

経 済 環 境 研 究

第6号

論 文

マーケティング・リサーチの自動化と帰納論理プログラミング

ーリサーチの形式化と人工知能の利用に向けて…………… 金 城 敬 太 (1)
(査読有り)

経済縮小下における地域金融行政…………… 島 袋 伊津子 (19)
(査読有り)

地域産品の海外展開の課題-貿易実務からの視点- …………… 高 良 守 (35)

研究ノート

1930年代の沖縄の空中写真

沖縄を撮影した最初の空中写真についての研究ノート…………… 新 井 葉 子 (55)

模合における人間倒産の研究…………… 東 与 一 (63)

2017年3月

沖縄国際大学 総合研究機構 沖縄経済環境研究所

Okinawa Institute of Economics and Environmental Studies
Okinawa International University

地域産品の海外展開の課題

- 貿易実務からの視点 -

高良 守

『経済環境研究』（沖縄国際大学総合研究機構沖縄経済環境研究所）第6号抜刷

2017年3月31日

地域産品の海外展開の課題 - 貿易実務からの視点 -

The Issues of Overseas Expansion for Local Products
-A Viewpoint from Trading Business-

高良 守
Mamoru TAKARA

【要約】

本論考は、地域産品の海外展開の課題について、「アウトバウンド型高度グローバル人材育成の必要性」、「従前の人材育成の落とし穴」、「商社という『諸刃の剣』」、「ウチナーンチュには希薄なジャパンブランド」、「中国向け飲料は塑性剤の基準値内証明を」、「商品開発事業の遍歴」、「商品開発の特徴」、「海外展開のスタートライン」、「自助努力の限界性」以上の9つの小タイトルから構成される。

【目次】

1. アウトバウンド型高度グローバル人材育成の必要性
2. 従前の人材育成の落とし穴
3. 商社という「諸刃の剣」
4. ウチナーンチュには希薄なジャパンブランド
5. 中国向け飲料は塑性剤の基準値内証明を
6. 商品開発事業の遍歴
7. 商品開発の特徴
8. 海外展開のスタートライン
9. 自助努力の限界性—まとめにかえて—

はじめに

本稿は、沖縄県の「地域振興」及び「地域活性化」を目的に、沖縄県が行う沖縄県産品を含む地域産品等の海外展開における事業や施策を検証し、また、主に沖縄県産品における地域産品の海外展開の課題について、国際ビジネス及び貿易実務18年（平成29（2017）年3月11日現在）の経験と知識、ノウハウとスキルをもって現場である第一線から、その課題解決の為の具体策を提言するものである。

また、本稿における課題や課題解決の為の提言が、本県及び日本全国の同じような課題に直面する地域の地域振興及び地域活性化の一助となれば幸いである。

1. アウトバウンド型高度グローバル人材育成の必要性

沖縄県は日本本土及び海外からの観光客の増加に伴う「癒し」もしくは「おもてなし」のインバウンド型経済活動においては、それなりの実績を構築しつつあるが、沖縄県産品や地域産品などの海外展開によるアウトバウンド型の経済活動においては、県の運賃補助を利用してもそのインパクトは大きくない。それは、沖縄県産品や地域産品の海外展開の為にビジネス及び貿易実務を担う人材が明らかに不足し、かつその人材育成の為に機関やプログラムもないことが一番の理由である。事実、特に3.11以降の中国及び韓国地域への輸出を担える人材は、ここ沖縄県では皆無に近い。

本稿で言う高度グローバル人材とは、貿易実務に必要な証憑の作成及び発行について、その貿易相手国の要望に応えることのできる知識及びノウハウと、そのためにITを活用した効率的な情報処理や情報分析スキル、かつ論理的思考を有し、予期しない万一の業務上の課題やトラブルに対し、課題解決や問題解決にあたることのできる人材を指す。さらに、業務を通じて地域振興及び地域活性化に貢献する人材を言う。

現在、本県の大手商社及び産地問屋は、これらの証憑作成においてどのようにしているかと言うとMicrosoft社のExcelという表計算ソフトを活用して、輸出証憑毎に文字を打ち込んで作成している。そのために、書類作成までに時間がかかり、転記の為にミスも多発してしまう。結果、商品が貿易相手国に到着したときには、現地において通関できず、その為、さらにコストをかけて通関の為に期間延長と、そのミスをカバーする修正作業に追われることになる。

一方、メーカー側はというと、例えば、見積もりを依頼しても平気で2～3日は出てこないこともあり、ひどい時には一ヶ月近くも見積もりの提出がなされない。また、見積もりの提出がExcelベースであれば、ある程度理解できるが、Wordで見積書を作成する業者もかなりの頻度でいる。

こうなると、その従業員を雇っている社長もしくは経営者に同情さえ感じてくる。

2011年3月11日の東日本大震災は、放射能漏れを理由に特に水産物及び加工食品等の中国や韓国地域への輸出が制限を受け、被災地域のみならず日本経済の輸出分野に壊滅的なダメージをもたらした。中国及び韓国等が了とする輸入可能な地域についても政治的問題もからみ複雑、かつ煩雑な貿易実務作業を強いられることとなった。

例えば、中国及び韓国への日本製商品（地域産品）の輸出は、中国でその年の11月まで、韓国ではその年の9月前後まで、全ての日本製品（地域産品）の輸出制限が課せられることとなった。中国においては、事故発生から8ヶ月以上も経ってやっと中国政府の見解と、具体策が提示されたことは、中国側の「いやがらせ」とも言うべき措置と思いたくもなる。

ちなみに、東日本大震災後、2017年3月現在においても、中国については、放射能漏れを理由に当局が汚染地域として位置づけている地域に、福島、宮城、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野の10都県、韓国に至っては、青森、岩手、福島、宮城、群馬、栃木、埼玉、茨城、千葉、神奈川、山梨、長野、静岡の13県となっている。

さらに、これらの地域以外についても、特に中国と韓国においては、「産地証明」等の発行について、

日本政府発行の公的文書の提出を義務付けており、同証憑なしでは、日本製品の輸入ができない制度になってしまった。

例えば、先述の汚染地域と位置づけられる地域からの中国及び韓国への輸出は全く不可能かというところでもないが、かなり複雑かつ、煩雑な作業を強いられ、事実上無理に近いと言わざるを得ない。

以上の社会経済背景から(株)琉球物産貿易連合では、“One Source, Multi Documents” のコンセプトのもと、Microsoft 社の Excel もしくは Access を活用して表 1 にあるこれらの輸出証憑を作成している。区分に共通とあるのは全世界、どの地域へ輸出するものもこれらの証憑が必要であり、その他地域や国を記載しているのは、共通の証憑以外にさらに証憑名にある公的・私的の証憑を作成・提出しなければならない。

さらに、特に中国においては、「港・税関の数だけ、制度がある」と言われ、事実、上海で通関できたものが、福州では同じ書類で通じないといことも多々ある。

では、(株)琉球物産貿易連合のシステムについてだが、一般的な販売管理システムに輸出貿易証憑作成機能が標準装備された自社独自開発の「販売・貿易管理システム」となっている。特記すべき主な機能としては、得意先毎の商品単価の登録はもとより、フェアーなどの特売特価に対応した期間設定、また「発注書」「納品予定書」「配送指示書」「支払明細書」についての自動ファックス & メール送信機能やカタログ&見積もりワンクリック同時作成機能、さらに、3.11 以降の自社商品及び OEM 商品について、中国や香港、台湾、韓国、シンガポールなどへの輸出に伴う「産地証明」「日付証明」「検査証明」などの公的証明書取得の為の一括登録様式自動転記機能などが標準装備されている。そして、それは商品情報や得意先、仕入先などのマスターの一元化と Excel の関数、Access の VBA を駆使したそれこそ世界に一つしかない「販売・貿易管理システム」となっている(図 1 参照)。

同社では、実際の貿易業務を同販売・貿易管理システムを活用しており、言い換えれば、この販売・貿易管理システムがあれば素人でも輸出貿易の為の貿易証憑の作成が可能となっている。

同システムについては、YouTube にアップロードしているので、興味がある方は YouTube の検索で「高良守」か「高良守」にて検索すると、確認できるようになっている。念のため、巻末にてアドレスも記載する。

2. 従前の人材育成の落とし穴

では、本県においては、人材育成が行われていないかということ、人材育成事業はきちんと行われている。インバウンド(ウェルカム・おもてなし)型経済活動に対応しうる人材育成については先述したとおりである。

一方、アウトバウンド型人材育成についてだが、例えば、平成 27 年度中小企業知的財産活動支援事業費補助金(地域中小企業知的財産支援力強化事業)において、「食を対象とした『海外との商談会手引』～海外販路開拓を成功させるための秘訣～」を発行し、県内企業へ広く案内している。

その手引きの委員には、株式会社アースリンク、有吉国際特許事務所、沖縄県商工労働部、公益財団法人沖縄県産業振興公社、株式会社沖縄県物産公社、独立行政法人中小企業基盤整備機構、独立行政法人日本貿易振興機構、内閣府沖縄県総合事務局が名を連ねる。

同マニュアルの内容を確認すると、貿易実務のステップ2において、「輸出実務の流れを理解する」、「関係機関の役割を理解する」「輸出に必要な自社書式を理解する」、ステップ3において、「価格の算定方法を理解する」「輸送方法・保険・決済方法を検討する」「法規制に伴う手続きや費用を整理する」「相手国の関税について情報収集する」、ステップ5において、「見積書・契約書を作成する」「必要な自社書式を準備する」として、ビジネスマッチングに向けての講習や研修も開催し、沖縄県産品の海外展開の支援を行っている。

このマニュアルは、貿易実務に忠実、かつ基本的な内容となっており、インボイスやパッキングリスト、契約書の記載及び作成方法など、かなり精度の高いものとなっているのも確かである。しかしながら、同マニュアルの情報は、貿易実務の基礎知識取得の為の必要条件であるが、海外ビジネスを行う十分条件とはなっていない。

では、なぜ、地域産品の海外展開の為の人材育成が実績に繋がらないかというと、「チャンネルが違う」ということと、後述の「商社という『諸刃の剣』」に最も大きな要因があるものと考えられる。

ここで言う「チャンネルが違う」であるが、そのキーワードとなるのが、「人材育成をやる」とか、「人材育成を行っている」という言葉にその落とし穴がある。例えば、あるテレビ番組を観たい場合、作業としては、まず、テレビをつけることから始める。これは、スイッチを入れると理解してもよい。次に、観たいテレビ番組にチャンネルを合わせるという作業を行う。そして、観たいテレビ番組を観ることができる。

この「チャンネルが違う」という表現だが、アウトバウンド型人材育成は確かに行われているが、その人材育成は先のテレビを例にすると、テレビをつけた、つまり、スイッチを入れた状態のことであり、目的とするチャンネル、ここでは、地域産品の海外展開というチャンネルにあわされていない。結果、いつまでたっても人材育成の講習や研修を受けた業者の海外展開が実現されないということになる。

そのため、講習や研修を開催し、沖縄県産品などの地域産品の海外展開を支援する側からすると、「やっている」ということになり、そこにシーズとニーズの齟齬が生まれている。

繰り返しとなるが、海外貿易を伴う輸出証憑は、同マニュアルにあるインボイスやパッキングリストの他に多岐にわたる公的私的の輸出証憑（表1参照）を作成しなければならない場合も多く、かつ、その証憑の様式や記載事項、日本語及び英語の文言や表記方法等が分からず、結局メーカーは挫折せざるを得ない状況に陥ることになる。

また、講習や研修においては、本土から有識者や第一線で活躍する著名人を講師として招聘する為、長くて一週間程度というのがほとんどである。海外貿易の経験者でさえ多かれ少なかれ輸出毎に何かしらのトラブルを抱え、その問題解決の為に修正作業を強いられることも多々ある。一週間

表1 証憑関係一覧

No.	証憑名	区分	証憑の種類	説明
1	見積書	共通	私文書	日本人対応用単価表記形式
2	総額見積書	共通	私文書	日本人対応用総額表記形式
3	英語見積書	共通	私文書	海外得意先提出用単価表記形式
4	サンプル依頼書	共通	私文書	業者用
5	請求書	共通	私文書	日系企業対象
6	英語請求書	共通	私文書	海外得意先提出用
7	緊急発注書	共通	私文書	業者用
8	納品書	共通	私文書	日系企業対象
9	検品書	共通	私文書	日系企業及び物流会社対象
10	Proforma Invoice	共通	私文書	海外得意先提出用
11	Invoice	共通	私文書	海外得意先提出用
12	Packing List	共通	私文書	海外得意先提出用
13	Dock Receipt	共通	私文書	船会社提出用
14	Invoice EMS	共通	私文書	小口配送用(郵便局EMS参照)
15	原産地証明書	共通	公文書	貿易相手税関提出用
16	日英Invoice	共通	私文書	日本語・英語・中国語表記
17	日英Packing List	共通	私文書	日本語・英語・中国語表記
18	日英原産地証明書	共通	公文書	日本語・英語・中国語表記
19	別記様式3	台湾	公文書	英語(各都道府県)
20	別記様式3-1	台湾	公文書	英語(各都道府県)
21	韓国申請書	韓国	私文書	総合事務局提出用
22	韓国産地証明書	韓国	公文書	貿易相手税関提出用
23	韓国確認書	韓国	私文書	総合事務局提出用
24	韓国酒類申請書	韓国	公文書	貿易相手税関提出用
25	別記様式1	韓国	公文書	貿易相手税関提出用
26	別記様式2	韓国	公文書	貿易相手税関提出用
27	申請書	中国	私文書	総合事務局提出用
28	産地証明書酒	中国	公文書	貿易相手税関提出用
29	中国確認書	中国	私文書	総合事務局提出用
30	産地証明書食品	中国	公文書	貿易相手税関提出用
31	酒類次葉	中国	私文書	税務署提出用
32	酒類輸出申告付表	中国	公文書	沖縄地区税関提出用
33	都度売買契約書	中国	私文書	中国税関提出用
34	Bottling Date	中国	私文書	海外得意先提出用
35	Packing Declaration	中国	私文書	海外得意先提出用
36	Free Sales Certificate	中国	公文書	海外得意先提出用
37	Analysis Accounting Certificate	中国	私文書	海外得意先提出用
38	Sanitary Certificate	中国	公文書	海外得意先提出用
39	Certificate of Plasticizer	中国	私文書	海外得意先提出用
40	海産物別記2英語1	中国	公文書	貿易相手税関提出用
41	海産物別記2中国語1	中国	公文書	貿易相手税関提出用
42	海産物別記2日本語2	中国	公文書	貿易相手税関提出用
43	海産物別記2中国語2	中国	公文書	貿易相手税関提出用

(出所：(株)琉球物産貿易連合)

という期間に貿易実務を習得できるとしたら、それは現行の貿易実務を担う者の無能さを逆説的に明示している。

この場合、一週間という期間にも疑問を覚えるが、さらに別の問題として、先述の著名な講師陣の海外貿易のパイオニア(先駆者)としての知識とノウハウにも疑問を持たざるを得ない場合もある。

具体的には、招聘する講師陣のそのほとんどが本土でもトップクラスの海外貿易実務担当者である場合が多い。そうすると、確かに貿易実務については、その取引量や貿易額においてもかなりの海外ビジネスの実績を誇っているであろうが、それらの業務や作業は組織において既にシステム(仕組み)として構築されたものである場合も多い。つまり、組織において、そのシステムや仕組みとして既にその貿易実務の為のノウハウがコンピュータなどにインプットされ、必要な輸出証憑や情報はキーボードを押すか、マウスをクリックすれば、自動的に得られるという場合も多い。

そのため、海外取引において、特に新規開拓や沖縄で言えば「どの証明書がどこで発行され、その様式やレイアウトはどのようになっており、その証明書の文言は日本語と英語でどのように記載され、それを取得するための具体的な手続きは・・・」など、まさに現場で一番必要な知識とノウハウとをこれらの講習と研修で得ることができない。

では、具体的にどのような講習会や研修会が行われているのか、その一例を紹介したい。「中国への市場開拓」と題して、本土からの招聘講師が、中国人からみた日本商品のイメージについて「価格」「デザイン」「品質」「味」「内容量」などの項目の評価を5段階のレーザーチャートグラフを用いて、それぞれの項目における評価を2時間かけて説明するという講習があった。

明らかに的を射ていない講習である。地域産品を含む日本製品については、「高品質」「高価格」に代表されるようにメディア等を通じて既に認知されていることであり、少なくとも受講者はこの講習でどのようにすれば中国展開が可能なのか、という具体的な情報を求めていたのであり、一般的に認知されている情報を得る為に講習に参加したのではない。著者の知人十数名も講習の終了時に不満を強く口にしていた。

もちろん、全てがこのような講習や研修ばかりではない。著者が参加した講習や研修において最も参考になった例も紹介したい。

沖縄県産品の中国本土展開の為に勉強会であった。貿易実務作業のなかで輸出商品に現地の言語でシールを作成し、貼付するという業務がある。例えば、中国本土であれば簡体字、台湾であれば繁体字、韓国であればハングル文字で原材料や製造者名とその住所及び電話番号、輸出者名とその住所及び電話番号、輸入者名とその住所及び電話番号など、また日本の五訂に準ずる情報も含めて貿易相手国の言語でこれらの情報を印字したシールを商品に貼らなければならない。このシールを”Ingredient Seal”(以下、「イングレシール」とする。)と業界では言う。勉強会では、このイングレシールの作成方法について、シール自体のサイズや文字のサイズ、また表記方法や表記の為に注意事項を学習及び確認する目的で、それは公益財団法人沖縄県産業振興公社の呼びかけで行われた。まさしく実務及び実践に則した非常に参考になった勉強会であった。

しかしながら、このイングレシールの作成作業は、順番的には一番後の作業となっている。つま

り、地域産品を輸出する順序として、商品仕様について仕様書による事前確認から始まり、それをクリアして輸出証憑の作成及び確認、調整、そして、最後にイングレシールの確認と作成というような大まかな流れになる。

よって、貿易実務からすると前段階である仕様書の確認と輸出証憑の確認ができなければ、イングレシールの作業には至らない。意味が無いとまでは言わないが、前段階の業務で問題が発生した場合には、業務的に無駄な業務（仕事）をしていることになる。つまり、貿易相手国で輸入通関されない商品の通関後の業務を行うことになる為、やはり業務としては、無駄にならざるを得ない。

表 2

* * * / Certificate of Plasticizer / * * *

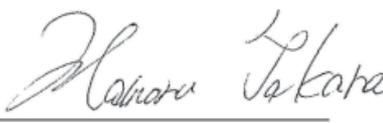
To whom it may concern

Consignee

FUZHOU LIUVENMU TRADING CO., LTD.

Ryukyu Products Wanda Plaza b2-11 No. 276 Pushang Ave Cangshan District, Fuzhou, Fujian, China

商品名		検査項目	DEHP (mg/kg)	DBP (mg/kg)	DINP (mg/kg)
1	日文	久米仙しょうが仕上げうめ一醉泡盛10度	<0.05	<0.05	<0.05
	中文	久米仙泡盛梅酒10°			
	英文	Umesu Awamori 10°			
2	日文	古酒泡盛久米仙30度	<0.05	<0.05	<0.05
	中文	久米仙泡盛古酒(金標)30°			
	英文	Koshu Awamori Kumesen 30°			
3	日文	久米仙泡盛コーヒー 12度	<0.05	<0.05	<0.05
	中文	久米仙咖啡泡盛酒12°			
	英文	Kumesen Awamori Coffee 12°			
4	日文	久米仙グリーンボトル 30度	<0.05	<0.05	<0.05
	中文	久米仙泡盛酒(緑瓶)30°			
	英文	Kumesen Green Bottle 30°			
5	日文	古酒奴樽藏 Kumesen 25度	<0.05	<0.05	<0.05
	中文	琉球泡盛樽藏古酒25°			
	英文	Koshu Yattaruzou 25°			
6	日文	久米仙原酒 58度	<0.05	<0.05	<0.05
	中文	久米仙原酒 58°			
	英文	Kumesen Genshu 58°			
7	日文	古酒久米仙 Black 43度	<0.05	<0.05	<0.05
	中文	久米仙泡盛古酒(黒標)43°			
	英文	Koshu Kumesen Black 43°			

Signature 

Section Manager

Kumesen Shuzo Co., LTD.

(出所：(株)琉球物産貿易連合)

この場合、イングレシールの確認及び作成ができなくても、例えば、現地中国の保税倉庫で輸入者が簡体字のイングレシールを作成し、貼付することで、ビジネスは継続するが、特に輸出証憑の有無やミスについては、致命的にならざるを得ない。最悪の場合、陸揚げされども通関できず、最終的には廃棄処分かコンテナ自体を日本側へ戻すということにならざるを得ない。さらに、混載コンテナだと状況はより一層悪化する。

地域産品の海外貿易の為の講習や研修については、今後の改善とニーズにあったカリキュラムやプログラムを期待するにしても、従前のそれらについては、その受講者からの情報も含めて、総じて雑音のみが強調され、評価が高いとは言い難い。

さて、以上のように従前の講習や研修の延長線上においては、その目的が達成されることは無い為、企業経営者もこれらの講習や研修に対して懐疑的又は疑心暗鬼的にならざるを得なく、海外展開に対する失望と意欲喪失のみが増大し、そのことが、海外展開の為の講習や研修の不参加に繋がるといふ悪循環に陥っている。しかも、企業経営者は、就業中における海外展開などのグローバル人材育成については、補助金をもらってでも後ろ向きである。

では、この現状を打破するためにどうすればいいのだろうか。企業経営者の心理に耳を傾けることで見えてくるものがある。それが、「業務改善」である。企業は何かしら必ず「課題」や「問題点」を抱えているものである。その大方が既存業務に対する「改善」であり、それは従業員のスキル（能力）に依存する場合がほとんどである。

よって、企業が常に求めるこの「改善」に対して、従業員のスキルアップという課題解決のための手法を案内又は提案することで、企業経営者のインサイトに働きかけることである。

つまり、国内ビジネス及び国内商取引における「業務の効率化」や「業務改善」「労力の省力化」などをテーマとする講習や研修として位置づけることで、企業経営者が講習や研修に前向きになる切り口で案内しなければならない。

言い換えれば、これらの講習や研修が海外展開を意図するものではなく、既存事業や既存業務などの「業務の効率化」や「業務改善」、「労力の省力化」に繋がるスキルの向上の為の人材育成として案内し、その実行手段として情報処理や情報分析の講習や研修とすることである。実は、その情報処理や情報分析の延長線上に地域産品の海外展開の際の特に輸出証憑作成の為のスキルも存在する。

3.11 以降のインターネット申請を絶対条件とする「産地証明」や「検査証明」、「日付証明」などの各種申請書の申請方法には、Excelを用いた一括登録という方法があり、それはExcelの関数を利用した情報処理や情報分析的処理を施すことで「業務の効率化」と「労力の省力化」、しかも「転記ミスがない」という究極の業務改善に繋がるものである。しかも、Excel活用のメリットは、輸出証憑の全てについて“One Source, Multi Documents”をコンセプトとした究極の効率化を実現することが可能となるのである。

周知の方もいると思うが、地域産品などの輸出に伴う貿易証憑に記載する情報は、そのほとんどが「輸出業者名とその住所や連絡先」、また「輸入業者名とその住所や連絡先」、さらに「商品名」

などの情報で、これらの情報を目的にあった証憑様式へと記載、もしくは転記するだけなのである。つまり、同じようでも同じでない書類が多岐にわたるのである。

よって、本県地域産品の海外展開の為の貿易実務のチャンネルにあった講師及び講義の採用と、県内メーカーの経営者が積極的に講習や研修に参加したいというインサイトに働きかける仕組みづくりが求められている。

3. 商社という「もろは つるぎ諸刃の剣」

沖縄県産品や特産品などの地域産品を海外展開する場合、メーカーが独自で輸出及び輸出手続きを行う場合には、何ら問題はない。

しかしながら、特に地元商社や産地問屋などの輸出業者を介して輸出する場合には問題が生じてくる。通常、これらの地域産品を輸出する場合、その輸出対象商品について、事前にその商品の原材料及び原材料配合率、添加物の有無とその割合、製造工程、加熱殺菌の有無、殺菌温度と殺菌時間、五訂など、その商品の仕様（商品規格）について、貿易相手国の税関へ得意先を通じて提出することになる。

そうすることで、商品が実際に貿易相手国に受け入れられるか否か、つまり、貿易相手国において輸入通関が可能か否かを確認することで、リスクを回避することができる。

ここで言うリスクとは、実際に商品を輸出して、貿易相手国の港まで到着したと仮定すると、次に税関、いわゆる通関の為の検疫等の検査をその国の法制度に基づいて行うが、そこで問題が発覚した場合、その商品は貿易相手国の関税線を越えて、国内に持ち込まれることはない。そのため、その国の港、大方は保税倉庫などに留め置きされるか、廃棄処分となり、いずれにしても莫大なコストが掛かってくる。その際に混載であった場合の賠償額は中小及び零細企業にとっては天文学的な金額となりかねず、企業自身の存続をも大きく脅かすものとなる。

これらのリスクを回避する為、先述の商品仕様書をもとに事前の書面検査及び書面確認が必要となってくる。

輸出者が地元商社や産地問屋の場合、メーカーは一旦それらの情報を商社や産地問屋へ提供しなければならない。そして、その商社や産地問屋は、この情報を貿易相手国の得意先へ提出し、事前に輸入通関が可能か否かをチェックすることができる。

通常、商社や産地問屋を介する場合、その商社や産地問屋の貿易相手国の輸入業者は、メーカー側からすると、全く知らないビジネスパートナーとなり、かつ、地元商社や産地問屋との人脈や信頼関係ができていない場合、まずメーカー側はそれらの商品の仕様もしくは商品規格を開示することはない。

そのため、折角、海外のバイヤーから商品の見積もり依頼が来ても、メーカーが商品仕様の情報開示に応じることがない為、結果ビジネスが成り立たないということも多々ある。その背景には、商品仕様の情報開示により自社商品のコピーが貿易相手国現地で出回るという危惧を抱えている場合がほとんどである。特に、愛着と誇りを持っている基幹商品となるとなおさらのことだ。

このような場合は、そのメーカーに貿易実務に対応しうる高度なグローバル人材を採用するか、また育て上げなければならない。いずれにしても貿易を実現する高度グローバル人材が必要不可欠となってくる。

一方、ここに来てメーカーは自社の勉強不足を大いに痛感することになる。海外展開の門戸が開けば開くほど、そのチャンスは自ずと自社へも廻ってくるが、自社では海外展開ができないため、海外からのダイレクトの取引オファーを結局商社へまわすことになる。

しかしながら、商社も自社の都合や他メーカーとの調整なども含めて、なかなかメーカーが思うタイミングで海外得意先へ情報を投げてくれない。ひどい場合には、一ヶ月以上も商社で見積もりが止まっているということも頻繁に発生する。まさに、自助努力の欠如からくる「しっぺがえし」である。

商社を介する一番のメリットは、特に海外取引においては、「売掛金回収」のリスクが低減されることであるが、逆にデメリットは、①自社商品の仕様情報を開示しなければならなく、このことは、海外の取引先、さらには商社自体に模倣品（コピー）を製造されるという危惧がメーカー経営者にはある。事実、商社へ商品を卸している経営者から「自社商品の類似品が商社 PB として商品化され、小売店には商社 PB が並ぶようになった。」と、嘆いているメーカー経営者も少なくない。まさしく「敵は本能寺にあり」とする歴史的事件の現代版というところであろうか。さらに、②自社のタイミングでもって新商品等の案内ができない為、チャンスロスを招いていることが挙げられる。

このことは、従前の商社を介する地域産品の海外展開について、再考しなければならない時期にきていることを暗示しているのではなかろうか。

4. ウチナンチュには希薄なジャパンプランド

海外で開催される「展示会」や「商談会」「見本市」で沖縄県産品を展示及び販売していると、申し訳なさそうに得意先バイヤーが言う。「高良さん！ 申し訳ないのですが、ちょっといいですか？」「特に、沖縄の黒糖類に見られるのですが、この沖縄コテコテのデザインですが、どうにかありませんか？」

「・・・・？」

「あのですね。中国では、沖縄風のデザインは、もろ中国なんですよ。買う側からすると、何故、中国風のお菓子を高い値段で買わなければならないのか、とってしまうのです。」

「日本の中の沖縄だから、異文化を醸し出せるデザインが生きてくると思うのですが、特に中国では、同じ文化圏になるので、値段だけが高いということになってくるのです。」

「沖縄は日本だから、もっとオシャレなデザインにできませんか？」と、中国の得意先バイヤーから助言と嘆願を何度も丁寧に受けることがある。

一方、韓国においては、上記の商品パッケージのデザインについて、「何故、中国テイストのデザインを高い値段で買わないといけないのでしょうか？ と思うのです。韓国人の多くは中国の商品についてはネガティブに見ています。」という手厳しい助言を展示会に参加する度にチクリチク

りと言ってくる。

その度に、メーカーに対して、デザインの再考を求めるも、そう簡単にパッケージデザインを変更してもらえないわけでもなく、最終的には、韓国や中国得意先の OEM（相手先ブランド）ということで、パッケージを変えているというのが現状である。

以上からわかるように、沖縄は日本の中にあつてこそ、その文化的、地理的、気候的特異性を醸し出し、またそれが受け入れられるのであつて、海外では、やはり「日本」という位置づけに変わりなく、その「日本」という位置づけをあえてしないというバイヤーの疑問にも一理ある。

つまり、沖縄の黒糖類等に見られる「守礼門」や「シーサー」などのコテコテのパッケージデザインは、沖縄の文化的特異性を醸し出すための一つの差別化としての証であり、それが、日本本土をターゲットとした場合には、その「差別化」が「差別化」として受け入れられるが、特に中華圏においては、その「差別化」は「同質化」となってしまうのである。そのため、販売先となる地域や国に対応したパッケージデザインが求められている。

よつて、特に中華圏をターゲットにした地域への市場展開においては、商品のパッケージデザインについて、「日本」というブランドをうまく生かしつつ、それとなく「沖縄」という要素、つまり、振り返れば「沖縄」的なパッケージデザインであつてもいいのではないかと思う。

その一例がハウスの「ウコンの力」に見ることができる。ウコンと言えば、「沖縄」だが、パッケージにはそれらしき文言やデザインはほとんどでていない。日本では、「ウコン」と言えば、「沖縄」というように、日本国内だからこそその共通の情報・知識であり、中国人や韓国人にはそんなことが分かるはずもない。商品説明の際に「実は、ウコンは沖縄が有名なんですよ。」と言つと、「そうなんですか！」と驚いた様子で返事が返ってくる。

では、具体的に中国人や韓国人バイヤーが言うオシャレなパッケージデザインというのはどういうものなのかと言つと、イメージでは、「原宿」や「かわいい」といつた現在の若者を象徴するものだといひ、「かわいい (Kawaii)」は今や全世界で通用する日本語となつている。

沖縄はその歴史的背景から「琉球（沖縄）」、「日本」、「米国」、「中国」、その他「アジア」などの様々な側面を見ることができる。

ビジネス、特に地域産品等の海外展開を視野に入れた取り組みにおいては、これらの要素（ブランド）をパッケージデザインなどにうまく活用し、時には、「日本」、時には「琉球」、時には「米国」、時には、「中国」のようにビジネスの状況においてこれらを使い分けてもいいのではなからうか。

5. 中国向け飲料は^{そせいざい}塑性剤の基準値内証明を

2013年7月頃から中国への飲料系商品の規制が一段と厳しくなつた。理由は、中国国内の焼酎（お酒）に発がん性物質である「塑性剤」が検出されたことから、中国国内の飲料について一斉に検査が強化され、加えて、海外からの輸入飲料系についても検査したところヨーロッパの大手メーカーのウイスキーからもその「塑性剤」が検出された。

そのため、中国当局は、その検査枠を飲料全ての輸入品に広げ「塑性剤」について、輸入の段階

で検査とその証明書の発行が義務付けられ、それが現在でも続いており、同証明書なしの飲料系商品の輸入は不可能となっている。

一般的に貿易においては、貿易両国間での取り決め、特に規制等については、貿易相手国両国の関係省庁や担当窓口との協議や調整を経たうえで、これら公の機関から通知や通達をもって情報の伝達が行われる。

しかしながら、この塑性剤については、中国政府が公にし、それを日本政府が確認した後に各機関へアナウンス（案内）するという手順ではなく、中国側得意先からの情報のみによって情報伝達が行なわれた。よって、日本政府としては、先の「産地証明」などのような公的証明書を発行するという義務や責任を負うことがない。責任を負うということがないということは、同公的機関が証明書を発行しないということであり、そのことは、公的証明書の入手不可、いわゆるビジネスが出来ないということを意味している。

しかしながら、中国側では同「塑性剤」について、あくまでも日本政府としての公的証明書の証憑を要求してくる。このことが、メーカーや輸出業者が混乱し、後に続かず、その結果挫折し、ビジネスにならないというのがほとんどのパターンである。

これら非公式的な証明書や申請書の公文書及び私文書の発行がビジネス障壁の最も大きな要因であり、またそれらの発行の為の知識やスキル、ノウハウを有しているか、否かがビジネスを実現させる為の最も重要なスキルとノウハウである。つまり、貿易実務作業において、日本政府又は政府担当局が発行義務及び責任を負わない「申請書」「証明書」「検疫書」等の各種証憑について、どのように公的証明書として発行するかが、最も重要な課題であり、その発行の為の知識やスキル、ノウハウの取得は実務や実践をこなしていないと体得できない。言い換えれば、これらのノウハウやスキルを記載した貿易実務や貿易取引関連のテキストやマニュアルは世界中どこを探しても残念ながら存在しない。

なお、同証憑について公文書となる手法については、ビジネス上の秘匿事項にあたるため本稿においては遠慮させて頂く。

実際の証明書は、英語で発行するため“Certificate of Plasticizer”というタイトル表記になる。この証明書において、どの項目もキログラムあたり、検査項目 DEHP が 1.5mg 以下、DBP が 0.3mg 以下、DINP が 9mg 以下であることを証明し、それを公文書として提出しなければならない。しかも、日本でこの証明書を発行する機関は存在しない。この種の課題が海外貿易の障壁の最も大きな要因の一つである。

6. 商品開発事業の遍歴

「地域振興」及び「地域活性化」を目的に沖縄県や内閣府総合事務局などが行う事業のなかに「新連携事業」及び「農商工連携事業」という事業がある。これらの事業の大きな特徴は、地域の「地域資源」を多いに活用し、新商品を開発することで、地域振興を図ろうとするものである。

その事業内容は、県などが指定する地域資源に対して、商品開発概要及び将来的な販売ルートな

どを申請し、採択された事業者に対し、制度で定めた一定額の補助を出すという「モノづくり」に重点を置いた事業である。しかしながら、実際に商品を開発し、商品化すると、予定していた販売チャンネルやルートにのらず、「誰が買ってくれるの？」に終始するケースが多発し、制度の見直しが求められた。

例えば、特異な文化や歴史的背景、地理的条件が他地域と明確に比較できる沖縄県においては、商品にそれらの要素をオンすることで容易に付加価値をつけることが可能であり、その商品の流通及び販売チャンネルは先のパッケージデザインの事例から自ずと日本国内となる。

いわゆる日本人にとっては、日本全国のどこにもない、もしくは珍しい差別化された商品がここ沖縄にはある。その商品は、文化的、歴史的、地理的な要素をオンさせることで、商品に深みが出てくる。そうなると、商品説明に至っては、「この商品は、600年もの歴史の中で培われた製法と、亜熱帯地域の特徴である温暖な気候により、・・・中略・・・。」という風に「うんちく」が必要になってくる。これを「要説明商品」と業界では言う。ただでさえその「要説明商品」に対して、さらに「地域資源」という要素（エッセンス）が入ることで「要説明商品」に「輪」をかけた「W要説明商品」となってしまうため、さらに時間と労力と人件費などの費用がかかってしまうことになる。

地域資源を用いた商品ではないが、そのいい例が「泡盛」である。我々が日ごろ愛飲しているこの泡盛は、周知のとおり原料は、沖縄ではなく、一部を除いてタイ米から出来ており、沖縄独特の製造法などをオンすることにより、立派な「沖縄県産品」としての地位を保っている。

逆にいうと、この泡盛を販売する為に大交易時代からの約600年もの歴史の説明と、その製法や気候などの「うんちく」を説明して、お客様が気に入れば買ってもらえるという地道な血の滲むような作業を現場では行っている。

また、海外では沖縄を認知していない方々も多く、沖縄の位置を説明するのに、伝説的な言い伝えを用いて説明する場合も多い。

沖縄は「16世紀以前には琉球王国と呼ばれ東アジアの玄関口として・・・中略・・・。それ以前の735年頃には『阿児奈波島』（あこなはじま）として、文献に登場し、沖縄のイントネーションでは『あじまー』、日本語では『十字路』を意味し、経済及び文化の中心的役割を担っていた。」等々の表現を用いて、沖縄の魅力を説明する。この表現が正しいか否かは、専門家に任せるとして、商品販売する場合には、このように歴史的、文化的、地理的、伝説や伝統、風習、習慣など、あらゆる要素を付加価値としてオンすることで、商品価値を高めている。

その後、「新連携事業」や「農商工連携事業」は、姿形を変え総合事務局が進める「六次産業」へと引き継がれていく。この「六次産業」というのは、一次産業×二次産業×三次産業、つまり1×2×3で「六次産業」と定義し、生産から流通を含む販売までの事業者間ネットワークを構築することにより、先の課題をクリアすることを目的とした事業である。

この「六次産業」化事業については、形式上、三次産業を含む事業者間ネットワークが構築されているが、流通及び販売側におけるメリットがほとんどないという印象を強く受けざるを得ない。結果として商品の出口である流通及び販売側の魅力的な制度内容とは程遠く、制度として構築しに

くい事業になっているのではなからうか。

事実、その事業内容は、地域資源等の基礎研究開発に偏重している感が否めなく、販売に至るまでビジネスとして成り立っているのは氷山の一角とも言われ、成功事例としてパンフレットなどに掲載されている事業でさえ、担当者及びその企業に事業内容やその結果や成果等について確認をとると耳を疑う回答が返ってくるのが現状である。

7. 商品開発の特徴

地域産品等の商品開発において、付加価値の付け方にはもう一つのパターンが見受けられる。それが、『ウム』『タカ』『キュウシュウ』『ナノ』で言い表すことができる。

その流れは、「ウム」から始まる。あえて年代でいうと1985年以前から1995年頃までは「ウム」の時代であったように思える。この「ウム」は「有無」のことである。加工食品を中心とする地域産品の商品開発等において、多くの場合、特定成分がその商品に入っているか否かに焦点をあてて差別化を行う手法がある。その兆候はもちろん現在でもよく見受けられるが、例えば、商品Aには「 α リノレン酸」が含まれているが、商品Bには含まれていない。そのため、商品Aが優れているという差別化である。そうすることで、特に商品の機能性や有効性を訴求し、販売拡大に繋げるという手法である。

それから2000年前後は、「タカ」の時代となり、この「タカ」は、「多寡」のことである。つまり、特定成分の含有量が「多い」「少ない」でその商品の差別化を行う手法である。例えば、「シークワサージュースAは5mgの『ノビレチン』しか含まれていないが、シークワサージュースBには30mgもの『ノビレチン』が含まれている」という風に特定成分の含有量の多寡で差別化を行う。この手法も現在ではよく見かける手法である。

次に、「キュウシュウ」が台頭し、それは「吸収」のことである。この時代2000年以降にはネットなどの普及に伴い消費者も賢くなり、商品の特定成分の「有無」や「多寡」では、差別化にならないとする認識が生まれるようになる。つまり、市販のサプリメントや健康補助食品等に含まれる特定機能性成分は、「摂取されど、吸収されず」という説が一部の有識者や専門家等により、明らかにされたことから一般消費者に広がることとなった。その説が一般にも広く認知されるようになると、その状況に呼応する形でメーカーは「吸収率」が高くなる商品開発へと力を注ぐようになる。

しかしながら、中小及び零細企業の資本力では、吸収率を高めるための大掛かりな研究開発ができない為、補助金を使わざるを得なく、それは、先述の「新連携」や「農商工連携」、「六次産業化」が受け皿となってくる。そして、中小及び零細企業においては、補助金などの公的資金を投入すれども「高分子」「低分子」段階での商品化となり、それを根拠に差別化を行うことになる。この「高分子」「低分子」的な差別化は、①定義が曖昧なこと、つまり、どこからが高分子で、どこからが低分子なのか、メーカー自身もハッキリしないこと、次に②エビデンスが揃っていないこと、などで商品の魅力を十分に発揮することができない場合も多い。

ちなみに、補助金といっても100%公的資金が活用できるのではなく、自己負担率が25%～

50%程度の制度が大方を占める。その中で、公益財団法人沖縄県産業振興公社が窓口となる自社取り組みによる「課題解決」やコンソーシアム的な「地域連携」は自己負担率が10%と人気が高い。

一方、資金的に余裕がある大企業などにおいては、「ナノ」、つまり「Nano」レベルでの研究開発により、科学的根拠を最前面に打ち出し、いかに多く体内に吸収されるかという「吸収率」をもって商品の差別化を行う。これは、主に「健康」や「美」に関する商品に多く見られ、現在ではよく耳にする言葉である。

このように商品開発においては、概してこれらの経緯を経て現在に至るものであるが、いずれの時代においても「付加価値」をどのようにつけるのかが最も重要な課題となっている。また、地域産品については、総じて要説明商品となる場合が多く、それは沖縄以外の全国の地域産品についても同様である。

地域資源を用いた商品開発が、なぜ要説明商品になるかと言うと、地域資源は、特に初期段階においては未だ発掘されない、もしくは認知・周知されていない資源となる場合が多い。そのため、その地域資源の成分等に注目して科学的基礎研究を行うことで、その地域資源の有効性や機能性等を引き出し、エビデンスとして確立することから始める。つまり、費用と労力、そして時間がそのエビデンス確立の為の基礎研究段階で大幅に費やされることになる。結果として、流通段階においては、予算が足りないか、もしくは流通段階における取り組みに対しての制限が多く補助金が認められないというケースも多く見受けられる。

具体的には、地域産品を生産するメーカーが流通業者や輸出業者などの特定の業者に対し、自社商品の海外市場調査を含めたマーケティング事業を委託しようとしてもそれは「マル投げ」に見なされて認められないケースである。

地域産品を生産する日本全国の多くのメーカーが現状打破を目的として制度を活用し、自助努力ではどうにもならない事業や取り組みに対して、専門的な能力を有している専門家や企業のを借りようとしているのに、それは「ダメ」となると、自社でどうにか形式的にもやらざるを得なく、結果「やった」ことにしなければならない。つまり、専門性を有しないメーカーが流通やマーケティングを行うものだから、案の定流通に乗らないか、販売時点で滞ってしまうという「本末転倒」と、事業そのものの目的とは全く違った結末を迎えてしまう。それでも補助金という公的資金が投入されている為、それなりに体裁を整えて事業報告書を作成しなければならない。

また、地域産品の海外展開を目指す企業が数社でチームを組んで、連携体（コンソーシアム）として、海外展開の為に専門的知識やそのノウハウの取得を目指して、外部委託するのは「マル投げ」と、とられるということは先述したとおりである。では、そのコンソーシアムにその専門的知識を有する専門家や海外展開のノウハウを有する企業を入れることで問題が解決するのではないかとこの疑問もあろう。

その場合、海外展開の為に専門的知識、もしくはノウハウを有する専門家及び企業は無償、つまり、全くのボランティアでその専門的知識とノウハウを提供しなければならない制度となっている。

同制度においては、企業数社で取り組む課題解決事業を「地域連携」と位置づけて、課題解決の

ための同企業間同士の商品の売買については、原価移動、つまり、利益をのせることが認められていない。そのため、貿易実務の知識やノウハウについても、商品（無形）と位置づけられて、利益をのせることが認められないということである。有形の商品の場合には、原材料費や人件費などのあらゆるコストを加算することで、利益は出ずとも明確に原価というものが算出され、マイナスとなることはないが、知識やノウハウは無形であるため明確にその原価を割り出すことができない。そのために補助金担当者も混乱してしまう。

事実公職にある補助金担当者から「沖縄県の為は無償で（知識とノウハウの提供を）やったらどうでしょうか」と著者自身が、耳を疑うような有り難い助言を受けたことがある。それも、一度や二度どころではない。

一体全体どこの世界に有形無形の自社商品を「タダ」で提供しなさいとして、喜んで応じる企業がいるのだろうか。

やはり制度の意味する「地域産品の海外展開」、つまり「目的達成」という観点から、制度の見直し、もしくは新規制度メニューの作成が強く求められる。

地域資源を活用した「モノづくり」は、ほとんどがこのパターンで行われる。つまり、シーズもしくはサプライヤー側の視点のみによる商品開発へと傾注しがちになり、そこにニーズが反映されることは稀なため、流通及び販売段階において「誰に売くの？」や「誰が買うの？」という風に暗礁に乗り上げるケースも多い。

「地域資源」等の活用による新商品開発も大事だが、既存の商品でも流通及び販売チャンネルに乗る為の仕組みづくりをもっと強化・拡充すべきであると考え。一アイテムでも、例えば中国という巨大マーケットに進出し、定着すれば、それこそ新商品開発の何倍、何十倍もの経済の波及効果があると考え。

8. 海外展開のスタートライン

さて、ここ数年、ジェトロや県、地域行政が企画する海外での「展示会」や「商談会」、「見本市」等について、参加業者へ展示会のブース代金又は渡航費の一部など、一定の補助金を給付することで、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の思いが見えてくる。このことは、逼迫する国家予算と地域のグローバル（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。

その結果、地域の多くの中小及び零細企業が海外での「展示会」や「商談会」、「見本市」に参加するなど、海外でのこれらの催しは一時大盛況を呈した。

その一方、海外での展示会等に参加すると、首を傾げたくなる商品が多く見受けられる。明らかにその国や地域において輸入制限、もしくは通関の許可がおりないであろうと思われる商品を陳列・案内、試食まで行っている業者がいる。

実例として、獣畜製品及び獣畜加工食品については、ほとんどの国や地域において、輸入制限が課せられており、そのことを知らない参加業者が、「冷凍餃子」を試食案内していたケースがあった。

展示会は、通常4日間開催されているため、その「冷凍餃子」を試食案内している業者とも仲良くなり、「この餃子どうするのですか？」と尋ねると、満面の笑みで「ここ台湾で販売するためです。」と、回答が帰ってきた。この思いもしない回答にビックリして何も言わずにいると、「何か問題でもあるのでしょうか？」と改めて質問してきた。

この時初めて、「この業者は、本気でこの『冷凍餃子』をここ台湾で販売するために試食案内している。」と、気づいた。その業者には、冷凍餃子に含まれる「肉」が制限されていること、さらに、その肉はほとんどの国で輸入制限の対象となっていることを説明すると、さすがにあわてた様子で、本社に電話を入れていた。

10分後にその担当者が来て、「お願いですから、『何故、餃子が輸入できないか』上司に説明していただけないでしょうか？」と、上司からかなり厳しく^{とが}咎められた様子で、それはその表情からも伺えた。

それ以来、海外で行われる「商談会」や「展示会」「見本市」に参加する度に参加業者の出展アイテムをチェックしているが、かなりの割合で、その国や地域へ規制がかけられている商品を持ち込んでいる業者がいる。

今の例は、商品自体が目に見えるため、わかりやすいが、特に商品仕様に関わる規制については、かなり厄介である。

例えば、米国においては「クチナシ」（色素を含む）が一般的に知られており、自由港である香港でさえ、保存料の「ソルビン酸」（当時）、韓国については、添加物のL-アスパラギン酸ナトリウム、それと、ギンネマ（ギンネマエキスを含む）などの仕様商品は、輸入規制がかけられている。

さらに、商品仕様については、特に加工食品の殺菌温度が輸入制限の対象となる場合が多く、これらの規制については、事前に貿易相手国の輸入業者へ商品仕様を提示し、事前に輸入可否の確認をした上でないと、輸出に踏み切る行動と勇気は出てこない。

つまり、海外の展示会参加がスタートラインではなく、スタートラインは展示会参加前であり、それまでに貿易相手国における自社商品の仕様について、チェックすることが重要となる。

可能であれば、自社商品の貿易相手国の関税率を調べ、自社商品がその国において小売価格がどのくらいになるのかなどシミュレーションし、その予想小売価格により、商品の内容量の増減や原材料の割合などを変更し、適正と考えられる価格帯のサンプルも持参し、展示・案内することである。

これらの準備をすることで、ブースを訪れるバイヤーやお客様からより多くの要望や意見を聞くことが可能となり、よりスピーディーなビジネスへと移行することができるものとする。

「展示会」や「商談会」、「見本市」へ参加することは、自社商品を海外展開するための手段であって、参加自体が「目的」ではないことを再認識する必要がある。なぜなら、先述した渡航費等の一部の補助金により社員旅行的な感覚で参加している業者も見受けられる。

繰り返しとなるが、海外での商談会等に参加することがスタートラインではなく、スタートラインはもっと前にある。

9. 自助努力の限界性—まとめにかえて—

さて、沖縄県産品や特産品などの地域産品等の海外展開において、海外における展示会や商談会、見本市の参加前にスタートラインがあることは先述したとおりである。

では、具体的にどのような作業があるかという点、例えば、中国へ自社商品を展開する際のその関税率を調査したい場合、インターネット接続の環境下であれば、ジェットロが設置運営するホームページにおいて簡単に検索及び調査することができる。

数年前にジェットロの主催で沖縄県産品の海外展開を行うメーカー及び業者約20社で意見交換会が行われたことがある。当時、親交が深かったジェットロ職員のたつての希望で参加することになった。参加業者は沖縄でも名だたる企業、かつ馴染みのある企業であった。

そのなかでのテーマがやはり「地域産品の海外展開の課題」ということで、業者毎にその課題や課題解決に向けた取り組みを発表するという形式で会合が進行した。

株琉球物産貿易連合においては、先述した「関税率」を焦点にし、そのなかで「貿易相手国の関税率について、メーカー自身が調査できるようになればもっと活性化する」という要望的発言を行った。

すると、満面の笑みを浮かべ当時のジェットロ所長が「高良さん！ 実は、ジェットロのホームページでそれらの関税率が簡単に調査できるのですよ。」と、得意げに返してきた。

その回答にあっけにとられていると、(有)沖縄長生薬草(南城市在)の林部長が小声で「高良さん！ 話しが通じてないから、はっきり言った方がいいですよ。」に我に返り切り替えした。

「言葉足らずでした。関税率のみを調査したいということではなく、例えば、『さんぴん茶』があつて、それは無農薬や有機農法、さらに無添加など、こだわった商品を製造しているA社と、一方、『さんぴん茶』製造にあたっては、着色料やビタミンCなどの添加物を入れているB社とでは、同じ『さんぴん茶』というカテゴリーになります。しかしながら、メーカー自身が最も知りたいのは、自社商品が貿易相手国で受け入れられる、つまり、通関可能な商品なのか否かということです。同じ『さんぴん茶』であってもその商品仕様や製造においては、原材料の配合率、添加物の有無、そしてその添加物の多寡など、全く異なるのです。ジェットロのホームページでは、確かに関税率等の調査は可能ですが、それは、その商品が受け入れられるということが大前提で、それ以前の入り口段階において受け入れられるのか否かということが、メーカーにとっては最も重要なのです。」と、補足的に反論を行う。

以上の補足的反論でジェットロ職員を含むメンバーが完全に沈黙していると、当時のジェットロの所長が「その件については、後日回答致します。」と回答するも、以後5年経過しても回答がない状態である。

また、県内でも名のある商社的位置づけの業者が主催するある勉強会において、関税率を含む商品仕様の調査方法について、質問すると、「貿易相手国に友人や知人がいる場合にはその方に確認して下さい。」と耳を疑う回答が返ってきた。

逆に言うと、例えば、台湾や香港の友人から日本進出予定の商品のその仕様について、確認の依

頼を受けても100%回答できない。貿易実務18年のキャリアを有する著者でもできない。沖縄県民140万人の中でそれに答えることができるのは那覇検疫所の担当官ただ一人である。

では、業者自身が自社商品の商品仕様についての調査方法であるが、残念ながら「ない」と言わざるを得ない。では、輸出業者は新商品を輸出する場合、どのようにしているのかというと、先述の輸入者となる貿易相手へ英語及び日本語の商品仕様書を提出し、そこから現地の税関へ事前にチェックをしてもらっている。

では、貿易相手国にそのような輸入業者がない場合には、どうすればいいのだろうか。ジェットロに依頼してやってもらえるのか。残念ながら答えは、「ノー」である。ジェットロは有料(10,000円程度)で簡易な調査は引き受けてくれるが、仕様書に関わる依頼については、「輸入者に確認・相談した方がいいですよ。」と回答が返ってくる。理想からすると、このような調査依頼においてもジェットロが引き受けてくれると大変助かる。

では、どうすればいいのか。かなりリスクは高くなるが、ネットやジェットロ等からのソースを頼りに貿易相手国現地で輸入業務を行う貿易商社やインポーター(Importer)、もしくはディストリビューター(Distributor)へ同業務を問い合わせるという方法がある。もちろん、そこには全く見知らぬ企業だけに「商品仕様の情報開示による模倣品の製造」という大きなリスクが存在する。

では、打つ手はないのか。可能性としては、一つある。現在貿易相手国に輸入業者を持つ地元輸出業者が同調査を引き受けてくれるという条件で同輸出業者へ依頼するという方法である。しかしながら、ここにも落とし穴が潜んでいる。それが先述の「商品仕様書の情報開示」というリスクである。

そのため、沖縄県の協力を仰ぎたい。現在沖縄県は、東アジアを中心とする主要都市に事務所を設けている。その事務所にてこれらの調査ができないものだろうか。公的機関が介在することで、特にコスト的側面から地元業者を支援することが可能となる。さらには、そのための補助的制度メニューの作成と仕組み(システム)の構築を行うことで、沖縄県産品を含む地域産品の海外展開の礎が築けるのではなからうか。

<参考文献及び資料>

- 1.『沖縄タイムス』2013年10月13日 朝刊
- 2.『沖縄タイムス』2013年11月17日 朝刊
- 3.『沖縄タイムス』2013年12月22日 朝刊
- 4.『沖縄タイムス』2014年1月26日 朝刊
- 5.『沖縄タイムス』2014年3月2日 朝刊
- 6.『現代公論』2014年4月1日 pp.40-pp.43
- 7.「琉球新報」2016年12月24日 朝刊

<参照URL>

<https://www.youtube.com/results?search_query=%E9%AB%99%E8%89%AF%E5%AE%88>

**Journal
of
Economics and Environmental Studies**

Volume 6

March 2017

Articles

Marketing research automation and Inductive Logic Programming

-toward formalizing the process of marketing research and the application of artificial intelligence

Keita Kinjo (1)

FSA policy on regional banks under shrinking economy

Itsuko Shimabukuro..... (19)

The Issues of Overseas Expansion for Local Products

-A Viewpoint from Trading Business-

Mamoru TAKARA (35)

Research Note

A research note on aerial photographs of Okinawa in the 1930s

Yoko Arai..... (55)

A Study on the Personal Bankruptcy in MOAI System

Yoichi Higashi (63)

Okinawa Institute of Economics and Environmental Studies
Okinawa International University

2-6-1 Ginowan, Ginowan City, Okinawa, 901-2701, Japan
Email:leechr@okiu.ac.jp
<http://iees.okiu.ac.jp/>