

～ニッポンの“おいしい”を世界へ～

平成17年度農林水産物等輸出促進セミナー

北海道

<抄録>

【開催概要】

日 時：平成17年10月11日（火）13:30～16:25

場 所：北海道札幌市 きょうさいサロン

主 催：農林水産物貿易円滑化活動事務局 農林水産省委託事業

協 力：北海道 農政部

出演者：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

帯広市川西農業協同組合組合長 有塚利宣

株式会社エムアンドエム代表取締役社長 佐々木正光

日本大学生物資源科学部教授・農政博士 下渡敏治

司会者：油矢紗也香

参加者：北海道内及び近県の生産・流通関係者、メディア、計約85名

■ 登壇者紹介

● 帯広市川西農業協同組合組合長、有塚利宣

輸出先の台湾で高級ブランドに成長した川西産長芋を生産するJA帯広川西の組合長。経営感覚に優れ、北海道が農業を主役に、自主自立を進めるための提言を行う。長芋・豆類などに生産履歴をつけて外国に輸出する「攻め」の農業を提案。エタノール生産の可能性を伝える活動も精力的に展開。

● 株式会社エムアンドエム代表取締役社長、佐々木正光

東京都庁を退職後、出身地の秋田へ戻り株式会社エムアンドエムを設立。自社開発の食品や特許取得商品を販売。近年は、企業の海外進出のためのコンサルティング、および中国・ロシア方面からの輸出入、アメリカ、ヨーロッパへの輸出業務と幅広く活躍。

● 日本大学生物資源科学部教授・農学博士、下渡敏治(コーディネーター)

東アジアフードシステム圏の構造や日本産日本食品の輸出戦略研究に注力。日本フードシステム学会、日本農業経済学会など各種学会に所属。フードシステム全集編集委員の他、本年度の農林水産物貿易円滑化検討委員会の委員として、セミナー開催や農林水産物貿易円滑化活動で活躍。

■ 農林水産省代表者

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

■ 司会者

油矢紗也香

1. 司会者挨拶

- 日本の農林水産物・食品は、高品質な産品として海外市場で受け入れられる可能性を大いに有し、世界の各国で日本文化がブームとなっているにもかかわらず、アルコール、たばこ、真珠を除く貿易額は輸出2,954億円に対し、輸入が6兆9,125億円と大幅な輸入超過の状態となっている。
- 農林水産省では輸出額を5年で倍増し、6,000億円とする目標を掲げ、先般、輸出倍増計画も発表し、その事業の一環として今回セミナーを開催。
- 本日のプログラムは、農林水産省和泉輸出促進室長から挨拶後、有塚先生、佐々木先生の講演、その後、下渡先生を交えてパネルディスカッション。

2. 農林水産省代表者挨拶: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

- 昨年から国の事業として全国各地で開催している当セミナーは、北海道での開催は今回が初めて。
- 日本にとって農林水産物の貿易は、長らく輸入だけだった。しかし今、世界的な日本食のブーム、あるいはアジア諸国の経済発展などで、日本の農林水産物・食品の輸出において好機が到来。全国各地で生産者やJA、食品企業、地域の流通会社、商社などが、自分たちの商品を輸出するにふさわしい販路を見つけ、積極的に外に出ている。「試験的な輸出」という段階から「本格的なビジネスとしての輸出」という段階に来ていると農水省も考えている。
- 北海道に関しては、長芋や水産物のように、既に経営の中で輸出が確固たる地位を占めているところまで来ている品目もある。
- アジア諸国では、例えば大雪山などの観光資源、温泉なども含め、北海道そのものがブランドだ。それら利点を活用し、ぜひ輸出に取り組んでほしい。ただ、輸出は非常に難しく、国内の新しい販路獲得に比べると課題山積だ。例えば、国同士で交渉しなければならない検疫や各種制度などの問題もある。
- 決済の問題やパートナーのを見つけ方、また、全く違った食習慣・文化習慣の中での売り方など様々な課題を克服して、輸出は初めて成功する。課題を乗り越え、「攻めの農政」で輸出を進めていくという考えに基づき、今年3月に今後5年間で輸出額を倍増させる目標を立てた。4月には輸出促進のための全国協議会を立ち上げた。各関係団体や都道府県の方々など、約120を超える団体が集まり、官民一体となって輸出を進める体制も作った。
- 農林水産省も見本市出店への支援を実施、今年からアジアの5都市で、アンテナショップを設け、日本の農林水産物や食品を半年間販売。売り場の提供などでも協力している。
- 本日のセミナーが「輸出をやってみよう」、「今後の経営の選択肢として輸出を考えてみよう」と思う契機やそれを成功させるヒントになってほしい。

3. 講演(1)有塚利宣氏:「国際農業の中の日本農業」

- 私は農協の組合長で、帯広駅から南に約20キロのところ、畑作・専業農業を営んでいる。まずは外国に向かって、「羽ばたく農業」をやろうということに至

った経緯をお話する。

- 新聞報道などでWTOやEPA、FTAの活字が躍っている。今年12月には、いよいよ貿易ルールが香港会議で決まると言われおり、日本の政治を代表する人が事前打ち合せのためスイスを訪れていることも昨日来、報道されている。

◆ 平成5年の日本の敗北

- 平成5年に日本は、スイスのジュネーブで「米を一粒たりとも外国から入れさせないから心配せず、日本の農家は頑張るように」と述べた。日本の農業を守ると言い、国会の全政党で全員が3回も決議をした。そこで日本の農業は安心してた。
- ところが平成5年の12月8日、日本は惨敗し日本国中大ショックを受けた。いろいろな貿易関係において、資源が弱い日本は国際協力という名の下に、様々な国に対して何億、何十億、中国にも何十億、何百億の贈与を行っている。十分に国際貢献をしているのだから、日本はその立場を認めてくれるだろうと思っていた。ところが韓国と日本は惨敗。経済ブームの時だった。農業はこれだけ金がかかるのだから、国際分業したらどうかと考えた。
- 生産者、消費者、学者、政治家、そして財界や各界・各層の人たちが集まって相談した。5年かけて議論を重ねた結果、農林水産省から農政大綱として発表された。

◆ 農業基本法の概要

- 世界に通じるだろうという農政大綱の柱は2つ。市場原理導入と、規制緩和。しかし日本の農業はそこで丸裸になる。すると農業をどうやって守るか。それが新しい農業の基本法だ。同法は、農民だけのものではなく、消費者や国民が納得しなければ困ると。従って、これを国民法にしようということになった。
 - 国民法の農業基本法には4つの柱がある。不測の事態に日本国民の命を守ろう、食の自給率を確保しよう。最低の自給率をカロリーベースで40%から45%にしようということ。日本国民がいい環境で生活できること。よい環境、多面的な機能を守っているのが農業だということ。雨が大量に降ったら、水田に水を溜め、洪水ダムの役割をしたり、CO₂を削減して空気の清浄化を行うような多面的な機能を発揮するのが農業だ。農業は親から子に、子から孫にというように、持続的な展開がない限り、やがてが成立しない。だから持続的な農業の展開が必要。農業の農村、文化を含めた農業社会が必要だということ。この4つの柱があっ
- はじめて農業を営むことができる。従って、持続的な農業の展開では税金を使う

わけで、税金を使う限り国民から了承を得る必要がある。

- 私は農業者なので、消費者に安いものを食べてもらいたい。しかし、酪農家が朝、牛乳を搾り、乳業会社を經由してスーパーに並ぶまで、実は17の職業があり、それらすべて繋がって生活している。その過程でトラブルが起きると困るので、食品衛生法など多くの規制を敷いている。規制をすべて取り払えば、確かに農民が自ら牛乳を高温殺菌して瓶詰し、スーパーに並べることができる。
- 実は、ヨーロッパや北米ではほとんどの国が既にそうしている。しかし、小さな島国で過密状況の中の日本が、規制を一遍に取り払ったら、大失業、大暴動が起きる。だから政治家や学者が集まって、いろいろな仕組みを作った。資源のない日本が世界貿易のルールの中で「日本民族は独立しなければならない」ということ。そのためにこの貿易ルールを協議しているが、それがWTO、EPA、FTAだ。

◆ 減少する北海道の農家

- それぞれ農業の所得をある程度守らなければ（農家は）頑張らないから、科学に基づきいろいろな補助をしている。小麦1俵、米1俵、ビート1トン、牛乳1キロごとというふうに値段を付ける。これが科学政策。しかし、科学政策はWTO違反だ。従って、このばらまきはだめだということになる。一方で、国民法としてカロリーベースでの農業自給率を40%から45%に上げていかねばならない。そこで、ある程度世界で通じる農業の政治を行わざるを得ない。
- 平成19年からこの農業の仕組みを全面的に変えようという動きになっている。今、農業はばら撒きをやめて頑張る人が報われる制度、そして担い手が持続的に定着し継続する農業という方向に転換している。そして「羽ばたく農政で頑張ろう」と。日本は技術やあらゆる面で負けていない。北海道は歴史の浅いところだが、負けない自信がある。
- 新しい農業への転換のために、官僚、政治家、財界そして消費者の代表も昨年来十勝に来てくれた。その時、私はこう言った。「十勝は、開拓の歴史がわずか120年。一緒に共同生活をしていたので、私は祖父母のやっていたことや教えを全部知っている。十勝はその当時2万1,000戸の農家があったが、今はたったの7,000戸だ。3分の1に減ったのは、他産業との所得格差、打ち続く冷災害などで農業をやめた人が多くいたから。農業の担い手は減る一方で、仲間もいなくなり3分の1になった。しかし私どもは、あらゆる困難を乗り越えてきたプロ農家である」と胸

を張って言った。また、「どんな苦勞も耐えていく。国際農業の中にあって私もプロの日本の農家は、どんな壁でも乗り越える。その代わり、政治家や官僚は自らの役割を果たしてもらいたい。政治の役割まで農民に託されたら、自給率は改善するどころか低下する」とも述べた。

- 十勝の平均面積は35㊦。7,000戸の35㊦なので、帯広は恵まれた環境にある。利の地もあって地価は非常に高かった。2種兼農業も結構多い。帯広に行けばアルバイトもでき、地価が高いので経営拡大が難しい。（帯広近郊では農家は）3分の1の戸数になったが、面積は平均して20㊦強だ。十勝は35㊦だ。全然規模が違う。
- 帯広の都市住民に手伝ってもらえれば、豊富な労力が得られる。労力があるのだから、集約的経営ができるのではないか。そこでカボチャ、ネギ、長芋、アスパラを作ってみた。様々な経験を経た結果、最終的に長芋になった。

◆ 長芋の栽培

- 北海道で長芋が入ったのは美瑛と夕張。炭鉱の経営者が炭鉱夫に食べさせるために作ったのが始まりだ。だれかが研究したのかもしれないが、長芋は機能的な野菜・食べ物だった。長芋を懸命に作った。学者、指導者、技術者の提言すべてに挑戦し、市場にも耳を傾けた。
- ブランドでは、年間供給がよい。そこであらゆる指導を受け、眠らして呼吸作用を止めておく方法、つまり貯蔵方法により年間供給体制にした。それにより暴落がなくなった。年間供給体制でない場合は、季節ブランドとなり、季節品として出す。しかし、生き物なので呼吸作用により自分の体のでん粉を変えてしまう。つまり、呼吸によって機能を失う。眠らせてプラス20度から5度で長芋は呼吸作用が止まり、そのまま消費されないことなども含めて指導を受けた。

◆ 長芋の輸出

- スーパーの棚でいつでも長芋を購入したいという消費者の期待に応えるため、年間供給にはかなりのロットが必要。そこで協同体系の仕組みを作り、現在7農協で運営している。約1万8,000㊦作っているが、もうじき2万㊦になるだろう。その内約3,000㊦が昨年輸出され、約10億円海外に売った。
- 今日日本の家族は小家族なので、大きい太いサイズのものは1本丸ごとだれも買わない。小さいサイズ 例えばLサイズ、2Lサイズまで が精一杯。3Lや4Lは全く売れない。それを売る方法がカット品だ。カット品は、規格外品でも傷の箇所を

削除してスーパーに並べると、大きいサイズのものが全部規格外品になる。するとよいものほど所得が上がらず、小さいものほど売れる。それでは本末転倒だ。

- 神戸や横浜には貿易商がたくさんおり、長芋が規格外品で買える利点に気づいた。約10年前、台湾の貿易商に発見され、その貿易商が台湾へ持って行った。
- 「医食同源」や「地産地消」という言葉は、広辞苑で引くと共通語。つまり、共通する食文化がアジアにはある。そうして長芋は台湾へ出て行くようになった。台湾には中国ものも入っていたが、品質の差で日本品が主人公になった。
- 当時台湾は、大変関税がかかったが、よい品物は売れた。つまり、日本人も外国人も同じで、体によいものは多少高くても食べる。台湾で売れた理由は、薬膳食だったから。経営者が炭鉱夫に食べさせると言ったものは高くても売れる。このような経緯で台湾の貿易商が長芋の転送を推進した。
- 転送先のシンガポールではものすごく売れた。シンガポールは赤道直下なので、台湾より夏が長い。従って生ものは大変だ。設備もあまりない。そこで全部乾物にして漢方薬を売っている薬局でも売ってもらった。そのような経緯で、今は大田市場からホクレン通商を通じて売っている。
- 現在、韓国にも挑戦中だ。韓国には「チヂミ」という食文化があり、これには長芋のとろろが必要だ。ただ、韓国の貿易にも難しさはある。商社のチャンネル例えばホクレン、三井物産、三菱商事などを使いながら、お金を全額無事に回収している。私はホクレンの役員だが、三菱商事と仲良くなるなどして垣根を取った。銀行も同様だ。
- 世界に向かうためには、全部垣根を取り払い、羽ばたく農政を目指すべき。世界から叩かれてばかりではだめ。日本の技術者、栽培技術農事試験場や技術者、それから産業、現場の農業者や彼らのもつ技術は世界に冠たるものだ。

◆ 自給率の問題

- 日本は自給率を40%から45%にしようとしている。一方、北海道は190%の自給率を持っており、十勝は70%。しかし、踏ん張れば踏ん張るほど過剰な悩みも出てくる。この過剰な悩みを制限すると農業は後退する。
- この度、20万トンのチーズ工場やエタノール工場を作ろうとしている。このあたりにも皆さんからご支援とご声援をいただきたい。

== 質疑応答 ==

○質問者: 貿易を引き受ける商社をどうやって見つけたのか? 三菱、三井、ホクレンの名前が出たが、最初、貿易に取り組む時にどうやって見つけたのか?

■有塚: 私は農業団体なので、農業を窓口にした。ホクレンには貿易部門がある。ホクレン通商でも今ようやく「羽ばたく農政」に入ったばかりなので、これから猛勉強して生産者の期待に応えなければならない。例えば、チーズは三菱商事が得意分野だ。三菱はソウルにも支社があり食品を扱っている。日本は貿易国なので、自動車やテレビばかりでなく、食品関係もカロリーベースで60%輸入している。そのチャンネルは各商社がすばらしいものを持っている。例えば北海道の場合、道庁の窓口があり経産省北海道事務所、ホクレンの窓口もある。そこからあたってみてほしい。どんな相談にも乗ってくれる仕組みになっている。

4. 講演(2)佐々木正光氏:「中国の市場開拓の一方法—北京・上海・大連等—」

- 秋田は農業では日本で一番遅れていて、「秋田は何をやっているんだ」というくらいレベルが低い。全国で一番なのは酒の消費量と自殺、それから高齢化率だ。高齢化率は35%を超えようとしており、5年後には世界一になる。つまり、北海道よりもはるかに危機感があり、このままでいいのかという疑問が私の出発点だ。
- プロフィールにあるように大学卒業後、都庁に入ったのも東京から世界を見たかったからだ。大学時代に世界一周し、その中から日本や秋田はどうあればいいのかということはずっと考えてきた。今朝も畑へ行って、聖護院と青首大根をとり、親類に送ったが、ほとんど日本にいるときは朝5時ごろ起きて百姓をやっている。
- 実家が農家なので、小学校、中学校、高校までは朝起きると、草刈りと馬糞を芝に持って行くのが日課だった。勉強していると「何で勉強してるんだ、働け」というのが僕らの少年期。今では「お父さん古い」と言われるが、まさしくそういう時代に育ってきた。今子供たちにそういう場面を見せられないのが親としては非常に残念。古きよき日本をいかに後世に伝えるかということ考えた末に、食を守り、日本食を世界に知らせることで自分たちの生活をもう一度見直す点に私のビジネスの基本がある。

◆ 中国とのビジネス

- 今日の参加者には、中国に ビジネスであれ、観光であれ 行かれた方(香港も

含めて)があまりいないようだ。本日のテーマは中国をターゲットにしているが、参加者にあまり中国と接点がないことがわかる。しかし海外を狙う時、その海外を知る機会がないと物は売れない。若い人も随分いるので、糸口はそこにあることを強調したい。相手を知らずして、物を売ることはできない。最初の一步はまず相手を知ることからだ。

- 中国の市場開拓の一方法として、私がやってきた方法や今行っている方法を説明する。北大農学部の大学院に留学していた上海のトウエンさんの例だ。彼女は、私が上海で仕事を始めた10年前に、たまたまカナダにオレンジを売っていた会社、ハウザン実業ソーコンスの一人娘さんで、展示会で知り合った。同社は現在、うちの上海のパートナーだ。大学院生だった彼女が、ぜひ日本の農業を学びたいというので、秋田県大潟村にある大規模農業の実験地に留学することになった。当時私は農業関係の研究開発に携わっており、県庁、大学、教育委員会などにも関わっていたため、彼女はスムーズに秋田県の農業大学に入った。その後も研究を継続したく、北大大学院に入った。つい先日まで3年間みっちり勉強した。
- ここにある中国語のパンフレットは、全部このパートナーが作ってくれたもの。当然、日本のことも熟知しているので訳文作成にも助かる。日本をよく知っている中国の方、英語圏であれば英語を熟知している人が日本を知っていて、その言葉で書くことが大事。要するに和訳、英訳ではだめだ。でないと、通訳しても物事が伝わらない。そのあたりも相手を知るための一步には関係がある。
- 私が初めて中国へ行ったのは1969年の12月、香港だ。当時はまだビザなし渡航で、もぐりで中国本土へ入った。「中国はこれから非常によい市場だな」と35年ぐらいい前から目をつけていた。
- では何を売るのか？ 当然今あるもの、売れるもの、今余っているものが考えられる。しかしポルトガルやスペイン、また米国を含む他国が、徳川後期の日本に門戸開放で売ったものを考えると、珍しいものや貴重なもの、そこにしかないものという項目があぶり出されてくる。歴史の流れを見れば、今後世界市場には何が売れるかがおのずからわかる。

◆ 売するための工夫が必要

- ウラル山脈から西方はアイルランドまですべての地域で北海道の主産品であるジャガイモは主食とされている。そこにジャガイモを売ろうとしても無理。しかし、

ハンバーグはないので私は売っており、大成功。ハンバーグでは日本のような食べ方がないから。もしもジャガイモを売るのなら、日本風であちらにも受けるような調理方法なり加工方法なりを導入し、商品のスタイルを変えることが重要。そしてパートナーが見つければ、日本の技術は真似されない点がたくさんあるので、切り口としてジャガイモも脈があるかもしれない。

- 基本的には、私のコンセプトはただおいしい、ただうまい、ただ好きなだけではいけないということ。「医食同源」や「地産地消」、また「身土不二」などは、言葉としては非常に慣れ親しんでいるが、これほど実践の難しいことはない。
- 例えば、「地産地消」は、なぜカロリーベースで60%も70%も輸入しているのかということだ。決して今の日本の状況は地産地消ではない。また、身土不二や医食同源といって、なぜこんなに医療費が高騰して日本の政府が危うくなるくらい医療費がかかるのかということを考えると、やはり身土不二も医食同源も実践されていないからなのだ。ビジネスの社会では、あたかも数字だけと錯覚しているが、現場は非常に寂しい限りでほとんど5%に満たない。多分、実数では2、3%だけが身土不二や医食同源を実践しているに過ぎない。
- その証左として、最近健康食品や自然食品、サプリメント市場が、数千億円から1兆円になろうとしていることが挙げられる。我々が海外に輸出しようと思っているものや売れるものを考えているように、海外の人も我々を見ている。日本人が何を食べ、何を売ろうとし、何を作っているかを見ている。
- 先週台湾に1週間ほど行って台北で長芋を見た。それは十勝帯広の長芋だった。1億円も売っていると聞き、みずほコーポレートから様々なデータをもらった。このまま売上が20億、30億と伸びていってくれればと願っている。
- 中国で、最初に上陸したのは大連だ。旧満州とのかかわりがあり、日本との接点も多い。日本語を話す人、日本の文化、あるいは日本の食生活を熟知している人も多い。大連に最初に事務所を作り、今も専属の社員がいる。大連は冬が長く食生活が余り豊かでない。格差が激しく、通年出荷や通年消費、コンスタントな商取引が食品に関してはできない地域だ。

◆ 中国での人脈作り

- 当然暖かく人口の多い北京、上海が狙い目として出てくるが、いきなりそこへ行っても仕事にはならない。そこで大連の取引先で一番先に知り合った会社の娘を

日本の高校に留学させた。日本で初めて直接、高校編入学試験を受け、日本人と同じ方法で秋田大学に入り、最後は東大の農学部の博士号を取得して昨年帰った。8年間、私は日本の親役を果たしたわけだが、こういう人脈づくりが不可欠だ。中国はどんな大きなパートナーや商社であろうが、転勤があると状況が変わる。人脈が途絶えるのだ。個人が1企業で行う場合は人脈がなければ絶対に切られる。

- 経験からいうと、広州や成都でも人脈がないので次から次へ日本の企業もアプローチをする。1つを入れると、必ず同じものが1,000はある。そうすると人間は金の多い方に転びがちだ。つまり日本に2、3回旅行したくらいでは、パイプは守れない。切っても切れない縁を持つしかない。そのためには自分の気持ちや考え、あるいは自分のやっていることをきちんと伝えることが必要。妻と同じぐらいのレベルでけんかもし、あるいは憎みもして、それでももとのさやに収まる関係を構築しないとダメだという点が、中国や華僑との仕事の難しさではないか。
- 華僑に関して、先週台湾で重要な話を聞いた。対中国関係の仕事では、非常に気をつけなければならないことだ。台湾の人口は今2,300万人で、九州より若干小さな島だ。華僑の人口は世界に3,000万人以上といわれている。台北や台湾に入る情報はすべて華僑を通じて入ってくる。従って、華僑とつながりのない仕事はやがて切られていく。
- 私の知り合いで、台北で仕事をした人は、ロサンゼルスや香港、シンガポールの華僑を使って入っているビジネスパートナーがとても多い。従って、台北や台湾をダイレクトに攻めても非常に難しい。中国本土の仕事も、個人的な繋がりを作れなければ、華僑人の大ネットワークを使うのが成功への近道だろう。トヨタやソニー、三菱など世界的ブランドは別にして、地元では有名でも海外にはネットワークを持ち得ない小さな会社と取引するのなら、その2つの方法が必要だろう。
- ずっとそういうことを考えて、ルートづくりや人脈づくりを行ってきた。「おいしい」の裏づけが「安全・安心」で、健康になることがおいしいの「もと」と考える。本日、海外へ輸出している上位3位のお酒とお米と納豆を持って来た。15年から20年くらい研究開発したものだ。秋田大学農学部や秋田県食品工学研究所、あるいは秋田県醸造試験所などに社員を派遣し、国の助成を得て開発したもので、全部国や県のバックアップを得た上で行った。目的をもって行わないとダメだ。
- 20年前は、添加物あるいは着色の多いものを食べていると必ず病気になる、必ず

反動で健康なものあるいは自分が何を食べるべきか問う時代が来ることは、私どもの時代に反面教師で学んだ。公害裁判、食品添加物、化粧品の裁判もあった。それらを経て日本はよい反面教師となり、世界に冠たる地位を誇っている。それを理解しないと相手のことも見失う。それを基点においしいものの研究開発を目指し、「これなら日本でも海外でも売れる」というものを計画した。

◆ 米国市場への進出

- 2001年からアメリカ市場を開拓。ロスやダラス、ワシントンに行くと、日本レストランや日本のマーケットには当社の商品がある部分流れている。ロサンゼルスの場合は、自分の足で毎月36カ月通った。そして日本人会やアメリカの日本食好きのグループなどに、直接自分で食べ方のデモンストレーションを行い、ご飯の炊き方や水加減、あるいは納豆はなぜ体によいかを説いた。今では、私が行かなくても社員が行き、あるいは貿易会社が送ったものがデモ商品ということで理解してもらえるようになった。
- 日本で受けなくても世界に受けるものもある。今や納豆は全国に普及したが、海外の人は納豆のことをもっとよく知っている。しかし、納豆は臭く、ねばねばしており、食べた後の違和感があるということで、日本に行ったら我慢して食べるが、自国でまで食べようとはしない。
- 米国では、ピーナッツの脂肪がつくと肝硬変になりやすいとか、胃の中の脂肪がふえやすいということで、ピーナッツを食べない人が増えた。そこに登場したのが納豆。ただ大豆では、豆乳が全盛期で普通のミルクよりも大きい市場がある。しかし保冷や鮮度の問題もあり、なかなか伸びない。そこで私どもは、乾燥納豆の研究に入った。ここにあるのは、多分世界で手に入る最大級の大粒豆だ。ピーナッツに変わる豆として売上を伸ばしている。味の種類も30くらいある。1種類の味だけでなく、様々な国のいろいろな人たちに選んでもらうためのバラエティだ。
- 黒いのは丹波の黒太郎という日本でも付加価値の高いもの。黄色いのは大鶴の子でプロテイン消化も高い。食料研究所と研究したり、農水省の大豆試験所とデータを交換して、日本から世界へ持って行く場合に種類を選ぶ点でも基本的な問題をクリアする必要があるだろう。

◆ 食品を選ぶ基準としての安全・安心とは

- 飽食の時代や経済成長の裏側に来る大量生産、大量消費は曲がり角に来ている。

そのような時代に人は何を基準に選ぶのか、どういうふうに関は子に伝えていくのかを海外の人にも同じパターンで知らせなければならない。

- 日本人は今長生きしているが、あと30年もしたら、日本の長寿ブームは終わる。今の50代、団塊の世代から後は、70歳くらいが寿命ではないと言われるくらい非常に貧しい健康状態だ。私も含めてラーメン時代に育った人は、多分80を超えるのは大変だと言われるくらい、体力的に自信はない。自分では十分に気をつけるつもりだが、同期で亡くなる方がとても多い。45人のクラスのうち、もう12人が癌や急性心筋梗塞で亡くなった。これはほとんど食生活からの影響ではないか。北海道ではどうか。
- 日本はいろいろな経験をしている。戦後、飽食になって経済が豊かになりいろいろなものを食べて、何でも作って、何でも売ってきた。ところが、残ったものは何だろう。果たして自分たちの子や孫に伝えられるような、食生活だろうか。これをきちんと押さえないと、海外へ食料品は売れない。買ってくれない。「あなたがそれ食べて元気になったの？あなたがそれを食べて家族も子供たちもみんな健康なんですか？」と必ず聞かれる。売れるからいいのではなくて、「あなたは身を持って証明できますか」ということが大事だ。山ほどバックデータを持っていても、データ捏造もある。学者を登用しても、嘘をつく学者はたくさんいる。
- 3月にロンドンで展示会があり、ある輸入業者が私どものところに来た。先週も1カ月間調査に来た。クリアフーズという世界でナンバー1のオーガニックの会社だ。社長自ら1カ月間全部調査した。農家、豆の種類、研究所、工場、包装、髪の毛を落とさない方法まで調査した。そういうことも大事になる。
- とことんやり抜かないと子供や孫には伝えられないし、自分の考えたことも達成できない。もし海外に行くのなら、「どうしても中国に売り込むんだ」、「どうしても中国にルートをつくるんだ」という気概をもって、決心を持って臨まないとなんかの火傷、怪我をするということを肝に銘じなければならない。
- もしロンドンへ行くなら、ホームページで「ズマ」という今世界で一番高いレストランを見てほしい。ロンドンの中心部、ハイドパークの横だ。そこにうちのお酒が入っている。3月に展示会を開催し、そこで即決輸入・輸出が決まった。月に120本くらい出ているが、酒豪瓶で100ポンドなので、2万2,000円。それから1升瓶で200ポンド、4万5,000円くらいの値段で今売られている。日本では一番高い

が多くなるとビジネスとして成立しないという。我々のような小さい単位のものではということで、体よく断られた。私は特に三井物産に直接、商取引しようと思ったわけではないが、できたらそういう人の助言で何とか中国への足がかりの業者を紹介してもらいたいと思っていた。しかしその希望はかなえられなかった。できたら当時の方でなくても、関心のある方で業者のパートナー探しを協力してくだされば非常に助かるのだが。

○佐々木:中国第一百貨店には日高昆布など、随分昆布は流れている。競合他社がなく珍しいものであれば可能性は大きい。ただ、多種出ていけば、違いは何かと問われる。今入っているものを駆逐するとなると非常に難しい。紹介するにしても、まずはものを見てからだ。今月また行くので、サンプルをいただければ紹介する。

■下渡:もう一つ質問だ。冷凍ずしの輸出に着手しており、社内的にはEU諸国を最大市場と捉えているが、ほかのマーケット事情も教えてほしいとのこと。

○佐々木:先月ロンドンで何件かすし屋を回った。うちは米を売っており、発芽玄米で作ったすしをアメリカで出している。そのすしは、魚を使わず、果物とフルーツと野菜だけだ。しかも調味料を使わず、冷めてもおいしい。売り方の切り口を変えないと、かつての「すしボーイ」のようなレベルでは、今はEUでも食べない。彼らはすしご飯に入っているものを研究所へ持って行って分析する。いろいろな化学添加物が十何種類入っているすしご飯が多くあり、冷めても甘いとか、冷めてもぼろぼろしない。それは全部添加物だということを既に知っている。普通の方法で売るなら、日本のすしは、本当に高級で本物が、わけのわからない人に売るかという2wayになる。

アメリカの場合もすし屋はほとんど韓国人か中国人で、本当に日本食をやっている人は、一食2万~3万円と超高級だ。両極端なので、ターゲットをどこに絞るかによる。普通のすしでは難しい。回るすしも世界中にある。人気は二分されており、安いかに本当に超高級かだ。超高級には回るすしはない。結局はターゲットを絞り込まないと難しいだろう。

米にしても、現地米か日本米かにより全く客層が違ってくる。がっかりする必要はない。いろいろな条件さえ整えればすしは確実に売れるからだ。ある友人がスコットランドのアバデーンという港町ですし屋をオープンしようとしている。日本のお米を持って行って、全部北海の魚を使う本物のすしだ。そこから欧州へ

売る作戦を立てている人がいて、可能ならそういう人と組むのがよいだろう。

■**下渡**: 市場に関してもう一つ質問。 輸入窓口の探し方、パートナー選び、 長芋代金の決済方法、 新たな長芋の輸出先として、新たな相手国を考えているのか、 という3点について。

◆**有塚**: まず、昆布の話に関してアドバイスしたい。乾物はどの商社でもすべて扱っている。また、それぞれの国によって乾物を扱うネットがある。北海道は私どもであれば垣根を取り払って、北海道漁業連合会と一緒に海のものや山のをセットにし展開している。従って、北海道漁連にも相談してもらってよい。漁業者が頑張っただけのものに付加価値を高められるのだから、そういう窓口にもアプローチしてほしい。

長芋での採算の取り方について、私はホクレンを通じている。例えば、今回はチーズを20万トンの規模で作るが、これは牛乳が余って生産制限に入りそうということに起因している。生産制限に入ると、酪農は進展ではなく後退になる。世界規模の酪農（メガファーム）が頑張っているから、牛乳はホクレンを経由して、明治乳業などに提供しながら農工商といわれているよつ葉も関与しつつ、垣根を取り払って行おうとしている。

北海道で事故を起こしたスノーブランドは今大変だが、雪印は海外で相当一生懸命売っている。北海道の酪農振興のために、商社が窓口だ。生産現場も私どもの組織も世界に向かっていくのだ。

長芋の戦略的展開に関しては、華僑を中心としたネットワークを活用する。華僑のネットワークは全世界に通じている。現在、シンガポールに週5トンのコンテナをホクレン商事を通じて2回送っているが、これは隣のカンボジアやベトナムにも広がりつつある。まずアジア共通の食文化があるタイやインド、ミャンマーなどにも華僑のネットワークを活用しながら、商圏を広げていきたい。

■**下渡**: 以上の3つの質問に加えて、市場に関連して、今後の農林水産物の輸出が見込める国や需要のある品目、可能性のある領域、特に北海道で生産される食材や食品、農産物について、もう少し補足してもらいたい。北海道の最大輸出品目である長芋や納豆は、世界的に広がる健康志向に非常にマッチしていると思う。納豆の場合は日本でもマイナーな食品だった。海外で受け入れられるようになった背景には、消費者ニーズの変化 特に90年代から2000年代にかけて、様々な

食品の安全に関わる問題が出てきたこと が非常に大きいのではないか。

○佐々木:農産物を売る場合、今後足かせになるのは「オーガニック」認定だ。これは世界的な潮流で、日本食ブームであるか否かを問わず、世界基準 工業製品は全部ISO、ISO4000番などの番号 が問われるようになる。既にヨーロッパでは欧州基準のオーガニックが出ている。日本のJASや日本のオーガニック協会認定するものは、ほとんど海外で通用しない。もし海外で農産物を展開するのなら、オーガニック認定基準を見て、該当するかどうかチェックする必要がある。現在、ヨーロッパ、イギリスを含め、日本からの農産物関係でオーガニックは24品目のみだ。現在、6000品目くらい出ているが、その場所も限られている。航空工場があるところは一切だめだ。ヘリコプターで農薬を飛散しているところは一切オーガニックの認定外だし、調査にも来ない。従って、ヘリコプター農薬の散布履歴など全部出して、少なくとも有機あるいは特別栽培農産物というのが最低限。それから3年間あるいは5年間、どういう農薬を使ったか、種子の前からか、種子消毒からかも含めて認定を受ける必要がある。欧州基準はロンドンに本部があり、そこから直接審査官が来る。認定されないと欧州には売れない。うちの納豆もそれに引っかかっており、オーガニックのマーケットからは締め出される。2003年からブラジルとアルゼンチンへ行き、日本からの移民にオーガニックの豆を作ってもらって、2006年からはブラジル産の豆をつかった納豆ナッツを売り込むという形で展開している。北海道産で農産物を作る場合は、それを念頭に置かないと。今はよくてもやがてヨーロッパ市場には入れなくなる。欧州に入れないということは、アメリカにも入れなくなるということだ。アメリカは、およそ3年から5年遅れて基準を設定しているので当座は凌げる。しかし10年はもたない。そういう世界の流れを見ていかないと難しい。

もう一つ重要なのは、自分が食べているか、食べてどうだったかということ。その辺のデータも大学や病院で臨床試験なり臨床データをつけないと今後は非常に難しくなる。

現在の日本食文化では、納豆は旅館やホテルに行くと朝出てくる。納豆・梅干・昆布という3点セットだ。ところが2001年の食品学会の発表によると、納豆は夜食べた方が3~4倍も効果があるということで、私はその年に「お休み納豆本舗」を商標登録し、海外にもその名前「グットナイト納豆」として宣伝している。

どうして納豆を朝食食べるかと聞いたら、知らない日本人がほとんどだ。なぜ食べているかについて注目してないからだ。学会も悪いが、商品研究を行っている行政もタッチしない。夜ねばねばしたものを食べたくないのであれば、さらさらのナッツにして食べるというのが提案としては正しいと思う。そういう世の中の流れを把握しないと、海外の人もネットですぐに情報収集する。売り込むだけでなく、相手も含めて現状理解しないと、経費をかけても商売にはなり得ないだろう。

◆有塚:平成12年に雪印乳業で食中毒事件が起こった。消費者にとって大変なショックであり、私ども生産者も大きなショックを受けた。地元の大樹で問題が出たので、十勝の牛乳は全然売れなくなり、風評被害もひどかった。

追い討ちをかけるように、平成13年に北海道のサロマでBSEが発生した。立て続けに大変な問題が起こり、サロマ特産のカボチャまでが、風評被害で売れなくなった。ばい菌がついているというようなイメージなのだろうか。大ショックだった。北海道は190%の食料自給率で、十勝は270%だ。自分たちが作ったものを自分たちで食べようとしても、十勝の人口はわずか36万人。是が非でも消費者の信頼を回復し、買ってもらわねばという状況になった。

大阪や東京など首都圏の大都市へは運賃をかけて持って行かなければならない。地産地消の世の中で、どうやってその競争に勝ち取り、農業が生きていけるか、展開ができるのか、一生懸命努力した。

昨年十勝では、牛乳、肉牛、豚、畑作物全部を入れて、目方で485万トとれた。10トダンブに換算すると48万5,000台というとんでもない量だ。これを全部買ってもらわないと、7000戸の農家が生きていけない。そこで485万トすべてに生産履歴をつけた。十勝のどこのだれの飼育農家の生産物が、すべてパソコンに打ち込み、消費者が調べたら、全部わかる仕組みだ。外国へ出すものもすべての箱にバーコードをつけてすべてのものに生産者が経費・リスクを負いながら、生産を行っている。これが私どもの北海道ブランド、十勝ブランドだと言って、一生懸命それに向かったのこの市場で競争をしている。

長芋が体によい機能・成分はわかっており、大学に頼むと化学記号で出てくる。しかしそれでは消費者はわからないので、製薬会社の協力のもと、体によい理由を活字にしたい。しかしこれを行うと薬事法違反だ。

現在、幸いにも「食育」行政が始まった。朝食をきちんと摂る、お昼もきちんと

と食べる、ということ。朝ご飯を食べない人が増えているようなので、正しい食育をしようと文部省にお願いをしたところ、認めていただいた。

長芋を含めた農産物に関し、機能や成分はもとより台湾の薬膳料理で使っている例や華僑、中国人が薬膳料理として重宝する様子をわかってもらいながら、その価値観が消費者に理解される販売戦術と、厳格で厳正なトレーサビリティ、そして国も行政も含めた指導を現場で実践していることを伝えていく。世界で一番正しく、正直な生産表示をしていることも戦略の1つだ。

■**下渡:**トレーサビリティの重要性ということだろう。佐々木社長からは、オーガニック認証が今後重要になるとのことだった。市場を考えたとき、輸出市場をどう見ていくのかが問題になろう。所得水準の高い欧米では消費者のレベルも高いが、一方、輸出が伸びているのはアジアだ。最も注目度が高いのは中国だろう。東アジアには20億人ぐらいの人口があり、インドまで含むと30億人、つまり世界人口の半分が集中している。ただその30億人がすべてマーケットとなり、買ってくれるわけではない。それだけの購買力もない。ただ非常に経済発展が順調な中国とアセアン、インドもかなり伸びており、今後可能性としては、短期、中期、長期というふうに見ていくべきではないか。

■**佐々木:**少なくとも、30億人の客ができるという幻想にとらわれないことが大事。現在、台湾で所得が伸びているのは、社会システムが全く違うから。日本はまだシングルインカムが中心だが、台湾は必ず共働き。つまり1人当たりの所得は低くても、2人もしくは家族の稼ぐ所得が日本とほぼ同じか、逆に高い。そごう、高島屋、三越など、日本でだめな百貨店がすごく元気がいい。日本のそごうは潰れたが、台北そごうは去年だけで90億円の利益を上げている。三越も同様に、約50億の利益を上げている。

これは社会構造が違って、稼ぐ所得層が多いことに起因するから、日本の食品がそのまま需要のターゲットにはならない。華僑は容易に売れ筋を変えるので、果たして継続的に台湾や東南アジア市場に日本食品が出ていくか疑問だ。

10年を短期とすれば、短期的にはよいだろう。しかし20年、30年、その先の中長期だと非常に疑問だ。人的ネットワークをきちんと作って、50年あるいは99年ぐらいの契約を結ばないと保証はできない。

東南アジア全体で見ると、バンコクもシンガポールも非常に市場は伸びている。

ホンダやトヨタ、スズキが海外にシフトした結果だ。それに伴って日本人 滞在社員が増えたことによる需要だ。これがいつまで続くかだが、やはり技術移転するとリスクは引き上げてしまう。恐らくせいぜい5年か10年だ。地元の人も努力して自らの産品を作る農業国なので、自国品とバッティングした場合に日本食品のメリットや付加価値的を植え込んでおかないと、日本人が帰ったら市場も消滅することになりかねない。

欧米に関しては、日本マーケットが縮小してしまい、韓国、台湾の同業者に非常に攻勢をかけられている。第二次世界大戦中、枢軸国を形成したことで仲のよいドイツ、イタリアなどにターゲットを絞ってマーケティングを行い、パートナーを確立することが重要。全部に売るのはではなく、当社は「ここに売る」とか、この食品については例えば30年タームで売るなど、個々の契約を結ばないと、網で魚をとるように何でも獲るというわけにはいかない。

成功のポイントは、自分は何を売のかを明確化し、自分の食生活をいかに維持しているのか裏付けを示すこと。よい食品だから必ずしも売れるわけではない。今の日本食ブームも長くてあと10年ぐらいだ。その後、残るかどうかは彼らも着目している。食べた効果の問題も合わせて、単なる画一的なバックデータだけでは不十分。社会構造全体をきちんと構築しないと難しい。

- ◆有塚:日本は自給率が低下している。日本にも例えば鳥取のナシや、リンゴなどすばらしい品物や世界に対して勝てる品目があるのだから頑張ろうと言いたい。そのためには何としても自給率を上げなければならない。今諦めたら、日本民族と独立国家の存亡に関わる。日本はお金があるので、食料が60%といえども飽食状態だ。農民に勇気を持ってもらうため、いろいろな国を歩いている。かつて真っ白だったソ連の北極圏は、10年前頃から地球の温暖化で、夏に行くと琵琶湖どころか北海道くらいの湖が増えている。北極圏が溶けているのだ。スペインへ行くと、随分植林してあるが、よく見ると綿の畑が乾燥しきっていて、乾燥に強いユーカリが植えてある。オーストラリア西海岸のドーハには、日本の小麦を輸出する港がある。ドーハへ行くと小麦の畑にユーカリを植えてある。アメリカでも欧州でもそうだ。地球温暖化が進む中で富の分配を求める状況だ。すると、日本へいつまでもこんなに潤沢に食料が入ってくるだろうか？ 貴重な税金を使ってでも、日本の民族と国家が独立するために、食料の自給率を高めていくべきとするのが私

の考え。政治の役割と生産者の役割を組み合わせつつ、立て直すことが必要だ。

■**下渡**:有塚組合長に聞きたい。長芋の食べ方、料理方法をどのように普及しているのか、PRの方法を教えてほしい。また、国内外の取引港はどこなのか、という質問も出ている。

◆**有塚**:長芋は今まで生で食べていた。日本の食文化では生がよい。しかし開発途上国では衛生上、大腸菌が繁殖したり、日本のように冷蔵庫ない時代もあったので、生食はだめだ。中国の一部も韓国も、東南アジア全部に共通するが、乾物やスープにするなどの方法で食べている。

長芋は意外と味が無い。昨年、訪れたシンガポールの貿易商に感覚を聞いたら、「味がわからない」と言う。例えば、白玉だんごも味なき味だ。つまり、どのような味つけでもその国の食文化にあった味ができるということ。そこで郷土料理研究の専門家に100通りくらいのレシピを作ってもらい、バイヤーに紹介してもらっている。

■**下渡**:輸出する際の港は？ 検疫の問題もあると思うのだが。

◆**有塚**:動植物は全部それぞれの国の検疫がある。日本では、動植物検疫が一番整っているのが横浜や神戸、舞鶴や東京など歴史のある港だ。

北海道は、ロットさえ揃い、検疫可能な期間なら、函館からでも小樽からでも釧路からでも苫小牧からでも、出張して来てもらい検疫を受けさせてもらえる。一方、動物は大変だ。横浜港以外には本来はできない。1ヶ月くらい横浜港で飼育して、本当に病気が持ち込まれてないかを検査する。

■**下渡**:長芋はどこに行っているのだろうか？ 苫小牧から神戸に行って、そのあとは？

◆**有塚**:苫小牧もそうだし、お願いすれば釧路もある。北海道は、太平洋岸の苫小牧が一番充実しているので、そこへ持って行く。

■**下渡**:苫小牧から、神戸とか横浜を経由して検疫をしているということか。

◆**有塚**:そうだ。それから東京市場で買い付けをしてもらい、大田市場で買い付けをしてもらったものは、横浜へ行く。大阪市場のものは神戸へ、横浜でも東京でもそれぞれ市場の近くへ行く。

■**下渡**:台湾では高雄などか？

◆**有塚**:台湾では、南は最南端の、北は最北端の港になる。

■**下渡**:長芋を継続出荷する場合、不作になると量が減り値段が上がる。国内価格が上が

るが、その年には、輸出をする商品をいかに確保するのか？あるいはその他、輸出に関連したトラブルにはどのようなものがあるのかという質問が来ている。

◆有塚: 不作であれば輸出は止めるというのは、貿易の信義・ルールとして許されない。

例えば農業団体からは、独禁法違反でないかという話があった。私は大いに経済界の方々と話をし、独禁法違反でないってことを知ってもらった。

今の消費形態の流通のルートとして、まず1つは市場。産地と消費者とのこだわり商品は別だが、私ども大きな生産地は3つの消費ルートを持っている。もうひとつは外食産業。3つ目は大型量販店だ。

480万トンを十勝で産地消として荷物や小包では売り切れない。しかし、全部売り切らねばならない。そのためには1つの大きなロットが要求される。例えば、日生協、IYグループをはじめ、多くのグループがある。そこでは棚に欠品させてはいけない。外食産業も同様で、長芋が入らないので今日はメニューから長芋をはずすというのは絶対にだめだ。消費者が少しでも安く、外国のものより安くいいものを要求するから、流通業界は大きなロットにより合理的にまとめてきた。流通の要求するものは、消費者の要求するものだ。

私どもはホクレンという大きなロットの中で、市場や外食産業、大型量販店といった市場の要求に応えている。これが独禁法違反だろうか、と。年間供給体制を整えるのが市場の競争原理なのだと。結果的に、私どもの組織は独禁法違反でないことを公取に認めてもらった。これが消費者に対する一つの信義だと思う。長芋も今年はだめだったから止める、台湾は半分にした、では長続きしない。従って長芋のような根菜類は、土地改良から始める必要があり、北海道開発において農水省や国土庁などを通じて、水を抜き、石をとる仕事も入れながら支援ももらい、信義を守っていかねばならない。国家プロジェクトと私どもの役割を合わせながら行わないと長続きしない。

■下渡: 佐々木社長にも質問が来ている。1つは、海外で開催される展示会で、知り合ったディストリビューターに流通を任せているが、他にも販売チャンネルを探すにはどうしたらよいのかという質問。もう1つは、輸出をする場合の最小ロット、最小単位、市場への集荷量、期間等はどの程度要求されるのか、という問いだ。

○佐々木: ケース・パイ・ケースだが、展示会で知り合ったディストリビューターは、正体がわからず非常に危険度が高い。中国の場合は、特に董事長と総経理は別の人

である場合が多く、スポンサーも全く別人だったりして、日本のように社長が全責任をとることは稀だ。また、銀行の裏金を使っている会社も多くあり、正規の融資でなく、たまたま奥さんが銀行に勤めているからとりあえず1,000万円くらい用立ててもらい、そこから利益が出たら銀行に現金を返し、その利息で回すというような方法がほぼ普通に行われている。お金の出どころが自分ではないので、自宅の住所を訪ねて行っても、自宅もなければ会社もない例が多い。人的ネットワークがないところで、事業を行うのは大変危険。従って、JETROや日本大使館関係者、あるいは知己があるところに窓口を設けるべき。公機関であれば、かなりの数の担当官がたいていはいる。

ただ、そうすると皆そこへ行くので、ハチの巣を突ついたようになる。そこで勝ち残るのがまた大変なこと。そのあたりは人の能力、あるいは人間力で結びつかないと、日本のように相手を信用できるか否かは非常に危険。

そういう危険を理解しているので、私は現地のディストリビューターとは取引しない。日本で親しくしている貿易会社に任せる。私が発見したものは、貿易会社につなぎ、具体的な情報 例えば納豆10ケース欲しがっている だけを伝えて、その貿易会社に託す。貿易会社は自分のリスクで取り引きする。決済は全部日本円なので為替差損リスクもない。自分で自分を守る手段を持つべき。「儲かりそうだから自分でやった」では取り返しがつかず、その方法は薦めない。

最近では、日本の貿易会社も三井、住友商事に関わらず、きちんとした会社がたくさんある。大きい会社は大きい相手と取引するが、三井、三菱が相手にしてくれないなら、少なくとも同レベルより少し上のレベルの貿易会社に商工会議所や各種団体、連合会を通じて紹介してもらい取引するのがよい。

その場合も、自分と相手会社に行き来をすることで、確実に信頼を得ることが重要。自分はここで失敗しても仕方がないと思えるくらい、自分の女房と思って付き合いえるくらいの信頼構築だ。その人の熱意や努力、能力や偶然性があるわけで、そのあたりを織り込んで付き合うべきだろう。

最後の質問に対する答えとして、自分のリスク範囲のロットや容量は、自分の生産体制にあわせて決めないと、結局いくらでも売る、いくらでもあるというのでは、自分がいざ切られたときに大損害を被ることになる。

つまり、月最小ロットの10倍までしか出せないとか、最小ロットの100倍までし

か出せない、と。もし100倍、200倍欲しい場合は、年間契約など長いスパンで契約して、その裏打ちをLC（信用状）ではなくて、半分前金にするなどの工夫も必要。半分損してもいいという覚悟で、日本の大きな銀行や消費者をバックにつけ、自分で失敗しても自殺しないでもいい確実な方法をとるべきだ。

華僑のネットワークは強いが、彼らも逃げるところはたくさんある。華僑の戸籍は調べても見つからない。石橋を叩いて、叩きすぎることはない。自分の力量に応じた、あるいは自分のボリュームに応じた取引をまずやってみて、失敗は必ずあることを認識した上で臨んでほしい。

私自身、成功したようなことを言っているが、かなりの辛酸を舐めた。妻に離婚されそうなところまで行って、首皮一枚でつながっている状況だ。とんとん拍子で成功につながるというのは、非常に難しいのだということを前提に努力をしていただきたい。裏に危険があるということを忘れないでいて欲しい。

最小ロットの場合は必ず自分で決めるべき。中国は、すぐに1トﾝが1,000トﾝ、1万トﾝになる。そうすると、「これ1億円もうかるから頑張ろう」となるが、そんな注文はいざ来ない。支払いは延び、しかも徐々に延びていく。LCが分割、分割が売れないから保証をはずしてくれという運びになる。そして最後は音信不通になるのが常套だ。

自分で必ず現地を訪ねて家族を紹介する。これは東南アジアでも世界でも同じだ。奥さんを紹介されたり夫婦で遊びに来たら、7割くらいは信用できるレベル。

■**下渡**: 佐々木社長にもう1つ質問だ。冷凍すしを輸出しているが、必要書類の不備で通関できないことが多々ある。製造の区切りで通関の必要書類を調べるにはどういう方法が一番役立つか、という内容だ、

○**佐々木**: ヨーロッパのか、東南アジアか？

●**質問者**: 両方だ。

○**佐々木**: 一番先に調べるのは、出先の大使館だ。大使館に商務部など必ずビジネス担当のところがある。商務担当官やビジネス担当者に法規制を全部出してもらおう。そして、必ずその国の文化や言語がわかる人を通訳にしないと、意味をとり違える。特に、英語とアメリカ語は全く違った訳文が出てくることもあるのでとても危険だ。英語がわかると言っても、正しい英語を話せる人は日本にほとんどいない。現地の人で、英語も米語もわかっている人が必要だ。アメリカの場合、

特に州も違うし、東南アジアの場合はシンガポールの英語とか、バンコクの英語とか、出身地の国によって違うくらい英語の意味合いが違う。我々が習っている英語は、イギリス英語とアメリカ英語を足して2で割ったようなもので、ビジネス的には非常に無理がある言葉だ。その点もビジネス上、細かい条件になった時に大きな差が出る。

おすしの場合は、魚や米が主体になるが、産地の生産履歴とか、経路履歴が明示されていないと、それだけで東南アジア 特にタイ はとても厳しい は、1回はねられるとどんな手を使っても難しくなる。

東南アジアの場合は必ず窓口 例えば日タイ交流協会や日タイ経済協力会議に日本政府レベルのシステムが必ずある。大使館の次には、そういうところで日本とパイプのあるところを訪ねるべきだ。そこには必ず日本の国費で日本に留学したスタッフが何名かおり、信用できる。そういう公的な団体の完全に役所のオフィサーであれば、転勤で人が変わるが、交流協会とか経済会議の場合はあまり変わらない。たいてい5年、10年はその人と付き合うことになる。そういうルートをしっかり確保し、問題が起こったらそこへ逃げ込む方法を二重、三重にサポート体制として形作らないといけないと思う。室長も転勤になれば、「聞いていない」ということになりかねない。

■**下渡:**最後にブランドとか、商標について。これをどう評価すればよいのか、あるいは輸出において、海外市場でブランドや商標がいかに認識をされているのか？ 2つ質問が来ており、1つは川西ブランドの知名度についてだ。

◆**有塚:**ブランドになるまでには、大変な努力が必要。外国でもブランドの模造品が横行している。私どもは、台湾は台湾向け、シンガポールはシンガポール向けにするなど、色々工夫を凝らし、紛い品・偽造品ができない仕組みを活用している。農林省もずいぶんこの問題には気をつけている。日本からの輸出物が盗まれてしまうからだ。いわゆる知的財産権の侵害、泥棒だ。商標登録はできるが、いち早く遺伝子登録までできるようにお願いをしている。この管轄は特許庁なので経産省だ。あらゆる方面で技術輸出や、様々な知的輸出方法があるだろう。国にも遺伝子登録の早期実現をお願いしている。

加工品ではなくて、生で現品のままの輸出は、まもなく終わるだろう。日本にそれだけの輸出能力がない。従って、輸出は加工して付加価値を高めたものにな

るだろう。冷凍とろろ芋を韓国へ輸出するのは、生でないのであまり難しくない。貿易法も関係ない。冷凍とろろ芋は韓国ではチヂミに使われるが、逆に大阪へ冷凍食品のチヂミとして輸出する。

現在、文部省からの委託事業で長芋の機能性について畜産大学などの力を借りながら調べている。長芋には、アミノ酸の一種のアルギニン酸が含まれている。このアルギニン酸からマツタケの香りが取れることが、大体判明している。本当の種芋をとろろにせず、その研究を3年の間に行って、特許を取り、逆に国内へ普及させる方がいいかと思っている。

香りの採取ではだいたい成功した。きのこはシダ類、菌糸なので菌糸がびっしり繁殖する。すると、まつたけの香りを採取して、ご飯にかければまつたけ飯もできる。また、薬事法違反にはなるが、学者はシダ類からは癌の抑制剤が取れると言っている。いわゆる飲錠剤だ。

●**質問者:**神奈川大学のナカノという。有塚先生が先ほど「関係業者みんなが垣根を取り払って努力しよう」と述べた。私は大学の教員で貿易を専攻している。いろいろな会社の社長さんに聞くと、困っているのは例えば中国向けに水産物を輸出する場合 証明書を持ってこいと言われることだ。これは厚生労働省の所管なので、証明書をとるために1アイテムで7、8万かかる。普通50アイテムくらい使うので、50×7、8万は膨大だ。

立ち上がりで40フィート1本をとるのならよいが、通常は1ト程度だ。それで小さく立ち上がっていく。だとしたら、関係業者が垣根を取っ払うのではなく、農林水産省も厚生労働省も垣根を取り払って、業界の人たちが実務上困っていることを把握すべきだ。私は毎日数多くの社長さんに会っており、いろいろな話を聞いている。それを聞かなければ、本当の輸出促進にならない。ぜひ役所の垣根も取っ払って欲しい。

◆**有塚:**全く同感だ。今、環境問題に関し、私ども農業団体でも家畜の排泄物問題、環境対策など学問の力によって発電まで行っている。メタンガスを発生させるのは、発電所なので原子力の発電所と同じ検査が必要。これは同様に各省庁間の垣根を政治の問題でも取り払っていこうという規制改革の動きだ。従って、官民挙げた一つの規制の改革が世界に向かって日本を建て直す一つの問題点だと思う。

■**下渡:**何か補足はあるか？

○佐々木:ブランドと商標について、日本ブランド農業協同組合を知っているか? 「ジャパンブランド」というもので、世界中に売り歩いている。主に四国の人たちが、商工会議所と組み四国の農産物をジャパンブランドの名前で売っている。すだち、すだちジュース、すだちみりんなど。これは国の様々な制度を先取りしており、予算も数千万円規模だ。行政の縦割り、横割りなどあるが、先行投資されている部分も結構ある。

補助金の関連情報は全部ホームページで見られるので、ぜひ見ていただき、成功者がどういう時間とお金とアイデアを持って取り組んでいるか勉強してほしい。ただ、ジャパンブランドと書いてあるから何を言ってもいいのではなく、非常に厳しいチェックがある。生産利益だけではなく、人柄も見られる。儲け主義だけでは非常に難しい。日本のブランド力はまだまだあるし、本当にその期待に応えるものを提案すれば、結構な値段で結構な量をまだまだ販売できる。

北海道は特に農業による自給率が高いので、北海道以外で消費する部分を、海外をターゲットにし、日本国内も自給率を上げるような形で時価商品を含めて見直せば、もっと日本農業の活路は見出せる。

おすしは非常に成功している分野だが、難しさもある。北海道の小樽や札幌、帯広など元気な所もたくさんあるので、成功事例に学んで一緒に頑張りたい。

■下渡:長時間にわたって、先生方にはいろいろな貴重な話を聞かせていただき感謝する。これを機会に、輸出に関する問い合わせがあれば、農水省輸出対策室や関係機関に連絡してほしい。今日のセミナーが、今後の輸出の契機となり、輸出事業に多少なりとも役に立てば幸いだ。

●司会者:以上をもって、全プロジェクト終了。農林水産物貿易円滑化活動事務局は、5年で輸出額倍増を目標に皆様の輸出事業を支援する。本日のセミナー内容は、農林水産省のホームページに掲載する。また、他地区での内容も順次掲載予定。

以 上