

海外経済戦略対策特別委員会会議録

平成28年8月24日

場 所 第4委員会室

平成28年8月24日（水曜日）

午前10時31分開会

会議に付した案件

○意見交換会

宮崎県輸出促進コーディネーター

- 1. 海外マーケットの現状及び輸出促進コーディネートの取組状況等について

○意見交換会

株式会社ニチワ

- 1. 企業における海外展開の状況等について

○意見交換会

株式会社八興商事

- 1. 企業における海外展開の状況等について

○協議事項

- 1. 次回委員会について
- 2. 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		囷師博規

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

香港輸出促進コーディネーター

田草川 雅彦

シンガポール輸出促進コーディネーター

大塚 嘉一

株式会社ニチワ

代表取締役社長 橋本佳隆

株式会社八興商事

取締役会長 三輪亮介

代表取締役 田北賀也

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 それでは、ただいまから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、午前中に宮崎県輸出促進コーディネーターとの意見交換会を行い、昼食を挟みまして、午後からは海外展開企業との意見交換会を2件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、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、このように取り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す。

次に、委員会の傍聴につきましてお諮りいたします。インターンとして宮崎公立大学の学生が来ているようですが、その3名から本日の委員会を傍聴したい旨の申し出がありました、これを許可することに御異議ありませんか。

〔「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。それでは、傍聴人の入室を認めることといたします。

それでは、意見交換先及び傍聴人入室のため、暫時休憩いたします。

午前10時32分休憩

午前10時33分再開

○田口委員長 おはようございます。それでは、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宮崎県輸出促進コーディネーター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、当特別委員会の委員長をしております延岡市選出の田口でございます。きょうは大変お忙しい中、このような時間をつくっていただきましてまことにありがとうございます。

本日は、海外マーケットの現状及び輸出促進コーディネートの取り組み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いたします。

それでは、委員の皆さんの紹介をいたします。

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、皆様から見て左側、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。

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。

児湯郡選出の函師博規委員です。

それでは、早速ですが、各コーディネーター様から概要説明をお願いしたいと存じます。

まず、香港輸出促進コーディネーターの田草川様からお願いいたします。

○田草川香港輸出促進コーディネーター それでは、私のほうから始めさせていただきます。香港輸出コーディネーターとして活動しております田草川と申します。よろしくお願いいたします。

私は、経歴としては以前、丸紅系の商社のほうで、IT関係だったんですけれども、そちらのほうでイスラエルとかそっちのほうに行ったりとかしながら海外勤務の経験を積んだ後、いろいろ縁あって食品の輸出会社をやることになりまして、主にマカオを初めとして、そこから香港のほうへ宮崎牛の輸出をするっていう流れで、香港で宮崎牛を最初に販売をさせていただきました。その後いろいろありまして、今、宮崎県の輸出促進コーディネーターという形でお声がけいただきましてやらせていただいております。

香港の概要なんですけれども、ちょっとここに数値が書いてありますけれども、人口が723万人、これをちょっと覚えておいていただきまして、GDPだったりとか、それからあと輸出の量等ありますけれども、人口が大体723万人で、東京の大体半分ぐらいというふうにして覚えておいていただけるといいかなと思います。

今、香港市場の特徴なんですけれども、ここには観光の場所としては非常に人気のある場所として、要はシンガポールもそうなんですけれども、香港もヨーロッパから来る人たちからのアジアの玄関口っていう位置づけとして、いろんな方々がヨーロッパから香港に来ますけれど

も、そのときの大体ビジネスの交流の場所であったりとか、あと連絡の場所だったりとかっていうふうになります。

あと、もちろん中国の大陸のほうからも、結局西側の文化に触れるとか、日本の文化に触れるとかっていうところの中では、香港というのは非常に行き来のしやすい場所でありますので、中国大陸のほうからもたくさんの観光の方がいらっしゃいます。ただ、香港自体、やはり特別行政区として経済に特化していたために、食料自給率っていうのがほとんどゼロに等しいんです。ですので、貿易港っていうところもそういうところでの理由なんですけれども、ほとんどが海外のものに頼ります。海外のものというのは、もちろん中国産のものも含まれますし、ヨーロッパのものも含まれると。そこに日本のチャンスというのも非常に大きいというふうに考えます。

ただ、そういったところで、香港の政府自体は、海外から入ってくるものに対して非常に敏感です。ですから、例えば2011年の震災からの原発の問題だったりとか、そこからの放射能の風評被害っていうようなものも余り日本では報じられなかったんですけれども、香港ではかなり深刻に受けとめられていました。ですので、今でも指定5県という形で放射能の検査というのが明確に実施されるようになってきているということです。

そういったところで、ただ、その指定5県の部分のところっていうのはちょっとさておきましても、日本の食物っていうのは非常に高い衛生基準と、それからあと生産体制っていうところでやはり信頼があるということになります。

次の裏の面を見ていただきまして、これまでの取り組みと成果に対して御報告させていただ

きます。

まず、プラットフォームづくりということで、香港の市場というところに県内の企業様が進出するに当たって、輸出に関して取り組まれている企業様というのはもう既にやられているわけで、これから新規に取り組むとか興味があるっていう方々っていうのは、なかなかそこに対して着手できなかつたりということがありますので、まず最初にお客さんを決めてしましましょうとか、それからあとお客さんを決めて宮崎のものをどういうふうに販売していくのかというところで、一応ポイントとしては、ハイエンドのレストランっていうところをまず最初のターゲットにしました。

どうしてかということ、ハイエンドっていうのは、要は高級料理店です。高級料理店に行くのは大体お金持ちの人たちが多いんですけれども、その人たちっていうのは高いサービスを求められると。高いサービスっていうのはどういうものかということ、レストランに行ったときにサービスの方が、これはどこどこ産でどういったものをこういうふうに料理していますっていうふうにして説明しますよね。それをちゃんと聞く耳を持って、ああ、なるほどというふうに、興味を持って聞いてくださるお客様っていうのがまず第一に必要なだと。それから、あとそれを説明できるスタッフがいるっていうレストランが必要だということなんです。

それで何があるかということ、付加価値っていうのをきちんと紹介できるっていうことなんです。その付加価値っていうのが非常に難しいところで、日本のものっていうのは香港でもやっぱり高いんです。マネジャークラスでも大体25万円から30万円ぐらいの給料で、土地も高い、それからあと生活費も高いっていう中で、日本

の食物っていうのも非常に高いです。その高いものをどういうふうにわかっていただくかと、適正価格で販売できるかっていうところが鍵になるかと思います。

というのはどうしてかというと、日本からたくさんある企業が、北海道から沖縄までのいろいろな企業がもう香港にだっと流れ込んでいて、和牛でもそうですけれども、やっぱり価格競争になっていて、みんな値段の下げ合いになってしまっていると。そこでもってきちんとした評価をしてもらって販売するっていうのがなかなか難しいんですけれども、実はこれをやっているところがあんまりないと。どうしてかっていうと、香港の中の食材サプライヤーの人たちっていうのは結局その価格競争に取り込まれてしまっていて、値段を下げたらいいとか、安くしてくれれば買ってあげるよっていうふうになると。ここに余り巻き込まれないようにするためには、ハイエンドのレストラン、高級店にきちんとした形でPRをして実績をつくりながら、それからあと、そういうお店に行くお客様に宮崎のファンをつくっていくっていう試みをする必要があると思ったからです。

それで、最初に書いてある取り組みの中では、なだ万、国内でも有名な高級レストランですけれども、こちらのほうで宮崎フェアを実施しました。ここにあるように、宮崎牛や日向夏、それからあとメヒカリなんかも、今でも定番メニューとしてなだ万さんのほうでは展開されています。

それからあと新華日本食品、これは、去年こちらのほうに社長のメイ・チョイさんをお連れして、県との連携協定という形で締結をいたしました。そういうことで、新華グループが展開しているレストランに対して宮崎フェアを実施

して、新華レストランには先ほどお話ししたような形で、サービスの方々の協力のもとに、宮崎の食材っていうものをきちんとお客様に説明していただくというようなサービスを心がけて進めています。

あと一方で、ちょっとスイートピーの御相談もいただきまして。香港には花市場が九龍島の上のほうにございまして、そこに要は花の間屋さん、輸出業者がいっぱい点在している町があるんです。そこのお花屋さんを県内の花市場さんに御紹介をして、そこでスイートピーのマッチングを行ったんですけれども、去年、それからおととしとやりまして、今はスイートピーのシーズン中は毎週定期的に出荷ができるような体制になっております。

成果としては、これ、ちょっと一緒に言ってしまったんですけれども、なだ万のほうではそういう形でメニューが定番化しています。それからあと、その際に県内視察でお連れした料理長様も宮崎のことを非常に気に入っていただいて、食材のファンになっていただいております。それからあと、新華日本食品有限公司のほうでも加工品等が一般化しておりまして、あと、新華のほうというのは今ハイエンド向けのレストランが3つあって、そこで宮崎のものを展開しています。それからあと来年の2月に、今度は大型のリテールショップ、小売店を企画されていまして、そこにも今後、加工品とか生鮮青果物というのが展開できるのではないかとということで、それはことしの後半というか、暮れからの準備として、これからまた企画を進めていこうかなというふうに考えています。スイートピーのほうも、今は期間中に定期的に出荷ができているという状況でございます。

次に、取引先の開拓なんですけれども、高級

日本料理の総料理長や新華日本食品の社長を招聘し、産地調査での商品説明のフォローアップなど県内企業での提案をサポートしている。これは、県庁の方々に協力していただきまして、輸出に興味のある企業様を紹介していただいた上で、先ほどのなだ万の料理長であったり新華日本食品のメイ社長等を香港からお招きして、一緒に回っていただくというようなことをやってまいりました。

それからあと、レストランの食品見本市において県内企業が行う商品説明や商談をサポートする。これは、もうすぐまた開催されるんですけども、年に1回香港で9月にR e s t a u r a n t & B a r という展示会があります。これは、香港のホテルだったりとかレストラン、それからバーの関係者だけを集めて、大きい展示会場で食品見本市を行っているんですけども、そこにはヨーロッパ、ウエスタンの洋食のレストランの方もいらっしゃいますし、中華、日本のもの、それからあとタイとかアジアも含めて、世界各国の方々がいろいろ集まってお話ができる場所です。

こういう展示会になりますと、ビジネスに直結するところが多いですし、それから来るお客様も冷やかしか観光とか、あと買いだめとかそういうのではなくて、自分たちのレストランで新しい食材を探したいというレストランだったりとか、それからあとそういうレストランを扱っていらっしゃるサプライヤーさん等がいらっしゃるの、非常に具体的な商談に結びつけやすいということで、県内のほうから企業を募って参加しています。今回が3年目になります。

その出展に際しまして、私のほうから香港での経験からのノウハウをいろいろ御紹介したり

とか、あとお客様に対して必要な交渉だったりとか、準備するような資料みたいなどころをお話をさせていただいています。実際に、このR e s t a u r a n t & B a r の展示会において成約っていうのも、27年度で5件というふうに書いてありますけれども、県内の企業様のほうでは実際に販売代理店の契約を締結したりとか、そういう具体的な成果というのも出ています。

それで、今後の活動の方針なんですけれども、県内企業様のほうで、輸出に対してこれからぜひ取り組んでいきたいっていうような企業さんが多いんですけども、なかなかそういったところが声に聞こえてこないの、そこを県庁の方々に協力していただきながらいろんなところを回って、輸出の意義とかそれからあとそれに対する準備みたいなどころを、今いろいろお話しさせていただいている状態です。

それからあと、先ほどお話ししました新華日本食品は、来年の頭には小売店という形で、もっと加工品であったりとか冷凍品だったりとかっていうところの需要もこれから伸びてくると思っていますので、そういったところに対して、またメイ社長と話しながら、宮崎県のいろんな商品というのを提案していこうというふうに考えております。

私のほうからは以上です。

○田口委員長 ありがとうございます。

それでは次に、シンガポール輸出促進コーディネーターの大塚様をお願いをいたします。

○大塚シンガポール輸出促進コーディネーター

大塚と申します。よろしくお願ひいたします。座らせていただきます。

最初に、まず自己紹介をさせていただきます。

私は、生まれは宮崎近くの福岡なんですけれども、父親が証券会社だったもので、幼少期は

国内、海外あちこち転々としておりました。一番長くいましたのは、東京でございます。

百貨店の伊勢丹に入社をいたしました。主に伊勢丹で一番長くやっていたのは、食品の領域を日本でもやっておりました。海外の勤務を希望していたところ、2004年にシンガポールの伊勢丹に出向という辞令をいただきました。実はシンガポールの伊勢丹の歴史は古くて、出店をしてからもう43年ぐらいになります。向こうに今6店舗あるんですけれども、そちらに食品の担当長ということで出向いたしました。そのときは、今これほど日本の皆さんがシンガポールというふうにはまだ御存じない時代で、多分、マーライオンがあるっていう、そのぐらいの観光地としての御認識だったと思います。そのころからやはりシンガポールの経済が急速に伸びまして、1人当たりGDPも加速度的に上がってまいりました。

そういう中で、日本でも報道とかでお金持ちが集まる国みたいなことで、露出の機会もふえてまいりましたが、当時、私が向こうに行き感じたことは、まずシンガポールは四季がありませんので、夏の今のこの宮崎の気温が一年中続いているという、そんな場所でございます。非常に狭い場所で、東京23区と同じぐらいの場所なんですけれども、余り変化もない場所ということを感じましたので、まず日本の食品のすばらしい四季の旬を御紹介したいということで、いろんなシーズンのものを御紹介するということをやりました。

それからもう一つ、日本はやはり縦に長くて、その地方地方のいろんな名産品がありますので、それを御紹介していこうということで物産展等始めて、日本の各地方のいいものを御紹介していこうという、2つを大きく始めました。そ

れが、ちょうどシンガポールの方たちが裕福になり、そういったものに興味を持って買うようになってくださる時代とマッチしまして、そういったフェアがどんどん大きくなっていったというような時代でございます。

その後、会社全体を見る立場になりましたので、やはりシンガポールの方たちは衣食住の中で、多分食のところから一番最初に変化が起きると思います。その後に住、身の回りのもの、ファッションとかはやっぱり最後なんですけれども、そういった変化が見え始めていましたので、その食品の成功事例、身の回り品ですとかファッションのところにも、日本のいいクオリティーのものを食の発達とあわせながら御紹介していったということをしておりました。

そんなことで、自分自身日本人で、日本のいいものとかいいことっていうのを知っております。実はシンガポールは今では日本をGDPで抜いているんですけれども、やっぱり急速伸びてきているので、過ごし方っていうか、ライフスタイルみたいのはまだまだ日本の方のように成熟していない部分があるので、それをどんどんお伝えしていこうというのをライフワークにしようということで、25年勤めました伊勢丹を退職しまして、シンガポールに会社を設立いたしました。

御縁をいただきまして、宮崎県の輸出促進コーディネーターをやらせていただいております。あと、国の経済産業省下の独立行政法人ではジェトロのサービス産業と食品、農林水産分野のコーディネーター、それから中小企業基盤整備機構のアドバイザー等もやらせていただいております。

次に、シンガポールの概要なんですけれども、先ほども少し触れましたが、人口自体は550万人

ぐらいの小さな都市国家でございます。ただし、この人数自体がどんどんふえておりまして、私が行きました2004年は420万人ぐらいでしたので、この十何年で130万人以上ふえているということです。出生率が日本と同様で低いので、基本的にはやっぱり外国の方の受け入れということで人口はふえております。そのうち、在留の外国人、私のような者が160万人近いということで、3人に1人は外国人が住んでいるというような国でございます。

この後、政府の予測計画では690万人ぐらいまでふえるような予測のもと、いろんなインフラの整備をしております。これは多分、お隣の香港の田草川さんのところに、やっぱりシンガポール政府っていうのはすごくライバル心を持っていますので、やっぱり香港の700万人前後のマーケットぐらいまで育てようというような意気込みもあるのではないかなというふうに思っております。

在留外国人以外のシンガポール人の方の人種というのは、こちらに書いておりますけれども、やはり中華系の方が圧倒的に多いです。宮崎の食品とかっていうことをしかけるときの、やはりローカルの方についてはこの中華系の方が対象のターゲットになってまいります。それと、外国人の方がターゲットということになります。

ですので、宗教もいろいろまじっております。日本でも、最近よく話題になりますムスリムの方のハラール、アルコールと豚由来のものがだめという部分なんですけれども、シンガポールにもイスラムの方が15%いらっしゃいますけれども、これは私もいろいろ消費者インタビューですとかアンケートをしたことがあったんですけれども、シンガポールみたいな都会みたいところになったり、それから若い方たちになる

と、宗教としてのハラールと生活者としてのハラールというのは結構乖離してしまっていて、余りにされていない方が多いかなというのが印象です。ただし、やはり中東とかに行けば、もっと厳格な国があるというふうに思います。

GDPにつきましては、先ほど触れましたが、国全体としては日本の単県と同じぐらいで、神奈川とか千葉とかと同じぐらいということです。ただし、1人当たりにしみますと日本、アメリカを抜いているということでございます。可処分所得も非常に高いということで、データでは1世帯の家計所得が1万2,000シンガポールドル、日本円にして大体100万円以上の家計所得の御家庭が国民の28.3%ということなんで、共働きももちろん入ってなんですけれども、3軒に1軒は月収が100万円以上あるというような家庭があるということで、これはもう日本に比べても非常に高い家計所得を皆さんがお持ちだということでございます。もちろん圧倒的に共働きの方が多くて、女性の社会進出、特に出産後も働くという方が非常に多くなっております。

日本食の小売りとかレストランの状況なんですけれども、レストランは、驚くべきことに日本食レストランと呼ばれるものが約1,000店舗ぐらいあるというふうに言われています。シンガポール全体のそういう飲食が7,000店舗ぐらいというふうに言われていますので、7軒に1軒は何かしら日本食ということになります。これは、もちろんいわゆる「なんちゃって日本食」みたいなのも全部入ってということなんですけれども、こんなふうなデータも出ております。

ただし、シンガポールも香港と同様ほとんど食料品は輸入なんですけれども、農林水産物の輸入の日本のシェアは約2%ぐらいということで、ほとんどがやっぱり近隣のマレーシア、イ

インドネシア、もしくは中国というところで輸入のシェアのもう半分以上を超えてしまいます。日本から2%ということなので、レストランが7軒に1軒日本食レストランなんですけれども、輸入シェアはそのぐらいということで、いかにレストランさんでもそんなに日本産のものを使われていないかということころはこういったところにも出ているのかなということで、先ほどのお話にもありましたように、やはり富裕層相手の高級店のところについては週3便とか、飛行機とかで日本の食材を運んでいるところもありますけれども、まだまだそういった現状であるということころです。

それから、小売りにつきましては、いわゆる日系のスーパーマーケット、百貨店ということころと、それからローカル、地場系のスーパーマーケットがあります。地場系のスーパーマーケットが、これは政府系の組合みたいなマーケットがありまして、そこと、あと香港資本のスーパーマーケット、この2つでもう8割ぐらいの圧倒的なシェアを占めております。

ここでの日本食品の取り扱い状況なんですけれども、ふえてきております。ただし、やはりまだまだ日本側で仕入れやすいナショナルブランドの大手さんのものが自然に流れてくるというようなパターンがほとんどで、日系のスーパーマーケット、百貨店については、逆に地場系のところか日本のものを扱うようになってきましたので、もっと差別化をしなきゃいけないということで、地方のいいものをもっともっと扱おうという傾向がございます。

これは、やはり対象のお客様が違いますので、まだまだ地場系のところか価格が非常に値ごろ感があって、お菓子とかですと、地方のものとかでも販売をしていけるという余地はあると思

うんですけれども、まだまだ説明が必要なような商品とかっていうのは、どうしても価格先手でナショナルブランドのものが中心ということで、日系のところではそういう商品に興味を持って購入していただくというお客様がおりますので、やはり今の現状ではお客様の進みぐあいを見ますと、やはり日系のところか日本の地方のいいものをしかけるというのが、一番王道ではないかなというふうに感じております。

3番の市場の特徴というふうにありますけれども、こちらに書きましたように、日系の小売店は、一部規制がある品目を除いては本当にほとんど日本と同じような商品が並んでおります。

規制は、肉が一部、シンガポール政府が認めた精肉の工場から出荷されたものしか入れられないということと、それから肉加工品については現状では非常に難しいという状況です。なので、例えばカレーとかレトルトが並んでいるんですけれども、それも全部野菜カレー、ベジタブルカレーとかそういうのばかりで、実は肉入りのものは正式には入れられないというような状況です。それからあと、日本のものでよく引っかかるのがステビアです。日本は人工甘味料でステビアが許可されているんですけれども、シンガポールは基本的にステビアが入っているものは輸入が難しいという、この2つについてはそういった規制がありますけれども、それ以外のものはほとんど日本と同じような品ぞろえで日系のところでは並んでいると思います。

そういう現状ですので、なかなか日本のものが足りないというような状況ではありませんので、やはり日本のもの、宮崎のものを持っていったときには、何かしら消費者の方、お店の方に、ああ、これが欲しいなど、これをぜひ売ってみよう、これを買ってみようというふうな気持

ちを喚起していかないと、その市場に入り込めないというような状況になっております。

ページをめくっていただきまして、昨年度の取り組みなんですけれども、そういった現状の中で、いかに宮崎のものを消費者の方、お店の方に、欲しい、これをぜひ使おうというふうに思っていたとというのが非常に大事ですので、そういった努力、取り組みをしまいいりました。私ども日本側からするとやっぱり輸出なんですけれども、シンガポールにとっては輸入ということなんで、必要がなかったり欲しいと思わなければ輸入する必要がないんで、そういった観点でアプローチをしていったということでございます。県内企業の皆様と県庁の皆様とともに、このマーケティング、オペレーション、ブランディングというような流れの中でサポートをして、皆さんの出口をつくる、販売をする場を確保するというに努めてまいりました。

どんなふうに行ったかということなんですけれども、よくセミナーとかでも例えに使うんですけれども、私の役目は芸能界でいうと秋元康さんみたいな感じで、例えばAKBの一人お一人のことは、もしかしたらそんなに知られていないかもしれない、なかなか特徴づけができないかもしれないんですけれども、それを束ねることによってそこにパワーを生み出して、こういう特徴ですよということをファンの方たちにアピールをしていくんですけれども、そういったことができればなというふうに思っております。

それも、もちろん時代の流れとともに、その打ち出し方は多分変わっていくというふうに思います。多分、秋元さんは、例えば世の中が少し不安定になって不景気になって何か癒やしが求められるようになったら、スローな曲を中心

につくったりとか、わからないですけども、女性の方たちも少しふっくらした人が集まったりとかって、多分そういうことも考えられていると思います。経済がよく回ってくればアップテンポの曲になって、動きが激しいアクションにしたりとかって、そんなことを考えられていると思うんですけども、やはりマーケット、お客様側に向けてどういうふうに編集をしていくのかっていうのが、非常に大事じゃないかなというふうに感じております。

こちらの広告を見ていただくとわかりやすいと思いますので、次のページの広告を見ていただければと思います。

まず、宮崎のイメージということで、日射量も多くて、宮崎の農産物中心に非常に体にいいものが多いんだよと、栄養たっぷりなんだよとことがあります。一方で、シンガポールの方たちは、やはりリッチになってくると次の関心事っていうのは、長生きしよう、健康でいよう、美しくいようと、美容とか健康に関心が移っていくので、じゃあ、そこに目をつけて、宮崎の商品をブランディングしていこうとすることをいたしました。

じゃあ、その舞台はどうするかということなんですけれども、やはり舞台も人がいない舞台に幾ら一生懸命ブランディングしても難しいので、人がいる舞台をまず選びましょうと。それから、お客様が時期によってどんな関心を持つかということを考えながらやったフェアになります。

こちらは9月、旧暦のちょうど中秋節の前の時期を選びました。これは、旧暦では8月ぐらいがゴーストマンスと申しまして、日本で言うとお盆みたいな感じだと思うんですけども、シンガポールの方たちはその時期は余り高額な

ものを買わないっていう慣習がございます。それが明けて中秋節が近づいてくると、どんどん消費意欲がまた上がってくるという時期でもありますので、その時期のものと九州フェアという集客があるフェアの中で宮崎という露出をしていこうと。

その中でも、まず一つはおだんごがあるんですけれども、これについても、まず全体としてヘルシーであるっていうコンセプトで、非常に色合いもいいおだんごなんですけれども、実は合成着色料とか保存料とかも使っていないということで、シンガポールの方たちはやはりだんだん人と違うギフトを差し上げたいということなので、中秋節にギフトを差し上げるときも、でき合いのギフトではなくて自分たちで選べますよと、色合いも選べますよという、カスタマイズということがキーワードになります。

もう一つは、その下の商品のくくりなんですけれども、ここについては、いろんな菌を体の中に入れることによって、健康になりましょうというような宮崎の商品のアピールをいたしました。これについては、そういった関心が高いお客様が住んでいる地域とかに集中的にこの広告をまくことによって、当日、この広告を持って、宮崎のこの菌が入ったこの商品はどこなのかというお客様がたくさんいらっしゃるような状況になりました。実は、今までのフェアの最高売り上げっていうのは北海道フェアだったんですけれども、この宮崎が広告を出した九州フェアが北海道を初めて抜きまして、伊勢丹側からも、宮崎の広告が、お客様が非常にたくさん持ってきてくださって売り上げにつながったというような評価をいただいております。

これがブランディングをして市場に出るきっかけの一つの例なんですけれども、当然、事業

者の皆様は年間を通して定番になる、物が動いていくということが大事になりますので、次のページをめくっていただいて、こちらはレストランとのコラボレーションになります。これは、全くこれと同じものがA3タイプでレストランの全座席にこういうふうに置いてあります。ファミリーレストランでよくスープサラダセットとかコーヒーセットってございますけれども、そういった感じで、先ほどの宮崎のヘルシーな商品を、この順番で、コースで、セットメニューでお出ししますよということにしております。最初に、乳酸菌のドリンクを飲んでいただいて、腸を活発にしてから食事を始めていただく。間にはユズのアイスクリームで少しまた舌をきれいにしていただいて、メインを食べていただいて、締めは生みそのみそ汁で、最後に和菓子のデザートみたいな順番にしております。

これは、価格についても、商流を宮崎県の輸送の会社等と取り組みまして、非常にリーズナブルにお届けできるようになりましたので、このテーブルに置いてあるマットを大体シンガポールの方は読んで、値段も値ごろ感があるんで、これをオプションで頼まれるということで、当初3カ月の予定が、非常に好評であるということで6カ月間のキャンペーンになりました。そのうちお客様がこれを一つ一つお頼みになるようになるので、この中から定番が生まれていったということがございます。

先ほどの小売りもそうなんですけれども、小売りでもレストランでも、お店側の方が一番弱いのはやっぱりお客様からのリクエストなので、こうやって露出をしていきますと、お客様が「この間のあれ、ないの」ということになると、それが定番になっていくというのが、一番確実な定番のなり方ではないかなというふうに思っ

ております。

次のページをごらんいただきまして、そうはいっても、やはり定番になっても、例えばみそですと、同じみその棚に並びますと、マルコメさんのナショナルブランドのみそは例えば8ドルぐらいで販売をされていて、宮崎のこういったこだわりのみそはどうしても10ドル以上とかなります。そうすると、フェアとかで知っていただいたお客様は宮崎のを買ってくださるんですけれども、知らない方はやっぱりどうしても安いほうに流れていくということがあるので、定番になっても対面販売で説明を継続的にできるような、食べていただいたり説明をするような仕組みをつくらなきゃいけないということで、これも県のほうでサポートをして、宮崎県の企業の方たちがお店をつくる際に、先ほどの宮崎のヘルシーチョイスというコーナーを設置いたしまして、継続的に対面販売で試食なんかしながら販売をできるような仕組みといたしました。なので、ここにセントラルエリア、ウエストエリア、イーストエリアというふうにありますけれども、ちょうどシンガポールの真ん中と西と東に宮崎の商品の発信の拠点ができる、定番の仕組みができたというような流れになりました。

以上が、特に宮崎の商品をシンガポールの方たちに知っていただく、覚えていただくというための場の確保とブランディングのやり方みたいなことを御紹介をさせていただきました。

本年なんですけれども、本年についてはそのお客様の関心事というところを、もう少し幾つか視点をふやしていこうということで考えております。スイーツですとか、それからもっと日常的に接触機会をふやせるような宮崎のマルシェみたいな形で、農産物等もコーナーをつくっ

て販売をしていきたいというふうに思います。特にB to C、お客様相手、消費者相手にそういった露出がふえていきますと、必ずB to B、業務店とかからも声がかかってくるようになりますので、今年度につきましては、ヘルシーに加えて新たなコンセプトをつけ加えて、露出の頻度をふやしていきたいというふうに考えております。

済みません、長くなりましたが以上でございます。ありがとうございました。

○田口委員長 ありがとうございます。各コーディネーターの皆様からの御説明が終わりました。

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。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、各コーディネーターの皆様からも忌憚のない御意見をいただければありがたく存じます。

それでは、よろしく願いいたします。

○中野委員 宮崎県も台湾とか、例えばもう20年前ぐらい、そういう物産展をやったりとか、そのときに覚えているのは、売れたのは台湾は特にらっきょう、たくあんとかそういうことで、いろいろ行政のやり方はみんな大体そういう同じやり方だと思うんです。例えば今、宮崎牛、佐賀牛。東京で食うところをインターネットで見ますと、佐賀牛を引くと、ぶわっと出てくるんです。今、宮崎は全然出てこんのですね。

それで、行政もしっかりやっているんですけども、どっちみちみんな3年ぐらいの素人かわるわけですよ。そうすると、どうしても（笑声）いやいや、それは仕方ないですよ。だからそういう中で、例えば今、攻め方としては一軒

一軒お得意さんをつくっていくというやり方も大事だと思うんです。私は向こうと日本の組織構造がわかりませんが、日本だったら大体、個人だったら一軒一軒地道に回って、自分のところの生産量の分野で一軒一軒でいいわけですが、県として宮崎牛とか一定のものをばっと売るとすれば、例えば日本で言えば卸屋、問屋、そういうところにまず芽が出ていくとか。

それと、やっぱり民間の新製品の売り込みっていったら、とにかく行政とは販促費がもう全然話になりませんよね。だから、やっぱりいろんな新しいものを売るとしても、一軒一軒やるか、いろんな宣伝を入れていくとか。そうなった場合に、例えば香港のレストランで食材になってきた場合、宮崎から送る単位とかケースとか、そういうところが、私はどうもグローバルに考えて、まあ、最初は仕方ないよねと思うけれども、やり方は行政もみんなもうかなり長いんです。だけれども、余り費用対効果は、それは仕方ないと思っても、なかなかやっぱり、何でもそうですけれども、新しいものはつくるけれども、いかに売り込み方が難しいかっていうことになるわけですよね。

それで、今、田草川さんのところというのは、例えば社長が直接日本の品を集めて、そこからのルートですよね。やっぱり一番いいのは、日本で言えば地元の間屋に入れ込むとか言えばそこから広がるし、例えばセブンイレブンとかかなり出ていますよね。そういうところを難しいけれども攻めるとか。方法論について、絶対これがいいけれども、これは難しいよねという部分もありますけれども、今後のことを考えた場合、そこ辺はどうですか。やっぱり販促費とか、例えば今、南九州で販促費を一本にすれば1,000

万が3,000万になるわけですから、私はどうもそこ辺が。こういう行政のやり方っていうのはわかるけれども、企業とすれば丸反対の話ですよ。ちょっとそこ辺の感じを。

○田草川香港輸出促進コーディネーター 口蹄疫が出るちょっと前ぐらいなんですけれども、そのあたりにちょうど私が宮崎牛をやり始めた時期の話をしたと思うんですけれども。香港も狂牛病の問題で一時期輸入が禁止されていたんです。そこから輸入が解禁になって用意ドンでスタートしたときに、このとき僕は県のお仕事をお手伝いはしていなかったんですけれども、そのときにお話を伺っていたのは、鹿児島牛と佐賀牛は既に香港に入っていて、宮崎牛が出おくれてしまっていたと。そこで、ちょっと販促活動をやってくれないかっていうお話だったんです。そのときは、Tip-Topっていう会社でマカオに食材全般を卸していたので、私だけが香港に行って、そこからスタートしたんですけれども。

大体どこのレストランに行っても、九州の牛はどれも一緒じゃないかと。でもって味がわからないから、別に鹿児島牛でも佐賀牛でも構わないっていうことだったし、そこから新参者が乗り込んできたって、それはもう違いがわからないからどうせ売れないよって言われたんです。それは、日本人の方に言われたんです。だから、僕はヨーロッパのほうに、白人に対して売るようにしたんです。白人の高級レストランといたら、例えばグランドハイアットとか、それからシャングリ・ラとか、そういうところに行って、そのフレンチのレストランとかに販売しました。

それをやるとどうなるかって言うと、それをそういうところに売っているよって話をすると、

その当時、日本人であんまりそこにごりごり行って和牛を使えとかって言っている人も少なかったもんですから、うまく入り込めたんです。その後、今度は香港人に対して実績をお話すると、ああ、白人様が認めてくれているんだったらそれだったらというふうにして、今度は香港の人たちが買うようになります。そうすると、今度は白人と香港の地元で扱うようになってきて、今度、日本の人たちもちょっと宮崎牛に興味があると。

それはどうしてかっていうと、今度は香港のお客さんが日本人に対して宮崎牛はあるかってお店の人に聞くようになるからっていう形で、そのときに経験的に覚えたのは香港って割と仕掛けづくりが簡単だかっていうところはあったんです。ですから、おっしゃられるとおりに、広告っていうのも確かに効果はあるとは思いますが。

一方では、沖縄県なんかの場合はやっぱり広告費とかをいっぱい使って、香港の地下鉄に沖縄の言葉の広告を一面に張ってキャンペーンとかもしていますけれども、なかなかそうなるべくとちょっと難しい。そこまで行くとやっぱり難しいと思うんです。どうしてかっていうと、やっぱり順繰り順繰りに意識をつけていくっていうことがあるので。

以前、確かに香港では宮崎牛の大きい広告をやっていたこともあったように思います。ただ、名前っていうよりもやっぱり体験と一緒に。初めて来た、例えば今、直行便で香港の方は宮崎によく来られる機会がふえました。そういうところで、例えばサニーレタスとか。大体、僕も東京出身なので、サニーレタスっていうとポテトサラダの下敷きっていうふうにして思っていたんです。ところが、宮崎に来てサニーレタスを食べてみると、非常に香りもあるしおいしいと。

そういうのって、香港の人たちも一緒なんです。香港の人は直行便で来て、観光地に回ってきて、いろんな新鮮なものを食べたときに、初めてそれがおいしいと思うんです。

一回おいしいと思ったものは、香港に戻ったらもう一回食べたくるので、そこでまた同じものが欲しいっていうこともあるみたいな、そういう形でいろんな下地っていうか、顧客経験値とよく言われていますけれども、大体そういう初めての体験っていうのを宮崎でやったものっていうのはなかなか裏切られないし、そこにプラスして、今度は広告っていうのは後押しするっていうようなやり方だったら、うまく効果が出るんじゃないかなと思います。

○中野委員 例えば宮崎牛です。宮崎から送る場合、コンテナ1つっていう話はないと思うんですけれども、ある程度の量になれば小刻みで送るとか、ある程度どっかで、社長のところでストックしとくとか、そこら辺の流通はどうなっているんですか。

○田草川香港輸出促進コーディネーター 今、香港への輸出というのは、日本からの和牛の輸出というものに対しては、一律で認定工場というところから出荷されます。認定工場で屠畜されたものは、ほとんど保税区と同じような位置づけになりますので、要は屠畜が終わったものっていうのは出荷しなくてはいけないんです。要は輸出しなくちゃいけなくなってしまうと。だから、屠畜が終わった後、そのまますぐに空港のほうに持っていかなくちゃいけないので、まず宮崎県内で保管することっていうのは基本的にはできないと。今度は香港に渡って、香港でまた通関を通して、そこから先っていうのは香港側のことになるので、そこでは保管ができますけれども。ということで、国内側のほうで

キープするっていうのはなかなか難しい状況です。

○中野委員 済みません。例えばこのレストランに輸入する場合、例えばオーダーがあった場合には、直接宮崎からそこに量を送るのか、どっかその中に、例えば社長のところである程度保管して、そこから小分けして送るのか、そこ辺の流通はどうなるのか。中に1つ、香港にそういう会社が入っているんですか。

○田草川香港輸出促進コーディネーター はい、そうです。例えば、なだ万のレストランの場合は、なだ万がおつき合いされている商社を紹介していただいて、そこからの注文に対して発送するという形になります。

それからあと新華日本食品というところが、そういった意味では同じ輸入商社になりますので、そこに買っていただいて、そこから直営のレストランに売ったりとか、取引先のレストランのほうに販売していただくという形になります。

○渡辺委員 県産品の輸出を考えた場合に、若干、香港とシンガポールで事情が違うのかもしれませんが、先ほど中野委員からも出たような、宮崎牛であったり小さなサツマイモであったりっていう生産物というのと、シンガポールのお話を中心になりましたけれども、加工食品という面の2つがあるかと思うんですが、ちょっと不勉強の中で、素人考えで言えば、いわゆる農産物がそのままたくさん出るようになれば、宮崎的にはより得るものが大きいかなという感覚を持ちます。

加工食品のほうは、きょう、今、ピラで見せていただいているような食品、私も去年シンガポールに行かせていただいて見たんですが、宮崎じゃないところでもつくれるものが多いとい

うか、いずれも鹿児島県でもどこかの県でもどこでもつくれるものだと。今、大塚さんがいろいろ工夫いただいて、こんなふうの後押しいただいているので、商品に接する機会がふえていて一定出ているかもしれませんが、もし、より戦略的なアドバイスをするアドバイザーがどっかにいて、ほかの県でも抜いたり引いたり可能な状況になるのかなと、より競争が厳しいのかなという印象を持ったんですが。

ただ、その2つ、加工食品と1次的な生産物っていうのを分けた場合に、県としてはどう戦略を持つべきなのかっていうところで、アドバイスがありましたらお二方からお伺いしたいということと、あと、中野委員のところでの発言でもちょっとありましたけれども、香港もシンガポールも行かせていただいて実感として感じるのが、やはりこのフェアもそうですが、九州という名前の単位では勝負がかけられた、認知が得られるとしても、香港やシンガポールで宮崎という名前のところでどこまで特異性というか、オリジナリティーが出せるのかっていうところを、コーディネーターをしていただいているお二人にこういう聞き方は失礼かもしれませんが、率直にお考えのところをお伺いできればというふうに思っているんですが。

○大塚シンガポール輸出促進コーディネーター 御質問ありがとうございます。

まず、最初の加工食品と農産物というところなんですけれども、渡辺委員がおっしゃられたとおりでと思います。私は、去年の事例として加工食品の事例を申し上げたんですけれども、本年度は、きょうちょうど午後、また県庁の皆さんとJAさんにも伺って御相談をしていくんですけれども、やはり消費者の方により近いところで、日常に使う野菜とか果物とかで宮崎の

ものを食べていただくことによって、さらにシンガポールの方たちに覚えていただけるというふうに思っています。

ただ、これは先ほどの2つ目の質問と同じで、やっぱり47都道府県の皆さんが農産物をお持ちなんです。なので、先ほどの加工食品の例では、じゃあ、どうやって私は宮崎の加工食品のファンだわって思っていたかかっていうところで、先ほどはお客様の関心事のヘルシー、健康っていうところで、お客様の気持ちをフックしようということをやってきました。農産物につきましても、そういったお客様の気持ちをフックしないと、じゃあ、別にほかの県でもいいわということになりますので。

今考えておりますのは、3つの宮崎マルシェのボックスみたいなのをつくってお届けしているということ、1つはやはりシンガポールの方たちの暮らし方に根づいたということで、年中暑いところなんですけれども、皆さん年中鍋を食べているんです。スチームポットを食べているんで、まずやっぱり鍋野菜みたいなものを宮崎マルシェでお届けしますというのが1つのテーマです。

それから2つ目は、もともとはやっぱりそんなに鮮度がよくなかったということがあるんだと思うんですけれども、あんまりサラダとか生野菜は食べなかったんです。ただし、もう今の日本と同じように、若い世代の方中心に今どんどんサラダも食べるようになってきました。なので、2つ目のテーマは、宮崎マルシェでサラダ用の野菜をお届けしましたというのが2つ目のテーマです。

それから3つ目は、これは残りの野菜ということではないんですけれども、日本人の方たちも非常に多くいらっしゃいます。日本人の方

ちは、日本人小学校が今シンガポールに2つありまして、両方とも生徒数は900名ぐらいいるんです。1年生ですと8クラスとかあるので、本当に東京の区内の学校より多いぐらいクラスがあります。その方たちのお母さんは全部、毎朝5時半ぐらいにお弁当をつくっています。7時にバスが迎えに来るまでお弁当をつくっているんで、実はそのお弁当の野菜っていうのも、やっぱりちょっと中国の野菜は怖いわねと、日本のいいものを使いたいわねっていうところがあるので、土物とか含めてお弁当用の野菜、そういったテーマということ。

最初の2つは、どちらかというとシンガポールの方向け、3つ目は日本人の主婦の方向けというような感じで、3つのテーマとそれから季節の果物ということで、そんなマルシェの形にして、シンガポールの消費者の方にアプローチをしたいと思います。ただし、これももちろん、もしコンセプトがハマったとしても、いや、価格がほかの県のより高いじゃないのって話になると、これはまたうまくいきませんので、今、オペレーションのほうを模索しております。ここも県内の物流の業者さんとかも含めてうまくタイアップをして、なるべく物流費を抑えて現地の消費者の方に宮崎のいいクオリティーの農産物を市場価格よりも少し値ごろ感があるようにお届けできるような計画を練って、今いろいろ御相談をしております。

2つ目の御質問のところにつきましては、まさしくオリジナリティーということで、実は九州っていう名前も、先ほど御紹介した九州フェアは2004年に私自身が始めました。そのときに、やっぱりシンガポールで九州フェアっていうのも、九州ってどこっていうことでした。それは、毎年やっぱり繰り返して、九州そのものの説明

をしていく中で、お客様が捉えてくださったということで、そこで多分、物が動き出すことによって今度は人も動き出してインバウンドにもつながるとかっていう、いろんな要素があると思うんですけれども。

これは、そういった意味で、むしろ今度は九州の中での宮崎のオリジナリティーをつくっていくものだというふうに思います。それは、もともと宮崎が持っている素質の部分というか、先ほどの、日射量が多くて健康な農産物がいっぱいあるんですよとあって、そういうところをたどりながら、そのオリジナリティーをアピールをしていって、もちろん隣の県の鹿児島さんでも同じようなことがあるかもしれないんですけれども、それはやっぱり発信の機会が多いほうが一番とっていきっていくか、その需要を刈り取っていくんだと思いますので、きちっとその特徴をお客様にアピールする。しかも、そのアピールするのが、お客様の関心とちゃんとつながっているというところでアピールをして、それを露出の回数もふやして、たくさんの方たちにアクセスしていくというのが大事じゃないかなというふうに思っております。

○函師委員 それぞれやはり市場の特色があるなというのをお話を聞きながら感じたところで、初めにすごく稚拙な質問で申しわけないんですが、今の香港の場合の和牛の消費動向と、今の各県和牛の勢力図というのはどういう形になっているかお聞きしたいのと、あとシンガポールに関しましても、和牛は流通しているかと思うんですが、お話では国の管理が厳しくて、なかなか県からの輸出はできませんよというような話だったんですが、実際、今流通している和牛はどういう経路で入っているのか教えてください。

○田草川香港輸出促進コーディネーター 香港の和牛の消費動向というのをまず最初に御説明しますと、消費動向というと、今、結局和牛は高いじゃないですか。しかも个体数が減少して、全体の原価も上がってきている中で、非常に業者さんたちが、輸出会社も輸入会社も一番頭を悩ませているのは、輸送コストをカットするしかない状況になっています。ですから、要は个体原価、それからあと加工賃というところはもう基本的には変えられないので、あとはいかに効率よく運搬するかということが鍵になるんですけれども。一方で、船便とかそういう形でいくと、結局賞味期限の問題で、大体1カ月ぐらいと考えているんですけれども、屠畜してから1カ月で考えると、船便の場合というのはどうしても販売日数を圧迫してしまいますよね。なので、業者としても非常にその辺が悩ましいところで、基本的には今じゃあどうやっているかということ、航空便になります。

航空便でやったときに、一昔前というか、大体3年ぐらい前って考えたほうがいいかもしれませんが、3年ぐらい前までは大体ある特定部所、例えばサーロインとかリブアイとかっていう特定部所だけしか必要ないっていうような形で、日本側もそういう形で販売していたんです。ですから、国内に残されている課題っていうのは、いかにほかの部位というのを国内で消費するか。でも、それはそれでよかったわけです。

どうしてかっていうと、国内で焼肉だったりとかしゃぶしゃぶだったりとかっていう形で卸して、高額な部位は海外で売れるっていうような割り切りができたので、そういうやり方が通っていたんですけれども、今、要は个体価格が上がってしまったために、サーロインステーキな

んかでも香港でも大分上がってしまったと。大体日本円で7,000円ぐらいになってしまうと。大体1オンス180グラムから、せいぜい230グラムぐらいのステーキでも、レストランで食べると大体そのぐらいになってしまうと。

今、香港側のほうでは、何とかして1頭で持つてこようというようなやり方を画策しているところですが、でも、1頭っていうふうにも考えても、大体500キロから600キロぐらいになってしまうと、それでも結局輸送効率的には非常に中途半端なんです。例えば、今の600キロっていうのは、大体エアカーゴを満室にしたときにできるぐらいの量なんですけれども、でも1頭をエアカーゴいっぱいにして持ってきたところで、ほかの部分が売れる保障がないじゃないですか。

なので、そういったところを、今度はカーゴ2台チャーターして何とかそこに対していっぱいにして、あとは航空会社と何とかネゴをしながら、輸送コストっていうのをとにかく下げるとか、それからあと、輸送のときに特定部位を先に持ってきて、その後に別の部位をっていうふうにして2段階にして、お客さんの在庫と今自分の持っている在庫と合わせて売っていくみたいなやり方とかがあっていうふうには、パズルみたいになってきているんです。

どうなるかっていうと、前は例えば私の会社みたいに小さいところでも、何とかそういう形で和牛はビジネスとして成り立っていたんです。利幅があって、要はリブとサーロインだけを持ってきて、ほかの部位っていうのは国内で消費できるっていうバランスが整っていたので。ただ、今の時点だと、その辺が非常に難しくなっているんで、結果的に大きい会社が大資本でもって、だんとやるようなものに少しずつ変わっていつているなという印象はあります。

それからあと、地方の勢力図に関しては、今は九州産の牛が、やっぱり先ほど申し上げました佐賀と鹿児島、宮崎というところが香港では一番メジャーですし、あと山形県がちょこっと入ってきています。ただ、基本的には、日本各地にある屠畜場が認定工場という形ではあるんですけども、大体このあたりっていうのは、全農さんのコントロールでうまいぐあいにミックスされながら、要は屠畜場で屠畜をする牛の種類っていうのもいろいろバラエティーに富ませなくてはいけないっていう、全農さん側の意図もあるでしょうから、例えば熊本牛だったりとか飛騨だったりとか、そういったものっていうのを少しずつ売り込みながらっていう形で、全農さんのほうでは出していると思います。

○大塚シンガポール輸出促進コーディネーター

まず、流通なんですけれども、先ほどちょっと申し上げたシンガポールの食品の輸出入を監督する官庁でAVAっていうところがございまして、そこが日本の屠畜場工場で認めているところからはシンガポールに輸出ができます。そういった意味で、仮にその県になくても、日本の各地のそのところを経由すれば入ってくるということになっております。

流通の経路としては香港と同じだと思うんですけども、そこから出たものが日本側の輸出業者さんからシンガポール側の受けの輸入業者さんに入って、その肉系のディストリビューターのところから各小売店、業務店に卸されるということなんですけれども、私もこの担当をさせていただいて感じているのは、さっき田草川さんからもお話がありましたけれども、結構やっぱり肉ってすごくコントロールされているところがあって、むしろもっともっと売り込んでいきたいなっていうところがあるんで

すけれども、もちろん供給の関係もあるんだと思うんですけども、こういうペースで徐々にみたいなのが、ある程度コントロールされているという気はちょっとしております。

消費者側から見ますと、私たちが思っているほどシンガポールの消費者の方たちは、これはいわゆる日本産の和牛だわとか、これはアメリカ産の和牛だわ、オーストラリア産の和牛だわっていうところまではなかなか多分意識していなくて、和牛って言われたら、もう和牛、和牛みたいなのという乗りが、いわゆる一般的な方たちにはあると思います。もちろんこだわりが高い方とか、よく御存じの方は銘柄指定で買われると思うんですけども、一般的にはオーストラリア和牛とかを普通に買われるという感じだと思います。

日本の和牛ブランドっていうところでききますと、どっかのブランドが突出して認知されているっていうことはまだないと思います。なので、先ほどのオリジナリティーとかブランディングの話と一緒になんですけれども、やっぱりここで打ち出しが多いところっていうのが、メジャーになっていくという可能性はあると思います。それが流通側のある程度コントロールされている部分と、いかにうまくマッチするかっていうのがポイントになるのではないかなというふうに思います。

○凶師委員 ありがとうございます。もう一点だけ。

香港もシンガポールもなんですけど、その市場の魅力はもちろのこと、できればそこからの市場開拓という、大陸であったり、インドネシアであったり、インドであったりというところのビジョンを今後どのようにお持ちか教えてください。

○大塚シンガポール輸出促進コーディネーター

シンガポールは小さな国ですので、やはりフリーポートっていいですか、24時間通関ということで、そこを経由して物が動くということの一つ国の施策として持っております。そういう意味で、シンガポールに入ってきた食品は、約4割が再輸出、シンガポールで組みかえられて輸出されていくということなんで、そういう意味では、シンガポールでやっぱり認知されたものは、周辺諸国にも広がっていく可能性はあると思います。そういった狙いでシンガポールに進出している企業もたくさんございます。宣伝のハブとしても、物流のハブとしても有効だと思います。

ただし、やはり周辺諸国も、お客様の収入といいですか、懐ぐあいとか、それからやっぱり懐が豊かになることによって、日本のおいしいものを食べてみようとかっていうことがあると思いますので、そこの成長ぐあいとマッチしていかないと、早過ぎちゃっても、宣伝はするけれども、まだそこにお客様はいなかったということになってしまうので、お客様の成長ぐあいというところをちょっと僭越ですけども、そういったところを見ながら、周辺諸国にしかけていくというのが大事じゃないかなと思っております。

○田草川香港輸出促進コーディネーター

香港は、要は安定的な取引っていうのを目標にする場所だと思っているんです。例えば、各ほかの国の場合っていうのは諸事情がありまして、なかなか新規参入が難しかったり、価格カルテルとか組合だったりとかっていうのがきちんとでき上がっているところなんかは、なかなか普通に入り込むっていうこと自体が難しいと思うんです。

ですけども、香港の場合っていうのは、隣の

国とかがちょっと危なっかしいので、そういうところは注意しながら、ただし、輸出の玄関口としては非常に輸出する。ですから私の場合、考えているのは、いつも生産者さんには言っているんですけども、売れ残りを売るみたいなことで輸出をやるのは考えないでくれと。どちらかという一つの事業として、要は海外っていうのももちろん一つのマーケット開拓としてやったほうがいいと。じゃなかったら、先ほど言ったように、香港730万人で東京の半分なんで、もし売れ残りとかやりたいんだったら、東京でもっと頑張って営業すればっていう話になる。

だけれども、国内需要に対応して、今度は海外に対して事業を広げるっていうふうに考えたときに、どういうふうに捉えるかという話になると思います。そのときっていうのは、輸出のときに県庁サイドでもいろんな形で、イベントだったりとか、あと展示即売会のような催し物っていうのを各国でやられると思うんですけども、そういったところで出店して販売する、これも一つのやり方ではあると思うんですけども、香港の場合っていうのは、せっかく市場がきちんともう成熟していて、そこに対して安定的にパートナーとしてつき合ってくれる商社がいるわけです。その中できちんと安定供給、安定取引っていうのを目指すべきだと思うんです。

そのときに、先ほどの加工品の話にもなるんですけども、生産っていうのが、じゃあ、例えば宮崎県内の企業としてきちんと追いついた形で安定して供給ができるのか、これは加工品であっても青果物であっても同じ課題なんです。

だから、要は余ったものを売るとかB級品を売るっていうふうに考えてしまうと、そこは非常に不安定な形になってしまっていて、もし国内で

お客さんにそういうことをやったら大体信用をなくすじゃないですか。でも、実際に香港側できちんとパートナーシップを組んで、宮崎のものを買う用意がある人たちにとってみれば、それは国内のお客様と一緒にわけですから、そこに対して安定供給をするという意味で、今その部分が宮崎ではもう少し課題になるところかなというふうに考えていますので、生産体制まで言うのはちょっとおこがましいんですけども、要は輸出をするというのはそういうことなんですよという話の中で、輸出に対応できる商品というのを開発しながら、香港の市場で安定供給を目指すと。そこででき上がった輸出体制だったり、規格だったり、価格だったりとか、あと物流のノウハウだったりとかっていうのは、必ずそこから次のステップとして横展開ができると思いますので、そういうふうに考えたほうがいいかなというふうに考えています。

香港の隣の場合っていうのは、ちょっと規制が余りにも多過ぎて難しいですけども、でも例えば香港からシンガポール、オーストラリアとかっていうような形で、機会があったときに、きちんと逃さずに提案ができるような状況にはできると思います。

○蓬原委員 貴重なお話を伺っているんで、一言一句漏らさないように聞いてはいるつもりですが、我々がなぜこの海外経済戦略対策特別委員会をつくったか。これは、いわゆる少子化の中で市場は小さくなっていく、またはグローバルなこの社会を迎える中で外に打って出ようという、宮崎県として、地域的にも有利性があるのではないかというようなことから、可能性を探っているわけですよ。だから、その可能性ということに焦点を絞って、ちょっと教えていただきたいんですけども。

今、現状がありますよね。そして、将来があつて展望があるわけですがけれども、今、香港とシンガポール、九州ブランドとか日本ブランドとかありますけれども、宮崎県がやっていくに当たって、その可能性をどういうふうに見ておられるか。そのあたりをちょっと教えていただくと。漠とした話ですけれども。

○田草川香港輸出促進コーディネーター 可能性については、私は食べ物の仕事を結果的にかなり長くやることになりまして、12年ぐらいになるんですけれども、そこで国内での食品に対する経験っていうのがほとんどないままに、いきなり海外に出て、日本の食べ物とか宮崎の食べ物っていうのを紹介することになったんです。今までずっとそれに対して抵抗がなかったのはどうしてかという、今までずっといろんな国の人たちと話をしていく中での企画をずっとやっていたからなんです。

そのときに、例えば一番自分の経験の中でよくないなと思っているのは、海外の人が日本に来たときに案内をする人がいて、その人と日本レストランに行って紹介するときに、いろいろ日本人が一生懸命英語で案内をしているのを聞くと、これは日本のトラディショナルなスープですか、これは日本のトラディショナルな料理ですかっていつて紹介するんです。みんなトラディショナルに決まっているじゃないですか。だから、それは意味がないんです。

だからといって、例えばこれが宮崎の地頭鶏ですよ、これが冷や汁ですよといってもわからないんです。じゃあ、それをどうしたらいいのかっていったら、そのつくり方をプロセスしたって相手は興味を持ってくれないです。やっぱり相手のことを知るしかないんです。あなたが食べているこういう料理と同じ意味合いなん

ですよとか、あなたが毎日食べているのと同じように、自分は毎日こういうものを食べているんだとか、そういうふうにして、相手の目線に少し合わせるような形にしていかなきゃいけないっていうようなことを、やっていく必要があるのかなと思っているんですけれども。

そのときに、宮崎のものっていうふうで紹介していくやり方は、そのプロセスでいいんですけれども、そのときに、宮崎は結構持っているものがいっぱいあるんですけれども、なかなかそれをきちんと生かし切れていないのかなと。例えば、私が生産者の人たちと話をするときに、どういうふうにアプローチしていったらいいですかっていうふうに聞かれたときは、大体、生産現場の写真をくださいって言うんです。生産現場の写真でもビデオでも、それでもいいですよって。

これ、今度は逆の話になりますけれども、香港の人たちっていうのは、山っていうか、畑を見たことがないんです。土もさわったことがないんです。水も汚くてさわりたくないんです。だから、生産現場の中で、例えばシロチョウザメが飼育されているような高千穂水系のきれいな水の流れを見せてあげたりとか、それからあと綾の有機野菜とか使っている現場とか、そういうところの写真をを見せて、もっとクローズアップして、もっと具体的に見せてあげれば、もうそれだけできちんと宮崎のPRにはなるんです。それで、じゃあ、ここ、どこなのって初めて言ってくれるかもしれない。そのときに宮崎ですよっていうと、そうすると宮崎っていうふう覚えて、まずそこに対して興味を持ってくれる。こういうきれいなところでつくっているんだら、さぞかしおいしいものがあるだろうというふうに勝手に向こうも想像してくれます。実際、

そうですね。

それからあと、加工品なんかの工場の現場も同じなんです。加工品は、例えば中国でも缶詰とかいっぱい来ています。でも、大体みんな嫌がります。どうしてかっていうと、つくっている現場がわからないし、もし自分たちが誰も見ていない環境で何かつくるとしたら、やっぱり勝手なことを多分するんです。それをやっている人間と同じ人間がつくっているんだから、信用できないわけです。工場の中で何が起きているかわからないから。だから、例えば、HACCPとかそういう国際認証っていうものに対して非常にすぎるわけです。

だから、例えば宮崎で、それだって加工場の実際つくっている現場とかっていう写真をきちっと見せてあげられれば、安心できるっていうふうにもなると。そういうところで、要はきちんと宮崎県ということもアピールできるし、ブランドっていうのも、そういうところで必然的にリンクしてアプローチができるんじゃないのかなというふうに思っている意味では、可能性というのは十分あると思います。

○大塚シンガポール輸出促進コーディネーター

ありがとうございます。可能性はあると思いますし、可能性はやっぱりつくるものだというふうに思っております。

まず、全体の環境からいきますと、先ほど委員がおっしゃられたように、人が多いところのほうが食べる人がたくさんいるっていうことですし、それからやはり若い世代の人たちが多ければ食べる量もふえるということだと思います。そういう意味で、シンガポールを中心として、アジアというところは人口もふえておりますし、シンガポールは少し高齢化はしておりますけれども、周辺諸国というところを考えると、まだ

まだ食べる可能性のある人たちがたくさんいるということで、日本の人口の比率を世界で考えてみても2%ぐらいしかないということですので、やはり98%は外にいるということで、特にアジアではそういうところがふえてきているという、マクロで考えるとそういうところはあるというふうに思います。

その中で、宮崎のものというところなんですけれども、これは私は、ジェットロとかでも仕事をさせていただいて全国の皆さんと会いますけれども、基本的に日本の皆様がおつくりになっている生産物とか加工品とかで、いや、これ、だめだねみたいなものってあんまりないです。やっぱり皆さんちゃんときちっとこだわりを持ってつくられています。

でも、その中でやっぱり宮崎のものっていうふうに、お客様、消費者の方たちに認知していただくというのが非常に大事で、そのためにこういった事業を通して、これもやはり例えば旅行に初めて行くときに個人旅行でいきなり、はい、シンガポール行ってくださいって言われると、なかなか戸惑うと思うんですけれども、パッケージ旅行でみんなでこういうふうに行けるようにしましたと、現地では例えばこうしましょうとかっていうことがある程度組まれていれば、当然事業者の方も行きやすい。

それから、先ほどのデビューということであれば、やっぱり舞台を確保するにも、個人で舞台を確保するのはなかなか難しい。でも、県のほうで舞台は用意しましたと、それからその舞台に行くまでの準備もお手伝いしましょうと、あなたは歌はうまいけれども、このまんま歌っても、もしかしたら現地の人には受けないかもしれないねと、衣装はこうしましょうと、曲のテンポはこうしましょうとかっていうことを、

県のほうでサポートしながら、皆さんがデビューをするような仕組みをつくるということによって、やっぱり宮崎のファンというのがふえていくというふうに思います。

これは他県の例で恐縮なんですけれども、やっぱり北海道っていうのは、海の幸と広い大地と雪のイメージがあってアジアでは人気なんですけれども、それでも十何年前に北海道フェアとかを始めたころは、売り上げで2,000万円ぐらいでした。でも、その4年後ぐらいには1億円のフェアになりました。

そういった繰り返しアプローチして、いいところをどんどん見せる。そのいいところっていうのが、やっぱりお客様の関心があるところじゃなきゃいけないですけれども、それを見せていくことによって、ファンをつくっていくっていうのが非常に大事じゃないかなというふうに思います。ファンというのは、永久にファンではなく、やっぱり移動されたりとか、自然減は必ずありますので、そのファンの裾野をふやすために、それはやっぱり定期的いきちっとアプローチをしてあげるっていうのが、非常に大事じゃないかなというふうに感じております。

○蓬原委員 可能性が大変大きいんだよというふうに示唆をいただいたと思っていますので。

それと、先ほどHACCPの話が出ましたけれども、言わずもがなのことですが、和牛についてはトレーサビリティをやっているということと、野菜の残留農薬試験、これは宮崎県が日本で一番だということは御存じですよ。農業試験場で開発して、その種類と、これはもう誇れる装置、技術、ノウハウを確立しておりますので、余談ながら申し上げておきたいと思えます。

○緒嶋委員 食品の見本市、これに出店するこ

とで、27年度は5件がうまくいったというようなことですが、やはり最初はそういうもので、言われた生産履歴なんかを写真とかでいろいろびしゃっと出すとかいう、食品見本市の中でのPRの仕方、そういうのが最初のスタートとしては大変重要ではないかと思うんですけれども、宮崎県の場合、そういう点でのPRの仕方がうまくいっているのかどうかというのも一つの課題ではないかと思うんです。そのあたりはどう考えておられますか。

○田草川香港輸出促進コーディネーター PRの仕方に関しては、ちょっと前までは、大体皆さん、輸出する方は意気込んでいて、これが日本の本物の何とかだっていうふうにやっていたんですけれども、最近は香港の人たちも経験値が高くなってきているので、あんまりそういうやり方をすると、ちょっとぷいっと横を向かれてしまいます。なので、今、僕らが立てている作戦というのは、隣の席に座った人がおいしいものを注文したときに、何だ、あれっていうふうなやり方のほうがいいかなというふうな話です。

そうなってくると、あんまりそこで本物、本物っていうふうにしていくよりは、きちんとした形で、まず一つは、先ほど申し上げましたように、宮崎を見本市で紹介するときは、まず宮崎のアピールをするというところが大事かなと。例えば、きれいな高い空とか、それからあときれいな海と、それからあときれいな土壌というところをきちんと説明をすると。そうすると、コンクリートに囲まれた香港人は、やっぱりそこに対して心が動いてというものなのかなというふうになってくると。そこでとれたものですよっていうふうにしてあげるっていうようなやり方です。そういうところは、まだやっぱり。

それは、なれですから。

だから、そういう見本市を通じてやっていきながら、お客さんの反応を見ながら、少しずつスキルが上がってくるんじゃないかなというふうに考えています。

○大塚シンガポール輸出促進コーディネーター

まず一つ、こちらから発信する広告については、田草川さんがおっしゃられたとおりで、これ、いいんだよ、いいんだよってこちら側から言うよりは、やはり今の世の中、あの人がいいって言っているよっていう口コミの部分、それがもっと広がればSNSとかそういう部分だと思うんですけども、そういったところで広めていくっていうのが一つのやり方だと思っています。

それから、もう一つ大事なのが、香港と同じように、シンガポールも生産の風景とか全然見たことがないので、やっぱり生産者の方の顔が見えるとか、そういうのが非常に大事だというふうに思っています。なので、トレーサビリティではないんですけども、例えば生産者の方の顔写真のシールがあって、こんなふうなつくり方、こんなこだわりを持ってつくったんですよとかっていう、そういうことをアピールしていくのが非常に大事になってくると思います。

○田口委員長 予定の時間がまいりましたので、ここで締めてもよろしいですか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 これで終了したいと思います。

それでは、一言御挨拶を申し上げます。

今日は、コーディネーターのお二方は大変お忙しい中、貴重な時間をつくっていただきまして本当にありがとうございました。また、大変貴重なお話もいただきまして、今後の私どもの委員会活動の中でしっかりと生かしてまいりた

いと思っております。

最後になりますけれども、各コーディネーターの田草川さん、そして大塚さんのますますの御健勝と御活躍を祈念申し上げまして、大変簡単ではございますがお礼の言葉にかえさせていただきます。きょうはどうもありがとうございました。（拍手）

それでは、暫時休憩いたします。午後は1時10分に再開いたします。

午後0時2分休憩

午後1時10分再開

○田口委員長 では、予定をした時間になりましたので、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、この特別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。本日は大変お忙しい中、時間をつくっていただきまして、本当にありがとうございます。本日は、御出席の株式会社ニチワ様における海外展開の状況や課題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、どうぞよろしく願いいたします。

次に、委員を紹介いたします。

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、左側から、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。

次に、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。

次に右にまいりまして、都城市選出の満行潤一委員です。

次が、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。

児湯郡選出の函師博規委員です。

それでは早速ですが、株式会社ニチワ橋本社長様から概要説明をお願いしたいと存じます。よろしくお願いいたします。

○橋本代表取締役社長 初めまして。株式会社ニチワの橋本でございます。冒頭に、本日このような席に呼んでいただきまして、私でできることがあれば精いっぱいの情報をお話しさせていただきたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

お手元にパンフレットのほうがあると思いますので、パンフレットは3枚の見開きになっておりますので、一番上のほうからちょっと説明していきたいと思っております。

社名は株式会社ニチワで、創業が1962年。私の父のほうで、大阪の東大阪のほうで1962年に創業しております。

62年から創業しまして、宮崎県の日南市に進出してきたのが1973年。宮崎県日南市に県の誘致企業として株式会社ニチワを設立しております。創業当時の62年は、漢字の株式会社日和製作所で創業しまして、73年に片仮名の株式会社ニチワを日南に設立して、現在に至っております。

日本の工場が、ここに記載のとおり、日南市上方1765番地にあります。

代表は、私のほうが14年前に私の父から社長をチェンジしました。

従業員は、189名強ぐらいです。

営業品目として、自動車用のボルト・ナット、

冷間圧造部品、切削加工部品及び小物プレス部品の製造販売ということで、もともと自動車用のねじ、ねじの中でもプレス部品に溶接する溶接ナットっていうのがあるんですけども、そちらのほうを製造しながら、現在はそのねじも製造しながら、自動車部品の業界でちょっと多角化したいなということで、溶接ナットっていうのは車のボディーにつくんですけども、近年は、溶接ナットを製造する加工技術で冷間鍛造加工っていう技術があるんですけども、我々はその技術をもとにして、小物の金属部品なんですけれども、エンジンの中に使われる小物の部品だったりとか、トランスミッションの中に使われる小物の金属部品だとかそういうところ、ボディー以外のエンジンとかトランスミッションとか、そういう機能部品の中に使われる部品を最近展開しております。

主な仕入れ先っていうのが、材料がほとんどなんで、材料のほうは新日鉄住金さんです。それと、ねじを加工する切削工具があるんですけども、それをオーエスジーっていうところから供給してもらってまして、主な納入先っていうのが、浅く広くやっているんですけども、日本のメーカーはほとんど使ってもらっていませんけれども、その中でも今うちの売り上げの中でいくと、トヨタさんが45%ぐらいで、ホンダさんが35%ぐらい、残りの20%がほかのメーカーさんに使ってもらっているっていうことです。

きょう、メインの海外展開っていうところで、関連会社で中国広東省のほうに佛山日和汽車零件有限公司っていう会社と、武漢橋本汽車零件有限公司ということで、中国に2工場。N I C H I W A (T H A I L A N D) のほうは、2年前にバンコクのほうに営業拠点としてN I C H I W A (T H A I L A N D) を設立して、事務

所の形でバンコク市内で営業を展開しております。

会社概要については、おおまかにそういう形で。

3枚目のほうに、ちょっと写真ですけれども、こういう形でこういうところに使われていますということで製品のサンプルの一部を掲示しております。

62年に創業して、県とか市とかいろんな地域の皆さんにサポートしていただきながら、いろんな賞をいただきながら、現在に至っております。そういう形で、簡単ではありますが、会社概要としては以上です。

○田口委員長 ありがとうございます。株式会社ニチワ様の御説明が終わりました。

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。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、株式会社ニチワ様からも忌憚のない御意見をいただければありがたく存じます。よろしく願いいたします。

質疑はございますでしょうか。

○蓬原委員 中国に2カ所、2万社を越す日本の企業が中国に位置し、ずっと行って、一時回帰現象もありましたけれども、そもそも中国に行かれたというのは、向こうで生産してこちらへ持って帰ろうということですか。そもそもの原因というか、最初のきっかけというか。

○橋本代表取締役社長 我々が進出したのは、中国の広東省にホンダさんとトヨタさんと日産さんということで、日本のカーメーカーのビッグ3が進出しています、そこに部品を供給するために現地に進出しまして、もともとこっちに持って帰ってくるために進出したんじゃない

で、現地のお客さんに供給するために進出しまして。

その中で、現地で設備を投資するんですけども、全ての設備がフル稼働する、それだけの仕事量がないので、現地でやっぱりできない部分があるんです。その部分って、今、日本からサポートしているんで。今、中国で現地生産できているのが6割ぐらいなんで、4割ぐらいを日本から供給しているんで、逆に言ったら、中国に拠点つくったんで、海外進出したおかげでその分日本の工場が潤っているっていったらあれですけども、ここも将来的にはどんどん、やっぱりお客様のニーズとして現地でつくってくれていうニーズがあるんで、そこは減っていきますけれども、今度は現地で売上げがふえていくんで、なかなか現地ではできない難しい部品もあるんで、割合は減っていても仕事量っていうのはやっぱり。

そういう部分でいくと、我々が現地に出ていって拠点がふえるごとに、そういう形で日本から現地でできない分をサポートする部分のプラスアルファを考えて進出したっていう経緯があります。

○蓬原委員 なるほど。いわゆる御本体と一緒に出ていかれて、あと、できないような部分は日本のおたくの工場で作ったものでサポートされているという。

タイについても同じことなんでしょうか。

○橋本代表取締役社長 タイについては今、営業拠点で2年前からやり出して、ことしから少しずつですけれども受注し出して、今現在のところは日本から供給ですけども、いずれは現地でやりますけれども100%はできないんで、中国みたいな形になっていくと考えております。

○蓬原委員 世界のトヨタですけども、欧米

とかアメリカとか、そういうのも視野に入るんですか。

○橋本代表取締役社長 中国では、近くにフォルクスワーゲンさんとかGMさんとかがあるんで、いずれはやらせてもらいたいなどは思っているんですけども、現時点で日本のメーカーのシェアはまだまだ我々がオンリーになっていないんで、海外メーカーに行く前に、日本のメーカーで取りっぱぐれているところをまだまだ開拓していかないといけないのかなと思ってるんですけども。

○蓬原委員 なるほど。あと一件だけです。

売り上げは大体どれぐらいですか。

○橋本代表取締役社長 日本ですか。

○蓬原委員 会社として。

○橋本代表取締役社長 日本で今、年商38億円で、中国が去年の12月末で20億円弱、19億円ぐらいです。

○蓬原委員 足して58ということでもいいんですか。38億円の中の20億円ということですか。

○橋本代表取締役社長 いえ、足して。

○蓬原委員 足して58ですね。ありがとうございました。

○中野委員 何点か。

向こうで設立当時、例えばいろいろ法律が違ったりして、いろんな手続面で日本とかなり違うっていうようなところはどんなところがありますか。

○橋本代表取締役社長 カーメーカーは中国の場合、最大50%までしか出資できないんです。だから、ローカルと最大でも50、50での合弁をやるしかなくて、我々部品メーカーは100%独資でオーケーなんですけれども、うちの場合は現地資本と合弁しました。現地で合弁しましたけれども、我々は80対20で合弁しました。

私が合弁した理由っていうのは、当初は全く100%でやる予定だったんですけども、当初、佛山日和をつくる前に現地にうちの事務所を開設して、出張ベースで行っている間ってどうもなかったんですけども、現地に事務所を構えると、毎日いろんなことがお客さんのところで起こっている情報が入ってくるんです。出張ベースで行くと、いいことしか教えてくれないんです。悪いことは人間やっぱりなかなか言いたがらないっていうか。やっぱり現地にいると労働争議とか、プチから何日もとまるやつから時間ストからいろいろあって、現地に行っているうちの社員は中国語がそこそこできる社員だったんですけども、彼に労働争議がうちで起こったらどうするっていう話をしたら、いや、一生懸命説得はするけれども、解除してくれるかどうかは保障っていうのがないっていうところで、我々は単なる下請なんで、お客さんに労働争議で迷惑をかけたら、部品がストップするとうちの問題になるんでどうしようかなって言うので、政府のほうの交渉っていうか、そういうのはやっぱり地元の人をお願いしたほうがいいのかと思って、たまたまお客さんに紹介してもらった、年代も一緒ぐらいの中国資本の若い人と出会えたんで、ちょっとそこで我々がそういう判断をしてやったんですけども。

10年前に中国に会社をつくった当時は、皆さんから何で合弁したんやっていうことはいろいろ言われました。日本から行っているところっていうのは、現地の社長っていうのは3年から5年単位でかわっていくんですけども、誘致するときは皆さん、政府の方はウエルカム、ウエルカムなんです。誘致して、我々も行って、それで終わってたらいいんですけども、忙しいんで増設するとか、土地をまた新しく確保す

るとかってなったときに、結局政府に頼まないと日本以外に何もできない国なんで、そのときに結局独資で出ていったところは、3年、5年すると役人がすぐかわるんです。だから、誰のところに行って言っているかわかんない。我々の場合は、ローカルのほうにただお願いするんで、ローカルの人脈でいろいろ交渉してくれるっていうか、そういう部分で、現在に至っては、独資がいいのか、合弁がいいのか、どっちがいいのかはわかりません。そういう部分で、いい部分と悪い部分といろいろあります。（「現地が80」と呼ぶ者あり）うちが80で、現地が20。

○中野委員 あと2つ。

いろいろ今、人件費が高騰しているじゃないですか。今、実際、日本と比較して、ニチワさんの場合、どれぐらいの人件費ですか。

○橋本代表取締役社長 佛山日和の工場のワーカーさんで、月に日本円で五、六万円。（「月に」と呼ぶ者あり）はい。10年前は5,000円でした。10年間で、だから10倍に。課長級だと、もう10万円を超えているんで。

○中野委員 それと、私がよくわからないのは、日本で言えば固定資産税とか会社の税金とかがあるじゃないですか。向こうの税制っていうのはどうなっていますか。

○橋本代表取締役社長 ちょっと税制のほうは、自分あんまり詳しくないんですけども、そんなに日本よりか法人税とかも安いですんで、ちょっとパーセンテージはあれですけども、税制面はいろいろ企業に対しては優遇しているようなほうじゃないかなと思います。

○中野委員 ちょっともう一つ。

工場用地は借地ですよ。50年とか。（「はい」と呼ぶ者あり）それはもう借地権っていうのは

毎年納めたり、今、借地が何年ですか。

○橋本代表取締役社長 借地権は、10年前のときは最大50年だったんで、我々は50年でやっていますけれども、近年は30年とか20年とか、どんどん短くなってきているみたいです。自分はやっぱりなかなか買うのに借地権というのがちょっとよく理解できなくて、基本的に全部国の土地なんで、借地権という形で権利を。50年後どうするのって話をしたら、50年後なんかどうなっているか、我々だけじゃなくて、中国政府もどうなっているかわからないということで、今、だから、皆さんそんな感じでやられています。

○蓬原委員 パートナーはどうやって見つけれられたんですか。

○橋本代表取締役社長 パートナーはお客様の紹介で。

○蓬原委員 お客様ってトヨタ。

○橋本代表取締役社長 ホンダさんに。これも、パートナーさんもちょっと同世代ぐらいの二代目を紹介してもらって、当初、中国に行くたびに食事したりとかおつき合いしていて、でも最初に自分は合弁する気はないんでっていう話をして、それでもよかったらおつき合いさせてもらってもいいけれどもってことで。そうしたら、やっぱり若いんで、要は自分の親父の世代の人とみんな会っている中で、我々次の世代がどういう考えをしているかっていうのを知りたいんで、ぜひおつき合いしてもらいたいってことで、行くたびにおつき合いしながら、その中で最終的にどうしようかなっていうので、彼とおつき合いしていたんで彼に話したら、ぜひお願いしますということで話に乗ってくれたんで。

大体、合弁するってなったら仕事の同業者と合弁するんですけども、うちの場合はケミカ

ル系の全然違うところを紹介してもらっていて、我々は彼とつき合うことによって現地のことを教えてもらう、彼は自分らとつき合うことによって、日本の次の世代の考え方を勉強できるということで、そういう形で、合併しても合併の中で、契約書にはうたっていないですけども、あなたは総務関係をお願いねと、政府関係をお願いねと、だけれども工場の中は、うちはもちろん加工製造のことも何もわからないんで、そっちは橋本さんでお願いしますっていうことで、そういう形ですみ分けができていて、結果的には非常によかったのかなとは思っていますけれども。（「ウイン・ウインですね」と呼ぶ者あり）はい。今のところは。（笑声）

○渡辺委員 私はちょっとざっくりとした伺い方になりますが、メーカーさんのほうが中国に進出するというので、あわせて一緒に進出を決めた。先ほどのお話だと、ちょっと数字はあやふやになりましたが、向こうで現地生産できるのが6割程度で、残りは日本の工場から補充しなければならない。その流れを当然考えれば、海外進出をしたことによって、日本の日南での工場の生産量も当然ふえていくことにつながった。会社としても規模を拡大していくことにつながっていった。海外進出の利点がそういうふうに国内の生産拠点もさらに大きくするということにつながったと理解をされていていいんですか。

○橋本代表取締役社長 はい。

○渡辺委員 なるほど。わかりました。

○蘆原委員 我々は海外経済戦略対策特別委員会なんですけれども、経営者として、いろんな企業にどんどんやってほしいということがあるんですが、いわゆる問題はリスクですよ。二の足を踏むのはリスクだろうと思うんです。そ

このところについてのお考え、あるいは今、経営されながら、リスクについてどうお考えなのか、あるいはそういうことをお感じになっているのかどうか。あるいは、そのリスクに対する対策を会社としてどうされているかというようなことをちょっとお話いただくと。

○橋本代表取締役社長 昨今、やっぱりリーマンショックとか東日本大震災とかがあって、リスクのことをいろいろ言われるんです。現在私は48歳で、中国に会社をつくったときは38歳で、社長をかわったときって35歳だったんですが、少しずつリスクのことが心配にはなってきたんです。

海外の売上げがふえればふえるほど、逆に言ったら、リスクが増大しているっていうことになっちゃうんですけども、リスクを承知で担がないとどうしようもないのかなと思って。だけれども、そのリスクの対策がどうできるかっていうと、現時点ではどうしようもないっていうか。できるだけ、やっぱり投資を極力効率よくやるっていうことが大切なかなと思って。お客さんって、やっぱりどうしても無理難題を言ってくるんで、それをそのとおりにやっていると、はっきり言ってもうからないこともありますし、だけれども、仕事やっている上で、もうけるっていう言い方はあれですけども、企業を運営する上で利益が出ないと何をやっているかわからないんで、やっぱりそこは我々もドライになって。

中国のほうで佛山日和っていうのを10年前につくりまして、武漢橋本は、これ、ちょっと橋本って自分の名字をつけたくなかったんですけども、武漢のほうはもう日和を使えなくて、どうしようかって言って仕方なく橋本にしたんですけれども。武漢のほうをつくるときに、2

年前にやって、ことしの1月から工場の建物ができまして、それから設備入れてっていう形になるんですけれども、中国は自動車、日系のトヨタ、ホンダ、日産に関しては対前年プラス2桁成長でふえているんですけれども、それでもやっぱり以前からするとちょっと成長率が鈍化してきているので、通常でいくと設備入れないといけないんですけれども、足元がちょっと調子悪いので、佛山日和でまだキャパが余っているんで、佛山日和から当面は供給しますと。

建物は建てたけれども、そういう理由で、お客さんと政府もやっぱりうるさいんです。土地を売ったんだから、建物を建ててちゃんと投資しなさいっていうことで。投資して、設備を入れて、結局雇用をふやしなさいっていうことで政府もうるさいんです。経済的に自動車業界、日系はいいけれども、全体的には中国はやっぱり不動産とかも下がってきていますし余りよくないんで、我々は今、設備投資は控えたいということで、そこは本音トークでいくと、お前ら言っていることとやっていることが違うじゃないかと、お客さんには言われるんですけれども、そうは言っても、我々が投資したら、結局困ったら回収でお客さんにお申しにいくしかなくなるんで。

そういう部分で、お客さんに迷惑かけないために我々はそういう判断をしてやらせてもらっていますんでっていうことで。そういう形でしかリスクっていうのを最小限に抑えることはできないのかなと思って。だから海外展開するイコールやっぱりリスクは失敗しても成功してもつきもの、覚悟していかないといけないんじゃないかなと思ってます。

○高橋委員 きょうはありがとうございます。地元日南では王子製紙に次ぐ企業として、本当

に貢献いただいております。

ちょっと気になるのは、恐らくこれからも海外展開は高まる方向で行かれると思うんですが、先ほどの現地6割、国内からの4割ですね。会社の利益から考えると、現地生産をふやされたほうがいいのかなど思ったりしながら、一方で、国内の提供が縮小していくと雇用とか、我々地元は心配するもので、こういった比率というのは将来的に6、4で行くものなのか。

○橋本代表取締役社長 将来的に、お客さんのニーズとしたら7割、8割って現地生産比率、やっぱりニーズがあると思うんで、そこはタイミングを見てふやしていくんですけれども、結局、お客さんもまだまだ中国市場が今年間2,500万台なんですけど、一応3,000万台から3,500万台までここ10年でふえていくっていう、それが順調にふえていくかは別にして、人口を考えると確実にふえていくんで、その部分で向こうの現地生産比率がふえても分母がふえていくんで。あと、向こうがよくなれば、今度、武漢橋本のほうも武漢のホンダさんとか日産さんから仕事をもらえる、ふえていくんで、そういう部分で分母がふえていくんで、日本からの支援、応援っていうのは、拠点がふえればふえるほどふえていくと私は考えてまして、その形で日本を維持する、あとプラスアルファをやるために海外進出しています。

○高橋委員 わかりました。海外での生産拠点がふえれば、トータルでは国内からの輸出もふえるわけだから、日南もウインになります。ありがとうございます。（笑声）

○橋本代表取締役社長 そういう形で考えています。

○田口委員長 大体予定した時間が来たんですが、もし皆さん方で最後、これは聞いておきた

いというのがございましたならば。

○**蓬原委員** 中国に進出されるに当たって、行政の支援というのはどういうことが。

○**橋本代表取締役社長** 支援というか、参考になるかちょっとわからないんですけども、ちょっと何点か考えてきたんです。

やっぱり海外に進出するためには、人材っていう一言では難しいんですけども、当社でいくと、中国佛山日和の社長が、今、三代目なんです。一代目って勢いで、お前行ってやってきてくれとか、あと、海外進出しようって考えたら、きょうのあしたじゃないんで、準備っていうか。我々うちの社員が行きましたけれども、ほかの会社の事例でいったら、我々も今後そういう手法を使うかもしれないんですけども、外部から人を連れてきて、中国なら中国に拠点つくってくれという形で、外部から人材を引っ張ってきてつくるっていう。

だけれども、その二代目って、我々は製造工場なんで、我々の会社の製造現場をわかった人間が行かないと、やっぱりつくった後に向こうで競争力がつかないんで、二代目、三代目っていうところは外部から来てもらって、またお願いねっていうわけにはいかないんじゃないかなと思ってまして、そういう部分で3年から5年単位で日本の駐在員をローテーションしていくんですけども、そういうところで海外でオールマイティーな判断をしないといけないんで、そういう人材を教育するっていうか、育成することが今後の課題かなと思っています。そういうところで、海外で通用する人材育成プログラムとか何かを考えてもらえるといいかなと思っています。

あと、うちは工場が日南市の中でもちょっと外れのほうにあるんで、中国につくったときに、

中国と日本でテレビ会議をしようと思ったんですけども、テレビ会議をしようと思ったらインターネットの容量が弱くて、基地局からうちまで専用回線を引くしかないっていう方法で、10年前に試算したら数千万円かかる。数千万円もかけられないよねっていうところで、ずっと行政にもお願いしていたんですけども、10年前ってやっぱりなかなか難しくて。

ずっとお願いし続けていて、やっぱり諦めたらだめだなと思っているんですけども、最近ようやく実現したんですけども、日南市のほう補助金をつくっていただきまして。130万円ほどですけども。（「たった」と呼ぶ者あり）

（笑声）そのくらい10年過ぎているとコストが下がってまして、それでようやく海外ともタイムリーにテレビ会議ができるような形が整うっていう形で。土地と人は当たり前で、誘致した後でどういう困り事が出てくるかっていうことで、うちの場合はそういう形で、今後の宮崎県の誘致企業のちょっと参考までにと思いました。（「なるほど」と呼ぶ者あり）

それと、海外展開のメリットというところは、先ほど話しした現地でできない分を日本から供給するっていうことと、それとあと現地の会社からロイヤリティーをもらうっていうことと、あと配当っていう形での海外子会社の貢献ですかね。

以上です。

○**田口委員長** ありがとうございます。これで締めたいと思いますが、よろしいですか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○**田口委員長** それでは、大変ありがとうございました。ちょっと一言御挨拶を申し上げます。

きょうは大変お忙しい中、ここに来ていただきまして、貴重な御意見やお話を聞かせていた

だきまして本当にありがとうございました。今後、この委員会におきまして、伺ったお話をしっかりと生かしてまいりたいと思っておりますので、どうかよろしく願いいたします。

最後になりますが、ニチワ様のますますの御発展と御健闘を祈念申し上げましてお礼の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。

暫時休憩いたします。

午後1時44分休憩

午後1時48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、この特別委員会の委員長をしております延岡市選出の田口でございます。きょうは大変お忙しい中、どうもありがとうございます。本日は、御出席の株式会社八興商事の三輪会長さんと田北社長さんにおきましては、海外展開の状況や課題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。

左側から、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。

右に移りまして、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。

同じく宮崎市選出の重松幸次郎委員です。

最後に、児湯郡選出の凶師博規委員です。

それでは、早速ですが、株式会社八興商事様より概要説明をお願いしたいと存じます。

○田北代表取締役 ことしの4月、親会社の八興運輸のほうの社長になった、前の社長の長男の三輪亮介です。八興商事の取締役会長を兼任していますので一応同席してもらったんですが。

私が、八興商事の代表取締役をやっています田北と申します。実は、この事業自体を始めたときはちょうど本体の専務をしまして、当時これに手がけたいきさつがあるもんですから、きょうは私のほうからいろいろ説明させていただこうと思います。

それじゃあ、よろしいですか。

○田口委員長 はい、よろしく願いします。

○田北代表取締役 海外展開についてというレジメが置いてあると思いますけれども、コンセプトとしては、ちょうど県の委員をしたときに、我が県の「未来みやざき創造プラン」の中にある基本目標は「未来を築く新しい“ゆたかさ”への挑戦」とありましたので、その中に少子高齢化を迎えてのいろんなマーケットとか、今、県が推し進めようとされている農林水産業の6次化とか、農商工連携によるこれら産物に付加価値をつけて、素材供給基地から我が県が脱却して、国内外にマーケットを求めることが一つの豊かさを求める上に必要だと考えて、内外に市場を開拓して食料供給産業としての展開を図ろうと、そういうことで。

それともう一つは、弊社は細島に本社がありますので、細島港が重点港湾になりますから、

細島港を利用した海上輸送の中に海外のフードビジネスをやりたいなということで手がけたわけです。

取り組みとしては、平成23年9月にシンガポールに現地法人を設立しまして、これをこっちからの輸出の貿易相手というようなことで持たせるためにつくった会社なんですけれども、現地の慣習とか貿易事務手続とかの学習のために、先行投資ですけれども、15坪ぐらいの雑貨店と70坪ぐらいの事務所兼倉庫を向こうに構えました。

御存じのとおり、シンガポールというのは非常に物価が高いし、土地の値段も高いし、投資額も非常に大きくなるんですけれども、参考までに車ですと、乗用車は向こうで2台持っていますけれども、大体車を持つことだけで1台550万円です。ですから、車を足すと、カロラーのワゴン車ぐらいで800万円ぐらいです。ですから、もう高級車ばかりで、今も話してはいたんですが、向こうでは軽自動車っていないですよ。550万円も払うのに100万円の軽なんていうのはないんで、高級車ばかりで。それはなぜかというのと、ちょっと国土が淡路島ぐらいの大きさしかありませんので、やっぱり道路のインフラ上、そうむやみやたらに車はふやせないということで、ある程度制限を設けるために、車の利用というのに料金を取るというような形をとっているわけです。ですから、車2台だけでももう1,600万円とかいうような費用になって、非常に何もかもが高いです。全て高いです。

その後、平成27年、昨年から、シンガポールの三越伊勢丹で行われている日本催事の物流を全部取り仕切るといようなことになりまして、これは日本側の窓口としては八興商事が窓口になって、シンガポール側はA&J HAKKOが受け荷主となってその業務をやっているわけ

です。この催事というのは、きょう午前中も大塚さんが来られて話したと思うんですけれども、日本の催事がほとんど毎月行われているんです。大体2つぐらいを向こうにある3店舗ぐらいで開催されていて、その輸送と売り上げの管理とか、そういうことを今A&Jのほうがやっています。

毎月、大体冷凍コンテナで40フィートとか20フィートがありますけれども、これで2個から4個、ドライのやつは4個から6個仕立てて、各催事に合わせて、北は北海道から南は沖縄のニーズに応えた輸送計画を立ててやっています。だから、ベースカーゴとしてはあるんですけれども、最初は九州フェアだけでしたから、当初の目的の細島港を利用してやることで十分に合っていたんですけれども、毎月やるとなりましたら、細島港を利用すると日数が大体25日かかるんです。そうすると、神戸ですと大体15日で着くというような形で、月に2回ぐらい割り当てて持っていきますから、もうどうしようもないなというんで、実際は京浜と九州博多と神戸を利用しているのが実情です。

たまにはフィーダーサービスで、細島から神戸に持って行って神戸から輸送するとかいうこともやっていますけれども、なかなか向こうの催事のニーズに合わせてジャスト・イン・タイムで持っていくということは、25日もかかったら、もう賞味期間も過ぎてしまうし、3カ月ぐらいのものやったら、もう残り1カ月ぐらいしかないというような形になりますから、そのようなことをやっています。

今、シンガポール側は、現地の冷凍倉庫、立体倉庫なんですけれども、今一番近代的なラック倉庫なんですけど、そこで約400パレット分を保管できるスペースを契約して、冷凍車も1台持つ

て、コールドチェーンを今、確保しています。ですからドア・ツー・ドアで、冷凍物であれば20度に冷やしたものを向こうに持っていけるというような形をつくっています。このニーズは結構あるみたいですよ。

これで、今一番大きな荷主になっているのは、山梨県に本店のあるシャトレゼっていう洋菓子店です。そこの輸送を全部やっているわけです。これが最初、1店舗出たんですけども、伊勢丹さんに最初出されて、今はもう4店舗になっています。ですから、これがやっぱりかなりの頻度で。店もふやさされましたけれども、輸送のほうもこれに大体確立されたというんですか、そういう形でやっています。

それと、三越伊勢丹さんのカトン店の1階に17坪ぐらいの店を持って、オーガニック商品とかいうことでやっていますけれども、宮崎のもんですと大山食品さんの綾の酢とか、あと宮崎市の西澤養蜂場の蜂蜜関係の商品とかを扱っていますけれども、現地法人のA&J HAKKOは日本人スタッフ3名と現地スタッフ6名で構成してまして、先ほどお話ししましたように非常になかなか物価の高いところですので、それこそ手探りの暗中模索の中で、何もなくて徒手空拳で頑張っているというのが現状で、5年目ですけれども、正直言ってなかなか軌道に乗り切っていないのが現状です。なかなか苦労しています。

県のほうでも香港もやられていますけれども、このフードビジネスの中で軌道に乗せるというのは、やはりかなり長期のスタンスでやらないと、短期ではなかなか結果が出ないというような感じですよ。

それと、今後の課題でもお話ししますけれども、海外でのフードビジネスは、各国において

いろいろ法律によって規制があって、輸入できるもの、できないもの、事前の調査が必要で、特にシンガポールというのは、鶏はもちろん宮崎産の地鶏というのは売れそうですけれども、これは向こうでは輸入禁止ですし、水とか海産物の検査なんていうのは、AVAの検査対象になってなかなか検査が厳しくて、これがもう検査に一つかかると、積み合わせの荷物の通関まで影響が出てきて、一部はもう廃棄処分とかになったり、ここらあたりも相当事前調査しないと、やっぱり大変いろんな問題が控えているようです。

シンガポールでは、生鮮物というのはエアでの対応がほとんどだと思うんです。今、JAの宮崎経済連さんがやられている九州直販ですか、農産物直販、あそこのCAコンテナで一部やられているとは聞いていますけれども、企業体で運ぶというのは非常にリスクで、やっぱり軌道に乗せるというのはなかなか大変。コンテナから出してすぐ売ればいいんですけども、棚は常温ですからコールドケースみたいなのが完備されているわけではないですし、棚もちが悪くて、コンテナから出した途端、2日ぐらいはいいんですけども、もう3日、4日すると、サツマイモも何回も実験してみましたけれども、出して当時はいいんですけども、カビが生えたり芽が出たり、いろいろな苦労をしながらやっているのが現状です。

ですから、エアでやるとやっぱり輸送コストがかかるんで、はしりの水蜜桃とかブドウとか、あとカンパチも送ってみましたし、日向夏なんかもやりましたけれども、なかなか付加価値の高いもんというんですか、値段が高くてもいいようなもの、これじゃないとなかなか軌道に乗らないようにあります。

ですから、やっぱりできるものとすれば、冷凍するか、あとは極端に乾燥したもの。乾燥野菜、お茶のやつとか。JAさんの冷凍野菜もおもしろいとは思いますが、これはやっぱり向こうの冷凍設備の受けぐあいとか、なかなか。御存じのとおり、どこでも家で食事をするという習慣が向こうはあんまりないので、どっちかいったら外食されるのが大体普通ですので、日本では、生協から冷凍野菜なんかをうまいぐあいに利用して、各家庭の冷蔵庫に入っていますけれども、なかなかそういう生活の習慣になっていないような感じがします。

やっぱり現地での日本産の食料品というのは、安全・安心の中で評価が高くてニーズはあるのですけれども、今後はこれにどう応えるか。やっぱりリーズナブルな値段で、せいぜいこっちで買うやつの1.5倍ぐらいの値段でおさめないと、そりゃ、幾ら富裕層がいるといっても、3倍にも4倍にもなって日常の野菜なんかを買うはずがないし、食料を買うはずがないですから。まあ、例えば春節とか、そういうようなときにはあれでしょうけれども。それが現状です。

それで、今、新聞記事をちょっとお送りしたと思うんですが、これは去年の資料でちょっとあれなんですけれども、見られてのとおり、おもしろい記事があると思うんです。結局、シンガポールは若い人の月収が36万円なんです。そして、韓国が25万円で、日本が22万円と。右側のほうの表に書いてあるのが所得の順番なんですけれども、左のほうがゆとりというんですか、物を買うときのゆとりの割合でいくと、やっぱり日本って最低なんです。ここで結構高いのがシンガポールとか中国とかインドとか、こういうところは結構ゆとりがあるんで、いろんなビジネスをすれば、そういうゆとりのあるところ

と商売やらないと、なかなかゆとりのないところでは、物はやはり売れないと思います。

それで、この資料の中の3ページ、これは伊勢丹シンガポールの催事の実績をここに置いてありますけれども、去年が7億3,000万円ぐらいの売り上げがあっています。だから、やっぱりすごい売れぐあいですよ。1年間でトータルで7億3,000万円で、そのうちの二十何%は伊勢丹のほうに払って、輸送の部分をうちがそのうちの7%ぐらいをもらって、あとは本人たちにお返しするというような仕事になっているわけです。

それで、あと、資料は細かくありますけれども、時間もありませんのでこれはまた目を通してもらうとして。前、この仕事を始めた1年間は県の中山間地域新産業の雇用創出の中の補助金から始めたんです。これでいろいろやった実際の話とか、台湾の裕毛屋の話とか、そういうのがここに出ています。

それで、この中でもう一つは、うちが手がけた中で、やっぱりシンガポールと台湾が一番貿易の相手としてはいいんじゃないかなというように始めて、当時は台湾の航路というのが細島航路に着いていたんです。そして、細島をラストポートで出て、着くのは翌々日に着いていたんです。だから、ほぼ東京とかわらんようなスケジュールで着いていたんで、これは台湾がなかなかおもしろいなというんで始めたんですけれども、残念なるかな、この航路はNYKの航路やったんですけれども、採算が合わんというんでやめてしまって、そこでもう方針を変えざるを得なかったんです。

台湾向けの輸出の課題というのも、ここに書いてあるようにいろいろな問題点がありまして、弊社が台湾で営業活動を行ってきたことには、

最終的には中華圏とかアジア圏の販路拡大が最終目標になると思いますけれども、台湾でのマーケット人口は2,300万人と、そういうようなことであるんですけれども、やはり輸入規制とか残留農薬の問題なんか結構、何でもいって言われるけれども、実際に持っていくと、かんきつ類でもキンカンでもかかるし、日向夏でも向こうで使えない農薬を使っているとかいうようなことで、輸入禁止になって向こうで販売できないと。

これなんかいくと、せっかく催事でこっちから人が行って、実際売ろうとするものが届かないというようなリスクな話があって、国内でこの道の駅にも並べるような形では並べられないというようなリスクな問題があって、事前にいろんな調査をしても、そのときはよくても次はだめとか、担当課によってはだめとかで、何かいろいろなわけのわからないようなバリアがあるような感じがします。

それで、現地の輸入商社とやった場合なんですけれども、やっぱり返品リスクがありまして、日本のスーパーとかデパート等は、自社のリスクで商品を仕入れて販売しますけれども、台湾のスーパー、デパート等は、現地輸入商社のリスクで、売れ残ったら現地輸入商社に返品されるわけです。そうすると、かなりそのリスクの分だけ買ったたかれて、またその処理代も払わなきゃいかんというような形になって非常に問題が多いです。

そして、カンショの場合もありましたけれども、コンテナ船では、温度管理とか品質の問題から腐敗やカビといったリスクが高くて、商流になかなかつながらないというのが現状です。だから、やっぱりほとんどイモでもエアで送っているのが実態のようです。宮崎県内企業の商

品を売価の50%か70%で購入して海外に販売するには、やっぱり限界があるように思います。

台湾で日本産の新商品を販売するとき、輸入商社から必ずフェアか試食販売を定期的に行ってほしいと言われます。出張旅費とか経費をかけて、少量の発注商品を売る努力を定期的に行えばいいんですけれども、やっぱり中小企業では、そうはしょっちゅう台湾に行って、販売のデモンストレーションをやるとかいうようなことはできませんので、台湾での販路拡大というには、マーケットに見合った価格でオンリーワンの商品というんですか、これじゃないといけないというようなやつを売っていくことが大事だと思うんです。

それで、ちょうど去年ですか、宮崎市とタイアップで、参考までに日向夏のオーナー制度というのを設けてやってみたんですけれども、資料としては今出していませんけれども、費用が結構高かったんです。1口4万3,000円ぐらいで始めたんですけれども、意外と集まりました。5組だけやったんですけれども。やっぱり関心はあるみたいで、5組のうち1組だけ、この宮崎に来て実際に収穫やらやったんですけれども、非常に関心を示して、来年もこれ、ぜひ欲しいというようなことで。確かにいいのはいいんですよね。日向夏なんかはやっぱりいいと思います。

やっぱり何かこちらからいろんなものを送るとすれば、商品開発とか、今の6次化の中で農商工連携、生産のところから立ち会って、輸出を意識した形でやらないと。例えば、サツマイモ一つにしても、保管から温度管理から向こう到着のあれから全部やらないと、なかなか販路を見つけるというのは難しいような気がします。

大体そんな感じなんですけれども、何かもし

質問でもあれば。

○田口委員長 ありがとうございます。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。また、株式会社八興商事様からも忌憚のない御意見がいただければありがたく存じます。

それでは、よろしく願いいたします。

○中野委員 ちょっと確認だけでも、全国のフェア、日本フェア、これは社長のところで仕切ってやっているということでもいいわけですか。

○田北代表取締役 伊勢丹さんが例えば、北海道フェアとか、フェアの名前があると思うんですけども。それで、北海道の催事業者を募集しますでしょう。そうすると、うちのほうからそこにコンテナを、例えば横浜港から出しますから、CYカットというんですか、何日までに物を着けてくださいとか、カーゴマークはちゃんとこれをつけて出してくださいというような指導をして、それを案内して集めて、そしてそれを輸送して、A&Jが向こうで受け取って、冷凍倉庫とか普通の倉庫で預かります。そうすると、催事が始まりましたら、そのジャスト・イン・タイムで今度はA&Jは輸送するわけです。そして、売上げが全部上がりますよね。それは全部、レジは伊勢丹がしますから。それで全部うちに売上げの報告があって、そして伊勢丹は自分のところの出店費用を差引いた分をうちに持ってきて、うちがうちの輸送費とかそういう手数料なんかを差引いて、本人たちに支払うというのを去年全部やってみたんです。去年から始めたんですけれども、最初はえ

らいろいろ心配したんですが、そう大した問題もなくスムーズにいきました。

○中野委員 さっき、日向から運送すると1カ月近くと、神戸からだ15日、あれは全国から荷物を集めるから神戸のほうが早いということですか。

○田北代表取締役 そうです。ですから、やっぱりいわゆる京浜航路と神戸航路というのは、トランシップっていう積みかえをしなくても行けるわけです。

この細島港のローカルポートというのは、今言われた全国の荷物を韓国の釜山で集めるんです。そこでトランシップするわけです。そうすると、釜山からシンガポール便の連絡のタイミングがよければすぐ行けるんですけれども、やっぱり3日、4日とか、極端なことを言うと、最近土曜日出帆して日曜日に細島の分が着くというような感じになっているわけです。ですから、なかなかタイミングが合わないというので日数がかかる。

○中野委員 要は、やっぱりいろいろ問題はあっても、売り先を見つけるという、これは並大抵の話じゃない。私も去年シンガポールに行って、伊勢丹の支店長と会ってきたりして。要は社長のところは向こうに駐在員がいて、あの人たちも宮崎の物産とかそういうものの販売先をやっぱりやるんですか。

○田北代表取締役 やっています。南酪さんのLLの牛乳、あれを向こうでブレットトークという、日本で言ったら山崎パンみたいなのところですか、そこらあたりにもう4年ぐらいずっと販売をやっています。だから、もしいろんな引き合いがあって売れそうやというのであれば。これも賞味期限が3カ月なんです。だから物すごく厳しいんですけれども。残り1カ月は、も

う捨てねばならんのですよね。そのリスクも背負っているし、なかなか問題がある。

いま一つ、シンガポールでやっているのは、ここと違うけれども、ホクレンの肉もやっています。

○中野委員 要は、販売の仕方やけれども、例えばさっき、前からそうやったコーディネーター、一店舗一店舗、一本釣りみたいにして売り先を確保していく部分とか、あと向こうの宮崎でいう問屋のところ。例えば、伊勢丹の場合は納品会社が別にあるということで、そこを通して入れるわけでしょう。何かそういう問屋みたいなところを開拓して売るとか、そういうのはやっぱりもうシンガポールとかじゃ難しいわけですか。

○田北代表取締役 いや、それはできると思うんですよ。ですけれども、先ほどお話ししたように、やっぱりかなりの覚悟で行かないと、費用がかかるのと長期戦で、やっぱり駆け引きですからなかなか難しいのと、やっぱり輸送リスクをどう回避するか。例えば加工して冷凍で持っていくのか。

例えばこっちに、大塚さんが話されたかな、お菓子があるんですよ。和菓子とか、ああいうのは、向こうでやると結構人気があると思うんですよ。シャトレゼさんは洋菓子やけれども、向こうでは生クリームというのがあんまり使われていないから、ケーキなんかでも、もう目からうろこみたいな。先ほどの日向夏のオーナーで来た女性が、宮崎のスイーツはおいしいと言ってえらい喜んで帰ったんですけれども。これなんかを冷凍して持っていくとか。いっぱいありますよね。川南の押川春月堂さんとか木城のコマドさんとか、そういうところは調整してみようとかやられればできると思うんですけれども。

ですから、シャトレゼさんは大きいから全国展開やられとるけれども、もし、そこらあたりの方がこれをもって言って本当にやられるようなところがあれば、そこらあたりというのは可能性は十分にあると思うんです。特に、オリンピックでしょう。終わって、これから日本がちょうど売り込まねばいかん時期ですから、これはやっぱりすごいと思う。

そして、そういうフェアをやって、やっぱり一番いいのはこっちが売りに行くんやなくて、向こうから観光を含めて食べに来てもらうことが一番いいわけですよ。宮崎に行ったらこんなうまいもんがとか、こんなあれがとか、来てもらってそれにならないかなと思って今やっているんですけれども。向こうは収入が36万円ですよ。向こうはほとんど酒を飲まないんです。霧島酒造の25度の焼酎は、中野委員、幾らと思われま。見られたですか。

○中野委員 4,000円ぐらいなの。

○田北代表取締役 4,000円じゃない。9,000円ぐらいです。（笑声）9,000円ですよ。だから、向こうの人は飲まないですわ。ですから、やっぱりこの36万円の余裕があるうちに。向こうは何かといたら、飲む習慣があんまりないから、お金を使うことは食べることと、あと旅行することしかないわけです。これはチャンスやと思うんですよ。うまいもの食べていこうというのは。うちの弟が結婚した相手がシンガポールで、その家族なんか、北海道とか、やっぱり日本に来て旅行されていますから。結構、旅行なんかにお金を使われているみたいです。

ですから、やっぱり何か目からうろこみたいな商品が開発されて、向こうに行って、いや、これぜひ宮崎で食べてみたいなのというなのももし出てくると、川南とか都農あたり、函師

委員のところなんか、物すごいいろんな商材があるような気がするんです。だから、梅も今、松明創研社さんがやられていますけれども、向こうで売られている。これもシンガポールは酸っぱいもんは大体嫌いとか言われていたんですけども、あに凶らんや結構売れているんですよ。ですから、何が当たるかわからんし。

だから、やっぱり何か実際に挑戦してみることが大事やけれども、それは県やらが一体になって、それこそ農商工連携でやらないとなかなか。小手先だけで、例えば、何かあるからこれを持って行って、これを売ったらどうやろうとか、そうじゃないような気がします。

○中野副委員長 先ほど現地での値段、価格が1.5倍と言われましたが、ということは、リスクがあり、コストをかけてやるわけですよ。農家という立場から見た場合に、手取りはかえってなくなるというような感じがしましたが、海外に出したから多額で収入がふえるということにはならんということになりますか。

○田北代表取締役 いや、私が言ったのは、国内価格で、例えば宮崎で200円としますか。それは、せいぜい売れても300円ぐらいで売れるような設定でいかないと、やっぱり売れないでしょうという話なんです。やっぱり東京あたりで売るとちょっと高くなりますが、ああいう感覚じゃないと。何かちょっと勘違いされているのは、富裕層がいるから3倍でも4倍でもお金の糸目つけんようにして買っていくというような説明されているんですけども、決してそうじゃない。やっぱり日用品については、かなり値段についてはシビアですし、マレーシアなんかはすぐ近くで、日本の業者が指導してつくったいろんな野菜やらが店頭で並んでいるわけです。その中に、日数かけて行って、もうしおれたような、

カビの生えたような野菜を並べられたら、そして値段が高いといたらこれはなかなか売れないですよ。もうとんでもない話やと思うんですけれども。

ですから、やっぱり今言われたのは、販路を設けてどうしてつくるかというのは、普通の野菜じゃなかなか豊かにはならないと思うんです。やっぱり付加価値をつけて、乾燥させるとか軽くして持っていくとか、何かそういう形じゃないでしょうか。

○中野副委員長 それともう一点。

台湾向けの可能性があるような話をされましたが、いろいろまた、るる説明されました。本当の可能性というのはどうなんですか。

○田北代表取締役 今の状況でいくと、台湾もなかなか厳しいんです。結局、関税なんかは結構高いんです。やっぱりさっきの返品リスクというんですか。売れなかったら、全部こっちに返してくるとか。だから、そこらあたりが。

うちがやった中に、県知事も行かれた裕毛屋というのがあって、これは横浜でもう完結しています。裕毛屋は裕源というところが日本にあって、そこが買ってやっていますから、そこは日本での決済やから可能性があると思うんです。それは日本での買い取りですから、返品もないし。ただ、それはやっぱり結構買いたたかれるような感じはします。商売にはつながるとは思うんですけれども。

台湾もやっぱり政情不安とか、香港のほうも中国の経済がどうとかなるとそれに左右されるから、投資してやるというのは怖いですよ。だけれども、いろいろこれはっていうのがあると売れると思うんですけれども。よそにないようなものがあって、これというのをつくれると。だから、その商品開発を急がないと。熊本あた

りは結構いろいろ売られていますよ。熊本は物すごく熱心です。今度の地震で打撃を大分受けられたみたいですが、あそこはやっぱりすごいいろんな開発をされています。

○渡辺委員 いろいろ多角的なお話を聞かせていただいてありがとうございました。

シンガポールに23年に進出をされて、そのときのいろいろお考え方、なぜシンガポールを選んだのかということもあったんでしょうが、27年から伊勢丹の催事を受けられるようになって。この数字を見せていただいても、これが一つ会社として機能していく上での大きな柱にもなっているかというふうに想像するんですが、これはシンガポールに進出した段階から将来的にはこういうデパート等の催事をマネジメントするというようなことが意識にあったのか、それともその後の数年間の活動の中で、ちょっと生まれてきた新しいビジネスチャンスみたいになっているのか、その辺はどうですか。

○田北代表取締役 当初は全く農産品とか、いろんな海外の中の展開で宮崎とか、それがどうしても東京とか神戸から経由して行っているし、各利益の部分というのは商社の方がほとんどはねられて、せっかくの農業生産者には見返りとしてはあんまりないというのはおかしいんじゃないかというんで、細島港がせっかくできたから、結局細島から出していくことで利益が還元できるんじゃないかというような話で始めたんです。

そして、それにしてもやっぱり現地に受け荷主がないと。要するに頼んでやるんだっただめやなというんでやっていたら、その中に今度はコールドチェーンという、これも余談ですけれども、向こうというのは冷凍して食べるとか、温度をどうのこうのという感覚はあんまりないんです。例えば、ホクレンの肉を北海道

の帯広から送っていったんですけれども、肉がおかしいんですね。そうしたら、夜中にエアで着いたやつを、次の日の朝にとりに来ているんです。それは放置です。温度管理して20度で持っていったやつを、冷蔵庫に入れる、冷凍室に入れるわけでもないし、それは契約にないからといって平気で放置しているわけです。信頼される受け荷主というのが向こうにはないわけです。それは何でかっていったら、定時8時以降の料金で受けているから、夜中まで出てやれないというようなことだったらしいです。いや、そんな話はないとか。物すごく温度やらケアして持っていったのに、簡単に放置するというような状況で、これじゃあ話にならんよねというんで、じゃあ、冷凍倉庫とか冷蔵倉庫をちょっと確保せねばいかんなどといったけれども、これがまた向こうのほうになかなかないんです。たまたま運よく見つかって、そこでやったんですけれども。そこでやっていたけれども、これは旧態依然の冷蔵庫です。

というときに、九州フェアだけはうちでやらんかという話で、伊勢丹さんとの付き合いの中でやっていたら、そのときに、出店者の人は日本人ですから、向こうは現地の人との付き合いやから、かゆいところまで手が届くというのか、日本語でしゃべればいいわけですから、持ってきてくれるし、便利やからというんで、全部いっそのこと受けてくれんかという話になってというようにいきさつで、当初はそれありきの話じゃなかったんです。

だから、それこそ暗中模索って書いていますけれども、全く手探り状態で、これはどうしようもないなというような話だったんですけれども、これが一つのベースになって、そして今、シャトレーゼに冷凍でピッキングして持ってい

くという方法ができたんでこれができたと。

まだもう一つ、向こうの消費者が欲しいなどというので、コールドチェーンの中では惣菜があるんです。そこに今トライしていますけれども、費用との関係ですからそれがどうなるのか。そんな感じで、いろいろ本当に手探り状態の中の展開なんです。

○渡辺委員 簡単な質問ですが、伊勢丹さんの関係の催事っていうのは、きょう午前中の大塚さんのを含めて、伊勢丹さんの話をいろいろ聞けたんですが、シンガポールであっている日本フェアというか、催事というのは、これのまだ何倍も何倍もたくさんものものがあって、伊勢丹さんがやっているのは、例えば全体の10分の1ぐらいのイメージだとか、半分ぐらいのイメージだとか、どんなふうを考えていたらいいですか。

○田北代表取締役 伊勢丹さんは結構大きいんじゃないですかね。高島屋さんが、今、大分やられていますから、あそこは後発で新しいです。古いのは伊勢丹さんが古いんですけれども、今度、出店のスペースもちょっと狭くなったり、ちょっと古いのがあれですけれども。

これからやっぱりそういう出店先なんかも出すので、フェア、催事から定番化していくというのが狙いだと思うんですけれども、なかなか定番化にはなっていないようにあります。それは何でかという、定番化したら、やっぱり価格の差が出てくるんです。フェアの場合には、自分たちが出張して、行く経費から全部乗せているからちょっと割高になるでしょう。そうすると、定番化していくと安くしなきゃいかんというので、じゃあ、フェアは何のためにやるのかという話になっていく。ちょっと矛盾した部分も出てくるんで、なかなかそこが難しいんじゃない

ないですかね。

○田口委員長 よろしいですか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 じゃあ、これで締めさせていただきます。

それでは、どうもありがとうございました。それでは、一言、私のほうから御挨拶を申し上げます。

きょうは大変お忙しい中、宮崎までお越しいただきまして、本当にありがとうございました。きょういただきました貴重なお話や御意見は、今後、私どもの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。どうもありがとうございました。

最後になりますが、八興商事様のますますの御発展と御健闘を祈念申し上げまして、簡単でございますが、お礼の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。

暫時休憩いたします。

午後2時31分休憩

午後2時32分再開

○田口委員長 それでは、委員会を再開いたします。

協議事項（1）の次回委員会につきましては、9月20日火曜日の開催を予定しております。

次回委員会での執行部の説明、資料要求について、何か御意見や御要望はございませんか。

○中野委員 我々もいろいろデパート、海外、シンガポールとかに行くんです。どこら辺に、今、宮崎の品が行っているか、そこ辺の、例えば香港は香港事務所があるからいいですよ、何かそんな資料を。結構鹿児島とかあそこら辺は多いんですけども、なかなか宮崎の品っていうのは少ないですよ。熊本は頑張っている

よねという話やったんで、何か方法が違うのかなと思ったりするわけです。

○田口委員長 それは地域じゃなくて、世界的に見てという話ですか。

○中野委員 いや、とりあえず台湾とか香港、今度我々が行く香港ぐらいでもいいし。

○田口委員長 宮崎の商品というか、食材とかがどこに行っているかということですね。

○中野委員 何かわかれば。デパートはわかると思うんですけども。

○田口委員長 じゃあ、台北、香港、シンガポールとか、その辺ぐらいでよろしいですか。わかりました。

ほかに御意見、御要望はございませんか。

そうしましたら、今、中野委員から言われました資料に関しましては、次回までに執行部のほうから、重立った香港、シンガポール、それから台北とか、そのあたりがどこにどういうものが出ているかというのを資料要求して、次回提示したいと思っております。

ほかに御意見、御要望はございませんか。

○中野委員 それと、コーディネーターの報酬とか。前回、我々が行ったヨーロッパとかいろんなところが大分とか新聞に出たじゃないですか。ああいう報酬はどうなっているのかなと、ちょっと実態を教えてください、個人的には資料要求します。

○田口委員長 お二人の報酬。県から出しているということですね。

○中野委員 どんな形になっているか。

○田口委員長 わかりました。じゃあ、今ありましたように、きょう来たお二人のコーディネーターの。

○中野委員 本当はそれぐらいですよ。成功報酬は。（発言する者あり）

○田口委員長 今のは個人的にしてください。

○中野委員 私は個人的に言ったけれども、もし全員が欲しければ全員に配付して。

○高橋委員 さっき中野廣明委員がおっしゃった輸出製品の価格差ですよ。価格が一つのネックになっていることもおっしゃったじゃないですか。せめて1.5倍であったとか。

○田口委員長 国内との価格差ということですか。

○高橋委員 おおむねわかるといいかなと思うんですけども。

○田口委員長 向こうでの小売り価格がどれぐらいになっているかということでもいいですか。

○高橋委員 おおむねでいいですよ。

○田口委員長 じゃあ、今話しました資料2点のものを要求したいと思います。

ほかにございませんか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 では、特にないようですので、次回の委員会の内容につきましては正副委員長に御一任をいただきたいと存じますが、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、そのような形で準備をさせていただきたいと存じます。

最後になりますが、協議事項（2）のその他で委員の皆様から何かございませんでしょうか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○田口委員長 これで締めようと思いましたが、次回の委員会は9月20日火曜日、午前10時からを予定しておりますのでよろしく願いいたします。

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2時36分開会