

～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

<抄録>

【開催概要】

日 時：平成17年9月26日（月）13：30 - 16：25

場 所：愛知県名古屋市 栄ガスホール

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 東海農政局

出演者：農林水産省東海農政局局次長 栗本まさ子

株式会社サングローブフード代表取締役 安齋良邦

伊藤忠商事株式会社 生鮮・食材部門部門長補佐 福田高志

東京海洋大学講師 櫻井研

農林水産省大臣官房国際部貿易関税課輸出促進室 藤田義紀

司会者：若杉直美

参加者：愛知県内及び近郊の生産。流通関係者約100名

登壇者紹介

- **株式会社サングローブフード代表取締役、安齋良邦**
株式会社野富上又、株式会社サングローブフード、株式会社ジェプスの3社の代表取締役社長を務め、青果物など農産物の貿易プロとして活躍。
- **伊藤忠商事株式会社 生鮮食材部門部門長補佐 福田高志**
東京大学を卒業後、日本最大手商社の一つ伊藤忠商事株式会社入社。その後、農産食品部農産課へ配属され、伊藤忠アメリカ会社駐在など、世界各国の市場で活躍。青果物流通会社である株式会社ケーアイ・フレッシュアクセスの立ち上げ時に専務取締役として出向し、業界最大手の1社へと成長させる土台を構築。
- **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の研究を継続。市場動向の専門家として当農林水産物貿易円滑化活動検討委員会やJETRO海外調査団などで活躍。

農林水産省代表者

- **農林水産省東海農政局局次長 栗本まさ子**

司会者

- **若杉直美氏**

1. 司会者挨拶

- 日本の農林水産物や食品は、高品質な産品として海外市場で受け入れられる多大な可能性を有し、世界各国で日本文化がブームになっている反面、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、輸出倍増計画を発表。その事業の一環として当セミナーを開催。
- 本日のプログラムは、農林水産省東海農政局から挨拶後、安齋良邦先生の講演、次に福田高志先生の講演、その後、パネルディスカッション、そして農林水産省からの輸出促進に向けた取組内容紹介。

2. 農林水産省代表者挨拶：農林水産省東海農政局局次長 栗本まさ子氏

- 農林水産省は「守り」から「攻め」の農政へ転換し、その一環として農林水産物等の輸出促進を重要課題の一つに掲げ、推進している。
- 日本食への関心が世界的に広がり、東南アジア地域の経済発展を背景とした所得の向上なども手伝って、米、果物、水産物など、日本の安全で高品質な農林水産物や加工品に対するニーズが高まっている。輸出促進の好期である。
- 今年3月、小泉総理を本部長とする食料・農業・農村政策推進本部が設立され、今後5年間で農林水産物等の輸出金額を倍増する目標が掲げられた。4月には、小泉総理出席のもと、関係者が農林水産物等の輸出拡大に向けて農林水産物等輸出促進全国協議会を立ち上げ、続く6月に、平成17年度の具体的取り組み内容「農林水産物等輸出倍増行動計画」を発表。
- 日本の食料自給率は現在わずか40%と先進国の中でも格段に低い。これを10年間で45%にする目標。日本の農林水産物の国内消費量および輸出を増やしたい。
- 農林水産物等の輸出は民間中心が基本だが、農林水産省も一過性ではない通年型の販売促進や各国の輸入制度、あるいは流通実態などについて情報の収集・分析を推進していく。制度上、輸出に取り組みやすい環境作りにも積極的に取り組む。
- 東海地域では、平成16年の数字で、輸出の拠点となる名古屋港からの輸出が8兆2,236億円、そのうち115億円が食料品。また、中部国際空港セントレアからは2,356億円の輸出総額のうち、2億6,000万円が食料品。どちらも食料品の割合は0.1%程度という状況。
- 本日のセミナーでは輸出の成功に向けたマニュアルづくりや需要の見極め方などについて専門家からお話をいただく。

3. 講演(1)安齋良邦氏：「輸出事業を成功させるためのマニュアル作り」

- 私の本業は大田市場で青果物の仲卸。輸入青果物を扱う会社サングローブフードの経営も行っており、物流センター業務で輸出にも携わっている。輸出業務では、シンガポールへの輸出を約20年前から実施。現在、年間約200トンのレベルだ。

◆ 輸出にかかわる課題

- 中国、バンコク、台湾にも輸出をしており、これらについては課題について現実的なお話をします。

- 課題には、現地での輸入手続きの問題、輸入許可の問題、植物検疫、関税の問題、また通関後のインフラの問題、輸出先によっては代金の回収の問題などがあり、幅広い領域に渡る。
- 先般、バンコクでの常設店舗でメロン1個が1万円で販売されたが、その仕掛けは私が請け負った。飛ぶように売れたわけではないが、商品の紹介をしたということでは意義があったのではないかと。現地での商品評価にはまだ時間がかかる。
- 日本の食文化の評価は非常に高く、世界各所で日本農産物の見本市が開催されており大変な人気。その理由は、日本食の栄養バランス、健康志向など。若い人は日本食を「カッコいい」と認識し、日本食を楽しみ、ステータスも味わっている。「ブーム」ではなく「定着」に近いというのが私の実感だ。
- 裏を返せば、いい加減なものの提供ができなくなって、品質、味、雰囲気などで競争が非常に激化してきている。それなりの評価者が現地でも増えている。
- 日本食の盛況な見本市や国の支援もあり、常設店舗での商品紹介をしたかった。そして、北京、上海、香港、台湾、バンコクの5か所において東南アジアをターゲットとした輸出事業がスタートした。
- 2009年度に輸出額倍増の6,000億円を目指すなら、それなりの覚悟を持って輸出事業に取り組みねばならない。商品の品質保証、かつ安全・安心を裏付けられる商品の輸出が大変重要。
- 東南アジア諸国にはすでに、アメリカ、オーストラリア、南米などから青果物、農水産物が輸出されている。日本はそれとどうやって闘っていくのかという課題もある。

◆ 日本ブランドの確立が重要

- 輸出業務に一昨年からは挑戦してみて、私が一番感じたことは「日本ブランド」の確立が重要だということ。日本ブランド確立の戦略をいかに作っていくかだ。
- 日本ブランド確立の方策として3つ考えられる。商品を紹介する商品ガイドブックの作成、商品の品質、安全保証、輸出資材、輸出用施設の開発。
- 商品を紹介する商品のガイドブックの作成：世界に通用するためには共通の出荷マニュアルブック的なものが大事。桃の例をとると、品種更新あるいは変化が非常に速い。品種の変化、出荷時期、出荷規格 例えば色、形状、サイズ、容量などを統一していくことが必要。従来のお荷体系の中で海外に輸出するのは

非常に難しい。だから共通出荷用のマニュアルブックが必要だ。

- 商品の品質、安全保証：日本の農産物、商品、技術、商品は高品質であり、安全安心の商品であることを信じている諸外国は多い。日本は輸出攻勢を仕掛ける一方で、それを裏付ける証しや世界で通用する基準のお墨付きがない。
- あるリンゴ生産者が、ヨーロッパ向けに「むつ」の輸出を試みた。大玉のリンゴを持って行ったが、ヨーロッパ（特に英国）では、「馬か家畜の餌にするリンゴだ」と言われた。子供が学校から帰ってきて、手にとり、一口で食べられるようなリンゴが英国などヨーロッパで通用するリンゴ。そのような経緯で小玉販売のチャンスを知り、彼は改めて小玉のリンゴを輸出した。それはやがて評価されたが、ヨーロッパでの安全・安心の農産物保証として「ユーレップギャップ」という基準があり、店頭に並べるにはそれが必要だった。2年目に彼はそれを取得。
- 中国はヨーロッパ向けの輸出が非常に多いので、ユーレップギャップの検討に入り、それを取得する方向に向かっている。
- 中国への輸出にあたり、青果物を中心とする日本の農産物には、リンゴとナシしかなく、あとは許可がない。これが自由化されると、世界の共通基準のユーレップギャップ認証を持っていることが武器になるのではないか。
- 輸出资材、輸出用施設の開発：桃の輸出に関する記事が示すとおり、従来の市場流通や青果市場流通など、現状の流通状況では日本の農産物輸出は難しい。
- 桃の輸出はまずは台湾向けに行った。通常、台湾向けの輸出は青果市場で調達して、直接コンテナに積む。しかし今回は高品質を維持し、傷みや腐敗果、箱のつぶれなど、クレームがない商品として出荷するため、コンテナを現地まで持って行き直接コンテナに積んだ。通常、全体の4、5%がクレーム対象となる。これでは日本の商品をよいう着荷状態で販売できないからだ。
- そのために、まず段ボールを強化した。従来約65円のものが75円と、10円高くなった。10円高くなったとしても、1コンテナ1,400ケース。すると1万4,000円アップであり、トータルではわずかな金額。しかし、1,400ケースだけ強化段ボールを作るのは難しいので1万ケース作り、自らリスクをとるとして即決できた。組織団体となると同様の即決はなかなかできない。
- パレットでは、開発というよりも特注品を作った。JAでも産地の商品のための専用パレットはなかなか作れない。このパレットは約3,000円かかる。20枚つく

ると実費で6万円だ。自ら経費を払うから、そのパレットをつくってくれと業者と折衝し、すぐその場で1週間後に作ってもらい積んだ。桃の段ボールに合わせて専用パレットを作ると、今までより2枚多い22枚入り、船賃がコストダウンできた。また、カートンボックスの強化で、36%船賃のコストダウンが可能になった。コンテナを産地まで持ち込む経費はかかったが、船賃削減により効果があった。

- 台湾の場合、日本から積込みして約7日で現地での通関後、品物がお客様に渡る。今年は台風などで遅れ、腐敗果も出た。だめかと思ったが、現地に着くと「今年の桃は最高だ」と言われた。クレームどころか、昨年と比較して数段違っており、着荷状態が非常によかったため、来年の話につながり100トン近い成約ができた。

◆ **輸出においては即決と覚悟を持った取り組が重要**

- 即決、即断はものすごく大事。実行することも。当然、それだけのリスクを負うことになるが。結果的に来年の話につながり、今回は実行してよかった。
- 従来市場流通品を、日本の国内状況の延長線で海外に飛び出してみても、丸裸で出ていくようなもので恥をかく。
- 私は取引先や輸入者を訪ねたが、そこにはすでに南米チリ、また北米からセールスプルが来ていた。
- リンゴは南米チリから40日、45日かけて届く。その舞台で闘うということ。なのに全く無防備で出ていくと非常に危険。本当にやるならとことん真剣に考えて、覚悟して取り組まなければならない。

4. 講演(2) 福田高志氏:「輸出に本気です! ~日本の農林水産物輸出の可能性~」

- 私は輸出に反対だと述べたのは、輸出が非常に難しいから。輸出に取り組むにはよほど本気でやらない限り無理。時間もお金もかかる。輸出を行うのであれば、どのように取り組むべきかをこれまでの経験も含めてお話をしたい。今日は、輸出の問題点とゴールについて話したい。

◆ **日本の農林水産物輸出の現状**

- 日本の国内農業の生産額自体が、米と青果物を合わせて約7兆円の規模。つまりGDPの1.4%。食料輸入の金額はそれにほぼ匹敵する6兆9,000億。これが日本国民の食料。

- 私は生鮮の青果物輸入に約30年間携わっているが、日本からの輸出は制約が多く、実現できなかったこともあった。その観点から、もう一度輸出を見直したい。
- 輸出実績ベスト20の資料によると、最も多いのは生鮮リンゴ。2003年で42億円。次は青森県のカボチャで約15億円。生鮮の農産物だけで見ると、リンゴと合わせて約70億円。それ以外の農産物は農林水産物に分類されるが、特殊なものが多い。
- 資料によると、2004年はマグロ類が第3位。日本に水揚げされたカツオ、マグロ類を韓国、中国、タイに輸出し、缶詰にしてもう一度輸入される。あるいはそれら三国に輸出するための原材料輸出になる。サケ、マス、スケトウダラも同系統。ホタテ貝はヨーロッパ向けの本格的な輸出で、そのまま現地で消費される商品。
- 農産物の中で台湾向けのリンゴが多い理由は、国交のない中国から入らないから。中国のリンゴは莫大な量が東南アジア、シンガポール、香港、インドネシア等に輸出されるが、台湾だけには輸出できない。加えて、2000年に中国と台湾はW T Oに加盟し輸入規制を取り払った。それから急激に日本からの輸入が増えた。
- 日本からのリンゴは、台湾マーケットのせいぜい10%程度だが、青森にとってはこの増加が非常に大きなインパクトを与え、リンゴの卸売価格を押し上げた。
- 台湾、韓国など、日本の青果物が植物防疫法上の規制なしに輸出できる国は限られる。アメリカにもヨーロッパにも自由に輸出はできない。中国もまだ輸入の手続きが外交上未整備だ。
- それ以外に、豚の皮がおよそ60億円輸出されている。揚げた豚の皮をスナックみたいに食べる。ポテトチップスみたいにしてお中国人もアメリカ人も食べる面白い素材だ。

◆ 回収という輸出にともなう課題

- 輸出はビジネスの一形態。回収が確実な国内ビジネスと異なり、輸出代金が本当に手に入るのかという心配はついて回る。
- 22年前、ロサンゼルスに駐在していた頃、日本向けの輸出では低価格で高品質のものを供給することだけに注力していればよかった。現実には、本社以外の全く知らないお客様をまず探して、その人の信用度を調べて、商品を用意し、それを適正価格で販売して、相手が求める期日に届けてお金を回収するという仕組みだ。
- 世界の主流であり、青果物貿易の基本であるL C（信用状）取引で行われるケースは非常に少ない。送金やB C（バイヤーズ・クレジット）など、品物が着いて

品物を見てからお金を払うのが現実だった。新規参入する際、最初からLCをと
いうのはよほど強い商品を持っていない限り無理だ。

- 30年前、伊藤忠商事は青森県のリンゴ輸出協会の総代理店を務めていた。ヨーロ
ッパ向けにジャポリンというブランドのリンゴを輸出していた。青森県からリン
ゴ娘を連れて北欧の3国を巡り、日本のリンゴを宣伝して、スウェーデンやフィ
ンランドに輸出していた。その頃、取引先が1社のみだったので、LCでの取引
が可能だった。しかし非常に強い立場でない限り、例えば競争の中にある時は、
LCではなくレミッタンス（送金）での取引をやむなく行う。商社でもここが一
番恐いところで、遠隔地取引でレミッタンスというのは逃げられたら終わりだ。
冷や冷やしながら取引を続けて、最悪引っかけたら左遷されるだろうと危惧し
ていた。
- アジアでは、香港、シンガポールにお客様が見つかった。そのうち、伊藤忠の名
前を聞いて当時2番目に大きなレタス生産者との取引が始まった。伊藤忠のブラ
ンドをバックに取引を行い、少しは強くなっていった。しかし、お客様を探す時、
実は様々なところに全部飛び込みでレターやファックスを送った。その頃はメー
ルもなく、話をもちかけても反応するお客さんはほとんどいなかった。飛び込み
で何も知らず、送られてくる商品もわからないところでの取引は難しい。日本国
内では、必ず売り先と会って、その人を確かめてから販売するが、輸出の場合
はそれが頻繁にできない。その時に会った人間を信用することが一番難しかった。

◆ 苦い経験を通じて得た教訓

- 香港、シンガポールは、植物防疫法の規制がなく、とりあえず品物をコンテナに
積み込んで送ってしまえば、インボイスやサニタリーサードなどの書類はなんと
でもなるという非常に自由なマーケットだった。
- 輸出を行う際には、一番競争が激しく規制の緩い香港とシンガポールのマーケッ
トで商品が売れるかどうかを試すのが一番わかりやすいだろう。
- 我々はあの頃、プラムを輸出していた。桃と同様プラムも品種が変わりやすく、
1つの品種でせいぜい1週間から2週間しかもたない。6コンテナのプラムを送っ
たら、全コンテナ分クレームが来た。プラム類は出荷するときに味が良くて、
途中で変質する。着いた段階で何の味もないという問題が起こった。今までで最
も予期し難かったクレームだ。

- 泣く泣く6コンテナ分、丸々値引いた。一銭にもならなくとも、捨てるより現地で処分してほしいという強烈な体験だ。しかもクレーム解決のために香港まで行き、現実に品物を見て自分で納得して捨てて帰ってくるわけだ。その6コンテナ分のお金（6万ドル＝1,500万円くらい）を1回で全部払ったため、その後その輸入業者からは、「お前のところは信用できる」と評価された。お金を払うだけではなくて、現実に品物を見に来て確かめたということで信用を勝ち得た。
- そういう経験をして、輸出の場合にはトラブルがつきもので、原因がよくわからないときに一体だれがどう解決するかについては、相互信頼感に基づく取り決めで進めるしかないと悟った。
- クレームがトラブルになったときに、多くの場合、現物が見られず、相手の言うことだけ聞いて不信感を募らせる。青果物の場合、国内の青果物の契約取引の推進を支持しており、ぜひ日本国内の同取引を標準化したい。しかし、文書で契約しても、最終的には相手を信用できるかどうか尽きる。
- 契約書に書いていても、トラブル時にお互いが誠実に解決できないケースは、国内、輸出、輸入にかかわらず続かない。クレームやトラブルの解決を経て、お互いに信頼感を作りあげていくことが現実的に重要だ。

◆ 食文化自体を輸出するところに広がる可能性

- 日本食自体、世界的に見直され静かなブームが続いている。特に寿司を中心とした日本食は、ヨーロッパでほぼ一般化し、アメリカではさらに進んでいる。今日外食で何を食べるかというときに、中の上クラスでは日本食が選ばれる。20年前と比べて状況が全く変わっており、カリフォルニアだけで7,000店舗日本食レストランがある。しかし、本物の食材は届いていない。
- 今のスピードで中国が発展すると、時間はかかっても日本食アレルギーは徐々に緩和され、アメリカやヨーロッパ並みに日本食が消費される時代が来る。
- 現在世界でナンバー1の食品（食料ではなく）輸出国であるフランスは、30年前に国内でワインの消費量が半分になり、じゃがいも消費量も半分になった。シャゼリゼ通りでマクドナルドやピザハットが食べられるくらいアメリカの食文化がフランスにも浸透していた。そこでワインの消費量低下を、輸出という方法ひいてはフランス文化を世界に輸出する方法で阻止した。
- 日本の食文化も、同様のやり方は可能性が多いにあるだろう。単に青果物輸出だ

けでなく、それを日本の食文化の一貫として輸出することに可能性を見る。青果物の輸出だけでなく、日本食そのものの食べ方、メニュー、栄養の取り方を日本食文化ととらえると、本当の意味で輸出促進上の原動力になるだろう。

◆ **新しい農産物マーケティングとして栽培や育苗技術を輸出すること**

- 逆に中国は当分難しいだろう。今年の夏中国に赴き、中国国内作ったレタスやイチゴは中国国内でどのくらい売れるかという市場調査を行った。その時気づいたのは、イチゴの輸出は検討されていても、イチゴの苗の輸出はほとんど検討されていないということだ。
- イチゴの苗は各県の農業試験場が開発する。イチゴの苗は県外持ち出し禁止なので、佐賀や熊本で「とよのか」を栽培したくてもできない。中国で作ったら、と言ったら「もってのほかだ」と警告された。中国は日本向けには冷凍以外はイチゴの輸出はできない。このたび種苗法ができ、日本に特定以外の形で輸入すると罰則規定に当たる。日本の種苗パテントが守られる仕組みとなっている。ぜひ中国に苗を輸出して、そこで「とよのか」を作って販売する仕組みを構築したらいいと思う。
- 県外持ち出しは、県同士の競争の上では必要かもしれない。しかし、輸出の場合は日本が世界に誇る食文化の輸出に並んで、農産物の栽培技術や育苗技術等を無防備に海外に出すのではなく、守る仕組みごと中国に輸出するべきだ。
- 実は、中国国内で「とよのか」はたくさん作られている。つまりいつの間にか持ち出された苗があるということであり、守りきれない。本気で守るのなら、そこまで考えて中国国内で権利を守る方策を考え出す必要がある。それが次の輸出促進のための方法論だろう。
- ニュージーランドで「ゼスプリ」というキウイフルーツの輸出会社がある。この会社はニュージーランドの試験場が作りあげたゴールドキウイという黄色いキウイだが、これをつくってニュージーランドから日本に輸出するだけでなく、実は愛媛県で作らせてそれを全部買い上げて国内で販売する。この苗をカリフォルニアの生産者に渡して全部買い上げて販売する仕組みで世界的マーケティングを展開している。
- 現物輸出は制約も多く、技術あるいは守る仕組みやシステムを輸出することが重要だ。あるいは日本の和菓子などお菓子の輸出まで含めて、マーケットの種類や

ターゲットが誰かを判断してから、日本から直接輸出するか、技術を輸出するか、あるいはパテントを輸出するかを見極めるべき。農業のみならず、工業の段階でも同様の問題は起こっている。工業はうまくパテントやノウハウの輸出までして、現地生産で日本に持ってきている。

- 残念ながら農業では、中国に出かけて現地の農地を借りて日本の技術を使って生産し、中国国内で日本の農産物を販売するのは難しい。ただ、今後中国とは可能性としてそのような協働もできるのではないか。
- 中国国内もWTOの影響を受け、政府の小麦やトウモロコシの買い上げがほとんど終わる。今まで伝統的に小麦とトウモロコシの二毛作をやっていた山東省の農民は作るものがなくなりつつある。アメリカの小麦とトウモロコシにほとんど取って代わられる可能性があるわけだ。同じような転換の苦しみを中国の農業も抱えている。
- 次の展開を図るときには、日本の技術、農業の栽培技術が見直され、その技術の担い手と一緒に日本の農業が活力を発揮する方策として、海外に新天地を見つけることが可能性としてあるだろう。

5. パネルディスカッション(敬称略)

櫻井:17年度農林水産物輸出促進セミナーは、全国9か所で行われる。全セミナーの統一

テーマは「～ニッポンの“おいしい”を世界へ～」だ。海外には、「日本のおいしい」を食べてみたい人が近年大勢おり、おいしいものはこの東海管内にたくさんある。東海ブロックや日本のおいしいものを食べてみたい世界の人々にどう届けるか、というのが輸出事業だ。一方、輸出には障害やトラブルもつきまとう。しかし、最終的にはそれを乗り越え、日本の、愛知の、そしてこの東海のブランドを食べてみたいと思う人たちの心の中に刻みつけていくことが仕事。

輸出を考える際、「今がチャンス」という面と、覚悟しなければならない面とがある。このディスカッションでは4つのテーマ 市場について、 販売チャネルと販売手法について、 輸出にあたってのトラブルやリスク、 ブランドや商標について を話し合う。

マーケティングにおける市場とは、現在の顧客、あるいは潜在的な顧客の集まりのこと。ここでは、市場とは日本ブランド、あるいは愛知やまた東海ブランドを受け入れ

てくれる消費者の集まりと考え、その市場の動きについて議論を進める。

安齋さんの経験に照らし合わせると、中国あるいは台湾、香港に共通して日本の果物を食べるターゲットは富裕層なのか？ 輸出に取り組む際、例えば中国やシンガポールではどういう顧客を対象にするのか、具体的な事例を挙げてほしい。

安齋:特に中国は、年間2,000万トンほどリンゴを生産するリンゴ王国だが、そこで日本のリンゴが大きさや外観によって評価される。大玉の「むつ」リンゴに「寿」という文字が入ると、超高価品として評価される。贈答品として購入されるのがほとんどのケース。中秋節や国慶節、または春節において、上司などに月餅と共に、あるいは月餅の代わりとして贈るのが典型的だ。珍しさから取り扱われており、自分の家庭で食するのはまだまだ。中国では、見栄や面子といった意味でこの商品が扱われている。一方台湾では、リンゴを食するのは生活の一部。珍しさというよりも日本の品質を高く評価している。ただ、台湾には多くの競合相手が参入しており、チリ産、アメリカ産、中国産、オーストラリア産のリンゴをそれぞれ評価する人がいて、各種いろいろな扱われ方をしている。

櫻井:中国で贈答用の文化と結びついて日本のリンゴが売れているということだが、贈答用に、例えばお菓子や日本の花も考えられないか？

福田:中国の人は果実、お菓子という嗜好品を結構好んで食べることから、お菓子にはマーケティングの余地が多いにある。花を贈る文化は、日本ですらなかなか定着しない。それを文化として定着させるのは時間をかけて取り組むべきこと。花の好みも土地や文化によって変わるので、文化的な背景の考慮も必要になる。

櫻井:マーケティングには5段階の考え方がある。基本的なニーズ、空腹を満たすというニーズ、安全に対するニーズ、帰属に係わるニーズ、ステータスに関するニーズ、そして自己実現のためのニーズだ。

現状、日本産ではない海外産日本種農産物や日本種の農産物が非常に多く出回っている。それと日本産農産物の競争が海外で行われなければならない。アメリカ産、オーストラリア産、南米産などとの闘いの市場の中で、人々の心をどうつかむかということだ。魅力のある市場とは、成長し変化しつつある市場だと思うが、アジアは魅力ある市場と考えてよいのか？

安齋:日本に対する潜在的な憧れは特に若い人たちが、ファッションやミュージックなどでまだまだある。その中で食文化が入っていくのだから、非常にチャンスはある。

櫻井:チャンスある市場に向けてどういうチャンネルを構築していくかについては皆さんの興味があるところだろう。たまたま上海の青果物の輸入業者を昨年訪問したとき、過去20年間日本は中国を市場として見ていなかったのに、昨今急に日本人が増えていることを知った。そのような中で、販売チャンネルはどう構築していくのか？ 見本市の活用なども有効か？

安齋:見本市での日本商品の紹介は、現物を見てもらい、食べてもらうことで、違いを発見してもらうことができる。しかし、見本市に来た人が「どこで売っているのか？」と問うてきても、「今は売っているところはない」と答えざるを得ない。また、その場で買いたいという人もずいぶん出てくる。そこで売るわけにもいかず、困るという問題がある。

また、実際に成約を経て取引が始まると、先ほど福田さんが述べた代金回収という問題も出てくる。私どもが彼らにL Cオープンと言ったとしても、結局商品が届いてから、最後は「売ってから」になる。まず半年ぐらいの時間的余裕を見ておかなければならない。

私どもが行った取引は、中国から日本に輸出している中国人の会社と日本国内で私どもが取引し、その名義を利用して輸出していたので、決済は国内だった。その意味で代金回収は可能だが、リスクはつきまとう。いくら成約とって話がついたといえ、有頂天になれない。実務上いろいろな関係で仲間を作ったり、商社を通じて取引に入るのが最も良いのではないか。

櫻井:福田さんの話では、香港とシンガポールに仕向け先を変更する際、運良くパートナーが見つかったということだった。それは輸入をしているチャンネルがうまく輸出に結びついたということか？

福田:いや、全く関係ない。もともと輸出をやっていたアメリカ人と知り合いになり、うちの会社に雇った。そこからスタートした人間のルートだ。その人の持つノウハウと人脈を使って広げていった。それには時間がかかるので、自分で一から取り組んでいたら、何年もかかっていただろう。

櫻井:参加者から質問が届いている。チャンネルは、地道に営業する中で独自に開発しなければならないのか、それともどこか現地の関係先 例えば日本のJ E T R O に頼んで紹介してもらえるのか、という内容だ。

福田:リストは提供してもらえと思うが、より具体的な話になったとき、J E T R Oも多

分対応できないだろう。紹介してもらったところを訪ねて、取引を試していく以外に多分手はない。話だけではどうにもならず、値段の取り方や交渉の仕方は現実にやってみないとわからない。企業文化もあり、それぞれ異なるだろう。相性もある。ぴったりいくところが見つければよしということだ。

櫻井:実際にあらゆる可能性を探らないといけないのか？

安齋:大変難しい問題だ。特に中国には、3年前からいろいろな品を持ち込み、可能性を探ってきた。取引先は今、二つ目だ。一番目のところは未回収で終わった。これは「巡り合わせ」というか「双方の考え方」によるところが大きい。商品の開発販売などについてどこまで任せられるかは、現地で駐在して一緒に販売してみてもなかなか分からないくらい難しい。現在の取引先は、日本側で輸入業者を通して、現地ですましく販売してもらっている。

櫻井:以前訪問したハマチを輸出していたある愛媛県の水産物会社の事例を紹介する。その会社の娘が東京で商社務めをしていて、ハマチ輸出を任された。その人は、まずアメリカをターゲットにして、輸入してくれそうな会社のリストアップを行い、最終的には会社名データをアメリカから取り寄せ、ハマチ取扱量の多い会社にレターを出した。「取引しませんか」というところから始まり、「見本市に私が出ますのでよろしく、向こうで会いましょう」とアプローチした。

これは1つの成功事例だが、そういう戦略やチャンネル作りが可能な国と不可能な国があるだろう。例えば、アジアでも中国と香港とバンコクでは全く事情が違うのか？

福田:香港はもともと輸入がほとんどのところ。輸入商が卸売商を兼ねていた国。だから、青果物の輸入先を一番よく知っているのは船会社だ。例えば、マースクラインやシーラドなど。そこに頼んで、対象商品輸入者のリストをもらい、1件ずつ訪ねる方法がある。

ただ、どこかで1社に絞り込まないと取引にはならないので、結局は自分たちで行き、取引をしてみて、話をしてようやく絞り込める。何をどれくらい売るかによってお客様の絞り込み方も変わってくる。例えば、日本産ナシの中でも鳥取県の特定産地の、特定部分だけを取引するのであれば、ターゲットの絞り込みが全く違ってくる。

櫻井:市場に届けるには、最適なパートナーを探さなければならないが、それが一番の苦労だ。例えば、シンガポールはどうか？

安齋:シンガポールや香港は、市場としては成熟しているが、各国からの輸入が多いので、

その意味では品質重視、価格重視だ。本当にお客様のニーズに合った商品を徹底して自分たちがセールスに行く必要があるだろう。

中国は、非常に難しい問題をいまだに抱えている。先ほどの桃の例だが、送金ベースの取引だったので、信用調査も兼ねて実際に相手をたずねた。行ってみて安心したのは、アクセスやインフラだ。商品を扱う施設をしっかりと持っているということ。半端な日本の生産団体や青果市場の敵ではない。その予冷・保冷冷蔵施設は、当然プラットホームもついており、コンテナが8本くらい横付けできた。そこにコンテナ170本、パレット約3,500パレットを貯蔵できる。つまり約1,700トンを貯蔵できるということだ。それを全部自社で持っていた。ここまでの商品管理をして台中から台北、または台南と台湾全土にデリバリーをし、販売する。私はオーナーと会って話をしてみて、意見がぴったりと合った。「わかった、来年はそれ以上の商品を輸出するよ」という確約ができた。

先方に行ってみて相手を知るのはとても重要。フィーリングも合い、非常に気持ちよく「今度はリンゴも頼む」、「リンゴの前に柿を頼む」という話が続々と出てきた。やはり出会いであり、相手を知ること。我々が送る商品を相手がどう扱ってくれているのかということを知った上での取引も大事だ。

櫻井: 仮に私が何もわからない状態で「これからやってみたい」と台湾に行ったとする。自分のおいしいものを置いてもらうためには、まずはどうしたらいいのか？

福田: 何も前提がないというのは、市場調査を行っている段階の話だ。自分の売りたいものの規模や期間は、売り方によって全く違ってくる。シンガポールのヤオハンデパートには、オレンジを直接売っていたことがある。直接買ってくれるデパートもあるので、行ってみないとわからない側面がある。

中国での経験から言うと、例えば伊藤忠の組織でも実は青果物をわからない人が、現地にいくら駐在していても、卸売業者の名前をリストアップしてこない。急がせても、半年も1年も放置する。自分の商売にならないことを頼んだら人間いかに動かないか、大組織の組織病だが、動かない。

船会社や飛行機会社で貨物を扱っているところは、自分たちの商売になる可能性もあるので比較的動いてくれる。逆に利害関係者をいかに見つけて、その人たちを動かすかが問題だ。JETROもその1つだと思うので、利用できるものは徹底的に利用して情報を集めることだ。

ただその後は、JETROでもなければ船会社でもない、自分でやらざるを得ない。選択は自分のクラテリア、選択基準を持って見極めることだ。この人は品質を重視してくれるのか、それとも価格を下げれば幾らでも買ってくれるのか、それは自分の持っている商品によってかなり違う。

少しずつ品質のいいものを、長期間特定のデパートに送り続けたいという目的で輸出を設定するのなら、直接取引でもよい。

大根もシンガポールと香港に売っていたことがある。お客様が、「これは2コンテナくれ」と言っても、1コンテナはあるけれども2コンテナはない。生産地もそれだけしか用意していない。需給調整でもかまわない。ただそれを戦略的に、「それでいい」と自分たちの採算の中に折り込んでやっていける計画が立てられるのであれば、出血輸出をすることが生産者のためにもなるような方法を考えればいい。

櫻井:「日本ブランド」に関して、愛知ブランドのおいしいということで、実際チャネルを作ろうと努力されるのだろうが、積極的にやろうという面と、それでは困るという両側面があるのではないか？

安齋:秋田県の増田町輸出促進協議会は、町と県が非常に積極的に輸出を考えている。中国への輸出で、リンゴやそれ以外の農産物、例えば水、稲庭うどん、餅菓子もあった。乾めんやラーメンもあり、いろいろなものが出てきた。

中国は、実を言うとあまり環境が良くないので、バンコクを提案した。すると、デパート、スーパーマーケット、ディストリビューターまで先方の商談先を、JETROからリストアップしてもらい、商品を持って行って商談するという方法を各県が採用し始めている。

書類上また代金の決済に関しては、国内で私どもが責任を持って行うという確約をして、商談に入る方法を作った。これは、来週まず台湾に行くことで話が進んでいる。そうやって秋田県のブランドを植えつけていきたいということだった。

また、台湾は進めやすいと話した。特に青森のリンゴは貯蔵リンゴなので、長期的販売を勘案すると、年末・年明けから3、4、5月頃まで販売が可能。10月中下旬から11月、12月の販売は岩手県、秋田県、山形県などから早出しリンゴとして販売できる。中でも秋田県増田町の密入りリンゴというブランドを「増田密入りリンゴ」として輸出してもいいと述べた。おらが村、おらが町、私の県のブランドづくりは、大いに各方面でアピールできる。

櫻井:ブランドでは、日本ブランドで行くべきか、それとも地域のブランドを出していくべきか？ この使い分けについて、どう考えるか？

福田:農産物のブランド化は目指しているが、その際、必ず選択の基準を明確にし、それに適ったものにブランドを冠する。日本ブランドとは一体何なのか？ 日本産の農産物を「日本ブランド」とするのか？ 日本産の農産物であれば日本ブランドでというのは政策スローガンの意味においてよいかもしれないが、ブランドマーケティングの観点であればほとんど意味はない。そのブランドがどんな価値を示しているのかは、実は時間をかけて浸透させない限り、ブランドは単なるマーク、目印にしかならない。今まで日本では、農産物のブランドはほとんど産地ブランドだった。産地ブランドは、土地や気候の性質により、よい野菜・果実ができるという意味を含む。その意味では、今全国各地でいろいろな形で意識的にブランドを作り上げていく試みが行われている。例えば、関アジや関サバは、単に佐賀県であがったアジ、サバを意味しているわけではない。自分たちで基準を作り、1本釣りで捕れたものだけ、しかも揚あがって、そのあと生け簀に入れて出荷する何時間前にしめたものだけにしか、関アジ、関サバという名前をつけてはならないとしている。そういうこだわりがあって初めてブランド化する。このこだわりをまず作り、それを守っていくことがブランド化の第一歩だ。日本ブランドはあまりにも広がり過ぎているが、どちらかという生産者が自分たちで考えるのではなく、行政運動の1つとして考えるべきことだ。現実にもっとこだわりを持って、自分たちのブランドをつける。むしろブランドをつけたあと、それを必死に守っていく。それが守れないのであればブランドはつけない、これがブランドマーケティングの要諦ではないか。

櫻井:たまたま去年11月にバンコクの小売市場に行ったとき、「何でも聞いてよ」というおばさんがいて、「今は韓国の柿が並んでいるけれど、もう少しすると日本の柿が来るんですよ」と言う。日本は出遅れていると思った反面、これは日本人からすればあくまで「日本の」柿だ。例えば岐阜の富有柿など、特色をきちんと伝えていく必要はないのか？

安齋:こだわりを持ってブランド化せよというのは、責任を持つということだろう。世界でふじりんごはサンふじ、密入りふじといえ、当たり前。密入りのおいしさはここでなければできない。「中国に数多くりんごが生産されていても、このりんごはできない」というこだわりのりんごなので、「増田密入りりんご」ではどうかと提案した。

日本の商品は潜在的に非常に高く海外で評価されているが、特に日本が出遅れたと思うのは韓国の商品に比して。台湾でもシンガポールでも、世界各国、韓国で日本種のジャパンフェア、日本梨、日本柿、日本二十世紀など、ほとんど「日本」と漢字書きでついでしまう。

日本梨を売っているという日本から輸入された梨かと誤解を招く。しかし、実は品種を意味することが非常に多い。だから、日本の本物の商品が今後入ってくるというのは、時すでに遅しだ。だからこそ、こだわりブランドという意味で類似品に負けられない商品を出荷・輸出しなければならない。

櫻井:単に「日本のおいしい」だけではないということか？ 農産物を中心に話が進んでいるが、「水菓子」と呼ばれる果物もお菓子に通ずるところがある。高級米菓（煎餅）についてはどう促進したらよいか？という質問を参加者からもらっている。

福田:アメリカでもかつてライスクラッカーは現地生産していたが、価格的には非常に高い。味もあまりよくないレベルだが、そのようなものしか売れない。高級米菓は、日本でもあまり高級になると贈答品になり、価格帯で言えば、スーパーで1袋398円から480円のものあまり売れない。全く新しいマーケットでは、あられを食べること自体を習慣づけて売る必要が出てくるので、今は売るのは控えたほうがよいだろう。失礼かもしれないが、その努力はもったいない。むしろ日本国内での市場掘り起こしに力を注がれるべきで、輸出向きではない。

櫻井:しかし、輸出品20品目の10何番目かに、「あられ・せんべい・米菓」が挙がっていて、最大の輸出先はアメリカ、第2番目は確かオランダだ。

あるお菓子の輸出商社は、愛知県も参加した10何年前の見本市当時、「20年前はそんなもの犬も食わなかった」と言った。でも、今は並べておくとみんなあつと言う間になくなってしまいうくらいに、世界中でポピュラーになった。こだわる人は、日本からのものを求める。だから輸出が成立している。こだわらない場合には、現地産のものが幾らでも手に入る。例えば、あられ・煎餅だけではなく、日本食レストランでは、お酢、食酢なども標準品は外国産のものを使うが、こだわる場合には日本からのものを使う。一言でいえば、高級なのかもしれないが、必ずそういうものを求める層はいるだろう。その層を大事にしたいので、輸出はやめておこうというふうにはしたくない。

福田:実際に現在輸出している人がやめる必要はないが、新たに新しいマーケットを見い出し、新たに中国に輸出していくのはどうか。例えば中国で、ライスクラッカーの需要

をもう少し作って、あられ・煎餅を定着させるのであれば、新しいマーケティングの試みなので、面白い。そのための先導輸出をやるのなら意味がある。

櫻井:先導として。

福田:ただ、日本国内のコスト構造に鑑みて、高級品の輸出にもう一度トライするのは疑問だ。アメリカでは、ライスクラッカーの原料のタイ米輸入は制限している。約15年前に、台湾から米を輸入して、ロサンゼルスのあるメーカーに売ろうとして調査した。すると、小麦粉も米もすべて輸入制限がかかっており、アメリカは日本よりはるかに輸入制限の厳しい国だとわかった。アメリカは、輸出する時には相手に対して、ものすごくうるさく言うけれども、逆の方向ではIQ（輸入制限）を行使する傾向がある。IQの条件は「去年の輸入実績」という。しかし、去年の輸入実績などない。だからずっとできないという制度になっている。輸出の努力においては、「そんなくだらない制限があるのか」と思うような妨げに遭遇するのも事実だ。

櫻井:高級品でも輸出はたくさんある。例えば、岡山の源吉兆庵の和菓子。また、袋井のクラウンメロンなど。

安齋:岩手の芽吹き屋さんの冷凍大福餅も大ヒットしている。

櫻井:日本国内では標準品であっても、安全・安心を保証したものなどで多様な品目が輸出可能性を持っている。岩手の阿部製粉の冷凍大福は、高級だから、いいものだから、おいしいからというだけではなく、陰の努力もあるのか？

安齋:阿部製粉の会長と話したところ、30数年前にアメリカにライスクラッカーを輸出し大ヒットしたという経験を持っていた。粉をつくってクラッカーにしたところ、その粉で大成功した。この粉が国内でも評価され、多くの菓子屋や米菓屋が使うようになった。その頃、商品管理に関するいろいろな問題が起きたらしい。原因を突き止めるため徹底分析、衛生検査を行ったが、自分のところに非はなかった。しかし、製菓をつくるにあたっては、衛生管理・ラボ管理が必要だ。その結果、冷凍のほうがよいという結論に至り、チャレンジして出来上がったのが冷凍和菓子だ。

お土産として海外に持ち込み、自然解凍で生菓子になるという点で評価されている。実績として、現在香港には3店舗、台湾には1店舗設けて成功している。今後、東南アジア諸国にも輸出したいとのこと。例えば、飛行機で海外に出たとき、台湾や香港、また中国へのお土産として手持ちでお客様に届ける時、日本の和菓子や大福もちを食べるとおいしいとなると、日本の食文化、また日本文化そのものを伝えるひとつのき

かけになる。

櫻井:お土産といえば、北海道は1つのブランドだ。お客さんが北海道から持って帰るものの中に必ずチョコレートがある。チョコレートは、28度以上になると溶けるため流通できない。しかし観光客が、ぜひもう1度食べてみたいという気持ちになる。

愛知県にも中部国際空港ができて、ますます海外からのお客が増える。そのような中で、この土地を好きになってもらう、もう1度行ってみたい、おいしいものを食べたという気持ちを持ってもらって、初めて地域のブランドが可能なのだろう。観光客に対して、どうアピールしければいいのか？

福田:観光に来てみて初めておいしいものを見つけるのは、海外でなくても日本国内でも同じだろう。北海道で生チョコを始めたロイスも20年前まで街の洋菓子屋だった。町内であの店の息子が洋菓子屋を始めたらしいというレベルからスタートし、生チョコという分野を新たに開発した。実際にそれが北海道だけではなく、神戸、大阪でもそれぞれご当地生チョコがあるくらいの大ヒット商品になった。ローカルであっても、商品に遡及力があれば、実は世界的にも広がり得る。ただ趣味やテイスト、民族によってチョコレートの好みは異なるので、結局はマーケティングをして好みに合う味を作っていくしかない。その意味で、ご当地発の世界ブランドはぜひ実現したい。

櫻井:もう一つ質問をもらっている。日本酒、お酒をどう輸出していくか？ 海外で日本食ブームが起こっている背景もあるが、日本でも国内市場の限界からどうしても輸出したいという地酒メーカーが多くある。実際、輸出もここ10数年で1.5倍に伸びている。

安齋:日本酒は魅力がある。特にアメリカで日本食レストランが非常に多くなっており、日本酒を冷やで飲むカクテルバーもある。つまり、日本酒の評価もかなり高くなってきているということだ。日本酒を売るならライセンスが要るが、焼酎は要らないので、宮崎県から詳しい話を聞きたいということで呼ばれている。

日本からの輸出も業務としての許可証が要るが、そのライセンスの取得に非常に時間がかかる。しかも面倒だ。ただ、1度取るとカルフォルニア州の州内でその商品は福田商店しか販売できないという許可 つまり独占的なライセンス になると聞いた。

それは事実なのだろうか？

ただアメリカの場合、特に以前から日本の食材を扱っている大手2社がほとんどマーケットを押さえており、なかなか輸出に至るのは難しい。ただ、アメリカ人をはじめとする外国人には、日本酒をお土産で渡すと非常に喜んで持って帰る。また、日本の寿司

バーでは、まず日本酒がないと格好がつかない。アメリカだけ見ても、それだけのニーズは非常にある。

櫻井:香港でも日本酒がブレイクしつつあるらしい。中国は、唯一の正規ルートはご当地森田酒造のルートだ。現地の人によると、おいしい日本酒がないのが悩み。今後大いに可能性がある分野だろう。

最後に、これから中国市場を狙ってみたいという方のために、トラブルやリスクを未然に防ぐための対策を、一言ずついただきたい。

福田:中国には、1985年に行ったのが最初だ。その後、1992年、2000年、それから去年、今年とほぼ10年ごとに行っており、その度に大きく発展している。特に、ITやインターネットの発達では、日本よりも優れているところがある。想像を絶して中国は日本よりはるかに多様社会だ。自分の失敗が全部の失敗ではなく、いろいろな人がいる中で取り組んでいる。つまり、いろいろな人の事例を見ながら1回失敗したくらいでは諦めず、10年くらいの時間をかけて取り組むことが多分大事だ。そのうち中国に追い越されることになるかもしれない。しかし、じっくり腰を据えて早いところと遅いところを見極めながら、自分のスピードと合わせて開発していくことが大事。

安齋:中国へ行くと、まず何でも歓迎されていると感じる。話を持って行くと、「いいよ、それ売れるよ、大丈夫よ」という話は非常に多い。実際行ってみると、「さて物は出した、販売してくれるかな、いつになったら販売計画が出てくるかな」という状況になる。しかし、よほど催促しないと具体的にどう販売するのかが出てこない。1度行って簡単に話が済むと思ったら大間違いで、3度諦めずにお伺いして、その相手を知り、そのマーケットをや彼らの常識、生活のパターンに溶け込まないと難しい。それが中国だ。

櫻井:東海ブロック管内には、農産物だけでなく、加工品のライスクラッカー、お酒、水産物、また、おいしいだけではなくきれいな花も鉢物など、可能性のあるものがたくさんある。それぞれの立場で、今後ターゲットを絞ってチャレンジされることを願う。

6. 輸出促進に向けた取組内容紹介: 農林水産省大臣官房国際部貿易関税課輸出促進室 藤田義紀氏

- 政府は5年間で輸出金額を倍増する目標を掲げており、総合的支援を講じている。
- 具体的には販路創出、拡大のためのマーケティング支援、輸出相手先国検疫制度

など輸出阻害要因の是正、さらに商標管理や品種の権利侵害防止など知的財産権、ブランド保護などについての取り組みだ。

- 農林水産物貿易円滑化事業の1つとして、株式会社電通に委託している本セミナーは、初めて輸出に取り組む方々に経営の発展方向の1つとして海外への進出を真剣に検討してもらうきっかけをつくるのが目的。
- また、現在輸出に取り組んでいる人には、情報共有を図ってもらうのが目的。基礎中の基礎という位置付けであり、極めて重要な役割を持つ。
- 当省の輸出促進対策ホームページ（HP）も8月末にリニューアルし、より使いやすくなった。輸出は実際に取り組もうとすると極めて難しい。先駆者がおらず、情報が非常に不足している。その中で、このHPは輸出先国の検疫制度や関税制度など有効な情報を取りまとめ、わかりやすい形で提供している。
- 「農林水産物と輸出促進メールマガジン」というタイトルのメールマガジンも9月1日に創刊し、毎月1日に配信している。農林水産省のHPを通じて、配信の登録を受け付けている。
- 18年度の予算要求では、新規企画として、特定品目に意欲的な目標を設定し、本格的に輸出に取り組もうとしている生産者団体あるいは事業組合について、市場調査等の経費を補助することや、ビジットジャパン・キャンペーンおよび知的財産保護の取り組みと連携した事業などを掲げている。まだ要求段階なので、詳細は、年末の概算決定を待ち、HPやメールなどでご報告する。

以上