

新春座談会 北海道から世界に

～北海道産品・技術の輸出、海外での事業展開～

高齢化の進展や人口減少などにより国内市場の縮小が進展する中、北海道は今後、経済のグローバル化をてこに、北海道らしさを活かし、新たな市場として成長著しいアジアをはじめとする海外市場を積極的に取り込んでいく必要があります。

このための具体的な取り組みとして、2010年には中小企業海外展開支援北海道会議、12年には国際戦略総合特区の指定を受け北海道食産業総合振興機構（フード特区機構）が発足、北海道国際物流戦略チームによる冷凍冷蔵食品や混載貨物の輸出実証実験が開始され、また、13年には北海道庁が道内企業の挑戦機会を創出する「海外との経済交流推進方策（改訂）」を策定、クール・HOKKAIDO戦略や道産食品販路拡大のためのバイヤー向けのサイトの開設など、種々の支援計画や施策、官民連携の取り組みが行われています。

2013年6月に閣議決定された政府の「成長戦略」では、経済外交を強化して海外でのインフラ受注額を2020年に現在の3倍の30兆円に、また、農林水産物の輸出額を1兆円に倍増するなど、具体的な目標が掲げられています。

本座談会では、こうした状況を受け、北海道の地域特性を活用した海外展開の可能性、企業の進出に当たった課題と解決策、行政支援の在り方などについてお話しいただきます。

出席者

井原 慶児 氏 井原水産(株)代表取締役社長、(一社)北海道食品産業協議会会長

長沼 昭夫 氏 (株)きのとや代表取締役社長、(社)北海道洋菓子協会会長

西山 泰正 氏 (株)北海道銀行アグリビジネス推進室産業戦略部長

濱田 剛一 氏 北海道経済連合会常務理事、(一社)北海道食産業総合振興機構副理事長

増山 壽一 氏 経済産業省北海道経済産業局長

コーディネーター

内田 和男 氏 北海道武蔵女子短期大学学長



内田 最近の道内企業の海外進出への動きは、非常に顕著です。製品の輸出だけでなく、技術や事業進出の方向へと進みつつあります。グローバルな展開を見せている企業もあります。また、最近特に目につく動きは、北海道の食材とスイーツなどの加工食料品、農業や建築・土木などの寒冷地技術です。これまで官民挙げて推進してきた北海道というブランドの浸透が、後押ししていると理解していると思います。今日は、北海道がその有利性を発揮して、より付加価値を高め、海外へ飛躍する明るい展望を開くためのアイデアを皆さまからいただきたいと思っています。



そこでまず、海外から見た北海道の魅力、または現在の取り組みについてお聞かせください。

増山局長は、フランスや中東、アフリカなど世界各地を舞台に仕事をされてきています。その豊富な経験から感じている、海外から見た日本、とりわけ北海道の魅力についてお聞かせ願います。

北海道をパッケージとして売り込んでいく



増山 外国から見た日本、その中の北海道は、私たちが思う数倍ぐらい過大に評価していただいていると思います。特に北海道のブランドは最近、アメリカはもとより、アジア、ヨーロッパ、それ以外の地域にも急速に広がっています。最近是一部有名な売れる商品が出てきていますが、北海道の人は一体何を考え、何を食べて、どう暮らしているのだろうかというところが見えていないのが一つの課題ではないかと思います。今後は、単発的に物産市を開いて商品を出してだけでなく、住まい方や文化、産業構造、商品の作りなどがパッケージとなって出ていくと、相手に受け入れられるのではないかと思います。

内田 北海道のイメージそのものが何も伝わっていな

い中で売っているということですか。

増山 北海道は日本のどういうところで、どういう農業をしていて、どういうお菓子があって、どういうミルクが使われているのかといったことがパッケージになっていない。例えば、新千歳空港と同じで、置いてあるものは北海道のモノなのに、コンセプトがあまり整理されていないでゴチャッとなっている。北海道の薫りがするかといったら、そういうところは少ない。非常にもったいない。その辺を今後どうするかだと思います。

内田 東南アジアでは今、「ジャパン」より「ホッカイドウ」というイメージが非常に強いですが、北海道のイメージができているのでしょうか。

増山 どうでしょうか。人の往来が増えていますから少しはわかってきてはいますが、逆に私たちが東南アジアに行って、北海道をパッケージでうまくPRしているでしょうか。そう考えると、クールジャパン戦略や私たちがやろうとしている広範なブランド戦略をより一層推し進めないと、また単発で終わってしまいます。あるのは「北海道」という名前だけで、実際には海外の業者が「外国のモノ」を「北海道的なモノ」として売っていくことになるのではないのでしょうか。

農産物の輸出はまだ少ない



西山 私が北海道の農政部長のときには、北海道の農産物生産額は1兆円でしたが、輸出はたった17億円でした。そこに典型的に出てくるのが長いもの輸出です。ほかにも乳製品や北海道の農産物を原料としたスイーツがあります。北海道の水産物は、北海道内の港と道外の横浜などからのものを合わせると500億円です。農産物は足元にも及ばない。

それで今、米の輸出が話題になっていますが、全国では1,000t近くですが、北海道からは40tしか出ていない。そういう実態です。

それから、牛乳はLL牛乳^{*1}です。2,000tでやっと4

※1 LL牛乳 (long-life milk)

牛乳を130~150℃で数秒間加熱して滅菌し、気体透過性のない容器に無菌的に充てんしたものを。常温でも長期間の保存が可能。海外では半年から1年のものもある。

億円ぐらいです。それもほぼ香港です。中国のメラニン入りの粉ミルク問題があって「日本の安全イメージの強い北海道の牛乳を」という状況です。もっと農業団体も含めて大いに売っていく必要があります。道経連さんの構想もそういうことだと思います。

増山 伸び代があるということですね。

内田 戦略的に香港を攻めたのではなくて、向こうのニーズで行ったということですか。

西山 それと、香港には日系人や商社の方々もいるというつながりもあってということですか。今後は戦略を持って打って出なければならぬと思います。

井原 LL牛乳の賞味期限は何日になったのですか。

西山 確か3カ月です。3カ月だと国外での市場流通面で少しタイトとなります。もう少し長くできると競争力が出ると思います。



井原 9カ月から1年のニュージーランドには負けるのですよね。

うちにもロシアからLL牛乳のオファーがあったのですが、結局、値段の問題よりも日にちの問題で負けてしまいました。

増山 最近、ニュージーランドのある企業から、北海道に工場を造りたいという打診がありました。ニュージーランドは気候が逆ですから、必ずしも敵ではなく、北海道の酪農地域は一つのポテンシャルキーなのです。それぐらいに思われているのに、私たちが知らないのはもったいない話です。

北海道の米は国内市場からの引き合いが多い

西山 北海道から出ている米の40tは去年の数字ですが、今200~300tのオファーが来ています。これからはこうした動きが出てくると思います。今は国内のいろいろなところで衛生上の問題をチェックできるようになり、輸出しやすい状況になっています。あとは値段の折り合いです。ただ今は、北海道の米は品質が良くなって価格が上がり非常にいい状況にあり、オファーが来ても国外に出す前に国内の市場に流してい

くという流れが強いです。

減反は5年後には終わりだといいますが、北海道にとってはいいことです。良い米を作って出していくのはいい戦略だと思います。

相手国のニーズに合わせる工夫も

内田 米はもっと戦略的にやらないといけません。味はもう少ししたら新潟米を超えます。一つは農家の努力ですが、大きい意味では温暖化の影響と見えています。お酒もこれからは北海道がよくなってきます。

西山 男山(株)さん^{※2}の純米吟醸酒は輸出品目のトップです。アメリカに輸出されている日本酒の7~8割が男山(株)さんの純米吟醸酒です。市場開拓をされたものすごく長い歴史があります。

増山 男山(株)さんや田中酒造(株)さんなどが立派なのは、輸出用の日本酒を造っていることです。米も同じで、相手のニーズに合う米を作っておかないと駄目です。独りよがりになってしまうと、頭打ちになります。例えば、ボトルの大きさも、外国人向けにワイン瓶サイズにするとか、瓶の色も青色にするといったちょっとした努力をしてマーケットをつくり、それでおいしいものだったら売れるというサイクルではないでしょうか。

濱田 中国本土に出すにはかつお節虫の防疫で薫蒸しなければならぬので、ほとんど非関税障壁に近いです。やはり香港しか中国向けはちょっときつのが実情です。

それと、われわれが認識しなければならないのが、中国のデパートやスーパーで米が3倍で売れているので、「もうかるでしょう」と言う人も非常に多いのですが、中国や東南アジアに輸出する米の運賃込み渡しは1kg350円ぐらいです。40~50円が運賃です。輸出すると戸別所得補償30円がつかないので、この分が乗っているぐらいですが、それに向こうの流通コストやマージンなどが1,000円近く乗って3倍で売られています。逆にコストを下げる努力をしないと、輸出はなかなか難しいと思います。

※2 男山(株)

旭川市の酒造メーカー。早くから輸出に力を入れ、世界的な酒造コンクールで金賞など数々の賞を受賞、「男山」は海外で最も有名な日本酒の銘柄となっている。

日本食が世界無形遺産に、これをチャンスに

西山 5年後に減反廃止ということですが、国内の胃袋は5年後もっと小さくなり、パン食とも競合しますから、必然的に外に打って出ていく農家が出てくると思います。日本食が世界遺産に登録（12月に登録された）されると、日本食の根本になる米は短粒種のおいしい米でもあり、世界中に広がっていくと思います。「伸び代」は、まさにここだと思います。政策が大きく変わると、そういう大きなものになります。

増山 外国のライスクッカーは中華料理店に置いてある大きい鍋のようなものです。日本食を売るには、地域社会や各産業間における農商工連携によって日本の米と炊飯器を一緒に持って行って、いろいろな炊き方ができることを知ってもらうことが大事です。外国の炊飯器では米がよくてもおいしくない（笑）。

井原 中国人は今、炊飯器を買っていきます。

増山 日本にしかないからです。これはすごく大事だと思います。

濱田 東南アジアには日本の米を炊くような水はありません。水と米、炊飯器をセットで輸出できないかという相談もしています。

インドネシアに行くと、びっくりする量のアメリカ産の短粒米が入ってきています。今からしっかりやっていないと手遅れになってしまいます。

内田 ヨーロッパは今、すしブームですが、お米はどこから入ってくるのでしょうか。

西山 イタリアで、短粒種です。

増山 あとはカリフォルニアとかですね。

西山 びっくりするのは、極東ロシアに1万2,000～1万3,000haの水田があり、隣の中国から入ってきたのだと思いますが、もともとは短粒種で、日本のジャポニカだと思います。

井原 にぎりに使うとよくわかるのですが、カリフォルニア米は割れています。

増山 カリフォルニア米は全部、アメリカで精米して送るので、時間が経っています。日本では、精米から

消費に回る時間が短い。輸出するときも、玄米で出すのか半精米で出すのか、そういうきめ細かいことに対応したり、アドバイスしてあげないといけない。

井原 米も玄米から始まって、料理方法、炊き方なども併せてやらなければいけないのじゃないでしょうか。

濱田 日本の米の大事なポイントは「これ」という売りものを、日本食の中で売っていくことだと思います。日本食が世界遺産に登録されたら、日本酒、米、何々は絶対に使ってもらいたいという日本のアイテムを入れ込む戦略を立てていかなければなりません。キーアイテムが必要です。

井原 日本食の中で「すし」は、本当にいい出し方だと思います。

増山 確かに、米と魚と全部入りますね。

井原 うちも今、サハリンですしの指導をやっています。巻物と天ぶらの指導をやった、今度は「すしロボット」を出すのです。

増山 私が最初にヨーロッパに住んでいたときに、アフリカのある国の人々が「日本人は生の魚を食べる」と馬鹿にするわけです。アフリカの内陸国では魚を生で食べることはありえないことなのです。それが、すしを見せた瞬間に、彩り、切り方の見事なことがわかる。すしは一発で本質を見せるのですごくいいです。

井原 サハリンではスーパーで「パックで売りたい」という話になっています。すし屋に行くと高いから、スーパーで安く売ることによって広めようというわけです。確かに、カリフォルニアではスーパーですしを山ほど売っていて、みんなパックで買っていきます。

西山 ハバロフスクのちょっと有名なスーパーでもちゃんと売っています。

日本のスイーツ技術は世界のトップクラス

増山 日本食で大事なものはデザートだと思います。和菓子中心で慎ましやかでいいという説もありますが、日本食はデザートが貧弱だと外国人はみんな思っ



まう。しかし、日本に来た外国人は日本のスイーツはこんなにバラエティーがあるというので、みんなびっくりします。日本のデザートの種類、完成度たるや完璧です。食の最後を締めるのに、デザートは大事です。

長沼 フレンチだと確かにデザートが豊富です。最後はデザートですべての料理のおいしさはここで決まるみたいなことがあります。

増山 でも、日本のスイーツは打って出るべきところがたくさんありますよね。



長沼 まさにそうです。日本のスイーツの技術は世界でトップクラスです。サロン・デュ・ショコラ^{※3}では日本人が3年連続で最高賞を取っています。日本人の技術は本当にすごいものがあります。

人にどう見えているかが大事

増山 日本に来る外国人には食べ物目当ての人が相当います。欧米ビジネスマンは、公害などの問題がある国での宿泊は少なくして、安全で食べ物がおいしい日本に寄るといことです。これは大事なことです。それをどう北海道に持ってくるかが大事です。

また、よく言われるのは、札幌には意外に北海道産の食材を使ったフレンチがない、北海道のワインを置いている店が少ない。魚だけ出している居酒屋さんは多いのですが、プラスアルファがないということです。

長沼 北海道産のワインは増えてきていますが、絶対量が少ないです。

井原 余市のピノ・ノワール^{※4}はなかなか手に入らない。川島なお美^{※5}に「知らない」と言ったら馬鹿にされてしまいました。北海道にいて北海道のことを知らないということがけっこうあります。

北海道民はもともとすごく大ざっぱです。以前は「北海道のイモ、おいしいよね」と言ったら、「そうだよ」で終わってしまっていました。東京へ行くと「十勝のメークインはおいしいよね」と地名と品種が出てくる。北海道の人はそこまでこだわっていないのです。

※3 サロン・デュ・ショコラ(Salon du chocolat)
パリで開かれている世界最大のチョコレート祭典。

※4 ピノ・ノワール(Pinot Noir)
フランスのブルゴーニュを原産地とする赤ワインを造る代表的な品種の一つ。ときとしてこの品種から造られたワインそのものを指して呼ぶ。

※5 川島なお美
女優。フランスの四大ワイン産地から騎士号を授与されている。

増山 10月に十勝に行ったときに、面白いことをやっている人がいました。「うちのイモが一番おいしい」と農家がみんな言うらしいのです。そういう人たちが持ち寄って、観光客にどこのイモがおいしいか無記名投票させるそうです。おれが作っているからおれが一番とみんな思い込んでいる。しかし、人にどう見えているかをみるのは絶対大事です。いいものだから売れるというのは違うと思います。



内田 修飾語をつけるだけで、食べ手は頭でイメージを変え味覚を調整し、おいしいものだと思って食べる。付加価値をつけるためには、ほんのちょっとした修飾語をいかに工夫するかが大事です。

増山 外国人が来てくれて、私たちが知らないうちに、何となく北海道が一番になっているのです。このチャンスはどう生かすかということですよ。

井原 北海道食品産業協議会でも、例えばトマトジュースのコンテストをやってみるとか、してみたいと思います。北海道のトマトジュースはおいしいです。中には濃過ぎるのもありますが、それをいいと言うか嫌いと言うか人それぞれです。

増山 それは大事ですよ。ワインと同じように、地域や品種で分けたりするといいです。

選択の幅を広げることが必要

西山 日本人のジャガイモ消費量は、先進国の中でずっと後ろの方です。温度を上げてもビタミンCが壊れないということの子供時代から教えられているのに、あまり食べないという困ったところがあります。

井原 透明な袋に裸で入れて売っているのは日本だけです。アメリカもドイツも黒い袋です。日の光が当たるとジャガイモの皮にソラニンができます。有害物質です。それなのに裸で売っている。それと「新ジャガ」を欲しがりますが、ジャガイモのおいしさのピークはでん粉が糖分に変わる3月です。そういうことをもっと発信していかなければなりません。

増山 北海道の昔からの住まい方、生き方、食べ方などを、もっと発信した方がいいですね。

濱田 ジャガイモはこれまででん粉にしていたので、でん粉濃度が高いものを一生懸命作っていましたが、ポテトチップスではでん粉の濃度が高過ぎると焦げてしまって困るという話を聞きます。

西山 今は、用途別に品種改良を特化しています。お米の話も、おすし用、ピラフ用、カレー用と使うお米は必然的に変わってくると思います。

内田 それはものすごく大事です。いろいろな種類があるということで、選択の幅を広げさせることは必要です。一つだけだと飽きてしまいます。

西山 そういうストーリーで輸出するのが大事です。
物流がカギに

増山 デザートに対する外国人の評判などはどうですか。

長沼 もうすごく高いです。最近、特にタイやシンガポールの辺りからの引き合いがすごく多いです。

増山 冷凍して輸出するのですか。

長沼 冷凍で送るしかないと思います。何度も冷凍と解凍を繰り返さない限り、味はほとんど落ちません。物流が一番問題です。

増山 それはビジネスチャンスですね。

濱田 向こうに送るのはいいのですが、送ってから消費者までの現地のロジスティクスをどう手当するかが大変です。

長沼 9月にシンガポールに出店した「ペシェミニョン」の社長の話だと、ロジスティクスも関税も問題ないということです。売価は日本の1.5倍で、予想を超える売り上げということでした。1.5倍は適正価格です。日本国内では100円で売っているものが300円では、ごく一部の人しか買わない。一般的に流通して、それなりの売り上げをと思うと1.5倍ぐらいが現実的です。そこでネックになるのは物流費です。よく新聞に段ボール箱一つ1万円とか9,000円と出ていますが、コンパクトで高級なものはいいですが、お菓子だと絶対

駄目です。

増山 コンテナは混載したらコストが下がりますが、インボイス^{※6}を何枚も書いて一つのコンテナを通さなければいけません。その作業をしてくれる人が商社です。食品分野でそういう商社機能が生まれ、ビジネスとして成り立つかが一つの鍵です。

長沼 私たちのような小さなお菓子屋が段ボール1箱単位で輸出できるルートがない。ここに持っていけば買ってもらえるみたいな道ができればいい。今はけもの道です。いろいろなところに足を踏み入れてみますが、全然話が違っていたりする。総論ではいいが具体論に行くと全然話が違うということがよくあります。

濱田 食品はまずは売ってみたいことには、どれだけ売れるかわかりませんので、最初は混載や航空便でチャレンジしますが、1万円のマンゴーというようなものでない限り、船で運んでいくことを原則に考えないとペイしないですね。津軽海峡沖を通っているコンテナ船は年間約1,000隻、北米には90%以上の積載状況ですが、戻ってくる船はひどいときには30%しか積んでいない。物流インフラはあります。荷物さえあれば、コンテナ船はいくらでも寄ってくれます。

井原 航空便はそんなに高くないです。例えば、うちが今ハワイに送っているものは全部1kg100円です。

増山 それは頻繁に飛んでいる便だからですが、新千歳空港からアジアへ週に何便もコンテナ便が飛ばせば100円まで下がるということですね。

濱田 フードピア構想で「5,000億円を1兆円にしよう」とすると船になりますが、ベリー便^{※7}で2t載せられる中で、きちんと価格折衝しペイする量で始めてみて、多くなれば船に載せてしっかり量を販売していくというのがプロセスではないかと思います。

井原 売り先が増えてくればコンテナで、少ないときはエアということです。

濱田 本当に大事なのは現地のロジスティクスです。例えば、タイでは冷蔵車は違法な車両です。ですから、日本の輸送業者が末端までの輸送サービスを受けられ

※6 インボイス(invoice)

外国貿易において商品発送の際に作成する送貨の明細書(送り状)で、通関に必要な書類。

※7 ベリー便

旅客機の貨物スペースを利用した航空貨物。

るかという、なかなか受けられないのです。

国と国とのやり取りは、ロジづくりも、通関上の問題も、しっかり行政に適宜アシストしてもらわないと厳しいです。

相手国の社会風習・食習慣に合わせることも

井原 11月にバンコクとジャカルタで開かれたJETROの商談会にまず常温でも大丈夫な魚で、向こうでは家庭で焼き魚という習慣はないので、煮てOKなものを幾つか選択しました。

西山 輸出をするときには、そういう風習がものすごくかかわってきます。例えば、回教国に出していくには、ハラール認証が必要です。豚肉とアルコールは絶対駄目。ニワトリや牛肉はいいですが、処理の仕方に全部手順があって作法がある。作法のとおりになると、余分な施設が要ることになります。でも、そこを乗り越えていかないと広がっていきません。そういう話はこれからものすごく出てくると思います。

増山 ポイントはやっぱり、消費者のことを考えて商品を売る、作るという癖をつけることですね。

長沼 お菓子でも全く一緒です。味も国によって甘さの感覚が全く違うのです。どこに売るかを見定め、そこに合ったものを作ればいいわけです。でも今のところは、そこまでいかないですね。

濱田 輸出のことを考えれば、日持ちや日本の味ではなく向こうの味に合わせてコストを落とせないかという企業の努力はけっこう大事だと思います。

JAPANフードピア構想の提案

内田 北海道経済連合会は「北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区（フード特区）」を推進されていて、さらに9月には国家戦略特区として「JAPANフードピア構想」を提案されていますが、その内容についてお話しください。

濱田 今回のフードピア構想は、再度フード特区の理念を外に、国に対してしっかり出していきたいということです。理念自体に何ら変わるところはありません。アジアの食市場は2009年の82兆円から2020年には229



兆円、3倍になる。また、4人に1人ぐらいがイスラムで、食市場だけでも60兆円ということですが、イスラムマーケットにはあまり手が着いていません。近くにこういう巨大な食市場ができるので、この辺を

しっかり見定めて、北海道の優位性、「北海道価値」をリソースにしてマーケットを取っていく工夫を今からしっかりやっつけていこうというのが、今回のポイントです。

食品製造業は13兆円のGDPがあります。自動車産業は8兆円です。食は日本の基幹産業になりうる、すそ野の広い産業ですので、しっかりと海外を目指していこうということです。オランダは10年間で70%ぐらい輸出を伸ばし約8兆円です。日本は4,500億円で、ここ10年ほぼ横ばいです。うち生鮮農産品の輸出は180億円です。ですから、やっぱり加工して、文化と融合させて外に売っていく仕組みと、輸送技術や冷凍技術もしっかりやっつけていかないと、輸出には結びつかないと思います。

ロジステイクスも、工夫も、通関も、商品ごとに、さらに国ごとに違う。ものすごく手間暇がかかる。これらをしっかり輸出先まで結びつけていくような仕組みでやっつけていかないと、絵に描いた餅になる。研究も含めてそれがしっかりでき上がっていくと、オランダのような発展も可能ではないかと思っています。

内田 生産者側がそういうところまで全部やるとなると、ものすごくコストがかかり、時間的にも困難がある。そこがネックになってしまえば駄目なので、行政がどう手助けするかを考えないといけません。その先の流通コストを下げることでは、北海道独自のありようを模索する必要があると思います。

濱田 北海道は財政事情が厳しいので、「輸出を倍にする」と国が言っているわけですから、国の政策としてきっちりやってほしいですね。

増山 コスト自体を全体的に下げるためには、各国でバラバラな通関手続きや食品に関する最低限の基準を

そろえていく努力が非常に大事です。これも今回のTPPの議論の一つです。

国内の流通コストが高すぎる

内田 日本は国内流通コストが高過ぎて、生産者側の利益を下げてしまっていると思います。

井原 例えば、バンクーバーからのコンテナ代より苫小牧から横浜のコンテナ代の方が高い。

増山 最近のアマゾンさんや楽天さんの無料宅配では、首都圏近郊にもものすごいロジスティクスセンターを作って、アメリカ式のコストを下げる物流革命が起きています。変わりつつありますが、一方で、革新的に出てきた物流企業が作ったシステムの料金が高止まりするケースもあります。

長沼 対抗馬がなく、われわれも選択肢がない。

井原 佐川急便さんがやめて、アマゾンさんも宅急便になりました。

濱田 東京を經由して輸出するにしても、内航船の規制で東京に持っていくまでに時間もコストもかかってしまう。これは大きいです。北海道から直接、直行便で持っていけば8時間ぐらい短縮することが可能になるケースもあるようですから。

内田 昔は荷物が少ないので内航船で途中で港に寄らないとペイしなかったのですが、今はもう少し小さい船で効率よくやれば可能です。

北海道の寒冷地技術の輸出



西山 私たちが技術の輸出でやっているのは農業技術です。その前に寒冷地住宅があります。極東ロシアでは裕福になってきてブロック建てのアパートから庭のある一戸建ての住宅建築のニーズが非常に高くなっています。北海道には結露を克服してきた歴史があり、シーリングや結露の技術が高く、そういう資材を持って行ってノックダウン方式で作り上げるというプロジェクトにジェトロの協力を得て、北海道の建築資材関連業者がサハリン、ウラジオストク、ハバロフスク

で展示会を開催、サハリンでは現実に一戸建て住宅が造られました。北海道ならではの技術がそのまま生かされたわけです。あとは資材のコストをいかに下げるか、そしてやはりロジスティクスの問題です。

こうしたことを農業の分野でできないか。北海道には農業機械や農業資材の優秀な企業がありますので、一緒に技術輸出をやっていきこうということです。アムール地域で大豆とそばの生産をしています。こちらへ持ってくるのではなくて、向こうで売るといことです。まずは北海道の寒冷地技術が根づくことで、付随的に北海道の農業関連企業の新しいマーケットが開かれるという手法でやっています。ロジスティクスの問題は、今回の取り組みをきっかけに、道庁が運んでいく際の手法、コスト、手続きなどをこの1年で調べましようバックアップしてくれています。北海道経済産業局にもミッションに農業技術者を入れていただくなど、いろいろ配慮していただいています。

増山 日口首脳会談の重要テーマになっています。

西山 4月に日口の経済交流をやりましたが、官民が結集してやれる形というのは非常に大事だと思います。スイーツ、水産物、すしなど道内のほかの関連業者もつながって、極東ロシアと東アジア、将来的にはユーラシア全体という可能性がこれから出てくると思いますので、ぜひ応援をお願いしたいと思います。食と住というのは極めて人間の根源のところにあつたので、ここを戦略として北海道ならではのものを持っていくというのは一番手っ取り早いと思います。

北海道スイーツの魅力づくりと海外戦略

西山 11月に、アムール州、サハリン州、沿海地方、ハバロフスク地方の17名の食品関係者と農業者に道内を案内したのですが、食べるものにやっぱり目の色が変わります。特にスイーツに目がないですね。

ただ、チョコレートなどは別にして、ケーキを持っていくのは至難の業なので、「これは持っていけないよ」と言いました。しかし、そういうニーズはこれから高まってくると思います。

内田 ものすごく人気があるというのはわかります。彼らにとってはすごく珍しいお菓子になります。所得が上がればニーズは絶対増えてきます。日本人は実は当たり前のようになっていますが、子どものころは、甘いものが食べられるということ自体がものすごくハッピーでした。マーケットは確実に広がります。

増山 スイーツは見せ方も大事です。札幌駅前通りや大通公園辺りを「スイーツ通り」にするとか。文化とパッケージだから、単にポンと置けばいいというものではないと思います。

西山 スイーツを戦略的に海外に出すには、競争がものすごく激しいと思います。北海道ならではの出し方がものすごく大事です。

長沼 イメージは北海道が一番いいのです。そういうバックグラウンドは十分持っているのに、生かし切れていない。生かし切れているのはロイズぐらいです。

井原 サハリンにも出しました。

長沼 最近、ニューヨークにも2店舗出店し48店舗に増えています。北海道のスイーツ企業の中では異色です。ロイズは、札幌周辺に十何店舗ぐらい。道外に出ないで、2001年にシンガポールに海外1号店を出店し、そこから海外戦略を進めています。



あとは、なるべく北海道から出ないという戦略のところが多い中で、小さいところがチャレンジし始め、たまたまいろいろなルートがあってできたというのが幾つかあります。私たちもそうですが、オファーは来ます。大いに興味があり話も聞きたいのですが、信用できるかどうか、また具体的に向こうで作るという話になったときに何をどうしたらいいのか、ノウハウも経験もないので、どこに聞けばいいのだろうかということです。

進出を後押しする戦略的な銀行機能に期待

西山 北海道銀行は極東ロシアではユジノサハリンスクに駐在所を持ち、ウラジオストクにも計画中で、地

域の銀行と協定を結んでいますので、与信力など情報のチェックはできます。ですから、中国、タイ、シンガポールへ出ていく際は、道内の地方銀行と提携を結ぶことです。この企業は大丈夫かというのは当然、戦略上チェックしなければなりません。その点で銀行は力がありますし、現地の銀行ともかかわりを持っていますので、ぜひ活用してください。

内田 それが一番大事です。つまり、銀行がもっと企業の後押しをし、人と金で引っ張ることをしない限り、絶対無理です。

井原 銀行は頼りになるのですが、相手が頼りにならない。ロシアではみんな前金で現金取引です。それが今、すごくネックなのです。日本の銀行が銀行業務をやってくれればすごくやりやすい。

増山 銀行が将来的には、与信も含めて商社機能的なこともやる。昔の殖産銀行がやったような戦略的な銀行業務です。

内田 特に、北海道はそういう銀行になるべきだと思います（笑）。

長沼 銀行は積極的に海外に支店を作って、支援してもらえることが必要ですね。

内田 情報も一番入ります。絶対に大事だと思います。

西山 1次産業から2次、3次産業とつながりますので、いろいろな情報ネットワークになっています。

商社の豊富な情報を活用

濱田 この辺が大事だなと思っているのが、商社の情報です。ロジスティクスも相当持っていますし、情報もカバーしています。輸出にチャレンジしようという人に対してフード特区機構がアドバイスしていますが、そういう照会もけっこう多いです。ただ、リスクは、最終的には輸出する方が持たなければなりません。

長沼 それはそうです。

濱田 適切な情報をしっかり伝える仕組みを持っているのは商社です。情報が非常に豊富です。銀行と商社



の具体的な情報を利用する。ロジも、商社は普段から使っていますから「大丈夫か」と心配してくれる。そういうことも含めてトータルにやっていると、経営者の判断材料になると思います。

西山 極東ロシアでアムールに目をつけたのは私たちが初めてです。当初から経産局にサポートをいただきました。それで、商社さんは今、アムールは大豆の大生産地だということがわかり、非遺伝子組み換えの生産もされているということです。油を搾った後は家畜のえさになるわけですから、商社もけっこう注目しています。ちょっと波及効果が出てきています。

地域商社が北海道には必要

内田 それ自体すでに商社機能でしょう。やろうと思えばできるということではないのですか。

増山 日本の商社は戦後、工業製品を出すときには中小企業の小口のをかばんに詰めて、アフリカまで行ったのです。ところがいつの間にか、大きいものしか扱わなくなってきたのが問題です。情報を取って、日本の農産物の小口のを集めて、輸出して、若干のリスクを取るというのは、本当は必要なのです。

西山 地域商社は必要ですね。

内田 北海道は特に必要です。

西山 川西農協さんに聞いたら、すでに長いものルートができていますので、今度はネギやゆり根が小口で扱えると言っていました。大きなもののルートを作って、小口のものも混載しながら持っていくという作戦もこれからは必要だと思います。

長沼 そういう会社を作ればいいということですね。

増山 あるいは、ぎょれんさんやホクレンさんにそういうふうに脱皮していただくというような、いろいろな手があると思います。

内田 脱皮というのは、本当に的確な表現です。

西山 結集してスイーツや魚介類、農産物、できれば農業機械、建築資材も出ていくなれば、道経連さんにもちょっと旗を振っていただき、道庁あたりが音頭を取って地域ビジネス商社をみんなで出資してつくれ

ばいいと思います。

濱田 国に対してどう働きかけていくのか。今の成長戦略を見ても大きな目標になっているので、国に対して言っていくチャンスです。「北海道のために」ではなく、「日本の成長、日本の課題解決のために」という言い方をしないと、なかなかきついですね。

知財、地域登録商標を守る努力

濱田 海外へ行くと、現地生産というパターンも出てきますが、知財をどうしっかり守っていくのか、地域登録商標をどう考えていくのか。また、団体商標にしても、貿易交渉の中で日本の登録商標制度が本当に成り立っているのか。これは、大事な課題で、国のリーダーシップが大きいのではないかと思います。

増山 今回の食品偽装表示の話がホテルだけの問題ではないと思うのは、商品が作り手を離れた瞬間にさよならと言って、任せてしまっている。つまり、しつこさがない。自分の作ったものが誰に渡って、どう加工されて、誰に行くのか、そうしたことをしつこく追いかける努力をするのがヨーロッパの知的財産・商標です。そこがすごく大事ですが、日本の食品の世界は、最初の段階からお任せになっている。誇りを持つとするとしたら、そのあたりをきちんとやるというのも大事です。

井原 うちにはトレーサビリティという言葉ができる前からやっていました。数の子だけで42万種類ありますが、それを全部はじめからコンピューターで追いかけるシステムをつくっています。

濱田 それは消費者の信用を高め、クレームが来ても番号を見て「いついつこうで」という説明ができて、企業の身を守ることもできますよね。

井原 クレームにきちんと対応することで、品質改良にもなるし、お客さまの信頼も得られます。

増山 「ブランドを守る努力」と言うのは簡単ですが、そういう積み重ねがブランドを守るのでしょう。

濱田 国内向けの販売から海外に売っていくとなると、しっかり認知させるためのものの定義は少し見直

して考えていく必要があるという気がします。

増山 自分でもう一回問いかけ、人に説明する癖をつけるということでしょうか。

井原 今回のような偽装表示問題があると、品名表示がきちっとしたものになってくるのではないのでしょうか。いいきっかけだったと思います。

濱田 見せ方やデザインは企業努力ですが、根本的なものはもうちょっと規制やガイドラインで強くしていないと、海外でトラブルが起きて、信用やブランド力を失うということにもなりかねません。

増山 「北海道」というせっかくのブランドをどう維持するかということですよ。

井原 中国へ行ったら、「北海道」という呼称はきっと誰かに取られているのでしょうか。「マツダセイコ」もありますから（笑）。

長沼 シンガポールでも、北海道と全く縁もゆかりもないのに「北海道」が氾濫^{はんらん}しています。

内田 シンガポールはすごいです。「ジャパン」よりも「ホッカイドウ」です。

長沼 どれが本当の北海道か、誰もわかっていない。

本物を出し、その価値を知らせる

濱田 「おすし」となっていれば、アメリカ産ではなく日本産の素材がキーとして使われているとか、「イクラはこう」となってもらわないと、せっかく文化が浸透しても大事なところが伝わらないと思います。



井原 うちにはイクラの「ワンフローズン」という、1回しか凍結していないものがあります。そういうものを高く買ってくれる量販店も出てきました。それをどう伝えるか。お客さまに違いがはっきりわかるような商品を作らなければなりません。

濱田 それをしっかり知らせるということですね。

増山 お客さん自身の食文化が影響するのですが、日本食の本質がわかっている消費者がどれだけいるかが問題ですね。

井原 困ったものですよ。

食べ方も文化、それをわかってもらう

濱田 「フードピア構想」には日本を代表する企業も入ってきていますが、食品メーカーがすごいと思うのは、何かを売ろうとしたときはレシピから入ります。北海道から四川省にホッケの開きを持っていった時、現地ではまったく食べ方が分からなかったようで、向こうには網で焼く発想がなかったそうですが、その点、メーカーはどうやって食べるかというところから入っています。緻密な動きをされていると思います。

井原 うちも「干し数の子の戻し方」を書いています。干し数の子は、塩水に入れて4~5日間ぐらいかけて戻すのですが、昔はそこまでしか書いていませんでした。そうしたら、「軟らかい」と言うのです。「干し数の子はたれにつけるのが当たり前」と言ったら、それが違うのです。それがけっこう年配のおすし屋さんから出てきたのです。だから、今までの常識が常識でなくて、本当に最後まで細かく書かなければならないということがわかりました。特にPL法^{※8}ができてからはすごく細かく書いています。

濱田 そういう面では、企業もものすごく努力しています。

問題点・課題はチャンス！

西山 小口で小包装、それから軟らかいとか、新しいニーズがある。

井原 売ってくださっているところに合わせたパックを作らなければならない。

濱田 離乳食や高齢者向けの食事のようなもの、特に子供用はけっこう高くても買ってもらえます。韓国では子供用の食品だけは日本よりもはるかに高い。そういうところを狙っていくというのも一つかもしれないですね。

増山 問題点、課題はチャンスです。

井原 「北海道」というブランドが浸透しているだけに、北海道はそれをもっと極めていくべきだし、北海道から海外に向けてチャンスがすごく出てきたところ

※8 PL (Product Liability)法

製造物責任法（1994年）。製造物の欠陥により人の生命、身体又は財産に係る被害が生じた場合における製造業者等の損害賠償の責任について定める。

だと思います。うちは香港でワインを売っていますが、今度は、道産の日本酒を出します。

長沼 スイーツ業界は今まで北海道という枠の中から出ようとしていなかったのですが、北海道というブランドの評価が海外でも高く、国内的にも北海道はものすごくイメージがいいのです。海外もそうですが、首都圏でもものすごいマーケットがあるわけですから、「外に向かっていくスイーツ業界」を作り上げていかなければいけません。そのためには、誰かが先頭に立って道を作っていくことが大事です。具体論に入っていくと本当に難しいですが、やってみたいと思っています。

西山 そういうところに金融機関がちゃんと応援していく。新しい年には、そういう銀行の役目を発揮したいと思っています。

内田 北海道の銀行はやっぱり、商社的な要素も必要だと思います。地場の企業が育たなければ、地域の銀行として全然意味がありません。

さて、最後にコーディネーターとして、まとめなければなりません。セッかくの興が冷めないように簡単にさせていただきます。

基本は、北海道がこれから発展していくには、マーケットの視野を広く世界に向けなければならないこと、そして「北海道ブランド」をつくりあげること、この2点でした。そのためには、道産品をそれぞれ単品でアピールするのではなく、土壌から人の口に至るまでのすべてのプロセスを“北海道の日本食文化”としてつくりあげ、アピールしていくことが大切であるということでした。これには生産者・販売者側の努力はもちろんですが、流通面での効率性が大切であり、商社そして空港・港湾との連携などの課題も同時に解決していく必要があるということです。加えて、北海道の優秀な農業機械や農業資材等を軸とした農業関連2次産業の育成にも力を注いでいくべきです。

本日は、大変興味深いお話を正月らしく語っていただき、ありがとうございました。

(本座談会は、平成25年11月1日に札幌市で開催しました)

profile

井原 慶児 (いはら けいじ)

1952年留萌市生まれ。75年武蔵大学経済学部卒業。同年中央魚類(株)入社。77年井原水産(株)に移り、常務取締役、副社長を経て、95年から代表取締役社長。(一社)北海道食品産業協議会会長、北海道経済連合会常任理事。

長沼 昭夫 (ながぬま あきお)

1947年札幌市生まれ。72年北海道大学水産学部卒業。新冠町で農業(養鶏、畜産)に従事後、76年北海道ダイエー(株)入社。83年「洋菓子きのとや」創業、85年(株)きのとや設立、代表取締役、2001年きのとや製菓(株)を設立、代表取締役社長。札幌洋菓子協会相談役、(社)北海道洋菓子協会会長、スイーツ王国さっぽろ推進協議会会長、さっぽろスイーツカフェ運営協議会会長、札幌商工会議所食品・貿易部会会長。

西山 泰正 (にしやま やすまさ)

1948年大阪市生まれ。73年大阪府立大学農学部農芸化学科卒業。同年北海道庁入庁、総合企画部地域振興室長、留萌支庁長、農政部長を経て、2008年(株)北海道銀行入行、09年同アグリビジネス推進室参与、12年から同推進室産業戦略部長。

濱田 剛一 (はまた ごういち)

1958年芦別市生まれ。81年小樽商科大学商学部卒業。同年(株)北海道拓殖銀行入行、(株)北洋銀行人事部調査役、北海道経済連合会理事事務局長、常務理事事務局長を経て、2012年から北海道経済連合会常務理事、(一財)北海道食産業総合振興機構副理事長。

増山 壽一 (ますやま としかず)

1962年京都市生まれ。85年東京大学法学部卒業。同年通商産業省(現経済産業省)入省、外務省在フランス日本国大使館参事官、経済産業省通商政策局欧州中東アフリカ課長、資源エネルギー庁省エネルギー・新エネルギー部政策課長、(独)石油天然ガス・金属鉱物資源機構総務部長等を経て、2012年から経済産業省北海道経済産業局長。

内田 和男 (うちだ かずお)

1946年名古屋生まれ。経済学博士。北海道大学経済学部講師、助教授、教授、大学院経済学研究科長・学部長を経て、2009年から北海道武蔵女子短期大学学長。理論計量経済学会理事、日本経済学会理事、北海道開発審議会委員、北海道観光審議会委員等を歴任。