

～ ニッポンの “ おいしい ” を世界へ ～

平成 1 7 年度農林水産物等輸出促進セミナー

新潟

< 抄録 >

【開催概要】

日 時：平成17年10月25日

場 所：新潟会館

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 北陸農政局

出演者：農林水産省大臣官房国際部貿易関税課課長補佐 高橋一成

株式会社サングローブフード代表取締役 安斎良邦

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：林妙

参加者：新潟県内及び近郊の生産・流通関係者約50名

登壇者紹介

- **株式会社サングローブフード代表取締役 安斎良邦**

株式会社野富上又、株式会社サングローブフード、株式会社ジェブスの3社で代表取締役社長を務め、青果物などの農産物の貿易のプロとして活躍中。

- **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**

中国上海の出身。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し、現在の株式会社日通総合研究所に入社。経済研究部に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に各種研究を行う。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や日本食品の輸出入について研究。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 高橋一成課長補佐

司会者

林妙

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。
- 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た。先般、輸出倍増計画も発表し、その一環事業として今回このセミナーを開催。
- 本日のプログラムは、主催者側から挨拶、安斎先生の講演、町田先生の講演と続き、櫻井先生を交えての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 高橋一成

- 農林水産行政の推進に対し、日頃のご協力とご理解を御礼申し上げます。農林水産

物の輸出について非常に関心が高まっている理由は、高くて海外の市場ではとても売れないだろうと思われていた日本の農林水産物食品が、おいしく安全で、かつ健康にもよいという高い評価を海外で受けていること。最近の円高基調にあっても、日本の農林水産物輸出額は年々増加傾向。つまり、海外に目を向けていくのは非常に魅力的。

- 経済市場の発展が著しいアジア諸国においては、実際に日本では考えられないような値段で売られており、消費されている。例えば米が1^{キログラム}当たり700円、北京のスーパーではリンゴが1個2,000円など、信じられない価格で出ている。
- 日本の将来の課題として、少子高齢化や人口減少がある。その中で、日本マーケットがますます縮小することも懸念される。従って、日本の農業や林業、水産業が持続的に発展していくためにも、海外に目を向けることが今後の日本の第1次産業にとって不可欠。
- 農林水産物輸出は、農家の所得向上、産業全体の経済的効果にとどまらず、地域経済復活や日本食の普及にも通じる食文化の発信だ。我が国の将来を思えば、非常に大きなプラス効果がある。国として、農林水産物の輸出促進を農政の重要な柱と位置づけ、平成21年までに農林水産物の輸出額を倍増する目標を立てている。
- しかし、農林水産物の輸出はビジネスなので、基本的な取り組みとして民間の主体性に依存せざるを得ない。国としては、民間を支援するのが基本姿勢かと考え、本日のセミナーも支援策の一環。今後、輸出に取り組もうと思っている人、しかし情報がなく躊躇している人のためにも当セミナーが有効な情報提供の場になってほしい。既に輸出に取り組んでいる人は、輸出上の課題に直面しているかもしれない。お互いに問題意識を共有し、解決策を見出していく場としてもこのセミナーが活用されたい。
- 新潟は日本一の米どころなので、当地でのセミナーは大変有意義だ。中国市場は米に対してまだ開いていない。現在、中国側からリスク分析の結果を出してもらうよう強く求めているが、国と国との関係であり、日本国内でも植物検疫で強烈に規制していることから、簡単な問題ではない。しかし国として努力はしている。米の輸出を期待しつつも、それ以外の魅力的な物産も輸出してほしい。
- 貿易のプロである安齋社長、中国に20歳まで住み、中国の諸制度や商慣行に精通している町田先生を迎えての当セミナーが、輸出が経営上有効であることを認識

してもらえる機会であると同時に、一人でも多くの人が輸出に取り組む契機になればと願う。

3. 講演(1) 安斎良邦氏:「輸出事業を成功させるためのマニュアルづくり」

- もともとは、青果市場で青果物を扱っており、本日は全くの現場主義の話になる。輸出でも失敗があって今日があることを知ってほしい。輸出というと格好よく聞こえるが、現場の実務には、交渉など諸ルールがある。その中での仕事ならよいが、商品を海外に持ち出すには大変な責任が伴う。
- 内容は、 現在輸出の可能性。可能性の有無について。 日本ブランドの確立。ブランド化しなくてはならないという話。その中で、商品を紹介するガイドブックの必要性や、商品の品質安全保障のあり方、また、輸出用一級品の紹介の仕方、販売するためにいかに届けるかについて話したい。特に最後は「失敗から成功した事例」として話ができるだろう。

◆ 海外で人気の高い日本食

- 日本の農産物の輸出の可能性について、現在弊社では、中国、バンコク、台湾、シンガポールなどに輸出しているが問題も多い。確かに中国で、リンゴ1個2,000円で販売した経緯もある。先般もタイのバンコクで、農水省から受託し常設店舗を開設した。そこでは、実はメロン1個を約1万円（日本円換算で）で販売した。結果的にはなんとか売り尽くしたが、そう簡単には1万円では全部売り切れない。
- 苦労している問題には、国ごとに現地で行う輸入手続の問題、リスク分析 いわゆる輸入許可問題 植物検疫、関税、通関後のインフラなどがある。しかし、海外に日本の農産物を輸出する機会は到来している。なぜなら、世界各国の各地・各所で日本の農産物見本市を開催すると大変な人気だからだ。日本の食文化や日本の食事・食文化、栄養バランスや健康食は、国によっては若い人に「非常に格好いい」と捉えられている。日本食の楽しみや満足感などがあと押ししている。
- 実際、和食レストランよりも回転ずしや居酒屋が自然の食文化になりつつある。特に香港や台湾、バンコクなどで現地の人々が自然にその生活環境の中に溶け込んでいると感じる。そのような状況で、お店は味や雰囲気、新しいメニュー提案で、競争している。
- 海外での日本見本市は非常に大盛況だが、一時的な気だけでなく、その人気を持

続するため、1カ所で日本の農産物を紹介する場所を確保したい。今このチャンス
を逃すなということで、今回の国の支援もあり、常設店舗で商品を紹介すること
になった。中国では、北京、上海、香港、そして台湾、バンコク、東南アジアを
ターゲットに常設店舗の輸出事業がスタートした。

◆ 日本食品の高品質、安全・安心への信頼性

- 輸出の可能性は非常にある。それは、農産物が余っているから海外に輸出するの
ではなく、日本のすぐれた商品、品質、安全性、生産過程の中で積極的に輸出し
たい、海外で評価してもらいたいという傾向が最近起きてきたから。
- 先日、秋田県のあるリンゴ生産者が、秋田県はリンゴの産地としてはメジャーに
なっていないという。高品質商品を作るのだが、最終的には青森県に入り青森県
産として売られる場合もある。品質的には非常に優れているが、ある町の青年グ
ループは、はなから輸出だという戦略を組み、ぜひ自分たちのグループのリンゴ
を輸出してくれないかと持ちかけられた。非常に熱意があり、生産過程や需要の
ある商品について、コミュニケーションした。市も彼らを支援。そこの特産品で
ある水、酒、稲庭うどん、ジュース類など、各種商品が集まり、一丸となってや
っていききたいという熱意には圧倒された。
- その意味では、日本の農産物輸出においては基礎的な知識や勉強が不十分と感じ
る。しかし、その中で日本食文化の潜在的な需要は確かだ。各国が日本の食文化
に対し、高品質、安全・安心の信頼を持っているのも確か。
- ただ、その品質保証をして、なおかつ安全・安心を裏づけた商品を輸出するた
めの方法や作業は非常に大変なこと。なぜなら、例えば東南アジア諸国に輸出ター
ゲットを絞っているが、それ以前に農業輸出立国であるアメリカや南米やオース
トラリア等々からも東南アジア諸国に輸出されており、それに対して我々は非常
に無防備だから。特に上等商品の相手への届け方については全く未熟だ。輸出の
際の諸手続きや諸条件、例えば代金回収などの問題も数多くある。

◆ 輸出業者としての経験

- 私は輸出業務にここ1年挑戦してきた。シンガポールに関しては、昭和63年頃から
18～19年近く輸出業務を行っている。これは定番で、月2本～3本、20フィートの
コンテナが出ている。混載便だがある程度完成されており、これからどういう形
でどのような商品を紹介していくかという段階だ。今後行わなければならないの

は、日本ブランドの確立だ。

- 日本ブランドの確立について2点話したい。 商品ガイドブックと、 日本商品の品質と安全の紹介だ。 については、青果市場で商品を輸出する際にも、商品ごとの品種の変化、出荷時期、出荷規格基準 例えば色や形、サイズ、内容量 を説明するツールが何もない。
- 日本の農産物を輸出するにしても、国内流通のスペックしかないのが現状。例えば、ここ2～3年、桃を輸出しているが、先般バンコクでの常設店舗にも置いた。輸出する前に商品紹介をするが、品種、価格、サイズなどを明示しなければならない。1週間とか、10日をカウンターしながら決めるのだが、その時にはもう品種が変わっていると。例えば、桃は大体6月上中旬から8月いっぱい出てくるが、1週間から10日ごとに品種 色も形も味もすべて が変わっていく。しかし、それを紹介するツールがない。
- 日本では従来の常識の中で市場流通されているので、そのようなツールは要らない。しかし、海外では「この時期になったらこの品種になりますよ」というマニュアル書が完璧に作られている。先般台湾で桃を販売したとき、南米チリや北米からセールスが来ていた。南半球のチリでは、リンゴはもうほとんど出荷終了しており、来年の販売について要望を話していた。北米からも、桃、オレンジ、グレープフルーツなども持ってきて、積極的にセールスしていた。彼らはスペックノートを持っており、来年について、今年について、来年の要望について話し合う。それを目の当たりにして、日本のセールスは弱いと感じた。まずは商品ガイドブック、あるいは紹介ブックをある程度全国で統一し、同時に売る。
- 日本の商品は品質や味の面ではもちろん、安心・安全の面でも非常に高く評価されている。しかし、価格については手が出ないくらい高い。現地からアンケートを取ったが、高いということだった。
- 試食宣伝するとものすごくインパクトがあってよい。しかし、例えば日本円でリンゴ1個が800円、1,000円となると躊躇される。また、試食宣伝時のマネキンは現地の人を雇うが、彼らはまずリンゴを初めて見るので皮など剥いたことがないという人もいる。そこで2～3日一生懸命教育する。日本からも応援が行き、現地生産者に手伝ってもらうが、非常に高価な商品だ。日本商品の品質は、だからこそ高いという理由をパネルなどで紹介するのはとても大事。

◆ 日本の商品が高品質な理由

- 秋田県では、これからちょうどリンゴの収穫期に入る。畑の清掃作業に始まり、冬を迎え、雪が降る。その際、若木の根本や細い枝木をビニールで全部巻いて雪に埋もれても大丈夫なように守る。収穫が終わった箇所に支柱が立っており、その支柱がもう一度雪を被っても折れないよう立て換え作業をするとそれだけでも収穫後の作業となる。
- 冬を迎えて2～3月頃になると、第1回目の剪定が始まる。4月頃になると、雪解けが始まり剪定後の枝拾いを行う。それだけでも大変な作業なのに、それから春肥を行う。肥料を撒いた後、4月下旬～5月にかけてタカツギ作業、品種更新、新品種を更新するための作業を行う。5月に花が咲いた時には花取り作業、その後に摘花作業が5月中下旬～6月に入る。収穫期の7月中下旬～お盆までも摘花作業となり、2回目の作業や肥料を与える。その中で玉回しや色づけをよくするための様々なテクニックを用いる。
- 草取りの作業もある。消毒も10回くらい行う。例えば消毒では、世界で一番安全な基準で行っていることの紹介は、それだけでも非常にインパクトがある。それゆえにこれだけ商品の高品質が保たれているのだと。その結果、紹介できるということを経営者が簡単に紹介するパネルやリーフレットなどが当然必要になる。
- 日本の一級品を持って行ってほしい。過剰分を輸出すると考えてはダメだ。この素晴らしい品は、日本だからこそ作れるのだという自信を持てる商品を出したい。
- 例えば安全に関しては、品質・安全保証において世界に通用する何らかの基準、例えば、ユーロギャップなどを日本で取得しているのはせいぜい2人だ。しかし、今後販売者がユーロギャップを希望する可能性は非常に高い。現在輸出立国である中国は、チャイナギャップを作ろうとしている。今後、アジアギャップを作ることになった場合、日本は遅れる可能性がある。日本から輸出しようと攻勢をかけても、中国側で日本はギャップを持っているのか問われたら、反論できなくなる可能性もある。世界共通基準として安全保証の仕組みを作っておく必要がある。

◆ 輸出のための開発作業

- 輸出するための輸出资材及び輸出处の効率化を考えると、全く現場でなければわからない。失敗から出た成功事例として話させてほしい。今年、台湾向けに桃を30トンを輸出した。これまでも段ボールが潰れて腐敗果が出るというクレーム

は出ていたので、色々開発していかなければならないと思っていた。そんなことから、品質の保持、クレームの解消、または積載効率を考えて、桃を入れる段ボールの開発を行った。同時に、桃をパレットの上に載せ、船にも積み込むためのパレットを開発。またパレットのパラタイジング（固定させる結わく）の開発も行った。最後に輸出作業、施設の開発だ。

- ダンボールについては、特注品を開発し、直接産地にコンテナを持って行って積み込もうということになった。私どもは、過去3年近く、全国各地から選りすぐられた高品質の桃を台湾に輸出しているが、通常は青果市場で調達し、冷蔵コンテナに積み込んで運ぶ。
- 今まで40フィートのコンテナに1パレット、1枚のパレットに7本で10段積んでいた。すると1パレット70ケースになる。それをコンテナの奥からずっと詰めると、大体20パレット入る。つまり1コンテナ1,400ケースになる。この方法で青果市場から積んで、現地で出るクレームは大体50～60ケース。その量は全体の4～5%で、内容はほとんどが腐敗果とつぶれた。原価1ケース3,000円とすると、50ケースで15万円になるが、ある程度それをリスクと見て輸出していくとなると、いい商品も海外に出すことができない。従来の市場流通している段ボールのカートンなのでつぶれて当たり前だ。
- およそ4～5日もてばいいのだが、冷蔵コンテナなので湿度もある中で冷やしている。台湾の場合、早ければ1週間、遅ければ10日くらいかかり、食検、通関を経て商品を出す。するとどうしても高い割合で下の方の段ボールが潰れる。やはり輸出用の段ボールを作るべきだということで、それを開発した。
- 従来の段ボールは1枚65円くらい。段ボールを強化するために、どうしても10円から15円くらい余計にコストがかかり、75円になる。従来、国内流通で農協に出荷している組合員は、段ボール1円、2円の差で手取りが増える。しかし輸出となると、1円、2円の問題ではなくて10円上乘せになる。すると生産者は驚く。
- しかし、クレームが約50～60ケース出ると15万円のロスになる。10円の段ボールが1,400ケースであれば1万4,000円で済む。もし生産者から高く買い上げられればその方がよいので、10円アップの段ボールを作ることにした。1,400ケースだけではなく、30トンの予定だったので、1コンテナ1,400だと4コンテナ出すから、約6,000ケースとなる。実際は1万ケースをメーカーにお願いして強化ダンボールを作った。

- 今回の輸出に当たっては、従来どおり1パレット7ばりの10段で、70ケースをメーカーで実験してもらおう。10日間、その後の1～2週間の湿度耐久テストだ。例えば今回は1パレット10段で70枚になるが、これを12段積むと、1パレット14ケース増える。それが20パレット増えるとなると、280ケース積載量が増えることになる。これは非常に効率がよい。輸出を考えると、海外輸出スベックを作る必要がある。
- 次はパレット開発だが、今まで輸出のためにわざわざ輸出用パレットを作るなど、日本ではほとんどしていない。ところが、アメリカ、オーストラリア、南米諸外国の輸出立国では、全部その商品に合ったパレットを作り、ぴっちりコンテナに入るようにする。我々はそのような準備をしていないので、太田市場に入ってきた輸入品の空きパレットや各産地から来る様々なサイズのパレットを集める。そのパレットに載せて積み込む。これが約40フィートに20パレット入る。
- 今回強化した段ボールで、それに合わせた7本ばりのパレットを作ったのは、従来のぴったり作った場合より6.5ミリ小さくなったことだ。これが20枚となると、1m30cm縮まることになる。これでパレットが2枚余分に入るようになった。すると、従来20パレットしか入らなかったところに22パレット入る。これだけで2パレット増えるのだから全体で168ケース増える。積載効率が非常にようになった。かつ、10段積みと12段積みとすると280ケース増え、トータルで448ケース増える。従来1,400ケース積んでいたものが、プラス448ケース増え、1,848ケースになるわけだ。これは最大効率になり、ものすごく大事。
- まだまだ農産物輸出なんてどうやるのかという段階であれば、まずコンテナに積み込む。パレットに積んで、そのパレットをコンテナに積み込む。その場合は、フォークリフトで一挙に上げ、コンテナに載せる。それからが大変。一番奥までジャッキみたいなもので引き上げて、1個ずつぐいぐい押して、70枚積んであるパレットを押し込みながら積み込んでいく。押せば段ボールは崩れるので、この人海戦術作業は大変だ。中国でこの方法を使う場合は、最後はあんこになってしまうのではないかと危惧するくらい押している。最後はパレットを3枚くらい並べて、ぎゅっと押すなどものすごく非現実的なことをやる。
- どの農協にも、積み込むプラットフォームはほとんどない。ところが、アメリカであれオーストラリアであれ諸外国は、輸出になれば、当然、予冷・保冷の施設をしっかりと持っている。できあがった商品、輸出用の商品は最初は予冷で、倉庫

の中にすっぽり入れる。もちろん、パレットに載せ、パラタイジングされて、コンテナが来るのを待っている。来れば、コンテナがすぐ近くに横づけする。そこからフォークリフトで一斉に出てきて、コンテナの中までフォークリフトがずつと入って持ち上げる。わずか30分でできる。我々は4時間かかった。

- 農水省で輸出支援のために色々な交付金なども出す仕組みが最近できているが、段ボールや予冷・保冷の施設、そしてそれをバンニングするためのプラットフォームなどは一切なく、人海戦術しかない。プラットフォームが無理なら、コンテナのレベルに合った鉄橋を作ればよい。それでフォークリフトで上げて、中まで入っていけるというような形くらいは作れる。
- やってみて初めてわかるのだが、今回の30トンは農協と組んでクレームはなかった。しかも来年に当たって価格なしで100トンの成約が出た。以上は失敗からの成功事例だが、まだまだ日本の農産物の輸出体制ができていないということだ。

== 質疑応答 ==

質問者:台湾では非常に最近各県が入り乱れて、甲府の一番桃から始まって積極的に展開している。しかし、輸送などあちらに着いてからの問題が多々あった。非常によい例をうかがった。桃に関しては、日本だけではなく各国から自主的に入ってくる。安齋先生は30トン～100トンくらいを扱っていらっしゃるようだが、台湾で日本の桃のシェアに限界はないのか？ それとも年間量はあるのか？ 時期もあるだろうが、日本の桃の時期もあるわけなのでどう見ているか教えてほしい。また、現在日本から出すとおよそ3,000円だが、実際台湾で売られるのは現地通貨で1箱3,000くらいでよい桃が売られている。これは通常日本円で1万円になる。桃の今後は日本の市場と台湾に限った話だったので、どのくらい輸出が可能か教えてほしい。

安齋:数字は正確かどうかわからない。日本の桃は本当にすぐれた商品で、水蜜という商品は日本の桃以外にない。桃ではアメリカ、オーストラリアなどの競合とぶつかる部分もあるが、私はあれをストーンピーチ（石ころみたいな桃）と呼んでいる。あれは桃というより、缶詰の黄桃に近い商品だ。私の父が昔、日本の桃を水菓子と呼んでいたが 確か中国も台湾もそうだ そのくらいすばらしい桃は世界に類がない。

リンゴの台湾への輸出は、一昨年が1万5,000トン、去年が8,000トンだ。ここまではとて

も無理だろうが、目標は1,000トンくらいあってもよい。日本の桃とリンゴは、ものすごく高く評価されているので、1,000トンや2,000トンという数字が正しいかどうかかわからない。数字は正しいかどうかかわからないが、まだ潜在需要は十分あるだろう。特に、日川あたりから出て行くよりも浅間以降、川中あたりの商品は少し固い。しかし、消費者によっては堅いと柔らかいで好みのばらつきも非常にあるため、今回は川中を出したが、それが非常に評価された。その意味で輸出用としてこの品種はよいのではないかと決めていく。結局競争になってしまったら、我先に早く売り場を取ろうとして、日川あたりの白桃を持っていくが、それではとても無理。

今、リンゴは大変な状況。実際売り場を取ろうとして早稲品種で出て行く。ジョナゴールドも、その前の早稲ふじなどが出ていき、価格もオファーも皆出てきている。実際は、やはりリンゴも11月上中旬になって本当に冷えこんでから蜜がのる。堅いリンゴが出てきてからの方がいい。リンゴは今飽和状態というか過熱気味で、競争といえども、なるべくなら足並みを揃えてほしい。

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について」

- 今回の主題は必ずしも中国だけではない。ただ、あえて「中国における農産物」というテーマにしたのには、アジアを中心に日本のブランドが今すごく人気で、しかもそのよさが既に認知されているからだ。
- アジアは、中国とそれ以外の国をはっきり分けることができる。というのも、中国以外の国は今までそれぞれ日本に対して、特に農産物に対して市場がある程度、既に解放されているのに対し、中国に対してはむしろこれから市場を作っていく上体だから。アジアを見ても、20数年続いていた経済成長はもう暫く 私の予測では2009年まで はある程度続く。そして10余億人と称される人口の中0.1%の富裕層の購買力がかなり大きいもので、それが既に贅沢、消費、耐久消費財など、様々な分野で既に検証されている。
- 上海、北京、そして広州など、東部沿岸の大都市は既に大きなマーケットとして成長している。これらの都市が今後どうやっていくのか。新しい市場開拓はまさにこれからという意味が大きいので、今回あえて中国をメインにした。中国の特殊性も話したい。
- 私は今年、24カ国・地域を訪れた。韓国、台湾、シンガポール、香港でスーパー

も含めて色々と見てきた。印象として、中国よりは既にかなり日本の製品が入っていると感じた。

◆ 中国経済と市場の状況

- 本日は4つのパートに分けて説明する。中国の経済概況は周知のとおり、1980年の経済改革解放以来、既に25年以上成長を続けている。とりわけ1990年に急激に発展。2003年で全体的に見てGDPが既に世界第7位を占め、昨年のGDP対前年比の成長も9.5%くらい。引き続き非常に高い成長を誇っている。先月の新聞にもあるように、今年9月末の統計では、中国の外貨準備高は香港と合わせて既に日本を抜き世界1位になった。原油高など、中国の生産にとってマイナス点も出ているが、少なくとも国内経済を見る限りこの勢いはまだ衰えていない。
- WTOに加盟した2001年12月11日から、2008年のオリンピック、2010年の上海万博までは、中国の経済成長は続伸すると見られている。2003年のデータでも、外資による投資は引き続き著しく増加。特に契約ベースでは、対前年比が約39%の勢いで増加を維持。
- 中国経済を支えていくのは対外貿易。巨大な貿易黒字を稼ぎ、非常に高い伸びを示している。そのためにEU、アメリカとの関係がかなり拗れている部分もある。中国の対外貿易の特徴は、基本的に対日、対米、そして対EUなど先進国に占める割合が圧倒的に大きい。特に輸出では、全体のおよそ5割強が対先進国へ物を売っている状況だ。従って中国貿易の特徴は、まさに先進国依存と言える。中国の貿易依存の変遷を見ると、特に昨年では既に70%、つまりGDPに占める国際貿易7割以上を占めるくらいウェイトが大きい。これは逆に円高の圧力を含めて、国内市場の開発に対して外圧が強まった理由でもある。このような現状に合わせて、中国の農林水産市場の概況を説明する。

◆ 中国の輸出入状況

- 2004年に中国自国の製品、全ての農林水産物の生産高が非常に高くなっている。また、国民1人当たりの消費量の変遷、それも徐々に伸びており、穀物を含んで肉、水産品、牛乳の消費量の増加は、まさに食のバラエティや豊かさを象徴している。実際の統計以外に、我々が中国現地でヒアリングを行った結果でも もちろん現地の駐在員を含め中国の現状を伺うが かなり日本の駐在員から「中国の方が食べ物に贅沢になっているのではないか」という意見も出ている。見方によると思

うが、少なくとも食のバラエティや内容は、私が1990年まで住んでいた上海と比べると、非常に豊かになってきていることは間違いない。

- 水産物の生産現状を見ても、天然物より養殖が急速に増えた。もちろん日本に輸出しているウナギはすごく有名な話。最近では「これが日本に輸出しているウナギだ」ということを逆手にとり、中国市場でも健康食として売られているくらいだ。日本が売るのは非常に高級でしかもクリーンなイメージを持つことをあちらの業者も知っていて、それを活用していることを現地に行き感じて。
- WTOによって農産物が一部解放され、輸入を最近見ると、肉はBSEの影響で多少減少はしたものの、野菜、水産物、果物及びその加工品が、一部国産で賄いきれず、徐々にではあるが高級品が拡大の傾向にある。
- 中国の主な果物に限ると、輸出・輸入で、特に輸入については中国の場合も年々拡大されていることがわかる。中国へ果物を輸出しているのは、タイ、チリ、フィリピン、アメリカ、ブラジルの5カ国で、日本は入っていない。特に中国はASEANと非常に急接近しており、ASEANとFTを提携する動きがはっきり出ている。それに合わせて特にタイとの自由貿易、中でも果物などが急速に進んでいる。特にタイとの関係では、タイも非常に積極的だが、中国政府も非常に積極的だ。確かにこの1カ月、取材するとタイなどは既に中国から大量にリンゴを輸入し、国内市場が押されているという話もある。一方タイは、熱帯フルーツも含めて輸出を積極化している。例えば果物の輸出・輸入1つを考えても、日本からは北京のスーパーマーケットでリンゴ1個が2,000円で売られている。結局中国は今、一番大きい市場シェアを拡大しているので、物売る際は非常にセグメントを細分化し、マーケティング意識を持たねばならないと実感している。
- ASEANも含め最近の動きを見ると、中国共産党は台湾国民等との仲が随分よくなってきているの。特に台湾の独立に関し、中国政府に影響を与えるため台湾のフルーツを免税で輸入するイベントを確か先月、フクシュウあたりで大々的に行い大成功を収めた。台湾の農民に積極的に熱帯のフルーツなどを今後中国に売るキャンペーンは既に起こっている。
- 今後中国は、輸入政策を国レベルで統一する手があるのだが、全般的に世界に対し物売っていく代わりに海外からも輸入せざるを得ない立場だ。その一部として、日本の果物も市場として十分考えられる余地がある。

- 最近中国の食に対するいろいろな不備や消費者の懸念もある。例えば、死んだ豚肉で加工したり、従来使ってはいけない農薬を大量に使って有害な野菜を作り販売したりなど。特に昨年北京で聞いたおもしろい話は、北京市場で売られているゴマ油の値段がゴマよりも安いということ。ゴマの原料よりも安いゴマ油が随分売られているが、裏を見ると結局安い油の中に香料を入れてゴマ油として売っている。もっと腹黒い業者もいて、工業用油を使うなどして死者を出した例も聞く。
- 一方、中国は非常に収入が高くなり、2005年の統計を見ると既に2004年末では1人当たり1,000ドルを超えた。もちろん平均だが。全体の0.1%の富裕層は中国の駄ジャレで「空気以外メイドインチャイナのものを使っていない」ということだ。この人たちの使うものは断トツで高級品・舶来品がほとんど。これらの人に今後日本の製品を売っていくには、その売り方や日本製品の優位性をもう一度考えなければならない。
- 基本的に、日本で生産し余った物を中国に持っていくのではだめだ。日本でも一流品を持って行き、あちらの人を感心させて高額を支払ってもらう。中国市場は非常におもしろくて、いい物に対して破格のお金を出す。しかし、中程度の物に対しては中国産以下の金額で叩き売る状況だ。中国にもの売る場合は、認めてもらえる一級品、物だけではなくてパッケージ、や説明方法、有形・無形のサービスなどすべてが高級感を出すことで日本の製品が日本製品にふさわしいイメージが表現できる。そうやって売ることが大事。

◆中国・アジアにおける日本ブランドの優位性

- 日本製品の競争優位性は、日本製品であること。メイドインジャパンということ自体がブランドだ。メイドインジャパンが1つのブランドであって、さらにその中に産地ブランドをいかに売っていくか、日本のブランドに対していかに産地ブランドを維持していくかが先。様々な業者が今後自分たちの製品を売っていく。その場合、物を売るのは非常に大事だが、それに付随するサービス 例えばパッケージなど 付加価値をいかに見せるかが大事。
- 一方、中国は今後開拓していく市場だが、台湾や香港などは先行して既に日本製品に対するイメージを持っている。台湾郊外、北京、天津などの大都市では、既に日本の駐在員が非常に多くおり、香港や台湾は、中国の進出外資企業の中でも多い。彼らは既に日本製品のよさについて理解している。

- 台湾でも日本の果物が非常に売れているが、台湾も含めて中華文化の中には贈答文化がある。つまりいい物を買って、人の家を訪れるなり病院に見舞いに行く。見栄えのいい物を持っていき、人が見てすごく高いと思うと喜んでくれる文化だ。必ずしも自分が買って自分の家で食べるのではなく、果物などを贈るのは昔からの風習で、この中に日本産フルーツも含めいい物が贈られ非常に喜ばれるのは既に香港や台湾で実証済み。従って、中国にも「いい物」というイメージを前提に売ることが一番大切だ。品質の良さに従い、高い値段設定をしても問題ない。量ではなく少量・高品質で売るのが非常に大事。

◆ 中国市場における不均衡性

- 次はロケーションの問題。中国の経済を牽引しているのは、華北、華東、華南という3つの経済圏。その中でも一番上の華北経済圏を中心とするのが北京、天津、その中心は上海、そしてその周辺の蘇州なり無錫なり、グレーター上海の地域だ。そして華南経済圏を牽引しているのが香港であり広州。これらの地域は、基本的に中国全体の経済を牽引しており、高収入・高消費の一番の象徴。
- 外資の中国への進出が毎年非常に高く叫ばれており、外資の進出は東部地域で大体7割を占めている。1つの事例だが、7割がこの東部地域に資金を投下しており、中央部は大体20%。一番土地の大きい西部には大体10%だ。物流業についても同様。特にデータはないが、今年統計したデータを見ると、日系の物流企業は現在中国に154社ある。その中で上海だけで61社あり、中部地域で言うと3社のみだ。西部は1社もない。その154社中、3社を除く残りの151社が全部東部地域に集中している。中国経済で外資にとってメリットがあり、市場経済になっているのは現在、東部だけだ。
- 中国の直轄都市は4つあり、北京、天津、上海、重慶だ。給与格差は、沿岸地域と内陸地域を比べてもざっと2倍近くある。沿岸と内陸の差の次は、都市と農村で差がある。中国14億の中で農民が約8億。農民の収入は都市と比べると、差が非常に拡大している。95年時で約2.5倍。しかし2004年の場合には既に3.2倍となり、エンゲル係数の比較でも、農村が都市よりも10ポイント近く高い。まだ贅沢品、消費財、耐久消費財などに手を出せる余裕があるとは到底思えない。全般的に見ても、中国国内で主な果物を輸入している地域としては広州、上海など発達している地域の都市が中心。俗に言う金持ちはたいていこれら大都市にいる。

- 我々は物流を主に研究しているが、物流ネットワークに関して言うと、その3地域では、圧倒的に東部地域のネットワークが出来ている。それに対して中部地域、西部地域は人が少なく未完だ。特に高速道路、そして一級道路という比較的レベルの高い道路は、まだ中国では不十分だし大体東部に集中している。従って、中国の内陸に仮に非常に旺盛な市場があったとしても、輸出物が農産物なので中国にたどり着き、さらに内陸にたどり着くのは、日本から上海、天津、広州まで持っていく以上の苦勞をしなければならない困難がある。距離で言うと、成田から北京まで2,000^{km}あり、さらに2,000^{km}奥地に行くと重慶だ。中国は奥が非常に深い、市場として考えると今最も現実的なのは恐らく東部市場だ。東部沿岸の大地域に集中しているのはこういった理由があるからだろう。結論的には東部沿岸の大都市は、今後売り込む場合の最も有力なエリアであり、そのエリア内の高所得者をターゲットとして絞れるだろう。

◆中国における流通の問題

- 一方で、日本の高品質の農産物を中国に送るとしても、現状ではこういう大都市に物流の問題もある。物流はあくまでも国産の製品の場合だが、毎年大体8,000万トンの野菜及び果物が輸送の途中で腐る。損失率は25%～30%だ。黒龍江省は大豆の産地であり、そこで作られている大豆がアメリカに輸出されている。それに対し、上海などの大豆はアメリカから輸入している。国内での移動より、輸入の方がよいというのが中国の現実だ。
- 全般的に言うと、輸送中の振動も含め、湿度や冷凍・冷蔵の管理がまだこれからだ。フローゼンもさることながら、チルドは中国では非常に難しい。全体的に車両も足りない。3～4月に実施した調査では、中国は2000年と比べると、トラック運賃はかなり下がっている。ただ、下がっていない一部の貨物に冷凍・冷蔵品がある。冷凍・冷蔵品は付加価値が非常に高いので、2000年と比べるとはほぼ差がない状態だ。
- 強力な卸業者もいない。なぜなら、国内製品は地元を通じて売られており、全国市場一円に広がってはいないからだ。しかも政府の保護政策、地方政府の保護政策もあり、省・市への業務は意図的に妨害されている部分もあるので、全国的な卸が育たない。つまり、輸出・輸入も一括して手がける日本の大手商社のような組織がまだないということだ。

- 中国で基本的に輸入果物を扱うのは、輸入専門社が数社ある。昨年少し調べたが、全く国内とかけ離れたスタンスで行っており、金額も含めて非常に高価だ。
- もう1つ大きな問題として、あいまいな商慣行があげられる。例えば、輸出してもまず出てくるのは代金の支払い方。損害の際にはどう弁償するのか、輸入取り扱いも含め、中国は信憑性のない業者が非常に多い。輸出・輸入だけでなく、現地の業者に話を聞いても、一番頭を悩まされるのは中国の商慣行がなじまないというインフラだ。一番分かりやすいのは、金があっても払わないこと。ある商社の人が冗談で言ったことに「中国では、金があっても払わない会計はよい会計だ」と。そういう人材を喜んで雇うと。
- つまり、輸出入含め、保険を掛ける意識はまだ非常に薄い。非常に高価な物を輸出している。では、この問題をどう解決していくのか？ ひいては信頼できる地元の協力者が一番大事で、それがすべてといっても過言ではない。その人なしでは全く実現しない。
- 輸出入の規制という問題もある。最近になって随分緩和されたが、従来よく言われるのが貿易権の問題だ。貿易権を持っていないと、簡単に輸出・輸入できない。この権利は、国防・外務省などで付与されるが、その基準も非常にわからない。外資には与えないと言われているが、最近徐々に緩和されてきている。
- 日本で認められている農産物はまだ限られているし、果物についてはリンゴ、ナシ、ブドウなど数種類のみ。実際の輸出実績は、むしろこれから作り、ケース・バイ・ケースでやっていかねばならない。市場としては考えられるが、やるべきことは山ほどある。冷凍・冷蔵車輛が全体的に少ない。冷凍・冷蔵倉庫も少ない。空港において倉庫さえも少ない。
- 上海で行った昨年12月のヒアリングでは、全体的に冷凍・冷蔵倉庫が足りないことがわかった。そして途中の荷傷みで損傷の問題が非常に起こりやすいこと、高級品の取り扱いノウハウを基本的に持っておらず、逆に日本が教えなければならないこともわかった。現地の物の扱いを見ても、とても日本の高級品を取り扱えるとは思えない。

◆ 日本商品の認知度を上げる重要性

- 今後、売っていくものの認知度を向上させることは重用だ。中国の場合、日系物流企業は154社進出していて、その中の3社以外はほとんど東部地区にある。世界

で、駐在日本人が最も集中している外国都市の第2位が上海で、3万4,000人いる。第1位はニューヨークだ。ニューヨークに次いで日本人が集中しているのが上海なのだ。上海は、香港も含め日本食や日本文化の認知度が中国の他所よりかなり高い。既に開拓されている台湾や香港と比べると、まだ多少劣るところはあるが。

- 既に中国への取り組みを展開しているところには青森県などがある。新潟については米だ。中国の米市場は、日本に対しては全然開放していない。中国はタイから最も多くの米を輸入しており、その輸入パーセンテージは97.88%。それに続いてベトナムからだ。昨年実績を見ると、およそ8万トンの数量がある。
- ただ、これらは基本的に高級品ではない。中国人が新潟の一級品の米を食べてその違いがわかるのかと。その答えは明らかだ。品質の良さは、私だけでなく、恐らく米を主食とするアジア民族であればはっきりわかるだろう。
- 非常によいものをいかによく売るかということ。それはよいものを単にあちらに持って行くのではなく、パッケージから細心の注意や、場合によっては炊き方で全部教え込むことも意味する。つまり日本食を1つの文化として育み、やがて世界に売れるブランドとして成立させていくということ。単によい物を現地に持ってきて「どうだ」と売るのでなく、こういうサービスを重視して1つのブランドとして育てていく必要性が十分ある。物の品質は間違いなく世界一なのだから。
- 中国市場では、商慣行が改善されなければ、よい物を持っていても正確に評価されない、引いてはよい物が出回らなくなってしまうことを知っておく必要がある。中国側にも努力は必要だが、逆に日本側に教え込む必要もある。よい物売るのだから、従来の商慣行を改めると堂々と言っていい。中国人もよい物を見る目はあるのだから。
- 国内への参入に対する規制や地方保護主義は、少なくとも東部沿岸地区、上海、北京などの大都市で随分と弱くなっている。特に上海では日本も含め、いろいろな外国のトップ、そしてアジアの本部などが作られており、中国の中では一番国際化が進んでいるだろう。
- また、高品質の維持が重要。メイドインジャパンの示す高い品質は、農産物の命と言ってもよいほど。この品質に対してお金を払ってもらうので、ハードの品質だけでなく、ソフトの品質も含めて総合的な品質を実現するために、現地のパートナーが必要。それを合わせてブランドの認知度を向上し、ひいては「メイドイ

ンジャパンはよいものだ」という認識を確立していく。

- まだまだ行うことはたくさんあるが、日本の農産物、新潟のお米などは堂々と自信をもって売ってよい。1つの商品、1つのブランド、1つのメイドインジャパンという夢を売ってもいいのではないか。中国人は皆、日本はよいものを作っているというイメージがあり、このイメージを最大限に生かすべき。

5. パネルディスカッション(敬称略)

櫻井: 安齋氏からは、今日本にチャンスが訪れてるという考えとその可能性、そして現在取り組んでいること、現場の状況なども含めてお話してもらった。町田氏の話は、初めて伺ったが、輸出についてこれまで講演したことがあるか？

町田: あまり多くはないが、物流に絡んだ話は1、2回ほど。メインは物流だ。

櫻井: 最初に、市場の特性について少し補足しておきたい。2番目に、チャネル構築について。具体的なものについて可能性に触れつつ、どういう販売方法が取れるかということ。3番目に、輸出に当たり考えるべきこと。最後に、ブランド化について。

市場の特性についてだが、今日まだ触れられていない側面が一つある。中国ではリンゴが1個2,000円という話が時々出る。しかしこれは少し特別なものと考えていただき、通常は1個68円や50円のレベルであると。もっと売りやすくするために、もう少し安く出してほしいという話がもしかしたら来ているのではないかと。後ほど安齋さんに補足してもらいたい。

質問も1つ来ている。日本産品は何と競合するのか？ 競争しなければならないのか？という内容だ。

私も中国、マレーシア、タイなど現地を見ると、海外産の日本種農産物が普及していて、大変驚くことがある。ちなみに貿易統計で、輸出金額の多い物を挙げると、果物や野菜よりもはるかに上に種がある。種には2種類あって、1つは花の種だ。花卉栽培で日本はかなりレベルが高いので、それを使う。それよりも多いのが、例えば野菜の種や果物の苗木だ。

海外では、例えば中国にもコシヒカリが行っているし、あきたこまちも行っている。その値段は、確か2*で20元くらいだろう。1*を仮に10元とすると130円。日本の米 コシヒカリやあきたこまち を仮に1*1,000円だとすれば100対13くらい価格

差がある。

リンゴでも、日本のふじ品種は決して中国で珍しいものではない。ご当地特産品の1つである新興ナシも、中国に行けばどこにでもある。タイでは、日本の柿が出る前に韓国産の立派な柿が出ていて実にうまい。米の種も行っており、相当のレベルに達している。昔のタイのお米というイメージは全然ない。

中国のリンゴがタイに押し寄せているが、ふじなど日本の品種は世界一だ。元の種がいいだけに、全く同じというわけではないのだが、それなりの品質に仕上がる。そういうものがアジアの地域に出回っている。

リンゴやナシにおいて、その現地産と日本品種生産物の海外産との競合についてどう考え、どうそれを評価するか？

安斎:例えば、中国のリンゴ総生産量は2,000万トン。全世界で6,000万トンなので、3分の1を中国で作っていることになる。日本のリンゴの総生産量は100万トンを割っており、85～90万トンくらいだ。足元にも及ばない生産量だ。しかし品質となると、話は違う。タイは、中国とのFTA交渉等々非常にスムーズに行った。中国にも色々な農産物がタイから入る。中国からいっぱいふじリンゴが来るのももういらないということだと困る。するといかに日本のリンゴを紹介するかということだ。しかし、1個のリンゴに紅がのって、切れば中に蜜が入っているような商品は、中国で作ることはできない。一部北京の奥地でトライしている人はいるが出来ない。貯蔵施設も満足なものはない。

そうすると、高品質の商品が日本の適地適作で出来ていることをアピールするしかない。パネルでの紹介やリーフレットなどでの説明がよいのでは。こだわって作っている生産過程をよく紹介することと同時に、試食してもらうことも大事。実際に現物を見て食べてもらって理解してもらうことが非常に大事なのではないか。いずれにしろ、東南アジアのどこに行っても日本品種はある。

野菜についてもほとんどの商品が作られている。特に野菜であれば、商品を見に行くのであればシンガポール市場が一番いいだろう。例えばシンガポールに行くと、世界各国から農産物が入っており、日本のものもある。

価格、品質をチェックするには非常によいが、日本種現地産のトマト、キュウリ、葉物類は、マレーシアの高原地区カメランハイランドで作られている。その商品がシンガポールに出ている状況で、差別化の必要が出てくる。トマトでも、高糖度

のトマトになるとなかなか作れない。大根にしても、こだわりを持つ日本食レストランは日本の大根を欲しがりますが、従来の青首大根などはない。シンガポールにもキャベツ、白菜、大根、長芋、タマネギ、馬鈴薯などほとんどが混載便で出ている。日本のレストランやデパートに入っていると、品質で差別化が可能だ。また、イベントで物産展などを実施するが、特に東南アジア諸国、中国は除いて東南アジア諸国に行くと、ほとんど一年中常夏だ。2~3月頃になると、花祭りフェアがあり、季節を教える便りを日本から持ってきてくれる。これがデパートやスーパーマーケットでの日本のイベントだ。

例えば、新潟県の農産物の一番取れる時期は、新潟県フェアとして日本の季節感や食文化を紹介するチャンスだ。東南アジアでは全く感じられない要素だ。それがかえって現地の人にはものすごく魅力的。「あそこのデパートに行けば、あそこのスーパーマーケットであれば」と評価されるようなこともある。その意味では、日本商品は同じ品種ではあっても高品質なのだ。

櫻井: 品種は同じだが、品質レベルでまだまだ差があると。その差を明確にして相手に届け、理解・認知してもらうということだろう。同時に、日本産であることにブランド価値の源泉があるのではないか。

町田氏の話の中で、中国人10~13億の0.1%が富裕層であると。1%が1,300万だから、富裕層は130万人ということになる。富裕層は、空気以外外国品のものを食べるという要素の他に、もう一つ中国独特の文化がある。それは贈答文化でそこで日本産が、贈答用によく使われるとよく聞くが実態はどうか？

町田: 香港と台湾で実際に見聞きした話だ。中国では、病院見舞いや人の家に行くとき特に果物を持っていく。普段我々は、自分で買って自分で食べるが、よい品を人に贈ることで、相手を大事にするという文化を非常に重んじている民族だ。従って、普段リンゴは基本的にキロの半分の斤という単位で売られるが、贈答用のリンゴはきちんとした箱に包んで、きれいな形で明らかに土産用として出される。

従来はリンゴの輸入はなかった。しかし、比較的によい果実が贈答用として使われることは昔からあったので、贈答文化が国内の高級品だけに満足しなくなったということだ。特に香港、台湾からの企業進出が非常に多く、彼らが自分の地域や社会で負っていく文化をそのまま中国に持ち込んだ。

私は上海で日本の果物はいいよという口コミを既に相当聞いている。現物を見てい

ない人も多いのだが、そういう話は広がってる、そういう市場が既に出来ていると。日本の果物も含めて日本産品は、車でいうとフェラーリだと思う。大量生産品で多数の人に使ってもらうのは決してT型フォード車ではなく、買える人だけにステータスとして贈れば、その喜びも含めて、言葉で言えない相手に対する感情を込めていることになる。だから高くても当然。これはフルーツだけではない。それに込めている意味もまた相手に対する尊敬なので、数は少なくてもよいが、品質が相手の気持ちを伝えれば伝えられるほどこの市場は大きいと考える。

櫻井:多様なニーズが生まれているということを理解したい。例えば桃は、1個売りか、それとも贈答用にふさわしい何か特別なパッケージをほどこして現地では売られているのか？ 台湾の実態を教えてほしい。

安齋:贈答用は重視されている。その中で台湾も最近、リンゴなどで輸入数量が増えると同時に価格もある程度競争になってくる。その中で1級品だけでなく、2級品や3級品も扱える本当の目利きができる業者が徐々に増えている。つまり、商業ベースに近くなってきており、中国ともすごい差が出てきている。当然贈答用にも使われるし、贈答で6個なり、3個、4個のパッケージに入れて使っているもの、また1個、2個でフルーツキャップをつけてフィルムを巻いての販売も行っている。ばら売りもしている。

贈答という意味で商品価値を知っているの販売だ。しかし一方ではまだまだ大変で、素晴らしい商品だといいいながらも現場まで届いていない。実際バンコクでは私どもの常設店舗だけではなく、その系列店舗もある。全部で70数店舗小さなお店も量販店がある。

末端に行くと、店の担当者は価値がわからずただの桃だと思い、アメリカの桃と一緒に単純にピーチとして並べてしまう。扱われ方としては、中国はじめ、国によって扱い方が相当違う。一番よいのは、贈答品としての高付加価値をつけての販売だ。台湾ではそのように販売されている。しかし価格を遡及する意味で、一般消費にも需要が出てきつつあるので、贈答だけではなくなっているようだ。

櫻井:多くの場合、新潟のコシヒカリや日本のリンゴは、「どんな可能性があるだろう」という発想をするが、マーケティングの場合には逆であり、それぞれ魅力ある市場機会はどこにあるかと。どういう特徴があるかと。まず市場機会の分析から入っていくことになる。アジアでももう少し攻めるべきところはあるか？

町田:やはりこれから有望な市場はもちろん1つは中国だろう。全くと言っていいほどまだ手がつけられていない。やることはたくさんあって、輸出してあちらに行った時に、取り扱いなどはゼロから教えねばならない。何も果物に限る話ではないが、佐川（急便）が5、6年前にあちらに合併会社を作った。あちらで従業員を募集して、徹底して教育を行った。最初の授業は、物を投げるなというところから始まった。段ボールの上に乗って上の段ボールを取るとか、物を投げるのが日常茶飯事だった。中国のスーパーだけではなく、日系スーパーの裏庭ですらそのような光景があった。このような慣れない部分も含めて、1つの製品がきれいな形で店に並べて客に高級感を出すのは非常に重要。その中にはもちろん物流やその取り扱い業者も含まれている。この人たちを育てないと日本の物のよさが出せない。中国では0.1%でも人口ボリュームがあるので、売ればその絶対数は大きい。ただ、これからの課題はたくさんあるので、安易に中国に売るのはやめるべきだ。かなり苦労することになる。市場としては中国を考えるが、それには多大な努力と力が必要だ。

櫻井:長崎県が上海に住んでいる日本人にアンケートを行った。上海に住んでいて一番ほしいもの、不足しているもののトップは「魚の加工品」という回答だった。会場から質問をもらっている。生鮮品に関し、食べてもらうサービスやあらかじめ加工したものということもある。例えば加工米飯など、米についても考えられる。米菓などは最たるものかもしれない。色々なアイテムを持つという意味でヒントを教えてほしい。

町田:加工品については、生鮮品よりもっと難しいのは食べ方、使い方だ。例えば、柿については、日本では堅い柿を食べるが中国はやわらかい柿を食べる。日本では賞味期限切れ、処分品に近いものが中国にとっては食べ頃だ。加工品を進めていく場合、現地の日本人には知識が既にあるので問題ないが、現地の人にもそのよさを知ってもらうためには、生鮮品以上の努力が必要だ。日本文化の中である食べ方があって、なおかつある食べ物も生まれ、それを同じ土壌のない中国人やその他のアジアの人に食べてもらうには、教え込むという努力が必要。ただ、教えてしまえば日本の味は簡単に変えられない。その市場は大きいとは思うが、それなりの市場開拓の難しさもある。

一例を挙げると、サントリーのウーロン茶だ。上海をはじめ、中国でもサントリーはトップシェアを誇っている。ただし中国で売っている場合は、よく見ると無糖と

微糖の2種類がある。実際それは両方とも中国で売られており、それなりに評価はいい。場合によって、違う飲み方にして売ることもあり得る。もちろんパッケージなどは統一されているが、現地の人々の味とその文化をうまく融和することは非常に大事。サントリーは、日本企業が中国に進出したよい例だろう。ビールであれ、ウーロン茶であれ、ソフトドリンクであれ、大変な努力をもって、今上海でナンバーワンブランドとして立っているわけだから。

単なる日本のイメージで進出したのではなく、徹底的に現地化したというだろう。ちなみに上海のビールシェアで、わずか10年でサントリーは今4割を超えている。

櫻井: 町田さんが柿について話した。私の大学には中国から大勢学生が来ており、日本の果物で何が一番かと聞いたら柿だという。新潟は柿の産地だが、残念ながら今、中国には柿を出せない。米も出せない。

会場から質問が来ていて、米や柿などがリスク分析の対象になっているが、どういう進捗状況かという内容だ。農水省の高橋課長にお答えいただきたい。

高橋: 状況を簡単に言うと、日本から出す際には当然、中国側のリスク分析を行い、それで大丈夫ということであれば入れる。あちらにデータを提供し、分析してもらう。その場その場で会談をすると、次々に新たな条件があちら側から示され、なかなか折り合いがつかない状況になる。その結果、協議を何度も重ねなければならない。

質問者: 実際、中国に関する米の解禁は出ていない。WTOには入っており、台湾は15万トン以上も開放して、民間にも4万9,000トンを無税枠でやっている。私どもも新潟の米を直接台湾で入札し、農民が直接売っている。玄米で20トンを、今年日本で初めて作付けをもらった実績がある。中国に関しては、現在米の価格で15倍の格差がある。中国の場合は付加価値税もある。

政府自民党としても、政府としても新潟米の試食会を行っている。私どもも神戸からコンテナで2本ずつ中国に直接入れている。そこに実験店があり見本としては持っていける。そこで試食会を行い、米の炊き方やお箸・茶碗を使った食べ方の提案をし、非常に欲しいと言われている。しかし実際問題、解禁されないと。

中国の場合、独特の検査があるのかもしれないが、様々ないたし方ない背景がある。しかしい米菓や、おかゆ、加工品は入れるのでそちらの方から攻めている。

その意味で、向こうの市場 日系デパートだけではなく、カルフルやカズンなどの大手 には「日本のおいしいを世界に」を実現するという意味で、中国は市場も

おいしい。しかし、逆に非常に厳しくもある。例えば1品売するのに1アイテム、政府の許可を取らねばならない。1アイテム3,000元かかる。私どもは500点やっているので、2,600万かった。シール（イングリッシュシール）が変わるごとにコストがかかる。時々市場に検査官が回って、シールの文字が変わるだけでアウト、また申請し直した。おいしいけれど気をつけないといけない。ぜひ米の方も解禁してもらいたい。現在、毎月コンテナで直接深圳に入れているが、深圳は税関が暇なのでチェックが入念だ。

今一番困っているのは物流 冷蔵と冷凍 だ。私どもは深圳の倉庫から広州へ持って来るのに朝4時でないとできない。冷凍・冷蔵車もない。これを今後確保していかないと大変だ。

櫻井:米については、各県とも台湾やその他のところにも輸出指向が非常に強まっているだろうが、もしかして輸出先現地で競争してしまうのではないかと。

高橋:相手が中国やアジアの市場だと思うが、新潟という前に日本のブランドだ。この日本ブランドをいかに守っていくかということ。要するに日本の物は品質が生命線なので、ここをいかに守っていくかということ。その中で、新潟米は非常によい。米は全国が産地なので、当然いろいろな物が出ていく可能性があり出ている。国として出来ることは、最低限よいものを出していく働きかけや、当セミナーを通じてよい話を皆様に聞いてもらい、その意識を高めてもらうこと。

その上で、新潟のように日本一の米産地で品質、評価などで最も高い物を生産している産地については、売り方（マーケティング）だと思う。国としては日本ブランドを守っていくための様々な取り組み、当セミナーも含め努めていきたい。

櫻井:海外市場は距離的には国内市場のすぐ向こうにあるのだが、単に市場流通の延長線で考えるべきでないことを具体的に話してほしい。

例えば輸送方法の改善でも、失敗例に始まり、こうすれば成功したという話を伺った。もう1つ輸出を成功させる上で大事なものは、よきパートナーに恵まれて一緒にマーケティングを行うということ。その意味で、中国、台湾、上海の場合についてパートナーと一緒に取り組む上での考えを聞かせてほしい。

安齋:実際私は、中国で代金回収に2度失敗している。これはことごとく裏切られるし、色々なクレームが色々な形で出てくる。通関後どの倉庫に仕舞われ、どういう形で店に届いたかを検証したくてもなかなかできず、諸事情によりその現場に立ち寄る

ことができない。

同時に、販売するに当たり、販売員教育などでも時間が取られ、教育は終わったが次は販売員のフィーがとんでもない価格で出てきたり、後で請求書を見ると莫大な費用がかかっていたりする。文句を言っても通じず、納得がいかない。

また、青果物なので仕方がないが、最終的には売れなくなった場合の商品的なクレームもある。例えば、中秋節の時はちょうど9月でまだ上海は暑い。しかし夜は冷えるのでナシが飛ぶように売れたことは事実。贈答にも随分使われた。

中秋節後1週間経ち、10日過ぎ、半月過ぎて、売れ残ったものは試食宣伝で販売していく。寒くなるとナシなどあまり食べない。贈答には使われたが、一般消費者はなかなか買わない。だんだん退化し、商品クレームになる。そうすると売れない。この回収がなかなかできず大変苦労した。最終的にはそれなりに近い額は回収したが、パートナーはよく選ばねばならない。

一方、今回の成功事例としては、桃を輸出した台湾だ。行ってみると、やはり売れ筋を非常に取る。特にリンゴなどが一遍に増えたのは中国が2000年11月15日で、台湾はWTOに加盟した2001年1月1日から一挙に増えた。

当時のリンゴ需要は、ほとんど大玉ばかりだった。今でも売れやすいのは大玉だ。いかに中玉・小玉が売れるか、2級品・3級品が売れるかという点が、プロの腕前になってくる。そこでインポーターが出てくる。実際桃を受けてくれたところだが、本社は台中にある。しかも台中の高速道路をおりてすぐのところに貯蔵で約2,000トンのキャパシティを持っている。台中も3,200パレット分は貯蔵可能。実は、日本でもそれだけの規模を持って青果物を扱っている業者や仲卸はいない。

そこはすばらしい自社ビルで、チリ、北米、オーストラリアなどからのバイヤーが来てセールスしている。そして日本は今、遅ればせながら入っている。そこでは、自社で全部コンテナを引っ張ってきて、そこで貯蔵をし、台北から台中、高雄まで全土に販売をかけている。

両極端だが、巡り会いによっては非常に動きのいいパートナーになる。一方中国本土に行くと、相手によってはひどく痛い目に遭うという両極端な話だ。

櫻井: パートナーについて、現地情報をどうやって手に入れればいいのか？ 2つ意味があり、1つはどういう物に可能性があるかという情報と、もう一つはどういうパートナーと組んで輸出に取り組んだらよいのかと。

町田: 中国市場は完全に未熟で、その中で非常によい物は売れるとしても、それを完全に扱い慣れて、しかも国際的なバイヤーというのはいない。一方で、非常に魅力的な市場でもある。情報の入手源として1つ考えられるのが、JETROを通じること。色々な公式的情報、中国国内の情報や地域の情報も含め、かなり詳細が出ている。もちろん農林水産省も対応している。

もう一つは、例えば現地に行きどのようなパートナーがよいか、例えば日系の物流業者などに口コミで聞く方法だ。現地の商社も含めて現地の事業者は、多くの中国企業とつき合っているので良し悪しはある程度わかる。しかし、中国企業を測る物差しとして、立派なパンフレットなどは信じてはいけない。見るべきものは実績で、中国企業が中国企業を選ぶ時にも基準としている。何を取り扱ってきたか、どの大手に納品したかを示すリストを全部出せと。中国企業もその重要性を知っており、大手企業などのホームページを見ると、有名な世界の大手の商標を派手に貼り「これらの人たちをパートナーとして一緒に仕事をやっている」とアピールしている。もう1つは詳細な契約だ。契約を結ぶ場合には、何かあった際に本当にこの会社は弁償できるかという第三者の客観的な目を持たねばならない。

要は、最初の商売だから誰も相手を信じてはいけない。それは日本にとっても、あちらにとってもそう。あちらはしなくてもこちらは縛りをかけると。何かあるときにはどうすべきかを明文化。中国の契約書を見せてもらったら、日本と比べるとはるかに分厚い。日本はこの業界にあって、曖昧でも当たり前のようなことが中国では通用しない。

もう1つ例を挙げる。2年前、交通部の人と話をしている中国の規制について聞いた。一言で言うと、中国の法律は「やってはだめとわかっていない限りはやっていい」と思っているのだそう。「これはやってはだめだよ」とはっきり決めていないことはやっていいという。後で国がまた輪っかをかける。新しい法律が最近どんどん出ている。2001年が海洋法、その前の陸運法とか各地方の細則も含めて法律はどんどん更新しており、実際はかなり難しいのだが、これから法治国家に移行していく姿勢が感じられる。法律自体も“ing”がついた進行形だ。企業は自分の身を守るために、細かく対応してくれる業者はある程度、信憑性があるのではないかな。そこまでできないなら問題ありだ。

契約期間については、中国の物流業界では常識として長期1年だ。3年とか5年はな

い。中国はどんどん変わっており、1年後にはもっと同じ条件でもっとよい話が出てくる事業者もあるだろう。だから1年以上は基本的にはない。このようなスパンで今、現地で商売をやっている。そういった目線で相手をまず疑って、いろいろな縛りをかけて、お互いに認めてやっていくくらい慎重にせねばならない。相手を単純に信じてはいけないということだ。

櫻井:これからますます各県と上海やその他の市との連携が強まるだろう。具体的には事務所ができると思う。飛行機が上海に飛ぶようになり、ある県知事が「事務所を開け」と。それで、中国語に堪能な県職員が2人張りついた。その庁舎に入ると、実に素晴らしいサポートをしてくれた。それは、県産品をいかにPRするかという職務を帯びて、しかも職務で行くのではなくて、それが喜びや夢であるという志にも燃えていたからだと思う。現地を訪問すればどんどん適当なところに案内してくれるという県も出てきている。ご当地を中国だけでなく、アジア各地にもし、県職員の方をビジネスの最前線に配置して、一緒に取り組んだらどうだろうか。

最後にこれからブランドをどう考えるかだ。1つには「日本ブランド」という考え方があるだろう。新潟に限定して話すと、日本という傘の下に入る新潟のブランドを売り込みたいと思っている人もいるだろう。その両方をどう使い分けるかについて話してほしい。

安斎:数年前、ブランドについて一番印象に残ったのは、アメリカのリンゴが日本に解禁になったこと。WTOに日本側が提訴されて審査に負け、かなりの多品種がアメリカから入ってくるのだが、入ってきても大丈夫だという意味では日本の生産者は非常に自信を持っただろう。

当時、日本にアメリカのリンゴ（アメリカンアップル）が入ってきた。国を代表する商品として入れるという意味でブランド化はかなり大切。高品質と言うか、ある一定のスペックと言うか、品質をいかに保つかということでは、味もあるだろうし、規格もあるだろう。生産過程で安全・安心もある。

今回バンコクでは、フルーツ日本というシールを作った。日本から輸出した商品については、そのシールを張ることにより、日本の商品であることを示した。

町田:1つはもちろん、メイドインジャパンというブランドの下にあると思う。もう1つは、品質はゆくゆくマーケティングに任せて競争していくということ。各県そ

れぞれに似た物を出したとしても、国内では既に競争がある。今後は世界、海外で競っていく。果物だけでなくビールもそうだ。アサヒも麒麟もサントリーも、中国で同じような戦いをして、それぞれのシェアを占拠している。Aが先に行っているからBはやめようというのではない。

ただし、競争の中でも値引き競争だけはやめるべき。ここは値引きという問題ではない。そうしないと、メイドインジャパンというブランド全体のイメージが下がってしまう。日本で1,000円売れているものを中国で2,000円というのではなく、かといってわざわざ800円にするわけでもない。その代わりに、サービスには創意工夫を凝らし、海外と堂々と戦うべき。そうすればメイドインジャパンという品質感はさらに高まるだろう。

櫻井:単に世界に誇るべき高品質、おいしい物、安心・安全な日本の物というだけでなく、その産物が日本という尊敬される国の産物であり、好きな土地の産物であるという要素がもう1つ付け加えられるだろう。

新潟は、ぜひとも新潟を好きになってもらうための別の取り組みが必要だ。この土地には、田中先生という中国で尊敬されている方がいらっしゃる。そのことにも関しても、何か新潟をPRする方法はないか。

町田:確かに中国人が最も親近感を持っている日本の首相はいまだに田中角栄だ。1つには周恩来首相との縁で、田中首相の時代に日中国交を結んだことによる。田中真紀子さんが中国に行くと今でも貴賓として扱われる。新潟のブランドはそれだけではないが、こういう親近感には既に持っている。それも含めてプラスの要素としてぜひ活用してほしい。アピールすべきだし、しやすいと考える。

櫻井:時間が来てしまった。私は、農業者大学校というこれから農業を担っていく卵たちの大学校で講義を担当している。そこでもぜひ輸出をやろうという夢を持って授業を終わることにしている。1つは輸出は市場流通の延長ではだめだということ。例えば韓国や中国は日本に売り込むときにどういうことをしているのかに関するビデオを見せることにしている。ある1年生の学生は、感想を次のように述べている。「日本向けのトマトやパプリカを生産している韓国、生産側は常に消費者側である日本のニーズに合った生産方法を取っていた。またその生産物を選択する際にも、まずは売り先である日本ではどのようなものが売れそうかということを調べてから生産していた。ターゲットを決めて、そこに売る

ためにどうやって生産していくかという考え方が、まだ日本の農業には足りないと思った」と。適切な感想文だと思う。

彼らがこれから実際の農業の担い手になり、国内市場だけでなく、海外にも打って出て、担い手になってくれることを期待しつつ情報を伝えている。彼らの先進事例となる元気ある取り組みをこの土地からどんどん起こしてほしい。米について先頭を切ってよい事例をたくさん残してもらいたい。また、それだけでなくいろいろな物があると。その意気込みを学生たちだけでなく、日本全国に対しても先達になって発してほしいと願う。

今日はこの新潟で、安斎氏と町田氏から大変すばらしい話をうかがい、農水省の高橋氏からも貴重な情報をいただいた。この情報をもとに、皆さんの戦略を練っていただきたい。相手は競争の激しい世界だ。戦略が必要だ。どうかその戦略を持って輸出に取り組んでいただきたい。

司会者:これにて全プログラムを終了。本日のセミナーの内容は、農林水産省のホームページに掲載予定。他の地区での内容も順次掲載していくので、今後の事業に役立てていただきたい。

以 上