

I. 実施概要

1. セミナー名：日本食品・農産物 輸出促進セミナー
2. 開催日時：平成 16 年 10 月 6 日（水）14:00～17:00
3. 開催場所：ホテルオークラ福岡 4F「平安の間」
4. 主 催：日本貿易振興機構（ジェトロ）福岡貿易情報センター
5. 協 力：農林水産省九州農政局
6. 参加人数：140 名
7. 開催目的：

わが国は農水産物の輸入額は輸入全体の 9.8%を占めている世界最大の農産物純輸入国である。また、食料自給率は 40%と先進国の中でも最低の水準である。食料の安定供給を確保するためには食料自給率の向上と海外からの安定的な供給を確保することが国民生活のカギを握るといえる。

こうした中で、平成 16 年 5 月の農政改革基本構想において、「農産物・食品の輸出促進」は未来志向の取組みに対する積極的な支援として位置付を提言された。ジェトロも農林水産省から「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業」の委託を受け、輸出促進に意欲の高い生産者への海外市場情報の提供や日本の農林水産物・食品の多様な輸出事例調査の実施、輸出促進に向けた啓蒙的なセミナーを開催し、日本産の農水産物・食品の輸出支援のための事業に取り組むことになった。

本セミナーはこの農林水産物貿易円滑化推進事業の一環として、九州地域の農水産物・食品の輸出促進支援の目的に、九州地域の農業・食品産業関係者の方々が、農産物、加工食品を輸出するにあたってどのようにすればいいのかについての情報提供を目的に開催した。

II. 議事次第

1. 日時：2004年10月6日（水） 14：00～17：00
2. 会場：ホテルオークラ福岡 4階「平安の間」
福岡市博多区下川端町3-2（TEL 092-262-1111）
3. プログラム/講師：

13：30～開場／受付開始

14：00 挨拶 農林水産省 大臣官房国際部 貿易関税課 輸出促進室長 和泉真理氏

■基調講演

14：05～14：35

『日本産農産物の海外市場への輸出可能性と阻害要因』

講師：九州大学大学院農学研究院 教授 甲斐 諭 氏

14：35～15：05

『バイヤーから見た台湾における日本産農産物・食品の市場性と将来性について』

講師：三僑賓業股份有限公司 営業部経理 西川 正史 氏

15：05～15：20 （15分） コーヒーブレイク

■パネルディスカッション

15：20～16：50 （90分）

『九州地域の農産物・食品の輸出の取組み事例紹介と今後の輸出に向けて』

コーディネーター：九州大学大学院農学研究院 教授 甲斐 諭 氏

パネリスト

三僑賓業股份有限公司 営業部経理 西川 正史 氏

緒方園芸 緒方 芳一 氏

神楽酒造株式会社 海外事業部長 荒牧 賢二 氏

吉川農園 代表取締役社長 吉川 幸人 氏

福岡県農政部 生産流通課 参事 境 正義 氏

16：50～17：00 質疑応答

17：00 閉会挨拶 日本貿易振興機構（ジェトロ）産業技術・農水産部
総括審議役 石川 裕

Ⅲ. 講演録

1. 基調講演「日本産農産物の海外市場への輸出可能性と阻害要因」

九州大学大学院農学研究院 教授

甲斐 諭 氏

ただいまご紹介いただきました九州大学の甲斐でございます。それでは30分という短い時間ですが、「日本産農産物の海外市場への輸出可能性と阻害要因」ということで、お話いたします。30分の間に7つほどの話題を用意しました。まず、輸出の可能性はあるのか、それから阻害要因は何なのか、そして今後の課題は何なのか、ということを考えていきたいと思います。

まず、アジアにおける農産物輸出急増の背景を見てみましょう。ご存じのようにウルグアイラウンドは1995年からWTO体制になっていますが、このウルグアイラウンド締結、農業交渉の締結の前と後を見てみましょう。日本は貿易収支の赤字が増えています。何と中国も貿易赤字になっています。韓国も赤字です。そしてヨーロッパは赤字が減っています。アメリカは黒字が増えています。カナダも黒字が増えています。ブラジルも、オーストラリアもそうです。このようにアジアはウルグアイラウンド締結後、赤字が増えていて、そして欧米は黒字を増やしている、これはウルグアイラウンドの現在の結果ではないかと思えます。

それは世界の話ですが、ではアジアを見てみましょう。アジアではどうかというと、中国はこの15年ぐらいの間に、輸入が2倍ぐらいに増えています。韓国でも2倍となっていて、中国2倍、韓国2倍と輸入が増えているのが実態です。中国における農産物の輸入額を見てみましょう。中国で何の輸入が増えているのかを見ると、大豆が増えているのです。大豆製品、それから果物なども増えています。これは大体5倍ぐらいに増えているということが言えます。大豆が増え、野菜が非常に増えています。では、韓国はどうかというと、韓国も同じで、しかも大きいのです。韓国は野菜が大体8倍ぐらい増えています。それから畜産物は何と32倍ぐらい増えています。この15年ぐらいの間に中国も韓国もどんどん輸入が増えている。この機会を逃すべきではないのではないかという意味では、輸出機会は非常にあると考えられます。

とは言いながら、世界の農産物の市場では非情な戦いがあり、世界のライバルと戦っていかねばならなくなっているのです。韓国からパプリカがたくさん来ます。南の釜山の近くに対日輸出野菜基地があります。そうかと思えば、北朝鮮に近くて38度線の近い、『冬のソナタ』の江原道というような、遠いところのパプリカも日本に来ているのです。韓国の南からも北からもパプリカが日本に攻めてきている、オーストラリアからも来てい

るということで、なかなか日本の輸出というのは簡単ではないのです。可能性はあるが簡単ではない。ネギも山東省からどんどん来ています。暫定セーフガードは発動したけれど、その後またどんどん来ているということです。

さといももたくさん来ています。「さといも」と書いてあります。アメリカからカリフラワーが来ています。私はかつてオーストラリアの野菜市場に行ってみたことがあるのですが、オーストラリアの野菜市場というと非常に大きな倉庫にブロッコリーが氷詰めになされているのです。それが日本に向けて輸出されてきています。アメリカからもオーストラリアからも船でこんなものが来ていて、私たちはこういうのを食べているわけです。アメリカからはこういうものが来ているように思います。

輸出の可能性はあるけれど、実はなかなか難しいのだという話でしたが、もうちょっと中国の経済発展と食生活の高度化の実態を見てみましょう。赤いのは日の丸日本なのですが、これは1人当たりの供給熱量、これは1日に何キロカロリー食べるかという話なのですが、日本人はどんどん食べなくなってきているのです。たくさん食べると糖尿病になるのではないかと、日本人はいっぱい心配しています。ですからどんどん減っているのですが、中国はどんどん増えているのです。今や3,000キロカロリーに近づこうとしていて、この格差は非常に大きいということがわかります。

中国の留学生はたくさんいますが、非常にスマートで背が高く、日本人は小さいのです。こんなに1日の供給熱量の摂り方が違う。統計にいろいろな問題があることも少し考えておかなければならないけれど、何となくオリンピックの金メダルの数を表しているような気がします。このように中国人の方はたくさん食べています。

それではもうちょっと品目別に見てみましょう。中国における年間の1人当たりの消費量を見ると、果物が44kgとこんなに増えているのです。この約10年間に果物が2倍も増えています。野菜は200kgは食べているのです。日本人は120kgぐらい食べていたのですが、今は100kg切って95、96kgぐらいしかないのです。日本人はどんどん野菜を食べなくなってきている。ところが中国人はどんどん野菜を食べて、この10年間に2倍も食べるようになった。何か統計がおかしいのではないかと思います。でもこれはFAOの統計なのです。このぐらい果物もたくさん食べる、野菜もたくさん食べる。そして大豆もたくさん食べる。油も中国では中華料理で使って食べる。それから動物性の油脂もたくさん食べる。それが先ほどのようなデータになって出てくるのです。

では中国における食肉はどうかというと、特に豚をたくさん食べるのです。そしてその他、家禽肉も食べる、牛肉も食べる。確かに日本人は牛肉は7kgぐらいですから、牛肉は日本人のほうが多いけれど、豚肉は圧倒的に中国人のほうが多い、家禽も多い。そして50kgも食べているのです。どれを取っても中国人は旺盛な食欲を持っておられるような気がします。

では、面積はどうなっているかを見てみましょう。この10年間に野菜の作付面積が500万

haから1,500万haに3倍も増えているのです。日本はどんどん野菜の生産面積が減っています。多分日本の野菜の生産面積は50万haぐらいだと思います。人口は中国が10倍ぐらい大きい、だけど野菜の作付面積は30倍ぐらい大きいのです。日本は野菜の面積がどんどん減っているのに、中国はどんどん増えているのです。ただ米はやはり過剰状態で、転作が必要なぐらい米の作付面積は減って、米が減った分を野菜が増えているのです。この野菜が増えているところに、私たちは輸出しようとするわけですから、なかなか難しいこともあります。この増えた分だけ日本に輸出しようというのが、向こうの戦略だと思います。

WTO加盟後、カナダやアメリカから小麦など穀物が中国に流れ込む、すると中国の生産者は困り果てて野菜に行く、野菜を作ったあと日本に持ち込むという構図が私には描かれます。ですからWTO締結後、儲かったのはアメリカではないか、アメリカから中国に穀物を送り、中国から日本に野菜が来るという構図に私には見えます。

さて、今日の話は「輸出の可能性と阻害条件」なのですが、今から少し阻害条件を考えてみましょう。どんな阻害条件があるのかということですが、まず第1点目に、日本人がそもそも生産力を失っているのではないかと思います。これを見てください。日本の野菜の生産力ですが、どんどん落ちてきて、輸入が増えています。ですから輸入がけしからんというのか、日本の野菜の生産力が落ちたのだから、輸入をしてもらわないと野菜の消費量が減ってしまって、ガンになってしまうのではないかと。もっと野菜を食べなくてはいけないといいながら、日本人には野菜の生産力がなくなっているというのが実態のような気がします。輸出しようといっても、マクロ的に見て輸出力がそもそもあるのかということ。

予測してみましょう。この青い線が日本人の野菜の生産力です。これを数式的に計算してみると、1,700万トンぐらいあった生産力が、1,300万トンぐらいに落ちていくのではないかと考えられます。そういう中で輸入がどんどん増えていくことになります。ちょっと落ちているのは、冷凍ハウレンソウの残留農薬問題が影響していると思います。これは私たちに教訓を与えています。たとえば日本が輸出するとき、どこかの県の誰かの農産物が向こうで残留農薬のチェックを受けると、日本のものは駄目だ、残留農薬があるのだということで、中国で広まったりすると、とたんに日本の輸出力がなくなっていくということを表しています。この数字を見ると、中国のごく一部の生産物の冷凍ハウレンソウに、残留農薬が発見されると、日本は港を閉めてしまうので、こうなっています。またやがて伸びていくのではないかと思います。

第2点目ですが、中国の諸制度になかなか難しい問題があります。特に検疫問題です。私は先週上海に行っていたのですが、いろいろな人と話をすると、検疫が非常に難しいと言っているのです。これは北京の中央政府がやっていることで、なかなか上海ではうまくいかないということになっているのです。思い出してみると、日本の企業の方が、中国に種子や肥料を持って行って生産物を輸入する、いわゆる開発輸入をするときに、何をやっ

たかという、香港の企業や台湾の企業の方と連携して、開発輸入をやったのです。これは、間接型開発輸入と呼ばれているやり方です。中国の制度が難しいので、それを熟知している香港資本や台湾資本の方たちの援助を得て、開発輸入をして今日本にたくさん持ち込んできているわけです。

ではその逆をいけないのかということです。日本から輸出する場合、どうやるのかというと、検疫の問題などがあるので、提携相手を探してはどうなのか。私の次に台湾の方のお話がありますが、台湾の方とか中国本土の企業の方と提携して、輸出していく。間接型輸出とでも言いますか、向こうの信頼できる相手を探して、輸出していく。日本政府が中国政府に正面から行って、検疫制度でリンゴとナシとミカン*しか許していないので、もっと検疫制度を開いてくださいと言ったら、中国は何というか。私の想像では、中国からのトマトやナスやキュウリなどの果菜類をなぜ日本は止めているのか、これも開けと言われるのではないかと。そうすると両刃の剣になるような気がします。

こう考えると、民間レベルで中国の企業の方がもっと開いてくださいと、内発型と申しますか、そちらをやるのも有効ではないかと思えます。というのは、先週ある企業の方に上海でお会いしたのですが、この上海の企業の方は黒竜江省、吉林、遼寧、河北、福建省まで、9つの農場を持っています。そして季節を分けながら日本に輸出をしているのです。この企業は、日本の大手外食産業の牛井屋さんにたくさん輸出しています。これを見ると、渡り鳥方式と言っているのです。季節の違いをうまく利用しながら、どんどん日本を攻めてきています。私は「渡り鳥」というのは、鳥インフルエンザがあるのでやめたほうがいい、「リレー式」のほうがよいのではないかとコメントしました。

日本は南北に長く、九州も南北に長いので、リレー出荷ができないかと思いました。そしてこの企業に、逆に攻めてくるだけではなく、日本から持ち込みませんかと言ったら、「それはわかる、やってみたい。相談に乗りたい」と言っていました。このように企業の方も非常に熱心です。彼らから中国政府に、もっと検疫制度をどうかしてほしいと内発的に言ってもらったほうがよいのではないかと思えます。

こういうところで、キヌサヤエンドウを作っているのです。見渡す限りのキヌサヤエンドウ。そして食品産業として、このような衛生管理もしています。日本の産地の農協の出荷所を見ても、こんなになっていますか。このくらい衛生管理をしながら、日本に攻めてきているのも事実です。こういう企業がたくさんあるのです。中国製品というと、残留農薬と思うのは間違いで、多くはこういうところから来ているということを確認しておくべきではないでしょうか。

それからドルとの話です。ドルに連動して、元安円高になっている。ですから向こうが攻めやすい、日本が輸出しにくい為替構造になっています。これは最近中国とアメリカで元安の問題は議論されますが、為替相場がなかなか輸出しにくい構造になっているということです。このような食品がどんどん日本に来ていて、外食産業、それから加工産業に来

*2005年2月現在、かんきつ類についても中国政府のリスク分析の対象となっており、日本からの輸出が認められていない。

ているのです。

4点目の問題点は、中国は残留農薬とばかり思ったら、これは間違いで、绿色食品といえますか、安全な農産物を作って世界に売り出していこうと一生懸命努力しています。私のところの中国の留学生も、一生懸命この件を勉強しています。绿色食品基地を作って、また日本に攻めてくる。それから無公害野菜の生産基地も作って日本に持ち込んでくる。外国が危険、日本が安全というのは間違いではないでしょうか。どんどん世界の技術を取り入れている。この方は日本で勉強したと言っていました。このような成長点培養など、いろいろな技術を駆使します。

中国ではなかなか冷蔵庫が発達していない、また冷蔵輸送車がないので、表面が固くて腐敗しにくい、劣化しにくいトマトを作るのです。表面が固くてしかも無農薬で育つ野菜の種を、1粒1粒オランダから買ってくる。オランダから買ってきて無農薬で栽培してホテルで売ると、3倍の値段で売れるのだと言っていました。こういう技術をどんどん開発しているのです。こういうところで生産しています。こういうのがホテルや日本に輸出して、3倍の値段で売れるという無公害食品です。これは天津の新しい特別な野菜という意味ですかね。

それから北京の卸売市場の2階に行くと、このような残留農薬のチェックも最近は始めています。必ずしもまだ立派な施設ではないのですが。韓国では非常に立派なことをやっていますが、中国ではまだ遅れているけれど、どんどん高度化しているということは言えます。

最後に、今後の課題は何なのか。輸出の可能性はあるけれど、阻害条件がいろいろあった、では何をやるべきなのか、最後に考えてみたいと思います。

まず、これは福岡県が作られているブランドのマークです。中国人が好む赤色、金色で、非常によい、立派なものを作られてどんどん持っていく。ブランド化戦略の全国の中でも突出している、福岡県のブランド化商品です。

でも私が思うのは、この中身はどうか、高品質化の保証はどうやって担保するのかという話なのです。なぜこれにこだわるかというと、韓国が日本にパプリカやミニトマトなどを送ってきますが、韓国には国立農産物品質管理院というのがあって、そこが輸出農家を限定します。そして15日おきに、政府の役人が来て農産物と土壌を持ち帰り、残留農薬検査をします。そこで何か問題があったら、その農家は輸出農家から外してしまうというように、韓国は厳密にやっています。それはかつて韓国から来たものに残留農薬があって送り返させられたという、大きな授業料を払っているからです。そのことによって、韓国は、立派な農産物を送るという努力をしております。

では日本はどうか、そういうことをやっているだろうかというのが私の疑念です。これは福岡県から出る「特別栽培農産物認証制度」なのですが、ハウスの前にこのような認証マークを貼っているのです。将来は向こうでもやがてチェックするようになるでしょ

うから、ここに輸出農家や輸出ハウスというマークを貼って、農家やハウスを限定して、できるだけ減農薬で引っかからないようにする。誰かがやると、全部がモラルハザードだと見なされます。1人でもやると全体が駄目になってしまうので、そういうのを防ぐ必要があるのではないか。このように立派に作られたものの中身を補強していく必要があるのではないかと思います。

これは福岡県内にあるグループなのですが、6人で6億売っているのです。このグループは「減減（栽培）」の認定を受けていますが、こういう人たちの製品や、農家を限定しながらいいものを出していく、安心してやっていく必要があるのではないのでしょうか。そうでなければ県の担当者の方もいつ、何が起こるかわからなくて、枕を高くして寝られないと思います。

それから生産の効率化を図っていく必要があるのではないのでしょうか。生産の効率化、流通の効率化ですね。これはある大型農協の選果場ですが、機械でやるのですけれどもこのトマトの裏を見ると、いっぱい「尻割れ」というのですか、こういうのが出てくるのです。機械で表面を見るのですが、裏側に「尻割れ」が起こって問題になっているのです。それからパートの方の「目合わせ」というのですか、それをきちんとやるとか、大型で効率化であるけれど、きめ細かな商品管理をしていかないと、問題が起こってくるような気がします。

それから海外のいろいろな情報を、海外にいる日本のビジネスマン、日本に留学して帰った帰国留学生、または留学生の奥さんなどと提携しながら、ある程度の謝金を払って現地の情報を報告してもらい、入手していくのがよいのではないかと思います。

最後になりましたけれど、海外への輸出というのはなかなか制度が難しい、検疫制度もあって、リンゴ、ナシ、ミカン*の3つぐらいしか許されていないくて、福岡県のカキを輸出しようと思っても、検疫制度があつてうまくいかないのです。ビジネスもなかなか複雑なものがあって、難しい問題があります。これにいかに対応していくのかということを考えておく必要があるのではないのでしょうか。

まず第1点は、九州は和泉室長さんもおっしゃったように、東アジアに地理的に近く、港もよく整備されていて、エアラインもたくさん飛んでいます。他の地域より有利な地域にあるような気がします。しかしながら短期的な成功というのは、なかなか難しいのではないかと。今日の会議は打上げ花火なのか線香花火なのか、今日1回限りでうまくいくはずはないのです。やはり長期的な、地道な努力をやっていかないと、なかなか向こうの扉は開かないのではないかと思います。ですから永続的な、長期的な努力が必要ではないかと。

それから3番目には、官民協調して、二正面对応していく。官がやる部分と民がやる部分をちゃんと分けながら、官民協調して二正面对応をしていく。では民がやろうとした場合なかなか難しいので、ノウハウを知り尽くしている中国の企業や台湾の企業、すでに実績のある日本の企業と連携しながらやっていくのが、最も近道ではないか、そして安全な

道ではないか。物は売ったけれど、お金を払ってもらえなかったといったリスクを、どうやって回避していくのかということも、考えておかなければならないのではないかと思います。

先ほど言った、ブランドの内実の担保システムをどうやって作っていくのか。韓国の国立農産物品質管理院のようなシステムを作って、輸出のものから残留農薬は発見されないのだというシステムを、作り上げていくことが重要ではないかと思います。

帰国留学生などを通して、消費者情報を入手し、分析し、どういう動向にあるのかというのをやっていく必要があるのではないかと思います。

最後に、何よりも長期的につき合えるアジアの友人を作っていくのだということがなければ、到底うまくいかないのではないかと思います。大きな可能性を秘めているアジアの中で、連携しながら仲の良い付き合いをしつつ、ビジネスチャンスを見出していくことが重要ではないかと思っています。

30分間の短い間でしたけれども、ご清聴ありがとうございました。

2. 基調講演「バイヤーから見た台湾における日本産農産物・食品の市場性と将来性について」

三僑賓業股份有限公司 営業部經理
西川 正史 氏

皆さんこんにちは。台北から参りました西川と申します。まず微風広場というものをご紹介したいと思います。2001年10月に、台北市内初のショッピングセンターとしてオープンしまして、今年の10月でちょうど3年目を迎えるところです。現在アジア地区のアジアメガショッピングセンターネットワークということで、ソウル、日本、台北、シンガポール、香港と、こういうところの中で、キャナルシティさんとの関係がありまして、3年前に博多の山笠を展示させていただきました。また、午年のときに台北市内で飾りました灯笼を、キャナルシティの中に展示させていただきました。そういう交流もやっている台北の微風広場です。

微風広場の部門の中で、ブリーズスーパーということで自営でスーパーを3年前に開設して、取扱いの中身を日本商品で50%、欧米の関係で30%、あとは15%をその他台湾等のもので品揃えしました。この分については、台湾の中で価格競争が非常に激しくて、何とか価格競争を避けながら、利益の上がる商売をやっていきたいというところで、こういう比率を設定しまして現在に至っています。お陰様で初年度から黒字基調で3年間、今年もかなりの利益が出る状況になっています。

面積的に約350坪、アイテムにして約15,000アイテムのものをやっていますが、この中で海外製品がほとんどの手前上、どうしてもお客様が味等についてなかなか想像できないものも多くあります。試食を通して、お客様に認知していただくことが基本的な業務になっています。

売上げの関係からいしまして、大体年間約4億台湾ドル、日本円に換算しますと約20億円ぐらいの規模と同程度かという感じがしています。

台湾の中で、輸入品を主体としたスーパーを展開したのは手前どもが最初でして、その後香港系の「ジェーソンズ」というのが昨年開店して、2店目を今年オープンということでやっています。そちらはオーストラリアの商品を主体として展開している。日本商品については、手前どもで基本的に乾き物は、大体年間2,000アイテムから3,000アイテムぐらい独自にチョイスして、まず100ピースずつのロットで展開しています。その中で動き方を見ながら、レポートをかけていく方法を探っています。現実には輸入手続諸々やると、オーダーから売場に展示できるまで、最低45日ぐらいかかります。これを何とかもうちょっと短縮できないかというのが、今の大きな課題です。

台湾の流通の現状については、手前どもが独自に輸入、貿易会社に代行をお願いしてや

っているのが現状ですが、それまでは大体バッタ商品や、期限が半分以上過ぎたもの、もしくは過剰生産品です。そういったところについては、ワンコンテナで大量に商品が輸入できる、その分コストも下げられるということで、実はそういうものが非常に多かったのです。ほとんどが有効期限がありますので、最初100で売ってその次85、その次65、50とだんだん値段を下げていって、消化していくという商売がほとんどやられていました。いっぱい細かい貿易会社がありまして、みんなが並行輸入で引いてくる。それで常に価格競争に陥っていたというのが現状です。

その他代理店契約をしていて、年間取引をいくらということで話をしているところもありますが、やはりアイテムというかバラエティさにおいて、不満足であるという状況がずっと続いていました。そういう市場の動きやWTOの開放も見ながら、3年前にシリーズごとに、少量ロットで売場を展開していくという試みをやりました。管理上非常に困難な面もありましたが、何とか今それを維持できています。

大体、基本的にツーフェイスで物を並べている。1棚に2アイテム3アイテムという並べ方はしません。ほとんどがツーフェイスで並べて、常に補充をかけているというようなことでやっています。基本的には価格競争については、しないということでやっています。ということは、全部お客さんに試食をして試してもらうしかないのです。ただし基本的に、メーカーさんや問屋さんのバックアップがありませんので、全部自前でやっていくという方法を取っています。

アメリカやオーストラリア、ニュージーランド、イギリスも含めまして、台北の中に商売に関する協会というのが全部あります。そこが全部、各国のメーカーを紹介してくれる、貿易会社を紹介してくれるようなサービスを行っています。日本の場合はちょっとこのところがまだ遅れているということです。実際に現地の方が商売をするのにおいて、日本のこういうものをどこから仕入れたらいいかといったときに、そういうサービスが基本的に台北の中にはないのです。

このところは徐々に、WTOオープン以後、交流協会さんの中で一部そういうことが始まっていますが、他の国から比べたらまだまだ今からというところ です。

乾き物については、日本の単価の約1.5倍ぐらいの価格で売っています。ということは大体現地の同じようなものに比べますと、約3倍から5倍の値段に開きがありますので、かなり高級品ということになってまいります。

乾き物について、台北市内で非常に問題があるのは、日本のメーカーさんが東南アジアもしくは大陸で、OEMのものをお作りになっていることです。そういうものが台湾に並行輸入で入ってまいります。そうすると日本から入れたものとの価格が、やはり3倍5倍という差が出てきます。もしくはいかかわしい日本語を使って、あたかも日本の商品のごとく、作っている商品もあります。これらとの競争が逆に起こっています。

手前どもではこれらのところをいかに排除するかということで、末端でそれを入らない

ように防ぐというのがまた大変なことなのですが、1つずつ商品を自分で確認しながら、そこのところをチェックしているのが現状です。

あと生鮮品の関係ですが、直接市場に入れて競りにかける場合と、それから貿易会社、流通業者を通して手前どものような流通にかけるもの、もしくは日本料理屋さんや直接卸す業者、大体3つぐらいのルートに分かれるかと思えます。

価格的には5倍、もしくはものによっては10倍ぐらいの値段になっていく。というのは生鮮のものは船及び飛行機を使い、また冷蔵設備を使ってくるので、値段が乾き物に比べて非常に高い値段になってきます。ただ、需要としてはあるのですが、どこにどのように流通させるかということ、今から研究していかなければいけない部分があるかと思えます。ルートとしてはそれほどいっぱいあるわけではありません。今から育てていくという市場になってこようかと思えます。

この度、話題になっている島根県の西いわみのヘルシー米を手前どもで今のところ売っているわけですが、この数が大体1日2kgで10袋平均、1月で300袋ぐらいのペースで出ています。お米といいますと新潟のコシヒカリというのが、台湾でもいちばん有名なブランドになっていますが、基本的には先に島根のコシヒカリを売っていますので、台湾では島根の「元気米」というのは、すでに1つのブランドになっています。

他には青森のリンゴ。青森というのがブランドになっています。北海道からは農産物としては、ナガイモが有名ですけれども、あとは海産物です。台湾の方は結構、北海道に旅行に行かれますので、北海道というのが1つのブランドになっています。あとナシの関係で鳥取というのも1つのブランドになっています。

ですから先ほどご紹介がありました、福岡のまる福というのも、これからどうするか、どういうものを売っていくかということ、1つの進め方としてやっていかなければいけないのではないかと。台湾とか中国社会の方では福というのは非常に縁起のいいものでして、お正月のときは「福」を逆さまに貼るのです。福が天から降りてくるということで、逆さまに玄関やいろいろなところに貼っているのです。非常に縁起のいいのが福ですので、これから面白い展開になるのではないかと期待しています。

先ほどのお米の件なのですが、皆さん非常に海外に対しての輸出等について、期待なさっている部分もあろうかと思えます。1つの警鐘ではないのですが、たとえばコシヒカリが手前どもの売場の中で、金額ベース、それから数量ベース、この辺があるのですが、まずお米の売上げが1店舗あたり1から1.5%ぐらいの比率なのです。構成比です。数量ベースでいくと、日本のコシヒカリというのは手前どもの店の中では15%、金額ベースで35%、こういう状況なのです。台北市内の1店舗あたりのお米の売上げが、1.4~1.5と大体そんなところなのです。

ですから逆に言いますと、あと日本のお米を2ブランド入れると、お米の売上げが全部日本の売上げになってくるというわけにもいきませんので、そこのところでお互い競合と

どうか、入れすぎますと値段が下がります。ですからお互いが値段を維持できるように、いかにコントロールしていくかということが、非常に難しい問題になってきます。全国の農協さんを含めて、非常に力が入っているのですけれども、その部分をいかにお互いコントロールしながら、価格が乱れないようにやっていくか。

大きな市場性としては大陸の中国があるわけですが、まず1つのノウハウを得る実験をする部分において、台湾というものを利用していただけたらよいのではないかというのが、今の現状です。先ほどの台湾の企業、台湾で友達を作って一緒に大陸を攻めるというのも1つの方法だと思いますので、そちらもよくお考えいただけたらと思います。

生鮮関係では、資料に品名をざっと挙げていますが、大体生鮮品については25%から35%ぐらいの関税がかかります。ですから日本の部分では3倍5倍、もしくはものによっては10倍ぐらいかかってくる。49%50%税金がかかるものもありますので、大体平均すれば3倍から5倍ぐらいの値段になってこようかと思います。

ざっといろいろな品名を挙げていますが、九州あたりですとミカン類は結構いけるのではないかと。キンカンなどというのも台湾にあります、皮が日本のように食べられないのです。要は半分は切ってフルーツ茶みみたいな形で食べる以外はないということで、キンカンあたりも1つの狙い目になるかと思っています。

カキについては干し柿が1つの狙い目で、あとはデコポンやメロンなども狙い目です。メロンは台湾でもできます。見た目も全く一緒なのですが、糖度が上がらないのです。たまに15度ぐらいの糖度が上がるのですが安定しません。やはり、その辺が日本の農産物は高いけれども安全、安心という部分で非常に受け入れられている現状があります。いろいろと品名を挙げていますので、あとでゆっくりご覧いただけたらと思います。

特に検疫の問題がありまして、1日24時間かかりますので、また温度の関係及び配送の関係等もあり、実際に売場に並ぶときにはかなり鮮度が落ちています。2、3日で処理しなければならぬものも結構あります。イチジクあたりになると、すぐカビがわいたり、カイワレは臭いがしてくるようなこともあって、輸出する段階で発泡スチロールの中に保冷バックを入れて、それでもってやらなければならない細かい部分等が結構出てきます。それを全部申しますと、ちょっと時間がないので大ざっぱにいきますと、なま物、特に野菜関係はそういうことを考えていかなければならないような感じがします。

あとは台湾自体は、お米が2期作なので、そこに日本のお米を売っていくというのは大変なことですが、その他アメリカやオーストラリア、ニュージーランド、南アフリカと、南と北とで年間商品が季節を問わず入ってきますので、市場性としては非常に面白いところになっています。またナンキン、北海道のナンキンというのは非常に売れるのですが高いです。1個500元ぐらいの価格になっています。北海道のものが切れたときには、日本にも入っているニュージーランドのナンキンを入れたりというような部分で、年間通してのアイテムを切らさない方向にも持っていっています。

台湾の消費者の特性としてどうかということでは、1つの例として、サラダのドレッシングがあります。サウザンアイランドという、ピンクがかかった甘い感じのサラダのドレッシングがありますが、この中の大半の方は35年ぐらい前にそんなものがあつたかなというのは思い起こしたと思います。台湾ではちょうどその味がそろそろそこから離陸をして、醤油味や酸っぱいもの、酢の味などそれらの味に徐々に変わってきています。

なぜこういうことを言うかということ、台湾の方は酸っぱいものは食べないというようなことを言う人もいますが、そうではないのです。実は日本も35年ぐらい前は、サラダのドレッシングといったらそういうものが主流だったわけです。ですから味自体が徐々に発展してくるので、その意味では所得のアップと味に対する感度の問題、それらのところで今から非常に市場性としては広がってくる要素があろうかという1つの例です。

台湾の人口自体は2,400万人ですが、海外の台湾華僑の方は3,000万人いらっしゃいます。台湾の国の人口よりも外にいらっしゃる人が多い。これは何を申し上げるかということ、世界にネットワークをそれだけお持ちになっていて、それでいろいろな各国の文化、風土及び食べ物については、いろいろと経験なさっている方が非常に多いということです。ですからその意味では、今からますます日本の高級品というものを売っていくための市場を開拓する部分では非常に面白い場所ではないか、また非常にいい実験場として大陸へのステップアップの場所に利用できるのではないかと考えます。

あとは文化の違いの1つの例ですが、日本人の日本食に対する考え方は、お米をおいしく食べるためにおかずをどうするか。ところが逆に中国ではご飯というのは二の次になっています。ご飯でもうどん、それから餃子でも一緒です。ですから日本人がよくラーメンライスやうどん定食を食べますが、そういうものを見るとご飯にご飯を付けて食べているというのが彼らが持つ感覚です。ですからその辺の差をどうするか。

基本的にはご飯をおいしく食べるためには、味がちょっと濃い目になります。それからお酒に合わせようと思うと、塩気が薄目になります。そのところをうまく中国の方々を攻める部分として、試食の段階でどう持っていくかを考えていかなければならないと思います。

1つ試食の例としてお寿司の酢があります。お寿司の酢を使ってどうするかといいますと、これでなますを作るのです。あとはカリフラワーがあります。カリフラワーをゆでておいて、それに直接お寿司の酢をかけます。それにトウガラシをちょっと入れてやりますと、試食の段階で飛ぶようにお寿司の酢が出ていきます。ですからいろいろな応用範囲がありまして、お寿司の酢に白味噌を混ぜますと酢味噌になります。それに芥子をやると芥子酢味噌になります。そういうように徐々に1つずつステップアップさせながら、いろいろなものを工夫して日本食を提案しながら、何とか商売を続けているというのが手前どものやり方です。何かの参考になればと思います。

お時間がきましたけれど、全く消費者の接点から見た場合、どうだろうかということ

お話申し上げました。1つ今後の参考にいただければと思います。ありがとうございました。

3. パネル・ディスカッション

『九州地域の農産物・食品の輸出の取組みと事例紹介と今後の輸出に向けて』

コーディネーター：

九州大学大学院農学研究院 教授 甲斐 諭 氏

パネリスト：

三僑賓業股イ分有限公司 営業部經理 西川 正史 氏

緒方園芸 緒方 芳一 氏

神楽酒造株式会社 海外事業部長 荒牧 賢二 氏

吉川農園 代表取締役社長 吉川 幸人 氏

福岡県農政部 生産流通課 参事 境 正義 氏

甲斐：

それでは、今からパネル・ディスカッションを始めたいと思います。ちょっとだけ皆さんにご紹介したいことがあります。『世界の中心で、愛を叫ぶ』という本がベストセラーになっていますよね。ご存じでしょうか。あれは、九大農学部の片山君が筆者なのです。実は、農学部の学生があれを書いているのです。それをもじって、「東アジアの中心で、輸出を叫ぶ」ということで今日はやったらどうかと思います。今日の4名の方は、まさに東アジアで輸出をし、リーダーになっておられる。先ほどのご紹介のように、むしろ東京が端っこで、九州が中心で、それでアジアがあると理解できるのです。東アジアの中心に我々はいるのではないか。東京が中心ではなくて九州が中心だと思われるわけです。そこで、「東アジアの中心で、輸出を叫ぶ」ということで、今日はパネル・ディスカッションをやっていきたいと思います。

今日は2部構成にしたいと思います。最初に4名の方に、自分のしている事業について紹介していただいたあとに、皆さんと一緒に、今後の輸出の課題は何か、ポイントは何かについて話していきたいと思います。それでは最初に、蘭を中国に輸出されている緒方様からお願いします。

緒方：

宮崎県児湯郡新富町という町で、シンビジウムという洋蘭を中心に栽培をしています緒方といいます。よろしくお願いたします。先生は「世界の中心で」云々と言われましたが、私は小さな声で叫びたいと思います。私の輸出はほんの少力で、10年ほど続いています。台湾をきっかけに、台湾の旧正月である春節の需要を中心に、今は香港のほうに約800鉢ほどしか輸出はしていませんが、ここ10年間いろいろな形で勉強させていただきました。その経験を皆さんにご披露させてもらえることを非常にうれしく思っています。

先ほど言いましたように、10年ほど前に台湾から買付けに来られた花屋さんを手始めに、ずっと輸出しています。輸出の数は、私の持っているその時期に合う品種や数量によりませんが、数百鉢から千数百鉢です。足りないときは近隣の洋蘭部会の仲間の品物も集めたりしながら、続いています。私が自主的に向こうに売り込んだということはありません。向こうから買いに来て、向こうが日本の洋蘭・シンビジウムの生産地、生産者を訪ねてきて産地を探し当て、それが続いているという状態です。

ここ何年かは特に、中国の経済発展に伴って春節におけるシンビジウムの需要が非常に高まって、日本全国にある卸売市場を介して、いろいろな方々が日本のシンビに興味を持たれて買付けに来られているようです。山梨県にある向山蘭園というシンビの種苗会社の統計によりますと、去年は日本から40コンテナほど輸出されたそうです。1コンテナに約1,000鉢前後入りますから、約4万鉢ぐらい中国に輸出されているのではないかということです。これは2、3年前から始まったことで、それ以前は本当に微々たるものでした。たぶん私のところと、あと1軒や2軒ぐらいしか中国や台湾には行ったことがないのではないかとされるほど少なかったのですが、今はこういうことになっています。

皆さんのお手元にセミナーの資料があると思います。この中に、昨年度の実績と一昨年度の実績を載せてあります。これを見ますと、いろいろな品種がありますが、春節を飾る花としては黄色と赤が主体です。この中にもありますが、白花はお葬式用と考えられています。黄色と赤が春節を飾る花です。その需要が非常に高く、さらに、大きいもの、ボリュームのあるもの、豪華に見えるもの、新品種が好まれます。私のところと洋蘭部会とでやっていますが、洋蘭部会のほうも昨年、一昨年と輸出をしています。資料に載っていますが、平成14年度には、3回に分けて1万数千鉢売っています。春節というのは1月1日ではなくて、今の西暦の上では1月上旬から2月上旬まで幅広くありますから、その時々によって価格も変動します。3,200円とか2,300円とかありますが、これは手取り価格で、一切を引いた実質の価格です。これを中国で売った場合どれほどの価格で売れるのかというのは私たちも察知していませんが、相当の価格で売られているという話は聞いています。

私たちがここ何年かやっている輸出に伴う利点、問題点を、この資料の中にまとめてみました。1つは、販路の拡大ということがあります。いまシンビの業界はデフレ状況の中にありまして、平均単価が非常に高いものであったのが、どんどん下がってきました。前と比べると、約25%から30%の卸売り価格の下落になっています。そのために、別な販路はないだろうかということになって、ここ2、3年の間に全国的に広まってきたわけです。それから、販売時期の拡大です。日本にとっては12月がシンビジウムの最需要期なのですが、1カ月遅れでまた出荷できる。いままでは同じような価格で交渉してきたのですが、そういう形で販売時期が拡大できるということです。それから、いろいろ煩雑な面もありますが、情報源になるということです。中国の生産状況、韓国の生産状況、輸出入の状況という情報も得られるということです。

問題点として挙げているのは、どういう方が取り扱うかということです。それによって輸出の方法も多少変わってきます。一昨年は、あまり慣れていない人が中間業者に入って、20フィートのコンテナに1,500鉢ぐらい詰めました。そして、温度も15度ぐらいの高い温度に設定されたので、向こうで開けたら花が痛んでいた。7割近くは駄目になっていました。そういうこともありますので、輸出業者の選定、輸出するときの手順というものも非常に大事になってきます。それから、大きいのは代金の決済です。代金の決済は、今のところ、代金と品物の引替えが条件と考えています。後払いというのはちょっと怖いので、私のほうは、入金があってからの出荷という形を中間業者との間でとっています。それから、春節が私たちの暦からちょっとずれますので、その出荷の調整が非常に難しい。10月ぐらいに来られて「今年は2月の下旬に春節ですよ」と言われても、もうなかったり、そのときの気象状況によって開花が早まったり遅くなったりする。そういう苦勞もあります。

これは根付きのまま鉢込みで送りますので、植物検疫というものを受けなければなりません。その煩雑さもあります。植物検疫は、港でやったり、大量の場合は細島港から検査をする人を呼んで現地で検査してもらったりするのですが、そういう煩雑さがあります。それから、来年はどうなるのかという不安もあります。中国の経済は2008年のオリンピックまでは順調にいくだろうと言われていますが、それ以降はどうなのかという不安の声も聞きます。したがって、これがどこまで続くのかという不安もあります。それから、これほど全国的に参入する生産者が多くなりますと、価格の競争が起きて、「あそこはいくらだったから、いくらでくれ」という交渉に入ってきます。そのための価格の下落があるかもしれない。そうした煩雑さまで考えて輸出の面白みがあるのかどうか。そういうことも考えられます。

今から先のこととしては、現地での生産ということも考えられます。いま中国ではある程度生産はされていると聞きますが、まだそれほどではない。向こうでも非常に興味がありますから、今から先は、技術や資本を集めて現地生産をして、日本の市場に入ってくるかもしれない。日本の市場は秋口から春先までありますが、中国の市場は春節がピークなのです。ほかに国慶節などいろいろな行事があるようですが、それほどの需要はないと聞きますし、一般家庭に高価な花が浸透するまでにもまだ時間がかかる。そういうことで、今度はこちらに矛先が向いてくるのではないかという不安もあります。

私たちも、まだ輸出を前提に生産するという段階ではありません。私たちがつくった残り鉢や、需要からちょっと外れたものを振り向けるという形で、半歩引っ込んだり、出したりしているような状態です。ただ、日本で本格的に中国向け、東南アジア向けにシンビジウムの生産が広まっていくかということ、多少疑問があります。資料の中に中国の董さんという方が書いた文章があると思います。それを読んでいただければ、その辺の事情もある程度わかるかと思えます。

甲斐：

いろいろ資料も提供していただき、ありがとうございました。それでは、神楽酒造の荒牧部長、お願いします。

荒牧：

神楽酒造の荒牧です。皆さんのお手元に、「本格焼酎で海外市場を開拓」というレジュメと、「ボイス・フロム・メンバーズ」というジェトロのメンバーズニュースと、私どもの会社概要のチラシがあると思います。これを参考にしながら、これに付け加えてご説明させていただきたいと思っています。

私は今、59歳です。1999年5月までは福岡の酒類卸しの中堅業者に約26年勤めていました。私が海外通運に携わるようになったのは、1999年6月からです。このとき私は、同じく本格焼酎業界の雲海酒造株式会社から、営業管理部というのをつくるから来てくれと言われて、入社しました。ところが、どういうわけか、1週間後に社長から、「急で申し訳ないが、台湾に飛んでくれんか」と言われました。これが私の海外貿易実務の始まりで、初めの仕事は台湾での代理店契約破棄という大きな仕事でした。それから2002年2月にお暇をいただくときまで、雲海酒造では27カ国に輸出実績を確保してきました。

神楽酒造には2002年3月に入社しました。それからが神楽酒造の本格的な輸出開始ということでしたので、本格焼酎業界の中ではかなり後発組になります。現在、神楽酒造では、直接輸出、間接輸出を含んで約18カ国に実績を確保しています。現在の輸出体系の概略を申し上げますと、直接輸出をしている国は、台湾、フィリピン、ベトナムです。それから、今年5月に、神楽USAという会社をロサンゼルスに立ち上げました。その実績は別勘定になってはいますが、厳密に直接輸出といえば、台湾、フィリピン、ベトナム、神楽USAということになるかと思います。間接輸出というのは国内の輸出商社を通して出すケースですが、これを出している国は、まず中国です。ここには日中合作会社というのと提携してまして、この会社が、上海、北京、大連、広州に拠点を持っています。それから、香港、マレーシア、シンガポール、タイ、韓国、欧州のドイツ、フランス、イギリス、イタリア、オセアニアのオーストラリア、ニュージーランドです。

実は、9月22日から10月2日まで、神楽酒造の立ち上げのためと、ニューヨークからちょっと問い合わせがありましたので、ロスからニューヨークに飛んだのですが、その前の9月17日に、どういうわけか北朝鮮から50箱ずつの注文が入りました。これはどうするかと話し合ったのですが、これは直接はやめておこうということになり、どこかお願いする商社はないかと問い合わせましたら、あるところが引き受けてくれました。そんなわけで、ほんのわずかですが、北朝鮮にも100箱ほどの実績を確保しました。

そういう状況にあって、実際どういうことから始めているか。皆さん方が輸出を手がけられるときに、アドバイスとして、ランダーポートをとるといい、ということをよくおっ

しゃられるかと思えます。でも、ランデーポートの実績が信用できるのは先進国のみです。途上国はほとんど数字が出てきません。途上国になればなるほど、国に本当の数字を報告しないのです。これは、あとで時間があればお話します。そういった意味では、直接輸出をしようとされるなら、まず現場に行ってみる事です。それがいちばん大事な事だと思えます。

私は、直接取引、間接取引にかかわらず、当社商品を幅広くお取り扱いいただくディーラー、サプライヤー等には、直接出向いて会うことを実行しています。そのときには、4カ国語表示の会社案内と商品案内を用意します。海外で日本のお酒というと、清酒の認識しかありません。どの国に行っても、清酒と焼酎の違いはほとんどおわかりにならないわけです。その意味で、私どもは、「ホワット・イズ・ア・ショーチュー」という解説書を作っています。これを、日本語版、英語版、中国語版、韓国語版と4種類用意しています。そういうことで、まずは現地に行つて焼酎を理解してもらつてということから始めています。なぜかという、焼酎は日本では、経済的で健康にいい、安い酒だということで大変好評をいただいているわけですが、世界のアルコールの範疇からいうと、スピリット類に入つて、高い関税と酒税が課けられます。海外では日本と逆転するわけです。

それから、取引してもいいと思う企業があれば、何回でも会います。いろいろなことを話すうちに、相手先の会社の概略が見えてくるからです。皆さんは「言葉はどうするんだ」とおっしゃいますが、十分な資料さえ用意しておけば、言葉の障害はそんなに感じません。代理店契約破棄などの重要な課題のときには当然、正式な通訳を雇う必要があるでしょうが、通常であれば、見本市等で自らいろいろ探してみ、仲よくなった若者を利用すれば、十分通用します。

それから、私どもが心がけているのは、取引相手が固まったら必ず事前に商標登録を行うということです。これは、知的財産権の確保です。日本での売れ筋の7割近くは偽物か、先に商標登録されている可能性が十分ありますので、海外に物を出されるときには十分に注意されたほうがいいと思えます。また、向こうのディーラー、あるいはサプライヤーの方と、プロモーション活動を間違いなく行っています。この動向により、相手先企業の体制がわかってきます。

そして、これを機会に、神楽が自社の意図することを必ず伝えることです。先ほど言いましたように、当社は後発もいいところのメーカーです。そこで、私どもは、焼酎でありながら檜樽に寝かせて、なおかつ、毎年スペインからシェリー酒の空樽を買っているのですが、それに漬け込んだ原酒をブレンドして、本当に喉ごしのいい長期貯蔵商品をつくっているのです。これを前面に出して、いわゆる「オンリーワン」ということで進めてきているのです。なぜこれを紹介するかというと、飲んでもらえばはっきり違いがわかっているからです。こういったものを前面に出してやっています。当社の麦焼酎のレギュラーのスタンスとしても、100%日本国産麦を使っています。これは他社には絶対ないこと

です。そういうプロモーションを行って、向こうのディーラーの営業の方々と実際に得意先を回りながら、注文も一緒に取って回る。そうすると、神楽の商品は売れるという自信を持ってもらえるわけです。

ディーラーの選定に当たっては、極力大手は避けました。私ども神楽酒造という会社は、日本国内でも第7番目のメーカーです。大手の企業は、大分の三和酒類のいいちことか白浪などのナンバーワンクラスの商品を持っていて、ほとんどそういうNBの商品で売上げを構築されていますので、私どもの商品にまでなかなか目を振り向けてくれません。そういったことで、私どもの海外での販売の輸出元は中堅企業が多いです。

先ほど、フィリピン、ベトナムという国名を聞いて、意外に思われたかもしれません。これについては、競合商品のあまりない得意先を優先したということで、フィリピンとベトナムについては、日本からの輸入酒類の取扱いは神楽の本格焼酎が初めてという企業です。特にフィリピンの場合は、いろいろな有力な方からの紹介がありましたので、それでは、おたくとやろう、おたくはフィリピン国内で酒類輸入のライセンスを取ってください、間違いなく、おたくとやりますから、ということでやって、かなりの実績を上げています。いちばんの得意先の台湾の企業も、本格焼酎については当社商品のみを取扱いの業者です。そういった業者であれば、真剣に考え、真剣に販売していただけます。ここでもやはり同行販売等の強化をして、先ほど申しました私どものオンリーワン商品である長期貯蔵を前面に押し出してやっています。

取引が安定した企業への対応としては、個別にその企業向けの集合チラシを作ります。これを作ることによって、フィリピンのケースであれば、フィリピンの企業からオファーがあったときに、すぐに現場に話せば、現場のほうで何が何ケース来たのかということがわかるわけです。例えばフィリピンにはこれだけの商品を中心に売るということにする。そうすることによって、オファーがあれば、何の商品を何箱ずつ用意すればいいのかということがわかって、社内で瞬時に動くことができます。これは、取引が安定したところの企業について、いま3カ国ほどでやっています。回収については、直接取引はキャッシュかLCアットサイト、いわゆる信用上一覧払いの現金取引です。そして、国内の間接取引については、30日以内の振込みということを厳守していただいています。

私どもは、海外では名前も聞いたことがない商品を買っていただくわけですから、面談後、私は必ずお礼状を出しています。それも、eメールではなくて手書きできちんと出しています。これは愚直なまでに実行しています。できれば、一緒に撮った写真も添えて送っています。これは効果抜群です。普通、プレジデント、ディレクター、ゼネラルマネージャー等に出される方が多いと思いますが、私は末端に至る方まで、お会いした方には必ず出しています。国際見本市でお世話になった彼女たちにも出しています。なぜこれをやるかという、海外ほど人脈が大事だからです。あらゆることに人脈が優先する社会、それが海外取引の基盤の第一歩だと思っています。

なお、「日本で売れないから海外で」と思われたなら、やめておかれたほうが良いと思います。東南アジアといえども、商品力を見れば確かなものがあります。赤字の企業は「起死回生で海外で稼ごう」と思われるかもしれませんが、そんなに甘いものではない。マーケットになるまで、かなりの投資が必要になってきます。それから、明確なスタンスを持つことです。漠然とした考えで物を輸出しようとするれば、コストばかりかかって大変な目に遭います。私どもの事例でいえば、商品を絞ることと、相手先のディーラーやサプライヤー等に「この商品は日本国内で私どもオンリーワンの商品です。自信を持って売ってください」と言うことが大事だろうと思います。それから、国際食品見本市等に出展される場合は、現地におけるディーラー、サプライヤー等がある程度確保しておいたほうが効果があると思います。それでは、どういうことをやっているかということ、今からスライドでご説明したいと思います。

(スライド開始)

☆スライド これは、私どもの海外直接取引でいちばんの台湾の杜氏長、カトウ杜氏長と写っている写真です。

☆スライド これは、今日のメインスピーカーになっている西川さんの微風広場に、私どもの商品が入っているケースです。

☆スライド これは、台北の南京トウルンの人気の日式の居酒屋です。日式の居酒屋というのは、日本人経営ではありません。台湾人オーナー経営の日本食レストラン、ヤブソバダイコクというところです。

☆スライド これは、台湾とのディーラーとの打合わせと、夜、同行販売で日本食料品店を回ったところです。

☆スライド これは、フィリピンです。フィリピンのキクフジ店というところで、向こうでのお世話をいただいたオオサワさんと一緒に向こうの日本食料品店を回っているところです。

☆スライド これは、タチバナという日本食レストランに私どもの商品がボトルキープで入っているところです。

☆スライド これは、キクフジパソタモ店です。この女性はキャシー・マリリンといますが、私どもの商品のマネージャーをやっています。よく売ってくれます。

☆スライド 同じく、キャシーです。

☆スライド これは、ベトナムでのエージェントとの打合わせ状況です。このベトナムとの取引ですが、ソウジツダイヤというシンガポールの会社のマスイゼネラルマネージャーが、私どもがシンガポールに出店しているときに5回ほど私のところにお見えになって、先ほど言いましたオンリーワンの長期貯蔵品を黙って飲んでおられて、いちばん最後に名刺をもらって「ベトナムで売らせてくれ」と言われた、それがベトナムとの取引の端緒でした。

☆スライド これは、ベトナムのホーチミンの日本料理店、ハナユキさんです。ここもやはりベトナム人が経営している日本食レストランですが、そこにレイアウトされている商品群です。

☆スライド これは、ベトナムのクラブです。シンデレラとベレッツェというところで、ともにママさんです。

☆スライド これは、ホーチミンの日本人の居住地区にあるコネコというクラブです。

☆スライド これは、昨年の香港での出展状況です。ここの通訳のリユウカビンさんは、何年か前からビジネスパーソンとしてお付き合い願っていらして、重要な問題の通訳のときには、中国も含めて、ときどき連絡をとってお願いしています。

☆スライド これは香港の食品見本市です。神楽酒造が出展しているのを見付けて、わざわざ我々のブースまで来てくれた、広州で「ふるさと日本料理」という料理屋を営まれている、リョウさんという方です。そのリョウさんと、昨年の12月に広州市で一緒に撮った写真です。

☆スライド これは、シンガポールでの見本市風景です。

☆スライド ここでも通訳をしていただきましたシャロン・ポーンさんという彼女は、抜群の通訳力ですので、マレーシア等も含めて何かのときはお願いする旨を約束しています。

☆スライド これは、同じくシンガポールの見本市で、マレーシアの私どもの取引先のチェアマンとゼネラルマネージャーが、わざわざ訪ねてくれた写真です。

☆スライド これは、同じくシンガポールの見本市で、タイで「トラジロウ」という洋食料理店を営んでおられるナカムラディレクターと、その部下です。

☆スライド これは、かねてからインドネシアの会社で健康食品を売っている会社ですが、彼らがインドネシアで酒類の輸入ライセンスを取ったら、この会社と私どもは取引をしようと考えています。

☆スライド これは、海外からのディーラーの、私どもの樽貯蔵状況の視察状況です。

☆スライド これも一緒です。

☆スライド 最後に、ジェトロの投資アドバイザーも私どもに視察にお見えになりました。フジタさんという方ですが、これは、本社のほうの貯蔵樽の状況を視察いただいているところです。

☆スライド 先ほど4カ国語のリーフレットを用意したと言いましたが、こういう内容です。これは「ホワット・イズ・ア・ショーチュー」の日本語版です。ほかに、英語版、中国語版、韓国語版を用意して、やらせていただいています。

(スライド終了)

甲斐：

ありがとうございました。私の写真は農産物ばかりだったのですが、部長さんの写真は美人ばかりでした。いかに人脈が重要かということが理解できたのではないのでしょうか。それでは、熊本でシソの加工品をつくっておられる吉川社長にお願いしたいと思います。

吉川：

皆さん、こんにちは。素晴らしい実績発表がありましたが、私のほうは、これから取り組んでいこうということでやっています。熊本の農林水産輸出研究会の会長をしている吉川といいます。私どもは熊本で、農産物の農業法人、また国内の農産物の原料を加工している加工メーカー等20社ほどで研究会をつくっています。国際化、グローバル化という中で、それぞれの品物を輸出していけたらいいなと思っていたところ、今年から農林水産省に輸出研究会ができて、日本の農産物を輸出しようという雰囲気になりましたので、立ち上げました。

3、4年前から、韓国、中国から農産物が非常に安く日本に入ってきて、私どもの農産物の販売価格を圧迫していました。これに対して現地を見に行ったら、韓国の農産物に対しては、私たちはこれに対応できるという感想を持ちました。ただ、中国に対しては、人件費も安い中で大量に入ってくるので、ちょっと厳しい。その中には、メリットもデメリットもあります。あちらの人たちは、オードブルで、野菜のあとにデザートを食べたりします。その食材を見ると、果物にしる米にしる、中国や韓国のものに対して日本の農産物は味では負けないという自信はありました。そして、これが輸出できたらいいなと思っていたのですが、個人ではなかなかできない。それで、4年経った今、「攻めの農業」という形でこういう研究会ができたものですから、折角、農水省、農政局が攻めていこうというふうになったのだから、私たちも便乗していこうではないか、ということになりました。

私どもは、東京のビッグサイトや幕張でいつも商談会に出ているメンバーです。そして、国内においては、百貨店や生協など、こだわりの農産物を扱っているところと取引したり、お中元やギフト商品を販売している経験がありましたので、国は別にしても、いいものを評価してもらって売ることには変わりがないだろうと思っていました。輸出ということになると、関税とか検疫の問題もあります。そこで、初年度は、輸出をしている人たちとの勉強会を重ね、直接農産物を販売しているところに出向いて行って、まず相手先を見ようということになりました。

日本から見た外国と、外国から見た日本は大きく変わると思います。中国、台湾、韓国、イギリスの農産物が来年の3月まであるものですから、農水省は、小間代も無料ということで用意されていました。そこで、まず行って見ないことにはわからない、という形で出かけていきました。先に市場を見ないと、国柄というものがあります。日本が思っている倫理観念と違っていたり、昔の戦時下において日本が相手にどのようなことをしていたかまで遡ってきたりしますし、国民性もいろいろあります。日本に好意的な国ばかりではな

いと思います。特に中国の人になると、品物を買うということで話はまとまったけれども、あとはクレームの連発で、最終的には「お金は取りに来てください」と言われたりする。こうなると、なかなか商いが成功しない。

そんな中でうまくいかせるためには、やはり人脈づくりをして、信頼できるパートナーを見付けなければいけない。信頼できるパートナーといっても、仲買人の輸入許可証を持っている人たちもいれば、許可証を持っている人を知っているという人もいます。まず現地で、自分の目で確かめてみるのが大事ではないかと思います。私たちは、農産物に限らず、米、味噌、ジュース、素麺、お菓子、焼酎などを販売する中で、向こうではどういったものを好んでいるのかということも見ながら、現地を視察してきました。

数年前から、日本の品物は安心、安全でいいものだ、信頼できる、と言われてきました。少し値段は高いけれども、日本の電化製品や農産物を置くことがトレンドであり、非常にいいことだとされてきた。でも、私たちは十分気をつけなければいけません。中国から来た農産物は、残留農薬があるということで輸入が減りました。そのように、今はジャパンブランドという形で物が出ていっているわけですので、ナシやリンゴが今売れているといっても、粗悪な品物を出すと、これから日本の農産物をやろうとしている人たちに迷惑をかけかねません。そういうことも十分考慮しなければいけないということに、現地に行って気が付きました。

このように、国民性を踏まえることや、人脈を構築することを考えると、国内で販売しているほうが遥かに楽です。輸出するエネルギーというのは莫大なものです。わからない検疫体制や関税の中で、全くわからないバイヤーを見付けなければいけない。氏素姓もわかりませんし、国内ではありませんから、すぐにお金を取りに行くということもできません。

そのようにエネルギーは要るのですが、農産物を輸出できるということで、自分の会社やJAの農産物にメジャーな部分が出てきます。そして私は、なぜ日本の農産物が売れるのかということを知ってほしいと思うのです。よその国は大陸ですから、気候風土が違います。日本は四季の変化があって、非常においしいのです。米でも果物でも野菜でも、温度格差によって味が引き締まって、コクのあるおいしさができるし、香りもするのです。大陸の場合はそれがありませんから、味が非常に薄いのです。ナシにしてもサバサバしていますし、リンゴも、割ったときに中から蜜が出るようなものではありません。そういった意味で日本の農産物は非常に評価されているのです。日本の四季の中でできた農産物は、こういうところを評価されて、関税がかかって高いけれども、お金持は日本の農産物を買っている。こういうことをPRしたい思いがあります。

折角、農水省、農政局の人たちが一生懸命やってくれていて、ジェトロの人たちも応援しながら、いろいろな日本の農産物を販売しようとしているのですから、私たちも現場の農業法人として、国内の農産物のPRも兼ねて、輸出に向けて意気込んでいます。でも、

売らんがために、買ってください、買ってくださいということで行くと、どうしても失敗します。そこで、今年は現地視察で人脈づくりをしようということになりました。韓国、中国は私たちの品物を好むのか。あるいはタイのほうが好むかもしれません。会員の持っている品物がどこの国にいちばん合うかということも含めて、1年間は市場調査という位置づけでやっているのです。

甲斐：

ありがとうございました。チャレンジ精神で頑張っておられるのですね。それでは、福岡県庁の境さんをお願いしたいと思います。ご存じのように、福岡県は都道府県の中では群を抜いて輸出の多い県です。その担当者の境さんをお願いしたいと思います。

境：

福岡県庁農政部生産流通課の境と申します。今日は、福岡県のアジア輸出事業の取組みについてご紹介させていただきたいと思います。

私どもの事業は、協議会を構成してやっています。農業団体、水産業団体、林業団体、商工団体といった生産者、それから、ジェットロ、福岡県ということで、行政と民間の生産団体が一緒になって輸出に取り組みもうということで協議会を立ち上げて、県の農政部が事務局になっています。輸出する品目としては、果物、野菜、お茶という農産物以外に、水産加工品、お菓子、味噌、醤油まで含めて、地域食品の輸出に取り組んでいます。最近では、豚骨ラーメン、明太子、おでんのダシといった調味料関係も引合いがあります。

農産物に関して言うと、福岡は、青森のリンゴ、鳥取のナシという一点特化主義よりも、多品種、多品目がそろうということが一つの特徴になっています。この機会に福岡の農業を紹介させていただきますと、イチゴの作付面積は全国で2番目です。1位奪還というのが悲願なのですが。カキは2番目で、ナスは3番目です。でも、カキは、富有柿になると全国1位になります。キウイフルーツは2番目、イチジクも2番目です。ブドウは全国5番目ですが、巨峰になると全国3番目ということで、多品種の品目があります。このように、有数の農業県であるという一面があります。

私どもがこの事業に取り組んできた背景ですが、平成4年度から香港で取組みを始めています。その理由は3点あります。1点目は、今後は輸入農産物の増加が避けられない、国内市場は低迷しているということで、中長期的に県の農業の将来展望をしたときに、輸出の取組みというのが一つの有効な選択肢であったということです。2点目は、東アジア経済の成長ということです。高所得層が増え、安全・健康指向が高まった、ライフスタイルが変わってきて、日本食品が認知された。いい例がミズナです。昨日、ミズナの産地のJA御井に行ったのですが、以前は鍋物用の固いミズナを作っていたが、2年前ぐらいからは柔らかいサラダ用のミズナを作っているということでした。このミズナを生で食べる

という最近のスタイルが、ほとんど同時期に香港や台北で発生しています。中華では野菜を生では食べなかったのですが、ミズナをサラダで食べるということが起きてきた。

そういうことからいうと、近年、発想の逆転が起きたのではないかと思います。福岡が平成4年から取り組み始めたころは、ほかの都道府県は農産物の輸出という取組みをほとんどしていませんでした。当時は、日本の食品は品質がいいけれども、高いから売れないという発想がありました。でも、近年は、高くても品質がよくて安全であれば売れるという発想になった。こういう考え方の逆転が近年起きてきたのではないかと思います。少々値段は高くても、美しく、おいしく、品質のいいものがあれば売れる。こうして福岡県の農産物が売れる有望な市場ができてきたという背景があります。

3点目は、地の利、インフラです。もともとアジアの玄関口であるという福岡の距離的な近さに加えて、空港や港がある。それから、産地と高速道路で結ばれている。例えば御井や八女などの果物や野菜が、朝出荷されて、高速に乗って空港なり市場に行く。実際に香港には終年で野菜や果物が輸出されているのですが、出荷して12時間後には香港の店頭と並んでいます。そういう状況があるのも、福岡の地の利、インフラの優れたところだと思います。こういったことを活用しない手はありません。身近なところに市場があるということで、地の利を活用して事業に取り組み出したわけです。目的は、生産者の所得向上、農業その他地場産業の活性化、産地の国際競争力の獲得です。そして、福岡のアジアにおける認知度向上ということも付随的に付いてくると思っています。

本県の取組みが対象にしているのは、香港、台湾、上海の3地域です。香港はフリーポートで何も生産がないということで、海外からたくさんの農産物が輸入されています。N HKで、日本の食品の中の2割程度が福岡の食品であるという報道がされていましたが、香港では平成4年から取組みをしています。それから、2002年1月にW T Oに加盟した台湾、2001年12月に加盟した上海も、平成15年度から取組みの対象にしてきました。

取組みの実績ですが、平成4年度から香港で、アンテナショップということで10年ほど取り組んできました。さらに販売を広げるために、平成14年度からは、プロのバイヤーを呼ぶ商談会形式に切り替えてやってきました。香港の食品関係業者、日本料理店会長、県人会の会長といった現地の関係者に支援組織として集まってもらって、いろいろな提言やアドバイスをいただく委員会を設け、ご意見を聞いて事業に取り組みました。それから、取引サポート制度をつくりました。県の駐在員が香港にいますが、もう1人、駐在員と連携する取引サポーターという日本人の方を雇用して、現地の企業と福岡県の企業のつなぎをしていただくというものです。言葉の問題や商習慣の問題がありますので、そういったつなぎをしていただいて取引をサポートするという制度の運用を開始したわけです。そういった中で香港で2回商談会をやり、現在は、複数の販売ルートで、主なデパート、スーパーに終年で福岡県の農産物が販売されているという状況になっています。台湾では、平成15年度に初めて、今日いらっしゃる西川さんの微風広場で試食フェアというこ

とで販売させていただき、平成15年度から取組みを始めています。

上海では、平成15年度に初めて試験輸出をしました。このときに、通関できたものと、結局通関できなかったものがありました。ナシ、ネギ、カット野菜、お茶は通関できましたが、イチゴ、米は輸入許可が下りなかった。そういった通関の問題があるということです。

今年度の取組みですが、福岡県は6月に県の農業白書を発表しました。ここでは、現在の農産物の輸出額2億円を5年後に10倍の20億円にするという目標を掲げています。そのための取組みとして、今年度から、福岡の農産物のトータルブランドとして統一的なマークを作るということをやっています。これによってブランドイメージを浸透させ、知名度を獲得しようということで、このマークのシールを農産物に貼って販売するという取組みを今年度から始めています。今年の3月に4地域で商標登録を申請し、6月から、香港の一部のデパート、スーパーで販売されています。このコーナーは全部福岡県の農産物が占めているのですが、小松菜、ミズナ、モモなど一つひとつにシールを貼って販売しています。これは香港だけではなくて、今後アジアマーケットで、福岡の統一ブランドということで活用していきたいと考えています。

今年の7月に、そごうの催事場で、ブランドマークを活用した宣伝販売のフェアを開催させていただきました。このときには、特にモモと巨峰の売行きが好調でした。今年は夏が暑かったので、モモと巨峰の出来が非常によかったのです。このときは、当初の数量を売り切ってしまうと追加で出したというぐらい、モモとブドウがよく売れました。それ以外には、福岡市の菓子共同組合が非常に積極的に出店され、お菓子も大変好評でした。それから、ダシなどの調味料関係も好評でした。

これが売り場の風景です。左上の人がたくさん集まっているのは、ブドウとモモを試食して販売しているところです。右下の実演コーナーは、ダシの業者の方が、ダシを使ってうどんを作り、万能ネギを薬味として入れて試食販売をしているところです。このダシも売り切れて、その後、商談に結び付いています。やはり試食してもらおうということが絶対に必要な気がします。それから、実際に企業の方が行って対面販売する。ただ物を出すだけではなく、そういったところは、その後の引合いが非常にいい状況で流れているようです。

台湾での取組みですが、今年7月30日に初めて台湾の現地で商談会を行いました。福岡からは、いくつかのJA、菓子共同組合、生産者が行きまして、現地の食品産業関係者70名ぐらいに来ていただいて、物を並べて、試食して、商談会を実施しました。このときは、モモ、ナシ、巨峰、イチジクといった果物の評価が非常に高く、その後、商談中のものもあります。今年中には台湾のデパート、スーパーへの輸出を是非実現したいと思っています。

上海では、9月14日に開かれた上海国際見本市に出展しています。残念ながら、果物は

上海にはナシとリンゴしか入りません。ですから、福岡県はナシしか出していない。生鮮品も、検疫が4、5日かかるということで出せませんでした。ネギだけを辛うじて出して、出展をしました。お菓子が非常に評判がよかったということです。

今後の予定なのですが、今年の11月下旬ごろ、もう一度台湾で商談会をしたいと考えています。11月になりますと、福岡県が今後力を入れて押していきたいイチゴの「あまおう」をはじめとする秋冬の農産物が出てきます。こういうものを持って行って、もう一度商談会をしたい。それから、「バイヤー招へい」と書いてありますが、現地の輸入業者、デパートのマネージャーといった物を実際に買われる方を福岡にお招きして、産地を見ていただいたり、生産者と商談会をしたりすることを考えています。非常に丁寧に手をかけて作っている生産地の状況を見ていただき、評価していただきたいからです。生産者にとっても、海外の需要を持っているバイヤーと接することで、直接顔が見えて、こういったものが欲しい、こういったものを作ってくれということが伝わる。これは福岡県の実産者にとって非常に重要なことだと思いますので、このバイヤー招へいには是非力を入れて取り組んでいきたいと思っています。

12月、1月の旧正月前には、「あまおう」をはじめとした秋冬の果物を中心に、試食販売フェアを香港、台湾で企画したいと考えています。上海については、今後も試験的な輸出を繰り返していくつもりです。今日は農水省、ジェトロの主催ですが、福岡県としてもいろいろなセミナーをやっていきたいと思っています。生産者の方に熱意を持っていただき、やる気を持っていただき、こういうことに関心を持っていただくという気運を高めることが非常に大事だと思っていますので、こういったセミナーを今後企画していく考えています。

取組みの課題としては、いろいろな課題があります。いくつか挙げていますが、海外市場への展開になりますので、通関、検疫という問題があります。香港はフリーポートですが、台湾は検疫がありますし、上海はもっと垣根が高い通関検疫の問題があります。そういったときに、いかに鮮度を保って最終的な消費まで届けることができるかということで、物流を整備しなければいけないと思いますし、そのお手伝いをしなければいけないと思っています。それから、為替のリスク、代金決済のリスクというのはどうしても出てきます。ですから、信頼できる商流を複数つくっていくお手伝いをすべきだと思っています。生産者が安心して輸出できるような条件をつくらなければいけない。こういうことが1つあると思います。

2番目ですが、香港ではある程度知名度があるかもしれませんが、台湾、上海では福岡県という知名度はないだろうと思います。県産品の知名度をどうやって獲得していくか。やはり戦略を持った売込みをしなければいけないと思います。例えば品目の対象を絞るとか、売込みの対象を絞る。ブランドを維持していくためには高級感のある高品質の品目を中心にすべきだと思いますので、アッパーミドル以上の高所得層をターゲットにするとい

うことが出てきます。その手法としては、ブランドマークを大事に使っていく、物産フェアをやってPRしていくということがあると思います。北海道がいい例だと思いますが、観光というイメージと密接につながって物が売れていくということがあります。今後は、観光とタイアップしたブランド戦略も考えていきたいと思っています。

最後に、年間を通して安定的な輸出品目を供給するということがあります。今は、国内向けに生産して出荷しているという状況があります。それを輸出に持っていったのですが、本当に輸出先で評価されるためには、収穫時期、規格、パッケージのデザインなどを含めて、輸出向けに生産し、出荷し、流通しなければいけない。何よりも足元を固めていく必要があるということで、こういったことに取り組んでいきたいと思っています。

以上のようないろいろな課題がありますが、こうした課題を一つひとつ克服していきながら、地場産業の経営安定に取り組んでいきたいと思っています。海外輸出といっても、額的にはまだそう大きいものではありません。先ほど、2億を20億にすと言いましたが、20億といっても、県の農産物の生産高全体の1%にもなりません。でも、福岡県の農産物が海外で大変高い評価を得るということが、生産者の皆さんの希望ややる気や活性化につながるという面も非常に大事なことだと思いますし、これをもって国内の評価を高めるといったメリットもありますので、積極的に取り組んでいきたいと思っています。

甲斐：

自治体の中では群を抜いている福岡県の取組みを、理路整然と、わかりやすく説明していただきまして、どうもありがとうございました。この背景には、県知事のリーダーシップや、それを支えておられる今日お見えの県会議員の方々のご助力があり、有能なスタッフがいて支えているのではないかと思います。今度は第2部ということで、ワンポイントレッスンというのをやりたいと思います。西川さんから、海外で日本の食品や農産物が受け入れられるためのポイントは何なのかということ、アドバイスをいただきたいと思います。

西川：

まず、現地の食習慣および味覚に対する感覚を見極めるのが第1だと思います。いま私は台湾でやっていますが、日本および欧米の食品と比べて特に違うのが甘みです。お米を主体として、味噌、醤油があるという食生活の基本からいくと、日本食が受け入れられる余地は非常に高くなります。特にアジア地区においては味噌、醤油、米を主体とした食生活になっていますので、世界の中でも日本食が受け入れられる余地は十分大きいと思います。香港やシンガポールにおいては、イギリスの植民地の時代が長く、かなりその習慣が入っていますので、日本食というのはまた別の角度から見なければいけないのかなと思います。ベトナムについては、昔フランスが統治していましたので、そちらの企業が入って

フランス向けの輸出をやっていた。そういうことから、食習慣も多少違うのかなと感じています。

味については、酸っぱいとか甘いとか辛いという程度の差はありますが、先ほど申し上げましたように、舌の感覚にも発展段階がありまして、徐々に開発していけるものと思っています。これからアジアに攻めていくについては、先ほどから出ていますように、試食を中心として攻めていこうと思っています。その辺の費用的なもの、人的なものを含めてサポートしていくことができれば、もっと加速度的に商品を浸透させていくことができるのではないかと感じています。

甲斐：

ありがとうございました。今後いろいろ輸出したいというときには、力になってもらえるのでしょうか。

西川：

基本的には、いま私どものスーパーのMDの方向性としても日本食を主体としています。皆様方のご要望には全力でサポートしたいと思っています。

甲斐：

どうもありがとうございます。それでは緒方さん、お願いします。

緒方：

私たちが輸出している花は、先ほど説明しましたようにスポット的な商品ですから、いちばん大事なものは品質が高いことです。いま、韓国の済州島でも200万鉢ぐらいの生産があるようで、そのうちの100万鉢は中国に向いているという話を聞きます。それ以上のものがまだ日本のものだと言われているので、この高品質をどう維持して、花期の長いものにするか。日本では寒い所に置けば3カ月間ほど観賞できますから、そういうものを提供していくということです。花というのは、どうしても珍しさに目がいきます。珍しい品種、新しい品種をどう開発して、それを提供していくかということが大事ではないかと思えます。

皆さんのお手元のカラー写真にありますように、いままではシンビというのは真っ直ぐ立ったものだけでしたが、ここ数年の間に、フジのように下に下がって咲くもの、コチョウランのように曲げるものが出てきました。そういう仕立ての違いで勝負をしたりして、目先を変えて消費者や花屋さんにアピールしていくことが大事ではないかと思えます。ここにきて、価格競争にもなりつつあります。安いところに海外からのバイヤーが入っていきつつあります。やはり、品質、品種、仕立てというものをブランドとして持って、売

り込んでいく必要があるのではないかと考えています。

甲斐：

花の農家さんは、どちらかというと秘密主義のところが多いのですが、緒方さんからいろいろなことを教えていただきました。花をちょっと曲げるとか、こういうことはなかなか教えてくれないと思うのですが、曲げたほうがよく売れるとか、いろいろなノウハウが緒方さんには詰まっているのではないのでしょうか。それでは荒牧さん、お願いします。

荒牧：

先ほど言いましたように、私どもの商品は本格焼酎ということで、日本ではそれなりの認知度があるわけですが、海外の人にとっては「焼酎とは何ですか」ということなので、先ほどご説明しました「ホワット・イズ・ア・ショーチュー」という解説書を作ると同時に、レギュラーの焼酎はあとに置いて、高付加価値商品を先に東アジア、東南アジアにぶつけました。それは、韓国焼酎との競合があったからです。片やコストが10分の1ですから、とても太刀打ちできません。現地のディーラーやサプライヤーに飲んでもらっても、韓国焼酎と私どもの焼酎ははっきりわかるのですが、例えばベトナムでは、日本資本で現地で米焼酎、芋焼酎、麦焼酎がつくられている。それらの商品と比べられたら、私どもの商品は確かにすっきりとしたいい商品に出来上がっていますが、なかなか現地の人には理解してもらえません。

そういったことで、私どもは高付加価値の、高い商品からあえてぶつけていきました。そして、それを売るためにディーラーに負担をかけるわけにはいきませんから、ボトルのサンプルは当然届けますが、それらの商品の100ミリカップ見本をつくって、それをテストユーザーに配ってくれとお願いしています。とにかく飲んでもらえばわかる、という徹底的な自信を持っていますので、何らかの機会と一緒にプロモーション活動をやって、飲んでもらう。それをやって、神楽の商品は売れるのだと理解してもらって、神楽の商品に対する自信を持ってもらう。そういうところから始めています。

甲斐：

神楽酒造さんは、九州のだ真ん中の高千穂地方にあります。私の祖父の郷里で、随分山の中なのですが、そこから世界に発信されている。港の近くだけでなく、山の中からも世界に発信できるという素晴らしい例ではないのでしょうか。それでは吉川さん、お願いします。

吉川：

これは上海の見本市で感じたことです。日本の商談会でもそうなのですが、安心、安全

ということから、特に日本の品物はいいからほしい、というお客さんはいっぱいいます。ですから、その人たちに売るときには、パッケージに富士山の絵を描いたりして、日本のイメージをもっと打ち出してほしい。それから、1リットルとか業務用の20リットルのものもいいのですが、小瓶でも売ってほしい。日本の品物はいいのですが、高いので、一般のお客さんは大きい形態ではなかなか買えません。まず日本の醤油を使って、おいしいかどうかを確認するためにも、小さいサイズのものがほしい、とお客さんはおっしゃるのです。

私たちの商品、特にシソなどを売るときには、健康をキーワードにして売ります。特に中国は漢方薬の本家です。日本であれば、これを飲めば花粉症にいいですよ、ということをしてPRしていますが、残念なことに、大陸では花粉症やアトピーやアレルギーはあまり聞きません。どちらかというと、糖尿病の血糖値を下げるとか、血液にいいというものをほしがりますので、そういうことについて臨床データを添えてわかりやすくするとか、これを飲むことによって血糖値が下がるというパンフレットを付けたほうが、健康食品というイメージでは好まれるかなと思いました。

最初に人脈づくりということを行いました。つくった品物を輸出するパートナーは大事だと思います。今日は西川さんが来ておられますが、まず信頼できるパートナーをつくることです。そのためには、現地に行って自分の目で見て、お客さんがどういうものをほしがっているのかを肌で感じるのが大事です。自分自身が行くことによって、相手のバイヤーも、「従業員が来るのではなくて、わざわざ社長が来ているんだ」と思う。こういうことによっても、向こうのバイヤーの好感を得られると思います。今日はやる気がある人たちが来られていると思いますので、やはり現地に行くべきだと思います。そういうことを肌で感じました。言いたいことはいっぱいありますが、ベテランの人たちがたくさんおられますので、あとはお願いします。

甲斐：

ありがとうございました。それでは境さん、お願いします。

境：

売り込むには、いくつか切り口があると思います。私は、いま相手国で好まれているものも大事だと思いますが、輸出相手国にないものを売るというのも1つの考え方であろうかと思います。私たちは、台北の商談会にイチジクを持っていきました。台湾では、ドライのイチジクはあるのですが、生で食べることはないそうです。そこで、試食してもらったら、非常においしい、こんなものがあつたのか、ということで、現地の新聞にも取り上げられました。それで、商談がまとまりそうになったのですが、ちょうど季節的にイチジクがなくなってしまいました。今度のシーズンには是非イチジクを台北に売りたいと思っ

ています。このように、相手国にないものを売り込むというのも1つの考え方ではないかと思えます。

それから、これは微風広場の西川さんに教えていただいたのですが、現地の味覚を固定観念で捉えてはいけないということがあります。酸っぱいものは苦手だから酸っぱいものが売れないかという、そんなことはない。試食をすることで良さを知っていくということがあると思えます。この1つの例が温室ミカンでした。これも台北の商談会に持っていったのですが、先ほどの好評だった品目の中には入れませんでした。実は、あまり好評ではなかったのです。私どもが食べたときには、今年の温室ミカンは非常に出来がよくて、甘くて程よい酸味があって、非常に手応えがありました。ただ、台北の方は程よい酸味が苦手だったのです。そこで、台湾のミカンと食べ比べてみました。台湾のミカンは非常に甘いです。甘くて酸味がない。ですから、私どもから見ると、甘いだけで気が抜けたような味なのですが、台北の方はそれに慣れていらっしゃる。我々は少し酸があったほうが手応えがあるのですが、それはあまり好評ではなかった。それで諦めるかということですが、西川さんがおっしゃったように、今後はミカンについても試食してもらって、こういったミカンのおいしさがあるということを知ってもらうように努力するのも1つのやり方ではないかと思えます。

一時期、農産物というのは安価で、国内の余剰物を生産調整的に輸出するという状況があったと思えます。でも、今後ブランドをつくっていくためには、高品質な品目、高級感のあるものを売り込んでいくべきではないか。余ったから持っていくのではなくて、東京市場でも高い評価を得るものを持っていくべきだろうと思えます。そして、商品であれば付加価値を付けなければいけないと思えます。例えば美しいパッケージに入れて、高級感のある荷姿を工夫することによって付加価値を高めることができる。特にギフトの期間は見栄えがいいものはすごく売れると聞いていますので、そういった工夫が必要ではないかと考えています。

甲斐：

ありがとうございました。今日は、国の国際部貿易関税課輸出促進室長の和泉さんもお見えになっています。皆さんから、ご質問なり、政府に対するご要望なりはございませんか。輸出したいのだけれども、こういうのはどうだろう、ということなどはございませんか。

質問者①：

いま盛んにFTA交渉がされています。日本は農産物の輸出では大途上国で、輸入では大先進国です。そんなわけで、日本から海外に出ていくということについては初級コースだと思うのですが、同時に、品質面等では高い評価を受けている。そういうお客さんが海

外でどんどん生まれつつあるということが背景にあると思うのですが、F T A交渉の中で、日本からもいろいろと来ているのではないかと、ということが言われる。日本の輸入関税というのはゼロか非常に低いということですが、F T A交渉の中では、重要品目は困るということ強くやっている。日本の主張は、それぞれの国にそれぞれの国の歴史と文化と食生活があるのではないかと、国土や自然状況がそれぞれ違うのではないかと、ということが日本の主張の大きな背景にあると思いますが、政治的な側面で、あるいは海外の生産者の皆さん方との軋轢の中で、新たな問題点が発生する可能性はないのか。そこをお尋ねしたいと思います。

甲斐：

かなり難しい話なので、これは国の輸出推進室の和泉室長にお答え願いたいと思います。

和泉：

F T A交渉については、今いくつかのA S E A N諸国と交渉していますし、韓国ともやっています。その中で、単に私どもがリクエストを受けるだけではなく、日本の輸出で関心が高いものについては、むしろ積極的に、こういう関税は下げてくれ、というリクエストを出しています。いまおっしゃった視点というのは、そういうものをお互いに出し合った中で、それぞれの農業の環境なり文化的背景を考える中で交渉していくべきものかと思っています。とりあえず私どもの関心を言って、関税のみならず、ブランド保護とか、知的財産権になりますが、品種の保護といったところで、相手国が体制が整っていない場合には、そういうところも整えてくれないかというリクエストをする。そういったことも含めて、いま交渉しているところです。

甲斐：

和泉さんは大変悩みが多いのではないかと思います。中国からは果菜類を入れないようにしているわけです。ですから、向こうにあまり言うと、向こうから「じゃあ、こっちを開けろ」と言われる可能性がある。両刃の剣になるところもあるのです。それもちょっと難しい話ではないかと思うのですが、お茶については韓国は500%ぐらい関税を課けていて、だから八女茶がなかなか売れないということもある。韓国へ行くたびに、なぜお茶を飲まないでいつも水ばかり飲んでいるのかと思っていましたが、最近わかりました。関税が高いから八女茶を輸入しないということなのです。これは和泉さんをお願いしたいと思います。

質問者②：

日本は2年前にネギと生シイタケと豊表の向こうの関税をアップしました。その中で、

今日の説明でネギを中国に持っていくというお話がありましたが、ネギを海外で売るとい
うのは何か特徴があるのですか。

境：

福岡の万能ネギというのはブランドとしてあります。これは香港に日常的に空輸されて
いて、売られています。かなり日本食が広がってきたということもありますし、ネギという
ものがもう1つの定番商品という感じで現地で売れているという状況です。

甲斐：

ネギというのは、リークという大きなネギから細いネギまで、たくさんあるようですね。
暫定セーフガードを発動したのは白い深谷ネギの話でした。万能ネギは細いものなので
ね。

質問者③：

今日は大変勉強になりました。先ほどの境さんのお話の中に、福岡のイチゴの「あまお
う」を台湾に向けて挑戦したいというお話がありました。中国については大変厳しいよう
でしたが、台湾に向けての「あまおう」についても何点か課題があるかと思ひます。そ
の具体的な課題を何点か挙げていただきたいと思ひます。

境：

「あまおう」については11月下旬の商談会に持っていくつもりですので、そこで現地
の方の評価を得たいと思ひています。イチジクと同じように、非常にデリケートな生鮮品
ですので、これを実際に輸出するときには、どういった流通でするかということが大きな課
題だと思ひます。レギュラーの「あまおう」というのは2段詰めなのです。昨年度は香港
に1.4トン輸出したのですが、空輸で持っていった場合、着陸したときの衝撃で下の部分に
ちょっと傷がつくと、そこから品質劣化が始まるということが話合ひの中でわかってき
ました。ですから、輸出用は平詰めで行くといったように、荷姿とか流通を考えなければな
らない。それをどうするかがいちばんの課題ではないかと思ひます。そういったことをい
ろいろ工夫しながらやっていきたいと思ひています。

甲斐：

ほかにありませんか。ないようでしたら、まとめの意味で5名の方に、今後政府にこう
いうことをお願ひしたいとか、売り込むためにどういった工夫をしたらいいとか、物流の
問題についてとか、輸出先の品質の問題について、感想があったらお願ひしたいと思ひ
ます。

西川：

政府へのお願いですが、台湾の事例でいいますと、アメリカのカリフォルニアのブドウの協会、ワインの協会が台湾の中に事務所を持っていて、そこが、ブドウができたときの試食のキャンペーン、試食をするときの広告の費用の負担、試食の商品提供などをきちんとサポートしているのです。ワイン協会も、ワインの試飲の人員を派遣し、商品を提供するという形で普及の振興を図っています。それは協会で行っているのですが、オーストラリア、ニュージーランドも省部の関係の事務所を置いていて、各国の流通業者に貿易を含めて全部紹介してくれるというシステムになっています。日本では、その部分がまだまだ遅れている。商品流通も、メーカーから入っているものも一部はありますが、東京の台湾の業者が自力で日本のメーカーと交渉して、協賛金等を得ているというのが現状です。その他の国の動きに少しでも近付けるためにも、現在台湾にある交流協会ですらそういう動きをもっと盛んにしていただければと思います。ジェトロの関係の方もいらっしゃいますので、その辺を今後検討していただきたいと思います。

甲斐：

ありがとうございました。アジアは日本だけではなくてアメリカも豪州も狙っている。そこでも戦いがあるということですね。いいお話でした。

緒方：

いま私たちは輸出をしています。シンビジウムに関しては、それほど大きな市場にはならないだろうと感じています。逆に、中国で安い資材とコストで生産されるかもしれない。中国には雲南省など非常に気候がいい所がありますので、整備されれば、コストが非常に安いからです、たぶん日本に入ってくるだろうと思います。そこで、日本の政府にも向こうの政府にもお願いしたいことがあります。4、5年前に種苗法が改正になって、パテントが付いている商品は向こうで栽培されてもこちらに逆輸入できない、開発者の許可を得なければならないという形になっています。これは、花だけでなく、イチゴなどの農産物についても聞きます。そういうものの強化をお願いしたいと思っています。それから、植物検疫の件です。輸出するときには日本から出すからいいだろうと簡単に考えていたのですが、非常に厳しくて、非常に煩雑です。ワシントン条約などいろいろな形で段取りが保護されていますから、これを簡素化するのは難しい面もあると思いますが、その辺の煩雑さを多少なりとも解消できれば助かると思っています。

甲斐：

それでは部長、ワンポイントでお願いします。

荒牧：

海外へ出向いていちばん大事なことは、自分がいかに相手の情報を持っているかということ。これはものすごく大きなポイントになります。私は福岡の地方の酒の卸しに26年ほど勤務していて、その会社は日本の食品大手と円満にやっていたので、その会社で営業企画の仕事を長年やっていた私は、幸いにも日本のほとんどの酒類メーカーに誰か知合いがいます。例えば今回フィリピンに行ったときも、曲がりなりにもフィリピンに日本から商品が流れていると、その業者がどの程度の会社で、どういう性質の会社で、どの程度その地域におけるカバー力を持っているのかという情報を持って面談に臨めました。「ホワット・イズ・ア・ショーチュー」を作ったのも、そういうことなのです。海外で物売ろうとするときには、準備が80%、行動力が10%、勇気が10%だと思います。

甲斐：

ありがとうございました。とてもわかりやすかったです。

吉川：

皆さん方から、輸出を拡大するための課題という形で立派な意見が出ていますが、大きい企業は体力があるから大丈夫ですし、JAや経済連が各県ごとに行く場合も力があるから大丈夫だと思います。でも、輸出がしたい農業法人や小さい企業は、体力がないから自己資金で行くのです。たまたま今回は出店ブースは農水省のほうで持たれましたが、出張旅費や輸送費はすべて実費なのです。先ほどから、試飲とか試食という話が出ていました。私たちもしたかったのですが、4、5人で品物を出そうとして、例えば1人20キロの荷姿になると、120キロぐらいになる。そうすると、その荷物だけで25~26万円ほどの輸送費がかかるのです。それと別に自分たちが行く出張費と試食や試飲をするための機材をそろえたら、かなりな数字になってしまって、結局、自分たちで手荷物として持っていったというのが現状なのです。それと、九州の中で熊本だけは実費だったのですが、千葉は2分の1の負担だったり、福岡、佐賀、長崎は県の職員がパンフレットや商品をすべて持って行って、県の職員が販売していたというふうに、県によって輸出に取り組むための温度差がかなりある。折角農水省がこれだけやっておられるのですから、県の農政部等も、輸出したいという思いがある人たちに対してもう少し受け皿を広げていただければと思います。レベルの低い話になりましたが、率直な意見です。

甲斐：

ありがとうございました。最後に境さん、お願いします。

境：

通関、検疫の問題については、一地方自治体ではどうすることもできない部分がありま

すので、是非和泉室長のご奮闘をお願いしたいと思っています。同時に、輸出国の方々と
いろいろ関係構築をして、相手国の方が「是非日本の食品を輸入したい」と思うような気
運を盛り上げるのも1つの方法かと思っています。私はこの事業を担当してから、海外に
売り込むことばかりを考えていました。でも、最近になって、足元を固める、いい品目を
供給できるような体制をつくるのが非常に大事なのだと感じています。私は、どの先輩
からも、やる気が必要だ、熱意が必要だ、夢を持ってやらなければいけないということを、
繰り返し教えられました。やる気のある生産者の方々と行政とが連携して、ともにやる気
を持ってやるのが大事なかなと思っています。

甲斐：

2時から5時までの3時間、熱心な討論をしていただき、ありがとうございました。こ
のシンポジウムを聞いていて、やはり九州は地の利を得ている、「東アジアの中心で、輸出
を叫ぶ」のには非常に適した所ではないかと思います。しかしながら、短期的にはなかなか
難しい。今日のシンポジウムが打上げ花火に終わらないように、持続的な努力が必要で
はないかと思います。それから、官と民の協力で二正面对応でやっていくことが重要では
ないかと思います。ノウハウを持っておられる中国の企業や、今日お見えの西川さんのよ
うな台湾の企業の方と連携していくことが最も近道ではないかと思います。それから、ブ
ランドの中身を充実させていく、保証システムをつくるということも重要ではないかと思
います。何といたっても長期的な人間としての付合いを大事にしながら、ゆっくりやってい
くことが重要ではないかと思いました。本日はご協力いただき、ありがとうございました。
これで私の司会を終わりたいと思います。