

～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

宮崎

<抄録>

【開催概要】

日 時：平成17年11月22日（火）13:30 - 16:30

場 所：宮崎県宮崎市 ホテルJALシティ宮崎

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 九州農政局

出演者：農林水産省九州農政局局次長 白杵徳一

株式会社イックストレード代表取締役社長 八幡卓美

日本ブランド農業共同組合事務局長 佐藤正行

東京海洋大学講師 櫻井研

司会者：柿塚日加里

参加者：宮崎県内及び近県の生産・流通関係者およびメディア、計約80名

登壇者紹介

株式会社エックストレード代表取締役社長 八幡卓美

福岡丸本株式会社常務取締役、株式会社岩田屋海外商品部長、株式会社アイディエストレディング代表取締役を歴任。社団法人福岡貿易会常任理事。30年以上の貿易の経験やノウハウを生かし、各企業の貿易担当職員養成や貿易コンサルティングでご活躍中。

日本ブランド農業事業協同組合事務局長 佐藤正行

消費者に安全・安定・安心と楽しみを確保し、日本の食糧、農業、農村の発展に寄与することを目的に組織された日本ブランド農業事業協同組合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製品を届け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企画部長としてご活躍中。

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、世界の食品流通を始め日本食品の輸出入などの研究に従事。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、ジェットロ海外調査団等でご活躍中。

農林水産省代表者

- 農林水産省九州農政局局次長 臼杵徳一

司会者

- 柿塚日加里

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:農林水産省農林水産省九州農政局局長 白杵徳一

- 去年も同様のセミナーを福岡で開催したが、シンビジウムを輸出している農家や焼酎をヨーロッパやアメリカに売り込んでいる神楽酒造の部長など、パネリスト 5 人のうち 2 人が宮崎の人だった。今回第 2 回の開催地を選定するに当たり、宮崎県は杉の輸出に取り組んでいるので、輸出先進地帯である宮崎で開催することとなった。
- 昭和 63 年頃、農水省が初めて輸出に取り組んでいこうと音頭をとった時の課長補佐だったが、当時はまだ輸出対策室もなく、一総括補佐が兼務していた。振り返ると手探りであった。ちょうど牛肉と柑橘類の交渉が終わり、また攻めて行くという時期だった。今から思うと官主導で、あまりビジネス的ではなかった。
- その後、栃木県庁に出向し、香港へのイチゴ輸出を試みたところ、輸送の過程で荷崩れする問題が浮上。どこかの県がやるからうちもという流行に乗った形だったし、当時はバブル経済期で県の財政事情もよいために予算がついたという背景があった。
- 今回は国策として、基本計画の中にしっかり位置づけて輸出額を倍増するという大きな目標を立てている。その背景には、中国市場が巨大になったことがある。中国の大豆輸入量は 2,000 万トンを超えている。大豆から油をとり、カスは畜産に使う。こうして企業的な畜産も発展中だ。小麦の輸入も 700 万トンに上る。中国はもう準輸入国になった。今、原油が上がっている構造的な要因も中国だと言われている。
- 昨年 7 月に九州に赴任してきたが、東京まで 1,000km、上海まで 1,000km の距離にあり、非常に中国が意識される。今日はビジネス感覚をもって勉強していただきたい。
- 九州農政局では今年の予算で、九州地方整備局や九州経済産業局とともにビジター、観光客の拡大を図って活性化につなげようとしている。九州ブロックが連携してとった予算は 7,000 万円ほどであるが、そのうちの 1,000 万円を使い、九州に来る観光客や留学生に一大アンケートをかけ、味覚をはじめとして輸出につながる諸々の嗜好調査をしたい。その中で輸出方策も検討する。
- 観光については現在九州知事会が非常に熱心に取り組んでおり、九州観光推進機構を官民一体で立ち上げた。北海道、沖縄に続いて、九州一帯を観光ネーミングブランドとして捉えて推進している。特に韓国、中国の人々を呼ぼうとしている。それに合わせて農政局も予算をとった次第だ。
- JA 系統は沖縄を入れて 8 つがまとめ、九州沖縄経済農業推進機構を作っている。法人格はまだないが、県を超えた九州統一ブランドで売っていく考えだ。例えば、ヒノヒカリも県ごとの数字は小さいが、九州でまとめれば大きくなって外食産業に売れる。「九州は一つ」という動きが官民ともに高まっている中、輸出についてもぜひとも九州統一ブランドで打って出たい。
- 農水省では「おいしい」のブランドを発表したばかりだ。輸出は 15 年ほど前に少し流行ったものの、あとは失速して成功しなかった。今日は当セミナーでできるだけ具体的なノウハウを学んでほしい。ビジネスの成功を国としても大いに支援したい。

3. 講演(1) 矢幡卓美氏:「農産物の輸出 貿易業者から見た現状と課題」

- 本日の西日本新聞はじめ最近の新聞報道によると、タイにおけるジャパン食品フェアが大成功だったという。また、シリーズで「日本の食を海外に」という記事が掲載されている。これはいろいろな角度から検討がなされた記事で、興味深く読んでいる。その中に含まれる一次業者として、ふだん感じることについてお話したい。
- 今まで輸入が多く、輸出に注力したのはこの数年のことだ。その意味では皆様とあまり変わらない。日本の食品輸出業者の中できちんとした成功モデルを確立した者はまだあまりなく、私も含めて皆手探りしながら様々なアプローチをしていると認識している。今日は我々がふだん実践していることから報告させていただきたい。
- 実践していて間違いなく感じるのは「市場はある」ということ。お客様は日本のものを求めており、その評価は非常に高い。しかしそう簡単に売れないというのも事実。そこでいま、「どうしたら売れるか」ということを考えている。
- 現在は、県や地域単位でいろいろなプロモーションを行っているが、海外市場からすれば全て「日本の商品」という見方になり、ギャップが生じる。我々が輸入業者として求められるのは宮崎や大分に限らない「日本全体のもの」。すぐ近くのアジアの国からも、県単位あるいは地域単位ではなく、日本全体で見られている。
- 輸出に関して、現実的には中国、香港、台湾、東南アジアという大きな意味での中華経済圏を対象とすることが多い。しかし各国の制度や市場は異なっている。たとえば中国は人口が巨大なので、そのうち何%かが食べてくれれば、という話もあるが、現実にはそうであるようにもないようにも思えて難しい。
- また、中国は7割以上が農業従事者であるが、香港にはほとんど農業従事者はおらず、人口700万のほとんどが消費人口だ。輸入規制、ロジスティック、商流についてもそれぞれかなり異なっている。だから一業者が全てをカバーすることは難しい。そこで今、台湾に力を入れて輸出を行っているところだ。
- 中国はリンゴとナシが解禁され、今後も他のものが出てくると言われているが、現状はその程度だ。一方、香港は完全な自由貿易港で植物検疫もない。台湾は植物検疫制度や法令などが日本と非常に似ている。九州からは非常に近く、船や飛行機も多く出ている地の利を生かし、現在はこうした地域へのアプローチを行っている。
- 海外の業者の日本産品に対する評価は非常に高く、「見栄えがよい、味がよい、規格が非常にしっかりしていてばらつきが少ない、2回目以降の出荷についても非常に安定している」と言われている。リンゴの出荷で関わりのある台湾の業者は、「韓国産品も品質がよいのだが、2回目以降の品質がガクッと落ちることがある。でも日本産品にはそれがほとんどない」と言っていた。
- その背景には安全性への評価がある。海外のお客様からは「栽培履歴なんか知らない、日本産品を信用しているから」と言われることすらある。ずいぶん雑駁な話であるが、それほど日本産品に対する信頼性は高い。逆に、その信頼性を裏切れば「な

んだ、ほかの国と一緒にじゃないか」と言われ、大きなリバウンドが来ることだろう。それと背中合わせなのだ。アジアの国の人々もやはり、高くても健康や安全の価値を認めている。それが日本の農産物に対する一つの評価だ。

- 私どもは輸入も行っていたが、日本の市場を見てみると、「産」、「製」として高く売れるのはもしかすると日本産、日本製だけではないかと思えることがある。台湾でも香港でも中国でも、「日本製品が高いのは当たり前」としてお客様は評価し、高いお金を出して買ってくれている。
- その意味では日本製品にはプレミアムがついている。日本市場でも同価格ならほとんど日本製が買われる。日本の消費者も、日本のものは高くても当たり前という感覚がある。それが日本の農産物の形をよく表わしていると思う。ありがたいことだ。さらに海外市場では、トヨタ等の工業製品と同じ意味で日本商品を捉えているかもしれない。
- 中国山東省のリンゴは 10kg で約 7 ドル、韓国産は 20 ドル前後だが、日本産は 30～50 ドル。アメリカ製は箱の形態が大きいのが 20 ドル未満程度。日本のリンゴはほとんどが富士で、聞くところによると 15,000 トンないしは 18,000 トンが台湾に行っており、高い評価を受けているという。
- 「あちら」では、ほとんどの日本のものが紹介されている。その中には少量だけ出ているもの、大量に出ているものがあるが、量や金額ではリンゴの占める割合が最大だ。イチゴや軟弱野菜、柑橘類の比率はあまり大きくない。
- 現地では大きなサイズのもの、そして特秀・特選品が好まれる。向こうの人が福岡に来ると、三越や岩田屋の売場で「ここにあるものよりもっといいものを」と言う。「ない」と言っても「もっといいのがあるはずだからそれを探してくれ」と言う。そういうことを言うのは高級スーパー、百貨店、あるいはギフト用を中心にビジネスを展開している人である。そういうものはギフトに使われる。
- 台湾の人は「30%は神様が食べる」という。たいていの人が家の神棚にお供えしてから自分たちで食べている。また、かなりの人が週末にお参りに行くのだそうだが、郊外のお墓を持っていてそこにもお供えするという。お墓に備えられたものはやがて腐る。その意味で日持ちがするものが喜ばれる。そして、見栄えがよく縁起のよい赤や黄色のものが好まれる。これは面白く、我々が今後売り込むときの一つの参考になる。神様に使ってもらうようになれば、かなり消費も伸びるだろう。
- 輸出する場合は、海上輸送と航空輸送があるが、九州は両面でたいへん恵まれている。交渉すれば運賃も東京よりおそらく安く済み、手続きも早い。地の利を生かすという点で九州には利点がある。
- 可能性としては何でも売れると思うが、いったい何が売れるのかはわからない。たとえば、いま台湾では納豆が大流行。日本のダイエーの納豆売場より広い面積の売場がある。健康によいということでテレビの番組に取り上げられたとたんに消費が増えた、と聞いている。だから、あまり何が売れる何が売れないということを自分で決めず、

いろいろなものを提案し、プロモーションして売れるかどうか試してみるとよい。

- ただし、向こうの人に任せきりではいけない。行って、試食させたりして、なんとか一度口に入れてもらう努力をしなければならない。価格も高いのだから、ただ置いてあっても遠巻きに見ているだけで、手は出ない。
- 輸出の際にはまず日本で植物検疫を受ける。そして香港以外ではまた向こうで植物検疫を受ける。相手国も当然ながら自国民の健康や自然体系を守る目的で植物検疫を実施している。今後自由貿易協定等ができていく中で、この植物検疫の制度の運用がどうなっていくのか興味深い。意地悪をしたければ植物検疫のハードルを高くするといった事態が起きてくるのでは、と少し心配でもある。すでに台湾向けリンゴなど一部の商品は、輸入量があまりに増えすぎたので検疫が厳しくなるという話が業者の間では囁かれ出している。経験からして、ありそうな話だ。
- 日本に輸入する際にも植物検疫があるが、業者の立場から言うと、相手の国に迷惑をかけないという意味で出るときには検疫を厳しくする。輸入の際には相手国の検疫を信用してこちらでは少し緩くするということがあってもよいのではないか。そのためには栽培者や選荷場も含めてよいものを出していく必要がある。
- ここ数年行ってみて思ったのは、海外バイヤーを捜すのが最も難しいということ。私は過去 30 年貿易を行ってきた中で、欧米の業者連中から台湾や香港の情報を得て活用している。県等のプロモーションから知ることもある。しかし、やはり自分の足で探していくのがベスト。そうして厳しい条件を経験し、クレームが起きる経験をしながらお互いの商売哲学を知り、進む方向を一にする業者に徐々に絞り込むとよい。
- 様々なセミナーを見ても、成功の秘訣はよい業者を知ることだという。それで話が終わってしまうことが多いが、よい業者とは何か？よいパートナーを見つけるには、自分の営業方針や戦略に沿ったよい業者の基準を自分の中で作り、そこで探す努力が必要だと思う。突然行って、ビギナーズラックでよい輸入業者やパートナーと知り合うこともあるだろうが、経験からすると、それはあまりないと思う。
- 中国圏の海外バイヤーの傾向について、個人的な意見ではあるが、いくつかの特徴を申し上げたい。個人との信頼関係を重視するということ、商流をカットしたがること。日本なら選荷場があり、青果市場があり、仲卸があり、さらに県のいろいろな機関が入り、どうかすると一つのプロモーションで仲介機関が五つ六つにもなる。向こうの業者はそれを見てぎょっとする。それら全てが何%かずつ取っていくのか、ということを考えるようだ。我々にとっては当たり前のことだが、彼らにはきちんと説明しなければならない。そうしないと、彼らの感覚で言えば日本の商品、特に新商品は高いが、「それはこんなに間に人が入っているからだ」ということになってしまう。
- ショートカットについて。私たちが向こうの業者を産地に案内すると、何日もしないうちに彼らは直接生産者や選荷場に電話をしていたりする。日本の商習慣ではあまり考えられないことだ。しかしこれははけって悪意なのではなく、一つの商習慣だと

いうことを理解しなければならない。

- しかし日本には日本の商習慣があるので、理解してもらおう努力は必要である。四つめに、全般的に感じるのだが、中長期的な展望を一緒に立てる話がなかなか通じにくいこと。彼らもその必要性は理解しているが、今回短期的に儲かるか損をするかという短いスパンに力点を置きがちだ。今日の続きが次回であり、その延長の結果として3年後があるという考え方が中国圏をはじめとする海外の場合は多いようだ。
- 五つめに、彼らは価格に厳しく、衝動的にその場で決めたりはしないということ。一般消費者でも、耐久消費財に限らず何かを買う時は2軒、3軒と見て回り、最も安い所に戻って買うという労を惜しまない人が多い。バイヤーも同じで、我々のところに来てその場ですぐに話が進むわけではない。衝動買い、情実買いは非常に少ない。
- 六つめに、すぐに身内がどうだとか、自分の親戚が東京に留学しているとか、神戸の学校に行っているとか、何らかのつながりのあるところと商売したがる傾向があること。我々貿易業者にとってこれは非常に辛い。せっかくよい関係になり始めたと思ってもいつの間にか外されていることもある。
- そして言葉の問題もある。貿易をやるなら英語ぐらい喋ってほしいものだが、コミュニケーションツールとしての言葉の障害が非常に大きい。できれば日本語も喋ってほしい。ビジネス上はお互い便利な言葉でコミュニケーションをとりたい。バイヤーが産地を訪問したり日本の市場を見る場合に、その点が非常に困ると聞いている。
- 最後に、香港には30年、40年という長いキャリアを持った業者たちがいると聞くと、中国圏一般に言えることは生鮮物の荷扱いに慣れていないということ。悪く言えば素人っぽい。たとえばイチゴなどは飛行機の離着陸で傷がつくこともある。生鮮物のハンドリングに関して、日本で我々がふだん接している業者とは違うということを知った上でお付き合いしたほうがよい。私たちがそれを教えるというのではなく、一緒にクリアしていこうというアプローチが必要だ。
- 鮮度保持や荷物保護の意味でのパッケージについて。日本のパッケージは非常に遅れている。私たちは日本国内市場用のパッケージをほとんどの輸出の場合使うが、台湾や香港の市場でアメリカやチリから来た品物のパッケージを見ると、見栄えはよくなくても商品保護の機能が非常に優れている。輸出の際にはバイヤーからパッケージに関する要望もよく出されるが、いまの日本のシステムではそれにほとんど対応できていない。また、対応もしていない。パッケージについてもっと柔軟に対応すべきだ。中国、香港、台湾、など東南アジア各国向けのパッケージを考えることも必要だろう。これは一栽培者や一単位農協だけでは解決できない。もう少し広い範囲で輸出仕様のパッケージを考えていくべきではないか。
- 私は今年も桃を扱ったが、7勝8敗か8勝7敗ぐらいの割合で傷みがあった。飛行機の離陸はあまり問題がないが、着陸時に一度ジャンプする、それで痛むのではないかと言われている。その対策について向こうの人はいろいろな要望を言ってくるが、す

ぐに対応している産地はほとんどないのが現状だ。それに対応するだけでも競争優位に立てるのに、というもどかしさを感じる。また入り数について、5^{*}箱では売りにくいから2.5^{*}箱にしてほしいという要望にも対応できていない。

- 「クレームはどうしているのか?」、「代金決済はどうしているのか?」という質問もよく受ける。これが最大の問題だ。そこに商流に関わる貿易業者としての役割がある。基本的にクレームはないほうがよいが、ゼロというわけにはいかず、必ず起きてしまう。だから事前の交渉ではあらゆることを想定し、引き出しをたくさん持ち、予見できるリスクは事前の覚書の中で一つ一つ潰していく必要がある。
- たとえば数量不足。こちらではきちんとした数量を出していても、現地に着くと足りないという。どこかでなくなっている。そういうことは前回もあった。そういうときにどうするかということ、相手方と事前によく話し合っておく。そして原因を究明したうえで、「これは両方の問題」として売り手と買い手がカバーし合うこと。白黒は必ずつけられるが、それっきりになってしまうと商売は続かない。
- また、日本の植物検疫は通ったが向こうの検疫に通らないという場合は、基本的に向こうのバイヤーの責任で行ってもらおう。日本を出るまではこちらの責任、出たら向こうの責任というのが私の基本方針だ。
- 最後のまとめとして。一つは、早く行動に移したほうがよいということ。悠長に構えて策を練っているうちにコトは動いていく。必ず失敗はあるが、失敗したら次にそれを生かせばよい。組織は目先の失敗をあまりとがめず、失敗を成功に生かせるような組織形態であってほしい。とにかく先に行動を起こすことだ。
- 二つめは、地元の商品は地元で商流を確立すべし。業者は「やはり東京の市場に行けば商品がみな集まっているから便利だ」と言う。それでは九州のものをいったん東京に運んでそれからアジアに運ぶことになってしまう。いかにも癪な話だ。「農業は最後に残った目玉輸出商品だ」と言われる。やはり意思決定は地元でやりたい。産地も近いしロジスティックも便利なのだから、全て地元で作って地元の商流を使い地元の港湾を使いたい。ぜひそういう方向にもっていきたい。いつまでも意思決定は東京、地元はその出先という状況に甘んじるのではなく、九州、四国、山口県まで含めてこのブロックで自分の商品を海外にマーケティングする形にしたい。
- 三つめは、いま県などもいろいろやっているが、行政と栽培者、商流関係者、輸出入業者との連携が非常に大切。バラバラにせず一緒に動くことを提案したい。
- 四つ目は、福岡、宮崎、大分など県単位の活動に終わらないほうがよいということ。各県ともブランド価値向上に非常に力を入れており、それはよいことだが、相手から見れば全て「日本」だ。せめて九州、四国、中国までを一つのブロックとして商品売りたい。例えば桃ならば、5月のハウスから始まって秋のお彼岸頃までいろいろなものをやりたいのだが、福岡県では5月から7月までしかできず、それでは相手は商売ができない。産地が集まってシーズン対応を長くする努力も必要だ。

- 輸出する、とはどういうことで、なぜ輸出をするのだろうか。「輸出すれば、今まで 100 円だったものが 200 円で売れる」とは決して思わない。それよりも大事なのは、栽培者を含めた関係者が輸出によって海外を知ることができることだ。また、売れる方法を考え試行錯誤する、そうすることで新しいものが見えてくるのではないか。海外市場が求めているものを栽培するというのは、普通の企業の発想では当たり前のこと。そういう行動への一つの契機にもなるだろう。また、若い人たちが海外に向けてチャレンジしていくという効果も出てくるだろう。
- 売れるものを栽培するしかない、というのは国内向けも海外向けも一緒である。しかし輸出にチャレンジすることで、いままで見えていなかったいろいろなことが見えてくる。栽培者や関係者の最大のメリットはそういうところにあると思う。貿易会社も同様で、一回一回の儲けよりも試行錯誤し、高い授業料を払いながらその中でまた次の新しいビジネスチャンスを探していく機会である、そういう方向に向けていきたい。

4. 講演(2)佐藤正行氏:「日本から世界の国へ お野菜箱、海を渡る」

- JBAC について。(有)生産者連合デコボン(千葉県香取郡大栄町)は成田空港のすぐ脇、成田空港第2ターミナルを出て車で10分という至近距離にある。代表者が愛媛県宇和島出身で、形よりも内容のよいものを作って売るという考えから、千葉なのにデコボンと社名に冠した。
- 今日は事例を二つに分けて話したい。私は生産者連合デコボンの一員として農産物中卸をする傍ら、日本ブランド農業事業協同組合(JBAC)に携わっているの。
- JBACは農業経営を法人化した集まりで、現在は40名の組合員によって運営されている。北は北海道・南は沖縄から、県の農業法人協会または法人に参加している方の出資をいただいて運営している。九州には組合員が非常に多く、ご当地宮崎県にもハザマさん、シンブクさんの2人がおられる。九州全体では非常に多く、熊本県のキノウチ農園、クサマクラグループ、長崎県にも3~4軒。
- 活動内容は要するに、自分たちが作っている農産物を高めてブランド化していくこと。当初の設立趣旨は輸出ではなく、国内販売に向けてのブランド化だった。
- 私が輸出を十数年前から行っていた関係で、昨年JBACに農水省からJETROを通じて、海外の見本市に生産者団体として出るよう依頼があった。当時JBACには輸出がわかる者がいなかったこと、そして千葉という立地にいたため、私がJBAC事務局に出向、見本市に参加することになった。昨年はシンガポールを皮切りに台湾、バンコク、上海、北京、インドネシア、ベルリンと計7か所の見本市に参加した。その中で輸出を模索し、現在は輸出をしている会員もいる。
- 当組合員の中にはそれ以前から輸出を手がける者がいた。リンゴ輸出のさきがけとなった青森県の片山リンゴ。宮城県の伊豆沼農産は宮城県で奨励している赤豚という豚肉を冷凍豚肉として香港のそごうに出荷しており、向こうではしゃぶしゃぶ用

肉やハム、ソーセージに加工したものが売られている。また山梨県のピーチセンター山下は台湾にあんぱ柿と桃の輸出をしている。和歌山県のシンワカ農園は主にシンガポールの伊勢丹に安保柿や梅干等を輸出している。

- 九州ではキノウチ農園が本年正月からシンガポールに自分で作った阿蘇のイチゴを出している。福岡空港からシンガポールエアラインに乗せて、現在はシンガポール伊勢丹で常設販売している。今年度もまもなく年末年始の注文が来るだろう。売れ行きはかなり好調である。熊本県のクサマクラグループは、玉名郡天水町のミカンシンガポールおよび香港等に輸出している。宮崎県のシンプクは、自分で香港等のアジア地域に里芋や生鮮野菜の輸出をしている。
- 他に JBAC の事業として、今年度は農水省の海外常設型店舗を出店している。海外のスーパーの店舗を借り、そこで半年間の試験販売をする形で、国から 3,000 万円ほどの予算が出ている。タイの伊勢丹やトップスなどで行なっている。これらは JBAC の事業の本の一部であるが、私はそういうことのまとめを部分的にやっている関係で今回招かれた。今日私は輸出成功例について話しに来ている。私は実は 1994 年から香港に日本の野菜を出しており、当時は個人レベルで、妻と 2 人で始めた。まずその体験談について話をさせていただく。
- 香港では日本の大根は 1 本 1,000 円で売られている。私は千葉県輸出促進協議会のメンバーでもあるので、現在は EU にも輸出している。というのは、千葉県とともに、アジアは競争があまりに激しすぎるのもうだめだ、EU をやろうということになったからで、千葉県が予算をつけてくれている。EU に大根を送ると、1 本 2,800 円になってしまうが、これは高いのか安いのか？ 日本にいればスーパーで 100 円とか 150 円、あるいは隣の人に貰えることもあるだろう、そのように価値があまり高くないものであるが、香港やシンガポール、あるいは海外で生活する日本人にとっては非常に貴重なものである。妻と始めて 3~4 年後にはもう仲卸のデコポン事業に加えた。
- 農家の人「自分が作った大根がすぐ近くの成田空港を飛び立って畑の上を飛んでいったジャンボジェットに乗って香港に行くのだ、香港の日本人が食べているのだ」と自慢しているのをよく聞く。世界でいちばん高い野菜を食べている日本人、それは日本からシンガポールあるいは香港に派遣されている会社員とその家族である。さて、彼らはその野菜をどのように使っているのか。
- きっかけは 1993 年、妻と香港に遊びに行ったとき、飛行機の中で現地でお茶の事業をされている人と隣り合わせたことだった。いろいろ話をしているうちに、まずその人がヒントをくれた。他にもいろいろな人と話をした。当時「生活するのに皆さん何にいちばん困っているか」と尋ねたところ、みんな「生で食べられる野菜が買えない、あっても鮮度が悪く、食べると気分の悪くなるようなものばかりだ」と口を揃えておっしゃっていた。その中で、「佐藤さん、送ってくれませんか」という話があったため、成田のそばに住んでいる私は「そんなこと簡単だからすぐ送ってあ

げます」と答えた。しかしそれが実はなかなか簡単ではなかった。

- 野菜を送るために船や飛行機に乗せる手続きの方法が全くわからなかったの、帰国後その方法を調べてみた。まず県庁に行って「香港の友人に野菜を送るにはどうしたらよいか」と尋ねた。アポをとって行ったにもかかわらず、行くと“輸入”担当者が出てきた。まさか日本から野菜を送るという話だとは思わなかったという。県庁には何千人もいるのに、日本からの野菜の輸出の仕方を誰も知らなかった。
- 輸出を請け負っている運送業者ならどうだ、ということで、日本を代表する日本最大の郵船に行ってみた。さすがプロであり担当者がいた。しかしいきなり「混載人は誰ですか、BL はどうしますか、INVOICE は」という話をされた。全く意味がわからなかった。貿易なので全てが英語だ。私は専門的な用語などわからなかったが、申請書は全て英語で書かねばならなかった。いま思えば当然のことだが、驚いた。
- たとえば「大根」という英語がわからなかった。調べてみると大根は radish、キュウリは cucumber、トマトは tomato。しかし「ゴボウ」がわからなかった。郵船の人もさすがにこれはわからなかった。ナスも難しかった。調べるとゴボウは burdock、ナスは eggplant といった。苦労しながらなんとか形を整え、言われた通り INVOICE も作り、郵船のおかげでなんとか送ることになった。箱はダンボール。ホームセンターで買ってきた何も書いていないダンボールに乱暴に詰め込み、郵船にお願いした。
- 第一回目はいまから 11 年前、8 箱送った。送ると、香港の送り先から電話とファックスがバンバン来た。「あんなに美味しい大根、しばらくぶりに食べました」と皆非常に喜んで、お礼の電話をくれた。たいしたもの送っていない、そのへんにあるものを送っただけである。デコポンの代表と友人だったので、「そのへんにあるものを持っていけ」と言われ、仕入れはタダだったのである。
- やって見たら非常に評判がよく、現地では口コミでどんどん広がっていった。飛行機で隣り合わせたあの人に現地パートナーになってもらった。半年ほどで 100 箱、1 年後には 200 箱になった。一箱には 12~13 品の野菜と、卵を 10 個、そしてミカンなどの果物を 1 品入れる。これが妻と 2 人では大変な作業であった。200 箱になると重さは合計 2 トンにもなる。やがて 2 人ではとてもできないと思い、パートさんなど人を何人か頼むことにした。この事業は軌道に乗った。
- 香港には、マレーシアや中国、オーストラリアなど近隣からどんどん野菜が入っている。そういう生の野菜があるのになぜ日本人は日本産の野菜を食べたがるのか。実はこれが社会問題であった。そういう野菜は「毒菜」と言われるほど危険なのだ。食べるとただれる、ショックを起こす。春菊を食べて死んでしまった現地の人もある。現地には *SOUTH CHINA MORNING POST* というすっぱ抜き専門の新聞があり、現地の人はその訳を書いて送ってくれた。
- 春菊を食べて死んでしまった理由は、その人が日本人の真似をして「しゃぶしゃぶ」をしたことに起因するという。現地でも冬になるといろいろな野菜を入れたしゃぶ

しゃぶを食べるが、その人は日本人が春菊などをサッと湯に通し粹に苦い味を楽しむのを知り、除草剤や農薬がたっぷりついた春菊をそうやって食べてしまったのである。毒菜が社会問題化していたため、日本人は輸入野菜を怖がり、子供たちには日本の野菜しか食べさせたくないと考えていた。日本人ほど生で野菜を食べる人種はいない。そのため、なるべく鮮度のよいものが求められていた。

- 当時香港には大丸もそごうも三越もあったが、売場にヘナヘナの大根や半分腐りかかった白菜しかなかった。だから私が日本から野菜を送ったら皆さんとても喜んでくれたのである。当初は右肩上がりでうまくいったが、やがてバブルがはじけ、商社がどんどん撤退していったん業績が落ち、私も子供の学費の心配をしたほどだったが、同時にデパートが撤退したのがこちらにとっては好都合で、また売上が伸びてきた。ところが次は SARS である。これが最も痛く致命的だった。11 年間で香港には約 500 回のお届けを日にちを決めて定期的に行ってきたが、さすがに SARS のときは一ヶ月休まざるを得なかった。
- それ以外は何があっても送り続けてきた。こうして香港では 11 年間、シンガポールでは遅れること 3 年、8 年間行ってきている。では、なぜ香港とシンガポールなのか。香港とシンガポールは世界でも例外的に食品の検査が甘く、ほとんど行われていない。シンガポールには AVA という非常に厳しい食品の安全局があるが、原則的に定期的な検査はない。いま香港とシンガポール以外にもやろうとして模索中だが、中国はダメ、アメリカもヨーロッパもダメである。日本の生鮮野菜を宅配便で送る、これは香港とシンガポール以外ではできないのである。それ以外は加工するなど他の方法でないと野菜の輸出はできない。
- 私たちは「野菜はあるがまま送る」という勝手な取り決めをしている。だから、雨の日に抜いた大根などは泥だらけのまま送る。一度、泥だらけの野菜がシンガポールの AVA の抜き打ち検査に引っかかり、「日本は土付きの野菜を輸出しても大丈夫なのか!」とたいへん叱られた。私は日本から呼び出されて始末書を書いた。それでも、いまでも土が付いたまま送っている。実績がものを言うのである。「デコボンがまた土付きのものを送ってきたがまあいいだろう」と見逃されている。
- 土を付けたまま送るのにはもう一つ理由がある。土がついたままだと傷まない。私は専門家ではないが、洗うとストレスが出て傷む、だから洗わないのがよいそうだ。もちろん面倒くさいからということもある。いろいろな規制もあるが、やってみようと思うなら一度はやってみるべきである。
- うまくいくこともあるが、ほとんどは失敗するだろう。というのは、日本の法律や相手国の法律などさまざまな障壁があって難しいからである。だが、チャレンジするのは面白い。私の送る相手の 99%は在留邦人で、残り 1%は夫か妻のどちらかが日本人という家族で、ターゲットが日本人だったから成功したのである。
- ピーク時には輸出だけで年間 7,000 万円ほどの売上があった。現在はその半分ぐらい

で落ち着いている。その中で焦げ付きは 1 円もない。これは相手が日本人だからである。それ以外が相手の場合は、難しいと聞いている。

- ミカンなどは原則的にコンテナで送るものだが、私たちがやっている野菜のお届けは飛行機を利用、それもパッセンジャーの定期便。香港行きの JAL だ。私自身が行く時は NORTHWEST や UNITED 等、なるべく運賃の安い便を使うが、商品は信頼が置ける JAL で送っている。JAL は経由便ではなく日本発なので、必ず時間通りに着く。
- 時間通りに着かないとまずい点がある。シンガポールも香港も日本も同様だが、翌日朝に通関させたいものは前日夜中 12 時までには保冷倉庫に入れなければならない。経由便で、例えばアメリカの出発がトラブルで遅れると夜中の 12 時に香港に着かないこともある。生鮮野菜なので翌々日通関になってはみんなダメになる。そのために信頼の置ける JAL や ANA など日系の航空会社を使う。日本から香港に送れば 1 本 10 万 ~ 20 万という値段になるが、飛行機の場合はそうではない。飛行機の運賃は容積と重量のうち高い方(チャージャブルウエイトとグロスウエイトという)をとる。
- 私たちは一箱に 7^{kg}から 10^{kg}の野菜を入れるが、実はここに企業秘密があり、容積に対してぴったりとはまるような詰め方をしている。何回もやっていくうちに容積と重量のちょうど交わるいいところを発見した。その方法をとっている。普通にやれば 1 本 1,000 円で売れる大根だが、それでも工夫して運賃を下げていかないと利益は出ない。だから詰め方は非常に研究した。どうしても知りたいという方は、あとで個人的に聞きに来ていただきたい。
- 私たちが始めた当初は、ターゲットである香港に駐在しているのは 40 代から 50 代、60 代と年配の方も多かった。ところが、これがだんだん低年齢化してきている。当時は向こうに行く人は出世して行く場合が多かったが、いまは違って、若い人が非常に多い。だから奥さんも 20 代や 30 代前半の人がたくさんいて、向こうで出産している人も多い。そういう点も考えながら野菜を詰めていかないと終わぬクレームを招くことになる。
- ある日、香港の会員から国際電話がかかってきた。いかにも若い奥さんが「今日開けた箱に木の枝が入っていた、これは何か?」と言う。よくよく話を聞いてみるとそれはゴボウであった。彼女は長いままのゴボウを見たことがなかった。ターゲットの低年齢化に伴い、その野菜のことや食べ方も教えてあげなくてはならなくなった。現地のニーズは在留邦人に限らない。中国や台湾やタイの人にゴボウを送ってもおそらく食べないだろう。向こうのニーズをよく調査・研究する必要がある。
- 私どもが送る日本の野菜はなぜこんなに伸びたのだろうか? これまで過去 3 回、生産者や奥さん方を連れて現地に行き、交流会を開催し、そこで調理講習会などをやってムードを盛り上げたり、野菜の紹介を行なった。私もなぜ日本から野菜を買っているのか疑問だったので、その場で聞いてみた。
- 最も多かったのは「安全だから」という回答。毒菜ではないので子供たちに安心して

て食べさせられるという。また、前任者から「日本の野菜を食べている子供たちは帰国後も社会や学校に溶け込みやすい」と言い伝えて聞いているそうだ。そこで、出張費や手当てがたくさんあってお金は使いきれないほど貰っているのに、食べ物だけはいいものを、ということになっているようだ。私たちがターゲットにしている日本人はそう考えて高いお金を出しているようだ。

- 一箱に 12~13 品の野菜が入っているが、中身はたいしたものはない。キャベツや白菜、あるいは大根が入る時には、和風に里芋やニンジン、ゴボウを入れ、他に葉物やトマト、キュウリも入れる。日本で買えば全部で約 1,000 円。さらに卵を 10 個入れている。地鶏のいい卵で私も食べてびっくりした。そして果物も少し入れる。
- それを現在は 740 香港ドル（日本円で約 11,500 円）で売っている。こんな高い野菜を食べるのはもったいないなと私も思うが、野菜の届く水曜日にはご主人の帰りが早いという。特に、生卵の卵かけご飯が食べたいのだという。市場でも卵は売られているが、なかなか鮮度のいいものは少ないらしい。10 個しかないので、家族で奪い合って食べているという。
- 中には「宝箱」と言ってくれる人、また、何が入っているかわからないころから「玉手箱」と言ってくれる人もいる。私どもはお客さんからの注文は一切受け付けない。なぜなら、200 箱全部についてあれがいい、これがイヤとやっていたら大変だからだ。私どもは一方的に決めたものを送る。嫌いなものがあるかもしれない。しかし、嫌いなものでも捨てられず、食べるようになるという。そのことで、感謝の手紙も届いている。それも当然だ。11,500 円の野菜なのだから残せない。
- 私どもでも「もったいないので皮まで食べて下さい」と話している。「大根の皮もよく洗って細かく刻み、金平大根にするように」とか「大根の葉っぱは届いたらすぐにボイルして細かく刻んで冷凍し、塩漬けにして後で菜飯にしてください」と指導している。捨てる人はおらず、全て食べているという。だから決して贅沢ではない。
- クレームについてもう一つ。私どもは有機栽培や特裁などでなるべく農薬を使わないものを扱っているが、それゆえに虫がいる。「空けたら青虫が這っている、手が入られない、どうしたらいいのか」という電話が来た。行くわけにはいかないので、割り箸で取るように言ったが、怖くて、夫が帰ってくるまでできない、と言う。そういうとき私たちはこう言う。「逆にその青虫を飼ってみてください。そして子供さんに、この青虫が将来蝶々になるのだということをお教へあげてください」と。実際にそうやっていたら黄色い蝶々になった、という電話が来たことがある。
- 私たちの売り方はまるで押し売り、ゴリ押しなのだが、そういう方法を通じてコミュニケーションをとっている。このやり方が結構受け入れられ、現在も売っている。
- JETRO 主導で日本の野菜を海外にどんどん売ろうという委員会があって、私もその委員になっており、今後日本の野菜をいかに売るかという研究をしている。
- 小泉首相がドンドコ太鼓を叩くものだから、日本中どこへ行ってもどの自治体も輸

出、輸出だらけ。こんなに輸出が盛り上がったことは過去にない。そういう状況下、実は上海でも台北でも、現地で産地間競争が起きている。今後は国がもう少しリードのあり方を考え、民間の輸出協会を作って調整していかなければならない。大資本なら値下げ競争もできようが、我々のような小資本にはそれはできない。我々には努力しかない。その意味で我々にはハンデがある

- そこで「地域」ではなく、できればオールジャパンとして日本全国が連携し、うまく調整できるような機関を作っていただきたい。いまは農水が後押ししているからやられていくが、将来「あとは自分たちで勝手にやりなさい」と言われてしまったらかなり難しいのではないか。そういう意味でも連携することが大事だ。
- 産地間競争については、国内で競い合いながらお互いを高めてきたという経緯があるが、現地は完全に買い手市場で、その競争は大いに熾烈を極めている。その中に後発として乗り込んでいこうとするのははっきり言って無茶だ。その意味でもきちんとした国のリードや支援が必要だ。

5. パネルディスカッション(敬称略)

櫻井: 今日久しぶりに宮崎に来て「いいところだな」と思った。また、東京から飛行機で来たわけだが、「やっぱり遠いな」と思った。この二つが今日の話の大事なキーワードとなる。いい所に神様が宮崎を作ってくれたと思う。そういうところの産物を輸出するということについても、今日はいろいろな情報をいただいた。

また、「遠い」ということについて、昭和 45 年頃、東京に市場を開くまでは流通圏は主として関西圏だった。昭和 46 年、カーフェリーが川崎との間に通じた。私はその頃の職場で、宮崎県の農畜産物をいかに東京に売り込むかというプロジェクトに関わっていた。そしてどうやったらよいか、ということの研究していた。今や東京は当たり前で、今後は海外という新たな市場開拓の時代を迎えている。しかし国内で市場を開くのと違い、海外市場にはいくつかの問題がある。なんといっても情報がない。また海外は商習慣が違う。そしてどういうチャネルで輸出したらよいかわからない。さらに関税、非関税障壁など、あるいは植物検疫上の諸問題がある。価値観も違い、価格が高い。

これらの問題があるが、宮崎にとっては市場を東京に開くのも海外に開くのも変わらないはずだ。しかしいろいろな面で遅れをとっており、まして海外に市場を開くことについては日本自体が海外諸国に遅れをとっている。だが難しいことではない。なぜならば、海外の生産者や企業が日本に市場を開こうとしている方法を逆に学び、我々が海外に市場を開くことができるのだから。

では海外の人たちはどうやって日本の市場を開いているのか、そのビデオを私が教えている農業者大学のある学生に見せたところ、「外国は、日本のニーズに合ったものは何か、日本市場でどんなものが売れるかよく勉強している。そういう

面で日本は遅れをとっているのではないか。日本の農業には足りないところがある」と感想を述べた。やがて若い人たちが国内市場も海外市場も同じ市場として見ていくようになってほしいが、その前に皆さんが率先してやっていただきたい。今日の最初のテーマは「市場について」。中国市場について。講師の先生は中国市場をどう見ているかという質問もあろう。次に「有効な販売チャネル、販売手法とは?」。輸出に当たってのトラブルやリスクについて。そして最後に、ブランド、あるいは知的財産権にかかわる問題が現地で起きていることについて。以上のテーマに沿って考えていきたい。

矢幡氏、佐藤氏に共通していたのはターゲットがきちんと絞られているということだ。矢幡氏は台湾をベースにしてその他のアジアに目を向ける。佐藤氏は香港とシンガポールの日本人をターゲットとしている。ターゲットをきちんと絞った上で戦略作りが行われている。お二人は中国市場についてどう考えておられるか。

矢幡:私はまだ中国大陸への売込みが成功していないので、仲間や先達から聞いた範囲、あるいは自分が見た範囲での話しかできない。まず大変大きな潜在市場であることは誰に聞いても間違いない。しかし、失敗の多い市場という印象も受けている。国交回復以来 30 年間、日本の大企業が失敗を繰り返し、いまやっと中国の時代を迎えているが、農産物もそのくらいのスパンで考えたほうがよい。現在は行政が音頭をとっていろいろなキャンペーンをやっているのですが、それらの力を借りられるが、我々民間業者がいかに中国市場に参入できるかを考えると非常に難しい。現在はリンゴとナシのみが解禁されていて、他のものも追々解禁になると思うが、それは同時に日本もいろいろな規制を外すという日中相互協定の中で実現されてくるだろう。これは外交交渉の問題であって私たちの力の範囲ではない。我々はそれを読みながら現在模索中という段階である。

佐藤:昨年 9 月上海で、農水省の支援事業の見本市に参加した。その後、上海のシティスーパー（香港のシティスーパーとはまったく別の企業。現在上海で 4 店舗ほどを展開する比較的高級なスーパー）と、私が所属する千葉ブランド輸出促進協議会とが提携し、今年 2 月にもシティスーパーの売場を借りて千葉産のいろいろな食品を販売した。これは農水の補助を使ったものであり、短期的な販売を許していないために 1 週間以上やらねばならず、かなりきつかった。しかし千葉から何人が行き、交代で売場に立ち、結果は「まあまあ」であった。

実は、千葉に特定したことがあまり芳しくなかった要因の一つだと思っている。しかし私も一度しかプロモーション販売の経験がなく、よくはわからない。そんな中、現地でいろいろな調査を行った。上海で、いわゆる中国側の担当者をホテルに招いて会議を開き、中国側の輸出入検査のガードをしている課長クラスにも 3 人ほど来ていただいた。当日はお忍びでの参加であるという前提であるが、彼らは「どんどん持ってきてほしい、米でも何でもよいから何でも入れてくれ」

と言っていた。しかしこれはリップサービスだったことが後でわかった。

昨年9月、農水はナシとリンゴ以外の11品目の輸入解禁を中国に迫ったが、いまだに誠意ある回答が得られていない。米もいまだに認められていない。私どもの扱い品目は全てその11品目に入っているのも、私個人としてもデコポンとしても、中国への輸出は非常に難しいと考えている。

櫻井:「現状は難しい」というお二人の感想だが、中国では日本車の海外専門ブランド製品、化粧品の最高級ブランド、楽器など日本のあらゆる消費財が売られている。それだけ富裕層が増えているわけだから、日本のおいしいものの需要も高まっているはず。しかし、いまお話の通り、非関税障壁があって日本からは特定の産物しか輸出できないという事情もある。しかし、早く行動を起こす意味でも、中国の情報をできる限り入手し、可能なかぎりチャレンジしてみるべきである。アメリカの要請を受け、日本にアメリカ産牛肉がまた入ってきそう。ならば和牛もアメリカに輸出するというのが交換条件だったと思う。そうなれば宮崎和牛の出番である。中国の消費者に日本のもので不足しているものを尋ねると、第一番目には水産加工品が挙げられる。そうすると宮崎にも大いに可能性がある。農産物に限らず他の品目についても率先した取り組みが望まれる。

佐藤:中国について悲観的な話ばかりをしてしまったが。私どもでは片山リンゴも扱っており、これはいまテレビや新聞にも取り上げられているし、小泉首相もしょっちゅう片山リンゴの例を引き合いに出すほどである。

片山リンゴは昨年3月、東北大学のある教授の指導をいただき、秋田港から大連に2トンを直接輸出した。この様子はニュースステーションでも取り上げられたのでご覧になった方も多と思う。それまで片山リンゴは仙台港から香港を経由し陸路で北京に運んで12日間かかっていたが、この指導を受けて挑戦したところ秋田からでも12日かかってしまった。しかし、リンゴは直接正門から入っていった。現在片山リンゴは中国で売上を伸ばしている。

ただし小泉首相の場合、メールマガジン上で「1個200円のリンゴが2,000円で売れる」など大げさな表現をすることが多く、片山氏も困っている。そんなに儲かるわけではない。また、首相は先日「中国でイチゴがバンバン売れている」と言ったが、まだ中国ではイチゴを売ることができない。私どもが北京の交易会に福岡の甘王という品種をハンドリングで持ち込み、それが向こうで好評を博したという話がネタだったようだ。とにかく、向こうでの反応は非常によいということをつけ加えておく。しかし、昨年、そごう系の久光百貨店で、農水の支援を得てナシとリンゴのテスト販売をしたところ、2週間の期間中は大好評であったが、2週間過ぎるとだんだん飽きられ売れ行きが落ちていった。ナシとリンゴしかないのもメリハリが利かなかったのである。

櫻井:業務用需要についてどのように考えたらよいか、という質問が寄せられている。

佐藤:先ほどは個配の話をしたが、これはもうこれ以上伸びないことがわかっている。現在は同じチャネルを利用して香港とシンガポールの業務用拡大に努力している。日本人相手だけではほとんど量が出ないので、現在はローカルのスーパーやレストラン、日本食レストラン、日本食品を扱う商社などに向けてやっている。成田から週1便、シンガポール伊勢丹と現地のローカルスーパーの2軒に向けて野菜を送っている。量的にはまだわずかだが、少しずつ伸びている。今後はローカルの人々向けの日本食品を売ろうと考えている。

矢幡:量を安定的に売るという意味では業務用が大きなポイントになる。展示会としてのプロモーションは日系百貨店やシティスーパー、あるいは高級ホテルのロビーを借りて行うことが多いが、その際には一般の通関とは別にいろいろなものを持ち込んで紹介できる。

現在は中国大陸はその段階に留まると思う。香港、台湾、シンガポールでは、一部では百貨店や高級スーパーでのプロモーションを行い、そこに口座のある現地業者を通して出て行くことになる。しかし、これはピラミッドの頂点のほんの先のところを触っているにすぎず、輸出業のビジネスとしては成り立たない。これをもう少し下の所得層まで広げることが今後の課題である。そのためには向こうの商流、一般の青果市場に乗せることが必要。

もう一つは、佐藤さんがやっておられるような個人向けの宅配を BtoC でやるということ。もちろん BtoB も。いま取っ掛かりの段階ではそういう形だが、次にはそういう段階に入っていかなければ採算がとれず業としては成り立たない。輸出入業者のみならず生産も業として成り立たない。

もう一つは、業務用の中でも加工食品だ。海外から日本に大量に入ってきている食品のうち最大の部分はレストランチェーンや加工食品、冷凍食品メーカーで使われるものである。しかし逆に日本の食材を輸出して現地でカットして加工に使うのは、コストの問題もありとてつもなくフェンスが高い。

もう一つあるとすれば、日本の栽培者が中国の地で中国の方法で作物をこしらえ、それを中国あるいは香港やシンガポールで売るという時代が来るだろうということ。日本で作ったもの売るという一対一の関係ばかりではなく、第三国も含めたトライアングルで売っていく形態が出てくるかもしれない。それらも含め、いろいろな可能性があると思う。

櫻井:そのトライアングルはもう相当進んでいるのではないか。すでに日本のあらゆる種や苗木が海外に渡っていて、それらが海外で日本産物と競争し合う時代なのではないか。併せて、「毒菜」という言い方があったが、日本で一時期、残留農薬が検出された野菜の輸入をストップした。それに危機感を抱いた中国は、国を挙げての安心安全のシステム作りへの取り組みが進んでいる。

実は、日本の輸出統計を見るとかなり上位に種の輸出が来ていて、輸出先は全世

界 80 か国以上に及ぶ。量的に多いのは中国や韓国である。さらに日本の技術が導入されることでレベルがどんどん上がり、安全安心への取り組みが各地で進むだろう。佐藤さんの取り組んでいる市場はいまでも 93 年と同じ状況なのか、それともすでに日本種との競争になっているのか。

佐藤:私が始めた 11 年前はまだ日本からの野菜は特定のところでしか買えなかったが、現在はたとえばマレーシアで日本の種を使ったホウレンソウが作られており、日本のものと全く同じようなものが伊勢丹や現地スーパーに出回っている。栽培者は日本で栽培を学び日本から種を持っていったが、マレーシアにはスコールがあり、大粒の雨がホウレンソウに当たるなどしてよいものができなかったという。そこに日本の技術者が行って上にネットを張る方法を伝えたところ、日本の種を使った日本と全く変わらないホウレンソウができたという。同様に小松菜、レタスもできるようになった。

香港のそごうなど大手デパートでは、よく「日本大根」と書かれたものが売られている。これは日本で採られたものではなく、日本の種を使ってフィリピンで作ったものである。こうした紛らわしいものが 5~6 年前から香港、シンガポール、台北あたりでかなり出回っている。日本はそういうものを超えるもっといいものを作るようにしないと、なかなか競争力は出てこないだろう。

櫻井:そうになってくるといよいよ日本産の価値ということになるが、これは後に回すことにしよう。佐藤さんは現在、香港とシンガポールに宅配で野菜を届けているが、その他の地域でもこのシステムは使えるものなのか。

佐藤:お客様はほとんど商社マンなど世界を股にかけている方々で、世界中どこに行っても送ってほしいという要望が寄せられるが、たとえば中国にはリンゴとナシ以外の輸出は正式には認められていない。華南ルートや香港ルート、そして袖の下ルートでやろうと思えばできなくはない。が、私たちは責任ある立場の企業なのでそういうことはしたくない。

正門からのルートとしては、いまは香港とシンガポール以外は認められていない。また、アメリカでもやれないかと市場調査したことがあるが、日米貿易協定によってゴボウとナスなど制限された少量のもの以外は輸出することができなかった。そういう意味ではいまのところ香港とシンガポール以外は不可能である。

櫻井:土がついてもよい、青虫が出てきた、というのは限られたところであろう。

佐藤:それも原則的にはあまりよくないことだということを申し上げておく。

櫻井:矢幡さんが岩田屋さんに関係していたと聞いてハッと思いついた。「流通マンの仕事は、売場の絵を描くことだ」と言われている。つまり、自分はこの売場をどうしたいのかという哲学なりイメージがまずあり、それに合うものを調達するのが本来の仕事だという。そういう意味では、「端っこでもいいから置いてくれ」というものではないだろう。とにかく提案をする。そして試行錯誤を繰り返しながら

ら、受け入れられるものを探していくということだろう。次に「チャンネル」について。「効率的によい相手先を見つける方法は?」という質問が来ている。

矢幡: 結論的には、それはないと言えない。我々もなるべく効率的にやりたいと思っているが、なかなかそううまくいかない。しかし、やろうと思って現地に行ったり調査をしていると必ず相手からのレスポンスはある。その中で選ぶのが一つ。また、私にとっては同業者からの情報が非常に有効だ。たとえば、私が親しくしているアメリカの農産物業者は、玉葱だけで年間2,000コンテナ扱っていて、季節を変えながらチリ、ニュージーランドに出している。さらにアメリカから日本やシンガポール、台湾に送り出し、そして中国のものをアメリカに回し、と非常にグローバルにやっている。そういう人たちからの情報が非常に正確である。青果物は、機械や産業資材のように個別契約を結んでLC (Letter of Credit = 信用状方式) で行うという形態よりも、やはり現金方式が多い。電話で「いまこういうものをいくらで扱えるよ」、「ではそれを2コンテナだ」とやり取りしながらどんどん動いていくような形なので、決済が後になったり先になったりする。そこにはお互いの信頼関係が必要である。

そんな中でやはりトラブルは生じるが、淘汰されたり似たもの同士のグループができていく。そういうことで横の連絡はけっこう正確である。私が仲間に「今度こういうことをやりたいがいい業者はいないか」と問いかければ、かなり細かく正確な情報が集まってくる。同業者が持っている情報はかなり有効である。

私のところには台湾でリンゴを扱っている人がいるが、その人はいまアメリカのリンゴ輸出業者から40ftコンテナ65個分を委託で預かっていて、さらに日本の業者の分が十数コンテナあるという。つまりアメリカは日本や韓国のもので出てくる前に先に市場を押さえようとしている。そうやって市場を満杯にして喉元まで詰めてしまう方針なのだ。これはかなり深い情報網を使わなければならない。

アメリカでは、相手先の信用照会を調べてOKとなればそれに対してファイナンスがつくらしい。アメリカの国策なのかもしれない。しかしいま日本の近場で同じことをやろうとする人たちにはこんな方法は怖くてとても勧められない。身上をかけて、「のるかそるか」みたいなやり方だからである。

櫻井: 相手を見つける上で王道はないということか。それにしても、佐藤さんは偶然飛行機で乗り合わせた人との会話が発端であるというし、片山リンゴの片山さんもよくよく聞けば実は若いころスペインに働きに行ったことが始まりだったという。一人一人にそれぞれきっかけとなる体験談があるようだ。そこでどうしても避けて通れない問題がある。ヨーロッパに出そうと思えばヨーロッパの規準に従わなければならない。それについて佐藤さん、少し聞かせていただきたい。

佐藤: 私たちは今、千葉県とヨーロッパへの輸出について検討しているところである。今年の2月、ベルリンでEU最大のフルーツ見本市「メッセベルリン」が開催され

た。毎年ドイツで緑の週間に「フルーツロジテカ」として果物と野菜とを対象に行なわれていたものだが、規模があまりに大きくなりすぎたため、果物と野菜を分けるようになった。そこに私どもは片山リンゴと愛媛、熊本のミカンを持って日本から初めて参加した。その時初めてヨーロッパには日本の JAS のような独特の規準があることを知った。それはヨーロッパ GAP という GAP 制度である（GAP 制度については次の桜井氏発言を参照）。片山リンゴは商社を介してイギリスのスーパーに卸しているためヨーロッパ GAP を取得しているが、今度は日本でもジャパン GAP を作ろうと、片山氏は NPO で GAP 協会を立ち上げた。

私たちには有機 JAS の生産農家もいるし、国の栽培指針になっている特裁でやっている者もいる。そこに「今度は GAP か」という状況で、この話をするすると生産者の皆さんは「特裁もやれ、有機 JAS もやれ、そして今度は GAP か、何が規準になるのだ?!」といやがる。

我が社ではまだ GAP まで踏み込んでやっていないし、組合でも考え方が分かれているため、GAP の立ち上げまでは行ってない。農水にこの話をしたところ、国としてはまだ率先してやることはないという。認定規準についてはいまだ不明確という現状である。中国は間もなくチャイナ GAP を導入するという。すると、今後日本の農産物輸入を中国に迫る場合、「日本はなぜ安全基準である GAP をやらないのか」と問われるだろう。

桜井: GAP とは Good Agriculture Practice の略である。これを片山さんは「適性農業規範」と訳し、日本ではそれが定着していま使われている。「トレーサビリティについてはどの程度要求されているのか」という質問が寄せられている。台湾ではとにかく日本産ということで信頼されているというが、少し補足していただきたい。

矢幡: 日本産ということが全てではないと思う。もう少しいろいろな業者や産地が参入すれば、違いは何か、裏付けは何か、どこがおいしいのか、なぜおいしいのか、なぜ鮮度がよいのかという話にもなろう。その答えとしてエビデンスを出すことが必ず必要になる。その一つとして GAP や JAS 規格の有機認証があるかもしれない。どういう形になるのか私にはよくわからない。

ただ、一産地や一県が単独でやっても相手にしてはもらえない。相手は「日本」という形でしか見えていない。せめて九州、四国、中国地方まで含めたところでブランド化していく必要がある。向こうの輸入業者が求めているのは、一年を通していいもの、欲しいものが適正価格で安定的に得られることだ。その望みを一産地や一県が全てカバーするのは不可能なので、ある程度のブロックを作って対応する必要がある。

桜井: 冒頭、私は「やっぱり宮崎はいいところ」と申し上げた。今日のお話の中では県ではなくブロックとしての取り組みが必要という内容が多かったが、私は県とブロックの両方が必要ではないかと思う。相手がアメリカやヨーロッパなら、あえ

て宮崎を出さず日本ということによいと思うが、距離の近いアジアの国々に出す場合には、宮崎ということをもっとアピールしてもよいのではないだろうか。やはりここを好きになってもらわないと本当ではないという気がしている。その使い分けについて付け加えていただく必要がある。

矢幡:舌足らずであった。一年を通して供給できる魅力ある商品をたくさん持つ、という意味でのブロック化の提案であった。しかし、中身の一つ一つがキラキラ光っていないなければならない。各地域、各県、各生産者が自分の得意技をより深く磨いていくことが必要だ。売れるから俺もあれを作ろうということではなく、自分の得意なところに特化していくのがよいと思う。「何でもできる」は「何もできない」につながる。「これしかできない」という技を磨いていく方向もある。しかしそれでは商売にならない。相手は、単品だけ買って「ではまた来年までさようなら」というわけにはいかない。商売のことを考えれば地域を広げて供給体制を作るべきだ、という意味でお話した。

櫻井:全ての商品について口頭で説明できればよいが、売場においては何らかの表示をしなければならない。日本産であるということについてこれからどういうアピールをしていけばよいだろうか。今日出てきた「おいしい」というマークについて、農水省で輸出促進を担当しておられる高橋課長補佐から少しご説明いただきたい。

高橋:日本のブランド保護とブランド確立のためにこのマークを作った。日本は、日本としてのブランドを確立していく必要がある。何であれ同様だが、ブランドものは売れる。それはニーズがあってそれを欲する消費者がいるということだ。

日本産物の価格は高い。これを売っていくためにはブランドを確立していく必要がある。日本産が高く売れるためにはブランド力が伴わなければならない。日本というブランドを確立するためにもマークは非常に重要だと考え、制作した。

11月15日、中川農林水産大臣が公表したこのマークを、今後日本のおいしい食品に貼っていってもらいたい。日本のものを認知していただくと同時に、日本のものはやはり質が高いと思ってもらうためにも、日本のおいしいものはこれだとわかるようなマークを作りたいと考えてこれを制作した。

アジアに向けて輸出に取り組もうとしている方々が多いが、アジアにおいてはブランド保護が一つの問題になってくる。中国、台湾にものを出すとすぐに真似られてしまう。それはそれでブランド力が認められているということだとも言えるが、日本産を識別してもらうためにも、真似られないようなものを作っていこうと考えている。そこで、現在このマークについては中国、台湾、タイにおいてすでに商標登録出願を行っている。使用については、使用申請を出してもらえば誰にでも活用できる。農水省のホームページに出ているマークをクリックすれば使用許諾要領が見られるので、ぜひ皆様にも活用していただきたい。

櫻井:具体的にどうやって使えるのかということは、直接本省のご担当あるいは農政局

に相談していただきたい。

高橋:現在は輸出産品につけてもらうことを想定しているが、将来は日本食レストランなど飲食サービスを提供する方々にもつけていただくことを考えている。そのため、日本国内をはじめ各国で商標登録を行っている。使い方は許諾要領に書いてあり、その範囲であれば自由に使っていただきたい。申請の際には何に使うか記入して提出していただきたい。

櫻井:「おいしい」と書いてあるマークだが、「加えて、健康をアピールしてはどうか」というご意見も寄せられている。台湾で納豆がそんなに売れているという話は初耳だったが、日本の野菜輸出金額の8割は長芋が占めており、ほとんどは台湾向けである。長芋に続いて納豆もか、と思った。やはり、おいしくて健康によく、そして安心安全なのが日本産であるということだろうか。

矢幡:もちろん、日本だけではなく韓国、台湾、中国もアジアの国はどこでも「医食同源」で、食べ物で健康を保つという伝統的な考え方を持っている。食べ物を通して健康になることに関しては、日本人以上に中国人の関心は高いかもしれない。少し高級なレストランに行けば、前菜から最後まで一つ一つ「これは目にいい」「これは肩によい」という蘊蓄がついているほどである。

聞いた話だが、納豆は向こうのテレビ番組の中で効用が取り上げられ、特に若女性から始まり爆発的に売れていったという。今までのプロモーションと言えば百貨店や高級スーパーというのが相場だったが、もしかすると予算をかけず現地のテレビ番組に出す、あるいはそういう番組のプロデューサーやディレクターを日本にお呼びして紹介して取り上げてもらうといったお金の使い方をするレベルにまで来たのではないだろうか。

現在各県がやっている取り組みについて、僕は少し批判的に見ている。香港や台湾の百貨店の人が「日本全国47都道府県の催事をやってほしい、そうすれば年間催事場が埋まるのだが」と軽口を叩く状態になっており、毎週のようにいろいろなところから多くの売り込みがあるようだ。そうなれば最も条件のよいところが選ばれる。商売負け、戦略負けしないようにこちらも少し考えていかなければならない。納豆は非常に示唆に富んだ例だと思う。

櫻井:宮崎県は観光にも力を入れている。矢幡氏は福岡を地盤にしておられるが、福岡あたりでは観光との関係で何かの取り組みが行なわれているだろうか。

矢幡:観光との連携については大賛成である。何度かそういうプロモーションに立ち会ったが、初日や2日目に来てくれるのは「福岡大好き」という人たちであることが多い。「福岡に行ったことがある、辛子明太が大好き、あら、このブランドよ」ということで5個も10個も買っていかれる。観光で来ておいしいものに巡り合ったノスタルジーもあるかもしれない、または留学していた思い出なのかもしれない。その意味で、ツーリズムとタイアップし「宮崎大好き人間」を増やしていく

ことは大変有効だ。下手なプロモーションよりツーリズムのインパクトは大きい。

櫻井:最後に両氏から一言ずついただきたい。

佐藤:今日お集まりの方は何らかの形で輸出を考えている方々だと思う。とにかく取りかかってみることである。相手が見つげにくいというのは確かにその通り。相手は、大きく三つあると思う。一つは商社。これはいままでと全く同じ形態である。ただ商社ならば取り扱いはずコンテナ単位である。ミカンコンテナ一つといったたいへんな量になり、それは難しい。もう一つは、協議会方式でみんなで作るという方法。そして三つめは、自分でいろいろな見本市に出たり現地に赴いたりしながら営業をする方法。スーパーやデパートに出向き、バイヤーと話し合うこと。しかし、これについては成功したという話はほとんど聞かない。相手は信用上の問題もあって新規の口座を作ることを非常にいやがる。そうすると、協議会方式がよさそうだ。そこに国や自治体が支援をしてほしい。たとえば宮崎発の共同コンテナを作り、宮崎県の人であればこの中には何でも入れてよい、「一箱でもよい」とする。今後国に対してはこういう提案をしていきたいと思っている。

皆さんにはぜひ輸出に取り組んでいただきたい。そして、今後どんどん入ってくる輸入品に対抗できるよいものを作って、世界に打って出ていただきたい。

櫻井:矢幡氏の話聞いていて、トラブルやリスクはつきものであるが、最終的にはいい相手を見つけてよいパートナーシップという関係の中でそれが解決されていくのではないかと感じた。行政や中間に立つ者たちが一緒になって取り組むことで解決されていくのではないか。

矢幡:輸出も国内も一緒だと思うが、商行為をやっている以上ノーリスクということはあり得ない。それをどうやって最小化するか、それはその道の人たちが努力すればよい。手前味噌だが、海外の商売について言えば、貿易を長くやっている人のほうが引き出しが多い。協議会方式も結構だが、海外との取引を知らない素人が集まって変な方向に行くこともある。その時に、協議会の中で各々が目的を共有し、果たすべき役割を明確にし、我々のような商流に関わる人間も必要だ。クレーム処理窓口、サンプルの送り先などの局面では結局私たちのような貿易業者が全て引き受ける。そうやってリスクを最小化する努力をしていくとよいと思う。栽培者が安くてよいものを作るだけでは海外市場ではやっていけない。

櫻井:あらゆるマーケティングは市場機会の分析に始まると言われている。30年前、宮崎県が東京市場を開いたように、いま海外市場を開こうとしている。その場合にはどうしても現地の実情についてよく知っておかなければならない。これから取り組もうとしている人にとってもすでに取り組んでいる人たちにとっても、市場は常に進行形である。だから marketing というのである。市場に向かっているのを絞り、どういうビジネスを構築していくか、絶えざるリサーチが必要だ。本日の二講師

からの情報を、今後の戦略構築などのお役に立てていただければ幸いです。

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