

オンラインの

窓から



高良守

ここ数年、海外で行われる展示会や商談会へ参加する業者の展示ブース料や渡航費等の一部を県や公的機関が補助する形で地域振興がなされ、その成果が表れてきていることに一定の評価をしたい。

一方、これら公的資金の投入による展示会や商談会への助成は、頭打ちする「国内需要からの脱却」と、「地域の自立」を熱望する政府からのメッセージでもあり、これらは逼迫する国家予算と地域のグ

ローカル(ローカルのグローバル)化という世界潮流が背景にあるものと考えられる。さて、先の助成制度を利用し、海外の展示会や商談会へ参加する業者が増加傾向にある一方、「あれ?」と感じる場面も少なくない。近隣諸国を含む海外での商談会や展示会で明らかにその国や地域で流通できない商品を表示し、商談に取り組もつとしている業者がいる。

例えば、本島の地域産品で

展示会 目的でなく手段

いうとキンヌマ(エキス)を使用している商品や、添加物のL-アスパラギン酸ナトリウム仕様の商品は韓国展開できない。米国においては、クチナン(色素を含む)が一般的に知られており、自由港の香港でさえ保存料のソルビン酸は要注意とされている。また、原材料については、香港など一部の地域を除いては、大方が肉製品もしくは肉エキスが使用されている商品の海外展開は不可能となっている。

このように、海外展開においては、その国や地域の法制度に自社商品の仕様が合致しているのかを展示会や商談会へ参加する前に確認しなければならぬが、この一番重要なことが軽視される傾向にある。海外での展示会や商談会

への参加自体が海外展開のスタートラインとする一部の業者の意識と、また、そのことが成功事例であるかのように一部メディアで報道されることは非常に残念なことである。つまり、展示会や商談会へ参加することは、地域産品の海外展開のための「手段」であって、「目的」ではない。言い換えれば、展示会や商談会への参加という「手段」が「目的化」してしまっている傾向がある。

今後、海外展開を予定している業者は、事前に自社商品の原材料や添加物、殺菌温度と殺菌時間などを貿易相手国の法制度に照らし合わせた上で、その目的が達成されることを切に望む。

(琉球物産貿易連合社長)