平成21年度

農林水産物等海外販路創出・拡大委託事業

常設店舗活用型輸出促進対策

ロシア連邦（モスクワ）

実 施 報 告 書

株式会社日ソ貿易

（農林水産省委託事業）

はじめに

本報告書は平成21年度農林水産物等海外販路創出・拡大事業としてロシア連邦（モスクワ）において実施した常設店舗活用型輸出対策の事業概要について取りまとめたものである。

農林水産省では農林水産物等の輸出額を平成25年までに1兆円規模にするという政府目標の実現に向け、各種の輸出促進対策事業を実施している。農林水産物等海外販路創出・拡大事業（常設店舗活用型輸出対策）は、日本の農林水産物・食品について、海外の一般消費者への浸透を加速させるため、海外の高級百貨店等において、定常的・継続的な販売促進活動を実施するものである。

本事業においては、ロシア連邦モスクワ市内にある日本食専門スーパー「ジャプロ」において日本の農林水産物・食品を専門に扱うコーナーを設置し、試食などの各種販売促進イベントを実施した。さらに一般消費者への認知度を高めることを目的に「ジャプロ」を基幹店舗として、他に3つの提携店舗として「ヤキトリヤショップ」、「グム」そして「ベスナ」に小規模ながら売れ筋の商品を設置した。また、ジャプロでは試食を兼ねた各種販売促進イベントを実施した。

本報告書が関係各位にとって参考となれば幸いである。
尚、本事業は株式会社日ソ貿易が農林水産省の委託受けて実施した。

平成22年3月

【目　　次】

はじめに

１．　事業概要 1

２．　常設店舗実績報告 2

2.1 全体の売上と商品カテゴリー別売上の報告 2
2.2 提携店舗（3 ヶ所）についての報告 6
2.3 月別売上の報告と傾向 8

３．関連イベントの実施報告 9

3.1 試食ﾌｪｱｰ開催報告 9
3.2 市内レストランを利用したロシア人シェフへの提案 12

４．貿易実務上の現状と課題 12

4.1 日本側の現状と課題 13
4.2 ロシア側の現状と課題 14

５．事業の総括と今後のロシアへの輸出拡大の可能性について 14

1. 事業概要

以下の事業を農林水産省の委託を受けて実施した。

■ 委託事業名

平成 21 年度農林水産物等海外販路創出・拡大事業(常設店舗活用型輸出対策(ロシア連邦(モスクワ)))

■ 実施時期と期間

平成 21 年 10 月 7 日～平成 22 年 3 月 8 日

※ 提携店舗 3 つの内、“ベスナ”の開始時期は平成 21 年 12 月 10 日

■ 実施場所

ロシア連邦モスクワ市内の 4 箇所(基幹店舗 1 、提携店舗 3)

■ 実施事業

① 常設店舗の運営

基幹店舗日本食スーパーマーケット『ジャプロ』の販売スペースの一部を利用して、日本から出荷された日本産品を陳列し、販売を行った。

② 提携店舗の運営

基幹店舗以外に、『グム百貨店』、『ヤキトリヤショップ』、『ベスナ』の 3 ヶ所と提携し、日本産品の商品棚の一部を借りて、基幹店舗と同様に陳列、販売を行った。

③ 基幹店舗でのフェアーの実施

月に 2 回、特定の商品カテゴリーから潜在的需要の期待が大きいと思われる日本産品の試食販売フェアーを開催した。

④ 市内レストランを利用したレストラン業者及び専門家(料理人)を対象としたメニュー提案会

開催期間中の 2 月下旬にモスクワ市内の高級日本食レストラン『東京』にて、業務用の新たな食材として期待される日本産品を利用したメニュー提案会を行なった。

■ 取扱商品

当社のホームページや各地方自治体の農林水産物等輸出促進協議会を通じて公募した中から、ロシア向けに有望と思われる商品を選定し、期間中に出荷、陳列販売を行った。

2．常設店舗実績報告

平成21年10月7日より3月8日まで5ヶ月間、日本から主に空輸した日本産農林水産物及び食品販売を行った。また販売員としてロシア人スタッフのほか、ロシア語、英語対応が可能な日本人スタッフを平日及びフェアー開催時に配置し、来店者が日本食に関する情報について正確に理解できるように配慮した。

2.1 全期間及び月毎の売上と商品カテゴリー別の売上報告

全期間の売上報告

	10月7日—3月8日売上合計		当初の計画	達成率
	売上(RB)	売上(円)	目標金額(円)	(%)
加工食品	1,609,727.33	4,890,692	7,000,000	66.7
菓子	922,455.40	2,801,107	8,000,000	34.5
酒類	1,033,618.00	3,133,649	12,000,000	9.6
水産物	339,089.16	1,018,677	5,000,000	33.9
茶	245,584.98	744,858	3,000,000	140.4
米	1,207,149.67	3,670,299		
野菜・果物	518,124.21	1,577,085		
合計	5,875,748.75	17,836,367	35,000,000	50.1

※1RUR(ロシアルーブル)=約3円換算。
実際の計算は、毎月ロシア中央銀行が公表する月間平均レート(円/ルーブル)を適宜利用している
(期間中も3円ほどで推移)
※上記の金額に提携店舗3ヶ所の売上も含む

月毎の売上報告

2009年10月 ▶

	総計		
	販売個数	売上合計(RB)	売上合計(円)
加工食品	1,429	352,145.61p.	¥1,079,754
菓子	952	180,975.84p.	¥554,894
水産物	222	62,892.63p.	¥192,837
野菜・果物	189	52,560.23p.	¥161,156
茶	76	39,984.98p.	¥122,602
米	223	221,634.54p.	¥679,539
酒類	188	194,786.00p.	¥597,235
合計	3,279	1,104,979.83p.	¥3,388,017

2009年11月 ▶

	総計		
	販売個数	売上合計(RB)	売上合計(円)
加工食品	1,044	290,339.44RUB	¥896,032
菓子	832	167,739.52RUB	¥517,657
水産物	146	43,561.10RUB	¥134,436
野菜・果物	685	225,328.04RUB	¥695,371
茶	72	42,770.00RUB	¥131,992
米	306	238,980.45RUB	¥737,505
酒類	179	183,315.00RUB	¥565,732
合計	3,264	1,192,033.55RUB	¥3,678,725

2009年12月 ▶

	総計		
	販売個数	売上合計(RB)	売上合計(円)
加工食品	987	305,471.27RUB	¥914,616
菓子	825	190,140.00RUB	¥569,296
水産物	152	49,336.90RUB	¥147,720
野菜・果物	421	123,460.58RUB	¥369,648
茶	83	59,580.00RUB	¥178,387
米	277	246,565.09RUB	¥738,226
酒類	333	315,226.00RUB	¥943,807
合計	3,078	1,289,779.84RUB	¥3,861,700

2010年1月 ▶

	総計		
	販売個数	売上合計(RB)	売上合計(円)
加工食品	923	296,308	904,667
菓子	720	169,003	515,991
水産物	143	49,245	150,355
野菜・果物	44	20,779	63,441
茶	61	42,320	129,209
米	293	290,545	887,043
酒類	86	119,916	366,113
合計	2,270	988,115.85RUB	¥3,016,819

2010年 2月 ▶

	総計		
	販売個数	売上合計(RB)	売上合計(円)
加工食品	952	285,644.17RUB	¥855,258
菓子	694	172,189.68RUB	¥515,562
水産物	268	113,026.53RUB	¥330,010
野菜・果物	286	93,196.20RUB	¥279,036
茶	54	46,900.00RUB	¥140,422
米	168	153,134.61RUB	¥458,491
酒類	142	165,619.00RUB	¥495,880
合計	2,564	1,029,710.19RUB	¥3,074,659

2010年 3月 ▶

	総計		
	販売個数	売上合計(RB)	売上合計(円)
加工食品	289	79,818.84RUB	¥240,365
菓子	183	42,407.36RUB	¥127,707
水産物	55	21,027.00RUB	¥63,319
野菜・果物	8	2,800.16RUB	¥8,433
茶	16	14,030.00RUB	¥42,246
米	71	56,289.98RUB	¥169,495
酒類	52	54,756.00RUB	¥164,882
合計	674	271,129.34RUB	¥816,447

■ 加工食品

麺類を主体として安定した売上を期待したカテゴリーだったが、外食産業で浸透しているほど一般家庭にまでは浸透しておらず、目標金額に届かなかった。レトルト加工のパスタソースなど簡便性をアピールした日本的なアイテムは評価されるのではと販売を開始した。当初は、“置いているだけ”の状態での販売だったので殆ど売れていなかった。いかに簡単に調理して食べることができるのかアピールするべく実演を兼ねて試食フェアーを行なったところ、会社帰りのビジネスマン達に高評価だった。

日本では当たり前すぎた部分まで掘り下げた説明やアピールが、まだまだ重要で不足していることを実感した。加工品の販売に関しては特に上記の意識が必要。

■ 菓子類

国内のメーカーなどからもっとも提案の少ないカテゴリーだったが、ロシアでは最も金額面で将来性が期待できるだけに今回の売上結果は悔しい結果となった。常設店舗運営期間中、新潟の米菓などがアメリカで小さなブームになった影響からかロシアにも一部米菓

の引き合いが増え、店舗でも煎餅などの米菓の売上が一時的に増加した。また、冷凍の菓子たとえばドラ焼やロールケーキなど、今後“ジャパニーズ・スイーツ”のロシア市場での拡大可能性を確信しているだけに、輸出に熱心な菓子メーカーからの積極的な提案を期待したい。

■ 水産物

当初の計画の 10 分の 1 という最悪の結果となった。原因はロシア側で、輸入許可に関する実務上の手続きで問題が発生した為。ロシアでの水産物の輸入許可の有効期間は 1 月 1 日から 12 月 31 日までの“最大”1 年間。ここで問題なのは 1 月に申請しても、6 月に申請しても、許可を取得後、12 月末までの有効期間のため、2009 年の後半からスタートした常設店舗は、輸入許可を販売の為に取得しても最大でも 1-2 ヶ月ほどしかないことになる。そのため今年 1 月からの輸入許可を予め申請する必要があったが、ここでまたロシア側の動物検疫局により、今年度の新規登録分の水産会社の施設登録を認識してくれないという別の問題が発生した。

結局、現在輸入者には申請を継続して行なってもらっているが、今年 2010 年の輸入許可が出るのは現在 4 月以降になるといわれている。つまり今回の常設店舗運営期間中には、水産物で販売実績が殆ど生じない結果になった。このような状況でも水産カテゴリーで販売に貢献してくれたのがヒジキや海藻ミックス(乾燥)等の海藻類だった。ロシアの輸入規制上、海藻は水産物には含まれていないので、輸入許可が加工品と同様で、困難は少なかった。ヒジキについては今回、常設店舗で初めて本格的に販売を行なった。健康面をアピールし、メニュー提案も行った。昆布ほどの存在感はないとしても、成長アイテムとして地道に販売していきたいアイテムである。

■ 野菜

日本から空輸で、長いも(青森)、キノコ類(長野他)、枝豆(北海道)などの販売を行った。ロシア人には米に次いで“価格が高い”と見た目で認識されやすいカテゴリーのため販売する上での難易度は高かった。しかし、今回スーパーなど、量販店の惣菜部門で日本産の素材を利用した“こだわりのデリカ”として差別化して販売を行うことによって価格差がなくなり、特に甘いサツマイモはカボチャと和えたサラダとして販売したところ好評だった。

業務用の特別なメニューの一部として販売することで、価格差を克服できることがロシアでも実証された。

■ 米・茶

“高い日本の米をいかに販売すべきか”。これが日本の農産物を海外で販売する際の至上命題とも言える。日本の米を炊いた場合、どこの国の米よりも美味しいことがロシアで認識されれば、炊いた後の食べ方の提案を行うことによって消費拡大につながると考えた。

具体的には、ちらし寿司・カレーライス・炊き込みご飯などの調理を実演し、来店したロシア人に食べてもらった。結果は、今計画の全ての商品カテゴリー中で最も良い販売実績が達成できた。

お茶は静岡県産(掛川)の高級茶の販売を行った。今回の常設小売店舗で、お茶はティーパック規格物が、リーフ(茶葉の袋詰め)よりも販売用途が広がり、販売額も多かった。多

くのスーパーでは、お茶・コーヒーに関しては多段ケースにて販売を行っている為、小箱に入っているほうが陳列が容易にでき、売場の見た目もよくなる為、よく売れるという話だった。今後の日本からの出荷の際には、ティーパックを小箱で詰めたものが拡販につながる可能性がある。

■ 酒類

ロシア人の食卓にアルコールは欠かすことはできない。ロシア人は梅酒のような甘い酒を好むことから、日本酒を中心としたアルコール類の販売も行い、輸出拡大の一助になることを期待した。尚、アルコール類の日本からの輸入通関に関しては(アルコール)専門の輸入会社に委託し、ロシア国内において国内仕入の形をもって供給を行なった。アルコール類の輸入はロシア政府が、ロシア人男性平均寿命の短さ(58.6 歳)や離婚などの原因を作っている社会的害悪の一因として見ており、ロシアでの輸入規制は厳しさを増している。

2.2 提携店舗(3ヶ所)についての報告

① グム百貨店内食品スーパー“ガストロノームNo.1”内、日本食品売場

ロシアで最も有名な観光地“赤の広場”をクレムリン(ロシア大統領府)と挟むようにグム百貨店が位置している。旧ソ連時代から続いている老舗の百貨店で知名度ではロシアでNo.1である。

グムの内部

1階にあるカストロノームの入り口

その内部

左の写真がグムの日本食売場の商品棚。
このスペースにどのような商品を設置するのかを現地の日本食品部門の仕入れ責任者と協議を行い、常設店舗の中で売っているものの中から選択して設置販売。

② ヤキトリヤショップ(日本食レストラン“ヤキトリヤ”の直営小売店舗)

モスクワ市中心部からやや北よりに位置する街に店舗がある。ロシア最大手の日本食レストラン“ヤキトリヤ”を運営している会社が日本食材(含一部中国産)の小売店舗の運営も行なっている。ここを２つ目の提携店舗として使用した。

店舗外観

左:ドライ品　右:冷凍品

商品陳列上の問題点

ここで商品の陳列に問題が発生した。日本食品に関する商品知識が乏しいことが原因だが、

- 商品を見えやすいように陳列する。
- 麺類だったら麺類で固めるなどの分かりやすい商品の陳列。
- 日本産と中国や韓国産などとの明確な分類と表示を行なう。
- 購入後の家庭での処理の方法に最低限のノウハウを客に情報提供できる。

等の売場管理上、基本的な部分が不十分なときが散見された。
従業員(特に販売員)が普段、日本食を家庭で食べていないことから、来店客に新商品についての情報が伝えきれていなかったことが、反省点としてあった。

③ ショッピングモール“ベスナ”内、食品売場

新アルバート通り沿いにあるショッピングモール“ベスナ(春)”内の食品売場に３つ目の提携店舗をオープンさせた。食品設置の実務交渉が難航しオープン期日が１２月になった。立地的には富裕層の往来がある有名な通りであることから、広告としては申し分のない場所だったが、売上は少なかった。

“ベスナ”の外観

賃借りした商品棚

提携店舗の月別の販売金額　(注意:価格は店舗への卸価格)

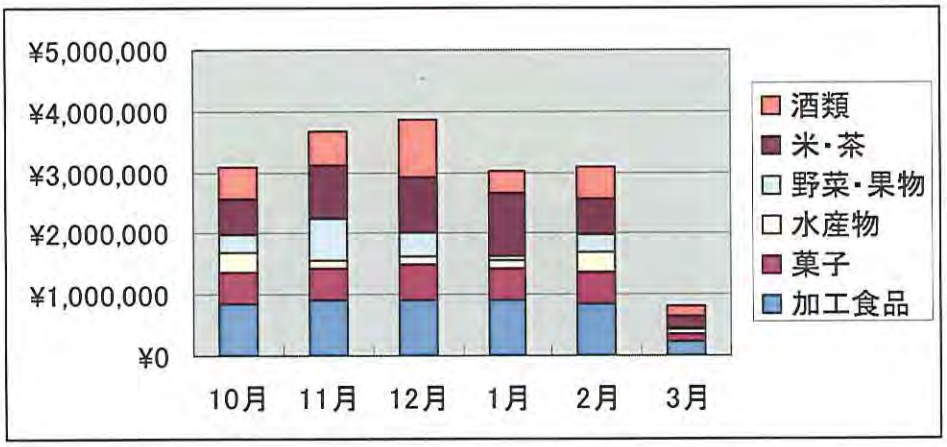
	ヤキトリヤ		グム		ベスナ	
	売上合計(RB)	売上合計(円)	売上合計(RB)	売上合計(円)	売上合計(RB)	売上合計(円)
10月	160,480.00p.	¥492,079	33,427.00p.	¥102,497		
11月	19,566.30p.	¥60,384	25,394.38p.	¥78,372		
12月	9,069.94p.	¥27,157	32,728.84p.	¥97,993	2,514.30p.	¥7,530
1月	0.00p.	¥0	38,506.22p.	¥117,565	10,498.85p.	¥32,055
2月	31,125.66p.	¥93,196	15,340.80p.	¥45,934	4,046.00p.	¥3,706
3月	10,366.07p.	¥31,214	4,888.80p.	¥14,721	0.00p.	¥0
合計	230,607.97p.	¥704,030	150,286.04p.	¥457,082	17,059.15p.	¥43,291

※1RUR(ロシアルーブル)=約 3 円換算。
実際の計算は、毎月ロシア中央銀行が公表する月間平均レート(円/ルーブル)を適宜利用している(期間中も 3 円ほどで推移)。
※ベスナは 12 月から販売スタートしたことから、10 月、11 月の売上実績がない。

2.3 月別売上の報告と傾向

開催期間中の月別の売上金額を棒グラフの大小で比較し、カテゴリー別の売上の大きさもその中で色分けして下記のグラフの通り作成した。

尚、10 月は 7 日―31 日までの 25 日間の合計金額、3 月は 1 日―8 日までの 8 日間分の売上金額である。



上記のグラフの内容から以下のような傾向が読み取ることができる。

① 菓子及び加工品などは安定しており、季節的な変動は見られない。
この数字は、売場を広げれば広げた分だけ売上が増加することを意味している。そのため、当初の予想通り菓子類を中心とした日本の加工食品には、まだまだ大きな潜在ニーズがあると考えられる。

② 年末の催事に近づくにつれ、アルコール類の売上が増えていくことがわかる。

平月でも相対的に酒類の売上は金額ベースでは大きいが、国民の祝日などの催事がある月はこの傾向が、特に顕著になることが分かった。
やはりロシア人の生活にはアルコールが欠かすことができないことが判明した。

③　米の売上が多かった大きな原因については、はっきり判明していないが 12 月頃から本格的に開始した常設店舗での“米フェアー”の影響によるのではなかったかと思われる。日本の米をどのようにして食べれば美味しいのかということを具体的かつ、簡単に理解されたことが大きいのではないかと考える。

3．関連イベントの実施報告

日本から出荷された農林水産物等・食品の中から特に大きな潜在需要が見込める可能性がある物を厳選し、常設店舗運営期間中に以下のようなフェアーを開催した。
またジャプロの HP 上にフェアー開催に関する情報提供を行なった(以下参照)。

3.1　試食フェアー開催報告

①　オープンフェアー(10 月 7 日)

在外公館関係者、マスコミ、レストラン関係者など約 40 人を招待し、基幹店舗としてスタートした“ジャプロ”にて、オープンセレモニーを開催した。立食形式で日本酒(銘柄：天領)、オレンジジュース(和歌山産)、リンゴジュース(青森産)を試飲してもらい、日本国内で加工したマグロを寿司にして来場者に振舞った。
また日本のお茶(静岡産)を食休めに配ったところ、その味の濃さは『これまでロシアにあったグリーンティーと全く異なる！』とロシア人が驚く場面もあった。

② 常設店舗のアイテムの認知の為オープンフェアー第2弾(11月開催)

11月に従来のロシアにはなかった日本産農林水産物・食品の品揃えを強調するために、特別な商品棚の設置をした。

夜、通りから見た店舗

日本の調理用ソース(袋入・瓶詰め)加工品としてロシアではまだ少ない。

日本の米菓などを中心としたロングセラー菓子を"シリーズ化"し同一のデザインで販売を試みた。来店客の着目率は非常に高く、衝動買いの定番商品として安定した。
リピート率も高く好評。日本茶(ティーバッグ)とのセットで購入する客が多かった。

寒冷地で果物の栽培が難しいロシアでは老若男女問わず、100%オレンジジュースやりんごジュースは貴重なビタミン補給源となっている。そのためジュースに対する味には比較的厳しい。日本から空輸された和歌山産のオレンジジュースと青森産のりんごジュースは特に好評だった。

③ 米フェアー(ちらしとカレーライス)(12月開催)

日本の食材は米を美味しく食べる為に色々開発された歴史を持っているといっても過言ではないほど、米はメニュー提案の宝庫である。この中でロシア人にも分かりやすく、日本でもポピュラーなちらし寿司とカレーライス(レトルト)をセットにして試食フェアーを開催した。来店客の反応は、ちらし寿司の味が美味しかったという声が大きかった。

カレーライスには好き嫌いが大きく分かれた結果となった。販

売員が食べ方の説明をした後、米のみを買っていく客が多かった。

④ お茶・菓子(冷凍)フェアー(12 月開催)

お茶は煎茶、ほうじ茶、玄米茶の 3 種類を用意し、まずはそれぞれ味の違いについて知ってもらうことを目的に試飲をしてもらった。同時に日本のお茶を飲むときに、その相方としてふさわしい菓子類を紹介。どら焼や抹茶入り菓子など“日本のスイーツ”の認知向上に努めた。

⑤ さんまフェアー(1 月開催)

宮城県気仙沼市で水揚げ加工されたサンマを紹介した。新しい寿司・刺身商材としての炙りサンマ、サンマの蒲焼、サンマの甘露煮の 3 種類を紹介した。来場したほとんどのロシア人にはサンマ蒲焼、甘露煮が好評だった。ロシア人の甘いもの好きな嗜好に合ったのではと思われる。炙りサンマはサンマ本来の形状を残しており、安いイメージである為、割高な感じととられてしまい、あまり反応が良くなかった。

⑥ パスタソースフェアー(2 月開催)

「ロシアでは手の込んだ加工品がなかなか売れない」という思いがロシア国内の業界関係者の中ではあった。しかし“美味しいものだったら売れるのでは？”という思いから、パスタソースの試食フェアーを試みた。試食フェアーには 60 人が来場した。

日本食と同様、イタリア食はロシアでも人気の有る料理でパスタ(スパゲティ、ペンネなど)は国内産(ロシア産)、欧州からの輸入品など様々あった。しかしパスタ用のソースなどで簡単に湯煎もしくはレンジアップで食べることのできるレトルト品などがロシアには存在していなかった。このため明らかに“潜在需要”と見て店舗での紹介を行なった。

今年の 2 月中旬はロシア正教のポスト(魚肉食を控える期間)だった為、『ベジタリアン用のパスタソースはないのか？』などの質問を受けた。

3.2　市内レストランを利用したロシア人シェフへの提案

土産物ショップが数多く軒を連ねるアルバート通りの近くに、有名な日本食レストラン『東京』が営業している。このレストランにおいて 2 月 25 日にモスクワ市内の日本食レストランのシェフや食材卸関係者を招待して、新たな食材を使用したメニューの試食を通じて、メニューへの導入を提案した。主に業務用の需要拡大を目的として開催した。

長いもとプチマリンの生春巻(柚子胡椒風味)
ロシアの日本食レストランでは定番となっている生春巻に日本から長いも(青森産)とプチマリン(昆布由来の増粘多糖類)を巻いて演出。健康志向のイメージがありこれも好評。

ひじき入り五目すし揚げ春巻
昆布、ワカメに続く日本からの第3の海藻としてロシアへの消費拡大を目指す。『味がよくわからない。健康的なことはわかるが。』ひじきに対するロシア人のコメント。

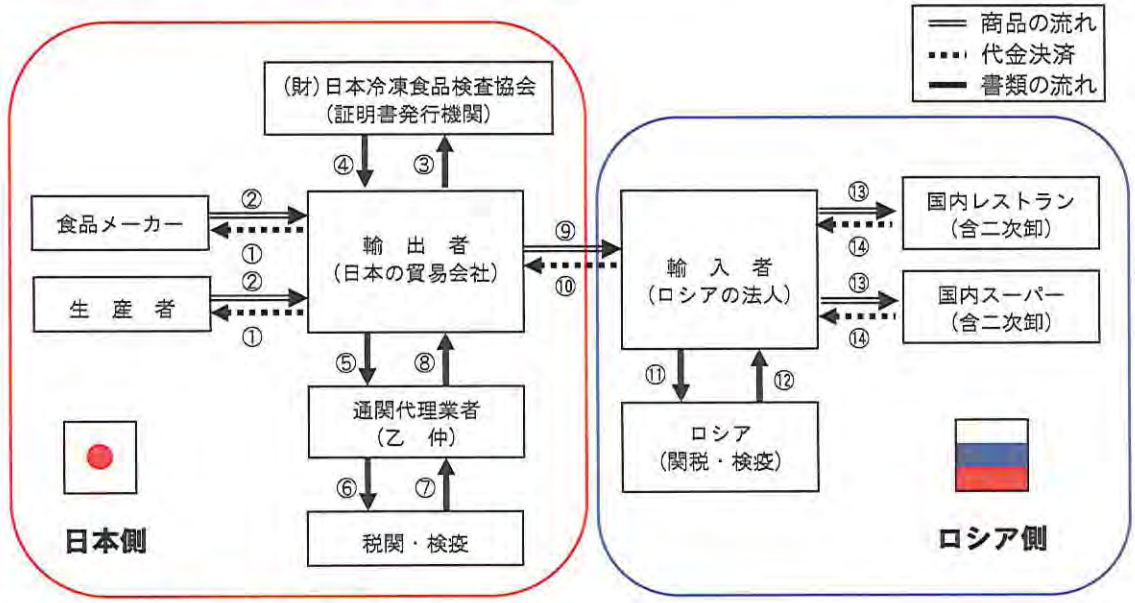
4．貿易実務上の現状と課題

日本からロシアへの輸出実務は一般に非常に複雑なイメージがある。

確かに事前の輸入許可などでロシア側(輸入者側)が抱える困難に間接的に関わることはある。具体的には膨大な種類の書類を輸入通関申告時に税関に要求されることや、また毎年のように頻繁に変る通関に関する法制度の問題がこれに当る。

ただ基本的には次の図のようになる。

日本からロシアへの一般的な商品の流れ



①メーカーへの商品の発注、代金決済
②輸出者の指定する国内納品先への商品の納入
③日本冷凍食品検査協会へロシアへの水産物輸出に必要な証明書(ベテルナリ・サート)の発行・申請
④検査日、証明書の通知
⑤ 輸出通関代行の依頼申請、船籍依頼
⑥所定の手続きに基づいた申請
⑦ 輸出許可
⑧輸出に関する手続き完了の報告
⑨ 商品の輸出、商品に関する情報の提供
⑩代金決済
⑪ 輸入通関・検疫の申請
⑫輸入許可(日本と同様代行業者(ブローカー)を使用するケースが一般的)
⑬国内の販売先へ納入
⑭　輸入(卸売)業者への代金決済

4.1　日本側の現状と課題

1)異なる地域が同一の産品を提案する際に生じるロシア側の混乱

例えばリンゴを例に取ると、日本から“青森産”“秋田産”“山形産”“長野産”など様々な地域から類似した同一の産品の提案がある。ロシアはまだまだ新興市場のため、日本の○○産と表記してもほとんどのその優位性をアピールできない。特に米に関しては、日本国内の産地別のこだわりは正直な話、ロシア人へのアピール材料としては効果のない情報となっている。そのため、当面ロシアのような新興市場を対象にする条件で、国全体で推薦する銘柄を決めて何年か時間を賭けてブランド化を試みるなど、業界が一枚岩になって、海外へアピールする必要があると感じた。

2)水産物に関してロシア側の要求する衛生証明書発行時に生じる障壁

2007年3月より公式に、ロシアへの水産物の輸入時に要求される証明書(通称：ベテルナリー・サート)の発行をめぐって日本国内で業務上、問題が発生している。

上記の証明書発行の際には、事前に実地検査が必要だがこの検査の予約がなかなか取れずロシア側のニーズに対応した出荷ができない状況がある。またこの検査費用自体が非常に高いことも障壁になっている。具体的には、1種類当りの証明書取得の為の検査料金が出荷ロットごとに数量に関係なく1回4万円ほど費用がかかる。そのため多品種小量での出荷の場合、採算性の合わない原因となる。このような問題に対して証明書発行機関である(財)日本冷凍食品検査協会(以下、冷検)へ状況改善の要求を行い、冷検側でも問題を認知していることを確認した。ロシアへの水産物の輸出促進のため、日本国内において衛生証明書が採算の取れるコストでかつ鮮度劣化をすることのないようスムーズに発行される体制を作る必要があると考えられる。

4.2　ロシア側の現状と課題

『市販品の品目数増加によるロシア側実務対応の遅れ』

ロシア側での輸入通関に関するペーパーワークは複雑で大量なことは有名な話である。もし、輸入する商品アイテムが新規でかつ多品種の場合、通関現場での書類審査は想像を絶する量になる。

常設店舗オープン直前、店舗での品揃えの為、第1出荷ロットは多品種になった。このため輸入通関の際、商品現物と書類の整合性の確認など、初めて見る商品ばかりでしかも多品種のため時間がかかり余裕をもって出荷したがオープン直前での通関となった。幸い間に合ったが、1度の通関申請は50アイテムほどが限界と感じた。

5．事業の総括と今後のロシアへの輸出拡大の可能性について

金融危機後のロシアは、それまでのバブルのような雰囲気から一転日本と同様厳しい状況になった。しかし2009年10月の常設店舗をオープンの頃から食品に関する状況は少し好転してきたのでは感じている。日本食に関してはブームとしてではなく、健康維持のための普段の食事として、選択肢の一つとなった感があるからだ。しかし、日本食に対する認識が、まだまだ浅いがあることも事実で、プロのロシア人調理師でさえも、食材を選定する上で狭い範囲での固定化されたメニューを普段の業務で続けるのみで、ロシアの市場としての潜在性を探る上で、彼等自身が障壁にすらなっている事実がある。このような市場に対して、今後ロシアへの日本産農林水産物・食品を輸出拡大するために、どのようなこと考え行なえばよいのか。今回の常設店舗の運営を通じて感じたことを下記にまとめる。

① 継続的な取り組みが必要

既にロシア市場に入っている日本食材も販売の方法や食べ方、特に現地の食文化事情を把握した上での新たな食べ方を提案することによって、消費が拡大することもわかってきた。例えばサツモイモ(紅アヅマ)は日本では、その甘さゆえに単純にふかして食べるという日本の伝統的なスイーツであるが、ロシアではカボチャとあえてサラダにするなどの提

案で、ロシアでは珍しい“甘いサラダ”として好評だった。

まだまだ既存でロシアに入荷している日本産品の食べ方の提案から掘り起こしていく必要があると感じた。

まだロシアに定着していない、新たな日本産品は尚更、地道な継続的な食べ方の提案から行い、ロシアに適したメニューを見つけていく必要がある。

そのためにも日本側では生産者及びメーカーと輸出業者が、実務上の情報交換のみではなく、上記のような拡販につながるメニュー提案などについても情報を密に取り合っていく必要がある。

② 水産物には新規の潜在需要があったはず。

今回の常設店舗期間中、応募のあった日本の水産メーカー7社の輸入許可申請を輸入者がロシア側で検疫当局に申請が受理されなかった事態が発生した。

日本側(水産庁)が既にロシア側に通達した新規登録分の施設番号が、ロシア側で未だ確認されていないというのが申請不受理の理由だった。

ここで問題なのは、この(水産物)輸入許可申請というのは1月に申請しても、6月に申請しても、許可を取得後、12月末までの有効期間のため、2009年の後半からスタートした常設店舗は、輸入許可を販売の為に取得しても最大でも1-2ヶ月ほどしかないことになる。

そのため今年1月からの輸入許可を予め申請する必要があったが、ここで上記の問題が発生したため、常設店舗期間中の販売実現ができなかった。

高級レストランをはじめロシア国内で水産物を食材として扱っているところは、ロシアにおける水産物の種類の少なさの影響で、メニューのマンネリ化を懸念している。

こういった所からの需要に対応する為、日本からの水産物の輸出できる体制を確立することは日ロ双方にとって非常にメリットのあることだと考える。

マンネリ化した現状から予想される潜在需要を、常設店舗期間中に実証したかったが残念ながらできなかった。

③ 日本米がロシア米の7倍以上の高さに関わらず売れた理由

日本の米が高いことは、レストラン向け業務用の販売で海外米(中国、アメリカなど)を三国間貿易でロシアへ供給した経験からよく分かっていた。

しかし今回、日本米が当初の予想以上に売れた。その理由は業務用とは全く比較できない販売方法を心がけたことだと思う。ちらし寿司や炊き込みご飯など、日本の米を炊くことによって初めてできるイメージで差別化したことが功奏したと考える。

アイデア次第で圧倒的な価格差を解決するヒントが、今回の常設店舗での日本米の販売を通じて得ることができた。