

海外經濟戰略対策特別委員会會議錄

平成29年 7 月27日

場 所 第4委員会室

平成29年7月27日（木曜日）

午前10時0分開会

会議に付した案件

○意見交換会

大山食品株式会社

1. 企業における海外展開の取組状況等について

○意見交換会

株式会社黒木本店

1. 企業における海外展開の取組状況等について

○協議事項

1. 県内調査について
2. 次回委員会について
3. その他

出席委員（12人）

委員	長	中野	一則
副委員	長	日高	陽一
委員		星原	透
委員		宮原	義久
委員		後藤	哲朗
委員		二見	康之
委員		清山	知憲
委員		田口	雄二
委員		渡辺	創
委員		新見	昌安
委員		凶師	博規
委員		西村	賢

欠席委員（なし）

委員外議員（なし）

意見交換会のため出席した者

大山食品株式会社

代表取締役 大山 憲一郎

株式会社黒木本店

専務取締役 黒木 信作

事務局職員出席者

政策調査課主査 森田 恵介
政策調査課副主幹 花畑 修一

○中野委員長 ただいまから、海外経済戦略対策特別委員会を開会いたします。

本日の委員会の日程についてであります、お手元に配付の日程（案）をごらんください。

本日は、海外展開企業との意見交換会を2件行いたいと思います。それぞれの出席者は、資料1のとおりです。

その後、次回委員会などについて御協議をいただきたいと思います。このように取り進めてよろしいでしょうか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○中野委員長 それでは、そのように決定いたします。

意見交換先の入室のため、暫時休憩いたします。

午前10時2分休憩

午前10時3分再開

○中野委員長 それでは、委員会を再開いたします。

ただいまから宮崎県議会海外経済戦略対策特別委員会と海外展開企業との意見交換会を始めさせていただきます。

初めに、御挨拶を申し上げます。

我々、特別委員会は、昨年に引き続きまして

展開しているところでありますが、宮崎県の農畜産物等を初め、いろいろなものをもっともっと海外展開したいということでスタートしておりますので、大山さんの御意見をお伺いし、また、御指導賜りますように、よろしくお願い申し上げます。

本日は、大山食品株式会社様における海外展開の取り組み状況や課題等につきましてお伺いするとともに、意見交換をさせていただきたいと存じますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

次に、委員を紹介いたします。

私の隣が、宮崎市選出の日高陽一副委員長です。

向かって左側からですが、都城市選出の星原透委員です。

小林市・西諸県郡選出の宮原義久委員です。

延岡市選出の後藤哲朗委員です。

都城市選出の二見康之委員です。

宮崎市選出の清山知憲委員です。

続いて、右側です。延岡市選出の田口雄二委員です。

宮崎市選出の渡辺創委員です。

同じく、宮崎市選出の新見昌安委員です。

児湯郡選出の凶師博規委員です。

日向市選出の西村賢委員です。

私、委員長の中野です。えびの市選出です。よろしくお願ひいたします。

それでは、早速ですが、大山食品株式会社様から、概要説明をお願いいたしたいと思ひます。どうぞよろしくお願ひいたします。

○大山代表取締役 皆さん、おはようございます。きょうは、こういう貴重な場に呼んでいただきまして、ありがとうございます。早速ですが、会社説明等をさせていただきたいと

思ひます。

弊社は、大山食品株式会社と申しまして、国富町で昭和5年に祖父が創業しました。祖父、父、おじさん、僕で4代目になります。今、代表になります、ちょうど12年目になります。

最初に、昭和5年に国富町で、よく鹿児島島の黒酢、アマンと言われますけれども、ああいう小さいかめでスタートしました。昭和47年か8年、オイルショックのころに、水が非常にいいということで、綾町に、ちょうど国富町と綾町の町境の綾町側なんですけれども、現在の綾工場場所に工場を移しまして、ちょうど今、社歴の半分が国富町で、半分が綾町で、今から先は綾町が長くなるというようなところなんです。

当初は、お酢ですね、米酢を中心にやってきたんですけれども、昭和30年ぐらいからこんにゃくの製造を開始しまして、これは当時、お酢がやっぱり、今もですけども、夏が忙しくて冬がちょっと暇になるということで、こんにゃくがまさしくその逆で、夏が暇で冬が忙しいので、1年を通じて社員の方の仕事が切れないようにということで、こんにゃくを始めたというふうに聞いております。

15年ぐらい前から農産加工というのを始めまして、地元の綾町は有機の生産者とかが多い町ですので、その生産者が、いろいろなものができ過ぎる年があると、そのときにもう捨てたりするのがもったいないんで、そういうのをを使って商品開発ができんやろうかということで、こっちの見開きの「ヤマダイ酢」と書いてある資料の、開いたところの左上に、「ごま野菜ドレッシング」というのがあるんですけども、これが、うちが最初につくった農産加工品です。ちょうど15年以上になると思ひます。

そういう流れで、次々と、これを使って加工

してくれ、これを使って加工してくれというの
がふえてきまして、一時期は30アイテムぐらい
農家の方からの持ち込みでやっていた時代も
あったんですけども、なかなか小ロットで、
多品種になると価格が高くなるということと、
農家の方が当時、直売所があんまりない時代で、
自分でよう売りきれないということで、だんだ
ん淘汰されて、今はもう、二、三アイテムは残っ
ていますけれども、あとは加工品はやめられた
という経緯があります。

そういう中で、10年ぐらい前に、これにも結
構詳しく書かれているんですけども、僕がす
ごい辛党で、タバスコが好きで、家でもタバス
コをよく使っていました。よくよく考えると、
タバスコというのはお酢プラス辛みなんですよ
ね。それで、うちも酢屋なんで、自分で和風タ
バスコができないかなというのを思い出しまし
て、そういう中、北九州のレンズチャイナとい
う中華料理屋の木尾仁さんという方と出会いが
ありました。その方はちょっと綾に美味しいお
肉があるということで食材探しに来られて、そ
こで出会って、その人がすごくソースづく
りがうまいということで、その人と一緒に、ほ
ぼ最初は自分用のタバスコのような感じでつ
くったんです。だから、最初はもう僕と、本当
にその木尾さんのお店、レンズチャイナさんで
使うようになって、それが口コミで広がってい
って、国内でも案外人気が今出てきているん
ですけども。

そういう中で、6年前にシンガポールにその
木尾さんに行って、うちの食材、うちの調味料
だけで30人ぐらいのホームパーティーを開いた
んですけども、世界中の人を呼んで、インド
の方とか、アジアの方も、アメリカも、オース
トラリアもいろんな方がいる中で、「マーシー」

が一番やっぱりわかりやすいというか、かけれ
ばいいということで、これがおいしいという評
価を得ました。

この液体の柚子胡椒の「マーシー」というの
は、仁さんのあだ名がマーシーというんで、も
う安易に「マーシー」というふうにつけたん
ですけども、「マーシー」がいいということで、
それ以降の海外展示会を、この商品を中心に商
談をしたところ、非常に成約率が高まりまして、
去年からアメリカの展示会に年に2回出るよう
にしているんですけども、そのときに商談が
スタートしまして、ことしの1月25日から全米
で発売が開始されて、今は毎日2,000本を製造し
て、40フィートコンテナに4万8,000本をつく
った時点で、月1回のペースでアメリカに送る
というまでになることができました。そのことは、
宮崎にジェトロさんができたとか、ジェトロさ
んの2年間の有望案件の企業の指定をうちが受
けさせてもらったとか、いろんな幸運が重な
った結果なんですけれども、そういうことで、非
常に海外に力を入れていこうというのが、や
つと10年目にして実りまして、この商品を中心
に今、海外はやらせてもらっています。

これ以外でも大山食品でリキュール免許を取
りまして、ことしは焼酎ベースの日向夏のリキュ
ール、夏、秋ぐらいからどぶろくをつくって
いますんで、どぶろくベースの日向夏リキュ
ールを、一応、海外でまた展開したいなという
ふう

に今、思っております。

一応、簡単ですけども、以上です。
○中野委員長 以上で、もう説明が終わりとい
うことですか。それなら、あとは、意見交換で
いいですね。

○大山代表取締役 はい。よろしくお願いま
す。

○中野委員長 ありがとうございます。

それでは、ここからは御説明いただいた事項についての質疑や、本県企業の海外展開等に関する自由な意見交換会を行わせていただきたいと思います。

委員の皆様から、お伺いしたいことがあれば、お願いいたします。

また、大山食品様から忌憚のない御意見をいただきたいと存じますので、よろしくお願いたします。

○函師委員 本日は、貴重な時間をつくっていただき、ありがとうございます。

大山さんとうまい真面目なお話ができることは、大変光栄に思っております。

それで、お伺いしたいことはたくさんあるんですが、まず、この「マーシー」に絞られて、今、海外戦略展開をされているというのをお聞きしたんですが、まず、アメリカをターゲットにされた理由とか、アメリカで販路開拓される上での人脈を築かれていった過程をもう少し詳しく聞いていいでしょうか。

○大山代表取締役 最初、宮崎県さんがアジアをやろうということで、約10年ちょっと前ですか、香港からスタートとしようということで、うちの会社も、それに乗らせていただきまして、まず、アジアをずっと5年間やったんです。展示会での反応はすごくいいんですけれども、実際の取引になるときにパートナーが当時なくて、サンプルを送るにしても、小口の郵便で送ったり、そういうことを繰り返して、なかなかこう、展示会が終わって1カ月ぐらいが勝負なんですけれども、その間に、うまいラインがつかめなくて。最後の2年間はまだパートナー探しに行っていたんですけれども、これだというパートナーが見つからずに、それで5年間が過ぎました。一

応、5年やろうと思っていましたんで。

その後、これにも詳しく書かれているんですけども、弊社は30年ぐらい前が輸出のピークで、今で言う、有機ですね、当時から無農薬、無化学肥料のお酢をつくってございまして、それを30年前にうちのオーガニック系の食材を輸出されている大阪のある商社さんを通じて、ヨーロッパの、そういうオーガニック、当時はまだオーガニックはあんまりなかったんですけども、そういう市場に出してもらって、そこがピークで、そこからずっと下がってきて、全く営業しなかったんで僕が代表になったときもうほぼゼロになっていたんです。それでまたやろうということだったんですけども。

そういう経緯で、その会社のうちの担当の人に、非常にうちの商品を気に入ってもらっていて、ちょうどそのときヨーロッパからアメリカに配属が変わったというタイミングで、「社長、アメリカでぜひ一緒に商談会に出ましょう」と、絶対に人気が出るというか、いいと思うということ強く、何年か前から言われていたんで、その方と、その商社と一緒に、去年の1月のサンフランシスコの展示会に出ました。

出てから、今、気づいたんですけども、結局、アメリカの場合はもうその商社さんがちゃんとしたラインを、いろんな物流を持っているんで、決まればすごく早いんですよね。それで、大口のスーパーマーケットさんからの商談が非常にうまく行って、それで、1月に商談を開始して、ちょうど1年後に全米販売ができるようになったということで、海外は、大概、日本の食品は非常に安心・安全だという意識が強くて人気があるんですけども、やっぱり物流の経路とか、そういう、信頼できるパートナーとかがいる国じゃないと難しいんだなというのを今

回も思いました。今回は、アメリカはそれがあつたんでうまくいったということで、あと、もうそれでその人とのつながりも、その商社さんが10年前に、アメリカに100%子会社の会社をつくられていたのをそこを中心に、もう人脈もその商社さんが持たれていたのを、今はその商社さんを中心にやっています。

今後は、やっぱり商社さんでも得手不得手があるので、そこはどっちかという、地元のスーパーとかが強いんですが、日系のスーパーとか日系のレストランは弱いので、今、ちょうどアメリカを捉え始めて1年過ぎましたけれども、今度は別の商社さんのパートナーを、そことバッティングしない、日本食レストランとか、日本食スーパーの得意なパートナーを今探しているところです。

○凶師委員 やはり、いろんな試行錯誤がありながら、特に、アジアから進出を手がけられたけれども、うまくマッチングがなく、いわゆるアジアリスクとかチャイナリスク、いわゆるその人脈の形成が非常に難しいというのは聞いておるんですが、それがやはり縁があってサンフランシスコから全米にという、すごい展開力と申しますか、話を聞いているとわくわくするわけなんですけど、ここまで取り組まれている経緯の中で、この資料にもあるんですが、今まで40フィートコンテナ4本分を試験的な販売としてもう送られていたりしますよね。こういうものの経費とか宣伝費、向こうで人を雇う経費、もろもろ込みで、今までどのくらいの収支のバランスになっているものなのか。もちろん、これから大きな利益が生まれてくるんでしょうけれども、これまでどれくらい投資をされて、もう一つ、これがまたアメリカでどのような価格帯で売られているのかをちょっと教えていただけ

ればと思います。

○大山代表取締役 試験販売で4本、40フィートが行きまして、4万8,000本の4本なんで、19万2,000本が最初に行きまして、そして、そこから売れ行きがよければ本販売になるということで、おかげさまで1カ月ぐらいで本販売がスタートしまして、その後、7月20日に6本目を送っています。それで、全部で30万本弱ぐらいを送らせてもらったんですけども、うちからの出し値はちょっとここでは申し上げられませんが、これは、アメリカでの販売価格は4ドル99だったです。だから、日本での販売が500円なんで、そこまで高くないと。

ただし、これは、うちもですが、商社さんもその販売店さんもある程度、利益をそこまで高く持たずに、適正利益には入っているんですけども、そのスーパーさんが多品種を少しずつ売る戦略ではなくて、本当に支持されるものをたくさん売るというスーパーマーケットさんで、それで成功されているんです。それで、通常、やっぱりうちから行って、ほかの、アメリカで売られている、そのスーパーマーケットチェーンじゃないところもあるんですけども、そこは8ドル99で売られています。そこは小口で送ったりするんで運賃がかかると、いろんな経費もかかるということで、そこまでかかるんですけども、だから、それだけ差はあります。

だから、うちの卸値も、日本で卸すよりももちろん低くはしているんですけども、それが赤字すれすれかという、決してそうではなくて、きちんと利益がとれる価格で、向こうも納得していただきまして、経費的には、1回の展示会で大体、今回、9月まではジェトロの2年間のフォローアップがあるんで、ジェトロさんからの通訳もつくんで、もう、僕一人でいつも

行っていますんで、経費とすれば、大体100万円前後です。

最初は、荷物も全部送っていたんですけども、それも非常に価格が高くなるということで、今は全部ハンドキャリーでサンプルを持ち込んでするようにして、それで大分経費も抑えられるようになって。

あと、販促費ですけども、この商品が今一番売れているスーパーマーケットチェーンさんは、逆に、販促をメーカーがしてくれるなど、もう自分たちで売るということで、自分たちで試食コーナーがあって、そこで、うちの商品だけじゃないですけども、いろんな商品をかかわるがわるして、うちの商品に合う冷食のコーナーとかの上にこれがばあっと並ぶんですね。

パッケージも、これだとちょっとわかりにくいということで、非常にわかりやすい、ユズの絵がイラストで描いてあって、「ホットユズソース」という名前で売られています。

ただ、マーシーというロゴだけは入れないと、うちは取引はしませんということをしてどの販売先にも言いますんで、このロゴだけは入れてもらっています。ということで、このまま順調に売り上げが推移すれば、経費的にも販促経費が、今のところそこまできからずに動いています。

ただ、今後、日系スーパーさんとかに置く場合は、結局、あんまり知られていない商品なんで試食をしてくれということで、1日3万円ぐらいだったですかね、そのぐらい払ってマネキンさんを雇って試食をしてくれというふうに言われているんで、そういうのが始まると、若干販売経費はかかりますけれども、今のところ、商売としては非常にいい形で利益もしっかり、適正な利益は生んでいる商品です。

○**図師委員** ありがとうございます。

○**清山委員** 今、メインで売っているのは日系スーパーですか。何というスーパーなのか。

○**大山代表取締役** 契約書が電話帳ぐらいあるらしいんですけども、商社さんとそのお店が交わして、うちは商社と交わしているんですけども、その中に、店名を言ってはいけないという、OEM契約がありまして。ただ、この瓶でラベルが違うだけで、このキャップは日本だけのキャップらしくて、展示会ではよく御社の商品がそこに置いてあるねというのを言われます。

一応、全米で人気ナンバーワンとツリーのどっちかに必ず入るスーパーなんです。その両方に、おかげさまで今入るようになって、その、一番売れているのは、そのどっちかです。(笑声)
一応、300店舗ぐらいあるスーパーで、検索してもらえば、ラベルは違いますけれども、この商品も多分出ると思うんです。それがわかったときは、何か即刻違約金とか、何かすごい話があるみたいで。向こうから聞かれる場合は、「はい、そうです」というふうには言っているんですけども、こっちからは言わないでくれということで。

○**清山委員** それは、日系スーパーですか。

○**大山代表取締役** いや、外資系です。アメリカのスーパーです。

○**清山委員** わかりました。

ここに、ジェトロの雑誌の記事ですかね。そこに、国際規格ISO22000の取得を要求されたと書いているんですけども、こうした加工食品の輸出に当たっては、ISOの取得はどれぐらい、この宮崎の企業にとってハードルが高いのかと、やはりアメリカのような欧米とくくれるのか、アメリカなのか、ISOは必ず求められるものと考えたほうがいいんですか。教えて

ください。

○大山代表取締役 アメリカにトライするときに、ISOはあったほうがいと最初から言われてはいたんですけども。ただ、やっぱり、なかなかこうハードルが高いだろうなというふうに思っていましたし、取っていませんでした。

そして、今回この商品でやっぱりそれを言われて、もう契約書に載っているらしいんですけども、ISO22000を製造工場を持っていないといけないということで、最初はその商社がISO22000を持っているんで、その傘下に入ることでクリアしようとしたら、それはだめだと、製造工場が持っていないといけないということで、急遽、自社で取ることを決定というか、もう強引にやらないといけなくなりました。ちょうど、県の施策でHACCPの導入プランにうちが参加させてもらっていたんで、そのHACCPの先生がISOも詳しくあったんで、普通はコンサルにお願いするんですけども、運よくコンサルを頼まずに捉え始めまして、6カ月でISO22000を取りました。

ことしの2月14日に取ったんですが、通常はやっぱり1年かかると言われたんですけども、それは、この一品だけを取ったんで半年で取れたということで。

やっぱりハードルはかなり高いなというのは思いまして、というのが、ソフト面も高いんですけども、ハード面が結構高くて、工場がある程度、動線がきちんと交差しないとか、いろんな決まりがあって、一応、工場を建てかえすのはちょっともう時間的にできなかつたんで、間仕切りをしたり、クリアするためにいろんな専門家の人と相談しながら、余り過剰な投資はせずに、大体、取得に100万円ぐらい、改築等に200万円弱ぐらいで取ることができまして、そ

れは、そんなに高くないというふうにはそのときに言われました。

あと、アメリカでは必須かということなんですけれども、やはり大きい取引先はほぼ必須です。中くらいというか、10店舗ぐらいでやっているスーパーさんとかにはそういうのはないんですけども、やっぱり100店舗以上というのは、ほぼ必ずISO22000を言われます。

今、商談がスタートしている1,000店舗のスーパーがあるんですけども、そこはISO22000のさらに上のFSSC22000というのが必須で、それはさらにISO22000にフードセーフティという考え方が乗っかって、よりハード面もソフト面も厳しいという規格みたいなんですけれども、一応そこが決まったら、今度はそこをまた取らないといけないということで、世界中でこの国がどうなのかはちょっとわかりませんが、アジアはそこまでなかったです。アメリカは非常に厳しい、そういう外部認証という意味では求められていると。それは、日本はある程度しっかりしているけれども、ほかのいろんな国と取引をするんでということらしいんです。そういうことで、アメリカでは必須に近いんです。

○清山委員 済みません。最後、簡単に。アメリカでは、当然、ラベルも全部、英語で書かれていて、これは、具体的にパスタとかに使うんですか。何の料理に使う。

○大山代表取締役 一応、これに書かれている料理に合うということで、タバスコに合うものは100%合います。調べたんですけども、大体、タバスコが食品の60%ぐらいに合うんですね。この商品は85%ぐらい、だから、スイーツ以外はほぼほぼ合うということで、特に和食によく合うということで、柚子胡椒ですんで、合うん

だとは思うんですけども、醤油と1対1で割るとお刺身とかにも、青魚系にも非常に合います。今回、6月のニューヨークの展示会では業務用の引き合いが多くて、そういう関係で500ミリと1.8と20リッターが業務用であるんですけども、その引き合いが今ふえてきております。

○清山委員 ありがとうございます。

○宮原委員 最初、香港の展示会、上海の展示会ということで努力をされたということで、大口の取引に結びつけられずということなんですけれども、今でもやっぱりそういった、大口でないというか、小口ではやっていたらっしゃるんですか。

○大山代表取締役 今は、アジアは台湾とシンガポールだけはあるんですけども、ほかはもう一旦手を引きまして、来月の香港の「レストラン・アンド・バー」という展示会に宮崎県さんのブースで出展させてもらうんですが、それがまた再チャレンジで。

当時、十数年前にトライしていたときは、この商品も持って行ってたんですけども、主に、黒酢と米酢とドリンクを持って行ったんですが、それはなかなかやっぱり競争が激しくて難しかったと。今は、これを中心にやることで、恐らく、今回もいい商談ができるんじゃないかなとは思うんですけども。だから、今のところ、アジアはもうほとんど定期はないです。

また、来月の展示会からが再チャレンジということで、パートナーも1社、御紹介していただきまして、そういうところが決まっていると早いかなとは思っています。

○宮原委員 今、県のほうでアジアのほうの戦略をいろいろやろうということでやっているんですけども、社長がこの5年間ぐらい努力されて、なかなか思うようにいかなかったという

状況から見て、新しいパートナーも見つかって、また、次に向かってということなんですけれども、この5年間、努力された結果から見て、アジアの市場の難しさというのはどのように感じられますか。

○大山代表取締役 アジアは、香港と中国本土で以前やったんですが、香港でやったときに感じたのは、スーパーの場合がちょっと特殊で棚を買うみたいな習慣があるようで、それと、非常に地価が高い、土地が高いので、そういう意味で、ちょっと宮崎県でグループを組んで店舗を出そうかという話もあったんですけども、それも前回諦めました。そういうことで、ちょっと商習慣が違うということで、今回、「レストラン・アンド・バー」に出ようと思ったのは、じゃあ、まず、ちょっと業務用から、レストランとか飲食店さんのほうから入って行って、スーパーのほうに最終的には入りたいというので、うちは業務用がもともとお酢も得意分野です。で、そっちのほうから入っていきこうかと思っています。

中国本土で断念したのは、最終的によく売れたんですけども、税金が、増値税という税やっただけかな、それが、こちらが想定していた金額よりゼロが1個多いぐらいの税金が来まして、それも当時、日本の商社さんに聞いたら、非常に何か、担当者で違うというか、何かもう、ふたをあけるとわからないと。すごく売れたんですけども、それでも本土は断念して、その後、香港経由で本土に行こうとしたんですが、それもパートナーが見つからずに断念したという経緯があったんです。

○宮原委員 ありがとうございます。

○田口委員 きょうは、どうもありがとうございます。延岡の田口と申します。

この会議が始まる前に、社長とちょっと話をしましたけれども、実は、うちの食卓にはこれがありまして、私は好きなんです、家内とか娘は、ちょっと辛過ぎると言って、ほとんど私が食べた経緯があります。そういう意味では、これは海外で非常に評判がいいということは、日本で売っているものと海外では中の成分が少し違うのか、そのあたり、それはいろいろ企業秘密もあるかもしれませんが、ただ、違うとか、こんなふうになっているとかいうことだけで結構なんです。

○大山代表取締役 御愛用いただきまして、ありがとうございます。

この辛さは、僕がちょうどいい辛さにしてもらったのを、そのまま今も引きずっているということで、ちょっとやっぱり辛いと言われる方も多いです。ただ、海外に持って行くと、ほぼほぼちょうどいいか、もうちょっと辛くてもいいという方がいるぐらいで、試食で、これをそのまま飲まれる方もいるんです。日本だとちょっと気をつけてくださいというんですけれども、向こうの方、食べられた後、残ったこれをこう飲んで、それでもおいしいというか、やっぱりホットソースという文化が非常に海外は、日本よりも根強くて、物すごく辛いからそんな辛くないのまであるんですけれども、そういう意味じゃあ、ちょうど、一つの辛さでいくならこのぐらいの辛さかなと、結果、今は思っています。

あと、日本とアメリカ向けの辛さは、実は全く一緒なんですけれども、日本向けは辛さが後味に来るように、最初にユズが来て、最後に辛くなるように設計してありまして、アメリカバージョンは辛さが先味に来るように、最初に辛くなって、後でユズが来るようにしてあります。

これは、アメリカの方のアドバイスを受けて、そう設計し直したんです。アメリカの方はわかりやすいほうがいいということで、特に、お肉にかけるという想定なんで、辛さが先に来たほうがいいというアメリカの方の、そのスーパーマーケットのバイヤーさんの意見を取り入れて。

だから、これをぜひ使っていただきたいんですけども、使っていただくと、日本のやつとすると違いがわかると思うんですが、辛さは一緒なんで単体で飲むとわかりません。そういう設計だけをちょっと変えています。

○田口委員 ありがとうございます。そういう、同じ辛みでも使い方がいろいろあるんですね。勉強になりました。

ただ、その中で、海外に行っては非常に評判がいいということですが、当然、会社の経営を考えれば、やっぱり国内で、物流費も余りかからないところで売ることが会社の経営の安定というのには一番つながると思うんですが、その中で、あえて安定した上でさらに海外にということも考えられるんですけれども、国内のほうの状況はどうなんでしょうか。

○大山代表取締役 生い立ちというか、スタートが、本当、自分用につくったような商品だったんで、あんまり最初はPRしていなかったんですけれども、やっぱりじわじわ、ピザ屋さんとか、空揚げ屋さんとか、スパゲティ屋さんとかで、今、業務用とかでも使っていただくようになりまして、ここに来て、本当、3日前にファミリーマートさんからお電話をいただきまして、アメリカで人気の調味料があるということを知ったということで商談がスタートしまして、一応、きのうの夜、お見積もりを出して、多分、まず九州の300店舗のファミリーマートさんで、9月か10月から「マーシー」が並ぶよう

な話が今進んでいます。

だから、そういうふうには、少しずつですが、こっちから商談すると、案外金額ベースの話がシビアになるんですけども、先方から取り扱いということになると、案外、こちらの金額も通りますんで、時期的にも、ちょうど5年間ぐらい国内の展示会に余り出ていませんでしたので、ことしの秋からまた国内をスタートする予定ですけども、やっぱり海外で売れているという、案外こう日本の方も興味を持ってくれるんだなというのを感じています。

○田口委員 今、ファミリーマートという話がありましたけれども、東南アジアというか、東アジアに行くと、日本のコンビニがたくさんあるんです。そういう意味では、ファミリーマートもありますんで、日本で非常に実績を上げれば、からし文化が多いところが東南アジアには多いですから、そういう意味では非常に楽しみだなと、今、お話を伺いました。

ということは、県内のスーパーに行っても、いろんなスーパーがありますけれども、まだほとんど置いていないと思ってよろしいのでしょうか。

○大山代表取締役 そうですね。直売所ベースとか、KONNEさんとか、あとラ・ディッシュさんとか、ボンベルタの地下のHERTYながやまさんとか、要所要所には、なくはないんですけども、いわゆるこう、いろんなところというとないですね。

あと、直売所が今、結構いろんなところに卸させてもらっていますけれども、そういう意味じゃあ、本当、まだ、県内も今からですね。

○田口委員 わかりました。

○星原委員 和食というか、洋食にも、全てに調味料としていいという話で、私もタバスコは

結構使うので、タバスコは好きなんですけれども、先ほどタバスコよりかはパーセント的に高いという話だったんですが、私、タバスコをトマトジュースに入れるんですけども、これはトマトジュースにも合うんですか。

○大山代表取締役 いや、でも、本当、さすがというか、すごいなと思います。

アメリカで最初に、2年前に、まだ商談会に行く前に採用してもらったカフェは、何に使うのかなと思ったら、500ミリで結構出ているんですけども、そこはまさしくブラッディマリーで、トマトジュースベースのカクテルに、これをうわあっと入れて、それを皆さん、こんなコップで飲まれていて、それで、僕自身、調味料と思っていたんで、飲料に使うという発想はなかったんですけども、やっぱりアメリカの方というのは自由な発想で、使い方をしてもらっているなということで、トマトジュースにも合うと思います。やったことはないですけども、そのブラッディマリーは飲みました。

○星原委員 早速やってみます。

○大山代表取締役 ありがとうございます。

○星原委員 それと、ここに賞味期限というので、18年の10月7日と、結局、賞味期限は、これでいくと1年半なのか2年なのかわかりませんが、大体、どれぐらいの賞味期限を設定されていますか。

○大山代表取締役 一応、製造日から2年です。

○星原委員 2年。

○大山代表取締役 海外向けは大体常温で1年以上が理想と、バイヤーさんとかから言われますんで、一応、国内でも2年で、海外でも今2年で、色が少し、黄金が強くなってくるんですけども、3年賞味もつけられるというのが、菌検査とかで確認はしていますんで、一応、今

のところ2年でやっています。

○星原委員 あと、先ほど田口委員のほうからちょっと出たところなんですけれども、世界に売っていくということになると、それぞれ国々で違うと思うんです。辛いものが好きな人、そうじゃない人。そうすると、焼酎に度数というのがあるんですよね、アルコールの場合は何度、10度か15度か20度。そういうのと同じで、国々に合わせてその辛さの調整というのはできるものなんですか。

○大山代表取締役 先ほどアメリカのケースをお話ししましたがけれども、最終的に、柚子胡椒の風味と、プラスした唐辛子の辛みですんで、唐辛子を漬け込む量とか、漬け込む時間とか、漬け込み方で、結構いろんなパターンができるのは社内で今、確認はしています。

あと唐辛子の種類です。すごい辛いハバネロとかを使うと物すごく辛くなりますし、これは標準的なのを使っていますんで標準的な辛さなんですけれども。そういう意味じゃあ、その国々で多分いろいろ、アメリカのケースみたいに前味、前に来るのがいい、後に来るのがいい、もっと辛いのがいい、もうちょっと辛くないのがいいという要望はあると思うんで、それはもういろんな作り方ができます。

○星原委員 最後になんですが、我々、今回のこの海外戦略の特別委員会なんで、要するに、外国と取引するのにやっぱりいろんな苦労は、先ほどの商社を決めるのに大変だとか、いろいろあるわけですよね。そういう場合に、大山社長は、その商社を見つけていくのに、ジェトロなんかの紹介もあったみたいですがけれども、そういう形なのか。やはり外国だと国同士の関係もあって、日本の部分でどうなのかということですよね。あるいは宮崎県なら宮崎県が認証と

か、いろんな形で、行政的なそういうところが確実にバックアップした場合の信頼度というか、そういうものというのは感じるものなんですか。それとも、もうそういうのは関係なく、製品さえよければ別にそういう問題じゃなくて、相手はちゃんと受け入れてくれる、そういうふうに捉まえていますか。

○大山代表取締役 最初の5年間でパートナーが見つからずに非常に苦労した経緯がありましたんで、やはりパートナーというか、うちが、英語が堪能なスタッフが何人かいて、そういう手続ももうできるということになると別だと思えるんですけども、まだ、もちろん、そういう段階でもないで、やはりパートナーが一番大事だなという、今回もですね。

今回、すごい大口の取引がスムーズにいったのは、もう30年来、うちの父の時代からその商社の、今の会長時代から非常に信頼関係がつくれているという会社さんだったんで、もうほぼ何の心配もなくばんと打って出れましたんで、そういう意味じゃあ、国の違いとか、日本とほかの国の関係もありますけれども、やっぱり一番大事なのは、そのお取引する商社さんなり、パートナーさんなりのその信頼関係が一番かなというふうに感じます。

じゃあ、今後、どういうふうにパートナーを見つけるかは、本当に、こればかりはなかなか宮崎にいては見つからないので、現地に足を運んで、実際にそのパートナーさんになり得るような方々と会って、人対人との関係が築けるか。あと、物すごく大事なのが、うちの担当者になる方が、うちの商品をどれぐらい気に入ってもらえるか。それで、EUのほうも今もう少しずつやっているんですけども、ちょっと新しい担当者の方なんで、うちの商品をまだあん

まりよく知らない方で、やっぱりそうなると熱意もそこまでないと。

ただ、アメリカの場合は、うちの商品を物すごく気に入って、愛用もよくしてもらっていますんで、そういう方が担当者になってもらえると、やっぱり非常に商談も進むというのを感じています。

○星原委員 実は、七、八年前だと思うんですが、台湾の政府の人たち、日本で言えば、経済産業省に当たるところなんですけど、牛肉の輸入、輸出を認めてくれとか、焼酎を何とかしてくれとお願いをしたときがあって、特に、地元の酒造屋さんから、台湾に焼酎を売りたいんで、何か方法はないかということで、そういう話を持ちかけたんですけども、その後、要するに、そこの担当の女性の方が、台湾の商事会社ですかね、もしあれなら、ちゃんと紹介しますよという話があったんですね。

それで、帰ってきて、そういう話をしたんですけども、やはり外国との取引にはなかなかあれなんで、国内の商事会社を通じて、向こうと同じ、そういう形でのほうがという話になって、それはもうそういうふうに流れたんですけども。

だから、そういう外国に売る場合には、逆に言えば、そういう向こうの政府関係の、紹介のところあたりとやっていく、紹介してもらってとかってということではできないことはないと思うんで、やっぱりその辺の活用の仕方というのも一方では大事なのかなという気はするんですが、そういうことは感じられたことはないですか。

○大山代表取締役 それは、すごくやっぱり感じます。というのが、ジェトロさんの支援を2年間、結構重点的にもらっている期間なんです

けれども、非常にいろんな制度というか、現地のアドバイザーの方が現地の状況を知らせてくれる制度とか、いろんなのがあって、それを結構利用させてもらっています。

やっぱり、いきなり行ってもなかなか自分たちだけでは、全くわかりませんので苦労しますし、時間もかかるということで、やっぱり、そういう、行政とか県とか国もでしょうし、いろんなところからの紹介とか、そういうところはあんまりめちゃくちゃな会社さんとかを、もちろん紹介はされませんので、ある程度しっかりした会社さんを紹介されると思いますので、そういう意味じゃあ、今後、ほかの国をうちも力を入れようとしているんですけども、いろんな、そういう、お手伝いをさせていただくことになるかなと思いますし、そこに期待というか、それがないと多分難しいかなというふうに思っています。

○星原委員 ありがとうございます。

○西村委員 日向の西村と申します。二、三か月前に、タイ人のバイヤーで、宮崎牛を向こうで輸入してくれているパートナーの方が宮崎に来たときに、当然、宮崎牛を食べるときに、ほかのホットユズソースが焼肉屋さんにおいてあって、これがいいということで、この前も、タイに来るときはぜひそれを持ってきてくれと言われました。これじゃなかったんですけども、ほかのやつを持って行って、もう非常にこれがいいんだということで、宮崎牛とよく合うという話をされたんですね。

宮崎牛に限らず、もともとユズは地鶏とかにも、ほかの食べ物、肉にも合うと思うし、宮崎の食材に非常に合うと思うんですが、例えば、この商品を県内の飲食店のほうに使っていただいて、そこからファンを広げてもらうなりとか、

そういう戦略であったりとか、先ほど言ったような、宮崎牛と何か一緒になって売っていく、例えば、ふるさと納税の一緒のセットにして、行政と一緒に県外にアピールしていくということがあれば、さっき言ったように、わざわざ来たときに食べて、これがいいからと向こうは写真を撮って、これと同じものを持ってきてくれみたいな話になったという、そういうことにならないのか伺いたいと思います。

○大山代表取締役 本当に、まさしくおっしゃられることだと思います。

これは、あくまで調味料であって、これだけを飲むというのは、ほとんど、もちろんないと思うんで、これをいろんなものにかけるということは、宮崎の食材を食べながら、これも使ってもらおうということです。だから、おっしゃられるように、今からやろうと思っているのが、そういう、飲食店さんに積極的に置いてもらって、タバスコがあるところには隣にこれがあるような、なくてもこれがある。地鶏にも合いますし、アユの塩焼きとかも、ヤナ漁のシーズンは使ってもらうんですけれども、やっぱり机の上においてレジ横で販売が一番売れるんですよ。

だから、そういうところに力を入れてPRしていったら、宮崎で非常に今人気のある焼酎の専務さんが言われていたんですが、やっぱり焼酎も脇役で、食材あつての焼酎なんで、その食材をアピールすることが焼酎をアピールすることだという話を、前に聞いたんですけれども、うちの商品もまさしくそうで、宮崎のおいしい食材があつて、さらにこれにかけることでおいしくなるというのを、今後はやっていきたいなど、今のお話を聞いても改めて思いました。

○西村委員 わかりました。

○新見委員 将来的に、タバスコと並ぶように、世界に展開したいということで、すばらしい展望があるということですが、今度、デザイン、例えば、タバスコの瓶は、もうラベルが見えなくても、ああ、これはタバスコだなとすぐわかりますよね。世界に展開する上で、このデザイン等について、今後、どのように考えていらっしゃるのか。

○大山代表取締役 オリジナルデザインはこっちのほうなんですけれども、このときも、結構、賛否両論がこのデザインはありまして、非常にわかりづらいと。よく電話注文で「メルシーください」とか、マーシーって言ってもらえないですね。こっちも、「マーシーです」とは、もう言わずに、「メルシー、わかりました。送ります」というふうに言うんですけれども。

だから、あと、アメリカでやっぱり言われたときに、全くわからないということで、せめてユズの写真を入れるとか、ホットユズソースを大きくしてくれとかいう要望がありましたんで、今後は、ちょっとまだどういうふうにデザインを変えていくか、どうするかはまだ決定していませんけれども。ただ、このデザインがいいという方もやっぱりいらっちゃって、全く大きく変えるかというところとちょっとまだわからないんですけれども、海外展開のときはとにかくわかりやすくというのを言われるんで、そういう意味じゃあ、ちょっとアレンジを変えとか、ユズを前面に出すとか。アメリカではユズは結構もう知られているかんきつ系なんで、ユズという言葉を出すとかはしたいと思いますけれども、そこの辺のアドバイスを今からちょっと広く、いろんな方にとったりして、本当にデザインは大事だと思います。

だから、並んでいるだけじゃなかなか手にとつ

てもらえる商品じゃないんで、まず使ってもらうためにどうするかをデザインのほうでも考えたいというふうに思います。

○渡辺委員 海外戦略が順調に進まれて、もともとお酢が会社のメインだったんだらうと想像するんですが、会社の収益の構造が、どういうふうに変わっていかれたのか、また、今後、例えば、この調味料の分野を会社の収益の中でどういう比率まで高めていきたいというお考えがあればお伺いしたいんですが。

○大山代表取締役 最初からずっと構想していたのが、一応、県内、国内、海外の比率を1対1対1にしたいなということで、おかげさまでこっちが急激に今伸びているんで、海外の比率が大分高まっています。

あと、売り上げの比率ですね。うちは、前はお酢とこんにゃくがメインでしたんで、大体、7対3だったんですけれども、こんにゃくはちょっと伝統食品なんで、そこまではあんまり売れるというのは、今の形態では難しいので、お酢とこのお酢加工品の分野を同じぐらいの比率まで上げたいなということで、それも徐々に、恐らく来年、おそくとも再来年には、同じぐらいの売り上げになると思います。

国もですけれども、やっぱり最低3カ国は、そのぐらいの規模のを持っていないと、もう何かあったとき、為替の関係とかもありますんで、全て、3つぐらいは国も商品もしていきたいなと。その中で、この商品は非常にこう、最初の1品として商談するには、もう物すごく適していまして、これが入ることで、この後に、お酢とかの取引が開始したという事例も今ふえてきましたんで、まずは、「マーシー」を気に入ってもらって、そして、うちの商品を気に入ってもらおうというのを、今後、やっていきたいと思

います。

○二見委員 端的にお聞きします。「マーシー」を持って、このサンフランシスコのフードショーに持って行ったところ、プライベートブランド商品開発の話を持ちかけられ、先ほどお話いただいた、辛味が先にぱっと来る商品ブランドを展開することができたということですよ。その後、翌年の同じショーに展開していったところ、今度は、その「マーシー」を今度は西海岸のほうで40店舗のところに売っていくということになったということなんですが、そこ辺の、商品としては正直似たものになるのかなと思うんですよ。

ここ辺のそのプライベート商品開発の契約の内容と似たような商品をこうやって展開していくことよっての権利関係というか、取引先との関係とかの懸念とかはなかったのかなという疑問があったんですが、いかがなんでしょうか。

○大山代表取締役 そこが、やっぱり今も非常に悩ましいところで、ただ、その大口の、今一番売っていただいているところは、もうほぼそのスーパーの商品は90%以上がプライベートブランドでやられておりまして、プライベートブランドにすることで、そこが一生懸命売ってもらえるというのがありますんで、それはそれでいきたいかなと。

ただ、やっぱりわかる人を見るとわかるらしいんですよ。日本製で、この商品だなというのが。それで、もう片方で売っているのは、四角い日本タイプのバージョンを売っているんですけれども、そのタイプも、実は、英語のパッケージですんで、このパッケージじゃないんですよ。やっぱり、アメリカ向けのパッケージに少し変えてあります。

今後、日本のスーパーマーケットに入るとき

は、恐らく、角なのか丸なのか別として、うちのパッケージでいくと思うんで、それが本当の意味でのうちのブランドかなと思うんですね。だから、できれば、このマーシーというのを広めるためにも、全部にこのマーシーは入っていますけれども、オリジナルのほうでの店舗とか、飲食店さんとかで机の上にあるというのをふやしていきたいと。

ただ、アメリカの場合は、これを机の上に置いておくと1人で半分ぐらい使うと言われまして、それで、その原価計算が難しいと言われまして、だから、ちょっとそこは穴を小さくするとか、それか辛くするとか、わかりませんが、何かそういうのが必要なのかもしれない。今、アメリカで商標を、今度、県の制度を利用して、今、マーシーで申し込もうとしていますんで、そういうところも踏まえながら、やっぱりデザイン戦略とか、そういう、ブランド戦略をしっかりしないといけないというふうには感じていますけれども、今、迷っているところがいろいろあります。

○中野委員長 いろいろ出ましたが、時間の都合により、これで打ち切りたいと思います。

社長から、我々県議会とか、ないし県に対して何か御意見、質問等はございませんか。忌憚のないところでよろしくお願いします。

○大山代表取締役 ありがとうございます。実際、本当、この棟に来るのも初めてで、迷うだろうなと思って早目に来たら、やっぱりぐるぐる迷いまして、本当、初めて来らせていただきました。こういう会があるのも実は全く知らなくて、何で僕が一人でここでこう、ほかにいらっしやらないのかなと思って、通常は10人ぐらいいて、その中で意見交換というのが多いんで、来てびっくりしたような形です。本当、お世話

になっている方々が多いんで、そういう意味じゃあ、初めての方ばかりではなかったんでよかったですですけども。

要望は、明確な要望ではないんですけども、やっぱりこういうふうなのは、逆にすごいなど、こういうのがあるのを知らなかったので、ありがたいなと思います。

僕の意見だけというのはすごく偏っていると思いますんで、広く、広くといっても、無制限にはできませんけれども、宮崎でやっぱり今、海外展開を頑張ろうとしている会社がたくさんありますんで、多分、悩みがそれぞれあると思うんですよね。そこ辺の悩みをこういうふう聞いていただいて、どうするかをまた考えていただけると、本当にありがたいですし、一つ、ジェトロさんが宮崎にできたのが、物すごくやっぱり僕たちにとって、今、タイミングもよかったというか、先日も、5大陸の商談会がシーガイアであったんですけども、ああいうのも、今まではもちろんなかったですし、ジェトロに行く場合は、福岡、鹿児島に行って相談していたという、3年前ですかね、そのぐらいがもう本当に、今はいいなというふうにありますんで、一足飛びに多分売れるというか、魔法みたいな方法は何でもないと思うので、少しずつうちもやってはいくんですけども、いろいろ少しずつそういう意見を聞いていただきながら、していただくとありがたいというのだけです。

きょうは、いろいろ本当にありがとうございました。

○中野委員長 どうもありがとうございました。

大変お忙しい中においでいただきまして、いろいろと御指導賜りました。まことにありがとうございました。

お聞かせいただいた件につきましては、我々

の委員会活動に、これから生かしていきたいと思いをします。

最後に、御社の御発展と御健勝を心から御祈念申し上げます、心からお礼にかえさせていただきます。本日は、まことにありがとうございますでした。

暫時休憩いたします。

午前11時6分休憩

午前11時10分再開

○中野委員長 それでは、委員会を再開いたします。

ただいまから、宮崎県議会海外経済戦略対策特別委員会と海外展開企業との意見交換会を始めさせていただきますと思います。

初めに、一言御挨拶を申し上げます。

我々の委員会は、昨年が続いての特別委員会でございます。

一品でも、一つでも、海外展開ができるような宮崎県の企業を育成したい、そういう思いもあってやっております。

黒木本店さんについては、もう既に、いろいろと活動されておりますが、本日は、いろいろと御指導賜りたく、よろしく願い申し上げます。

私は、委員長で、えびの市選出の中野でございます。よろしく願いいたします。

それでは、メンバーを紹介いたしたいと思います。

私の隣が、宮崎市選出の日高陽一副委員長であります。

向かって左側からですが、都城市選出の星原透委員でございます。

小林市・西諸県郡選出の宮原義久委員でございます。

延岡市選出の後藤哲朗委員でございます。

都城市選出の二見康之委員でございます。

宮崎市選出の清山知憲委員でございます。

右側ですが、延岡市選出の田口雄二委員でございます。

宮崎市選出の渡辺創委員でございます。

同じく、宮崎市選出の新見昌安委員であります。

児湯郡選出の図師博規委員です。

日向市選出の西村賢委員です。

それでは、早速ですが、株式会社黒木本店から、概要説明をお願いいたしたいと思います。

○黒木専務取締役 御紹介いただきました黒木本店の専務取締役を務めます黒木信作と申します。本日は、貴重なお時間、機会をいただき、ありがとうございます。

早速なのですが、会社の概要についてお話しさせていただきます。

宮崎の皆様なので、「百年の孤独」でしたり、「中々」、宮崎だと「橘」という銘柄が一番古くからつくっている芋焼酎でございます、創業が1885年、創業明治18年からこの宮崎の地で焼酎をつくっている蔵元でございます。

また、きょうは、パンフレットを2部入れておりますが、黒木本店は高鍋の、いわゆる130年以上続く老舗の蔵、それに対して、今、現社長であります黒木敏之が木城町、尾鈴山の中につくった蔵が小さいほうのパンフレット、尾鈴山蒸留所というものをつくって、2つの蔵を運営している会社です。

今回、黒木本店のお話をさせていただきますが、並行して、輸出の取り組みに関しても同時に行っていますので、パンフレットを一緒に同封させていただきました。

現状、黒木本店の歴史からお話しさせていた

だきますと、創業は新富町で山の中でつくられた蔵であります。というのも、私の黒木という姓はもともと神主をやっていたんですが、結婚した嫁方のほうが酒をつくっておまして、神主と御神酒、神社、お酒と、ちょっと密接につながる部分もありまして、両方の仕事を兼ねていて、後々に、初代の黒木武雄のときに黒木本店という会社に社名を変更して、焼酎の蔵として創業したのが1885年、それから間もなく2代目の1954年には高鍋の、現在の場所に土地を移して、当時は酒、焼酎づくりだけでなく、酒販、はかり売りであったり、特に3代目のころ、昭和の中旬のころには、ビールやウイスキーなんかも販売しながら、町の酒屋という側面とともに焼酎をつくる時代、それから、現社長の4代目の時代になってきますと、いわゆる焼酎ブームという市場が地元だけでなく全国に広まるムーブメントが起きまして、特に、一番大きかったのは2000年代の第3次焼酎ブーム、いわゆる芋焼酎が大きく市場を伸ばしたという経緯があり、現在は、酒販は基本的に行っておらず、製造のみ行っています。

ただ、その2000年代の大きな市場の伸びの中で、黒木本店というのが一番の転換期になってきたんですけれども、うちの蔵の強みとして一番言えるのは、実際に原料を自分たちの農場で栽培しているという、昔から清酒など、お米を扱ってまして、お米は昔から献上されるものであったり、米問屋さんがいて管理されたもの、配給されていた時代もありました。現在こそ、お米は手に入りやすくなりましたけれども、酒をつくっている会社と原料をつくっている会社というのは、分かれていたのが今までの通例なんですけれども、私たちは、芋、麦、米、宮崎の豊かな大地を生かして、3種類の焼酎をつくってお

りますので、これからの時代に先駆け、当時の麦やソバなんていうのは外国産の原料を使っていたのが、ほぼ、正直、現状、大手のメーカーさんもオーストラリア産の麦、カナダ産の麦なんていうのも、よく、当たり前なんですけれども、私たちは、地元の原料にこだわるつくりで切りかえていったというのが、現代の一番のうちのつくりの柱になっております。

さらに、原料を地元でつくるだけでなく、今百年以上たっていますが、より200年後、300年後と、より豊かな焼酎をつくっていくために、この宮崎の環境をより美しく豊かに保っていかなければ、すばらしい焼酎はつくれないんじゃないかなと思ひまして、今、うちが取り組んでいますのは、焼酎をつくと必ず産業廃棄物、焼酎は御存じ、透明の蒸留した香りを集めたお酒になるんですけれども、もろみの状態では、芋であったり、米であったり発酵して、要は、香りだけをとった後は廃棄物として廃液が残るんですね。それを自社のプラントで肥料に変える。それで土をつくって、先ほどお話ししたような、うちの畑で原料を育てる、焼酎を原料からつくる、また焼酎かすが出て土を、循環させていくというのがうちの強みになっていますし、一部は、肥料だけでなく飼料に変えています。川南の「あじ豚」という銘柄を扱うゲシュマックですとか、同じ高鍋でもハーブ牛、牛を飼っている方、あとは尾鈴山で鳥を飼っている方などに飼料も販売するという形、これは利益が出るものではないんですけれども、地域に循環させて、また、その牛の堆肥なんかはうちの有機栽培の土づくりにも生かされている、本当にもうこの土地に循環させるというのが、黒木本店の強みになっております。

なので、今回輸出という話ですけれども、こ

れだけこの土地に根づいた個性のある焼酎をつくっておりますので、しっかりとそれを海外の人に伝えていきたいというのが、自分の代の将来像であります。

父の代で、地元で愛されていたお酒が、北海道から全国まで広まりました。なので、これからの30年ぐらいをかけて、じっくりと海外から焼酎をきっかけに宮崎を知ったり、食文化を知ったり、日本が好きになったという方がふえればいいなと。

私自身が学生時代にレストランでアルバイトをしていまして、そのときに、洋食屋さんでアルバイトをしていたんですけれども、ワインが主な商品だったので、自分はワインをきっかけにお酒を知って、海外に興味を持ったりしたので、自分は、逆のことを焼酎でできればいいなと、焼酎をきっかけに海外の人とつながっていければなというのが、今の目標でございます。

きょうは、意見交換会ということなので、余りこう自分が長くお話しすることがないようにいろいろ、諸先輩方の御意見を賜らせていただければなと思っております。

会社の概要は以上でございます。

続いて、輸出のお話も簡単にお話ししたほうがよろしいでしょうか。

○中野委員長 はい。どうぞ。

○黒木専務取締役 輸出に関しては、国別でまず御説明しますと、アメリカ、カナダ、それから、アジアですと、香港とシンガポール、韓国にも売っていますが、最近始まったシンガポールは、そこの子会社からマレーシアなどにも流れて。そして、ヨーロッパはフランスと、少量ですが、イタリアも輸出を行っております。国別としては、今挙げた国がメインです。香港から中国のほうに流れると、そういった動きはあ

りますけれども、直接取引しているのはその国です。

数量的なお話を申しますと、現状、うちの会社の売り上げからすると、本当にもう2%、1%ぐらいの、年間で1万本届かないぐらいです、7,000本程度が一番最新の情報、4合瓶あたりで7,000本程度です。若干、微増しておりますが、国によって、取引先が変わったりしている部分もあって、まだ年間の安定はしていません。それでも、出荷ができなかった年が、国にあたりしても減ってはいないので、微増を続けているというのが現状です。

割合としては、アメリカが市場規模としては大きいです。続いて、ほぼ同じぐらいで香港とシンガポール、そして、続いてヨーロッパのフランスという形になっております。

市場としては、ことしの2月と、それから来週、月末に宮崎県のほかの蔵元と一緒にアメリカのほうに行くんですけれども、2月はニューヨークに行ってまいりましてPR活動などを行って行きました。そのメンバー、7歳で行ったんですけれども、そのうちの2歳だけ既に輸出の実績があつて、そのうちの1社が私の蔵だったんですが、現状は余りいい数字というのは残せておりません。

ただ、酒ですね、皆様もニュースなどで目に行っているかと思うんですが、日本酒は増加傾向にありますので、その動きが大分いい方向にあるんじゃないかなというような感覚は受けました。実際に、和食亭なども幾つか御挨拶に行ったり、実際に食べたりしたんですけれども、偽物の模倣品的な、ほかのアジア人がやっている安い、どのメニューも同じようなレストランから一変して、最近ではミシュランの星を取るようなお店も出てきたり、しっかりと職人が、日本

のクオリティーと変わらないお寿司などを提供されていて、そういったお店で、私たちの焼酎が入っているというのが確認できたので、数というのはまだ少ないですけれども、しっかりと上のブランディングとしてそこから少しずつ普及していけばいいのかなと思っています。

そういった意味ですと、6月の末から7月の頭にかけて1週間ほど、フランスのパートナーと一緒にPRに行ってきたんですけれども、こちらはグループで輸出を行っておりまして、日本酒の蔵がほぼで、焼酎は1蔵、私だけで行っています。なので、日本酒とともにお酒をPRできるので、酒は聞いたことあるけれども、焼酎は知らないということで、逆に注目を浴びましたし、蒸留酒というカテゴリーは、向こうでも食後酒という文化がありますし、バーという文化があります。

さらには、自分が提案しているのは、度数が14度であったり、食中にそのまま飲めるということで、今、レストランでの食事と合わせると、ペアリングなどと言いますけれども、こういった需要とフィットするのではないかということで、ソムリエの方にお話を聞いていただいたり、レストランのオーナーだったり。あと、販売先としても慎重に選んでいかないといけないので、今回、ボン・マルシェという、世界で最初の百貨店がパリにあるんですけれども、そのブランドでエプスリーというのがあって、そこが世界的にも一番トップの売り場の一つなんじゃないかなと思うんですが、そこにうちの焼酎が今、販売していただいておりますので、そういったのは、数としては、まだ微増なんですけれども、そこにしっかり取り扱いがある、そこに流通があるというものは、すごく、ほかの国であったり、レストランにも影響力があるというので、

うちの焼酎が多分独占になっていると思うんですけれども、そういった形で今提案させていただいております。

輸出の概要については以上です。

○中野委員長 ありがとうございます。

これから約30分ぐらいの間、我々委員と企業の海外展開について、自由な意見交換をしていきたいと思います。専務のほうからも、忌憚のないところで、自由に意見を述べてください。よろしくお願いいたします。

誰からでも、どうぞ。

○図師委員 いつもお世話になっております。この間も、大連からの商工会の方々の工場視察を受け入れていただきまして、どうもありがとうございました。

それで、大変興味あるお話だったんですが、まだ、その輸出の枠自体が、全体の取り扱いの1%から2%程度ということなんですけど、国内市場だけでも十分まだまだ規模拡大、販路拡大ができる場所もたくさんあるかと思いますが、黒木さんとしては、軸足は、今後、30年かけて海外のほうに少しずつ移行しつつ、どれぐらいのパーセンテージを会社の中で、海外進出を図っていきたいとお考えなのかお聞かせください。

○黒木専務取締役 実際、数字的な目標は掲げてはいないんですけれども、1割ぐらいは海外でもしっかりとアピールしていけたらなと思っています。

ただ、私の今後の方針としては、数量的な拡大は考えておりません。逆に、蔵も来年にはなるんですけれども、機械を使わない、よりクラシックなつくりのできる蔵に変えていこうと思っております。逆に、そういう商品じゃないと今後は残っていけない、言ってしまえば、大

手メーカーのミニチュアのような機械を使って、家族経営でしている蔵では、やっぱり品質にも差ができていくので、うちは何より地元の原料、それを宮崎、うちの地元の職人、私もそうですけれども、つくり手の手づくりによる個性的な商品というのを計画していますので、数的な伸びはちょっと今後はない、それは、国内の市場においても、皆さん御存じのように、お酒を飲む方が減っていますし、人口も減っていきますので、難しいのかなと思います。

だから、今回も海外に行くと、同じように、フランスでもワイン離れが始まっていて、すごく国内消費量が落ちているんですけども、ワインも30年ほどかけて世界に広まっていく形で、価格がすごく、単価が上がっているんですね。なので、数量的には1割ぐらいが目標かもしれませんが、海外においては、より高単価の商品で、売り上げとしては、自社の二、三割を占めるような、そういった商品開発というのが必要ではないのかなと、数でなく質の商品開発、皆さんも御存じのように、焼酎って、芋、麦、米、うちもつくっていますし、ほかにもソバなど、いろいろありますけれども、そういった、横の広がりはあるんですが、ヒエラルキーの上の、いわゆる酒で言うと純米大吟醸、大吟醸、ワインだと、特級とか、特級の畑、1級とか、そういった上の酒があるんですけども、焼酎って現状ないんですよ。うちだと、百年の孤独というのが熟成したお酒として売っていますけれども、あれで、40度で熟成もさせて、麦焼酎で定価3,300円です。25度換算の4合瓶で考えても2,000円ちょっとぐらい、その度数が、全然プレミアムな商品というのはないんですよ。むしろ、ずっと価格は余り上げずに、割安な商品として捉えられているので、そうではな

い小売の価格で1万円近いものであって、そういったものが、国内でも海外でも流通できるような本格焼酎自体のブランディングみたいなものが必要なかなと現状思っていますし、シンガポールでしたり、本当、アジアの国によっては、もっと高いものはないのかってすごくはっきりおっしゃいますし、パートナーも、日本で1,000円ぐらい、1升瓶でも3,000円とかで結構いい焼酎だねというのが相場なんです。

皆さん、居酒屋で五、六百円で飲まれるので、焼酎って結構高いものと思ったりする方もいるかもしれませんが、小売価格がすごい安いんですね。そういったものは、やっぱりなかなか、日本で、例えば3,000円のを、海外に行くと3倍、4倍ぐらいで売っているんですけども、そういった価格差はどんどん輸出が広まるにつれてなくなってくるので、じゃあ、3,000円で売らないといけないのかとなると、それじゃあやっつけていけないし、ブランドは育たないと、やっぱり上のものをつくっていかねばいけないです。

○凶師委員 今後、海外への割合をふやされていく上で、銘柄の選定というのも必要かと思うんですが、先ほど言われた、食事とのペアリングとか、洋食にも合うとかいうところから言うと、やはり、私は「球」がもう絶対的に人気は出るだろうと思いますし、日本酒が伸びておるといえるのは、海外ではまだ焼酎独特のあの風味といいますか、臭味といいますか、そういうものがまだ受け入れられにくいのかなと思いますけれども、「球」という銘柄に関しては、フルーティーですし、あと、乳酸菌のすばらしい発酵もあって、香りもいいというのがありますが、この銘柄でここまでいきたいんだと、この銘柄を今後主力としてというのが、何か戦略があ

れば、教えていただきたいんですが。

○黒木専務取締役 やっぱり焼酎の戦略としては、レストランという食中の市場と、バーという食前でカクテルを飲んだり、食後でワインを飲んだり、日本だと居酒屋という万能なお店があるので、正直、居酒屋のはしごです。何か同じような、地鶏食べて、締めラーメン以外は、まあ、ラーメンはビールとかですけれども。海外だと明確に食前酒を飲むところ、お店を移動して、もしくはレストラン内に、そういった場所が別れたりして食事をとって、バーに行く。

もうすごく明確に分かれているので、焼酎もどっちかというより、両方に落とし込めるんじゃないか、広い視点で考えて取り組んで、どれが当たるかわかりませんが、実際、ヨーロッパでは、カクテルのトレンドも、ミクソロジースタイルといって、本当にフレッシュな食材、野菜とか、果物であったりを使った、高付加価値のカクテル、本当に、化学の実験のような、そこで香りをまよわせたりするカクテルの市場も近年はありますし、そこから派生して、パリですと、カクテルペアリング、東京でも少しずつ出てきているんですが、ワインを合わせるだけではなくて、食中でもカクテルをソムリエ、バーテンダーがつくって合わせる時代になってきています。

ペアリングというのを、最初にさらっと流しましたけれども、本当に料理、1皿ないし2皿に対して、自分で酒を選ぶのではなくて、1杯ごとに合わせて店側が提案してきます。今は、それが本当にトレンドになって、ふえてきていますので、もうお酒の知識はボトルで頼む時代は大分減ってきてですね、もしくは、正直1杯だけ頼まれて、もうレストランで頼まないというのを防ぐ効果もあると思うんですが、

料理とセットで販売する、それでちゃんとしっかり単価をとるとというのが、今トレンドなので、そこにしっかり焼酎が入っていけるんじゃないかなと。

「球」は、おかげさまで、今まで正直、逆に、居酒屋ではあんまり見ないかもしれないんですけども、都心部、東京で、それもミシュランで星を取っていたり、食べログ4点を超えるようなところでペアリングとして使われています。

実際、東京ですと、フレンチのTIRPSEというレストランであったり、先日、青島でダイニングアウトというイベント、もう有名な川手シェフが、そこでも、東京の店でも、その御縁で使っていたり、今まで焼酎がなかった市場にも、国内でも少しずつですが始まっています。それが、海外にも並行して、今は本当にインターネット社会なので、海外でだけ営業マンを派遣して営業をやれば、少しは売れた時代があったようなんですけども、今はもう海外の人も知識がふえて、銘柄を逆指名というか、あれが欲しい、これが欲しい、日本ではこれが売れているんだろうみたいな、そういった時代になってきているので、しっかり国内でのブランディングも並行して、すごく大切になっているなと思います。

○図師委員 ありがとうございます。

○星原委員 我々のこの特別委員会、海外なんで、ちょっと海外のことで売り上げや何か、先ほど聞くと、1%とか何とかという話だったんですけどどうなのかなというふうに思うんですが、昨年、香港の松田大使と会って、日本のものでは、外国に持っていくもので、東南アジアで何が一番これから期待できるものかと聞いたら、焼酎と牛肉だということだったんです。

だから、焼酎も日本で売っているような度数

じゃなくて、先ほどちょっと出たかと思うんですが、ワインと同じような感じで、我々は割って飲んでいるわけですけれども、直接、食前とか食後酒という形で、外国の場合は、要するに、日本みたいに家庭じゃなくて、どっちかというのと、外食するんで、そういう感じで飲めるようなものを、アイデアというか、出してもらっていくほうが売れるんじゃないかなという話だったんですよね。

だから、やっぱり外国にアルコールを持っていくとすると、やっぱり、そういう、その国々の度数とか、アルコールのいろんな制限もあるんでしょうけれども、そういうものを調査していかないとやっぱり、なかなか厳しいのかなと思うんですが、そういう壁にぶち当たったようなことはないですか。

○黒木専務取締役 法律的な規制ではないですけれども、若干、酒税法の絡みで、度数ごとに税率が段階的に変わるんですけれども、14度あるときは、20度分の酒税を今、払っているというのが、ちょっともったいない部分かなと、ちょっと高くお金を払っているという部分ぐらいで、取り組みとしては全く問題ないです。

日本酒は、一番懸念されているのが、今、トレンドのお酒は、すごく温度変化に弱いんです。本当、生鮮食品、お刺身のような扱いをしないと、すぐ香りが変わったり、変性してよくない。それに対して焼酎は蒸留した香りだけのお酒なので、すごく温度変化に強い、それは強みですね。

アジアですと、日本のような冷蔵設備が整っていなかったり、流通もやっぱりまだ曖昧な部分があったり、家でもみんな、日本酒は今、マイナス5度とかで管理しないと品質が悪くなってしまうので、そういった酒用の冷蔵庫がない

んですね。そういった意味で、焼酎は強みとしていけるのかなということと、和牛との、やっぱり、そういった、焼酎だけを売るのではなくて、宮崎の豊かな食材とスタイルとして提案していくことが不可欠だと思っていて、明らかに、今、和牛が受けているポイントは、口溶けとか、脂の差だと思うんですけれども、幸い焼酎はそれにすごく合うようなんです。日本酒と合わせると、どうしても重く感じたり、日本酒って糖質が多いものですから、くどく感じてしまう部分があるという意見がある中で、焼酎は脂を流しながら、自分が今、提案している「球」なんかは、香りで誘って、しっかりペアリングができるというのをソムリエの方からも御意見いただいておりますので、そういった意味では、そういったスタイルが定着すればいいなということと、日本でも、国内でも、宮崎でもそういった意識を変えていかなければ、どうしても、現状、焼酎の固定概念が、何か氷を入れないといけない、ロックで飲まないといけない、お湯割りにしないといけないみたいな、文化的にあるので。

ただ、それが海外に行くと、レストランで、卓上で、アイスペールを持って誰かがどうぞどうぞやるのもあり得ない行為なので、サービスマンがいて、ずっとスマートにつげないと、その食事の場が成り立たないというのがルールなので。そういった意味では、今、自分が行っている方向性というのは、海外向きにも適していますし、何より水の価値も見直されていますので、その「球」という商品は、うちの尾鈴山の蔵のある山の湧き水を使っていて、非常に豊かな軟水で香りも引き立つので、だとしても、海外で氷を入れると水が違ったり、本当に硬水が出てきたりするんで、全然イメージが違って

くるので、何も足さずに、本当にうちの高鍋のもの、宮崎のものだけであけてすぐ飲めるというのは、それも一つの価値なのかなと自分は考えています。

○星原委員 あと、台湾に行くんですけども、向こうに行くと紹興酒を飲まされるんです。まあ、「郷に入っては郷に従え」なんで、向こうでは紹興酒を飲んで、土産にその紹興酒をもらって帰るんですけども、仲間と飲むのに紹興酒を飲むことはないんで。私も、だから、逆に、今度、台湾に行くときの土産には、おたくの「百年の孤独」、要するに、持っていくのにちょうど大きさが、そんなに重くもない、かさばらないという感じと、ボトルのそのデザインというのかな、あれが多分、飲んだ後、何かに使えるんじゃないかな、向こうもそう思ってくれるんじゃないかなと思って土産に考えているんですが、私も持って帰ったものを飲んでいないように、持って行ったものを、向こうの人たちが飲んでいるのかどうかというのが、ちょっと、今度、聞いてみらんといかんなど、今、思いながら話しているところなんですけれども、その辺がどうなのかなというふうには思っているところなんです。

○黒木専務取締役 それは、一番お伺いしたいところで、よく「百年の孤独」、お世話になっています、知っていますと言うけれども、皆さん、お土産で使っていただいたり、自分で飲んでいませんという方が多くいらっしゃって、実は、飲んだことないですよみたいに高鍋でもよく言われて、飲みましょう、飲みましょうと。自分は、時間がある限りは、県内のイベントなどがあったりしたら、よく参加するようにはしているんですけども、実際、飲んでいただきます。そして、つくりもどんどん変化していつて

いる。ぜひ、宴席も、酒を交換しなくて、飲むという機会をつくっていただければと思います。

度数が高いので、何かそういった会食の場に出にくいというのがあるんですが、まず、さっき言った「球」なんかは、その場であけてもすぐ飲める、氷とかがないとかいう状況もないので、ちょっと冷やしたぐらいが飲みごろとしておいしい焼酎なんですけれども、常温でもしっかり香りが立つので、ぜひ、よろしく願います。

○星原委員 ありがとうございます。

○西村委員 先ほどアメリカ、カナダ、香港、シンガポール、韓国、ドイツ、イタリア等々で出されているという話が、また、今度、宮崎の蔵さんでアメリカのほうに行かれるという話だったんですけども、お酒にも文化圏がありますよね。多分、焼酎はどちらかというとな方系のお酒というか、寒いところのお酒じゃないと思うんですけども、同じようなお酒文化を持っていて、先ほど中国とかの話もありましたけれども、中国南部のほうに展開したほうが、向こうの住民の方に受け入れられやすいのか、全く違うところに行ったほうが珍しがって飛びついてもらえるのか、そういう戦略というのは、その7つの蔵の方々が集まったときに、話はされるんですか。

○黒木専務取締役 話はいろいろするんですけども、現状一人なので個人的な意見を述べさせていただくと、蒸留酒というのは確かに何かラテンぽいイメージがありますけれども、意外とロシアのウォッカであったり、ノルウェーもアクアビットとか、スウェーデン、北欧にもそういった蒸留酒はあります。ウイスキー、スコットランドもそうです。蒸留酒は世界中にあるので、かつトレンドとして今はジン、その前はウ

イスキー、どんどんクラフト化しています。大量生産のものではなく、ローカルの特徴がある手づくりのものが今、非常に伸びています。ビールもそうですね。大手メーカーでないブルワリーが60億円、100億円規模に成長したりしていますので、個性のあるものが、そういった意味では、ジンというのは香りをボタニカルという、ベースはジュニパーベリーという実なんですけど、それにいろんなハーブとか、フルーツ、かんきつなんかを加えて蒸留するお酒なんですけれども、そういったのはジンで、地域性が出しやすいみたいで、今、本当に世界中でクラフトジンの会社、最近だと京都にできました。

最近のニュースだと、宮崎の京屋さんも始めた、自分も黒木本店は焼酎一筋としてこの地域の伝統文化の老舗蔵ですけれども、さっきの、尾鈴山蒸留所では、焼酎のみでなく、新しい蔵なので、自分の代のチャレンジとしては、ウイスキーだったりジンのような蒸留酒にチャレンジして、そういった、両方の視点で取り組めたらおもしろいのかな、ベースを焼酎に使ったり、こうじの技術は日本にしかありませんから。大陸にもありますけれども、菌は国菌と言われてちょっと特別な菌なので、こうじの文化で日本をアピールしたりして、独自の蒸留酒を広めるためにはジンというカテゴリーを使ったり、ウイスキーというカテゴリーを使ったりして、宮崎のマンゴーもそうですし、ヘベズとか、日向夏とか、いろんなかんきつをまとったジンのようなものができても、僕はおもしろいのかな、そこら辺のバーに投げたりできるのかなということをお考えしております。

○西村委員 ありがとうございます。

○二見委員 きょうは、お時間をつくっていただきましてありがとうございます。この黒木本

店さんのこの資料を読ませていただきながら、まず、道に始まり、志、そして、人、最後は、これが本店の大義だというような締めくくりになっていて、何かこう月刊誌「致知」を読んでいるような気がしたんですけれども、気のせいかなと思うんですが。

○黒木専務取締役 もちろん、「致知」は愛読しております。

○二見委員 ですよ。済みません。私、ちょっとお聞きしたいのは、もう初歩的なことというか、先ほどからお話を伺っていて、食文化、日本の場合はこの居酒屋文化というのが非常にこう定着してきた関係で、お酒と食べ物という、またそして、我々もよくパーティーとか行ったりするんですけれども、その懇談の時間とか、もう何か、全てが一緒になっているような感じだと思うんですよ、2時間ぐらいの間の中で。

ただ、やっぱり海外とかに行くと、先ほどおっしゃられたように、レストランでの食中酒というか、その後のバーの文化とか、そういうカテゴリーはしっかりされているのかなとも思うんです。

ちょっと一つ、まず先にお聞きしたいのは、食前の部分、レストランの中でもそうやって分かれているとおっしゃったんですが、その食材の部分というのがちょっと私、ぴんとこなかったんですが、どういうふうな文化になっているのか、ちょっとお聞かせいただきたいんですが。

○黒木専務取締役 一番は、イタリアの中で強い文化なんですけれども、ヨーロッパとかは、夜御飯が遅いんです。8時過ぎとかから食べるんですけれども、仕事が終わった19時とか18時台はカクテルとおつまみだけをメインに立っているようなところ、イタリアだとアペリティーボとか言うんですけれども、本当に、早い時間

は、そういったカフェのようなバーのところがすごく人でごった返して、カクテルメーンでおつまみ食べ放題というのがアペリティーボなんですけれども、そこで人と会話をしてからレストランに行くというのが多いようでして、そういった発想ですね。

そういう意味だと、日本だととりあえず生で乾杯になってしまいますけれども、そこにもちゃんと今、焼酎のソーダで割ったものとか、そういったもので提案はしておりますし、この中に、痛風の方とか糖尿病とか、当時はよく言われた話なんですけれども、2000年代、そういった意味でもいい立ち位置として、焼酎のカクテルで乾杯するというのはいい流れなのかなと思っております。

○二見委員 何とか、パーティーとかで最初ちょっとした、ピンチョスとか、そういったおつまみとかでスタートするという事なんですね。そういう場所があると。

○黒木専務取締役 そうですね。

○二見委員 そう聞くと、何か最後の食後のバーと最初の食前の部分というのは、非常に似たような感じなのかなというふうにも感じますが。

○黒木専務取締役 同じレストランの中でも、そういった、スタンディング的なバーがあって、テーブルでというところが結構多かったです。ヨーロッパ、特にイタリアが多く、スペインではバルとか、そういったのは分かれています。それを日本では、あんまり浸透しないでしょうけれども、そういった、市場として、そのアペリティーボをやっているところに焼酎が入ってきてもおもしろいかなと。実際、それはミラノで取り組みとしては行いました。2年ほど、サッカーの中田英寿さんという方がいらっやって、日本酒や焼酎といった、日本のお酒

の啓蒙活動を行っていただいているんですけれども、ミラノサローネという見本市みたいなものが行われているミラノのときに、そういった取り組みを行ってみました。本当に、それはイベントというのもあって、どうしても単発ではあるんですけれども、実際に買っていただいたお酒、焼酎でアペリティーボをしていただき、評判はよかったなと思います。

○二見委員 日本でもワインがふえていくというのと同時に、チーズとかの、向こうの食文化が大分ふえてきたんだなというのを感じるんですが、日本のものを持っていくときに、向こうの習慣というか、文化に合わせるという方法と、こっちの文化を持っていくという方法があると思うんですよね。向こうのレストランとかの中に入っていくときに、向こうの文化に合わせるというのは、焼酎単体で向こうに合うようなものをこっちでつくって持っていく、もう一方は、日本にあるいいものを、これ、いいですよということで、根づかせるということで持っていくという方法があるんだと思うんですが、これを展開するに当たって、どちらのほうが入りやすいといいますか、どういう展開を考えていらっしゃるのかなと思うんですが。

○黒木専務取締役 それに関しては、蔵ごとの、会社ごとの方針の違いだと思います。私たちとしては、プレミアムでハイクオリティーな商品として、できれば、そのままの形でまずはトップの層に落とし込めたらなど。まず大きく大量生産しているところは、海外に取り組みやすいパッケージであったり、名前であったり、見た目を変えて出していったほうが、多分よいと思うんですけれども、それは本当に会社のマーケティングというか、戦略的な違いで、両方あっていいと思っております。

○二見委員 わかりました。

○中野委員長 ほかにありませんか。いいですか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○中野委員長 ないようですが、黒木本店さんから、我々県議会ないし、あるいは県に対しての御意見、御要望等があれば、忌憚のないところでどうぞ。

○黒木専務取締役 ぜひ、「百年の孤独」も、差し上げていただただけでなく、ぜひ飲んでいただきたいと。よく本当に、神棚にあったとか、お問い合わせでは、もらって二、三本持っていて、自分もあげたやつだったか、もらったやつだったかわかんないんだけど、飲めるのかって確認がよくあったりするんです。焼酎は飲めますので、逆に、熟成しておいしいかと思うので、ぜひ、積極的に飲んでいただきたい部分と、やっぱり焼酎というお酒はまだまだ発展途上です。歴史としては500年ぐらいの、国内での焼酎の歴史があるんですけども、ようやく全国に広まって、作り手も世代交代をして、今は、研究も化学的な部分でまだ本当に一、二%も解明されていないと言われています。

酒づくり、どの事象においても化学は本当にまだ一部しかできていないので、どんどん発展していくと思うので、ぜひ焼酎のこれからの変化を日々チェックしていただいて、飲んでいただいて、大いに夢を語って、本当にお酒がある生活、先ほど大義という形で、人と人を結んで心をほどくというのは、これはもうお酒にしかない価値だと思っています。自分も意外と緊張するとばあっとしゃべるタイプなんですけれども、やっぱりお酒があることでよく、初対面の方ともすごく深い関係になれたり、おかげさまで焼酎をつくる仕事をやってから、本当にいろ

んな方とつながるようになりましたので、ぜひぜひ、焼酎のよさを体感して、少しでも広めていただければと思います。

以上です。

○中野委員長 それでは、大変お忙しい中においでいただき、いろいろと御指導賜りました。まことにありがとうございます。

本日、お聞かせ願ったことは、我々のこれからの委員会に役立てていきたいと思えます。

最後ですが、御社のますますの御繁栄を心から御祈念申し上げまして、お礼の言葉とさせていただきます。本日は、まことにありがとうございました。

暫時休憩いたします。

午前11時50分休憩

午前11時52分再開

○中野委員長 委員会を再開いたします。

協議事項（1）の県内調査についてであります。

前回の委員会で決定しましたが、8月24日木曜日に、日帰りによる県南地区の県内調査を予定しておりますので、よろしく願いいたします。

次に、協議事項（2）の次回委員会についてであります。

次回委員会につきましては、9月26日火曜日の開催を予定しております。

次回委員会での執行部の説明、資料要求について、何か御意見や御要望がありましたら、出していただきたいと思えます。何かありませんか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○中野委員長 特にないようですので、委員長、副委員長に御一任いただきますようよろしくお

平成29年7月27日（木曜日）

願いいたします。

最後に、協議事項（3）のその他で、委員の皆様から、何かございませんか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○中野委員長 それでは、以上で本日の委員会を閉会いたします。

午前11時53分閉会