

第8章 ケーススタディー(各地方自治体の取組み)

◎ 本章のポイント

現在、日本では、EUをはじめ世界各国に日本産農林水産物・食品を輸出しようという動きが高まっている。この動きを行政側もバックアップしており、各地方自治体や農林水産省の各農政局を中心に力が入れられている。

ここでは、多くの地方自治体が行っている代表的で共通な取組みを紹介している。このなかには、輸出しようとする人や企業に対し、さまざまな輸出促進サービスについての情報が提供されているので、是非、積極的に活用して欲しい。

本章は、以下の4つで構成している。

- I. 各地方自治体の取組み
- II. アドバイス
- III. EUとの取引状況
- IV. 生産者や事業者の取組み

I. 各地方自治体の取組み

多くの地方自治体や農政局で取り組まれている事例を紹介する。商談会・見本市等を積極的に行い、販路を獲得する試みを行っており、是非、利用すべきである。同時に、海外への事務所の設置や輸出企業の育成・支援等の取組みがあり、是非、積極的に利用すべきである。

II. アドバイス

各地方自治体等のヒアリングから、共通するアドバイスをまとめた。大きく、1) マーケット・リサーチをして、地元産品を見直す、2) 輸出検疫手続をマイナスにとらえない(安全とブランド力が確保されたら積極的にとらえる)、3) 物流コストを下げる、といった指摘である。

III. EUとの取引状況

実際にEU向けについての実績のあるところから、EU向けの課題、問題点を収集した。実際に輸出者の直面している現実の問題であり、きわめて参考になる部分である。

IV. 生産者や事業者の取組み

民間事業者が、日本からの農林水産物の貿易促進にどのように取り組み、どのような課題や見通しを持っているか等について取りまとめている。

I. 各地方自治体の取組み

EUは地理的には日本から遠い国であり、そのため農林水産業の輸出にあっては、多くの支援や工夫が考えられている。

地方自治体による活動は、以下のようなものである。

- ・ 欧米の検査強化への支援と効果
- ・ 欧米での見本市・商談会・産地フェア等への積極的な参加
- ・ 輸出民間企業の育成・活用
- ・ 各国バイヤーの自治体や地元貿易企業招聘による産地の視察や研修会の開催・参加

①欧米の検査強化への支援と効果

生鮮品を含む食品について、欧米はもちろんアジア各国でも検査が年々厳しさを増している。

日本国内では、米国やEUの検査等については講習会や施設改善のための補助金等支援体制が自治体を通じて強化されている。

検査の強化は、生産者や出荷者にとって厳しいものがある。しかし、そのハードルを超えると「工程上の無駄を省く」「(速やかな対応ができる仕組みになるので)クレームが減少する」、そして「(結果として)ブランド評価が高まる」という大きな効果があり、経営面へのプラスが指摘されている。

②欧米での見本市・商談会・産地フェア等への積極的な参加

アジアでの見本市や産地フェア等は、地方自治体の現地事務所が細部まで状況を把握して参加しやすいが、EUではジェットロ以外の事務所は極めて限られており、また、費用的な面からも参加企業は限られる。

しかし、EUでは日本の文化や商品の品質を評価する下地がある。農水省やジェットロでは欧米等の見本市・フェアへの参加を呼びかけており、活用すべきである。なお、自治体によっては、生産者から地元振興のプランとして募集し2~3年間直接費用を補助する事例もある。ハードルを超えて欧米等への輸出を行っている生産者の業績は、比較的順調である。

③輸出民間企業の育成・活用

アジア諸国との海外窓口は、各地方自治体が直接海外事務所を開設して、リサーチや情報提供を行っている。

しかし、EU向けでは、通常、商社利用が多い。その中において日本文化の理解や市場

性の可能性を認めて国内での輸出法人や欧米で現地法人を設立している次のような事例がある。

「県、漁連、航空会社等の共同出資で海外に販売する会社を設立」「ドイツで日本茶を評価している人を中心に現地法人を設立」「(オランダへ輸出等を目的に) 農協や生産者等で“花き振興協議会”を設立」「大手デパートと共に海外進出し、そこで品揃えのために現地法人を設立」等の直接的な動きがある。このような動きが必ずしも大都市圏ではなく、地方から自治体と連携して発信されている点が注目される。

④各国バイヤーの自治体や地元貿易企業招聘による産地の視察や研修会の開催・参加

②や③の関係で日本へのバイヤー招聘も積極的に行われている。特に欧米については日本の産地の環境や商品（日本酒や鮮魚の扱い方等）の研修を兼ねた招聘が見られる。

II. アドバイス

各地方自治体の担当者からは、次のように共通のアドバイスがある。

①マーケット・リサーチと地元産品の見直し

日本からの農林水産物の輸出の特徴として、輸出が「海外での新しい市場の創造」であり、現地での品目上の摩擦が少ない点である。

輸出拡大の背景には、日本ブームと健康食ブームによる高鮮度の魚類やお茶、果実等現地消費者にとっての新しい嗜好や調理加工の創造をもたらしているからである。

それらの中では、従来、地元産地ではあまり商品価値がないと見なされていた魚や花き、サイズの大きな果実等が、少しのマーケット・リサーチを活かすことによって海外の消費者の嗜好を把握し地元からの大きな輸出品に育っている。

さらに、生産者や地元企業がまとまって販売して、ブランド化を推進する取組みもある。

②輸出検疫の強化と安全・安心・うまいのブランド力の向上

現在、欧米向けに日本国内で行う検査には自主的なものを含め、「対EU輸出水産食品の取扱要領」「(農産物の) EUREP GAP」等がある。EUへのさらなる輸出拡大には、HACCP等海外手法の普及と条件をクリアすることである。

食糧に係る海外の検査や検疫の取組みを放置すると、日本産品が輸出できなくなったり、逆に日本向けに海外から検査外の低品質のものが輸入される等の事態が考えられる。そのため、食糧に係る検査等への取組みは、日本の生産者の立場を強化し、ひいては日本産品のブランド力をさらに強化させることになる。

③コスト（物流費用）の削減とフォワーダー等の選択

農林水産業の生産者や加工業者は、国内消費人口の将来的な減少を見越して海外市場の開拓に目を向けている。

生産者が輸出拡大を図ろうとした時の大きなネックの一つに輸出費用、特に物流コストの削減がある。

物流コストの削減方法としては、「(国内輸送費が高いことから) 輸出空港や港湾を地元に近い所から行う」「航空便から船便程度までロットをまとめる」「コンテナを出荷者の冷蔵庫や工場等庭先まで持ち込み、そこでコンテナ詰めを行う」「日本では大きな箱(ケース)に詰め、現地の安い労働力で細かく再パッケージをする」等の取組みが行われているが、これ以外でも具体的にコスト削減を提案できるフォワーダーや物流業者を選定する必要がある。

Ⅲ. EUとの取引状況

ここでは、EU向けに輸出実績のある自治体や業者から、検疫等の手続、物流、マーケティング等について、「生の声」を収集した。

- ① 現在、世界各国で日本（食）ブームであるが、特にEU諸国は日本の古典的な文化を理解する下地があり、市場も大きく安定しており、有望である。
- ② EUは日本から距離的に離れて輸送時間がかかるため、輸送上の温湿度管理にノウハウのある輸送業者やフォワーダーを選定する必要がある。
- ③ EUはアジア各国への輸出と異なり、輸入時の検査がマニュアル化し、手続規定の遵守が求められる。
- ④ EUからは、農業・水産業とも査察官が必ず来日し、農場・加工場の視察が行われる。これについては、一見、ソフト・ハード面の運営の煩雑さが指摘され勝ちである。しかし、そのハードルをクリアした業者では、外部の評価が高まり、また、企業内部では事故・クレームに対する迅速化やそれを踏まえた生産上の無駄の削減等経営に対する貢献が大きいということで、積極的に取り組んでいるメリットは大きい。この結果としてのブランド力の向上は、他国や国内でも高価格な値段として評価されることになる。
- ⑤ EUでは、日本で仏事に使われる“りんどう”が結婚式やお祝い事に用いられる縁起の良い花とされている等慶弔の習慣は日本と大きく異なっている。このような「些細な情報」がりんどうのEU輸出に繋がった。また、多くの国々でのそのような風習に見合った品目の検討（マーケット・リサーチ）は、日本では陳腐化したような品目に対して新たな灯を当て、市場開拓に繋がる可能性が大きい。
- ⑥ EUでは、緑茶が販売されており、その大半は中国産であるが、日本からの技術指導もあって品質も良くなりしかも低価格である。従って、日本側としては、販売先の検討、賞味方法の多様な紹介等の工夫で差別化、ブランド化を図る必要がある。

IV. 生産者や事業者の取組み

1. 【水産加工業(ケース1)】北海道

項目	内容
実績等	<ul style="list-style-type: none"> ・売上高：50～60億円（うち、輸出は約4割程度である） ・輸出品目：「冷凍ほたて」は米国・ヨーロッパ向け。 ・販売量：6,000～7,000トンから1万2,000トン程度で、年により変動幅が大きい。
見本市・商談会への参加	<ul style="list-style-type: none"> ・フランスの“シー・フード・ショー”にここ数年取引先の商社を通じて出品し、同時に現地でリサーチを兼ねた視察を行っている。
輸出状況	<ul style="list-style-type: none"> ・利用港湾は、苫小牧港や横浜港であるが、できるだけ道内港湾を利用するようにしており、苫小牧港の利用が多い。 ・複数の商社経由で輸出している。厳密には、工場の敷地内で倉庫の一部が“保税倉庫”の認可を受けており、ここで商社に売り渡し先方指示で輸出することになる。
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> ・対EU輸出水産食品取扱認定施設には同15年に認証されている。
品目	<ul style="list-style-type: none"> ・対EU輸出品目は認証で決められており、輸出品目の勝手な変更はできない。 ・対EU向けは「冷凍ほたて貝柱（生食用）」「冷凍ほたて卵付き貝柱（加熱用）」の2品目である。 ・HACCPの導入・更新により、原料の入荷から加工・出荷の全工程で不良品の出荷を未然に防止できる体制で、生産を行っている。 ・輸出品の規格等は、相手国から商社経由で指示され、それに準じて対応する。
価格要因等	<ul style="list-style-type: none"> ・価格は、「工場渡し」「指定岸壁渡し」等で、いずれも日本国内で商社に売り渡してしまう（それ以降は、関与していない）。 ・輸送コストの安い港湾をその都度選択しているが、苫小牧港の利用が多い。
見通し	<ul style="list-style-type: none"> ・国内では、農林水産品の輸出拡大を謳っているが、実際の輸出時には省庁間の調整がうまく取れていない点がある。 ・EUの需要拡大はあると思うが、そのためには、国の指導と同時に「海域認定」や「工場の認定検査」等のハードルに関係者が積極的に取り組む必要がある。

<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・貿易の制限は、相手国の貿易担当者との間で OK サインがでて、国家間でその時々的情勢で貿易制限や検査が厳しくなる等難しい面が多くて困る。 ・輸出に関連した省庁間の連携がうまくいっていない。具体的には、農水省は農林水産品の輸出振興策を打ち出しているが、厚労省では衛生面でのチェック、経産省では貿易自由化の問題等があり、生産者は輸出時点で足止めされる局面に立たされる。 ・農林水産品の輸出に関する省庁間の意思統一や輸出に係る国内法の整備が必要である。 ・輸出に係る検査機関が少ないため、検査料が高い、検査所要時間がかかる等の問題があり、検査機関の充実とスピードアップが必要である。 ・自治体での検査体制や講習指導等は、予算が無くほとんどできていない。 ・生鮮品の輸出については、農林水産業（一次産業）の生産者には、国が補助金を出す。しかし、食品加工業や輸出業者等の二・三次産業では、個人や企業負担が多く、輸出振興上は、これらの業者にもっと補助金等の支援策を充実しても良い。
------------	--

2.【水産加工業(ケース2)】北海道

項目	内容
実績等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 売上げ：約 17 億円（うち、輸出は約 15%） （生産数量：約 850 トン（生ほたて貝柱、冷凍ほたて貝柱、開きほたて貝柱、卵付きほたて貝柱等） ・ 輸出量：EU向けは、採取・生産する月が決まっているので、変動幅が大きく、生産条件により発生しない年度もある。
見本市・商談会への参加	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品作りに人手がかかる工程となっているため、現時点では見本市や商談会に人を出す余裕が無く、参加していない。
輸出状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ フランス向けは「商社経由」のみの取引である。 ・ 利用港湾は、できるだけ道内港湾を使うようにしている。商社指示で東京港、横浜港等の利用がある。 ・ フランス向けは、EU認定を受けた冷凍倉庫が本州内にないため、自社倉庫や網走市内のEU認定の保税倉庫に一時保管して、ある程度の量がまとまった時点で、そこからコンテナで出荷する。 ・ 輸出量は、需要の多い月と少ない月の変動差が大きい。
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 原材料は、オホーツク海域や噴火湾等である。その中、フランス向けは特に厳しく、いつからいつまでは噴火湾の長万部の海域等ほたての採集時期や海等細かい指定がある。 ・ EU（フランス）向けは、一時保管施設といえどもEU認定を受けた倉庫でないと不可であるが、その施設（冷凍倉庫や保税倉庫）が少ない。 ・ 鮮度条件が厳しいため、フォワーダーは特定の業者に頼んでいる。最近、輸出手続のノウハウが少し蓄積できて、ある程度は自社でも書類作成したり、コントロールできるようになってきた。
品目	<ul style="list-style-type: none"> ・ ほたてはフランス向けに卵付き貝柱を製造輸出している。 ・ 品質管理については、“食べる人も作る人も健康であるべき”との考えから、工程上の衛生面には早くから取り組んでいる。昭和 56（1981）年に「海水の紫外線滅菌による冷却水槽の設置」、平成 4（1992）年「ほたて洗浄のためのオゾン海水活用システム構築」、同 8（1996）年「低温選別室の等の設置」、同 10（1998）年「冷凍ほたて貝柱 HACCP 施設認証取得」、同 14（2000）年「刺身・寿司向けシグマフリーザー導入」、同 15（2001）年「対EU輸出水産食品取扱施設認証取得」等長い時間をかけて整備してきた。

価格要因等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商社経由の場合、日本国内で商社に売り渡している。価格はほたてのサイズや包装形態、量目により異なる。 ・ 価格は、国内向けよりは少し高めの引取り価格であり、比較的安定した収益が確保できている。
見通し	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国内での需要が頭打ちのため、海外に市場を求めて進出せざるをえないが、中国は今後有望な市場になる。 ・ 長期的には、資源的に原料不足の傾向がでてくるものと思う。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一部の商品で“水膨れ”のもの等、評判を落とすような製品作りには業界が迷惑している。 ・ HACCP は、最初は浸透させるためには時間がかかるものの、その方式を取り込んでしまうと製品作りの無駄やクレームがなくなり、しかも企業価値が高まるので、もっと普及させても良いと思う。 ・ EU向けの認証を受けた保管施設が本州では少ないため、ある程度の量がまとまるまで自社保管せざるを得なくなり、長い時には半年も在庫として抱えることになる。また、その間に価格変動や為替相場のリスクが大きくなる。

3.【花き研究開発センター】岩手県

項目	内容															
実績等	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は、平成 14（2002）年から農協や生産者等から構成された Y 町花き振興協議会（現 H 市花き振興協議会）が中心となってオランダへの輸出を開始した。 ・「安代りんどう」の輸出実績（計） <table border="1" data-bbox="467 573 1197 712"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>H14 年</th> <th>15 年</th> <th>16 年</th> <th>17 年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>数量（千本）</td> <td>115</td> <td>234</td> <td>290</td> <td>418</td> </tr> <tr> <td>金額（百万円）</td> <td>0.6</td> <td>4.6</td> <td>1.9</td> <td>8.5</td> </tr> </tbody> </table> 注 1）H16 年は輸送途中廃棄 8 万本を含む。 2）相手国販売額から、関税・手数料・航空運賃等を“差し引いた額”である。 資料：花き研究開発センター資料より作成。 ・総出荷に占める輸出割合は、平成 17 年度で数量ベース 1.7%、金額ベース 0.8%であり、輸出割合は年々高まっている。 ・相手国は、当初のオランダから、スイス、米国、ドイツへと広がっている。 	年度	H14 年	15 年	16 年	17 年	数量（千本）	115	234	290	418	金額（百万円）	0.6	4.6	1.9	8.5
年度	H14 年	15 年	16 年	17 年												
数量（千本）	115	234	290	418												
金額（百万円）	0.6	4.6	1.9	8.5												
見本市・商談会への参加	<ul style="list-style-type: none"> ・現地調査等は、必要に応じて行っているが、オランダで開催される専門のフェア等は規模が大きすぎる。 ・中国は市場性があるが、知的財産権等品種の権利の問題がある。 															
輸出状況	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は、成田空港からの航空貨物として出荷されているが、平成 16（2004）年には貨物室での蒸れから約 8 万本を廃棄したり、オランダの市場到着後、消費者の手元で 1 週間の花持ちが条件となる等多くの問題があった。 ・問題の解決には、航空会社を替えたり、生産者が航空会社やフォワーダーと連携したりしてのコールドチェーン技術の確立等の取組みが行われた。 															
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は通常の通関手続のほか、オランダ向けでは植物検疫証明は不要である。 															
品目	<ul style="list-style-type: none"> ・りんどうは日本では、仏花であり、長野県が最大の産地であった。八幡平市（旧 安代町）は産地ではなかった。 ・当初、水田の転作作物としてりんどうの普及に取り組んだ。しかし、他産地と異なるのは、“オリジナル品種の育成”に力を入れたことで、それに成功し、輸出品目となっている。 ・輸出のきっかけは、交流のあったニュージーランドのりんどう生産者か 															

	<p>ら「ヨーロッパでは、りんどうが結婚式やお祝い事に用いられる縁起の良い花であり、しかも向こうの方が価格は高い」との情報からである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出品種は、オリジナルの「安代の秋」、ピンク系の「ラブリーアシロ」等の開花時期が9～10月の晩成種であり、オランダ産との競合を避けている。
価格要因等	<ul style="list-style-type: none"> ・オランダ市場での取引単価は平均約70円（約0.5ユーロ）で日本市場の平均約40円より高い価格であるが、航空運賃、市場や輸入業者の手数料、関税等の諸経費を差し引いた生産者手取りは国内向け手取りより10円ほど下回っている。 ・コストの中、最大は航空運賃であり、航空会社との交渉の結果、これは当初の135円／本から24円／本まで削減された。 ・岩手県から、平成16・17年度に航空運賃の補填用の補助金を受けている。
見通し	<ul style="list-style-type: none"> ・八幡平市では、現在のオリジナル品種としてのりんどうもこれからは世界的な競争にさらされていく。 ・生産者が主体的に販売権を行使する仕組みが必要との考えから「有限責任中間法人安代りんどう開発」を設立した。それによって新品種に関わる知的財産権を確保しながら新品種を世界市場に供給してロイヤリティーを回収し、さらにそれを新品種の開発と生産者の研修に投じて競争力を高めていく必要に迫られている。 ・菊やカーネーション等が世界中で栽培され、それが日本に輸入されて国内での花きの販売単価を下げている。逆に、海外に輸出する仕組みが不可欠である。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・日本で開催された国際花展覧会（IFEX）には、オランダ等先進国以外にケニア、南米エクアドル、中国等から生産者や育種者が訪問して、情報収集している。 ・オランダやニュージーランドでは20年近く前から日本産のりんどうの研究をして独自品種の育成もなされていたが、安代りんどうを海外に展開したことで、独自品種が権利として守られている。 ・日本の花き生産者を守るためにも、オリジナル品種の育成と知的財産権保護、海外への進出等の「攻め」が不可欠である。 ・輸送コストの削減が大きな課題である。オランダへの直行便数は日本よりもアジアの主要空港が多く、アジア経由ルートへの変更とその間の鮮度維持方法を検討している。

4.【米菓メーカー】新潟県（大手製菓グループの一員で、創立 20 年を迎える）

項目	内容
実績等	<ul style="list-style-type: none"> ・ A 社の年間販売額は、約 30 億円であり、うち輸出向けは約 1.6 億円である。 ・ 輸出向けは、品質保持の困難さ等から横ばいである。
見本市・商談会への参加	<ul style="list-style-type: none"> ・ 見本市等には、参加していない。
輸出状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出は、国内の商社と菓子問屋の計 4 社の輸出注文を受けて、各社に売り渡すという全て間接貿易の形態である。 ・ 輸出業者が指定する倉庫やコンテナ置き場まで、トラックで新潟から輸送する。 ・ 当社製品の“賞味期限”は他社より短く、最大でも 4～5 ヶ月程度であるが、EU には、通常の船便で約 1 ヶ月ほど日数がかかることから、販売期間が短くなり、輸出量を増やしづらい側面がある。
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 欧米向けでは、食品添加剤やトランス脂肪酸の含有量をチェックし明記する等物流費外のコストが発生する。 ・ 輸出のアイテム数が多いため、物流外費用はコスト増となる。
品目	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出業者からの注文に対して成分表を提出し、その可否を受けた後に正式な受注となり、指定された納入をする。 ・ 成分表の貼付については、1 工程増えることから、相手側の費用負担となる。 ・ 賞味期限が厳しいので、輸出業者からは出来上がったものを直ぐ出荷するようにという指示も多く、できるだけ日付指定の出荷を行っている。 ・ 出荷形態は、輸出業者のコントロールに従い、ほぼ毎月 1 回ほど販売量をまとめてグループの輸送業者により相手業者のコンテナや倉庫まで輸送する。 ・ 梱包は、ダンボールを用いており、コンテナはドライコンテナである。 ・ 製品の高品质や生産環境を維持し、相手側に即書類として提出できるように ISO 9000 シリーズと 14000 シリーズの認証を取得している。 ・ 年に数回、コンテナ単位の発注があり、その際はコンテナを新潟工場まで持ってきてコンテナ詰めをする。
価格要因等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販売価格は、「生産費＋マージン＋物流費」である。通常、国内輸送に係る物流費は相手の指定するところまで負担する。

見通し	<ul style="list-style-type: none"> ・従来、米菓の購入の動機は、外国に居住している邦人が日本味を懐かしんで購入するという傾向であったが、現在は日本食ブームを反映して現地国籍の人々が日本の味ということで購入するという大きな違いがある。 ・海外向けを増大させたり、国内でも商品の高品質を維持したりするには、HACCPの導入が不可欠である。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・HACCPの導入が不可欠であり、導入に向けた検討をしているが、費用や教育訓練、取引業者のレベル・アップの必要等解決すべき課題が多い。 ・消費者の安全の観点から、海外からの原料は全て遺伝子分析を行い、最大限の配慮をしている。 ・米菓の消費量を海外で拡大するために、「おやつとして食べる」「お酒のつまみとして食べる」あるいは「日本食の最後にデザートとして食べる」等様々な食べ方を日本の代表的な食べ物として紹介していくことが必要である。 ・当社は、親会社の特別部署から独立したもので、販売額も比較的小さい。 ・国内での米菓メーカーは、中小零細な企業が多く、これらのメーカーでは経営者の高齢化や世代交代等で大きな転換期にあり、その点では国内市場向けはまだ開拓の余地がある。

5.【漁業協同組合】鹿児島県

項目	内容																		
実績等	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出開始は、EU向けは平成 15 (2003) 年からである。 ・輸出実績 (計) <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>H13 年</th> <th>14 年</th> <th>15 年</th> <th>16 年</th> <th>17 年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>数量 (トン)</td> <td>687</td> <td>638</td> <td>668</td> <td>815</td> <td>688</td> </tr> <tr> <td>金額 (百万円)</td> <td>923</td> <td>792</td> <td>829</td> <td>1,032</td> <td>808</td> </tr> </tbody> </table> 資料：A 漁業協同組合資料 ・総生産に占める輸出割合は、平成 17 年度が数量ベースで 19.4%、金額ベースで 21.6%である。 ・輸出先は、米国、イギリス、ドイツ、中国、台湾等である 	年度	H13 年	14 年	15 年	16 年	17 年	数量 (トン)	687	638	668	815	688	金額 (百万円)	923	792	829	1,032	808
年度	H13 年	14 年	15 年	16 年	17 年														
数量 (トン)	687	638	668	815	688														
金額 (百万円)	923	792	829	1,032	808														
見本市・商談会への参加	<ul style="list-style-type: none"> ・2～3年に一度程度の頻度で、見本市等に参加している。 																		
輸出状況	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は、「鹿児島産業貿易㈱」を窓口に出荷している。 注)「鹿児島産業貿易㈱」は、鹿児島県産品の輸出入を目的に、昭和 60 (1985) 年に鹿児島県漁業協同組合連合会、鹿児島県、鹿児島海陸運送㈱、日本航空㈱の共同出資で設立。 ・物流は、航空便による輸出では、冷凍車で福岡空港まで輸送して、EU向けは同空港からヨーロッパへ直接空輸する。 ・輸出頻度は、時期にもよるがEU向けは週 1 便程度である。 																		
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 10 年に加工場を 1.2 億円投じて HACCP 対応型に改造した。 ・“EU指令”を受け、「対EU水産物輸出施設」の認定を平成 15 (2003) 年 2 月に取得し、8 月からぶりをEU向けに出荷開始した。 ・EU向けの衛生管理は、マニュアルどおりの整備・運用が求められ、非常に厳しい。また、実際の運用や改善にはヨーロッパの加工場・市場等の現地視察行ってレベル・アップを図っている。 																		
品目	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は、フィレにしたもので「ぶりフィレ」「かんぱちフィレ」「まだいフィレ」である。 ・顧客側の要望でサイズが決められ、欧米向けは国内よりやや大きめのサイズが指定される。 																		
価格要因等	<ul style="list-style-type: none"> ・価格は、基本的に利用頻度の高い博多港や福岡空港までの諸々の費用を加算する。 																		
見通し	<ul style="list-style-type: none"> ・国内価格が低迷していることから、米国はもちろんEU向けをもっと増やし、中国やアジア向けの輸出を増加させる。 ・EUは、査察官が必ずくるが、これは日本の公的機関の監視能力を問題にしているためである。そのためにも工場運営の透明性を高めていかないとEUへの輸出は難しい。 																		

その他	<ul style="list-style-type: none">・水産品の海外からの輸入が増えると、魚価が低迷するので輸入を制限して欲しい。・輸出に関わる国内法が、複雑過ぎる。・一般企業は、景気が良いと水産養殖へ参入し、悪くなると撤退する等の動きがあり、これでは水産の自然環境を守れず、もっと責任をもって欲しい。
-----	--

6.【製茶業者】鹿児島県

項目	内容
実績等	<ul style="list-style-type: none"> ・「有機栽培・高品質のお茶（“KEIKO”ブランド）」等を、年間10～13トン、3,000～5,000万円程度を輸出している。
見本市・商談会への参加	<ul style="list-style-type: none"> ・最初の見本市には、平成2（1990）年に鹿児島県流通対策課が主体となってパリやウィーンでの国際見本市へ鹿児島特産の農産物、焼酎、お菓子等を持って十数名の業者との参加である。 ・翌3（1991）年にドイツ各地で開催された国際見本市に出展し、その中のケルン国際食品見本市でオーガニック食品を扱う会社と取引が始まり、平成4（1992）年から輸出を開始した。 ・平成10（1998）年、ドイツ取引会社の社長が独立し、現地法人Sインターナショナルを設立した。 ・平成18（2006）年にドイツの現地法人を通じた米国への有機栽培緑茶の輸出を始めた。
輸出状況	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、海外の販売はドイツ現地法人「Sインターナショナル」がEU及び米国で行っている。 ・ドイツを拠点にEU域内約10カ国や米国向けの販売を手がけている。米国向けには、EU経由で販売した方が評価や検疫面等で優位性が高い等の戦略がある。 ・輸出に関わる小ロット物流は、フランス向けは郵便扱い、ドイツ向けは郵便扱いができないことから割高な国際宅配を利用している。利用する国内空港は、福岡空港等からの直行便である。大ロットでは、20フィートのドライコンテナで神戸港、横浜港、大阪港等から輸出する。
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> ・平成7（1995）年に有機栽培茶に関して、ドイツの認証機関による認証を取得し、定期的に検査を受けている。また、出荷前には残留農薬の検査を自主的に行う体制を敷いている（農薬が検出されたことは皆無である）。 ・日本からの輸出では、茶葉の形状を中心とした検査である。 ・ドイツでは、お茶そのものが栽培されていないため、その農薬基準がなく、残留農薬の問題は逆に検証を非常に複雑化する。それを回避する方策として、オーガニックのお茶に特化した要因でもある。
品目	<ul style="list-style-type: none"> ・ヨーロッパでは、食品に使われる添加物や農薬・化学肥料等の基準が厳しいため、最初から「有機栽培緑茶の販売」の方針を立てている。 ・ドイツでは、オーガニック（有機栽培）生産に当っては、一農家が「無

	<p>農薬栽培」と「通常栽培」の相異なった農法の複合経営（栽培）をすることは信用されない。そこで、平成 4（1992）年から 3 年間かけて有機栽培の認証を取得する農法を徹底させ、同 7（1995）年にドイツの有機栽培の認証を取得した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産農家を指導して安全・安心なお茶作りのために、有機 JAS の認証を平成 13（2001）年、ISO 9001 を同 14（2002）年にそれぞれ取得した。
価格要因等	<ul style="list-style-type: none"> ・EUでの販売価格は、小売価格で日本国内の 3～4 倍の価格であるが、“ユーロ高”のため日本からみると高価格にもかかわらず現地では購入されやすい価格帯と考えられている。 ・航空運賃は高いので、海外法人が日本から輸入するという形態をとって海外航空会社を利用する等物流費の削減に取り組んでいる。
見通し	<ul style="list-style-type: none"> ・販売先を検討して、高品質・安全等ブランド化・差別化を図る必要がある。 ・ヨーロッパでは、日本の古典的な文化を理解する素地があり、有望な市場である。 ・中国国内では、中国産の緑茶がかなり高価格で販売されており、将来的には日本産緑茶のマーケットとして可能性がある。 ・中国での消費増の傾向から、将来的には中国国内ではお茶が不足すると思われる。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・フランスでは、緑茶が売られているが、10 品目あればそのうち 9 品目は中国産である。中国産のお茶は、最初は低品質であったが、日本からの中古の製茶機の導入や技術指導でその品質は年々向上し低価格で販売されている。 ・お茶の成分について、癌やアレルギー等についての有効性等の科学的な研究がもっとなされるべきである。 ・ヨーロッパでのお茶の普及に当たっては、急須等の茶器関連の同時輸出が必要である。しかし、戦後の磁器・陶器等の輸出規制法が残って輸出が制限されているため、早急に改正して欲しい。