

～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

兵庫

<抄録>

### 【開催概要】

日 時：平成17年11月8日（火）13:30 - 16:30

場 所：兵庫県神戸市 ポートピアホテル

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 近畿農政局

出演者：農林水産省近畿農政局企画調整室 調整官 森井脩

株式会社日通総合研究所 経営コンサルティングコンサルタント 陳麗梅

株式会社ジェイコム 取締役営業本部長 難波哲明

日本大学生物資源科学部教授・農政博士 下渡敏治

農林水産省大臣官房国際部貿易関税課輸出促進室 輸出業務班輸出業務第一係長

小山実

司会者：塩田貴子

参加者：兵庫県内及び近府県の生産・流通関係者およびメディア、計約70名

## 登壇者紹介

- **株式会社日通総合研究所 経営コンサルティングコンサルタント 陳麗梅**

2001年流通科学大学、流通科学研究科、大学院を修了し、同年株式会社日通総合研究所入社。経営コンサルティング部配属後は日系企業の中国進出・物流システム構築のコンサルティング実務に従事。著書には『中国物流基礎知識 ロジスティクスの実践に向けて』、『中国からの野菜輸入の輸送システムおよびコスト』の他、多数の執筆あり。

- **株式会社ジェイコム 取締役営業本部長 難波哲明**

旅行代理店のJTBへ入社後、約14年間海外業務に携わり、海外視察・インセンティブを主に担当。その後、関西営業本部において新会社ジェイコムに参画。以来、世界各国の展示会などの実施運営をしつつ、今年度は農林水産省からの委託事業として、台湾における日本製品の継続的販売に従事。

- **日本大学生物資源科学部教授・農政博士 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などの研究を行い、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、当セミナーの開催およびその他農林水産物貿易円滑化活動へお力添えを頂いている。

## 農林水産省代表者

- **農林水産省近畿農政局企画調整室 調整官 森井脩**
- **農林水産省大臣官房国際部貿易関税課輸出促進室 輸出業務班輸出業務第一係長 小山実**

## 司会者

- **塩田貴子**

### 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の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

出倍增計画を発表。今回のセミナーはその事業の一環として開催。

- 前回のセミナーは中国大陸向けのテーマを設け、現地でご活躍のお二方を講師としてお招きした。今回は前回より幅広く、中国のマーケット情報、農林水産物輸出のプロモーション等についてお三方よりお話をいただく。

## 2. 農林水産省代表者挨拶 : 農林水産省近畿農政局企画調整室 調整官 森井脩氏

- 農林水産物の輸出は、世界的な日本食ブームの広がりとともに、特にアジア諸国においてはここ数年の経済発展に伴う所得の向上により、米、果物、水産物など我が国の安全かつ高品質なものを購入する人が年々増えている。農林水産物流通促進の環境は整ってきている。
- 本年3月、小泉総理大臣を本部長とする「食料・農業・農村政策推進本部」で、ここ5年間で輸出金額を倍増する目標が設定された。農林水産省でも食料・農業・農村基本法に基づく新たな基本計画の中に「攻めの農政」を盛り込み、その一翼を担う輸出促進に向けた取り組みの推進を明記。本年4月には、小泉総理、奥田経団連会長等の出席を得て、農林水産物の輸出拡大に官民一体となって取り組む農林水産物等輸出促進全国協議会を設立。6月には各構成員が17年度に具体的に取り組む活動を明記した「農産物等輸出倍増計画」を策定、公表した。
- 農林水産物の輸出についてはあくまでも民間が主体的に取り組むことが基本だが、農林水産省としても一過性でない現地での通年型の販売促進や料理講習会の開催、各国の輸入制度や流通実態に関する情報収集と分析を行い、関係者各位に提供することとしている。また、外国の制度上の問題点を是正する新措置を講じ、輸出に取り組みやすい環境づくりに努める。
- 近畿地域での農林水産物の輸出状況だが、生産地と消費地の距離が近いこともあり、輸出に関する実績は他の地域に比べて決して大きくない。しかし、和歌山の柿やミカン、京都の酒や梅ワイン、兵庫の清酒、醤油、乾麺などは北米、ヨーロッパ、台湾、香港などに毎年輸出されている。
- 新たな動きとして、本年5月に兵庫県農林水産物食品輸出協議会が設立され、6月には台北国際食品展覧会にタマネギ、水産加工品、清酒などを出展、大好評を博した。大阪では本年10月、河内長野市において、国内に在住するアジアの方々を招き、将来的に府内の農産物を発信するために「なにわ食材の試食会」を開催。滋賀県では明日、東京の霞ヶ関ビルにおいて県産農産物の輸出の可能性を探るため「滋賀の味試食会」を開催する予定。
- 近畿地域でも農林水産物の輸出に対する気運は徐々に高まってきている。本セミナーの開催を契機に、近畿地域における農林水産物の輸出がさらに展開されることを期待し、本日ご参集の皆様の方の今後のますますの発展を祈念する。

### 3. 講演(1)陳麗梅氏：「日本農林水産物・食品の輸入規制・販売活動 - 中国マーケットを中心に - 」

- 日通総合研究所はペリカン便の日本通運の総合研究所で、お客様とともに、お客様の事業展開についてさまざまなサポートを行なっている。現在、農林水産省平成 17 年度の農林水産物輸出促進事業の中で、中国、タイ、台湾、韓国の四つの国と地域に対する輸出マニュアルを作成中。この四か所の輸入規制とマーケティングについて調査中だが、今日はその調査内容も含めて報告しながら、中国を中心とする農林水産物の可能性についてお話ししたい。
- 農林水産物は、食品の特性からして、どの国においても他の食品より規制が多いと思われる。いくら市場があっても規制によって輸入ができなければ仕方ないし、規制がなくても市場がなければ輸出する意味がない。従って、農林水産物の輸出に当たっては規制とマーケットという二つの要素が非常に重要である。その二つをクリアすることが輸出成功のポイントになる。

#### ◆ 中国の経済概況

- 中国経済は、開放政策により、この十数年間で大きく成長した。昨年度も 9.5%の成長率。GDP は 16,493 億ドルを達成し、世界第 6 位にランキングされている。
- 経済は確実に持続的に成長しているが、一人当たりの GDP はまだ 1,272 ドルで、日本の 1/28 という低い状態に留まっており、一人当たりの消費力はさほど強くない。また、中国のマーケットは国全体ではないため、ある一部の地域に絞ったマーケット戦略の展開が必要である。
- そのようなわけで、中国経済を平均して見るのは難しい。中国経済は「東部地域（沿岸地域）」「中部地域」「西部地域」の三つのブロックに分けて考える必要がある。
- 東部地域すなわち中国沿岸地域の中心は上海で、80 年代、90 年代と多くの外資を吸収して大きな経済発展を遂げてきた。ここが中国経済全体を牽引している。東部地域と西部地域の経済格差は、1999 年の西部地域を 1 とすれば東部地域はその 2.49 倍である。2003 年にはその格差がさらに拡大し、西部地域 1 に対して東部地域は 2.61 となった。中国政府は東部地域の経済発展をさせるため、これまで農村の発展にあまり注力してこなかったというのが事実である。
- もう一つの経済格差は、都市と農村の格差だ。農村住民の所得を 1 とすると、都市住民の所得は 2003 年に 3.23 となっている。実はその他の手当てを入れれば実質的には 5 倍の差があるという現状である。
- この中国経済の不均衡性の理由は、外資系企業は以前中国を生産拠点とし

でのみ捉えていたのに、最近は消費市場として見るようになったこと、さらに一般的に消費市場は経済の発展した沿岸地方にあることだ。

#### ◆ 市場とされている東部地域及び販売対象

- 東部地域（沿岸地域）は、北京を中心とした「環渤海地域」、上海を中心とした「長江デルタ地域」、アモイ（福建省）を中心とした「福建東南地域」、そして広州・香港・深センを中心とした「珠江デルタ地域」に分かれ、ここが中国全体の経済を牽引している。特に上海、北京、広州などでは一人当たりの GDP がすでに 5,000 ドルを超え、先進国に近づいている。
- 私たちの調査では、日系企業は輸出のマーケットをだいたい 5 つに絞っている。一つは、いわゆる富裕層マーケット。中国の富裕層というとまず経営者。最近では国有企業の改革もあり、民営企業がたくさん出てきた。その経営者たちはいろいろな挑戦によってお金をたくさん儲け、有力な消費群となってきた。

また、企業の高級管理層、海外留学からの帰国者、一部外資系企業に勤めている人々。これらが富裕層マーケットを形成している。彼らの収入の幅はかなり大きい、少なくとも日本円で年間 100 万円以上であり、これは中国の平均と比べるとかなりの額になる。もちろん何千万円も貰っている人もいる。
- 次の富裕マーケットは外国駐在員マーケット。日系企業をはじめとする外資系企業がどんどん進出しているが、それらの企業の駐在員がいる。日本人駐在員は中国料理もおいしく食べているが、やはり小さいころから育まれた食文化・食習慣を持っており、それが恋しくなると日本レストランに行き焼酎や日本酒を飲んで過ごすことになる。彼らが牽引役となり、いま中国では多くの外国料理レストランが出てきている。
- また、駐在員以外にも、香港や台湾の人が日本食に対して非常に親しみを感じており、彼らも一つの消費群として見込まれている。それ以外に、外から仕事や観光で入ってきている人々も、日本食の消費群として見込まれている。
- もう一つは公金族。文字通り、公のお金を使う人々である。彼らはだいたい国営企業の人々、政府の人々である。彼らの収入明細を見ればさほど多くはないものの、権威によって自由にいろいろなお金を使えるために隠れた消費群になっているという裏地情がある。彼らも一つのマーケットである。
- そしていま関心が高まっているのが贈答品マーケット。日本と同じように、中国でも春節（正月）、中春節（春分の日）、建国記念日などには親や世話になった人々に気持ちを込めて物を送る習慣がある。
- しかし贈答品マーケットではもう一つ注目したい点がある。中国では戸籍を A という場所から B に移そうとするとき、誰かに高価な贈答品を送る習慣がある。

- また、卒業してからいい企業に就職したいと思えばそこでもお金やコネを使わなければならない。これらが一つの贈答品マーケットを形成している。ここにぜひ注目していただきたい。実際、経済協力開発機構（OECD）の2005年9月の発表によると、中国では贈収賄がGDPの3～5%の規模になっているという。このマーケットの規模が実に膨大だということを意識していただきたい。

- そして若者マーケット。中国は80年代から施行された一人っ子政策によって大事に育てられた彼らは、新しいものに対する好奇心が非常に旺盛で、常に新しいものの消費の先頭に立っている。自分の趣味に合えばお金を惜しまず消費する。そんな彼らは日本のものに対してもかっこいいと思えばどんどん買い込む傾向がある。

彼らは35才を上限として、一つのマーケットを形成している。中国経済はこの十数年で急速に発展したため、日本のような積み重ねがなく、中間が分厚い経済構造にはなっていない。極端な貧富の差もあり、中間層は非常に薄い。そしていまの40代、50代は昔貧しい生活を送ったため、いまお金を持っていてもあまり使おうとしない。高価なものは買わないし、輸入品が高価なら国内のものを使えばよいと考えている。だからあまり消費の対象層とはならない。このように、日本とは異なる年齢構造を持っている。

#### ◆ 中国の農林水産物・食品市場の消費動向

- 一方、消費者の関心はどうなっているか。中国人の消費動向も上海を中心に変わっている。朝は洋食のパンと牛乳、もしくは簡単な麺類が中心となっている。昼食はマクドナルドをはじめ中華も含めたファストフードなど。夜は家族みんなで食事をするのが一般的。

外食も増えており、このため最近では中国の乳製品生産業がこの5年間で25倍拡大した。この乳製品のマーケットが大きく成長も早い。外食産業の売上は毎年10%伸びている。

- 電子レンジや冷蔵庫の普及、また生活のスピード化により、鮮度や保管に便利な冷蔵・冷凍食品市場も拡大している。生活リズムが早くなり、いかに便利な食材を購入して家で調理するかということに関心が集まっている。中国でもテレビの料理番組があり、そこで料理がどんどん紹介されている。

- 昔は一日3食だった食習慣も変化している。生活水準の向上により、おやつを簡単に口にすることができるようになったため、菓子の売上が最近大きく伸びている。たとえばUHA味覚糖のミルクキャンディーが上海で非常に売れ、一世を風靡した。いま上海のスーパーにはどら焼き、餡入りのお饅頭など日本のものがいろいろ置かれている。

- また、贈答品マーケットでは自分の気持ちを表わせるものが人気を呼んでい

る。日本の高級果物をはじめ、いまチョコレートに人気が集まっている。しかし、中国のチョコレート生産量は年間約 8 万トンと言われているが、一人当たりの消費量は日本や欧米の 1/10 という現状。

- 中国の以前の食習慣は米や麺が中心で、副食は野菜や豆、そこに少々の畜産物や魚を入れていた。しかし最近のメニューには魚や肉類が大幅に増加しており、そのため畜産物や魚、果物の市場が拡大している。それに伴って心臓病や生活習慣病が拡大しており、健康を取り戻すためのサプリメント市場も現在拡大している。矛盾しているが、日本とあまり変わらない食生活になってきている。
- これを推し進めたのが 2004 年末の外資に対する中国流通市場の開放である。ウォルマート、カルフルをはじめ、イトーヨーカ堂、ファミリーマートが進出。それによって高級で品質のよいものがどんどん出てきて、中国の小売の売上を押し上げている。
- 今年の 10 月 1 日の消費品販売額は 14% 増加。そのため市場では肉や果物の価格の若干の上昇も見られた。消費は旺盛だ。

#### ◆ 日本の農林水産物・食品の中国輸出推移

- データを見ると、水産品の輸出のほうが早い伸びを見せている。その原因は三つある。一つは、中国国民の生活水準の向上により魚の消費量が多くなってきたこと。もう一つは、魚を輸入して加工し、さらに第三国に輸出するという背景があること。そして、魚は他の畜産物より輸入の規制が緩いということである。これらの事情により、魚の輸入が近年増えている。
- では、農産物についてはどうすればよいか。中国ではこの前「三農政策」(農民、農村、農業)を開始した。いま生産効率の悪い品目については減産あるいは転換し、減産した部分については国際市場から調達するという内容である。減産対象の品目についてはさらに市場調査が必要。
- もう一つは、中国の畜産物と果物の市場が本当に大きく伸びていること。中国は広大な土地を持っているので、季節によっていろいろなものが採れるが、生活水準の向上によって高級品を求める人が多くなってきた。そのため、すでに高級品マーケットが形成されている。これを中国の市場の将来性だと認識していただきたい。
- 中国の消費者の意識として、一つは、やはり品質を最重視しているということ。85%が食品の賞味期限を気にしている、また農薬使用やその残有量を 72%が気にしている。昔は外観についてあまり気にされなかったが、最近はこれもかなり重視されている。  
そのために正規店や知名度の高い店、つまりスーパーや専門店、百貨店で買うようになっている。日本の物産はだいたい高級品なのでこれらの店で売ら

れており、消費者は安心して購買している。

#### ◆ 日本の農林水産物・食品販売の問題点

- 一つは、価格が高いこと。日本国内で生産して輸出するためにどうしても人件費が高くなる。他にも関税、物流費用などの諸費用を入れて、日本国内での販売額よりさらに高い価格をつけて販売されている。それが一般商品の最大のネックである。

しかし、富裕層に絞った販売であれば、彼らにとって価格はそれほど大きな要素とはならない。一般に普及するためには価格が大きなネックとなる。

- 販売経路も問題。日系の輸入業社を使うか地元の輸入業社を使うかという問題である。日系業者なら物流などの細かい対応が期待できるが、地元の業者は地の利を生かして輸入規制などを巧くクリアしてくれる。両者をうまく使い分ければよい。

- そして宣伝手法の問題。香港ではよく日本食が売られている。そこには個々の企業の努力もあるが、日本の文化が浸透してそれとセットとなって日本食が認知され、販売されているということである。

だから、日本の食品を宣伝するに当たっては、食品それだけを取り上げて宣伝するのではなく、アニメやファッションなど文化の中の何かと組み合わせ取り上げていくことが効果的である。

- さらに品切れの問題。海外に輸出すればリードタイムは長くなる。そのため1週間や2週間、あるいは1か月も品切れになって消費者に迷惑をかけることになる。そうならないために注文量はどうしたらよいのか、発注手法はどうかあればよいのかということが問題となる。

必要な場合は航空便を使うことも考えられるが、運賃の負担もあるし輸入の規制もある。これらについて総合的に考える必要がある。

- 中国には輸入許可証管理品目と関税割当管理品目がある。最近は輸入許可証管理品目が少しずつ縮小されているが、食品と動植物の検疫は強化される傾向にある。植物について輸入の経験のないものは実質的に輸入不許可である。

#### ◆ 輸入規制関係に関して

- 現在日本から中国に輸出できる農産物はナシとリンゴのみで、これらは輸入実績があるので輸入できるが、米や綿花などの輸入は国家間の協議が必要であり、まだ決着がついていない。また、遺伝子組替え産品や農薬、飼料への添加物が厳しくコントロールされている。

輸入許可証を取得する品目について注意したいのは、取ってから一定の間に何回でも輸出できるわけではないということ。輸出一回ごとに許可証を取得することが必要となる。

#### 4. 講演 (2) 難波哲明氏：農林水産物・食品輸出成功へのプロモーション方法」

- 今回のテーマは私どものいつもの業務ではなく、どちらかという門外漢のようでもある。私どもは本来は博覧会やイベント、展示会、国際会議などの企画・運営、あるいは調査研究を業としている。また JTB を母体としている会社なので、観光振興や地域振興が本来の業務である。創立以来 20 年間、関連事業を行っている。
- 1990 年に行われた国際花と緑の博覧会を契機とし、以後オランダやドイツをはじめとする各国で近年、大規模な国際的な園芸博覧会がしばしば開催され、そこでの業務に我が社が携わっている。中国では 1999 年、雲南省昆明において日本国政府出展を担当した。そういう関係で植物の輸送、またどういう植物が好まれるかということについてお話しすることができる。  
また、ヨーロッパの園芸博覧会では花や花器類以外に今回のテーマである野菜や果物の展示も非常に盛んに行なわれている。そうした輸出業務にも多少関与させていただいたので、そういう経験から今回の話をさせていただく。
- 今回、台湾の太平洋そごう（太平洋崇光百貨店忠孝店 本店）において日本の農林水産物を販売するチャンスを農林水産省からいただいた。その実施に向けて調査や販売促進的な要素を折り込んだ結果、現在は当初売上予想の 6 倍になっている。素人がやっとうまくいっただけかもしれないが、そこがよかったのではないかと考えている。この台湾での販売の状況をお伝えすることで少しでも皆様の販促のヒントになればと願う。
- 店舗開設期間は本年 9 月 1 日から来年 3 月 15 日まで。販売コーナーの名称は「百分百・日本」で、100% 日本産という意味である。販売面積は約 25 平米。太平洋そごう地下食料品売場での運営となっている。
- 9 月の月間売上額は約 372 万台湾ドル（日本円換算で 1,300 万円）。当初の目標は 60 万台湾ドルの予定だったが、現在 1,300 万ということで、目標の約 6 倍を達成している。  
面積は太平洋そごう地下の食料品売場の 1/30 となっているが、全青果売上の 45% を占めている。日によって 60% を超えることもあった。できるだけ入口で日本産の果物を食べていただくことで、一周回って戻ってきたお客さんがやはりおいしいものを買って帰る、という簡単な仕組みである。おいしいものは万国共通であり、おいしいものには目が行く。だからとにかく一度食べてもらうことが一番だと思っている。
- 北京の空港では夏のシーズンになるとあちらこちらで桃が売られている。一目見ると日本の白桃の 1.5~2 倍も大きい。聞くと、大方の人が帰省のお土産あるいはプレゼントにするという。しかし味は日本のモモとは全く違う。北京の知り合いに日本のモモを土産に持っていったら、次の夏も持ってきてく

れ、と注文が出るくらい日本のものは非常においしい。

- 品目別の売上だが、野菜売上ベスト3を見ると、1位は群馬のキャベツ、続いて新潟の白シメジ、北海道のニンジンとなっている。果物は上位から順に山梨の水蜜桃、佐賀のハウスミカン、鳥取の二十世紀梨。同じく加工品は上位から青森県の富士リンゴジュース、同じく青森の紅玉リンゴジュース、そして徳島県の和三盆糖と続く。

#### ◆ 運営の特色

- これが今回のポイントだ。一つめに、毎週土日の試食会開催。二つめに、有料の料理講習会実施。日本でも同じだと思うが、海外からの産物を使った料理は国産品使用の場合と料理法もおいしい食べ方も異なる。現地においては日本産品でも常に現地の料理法や味付けをしてしまう。だから、素材のよいものをさらにおいしく食べる食べ方を紹介する。  
毎月1回、リージェントホテルの大野総料理長を招き、受講料は300台湾ドル（日本円で1,000円）、3月までほとんど満席というほど好評を博している。
- 三つめに、商品POP。生産者の顔写真と産地マップを提示し、安心度・安全度がいかに高いかをアピールし、生産者の顔が見えるということをやっている。四つめに、差別化として、日本産品保証を表わすロゴ入りラベルシールを全ての商品に張り付けている。
- 台湾の生鮮食料品、特にこうした日系百貨店や有名な食料品店に行くと「日本種（にほんだね）」という商品をたくさん目にする。これは日本の種を使って現地で生産した農産物である。なんとかこれとの差別化を図らないと同じように思われてしまうと考え、商品そのものに「百分百・日本」のシールを貼ってアピールした。種も生産も日本、全て日本からの直輸入だということを確認する意味もある。
- 五つめに、常駐の販売員を置いた。現地に販売を任せると産地の細かい説明もできないし、どういう料理をすればよいのかという説明もできない。そういう難点を克服すべく、今回は25平米の中に教育を受けた3名の常駐販売員を置いた。この販売員が説明をし、試食を勧め、抽選会なども行ないながらいろいろな機能を果たしている。さらに毎月私たちの社員が行き、今後販売するものなどに関する教育を実施している。
- 六つめに、台湾にある松下電器産業グループの会社である台松電気販売とのタイアップを行なっている。台北市内にはパナソニック製品を売っている店だけで500店舗あるが、そこにポスターを貼り、チラシを置いてもらう。また料理講習会や試食会時の家電調理器具の提供をしてもらっている。また先日現地パナソニックフェアでは日本産の米を炊くデモンストレーションのち、松下の炊飯器が非常にたくさん売れたとのことで、台松電気販売のプ

ロモーションにもなっている。

#### ◆ 農林水産物海外販路確立対策委託事業の運営状況

- 太平洋崇光百貨店（太平洋そごう）は、完全に日本資本と切り離され、日本のそごうが不振に陥ったのちも現地の会社としてそのまま残っている。いま台湾では最も成功している日系百貨店である。現在新館を建設中で、そこでは特に日本製品を販売したいという。9月にオープンしたときの流れから全体を説明していく。
- 9月2日、台風が直撃した翌日、オープニング式典が行なわれた。序幕後、二十世紀梨を200名にプレゼント。ここでテレビをはじめとする取材が入った。いかに向こうのマスコミに乗せるか、これが一つの成功のポイントである。できるだけいろいろな広報を積極的にどんどん打っていく。費用はかかるが、できるだけうまくパブリシティができるようにする。私たちの本業であるイベントとしてうまく行なうことで記事化され、来店客が増える。
- 9月、10月、11月は日本の秋をイメージし、モミジ柄のディスプレイなどを行なった。前述のシールを貼り、生産者の顔が見える工夫をしている。また、日本の地図を置き、日本のどこで作られたものかがはっきりわかる工夫もしている。
- 冬になると日本には雪が降る。いま中国本土から日本に毎年約55万人が来日しているが、中国南部や台湾の人は日本の温泉と雪に最も興味を示すという。雪を見たことのない人もいるので、雪を持ち込み、できるだけ日本の冬を連想させるようにしている。そうすることで来店客数を増やし、口コミで評判が広がることで来店客増につながり、リピートも見込める。
- 今回はいろいろなパートナーを開発した。たとえば、中国の人々はおまげが好きなので、一定数以上の買物をするとながが引けるようにしたが、今回のトップ賞は航空会社協賛による日本旅行だった。これは一つではなが引けないが二つ買えばなが引けて日本に行けるかもしれない、というプロモーションである。中国では日本以上にそういうマーケティングが好まれる。
- また、松下電器にも協力いただいたので、パナソニックのテレビや炊飯器も賞品になった。当然太平洋そごうにも協力いただき、日本から送られてきた100%日本製品も賞品となった。
- 「百分百・日本」のロゴマークによって、とにかく一目でわかるように、という理念でシールを作り、全商品に貼り付けている。先ほど述べた日本種との比較も行なっている。

#### ◆ 仕掛けとしてのPOP、講習会や駐在販売員

- より安心安全を訴求するために、商品POPにこだわった展示を行なっている。我々はそれと違って変わったことをやっているわけではなく、むしろオーソ

ドックスに、いかにわかりやすくするかということを考えている。

百分百・日本のシールに赤を使っているのも、中国や台湾のマーケットでは赤と黄色が最も好まれるからである。日本では中間色が好まれるが、中国ではとにかく赤と黄色。花でも赤がよく売れるという。贈答品でリンゴが熟れるのも赤くて喜ばれるから、ナシが売れるのも黄色いからだと聞いている。

- 9月5日、日本食材を使用した料理講習会の第1回を実施し、初回にもかかわらず27名が参加してくれた。ここではおいしい食べ方をプロモーションする。参加者にはまたこの売場に来て日本の食材を買ってもらう、そしてそれが口コミで広がることを狙っている。来店客は当然主婦層が中心となるので、日本同様、主婦同士の口コミマーケットによって広げる。

有料での開催ということが一つのポイントである。対価を払っても参加する、すなわち価値を認めての参加に着目した。また、料理のレシピを講習会はもちろん売場にも置き、誰にでも持ち帰れるようにしている。

- 常駐販売員のためにテキストを作成、販売品目についての知識向上と接客マナー向上を目指して教育を行なっている。また商品のPR方法についても指導している。立ち上げでは2日間計10時間の教育を実施。商品はどんどん入れ替わるため、現在は毎月教育を行っている。

私どもでは47都道府県の農林部宛に事業の概要を説明し、売りたいものをどんどん出すように呼びかけているので、けっこうたくさんの売りたいもののリストができています。それらを旬の素材ごとにうまいタイミングで出していく。品目は激しく入れ替わるため、継続的な教育を欠かさない。

- 食料品売場の入口にこの売場を置き、ここでどんどん試食してもらう。試食は毎日時間を決めて行っている。高品質でおいしいというのは万国共通の望みである。これは話をするよりも、いかにおいしいかということを経験してもらうのが一番である。そのために試食会を常に実施し、販売員に努力してもらっている。

- 9月19~30日の間、日本の麺の試食販売を実施。ここでも試食をしながら後ろで買える形にしている。おいしいと思えば買っていただけ。

陳先生のお話にもあったように、生活レベルがだんだん上がれば今度はおいしいものを求めるようになる。食は文化というが、お腹を満たすだけの食べ物から、今度は味わえるおいしいものを求めるようになる。台湾ではもうそこまで行っているし、今後中国もアジアの各地もどんどんそういう時代に入っていくので、そうしたニーズはもっと強まっていくのではないかと。

#### ◆ 広報・宣伝、タイアップの手法

- 広報・宣伝については、先ほど述べた台松電気500店舗店頭でのポスター掲示や開催パンフレットの告知がある。他にも、太平洋そごう店内での告知や

最寄り駅に特設コーナーを設けてのPRを行っている。また、太平洋そごうでは新しいものが入るたびに折り込みチラシを配布している。

- 特にプレスネタを発信し、人を集めるための取り組みを行なっている。そのために日本のびっくりする食材、変わった食材を常にマスコミに提示し続けている。たとえば桜島大根を見たら台湾の人はびっくり、テレビや新聞で報道される。そういうものを毎月送り、常にメディアに取り上げてもらえるようにする。次のアイデアとしては雪を持ち込んで触らせることを考えている。
- パナソニックとの提携により、調理器具を使うことも併せておいしい食材をおいしく食べてもらう。また、ここでは日本への旅行、日本製品の抽選会などと絡めて、徹底して日本を出している。

#### ◆ 鳴門金時 (徳島県)台湾進出の成功事例

- 9月13日、オープン後に朝日新聞徳島版に取り上げられた記事があり、その中に鳴門金時の話題に触れている。鳴門金時がどの程度売れるか当初私たちもわからない部分があったが、とりあえず5キロ入りを10ケース持ち込んで販売したところ、向こうで非常に受け入れられ、2週目には500ケースの注文が来て我々もびっくりしている。できるだけこういうものを広く広報し、食べてもらおうと考えている。おいしいことがわかってもらえれば富裕層を中心に口コミでどんどん売れていく。
- このように、プロモーションとしていろいろやっている。これといって変わったことはやっていないが、地道に行っている。ポイントは、我々の見るところでは5つある。
- まず開始前に、現地における流通関係者や消費者を対象にかなりの情報収集を行なった。我々がJTBの関連会社であることから、現地にも関係する会社はかなりある。彼らのような日本人の嗜好も台湾人の嗜好も知っている人にアンケートをとり、どういうものが好まれるかという情報を収集した。
- 二つめに、既存のシステムを活用した。我々は本来輸出業を専門とする業種ではない。だから向こうの販売パートナーを見つけ、そこが常に使っている輸出入業者や輸送会社をそのまま活用した。あえて異なる流通ルートを使うよりはミスもなく、もしトラブルが起こってもスムーズに解決できるからである。
- 三つめに、いかにきめの細かい販売手法を採用するか。当然のことであるが、この当たり前のことを当たり前のようにやるのが肝要である。各種プロモーションの実施もそうであるし、毎月のプレス向けのネタづくり、料理教室、試食会などを地味ながら必ずやっていく必要がある。食べてみなければおいしいかどうかはわからないのだから、こうしたことを地道にやっていく必要がある。

- 四つめに、現地におけるパートナーの選定。受託に当たって我々は現地の日系百貨店、スーパー、また台湾資本の企業と折衝を重ねた結果、太平洋そごうとのパートナーシップを組んだ。そして協力パートナーとして台松電気や全日空など日系企業と組む。徹底して日本にこだわった結果である。そして常に彼らが乗りやすい企画を考え、売場で全日空の広報をするなどのことを地道に行なっていく。
- 五つめに、過去の実績にとらわれないこと。我々は「過去、こんなものが売れた」ということに頼らず、農協はじめいろいろなところからいろいろな情報をとにかく集めた。そして今度はどういうものが売れるか、毎月現地に行って、向こうはどのような商品を買いたいのか、こちらはどのようなものが出せるのか太平洋そごうと協議する。こちらも太平洋そごうに寄与できる形を模索する。
- 日系百貨店は台湾へも香港へも中国へも行っているが、現地では意外に「今度はこういうものが売れる」というネタの情報ルートがない、ということに我々は思い至った。通常ルートで通常の商社を通して入ってくるものはどこの日系百貨店でも日系スーパーでも売られている。向こうの担当者は常に新しくいいネタを欲しがっている。

**== 質疑応答 ==**

**質問者** :価格について。現地百貨店で売られている農産物と比べてどのくらいの価格設定をしているのか。また、日本での販売額とはどれくらい違うのか。

**難波** :現地のものよりは相当高い。ものによっては、3倍にもなっている。我々は今回の事業において一切価格設定には関与していない。我々は輸出入そのもので利益を上げる業者ではない。価格は太平洋そごうが決めており、既存のルートの中でそれぞれが納得いく価格でやってもらっている。

**5. パネルディスカッション (敬称略)**

**下渡** :私はこの事業に6年ほど前から関わっており、研究その他で中国を含めた東アジアを十数年見てきているので、多少は現地の事情にも通じている。日本からさらに輸出するにはどうしたらよいのか、また現地でのトラブルなどにどう対応したらよいのかということも含めてお二人に改めてお話をうかがいたい。

フロアからもたくさんの質問をいただいているので、可能な範囲でお答えし

ながら進めていきたい。アンケートにある海外輸出、販売チャネル、リスク、ブランドという四つのテーマを交えて話を展開していきたい。まず中国水産物輸出の際の各種税金について、陳先生にうかがいたい。

**陳** :中国が水産物を輸入するにあたっては関税や増値税（ぞうちぜい）が必要となる。いま農産物に関しては全体ではないが引き下げられており、関税率はだいたい 13%となっている。水産物については品目によって違っており、一口では言えない。

中国の検疫権限局のホームページにコードを入れると税金関係について調べることができる。ぜひインターネットを利用して調べていただきたい。最近、関税が高いというクレームはあまりないしそういう話も聞かない。クリアできる水準になっているのではないかと思う。

**下渡** :難波先生によると台湾では商品価格が 2 倍から 3 倍だとのこと。また、特殊なケースであると思われるが、たしかに中国の店頭でも日本のリンゴやナシが 900 円程度の値段で売られている。本当にこれで売れるのだろうか、という質問が寄せられている。

**陳** :先月、上海の久光百貨店でリンゴを見たら日本円で 1,000 円ぐらいだった。販売員に聞くと一日 20 個ぐらい、土日には一日 30 個売れるという。日本の産品は高級品として売られており、一般ではなく富裕層をターゲットにしている。富裕層は価格をあまり気にしないうえ、価格よりも付加価値を追求する傾向がある。だから一定ターゲットに絞れば市場はあると言える。

**難波** :私も同感で、マーケットあるいはターゲットを絞れば完全に売れる。特に贈答品シーズンになればそのマーケットは数倍に膨らむ。

東南アジア全体の生活レベルが非常に高くなっているし、中国には富裕層が数千万単位で存在し、それが沿岸部に集中している。台湾に至っては初任給が十数万円の水準になっている。ふつうのサラリーマンでもそれくらいの給与が貰えるのであれば、同じ食べるならおいしいものをという時代に突入していると言える。

また、日本には多くの中国人旅行者が訪れているが、ある人はマツモトキヨシなどに行っては 2 万円もする資生堂の化粧品セットを 10 セットも買い込んで帰っていく。お金を持っている人はそれくらい持っているわけで、そういう人はどんどん増えてきていると感じる。

これは日本のマーケットでも言えることである。ルイヴィトンのバッグと同じような機能のバッグはもっと低価格で買える。しかしルイヴィトンが売れているというのは、日本のものよりも価値が高いいものであるということ

を認めた結果である。そういうものであればブランド維持などによってそのマーケットは維持できていくと考えている。

**下渡** :質問にはヨーロッパに関するものもあった。難波先生は盆栽等の関係でオランダとの関わりをお持ちである。ヨーロッパについて少しお話しいただきたい。

**難波** :いまから 14 年前、オランダで国際園芸博覧会が行なわれた。これは 1999 年に日本で行なわれた花博のモデルで、過去 6 回ほど開催されている。

そこに群馬県の坂本氏がアジサイを出品された。アジサイはシーボルトが日本からオランダに持ち帰ったのちにけっこう一般化しているが、坂本氏生産の「ミセスクミコ」というアジサイがそこでグランプリを受賞、ベアトリクス女王も目を留めたということが向こうの新聞に大きく報道され、以後注文がどんどん来ていると聞いている。よいものであればどんどん売れていくというのは世界共通の考え方であろう。

また、香川県はドイツ、オランダ、イギリスなどの園芸大国を中心に特に欧米向け盆栽の輸出に注力している。向こうではなかなかいいものが手に入らないということで、これが非常にたくさん売れている。

苗木についても、オランダのボスコープというところが植木の生産地だが、そちらでは日本の生産者とどんどん結びつく活動も活発だと聞いている。

**下渡** :ヨーロッパだとロンドン、ドイツあたりでは日本の食材への関心が高く、ハロッズなど的高级百貨店、あるいは現地スーパーで販売され、輸出も伸びている。ドイツでは緑茶などの食材が人気を集めている。

ただ、ヨーロッパは食品の安全基準が非常に厳しい。農場から食卓まで、ヨーロッパ消費者は安全には非常に厳しく、政府に保証を求める。イギリス、フランスでは食品安全庁という役所が新たに設置され、ドイツでも農林水産関係の役所が消費者保護を重点に置いた名称に改称している。

だから、基本的に輸入されるものはオーガニックであること、また ISO や HACCP をクリアしていること、また FAO と WHO など国際的な食品のグローバル規準、コーデックス委員会のスタンダードに適ったものでなければいけないという状況である。ものにもよるが、水産物などは日本の工場に向こうの検査官が来て検査を行なったうえで輸入を許可するという状況である。何を輸出するかにもよるが、特に安全性については EU あるいは各国の規準を満たさなければならない。対ヨーロッパの輸出は伸びているということである。

**下渡** :日本と他国ではマーケットの性格が違う。また日本の商品を現在買っているのは富裕層や外国人で、彼らが目下のターゲットになっている。

さて、販売コストについて教えてほしいという質問がきているが、関税コストなどもありこれはなかなかわかりにくいと思う。特に中国は正規ルートとそうでないルートがあり、一概に言うのは難しい。また、香港や深センを介して入るルートもある。正規ルートで入ればかなりの関税が必要でコストは高くなると思うが、どれくらいかということはおわかりだろうか？

**陳** :生産コスト、流通コストなどを積み重ねていくと日本国内より高くなる。

また、中国の中間流通は、最初の輸入業者の次にすぐ小売が来ることが多い。日本のような一次卸、二次卸、三次卸のような複雑な構造がないわけではないが、必ずしもそういうわけではない。輸入業者からすぐ小売に販売された場合は商品が置かれるスペース利用料金もコストとして追加される。

**下渡** :中国の場合もそれぞれの卸でマージンがあり、これは日本と似たシステムになっている。他に通関費用、関税、増値税があり、さらに現地までの輸送コストなどが考えられる。そしていくらかの利潤を現地で乗せるか。

**陳** :そして損失コストを計上しなければならない。果物や農林水産物は現地の物流がしっかりしていないと腐ってしまい、結果的にそれが商品価格に反映されてコストとなる。

**下渡** :次に、日本産農林水産物の海外での評価についての質問が寄せられている。

**難波** :特に台湾で言うと、「高いけれどおいしい」というのが一番わかりやすい表現である。たしかに値段は2倍、3倍するが、それでもある程度売れているということは、電気製品同様「日本のものはたしかである」という意味だと私は思っている。

中国でよく言われるのは青森のリンゴと鳥取のナシだが、高くても現実的にあれだけ売れているということはマーケットニーズがあるということである。ということは味に定評があり、信頼も得ているということだと思う。

**陳** :同感。やはり、安心、おいしい、品質がよいというのが日本製品の最大のウリである。

実は、中国マーケットにおいては日本製品に対する認識はこれからである。家電製品や工業製品に関する認識が強いが、農林水産物の輸入量は全体のわずか0.3%にすぎない。家電や工業製品のような認識を高めるには今後いろいろな取り組みが必要だと思う。

**下渡** :米の輸出について質問が二つ来ている。これについては私がお答えしたい。

台湾には昨年、島根県益田から輸出されている。また埼玉のお米屋さんも輸出をしている。島根では県、地元 JA が一体になって取り組んでおり、この事業の一環で私も訪れたことがある。台湾についてはこのようになり輸出が行なわれている。全体としてどれくらい売れているかは私もつかんでいないが、ある程度目標を決めて行なわれている。

中国については、いまジャスミンライスというタイの香り米が 100 万トン以上入っており、カルフルや日系スーパーで、中国で最も高い東部の米と同じ水準で販売されている。中国はほとんどインディカ米で、ジャポニカ米は東北部あるいは上海を含む江南地方の一部でしか栽培されていないが、長粒種の香り米はないということで非常に人気となっている。特に上海等を中心に、中華レストランでも供され、よく売れている。

これには FTA の関係もある。中国の場合は ASEAN あるいは韓国との FTA が非常に進んでいるが、日本との間ではまだ FTA の交渉が進んでおらず、具体的な見通しが立っていない。そこが解決されないと米は難しいだろう。ただ、日本米に対する現地のニーズは高いと思う。入れば売れるが、いまは入れられないという状況にある。

また台湾以外にも、他のアジア諸国に少量ながら輸出されている。次の質問は野菜や果物の中国への可能性について。輸出解禁に向けた植物検疫条件に必要な事前調査を求める米やブドウなどの 11 品目についてはどのような可能性があるのか。

**陳 :**中国はいま実質的に日本からの輸入品目は 5 つに限られており、それ以外の品目については輸入許可証を貰えば輸入可能ということになっている。輸入実績のないものについては、中国は最近有害生物のリスク評価体制を持っているため、その評価を受けなければならない。

評価を受けるには業者が自治体や日本政府に申し入れ、来日した検査員による検査を受けるなどの積極的アプローチが必要。そうやってリスク評価を受けてから正規の輸入を行なうというプロセスが必要だ。

農産物はマーケットの要素だけではなく、政治的な要素が盛り込まれる部分が多く、ギリギリまで交渉が進んでもそこで打ち切られる場合もある。積極的な協議と交渉が必要だろう。

**下渡 :**次に、輸出に必要な書類について。証明書や原産地表示の有無の他にどういった書類が必要か。また、各国の輸入規制作物と有機作物以外の輸出の可能性は、という質問だ。最初の書類に関しては中国の場合だと思うが。

**陳 :**輸出に必要な書類は、動物植物貿易証明書はもちろん、原産地証明書が必要。さらに食品の場合は食品衛生証明書が必要だが、実は、中国では一部の水産

物を除いて検査規準を明確にしていなかったため、食品衛生証明書の記載内容が業者にとって最も頭の痛いところである。

業者が日本国内の検査機関による証明書を持っていても、通関時にさらに別の項目の検査を指示される場合もある。証明書の取得については、中国側の輸入業者と日本側の輸出業者との間で検査項目に関する緊密な情報交換が必要である。

もう一つ、輸入規制作物について。輸入規制は二つに分けられる。一つは関税での数量規制、もう一つは許可証による規制であるが、よほどの輸入禁止品目でなければ、ポイントとなるのは輸入業者の力となる。明文化されていない部分が多いので、輸出したことがないものについては現地の輸入業者のノウハウをうまく利用することが大切なポイントとなる。

**難波** :中国の実態は陳先生がおっしゃったとおりなので、どんなパートナーを選ぶかが大きなポイントになる。日本側のパートナーにしても中国側のパートナーにしても、経験がものを言う。また、経験があれば輸入のポイントがわかっているので、どこがポイントなのか事前に察知し捉えたうえでやっていくしかない。

1999年、私も昆明で行われた国際園芸博覧会において、日本国政府の出展物の土付き植物の検疫のために検疫局に何回も足を運んだ。ふつうは国際博覧会条約に基づく国際博覧会であればどの国でも土付き植物の承認を出すのが大前提となっているが、中国国内法によってそれが禁じられている。「ならば国際博覧会を開催すべきではない」とまで攻め寄ってなんとかクリアした。もし自分ができないならできる人を探す、そこが大きなポイントとなる。

**下渡** :中国国内での商品流通システム及び代金回収はどのように行うのか、という質問だ。

**陳** :先ほど申し上げたように輸入業者があり、卸企業があり、小売がある。中国は日本と違い、誰にでも輸入業の許可が与えられるわけではなく、一部の資本があって政府の輸入許可証を受けた企業に限られる。その結果、機能的に細分化されているという実態がある。だからとりあえず自分で販売業者を探す、といった流通経路の特徴がある。

小売の権利は最近多くの人に与えられるようになったうえに、小売でも輸入ができるような状態になりつつある。だから小売と交渉し、小売に直接輸入してもらおうというのが最も単純な経路であり、コストも下げられるのではないかと思う。

代金回収だが、いま中国は市場が開放されたばかりで、国際ルールに則った商売の仕方がまだ確立されていない。そういう状況での進め方としては、信

用取引という方法をとったほうがよいが、これについてはぜひ慎重になっていただきたい。

**下渡** :答えにくい質問であったと思う。次の質問は、反日運動による日本商品のボイコット運動の波及ぶりはどうなっているか。中国、台湾両方についてお答えいただきたい。

**陳** :実は、中国人は外ではそういう行動をとっていても家に帰れば家電は全て日本製なのである。韓国の状況とはまた違って、徹底した行動をとっていない。一部の人たちが中心となっていて、あとは「みんなやるからやりましょう」という感じである。みんないいもの、使いやすいものを使いたがっている。そこはマーケットの自由化が十分機能しているので安心してほしい。

**難波** :私も同様で、表向きの政治的な話と個人の話は違うと思っている。個人的には便利でいいものを買っているというのがいまの中国である。

ある特定の層は日本製品のボイコットをしているが、中国では「日本人騒ぎすぎ、中国人黙りすぎ」と言っている。一部のことで、日本では上海じゅう、あるいは中国全土がひっくり返っているような報道になっている。そういう解釈は間違いである。

売上代金の回収だが、これは我々にとっても非常に頭の痛いネタである。ヒントを申し上げると、直接やるのが一つの方法だが、香港を通すのも一つの方法だということ。香港は完全にグローバル社会の一つになっているので、香港の商社を通すのが確実な売上代金回収につながる。アメリカはそういう方法を取っている企業が多い。

**下渡** :貿易制度は中国でもきちんと整備されているが、実際の運用はまた別というところがある。運用は人、つまり担当者が決めることも多い。ハード面は整備されてきたが、まだソフトが追いついていない。

また、民族性などいろいろな要素があるだろうが、中国でも台湾でも商慣習はかなり日本とは違っている。それを前提にやっていかなければならない。一つは台湾に関する質問。温かい地域なので商品の変質が心配、特に餅を扱っているのか、どのような陳列になっているのか伺いたいということである。中国南部にも共通する質問だろう。また、餅に限らず果物でも同様のことが懸念されるのではないか。

**難波** :台湾では真空パックにして、日本と同じような形で売られている。生鮮食料品は、保冷庫の設備が調っており、品質劣化を防御するための施設を持った輸出入業者かどうか十分確認したうえで取引を行なうとよい。

日本では当たり前のことでも、海外では商習慣はじめ取引の方法に異なる点

が多い。人を信用するなというわけではないが、必ず自分の目で見て確認したうえで任せていくことを心がけること。日本の目から見るととんでもないと感じることで、現地では当たり前ということがあるので。

**下渡** :台湾についてはコールドチェーンができていて、生鮮食料品についても温度管理はきちんとできているだろう。中国はまだコールドチェーンは未整備で、上海でも自分で改造した保冷車で配送をしているケースもある。

食品添加物や着色料の規制が自由な貿易を妨げているのではないか、という質問が寄せられた。これは行政から、可能な範囲でお答えいただきたい。

**農林水産省輸出促進室 小山** :明らかに輸出障壁になると思われる事項に関しては様々な場で交渉を重ねているところである。

細かな輸出に関する規制の情報は輸出促進室ホームページに掲載してあるので、そちらをご一読いただきたい。

**下渡** :それぞれの国に規準があり、日本では規制していないが他国で規制している着色料などもある。輸出は相手様に買っていただく行為だから、向こうの基準に合わせなければならない。

人体に明らかに害がないとわかっている着色料もあるので、最大公約数を広げる活動をしてもらいたい、という要望が寄せられているが、これはおっしゃるとおりだと思う。政治的な問題や FTA の問題などが絡んでくることでもあるが、国際的な規準ができ、各国共通の一律のルールになればもっと貿易が拡大するだろう。しかし現状はそうっていない。行政も含めて広く取り組んでいかなければならない課題であるが、すぐに解決できることではなさそう。商標登記に要する費用と時間はどれくらいかかるのか、というご質問である。

**陳** :いま中国ではすぐ模倣品が製造されてしまい、知的所有権の問題はますますクローズアップされている。そういう中であっては商標登記、ラベル登記という行動をとることは正しい。

ラベル取得費用は 300 元（日本円で約 5,000 円）程度。所要期間は、現在中国では申請者はそれほど多くなく、手続き自体もそれほど時間のかかるものではないので申請してから 2~3 か月で取れることになっている。しかし、申請に当たってけっこう細かい資料が求められ、しかも申請時に資料の再度作成を求められることも多い。つまり申請できるまでの資料づくりに要する時間が計りきれない。販売はできていても登録ができていないケースは多い。

どんな資料が必要なのか直接当局に確認し、資料をきちんと揃えておけばそれほど難しい手続きではない。ぜひやっていただきたい。

== 質疑応答 ==

**質問者** :中国では健康志向が強まっていると聞いている。和食そのものに対するニーズ、見方はどうなっているのか?

**陳** :いま上海では何百軒も和食の店ができています。中国料理は油を使っているいろいろなものを調理するが、日本料理は味が薄く、自然のまま調理するものなので、健康ブームの中、日本食品への注目は高まっている。

特に魚を使う料理が注目されている。上海は上海ガニで有名だが、実は上海は魚が獲れず、上海ガニしか食べられなかったということなのである。しかし最近輸入が活性化して魚が食べられるようになった。

上海では特に若い人を中心に日本料理、特に魚料理の人气が高くなっている。

**難波** :居酒屋やラーメン店を含めると、上海だけでも 400 軒の日本料理店があるという。地方都市でも日本料理店が増え、ニーズは高まっているという。

政府も、消費者に対して魚、野菜、果物を食べるようにという健康志向のキャンペーンを行なっている。特に SARS 以降はそういう傾向が強まっている。いま上海ではコンビニでおにぎりがよく売れているという。

また、長崎漁連では日本で規格外品となったアジやサバを大連、瀋陽に輸出しており、それが非常によく売っていて、東北三省や内蒙古まで流通している。瀋陽市場では 50 トンぐらい買っていく業者もいると聞いた。それほど需要が高まっている。窓口さえ確保できれば、かなりいろいろなビジネスチャンスがあると考えられる。

**下渡** :日本は少子高齢化の中、食のマーケットは 1997 年をピークに現在は縮小過程に入っている。そんな中、インドも含めたアジアには 30 億人が生活しており、そのマーケットは巨大である。そのマーケットの全てというわけではないが、毎年毎年マーケット規模は拡大し、日本の食品を購入する経済力を持った人たちが増えていくのは間違いない。

輸出に当たっては事前の調査と情報収集を徹底し、準備を整えたうえで進めることが重要かと思う。本日のお二人の先生のお話を参考に、ぜひ巨大なマーケットにチャレンジしていただきたい。

## 6 .小山 実氏：輸出促進に向けた取組内容紹介」

- 平成 17 年度における国の輸出促進施策、平成 18 年度における国の輸出促進施策に係る予算要求についてご説明したい。
- 平成 17 年度における国の輸出促進施策。冒頭にもあったとおり、農林水産物

の輸出額を今後 5 年間で倍増するという輸出拡大目標が設定された。この目標達成に向けて、17 年度は総合的支援策を講じているところである。17 年度の総合支援策は大きく 5 本の柱に分かれている。

- 一つは、販路創出拡大への支援である。海外貿易情報の収集及びその提供、海外への展示商談会への出展。これについては今年度は北京、韓国、タイ、上海の 4 地域に出展することにしている。  
北京、上海、タイにおいてはすでに出展者募集が締め切られているが、韓国は来年の 2 月でまだ募集しているところなので、関心のある方はお問い合わせいただきたい。また、海外の高級百貨店における通年型販売活動（いわゆる常設店舗）や料理講習会による PR 活動を行なう。
- 二つめは、輸出阻害要因の是正である。輸出相手国への輸出の可否、輸出先の検疫や衛生条件・表示の規制など輸出に関する制度等をデータベース化する。そして EPA 交渉などによる輸出国の高関税率等の障害撤廃のリクエストを行なう。
- 三つめは、知的財産、ブランド対策である。中国、台湾における産地表示義務制度や知的財産保護に関する制度を調査するとともに、日本産ブランドを保護する方法を検討し、これらの情報をセミナー等で提供する。表示ブランド保護対策に関するセミナーは来年 2 月、東京と大阪で開催する予定（詳細はホームページ参照）。
- 四つめは、生産面での支援である。産地づくりに向け新技術・新品種導入のための技術実証等の支援、輸出に向けた加工食品の創出や技術開発の支援を行なう。
- 五つめは、流通の効率化である。流通ルートの共同化による効率的な流通システム構築の支援を行なう。今年度においては 2 地域で実施している。一つは北海道の水産物を、もう一つは宮城県と秋田県の酒を対象品目としている。
- 18 年度は輸出額倍増の目標達成に向けて、輸出拡大をこれまで以上に加速させるための予算要求をしているところである。主な内容として三つ紹介する。
- 一つめは、農林水産物等輸出倍増推進事業である。特定品目について意欲的な目標を設定し、本格的に輸出に取り組もうとする生産者団体等を対象に、これらの者が行なう市場調査、販売促進事業等の輸出拡大プロジェクトに対して重点的に支援するものである。
- 二つめは、農林水産物等海外普及対策事業である。日本食や日本製品の PR、料理技術講習会などを実施し、輸出先国におけるより効果的な PR をするものである。三つめは、農林水産物等海外販路創出拡大事業である。これまでの展示商談会や常設店舗のさらなる充実を図る。
- 他にも、産地対策や加工食品対策、検疫対策等の側面的支援についても要求

しているところである。これらの要求については 12 月末の 18 年度予算要求に係る政府案決定後に確定版を公表するので、いましばらくお待ちいただきたい。

- 最後に、農林水産物、食品の輸出促進は、国内の農林水産業や食品産業、地域経済の活性化に資するものと考えている。国としても、本日ここにおられる陳先生や難波先生、あるいは下渡先生のような輸出やプロモーションのエキスパートのご協力を得ながら、各種支援策で皆様をどんどん支援していきたいと思っている。今後ともよろしく願いしたい。

以 上