

## ．実施概要

- 1．事業名 農林水産省委託事業 『日本食品・農産物 輸出促進セミナー』
- 2．開催日時 2005年2月17日(木) 13:00～16:00
- 3．開催場所 ホテルキャッスルプラザ 4階 鳳凰の間
- 4．主催 日本貿易振興機構(ジェトロ)名古屋貿易情報センター
- 5．協力 東海農政局、日本品質保証機構(JQA)
- 6．参加人数 85名(申込者105名)

### 7．開催目的

近年、加工食品や野菜、魚介類といった様々な農水産物・食品を輸出する動きが活発になってきている。先ごろ発表された小泉内閣総理大臣施政方針演説においても、「やる気と能力のある農業経営を重点的に支援するとともに、加工食品や果物、企業による農業経営への参入を進め、農産物の輸出増加を目指す」と発表されており、日本各地では輸出に向けた取り組みが本格化している。

しかしながら、東海産食品に関しては、一部の加工食品を除き、現在取り組みが始まったばかりといえる。ついては、これらの動きを促進するため、農水産物等、輸出が始まっていない分野に対しての「普及啓蒙」と果実等、輸出を検討している分野に対しての「輸出促進のための情報提供」を目的に本シンポジウムを開催する。

## . 式次第

13:00 開会挨拶

日本貿易振興機構（ジェトロ）名古屋貿易情報センター 所長 高橋 俊樹

13:05 来賓挨拶

農林水産省 東海農政局 局長 吉田 岳志 氏

13:10 **第1部 日本食品 輸出の可能性について**

中国市場における輸出の可能性

～日本食品の上海への輸出 現地での流通・販売状況～

【講師】上海石橋水産品有限公司 会長 石橋 修 氏

タイ市場における輸出の可能性

～日本食品のタイへの輸出 現地での流通・販売状況～

【講師】DAISHO (THAILAND) CO., LTD 代表取締役社長 加藤 秀樹 氏

14:40 休憩（コーヒープレイク）

14:55 **第2部 国際規格にみる食品安全管理**

～最新 ISO22000 の概要と今後の課題～

【講師】財団法人日本品質保証機構 推進センター事業推進課課長

大藤 国春 氏

15:25 **第3部 パネルディスカッション（質疑応答形式）**

【モデレーター】

日本貿易振興機構 産業技術・農水産部 農水産課課長 山室 啓介

【パネリスト】

上海石橋水産品有限公司 会長 石橋 修 氏

DAISHO (THAILAND) CO., LTD 代表取締役社長 加藤 秀樹 氏

財団法人日本品質保証機構 推進センター 事業推進課課長

大藤 国春 氏

16:00 閉会挨拶

農林水産省 大臣官房 国際部 貿易関税課 輸出促進室

課長補佐 大豆生田 清志 氏

## . 講師・パネリストの紹介

上海石橋水産品有限公司 会長 石橋 修 氏

1964年松江市生まれ。日本で鮮魚販売業を経営するかたわら、不動産業や飲食業などを手がける。2001年に上海で日本食スーパー「しんせん館」を開店し、会長（董事長）に就任する。現在上海と蘇州で6店舗を展開中。

DAISHO (THAILAND) CO., LTD 代表取締役社長 加藤 秀樹 氏

1999年10月、タイに日本産食品の輸入商社として設立されたDAISHO(Thailand) CO., LTDの代表取締役社長。日本から冷凍食品、果実、スナック等を輸入し、現地のスーパーマーケットやレストランへ納入している。また、“青森フェア”や“北海道フェア”など日本食品フェスティバルを開催することで、タイ現地で日本食文化の浸透に貢献している。

財団法人 日本品質保証機構推進センター 事業推進課課長 大藤 国春 氏

ISO9001、14001等の国際規格をはじめとする総合的なマネジメントシステムの審査登録機関JQAで国際規格の普及啓蒙を担当。現在同機構内でISO22000のプロジェクトメンバーとして国際規格発行後の審査準備を企画策定している。

## ．講演録

### 1．講演「中国市場における輸出の可能性～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

上海石橋水産品有限公司、しんせん館の石橋でございます。ご紹介いただいたように、会長という名前になっておりますが、日本で言う董事長という形になります。まだ41歳です。

まず私が上海に行ったきっかけから話をさせていただきます。いまでこそ6店舗、今年上半期で10店舗になるのですが、日本人を中心として富裕層に評判を得て、こうやって伸びておりますが、最初はやはり失敗から始まっております。もともとは中国の活魚を集めて日本に出すというのが初めて、1週間に1,000万円ぐらいの損失が出るぐらいの状況でした。そのときにつくった会社が石橋水産品で、当時の上海のスタッフの中から、上海にはある程度日本人がいるから、こんないい魚はその辺の需要に向けて売ればいいではないか、わざわざ日本まで持って行って、損をしてまで売る必要はないのではないかという意見があって、まず最初に上海に第1号店のアンテナショップを出しました。それが2001年1月18日です。

その年は1月19日から春節ということで、旧正月前の大晦日に店をオープンしてしまっただために、19日から漁師さんといろいろな問屋さんが休んでしまい、いきなり19日から店を閉めないといけなくなったという大失敗が、まず初めにあります。それで2月9日に改めて再出発ということでオープンしました。最初は日本人がやっているということが分かりませんでしたので、私が店頭に立って「本当にこの刺身、生で食べれるの」などといういろいろなお客様、一人ひとりの質問に説明をして認知していただいて、いまの形になりました。

いろいろな人に、「本当に上海でやっていけると思いましたか」と聞かれます。私が日本食材の小売店の第1号ではなくて、先発業者が何社かありました。キッコーマンの1リットルの濃口醤油が1本1,000円、どんべいが500円、魚など本当に市場から言うと、日本人からみたら、もう腐って捨てるようなものを平気で売っている。こういう状態の中できちりとした、こだわった、鮮度を追求した、もしくは価格も安いと言ったらおかしいですが、確かに関税、増値税というものがかかりますから、絶対に高くはなりますが、そこそこの値段で売れば、きちり勝負ができるのではないかと考えました。肉などに関しても、納豆などもそうですが、日本から来るそういうものは、すべて冷凍で売られているような

状態です。日本のスーパーのように、冷蔵商品は冷蔵できっちり売れば、反応が確実に出るのではないかと私の一方的な期待の中で、自信と言ったらおかしいですが、自分を勇気づけて進めてきました。

皆様方に言いたいのは、一体どのぐらいの価格であれば、お客様のニーズに応えていけるかということ、まずお話をさせていただきたいと思います。現地で集まる日本式の商品は別として、輸入商品ですと、日本の標準価格というか、一般的に小売店で売られている価格の1.5倍ぐらいまでです。2倍になりますと、やはり販売する量がだいぶ減ってきます。1.5倍の価格を切り出しますと、だいぶ安くなっている、量が出るということです。実際にいま一般の商品や食品に関する関税は、25%ぐらいです。それに増値税が17%かかります。増値税というのは、日本で言う消費税みたいなものです。輸入時インボイスにある価格、つまり私どもが日本のメーカーさん、問屋さんで仕入れる価格の46%ぐらいです。1.25×1.1にしていれば分かると思いますが、いまは大体1.46ぐらいになります。要するに46%ほど、その商品に税金が課せられます。

ここで皆様に、最初に言っておかなければいけないことが1つあります。確かにいま中国では外灘（ワイトン）の夜景などがありますね。「外灘」と言ってわかりますか。要するに皆様がいつもテレビで見られる、高層ビルのきれいな夜景です。こういう状態で皆様は上海を見られて、香港やそういう所と比較されるわけです。しかし香港は中国に返還されましたが、一国二制度をしいておりますから、これは別の国です。上海は共産党が統治する管理国家と言ったらおかしいですが、いろいろなものに規制をかけて管理をする国です。その辺をまず頭に入れてください。

関税とか増値税と言いましたが、実際にはそのようにはかかりません。実際のところ中国政府の税関が、醤油1ケースいくら、カップヌードルいくらと決めています。それよりも安くなれば、その最低ミニマムギャランティというのを払わなければいけません。実際にインボイスはこうでした、46%かけましたというその金額が、一定の金額よりも高ければ、その金額で税金を徴収します。その金額が中国が決めている金額よりも安ければ、中国が決めている高いほうで課税してきます。

いろいろな所で課税云々と、皆さん数字を言われますが、私は思うのです。数字が当てにならない国です。ですから中国の通関の関税局や衛生検査局に行って、実際の課税金額をきっちり聞かないと、正直言って正式な金額は割り出されません。あるラインを超してしまったら、もう率の高い課税、いま言った46%以上課せられてしまうことがあります。例によるとカレーライスのカレーなどは、実際に買う価格よりも46%高くなります。これがいまの中国の貿易の実際です。多分、いろいろな講演をされる方がおられると思いますが、こういうことを言うのは私が初めてではないかと思えます。実務でいくと、こういう形になります。率だけでは駄目です。率イコール実際の局と話を仕込んで、実際にどのぐらいの価格で課税されるのかという最低ラインを計算しておかないと、輸入時の販売価格

に後から響いてきますから、その辺は計算上大切なところになってきます。

それと、中国には13億人おられて、13億人に対して商売がどうのこうのと、皆さんよく言われますが、日本人のように皆さん中の上の階級の人たちばかりではないのです。13億人と見るのではなく、まず上海というものを1つの国としてみてください。北京、上海、広東、青島、大連をみんな1つにまとめて、皆さん「中国」と言われるのですが、中国はエリアによってやり方が違います。私が今しゃべっているのは上海のやり方なので、このやり方が深センに行って通用するかというと、通用しません。いま私が言っているのは、必ず上海ということで認識してください。ですから、まず中国で何をしたいか、中国で何を売りたいかと考えるときに、中国というものを1つで考えるのではなく、まずエリアを絞り込んでください。上海でどうしたいか、もしくは北京でどうしたいかと。そういう戦略を必ず立ててください。

いま上海には、1,600万人ぐらいの人がいると言われていますが、実質上3,000万人以上はいます。数字で表せない国と言いましたように、いろいろなエリアから労働力を求めて、賃金を求めて上海に入り込んでくるローカルの人たちや、台湾人、香港人、我々日本人を含めた外国人がおります。領事館の登録では、上海にはいま3万人の日本人がいると言われてますが、実質上登録していない人も含めて、領事館いわくその3倍ぐらいですから、10万人ぐらいいるだろうと言われてます。いま1,600万人と言われるのが、実際は3,000万人いる。そこを全員ターゲットにするわけにはいきません。本当に貧乏な人から、日本人をはるかに凌ぐ高級層の人たちまでいます。そのどのラインにポイントを絞って、何を売り込むかということを明確に決めてから、いろいろな商品開発や商品を選ぶという形になっていくと思います。そこが中国で物を売っていくための大切なポイントではないかと思えます。その中で価格は1.5倍以内に納めていきたいというところが、1つの方向だと思っています。

次は私の店内の話になります。これがメイン店になる古北店です。ここが虹橋でいちばん先に国際的な街になったと言ってはおかしいですが、外国人がいちばん多くなったエリアです。いまは不動産バブルですが、第1次不動産バブルのエリアです。100㎡ちょっとぐらいで、1日に大体1,000組、2,000人ぐらいのお客様に来ていただいていると思います。

これが店内です。見ていただけるように、中国国内でどこのスーパーでも売っている商品というのは、コカ・コーラなどの飲料だけで、それ以外は独自で開発した商品や輸入商品、日本人向けというか、日本食材しか扱っておりません。夕方6時から「夕方セール」と言って、生鮮を2割引きにしますので、このようにパックに赤字で値段を書き込みます。肉の奥が魚で、手前のほうにレジや惣菜などが出てきます。こういう店舗が直営店で5店舗あります。

これが6店舗目で、去年7月にオープンした南京西路です。中国へ行かれると、静安寺という有名な所がありますが、その横に香港そごうさんがデパートを出店され、その地下

の生鮮部門と日本食品売場の一部を、いま私どもが手掛けさせていただいております。このお客様は大体中国の方が8割、日本人を含めた外国人が2割です。私どもの直営店は日本人が大体7割、日本人以外のローカルの人たちが3割ですから、ここは逆転しております。びっくりするのは、ここは寿司や刺身がメインですが、日本人が7割来る私どもの直営店よりも、刺身はこちらのほうがよく売れます。ということは、いかに日本食を求めているローカルの人が多いかということです。直営店5店舗の魚の量と、ここ1店舗の魚の量という、この1店舗で魚の売れる量のほうが多いのです。そのぐらい、いまローカルの人たちは寿司や刺身に関しての興味が非常に高いということです。

もちろん日本食材も同じように置いておりますが、このポイントはローカルの方々。ローカルというのは中国の人です。中国の人たちに直接売っていくためには、調味料なども、もちろん中には必要ですが、現状で言うと刺身醤油とかわさびなど、そのまま使えるものです。食品で言えばインスタント類とか、レトルト食品とか、麺類の中でもロングライフでセットになっていて、そのまま粉を入れて汁を入れて鍋で煮込めばいいとか、そういうあまり手を加えないで食べられるものが、まず最初に受け入れられます。料理の仕方がまだわからないので、手間をかけて作るような素材については、まだ受け入れられていません。ですからお菓子などは非常によく売れます。せんべいとか柿の種とか、そういうものは非常によく売れます。

同じことを、日本人の奥様方や日本人の単身者にも言われます。魚を買って自分で煮込む、肉を買って時間をかけた、手間隙をかけた料理をされる方は、日本の方でも少なくなっております。うちなどの店でも、チンして食べられるような素材がほとんどです。もしくはレトルトのように、加熱して食べられるものが売れるというのが現状です。私は魚屋なので、どうしても尾頭付きの一本もので売るという考えがあるのですが、うちのスタッフは基本的に切り身にする、切り身を味付けにする、もしくは焼いたものを出すような方向で、いま店の商品化を進めています。日本人はもちろん、中国の方も料理の仕方がわかりませんから、そのように手間をかけないという方向で進んでいます。

ここからが今日の本題になると思います。いま関税の話をしました、実際に輸入をするときに、どういう形で貿易をされるかということの説明させていただきます。私もいろいろな県や地方自治体から相談を受けて、上海で物産展を開きたい、もしくは商談会をやりたいとよく言われます。ただ私の所に相談に来られるときは、もう商談会が決定しているのです。それで困られているのは、貿易ができず金額が提示できないからなのです。

その自治体の後ろには、いろいろなメーカーや生産者が付いていますが、自治体が直接レストラン業界や小売りのスーパーなどにオファーをかけるのです。しかし私は、それが大きな間違いだと思っています。私どもの小売店も貿易をする会社ですから、必ず貿易をする業者、中国の間屋やバイヤーみたいなものを通してものが流れるような形を考えます。生産者が直接商品を買るときに、1コンでその生産者が1アイテム組めるかということ、い

まの中国の消費ですと組めないわけです。もしくは組んだとしても、何カ月か持たないといけなから、回転が非常に悪くなる。

私は50品目ぐらいが適正だと思っているのですが、ということは50品目ぐらいの商品を1コンに詰め込んで、それを貿易をして流していくという形を取らないといけな。そうなれば、間に立つ貿易をする人間や問屋というのは、必ず必要になってきます。その辺を完全に頭に入れずに、直接レストランのオーナーと商談会をします。ではレストランが1コンテナ直接引いて買ってくれるかといったら、絶対に買ってくれません。そういうことをまず頭に入れて、商談会や物産展をやらないと駄目だと思います。

この前、ある自治体が上海の東側の浦東で、物産展をやられましたが、「物産展」と言いながら展示会です。ものが売れない物産展でした。展示しているだけの物産展です。要するに貿易ができなかったのです。展示会を開いている場所がその商品を買取ってくれなかつたから、販売許可が出なくて売れないのです。物を並べておくだけです。そこにそれがほしい中国の小売りの人たちが来て、「これいくら」と聞くと、「わかりません」「貿易できるかどうかもわかりません」という回答が返ってくるような物産展を開かれるのが、いまの地方自治体のやられている物産展のような気が私はします。これはどこの国でも一緒かもしれませんが、中国の場合はしっかりと貿易というものを理解した上で、その販路や流通を考えて物産展なり進出を決めないと、失敗するというのを、前もって言っておきます。

貿易の中で今日お話するのが、まず醤油などの調味料とか、インスタント食品などの一般的なドライ商品です。お酒は別に置いておきますが、そういうものに関しての方法をまず言います。それと水産物、最後に農作物、この3つについて説明させていただきます。

ドライ商品にはどういうことが必要かということと言いますと、中国は管理国家ですから、商品の登録がないと貿易ができません。中国の商品の登録というのは、まずメーカーさんの全部事項証明書、要するに昔で言う登記簿謄本です。その中に業務内容が書いてありますね。仮に醤油であれば醤油の生産および販売、もしくは食品の生産および販売という業務内容が付いています。それと、仮にその商品に登録商標がある場合は登録商標です。また、こういう商品があるとすれば、こういう商品の印刷の版とサンプル6個です。これを商品検査局のほうに提出して登録します。

6年ぐらい前から、完全に中国輸出向けのバージョンというのがあります。持ってきたのはその例です。確かに日本語は書いてあります。しかし中国語も入っていて、裏の所は完全に中国語です。要するに、こういう商品でないと中国には入れませんということが、6年ぐらい前にありました。ただし中国は人治国家ですから、去年の6月ぐらいまでは実際に日本にある全く同じものに、メーカーとか、そういうものだけ中国語のシールをペタッと貼って、輸入の許可が出ていました。ところが去年の6月、ある政治家の一言のために、それが厳しくなりました。こういう商品、要するに完全に中国輸出向けのパッケージ

でなければ、正式な許可は出しませんというように、去年の6月から変わって非常に厳しくなっております。

しかし中国には深センという所があって、現状では前と同じようなやり方でも商品は入っています。ただし安定的な貿易は非常に難しいというのが現状です。何かあればストップする。ジェトロさんや各地方自治体の方がこうやって講演をされて、いろいろな話をするときには、やはり長い安定的な貿易を目指すべきだと私は思いますので、こういう商品をいかにすすめるかというのが、日本のメーカーの1つの方向だと思っています。いまは小さい。後から講演されるタイの富裕層に比べれば、確かに富裕層は少ないです。しかし今後長い目で見て、誰が最初の一步を踏み出すか。一步踏み出したメーカーさんがパイオニアになり得るチャンスがあります。地方の小さなメーカーでも、上海ではナンバーワンブランドになれるチャンスが、今だったらまだあると私は思います。

今月は特に多いのですが、いろいろな所でこういう講演をさせていただいていても、大手メーカーさんはなかなかこれを理解していただけないのです。内容は理解していただけるのですが、やはり生産ロットの問題などがありますので、ちょっと難しい。大手メーカーさんと何回もいろいろな所で商談をしましたが、最終的には、現状では深センから強引に入っているから、とりあえず今のところはいいかという結論を出されることが多いのです。これが私としては非常につらいところです。ドライ商品の場合はそこまでしてありますと、一般的には日本でのインボイス、パッキングリストがあれば、後は中国側に着いた時点で関税を払えば、衛生検査証というのが出て販売できる形になります。これがドライ商品です。

水産物は全く違います。まず最初に、中国側のバイヤーもしくはインポーターが、半年で10トンとか1年間で何十トンという許可を、北京の中央政府から取ります。これがまず第1です。それと日本の厚生労働省の食品衛生課が、対中国向けの衛生許可証を出しますので、日本のエクスポーターはこれが必要になってきます。エクスポーターというのは、日本の出荷元です。インポーターというのは輸入元です。輸入元がまず北京政府から許可を取り、輸出元が厚生労働省から対中国向けの衛生許可証を取る。それに日本の商工会議所の原産地証明、インボイス、パッキングリストがあって、関税、増徴税を払えば販売許可が出ます。ですから意外と簡単と言えば簡単です。

そこで1つ問題が発生します。さて、魚の缶詰はどちらに入ると思いませんか。もしくは小パックのイカの塩辛です。これはどちらにも入って、両方必要になります。水産物としても必要ですし、ドライ商品と言っただけはおかしいですが、商品登録も必要です。この2つをやっておかなければいけません。ドライ商品の中でも、商品登録の必要のないものもあります。それは何かというと、20kgぐらいのタンクの業務用の醤油とかお酢です。規定はありませんが、私の経験値でいくと、大体1パック5kgで1ケースになっているようなものは、登録が要らず、原材料という形で商品輸入できているのが現状です。将来的にはわ

かりませんが、今のところは大丈夫です。

先ほどの話に戻りますが、水産物にはいま言ったものが必要で、魚の缶詰などは2つとも要るということです。皆さん、理解していただけましたか。そういうことで水産物の関税も大体25%から、ものによっては15%ぐらいです。既製品に近づけば近づくほど、関税は高くなっていきます。原料に近いものほど安くなります。

続いて農作物です。これは表現が非常に簡単になってしまうのですが、いまのところ許可が出るのはリンゴとナシだけです。今日も農林水産省の方々が来られておりますが、いま必死にほかの追加申請をされておられます。ここで1つ皆さんに認識しておいてもらいたいのが、いま福岡から上海に向けて、30時間弱ぐらいで到着する高速フェリーがあります。これを利用して農産物の賞味期限の短いもの、もしくは生鮮品を冷蔵で中国、上海へ売り込もうという企画を考えている、メーカーさんや生産者の方がおられると思います。しかし現実には中国では、いまのところ難しいです。

なぜかと言いますと、香港などはものが入ってから販売できるまでに多分、1日、2日でそのまま店舗に並べることができると思います。私は一応香港にも出しているのですが、出しているといっても香港側の業者が買い取ってくれるだけなので、やったことがないので分かりませんが。しかし中国の場合、仮に4日かかって船出したものを1日にしたところで、通関の検査やら税関の諸手続で、事務は短くて1週間、長ければ1カ月止められてしまうのです。そこでモモ、ブドウ、もしくはブリなど、生鮮で冷凍にかけていないようなものを出したら、売る段階でもう腐っているのです。リンゴやナシが実際に流れているのは、フルーツの中でも賞味期限が長いからです。リンゴなど、最初のうちはいいのですが、やはりその辺で時間がかかっていますから、後半は傷みが激しくなったりします。中国方の通関の荷の扱いが非常に乱暴なために、高級なものでもナシなど半分ぐらい駄目になっているというケースも聞きました。

通関の手間や時間がかかるということを、まず頭に入れてください。水産関係者の方も来られているかもしれませんが。国の人たちが交渉をして話が済めば別ですが、いまのところ一民間企業が貿易をして上海にももの売っていくためには、3カ月以上賞味期限がないものは、難しいと思ってください。これが大切なポイントになります。登録が終わりました、賞味期限は1週間です、10日ですというものは、現状では不可能に近いのが上海です。

あと、WTOに加盟して、本来であればいろいろな形で自由になっているのですが、規制強化というか、いま言ったようなところが法令化ではないけれど、どんどん厳しくなっています。これが現状です。いままでだったら非常に曖昧にスーツと通っていて、衛生許可証が出る前に販売するなどということは、中国ではごくごく当たり前のことでした。いまは衛生許可証が出なければ販売できない。当たり前のことですが、WTOに加盟する2、3年前までは、売り切った空っぽの倉庫に検査に来て、衛生許可証を出すという国だったのです。先に売るのです。倉庫は空っぽです。空っぽの倉庫に検査に来て許可証を出

すという国だったのが厳しくなってきました。それはやはりWTOに加盟して、国際国家になってきたことの1つの現れだとは思いますが。しかしながらそういうところを考えて、売り側に関しては厳しくなったという表現をせざるを得ません。いまのが貿易についてです。

ここで余談になりますが、私は会社の作り方とか、中国への進出の仕方とか、いろいろなことをよく雑誌の取材やその他いろいろな所で答えます。私は小さな企業からなので、大企業のやり方とは違うのですが、中小の方が進出される時は、会社の形態をよく考えてください。独資、合弁、駐在員事務所、いろいろなやり方があります。そのやり方を十分に考えてください。ただ頭の中で1つ忘れてはいけないことは中国だということです。上海の一角にいと、ここは日本ではないかと錯覚するような所があります。日本食レストランもあります。日本語もどこでも通じます。日本の国の中に中国人がいるのではないかと錯覚することがあります。でも中国なのです。外国人なのです。誰かが自分の身を守ってくれるという体制をつくっておかなければいけません。

何かが検査に来ました、労働局が労働検査に来ました、公安が出入国管理のチェックに来ましたというように、何があるかわかりません。そのときに自分は外国人ですから、何かあったら強制送還になったり、会社を強制的につぶされたりということが、中国の場合にはあるということを考えておいてください。その辺で誰が自分の身を守ってくれるかということだけを、よくよく考えて会社を進出させてください。どんな作り方でも、そこが大切ではないかと思えます。

要するにいま私が言っているのは、中国とかかわるときにはいろいろな局の中で、誰かキーマンが必要だということです。皆さん、そのキーマンで失敗されます。中国の方はテレビで胡錦濤さんを見ただけでも、「胡錦濤を知っている」と言う人も中にはいます。それは悪意で言う人もいますし、一般的に言葉の問題でそういう受取り方をしてしまうだけのときもあります。日本人は騙されやすい人種です。本当に中国の中に入っていけば、カモがネギを背負ったと言ってはおかしいですが、オオカミの群れの中にヒツジが入ってきたような状態にもなります。信じるなという意味ではなく、よくよく相手を見て、いろいろなことを考えてやってください。

それから、通訳というポジションが、非常に大切になってくると思えます。通訳で失敗をしているケースをよく見ます。なぜかというと、日本語がしゃべれる中国人の女性や男性を通訳にしている人たちが、ほとんどなのです。やめたほうがいいです。なぜかというと、名古屋には名古屋の方言がありますね。交渉をしていて感情が高ぶってくると方言が出ます。もしくは早口になります。日本語がわかっているとは言いながら、それを100%理解できる中国人はいません。10何年日本に住んでいたという私の所の内装を受け持つ人間がいますが、やはり私が怒ると何を言っているかわからないと言います。

しかし、そこで通訳は「わからない」とは言わないのです。通訳というプライドがある

ので、わからないならわからないなりに相手に通訳してしまいます。ではそこで一体どういう結果が生まれるでしょうか。契約成立という結果が生まれたとします。それが困るのです。間違った認識で契約が成立すれば、後でトラブって裁判問題になります。そこで成立しなかったら、なんで成立しなかったかと考えるわけですから、交渉してさらに深まった話し合いができて、結果的に成立した時点でいいものが生まれるという形になります。

私の方法はこの下に書いてありますように、現地採用の日本人社員の存在です。要するに、向こうには良いのも悪いものもありますが、中国語がペラペラな日本人はそれなりにいます。そういう人間を通訳と言うより、社員に雇用する。下手にお金をかけて日本から出向させるというのは、いちばん費用がかかると思うので、現地採用をうまく利用し、そういう人間に通訳、もしくは契約の交渉を担当させればいいのです。彼らは日本人なので、私がどれだけ早口で言おうが、ある程度の方言で言おうがわかってくれます。仮に中国語に訳すときに、下手くそだから中国人も何を言っているかわからないことがあるのです。そうすると、やはり契約は成立しないですね。では何が成立しなかった理由かと聞くと、中国人がこういうところだと、筆談ないし誰かが間接的にそれを教えてくれれば、それについてまた話し合いができます。そうすれば契約でミスることは絶対にありません。私は5年、実際に通い出して10年ぐらいになりますが、その中で優秀な通訳を見たことがないので、こういう言い方をしますが、実際におられたら、逆に私に紹介してください。

もう1つはレートです。日本人は島国なので、どうしても外貨との取引の感覚が鈍いのです。日本人の方にレートを聞くと、大概「1元が13円です」と言われます。それは人民元を日本円に替えるレートの表現です。そういう表示は中国のどこへ行ってもありません。貿易をしました、向こうで何かもの売りしましたというときに、レート換算して人民元はこうやってああやってと計算しているだけで、それで商談が向こうのベースになってしまうのです。出てくるレートというのは、いまですと1万円が800元とか、810元という表現です。0.081とか、そういう表示です。「日本円」と書いてあって、「800元」などと書いてあるのです。それで計算ができるような習慣を身に付けてください。そうすれば人民元と日本円の換算をするときに、商談で相手に出遅れることはまずありません。どんな公共的な数字についても、そういう指導的表現がされていますから、そういう癖を必ず付けてください。

あと、失敗される方が、いちばん先に私に言われるのは、「儲かったらどうやって日本にお金を持って帰ったらいいの」ということです。それは儲かってから考えましょう。いろいろな方法があります。

向こうで商売をする中で、どういう商売をすればいいか。具体的に3つあります。私どものような会社はほかにもまだいっぱいありますから、貿易をしているような会社に日本国内で渡して、その販路を使って売る。これが1つです。もう1つは、向こうで貿易をして問屋までする。50万円の資本金で、向こうで問屋企業みたいな会社をつくるのが、

去年の12月から日本でもできるようになりましたから、そういう会社をつくって、問屋企業としてものを売っていく。明治乳業さんなどは、そういうやり方をされています。自分の所で入れたものを、向こうの問屋の中に流して売られているというやり方です。もう1つは、私どもと同じように貿易をして、ショップなどを設けて末端ユーザーまで売っていくというものです。レストランもそうなのかもしれませんね。そういう3つがあると思います。

これをどう選択するか。いちばん簡単な方法は、私どものような貿易業者に売ってしまえば国内取引で済むわけですから、非常に簡単に海外進出が終わります。上海に売るということで、「ええっ、敷居が高いな。うちみたいな企業でできるんだろうか」と、私が商談会をするとよく言われるのですが、そういう簡単なやり方をすれば、本当に街の小さなメーカーさんでも、上海に進出することができます。ただ定款が要りますから、法人でないと難しいのですけれども。逆に小さくて小回りが利くほど、上海には進出しやすいのです。

最後に、仮に向こうで商売を考えられる場合は、なるべく現金決済というものを優先して考えていかないと、国営企業というか、中国型の取引をする場合、盆・正月という決済が非常に多いですから、現金で回収するという前提でいろいろ考えられるべきだと思います。

ダーっと流してみました。ちょうど45分ぐらいだと思います。この後時間がありませんら、また名刺交換もさせていただきます。各エリアでは商談会というのをやっておりますが、今日は商談会がありませんので、そういった資料を用意しております。お渡ししますから、よろしく願います。ありがとうございました。

## 2. 講演「タイ市場における輸出の可能性～日本食品のタイへの輸出 現地での流通・販売状況～」

DAISHO (THAILAND) CO., LTD 代表取締役社長

加藤 秀樹 氏

ただいまご紹介にあずかりましたDAISHO(THAILAND)の加藤でございます。いま石橋会長のお話を聞いており、私自身もタイでいろいろな難しさを感じているのですが、それどころではないな、タイは比較的まとまな国なのだなと、いま本当に認識しております。ご苦労はお察しいたします。

まず本題に入ります前に、簡単に私どもDAISHOグループおよび私自身の紹介をさせていただきます。お手元のいちばん最後の頁に、簡単な会社のまとめが書いてあります。私どものグループは、シンガポールに本部があります。もともと何をやっていたかということ、回転寿司から始まったのですが、回転寿司の店舗展開と併せて、持帰り寿司、いわゆるファミリータイプのレストランを、それぞれ別会社にしてやっております。DAISHOというのはその中で基本的にロジスティクス、要するにサプライを各店舗にする会社です。もともとシンガポールから始まり、まだ約10年ですが、マレーシア、タイ、香港、店舗だけで申しますと中国本土、台湾、インドネシアと、いま計140店舗ぐらいやっております。東南アジアではおそらく私どもが最大ではないかと思えます。そういう中で自社店舗への商品の供給と共に、ほかのレストランやスーパーマーケットへの日本食の輸入販売もやっております。折からの日本食ブームというのがあってこの10年間で非常に伸びて、拠点によってはそちらのボリュームのほうが大きくなっております。

私自身、DAISHOの中のタイの責任者です。もともとは商社のトーマンにいました。私は穀物をやっておりましたので、1993年の10月、皆さんも覚えておられる米の緊急輸入のときに増員ということで、現地のほうへ駐在で行きました。それから今まで約12年間、タイにいます。当時、商社の駐在員の第一義的な業務というのは、ものを仕入れて日本へ輸出するという仕事ですが、正直言ってこんなことを2年やっている、もう飽きがきて、やはりだんだん自分の色というか、自分の世界というものをつくりたくなるのです。

いろいろな失敗もあったのですが、これからは日本食が世界中でブームになる、とりわけタイというのは30年、40年来の歴史を持つ日本食の加工拠点だと考えました。日本へ出すだけでなく、世界へ日本食を広めるためには、やはりタイは欠かせないという思いがありました。当時同じように考えている者がトーマン社内にもおり、ヨーロッパ、ロンドンのほうへお寿司のネタを出すような仕事を始めました。いまは組織ですが、それで香港、シンガポールのほうへとやりまして、これはやはり未来にわたって可能性があると思ったのです。実は当時トーマンのほうに、ジョイベンで会社をつくらうではないかという申入

れをしたのですが、残念ながら受け入れられませんでした。それでいろいろ考えたあげく、自分で出資させてもらって、いまの会社をつくったという次第です。

簡単なレジюмеを書かせていただいたのですが、タイのことは多分、ここにご出席の方々はよく知っておられるのではないかと思いますので、一般概況についてはサラッとご説明させていただきます。名古屋も新しい空港ができてから、たしか毎日便が飛ぶのではないかと思います。飛行機で約5時間半くらいですか。人口が6,300万人。日本の約半分です。その中でバンコクが大体600万人と言われていますが、先ほどの中国のお話にもありましたように、地方からの出稼ぎと言いますか、半ばバンコクに定住している人間がいますので、おそらく1,000万人近い人口がいると思います。国土面積は日本の約1.4倍です。

耕地面積は非常に広く、農業が可能な面積が日本の約3.5倍くらいですか。そういう肥沃な土地が広いということで、伝統的に農業が非常に強く、いまも世界でいちばんの米の輸出国です。食糧需給率は穀物ベースで2倍以上ある。ですから食ということだけで考えますと、大変豊かな国です。政治的には王政を取っています。これは日本の昔と同じように、いわゆる絶対君主制です。最近、表面的には王朝という色は薄れつつあるのですが、実際に住んでみますと、タイの方々の心の中は王様というか、王族に対する忠誠心が極めて高いです。私は、そのことは決して悪いことではないと思っています。国が1つにまとまってこれだけ発展を遂げているのも、こういった心の支えが国民の中にあるということだと思います。

この数年でご記憶にあらうかと思いますが、1997年にバーツ危機がありました。その前の数年は日本と同様、非常にバブルが華やかで、大変めちゃくちゃな時代でした。私はもうそのときにはおりました。土地や不動産が引っ張って支え切れなくなったのですが、外資を呼ぶためにバーツを不自然な形で維持していたのが、持ち切れなくなってバブルが崩壊したのです。一時的には大変厳しい状況になったのですが、そこから今に至るまでの政策が非常に立派でした。

いまのタクシン首相というのは、よくこちらでも媒体に出ると思います。つい先だっただの選挙でも圧勝し、500議席中380議席で、もう内閣不信任案すら出せないような圧勝でした。これはこれで今ちょっと非難の対象にはなっているのですが、裏付けとしてあるのが、1997年以降の経済政策、国の立直しが極めてうまくいったというところですよ。経済成長率でいくと6%、7%です。昨年で6%と言われていますが、それをずっと維持しています。その中でいわゆる消費者物価指数は、1、2%の伸びということで、物価指数が上がらない経済成長です。失業率も3%を上回ることはないという、極めてうまくいっている状況です。

そういう中で、日本の社会との関係ですが、中部の方々はもうよくご存じだと思います。トヨタさんがタイのほうへ大変大きな投資をされ、なおかつ成功されております。トヨタさんの進出と共に、サポーターティングインダストリー、周りの部品メーカーの方々とか、そ

れにかかわる貿易関係の会社も進出しております。バブルのときから、一時的に日本の企業は撤退したのですが、ここ3年ぐらいでまた増えています。直前の日本商工会議所さんの数字で言いますと、進出企業は1,300社です。在留届けを出しておられる日本人が3万5,000人です。先ほどのお話にもありましたが、届けを出しておられない方も結構おります。そこにいま日本から年間100万人ぐらいの観光客が来ておりますので、常時5万人から7万人の日本人がおります。それにエレクトロニクス関係や家電関係など、まだまだ進出企業は多くおられますので、日本人の数は増えこそすれ減らないのかなと思っております。

食品産業ですが、商工会議所に登録されているのは60社ぐらいです。これはどちらかと言うと大手の輸出企業です。最近増えているのが、地場での販売を目的とした中小のメーカーです。今日のテーマは日本からの輸出振興ですが、タイというものを単位で見ますと、やはり未だに生産立国です。食品については、もう30年、40年の歴史ですから日系企業、大手の特に冷凍食品工業の関係の皆様は、主立ったメーカーはもうほとんど出ておられません。実は私どももその一端を担っているのです。唐揚げや天ぷらエビフライ、こちらは日本からのシフトが大変進んでおります。昨今では大手の量販店からコンビニまで、タイでの生産に切り換えておられます。

これは日本の産業から見ると、ある面でマイナスなのかもしれませんが、一方で新たなチャンスも生まれます。結局できた商品の最大の輸出先は日本になるわけですから、日本の規格に該当する添加物や方剤は、各社日本から取り寄せて使っておられるのが現状です。それがいちばん早いやり方です。日本のスタンダードというのは、JIS規格という日本独自の規格がありますから、それに合わせてやっていくのは海外ではなかなか難しいので、やはり日本からそういったものを取り寄せて使われるようになっております。大体こういうところで、一般概況ということにさせていただきます。

次に、「日本食品の流通・販売状況」ということでお話いたします。お手元に資料があります。こちらはタイのジェットロさんのバンコクセンターのほうでお作りになったもので、非常に簡潔にきれいにできておりますので、詳しくはそちらを読んでいただきたいと思っております。先ほど中国でもお話がありましたが、タイでも数字や統計を繙くのは難しいのですが、そういう中でこういう資料を出しておられます。特に果実の輸入実績ということで書いておられます。

先ほどもちょっとご紹介がありましたように、私自身、この4年ぐらい青森県とお付き合いをさせていただいており、リンゴの輸入あるいは長イモの輸入をしております。国全体では日本からの輸入量は減っているという話ですが、私ども自身の取扱い量は増えております。どうしてかという、私どもの場合、ターゲットはもちろん日本人もそうですし、徹底的に所得で言う上の10%ぐらいのところ絞ったマーケティングをやっているからです。こちらの方々というのは、価格はあまり関係のない人たちです。もちろん価格が全く無視されるわけではないのですが、品質に見合った価格であれば、それを受け入れていた

だけるといふことで増えていっております。

リンゴが極めて目立ちますが、例えばモモなども、昨年初めて輸入がありました。つい先週、私は博多の「あまおう」というイチゴをテストで輸入しました。日本では多分600円とか650円という、いちばん粒の大きい、300gのパックで5玉、6玉という分です。これは航空便で運ぶものですから、流通コストがかかりますし、関税が30%で、こういった諸々を足していくと、小売価格は1パック2,000円くらいになります。全部で150ケースくらいでしたが、2日間でなくなりました。ですから市場の中で全体のキャパということではなく、上澄み層の5%、10%というところをとらえますと、こういった日本でも売れないぐらゐの価格のものが浸み込んでいくのです。経済が絶頂に近い状態にあるからで、ある意味でこれがずっと長続きするかどうかはわかりません。ただ現状はそういうことです。私ももこのチャンスに合わせて、こういった機会を逃がさないように積極的な商品選定をして売り込んでいきたいと思っております。

統計でいきますと、あとはお茶です。お茶が昨今大変なブームです。現地でペットボトルを、現実に作っておられます。現地の会社もやっておりますし、味の素さんも昨年生産を開始して販売しております。昔は、例えばお客さんが来られたときに出す飲料はコーラだったのです。これが健康指向とか、より高価なものを出される余裕も出てきたのか、いまはお茶に変わっております。もちろんコーヒーもあります。これがもう一般市民の所まで浸透しております。その中で日本から本格的なお茶を買って飲まれている層というのは、全体ではないと思います。タイ国内でもお茶は作っておりますし、中国からの輸入も当然あります。ただ食品というのは一度いいものを口にしますと、なかなか下へは下されないものですから、高い所得層の方はお茶を飲む量も増えておりますし、実際に売ってみると、そういった層には高いものから売れていきます。

続いて「小売りにおける現況」です。お手元の資料の5頁に、タイの主要小売店の一覧があります。いまも全国レベルで見ますと、いわゆる青空市場のようなオープンマーケットが主流です。おそらく数の上では90%から95%は、まだオープンマーケットだと思えます。ただこの5年くらい、それがだんだんと、地方の都市もいわゆるスーパーマーケット、ハイパーマーケットという形に変わってきました。日系のデパートで言うと、伊勢丹さんと東急百貨店さんの2店が来られております。それから静岡のフジスーパーさん、ジャスコさんです。歴史を繙くと、ヤオハンさん、大丸さん、そごうさんなども出られていたのですが、こういった方々は日本の地図と同様、もう撤退してすでにおられません。いま主流をなしてきているのが、いわゆる欧米系のハイパーです。これはタイのみならず、東南アジア全般に言えることです。フランスのカルフル、英国のテスコ、フランスのメトログループがビッグCという名前でタイでやっています。

こういった中で我々が日本食の販売としてターゲットにできるのは、おそらく100店舗ぐらゐかなと思います。タイの場合は日本向けの輸出産業が発達していますので、日本的な

ものはほぼ何でもあります。醤油、味噌、みりんといった原材料になるものは、もう複数のメーカーが出ておられます。日系あるいは現地の方が、個人的に日本から職人を雇って作っておられる。そういったものも日本食とカウントするなら、かなり大きな市場です。ただ私どもが日本から輸入して販売できる対象は、その中の5%から10%ぐらいです。バンコクで言うと、60万人から80万人ぐらいの人口だと思えます。

我々が輸入している日本食の全体のいまの市場規模ですが、こういうものは統計ではなかなかないので、私どもの売上げや同業他社の売上げ、あるいはスーパーマーケットの売上げからの類推にしかありません。おそらく15億円ぐらいかなと思っております。繰り返しますが、これは小売りにおける日本からの輸入食品のマーケットです。私どもが小売りの市場でこういった展開をしているかということ、写真を持ってまいりましたのでご覧いただきたいと思えます。

これが2月6日から先週2月13日までやった、青森物産展です。こういったチラシを作りました。文字も表記にタイ語が入っているのがご覧いただけると思えます。我々はもちろん在留の日本人の方も対象ですが、タイの方にもっと幅広く知っていただき、ご来場いただくためにこういったものを作って、新聞の折込みやフリーペーパーの中に入れて告知しております。今年は第4回目です。昨年まではジャスコさんで開催しました。ジャスコさんにはジャスコさんのよさもあったのですが、日本と同じように、ジャスコさんの場合は郊外に出ておられます。そうすると日本人の方々も通常住んでおられる地域外になるものですから、不便だということ、こういう物産展を催す最終的な目標は、これが通常商いに発展することですが、いつも1回のお祭りで終わってしまうということで、今年は伊勢丹さんのほうにお願いして、タイの中心、バンコクの中心にある百貨店でやりました。

これは裏面です。こういった加工食品を宣伝に出しています。物量的にはやはりリンゴが中心です。いちばん多いのがリンゴ、その次がホタテです。ホタテは青森県のボイルしたホタテです。普通「ベビーホタテ」と言います。今回はジェットロさん、商工会議所、日本大使館にもご後援いただき、特設ステージを設けて鏡割りをして、新聞社を26社ぐらい呼んで、事前告知にご協力いただきました。

これはリンゴを売っているところです。累計で10kg×400ケースぐらいを、この期間中に売りました。売り方としては事前に日系企業を中心に告知を入れて、申込みを承って、少しでも会期中のリスクを減らそうということで売りました。

これはリンゴジュースです。リンゴジュースは定番ですが、今年の場合は6本入り150ケースぐらい、2日間で全部きれいに売れてしまいました。買っていただく方は、ほとんどがタイの方です。

これはいわゆる常温の天ぷらうどん、天ぷらそばです。こんな感じで物産展をやりました。土壌としては売り場のほうも、日本とさほど変わらないような環境があります。例えば保管庫や展示用のケースなど、こういったものはもうレンタルですべて揃います。我々

はその場で焼いたり煮たりという実演もやりましたが、こういったものもレンタルで全部揃います。ですから物理的な面での難しさはありません。

今度はレストランやホテルの市場の話です。これも資料がありまして、「若者を中心に高まる日本食の人気」と出ています。ここにうまくまとまっておりますので、ご覧いただければと思います。ここには300軒と書いてありますが、実際にいまバンコク市内で、600件ぐらいの日本食レストランがあると思います。このレストランというのは、例えばラーメン屋さんやうどん屋さんなども含めた話です。私どもはシンガポールや香港でも店舗をやっているのですが、タイの場合はある意味でシンガポールや香港以上に、市場が進んでおります。例えば日本人ではなく、タイの方を対象にするレストランチェーンが4つも5つもあります。

いちばん成功されているのが、石川のハチバンラーメンさんです。こちらは第1号店が来られて、たしかまだ10年も経っていないと思います。今はもう80店舗か90店舗になっていると思います。ラーメン1杯50パーツ、日本円にして150円ぐらいで売られています。この150円というコストは、ほとんどすべてがタイで作った麺や醤油ですから、利益率は決して悪いものではないと思います。ラーメンはもともとタイにもあって、ハチバンさんがお越しになられるときに我々中にいる者は、本当にうまくいくのかなと思って見ておりましたが、結果的には非常に流行りました。我々日本人も行けるようなレベルにありますので、日本のラーメンと比べても、そう遜色のないものになっております。タイの方にとっては、その辺の露店で食べるラーメンが20パーツぐらいですから、2.5倍ぐらいの価格になるのですが、それでも吸収されるということです。

ファミリーレストランタイプのチェーン店としては、F U J I レストランとかZ E N レストランなどがあって、それぞれ30~40店舗の規模になっており、まだ拡大していています。例えば私どももお付き合いをしているZ E N レストランというのは、いちばんの売りがやはり寿司であり刺身なのです。こういったものの単価は決して安くなく、1人前で日本円で1,500円ぐらいの単価になります。それでもタイの方を中心に広がっていています。それとは別に、いわゆる日本人をターゲットにした居酒屋やホテルの中のレストラン、こういったものを入れると600店舗ぐらいの数があるのではないかと思います。

こういった市場規模ですが、資料では市場全体で約30億パーツ、90億円ぐらいではないかと推定しておられます。ただ、その中で日本の食材を使っておられる比率は、あまり高くはないと思います。おそらく5%とか10%が、日本からのものになるのではないかと思います。中心になるのは、やはりレストラン、小売りということになりますが、今後これらにどういう潜在需要があるかということです。小売りの中でもうちが特化しているタイの高所得者層の市場の伸びは、これからも期待できると思います。こういう高所得者層の方々には、歴史的に西洋料理が主流をなしていたのです。社交の場でも西洋料理を食べる機会が多かったですし、アメリカやヨーロッパで教育を受けて帰ってきた方が中心になっ

ておられたので、歴史的にもそちらが長かったのです。しかし昨今の健康指向とか、日本の企業との付き合いがより幅広く深くなってきたということで、社交の場でもタイの方が日本食を召されることが増えました。これは我々にとっては非常に追風だと思います。

非常に大きな潜在需要としては、日本向けの再輸出も含めた冷凍食品の加工場です。例えば原材料も含めて、タイでは揃わない食材がかなりあるのです。一方で日本側の量販店、コンビニの需要は、惣菜と言われる分野がより多様化しています。ベンダーというのがありますね。コンビニに物を作って納めるベンダーそのものが、日本での生産が耐え切れないうことで、タイのほうへ進出してこられます。それが最終製品であるのか、中間品であるのかというのはありますが、いずれにしてもタイで生産をなされる。そこに必要なものを揃えてほしいという需要がかなりあります。

日本だけでなく、ヨーロッパやアメリカへ輸出する商品もあります。いちばん典型的なのは、私はやはり寿司だと思います。いまは寿司ネタという形で、魚なりエビの切り身が行っていますが、最終的には冷凍寿司という形で、アメリカやヨーロッパの市場へ並ぶことになると思います。現実には冷凍寿司を作っている会社も増えております。どうしても現地では揃わないお酢や醤油といったものの需要は、確実に増えていくと思います。いままでご紹介しましたように、タイは加工拠点ということで、これからも世界の中心に位置する存在が続くと思います。それだけ日本食というものが身近な存在と言いますか、タイの方々にとって、そんなに特別ではない日常食として、位置づけが非常に近い存在であると思いますので、今後とも市場は有望だと思います。

いちばん最後の項目になります。「日本食のタイへの輸入流通における諸問題」ということでお話いたします。先ほど中国のお話を聞いており、ダブる部分、共通の問題である部分と、ある意味でタイはそのレベルを超えたのかなという部分の両方があります。まず輸入そのものについてです。先ほど人治主義という表現をなさっておりましたが、現実には10年前は人によって解釈が違ふとか、極端に言うと裏金を使わないと輸入ができないとか、そういった形が幅を利かせておりました。今はそういう状況は、ある意味でもう脱しております。早く通関を通してもらうために、少しお願いするということはありますが、担当者の判断でイエスかノーかというレベルにはありません。極めて常識的にものは進みます。先ほどイチゴの輸入の例を申しましたが、通関は空港で2時間で終わり、4時間後には冷蔵庫に入りました。果物の航空便での輸入は、私自身初めてだったのですが、思いのほかまともだなと思いました。

タイへ輸入する際に1つだけ難しいのが、タイにはFDAという食品の衛生局があって、こちらの事前審査という制度があります。資料に簡潔にまとまっておりますので、またそちらをご覧になれば結構かと思えます。簡単に申しますと、原材料など、調味や調理をしていない食品は、この制度の対象にはなりません。ですから逆に言うと、加工食品で調理済みのものについては、どういった添加物を使用しているか、どういった製造工程を経て

いるか、工場の衛生環境はどうなっているかということ、客観的に証明するような書類を求められます。それを事前に提出して、F D A当局から許可を得て、許可を得た番号を食品の裏側に貼ります。基本的に我々は「オーヨー」という言葉で呼びます。このオーヨーという許可証がないと、販売してはいけないということになっているのです。

これもかつては大変な障壁になっておりました。タイ自体が食品の加工拠点ですので、以前は食品の輸入ということ自体が非常に否定的で、F D Aの衛生基準、F D Aの約束事を持って非関税障壁にしていたきらいがあります。ただタクシン政権になってからW T Oに加盟し、なおかつW T Oの中の農産国の中で中心的な立場になってからは、極めて民主的になりました。文章でも出ているように、約束事が明文化されてきました。

いちばん苦勞をするのが、生産している工場の衛生状況を証明するという部分です。H A C C P、I S Oという世界基準を求められております。ただ我々は現実に日本から食品を輸入する場合、中小はF D Aを持っておられない所も多いですから、そこで苦勞をしていたのです。現在、運用面では日本の衛生局の許可証を英文で表記して、それをタイ側の大使館で証明していただくことができれば、この証明書に代わるものとして通用するようになりました。これはつい昨年のことです。ここでなかなか進まなかったのが、今はかなり問題なく入るようになりました。

そういったいい面に進んできたのですが、つい最近、またF D Aの法改正があり、この4月から厳しくなります。これも資料をご覧ください。4月からですので、運用面で実際にどれだけ厳しいのかはまだ分からないのですが、言われていることをそのまま申しますと、例えば加工食品については、一般生菌や大腸菌群などのいわゆる生菌数の項目を、各国の政府が認定した機関の証明書を、輸出のロットごとに付けなさいと。これは物理的に不可能なことではないのですが、コスト的にかかるのです。我々が調べますと、1つの商品に数十万のお金がかかります。我々は普通、コンテナに100アイテム、200アイテム入れてきます。そうすると商売ができないですね。

こういうことを言っているのですが、文面と運用面とが実際にどうなるのかということは、この4月を見てもないとわかりません。ただ確実に厳しくなる方向の話です。今日も農林水産省の方が来ておられますが、是非とも政府交渉をお願いしたいと思います。いまタイとの間では、ちょうどF T Aで話を進めていただいているところですので、輸出振興をなさるのであれば、何とかこの部分にお力添えをいただいて、話を詰めていただきたいと思います。

私はこういう話が慣れていないので、短い時間で十分な話はできませんでしたが、後ほどまた質疑応答の時間があると承っております。何かございましたらご質問ください。どうもありがとうございました。

### 3. 講演「国際規格にみる食品安全管理～最新 ISO22000 の概要と今後の課題～」

財団法人日本品質保証機構 推進センター事業推進課課長

大藤 国春 氏

ご紹介いただきました日本品質機構の大藤です。石橋会長、加藤社長の体験に基づく貴重なお話の後に、最後になりますが30分ほどお時間を頂戴しておりますので、お付き合いいただきたいと思います。

今日皆様に資料をお渡ししていますが、若干駆け足で説明する場面があるかと思いますが、予めご理解いただきたいと思います。食品安全マネジメントシステムとして、国際規格化が進められているISO22000の状況について、説明をさせていただきたいと思っています。よろしくお願いたします。

まず初めにPRをさせていただきます。私どもの財団は主務官庁が経済産業省ということでさまざまな事業をしています。主に最近はこちらにありますように、ISOの審査業務を多く手掛けてきています。その他、電気製品の安全試験ですとか、環境アセスメント、また昨日の新聞をにぎわしていましたが、京都議定書が発効になりまして、排出権の取引が話題になっています。そのCDM事業の排出権のボリュームの認定をこれからさせていただこうかと思っています。また秋には、新JIS制度が発足になり、その審査機関としても準備を進めているというような団体です。PRはこのくらいにしまして、早速お話を進めさせていただきたいと思います。

ISOというのは今更という感じはいたしますが、国際標準化機構、本部はスイスのジュネーブにあり、1947年に非営利組織として設立されたわけですが、意外と身近にございますが、ネジ規格ですとか、フィルムの感度の規格もISO規格になっています。皆様お持ちのクレジットカードなどもISO規格で各国共通に制定されています。約1万2,000種の規格があるということです。そのうちシステム規格というものがあまして、皆様ご承知のとおり、ISO9000とか、環境のマネジメントシステムの14001。これはかなり普及をしていますが、この秋に規格化が予定されているISO22000ということで、開発中の段階です。開発中ですので、今日はできる限りの情報を提供したいと思いますが、まだ最終的に決まっていない所もありますので、その辺はご容赦いただきたいと思います。

初めに、国際貿易の前提となるベースといたしますが、その辺から入らせていただこうかと思っています。石橋会長も、中国がWTOに加盟をして急速に規制化が進んでいるというようなお話を先ほどしておられました。WTOのTBT協定というのがありまして、1995年1月に制定されて、貿易の技術的障害に関する協定です。テクニカルバイヤーズ・ツー・トレードの略です。ここに書いてありますが、端的に言えば、各国が今後強制規格を制定する場合はこのようなISOですとか、IECですとか、国際標準化機関のものに合わせ

ていきたいと思いますという内容です。規制は関税とか数量規制とかいろいろありますが、この協定を結んで、各国がそれに調印することによって、ものの流れをスムーズにさせていきたいと思いますというのがねらいです。日本は1995年3月の橋本内閣のときに調印をしておりまして、これを遵守するという姿勢が求められるわけです。

ISO22000、これは食品安全マネジメントシステム、フードセーフティ・マネジメントシステム、FSMSと我々は呼んでいます。この国際規格というのがポイントになります。その内容は、HACCPの要求事項はすべて網羅されています。HACCPの上側にプラス要求事項がかぶさっているというイメージでよろしいかと思います。ISO9001の要求事項を全部ではありませんが、部分的に含んでいます。後ほど、引用のところで触れたいと思いますが、この規格はISO22000としてお取りになることもできますが、ほかの規格と組み合わせて、セットでお取りになることもできる規格になっています。品質のほうを強化したいということであれば、ISO9001と組み合わせる。あるいはリスクマネジメント、環境を含めて、そんな観点から組織を強化したいということであれば、14001との併用でお考えになっても結構です。認証範囲ですが、これはかなり幅広くその範囲が設定されています。次のスライドでしたか、図で食品サプライチェーンすべて、というようなところに適用できることとなっております。

制定の背景です。やはり食品安全というのは日本でも非常に注目されていまして、そもそも遡れば平成8年5月ですか、O-157の事件から、ずっと新聞紙上をにぎわして、BSEですとか、今年の冬はノロウイルスなんていうのも非常に注目を浴びています。消費者の食品に対する関心が強まっている。これは世界的にも言えることで、日本も非常に強まっているということが背景にあります。とは言っても、各国に微妙なばらつきがあります。先進国、後進国、こういう言い方はあまり好きではないのですが、そこによってもばらつきがあります。そのばらつきを統一化しようという動きがあります。あとISOの15161、欠点の克服。何のことかたぶんお分かりにならないかと思いますが、これはISO9001の2000年版の中で、食品とか飲料とかそういった業態に取り組むためのガイドラインとして作られた規格です。あくまでも指針ですから、その範囲を脱することはできないという限界があった。ですから、ガイドラインから要求事項に、具体的な形で落とし込んでいきたいと思いますということが背景にあります。

ここにスケジュールが載っています。2001年6月に、これを国際規格として検討していきましょう、ということがスタートしました。デンマークから提案を受けて、提案国であるデンマークのコペンハーゲンが主な会議場になってきています。昨年6月にドラフトが出ています。ドラフトインターナショナル・スタンダードが出ていまして、現在はこの段階です。JQAでも、6月以降主要都市でこのドラフトについての説明会を何回が行い、たくさんの方々の関心をいただいております。その注目度が非常に大きかったと感じています。今年の6月ごろに、早ければ5月中かもしれませんが、ファイナルが発効されると

ということで、いま準備を進めています。私どもJQAでもTC34のワーキンググループ8という、ここに委員を1名出しています。最終の詰めに入っていますので、毎月のようにコペンハーゲンに行っています。10月ごろ、国際規格が発効予定です。早ければ9月1日ということで、いま調整を進めているとの報告を受けています。ですから、今年の秋から実際にこの規格が世の中に登場してくるということです。

特徴をいくつか挙げてみました。その1、HACCPの原則。CODEX委員会、FAO、国連の食糧農業機構とWHOの合同食品規格委員会ですが、このガイドラインに沿った7原則12手順がベースとなっているということです。HACCPをお取りになっている所はそこら辺のことはご承知かと思いますが、またCODEX委員会との連携も重ねながら、規格作りがされているという状況です。

特徴2、経営者のコミットメントということで挙げています。HACCPの場合は、食品の安全に提供する仕組み作りとしては非常に優れているのですが、経営者のコミットメントというのにちょっと欠けた面があります。これはISO9000に、そこら辺の要求事項がありますので、それを取り入れた形になっています。自社製品やら仕組みに、やはり経営者自ら関与していくことが求められるということで、そこら辺がHACCPにはない特徴になっています。

2番目です。CODEX委員会のHACCPガイドラインでは、このコミットメントについては明確に述べられていない。こういった欠点といいますか、ウイークな所があったということです。経営者を通してのシステムの見直し、マネジメントレビューをして、改善を行っていくという仕組みです。某乳製品メーカーでも話題になりましたが、経営者の関与がおざなりになりますと、現場でのシステムは緩みがちだというのが1つの事例として挙げられるのではないかと考えています。

フードチェーンということで、ザ・ファーム・ツー・ザ・テーブル、クリントン大統領が言った言葉で有名です。ISO22000では、それを更に広げて、フードチェーンを捉えている本流といいますか、この本流という言葉が適切かどうかちょっと分かりませんが、いわゆるフードチェーンの主流を流れる組織、それを支援する組織ということに分けますと、その支援する組織も含めて、この規格に対応できるというのが、その適用範囲になるわけです。例えば、洗浄メーカーであれば、化学的ハザードがあるでしょう。鋼材メーカーであれば、物理的・化学的なハザードもあるでしょう。食品を作る機器メーカーであれば、潤滑剤などの化学的ハザードがあるでしょう。さまざまなハザードが当然あるわけですが、そういったハザードを分析して、それをコントロールするのがねらいです。

ここに図で示していますが、本当はこの「消費者」というのはいちばん下ではなく、この上に来るのが、これを逆転させるのが今流の書き方なのかもしれませんが、ちょっとお許しいただきます。作物生産者、飼料製造者、一次産品製造者。それを二次加工して、卸売り、小売り、消費者ということです。先ほど言いました本流という表現の所が、ここです。そ

れを監督する主務官庁が、ここにあります。当然、このコミュニケーションというのも働いていかななくてはいけないのですが、それを支援する組織、先ほど言いましたように包材とかです。この「サービス供給者」というのは外食とかレストランとかそういった所を言っています。あと輸送です。やはり中国でもタイでも、輸送というものについて今後心配な部分があるというお話でした。やはりこういった輸送業者も、しっかりしたマネジメントシステムを構築することによって、ものの流れを安全かつ正確にと、このような仕組みが出来上がってくるということです。適用範囲を活字にしますと、フードチェーンに間接的にかかわる組織も含まれます。前の図というようにお考えください。

外部コミュニケーションですが、1つには原材料を供給してくれる供給者、あるいは特定の部分だけを外注している外注先、そんな所がこれに当たります。次に、顧客、消費者です。あと監督官庁。ここの外部コミュニケーションを図りなさいという要求も、組み込まれています。それは全部記録に留めるというのが要求されていますので、どのような内容のコミュニケーションを図ったかというのが問われます。最終的には、消費者に対し安全を提供できるというのが目的です。

これも初めてお聞きになる、聞き慣れない言葉かもしれませんが、前提条件プログラム（PRP）という考え方が入ってきています。CODEX委員会のHACCP方式を活用して、そのガイドラインをベースとしています。一般衛生の原則の実践に関する勧告、国際規格の中で述べられていると書いてあります。簡単に言いますと、組織の中で実施する衛生管理のすべての手順の前提となる、例えば手洗いの手順ですとか、そういった細かい、物を作る以前の段階で基本となる前提条件、そのようなすべての手順とお考えください。例えば、一般衛生管理ですとか、SSOPですとか、PPですとか、GMP、あと5Sです。このようなものもPRPの中に入っています。あまりここを突き詰めていきますと結構難しい問題になってきますので、一応こういう前提条件プログラムという考え方があるということで、ご認識ください。

オペレーションPRP、これも22000の中で初めて入ってきた用語です。いろいろ分かりづらく書いてありますが、HACCPはHAとCCPに分かれます。ハザードアナリシス、危害分析をして、重要管理点をマネジメントしていくという2つの考え方です。その最初のHAの部分です。ハザード分析の中で特定されるPRP、衛生管理上のすべての手順は、オペレーションPRPということに、分けるということにしました。これが大きな特徴です。

もう一方に、設備といったものがあるわけです。ですから設備的なものとHA、ハザード分析で特定されたPRP、この2種類の考え方に分けましょうというのが、今回の特徴です。30分の時間の中ではとてもお話できませんので、こういう考え方があるということだけお話しておきます。次のスライドもとばしましょう。後で見て、ご参考にしてください。

具体的な要求事項にはどんなものがあるかということをご紹介いたします。8章立てになっています。適用範囲、先ほど話しましたように、フードチェーン全体、直接的・間接的にかかわる組織が対応できますということと、引用規格、これはISO9000の2000年版を引用して作られた規格です。3章は言葉の定義です。国際規格ですから、各国が好き勝手に定義を解釈してしまうと、これもまたトラブルの原因になりますので、言葉の定義を定めています。4章から8章が、実際の我々認証機関が審査をさせていただく要求事項です。4章が食品安全マネジメントシステム、一般要求事項。この中には記録の管理や文書化しなくてはいけないものとか、さまざまなことが書かれています。5章は経営者の責任です。やはり経営者のコミットメントが強く求められています。これは9000と同様です。6章、資源の運用管理です。限られた資源の中で安全性を確保するにはどういった運用をしていかななくてはいけないのか、ということが書かれています。7章が、実際に物作りの中で、安全な製品を作るための計画と実現をするための要求事項です。この中にはCODEXで定めた7手順の12ステップが入っています。8章は、検証、妥当性確認です。こちら辺がやはり有効な手段です。検証、妥当性確認を常に重ねていきませんと、どこかで落ちがあることが考えられますので、8章は非常に重要な章だと思います。

枝番がいろいろありますが、このような枝番になっています。4章には先ほど言った文書化の要求。文書管理はどのようにするか、記録の管理はどうするのかということが入っています。5章経営者の確認。経営者はコミットメントと言っても、全部自分でやりなさいということではありません。自らがやらなくてはならないことと、あるいは指示しなくてはいけないこと、この2つに分かれます。その中で、食品安全方針、ポリシーを明確にすること、これは経営者自らがやらなくてはならないことです。あと、食品安全マネジメントシステムの計画を立てなさいということ、これは必ずしも経営者自らではなくても、ある人間に責任権を与えれば担保できる。あと責任権限を明確にする。例えば事故、食中毒があったときに誰が連絡し、誰が回収をして、誰が記録に留めるのか。こういうようなことをきちんと決めておきなさいということ。食品安全チームリーダーを任命しなさいということ。食品安全チームリーダーは、食品安全チームというものを構成しなければならないのですが、その中にはチーム員の教育もリーダーの仕事に入っています。リーダーとしてやらなくてはいけない項目なども入っています。あとコミュニケーション、緊急時の準備と対応、マネジメントレビュー。赤字ではないのですが、予め定められた頻度でマネジメントレビューを実施し、それを記録に留めることというのが要求です。ですから半年に1回やりますとお決めになったら、必ずそれをしてくださいということです。1年に1回というのは、ちょっと長すぎるかもしれませんが、大体半年に1回ぐらいは、この経営者へのレビューというものを実施することが求められます。これによってかなりガードが出来るはず。6章資源の提供、インフラ、作業環境、このような要求がなされています。7章が実際の製品実現の章です。ここでいくつか触れておきたいと思い

ます。製品特性、これは食品メーカーであればどちらもやられているのですが、製品特性を明確にしろということ。意図された用途、あとフローダイアグラムです。これは受入れから出荷までの工程です。工程の表を作りなさいということが要求されています。ハザード分析H Aをして、C C Pを特定しなさい。H A C C P計画書を作りなさい。細かい要求が組み立てられています。あとC C Pの許容限界を決定しなさいということです。製品によってその許容の限界が違います。水分量ですとかペーハーによって許容の限界を予め決めておいて、これを超えたものをどうするかということを決める。例えば不安全であるかもしれない製品、許容限界を超えてしまった商品の取扱い。組織内で管理をしておくとか、場合によっては回収する、リコールをするというようなことを決めておきなさいということです。

あとは、検証、妥当性確認。これはシステムの検証です。製品の検証ではありませんので、勘違いしないでください。システムの検証と妥当性の確認をする。牛肉などはトレーサビリティ・システムがスタートしましたが、トレーサビリティ・システムの要求も組み込まれています。トレーサビリティ・システムを作っただけでは駄目です。作って、模擬テストと申しますか、模擬でやってみる、それも記録に留めるということです。サンプリングでもいいですし、実際にやってみて、欠点はないかを検証する。自社のトレーサビリティ・システムに欠点がないかということを検証していくことが求められます。

時間もそろそろ迫っています。先ほど話しました言葉の定義をいくつか、次のスライドから載せてありますが、時間の関係で全部できませんので参考にしてください。あと9001と類似する要求事項が、4章、5章、6章、8章に点在しています。7章は、このフードセーフティ・マネジメントシステム固有の要求事項です。

要求事項の章立ては、非常に9000と似ています。引用規格が9000：2000年版ですので、当然なのですが、ここで9000とほぼ同一の要求を全部載せてありますので、参考にしてください。

最後に、位置どりはどの辺かということで、これはあくまでもイメージです。適切ではないかもしれませんが、品質管理ということを目指すのであれば、I S O 9000、これが優れています。なぜかという、サーベイランスがあります。いわゆる定期的な見直しが9000にはある。ここで品質管理を担保する。食品の安全性ということ担保するのであれば、H A C C Pが非常に有効な手段です。対極とはいいませんが、こんな位置どりでないかと思います。今回、D I S 22000がI S Oになると、多少こちらに来るのかなと思いますが、H A C C Pは全部入っていますので、安全性ということは問題ないと思います。ただ品質マネジメントが全部入っていませんので、やや部分的ということで、これぐらいの位置だと思います。先ほどいろいろな規格と併用できます、と言ったのがこれです。より完璧なのがI S O 9001とI S O 22000のペアリング、あるいはI S O 9001とH A C C Pです。これはJ Q Aで44件、全国で登録をさせていただいています。こんな組合せも非常に有効では

ないかということです。

非常に駆け足で申し訳ありませんがそろそろ与えられている時間がきました。最後にお問合せ先です。私の問合せ先を載せてありますが、こちらにも出先がありまして、折角ですから地元のほうがよろしいかと思い、こちらの中部支部で受付をしています。詳しい今後のスケジュールですとか、規格の内容ということも、こちらにお問合せをいただければ結構かと思えます。また国際規格が、9月以降発効になった段階で、こちらのエリアでもセミナーを企画していきたいと思えます。その節は是非ご参加いただければ、ありがたいと思えます。大変高い所から雑ばくなお話で申し訳ございませんけれども、ご清聴ありがとうございました。以上です。

#### 4. パネル・ディスカッション

モデレーター：

日本貿易振興機構 産業技術・農水産部 農水産課課長 山室 啓介

パネリスト：

上海石橋水産品有限公司 会長 石橋 修 氏

DAISHO (THAILAND) CO., LTD 代表取締役社長 加藤 秀樹 氏

財団法人日本品質保証機構 推進センター 事業推進課課長 大藤 国春 氏

司会：

ただいまから第3部パネルディスカッションを行います。皆様より事前にいただいた質問内容について、本日ご講演いただいた石橋様、加藤様、大藤様にパネリストとしてお答えいただきます。本日のモデレーターを務めますのは、日本貿易振興機構（ジェトロ）産業技術・農水産部農水産課課長の山室啓介でございます。

山室：

本日のセミナーにご参加いただきまして、ジェトロ東京本部からお礼申し上げます。また、3名の講師の方には非常に有意義なお話をいただきまして、改めてお礼を申し上げます。ただいまよりパネルディスカッションを始めますが、いま司会からも話があったとおり、事前にいただいた質問票、並びにいま会場でいくつか質問をいただいておりますので、それに沿って進めたいと思います。時間が限られておりますが、私としてもできる限り全部の質問にお答えできるように努力したいと思います。講師の方もご協力をよろしく願いいたします。

まず、質問のいくつかは上海とタイに共通しておりますが、食品の輸出手続についてのものがかなりありました。これについては、講師の方々のお話の中、あるいはお配りした資料等でかなり説明されている部分があると思いますので、一般的な輸出の手続については飛ばさせていただきます。ジェトロではいま調査を行っており、中国については、日本の食品を中国に輸出する際の中国側の制度について、具体的に28の品目を決めました。例えば水産物、生鮮果実、野菜といったものの実際の中国側の輸入の手続、並びに関税等の報告を取りまとめているところです。この報告書は、遅くとも3月末ぐらいまでにはまとまると思いますので、もしご関心があれば、ジェトロへコンタクトいただきたいと思います。

タイについては、加藤さんからお話がありましたが、ジェトロで平成15年度に、タイへ日本食品を輸出する場合の現地の制度について報告書を取りまとめております。これはすでに完成しておりますので、もしご関心があれば、同じくお問合せをいただきたいと思います。

います。

それでは各講師の方にお話を伺いたいと思うのですが、いくつかの質問の中に、アルコール関係のものを受けております。1つは、国によってはアルコールの受入れができない所があるが、現状はどうかというものです。私の理解では、中国、タイについては、お酒の輸出は問題ないと思いますが、石橋さん、いかがでしょうか。

石橋：

問題ありません。実質上、日本酒や焼酎は現在入っており、先ほど述べた商品の登録、要するに中国語に変えるものに関しては条件は全く一緒です。逆に言うと、瓶にシールを貼るタイプですから、そのような作業に関しては他の商品よりも楽です。日本酒を入れるときの税率ですが、50%の関税、関税か酒税のどちらかはちょっと忘れましたが、 $1.5 \times 1.05 \times 1.17$ が、一応税金になります。それを掛けると、1.いくらになるわけです。焼酎は $1.19 \times 1.17 \times 1.05$ です。しかし、先ほども言ったように、上海当局は1ケースいくらという課税の考え方をするので、それよりも高くなるか、安くなるかということは、その商品によって変わってくると思います。

山室：

タイの場合はいかがですか。

加藤：

輸入できるか、できないかという質問に対しては、「できる」と答えられるのですが、2つほど問題があります。1つ目は、先ほどFDAの話をしました。酒もFDAの対象になります。酒類だけですが、輸入するときに、輸入者、つまりインポーターの会社と独占契約を結ばなければいけないことになっているのです。例えば1社が代理店契約をすると、よそへは売れない。これは政府から見た確認のしやすさというか、透明性を高めるためにしているのだと思います。基本的には非常に有力な、アルコールを独占に近い寡占化状態にしている国内産業があり、こちらへの配慮が、少なくともいままではなされていたということです。

税金については、輸入税はもちろんですが、嗜好品税、酒税プラス消費税(value-added tax)という4つの税金がかかります。税額は分類によって違いますが、180%、200%といった非常に重いトータルで税金がかかりますから、大変高価なものになってしまうというのが現実です。

山室：

同じくお酒に関する質問ですが、中国、タイ共通の質問です。私の理解では、中国で

お酒を輸入する場合は、たしか免許が必要だったと思いますが、それが正しいかどうか。個人輸入は、中国やタイでは認められているのかどうか。サンプルを輸出する場合、出荷するときはどのような手続きを踏めばいいか。この辺について、石橋さんからお願いいたします。

石橋：

まず、酒販の免許は必要です。貿易をする場合はエクスポーター、つまり出荷元が酒販の卸し免許が必要になります。もしくは酒蔵であること、しかし酒蔵だけで1コン組むというわけにはいかないのです。基本的には酒の卸し免許がある所がエクスポーターになる。中国の場合は、酒販の免許を持っている所がバイヤー兼インポーターになっていくという形になります。私どもも酒販の免許は持っております。

これには個人輸入と書いてありますが、これは密輸です。中国の場合は、EMSでそのようなものを入れたときは密輸という扱いになります。いまのEMSなどで入れると、インボイス価格などに出てきます。個人輸入とはどのような個人輸入なのか、各家庭で食べる程度のものであれば、密輸という表現でも許されます。各家庭で食べるぐらいの範疇のものであれば許されますが、そのようなルートを使っての販売、つまり販売目的であれば、密輸商品という形になります。現状としては、そのような業者も出てきています。「おせち料理をEMSで送ります」というチラシが、堂々と讀賣新聞の広告などに入れられていますが、これは完全な密輸になります。

サンプル出荷についてですが、実際にサンプル出荷ということはありません。正規の手段を取って1ケース入れようと思っても、手数料は同じようにかかりますから、サンプルで量を入れるときは、同じようにEMSで個人的な消費にする。サンプルの場合は売るわけではありませんから、30キロ以内のものであれば、食品などと書いてEMSで普通に送れば到着します。それが10ケース、20ケースとドーンとなると、日本へ返されてしまいますので、大体1ケース30キロぐらいのものであれば、入ります。

山室：

加藤さん、タイの例はいかがでしょうか。

加藤：

まず販売については、中国のお話でも出ましたが、卸しの免許が必要になります。輸入者としても輸入登録が必要です。個人輸入は、先ほどのお話のように、自分で消費する、友人にプレゼントとして送るなどといったレベルのもの、例えばその人の自宅へ送付するという手を使えば、輸入は可能です。ただ、それが1ケース、2ケースなどという大きな単位になってきたら引っかけられます。引っかけられて何があるのかというと、別にペナルテ

イ、厳密に言えばペナルティでしょうが、関税相当分ぐらいのものを払えば、荷物の引取りはできます。法的に違法かどうかはともかくとして、例えば日本人の居酒屋で銘酒を揃えて売りたいなどという所は、現実として、いわゆる運び屋さんと言われるハンドキャリアの業者が、それを持ち込んで売っています。我々はそのようなことはやっておりませんので、どういったペナルティがあったり、リスクがあったりするのかはちょっと承知しておりません。

山室：

ありがとうございます。以上でお酒の関係は終わらせていただきます。上海とタイ共通ですが、今度は果物についての質問を受けております。「次郎柿」の上海、あるいはタイでの販売の可能性についていかがでしょうかという質問です。ご承知のとおり、石橋さんのお話にもあったように、いま中国へはリンゴとナシしか正式には輸出できません。現在、農林水産省と中国側との間で、11品目について、日本から早く輸出許可を出してほしいという要請を行っております。その11品目の中には、当然カキも含まれております。カキ、モモ、イチゴ、ブドウ、メロン、スイカ、キウイフルーツ、サクランボ、ナシ、柑橘類、長イモという品目です。あと、コメもいま要望を出していますが、リスク分析の手続を行っているところです。タイについても、日本のいくつかの生鮮果実は輸入できないものもあると理解しておりますが、カキの可能性についてはいかがでしょうか。

石橋：

先ほどの講演でも言ったように、前提としては許可が出た上で、カキが固いまま到着すること。くちゃくちゃになってから到着するのではなく、固いままの状態に到着するのであれば、いま登録申請されている果物の中では、カキがいちばん反応が早いと思います。同じようなカキが中国には無く、中国の人は、もう腐りかかったものの表面の皮をむいて、ドロドロとしたものをスプーンで食べるという習慣があるのです。固いカキというものは食べていない、食べたことがないのだと思います。

1回北京で売っていたので食べてみたら、渋柿でえらい目に遭ったことがありました。甘くて大ぶりの固いカキ、私の妻も上海人ですが、日本に帰ると、カキの時期は必ずカキ、カキと言いますから、それなりに反応はあると思いますが、後は価格帯と、いま言った鮮度の問題をどのように設定するかということクリアすれば、カキはいま登録申請されている中ではいちばん売れる商品だと思っています。

加藤：

カキに限らず、果物のことは先ほど十分にお話できなかったもので、補足させていただきます。ご承知のように、タイは熱帯果実の輸出国ですから、果物自体の流通は非常に多く、

ほとんどの商品作物が雨期に当たる4～9月にメインの収穫期を迎えます。逆に、11～3月は種類が減るのです。このときが輸入果物のチャンスが増える時期で、リンゴ、ナシ、カキ、ブドウなどの輸入果物が入ってきています。オレンジ類ももちろんです。現状までは、農薬に関してもこれといった基準もなく、例えば日本からの輸入であれば、検疫証明を付けてさえいれば、柑橘類以外については輸入にほとんど問題はなかったのです。

ただ、ちょっと説明したように、この4月から規制強化されることになり、お手元の資料にも書いてあるとおり、農業用危険物資ということで、3品種ほど農薬の検査を求められています。専門家の方にお聞きすると、この3アイテムは、現状の日本では使用されていないもので、逆に検出されないことの証明が難しいとのこと。この辺り、どのような政治的な決着を付けるかがポイントになると思います。戻りますが、次郎柿の話で言うと、カキは現実に入ってきていますし、私どもも是非手掛けたいと思っております。

山室：

カキについて補足すると、上海ではなく北京で、ジェットロが昨年10月11～15日、中国国際農産品交易会に広報参加いたしました。そこへリンゴとナシ、これはもちろん正式に輸入できるので持って行ったのですが、それ以外にカキ、ミカン、ブドウ、といったものを持って行きました。カキは和歌山県産の刀根早生でした。会場で試食をしてもらったところ、カキがいちばん人気があったと聞いております。もちろん、正式には輸入できないので、見本市における出展、試食という目的限定の暫定輸入許可ですが、中国でもタイでも、かなり有望ではないかと思えます。

共通の質問は以上ですが、上海、タイ、それ以外、ISOの関連の質問等を個別にさせていただきます。まず上海のほうからですが、青果物で求められている品目にはどのようなものがありますかという質問について、石橋さんをお願いいたします。ある程度はお話の中で触れられていましたが、それ以外で何か有望なものがあればお聞かせください。

石橋：

求められているものというと、中国国内で作られている果物は、ここ数年で非常に品質が上がってきており、中国に住んでいる日本人、もしくは中国人の富裕層の中で、具体的にこのようなものが食べたいとか、実質上いま声が上がっているものは私の耳には入ってきておりません。ただ、これは戦略上どのように食べさせるかということであり、リンゴ、ナシがそうであるように、ナシであれば鳥取県の「二十世紀」、中国では「幸水」や「愛宕」は作られているのですが、二十世紀のように水分の多い、ざらざらとした食感のナシは無いのです。そのように、食べたことがないようなもの、中国のいろいろなフルーツ市場に行き、こんなものがある、あんなものがあると実際に確認し、その上で、これはイケる

というものを選ぶべきだろうと思います。

サクラノボの申請もされていると思いますが、実際に、アメリカのアメリカンチェリーなども入ってきているのです。しかし、アメリカンチェリーとは香りや味が全然違いますし、コメなどでもそうです。主食のおコメで売るのではなく、寿司のときの食材としてジャパンライスを使う、おにぎりを作るときには中国米を使うのではなく、新聞に出ていた、ジャパンライスという名目がいいのかわかりませんが、ジャパンライスを使う。そのような戦略をこちらから汲み上げ、提示することで物が売れていくと思います。その辺のことから言うと、中国には海外へ出る機会が少ない人たちが、いくらお金を持っていても、ビザの関係でなかなか海外へ出られない人たちがたくさんいるので、何が食べたい、このようなものがほしいといった要望は少ないと思いますから、こちら側がどのように仕掛けていくかが大切ではないかと思います。

山室：

コメ菓子、つまり、おかきについての質問もあります。高級なおかき、コメ菓子の市場はありますかという質問については、いかがでしょうか。

石橋：

高級の度合いがちょっとわかりませんが、おかきという部門に関しては、正直言って、よく売れます。カリカリッとしたお餅みたいな感じを醤油で焼いたせんべいと言われるもの、満月という海老せんべいみたいなものは、中国に類似品がない、似たようなものはあってもちょっと味が違うのです。実際に、台湾のワンワンという企業は、日本の技術者、メーカーと提携して塩せんべいみたいなものを作って出しています。そのようなことから、おかきなどに対する興味、おいしいという感覚は中国人は持っていると思うので、価格設定や売り方をうまく考えれば、十分に市場はあると思います。

山室：

個別品目についての質問は以上です。この後はもう少し全体的な話になりますが、先ほどの石橋さんのお話で、中国あるいは上海への食品の輸出というのは、原材料等を中国語で印刷してある食品だけが輸出できるということでしたが、印刷された商品以外は密輸ということでもよろしいのですか。

石橋：

まず1つの認識として、原材料が、ではなく原材料も含めて、商品の表示、何か書いてある説明なども中国語を一部入れた商品ということですから、原材料だけ中国語では駄目です。その辺を含めて登録し、OKが出れば正規の貿易になります。それをシールで対応

したものに関しては、いまのところは密輸ではありません。関税も増値税も払っています。ただ、いま言ったように、袖の下は払われていると思いますので、衛生許可も販売許可も出ます。密輸ではありませんが、不安定であるということだけです。何かあったら、次の貿易はストップになりますから、その時点で商品がコンスタントに流れなくなっていくという問題があります。いまの段階ではそうですが、3年後、4年後はどうなるかわかりませんし、去年の6月は完全ストップになりましたから、そうなるかもしれません。密輸ではありませんが、安定しない商品になっていくという形になります。

山室：

日本から中国へ食品を輸出する場合、中国側の輸入業者が当然介在するわけですが、そのような場合、いろいろな免許が必要だと思えますが、こういった種類の免許があり、どのような範囲で適用されるのか、その辺についてお聞かせください。

石橋：

免許というよりも、一般的に会社であれば、日本の法務局に当たる部署である公証局、衛生局、税金などを納める財務局、私たち外国人がやるのであれば出入国管理局の4つの免許は必ず持っているのです。必ず見ておかなければいけないのは、公証、衛生の免許です。貿易のものを売るに当たって、いま17%の増値税と言いましたが、この増値税は日本の消費税のように、原価にかかる増値税を引いて、要するに利益の部分の17%を払うだけでいいのです。30%しか利益がなければ、全体の売上額から見れば、 $0.3 \times 0.17$ が支払課税になります。

そのようなことを考えると、貿易会社はその後に商品が並ぶわけですから、向こうのインポーターを選ぶときは、増値税伝票が発行できる会社でないといけないということを認識してください。5%の一般発票しか発行できない会社、17%の増値税伝票が出せる会社の2つがありますから、増値税伝票が出せるイコール卸しができる会社を選ぶべきだと思います。日本人が入ると、日本には消費税があるから、原価に1.05を掛けて売価と考えられてしまうのですが、そうすると非常に高いものになるのです。要するに、100円のを117円、売るときに売値に1.17を掛けて値段設定されるような日本の小売の店があるのですが、そんなことをしたら、絶対に中国の小売屋さんに競争で勝てませんから、いま言ったように、原価を引き、利益に0.17を掛けたものが費用だと思っていただき、実際に残る粗利率を計算し、値段設定するべきだと思います。

山室：

輸出をやったことがない、これから初めて取り組むという人が、中国に輸出する場合、販路をどうやって見つけるか。石橋さんの所を通すというのも1つの方法だとは思いますが

が、どのように見つけたらいいのか。中国の場合、いつでも売上金の回収の問題、つまりお金を払ってくれないという問題が多発していると聞いていますが、その辺のコメントはいかがでしょうか。

石橋：

まずこの講演に来たことが、1つの販路を見つけるための商談会になるのではないかと思います。この後名刺交換をしますので、そのとき商談会の資料を渡しますから、これが1つの販路の見つけ方です。私どもは、上海での日本食フェアのシェアのうち60%は納めていますから、それなりのシェアになると思います。さらに北京、広東の一部にも卸していますし、直営店舗はありませんが、関係が良好な問屋もあります。仮に、私ども以外で直接販路を見つけないと言われる所があれば、これも何かのご縁ですから、直接北京のコンペティターとか、同業者と言えども、狭い世界なので仲良くさせていただいていますから、その辺もご紹介させていただきます。いろいろな講演に出るということが、いちばんいいのではないのでしょうか。

上海に直接行くと、中国のこんなところ、あんなところなどたくさん出てくるのですが、そのときによく選択しなければいけないことは、そこがどのような商品を扱っているかを見ることです。日本食材を専門で扱っているか、すべての商品を全般的に扱っているかといった点をよく見ていただく。全般的に扱っている所だと、日本食品は非常に高いものになりますから、なかなか量をさばいてもらえません。餅は餅屋と言いますから、やはり専門的な所に言うべきではないかと思えます。

回収の問題ですが、私どもとやらせていただければ、貿易はこちらがいたしますから現金で前売りで渡しますが、違うやり方をするのであれば、先ほど講演で述べたように、現金商売、渡すと同時にお金をもらう。現金でも3日後に払うとか、サイトを設けると払わなくなりますから、サイトを設けては駄目です。前金で商売することを前提に、商談をするべきです。日本人は商談するとき、言いづらいことは何かもじもじしてしまいがちですが、そんなことをしては中国では負けてしまいます。中国で商売を成功させるためには、思ったことをズバツと言うべきです。結構ドライな人種なので、相手はそれで気を悪くしたりはしません。「現金じゃないと商売しません」とズバツと言っても構わないと思います。別に高飛車で云々ではなくて、言いたいことをきっちり条件で提示する。もじもじして、すみませんがどうのこうのと遠回しで言っていると、相手は理解してくれませんが、自分の意思は最初にズバツと言ってしまふことが商談の中での鉄則だと思います。

山室：

輸入関税についてですが、先ほどの石橋さんのお話の中では、輸入関税に増徴税を足すと、約46%商品の価格に上乗せをしなければいけなくなるということでした。中国はW T

〇に加盟したりということがあって、今後、関税がもう少し下がっていくような見通しはあるのでしょうか。

石橋：

私はあると思うのですが、対外的に関税の数字は下げますね。私どものように食品が25%というのは、平均して25%です。DAISHOの加藤さんが言われたように、私どもも1コンテナに大体50~100アイテムぐらい入れるのです。1つひとつ関税は違いますから、平均して25%ということで、これはたぶん下がるのですが、先ほど述べたように、数字があって数字がない国ですから、1箱いくらで課けられてしまうと、どんなに表の対外的な数字が下がっていても、その関税がどうなるかはわかりません。その数字自身がどうのこうのというのは、あくまでも国際的に表現しているだけなので、現場レベルではなかなか難しいのではないかと思います。農林水産省がやる果実などについては、確実に守られるわけですが、ただ、民間に下りた段階で、現場の港の関税の人間たちがどのように課税してくるかが、たぶんこれからの問題になってくると思います。数字だけは絶対下がっていくはずで、数字の問題だけを見ると、関税は下がると思っています。

山室：

石橋さんに最後の質問ですが、日本産の冷凍水産物のホテルや高級レストランへの流通の形態、販売状況を、もしご存じでしたらコメントをいただきたいと思います。

石橋：

私どももホテルに卸しておりました。ホテルの資財部という所で基本的にはお金をもらうのですが、やはり盆と正月の2回お金をくれる程度のものでしたので、正直言って、貿易を現金で買って回していく中では、非常にリスクの高い相手先です。また、ホテルが水産物をメニューに決めると、半年とか2、3カ月はメニューを一定にしまいますから、その量を確保しておかなければいけないわけです。仮に、毎月確保していても、何か問題が発生して、貿易が通関に入らなくなったとき、売掛金がたくさんあったとしても、相当なクレーム、罰則を言うてくるはずですから、貿易を中心とした商品をホテルのレストランや和食に卸すのは、個人的には向かないと思っています。

上海などで、一部のホテルなどは非常に支払いもいいし、いいものを扱われるので、対応等をして問題ないと思いますが、その他のよく聞くような一流ホテルでも、年に2回の支払いですし、メニューが決まったらガチガチになりますから、その中で輸入商品の卸しというのは向かないのではないかと個人的には思っています。ですから、いま間接的にはしていますが、ホテルとの直接の取引は一切しておりません。

山室：

以上で石橋さんへの質問は終了いたします。次に、タイ市場に関して、加藤さんへ2つ質問をお受けしております。1つ目の質問は、タイで冷凍の和菓子の需要はありますかというものです。

加藤：

是非、ご紹介ください。需要はあります。

山室：

もう1つは手続的な質問ですが、日本側でタイにおける通関手続を円滑に行うための留意点、例えばラベルの表示、添加物規制といったもので、特に留意すべき点は何かありますかというものです。

加藤：

先ほどのセミナーでも述べたように、通関というよりも、食品衛生の問題です。すべからず、事前申請になっていますので、逆にF D Aの登録、オーヨーが取れないと輸入ができないので、輸出を実行する前の段階で、かなりガタガタするのです。その書類の作成をきちっとご協力いただければ、特に難しい問題はいままではありませんでした。

山室：

時間が短くて申し訳ないのですが、次に、I S Oの関係で大藤さんにいくつか質問をさせていただきたいと思います。まず、I S O 22000、これは今年10月から本格化することによって、4つほど質問をお願いしたいのですが、22000を取得した場合のメリットはどのようなどころにあるのか。2つ目は、審査を受けるための費用はどのくらいかかるか。3つ目は時間はどのくらい必要か。もしわかれば、4つ目の質問は外国の取組み状況について、まとめてお聞かせいただけますでしょうか。

大藤：

まずメリットですが、私どものような第三者機関が、ことさら強調すると問題があるのですが、対外的なものや内部的なものと2つに分けられ、やはり内部的な要素を大切にさせていただきたいと思います。安全な食品を安定的に供給するシステムをつくる、そこに経営者が関与して、より安全なものを構築することが本来の目的ですから、その辺を第1に考えていただければと思っております。

社内でも、どれかの場面で自社製品に關与する、いわゆるパッケージだけをやっている方、あるいは実際に製品を作られている方、原材料を仕入れている方、それを販売する方

と、セクションごとでいろいろな仕事をされていると思いますが、やはり、自社製品の安全に対する認識がかなり高まってくるはずです。これはISO9000を事例に挙げれば、9000を導入した企業が一樣に言うことで、その辺の意見が非常に多い。22000も同様のことが言えるのではないかと考えております。

対外的には、ISO9000では最初ヨーロッパに輸出する場合、このISO9000を取っていないと輸出できない電機メーカーが、これは大変なことになったということで、電機メーカーから火が付いたわけですが、その状況はだんだん払拭されています。今後ヨーロッパが、特に食品安全について非常に強い意思を表明しているのも、同じようにヨーロッパに対して食品を輸出する場合、要求をされるという場面が、9000と同様あるのではないかとあります。これはある意味では貿易障害に繋がっていくのではないかとあります。これはある意味では貿易障害に繋がっていくのではないかとあります。貿易の自由化のツールと言いながら、障害の要素もはらんでいることを認識していただきたい。しかし、22000を取ることによって、消費者あるいは対外的に評価を得られるということが、事業拡大の1つのチャンスだし、何よりも営業支援策のいちばん大きなものではないかと考えております。それがメリット、デメリットです。

費用に関しては、まだ決まっておりません。審査にどれだけの時間を要するかも検討中です。オランダのRvAという認定機関があるのですが、そこをいま交渉しており、その認定を受けて、それからパイロットをやり、実際にどのくらいの時間をかければ、審査が成立するのかということも検証しながら決めていく予定です。現段階では残念ながらお話することはできません。

外国の状況はいまお話したように、デンマークがリーダーシップを取っており、そこに習えということで、ヨーロッパ主導型でやっております。たぶん、いま9000は中国がブームです。世界の中で、中国がいちばん登録の伸び率が高く、非常に件数が伸びております。これはWTOに加盟したという要素もあるのですが、そのようなことからすれば、石橋会長の関与されている中国も、この22000についても同様の動きが出てくるのではないかと感じはいたします。

山室：

あとは、ジェトロがお答えしたほうがいいのかという質問がいくつかあります。1つが、中東やイスラム圏、中国やタイは当然イスラムではありませんが、例えばマレーシアとかインドネシア、中東といった所へ食品を輸出する場合、ハラールというイスラム法に則った認証が必要で、その申請機関、申請内容、費用等について知りたいという質問です。日本でハラールの認証を行っている機関は、東京の代々木上原にある日本ムスリム協会、電話番号は03-3370-3476です。例えば肉を中東やイスラム圏に出す場合は、ハラールに従った食肉処理が必要ですが、そういったことに詳しい機関として、イスラミックセンターがあります。こちらの電話番号は03-3460-6169です。こちらのほうで若干調

べた結果、海外から輸入されるほとんどの肉に対して、ハラール認証をしているが、一部日本産の肉をハラール認証している所があることがわかりました。これは群馬の食肉関係業者だそうですが、詳細については、イスラムムスリム協会あるいはイスラミックセンターのほうにお問合せいただきたいと思います。

もう1つの質問については、専門外で恐縮ですが、最後に石橋さん、加藤さんのコメントをいただければと思います。日本料理に使うようなネギをみじん切りにする機械といったもののニーズ、日本では居酒屋やレストランで使われていますが、このようなものが中国、タイ辺りでの販売のポテンシャルティはあるかどうか。実際に、そのようなものが日本から輸入され、使われているのでしょうか。

石橋：

見たことがないですね。要望とすれば、寿司ロボがほしいということは何件か聞いたことがあるのですが、このようなものを聞いたのは初めてです。日本であれば人件費が高いからあると思うのですが、中国の場合、富裕層と低賃金の層が完全に二極化していますから、将来的にもこの辺の需要が日本のように高まることは難しいのではないかと思います。

加藤：

レストランでの機器について、私どもも回転寿司をやっておりますので、ロボットとか回転の盤などはあるのですが、率直なところ、すべて現地化しており、タイ、韓国など、もともとはコピーだと思うのですが、すでに特許も切れて作ることができるようになっていきますので、需要はあるのですが、日本からきているものは少ない。ただ、先ほどの話の中でも述べたとおり、今後ベンダーの仕事がタイにかなり移行してくると思うのです。そうなったとき、現地では見つからないような機械や道具は、日本から持って来ざるを得ないという局面は出てくるのではないかと思います。

山室：

ありがとうございました。大体以上で質問に全部お答えしたのではないかと思います。講師の方々の個別面談の申込みは可能でしょうかという質問をいただいておりますが、この後名刺交換等が予定されておりますので、そちらのほうでお話いただければと思います。最後に、ジェットロのセールスをさせていただきたいのですが、今回は中国とタイのマーケットということでお話をいただきましたが、ジェットロでは香港並びに台湾の見本市に参加する予定で、香港については5月10～13日、「HOFEX 2005」に20コマ参加の予定です。台湾については、6月16～19日、「FOOD TAIPEI 2005」に40コマ参加の予定です。どちらも日本食品の有望なマーケットです。これから募集を開始いたしますが、一般の方々が個別

に参加するよりは、ジェット口のほうでまとめて参加いただきますと、かなり出展料等が安くなりますので、もし、このような所に出展をしてみたいという方がございましたら、ジェット口までコンタクトをいただきたいと思います。

時間もかなり長くなりまして申し訳ございませんでした。これをもって、パネルディスカッションを終了させていただきます。どうもありがとうございました。

司会：

本日、東京から農林水産省大臣官房国際部貿易関税課輸出促進室課長補佐である大豆生田清志様にお越しいただいておりますので、閉会のご挨拶をいただきたいと思います。

大豆生田：

時間も押し迫っておりますので、簡単にご挨拶申し上げます。本日はお忙しい中、多数お集まりいただき、本当にありがとうございます。今回、委託先のジェット口名古屋センターの皆様、東海農政局長をはじめ、企画調整室の皆様、本当にありがとうございました。国としても、まさに輸出促進の部分に関しましては、力強く支援して参る所存であります。来年度の予算におきましても、こういった展示会を、今日来られた石橋会長の上海、バンコクで展示会商談会、日本食フェアを打ちます。それ以外にも北京、本日資料でお配りいたしましたが、6月28日の北京のFHCではには200平米ぐらいの出店を予定しておりますので、多数申込みいただければいいのではないかと考えております。

見本市だけではなく、常設店舗という形で今年度事業の一步先に行くような期間、6カ月以上をいまイメージしているのですが、それにもタイ、バンコク、上海、北京、台湾、香港を考えております。詳しい内容については、農林水産省のホームページをご覧くださいければ出ていると思いますが、農林水産省としても輸出促進に関して、こういったセミナーを通じて、加藤社長、石橋会長との商談の場がこの場で持てますし、現地にも皆様を連れて行かれるような体制を取っておりますので、我々も精一杯頑張りたいと思います。国と民間の方々ががっちりスクラムを組みながら、先ほど言われていた中国にもものが入るようになったときには、通関に時間がかかるということも伺っていますし、タイにおいてもFDA、まさに農薬の部分が今年の4月から規則改正になりますから、早速我々も動いて、農薬審査室という所が組織にあるので、室長の証明が出せるように了解を取っている次第です。何か問題があって、国でなければできないことはしっかりとやらさせていただきますので、官民ががっちり連携を取りながら、輸出促進を力強く進めていきたいと思います。本日は本当にありがとうございました。