

I. 実施概要

1. 開催目的：今後、北陸地域において農産物等輸出を促進していくため、どのような視点で取り組むべきか講演、議論を行い、参加者の日本食品輸出に対する理解を深めること
2. テーマ：「日本食品輸出シンポジウム」～北陸地域からのブランド発信～
3. 日 時：平成 17 年 2 月 8 日（火） 13:30～16:30
4. 場 所：金沢ニューグランドホテル 4階 金扇（金沢市高岡 1-50）
5. プログラム：

13:30～13:40	開会挨拶	日本貿易振興機構 総括審議役（農水産担当）	石川 裕
13:40～14:10	第 1 部 「日本食品の輸出のための諸課題と対応方向」	農林水産省 輸出促進室長	和泉 真理
14:10～14:40	第 2 部 「日本食品の上海への輸出 現地での流通・販売状況」	上海石橋水産品有限公司 会長	石橋 修
14:50～16:15	第 3 部 パネルディスカッション	グローバルな視点から食の輸出を考えることをテーマに コーディネーター：東京海洋大学 講師	櫻井 研
		パネリスト：上海石橋水産品有限公司 会長	石橋修 株式会社ハチバン 代表取締役社長 後藤四郎 日本ブランド農業事業共同組合理事長 安達茂夫 経済ジャーナリスト 尾野村 祐治
16:15～16:30	質疑応答		
6. 対象者：北陸地域を中心とした食品業界の企業（既に海外輸出している企業及びこれから輸出を検討している企業等）、農業団体、消費者団体、農業関係の学識経験者、農林水産行政関係者
7. 参加者数：109 名（NHK1 名、北國新聞 2 名、北陸中日新聞 1 名、日本農業新聞 1 名含む）

Ⅱ. 講師・パネリストの紹介

<第1部講師>

農林水産省 輸出促進室長 和泉 真理 氏	
昭和 58 年	農林水産省入省
平成 14 年～	大臣補佐官
平成 16 年～	経営局女性・就農課女性・高齢者対策推進室長
平成 16 年～	輸出促進室長
本シンポジウムでは、「日本食品の輸出のための諸課題と対応方法」というテーマでご講演をいただく	
○ 著書に「英国の農業環境政策」がある	

<第2部講師・第3部パネリスト>

上海石橋水産品有限公司 会長 石橋 修 氏	
平成 11 年	上海で日本食品等を扱うスーパー「しんせん館」を開業
平成 11 年	グループ会社 大小和有限公司設立
現在	「しんせん館」6店舗を中国国内で展開中
○ 島根の生鮮食料店から中国へとビジネス展開をしている若手経営者。日本からの鮮度のよい食料品を上海で販売し成功	
○ 本シンポジウムでは、「日本食品の上海への輸出 現地での流通・販売状況」と題し、中国で会社を設立されるまでの経緯と日本食品が上海地区でどのように評価されているかなどを紹介していただく	

<第3部コーディネーター>

東京海洋大学 桜井 研 氏	
昭和 46 年～	社団法人食品需要研究所主任研究員、理事・調査部長
昭和 61 年～	社団法人農協流通研究所主任研究員、理事・調査部長
平成 10 年～	東京水産大学客員教授
平成 15 年～	東京海洋大学講師、日本大学講師
○ 専攻分野は、農産物流通論、流通・マーケティング論、国際比較・貿易論	
○ 著書に「国際化と日本畜産の進路」、「食肉・食品加工品の消費と流通」等がある	

<第3部パネリスト>

日本ブランド農業事業協同組合理事長 安達 茂夫 氏

昭和 63 年～ 有限会社安達農園 代表取締役

平成 15 年～ 日本ブランド農業共同事業組合 (JBAC) 理事長

- 日本産生鮮果実の生産にも 20 年以上携わっており、日本産生鮮果実についての知識・経験を豊富にお持ちである
- JBAC は日本の生産者団体を取りまとめる団体であり、今年度は海外への輸出促進に向けて多くの展示会に出展している。海外への PR 方法及び海外からの日本産食品の評価について紹介していただく

経済ジャーナリスト 尾野村 裕治 氏

昭和 44 年～ 日本経済新聞社 編集局記者

昭和 47 年～ 時事通信社

現職 時事通信社編集局産業部国土交通省担当記者

- 食品分野を専門とした経済ジャーナリストとして 10 年以上の経験と知識をお持ちである
- 農林水産省政策評価会委員や食肉流通問題調査検討委員会委員などを歴任し、日本の加工食品市場についての知識が豊富である
- ジェトロが事務局となっている食品市場開拓委員会の委員を務めており、ジェトロ事業及び農政関係行政についても精通

株式会社ハチバン 代表取締役社長 後藤 四郎 氏

昭和 49 年～ (株)ハチバン入社

昭和 54 年～ フランチャイズ運営部長

昭和 55 年～ 常務取締役

平成元年～ 代表取締役専務

平成 6 年～ 代表取締役副社長

平成 8 年～ (株)ハチバン代表取締役社長

- (社)日本フランチャイズチェーン協会理事、(社)日本フードサービス協会理事、(株)ジェフグルメカード非常勤取締役、外食産業ジェフ厚生年金基金代議委員、金沢商工会議所評議員、(社)石川県食品協会理事などの要職を務める
- 北陸から生まれた 8 番ラーメンがヒットし、和風レストランなども手がける。タイから海外ビジネスを開始し、マレーシア、台湾へもグループ会社がビジネスを展開中
- 今春 3 月には上海にフランチャイズ 1 号店がオープンする。今回のパネルディスカッションでは食文化の輸出をテーマに事例を紹介していただく

Ⅲ. 講演録

1. 講演「日本食品の輸出のための諸課題と対応方向」

農林水産省輸出促進室長

和泉 真理 氏

皆様、こんにちは。ただいまご紹介いただきました農林水産省輸出促進室長の和泉と申します。どうぞよろしくお願いたします。本日、私の後に、実際に輸出に携っている方々から何人も、非常に実践的なお話をしていただけるというふうに聞いていますので、私からは30分ほど時間をいただきまして、いま農林水産物の輸出がいろいろと言われていますし、一見ブームのようになっておりますが、その実態はどうなっているのかという全体的なお話、またその中での課題と、農水省あるいは地方自治体として、どのような支援策があるのか、そういった支援策のお話ということで、お時間をいただきたいと思います。

今なぜ農林水産物、あるいは食品の輸出かということですが、何よりも言われていますのが、いい時期がきているということです。何よりもまず、世界的な日本食ブームということで、どの国の大きな都市に行きましても、おすし屋さん、ラーメン屋さん、そういったものを見かけますし、私も実は10年前も輸出を促進するような部署で仕事をしていたのですが、そのときには売込みをかけるときに、まず日本食とは何ぞやというところから、売込みをかけなくてはいけなかったような気がしていますが、いまは先に日本食といいますと、おいしくて、ヘルシーでということは何となく現地の方々が知っている、そういうイメージを持っていらっしゃる、そういうような状態の中で、私どもも販売促進を行っているところなんです。

2番目に、これが非常に大きいところですが、近隣のアジア諸国で経済発展に伴いまして、日本の農産物、食品はなかなか価格の面でいえば高いわけですが、おいしくて高品質であればお金を出しましょうというような、それを買っていただく高所得層が出現していることがあろうかと思えます。また、台湾が顕著ですが、WTOやFTA交渉などにおきまして、各国の貿易制度が変わる、それがまた輸出にとっての好機の到来となると。台湾ですと、WTOに加盟したことによりまして、それまで取られましたいろいろな貿易の制限がなくなった、そういうことで、いま特にリンゴに代表されるように農林水産物がたくさん輸出されるようになった、そういうこともあります。

一方、輸出をしていこうとする農林水産業、食品産業の状態を見ますと、まさに輸出をしようというような土台が国内でも出来ているということも言えるかと思えます。1つは日本の農林水産物、食品の販路、なかなか日本の市場というのは、これからそんなに大きくならないであろうという中で、新しい販路として隣に大きな市場が生まれつつある。そ

こを1つの選択肢として目指そうではないかということで海外市場を見るような産地、生産者、食品産業の方が増えているのではないかと思います。また行政の立場としましても、地域、産地の活性化、食品産業が元気になる、農業が元気になる、そういう取組みの1つの切口として輸出を進めていこう、というような取組みが各地で見られていると思います。

では、農林水産物の輸出の実態はどうかということで、少しデータをご紹介したいと思います。いま約2,800億円が平成15年の実績ですが、つい数日前に、平成16年の数字が出ていまして、丸めまして総額3,000億円、前年に比べまして約6%の伸びとなっています。前年に比べますと、ここに書いてないので申しわけないのですが、平成15年から16年にかけて、200億円ぐらい伸びましたが、何で伸ばしたかという、水産物が去年は非常に好調だったかなと思っています。一方、農産物のほうも少し伸びましたが、中身的には加工品が非常に伸びた。非常に注目度の高い、例えばリンゴとか、そういった果物は実はあまり芳しくなかったです。最大の原因は、やはり日本の国内での台風や何かで国内需給が逼迫してしましまして、なかなか輸出に回す分がなかったということもあろうかと思っています。

では、日本からどのような物が出ているかということで、これがトップテンというか、上位のランキングです。1位がカツオ・マグロ類、2位がホタテ、4位がカイバシラというふうに、非常に水産物が健闘しています。3位にあります野菜の種、5位の豚の皮、6位の餌といった、なかなか皆さんは日本がこういう物を輸出しているとは思えないようなところで、非常に高い技術、そういったもので健闘している部分があります。その下によく非常に関心の高いリンゴ、いちばん下のほうにナガイモの数字がこういうふうに出ています。

要は、日本の農林水産物の輸出の実態というのは、加工食品と水産物が主体です。まだまだ生鮮品は少い状態です。果実の輸出総額は、全体で約62億円です。また野菜の輸出総額は17億円です。ですから簡単に考えてしまいますと、果物のうち6割はリンゴです。野菜のうち、ほとんどはナガイモです。そういうふうなところで、生鮮品はまだまだで、むしろ加工食品と水産物が長い歴史の中で地道に輸出を伸ばしてきていると言えるかと思っています。

次に、どういうところに輸出しているかです。1位はずっとアメリカです。これは着実に伸びていまして、長年変わっていません。その下ですが、アジア諸国が非常に進境著しいところ。これは平成元年と15年の比較をしたものですが、細かくて恐縮ですが、例えば中国ですと、この15年間に約10倍伸びていますし、韓国も4倍、そういう大きな伸びを示していまして、アメリカの下はずっとアジア諸国が並んでいます。

主な国、地域別にどんな物を輸出しているかということ、平成15年で上位の品目をご紹介したものです。アメリカですと、ホタテが非常に有名です。3位の台湾ですと、事例で出ています台湾向けのリンゴというのがトップになっています。やはり、アジア諸国は水産物が首位になる所が多うございます。ヨーロッパ諸国などでは、お菓子とか、そうい

うものも出ているかと思えます。というようなことで、最初に申し上げました輸出の好機、あるいは産地としての取組み、攻めの農政ということで、全国各地で輸出に向けた様々の取組みが行われているところです。私も全国にある農政局にお願いをしまして、いまだのような輸出への取組みがなされていますかということで、去年9月頃に集めた73例です。たぶん、今日お手元にプリントアウトされたものが配られていると思えますので、後で細かく眺めていただければと思えますが、これから3枚地図をいまから次々と映らせていただきます。

非常にいろいろな地域で、いろいろな物を、いろいろな場所に、いろいろな形で出そうとしています。ここに載せた事例は必ずしも成功されているというものではなくて、まだまだこれから試験的にやるもの、あるいは既に非常に大きなロットで輸出されているものと玉石混淆ですが、こういう形で、いろいろな産地の方、いろいろな実施主体の方が取り組んでいらっしゃるということを見ていただければと思っております、お示したものです。

1枚目が北海道・東北エリアです。それから、中部、関東、近畿エリア。見ていておわかりになりますように、果物、お茶、水産物、そのほかにもお菓子、あるいは観葉植物、お花、野菜、そういった物も含めまして、いろいろな物を輸出されていると思えます。これが中・四国、九州になろうかと思えます。

冒頭にジェトロの石川審議役からも、北陸の取組みがまだというお話がありましたが、やはり全国を見ていると、非常に先に走っているなと思えるのが、まず九州です。九州は、やはり地の利というか、東京に出すより、上海のほうが近いというような地の利を利用した取組みを、九州地区全体として、また各県、各産地としてもいろいろ取り組んでいらっしゃるかなと思えます。

もう一方で、どんどんやっておられるのが北海道と東北かなというふうに思っています。これまた、むしろ大都市に出すよりも、ほかの産地もというような視点をもって、以前から輸出を考えていらっしゃった地域かなと思えますが、現在もいろいろな取組みを積極的にされている地域かなと思えます。それに、今そういう動きが全国に波及して、ここに載っていないものも今どんどん出ているかと思えますが、様々な取組みが全国で行われているというような状態です。

今までが実態というか現状ですが、今度は少し課題とか、そういうところで、ちょっと掘り下げてお話をしたいと思えます。これから輸出に取り組もうとおっしゃる方々は、大体まずアジアということわりと念頭におっしゃる方が多いので、そのアジアに絞ってお話をしますと、大体香港、シンガポールか、台湾か、韓国か、韓国はわりと少ないでしょうか。あと、非常に注目の中国というようなことで、いろいろとプランを練って、またご相談にいらっしゃる方がありますので、私なりに特徴的な点をざっくりばらんにまとめたものです。

香港、シンガポールというのは、非常に所得水準が高くて、フリーポートで、フリーポ

一トだということは、特に農林水産物の場合に、検疫といった問題がなくスムーズに入ると。香港などはその後ろに、まだ中国という大きな市場も控えている。そういうふうな市場かなと。そういう意味では、入れるだけという意味では非常に入れやすい市場というふうに、私どもは見ています。

次に台湾ですが、香港、シンガポールに比べるとちょっと所得水準は落ちますが、でもやはり非常に所得水準が高い。それに昔から非常に歴史的な経緯があって、親日的で、日本の食べ物に非常に好意的ですし、受け入れやすいマーケットかなというふうに思っています。また検疫の問題でも、わりと何でも入れられる国というふうなイメージを持っています。

韓国ですが、韓国は今年中にF T Aの締結ということもあって、今後より貿易が広がるということで、可能性を秘めているかなと思いますが、まだ現状では関税とか検疫の問題もあって、入れる物も限られている面もありますが、特に水産物を中心に、非常に期待が高まっている地域かなというふうに考えています。

最後に中国ですが、中国は巨大な人口と巨大なマーケットを持っておりまして、またそれがどんどん伸びているということで、非常に皆さんの期待の高い所かなと思います。今後オリンピックや万博もありますので、経済発展への期待があるかなというふうに考えています。ただ中国につきましては、あとでより細かくご紹介しますが、検疫等の問題がありまして、実は入れられる物というのは、まだ限られているということです。そういうことで、中国に何が入れられますかというのを私どもよく聞かれますので、今回、ちょっと細かくご紹介いたしました。

中国に農産物を輸出する上での植物検疫条件ということで、どの国もそうなのですが、ある国に初めて農林水産物、植物なりを入れるときにはリスク分析をします。つまりその国に入れて本当に大丈夫なのか、入れる際に、例えば何か薫蒸してくださいとか、虫を飛ばしてくださいというような条件は必要なのか、そういうことを決めるには事前の検査が必要なわけなのです。

それをなくして、つまりそのために止まっている農産物というのがほとんどでして、実際いま中国に入れられる農産物というのは、リンゴとナシだけです。農林水産省では、いま輸出計画のある、特に中国にこれから輸出したいというような11品目の青果物と米につきまして、リスク分析に必要な書類を出して、中国側に、これで分析して日本の物を入れるようにしてくださいということを要請してしまして、中国側でいま分析をしているところです。そういうことで、下にまとめましたように、現在中国に輸出できる青果物というのはリンゴとナシです。いま協議中の品目、つまり、いまリスク分析を申請しているのが、メロン、柑橘、イチゴ、サクランボ、モモ、ブドウ、カキ、スイカ、ナガイモ、キウイフルーツ、それに新聞等で話題になっていますが、米というふうになっています。

また、ここには書いてありませんが、牛肉、豚肉、鳥肉につきましてもB S Eの問題と

か、鳥インフルエンザの問題がありまして、現状ではいま輸出できない状態になっています。ということで、いま中国の見本市などに何を持っていくかといいますと、結局リンゴとナシ以外ですと、水産物、あるいは加工食品と、そういうふうな状態です。

これから、行政による支援策の状況ということで、課題とともに支援策について、少しご紹介させていただきたいと思います。行政側でやっている支援策はいくつかポイントがありまして、まず1つは市場開拓ミッション、具体的には見本市とか、食品展とかに出展する。あるいは海外セミナー、今日のようなセミナーを活用しましたPRとか、そういうものやっていく。2番目に、いま中国のリスク分析のお話をしましたが、あのよう輸出を阻害する外国の制度やその運用状況を把握し、必要なものについて、その是正を求める、改善を求めるという取組みをやっていくというものです。3つ目に、これは私どもの話ですが、農林水産省としても、輸出促進室を立ち上げたり本部を作ったりして、体制を強化しています。

それを基に平成17年度の予算要求におきましては、最初に申し上げました販路創出、拡大とか、検疫条件整備、あるいはブランド対策というか、知的財産権対策などにつきまして、より総合的な支援策をやっていくとしていきます。まず、輸出に関する情報収集と提供ということですが、輸出をしたいんですけど、どこで情報を得たらいいでしょうかと。またいろいろ困ったことがあったときに、どこに相談したらいいでしょうかということをよくご相談いただきます。もちろん、ジェトロさんとか、いろいろな機関がありますが、私どものほうでもできる限りお手伝いするような体制を作っています。

1つが、各種調査事業の実施と成果の普及ということで、いろいろと対応させていただいています。それから、これを是非ご紹介したいと思ったのですが、農林水産省の輸出促進室そのものが輸出相談窓口というものを設置しています。というか、私どもの直通番号イコール輸出相談窓口になっています。実際いろいろなご相談をいただいています。例えばどここの国に、何々を出したいのですが、出せるでしょうかと。つまり検疫の問題はあるのでしょうかとか、どういう書類を求められているのでしょうかとか、そういうご相談、あるいは本当は通るはずなのに、水際で「駄目だ」と言われたと。おかしいじゃないですか、というようなことに対して、それは一体どうなっているのかということ調べて、お答えするようなご相談とか、いろいろなものを承っていきまして、私どもだけで対応できない場合は、関係の機関とも相談をしながらお答えするようにしています。そういうものもご活用いただければと思います。

また、本日やっていますような国内輸出促進セミナーを開催しまして、できるだけ輸出をこれからやってみようかな、あるいはどういうふうなものなんだろうと思っている方に、全体像、あるいは具体的にどんなことをしていくのかということの足がかりを提供できればというふうに考えています。

今回の国内輸出促進セミナーは本日、金沢で開催していますが、本年度全国8カ所で順

次開催中です。来週には名古屋、大阪、その後に岡山で開催が予定されています。今日もそうですが、実際に輸出に取り組んでいらっしゃる方、あるいは現地で日本の農林水産物や食品を扱っている方をお招きして実践的なお話をしていただくようなセミナーを組んでいますので、是非ご活用いただければと思っています。

次に、そうした情報提供あるいはご相談の後、実際に売ってみる、あるいは行ってみたいという意図を込めまして、海外普及事業といものを私どもでやっています。まず最初に海外における展示商談会等の開催です。冒頭の石川審議役からの紹介もありましたように、ここに「バンコク」とありますが、平成16年度は4カ所で開催いたしました。上海、ソウル、バンコク、ロンドン。ロンドンはこの3月に予定しています。そういうものを来年度も引き続き開催する予定です。来年度は、場所だけ決まっています、バンコク、北京、上海、ソウルで見本市への出展、あるいは展示商談会を開催することにしています。

それから平成17年度の新しい事業としまして、展示商談会ですと、どうしても長くて1週間というような期間になってしまいますので、それをもう少し長い期間、日本の物売り込んでいけないかということで、常設店舗事業といものを新しく平成17年度に行います。これは、ここにありますが、北京、上海、バンコク、台北、香港という5カ所におきまして、高級百貨店なり、そういった所に日本の農林水産物、食品を扱うコーナーを何か月か設けまして、そこでずっと売っていく。同時に、日本食なり食材普及のためのいろいろなプロモーションをかけていく。日本料理店の活用、日本食講習会、そういったものを一緒にかけていくような事業を来年度は取り組むということにしています。

ちなみに、この事業の今後のスケジュールにつきましては、今週中にこの事業の実施につきまして公示いたしまして、年度内にはそれぞれの事業は委託費なので、どこが受託されるかということをおお体決めるというふうになっていまして、その後受託された事業者さんのほうから、例えば何月にバンコクで商談会をやりますというようなことが決まると、私どものホームページなり、受託者のホームページから出展の募集とか、説明会とか、そういったお知らせがいった、そこに関心のある方は行って、新しく出展を決められるというような日程になっています。

これは国の支援する事業ですので、国の委託費の中にブース代、つまり会場費というか、そういうものが含まれていまして、出展される方ですと、持っていく物のコスト、あるいは向こうで出展しているときの人員のコスト、あるいはパンフレットなどを作られるのであれば、そういうパンフレットを作るコスト、そういうものを見ていくというような事業になっています。

また、日本産ブランドの輸出促進事業といものもあまして、これはむしろ都道府県単位、あるいは産地単位で輸出に取り組むときの補助事業です。先ほど、冒頭に農政局の方からご紹介がありましたように、平成16年度は22道府県で34の事業が行われたところですが、ここにありますように、展示商談会の開催、あるいはテスト輸出、販売促進イベン

ト、あるいはバイヤーの方を日本に招へいして商談会を行うようなもの、あるいは商品開発やパッケージの工夫、そういったものにつきまして、補助率2分の1ということで助成しています。ちなみに平成17年度は「強い農業づくり交付金」という新しい交付金の中の一部に入っています。

国はこういういろいろな補助事業などもやっているわけですが、輸出というのはむしろ地方公共団体、あるいは各産地、各食品メーカーさんのほうがどんどん走っていらっしゃるのではないかと考えています。地方におきましても、農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会、これは都道府県のグループですが、そういうものが自主的に立ち上がっていきまして、現在40道府県がメンバーです。ほとんどの所が入っていらっしゃって、都道府県間の連絡を密にしたいろいろな活動をされています。いま、新しくブロックごとにまとまってやろうとか、または各ブロック内のいくつかのJAさんがまとまってやろうとか、あるいはいろいろな業界の中の輸出に熱心な企業が集まってグループを作ってやろうとか、いろいろな横の連携を作る中で、輸出に取り組むという動きが出ているのではないかと思います。

いままでは支援ですが、今度は体制の話です。ここに3つ体制を並べまして、まず輸出先国の制度への対応ということです。輸出先国の制度といいますと、再三言っていますが、検疫問題、あるいは偽物が出来てしまうような知的所有権の保護、あるいは実際にその国にある関税といった貿易障壁、あるいは通関業務の、何日かかるとか、どんな手続きが要るとか、そういったものについての対応が必要かと思っています。知的所有権のお話ですが、有名な事例としまして、一昨年辺りに台湾で鳥取の二十世紀梨の偽物が出回っているというようなことがありました。要は市場に、韓国産か何か別の国のナシを日本の鳥取の二十世紀という箱と紙の包材を使って売っているというようなものが、やはり日本の農林水産物というのはブランドで売っているものですから、すぐに偽物が出る。そういうときに、私どもも台湾のほうに行って、市場の包材を売っているような所を抜き打ちで見に行ったり、いろいろ要請したりして、そのような対応が取れるところは取っています。そういった問題も出てきています。

また、関税等の貿易障壁と言いましたが、どの国も関税も決めたら、ずっと決まっているわけではなくて、結構コロコロと変わりますし、関税以外にも、例えば新しく農薬を使っているか、使っていないか証明を付けるとか、添加物に新しい規制が出来たとか、そういうのでどんどん変わっていきます。そういったものへの対応を素早くやっていかなくてはいけないという1つの体制が必要かと思っています。

2番目が国内体制の整備ですが、輸出をするときには、大体的場合に検疫の証明、あるいは衛生証明、どういうプロセスで作っているのかの証明といった、いろいろな書類添付が必要になっています。実は日本の国内の体制というのは長らく輸入品に対する体制で、例えばハウレンソウに何か農薬が混じっていないのか、輸入ハウレンソウに対する検査と

いうふうなところにずっと力が入っているわけです。

日本の国から外へ出すというところは、なかなかそれに比べて手薄であったと。そういう中で、なかなか検疫証明を出してもらえないとか、そういう問題が実際に輸出してみると出てきたりしています。それにつきましても、担当の部局、あるいは関係の省庁と連絡を取って、できるだけスムーズにできるような体制も整備しようと思っています。

生産・流通体制の整備ということです。これはむしろ生産地、あるいは輸出する皆様のほうの大きな課題かと思いますが、例えばこの前、とある会議でも、果物を輸出するとき、日本で輸出するときと同じ包材を使ったのでは、例えば飛行機が着陸して、ドンと衝撃があっただけで、3分の1ぐらいは腐ってしまうんだというようなお話がありました。ですから、輸出をするのであれば、輸出に向けた包材、パッケージング、そういったものを真面目に考えていかないと、それは長い間の商売としては成り立たないというようなことも含めまして、生産・流通体制の整備が今後必要かと思っています。

北陸地域はこれからだということで、是非皆様にもこの新しい市場である海外というものを見ていただきたいと思います。一方で輸出というのは国内市場の新規開拓以上に難しいものだという事は当たり前なことなのでしょうが、是非お考えになっていただきたい。例えば冒頭で、今年はリンゴが不作なので、あまり輸出に回せませんでしたというお話をしましたが、では来年豊作に戻ったら、また扱ってくれるのかというと、これは必ずしもイエスではないわけです。これはよく農林水産業が食品産業とミスマッチというような話のときにも出ますけれど、要は農林水産物を食品産業の原材料に売るときに安定供給がなされない。

余っているときには、たくさん売ろうとするし、足りないと高い国内市場に出してしまうというようなことを食品産業の方から長らく言われるわけですが、それ以上にシビアな安定供給、品質を揃えることが輸出の場合は求められるわけです。そういうわけで、いろいろな契約的な問題、あるいは物を集める問題、品質を揃える問題ということも含めまして、おそらく輸出というのは国内市場に売る以上に難しいことだということをご認識いただいた上で、それにふさわしい体制を整えないと、輸出してみましたと、1回やって非常に好評でした、しかしなかなか続かないというようなことになってしまうと思っています。

ということで、輸出の定着に向けまして、是非戦略的に、かつ長期的な取組みをしていただきたいと思います。ある生産者の方にお話を伺いましたが、見本市に1回出展しますと、やはり100万、200万円の損失になる。最初は見本市ですから、成約が取ればいいのですが、なかなか成約が取れない中で、とにかくコストだけはかかるから、100万、200万かかる。一個の大きな生産法人でやっていらっしゃいますから、100万、200万というのは非常に大きいのですが、それを3年ぐらいやって、つまり500万か、600万ぐらい、その方の言い方にすれば、お金を捨てて、それでも輸出をやって市場を開拓するんだということで、取り組んでいらっしゃる。

その方は成功して、自分のルートを持っていらっしゃるわけですが、そういうふうなものだと。なかなかパッと見本市に行って、すぐ売って、うまく成功して、ルートが掴める、そういうものではないというような中で、どういう場所に、どのような人向けに、どういう場所で売っていくかというようなことの実行が必要かと思います。時間もなくなってきましたので、最後にちょっと辛口なことを言われましたので、皆さんにまたすぐお伝えしまして、おしまいにしたいと思います。

総理と生産者が会談するような場所で、いろいろな生産者の方々とそれをコーディネートするマスコミとか、広報の方々と会話をしているときに、日本の農林水産物の輸出を成功させる秘訣は何ですかと、そのコーディネーターの方が農林水産物を扱っている、要はバイヤーさんに質問をされました。バイヤーさんは「まあ、簡単ですよ」と。要は最後のところで、いくらで売ると。最後の人がいくらマージンを取ると。その前の流通業者は誰々で、その人はどのらいのことをやって、どういうマージンを取ると。その間の前の人はどういうふうになっていると。そうやって、ずーっと生産者まで行って、生産者のところでいくらで売って、どのくらい儲けを取るか。それが段階的にきちんと戦略として出来ていれば、それは結構成功するのではないですか、とおっしゃいました。

それを聞いていたほかの産業の方が一言、「しかし、それって、工業では当たり前ですよ。自動車売っている人は、みなそうしてますよね」と言って、私を代表とする農林水産業サイドの人間は、うーん、まだまだそういうところでは、なかなか輸出に取り組むという意味では、これからだなということを自覚した次第でございます。そういう意味でも、非常にこれから可能性のある、しかしなかなか厳しい道だと思うのですが、是非政府も支援させていただきますので、協力してやらせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

2. 講演「日本食品の上海への輸出 現地での流通・販売状況」

上海石橋水産品有限公司 会長

石橋 修 氏

石橋水産の石橋でございます。私がいちばん初めに上海に渡ったのは、皆様と同様というか、日本の一般的な企業と同じように、上海に物を売りに行ったのではなくて、私は魚屋なもので、ヒラメであるとかハモであるとか、そういう活魚を求めに、最初に行ったわけです。上海に渡る前に、月に1回ぐらい渡って活魚を求め、それを西日本の市場で売っていくというやり方を取っておったのです。当時、中国産ということで全然高い値段で売れなくて、1週間に600万、1,000万ぐらいの損が出るというような状況が続きました。そのときに、中国側にいた私のパートナーの日本人が、「上海に日本人が大分いますよ。その日本人を相手にこの魚を売ったらどうですか」と言うのが「しんせん館」の始まりでございます。

いちばん先に皆様にお伝えしたいことが1つありまして、アジアという表現をされましたので、私は上海について喋るのですが、皆さんはシンガポール、台湾、香港の3つの都市と上海を比較されて、皆様「上海、上海」と言われる部分があると思うのですが、上海は共産党が治める社会主義国家ということを必ず忘れてはならない国なのです。高層ビルは確かにあります。世界一高い、これからいちばん高いビルも建てていくというふうに話を聞いております。外見だけを見れば、すごく発展した近代的な都市ですが、その体制については非常に法治国家というよりも、人治国家に近い。法の下でもものが動くのではなくて、人の下でもものが動いていくという、そういう国であることを忘れずに、まず上海について理解していただければ幸いです。香港、シンガポール、台湾とは全く違う制度だということです。今日の話は30分しかございませんので、私の店の紹介とかそういうのはさっといきまして、基本的に言うと、貿易、どういうふうにしていったら日本の商品が中国の市場で流れて売れるかということを中心に喋りたいと思います。

この頁のいちばん最後に、「先発業者の商売に対する疑問」とあったのですが、これは私がいちばん最初に上海で商売をしたときに、キッコーマンの1リットルの醤油が、1本1,000円ぐらいでした。キューピーのマヨネーズ500グラム入りのものも、1本が当時1,000円近くしていたのじゃないでしょうか。どん兵衛に至っては、普通のどん兵衛、カップうどんでありますよね。これが1つ500円ぐらいでした。この価格の中で本当に日本商品というのは食べられていくのかな。これは本当、お客さんを愚弄しているのじゃないかな。間に入る問屋さんであるとか、小売りのその利益というのがどこまで取っているのだろうという、そういう疑問がありまして。自分で貿易して自分で売れるようになったら、どこまでどういうことが出来るのかなと。そこにまず疑問があって、そこから魚以外の商売の

スタートになりました。

基本的に魚屋なので、まずそのコンセプトになるものが野菜も含めますけど、野菜、それから果物、肉、魚すべてに言えますけど、やはり価格だけの面ではなくて、「安全なもの」というのが、まず中国では必ず言われます。農薬の問題然り、抗生物質の問題然り。エビなどでいうと、もう抗生物質で、要するに養殖場で病気が発生しますから、抗生物質で病気を抑えて、人体を害するようなエビとかが実際の市場には出回ったりするのですが、そういうものは基本的に輸出と同じような規格のものをうちの店で置く、というような感覚の中で、お客さまに支持されていったという形になります。

「お客さまに受け入れられる商品の調査と価格」という所ですが、これは私の個人的な私見になってきますが、一般的に言って、塩が日本の定価で100円で売れている。定価っておかしいですね、販売価格が100円で売れているものであれば、関税、増値税を基本的に払います。関税がかかります。増値税という、日本でいう消費税に当たるものがかかります。そういうものを含めて、大体1.5倍ぐらいまでの価格で、現地生産ではなく輸入品として1.5倍ぐらいまでの価格であれば、まずお客さまに反応が出てきます。2倍ぐらいになっていきますと、それがお客さまにとっては高いと。日本に行かれたような中国の方もいっぱいおられますから、2倍ぐらいになっていきますと、非常に高いという評価になってきます。私どもがやはり売るときの目安というのは、1.5を切る。定価ではなく、一般的に日本で流通されている価格の1.5倍までを切っていくというのが、1つの目安になっていくと思います。倍になってしまえば基本的に高過ぎるというのが、私の考え方でございます。

昨日も今回のスタッフの方といろいろお話しさせてもらったり、また先生方とお話しさせてもらったのですが、私がいま実際に6店舗、年内中の今期の6月までにあと3店舗か4店舗増やす予定で契約が進んでいます。その中のうちの1店舗が、久光（ヒサミツ）という、中国の名前でそごうの中で出店させてもらっています。そこのは大体80%がローカルの人で、残りの20%が、日本人を含めた外国人です。そこで1日に売れる魚の量というのは、私どもの直営店の量よりも逆に多いぐらいで、魚がよく売れます。もちろん日本食材もよく売れます。そこの中ではもちろん日本のリンゴも売っています。いちばん売上げを上げている店らしいのです。

ローカルの所得層も、いま言われたところを考えると、上海で実際に1,600万人ぐらいの人口がいる。私が見るには、戸籍というか、日本でいう住民票を移している人がそれだけであって、実際に流動人口やいろいろなものを含めると、3,000万人から4,000万人ぐらい、場合によったら5,000万人ぐらいいるのじゃないかなと思っております。台湾人が50万人いると言われます。それに日本人が、領事館に登録している人が3万人。領事館いわくは10万人、3倍ぐらいいると。それに30万人ぐらい香港人がいると言われています。3,000万人いるうちの、仮に1%ぐらいが、日本人でいう1,000万の所得を超える人間だと言われています。そうすると、いろいろなものの要素を足していくと、大体180万から200万人ぐらい

の高所得者がいると計算されるのです。となると、昨日聞いたら金沢の人口が40何万人かと言われているのですが、その数倍の人口の都市が上海という密集した所に、密集したという言い方はおかしいですが、高所得者が集まっている。だからそのお客さま、上海人も含めてそのローカルの人も台湾人、香港人も含めて、そういう人たちに受け入れられる商品を、きっちりとした価格で。お金を持っているから何でも金を払うというわけじゃないので、非常に良いもの、価値があるものにはお金を払ってくれます。そういう人たちに対してきっちりターゲットを持っていけば、これは非常に大きなマーケットだということが言えると思います。

12億、13億、戸籍のない人がいっぱいいるのもっといえるとは思いますが、中国というのは、中国という国で考えたら駄目です。上海という「国」です。上海の近郊の蘇州ならば蘇州という国です。各エリアに1つ1つ言葉があります。北京語、上海語、福建の閩南語、いろいろ言葉がある。その言葉が通じる所は1つの「国」と思っただけであればいいと思うのですが、その1つ1つの国が集まったものが、中国と。そういう形になります。だから、上海で成功したのを違うエリアに持って行って、成功するかどうかは分かりません。今回私が述べるのは上海のやり方、上海周辺のやり方ということなのです。ターゲットを13億、中国全土の大きなマーケットと考えるよりも、自分がどこのエリアに売りたいか。そのエリアが人口何ぼなのか。そういうことをまず考えて、戦略を考えてください。ちょっとこの辺は次にいきます。

これが私の古北店という所です。この小さな、80平米から100平米ぐらいしかないのですが、1日にお客さまが1,000組、2,000人ぐらい入っていただくのです。こういう小さな生鮮コンビニみたいなものをやっております。輸入品の比率が20%です。こういうふうな商品構成です。これが久光、香港そごう店です。

中国の方に売るときには、魚の切り身とかそういうもので売ると売れづらいので、寿司というか、刺身、それからそのまま食べられるような状況で売る。魚であれば、これがいちばんベースだと思います。調味料に関しても、カレーなどは非常に料理しやすいのですが、それ以外の専門的なものはあまり売れないと思います。カップヌードルですとか、インスタント系のもの、お菓子、調味料でも醤油とかワサビとか、こういったものが売れていく。その場でもって、2次加工、3次加工、家で料理しなくても食べられるものが、やはり中国のローカルの人たちには受け入れやすいと思います。ざっと時間がないので端折りました。

ここからが、ちょっと本題になってくると思うのですが、上海への輸出に対して、上海から見ると、輸入に対する話になります。まずドライ商品、調味料であるとかカップヌードルとか、そういうものが1つ。それから私の経験上話せるのが、冷凍の水産物です。先ほど話に出た農産物。この3つに分けて話したいと思うのですが、農産物については大体水産物と似たような形を含むと思いますので、合わせながら話させていただきます。

まず、ドライ商品について話させていただきます。中国で1年間で、これは中国が言っている建前なのであれですが、実際には中国は日本の商品を入れたくないというのが本音だと思うのです。中国で1年間で20万人が食中毒で死んでいっています。要するに、小さな都市が1つ消えるぐらい、食中毒で死んでいっているわけです。そういう中で検験局、商品衛生検査局というのですか、中国の検験局という所が、商品検査を受けてくださいと。登録が終わったものでないと、中国には入れては駄目ですよということを言うわけです。

では、どういう登録かという、まず会社の全部事項証明書。要するに、この「白山新水」と言うのであれば、株式会社小堀酒造店という所の全部事項証明書。昔でいえば登記簿謄本です。その中に、水の販売だとか製造だとかそういうものがついているはずなので、飲料の、そういうふうな定款の中の、全部事項証明書の中の定款の部分は必ずついているものです。それを中国語に訳して提出します。それから次が、このパッケージの全体を中国語に全部訳します。仮にこの「白山新水」という所が登録商標で、ここにRマークが付いているとすれば、このRマーク、これは今回ついていませんけど、Rマークが付いているのであれば、その登録商標の登録証、これも必要になってきます。これも中国語に訳します。中国語に訳したいまの3つを持って、商品検査局に持って行く。そのときに現物6個、これでは6本です。6本のサンプルを持って行って、商品登録するという形になります。

ここで1つの問題が、中国人が訳さないと、見る人間は中国語なので、日本の中国語をよく分かっている人が訳して提出するということがあるのですが、これは通りません。日本人が訳した中国語では、中国の人になかなか理解していただけないので、必ずまず日本人が訳した基本ベースを中国人にチェックしてもらおう。もしくは、最終的にはその正式機関にチェックしてもらってから提出しないと、そこではねられてしまって進まないという状態があります。

この商品登録が全部終わったら、基本的にオーケーという形になって、物が入るはずだったのです。去年の6月にいろいろ日本との摩擦の中で、具体的に言うと小泉さんの靖国参拝がきっかけになりました。6年ぐらい前からもう言われておったのですが、要するに中国輸出向けの商品じゃないと入れませんよ、と言われ出したのです。ここで日本語がいっぱい書いてあります。こういう商品の内容の、これも日本語です。これをすべて中国表示にした商品を、完全に中国輸出向けの商品を入れてくださいというふうに、中国政府が言い出したわけです。6年前からそれを言っていました。でも正式に、去年の6月から、そういう商品じゃないと入れませんよと言い出しました。いま私どもは、私がジェトロさんのほうでこうやって講演させてもらって、その後商談会さしてもらおうというのは、別にボランティアでやっているわけではなくて、それを各メーカーさんに理解してもらうために、この普及活動と言ったらおかしいですが、物を入れやすくするために、これをさしていただいています。確かに上海に行けば、実際に中国商品向けのものではなくて、日

本のパッケージになっている商品をいっぱい売っています。これは香港、深圳、要するにいろいろなルートがある中で、まあ、袖の下を渡して通関させているもので、基本的に満たされているわけです。そういうものがなくなった時点で、基本的に言うと、輸入商品の8割方が消えてしまいます。これは密輸ではないわけですね。正式に関税払っているわけですし、販売の衛生証明書も、中国側の衛生証明書も下りているわけです。でも、安定的な貿易はできないわけです。さらにジェットロさんが中心になって、そういう商品の輸入体制を勧めますと言うわけにもいきません。

だから正規なルートで、誰にどう言われようが、どういう政治家がどういう発言をしようが、中国が貿易をストップしない体制を作ればいいわけです。その商品登録を理解していただくために、私はこうして講演させていただいているのです。いま言った登録さえきっちり終われば、関税、増値税、それから通関手数料を払って、大体販売できるような体制が組めると思います。

実際に、商談会というのを明日3社ほどさせていただくのですが、今日の資料の中に商談会の資料は入っているのですか。入ってないですか。ジェットロさんにお渡ししていますので、ドライ商品に限っていますが、こういう商品であれば、基本的に言うと、商談できますよという資料をジェットロさんにお渡ししています。皆さん、それを後からもらっていただければ結構かと思います。仮に、いま私どもが売っているその商品の価格についても、リストをジェットロさんに渡しております。shinsenkan.comで調べていただければ、私たちのホームページで大体の販売価格を分かっています。参考になればよろしいかと思えます。

続きまして、水産物の輸出、輸入についてです。水産物の場合は、まず私が上海の石橋水産という名目で、北京に年間もしくは半年で何トンの魚の輸入許可を申請して取ります。これは簡単にはないですが、きっちり踏めば、内容を登録せずに許可が取れるのです。続きまして買う商品を決めまして、次に、その商品に対する日本側の対中国輸出向けの衛生検査証を取ります。これは、日本の厚生労働省の食品衛生課が出してくれます。そこに申請書を出して、まず書類チェックがかかります。何月何日に検査をしますので、どここの倉庫に入れてくださいと言うとおかしいですが、こちらが出す貿易の倉庫に入れますので、検査しますよという話になるわけです。その検査が終わって、対中国の衛生検査証が出るのですが、非常に書類審査が厳しく、添加物等いろいろな質問があって、許可が出る。そうすると日本側の許可が出るまで、そういうもので大体2、3週間かかります。検査はいまでも非常に多いと聞いているので、検査もスケジュールを見ると、2、3週間後でないと検査できないとか、よく言われます。基本的に言うと、物を決めてから検査をするまでに相当の時間がかかるということです。船で3日、到着した後に、今度は衛生検査証とインボイス。もちろんインボイスは何にでも付きますね、輸出であれば。あとはパッキングリスト、これも何にでも付きます。それに、今度は原産地証明。これは各商工会議

所が発行すると思うのですが、インボイスに伴った原産地証明。この4つと、北京の輸入許可を取ったものの証書で通関ができて、関税、増値税を払って、中国側の販売衛生許可証が出るという形になります。

皆さん、そのときに非常に時間がかかるので、いま福岡から1日で、20何時間で着くようなフェリーが出来たわけですが、実際にそのフェリーに載せて、日本側の時間をその部分短縮しても、それから中国側の通関は短かくて1週間です。何か書類が足りないとか、ミスったりすると、1カ月ぐらい出てこないのです。いかに船の時間を短かくしようが、その期間がとても長いので、賞味期限が1カ月以上、希望からすれば3カ月ぐらい、半年。最低でも1カ月です。1カ月では苦しいぐらいです。そういう商品でないと、中国上海に向けては商売として成り立たないのです。

仮に水産物の場合を言いましたけれど、水産物以外の農作物について、リンゴとナシ。これは日本の商品として取っています。要するに、リンゴとナシだったら貿易ができる。貿易が出来ても、中国側の通関で1週間、10日間ねかされたら、基本的にその間に賞味期限が終わってしまうものは駄目だということになります。リンゴとナシの場合は、その賞味期限というのはそれに付いているわけではないので、いつぐらいで腐るかは、私は専門家じゃないから分からないのですけれど。よくあるのが、リンゴを売っています。最初の1週間ぐらいは固くてパンパンなのですけれど、1カ月ぐらい同じ店に行っていると、もしくは私どもでも問屋が持ってくるリンゴを見ると、最後のほうはもうスカスカして、触ったら何かペチャペチャしているようなリンゴを持ってくるのです。結局そういう状態でしか、通関、販売ができないわけなのです。

今日は和泉先生が来ておられますので、日本対中国の中で、その通関を短くするという、そういう努力がやはり必要であると。農作物を、いまのリストの中で見た中では、サクランボなんてどのくらい賞味期限があるのですか、1週間とかそういう範疇で売らなければいけない。入れて、売らなければいけないということであれば、その中国側と国対国との交渉の中で、中国の通関の日数を減らしていただくというのが、1つの大きな農作物を売っていくための問題になると思います。米などは問題ないと思うのですが、果物を売っていくためには、中国の通関のその日数ですね。

農作物に関しては、いま言ったような登録も必要ですし、日本側のものも必要になってくる。水産物の魚の缶詰みたいなものは一体どちらに入るかということ、塩辛のパッケージ、きれいになったもの。そういうものはどちらに入るかということ、両方なのです。商品登録もしないと駄目ですし、水産物の許可も取らないと駄目なのです。両方の許可が入って、初めて通るのです。ということは、いちばん手間がかかるのは、水産物の完全加工品と理解していただければいいと思います。

WTOに加盟してからというのですか、特に規制が緩和ではなく、強化になりまして、いま言ったところに対する厳しい、関税だとかそういうものは非常に下がっているものは

あるのですが、書類1つについて非常に厳しくなっております。水産関係の対中国向けの、厚生労働省が出す書類に関しても、検査項目が、特に添加物について非常に厳しくなったりしています。WTOに一昨年(2002年)の10月に加盟した以降、非常に厳しくなっています。要するに、入れたくない云々とかいう内面以上に、きっちりとした法治国家ということ(を)を中国がPRしているのではないかなと思っ(て)ているのです。

貿易のシステム、ここで簡単に言いましたが、皆さんがちょっと勘違いされているという(か)。私はこうやって講演すると同時に、いろいろな地方自治体の人たちの輸出促進について相談に乗って、いろいろな話をさせていただくのですが、まず1つに貿易というものを理解してください。貿易というのはインポーター、それにエクスポーター、この二者があ(っ)て成り立つのです。要するに日本のサクランボを売りたいという人が、直接中国の、サクランボを買いたいという人に商談しても、商売は成り立たないのです。売りたい人と買(い)たい人の間にインポーター、エクスポーター、それに中国側のインポーターの先にバイヤーというの(が)付く可能性があるのです。ここがバイヤー、問屋さんです。販売権利を持(っ)た所です。ここが成り立って、基本的に貿易が成って、商品が流れていくのです。

よく地方自治体の人たちが、ある県のブリを売りたいと。その中国のレストラン業界の会(長)さんに話を(し)て、レストラン業界を集めて、その食品の試食会を(し)ました。この前も、ある県の方が、名産品の水産物でいろいろなレストランの老板、社長を集めてやられたわ(け)です。でもレストラン1社で、ワンコン組めるわけ(な)いのです。ホタテの会社1社で、もしくはメーカー1社で、ワンコン組めるわけ(な)いのです。誰かがまとめてエクスポーターにな(っ)て、誰かがそれをワンコンに組んでインポーターとして入(れ)て、バイヤーを通(じ)て、レストランに流れるわけ(な)です。その過程を無視されて、いま和泉先生も言われたの(で)すが、車を売るときなど、そういうのは当たり前(な)です。販売のルートがあ(っ)て、そういうふうなもの(が)ある。そういうことを含めて考(え)て、商談会を(さ)れるので(な)らば、商談会は成功する(こ)とは思う(こ)のですが、いろいろな所から私に問(い)合わせ(し)て、いまこういう計(画)している(こ)ですよという企(画)のほとん(ど)が、その流(通)過程を無視(さ)れた商談会(な)のです。だから費用(を)かけられたもの(を)償(か)却(き)できません。という(か)、商売成(り)立たない(こ)です。流通する相手(を)無視(し)ているわけ(な)です。基本的に言(う)と、何回(か)行(っ)て、ブース出(し)て、お祭(り)騒(が)ぎ(し)て、ドンチャ(ン)騒(が)ぎ(し)て上海(か)ら帰(っ)てい(か)れても、それは10回(や)って(も)100回(や)って(も)、物(は)売(れ)ない(こ)ですよ。売(れ)た(と)して(も)、どう(い)う状態(か)分(か)りませ(ん)け(れ)ども、私(ど)もの所(に)いま(ま)で(さ)うい(う)もの(が)入(っ)て(き)た例(し)は(な)い(こ)です。

要するに、きっちりとした貿易を理(解)した上(で)、誰(が)売(っ)て、誰(が)買(っ)て、その間(に)誰(が)貿易(を)する(か)という(こ)とを理(解)した上(で)貿易(を)や(っ)て(い)ただ(か)ない(と)、必(ず)失(敗)する(こ)と言(っ)たらお(か)しい(こ)ですが、流(れ)に乗(ら)ない(こ)と(い)う(こ)と(す)です。皆(さ)ん、小(売)のしん(せ)ん(館)と(い)うイメ(ー)ジで(お)られる(こ)ですが、私(ど)もは貿易(を)や(り)な(が)ら(や)っ(て)お(る)の(こ)です。私(ど)も(と)す(れ)ば、基本(的)に言(う)と、いろ(い)ろ(な)所(で)商談会(を)する(こ)という(の)は、私(が)買(っ)て、基本

的に言うとエクスポーターになり、インポーターになり、バイヤーになるという形が取れるからなのです。その辺を十分ご理解いただければいいと思います。また後のパネルディスカッションで、いろいろな質問等を受け付けます。商談会の資料もあります。名刺等もございますので、その辺も、もし何か時間がありましたら具体的に、明日も少し時間ありますから、個々に相談していただければと思います。

最後に、中国の進出について。会社の作り方、これについては合弁であるとか、日本独資であるとか、代表上、要するに駐在員派遣事務所であるとか、いろいろなやり方があると思うのです。いちばん儲かる儲からんという部分では、いかに中国のコネクションのある人と組むかということが、1つです。会社として組むかではなく、私たちは上海に行けば外国人なのです。上海に行けば、どこでも日本語を聞きます。日本人といたる所で会います。でも、外国なのです。誰が自分の身を守ってくれるかということを考えて進出しないと、失敗します。どんな会社の作り方をしても一緒です。基本的に言うとあまり大手を振って、外資ですと言うのはあまり好きじゃないのです。どんな作り方をしようが、自分の身は誰が守ってくれるのかということを入念に入れて、必ず中国には進出してください。いざとなれば強制送還、すべての資産を没収されて強制送還もあり得ます。誰が自分の身を守ってくれるか、ということを考えて進出してください。

それから、これは通訳と同じことなのですが、これから進出される方、もし通訳を置かれるということであれば、失敗します。通訳を置くのであれば、上海現地にいる日本人で、中国語をしゃべれる人を通訳として雇ってください。中国人で通訳をした場合には、悪意、悪意でないは別として、要するに早口で、仮に言うと金沢の方言ってよく分からないのですが、方言交りの日本語で喋ったときに、理解できる中国人、日本語が分かる中国人というのはまずいません。でも、通訳できませんと言うと、資格がないと言って首を切られますから、自分の知っている言葉に変えて通訳してしまうのです。そうすると違った言葉で相手に伝わりますから、相手はオッケーと言います。でもオッケーと言った内容が違います。そこで契約が成り立ってしまったら、後でトラブるわけですね。

皆さん、中国から撤退していかれる企業をいっぱい見られていると思うのですが、そういう原因が、大いにあるのです。中国の通訳にはめられるというか、通訳の能力で駄目になる。仮に、中国語を喋る日本人が通訳した場合に、日本人の場合は日本語を100%理解します。それで中国語で無理して伝えたとしても、相手が分からないから、契約は成立しないのです。契約が成立しないということは、これは逆に良いことなのです。問題があつて、契約が成立しないわけですから、次は何が問題点なのか、持ち帰ることができる。間違っただけで契約しないで済むわけです。だから私の基本的な考え方からすれば、通訳を置くのであれば、原則日本人で、通訳できる人間を探す。そういう人間を雇用しておくということです。そういう人間は、いま上海にいっぱいいます。ただし私どもにいろいろな形でコンサルしてくれと言う人たちがおられますが、たいがいの人たちが日本語を喋る中国人を

横に連れてこられます。ほとんど100%。私はその人たちに、その人がいるから言いませんけれど、現状もしやられるのであれば、通訳を置くのであれば、そこはいちばん注意してください。

それと、中国で商売をするときの成功の秘訣としてはまだあるのですが、1元が13円だとか12.何円と、いま日本で考えますね。そう考えている人は、切り換えてください。1万円が何元になりますかというふうに考えてください。いま1万円が810元から800元ぐらいの間だと思うのです。1万円が何元になるか。要するに、何が違うかという、そういうレートの数字しか、中国に行ったら見ないのです。1元が13円ですというのは、あくまでも元を日本円に戻すときのレートです。日本円が中心ではなくて、元が中心なわけですから、元に戻すときの感覚ですべてを考えてください。だから1ドルが8.26元です。必ずそういう数字しか出てこないのです。銀行に行っても、どこに行ってもそういう数字がないから、1元が13円なんて言われても、皆中国の人は誰も分かりません。中国人はそんなレートは何も知りません。1万円が何百元になる。だから1が、要するに0.00何ぼとか、800とか、そういう数字しか出てこないのです。そういう感覚で上海に乗り込まないと、数字にごまかされて、得したか損したか分からなくなるわけです、為替というものが。だから必ず中心を人民元に頭を切り換えて、進出してください。

それから儲かってから、その儲かったお金を日本に戻すことを考えましょう。まず来られて、儲かったらどうやって日本に持って帰ったらいいんでしょうねとか、外国通貨というのは送金が難しいんですよ、と言って、私の所に相談に来られるのですが、それは儲かってから考えればいいわけです。皆さん、先に、儲かった先のことを考えられるわけです。ではなくて、儲かってから考えればいいわけで。まず先に慣れるのは、人民元という通貨について慣れてください。

最後に、商品を売るに当たって、中国のほうは、盆と正月だけ払うみたいな感覚があります。払わない経理が優秀な経理というふうに、中国では言います。払わない経理、要するに財務です。会社の経理というのはなかなか払ってくれません。盆と正月ぐらい、年にほんの2回ぐらいの支払いしかないわけです。だから現金商売にするか、いま言ったように、貿易を立てるときに、貿易の流通のところで売価を立ててしまうか。私たちが貿易をするときにはどうするかという、私の日本の会社が、日本の売りたいという人と、全部日本円で決済してしまうのです。

私が日本でトータルプランという会社を持っています。その会社が貿易の権利を持っています。輸入の食品の権利を持っていますので、それがハイと誰か手を挙げた方と商談して、いま言った商品が全部登録も終わって、日本で私は買わしてもらっています。私どもが貿易をして、基本的に言うルートに乗せるわけです。向こうの現地に着いて、売るときのハッピーが要るとか、ノレンが要るとか、ノボリが要るとかいう協力はしてもらいますけれども、原則は現金回収。現金でやりとりしますから、中国で売った後のリスクはな

いというふうになります、貿易だけ見れば。ただし向こうで商売をしたい、販売ルートを開きたいという人がやられるのであれば、原則は現金商売をやるべきです。掛売りをするのであれば、相当の資本力がなければ成り立たない。本当に小企業で簡単に考えられるのであれば、中国進出であれば現金商売が原則になってくると思います。まだまだ落とし穴というのはいっぱいあるのですが、私、その落とし穴に入らずにこうやって、何回も小さい落とし穴には入ったのですが、大きな落とし穴に落ちることなく、こうしてやらせていただいております。もし上海に来られる機会、もしくは後で名刺を渡しますので、何か問い合わせがありましたら、私まで言っていただければ幸いです。今日は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：

上海石橋水産品有限公司 会長 石橋 修 氏

株式会社ハチバン 代表取締役社長 後藤 四郎 氏

日本ブランド農業事業共同組合 理事長 安達 茂夫 氏

経済ジャーナリスト 尾野村 祐治 氏

櫻井：

これから4時半まで、話を進めてまいりたいと思います。どうか会場の皆さんも、話の途中で議論に加わってほしいと思っております。今日はいろいろな立場の方にお集まりいただいておりますので、まず共通の認識をベースに持ちたいと思っております。まずそのことを私のほうからお話したいと思います。

東アジアは魅力ある市場だというとらえ方をいたしますが、この市場（マーケット）というものを、どういう意味にとらえるかということです。ご当地には近江町市場があります。売手と買手が集まる場所、市場です。中国にも自由市場というのがあります。たしか1997年ごろの統計ですと、上海市民は野菜などは68%、そこで求めるという調査結果があります。ご当地の自由市場は、むしろ最近では観光の人が行く所になったかなという気もいたしますが、いずれにしても市場というのがあります。

それからグローバルに考えて、需要と供給がせめぎ合うマーケットについても、「市場」という言葉を使います。これから考える場合の市場というのは、そのいずれでもない。購買者の集まりをマーケティングでは「市場」と呼んでおります。そのように定義づけると、実は市場というのは、多様なニーズと欲求を持つ人々の集まりというようになってまいります。

魅力ということになります。経済発展の下で多くの富裕層が創出されました。また、そこでは多くのビジネスマンがその土地に行っておりますし、日本人もおります。富裕層あり、外国人あり、日本人あり、そしてそれぞれの国においてさまざまな階層の人たちが、大きなマーケットをつくっている。そういたしますとそのマーケットは、やはり一括りでは把握できないなということになってまいります。

ましてや経済成長の下でニーズや欲求は多様化してまいります。車がほしい人、住宅にお金をかける人、洋服にかける人、化粧品にかける人、楽器にかける人というように、食に対しても、楽しみが増えているでしょう。ならば日本の食品、農産物も売れるのではないかという、ここに期待をいたしまして、我々はいろいろな取組みをしているところです。

先ほどの石橋会長のお話にもありましたように、我々が直接そういう人々に売るわけではない。そういう人々にいちばん近い所にいるのが、実は小売業の方であったり、外食産業の方々であります。そして日本には是非輸出をしたいという夢を持つ大勢の人がおります。今日お越しいただいているお2人から、その夢をどうのように成し遂げようとされているかを。夢があり、そして購買する人たちがいる。会長がおっしゃったように、その間の架け橋をつくる人たちがエクスポーターであったり、インポーターであったり、現地のバイヤーであったりする。そういう人たちがパートナーとなって、これから夢を実現していく役割を担っていただくことになります。

そういうことで、現地の多くの、多様なニーズや欲求を持つ人々に対して、どうしたいかという夢を、まず語っていただきたいと思います。最初に、株式会社ハチバン代表取締役社長の後藤さんから、会社の紹介も含めて、今どういう夢を持っておられるのか、お願いしたいと思います。

後藤：

現在私どもは国内で、ハチバンラーメンというフランチャイズチェーンを展開しております。それと和食のお店と中華料理という、この3つの業態で166店舗を運営しております。国外ではタイで49店舗、マレーシア、香港、台湾ということで、計53店舗です。それぞれの国でその国全体のフランチャイズ権をお互いに供与して、合弁会社を設立して展開していくという形でやっております。タイでは12年前にバンコクでハチバンラーメンを出店し、現在49店舗です。私どものハチバンラーメンは、日本国内で1年間に約1,100万人のお客様に来ていただいているのですが、その半分ぐらいの約50万人のお客様が、タイ全土でハチバンラーメンを食べていただいております。前年度対比も10%という高い伸び率で食べていただいております。

出店開発部などはないのですが、お蔭様でショッピングセンターや何か建物ができると、そこにはマクドナルド、ケンタッキーフライドチキン、MK何々というのがあるって、その4番目か5番目にハチバンラーメンがもう入っているくらいです。どうぞ、ひとつ来てくださいというぐらいの状態になっており、今はもうバンコクの市民権を得たレストラン、食べ物になっております。売れているものは、やはり相変わらずみそラーメン、ざるラーメン、焼きそば等です。面白いところでは、ざるラーメンです。ざるそばではありません。ざるラーメンです。暖かい国ですから、そういったものも売れております。

同時にマレーシア、香港、つい最近では台湾にもオープンしました。平日でも1日に260人、日曜日では600人ぐらいのお客様に来ていただいております。いま台湾の新聞等では、台湾の中でたくさんあるラーメン屋の中で、大体3つのリストの中に入っているくらいに、もうすでになっております。

私は木曜日、小松便から上海へ行って小松便で帰ってまいりました。上海の1号店が決

定いたしましたので、その設計と、メニュー作成と、価格調査をしまいいりました。上海、青島まで行きまして、我々の値付けをどうしたらいいかというところからやったのですが、先ほどの石橋さんのお話の中にもありましたように、コストがこれだけかかって、人件費がこれだけかかって、水道光熱費がこれだけかかるから、利益はこれだけ出してこれだけ売ろうなどという考え方は、私どもは全くしておりません。やはり現地の人たちがいちばん買い求めやすい価格は先に決めようということで、当然そういったプライスマーケット調査をやりました。しかし、すると言ってもマクドナルドさんやケンタッキーフライドチキンさんなどのナショナルチェーンが、もうすでにやっておられますので、大体それを見ればほとんど意思決定できるぐらいのものです。

いま上海では、日本の熊本にある味千さんというラーメンが、大ブレイクをしております。200席、300席という席数で、夕方になれば50人ぐらいのウェイティングがかかるという勢いで、いまラーメンが大ブレイクをしております。ご存じのようにラーメンというと、もちろん中国から日本に来たものに間違いありません。それが大正か明治時代から、日本でずっと今まで進化して行って、今はもう日本料理になってきております。中国からたくさん視察団や研修生の方が日本にいらっしゃいますが、日本で食べた料理で何がおいしいですか、何が印象深いですかと聞きますと、やはり日本のラーメンだという答えがいちばん多いくらい、中国人の方は日本のラーメンが大好きです。

私は金沢を中心にして、北陸、人口わずか100万人を超えるぐらいの所でスタートしています。本来ならば東京の大都市圏に行くことが、いわゆるナショナルチェーンである我々の目標です。私たちが目標にしているのは、水商売と言われたような食堂業を、やはりインダストリーという産業にしたいというのが、我々の最終的な目標です。そのシステムをつくって、いわゆるチェーン化して行ってインダストリーにしたい。そうしますと、東京や大阪という大都市圏、大人口の大マーケットに行くのが当然普通ですが、簡単な論理でいきますと、やはり商売というのは商売敵がないことが、いちばんいいわけです。東京はいま、ラーメンの大戦争です。そこへ田舎の我々が乗り込んでいっても、これはもう本当にすごいエネルギーと、費用と、時間がかかります。しかし東南アジアは全くの無風地帯です。たまたまそこに国境とパスポートが要るだけです。

ラーメンというものには絶対なマーケットがあるということは、私たちはもう自信を持って思っております。例えばインスタントラーメンというのがあります。トルコのイスタンブールのスーパーマーケットでも、ご当地の味としてインスタントラーメンがたくさん売られています。もちろんベトナムやタイ、フィリピン、中国では、それこそ国民食と言うよりも飢餓食として、小さいときからたくさん食べていらっしゃるわけです。ですからラーメンというものには、もう小さいときから慣れていらっしゃいます。当然、これだけ経済が豊かになり、生活が豊かになり、そして食べれば豊かになるということです。

これは私の自論ですが、日本では戦後間もないころはお腹で食べたと言います。昭和40

年代にかかりますと、今度は口で食べたと言います。昭和60年代に入っていきますと、今度は目で食べた時代ということで、だんだん食べていく。平成に入っていきますと、今度は脳で食べると。いま日本で我々が脳で食べる時代ということの1つの考え方は、安全であるか、安心であるか、もしくは健康か、ヘルシーかと考えて食べるわけです。そしてこれだけビジネス化し、IT関連が増えてくると、癒しなどという形で居酒屋とか、そういう所に行って食べる。ですから今度は、まさに脳で食べる時代になっていくわけですが、東南アジアはお腹で食べていた時代から、口で食べて、いま目で食べている時代に入ってきているのではないかという印象を受けます。そうしますと、インスタントラーメンというところから、本物のラーメンを食べたいというのが出てくると思います。

私は13年間、東南アジアのいろいろな国に行ってみましたが、もう「物を食べる」という時代から、「食べる事」に対してお金を払う時代になりました。早い話、サービス、雰囲気、ハードウェア、動機です。いま日本の喫茶店というシステムが、上海にも香港にもたくさん入っています。もちろんスターバックスと日本の喫茶店は随分違います。スターバックスはとにかく早く、簡単に、安く、駅前などで飲めるという動機です。喫茶店はソファがあって、冷たい水を持ってきてゆっくり飲めます。その代わりコーヒーの値段は高い。しかし商談をする、ゆっくり恋人と話をするというように、時間をかけて話をするときには動機が変わってきます。そのように動機ごとに「事」を販売するというのも、ある意味で飲食店の1つの方法論であるわけです。

私は、今後ますます日本食という巨大なマーケットが、東南アジアに存在していくのだろうと思います。これは私自身の考え方ですが、日本食がなぜ売れているかということ、世界でいちばんの長寿国というのが1つあります。ですから日本の食べ物は長生きするというのがあるのだろうと思います。もう1つは日本の水と、空気と、環境と、四季といったものが連鎖しているのだろうと思います。3つ目は、いわゆる日本食ブームと言っています。シンガポールや台北やバンコクで、日本人商社マンたちが食べている日本人マーケットの日本食というのは、もう昔からあったわけです。有名なものもあったわけですが、日本食ブームと言われているのは、現地の一般大衆の所に、いま日本食が入っていったという意味です。そういう一般大衆富裕層と言いますか、一般の現地の方々が日本食を食べられる状態になったのは、日本にたくさんの東南アジアからの学生や研修生がいらっやって、どうしてもアルバイトで稼がなければいけないということで、多くの外食産業の裏方でたくさん働いていらっやって、その方が帰って行って、日本食ブームのきっかけになったのではないかというのが、私の考え方です。

最後に申し上げます。いずれにしても先ほど農林省からのご報告もありましたように、私は実感として、世界的なインダストリーになっているマクドナルドさんや、ケンタッキーフライドチキンさんや、ミスタードーナツさんのような状態の日本の食堂業態が、十分に成り立つのだろうと思っております。最終的に東南アジア全体では300店、中国だけで

も500店というのを当面10年間の目標にしております。ですから800店です。皆さん大法螺を吹いているように聞こえるかもしれませんが、人口や経済速度のことを考えますと、方法論では決してそんなに難しい数字ではないと思って、夢を見ております。

櫻井：

次に、日本ブランド農業事業協同組合理事長の安達さんにお話をいただきます。そもそも日本ブランド農業事業協同組合とはというところも含めて、お願いします。

安達：

私たちは全国の農業法人をやっている仲間で、平成8年に法人協会というのを立ち上げました。これを社団法人として平成11年に法人化し、いま全国で1,700社の仲間が、この法人のお互いの共通の話題に向けて、いろいろな勉強や活動に取り組んでおります。その中で日本の農産物をもっと自信を持って生産できないものか、もっと自信を持って売れないものかということで、研究会を立ち上げることになりました。それが日本の農業のブランド化だということで、ブランド化研究会というのを立ち上げました。これが基になって平成14年に協同組合を立ち上げようとスタートしたのが、日本ブランド農業事業協同組合という組織です。

いま全国から有志の方が43社集まり、いろいろな事業を展開しているわけですが、その事業の1つに、当時全く話題にもならなかった日本の農産物の輸出というのを掲げました。輸入農産物に押されて、日本の農業はどうなるのだ、WTOにも絶対反対だ、FTAを進めるなどけしからんと言って、逆に言いますと経済界や日本の社会からは、日本の農業は貿易の自由化にとってお荷物だと言われてきたときです。このときに輸出というのを掲げて、全く政策の転換、目先を変えろという方向になったわけです。今にして思いますと、国会でもあれだけ話題になり、マスコミでも毎日のように取り上げられ、農産物の輸出が農政の柱になりつつあることを考えますと、時代の変化は大変早い、流れが素晴らしく早いということを感じているところです。

私は果物専門で、サクランボやラフランスや蜜入りの「ふじ」を作っていますが、こういうものを見ても、米にしても、野菜にしても、畜産物にしても、少なくとも私たちの作っている農産物というのは、世界の一流品で、日本ブランドとして世界に通じるものであるはずだという自負があったわけです。私たちが最初に思い付いたのは、これを何とか輸出ということで世界に打って出られないかというのが、私たちの考え方でした。

実際に外国を見てまわりますと、果物や農産物に対する生産の考え方、取組み方、できてる成果品については、随分違いがあります。この前インドネシアの見本市にお邪魔しましたが、行く前に言われたことは、野菜は絶対生で食べるな、タマゴも生タマゴで食べてはいけないということでした。向こうのものはもう食べられないのです。それだけ日本

のものとは違うということです。またヨーロッパやアメリカを見ても、ナスやジャガイモと果物は一緒の扱いです。我々の場合は完全な果物です。食品ではなく、フルーツということで生産をしているつもりです。そういう意味で価値観や食べ方の違いがありますので、私たちは絶対に売れると。

実は20年前になりますか、アメリカのサクランボが輸入自由化ということで、我々生産者が反対運動をして、大騒ぎをしたことがあります。しかし、そのときも最後まで徹底抗戦はやりませんでした。輸入の自由化は止められないだろう、やるとすれば生産性の条件を整備する以外にないということで、アメリカに調査に行っていました。私は米のときにもそういうことを山形県出身の加藤紘一代議士にも言いました。山形県の代議士が山形県から農政を提案する場合は、農家の人にもはっきりと、輸入は止められない、だから生産者は輸入を前提とした生産整備をやるということ、政治家も行政も言うべきだと言ってきたのです。

やはり輸入を止めて自分たちを守ることは、もう無理だろうということで、輸出に全力をかけてやっ払いこうと、農林水産省にも輸出促進室ができましたし、ジェトロさんにも一生懸命頑張ってもらっています。ハチバンさんや石橋会長のような大きな実績は、我々まだまだ持てませんが、これから日本の農業に夢を持ち、そして農家がプライドを持って、自信を持って農業生産ができる、我々が作っているのは世界の一流品だという自信を持つような農業環境をつくっていききたいというのが、我々の考え方です。これからもそんな考えで進んでまいりたいと思いますので、農業界だけでなく、やはり食品業界、経済界、いろいろな方々から応援をもらって、この事業を前進させたいと思います。よろしく願いいたします。

櫻井：

ありがとうございました。次に、農政における辛口のご意見番、尾野村さんにいま思っていることを存分に語っていただきます。よろしくお願いいたします。

尾野村：

あまり辛口だと、ジェトロの人にどうかなということもあるので、今日はほどほどのところだと思っています。私は20年以上、農政にかかわっている記者です。普通の記者以上に農政に興味を持ってこられたのは、私自身が愛媛みかんの農家の息子だということもあります。長く経済記者をした経験で今日しゃべりたいことは、まず冒頭に3点申し上げたいと思います。

まず、食品を海外に売ろうという委員会の委員をさせてもらって、ここ2年間、中国、バンコク辺りに数回行かせてもらっていますし、私自身もバンコクに少し会社を持っていることもあって、行ったりしているのです。そこでつくづく感じるのは、日本はバブルの

崩壊以降、非常に低成長になって、バブルのときに戻るにはどうやったら戻るのか、いまは本当に景気が回復しているのか、それともこれから回復するのか、といった非常に沈滞した経済感覚を我々のような記者も持っているし、経済界の人も持っているのですが、これはちょっと問題です。皆さんも直接アジアに行って、現地で現地の経済状況を見て日本が特殊なのだということを、是非とも感じ取ってもらいたいなと思っています。

つまり何かと言いますと、アジアは確実に高度成長をしています。いまの世界経済というのは、非常にグローバル化が進んでいます。したがって、日本にいるときの経済感覚で仕事をしているだけでは、経営戦略を立てるだけでは、大きな間違いを犯すということです。日本の周辺では高度成長をしている。商社の方やいろいろな方と話をすると、日本は次第にアジアでの比率というか、立場が弱くなっているのではないかと、自分自身はその感覚でやっては駄目ではないかと。日本はアジアでいち早く先進国になれたのですが、なれたがゆえに先進国になった制度というのが、明治からの官僚制度で、官僚主導型でなっています。それに比べて最近高度成長をしている中国、東南アジアは、鄧小平の開放政策と最近のシステムでやっています。したがってどちらが時代にマッチしているかという点、あまり言いたくはないのですが、日本としては反省しなくてはいけない面が多々あるのです。時代遅れにならないような感覚にするために、是非アジアに出かけてほしいということです。

2番目に申し上げたいのは、日本食ブームというのは、ごくごく観光旅行の感じで出かけられても分かることです。例えばバンコクではどんなコンビニエンスストアに入っても、「日本茶」というグリーンティが売られています。残念ながら、これは華僑の方がやっています。ホテルに行きますと、「日本亭」というレストランがあります。これも残念ながら日本人は経営していません。オーナーの奥さんが日本人だと聞いております「OISHI」というレストランが大ヒットして、これがバンコクの日本食ブームになったのですが、この経営者も日本人ではありません。つまり何を申し上げたいかという点、皆さん食品関係の方がどんどん出て行かないと、日本人でないアジアの人たちによる日本食ブームと日本食関連産業が成長してしまい、そこから逆に今度は日本に攻勢がかかってくるのではないかと。そういった事態になりかねないと感じています。

3番目に申し上げたいのは、ここ20年農政を担当していますと、牛肉やいろいろなものの自由化なり市場開放ということで、日本の農業と食品産業は、国際競争に非常に厳しくさらされてきています。従来よく言われていたのは、日本の農業と食品産業には国際競争力がないのではないかと、だから保護しなければいけない、国境関税措置なり国境障壁措置で守って、何とかしなければいけないということだったのですが、それはもう無理です。逆に考えますと、皆さんの子供さんなり奥さんなりがほしがるシャネルやヴィトンといったものは、価格面で国際競争力があるわけがないのです。逆に高いのです。高いけれども国際競争力がある。私は日本の食品も同じことだと思います。高いけれども、それだけの

価値があるから、日本食ブームになっている。石橋さんは価格面が1.5倍とか、いろいろおっしゃっていますが、それほど考えなくてもいいのではないかと。

例えば、これからも出てくると思いますが、牛井の吉野家さんがバンコクに行って、現地の価格とそう変わらないぐらいでやられたのです。むしろ価格設定の戦略を間違えたのではないかと思うのですが、残念ながら失敗して撤退されています。先ほど申し上げた華僑の方がやっているOISHIというレストランは、大体日本円で1,400円ぐらいの499パーツという値段でやっています。これは大変な値段です。現地の方に言わせると、10パーツとか15パーツ当たりが外食の値段ですから、大変な値段ですが、それでもブームになっています。つまり日本食というのは、ブランド的に非常に価値があると認めてもらっているわけです。それは何によって裏打ちされているかということ、これは日本の食品産業の方がよく言われることですが、日本の食味・食感は世界一だということです。その食味の中で特に金沢の方に強く申し上げたいのは、金沢の料理というのは、大変高い評価を得ているわけですから、非常に厳しいとは思いますが、その金沢というマーケットで勝ち抜いてこられた業者の方は、自信を持って出て行かれることが大切ではないかと思っています。

櫻井：

ありがとうございました。いま3人のパネリストの方から、お話を伺ってまいりました。先ほどマーケットというのは、購買者の集まりであると申し上げました。どういう意味かと言えば、この壇上に石橋水産さんという売手があり、ハチバンさんという外食産業の仕掛け人がおりということではなくて、皆さん自身が、私たちすべてが売手になり、食べさせるという立場に立って、今日はアジアを考えてみましょうということだと理解していたきたいと思います。

では、どこにビジネスチャンスがあり、どういうことが重要なのかということ、これから残された時間で考えてまいりたいと思います。もう一度中国にその場面を移し変えて、石橋さんに質問いたします。富裕層と言われる人たちの生活ぶりについて、もう少しご紹介いただきたいのです。富裕層と言っても、おそらく相当な幅があるに違いないという気がします。世帯月収1万元というのがどういうレベルか、にわかには判断できないのですが、少し具体的な事例を挙げて、上海の人の暮らしぶりをお話いただきたいのです。

石橋：

去年、上海の平均所得が初めて中国エリアで1位になりました。今まではどこがいちばんかご存じですか。北京ではないのです。深圳です。香港に近かったということで、深圳の平均所得が今までいちばんだったのですが、去年初めて上海が抜いて、上海が中国エリアでいちばんになりました。公になっている数字は2,000元そこそこです。要するに日本円にして2万6,000円から2万8,000円ぐらいが、平均所得と言われているところです。

しかし実際に言うと、中国というのは数字で表さない国だと私は思っています。大体その倍ぐらいは稼いでいます。それで共稼ぎをしていますから、大体1万円ちょっとというのが、基本的な家庭の夫婦揃った収入になってくるのではないかと思います。それが中の上ぐらいか中になってきます。日本でも私が小さいころ、クーラーとかカラーテレビなど、3Cと言われた時代があったと思います。中国も一時そういう時代がありましたが、いま中国はマンションを持って車に乗る、これが上海人のハイクオリティになっています。中の上ぐらいの人たちが、そういうようになっています。

ではマンションはどういう価格かというと、100㎡のマンションで、1,500万から2,000万ぐらいのものを買われます。車は日本で言うカローラみたいな感じの車を1台保有し、小さな皇帝と言われる一人っ子政策で、子供を1人持たれていると、基本的に上海では中の上クラスになってくるのではないのでしょうか。いまハチバンの社長さんが言われたように、味千ラーメンは1店舗に1日大体2,000人ぐらい来るらしいのですが、そういう人たちの層を満たしているという形になってきています。

それ以上のクラスになると、日本人で言う大富豪です。300㎡、500㎡の億ションと言われるマンションを持っています。戸建てのことを「別荘」と言うのですが、ゴルフの会員権付き別荘に住んでいる。家政婦のことをアイニンさんと言うのですが、アイニンを何人か雇って、運転手付きの高級外車、ベンツなどを乗り回している。そういう人たちがいま台湾人で50万人いますから、上海では100万人から200万人ぐらいいるわけです。

櫻井：

そういうことを想像したときに、後藤社長が上海に出店するときには、どういう層を狙うかということは、多分考えられたと思うのです。仮にいまお話になられたクラスが中の上なのかは分かりませんが、そこを狙うのか、さらに上なのか、その下なのか、またそれはなぜかということについて、お話いただきたいのです。

後藤：

一言で申しますと中の下、この辺が私どもの狙う線でしょう。これからいちばん大きく広がっていく市場と言えらると思います。

その前にこの考え方、やり方、方法論で私たちがこれまでに随分失敗や繰り返しやったことがあります。1つはバンコクに行くときに、私は2回も断りました。マレーシアもオファーがあったときに断りました。日本の我々のマーケティングの見方というのは、一億総中産階級です。もっと言うならば、ラーメンというのはかなり嗜好性の高いものですから、高校生からベンツまでのお客さんがいらっしゃるわけです。そういった我々の長年の経験の中で、ラーメン、ライス、ギョウザと言うぐらいですから、大衆食品としての見方で、我々もバンコクへ行っても大衆を見ました。屋台を見ました。中国もそういうように

見ました。

中国については実はいまから10年前に、北京に7年間オープンして、いわゆるテスト店として経営している経験があります。これはこれで十分に成功いたしました。それは7年間の立退き前提のお店だったものですから、家賃が安かったからテストで行ったのです。東南アジアに行くときは必ず階層をきちんと見ないと、マーケティングに失敗する可能性があると思います。もう1回申し上げます。我々の場合は食べ物ですから、その食べ物だけを考えるとうまくいかないと思います。食べ方や動機を考えることが絶対に必要だということだけは、申し上げておきたいと思っております。

櫻井：

食べ方に関して石橋会長、いま上海で回転寿司はどうなりましたか。流行っているのですか。

石橋：

回転寿司の時代は、もう終わってしまっています。私はロシアンルーレットと言っているのですが、やはり鮮度管理ができていないので、目をつぶってポッと上がったものを食べると、腹痛を起こすという状態に近い店はだいぶあります。一時はすごく流行って、いろいろな形で出店もありました。日本の元禄寿司とは違う名前で、同じく元禄寿司というのが出たり、相撲寿司というのが出たりということで、すごく出ていましたが、現状とすれば一時のブームはないですね。

後藤：

結論から言いますと、上海という大マーケットがあって、ビジネスチャンスとして回転寿司には、ものすごいビジネスチャンスがあるのだと思っていただいて結構だと思います。むしろ、それは日本のしっかりとした企業のしっかりとした方が、回転寿司をスタートさせていなかったのです。香港やマレーシアではしっかりした方がスタートして、大成功をしています。上海では日本の物真似で皆さんおやりになって、それが進んでいって、結局市場でそれは贗物というレッテルを貼られて失敗しているのだらうと思います。ですから回転寿司という寿司マーケットが悪いのではなくて、やり方そのものが悪いのです。いま淘汰されていますから、もう1回やり直しという意味では、私は大チャンスが、ビジネスチャンスがあるのだらうと私は言っています。

石橋：

そのとおりだと思います。実際に私どものそごう店の売上げのほとんどが寿司、刺身といったように、きっちりとしたものを出せば、それだけの需要があります。寿司、刺身、

天ぷらというのは、日本の食事で皆さん知っているものだと思います。あとはすきやきなどですね。肉も同じスライスでも、しゃぶしゃぶ用とかすきやき用などとネーミングして売ると売れるわけです。寿司でいくと、サーモンが中心になってきますが、やはりそごう店の売上げのほとんどが寿司ということであれば、ハチバンの社長が言われたように、寿司はこれからいろいろな形が考えられるのではないのでしょうか。いまの上海のクルクル寿司は駄目ですが、本物のきっちりとしたものであれば、正宗と書いて本物という意味ですが、正宗という意味合いでの寿司は、これから市場として本格的に伸びていくと思います。

櫻井：

例えばラーメンであったり、いろいろな入り方があるだろうと思うのですが、その卒業生たちがどういうレベルに上がってくるのか。つまり日本の食材を不可欠とするような日本食レストランが、いつどのように成立するのかということを期待しているのです。その辺りの見通しとして後藤社長、いかがでしょうか。例えば石川の魚を使ってくれるレストランとか。

後藤：

私は先ほど物と事と言いましたが、事が優先ではありません。やはり物なのです。品質が第一優先です。特に豊かな生活レベルに上がってきて、先ほど言いましたように、胃袋から口になって目に移ってくるということは、それだけクオリティライフが高くなっていますから、やはり本物の味というのがすごく大事になってきます。

もう1つは、例えば京都、北海道というブランドが、おいしくなる1つの要素になっています。そういう意味ではどうでしょうか。中国で石川県とか、北陸とか、金沢などというブランドは、まだまだ弱いと言いますか、名前はないと思います。香港へ行けば、圧倒的に北海道もしくは札幌という名前を付けるだけで、店が繁盛するというぐらいです。もちろん中国でも、そういうのはいっぱいあります。金沢がそれぐらいのブランドになってくるといいのですが、それにはやはり我々が行ってコツコツとする以外にないのかなと思います。

いずれにしても、私どもは品質が第一優先です。私はラーメンを売っているわけですが、麺は一切輸出していません。申し訳ありません。すべて現地で、1店から工場を造って生産します。今度上海に1号店が決定いたしました。もうすでにセントラルキッチンという10何店分の工場を、約3,000万ほどかけて設置して、麺機も入れていつでも麺が製造できる、ギョウザが製造できるようにしております。とにかく中国人がおいしい日本のラーメンの麺というのが売り物です。

櫻井：

ブランド発信については、ちょっと置くとして、その前に安達さんにお聞きしたいと思います。日本が世界に誇る日本の果物について、アジアの現地、あるいは中国での手応えと言いますか、評価についてはどういようにお考えでいらっしゃいますか。どういように受けとめていらっしゃいますか。何か思いを遂げたいが、まだきちんと受けとめられていないかなというところがあるとすれば、そこはどうしたらいいのかということも含めて、お考えをお聞かせいただきたいのです。

安達：

日本の農産物に関しては、外国の方も食べる機会がたくさんありますので、食べてもらっております。私は観光果樹園をやっておりますが、農場にいらしてお土産に持って行きたいということで、手に持って帰っていらっしゃるお客様もいるわけです。タイでも一度そういうお客さんがいらっちゃって、タイの結婚式にお土産に持って行くということで、持っていらっちゃったのです。その後すぐに手紙をよこしまして、これは素晴らしい、何とかこれを売ってもらえないかという話がありました。

ハワイでもそんな話がありました。日本の果物がハワイで売れば、もっともっとほしいのだという話もありました。ミカンなどもうまい、イチゴもうまいと言われていました。この前タイにお邪魔したときに干柿なども、大変珍しいということで、評判がいいのです。ただ石橋さんが先ほどおっしゃっていたように、我々は売る手立てをまだ持っていないのです。「非常においしい」と言われていながら、具体的に外国で販売できるような体制を確立していないというのが、最大の悩みだろうと思います。

もう1つは、国内での生産体制と流通販売の問題もあると思います。日本の農業というのは、これまではどうしても生産だけで、販売は人任せだったわけです。人任せと言うと失礼がありますが、我々が売っているのは農協であり、中央卸売市場でありということで、少なくとも小路の八百屋さんにも売っていなかったと思うのです。そういう売り方をやっていたから、消費者を見て作るなどということは、全然考えていなかったのです。しかし輸出をしようということになりますと、やはりどうやって売るかという売り方を、もう一度工夫しないといけないでしょう。そして売れる体制をしっかりと取らなければ売れないだろうと思います。

例えばジャパンブランドということで、私たちは事業協同組合を立ち上げて、これで売ろうと思ったわけです。実は我々の仲間は、全部自分の生産品は最終消費者の所まで届けて完売しているのです。輸出をする品物もなかなか集められる状況にないということで、目標を掲げましたが、集まらないという状況があります。実際に輸出をしている例が、いま何例か出ていますが、これらを見ておきますと、ただ売るための戦略、売ったという実績だけで、生産者が本当に自分たちのものを外国に届けるのだ、売って食べてもらうのだということまでいっていないのが、いまの日本の国内での農産物の輸出に対する取組み

だと思えます。

そういう意味では、いかに日本ブランドとして世界の消費者の皆さんに、しっかり定着させて売っていただけるかというのが、これからの大きな課題だろうと思えます。私たちも手探りの中で、いろいろな方々から指導と協力をいただいて、そういうものをこれから何とか確立していきたいのです。

少なくとも日本の農業は、これまで国内で駄目だと言われながら、何とかここまで持ち堪えてきたわけです。世界に目を開いて、やはり胸を張って農業生産ができるような環境をつくっていくのが、これからの我々の仕事だろうと。これまでの貿易では、日本の立国はないと思えます。もっと自信を持って農産物が生産でき、それが世界に売っていただける環境をつくることによって、私たちは青少年に大きな夢を与えられる産業になりたい、なれるだろうというように思って、いま取り組んでいるところです。それが私たちが提案する輸出の大きな目標だと思えます。

櫻井：

農産物を売るというときに、もしかしたらほかの品目の売り方が参考になることもあり得ると思うのです。尾野村さん、例えば日本酒はどういう売り方がよろしいでしょうか。

尾野村：

新聞記者ですから、そんなにアイデアがあるわけではないのです。あればもっと商売をしています。金沢に来てつくづく思うのは、金沢の日本酒は全国的なすごい大きなブランドを持っていらっしゃる。しかし、ここに来て料理をいただくときは、やはりこちらのお酒で料理も食べたいなという気持は、私自身ではなく、市内を回っていて圧倒的に地酒が強いというのを見ると、そう感じるのです。

申し上げたいことは、日本食というのは相当高いのですが、新鮮で、衛生的で、品質というか、栄養面でも非常にバランスが取れているということは、世界の人ももう知っているわけですから、日本食というものを食べる、普及させる、それとの合わせで日本酒をやっていけば、十分売れるだろうと思えます。先のバンコクの加工食品のセミナーのときも、たしか白鹿さんだっと思いますが、私がコーディネートをやったとき、年率15%ぐらいでずっと増え続けているとおっしゃっていました。本物を持って行けば、確かに関税や障壁も大変高いのですが、売れるのではないかと考えています。

ついでに申し上げますと、中国の方、特に上海や香港の方は、大変金持の方ができています。何しろ大変人口の多い所ですから、例えば上海の3,000万人の中の1割とか数パーセントでも、大変大きな層です。最近向こうに行って話を面白いなと思ったのは、その方々はスキーというのがステータスなのだそうです。なぜかというと、スキーができるというのは、たまにこちらに来て、1日、2日雪国にいて滑れるようになるものではないわ

けです。そうすると1週間なり10日なり、毎年こちらに来て滑っている。そういった中期滞在の所得層の人は、スキーができることが、一つのステータスなのだ。

これは新潟の話ですが、苗場や越後湯沢辺りで温泉につかりながら、1週間か10日スキーをしていると、新潟の魚沼こしひかりに会うわけです。それでお菓子代わりに親戚や近所に、お土産として買って帰るのです。そういう話を聞いておると、折角こちらにも温泉とおいしい料理とスキー場もあるのに、金沢の人はちょっともったいないことをしているなという、そういう思いをしています。

櫻井：

それでは早速、石橋さん、ご当地に来てもらってここで確かめて、もっと地域の特産品を大好きになってもらいたいという方向が、1つ考えられるのですが、アイデアがあったらお聞かせいただきたい。

石橋：

アイデアというか、助言というか。こうやっていろいろな所で講演をさせてもらっていますが、まず間違ってもらっては困ることが1つあります。中国にもお金持はいっぱいいますが、価値観が日本人とは全然違うことを頭に入れてください。日本人のお金持はいいワインを飲み、いいお酒を飲み、いい食事を食べ、食費にお金を使いということで、要するに浪費をするのがお金持というイメージがあるのですが、中国のお金持はそういうところの無駄なお金は一切使いません。見栄を張るようなところはいっぱい使います。お客さんを招待して外食を食べるときには、非常に高価なものを食べますが、実際に自分たちで消費をするときは、大阪の表現で言うところの、本当にケチと言ったらおかしいですが、その辺のところは非常に白黒はっきり付けた生活をするわけです。

櫻井：

要するに、自由市場で買えるものは買うと。

石橋：

自由市場で買うものは、自由市場で買うという形なのです。そこで私はいつも思うのです。確かに日本の果物は世界一おいしいです。私の嫁さんは、今そこに座っていますが、上海人です。毎回来て「果物はおいしい」と言いますが、値段を見たらびっくりして買いません。イチゴ1パックが、日本でいちばん高いものと500円です。1,000円ぐらいするものもあるかもしれません。中国へ行けば10元、100元です。120~130円出せば袋いっぱい買えるわけです。では味が悪いか良いかというと、いま中国のイチゴはおいしいのです。

要するに、そういう人たちは日本のイチゴがおいしいことは分かっていますが、1パック

1,000円、2,000円するものを、関税を払って高いものを買うかといったら、そういうところには出て行かなくなってしまうのです。ですから良いものだから高くても売れるのではなくて、いいものをコストをかけずに、割安と言ってはおかしいですが、付加価値を付ける。どういう付加価値の付け方かといったら、商品によっていろいろあると思いますが、付加価値を付けてお客さんの手元まで持って行くのが、まず1つのやり方だと私は思います。いいから絶対に高くても売れるというのは、間違っていると思います。

先ほどの尾野村先生の1.5倍云々という数字は、あくまでも輸入についてです。現地で私たちが生産して、そのうちPBブランドなどでつくっているものは、逆に言うと日本よりはるかに安くないと売れないわけです。今回、農林水産系の農作物について考えていくと、中国で消費されるべきであろう、いままで中国にはなかったようなものとか。いま干柿の話が出ましたが、干柿というのは中国から渡ってきてあるのです。しかしあんぽ柿と言うのですか、ころ柿でしょうか。

櫻井：

ころ柿です。

石橋：

ころ柿と言うのですか。そういう特産品ですね。要するに中国にもともとあったようなものでも全然イメージの違うもの、食べたら全然違うようなものです。

贈答品の市場というのが、まだできていないのです。いま贈答品といって皆さん何かというと、9月の仲秋の名月の周辺の月餅とか、そういうものしかないわけです。それを完全な加工品ではなく、農産物を1次加工、2次加工したものを、贈答品みたいな感じの扱いで売り込むと言ったらおかしいですが、お土産物用という形で市場を開拓していけばいいと思います。フルーツをそのまま持って行くには、いまは賞味期限などの問題がありますが、加工してお土産物としての市場を考えて売り込んでいけば、それなりに反応が出てくるのではないのでしょうか。昨日の夜に金沢に来たばかりなので、実際にどういうものがあるかは分からないのですが、お菓子などがあるのではないですか。

後藤：

私は先ほど、研修生が持って行った日本料理という話をしましたが、観光という形が1つあると思います。やはり北陸の石川県も観光県ですから。和倉温泉がいま非常にヒットしているのは、実は台湾のお客さんなのです。台湾の台北では金沢よりも和倉のほうが、場合によっては名前が通っている可能性があるのです。和倉温泉の加賀屋さんが中心になって、温泉とか、温泉リゾート加賀屋とか、和倉という言葉が氾濫しております。「金沢、えっ」というぐらいのものです。観光にいらした方が日本酒を持って帰るとか、カニをた

くさん買って帰ると。能登のカニ市場は結構それで持って帰っていらっしゃるという話を聞いています。これが1つです。

また全然話が変わりますが、北京で外食産業、レストラン経営をやっている大集団があって、その社長が日本にいらっしゃったのです。私は大阪の、カニがガタガタ動くかに道楽さんの会社の建物をよく知っているものですから、ある方を通じてご紹介してほしいと。新潟の会社で、ちょっと危ない所があるという情報があって、その会社を買い取って、中国でかに道楽をやりたいというお話があったのです。そこはソビエトとカニのルートを持っているわけですが、なんだ、マツバガニじゃないか、ズワイガニじゃないのかという話でした。

大げさな言い方かもしれませんが、私はいずれ金沢の市場からズワイガニが消えていくのではないかと、松江や鳥取のほうではマツバガニも消えていくのではないかと、全部中国市場に行ってしまうと、築地には行かないのではないかと思います。氷見のブリは、いま米原から大阪に行くのか東京へ行くのかと言っていますが、我々金沢の人たちの口にはほとんど入らないで、東京や大阪市場に行く。我々の口に入っているのは、大変失礼な言い方ですが、三重漁連とか和歌山漁連の魚を食べているみたいなので、金沢ブランドの有名なものは、いずれ放っておいても中国辺りへ行くのではないかという気がしますが、石橋さん、どうですか。

石橋：

中国と日本の政府間の関係が良好になり、いろいろ自由なものになっていけば、おいしいものは万国共通でおいしいですから。一時、ニュージーランドのロブスターの相場を決めていたのは日本だったのですが、いまは中国の市場が相場を決めていますので、同じように、氷見のブリの相場は中国が決めるなどという時代もくるかもしれませんね。

櫻井：

話は進んできております。北陸ブランドをどう発信するかということに欠かせないのは、食べ物もちろんのことですが、この地域には匠の技と言いますか、伝統工芸品が欠かせないのではないかと思います。たまたま新聞を見ていたら、パリの見本市で綿の染色加工の部門で大変関心が高まったということもありますし、最近ジェトロ金沢さんのお話を聞いていたら、パリで伝統漆器が評価されたというお話も聞いております。山田所長、この伝統工芸品がパリでどう評価されているのかというあたりを、ちょっとご紹介いただけますか。

山田：

今回メゾン・エ・オブジェというパリの展示会で、石川県は特別ブースをいただきました

た。実は、ジェトロはメゾン・エ・オブジェというデザインの世界の展示会に初めて出たのですが、サッカーの影響もあるようで、ジャパンということで特にスペインやイタリアで、かなり注目されておりました。その会場の中には出展者用のレストランがあって、その中でも「寿司」「照焼き」という言葉がかなり大きな字で、なおかつ考えられないことですが、きれいな日本語の漢字で書かれていたのです。それは非常に驚きました。ですから、そういったポテンシャルと言いますか、いろいろな部分でいま後藤社長もおっしゃっていましたが、もし本物をやるのであれば、食そのものだけではなく、文化やその背景も食品と一緒にセットで売ることが、そういったものをトータルで考えることが必要ではないかと思った次第です。

櫻井：

ご当地にはそれこそ日本三大メーカーとか、いろいろなお菓子が多いのですが、後藤社長、お菓子についてはどういう売り方をしたらよろしいものでしょうか。

後藤：

どういう売り方をしたらいいかは、私もわかりませんが、フランスのカルフルと言われる、いわゆるディスカウントストアのスーパーマーケットの食品売り場の一角で。

櫻井：

それは上海の話ですか。

後藤：

上海もそうですし、香港もタイもそうです。その一角で、日本の我々がよく食べている桜餅とか、田舎まんじゅうとか、黄粉まんじゅうのようなものがたくさん売られています。それはもう何年か前から出ているのですが、今はどうかすると「えっ、これが日本のお菓子なの」という感覚ぐらい、現地の食べ物になっている部分でもあります。

次に面白いのは、日本に昔あったあんパン、ジャムパン、クリームパンといったものです。今はあまりないですね。フランスパンとか何かで、もうずっとグレードアップしていますが、昔我々が食べたようなあんパンやジャムパンといったパン屋さんも、一緒に並んでいます。あれも、もう日本食ではないかと思えます。ですからフランスのディスカウントストアのスーパーマーケットの一角で売れているということが、すごく不思議と言いますか、面白い。ただ、どんな売り方をしているかというのは私もわかりません。

櫻井：

石橋さん、石橋さんの土俵である上海を中心に考えていただいているのですが、これか

ら例えば水産加工品であったり、お菓子であったり、日本酒であったり、果物であったり、お米であったり、どういうものが有望だと思っておられますか。日本から出すものとしてです。

石橋：

日本から出すものとして、どういうものが売れるかということに関しては、やはり1つの戦略というか、どういうものを売っていくかということだと思います。まず最初に私が言いたいのは、これから中国がいろいろな市場を開放していく中で、最初の一步を踏み出した会社というか、企業や集団がパイオニアになっていくということです。醤油を1つの例として挙げると、キッコーマンとヒガシマルがもうナショナルブランドです。あと数社ありますか。それ以外の地域の醤油が、キッコーマンやヒガシマルに勝てるわけがないという形に、皆さんなっていると思うのですが、仮に言うと、中国では小さな地場の醤油屋さんが最初に手を挙げて、輸出向けの醤油を中国パッケージにして出した時点で、中国人はそれをナショナルブランドだと認識する可能性があるわけです。ですから、そういう戦略の問題だと思います。

具体的にどういうものが売れていくかというと、そのまま食べられるようなものが、まずいちばん先にくると思います。何か加工をして、最終的に調理をして食べるものではなく、そのまま加熱しなくても食べられるものから考えていくと、地域特産のお菓子のようなものを、価格格的にいろいろ調整をしながら、まず輸出で調査をして、2番目に現地で生産を考えていくという形で、市場をつくっていくこともできると思うのです。やはり第一歩を誰がどういう企画で踏み出していくかというのが、大切になってくると思います。

上海だけでものを言うと、まず中国人は甘いものが大好きです。あと日本食という部分では、今回は農林水産関係の人が多いので、果物などでも何か目新しいものというか。非常に好奇心旺盛な人たちなので、どこにでもあるけれどおいしいんだではなくて、ああ、こういう食べ物は見たことがないなというものがあれば。私はこの5年ほど日本から離れていて、日本のトレンドが分からないので、どういう果物がいいかというのは分からないのですが、何か目新しいものを。最近、いろいろ新種の果物が出ていますよね。ですから、そういうものも含めた、どこにでもあります、おいしいですではない戦略が必要です。

さらに言うと、今まである果物を使ってもいいのですが、そういう果物を使ったゼリーなどの加工品も。うちで企画があったのは、北海道の夕張メロンゼリーというのを、中国の贈答品としてやっていきたいと思いますということで、いま北海道と調整をしているのです。そういう加工品ですね。賞味期限も長いし。もともとは農産物で、何々村の第3セクターが作っているゼリーらしいです。そういうことで上海に輸出する方法もあると思います。

櫻井：

4時半までもう少しになってしまいました。本当は質問をお受けして、一緒にご議論できればよかったですのですが、私は4時半ぴったりに終わらないと気が済まない性格なものですから。おそらくすぐに帰られなくても、若干名刺交換をする時間はあるかと思しますので、そのときにご質問いただくことといたします。

最後に、今日ご出席のパネリストのそれぞれから、これだけはどうしてもというところがあると思いますので、お1人3分程度で締めさせていただきたいと思います。それでは後藤社長、最後にもう一度お言葉をいただきたいと思います。

後藤：

注意点と言いますか、俗に言うカントリーリスクと言われる部分です。日本側の規制やその国の規制、その国のいろいろなものがあります。こういったことに、できればトップ自らが精通するまではいかないにしても、そういったことを知り得るどなたかを採用したり、それなりの勉強をしたりすることは非常に重要なことだと思います。ビジネスが成功しても、それこそたった1滴の添加物で、そのビジネスがやられてしまうこともあります。ですからカントリーリスクということで、国によっていろいろなことがあるのだというところを。私は、日本の農林水産省や厚生労働省がデータベースとして、各国のそういうものをきちんと整理していただくと、随分助かるなと思っています。やはり海外に行ってものを売るときは、そういったことが背後にあるのだということだけは、最後にひとつご注意申し上げたいと思います。私など、とんでもない経験をしているものですから。

櫻井：

ありがとうございます。それでは安達さん。今日は安達さんのお話に対して、みんなが拍手をして、共感を持ってお聞きしたと思います。これからも日本の農業を全体的に引っ張って行ってほしいのですが、もう一度お話をいただきたいと思います。

安達：

先ほど石橋会長がおっしゃったように、農産物の場合は鮮度の問題があるわけです。日本から持って行って、何日の間に消費者に届けられるかという、非常に大きな課題があります。もう1つは加工食品と違い、日本にバックしたとき、クレームが付いたときに対応できるのかということもあります。年間を通して生産できるものであればよろしいのですが、短期間に収穫して、短期間に販売を終わるといった商品もあるわけです。そういう意味では、いかに世界一の生産物だと自負していても、売るには非常に難しい条件がたくさんあります。こういう条件をクリアして、いかにして世界の皆さんに食べてもらえるかということ、これから私たちは追求していかなければいけない大きな課題があると思います。この辺については、皆さんから知恵と力を借りなければ、クリアできないと思います。我々

は理想は高く、希望を掲げて前進はしておりますが、これだけでは進みませんので、よろしくご支援をお願いしたいと思います。

櫻井：

ありがとうございました。尾野村さん、それでは最後に締めていただけますか。

尾野村：

言いたいことは随分あるのですが、まず冒頭に、石橋会長に質問があります。福岡のマーケットでは、たしか毎日生鮮野菜や魚の買付けがあって、それが香港、上海に飛行機で運ばれて、その日のうちに料理屋さんメニューとして出ているというシステムができていくというのです。この中国側の輸入の手続などは、どういったようになっているのですか。先ほどのお話ですと、20日ぐらいかかりますとおっしゃったのですが、あれはどういった仕組みになっているのかというのを、後で説明してください。

ほかに言いたいことを先に言ってしまう。最初に申し上げたことの繰返しになりますが、やはり是非海外にチャレンジしてほしいということです。お金がかかって仕方がないとか、会社の規模なりリスクも取れないという方は、やはり海外で苦労した経験や話を、なるべく取材してほしいのです。国際競争に備えての感覚というのは、やはり必要ではないか。そこで1つのアイデアです。これは私自身もやったことです。東南アジアや中国から、留学生とかいろいろな形で金沢にも来ていると思うのです。そういった人たちと何とか接触する。私も「ケーキおごるから来ない？」と言ったら、学生さんが来てくれて、非常に参考になる話が取材できたのです。ですから、こちらにいらっしゃる人の調査をされると、非常に参考になることが知識として得られるのではないのでしょうか。

それと、今日これだけは言いたいなと思っています。去年の12月にバンコクに行って、ちょっと驚いたことを申し上げておきます。百貨店に行きますと、セーターとコートが売られていました。私の想像では、我々のような観光客、北国から来た人が買って帰るのではないかと思って、伊勢丹の現地の責任者の方に聞きますと、違うと。バンコクの市民が買っているということでした。これは何かと言いますと、地下鉄や部屋のクーラーが普及したと。東南アジアの人は体感温度が我々と10℃違うらしいのです。伊勢丹の方に聞きますと、日本人は14℃を切るとセーターを着るそうです。ところがタイの人などは、24℃でセーターを着るそうです。そういった近代化というか、設備が経済発展した関係で、いままで売れなかったものが売れている。逆に言うと、そのことによって社員が風邪ひいて困ると、私の会社も社長がこぼしたりしています。

ちょっと考えてみると、私たちが冬にビールを飲んだり、アイスクリームを食べたりするようになったのは、比較的最近のことなのです。それと同じように、東南アジアや中国の人も、暑い所だからこんなものは食べないだろうと思うようなものも、これからは食べ

るようになるし、北国のヨーロッパや日本のファッションに憧れて、セーターを着てみたいという層も出てきているのです。それは食文化についても言えるという、そういった感じを受けてきました。

櫻井：

ありがとうございました。石橋さんにご質問がありましたので、それにお答えいただいた後で、私からもちょっと質問があります。

石橋：

私が冒頭で、香港と上海は違うと言いましたように、香港はフリーポートですから、日々飛ばしています。私は福岡ともお付き合いをさせてもらっていますから飛ばしています。仮に上海が入っているとすれば密輸です。

櫻井：

それでは石橋さんにお願ひがあります。今日は北陸四県の集まりです。新潟の「新」という字、富山の「富」という字、石川には金沢に代表していただいて「金」という字、そして福井の「福」という字、これらは中国語で大変いいイメージなのですが、これら4つを中国語では何と表現しますか。言っただけですか。

石橋：

中国語ですか。

尾野村：

奥さんに聞かれたらどうですか。

石橋：

シンラシン、フー、チン。あとはフーペンのフ。

櫻井：

最後に難しい質問をいたしました。いずれにしても大変いい意味ですね。

そういうことで最後に締めたいと思います。新たにアジアに生まれた、富裕層をターゲットに、お金になるビジネスチャンスをとらえて、北陸四県が合わせて幸福になりましょうということで、今日はこれで終わらせていただきます。今日のシンポジウム、ご参加いただきましてありがとうございました。