

第1回 輸出強化 現状と課題

1. 国内、首都圏市場のグローバル化

日本が人口減に転ずることが確実視されているなか、埼玉県の事業環境も変わり、県内の事業者がこれまで依存してきた首都圏市場も、グローバル化へと大きな変容を遂げようとしております。

- (1) 例えば国内自動車メーカーの総生産台数は、海外での生産比率が64%に達するまでになっておりますし、食品や多くの日用品が中国産等であることも日常目にするところです。
- (2) 中小企業での積極的な海外展開は今後も続くと考えられますが、グローバル化が必然の時代になっても経営基盤が弱く経営資源も乏しい中小企業にとって海外展開を積極的に進めるには多くの困難を伴うことも想定されます。生き残る方策として、第一回は、輸出の強化についての現状と課題を説明します。

2. グローバル化に伴う課題

(1) ビジネスモデルの構築

市場の変容等大きな環境変化に適応し企業としての存続・発展を図るには、新しいビジネスモデルの構築が必要です。その有力な方策の一つが国内におけるグローバル化です。一番大切なことは新しいビジネスモデル構築に当たり、従来の考え方の延長にとどまらず、新しい発想を取り入れることです。発想の転換は自社の生き残りにとって不可欠な変化であるという認識のもとに不退転の決意を以って取り組む必要があります。



① 県産品輸出



ポイントはどれだけ海外の顧客に受け入れられる製品を提供できるかです。国内では例えば食料で関東と関西では味や食感で好みは大きく違います。輸出では嗜好、価値観、生活習慣、宗教といろいろ異なりますので、ターゲットに受け入れ易い製品を投入することが重要です。

②インバウンド



インバウンドでは大きな事業機会が見込まれます。現在日本は外人観光客の誘致による**観光立国化**を通じての経済活性化を志向しており、訪日外国人は年ごとに大きく増加しております。2016年には2,400万人に達しており東京オリンピック開催の2020年には**政府目標を4,000万人**と大幅な目標の修正が行われております。

埼玉県への来訪者は2014年で1.5%にとどまっていますが今後誘致政策充実などで来訪者も増加することが見込まれ県内でもビジネスチャンスが拡大すると予想されます。地域内の**支援機関(商工会議所、商工会等)**や私ども**埼玉県中小企業診断協会(国際化支援研究会)**の支援・協力も得ながらグローバル化に適応したビジネスを展開し企業の生残り成長を図ることが重要です。

(2) 経済連携関係構築

世界には、下記①～③の連携構築中の地域における協定以外にも BRICS、また、今後、成長が見込まれる**アフリカ**など大きな市場が存在しております。企業にとって大きな環境変化は脅威ではありますが、従来の殻を破りながらも**日本の特徴**を維持し、**価値観**の違いを乗り越えて、グローバル化の世界で生きようとする企業には**大きな機会**が与えられていると考えます。以下の3つの経済連携関係に注目してください。

①TPP (環太平洋経済連携協定/Trans-Pacific Partnership)



離脱をした**米国を除く11ヶ国**の会合で2017年度(11月中)の大筋合意ができ、2019年発効を目指すとの報道もありますが、**米国と北米自由貿易協定(North American Free Trade Agreement)**の交渉を進める**カナダやメキシコ**がこの連携に慎重で最終合意を不安視しており、先行については予断を許さない状況です。

②EPA (経済連携協定/Economic Partnership Agreement)

日欧EPAは世界のGDPの3割をカバー
(世界全体に占める割合、カッコ内は参加国数)

日欧EPA (29)		TPP11 (11)
日本、EU加盟国	参加国	日本、カナダ、ベトナム、豪州など
28.4%	GDP	12.9%
36.8%	貿易額	14.9%
8.6%	人口	6.9%
今回交渉妥結、19年発効めざす	状況	11月に大筋合意、19年の発効めざす

日本はEUと4年の交渉を経て、2017年度12月交渉が妥結、2019年中の発効を目指し自由貿易の重要性を世界にアピールするとしております。TPPとの比較をした左記図の如く、日欧EPAは世界国内生産(GDP)の約30%、貿易総額の約40%をカバーし、日本が妥協した最大級の**メガ自由貿易協定**になるということです。

(出所：日本経済新聞 2017年12月9日朝刊)

③AJCEP(日本と東南アジア諸国連合包括的経済協定/ASEAN-Japan Comprehensive Partnership Agreement)

2017年11月に最終合意した協定ですが、同30年の早い時期に署名し早期発効を目指すという状況です。外資の参入規制の緩和、金融・通信を含むサービスの自由化などが、アセアン加盟国との間で約束され**製造業のみならずサービス業**にとっても進出環境の改善が見込めることとなります。

3. 海外市場での展開の難しさ

我が国の物産、工業製品は千差万別で、輸出という観点では限らない可能性を秘めております。埼玉県の物産は大消費地東京に隣接していることもあり、近郊野菜の産地ともなっております。昔には高麗人が秩父山地に移り住んだこともあり、**絹、和紙**の生産においても優れた技術を残しております。

(1) 公的支援機関の支援と自助努力

我が国が人口減の局面にいたるなか、海外に市場を求める傾向がより強まってきております。工業製品については、これまで企業努力もありますが、公的機関の手厚い支援など、様々な形で海外展開技術・ノウハウを活用して輸出、海外進出が実現されてきております。海外展開には歴史・政治体制・文化・生活習慣・言語の違いによって対応が難しい場面が多々ありますが、**QCD(品質・コスト・納期)**の面で差別化をして海外での競争力をつけてきたという経緯があります。

(2) 輸出の展開に際してのハードル

海外という大きな市場に挑戦するのですから、現地の競争相手、他国の競争相手とも互角に戦い市場に参入しなければなりません。島国日本から他国への高い物流コストプラス関税があり、航空機輸送は運賃が高く単価の安い商品には価格面で競争できないので使えません。現在の海上輸送の主流はコンテナ輸送ですが、食品の場合は一般貨物と混載することができません。混載するとしても様々な条件が発生し大きなハードルが存在します。さらに、言葉とビジネス習慣の違う海外との様々な交渉、日常のやり取りも英語か現地語でやらなければならないという物理的・精神的なハードル、代金回収リスクを避けるため、支払条件の設定、不合理な品質条件を避けるための品質条件の設定等のための契約書作成、納期の厳守等々、日本の商習慣とは異なる多くの国際ビジネスのルールが存在しています。

(3) 埼玉県物産の海外展開

埼玉県の物産の海外展開は総じて活発とは言えない状況です。

①農産物

近郊野菜中心の栽培になっているため輸出に耐えうる魅力ある農産品への関心が少なかったという状況があります。例えば葉物野菜は長期間の輸送には耐えられないし、穀物は基本的に海外での競争力が非常に弱いなどです。飲物の伝統商品であるお茶と日本酒が国際ビジネスとして成り立つにはどうしたらよいでしょうか。



・お茶

外国人の味覚に合い難いものの中に、お茶があります。日本の生茶を乾燥したのですが、紅茶、ウーロン茶等海外は発酵茶が主流となっております。日本のお茶の生産量は2010年において世界ランクでは10位で、第1位の中国の5%に過ぎません。

日本茶は世界市場では非常にマイナーな存在であるということになります。米国での輸入量を例にとってみると、中国と比較して量的には約1/10kg当たりの単価で見ると約7倍の価格になります。日本の僅かな生産量で、高いお茶をそのまま海外に持って行っても、供給量、価格面で太刀打ちできないこととなります。海外市場という激しい競争で成功するにはマーケティングが非常に重要です。各国各地域で受け入れられるお茶というものはどのようなものか、**技術革新**により今までに存在しなかった**加工**の仕方、**供給**の仕方はないものかなど、十分に研究、開発した上で取組むことが大変重要になります。



・日本酒

埼玉県の日本酒生産量は日本では第4位です。しかしその海外輸出量は、生産量に見合った量にはなっていない状況です。ワインと同様日本酒にもこだわりを持っている人もいます。ワインの国際取引は活発に行われていますが、どうして日本酒の輸出は思うように伸びないのか、その原因をさらに深く掘り下げて研究することで、海外展開で成功する手法が見いだせるのではと思います。

②工芸品・民芸品

海外の消費者の嗜好と日本の消費者のそれは異なっており、非常にニッチな需要に向けての展開では、マーケティングの労多くして十分な見返りが得られないなどの問題があります。このような場合の課題としては、加工度を上げ**海外の需要**に沿う形で**付加価値**を付けることということと**高い輸送コストへの耐性**を高めるという対応が必要となります。

以下、伝統製品に現代的センスを加味し、日本での販売及び海外への輸出に、成功している**行田市**の若手経営者たちの活動を紹介します。

昔から足袋の日本一生産地である同市ですが、暮らしの洋風化に伴い着物・足袋の需要が激減しました。足袋の製法では工程が複数あり各々の工程で職人クラスの腕を持った人がそれぞれ担当していました。現在ではその職人の数も激減しましたが、わずかの人たちの力と工夫により製造を続けております。

県内中小企業事業者のグローバル化について(第1回)

・ユニフォームメーカーの武蔵野ユニフォーム(株)の小松和弘社長は伝統工芸を絶やしたくないという強い気持ちから、「足袋は着物とのセット」という考えを捨てポップ足袋(サムライ足袋)という、しゃれた柄入り足袋を開発し、靴下に部屋履きのスリッパ代わりの機能を付加して、国内・海外への販売をはじめました。次第に知名度が上がり販売は順調に推移しております。発想の転換を図った若手経営者だからこそ、成功した事例と言えます。



・アパレルメーカーのメンズオータニ社の社長である大谷文孝氏は、古着となった着物のリメイクを通じて、若者のジーンズに着物柄をあしらった全くジャンルの異なるファッション製品に姿を変えて国内外への販売に成功しております。日本の伝統色を前面に押し出すだけでなく、伝統工芸品の良さを際立たせつつ、近代的な嗜好の好みに合わせて輸出を展開しております。これは一つの重要な戦略となります。



以下関連したトピックスをご紹介します。

ご存知の方も多いと思いますが、「半沢直樹」、「下町ロケット」等の作品で知られている作家池井戸潤原作で、足袋型ランニングシューズの開発をモデルにしたTBSドラマ「陸王/役所広司 主演」が2017年10月15日(日)から12月24日(日)まで毎週日曜日に放映されました。見逃された方は、TBSオンデマンドや、原作本「陸王(集英社)」で楽しむことができます。100年続く老舗足袋製造会社(こはぜ屋)が競合大手スポーツ・シューズメーカーの大きな抵抗を受けながら、それまでのしがらみを断ち切って、大変な苦勞をしながら裸足感覚を迫及し足袋型のマラソンシューズの開発に成功する過程を描いた作品となっております。日本の典型的な中小・零細企業の底じからをうかがい知ることができるドラマです。

尚、文化庁は2015年設定の「日本遺産 Japan Heritage」において、和装文化の足元を支え続ける足袋蔵の町、行田を埼玉県内ではじめて認定しています。

第2回は、輸出強化(対応策)です。県内企業の取組状況、将来展望等、具体的事例やマーケティングについての紹介をいたします。