

九州エリア（091201）の要約

○ テーマ1 基調講演／「東アジア・東南アジアにおける日本食品事情～香港・台湾・シンガポールを中心として」

Shiota Trade Consulting Office 代表・農林水産省輸出促進サポーター 塩田靖浩氏

<地域の概況と主なリテール>

私は通常、ジェトロ広島事務所にて、広島産業振興機構のアドバイザー業務をしている。最初にマクロ的な情報についてお話させていただきたい。1人当たりの名目 GDP は香港が我が国とほぼ同等、シンガポールは我が国よりも高く、台湾は半分ぐらいであるが、共働きの世帯が多いため、可処分所得は高いと思われる。各国・地域共に、在留邦人数は2万人前後だが、日本人の駐在員が若齢化しており、給料の関係から購買力が落ちているので、海外の市場では、まずローカルの方をターゲットにしていくことが非常に重要である。日本食のレストランはシンガポールでは若干少ないが、香港、台湾にはたくさんあり、レストランサプライでうまく有力バイヤーとつながったことで、億単位の商売が成立した事例もある。ちなみに食品の輸出額は、現在、香港が世界一の日本食の輸入国となっており、香港経由で、大陸の方に流れてゆく商流というのが、一部あるように聞いている。また、香港は水産系が結構強くて、台湾は農産品、シンガポールは水産品に若干規制が残っているが、幅広い加工食品が輸出されている。次にリテールの分野について紹介したい。まず、香港は香港そごう（非常に集客力のある店舗）、シティ・スーパー（福岡には支店、東京には日本法人あり。アッパークラスを狙った高級志向の店づくり）、一田百貨（やたひゃっか・非常に広大な香港北部のショッピングモールにあり集客力のある店舗）、大昌貿易行（東京に法人あり。雷氏という商品発掘に熱心なバイヤーがいる。中国の本土向け輸出の開拓を視野）などがある。台湾マーケットには西いわみヘルシー元気米を短時間でブランド化する使命を負ったとき、非常にお世話になった微風広場の西川氏がいる。2003年の9、10、11月、3カ月連続で、台北市内でPRをすることになり、実際に微風広場で試食宣伝をさせていただいた。その他日系だと、新光三越（多店舗展開）、太平洋そごう（非常に集客力あり）、高島屋（日系人居住区にあり）などがある。シンガポールマーケットでは、一番集

客力があると言われている伊勢丹、それから明治屋、高島屋（地下食品売り場は現地系の食品スーパーに委託）、チャンギ空港の近くの大きなショッピングモールなどもかなり集客力があるようだ（北海道展 2 週間で売り上げが約 1 億円）。なお、レストラン関係は、業務ルートに強いインポーターといかにネットワークを作るかが、重要になってくると思う。

<インポーター及び輸出サポーターの紹介>

インポーターとしては、まず、味珍味香港、フランキー・ウー氏（農林水産省の輸出功労者として大臣表彰を第 1 回目に受賞。非常に幅広い販路があり、特にリテール分野に強く、現地で 250 店舗ぐらいあるパークンショップなどにも販路あり）、それから四洲集団（フォーシーズンズマーカント・ナショナルブランド中心にお菓子類に非常に強い）、ニュー近藤、そして個人的におすすめなのはサンワジャパニーズフードである。サンワジャパニーズフードのメイ氏は今、日本食品を非常に積極的に導入しようと思意欲にあふれている。この企業とうまく商談が成立すれば、非常に大きな成果が期待できる（日本語がわかる香港人スタッフを雇い入れた）。台湾市場では商田実業（農産品系に非常に強い。社長の林氏は日本語もできる）、熊井興業（スーパーとレストランも経営している小売分野にも非常に強いインポーター、社長は日本語もできる）、第一名店（こだわり系の食材が好きなバイヤーの林氏は日本語もできる。基本的に直接の契約になるが、代金回収も問題なし）、七味の友（社長の林氏は日本語が非常に堪能。菓子や納豆を台湾に最初に広めたのが、当社の関連会社）などで、台湾マーケットは日本語可能なバイヤーが多いので、コミュニケーションの面では香港と比較すると楽だと思う。シンガポールマーケットは山川トレーディング（農林水産省の輸出促進サポーターでもある高野氏は日本食品の新規取り扱いにも熱心なバイヤー）、ダイショーグループオブカンパニーズ（社長は竹倉氏、日本食のレストランも複数展開。タイ、マレーシア、東京にも関連企業を持つ）、小売りに強い Tanesei Trading（得に伊勢丹に強い）、RE&S Enterprizes（日本食のレストランを多店舗展開）などである。次に農林水産省の食品輸出サポーターとして、香港、台湾、シンガポール関連で掲載されている企業を取りまとめたものを紹介したい。先ほどのシティ・スーパー、新大和（野菜果実を中心に香港向けの輸出に強いバイヤー）、イオンストアーズ香港、それから国内のサポーターの中で今日参加されている、クラウン貿易の千原氏（全世界マーケットに強い商社）、また、セントラル貿易の田中社長には現在、アメリカ向けのコメでお世話になっている。このコメをセントラル貿易経由で輸出されている企業の社員の数はわずか 4 名。その

社長は1回しか発注を受けていない段階で、ニューヨークのフードショーへの出展の誘いを受け、全く英語ができないにもかかわらず、現地まで実際に赴いて自社のコメを自分で炊いて、その場でリテールやレストランの方にもPRされて、実際に拡販に努力された。結果もついてきており、こうした行動力や熱意は、かなり重要な要素になってくると思う。その他国内サポーターにはカネリキ物産の川島社長（特に上海のシティ・ショップとは深いつながりあり）、大阪のむそう商事（有機系、健康志向の小売店に強い）などがおられる。

<食品輸出に関する規制や課題>

同じ品目でも国ごとに輸出単価が違う。コメのキロあたり単価を見ると台湾は比較的安くて、シンガポール、香港はFOB価格でキロ500円前後と差がある。これは関税やマーケットの競合の状況にもよると思う。また、香港市場は基本的にアルコール度数30%以上の酒は物品税が100%かかり、台湾市場はまだ関税がたくさん残っている（比較的関税自体も高い）。シンガポールは酒については税関に人が入国するときから非常に厳しい。このあたりの輸出実績を調べるのが難しい場合は、是非ご一報いただければ私のほうで調べてご案内することも可能だ。それから規制関係で特に難しいのが農産物、畜産物だ。香港やシンガポールは非常に緩やかだが、台湾についてはまだまだ規制が残っている。中国大陸は規制が厳しく、輸出できる農産物はナシとリンゴ、そして認定された精米施設で精米したコメのみという、マーケット自体が開かれていない状況にある。水産物関係は香港、台湾は比較的フリーだが、シンガポールは生のカキがまだ輸入できない。畜産物関係もいろいろ制約があるが、検疫関係が、徐々に解除にはなってきている。酒類関係はインポーターのライセンスが必要だが、輸出のときは特に主だった規制はない。ただ、酒を輸出されるときには、酒類の卸売業免許や輸出入酒類の卸売免許を持っている方は免税で輸出できるが、そうでない場合は酒税込みで輸出することになる。加工食品全般では添加物関係が非常に頭を悩ませるところ。有名なステビアや天然系の色素も結構厳しい。アメリカと同じく香港も厳しく、台湾は最近、有機食品については、現地認証機関の認証を必要とする規制が入ってきている。また、シンガポール向け輸出に際しては、発ガン性物質と言われている3-MCPDの検査に3万円ぐらいかかり（半年に1回必要）、バイヤーによっては海苔の水銀やヒ素のチェックをして欲しいという人もいる。また、加工食品では、最低でも半年ぐらいは賞味期限が欲しい（ヨーロッパは最低1年）というバイヤーさんが結構いる。非常に困るのが、冷蔵品・冷凍品の輸出方法。チルドのコンテナをうまく動かしてい

るバイヤーにはまらなければ難しい。あとは表示関係だが、これも輸出専門商社を経由するときは、商社が作ってくれることが一般的だが、直接、取引しようとするバイヤーの場合、ラベルの問題が出てくる。ある程度、主たる原料とか添加物については、英語、フランス語やスペイン語、ポルトガル語、中国語などのマニュアル的なものがあれば、メーカーも結構、助かるのではと思う。また、冷蔵冷凍の場合、なかなか船便の混載便はないので、どうしてもコンテナ1本にならざるを得ないし、植物防疫法、家畜伝染病関係の対象貨物などは、混載便としてなかなか受けてもらえない可能性もある。さらに原材料、添加物関係は、実務で相談を受けていて、実際の規制と、運用面が非常に乖離していると感じている（例：EUの魚介エキスの関係）。なお、アメリカは6月22日に現地のUSDA（日本の農林水産省）が少量でも、鶏、豚、牛、卵等の畜系の原料を使った商品については、アメリカの政府が認定した施設で作った原料しか使ってはいけないという指令が出た。問題は、畜系原料が、ラーメン、カレーのルー、お菓子類などいろいろな商品に使われていることだ。この規制はまだ本格的には運用されていないが、今後、厳格に運用されると非常に大きなインパクトがある。また、アメリカ向けの水産物もやはり同じように認定施設からしか出せないのも、この辺も非常に危惧している。こうした輸入規制は、やはり輸出専門商社やインポーターなどの食品輸出のプロの方と一緒に組んで情報収集した方がいいし、ジェトロにご相談いただくのも1つの手である。

<輸出の流れと市場の攻め方・心得等>

西いわみヘルシー元気米が最初に取り組んだのが、メーカーから直にインポーターに売って、海外から代金の回収を図るという直接輸出のパターン。この場合、一番注意すべきは代金回収だ。最近、シンガポールや台湾市場に日本酒を販売した蔵元には、最初に自身が一番いい条件を提示すべきとアドバイスした。円建てで前金決済という方法で、無事相手方もそれを了承し商売につながった例もある。だが、最初に取り組むのなら、輸出商社経由の間接輸出が堅い。

それぞれの市場の攻め方だが、まず加工食品のメーカーで、いきなり直接貿易で海外のバイヤーとつながるかという点極めて難しい。間を取り持つインポーターなど、要は中間流通を繋ぐパートナーがいないと、間の商流が繋がらない。一番いいのは、この輸出オリエンテーションの会だと思う。この様に、いろんなバイヤーの方が、国内外から一カ所に集まって、実際に時間を取って商談ができる機会はめったにない。また、ジェトロや自治

体の商談会を活用したり、見本市に出てみる、企業に実際に訪問してみるというのも1つの手である。見本市参加を希望される方なら、農林水産省の海外展示会への出展支援はとても手厚い（ほぼコマ料が無料）ので、いい機会だと思う。

その他サイト関係にはいろいろな情報があるが、あとでレジュメが欲しいという方がいれば、電子媒体でお送りする。輸入規制に関しては植物防疫所や動検のホームページで、実際出せるかどうかという判断もある程度できる。また、現地輸入規制もジェトロの情報がかかなり充実しており、実際ご自身の商品が、一体どれぐらいで海外に輸出されているのかということも、ジェトロにご一報いただければ、調べることも可能だ。現地の輸入関税率もただで調べられる方法があるので、関心があればお申し付けいただきたい。

まとめると、ネットにはいろんな情報があり、特に農水省のホームページには様々なマーケット情報があるので、是非そのあたりはつかんだ上で商談に臨んでいただきたい。そして、実際に売りたいという市場があるときには、現地に赴いていただく。そのマーケットでご自身が扱っている商品と、競合するものがどれぐらいの価格でどういう売られ方をしている、消費者がどういう反応をしているのかということも含めて見ていただきたい。とくに国際見本市は、いろいろな他社のプレゼンの仕方やバイヤーの反応を確認する事も含めて、非常にいいバイヤーとの接点の機会であり、人間として磨かれる機会にもなる。ただ、ある程度の商流を先に持ってないと商談はなかなか成立しないのは実情だ。そしてできれば、最低限の英語がある程度理解できれば、商談できるバイヤーの絶対的なパイが広がるので、これは心がけていただきたい。先ほど話に出た社員4名のコメの取り扱い業者の社長も、田舎に1軒だけある英会話学校に通って、今、英語の勉強をされている。熱意、スピード感、それから継続性がやはり必要であり、リテール分野でも自社の商品が置かれたら、何回か継続してその売り場に立って、ご自身の商品を育てるということも、非常に重要だと思う。

質問者 A 円建て取引ができるものなのか。代金回収がやはり一番心配である。

塩田氏 直接輸出で一番もめるのが代金回収だ。先ほどの日本酒の台湾向け輸出はまさに前金円建てだったので、必ずしも難しいところではない。ただ、相手方のバイヤーからすれば、まだ物が入ってない段階でキャッシュだけ出ていくので、価格の引き下げの交渉など、厳しくなることもある。そのあたりは事前にお含み置きいただければと思う。

(自己紹介)

北京イオン食品担当の高橋です。イオン入社以来水産品の担当をしておりまして、2003年春から約3年半、香港勤務の経験もあるので、香港の小売状況についてのご質問もお受けいたします。

『イオンの中国進出について』

イオンは約22年前、香港で第1号店コーンヒル店を出店しました。イオンストアーズ香港として上場し、10店舗展開しております。中国本土は1996年に広東ジャスコがオープン（現在8店舗）、1998年に山東省の青島に東部店をオープンしました（青島イオン 現在5店舗）。2002年に深圳エリア（しんせん）に城市広場店がオープン（イオンサウスチャイナ現在8店舗）。現在、私がいるイオン北京（1号店）は100%、日本のイオンの出資で08年10月にオープンしました。イオンは現在、中国・香港にGMS、スーパーマーケットを31店舗を展開しています。北京には来年5月に市内に2号店ができる予定です。2011年には天津エリアでもショッピングセンターを開店予定です。山東地区の青島1号店（東部店）は、イオンで一番売り上げが高い店舗となっております。

『北京の小売事情』

北京には日本からはヨーカ堂も出店（現在8店舗）しており、中国には、世界の有名リテーラー、カルフル、ウォールマートをはじめ、テスコ、ロータス、大潤發などがひしめく競争が厳しい市場です。

『中国の在留邦人数』

去年の数字では、中国に在留邦人が12万6,000人余り（3カ月以上滞在）いる。リーマンショック以来、減少傾向にはあるが、上海は4万8,000人、北京は1万人弱、香港は2万2,000人、その他蘇州6,000人、広州5,700人、大連4,800人、深圳（しんせん）3,700人、天津3,200人、青島2,800人というのが、一応統計上の数字である。

日本人マーケットだけでは商売はできません（中高所得者層の取り込みが必要です）。

『中国で商売するためには』

中国で日本の商品を販売することは非常に難しいと思います。具体的には3つの壁があると思う。1つは輸入の壁、2つ目が商習慣の壁、3つ目が法律の壁です。

『限定される日本からの輸入食品』

1. 輸入の壁だが、今現在、農産物で中国に入る商品は、リンゴとナシのみ、米も実際には小規模のレベルでは輸入は難しい。水産品に関しても検査が厳しく、衛生許可証や工場検査に関する報告義務があるので労力と時間が必要です。
中国には商品カテゴリごとに厳しい GB 基準（国家基準）があり、当然この基準にあわないと輸入はできない。
2. 商習慣の壁だが、日本であまりなじみのない各種リベート契約がそれにあたります。
例えば新商品を半年間、定番の棚に載せたい場合、中国では 300 元から 500 元（1 元が約 13 円）のお金を新品入場費としてリベート契約をするのが一般的である。多い企業では他に十数項目のリベート契約が存在します。
お客様像も日本とは若干異なる。消費者保護という観点に基づいて定められた食品安全法が 2009 年 6 月 1 日に施行されました。この法律に基づいて消費者は製造者と販売者に対し、期限切れ、品質不良などの商品を買わされ不利益を被った場合、商品の 10 倍の金額を請求することができる。なかにはそれ狙いのプロの人もいます。
- 3 つ目は日々変わる法律法規の壁。先ほどの GB 基準であるとか新たな法律が日々制定されています。

『北京の物価感覚 どういう日本商品が好まれるか？』

北京には中央政府などがあるため、高所得者層のお客様がたくさんいます。

日本円のレートは 1 元 13 円ちょっとだが、現地感覚ではもっと安く感じる。例えば、タクシー初乗りは 10 円で（その他バス、地下鉄、公共交通機関は非常に安い）、いろいろなものが日本と比べると非常に安い。昼食に使う金額はだいたい 10 元～20 元である。月収では 1,500 元から 2,000 元が私どものターゲットとする顧客層となる。

日本という国には余りいいイメージを持っていないが、日本製品に関しては、安心安全というイメージで憧れ商品となっているものが多い。日本輸入商品は中国産に比べ 5～10 倍の非常に高いものになるが、青森や北海道などの都道府県単位の物産展が、上海などで開催されている。

私どもの国際商城店の日本輸入食品の売り場は 3 尺 7 本の売場がある。約 100 アイテムのトップバリュ売り場としてオープンしたが食品安全法で、製造者名の記載が必要になりました。製造者名が記入していない PB は輸入ができなくなった為、今はトップバリュはほ

とんどありません。

現在は NB 商品を 80 アイテムほど置いている。売れ筋はラーメンや調味料、醤油関係などが好調に売れています。

デリカ惣菜部門では寿司が非常に好調で日本の寿司とは少し趣きは違うが、個包装寿司などは非常に人気となっています。

『自社の顧客調査データより』

去年、北京と青島で日本食に関する調査（各 300 名）を実施しました。平均所得（年間）は北京では 1 万 5,000 元、青島データでは若干高くて 1 万 5,328 元となっている。エンゲル係数は、北京では 30.8%、青島では 36.4%となっています。

日本料理で知っているものの上位にくるのは寿司、刺身、その他カレーライス、うどん、シュークリーム、ラーメンなど。食べたことがあるかという質問でも、同様の商品名があがり、どこで食べたかという質問では、スーパー、あるいは日本料理店が多く、中華料理店、スーパーなどがあがっている。もう一度食べてみたいかという質問には、3 分の 1 ぐらいのお客様しか、また食べたいとの答え、つまりリピーターが少ない。

昼食、朝食、夕食をどこで食べますかという質問では内食（家で食べる）が 50%を超える。

使用金額は、朝食で 2~6 元が全体の半分、昼食で 6 元~15 元、夕食でも 8 元~20 元となっている。北京の調査では夕食で 30 元~40 元以上も多くなっている。

以上が私どもイオンの店にこられる一般的な顧客層です。

○テーマ 2 海外レポート②／「台湾レポート」／微風広場股份有限公司 西川正史氏

先ほど中国大陸のお話がありましたが、中国大陸への進出は結構難しい部分があり、日本商品をまずどこで試したらいいかというと、香港、シンガポール等も考えられるが、香港の場合はどちらかと言えば、ヨーロッパナイズしている部分があり、基本的には台湾で一度試されるのが一番いいと思う。台湾は人口が 2,300 万人で、そのうち 15%が外省人（大陸から蒋介石についてきた人達）、内省人と言われる方が約 70%、その他に分かれており、市場調査するにはよい場所だ。また、中国大陸で商売を考えている方は、向こうで一番問

題になるのが代金の回収だが、その他色々と問題があり、台湾の友人をパートナーとして大陸を攻めるのが一番だと思う。

弊社のブリーズセンター（微風広場）は2001年の10月にオープンした。1階にブランドショップを持っており、ブリーズスーパーは台湾で一番初めに輸入品を中心としたスーパーマーケットとしてスタートした。アイテムが1万5,000~6,000アイテムぐらい、そのうちの半分が日本商品で、30%が欧米物、タイや東南アジア系が5%、その他台湾のものである。対象はあくまでも台湾の方である。

台湾に一番始めに入った日本のお米は自称“魚沼産越光”である。よく売れていたがある時、味が落ちた為販売を中止した。その時、西いわみのヘルシー米に出会った。そのときの条件が1トンずつ送り、買取りだということ（台湾のコメは基本的に委託の商売である）。縁あって今でちょうど満6年になるが、6年経ったら、あとも続くかということ、これが今一番難しい。台湾の場合、非常に競争が激しく、新しいもの好きという国民性もある（ビールならたくさん買う場合、全部異なる種類を購入）ので、1つのものを続けて売っていくことは大変だ。そのため頻繁に試食（おむすびやちらし寿司、炊き込みご飯を作るなど）をするなどして、常に刺激を与える売り方をしないと続かない。輸出をして成立した商品でも、それを続けていくことが、次のステップとして非常に大変である。また、日本のスーパー等で、試食実演等を行う場合、メーカーはスーパーの言うがままだが、海外に行くと、メーカーはものすごく強気になる。だが、海外で商品売ろうと思うなら、日本以上のことをやらないと実は売れない。味は文化であり、その地に合う合わないという部分、そのものを浸透させていくという部分が、もう1つのステップとしてあるからだ。

弊社が8年前にこの事業を始めて以後、ものすごい勢いで日本商品が入って来た。というのも、2002年から台湾がちょうどWTOに加入したからだ。今、台湾の中に、日本食を多く扱う現地のスーパーとしては、松青（まつせい）等々があるが、これらはほとんど問屋に返品できる商品を扱っている。それだけ日本商品が普及しているということだ。そういう中で、弊社は価格競争が激しい中で日本のいいものを提供しようというチャレンジをしているところだ。そのため非常にリスク多いが、だいたい日本商品の品揃えの中の約3割から4割ぐらいを買取りという形で展開をしている。

次に具体的なお話をさせていただきたい。先般、台湾の三越で、鹿児島物産展が行なわれ、さつまあげの会社が7社参加したが惨敗だった。なぜなら鹿児島のさつまあげは甘め

でシコシコ感がないため、台湾のものと口感があまり変わらないからだ。さつまあげでは、福岡の魚肉加工がつくっている値段は高いが台湾の既存の商品と比べて差別化できる商品が、それなりに生き残っている。また、台湾にある酢はあまりツンとこないのので、日本の酢は酸味が強く台湾人には上手く使いきれないと考え、初めに調合されたものを浸透させ、それから次のステップとして自分で調合する段階に導く。ちょうどニューヨークにあるDEAN&DELUCA（ディーンアンドデルーカ）という高級スーパーマーケットの哲学は調合された調味料は販売しない。（サラダドレッシング等は自分で調合する様に素材が品揃えしてある。）鹿児島黒酢は難しい商材の一つである。ところで、当初、寿司酢が売れなかったため、現地で安く手に入るカリフラワーをゆで、熱いうちにそれに直接、寿司酢をかけ、鷹の爪をパッとふりかける（即席のピクルス）という食べ方の提案をした。そのおかげで今、寿司酢が年間で約1,000本以上売れるようになった（カリフラワーにかけておいしいのはオタフクとミツカンの酢。酸性の度数が高いもの）。その他、秋田の比内地鶏のスープ（香り、濃さが非常に濃く甘め）も好評で、皿うどんは長崎のもの（甘みは抑え気味）は売れ、鹿児島のもの（甘め）はあまり売れないなど、ちょっとした微妙な差で、かなりのブレが出てくる。だが、台湾でも南のほうに持って行けば、売れるかもしれない。その例として、1つはハッカがある。ハッカは台湾の北では売れにくいだが、南に持っていったらよく売れる。台湾の味噌は信州の味噌（地縁血縁の関係もしくは華僑の関係による）ばかりだが、今一生懸命九州の麦味噌（ツリヤミソ）をなんとか定着させようとしている。醤油は、一番はじめ、私の独断と偏見で大分のフジジンの醤油を入れ、弊社の店では定着している。また、台湾にはタケノコのサラダに甘ったるいマヨネーズをかけるので、それを酢味噌で食べたらいいのではないかと思いついて推奨しているが、その味噌はマルサンアイという愛知県の岡崎の白味噌でないと合わない。京都の西京味噌は、あまりにも上品すぎる（5年先ならよいかも）。つまり今、売れないから売れないではなく、今現在はこうだが、そのあとどうなるかも見極めていく必要があるということ。その速度は非常に速いと思う。日本人もそうだが西洋化していくなかで、舌や味覚に対する感覚が変化してきている。それがいわゆる中華圏の中でも、非常に速いスピードでなされているということだ。だから、今、売れてないからこれからは売れないのではなく、今現在どの位置にあるかも検証して、やはり継続と忍耐でもって、市場を開いていく必要があると思う。

質問者 B 同じコメを長年売ることが難しいとの話だったが、コメの品質を変えることが

非常に難しい場合、パッケージを変えていくなどの対応でも耐えていけるのか。また、市場調査のようなものを継続してやっていけるような場はあるのか。最後に、島根のコメの場合、実務的な部分を担ったのは農協か、または商社を通したのか。

西川氏 パッケージは、私は国内で使われているものをそのまま使えばよいと思う。ただ裏の表示（ラベル）は、規定通りにする必要がある。市場調査の件は、よければ宅急便で貿易会社に届けていただければ、その分を輸入して一度トライしてみる。3番目の質問だが、農協が直接はやられてないと思う。なお、台湾では日本で証認された有機商品は全部駄目になったが、アメリカおよびヨーロッパで承認された日本の有機商品は、オクケーにしようということになっている。

以上