

～ニッポンの“おいしい”を世界へ～

## 平成17年度農林水産物等輸出促進セミナー

沖縄

<抄録>

### 【開催概要】

日 時：平成17年12月19日（月）13:30 - 17:00

場 所：沖縄県那覇市 ロワジール・ホテル沖縄

主 催：内閣府沖縄総合事務局 農林水産省委託事業

出演者：内閣府沖縄総合事務局農林水産部長 秋本佳則

株式会社 沖縄県物産公社 取締役事業開発部長 名城徹

深圳市華寧昌實業有限公司 社長 楊 京華

株式会社イックストレード 代表取締役社長 矢幡 卓美

東京海洋大学講師 櫻井研

農林水産省大臣官房国際部貿易関税課課長補佐 高橋一成

司会者：幸地優子

参加者：沖縄県の生産・流通関係者およびメディア、計約80名

## 登壇者紹介

### 株式会社 沖縄県物産公社 取締役事業開発部長 名城徹

沖縄県物産公社 取締役事業開発部部長。商社勤務を通じてアジア各国の現地事情に精通。現在は沖縄県物産公社において県産品のマーケティング、新規事業開拓、調査を担当。同時に、沖縄産モズクの輸出促進に取り組む。

### 深圳市華寧昌實業有限公司 社長 楊 京華

深圳市華寧昌實業有限公司社長（沖縄特産物販売企業）西安出身。沖縄への留学経験を生かし、沖縄に拠点を置いて中国への輸出業務に携わる。深センに小売店を持ち、沖縄からモズク、もろみ酢などの食品を輸出するとともに、沖縄県物産公社などの海外見本市に参加する企業のコーディネーターとして活躍中。

### 株式会社イックストレード 代表取締役社長 矢幡 卓美

福岡丸本株式会社で常務取締役、株式会社岩田屋で海外商品部長、さらに岩田屋系列の株式会社アイディエストレディング代表取締役を経て現職。社団法人福岡貿易会で常任理事を務めるなど、30年以上の貿易に関する経験やノウハウを生かし、各企業の貿易担当職員の養成や貿易コンサルティング業務を展開。

### 東京海洋大学講師 櫻井研(コーディネーター)

1970年から、社団法人 食品需給研究センター、社団法人 農協流通研究所などで世界の食品流通をはじめ、日本食品などの輸出入などの研究行い、市場動向の専門家として、当、農林水産物貿易円滑化活動の検討委員会やJETORO海外調査団などで活躍中。

## 内閣府代表者

- 内閣府沖縄総合事務局農林水産部長 秋本佳則
- 農林水産省大臣官房国際部貿易関税課課長補佐 高橋 一成

## 司会者

- 幸地優子

## 1、司会者挨拶

- 日本の農林水産物、食品は高品質な産品として海外市場で受け入れられる可能性が非常に高く、世界の各国で日本文化がブームとなっているにも関わら

ず、アルコール、タバコ、真珠を除く貿易額は輸出2,954億円に対し輸入が6兆9,125億円と大幅な輸入超過。

- 農林水産省では輸出額を5年で倍増し6,000億円とする計画を掲げ、先般、輸出倍増計画を発表。今回のセミナーはその事業の一環として開催。

## 2. 農林水産省代表者挨拶:内閣府沖縄総合事務局農林水産部長 秋本佳則

- 我が国の農林水産物、食品の輸出については、世界的に日本食ブームが広がっていると聞いており、さらにアジア諸国においてはここ数年の経済発展に伴う所得向上により、米、果実、水産物など我が国の安全で高品質な農林水産物や加工品を購入する人々が年々増えていると聞いている。農林水産物などの輸出を促進する環境はまさに整ってきたと言えるのではないだろうか。
- こうした中、本年3月、小泉総理を本部長とする食料・農業・農村政策推進本部において、今後5年間で輸出金額を倍増し、平成16年3,000億円を平成21年には6,000円にするという目標が設定された。それとともに、新たな食料農業農村基本計画の中でも「攻めの農政」の柱として輸出促進に取り組む。
- 本年4月には農林水産物等の輸出拡大に官民一体で取り組むために、小泉総理のご出席をいただき、農林水産物等輸出促進全国協議会を設立。農林水産物等輸出倍増行動計画を策定してこれに取り組んでいる。
- 農林水産物等の輸出については、あくまでも民間が主体的に取り組むことが基本であるが、農林水産省としても現地での販売促進イベントや料理講習会の開催、各国の輸入制度や流通実態についての情報収集、また、外国の制度上の問題点については是正の働きかけ等の支援策を講じることにより輸出に取り組みやすい環境づくりに務めている。
- 沖縄の農林主産物の輸出状況を見ると、国内他地域へは亜熱帯地域という気候条件を生かしてマンゴー、パパイア等の果実、冬春季野菜を積極的に出荷しているが、残念ながら、海外への輸出については一部の品目を除いてほとんど行われていない。
- こうした中、沖縄が日本全国の生産量の99%を占めているモズクについては、中国、台湾などへの輸出が拡大しつつあり、本年11月には中国深圳で開催された国際食品博覧会で最優秀推薦賞を受賞するなど、着実に海外の評価が高まりつつある。
- 泡盛についても県内11社が協力し、全米展開を目指す「泡盛アクロスアメリカプロジェクト」ブランドを展開するなど、沖縄においても徐々に輸出に取り組む気運が高まっている。
- 何よりも、沖縄は中国沿海部、台湾、香港に近くきわめて地の利が高い。この地の利を利用しない手はない。本日のセミナーでは取り組みの先駆けとな

って活躍している沖縄県物産公社の名城先生、また中国深圳で沖縄産物の販売を行っている楊先生からモズクの話、また、中国マーケットに関する情報についてお話を伺う。また、農林水産物輸出の現状と課題については、九州各地で企業の貿易担当の養成や貿易コンサルタントを行っている矢幡先生、そして東京海洋大学の櫻井先生から貴重なお話を頂戴する。

- 本セミナーの開催を契機とし、沖縄における農林水産物の輸出がさらに少しでも発展展開することを期待するとともに、ご参集の皆さまの稼業のますますの発展を祈念してご挨拶とさせていただきます。

### 3. 講演(1)名城徹氏:「モズクの輸出促進の取り組みについて」

#### 株式会社沖縄県物産公社について

- 我が社は今年で創業 12 年、銀座にはワシタショップを設け、国内 9 か所、台湾 1 か所のアンテナショップを持つ。農水省の政策で「5 年間で輸出を倍増」とかなり大きいものがあるが、当社も過去 5 年間の沖縄ブームで 160%という売上の伸びを示している。しかし海外はまだまだ力不足で、売上 85 億のうちの数%にすぎない。台湾に支店を持ち、香港、アメリカ、シンガポールに展開している。

#### モズクの生産と出荷の推移

- 一昨日の朝刊に「2006 年度の生産目標が 22,500 トン」と出ていた。今年は長雨と日照不足で目標 53.4%、12,600 トンというかなり厳しい不作となった。昭和 54 年に初めて水揚げされ、その後は 1,000 トン未滿を上下。平成 11 年に 20,000 トンを超える大豊作になった後は、15,000 トン~20,000 トンの間を行き来している。
- 輸出については、平成 7 年から県の香港事務所と県漁連がまず日系デパートで試食会を実施。その後、平成 8 年には物産公社が香港国際観光展に出店、デパートでの試食会。平成 9 年には県と県漁連の共催で福建省でモズク料理大会。平成 10 年には同じく県と県漁連の共催で香港でモズク料理大会。そして平成 11 年には香港の有名レストランチェーンでモズク料理が定番化された。平成 12 年からは国の補助を導入、香港、深圳、上海にて各種食品物産展、食品見本市に出店。
- こうして順調に来ていたが、平成 15 年の SARS と香港の景気低迷を受けてかなりブレーキがかかった。しかし去年からまた少しずつ出るようになった。現在把握している輸出実績は、香港向けでは、平成 9 年、初めに 540 千のサンプル輸出をして以来、平成 14 年には 23 トンとかなり伸ばしている。その後は先ほども言った香港の景気低迷や SARS の影響で実績はほとんど伸びなかった。むしろかなり落ち込んでいたという状況だ。

## 香港・台湾・中国大陸の輸出の現状

- 香港の場合は日系スーパーやデパートの食品売場では過去 10 年何度も沖縄食品の試食会を開催、その結果認知度が高まっている。それと、レストラン及び居酒屋がかなり進出しており、聞くところによるとその数は、日式レストランを合わせて 600 店以上になるという。そういう環境下、こちらから積極的に販促をかけ、メニュー提案等を行えば、まだまだ香港は十分食い込めると思っている。
- 台湾では、県事務所及び当物産公社と共同で、地元のテレビや記者を招へいし、沖縄文化及び食文化の取材をお願いした。記者を招へいした結果、彼らが沖縄の文化を写真付きで細かく紹介してくれたおかげで、各レストランから多くの問い合わせが来た。
- 7月にフードックスが行なわれたが、そこでの商談会も相乗効果を挙げ、さっそく 11 月には 5 店舗を展開しているレストランチェーンがモズク料理を取り入れたバイキングフェアを行なうことになった。これは 12 月、1 月、2 月の 3 カ月間の開催で、現在開催中である。モズク料理 6 品を導入している。もう 1 軒が来年 3 月に沖縄食品フェアを開催したいと言ってきており、そこではモズクだけではなく沖縄の他の料理も紹介して認知を高めていきたい。
- 深圳では楊氏が 5 年ほど前からジャスコ 3 店舗での定番化を図っており、かなり浸透しているという。後ほど楊氏からこの話があると思う。

## モズク展開上の課題

- モズクを展開する上で課題がいくつかある。こういう商品は、中期的に取り組んでいかないとマーケティングはなかなか成功しないだろう。例えば、沖縄では復帰前、納豆はほとんど食べられていなかった。しかし 30 年経ってやっと定着した。それを考えると、食生活において新しいものを持ち込み、それを定着させるにはかなり長い時間がかかると思う。
- 大事なものは、現地の優良パートナーを早く確保して協力して進めていくこと。次に、市場のニーズ。現在、モズクは一斗缶 (= 18 ㌔の缶) で輸出をしている。大手チェーンではそれも余裕を持って消費できるが、小さいレストランや居酒屋ではこれを消費するのに時間がかかり、品質にも影響が出てくる。これに対応するためには、例えば 5 ㌔ロットやもっと小さい 1 ㌔、2 ㌔という要望にも応えるような取り組みをしないとなかなか浸透しないのではないか。
- 品質管理については、ロジスティックスの関係で、通関を切って揚げて向こうで降ろすまでに沖縄から香港へは少なくとも 10 日ほど見ておかなければならない。その場合はやはり冷凍コンテナを使わなければならない。夏場や輸送中に傷んでしまう。また、着いた後もレストラン及び消費先に冷凍設備がないと品質が維持できない。これら中間での設備が充実しているかどうか、

そういう点も見ながらお互いにマーケティングに務める必要がある。

### プロモーションについて

- 認知度はまだまだ低いと認識している。だから、定期的に食品見本市及び各スーパーやデパート棟の物産展等で試飲や試食を積極的にやっていく。その際、マネキンにはモズクの扱い方を十分に説明し、料理方法も伝えておかなばならない。塩蔵モズクの仕方、その後の保管方法等について懇切丁寧にやらないと商品に対する信用を落としかねない。
- 以前は、海外では味噌汁を作るといってもお椀に味噌とお湯を入れてそのまま飲むような状況があった。モズクも説明をしないと袋から出してそのままお湯に入れて食べてしまいかねない。こちらが想像できないような食べ方をしている可能性があるから、どうやって食べるかよく説明する必要がある。
- 市場調査は絶えず行なう必要がある。見本市やフェアではお客さんの反応を聞き、アンケートをとりながら、どのようにして食べているか知りながら商品改良や商品開発を進めていく必要がある。
- 現在、生モズクと塩蔵モズクを主に輸出しているが、粉末もしくはエキス状にしたものなどによって原料の形を広げ、それによって新しい商品を作る。もしくは、他のものと組み合わせて健康食品等に有効に活用する。
- また、生で保管する際の品質管理の難しさを考えても、粉末化やエキス化は都合がよいし、輸送コストも低くなる。
- 例えば、調味料の原料に。海外では味の素が非常に定着しているので、それらの調味料の原料に使う。あるいは健康食品。そして商品原料。また、使い方もいろいろな形があると思う。たとえば健康食品の一部として菓子などにも使うことが考えられる。モズクについては以上。

### 一般的な貿易の取引について

- 我々はいま台湾に支店を抱えながら香港、シンガポール、アメリカに輸出を行っている。その際、市場開拓のスピードを加速するために、対象国の優良パートナーである貿易商や問屋との関係を構築する必要がある。
- 沖縄のメーカー及び販売会社のほとんどは中小企業である。一般に言われるヒト・モノ・カネ・情報の資源には限界がある。だから、自分の得意分野に選択と集中をすることで効率的に市場への浸透を図る必要がある。
- 販売代理店を活用して輸出をするまでの各段階は以下の通りである。 第一段階：まずはやはり市場調査である。自分の商品はどういう売り方をすればよいのか。現地の消費性向や市場可能性を十分に調べる必要がある。
- 調べる手順としては、JETRO 及び県の香港事務所、台北事務所などをフルに活用して情報を集める必要がある。その気になって2~3日も調べれば現地の消費に関する情報はだいぐ入ってくる。いろいろな報告や調査レポートがあ

るので、それらを十分に吟味する必要がある。

- ある程度狙いが定まったら商品を抱えて物産展や見本市に積極的に参加すること。そのときに、それぞれの場でアンケートをとるなりして消費者の意見を積極的に聞き、それを反映させる。
- 第二段階：ある程度感触をつかんだ後の販路をどうするか。そのときにもやはり JETRO 及び県事務所を活用し、彼らのルートで貿易商社のリストなどを手に入れる。そのリストからピックアップした相手の信用調査を徹底して行なう。ただ調べるだけでなく、直接相手と会ってその人の考え方や会社の取り組み方、商品にどのように魅力を感じているかということも確認していく必要がある。
- 第三段階：ある程度組む相手が固まってきたら、販売代理店契約になるだろう。すぐにソウルエージェント的なものとはならず、1年間の猶予期間を持ち、その間にお互いの目標を確認し、彼らの取り組む姿勢を見る。また、相手の支払能力、財務能力、財務力、マーケティング力、ロジスティクス設備や機能をチェックする。
- 最も大事なものは、商品を拡販するためにどう彼らがプロモーションをかけていくか、また、彼らはどのあたりまでかける力があるのか。そして我々がやるべきことは何か。そのあたりを擦り合わせておかないと、後々トラブルの元になる。
- 第四段階：いよいよ契約ができれば、実際のを動かす輸出契約になる。決済条件、船積み条件、商品の将来的な事故に対する PL 保険法加入、それら全てを網羅した契約書を作る。通常、輸出の場合は C&F で出すと思うが、決済については LC もしくは現金送金(TT)になると思う。
- その際、まず LC を受けたときには条項を十分にチェックし、お互いの約束事がちゃんと条項に反映されているかどうか確認する。もしちょっと違っていたらきちんと訂正を求める。それができていないと、輸出後に銀行取引を拒否されるなどいろいろな問題が出てくる。
- 通常 LC で出た場合はもう商品はそのまま相手に届くので、よほどのクレームがないかぎり取引は成立する。現金送金の場合、相手が信用してくれれば先払いとなる。それはお互いの了解の下に行うのだが、香港や台湾の場合は非常に近く、船積みしてから着くまでにかかるのは4日ほど。LCで行っている間は間に合わない。その場合には、現金を受け取った段階で BL を2部に分ける。
- 2部に分けたときのコピーを相手に送るが、オリジナルについては裏書きしてそのまま船会社にサレンダーBLとして放棄する。そうすれば荷物は向こうの輸入業者が荷受人として受け取ることができ、スピード化につながる。

## 質疑応答

**質問 1:** 海外の決済方法について説明があったが、LC と TT について、だいたいの内容は知っているが大きな違いについて教えてほしい。それぞれの利点は何か、どう違うのか。

**名城:** LC の場合はよほどのことがないかぎり商品代の取りっぱぐれはない。確実に代金決済が銀行経由でできる。ただし銀行経由なので時間がかかる。TT の場合は相手がよほど信用してくれないと先払いはしてもらえない。ただし船が出た 4~5 日後には彼らがそのまま受け取れる。スピードの問題があると思う。

また、LC は相手側にある程度の銀行の信用がないとできない。逆に我々が輸入する場合は銀行に担保を設定し、それから与信があって LC が出てくる。向こう側でもそういう手続きをとらなければならない。銀行まで行ってそういう手続きをする必要があるということ。

**質問 2:** PL 保険について。通常日本では PL 保険に加入するが、海外に向けて PL 保険をかけようとしたら、トラブルの際に保険会社がどれくらい対応できるか、それにはかなり行き違いが出て、また時間もかかると想定される。私はアメリカで PL 保険をかけようとしたとき、日本でかける保険料と海外でかける保険料がだいぶ違っていた。それにはそういう意味があるのだろうと捉えていた。中国について、PL 保険の日本価格と中国大陸価格はどの程度のものなのか。

**名城:** アメリカの場合と日本の場合の件についてはよく聞いている。保証金額がだいぶ違うので向こうはかなりかかるという。中国の経験はまだないのでお答えできない。後ほど JETRO 等で調べてお答えしたい。

**司会:** LC と TT の違いだが、最初に貿易を始めるときは LC のほうが確実だから安心ということもあるのだろうか？

**名城:** お互いの信用の関係なので、相手がこちらを信用してくれれば先払いで TT で送金してくれるが、最初の取引は基本的には LC になるだろう。

## 4. 講演(2)楊京華氏:「中国への沖縄産食品・農林水産物輸出の可能性について」

- 今日は一緒に中国に行った人もいるので、講演というよりも、中国の現状について話し合うように進めていきたい。中国で沖縄特産品の販売がどこまで進んでいるか、具体的に話していきたい。

### 中国での販売について

- よく「中国で売れますか」と聞かれるが、考え方が違う。「中国のどこで売れますか」ということである。中国は所得格差がある。上海で売れるか、北京で売れるか、四川省で売れるかと考えなければならない。どこかで売れなくても別のところで売れるかもしれない。中国で販売をしたければ、どこを入口として入るかも問題となる。

- 中国で沖縄の物産が売れるかどうかは非常に難しい問題だ。というのは、中国には 56 の民族があり、食の文化も違うし所得も違う。所得は沿海部と内陸部では格差がある。どこかで売れなくてもどこかで売れるかもしれない。また、同じ場所でもある文化には売れ、ある文化には売れないかもしれない。
- 弊社のある深圳は香港の隣で、浦添と那覇の距離に匹敵する。さらに中に入れば広州。広州までは高速バスで約 1 時間。先月広州ジャスコのバイヤーに会ったが、やはり「おかしいんですよ、深圳ジャスコで売れたものでも広州ジャスコではぜんぜん売れない」と言っていた。
- 広州は古い土地であり、広東省の人たちは地元に住んでいる。一方、深圳は移民の土地で、全国各地から人が集まっている。趣味も味覚も違う。だから、まず中国のどこでやるかという戦略を作ったほうがよい。
- 日本の計算は、スーパーを作るときには周りにどれくらいの人口があるか考えて購買能力を測る。しかし中国は違う。スーパーの周り的高額所得者は誰かと考える。アルバイトの人ばかりでは購買能力が低く、スーパーをいくら作っても意味はない。
- 中国で販売するときには、売ろうとする地域の住民の収入の状況を調べる。高級マンションが多いのか、アルバイトが多い団地なのか。中国に入るときはこれも調査する必要がある。

#### 商品の販売対象

- 自分の商品を中国のどの収入層に向けて売りたいのか。一般市民か、高額所得者層か。入る前にこれを位置付け、販売したい場所でこの商品を購入する人がいるかどうかを調査する必要がある。収入の低いところに入っても全く意味がない。
- 中国に入る際、所得の調査は非常に重要である。中国の年収は平均して 8 万元。1 か月にすると 5,000 ~ 6,000 元である。その中で 50 万元 (800 万円) の収入を持つ層は全人口の 5.6%。
- しかしこれは内地から沿海部に等しく分布しているわけではない。ほとんどが沿海部に集中している。大都会の人口の 1/3 や 1/4 がこれに当たり、内陸部では 0.1% にも満たないだろう。20 元レベルは 4.7%。これは推測。人民元がもっと上がれば収入ももっと上がる。収入は恐らくもっと高くなるだろう。
- 中国の新聞の発表によると、沿海部でも最も個人所得の多いところは深圳。以下、2 位広州、3 位上海、4 位寧波 (上海の近く)、5 位北京となっている。
- 日本の水準と比べればまだ低い、どんどん給料は上がっている。

#### 中国の社会構造と深圳

- 中国は一人っ子政策である。交易展示会の際にも、大人はほとんど値段は聞かない。また、子供を連れて来ていて子供が「これが欲しい」と言えばほと

んど買ってやっている。一人っ子だからわがまま。子供が買いたいと言えば、親が断ることはほとんどない。

- 中国はいま、一人っ子に向けて健康食品を開発しこれがかなり売れている。収入が違うから。親が一人っ子をわがままにしている。スーパーに入って「買ってほしい」と言われれば値段も聞かずすぐ買ってやる。展示会の時もこういうことがよくある。日本とは少し買い物の心理が違うかもしれない。
- 深圳は25年前、2万人しかいなかった。25年前は特区だったので町が小さかった。しかしいまは1,000万都市になっている。行けばわかるが、とても若い人が多い。平均年齢は35~43歳程度。年寄りはいない。
- 私の会社の昼休み、食事に行こうとエレベーターに乗ると、周りの社長さんたちもみな若い。非常に若い土地である。若い社長たちは高収入で、外食も多く、買物にも金をかけている。また、彼らは外国の食事を受け入れやすい。
- 深圳市内では日本食レストランは123店舗。また、若い人が多いので、結婚して子どもが生まれることが非常に多い。町に行くと赤ちゃんが非常に多く、ミルクなど赤ちゃん用品がよく売れる。移民都市の特徴である。
- 同じ地域でも、生活環境によって購買能力が違う。深圳市には高級マンションがたくさんあるが、内地から稼ぎにきたアルバイトの団地もある。一般には、一団地5,000~12,000人が住んでいる。
- スーパーが進出するときに問題なのは周りが高級団地かアルバイト団地かということである。ジャスコ1号店の周りには高級マンションがたくさんあり、非常によいところにある。2号店の周りにも今年高級マンションがオープンした。こうしたマンションに入っているのはみな高収入世帯である。3号店はかなり日系企業が多いところにある。
- 深圳市と一口に言っても、どこでも同じように売れるとは限らない。当社のモズクは4年前、深圳のあるスーパーに入った。しかし、いくらマネキンを置いても売れない。でもジャスコに入れたら、以前より少し高くても売れた。
- 理由は、ジャスコの周りに住んでいるのはベツツを持っているような金持ちばかりだからである。最初に入ったスーパーは、客はジャスコの2~3倍集まるが、みな若い人で、リンゴだのジュースだの、遊びに来た人ばかりであった。モズクは高いので買わない。人は多くても購買能力がない。中国では、購買能力の高いところに入るのが大事なのである。
- これは聞いた話だが。上海の駅前に何年前かにジャスコができた。しかし閉店してしまった。日本の常識では、駅前はものが売れる。しかし中国の商売の常識では、駅を利用するのはあまりお金のない人なのである。お金のいる人はみな飛行機で動く。日本の常識で駅前に店を開くのは間違いである。
- 中国人からすれば、駅前スーパーは物が安い。逆に高いのは飛行場の中。コ

ーヒーの価格差を考えてみればわかる。日本の常識で判断してはいけない。

### スーパーによる客層の違い

- スーパーによって客層は違う。深圳市は 1,000 万人だが、車は四人に 1 台である。ウォルマート、ジャスコ、カルフル全全てに駐車場がある。車を持っているのは高収入層である。我々のモズクも、入る前にはそのスーパーには駐車場があるかどうかを見る。
- 日本では駐車場があるのは当たり前だが、中国で駐車場があるのは金持ちが来る場所である。市内にたくさんスーパーがあるが、駐車場は狭い。そういうところには近くに遊びに来た若い人も多い。
- ベンツなどいい車に乗ってきた人は駐車場に車を入れて買物をする。それでうちもそういう店に入れれば売れるかと思っている。中国ではそういう判断をする。中国では、現地の所得状況によって選ぶことが最も大事である。
- 中国の輸入関税については、まず菓子類。沖縄にはちんすこう、紅芋などいろいろなお菓子があるが、関税は 15%。そして増値税 (= 消費税) がかかる。増値税は、たとえば 20 円で仕入れたものを 50 円で売ったときに儲かった 30 円、これにかかる税で、菓子類の場合は 17%。もろみ酢の関税は 15%、増値税は 17%。泡盛は関税 19.2%、増値税 17%。そして酒税が 25%。海ブドウ、モズクは関税 16.7%、増値税 17%。シークワサー飲料水やコーラなどの関税は 35%、増値税 17%。
- 市内ではウォルマートは現在 7 店舗ほどだという (郊外にどんどんオープンしているし、あまり詳しくないがそのくらいだと思う)。カルフルは 5 店舗以上。ジャスコは 3 店舗。予定は 11 店舗である。ジャスコ本部の予定としては、広東省に 80 店舗を考えているようだ。
- 外資系スーパーの管理は、社長・副社長は日本人などその企業の母国の人間が務め、部長以下は中国人である。今回、広州深圳国際博覧会に行ったときには主に物流のことを話した。
- 中国の物流はまだまだである。例えば、ジャスコは商品を一か所に集中し、各所への配達はまだまだ。基本的に我々は各スーパーに納品する。ウォルマート、カルフルなど各スーパーはいま作っているところである。
- 納品時、日本なら一回で倉庫に入れ、棚にはゆっくり並べる。しかし中国は、店に並べる分しか発注しない。在庫はしない。我々が困るのもここである。1 ケース単位の注文で、さらに持っていったら自分たちで店に並べなくてはならない。ここが非常に難しいところだ。
- 新商品が発売されると、マネキンが派遣される。給料はうちも負担する。しかし中国と日本のルールに違いがある。派遣されたマネキンは、マネキンをやりながら別の仕事にも使われる。

- 例えば、他の会社の荷物を運ぶ仕事を手伝わされたりする。私はジャスコに行って「日本ではこんなことはさせない」と文句を言ったら、「ここは中国です」と言われた。何回も交渉した結果、うちのマネキンに集中してモズクの販売ができるようになっていく。毎朝見に行くようにしている。
- 中国各スーパーのバイヤーは、商品を仕入れたらその商品の責任を最後までとらなければならない。仕入れた商品が売れないと給料から引かれる。それでバイヤーの圧力はきつい。これが中国式の商売である。売れないと電話をよこし「早くマネキンを入れて販促をしろ」と言う。仕方ないので当社も2、3名派遣する。

### 通関と領収書について

- 中国に食物を持ち込むときには通関の義務がある。これは、国内で偽物がよく出回るからである。アメリカ産と言っているも実は中国産というものがある。これを国は厳しく検査する。本当に外国から入ったものか検査する。
- 一つには、ラベル申告方法がある。ラベルは、もろみ酢ならもろみ酢のパッケージ全てを中国語に翻訳し、サンプルと設計図を厚生局に送って検査してもらう。それが終わると許可証が発行され、これに触ることはできない。
- 厚生局から全国での販売を許可された印の番号が与えられる。これは中国の厚生局や税関に送られ、中国に入る時に番号を照合し、該当する番号がなければ税関で止められ没収される。これを怠ると原則的に中国には入らない。
- 仮にここを通っても、スーパーに入らない。スーパーで販売をしようとする時、まず求められるのはこの番号。これがないと責任の所在が明らかでない。
- 衛生証明書などを出す。もちろん成分検査などの検査代は全部会社が負担しなければならない。ここはリスクが大きい。このラベルは、中国に入ってから貼るのではなく、那覇の港を出る前に貼らなければならない。この作業も大変である。こういう問題もある。

### 領収書について

- 日本でものを売る場合、私的な領収書の使用が可能だが、中国はどこで販売したもので税務局作成の領収書を使わなければならない。会社を作るときに経理のコンピュータを買わなければならないが、これは普通に町では買えず、経理局に指定された会社から買う。特別なコンピュータだ。
- 中にはカードが入っていて、これは税務署のカードである。領収書はこのコンピュータで発行する。発行は全てカードに記録され、月1回税務署に申告しなければならない。
- 例えば、当社の商品をジャスコに20万円分売るとする。ジャスコではお金を振り込むので領収書を発行してくれと言う。その領収書は当社のコンピュータで発行した国の正式な領収書で、これをジャスコに出すとジャスコが振込

をする。税務局にはこのカードによる記録があるので、ジャスコやウォルマートがいくら売ったかをはっきり把握することが可能。だから、税金から逃れることはできない。ここがちょっと厳しいところだ。

- 日本では申告は年 1 回だが、中国は毎月。中国ではひどいところだと給料を払わないところもある。それも検査することができる。
- スーパーに入ったときにかかる費用で一番安い方法は、棚料金。日本円で約 14,000 円。マネキンが必要で、マネキンのギャラは終日で日本円 3 万円くらい。特に休日は 2 倍、正月は 3 倍払わねばならないと法で定められている。
- スーパーに入る場合には健康診断が必要。これをスーパーから要求される。また、マネキンの研修はスーパーで行ない、一人 5,000 ~ 10,000 円かかる。売上の 3% はスーパーに戻す。ラベルなどを作る費用もかかる。
- スーパーに入って 1 年になるとお祝い金を出さなければならない。一品で 17,000 ~ 20,000 円くらいである。来年もそこで売るための継続手数料は 14,000 ~ 20,000 円ほど。すでに入っているチェーン店の新しい店舗がオープンしたら、お祝い金が 20,000 ~ 30,000 円。ということなので、売れなかったら大変。払えなかったら商品の代金から引かれる。しかしこれが現実である。

#### 登録商標について

- 商標登録は非常に重要。当県が作った県産モズクの偽物が出た。見たところ全く同じである。県のものだから県のラベルを使ったが、ある日電話が来た。「ダメですよ、これはすでに登録されています」と。だから逆に我々のものを全て棚から卸、パンフレットも印刷物も全てボツにした。全て他の会社の手によって中国で登録されていたからだ。
- 中国で販売するときにはまず自分の商標を登録すること。そうしないで他の会社に登録されたら自分の商売ができなくなる。それを無視してうちが販売したら逆にうちが商標違反になってしまう。ぜひ、自分の会社の商標は自分の手で中国に登録していただきたい。

#### モズク販売の条件、人材育成など

- 我が社は 4 年前から販売を始めた。沖縄の人も中国に進出したいとお考えだろうが、中国にはなかなか入れない。中国にも道を開き、沖縄県の考え方で中国にチャレンジした。
- 現在はジャスコ 3 号店と新鮮にできたもっと大きな店舗に、そして日本料理店に入れている。日本料理店はうちのモズクや泡盛も少し入れてくれている。入っている店舗は 26 に及ぶ。
- 深圳は中国の隣で、手荷物で密輸することも可能。だからいろいろなものが入ってきており、競争はかなり激しい。
- モズクを中国市場で販売する条件がいくつかある。一つは、生産者、輸出者、

輸入者、販売者の関係をパートナーの関係にすること。中国では、賞味期限が6か月ないと店長のサインが貰えず、店に入れられない。そこでうちも非常に苦労している。売れ残って賞味期限が3か月を切ったら、処分するしかない。こういうリスクがあるので、いまは我々は少量を混載の形で送っている。中国でその月に売れる分量だけを送っている。

- 沖縄の販売者にとって、中国に送った分のお金をどうやって回収したらよいか。特に一ケースの通関料金はどこでも13,000~15,000円。コンテナ1本でも1ケースでも通関料金は一緒。そんな赤字を抱えるような輸出方法を誰がやるだろうか。
- 売る方は少数仕入れをしたい。送るほうは大量に送りたい。競争になると話がなかなか折り合わなくなる。チャンスがあっても逃げる。あちらとこちらで情報交換をしながら、一緒にお金が儲かるというよりは市場を作るようにしなければ難しい。両者にとって難しい。
- 外資が中国に入るのはいろいろ難しい。11月には国際博覧会で県の農林水産部が来た。中国政府が高い関心を持っており、沖縄のモズクを買ってくださいという話にも感心していた。評価は非常に高かった。
- 中国の新聞によれば、知事が自らマネキンをやる。そしてどこに行っても「うちの産物を買ってください」と話す。それは、自分の所管している地方の経済発展が遅れれば、それは自分の責任になるからだ。
- ある知事は、政府の会議のときに自分の地方のジャガイモを持っていき、あちらこちらの知事に「うちのジャガイモはいいですよ、買ってください」と自らアピールしたという。これも中国式である。中国は、入るのが非常に厳しいところである。
- 中国に入る際、人材を養成しなければならない。沖縄でも、中国語ができる人はもっと中国に入り、うちと一緒に営業をしなければならない。そういう人材の養成が必要である。中国のビジネスや貿易は日本とは違う。それに向けて人材を養成する必要がある。
- 中国参入には二つの方法がある。一つは、日本で売ったものを中国が買う。これが簡単だ。そこで最大の問題は売る量である。売れるか売れないかわからないうちにたくさんの量を送ることはできない。最初にどれくらい出すか、双方の調整が必要である。
- しかし、量が少なくなれば意思決定が早い。量が多くなればなるほど金額が大きくなるので意思決定に時間がかかる。300万、500万のものは1か月も2か月も決定が出ない。だから少量で始めた方がよい。
- 中国で自分で販売する場合は、申告をどうするか、経理をどうするか。売ったお金はみな沖縄に持ち帰ることはできない。申告のために法人を作る。非

常に厳しい。

- また、売れるかどうかかわからないうちでも、社員の管理が必要だ。当社でも社員を募集するが、深圳では寮が重視される。みんな四川省など遠いところから来ているからである。社員はみな寮に帰る。だから、会社を作るときは必ず寮を作らなくてはならない。
- こうした日本人には見えにくいことがたくさんある。こういうことを参考に、意思決定されるとよい。

## 質疑応答

**司会者:** 中国はとても難しい国だと思ったが、事業を起こす手順を商標登録の取得からわかりやすく説明していただきたい。

**楊:** 最も可能性が高いのは、うちの場合はテスト販売。沖縄の特産品が中国で売れるかどうか、私にもわからない。やってみないとわからない。でもやれば経費がたくさんかかる。そのとき最小限の経費になるように。メーカーなら、2~3ケース中国に送るとよい。我々もそうやっている。もし正式にラベルを登録してから売れないとなったら、リスクが非常に大きい。

だから我々は中国においてまず調査する。調査の際に気をつけることがある。展示会ではいろいろな県の物産を展示しているが、その際、必ず現地での値段をつけなければならない。中国人はいま、味よりも値段。

泡盛をいくら沖縄で700円だと言っても、現地で商売する人はそんなことには興味がない。通関、関税、海上運賃を乗せて中国現地でいくらで売るのが、それによって自分が儲かるかどうか彼らは計算する。展示会ではこの数字を出さないと商売にならない。チャンスは逃げる。売れないし、チャンスも逃げていく。そのためにもまず現地を調査しなければならない。もう一つ。売る場合は少量で、同じ環境で。Aの場所で売れなくてもBの場所でも売れないとは限らない。これは最初に言ったとおりである。

我々もまず、ある値段である状況で1か月単位でどれくらい売れるか調べる。何曜日に何本売れたかという記録も全て残す。さらに、どんな人が買っているか。それらを分析してから入るかどうか決めている。

**質問者1:** サンプルを中国に送る場合、その手続きは日本国内にある中国の出先機関で行えるのか?それともものを中国に送ってそこで審査などを受けることになるのか?出だしとなるそのところがよくわからない。

**楊:** 申請するのは必ず中国の販売会社だ。

**質問者1:** これから取引しようとするお客様が行うのか?

**楊:** その通り。買うところが行う。一度輸入すれば中国全土で発売するが、万一

食品衛生問題が発生したら、輸入した所が最終的な責任をとるからだ。

**質問者1:**それはお客様にお任せすればよいのか。その状況を待って対応すればよいのか？

**楊:**そういうことだ。

**質問者2:**関連質問。質問1の内容について、つまり許認可は中国の会社に限られるということか？

**楊:**その通り。先月 JETRO の高橋氏が来た時にもこの話をしたが、現地の販売会社はまずサンプルとラベル、そして翻訳したラベルをまとめて申告しなければならない。さらに現地の会社の謄本、厚生局発行の販売許可書のコピーを出さなければならない。

**質問者2:**私は中国貿易を長年やっているが、最大の壁として突き当たるのは、お願いしたお客様が許可を取りきれないこと。それで何年も経って商品が時代遅れになるという現状がある。実力のある、許認可をとる力のあるお客様を見極めるには、日本人である私たちはどのようにしたらよいのか。そして、税金を毎月払うとのこと。中国国内では売上の回収が容易ではないと聞いている。税金を支払うほうが先ならば、現地の会社も相当体力のあるところを選ばなければならない。中国は資本主義になって間もなく、大きくなっている会社は非常に早いスピードで成長しているが、新しい会社が私たちの商品を愛して売ってくれる大きな会社になるためにどれくらいの期間が必要なのか。

さらに、楊さんはモズクともろみ酢を輸入しているが、沖縄産品としてはいま全国的に泡盛が大きなブームとなっている。泡盛は私どもの自慢の商品なのだが、中国市場に出ることについてどう思うか。

**楊:**一点め。ラベルを現地の設計会社に依頼し、翻訳もそこに頼めば、申請は早くて1週間で終わる。許可が出るまで長くて6か月、早ければ3か月。一般的にふつうどおりやればこれに問題はないと思う。

二点め。税金の申告は毎月で、支払も毎月。ジャスコは日本式なので、2か月で締め、うちを通して領収書を出せばよい。

三点め。泡盛はいまうちでもスーパーでどんどん拡販に努め、マネキンも置いて一生懸命やっている。深圳には日本人も4~5万人ほどいる。また中国人にとっては新しい味で、おいしいと言っている人もいる。あと6か月ほどマネキン販売をやって売る量を検討したい。いまは売れるか売れないか判断している最中で、これは現地の販売戦略によって決まる。

**質問者2:**泡盛はふつうの食品のように3~6か月で許可が下りるのか？

**楊:**許可は下りる。

**司会者:** 体力があって許可が取りやすい会社のリストはどこで入手できるのか?  
県の行政なのか、あるいは中国側がそういうものを出しているのか?

**楊:** 中国はズバリ言って人脈社会。会社よりも個人を信頼する。我々も、会社がいくら大きくても信頼できるまじめな人がいなかったらその会社とは付き合わない。それが中国風の商売である。

**質問者3:** 信頼できるパートナーとの出会いについて。ジャスコや公社、県の出先機関はあまり頼りにならないということか? そういう理解で進んだほうがよいのか? つまり、信頼できる会社のリストがあればいただきたい。そういうものがあると非常に動きやすい。

**楊:** 我々を含む中国人が中国人に何かを販売するとき、基本的に会社のリストなどは見ていない。ただ、ある人と付き合っ、その人が真面目かどうか判断してから付き合いを決める。

**質問者3:** やはりお付き合いしてから決める、ということか?

**楊:** そのとおり。商売する前にまず知り合い、心を通わせる。それが中国風の商売である。

**質問者3:** そのためにはどうしたらよいのか? どう進めたらよいのか?

**楊:** ……難しい。

**司会者:** 時間になったので、それは今後の検討課題とさせていただきます。

## 5. 講演(3) 矢幡卓美氏:「農産物の輸出 貿易業者から見た現状と課題」

- 私の本職は機会やプラスチックといった産業製品だが、食品に関しては農産物輸入を長く行っている。輸出に関してはここ数年、新たに力を入れている。
- 以前はリンゴやミカンの輸出が断片的に行なわれていたと思うが、いまのように国を挙げての取り組みはこの3~4年のことだと思う。知っている範囲では、一部の食品加工会社を除き、日本にきちんとしたモデルを確立したところはないと思う。そういう意味で、私も実践例をお話したい。
- ぜひ輸出に力を入れていただきたい。大変だが、力を入れる以外に打開策はない。加工食品然り、生鮮然り、農産物然り。3年あるいは5年タームで自社の問題を洗い直してみて、解決策がもし国内にあれば海外に出ていく必要はない。しかし解決策が国内になれば、海外に策を求めることも必要だろう。
- 楊先生の話聞いていても、取っかかりがなく、手の届かない市場だという気がする。だからやめるのではなく、先を踏まえて方法を探す必要がある。
- 貿易は、全て自己完結で行なう必要はない。メーカーは製造に徹する。商流は商流、ロジスティックはロジスティックに徹し、分業の組み合わせを行えばよい。その組み合わせのメンバーに入るために自分の得意技を磨くというところに帰結するのではないか。

- 私は福岡なので、たとえばイチゴを考えると目の前には中国という巨大市場がある。これに異論はない。しかし楊先生の言うように、プロモーションをやってこれから商流に結びつけようとするれば、現地の商習慣なりロジスティックなり代金回収なり、いろいろなところに販路がたくさん出てくる。
- 一つがうまくいってもどこかがうまくいかない。一つうまくいっても、ジャスコでうまくいったことが他でうまくいくとは限らない。その繰り返しである。そこを踏まえて取り組まねばならない。

#### 中国輸出について

- 実は私は、農産物に関しては中国はギブアップだ。農産物の輸出先進地である青森の業者と会っても、「中国は大きな市場だから一応将来を見据えていくつかの関係は持っていく。そこは行政なり大学の研究なりでやっていただきたい。民間の部分の商売はその時期になったらやれる準備をしておく」とすでにシフトをきちんと置き換えている。
- 中国はリンゴとナシが解禁されているが、その他はいっさい許されていない。理由はいろいろあろうが、現実的に入る体制になっていない。今後、解禁になっていくだろうが、これは国と国との間のことである。日本が中国に対してもっと門戸を開くなど、いろいろなことと関連してくることである。これは一業者でやれることではない。
- 中国輸出といっても大陸の中国だけではない。僕は「大中華圏」という捉え方をしている。香港も中国の一部。台湾もそう。もう少し広げれば、東南アジアの実質的な経済を握っているのは中国人華僑社会である。日本と韓国を除けば、大中華圏社会なのだと言える。
- 一極に中国のマーケットなり植物検疫・商流を置き、その対極にあるのが香港だと考えればわかりやすい。香港は自由貿易港で、ほとんど検疫もないし税金もない。中国は一部自由なところもあるが、私たちにわからない管理が多い。その中間にあるのが台湾で、これは非常に日本に近い。国内の流通も検疫も台湾が我々に近いという感じを持っており、いま中国大陸はギブアップして情報収集に努め、当面の商売は香港と台湾を中心にしている。

#### 台湾市場について

- 台湾の大きな特徴は、マーケットが日本に好感を持って受け入れてくれていること。日本製に対する評価は非常に高い。日本でも農産物のトレーサビリティが厳しく問われるが、台湾では「日本製ならそんなものはいらぬ。必ず日本製であることを表示してくれればよい」と言う。
- 台湾では中国語に翻訳する必要はなく、むしろ日本語はそのままに、さらに日本と同じラベルにしてほしいという。でないとならぬというマーケティング理論らしい。そういうものが日本国内と同じように売れていく。

- 台湾は、日本製品に対していってみれば過剰な信頼を寄せてくれている。日本の農産物だって全てが安全だとは言い切れないだろう。農薬をけっこうたくさん使っている産地もあるはずだ。
- 私が輸出をするときも、何回かに一度は日本側の植物検疫に引っかかることがある。そういうものは当然出せない。なのに台湾の人は「日本のものは安全だ」と言う。その意味での期待は非常に高い。そして、安全でおいしいということに加えて、日本製は一つのステイタスになっているのかもしれない。
- いま最もよく売れているのは青森のリンゴだ。直接取引する形を整えることができた。他にはミカン、モモ、ナシ、少量のカキ。イチゴはまだ始まったばかりで、去年福岡がやっと2トンを売った程度に留まる。
- 福岡では、担当者十数人のチームを作ってやった結果、1トスが2トンから10トンになったと言っている。本当にまだそんな段階なのだ。盛り上がってはいるが、現実的に商売になっているのは、リンゴとモモとナシくらいだろう。
- 中国大陸も香港も台湾も同じだと思う。まず向こうの人が好むのは「赤い色」。リンゴにしてもイチゴにしても赤である。赤はハッピーカラーらしく、非常に好まれる。そして「金色」。これはお金につながる色である。だから福岡は福岡産を示すものとして「金地に赤でマル福」というラベルを作った。いまこれがだんだん浸透しつつある。
- 福岡はこのイメージ戦略で、特にイチゴに注力している。福岡県知事は「2～3年後には福岡から20億出せ」と発破をかけている。最近、福岡の担当者に出ると、心身ともになにかと相当追い詰められている様子がうかがえる。
- 先日そういうご縁によって、台湾の太平洋崇光（そごう）で日本フェアを開催した。その際、福岡の二十数社からも加工品を出した。私はその取りまとめをやったが、結論を言うと大失敗だった。
- ジツレン2社と辛子明太子などの加工食品企業、また、老舗の菓子店など、福岡のかなりいい食品会社が行ってくれたが、双方にとって「ガッカリ」という結論となった。中国のような高いハードルがあるわけではない。残念ながら、台湾側に売る仕組みができていないのが最大の理由だと思う。
- 崇光は場所貸しに徹し、設置は間に入った卸業者が担当。その卸業者は設営だけ行い、あとはアルバイトを何人が置いておく。マネキンも福岡から連れて行けないのなら現地で先に教育しておくなど、売るための体制や仕組みがなかった。いくらものがよくても安くても、売る体制がしっかりしていないと売れないのだということがよくわかった。
- 過去の微風廣場や三越などの例を聞けば、逆にそういうところをきちんとやったところは徐々に売れてくるということがわかる。
- いま台湾で売れているのは日本の納豆である。台湾にもみのもんたのお昼の

番組のようなものがあり、そこで「納豆はおいしいし、健康にも美容にもよい、ビフィズス菌がどうのこうの」と紹介されたらとたんと売れた。いま向こうの大手デパートやスーパーでは福岡の売場の 3 倍ほどの量の納豆が売られており、売れ行きも上場である。

- 売れるきっかけづくりにはいろいろあろうが、はっきりしているのは、よいと思った商品でも他人任せではいけないということ。ただなおざりに試食やマネキンを置いても売れない。
- 参加企業のうち一社だけ、営業の責任者がぜひということで行ったところがある。その人は中国語は全くわからないのだが、自ら出向いて試食をさせ、身振り手振りで説明したら、その人がいる間だけはよく売れたという。
- 向こうのスーパーやデパートの担当者に聞くと、やはり人がついて説明したり試食させることを一定期間続けるのがまず片道切符ではないか。最終的に、一過性でなく市場に定着するにはもう少し時間がかかるだろう。

#### 日本という単位でのブランドと分業のススメ

- 最近あちらの人がリンゴは青森のどこそこだ、いや長野だ、ナシは大分だとか鳥取だということをし少し言い始めたが、基本的には「日本のナシ」、「日本のリンゴ」という捉え方だろう。
- 一貿易業者として、私は行政があまり「福岡だ、大分だ」と言うのはあまり市場では嬉しくないと思う。これは香港もタイもどこも同じだろう。あちらから見れば全体で「日本」なのである。日本のリンゴ、日本のナシ、日本の醤油という見方をしていると思う。行政単位であまりにも一県のものだけを扱っているとだんだん先細りになるような気がする。
- たとえば私たちも、スペインの隣はポルトガル、スペインもポルトガルも一緒だ、スペインに行ったついでにポルトガルにも行こう、という感覚だろう。日本の県もよそから見ればそんな感じだと思う。
- 事実、私たちも台北と高雄の違いがわからない。両方の都市それぞれの上位 3 社のスーパーを知る人はいないし、どれくらいの人口かも知らない。ほとんど知らない。これが現実である。
- 福岡から飛行機で 25 分ぐらいで釜山に着くのだが、福岡の人に釜山の有名な百貨店を 3 つ挙げろといってもまず十人のうち十人が知らないだろう。通りの名すら知らないだろう。
- 市場にはそういうところがあると思う。だから、地域ごとに競うのはよいが、どこかでまとめて、たとえば九州・四国・山口あたりまでが一つになって商品売り込むのが絶対に必要な時期になっていると思う。
- 僕の現在の実感としては、大分だ、福岡だ、という売り方がはっきり言って邪魔になってきている。プロモーションをやれば少し認知されるが、翌年、

今度は全く下駄を履かずにスクラッチで商売人としてやるときにはもう何もなくなっている。そこにどこかの県がまた無料の試食品をどっさり持ってきて食べさせるとなると、僕らは今度はそこと競争しなければならなくなる。

- 僕らは今年もリンゴをコンテナで出した。向こうから見れば、なぜ福岡の矢幡がリンゴなのか、という感覚は全くない。私のところには北海道の産物の注文も来るし、長野の注文も岡山の注文も来る。要するに、「いいものをきちんと安定的に出してくれればどこから来たものでも構わない」というスタンスで話が出る。そこで私はいま、たまたま長野のよい選果場とご縁ができたので、それが認められて現在は月2~3回コンテナで出しているという状況だ。
- あまり地域に固まるのはよくない。沖縄の場合、九州と一緒にするというのがどういふことかはよくわからないが、特に農産物の場合はあまり地域、地域と言っているのは難しいと思う。
- 端的な例がモモ。モモの集荷期は一品種について10日間ぐらいしかない。その間に雨や台風があれば品質が悪くなる。1,000ケースの注文を一地域だけでは賄いきれない。来年まで待ってもらう、などという商売は成り立たない。
- だから、福岡だけでなく、同時期にできる愛媛、和歌山、岡山などにも声をかけておき、いつでも出せるようにしておかなくてはならない。しかし、どうも一緒にやっている県の人からは「矢幡の背任行為だ」とお叱りを受けているようだ。面白くないのだろう。農産物、一次産業の場合は、それを乗り越える必要が今後出てくると思う。県などがやると必ずその壁にぶつかる。
- しかし、相手からすれば、いろいろな産地のものを集めて半年近く安定供給ができて初めて「お前と組もうか」という話になる。相手の動機はそれだけである。そして相手は、「福岡はこの4~5日間雨が続いて状況がよくないから、愛媛のモモにしませんか」という情報を欲しがっている。
- 農産物然り、これは他のものでも同じだと思う。そういう体制を作って、そういうチームに加わってやっていくのがよい。自分で全部やろうとしないほうがよいと思う。
- 食品以外の貿易を三十数年やってきたが、何も知らずに放り投げてあんに任せる、ということが多いが、そういうわけにはいかない。自分が行うより早く、安くできるという計算をしなければ貿易や商流は成り立たない。
- 商売にはいろいろあるが、売れるからといって自分で全てをやろうということにはならない。ものを作る会社、商流を組み上げる会社と分業体制がある。特に中小企業は分業体制で力を合わせていく。これが一つのポイントだろう。
- 海外市場への進出について、「早く早く、急がなくては」という傾向がある。確かに早い方がよいが、10年前もそう言っていた。しかしいま市場がなくなったわけでも何でもなし。急がなければならないという強迫観念に捕われる

必要は全くない。

- 思い立ったらやるべきだ。First comer takes all という部分がたしかにある。そうになったら早く行って自分で組み上げたほうがよりチャンスが多いと思う。

#### 輸出による新しい世界

- 海外に取り組むと、社長はじめ社員の視野がだんだん広がり、ポケットあるいは引き出しが増えていくということはいつも実感している。今日は農業関係者はあまり多くお見えでないようだが、従来日本には農産物は入ってくるばかりで、農業関係者は輸入反対の立場を貫き、輸出を含めた貿易に賛成する人はほとんどいなかった。
- それが急にこの2~3年、攻めの農業ということになり、売っていけ、売っていけという形になった。それはそれでけっこうだが、農業関係者には海外や貿易と接点を持つ人はほとんどいないだろう。全農や組合の貿易担当者も何人か知っているが、やはり飼料の輸入程度しかやってこなかったのだから、イチゴなどのマーケティングに精通した人が育つはずもない。
- そういう状態なので本当にこれからだと思う。失敗もあると思う。僕らのような民間企業なら、失敗したらやり方を変えればよいし、身の丈以上の失敗をすれば会社がなくなるだけである。
- 特に農協などの場合は、現在のところ失敗を受け止める組織になってはいない。農業関係者と話しているときいつもそう思う。失敗することに非常に臆病である。しかし、貿易に失敗はつきものだ。必ず失敗するという意味ではない、失敗のリスクはつきものだということ。
- そのリスクを最小化する方法はたくさんある。楊先生がおっしゃったように、マーケティングやパートナーの調査もしなければならぬ。また、自分側としては、まず貿易の実務を一通り理解すること。TT がどうした LC がなんだというオペレーションを知ること。そして、言語も自分で理解すること。もしできないなら通訳を使えばよい。他の部分でも、自分にできないことはアウトソーシングすればよい。
- まず、自分の足腰を鍛えることである。貿易実務やオペレーションをきちんと覚えるだけでリスクは限りなく0に近づくとと思う。過去、海外で失敗した人たちのほとんどは、貿易のオペレーションを全く知らなかったり、無視したり、知ろうともしなかった人たちである。失敗の理由を聞くと「中国人に騙された」、「インドネシア人はけしからん」というあたりに落ち着く。
- しかし、そんなことはない。相手国の人たちと話せば「日本人と取引してえらい目に遭った」と言う人もいる。日本人が騙すことは少ないと思いたい。善意と善意がぶつかっても失敗することはあるということである。
- 実務経験のなさ、オペレーションスキルの不足、そして戦略のなさによって

こういうことは起きてしまうものなのだと思う。それぞれのスキルをちょっと上げるだけでリスクは限りなく0に近づくとと思う。

- そこを押さえたうえで、楊氏がおっしゃるような「どこと組むか」を考える。知らずに任せたらそれはいま流行りの丸投げである。任せるにしても、少し知ってから任せなければならない。そして放任ではいけない。「知って任すは権限委譲」という言葉がある。知ってから任せなければならない。
- これは、食品も農産物も産業資材も全て、海外との取引に共通するものだと思う。ぜひ貿易をそういう視点で捉えてほしい。そうすれば、決して難しいことでもないし、ややこしいことでもない。

#### 最後に 韓国市場への視点

- 私はいま、福岡を中心にしながら、香港と台湾でやりたい、中国はちょっと、という状況だが、次に、近いところで韓国がある。日本と韓国間の FTA 協定締結に向け、福岡の地元の貿易会社として私も委員会のメンバーになって話し合いをしている。
- だいたい、韓国と日本が FTA をやった場合、有利不利という視点では、韓国は圧倒的に食品、農産物、水産物が有利、日本は高度な機会、部品、IT 部品、自動車が有利だと言われている。だから日本は産業分野での FTA を早くやろうとするし、韓国は農業分野も含めた FTA を急ごうとする。しかし、私は違うような気がして仕方がない。
- 日本は十分にすでにマーケットを開いている。米などの特殊なものを除けば、輸入税は限りなくゼロに近い。平均 2~3%ほどではないだろうか。一方韓国はまだ平均十数%、二十数%の税金をかけている。
- いま韓国からは、パプリカだって椎茸だって植物検疫を通りさえすればほとんど自由に入ってくる。FTA になればそういうことも全く同じにして、スクラッチで勝負しようということになる。そうなれば日本の商品が出ていく可能性のほうが高いように思う。
- というのは、台湾だ、香港だ、中国だといま言われているが、韓国にも金持ちはたくさんいる。韓国と三十数年取引しているが、ソウルにはだいたい千家族に1軒、これから3~4世代何もしなくても食べていける、という層ができてしまっているという。ソウルの人口は1,000万。するとそこに1万人ほどのそうした超金持ちがいることになる。
- 彼らはたとえばトヨタの車が解禁されればサッと1台買う。彼らは賢いから1台しか買わない。そしてほとぼりが冷めれば息子にまた1台、息子の嫁にまた1台、と目立たないように買い足していくという知恵を持っている。そういう所得層の子どもたちはほとんど海外で勉強し、また日本にも親戚がいる。
- 今、日本からの農産物も食品も韓国にはほとんど行っていないが、私はもし

かすると沖縄の農産物などは韓国が狙い目ではないかと思う。市場に受け入れられるものはたくさんあると思う。

- 私の本業であるプラスチックや機械の分野では、今年は本当に輸出のほうが多くなった。従来、輸入 7 割、輸出 3 割ほどで行ってきたが、今年は輸出のほうが多くなった。ほとんどがその国にないもので、少し高いがそれが必要だというものを日本から出している。また、プラスチックや産業機械の場合は加工技術も込みで出すという形が増えてきた。
- 食品も同じようなことになるだろう。韓国も台湾も、腹一杯食べたいという時代は終わった。韓国では Well Being、いわゆる健康志向ブームが起きている。とにかく体によく、環境にやさしく、自然を傷めないものを総称して Well Being といい、これがブームになっている。沖縄には Well Being にぴったりの商品がたくさんあると思う。韓国も潜在的に大きな市場であると思う。

#### 6. パネルディスカッション: 櫻井研(コーディネーター)、名城徹、楊京華、矢幡卓美(パネリスト)

**櫻井:** 皆さんからいただいた質問を織り交ぜながらパネルディスカッションを進めていきたい。沖縄の産品といえば、モズクに限らず海洋に関係するものが多いと思う。

私が所属している海洋大学も海洋資源、海洋環境、環境政策等海洋に関わる講座を持っている。学生レベルではその眼差しは必ずしも海だけを向いているわけではないが、3年前に卒業した私のゼミ生は、1年半会社に勤めた後に退職、世界一周の旅に出た。授業の都度学生に「世界を旅せよ」と言っている私だが、その学生は女性で、おそらくお母さんが沖縄出身であることが大いに影響していると思う。

南半球を船で 120 日間かけて回り、寄港地ではホームステイをし、船の上で英会話を習って現地でそれを使っていたようだ。そして、なんと彼女は三線(さんしん)を持って世界を旅した。

私にも世界一周したいという大きな夢がある。彼女は、お金はなくても夢を実現したいという勇気と元気の二つの「気」を持っている。そして一芸に秀でていた。三線があまりうまいとは思わないが、それでも外国人からみれば特徴ある珍しいものであり、それを携えて彼女は旅をしてきた。

もう一人、今夏、同じく女子学生は 45 日かけてアメリカ全土をバスで回った。彼女もお金はあまりないはずだが、二人の女性に共通するのは勇気と元気。彼女は、「行く先々のスーパーをとにかくつぶさに見て歩くこと」を目的とし、そこで水産物及びその加工品がどういう売られ方をしているか確かめてきた。土地によって、あるいはスーパーの業態によって、また客層によって品揃えや価格がどう違うかということまで調べていた。ときには危険を

感じながらも、彼女はそうやって夢を実現させた。

二つの「気」を持ち、夢を実現させる。そして何か特徴を持つ。私は学生にこれを教わった。これは輸出にも共通することではないだろうか。

沖縄県産品の他にない特徴とは何か、これからの議論ではそれを深めてみたい。今日はモズクの話があったが、なぜモズクは現地で受け入れられるのか？健康食品だから？それともおいしいから？はたまた沖縄産だから？さらにもう一つの条件があると思う。というのは、文学の分野でも音楽の分野でも、異質なのだが何か相似点や類似点を備えたものへのニーズというものがあってよいと思う。モズクについてはどうだろうか？

**名城:** 過去 10 年くらい、モズクについては県を挙げて特に香港で見本市や物産展、試食販売店を行い、現地代理店の方々などが地道にこれを広げていった。国内では O-157 に効くとか、「あるある大辞典」などではガンの予防になると取り上げられたが、試食販売の際にはマネキンも現地にそれを説明しながら勧めていったその結果だと思う。

香港は 2002 年、SARS で大きな被害を被った。以来、皆さんが健康や衛生に大きな関心を持つようになった。だから「健康」や「衛生」というキーワードを投げかけたことでモズクが受け入れられたのだと思う。

**楊:** 去年も深圳では 3 トンほど出したが、売れる原因は二つ。一つは知名度。深圳は香港に近く、我々も過去何度も国際博覧会に出している。その間、一日もマネキンを止めたことがない。これが知名度につながった。

もう一つは、現地のパートナーの熱心な営業。売れるかどうかはこれにかかっている。いくら知名度があっても現地パートナーが熱心でなければ全くダメである。営業の際にはいろいろ苦労があった。もちろんいろいろな壁もあった。しかしそれを超えて営業した。

**櫻井:** 沖縄の方にとっては常識かもしれないが、私は去年名城さんの元を訪ねて改めて知ったことがある。

沖縄でもモズクが採れるときもあれば採れないときもあるので、他にモズクを生産している場所はないかと探し、トンガに行ったという。トンガでモズクの料理を食べたが、それは中華料理店だったという。なぜ中華料理にこれが登場するのか極めるために香港に行ったら、モズクではなかったが、そこに畑の髪菜（ファーサイ）があった。

しかし採取時に草原が荒れるので、その採取は禁止になったという。髪菜はおめでたいものとしても中国では欠かせないことから、それに取って代わる品としてモズクが登場したという。

単においしい、あるいは健康というだけでなく、現地のニーズに応えることがとても大事だ。それをたまたま受け止めて販促をかけ、知名度向上に努

- 力した、それが売上につながったと私は思う。それについてはどうお考えか?
- 楊:**香港はモズクは8年前から、当社は5年前からスタートした。おっしゃるとおり、髪菜は中国から消えた。いま当社のモズクは一般的にスーパーに並んでいる。購買層は中国人が80%、香港人1%、日本人1%となっている。日本料理店では酢の物に使っている。また、やはり日本のものは健康によく、栄養価が高いとうちはずっと宣伝している。これも一つの原因だと思う。
- 名城:**髪菜は香港で新年に言う「恭喜發財(今年も儲かりますように=あけましておめでとう)」の「發財」と発音が同じなので旧正月に食するものだ。
- 櫻井:**ほとんどの県産品が健康食品であると思う。「たとえば黒糖製品はどうか」という質問が来ている。名城さんのチャンネルで黒糖製品は輸出しているか? 輸出先とその受け止められ方は?
- 名城:**黒糖は、沖縄の商品の中でも最も認知度が高い。特に当社の台北ワシタショップでは、売上の25%が黒糖関係である。黒糖を使った商品にはもろみ酢も含まれるが、25%がもろみ酢。つまり、売上の半分を黒糖が占めているということである。次が泡盛。香港でも黒糖は人気で、かなり出ている。香港の高級日系スーパー「シティスーパー」4店舗に沖縄専用棚を確保、常時40アイテムをセットしているが、黒糖関連商品は10アイテム入っている。
- 櫻井:**原糖としての黒糖と甘いお菓子に加工した黒糖があるが、どちらも人気なのか?
- 名城:**ワシタショップでは年2~3回物産展を行なっている。台北の崇光でも毎年2回やっているが、そのときにマネキンが大きな包丁で塊をガンガン割りながら販売する。その際の売上の半分は黒糖である。
- 櫻井:**私どもがお土産を探するとき、沖縄の塩が必ず目に留まる。塩はどうか?
- 名城:**塩も根強い人気がある。久美の塩、雪塩など、沖縄で知られている塩はだいたい台北のワシタショップ、崇光、シティスーパーの棚に並んでいる。シティスーパーによると、日本人は2割で、8割は現地の人を買っていくという。またシティスーパーによれば、買物に来る客の国籍は80に及ぶ。
- 櫻井:**質問が来ている。沖縄の農産物で京浜市場あるいは北海道まで流通しているものには花がある。とりわけ菊だと聞いている。中国では菊の花は一般的なのか?
- 楊:**中国は菊を使うが、あちらこちらで栽培しており、とても安い。日本の菊を中国で販売するのはまだどうだろうか。
- 矢幡:**沖縄から各地に菊が大量に出荷されていることは承知している。福岡でコンサルしているお客さんに葬儀屋と花屋があり、海外からの装身具について相談を受けている。そこでたまたま菊の花に少し関わりを持っている。今日のテーマである中国圏、あるいは東南アジアに日本から菊が行くのは

極めて難しいだろう。一つにももちろんコストの問題。日本のイチゴが5倍、10倍で売れるのとは訳が違う。イチゴは口に入るものだからそれでよい。しかし菊はまた別のマーケットである。

また、使われ方の問題。日本では葬儀に大量の菊を使うが、向こうではまだ日本のような葬祭場で祭壇を作って何百本、何千本というマーケットはないと思う。これは習慣の問題である。

菊は、他の農産物以上に規格がうるさいという問題もある。現在は外国から入れる際のコンサルをやっているが、実は日本国内でも花びらの開き方の趣味が地域によって大きく異なる。同じ九州でも違いがある。開き加減のほうがよい人もいれば、つぼみがしっかり握っていて使うときに開けばよいという人もいるが、だいたい日本では少し開いてしまうと価値がなくなる。しかし韓国では開かなければ価値がない。売っているときから開いていて、ピークのとくにしか売れない。

そして韓国国内でも地域によって違うという。また、長さの好みも違う。枝の外し方も違う。こうしたことから、私は日本から菊を海外に出すことは難しいと思う。

しかし機会があれば展示会に出すなり、展示会にお出しになることをお勧めする。出してみてもマーケティングをしてから検討すればよい。

**櫻井:** 全ての成功はその道のプロが「難しい」といったところから始まるのではないか。いま中国で売れているレクサスの例もある。当時のアメリカトヨタの社長は、「アメリカではいままで、日本製品は品質がよいが安いもの、あるいは安い品質はそこそこのものという通じ方だけだった。しかしそれではやがて中国や韓国にコスト競争で破れ市場を奪われる」と考えた。そこで戦略を立て、世界の最高級車に負けないものをアメリカ市場に投入しなければならぬということでレクサスを提案した。

トヨタ本社は当初これに大反対。アメリカでそんなものが作れるのか、作ったところで売れるのか。それを説得し、彼はアメリカで開発し、これが成功した。それを思えば、難しいと言われても、一つ一つ検証しながら乗り越えていくことで先が見えてくると思う。

では、菊が当面ダメならば他の花はどうか、という考え方もあろう。現地市場で求められている花は沖縄で作れるのか、もし作れるなら新しい沖縄の特産品に育つかも说不定、という視点も生まれてくるだろう。花についてもアジア市場や特に中国市場を見据えた市場調査を継続するとよい。泡盛についてはどうか。深圳に行っておられたという今日お見えの石川さん、現地での感触はいかがだったか？

\* **石川社長(来場者):** 日本の物価は国際的に見ても高い。沖縄の泡盛はたとえ

ば楊さんを通じて深圳に出している他、いまハワイを通してアメリカにも出すように動いている。しかし私は期待していない。ちょっと高いのだ。十数年前、ハワイで行なわれた那覇物産展に泡盛とオリオンビールを出し、展示即売会を行なったが、ジョニ黒などに比べても、沖縄から向こうに持って行って売るとべらぼうに高くなる。ただ物産展だから、ハワイの人たちはご祝儀気分を買ってくれた。けれど、一般的に消費されるような代物ではないと思っている。

深圳に持って行ってもらっているが、楊さんは売るのに苦労するはず。ハワイと Mainland ではランドルという人が扱ってくれているが、たいへん苦労するけれどよろしく、とお願いしている。

とにかく泡盛はアスペルギルス属の麹菌でできる。これは黒麹で、微生物学者で知らない人はいない。沖縄はその黒麹の宝庫である。泡盛がそれを元にできているということが市場に出れば、そのうちに沖縄にあるフリーゾーンで泡盛が作れるようになったときにいけるかもしれない。

いま我々はタイ米を1ト8万円で買わされている。ところが現実には2万円から25,000円。フリーゾーンで作ればそのまま入れることができる。それができれば国際的な価格に太刀打ちできるようなものもでき、伸びていくかもしれない。現在はそのように実現不可能な状態である。

**名城:**いま台湾に隔月ペースで行っているが、最も注力しているのが泡盛だ。沖縄の商品で伸びる潜在力を持っているのは泡盛ではないかと思っている。やはり歴史的な積み重ねもある（泡盛ができて約400年）。また、メーカーの努力であれだけ高級な古酒（クースー）を製造しているのがすごい。ただし、台湾は関税が40%。1,000円のものが3,500円という小売価格になり、飲み屋では7,000円の値が付く。なかなか居酒屋では飲めない。しかし経験した限りでは、沖縄の各メーカーが定期的に営業をかけ、居酒屋やレストランで試飲販売を行なうと一日10本ぐらい売れている。

また、2か月ほど前の例。バーテンダー協会会長御一行が台北に行き、いま最もホットな飲食店に行った。イメージからすると、ここロワジール・ホテルのロビーぐらいの広さで、300名くらい入れるところで鉄板焼きや寿司などあらゆる食事を提供しながらカクテルを出した。そこで沖縄のカクテルを出したところ、すごい人気であった。これは一つのヒントだと思う。もっと地道に進めれば、泡盛は必ず売れると思っている。

**櫻井:**楊先生は「中国市場ではない、中国のどこの市場か、と言うように」と話しておられた。深圳において展開したい、販促をかけたい沖縄產品とは？

**楊:**泡盛もスーパーで販売しており、29種類が出ている。また、テスト販売中のものも4~5種類ある。テスト販売中のものはまだ正式のラベルを取得

しておらず、店頭に並べて売れ行きの状況をマネキンが記録し、これを分析しているところである。

スーパーには日本人あるいは香港からのお客様が来るのである程度売れるが、問題は日本料理店だ。日本料理店は深圳市内に百店舗以上あり、そこで出される日本酒リストには泡盛も何種類か含まれている。うちへの注文はなかったの、どこからどういうルートで入っているかわからないが、こういうことから、特定の顧客に向けた可能性があるかもしれない。今後、泡盛を中国でどう販売していくか。モズクはもう7~8年前からやっているが、泡盛は今からだ。我々も状況を見ながら販売戦略を作っている。

**櫻井:** 日本料理店のうち、沖縄料理と前面に掲げたところはあるのか？

**楊:** 深圳にはない。1/3は日本人経営で、残る2/3は留学から帰ってきた中国人などが経営している。中国ジャスコのチラシをごらんいただきたい。日本と変わらないが、沖縄の特産がたくさん出ている。それとともに、日本酒も、泡盛も出ている。うちは泡盛のそばに日本酒も並べている。市場調査で私自身が店頭に立って2~3日見たところでは、売れる酒もあるし売れない酒もあったからである。

日本酒はお客さんから、日本料理店から知名度が広がった。沖縄のものはまだまだだと思う。買物に来る日本人は沖縄以外の人が多い。そこで沖縄のものを勧めると、「日本語ができるのか」と話が弾み、そこで「沖縄のものも美味しいよ」と勧めている。おいしい、などいろいろな反応がある。

**名城:** 沖縄料理は台北でいま2店舗。知るかぎりでは、香港には、沖縄出身で香港の人と結婚したある人が向こうに「エン」という高級居酒屋を営んでいる。その関連でいま5店舗になっている。5店舗全てが沖縄料理屋ではないが、そこにも沖縄の食材を納めている。泡盛については、酒連とともについ4~5か月前、香港で試飲会を開催したところ。

**櫻井:** 健康志向の人が増えているというが、そこに向けて単に沖縄の食材をアピールするのではなく、業態として沖縄料理とともに健康料理を提供する店自体を輸出する方法があると思う。業態輸出も将来の夢としてあってよい。私の専門はマーケティングだが、ごく教科書的に言えば、楊先生のおっしゃる「中国市場ではない、中国のどこの市場か、そして誰に売するのか」ということは専門用語でセグメンテーションである。市場はものを売り買いする場所ではなく、人々の集まりだと捉える。沖縄産品を受け入れる人の集まりというものを、中国全土ではなく、細分化して考える必要がある。そして、どこでどういう層をターゲットにするか。ターゲットを定めたら、その人たちの心の中の日本産品あるいは沖縄産品のイメージや認知をどう上げていくか。これがポジショニングだ。

そういうごく基本的なことを実践に即してお話しいただき、今日は非常に貴重だったと思う。そうやってビジョンができ、ターゲットが決まってきたら、どういう製品を送り込むか、どういうチャネルか、どういう価格か、販促はどうするか、いわゆる 4P だ。今日はそれぞれの方から 4P についてお話しただけだ。

商品を持っていくだけではなく、商品開発が必要だというお話もあった。そのためには絶えず市場調査が必要だということである。現状を確保し、他の食品との組み合わせという戦略も必要だということである。モズクの場合、味付けは全くせず現地に任せる形なのか？

**名城:** 何度も物産展等の折に持ち込んでいるが、その都度業者たちが味を変えながら持っていつている。先日香港でやったときは新しく開発したたれが好評で売れ行きがよかったという。反応を見ながら絶えず買えていく。

**櫻井:** 香港では、マネキンが味付けをして売る場合と現地の皆さんが自分で食べる場合、味付けはどのように違うのか？

**楊:** 日本料理のときは日本と同じ。中華料理の場合は、うちはオリジナルメニューを作っている。中華に営業する場合はいろいろ開発して提案している。中国の人たちはモズクを初めて見ることも多いので、こうして提案している。レストラン等では好評だという。中華で使う場合は使用料も多いので、将来的なメリットが見込める。

**櫻井:** 日本で出荷する場合、卸売市場に出荷すればあとは仲卸や流通業者がやってくれるというお任せ流通が可能だが、輸出の場合はその考え方は通用しないと思う。現地バイヤーと一緒に取り組むということが今日の 3 講師共通のご意見だったと思う。

さて、では信頼できるパートナーにはどうやったら出会えるのか？どうやって開拓したのか？

**名城:** 台湾についてはまだよいパートナーの確保ができていない。だから自分たちの手でショップを運営し、また微風広場やジャスコ、そごう、シティスーパー等にも自分たちの手で納品している。効率はたいへん悪い。現在、台湾に行くたびに信頼できるパートナー探しに奔走している。

香港の場合は、先ほども話した沖縄出身の女性と関係ができ取引ができていたので、そこをパイプにして広げていこうと考えている。それ以前は三井物産 MBK のルートを使っていた。シンガポールは現地の販売関係の問屋と関係を持ち、彼らがいま盛んに拡販してくれている。

**櫻井:** たとえば楊さんのところに「上海と取引したいのをお願いできないか」という話があったらどうする？

**楊:** 一言では言えない。話は変わるが、パートナーについて。自分も沖縄に 18

年おり、いろいろな人から「中国貿易で騙された」という話をよく耳にする。騙される原因は二つ。一つは、最初から騙したいということと、もう一つは、両方儲かりたいのにそうならず、けっきょくケンカになって騙された形になるということ。

沖縄の方に言いたいのは、中国貿易はいつも少量にすること、そしてテストをすること。最初は少量でテストし、ゆっくりスタートしたほうがうまくいく。売るほうも買うほうも儲けたい。しかし、儲けたいあまりに大量にやっても結局売れないと、どちらが責任をとるかということになり、それぞれが「相手に騙された」と言うことになる。

大企業でもこれで失敗したところがある。失敗すると原因も探らないし、責任もとらないのでケンカになり、騙されたということになるのである。信頼関係は、小さいところから初めてゆっくりと進めることででき上がる。また、リスクの観点からも、最初は少量でスタートすることを勧める。調査は、市場調査と相手の人格調査ということになる。2~3ケースなら騙されてもよいだろう。しかし大量になると傷も大きい。少量から始めて市場調査をしながら、パートナーの信用も調べていくことができる。

**矢幡:**結局は、最終的にマーケティング論や貿易論になる。いろいろなセミナーでもたいてい最後に「成功の秘訣は何ですか？」という質問が寄せられる。スピーカーは「よいパートナーに恵まれること、よいパートナーを探すこと」と答え、それでなんとなく納得して終わるケースが多いと思う。しかしそれでは言い放し、聞き放しで意味はない。どうやって、というところをもう少し詰めていけばよいのに、といつも私は感じている。いろいろなセミナーに出ているが、今日初めて「どうやって？」という質問を受けた。私は、よいパートナーは結果的にできるものだと思う。貿易は商売なので、自分でどうしたいのかという座標軸をきちんと持ったうえで相手と交渉していく過程でできてくるものである。自分はどのような条件でどのようなことをやりたいのか、はっきりしなければならない。いま少量だとか大量だという話があったが、それも結局お互いが合意した上でのことである。もちろん少量のほうがお互いにリスクが少ないが、あくまでも双方の合意で決まることである。その会社の規模、身の丈によって少量の内容も違う。300万円の損失が大きい小さいかは会社によっても違う。売り手は売り手、買い手は買い手の条件提示をきちんとして、一つ一つ定義づけしていく。品質についても、私が提供できる品質はこうです、と仕様書のような形でできるだけ文章に落として合意をしながら、認識のギャップをできるだけ埋めていくことが必要である。その過程の中でサンプルを交換し、2~3万ずつの取引をテストするのである。

そういう積み重ねの中で信頼できるパートナーかどうかがわかってくる。よいパートナーとは、約束を守ること、そして自分の身の丈に合っていること。そして、最終的には「好きか嫌いか」である。商売がうまくいっていても、どうもあいつは嫌いだ、あいつに会うと晩飯がまずくなる、ということでは続かない。好きで、惚れ込むことである。そして国にも惚れ込むこと。そうすれば足を運ぶのも苦にならなくなる。

いきなり好き嫌いの結論を出す前には、ビジネスについてかなり細かい合意を取り合うことが必要である。それが海外とビジネスをする際のスキルである。出会いは展示会や色々な人の紹介、あるいは色々な機関からの紹介でも可能だ。出会いの場は昔に比べれば比較にならないほど多い。

いかにインターネットが発展しても、Web だけで今言ったようなことを詰めていくのは無理。やはりどこかで顔を合わせて話し合わなければならない。そうしながら、結果的にうまくいく。商売はたった一度の成功では成り立たない。それを継続していかなければならない。一度失敗すれば終わってしまうかもしれない。だから、選ぶ際には、負けのないところ、失敗のないところを選ぶのも一つの規準だ。騙した、騙されたとならないようにお互いに努力し、その価値観を共有できるのがよいパートナーだと思う。

**楊:** 中国では、パートナーは探せるものではない。パートナーは付き合っているうちに発見されるものである。今日探して一気に明日信頼できるようなパートナーなどはいない。付き合ってみて信頼できるかどうかわかる。発見するには空間と条件がある。この条件は付き合わないといけない。付き合う条件は二つ。

まずはお酒を飲むなどの付き合い。もう一つは、少量で試して見てみること。相手は良い人かもしれないが、大量に行って失敗したらその良さもわからないだろう。相手に空間と時間をあげるためにまず小さい所から始め、それを何回か繰り返し、相手を理解していく。

また、中国と日本の国民性は異なるので、取引の方法も違う。それがわからないと客観的な判断ができない。だから主観的に「この人が悪いのだ」としてしまうこともあるだろう。

私は今日、日本人には見えにくいことをお話した。そういうこともあるので、最初から中国人と最初から大量の取引をするのは難しいと思う。

**櫻井:** 矢幡さんは「日本を売るべきだ」とおっしゃった。少なくとも県を超えてある線引きの中で取り組むべきだ、ともおっしゃった。さて、沖縄大好き、という人たちとそこでどう仲よく付き合っていくか。

**名城:** 12 年前、銀座にワシタショップを出した。そのころ沖縄の商品は品質に問題があってなかなか売れなかった。問屋にプレゼンに行ってもなかなか

扱ってくれなかった。問題とは、安定供給ができない、品質が安定しない、値段が高いということだった。それでアンテナショップを出し、知ってもらうことから始めた。その際、商品だけを持っていくのではなく、沖縄の文化全てを揃えてプレゼンした。

2000年ごろになってやっと沖縄ブームが到来した。そこにうまい具合に乗ってここまで来ることができた。いつもうちのショップの連中に言うのは、「我々は商品だけ売っているのではない」ということ。買いに来るお客さんはその後ろにある作り手や文化を買いに来ている。もしかしたら雰囲気を買に来ているかもしれず、買わずに買う人もいるだろう。我々が提案すべきなのはそういうものなのだ。

沖縄と本土の文化はかなり異なる。だから、日本と一括りにすると埋没してしまうだろう。沖縄は、日本とアジアの間である。香港のシティスーパーでは、日本の商品と東南アジア商品の間に沖縄の棚がある。彼らはよくつかんでいると思う。我々もそのあたりを強調し、all沖縄で沖縄の文化と商品を持っていくべきだと思う。

**楊:** 広東省の国際博覧会に参加してみて、沖縄は昔の琉球だと捉えている中国人が多いと感じた。しかし、日本全体の中の沖縄だと捉えている人が多い。文化について、沖縄の人には中国ビジネスはしやすいと思っている。もちろん騙されることもあるだろうが、中国はまず人間と人間の心の交流と信頼関係を重視する。これは沖縄の方も同じだろう。ただ注意しなければならないのは、少量からスタートすること。ケンカになればみな相手が悪く見え、騙された、という話にもなる。

**櫻井:** 福岡地区の皆さんは観光と自県産品、あるいは九州産品を買ってもらう取り組みを行っておられるか？

**矢幡:** 福岡は、県農政部が農産物の推進、商工会議所国際部または産業振興部が加工食品をやっている。そしていくつかの機関が集まって輸出振興協議会やアジアビジネスセンターを作っている。その中に観光も入り、三位一体でやろうという動きになってきている。

さっき私が言ったのは、地域をあまり出さな、という意味ではない。地域がそれぞれ力をつけ、それぞれのブランド努力をつけることはたいへん大切である。先ほど僕が言ったのは、農産物のマーケティングのことであった。一地域で年間を通して供給できる産物などない。輸入業者を満足させるラインナップがずっと用意できないのなら、組んだほうがよいということである。その中でも地域ごとのブランド力は大切である。

イメージはやはり好き嫌いに大きく左右される。消費者の胸に膨らむイメージをよりよいものにする上で、観光はものすごいパワーを持っていると

思う。海外にいる僕の知り合いに聞けば、やはり大分と言えば別府で、すごくいいところだというポジティブなイメージを持っている。そして大分のものを見れば、あの大分のものだから、ということで買ったりする。そういうファンを増やし、地域の認知度を高め、文化の習慣を知ってもらううえで観光は大きなパワーを持っていると思う。

**櫻井:**皆さんに共通するのは、海外に市場を開くという夢だと思う。夢を実現するためのビジョンは各企業、あるいは各個人によってさまざまでよい。しかし、ビジョンがなくては戦略はできない。ビジョンづくり、戦略づくりにおいて今日の講演とディスカッションが何らかの参考になればと思う。戦略ができればよいよ計画を立てて実行する段階に入る。実行には元気が必要である。実行すれば何らかの実績があるわけだが、それら全てが成功と繁栄の道ではないかもしれない。リスクを伴うかもしれない。しかし、どういう結果を生むにしろ、厳しい市場競争を勝ち抜いていくうえでも足らされるスキルやノウハウはけっしてムダにはならないと思う。

**名城:**海外に出ていくというのはかなりの覚悟が必要で、長期間地道にやっていくことである。とにかく自分の商品を広めるのだ、ということの一つ心に定めてやっていく必要がある。

#### 7、農林水産省代表者ご挨拶：農林水産省大臣官房国際部貿易関税課 課長補佐 高橋一成

- 農水省としての取組内容をお伝えし、できるだけ我々農林水産省をご活用いただきたいという思いでお話申し上げます。
- お配りした「輸出促進に関する施策の概要」という資料に沿って説明する。
- P1：小泉総理大臣を本部長とする食料・農業・農村政策推進本部では、今年3月、輸出額を現在の3,000億から6,000億に伸ばすという目標を立て、政府としてもこれに力を入れて取り組んでいこうとしている。
- P2：我が国の輸出の現状を簡潔に示している。3,000億円の内訳は、水産物が4割強で、日本は海洋国家ということもあり、モズクはじめいろいろな水産物の輸出が多いということである。また、多種類のものが少量ずつ出ているという状況である。輸出を考える際、戦略品目と言えるものはない状態である。全てについてまんべんなく努力していく必要がある。
- P3：矢幡先生のご説明にあったように、自分一人でやらず分業がよいのではないかと思う。どうしても特定の業界の世話にならなければならない部分もあろう。関係者全員が力を合わせなければどうしようもない。生産者だけではできない。皆が力を合わせてがんばろうという意味で、本年4月、全国協議会を立ち上げた。当日は総理にも出席を賜わり、激励の言葉をいただいた。
- P4：協議会の活動内容について。輸出倍増行動計画を立案。たとえば農水省、

生産者では全中、全農、また水産関係では大日本水産会などの業界団体がどのような形で輸出拡大に取り組んでいくかという内容をまとめた行動計画を作った。現在、これに沿って各社が行動している。協議会全体としての主な取り組みはホームページの立ち上げ、各国の制度のデータベース化と提供、そしてロゴマークの決定などだ。

- P5：最近の取り組みに、ロゴマークの公表がある。基本は英語版であるが各地で日本のものの認知をしてもらうために、各国語バージョンも設けている。これについては商標登録を出願中、うまくいけば商標登録される。
- P6：輸出促進に向けた総合的な支援策について。現在農林水産省が講じている支援策の全体像がこれである。
- P7：支援策の一つに、マーケティングへの支援がある。たとえば情報収集と共有もその内容であり、本日のようなセミナーでいろいろな先生方から有効な情報を提供していただき、意見交換を重ね、輸出への意識、輸出志向を醸成していこうと考え、全国 9 か所で行なう。ホームページや輸出相談窓口を設けて情報の提供を図る。メルマガも毎月配信。ホームページから登録すれば配信されるようになっている。そして食品見本市、商談会を開催。今年は残すところソウルだけとなった。また、今年からの新たな取り組みが常設店舗、すなわちアンテナショップの設置がある。国が自ら場を提供している。
- P8：どこでどういうことを行っているかについて都市ごとにまとめた。
- P9：輸出阻害要因の是正に向けた取り組みについて。国がやらなければならない最大の取り組みがまさにここである。相手国の検疫の問題等いろいろあるが、できれば輸出が可能な方向に持っていくのが我々の役割である。その点に力を入れて取り組みは始めている。また EPA 交渉、FTA 交渉などの機会を通じて、相手国に対してこちらが輸出したい製品の関税撤廃をお願いしていく。検疫関係については下表にあるような状況で、動物検疫では牛肉、植物検疫の場合は台湾であればリンゴ、ナシ、モモの問題がある。これらに適切な対応をすべく取り組んでいる。
- 最後に、やはり商品売っていくとき、これまで日本人があまり意識が高くなかったのが知的財産権とブランド保護である。中国ではかなり商標権侵害の問題が発生している。また、台湾においても偽装表示問題がある。それらにどのように対応していくか、これに対してしっかり取り組んでいかなければならない。ブランド保護のセミナーを東京や大阪で開催している。
- 皆様方のように輸出に早くから取り組んで来た方々、特に沖縄は立地に恵まれ、早くから輸出に目を向けた方々が多いと思う。農水が力を入れて取り組んだのはここ 1~2 年であり、そういう方々からみれば農水の取り組みは物足りないと思われることも多いと思う。

- 来年以降は地に足をつけて輸出に取り組んでいる方々を重点的に支援できるような仕組みを考えている。予算作業も大詰めを迎えている。事務的な処理はほぼ終了し、明日には来年度予算の概算決定（内示）となる。皆様方もそういう情報をキャッチしていただきたい。私たちも必要な情報提供を行う。
- 常日頃から、我々の元にどのような使いやすい事業があるか見ておいていただきたい。使いやすい事業はあると思う。ぜひ活用していただきたい。

**司会者:**以上をもって本日のセミナー終了。農林水産物円滑化活動事務局は5年で輸出額倍増を目標に皆様の輸出事業を支援する。本日のセミナー内容は、農林水産省のホームページに掲載する。

以上