

輸出促進販売拡大セミナー（北海道エリア）の概要（平成 21 年 10 月 13 日）

○テーマ 1 基調講演／「諸外国の日本製品の輸出の現状と課題」

／アジアネット代表 田中豊氏

＜最近の海外マーケット事情＞

10 月上旬に香港と中国へ行った。10 月 1 日は、中国の建国記念日（国慶節）、10 月 3 日は中秋の名月の日であり、日本の高額ギフト商品も売れる季節である。中国文化圏である台湾や中国ではこの時期、日本の食に関するフェアを開催しているが、香港でも、あちこちの店舗で北海道産品をはじめ、日本の水産物、農産物を見かけるし、一歩外に出てみると、中国大陸からの観光客を対象に、日本の粉ミルクを売っている場面を見かけた。日本の安全でおいしい乳製品と言えば北海道というイメージが、だんだん定着をしてきているようだ。一方、シンガポールでも、円高、ウォン安で韓国産が非常に攻勢をかけてきており、北海道の物産が高級百貨店・スーパーから地場のスーパーへと進出するに従い、こうした価格競争力を持った韓国産や中国産（品質が向上しているもの）が日本にとってライバルになってきている。また、台湾では、週替わりで日本の各県のフェアを開催していた店でも、地場産フルーツの振興ということで、台湾産のマンゴーやパパイヤ、ライチ、レイシなどの販促を行っていた。ちなみに、台湾で松阪豚肉という名で売られていた肉があり、これは農水省からもクレームをつけたが、こういうブランドや商標などの問題も起こってきている。

これから海外の輸出にチャレンジをして行こうとするなら、輸出に対する目的意識やゴールをきちんとイメージすべきである。依存意識の強い中途半端な取り組みでは絶対に成功しない。世界の自由貿易化の趨勢で農産物取引は今後も大きな影響を受けようが、これまでは日本ではハイテクを輸出して、その豊富な外貨で世界中から自由に食品を輸入していたものの、最近はお金があっても新興国などに買い負けして輸入が思うようにできなくなっている。例えばオーストラリアで干ばつが起こると、うどんが値上がりをする。あるいは人が食べていたはずの食糧が、バイオエネルギーに転換されていくこともある。日本の食料自給率は 40%に低迷しており、ここにきて、ようやく国民的に農林水産業を大事にしようという機運が高まっているわけだ。一方、国内では、人口減が進み、百貨店、

スーパーなどの売り上げがもう14年も連続して落ちている。そういう中で、実は地場の企業だけではなく、大手企業から新たな再編の動きが始まっている。ビールメーカーなど、競合しながら成長してきた企業が、調達や効率化のために提携や合併し、共同でアジアの市場を開拓しようというところもある。地場企業の現状は更に厳しく、コストのインフレ、価格のデフレはさらに進行し、消費者の食品に対する監視の目が厳しくなっている中で、多様な要因変化をピンチと見るのか、チャンスと見るのかで違うと考える。海外を見れば人口増や購買力アップなど、様々なチャンスの中にもと言える。

外食産業も厳しい状況にあり、非常にオペレーションが難しい産業の1つであるが、中国をはじめ海外進出のリサーチなどが盛んに行われている。ブラジルのサンパウロやアルゼンチンのブエノスアイレスでも寿司が食べられているのに遭遇し、ニューヨークでは、寿司はローカルのストアでも見かけるようになった。寿司や弁当、丼などは、海を越えた国民食になっていき、私たちの想像を超えて日本食が世界中にも広まっているようだ。また、ニューヨークのセレブの間では、フュージョン和食（海外のローカルテイストにアレンジされた和食）が広がっていて、我々にとって、新しい発見だったりすることもある。また、ビバリーヒルズの一等地でも、おにぎりやいなり寿司、おからやひじきなどを供する健康志向レストランも現れ、セレブの人たちが家族で食べていた。日本食は、私たちよりも一部の海外の人たちの方がより高く評価してくれているのではと思うくらいである。

各国事情であるが、まず香港では北海道をはじめ全国の商品が、数多く販売されるようになった。最近では国産和牛などの畜産物も輸入されるようになり、北海道の水産物は国内マーケットと変わらないくらい普及が進んでいる。台湾は日本と売り方もいろんな意味で非常に似ているものの、やはり売れているものは北海道のもので、ナガイモ、クワイ、トウモロコシ、タラバガニなどは認知度も高く、高級百貨店以外でも売られるようになっている。シンガポールでも、日系の百貨店では、北海道や九州の物産展が定番化しており、安定的な集客を見込めるようになっている。また、バンコクでは経済発展に伴い、今はローカルの富裕層も増え、マーケットも着実に伸びていると思う。最後に中国であるが、農産物に限って言えば、日本から輸出できるのはリンゴとナシとコメだが、水産物は国の支援も得て、今中国に攻めやすい商品の1つになった。中国や人口が多い新興市場で一度に火が付くと、世界の相場や物の流れが変わってしまうぐらいのパワーが起こってくることもある。

<全国的に広がる海外輸出への挑戦>

福岡県ではナシを博多港から上海までの高速貨物船を使い中国に輸出したこともある。宮崎県でも、マンゴーやメロンを知事がトップセールスをして、宮崎の事業者の人も熱心に販促しメディアの注目を集めた。このように県民総力戦で取り組んだ実績が、海外でも少しずつ実績を出している。また、杉の生産量が日本一の宮崎では、早いうちから中国に対する売り込みを行い、毎年バイヤーが視察商談に来るまでになった。北海道でも、これから大手商社が北海道とロシアを結んで、多様な木材の新しいビジネスを展開されると聞いている。次にイチゴの事例について説明したい。福岡県は、栃木県に次ぐイチゴの生産県である。あまおうという新品種が誕生した6年ほど前、市場に投入する際、JAの協力を得て海外にも同時に投入することになった。この時香港のバイヤーの支援もあり、平成15年に香港向けに1トン強が成約できて以来、年々倍増のペースで、去年は約100トン弱のイチゴが輸出されるようになった。その後、香港や台湾で好評を博し、最近ではドバイ、バンコク、アメリカなどでも富裕層に食べていただけるようになった。その結果、あまおうは国内市場でも比較的短時間で高級イチゴの仲間入りをすることが出来たのである。海外での注目を活用したマーケティング戦略の事例である。また、輸出の仕組みでも大手青果卸売市場の輸出参入や自治体とJAが共同出資した輸出専門商社も設立され活動を始めている。人材の活用という面でも、農業経営を支える奥さんをはじめ女性が海外で実力を発揮しており、今後の活躍が期待される。また例えば、生産品目や出荷シーズンが重ならない北海道と九州が共同して海外輸出に取り組むために相互補完してもいいのではと思う。最近の報道では、北海道と九州の地方銀行が提携して農業支援ファンドを構築するというような取り組みもあるそうだが、北と南、東と西で手を結んで、海外や国内のマーケットで新たなチャレンジや連携が生まれることも期待したい。

私は海外支援のほかに、一昨年から中小機構九州支部で地域資源活用プログラム、農商工連携のプロジェクトマネージャーを担当している。例えば、熊本でシソを栽培している農業法人に対して、シソから抽出したオイルやエッセンスの製品化を手がけている。食品工業原料としてのシソ加工品を開発することにより、生葉のほかに付加価値の高い食品を有することで国内はもとより、香港、シンガポール、アメリカ、フランスなど販路を次々と開拓している。2つ目の例として、大量の規格外品の廃棄が悩みだった福岡産の柿から、バイオ技術で色が変わらないピューレとシロップをつくり、これを地域の食品事業者と連携して、醤油醸造元には調味タレ、和菓子メーカーにはスイーツを開発してもらうという

だけでなく、明太子に使われていたステビア甘味料の代替品（ステビアが入っていると多くの国へ輸出できない）としても活用することによって、販路を海外に求めることが可能になった。

<海外輸出の意義&いかにして海外市場と向き合うか>

輸出事業は決してバラ色ではなく、むしろ困難が多く、成功に至る事例もまだ少ない、未知の厳しい現実と向き合わなければならない。特に、世界同時不況の下、各市場で購買力が落ちているところへ厳しい円高（ドル安）が重なり、日本からの輸出額も一年近く、前年比を下回る結果となっている。このような為替や景気変動だけでなく、貿易摩擦、農業保護政策、検疫問題、SARS や新型インフルエンザなど多くの阻害要因が存在し、完全に順風な時はむしろ少ないのが海外ビジネスである。しかし、今後構造的にも決して安閑としていられない国内市場の趨勢を観れば、これに果敢にチャレンジして行くことによって、むしろ強い組織、強い地域ができていくという側面もある。これに気付いたリーダーたちは、輸出へ取り組むことで、販路開拓とともに国内での競争力強化を目指している。輸出も食料自給率を高めることに寄与する 1 つの手段だと考えている。よくグローバルに考え、ローカルに行動する（グローカル）と言われるが、これからの時代は、むしろ地域、地方こそ海外と関係が強くならざるを得ないだろう。B 級グルメの祭典である B-1 グランプリにしても自分たちの慣れたテリトリーから一歩外に出ていくことによって、かえって地元の人を呼び込むことに成功しており、実は地産地消の行動と海外輸出というのは、本質においても共通点があると私は考えている。

限られてはいるが私の経験上、輸出において比較的順調に進めている事業者の共通点を紹介したい。まずは海外で受け入れられる商品力があること。もう 1 つ大切なのが販売力・営業力だ。やはり需要家に対して日常的にまめに情報提供をし、人任せにせず主体的に、定着するまでしっかりと販売活動をしている。この商品力と販売力が車の両輪になって初めて定番化するという気がする。決して派手なノウハウではないが、国内で皆経験していることでもある。それに加え、バイヤーの気持ちを掴むという意味で、言葉や文化を超えた人間力というものを付け加えたい。販路開拓の情熱を行動行為とコミュニケーションを通じて、販売者の個性を生かして訴えることである。まずは、忍耐強く自分で売り場に立ち、売ってみて、実績を作る。結局これの繰り返しである。国内での販路開拓と本質変わらないのかもしれない。2 番目は、海外の事業者と強固なパートナーシップを構築し

て、協働して販路を開拓するという意識で取り組むこと。3番目は、高いハードルだからこそ、これを乗り越えるというチャレンジ精神。検疫や認証手続、ハラルなど再考してみると良い。4番目は、敢えて現地での異なる食べ方、海外で活用法に合わせていくという新発想だ。今、海外で現地の嗜好に合わせた食材としての活用開拓のプロジェクトに取り組んでいる地方もある。

最後に私からのメッセージだが、今日のようなマッチングの機会を積極的に活用していただきたい。九州の場合、最近では地方銀行、総合商社の支店、広告代理店や電力会社、私鉄なども積極的に農業支援という形で販路仲介などのサポートが始まった。地域、特に農林水産業が元気にならなければ、九州全体の産業経済も活性化しないと考えられるからだ。こうした支援も活用するなど、北海道でも新しい時代の大きなムーブメントを創っていただきたいと願っている。そういう仕掛けが北海道と九州で連携して実現できると面白いと思う。ただし、人任せや待ちの姿勢ではだめ。素晴らしい商品を作り、一所懸命販路を築いていく、そういう方々が成功していただくようなサポートの仕組みも望まれる。海外のビジネス環境も厳しいが、海外市場に挑戦することによってたくましくなって、その結果として、国内でも元気な生産販売活動に役立てて頂きたいと願ってやまない。

海外バイヤーレポートセミナー① タイ/Daisho (Thailand) Co., Ltd. 加藤秀樹氏

タイは成田から飛行機で6時間強という距離にあり、人口は6,300万人、国土面積が大体、日本の約1.4倍ある。首都バンコックの人口は、登録ベースで600万人ぐらいだが、出稼ぎ等を入れて実際には800万人ぐらいいる。現状一人当たりのGDPは約US\$3,500ドル、日本の9分の1ぐらいだが、総じて物価が低く税制面で負担が軽いので、購買力を平均換算すると、大体、日本の4分の1ぐらいになる。また、食べるものが非常に豊富で、一説に食料自給率は200%以上あると言われている。税制面で負担が軽いため、収入があった分消費する性向が強く、統計数字以上に購買力が感じられる国だ。我々食品産業に従事しているものにとって特筆すべきことは、食品の加工拠点として、40年以上の歴史があり、日本向けの輸出のみならず、食品加工・輸出は国の産業の礎となっており、必要な原材料の輸入制度・原材料の現地生産・副資材を製造するメーカーの進出など食品産業の高度化は進んだ。とりわけ日系冷凍食品会社の大手、中堅どころは、ほとんどが自社あるいは提

携工場など、何らかの形で加工場を持っている。そういう中で、ここ10年ほど特に、日本食のブームが定着化してきている。JETROの2007年の統計で約800店舗（約8割がバンコック市内）と言われているが、私の感覚ではこの2年の中で1,000店を超えていると思う。先述の通り、国内で調達できる原材料・半製品がかなりあることも、日本食の普及が進んでいる大きな要因だ。

小売は日系の伊勢丹、東急百貨店、イオングループ（8店舗）、フジスーパー、ファミリーマート（約500店舗）などがあるが、市場全体でいうと、カルフールなどヨーロッパ系のハイパーマーケットや、セントラルグループなど現地系の高級店スーパーマーケットの方が圧倒的に強い。この1年は世界的な経済不況及びタイの政治的な混乱で、タイ市場も厳しい状態であったが、総体的に見ると、日本食市場の拡大傾向は止まっていない。外食では特にこの1、2年は、大戸屋、モスバーガー、カレーのCoCo一番、フジオフーズ、トンカツのさぼてんなどに代表される、日本のチェーン店の進出が目立っている。今後、和風のスパゲティ店やうどん屋、焼肉チェーンなどの進出が予定されている。そういうことで、我々のビジネスチャンスとしては、総体的に見ると、決して悲観的なものではないと言える。

北海道ということでお話をさせていただくと、我々はバンコック市内の伊勢丹と組んで、ここ7年ほど、日本の各地域の物産展を開催しているが、北海道は、我々にとって欠くことのできない地域である。この9月の物産展でも、11日間で2,000万円弱の売上げを達成できた。我々のファンクションというのは日本食の売り場づくりであり、物産展は商品発掘のためのテストマーケティングの場と考えている。北海道は憧れもあり、商品もブランド力があり圧倒的に売れる。しかしながら、敢えて申し上げるに、私は北海道の食品業者さんは、輸出に対して少し熱意が足りないと感じている。物産展後に通常商いになっている商品ボリュームでいうと、九州地区の方がはるかに多い。北海道の方にとって一番大事なのは、あくまで日本や東京であって、海外は趣味の域を出てないのかなとも思う。しかし、後継者のための地盤づくりなど将来を考えた時に、もう少し海外、とりわけアジアの地域にもっと目を向け、通常商い化のためのフォローアップなどに、もっと熱意を持っていただきたい。昨今、観光誘致でも道庁さんがキャンペーンをされているが、何かもう1つ力が入っていないように感じる。例えば我々が担う食品輸出促進の流れと、観光誘致の流れ、それから文化事業、例えば一つの例で、よさこいソーランなども、今年3月に民間の方がバンコックでやられておられるが、それらがばらばらに行われている印象が強い。

これらを結集することで、北海道のファンを増やし、タイやアジアの方々に北海道に来てもらうことによって、北海道の食を経験し、市場を大きくするというような流れを作って頂きたいと思う。そういう具体的な流れの1つとして、来年は、北海道の物産展を3月と9月、2回開催を計画している。とりわけ3月は、今までと違った新たな企画・新しい商品発掘をねらっている。また、タイへの輸出上の障壁になっていた高関税が、2007年 JTEPA（日タイ経済連携協定）が結ばれたことで、必要な特定原産地証明を入手して、タイ当局に輸入の際に提出すれば、輸入関税の減免税処置（商品によっては0%）をうけられることになっている。具体的な手続き等に関しては、セミナー形式で11月27日、東京でJETROさんが説明会を行う予定だ。具体的な募集要項等は、後日発表があると思うので、興味のある方は是非参加して頂きたい。

質問者 A タイのインターネットや通販での食品の販売状況はどうか。

加藤氏 ネットそのものの普及は、もう日本と変わらないが、冷凍・冷蔵の物流の問題が残る。バンコック市内ぐらいだったら何とかなるかもしれないが、全国配送するようなサービスをもった物流会社がまだない。だが、そうなった時には、また大きなチャンスが来るのではないかと思う。

○海外バイヤーレポートセミナー② 台湾／友士股份有限公司 中村知義氏

台湾にベースをおき、主に中華圏を中心とした食品ビジネスを担当している。輸入業者、卸業者、小売店、そして台湾に住む日本食品の一消費者として話をさせていただく。輸入ビジネスを行う際、必ずビジネスに誤差、誤解（時間的、商品知識、会社のポリシーなど）が生じる。それは良い商品であっても起こりうることなので、この誤差の解決が重要だ。台湾の景気だが、日本食品に関しては不景気よりも円高の方が影響を受けている。円高による日本商品の台湾への輸入が減少し、それに代わって、特に韓国商品の増加、値ごろ感がある東南アジア商品の輸入が一気に増えた。このような傾向は当分続くと考えられるが、こうした背景を踏まえ、『台湾での成功のヒントとカギ』という題目で、話をさせていただきたい。

今後の流れとして、準北海道食品商品というものが増えていくと予想される。これは北海道産ではないが、北海道の原料使用をメインの売りとしている商品のこと。例えば、北

海道牛乳使用アイスクリームや北海道バター使用クッキーのことで、原料や輸送コストの削減がメリットとなる。さらには何々県の何々地域のものというのを前面に出して、将来的にその地域に台湾の観光客を呼び込むための宣伝までしようという算段もある。こうした商品体系というのは、良い悪いを別にして、確実に増えていくと思われるので、1つの輸出でのヒントになると思う。2つ目として、台湾で行われる年間行事を利用して、北海道の商品をデビューさせる、もしくは、そこで勢いを付けさせること。例えば、台湾の三大節（春節、中秋節、端午節）で、中秋節だと皆、焼肉と月餅を食べる。焼肉というと、最近では若い人を中心にあらゆるものを焼いて食べるので、頭を柔らかくすれば、何らかのビジネスチャンスはあると思う。台湾のスターバックスでも、コーヒーマン月餅を売ったぐらいだ。端午節では、ちまきを食べるが、そこに入れられる材料や具材、何かの形でのセット販売などを考えるのも手だ。春節はギフト市場が動く（何を贈るというものは決まっていけない）ので、そこに面白い商品、贈り物として喜ばれる商品をぶつけてもよい（多少価格が高くて売れる傾向にあり）。また、バレンタイン（台湾は旧暦の7月7日）も男性、女性どちらからでも何を贈ってもよいので、ビジネスチャンスが生まれる。私たちも行事の中でゆずの加工品をぶつけてみたら売れて定番となった。受身ではなくて、ビジネスを仕掛けていくことも大事だ。3つ目は中国大陸からの客を取り込むことだ。今、台湾で今後景気活性化として非常に期待されるのが、中国大陸からの観光客収入と投資である。中国からの観光客を増やす目玉の1つとしてカジノ構想や台湾と中国大陸を直接結ぶ高速道路の話も出てきている。中国の場合、輸入品は国外に出て買う方が安いので、非常に海外の商品はよく売れる。そのための戦略として、例えば、雑誌、広告を台湾と中国本土で共通のものを出すことも考えられる。戦略とか戦術というのは、その時の状況によって、変わっていくものであり、今の話は、現時点での状況を踏まえての戦略、もしくはヒントなので、ぜひそういう意味で参考にさせていただきたい。

質問者B 北海道のイメージ、北海道を看板にして、何か物売ることはできるか。

中村氏 やっぱり、北海道商品は人気があり、イメージも非常に良いが、何を持ってきても売れるという時代は終わったと思う。台湾の人がかなり北海道にも足を運び、北海道の商品をかなり食べているからだ。今後は、品質やブランド名だけではなくて、それプラスアルファが必要になってくると思う。

○海外バイヤーレポートセミナー③ 香港／味珍味(香港)有限公司 Frankie Wu氏

一昨年から、日本の農産物の輸出がアメリカを抜き、香港が1位になりました。野菜が20.5%増、リンゴが45.9%、ナシが25.2%増ですが、一番大きく伸びているのはイチゴ、その次に増えてきているのはブドウです。日本の農産物が香港で大きく受け入れられたのは安心、安全だから。香港の富裕層は、輸入品に依存している部分が多く、特に日本商品が喜ばれています。しかし、商売というのは、企業の努力で、できるものとできないものがあります。今朝、札幌の大丸を見て来ましたが、宮崎県のキュウリの値段を見て驚きました。県、もしくは農協から何らかの形で補填を受けていないと実現出来ない価格で売られているのです。日本国内ではそのような制度の整備ができていますが、海外向けには全く適用されません。輸出で成功するためには、まず日本国内で競争できていることが必須条件です。日本国内の遠い所まで輸送して競争できるノウハウを海外向けにも適用できるようにする事で本格的に輸出が検討できます。

もう1つ、ブランドに対する国際的認識を高めること、日本の関係者はまだまだ認識不足で、例として「あまおう」を開発しても、商標は海外で登録していません。県と生産者と輸出団体との話がまとまりにくい体質になっています。それぞれに認識が足りません。

香港で3年かけてやっと「あまおう」が売れてきましたが、昨年、韓国から「あまおう」とネーミングされた商品が入ってきました。重ねてリーマンブラザーズの金融ショック不況により、円高、ウォン安になり韓国が大きなチャンスを手にする結果になりました。実売価格が輸出のコスト+円高で35~40%増になったら、香港の消費者、あるいはタイ、中国、台湾に商品を輸出したところで、消費者は受け入れられません。同じ名前でも似たような物が安く出回ればそちらを買うのは当たり前です。イチゴに関しては更に完全な偽物も出るようになりました。

もっと、商標、ブランドネームを大切に考えないとこの様な時に法的手段もとれませんし、売れる事で味をしめて、逆に向こうが商標登録を完了したりしたら笑い話にもなりません。

もう1つ経済的な話ですが、香港では景気が悪くなったら、すぐ中国本土がサポートに来ます。中国本土の企業が次々と香港に来て上場し、パイを大きくしていくのです。そういう形で、リーマンブラザーズの打撃においても、香港はわずか4カ月の間で殆ど取り戻しました。政情不安になってくると、香港はタイ、フィリピン、マレーシア、カンボジア、

ベトナムなどの財閥にとって安心な金庫なので逆に金が余ってきます。香港は間違いなく景気が良くなってくると思います。また、香港と中国、マカオの3カ所を連結する橋が2年後にはできる予定です。中国はその勢力と影響力を守るために、今後も香港で色々と積極的に展開していくと思われます。日本の農産物で中国で売れる物は、今はリンゴとナシだけです。今後も、あまり明るい望みは持てません。中国には14億の消費者がいますが、そのうち農業の生産者が9億もいるからです。もちろん現在の農産物は良いものもあれば酷いものもありますが、年を追うごとに、良品の割合が多くなってきています。だからこそ日本はブランドを作り、生産者と管理者が手を組んで、ものを輸出するだけではなく、ノウハウを輸出する必要もあると思います。例えば、家電製品は中国で作るものと日本で作るものはしっかり線引きされています。もっと政府機関、県、農協も考える時だと思います。

今、富士リンゴの木の苗を全世界で一番持っているのは中国です。10年前の中国の「富士」は中国人も食べませんでした。現在では輸出出来る程になっており、タイやカンボジアでは「富士」は中国ブランドとされています、それだけ変わって来ているのです。重ねて言いますが商標ブランドへの認識を改めてブランドを守っていかなくてはなりません。ブランド商品の生産、販売のノウハウは1日2日で出来るものではありません。生産者と販売者が手を組んで、長い日時をかけて信用を蓄積し販売して行って、初めてブランド力という物が成り立っていくものです。ブランドには、きちんと根が根付いていないとついていきません。日本は育成から生産、集荷までしっかりした基盤があるので、それをパッケージし、商標保護の上で中国で中国の農民を使って作らせたなら絶対に売れます。ほっておいても、外国で売れだしたらコピーやら偽物やら勝手に手を出して来るのですから、先手を取り日本の方から手を差し伸べてビジネスとするのも考え方の一つだと思います。

日本は養豚業がものすごい技術を持っているので、これもよく整備して中国へ行ったら絶対成功します。全世界で中国の漢民族が豚を一番食べるのです。こういうビジネスチャンスはたくさんあります。相手国の法整備を何年もじっと待つだけではなく、積極的に働きかけて変な事をさせないように持って行くぐらいの気持ちで行動出来ないでしょうか。ぜひ、こういう機会を利用して、いろいろ意見交換していきたいと思います。

以上