990年代前半の大改正と2002年のWTO加盟に伴う大改正がありました。これらを経ていま、大体90点ぐらいになっていると評価する状態にはなっています。評価ですが、これは私が書いたものではなく、日本のある中国の知財法に非常に詳しい大先生が書いた評価です。先進各国とほぼ同様の水準に達していると評価されています。

これは主要な法律ですが、これを見ればわかりますが、ブランクはほとんどありません。知的財産権としてあるべき法律は、もうほとんど整備されていると思います。あとは質の問題です。もちろんこれは量の問題だけでなく、質の問題もあります。以前は問題が多かったのですが、先ほど申し上げたとおり2回の大改正を経て、いま、内容的にはかなり近代的になっていると思います。

次に、知財の関連機構の整備などの問題があります。まず官公庁です。中国では、こういう官公庁の整備や司法・准司法機関の整備などはほぼできています。もちろんそれ以外にいわゆる民間の機関、機構として、知財関係の弁理士事務所、弁護士事務所、調査会社などの会社もいま多くできています。彼らによる法律の解釈・運用ですが、私の採点はたぶん60点ぐらいです。まだまだ改善の余地があります。ただ、近年、非常に早いスピードで改善されつつあることも事実です。例えば特許については、以前中国は、審査期間が非常に長いという問題がよく指摘されてきました。要するに、出願して3年や5年経っても結論が出ないというような問題がありましたが、近年は審査委員の大増員などの措置がとられて、だいぶ改善されました。

最後に遵守の状況です。遵守の状況は、残念ながらいま、非常に良くないと言えます。それは認めざるを得ません。これは非常に複雑な原因です。ここで全部を喋る時間はありませんが、原因は非常に複雑です。かつ、10年以内にこの問題を根本的に解決することはたぶんできないと思います。では、この問題が完全に解決されたあとで中国で商売をする

かと言うと、そういうわけにはいかないですね。それは理想的なことです。ただ、現在の状況の中でどうやって最大限に自分の権利を守るかは、これからの検討テーマだと思えます。チャンスがあれば、また皆さんと一緒に勉強させていただきたいと思えます。

中国で知的財産の権利が侵害された場合、何か救済の方法はありませんかということですが、先ほど申し上げたとおり、法律ができました。あと、それに対応する官公庁あるいは民間のいろいろなサービス機構などもほぼできています。したがって、救済の方法がないわけではありません。まず簡単に説明します。ここに書いたとおり、中国の非常に特徴的な部分もあります。

中国には2つのルールがあります。その2つのルールとは、行政救済と司法救済です。行政救済とは、行政ルートによる救済です。これは、知的財産権侵害の事実があったとき、被害者が行政機関に対して申込みをし、行政機関に何らかの措置をとってもらい、要するに救済を依頼することです。中国では知的財産権に関連する行政機関には、こういう機能もあります。時間の関係で手続、措置の概要は説明できませんが、この行政救済は、司法救済に対する意味で言うと、もちろん長短があります。

その長は何かと言うと、非常に迅速にできるのです。迅速性です。裁判で行くと立証などの準備がかなり必要ですが、ただ、行政ルートであれば、そこまで厳しく要求されません。あとは手続の簡素化です。こういった長所があります。

もちろん短所もあります。短所は何かと言うと、行政機関がやってくれるのはせいぜい差止めです。あとは国が代表してその侵害関係の利益を没収するなどがあります。ただ、基本的には、損害賠償の話はしてくれません。損害賠償について、せいぜい調停をしてくれる程度です。加害者に対して、被害者側に賠償せよとは言えません。そういう権利もありません。

非常に良い制度ですが、最大の問題は、行政機関がきちんと動いてくれるかどうかです。中国の弁護士を依頼するとき、これは非常に残念なことですが、本来、これは弁護士の勝負するところではないのですが、行政機関を動かす力がある弁護士が有能であると言われるます。まず、このような救済方法があります。あとは司法ルートです。これは、言うまでもなく裁判のことです。もちろん、裁判にも一長一短があります。

長所は、差止めだけでなく損害賠償まで解決してくれることです。しかし、これに対し短所は、非常に時間がかかることです。訴訟は証拠の収集や証拠の提示などが非常に厳しく要求されるので、多大な労力、時間、お金などがかかります。

これは救済方法に関する法律の規定ですが、実際に侵害事件があった場合に具体的にどの方法をとるか、あるいはこの方法をとる前に例えば警告状を出すとか調査、要は加害者突きとめるためにはどのように動いたらいいかといったこともありますが、これもチャンスがあればまた皆さんと一緒に勉強させていただきたいと思えます。

農産品です。認識不足もありますが私に言わせていただければ、農産品の対中国輸出に

関わる知的財産権にはこういうものがあるのではないかと思います。まず商標法です。ブランド樹立と言え、まず商標というものです。あとは原産地表示です。時間があればあとで説明しますが、中国法では、原産地表示は場合によっては義務です。原産地を事実どおりに表示するという法律上の義務があります。と同時に、中国ではこれを権利としても捉えているのです。それは、特に農産物の場合、産地自体は場合によって一種の品質の表示という役割があるからです。ですから、中国には原産地表示に関する法律、保護制度があります。これはあとで説明しますが、商標法上の保護と原産地表示保護という特別な条例があります。

特許法については説明しません。

植物新品種の保護です。これも農産物特有のもので、現在、中国では、植物新品種は特許の対象にはなれません。しかし、特別立法があります。植物新品種、いわゆる育成者権が認められます。

先ほど考えられる権利を説明しましたが、あとは注意事項です。まず権利の取得と保護です。冒頭で申し上げたとおり、知的財産権は自然に手に入るものではなく、多くのものが登記、登録を経ないと権利にはならないのです。権利にならなければこれはきちんと守られないので、まず権利の取得でしょう。まず、意識の強化です。私の理解では、特に農産物です。私の先祖も農民ですが、いいものができたらみんな一緒に楽しもうというのは美德です。ただ、商売となる以上、この権利意識を強化しなければいけません。あとは中国法の熟知です。熟知でなくても基本をわかっていたきたいです。あとは権利化です。権利化というのは、登記、登録を経て特許を取るあるいは商標権を取るということです。もちろんこれができない場合もあります。できない場合、ノウハウや商業的秘密というのが中国法で守られないかと言うと、そうではありません。中国には、ノウハウと商業秘密を守る法律もきちんとあります。

侵害対策については先ほど申し上げました。

あとは、これは私のテーマではないのですが、販売戦略と販売方法です。私が申し上げたとおり、ほぼ確実に中国からもたぶん農産物のニセモノが出てくると思います。そういう場合は専売店など、そのような特別な販売方法で販売する必要があるのではないかと思います。

他人の権利侵害の回避です。要は、自分の権利を守ると同時に、他人の権利を侵害しないように深く注意していただきたいということです。最近、こういう事件が増えています。日本の会社が中国でこういう知的財産権の被告になるといった事例も、ちょっと増えてきています。

特許権と商標権については時間の関係で割愛しますが、先ほど一度提起した植物新品種の保護に簡単に触れます。これは農産物特有のものなので、1分ぐらいで説明させていただきます。

まず、法整備はほぼできています。いま、「種子法」、日本語で言うと「種苗法」、植物新品種の「保護条例」及びその「実施細則」という法律ができています。ただし、歴史がまだ非常に浅いです。いま、出願件数あるいは権利の付与件数はまだ多くありません。2003年までに中国でいわゆる育成者権、中国語で言うと新品種権、つまり外国人か外国の会社が中国で権利の付与をきちんと取得したのは5件ぐらいです。まだ非常に少ないです。ただ、近年、この法律の利用は急増しています。日本の会社も、いま10社ぐらいですが、現在、ここに出願しています。

その特徴は、まず農業関係と林業関係を分けるということです。各々、担当の官公庁も違います。林業関係は林業部、農業関係は農業部です。これは中国の縦割り行政の弊害の1つです、たぶん将来、統合すると思いますが。

もう1つの特徴は、保護の対象を国が作成した名簿に記載されるものに限定するということです。現在、すべての植物新品種が保護の対象にはなっていません。国が公表したりリストに載っているものしか保護されないのが現在の状況です。

運用の状況です。近年は急増しています。ただし、先ほど申し上げたとおり、権利の付与の件数はまだ少ないです。私も、担当の官公庁に直接電話をして、なぜ外国の成功事例がまだ5件しかないのかと聞きました。そうすると、栽培試験が要るからだと言われました。この要件に満足しているかどうかを栽培試験といいます。栽培試験自体は、場合によっては2～4年かかるのです。

原産地表示です。私は、農産品の場合、この原産地表示が非常に大事ではないかと思います。例えば鳥取県の「二十世紀」という梨は、鳥取県産だからブランドなのです。鳥取県産自体に1つのブランドイメージがあります。

中国では原産地表示保護についてどのような制度があって利用できるかと言うと、まず、原産地証明商標という制度があります。日本の商標法では認められないようですが、中国の商標法ではこれを認めています。原産地証明商標という制度は、簡単に言うと、産地表示を商標として登録するということです。サンプル写真がありますので、機会があればあとで皆さんに提供します。これは原産地表示保護の方法の1つです。

もう1つ、原産地表示保護制度があります。これは商標ではなく単なる原産地保護制度です。国家輸出入検査検疫局が制定した法令によると、原産国表示と地理表示の2種類の原産地表示に分類されています。制度の内容を一言で言うと、この原産国表示または地理表示を中国の輸出入検査検疫局に出願して、そこで登記をします。登記を経たら認証表示となります。この認証表示を商品に貼ると、商標ではないですが一種の原産地表示の権利本位として保護されます。この問題は、工業品にはあまり関係がないと思います。ですから、中国の知的財産権に関する本などは非常に多くありましたが、この問題は調べてもあまり出てこないと思います。ただ、農産品については、これは非常に面白い制度で、これをうまく利用すれば一種の有力な保護措置になるかもしれません。ただ、残念ながら、現

在、利用がまだ非常に少ないです。

ほかに不正競争防止による保護があります。もちろん事実と異なる産地表示などは、単に他人の権利を侵害するだけでなく、国の経済的秩序を乱すといった面もあります。したがって、国は、市場秩序を維持するという見地からこのような不正競争防止制度を設けて、そのような行為を禁止するということです。これも将来、有力な保護手段になり得るのではないかと思います。

非常に簡単ですが、現在の中国の知的財産権の事情は大体このようなものです。皆さんがこれから中国でブランドを樹立する場合、あるいは農産品を中国に販売してそこでニセモノが出た場合、具体的にどのようにすればいいか、どのようにニセモノと闘うかについて今日は本当に浅く触れただけでしたが、時間や機会があればまた皆さんと一緒に勉強させていただきたいと思います。今日は以上です。ご清聴、ありがとうございました。

4. 講演「貿易保険制度について」

独立行政法人日本貿易保険 営業第一部 お客様相談室室長
土屋 為由 氏

日本貿易保険の土屋でございます。いつもお世話になっております。貿易保険は、実は2001年3月から独立行政法人になりました。これまで、貿易保険は、経済産業省の課で運営していましたが、国際金融情勢や取引形態も変わったことからお客様の多様なニーズに合わせ、サービスの質の向上、貿易保険事業の効率的な運営を目指し、独立行政法人に事業を引き継ぎました。現在では日本貿易保険は、非公務員型で行っており、銀行、損害保険会社等民間から役職員を迎えております。2002年、日本貿易保険は、「お客様憲章」を公表するなど、お客様中心主義に立ち、事業運営を行っております。今回は、15分と大変時間も短いことから、概要と貿易保険制度については、輸出に絞って説明したいと思います。

まず、NEXIは、2001年の4月にスタートしており、100%政府の出資となっています。貿易保険は戦争などによる大型事故があることから、日本貿易保険が引受を行った保険契約について、95%を国に再保険する形になっています。大型の保険事故というと、1991年には1年で3,400億円以上の保険金を支払ったことがあります。国の再保険により日本貿易保険の信用力が補完され、皆さんに安心して貿易保険をご利用いただけるようにしています。

では、簡単に貿易保険の事業実績について説明します。2003年度、日本貿易保険は、約18兆円引き受けており、この額は、我が国の貿易量の32%ぐらいになります。保険金としては、230億円払っております。ちなみに、保険料は436億円収入があり、以前支払った保険金の回収金が977億円あります。

セミナーの趣旨から、農産物について調べたところ、2003年度は、全体で917件で34億円と大変少なくなっています。中国については、保険の引受金額全体で1兆2,000億円ぐらいありますが、そのうち農産物は、たかだか2,000万円ぐらいです。香港についても、引受金額4,000億円ぐらいで、農産物は3億円ぐらいと、大変少なくなっています。

貿易保険は、1950年に輸出振興という政策的見地から創設されたもので、今でも保険業法によらずに貿易保険法という法律に従って運営しています。即ち、政策的な意味合いもあり、貿易保険事業は、利益を極大化するのではなく、中・長期的に収支相償すればよく、民間の保険機関で引き受けできないリスクを安い保険料で引き受けることを使命としています。企業の方が、中国や香港の企業に輸出する時、輸出不能や輸出代金回収不能となるリスクを認識し、それらリスクを回避するため、バイヤーの財務状態を調べるなどいろいろな手段を講じてと思いますが、それでも不払い等の事故はあります。特に、民間の保険会社で引き受けるのが難しい不可抗力的なリスクを、日本貿易保険がてん補対象としています。また、国の関与のもとに運営されている貿易保険であることから、保険事故を未然

に防いだり、保険事故が発生した後の代金回収に当たっては、現地の日本大使館の協力を得たり、在京の外国大使館を使ったりしています。アルゼンチン等で発生した保険事故のケースでは、現地に直接理事を送り込んで回収交渉をしましたが、国が関与していることで、相手国の大統領の介入もあり、回収策について合意することができるなど、相手国政府を動かすことができるのも日本貿易保険に国が関与しているためです。

資料には説明ありませんが、貿易保険は、リスクをカバーするための手段とは別に、貿易保険の付保することで金融機関からの資金調達の担保として利用する企業もあります。これはどういうことかと言うと、貿易保険は、保険約款の保険金受取人を指名することが可能となっており、保険金受取人として銀行を指名することで、銀行から物的担保を要求されることなく、即ち、銀行が保険金の受取人となる形で融資を受けている企業があるということです。

既にご存じのことと思いますが、貿易保険は、損害保険と異なり、取引に対する保険で、輸出債権等に関する保険です。輸出ができない、輸出契約の代金が回収できない、せっかく海外に進出したにもかかわらず非常危険の発生により事業を撤退しなければいけないといったリスクをみるのが貿易保険です。

貿易保険でてん補する事由にどのようなものがあるか説明します。まず、当事者に全く責任のない不可抗力的な事由によるものがあります。貿易保険は、契約相手国のカントリーリスクといわれるもので、輸入制限、為替制限、戦争、内乱、革命など、SARS、テロ行為など、さらには台風、地震など自然災害など全く予知できないリスクのすべてをてん補対象としています。この表にはありませんが、日本政府が行う輸出制限により輸出ができなくなった場合も非常危険として貿易保険のてん補対象としています。

もう1つは、当事者の責任による信用リスクがあります。先ほど中国の優秀な経理担当者は、お金があっても支払わないというお話がありましたが、バイヤーが、倒産または一時的な資金繰りが悪化から決済期限から3カ月以上輸出代金の支払いが遅れた場合には、我々は「信用危険」として保険金の支払いを行っています。

てん補事由には、非常危険と信用危険があり、火災保険などと違い、事故の直接の原因により非常危険と信用危険に分け、支払保険金が異なる。代金回収不能事故の場合、非常事故の場合、輸出契約金額の97.5%をてん補し、信用リスクの場合は、90%をてん補します。またこの欠け目を作ることは、特に信用危険の場合、輸出者も、保険事故になった場合一定の損失が受けていただくというリスクシェアを図ることで、貿易保険を付保していても損失を発生させないようバイヤーの財務状態等にも注意してもらうことを期待し、また保険金受領後は、欠け目となっている自分の損失を取り戻すことにもなる回収努力のインセンティブとしています。

貿易保険で対象にならないリスクは、商品クレームなどで、これらは民間損害保険会社の分野となります。

貿易保険のてん補期間について説明します。我々の保険でてん補する損失は、保険契約

を締結していただいた後に、契約の相手国で輸入制限が導入されたため、又はバイヤーの工場がSARSで閉鎖になったため、又はバイヤーが倒産して、輸出契約をキャンセルしたり、貨物の輸出できないことにより受ける輸出不能による損失と、船積みした後に発生する代金回収不能による損失があります。この輸出不能事故と代金回収不能事故は、船積みを境に分けています。例えば、船積み後、貨物が中国へ到着するまでの間に、戦争以外あまりないことですが、中国で輸入制限がとられ、即日実施されたため、陸揚げすることができず、貨物をシップバックしなければいけない場合は、船積みが終わっていることから代金回収不能事故となり、外貨送金規制やバイヤーの倒産や一時的な資金繰り悪化による3月以上の支払い遅延等と同様船後のリスクとして扱います。輸出不能事故と代金回収不能事故は、てん補率等が異なりますが、両方とも、非常危険も信用危険ともてん補できるということになっています。

このパネルは保険金支払い実績です。支払保険金の多い上位国です。インドネシア、韓国、アルゼンチン、タイとなっていますは、2003年度、これら4カ国への保険金支払が日本貿易保険の保険金支払のほとんどとなっています。最近の保険金支払いの傾向としては、1997年のアジア通貨危機以後、アジア地域での保険事故が増え、それもバイヤー倒産や資金繰り悪化からの不払いなど信用事故が多くなっています。

このパネルは、日本政府がシイタケやネギなどの暫定セーフガード措置を発動し、これに対して中国政府が100%という特別関税措置を導入したため発生した保険事故です。バイヤーは、100%の特別関税が賦課されたのでは製品が売れないとして、契約をキャンセルしたもので輸出不能事故に該当します。輸出者としては、商品である携帯電話にバイヤー名が付いていたため商品の転売が難しく、最終的には中国の特別関税が6カ月で廃止されたが、既に商品の機種が古くなったとして、相当値引きして同一バイヤーに販売することになり、転売の差額、転売までの商品の倉庫料、バイヤーとの交渉のための派遣経費等を含めて、日本貿易保険は、9億円払ったものです。

これまで説明してきたように、貿易保険は、突発的に起こったことで輸出できないことや代金回収ができないことをてん補の対象であり、農産品についていえば、輸出不能事故としては、工業品と異なり、例えば植物検疫法とか、鳥インフルエンザ、BSEなどを事由とした輸出先国の輸入規制や日本政府による輸出制限等もすべててん補の対象になります。

中国以外ではあまり事故の発生はありませんが、L/Cを決済方法とする輸出契約等でも中国では保険事故が発生しております。パネルにあるL/C決済による保険事故は、輸出契約の決済方法がL/Cであったが、書類の不備を理由にしてL/C発行銀行が支払を拒絶し、そのあと書類を全部修正し、支払人は支払約束をしたのですが資金不足からその後も支払われなかったものです。ひどい例として、電線を輸出する契約のケースがあります。バイヤーが意図的にL/C発行銀行に登録していない人がサインをし、L/C発行銀行に取立をしたところ、発行銀行は登録しているサインと違うとして支払を拒絶し、保険事故になっ

たこともあります。L / Cによる決済の場合、通常、L / Cを入手できないことにより輸出不能事故が起こりますが、中国のケースのように、L / Cを入手しても、L / C発行銀行が倒産以外にも保険事故が起こる可能性があるということです。

日本貿易保険は、輸入のための保険種も用意しており、それは、前払輸入保険です。この保険種では、多くの事故が起きています。事故が多かった理由としては、契約の対象がエビなど水産物などであったことです。この保険は、輸入代金の全部又は一部を前払いして、あとでエビなどを輸入する契約を対象としたものですが、台風などでエビが捕れないで現地の企業が倒産してしまい、エビの輸入もできないし、前払いした代金の返還も受けられなくなり、損失が発生したものをてん補しています。中国でも、この保険種による保険事故のケースがありました。

このパネルは、よく言われている株主責任の関係のもので、企業が、貿易保険を掛けていたがために当年度赤字転落することなく経常利益を上げることができたという事例です。即ち、日本貿易保険は、保険金として7億円を支払いましたが、当該年度、その企業の経常利益は保険金を受領したために3億円となっていたが、仮にこの事故による保険金がなかったら4億円の赤字となったというケースです。

このパネルは、逆に信頼している企業との取引で20年来、支払い遅延等の問題がなく安心していたのですが、当該バイヤーが、一時的に資金繰りが悪化して事故になったものです。最近、お客さんから、バイヤーから決済方法をL / CからTT送金にして欲しいとの要求を受けたとして、貿易保険をかけたいとの問い合わせがありますが、バイヤーからの要求に応えることでよりリスクの高い取引となるものもあります。

日本貿易保険が、輸出契約等に用意している商品は、貿易一般保険、メーカー保険、短期総合保険の3つあります。この3種類は、申込方法やバイヤーの選択可能といった差によるものですが、てん補対象やその内容に大きな差がありません。輸出手形保険は、輸出者が振り出したD / A又はD / Pの荷為替手形を銀行の買い取りを容易にするための保険で、買取銀行は、荷為替手形を買い取って、輸出手形保険を付保することで、信用力のない振出人の手形であっても買い取りが可能となり、また荷為替手形が不払いとなった場合で、さらに振出人である輸出者が倒産等してそ求できない場合でも、保険金を受領することで損失が発生しないこととなります。また荷為替手形を振り出した輸出者は、銀行に買い取ってもらうことで、荷為替手形の満期まで待つことなく現金を入手することが可能となるものです。日本貿易保険の保険種としては、これまで説明した保険種以外に、海外投資保険、海外事業資金、知財保険などもあります。

知財保険は現地での模造品等による損害をカバーするものではありません。この保険は、例えばライセンスフィーを年1億円、5年間支払う契約において、相手方が、ライセンスフィーの1億円が払えなくなったときに、我々が90%をてん補するのです。中国で偽物を作られて損害が発生したものをてん補しませんが、不正なものが氾濫し、本物が売れなくなって、本物を扱う企業が資金繰りが悪化してライセンスフィーを払えなくなった場合は

てん補されます。

このパネルで貿易保険とてん補するリスクについて簡単に説明します。輸出者が、輸出契約を締結してから1月以内に日本貿易保険との間で保険契約を結びます。貿易保険は、保険契約締結するとその後最終代金決済までのリスクをすべててん補します。保険契約締結後、企業が、輸出しようと思ったら、例えば相手の国で輸入制限、地震があった、あるいはテロがあって輸入者がいなくなったとか、そういう場合には船積みできないことによる損失を保険でカバーします。次に、貨物を引き渡した後、バイヤーの資金繰りが悪化して輸出代金を払うことができない、またバイヤーは外貨送金のため現地通貨を銀行に払い込んだが、バイヤーが居住する国で外貨不足から外貨送金を規制したため、日本に外貨が送金されない場合も保険金を支払います。このように、貿易保険は、保険契約の締結から最終代金決済までのリスクがカバーされます。事故になった場合、日本貿易保険は、保険金請求を受けてから、貿易一般保険では2カ月以内、輸出手形保険は1月以内に保険金を支払うことになっております。

ちょっと変わった外国の製品ののための保険として仲介貿易保険があります。貿易保険約款は、貿易一般保険と約款を同じです。仲介貿易契約というのは、日本の企業が、日本品でなく、例えば香港企業が作っているインスタントラーメンをベトナムのバイヤーに販売するような契約をいいます。仲介貿易契約に対しても、てん補するリスクは、輸出契約と同じであり、例えば、日本企業が香港にある子会社の製品をベトナムに販売することにしたが、その商品についてベトナムが輸入制限措置を導入したため、香港から商品を販売できないことから損失が発生した場合や商品を渡したがベトナムのバイヤーが資金繰り悪化して販売代金を支払わないことによる損失がてん補されます。仲介貿易契約に日本貿易保険が利用できることで、日本企業は、生産拠点として中国や香港など海外に移した場合でも、その子会社の商品を他の外国地域のバイヤーに安心して販売できることとなります。

保険事故が発生した場合、輸出者が保険金をどの程度受領できるか説明します。輸出契約等において、船積み不能事故の場合、FOB価格の非常危険60～95%、信用危険60～80%というてん補率になっています。製品を船積みする前までは、製品が輸出者の手元にあるので転売などができるので、転売可能な汎用品の場合にはてん補率をいちばん低い60%程度とし、汎用性がなく転売が難しい製品については、非常危険95%、信用危険80%と高いてん補率にすることをおすすめします。代金回収不能の事故の場合は、テロ行為、SARS、BSEなどの非常危険の場合は輸出契約金額の97.5%のお支払いになります。またバイヤーの倒産、バイヤーの資金繰り悪化による3月以上の不払いなど信用危険の場合は、90%のお支払いになっています。

短期総合保険など包括保険のてん補する内容は個別保険と同じですが、輸出者が貿易保険を利用する貨物を選択し、選択した貨物の輸出契約等については、リスクのありなしに関係なく、すべての貿易保険契約を締結していただくことになり、このためリスク分散が図られ、輸出契約毎に保険を付保するか否か決める個別保険に比べ相当割安な保険料が適

用されています。

輸出手形保険について少し詳しく説明します。輸出手形保険は、輸出者が振り出した荷為替手形を銀行に買い取ってもらい、輸出契約等の代金を受領するものであるが、銀行が振出人の信用力やバイヤーの財務状況等から買い取りにくい荷為替手形であっても保険にかけることにより安心して買取を行うことが可能となります。事故になった場合、日本貿易保険は買い取った銀行に対して保険金を払うこととなります。

輸出手形保険の場合も保険事故のてん補範囲は貿易一般保険と同じです。日本の銀行が荷為替手形を買い取り、外国の銀行にそれを送付して取立を依頼したが、外国の取立銀行が、戦争や内乱等で荷為替手形をバイヤーに対して呈示できないとした場合や支払人の倒産等により満期に不払いとなった場合など、非常危険、信用危険とも手形金額の95%を保険金として支払うこととなります。

輸出手形保険は、中小企業対策として1953年に作られた保険種であり、当時、信用力に問題のある中小企業等が、荷為替手形を振り出し、銀行に買い取ってもらうだけで、輸出代金が荷為替手形の満期を待つことなく、入手できることになり、次の輸出契約履行に必要な原材料等の調達が可能となった訳です。一方、銀行は、先に説明したように、この保険をかけることで信用力に不安のある企業が振り出した荷為替手形であっても、物的担保も要求することなく買い取りが可能となりました。例えば、輸出者が支払い猶予期間（ユーザンス）30日、3月、6月等となっている荷為替手形を振り出して、銀行にこの荷為替手形を買い取ってもらうことでその期間を待つことなく現金化できることとなります。ただし、輸出手形保険は、貿易一般保険と違い、船積みしたあとのリスクをカバーするものである。

保険料について説明します。このパネルは、1,000万円で船積みしてから60日で決済される場合の概算保険料です。保険料は、包括保険と個別保険、カントリーリスク（8段階）の高低、保険種などにより異なります。

1,000万円でユーザンスが60日となると、中国の場合、個別保険では8万4,000円です。短期総合保険は、例えばリンゴの輸出などを、カントリーリスクの低いアメリカのバイヤーやカントリーリスクの高いバングラデシュのバイヤー向けでも、リンゴの輸出契約についてはすべて保険に掛けていただくと、2万2,000円と個別保険に比べ大変保険料が安くなります。輸出手形保険については、銀行が買い取っても危ない案件についてのみ保険を利用するという逆選択が働くことから、保険料が少し高くなっています。輸出手形保険は、保険料も高いが、事故率も高くなっています。

参考までに海外投資保険について簡単に説明します。この保険は、海外進出した場合に当該国の非常危険で事業継続が困難となり撤退した場合やテロ行為やSARSなどで工場が3カ月以上閉鎖することによって生じた損失をカバーするものです。例えば、中国に進出したが、地方自治体が約束していたことを反古にされることにより事業継続が難しくなり損失が発生した場合などをカバー対象としています。日本貿易保険は、中国への海外投

資を支援するために、中国で起こりそうなリスクをカバーできるように2003年10月に大改正しました。例えば、日本企業が中国に進出したところ、進出時にはなかった新たな税制を中国の地方政府等が発動し、日本企業や外国企業だけに高い固定資産税を課税したため、その負担に耐えられず撤退せざるを得なくなったり、あるいは、進出時には何も規制等がなかったが、事業が軌道に乗った後、国産化比率の引き上げを制度化したため、部品不足で工場での生産ができなくなった場合など事業の継続が困難となり、撤退したことにより生じた損失を海外投資保険はてん補しております。

次に、貿易一般保険の流れを簡単に説明します。日本貿易保険の保険は、カントリーリスクに加え、バイヤーの倒産やバイヤーによる3カ月以上の債務不履行など信用危険をてん補対象としています。そのため、貿易保険の引受に当たっては、バイヤーの財務状態等を調べて、信用危険をてん補できるバイヤーか否かを含めて海外商社名簿に登録しています。貿易保険の申込みのタイミングは、原則、輸出契約を締結してから1カ月以内、かつ船積み前までとなっています。

このパネルは、2001年から2003年までの保険金支払いの実績です。中国は、3年間で117億円になっており、信用事故が108億円もあります。香港も、信用事故は1億円と多くはありません。しかし、オーストリア、ロシア、フランスなどの実績でも分かるように信用事故は先進国でも多くなっております。

最近、企業より、輸出契約の決済方法をL/Cとしていたが、バイヤーの要求により又は商売を拡大するため、L/C以外の決済方法をとることにしたが、リスクが高まるので貿易保険の利用を検討したいという問い合わせを受けることがあります。リスクが高まる理由としては、L/Cや手形等が存在しないTT送金ですと、バイヤーがいろいろな口実を述べて決済期限を遅らせるとともに、回収のため現地での弁護士を雇って裁判に訴えることも、現地法等の関係からたいへんであると聞いたことがあります。日本貿易保険は、決済期限から3月以上遅れた場合、保険事故として保険金の支払いをしています。先ほども説明したように、最近、お客さんからの問い合わせで感じることは、バイヤーの要求が厳しくなればなるほど、日本企業にとってリスクの高い取引になるのではないかとということです。

日本貿易保険は、これまで多くの保険金を払ってきています。通商産業省（現経済産業省）が貿易保険を運営していた1991年、1年で3,400億円以上の保険金を支払っており、この額は民間の保険会社1社では耐えられない金額と思います。我々の貿易保険は、輸出振興という政策的見地で1950年に創設したものであり、利潤極大化を図る必要はないが、保険事業の収支が中・長期的に収支相償となるよう運営することが求められています。多くの保険金を支払っていると説明しましたが、実は、1984年からずっと貿易保険事業収支は赤字が続き、一時期6,800億円の借入を行っていた時代があります。この借入金も、ブラジル等からの回収が順調に進み、1999年に借入金が0となり、15年間で収支相償が達成されました。回収が順調に進み巨額の借入金がなくなった理由は、多くの保険金支払い事故がパリクラブのリスケジュール（公的債務の繰り延べ）によるもので、ブラジルなどい

前繰り延べした国の経済が好転し、繰り延べしている借金の返済が順調に進んだためです。

日本貿易保険は、最近、信用危険の回収率を高めるため、被保険者による回収から日本貿易保険が自ら回収を行うことを原則として、債権回収業者を雇っての回収を行うことができるようになってきました。この回収業者の採用は、被保険者の回収のための事務負担を軽減させるとともに、日本貿易保険としても回収効果が上がってきています。

最後に、私は、お客様相談室におります。日本貿易保険はホームページ上で貿易保険に関するあらゆる情報を紹介しています。しかし、皆さんが、貿易保険について勉強したい、輸出契約にかかる保険料はいくらか等など貿易保険についての質問、相談があれば、是非お客様相談室に問い合わせてください。勉強会への職員派遣や質問への回答は喜んでさせていただきます。

貿易保険は、輸出振興のために作られた制度です。皆さんには、貿易保険を利用して農産品の輸出を拡大していただきたいと考えており、日本貿易保険としても、皆さんの輸出拡大の努力を側面支援したいと考えております。

本日は、時間が少なく、説明がとびとびになってしまいましたが、これで私の説明を終わります。

5 . パネル・ディスカッション

コーディネーター：

日本大学 生物資源科学部 教授 下渡 敏治 氏

パネリスト：

上海石橋水産品有限公司 石橋 修 氏

有限会社シティ・スーパー・ジャパン 食品部部长 白樫 一彦 氏

中国弁護士・日本外国法事務弁護士 方 新 氏

下渡：

ただいまご紹介いただきました日本大学の下渡でございます。私は、10年ぐらい中国と
いろいろ関わっております、香港とはもっと長い関わりがあるわけですが、先ほど来いろ
いろとお話があったように、東アジアの食市場に非常に大きな変化が起きてきているとい
うことがあります。一方、日本の食マーケットは成長がだんだん止まってしまっているとい
言いますか、1990年代の終わりから内食が頭打ちになっており、外食も1997年にピークを
迎えています。少子・高齢化がますます進む中で、いま成長している東アジアのマーケッ
トを当然視野に入れながらこれからビジネス展開を考えていかざるを得ない、そういった
環境がだんだん醸成されてきているのではないかと考えております。特にアジアのマーケ
ットは、東アジアだけで19億人、約20億人の人口規模で、東アジアのGDPも7兆ドル、
大体EUに匹敵するぐらいの経済規模になってきています。そういう中でアジア、特に中
国等への展開が重要になってきています。

今日は、4人の先生方をお招きしてお話をいろいろ伺いすることができました。非常
に明解で、実際に現地でビジネスを展開されていることもあり、説得力のあるお話だった
と思います。

ただ、例年ですとお二人ぐらいの講師をお招きするのですが、今回は4人の講師をお招
きすることで時間が非常に制約されており、お話いただいた内容に十分でなかった点が
多々あるかと存じます。そういった補足も含めてこれからのパネル・ディスカッションを
進めていきたいと思っております。

また、今日ご参加の皆様方から大変たくさんのご質問等をいただいております。ただ、
時間の関係でそのご質問に十分お答えできるかどうかわかりませんが、時間の範囲内でで
きるだけ努力してまいりたいと思っております。どうぞ、よろしく願いいたします。

まず、パネル・ディスカッションの開催に当たり、私どもで5つほどのトピックを用意
しておりますので、それをベースに議論を展開していきたいと思っております。1つは貿易制度
です。これに関しては、石橋社長からお話がありました。方新先生からも商標等の問題が

ありました。そういった商標等についてのご質問もたくさん出ているわけですが、この点についてまず石橋社長から、先ほどのお話、さらに補足するような点があればお願いしたいと思います。

石橋：

先ほど、ドライ商品と水産加工物と農産物の話をさせていただきました。質問事項の中で具体的なものは何かありますか。

下渡：

商標関係のラベル、先ほどお話になっていた、つまりラベルで通関と言いますか。それともう一つ。

石橋：

先ほども言いましたように、いままではシールを貼って、要するに日本のどこにでも売られているような全く同じ商品に対して裏にその製造元、販売元、貿易梱数、貿易会社の名前を書いて、賞味期限を書いて、そのシールを貼ることによって販売オーケーですよというやり方をしてきました。しかし、6年ぐらい前から中国政府がそれでは駄目だと、要するに完全に中国輸出向けの簡体字で書いてあるような食べ方であるとか、表のロゴを除く日本語を全部中国語に変えなさいと。ただそれが何パーセント以上中国語でなければいけないとか、日本語が何パーセント以内であれば入ってもオーケーだとか、そういうものは具体的には示されていません。

私どもがいまメーカーやいろいろな所に話をさせていただいているのは、その企業のイメージやその商品のイメージを崩さない範疇で日本語を残してその中国語を入れていくということです。具体的には、三和酒造の「いいちこ」などが三菱を通して入れられています。表の「いいちこ」というラベルは日本のものと一緒です。後ろに、漢字の中国発音で「いいちこ」という呼び名の当て字で「いいちこ」という名前をつけられて、それで登録をされているのです。ほかの商品も全く同じで、表面の所はある程度日本語が中心でも構わない。残りの成分表などといったものは完全に簡体字を使った中国語である。

シティ・スーパーさんのように、逆に売る側の立場で考えると、これは全部日本語のほうがいい。中国語で書いてあるから本当は中国で生産しているものではないかと疑われがちですが、売る側になってくると今度はそれでないと思わないので、売るときには必ず中身は日本からの製品だということで、きちんとした販売網をもって売っていくということです。いろいろなところでその商品が氾濫するような状況の販売網を作りますと、必ずニセモノが出てきます。今日はこちらにはヒガシマルの方は来られてないと思いますが、ヒガシマルの200mlの刺身醤油があるのですが、非常にニセモノが乱立してしまっていて、本物とニセモノ

ノの見分けも付かないくらい全くきれいなコピーが実際に出回っています。

先ほどシティ・スーパーの方が言われたように、本物とニセモノの見極めをつける目も必要になってきて、製造側になりますとその辺がきちんと分かるような形で製造していかないといけないと思っています。いま言われた中では、表示のところで必ずそれをしていないと、安定的な貿易ができません。1回、2回はいま言ったような後ろのシールを貼るだけでも貿易はできます。

それと非常に曖昧な表現が1つありまして、いま上海には日本食材店が500店舗ぐらいあります。中華料理屋に行くとどこでも刺身がメニューに出てきます。そのようなところに向けて、まずは業務用の調味料を進出させていこうというメーカーさんもありますが、業務用と一般小売用の中国の仕切りは非常に難しく、大体1梱包5kg以上の物であれば業務用という判断をしてもらえとは思っているのですが、担当者が違うと、要するに醤油だとか酢だとか、1ケースで1梱包というものでないと、業務用として認めないと。業務用は何が楽かといいますと、パッケージを変えなくていいのです。日本と全く同じまま出しても通ります。しかし先ほど言いました商品登録は一部しないと駄目ですが、パッケージを変えなくても通るという簡単さがあるので、日本のメーカーさんは、業務用から入られるところが多数あると聞いています。

下渡：

それでは、貿易制度はなかなか難しいのですが、商標に関して、普通の店で普通にコピー商品が売られているのか、あるいは特別な店で売られているのか。それを買う人の認識は、明らかにニセモノということを知っているか、あるいはそれに対する取締りの状況。それから、ニセモノが先に商標登録をしているような場合、青森というブランドもそうだと思うのですが、そのような場合にどのように対処するのかということです。これは方先生のほうがよろしいのでしょうか。

方：

まず普通の店で普通にコピー商品が売られているのかということですが、これは多分いろいろあります。私の理解では、同じニセモノにも近年1つの変化があります。以前は誰が見ても明らかにニセモノと分かる物が多かったのですが、安いから皆買います。近年はニセモノメーカーの巧妙化あるいは技術力の増強で、やはり簡単に少なくとも見た目では分からないニセモノが確実に増えています。ですから、そのように誰が見ても分かるニセモノと簡単には分からない商品は、種類によって販売方法が違うのではないかと思います。

現地の人とはどのような認識かといいますと、これも騙されて買ってしまった場合とニセモノと分かるにもかかわらず安いから買う人と、基本的にはこの2種類ではないかと思えます。どちらかということニセモノと気付いて買うほうが多いと思えます。例えば上海では

ご存じの襄陽路（シャンヤンルー）へ行きますと客引きがたくさん来て「社長社長」と言われるんですね。そこには店舗がないですが、裏の路地に入るとマンションの中に商品がたくさん並んでいて、そこで買います。そういうところにある物は明らかにニセモノです。誰が見ても分かるんですね。要するに本物は絶対こんなところでは売りませんが、買う人はたくさんいます。残念ながら日本の方もたくさんいます。そこでは店員が日本語を喋ります。

違法コピー商品の取締り状況は、申しわけありませんが食品の状況はよく分かりませんが、一般的にいいますとやはり状況があまりよくないです。もし非常に取締りがよかったら、こんなにたくさん出回るはずがありません。しかし近年国も真剣に取り組んでいます。状況は改善されているかどうかは分かりませんが、真剣に取り組んでいるのは事実です。ただし地方に行ったら、やはり地方は利益優先とか地方保護などいろいろあり、あるいは悪い奴との癒着など、非常に複雑な原因があります。私は少し批判的ですが、状況の根本的な改善はまだ10年かかるのではないかと思います。

ニセモノが先に商標登録をしている場合、本物の権利ができないのか、無効審判などの事例はありますかということですが、無効審判の事例はもちろんあります、私自身もやりました。ニセモノの登録はそれに不正がある場合、あるいは悪意がある場合、それをきちんと立証できれば、無効審判ができるはずですが、ただ一般的にいいますと、それを立証することや法廷での争いは非常に難しいと思います。

下渡：

それでは通関のことについて石橋社長からお願いします。

石橋：

通関の手間が2倍かかる制度をどうしてとっているのかという質問ですが、建前はいま話題にありました、ニセモノであるとかそういうものが入ってくることを禁止します。要するに、安全できちんと日本政府が販売・製造を許可しているメーカーが正規のルートで貿易をして売っていますよということをきちんと管理するために、基本的にはそのような手間をかけます。実質上は、現場の人間はそういうことまでは考えていません。何を考えているかといいますと、要するにメンツの問題だと思うのです。

日本人にはちょっと分かりづらいところがあるかもしれませんが、私、上海に住んでいて思うのですが、日本の製品というのはやはりいろいろな面で優れているものがたくさんあります。それを単純に比較されるといったらおかしいですが、安い価格でどんどん入ってくれば中国の物がうまく売れなかつたり負けてしまう可能性が十分あるわけで、その中である面、規制に近いことを多分言っているのだと思います。ですから本質はそのところにあると思うのですが、実質は、私からすれば入れたくないのです。入れたくないのは

事実だと思います。

下渡：

貿易制度のことに関しましてはちょっと時間の制約もありますので、もし余裕がありましたら後程取り上げることにしまして、次のトピックです。市場がいまどういう状況にあるのか、あるいは消費者の購買性向といった点に関して、ご質問等も含めてお答えいただきたいと思います。まず香港でどのような物が売れているかについて、白樫部長のほうからお願いします。

白樫：

香港は先ほども述べさせていただいたとおりですが、単純に日本の物イコール売れるという図式のレベルを超えています。日本の物だから売れるという時代はもう終わっています。それこそ単品ごとにあるいはジャンルごとに、農産物であれば本当に顔の見える生産者、どこで作っているのだということまで、実は消費者は求めている。それぐらい、いまはハイレベルな争いになってきているというのが香港の実態です。

具体的にどのような商品がというのは、本当に千差万別、ほとんどの物を私どもは扱っていますので、この中でこれが特に売れているということはすぐには申し上げられません。とりわけ日本産の果物に関しては、これは非常に価値が高いとさせていただいているのは間違いありません。ほとんどの物を私どもは向こうに持って行っていますが、特にいちごや桃やブドウは日本産のものが明らかにおいしいということを香港の方はよくご存じですので、何が売れているかということであれば、いちばん先に申し上げられる物は日本産の果物が本当に価値のあるものだとして現地ではご理解いただいています。

下渡：

あと、これは香港と上海、両方から質問が出ていますが、中食が伸びているということですが、香港や上海ではその辺の事情はどうなのでしょう。

石橋：

全く一緒でして、いま香港も上海も非常に外食比率が高いです。SARSの影響は上海の場合はそんなになかった分、いまだに外食比率が非常に高く、特に金曜日の夜にはうちの売上がどっと落ちます。うちに買いに来られるお客さんもローカルの方などは料理の仕方が分かりませんから、完全にお寿司ならお寿司、持って帰ってそのままレンジアップして食べられるものとか、そのまま食べられる物に付帯して売れるような物であれば、醤油であればわさびですね。それから意外と好きなものは鍋ですね。日鍋と書いて、どこにもあるのですが、日本の鍋というのは非常に評価が高く、鍋セットというとポン酢とか一

緒に売れていきます。中食という表現からいいますと、出来上りの商品に関しては非常にニーズが高いというふうに感じています。

白樫：

香港独特の中食事情というお問合せなのですが、これはちょっと難しいですが、持帰り弁当などというお問合せもいただいておりますが、これは日本と同じですね。全く日本式のお弁当あるいはおにぎりのようなもの、これは現地に私ども日本人スタッフがいて、日本と全く同じ形態で販売をしています。やはり非常に売れていまして、価値の高いものとして認められています。ですから、特別な香港独特の中食の事情というものは、いま私が思いつく限りではなく、日本と同じだなという気がしています。また後程、思いつきましたらご案内申し上げようと思いますが、そのような状況です。

下渡：

それでは、次に石橋社長に関する質問がたくさん出ているのですが。

石橋：

いまいちばんテレビに出ている上海ですから、外灘（ワイタン）のきれいな景色に高層ビルの上海、これはあくまでもきれいな部分だけの上海ですから、皆さん勘違いしないでください。一応質問の中で、日本では売れないけれど上海ではよく売れる商品は何かという質問があったのですが、麺類は日本でもコンスタントに売れていくものだと思いますが、中国4,000年のラーメンの歴史といいますが、中国のラーメンはめちゃくちゃまずいので、麺類はよく売れます。日式的ラーメンやうどん、蕎麦などは、非常にローカルの人、もちろん現地にいる日本人も含めてよく売れる物です。ですから、うちの商品構成の中では、麺類の割合は非常に高いです。

そして日本食品のアイテム数はどのぐらいかということですが、私どものホームページ www.shinsenkan.com を見ていただくと、大体うちの商品アイテム数が分かります。要するに、普通に中国のスーパーで売っているような物をうちで置いて、これは価格競争になってしまいますので、うちにしかない商品しか扱っていません。ですから、大体1,000アイテムです。今回ジェットロさんのほうに「しんせん館デリバリー商品一覧表」というものをお預けしていますので、欲しい方はこれを見ていただければ大体うちで売っている価格がどんなものなのか、上海で受け入れられる価格がどんなものなのか分かっていただけたと思います。

同一アイテムで輸入商品と現地商品が競合するということは、まずあり得ません。ラーメンなどにしてもそうなのですが、これは小麦粉が基本的に全然違うために、先ほど言いましたように、日本と同じカップヌードルを現地で生産することは、まず不可能なんです

よ。これは、今日も来られています日清食品さんの現地のスタッフといろいろな話をして、やはりスープは同じ味が出せても麺が全く同じということは不可能であると聞いていますし、乳製品、特にチーズなどは全然輸入物に頼らないと話にならないくらい製品が違ってきています。牛乳などもそうです。牛乳は輸入が非常に難しいのですが、牛乳は普通ヨーグルト菌を混ぜてかき混ぜるとヨーグルトになるのですが、中国の牛乳にヨーグルト菌を混ぜてかき混ぜてもヨーグルトにはなりません。ほとんどの原料が粉ミルクなのです。

そういう状態もありますので、基本的に同一アイテムでという考え方をしてしまった場合には、価格面、コスト面では絶対に中国の物には勝てないのですが、やはり日本の製品は安全性や品質の問題では、同一アイテムではない違うアイテムぐらい差が開いています。ですから、日本の商品を持ち込むことによって、香港にしても私どもにしてもそれなりに商売として成り立つ部分だと思っています。

下渡：

続きまして、これも非常にプライベートなことですが、お答えはお任せします。

石橋：

ちょっと言わずらいですね。今後上海以外の進出予定はあるのかということで、正直言いまして北京に進出しようとして2、3年前から何回も北京に足を運んだのですが、北京というのは大きな田舎なんです。よく、上海・大阪、北京・東京と言われますが、これは嘘です。北京は大きな田舎、東京と大阪を合わせたものが上海だと思っていただければいいです。ですから、小売の戦略を打つ人間としましては、北京はどこに手を打っていいのか分からないエリアですね。逆に大連や青島のほうが、戦略しやすいエリアになります。これが私のいま思っている結論です。ですから、北京オリンピックまでに第1号店をと思っているのですが、どういう攻め方をしているのか、この2年間ずっと悩んでいます。

下渡：

それから、会社づくりに関連して、話題が必ずしもきちんと整理できませんが、ついでお答えしていただければと思います。

石橋：

営業所と駐在員事務所ですね。営業所というのは法人化、要するに私の表現がおかしいかもしれませんが、駐在員事務所というのは基本的にあくまでも会社として認められていない、現地法人といったらおかしいですが、中国が結局法人としては認めていないが日本人のZビザを発行して中国に滞在してもいいというふうに認めた組織なのです。法人と

というのは完全に営業もしてもいいわけです。駐在員事務所のほうは、売買が立てられないし領収書が切れません。ですから、領収書が切れないということは商売ができませんので、どこか間接的に販売ルートを利用して、営業促進するための側面的な手助けしかできないという形になります。

営業所というのは、首席代表という代表者がいて、何人か日本人がいて、こじんまりとまとめてやっているケースが多く、法人化すると、これはもう完全に納税であるとかいろいろな形でやっていかないとはいけません。私、先ほどの進出の中で言葉を濁してしまいましたが、ずばりこういうことを言っているのか分かりませんが、中国ではある面で税金を非常に取られてしまう部分がありますので、会社の作り方云々については、作りたいという方がいらっしゃいましたら後で相談に乗ります。

下渡：

それで、ちょっと輸出トラブルのことにに関して、方先生から簡単にお答えいただきたいと思います。

方：

輸出トラブルにも多種多様いろいろありますが、その中でいちばん多いのは多分代金回収でしょう。L / Cの場合はある程度安心できますが、決済方法がL / C以外の場合はやはり代金回収の問題はあります。ほかに品質のトラブルとかいろいろあります。実はいまも神戸のある日本の方が天津の裁判所に出国禁止命令を出されて、ずっと天津にいて、多分来週か再来週に天津に迎えに行きます。こちらから送った商品に対して向こうはその価値を認めないという事例もあります。

そのほかに近年増えたのは、PL事件、現地に送った製品で製造物事故があり、PL訴訟になってしまう事件も大分増えています。そのような場合は、賠償金よりダメージは、イメージ失墜ですね。

特に日本と中国の間にはいろいろな国民感情の問題がありますので、普通のトラブルでもときどき大きな騒ぎになるということもあります。これも気を付けていただきたいと思います。あまり事前準備もなく、いろいろありますが、先ほど言いましたいくつかは典型的なもの、代表的なものではないかと思います。

下渡：

それでは、どういった商品が売れるのかというようなことも含めまして、石橋社長に関連していくつか質問にお答えいただきたいのですが。

石橋：

貿易だけしてはマーケティングが分からないのではないかと、現地で生産できて販売する体制を設けないと、という質問が挙がっていますが、先ほども言いましたように、1つ例を挙げると、今日来られているかもしれませんが、明治製菓さんは現地で法人を作られて、貿易をされて向こうの販路に乗せてやられています。ですから、どちらかというとC & Fと販売ルートの間ぐらいの感じなのですが、そういうやり方も1つありますが、経費もかかってきますので、先ほども言いましたように、貿易は誰かに任せて、駐在員事務所という形で売り先をきちんとルート化してマーケティングできる方法をとるというやり方と、明治製菓さんのとられている方法の2つがあるのではないかと思います。そのようにすれば、どこにどのような商品が流れているかはきちんと管理できますし、販路も自分の力で広げていくこともできます。これがまず1つの回答だと思います。

ただ、私どものような貿易をしている会社にただ売るだけという商売では、確かに先が見えないので、将来的に工場を作って生産していきたい、販売ルートを設けたいというメーカーさんであれば、必ず現地にそれだけの動ける体制をとっておくべきだと思います。

それから、中国は法治国家ですか、人治国家ですかという質問があるのですが、「人治国家」です。

下渡：

それでは、次のトピックに移らせていただきます。現地での販売チャネル、それから卸や小売へのマージン率、あるいはそういうリベートのようなものがあるのかどうか、その辺について、もしお話ができるようでしたら石橋社長、お願いします。

石橋：

リベートはあります。大きなところと取り組みますと、必ず資材部というものがあり、そういう部分で正式なりべとなのか非公式なりべとなのかは分かりませんが、リベートはある程度要求される世界です。卸の部分に関しますと、非常に薄利の卸をやられているところが多いです。日系さんの卸などでは、大体10%から15%ぐらい取られるかもしれませんが、中国系の卸などでいいますと3%だとか、本当に微々たるペーパーマージンで、75円で仕入れた焼酎を76円で売るといような世界は、ローカルの卸の中では当たり前にあります。しかし、そういう乱雑な売り方をするからそういう形になるのです。

この前もある酒造メーカーさんが私のところに相談に来られて、そのような販売を設けたいという中で、まず量よりも組織を作りなさいと。必ず貿易があって大卸があって、中卸があって、小売店があって、販売価格が決まる。この段階を必ず指定してそれを崩すような体制を絶対とらないようにしてください、というふうにいつも助言しているのです。中国では卸が成り立ち得ないという部分がありまして、末端から上に直接上がって買えば安く買えると思う人たちがたくさんいるので、それを絶対崩さない体制を作り上げていく

のが卸の販売ルート、チャンネルを増やすための条件だと思っています。

下渡：

当然日本と中国、香港もそうですが、基本的にはビジネスルールが違うと思うのですよね。そういう場合に基本的に認識しておかなければいけないことと申しますか、日本との違いは大きいと思うのですが、そういう中での特に近年のマーケットの変化なども踏まえて、どのような点を押さえておかなければいけないか、対処しなければいけないかということがありましたら、石橋社長、一言付け加えていただきたいと思います。

石橋：

昨日、事前にミーティングをしたときに、シティ・スーパーさんの部長さんとお会いしまして、ネクタイをされてなくて、もちろん私もネクタイをしていませんでした。中国でビジネスをするときに絶対日本人だと分かるところが1つあります。皆さん、ネクタイをしています。それ以外の人、どんな大企業の人でもほとんどネクタイをしていません。これはネクタイを締めるとか締めないとかそういうものではなく、先ほど言われたように人対人との付き合いなので、自分自身をPRしてください。会社の看板、そんなもの一切捨てて自分自身をPRしていけば、必ず根が張れるような形になるのではないかと考えています。非常に抽象的で分かりにくいかもしれませんが、そんなことですかね。

下渡：

有効な販売方法と申しますか、これはいろいろと質問も出ているのですが、日本食品を売り込むに当たっての注意点、苦労なされた点、あるいはこれから売り込もうとする場合にどのようなことに留意したらいいのか。これは品目によってもそれぞれ違いがあると思うのですが、何かありましたらお2人に一言ずつお話いただきたいのですが、まず白樫部長お願いします。

白樫：

商品を売り込むに当たってということなのですが、これは向こうの店頭でお客様に売り込む視点ということによろしいのでしょうか。

下渡：

そうですね。

白樫：

現地のお客様に当然分からない日本食はたくさんあるのですが、どのような形のお客様に商品を売り込むかに関して申し上げますと、まずやはり召し上がっていただくことがい

ちばん有効な販促手段の1つです。日本国内ですと、マネキン販売をメーカーさんによくお願いしてやっていただいたことがありますが、日本の場合ですと、1週間、交通費込みで1人雇うと25,000円ぐらいで、1週間それなりの経費をかけてやる。ただ一般の消費者の立場からいいますと、皆様方もそうだと思いますが、マネキンのおばちゃんがどうぞといいますと、何か買わされるのではないかと思いつつ恐る恐る食べて、結局買わされたという図式の商売が結構あって、どこが儲かっているのか。結果的にはマネキンクラブだけが儲かっているのではないかという図式もあります。

香港は非常にこの部分に関しては分かりやすいですね。日本のように、マネキン販売というかマネキンの組織があまりなく、個人の契約のような形でマネキンといわれるような方が確かに向こうにもおられまして、その方が非常に一生懸命売られています。お客様のほうから見ますと、一生懸命試食をしているのだから、食べるのが当たり前だという日本人の感覚とはやはりちょっと違います。人だかりができます。非常に反応が早いです。おいしければ間違いなくその場で買ってくれますが、まずければ絶対買いません。日本のように、勧められるからしょうがない、食べちゃったから買おうかしら、という日本人的な感覚は一切ありません。

そういう意味では先ほどの話に通じますが、マーケット・リサーチをするようなとき、あるいは皆様方の商品を実際にどのようにして向こうの方に捉えていただくかというのは、非常に分かりやすいです。人件費も非常に安いですから、1日4,000円ぐらいで日本でいうマネキン販売のようなものができますので、よく私どもは日本の企業の皆様方とご相談させていただいて、非常に効果的な販促手段の1つですので是非活用してみてください、ということで売り込みはさせていただいています。日本人的な感覚は一切ありませんので、非常に分かりやすいです。

下渡：

もう時間がありませんので、石橋社長には2008年の北京オリンピック、それから2010年の上海万博を見据えて、中国市場の将来も含めて手短かにお願いします。

石橋：

いま上海バブル、中国バブルだとよくいわれるのですが、確かに下がる時期もあると思うのですが、いまは決してピークだとは思っていません。いまは始まりだと思います。北京オリンピック、上海万博が成功するかどうかは分かりませんが、まだまだ伸びていきますし、どんどん高級食材が売れていくと思います。香港のようになるのがいつかは分かりませんが、香港のように絶対なっていくと思います。その速度は多分、日本が30年かかった速度を、その5分の1、6分の1の速度で進んでいくのではないかと実際に上海に住んで思っています。ですから、やられるのでしたら今かなと思います。5年先を考えよう

という人は、乗り遅れるのではないかと考えています。

下渡：

まだまだフロアからの質問が出ているのですが、時間の関係でここでこのパネルを打ち切らざるを得ません。大変恐縮ですが、まだ十分に質問にお答えできない部分がありますが、もしお時間がありましたら講師の先生方に短時間でも個人的に質問いただければと思います。時間の関係でご参加の皆様方の質問に回答できず、本当に申しわけありません。私の進行の勝手もありまして、その点お詫び申し上げます。

今日は4人の先生方、土屋先生も含めまして、本当にありがとうございました。ひとつ盛大な拍手をお願いします。では、パネルを終了させていただきます。