

輸出促進研修会（東京エリア）の概要（平成 21 年 10 月 7 日）

○テーマ 1 基調講演／「世界の水産物貿易動向と日本の輸出競争力」

／東京海洋大学 海洋科学部教授 婁 小波氏

<世界の水産物の需要動向と特徴>

世界の水産物市場は拡大し続けている。特徴的なことは、1990 年代までの消費拡大は中国による寄与が非常に大きく、1990 年代中頃以降は、EU、アメリカ、韓国、あるいは他の BRICs 諸国の消費拡大の影響が大きいことだ。また、各国の代表的な消費国の 1 人当たりの消費量を見ると、中国や EU の国々、韓国などが拡大をしてきているが、減ってきているとはいえ、日本の消費は断とつに高いことがわかる。こうした世界の水産物消費拡大、市場拡大をもたらした要因は、①人口要因（消費人口の増加）、②経済要因（所得の増加）、③学習要因（嗜好の変化）、④心理要因（健康志向・安全安心志向）の 4 つが考えられる。③は中国において水産物を消費する嗜好性の低い北京の市民が、これまでの淡水魚ではなく海産魚を非常に食べるようになったこと、④は EU、アメリカで SARS や BSE の問題を契機に和食ブームと相まって、水産物指向が起きていることなどが該当する。

<中国・ロシアに見る水産物消費拡大の要因>

中国では今、高速道路網の整備が流通、インフラ、加工、冷凍技術の進展を支え、それに伴う物流、ロジスティクスの改善が急速に進んでいる。それを背景に、非常に内陸部まで市場空間が拡大されているのが現状だ。また所得が増えれば増えるほど、人々の食生活というものは量的拡大から質的改善に向かい、中国の場合、水産物は非常に贅沢な 1 品（食のピラミッドのトップ）なので、水産物の消費に向かっているという文化的要因も考えられる。さらに伝統的的要因として接待消費があると思う。こうした外食、中食消費というのが、中国の接待消費を牽引している。また、嗜好の変化という点では、北京での海産魚の消費拡大や北京以外のあらゆる場所で、特にアワビとナマコ、フカヒレなどの高級食材が消費を牽引している。

ロシアでは 1 人当たりの水産物消費は拡大しているが、ユニークなのは伝統的な消費市場の拡大とともに、新しい消費市場、特に和食市場に代表される魚の消費市場が急拡大し

ていることだ。中国と異なり、内食の消費が主役であり、外食消費は全国的には非常に低い。和食ブームで特にモスクワ、サンクトペテルブルグの2大都市において水産物消費拡大が非常に進んでいる。それを支えているのが経済発展による成金消費だと思われる。また、私見ながら非常に歪んだ家計消費構造にもあると思う。モスクワ辺りでは、エンゲル係数が60%、70%もある。家は国から与えられて買う必要がないし、新興住宅や車まではまだ買えないとなると、とりあえず食料消費に向かうからだ。また、和食が1つのトレンドであることも大きい。ロシアでの和食の消費形態は和食レストラン、寿司バーやカフェ、ビストロと言われる居酒屋チェーンなどがあり、モスクワだけでも全部合わせると1,600店ぐらいある（サンクトペテルブルグで300店）。つまり、和食は最高級の1つの食のカテゴリーとして位置付けされている。ただ残念なのは、この中で日本食材の占めるシェアが5%程度（200～230億円市場の5%）しかないこと。値段やコストが高く、嗜好性の問題、特に物流問題や通関、検疫の問題というのが、大きなネックになっているようだ。

<世界の水産物市場における供給の動向と特徴>

現在は養殖物の割合が4分の1ぐらいと非常に高くなってきており、内水面の占める割合も30%と高くなってきている。中国の場合、養殖物、淡水物が中心だが、日本の場合は消費量のほとんどが海水（そのうち一部は養殖）と非常に特徴的である。また、需給バランスを世界レベルで見ると、1990年代辺りになって、消費量の伸びが多くなって供給が追いつかない現象が出てきた。これに対応して、生産の中に占める輸出量の割合が増加し、総生産の30～40%は、今、輸出に向けられている。つまり水産物は国際貿易商材化していると言える。中でも先進国では6割～7割ぐらいの水産物が輸出に向けられている（途上国は30%）。また、世界の水産物消費の中に占める輸入物の割合も近年30%に迫っており、水産物が世界的にも輸出商材、貿易商材となってきている。

<日本の水産物貿易の動向と特徴>

実は水産物は、かつて日本の優れた輸出商材だった。1971年を境にして、水産物の輸入額が輸出額を超え、その後、水産物輸入がどんどん増えたが（1970年から1997年までで約17倍の増加）、最近では輸入も頭打ち状態か若干減少傾向になってきた（現在で約1.6兆円）。1997年以降、世界の水産貿易の流れが変化し、日本向け輸入が非常に減少したが、逆に輸出は1995年で底を打ち、そのあと若干、横ばいか増えるような状況で、2005年辺

りから、また上昇してきている（ただし昨年はマイナス 13%）。

食品全体の輸出の伸び率は最近 10 年、5 年に着目すると、9.36%も伸びてきている成長分野と言える。その中でも結構水産物は健闘している。世界の水産物貿易市場に占める日本のシェアも、近年 1.8%か、2.09%にアップ。品目ではマグロ関係は後退し、代わってサケ、マス、ホタテガイが大きく浮上してきている。この 10 年間でサケ、マスの輸入額、輸出額は 10 倍、ホタテガイは約 3 倍増加している。昨年は特にサンマの増加が顕著であった。輸出先市場は、1995 年ぐらいまではアメリカ、香港、タイの 3 カ国（タイは加工貿易の原材料として）。ところが 2000 年に入ると韓国と中国が浮上し、2007 年では中国、韓国、アメリカ、タイ、香港の順となり、アジアのマーケットが一番の輸出市場となっている。アジア市場は、この 12 年間で 3 倍ぐらい拡大したが、2008 年はリーマンショックや例の食品の安全安心問題による影響のためか、香港が 1 位、次いでアメリカ、タイ、中国の順になった。この 2008 年の状況を、冷静に中身を検証すると、主要先は軒並み減少しているが、例えばタイやロシアはプラスになっている。ロシアの場合、サンマの輸出が堅調で、タイの場合は、食の安全安心の影響で、中国から加工拠点が移動したからだと思う。上位品目の変化を見ると、サバが 1 位（カツオも上昇）、サンマもロシアでは輸出競争力がある。

＜日本の水産物の輸出競争力＞

輸出競争力を評価するには、やはり指標を通して眺めざるを得ない。その指標としては、例えば TSC（貿易特化係数）や RCA、MCA、RSCA、どの国とどれぐらい競合するかという ESI などがある。まず TSC を見ると、非常に競争力、貿易が輸入に特化しているが、最近、輸出回復基調ということが見て取れる。では、各世界の市場（アメリカ、香港、中国）で、どのような競争状況があるのかを次に見てみる。例えば、冷凍冷蔵のホタテの RCA は、日本の競争力は 2004 年から急激に低下し、7 年では日本が最下位だが、生鮮ホタテは日本が一番競争力のある商材になっている。では、冷凍冷蔵と生鮮を一括して、日本のホタテが、一体どこの国と競合しているのかということ計算すると、現在では、中国、アルゼンチン、ロシアと非常に高い競争力を持っている。また、中国は価格競争、日本は品質競争でシェアを取っていることが見て取れる。同じような見方で、例えば冷凍本マグロは日本がインドネシアと競合状況にあり、生鮮本マグロは日本の競争力は 2 番目で、メキシコが一番高くなっている。より具体的に見ると、2007 年は競合国が多様化し、冷凍は日本が一番

価格が高くてシェアが低い。生鮮は日本が平均単価が断とつに高くシェアも一番である。次に香港市場を見ると、ホタテ貝については、様々な国と競合する熾烈なマーケットであるが、日本のものの値段が一番高くシェアが断とつであり、日本ブランドというのが確立されていることがわかる。アワビは、香港市場では日本は南アフリカに負けている。競合国も多くて非常に競合している。中国の市場を見ると、例えば、北海道のサケはノルウェー、チリの次でカナダとも競合している。ノルウェーの方がトップブランドでシェアも断とつなので、サケは中国ではあまり競争力がそんなにはないと言える。

<輸出競争力の向上に向けて>

輸出競争力に関しては規定要因がある。特に為替要因は非常に大きい。当然、需要市場の問題、代金決済などのシステムが整備されないと、なかなか活発化しない。また、制度的要因として、ロシアなどは検疫（安全安心の問題）が1つネックになっている。さらに商慣行要因、主に日本側の商社など皆さんの様々な商慣行が、こういった貿易をある程度規定しているのではと思っている。そんな中での、輸出競争戦略だが、2つの軸に分けられると思う。1つは和食市場でのブランド化戦略（品質競争によるもの）。それから現地食市場での品質競争（差別化戦略）。もう1つは、和食市場での需給調整戦略での価格競争、現地食市場での市場開拓・付加価値向上戦略だ。これらのどれかに私たちは、それぞれの品目を位置付ける必要があると考えている。もちろんこれは、個々の業者の努力だけではなくて、オール・ジャパンでの戦略立案というものが必要になってくる。最後に、水産物輸出を考えると、俯瞰的な視点もち、ビジネスチャンスとしての海外市場を考えると同時に、国内の消費問題というような形での視点もある程度もつ必要がある。また、海外市場は円高の問題など需給調整のメカニズムが機能するため、今のような状況下で落ち込みはあるが非常に長い目で取り組む必要があると思っている。輸出振興というものは、非常に息の長い取り組みとして、これから政策的にも位置づける必要があると思う。

○テーマ2 海外レポート①／「北京の水産事業」／森和世紀商貿有限責任公司 森下優氏

<事業の紹介と鮮魚輸出のハードル>

日本料理店を中心に、弊社では、調味料から加工品、水産物を卸している。ここ 3、4

年ぐらいから国の方でも日本の農水産物の輸出促進が謳われており、自治体の方も中国への水産品売り込みに熱心である。我々の方でもいくつかトライしてきた。まず自治体から希望の強い鮮魚だが、北京では非常に厳しい。理由は価格が高くマーケット的に厳しいことがまず1つ。北京の場合、種類ごとに、全て抜き取り検査が行われるので小さなマーケット（日本料理店は300～400店、内鮮魚を扱える高級店は15店前後）ながら、普通に輸入しても高いものが、より高くなってしまう。もう1つは新規参入業者が入れる商品は、24時間空港に止め置かれて検品されるため、冷蔵保管が万全でなく商品価値がまったくなくなってしまうことだ。次に考えたのは、上海で通関を切ったものを北京まで持って来るという形。これだと前日の朝、日本を出た魚が、翌日の夕方日本料理店に届けられるという状況になる。鮮度は落ちるものの、北京空港直で入れる難しさに比べると現実的だ。ただし、現在弊社の方では、この取り組みを行っていない。

<現在の取り組みと今後の展望>

人口1,600万～1,700万人（内日本人は1万～2万人）の北京で、今、弊社がもっとも力を入れていることは、日本料理店ではなく、現地の料理店に日本食メニューの提案をしていくこと。北京には味千ラーメンなどの日系チェーンだけでなく、ローカル系でも小奇麗なチェーン展開の店が出てきており、各店舗が20元前後のランチを提供している。これらの店には例えばアジフライなど、中華料理から少し離れたものまでメニュー化されているので、冷凍品として日本から輸入したものを、もっと販売していきたいと考えている。例えば、数年前に、委託加工でチリ辺りから持って来たトラウトを、大連や青島の工場加工して、それを日本の吉野家に納入する際、その商品の一部を北京の吉野家に納入していた。結構売れたが量が追いつかず、供給工場を探しているうちに商品のレベルが落ちていったので、結局は打ち切られたが、こういう形で、普通の一般の中国人にも魚というのは、どんどん受け入れられると確認できた。

今現在、弊社が目指しているのは、1つはブランド戦略化。高級な魚を何とか中国の高級料理店に持っていくことだが、実績のあるナマコ以外に、ホタテなども考えられる。もう1つは価格が安い魚を、何とか外食チェーン店に納める方向だ。また北京の事情で、厨房で火が使えない規制が最近あり、電子レンジで調理できる食材なども求められている。そのために例えば、アジフライや日本的に魚をおいしく食べていただくような方法とその調理方法をミックスしたような形で、今後メニュー提案をし、裾野を広げていければ、ま

だまだ北京のマーケットは大きくなると思っている。鮮魚に関しては、北京市場は当面難しいので上海市場オンリーでしばらく推移し、北京に関しては上海経由で回ってくるというような形で徐々に増えていくと推測される。日本料理店の市場に関しても、北京と上海のマーケット差は10倍～2、30倍あるので、上海市場を中心に展開し北京に少しずつものを送るというレベルでよく、北京ではローカル相手に広めていく方向しかない。つまりブランド戦略で行くか、大衆的な方で行くかの問題だが、弊社は両方やってはいきたいと考えており、どちらかという大衆化戦略で、中国人の中流所得者に魚を広めていくことにトライしていきたい。ぜひ、そういうアイデア、食材をお持ちの方は紹介して欲しい。

質問者A 上海ではどのような商品が売れているのか。

森下氏 我々は上海で直接販売はしていないが、上海の間屋筋からの情報及び北京日本料理店での販売状況からすると、日本からの輸出で可能性があると思うのは、マグロ、ホタテ、シャケ、イカ、サンマなどで、その次に珍味関係や干物だと思う。

質問者B 火を使わない料理の具体事例と、アドバイスがあれば教えていただきたい。

森下氏 チェーン店から、よく電子レンジ対応の商品の紹介の要望がある。フライ関係も火を使わないので増えてきていたが、中国でも最近とみに健康に対する意識が高まってきているので、これ以上は伸びない。湯せんで解凍できるもの、電子レンジでOKな日系工場のシュウマイなどを採用してくれるローカルチェーン店もある。

質問者B 大衆の食卓に行くためには、どういう形、ルートが理想か。

森下氏 食べてないものをいきなりスーパーで見かけても、誰も手は伸ばさない。外食で食べたものがスーパーで売っているのを見て購買につながるの、先に外食チェーン店等で営業して広めて行く方がよいと思う。

〇テーマ2 海外レポート②／「アメリカの水産事業」／IMP Foods, Inc. 古田正光氏

<事業概要の紹介>

弊社の親会社は永和グループと言い、日本で主にレストランの経営を中心に事業を展開している。その永和グループが、1960年代にロサンゼルスに日本食レストラン、東京会館をオープンし、1968年にロサンゼルスに魚の卸業を始めた。1983年にはサンフランシスコに、その後もラスベガス、フェニックス、ソルトレイクシティに続々と同様の事業をスタ

ートさせた。卸として扱う商品（兄弟会社の取り扱い含む）は世界各地で揚がる鮮魚のマグロ（寿司の食材として使用）、ウニ、ヒラメなど、鮮魚だけで100種類位はある。日本からは築地または九州、四国の業者の方々から鮮魚を輸入している。冷凍商品ではウナギ、マサゴ、トビコ、マグロ、サクなどであれば、直接現地の方から船（コンテナ）で仕入れてもいる。日本からも珍味、冷凍のハマチなどを仕入れている。ほかに日本食材として調味料、珍味、あしらいもの、料理器具や料理の教材や本（写真主体）なども扱っている。卸元はレストランの日本食がほとんどで大体70%ぐらい、他にはホワイトテーブル、ホテルのレストラン、スーパー、ケータリングビジネスなどがある。私自身は、現在はグループアドバイザーとして、マーケティングやディベロップメントなどを担当している。

<アメリカでの日本食の変遷>

日本食のアメリカでのジェネレーションを3つに分けて考えてみた。まず第1次は1960年代前半にアメリカに日本食レストランが開業した時代。第2次は1985年を境に、アメリカ人を顧客とする店に変化していく時代。最後が、まさに今の時代で、日本人以外のシェフ達により、アメリカンスシのステータスが確立し、急速に増大化した日本食系レストランの中からその存在価値を問われて生き残りをかける時代である。まず第1ジェネレーションだが、これはロサンゼルスのリトルトーキョーにアワフクが開業されたことに始まる。200人対応の店で、この頃は、日系の大企業の需要、接待が中心であった。1964年にオープンした弊社グループの東京会館にもスシ・バー、てんぷらバー、鉄板、中華料理の4つがあり、2階はディスコになっていてイベントを行っていた。つまり、日本人客に絞った大型店が多かったということだ。第2ジェネレーションは1985年が境となっている。プラザ合意によるアメリカの貿易赤字解消策の影響で円高になり、アメリカにある日本企業は仕入コストが高騰し、板前は日本に帰国し、大型店は閉めなければならなくなった。同時代は、ITバブル、9.11という悲惨な出来事も起きたが、板前たちは、結局ここに残ってアメリカ人のための寿司屋へ変わっていく。ちなみに寿司店は1998年の1900店から2008年には3100と急激に増加し、日本食の件数も1998年の5,000店から2008年には1万店に増え、寿司がアメリカの常食になった。スタイルも、今までの伝統的なものと、フレンチ系を混ぜて高級感を作るフュージョンスタイルがある。また、最近では、外国人オーナーで外国人シェフ（あまりトレーニングされてない人）、寿司は大きいものを安く提供しようというアメリカの寿司が台頭した。同時に、この時期に抱えているのが、漁獲の制限と安全

性の厳格化である。サステイナブルという言葉があるが、これは海を汚さない、魚を絶滅させないということ。そのため、魚の絶滅を避けるべく制限して、養殖していくことをポイントとしている。2008年は、リーマンショックの影響でレストラン業は35%の売上げ減となり、2009年のトレンドは、サラダ、デザート、タパスという居酒屋系統がトレンドであると言われている。うまみという言葉は英語化し、2010年は子供たちも含む健康への影響も考えヘルシーフード、ミニデザートへのシフト、地元産の食材を使う動きなどが出てくると考えられている。

<今後の日本食の展望>

最後のサード・ジェネレーションは、2008年のサブプライムローンを皮切りに、アメリカのメインとなる業種が危機的状況下にある中、金融機関の貸し渋り等による雇用悪化と個人消費の低迷、地球の天然資源枯渇、環境破壊から来る人類の存続問題などに直面している今を含めた今後のこと。こうした時代には個人的な意見ながら、今までの人間の意識が、物質的なものから精神的なものに移行し、食べ物にも影響してくると思う。資源のことを考えず何でも好きだけ食べられた「恵まれすぎた時代」から資源的な枠や金銭的な制限から選んで食べる、「価値を重んずる時代」に変化した。例えば、弊社と付き合いのある値ごろ感があるレストランでも、手づくりの味、手づくりの食材、心温まる料理を提供する店は今も人気が高い。彼らはローカルの地元の野菜を上手く調理して出している。また、チップが不必要なセルフサービス型の考え方も登場し、第2ジェネレーション時代に両親とお寿司を食べていた青年たちが大人になってきて、彼らをターゲットとした中食、お弁当が、これから出てくるのではと考えている。素材にこだわっている伝統のお寿司屋はしっかりやっているようだが、面白いのは、今の若いアメリカ人の味覚がどんどん進化してきているものの、イカ、タコは食べないということ。かみにくいものは苦手（かみやすい工夫が必要）、反対にかりかりという食感は好きなようだ。また、サーモンはマグロより値段が安いこともあるが特に人気なので、例えば、サーモンはこうやって育てているというストーリーを作りながら、通常の4倍、5倍もする値段の高いサーモンを売るマーケットは作っていける。つまり、売り方も勉強すべきということだ。なお、めん類も非常に人気があり、今後も期待できる。最後に輸出問題に関してだが、やはり為替の問題がある。燃料費は大体、受ける我々が持つので、円高はコスト高になってしまう。

以上のことを踏まえ、アドバイスとしては、やはり創造性が必要だと思う、例えばハマ

チはアメリカ人が大好きだが、日本から入れると 800 円（キロ・輸送費含む）だが、メキシコでできれば、大幅にコストダウンができ、差額分を客にもっと提供できる。そういうような創造性を生かしていくこと。それから地道な客とのコミュニケーションを取っていくこと。最後に商品にストーリーを作ること。このアジの干物は、こういう海でこういう人たちが獲って、すぐ処理されて、こうして大事に作られて、こういうふうに来たっていうことを、英語で紹介してやるのが必要なことであり、アメリカ人はこうした話が大好きだ。

質問者 C 日本の大衆魚を使ったもので、数量的に売れ筋と言われているものは何か。

古田氏 タイだ。サバはあまり食べられておらず、ほとんどノルウェーの冷凍のものが焼きものとして使用されている。鮮魚で大衆魚となるとカリフォルニア産のカッド（ギンダラ）で、これの味噌漬けをアメリカの方は好む。これもサステイナブルの魚だ。

質問者 C 例えば、煮魚や干物はどうか。

古田氏 中国人は非常に干物が好きであり、ミツワなどの大きなマーケットだと非常によく売れる。ただ、日持ちが 3 カ月ぐらいなので、難しい面もある。

質問者 C 魚の流通形態で一番多い形はどれか。

古田氏 アメリカ人は、ぱっと聞いた値段が安いかどうかだ。1 匹でこの値段だと言って、頭を切って、はらわた出して、おろして、全部付けて出している。目方のままの値段というのがより効果的だ。

○輸出のワンポイントアドバイス

村山氏 Tokyo Food の者だ。ニュージーランドで 23 年ぐらい、日本食の販売を行っている。実は世界で、日本食が一番浸透しているのはニュージーランドとオーストラリアであり、東南アジアもかなり浸透している。ただ、国によってマーケットはかなり違う。信じられないものが、非常に売れるようになることもあり、年間の伸び率が 1,000% の商品などもある。海外は全部一緒だと思わないで、細かく見ていくことでチャンスが広がる。

渡部氏 東京のセントラル貿易で、日本食の海外への普及のお手伝いさせていただいている。皆さまの方から良い商品があったら、ぜひお知らせいただきたい。

樽家氏 上海の Joint B&K で、日本食品の輸入、卸販売を行っている。主に、中華料理

店、ホテルなどの業務用が対象で、水産品を中心に扱っている。高級中華料理店を中心に、輸入品の水産品需要が高まってきているので、今日は良い商材を探してきた。

川島氏 弊社のカネリキ物産は上海、香港、台湾、シンガポール、カナダなどに、顧客の要望に合ったものを売っていく会社だ。つまり、売れるものを、それぞれの国のマーケットに合ったものを、その時代に合わせた形で売っていくということを行っている。

千原氏 クラウン貿易は、日本食の輸出の専門商社として、アメリカをはじめ、欧州、オーストラリア、東南アジア含め各地での輸入の規制や情報、現地の市場動向などのノウハウを持っているので、いろいろお役に立てることがあるかと思う。

栄利氏 トーケンインターナショナルのメインの市場は香港、台湾だが、自社で高級海鮮を卸すこともある。今、増えているのが中国の大手水産卸のリサーチ。私の担当はよりよい日本の高級海鮮を探すことなので、いろいろご意見や商品を拝聴・拝見したい。

塚田氏 永和商事は築地の近くにオフィスを構えており、海外向けに生鮮鮮魚を中心に、空輸で輸出を行っている。食品の輸出というのは、とにかく手間がかかり、様々な制度規制がかかってくるが、一度送れないということで諦めないで、とにかく諦めずにとことん頑張ることが大切。私どもは皆さまが丹精込めて作った商品を、顧客に伝え、顧客からは、現地のマーケットの情報やさまざまな意見を生産者の方に伝え、マーケットに合ったものを輸出していくという考え方だ。

森下氏 10月18日に北京マラソンがあり、私もフルマラソンに初挑戦するが、マラソンも仕事もゆっくりでよいので諦めないで、ゴール目指してがんばりたい。

古田氏 アメリカの顧客からピンチョウマグロの内臓を裏の畑に埋めたら、良い野菜ができたとの報告を受けた。魚の内臓を飼料と混ぜたらよいものができるのかもしれない。

以上