

I. 実施概要

1. 事業名：農林水産省委託事業 『農林水産物・食品輸出促進セミナー』

2. 開催日時：2005年2月25日（金） 13:00～16:00

3. 開催場所：ホテルグランヴィア岡山 4階 フェニックス

4. 主催：日本貿易振興機構（ジェトロ）岡山貿易情報センター

5. 協力：農林水産省中国四国農政局

6. 参加人数：101名（申込者116名）

7. 開催目的：

現在日本の農林水産物・食品は高品質で安全な産品として、世界各地で高く評価されており、中国・四国地域においても輸出への取組みが始まっている。しかしながら、実際に海外へ輸出していくためには、海外での流通経路・販売先、相手国の貿易制度や市場動向等を幅広く把握し、的確に対応することが不可欠である。そこで輸出市場として近年注目されている中国、台湾を対象に、日本産農林水産物・食品の流通経路、受け入れ状況、将来性、問題点等について理解を深め、輸出実績のある自治体、企業の事例紹介により「地域の生産者等の輸出志向を醸成する」ことを目的に本セミナーを開催した。

Ⅱ. 式次第

- 13:00～13:05 : 開会挨拶 農林水産省大臣官房国際部貿易関税課輸出促進室
室長 和泉 真理 氏
- 13:00～13:15 : 「東アジア全体の日本食品市場について」
ジェトロ 総括審議役（農水産担当） 石川 裕
- 13:15～13:45 : 講演①「上海における日本食品の流通・販売状況について」
上海石橋水産品有限公司 会長 石橋 修 氏
- 13:45～14:15 : 講演②「台湾における日本食品の流通・販売状況について」
ジェトロ企画部事業推進室（元(財)交流協会台北事務所経済部主任）
上席室長代理 宇佐美 喜昭
- 14:15～14:30 : 休憩
- 14:30～14:50 : 事例紹介①「20世紀梨の台湾・中国への輸出について」
全農鳥取県本部 園芸部長 横野 栄樹 氏
- 14:50～15:10 : 事例紹介②「輸出促進の取組みにあたっての行政の役割」
島根県農林水産部生産振興課 主幹 鳥屋尾 健史 氏
- 15:10～15:30 : 事例紹介③「輸出にあたっての海外見本市の活用方法」
日本食研(株) 海外貿易部長 黒川 信行 氏
- 15:30～16:00 : 質疑応答
- 16:00 : 閉会挨拶 日本貿易振興機構（ジェトロ）岡山貿易情報センター
所長 上岡 美保子

Ⅲ. 講師・事例発表者の紹介

○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。

○日本貿易振興機構（ジェトロ）企画部事業推進室 上席室長代理 宇佐美 喜昭

1986年ジェトロ入会。2001年9月より2004年9月まで財団法人交流協会台北事務所経済部主任。現在はジェトロ企画部事業推進室にて東アジアに関する地域戦略策定や事業調整等を担当。

○全農鳥取県本部 園芸部長 横野 栄樹 氏

1980年、会社員を経て鳥取県果実農業協同組合連合会入会。1991年海外販売課長。1998年、全国農業協同組合連合会鳥取県本部へ統合。園芸畜産部長を経て、2004年4月より園芸部長。現在に至る。

○島根県農林水産部生産振興課 主幹 鳥屋尾 健史 氏

広島県出身。1985年島根県採用。2004年4月より生産振興課にて、農林水産物の輸出促進を担当。

○日本食研株式会社 海外貿易部長 黒川 信行 氏

1981年日本食研株式会社 今治営業所入社。高松営業所、札幌支店長、マーケティング部長、営業統括部長等を経て、2002年より愛媛本社貿易部長。海外委託生産の開発と日本国内販売、海外6拠点の販売管理、運営管理を担当。2003年より7番目の海外拠点であるバンコク事務所設立に伴い、海外拠点を海外貿易部として分離。現在に至る。

○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。

IV. 講演録

1. 講演「東アジア全体の日本食市場について」

ジェトロ 総括審議役（農水産担当）

石川 裕

ジェトロ東京本部からまいりました石川と申します。どうぞよろしくお願ひいたします。本日はここ岡山で、ジェトロ農林水産物・食品輸出促進セミナーを開催させていただくことになりました。冒頭、和泉室長からお話でしたが、このセミナーは農林水産省からの委託を受け、私どもジェトロで開催するもので、全国農政局があるブロック単位で開催をしているものです。

本日はお手元の次第にありますとおり、この中・四国の中で、輸出の先がけとなるような事例をいろいろご紹介をいただきたいということで、それぞれお招きをしておりますし、また、皆さんの関心の強い上海で日本食品を販売して成果を上げていらっしゃる石橋さんもお招きして、お話を伺うことにしています。

また、私どもジェトロのほうから宇佐美も参り、「台湾における日本食品の流通・販売状況について」等もご紹介させていただきます。これは昨年、私どもは台湾で「FOOD TAIPEI」という見本市をやりまして、かなり大きな成果が上がったわけですが、これについても交流協会にいていた経験がありますので、そういった経験も踏まえて、お話をさせていただくことになっています。

皆さんよくご承知の、鳥取県の全農鳥取県本部の横野さんから「20世紀梨の台湾・中国への輸出の状況について」お話をいただく。また島根県からも県庁の鳥屋尾主幹に来ていただき、ヘルシー元気米、大根島の牡丹の輸出の取組みをお話いただけるようお願いをしております。

また、日本食研の黒川部長にもお越しをいただきまして、「輸出にあたっての海外見本市の活用方法」ということで、実は私どもはいろいろな所で海外見本市をやっております。これに積極的に参加をしていただき、昨年12月にもタイのバンコクで見本市をやり、成約数などで海外の見本市でも最高の成果を上げたわけですが、そういった所にも参加をいただいて、先ほどお伺いしましたら、思った以上に成果が上がったと評価をしていただいています。そういったお話をお聞きすることができるのではないかと考えている次第です。

私のほうからは冒頭、一応全体の総論というか、「東アジアの日本食品市場」ということで、短時間お話をということで、時間をいただいておりますので、しばらくそのことを概略的にご説明させていただきたいと思っております。

お手元の資料1に「東アジアの日本食品市場」と題したものがあります。これに基づき

説明をさせていただきます。最初に、なぜ、いま農林水産物の輸出促進が必要になっているのかということ、簡単に私の理解ですが、お話をさせていただきます。今でも多分大半の方はそうだと思うのですが、「輸出、そんなのはあまり自分たちのところには関係ない」という農産物の産地の方が多いのではないかと思います。ただ、周りの状況、自分たちの将来を本当にいまのままでいいのかと考えていったときに、1つの選択肢として輸出を考えてみる必要性はやはりあるのではないかと我々は思っています。

輸出というのは自分たちがいま農業をやって農産物を出荷しているとすれば、国内市場で勝負をしているわけですが、この産地の維持が国内市場だけで頼れないような状況になっているのではないかと、ということ、1つ指摘させていただきたいと思います。農水省の統計情報部で出している農産物価格指数という指数がありますが、これで98年と2003年の間の指数を見ますと、農産物の価格指数は5年間で114から104という数字だったと思いますが、10ポイントぐらい低下をしています。米の消費量もたしか1962年辺りがいちばんピーク時だったのではないかと思います。1人年間118kgぐらい、約2俵食べていた時代があったわけですが、いまはもう約60kgちょっとぐらいで1俵という、お米を食べる量もピーク時の半分ぐらいになってしまっている。これは1つの例ですが、そういった中で、皆さんご承知のとおり自給率もカロリーベースでは40%ということで、先進国では最低の水準になっている状況です。

これまでそうは言っても日本の農産物は高いので、とても輸出などできないと思われていたわけですが、それが東アジアの経済成長ということがあり、輸出も現実的な選択になってきたのではないかと私は考えています。

また、食料政策といった観点からも、輸入対策だけでなく、輸出対策も例の食料・農業・農村基本法という法律の中にも輸入対策と並んで輸出対策をやるのだということは、きちんと書かれています。そういった食料政策上の観点、あるいは産地生産力を維持して、また競争力を強化していくといったこと。さらに独自の作物が生産されることが海外の人たちにとっても魅力になって、またそこの地を訪れる方々も増えてくるといった、いろいろな意味から地域振興の上からも、この農産物の輸出対策は重要になってきているのではないかと考えています。

東アジア市場というと漠然としていますが、中国、韓国、台湾、香港、あるいは東南アジアといったところが、東アジアと言えるのではないかと思います。ここは我が国の農林水産物にとっては最大の市場です。農林水産物の輸出の7割以上が実は東アジア向けになっています。国別で見ると、実はアメリカがトップなのですが、例えば農産物だけで見ると台湾がトップ、水産物だけで見れば香港がトップ、林産物だと約4割ぐらいが中国がトップという状況で、日本の農林水産物輸出の大体7割ぐらいが東アジア、2割ぐらいがアメリカ、5%ぐらいがヨーロッパ、EUという状況です。ですから、我々にとって非常に大事な市場だということがご理解いただけるのではないかと思います。

この東アジア市場がいまどうなっているかということですが、大変成長をしてきている。そして、皆さんご承知のとおり、最近では中国などでも富裕層といわれる非常にリッチな人たちが出現してきて、いま中国の1人当たりのGDPは13億の国民全体で並べると、1人1,000ドルくらいという、まだ開発途上国並みの所得しかないのですが、これが都市部になって、さらに所得階層のいちばん上のクラスの方々になってくると、非常にリッチな方々が出てきたと。しかもその方々が増えているという。都市部の上位10%の所得は98年と2003年で1万1,000元から2万2,000元が増えたという、少し古いデータがあります。これが上海などでは例えば3万5,000元、あるいはもっと高いというようなことも言われています。富裕層と言われている人たちが、非常に中国の場合は若いです。資料によると7割ぐらいは30代以下というようなことも言われています。そういった方々が、外国などに行って覚えてきた食習慣を持ち込んで、伝統的な中華料理が強い所ですが、10年間で10%以上消費が伸びたものということで調べてみると、乳製品、水産物、果物、菓子といった商品もどんどん増えているという状況です。

さらに、中国と台湾はご承知のとおり2001年にWTOに加盟しましたが、このことにより農産物数量割当てから関税割当てになったとか、関税率が若干低くなった。中国の場合だと農産物のレートがいまは大体平均で17%ぐらいで、台湾の果物などだと関税割当てになっているので一次税率の部分でいうと20%ぐらいということで、だんだん下がってきたと。さらにこの地域では日本がFTAの交渉なども行っている国があり、今後さらにこうした障壁になるようなものが下がっていくことによって、輸出にとってチャンスが増大していく状況にあるということがいえるのではないかと思います。

そういう中で、私どももいろいろな形で調査をやってきており、例えば中国では日本の農産物の試験輸出をして、試食販売などしながら、アンケート調査などもやってみました。日本の農産物はおいしいというデータもいただいていますし、北京などでバイヤーを集めた試食会の際のデータですが、日本の果物の魅力とは何なのですかということを見ると、安全、安心を評価する意見がいちばん強く、おいしさ、外観のよさもそれに次いで評価されるというデータが得られました。

またバンコクでの見本市の参加も、農林水産省から委託を受けてやったのですが、約4万人の来場で、413件の成約、525件の成約見込みという成果を上げることができました。後ほど申し上げますが、生産者自ら市場開拓に成功してきたという例も出てきています。そういう中で、まだ全く輸出したことの無い方々にとって、これからどうしたらいいのかということも、必要な情報を提供していけるようなことを国と我々ジェトロとしても共に提供できるように、また、支援もできるような形をやっていきたいと思っています。

輸出にはいろいろなリスクがあります。これについて非常に問題を抱えてトラブルした例も見聞するところですが、例えばリンゴについて青森というような商標が登録申請されて

しまったという事例に見られるように、国によっては賈物が横行して、知財権対策が必要になってくるとい国も出てきました。こういうリスクを回避するというのも大事になってくるわけですが、農林水産物の輸出は過剰に取れたときの1回限りの国内の需給調整の場という考えは捨て、日本の市場をきちんと育てていく意味では安定供給ということが、非常に先方からも要請されて大事なことになっているわけです。そういう中で、例えば農林水産物の生産者自らも市場を開拓して、成功した例も出てきています。例えば自分でイギリスのバイヤーと接触して、青森県のリンゴ農家の方ですが、日本ではジュース用にしかない小玉のリンゴを輸出することに成功して、ヨーロッパのスーパーマーケットなどで販売するのに必要な認証なども取得してしまったという例も出てきました。

九州の漁協の例でも、直接向こうの漁業コンスと交渉をし、試験輸出をして、瀋陽まで追い駆けて行った。流通調査までしながら、日本では小さなサイズの魚は生食できるにもかかわらず、不当に価格が低いものがあるのですが、これを中国で日本よりも高く売ること成功したという例も出てきています。これらはすぐに黒字が出たという動きではありませんが、長い目で見ながら続けて、その中で確立させていこうと頑張っていってほしいです。輸出の効果は先ほど和泉室長の話にもありましたが、輸入に比べて日本の輸出は20分の1以下の水準でしかありません。しかし考えてみれば、これだけ輸入品が多くて、国際化された市場の中で評価されて、高い品質のものを生産できる日本の農林水産物は世界に通用するはずだと。これはいまの状態のままが実力であるはずがないと私は信じており、そういう意味で守りから攻めへのチャンスではないかと思っています。そういったことで産地を維持し、競争力を強化していくことが大事ではないかと思っています。

私どもジェトロでも有識者を集めて、約2年間にわたって海外市場開拓委員会を農林水産物の世界でやってきています。これも間もなく提言するために戦略をまとめる作業をしています。方向性としては総合的でよりきめ細かい対策をやりながら、皆さんが輸出をさらに永続的にやっていけるように進めていこうと思っています。当面、2005年の前半だけのことですが、例えば見本市を現在募集中ですが香港、6月に台湾でも参加をする。このほかに10月は北京でも持ちますが、その他の所でも見本市ができないかということでいま検討をしているところで、今後、皆さんのほうからも是非積極的な参加をいただければありがたいと思っています。

時間が超過して申し訳ありませんが、私からのお話を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

2. 講演「上海における日本食品の流通・販売状況について」

上海石橋水産品有限公司 会長

石橋 修 氏

石橋水産の石橋です。上海ではしんせん館という名前でミニスーパーを6店舗経営しており、今年の上半期で一応10店舗になる予定で店舗進出を進めています。石橋水産という名前上、どうしても魚屋というふうに思われるのですが、基本的には魚屋ですが、いまは全般的に生鮮産品からすべて輸入し、日本の食材を中心に上海で商売をしています。

まず、私が最初に上海に来て日本食品に対する思いが1つありまして、それは先発業者の商売に対する疑問でした。私たちが最初のパイオニアではなく、実際には数店、日本食材を専門に売っていたスーパーがありました。しかし、キッコーマンの1リットルの醤油を1,000円近く、キューピーマヨネーズを7,800円、どん兵衛などは1個大体500円ぐらいで売っている状況が周りにあり、誰が見ても普通の中国産の2元、3元のラーメンが日本円になると500円で、要するに30元、40元の世界で売っている。これが私の中では非常に違和感があり、自分で貿易をして売ってみたら、一体どういう価格で売れるのだろうかということで、まず貿易を始めて売り出そうという形になりました。

購入していただくお客さんという部分で、先ほど石川さんから富裕層という言葉が出ましたが、最初私どもは上海に滞在している日本人、領事館に登録している人がいま3万人といわれています。実情は領事館いわく3倍いるということなので9万人から10万人ぐらいの日本人がいます。さらに、日本食に対して興味もしくは身近に感じている台湾人が50万人ほどおり、香港人は出入りが激しいので確定はできませんが約30万人、上海に住んでいる中国人が登録上いま1,600万人、実質上は3,000万人以上いると思っております。その中の富裕層を足すと、200万人以上の人間が富裕層、要するにお金持の人たちが住んでいるという形になっています。この人たちをターゲットに日本食材を売っていく。現状いま私の6店舗のうち5店舗は直営店で、70%が日本人です。1店舗、後ほど写真で紹介しますが、香港のそごうは久光という名前を出ているのですが、ここになると中国の方が80%、日本人を含めた外国人が20%という形で、構成率が全然変わってくるわけです。1店舗比率でいうと、魚など非高級層を見ると、いちばん顧客単価は日本人が低いのです。中華系の人たちのほうが顧客単価が高いのです。となれば、いま言ったような中国人の富裕人に向けてどんどん高いものを売っていくということは、いままでの香港などもそうですが、これから香港に全く同じ状況にはならないかもしれませんが、非常に明るいところはあると思っております。

いま、実際にしんせん館の店を見てもらえばわかるのですが、大体100㎡ぐらいあるいちばんお客さんが来る店なのですが、この5店舗とそごうの地下売場を持っています。この

店だと大体1日1,000組、2,000人のお客さんがここに入って来られます。

これは日本商品の売場です。肉、魚コーナーです。こちらの手前のほうにくると、この辺が惣菜、上海カニがいいときには高級なものを売ったりします。ここが久光香港そごうの売場で、魚のところだけ見せていますが、全般的にここの手前にいまジェトロがやっている日本各地のお酒の出店、輸入食材の出店場所があって、結構ものが流れているという感じですよ。

ここから具体的な貿易の話をしていただきたいと思います。まず最初に皆さんはシンガポール、香港、台湾、上海を頭に入れているとは思いますが、香港と同じ国に返還になりましたので同じ国ですが、一国二制度という制度を引かれていますから、完全に香港をイメージされて上海はこうということを頭から捨ててください。完全に上海は共産党が統治する管理国家ですから、非常に物を出すほうはほとんど出しますが、入ってくるほうに関してはいろいろな規制をかけてきます。普通のところとは全然違うということを入れて私の話を聞いてほしいのが1つと、今回私が話させていただくものは、上海でということです。中国というのは1つの日本くらいの小さな国が何個も集まってできていて、北京の中央政府は統一した見解を出しますが、個々に至って、また上海の港、大連、青島、深セン、こういう港、港でやり方が同じ国でありながら微妙に違うというか、微妙なのから大きいのからいろいろありますが異なってきます。その辺はあくまでも私が言うのは上海でのやり方ということをもっと十分に頭に入れてください。私が言ったからこれを深センでもできるとしたら大きな間違いですので、そこは頭に入れて聞いていただきたいと思います。

輸入について3つに大きく分けます。ドライ商品といわれる調味料、インスタント食品という貿易が1つ、水産物が1つ、農作物が1つと、この3つの中国における貿易について話させていただきます。まず、ドライ商品といわれるものは、今日お配りの資料2に「日本食材の対中国貿易に関する資料」というのがあると思います。これが詳しいというか、私どもが各メーカーと商談に使う資料なのですが、簡単に言って何をしなければいけないかということ、商品登録を中国側にしないと駄目なのです。商品登録をした上で輸入許可が出て、輸入をする、通関するというのは誰でもできるのですが、衛生附表という販売許可証を持った上で、基本的にいうと販売がやっとならざるという形です。通関は言い方は悪いですが誰でもできます。衛生附表を取るために商品登録が必要である。それが中国の貿易の仕方だということを入れておいてください。

この登録の仕方で必要な書類をここに挙げています。まず全部事項証明証、これはメーカーの登記簿謄本です。登録商標がある場合は登録商標の商標。ここには抜けているのですが、何キロカロリーと表示してある商品の場合には、大部分の商品にあると思いますが、日本の正規の公的な分析センター、日本食品分析センターというのが代表してありますが、そういう所でエネルギーの成分分析をした結果、自社分析表では通りません。最近の内容

がころころ変わるので自社分析しかしませんというメーカーがありますが、自社分析では通らず、日本の公共的機関の分析センターで検査したものと、サンプル6個を中国政府に申請して登録する形です。

ここまでは非常に簡単だったのですが、昨今の中国対日本の政治的な、いろいろな摩擦の中で、6年くらい前から言われていたのですが、去年の6月から非常に厳しい状況が追加されました。資料2の①に書いてありますが、中国向けパッケージの作成が非常に大きな問題になってきました。要するに何かというと、ここに商品を1つ持ってきたのですが、これは日本の輸出向けに和菓子屋が作った資料ですが、ここは中国語なのです。裏のここも中国語です。簡単な商品説明も中国語が入っています。要するに中国輸出向けのパッケージ商品でないと入れないと言い出したのです。

ここで貿易をしているメーカーはいらっしゃるでしょうか。ここにシールを貼ったら貿易できると思われると思うのですが、「ここに日本と全く同じ物に中国版のシールをペタッと貼ったら貿易できるよ、いまでも」という方が多分おられます。現状私が商談会をしている中でも実際におられましたから。これでも貿易できます。しかし、半分は不正なお金を使わないと通りません。通関増値税、通関手数料以外に、領収書の出ないお金をだいぶ使わないと通りません。現状パッケージを中国向けに変えている商品は本当に少なく、貿易が不安定であるというのが現状です。

しかしそのような費用を使って、物が流れてきているので、日本食材が消えてなくなるといのが中国という国です。

しかしジェトロ、農林水産省はこういう講演の中で、私は基本的にはしてはいけないと思っていますし、今年になって2月から7カ所くらい回って、講演の後に相談会をさせていただき、来年の3月に完全中国向けパッケージの商品が約30品目、6月までには50品目が上海に並ぶという形で動いており、来月第1号のコンテナが山陰から出て行く予定になっています。これがドライ商品の流れです。具体的にはメーカーで後ほど商談会云々という形で、ご希望がありましたら名刺交換をさせていただき、電話をいただければまた調整させていただきます。

水産物に関しては比較的簡単です。まず北京政府に年間何トンという輸入枠をもらいます。輸入枠をもらった後、商品を決め、その商品に対して日本の厚生労働省の食品衛生課に対して、対中国向けの衛生許可証を取ります。これが書類審査や食品検査があつて、私は大阪しか知りませんが、境港などは最近簡単に申請が通るとい話を聞いていますが、大阪で私が出しているときには、書類を発行してもらうのに2、3週間かかりました。だからもちろん冷凍でないと難しいです。それに対中国向けの商品衛生検査プラス商工会議所が出す原産地証明、それに一般的な貿易のパッキングリスト、インボイスがあれば、中国側の許可の下で貿易ができます。

一概には言えませんが、個々に違いますが平均的に関税と言われるものは食品だったら

25%ぐらい、それに増値税といわれるものが17%かかります。これは複利になりますから 1.17×1.25 なので1.46ぐらいの税金になります。1つだけ面白いことを言います。非常に日本のメーカーが努力をして安く出したとき、その関税率が使われないときがあります。要するに中国側はある既定数値を持っていて、この商品はこれだけだというデータを持っているのです。それよりも安くなると、その既定数値で1箱なんぼという課税になります。それ以上高い数字がインボイス価格だと高い数字に関税をかけてきます。これは実際にやっている人間にしかわからなくて、表には出ないところです。関税というのは非常に安く仕入れました、喜びましたというときに、関税がそれに対していまの1.46かという、何か高くかけられたというケースがよくあります。これは要するに中国が持っているデータで、これはこのぐらいの金額が妥当だというデータを持っているので、それ以下で仕入れても、妥当なデータで関税されます。それ以上の価格で仕入れたら、もちろんいちばん高いところでかけます。だから、ミニマムのいちばん最低金額を中国は持っていますから、それ以下の関税でいくらとはならないのです。これは上海ですが、深センもそういうようにやっていると聞いています。これは頭に入れておかれたほうがいいと思います。

もう1つ、魚の缶詰はどちらに入るのか、水産物なのか、それともドライ商品なのかというと、これは両方が必要です。ケーシングがかかっている90日ぐらいもつ商品などのカマボコなども、原則的に水産物とドライ商品の2つが要りますので要注意です。

あと農作物なのですが、この後、先生方がいろいろ言われるので、私が言えるのは中国の場合、いまはリンゴとナシしか基本的には許可が出ていません。あと11品目ぐらいの申請を日本の農林水産省の方たちが調整されていると聞いていますが、この2品目しか許可が出ていないというのが現状です。

ここで1つだけ言わせていただきたいのは、昼食を取りながら鳥取のナシの部長と話をさせていただき、非常にナシがうまいって思ったのは、ほかの果物といってもリンゴしかないのですが、あと生鮮など冷凍でないといけないといったのに問題があるのは、いくら日本が通関を早くして、いま福岡から30時間ぐらいのフェリーを使ったとしても、現状我々の民間一企業が中国で通関しようと思ったら通関は簡単にできるのです。ただ衛生附表といわれる販売する許可を取るのに相当時間を要して、短くて1週間、長くて10日間、私などトラブったときは1カ月間かかったこともありました。これは要するにそういうところが1つの民間の企業で物を出すときの問題になっていて、要するに賞味期間の問題で、この資料2にあるように、賞味期限は6カ月と書いていますが、大体3カ月ぐらいは絶対的に必要になってきます。ここではナシなどは非常に早く出ていると聞きまわったので、これは本当に努力されている結果、もしくは中国の本当にいいコネクションを使われている結果だと私は評価したいと思います。私も民間企業ですと、どうしてもそこで時間を使います。だから、農林水産省の許可プラスその辺が短くなるようにすべての商品に期待したいと思います。

貿易について地方自治体が物産展などいろいろなことを企画されていますが、その中で、1つ言いたいことは、どうしても貿易というのはいま言ったように出荷元から出て、輸入元に入って、それから問屋もしくはバイヤーを通して流れていくというのが本来の商品の流れだと思うのです。それを十分に理解されておられれば、いろいろな商品が流れると思うのですが、地方自治体の方は直接来られて、レストラン業界と直接商談されて、見本市とかをされますが、中国の場合は衛生附表がないと、物産展をしても売れないのです。ある地方自治体があるデパートを借りて物産展をされました。でも、実際には売れない。物を飾って終わり、商談しても「これいくら」と聞いても「わかりません」という話になるわけです。そういうような形ではなく、貿易というのはきっちり中を通る人間がいて、はじめてできるということを、皆さん理解してもらいたい。

私どもは直接貿易もしますし、小売りもしますので、どうしてもしんせん館という看板で、皆さん小売り屋なのだと誤解されますが、いま私がここで講演しているのは、どちらかという貿易という立場での業務の説明をしていますので、私どもは貿易をした上で小売りもしているというところで特別な部分があります。普通は小売りをしている所に直接、ほかのエリアではなく上海の場合、営業をかけたとしても、そこが貿易ができなければ基本的に先に進まないという現状があります。

関税及び増値税ということで、関税は皆さんご存じだと思いますが、増値税はどういうものかご存じでしょうか。日本でいう消費税に値するようなものです。日本人が価格を決定するにあたって、増値税というものが一般商品でいうと17%です。日本では最近商品が内税になって、内税方式にするときに、いままで100円で売っていたものを1.05倍の105円で売りますよという考え方を日本人はします。でも、それでは中国では勝てません。実際に私が商売している所ですと、増値税というのは、原価の増値税を差し引くことができますから、要するに利益の部分のところの17%を乗せて販売価格にするわけです。ということは、実質上利益を25%取るのか、30%取るのかわかりませんが、それに対して1.17を掛ければいいわけです。ということは普通の小売りでしたら3%から5%ぐらいになります。そういう価格設定をすればいいわけです。だから、1.03から1.07くらいを掛けて、到着原価にすれば、基本的にいうと商売として成り立つのです。しかし、日本の方は感覚がどうしても乏しいために、最初に1.17倍掛けて商品の価格設定をされるわけです。そうしたら中国人は増値税に慣れているから、絶対に価格競争で勝てなくなってしまうというのが現状です。その辺の増値税をうまく理解することが、向こうでの商売の1つのコツではないかと私は思います。

WTOによる規制の強化、加盟による規制の強化は要するに対面的に管理、誰でも自由に物がボンボン入るようないままでの状況を管理していきましょうということで、いま言った商品登録がWTO加盟後、非常に厳しくなっています。さらに去年の6月からいろいろな問題で厳しくなっているということで、関税やいろいろなものは下がってい

ますが、関税以外について規制の強化については現状はいまでも進んでいます。

中国に進出されたいという方もいらっしゃると思いますので、会社の作り方というか、中国で心得なければならないことを何点かお話します。まず、日本独資、合弁や駐在員派遣事務所代表所といわれるような会社の作り方で儲かるのかというのは、会社の作り方で儲かるというよりも、中国側のどういう人たちとパートナーを組むかということですべて変わります。中国は胡錦濤をテレビで見ただけでも知っているぐらいのことは、平気で言う人たちがいっぱいいます。それだけのことを大きく表現する人たちもいっぱいいます。ですから、本当に誰とパートナーを組むかということをよく考えるのがまず第一歩だと思います。私たちはいま上海にいと日本人が非常に多くいるし、日本語の看板はどこでも見るし、日本人が生活するにあたっては何も困らない環境にあるから、どうしても日本人ということをおぼえてしまいます。でも、やはり外国人なのです。だから、誰かが自分の身を守ってくれるパートナーとして、誰を選定するかということをお非常に大切にしていけないといけないのです。だから、会社の作り方云々というよりも、誰が自分をいろいろな形でコネクションになってくれるかということをお非常に大切にまず考えてください、これが第一歩だと思います。

現地採用の日本人社員の存在と通訳という問題が書いてありますが、これを2つまとめて言いますと、中国に進出されるほとんどの方が中国人で日本語が話せる通訳を置かれるのが基本ですが、これはやめられたほうがいいと思います。なぜかというところ、中国人の通訳は、私がゆっくり話すと理解してもらえますが、早くペラペラと、仮に方言を使ったりして話すと理解できません。理解できないのをわかりませんと手を挙げる通訳は、私はいままで見たことがありません。ほとんどわからないままに相手に通訳します。そうすると、どういう結果が起こるか。契約成立になってしまうのです。契約成立になると、問題を残したまま契約成立になるわけですから後でトラブルします。騙されたという結論の繰り返しで皆さん帰って行かれるわけです。去年1年間で700社から800社の日本企業が進出してきましたが、それと同等数の企業が撤退している理由に、こういう大きな問題があると思います。

もう1つは、通訳に仕事を取られるというケースを聞いたこともあります。基本的にいと、日本人の駐在員、留学生みたいな向こうに長くいる人間、中国語を話せる日本人を登用すべきだと私は思っています。わからないことはわからないと彼らは言います。仮にわからなければ契約は成り立ちません。でも、わからないところの打ち合わせが何回もできますから、契約できたときにはトラブルない契約書ができ上がるわけです。こういう人をお考えないといけないと思います。あと、どうしても日本人は島国なので、レートに関する考え方が非常に日本の円を中心に考えたやり方になります。日本の中では一元が13円だとか14円という数字ばかりが出ます。これは基本的に間違いだと思います。中国ではそういう数字は出ません。1万円が何元になりますかという元を中心に考えます。いままでは1

万円が800幾らとか700幾らという金額になります。だから、銀行へ行っても、どこへ行っても、790とか810という数字しか出てこないわけです。これを交渉の場で言われたときに、ピンと理解ができるように、元を中心とした回路にしておかないと、計算でその場で負けてしまいます。高いか安いかわからず、逆を言われてもわからず、得をしたなと思ったら、結果的には損をしていたと、特に貿易をしているとそういう数字のマジックにかかってしまうのです。この辺をきちんと頭に入れてください。要するに、皆さんも円を中心に考えているから、103円と105円はどちらがドルに対して円安か。それはピンとこられると思いますが、どこへ行っても中国では元を中心に考えていますから、ああいう数字は出てこないわけです。それを貿易をするのであればまず、頭に入れるべきだと私は思っています。

皆さん中国の場合はお金の回収の仕方が問題だと言われています。その中で、中国で商売するときの3つのパターン、まず私どものように貿易からすべてするような所に、日本側で取引きしてしまう。これが1つの簡単な進出の方法です。2番目は自分で貿易をして、向こうで売れる問屋みたいなものを作って売るというやり方です。3番目が私たちと同じように貿易もするし小売りのルートも設けて卸も小売りも全部するという、単純にいうとこの3つのパターンを選択するだけだと思います。後から話をされる日本食研のように貿易は私たちみたいな所に売って委託する。さらに、駐在員事務所みたいなものを持ってきて販売協力をする。これは非常にいい例だと思います。今日はいろいろな所の方が来られているから、おべんちゃらを言っているわけではありませんが、別の講演のときにも日本食研を例に出させていただくこともあって、この3パターンのうちのどれを選択するか。きっちり会社の方針を持って進出しないと失敗します。これを明確にして、中国に乗り込むべきだと思います。

時間がないので今日はこれくらいですが、後で名刺交換をさせていただきたいと思えます。今日はどうもありがとうございました。

3. 講演「台湾における日本食品の流通・販売状況について」

ジェットロ企画部 事業推進室 上席室長代理 (元(財)交流協会台北事務所 経済部主任)
宇佐美 喜昭

ご紹介にあずかりました宇佐美です。よろしくお願いたします。私は2001年9月末から2004年9月末まで台北におりまして、特に最後の1年間は、日本の食品、農水産物及びお酒などの、マーケット開拓関係の仕事が非常にたくさん入ってくるという状況で業務に携わっておりました。交流協会という組織は、台湾と日本との間で国交関係がないので、大使館の代わりの機関として設けられている組織で、大使館が持っている機能とほぼ同じ機能を持っております。日本人の駐在は、台北事務所36名、現地のスタッフを入れますと100名以上になり、人員規模ではシンガポールの日本大使館よりも大きいという位置づけとなります。加えて高雄にも事務所があります。

スクリーンの写真は、オランダが築いた砦の跡です。台湾というのは、比較的世界史に登場したのが新しい地域で、もともと華人系の方々が移り住んではいたのですが、大陸のほうで戦乱とか飢饉とかがあって、それを逃れるために移った方々が多かった場所であって、国があったという場所ではありません。熱帯系の病気が非常に多くて、住む環境としては非常に悪いということで、大陸の王朝の影響力にもなかなか入らなかった土地でもあります。最初に台湾を掌握したのはオランダです。北部にはスペインも根拠地を築いていたのですが、その勢力も駆逐して、一旦はオランダが勢力圏として掌握します。その後鄭成功が出てきて、オランダを台湾から追い出しました。2番目の写真は、台南に現存する鄭成功が拠点にしていた建物です。オランダ名残の歴史的建物のほかにも、写真のように台湾には日本時代の建物がたくさん残っております。そのため、台湾の街中を歩いていると何か懐かしい雰囲気でもあり、心なごむような雰囲気がありますが、そうした古い建物を大事にしてもらっていると同時に、新しい建物も出現してきています。

この写真は、あとでご紹介します微風広場です。ここは台湾系の資本100%での経営ですが、日本の食品、食材に関する売り込みを非常に熱心にやっていたというショッピングセンターです。

台湾は、ご先祖が中国大陸の出身の方がほとんどという土地柄ですが、大陸と異なるアイデンティティを肯定する人が増えていることはご承知のとおりかと思えます。

「2・28事件」という事件が1947年におこります。当時台湾に進駐していた蒋介石の軍隊に対して抵抗運動がおきたおりに、数万人が殺されたり行方不明になったというのが2.28事件です。この写真は、その日を記念して、李登輝・前総統が呼びかけて台北から高雄まで手をつないで台湾のアイデンティティを確認しようといった運動の、台北市内の様子です。手をふりかざしている方は、当時、行政院の副院長を務めていた林信義さんという方で、三菱系の中華汽車の副董事長もされており、流暢な日本語を話されます。日本の企業がいろいろと困ったときに、彼の所に直接相談して解決をお願いするということもしばし

ばありました。

この写真は、台北郊外の茶畑です。台湾のお茶は福建省から木を移植しています。当時イギリス資本のもとで福建省の方が移植事業をやっています。その後品種改良を重ねて、さらに日本時代にも改良を進めて、一大産業になった次第です。

台湾の概要、面積は九州とほぼ同じです。人口は2,260万人。これは上海とほぼ同じだと思いますが、経済力をはるかに上回ります。北部に人口が偏っており、気候は亜熱帯性ですが、冬は5度前後まで冷え込みますので、食事の例でお話しますと、鍋物も結構流行っています。

一人当たりの国内総生産を見てみますと、1万3,000ドルと比較的高く、特に北部のほうが高い可処分所得を持っています。さらに台湾はお金持ちが多いといわれており、日本ですと2億円、3億円ぐらいの現金を持っておそらく金持ちだと言われると思うのですが、台湾では20億円とか30億円ぐらいのお金を持っていないと「金持ち」とは言われないうような状況があります。

経済成長は、SARSのときにはさすがにかなり低い成長率になりましたが、その後は伸びております。2004年は、6%近い数字が出ると思われま(注:行政院主計処の推測値は5.93%)。ボーナス込みの月額平均給与は42,000元ほど。大体3.1倍すると日本円に換算できますが、経済の発展ぶりの割にはちょっと低いかないという感じはします。

実は台湾では、現金によるボーナス以外に株式によるボーナス(ストック・ボーナス)というのがあります。「3年間は売買禁止、その後は勝手に処分していいよ」というような株式で、例えば台湾の半導体産業としてトップの売り上げを誇るTSMCの工場長クラスになりますと、現金でもらっている給与が800万円に株式の売却利益が800万円という収入構成になっているようです。そういう意味では上場企業のほうが社員に対する給与の支払いが優位にあると言えると思います。

民族構成については、戦前から台湾に住んでいる華人系が84%、そのうち福建省の閩南地域から来られている方が70%、客家系が14%います。戦後來られた方が14%、先住民系は2%となっています。先住民の方々については、教育の機会でも多少差があるということはありませんが、例えばプユマ族という部族は昔、常備軍も持っていましたし、政府組織も持っていて、非常にプライドが高い部族です。この建物はプイマ族の集会所の建物ですが、先住民の方々との関係においては、こうした歴史・伝統に留意する必要があると思います。また外省人系の方々の場合は、大陸で日本と戦った経験を持っている方々、あるいはその子息という方々がたくさんいらっしゃいます。台湾全体が親日的だと誤解しがちな所がありますが、必ずしもそうではないということ、相手の出身を見極めながら対応していくということが重要だと思います。

市場の特性としては、消費者の商品観察眼が非常に厳しいということが言えると思います。財布の紐も非常に厳しい。気に入った商品なら惜しげなく支払うが、気に入らないものであれば普通の汎用品でかまわないという市場で、トップブランドは非常にうまくいっていますけれども、その二番手、三番手にくる企業が非常に苦戦をしているというのが、

今の、台湾の実情になっています。

日本の文化は、テレビドラマを例にあげると、日本で3カ月のタームでドラマが終わると、その翌週から台湾で放映が始まるといったぐらい非常に早いテンポで日本の文化が浸透しています。そのドラマはケーブルテレビで放映していきまして、1週間のうちに何度も再放送がある。しかも字幕付きの日本語放送と吹替えと両方ありますので、こういったところで日本語の勉強をされている方が結構いらっしゃいます。

それ以外にも、食文化やファッションが雑誌に取り上げられて、結構こまめに紹介されている。なかには日本の雑誌と提携して日本での写真をそのまま使って翻訳しただけというようなものもありますので、日本の感覚に慣れている台湾の人がたくさんいるということが言えると思います。

株式投資等、1,000万人の投資家がいると言われているのも台湾の特徴といわれています。高校の同級生の誰かは欧米に留学しているということで、台湾の情報が世界中にリアルタイムで流れますし、リアルタイムでヨーロッパやアメリカの情報が台湾に入ってきている。あるいは、オーストラリアとか東南アジアの情報も入ってきています。

さらに特徴的なこととしては、東南アジアや大陸圏への流行発信力に非常にたけているということもあげられます。例えば森永のハイチュウと商品がありますが、台湾のCMでは台湾人と日本人のハーフの川島茉樹代さんという人をキャラクターで使っています。商品は台湾で売っているものなのですが、東南アジアとか大陸でも、彼女のキャラクターに乗かってハイチュウという名前が売れるというような状況になっています。

日本から地理的に近いということで、非常にアクセスしやすいと同時に、投資の制限の業種も少ないとか、通関や税務でのトラブルが少ないといったことで、日本企業にとって非常にビジネスがやり易いところだと言えると思います。

加えて、国民党政権下で主要産業が全部公営化され国民党員や外省人が優先的に雇用されたということがあって、台湾の方々の中には、日本語ができることを利点として、日本の企業と一緒に仕事をすることで生活の糧を得てきた人々がたくさんいます。そういった意味で、日本企業との信頼感ができているというところがあります。ただ、商習慣とか、治安、衛生、価値観といったところでは大きくかけ離れている点もあります。特に商習慣では、欧米的なスタイルで契約を重視します。契約書に盛り込んでいないとすぐ揚げ足を取られますので、契約を作るときには非常に注意が必要だと思います。この点は石橋さんのお話がそのまま台湾でも当てはまる所が多々あると思います。

努力を怠ると消費者の支持を失うということもあります。例えばキリンビールの苦戦。一時期はTTL（専売公社）の許可を得て、そのルートで販売をして、なかなか人気があった商品ですが、自由化されて他国産のビールが入ってきたということもありますけれども、往時の販売量の5分の1ぐらいまで落ちているといわれています。非加熱処理のビールということで、台湾の暑い気候だと味の劣化が早いというのが理由のようです。どうしても非加熱のビールと比べると、劣化のスピードで差が出てしまう。にもかかわらず、流通在庫を少なくしてとにかく商品を回転させようという努力の不足が、台湾の消費者に見抜か

れているのだと思います。アサヒビールも同様に、非常に苦戦しています。

台湾市場の消費性向について再度触れると、一見保守的に見えるのですが、結構外来の商品を拒まないというところもあります。特に食品・飲料品の場合には、見ただけではなかなか買ってくれないのですが、試食する、試飲するということをすると、すぐ買ってくれるというケースがよく見受けられます。それから、コマーシャルの影響は非常に強いと思います。ただし、人気のあるコマーシャルというだけではダメです。私の知り合いでアサヒビールのコマーシャルに出ていた比留間君という日本人男性がいるのですが、彼は台湾の女の子にはものすごく人気あったのですが、彼が出ている間もアサヒビールは苦戦していたということで、コマーシャルが売れるだけでは商品は売れないということもあります。一方、台湾の酒煙草専売公社が衣替えしたTTLは伍百(ウーパイ)という汗臭い男性のキャラクターを起用し、シェアを伸ばしていました。起用にあたっては、東方広告という広告代理店の緻密な市場調査を反映させています。やはりそこはかなりの工夫が必要だと思います。

買い手は値頃感に非常に敏感です。これは日本の消費者とよく似ていると思います。一方、間に入る輸入業者の方は、需給関係を非常に気にします。そういったことで、買い手の感覚と間に入る人の感覚に非常にずれがある。ということは、輸入代理店の人と商談をするだけではなかなか成功しない市場といえると思います。まずマーケットをしっかり見極めて、どういう値頃感で受け入れられるのかということを確認して、それを切り札として輸入代理店と価格交渉するということが必要だと思います。台湾でも新商品の開発競争というのがだんだん激しくなっておりますが、まだまだ日本の商品であれば、特に、日本で問題を起こさないように緻密に衛生管理等やっている商品であれば、台湾で消費者に受け入れられる商品は一般的にたくさんあると思っています。

台湾ビジネスへの参入について、どこを取掛かりにするかということに触れますと、日本通、日本好みの人が多いということもありますが、さらに観光客の来日が多いということも取掛かりになると思います。台湾からは年間100万人近くの観光客の方が来られています。しかも東京、京都、大阪だけでなく、田舎のほうにも行かれています。NHKの「さくら」が台湾で放送されたときには、飛騨高山に行ってきましたという人が身近にたくさんいました。ツアーではなく個人で行かれる方も多いので、そういった方々に、日本の食材とか飲料とかの味を知ってもらって台湾で広めてもらうという工夫も考える余地があると思っています。台湾以外にも3,000万人の台湾系の華人、いわゆる「中華民国」という名前の入ったパスポートを持っている人がいます。二重国籍で活躍されている方々が多いのですが、そういった方々のネットワークも出来ておりますので、台湾での小さな成功が、そのネットワークに乗って、ほかの地域でもビジネスにつながるという、そういった特性が、台湾のマーケットにはあります。

台湾における日本食品、飲料市場というのは非常にホットな動きをしています。例えば太平洋崇光、この写真は太平洋崇光の入口なのですが、たまたま日本フェアをやっていたときに、鳥居のオブジェが出ていましたが、もし私が以前勤務していたソウルでこういう

オブジェがあると、かなり違和感がある、あるいは韓国の消費者の方から受け入れられない可能性もあるのではないかなと思います。台湾では問題なく受け入れられています。新光三越も、台北から高雄まで10店舗ほど展開しております。高島屋は、いま食品売り場があるのは、この大葉高島屋1店舗だけです。

さきほどご紹介した微風広場という所がありますが、ちょっとその微風広場の中の棚を写真でご紹介すると、こんなに日本の加工食品がずらっと並んでいます。この右側のワッフルは、これは大山高原の生クリームを増量というような表現がついていて、中国地方の材料が使われている商品です。これ以外にも、中国地方あるいは四国地方から来ているものをいくつか見ることができます。

微風広場には日本の麺の類も豊富で、例えばそうめんだけでも15種類ほどあります。麦を原料とした麺としては、きし麺とかうどん系のもので入れたらもうかなりの種類になります。さらに蕎麦もたくさんの種類があります。麺つゆ、醤油、味噌の類も、メジャーのメーカーだけでなく、地方ブランドの商品も来ているという面白いマーケットになっています。

お酒も、この写真はセコムの飯田会長のご実家にあたる「岡永」という酒問屋さんを中心とした日本名門酒会のコーナーなのですが、地酒は、名門酒会のルート以外にも、いくつかのルートで輸入されています。台湾では関税率が40%と非常に高いにもかかわらず、マーケットとしては徐々に広がっています。

アイスクリームも日本から輸入されておりますし、ペットボトルの飲料も日本から来ております。台湾でもペットボトル飲料はあるのですが、台湾の商品が大体25元前後だとすると、日本の商品が70元前後。かなり割高感あるのですが、それでも台湾の消費者に日本の飲料がうけているということは言えると思います。

写真ではおみせできないのですが、日本のミネラルウォーターも台湾で売られています。ただ、ミネラルウォーターは、市場へのアクセスのやり方がよくないなと思っています。ボルヴィックとかエビアンが、2リットルで42元ぐらいの価格で売られているのですが、それに対して日本のミネラルウォーターは100元を超えています。おそらく流通に非常に大きな問題があるのだらうと思っています。

ついでに申し上げますと、これら日本から輸入されている商品については、日本の製造元が「何で台湾で売られているかわからない」というケースが非常にたくさんあると思います。日本の製造元が台湾の市場はそんなに規模が大きくないだらうと無視している間に、華人系の方々が日本の問屋から大量に仕入れて台湾で売っているというような状況です。

一見すると、これだけ日本の商品が出回っていると競争が激しいだらうというふうに見えるかもしれませんが、自分の手で、台湾でブランドを創っていくというお気持ちがあれば、今から参入してもマーケットが取れると、製造元の知らない間に輸入されている商品を押しよけることができるだらうと見ております。

納豆も多くの種類が来ています。もともと台湾の方々にも、そこそこ人気があったのですが、SARSのせいで、むしろSARSのおかげでといった方がいいかもしれませんが、こうい

った食品が身体の抵抗力を高めると言われ、ますます消費が増えています。

微風広場を我々が非常に頼りにしている理由、最大の理由はこの写真のおばさんにあるのですが、この写真は万能ネギをJA福岡が微風広場に送ってきて、その試食の準備をしているシーンです。万能ネギの場合は、まず、ゆで方から研究しています。根っこの部分をゆでて何秒、全体をゆでて何秒、で冷水につける。酢味噌に合わせて食べさせようということで、ボイルをしたイカも準備する。酢味噌も、微風広場で取りそろえているお酢、お味噌の中から、どのお酢とどのお味噌をどのぐらいの割合で混ぜたら台湾の人に受け入れられるか従業員に試食させて確かめて、それからワゴンに載せて表に出て、お客さんたちに、試食を繰り返し繰り返し行うという手法が、微風広場の大きな特徴になっています。

こうしたデモンストレーションの努力は、日系のデパートでは全くやってくれません。やっぱり飲ませ食べさせしないとなかなか食品・飲料品というのは理解されないものだから、こうした努力をしてくれる所を選ばないとすぐには台湾のマーケットに浸透していかないと言えると思います。

台湾でどれだけ「こだわり」が進んでいるかという例を申し上げたいのですが、この写真は私の知り合い、劉さんという鰻魚輸出同業公会の理事長が自分で開かれた「京都屋」という鰻屋で、職人さんは京都から呼んで、京都で作っている料理と同じような料理をここで出しています。客層は日本人もいますが、ほとんどは台湾の方です。

こちらの写真は坂井さんという日本人の方がやっている「櫻」というお店ですが、お昼は大体8割方台湾の人です。夜も6割以上台湾の人で、日本酒も、高いお酒を含めてよく出ると聞いています。

この写真は岡山が本店の源吉兆庵。台北にはお店を3つ持っています。もうすでに友達の家に行くときのお土産をこのお店で買っていくというのが、台湾の人の間に一般的に定着しています。

次に日本からの売り込みの事例ですが、北海道から沖縄まで、いろんな食品の売り込みが始まっています。中国地方、四国地方に関しても、いくつかの商品が輸出されていますが、日本の商品の中でいちばん進んでいる例としては、青森のリンゴがあげられると思います。リンゴは日本のマーケットが開放される頃から、「もっともっと海外に売り込まないと」という危機感を持って、台湾も含めた輸出市場拡大努力が始められています。最大の強みは、冷蔵貯蔵によって収穫時期からかなり長い間にわたって出荷することができる点にあります。しかも旧正月というのが台湾の最大の贈答需要なのですが、青森のリンゴはこのシーズンに当てて売っています。それから、台湾の方というのは光っているもの、例えば金色、それから、赤色というのが大好きです。それも台湾でリンゴがうまく売れている理由だと思います。加えて申し上げますと、日本人が熱帯のフルーツが好きだということと似たような感覚で、台湾の人は温帯フルーツにあこがれているということも言えると思います。いまでは日本人1人あたりのリンゴの消費量よりも、台湾人1人あたりのリンゴの消費量のほうが多いという状況にまできています。

青森はリンゴ以外もいろいろと輸出しようとしておりますが、八戸港でもポートセール

スをやって、助役さんが毎回必ず来られております。八戸の場合、長イモは、あるだけ買いたいと台湾企業から言われています。鳥取からも長イモが輸出されており、台湾でも長イモはとれるのですが、台湾の長イモは黒く変色するタイプなので、日本の長イモ、特に黒く変色しない八戸あるいは北海道の長イモというのが気に入られています。八戸の場合は、化粧箱に入れて、旧正月の贈答需要に使えるものも商品として開発しております。

全農さんも、いま台湾でお米を売られておりますが、内々聞いている話では、まず200トン超えるところまではもっていきたくないとされています。

この写真は全農さんの「Food Taipei」へ出展された時のブースです。このときは台湾の方々の評判は良かったのですが、日系デパートなどでの販売ではやや苦戦していると聞いています。

さらに新潟県も台湾への取組みを2003年からやっています。まず日本酒を売ろうという話があったのですが、その後、2004年2月にスローフーズ展という催事が新潟で行われたときに、台湾の「BLANCA」という旅行誌の編集長を呼んでいます。この編集長は、新潟をすごく気に入られまして、直接「書いてね」という話は一切しなかったのですが、実際には、3月号で20頁、4月号でさらに20頁の新潟特集を組むというようなことまでやってくれました。それと併せて、台湾のワインのインポーターとして最大手の、星坊酒蔵の輸入担当も新潟が招聘しています。このスローフーズ展は新潟の蔵元さんが一堂に会す初めてのイベントでもあったのですが、これを参観してもらおうということを仕掛けています。その後も新潟の関係者は台湾と行ったり来たりしています。2004年6月には星坊酒蔵の社長が新潟を訪問して、2つの蔵元さんと総代理契約を結ぶところまでこぎつけています。またFood Taipeiにも新潟県は第三セクターでとりまとめて出展しています。さらにこの折には、日本に来た旅行客が台湾に帰るときに「やっぱりお米おいしかったな」というときに機内オーダーのデリバリー・カタログの中に日本のお米が入っていたら売れるのではないかと、などということ想定されて、私の方に中華航空、エバー航空のアポも取って欲しいということ頼んでこられました。こういうアポ取りは担当者の確認からやらなければならない非常に手間がかかるのですが、一応、中華航空は私のほうで関係者を特定しました。エバー航空までやるのはちょっと労力的に大変ということで、エバー航空の提携先である全日空、正確には全日空系のエアニッポンの台北支店長が「新潟の米が食べたい」と話されていたのを覚えていたので、お米を持っていったら紹介をしてもらえんと思うからおつなぎしたところ、見事そのルートでうまくアポイントがとれたと後で聞いております。

2004年12月には新光三越の天母店という、付近に外国人が多く住んでいるエリアに新しくオープンした店で新潟フェアを開催しています。ただ、私も石橋さんと同じ意見で、県の方々からよく物産展をやりたいと言ってくるのですが、単に物産展をやっても、商談には全くといっていいほどつながらないと思います。新潟の場合は、まず取引先を決めて、台湾への輸出を開始し、台湾に入っているものを再び集めて宣伝をするという手法を取っているから販促効果があると思いますが、単に物産展をやって、そこで商談もするという考え方は、全く現実に即しておらず一過性で終わってしまうと思います。バイヤーさ

んは忙しいですから、フェア会場までなかなか来てくれません。来ていただいても商談を受ける側がお客さんの対応に追われてしっかりとした対応ができません。結局名刺交換が精一杯です。こちらからバイヤーさんの所へ押し掛けていくというのが通常の商談の進め方ですので、そこは是非、検討をいただきたいと思います。

この他にもいろいろな市場開拓の事例があるのですが、その中で、千葉ブランド輸出協議会のケースをご紹介します。今日お配りしている資料の後ろのほうに、台湾の日本関係の食品飲料を扱っている企業のリストを付けています。このリストの電話番号は消費者用の電話番号なので、実際の担当者の電話番号とは違います。そこはちょっとご留意をお願いします。千葉ブランド輸出協議会はこのリストをもとに台湾人留学生を使って電話をして、それで担当者を探り当てて、カタログを送るということをやっています。結構、手ごたえがあったとかで、実際に台湾のバイヤーが千葉の企業を訪れて、いくつかすでに成約をしています。また台湾へ商談目的のミッションも出しています。カステラはこの折にほぼ成約にこぎつけています。あと焼芋をやりたいなんていう話も出ております。結構日本の身近な商品が台湾でも可能性があるという良い例ではないかと思っています。

沖縄も、わたしたショップが台北にアンテナショップを持っています。わたしたショップは県も出資している企業で沖縄県の牧野副知事が社長を兼ねていらっしゃいます。そのアンテナショップの売り上げが芳しく無く、沖縄の本社から私のほうに、何とかしてほしいという依頼が来ました。微風広場につないだところ、微風広場で沖縄コーナーをつくってくれた、というのがこの写真です。他の商品と同じように試飲・試食もやっていただきます。かなり商品の回転が上がってきたようで、沖縄の本社からも、一応目処が立ったと聞いています。実際、わたした台北店は社員を1人増員しました。さらに沖縄の場合は観光誘致も含めて台湾に取り組んでおり、PRには沖縄出身の芸能人も動員しています。

いま、さらに泡盛を大々的に売りたいということをお願いされていて、これはちょっと私も困っています。というのは、泡盛は台湾の料理酒である米酒(ミーチョ)と風味や味がよく似ていて高級感を得がたいという理由です。また、泡盛は単品ではなく料理も含めた沖縄文化として売り込んでいかないと普及が難しいと考えています。幸い微風広場では取り扱いを始めていただき、もう1社、後にご紹介します友士という企業でも取り扱いを始めてもらっていますが、市場を拡大するにはさらに工夫が必要と認識しています。

この写真は、シンガポールにあるニライ・カナイという沖縄料理店です。ここは、フロア面積が100坪ほどの大きな店で、宮古島出身の国仲さんという方が経営されています。客層はシンガポリアンが大体50%ぐらいです。普通、中華圏のレストランはカウンター席がないのでなかなか1人では入りづらいのですが、ここは厨房の周りをカウンター席にして、厨房に入っている人が調理をしながら客の応対をする、また国仲オーナーも初めて来られるお客さんひとりひとりに挨拶をして回るということで、1人で行っても寂しい思いをしません。そうした雰囲気のため、リピーターがどんどん出ているという店なのですが、こうした店を台湾に誘致しないと泡盛は売れないだろうと考えています。国仲さん自身、もう一ヶ所、アジアの国に店を持ちたいという話をされていて、彼はバンコクに出店

したいとおっしゃっているのですが、何とか台北にもっていきたいというふうを考えているところですよ。

西いわみ農協もいろんな工夫をされています。台湾に輸出しているヘルシー元気米は、食味知平均85という数字だそうです。85というのはかなり高い数字だと思うのですが、90なんていう数字も出るそうで、それをできるだけ85にして出す、そうしないと、90で食べてしまったお客さんが次に85を食べてしまうと、味が落ちたと思ってしまうということで、できるだけ同じ品質で揃えるという工夫をされているそうです。

この写真は日本向けのヘルシー米のパッケージですが、台湾向けにはちょっと違う図柄を使っています。表示のほうは台湾に合わせた表示を作っています。この写真は実際に元氣ヘルシー米が作られている田圃ですが、ごくごく普通の中国山地の里山の風景です。

西いわみ農協は、あんぽ柿、地元ではまろう柿と呼んでいる干し柿も台湾に輸出していますが、微風広場で2004年の12月から2005年1月にかけて9,600個ほど売れたそうです。関係者が渡台し、試食してもらいながら台湾のお客様の好みを聞き出し、大きさにもこだわるけれど、それ以上に見てくれにこだわるという消費性向を確認しています。流通で傷がつきやすいという点を改善し、決して傷物は売り場に出さないという選果を現地でも行うことで消費者の心を掴んでいます。もともと今回は試験輸出だったのですが、追加追加で、最後は大ぶりの柿が無くなってしまいオーダーに応えられなかったとのことですよ。

再びお酒の話をしてみると、友士という企業は台湾で日本人の加藤さんという方が設立した商社で、酒は日本地酒協同組合加盟の蔵元のものを中心に扱っています。たまたま加藤社長や担当の方々と仲良くさせていただいたため、「アンテナショップをつくって、文化として日本酒を売っていく必要があるのではないか」ということを申し上げたところ、会社の定款を変更して、こういうお店まで作ってくださいました。

この写真は台北市内のある地酒バーです。地酒は台湾の若い人、25歳から30代半ばぐらいまでの方々がたくさん来て賑やかにやっている店ですよ。

山形県酒造組合も、星坊酒蔵の社長を招聘したり、Food Taipeiに出展したり、いろいろ市場開拓努力をえています。この写真はその星坊酒蔵のアンテナショップ、次の写真は星坊酒蔵の須社長が出羽桜の社長を訪ねたときの模様です。さらに次は渡會本店さんという、もう1つ別の蔵元さんを訪ねた所、その次は須社長がNHK等の取材を受けているところですよ。

星坊酒蔵は山形の蔵元との商談に入っています。たぶん3月までに5銘柄ぐらい決まると思っています(注:実際には、星坊酒蔵と山形県酒造組合との合意で、先ず「山形讃歌」を輸出して山形のイメージを高めることから始めることとなり、2005年3月23日に記者発表が行われた。2005年5月に初出荷予定)。

これはFood Taipeiの全景です。Food Taipeiは、昨年、JETROが日本ブースとして20コマで出展した折、2,000件近い商談がありました。サンプルの売買成約も含めて、かなり大きな成果が上がったということで、今年は40コマでの出展を検討しております。ちょうどいま募集をしていると思いますので、最寄りのジェトロの事務所にお問い合わせいただけ

らいいなと思います。

台湾企業の強みというのはいろいろあるのですが、特に、不得手なことはやらないというところが大きなポイントかと思います。

野菜の動きとしては、白ネギは、台湾のネギの8倍の値段でも売れています。もう全く別の感覚で、あの白い太い所が長いところが鍋に適している。もうそれだけで商品価値が高いということで定着しています。温室ミカンも、普通のミカンのシーズンに持って行ったら台湾の柑橘類になかなかかわらないのですが、それをオフシーズンに持って行ったら、1個1,000円でも売れてしまうという状況になっております。ただし台湾の方は舌がこえていますので、日本の最上級のをぶつけるというような意気込みのほうがいいと思います。あと、いろいろ市場開拓のポイントはるかと思うのですが、ちょっと時間も押していますので、この辺の説明は省かせていただきます。

実は欧米系の企業というのは、台湾という場所をアジアの中心として見なしています。シンガポールと東京のちょうど中間。ほかの都市へも、その気になったら日帰りで行ける地理関係にある。このため台湾にアドミニストレーションを置いて地域展開をするというケースが非常に多々見られます。

この写真は在タイ華僑の方々です。タイで最大の工業団地であるアマタナコンのオーナーは、実は「中華民国」籍も持っており、台湾大学を卒業している方です。

ベトナムでも工業団地の開発を台湾の企業がやっています。この写真の工業団地の開発を手がけている企業はホーチミン南部の湿地帯、サイゴン・サウスと呼ばれるエリアに100万人都市をつくる計画を執行中で、スーパーマーケットとかデパートも含めて、大がかりな開発をやっています。やっといま5,000人ぐらい高給所得者層がこのエリアに入居してきています。これを100万人都市まで頑張るといってやっているので、いまからこの関係企業の方々とお付き合いを始めると、今後大きなビジネスが取れるのではないかなというふうに思っています。在外の台湾系華人ネットワークは、いろんな言語ができる、いろんなネットワークを持っている、人間関係を大事にする、といったことで動いていますので、もちろん信用は長年の付き合いで推し量っていかねばいけません、お友達になると、大きなチャンスができると思います。

この写真のバンコクの台湾系華人の方々は、すべて日本語ができる方々で、日本の企業とのお付き合いをしています。それで、自分の事業を子供に継承させるために子供を日本に留学させるという形でやっているので、バンコクに台湾系華人の日本語ソサエティーが育っています。ホーチミンの台湾系企業にも、「私は筑波大学を卒業しています」というような方々が駐在しておりましたし、ベトナムに進出している日本企業と台湾企業の人との交流会を企画したときも、「社風がよく似ているので、非常に話しやすかった。これだったら商売が安心してできるかもしれない」というような感触を得た、というお話を日本の企業の方々からたくさん聞いておりますし、現にいまホーチミンのほうでは、日本系のソサエティーと台湾系のソサエティーが、非常に近い関係で動いています。

これはホーチミンの夜景ですが、80年代のバンコクというようなイメージです。おそら

く今後20年ほどの間に大きく発展し、もっと大きなマーケットになると思います。

そういう中で先駆的に入り込んでいる台湾系華人の方々とおつきあいを深める、欧米系の企業の方々はこのネットワークによる地域的くくりを「グレーター台湾」と呼んでいます、その方々とおつきあいのキーワードがここ(このスライド)にあります。

実はこれ、日本の企業のいちばん強い所だと思います。華人の方々はこのいった所に強い関心を持っていますので、これらを強みに華人の方々と一緒に商売をすると、大きな面白みが出てくると思っております。

この写真は、私の家の近くにあった、星坊酒蔵とは別のワインの輸入元ですが、夜、こういうパーティーをやりながら新しい商品を普及するように努めています。ここの親会社、は中国196都市で商売をやっています。かなりの驚きですが、エビアンとハイネケンの総代理店をやっていると言っていました。現金が1週間以内に入ってこなかったら商品を止めるということで、集金でも全く問題なく事業をしています。もし日本の飲料メーカーさんで、中国で大々的にやりたい所があったら是非紹介してくださいと、そういったことまで言っています。

日台関係は、今後の課題がいろいろあるのですけれども、特に草の根レベルでの交流の促進が重要だと感じています。そういう意味では、食材や飲料を、商品としてではなくて、文化として紹介していくことは、非常に有効な方法だと思っています。そうした意味でも、もし皆様方、台湾にご関心あるということであれば、何でも私のほうにご連絡いただければ、お話しできるところやお手伝いできるところがあると思いますので、是非ご連絡いただきたいと思っております。

陳水扁総統も日本人会の新年会に来られており、日本との関係を重視されています。この写真のいちばん右の人は、次期総統の可能性があるとされている馬英九・台北市長ですが、彼も片言の日本語で挨拶まではされます。私の知人が馬英九市長の選挙を手伝っており、政権が交代しなくても、あるいはまた交代しても、まだまだ日本と台湾との関係はつないでいけると思っておりますので安心いただけたらと思います。

時間がかかり延びてしまいました、申し訳ございません。ご清聴ありがとうございました。

4. 事例紹介「20世紀梨の台湾・中国への輸出について」

全農鳥取県本部 園芸部長

横野 栄樹 氏

ただいまご紹介いただきました、全農鳥取の横野です。今日は、20世紀梨の特に台湾・中国への輸出ということで、事例をご報告をさせていただきたいと思います。

最初に、鳥取県は非常に長い歴史を持っておりますので、この歴史を少しご理解いただきたいと思います。レジュメに少し整理をしておりますが、20世紀の輸出というのは、非常に長い歴史を持っております。

昨年、鳥取県20世紀梨が導入されて100年という節目を迎え、今年で101年になります。そこに書いてあるように、昭和8年から輸出を始め、70年という歴史の中で、輸出が継続しています。ただ、70年と一口に言いますが、非常に長い期間を要しており、この間には諸外国の国際情勢、特に為替の変動の中で、輸出の減少、それから、産地の努力の中で増減を繰り返しながら現在に至っているという状況です。

ただ、なぜここまで長い期間、鳥取で20世紀の輸出ができたかという点、1つには、過去の先人の方の非常に熱心な思いがあります。鳥取県が20世紀梨全国一の生産量ということで、特に昭和50年代には植栽面積も増え、鳥取として、なんとか海外も1つの市場という考え方の中で、輸出も販売戦略の1つだという位置づけで、産地として取り組んできたという大きな背景があります。

特に昭和50年代になりますと、鳥取のナシの生産量が急激に増加しております。その時期の海外への輸出というのは、従来は東南アジアが中心だったわけですが、これをもう少し海外へということで、遠くはヨーロッパ、アメリカ、オーストラリアという形で、いろいろ検疫の問題、商材の問題も多々ありましたが、行政も含めて協議しながら輸出国を拡大してきました。

資料のほうをご覧くださいと思います。昭和50年代の後半には輸出のピークを迎え、全国で約130万ケース、13,000トンぐらい出している時期もあります。そういう時期には、全農県本部の直接輸出する量も約60万ケースということで、取扱高は17,8億円ぐらいまでいっている時期もありました。

ただ、こういう輸出の環境がいつまでも良いかというと、なかなかそうはなりません。平成になると、特に中国、韓国で日本ナシの栽培が進み、平成5、6年にはそれらの国から生産されるナシが急増してきて、まさに、鳥取が開拓してきた世界の市場宛に輸出が始まるという状況で、その1つには、価格の問題が大きく、鳥取としても対抗できなくなってきたという状況に至るわけです。ちなみに、中国産とは3倍、韓国産とは2倍の価格差ができるという状況になります。ただ、そういう価格が海外で認められるかと

いうと、ナシはナシという消費者のニーズからすれば、やはり、2倍、3倍というのは高すぎるのではないかと。適正価格からして、日本産であっても1.5倍程度ではないかなという、結局、消費者のニーズが全面に出てきたような形で、なかなか輸出価格が取れなくなってきたという背景があります。

そうした中で、平成7、8年頃から輸出が急激に世界各国から縮小を始め、価格リスクを産地として負いきれなかったというのがいちばん大きな背景だと思っております。そういう状況の中で、年々減少を始めてきたということで、この輸出というのは、国内市場の大きな戦略的な要素として、需給調整の部分を負うという大きな機能がありましたから、産地としてもいろいろな宣伝を打ちながら、なんとか輸出の維持を続けようと、組織一体になって取り組んできましたが、輸出価格の低迷の中で、なかなか輸出国に対抗しきれなくなり、減少を始めてきたという状況にあります。現在では、東南アジア、アメリカ、オーストラリアという諸国に出しており、ピーク時には20数カ国ぐらい輸出していたわけですが、最近では7地域ぐらいまで減ってきています。それは、お手元の資料を見ていただければご理解いただけると思います。

鳥取の20世紀梨の輸出をどう位置づけていくかということで、産地として非常に悩んだ時期もありました。ただ、平成14年にWTOが中国・台湾に加入ということで、これが1つのチャンスかなという考え方で、戦略の方向を変えました。

従来は、20世紀梨が日本しかなかったということで、どちらかというと下級品を安く輸出し、国内で需給調整をしてきたわけですが、ただ、それが中国、韓国の安いものに押されて対抗できなくなり、現在は、日本産の高級果物という位置づけに、戦略変えをして輸出の取り組みを始めています。その1つは、中国・台湾の市場が富裕層、それから、ギフト需要の中で、非常に高値で高級品が売れるという背景があり、そういう戦略に切り替えてきました。

従って、輸出も常に良い時代を過ごしてきたという状況ではなく、国際環境、それから、それぞれの輸出先の経済情勢の変化の中で、産地としてもリスクを負いながら、なんとか継続をしてきた、それが現在につながっているのではないかなと思います。やはり、輸出は継続することの難しさが1つあり、輸出は、少なくとも経済事業の中で成し得るものであり、産地としても長年いろいろな形で仕組み作りを続け、現在に至っているという状況であり、特に台湾・中国への輸出の仕組みの中で、もう一度輸出の挑戦を強化させています。

それから、2点目に台湾向けの輸出の取り組みと拡大ということですが、これは輸出先の輸入業者、日本の輸出業者、販売先との連携関係が非常に大事になってきます。特に、お互いの信頼関係なくしては、輸出は継続できないという問題があります。継続をするために信頼関係の構築を長年やってきましたが、近年、輸出、輸入業者も含めて世代交代というものが始まっておりまして。国際化を迎える中で、やはり、青果物輸入業者というのは、

非常に数が拡大されてきております。

もう1点は、日本の輸出会社のほとんどが、最近では輸出よりむしろ輸入に方向転換、経営の転換が図られており、昭和50年代当初であれば、日本の農産物の輸出会社、特にナシは、かなりの輸出業者が海外に輸出していましたが、最近ほとんどが撤退され、鳥取で指定している4社と、あと2、3社ぐらいという形で、日本の輸出業者が減ってきているというのが現状です。

そうした中で、台湾がWTOを拡大し、台湾では消費伸び率ができただけですが、日本から輸出する仕組みができず、初年度から台湾輸入枠という形で4,900トン、2年後には9,800トンとかなり輸入枠を拡大しましたが、なかなか台湾への輸出の拡大が進まなかったという背景があります。

鳥取としても、産地としてなんとか輸出の拡大を図るため、どうしようかといろいろと対策の検討や、台湾でいろいろな市場調査などをしてきました。市場調査をした結果、20世紀を販売できるというニーズがあるわけですが、輸出にルートがなかなか結びついていかないという問題と言いますか、現状があります。なんとか輸入業者、それから、日本の輸出業者とのつなぎをしていかなければいけないということで、鳥取の産地のほうから台湾へ何回か出向き、向こうの輸入業者を紹介してもらって、輸出の促進と言いますか、PRをしました。やはり、そういう話の中には、どうしても日本から輸入をしたいけれど、どこの輸入業者から輸入をすればいいかを含め、いろいろと意見が出されております。

もう1つは、なぜ日本の輸出会社は台湾に商談へこないのか。一方、韓国は1週間に2回でも、3回でも同じ会社の人に来て、熱心に販売されているのに、日本の輸出会社はほとんど来られず、電話、ファックスで商談されているという意見もいただきました。それは、1つには、輸出そのものが輸出会社に利益をもたらしていないから、台湾に商談に行けば、それも1つのコストだという見方をすれば、そういうことにはならなかったのかなという思いもありました。私もいろいろと日本の輸出業者の紹介をした中で、台湾への輸出の仕組みが少しずつ拡大をされてきているという状況です。

そうした中で、いま台湾への輸出の取り組み、強化も図っておりますし、それから、台湾の輸入業者との関係も、鳥取の産地としては非常に前向きに取り組んでいます。毎年、ナシの輸出が始まる前には、必ず5、6社の輸入業者の方が鳥取に来て、今年の品物はどうか、単価はどうかという意見交換をしながら、年々の販売へ向かってもらうという仕組みもできつつあるという形で、台湾のほうは進めております。

その資料の中にもありますが、台湾は20世紀梨の評価というのは非常に高く、昭和50年代当初には東南アジアの輸出量を誇っており、消費者の皆さんほとんどが20世紀梨をご存じだということで、消費者ニーズはあるわけですが、やはり、輸出の流通がなかなかつながらなかった。それは、人脈の問題、輸出する値段の単価の問題、その辺が1つのリスクにあったのかなと思っております。

その資料に整理をしておりますが、偽造ナシというのも出てきております。一昨年だったと思いますが、旧正月前に鳥取日田のナシということで、これは新高であります、出されているということです。これは韓国と言うと語弊があると思いますが、どこから輸入されたナシかわかりませんが、その赤梨、新高でございますが、それを鳥取日田のナシという偽装ものが出てきたということです。

聞いてみると、日本産という名を打てば、5キロ箱で日本円で1,000円高く売れるということですから、コストの見合いになるということだと思います。そういう背景もあり、問題が出たということです。これにつきましては、交流協会を含め、台湾のほうへ要請をし、一応、一件落着という状況になっております。いずれにしても、台湾は、鳥取としては良い市場という位置づけの中で、年々販売高、輸出量を増やしていきながら、台湾との輸出の強化を図っていくということにしております。

それからもう1点、中国向けの輸出です。中国という国はなかなか不透明と言いますか、鳥取県でもWTOに入る以前から、中国になんとか輸出できないかということで、いろいろ摸索をしていたのですが、向こうの輸入業者を含め、日本の農産物は輸入許可書が下りないという一言でずっと片づけられていました。特に、平成14年にWTOが入ってから台湾の業者を通じて、いろいろと確認を取りました。台湾の農産物は中国への輸入許可書が下りる。ただし、日本の農産物は下りないという回答の中で、なんとか早い時期に中国輸出を実現させたいということで、その後も台湾、香港の業者を通じていろいろアプローチをしてきましたが、なかなか現実に至らなかったということです。

ただ、昨年、リンゴで輸入許可書が発行されました。聞いてみると、そのときにナシも輸入許可書が発行されたということで、昨年3月、もう一度中国へのアプローチを台湾を通じてしましたら、ナシであれば輸入できるという結論が出てきました。中国への輸出の取り組みをなんとか実現させたいということで、それから取り組みを強化してきました。

1つ目は、やはり、代金決済の問題があり、中国の輸入業者とはできないということで、台湾の業者に決済機能を持っていただくという方向で整理をしました。もう1点は、輸入許可書の許可枠を持つ輸入会社との連携を取ることが必要だということ、それから、中国、上海での輸出販売先、販売ルートを持つ業者、こういう3社の連携プレーの中で、中国輸出の検討をスタートしたということです。

結果的に、輸出のほうは順調にいきました。代金決済も台湾から全額送金され、中国、上海で「日本の20世紀梨初上陸」ということで大きなイベントもでき、現地での販売も順調にできたということで、1つの大きな実績が残りました。

次にどうするかといろいろと考えております。やはり、1番大きな問題は、上海は非常に荷扱いが悪く、箱の中身はメタメタに痛んでいても、平然と取引として扱われており、日本ではなかなか考えられない現実があります。このところをなんとか解決する必要があるかなと考えております。将来的にと言いますか、できれば、平成17年度は上海、それ

からもう1カ所、北京エリアでは天津港での輸出、それから、南のほうに広東省、これは香港になるか廈門になるか、ここの港から中国の輸出をみなすことが必要かなという考え方で、いま、それぞれのエリアでの販売先、それから、輸入業者の整理をしています。

中国への販売の急増というのは、非常に難しいのが現状だと思っております。ただ、今年度販売した輸入業者、販売会社の意見としましては、やはり、魅力があるのかなと思っております。

今年も旧正月に上海へ輸出しましたが、そのときには、直接上海の輸入業者と決済をしました。やはり、そのときに代金の決済のことも、上海に到着後3日以内に現金送金ということで、向こうも了解をしました。ということは、上海の輸入業者そのものも、国際的な果物を商品として扱いたいという魅力は十分持っていると思います。そこはやはり、商材としての魅力があるかないかで、決済が有利にできるかどうか現実にあると思いますが、いろいろ話を聞くと、上海の輸入業者もこういう国際化の中で、日本の果物を含め、どんどん商売として扱いたいという気持ちは大いにあるという感じがしております。

そういう意味で、輸出というのは、リスクが非常に高いということが1つあると思います。それから、将来的に経済ベースに乗っていかないと継続は難しいのではないかと。ただ、1回だけ輸出したという足跡を残しても、あまり成果があるものではないと思っております。鳥取の場合、そういう位置づけ、目的を持った中で、長い期間輸出に取り組んできたということが、現在の輸出につながっていると思います。

そういう意味では、いま国のほうでも、いろいろな支援事業がなされておりますが、輸出というのは1年、2年で組み立てができない難しい問題とリスクがあり、産地がどういう目的を持ち、この輸出に取り組むかを1つ大きな前提条件と考えていく必要があります。

鳥取でも20世紀以外のいろいろな品目について、輸出をせよという生産者の声が高まっております。昨年はスイカの輸出を試験的にやってみました。それから、富有柿、西条柿、長イモを台湾向けでやってみました。今後はラッキョウを、加工品になりますが、ラッキョウを台湾へ出していこうと。将来的には、ネギ辺りもという意見も出てきておりますが、これは、20世紀梨が1つの大きなベースにできているので、そういう二次的なものもできると思っております。

1つの品目で集中的に輸出の実績が作られる中で、次の品目を増やしていくのも戦略ではないかなと思います。多品目を上手に輸出に乗せるというのは非常に難しく、コスト、リスクが伴いますので、これから輸出を考えるときには、その辺も念頭に置いてやられることが大事かなと思います。もう1点は、輸出をされた中で、やはり、結果がどうであったのか、現地でのニーズはどうであったのか、そこをもう一度よく議論し、次の年の対策を取られるのが大事ではないかなと思います。

鳥取でもナシの輸出は年度、年度済むわけですが、その年の販売結果というのは非常に関心を持っております。と言いますのは、次の年どうやって売っていくのか、どういう戦

略をやっていくのか、次のことを考えていかないと、毎年同じことの繰り返しでは、この時代の中で、戦略として伴っていきません。そういう意味では、攻めの輸出に取り組んでいるということです。

余談になりますが、昨年、アメリカのシアトルに行ったのですが、アメリカの中央の砂漠地帯から来られた退職した老夫婦がおられ、その方が20世紀梨を食べたと。そこで、ちょうどプロモーションをしており、私どもはその席にいなかったのですが、そしたら、その老夫婦が来られ、「こんなおいしいものがこの地球上にあったのかと、非常に感激をした」と言っておられました。

日本の農産物は国際的にも安全・安心で、非常においしい、良いものです。そういうものが売れる良い時期がきたように思います。そういうことで、世界の国々の方に食のチャンスを与える。それはやはり、日本が輸出への取り組みを強化させることがある意味で必要であり、国際化の中で、食の豊かさができるのではないかなと思っております。時間がきたようでございますので、事例の報告をこれで終わりにさせていただきたいと思いません。どうもありがとうございました。

5. 事例紹介「輸出促進の取組みにあたっての行政の役割」

島根県農林水産部 生産振興課主幹

鳥屋尾 健史 氏

皆さん今日は。島根県の鳥屋尾と申します。そうそうたる皆さんの発表の中で私がポツンと出ていまして、なぜ私かなと、最初話があったときにそう思ったのですが、島根県でもやっているんだから、他の所でできて当たり前じゃないかということで、皆さん方にも力になるのではないかとということで言われたのではないかと思っております。限られた時間ですが、是非とも皆さんに自信を持っていただけるような発表になることを祈っているところでございます。

「輸出に当たっての行政の役割」ということなのですが、これは16年度の島根県の台湾への輸出の状況です。米のほうが、ヘルシー元気米10トン（1月末）と、島根コシヒカリという別の商品のものが出ております。あと西条柿、ブドウ等、まだ試験的なものです。西条柿のアンボガキは、1月、春節向けのもので1万個ぐらいいは出ています。ここの数字では約700万ですが、とりあえず1,000万ぐらいいはなっております。ですから、新しい取組みとしては、まだ1,000万円ぐらいいのものです。また、入口の所にも飾ってありますが、牡丹をヨーロッパやアメリカのほうへ出してございまして、これのほうは約1億ぐらいいの取扱い額があるということです。ですから、島根もまだまだというところではあります。

県といいますか、行政が一般的にこういうものを進めていくときに期待する理由としては、販路の拡大、地域の活性化、製品の評価、特に国内市場へのPR効果のようなことが、当然いろいろ予算を要求したりとかそういった中では出てくるわけですね。そして、一般的にそれを進めていくに当たっては、情報収集、戦略構築、展示会や商談会を通じてのプロモーション、テスト販売、販促イベント、そして正式契約、テーマ輸出というような流れで「やっていきましょう」ということで、たいてい場合は旗を振ることになります。

しかしながら、私がいろいろな所を見たときに、この順番がうまく噛み合っていないというようなケースも聞いておりますし、展示会、商談会は基本的に一般の消費者というよりもインポーターやバイヤーさん、そういったところが中心になると思いますが、それとテスト販売、販促イベント、要するに一般消費者の方への定着に向けた取組みといったものが混同されているようなケースとかいろいろございます。実際に、いちばん大事なのは、誰が主体となって輸出を進めるのかということ、行政なのか、農業団体なのか、民間企業なのか、生産者なのか、はっきりすることが大事だと思っております。

うちの県も御多分に洩れずいろいろ振興といいますか、輸出促進を図っておりますが、多くの場合この段階で止まってしまうケースがございます。「何でうちの」とか、そうい

うことになってしまいます。どうしてそういうことになってくるかという、先程来の発表にもありますが、実際の輸出は国内販売に向けて相当シビアなものがあります。これは間違いなくそうなのです。ビジネスとしての危険度も小さくはない。商慣習の違い、貿易障壁や決済リスク、品質的な問題とか、決して輸出される方のモチベーションが現段階で高い、というわけではないというのが実態だと思っています。

そこで行政としてどうするかというと、よくやるのが補助金で誘導するというやり方をとります。「補助金を出すからやってみないか」というようなことをやるのですが、そうなりますと輸出をされる方が、行政から輸出を薦められたからやるというようなスタンスになりがちという気がしております。輸出というのは、基本的にはビジネス行為です。国内よりもはるかに高度なビジネス行為ですので、ビジネスが成立しないと輸出自体がある意味で輸出という行為でなくなるというか、物の行き来をただけということになってしまいます。ですから、補助金がなくなると、もう終わってしまうということになると本末転倒だと。補助金の切れ目が輸出の切れ目ということになっては、全くもって進めていく意味がなくなると考えています。

その中で、輸出は本当に怖いのかということなのですが、当然リスクはあるのですが、実際にやってみると、そのリスクが何かということがちゃんとわかれば必ずヘッジするといいますか、防御する方法が見つかります。リスクを考えないからヘッジする方法が見つからなくて、結局失敗してしまう。そういうことを繰り返しながら、踏み切るための見通しをつかむということが非常に大事なことだと思っています。行政の役割で大事なことは、ルールを敷いていくのではなくて、輸出をされる方々が、自らどこへ進んでいこうかということを決められるように、霧を払っていく役割が大事ではないかと思っています。

実際に行政に期待される役割としては、ここに4つほど挙げていますが、特に私が大事だと思っているのは、2番目の人材の育成もございしますが、3番目の、実際にいろいろな事例を作っていく段階で、行政もしっかりそこに噛んで共同してやっていくという機運です。下手に噛んだら行政に責任を負わされるという部分があり、その責任の部分は役割分担の中である程度明確にする必要がありますが、ここからここまではそちら、ここからここまではこちらというのではなく、一緒にやっていくということが大事だと思っています。

ヘルシー元気米の成功の段階でも、現場では「西いわみ農産物の翼協議会」というものを作って、そこにいろいろな組織が入って向かっていったということがありますし、先般牡丹も出したのですが、そこも行政、民間、ジェトロ等、いろいろな関係団体が入って作っております。大事なものは、輸出される方の主体性をいかに誘導できるかということだと思っています。誰のための輸出なのか、何のための輸出であるかということです。そして、誰が責任をとっていくのか。これは、特に輸出に携わる団体や組織の担当者が責任をとられる、ということは絶対に避けなければいけないということです。

例えば、農協がやるということであれば、農協の組合長がちゃんと理解をしていかない

と、リスクを負って何か失敗したときに、担当者が責任をとられる、これは絶対に避けたいと思っています。具体的に何をすればいいか、具体的な行動計画を一緒に作っていく。その中で輸出をされる方が主体的に、自分たちのこととして認識することを誘導する、ということが大事ではないかと思っています。

島根県は、今年度は約400万ぐらいの事業費だったのですが、来年度は、これを1,000万まで増額をして事業を展開することになっています。そのきっかけづくりというところで、輸出連絡会というものを開催しています。この3月にも啓発セミナーといますか、実務研修と合わせて情報交換会ということでやります。この輸出連絡会は、メンバーを固定しておりませんで、興味のある方に案内をしたりして、参加も自由、出ていくのも自由という形で開催をしております。

産地の海外活動支援ということを今年1年やってみて、非常に必要だと感じており、引き続き現地コーディネーターの設置。また、現地へ出られたときのいろいろなミッションが体系づけられていないために、ただ物見遊山になって帰ってきてしまうというケースもありますので、そうではなくてある程度体系づけて現地の活動ができるように、そういったことをサポートすることになっています。

島根県も食商談会をいよいよやることにしましたが、新しいものをどんどんということではなくて、基本的にはいま出ているものを中心に、これは実は農林水産部が実施しますが、商工品も併せてやっていきたいと思っています。その中に新しい物も含めながらやっていく。都道府県協議会への参画や、都道府県ごとに強い、弱いというものがあります。そういったものも、都道府県の枠を越えて連携していけるものがあれば、そういうものも積極的にしていくべきではないかと思っています。あとは、国の交付金にも多少はお願いをしていかなければいけない部分もあろうかと思っています。

輸出の成功の先にあるものということですが、行政にとって輸出の成功というのは、行政的な目標としては、目標の単なる1つにすぎないと思っています。輸出がさまざまな困難、リスクを乗り越えて得たノウハウ、考え方、そういったものは、いまの農林水産業の置かれている閉塞観とか限界観の突破口になると信じております。特に、いろいろリスクを見つけ出して、それをヘッジして、そして商談に結びつけ、評価をもらうという考え方がうまくいく、しかも何もわからない海外で通用するといったことは、いま置かれている日本の農山魚村の状況の中に、必ず新しい風を吹き込むと思います。

そういう意味では、攻める農業ということをよく言われるのですが、内なる限界を突破する、ただ外に物を持っていくという意味での攻めるではなくて、自分たちの限界を突破していく。そういうことが攻める農林水産業の目指しているものではないかと考えております。

あとは写真ですが、真ん中に写っているのが農政局のハシモト室長で、これが第1回の輸出連絡会をやったときのものです。3月には第3回までやることになっています。

これはヘルシー元気米です。この前、総理大臣の所に行かれて、国会答弁にも出たりしまして、実は私も3月の議会でこれを議員が質問されるということで、昨日は早く帰って発表の準備をしたかったのですが、この答弁を書かされていたということです。

これが微風広場です。西いわみがやっている姿です。島根県の、特に西いわみは、こうした店頭での試食宣伝というものを定期的にしっかりやられます。やはり、こういうことをやることで、確実にリピーターが定着します。物だけをドンと積んでおくというやり方は、台湾では通用しないということは、我々も身をもって感じているところです。

これは天母の高島屋です。全農島根県本部が島根コシヒカリをやられたときです。このときにはデラウエアも持って行っております。実際に目の前で食べていただいて、いろいろなことをやる。とにかく台湾の方は、声をかけないと集まってきません。日本のように物だけ並べていたのでは絶対に来ません。どんどんズケズケと、「はい、来てください」と、日本語でいいのです。「いらっしやいませ」というように声をからさないと来ていただけないのです。

これは2月に牡丹をテスト的に輸出して展示会をやったものです。牡丹は台湾では非常に知名度が高いのです、中国文化として入っているのですが、気温の関係で咲かないのです。知ってはいますが実際に見られた方はほとんどいません。見たという話をよくよく聞いてみますと、それは牡丹ではなくて芍薬です。芍薬は草で、牡丹は木なのです。実際、書とかいろいろな陶器などに描いてあるわけですが本物を見たことがない。まして旧正月の時期などにこんなものを見たことないということで、展示会をいたしました。農林水産部長以下、農協の専務等と行って開催したところです。

これはその前で記念撮影をしているところです。この女性は微風広場のオーナー、黒松飲料というソーダーの、飲料会社の御曹司の奥さんです。現役のモデルさんですが、そういう方が来られて、向こうのマスコミ、テレビや新聞、インターネット等にも配信をされております。交流協会も、このように花束を贈呈したりしまして、いろいろ向こうでの知名度が上がるようにやってきているところです。

ちょうどよい時間となりましたので、これで終わりたいと思います。どうもありがとうございました。

6. 事例紹介「輸出促進の取組みにあたっての行政の役割」

日本食研株式会社 海外貿易部長

黒川 信行 氏

皆さん今日は。ただいまご紹介にあずかりました日本食研貿易部の黒川と申します。よろしく願いいたします。これまで高尚なお話が続いた中で、最後にしようもないお話になるかもしれませんが、よろしく願いしたいと思います。

「海外見本市の活用方法」というお題目をいただきましたが、私の略歴を見ていただきますと、ずっと日本国内での営業畑を歩いてきた人間で、貿易関係に携わってちょうど3年目を迎えています。その営業部の略歴の中で、3、4年ほどマーケティング部の責任者をやっていたときに、展示会でありますとか、焼肉のたれの「晚餐館」の牛のCMを作ったとか、ああいうことをいろいろやってまいりました。展示会が新しい顧客を開拓する上で非常に重要なファクターになるということに関しては、認識が非常に高かったということがございます。

この部署に来まして、海外での方向性がまだはっきりとしていなかったという段階で、最初にやってみようと思ったのが海外での見本市ということになります。2003年の10月から11月ぐらいに、ドイツのケルンで展示会があるということで、農水省やジェトロのご協力で、日本ブースで出展するというお話をいただきまして、早速乗りかかってやってみました。

最初、海外での展示会のやり方は全然わからなかったわけで、ほとんどが失敗しました。見込み客は200件余りとれたのですが、成約は0に近かったというのが実情です。回数を重ねるごとに、こうすればいいのかということが、だんだんわかってきましたので、この3年、2003年から今年にかけて、ずっと機会あるごとに展覧をさせていただいております。私どもが、これまで海外の見本市に出展したものを一覧にして資料に載せています。下線を引いてあるところが、農水省およびジェトロの関係する日本ブースでの出展ということになります。この3月に、初めてイギリスでの出展を考えております。

我々の海外見本市の出展手順ですが、事前準備、事後行動、実際の展示会というように分けてお話をさせていただきます。展示会でどのようにして現地のお客さんを引きつけていこうかということに関してですが、当然のことながら我々の商品というのは、焼肉のたれでありますとか、から揚げの素でありますとか、そういう商品ですので、試食ということが結びついてくるわけです。ただ、それだけをやっていればお客が来るかという、なかなか来ない。そこで、例えばビデオを使って、先ほどの晚餐館の牛のコマーシャルに現地語を合わせて流したり、私どもの社員で現地語をしゃべれる者に、作り方を教授するようなビデオを作らせて、そういうものを随時流してっております。

これはANUGAの写真です。ドイツに関しては、私どもの駐在事務所がごさいますので、そこの者がすべてやります。準備に関しては、本社側の貿易部のスタッフが、ポスターからポップから、例えば作り方等に関しても、すべて作ります。ただ、現地の出展に関して、参加に関しては一切本社からは出向きません。すべて現地に任せます。ただ、現地に事務所等がない場合は、日本側から2～3人、現地語をしゃべれる者を派遣してやるようにしております。実際、展示会といいましても、先程来からのお話にありますように、ただ黙っていればお客が寄ってくるかということと来ないわけで、当然、参加する我々の社員には、見込み客を何件とるとか、そのうちの有効見込み客を何件とるとか、最終的に何件落とし込むとかいう目標設定を行いまして、責任を持たせてやっております。

大体、展示会というのは3～5日ぐらいやるわけですが、毎日の見込み客カードというのがあり、毎日それを集めて、すべてその日のうちにリスト化させます。

事前準備ですが、では何をやっていくのかということに関しては、私どもの商品の中で海外向けのものとしては、添加物の問題や食品規制の問題がいろいろございまして、それに適合している商品に限り出品するようにしております。その中で、商品が売れた売れないということに関しては、コンテナベースや問屋の在庫の問題等で、毎月の数字のブレというのが当然出てきますので、マーケティングでよく使う12カ月の累積値の平均値グラフというものを使って、季節感や在庫状況をグラフ化し、グラフが上がっている商品に限り販促をしていくというように考えてやっております。

事後に関しては、200～300件ぐらいの有効見込み客がとれるわけで、後追い営業が当然必要になるわけですが、200件を一気に回すことはなかなかできない状況がありますので、その中からより有効的な所を選択し、アポイントをとって、しっかり準備をして、展示会に来ていただいたお礼方々、すべて訪問するようにしております。我々のターゲットとしては、大体外食という所が非常に多いものですから、すぐに獲得できるということはなかなかないわけで、地道に長く訪問することによって、有効件数の2割ほどはお客さんになっていただいているのが現状です。

今回の講演のテーマとして台湾市場が挙げられていますが、私どもは海外に支店、駐在事務所、合わせて7カ所進出しております。そのうち台湾に関しては、進出形態が違ってきます。台湾以外のアメリカ、ドイツ、中国、タイに関しては、日本食研そのものがメーカーという立場で進出しています。ただ台湾に関しては、進出して約20年ぐらいになります。ですから、いまでは日本食品の在庫をして、いろいろなものを扱っている唯一の問屋になっています。ですから、今後台湾に進出を考えておられる企業がございましたら、一声かけていただけたらと思っています。

展示会には、事前準備に2日ほどかけます。会期がございまして、それから約5日から1週間にかけては後追い営業をするようにしています。ですから、出張ベースの場合は10日ほど出張するようになります。駐在員もその10日間に関しては、展示会の後追いに全力

を尽くすというようにしております。

海外見本市の終わった後の検証ということですが、当然引合いの件数でありますとか、経費がいくらぐらいかかったとかいう部分に関して検証はしていきます。通常の展示会の場合、大体100万ぐらいは経費としてかかります。ただ現在は、農林水産省やジェトロのお蔭で、日本ブースで輸出促進ということで展示会をやっていただけるのが非常にありがたく、非常に安価で展示会に進出できるということが可能になっています。我々としては、駐在事務所がある所に関しては、何万円かの経費で出展できるというように現在はなっています。基本的に考えて、去年は日本からの出張者を入れてシンガポールで大体30万ぐらいの経費でできました。

引合い件数に関しては、1人当たり1日最低でも50件ぐらいの件数をとるようにという本社からの指示がございますので、3人いましたら150件、4日間で600件という目標設定を立てています。その中で、有効的な見込み客は、約50%ぐらいと思っています。すぐに成果が出ることはなかなかなくて、大体3カ月スパン、半年スパンの間隔で全部集計をとって、後追いで成果を出しています。いまのところに関しては、我々が思っている以上の成果が出てきています。

冒頭にお話がありましたが、タイのバンコクで日本食品フェアをやっていただきまして、私どもも参加したわけですが、通常、私どもの晚餐館の焼肉のたれというのは、日本からの輸出品は日本円ベースで、店頭価格で500~600円ぐらいになるのですが、タイの所得ベースで考えると、まず売れないだろうということで、全く意識せずに、私どものブースの中では一切展示もしなかったのですが、バンコクの中で1、2の間屋さんが出展しており、その間屋が私どもの商品を並べてくれていました。

かなりの数を並べてくれていたのですが、それが会期中ですべて完売したわけです。平均所得云々ということになれば、非常に低い部分もあるのだらうと思いますが、結構富裕層の方が来てくださって、全部買ってくれたのだと思っています。お客さんの中に日本人がどれくらいいたかと聞きますと、ほとんどが現地の方だったということでしたので、ちょっと驚きました。そういう現実的な事実がございまして、他の間屋さんも、すべて私どもの商品を扱ってくれるということになりまして、これに関しては予期せぬ出来事で私も喜んでいる次第で、本当に予想外の成果が出たと思っています。

試食品に関しては、例えばこれはウナギのたれで、当然ウナギのたれですからウナギのカバヤキで使うわけですが、1つの商品に対して1つのメニューという側面も非常にしんどい部分があります。私どもではウナギのたれの成分特徴を考えて、鳥肉にも豚肉にもサーモンにも、何にでもいけると。日本の味付でやる場合もありますし、例えばアメリカの展示会などでしたら、トマトケチャップを混ぜた甘酢あんとか、オレンジ果汁を入れた甘酢あんとか、そういうほうが受けるということがわかれば、すぐに現地の味覚に変えるということも場合によってはございます。

日本の場合は、小売商品、家庭用商品のブランドとして、漢字で「晚餐館」とやっているのですが、私どもが進出している海外に関しては、英語で「BANSANKAN」、漢字の「晚餐館」両方を、国際商標登録を行いました。実際、これをやることによって、出展する側としても安心感が出てきました。焼肉のたれ、ウナギのたれはさまざまあるわけですが、輸出品としては非常に難しい部分があります。「晚餐館」と言えば私どもの商品であるということを認知させる意味合いでも、ブランド化していこうということで現在進行しています。例えばウナギのたれでこういうものができますよとか、こういう手順でこうやれば、こういうものができますという企画書に関しても、すべて準備をしてやるようにしています。

実際、私どもの企業姿勢としては、今後は継続して海外の見本市には出展をしていこうというように考えております。1回で成果が得られるとは全然思っておりませんで、何回か継続してやることによって、最終的には大きな成果に結びつくかと思っている次第です。本日のお話にもありましたが、香港や北京などにも、もし考えられている企業がございましたら是非参加してみてもは思っております。

ちょうど時間がまいりましたので、以上で終わりたいと思います。どうもご清聴ありがとうございました。

7. 質疑応答

司会：

ご質問のある方は挙手をお願いいたします。

質問者①（岡山県庁）：

岡山県も、ブドウなり米なり、岡山県特産物について、台湾なり中国本土なりに向けて輸出をいま検討している段階ですが、全農鳥取の横野部長さんにお尋ねをしたいと思えます。お話の中で、昨年来、中国上海に進出されたということですが、上海では荷物の扱いが課題だということをおっしゃっておられました。解決する必要がある、これからの検討事項ですということをおっしゃっておられます。岡山県も、いまブドウ等を輸出ということで、デリケートな商材について、ブドウだからどう、ナシだからどうということではないのですが、パッケージの関係や輸送の方法、向こうでの荷の扱い等、検討していかなければいけないことが多々あると思うのですが、その辺で何かもう少しお教えいただければありがたいと思います。

横野：

中国の場合、まだ輸入許可証が出されている品目が、現在のところナシとリンゴだけなのです。先般、11月ごろに上海に行ったときに、他の品目の時期はいつごろになるのかを輸入許可証を持っている会社に質問をしたところ、まだ時期は定まっていないということで、上海の業者も、魅力があるので輸入したいのだが、日本の政府のほうももっと応援して、早く許可証が発行できるように依頼したいという言い方をしていました。

荷扱いの問題ですが、大体、中国の果物というのは、ナシにしてもほとんど固いものが非常に多く、少々荒い荷扱いをしても荷痛みはないということです。ただ、日本の果物の場合は、完熟で、20世紀も非常にやわらかい性質のものでありますから、中国と同じような扱いをされると、どうしても荷痛みが出てくる。通常の荷扱いの中で商品として取扱いされるので、実際に蓋を開けてみないと、この商品が良いかどうか、内容は開けてみないとわからないというのが現実のようでして、それについても向こうの流通の業者に質問はしてみたのですが、中国ではそれが通常の扱いであって、その箱だけを丁重に扱えということになると、本当に特別扱いのようになってしまうというような表現をしておりました。

ただ、先日も上海の業者が来ておりましたが、現実こういう荷扱いでは問題があるではないかということで、20世紀については来年からはフルーツキャップに入ったもので出そうかという話はしております。荷扱いについてもある特定の業者を頼めば、ある程度扱いが改善できるのではないかとということも提案しておられました。鳥取としては、箱の強度を上げるというようなことは、すべてのコストに関わってくるものですから、とりあえ

ずフルーツキャップに詰めたもので、来年度は中国向けの輸出を試みようということにしております。台湾のほうは、荷扱いは通常はあまり問題ないように認識はしております。

司会：

ほかに何かご質問はございませんか。

質問者②：

2点ご質問をさせていただきたいと思います。まず、石川審議役にです。こういう素材の輸出の場合、日本のとっているI Q枠の問題や、商品について高い、いろいろな関税の問題があると思うのですが、輸出を進めるに当たって、そういう日本の政策がネックになっていることがあるのかどうか、ということをお聞きしたいと思います。

次に、石橋会長にお聞きしたいのですが、今日のセミナーが輸出促進セミナーということで、主に日本からの輸出ということでお話されたかと思うのですが、日本の食品メーカーは多く中国に進出していると思いますが、現地での仕入れがあるのかどうか、またあるとすれば、全体のどのぐらいが中国現地からの仕入れなのか、その辺を教えてくださいと思います。

石川：

政策的な仕組み、I Qの問題や関税の問題、これを輸出推進の関連で何かできることがあるのかというご質問だったかと思いますが、輸出をするに当たってさまざまな障害が実際に起こってきます。中国では先程来話が出ていますように、農産物は今、ナシとリンゴしか輸出の許可が出ていません。2003年に検疫の関係の法律ができて、中国に初めて農産物を輸出する場合には、その輸出の許可をする前に、リスク分析という作業をしなければいけない、その作業が終わらないと中国としては輸入ができない、という仕組みになっています。その実績があるのはナシとリンゴだけであるということで、ナシとリンゴしか輸出ができないということになっています。

さらに、一部の農産物については関税割当てという仕組みがあり、輸入者のほうで一定の枠を持っていないと、一次税率という安い税率の枠で輸入ができない。高率の二次税率で関税を払わないと輸出ができないという仕組みがあります。また、一部は数量規制、I Qというようなものもあるようです。

こういったことについては、民間のレベルでは解決できない問題ですので、政府間で、例えば中国のリスク分析法で、11品目程度のものについては早くリスク分析の作業をしてほしいということで、その作業に必要な資料を提出してやっていただいています。さらに、いろいろな形で解禁の働きかけをしているという状況です。ご質問の趣旨は、日本側の制度や仕組みにも何か問題があるのではないかということも含まれているかと思いますが、

これらについては、お互いの国にそれぞれ輸入する、あるいは輸出をするに当たっての問題があるということは、実際に取引をされている方は感じておられるところがあるかと思いますが。そういったことを、これからWTOやマルチの場、個別の2国間でのFTAの交渉の場などで、政府間で取り上げて話をしていくことになっていこうかと思っています。日本も日本の立場がありますので、例えばFTAの推進に当たっても、先日も報道されていますように、日本ももちろんFTAを推進するのですが、その中で基本的な立場はこういうことです、ということで決めたものがあります。そういった基本的な立場を踏まえながら、全体の交渉を推進していくことになっていっているわけです。

具体的な状況は、個々の交渉で、いまどうなっているかは国なり、また私どもジェトロのほうにお問合せいただければ、こういうことでいま話をしているところだ、あるいはこういうことでいきそうだというようなことは、情報提供をしていきたいと思っています。我々の立場からすると、輸出に際しては、相手国のさまざまな制度、仕組みで問題があるものがあれば、それをできるだけ改善していけるように、民間の立場でできない部分は政府間で交渉をどんどん促進していこうという立場ですので、ご理解いただきたいと思いません。

石橋：

中国に進出している食品メーカーという問題なのですが、その前にこれは台湾も香港も上海も共通していると思うのですが、中国産の日本食品というのは、日本食品として扱われません。付加価値が付きませんから高い値段では売れません。要するに、各メーカーが中国でとられている方針は、中国に合わせた、「出前一丁」もそうです、中国版の出前一丁、そういうのが作られているわけです。これは完全に安い。普通の出前一丁ではなくて、辛かったり甘かったり、いろいろなおいがしているもの、もしくは完全に、本当に出前一丁と同じような味がしているものがあったとしても、私どもの店では、輸入の3倍も4倍もする出前一丁のほう売れるわけです。なぜかということ、日本からきているということで付加価値がついているということがまずあるわけです。これがまず前提ですので、輸入品に関しては、類似品があっても全然違う商品、憧れの商品なのです。

日本が一時そうであったように、ヴィトンを求めて買いあさるような、そんな感覚です。それを忘れてもらっては商売は成り立たないと思うのです。現地でメーカーが作っているものはそういうものではなくて、低層というか、中の下から下の上の人でも買えるようなラーメン、もしくはキッコーマンであれば醤油、そういうものが作られている。実際に私どもが売っているのはそういう商品ではないということです。

今日うちの商品リストが出ていると思うのですが、正直言って1,000アイテム以上あります。今日はその一部しかお持ちしていませんが、輸入商品は20%です。ではどうしてできているか。原料を入れて、日本食品を作って日本に出しているメーカーは山ほどあるので

す。ただ、そういう製品は中国国内には全然出回っていません。それを私どもは、うちのほうのパッケージをする会社に委託して、うちのPBという形で商品化しているので、貿易をしなくても、要するに完全日本商品ということが出来るわけです。そういう形で1,000アイテムぐらい。実質上、完全商品として入れているのは20%ぐらいしかありません。

先ほどパッケージの話をしたのですが、簡単なのは中国語に全部訳して入れればいいと皆さん思うかもしれませんが、そこでデザインが大切なのです。要するに、中国語を使ってパッケージにしても中国商品と勘違いされてしまったら売れない商品になってしまいます。いかに日本語を残して、日本製品だというイメージを付けたまま、中国政府の許可がとれるパッケージデザインにするか、これがいちばん大切なところだと思います。価格帯的に言うと、日本の定価ではないのです、日本で普通標準価格で売られているものの1.5倍ぐらいまでだったら受け付けていただけます。2倍ぐらいになると反応が悪くなります。1.5倍ぐらい、日本の場合、ディスカウントセンターのような所がいっぱいありますから、そこまではいきませんが、標準価格と大体同じ価格であれば、相当量消費していきます。1.5倍ぐらいがその辺の山の分かれ目になってくるといふ形になります。以上で回答になりましたでしょうか。

宇佐美：

表示について補足させていただきますと、中国本土で使っている北京語の表記と、台湾で使っている表記は全く違います。加えて、中国本土では、台湾式の表記になっているもの、あるいはそういったものが出てくるもの、コンピューターのソフトも含めて輸入を一切禁止していますので、中国向けのパッケージをそのまま台湾に出せるという考えは全く間違っていますので、そこはご留意をお願いします。また香港と台湾も、繁体字という文字の系列ではあるのですが、やはり表記が違いますので、これも分ける必要があるということ、ご承知おきをお願いいたします。

石橋：

同じように、香港と中国も違いますから、分けてください。香港でOKだったのが大陸OKではないですから。だから、香港と台湾と中国大陸は、全部別々だと、そういう形になります。

司会：

ありがとうございました。ほかに何かありますでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、これで第1部の予定はすべて終了とさせていただきます。本日お集まりいただきました講師の皆様におかれましては、とてもためになるお話をいただきましてありがとうございました。