

I. 実施概要

世界的な健康志向の高揚にともない、世界各地で日本食品の需要が増加しつつある中、北海道・東北産農林水産物の品質の高さを売りにした農林水産物輸出の取組みが始まっている。

本シンポジウムでは、高度成長が続き、輸出市場としての関心がますます高まっている中国（北京を中心にして）を対象とし、北京の果実市場のシェア 8 割を占め、本年初めて青森県産りんごを輸入販売した北京市果品会社の王兢氏には中国の果実市場について、マグロを中国国内で扱っている大連翔祥食品会社の西村卓美氏には中国の水産市場について講演いただいた。またパネルディスカッションを通じ、中国の食品マーケットで生じている様々な変化を明らかにし、中国向け日本食品輸出に重要な項目の議論を行った。

- 日 時： 2004年10月27日（水） 13:30～17:00
- 会 場： 八戸プラザホテル 本館 1F 「みやぎの間」
（八戸市柏崎 1-6-6 Tel : 0178-44-3121）
- 主 催： 日本貿易振興機構（ジェトロ）青森貿易情報センター
- 協 力： 農林水産省東北農政局、青森県、八戸市、(株)八戸港貿易センター

【プログラム】

< I. 講演① >

演題：『中国における青果物市場の現状と展望』

講師：北京市果品公司 副総経理 王 兢 氏

< II. 講演② >

演題：『中国における水産物市場の現状と展望』

講師：大連翔祥食品有限公司 総経理 西村 卓美 氏

< III. パネルディスカッション >

- | | | |
|---------|------------------|--------------|
| 櫻井 研 氏 | 東京海洋大学 講師 | （コーディネーター） |
| 王 兢 氏 | 北京市果品公司 | 副総経理 |
| 西村 卓美 氏 | 大連翔祥食品有限公司 | 総経理 |
| 稲村 肇 氏 | 東北大学大学院 | 教授 |
| 深澤 守 氏 | 青森県農林水産部 総合販売戦略課 | 消費宣伝グループリーダー |
| 安田 昌樹 氏 | 北海道漁連 販売事業部 | 部長代理 |

II. 講師・パネリストの紹介

<p>王 兢 (Wang Jing)</p>	<p><北京市果品公司 副総経理> 日本大学大学院を終了（農学博士）。 同社は北京の果物卸売流通の8割を占めており、売上は4億元。今年 は稲村氏と協力し青森県産りんごを北京へ輸入している。</p>
<p>西村 卓美 (にしむら たくみ)</p>	<p><大連翔祥食品有限公司 総経理> 昭和53年日商岩井株式会社入社。ヨハネスブルグ支店、北京事務所 駐在等を経て平成15年8月より現職。 同社は双日と大連大手水産会社の合弁。中国初となる-60℃の超低 温保存による中国内マグロ物流に乗り出している。</p>
<p>コーディネーター 櫻井 研 (さくらい けん)</p>	<p><東京海洋大学 講師> 昭和45年（社）食品需給研究センター入所、その後（社）農協流通 研究所 調査研究部長、理事を経て、平成10年7月に東京水産大学 客員教授、平成15年4月より現職。 昨年組織された「日本食品等海外市場開拓委員会」委員にも就任。</p>
<p>稲村 肇 (いなむら はじめ)</p>	<p><東北大学大学院 教授> 運輸省港湾技術研究所を経て、東北大学で教鞭。 日本の優れた農産物を海外に売り込むために、成長著しい中国にり んごを直接輸出するプロジェクトを開始。今年は王兢氏と協力し青 森県産りんごを北京に輸出。</p>
<p>深澤 守 (ふかさわ まもる)</p>	<p><青森県農林水産部 総合販売戦略課 消費宣伝グループリーダー> 昭和49年青森県入庁。畑作園芸課、水田対策課、りんご果樹課等を 経て現職。 青森県では（社）青森県物産協を通じて中国へのりんご輸出に取り 組んでおり、今年は上海にりんごを輸出、上海久光（そごう）で販 売。</p>
<p>安田 昌樹 (やすだ まさき)</p>	<p><北海道漁業協同組合連合会 販売事業部 部長代理> 昭和63年北海道大学水産学部を卒業、北海道漁連に入会。 同会は秋鮭、秋刀魚、スケソウダラ、ホッケ、ほたて等を中国へ輸 出している。</p>

Ⅲ. 講演録

1. 講演「中国における青果物市場の現状と展望」

北京市果品公司副總經理

王 競 氏

初めて青森県の八戸に来ました。この会場に通訳の人がいると思いましたが、結局はいませんでした。早く逃走したいですが、どうしても青森のリンゴが好きで逃走できません。

今日、講演するテーマは中国における果物市場の沿革とその発展方向です。私は1989年から1997年まで日本に留学しまして、日本大学大学院で博士課程を修了しました。本当に、そのときは私の日本語はうまかったのです。そのときから今年は8年目になっていますが、普段は話す相手がいないですから、だんだん忘れてしまいます。だから、今日は説明するときに必ず間違うところがありますが許してください。

4つに分けて説明します。1つ目は、北京の果物市場における流通や販売ルートなどの変化です。1985年以前の中国では、計画経済という体制でした。果物やほかの農産物を全部統一的購買、統一的販売という国からの政策です。そのとき私の北京果物会社は、自分で生産はしませんでした。中国の各地に行って果物を買って、北京に運んで、そこで北京の小売商店に提供しました。そのときの特徴として、その価格は国が決めた価格で、固定価格と言います。そして、その時期は果物の品種としては極めて少なく、ほとんどリンゴ、梨、みかん、西瓜ぐらいしかありませんでした。北京地域での果物流通体制の沿革として、1985年以前には先ほど言った統一的購買と統一的販売、流通ルートは非常に単純でした。国内の各地の生産者から、あるいは北京の近郊地域での生産者と契約した産物を集め、北京の果物会社自体は自分で経営しました。そのときは卸売市場はなかったのです。直接、北京市内の小売商店に計画的に販売しました。つまり、その小売商店から注文があって、その注文に対して物を出します。そして小売商店に入って消費者に提供する。

第二段階は、1985年から1990年までの5年間です。そのときの特徴は二軌性と言います。つまり計画経済体制と自由経済体制の共存期です。この図を見ると、卸売市場というものが出てきました。卸売市場に来る前に、各地の生産者あるいは北京の近郊地域の生産者から、産地の卸業者あるいは個人の商人がそのものを買って、そのときはうちの会社の統一的な購買はなくなったわけです。それで卸売市場に提供して、その卸売市場では半自営になっていますから、価格は私の会社が決める価格もあるし、その市場で価格について相談することもある。それから市内の小売商店あるいはほかの周辺地域の商店等に提供して、それから消費者に出すのです。その後の1990年以後、ここでの特徴としては流通の多様化です。その中では卸売市場の役割が、ますます強くなってきた。そして、国産品種の多様

化も出てきた。そして、海外の産物も大きく増加した。10年前と全然違います。10年前は国産の品種が少なかったのので、海外のものが全然なかったのです。1990年以降、外国の果物を中国に輸入して、消費者に提供することができてきた。その図を見ると、真ん中は北京市の果物卸売市場。いま、うちはここで卸売市場を経営していますが、あと1カ所あります。しかし3つの卸売市場の中では、うちがいちばん規模が大きい。北京市の取引量の80%ぐらいを占めています。流通商社というものが出てきました。そして、国内各産地から各地域における卸売市場に提供する形になった。そして国内の産地だけではなくて、外国の商社がほかの国の果物を中国に輸出しまして、流通商社を経て、北京の卸売市場に提供するようになった。

ここで、私の会社の役目も変わってきました。市場の管理や取引の管理の仕事になっています。そして北京市内の小売市場、スーパーマーケット、市外の卸売市場あるいは小売業、そして外食産業。1990年から外食産業の量が増えてきました。そして消費者に提供します。品種としては、私は一部の写真を持ってきました。写真の下には産地、1キロ5元などの収穫する季節の価格が付いています。産地は福建省。沿海地域で中国のみかんです。そして、海南省の農産物です。1キロ12元。この価格は収穫するときの価格です。そして、ミニトマト。ハッサイと言います。色は赤ではなくてちょっと変わっています。

日本ではトマトは野菜です。しかし、中国ではトマトは果物になっています。トマト、西瓜、イチゴはみんな野菜です。しかし中国人の習慣として、そのまま食べる野菜は果物になります。ミニトマトはそのまま食べる。日本にはナツメはありますか。山東省のナツメは、ちょっと価格が高いです。1キロ24元です。河北省のイチゴは、日本のイチゴと比較して大きくないです。でも高いです。1キロ18元あります。海南島のマンゴーは大きいです。そんなに高くない。これは山東省の黄色の皮の西瓜です。切ると中身は赤です。1キロ8元ぐらい。梨は、日本の梨とイメージとしては全然違います。小さくて赤いです。

これはミニリンゴです。味はおいしいです。遼寧省、西村さんがいま駐在している大連あたりです。ちょっと高い。1キロあたり10元。これは小さいみかんです。皮と一緒に全部食べます。葡萄は河北省の産で安い、1キロ3元です。これは、浙江省のみかんです。山東省の梨です。この梨は、日本の梨と似ています。味も大体同じで、ちょっと高く1キロあたり10元です。中国産のふじリンゴで、広東省。1キロあたり7元です。北京の桃です。私の卸売市場のお客さんです。これは新京の葡萄、種無しです。色が青ですが、あまり大きくないですが甘いです。おいしいです。これは取引をやっている様子。冷蔵庫の中に入れるところ。そしてテレビの番組の記者。卸売市場の入り口、配送センター。

次はアメリカやニュージーランドの農産物の話です。先ほど紹介した、海外産の農産物です。輸入販売は10年ほど前から繁栄してきました。この海外産物の主な品種としては、ほとんどリンゴ、オレンジ、キウイ、葡萄が中心となっています。代表的なアメリカのリンゴは大きくないです。3種類。下に価格が付いています。1キロ14元です。中国のリン

ゴと比較して高いです。ほとんど15元や12元になります。ニュージーランドのキウイは、ちょっと形が変わっています。高いです。1キロあたり24元です。これも輸入したときの価格です。つまり、港で関税も一緒になっています。うちの卸売市場で買うときの価格です。アメリカのオレンジ、アメリカの葡萄はあまり良くないです。味もそんなにおいしくない。

ここで説明したいことがあります。海外の貿易会社の中国への進出と中国の卸売市場の役割。10年ほど前から、多数の海外の外国の貿易会社は中国の各地に位置している卸売市場と契約によって輸入と販売を行うようになり、外国の貿易会社はその国から輸出することと中国へ輸入することの両方をやります。ここには、重要な評価点があります。その1は、さっき言った外国の貿易会社、中国現地で輸入する会社の設立。その設立した会社は海外産地からの出荷、外国の輸出手続、船で輸送、そして中国に輸入するときの手續、あるいは卸売市場までの送達についての全過程を担当する。これが注目された1つです。

中国の卸売市場は、中国の国内販売を担当する。ここで説明することは、私の北京にある会社のやり方です。上海はまた違います。卸売価格の形成、卸売商社へ商品を渡すことをします。

日本産のリンゴについての話です。日本産のリンゴとしては、いま中国の市場に提供している品種はふじ、世界一、陸奥の3種類が中心です。特徴として、まず中国の消費者の頭の中に残るイメージは、味がいい、おいしいです。それから、中国のリンゴあるいはアメリカのリンゴと比べて、日本のリンゴは大きいです。3番目は、価格が高い。それを一つひとつ合わせて、高級品というイメージが中国の消費者の頭の中に残っています。いい写真ではないですが、日本のふじリンゴ。これは、つい最近の北京の全国農業展覧会で、そのときに日本から出したリンゴです。私はそのときは行きませんでした、うちの会社の人撮った写真です。2週間前に北京で展示した日本のふじリンゴです。これは世界一です。

青森県の陸奥リンゴ。これは先ほども見た諸外国産のリンゴと日本のリンゴの比較です。アメリカのリンゴは本当のGALA品種、オーストラリア、チリの青リンゴです。飲むのは違います。アメリカのリンゴとして中国の消費者の頭の中に残る印象は、味は普通です。大きさは、そんなに大きくない。価格は日本産より安い。中国の国内産より高い。注目された点として、収穫後の加工あるいは包装はよいです。

中国産のリンゴです。品種としては、ふじ系が中心です。中国のふじ系のリンゴは1978年、青森、秋田、長野から中国に導入しました。ほかにも品種があります。これは中国国内産の王林です。日本にも王林があります。これもふじリンゴですが、さっきの写真と色も形も全然違う。生産地によって生産したリンゴの形と色、そして味も少し違います。これは中国の地場の品種です。中国のリンゴの主な産地は、山東省の煙台あたり、遼寧省の大連、それから河北省や山西省です。特徴としては、さっきの日本リンゴとアメリカリン

ゴと比べて、味は比較的いいし大きさも大きい。価格は安い。ふじリンゴは、大普及と同時に管理技術などの面で、品種退化が注目されています。日本のリンゴと中国のリンゴとアメリカのリンゴを比較して、私の考えることは、今後の注意点として、日本産のリンゴは王林あるいは津軽といった、いままで中国の市場に売らなかったものの登場は可能だと思います。中国に輸出することは可能です。今年の4月に、初めて日本の青森産の陸奥リンゴを中国に輸入しました。そのときに中国のスーパーマーケットで売った小売価格は、1玉50元ぐらいです。

日本リンゴとして、高級品というイメージの位置は非常に重要です。日本のリンゴと中国のリンゴは、普通のリンゴになると競争できません。中国のリンゴは安いですから、日本から中国に輸出するリンゴは高級品のイメージが非常に重要です。いまでも将来もです。日本リンゴの生産に対して、これから海外市場の開発が必要ですが、その目的は、必ず高い価格で売るのでなく、売れる量が重要だと考えます。

4番目、中国果物市場の展望として、中国の国民の収入は、経済活動の活躍によってますます高まる。いまの2、3%の比率から、まだまだ増えます。高収入階層です。そして、その高収入の消費者は、ほとんど中国の大都市に集中しています。北京や上海、深セン、大連など。海外産物の北京や大連への輸入は、これからも増加するはずで、それに対して海外産物の中国への輸入増の中に、日本産物としてはいまから多種多様化になったほうが良いと思います。しかし、いまの中国に輸出できる品種としてはリンゴと梨だけです。でも、これから柿やイチゴやみかんなどは、向こうに輸出する可能性があると思います。だから、日本の高級品の果物は多種多様化になったほうが良いと私は考えています。中国は果物の生産大国で、輸入品としては普通のもは中国の市場で、中国の国産物との競争できないと思います。特徴のあるものはよい。

これから中国の市場流通や販売ルートの整理を、中国の政府あるいは青果物流通業者は非常に重視しています。その構造は予想できます。この図を見ると、近代的卸売市場や物流システムが一緒になった卸売市場、それから中国の国内あるいは外国の流通商社、この卸売商の解禁として国内あるいは外国の生産地と卸売市場の連結、それから小売業者、外食産業、国内のほかの市場あるいは国際市場が輸出すること。そしてセリという価格の構成の形や、インターネットを利用して、直販という形で消費者に提供する。さっきの図を見ると、卸売商の役割をますます強める。そして外国の貿易会社、中国の市場で事務所の設立あるいは現地会社の設立などの現象が、いま非常に注目されています。その中には、日本の会社もこれからどうなるか。実は、日本の青森から中国に輸出したリンゴは、日本のある会社が入って、日本の貿易会社を利用して輸入した。ですから、中国の市場の機関によって消費者の需要に対応できる。将来、世界各地からさまざまな産物の提供、商品化の高まること、輸出と輸入と同時に中国と日本の両国間の農業の全面的な交流。日本の産物の高級品を中国に輸出して、中国のものを日本が輸入するという考えの局面は、将来は

実現できると思います。

私の講演ですが、いろいろとわからないところがありますが、皆さん許してください。
どうもありがとうございました。

2. 講演「中国における水産物市場の現状と展望」

大連翔祥食品有限公司総経理

西村 卓美 氏

皆さん、どうも初めまして。大連翔祥食品の西村と申します。私は、北京のほうに1年半ほどおりました、この新しい事業の立上げで、大連に移りまして9カ月経っております。基本的には中国の内販が中心の会社なので、輸出とか輸入、貿易関係に関しましては、あまり詳しい情報の提供は難しいかと思えます。内販に特化しているということで、日本企業として、日本の食を中国で紹介した場合、どういう苦労話があるか等々を混じえて、自分の体験談から2、3お話をさせていただきたいと思えます。

まず、大上段に構えまして、巨大な食の市場中国。従来、日本企業は食品の分野におきましても、中国はあくまで加工基地、もしくは供給基地という捉え方をしてきたかと思えます。ところが、翻って考えますと、13億何某かの口・胃袋というのは、どう考えてもいちばんでかい消費市場ではないかということが、皆さん叫ばれていると思うのです。では、その消費市場で何が食べられ、何が好まれ、どういう形で今後伸びていくのだろうということについて述べさせていただきたいと思えます。

レジュメに従って4つの切り口からお話をさせていただきます。まず1番目に、経済成長を続けている中国における富裕層の動向。2番目に現在の水産市場、中国は一体どうなっているのか。3番目に中国人は一体どういうものが好きなのか、どういう食文化を持っているのか。4番目は手前味噌になるのですが、私どもの会社大連翔祥食品というのは、マグロを中国で内販することをコンセプトにできた会社です。その辺も内販についての苦労話を混じえて、新しい食文化をどういう具合に創造していくかについて述べさせていただきます。見てもらったらわかりますとおり、1番と2番については客観的な数値、データのご説明になります。3番と4番は非常に独断的な、私自身の好みの問題かもしれないので、その辺はご容赦願うということで、こういう話もあるんだなという形で捉えてもらえればありがたいと思えます。

よく一般的に言われる話ですが、富裕者層の動向として、中国は十数年来GDPの成長率が7%以上の状態が続いています。まず切り口として、これが中国すべてではないというご了解を願いたいと思えます。ここで注目されるのは、1990年の後半に一旦横這いになるかなと思ったのが、2000年に入ってまだ成長を続けています。この辺りから市場開放が入り、なおかつWTOの加盟ということで、急激に盛り返してきているという感じが捉えられると思えます。

これの分析ですが、これは全国と地方とのGDPの伸び率の比較です。ここにあるとおり、捉え方として全国平均は9%、7%、8%台をキープしているのですが、先ほどのり

ンゴでのお話にもありましたが、大連、北京、天津、上海、浙江、廈門、深セン、広州、東海岸ずっと連なっている所の数字を取っていくと、どこを捉えても10%以上の成長率がずっと続いているわけですね。特にこの辺りは驚異的な数字が出ています。何が言いたいかと申しますと、東海岸と西部との伸びの格差イコール収入の格差が非常に顕著に現われていることが窺えると思います。これは購買力の差、中国の経済の二極化という方向にも繋がりがつあるということが捉えられると思います。

富裕者層の動向の中で2番として、これは意識の面もあるのですが中国の場合非常に面白い数字だと思うのですが、中国社会科学院の経済研究所が捉えた数字です。12の省と、あと直轄地、自治区北京、上海、浙江等々で16歳から70歳の方約6,000人を対象に、自分は本当に中間層なのかどうなのかを調査した数字です。4つの項目から割り出しています。1つは職業、中間管理職の方を中心に、それがクリアできていれば中産階級ではないかということですね。あとは収入がその地方の平均所得よりも上回れば、中産階級ではないか。3番目に、日本で30年代の経済成長のときにあった三種の神器ではありませんがテレビ、エアコン、洗濯機、パソコン等々を各自に持っているかどうか。4番目は、自分は果たして中産階級であるかどうかの意識の問題。この4つの切り口で、その3つをクリアしているであろうというのが、人口の約2.8%います。単純に掛けてみますと、13億の中で2.8%の方たちは、意識としては自分は中産階級であるという捉え方をしているというデータです。実際の話として、所得だけを捉えると、地方所得の平均をクリアしている方は約2.4%ぐらいいます。それを働き盛りである16歳から70歳までの人口層に当てはめると、2番目に書いてあるように、2.5億人が中産階級の人間であるという捉え方ができると思います。

その次の表は、富裕者層と貧困層の格差がだんだん出てきているという数字になります。それを実態としていく部分が、上海市の一世帯当たりの年間の可処分所得です。可処分所得の分布を見ると、7,000万元以下のところがここ4年で微増ですが増えてきています。反対に中間層はだんだん減ってきています。可処分所得が15,000元以上という、いわゆる富裕層というのは急に伸びています。都市においても、富裕者層と一定以下の可処分所得しか得られないという層が二極化してきています。

その中で面白いことは、7,000万元以下の可処分所得の層に当たる方のエンゲル係数、全体消費における食費の部分は、約40%を超えています。それに比べて、15,000元以上の可処分所得を持っているとされる富裕者層のエンゲル係数は、10%を超えたあたりです。何が言いたいかと申しますと、比較的可処分所得の少ない方は、自分たちで一生懸命ものを買って食べる。可処分所得の多い、富裕層とされる方は自宅ではものを買って食べない。いわゆる贈答品、接待での需要が非常に多いのではないかと。北京においては、これをもう少し上回る数字が出るだろうという予想がされていますけど、実際、自分自身はそのデータをいま持っておりません。先ほどの経済の成長から見ると、一般的に東海岸を縦に切る富裕者層と、西部の農民層というのは失礼になりますが、二極化されてきているなとい

う感じが捉えられます。

一方、その中で中国における水産業界はどうなっているのか。中国においても従来どおり、日本と同じような発展を遂げてきているわけですが、まず、マイハマでの漁獲、それから、深海漁業、いまに至っては遠洋漁業と。昨今では、遠洋漁業でも保有船舶数世界一、漁獲高世界一、第一の漁獲国になっております。ところが、中国市場そのものは、皆さんご存じのとおり、魚に関しましては、一般的に彼らは淡水を食べる食文化です。ですから、従来、海水魚というのはあまり食べなかったですね。ところが、いま政府の指導もあり、海水魚を食べるような方向の政策を打ち出しております。世界で漁獲されたものをできるだけ中国に持ち帰り、中国の食卓に並べようじゃないかという方向が打ち出されてはいますが、如何せん、漁業そのものにつきましては、外貨獲得も大きな手段になっておりますので、まだまだ中国からの輸出が主流になっているのも実態です。

いままで中国の場合は、魚に関して生きていたものしか魚と認められないような食文化がありました。つまり、目の前で生きていたものを殺して食べる。もちろん、死んだものは鮮度が悪い。冷凍はもっと鮮度が悪い。切り身になれば犬か猫の餌ではないかという風習がある国ですが、これは水産とか食品という分野からの切り口ではなく、ありがたいことに家電製品の輸出が若干滞ってきておまして、国内のほうに家電製品が回るようになっています。冷蔵庫、電子レンジが非常に安くなってきております。一般的に、都市部における冷蔵庫、電子レンジの普及率は非常に高いものがあり、それを反映して冷凍食品の分野もますます伸びつつあります。外資系の量販店に行くと、冷凍食品の棚が結構増えてきています。魚に関してもごく一部ではありますが、中華料理屋関係では冷凍魚を使う方向も出ています。ただ、後で説明しますが、海鮮料理屋に関しては、まだまだ中国スタイルの魚の扱い方が主流になっているのも事実です。

最後に政府の方針として、現在、中国の年間の魚の消費量として国民1人当たり10キロ強という数字が出ています。統計の取り方によって異なると思いますが、15キロと表示されているときと、17キロと表示されているときがあるのですが、どちらが正しいか。両方も正しいというのもあると思いますが。それを中国政府の話では、ここ5年間で30キロ強まで持ち上げるのだと。その方策として何があるのか。海水魚を食べましょう、もう少し流通を整えましょう、というような方策を打ち出しています。

単純に計算をすると、10キロとして13億の国民全員が食べて1,300万トン。日本の場合、現在83キロ何某かだと思しますので、1.2億人が食べたとして1,000万トン弱。いまの段階でも絶対量としては中国に劣っております。それが、中国が2倍、3倍の需要ということになると、世界の水産物の市場が塗り替えられるのではないかなと。それぐらいインパクトのある動きをいま中国はしております。

ここから3番目は中国人の好みは何かという話になります。繰り返し申し上げますが、ここからは西村の独断と偏見になりますので、耳障り、お聞き苦しい点もあるかと思いま

すが、ご容赦願います。中国人の方をいろいろ市場調査すると、非常にブランドのこだわりが大きいように思います。これは食だけにかかわらず、携帯電話と言えば三星がいいのだとだというような形で伸びてきていますね。

それから、最初に入ってきたものを一つのブランドと認知するような方向があります。これを具体的に水産物で申しますと、生きた伊勢エビに関しては、南オーストラリアのゼイサスエドアルジスの2キロ、3キロのもの、これは一つのブランドですね。それ以外の伊勢エビに関してはあまり評価がない。

セカンドランナーで入ってきた南アフリカの伊勢エビに関しては、種類というか、ファミリーが同じ種類で、少し型が小さいので、小さな伊勢エビということで、それも認知されています。ほかの青い伊勢エビだとか、変わった形の伊勢エビは、基本的には受け入れられにくいというようなものですね。

もう一つ、後ほど安田さんの方からお話があるかと思いますが、サーモンに関してもノルウェー産のアトランティックサーモンがサーモンであって、同じアトランティックサーモンでもチリ産のものは1割程値段が安い。ブランドとしてはノルウェー産でなければならないというように、少し面白い傾向だと思います。もともとブランドのない所に新しく入ってきて、それが浸透してきて新しいブランドが構築できる市場であると感じています。その中で、いままでのものをそのまま持ち込むのがいいのかどうかということがあります。マクドナルドと言えば、中国のマクドナルドは牛肉のハンバーガーよりも、チキンハンバーガーのほうが売れているんですよ。これも一つの面白い現象だと思います。従来あるものをそのまま中国市場に持ち込むのではなく、中国ナイズした形で持ち込むというのが1つの成功の鍵かだと思います。

ファッションについて食そのものが非常にファッション性があるものだと思います。1つがファッション化されればそれが1人歩きする。上海においてはおでんというのがファッションになっており、若いOLの方がお昼になるとコンビニに行きまして、大きな紙製のカップの中におでんを指して、彼らは面白いのですがなみなみとお汁を注ぐんですね、お汁を飲むのが相当好きみたい。それで町を闊歩しながら事務所に帰って行くのが1つのファッションですね。

もう一つ面白いのが、昨今、中国の方は冷たい飲み物は飲まないだろうという話が昔あったように記憶していますが、現在、500CC入りのペットボトルを持って歩くのが、これも一つのファッションになっており、当然冷たい飲み物です。面白いのは中国のペットボトルというのは、基本的にはお砂糖が入っています。ですから、日本の方が来られて、ペットボトルを買って飲まれると、日本茶、グリーン茶でも砂糖が入っていますので、選ばれるときには「砂糖の入ってないもの」というのを表示していますから、そちらを選ばれるほうがいいと思いますね。一つのファッションに育てあげるためにはどういう形に持っていかというのが日本の産品を持ち込んだときのお話になるかだと思います。

次においしいもののこだわりですが、日本人のみならず、人類の欲望というのは数限りなくあると思いますが、その中で1番は食に対する欲望ですよね。中国の方は、ご存じのとおり足が4つあるものは机と椅子以外は食べる。空を飛んでいるものはミサイル、ヘリコプター、飛行機以外は食べるというぐらい何でも食べる方なんですよね。ただ、そこで注意していただきたいのは、うまいものは何をさておいても、食べたがるような民族性があるように僕は思います。後のメンツへのこだわりのところにも繋がるのですが、お金ではないのです、おいしいものはそれを気に入ると食べちゃうんですよね。食べるだけの素地として、先ほど1番で申しましたように、収入が上がってきてお金が使いやすい素地ができてきているのは事実です。先ほど王先生のほうからお話があったように、高級なもので、高いもので、おいしいものであれば売れるんですよね。そういう素地が十分にでき上がっている市場だということをご認識していただきたいとします。

中国人の好みは、中国の方がうれしがる場所でもあるし、嫌がる場所でもあるのですが、非常にメンツというものがあります。高ければ高いほど、でかければでかいほど、大きければ大きいほど、たくさんあればあるほど、お客さんが来たときに、テーブルの上に半分以上注文した料理が残ればもうこれで満足してもらった。お酒を飲ませすぎて潰れたらこれで満足してもらったというぐらい、日本人的感觉からいくと無理、無駄をあまり気にしない国民性があります。その辺も我々がものを売っていく場合、非常に重要なポイントになるかと思えます。

最後になりますが、私ども翔祥食品有限公司は何を売っているかと申しますと、マグロを売っています。マグロを刺身で中国の方々に食べていただこうと思い、去年の1月28日に設立しました。今年の3月から本格稼働をしております。

その中でいろいろ苦労した部分はありますが、先ほども申しましたが、中国の方は、魚に関しては、頭と尻尾が付いて泳いでいなければ魚ではないという考えがまだまだあります。その中で、いま中国で海鮮料理というのが流行っています。特に・大連、天津、青島、煙台、上海で流行っている中華料理の中の海鮮料理というのは、お店に生簀が設えられており、その中で魚が泳いでいるんですよね。その泳いでいる魚を選んでいただいて、料理の仕方はどうにでも料理をします。ただ、魚の代金はこれですよ。見て、決めて、自分で料理の仕方も決めてオーダーするという形の、いわゆる海鮮料理ですね。この海鮮料理の在り方というのは、約50数年前に香港から始まった形です。それが、いまでは中国の中でも海鮮料理はこうあるべきだと、海鮮料理も一つのブランドになっています。

ところが、海鮮料理は海鮮料理でそうなのですが、高級とされる海鮮料理でなしに、一般の中華料理というのは、依然としてメニューを見て選ぶタイプになっています。メニューを見て選ぶタイプの中華料理屋さん、切り身でも魚ですよ。鮮度のいいのを持って来なさい、冷凍でも魚ですよ。頭がなくてもいいです、尻尾がなくてもいいです、おいしければいいですよという形に変わりつつあるのは事実です。ただ、まだまだ時間はかかるか

と思います。

先ほどもお話がありました、つい最近長崎の鯖が大連のほうで水揚げされました。冷凍品です。それに比べて、地場で揚がっている生の鯖は鮮度が悪いです。目もぐじゅぐじゅに潤んでいるような鯖ですけど、日本から持ってきた冷凍品のほうが鮮度がよかったです。価格的にはきたない地場で揚がった生の鯖のほうが2割5部ぐらい高かったかと思いますが、まだまだ生のほうが高級感があるというようなことは否めませんが、徐々にそれが変わりつつあることは事実です。

2番目にある加熱の食文化の中で、生食文化をいかに根付かせるか。マグロですから、あくまで刺身の食材として考えております。特別な食材ですので、溶かし方から、切り方、単純ですけど筋に対して直角に切るという話なんですけど、溶かし方、切り方、どういう盛りつけの仕方をすればいいのか。溶かしてから何時間ぐらいでこなれた食感になるのかということ随時教えていかなければならないと思います。これを日本のあらゆる食品を、新しいものを新しい文化として根付かせるためには、そういう指導は絶対に必要だと思います。

最後に安心・安全・健康暮らしではありませんが、可処分所得が増え、ものが潤沢に買えるようになり、ご多聞に漏れず、北京の富裕者層は完全に成人病の対象に入っています。血圧の高い方、糖尿病予備群の方、心臓が弱っている方は結構いらっしゃいます。それから、中国では昔から一人っ子政策というのを都市部では取っています。いま平均的一家族で1.1か1.2ぐらいしかお子さんがいらっしゃらないんですけど、あと10年、20年経つと高齢化がますます進んでくると思います。高齢化プラス富裕者層の増大で、ますます安心・安全・健康に対する認識が高まってくると思います。その中でいま中国で流行っているのがミドリ色の食品、緑色食品と言いますが、これは政府の機関によって認可をもらえる、一般的に言われるオーガニックというものをつけていけば健康なんだと、いいんだという形になってきております。

マグロに関して言いますと、一酸化炭素を添加したCOマグロ、ガスマグロ、イロマグロというのがいま流通しています。それは日にちの劣化を起こしても色が変わらないということで、日本では禁止であり、ヨーロッパでも禁止されています。アメリカでも一部禁止の方向に動きつつあります。中国でも禁止する方向は出していますが、まだまだそれが取締りの方法が見極められないということで、公にはされていない部分です。

そのCOマグロに対抗しまして、我々は本当のマグロですよと、添加物は一切使っていません。自然の公海で取れた安心・安全、なおかつDHA、EPAも含まれて健康にもいいですよ。ましてや、食べてうまいですよということで、販売を伸ばしていこうと思っております。

ここで言いたいのは、1番に関しては、とにかく宣伝、宣伝、宣伝です。2番に関しては指導です。労を惜しまず指導することです。3番に関しては、騙しなしのほんまもんで

す。宣伝、指導、ほんまもん、これを3本柱に新しい文化を築いていけるのではないかと
いうのが、私個人の考え方でございます。以上です。どうもありがとうございました。

3. パネル・ディスカッション

コーディネーター：

東京海洋大学講師 櫻井 研 氏

パネリスト：

北京市果品公司 副総経理 王 兢 氏

大連翔祥食品有限公司 総経理 西村 卓美 氏

東北大学大学院 教授 稲村 肇 氏

「リンゴ輸出の現況と将来」

青森県農林水産部 総合販売戦略課 消費宣伝グループリーダー 深澤 守 氏

「青森県における中国へのりんご輸出の取組」

北海道漁連 販売事業部 部長代理 安田 昌樹 氏

「北海道漁連の輸出への取組」

櫻井：

ただいまから、パネルディスカッションを始めさせていただきます。パネラーの皆様、そして会場の皆様、よろしくお願いいたします。マーケティングという言葉をよく使われるかと思います。これは、マーケット・プラス現在進行型の i n g ですので、変化しつつある市場、つまりマーケットに対していかに対応し、目的を達成するかを計画し、実行することである、という説明になるかと思います。ところが、マーケティングの第一人者、コトラーさんが最近書かれたものを見ていましたら、もっと明確に、マーク (m a r k) した市場に向かって、いかに攻めていくかを立案し、マネジメントすることである、と言っていました。その意味では、中国市場をマークし、その変化しつつある市場に対して、日本の青果物や水産物をいかに売り込むか、輸出するかというマーケティングのやり方、輸出戦略の今後の展望を考えることが、このシンポジウムのテーマになっているわけです。

本日は、大変幸いなことに、中国からお二人お招きしまして、中国における青果物と水産物市場の現状と展望についてお話をお聞きしました。これからは、お二人にも加わっていただきまして、パネルディスカッションを進めさせていただきます。初めに、3つのご報告をお願いいたします。最初は、「稲村プロジェクト」としてつとに知れ渡っていると思いますが、中国への輸出についてのパイオニアの役割を果たされました、東北大学大学院教授の稲村先生のお話です。それでは先生、よろしくお願いいたします。

稲村：

ただいまご紹介に預かりました、東北大学の稲村です。本日は、「リンゴの輸出の現況と将来」ということで、昨年度やったリンゴの輸出を中心として報告したいと思います。私は

東北大学の情報科学研究科にいます。なぜ情報科学の先生がリンゴの輸出なのか、といつも言われますので、必ず紹介することになっていることがあります。私の専門は交通経済なのですが、もともと港湾、海運関係をやっていたりして、交通計画とか農業政策をやっていました。今は国際経済のようなことを授業で教えているわけですが、簡単に言うと、国際経済学の理論の実証をやりたいということが一つあったのです。

いま非常に問題になっているのが、F T A（フリー・トレード・アグリーメント）です。これは極東における自由貿易地域で、関税障壁、非関税障壁というものをなくそうという動きが非常に活発に行われています。私たちは、そのF T Aの先に何があるのかということはどうしても知りたいわけです。それに対して日本がどう対応するかを考えたい。それには、E Uを見るのがいちばんいいわけです。E Uは15カ国から25カ国になりましたが、そのE Uを見るのが、日本の将来を見るにはいちばんいいのではないかと。そうしたら、E Uではものすごいことが起こっていました。ドイツのような国があったり、イタリアのような農業の国があったり、スペインがあったりするわけですが、そういう国々が一緒にインテグレートされて、何の貿易障壁もない中で、国際トレード、今は域内トレードですが、それが急速に増加している。それが極東で起こったらどうということになるのか。これが非常に興味があるといえますか、何とかしなければいけない問題だと思っています。

そういう中で、1つのポイントとして、平成13年4月10日にセーフガードが中国に対して発生しました。こんなことをやっていると本当に日本は生きていけるのか。農水省の方がいる前でこういうことは言い辛いのですが、こんなことがいつまでも続けられるはずはないのではないかと思うのです。それでは日本の農業はどうなってしまうのか。これが非常に気になるわけです。壁がなくなったら、中国、韓国、東南アジアの安いものが入ってくるに決まっています。そうしたら、放っておいたら日本の農業は壊滅してしまう。勝ち残るためには、日本の競争力のあるものを輸出しなければいけない。そうしなければ、日本の農業は絶対に生きていけないわけです。そこで、何が競争力があるのかと考えて、とりあえずリンゴかな、ということになった。それで、リンゴの研究をしているわけです。

でも、結局何もわかりません。元運輸省、今の国土交通省、交運会社、船会社などからデータを集めても、何もわからない。商社に聞いても、本当のことなど言わないわけです。結局、自分でやらないと何もわからない。そういうことがあって、私は、自分でやろうということにしたのです。そして、将来のためには中国に対してリンゴを輸出しよう、というのが私の最大の目的だったわけです。これが背景です。

ここに書いてあるのは、リンゴの生産です。中国は、ものすごい勢いでリンゴの生産が伸びている。これは99年までのデータですが、先ほどもありましたように、中国は世界最大のリンゴの産出国で、また輸出国でもあるわけです。東南アジアに対しても、ヨーロッパに対しても、いま大量にフジのリンゴを輸出しています。最大の輸出国です。その中心になっているのが、山東省、陝西省、河北省、河南省、遼寧省などで、ほかにもあります。

そういうところが中心となって、ものすごく品質のいい、大量のリンゴを生産している。そういう中で、わが国のリンゴをどうやって輸出するかという話なのです。

先ほどの西村さんのお話にもありましたが、中国は非常に経済成長しています。ここにあるのは99年のデータで、1人当たりのGDP5,000ドル超えの人が大体3,889万人いると書いてありますが、これから5年経っていて、この沿海洲、北京、天津、黒竜江、上海、江蘇省といった沿海州地域というのは急速に発達していますので、この数値はほとんど倍近くになっています。今は、1人当たりのGDPが1万ドルを超えようとしているのが3,800万人ということです。いま、台湾の1人当たりのGDPが1万4,000ドルぐらいです。ということは、現在のところ、中国本土の2,000万人ぐらいの人間が台湾とほとんど同じ所得レベルにあるということです。

これは非常に比較しやすいです。台湾の人口は2,000万人ぐらいですから、いま我々がターゲットにしているような中国の富裕者層というのは、ほとんど台湾と同じ規模だということです。いま台湾に1万5,000トンぐらいのリンゴを輸出していますから、大体1万5,000から2万トンのマーケットが現在でもあるということです。いまは非常に単純な話をしていますが、そういう数値を挙げるとわかりやすいのではないかと思います。2万トンというのは、日本がセーフガードを発動したときのネギの輸入量です。ネギを2万トン輸入して、大騒ぎになってセーフガードを発動した。そのぐらいのマーケットはあるということです。やはり、中国のWTOへの参加というのは非常に大きかったです。いま、リンゴの輸入関税は10%です。オレンジ、レモンは11%、ミカン、ナシは12%ということで、リンゴは中国の戦略製品ですから、輸入関税も低く抑えられている。これも一つの理由であるわけです。これが着実に実行されている。

次のポイントは輸送ルートです。最初にリンゴの話をしたとき、まず私は観光を兼ねて、友だちを誘って北京、上海へ遊びに行きました。ただ行って、何を売っているのかな、いくらかなということを見ただけです。マーケットを素直に庶民の目で見てみよう、ということで見たわけです。そうすると、上海にも北京にも、世界一があるわけです。あら、どうしてこんな所に、こんなものがあるのかと調べてみると、弘前辺りの世界一が神戸の商社に売られて、神戸には商社が2社あって、神戸の商社は香港の商社に売り、香港で買った人間が広州に卸しに行って、それが流れ流れて上海や北京に行っている。これは、いくら何でもひどいのではないかと思います。これは輸送ルートを変えれば絶対にコストダウンはできるはずだ、ということで現在やっているのが、秋田・釜山経由の天津・北京ルートです。私はもともと海運が専門でしたので、ルートを変えたり、そういう契約をしていくのは得意で、別に大した問題ではありませんでした。

でも、やってみると、驚くことに、輸送時間も輸送コストも現在のところこの2つのルートはほとんど変わらないのです。時間も同じぐらいかかりますし、コストも同じぐらいかかる。不思議ですが、実際そうなのです。ただ、このルートは今後の見込みはものすごく

く高い。現在は時間もコストも同じようにかかりますが、将来はルートの分だけ半分ぐらいのコストになり得る。そう思って開発を行っているわけです。そこで王さんに出会って、去年、試験販売をしました。

そこで困ったことが、たくさんあります。一つは通関の問題、コンテナの輸送上の問題などがあって、輸出スケジュールがかなりずれました。決定的だったのが、船舶が秋田港に寄らないということで船を変えなければならなくなったことですが、そういういろいろなトラブルがあった。でも、3月27日に秋田港を出て、天津に4月4日に着いて、通関に延々とかかって4月12日に通関が終了し、15日から売り出して、3、4日で完売したということで、非常にうまくいったわけです。これも王さんの努力のお蔭だと思っています。

それでは、いくらぐらいで売れたのか。片山リンゴと書いてあるのは片山さんのところのリンゴで、これは、そのキログラム当たりの値段を表したものですが、北京の2つの小売りでこんなに値段が違います。1個500グラムぐらいの大きなものですが、北京サイト地下というところで大体800円ぐらい、下が約500円ということです。これを見れば、日本のリンゴがアメリカやニュージーランドのリンゴと比べていかに高いかということがわかると思います。それでも売れるものは売れるということです。

それでは、一体どのぐらいお金がかかったのか。これは10トンと書いてありますが、2トンです。エアールをかけたたりする植防の対策費や、弘前からの陸送費がかかっているわけですが、ここでは細かい数字は説明しません。資料がありますから、読んでください。1ケース当たり500円から600円ぐらいはかかっています。我々は、11月から12月に10トンぐらいの今年度の輸出を考えているわけですが、大体どのぐらいかかるか。計算すると、10トン輸出するのに費用として50万円ぐらいかかって、それに調達費がかかる。調達費はマーケットですから、まだ決まっていません。弘前のマーケットで何をどれだけ買うかというのは決まっていませんが、大体このぐらいのコストがかかるということです。

これは、あくまでも天津の港までの話です。そこから先がまたお金がかかるわけです。関税がかかって、消費税がかかって、冷蔵庫の費用がかかって、輸送料がかかる。そして、いくらで売れるか。これが勝負になってくるわけです。ここにいろいろな計算が書いてありますが、現在のレベルではほとんど商売にはなりません。こんなことを言うと皆さんがっかりしてしまうかもしれませんが、いくら中国の富裕層がお金持ちになっても、1個1,000円のリンゴをそんなに買えるわけがない。そういうことを含めて、マーケットの限界もありますし、こちらの生産者の所得もある。そういう意味では、現在のレベルではトレードは非常に難しい状態にあります。それは北京でも上海でも同様です。ただ、今後を考えると非常に有望だということなのです。

特に何が有望か。私がいちばん期待しているのは、元の値上がりです。いま為替レートは13円ですが、これが20円ぐらいになると、非常に大きなビジネスに発展する可能性がある。私は数年後には20円になると思っていますので、それまでにどうやってマーケットを

開拓して、どういう輸送ルートをつくっていくかというのが、現在の私の課題です。皆さんの課題でもあるかもしれません。今年の交渉はこういうことで、試験輸出と商業輸出と混ざった形でやっていますが、交渉は非常に厳しい段階です。でも、必ずやります。

それでは、私のターゲットはどの辺にあるか。現在のターゲットは、トップ10.7%の中国富裕者層です。今のところ全土で2,200万人ぐらい、北京4区の中では30万人ぐらいです。この購買層は、現在の経済成長率でいくと年率20%ずつぐらい増えます。20%ずつマーケットが大きくなっていく。そして為替相場ですが、中国元はあるべきレートと比べて60%ぐらい低いです。だから、60%値上がりする可能性がある。40%ぐらい値上がりするとどうということになるか。そのマーケットは一気に倍ぐらいにはなります。結局目標としては、中国に2万トン、東南アジアに5万トン、アメリカ西海岸のロサンゼルス、サンフランシスコに5万トンの、大体12万トンぐらいを10年後の輸出目標にしている。中国の場合は北京、上海、広州が中心です。先ほど言いましたように、上海は非常に難しい状況ですが、10年後はこのぐらいのマーケットにしたい。

現在、ムツの生産量は2万トン、世界一が5,000トンです。これではまるっきり生産が追いつかないわけですが、いま、ムツとか世界一はコストのわりに価格が安くて困っていて、生産が減少している。そういうのは、市場のインセンティブがなければ生産拡大しません。私は、買い叩いて輸出しようとは思っていません。フジより少しでもいい条件にすれば生産は伸びる。そういう作付け転換が行われる中で輸出を伸ばすというのが基本だと思います。ただ、自由化が起こったときにはフジは絶対勝てません。山東省のリンゴが入ってくれば、ほとんど壊滅です。今は50万トンぐらい作っているかもしれませんが、10万トンぐらい残ればいいところで、40万トンぐらいはなくなります。私は、そのときにこういうことで作付け転換をすれば、日本の将来は、明るくはなくても暗くはないと思っています。

櫻井：

どうもありがとうございました。次に、青森県農林水産部総合販売戦略課の消費宣伝グループリーダーの深澤さんからお話を聞きたいと思います。リンゴの輸出については長い歴史があります。直近では台湾や中国へということですが、戦前から対中国への輸出もあったと聞いています。その辺りも含めて、お話をお聞きしたいと思います。深澤さん、よろしくお願いします。

深澤：

ただいまご紹介いただきました、青森県庁総合販売戦略課の深澤です。私は県庁で輸出関係の窓口をやっています。今日おいでのパネリストの皆さんのように実際に物を動かしているわけではありませんので、行政の立場と、リンゴの産地にいるという立場で、中国市場を青森県はどう見ているのか、今どんな取組みをやろうとしているかを、事例として

紹介させていただきたいと思います。

最初に、青森県のリンゴの輸出の歴史的な流れをご紹介したいと思います。青森県にリンゴが入ったのは明治8年です。ですから、かれこれ130年になるのですが、輸出は非常に早い時期から始められていました。昔の「リンゴ100年史」などを繙いてみますと、明治32年にはすでに輸出を始めていたという記録があります。基本的には西洋リンゴを新しく日本に入れたということで、需要のある所にどんどん販路を求めていった。その結果、横浜、函館といった西洋人の多い居住地区や、その延長線上のロシアのウラジオストックや上海に行き着いた。最大時は、生産量の20%を輸出していて、世界大戦が始まる間際の昭和15年に2万トンぐらいの輸出量があったというのがピークだったようです。

そのあと、世界大戦を挟んだり、日本の経済発展に合わせて国内市場が広がっていったり、いろいろなことがあって、輸出については相当紆余曲折があったのですが、終戦後の昭和30年に日台貿易協定の中に日本のリンゴが取り上げられたということがあって、台湾は戦後もずっと輸出が続けられていました。台湾向けの輸出は50年来続いているということです。

平成に入ってから、国内需要の低迷で消費量が落ち込んでいるということもあって、再度、海外市場の開拓に取り組んでいます。平成に入ってから、東南アジア、香港、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、台湾のマーケット調査を行ったり、知事を団長にしたミッションを派遣したりして、再度輸出に取り組んでいったということです。また、アメリカやニュージーランドからのリンゴの輸入解禁を受け入れています。その対抗措置として、同じような検疫措置を持ちながらアメリカやニュージーランドに輸出をしていった。これが青森県のリンゴの輸出のこれまでの流れです。

主要国別の輸出数量が表にまとめてありますが、特に台湾に注目していただきたいと思っています。ここは輸入枠が設定されていて、平成5年までは400トン、平成7年は600トンでした。でも、その後2,000トンに拡大されて13年産のところから、正確に言いますと平成14年1月にWTOに加盟して輸入枠が撤廃されたということで、この辺りから急激に台湾向けの輸出量が増えて、平成14年には1万1,000トンになりました。県別の統計がなかなかとれなくなっているものですから、平成15年からはオールジャパンの数字を挙げていますが、日本のリンゴの96%が台湾向けという状況になっています。

今日は中国のマーケットがどうなるのかということがテーマですので、中国について少しお話したいと思います。中国は非常に早い時期に輸出が始まっていて、明治43年に上海に販売拠点を設置したという記録があります。そのあと、日中戦争とか世界大戦などがいろいろあって、増えたり減らしたり、中国大陸本土から香港経由での輸出に切り替えたりと、いろいろなことをやってきています。その間、中国での生産量もどんどん拡大して、1980年には236万トンであったものが、2001年には2,000万トンを超える生産量に拡大しました。そういったこともあって、香港経由での輸出量もなかなか伸びない状況です。

そうした中で、平成15年産からは3回の中国向けのテスト輸出が行われました。1月は日園連主催で全青森から出したリンゴ、3月は稲村先生のところから出た4,000トン、5月は県の物産協会と中国の方がやられている輸入業者と組んだ青森県物産協会からの3トンの、合計11トンです。わずかこれだけのテスト輸出が再開されているというのが現状です。

そのあとに、取組事例として上海のテスト輸出の結果を整理しています。6月に実施して、上海久光百貨店というところで販売をさせていただきましたが、輸出手続や、先方のデパートの開店が予定どおり進まなかったということがあって、青森県から出してから1カ月以上経ってから販売をすることになってしまいました。その間の品質管理がどうなるのか心配されたのですが、比較的良好な状態で輸出ができました。上海久光百貨店は、地下の食品売場だけの仮オープンに間に合わせたような格好だったので、宣伝なども十分に行き届かなかったのですが、3キロのギフトボックスが1日に50ケースも売れたということで、予想以上の反響はあったようです。でも、実際には、マネキンを配置して、大きいリンゴを買っていただければ小さいリンゴをプレゼントするとか、そういったいろいろな苦労をしながらやっとなんだということもあったようです。

次に、青森ブランド商談会イン上海とあります。これは、農水省の日本ブランド輸出促進事業を活用させていただいて、9月に上海市で行いました。青森県内の農林水産関係の団体19団体、参加人員26名の方をお連れして、上海側の流通業者、商社、バイヤー、外食、ホテル関係者など39企業、56名を招いて商談会を実施しました。もともと、いきなり商談が成立するとは想定していなくて、上海のマーケットがどうなっているのか、流通状況がどうなっているかを調べ、青森県内の業者の方に直接話をさせていただいてどう感じ取っていただけるかということを中心に実施したのですが、参加した2社で商談が成立したり、その後もいろいろと交渉を続けているという状況です。

その中で、中国側の参加者から、青森県産は非常に品質がいいけれども、高すぎる、あるいは、過去にも青森のリンゴが行っていたわけですが、現在ではほとんど認識されていないという意見がありました。また、本県側の参加者からは、非常に魅力ある市場だということを実感したが、小売店の入場料とか中国独特の流通システムがだいぶ明らかになった、かなり期待を持って行ったが、流通の複雑さを目の当たりにして、やはり中国市場というのは簡単にいかないのかなという印象を持った、という感想が聞かれました。それでも、12月には上海からバイヤーを呼んで、継続して商談をやっていきたくて考えています。

最後に、中国向けのリンゴ輸出について私なりに整理してみました。まず課題ですが、台湾と違って中国本土を攻めるときにいちばん問題になるのは、中国が世界最大のリンゴ生産国であるという点です。2,000万トン以上も生産している。青森県では47,8万トンから50万トン弱ぐらいの生産しかありませんから、40倍以上も生産している。しかも、主力がフジということです。台湾の自国のリンゴの生産は7,000トン程度ですから、全く条件が違う。

それから、台湾ではリンゴというのは輸入果物で、アメリカや南半球からも入ってきています。それらのリンゴと比較して、青森のリンゴというのはせいぜい3倍程度の範囲内に収まっています。アメリカ産と非常に近い価格設定もできるようになってきている。ところが、いま中国市場にテスト輸出で出しているものについては、いろいろなコストやマージンを加味していくと、どうしても1個300円以上になってしまいます。山東省のリンゴというのは大体1個30円以下で売られていますから、それから比べると10倍以上の開きが出てしまいます。そういうことで、同じフジなのになぜこんなに高いんだ、という印象を持たれてしまうわけです。

先ほどの王さんの説明の中に、卸売り市場もあるというお話がありました。でも、卸売り市場では、価格競争力がない、差別化できるものを訴える力がないということで、どうしても特定の流通ルート、輸入商社を使ったルートを使わざるを得ないのです。それに、小売りに入っていくときに、1回入場させていただくのに少なくとも100万円の入場料を払わなければいけない。そのほかに、商品コード料、新店舗費、国慶節などの祭日に払う協賛金を出さなければいけないという日本にないような風習があって、それを輸出業者がすべて責任を持たなければいけないというシステムが明らかになってきた。これはなかなか大変だなと思いました。いままで、こういった経験はわが県の流通業者になかったものですから、そういう面での戸惑いを持っているということです。

先ほど来、富裕層がたくさん出現しているというお話が紹介されていますが、そういう人たちがまとまっているマーケットはどういう所にあるのかがつかみ切れていない。そういうところにたどり着くための流通ルートを開拓するのが非常に難しいということが課題として明らかになってきました。そうはいいまして、国内でのリンゴの消費量はどんどん落ちてきていますし、台湾を安定したマーケットとして今後もずっと維持できるかどうか、中台関係の問題もありますから、不安があります。やはり大きな中国市場を視野に入れながら、これからもテスト輸出や商談会を重ね、入場料問題についても何らかの行政支援ができないか、そういったことを現在検討しているところです。

櫻井：

ありがとうございました。いろいろな課題を抱えた中での輸出への取組みだ、というお話をいただきました。リンゴの輸出は、明治32年からという長い歴史を持つものだと思います。水産物ということになると、それより遥かに前から対中国への輸出がありました。例えば岩手県沖、あるいは三陸産の干したアワビ、ナマコ、フカヒレが一旦長崎に渡って、長崎俵物として江戸のころから重要な輸出産品になっていましたし、明治初年には、水産物は輸出品の3つのうちの1つだという時代もありましたし、その後、北海道には一時代を築いた缶詰の工場がありました。そういう歴史を踏まえながら、いま中国への輸出が行われているわけです。

わが国の農林水産物の輸出額を見ますと、アメリカがいちばん多く、香港、台湾、韓国と続き、中国が5番目に位置しています。中国への輸出額のトップは水産物で、サケ、マスとなっています。今日は漁連の方が来ていらっしゃると思いますが、それは北海道からの輸出だと思えます。これを北海道漁業の側から見るとどのような意義を持つのか、どのようなポジションにあるのか、海外への輸出についてどういう取組みが行われているのか、これからご説明をお聞きしたいと思います。よろしくお願いします。

安田：

北海道漁連の安田です。今日、北海道からは唯一の参加者ということになるかと思えます。本日もご参席の皆様は、いろいろなお立場、いろいろな業界の方がおられると思えますが、北海道水産物の商流につきましては、日ごろ、いろいろな形でご理解、ご協力をいただいていることと思えます。高い席から恐縮ですが、まず御礼申し上げたいと思えます。

「近年の北海道からの水産物輸出」ということでお話させていただきたいと思えます。品目としてはいろいろな水産物を輸出しているわけですが、私どもが目的としている需給調整等を達成している品目ということで、アキサケに観点を絞ってお話させていただきます。

資料の32頁、33頁は、近年北海道のアキサケの水揚げ傾向と単価の推移ということで、昭和31年から平成15年までの水揚げ量の推移です。急激な伸びが読み取れるかと思えます。実際には昭和39年に1万トンを超えて、5万トンを超えたのが昭和54年、10万トンを超えたのが平成元年、15万トンを超えたのが平成7年で、昨年は20万トンを超えるという史上最高の水揚げになりました。反面、単価のほうは、水揚げが増えると同時に単価も下落傾向にあります。これは生産地での平均単価ですが、昨年は、史上最高の水揚げだった反面、平均単価は史上最低になりました。ここ数年の水揚げ増を背景に、私どもも、輸出目的を今一度見直しながら次の再生産につながるような施策を講じなければならないということで、いろいろな施策を講じてきました。

本日お集まりの皆様の前で、私のような若輩者がこのような話をするのははばかられるのですが、水産物に限らず、農産物にも相通じるものがあると思えますので、改めてお話をさせていただきます。水産物の価格の決定要因といったときに、まず挙げられるのは買い手と売り手の力関係です。業界風に言うと、川上対川下、水産でいうと浜対消費地という力関係があると思えます。また、生産コストも価格を決定づける要因だと思えます。特に売り手市場の商品であればあるほど、作ったコストがそのまま流通に通用するという商品もある。こういう生産コストも、価格の決定要因の一つだと思えます。それから、マーケットの成熟度、マーケットのこれからの成長の可能性や競争相手のあるなしも価格の決定要因だろうと思っておりますし、企業の販売戦略、コストを割ってでも損して得取れ、1年間や2年間は赤字覚悟でシェアを取るといった戦略も、また水産物の価格の決定要因だと思っております。

いずれにしても、いちばんの大きな要因は需要と供給の関係だろうと思っています。したがって、北海道漁連としても、需要と供給の関係をバランスよく導くために各施策を講じています。まず、供給量を調整するという手法があります。これは、生産そのものを抑える、例えば抑えるという表現は悪いと思いますので調整すると言ったほうが良いと思います。生産調整や水揚げの規制をするというものです。農業では「豊作貧乏」と言われますが、北海道側の水産物においても、大量に集中的に揚がるという漁場が多々ありまして、こういったことが「大量貧乏」につながる傾向もある。生産をある程度規制するということも、供給量の調整の一つの方法だと捉えています。

また、各仕向け先の需要に応じて供給量を変えるということもあります。我々はこれを「適正仕向け」と呼んでいます。例えばサケでいうと、荒巻に向けるものは何パーセント、お弁当用の冷凍は何パーセント、輸出は何パーセント、フレッシュで売るものは何パーセントと、各々に応じた適正仕向けをしながら対策を講じているということです。また、国の力を借りて、買い取って保管し、時期をずらして販売するという調整保管という事業もやっています。これも、魚価維持や供給量調整の一助になっていると思います。また、輸出ということである、国内供給量を調整するという大きな役割を担っていると思います。

いままでは供給量の話でしたが、逆に需要を増やす方法はないか。まず、消費者のニーズに合った商品形態で供給し、消費者の購買機会を増やすということが挙げられると思います。それから、産地の加工能力を高めるということがあります。我々も、自ら加工能力を高めるべく加工施設を保有したり、提携加工業者の加工増強に支援したりしています。こういった処理能力を高めるということも、特に水産物においては重要な観点だろうと思っています。それから、当然のことながら国内の消費PRを拡大する、新用途、新商品を開発するということが挙げられるだろうと思いますし、海外輸出、海外マーケットを拡大するといったことも需要を増やす要因だと思います。いま言いましたように、供給量を調整するということと需要を増やすこと、この両面において輸出事業が登場してきます。輸出はそういった両面を持っているので、国内の価格維持や流通環境の調整には非常に有効な手段だと思っています。そういったことから、近年の北海道のアキサケの水揚げの増に伴って、輸出事業に力を入れてきたということです。平成15年には、約6万トンが海外に輸出されました。そのうち中国には5万トンを超える量が行っています。私どもが直接取り扱ったものも約1万5,000トンぐらいありますが、そのぐらいのものを中国に輸出しているという状況です。こういったことが功を奏して国内の流通環境の整備も図られてきたという一面もあるかと思っています。

ところが、北海道のアキサケは、海外への輸出実態は先ほど西村さんからもお話がありました。中国の巨大な胃袋を目当てに輸出しているわけではないというのが現状です。今は、世界の工場である中国に加工原料として供給しているというのが大半なのです。私

どもが輸出したアキサケの大半は、中国で保税加工されて、EUやアメリカに姿を変えて輸出されている。そして、一部は形を変えて日本に輸出されている。日本が再輸入する形になっているのです。その中で、1割に満たない程度ですが、中国の内需もあります。購買力は乏しいのですが、北の黒竜江省には昔から地元のサケが揚がるということもあったようなので、若干ながらも消費する能力はある。今後は、世界最大の胃袋をマーケットにすべく、さまざまな施策を講じていきながら、中国の需要の掘り起こしをするのが大きな課題だと思っています。そのほかにもタイ、ベトナム等に輸出していますが、これもEUや日本向けに加工されているというのが実態です。

そういった意味で、我々はまだいろいろな課題を持っているわけです。特に生産者における課題としては、さらに徹底した鮮度保持、品質保持のマニュアルを作りながら、周知徹底していくということが挙げられます。そういったことを通じて、北海道の規格、北海道スタンダードの確立を図りながら、世界に通用する商品づくりをしていきたいと思っています。我々は内部で漁業者を集め、専門委員会をつくって協議を通じて継続しています。生産者に水揚げ金額の0.4%を拠出してもらいながら、流通対策基金をつくり、不測の事態に備えて流通に乗せているというのが実態です。水産物においても、中国を通じてマーケットがEUやアメリカまで発展しているという現状を踏まえすと、トレーサビリティはもちろんのこと、生産者が何をしてきたか、どういう管理をしてきたかという説明義務もあります。いわゆるアカウントビリティの時代に入っているということを我々も浜ともども思いながら、日々業務をしているというのが現状です。

櫻井：

どうもありがとうございました。ただいま3人の方から、それぞれの立場で取り組まれている内容についてご報告をいただきました。それぞれの地域には、輸出に取り組まれているいろいろな事例があると思います。でも、まだまだ日本からの輸出は輸入に比べれば非常に小さい。日本は言うまでもなく輸入超大国であるわけですが、輸入金額というレベルで見れば、日本だけでなく中国も輸入していますし、アメリカでもフランスでも輸入しています。ところが、日本以外の国は、輸入も多いけれども、輸出も多いという構造になっている。それに対して日本の輸出額は、輸入に比べてペしゃんこであるという数値が出ています。

そういう中で、農林水産省では、平成元年以来さまざまな取組みをしてきました。私もいろいろご一緒させていただいていますが、例えば農林水産省の職員が2万人いるとすると、そのうちの3人ないし2人が輸出担当だった。担当班長が1人、輸出専門官が1人、係長が1人だったのですが、今や、6人体制で輸出に本腰を入れるという予算措置が講じられ、さまざまな取組みが仕掛けられるようになりました。今日は、農林水産省本省から、輸出促進室の課長補佐の大石さんに来ていただいていますので、お話をお聞きしたいと思

います。頑張っているということをご報告いただきたいと思います。

大石：

ご紹介いただきました、農林水産省輸出促進室の大石です。皆様方には日ごろから輸出促進行政にご協力いただきまして、この席をお借りして御礼申し上げます。

いま櫻井先生からお話がありましてとおり、わが国の輸出の現状は、輸入の6兆6,000億に対して2,800億です。輸入の24分の1程度ということで、非常にアンバランスな状況が続いているわけです。ご承知のとおり、日本は世界最大の食糧純輸入国であるわけですが、他方で、先ほど来のお話にありますように、アジア諸国の経済発展や世界的な日本食ブームを背景に、全国各地で輸出に本格的に取り組む事例が増えています。例えば青森県のリンゴ、北海道のナガイモ、ホタテというような取組みが成功事例として取り上げられています。先ほど来、中国というお話が出ていますが、過去15年間を見ても、中国についてはこの15年間で約10倍に増えています。輸出先を見ても、上位10カ国のうち6カ国がアジア諸国です。アジアというものが輸出マーケットとして非常に大きな地位を占めているということが言えると思います。

地域の取組みとしては、昨年5月に23道県で、ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会が発足し、1年半経過した現在、39道府県に拡大しています。農林水産省としても、こうした都道府県の取組みや、意欲ある農業者や産地等の取組みを支援していこうとしています。そのためには、輸出を阻害する外国の制度や運用状況を把握し、これを是正する取組みの強化を図っていく所存です。それから、日本製品のPR活動としては、これまでは見本市への参加ということで、一般消費者には受けたのかもしれないが、なかなか商談に結び付かなかったということがありましたので、今年度からは、中国や韓国に向けて戦略的に取り組むことにしています。生産対策としては、国内のニーズ、輸出のニーズに対応した高品質の農産物を生産できる産地づくりに積極的に取り組んでいるところです。

平成17年度の予算要求ですが、基本的には今年度実施している事業、例えば展示商談会、海外セミナー、海外の制度調査、市場動向調査などについて一部拡充の上、引き続き要求しています。そのほか、新規として、海外での通年型販売促進を考えています。これは、イメージで申しますと海外の高級デパートに常設店舗を設置し、日本は北から南まで非常に長い国ですので、そういった国の特性を生かして、リレー出荷をしてPR事業を行っていくというものです。昨年は鳥取ナシの偽装表示の問題が台湾で起こりましたし、2年ほど前には中国で「青森」という名称が商標登録されるという問題が起こりました。こういったことに対応するために、知的財産権、ブランド保護対策といった事業の予算要求をしています。今年度は、都道府県等が独自に展示商談会に出ていたり、海外のバイヤーを呼んだりする取組みに対して、日本産ブランド輸出促進事業ということで補助事業を組んでいましたが、来年は、こういった補助金が交付金化されるということになっています。

この日本産ブランド輸出促進事業についても、来年度は、地域産品輸出促進事業という名称に変えて、強い農業づくり交付金の内数として交付金化した上で要求しているところです。

最後に、中国のリスク分析問題に若干触れさせていただきます。昨年2月から中国では、リスク分析管理規定というものが施行されています。これは、中国に初めて商業的に輸入されるもの、日本からいけば中国に初めて輸出する植物、リンゴ、ナシ、ミカンといった農産物について、リスク分析を中国が行うというものです。こういったことで、すでに日本からの輸出実績のあるナシ、リンゴ以外の果実については、輸出に先立って中国側がリスク分析を行い、輸入の可否の決定や検疫条件の認定を行うことになっています。このため、日本からのカキ、モモ、イチゴ、ブドウの4品目について、リスク分析に必要な病害虫発生状況、防除の履歴の資料を10月8日に提出しました。現在、中国側でリスク分析を行っていると思われます。

このあとは、この4品目以外に中国への輸出要望のあるもの、スイカ、メロン、柑橘族、キウイフルーツ、サクランボについても早急に中国側に提出できるよう、資料作成を行っているところです。農林水産省も、これまで、リスク分析が速やかに行われて輸出の促進が図られるよう、さまざまな機会を利用して中国政府等に働きかけを行ってきました。今後とも、輸出条件の整備に向けて従来以上に働きかけてまいりたいと思っていますので、今後とも引き続きよろしくご協力をお願いいたします。

櫻井：

どうもありがとうございました。ここからは自由討論に移りたいと思います。途中で皆様からの質問もお受けしますので、どうか手を挙げていただきたいと思います。中国における食生活の変化ということで、先ほど、健康・高級品指向というお話が出ていました。そういうトレンドの中で日本産の農林水産物の伸びはどれだけ展望できるのかということ、それから、振り返って、わが国の生産者あるいは輸出に当たってどのようなことに留意すべきなのかということ、東北・北海道エリアを通して見た場合に有効な戦略はどうあるべきかということ、あるいは、流通システムは整えられつつあるとは思いますが、そこにどのような課題があるかということ、そういった点を含めてディスカッションできればと思います。

初めに、王先生に私から質問があります。王先生の日本語は、ほぼ完璧でした。青森の津軽弁よりわかりやすかった。西村さんの関西弁よりも標準語に近かったと思います。高級品市場はちょっと置いておいて、私は、ごく普通の果物の食べ方について質問したいと思います。日本では、果物の消費がやや減りぎみなのです。その理由は、皮をむくのが面倒であるということなのですが、中国の若者たちの果物の消費はどのようなのでしょうか。もう一つ、若い人たちに、魚を買ってきて家で調理して食べるという食生活を期待していい

のでしょうか。

王：

まず1つ目の質問ですが、中国人は果物を食べる時、例えばリンゴの場合はそのまま食べるのです。日本人とはちょっと習慣が違う。西村さんはよく知っているはずですが、そのままです。皮をむかない。おいしいです。実は、皮の中には栄養がいっぱいあるのです。日本人のリンゴの食べ方は、本来の日本人の食べ方か、西洋人の食べ方か私にはよくわかりませんが、中国人のリンゴの食べ方は、そのままです。食べる前に洗って、食べる。もちろんミカンの皮は食べることはできませんが、先ほど映像が出たように、キンカンのような小さいミカンは皮と一緒に食べるのです。2つ目の質問ですが、若者が魚を買って自分の家で料理するという事は、いまの若者はしないとします。外食が多いです。この数年、外食産業も増えていますから、若者は海鮮料理をお金を出して料理店で食べます。年をとっている人は自分の家で料理をつくる習慣がまだ残っていますが、若者は昔の習慣とは変わっていると思います。

櫻井：

ありがとうございます。稲村先生の差別化のポイントですと、まず大きいとか高級品であるということになるのですが、それはガブリという食べ方ではない、別な価値を持つものということなののでしょうか。

稲村：

日本でも、1,000円もする世界一とか700円もするムツを、自分で買って自分で食べている人というのはあまり見たことがありません。仙台にも、いたがきという高級な果物屋さんがあるのですが、その果物の半分ぐらいは大学病院に行っているという話です。それで、ほとんど食べられないまま捨てられているという噂もある。要するに高級食品というのは、当然おいしいものでなければ人にあげられないわけですが、やはり見栄えのいいものであるということなのです。先ほど2万トンと言いましたが、2,000万トンの国で2万トン、0.1%なのです。それ以上は超えないし、超えるべきでもない。そういう意味で、リンゴに限らず日本の農産物はニッチだと思ふのです。そういう意味で、まず見ておいしそうに見えて、人にあげて喜ばれる。その人が食べるかどうかは別問題です。それが私のニッチ産業としての基本的な戦略です。

櫻井：

もう一つお聞きしたいと思います。日本産と中国産、あるいはアメリカ産との競争力を考えたとき、まず1つは、品種がどうかということがあろうと思うのです。弘前の片山さん

の言葉に、フジはあまりにも素晴らしい品種であった、だから、ヨーロッパに持っていったら、もうフジは珍しくも何ともない、別なものがほしいと言われた、そこまで世界的に普及してしまっているということがありました。そして先ほどの先生のお言葉の中にも、かなりショッキングなお話がありました。中国でもたくさんフジが作られているし、その品質レベルにおいてもかなり高いものが供給されるようになってきている。そうすると、残るはそれが日本産であるのか中国産であるのか、あるいはその他の国の産地のものであるのかとなったときに、日本産であるということの価値をどのように認めてもらえるのか。この辺りをお聞きしたいと思います。

稲村：

日本産の最大の特徴はブランドであり、先ほどは安全、安心というお話がありました。これは非常に大きいと思います。中国でも農薬問題、ポストハーベストの問題はすごく厳しくなっていて、あちこちで有機栽培がやられています。ただ、残念ながら中国ではそういうことに違反する件数もかなり多くて、中国の富裕層が、中国の食品を皮ごと食べても大丈夫だという安全性を信じているかということ、必ずしも信じていない。でも、日本は衛生管理もしっかりしているし、品質のばらつきがない。ですから、安いものなどを送ったら絶対駄目だと思うのです。フランスブランドやイタリアブランドのファッションが日本で大量に売っていますが、これはやはり信頼性だと思うのです。グッチであれエルメスであれ、しっかりしたブランドがしっかりしたものを供給するということがあると思う。それを確立するということが、日本産の違いになると思います。

先ほど、中国で2万トン、東南アジアで5万トンという話をしました。中国と比べると、東南アジアのほうが人口も少ないし、所得も別に高くありません。ただ、東南アジアではかなり味でも勝負できると思っています。中国の山東省のリンゴと日本のリンゴなら、味と見てくれで勝負できる。そういう意味で、東南アジアマーケットのほうが最終的には広がると思っています。全面対決にはならない。当然マーケティング自身も、対東南アジア、対アメリカと対中国とは全く違う。上海向けと北京向けも全く違うと考えています。

櫻井：

ありがとうございました。もう一度、王先生に質問があります。1つは、中国の売り場を見ますと、日本でいう有機栽培、緑色栽培のものというのはかなり目立つように売られていると思いますが、中国産の中で特別に安全、安心にこだわったものの比率というのはどのぐらいを考えておいたらいいのでしょうか。それから、会社として扱っている果物全体の中で輸入品の占める割合はどのぐらいなのでしょう。

王：

緑色食品については、国の政策もありますし、基地もありますが、守る人はそんなに多くありません。緑色食品を作る基地もありますが、山東省の場合、緑色食品の基地は何パーセントかしかないと思います。緑色食品以上に、有機食品の基地が今出ています。私の考えでは、緑色食品の基準を超えて、EUとかアメリカの有機食品、有機基地を守ることが将来進むと思います。2つ目の質問ですが、北京の市場では、いま諸外国から輸入している果物は10%未満です。これから10%、15%、20%ぐらいはいけるとと思いますが、これ以上はたぶん無理です。それは収入のレベルの問題です。高いものを誰でも買えるわけではない。

櫻井：

ありがとうございました。西村先生にお聞きします。先ほど外食が増えているというお話がありましたが、魚を供給できるような日本食レストラン、これは日本人が経営しているところもあれば、現地の方やいろいろな方が経営されていると思いますが、これは大連、北京、上海にそれぞれどのぐらいの数が存在しているのでしょうか。そのすべてを日本産の水産物のターゲットとして考えていいのかどうか。

西村：

大連で日本料理屋と称されるものは、約120軒あります。北京は250~280店舗ぐらいです。上海には400店舗ぐらいあります。基本的にそれぞれが、いわゆる似非ではなく、日本料理と称するものを出しています。原料は中国での調達ほとんどです。今のところ、唯一中国で調達できない水産物がマグロということになっています。非常に面白い現象なのですが、比較的調達しやすいように見えて調達しにくいのが、サバとかアジの光り物系統と、脚を食べるカニ、安田さんのところの得意なタラバ、ズワイ、ケガニの系統です。中国はカニの消費もカニの供給も非常に多いのですが、基本的にはワタリガニ系統、もしくはノコギリガザミンが中心になりますので、いわゆる丸のまま切って使うカニ、脚を食べるカニの供給が非常に少ないです。

櫻井：

ありがとうございました。これまでは、各先生方からのお話や壇上からのお話が続きました。皆さんも手を挙げたいと思っていらっしゃると思いますので、ご質問があったら手を挙げていただきたいと思います。準備していただいている間に、私から質問したいと思います。西村さん水産物を供給していくに当たって、中国は流通システムの部分でまだまだ整っていないのではないかと思うのですが、西村さんの施設はどうなっているのでしょうか。配送方法はどのようにおられるのか、お聞きしたいと思います。

西村：

先ほどもちょっと触れましたが、中国の沿岸部では、基本的には氷蔵もしくは活の市場が非常に大きいです。内陸部に入ると、冷凍もしくは塩蔵の市場になってきます。物流に関しては、まだまだ保冷車、冷凍車は少ないです。冷凍車に関しては、アイスクリームや冷凍食品の輸送では使われていますが、水産物に関しては保冷車、中国式には字で書くと「保温車」での輸送で、貨車での輸送が主流になっています。ですから、氷蔵にしても、氷の打ち方いかんによって到着するまでに魚がだれてしまう。それでも、氷蔵のほうが冷凍より高値で売れる局面もあるという状況です。

今後の動き方ですが、中国の場合ちょっと特種な発展の仕方をしていると思うのです。中国の家庭では、各個人の電話というのはほとんどないのです。突然、携帯電話の世界に入っている。それと、中国ではビデオカセットの文化はほとんどありません。そこも飛び越えてしまって、DVDになっている。日本の場合は、まだまだ家庭の電話とかビデオカセットが伸びていると思うのですが、中国は違います。一気に飛び越えています。物流に関しても、冷凍車もしくは保温車が物流を押さえていく前に、コンテナによる引回し、保税回送というほうに力が入りつつあります。保冷車、冷凍車のトラックをつくるのではなく、コンテナを乗せられるトレーラーをつくるだけです。そういう形で主要都市から主要都市へ引き回すという形で伸びつつある部分が見られます。基地としては、主要なポートにはマイナス20度前後の冷凍庫が雨後の筍のようにありますので、そこで保管して、その間を流通していくというシステムが、今まさに構築されつつあります。

櫻井：

そういう中で、稲村先生のプロジェクトでは、どういうルートで輸出するかという辺りも、ご専門の立場から十分お考えになられたと思います。先ほどのルートだと秋田港を経由されるということでしたが、なぜそういうルートを選ばれたのですか。

稲村：

長期的に言うと、陸送の部分の負担が非常に大きいのです。日本の場合は陸送費用が非常に高い。実際、現在では、仙台へ持っていっても、神戸へ持っていっても、海上運賃を考えるとそんなに変わりはない。ただ、長期的にいうと、陸送ルートが短いほど国際貿易に対しては絶対的に有利なのです。そういう意味で、どうしても秋田辺りをターゲットにしたい。ここに八戸というのもあるのですが、いま、南星海運は青島と上海ですから、天津に行くにはどうせ積替えがあるから使えませんね、迂回することになってしまいます。長期的に八戸から天津への直貿ルートができれば、そちらを使うかもしれません。

秋田港の場合は、リーファという冷蔵コンテナのコストが非常に高いのです。なぜかという、輸入が少ない。だから、ポジショニングといって釜山から空のコンテナを持って

きていて、そこに500ドルかかるという馬鹿げた話もあります。そういうことを含めて将来性を見ると、あのルートの確立がいいと思う。でも、上海の場合は直貿ルートがある。上海のマーケットは、依然として香港経由で上海に持ち込むほうが有利な場合もある。その辺は相手次第で、より安く、より安全に、より早く行けるコースを、トレードのパターンごとに選択していくという方法をとっています。

櫻井：

ありがとうございました。今日は八戸の方が多いので、八戸港を拠点にした国際物流システムを構築できないか、という質問が出るかもしれないと思ったのです。そういう面で、ご質問はございますか。

質問者①：

私は地元の人間で、いま言われたような貿易の会社がつくれないかと勉強しているところです。「八戸港」というパンフレットに、物流拠点を八戸にしたらとか、港湾施設がこれだけそろっているとか、世界一のネットワークがこれだけあると書いてありました。これらを見ての、それぞれの先生方の感想をお聞きしたいのですが。

櫻井：

これこそ稲村先生のもとものご専門ではないかと思えます。東北には仙台港があり、八戸があり、秋田があり、新潟があり、もちろん北海道にもある。物流基地を国際貿易にどう結び付けていくかというのは、どちらを優先すべきかということではないのかもしれませんが、地元では、それぞれの地域においてお考えがあるのではないかと思えます。ごく基本的な考え方をお聞かせいただきたいと思えます。

稲村：

パンフレットを見ればわかるように、南星海運が中国航路をやっているわけです。それをもうちょっとよく見てもらおうと、輸出と輸入で8日とか9日と書いてあると思えます。八戸が週2便ということも書いてあると思えますが、週2便で天津に積替えで行くと9日間かかると書いてある。このことと、コストが秋田港の釜山経由に勝てるかどうかの問題で、我々はどちらを選択するかを決めようとしているわけです。秋田と比べて八戸が有利なのは、冬場に海が荒れないということです。安定している。抜航されるというか、船が来なかったりすることがないという有利さは、当然あります。どうやってより多様なサービス、よりスピーディなサービスを確立していくかという港湾間の競争があり、それによって八戸とか青森とか北海道から新たな商品の貿易が可能になる。5日間で行けるようになったら、新たに参入できる商品はたくさん出てきますし、貨物も出てくる。ただ、貨物

が出てこなければ船も来ないという関係は当然あるわけですから、将来を見据えてどういう貿易を振興していくか、何をやるかによって、船舶を呼ぶことと貨物を呼ぶことを同時に考えていく。これが港湾管理者としての基本的な戦略ではないかと思います。

櫻井：

そういう面で、先生にはこれからもご指導いただく機会が多いと思います。よろしくお願ひします。北海道漁連が扱っている水産物については、どういう輸出ルートになるのでしょうか。

安田：

7、8年前までは、トランプを呼んで500トン、1,000トン単位で輸出したということもありましたが、近年は、40フィートのリーファコンテナで各冷蔵庫から搬出しているというのが実態です。中国に向けての搬出ルートは、上海、天津も一部あるかと思いますが、おおむね青島もしくは大連になります。物量として多いのは苫小牧ですが、近年は小樽、石狩が増えてきています。これは、定期便が充実していることに加えて、コンテナヤードなどのいろいろな施設の充実が図られているからです。例えば室蘭は港として栄えた歴史がある反面、輸出の窓口、玄関にはなかなか辛かった。これは、リーファコンテナ用の電源が不足しているなどといったハードの面での遅れがあったからだだと思います。物流の窓口になり得る条件は、コンテナヤードなどいろいろなハード面の充実と、定期便の拡充だと思います。

櫻井：

ありがとうございました。何かご質問ございますか。

質問者②：

関東農政局です。本日は勉強させていただくためにまいりました。よろしくお願ひします。まず王先生にお伺ひしたいと思います。特に沿海部で富裕層の方々が増えているという状況の中で、地域による嗜好の差、いわゆる売れ筋の差というのはあるのでしょうか。また、それに対して北海道漁連の安田さんや西村さんなど魚の関係の方々はどういう戦略を持っておられるのか、稲村先生や深澤さんは果物の関係でどういう戦略を持っておられるのか、もしそういうお話があればお伺ひしたいのですが。

王：

中国という国は非常に広いです。例えば南のほうなどは、私から見ると同じ中国とは思えません。言葉もわからない。中国には56の民族があります。漢民族だけではありません。

その生活の習慣、あるいは食習慣は全然違います。先ほど櫻井先生から、若者が魚を買って自分の家で料理をするか、という質問がありました。沿海地域の若者は、それができるはずですが、内陸地域の人にはできない。私は子供のころから、魚料理は全然できませんでした。内陸地域には海産品がないのです。

その意味からいえば、リンゴの場合も差別があります。北部の人は昔からずっとリンゴとかナシばかり食べていたから、リンゴが好きになっている。マンゴーなどの海南島のものは、食べ方もわかりません。タイのリュウレンという果物は、私は食べたことがありませんでしたし、食べ方もわからなかった。ですから、北京を中心とした北部の地域は、リンゴがこれから売れると思います。

上海と北京の人は食習慣が違うということを説明しました。それでは、なぜ北京で高級品の青森のリンゴが売れたか。私は調査しました。1個50元ぐらいのリンゴを買った人は、中国の人ばかりではないのです。北京には日本人が何万人もいます。外国の人が20万人もいる。北京や上海に日本の高級品を提供するときには、中国の人の食習慣だけではなくて、中国にいる外国の人の食習慣も一緒に考えたほうがいいと思います。北京に駐在している外国人の収入は、中国の北京の人よりも高い。そして、先ほど稲村先生が言われていたブランドということがあります。日本人がフジリンゴを買うときには、やはり本場のものが食べたいと思います。選択のチャンスがあれば青森のフジリンゴと中国山東省のフジリンゴがあれば、日本人は必ず本物を買うと思います。中国の人はわからないかもしれませんが、わかる人は本物を食べたい。その味を食べたいのです。代替りのものは、その味ではないと思います。

安田：

王先生のほうからもありましたが、やはりほんまもの指向というのがありまして、スーパーに高いものと安いものがあつたら、富裕者層はまず高いものを買います。これは事実です。それから、魚に関しての指向性の問題ですが、やはり油っこいものが好きです。もともと中国の魚というのは白身の淡水魚が主体ですから、魚そのものが油っこいというのは、あまり食べたことがない民族なのです。調理するときに油で揚げたり、油をからめたりして食べているのですが、10年ほど前に入ってきたアトランティックサーモンがそれを一掃した。やはり油っこいものが好きです。

上海地域で高いものが食べられているのは、中国の方というより台湾の方が結構入っていますので、その辺の需要も大きいと思います。王先生がおっしゃったように、中国の沿海部は東北、河北、河中、河南の4つに分けられ、それぞれ嗜好が違います。食に関していうと、もともと中国料理というのは山東省から発生しているロツアイというものが主体になっています。それがいろいろな形で変化して、それぞれの地域に根付いていっています。

我々がいま売っているマグロに関しては、女性の方は赤身が好きで、男性の方はどちらかというところが好きです。中国人の方は、大とろを1人で100gペロリと食べます。日本人の方は、たぶん50g食べられないと思います。財布の固さでいうと、北京の方は東京の方のように、高くても身銭を切ってもパッと買うという傾向があります。上海の方は、高いものは買いますが、結構渋ちんです。大阪人のように高くてもいいものを買う。北京の方は、高ければ高いほど買います。その辺の地域性は違うかもしれません。

櫻井：

いいヒントをいただきました。

質問者③：

山形から参加させていただいています。本日は貴重なお話を、どうもありがとうございます。西村先生と深澤先生にお伺いしたいと思います。西村先生には、大連の富裕層の消費市場についてお伺いしたいと思います。今回のデータの中には大連という形でのカテゴリーはなかったのですが、日本の農林水産物を大連の市場に売り込もうと考えたとき、上海、北京と比べてどう捉えたらいいのでしょうか。まだ外国人をターゲットにする段階なのか。日本の農林水産物を買うだけの購買力を持った富裕層がたくさん育っていると考えればいいのか。大連に関心があるものですから、そういった視点で、水産物以外も含めて教えていただければと思います。

深澤先生には、非常に貴重なリングのお話をさせていただきました。仮に私が深澤先生の立場だったら、まだちょっと早いかないと諦めてしまうようないろいろな問題点を先ほど提起されましたが、それでもなお中国に売り込んでいこうという意欲をお持ちです。それは、先ほどから先生方の中から出ている先乗り、いちばん最初に乗り込んだ者がブランドを確立できる、だから、まだ今は難しくても、そういう苦勞をしてでも今のうちに楔を打っておく必要があるというお考えからで、これからは中国に向けて青森県産はやっついでいこうとされているのかどうか。その辺りのお考えがあれば、お聞かせいただければと思います。

西村：

結論から言いますと、大連はまだ少し早いかもしれません。日本人を含めての外国人のコミュニティも、上海、北京に比べて小さいと思います。上海、北京を外すと、河南地区の深圳、厦門、トンガン、広州辺りのほうが外国人富裕層が多いと聞いています。私は最初の1年半ぐらい北京にいて、それから大連に移ったのですが、大連はとても保守的だと思いますか、新しいものを受け入れにくい素地があります。反対に上海は、比較的受け入れやすい素地があります。ですから、何かを売る場合は上海からというのが一般的な考え方だと思います。ただ、先ほども言いましたように、お金を出すのは北京ではないかと思

ます。

深澤：

中国にどういう理由で売込みに行くのかというご質問ですが、いろいろな視点があると思います。行政職の立場で言いますと、先ほど北海道漁連の安田さんからもお話があったように、産地としては需給調整をどうしていくのか、需要拡大をどうしていくのかということがいちばん大事な問題なのです。青森リンゴの場合は50万トンペースで生産しているのですが、多くとれすぎたときはリンゴジュースに絞ります。多いときで13万トンぐらいリンゴジュースに絞ったときがあります。最近では果汁の自由化で、中国産の安い果汁が来ているものですから、それに相当圧迫を受けていまして、最近では9万トン弱ぐらいしか加工に回りません。国内市場に生食向けのリンゴとして回していけるマーケットというのは、せいぜい30万トンしかないのです。そういう意味での需給調整の活路を輸出に見出そうというのが1つの理由です。

中国市場に目をつけているというのは、台湾での成功があったからでもあります。台湾では、2,000トン枠のときは贈答需要を中心に出していました。これには本当の贈答用と、神様にお供え物としてあげるものがあります。月2回必ずあげることになっていて、できるだけ高いものをあげるとご利益があると信じられているのです。一般家庭にも事業所にも必ず神棚があって、仏様と神様が両方いるのですが、そういうところに日本の高級リンゴをあげていただいているのです。上海には台湾系の人々が60万人ぐらい住んでいます。上海をターゲットにしたのは、上海の台湾人が富裕層を形成していたからです。そこに売込みをかけていけないか、そこを手がかりにできないかというのが、上海をターゲットにした理由です。基調報告でも申し上げたとおり、なかなか難しいとは思っていますが、台湾市場がどうなるのか、国内市場がどうなるのかということについては将来的に非常に懸念を持っていますので、今から中国市場にも積極的に手を打っていきたいというのが、行政の立場からいうと最大の理由だと思います。

櫻井：

ありがとうございました。ご質問を受けて話を進めてきていますが、時間になりました。終了後に懇親パーティを用意していただいているようですので、その中でまた個別にお聞きいただければと思います。これからお一方ずつ、今日お越しの皆様にご挨拶をさせていただきます。

稲村：

先ほど王先生からもありましたように、中国は広いです。これは実際そうなので、中国を一つの国と考えないほうがいい。私が北京でやったから、私はこちらでやろうとは絶対

考えないほうがいい、というのが私の実感です。中国というのは、最低でも5つの国です。河北部分、北京、天津の部分、福建省から上海、広州、内陸の四川省、これらは制度的にも違ふし、マーケットの流通機構でも異なっています。私は、需要予測をするときに、沿岸部だけでも7つの各省別に分けて、どのくらいあるかとやっています。それが、東南アジアで国別にやるのとほとんど対応している。是非、単純に真似しないで、1つの広州なら広州のマーケットを十分見てから、そこにどンドンチャレンジしていただきたいと思えます。

櫻井：

ありがとうございました。王先生、今日のお話を聞いて、自分も北京に行ってみたい、王先生の市場を訪問してみたい、お会いしたいという方がおそらくおられると思うのですが、訪問したら快く会っていただけるでしょうか。皆さんに一言お願いします。

王：

今日は、会場にご出席の皆さんと会って、いろいろ話をして、私は大満足しました。私は日本語を一生懸命話しました。これから青森のリンゴなどの日本の農産物を中国に輸出するときには、重要なポイントがいくつもあります。先ほど皆さんから質問がありましたが、中国の事情がわからずにそのまま行くと、たぶん成功するのは無理です。そんなに簡単ではないですよ。

例えば私と稲村先生はリンゴの貿易をやりました。それはたしか4月10何日で、今年の11月、12月にもやります。それはお正月の前です。4月10何日にやったときは、5月1日のメーデーの前でした。中国では、正月の1月1日、中国の旧正月、5月1日のメーデー、10月1日の中国の建国記念日には、1年間我慢してためたお金をお正月に全部使ってしまうという習慣があるのです。西村さんは知っていると思いますが、その習慣はまだ残っているのです。だから、正月や旧正月には、高いものを買う人がたくさんいるのです。普通の季節になると、ちょっと難しい。これは、高級品を輸出するときの1つのポイントです。

特に農産物はそうです。農産物は腐敗しやすく、長期間保存できません。ですから、いい季節、いい時期を選択して向こうに輸出するように注意してください。これから私もよく日本に来るはずですが、八戸に来たのはまだ2回目ですが、今日は皆さんに会って、いろいろ話をしました。今後も是非こういったチャンスをつくってください。北京は私の故郷です。皆さん、私の会社のある北京に来てください。一緒に楽しい話をして、北京のうまいお酒を飲んで、酔っぱらいましょう。お願いします。

櫻井：

ありがとうございました。西村さん、一言お願いします。

西村：

今日は本当にありがとうございました。折角この席で皆さんにお会いできましたので、今後とも何かありましたら、事務局を通じて連絡をとってください。自分の知っている範囲で何もかもお話しせてもらいたいと思います。うちは大連の保税区にあるのですが、非常にきれいな工場だと自負しています。マグロだけしかやっていませんが、お越しの節は是非、顔を出してください。先ほど王先生もおっしゃいましたが、中国で仕事をしようと思ったら、中国の文化に触れ、それを吸収していくというのが1つの大きなポイントだと思います。大きくは先ほどおっしゃったようなことですが、それにプラスしますと、中秋の名月のときに月餅がよく売れるのです。あんなものがなぜあれだけ売れるのかと思うぐらい売れる。うちの工場には50何社から月餅が来てしまいました。あれは、食べられないのに売れるのです。そういう習慣もある。ここというときには金を惜しまずに使うという習慣がまだ残っている市場だと思いますので、日本の品物も、高くてもよくておいしければ売れると思います。頑張ってください。どうもありがとうございました。

深澤：

青森県はじめ各県、輸出促進に非常に努力されていると思います。我々も今年中国に行ってみて実感できたのですが、時間は多少かかるとは思いますが、人と人とのつながりを大事にしていきたいと思っています。今はすごく細いパイプなのですが、そこを徐々に太くしていきたいと思っています。幸いにして、農林省に物心両面で信用していただいていますので、長期間にわたって支援を継続していただけるようお願いしておきたいと思いません。

安田：

本日は北海道のアキサケという狭いカテゴリでお話させてもらいましたので、若干、意図するところが通じない部分もあったかと思えます。私がお話した内容と相矛盾するようですが、実際のところ我々は輸出事業だけを取り上げて特別な事業とは思っていないというのも事実です。日ごろ日本国内に売るマーケットの延長上の1つが海外のマーケットだと捉えています。昔は確かに間引き政策的な輸出事業もありましたが、昨今は日本のマーケットの延長上にあると思っていますので、マーケットをいかに拡大していくかということだと理解しています。そういった意味で、私どもの考えも、今日お集まりの皆さんの考えも、相通ずる部分があると思いますので、その辺をご理解いただきながら、今後とも北海道に何かありましたら、ごひいきにさせていただけるようよろしくお願いします。

櫻井：

ありがとうございました。最後に簡単にまとめさせていただきます。輸出というのは、

単に海外市場をターゲットにした販売と宣伝だけの問題ではないと思うのです。どこに魅力のある市場が存在するのか。その市場にはどういう特徴があるのか。そこでどのような強みを発揮できるのか。さらには、どのような弱みを克服しなければならないのか。そういった市場機会の分析からすでに輸出への取組みが始まっているのではないかと考えるならば、本日のシンポジウムはまさしく輸出への取組みの第一歩で、大変有意義だったと思います。

現地をよく知ることが第1で、第2に、信頼できるパートナーと一緒に取り組むことが、輸出を成功させる上では不可欠ではないかと思えます。本日は、中国から王先生と西村先生にお越しいただきました。お二人は、これから中国側でのよきパートナーとなっていただけの方だと思えます。そして、中国の信頼できるパートナーさんに対しては、単に物を見てもらって評価を乞い、取り扱ってもらうために働きかけるというだけでは駄目だと思えます。その作り手、物が育つ環境、産地、生産履歴をよく知ってもらうことが重要ですし、それだけではなくて、この地域を好きになってもらうことです。空気や水、地域に根ざした食文化、できれば温泉まで大好きになっていただきたいと思えます。このシンポジウムを機会に、お二人と皆さんとが末永い、いいお付き合いができますように願っています。

地域の中には、輸出についてノウハウもなく、躊躇している方が大勢おられるのではないのでしょうか。そういうところには、行政やジェトロのこれからのバックアップや動機づけがどうしても欠かせないと思えます。本日は、行政や地域のリーダーの方々にもたくさんお越しいただいています。どうか本日の成果を持ち帰っていただき、これからもどしどしジェトロの情報をご活用いただき、地域の生産者、あるいは企業の方々がどんどん外に目を向けていけるように、働きかけていただきたいと思えます。「よし、中国へ行ってみよう」というパワーが地域の活力となることを願ひまして、本日のシンポジウムを終えたいと思えます。本日は、どうもありがとうございました。