

輸出促進セミナー(高知)概要

- タイトル： 平成18年度 農林水産物等輸出促進セミナー
- 開催目的： 高知県内及び、近県の農林水産物生産関係者、
流通関係者の輸出実務に関する情報提供
- 主催： 農林水産省・中国四国農政局
- 協力： 高知県
- 開催日時： 2006年11月21日(火)
- 開催場所： 高知共済会館
3階大ホール
- 出演者： 岩間 正喜(農林水産省 大臣官房国際部 国際経済課 輸出促進室
輸出企画係長)
- 相馬 厚司(農林水産省 中国四国農政局 生産経営流通部長)
- 佐藤正行(日本ブランド農業事業協同組合 事務局長)
- 田中 豊(アジアネット 代表)
- 司会： 森木 めぐみ
- 参加者： 高知県内及び近県の生産・流通関係者
- 参加者数： 96名

輸出促進セミナー(高知)講演要約

講演：日本ブランド農業事業協同組合事務局長 佐藤正行
野菜・果実の長期的・安定的な輸出に向けた取組み

手探り出始めた農産物海外宅配便が 輸出事業のスタートライン

日本ブランド農業事業協同組合と同時に組合の構成団体の一つである生産者連合デコポンにも努めております。

最初は13年ほど前に妻と始めた野菜の海外宅配便の野菜の手配をお願いしたことがスタートでした。香港の友人から高品質な日本の野菜を定期的に送ってもらいたいと言われたのがキッカケです。

成田空港からも至近距離にあるので、生鮮農産物の海外宅配には打ってつけであることには違いないのですが、スタートさせてみると思いもしなかった難関が待っていました。

生鮮農産物を送るために飛行機や船に乗せる手続きがわからない。県庁のしかるべき部署に電話を入れてアポをとって行ってみると、輸入の担当者が応対に出てくる。お役人は、“輸出”の話したとはハナから思っていなかったわけです。

いろいろ聞いてもらっても、日本から野菜を輸出する事態があり得る訳がないと思っているのか、職員誰一人として輸出の仕方を知らなかったんです。

いろいろ考えて、野菜じゃなくてもとりあえず輸出を請け負っている会社なら判らんんじゃないか、というコトで訪ねたのが郵船でした。

さすが輸出を手がける運送会社だけあって、輸出手続きの専門家のご教授を受けることができました。

ホットしたのもつかの間、担当者の話の意味がわからない。「BLはどこで決済するのか？インボイスは？・・・」いま思い返せば赤面ものですが、貿易に関する申請書類はすべて英語で書かねばならないというコトをここで初めて知ったわけです。宅配の箱に混載する農産物を記載するのも一苦労です。輸出業務を担当している検疫官の方にも野菜の英語名を聞いたことがあるのですが、野菜の輸出などかつて取り扱ったことが無いとの事でその方も判りませんでした。

大根はradish、キュウリはcucumber、ゴボウは・・・ん？burdockといった具合で辞書を引きながらの作成作業となりました。

輸出促進セミナー(高知)講演要約

失敗から学ぶ

痛感したキメ細かなリスク管理の大切さ

事業規模としてはまだ大きくはありませんが、生鮮農産物の海外宅配事業は、“立ち上がる農山漁村30選”に選ばれました。

個人向け海外宅配事業とともに、本格的な業務用の輸出も行いたいと考えトライアルを行っています。

アジア最大の市場として中国の富裕層に向けた高級果実の輸出は政府レベルでも強力にアプローチしていただいているのですが、梨、リンゴ意外の品目はいまだ解放されておりません。

そこで、他のアジア諸国の富裕層をターゲットとしたアプローチを考えておりました。

そんな時にあったのが、インドネシアの超富裕層に向けた高級果実輸出の商談でした。お話をいただいたのは、ジャカルタ在住の元商社マンの日本の方でした。

それでテストマーケティングを兼ねて2~5万円という超高級贈答品を輸出してみたところ飛ぶように売れて即完売という驚くべき結果でした。

スタートは順調だったこの輸出は1年で打ち切りました。結果として失敗だったのです。

しかしこの失敗から学ばせてもらったことは、かけがえのない財産としてその後の事業展開に行かされています。

身にしみて判ったコトは、リスクは自己責任と言うことです。特に民間業者の業務輸出の場合は100%そうです。どこにリスクが発生する可能性があるのか？

目先の数字に惑わされることなく冷静な分析に基づいた事業化計画の策定の大切さを実感しました。

インドネシアのケースですが、一番響いたのが鮮度確保と輸送コストの問題。

首都のジャカルタは、ビジネス以外の日本人が訪れるコトの稀で、成田からの直行便はJALの1便だけ。

それと日本国内での植物検疫も大きなカセとなりました。

日本の中でも特に成田空港の食物検疫が一番厳しく、輸出する農産物の全量の20%もの量が検査対象としてチェックを受けなければなりません。

当然ですが梱包状態で持ち込んだ荷物をほどこなければなりません。特に桃やブドウなどデリケートで痛みの早いものは、お互いが直接触れあわないように個々にパッキンされたりしているのですが、それも外さなければならぬ。

検疫を受けるだけで鮮度劣化が進行してしまうという深刻な事態に直面したのです。また、輸送中の温度や気圧の変化による品質鮮度の劣化にも悩まされました。デリケートな高級果実になればなるほどそうした傾向が顕著ですから、輸出のリスクは当初考えていた以上でした。

でも少しずつ改善策を講じながら1年間テスト輸出を行ってきたわけです。

そこで得たノウハウはいまシンガポールなどへの果実の輸出に生かされています。

シンガポールにある日系デパート伊勢丹に高級イチゴを出荷していますが、ほとんど品質劣化もなく、現地では日本直輸入の高級果実として高い評価をいただいています。

輸出促進セミナー(高知)講演要約

宅配ビジネスを通じて学んだ

契約者との信頼関係構築の大切さ

輸出に取り組むキッカケとなった海外宅配便について詳しく説明したいと思います。宅配便は1箱に野菜と果実が10～12種類それと卵が入っており10kg程になります。

この重量には理由があり、飛行機の運賃は容積と重量の高い方をとるからです。

利用する航空会社は現在JALを使用しています。

それには理由があり、ひとつは経由便ではなく日本初なので正確な時間に発送できるコト。

それと、香港もシンガポールも同じなのですが、翌日朝に通関させたいものは前日夜中の12時までには保冷倉庫に搬入しなければならないのです。

その時間までに到着しなければ、通関は翌々日になってしまいます。収穫した翌日の食卓に新鮮な日本の農産物を届ける。その約束を守るために信頼が置けるJALを使っています。

海外宅配ビジネスは、契約者との信頼の上に成立しているビジネスです。そうした意味からも期待を裏切らない品質とともに約束を守るための気配り、努力も大切だと思います。

現在では、香港でもシンガポールでも日本産の農産物は決して珍しいものでは無くなってきています。

そうした環境の変化のなかで、今後の需要を考えると、単なる日本産の農産物ではなく、品質、安全性などにこだわりを持った高級農産物の需要が増えるのではないかと思います。

現地の人にもお馴染みとなった日本産農産物ですが、一層の需要拡大を図るためには、その国の日常の食生活のなかに取り入れてもらうためのエデュケーションも必要だと思います。

同じ大根でも日本産の大根は、やはりダシで煮るなど、日本料理の方がおいしいようなのです。現在ケーブルテレビとタイアップしてお料理番組でメニューの提案などを行っています。現地の奥様たちに好評を得ています。

輸出促進セミナー(高知)講演要約

ヨーロッパでも確かな手応えを感じた

日本産農産物の国際競争力

政府の後押しもあり、拡大している農産物の輸出ですが、アジアの主要都市においてはすでに熾烈な競争が始まっています。

それでも今後ますますこれら市場への参入を目指す業者は増えることが考えられます。過当競争、価格競争に巻き込まれる前に、新たな市場をリサーチしていたのですが、極めて有望と思われるのがタイだと思います。

一つは高級な日本産農産物の消費者となりうる富裕層が予想以上に多いこと、それとタイにおいては日本食がすでに特別な食事ではないことがあげられます。

アジアにはまだまだ潜在需要があることは紛れもない事実です。

しかし目を転じればマーケットはさらに広がります。

現在新しい攻略ターゲットとしてEU圏への取組みを行っています。その最初となったのがベルリンで開催されたフルーツ見本市への出品でした。

開催地はドイツですが、当社としては英国への参入を目論んでいます。

ヨーロッパはアジアと異なりヨーロッパならではの食文化があります。

そのために、先ず日本の食文化の紹介から興味を喚起して需要を創造して行こうと考えています。

英国への取組みではすでに何度かテスト輸出を行い、非常に良い感触を得ることができました。

しかし品質、安全性への高評価を得られてもユーロGAPという安全認証を取得していない農産物は輸入することが出来ないという制度がネックとなり輸出はペンディングという状態になっています。

更なる輸出拡大に向けて

ますます重要になる生産者の協調と流通環境の整備

最後に輸出に向けた今後の課題について感じたことをお話ししたいと思います。

特にアジアの市場においては、同じ日本産の農産物がバッティングし、産地間どうしの競争がくりひろげられる場面も見られるようになってきています。

全国のJAなどで調整を図りリレー出荷などを行うなどの方策を採る必要性があるのではないかと思います。

2点目が輸出時の検疫、通関手続きの迅速化。農業生産物の輸出を戦略産業として位置付けるならば、輸出業務の簡素化は優先課題であると言えます。

最後が、物流コスト軽減のためのインフラの整備。物流コストの軽減は輸出額1兆円を実現するための必須条件です。

例えば国が複数の拠点に地域発の共同混載コンテナ施設を作り、生産者はそこに持っていけば目的の輸出国に輸出されるような仕組みを整えば、生産者の輸出への参入も容易になり拡大にも拍車がかかることは間違いのないと思います。

輸出促進セミナー(高知)講演要約

講演：アジアネット代表 田中豊

輸出を行う上でのプロセスと海外マーケット

防戦から攻めへ

いま始まった日本農業の世界への挑戦

私は福岡を拠点に日本の農水産品の輸出をサポートするために、行政あるいはJAなどの団体と手を組んでコンサルティングなどを行ってきました。

現在に至るまで、最も力を注いできたのは香港市場の開拓。努力の甲斐があり、手がけた当初1億円規模だった扱いを10億円規模にまで拡大することができたことは、一番思い出深い出来事です。

つい最近までは、アジアで生産される安い野菜で日本の生産者は大きなダメージを受けてきましたが、そのアジアに向けて輸出しようというチャレンジが始まったのです。

それは、まさにチャレンジであって、成功を納めたケースはまだまだ少ないのが現状と言えます。

しかし、そうしたチャレンジャーの登場は閉塞感が漂う日本の農業において、ひとつの新しい市場を形成しつつあることも紛れもない事実です。

私がこの仕事を始めた時に最初に取り組んだのは福岡県産のイチゴを香港に輸出することでした。

しかし輸出に取り組むなかで、日本の農産物の流通そのものが変わってきているのでは、と感じたのです。

手数料の自由化、直販指向など、農産物の国内流通が変化するなかで、海外という新しい可能性があり、その中で難しい海外輸出へのチャレンジが、逆に国内流通の改革を加速するキッカケとなるのではないかと感じています。

農産物の海外輸出は、これからはアジアが売れるといった単純な話では無くなってきています。海外へのチャレンジは、実は国内の問題とも密接な関係にあり、国内での競争やこれから起きるであろう農業の改革に攻め込んで行くことに繋がっていると思っています。

日本との同質化が進む

アジアの消費生活トレンド

私が輸出に関わるビジネスに手を染めた10数年前には、同じアジアの国とは言え、その国の文化を熟知しなければ入って行くことは難しいというのが海外ビジネスを手がける者の常識でした。

輸出促進セミナー(高知)講演要約

しかし、最近では若い世代を中心にそうした過去の常識も変わってきています。ファッション、ホビーなど関心や志向が共通してきていることを実感します。日本企業の海外進出はいまさら珍しいことではありませんが、注目すべきは、かつてのようにそれが自動車やITメーカーなどの限られた業種でなないことです。百貨店やスーパー、コンビニなど小売り業の進出が目覚ましく、日本の商品が日本式の販売されており、それが違和感なく現地の人々の生活にとけ込んでいるのです。経済発展著しいアジアでは富裕層が増大しています。特に上海などには、世界のブランドショップが出店しており、その売り上げも日本に迫る勢いと言われています。富裕層が好む高級店舗の対極にあるのがコンビニエンスストアかも知れません。このコンビニも上海はもちろん、香港、台北などアジアの都市に進出して日常生活に溶け込んでいる。そこで何が売られているかと言えば、おでんや三角おむすび、インスタントの豚骨ラーメンなど日本でも馴染みのものばかりです。これらの商品を現地のごく普通の人たちが日常的に購入している訳です。つまり日本の食べものや食べ方が自然なカタチで生活の中に浸透しているケースがアジアでは増えてきています。外食産業も同様です。回転寿司や牛丼なども日本と同じスタイルで現地の人々のライフスタイルに溶け込んでいる。日本の食文化が庶民レベルで確実に定着してきていると言えます。

購買力の増大と品質・安全性への関心の高まり

農産物輸出へ、好環境が整いつつあるアジアの市場

アジアの中でも中国の経済発展は群を抜いています。GDPを見ると1年間で7位から4位に躍進し、いまや押しも押されぬ経済大国であることは疑う余地もない事実です。

中国に対しては安価な野菜や水産加工品の輸出国というイメージを抱きがちですが、経済発展とそれに伴う富裕層の増大は新しい状況を生んでいます。

食料の輸出国であると同時に、富裕層向けの高級食材、あるいは欧米型食生活の浸透に伴うチーズなどの食材の巨大輸入市場として注目されているのです。

こうした状況の変化は日本の農業にとって大きなチャンスであると言えます。

世界第4位の経済大国となった中国ですが、食品輸入の市場規模から見るとまだまだ日本が世界で一番です。中国も今後ますます日本市場でのシェア拡大を目指して攻勢をかけてくることは当然です。

輸出へ目を向かせた要因も、そうしたなかで防戦だけでいいのだろうかという疑問からでした。それで、目をつけたのが関税ゼロ、検疫も書類ベースで済んでしまう香港から始めようというコトで5年ほど前から本格的に輸出ドライブをかけました。最初の頃、福岡産の“とよのか”イチゴを販売したのですがわずか2日間で完売しました。

輸出促進セミナー(高知)講演要約

購入してくださったのは香港在住の日本人ではなく、ほとんどが現地の方々。1パック1500円という価格にも関わらず購入して行く様子を見て、購買力が予想以上に付いてきていることを実感しました。

また春菊、大葉、かいわれ、水菜などの痛みの早い軟弱野菜類も毎日のように香港に輸出されています。ターゲットは香港在住の日本人を想定していたのですが、サーズ禍で日本人が極端に少なくなった時期にも需要は減らず、主な購入者が現地の人であったことに後から気づかされたことがあります。

それと鶏卵もニーズの多い商品です。実は中国は世界最大の鶏卵生産国なのですが、品質と安全性への信頼があまりなく生で消費されることはほとんど無いのが現状です。

すき焼きなど、日本料理は中国でもポピュラーですからそうしたメニュー人気と相まって日本のおいしく安全な鶏卵へのニーズはこれからも増大するものと思います。香港はそこで消費される食料のすべてを移入、輸入で賄っています。ですから住人の食品に対する気の使い方は日本人の比ではありません。

ことに近年、残留農薬や細菌汚染に対しては一段と神経質になっています。

そうした中で、農産物をはじめとする日本の食品は、品質、安全性の表面で高い信頼を得ています。

日本産であること自体が一つのブランドとも言え、日本産と偽った偽物が売られるというコトも起きたと聞きました。

中国と並んでWTOに加盟した台湾も有望な市場です。輸出で先行しているのは青森産のリンゴと十勝産の長芋。特に青森リンゴは1年で1万トンに及び、十数年ぶりにリンゴの生産農家の収入が増えたそうです。

十勝産の長芋もJAの職員の方々の努力が稔り、十数億規模の輸出商品に成長し、まだまだ成長するものと期待されています。

中国本土に照準を合わせた取組みとして福岡と上海を26時間で結ぶ高速貨物船を使った九州産の梨の輸出に力を入れています。

流通と生産の相互協力で実現した輸出スタイルですが、農産物に限らず賞味期限が限られている加工食品などの輸出にも威力を発揮するものと期待しています。

経済発展と共に巨大化するアジアの市場。その構造は日本と変わらない程に成熟しつつあります。

同じようなモノ、安いモノが溢れているから、売れないと判断するのは早計です。

現地で流通している商品よりもおいしさで、品質で勝っていれば高くても売れる環境がアジア各国で急速に整ってきています。

何処で、誰に、どのようにセールスアプローチを行うのか。

市場とターゲットのプロフィールを正確に把握し、商品のアピールポイントを明確にすれば日本産の農産物を始めとする食材、食品の輸出は更に拡大することを確信しています。

輸出促進セミナー(高知)記録

高知開催 11月21日(火) 高知共済会館 3階大ホール

