

第9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、マレーシア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おり、この動きを農林水産省の各農政局や地方自治体も積極的にバックアップしている。

本章では、多くの地方自治体が行っている代表的な取組みを紹介し、輸出者や企業に対する輸出促進サービス事例に触れているので、是非、参考にしていただきたい。

本章は、以下の4つの項目で構成している。

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

I. 各地方自治体の取組み

地方自治体や農政局での取組み事例を紹介する。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、ひとつの参考となる。

同時に、海外への事務所設置や輸出企業の育成・支援等の取組みを紹介する。

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と積極的にとらえる)、3) 物流コストを下げる、といった指摘である。

III. マレーシアとの取引状況

マレーシア向けの輸出事例から、マレーシア向けの課題をまとめた。輸出者の参考となれば幸いである。

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輸出促進にどのように取り組み、どのような見通しを持っているか等について取りまとめた。

I. 各地方自治体の取組み

わが国の農林水産物の輸出は、江戸期はもちろん明治期～昭和 30 年代前半まで外貨獲得に大きな貢献をしてきたが、高度成長期以降、円高基調の進展とともに競争力を失い、輸出から輸入に中心が移ってきた経緯がある。

この間、地方自治体は、世界各国の都市と観光を中心とした姉妹都市としての友好関係を深めてきた。特にアジア地域は距離的にも近いことから、各地方自治体では海外事務所を設置している。それらは、観光のみでなく商工業の交易や日本からの農林水産品の輸出の情報窓口として日本人駐在員に加え現地専門スタッフを配置して機能の充実を図っている。

今回対象のアメリカ合衆国（以下米国と略す）・欧州連合（以下EUと略す）・アラブ首長国連邦、及びマレーシアでは、特徴としては地理的には日本から遠い国であり、そのため農林水産品の輸出にあっては、多くの支援や工夫がある。

その主な活動は、以下のようなものである。

- ・ 欧米の検査強化への支援とその効果
- ・ 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その効果

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

海外での見本市や産地フェア等は、アジアで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。米国やEU等はジェ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、今回調査の米国、EU、アラブ首長国連邦、及びマレーシアの主要都市ではこの数年で中国からの農水産物の浸透が著しい（ヒアリングでは、アラブ首長国連邦やマレーシアでは中国産の安いなしの輸入が急増し、日本産のなしが撤退している）。欧米では、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、米国やEU向けでは、通常、商社利用が多い。その中であっ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」「日本酒の蔵元 1 社が法人を設立し、それに地元蔵元計 11 社が参加し、同時にニューヨークに窓口を開設して現地問屋と直接取引を開始」「(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。それらの中には、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、米国向け HACCP、EU向け「対EU輸出水産食品の取扱要領」「(農産物の) EUREP GAP」等がある。また、アジア諸国でも輸出入の検査は厳しくなっており、しかも中国では既に中国版 GAP の導入と EUREP GAP の相互認証が実現する等予想を上回る勢いで取組みが進んでいる。

欧米やアジアでは、日本産の高品質な生鮮品や食料加工品が評価され輸入が増加しているが、さらなる輸出拡大には HACCP r 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るケースや、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」「(米国向け等は) 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. マレーシアとの取引状況

ここでは、マレーシア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関する、「生の声」を収集した。

- ① マレーシアとの関係は、マハティール前首相政権に始まる日本からの投資や貿易・技術協力、あるいは文化・留学生交換を通じて良好な関係にある。
- ② マレーシアの1人当たり所得は、シンガポールや香港等と比べると低いものの、1997年のアジア通貨危機以降順調に回復している。マレーシアの日本からの輸入食料の消費者は、今までは日本人居住者中心であったが、所得の向上や健康志向で富裕層やホワイトカラー層の購買も盛んになってきており、日本からの高級品を受け入れる市場可能性がある。
- ③ マレーシアとの第一次産品の取引は、日本へは木材関連とパーム油であり、日本からは小麦粉、かつお・まぐろ類等である。
- ④ マレーシアの食生活の特徴としては、「イスラム教との関係で肉の摂取には規制がある」「水産品については、1人当たり消費量は多く日本やノルウェー並み」といわれている。
- ⑤ 輸入の手続は、申告・審査、貨物検査、納税、貨物リリースの手順で実施されるが、通関手続迅速化のため、「貨物検査を減らす」、あるいは「事前通関制度等も実施」されている。
- ⑥ マレーシア国内での流通は、熱帯気候となるので、コールドチェーン等のスピード処理が要求される。日本産品取扱実績がある現地企業は、関わるノウハウと意識を持って業務に臨んでいる。
- ⑦ マレーシアでは、「熱帯気候」と「水」の問題があり、到着時以降の温湿度等の品質管理と加工時の「水」に注意を払う必要がある。
- ⑧ マレーシアの農業は、パーム油やゴム・プランテーションの農園で、自国の食糧としての米や野菜はタイやインド等からの輸入に依存している。また、経済が好調なため、農業が振り向かれないというジレンマを抱えている。そのため、政府は、食糧関係の輸入増が外貨の流出にも繋がるとの懸念を持ち始めている。
- ⑨ マレーシアの地場水産業は、近代化が進められ、沿岸から沖合漁業に転換してきているが、水揚げ後の氷の確保や鮮度に対する意識が低いので、地元での日本並みの高品質の魚の確保は難しい。

IV. 生産者や事業者の取組み

1. 【水産専門商社】東京都

項目	内容
実績等	<ul style="list-style-type: none"> ・日本国内の大手デパート等の海外進出と一緒に海外へ出店を開始した。現在、香港・シンガポール・台湾・マレーシアのデパート・スーパー等に独自あるいはジョイントで31店舗を出店している。 ・マレーシアでは、クアラルンプール周辺や主要都市の中華街エリアを中心に8店舗を展開している。 ・マレーシア向けの鮮魚としては、いか、たら、あじ、さんま等多様であり、日本の季節と同じものを航空便で送っている。 ・冷凍品や塩干物は海上コンテナで毎月1～2回ほど輸出している。
見本市・商談会への参加	<ul style="list-style-type: none"> ・見本市等には、マレーシア現地の小売販売に重点を置いているため、参加していない。
輸出状況	<ul style="list-style-type: none"> ・マレーシアでの販売するための水産物や水産加工品の調達ルートは、「日本からの輸出」「他国からの輸入」及び「現地での直接買い付け」による。 ・日本からの輸出は、マレーシア国内の日系企業がサプライヤーとして受け、その子会社が日本に設立され成田空港近くに物流拠点を構えて日本からの窓口となっている。
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> ・日本国からの水産品の輸出に対する規制は、ほとんどない。 ・相手国まで「鮮度のよい商品をいかに早く確実に届けるか」との考えから、物流ノウハウや通関業務を熟知した昔からの物流業者や梱包業者を利用している。 ・マレーシア国内での流通は、独特の流通事情があることから、鮮度保持に留意しながら現地企業に任せている。 ・産地表示の規制が厳しくなっている。
品目	<ul style="list-style-type: none"> ・現地での輸送業者選定のポイントは、品質に注意を払う企業やコールドチェーンに取り組んでいる企業を選んでいる。 ・マレーシアでは、「水」が非常に需要であり、特に鮮魚の加工時に注意を払っている。 ・添加物やアレルギー物質関係の表示が厳しくなっている。 ・高温多湿で四季の区別のない熱帯気候の環境なので、日本からの商品が到着した後は、温度管理等品質管理が最重要となる。
価格要因等	<ul style="list-style-type: none"> ・諸々の作業料、輸送費、マージン等を加算する。

見通し	<ul style="list-style-type: none"> ・需要はあるが、ハラルの問題があるので、魚、野菜、果物、加工食品等が今後も中心になるだろう。 ・日本食や健康食ブームであり、特に日本からの水産品の輸入は増加が期待できる。 ・水産品をはじめ、輸入食品のセールス・プロモーションの一環として「産地表示」が取り入れられてきており、単に日本産というだけではなく、「日本の〇〇産」というより具体的な産地表示が品質の基準として考えられるように変化してきた。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食に使う鮮魚や他の水産品は、鮮度や品質管理に日本国内と同じレベルの「目利き」が求められることから、目利きのできる人材の確保とその育成に力を入れている。そのため、現地で採用した従業員に対して「現地での教育+日本での研修」を必ず行っている。 ・マレーシアは、食料の輸入割合が高く、また、所得の向上が高級志向をもたらしている。そのため外貨流出の関係で、国としては国内自給率を高めたい意向を持っている。 ・マレーシアはジョホール・バル州から、水道水の原水を一度シンガポールに供給（販売）し、シンガポールで浄化した水を逆輸入（購入）するというシステムをとっている。高品質を維持するには、「良い水」の確保がポイントであり、各事業者はその点に十分注意を払っている。