

地域を結ぶ総合情報誌 月刊「商工会」

商工会

SHOKOKAI

8

2015
August
No.673

特別企画

漫画家
柴門ふみさん インタビュー

特集：グローバル化する小規模企業と地域

ジェトロ・石毛博行理事長 インタビュー
座談会「小さなチャンスを育て、大志につなげる」

座談会 小さな

今度はニューヨーク在住の日本人が「アメリカで日本茶がすごいブームなので売りたい」とやって来た。さらに、翌年のミラノの展示会では現地在住の日本人が「イタリアでお茶を売りたい」とおっしゃる。「日本茶は海外でそんなに人気があるんや」と思ったのが10年前のことです。

外進出という発想はなかったところへ、たまたま展示会で縁ができて、海外への道筋ができたということですね。では、海外市場参入に当たって、最初の一步はどのようなアクションだったのでしょうか。鈴木 我々のような中小・零細企業は高品質、高付加価値のものを、ある程度の価格で売れる地域でないと厳しい。そんな考えから、手つかずといわれるイスラム圏市場、オイルマネーで潤っているというアラブ諸国への関心が高まり

ました。そんな時、ある方からサウジアラビア大使館の私設秘書を紹介され、大使館主催の視察ツアーに参加しました。政府要人などに会い、「日本の技術やサービスを吸収し、石油に頼らない国内産業を育てたい」という彼らの強い思いにふれました。そのうえ、弊社のようなメーカー技術を持ったところが組みたいと言ってもらえたことが大きかったですね。帰国後、先方企業から再度要請を受けて再渡航しました。その際



司会／高野 武彦
一般社団法人中小企業海外展開支援センター 代表理事
（株）日本債券信用銀行で、バーレーン、シンガポールなどの駐在経験とともに、海外展開企画、海外企業向け投融资など、国際業務部門に携わる。同行退職後、中小企業の海外展開の支援業務を行う。平成25年から現職。

にはビザの免除など、破格のVIP待遇を受けました。そこからアラブとのつながりができ、初めて「ハラル認証」が必要だと知りました。

最初のアクションは現地のマーケットの徹底リサーチ。その中で驚いたのが、ホテルのダイニングにドレッシングがなかったことです。サラダはオリーブオイルと塩・胡椒で食べると聞き、今後ドレッシングの波が絶対に来ると直感しました。この国になく、弊社にあるものがドレッシング。日本も昔は塩や味噌で野菜を食べていましたが、ドレッシングという新しい文化が入ってきて、今がある。ここでも間違いなく広がるだろうという可能性を感じました。

欧米との取り引きのベースは有機認証

播磨 取り引きが始まると、有機認証を受けてほしいという要望がありました。うちは有機JAS認証を取っていましたが、アメリカの方からはNOP（米国有機認証）、イタリアの方からはICEA（EU有機認証）を取ってほし

チャンスを育て、大志につなげる 小規模企業の海外への挑戦

少子高齢化、人口減少などで、市場が縮小傾向にある日本。国内の需要だけでは心許ない時代となった今、企業規模の大小に関わらず、海外の経済成長を取り込むことが重要である。それを実践する2社の経験をとおして、小さな企業が海外に進出するチャンスの掴み方を探る。



播磨 余士行 株式会社播磨園製茶 代表取締役
京都府宇治田原町で明治34年に創業した播磨園製茶の6代目。農薬散布中に薬害で倒れたことをきっかけに、茶畑を無農薬化学肥料農法に転化。平成13年、農水省の有機JAS認証を取得。現在、約5.8haの自園有機JAS認定圃場を有し、緑茶の生産・製造・加工・卸業を営む。

播磨 お茶の業界も数年前からペットボトルに押され気味ですが、海外に目を向けたのはそのためではありません。20年も前から海外向け展示会などに出席していたところ、平成17年、カナダのビクトリアから来たお客様から「日本茶を売りたい」という話をいただきました。私はびっくりして、「お茶が海外で売れるんですか」と聞き返すと、「カナダではよく売れる」と。翌日、



鈴木 信輝 株式会社グルメストーリー 代表取締役
平成21年、愛知県清須市でグルメストーリーを創業。たれ、調理ソースなどの液体調味料や加工調理品の食品メーカー。サウジアラビアへの視察ツアーを機に、中東地域への海外進出を開始。イスラム圏への食品輸出に必要な「ハラル認証」を25年に取得。ドレッシングなどを輸出。

国内市場の先細りと、自社製品で海外へ打って出たいという思い

高野 まず、海外市場を意識し始めたきっかけについてお聞きします。当時の経営課題がどのように海外展開に結びつきましたか。

鈴木 創業以来、国内のホテルやレストラン、機内食のOEM受託を中心に事業展開してきました。しかし、人口減少が始まっている国内ではどの市場も先細りぎみ。逆に、人口が増え続けている海外には可能性を感じました。それとは別に、創業当初から自社製品づくりにチャレンジしたいという気持ちがありました。ただ、国内には競合大手がひしめいている。それなら、海外に通用するオリジナル商品で海外進出してみたいと思うようになりました。



左から、鈴木社長、高野代表理事、播磨社長

とを願っています。

海外への輸出割合は20%を超えたとところで、今年はその10%を乗せられるかなという目算です。

高野 グルメストーリーさんの海外比率はどのくらいですか？

鈴木 ようやく最初の商品が軌道に乗り出したところ。お茶と違って、調味料やドレッシングが日本製である必要性を説明しにくい部分があり、最初の流れをつくるまでは苦労しましたが、その後

いと。その頃の欧米のオーガニックに対する感度は日本とだいぶ開きがありました。だから、お二人とも費用は自分たちで持つので、「まずは認証を」というかたちでスタートしました。

高野 播磨社長の場合は認証取得が海外進出の第一関門だったのですね。アメリカとEUの有機認証には違いがあると思いますが、どんな苦労がありましたか？

播磨 NOPは日本の有機JASを取っていただければ、それほど難しいのですが、イタリアのICEAを取ってほしいと言われた時は「世界一難しいといわれるドイツやイタリアの有機認証取得なんて無理や」と、言い返しました。すると、彼はイタリアからICEAの最上級職の検査官を派遣するので、工場を見てもらってOKなら頑張ってくれと言う。その聞き取り調査でお墨付きをいただいたので、取り組みました。その結果、平成21年、日本初のICEA認証を取得できました。

相手の慣習や信条を尊重する気持ちが大切

鈴木 ハラルとは、イスラム教の「許されたもの」という意味合いで、宗教上、豚とアルコールを含む食品を一切口にすることはないとされています。それが含まれていないことを公的に証明するのがハラル認証。関心を持ったのが4年ほど前で、取得したのは2年前。準備から約10ヶ月を要しました。当時、国内には認証機関が5団体ほどあり、迷ったので大使館に相

うちがICEA認証を取ったので、EU6カ国の農務省と日本の農水省の方たちが視察に見えた。その翌年、日本の有機JAS制度とEUの有機制度との同等性が認められました。日本の有機制度のグローバル化に微力ながら貢献できて嬉しく思っています。

高野 当時は不平等条約のような関係にあったのです。それを解消し、全世界で通用する同等性にするのに播磨園さんはいへん寄与された。一方の鈴木社長はどのようにハラル認証を取得されたのでしょうか。

は順調に伸びています。まだ89%ですが、1〜2年で30%に引き上げたいと思います。

この夏からは、ハラル認証をとった松阪牛をドライのホテルに出荷する予定です。和牛は世界中に流通していますが、偽和牛が横行している事実にも気づき始めたところ。そこへ本物の和牛が届くというので期待してもらっています。ここまで円安になってくると、輸出の比率も高めていかなければと思います。

高野 競争が少ないだろうと中東を選ばれた訳ですが、大手は先行していないのでしょうか？

鈴木 大手は2社くらいなので、まだまだ可能性はあります。世界では和食と寿司なので、寿司に合う新感覚のソース、例えば味噌ベースやピリ辛風などを提案しています。そんな中で、最近調味料だけでなく、お茶、フルーツ、魚介類などの引き合いももうようになりなりました。

資金面、ソフト面、実務面のサポートを期待

高野 お話を聞いてみると、小規

談しました。我々の輸出先であるアラブに実績のある認証機関はどこか。紹介されたのがイスラム文化センターで、それが良かった。というのは、現在では50以上の認証機関が乱立し、国際的な統一規格がないことが問題になっているからです。認証取得には費用と時間がかかるのに、いざ輸出しようとした時に、認証マークによつては受け入れてもらえないことがあるんです。マークによって得意な地域・国が異なるので、売り先を決めないと認証機関も選べません。

高野 自社工場の具体的な設備投資や、使ってはいけない原料に関する対応は？

鈴木 ハラル認証の取り方は2種類あります。一つは工場全体で取る方法で、ハラル関連の原材料のみを扱う工場。かなりの設備投資が必要。当社はそこまで投資はせずに、ドレッシングやソースという商品アイテムごとに認証を受ける別の方法で取得を目指しました。

まず、原材料のチェックについては原材料の原材料まで遡って、その規格書と証明書を提出しま

和食、お茶、寿司…日本を売り込む

高野 海外との取り引きではどんな苦労がありましたか？

播磨 最初に始めたアメリカの方との取り引きはリーマン・ショックで一度頓挫し、ミラノのほうは東日本大震災の影響を受けました。欧米の方は放射能や残留農薬にデリケートですから、毎回検査するうえ、抜き打ち検査もある。検出されたことはありませんが、売り上げは一気に下落しました。一昨年、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことで、今は上り調子ですが、これが持続するこ

模企業が海外進出するチャンスはあると思いますが、商工会や行政にどんな支援を期待しますか？

鈴木 当社の場合は自力で開拓していったので、現地でのリサーチのための資金支援などをしていただけると一番ありがたい。北海道には農水省の外郭団体の「北海道フード特区機構」があります。通訳、アドバイザーなどいて、輸出手続きなどのサポートもしています。こんな体制が自治体ごとにあると心強いなと思いました。

もう一つは伝える努力。ものづくりが得意な日本企業に、その良さを伝える、見せる、PRする部分を指南するサービスがあれば、活用したい。中身はもちろん見た目も良いとなれば、メイドインジャパンは無敵だと思います。

播磨 ここ数年、商工会関連での海外進出や販路開拓に関する補助金が非常に充実してきました。例えば、展示会に出展するブース代、新幹線代、宿泊費まで補助の対象になり、以前から比べると驚くほど手厚くなりました。こういう施策はぜひ続けてほしいですね。

高野 昨年、小規模企業振興基本法が成立し、行政も小規模事業者

に対する新たな展開を始めたのでしよう。最後に、今後、海外進出に挑む中小・小規模事業者の皆さんにアドバイスをお願いします。

鈴木 「現場に行ってみる」というひと言に尽きます。風土、慣習、人々の活気などを見て体験すれば、本業に即したかたちで戦略が立てられます。

播磨 まずは海外向けの展示会に出展されると良いと思います。海外の方は目的が明確なので、話してみると糸口がつかめるでしょう。ホームページを海外向けに充実させることも重要です。

高野 播磨園さんは質にこだわった有機栽培のお茶自体に商品力があることが強み。有機栽培へのこだわりが消費者に伝わり、浸透してきたのでしょうか。

グルメストーリーさんの場合は、同業他社の中で自社製品のこだわりをどこに見出すかを考え、それを大手が行かない地域に求めた。自ら出ていったことで調味料以外にも新たな商材のチャンスを探みつつあります。

今後、お二人の世界を舞台にした活躍を期待しています。