

～ 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

東京

< 抄録 >

【開催概要】

日 時：平成17年12月9日（金）13:30－16:30

場 所：東京都千代田区 主婦会館プラザエフ

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：農林水産省 関東農政局

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

株式会社 ホクレン通商 貿易部担当取締役 坂井紳一郎

株式会社 日通総合研究所経済研究部物流政策研究グループ 町田一兵

東京海洋大学講師 櫻井研

司会者：斉藤祐子

参加者：東京都内及び近県の生産・流通関係者およびメディア、計約150名

登壇者紹介

●株式会社 ホクレン通商 貿易部担当取締役 坂井紳一郎

1975年ホクレン農業協同組合連合会入会后、青果食品部食品課に配属。1989年には東京支店食品課の課長となり、1993年には役員室貿易推進室へ異動。その後、同審議役も務め、この間、株式会社ホクレン通商の設立に尽力。1996年、株式会社ホクレン通商を設立後、同社に出向し、現在貿易担当取締役として香港を始め諸外国との貿易業務に従事。

●株式会社 日通総合研究所経済研究部物流政策研究グループ 町田一兵

中国上海出身。城西国際大学経営情報学部を卒業後、明治大学大学院商学研究科で博士号を取得。現在の株式会社 日通総合研究所に入社、経済研究部に於いて中国における海運業や造船業の発展、日系物流企業の中国進出分析など、物流を中心とした各種の研究を継続。出身大学の城西国際大学経営情報学部で非常勤講師。

●東京海洋大学講師 櫻井研(コーディネーター)

1970年から、社団法人 食品需給研究センター、社団法人 農協流通研究所などで世界の食品流通をはじめ、日本食品などの輸出入などの研究をされ、市場動向の専門家として、当、農林水産物貿易円滑化活動の検討委員会やJETRO海外調査団などでご活躍中。

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

- 齊藤祐子

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が非常に高く、世界の各国で日本文化がブームとなっているにも関わらず、アルコール、タバコ、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。
- 農林水産省では輸出額を5年で倍増し6,000億円とする計画を掲げ、先般、輸出倍増計画を発表。今回のセミナーはその事業の一環として開催。

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

- 輸出促進室ができたのは去年の4月で、ほぼ2年が過ぎる。この間に輸出に関する大きな変化があった。日本の食品産業、食品産業には今や輸出というオプションがあるということがかなり幅広く認識された2年間であった。
- 実績自体も伸びており、今年に入ってから、特に7月以降、輸出は毎月前年比20%ほどの伸び、1~10月期も前年に比べて1割ほどの伸びとなっている。
- 農林水産物や食品の輸出促進について、政府としては輸出額を5年で2倍にする輸出拡大目標を掲げ、それに向かって民と官とで力を合わせて取り組んでいる。このペースでいけばこの目標も達成できそうだと期待している。
- これに関して政府は様々な総合的支援を行っている。例えば、見本市を出す、あるいはアジア5都市に日本の食品を扱うアンテナショップを半年間設置している。
- 11月、日本食品のブランドロゴとして「おいしい」マークを発表。今のところ、海外での見本市やアンテナショップ、あるいは各種パンフレット等に使用している。申請さえしていただければ無料でお使いいただける。ぜひこれを使って日本ブランドを世界に広げていただきたい。
- そうした支援の一環として、輸出促進セミナーを全国9か所で開催している。これを通じてこれから輸出を考えようとしている方々、あるいはすでに輸出を手がけている方々の情報交換の場になれば、と考えている。今日出席の方を拝見すると、輸出の先端におられる方が多い。そういう方々のお役に立ちたい。

3. 講演(1)坂井紳一郎氏:「香港における日本産食品の輸出現状と今後について」

□ホクレンの概要

- ホクレン通商という会社は、ホクレン農業協同組合連合会が10年前の1996年、ホクレンの貿易を担う部門として、農業資材のコスト低減と北海道の農産物の輸出を主たる目的として設立された。
- ホクレン通商以前は、ホクレンの中に貿易推進室があり、ここでロシアと香港向けの輸出を行っていたが、規模は数千万円程度で、貿易というよりは農業技術や交流が中心だった。
- 現在では香港をはじめシンガポール、マレーシア、タイ、台湾、韓国、中国、アメリカへ農水産物や加工食品の輸出を行なっている。また、カナダ、イタリア、スペイン、韓国、中国から農業資材の輸入を行っている。取扱高は現在50億円弱。このうち農水産物、青果物、食品の取扱高は約16億円。本格的にホクレン通商が輸出を始めるきっかけは、香港のヤオハンの北海道フェア。残念ながら現

在はヤオハンはないが、これが契機となってホクレンは本格的に青果物の輸出を始めることになった。

- 本日は、私どもの食品輸出の中で特に関係の深い香港への輸出の現状と今後の展望について、実務的なことを中心に、これまで経験したことや学んだことの中から少しでも皆様のお役に立つことがお話ししたい。

□ 香港の概要

- 香港は中国最南東部に位置しており、中国本土に隣接する新界地区（ニューテリトリー）と九龍（カオルーン）、そして香港島を含む 235 の島々から形成されている。面積は 1,029 平方キロメートル。東京都の約半分、札幌とほぼ同じ面積だ。人口は 2001 年の国勢調査によると 686 万人。現在は約 800 万人弱が暮らしているということだ。北海道全体で約 550 万人しか住んでいないので、それ以上の人口が札幌市の面積にいることになり、北海道企業にとってはたいへん魅力的な市場と言える。
- 人口は現在も 1.7%程度増えており、人口の増加傾向は継続中。人口構成は、中国人 98%。外国人は米国人、韓国人、英国人、日本人、フィリピン人などが住んでおり、このうちフィリピン人が 15 万人で外国人としては最も多いようだ。
- 日常語は広東語だが、おそらくこれから皆さんが接するビジネスマンの多くは英語と北京語も話す。しかし同じ中国でも広東語と北京語の発音は全く違う。我々がビジネスをしていると、香港人同士は広東語で会話をしている。また、香港にいる全ての人が英語を話すわけではない。従って、もし香港企業と直接コミュニケーションするようなビジネスをお考えの方々には、広東語が最適だろう。
- 香港の労働人口は約 320 万人。義務教育は日本と同じ 9 年間。識字率は高く、総じて労働力の質は非常に高い。実際私たちが香港で仕事をしていて接する多くのビジネスマンはたいへん有能で勤勉である。
- 雇用先は流通・サービス部門業界が最大の雇用業種だが、過去最大の雇用業種だった製造業は中国本部への工場移転に伴って年々減少。全企業の平均賃金は、98 年のデータでは 11,203 香港ドルとなっている。一香港ドル 18 円で換算すると約 18 万円。アジアの中ではたいへん富裕な地域だ。
- ご周知の通り、1997 年 7 月 1 日、香港は中国の特別行政区となった。それ以降も私どもの取引に関しては大きな変化はない。経済的環境は非常に安定している。ただし、国際金融や海運における香港の地位は、近年の上海等の台頭もありやや翳りを見せている。香港政庁はこれに対していろいろな経済政策を打っており、近年その効果もあって景気は回復してきていると感じる。

□ 香港の大手日系小売店の進出経過と現状

- 厳密に日系資本の小売店という観点ではなく、日本の食品や農水産物を商業ベースで販売できる小売店という観点からお話ししたい。

- 現在、名実共に日系小売店と呼べる企業は 4 企業、12 店舗だ。食品では 3 企業 10 店舗が営業中。90 年代のピーク時には 9 企業が進出していたことを考えると、1/3 程度に減ったことになる。ただ、減ったとはいえ、日本の小売業が香港で果たした役割は他のアジア地区同様たいへん大きい。たとえば、店舗でのオペレーションや品質管理、品揃え、また販促プロモーションなどはおそらく地元小売業の指針になったのではないか。
- 日系小売店は 60 年代の日本企業の香港進出等を背景に、大丸百貨店進出がその皮切りだったと聞いている。80 年代以降になると伊勢丹、三越、松坂屋などの百貨店が次々と進出。この時点で大丸以外はいわゆる食品部門を持たない売場展開であった。
- 大丸は 80 年代、香港島サイドの銅鑼湾（トンローワン＝コースウエイベイ）という商業地区に香港初の食品スーパーをオープン。現在はそごう、三越、そして地元の大型ショッピングセンターであるタイムズスクエアなどが集まるたいへんな商業地域になっている。
- その後、三越は 2 店目を出店。東急百貨店はスタートから食品売場を持って進出。日本型総合百貨店が次々とオープンし、80 年代中盤以降はヤオハン、ユニー、ジャスコ、西友などのスーパーが日本式店舗を次々とオープンした。西武百貨店も食品売場を持つ店舗を出店。恐らくこの頃、日系小売店の店舗数が最も隆盛を誇った時期だっただろう。この時期、日系小売店だけでも店舗は 30 店舗を数えたが、必ずしも香港在住の日本人だけを相手にしていたわけではない。
- 日本からの観光客や地元富裕層、あるいはローカルマーケットでは満足できない欧米の居留人、そして韓国などアジアのお客様を顧客として日本食を中心とする食品売場を展開していた。その結果、日本食品の露出度がたいへん高まった。香港の人々の間で日本食ブームが起こり、日本食が浸透した時期でもある。
- 小売店の企業ポリシーによっては、最初から日本人居住者だけを相手にせず、ローカルのお客様中心に展開した店もある。ただ、このような隆盛を極めた中、アジア通貨危機が起こる。香港も不況の波にさらされ、その後 5 年の間にヤオハンは倒産、松坂屋、伊勢丹、大丸、東急は撤退、西武、そごうは地元資本に売却され、看板だけが残ることになった。
- 従って、現地の日本小売店の勢力は現在では一変している。現時点では日本資本による日系店はユニー、ジャスコ、西友の 3 企業のみ。西友は現地名「ニシダ」という名前で営業している。店舗面積も合計 13 万平米に後退。現在香港に関しては大手の新規進出はないらしい。食品を置かない百貨店では一部動きがあるようだが、当面、食品を扱う日系小売店の勢力に変化はないだろう。

□日系小売業の売場面積

- そごうは資本は変わったが、1985 年に銅鑼湾にオープン。売場面積は 32,400 平

米。現在でも単店では最大級の百貨店だと思う。いわゆる地下食品売場から上層階の催事場という日本スタイルの百貨店である。

- 三越は1981年、銅鑼灣に11,000平米の店舗を開店。当初食品売場はなかったが、2000年1月に地元スーパーである百佳（パークン）が入る。もう1店舗は数年前に撤退している。
- 西武は、やはり資本は地元だ。1990年、金鐘（アドミラルティ）という金融地区に出店。面積は10,000平米。もう一店、1997年に銅鑼灣に6,100平米で出店したが、現在イギリスのデパートに変わった。従って、現在西武の看板は1店のみ。
- ジャスコは1987年、康怡花園（コーンヒル）という住宅街に18,000平米で出店。現在、これが香港におけるジャスコの最大店舗。98年までに9店開店したが、そのうち観光地尖沙咀（ツィム・シャ・ツォイ）に出した店は90年にオープンして94年に閉店したので、現在は8店舗になっている。ジャスコの現在の売場面積は8店舗で100,300平米だそうだ。
- ユニーは1987年、太古（タイクー）という住宅街に13,000平米でオープン。西友は1990年、やはり住宅街の沙田（シャーティン）に10,400平米の店舗をオープン。純粋な日系資本ではないが（詳細は後述）シティスーパーという高級食料品店がある。これは1996年、銅鑼灣に1号店を出して以来、現在は4店舗。

□香港における日本産食品の販売先

- 現実、食品輸出を行う場合、販売は具体的にどこに的を絞ればよいか。恐らく、一般的に香港に進出する際に最も商談しやすいのは、日本人のいる日系小売店だろう。現在香港にある日系小売店3企業で、ユニーは1店舗、ジャスコ8店舗、西友は1店舗、合計10店舗あるが、それぞれ小売店の顧客ターゲットや展開は少しずつ異なる。それについて説明したい。
- ユニーの出店している香港島サイドの太古地区は、日本人や韓国人の商社マン、あるいは金融関係者が多く住んでいる比較的高級な住宅街である。購買ターゲットとしては、日本人にかなり重点を置いている。したがって、売場は日本国内の食品売場と比べて全く遜色ない品揃えだ。店舗はスーパーというより百貨店に近いフルラインで展開。
- ジャスコは地元の人々をターゲットとして日本食を揃えており、日系小売店の中では最大の店舗数を持つ。8店舗の立地にはかなりバラつきがあるが、1号店は比較的日本人や韓国人が多く居住する康怡花園にある。ここはユニーが出店している太古のすぐ隣の地区だ。康怡花園以外では繁華街の紅ハム（ホンハム）あるいは逆に日本人がほとんど住んでいない將軍澳（ジャンク・ベイ）など、かなりバラバラの展開だ。
- 西友もジャスコにやや近いスタンスで売場を展開。沙田は九龍サイドにあり、古くからの住宅街であるが、最近になって日本人が非常に増え、近年特に日本食ア

アイテムが充実している。先ほど、西友は「ニシダ」という名前で営業していることを述べたが、これは西友と漢字で書いた場合の意味が現地ではあまりよくないことが理由だそうだ。

- 一方、地元の小売業は売り先としてどうか。当然ながら、地元企業の店舗数は日系企業の店舗数を大きく上回る。90年代前半までは地元小売業のオペレーションは日本の小売業と比べて必ずしもよいとは言えない状況だったが、この10年の間に彼らは非常に力をつけた。一部は日系小売店と比較して遜色ないスーパーにまで成長している。
- 特に百佳超市（パークンショップ）は120店舗を展開。また、一時期日本の量販店と業務提携をしていた恵康（ウエルカム）は230店舗。これらはオペレーションや商品管理能力、販売力において部分的に日系小売業に追いついたところもあるようだ。
- 西武百貨店の地下にオープンした百佳の「グレート」は、日本の水準からみても百貨店の食品売場並みの高級食料品店である。東京だと明治屋や紀伊国屋のような展開だ。百佳はこの店を作ったことによって小売業としての企業イメージを非常に高めている。特に金鐘地区は高所得の欧米サラリーマンが多い地域なので、これも百佳全体の企業イメージ向上に貢献している。
- 恵康は全体的なオペレーションでは百佳ほど進んでいないが、スーパーとしては香港で最大規模を誇る。これらのスーパーには当然ながら日本食のコーナーもあり、品揃えは日系店には及ばないが、日本食の中でもローカルの人々が好むものを多く置いている。私どもが扱っている青果物も百佳などにはかなり入れていただいている。
- ローカルのお客様を対象に商品を売り込むのであれば、百佳や恵康といったオペレーションの優れたスーパーはかなり魅力的な商談相手だろう。
- その他のローカルの特徴的なスーパーとしては、日系企業との中間的な色彩の濃いシティスーパーがある。ここは現在4店舗で営業。今年9月にオープンした沙田を除き、3店舗は香港の中心部、繁華街で展開する高級食品スーパーだ。
- 資本は香港だが、以前西武が名実共に進出していた時期には食品売場を持っており、その売場を担当していた人たちが地元の資本と組んで立ち上げたスーパーだ。当然ながら、日本食の品揃えはかなり豊富で、欧米食品の品揃えもたいへんよいことから、日本人や欧米人、あるいは地元富裕層にたいへん人気の高い店である。そういう特徴を持つ企業にとっては面白い商談相手ではないだろうか。
- この他の地元小売業としては、約400店を有するセブンイレブンをはじめコンビニエンスストアが数多くある。ただ、一般的に日本のコンビニエンスストアと比較して店舗面積はかなり小さく、したがって品揃えも少ないが、逆にお菓子や、農水産物の中でも果物などにアイテムを絞り込めば販売量が大変期待できる。

- これまで、青果物も含めて日本食品はたいへん高価なものだった。90年代前半までは、日系小売店以外では比較的富裕な地域にあるローカルの店で販売されてきた。しかし近年は、たくさんの小売店に日本産の農産物、青果物、チルド食品、インスタント食品、加工食品が数多く並ぶようになった。
 - 特にテイクアウトのお寿司(作っているのはロボット)は、日本人居住者のいない地域でも販売されている。もちろん日本人が買っているわけではなく、地元のサラリーマンやOLが買って非常に繁盛している光景をよく見かける。刺身を含めた日本食がここまで浸透していることに改めて驚く。
 - こうした日本食ブームはけっして一過性のものだとは考えていない。多くの香港の方々に受け入れられ、定着し、さらに拡大していくのではないかと我々は見ている。一部の商品は価格的にも地元を受け入れられ、今まで述べたような小売店やスーパーにとどまらず、本当に香港の人しか来ないような小さなお店でも売られてヒットしたものがある。香港の方も日本人と同じく、安くて高品質な商品を好む。的確に市場を分析して適切な価格を設定することも、たくさん売るためには必要だと思う。
 - 実はここ数年に顕著な例として、いままでは北海道物産展や日本食品店の要望は日系小売店からしかなかったが、最近は地元のスーパーやコンビニエンスストアからも日本産食品の引き合いとともに物産展の引き合いが非常に多く寄せられるようになった。香港に関する食品輸出を15年ほど行ってきたが、香港の食品小売店については、ここ5~6年が最も大きな変化の時期であったと思う。
 - 小売店への販売については、販売しようとする商品の性格や、価格政策、あるいはどのような小売店を選択するかが先決だ。香港への輸出を考えるなら、日本産食品や青果物を輸出する対象として、当然ながら地元小売店を視野に入れて販売戦略を組み立てる必要がある。逆に日本人居住者を対象とするならば、日本人が多く住む地域の店舗を選択しなければならない。
 - ただ、日本人はせいぜい3万人。終始、採算を取ることを前提に検討しなければならない。一般的には、たくさんのお客様に売りたいとなれば、たくさんの小売店にということになるが、輸出が唯一国内販売と違うのは、遠隔地なので営業フォローが非常にしにくいということだ。対象をよく絞り、輸出者、輸入者、そして販売者がきちんと収益を上げられるようなマーケット構造を作ることが長続きのコツだろう。
 - 香港は狭い地域なので、マーケット情報が流れる速度は非常に速い。最初から流通経路をきちんと整理してかかれば、マーケットは自然に広がっていくだろう。
- **業務用について**
- 小売同様重要な販売先である業務用について、主にレストラン用途について説明する。ただし、業務用は小売業と違い、レストランは個人経営が非常に多い。私

も香港の取引先はかなりいろいろと聞いて調べたが、系統立てて把握するのは非常に難しいということをお断りしておく。

- 日本食レストランの本格的展開は、小売業と同様、60年代から始まったと聞いている。当初は香港で調達できる材料を使用して料理を作っていたということだが、70年代、日系企業が多数進出するようになり、レストランの進出速度も速まりクオリティも非常に高くなった。
- нада万がレストランを企業として初めて香港で展開した後、独立系レストランの西村氏、あげはん、そしてホテル系の日本食レストラン、あるいは日系小売店資本のレストラン等が次々とオープンした。その他、ポッカや UCC も進出。今後とも企業の経営によるレストランが増加すると思われる。
- しかし、業務用レストラン業界は小売店以上に移り変わりが激しく非常に流動的だ。これまでの日本食レストランは、大雑把に3つに分けられる。
- 一つは、いわゆる高級レストラン。日本人調理師がいて、お客様も駐在の日本人や香港人富裕層が多い。こういう店は客単価が 500~1,000 ドル (約 8,000~15,000 円)。食材は日本から空輸などをしており、日本国内で食べる日本食と変わらないクオリティである。

二つめは、これが現在たいへん増えているが、いわゆる専門レストラン。例えば、ラーメンやカレー店、あるいは回転寿司、焼き鳥屋だ。

三つめは地元の日本人以外が経営し、日本人調理師もいない、いわゆる現地で「日式」と呼ばれる店。「日本風」と訳せるだろうか。もちろん料金設定も非常に安く、いままではローカルの人や若い人が日本食というところここで食べるが多かった。

- 香港で日本食を食べると、非常に値段が高くて驚く。ふつうの日本人が納得できるような和食を食べてお酒も飲むと、だいたい一人 15,000 円ほどになり、これには流通の問題もある。
- 現在は、香港の日本食レストランは上記3業態合わせて約 600 店と言われている。中には高級料亭並みの店もあれば、とても日本食とは思えないようなものもある。私もたまに昼食を食べに行くが、フリッターかフライのような天ぷらを出す店もある。その水準にはたいへんなバラつきがある。
- 小売店については、ローカルスーパーにもロボット寿司や日本産の青果物、あるいは加工食品がたくさん並ぶようになり、香港の方々も目にし、食べる機会がたいへん多くなった。したがって、香港の方々の日本食レストランに対する認識や求めるレベルも非常に高くなってきている。
- 現在香港では、クオリティ水準の低いレストランは淘汰されており、逆に今まで香港になかった日本食レストランの形態が増加している。具体的には、日本食ブームの底辺が広がった結果、様々な客層が訪れる。今まで食べてみたくても高く

て食べなかったような人や若い人が、今までよりも、よりリーズナブルでなおかつ本格的なものを求めた結果、メニュー管理のしっかりした企業が運営する居酒屋チェーン、あるいは回転寿司チェーン、麺類チェーン等に人気集中した。これからもこのような形態の日本食レストランは増えていくだろう。

- これに伴い、日本産の食材、青果物、加工食品、調味料などの販売チャンスも増加することが期待される。事実、ホクレン通商でも香港輸出については業務用がたいへん伸びている。
- 弊社では業務用輸出の拡大のために、5年ほど前から業態輸出というものを進めている。これは飲食業態そのものを輸出して業務用輸出を拡大するという考えだ。具体的には、国内で有望な飲食業態をリサーチし、香港サイドの資本家に提案する。マッチングが成功し、「やろう！」ということになれば、日本からの食材輸出については我々がエクスクルーシブでやるという考えだ。
- 私たちが香港で最初に手がけたのは北海道の居酒屋チェーン「うおや一丁」。いわゆる居酒屋は香港にもあったが、食材をシステム化し、低価格できちんとした日本食を出すという企業レベルではなかった。これが香港での居酒屋チェーンの第1号となり、現在は5店舗1,200席まで成長している。
- メニューや食材がきちんとシステム化された居酒屋チェーンは香港の消費者に非常に好意をもって受け入れられた。これは私どもの企画ではないが、和民やだいたいや、居酒屋かまどなど多くの居酒屋が進出している。現在私どもは回転寿司、あるいは北海道産小麦100%利用のうどんチェーンのお手伝いをしており、その結果として農水産物や調味加工品の輸出を伸ばしている。
- 業務用食材の輸出を考える場合、こういう手法もその一手段だろう。日系小売店、ローカル小売店、あるいは業務レストランのエンドユーザーの性格をきちんと踏まえた上でどのように販売アプローチをするかということになる。

□ 販売・流通チャネルについて

- 本格的な販売を考える場合は、売り先が見つかれば、次は流通先の選別が必要。香港は人口800万弱。アジアの中では最も富裕な、魅力的な市場だ。しかし地理的に狭いところであり、いざ出ると市場競争もたいへん激しいことがわかるだろう。だから、一度ルートを決めて商品を流通させた場合はそのイメージが日本以上に強く残る。つまり、ルート変更が日本以上に難しい。くれぐれも最初に慎重にルートを決めることが大事だ。
- 例えば、あるルートでA店に流しても売れなかった場合、すぐに隣の競合店Bに流そうとしても、B店では「A店で売っていたのでいやだ」と言う場合が多々ある。また、日本産の食品の場合、現地の流通問屋が総代理店制をとることもよくある（いわゆるソウルエージェント）。売ろうとする商品が総代理店制になるのか、あるいは他のルートで売ってもよいのか、事前によく交渉する必要がある。

- 基本的には香港でも日本と同様、総合問屋が存在するので、皆さんが国内で通常取引しているような形態も考えられるが、問屋は数社しかない。まして全温度帯をカバーし、保管・輸送を行なえる問屋は少ない。そこで、多くの商品を持っていて売り込みたいと考えている方々は、さらに慎重に流通問屋を選ぶ必要がある。もし皆さんが問屋経由の商品流通をお考えならば、その問屋は現地での小売店やエンドユーザーとの二重の接点となる。流通ルートを選択が皆さんの売り込みの成否を左右する。
- 一般的に輸出の場合は、現地問屋機能の他に、香港での輸入業者あるいは日本側の輸出業者が加わる。だから、流通ルートを選択は、香港市場に売り込む際の最初の大きな作業となる。もし国内の輸出業者だけと話をするのなら、その先は見えないので国内販売と同じようなもので、全く煩雑なことはないだろう。しかし逆にエンドユーザーを選んだりメーカー主導で香港で販促するようなことは非常にやりにくくなる。
- 香港で末端のユーザーフォローまでを考えて販売するのか、あるいは国内同様輸出業者と相談してそこに任せるのか。商品特性や香港でターゲットにするマーケット、あるいは販売見込みなど、いろいろなポイントを勘案して選択するのがよいだろう。
- ルートによっては輸入業者と現地問屋を兼ねていることもある。この場合は流通ルートが短くなるので、一般的に現地での価格競争力が増すことになる。現在香港にある主な食品問屋は MBK セントラル、四洲貿易、JFC、味珍、三本貿易などだが、それぞれ扱い品目及び販売先の得手不得手があり、ここに挙げた全企業が全温度帯を扱えるわけではない。皆さんの販売戦略によって、どの企業、どのルートを利用するか検討することが必要だ。
- これらの問屋はそれぞれ扱い品目が微妙に異なるが、日本産青果物や水産品、加工食品、そして菓子を扱っている。日本側に指定の輸出業者を抱えていることもあるので、ルートが決まったらよくお相手と話すことが必要だ。問屋のルートを使用しないで販売したい場合には、小売店、業務店、もしくはエンドユーザーに直接販売することも考えられる。
- 実際に我々も、北海道産小麦やレストラン使用のたれや調味料は、一部直接エンドユーザーのセントラルキッチンに納品している。いわゆる完成品ではなく、納品後サイド現地で加工するものの原材料を輸出する場合にはこのような方法も有効だろう。

□ ホクレンの中国向け食品輸出の状況

- ホクレン通商は中国本土向けの輸出を開始してからまだ 2 年しか経っていないが、その経験についてお話ししたい。当社の本土向け輸出については、直接本土の輸入業者に販売するものと、香港の商社を窓口としたものの 2 系統の流通経路

がある。現在中国本土向けに輸出しているのは農産レトルト食品、あるいは醤油やたれといった基礎調味料、そして日本酒といったところで、年間約 14 コンテナ。実は香港の商社を窓口とした販売ルートが比較的スムーズで、これは現在私どもの販売の主力となっている。

- 中国本土に入れるものについては、輸入申請（作業代含む）が品目ごとに日本円で 3~4 万円かかる。また許可が下りるまで 90 日以上かかる。そういうことがあるのでなかなか商業ベースに乗らない。特に申請については、仮にポテトチップの塩味、しょうゆ味、コンソメ味があったとすると、「ポテトチップ」では申請が通らず、それぞれの味ごとに 3~4 万円ずつかけて申請しなければならない。さらに許可が同時に下りるとは限らないので非常に苦労している。
- 私たちは現在、生鮮食品に関する中国本土への輸出実績はまだない。ホクレンとして扱っている LL 牛乳の試験輸出に留まる。来期はもう少し生鮮も扱いたいですが、現在はそういう状況だ。

□ **まとめ**

- 香港や中国に輸出版売するのも、基本的に国内での販売と大きな差はない。国内販売同様、販売先の状況をよく知ることだ。とにかく、よいパートナーと組むことが商売を成功に導く。

4. 講演(2)町田一兵氏:「中国における農林水産物・食品の物流事情と今後の展望」

□ **中国の経済概況について**

- 私は上海生まれの上海育ち。20 歳まで上海にいた。大学の専攻は物流。その関係でいま中国をメインに、香港、台湾、シンガポールも含めたグレートチャイナ、主に東アジアの中国をメインとする地域の物流を行っている。特に中国には今、日系企業も含めて進出が盛んなので、そこが現在メインになっている。今日のテーマは物流ではないが、中国における農林水産物や食品の物流事情を皆さんにご紹介したい。
- まず、食品、農林水産物輸出入の話に入る前に、中国の経済概況について改めておさらいをしたい。ご承知のとおり、中国の名目 GDP は 1980 年から一直線に改革解放を背景に伸び続けており、とりわけ 1990 年以降は非常に早いスピードで成長、2003 年には GDP は世界第 7 位になっている。また、去年の速報によると、今年も昨年を引き続き 9%以上の成長が維持されているようだ。
- 2001 年 12 月 11 日、WTO に加盟。これから数々の大きなイベントを経験していくことになっている。特に 2008 年の北京オリンピック、2010 年の上海万博が控えている。そこで貿易と内需でも引き続き大きな成長が期待できるというのが大勢の見方である。
- 実際、外資もほぼそういう見方であり、2003 年のデータでも外資による投資は相変わらず著しい増加の傾向が見られる。契約ベースでは 39%の増加だ。

- このような状況下、中国の貿易黒字は急速に増えている。すでに日経新聞に9月に出たとおり、香港と中国本土合わせた外貨準備は日本を抜いた。引き続きこのような勢いで伸びていくことは間違いないと思われる。
- もちろん、こういう形を支えているのはなんといっても中国の対外貿易だ。それを見ると、日本、EU、アメリカにおいて対前年比は非常に高い伸びを示しており、特に日本にとって中国は最大の貿易相手国だ。逆に、中国では日本がアメリカに続く第2番目の貿易相手国になっている。
- 輸出入額を見ると、前年と比べて2割ないし3割ぐらいの増加だ。一方、図表にも数字が出ているが、中国全体の輸出入の数字を見ると、日本、EU、アメリカで全体の4割を占めている。つまり、中国貿易の特徴は先進国依存だということがはっきりわかる。2004年にはその傾向がより明確だ。
- 今年に入り、特に後半はじわじわと経済の影響も出てきている。速報によると、今までは取引貿易額は単体では日本がずっと第1位だったが、これがEUに抜かれつつある。先月のEUとのエアバス150機の商談など、大型商談が目白押しだ。
- それに引き換え日本とは高いレベルでの会話があまりないことも含め、純粹民間ベースの数字では、中国の対日貿易割合が若干下がる。もちろん日本との貿易が相変わらず重要であることには変わらない。

□ 中国の農林水産市場の概況について

- 2004年の農林水産物の生産高は非常に高い。そして、右上の国民一人当たりの消費量を見てもそのとおりだ。穀物をはじめ肉、水産品、牛乳などの消費量の増加は、中国人の生活が豊かになり、食生活がバラエティに富んできたことによる。中国人の食文化が非常に豊かになった。10年前とは比べようもないほどだ。
- ここには中国と長く付き合っている方も多くいらっしゃると思うし、中国の方もいらっしゃると思うが、中国の配給制度が廃止されてからわずか14~15年しか経っていない。我々のような年齢の人間は配給制度がどのようなものだったかはっきり憶えているだろう。当時と比べ、日本はかつて想像もできないほど豊かだ。
- 水産物の生産の現状を見ても、天然ものはもう追いつかず、養殖が急速に増えている。当初はウナギなどを日本に輸出していたが、問題が起こったことを契機に国内で売らなければならなくなった。最近では中国国内でもかなり売上を伸ばしている。しかもウナギは日本食として認知され、健康によい、高タンパク質、低カロリーということで、メイドインチャイナの日本食として定着している。
- WTOへの加盟は、中国にとって、製造業よりもサービス業を、また、輸出入を自由化するという協定だ。肉のBSE問題によって若干輸入が減少してはいるが、基本的に野菜、水産物、果物及び加工品の輸入はWTO加盟後に中国でも徐々に増加してきている。
- 特に果物について、中国は今非常にASEAN諸国との貿易に注力している。10年

以内には ASEAN10 と FTA を結びたい。その第一弾として、去年からまずタイと果物を含む農産物の減税をお互いに認め合った。そこで、最近タイから中国への輸入が急速に増えている。逆に、中国からタイへはそれ以上のスピードで伸びているとのことだ。全般的に見ると中国は輸出入に関し、かつてよりかなり緩和している。

- 中国は、一人当たり GDP はまだ 1,000 米ドルを超えたばかり。だが、中国の収入格差は日本人の感覚では想像がつかないほど大きい。平均して一人 1,000 ドルの年収ではあるが、実際には極端な金持ちと極端な貧乏人との差が非常に大きくなっている。
- 中国が主に果物を輸入している国を見ると、タイ、チリ、フィリピン、アメリカ、ブラジルとなっており、日本は残念ながらその中に入っていない。果物だけを見ても年々輸入は拡大している。経済の好調を背景に、この輸入は今後もさらに拡大していくだろう。
- 中国人の果物消費に対する考え方は日本人と若干違っている。私が現地でスーパーやデパートを見ていて感じるのは、スーパーもデパートも日本では見慣れないような果物を数多く置いているということだ。
- 日本人の消費パターンからするとあまり食べたことのないものが多く、日本人は買おうか買うまいか悩んだ末、とりあえず慣れているものを選んでしまう。ところが中国人は違う。食べたことがないね、面白いね、ということでもまず手を出す。だから上海などいろいろなところでも、私が小さいころには見たことがないような果物が非常に豊富に並べられている。
- 種類だけでいうと日本のスーパーよりもはるかに多い。また、中国の人は高さや安さは別として、見たことがなくていままで経験したことのない食べ物を一度は試したいという気持ちがある。中国人の好奇心はかなり強い。

□ 中国市場の可能性について

- いろいろな目線で見ることができると思うが、一つに、まず収入が増えたことでおいしいものを食べたいくなる。それに伴って、中国市場では偽物、粗悪品、品質の悪いものが流通することが非常に多い。食に対する関心は非常に高まっているとともに、ご存知の通り 1970 年代後半から一人っ子政策が始まった。親が外資系企業に勤めていて子供が一人しかいない家も多い。子供に対する教育費もふだんの食費も全く惜しまず、しかも家族としての豊かさを支えられる人も多い。そういう要求に中国市場が応えられない部分がかかり出てきている。
- 特に、最近中国の新聞や雑誌では、偽物や有害な添加物、食の安心をテーマにした報道が非常に多くなってきている。どういう問題があるかということ、まず単純に農薬の使いすぎや違法添加物、そして死んだ豚の肉を加工したなどの話がある。
- 有名なのは月餅の話。前年に作った月餅の売れ残りを回収し、中身を出して新し

い月餅に混ぜてまた月餅の形にしたという事件。このことがメディアによって明るみに出た。しかもそれをしたのがかなり有名なメーカーで、一時はそのメーカーのものも含めて、月餅を買う人が激減した。

- また、北京で去年有名になった話だが、自由市場で売っていたゴマ油がなんとゴマよりも安かったという事件。原材料よりも安いゴマ油は、他の油を混ぜて作られていた。従って、新聞記者などは必ず、記事の最後に「我々は何を信じればよいのか、何を食べればよいのか」と書く。国が認定しているものでも必ず裏道がある。これはもう防ぎきれない。
- 豊かになっていく一方、モラルハザードがいろいろな分野で発生している。消費者は、かつてないほど食品に対する安全意識を強めている。そこがゆくゆくは日本製品の信頼の高さに結びつくのではないかと思う。

□ 日本製品の競争優位性について

- 一つは、ブランド力。もちろん、リンゴで言えば青森産のリンゴがすごくおいしい、ということはごく一部の中国人には知られているかもしれない。しかしその前に、「メイドインジャパン」ということ自体がブランドなのだ。それは中国だけではなく、香港でも台湾でも同様だ。
- 中国大陸を考えると、香港、台湾と比べてまだ日本のことを知らない人が多い。彼らの日本に対するイメージは、良くも悪くも昔の電気製品。また、日本人は世界でいちばん長寿の国民ということぐらいだ。こういうことから、現地の人々はぼんやりながらも日本食は高級であり、とても健康によいイメージを持っている。中国のどこに行ってもそういう話を聞く。
- 中国の貧富の差は非常に大きい。現地で冗談で言われているのは、「一部の本当の金持ちは、空気以外はメイドインチャイナを使っていない」ということ。乗っている車は外車、住んでいる家は内装も含めて全て海外から輸入したもの。もちろん自分たちや子供が使っているものも全て舶来品。
- 中国製品に対する不満、不安から海外の品質の高いものに走ってしまうということもあるが、何事も行き過ぎるとよくない。最近の新聞によると、ネスレが毒入りの粉ミルクを販売したという。もし外資神話が崩れたとき、中国人は何を信じたらよいのか、という話題が出ることもある。
- 特に豊かになっている一部の中国人やその家族を含めて、日常の消費はかなり高級化しており、全般的に中国の平均水準では説明しきれないほどの消費力を彼らは持っている。
- 次に、ロケーション。ご存知のように、中国は発達している東部地域、そして中部地域と奥地である西部地域に分かれる。基本的には東部地域が最も豊かで、よ

く言われる「新しい中国、豊かな中国」はもれなくその地域のみが存在している。

- 物流面からも同様だ。今年の調査によると中国には 154 の日系企業が進出しているが、3 社以外は全て東部地域にある。3 社も中部地域のある大都市に集中している。内陸などにはほとんど進出していない。内陸はこれから期待できるかもしれないが、現状は基本的に東部中心に集中している。
- その東部もまた、北京天津エリア、上海を中心に南京などを含めた Greater Shanghai エリア、広州香港エリアが中心となっている。これらのエリアが中心となっていままで中国経済を引っ張ってきているのは間違いない。特にその中核となっている都市、北京、上海、広州の平均収入はほぼ中進国並みだ。端的に言えば、そこにいる金持ちの割合がさらに拡大していくということ。
- 一方、格差の問題もある。中国には 14 億の人口があるが、全てが市場とはなりえない。農民だけで 8 億人いるが、都市と農村部の格差を見ると 95 年ですでに 2.5 倍、それが 2004 年には 3.2 倍になっている。これはあくまでも公式の発表で、実際にはこの差はもっと大きい。私が見る感じでは 10 倍近い。
- 農村は、多少は昨年よりよくなったものの、エンゲル係数を見ると半分弱が食費に充てられている。だから、今回のテーマである「日本のおいしいものを中国に売る」というときには、この層を相手にするのは非常に難しいだろう。従って、中国の消費市場、そしてこれから狙っていく市場は基本的に沿岸部の大都市、つまり北京、上海、広州のみにターゲットを絞ったほうがよい。
- 2004 年の果物の輸入地域を見ると、主に広州や上海など発達した地域が中心になっている。そういう地域には消費力があり、日本の農産物や食品の市場になりうるだろう。
- 物流ネットワークも東部、中部、西部に分かれている。西部は道路網が非常に少ない。中部は道路網はあっても、輸出入は基本的に東部に集中しているため、インフラなどが圧倒的に整備されているのは東部地域。つまり、港に揚げてそれでおしまいということならよいのだが、中国国内で物を移動することを想定すれば、それは東部地域に限定せざるを得ないということだ。
- 結論をいうと、東部沿岸地域以外はいま市場とはなり得ない。そのエリア内の高所得者をターゲットにして日本のおいしい食品を売っていくというスタンスでいたほうがよいだろう。

□ 現状の問題点について

- 中国では国内の農産物の輸送についても非常にお粗末だ。統計によれば、毎年約 8,000 万トンの野菜及び果物が輸送前あるいは輸送の途中で腐っている。それによる

損失は約 800 億人民元、生産量に対する損失率は 25~35%にも及んでいる。これは国内流通全体の問題となっている。

- 南北では生産しているものの、種類が違うので長距離を運ばなければならないのだが、まず鉄道が使えない。トラックは取り扱いが荒く、日本の果物や水産物をそのように扱われたら好感など微塵もなくなってしまう。
- それに加え、去年我々が中国における冷凍輸送とチルド輸送の調査を行ったところ、冷凍については一応全国的に可能となったが、チルド輸送は非常に限られた地域でしかできていない。しかも温度帯保管が緻密ではないため、4 度から 5 度の保管には大いに問題があるという結論となった。このように、輸送に加えて保管という問題がある。
- 現在、中国に行っている日系の物流企業は、保管も手がけるケースが多い。倉庫での品質管理は基本的に自分たちの手で行っている。これは費用の問題もあるが、品質に関わる問題なのでできるだけ自社で管理したほうがよいということで、現在は自社で倉庫の管理をしている企業が多い。
- 果物などに限れば、中国には強力な卸業者は形成されていない。国内農産物の流通経路にはいくつかあるが、なにせ広く、市場は全国に分散している。そして悪いことに、各地域の保護主義は非常に強く、ある省の販売区域から他の市や省に業務を拡大するには非常に障害が多い。だから果物など農産物の全国的な卸は存在していない。
- 中国に行ってみるとわかると思うが、中国は一つの国ではなく、小さい国の組み合わせだ。私は上海の出身であり、遠く 1,200 ㎞離れた北京が上海と同じだと思ったことは一度もない。だから、食文化やその土地ごとの食の経験はそれぞれ全く異なっている。南でおいしいと思ったものがあったとしても、一概にそれが北でも受け入れられるとは限らない。
- 皆さんが中国に行って一様に経験するのは中国の商慣行の問題だろう。最もわかりやすく言うと「お金があっても支払ってくれない」ということだが、それはおそらく本当のことだ。私たちも現場で聞くと、物流もさることながら、支払いをどうにかしてほしいという。お金があっても支払わないのである。「お金があっても支払わない経理はよい経理だ」という話さえある。
- 損害の弁償についても、仮に契約が結ばれていても支払い能力がなければ結局倒産して逃げられてしまうという話も聞く。これは食品の話ではなかったが、ゆくゆくは食品も拡大していけばそうなると思う。従って、信頼できる地元の有力な取引業者は欠かせない。
- もう一つの大きな問題は、輸入規制。商業ベースでの迅速な認可はまずありえない。WTO には違反しない障害は作ろうと思えばいくらでも作れる。こういうものは地道に一つ一つ潰していくしかない。

□ 知的財産保護権

- 中国内陸部での高級品ニーズが高まっている現状を踏まえ、中国各地では日本の電気製品、バイク、自動車までそっくりの製品が出回っている。最たるものはブレステーションの偽物。名前を一文字だけ変えたものが街頭で売られている。道端では海賊版ソフトもたくさん売られている。従って、中国で物を売るということは知的財産を守ることだ、というのを最初から頭に置かなければならない。
- 農産物については、すでに熊本県のイグサの品種ヒノミドリが無断で中国に持ち出され、それで作った製品が逆輸入されていることが税関で摘発された。ゆくゆくはDNA鑑定などによってわかることだが、人の目ではそれがわからない。だから、安易に縛りをかけずに出てしまうと、あとで大変なことになってしまう可能性は十分ある。中国で裁判になってもかなり長引くし、裁判に勝ったからといってその損失が金銭で戻ってくることは非常に少ない。

□ それ以外の問題について

- まず、冷凍冷蔵車両の絶対数が少ないこと。製造しているところ自体が少ない。リーファコンテナでも同様。冷凍冷蔵倉庫も少ない。これについてはこの2~3年、三井倉庫などが中国でずいぶん合併を作り出している。
- 地元のニーズも非常に高い。上海の空港周辺でヒアリングをしたところ、航空貨物による輸入品がとて多くてさばききれず、冷凍冷蔵のはずの品物が夏でも外に置かれ、そのままだめになっていくという。そこで「倉庫をやれば儲かるんだ」という話も聞いたことがある。
- 輸送途中の傷みや損傷の問題もある。荷の取り扱いが非常に荒い。荷物の上に人が乗って他の荷物の上げ下ろしをしたりしている。こういうことに関するノウハウを徐々に教えていかなければならない。もちろん果物についてはそれ用のノウハウがあり、高級品であればあるほどそれは厳しいのだが、そこが難しい。
- 日本製のものに関する認知度向上の問題も残っている。全体的にぼんやりとしたイメージはあるものの、それをいかに具現化するか、いかに「やはりメイドインジャパンがいいね」としていかか。

□ 今後の展望と課題について

- 中国に進出している物流企業は、ほとんどが東部に集中している。また、在留邦人の多い都市は、上位から上海、香港、北京となっている。ちなみに、日本人の上海在住数は全世界で見て2位で、1位はニューヨークである。
- 上海は従来から国際的な大都市で、世界各国の文化を非常に容易に受け入れるという土壌はある。だから、先ほど申し上げたように中国に進出している154社のうち61社が上海に出ている。上海を中国進出の切り口にするのがベストではないかと思われる。
- 今までの取り組みを簡単に見ると、青森県はじめいろいろな都道府県の積極的な

取り組みが行なわれており、今後も予定されている。例えば、現在日本の緑茶が世界に輸出されている。日経新聞の10月23日の記事によると、台湾、香港、シンガポールへ高級品を中心に輸出しており、大成功を収めている。逆に安いものは中国製品に押されて不振の時期もあった。

- 欧米には日本のお茶の文化に対する馴染みがまだないが、試飲会などが行なわれている。また、手もみで2人で5時間かけて500gくらいしか作れないお茶などを紹介している。こういう伝統をイベントとして紹介し、地道に拡大につなげている。
- それに対して、ある商社ではいま香港やタイには年間5,000万の商品を輸出、この10年で3倍になっている。従来、特に中国ではメイドインジャパンがよいというぼんやりしたイメージがあったが、これからそれを具体的なものに置き換えるためには、日本のものの品質の高さを示していく必要がある。
- 中国市場の課題は、商慣行の改善、参入に対する地方の保護主義、高品質の維持、現地パートナー、そしてブランド力向上が挙げられる。そして進出するに当たって忘れてはならないのは、いかに自分たちの知的財産権を守るか。これらがポイントになってくる。

5. パネルディスカッション(敬称略)

□**桜井**:皆様からすでにいただいているご質問を絡めて、講師の皆さんに伺っていく。先ほど香港を中心にお話しいただいたが、ホクレン通商さんは台湾をはじめアジア各地に輸出をしていると聞く。また、町田氏は知る人ぞ知る中国通である。20歳まで中国にいてのちに日本に来たわけだが、そのとき果物についてどういう印象を持ったか?

- 町田**:一言で、かなり感動した。最初はモモを食べて感動した。味、粒の大きさ、色など、今でも中国で食べられているものよりもよい。もちろんこの十数年間、私は中国を離れているので、中国でもあの頃よりよい品種が作られていると思う。しかし、世界のレベルからして日本のモモは世界最高峰の品質であることは間違いない。それ以外にも、ブドウがよかった。私は特にモモとブドウにすごく感心した。「こんなにおいしいんだな」というのが最初に食べたときの率直な感想である。

□**桜井**:町田さんの奥様は中国の方だそう。ご出身はどちら?

- 町田**:女房は北京。私は上海出身なので、家庭の中でもかなり違うところがある。食文化はもちろん、味付けにもかなりの差がある。結婚当初は、同じ中国出身なのにカルチャーショックでぶつかり合いが半年ほど続いた。当時は、冷凍冷蔵技術のせいで北京は魚も少なかった。また、食習慣が異なっていた。上海は米飯中心だが、北京は麺類、粉類が中心。中国の中でも食文化がかなり違うということ、私自身結婚して身をもって感じている。

□櫻井:このセミナーで以前、アメリカで最初に日本食品を開拓した方に来ていただいたことがある。坂井さんの話を聞いていて、その方のことを綴った書物「正攻法の発想」(三五書房)を思い出した。坂井さんのお話は、まずきちんと現地のマーケットをよく知ることだ、ということだった。そして、よいパートナーと組むこと、とチャネルについても触れておられた。

実際にどういうものを扱っているのか伺う前に。現在日本から香港に輸出されている品目について調べてみたところ、真珠と煙草を除けば、上位には貝柱、小麦粉、チョコレートなどが並んでいる。香港に輸出されているたいていのものは北海道と関係があるようだ。ホクレン通商でいま扱っているものの中ではどういうものが売れ筋なのか?

○坂井:私どもは農業団体なので、金額あるいは数量的に最大なのは果物を含む青果物である。毎週だいたい 20ft もしくは 40ft を 1 本から 1 本半、香港に向けて出している。他に、農水産物全体では航空便がほぼ毎日出ている。全体では青果物が多い。青果物の中では何が多いかというと、重量では重い大根や白菜になるが、皆さんが国内のスーパーマーケットで目にする野菜はほぼ全て輸出している。

日本と違って量的にあまり多くないのはジャガイモとタマネギである。タマネギは北米、ニュージーランド、オーストラリアなど競合があり、価格の問題がある。またジャガイモはあまり香港では食べられない。他にはオオバ、小ネギなど調味加工に使うものも出している。これはだいたい航空便で運んでいる。

農水産物以外で多いのは乳製品。私どもの LL 牛乳の最大のマーケットは香港。次いで台湾、シンガポール。また、あまり我々の得意分野ではないが、お菓子がある。今日は青果物中心の話だが、お菓子は非常に競争力があると感じている。

□櫻井:貝柱やホタテなど水産物の扱いは別なのか?

○坂井:水産物も扱っている。ただ、ホタテの貝柱については、従来から神戸に専門の決まった輸出業者がいるようで、私たちは扱っていない。フレッシュの水産物や冷凍水産物は我々も扱っている。たとえば、シャケ、ホタテ、そしてフレッシュのツブ貝も輸出している。

□櫻井:東京のスーパーではあまり北海道産のオオバや小ネギを見かけない。“ホクレン”とついているので北海道産だというイメージがあるが、お客様からすれば、ある売場を占め、そこに指定席を築いてもらいたいと思うだろう。それについてはどのように対応しているのか?

○坂井:もちろん、私どもは北海道の農業団体なので極力北海道産をと考えているが、北海道は作物の収穫時期が非常に短い。私どもの都合だけで「3 か月は供給するが、あと 9 か月はありません、来年まで待ってください」とは言えない。現在は大半のものを大田市場から積んでおり、小ネギは福岡など、各経済連、各地区のものと一緒に送っている。

□櫻井:広い意味でJAの産地間連携というイメージ?

○坂井:その通り。特に最近、韓国に北海道産のカボチャを300トほど輸出したところ、先方からはもっと供給してほしいというお申し出があった。そこで今月は鹿児島のもを輸出するなどの連携を考えている。そういう意味ではオールジャパンということになる。

□櫻井:もう10年以上続けておられるそうだが、おそらくこの10年で最も大きく変わったことの一つは、日本の種や苗木が現地に渡って現地産のものが現地で出回っているということだと思う。それについて「リンゴはどのようなのでしょうか」というご質問が寄せられている。「日本産日本野菜」と「海外産あるいは中国産日本野菜」の競合については、日ごろどのように考えておられるか?

○坂井:香港に関して言えば、私どもが売っている小売店ではあまりコピー農産物を見かけない。中国産のリンゴはもちろん売られているが、それはそういう表示になっている。日本の名前で、というものは私どもは散見していない。

□櫻井:特に影響は受けていない?

○坂井:その通り。やはり、食べたときの食味がいちばん大切。香港の私どもの食品を買っていただいているお客様は、価格はローカルのものより高いのだから、明らかに食味上の選択をしているということになる。

□櫻井:のちほど、日本産の価値とは何かということブランド度関連して議論してみたい。現地の市場をよく知ることから全てのマーケティングが始まると思うが、今日は香港の小売事情、流通事情まで踏み込んだお話を坂井さんからいただいた。坂井さんは非常に詳しい情報をお持ちだが、その情報はどうやって得ているのか?

○坂井:今日話した中には、もちろん現地の小売業者に教えてもらったこともたくさん入っているが、ホクレン通商という貿易部門を作ったときのポリシーとして「自分たちで開拓する」ということがあったので、基本的には自分たちで。もちろんデータについては現地の方々にいろいろ伺っている。

□櫻井:日本では卸売流通が支配的で、しかも卸売会社は受託を拒否できないという原則がある。中国で卸売流通がシェアを占めているのであれば、市場に持っていけば売ってくれるのではないかという期待があらう。まず、中国及び香港には日本にあるような卸売市場という仕組みがあるのか伺いたい。そこは輸入青果物や日本産農産物についてもしっかり機能しているのだろうか?

●町田:先ほど示した図の大半は、国内の果物などの流通の流れだ。基本的に輸入果物などは全く別のチャネルだ。取り扱う業者も非常に少ないが存在している。ただ、ノウハウや資金が潤沢な大手は存在しない。従って、日本産のいちばんランクの高いものならば、それは中国市場で売れるので多少手間暇をかけてもペイできるが、二級品などは全く市場が開拓されていない。だから、個別的な単発情報として「日本産のリンゴが2,000円で売られている」と

いう話はあるが、皆さんが思っているような、市場に持っていけば翌日か翌々日にどこか中国のスーパーに並ぶ、という簡単なものではない。もちろん輸出入の許可という大きな問題もあるが、流通チャンネルから見てもノウハウと資金が豊富な大手は見当たらない。そこが日系企業、特に生ものを扱っている業者にとって最大の問題点ではないだろうか。

○坂井: 香港に関して言うと、外資市場がある。元々香港はあの行政区内でほとんど青果物など食品を生産していないので、中国からのものなどの輸入という形をとっている。従って、日本で言うところの荷受のような青果業者が存在する。この人たちが中国あるいは海外からの青果物を扱って、ガイシという市場に流す機能を持っている。代表的企業で日本の青果物に詳しいのはオオタイチ。ここは完全に香港の企業である。日本の市場流通とは若干異なるが、香港にはそれに近いものが存在する。

一方、シンガポールには全くそういう機能はないと言える。普通の総合食品問屋が青果物も扱うことが多い。特に日本産青果物についてはそういう形での流通だと理解している。

□櫻井: 日本のような卸売市場に販売を委託する場合、自ずから流通していく、というようなことは期待できず、自らチャンネルを開拓するということだと思う。しかもできれば売場まできちんとフォローできるようなそういう取り組み方が必要だと思うことだと思う。

そういう中、いろいろ新しい動きが出てきていると思う。坂井さんは先ほど「コピー」という言葉を使った。そういうものもあるだろうが、日本産の種や苗木を使ってあちらの畑で育てたものはコピーとは言えないと私は思う。それは現地産日本種のれっきとした農産物だろう。元の種や苗木がよいのでそれが輸出されるのだということだろう。農産物や果物、野菜よりもはるかに大きな金額で種子が輸出されていることに注意しておきたい。

そういう中で「中国産のリンゴはどの程度まで品質が上がっているか」という質問をいただいている。町田さんは最近中国に行っておられるか？

●町田: しょっちゅう行っている。

□櫻井: 先ほど町田さんは現地で報道されている新聞記事を挙げて「安心できないものがある」とおっしゃった。日本でももちろん残留農薬が検出されれば輸入はストップとなる。その後、中国では国を挙げて改善に取り組み、法律を定め、安全なものを作って輸出しようとしていると思う。昔、現地にいたころと比べて、現地産のレベルはどうなっているか？

●町田: かなり収入も高くなっているため、食に対する要求もかなり高くなり、昔の「ものさえあれば」という段階とは違っている。そういう意味で市場経済になっていると思う。コピーとは言えない「日本種のふじ」、そして「中国産フジ」とい

うただし書きがついているのをスーパー等でかなり見かけることがある。

私は日本国内でその件についてヒアリングしたことがある。そこで聞くと、日本の農家や関係者が言っているのは、仮に種が同じでもその後の育ち方によって全く違ってくるとのこと。

日本の一級品の種を中国に持っていけばそれが一級品に育てられるかと言えば、けっしてそんなことはないと言われている。

逆に向こうの農家が感心しているのは、日本の農家の育て方。大いに手間暇をかけ、力を入れて育てるからこれほど素晴らしい製品ができるのだということを知っている。けっして、種を持っていけばよいという話ではない。

私も向こうでいろいろ見て、たしかに品質も味も昔よりよくなっているものの、見た目でもわかるとおり、日本産との差はまだ歴然としている。

種を持っていっても、それで日本並みのものを作れるようになるのはまだ先のことだと思う。

□櫻井:水産物、牛乳、タマゴなどホクレンは多くの品目を出しているが、米はどうか?

○坂井:若干ある。

□櫻井:日本の米の種も世界に出ている。実は私は密かに中国産のあきたこまちを買い求めて持ち帰り、さる信頼のおける食味テストにかけてみた。テストは、日本産あきたこまちを3として、それよりよいという評価2段階(4,5)、それよりよくないという評価2段階(2,1)で行なう食味テストである。機械によるテストの結果、中国産あきたこまちは2または3だった。だから相当程度のレベルのものが現地の日系食料品店で売られているということである。

しかし、それを炊いて人間が食味をテストしようとしたところ、異臭があつて評価に耐えないということだった。これは現物のせいではなく、もしかすると物流に原因があるかもしれない。いずれにせよ、米もあるレベルに達しているということだ。今日の町田さんの話からは米のことは伺えなかった。日本の米について、その可能性をどう考えておられるか?

●町田:米については、新潟など日本の名産地などのものとの品質の差は明らかである。現地では日本産と中国産では15倍ほどの価格差がある。私も小さいころからずっと米食で育ってきている。先般のセミナーの帰り、新潟の最高級のコシヒカリを2キロばかり買って妻の元に持ち帰った。これを炊いてみたところ、彼女も「これはおいしい」と共感してくれた。

もしお米を主食としている人間ならば、日本の品質のよさが自分の舌でわかると思う。差は明らかである。私も現地のいろいろな米を食べてきたが、はっきりした差がある。

□櫻井:あるところで「日本の米を炊いて食べてもらったところ、非常においしいという評価を得た」という報告をいただいた。そのとき私は、どういう意味でおいしい

と思ったのか、何を比較したのか、お金も考えてのことが、などよけいな質問を
してしまったようだ。町田さんのお話を聞くと、とにかくおいしい、米をベース
にしている民族にはわかるのだ、ということ。あまりよけいなことは考えず、お
いしいものはおいしいのだな、と納得した。

●町田: そうだと思う。おいしさの感覚は人それぞれだと思うが、日本の米は粒がはつき
りし、なおかつふっくらとしている。寿司に使うのはもちろん、口の中ではつき
りする食感がいちばん素晴らしいと私は感じている。

□櫻井: 最近の統計を見ると、醤油や味噌の中国への輸出が増えている。坂井さん、味噌
や醤油はどうなっている?

○坂井: 日本の味噌と中国の味噌はかなり違う。むしろ基礎調味料として非常に受け入れ
やすいのは醤油だと思う。

我々もいまコンテナベースで醤油を中国本土に出しているし、香港でも醤油や基
礎調味料の売上がたいへん伸びている。私どものベースは元々大したことはない
が、それでも前年対比でいくと醤油はいま 160 ぐらいとなっている。

これについてはまさしくコピーの問題もいろいろ出ている。

□櫻井: 北海道といえば長イモの台湾への輸出がある。最近台湾では納豆まで流行ってい
ると聞く。ということは、日本で売られているものは基本的に嗜好として受け入れら
れる、あるいは何らかのチャンネルで現地に流通していると言えそうだ。

現地で受け入れられる可能性がある、それから世界のどこにも負けないレベルの農
産物及びその加工品があるというとき、ではそれらをどう結びつけられるだろうか。
実際やってみればいろいろなトラブルやリスクもあるだろう。

「中国では代金回収のトラブルが多いと聞いているが」という質問をいただしてい
る。坂井さんがやっている範囲ではこうしたトラブルの経験は?

○坂井: 代金回収について、いま香港の商社経由で売っているベーシックなものについては、
香港企業との LC もしくは前金でやっているので、あまりそういうリスクはない。
この十数年、香港間の商売では特に問題は起きていない。誰と組むか、パートナー
の問題である。

よく聞くのは「お金があっても払ってくれない」あるいは「約束どおりの期日に払
ってくれない」ということだし、お金があっても払わないのがよい経理、というの
は私たちも耳にしている。そういうトラブルもたいへん多いと聞いている。私たち
は組んだ相手がよかったのだと思う。

台湾も同じような状況で、いまのところお金に関わるトラブルはほとんど記憶にな
い。ただし、他のトラブルはある。中国などからは約束したものがノンペリで届か
ないことがよくある。期日どおり積まれない、あるいは到着する期日なのにまだ出
港していないことがよくある。そういう物流上のトラブルは非常に多いと感じる。

●町田: 物流については、一部の地域がすでにかなりレベルアップしている。代表例は上

海から蘇州、上海から無錫である。つい2日前の別件のヒアリング調査でも、輸送水準は日本にも劣らないくらいのレベルに達しているという声が聞かれた。ただし、中国は大きい。果物など温度帯輸送管理の非常に厳しいものについては内陸部への長距離輸送などはいまの段階ではとてもお勧めできるものではない。まして大量輸送は。物流の問題はあるが、いま外資はトラックを使っている。中国製トラックの価格は日本の1/3。日本の乗用車の水準で、一台300万円程度。それなりのちやちなものである。しかも解放ブランド、東風ブランドがメインとなって6~7割を締めているが、サスペンションがついていないものも多い。こういうもので運んでいる業者が大半である。そういう業者に重量ベースのものを運んでもらうのはともかく、繊細なものを扱えるところは非常に数少ない。また、数少ないうえに、取り扱えるところは限られ、値段が非常に高い。食品に関わるところは特に輸送が難しい状況である。

しかし、2年前から三井倉庫などが現地で合弁会社を作っており、市場をこれからどんどん開拓するという姿勢が見られる。

そのロケーションを見ると、三井はやはり上海にある。私が知っているかぎり上海に3か所、そして深圳に1か所。北京、上海、広州とその周辺に集中しており、そこでは需要が多く、これからもっと伸びていくのだろうと思う。

冷凍冷蔵倉庫といっても食品だけではない。最近伸びているのは低温保管を必要とする電子部品の保管である。現地の日系企業に聞いても、食品を扱っているところは今のところあまりない。非常に扱いが難しいと言われる。中国に農産物を含む食品を売る場合は、現時点では基本的にその都市止まりの形が理想的だろう。

□櫻井:「現地で検疫を受ける際、検疫官によって差があるのではないか、あるいはどの港で検疫を受けるかによって違うのではないか」という質問をいただいているが、どうか?

○坂井:輸出はいま上海向けだけなので、港によって違うかどうか分からない。しかし確かに、同じようなアイテムなのに片方が90日で許可申請が下りても、もう片方は何日経っても下りないという事例がある。人によるのかな、ということは多少感じるが、よく分からない。

□櫻井:その前にそもそも輸入許可が下りない。果物についてはリンゴとナシはこれまで入っているから認めるが、それ以外は、ということだと思う。ホクレンの荷物をフェアなどで中国に上げる場合、農産物を含めていろいろな加工品を持っていくことになるだろうが、その際の輸入許可の状況は?

○坂井:大まかに約90日、許可申請料は1,000元(約15,000円)、加えて現地の作業料は現地で作業する企業にもよるが一アイテムあたり3~4万円。北海道フェアなどの場合は商品が細かく、たとえばキャラメル味の種類も10種類くらいある。それごとに4万円ずつ払っていてはとてもペイしない。なおかつ90日でなかなか下り

ない。経験した中でも 90 日で許可が下りず、開催日が迫って胃の痛い思いをしたことがある。

これに対しては、やはり 120 日くらいの余裕を持って早いうちに許可申請をすることが大切。いずれにせよ、申請を上げてしまえば相手国の問題であり、我々のマターではなくなるので、早めに、ということしかないのではないか。

□櫻井:現状、そういう問題は中国だけ?

○坂井:香港、シンガポールは基本的に自由貿易港だし、台湾も WTO 以降かなりスムーズにいろいろなものが動くようになっている。

国によって気をつけなければならないのは、乳製品。たとえば香港は乳製品に非常にうるさい。住民は北海道のものや日本のものを強く要望しているが、認可がなかなか下りにくい。香港はアイスクリームを含む乳製品は許可制、しかもパッケージ許可なので、パッケージが変更になれば再申請の必要がある。シンガポールは乳製品はあまり言われませんが、タマゴがダメ。国別にそういうことに気をつけていかなければならない。

□櫻井:賞味期限やその表示義務に関する規制は?

○坂井:私どもはアイスクリームは扱っていないので、香港でのその賞味期限などについてはわからない。乳製品一般では、当然賞味期限が入る。香港も当然のように賞味期限には非常にうるさい。日本と同じようにうるさい。

□櫻井:いろいろ話を聞くと可能性はあるからやってみたいが、実際にやろうとしたときに躊躇してしまう要因の一つとして代金回収問題はやはり大きいと思う。

今日は日本貿易保険の方がお見えになっているので、仕組みと機能についてお伺いしたい。

日本貿易保険 土屋 以前は経済産業省がやっていたが、2001 年 4 月から独立行政法人化、貿易保険を全てやることになった。

農産品については年間 40 億円ぐらい受けており、今年 7 月からはサクランボ、モモ、生野菜も受けるようになり、農産品の輸出促進にある程度貢献できるようになったと思う。

貿易保険というのは、輸出契約をした後に貨物が輸出できない場合、あるいは貨物を輸出した後に相手がすごい経理で「金があっても払わない、3 か月以上払わない」という場合、あるいは会社が倒産した場合に、我々は契約金額の 90%をお支払いする。

当然、国が輸入制限をしたりすることもあるので、そういう国の措置による場合は契約金額の 97.5%まで填補している。保険料は、台湾の場合は契約金額の 0.8%程度、中国は期間にもよるが約 1%の保険料で引き受けている。ただ、植物検疫法や現地の食品衛生法による問題発生の場合、これは物損になり、貿易保険とはちょっと分野が異なる。我々は、輸出代金が回収できない場合にそれを保証する

ということである。

□櫻井:また、今日は九州からアジアネットの田中さんにお越しいただいている。昨日まで香港に行っていたとのこと。いつもいろいろな情報を提供してくれるが、いつもびっくりするようなことに遭遇するという。今回もそういうびっくりがあったのかどうかお話ししていただきたい。

■アジアネット田中:九州各県と中四国の一部の県の自治体の輸出アドバイザーとして、4年前から西日本中心に活動している。九州各県の皆さんと東南アジアに行くたびに、北海道の知名度の高さを思い知らされる。また、きちんとした商流と商品づくりをしている北海道は、我々のモデルである。

九州はアジアに近く、各県ともここ数年、アジアに対する輸出に熱心に取り組んでいる。昨日まで香港に行っていたが、福岡県はこの3年、イチゴ、ブドウ、モモ、ナシの輸出を手がけており、その主力は香港向けのイチゴである。4月まで一つのディストリビューターで週3,000パックの契約になっている。九州全体からは最低でも週に5,000~6,000パックということでいま動かしているところである。ちょうど私が行ったとき、福岡からの第一便でイチゴの「あまおう」が届いて並んでいた。一パック350gで80香港ドル(約1,200円)だが、最初のものが並ぶと、地元の奥様がすぐ2パック買っていかれた。

また、福岡では町田先生の日通がオペレーションしておられる。上海と福岡を27時間で結ぶ高速船を就航、低コストであるうえ、独自の通関システムを持っており、これを使って今年初めて商業ベースでナシを4トンを輸出した。また先月はアタゴナシを2トンほど輸出した。中秋に間に合い、8月分は完売となった。

今並んでいるのはアタゴナシで、一個1キログラムほどもある大型のものが118香港ドル、小さいものが80香港ドルで、これも非常に順調に売れている。

トピックとしては、長崎県は水産輸出に非常に熱心であるが、8月には国のご支援を受けて輸出の証明がとりやすくなったことから、外国に出しやすくなった。ここからはタイとハマチの鮮魚の上海向け輸出が初めて成功、九州では大きな話題となった。近日中には上海でいろいろ展開できるということである。畜産では宮崎、鹿児島が黒豚やタマゴを香港で展開している。

かくのごとく、九州は非常に熱心である。アジアに近く、東京までの距離と上海までの距離が変わらない。そこで特に棚もちが短い軟弱野菜や鮮魚を九州からアジアに出そうと取り組んでいる。

こうして、物流に非常に恵まれ、行政は熱心で、しかも生産者やメーカーの関心は非常に高いが、残念ながら一つ欠点がある。それは、ホクレン通商のようなプロの輸出商がほとんどいないということである。これがなかなか九州が増えない大きな要因である。

本日ご臨席の皆様にも関東あるいは東京の商流のプロがおいでになると思う。ゼ

ひ九州にアプローチして、熱心な地域同士を結んでいただきたい。

□櫻井:「北海道はモデルである」とのことだった。それは商品力がしっかりしているからなのか。それとも北海道という特別なブランド力が働いているのか?

○坂井:地理的には九州、福岡がアジアに対して有利である。ただ、おかげさまでいま、「北海道」という3文字はいま香港でも台湾でもブランドとして通用しているのではないか。

理由はよくわからないが、一つに観光があると思う。札幌は地方都市だが、台湾からはエバー航空が千歳空港に7便飛んでいて、来年からはもう一つのエアラインが入ってきて5便飛ばそうとしている。台湾から一つの地方空港に12便ということになる。現在も台湾からの観光客は多い。

また、香港からもキャセイが現在週3便、他にチャーター便をかなり飛ばしている。北海道の商品そのものもあるが、全体のイメージがかなりよくなっているのではないか。よく香港の方が言うのは「近くて安いヨーロッパ」あるいは「カナダ」。そういうイメージも貢献しているかもしれない。

□櫻井:「とにかく日本産であることがブランドイメージになっている」という話があった。一方、「北海道あるいは九州というブランド」をもって、あるいは各県では自県産をアピールしたいというお考えがあろう。今後ブランドを訴求する場合、どういう取り組み方が有効だろうか?

●町田:もちろん各県、製品ごとにブランドを充実させることは大事だが、原点は「メイドインジャパン」というブランドである。これを一つの商品群として売っていくということ。

日本の食品が売れる根底には日本の文化がある。日本の文化が向こうに受け入れられて初めて日本の食が受け入れられ、売れるようになっていく。日本のおいしいお米を使ったお寿司でも、向こうの酢を使ってしまったら味が変わる。中国ではいまは白い酢も出ているが、基本的に中国は黒酢である。それでは味が出ない。中華料理でも同じ。

日本で作っている調味料である味噌などをまとめて、全体を一つとして提供し、それが「メイドインジャパンなのだ」とすると絶大な高価があると思う。

各所が自分たちの製品を売りたいという気持ちは十分わかる。ただ、メイドインジャパンとして、日本全体のよい品質と絡めて製品を売りたいということはどこか念頭に置いていただきたい。それを売ることによって更に日本ブランドへの信頼感が高まっていくと思う。そうでなくどこかで何か欠けては一つの商品にならない。中国人は、これまで日本食に触れたことがなくても、概して日本食に対するよいイメージを先入観として持っている。それが、やがて商品に行き当たったときにそれを買う動機に結びつく。そして買って食べ、あるいは使用することで「やはりそうだった」という好評価に結びつけるためには、売る側としても努力が必要

ではないかと思っている。

□櫻井:ふつうはまず売り込みをかけ、説明してよいイメージを持ってもらってそれが定着すると思いがちだが、そうではなく、町田さんのお考えの中で重要な点は、まず日本産はよいものだという先入観があるのでその期待に応えるきちんとした現物を持っていき、イメージを現実置き換えることが必要だということだろう。

●町田:そう思う。

□櫻井:坂井さんが主として北海道産を扱う中、日本産なのか北海道産なのかという意識はどのように使い分けているのか？

○坂井:町田先生がいまおっしゃったとおり。もちろん九州の方は九州のものを売りたいわけだが、やはり日本全体で。

我々がいまやっていることでは、たとえばカボチャを韓国に向けて輸出する際、北海道の時期は限られているので、九州や中部、北関東などたくさんの地域をリレー出荷でつなぎ、通年供給を実現し、日本産カボチャというブランドを確立することを考えている。この考え方が最も正しいと思う。

いまは北海道産カボチャの韓国向け輸出が終了、今月末には鹿児島のカボチャを仙台港から韓国に向けて出荷する。我々はそういう仕事も行なっている。

町田先生のおっしゃるとおり、日本産カボチャというブランドが確立できれば各地域にとってそれはよいことだと思う。

□櫻井:質問をいただいている。「日本ブランドのイメージが向上し、北海道ブランドの牛乳が高価でも買われるようになった場合、それこそ偽物のコピー商品が出てくるのではないか」、あるいは「大阪産日高昆布というようなものが出回るのではないか」。これを防ぐ方法は？ また、現にそういう事態に出会ってはいないか？

○坂井:私どもの商品に関してはそういう場面に遭遇したことはない。我々が扱っているのは食品なので、もしコピーの北海道産牛乳があっても、飲めば食味の点で一目瞭然ではないだろうか。また、青果物に関しては、大半のものは品質について現地産とはかなりの格差がある。単純にブランドだけで心配する必要はないと思う。

□櫻井:冒頭、農水省からは「おいしい」ブランドの説明があった。心配の種は、これがいいとなればおそらく1週間後にはパッケージをコピーしたものが出回りはないかということだろう。よければよいほどそうなりはしないか。それに対する手立ては？

●町田:中国では「コピー品が出るほどその本物はすごい」とよく冗談で言われる。要は、まさに「おいしい」マークが国によって作られたので、それは国によって守られて当然であるということ。この先安易なコピーの仕方をされた場合、それはもう国対国の交渉のテーブルに乗るような話になることだろう。日本政府としては、きちんと自国の事業者を守る姿勢を示す意味でも、知的財産を守る取り組みとして行なっていくべきだと思う。

ただ、国のレベルとなった場合、国対国の交渉の進み方は意外と早い。よく言われるのは、たとえば日本製品のコピー品や模造品は多いが、アメリカ製品はそうでもない。それはアメリカという国がコピー品を徹底的に潰していくという国のやり方があるからである。もちろんそれでもウインドウズソフトなどのコピー品が多く出回っているが、それらは表に出てくることはない。

しかし、ソフトがいったんコピーしてしまえば非常に安易に作れるのに対し、日系企業がいままで輸出してきたものは機械や製品という具体的なものだ。もの作りは簡単に真似られるものではなく、品質に明らかな差があればそれはすぐわかってしまう。そういうものを国がすぐ訴えていくべきであると僕は考えている。

□櫻井:国がすべきことがある、ということである。知的財産権を巡って国としてはどういう対応を考えておられるのか？

◆和泉:ロゴについては当然、発表する以前に商標登録を日本以外の中国や台湾でも行なっている。また、一般的に知的財産権については農林水産業の分野ではあまり取り組んでこなかったが、情報提供や種苗法の強化などで取り組んでいかねばならないし、実際に取り組んでいるところである。

□櫻井:このマークの使い方や、具体的な許可申請の方法については、私としては、JETROの主として農水産部、あるいは各県の担当窓口にご照会いただくとよいのではないかと思う。また、九州のアジアネット、ホクレン通商などいろいろな情報をお持ちの方に伺う方法もある。農林水産省では輸出促進室に相談窓口があると思うので、そちらにどんどん問い合わせさせていただきたい。

最後に、日本産であることの価値は何かということになると思う。アジアネットの田中さんのグループによると、九州の店で売っていないようなよいものが欲しい、という要望も寄せられるという。さて、その価値とは？そして日本産品の価値とは？

■アジアネット田中:福岡でも「マル福」のマークを作り、東南アジアに商標登録した。私が本気で言ったのは「このマークがコピーされるようになるまでがんばりましょう」ということ。

今は外国側がコピーするのが当たり前という状況だが、例えば、上海ガニなどは中国国内で中国人同士でコピーされており、それをどう解決するか私は注目している。

日本産に対するイメージは国によって違うと思うが、坂井先生がおっしゃるように、人任せにせず自分たちの力でノウハウを蓄積するという考えは我々も同じである。現地のバイヤーが全て現地消費者のことを知っているわけではなく、「やってみなければわからない」というバイヤーが最も誠意あるバイヤーだと思う。実際に行おうとするとき、どのようなテストマーケティングをするかということ、東京でもなかなか売れないような最もハイグレードのものと、市場流通できる線

引きの格外品で食味の変わらないものを両方置いてみたりする。これは、価格で勝てるか品質で勝てるかという観点からすると、実は両方売れるのである。

かくのごとく、たしかに一昨日も、日本産は売れるということでコピーのようなものを目にした。香港の場末の果物屋さんでもどこからか流通されて日本の「あまおう」が並んでいる。一パック 98 香港ドルだった。たしかに負の側面はあるが、これを見ると、売れるという可能性を感じさせられる。

香港に遊びにいけば「ルイヴィトンのコピー品はどうですか?」と声をかけられる。それを買う人もいる。しかし私がいつも会議で言うのは、見た目は変わらなくても本物を持っている人のあの優越感、そのために我々はきちんとした場所で売り、きちんとしたものを提供する。それがまさに日本のブランドを守っていくことであり、それを地道に積み重ね、人任せにしないこと。こういう考え方でやるべきではないか。

□櫻井:最後に、質問として寄せられた「農産物輸出の成功促進のポイントは何だとお考えか?」ということについて、お一人ずつ話していただきたい。

○坂井:基本的には、自分たちできちんとよいパートナーを探し、マーケティングしたうえできちんと売っていくこと。これに尽きる。そうやってもうまくいかないことはあるが、これは最低限やらなければならない。間違いなく成功するという方法はないと思う。

●町田:商品を売る先には、顧客の満足を得るということがある。安いもの売ることで顧客満足が得られることもあるし、高いもので満足が得られることもある。日本製品のイメージに合う売り方は、まず量ではないと思う。むやみに量を増やして売る必要はない。質と、世界のどこでも作れないようなものであること。それがメイドインジャパンであると思う。メイドインジャパンが人に伝わっていくには、最後の最後に手にしたお客さんに感動を与えていくこと。それがメイドインジャパンブランドなのだということにつながると思う。

□櫻井:今日は主として香港市場と中国市場を巡る話を伺ってきたが、皆さんにとっての魅力ある市場はどこだろう。市場はけっして売り手と買い手の集まりではない。現在の買い手、あるいは将来買い手になってくれるであろう顧客の集まりをマーケティングでは市場という。では、市場の魅力とは何だろう。

市場が変化していけばいろいろなニッチマーケットも出てくる。高くても日本産を求めることもある。また、ニッチマーケットは広がっていく。そして香港あるいは台湾のものよりも成熟していることも魅力の一つだろう。規模が大きいこと、将来の可能性に賭けるのも魅力だろう。また、市場に規制がないことも参入における魅力だろう。皆さんはどこをターゲットに市場開拓をしていくのか。

東京というマーケット、首都圏というマーケット、そして全国というマーケット、そして海外というマーケット。そのどこを攻めていくのか。国内マーケットも海

外マーケットも戦略は同じである。しかしもし二つポイントを挙げるとすれば、それぞれのマーケットの特性をきちんと知り、よいパートナーと組んで取り組むことだと思う。

そして相手市場に日本あるいは自分の商品のポジションをどう与えるか。それをどう戦略に応じて市場に印象づけていくか。さらに4つのPをどう組み合わせていくか。輸出マーケティングはそういう意味では輸出者、生産者にとって最高のマーケティングなのかもしれない。しかしけっして難しいわけではない。

中国や韓国など世界は日本市場めがけてマーケティングを行なっている。もしかするとその手法を真似ることさえ必要になるかもしれない。

◎**司会者**:以上をもって本日のセミナー終了。農林水産物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。

以上