

(2016年5月24日講演)

13. 「ヤマトグループの農水産品輸出拡大に向けた取り組みについて」

ヤマト運輸株式会社 執行役員 国際戦略室長 梅津克彦様

弊社の海外での事業展開を説明すると、会社の設立が1919年で、2019年には100周年を迎えるということで、それに向けてさまざまな取り組みを行っているが、その前段として2010年から海外で宅急便をやらせてもらっている。エリアは、上海、シンガポール、香港、マレーシアは2010年からやっている。台湾での宅急便事業は統一速達グループと2000年に開始。中国のネットワークとしては香港と上海だけで、中国のネットワークをどう展開していくかが今後の課題であるが、それ以上に、東南アジアの各国のフォワーディングの中にどうやってラストワンマイルの機能を付けて、シームレスに輸出や、輸入を行うかが重要である。

日本の宅配市場は年間で約37億個あり、弊社は約17億個を預かって届けている状況である。

中国の宅配市場は日本の約3.5倍あり、中国はeコマースが振興している。中国の大手eコマース事業者のビジネスモデルというのは、あれだけ国土が広いので、DC倉庫を乱立しながらエリアに対して倉庫出しをおこなうというものである。

日本に関しては、大手eコマース事業者は倉庫から物を出して配達する方法と、モール型と言って、出店されているところに弊社が取りに行き配達する方法があるが、このふたつには決済も含めていろいろな差があり、そういう意味で言うとラストワンマイルの機能に関しては日本のほうが進んでいる。

日本と海外をどうつなぐのかという話であるが、宅急便展開国に関しては、沖縄を使って翌日配送を現実化している。皆さんにご愛顧いただいている国際宅急便と国際クール宅急便があるが、国際クール宅急便に関しては、今のところシンガポール、マレーシア、香港、台湾で展開している。

弊社はゲートウェイ構想を持っており、羽田クロノゲートと厚木ゲートウェイがある。年内には中部と来年には関西が稼働予定です。ゲートウェイで何をするのかというと、宅急便に関しては、時間軸で集荷して、それからハブ・アンド・スポークで流していく。それを幹線にどうつなぐかであるが、供給が止められないサプライがたくさんあり、定時運行の幹線を常時走らせることを狙っていて、東京、名古屋、大阪に関しては2017年を目安に同日配送セიმデーをやる。沖縄を使って海外は翌日プラスワン、国内はセიმデーが基本のサービスレベルになる。

昨今eコマースで大手eコマース事業者のようにクリックしたら30分以内に届けるといふことをやっているが、eコマースに関しては、クリックしてから届けるまでの時間のラ

グが、以前は数日単位だったが、今は時間単位に縮小している。よって、弊社も、そのビジネスモデル、サービスレベルに呼応しなければいけない。ただ、個数は増えているが、e コマースになると価格競争になる。すなわち単価が低くなる。それに対して今までと同じように届けてはコスト割れになるので、弊社だけではなく業界として増収減益的な方向になっている。よって今後はタッチポイントの戦略になる。すなわち届ける宅急便と、例えばお客様がネットで注文した商品をコンビニに届けるようなサービスと、あとは先日発表したオープン型ロッカー（PUDO）である。今までのロッカーだと、その業種・会社だけのためのロッカーだったが、弊社のオープン型ロッカーは日本郵便や佐川急便さんをはじめ、他の事業者にも使える仕様になっており、来年度中には 1,000 カ所、2022 年までに 5,000 カ所以上設置する計画である。そうすることで、日本のコンビニエンスストアの 78% と弊社は提携を結んでいるので、お客様の利便性を向上させ、タッチポイント戦略を持ちながらスピード化を図り、越境につなげていくことが最大の課題である。

例えば 4 月にシンガポール政府がフェデレーテッド・ロッカーシステムを発表している。これは何かというと、シンガポールの住居の一つ一つにロッカーを配置しシンガポールの国自体をオムニチャンネル化するという構想である。ということは、逆に言うと、デリバリーというのが全く効かなくなってきた。東京 23 区くらいの面積なのでコストも高い。シンガポールは非常にコストが高いので、届けるよりも、ロッカーのようなものを使ったほうが生産性は良い。集配と装置産業的なタッチポイントとを今後どのようにクロスしていくかというのが、ラストワンマイルデリバリーの業界にとって大きな課題である。

弊社は一日約 500 万個取り扱っているが、そのうちどれくらいの比率で、タッチポイントとデリバリー&オープンロッカー（PUDO）、PUDO はピックアップとドロップオフの略で、集荷と持ち込みということであるが、これらをどう両立させていくかを精査していきたい。これは避けられない道であるので、どの会社もやっていかなければいけない。どの地方にロッカーを設置するか、それからタッチポイントが今後非常に重要になってくるのではないかと考えているので、委員の皆様のアドバイスを頂戴できればと思っている。

資料 P3 は沖縄のサザンゲートであるが、これは那覇空港に隣接している FTZ、ボンドエリアであるが、今まで沖縄だと、沖縄を経由して輸出するというモデルだった。

弊社は、沖縄を介して全日空（ANA）カーゴのハブ&スポークに相乗りさせてもらっている。通過型だけでよいのかということで、現在、沖縄では 24 時間通関が切れる。それに加えて今後は動植物検疫を 24 時間体制にということで県と国に要請している。アジアに一番近いゲートウェイとして沖縄を使っている。サザンゲートの建物の隣に那覇空港の建物があり、その中に弊社が通関機能を持っているので、シームレスに荷物を出せる。

そのほかには、メイド・イン・ジャパンにこだわるということで、ある化粧品会社の OEM であるが、実は化粧品の充填工場がこの建物の中にあり、材料はよそから持ってくるのだが、最終的にはここで加工してメイド・イン・ジャパンとして出荷している。だから、沖縄は通過型から今後は付加価値を付ける倉庫産業、その次はセントラルキッチンの機能を

活かしていくべきである。アジアのゲートウェイということと、それから短時間でできるという強みある。実は沖縄の産品というのは、黒砂糖など外国人が欲しがるものをそのまま輸出しているところがある。だから、弊社が沖縄県及び公社に対して期待しているのは、全国の産品を弊社の機能だけではなく、国際ハブの特区の中にセントラルキッチン機能を作って、冷凍が中心になるだろうが、ここを中心にしながら輸出していくことである。沖縄県の輸出実行委員会・懇話会によると、沖縄は全国で 2 番目に就業率が低いが、少子高齢化はなくて若い人が増えている。さらに沖縄は若い学生たちのバイリンガルの比率が高い。沖縄の一次構想の IT 戦略として、県の政策でもありながら国策にもなるのではないかと（資料 P1～3）。

弊社は小ロット多頻度のソリューションを中心にしている。2008 年頃から地方創生プログラムが始まり、プロジェクト G と呼んでいるが、これは宅急便のネットワークを使って、高齢者の見守り支援や買い物難民支援などを行政と一緒に始めてもらっている。行政の G という言葉を使ってプロジェクト G と呼んでいるが、現在、案件ベースで言うと 1,300 件ぐらいあり、実行しているものが大体 300 件ある。

プロジェクト G がスタートしたきっかけは岩手県からだった。女性のセールスドライバーがある日、よく訪問するおばあちゃんのところにお宅急便を届けにいった。数日後、そのおばあちゃんが孤独死になったことが分かった。そのセールスドライバーがいても立ってもしられなくなり、そういう問題に会社全体で取り組むべきだということからスタートした。だから、弊社は 6 万人のセールスドライバーが一番お客様と接点を持っているので、お客様がこうしたいという声をどれだけ吸い上げるかというのが弊社のエンジンである。2010 年ぐらいから自分が作った農水産品、例えば野菜などを売りたいがどうしたらいいのかという声が増えてきた。だが、小ロットということや、輸出の手続きなどやってみると大変なことが多い。一番難しいのはどこに売ったらいいのかということと、きちんとお金が入ってくるのかということである。そういう声を弊社の配達員が集荷の時と配達の時聞くわけである。だから、セールスドライバーと呼んでいる。普通だったらドライバーであるが、弊社の場合はセールスドライバー、すなわちお客様とのマーケティングと営業をやるということである。これはさまざまなお客様の声があり、やらざるを得ないというので少しずつやってきたというのが現状である。

海外の宅急便は日本と全く同じ商品構成にしている。時間帯お届けも着払いもあり、再配達等も日本と同じレベルでやっている。その中で非常にユニークなのは、やはりクール宅急便である。日本は全体の総扱い数の 11%ぐらいがクール宅急便である。マレーシアは代引きが全体の 6 割ぐらいある。一番クール宅急便の需要が大きいのは上海である。総取り扱いの 4 割ぐらいがクール宅急便である。年間で需要の波があるのかなと思ったがそれほどない。日本が 11%ぐらいであるが、海外の比率が一番高い上海が 40%、一番低くても 20%強ある。マレーシアには面白い例があって、チェンドルというしらたきに似ていて甘い汁に入っているスイーツがあるが、その製造会社は地元の会社なので、日本で表すと県

またぎにあたる保冷ができないということで、クール宅急便の営業に弊社が行った結果、今までだったら 50km 圏内しか売れなかったものが、クール宅急便を使って冷蔵のまま数百 km 圏内まで売れるようになり、そのビジネスがかなり拡張して、今度フランチャイズができるようである。クール宅急便は、単純に C to C だけではなく、B to C も入っているし、B to Small B も入ってきているということで、日本のクール宅急便が非常に受けているというのが現状である。1988 年からクール宅急便をやらせてもらっているが、弊社としては、国内外、それから越境という部分で、生鮮食品や加工品もそうであるが、外に出すときに、クール宅急便をコアコンピタンスとして、今後さらに強化していくところである。

弊社がクール宅急便をやりだしたら、中国の大手企業もクール宅急便を始めた。しかしながら、彼らはネットワークとしては弊社の数十倍大きいですが、クール宅急便というのは保冷されている状態で輸送されるのでクール宅急便だが、彼らのオペレーションを見ていると、そのクール宅急便という本来あるべきコールドチェーンはまだ担保されていない。そういう意味で言うと、弊社のクール宅急便を中心にと言ったら少し語弊があるが、日本のプラットフォームという形で国際基準化、将来的には ISO を狙うということで、これは国土交通省が委員会を立ち上げてくれて、他の同業の方と、日本のクール宅急便を国際基準化するような活動を始めている。だから、今後は宅急便というか輸送モードの付加価値をどう上げて、生産者の方の輸出に対してどうインフラを作るかが重要である。

弊社では LT、IT、FT と言っているが、LT はロジスティクス・テクノロジー、IT はインフォメーション・テクノロジー、FT はフィナンシャル・テクノロジー、決済である。この LT、IT、FT を、どうやってデファクト的なものを壊して生産者のために役立てるかを検討しているところである。

IT について言うと、宅急便の送り状番号があるが、実はあのシステムに乗せられるデータにはまだ膨大な余地がある。例えばトレーサビリティにしても、宅急便の場合は預かって届けたというステータスだけであるが、乗せようと思えば、さまざまな情報が乗せられる。だから、後ほど紹介するが、国レベルの施策として、全体的なプラットフォームを作るには IT 戦略云々と言っているが、最初からそのようなものを作ったらお金も日数も掛かるので、例えば弊社のように既存のシステムにこういう情報を乗せたらどうかと国から指示されたデータに乗せるのもありなのかと私は思っている。

各県のいろいろな生産者の方と国際協定を結ばせてもらっているが、生産者の声の一つに、自分が作ったものがどこに行き、誰に食べてもらっているのかを知りたいという人が多い。例えば弊社は小ロット多頻度のように小口や 1 個単位で送るものもあるが、コンテナ単位のクール宅急便で送るものもやっている。ほぼ毎日、青森県のホタテとヒラメを香港の高級回転ずしチェーンに届けている。週 5 日、一日約 2 トンである。中間ロットである。そうすると、生産者の方は自分の作った物がどこに行っているのか見える。そうであれば、今後越境 e コマースの One to One のソリューションの中で、例えば王さんという消費者が

梅津というリングを作っている人と e コマース取引をした場合、IT のようなもので、そこに乗せたときにコミュニケーションのチャンネルになるのではないか。宅急便のネットワークとか IT 的なことをどのように開放したら小ロットから大ロットまでカバーできるかをオールジャパンでやらないと難しいと思う。弊社は国際戦略などと仰々しいことを言っているが、実は何をやるかという、今まで農業の方が輸出する選択肢が 1 つか 2 つだったものを、例えば宅急便で翌日には着くとか、クール宅急便を使ってもらうなどにより、収入源の選択肢を少し広くするというだけである。生産者の方の所得がどのように増えるかが弊社の一番目指すところで、だから、ナショナルプラットホームを作るといふことは考えていない。結果そうなればよい話である。

安心・安全の部分で、安全に関しては、先日、松本委員の話聞いて、日本の食品が安全だということに関しては少し認識を改めなければいけないなと思ったが、実は先ほど申し上げた各県との協定とか、細かいネットワークを持っているので、商談会とか、生産者の声を聞くチャンスがたくさんある。生産者の声としては、海外向けの販路がないとか、ロットがまとまらないから輸出できないとか、コストが高いとか、輸送の品質が不安といったものである。弊社のドア・ツー・ドアという意味は、日本でピッチャーがヤマトであれば、キャッチャーもヤマトであると、すなわちドア・ツー・ドアで海を越えようが山を越えようが品質を一緒にしなければいけないということと、可視化ができるということである。だから、今後弊社が戦略的にいろいろなところとアライアンスを組むときは、やはり品質をきっちり担保しないところとは組めない、逆に言うとネットワークがまだ進んでいないのかなというのがある。

バイヤーについていうと、沖縄県で、2 年ぐらい前から大交易会という大きな商談会を開いていて、アジアのいろいろなバイヤーが来るのであるが、日本には春夏秋冬それぞれの旬があり、おいしい物はおいしいときに食べようという日本の感覚は良いと言っている。ただ、中央の卸売市場に頼るしかないという意見もある。いろいろな物のサンプルを取り寄せたいが、小口のサンプルを取り寄せる機能がないとか、出荷する側のコールドチェーンはあるのだが、受ける側のコールドチェーンがないので不安だという意見もある。それと、やはり外国であるので、今後は e コマースへの対応が必要になるなどさまざまな意見がある。こういう意見に、どのようにヤマトの中でソリューションを出して応えられるのかということと、こういう現場の意見をもう少しエスカレートさせて行政、国のレベルでやらないとオールジャパンにならないのではないかと思う。

去年、農林水産省と国土交通省で IT によるマッチングサイトを作ろうという話があった。それは何かというと、今こういうところで旬のものが採れているという情報を発信して、IT のインフラを使って商流を作ろうというものだった。弊社のグループ会社にヤマトシステム開発というのがあり、弊社の IT を担当しているが、そこでマッチングサイトを作り、生産者の生産可能なプロダクトと消費者をつなぐというマッチングをシンガポールなどでやったのであるが、1 回はマッチングした。だが、1 回マッチングしたら、誰も 2 回目を作ら

ないのでプラットホームにならなかった。他にもいろいろなやり方があったのではないかという意見が出た。失敗例とか、細かな意見を吸い上げてインダクトするような機能は、民間にはあるが、それをどう吸い上げてもらうかが今後重要になるのではないか。それと、弊社は陸と空であるが、今後はどうやって海につながられるかというところもかなり重要ではないかと思う（資料 P4、5）。

資料 P6 は、輸出戦略実行委員会は 2 月 2 日から 2 週間に 1 回開催して、5 月 12 日に終了した、そのサマリーである。このプランは弊社が作ったわけではなく、いろいろな先生方と侃々諤々（かんかんがくがく）の議論をして作ったものである。なるほどと思ったのは 2 番目のオールジャパンのブランドというところで、弊社はよく海外にある日本のデパートのフェアをやるのであるが、日本のイチゴやリンゴは国内ではブランドがたくさんあって競争していいなと思うが、シンガポールにそれを全部持っていったら、シンガポールの人に何でこれほどイチゴがあるのか訳が分からないと言われた。例えば弊社はヤフーを使って青森県と組んで香港でリンゴのフェアをやった。リンゴにはいろいろなブランドがあるが、香港の人たちにとってはリンゴはリンゴである。何を基準に買うのかというところ糖度である。青森県のこのブランドのリンゴというより大切なのは糖度が何%以上かである。これが重要であり、ブランドはセカンダリーなのだと言う。そういう物の買い方しかしていなかったということは、逆に言うとそういう物の売り方しかしていなかったということである。日本のブランドをもっと知れば、彼らはブランドにこだわるだろうが、まだそこまでいっていない。だが、輸出しなければいけない。よって、ブランドよりもまず糖度を強調して e コマースのサイトを構築していくようなことをやっている。先ほどの話に戻ると、日本の農水産品にはおいしい物がたくさんあるが、そのブランドがあまりにも多岐になっているので、逆に言うと、今はまだ海外の消費者はこのブランドだったら良いというところにまでいっていない。だが、興味はある。だから、現実問題としてオールジャパン的なブランドが必要ではないかと感じている。

もう一つ最近はおムニチャンネルがある。店舗で見せて e コマースで売るようなところがあるが、やはり装置産業的な店舗というのは、それを維持するためのコストが掛かる。そうすると、例えばイチゴをデパートに納入した場合、イチゴの値段に物流費の値段が加わるので価格に大きな差が出る。デパートでおムニチャンネル化をすると日本のデパートだけではなく海外でもそうだが、e コマースと店舗で同じ商品を売った場合のプライシングをどのようにするのか。e コマースで売った物は店舗で売らないではおムニチャンネルにならない。だから、私はおムニチャンネルというのは、商品を受ける側の土地が安いところは何とかいけるだろうが、シンガポールのように土地やコストの高いところでは、よほどプライシングに関してきちんとした政策を持たない限り難しいと思う。単純に今回はフェアなのでイチゴがあるというのを店と e コマースに並べると、基本的に誰も買わなくなる。そういうところが今後は非常に重要ではないかを感じる。

あとは、やはり先ほど申し上げたコールドチェーンのところである。アジアだけではな

く国際基準化を目指してヨーロッパでもいろいろ展開しているが、実はヨーロッパでは宅急便のような小口のクールドチェーンはなく、ほとんどパレット単位である。なぜないのかフランスのレストランで聞いてみると、フランスはその日消費するものをその日に買うので要らないという答えだった。では鮮度はどうかと聞いたらと、それはあまり気にしないと言う。生産と物流という川上から川下までの流れをあまり気にしていない。片や中国では、クールドチェーンをもっと持ってこいと言う。沿岸部の富裕層にだけクールドチェーンがあり、内陸からは来ない。クールドチェーンを拡充すると中国人はもっと健康になるのだと言う。なぜかと言うと、内陸部から沿岸に持っていく物流は時間が掛かる、クールドチェーンがないと品質が落ちるので食品添加物をたくさん入れなければいけないから、クールドチェーンが発達すると健康になるのだという話である。先ほどから申し上げているが、国際化を狙っているというのは、実はヤマトだけの話ではない。日本のクールドチェーンの技術は、例えば船でも、倉庫でも、素晴らしいものがあると思う。今出てきているのは、エコに関する部分で、現在はドライアイスが主流であるが、今後はドライアイスを使わないようなクールドチェーンがたくさん出てくると思う。農水産品の輸出を増やすのに当たって、弊社のような民間の企業のクールドチェーンについては、一企業のものではなく、国や業界単位の、ある意味コモンナレッジのようなところの施策が必要なのではないかと思う。

それと、IT、LT、FT とあるが、これは弊社の今後の一番の課題であるが、コモンキャリアだと格好良いことを言っているが、実は国際宅急便とか国際クール宅急便というのは、届けるツールではなく、マッチングしなければいけないので、売るツールになってきている。私が個人的に考えているのは、IT、LT、FT の次に MT を持たなければいけないのではないか。商社になるということではないが、お客さんの声をどのようにシェアできるか、何か大きな入れ物みたいなものがあり、そこに全体最適で取り組むようなことが必要になるのではないかと思っている（資料 P6）。

資料 P7 は 5 月 26 日に発表されるものの一部であるが、面白いなと思ったのは、実は海外では市場に関するところの工夫が必要なのではないかと言われている。ジャパンプランドもそうであるが、まだまだ日本の商品・産品が海外に浸透していないので、さらなる情報発信が必要だということは考えられているようである。

もうひとつ面白いなと思ったのは、例えば 1 の (3) 輸入手続きについてはグリーンチャネルの構築となっているが、海外にそういう拠点を作ったときに、例えば空輸については、日本からシンガポールに飛ぶというときに、青い飛行機も赤い飛行機もオレンジの飛行機もある。そうすると、それをコモンキャリアという形で共通化して毎日グリーンチャネル的に飛ばしたらどうか。そうなったときに、成田や羽田をどうするのかとか、輸出の検疫はどうするのかという問題はある。ただ、そういう方向に持っていかなければいけないという部分と、もう一つは、先ほど申し上げた宅急便の IT とか、いろいろな機能を使ってほしいという部分で、例えば地方の小さな市場で通関検疫が済んでしまうような、そうい

うソリューションが IT でできないかと思っている。

2年半ほど前、台湾や海外に宅急便を展開している時だが、生産者から残留放射能の話が出た。この話は多分、数十年間引きずらなければいけないし、特に台湾などはかなり神経質になっている。1年半ぐらい前に農林水産省がいろいろな生産者の方とパネルディスカッションをやった。そうしたら、残留放射能の問題で輸入規制が掛かることに関して、台湾の消費者から面白いコメントがでたのだが、日本の残留放射能の基準や台湾の輸出基準と輸入基準については、日本と台湾がやるのではなく、第三者機関にやらせたらどうなのかというものだった。現在は千葉のナシは輸出できない。なぜ日本人が食べているのに私たちは食べられないのか、私たちはしょっちゅう日本に旅行に行くし、そういうおいしい物を食べたい。仮に台湾が日本の立場になったときに台湾はどうするのかというといいねと言う人が台湾の消費者には多いと。だから、残留放射能のようなものは、その国がやるのは当然なのだろうが、今後 FTA などができたときには、第三者機関が可視化することが必要なのではないか。それを誰がやるのかとか、条約だから省レベルではそれができないということになり、では、試験的に弊社の沖縄のハブでやってみようという話になり、予算も付いたのであるが、選挙などもあって頓挫している。原発を輸出するような国がナシとかリンゴの残留放射能のデータをきちんとオープンにしないこと自体がおかしな話であり、そういうことに関するアジェンダがなく、まだ TPP のところで棚上げになっているのは検疫のところだけである。それをどうやって作っていくのかという部分は、違う次元のレベルの話が今後必要なのではないか。

例えば弊社のドライバーや佐川急便のドライバーが集荷に行ったときに、弊社では「こする」と言っているが、ドライバーが持っている端末をこすったときに、数値など様々なデータが全部入って、そのデータが輸出国側に届いて通関の簡素化ができないか。香港の空港は、ルール上は今でも全品検査になっている。だが、はっきり言って誰もそのようなことはしない。弊社がデータを出すから全品検査しなくてもよいのではないかと言ったら香港側は、全品検査するからデータは必要ないと言う。輸入のときに何か支障があって検査が止まったことがあるかと、あったら示してほしいと言うが止まったことはないわけである。では、なぜ全品検査しているのかという疑問がある。日本の役所も台湾の役所も同じことを言っている。そういうところも今後変えていかないといけない。変えるに当たり何を根拠にするかに関しては、やはり客観的なデータ、それから客観的に分析することを日本が主導してやらないと難しいのではないかと思う。

農水産品の輸出強化に向けたインフラ整備については、シームレスな売り場を作り、輸送モードを立てる第 1 フェーズ、加工基地整備などの第 2 フェーズ、販売インフラ整備などの第 3 フェーズに分けられる。弊社としては民間でできるところと、国と一緒にやってやるところがあるが、一番のボトムラインは生産者の方及び輸出者の方に対してどうやってきっちりとしたプラットフォームを作るかということである。宅急便は 17 億個と言っているが、実は C to C は 1 割以下で、B to C とか、あるいはクール宅急便の B to B、B to Small

B 的なところにプラスコールドチェーンであるから、ある意味企業間物流にきちんと取り組むことに関して重要なのは、宅急便のインフラをどうやって皆さんに全体最適で使ってもらえるかである。弊社としては、同業他社のインフラを使わせてもらうこともやっていきたい。今後は六次産業化もあるので、単純に農水産品の輸出だけではなく、弊社は沖縄を経由してやっているが、全体最適で言えば沖縄だけではなく羽田も、成田もあるべきだと思っている。それを全部オープンにしてオールジャパンでやるべきだということを、弊社は一番提言しているところである（資料 P8）。

最後に地方自治体との連携であるが、今は青森県、秋田県、三重県、愛媛県、熊本県、宮崎県と連携している。

ヤフー香港が愛媛県の養殖クロマグロを香港で売ろうという話になったときに、捕獲規制の掛かっている物は越境コマースでは売れないと、これはヤフーのワールドワイドなポリシーだと言う。そこで侃々諤々の議論をやって最後は売ってもらった。養殖をしているということはきちんとしたルールを守っているということである。だから、ある意味ではコンプライアンスをきちんと守っているということである。香港にしても中国にしても、養殖に対する意識は非常に低いと思う。ワールドワイドなヤフーが、規制が掛かっているものは駄目だと言うのは分かるが、きっちりとした日本の技術で、きっちりとしたコンプライアンスを守っている養殖物をなぜ受け入れられないかを説明してくれと言ったら、前例がないということだった。だから日本の技術をこういうところに生かせるのではないかと思ったりした。

熊本の要望は葉物を輸出したいということだったが葉物は運ぶのが難しい。実はヤマトグループの中にヤマト包装技術研究所があり、知的財産に該当するものをかなりの数持っている。日本の包装技術があって初めて例えばイチゴなり、一番運ぶのが難しい桃のようなものも輸出できる。やはり輸送モードだけではなく、梱包（こんぼう）技術のようなものを今後きちんと担保しなければいけないのではないかと調べたが自家消費していた。違う産地の桃を 7 回買われている方もいる。箱を開けたときに、収穫した時のままの状態に運ぶにはどういう梱包（こんぼう）技術でやるかが重要だが、熊本県から、熊本大学と一緒に梱包（こんぼう）技術を一緒に開発しようという話があった。

青森県は、収穫したヒラメを冬眠させて無水のまま輸出するのを弊社と一緒にさせてもらった。香港で 6 匹輸出した。梱包を開けたら、全部口が開いている。これは失敗だと言ったら、いや、そうではないと、死んだヒラメの文様を見ると、これは先ほどまで生きていたと言う。どういうことかと聞いたら、飛行機から降ろしたときの衝撃で、今までずっと海で生きていた魚が、気が付いたら水がないから死んだのだと言うわけである（笑）。では、飛行機から降ろしてトラックに積む衝撃を簡素化すればよいのだなという話をしていたところ、6 匹のうちの 1 匹が息を吹き返した。そのまま水槽に入ると泳ぎだした。要は弊社がコミットしているのはヒラメであるが、1 匹水槽に入れたら泳いだわけであるが、弊

社のコミットは6匹ではなく6人が生還するまで付き合うということで(笑)、今比率が上がってきて、3人ぐらいまで生還している(笑)。

ただ、面白いのは、香港の人は、生きた物を水槽からパッと上げて、その場で締めて食べる。非常に矛盾を感じたのは、3人生還させて、ああ、良くなったと言って、パッと出して、その場で締めるわけである(笑)。では、私らの今までの苦労はどうなったのだと(笑)。青森県の水産の方に言わせると、締めてから数十時間たったほうが、アミノ酸が出るので甘くなっておいしい。やはり日本人の食べ方・舌と、向こうの方の商流が違う。だが、6人生還するまでは頑張ろうと言ってやっているが、非常にタフな部分で、飛行機に乗せて衝撃を与えない物流などない。35時間は生きているそうである。だから、集荷して35時間以内で、ヒラメに対して優しい衝撃であればヒラメは生還するというので、6人中3人までやってきているので、全員生還させるまでどれだけ掛かるか分からないが、やってみようと考えている。そこまでやらないとプラットホームに乗らないのではないかと(拍手)。