

日本食で勝負 アジアに熱視線

アジア各国に進出をはかる県内企業が増えている。なじみの食材で勝負をかける企業もあり、県もアジアにしばったセミナーを開くなど後押しする。ビジネスチャンスの拡大に期待が広がる。

うどん・豆腐 高品質にニーズ

讃岐うどん店「たも屋」(本部・高松市)は今年、インドネシア1号店と台湾1号店を相次いでオープンさせた。2013年にシンガポールに海外進出した以降、海外での出店は台湾1号店が5店目。17年までにベトナム、台湾などアジアに70店を構える予定だ。

10月に北ジャカルタの大型シ

深層 2015

「ヨッピングモールに開いたインドネシア1号店の規模は、たも屋最大の150席。出店場所が決まってからオープンまでの8カ月間は、トラブルの連続だった。店舗の改装が遅れ、麺はゆでるとなせかぼろぼろに。ゆで水が硬水だったせいだと気づいたのはプレオープンの1日前だった。硬水を軟水に変える機械を取りつけ、酢を加えることで解決し、オープンにこぎ着けた。現地の小麦粉3種類を混ぜて讃岐うどんのコシに近づけた。だしには県産のイリコも使った。かけ小で一杯50円ほど。特に天ぷらなどを自分で選べる

システムが人気だといひ、黒川保社長は「麺類を食べる習慣がある国。はやりの高級な日本食が手軽に食べられるというのを受けている」と話す。

高松市で食品機械などの製造を手がける「タカハタ」は今年、韓国向けに豆腐製造機を輸出した。渡辺数馬専務によると、韓国で豆腐は健康食品として人気が高く、価格も一丁300円以上する。「高くてもいい機能がついている機械を買いたい」というニーズがあるという。

韓国向けに輸出したきっかけは、取引先との個人的なつながりがあったからだ。円安も追い風になった。「一度買ってこれれば、良さをわかってもらえる自信がある」

代金回収や財産権…トラブルも

日本貿易振興機構(JETRO)香川貿易情報センターが2014年7〜10月、県内企業千社を対象に行ったアンケート(439社から有効回答)では、国・地域別の集計で、のべ133社が海外進出していた。進出先は8割以上がアジア。634件あった貿易取引も7割近くがアジアだった。今後の海外展開の重点国・地域としてあげたのは、1位中国、2位ベトナム、3位インドネシアと米国、5位台湾で、アジアが上位を占めている。平井利長所長は「経済成長が期待されるアジアを



10月にグランドオープンした「たも屋」のインドネシア1号店。たも屋提供

海外進出先 8割占める

中心に貿易投資相談は増えている」と話す。

一方、代金回収や知的財産権を巡るトラブル相談もあるという。平井所長は「事前にJETROなどの機関に相談して、海外進出のリスクを下げることが大切だ」と強調する。輸出にかかる費用やコンテナ輸送と到着後の引き取りの流れなど、韓国に豆腐製造機械を輸出したタカハタが初めて相談したのもJETROだった。県は13年度に策定した「県産業成長戦略」で、12年度に381社だった海外展開企業数(貿易取引、海外進出、海外提携企業数)ののべ数を10年間で420社にするという目標を掲げている。

昨年度から県内事業所向けに国や地域ごとのビジネス環境や市場動向をなどに関する情報を提供する「アジアビジネスセミナー」を開催している。今年度はJETROと合同でシンガポールやタイ、中国などのバイヤーを招いた商談会を3回開く。県の担当者は「国内市場が縮小傾向にあるなか、成長著しいアジアを中心とした海外の活力を取り込むことが重要」と話す。

(石田貴子)