～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

広島

＜抄録＞

【開催概要】

日　時：平成17年12月16日（金）13:30－16:30

場　所：広島市広島YMCA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　中国四国農政局

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

日本ブランド農業事業協同組合事務局長　佐藤正行

株式会社ジェイコム国際営業部　課長　西川太郎

ふくおか八女農業協同組合　営業開発部　甲斐田慎二

農林水産省　中国四国農政局　局次長　斎藤京子

司会者：吉田エミ

参加者：広島県内及び近県の生産・流通関係者およびメディア、計約100名

■ 登壇者紹介

●日本ブランド農業事業協同組合事務局長　佐藤正行

消費者へ「安全・安定・安心」と「楽しみ」を確保し、日本の食料・農業・農村の発展に寄与することを目的に組織されている日本ブランド農業事業協同組合の事務局長を務めると同時に、海外に住む日本人に国産のさまざまな生産物をお届けする宅配型輸出事業の先駆者として有名な株式会社　生産者連合 デコポンにおいて、企画部部長としてご活躍中。

●株式会社ジェイコム国際営業部　課長　西川太郎

1989年に旅行代理店JTB入社後、2002年、株式会社ジェイコムに出向。現在、国際営業部で世界各国の展示会などの実施運営に従事する一方、本年度は農林水産省委託事業の「台湾における常設店舗型輸出対策及び日本食・日本産食材普及活動」を担当し、効果的なプロモーションを展開。現地で大きな反響を獲得。

●ふくおか八女農業協同組合　営業開発部　甲斐田慎二

1979年八女市農協へ入組。営農指導員として支所及び園芸課で勤務後、JAふくおか八女として8市町村が広域合併して以降、JAふくおか八女東京営業所の新設に伴い、所長を務める。1999年には、直販課担当考査役として、直販事業の立ち上げ、苺パッケージセンター事業の立ち上げなど、各種新規事業に携わり、輸出事業に関しても、「あまおう」の香港輸出を手掛けるなど、精力的な活動を展開中。

■ 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**
- **農林水産省　中国四国農政局　局次長　斎藤京子**

■ 司会者

- **吉田エミ**

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

- 現在、香港において WTO 閣僚会議が開催されているが、香港では今年度の輸出促進事業の新規事業である常設店舗、つまりアンテナショップを香港ジャスコで開設している。
- WTO のために現在、香港にいる多くの国会議員、あるいは JA 関係者が連日この常設店舗の視察に訪れている。そこでいかに香港で多種多様な日本の農林水産物や食品が売られ、買われているかを見て驚いているとのことだ。
- 農林水産物の輸出はこの 1 年間で裾野が非常に拡大。いまや農林水産業に関わる多くの人々が「輸出という選択肢があるのだ」ということを認識しているのではないだろうか。
- 実績も今年に入り、特に 7 月以降、非常に大きく伸びており、毎月前年を 20%近く上回っている。政府は今年 3 月に、輸出額を今後 5 年間で倍増させるという輸出倍増目標を立てたが、それもこの勢いで行けば、達成できるのではないかと思う。
- これまで全く輸出を行ってこられなかった産地や企業から、これから取り組んでみたいという声が聞こえてくる。
- 一方、裾野が広がる中で、今後の新しい具体的な課題も見えてきており、その一つが、これだけ裾野が広がって試験的な輸出もなされているが、これをいかに本格的・安定的なビジネスとして定着させていくかという点だ。
- 例えば農産物ならば、現在、各地各様にバラバラに輸出している。北京、上海、香港などの各市場で産地間競争が繰り広げられているが、たとえばリンゴを例に取ると、日本のリンゴの本当の競争者はニュージーランドやアメリカ、あるいは中国から大量に入ってくるフジ、あるいは韓国産リンゴだ。
- そういう中、日本としてのブランドをどう作っていくのか。あるいは産地間の横の連携を取り、どう長期的に、安定的に日本産品を売っていくのかという検討を行わなければならない時期に来ている。
- 私どもはその一助となればと思い、今年 11 月、日本の輸出産品の共通ロゴマークとして使えるように「おいしい」マークを出した。このマークは簡単な申請で誰にでも使えるので、ぜひこれを使っていただき、統一の日本ブランドとして売っていければと考えている。
- また今、要求している 18 年度の新しい事業では、産地を越えた業界ベース、あるいはより広い地域ベースでの取り組みに対する販売促進支援事業を組んでいく予定だ。
- もう一つの課題としては、輸出向けの産地あるいは流通、生産体制を作って行かねばならないこと。BSE あるいは鶏インフルエンザの発生により、日本に限らず、いま世界的に食の安全が叫ばれている。輸入する側も厳密に品質

のよい品を、あるいはそれが保証されている品を求めている。

- 生産加工においてはGAPの整備、あるいは残留農薬に対する記録やチェック体制、加工におけるHACCPやトレーサビリティが求められる。また、輸出を目指す多くの国がそれらの体制を整えて各国に売り込みを図っている。輸出を考えていく産地としては、そういった体制も含めて整備していくべき。
- 知的財産権の問題もある。最近、山形県がサクランボの苗木を持ち出されたということで、持ち出した企業を告訴した。こうした自分たちの知的財産権を守る動きが活発だ。「おいしい」マークも、日本国内のみならず主要輸出先で商標登録をしているところだ。商標権の問題にも今後は取り組まなければならない。
- いずれにしても、県も産地もノウハウを蓄積しており、以前に比べて取り組みが非常に本格化してきた。本日のセミナーのような機会を通じて、すでに取り組んでいる方々の情報を得、あるいは横のつながりを強めていただきたい。今日のセミナーが皆様の一層の取り組みに役立つことを祈念する。

3. 講演（1）佐藤正行氏：「日本ブランドの農産物　バンコク市場への挑戦」

■日本ブランド農業事業協同組合について

- 現在、日本農業法人協会という組織が東京・虎の門に本部を構えている。そこには全国1,200の農業経営を法人化している方が参加している。そこで各県の代表者が事業を担当するために設立した組合が日本ブランド農業事業協同組合である。
- 農業協同組合は農業協同組合法によって設立されるが、当組合は中小企業組合法により設立。ただし所管は農水省だ。現在組合員は43名。北は北海道から南は沖縄まで、農協経営を法人化している方々が参加している当組合について説明する。
- 当組合は、農業を個人経営から会社経営に変えて法人化した者の集まりだ。設立して 3 年目で、まだほとんど事業という事業は行っておらず、会員同士のコミュニケーションや情報交換が専らだった。
- 今年度からようやく農水省生産局野菜課と話し合い、「食と農の支援強化事業」を行うことになった。これは直接採択で、事業費22億円で当組合が採択された。北海道、山梨、群馬、高知の 4 県を結んでリレー出荷が認められ、来年から事業化する。法人経営に興味をお持ちの方はぜひ当協会に加盟して、我々とともに活動してほしい。
- 私は昨年4月に事務局長を仰せつかった。というのは、農水省から「4月にシンガポールで食の国際見本市をやるので、生産者団体として参加してほしい」という要望があったためである。私は千葉在住で、12 年ほど前から香港とシンガポールの主に在留日本人家庭を対象に野菜の宅配事業「デコポン」を営んでいる。その実績があった縁で、組合の事業として輸出事業を促進するようにと要請があった。それを受けて事務局長に就任し、輸出を担当している。

- 昨年 4 月のシンガポールでの見本市を皮切りに、上海、台湾、バンコク、ジャカルタ、ドイツなど 1 年間で 7 か所の国際見本市に参加。ほとんどが農水省の支援事業、受託事業であったが、何か所かは JETRO のものもあった。いずれにしても国の支援を受けてこの見本市に参加した。
- 生産者団体がそういう食の見本市に参加することはほとんど前例がなく、大手食品メーカーや機械メーカーが中心だった。そのため、生産者団体として参加した我々はシンガポールで温かく歓迎され、地元の大臣の訪問も受けた。
- 国際見本市を契機に、現在日本ブランド農業事業協同組合で農業経営をしている者がずいぶん輸出事業に手を染めることになった。現在は熊本県玉名のミカンが、草枕グループによってシンガポール伊勢丹をはじめローカルスーパーに月 2 回ないし 3 回の船便で送られている。
- 阿蘇の木内農園のイチゴが冬季のみシンガポール伊勢丹、香港ユニーに航空便で行っている。さらに和歌山県の女性企業家が経営する新和歌農園のあんぽ柿、梅干しなど加工品がシンガポール、香港、一部はジャカルタに行っている。
- 珍しい品では、ラムサール条約で登録された宮城県伊豆沼の畔で、黒豚に対抗して宮城県と共同開発した赤豚を一貫生産している組合員もいる。これは冷凍豚肉として香港そごうで販売、あわせてハム、ソーセージなどの加工品も輸出している。

■「デコポン」について

- 私どもは、成田から香港、シンガポールに向けて、宅配ベースで野菜を輸出している。内容は日本のスーパーで売られているような大根、キャベツをはじめ、季節の旬のもの全てである。一箱は約 10 ㌔、品数にして野菜と果物で 12～13 品を詰めている。シンガポールでは許されていないが、香港向けには生卵も入れている。この箱を毎週成田発の旅客便で送っている。
- 家内と 2 人で始めたのは 12 年前。貿易の専門家でもない私だが、この体験について少しお話ししたい。きっかけは、香港の友人を訪ねる際、機内でたまたま隣会わせた人と知り合いになったことだった。その人は日本人の事業家で、現地から日本へお茶を輸出している方だった。「遊びに来てください」と言ってくださったので、お宅を訪問した。そこで現地の日本人家族と知り合うことができた。
- 日本人の奥様たちが口を揃えて言うのは「生活で何が困るかというと、生で食べられる野菜が買えない」ということだった。最初は、私たちの家は成田空港から約 10 分で、友達になった方々に送ってあげようといった程度の気持ちだった。開始時は 7～8 軒程度だったが、あっと言う間に 100 軒、200 軒と数が増え、とうとうこれ以上積めないからダメだ、と航空会社から断られるほどの数量になった。5 年目にはビジネスとして成り立つようになった。
- 私たちの香港での販売価格は、日本の大根 1 本約 1.5 ㌔のものが 1,000～1,200 円。キャベツ、トマト等、その時々のメニューに合わせて詰めている。

- 私たちは注文を取らない。その時に調達できるものを送るという、実に都合のよいやり方だ。私は野菜の仲卸も行っているが、余った品もけっこう出る。そういう品は少し多めに入れるなどしている。とは言っても、あまり自分勝手だとお客様から不満が出る。お客様の立場に立って、なるべくよいものを送ることを心掛けている。
- そうやっているうちに、見本市などに参加するようになった。すると、業務用にまとめて送ってくれというオファーも来るようになり、現在は業務用の部分を組合事業として行っている。

■バンコク(タイ)市場への挑戦

- 昨年に続き、今年も 12 月 8 日からバンコクのクイーンシリキット・コンベンションセンターでの見本市に参加した。昨年は大挙して十数人で訪れたが、今年はタイで鶏インフルエンザが流行し、当組合には養鶏業の人間もいるので、今回は 3 名のみで主に商談を目的とし、あんぽ柿、イチゴ、ミカンジュースに絞って参加した。
- 和泉室長から太古（タイクー）にある香港ジャスコの常設店舗の話があったが、この常設店舗事業を私どもの仲間がバンコクで請け、トップスというスーパーで 9 月から来年 3 月までこれを展開する予定である。このトップスでの販売価格について参考までにお話ししておきたい。
- 昨年と今年で価格の差はあまりないが、驚いたことに、イチゴが多く売られるようになった。それもかなり高額であるにも関わらずだ。売られているのは「とちおとめ」。私どもの仲間にはサングローブフードと栃木 JA が参加しているので、この品が常設店舗で売られている。
- 日本で売られているのは約 350ｇのパックだが、そのくらいのイチゴが一段、9 粒入り 635 バーツ（一バーツ約 3 円）で売られている。また、八女の「あまおう」が 600 バーツ。静岡の次郎柿は 36 玉サイズで一個 179 バーツ。静岡のアルスメロンは、最高級と言われているクラウンが 6 玉サイズで一個 3,500 バーツ。秋田の蜜入りフジは一個 200 バーツ。栃木のにっこりなしは 6 玉サイズで一個 450 バーツ。茨城の新高梨は 20 玉サイズ一個 129 バーツ。現地で中国など他国から入り売られている野菜と比べて、値段は相当高いにも拘わらず売れているという。
- 店舗に何度も足を運び、プロモーションを行っている方々や従業員に聞いたところ、法被を着た日本人がプロモーションをやっている間は売れるが、プロモーション後はあまり売れないという。
- 昨年タイに行ったとき、タイ人の食の嗜好調査を行った。タイではどういう日本の食べ物がウケるのか調査したところ、日本の食べ物ならば何でもウケるということでもなかった。やはりタイの人が好むものがよい。しかし、タイ人が好むようなものはすでに中国から入っていて、それについては全く競争ができない。
- 今回も現地の果物業者と商談した。向こうからオファーがあったのは「むつ」、「世界一」、「王林」などを含む 4 種類で、リクエストに「フジ」は入っていなかった。

中国からのフジが完全に認知されていて、日本のフジはもう競争力がないとはっきり言われた。

- タイでどういう食べ物がウケるかに関し、私たちは手探り状態で始めたため、とにかく日本の品を適当に持って行き、「まずやってみよう」ということでスタートした。
- お餅を向こうに持っていって焼いてみた。試しにブースの前で餅を焼いたところ、人がかなり集まってきた。中国系の人は餅を知っているが、それ以外の人は食べたことがない。チュラロンコーン大学の女子学生がアテンダントとしてついたが、事前に彼女たちに聞いても、食べたことがないと言う。
- 焼いた餅に黄な粉をつけた。タイには上白糖がない。仕方なくグラニュー糖を黄な粉に混ぜたのでザラザラしたが、まあ甘ければいいだろうということで乱暴なプロモーションだった。
- 餅を焼き始めたらあっと言う間に長蛇の列ができた。感想は「おいしい」。甘さと黄粉の香りがよいという。餅はぜったいにウケると思ったが、実は餅は日本の米を使わなくても向こうでも簡単にできるので、販売用商品としてはどうかと思った。
- 昨年、ブースにあんぽ柿を吊るしておいた。すると前を通るタイ人がみんな「これは何だ？」と触っていく。そのときは飾り用に持ち込んだので食べさせなかったが、興味を持たれることがわかったので、今年は山梨と和歌山の半生タイプのあんぽ柿をたくさん持っていった。
- 切ってプロモーションしたところ「初めて食べた」、「おいしい」あるいは「中国の柿を食べたことがあるが、日本のものはすごくおいしい」ということでこの柿が非常にウケた。
- リンゴやイチゴは、日本のものであろうがなかろうが、味が違うだけでみんなに知られている。販売も制限されるし運ぶのも難しく、売るのは難しい。しかし、餅や柿など日本の新しいもので食べ方から入っていくようなもの、こういうものをプロモートすると、かなり売れると思った。
- 最終日に、ブースで余った山梨の柿を販売してみた。日本の売価が四個入り 298 円、それに運賃を勘案し、ほぼ 2 倍というラインがこちらの販売価格だろうと見込んで、200 バーツで売ってみたところ、みんな「私も、私も」と手を出した。そこで次に 300 バーツにしたところ、それでも皆さんが買っていった。一人で 10 パックも買っていく人もいた。
- たくさん買って何に使うのか聞くと、「会社の同僚にプレゼントする」「家族に食べさせる」ということ。また「昨日来て試食したらおいしかったので、今日は買いに来た」という人もいた。非常に印象がよかったので、タイではあんぽ柿は売れるのではないかと思った。
- ただ、日本のあんぽ柿の賞味期限は非常に短い。またタイでの売り方が問題である。冷蔵でお願いしてもなかなか上手く行かない。非常に傷みやすいこういうものにつ

いては、地元と組んで行わないとかなり難しいだろう。

■タイにおける取り組みについて

- 昨年と今年、一部販売も行ったところ、実に大変だった。私たちは香港やシンガポールでの商売には慣れている上、香港やシンガポールはフリーポートなので手続きが何もない。
- シンガポールには AVA という食品安全局があり、たまに抜き打ち検査があるが、原則的に日本からの食品についてはタマゴや米以外は全てフリーだ。だから、成田で積めば向こうの伊勢丹やユニーに何の検査もなく届く。EU 等にも試験輸出しているので検疫等の手続きは私たちもできるのだが、今まであまり業務としては行ったことがなかった。
- タイでは、検疫・通関上の手続きがかなり煩雑だ。国家間では FTA などいろいろ行っているようだが、関税も非常に高い。この間はイチゴの関税が 40%。アルコール類については 100%以上かかるそうだ。こうした手続上の問題が非常に難しかった。
- 香港、シンガポールでは日本から送って相手が受け取るまでが非常にスムーズに流れていくが、タイは中国と同じで、陸揚げするまでに非常に時間がかかる。受け取るまでにあれこれの検査があり、検疫官のさじ加減もある。検疫官に対する何らかの手を打たないと陸揚げが露骨に遅くなることもある。
- 今後はどうなるかわからない。私たちは今後もタイにビジネスを拡大して行こうという気持ちはあるが、私たちの取り組みの中では最も大変な場所だ。

■日本の生産者への影響

- 輸出に取り組むことで、農業者や地域にどんな影響があったか。私どもの組合員には豚肉、牛、米を作っている者などいろいろいるが、自分たちの作った農産物が海外で売られることに対する意識という問題もある。
- 千葉の例で言うと、自分が畑で作っている作物が今、頭上を飛んでいったジャンボで香港やシンガポールやタイに渡っているのだ、という自慢の気持ちがある。それが励みになっている。日本の農業というと何かと暗い話題が多い中、「オレの大根、香港で売っているんだよ」といった実績が非常に明るい話題になる。
- 同時に、国をまたいで飛んでいくので、今まで以上に高品質のものを作ろうという気持ちになる。国境を渡るということは、多くの人の手を伝わるということだ。
- また、現地でもよりよい状態で売れるように、今まで以上によいものを作ろう、あるいは今まで以上に鮮度が保てるように作ろう、ということもある。輸出に取り組んだおかげで農業者が商品の品質向上を非常に心掛けるようになった。輸出に取り組んでとてもよかったと思えることだ。

■日本ブランドとして

- 国を挙げて輸出促進には非常に熱心に取り組んでいる。私どもは千葉ブランド輸出促進協議会という千葉県内の輸出促進会と共に、また各県のいろいろな方々とタイ

への輸出事業に取り組んでいるが、四十数県がみな同じ相手国のマーケットに物を送るため、現地では実は日本国内同様の産地間競争が起きてしまっている。これは今後、輸出に取り組む上で最大の課題となろう。

- 日本の商品同士が同じ市場であまり摩擦を起こさないようにしないと、今後は大変ではないか。国はそのためにいろいろな委員会等を作り、意見を吸い上げている。私も様々な委員会に入って提言したり、研究会で活動している。国は今後、よい方策を出してくれるとは思うが、生産者も率先して横のつながりを持つべきだ。
- 地域別ではなく、日本全国で一つの国として物を送っていくという気持ちでないと、今後はなかなか海外で日本の農産品が認知されていくのは難しいのではないかと、やや悲観的な思いもある。
- タイの今回の日本食品フェアでは来場者が 27,000 人あったという。規模は昨年とそう変わらないが、商談件数及び成約件数、代理店の申込件数は全て昨年を上回った。私としては、アジアではタイが、今後日本の農産品が非常に伸びていく市場ではないかと感じている。

□□質疑応答□□

●質問者 1:農産物輸出を始める際、何か国から応援する仕組みはあったのだろうか？

○佐藤:私自身は個人的に香港への輸出を始めたが、それは 10 年以上前の話である。当時は輸出に関しては国の担当者すらほとんどいなかった。輸出をするときに千葉県庁に行ったが、輸入に関してはわかっても、輸出に関することはほとんど答えてもらえなかった。当時は、輸出を業務としている郵船や西鉄に行って輸出の方法を教わった。

●質問者 1:農水省には輸出促進の部署があるが、そこからの支援は?

○佐藤:昨年 4 月に輸出促進室ができ、私も何度も足を運び、和泉室長に直団判をしたりいろいろなご指導をいただいたりしている。私どもはドイツ、イギリスを中心に、EU への輸出を計画している。EU には、柑橘潰瘍病に絡んで日本からの輸入制限があり、輸入は今できない状態だ。そこで和泉室長から日本の植物検疫担当者等に指示を出してもらったり指導をいただいている。現在の支援はそういう状況だ。輸出促進室は本当に頼りになる。自分で輸出する人も組合で行う人も、難しい国と国との間のことについては、まず輸出促進室に行き、そこから各担当者につないでもらうとよい。

●質問者 2:一点目。佐藤さんは宅配という形でストレートに輸出を行っておられるが、大根 1 本 1,000～1,500 円のうち、輸送コストはどれくらいか？　佐藤さんの手取りはどれくらいか？　そのときの日本の市場価格はどれくらいか？

二点目。宅配で送る場合、新鮮なものを出そうと努力されたとのこと。今までにクレームはなかったのか?

○佐藤：事前にインボイスを出す必要があるので、だいたい業者とJALと3社で決めたところは、大根1本は葉付きで約1,500ｇだ。事前に通関を出しておかないと成田空港で開けたりしてマゴマゴしているうちに萎れて弱ってしまうためだ。大根1本は例えで、1本売りではなく、1箱の価格で売っている。Door to Doorで香港の家庭に届ける値段は一箱740香港ﾄﾞﾙ（昨日現在で約11,800円）。シンガポールでは150シンガポールﾄﾞﾙ。中に入れる12～13品でそれを割ると一品あたりだいたい1,000円ぐらいになるということだ。

コストは、香港への1ｷﾛ当たりの正価は1,800円である。しかし私どもは、もう10年以上やっているので、何度も交渉を重ね、1ｷﾛ当たり400～450円が現在の価格だ。すると、コストは輸送費が12,000～15,000円、そして原価ということだ。大根の市場価格はいつの世でもだいたい1本50～100円ではないか。私どもは生産者から直接買っているので1本が100円以内だ。原料の価格そのものは1,500～2,000円、そこにコストと利益を載せ、さらに現地のサプライヤーへの支払を含めて740香港ﾄﾞﾙとなる。

現在は円高のため、あまり実入りはよくない。励みのつもりでやっている。福岡のほうでもこの宅配事業を始めた方がいるようだが、あまり成長しておらず、大変なようだ。

これはクレーム産業だ。一回届けるとFAXで10件、国際電話で2～3件、必ずクレームが来る。私たちはこだわった野菜を送っており、農薬を抑えている、あるいは使っていない。そこでたまに虫が入っていたり虫が食っていたりする。いま香港やシンガポールに派遣されて在住している家族は低年齢化が進んでおり、赤ちゃんが産まれたばかりという人も多い。そういうお母さんは野菜につく虫を見たことがない。だから、箱を開けたら虫がいたとか、葉っぱが虫食いだったと言ってくる。でも「農薬はイヤだ」と言う。

また、傷みのクレームもある。香港宛のものに桃を入れたところ、たまたまそれが傷んでいた。赤ちゃんに食べさせたかったという思いが非常に膨らんでいて、最初はお母さんが泣きながら電話をかけてきた。次にご主人から写真が送られてきた。許してくれないので、桃を持って謝りに行った。それはある商社の大口の取引だったので、やめられては困るということでそうやって謝りに行った。

クレームは非常に多い。やはり自分の目で見て買ったわけではなく、私どもが選んで箱に入れるので、気に入らないことも多い。「うちは里芋は食べない」「うちは牛蒡は食べたことがない」といったクレームはたくさん来る。クレームはつきものなのだ。事前に「鮮度保持と包装材技術に関する状況」に関する質問をいただいている。これはまさに私たちがクレーム対応にいつも悩んでいることだ。

私たちは香港やシンガポールのように暑いところに送っているが、途中までクール便で送っても、香港にはクール宅急便がない。現地の運び屋さんなるものがラ

イトバンを改造し、前部のエアコンからダクトを後部に引っ張って冷気を送っているだけ、といった車で運んでいる。最近はクロネコヤマトが始めたと聞いているが、まだまだ整備されていないようだ。その面ではいつも神経を使っている。

夏場は、段ボールの中に凍らせたペットボトルを 1 本入れ、野菜にとって適度な湿度と温度を保つことも行っている。鮮度保持、包材技術は輸出に関しては最大の問題なので、ぜひ取り組んでいただきたい。

イチゴは離着陸時のショックでも傷んでしまう。そこで私たちはいま、型抜きした 1 段ずつのシートに入れて持っていく。しかしこれは非常に高価だ。今後日本の輸出を伸ばそうとすれば包材と鮮度保持は一つのテーマになる。ぜひ検討してほしい。

4. 講演（2）西川太郎氏：「台湾常設店舗に見たプロモーション成功への鍵」

■ジェイコムについて

- ジェイコムは JTB グループの 100％子会社で、イベントやプロモーションの企画立案、実施、運営を行っている。今年は愛知万博、5 月の大阪の食博の運営にも携わった。また今年度、農林水産省の海外輸出促進において常設店舗活用型事業を受託し、運営中だ。今日はその常設店舗における我々のプロモーションについて説明する。

■台湾について

- 台湾は日本の南方にあるが、現在の季節は 10℃ぐらい。多少の四季があり、日本の風土に近いところもある。台湾の面積は九州と同じくらいで人口 2,200 万人。
- 台北が最大で 263 万人、高尾が続く。さらに台中市 100 万人、台南市 75 万となっている。可処分所得者の多い都市としてその他に新竹や中磯が挙げられる。これらの都市では高価な日本産農産物も売れていく。台湾の平均給与は 42,000 台湾㌦（約 15 万円）。台北の在留邦人数は 2003 年ベースで 8,600 人。
- 今年は愛知万博もあり、台湾人の日本への渡航が 100 万を超えた。人口からすると、なんと 20 人に 1 人が日本に来ていることになる。我々観光業に携わる者からするとこの数字は驚異的だ。
- 逆に日本人の台湾への渡航も 100 万人を突破した。相互に 100 万ずつの渡航者数になる。その意味でも、台湾とは非常に良好な関係にあると言える。

■台湾の食品マーケットの特徴について

- 私たちは 9 月から通年型営業の店舗をオープンしたが、まず 6 月にマーケティング調査を実施。そこで掴んだ点から 5 項目挙げる。

(1) 親日的。渡航者数を見てもわかるように、日本に対する関心は高い。日本のバラエティ番組やドラマも人気で、特に「どっちの料理ショー」がウケており、そこで取り上げられた食材は、翌日百貨店でよく売れる傾向がある。

(2)ギフト社会。9 月には中秋節、2 月には春節がある。年 2 回のこの二つは百貨店の売れ行きが非常に高い時期で、その時期に日本の高価な食材がギフトとして売れている。

(3)共働き。台湾は奥さんも働きに出ている社会で、外食が非常に多い。なかなか家で料理を作らない。だから、ちょっとだけ買って家に持ち帰るという小ロットが特徴になっている。

(4)健康志向。賞味期限には非常に敏感である。1 か月を切ると買ってくれないのが現状だと百貨店の販売員は言っている。

(5)和食では日本の嗜好と味付けが通じる。事前のマーケティングによれば、鍋、麺類、寿司、カレーが非常に好まれる。そういう料理メニューに合う食材が売れる可能性があると考え、これをセット販売し、結果を出せた。日本の定番メニューで台湾で人気のあるものに使う食材は今後も売れる可能性がある。

■台湾、台北の有力百貨店について

- (1)微風広場：2001 年 10 月にオープンしたまだ新しいショッピングセンターである。資本は台湾。食料品スーパー「Breeze Super」が地下にあり、年間 4 億台湾ドルを売り上げている。
- Breeze Super の日本の食料品の品揃えはピカイチで、全体の中でも日本の食料品が 50%を占めている。いろいろなフェアを毎週やっている。
- というのは、こちらの担当責任者が日本人で、その人が日本の食料品を Breeze Super の戦略商品と位置づけ、非常にこだわって販売しているためである。我々も Breeze Super には大いに注目。皆さんの進出にも適したスーパーだと思う。
- (2)高島屋：天母（てんむ）という日本人が多く住んでいる地域に立地。スーパーはテナントのジェイソンで、これは直営ではない。
- (3)新光三越：三越との合弁。三越は多店舗展開しており、写真は天母地区の店舗外観で、ここは去年できたばかり。三越は台北市内に 7 店舗、台湾全土でも 13 店舗を展開。百貨店の中で最も多店化しているのが三越である。食料品売場はやはりテナントで、ウオキンやタニガワが入っている。
- (4)太平洋崇光（たいへいようそごう）：遠東グループ 100%出資の百貨店。そごうという名がついているのは元はそごうとの合弁だったためで、現在はそごうは撤退、資本関係は全くなく、完全に現地の百貨店だと言える。
- 崇光は台北市内に 3 店舗を持つが、来年 10 月には新館がオープン。写真の崇光は忠孝東路という繁華街に位置している。その斜め向かいにかなり大規模な百貨店ができ、そこに崇光新館が入る。台北市内では初の地下鉄、モノレール全てに直結している百貨店として注目を浴びている。
- 崇光は他に新竹、中礫にも店舗を持つ他、台湾全土に店舗展開をしている。食料品スーパーは年間 7 億台湾ドルの売上を誇り、台北市内ではダントツだ。微風で

さえ4億台湾ドルだが、それを上回る売上となっている。

■百貨店以外の店舗

- 大きな4つの百貨店以外にも、高級スーパー等がある。今日は説明を割愛するが、あるということを理解しておいていただきたい。

■農水省からの受託事業

- 今、我々が農水省から受託している事業は資料の通りだ。つまり高級百貨店で通年型販売、かつ消費者教育を実施して販路を拡大していく。これを今年9月1日から来年3月15日まで崇光で行っている。
- 私どもは台湾以外にも香港、タイ、上海、北京の4か所で事業を行っている。台湾以外の地区については、本日説明を割愛する。

■崇光での展開の経緯

- では、なぜ我々は崇光で通年常設が多店舗の販売をすることになったのか。これには明確に4つの理由がある。
- (1)事業の主旨をよく理解してくれた。太平洋崇光の総経理は日本人である。副総経理も日本人。また、食品担当の部長も担当者も日本人である。ということで、食材関係の1本のルート全てに日本人が携わっている。だから、この事業の主旨や日本の食材のよさ、日本の食材のこだわりを理解してくれている。
- (2)崇光は台湾人にかなりの影響力を持っている。いわゆる春と夏にはここで日本フェアが開催されるが、そのフェアは台湾随一の規模、売上となっている。そういう点で台湾人への影響力が非常に大きいと評価している。
- (3)台湾全土に店舗がある。特に可処分所得者の多い新竹や中礫にも出店していることに注目した。1店舗では小ロットになりがちだが、多店舗展開しているので、よい商品であれば大きいロットの発注があるのではないか。そのポテンシャルの高さが決め手となった。
- (4)スペースの豊富さ。我々はプロモーションやイベントの強みを発揮しての食材の販路確立を掲げているが、崇光には260坪の催事場、30坪の特設会場、2か所の玄関スペースがあり、全て販促イベントに使用可能である。そこに注目した。人通りの激しい崇光でいろいろな販促展開イベントやさまざまなプロモーションができる。以上の4点により、崇光に決定した。

■台湾での事業概要

- 崇光忠孝店における専売コーナー名を「百分百・日本」と定めた。これは日本語で「100%日本」という意味で、100%日本産だということを強くアピールするためにこのような名前にした。営業期間は9月1日から3月15日。
- ロゴも作った。農水省では「おいしい」というロゴを作っているが、それが間に合わなかったので、私どもで現地の方にかなりヒアリングをしてこのロゴシールを作った。色は真っ赤で、そこに日本の地図を白で浮き上がらせ、文字は毛筆体。

赤と白を基調としたこのようなラベルシールを作った。

- 台湾はやはり偽装表示が多い。しかも「日本種」といって、日本の種を台湾に持っていってそこで作った野菜や果物が多く出回っている。それと明確に差別化するためには消費者に最もわかりやすいものは何かと考えた。やはりインパクトがあるのはこのようなラベルシールである。そこでこのラベルシールを全ての商品に貼り、差別化を図りながら販売している。また、赤は台湾人の好きな色であり、もちろんそこも考慮している。

■商品POP

- 商品 POP にもこだわった。日本のスーパーでは当り前になっているが、生産者や生産地、生産地の日本地図上の位置を明確に掲示した。台湾のスーパーや百貨店ではこういうことを行っていなかったので、我々が台湾では初めてこの仕掛けを作った。
- 兵庫県の例では、県に大いに協力をいただき、旬から少し外れたが、なんとか兵庫産タマネギを出荷することができた。
- 高知産の場合、馬路村の柚子ポンやゆずジュース「ごっくん馬路村」を出している。これまで海外に出ておらず、当初は持っていけないかとも思ったが、高知県のご尽力により初めて台湾に進出することができた。崇光も非常に喜んでいる。これからも崇光と協力して販売していきたい。11 月末から販売展開を進めている。ちなみに柚子ポンは 300 元（約 1,000 円）である。
- そして静岡産メロン。VMD と言うが、文字通り見た目でもおいしそうに見えるように考えた陳列も心掛けている。メロンは約 5,500 円と高価だが、これも常に売れている。
- また、栃木県のにっこりなし。これも栃木県の協力を得て出している。私たちは県や生産者のご尽力でこういうことができていることに本当に実感している。

■太平洋崇光百貨店の装飾

- 我々が店舗を構えるまで、最も入口に近い平台の装飾は写真のとおりであった。最新の状況では、スーパーの本当に入口のところに百分百・日本コーナーをドンと構えている。製品をドンと並べ、百分百・日本のコーナーであることを全面的に掲げている。
- 女性の常駐販売員を置いている（この考え方については後述）。冷蔵棚、陳列棚を設けている。いまコーナーには 40～50 品目が常に用意されている。売場ではレシピを配布している。
- 売場にはテレビが置かれている。これはパナソニック製である。今回パナソニックとアライアンスを組み、プラズマテレビの無償提供を受けた。私どもでは料理教室を展開しており、その模様をそこで流している。
- オープン当初は岡山県、広島県、高知県、北海道の PR ビデオをいただき、それも

ここで流した。いつでもウエルカムなので、DVD をお持ちの皆さんはぜひ提供していただきたい。日本語でよい。ここでぜひ流したいと思っている。陳列した産品が育まれた日本の土地の情報をどんどんここで流し、これを流すことで産品への印象づけをより強く図る。

- 崇光の電飾広告（コルトンボックス）がある。台湾人の特性として、崇光の場合、まず何を買うか決めずに崇光に行くという。行って、何かいいものはないかな、と探し、そこで見て決めるという消費者特性がある。それを知ったので、太平洋崇光のあらゆる通路でコルトンボックスをやっていくことにした。崇光の協力を得て、崇光店内あらゆるところで百分百・日本のポスターや電飾を掲示し、認知を図る（写真参照）。

■ポスターについて（パナソニックとのアライアンス）

- 今回パナソニックとアライアンスを組んだことで、台北市内にある 500 店舗のパナソニックショップ全てに今回のポスターを掲出。
- パナソニックとアライアンスが組めたのには理由がある。崇光は家電調理具を売りたい。我々は日本の食材を売りたい。これが合致し、Win-Win の関係が構築され、協力が得られた。

■常駐販売員

- 別に若々しい女性という条件はないが、今回の常駐販売員は私たちが面接して決めた。礼儀がしっかりしており、愛想がよく、片言でもよいから日本語が喋れること。そして日本に関心を持っていること。そういう女性を採用したいという強い意向の下、崇光と協力して雇用している。
- 日本の作務衣を来てもらい、ピオーネを持っているところを写真に収めてみた。常駐販売員は、礼儀作法はもちろん、特に調理方法についての教育を行なっている。タマネギや深谷ネギなどいろいろな野菜を持ってきているので、それをどう料理したらよいかきちんと説明できるように教育には努力した。
- マーケティング調査の中で、「崇光の食料品担当者が来館者に聞かれる質問」のうち最も多いのは「この食材をどのように料理したらよいのか」だということがわかったためである。これが圧倒的であった。これをにらみ、常駐販売員や食料品担当者に食材をどのように使っていったらよいを伝えるため、我々が教育していくことにした。料理法を来館者に伝えていく、それによって伝播力が高まり、販売につながっていくのではないかと考えている。
- テキストもきちんと作った。実は台湾の特質として、常駐販売員がコロコロ替わってしまう。替わるごとに教育をしなければならないので、共通マニュアルとなるテキストを作り、平準化した教育をしっかり行なっている。

■オープニングの様子

- オープニング予定日の 9 月 1 日が台風だったため、本当のオープニングは 9 月 2

日になった。

- 写真の男性はゾン氏といって、崇光の董事長、すなわち最高の経営権を握っている人のご挨拶風景である。
- 崇光ならば人通りの激しい通りに面したところでこうしたイベントが可能で、通りがかりの人も何気なく見ていってくれることから伝播力が期待できた。
- 当日は、鳥取産二十世紀梨を 208 個使ってピラミッドを作った。除幕すると 20 世紀梨が現れる。それを配布した。その配布については事前のアナウンスがあったので、みんなワクワクしながら周りを囲むようにして待っている。それを見た人がまた「何だ？何だ？」ということで、相乗効果もあった。
- オープニングは 4 日間に及んだが、パナソニックをはじめ全日空などあらゆるところに協力を仰ぎ抽選の商品の提供を願った。オープニング抽選会に当たってはいろいろな戦略を立てた。
- 崇光の客単価は 500 台湾ﾄﾞﾙだが、今回は日本食材という少し高いものを買ってもらうことから「800 台湾ﾄﾞﾙ以上お買い上げの方」を対象とした。それが功を奏し、売上はかなり上がった。
- 抽選器のガラポン自体、台湾ではあまり馴染みがない。そこで台湾人はものすごく面白がってくれた。ガラポンは台湾にないため、日本から持ち込んだ。「なんだ、こんなことでもいいんだ」という考えでおやりになるとよい。日本で日常茶飯事のプロモーションでも、台湾では珍しいものもある。

■麺フェア

- 9 月に麺フェアを行った。マーケティングで、うどんが非常に人気であることがわかっていた。売上は 12 日間で 40 万台湾ﾄﾞﾙ以上（日本円で約 140 万円）。台湾の場合、一日 3 万台湾ドル以上売れると◎の評価となる。
- ここでは試食販売を基本とした。かつ、単に麺を売るのではなく、麺に合った食材も販売した。たとえばミョウガ、トロロなどを一緒に売った。それがまた売上の伸びにつながった。
- 麺フェアで感じたことは、まず、冷たい麺は人気がなかったということ。冷し蕎麦も出したが人気がなかった。温かいもの好きというのがモニタリングの結果だ。
- 包装紙も重要。ある東北の麺どころのものは非常に品のよい包装紙だったが、売れなかった。逆に、香川の久保田麺業のコテコテの包装紙が売れた。非常に奇抜な、日本人が見たら「何だこれ？」というような包装や箱の商品が人気だった。
- メニューは、カレーうどんとトロロうどんに人気があった。トロロが山芋であるということは完全に定番化している。また、カレー自体人気がある。

■崇光周年慶

- 周年慶とは、台湾の歳末セールみたいなもので、11 月にこれが非常に多くなっている。これは年間を通じて最も売れる時期で、春節や中秋節よりも売れる。崇光

は 12 日間で 27 台湾ﾄﾞﾙ（約 95 億円）の売上となった。新聞には「世界一売れる百貨店」と紹介されていた。その機に乗じて我々も試食販売をどんどん展開し、一週間で 20 万台湾ﾄﾞﾙ以上売れた。

- ここで一つポイントがある。我々と崇光は周年慶に際して事前から食品を売っていこうということで DM 展開もしたし広告も打った。百貨店との一体化は非常に重要である。両者が違う方向を向いていたら連動はできなかっただろう。そういう意味で、いま我々と崇光はよいアライアンスが組めていると思う。

■おせち料理

- 日本の食文化であるおせち料理を売っていこうと考えている。日本酒とおせちのセット販売だ。しかも単なるおせちではない。台湾の高級ホテルリージェントの大野総料理長のプロデュースだ。こういう演出を積極的に行った。これを買えばすごいステイタスだ、すごいことだ、という演出の下におせち料理を販売した。
- 一個 8,888 台湾ﾄﾞﾙ（約 31,000 円）。向こうでは福を呼ぶ数字である。現在も予約販売中である。
- 実は、おせち需要はある。リージェントのヒアリングで確認した。去年も実は売れている。去年は三大珍味で売ったら完売した。つまり、台湾人が日本人総経理などにおせちを贈答するのである。それが実は隠れた需要であった。それに対して我々が「百分百・日本として、日本の素材を使ったおせちはどうですか？」と提案したら、面白いということになり今回のコラボレーションに至った。
- 需要はいろいろなところにある。おせちは実は、ハワードホテルはじめいろいろな高級ホテルでも売られている。これからはその切り口で攻めるのも面白いと思う。しかも今回は日本酒をつけた。これもコラボレーション。単に売るのではなく、何かと組み合わせてやっていくと面白い。

■プロモーション、イベント、試食会、料理講習会について

- いかにしてプロモーションし、イベントを行い、記者が飛びついて記事にしてくれるか。それによって需要を喚起していきたい。1 月には万田酵素の巨大大根を持っていく。15 ｷﾛほどもあるこれを展示することで「すごい」と思ってもらう、そういう展開を行なう。
- 土日はいつも試食会を行っている。写真はしゃぶしゃぶ餅。非常に人気があり、完売した。毎週土日に実施しているが、オファーがあれば平日の試食会も可能。
- 先ほど紹介したリージェントの大野シェフを講師に招いての講習会も開催している。大野シェフはすごい方で、あの「料理の鉄人」に出演した経験もある。ちょうどいいところに偉い人がいたものだ。ジョイントして講習会を行っている。
- 講習会は非常に盛況だ。単なるシェフや文化教室の先生ではなく、超一流の料理長が講師を務めることに、台湾人がピクッと反応して参加してくれている。
- 講習会は有料で、約 1,000 円払ってもらっている。にも拘わらず、もう 3 月まで

埋まっていっぱい。さらに「立ち見でよいから見たい」などの問い合せが来ている。この料理講習会は非常によいPRになっている。

- しかもお金を払っているのでみな真剣で、日本料理の作り方について逐一質問をし、料理長もそれに答えている。このやり取りは見ていてもとても楽しい。その内容を持ち帰って家庭でも作っている。アンケートをとると「今日学んだことを持ち帰って日本料理を作りたい」とみな口を揃えて答える。ここでも非常に PR になっていると感じる。
- 講習会用にレシピも制作している。レシピも大野料理長のプロデュース。レシピは誰でも気軽にとっていけるよう、設置し、配布している。例えば、徳島鳴門金時を取り上げ、鳴門金時の調理法の講習会を行った。レシピは「鳴門金時と鶏のうま煮」。
- パナソニックとは料理講習会においても連携している。講習会の横にパナソニックのディスプレイを置き、販売に寄与してくれている。これでお互いWin-Winの展開を行っている。

■売上について

- 気になるのは、そういうプロモーションの結果どれくらいの売上実績を残せているかということだろう。9月は日本円で約1,300万円、10月は670万、11月は1,100万となった。9月は中秋節、11月は周年慶があったので、このような売上となった。一日当たり10万円以上の売上だ。

■売れ行き上位品目

- これについては説明を割愛。ランキングについては資料をご覧いただきたい。
- 中四国に関係あるところだけ説明すると、9 月に佐賀県のハウスミカンが 1,262 パック売れている。一パック900円（日本円）でこれだけ売れた。鳥取県の二十世紀梨は一パック1,000円。加工品では、徳島県の和三盆が563円。10月になると広島のピオーネが2,089円。徳島県のサツマイモは490円で357個売れている。

■成功要因

- 非常に売れている成功要因を3つ挙げる。
- (1)販売元の崇光とのWin-Win関係の構築。特に経営者レベルとのコミュニケーションを密にしたことが大きい。担当者レベルでは連動はとれない。このあたりに注意していただきたい。経営者レベルと話すことで、販売元の資金や人が投入できるようになる。しかも迅速に投入できる。これがポイントである。
- (2)試食、料理講習会等による消費者教育。試食会や料理講習会が非常に効果的であった。栃木のにっこりなしを出して非常においしく好評だったということから、崇光はさらなる発注を決定。はじめは 3 ケースとサンプル程度だったが、2回めは150ケースの発注。おいしいと評判になれば発注量はどんどん増えていくと思われる。しかも、単なる料理講習会や試食ではなく、好奇心旺盛な台湾人の

知識欲を満たすような演出をすること。単にやるのではなく、演出が必要である。これに知恵を絞る、それが効果を生む。単にやるだけではダメだ。

- (3)ニーズに合った内容量と包装。この3か月の経験の中で、売れたものもあれば売れなかったものもある。
- ①米。5㌔、10㌔、20㌔は売れない。2㌔以下。1㌔パックや1合の一回使いきりパックも売れるのではないかと思う。現実には、2㌔パックが売れている。そういう形で売るとよい。ある県が米を売りたいということだったが、5㌔や10㌔ではニーズがないため、そのことを説明して納得していただいた。
- ②包装。ひらがな、カタカナは極力避け、漢字を使う。ひらがなで書いても読めないが、漢字で書けばなんとなく読める。すると例えば、母親が子供に「あれ買ってきて」と言うことができる。でもひらがなではうまく言えない。台湾バージョンはできれば漢字を包装に掲載してほしい。
- ③包装は派手に。青や白を使わないこと。それでは葬式の色になってしまう。できるだけ派手に。
- ④加工品について、賞味期限は必ず3か月以上に。3か月未満だとバイヤー、百貨店が躊躇してしまう。賞味期限が 1 か月を切るともう売れなくなってしまう。売りたいものはおありだろうが、台湾で売るなら賞味期限3か月以上のもの、と条件を一つ絞ってやっていただきたい。もしくは研究してそれを可能にして持っていっていただきたい。

■最後に

- (1)商談会を2月10日に実施する。〆切を1週間延ばすので、興味のある方は西川まで。
- (2)常設店舗は3月15日まで。我こそは、というかたはぜひ。みなさんの厚い思いを広くあまねく伺いたい。
- (3)生産者へのお願い。生産者の顔が見える形で売りたいので、産物とともに顔がわかるようなデータをいただきたい。顔を見せるPOP展開をして安心、安全、高品質で売っていきたい。

□□質疑応答□□

●西川:私たちは貿易商ではないので、プロモーションと物流の立場からお話ししたい。手許にいただいた質問に従っていくつか回答したい。(1)価格について。「日本産品の価格は高く、国際競争力はない。あちらの市場に参入できるかどうか心配」という質問。

高くても売れる。逆に、安いと疑心暗鬼になってしまう。ある程度の適正価格ならば、日本のものは高いという認識をすでに持って買ってくれる。品質に自信を持って参入していただきたい。

(2)トラブル、リスクについて。私は専門ではないのではっきりとは答えられないが、果物でも持ち込めるものと持ち込めないものがあるようだ。たとえばイチゴでも、「あまおう」は持ち込めるが「とちおとめ」は持ち込めないようだ。実は、持ち込めないわけではないが、バイヤーが嫌がる。なぜ嫌がるのか。「とちおとめ」はけっこう大粒で、葉っぱに虫がついていることがある。もしそれが見つかると、台湾では全て回収となる。そのリスクを背負いたくないというのがバイヤーが渋る原因である。あまおうにはそれがないという。輸入元によく説明し、生産者にも協力を仰いで進めてもらいたい。

成功例は深谷ネギである。元々土などついてはいないが、微量でもついていれば台湾では引っかかる。だからバイヤーは出したがらなかった。しかし埼玉県の強い思いがあり、生産者にキッチリ土を落としてから出すように要請、生産者もそれに応えた。こういう協力の下、現在は通年販売で崇光に出してもらっている。もちろん国同士の規制もあるし法律もあるが、バイヤーの思いによる障害も存在する。それを一つ一つ解決していけばよいと思っている。

○質問者 1：3 月 15 日以降、地元の崇光がこれは売れるという判断をした場合、崇光が大阪あるいは東京の卸の元を訪れて買っていくということは考えられるのか?

●西川:そうなると思う。崇光を選んだのもそのためである。催事で終わったのでは販路確立にはならない。バイヤーがよいと思ったものは通年で入れてもらう。それを一つの規準に考えていた。よいものであれば今後も通年で入っていくだろう。現在も、常にそういう話をしている。

5. 講演(3)甲斐田慎二氏:「JA ふくおか八女の香港市場への挑戦」

- 本日、大半が単協で輸出をしたい人たちが来られるのではないかと思っていたら、実は役人の方々が非常に多かった。そこで急遽話の切り口を変更したい。これまでのお二人と違い、産地から見た輸出という話をさせていただく。
- ふくおか八女農協はもちろん福岡県にある。農産物販売高は約 300 億弱。職員数は 1,300 名ほど。広域の非常に大型の農協である。4 つの町と 2 つの市、そして 2 つの村、合わせて 8 市町村が平成 8 年に合併してできた。
- 今では当たり前となったが、直販に非常に前向きに取り組んでいる。もちろん直販課があり、年間約 35 億円を市場に出さず直販している。ふくおか八女の輸出への取り組みは、この直販の考え方が大本になっている。
- 合併当初、私は東京営業所に行った。私の住んでいるところは非常に田舎で、信号機もないしコンビニもないという村だ。それがいきなり「来週から東京へ行け」と言われた。
- 向上心も好奇心も旺盛なので引き受けたが、東京事務所の場所を聞いたところ「自分で聞いてくれ」とのことだった。住むところについても、家族と一緒

に行ってよいから自分で見つけろという。いちばん大事なのは何をするかだが、それも自分で考えてこいと言われた。そういうおおらかな農協である。

- そこで、いきなり 1 週間後に家族揃ってやってきた。どこに住みたいか、と娘に聞いたら、ディズニーランドのそばがよいと言うので、舞浜に住んだ。事務所は、そこから 15 分で通える八丁堀に作った。当初、3 年くらい経ったら 4〜5 人にするということだったので、机を 4 つくらい購入してそこに座っていた。現在は 3 名いるが、私の在職中はとうとう最後までひとりぼっちだった。
- 農協は手数料が非常に低く平均 2.2%ほどである。1 年間指導し、集荷場に運んで荷造りし、そして出荷しても手取りは 2.2%しかない。いろいろな事情があるだろうが、千葉は、その日来たものをその日に売って 7〜8%。それでも厳しかった。
- 個人的に、それがどうしても納得いかなかった。そこで素人が最初に思いつくのが直販である。間を抜いてしまえば抜いた分だけ自分のものになってしまうと思っていた。
- 東京に行ってすぐ、ライフや西友などの量販店を直接回り、「うちと直接取引すれば市場や仲買さんの手数料がなくなりますよ、直接やりませんか」と話した。非常に食いつきがよく、どこの量販店もだいたい取り組んでくれた。ところが、抜いた機能をどこかが担わなければならないということを忘れていた。
- 仲買はデリバリーや価格干渉などいろいろな機能を持っている。市場は価格を調整する機能やものを寄せる機能を持っている。そこを JA が担えば直販は成り立つが、そこを忘れていたので非常に苦労した。しかし結果としてそれが非常に大きく成長し、今でも 40 億ほどは直販だ。
- 輸出については、福岡県庁がなかったら全く出来なかったと思う。福岡県は上海とソウル、フランクフルト、サンフランシスコ、そして香港に事務所を持っている。香港の県職員に非常に活動的な人がおり、輸出に関しては非常に前向きで、私もそれに引っ張られた。
- 県の段階では、台湾で「台湾フェア」をやりたいということだった。毎年行っているが、帳面消しの輸出対策の催しだと思いながら単協の職員は行っていた。内容もたしかに商談会としていろいろなお客さんを呼んでもらって話はできるが、そこで話しただけで結局は次につながらない。そして翌年またそれを繰り返す。ここ 5〜6 年そういう形で続けてきたのが福岡県の現状だ。
- 香港の事務所長は、香港について強いポリシーを持っていた。輸出の最大の問題はハードルの高さである。ハードルは低いに超したことはない。そしてものは高く売れるに超したことはない。台湾という手もあるが、彼は香港を選ぶべきだと言った。商談会が終わったあと、私一人が彼と香港に行き、そごうやユニーや西友などいろいろなところのマネージャーたちと話し合い、直接取引

の可否について打診した。

- 情熱を持って話せば、たいがいのところは OK してくれる。最終的に、そごうとうちとの間に何も入れず直接取引する形を整えることができた。
- 今までは、農家から出たら農協、県連（ふくれん）、県連子会社（下部ふくれん）を通して輸出業者（ふよう商事）、輸入業者（味の珍味）、そして量販店へ、という流れだった。その間、それぞれの手数料が発生している。こちらで 600 円のイチゴが、向こうでは約 3 倍の 1,800 円になっていた。
- 1,800 円で買える人は香港にもたくさんいるが、これは量販する価格ではない。香港の平均月収は 14 万円。共働きが大半なので、夫婦で約 30 万円とっている家庭が多いが、それでも 1,800 円もするイチゴが買えるはずがない。イチゴは確かに売れていたが、一日何百パックというレベルだった。
- できればこの値段を 1,000 円まで下げたい。そうすればいままで一日 400 パックしか売れなかったものが 4,000 パック売れるのではないかと考えた。そして、量販に命運を賭けようという取り組みを行なった。
- それまで、福岡県の「あまおう」は年間 1.5 ㌧ぐらいしか出荷していなかった。去年はその 10 倍 15 万㌧となったが、それでも分母は非常に小さい。とにかく価格を下げる工夫をして量販ができる体制へという取り組みを行った。
- しかし、残念だったことがある。うちは年間契約の形で、そごうに一パック 550 円、一回に 300 パックを週 2 回渡すことにした。それを 3 月一杯までということにした。550 円というのは産地にとってもそれほどうまみのある数字ではないが、まずはルートをきちんと確保することだとし、儲けがなくても量販をやれる体制をということで始めた。
- しかしそごうでの売価はやはり 1,800 円だった。そこで全部、自前で店をやらなくてはいけないと思った。うちがどんなに安く入れても、うちのほうから売値を指定するわけにはいかない。そこの形を整えられないのなら自前で店を持たなければならない、という話が出たのは去年である。
- あちらで 1 週間のフェアをやったら非常に手応えがあったので、県とは自前の店舗を持つというのもそれほど無茶な話ではないということになったが、そのうち私は異動することになり、現在は輸出を所管する野菜課を離れている。
- 今年 3 月、香港で「八女フェア」をやろうという提案がそごうからあった。中国の人はすぐフェアをやりたがるという。それには理由がある。結局、日本人が愚かだから、お金も人もたくさん出してくれるし、売上は店に残る、ということだそうだ。だからこちらからフェアを提案すれば二つ返事で引き受けてくれるというのが今の香港である。
- うちは 1 週間、職員を 2 人張り付け、マネキンを 2 人入れ、販売は 400 万円ほど。そこでイチゴを中心にトマト、ナス、レタス、ネギ、ニラ、米、お茶な

ど全てを職員の手で販売し、品目ごとの販売可能性を探った。彼らは、それだけのノウハウをビッチリ身に着けて帰ってきた。

- 彼らによると、(1)まず香港人は食べ物を信用しないから、とにかく触りたがる。長く置いておくとブヨブヨで売り物にならなくなる。だから向こうではイチゴのパックを重ねてまたラッピングする形で売っているという。
- また、香港のスーパーには野菜専用の洗剤が売られている。中国の農薬漬けの野菜を食べていまでも死人が出る、とそごうが言っていた。食の健康志向が高いわりに安全なものが入ってこないから、農産物はじめとする食物を信用しないという。
- そして、仕事の役割がキッチリ決まっているという。たとえばトイレ掃除の人はトイレ掃除が専業である。向こうの人はイチゴのパックを手にとって見たあと、ポイとそれを放り投げる。それは、「私は見る人、あなたたちは片付ける人」という住み分けができているからだという。つまり、自分がきちんと並べたらあなたたちの仕事をとってしまうという発想である。
- (2)嗜好が違う。うちの売れ筋農産物の中に博多甘熟娘（うれっこ）というキウイがあり、我々からするとこれが非常にうまい。糖度も 16〜17 あるし、完熟キウイである。これは売れると思い試食をさせてみたところ、とても受け付けないという。向こうの人は酸っぱいものが極端に苦手なのだろう。これは私見なので現実は違うのかもしれないが、そういう感じを得ている。
- (3)完熟が好きである。トマトを売ってみた。トマトは 3〜4 日ほどして真っ赤になり、もう取り替えなければならないというその寸前になって動き出す。はじめは何日経っても売れないので困ったと思っていたが、完熟して真っ赤になって日本のスーパーならもう出さないような状態になってから動き出す。
- これらの違いがあるので、向こうの商品や売り方を勉強する必要がある。また、人の話も大事だが、「自分の手でやってみて感じたことをつなげよう」というのがふくおか八女のポリシーである。
- 400 万円売れたが、赤字が 100 万円ほど出た。イチゴは九州から香港まで飛ばすと一パックの運賃は 120 円ほど。だからそれほど無茶な単価にはなり得ないが、何度も言うように、残念ながら、良心的にきちんとわかってくれるパートナーがあってこそ成立するものだ。
- 昨年、香港で売っていただいたイチゴのうちの販売額は 3,500 万円であった。末端では 1 億を超えているだろう。この 3,500 万円は多いのか、少ないのか。博多「あまおう」は全部で 60 億円の売上がある。60 億のうちの 3,500 万円の割合は本当に微々たるものである。仮に倍で売ったとしても全体からするとほんのわずかだ。
- よく「ふくおか八女は輸出をして相当メリットがあっただろう」と言われる

が、農家の誰に聞いてもメリットがあったと言う人はいないだろう。なぜかというと、分母が大きすぎるから。

- また、出したのは 11 月から 3 月一杯で、ここは国内でも売る時期で、足りないほどである。そんな時期に海外に出して国内でだぶついた 4 月、5 月に海外輸出をやめるというバカな話はない。そして、60 億のうちの 3,500 万円を売ったからといってそれが何なのかという話になる。
- 総代会で今年の事業について決議を受けた中、輸出額を今年は 3 億にするということを組合長がはっきり言った。担当もそう言っている。3 億にするために、「あまおう」を 4 月にターゲットを絞って販売することにした。
- 「あまおう」といえども 4 月になれば一パック 220～230 円という時期が来る。そういう時期に香港に逃がし、国内の単価を 10 円でも 20 円でもよいから安定させる。さらに香港でも倍もとらなくてよい、250 円くらいのものを 300 円や 400 円で量販しようということだ。これは我々も福岡県も同じ見解だ。
- 去年の二の舞は踏まない。去年は失敗だったというわけではないが、本当に組合のためになったとも言えない。だから今年はメインのターゲットを 4 月に絞っていく。
- では、なぜ昨年は 4 月に行わなかったのか。香港の平均気温は福岡より約 8℃高いという。4 月には 30℃を超える。コールドチェーンは国内から香港の空港に到着するまではきちんと組まれている。しかしその後がそうはいかない。
- 去年、温度計を入れて、一体どこの時点で温度が上がっているかを調べてみた。すると、空港で飛行機から降ろした直後からだった。飛行機からコンテナを降ろした後、2 時間も 3 時間もそのまま放置されていたのである。そこで炎天下、イチゴの温度が非常に上がっていた。何回温度調査をしても毎回そこであった。そこがクリアできなければ 4 月の販売はできない。
- そこで福岡県とともに、断熱資材の開発に取り組んだ。しかしそこで県が出してきたのは弁当箱のようなもので、しかも値段が 1 万円。県はこれが返ってくるという前提で作ったのだろうが、返ってくるわけがない。そんなことをしてもダメだ。断熱資材は向こうに送り切り、運がよければ返ってくるくらいの考えでなければならない。
- 今年 9 月頃、返ってこないという前提でコスト計算して作ったものができたので、試験輸送が始まったと聞いている。これがうまくいくという前提で 4 月一5 月やって行きたいということだ。
- 新聞報道等で「ふくおか八女は非常に前向きに取り組んでいる」ということが出たので、いろいろなところから引き合いがあった。例えば、ウクライナからはお茶の引き合いがあった。また、インドのデリーにイチゴを入れてほしいという話もあった。デリーには相当な富裕層がいるらしい。

- 去年は金額的なメリットはなかったが、前向きな取り組みが広報となり、いろいろな引き合いに結びついた。インドは温度が高いが、逆にあそこは、半端ではなく温度が高いため、空港からのコールドチェーンがキッチリ整備されていた。だから今年から出すという話をしている。
- また、ウクライナはなぜお茶なのかと思っていたが、ウクライナのいちばんの産物は「美人」だそうだ。福岡のいろいろな店にもウクライナからやってきた美しい人たちがたくさんいる。その人たちがこちらでお茶を飲み、向こうに持ち帰り、いい話をしてくれたのでこういう商談に結びついたらしい。
- 台湾と貿易を行ってつくづく感じたことがある。やはり、先行が力になるということは間違いない。先にはじめた方が勝つ。台湾の微風廣場の西川さんの話も何度か聞かせてもらったが、台湾で米といえば島根の元気米だという。どんなに魚沼コシヒカリがなんだかんだと言っても、島根の元気米がブランドになっているという。それは、先に行ったからである。
- アメリカの中ではペプシ・コーラのほうがずっと上なのに、日本に入ってきたのはコカ・コーラが先だから日本はコカ・コーラの牙城になっている、というのと同じである。
- 「あまおう」も先に普及させて、「イチゴといえばあまおう」となるように取り組まなければならないと思う。儲けはなくてもそういう形を作り上げた者が勝ちだと思う。「こういう商材ならいける」と思ったらすぐに取り組み、ブランド化したい。単協としてのこういう考え方が今、私の中にある。
- 輸出と出荷は違う、ということについて。ふくおか八女は今年 3,500 万円ほど輸出したと言ったが、実は日園連を経由してミカンをカナダに何百㌧も出しているし、イチゴは東京青果を経由して香港や台湾にも出している。それらを入れれば、恐らく 2～3 億円になる。しかしこれはふくおか八女が輸出をしているのではない。ふくおか八女は、輸出元に出荷しているだけである。
- 自分の手で取り組まないと伸びない。何年経っても伸びない。輸出量を増やそうと思うのならば、国は単協をその気にさせるのがいちばん手っ取り早い。一人でもそういう人間がいれば、分母が小さい分、あっと言う間に数十倍になる。だから、出荷ではなく、輸出をさせること。輸出元にものを出すのではなく輸出させる。そして、販売の喜びをきちんと味合わせる。そうすれば次々に進んでいくと思う。残念ながら、いま単協や県連がしているのは出荷である。
- 汗を流す取り組みを体験しようという気持ちさえあればどうにでもなる。しかし、汗も流さず、単に「農産物の海外輸出」という耳触りのよさに引かれてステイタスとして取り組んでいるのか。それならそれで私も文句は言わない。たしかにステイタスはある。しかし、実をとろうと思うなら汗を流す工夫が本当に必要になってくる。

- 最後に、契約について。市場の場合は、今日出したものを競りにかければそれが出した農家の値段になるが、輸出の場合はそうはいかない。向こうとこっちで決めた値段が値段となる。輸出については 1 年間契約、極端に短くても 1 か月契約という単位で値段を決める。これを農家や農協が理解しなければ成り立たない。
- 例えば、イチゴ 1 パック 500 円で香港と契約したとする。そのとき蓋を開けてみたら市場価格が 600 円だったとする。すると大半の人は「うわあ、失敗だった!」と言うだろう。しかしそうではない。そのときの市場価格が 500 円ぐらいあれば十分だね、と話をして決めた値段であり、それが 600 円だったとすればその部分は喜ばなければいけない。思ったよりも市場のほうが高かったね、と。全てを契約で売っているわけではない。契約は 1/3 程度で、あとの 2/3 は市場に出しているのだ。組合員にはこのことをずっと言っている。
- また、逆に契約価格が 500 円で市場価格が 450 円だったら、契約しておいてよかったと組合員は言うが、それも違う。逆に悔やまなければならない。直販時代から一貫して「こういう考え方ができなければ契約も直販もできません」と話している。輸出はある意味の直販だと考えている。組合員や職員の教育も今後は非常に大事になってくるだろう。

□□質疑応答□□

○質問者 1: 一点目。海上輸送について。海上輸送の場合はリーファコンテナ（冷蔵コンテナ）が普及しており、港のコンテナヤードにはそれ用のコンセントもあるし、トラックもそれに対応している。航空便の場合はそういう仕組みはないのか?荷降ろししたところにリーファコンテナ用のコンセントなどはないのか?

二点目。価格について。野菜価格安定化基金のような形はないのか。1 年単位で考えるときついが、たとえば 5 年間やろうということになった場合、5 年間の価格目標と為替の予測を立て、5 年間の価格を決め、上下があったら均してしまう。そのために基金を積んでおかねばならないが、農協と行政でそういう工夫は考えられないのか。

●甲斐田: 一点目、そういうコンテナは記憶にない。要望したこともない。「会社のコンテナがない」という言い方をされた。つまり、必ずそのコンテナが使えるわけではないようだ。船便にしようという話もあったが、香港まで 1 週間弱かかる。鮮度をあまり心配する必要のないキウイやナシには使えるが、イチゴやナスには厳しい。また、高単価の作物は航空便で送ってもなんとかなるというのが現状だ。

二点目。説明しなかったが、現在のうちの直販では、いったん農家

から市場価格で買っている。そして出たサヤを基金として積み立てている。もし、商談の結果、市場価格より高く売れればその差額は積み立てる。しかし反対になれば、そこを手当てする。潰れなければ無事戻し金となる。我々の人件費や営業費は明細をつけて報告、それを引き、残りを組合員に返している。

去年は積み立て基金が 3 億になった。人件費と営業費に 1 億かかったので、2 億円を組合員に返した。これでいいのかという気もする。現在は、直販時代から培った直販預り金制度の形で行っている。

○質問者 2:イチゴを航空便で送るということだが、佐藤先生の説明にもあったように、成田から 10 ㌔でいくら、という単価があるようだ。

一点目、香港への輸送コストについてわかりやすい例をお話しいただきたい。二点目、国や県などの助成金制度について。あれば教えていただきたい。

●甲斐田:イチゴしかやっていないので、イチゴ一パックあたり 120 円としか答えられない。一梱包 20 パックなので、120 円×20 パックということになる。300ｇ×4 パックで 15 kgくらいか。それと、基金はいっさいない。正直言って頼りたいとは思うが、そういうものはない。

○質問 3:先ほど「自分でやるのがいちばんよい」とおっしゃった。香港の場合は福岡県事務所の方がいらしたのでよかったのだと思う。しかし、ベトナムや中国など他の国でも同じようにできたと思うか?

●甲斐田:県事務所はなくても国の事務所、領事館みたいなものがある。そういうところの協力は得られると思う。香港の事務所長はあまりにも協力的で、英語のダメな私の商談にもずっと付き合ってくれた。彼も広東語はあまりうまくないが、英語でなんとかクリアしてくれた。

○質問者3:いや、領事館などの協力はまず得られないと思う。

●甲斐田:どうなのだろうか?

◆和泉室長:貿易のサポートは JETRO が行っている。たとえば上海、バンコク、台北などみんなそうだ。海外なら JETRO への相談ということになる。国の機関を使うということであれば、とりあえず各県の JETRO に相談、そこから行き先の JETRO につないでもらうのが簡単な方法だろう。

○質問者4:決済はどうしたのか?　LC か、レミッタンスか、送金か。

●甲斐田:送金である。全部送金である。

○質問者4:事前に送金ベースで受けたのか?　商品は CIF か FOB の形で出したと思うが、着いた時点で（後で）払ってもらうのか、それとも前に払ってもらうのか。

●甲斐田:月末締めの翌々月払いのような形で、送金だった。

○質問 4: ということは、相手を完全に信頼していたのか?

●甲斐田: そのとおり。信用調査をした。

6. 農林水産省代表者挨拶:農林水産省中国四国農政局　局次長　斎藤京子

- 本日は、非常に内容の濃い盛り上がったセミナーであった。タイ、台湾、香港というそれぞれ違う国々について、プロモーション側、農産物を送り出す側などそれぞれの立場からの講演があった。また、予算折衝に多忙の中、はるばる広島までおいでいただいた和泉室長に感謝したい。
- 中国四国農政局管内には二十世紀ナシ、温州ミカンなど長い歴史を持つ農産物があるが、最近は米やブドウ、あるいは牡丹も産物となっている。牡丹は花が大きく開き、香りもよくて豪華なのだが、あれも包装の仕方によって非常にコンパクトになる資材を県が開発したと聞いている。輸出のチャンスが広がったという。中四国管内でもいろいろと試験輸出をしながら輸出促進をがんばる。農政局も応援し、各県もしっかり取り組んでいる。
- 中四国農政局としてごく最近取り組んでいることについてご紹介したい。お手許のアンケート結果概要をごらんいただきたい。中四国管内で輸出に関して関心のある国を尋ねると、やはり「中国」が挙げられている。「日本の農産物や食品を輸出したいが、中国のニーズはどのあたりにあるのか知りたい」ということも挙げられた。
- 農水局としては管内の広島大学、岡山大学などの中国人留学生 1,190 名に対してアンケートを実施。回収率は 52%と非常に高率であった。出身地は中国の北部、南部、そして奥地と多岐に渡る。中国各地で生まれ育ち、しかも日本に留学して日本の食文化に関心を持つ学生たちが対象であり、非常に参考になるデータが得られたと思う。男性女性ほぼ半々。年齢は、20 代が 67%。一人っ子世代、すなわち今後中国の旺盛な消費ニーズを支える世代の関心が得られた貴重なアンケートである。
- 輸出促進について、「あなたが母国に帰って食べたい、あるいは家族や知人に食べさせたい農産物は」と尋ねたところ、トップに挙がったのは「米」だった。そして「和牛」、「モモ」、「ブドウ」、「メロン」と、以下中国四国管内の重要な産品が並んでいる。これはチャンスではないか。
- 先ほどの話では「おせちと日本酒」等の日本食文化、あるいは消費者教育という話が印象に残ったが、「日本酒」が食べたい食品として挙げられた。一方、カップラーメンなどは出てこない。あまり食べたいとは思っていないようだ。
- 次に、どんなことが参考になるか尋ねた。すると、「安心」、「安全」、「新鮮」、「健康によい」ということが挙げられ、さらに「それらを絶対に崩さないでほしい」とある。まさに日本と変わらない意識を持っていると理解できる。

- 味付けについては、二つの意見がある。「日本の食文化そのままに」という意見もあるが、やはり「現地の食の味も重視してほしい」というニーズが高い。価格設定について、「重要である」としている。その他で面白いのは、「中国北部の米はおいしくない。いま、北部の米は中国南部の上海で売れているので、日本の米は南を攻めたほうがよいのではないか」という意見。
- このようにいろいろな方が日本人以上にきれいな日本語でぎっしりと、自分たちの日本食に対する思いを記入してくれた。この調査の詳細については、1月末、農政局のホームページに掲載の予定である。ぜひ参考にしていただきたい。お楽しみに。
- 今日の話を聞いて 3 点ほど感じた。一点目は、相手国の消費トレンドを十分につかむこと。各県競争でそのトレンドを探るのもよいし、国がいまやっている事業を活用してそれぞれの幅広いプロモーションの結果を活用しながらトレンドをつかむこともよいと思う。
- さらに大事なのは、いまは需要を創りださないとダメだということ。これは日本国内でも同様である。先ほど台湾の話で「何を買うか決めずにスーパーに行く」とあったが、それは私も同じである。「あ、これ」と目に入ればそれに手が伸びる。需要を創りだすことが非常に重要だと思う。隙間的な需要も考え様では出てくると思う。そして、早い者がよい立地を占めるということ。
- 二点目は、足元をしっかり固め、一過性に終わらない取り組みを。健康、食の安心・安全ということもあるが、食の輸出に関わる人のネットワーク、その安心と信頼が一過性に終わらない取り組みとなること。経営者同士、トップ同士の認識の共有も非常に大事だと思う。
- 三点目。私も「アグリビジネス創出フェア」の産学官連携の業務に携わっている。どこにニーズがあるか、シーズがあるか、産学官連携でチャンスを広げながら技術開発、研究開発をしていこうという取り組みである。先ほど出た断熱材、鮮度保持など、薬剤に頼ることなく新鮮で安心できるものを届ける、その技術開発で輸出の可能性はさらに広がると思う。今日お越しの方々もぜひ産学官連携に参加していただきたい。
- 今日のセミナーがこれからの皆様の発展の一助となればと願う。

◎ **司会者**:以上をもって本日の全プロジェクト終了。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