

# 海外経済戦略対策特別委員会会議録

平成28年 7 月22日

場 所 第4委員会室

平成28年7月22日（金曜日）

---

午前10時4分開会

---

会議に付した案件

○意見交換会

独立行政法人日本貿易振興機構 宮崎貿易情報センター

1. ジェトロの海外展開支援について

○意見交換会

道本食品株式会社

宮崎ひでじビール株式会社

1. 企業における海外展開の状況等について

○協議事項

1. 海外調査について
  2. 県内調査について
  3. 次回委員会について
  4. その他
- 

出席委員（12人）

委員	長	田口雄二
副委員	長	中野一則
委員		緒嶋雅晃
委員		蓬原正三
委員		中野廣明
委員		黒木正一
委員		日高陽一
委員		満行潤一
委員		高橋透
委員		渡辺創
委員		重松幸次郎
委員		関師博規

欠席委員（なし）

委員外議員（なし）

---

意見交換会のために出席した者

独立行政法人日本貿易振興機構 宮崎貿易情報センター

所 長 宮内安成  
道本食品株式会社

代表取締役社長 道本英之  
宮崎ひでじビール株式会社

代表取締役 永野時彦  
営業・企画 木本佳菜恵

---

事務局職員出席者

政策調査課主査 森田恵介  
政策調査課主幹 黒木誠

---

○田口委員長 おはようございます。ただいまより海外経済戦略対策特別委員会を開会いたします。

本日の委員会の日程についてであります、お手元に配付の日程（案）をごらんください。

本日は、最初に貿易関連団体との意見交換会、次に、海外展開企業との意見交換会を行いたいと存じます。それぞれの出席者は、資料1のとおりです。その後、海外調査、県内調査、次回委員会などについて御協議いただきたいと存じますが、このように進めてよろしいでしょうか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 それでは、そのように決定いたしました。

では、意見交換先入室のため、暫時休憩いたします。

午前10時4分休憩

---

午前10時5分再開

○田口委員長 それでは、ただいまより委員会を再開いたします。

おはようございます。

まず、冒頭に、ちょっとおくれまして申しわけございません。

私は、この委員会の委員長をしております延岡市選出の田口雄二でございます。

それでは、ただいまより宮崎県議会海外経済戦略対策特別委員会と貿易関連団体の皆さんとの意見交換会を始めさせていただきます。

本日は、ジェットロ宮崎様における本県企業の海外展開支援の状況や課題、海外展開事例等についてお伺いするとともに、意見交換をさせていただきたいと存じますので、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは座りまして、委員を紹介いたします。

私の隣が、えびの市選出の中野一則副委員長です。

続きまして、西臼杵郡選出の緒嶋雅晃委員です。

北諸県郡選出の蓬原正三委員です。

東諸県郡選出の中野廣明委員です。

東臼杵郡選出の黒木正一委員です。

次に、宮崎市選出の日高陽一委員です。

次に、右に移りまして、都城市選出の満行潤一委員です。

次に、日南市選出の高橋透委員です。

宮崎市選出の渡辺創委員です。

宮崎市選出の重松幸次郎委員です。

児湯郡選出の囃師博規委員です。

それでは、早速ですが、ジェットロ宮崎様から概要説明をお願いいたします。

**○宮内所長** ジェットロ宮崎貿易情報センター所長をやっています宮内でございます。本日は、よろしくお願いいたします。座って説明させていただきます。

お手元にジェットロの海外展開支援についてと

いうことで、資料を配らせていただいておりますので、こちらに沿って御説明をさせていただきたいと思っております。

私どもは、昨年の10月末に事務所を宮崎にオープンいたしまして、国内の事務所では43番目の事務所であります。場所もK I T E Nビルの3階ということで、非常にアクセスもよくて、いろんな企業の方に、今、御利用いただいているところです。

まず、ジェットロなんですけれども、こちらの資料の1ページ目に簡単に概要を書いておりますけれども、私どもは、そもそもは1958年発足の政府機関で、経済産業省が所管官庁ですけれども、今は独立行政法人という形態をとっておりますけれども、基本的に海外のビジネスをお手伝いする政府機関ということで、特に最近では、2ページ目のところになりますけれども、日本からの輸出、物を売っていくところ。それから、さらには輸出だけではなくて、海外に進出していくところ、拠点を海外に構えるところ、そういったところをお手伝いしております。

あとは、外資誘致ということで、海外の企業が日本に拠点を設けるときの誘致活動というのは、これは、国によっていろんな専門の投資誘致機関であったり、例えば大使館が担ったりということで、国によっていろいろなのですけれども、日本の場合は私どもジェットロのほうで、外資誘致の役割を担わせていただいているところです。

そういう意味では、こちらの2番目の資料の下の方に、①から③まで書いております。こちらが最近のジェットロの重点的な事業ということになります。左の1番目が、海外から地方への投資の誘致、そして、2番目が農林水産物・食品の輸出の促進、そして、3番目に中堅・

中小企業等の海外展開支援ということで。海外展開というのは、輸出も海外進出もどちらも含むという意味での海外展開でございますけれども、こういったところをジェットロとしては重点的に実施をしているところでございます。

そういう意味では、宮崎の場合は、ここの②の農林水産食品の輸出促進、こちらがトッププライオリティーということで、私どもは日ごろ事業をやっております、その次が③の中堅・中小企業等の海外展開支援、こういったところを重点的に、宮崎の事務所では、今、進めているところでございます。

ちょっとめくっていただいて、3ページ目になりますけれども、私どもジェットロ、もちろん政府機関のいろんな助成金みたいなものもあるんですけれども、他機関と比べますと、私どもは、どちらかという情報提供をすることがメインの機関になっておまして、私どもの強みという意味では、ここに書いてありますが、最近、アフリカのエチオピアのアディスアベバに事務所を開設して、これで74番目の海外事務所になりますけれども、55カ国74カ所に事務所を持っていると、これが一番の強みではないかなと思っております。

したがいまして、海外のいろんな情報を事務所ネットワークを使って集めて、これを宮崎の私どもの事務所を通じて、宮崎県内の企業の方にどんどん提供すると、これが、私ども宮崎事務所の役割だというふうに思っております。

続いて4ページ目に、昨年10月に宮崎駅前にオープンしましたということで、宮崎事務所の貿易情報センターの概要を簡単に載せております。

人員体制としましては、この4月に2名増員といたしますか、ふえましたので、例えば、宮崎

太陽銀行さんからも1名、研修生という形で派遣をいただいておりますし、もう一つ、コンシェルジュって書いてありますけれども、後ほど御説明しますけれども、補正予算で、新しい事業の中で、こういったコンシェルジュなんかもついております。今は、6名体制で事業を進めているところでございます。

続いて5ページ目なんですけれども、では、具体的に私どもの事務所は、今、どういうところを日常的に支援しているか。ジェットロのメニューって結構たくさんあるものですから、これを話し出すと、本当にメニュー紹介だけで1時間ぐらいになってしまうものですから、その中でも、本当に日々の私どものメインの業務が4つだけございますので、きょうはそちらのほうの御紹介をさせていただこうかなというふうに思います。

まず1つ目が、貿易投資相談です。これは、本当にいろんな企業の方もしくは個人の方から、例えば、宮崎のお茶をどこどこに輸出したいんだけれどもとか、鳥肉をここに輸出したいんだけれどもとか、そういったお問い合わせを日々たくさんいただいております。大体四、五件ぐらいじゃないかなと。リピーターの方とか、小さな御質問ですとか、そういったものも全部入ると四、五件ぐらいじゃないかなと思うんですけれども、そういう御相談をお受けしているというのが貿易投資相談でございます、非常勤ではあるんですけれども、1人、食品の商社で長年ずっと経験をした者が、アドバイザーということでおりますので、彼を中心にそういった御相談にお答えすると。

例えば、鳥肉をアジアのどこかへ輸出したいということであれば、具体的に、例えば香港とかベトナムであれば、まだそんなに規制が厳し

くないので受け入れられるけれども、ほかの国であれば、基本的に今は鳥肉は入れておりませんので、そういった各国の規制の情報ですとか、あとは関税がどのぐらいありますとか、それは国によって、品目によって全部違いますので、そういったところをジェトロのほうでお調べして、御提供をしているというような状況です。

ちなみに6番目のところに、そういった貿易相談のことは簡単に書いているんですけども、7ページをごらんいただければというふうに思いますけれども、こちらが、昨年度10月末にオープンしてから、昨年度ですのでことしの3月末までの5カ月間だけの貿易相談の件数の数値なんですけれども、こちらが、全部で101件でした。5カ月間で101件、これは、先ほど申し上げたリピーターの方とか、小さな相談とか、そういったものを全て排除して、純粋な案件として、私どもで何かお調べをして御回答差し上げた。そういった純粋な案件として、大体100件ぐらい。したがって、1日1件ぐらい新しい案件が入ってきているというようなことになります。

オープン当初は、オープンしたんで相談が多くて、だんだん減っていくのかなと最初は思っていたんですけども、意外にずっと同じようなペースで、もう9カ月近くたちますけれども、いまだに日々四、五件ぐらいのいろんな御相談。もちろん、うちを活用いただいて、リピーターになっていただく方もおりますけれども、日々新しい案件が入ってきますので、この辺は、日ごろ県庁さんからもいろんな案件を御紹介いただいていますし、県のほうでもグローバル戦略ということで、アジアだけではなくて欧米もということで、本当に力を入れてらっしゃいますので、県内の、特に農林水産物・食品分野の企業の輸出の機運、これの高まりを非常に感じてい

るところです。そういった意味で、恐らく最初だけではなくて、ずっと継続的に私どもの事務所に御相談が寄せられているんじゃないかなというふうに思います。

まず1つは、こちらにピンク色の吹き出しで書いてありますけれども、相談件数自体、その前の年までは福岡の事務所がカバーしておりましたので、そのときと単純にこの5カ月間を比べますと、件数でいきますと5.8倍にふえております。これは、単純に、近くに宮崎の事務所ができた効果ではないかなというふうに思いますけれども、それに加えて、先ほど申し上げたこの機運の高まりの中で、日々、いろんな方がだんだん周りに影響されて、うちもどうかと。例えば、焼酎の七人侍ということで、テレビで放映をされて、それを見られた方が、また、近くのメーカーの方がうちに電話をかけてこられて、うちも始められないかなとか。これは、例えばなんですけど、そういったお話がよくありますので、非常に機運の高まりというのは感じています。そういった意味での5.8倍ではないかなというふうに思います。

国別に見ますと、こういった形でどうしてもアジアは多いんですけども、アメリカなんか7件ということで、非常に多くなっておりますので、欧米への関心というのは高まっているのかなというのを感じます。

あと、業種別に見ていただくと、農林漁業・食料品というのが100件中42件ということで、未選択とかその他というのが41件ありますので、これを除いていただくと、本当に業種としては圧倒的に農林水産物・食品のお問い合わせが多いかなというふうに思います。最近、少し電気・電子機器ということで、県北のほうの機械系の企業さんなんかを中心に、私ども、まだ少人

数なもんですから、なかなか営業活動ができておりませんので、今後、そういった県北のところの活動なんかも進めていこうかなと思っておりますけれども、少しずつこういった企業もふえてきていると、そういう状況かなというふうに思います。

続いて、2番目の事業になりますけれども、海外ビジネス関連のセミナー、こちらを開催するというのを、本当に日常的にやっております。昨年度は5件ぐらいだったんですが、今年度はもう既にそのぐらいは開催をしております、昨日も、米国の食品安全強化法が、実際に9月から義務化が始まりますので、この関係でセミナーをちょうど開催をしたところです。きのうも30名ぐらいの方々に御参加をいただいて、外部の講師とか本部の担当の職員とかというのを呼んできて、そういったお話をさせていただいたり。あとは、来週も3つぐらいセミナーを開催しますけれども、特に宮崎の場合は、初めて輸出をされたいという方が、結構、御相談の中に多いんです。そういった方々のために、今年度は、県内9市で、まず全てのところで、もう延岡では既にやったんですけれども、毎月一つずつ、初めて輸出をされる方のためのセミナー。先ほど申し上げた私どものアドバイザーを講師に、そもそも輸出の価格の立て方ですとか、あとは、海外のバイヤーと商談をするときに事前に準備するものとか、気をつけることとか、そういったことを中心に、お話をさせていただく、そういったセミナーです。それを9市で、全部の市で開催するというので、来週は宮崎市と都城市で、来月は日向市で開催するというので、今、準備を進めておまして、例えば今年度は、そういった形のセミナーも開催をしていこうかなというふうに思っております。

この辺のセミナーにつきましては、本当に、日々いろんな企業の方から御要望が多いもののテーマをピックアップして、今後も続けていこうかなというふうに思います。恐らく、今年度は、そういう意味ではセミナー開催件数は少し多くなります。大体、年間20本ぐらいのセミナーを開催しようかなというふうに思っております。

続きまして、9ページ目になりますけれども、私どもの主要事業の日常的な業務の3つ目になりますけれども、概括的な海外市場調査という書き方をさせておりますけれども、輸出をされる企業さんというのは、海外のマーケットリサーチをまず最初にやられるというのは、もう最初の第一歩だと思いますけれども、その際に、ジェトロが海外の主な事務所に、食品であったり、機械であったり、コンテンツであったりということで、いろんな業種でコーディネーターというのを設置しております。

コーディネーターというのは、一般的に一番多いパターンは、日本人の方で、例えば食品であれば、その食品の業界に長く勤められている方で、日系企業なんかの御経験もあって、あとは海外の在住が長いので、現地のことも日本のことも両方わかっていて、現地にネットワークがあるような方、そういった方をコーディネーターということで委嘱をしております。

コーディネーターに宮崎の企業の方が、例えば、これを今度香港に輸出したいんですけども、そもそも売れますかねとかいう質問をしていただくと、いやいや、今、これはもう日本からたくさん入ってきていて、よっぽど特色がないとなかなか難しいですよとか、例えば、いや、これはまだ可能性がありますと。例えば、こういった展示会なんかに出られると、いいバイヤーを

探してくれるんじゃないですかねとか、そういった生の声をコーディネーターがお伝えするような。これは、メールで、無料でできる。私どもは政府機関ですので、基本的にサービスというのは無料でやっておりますので、そういう個別の案件に対して、コーディネーターが、メールで無料で御相談に応じるというような、こういうサービスがありますので、こういったものは本当に無料ですので、とにかく使っていただきたいということで、私どもも企業の方にお知らせをして、今、どんどん使っていただいているというようなことで、この辺の利用数が、このサービスが知れわたると同時に、今、少しずつふえていっているかなという状況です。

最後の事業になりますけれども、4番目、こちらが専門家による個別支援です。

政府も、最近では数値目標を掲げるようになっておまして、例えば、成約金額の数値目標というようなものもありますし、もっと言いますと、例えば、日本政府が5年間で1万社の海外展開を実現させるという目標を立てておられますけれども、そのうちの幾ばくかがジェトロにも割り当てられて、幾ばくかが中小機構さんに割り当てられてというような形で、政府機関が、1社でも多く海外に輸出なり進出なりができるように、今、御支援しているんですけれども。

この目標も、昔は支援するというような、何かを提供したり、何かをやるというような目標だったんですけれども、今は実現するという目標になっていますので、要は企業さんが、1ドルでも100ドルでもいいから稼いでいただくまで我々は御支援をしないと、我々の目標を達成したことにはならないというような、そういう目標になっておまして、さらにもっと言いますと、人事評価制度で、我々の人事、給与といっ

たものには、そういった目標がリンクをするような、もう今はそういうような仕組みになっておりますので、ここは非常に力を入れて、そもそも企業の発掘、それから成果、そういったところに力を入れているところです。

そういった目標があるもんですから、成果を出すために、やはり個別に専門家が企業について、いろんなアドバイスをするっていうのは、こういう専門家による個別支援という事業は、成果を出すという意味では非常に効果があるということで、もしかしたらジェトロ以外の政府機関もそうかもしれないんですけども、最近ジェトロでは、こういった形の事業がふえてきているところです。

その中の一つとして、10ページ目に御紹介させていただいているのが、TPP活用に向けた新輸出大国コンソーシアムという事業でして、これは、先ほど申し上げた経済産業省のTPP関連の目玉事業なんですけれども、ここにパートナーとかエキスパートと書いてある、要はいろんな海外ビジネスの経験を持った専門家が、今で200人ぐらい首都圏に控えておまして、新しいとこっていう意味では、コンシェルジュっていうのを各都道府県に1人置いていると。宮崎の場合は、私どもの宮崎事務所に1人置いておられますけれども、彼が、宮崎の企業さんに会う専門家っていうのをどんどん見つけてきて、企業と専門家をマッチングさせて、もちろん無料ですので、いろんな出張旅費、もしくは企業さんが海外の展示会に出られるときの、そういった専門家の旅費なんかも含めて、そういうコンサルタント費も含めて、全て国のほうで見ますので、こういった無料のコンサルテーションで、日々、メールとか電話でも企業さんとコンタクトをとっていただきながら、1カ月とか2カ月

に1回、出張でこちらにもやってくるというよ  
うな、こういう専門家を今、新しい事業が補正  
予算で始まっておりますので、これをコンシェ  
ルジュが調整をしていると。

もう一つは、コンソーシアムという言葉を使っ  
ているんですけれども、ジェットロ以外に海外ビ  
ジネスを支援する機関というのはたくさんあり  
ますので、いろんなメニューを持っている。政  
府機関だけではなくて、それこそ自治体であつ  
たり、金融機関であつたり、商工会議所であつ  
たり、そういうところがこの中に、このコンソ  
ーシアムに所属をして、今では全国で900ぐら  
いの支援機関がコンソーシアムに加盟をしてお  
ります。要は、ブロックで9つぐらいに全国を分  
けて、宮崎は九州ブロックなんですけれども、  
コンシェルジュが、必要に応じてその企業さん  
に一番いいメニュー、例えば、ここは、中小機  
構さんのF S調査がこの企業にはいいんじゃない  
かっていうことであれば、そういったものを  
御紹介するというような、コンシェルジュとい  
うのはそういう役割も持っております。

なかなか企業さんも、いろんな機関がいろん  
なメニューを持っていて、そもそもどこがどん  
なメニューを持っていて、どれが自分たちに  
いいのかというのは普通わかりませんので、こ  
こをコンシェルジュが調整をして、適切なもの  
を御紹介を差し上げると。

その企業さんのステージっていうのも、最初  
のマーケットリサーチから、最終的にバイヤー  
を見つけていくところまで、いろんなステー  
ジがありますので、そのステージの中で一番  
いいものを御紹介すると、そういう役割を担  
っているのがコンシェルジュでございます。

今、3月下旬からスタートしておりますけれ  
ども、全国で900社ぐらいがこれの活用をして

りまして、最終的に2年間で4,000社を御支  
援する予定ですけれども、今、まだ宮崎は7社  
ぐらいですので、まずはこれを10社、20社に  
早くふやしていこうかなというふうに思っ  
ているところです。

以上、本日4つだけ、私どもが日常的に御支  
援している活動を御説明させていただきました  
けれども、済みません、ちょっと時間があ  
れなんですけれども、もう一点だけ、このレ  
ジューメの11ページ、12ページのところに  
書いております。

私どもは、バイヤー招聘みたいな事業もや  
っております、3月の中旬に、宮崎という  
とフードビジネスということで、これを  
テーマに、3日間だけなんですけれども、  
海外のシェフ、それからバイヤー、あと  
メディア、8名の方を、ベルギー、イ  
タリア、アメリカ、香港からお呼  
びをしまして、要は宮崎のものを  
いろいろ見ていただいて、宮崎の  
ファンになっていただいて、こ  
れをまた海外で発信していただ  
くっていう事業を行いました。

そういう意味では、発信力の非常に高い  
方々をお呼びしまして、例えば、  
ベルギーのシェフの方は、ミ  
シュランの星のついたレスト  
ランのオーナーで、ベルギー  
で御自分の料理番組も持た  
れている方です。日本人には  
余り知名度はありません  
けれども、現地では非常に  
有名な方で、そういった方  
も、本当に宮崎を3日間回  
っていただいて、3日間回  
った先で集めた食材で、最  
終日には彼らのインスピ  
レーションで、ここに書  
いてありますような創作  
料理をつくっていただ  
いて、それを宮崎の食  
材を提供いただいた  
企業の方に、実際に  
目の前で食べていただ  
く、調理実演という  
ことで、写真も入っ  
ております。そう  
いったこともやり  
まして、本当に自分



の食材が海外に出て行って、最終的にシェフの感覚で料理になると、こういったふうに変わっていくんだっていうのを目の前で見ていただいたと。

また、この8名の方々は、皆さんそれぞれ戻られてから、例えば、先ほどのシェフの方であれば、御自分のテレビ番組で宮崎っていうのをたまにぼろぼろとおっしゃっていただいているようですし、非常にそういう意味での宮崎の品質の高い、クオリティーの高い農林水産物とか食品を認知いただいて、その事業の目的は達成したのかなというふうに思っている。イタリアのバイヤーなんかも、本当に宮崎のファンになったということで、今後、宮崎をイタリアでもどンドンアピールしていきたいよっていうふうに言っていましたので、そういった意味ではよかったですけれども。

ただ、この事業を通じて一つ、これは、宮崎での今後の課題じゃないかなというのが見えてきたものですから、こちらに、12ページのところに書かせていただいたんですけれども、何かといいますと、シェフとかバイヤー、8人がぐるぐるといろんなところを回る中で、皆さん、質問が終わらないんです。次、時間が来てもう移動ですって言っても、なかなか質問が終わらないと。

何かといいますと、それを、バイヤーからの質問を4つにまとめたのがこちらなんですけれども、例えばこういう、要は希少価値がどこにあるんだとか、それから、本当にヘルシーなのか、データで何か示せるのかとか。あとは、これは、ちゃんと製造、加工の工程がサステナブルなのか、持続可能なのか、環境にちゃんと配慮しているんですかとか。例えば、魚の工場なんかを訪問して、頭を切り落とすと、今切り

落としたけれども、それを捨てずにちゃんと再利用しているんでしょねと、いや、これは飼料で使っていますと。尻尾もぽんと落とすと、やっぱりすかさず、今、尻尾も落としたけれども、それも本当にちゃんと使っているよねというふうに、徹底的にちゃんと資源を無駄遣いしていないかというところの質問をします。

それと、4つ目のこういったストーリー、例えば、産地が鹿児島と宮崎でしかとれないんですと言うと、何でそこでしかとれないんだっていうのを徹底的に聞いてきます。彼らも、そういう納得いくような答えが返ってくれば、もう質問はしないんだと思うんですけれども、納得がいかないの、何か彼らが期待するような答えが返ってこないの、ずっと何かあるんじゃないかということで、質問が終わらないわけです。

したがいまして、ここにはいかに無形の価値を高められるかというふうに、一言でまとめまして書いたんですけれども、要は、宮崎のものっていうのは、クオリティーはすばらしいということだと思うんです。シェフなんかも、行く先々で、キンカン、「たまたま」を食べて、これはもう自分のフルコースの中の中に、手を加えずにそのまま入れてもいいぐらいすばらしいというふうな形で、本当に味は評価していただいているんですけれども、彼らは、結局、宮崎のある意味高いものを買って、さらに向こうのお客さんに高くで提供しないとイケないというところで、おいしいだけだとなかなかお客さんも高い金額を出していただけないと。ということは、そこに上乘せする付加価値っていいですか、目に見えない希少性、ヘルシー性、あとは環境配慮またストーリー、こういったところの価値を上乘せして、それでお客さんに提供する必要が、

売り言葉っていうんですか、高い料理を提供する上で、そういった付加価値をつけて、売り言葉というのが必要なので、それを一生懸命探して質問をされていたということですので、いずれにしても、今回、このバイヤー招聘事業を通じまして、意外にこういったところが見えてきましたので、ここはやっぱり現地の方のいろんな視点であったり、現地での在住の経験が長い日本人の方の経験であったり、いろんな方の視点で、海外の視点で、こういったところのストーリーを何か準備しておく必要があるんじゃないかなということで、ジェトロのほうでも、先ほどちょっと御説明した専門家なんかをもっとつけるような形で、ぜひこういったところを今後お手伝いできればというふうに思っています。私は、個人的には、こういったところが今後の課題じゃないかなというふうに思っております。

でも、御参考までに、最後の13ページには、具体的にくしまアオイファームさんですとか、長友味噌醤油さんということで、例えばくしまアオイファームさんなんかは、私どもの専門家を実際に活用されて輸出を5倍にふやされたり、長友味噌醤油さんも3倍に量をふやされたりということで、着実に輸出をふやされておりますので、こういった成功事例なんかもございますので、宮崎事務所はできたばかりで、まだまだこういった事例が少ないものですから、日々、私どもは、こういった事例を今後どんどんふやしていくよう頑張りたいというふうに思います。

以上、私のほうからの説明を終わらせていただきます。

**○田口委員長** 御説明、ありがとうございました。

ジェトロ宮崎様の御説明が終了いたしました。

ここからは御説明いただきました事項についての質疑、本県企業の海外展開等に関する自由な意見交換を行わせていただきたいと存じます。

委員の皆様からお伺いしたいことがあれば、お願いいたします。

**○中野委員** 我々も、県議会でいろいろ海外へ行って、東アジアですけれども、農産物、デパートに行ったり、いろんな陳列ケースを見るんです。南九州にすると、輸出したいものっていうのは、大体同じものが多いんです。サツマイモっていえば本県が。この間、台湾に行って、千切り大根っていうのは、国富町の特産で出ております。

そういう中で、ここでいろんな説明会とかありますけれども、とにかく物を輸出するまでっていうのは、行政でいろんな支援、説明があるけれども、問題は、現地でいかに売るかという、飛び込みで営業するかとか、希少価値とかほかの品との差別化となると、私は売り方が一番の根本的な問題、難しい、困難な分野と。今、バイヤーというのが出ました。

それと、さっきの千切り大根を出しておった業者の方も、余り、私もどこかわからんくらいの小さいところなんです。

私もこの間、シンガポールの上の日系のデパートに行ったんです。デパートなんかっていうのは、商品納入っていうのは、別会社をつくっていまして、ある程度はそこからみんな調達するというようないろんなシステムがあつて。

だから、今後、私が一番大事だなと思うのは、独自に営業に行きますよっていった場合に、例えばシンガポール、香港とか、いきなり飛び込みじゃあなかなか難しいから、そういう現地企業の紹介とか、そこら辺が一番のネックかなと。

宮崎事務所もありますけれども、行政だと、3年ぐらいでみんな、所長がかわったりとか、また新しく知り合いをつくるとかいうので。

要するに、ここにありますけれども、言いたいのは、こっちの輸入業者とか、バイヤーがあって輸出業者があるわけですけども、そこら辺のところをもうちょっと徹底的に。ほとんど今、焼酎にしても出ている、肉は鹿児島が出ているとか、そういうやつとか、本当にこれはアイデアとしては進めんといかんけれども、売り込みが一番のネックで、そこに一番力を入れて、もうちょっと宮崎県の小さい輸出業者を側面的に支援してやるのがいいのかなと、私は思っているんですけども、行政でやるもんって、やっぱり限界があるなと思っているんです。

○田口委員長 質問ですか。

○中野委員 ちょっとそこら辺について。

○宮内所長 本当におっしゃるとおりだと思います。実は、私は、いつも講演なんかでやるときは、今のこの課題の紙にもう一つ、いかに現地に伝えるかっていうのが大事なんだっていう紙を入れていますが、済みません、きょうは時間がなかったので、割愛させていただいているんですけども。

先ほど、付加価値を高めて、その後に相手にいかに伝えるかっていうところが、別に全然、宮崎に限らないんですけども、日本企業はなかなか。私どもも、昨年も本部のほうで、世界の6都市のデパートなんかで、テストマーケティングみたいな、テスト販売みたいなのをやって、いろんな国の消費者の声を集めたりしたんですけども、まだ徹底されていないというか。

例えば、台湾で焼き魚を、サバ、サンマとか何かっていうのをそこに並べてやるんですけども、実際は、向こうの方は、家に電子コンロ

はあるんですけども、結局それで焼かずに、フライパンに油を引いて、それにサンマを乗けて。日本人から言わせると、焼き魚じゃなくて、揚げたような感じになっちゃってまして。そういったところをいろいろ聞いていくと、バイヤーも、実は、日本人が言っている、いわゆる塩焼きというか、そういったものを知らないし、バイヤーが知らないっていうことは、消費者の方も御存じないということで、その場で実演でやってみせて、改めて、ああ、そうやってやるんだっていうことで、皆さんに御理解いただくと。そういう意味では、多分、非常に地道な活動だと思うんですけども、現地での実演ですとか、あとは、いろんな視点での伝え方です。言語表記にしても、日本語は、多分、彼らとしては意味はわからないけれども、イメージとして、これはクオリティーの高いものだ、安全なものだという、そういうイメージが入るんですけども、一方で、これはそもそも何なんだっていうのは、ちゃんとその現地の言葉で表記をされていないと、成分だとか、調理の仕方だとか、そういったものは通じないということで。そういう意味でのいろんな伝え方の工夫、そういったものが、まずいろいろ必要になってくるんじゃないかというふうなのが、まだ課題として日本企業に残っているんじゃないかというふうに思います。

あとは、先ほどおっしゃっていただいたとおり、アジアは本当に過当競争といえますか、いろんな自治体が出ていっていますので、それはもうおっしゃるところはそのとおりで、そういう意味での欧米がありますし、アジアであれば、新しいものとか特色を何か出していく。例えば香港であれば、今、非常にスイーツブームで、例えばチーズケーキなんか物がすごく売れてい

て、特にでき立て感が、今焼き立てだというような、そういった商品に消費者の方がどんどん飛びついてくるということで、そういうのが2,000店ぐらいケーキ屋さんとか、そういったのがあるって言っていましたがけれども、人気が出ているとか。

例えば、それぞれの地域のトレンドとか何とかがあっていうのもあるでしょうし、そういったものも含めて、やっぱり新しい切り口、新しいアイデアなんかで攻めていかないと、競争っていうのは、アジアは本当に激しくなっているのかなというの思います。

現地でのプロモーションなんですけれども、実はジェットロでも、行った先のビジネスアポイントをとったりとか、そういったサービスはあるんですけれども、結局、もともと無料でやっていたりもしたんですけれども、ちょっとこれは切りがないといえますか、いろんな企業の方がいらっちゃって、例えば、アメリカに今度行くから、グーグルとどこかアポとってくれとか、いろんなむちゃ振りをしてくるような企業さんもたくさんいらっちゃって。そういう意味で、別に私どもはもうける機関ではないんですけれども、受益者負担ということもあって、例えば、1件1万円、2万円とか、そういった手数料的なものはいただくようなサービスで、一応ビジネスアポイントっていうのはとれるようにはなっておりますので、積極的な企業さんには、そういったところも御紹介はしているところなんですけれども、本当は、海外での1社1社の個別の売り込みのプロモーションのところは、国もお金を出せばいいんですけれども、ちょっと今は、そこまで出せば本当にいいと思うんですけれども、なかなかそこまで出せていないというのが現状かなと思います。

○**蓬原委員** 非常に初歩的な質問で済みません。ジェットロさんに、今、成功事例が2つあるんですけれども、国内市場の縮小を痛感というのがありますが、確かに、我々がこの特別委員会をつくって、海外展開をしようというのは、やっぱりそこに一つは、宮崎県として「地産外消」、国内のみならず海外に打って出ようという、国の政策にもあるわけですから。

例えば、県内の1つの企業が、海外に打って出るというのは、その気持ちを持ったにしても、相当な勇気と決断がないと、ジェットロさんに相談したにしても、なかなか輸出まで、実際に製品を届けるまでには時間がかかるんじゃないかと思いますが、最初にジェットロさんにそういう気持ちを持って、具体的に相談を申し上げて、それが成約というか、実際に海外に届けられるようになるまで、経験的に、どれぐらいの日数、年数を要するものでしょうか。

○**宮内所長** 一般的に、そこの企業が直接貿易ということで、ちゃんと輸出の担当を置いて、そういった貿易の実務も全てそこの会社で、自分たちで直接貿易でやるっていうケースで、いろんなマーケットリサーチから、例えば半年かけて、そこからいろんな規制を調べて、展示会に出たりして。展示会も、2年目、3年目と出て行って、最終的に本当に信頼できるパートナーを見つけてというケースでは、ジェットロでよく御紹介するケースでは、四、五年とか五、六年ぐらいかかるようなケースが一般的かなというふうに思います。

ただ、今、宮崎で皆さんに直接貿易をやってくださいと言っても、なかなか難しいです。お一人担当を雇うだけでも難しいということで、最近では、私どもは、そういう意味では、まずは、間接貿易でもいいんじゃないですかということ

で、例えば、国内の消費者を御紹介をさせていただいて、まずは御自分のものが海外に消費者を通じてでも出ていくと、そういった、まずはそこが始まらないと。それが、もしかしたらどこかでかうまくいって、非常に海外の売り上げが大きくなってきたときに、利益が出てきて、そこで初めて担当も置いて、自分たちで直接やってみようかっていうのに切りかえることができますので、そういったほうが、少しずつふやしていくっていう意味ではいいんじゃないかということで、最近、そういった商社の御紹介なんかも始めているところです。

そういう意味では、最近もあったんですけれども、特に宮崎の場合は、シンガポールなんか具体的に、2社ぐらいはデパートの中に店舗をもう既にお持ちだったりするわけですから、もう実際にそこに売り場があるわけです。

それから、最近のレストランとかも、宮崎のところは、幾つか海外にもお店を出されたり、そういったとこにちょっと置いてもらったりという形で。うちに、この前そういう御相談があったところで、逆に、海外にそういった店舗を持たれている宮崎の企業さんは、一方で、宮崎のほかのいろんなおもしろいものがある。ぜひ、自分の店舗に置いてみたいという、そういう御意向もありますので、じゃあってということで、幾つかうちの貿易相談の中で、そういったものを御紹介したところ、最近、店舗に実際に並んだってというようなケースもありますので、そういう意味では、本当にもうすぐなんじゃないですか。話がとんとんと進んで、いけば国内の取引と同じですので、そういうケースであれば、本当に数カ月で実際に店舗に並ぶようなこともあるかなというふうに思いますけれども。

**○蓬原委員** 表現は妥当じゃないかもしれませ

んけれども、乗っかり商法みたいな、今ある既定のものについて、乗かってやっていけば、早く実現できるということでしょうかね。

小さな企業というのは、自分で情報を集めてというのは、絶対に困難なわけで、実際には、全国規模でいけば、何万という、何十万でしょうか、相当な企業が海外展開をやっているんでしょうけれども、大手から小さいところまであると思うんですけれども、その中でジェットロさんが関与されている割合というのは、感覚的に大体どれぐらいなんでしょうか。

**○宮内所長** これは、いろいろなあれの中で調べようとはしているんですけれども、実は、ちょっと難しいところがありまして、要は、世界中にも国内にもいろんな事務所があって、例えば、セミナーにちょこっと顔を出されただけのお客さんっていうのもいらっしゃるわけです。そういう方が、本当に、それが具体的にその会社の輸出につながったかとか、そういったところまで全部把握し切れないものですから、そこはこのぐらいですっていう数字が、今ちょっとなかなか申し上げられないところなんです。

**○蓬原委員** わかりました。

**○満行委員** そもそもというか、国も県も一生懸命輸出をふやそうという取り組みを始めようとしているんですけれども、県内の中小企業、事業所の輸出ニーズってどのくらいあるのかなって。その意欲が、県内のそういう事業所や生産者にあるかっていうのは、他県から見て、宮崎ってそのニーズは高いって思われますか。

**○宮内所長** 輸出の意欲ですか。これは、農林水産とか食品に限らず、全般的にという感じですか。非常に難しい質問かなというふうに思いますけれども、少なくとも、私どもが今、例えば、さっき専門家っていう話をしたんですけれ

ども、ああいう専門家が来るタイミングを見て、今後、そういう候補になりそうな企業とかを御訪問させていただいているんですけれども、お話を聞くと、やっぱり頭の中のどこかで輸出をやりたいとか、海外を考えているっていう方は、思った以上にいらっしゃるというのが、これは、本当に印象なんですけれども、それは感じます。

ただ、先ほどもちょっと申し上げたんですけれども、どうしても国内のほう結構忙しかったり、人員がなかなか割けなかったりということで、ちょっと二の足を踏んでいらっしゃる。そういう企業さんは、市内だけではなくて、山間部の、例えばお茶屋さんとか何か、高千穂のほうのお茶屋さんとか、そういったいろんなところを訪問するんですけれども、意外と思った以上に、いつかできれば輸出をというのを思われている方はいらっしゃるんだっていうのは、印象に残っています。

ただ一方で、もしかすると、それは宮崎の企業さんが、ある程度今まで国内の御商売のほうがおありになるからかなというのがあるんですけれども、例えばセミナーなんかをきのうもやりましたけれども、セミナーをやったからといって、うわっと殺到するようなことはそんなにないです。なので、私どもと日ごろお付き合いのあるようなところにも、今度こういうのをやりますけれども、いかがですかと言うと、ああ、それはいいですねということで、御参加いただくんですけれども、恐らく、他県というか、非常に輸出に意欲のある県と比べると、そういった意味での、どうしても輸出しかないという、そういった緊張感というか、焦りというか、そこまでは感じられないかなという、ちょっとそんな印象です。

○満行委員 潜在ニーズがたくさんあるかもしれないけれども、ただ輸出までは敷居が高い。でも、県内もそうですけれども、少子高齢化の中にあって、どんどん国内の需要が減る。新たな開拓をしたいというのもあるんだと思うんですけれども、それは、ジェットロとかいろんな部分で啓発をする、行政が一生懸命やることによって、いっぱい宮崎にもすばらしいものがあるわけで、それが、皆さんがアプローチをかけるというか、することによってふえるという余地はあるということですよ。

○宮内所長 そうですね、それは本当にあると思います。ちょっと申し上げたんですけれども、その機運の高まりというのを冒頭でちょっと申し上げたんですけれども、この影響というか、ほかの企業さんがやっている、そこが伝播して、うちもできるんじゃないかっていうふうにだんだん進んでいきますので、それを具体的に、私は、この9カ月ぐらいで見ている、そういう企業さんが少しずつふえてきているなんていうのは本当に感じていますので、そういう意味でのポテンシャルはあるんじゃないかなと思います。

○満行委員 7ページに、業種別で農林漁業・食料品が42件あるんですけれども、これは、自社製品の輸出をしたいというのが主な相談ということで捉えてよろしいのでしょうか。

○宮内所長 こっちはもうほとんどが、自社の製品を輸出したいというような案件になっております。

○満行委員 差しさわりのないところで、具体的にはどういう規模というか、事業所というか。42件って、結構な件数だと思うんですけれども、特徴的にこういうところが多いとか何かありますか。

○宮内所長 企業の規模でいいますと、ここはいろいろとしか言いようがなく、本当に、企業じゃなくて個人の方もいらっしゃいます。個人の方で、例えば牛肉を、要はミヤチクさんではなくて、独立系で何かやられているところで、中国の知人とかから、もっと中国に出せないかということで照会があったんで、そもそも牛肉って中国に出せますかね、いや、ちょっと難しいですねとか、例えば、そんな御相談もあります。個人レベルのものもありますし、中には大手の企業さんで、加工食品というか、つくられているところなんかで、いろんなマーケティングの御相談があったりとか、多いのは先ほど言った鳥とかお茶とか、あとは、最近加工品です。いろんなフルーツを使った加工品ですとか、飲料であったり、スイーツみたいなものも最近ありますし、規模でいうと、一概には言えません。

○満行委員 ありがとうございます。

○凶師委員 きょうの資料は、農畜産物とか加工品の資料がメインになっているんですが、9ページの対象分野の中に、それぞれ機械とか環境デザイン等とありますけれども、今、宮崎は大分県と連携してメディカルバレー構想という事業の中で、精密医療機器の生産から、集約から、技術の研磨からをしているところなんですけど、ここの中にもありますが、対象分野の一つに医療機械というのも挙げられているんですけども、これは、実際にどういうものが、ジェットロさんで扱われたものの実績があるのか、わかれば教えてほしいんですが。

○宮内所長 宮崎でも、具体的に医療機器のところは、うちの事務所のほうで御支援をしているところですよ。

一つは、東九州メディカルバレーっていう意

味では、私どもも、2月ですか、ことしの頭にタイから先生をお呼びして、ちょっとこちらを見ていただくというのはやったんですけども、そういうときに、血液関係っていいですか、そういったところの機器がありましたので、そういったところのお話があったり。

もしくは、最近少しふえているのは、これは、医療に限らないかもしれないんですけども、県北のほうというのは、例えば旭化成の関連の企業さんがいらっしゃいますけれども、そういったところが少し独自でまた違う商品を開発されて、国内も売り込まれていますけれども、さらにそれを今度は海外で売ってみようっていうような動きはありますので、そういう中で医療機器が、若干ですけども、入ってきています。お医者さんが使うような器具であったり、今、そういったものはうちでも御支援させていただいていますけれども。

○凶師委員 今のお答えで、すごく安心したんですが、宮崎の看護大と延岡の九保大とで、今言われたドクターの招聘と、あと、技術者の育成なんかも行われているところなんですけど、透析の機械なんかも旭化成さんを中心として、国内トップレベルのシェアもある。インドネシアに入っても、タイに入っても、中国の上海も大連も入って、そちらの医療関係者と話をすると、ぜひ欲しいと言われるんですが、まだそのルートがないというところをよく言われる。一つは、法的な規制もあるのかもしれませんが、そういうところの橋渡し役というのを大いにジェットロさんに期待したいんですけども、いかがですか。

○宮内所長 そうですね、ああいう日本式の集中管理システム自体をまずは売り込んでいかないといけないということで、今、JICAさん

なんかも力を入れてやっていらっしゃるんですけども、具体的にそういう話に相手国が、今はタイとかマレーシアで、うちのほうは絞ってやっていますけれども、今おっしゃっていたような国で、そういうニーズがもしあるというのであれば、そこは、うちの事務所はありますので、ぜひ、御紹介をさせていただきたいなというふうに思いますけれども。

○**図師委員** わかりました。

○**緒嶋委員** この前、ミラノ万博なんかに宮崎県が出展したわけです。この中では、イタリアというのは全然ないわけですが、別にそのことで商取引が前に進んだというのではないということですか。相談もないということですか。

○**宮内所長** そのときに、イタリアに訪問された企業の方ですか。

○**緒嶋委員** はい。

○**宮内所長** 済みません、まだうちの事務所が10月の末にできたものですから、そこはあんまり細かくフォローができていないところなんですけれども。

イタリアは、そもそも物を入れるのが少し難しい。簡単に物が入っていかないというようなのがもともとある国なので、ちょっと簡単にはいかないというのはあると思うんですけども、そのときに、焼酎のメーカーの方々が御参加されたかどうか、ちょっとあれなんですけれども、例えば焼酎のメーカーの方なんかは、一生懸命プロモーションをやられて、少しイタリアのレストランなんかで扱いが始まったというのは、この前ちょっとお聞きしたんですけども。

○**緒嶋委員** これから見ると、直接ジェトロには相談がなかったということですね。

○**宮内所長** イタリアを訪問された方がですか。済みません、そこは、うちの貿易投資相談の中

で、私も具体的に把握をしていないかもしれないので、ちょっと確認をさせていただきたいんですけれども。

○**緒嶋委員** まあ、いいです。

○**中野副委員長** 2点ほどお尋ねしますが、今の7ページの件ですが、相談件数は、これは相談総数なのか、企業総数なのか。相談総数だったら、このうち企業としては何件だったかをお尋ねします。

○**宮内所長** これは、相談の総数になりますので、会社は……、済みません、今はちょっと手元がないものですから。

○**中野副委員長** もう一点、11、12ページですが、ここにバイヤー招聘事業での課題が書いてあります。それで、この4カ国のバイヤーからの課題だったと思うんですが、我々が海外に行っているいろいろ調査するときにはいつも聞かれるのは、いわゆるリスク、海外のほうは輸入業者になりますから、日本からの輸入ということになる。そのときに、いつもリスクのことを聞かれるんですが、リスクについてのこういう質問というものはなかったものかどうか。

○**田口委員長** リスクというのは、今のテロとかそういうのも含めてということですか。

○**中野副委員長** いや、輸入すれば、保険やありますけれども、港渡しがどこかとか、それってどう抱え込むかです。そのような質問が、我々は大体食料品を見る機会が多いものだから、そういうようなのはロスが多いですね。

○**宮内所長** 今回は、本当に8人が一斉に1社ずつを訪問していくような形だったので、その場ではあんまりそういう質問はなかったんですけども、この後、いまだにこのバイヤーと、商談というか、やりとりが続いているのが何件かありまして、その中では具体的にそういう話



になっているところもあると思うんですけども、この3日間の訪問の中ではないです。

○田口委員長 よろしいでしょうか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 これで一応終了したいと思いません。

それでは、私のほうから一言御挨拶を申し上げます。

きょうは、宮内所長様におかれましては、大変お忙しい中、貴重なお話、また丁寧に御説明をいただきまして、まことにありがとうございました。委員一同、本日お聞かせいただきましたことは、今後の委員会活動に十分反映をさせていただきたいとそうように思っています。

最後になりますが、ジェットロ宮崎様のますますの御発展、御活躍をお祈り申し上げまして、大変簡単ではございますが、お礼にかえさせていただきます。きょうは、まことにありがとうございました。

暫時休憩いたします。

午前11時3分休憩

---

午前11時7分再開

○田口委員長 それでは、委員会を再開いたします。

ただいまから宮崎県議会海外経済戦略対策特別委員会と海外展開企業の皆様との意見交換会を始めさせていただきます。

初めに一言御挨拶を申し上げます。

私は、この委員会の委員長をしております延岡市選出の田口雄二でございます。きょうは、本当にありがとうございます。

本日は、御出席の道本食品様と宮崎ひでじビール様、去年の食の祭典ミラノ万博にも御出展をいただいておりますが、きょうは、海外展

開の状況等についてお伺いするとともに、意見交換をさせていただきたいと存じますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

次に、委員を紹介申し上げます。

最初に、私の隣がえびの市選出の中野一則副委員長です。

続きまして、皆様から見まして左側になりますが、西臼杵郡選出の緒嶋雅晃委員です。

次に、北諸県郡選出の蓬原正三委員です。

東諸県郡選出の中野廣明委員です。

東臼杵郡選出の黒木正一委員です。

宮崎市選出の日高陽一委員です。

続きまして、右側に移りまして、都城市選出の満行潤一委員です。

日南市選出の高橋透委員です。

宮崎市選出の渡辺創委員です。

宮崎市選出の重松幸次郎委員です。

児湯郡選出の図師博規委員です。

それでは、早速ですが、各企業様の概要説明をお願いしたいと存じます。

まず、道本食品株式会社様よりお願い申し上げます。

○道本代表取締役社長 皆さん、こんにちは。道本食品の道本と申します。座って御説明させていただきます。

お手元に資料があると思いますが、左から右に、そして、上から下へ見ていただければよいかと思います。

まず、私どものやっていることを御案内して、海外の取り組みを説明させていただきたいと思っております。

まず、右側のやぐらの写真は、皆さんも御存じのとおり、田野町を中心に、冬場になるとこういう風景が見られます。この干し大根を使って、私どもは干したくあんというものをつくっ

ております。会社概要に記しましたとおり、ちょうどことしで50年になります。干したくあんだけをつくり続けておまして、今、新たな商品として缶詰をやったりとか惣菜をやったり、そういう事業をやっている会社です。今、売り上げ規模で9億4,400万円ぐらいの数字です。

特徴としては、大根を干したくあんをつくるというやり方を守っているということと、宮崎県産100%にこだわってやっているということ。それから、生産者と直接契約をして、原料を購入しているということが特徴的です。原料の購入を直接やるのは当たり前と思われるかもしれませんが、大半がJAさんや原料を扱う業者さんから買うという点では、ちょっと違ったやり方しております。

右側を見ていただきたいんですが、たくあんとはという定義なんですけど、干した大根をぬかと塩とで、重石で押したものと記してあります。今は、干すという作業はもうほとんどやりません。それは、一つは作業が大変だということと、もう一つは、干したときの天候によって非常に左右されるということで、どんどん減りまして、今は干さないたくあんがほとんどです。

ですから、上の写真のような光景が見れるのは、もう宮崎県とお隣の鹿児島県が少しやっているだけの状態です。ですから、世界規模でいっても、宮崎しかやっていないという世界唯一の原風景かなと思っています。

次のページをごらんください。左上です。

干したくあんは、干し専用の大根を使います。右側が、今、一般的な青首大根です。日本で大根というのは、年間で150万トンぐらい消費されますが、その90%以上は青首大根です。私どもの大根は左側です。干したくあん用のこういう大根を使います。もともとのルーツは練馬大根

です。ですから、干したくあんをつくる作業は、東京、神奈川、静岡、愛知、三重といった太平洋側に面したところで大根を干したくあんをつくっておりました。そういうやり方で唯一残ったのが、宮崎と鹿児島だけという形になっています。

干したくあん用大根は、先ほど言いました150万トンに対して大体2%ぐらい、もう3万トンぐらいしかありません。希少な大根になってきています。

右側を見ていただきたいんですが、漬物の生産額です。円グラフの中心をごらんください。3,500億円というのが生産額になります。これは、ちょっとびんどこないと思いますので、発酵食品と言われる醤油がどれぐらいあるかという、年間で1,500億円、みそが1,000億円です。決して小さな産業ではありません。ただ、一つ一つの会社が小さいので、どうしても目立たないという部分はあります。浅漬け、キムチ、たくあんは480億円あるんですが、その下に「干し60」と書いてあります。60億円が、宮崎県と鹿児島県から産出されている数字になります。私どもが、先ほど9億円と言いましたので、10%ちょっとのシェアがあるのかなと考えています。

左下をごらんください。宮崎県の食品工業の数字を調べてみました。肉が当然多くて、肉製品というとハム、ソーセージなんですけど、1500億円。それから、惣菜があつて、3番目に漬物が114億円あります。宮崎県にとっては、一応カテゴリーでいえば、3番目に大きな産業です。

それから、右側をごらんください。都道府県別の漬物出荷額、トップは和歌山県です、443億円。これが、先ほどの円グラフで見ると、一般に和歌山といえはすぐ梅干しというイメージが

あります。10番目に、宮崎県が114億円という数字があるんですが、これを例えば他の県、宮崎県の方に聞いても、この114億円の漬物が何かというのがわからないというような状態です。それは、我々の業界の宣伝がまだまだ下手な部分でして、これは、ほとんどが干したくあん、それから生たくあん、干さずにつくるたくあんの数字です。

次のページをごらんください。

私どもの海外への取り組みと実績を御説明申し上げます。

何でやっているかというのは、もう先生方も御存じのとおり、右側の日本の将来の人口というのが、2060年には8,700万人になるということが、もうわかっております。45年間で4,000万人減りますので、マーケットは間違いなく、移民がない限り小さくなります。それから、65歳以上の人口もごらんとおりです。

左下をごらんください。これは、人口に関する数字なんですけれども、何だと思われませんか。日本46.5、お隣の韓国40.6、中国36.9、ベトナム30.4、インドネシア28.4、インド26.6、実は、これは国の平均年齢です。これも、もちろん日本がトップなんですけど、こういうところを見ても、海外のほうがやはりマーケットとしてというか、若い人が多いので、食べるチャンスというのはあるのではないかなというふうに判断します。

私どもの実際の海外の取り組みですが、右下をごらんください。2008年の1月から取り組み始めました。これは、宮崎県の御案内をいただいて、上海からスタートしたわけです。ごらんのように、ほとんどアジアを中心にやってまいりまして、ほとんど物になっていなかったわけです。それは、商談に及んでもきちんとしたツ

ールができていないとか、どこに売りたいのかとか、どこの流通から流すとか、あんまりそういうことを考えずに突撃で行ったので、そういうことが全然整理されていなかったもので、初期のころはなかなか商談に結びついておりません。

ただ、いろんな機会を宮崎県のほうからいただきましたので、積極的に参加していきました。

次のページをごらんください。

海外の実績ってどれぐらいあるのというお話です。この数字が、私どもの昨年度の輸出の売り上げです。2,200万円、全体の2.3%です。先ほど、9億5,000万円弱の数字を申し上げましたが、2.3%です。ですが、2008年よりも3倍以上にふえています。なかなか急激には伸びないのですが、徐々にここまでの数字を積み上げてきています。

ちなみに、私どもの売り上げは、県内が3,000万円です。残りの9億円が、宮崎県外で稼ぐという商売のやり方になっています。宮崎県と海外の数字を伸ばすというのが、私たちの一つの営業の課題になっております。

右の世界地図をごらんください。数字が小さいので、地図で示すといいかないと思ひまして、地図では相当、アメリカそれからアジア、それからヨーロッパは、昨年、アヌーガという商談会に出まして、それから少しずつふえていっております。それぞれ小さな数字なんですけど、積み上げていきたいと思っております。

ちなみに、先ほどの2,200万円のうちの半分はアメリカです。

それから、輸出している製品ですが、左下の写真のように、一般的な袋に入った商品であるとか、それから缶詰を輸出しております。

最後になりますが、私たちの輸出の拡大の課題は4つあります。

1つは、食べてもらわないとわからない食品であるということです。例えばスイーツだと、チョコレートとかはイメージがありますので、海外のお客さんでもすぐに、例えばパッケージを見たりとか、そういう形で買ってくれますけれども、私どものように農産物加工品というのは、食べてみて、どんな食べ方をするの、どういうときに食べるのというのを説明しないと。そういう意味では、対面販売で地道にやっていくしかやり方がないんです。そういった意味で、ここをもっと効率的にやる方法はないかなと考えております。

それから、中国産、韓国産との差別化が課題であります。これは、2009年11月に、ニューヨーク周辺に行ったときに、「日本のたくあん」という商品名のたくあんがありまして、「日本」というのは漢字で、「のたくあん」は平仮名です。裏面を見ますと、全部簡体文字、いわゆる中国の商品。これを見たときに、多分現地の方は、これは日本のたくあんだと思って買うんですけども、それは中国産なんです。そういったものにどうやって対抗していくかっていうのが、大きな課題です。

それから、これは目標であるんですけども、グローバルスタンダードな製品づくり。世界に通用するようないろんなたくあんをつくってきたいなと思っています。

どういうことかという、例えばカップヌードルというのは、もう世界どこにでもあります。ああいったものをたくあんでつukれないなかと、私たちがのような小さな企業でありますけれども、目標にしています。

それから、最後になりますが、海外で展開する上でも、それから、今のほうは、オリンピックまでにHACCPの認証取得を義務化を

するというお話を伺っております。HACCPの認証取得に関して、ぜひ先生方にも協力をいただきたいとか、御支援をいただきたいなと思っております。企業努力ではどうしようもない部分を、ぜひ、後押ししていただければありがたいと思います。

以上です。

○田口委員長 ありがとうございます。

次に、宮崎ひでじビール株式会社様にお願いをいたします。

○永野代表取締役 皆さん、こんにちは。本日は、お声かけをいただきまして、ありがとうございます。延岡行藤山の麓でビール製造を行っております宮崎ひでじビール株式会社、永野でございます。きょうは、よろしく願いいたします。座って説明させていただきます。

本日、A3横の資料を1部配付させていただきます。

まず、私ども宮崎ひでじビールの概要なんですけれども、今から6年前、2010年に前の会社、株式会社西田より事業を引き継ぎまして、新会社として再スタートさせております。

実は、海外に関しては、そのころから徐々に進めている状況ではございますけれども、まず、本体のひでじビールが、今、国内、海外においてどういう戦略で進めているかと申しますと、まずは、いわゆる地ビール、本当の地ビールという形で、品質にこだわった、ビール酵母の入ったチルド商品というものが主軸であることは、今でも変わりはありません。

その中で、宮崎農園プロジェクトというものを立ち上げまして、これは、社内プロジェクトでございますけれども、宮崎の原料、そういうものを生かした商品開発というものを5年前から進めております。今回、輸出に関しましては、

宮崎の農園プロジェクトの商品を積極的に海外展開しようということで、進めている状況でございます。

まず、目的としましては、地元の農産物を原料に風土の多様性を商品の魅力として世界に発信する。宮崎県内の農畜海産物を積極活用することにより、地元の風土の多様性を商品の魅力として世界に発信することで、将来につながる供給と消費の基盤を構築するという目的でやっております。

現在、4地域のほうに輸出を進めております。それぞれの地域で、戦略及び商品も若干変わっておりますので、その件を具体的に説明させていただきます。

まず、資料の一番左側、我々の輸出の中で一番本数の多い、実績の多い台湾に向けての輸出でございます。

実は、台湾のほうには、2010年の、これも県のほうで声をかけていただきましたFOOD TAIPEI 2010に出展しました。実際には、このときには、たくさんの現地の興味を持ってくださる飲食店、それから、輸入代理店の皆様とお会いすることができたんですけれども、やはり、非常に価格の面での折り合いがつかずに、商談がスムーズに進むことができませんでした。

一度は断念しまして、商談会つながりというのは正直厳しいのかなというふうに思いまして、翌々年に台湾の高級スーパーに単独でお願いに行きまして、そこでプロモーションを実施いたしました。現地の消費者の皆さんの反応を見るために取り組んだんですけれども、結果的に非常にそこでも苦戦したということが、経験としてあります。

その後、2010年の商談会のときに出会った今の現地パートナー企業と商談を再開させまし

て、何回も価格的なもの、商品的なものを打ち合わせした後に、2014年にやっと代理店として決定したと。スタートから4年かかっております。

その後、2014年に第1回目の輸出、翌年2015年に第2回、第3回の輸出、そして、今年度は3月に第4回目、そして、9月には第5回目の輸出も決定しております。

1回当たりの本数は、大したことはないんですけれども、現段階でいきますと、累計で約1万2,000本の輸出を完成させております。

次に、香港地域であります。香港に関しましても、スタートは2014年、これも、県の主催していただきましたレストラン&バー in 香港に出展したことをきっかけに始めております。

実際に代理店が決定したのは、ことしの3月でございます。ことしの6月に第1回目の輸出をまだしたばかりでございますので、今から香港市場をしっかりと構築させていくというような流れで、今、進めております。

そして、一番右のEUのほうをごらんいただきたいと思うんですが、EUに関しましても、最初に話があったのが2013年からでございます。実際に、これが本格的に進んだのは2015年、昨年の3月にドイツの現段階の現地代理店を決定したと。実際に、ここEUに関しても、約2年ちょっと時間をかけております。

その後、県にもお世話になりました今回のミラノ国際博覧会に出展、及びことしの3月に単独プロモーションとしまして、ドイツ、スペイン、フランスで、実際に弊社の商品を飲んでいただき、現地の声を聞きながら、今、現地代理店と商品選定を進めている状況でございます。本格的なEU向けの輸出に関しては、ことしの秋以降に、大きな数字が動く見込みとして、今、

取り組んでいる状況でございます。

台湾、香港、EU、この3地域ともに、輸出している商品に関しましては、先ほど申し上げました宮崎農園プロジェクトの商品、いわゆる宮崎の特産品を生かした、海外にそんなにフレーバービールという世界が余りないっていうのを、逆に攻めていこうということで展開しております。

そして、右から2番目のアメリカ地域になりますが、これは、弊社にとっても特別な取り組みをしている輸出事業でございます。

最初に話がありましたのは2010年からだったんですが、我々の商品は非常にコストが高つくために、アメリカに輸出しても非常に高い価格で、それに見合う商品価値という評価がなかなかいただけないと。何回も商談を進めさせていただいたんですけども、やはり価格的な折り合いが、全く平行線から解消できない状況に陥りました。商談を一旦打ち切りまして、その後、弊社の中でも商品開発、そういう部分で非常に研究をしまして、逆に、我々が販売したい価格で、アメリカだったらどういった商品が通用しますかという逆提案をさせていただきました。そこから、アメリカだったらこういうものだったら、あなたの言う価格でも売れるだろうという条件を幾つか出していただきました。それによって、その条件というのが、より日本らしいもの、それから、日本の原材料を生かした商品、そして、パッケージがより「和」を感じさせるもの。こういったものをしっかりとつくってくれば、アメリカでも売れるだろうということで、その条件を満たすための商品開発を自社で行いまして、2015年の2月に、この画像でありますような、これは、アメリカだけしか売っていない商品なんですけれども、「栗黒」という商

品を開発して、第1回目の輸出を成功させました。

栗黒と申しますのは、宮崎県須木村の栗のペーストを使ったハイアルコール、非常に度数の高いビールでございます、もともとはアメリカのシアトル州だけでの展開の予定だったんですが、今はSNSの時代でございますので、現地でもエンドユーザー、消費者の口コミが非常に広がりまして、現在では、シアトル、ワシントン、シカゴ、ロサンゼルス、ニューヨーク、サンフランシスコ、全米6都市にこの商品が行き渡っております。昨年1回だけの輸出だったんですが、本年1月に第2回目の輸出をしまして、そして、今来週にも第3回目の輸出の予定です。

アメリカに関しては非常に好調でございます、ことし、年内にあと2回の輸出も、もうオーダーをいただいている状況でございますので、来年以降もアメリカ市場というのは、弊社にとっては非常に魅力的な展開と感じているところでございます。

弊社の輸出に関しての取り組みで、一つの特徴的なことがございます。地ビールということで、日本の商社を通して各国に輸出しないかという話はたくさんあるんですが、我々は、それを選択せずに、独自の力で、現地でパートナー企業を見つける、現地代理店を見つけるということにこだわっております。

それはなぜかと申しますと、日本の商社を通して各国に商品が出回ったとしても、結局のところその他大勢の商品として扱われてしまって、我々の商品特長というのは一切そこで評価されずに、単なる物として動いてしまう。それは、物づくりをしている我々としては、非常に残念なことになりますので、あくまでも、我々つく

り手側と同じ気持ちで、現地で商品を育てていただけるパートナー企業、そこをしっかりタグを組んで、各国での市場をつくっていく、そういう手法にこだわっているところがございます。

ただ、実際には課題も幾つか見えてきておりまして、事実、一番実績のある台湾に関して言いますと、出荷した最初のときには、物珍しさも手伝って、スーパーとかでも、ある程度高い金額でも確かに売れると。ただ、それがリピートするかどうかっていうのが、今、非常に大きな課題になっております。

やはりそれは、我々メーカーとしても、輸出してしまえば終わりということではなく、現地での市場をどうやっていかに一緒につくっていくか、育てていくか、そこが大きな課題となっておりますので、今後も年に数回、各地域に飛んで、そこで一緒に消費者の皆さんと顔を合わせながら、しっかりと我々の商品の魅力を伝えていく必要があるというふうに思っております。

最後に、私どもは、全国の中でも、地ビール業界の中でも、まだまだ規模の非常にちっちゃい事業でございます。その中で、なぜ海外まで今やろうとしているかっていうところなんですけれども、先ほど、道本社長にもおっしゃっていただきましたように、今後、間違いなく国内の需要っていうのは、市場縮小傾向にある。高齢化社会、それから人口減少で市場縮小にある中で、国内だけをターゲットにしていた商売では、将来的になかなか厳しいだろうと。ですから、元気のある今のうちに海外市場に風穴をあけておきたい。そうしたときに、将来そこが膨らんでいくことを期待する。一番は、やはり国内需要に応えることが、我々も利益が一番残る商売であって、海外が決して数字的にはおもし

ろい商売ではないのは事実でございます。ただ、将来的に考えますと、そこを今無視していたら、間違いなく苦しい状況も迎えることになるんじゃないかということで、国内、海外事業は差別せずしっかりと取り組んでいきたいというふうに思っているところでございます。

以上でございます。

○田口委員長 ありがとうございます。

御説明が終了いたしました。ここからは、御説明いただいた事項についての質疑や、本県企業の海外展開等に関する自由な意見交換を行わせていただきたいと思いますと思っております。

委員の皆様から、お伺いしたいことがあれば、お願いいたします。また、企業様からも忌憚のない御意見をいただきたいと存じますので、よろしくお願いいたします。

○中野委員 本当に頑張っておられるなというのが、我々も、行政でいろいろ、見本市とかやって、そこから先はやっぱり個人で頑張らんとだめかなという話で。

2つお聞きしますけれども、私は、バイヤー、あとは商社、そこを通じて出されるかなと思ったら、自分で直接ということで、よくわかる。その場合に、かなりコンテナで送るわけじゃないでしょう。輸送ルートというのは、どのようなのか。

それとあと、いつも我々も、海外に行って調査するときに、現地、値段をしてそれに、香港だったら1.5倍とか14倍とかして売っとるわけですけども、国内販売と合わせて、外国の場合の売り込みの利益率っていうのはどんなになりますか。

○永野代表取締役 まず、輸送の件でございまずけれども、実は、輸出するに当たって、我々もそこが非常に大きな課題でございました。日

本の商社に乗っけてお出しすれば、多分、混載で各国に行くんでしょけれども、先ほど言ったように、やはりそこはしっかりとこだわって売っていきたいというのがありましたものですから、今、各国においては、大体パレット数で2パレット、3パレットとかいうような感じで、船の中での混載ということで、まだまだコンテナ1本を貸し切ってというところはできない状況なんです。ですから、船会社さんと相談しながら、ほかの荷物と一緒に混載をさせると。

これも、やはり常温で展開できる商品開発が成功したからできることであって、現段階では、冷蔵のチルド商品の混載というのは、他社も非常に嫌がるということで、何とか今はそういう形で、アジアそれから北米のほうには出させていただいている状況です。

あと、いわゆる価格的なことも含めた販売戦略の件ですが、実は、台湾国内で一番高いビールが我々の商品なんです。そこは、あえて価格を下げても海外に出そうというのは、最初から考えていないことでしたので、いかに価格をしっかりと、国内並みの利益はとれなくても、ある程度、多少の利益が残るような価格でどう戦っていくかっていうところは、戦略的に考えております。

要は、それは国内でもそうなんですけれども、小売業に持っていくと、やはり非常に高い部分が目立ってくる。その先に飲食店というのがあるんです。飲食店、高級なレストラン、ホテル、バー、そういったところに特化した営業戦略で、そうすると、我々日本人でもそうですけれども、1本のビールを、同じものをスーパーで買う金額と飲食店で払う金額というのは当然変わってきますので、どちらかといえば小売よりもそういう料飲関係、そういったところを中心に攻め

ていこう、それで何とか成り立たせようというふうに、今、戦略になっているところでございます。

○中野委員 混載する場合、例えば宮崎は、船会社は余り貨物はないですね。その場合、御社のほうで、横浜とか直接交渉をやられるんですか。

○永野代表取締役 その点も、現地代理店と相談しながら、現地代理店が船の予約とかをする場合もあるんですが、現段階では、台湾、香港向けは門司港から出港させております。北米に関しては、東京のほうに一度送りまして、そこで混載したものを現地に届けるというような流れでっております。

○中野委員 済みません、もう一つ。いろいろ最初のとっかかりと、要は、県とかそういう見本市でやると、販売ルートの確保、今は商社を通してやられているのか、今言ったひでじさんのように、個別にやられているのか。それと、輸送方法、そこを聞かせてください。

○道本代表取締役社長 先ほど、私どもの売り上げのほとんどが、輸出業者を通じて、そして、海外の輸入業者を通じて、そして、お客様のもとに届くということで、ツークッション入りです。ですから、そこにツークッション入って、例えば、ほとんどが東京に荷物を送って、先ほどおっしゃったように、混載の形で、常温の船で行くような形になります。

ですから、ほとんどが1カ月以上、船の中に眠るような形になりますので、要求されるのは常温で耐えられるものとか、それから賞味期間の長いものというものが、当然要求されます。

それから、先ほどの御質問の輸送に関するルートっていうか、僕らの場合は、もうほとんど商社経由でしか物を出すことはできません。ダ



イレクトっていうのは、我々中小企業では無理だと思えます。ですから、輸入業者、輸出業者を見つけるのが、我々のある意味での仕事になります。ちょっと答えになっていないかもしれませんが。

○田口委員長 よろしいですか。

○中野委員 いいです。

○高橋委員 道本さん、中国と韓国が最大のライバルということでおっしゃっていただけども、やっぱりここも干しているんですね。

○道本代表取締役社長 干していません。

○高橋委員 干してないけりゃ、これは最大の差別化じゃないかと思ったりするんですけども、あと、お値段ですよ。値段と、あと、中国、韓国の出している量、こういったところがわかれば教えてください。

○道本代表取締役社長 まず、おっしゃったように、干していない商品なんですけれども、干してある商品と区別してお客さんに伝えるというのは、非常に難しいんです。日本でも、実際に難しいんですけれども、干したくあんと生たくあんの区別というのは非常に難しく、それを特に外国の方に理解してもらおうというのは、非常に苦勞するところです。

それから、価格は、私どもの商品でも、例えば、通常300円ぐらいで売っているものは、600円、700円、800円。缶詰なんかも、大体、日本だと360円前後なんですけど、800円ぐらいになります。それは、もうある意味やむを得ないと思っています。それはなぜかといいますと、先ほど言いましたように、輸出業者にフィーを払って、輸入業者にもフィーを払ってという形になるので。日本だと、1社だけが入るだけなんですけれども、海外の場合、2社、3社が入っていくので、どうしても高くなっていきます。もちろん関税

もあります。

そういった部分が、僕らの価格が高くなる部分と、それから、おっしゃった区別ができないというんですか、干しと生の区別ができないので、そういう苦勞をするというところがあります。

それが、韓国と中国が、どれぐらい量が出回っているかというのは、正直言ってわからないんですが、どこに行ってもあります。日本のたくあんのほうが珍しいぐらいです。

○高橋委員 相当出ていますね。

○道本代表取締役社長 はい。

○高橋委員 中国、韓国の価格は。

○道本代表取締役社長 中国や韓国の価格というのは、非常に安いです。例えば、100円台であるとか。

○高橋委員 あと、興味深いのは生産者のところ。田野から出しているもの、コストがかかるから、ひょっとしたら生産者は減っているんじゃないかなという気になるんですが、いわゆる取引のところ。一定の価格で取引されているんでしょうか。もし、よろしければキロ幾らで。

○道本代表取締役社長 生産者の数ですが、おっしゃるとおり減ってきています。田野町でいえば、かつて1万2,000トンぐらい干し大根がとれたんですが、今は4,000トンぐらいしかとれません。3分の1ぐらいになっています。

それは、いろんな理由がありまして、たくあんでなくて、キムチが入ってきたり、浅漬けが入ってきたり、漬物の種類が多様化したということと、もう一つは、干し大根をつくるのが大変だということで、農家の人がどんどん減ってきています。

ただし、ここ数年は、なかなか干し大根もと

れなくなってきたので、価格が上がっています。私どもが今買っている一番高い部分の価格が、税込みですけれども、キロ290円です。干し大根1本当たりの価格にしたら70円ぐらいになると思うんですが、それは、ここ数年で急激に価格が上がりまして、ですから、農家の意欲は、ここ数年は非常に向上しています。

○高橋委員 ありがとうございます。

○黒木委員 海外に販売する、輸出を取り組む場合、宮崎県も貿易アドバイザーとかがあるんですけれども、その人たちの関係とといいますか、何か接点があったのかどうか、お伺いしたいと思います。

○永野代表取締役 貿易アドバイザーに関しては、非常にお世話になっておりまして、やはり現地の情報というのは、当然誰よりも持っておりますので、市場を調べる上では、我々にとしましては非常にありがたい存在でございます。

特に、我々の例でいいますと、香港に関しましては、実際に商談するときも、通訳も含めていろいろと情報をいただいたり、間に入っていたりということもありまして、そのおかげで実際に成立したと言っても過言ではないぐらい、非常にありがたい存在だというふうに思っております。

○道本代表取締役社長 貿易アドバイザーを含めて、ジェットロさんの組織は、宮崎になかったので、ぜひ持ってきてくださいというお願いを県の方々にもしました。それぐらいジェットロさんが情報を持っていますので、宮崎にないところは東京に行ったりとか、福岡に行ったり、お隣の鹿児島に行って、いろんな情報をいただいて活動しました。

○黒木委員 いろんな産物をこれから輸出したいという考えを持っているところは多いんです

けれども、今後、輸出に向けて、例えば、県のこういう支援があったらこれからいいなど、新たに取り組む人にも、こういうことがあったらいいなということがあったら教えていただきたいと思いますけれども。

○永野代表取締役 やはり先ほどから何回も話題に上がっている輸送コスト、輸送の仕組み、こういったものが、県単位で何かうまい仕組みがないものかというのは、常に思っているところでございます。

私もそこまで詳しくないんですが、実際に沖縄のほうでは、県単位で海外の輸送を非常に積極的な支援をしているという話も伺っておりますので、他の商品も常温だったりクールだったり、いろいろとばらばらな部分というのは当然あると思うんですけれども、何かしらそういう支援がいただけると、非常にありがたいなと思います。

○道本代表取締役社長 今、輸送コストの話がありましたが、お隣の鹿児島県もそういう優遇措置がありまして、そういったものが実際に使えるようになるとうありがたいなというものが一点と。

もう一点は、輸出が特別なことではないということ、県では私たちのように小さな会社がたくさんありますので、ぜひそういう方に伝えていただきたいなと思います。一市場であるという考え方で、海外をクリアできると、恐らくは国内もクリアできるんです。だから、そういった、小さな企業もどんどん、宮崎県でも大きな目で見えていくと、すごく先が見えるような、そんな感じがしています。ある意味で精神面かもしれないかもしれませんが、そういったものをどんどん県内に啓蒙していただけると、皆さんも元気づくんじゃないかなと思います。

○満行委員 両方の会社も、前にお邪魔して、近代的な工場を見させていただいたんですけれども、工業製品と違って食品というのは嗜好品なので、相手国、民族によって嗜好がかなり違うはずなんです。我々からすると、食品というのは向き向き販売、相手、国内でも、ラーメンでも味を変えているということなんですけれども。

ひでじビールさんは、アメリカだけはアメリカ向けの、ほかの展開は延岡のそのままのオリジナルで、今後もそうされるのか。たくあんに至っては、これはもう変えていっちゃらないわけで。今後、どんどんエリアが広がると、相手国の対応というのをどのように考えていっちゃるのか、両方をお聞きしたいと思うんですけれども。

○永野代表取締役 実際のところ、先ほど言いましたように、アメリカだけを特別な商品にしていると、現段階ではそうなんです。今、我々にとってビールっていうのは、日本はどちらかといえば後発の国、一番盛んなのはやっぱりヨーロッパ、アメリカなんです。

今回、EUに関しても、自社のそのままの商品をあえて投入しようと思ったのは、本場のヨーロッパでも、余り文化のないフレーバービールっていう世界、いわゆる香りを生かしたビール、我々はそれを今、宮崎県産の日向夏、キンカン、ユズ、こういったものを使って商品をつくっているんですが、現地でもそんなに文化のないものをあえて投入していこうというふうに、今、取り組んでいる途中でございます。最終的には、こういった商品が現地でやはり厳しいようであれば、相手先に向けた商品開発っていうのは、後々していくということは、もう全然ありかというふうに思っております。今はまだ、

我々の商品がどこまで通用するかというのを探っている状況でございます。

○道本代表取締役社長 先ほど、先生のほうから、日本のたくあんをそのまま持っていったというようなニュアンスのお話がありましたが、全部うちも海外市場で変えています。（「そうなんですか」と呼ぶ者あり）物件先別に変えているわけです。ですから、細々と商品をつくっていくのは大変になります。それは、海外によって使っていい添加物とか、そういう規制が全然違うので、それを全部クリアできる商品をつくりたいと、先ほどお話をしました。おっしゃるとおりで、こういった嗜好品は、海外には海外で合う味があるんですけれども、日本の味っていうのはほとんど通用するような気がします。例えば、去年御支援いただいて、ヨーロッパに梅酢味というのを持っていきましたけれども、多分、絶対だめだろうと思ったのが梅酢味が一番受けたというところがありまして、昆布味が全然受けないというような。この辺が、やっぱり行ってみないとわかんないなというところがあります。

先ほどの質問の、例えばドバイとかドーハは、アルコールを使ってはだめなんです。ですから、アルコールを使わないようにする。アルコールっていうのは、日本は、例えば、味をマイルドにするために日本酒を使ったりという形で、どうしても使う商品なので、それを外すとすごくとげとげしい味になるので、それを変えるとか、そういった工夫がどんどん必要になってきます。

○満行委員 済みません、知らなかったんですけれども、そうすると、たくあんも、相手国によって小ロットで作製、製造ですから、相当コストは、手間もかかっているんですよね。それでも外国に展開をしていきたいという熱意とい

うか、思いというのを教えてほしいんですけれども。

**○道本代表取締役社長** 我々のような規模は、カスタム産業だと思うんです。要するに、レストランだと思います。ですから、お客さんが欲しいという商品をつくっていく。そうしないと、生き残っていけないと思います。大量につくって大量に売ってというやり方ではなくて、お客様のお好みに応じてつくっていくっていう、そういうことができなければ、生き残れないというふうに考えています。

それから、海外の展開は、正直言ってしんどいんですけれども、社員に海外を目指すぞと言うことは、やっぱり士気を高める上で非常に大きい意味があります。それから、今、商品開発の部隊が5名いますが、彼らのテーマは世界に通用するたくあんをつくる。おっしゃったように、オールラウンドでどこでも使えるようなたくあんをつくったら、簡単に一品で済むわけです。そういったものをつくり上げていこうという目標を掲げています。

**○渡辺委員** 先ほど来、お話を伺わせていただいて、今の利益確保のために海外戦略をやるというよりも、まさに風穴をあけて、先ほどお話がありましたが、ある種、企業としての思想を持って取り組まれているというのは、よくわかったところでした。

さはさりながら、先ほどお話があったように、売り上げとしてはまだまだ企業として十分な確保というわけではないというお話があって、これからということだと思うんですけれども、それぞれ両社、どの段階でどのぐらいというのは、いろいろな設定があるんだと思うんですが、いろんな御苦勞がありながらも、今取り組んでいることが、ある種企業としての実にもなるとい

う段階に入るには、例えば、それぞれの会社の売り上げの中で、先ほど、道本さんのほうからは何%というお話もありましたけれども、どのぐらいのシェアを占められるようになれば、経営の柱としても、御苦勞だけではなくて大きな支えになるというのは、大体どういうイメージを抱いてらっしゃるのかを、両社にお伺いできればというふうに思います。

**○永野代表取締役** 我々は、先ほども言いましたように、製造規模としては、国内でも本当に小さいほうの製造規模しか持っていないんです。ビールっていうのは、一つの装置産業って言われていまして、規模がでかければでかいほどコストが落ちると。その中で、今、あえて小さい規模の我々がそういう海外に取り組んでいる。だからこそ、付加価値を絶対落とさずに、ある程度いい金額でじゃないと出さないと。

ただ、これを将来的に、今製造している分の例えば50%まで目指そうとか、実際にそこまでは思っておりません。現段階でいきますと、まだ全体出荷量の5%にも満たない状況なんですけど、同時に設備に力を入れていかないといけないと思っています。ですから、今の規模では、せいぜい10%ぐらいが目標なんですけれども、同時に、会社全体、工場全体の規模をもっと大きくして行って、その分を海外も強くしていきたいというふうに思っているところでございます。

でも、最終的には、やっぱり全体の20%から30%ぐらいまで行くと、海外市場は非常におもしろく展開できるというふうに考えているところです。

**○道本代表取締役社長** 目標は、海外については5,000万円です。先ほど、宮崎県内も3,000万円と言いましたが、これも5,000万円です。それ

ぞれ担当がいるんですが、どっちが先に5,000万円にたどり着くかという。年間で、メーカーベースの出荷で5,000万円ぐらいになると、きちんとした利益を確保できる一つの商品群になると考えています。

**○蓬原委員** 大体伺いましたので、聞きますけれども、この前体験した話なんです、ブルネイに行きましたら、お土産に何を持っていこうかということで、日高議員と野崎議員が頑張ってくれまして、たくあんを持っていこうという話になって、たくあんを持っていきました。大使館の皆さん方に、いろいろとお土産を持っていったんですけれども、大使館の書記官が言うには、先ほどわかったんですけれども、外国仕様で出しておられたりするのでかなと思ったんですが、奥さんが涙を流して日本のたくあんを喜んだという話がありまして。

それで、今、私どもが海外経済戦略対策特別委員会をつくっている。これから大いに海外に展開しようということなんです、2社に来ていただいているのも、先駆者的立場なので、そのお話を聞いて、また今後のそういう後塵のとか、後に続いていく企業の参考にしようということだろうと思うんですが。

かいつまんで聞きますけれども、ここまで商品を海外に出すまでに至る、今、利益の話も出ましたけれども、目標金額の割合も5%とかと聞きましたが、これまで、ここに来るまでに、どの程度の経費というか、大ざっぱでいいんですけれども、企業秘密もありましようけれども、教えていただくと、後々、今からいらっしゃるわけです。こういう人が出てこないといけないわけです。いっぱい出てきてほしいわけです。大体どうなんだという、先駆者としてのそのもの。

それと、今、製品を売っておられますよね。これまでの経費等々を考えて、現時点において、将来の展望を開かれるんでしょうけれども、そうでないといけません、ペイしているんですか。済みません、企業の方なので、ずばりお聞きしましたけれども。

**○永野代表取締役** 具体的な数字をはじいていないといいますか、正直はじくのが怖かったんではじいていないのもあるんですが、私の右隣にいる社員が、海外担当として今から4年前に入社させた、その人件費とかも当然ありますし、実際に海外に何回も渡航はしております。そういうのを考えると、恐らく、ざっくりとですけども、1,500万円から2,000万円ぐらいはかかっているのかなと。もちろん、弊社の場合は、いろんな関係機関の支援をいただきまして、補助金等も使わせてもらっていますので、だからこそ積極的に行けるというのも当然あるんですけども、現段階では、それが取り戻している状況には全くないというのが現実なところですよ。

ただ、将来を見据えた動きでこういうことをやっているわけで、当然そこはしっかりとできるだけ早目にペイラインまで持って行って、あとは、先ほど道本社長がおっしゃったように、社員の意識っていうのはすごく大事なんで、自分たちがつくっている商品が海外でも支持されているということも含めて、必ず会社にとってはプラスになるという確信を持って、今から取り組んでいこうと思っております。

**○道本代表取締役社長** 経費ですけども、年間で3回ぐらい渡航させますので、100万円ぐらいは渡航費だけでもかかると思っています。1人で行かせるということをほとんどしないので、大体2人で行かせるので、それぐらいの経費はかかります。

ペイしているかっていうと、ペイはしていません。ただ、会社の中で、この部門は健全な赤字であっていいと、いつか黒字にするぞっていう部門っていうか、アイテムというか、商品があると思います。海外に関しては、まさにその部門で、いつかはこれを果実にといいか、いつかというか、そういう目標もきちんとは持っているんですが、いつかは黒字にさせるような規模、先ほど言いましたように、うちではその分岐点は5,000万円だと思っていますので、そこまでは何とか持って行って、ペイできるような形にしていきたいなと思っています。

最後になりますけれども、世界に70億人います、お米を食べる人たちが60%、38億人ぐらいいますので、その人たちにも提供することができますと、あっという間にうちの1年間の商品がなくなると、そういうふうに考えると非常に気が楽になりますので、今、取り組んでおります。

**○蓬原委員** 健全な赤字とおっしゃいましたか。いい言葉でした。ありがとうございました。（笑声）

**○中野副委員長** 海外での消費者動向を知りたいので、お尋ねしますが、日本食ブームという話も聞いておりますけれども、皆さん方の商品は、輸出先、海外では、飲食店で消費されているのか、それとも家庭で消費されているのか。そのうち、海外での日本人向けなのか、現地の人たち向けなのかをお聞きしたいと思います。

**○永野代表取締役** 弊社の商品は、もう完全に飲食店での消費がほとんどというふうに認識しております。商品アイテムも、実はいろんな商品を出しております、そこでは一つ一つ応えてくれる消費者が若干変わってくるというふうに思っております。

特に、先ほどから言っているフルーツのフレーバーのものというのは、ヨーロッパに行っても、アジアに行っても、確実に女性がそこではヒットしてくるんです。日本もそうなんですけれども、女性に支持されるっていう商品は、必ずその土地でも育つというのがありますので、そういった、現地の誰を狙っていくのかっていうのは意識しながら、商品を出しているところです。

一方、アメリカで出している栗黒という商品は、ハイアルコールの商品ですので、これは、どちらかといえば女性というよりも、完全にビールマニア。世界中のビールを飲み歩いて、もう本当に究極のビールを求めたい、そういった層に受け入れられているんだというふうに認識しております。

**○道本代表取締役社長** 私どもは、ほとんどスーパーに並びますので、飲食店ではなくて家庭向けに使われているものと思われま

す。買っていただける消費者層ですが、必ずしも日本人とは限らずに、現地の方にも買っていただいているという感じがします。試食販売をしまして、やってくるのは日本人よりも外国の方のほうが多いっていうような状態を見ても、もちろん日本人にも買っていただいているんですけども、向こうの方も、たくあんをどうやって食べるかというのは、ネットで調べればわかることですので、そういった形で広まっていているのかなと思います。

**○田口委員長** 以上でよろしいでしょうか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

**○田口委員長** ほかにないようですので、これで終了したいと思います。

それでは、私のほうから一言お礼の御挨拶を申し上げます。

きょうは、大変お忙しい中、丁寧な御説明をいただきまして、本当にありがとうございました。きょういただきましたお話は、今後の私どもの委員会活動の中でしっかり生かしてまいりたいと思っております。

最後になりますが、皆さん方のお二方の会社の海外戦略が非常に軌道に乗りまして、事業が拡大されますことを心から祈念申し上げまして、御挨拶にかえさせていただきます。どうもありがとうございました。（「ありがとうございます」と呼ぶ者あり）（拍手）

では、ここで暫時休憩いたします。

午後0時1分休憩

---

午後0時4分再開

○田口委員長 委員会を再開いたします。

協議事項（1）の海外調査についてであります。

資料の2をごらんください。

前回の委員会におきまして、海外調査先については、正副委員長に御一任いただいたところですが、ごらんのような日程案を作成いたしました。

前回までの委員会での説明内容や御意見等を総合的に勘案し、香港、上海に所在の県の事務所や、本県からの海外進出企業等への現地調査を考えております。

空欄となっている部分は、現在、検討中のため、今後の委員会で御提示したいと存じます。

調査先との調整等もございますので、できればこの案で引き続き調整を進めてまいりたいと存じますが、よろしいでしょうか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 ありがとうございます。

次に、調査事項（2）の県内調査についてで

ありますが、8月23日から24日までの予定の県北地区の県内調査についてであります。

先ほど協議いたしました海外調査の件も含め、これまでの協議内容を勘案した上で、県内調査の実施にかえて、本県から海外進出している海外展開企業や宮崎県輸出促進コーディネーター等との意見交換会を実施してはいかがかと考えておりますが、委員の皆様の御意見をお伺いしたいと思います。

暫時休憩いたします。

午後0時6分休憩

---

午後0時8分再開

○田口委員長 では、再開いたします。

それでは、8月の県内調査は実施せず、海外展開の企業や宮崎県輸出促進コーディネーターとの意見交換会を行うことで決定したいと存じますが、よろしいでしょうか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 それでは、そのように決定いたします。

次に、協議事項（3）の次回委員会についてでございます。

今回は、先ほど決定いたしました意見交換会を実施したいと存じますので、県内調査を予定していた8月24日水曜日に開催したいと存じますが、委員の皆様の御意見等をお伺いいたします。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 よろしいですか。ありがとうございます。それでは、8月24日に委員会を開催することで決定したいと存じますが、御異議はございませんでしょうか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 それでは、そのように決定いた

平成28年7月22日（金曜日）

します。

最後になりますが、協議事項（4）のその他  
でございますが、皆様から何かございますか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 よろしいですか。

それでは、以上をもちまして、本日の委員会  
を閉会いたします。お疲れさまでした。

午後0時9分閉会