

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、米国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. 米国との取引状況
- 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・支援などの取組みがあり、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. 米国との取引状況

実際に米国向けについて実績のあるところから、米国向けの課題、問題点を収集した。実際の輸出者が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組み、どのような課題や見通しを持っているかなどについて取りまとめている。

I. 各地方自治体の取組み

米国は地理的には日本から遠く、そのため農林水産物の輸出にあたっては、多くの支援や工夫が実施されている。

地方自治体による主な活動は、以下のようなものである。

- ・ 欧米の検査強化への支援と効果
- ・ 欧米での見本市・商談会・産地フェアなどへの積極的な参加
- ・ 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など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・産地フェアなどへの積極的な参加

アジアでの見本市や産地フェアなどは、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、米国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。

しかし米国は、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での見本市・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」「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) 農協や生産者などで“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」など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など）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、次のような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げられる。

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などが、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

米国では、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 など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たりするなど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など庭先まで持ち込み、そこでコンテナ詰めを行う」「(米国向けなどは) 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. 米国との取引状況

ここでは、米国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、マーケティングなどについて、「生の声」を収集した。

- ① 米国には、昭和 50 年代後半から輸出実績があるが、同国が平成 7 (1995) 年に HACCP の手法を導入した。そのため平成 9 (1997) 年から導入を準備し、翌年に加工場を整備し、HACCP 認証を取得した。
- ② 米国向けの衛生管理の特徴としては、EUとは異なり、ハード面の水準が確保されれば、その後はソフト面の運用に留意すれば良いという点にある。
- ③ 米国で販売されている中国産のお茶は低価格かつ品質も著しく向上しており、日本側の対応としては低価格競争に巻き込まれない販売方法の検討が必要である。そのためには、販売先を検討して、高品質・安全などを前面に出してブランド化・差別化を図っていく。
- ④ 米国やカナダのクリスマスに風習の一つに“みかんを食べる”習慣がある。同じものを販売するにしても、行事や催しによって需要のピークがあり、それを踏まえて出荷する体制作りが必要である（その時期を逃すと、いかに良質品であっても低価格の評価になってしまう）。
- ⑤ 米国（含むEU）は、自由主義体制で市場も大きい。しかし、取引開始直後から直接取引は難しい側面がある。多くの生産者（出荷者）では、まず日本国内で JA 系貿易商社・専門商社・問屋等を活用し、次に米国における代理店との直接取引、第 3 に大手需要家との直接取引などに移行するといったステップを踏んだ取引を考えていく。
- ⑥ 米国（及びEU）では、現地法人を設立している事例がある。このメリットとしては、「（中間業者を介していない）直接取引」のほか、“米国からEU向け”、逆に“EUから米国向け”に見られる「欧米」相互間の通関や貿易規制を利用できる点が上げられる。
- ⑦ 米国向けは、比較的量を多く出すので、物流コスト削減効果が大きい。例えば、リーファー・コンテナを利用する場合、「直接コンテナを生産者の庭先まで搬入して積み込み、輸出港までコンテナ輸送をする」あるいは「日本からの包装は簡易化して、米国本土で現地の安い労働力による再パッケージ化する」等の手法もあり、輸出入のノウハウのあるフォワーダーの選択が重要である。

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」を米国・ヨーロッパ向けに、「冷凍かに」は米国向け。 ・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。
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"> ・対米輸出水産食品加工施設については平成10年に認定を受けた。 ・輸出手続については、米国・アジアは特に問題点はない。
品目	<ul style="list-style-type: none"> ・対米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。 ・当社の対米向け品目は「冷凍ほたて貝柱」「冷凍さけイクラ」「冷凍ボイルたらばがに」を含む10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の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」で行い、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。
その他	<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により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などがあり、生

	<p>産者は輸出時点で足止めされる局面に立たされる。</p> <ul style="list-style-type: none">・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などの問題があり、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などは、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などの二・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など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：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、卵付ほたて貝柱など） ・輸出货量：米国向けは、毎月コンテナ 1 個分をコンスタントに輸出。
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"> ・輸出は、米国向けは「商社経由と直接取引」の 2 本立て取引である。 ・利用港湾は、できるだけ道内港湾を使うようにしている。直接取引で米国向けのものは（釜山経由で）苫小牧港、商社指示で東京港、横浜港などの利用がある。 ・米国向けは、輸出货量の多い時はコンテナを自社工場まで寄せて積み込み、苫小牧港から輸出するが、通常は指定された倉庫まで冷凍車で運び、そこでコンテナ詰めされる。
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> ・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、米国向けは貝柱のみ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「ホタテ洗浄のためのオゾン海水活用システム構築」、同 8（1996）年「低温選別室などの設置」、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」など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。 ・HACPP は、最初は浸透させるためには時間がかかるものの、その

	<p>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。</p> <ul style="list-style-type: none">・米国向けの 40 フィートコンテナはいつでも直ぐ運んできてくれる。しかし、20 フィートコンテナは使い勝手が良かったためか中々回ってこない。そのため、40 フィート分の製品数量がまとまるまで、在庫を抱えることにもなる。
--	---

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などから構成された 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。 ・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。
見本市・商談会への参加	<ul style="list-style-type: none"> ・現地調査などは、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などは規模が大きすぎる。
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廃棄するなどの問題があった。 ・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ールドチェーン技術の確立など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、米国向けは、時によって植物検疫証明が必要な場合と不要な場合がある。
品目	<ul style="list-style-type: none"> ・りんどうは日本では、仏花であり、産地は八幡平市（旧 安代町）ではなく、長野県が最大の産地であった。 ・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、それに成功し、輸出品目となっている。
価格要因等	<ul style="list-style-type: none"> ・コストの中で最大のものは航空運賃であり、航空会社との交渉の結果、値引きをしてもらっている。 ・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リンドウ開発」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など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。

<p>その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 日本で開催された国際花展覧会（IFEX）には、オランダなど先進国以外にケニア、南米エクアドル、中国など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、海外への進出などの「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。
------------	---

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、品質保持の困難さなどから横ばいである。
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。
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など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。 ・ 製品の品質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。

	<ul style="list-style-type: none"> ・海外向けを増大させたり、国内でも商品の高品質を維持するには、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・アップの必要など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必要がある。 ・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など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.【日本酒の貿易商社】新潟県

項目	内容
実績等	<ul style="list-style-type: none"> 参加 11 社で 22 アイテムの日本酒を 20 フィートリーファーコンテナ（4 合ビン換算 6,000 本）×7 個、40 フィートリーファーコンテナ（同 1 万 2,000 本）×1 個が輸出実績である。 この 1 年半でコンテナ 8 個分を輸出したが、毎月コンテナ 1 個を確実に輸出できる体制に持って行きたい。
見本市・商談会への参加	<ul style="list-style-type: none"> 新潟県内の酒造会社で「若手経営者のいる会社」及び「自ら米国まで足を運ぶ意志のある会社」に参加を求め、11 社を組織化、その代理人として設立した。現在、米国市場のマーケティングと海外の末端取引先までの物流のコーディネートを行っている。 当初から米国でのセミナーや試飲会には、会員 11 社が全て参加し、在米の新潟県人会などの力も借りた。 この 3 年間は、NICO（(財)いがた産業創造機構）の補助金を得て、ニューヨーク、ロスアンジェルス、サンフランシスコ、シカゴ、デトロイトの大都市を中心にしたジェトロの見本市などに参加して販路を拡大してきた。 州ごとにアルコールの免許が異なる中で、直接取引できる問屋を当初の 3 社から 8 社に拡大し、販売できる州も 12 州となった。
輸出状況	<ul style="list-style-type: none"> 輸出業務は、Y 社が行い、東京港から米国・ポートランド港まで船便、リーファーコンテナ仕立てである。 東京港には、1 週間前に搬入、海上輸送は約 9 日間、米国では代行業者が通関手続後、倉庫に一時保管後各地の問屋に輸送される。日本から最終的に店頭へ陳列されるまで 1 ヶ月半ほどの日数がかかる。 積出港に地元の直江津港や新潟港を検討したが、便数、積替え、日数などの関係で断念した。
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> 米国は、輸入時の検査は厳重であり、また、製造物責任（PL）法は消費者保護の観点から日本よりはるかに厳しく、日本とは販売基準が異なっていると考えている。
品目	<ul style="list-style-type: none"> 契約した米国のコーディネート業者には、新潟に来てもらい、参加 11 社の酒蔵で 22 アイテムを選定して、取引している。しかし、取引時間が経つにつれて、売れ筋とそうでない酒との量的なばらつきは出る。 日本酒のサイズは、720ml（4 合ビン）を中心に 300ml、180ml で、ダンボールにパッキングしている。最近、1 升ビンサイズのオーダーも出始めている。

	<ul style="list-style-type: none"> ・リーファーコンテナでの設定温度は、15℃以下でコントロールしている。 ・バイヤーに対して、日本酒の知識や取扱技術を深めるために日本での研修を行っている。費用分担は、航空運賃は先方持ち、成田到着以降の国内（新潟）での1週間の滞在費用は当社負担である。
価格要因等	<ul style="list-style-type: none"> ・輸出は、当社が参加会員各社から買い入れてシッパーとなって輸出し、米国では輸入代行業者 A 社が通関を切り、窓口となって各問屋に発送する。 ・コスト削減のために、商社を仲介せずに、直接取引にした。
見通し	<ul style="list-style-type: none"> ・米国は、高品質のお酒に対する理解度が高く、また、市場が大きいことから、日本酒の市場は今後とも伸びる。 ・これから有望な市場として、ヨーロッパやロシア・韓国などが考えられる。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・米国ではアルコールの取扱免許に関する法律が州ごとに異なることから、1社で全ての州の免許を持った業者はおらず、あらためて取引先を州ごとに探し出すところから始めた。 ・既に日本酒を扱っている米国の問屋（代理店）との取引では、先発の日本酒との競合になるので避け、新たに、「高級ワインの取扱実績があり、かつ、これから日本酒を扱う希望のある問屋」を探して取引を始めた。 ・当社は、“新潟”をフランスのボルドーや米国のナパ・バレーのように「銘酒の産地ブランド」として売り出すというコンセプトで立ち上げている。その際、当社協議会の会員が11社というのも商品の品揃えが多くなり、米国各州での多様な需要に応えることができる体制となっている。 ・商社を介在させないメリットとして、米国の販売窓口（代行業者）や S 社 New York, Inc. は、直接現地の情報を伝えてくれるので、日本からの出荷前に問題点や消費動向を把握でききめ細かく対応しやすい点がある。

6.【S 経済連】静岡県

項目	内容																
実績等	<p>・静岡県みかんの輸出実績の推移（単位：トン）</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>H18年</th> <th>H17年</th> <th>H16年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>米国</td> <td>155</td> <td>256</td> <td>264</td> </tr> <tr> <td>カナダ</td> <td>480</td> <td>847</td> <td>897</td> </tr> <tr> <td>計</td> <td>635</td> <td>1,103</td> <td>1,161</td> </tr> </tbody> </table> <p>注) 経済連資料</p>		H18年	H17年	H16年	米国	155	256	264	カナダ	480	847	897	計	635	1,103	1,161
	H18年	H17年	H16年														
米国	155	256	264														
カナダ	480	847	897														
計	635	1,103	1,161														
輸出状況	<p>・基本的には、日本園芸農業協同組合連合会（略称：日園連）を通じて輸出。米国・カナダでの輸入手続も日園連が取引している現地バイヤーが行う。</p> <p>・昔は、清水港から船をチャーターして輸出したが、現在は温度管理を厳密に行える海上コンテナを藤枝地区の選果場に持ち込み、その後清水港からコンテナで輸出をする。</p>																
輸出入手続等	<p>・米国・カナダでの輸入手続も日園連が取引している現地バイヤーが行う。</p>																
品目	<p>・米国やカナダにみかんを輸出する背景には、特にカナダでクリスマスにみかんを食べる習慣があり、また米国でもその頃にみかんを良く食べることから、いずれもクリスマス前に検疫を終え、店頭に並べる必要がある。</p> <p>・クリスマス後のみかんは、“残ったみかん（残品）”のイメージが強く、価格が下がってしまうので、クリスマス前の到着が必須条件である。</p> <p>・みかんは、「腐り」が早く、また、「浮き皮」（果肉と皮部分が乖離）の状態になりやすく、温度や湿度の調整が極めて重要である。</p> <p>・日園連がバイヤーと相談して決めるが、サイズは3L・4Lの大玉で国内向けの2Lより大きいサイズである。</p>																
価格要因等	<p>・輸出での生産者の手取り額は、米国向けで100円/kg程度、カナダ向けで50～60円/kg程度であるが、対して国内向けは生産者手取り額が200円/kgとかなり開きがある。</p> <p>・物流のコスト削減策として、海上コンテナの選果場までの搬入・搬出、日本からの包装を簡易化し、米国本土での現地の安い労働力による再パッケージ化などの工夫がなされている。</p> <p>・みかんは腐りなどが発生しやすいためクレーム対策として、「クレーム費」5円/kgを徴収している。もし、クレーム処理が無い場合は12月に生産者に日園連経由で概算払いをし、最終的には「荷受クレーム・店頭クレーム」を受けて、3月に精算される。</p>																

見通し	<ul style="list-style-type: none"> ・産地としては園地が指定され、輸出検疫も厳しいことから競合はないが、生産地が急な傾斜地であること、生産者が高齢化していることから、生産量の拡大が困難な面がある。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 18（2006）年は、1 月などの冬場に非常な低温で「みかんの木の葉落ち」現象や鳥獣被害が発生し、生産量が著しく低下した。 ・日園連経由で現地スーパーからの直接取引の話があったが、クレームなどの条件が厳しく直接取引としては成立しなかった。 ・米国には、中国からのみかんが急増している。 ・みかんの味の嗜好としては、米国・カナダは甘い・酸っぱいの両方とも受け入れられる。 ・日本国内での検疫で、米国からの検査官の来日が不可欠な条件となっているが、この滞在費の負担が大きい。

7.【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、米国向けが昭和 57 (1982) 年と早く、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>79</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、台湾などである 	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	79	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	79	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(株)」を窓口に出している。 (注：「鹿児島産業貿易(株)」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(株)、日本航空(株)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、米国向けは羽田経由で成田空港から輸出する。 ・米国向けは、数量がまとまるため冷凍車で博多港まで輸送し、そこで冷凍コンテナに詰められ直接米国に輸出される。また、量的にまとまった場合は、冷凍コンテナを漁協冷蔵庫まで持ち込み、そこでコンテナ詰め後に博多港へ輸送し、同港から直接輸出する（この方が、物流費が安くなるが、量的にまとまる必要がある）。 ・輸出頻度は、時期にもよるが、米国向けは毎日（ただし、都市別には週 2～3 回）である。 																		
輸出入手続等	<ul style="list-style-type: none"> ・米国には、昭和 50 年代後半から輸出していた。しかし、同国が平成 7 (1995) 年に法的に水産食品の衛生管理にも HACCP の手法を導入したことから、当漁協では平成 9 (1997) 年から準備し、翌年 2 月に加工場が HACCP 認証 (3 魚種 11 品目) を養殖魚対象として国内初で取得した。 ・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。 ・米国向けの衛生管理は、ハード面の水準が確保されれば、その後はソフト面の運用に留意すればよい。 																		
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。 																		

	<ul style="list-style-type: none"> 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。
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などの動きがあり、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。

8.【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）」などを、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"> ・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。 ・米国向けには、EU 経由でも販売しているが、検疫面などで優位性がある。 ・輸出に関わる小ロット物流は郵便扱いや国際航空便を利用している。利用する国内空港は、福岡空港など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、大阪港などから輸出する。
品目	<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"> ・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"> ・米国国内で販売されている中国産のお茶は極めて低価格で、品質も良くなっている。そのため、販売戦略を考えないと低価格競争に巻き込まれてしまう恐れがある。 ・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。