

オフィスの



■高良守(たから・まも)

る) 琉球物産貿易連合代表取締役社長。1968年生まれ、那覇市出身。琉球大学大学院修士課程修了後、県物産公社、沖縄物産企業連合を経て、2011年11月から現職(貿易実務十数年)。泡盛や黒糖などの地域産品を、中国や韓国など海外へ輸出する事業のほか、マーケティング、人材育成を行い、地域産品が抱える課題解決に向けて日々奮闘中。貿易管理ソフトを開発し、業者の貿易実務の軽減にも支援している。



■松野知之(まつの・と)

もゆき) 日本銀行那覇支店長。1967年生まれ、北海道出身。89年東京大学卒業後、日本銀行に入行。大阪支店調査役や総務人事局企画役などを経て、2006年名古屋支店営業課長、10年政策委員会室参事役を歴任。同年、発券局総務課長となり、来年度から発行予定の五千円札のリニューアルなどに携わった。ことし6月より現職。趣味は自然散策。「豊かな自然に加え、独特な歴史や文化も体感したい」



■梅村美嘉(うめむら・みか)

ルマネジメントを専攻。1993年に卒業後、上海のポートマンシヤングリラボテル入社。95年日本に移住し、亜細亜大学国際関係学科を卒業。2001年には高千穂商科大学大学院で経営修士を修了。メルキュールホテル成田の総支配人などを経て12年より現職。国際感覚を生かし国内外の誘客に取り組み。



■濱畑直哉(はまばた・なおや)

に県を退職、株式会社エスペレを設立し、障がい者の就労を支援する。コミュニケーションカフェ・ヒブノを皮切りに、現在では北部初の野菜工場を主軸に、障がい者の働く場と活躍の場の充実を、新たな視点で模索する。障がいのある人もない人も、普通に暮らせる社会の実現を目指して奮闘中。



■柳田一平(やなぎだ・いちへい)

出身。2000年に沖縄へ移住、地元漁師に弟子入り以来、夜の魚突き、モズク養殖、サンゴ養殖など、水を使った漁業で生計を立てる。10年に漁師仲間と共々、海洋学者らと共にNPO法人INOを発足。「より豊か海をの恵みを受け続けるためには？」をテーマに、未来の漁業、漁師の在り方を模索している。

新執筆者の顔ぶれ

日曜経済面のコラム「オフィスの窓から」は13日から、新しい執筆者で2013年度下半期をスタートします。海外販路開拓を支援する貿易企業代表や

日銀那覇支店長、海外からの誘客に力を入れるホテル支配人、カフェや植物工場の運営で障がい者の就労につなげている事業所代表、サンゴ再生や伝統漁法の継承に取り組む漁師の5氏です。来年3月末までの半年間、各自の取り組みとそれにかける熱い思いをつづります。ご愛読ください。(敬称略)

オフィスの



高良守

近年、沖縄県では、海外からの入域観光客の増大に伴い「英語」や「中国語」、「韓国語」の人材育成が公的機関をはじめ民間企業においても積極的に進められている。

一方、日本を取り巻く経済環境は、TPP（環太平洋パートナーシップ協定）による交渉参加への表明、日本—中国、日本—韓国との2国間による自由貿易協定の話し合いの開始は、内需拡大から外需拡大へとかじをきることによ

り、域内産業の活性化を図ろうとする政府の意思が垣間見える。

さて、先の「英語」や「中国語」などの語学研修や大学の観光関連の学部学科の新設は、確かに必要不可欠だが、それ一辺倒になってはいないだろうか。本県の基幹的産業である公共事業、観光関連産業、基地関連産業の3Kと称される産業の蛇口は全て「外（そと）」にあり、われわれではコントロールできない。

貿易に強い人材育成を

このことは、9・11の米国多発テロでわれわれは嫌というほど痛感させられた。

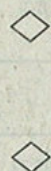
ならば、本県から地域産品をより多く出すためのアウトバウンド的な経済活動を同時並行で行う必要があるべきではなからうか。それが、県産品の海外輸出であるが、輸出貿易を担う人材が圧倒的に少なく、また不足している。その証拠に特に中国および韓国への沖縄県産品の出荷量はほとんどない。

3・11東日本大震災以降、特に中国と韓国については、それらの地域が必要とする公的証明書や申請書など、中国でいうと十数種類前後、韓国でも数種類の証明書や申請書が求められることもあり、かなりの語学能力と貿易ノウハウ

ウヤスキルが必要とされる。

入域観光客の拡大によるインバウンド的手法と、一方で県産品の海外展開によるアウトバウンド的手法の両輪が本県より強い経済体質を構築することになるのではなからうか。

(琉球物産貿易連合社長)



日曜経済面のコラム「オフィスの窓から」は、新たな執筆で2013年度下半期がスタートしました。来年3月までの半年間、貿易、金融、ホテル業、障がい者の就労支援、サンゴ再生・伝統漁法の継承—に取り組む5人の執筆者が、独自の知見と視点で事業にかける思い、地域経済への提言などをつづります。ご愛読ください。

オフィスの



高良守

去る9月8〜12日の日程で中国廈門市、10月18〜19日に中国大連市で行われた食品展示会に参加した。得意先からも数人の応援が駆けつけた。展示ブースでは、泡盛を約20アイテム(5酒造所)、黒糖類を約10アイテム(2メーカー)ほか、しょうゆやシークワサー、フコイダンエキスを展示し、商談を行った。

さて、弊社では既に泡盛を中国へ展開しているが、一番の課題は現地での小売価格が割高になることである。泡盛の場合、酒税以外にも他の税金が賦課されるため、小売価格が沖縄の3〜5倍程度とどうしても高くなってしまう。

この課題を解決するため、廈門展示会開催期間中に話し合いがもたれ、沖縄側の意見、中国側の意見が飛び交った。その中で中国側から出された意見に驚きを覚えながらも感動した。

「琉球王朝時代、泡盛が中

中国の販促提案に感動

国への進貢船の中の貢ぎ物(お土産)として献上されていけば、小売価格(コスト)による比較劣位は克服できる」

当時、中国明・清王朝への貢ぎ物の中に「焼酒」というのがあることが文献にも載っており、それは泡盛にほかならない。

これらの歴史的背景を商品へオンさせることにより、劣位が優位に変わる。

「かつての中国の明・清王朝に献上され、中国の皇帝が愛飲していた琉球王国からの貢ぎ物である泡盛(焼酒)は、大変貴重で高価なお酒である。その泡盛(焼酒)を現在われわれ中国人も飲むことができる」ということは、この上ない光栄なことではないか

「と時代背景でもって販売していくと、価格だけの問題ではなく、泡盛が売れていくのではないか」という面白い提案であった。

われわれは県産品を販売するにあたり、どうしてもサプライヤー側のものの考え方に偏りがちである。

例えば、特に商品の機能性や成分の含有量などに重点を置くことで差別化を図ろうとしているが、もっと多角的なものの方を見方をしなければならぬことを再認識させられた。

中国側から出された提案と彼らのビジネスに対する意気込みや発想の豊かさにあらためて敬意を表したい。

(琉球物産貿易連合社長)

国への進貢船の中の貢ぎ物(お土産)として献上されていけば、小売価格(コスト)による比較劣位は克服できる」

当時、中国明・清王朝への貢ぎ物の中に「焼酒」というのがあることが文献にも載っており、それは泡盛にほかならない。

これらの歴史的背景を商品へオンさせることにより、劣位が優位に変わる。

「かつての中国の明・清王朝に献上され、中国の皇帝が愛飲していた琉球王国からの貢ぎ物である泡盛(焼酒)は、大変貴重で高価なお酒である。その泡盛(焼酒)を現在われわれ中国人も飲むことができる」ということは、この上ない光栄なことではないか

「と時代背景でもって販売していくと、価格だけの問題ではなく、泡盛が売れていくのではないか」という面白い提案であった。

われわれは県産品を販売するにあたり、どうしてもサプライヤー側のものの考え方に偏りがちである。

例えば、特に商品の機能性や成分の含有量などに重点を置くことで差別化を図ろうとしているが、もっと多角的なものの方を見方をしなければならぬことを再認識させられた。

中国側から出された提案と彼らのビジネスに対する意気込みや発想の豊かさにあらためて敬意を表したい。

(琉球物産貿易連合社長)

を調整するため、短期間で高騰

15日、東京・築地市場

入れ正月用などに冷凍保存す している。

サンデー経済

オフィスの窓から



高良守

中国や韓国など海外の展示会や商談会に参加するたびに、沖縄は「日本」であるということを痛感させられる。

弊社では、海外の展示会などへ参加する際、業者からマーカーケティンクを依頼されることとが頻繁にあるため、主に黒糖やシークワーサー、もろみ酢、泡盛など沖縄の代表的な地域産品の展示・商談を行う。すると、中国および韓国の得意先(バイヤー)から「高良さん、特に黒糖なんだけど、

もっとカッコイイというか、オシャレなデザインにできないの? こんなデザインじゃ『ダサくて』売れないわよ」と愛のムチ。

一瞬「カチッ」とくるが、心を落ち着かせて「何がダサイの?」と聞くと、「デザインやパッケージが『中国風』でしょ。こんなデザインだったら中国の商品と間違われるよ。中国イメージで値段が高くなって致命的だよ」なるほど、沖縄を訪れる観

購買欲促すデザインを

光客にとっては沖縄の文化や習慣、また商品のパッケージやデザインなどが、異文化を漂わすことで旅の解放感と好奇心が購買意欲をそそのかすのだらう。

だが、市場が特に中国となると、文化が似ているため、デザインやパッケージ等でも

「日本」を前面に押し出すことで比較優位を創出しなければならぬ。中国人や韓国人がイメージする「日本」は、もっとオシャレでカッコイイものだそう。

中国や韓国のバイヤーの指摘は、意地悪でも何でもなく、自分たちが見る「日本」への純粋な感想なのである。中国から見ると沖縄は「日本」であって、日本はオシャレであって、オシャレは新宿や原宿

秋葉原など流行やファッションなどの最先端の地なのである。

本土市場や観光客をターゲットとした「ザ・オキナワ」のデザインやパッケージでは、海外、特に中国や韓国ではマイナスに働くよう。

中国人や韓国人にとっては、沖縄の商品は日本産というのが大前提になっていて、その中の一部の機能とか要素にちよつとだけ沖縄を見てもらうのだらう。

中国や韓国市場への展開については、「ザ・オキナワ」とするコテコテの沖縄デザインやパッケージではなく、オシャレなパッケージやデザインも検討してみたいかがでしようか。

(琉球物産貿易連合社長)

サンデー経済

オフィスの



高良守

2010年3月11日の「東

日本大震災」、その後の原子力発電施設による放射能漏れは、沖縄県産品などの地域産品の海外展開に大打撃を与えた。中国政府は、その年の11月によろやく「産地証明書」という書類の作成および公印の押印による証明書をもって貿易再開を了とした。

中国貿易のなかで一番の課題が、政府間で取り決めた申請書や証明書等の他に地方税関単位で提出しなければならぬ書類が多数あり、かつ異

なることだ。

しかも、公印を求めてくる中国地方税関も少なくなき、貿易実務においては致命的だ。なぜならば、中国側が要求する書類の提出がなされなければ、貨物は中国国内で流通しないことは言うまでもなく、最悪の場合、そこで廃棄されるか、または返却されることになる。

また、中国への輸出が混載の場合、事態はさらに悪化する。書類の未提出や不備が生じた場合、自社商品の貨物は

中国、飲料の基準強化

もとより、他の業者の貨物も引き取れなくなり、賠償問題にも発展してくる。

では、中国貿易において、先述の「産地証明書」の他に、公印を求められた事例を紹介したい。

飲料を中国へ輸出する場合、中国政府が求める公的証明書(要公印)の中の一つに「**塑^{そせい}性^{せい}剤^{ざい}**」という証明書がある。英語では、「Certificate of Plasticizer」となる。実は、中国では、国内外の飲料において、主にプラスチックキャップからプラスチックの成分が溶け出し、その成分が体に悪影響を与えるということの問題になっている。そのため、中国政府は、飲料自体にプラスチックの成分が溶

け出していないという旨(安全である旨)の公的証明書を輸出国へ要望しており、泡盛もその例外ではない。

中国政府が定める塑性剤の基準値はどれもキログラム当たり、DEHPが、1.5^{ミリ}以下、DBPPが、0.3^{ミリ}以下、DINPが、9^{ミリ}以下となっており、これらの基準を上回れば、即現地で廃棄か、返却されることになる。

このように、3・11以降の海外貿易、特に中国や韓国においては、申請書や証明書が多岐にわたるため貿易実務自体が煩雑化し、臨機応変な対応が求められている。

今後、特に中国へ飲料の輸出を予定している飲料メーカーや業者は参考にしてほしい。(琉球物産貿易連合社長)

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。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展示し、商談に取り組もうとしている業者がいる。

例えば、本県の地域産品で

展示会 目的でなく手段

いうとキンネマ(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)

次回は松野知之氏(日本銀行那覇支店長)です。

サンデー経済