

第10章

福島県産品（加工品等）の対中輸出について

國分 健児

はじめに

福島県産品の中でも加工品の分野については、その対中輸出にあたって必要とされる食品ラベルの取得、輸入業者の発掘など大きな障害を抱えながらも、いくつかの分野で生産者等の民間ベースでの取組みが現れてきている。

ここでは、福島県産加工品等の対中輸出について、業界（地場産業¹）を取り巻く現状、県の取組み及び支援策及び県内企業3社の取組みをケーススタディとして紹介し、最後に今後どのような方針で本県産加工品等の対中輸出の支援を行うべきか提言を述べたい。

第1節 清酒製造業と水産加工業の現状

1. 高まる中国市場への関心

福島県における地場産業のなかでもいくつかの業種においては、経済のグローバル化の進展により、海外市場をも視野に入れた事業展開をおこなっている企業も現れている。業種によっては、国内市場の縮小による販路を海外に求めるなど必要に迫られて海外展開を積極的に進める動きも見られる。また、2001年12月にWTOに加盟し、今や日本の貿易の主役となっている中国を生産基地から大きな市場と捉えて、その市場に販路を見出したいとし、視察を重ねる企業も多い²。福島県で行われる国際経済交流関連の各種事業も中国に関するもので占められており、中国に関する情報提供依頼も多い。

¹ 福島県地場産業振興指針においては、「一定の地域に何らかの経済的・技術的関連を基礎として集積し（将来、集積することが期待されるものを含めて）、経済的側面にとどまらず、地域の社会的・文化的側面においても密接な関係を持つ中小企業群、また、将来そうなることを期待できる中小企業群」と定義している。

² 福島県国際経済交流協議会での各種事業における参加企業への筆者の聞き取りによる。

2.清酒製造業と水産加工業の現状

2004年末時点において、本県地場産業のなかでも清酒製造業と水産加工業の対中国輸出に向けた取組みが目立っている。この2つの地場産業の製造品出荷額は、全国の中でも僅かなものであるうえ、製造出荷額も直近の全盛期と比較しても大きく落ち込んでおり、国内マーケットの縮小（出荷額の減少）が新たな販路として地理的にも近い中国という大きな市場を魅力的に感じ、一部企業が先頭となって対中輸出に取り組む一因にもつながっているのであろう。

表1 日本における清酒製造業の出荷額

	(百万円)	
	1992年	2002年
全国	1,005,954	675,286
1位	兵庫県 311,702	兵庫県 193,646
2位	京都府 128,303	京都府 91,183
3位	新潟県 55,479	新潟県 59,719
福島県	(6位) 35,329	(6位) 20,121
品目番号	132311,132312	102311,102312

出所: 福島県「福島県の工業」

図1 福島県内清酒製造業製造品出荷額

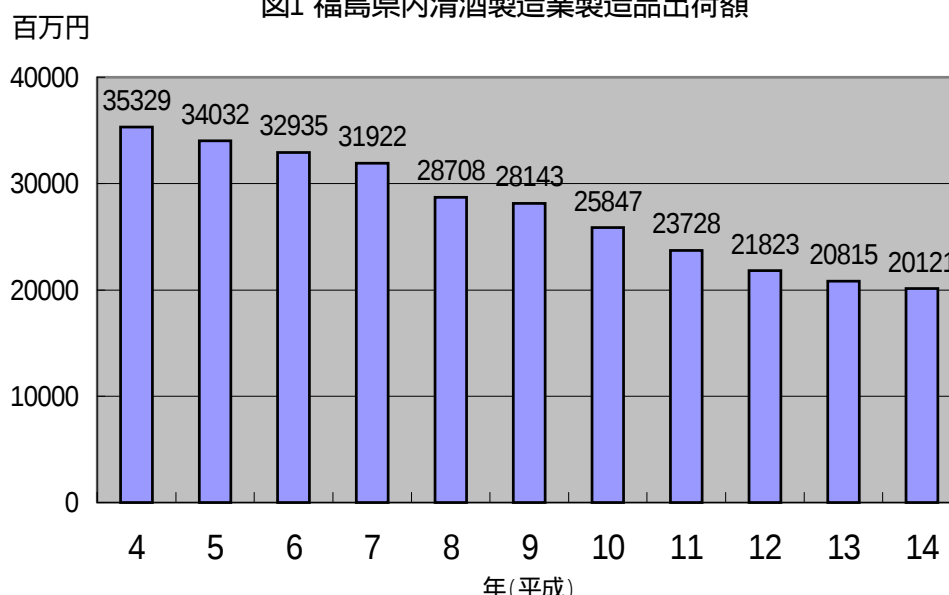


表2 日本における水産食品の出荷額

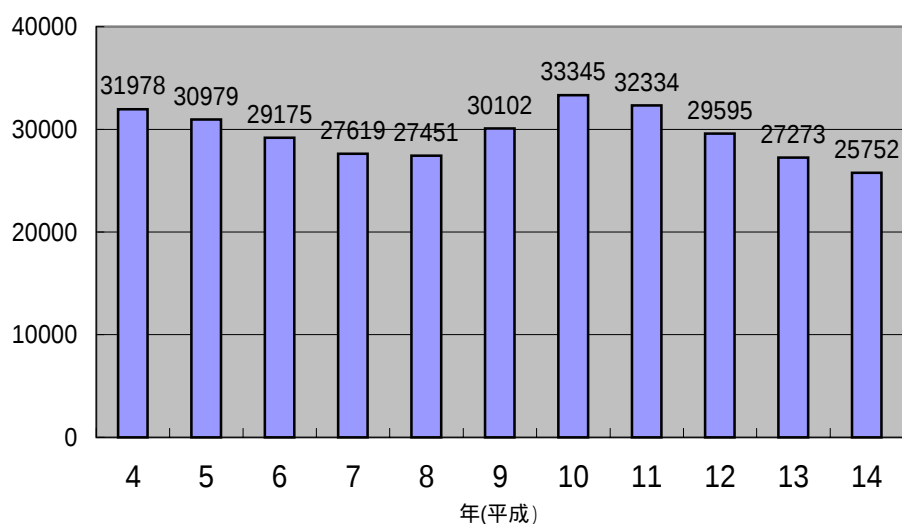
(百万円)

	1992年	2002年
全国	3,498,972	2,818,831
1位	北海道 806,224	北海道 606,669
2位	宮城県 329,756	宮城県 253,801
3位	静岡県 198,247	静岡県 195,894
福島県	(25位) 31,978	(25位) 26,727
品目番号	122211,122611, 122711,122911, 122919	092212,092411, 092511,092611, 092911,092919

出所:福島県「福島県の工業」

百万円

図2 福島県内水産食品製造業製造品出荷額



出所:経済産業省「工業統計表(品目編)」

第2節 福島県内の日本酒、水産加工品の対中輸出取組み

国内マーケットの縮小傾向をうけ清酒業界では新たな販路として海外展開を模索する傾向が見受けられる。国内にはいくつかの輸出を志向する団体が存在し、欧米、台湾等へ輸出実績があるほか、中国市場でのマーケティング調査なども民間ベースでの取組みが既に行われている。県内日本酒メーカーにおいても、これまで企業が個別に欧米台湾への輸出に取組んできたところである。さらに2005年1月には、これまでの輸出の取組みと今後の海外展開のために海外市場の調査研究などを行うことを目的として県内蔵元約10社により福島県日本酒輸出研究会が立ち上げられるなど、輸出に向けた取組みが徐々に大きくなって

きている。

水産加工品については、県内企業が海外への展開を目指し独自にマーケット調査を行い、本県産の水産加工品輸出の手ごたえを得、各種手続きを実施、輸出への準備を行っている。福島県上海事務所やジェットロの支援を受け、中国における販路を開拓しており、2005年の早いうちには本県産の水産加工品が上海のレストランなどで提供される日が訪れることであろう。

また、かまぼこ、練り製品は上海での日本人駐在員や日本料理店での需要は高い³。今後はこのような分野でも輸出に向けた取組みが進むものと思われる。

第3節 県の支援策

1 福島県上海事務所の開所

2004年7月23日に、福島県初の海外事務所である福島県上海事務所を開設した。この事務所は、発展著しい中国華東地域における、経済、観光、学术交流など多様な交流の推進に向けて設置した活動拠点である。県からの派遣駐在員2名のほか現地採用職員1名が常駐している。実施する業務内容は、中国人観光客の誘致、本県企業の中国進出支援のほか、本県の農産物や加工品などの本県物産の販路開拓を主要業務の一つとしている

具体的な、支援方法としては、中国側輸入業者の開拓、中国のホテル、料理店などが輸入を希望する商品の調査、サンプル品のホテル、料理店への提供、福島県企業への現地情報の提供などである。

県内中小企業からのこれら支援の希望は多く、特に市場調査時期や参入初期段階における支援は今後も積極的に行っていくべき業務であるとする。



写真1 福島県上海事務所風景



写真2 事務所における説明風景

³東北フェアでの筆者聞き取りによる。

2.福島県上海事務所開所記念レセプションでの県産品試食・試飲PR

上記上海事務所の開設にあわせて実施した開所記念レセプションでは、上海市対外経済貿易員会主任をはじめとする招待客約250名に対して本県産品の試食・試飲によるPRを行った。中国側の貿易会社、日本食品販売業者などに対して日本酒、焼酎、菓子、漬物、かまぼこなどの本県産品約60品を提供。上海では普段は口にすることが出来ない食品に対する評価を得ることができた。評価は全体的に概ね好評であったほか、上海人の新しい食品に対する抵抗感の少なさも価格次第では輸出が可能になるのではとの感触を得ることができた。また、招待客の中には日本へ訪問経験者が多く含まれていたことも日本食品に対して評価が良かった原因とも考えられる。おいしいものを食した経験がある中国人にとっては、試飲・試食限りとはいえこの機会に再び味わってみたいという動機が強く働いたと思われる、多くの方に福島県産食品に触れていただくよい機会となった。



写真3 日本酒の展示・試飲

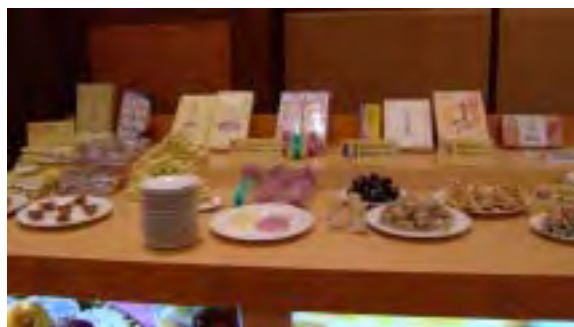


写真4 本県産加工品の展示・試食

3.福島県国際経済交流推進協議会経済交流ミッション派遣事業

福島県上海事務所の開所時期にあわせて福島県国際経済交流推進協議会がミッションを派遣した。2004年7月22～25日にかけて上海市内の果物等輸入業者2社、日本食品を扱う小売業者5社などを訪問し、日本食品の流通事情を調査した。参加企業者は、日本酒、米、りんごなどの対中輸出を検討している企業で自社製品の売り込みをかねて、上海市内で流通している他国輸入品、現地生産品などをつぶさに見てまわり、自社製品との比較、受容可能性を探った。本ミッションの実施にあたっては、県上海事務所において、訪問先のアポイントメントの取得を行ったほか、ミッション後においても県産品の売り込みを積極的に行っている。

4. 東北フェアin上海（食材フェア）における県産品出展PR

東北6県等で構成する「東北フェアin上海」実行委員が2003年から毎年中国上海市で毎年開催しているフェア。東北6県の観光宣伝、ビジネス交流などを行っている。2004年は東北地域の食材を売り込むための観光、ビジネス交流のほか「食材フェア」として中国の食材バイヤー、料理店経営者などを対象に試食会・商談会を実施した。

この「食材フェア」は、2004年11月7日に実施され、本県から3社が出展、試食・試飲を行った。中国側来場者は約170社・200名を超え、1日のみの開催だったにもかかわらず、熱心な商談が行われた。本県からも出展した日本酒、水産加工品については来場者から「味の良さ」、「飲みやすさ」などが評価されるなど、現地業者の生の反応を直に把握しかつ今後の取引へとつながるよい機会を提供できた。

本県出展者と商談が進んでいる現地企業へのフォローアップなどの支援も県上海事務所やジェットロで実施し、継続的な取引となるように現地での支援を行っている。



写真5 本県産水産加工品の試食・商談風景



写真6 商談を行う蔵元

5. ジェトロ福島との勉強会

ジェトロ福島と共同で実施した福島県産品対中輸出勉強会は、輸出企業への啓蒙と県内企業間の情報交換を目的として実施した。（詳細は第11章中川論文を参照）専門の講師を迎えてのセミナーと福島県国際経済交流推進協議会のミッション派遣事業と交互に実施することにより座学と現地調査による対中輸出の理解促進に努めた。

6. 今後の支援策

これまでは、展示会等での試食、試飲を中心としたPR、マーケティングが主であったが、今後は更に一歩進めて実際の輸出・販売の段階にまで進んできている企業・団体の支援を行いたい。2005年度は、中国への輸出を考えている企業・団体等に輸出要する経費を補助する形で輸出初期段階での経費負担額を軽減し、各種マーケティング調査を実施するとともに、県としてもトップセールスなどで販路開拓を支援したいと考えている。

第4節 ケーススタディ

ここでは、福島県内の地場産業の中で輸出にむけた取組みが盛んな業種（清酒等製造業、水産加工業）、中でも特に積極的に輸出に取り組んでいる企業3社の取組みを紹介し、上海市場への輸出にあたっての各社の戦略、輸出輸入等における各種手続き面での障害、今後の展望など、実際の商業ベースで輸出を行っている地元企業の実態を明らかにしたい。

1. 笹の川酒造株式会社

(1) 会社概要

会社名	笹の川酒造株式会社	酒類製造販売業
住所	福島県郡山市笹川1-178	
URL	http://www.sasanokawa.co.jp	
年商	5億3000万円	
主要製品等	清酒笹の川、焼酎甲類ヤマザクラ、チェリーウイスキー	

(2) 中国への輸出に取り組んだ動機と輸出へ向けた取組み

14年前から同業者6社と一緒に立ち上げた勉強会において各種の研究をしてきたが、その中の1社が上海の市場の有望性に目をつけ上海に貿易会社を設立。当社でもかねてより興味を持っていた中国において富裕層が現れ始めていることや日本人駐在員が増えていることも上海市場参入の大きな動機のひとつである。そして、この上海の現地法人を輸出相手とした輸出ルートと同業者6社と確立。中国の輸入酒類に求められる食品ラベルの取得も進め、中国での販売にむけた取組みを本格的にスタートさせた。

中国以外にはこれまで台湾、香港へ業務用日本酒を輸出した経験があるが、中国本土への輸出は初めてだったことから、全国の同業者6社のグループで2004年から上海での試飲会、日本人向け雑誌への記事掲載等の販売促進活動を進めた。日本酒に合う料理と組み合わせたグループインタビューなども福島県上海事務所などの協力を得て実施し、中国での日本酒に対する反応を確認するなどの調査を実施した。

今般の上海への輸出にあたっては、これら同業者グループでの販売促進活動に加え、独自でも平成16年11月に上海市において東北6県が主催した「東北フェアin上海 食材フェア」にも日本酒、焼酎を出品。来場した中国側仕入れ担当者等と積極的に商談を実施し、今後の取引に向けて、現地法人を活用して営業活動を行っている。平成16年11月には第1弾として焼酎を上海に輸出。更なる取引先の開拓に努めている。

(3) 各種手続き等での障害

日本酒の輸出にあたっては、中国の食品衛生法上必要とされるラベルを申請し、取得する必要がある。現地法人に食品ラベルの取得を依頼しているが、中央政府までの許可のため3～4ヶ月もの期間を要している。

また、中国の関税が高額であるため、日本からの輸送費等のコストも含めると現地での価格は高額にならざるを得ない。

銘柄ラベルについても、中国語での標記が要求されるため、中国向けラベルを現地代理店と協力して作成した。

一般に中国の輸入業者となる貿易会社を発掘するのが重要であると思われるが、当社の場合は同業者が立ち上げた中国現地法人を代理店として活用しているので、その点では、一から輸入業者を発掘する時間を短縮できている。

(4)今後の展望、方向性

当面は日本人駐在員への浸透を計り福島産日本酒を売り込んでいきたい。中国産の日本酒も売られているが、日本酒の本当の味を知っている日本人は値段が高くて日本からの輸入品を飲む。それは中国産日本酒の味に満足していないからだと考えている。

将来的には上海の中国人富裕層も消費者として取り込むために、上海にアンテナショップ——おいしい日本酒を提供する店を作り、そこならおいしい日本酒が飲めるのだとPRを行い、日本産の日本酒のうまさを多く人に味わってもらいたいと考えている。将来的なターゲットとしては、日本人から上海の富裕層へと拡大したいと考えている。

2.合資会社大和川酒造店

(1)会社概要

	合資会社大和川酒造店	清酒製造業
住所	福島県喜多方市字押切南2-115	
URL	http://www.yauemon.co.jp	
年商	3億円	
主要製品等	清酒 「大和川」、「弥右衛門酒」、「良志久」	

(2)中国への輸出に取り組んだ動機と輸出へ向けた取り組み

昭和50年に設立した日本地酒協同組合の理事長に2000年に就任し、次の2つの取り組みを進めた。1つはB to B、B to Cに向けたIT化の推進、もうひとつは海外市場へ目を向けた輸出の推進である。これは没個性な大手メーカーに対抗して、未知のマーケットに飛び込んでいこうというものであった。

現在、国内の日本酒市場は飽和状態になっているうえ出荷の8割が普通酒で占めている。全国の出荷量はこの10年で約4割程度減少しているが、特定名称酒⁴については横ばいか微増である。大手メーカーは日本酒の作り方がラフであり、それに消費者が満足しているのかという疑問が小規模メーカーにあり、小規模メーカーの9割は特定名称酒を生産している。

組合としての取り組みで、2001年にバンクーバーに輸出。当社を含めた地酒⁵が高級レストランで提供されるようになった。ついで、2002年春にはWTO加盟後日本酒の関税が下がった

⁴ 国税庁の「清酒の製法品質表示基準」による。「吟醸酒」「純米酒」「本醸造酒」は特定名称と呼ばれ、これらを表示するための製法品質の要件が定められている。

⁵ 中小の蔵元が海外へ輸出する際には日本酒・清酒ではなく地酒として売り込んでいることからここでは地酒という表現を用いる。

台湾へ輸出。これも幾度となく現地調査を実施した結果であった。現在では台北市内にアンテナショップをもち2004年には組合員全体で5万本（四合瓶換算）を輸出するまでに成長した。

台湾への輸出成功後、富裕層が増えつつある中国市場へ取り組むこととなった。上海市内での試飲会などのマーケティング調査を続けるうちに中国側輸入会社を発掘することが出来、2004年末に組合全体で8,000本（四合瓶換算）輸出することが出来た。高級料理店などへの浸透を期待している。

(3)各種手続き等での障害

上海への輸出にあたっての一番の問題は、現地輸入会社の発掘だった。知らないマーケットに入り販路を開拓するのは、中小企業とはいえ自己負担である。海外での試飲会などに要する経費も高額になる。これら初期投資が中小企業単独では進出しづらい要因になっている。

福島県でも上海事務所を開設したので、これまで以上に積極的に中小企業の販路拡大の支援をお願いしたい。小規模メーカー1、2社が単独で進出しても勝負にならない。銘柄を揃え、消費者の選択肢を増やす意味でもある程度企業がまとまって進出していくことにより、初めて効果が出てくると考えている。

また、もう一つの大きな問題は、米を使った醸造酒への中国の関税が非常に高いことが挙げられる。WTO加盟後の現在においても、40%を超える高率関税であり、中国との国家間協議により関税引き下げの交渉に本気で取り組んで欲しい。全世界に約500銘柄の日本酒が輸出されているが相手国の関税いかんにより高価な飲み物となっている。中国への輸出拡大のためには大きな障害と言える。

(4)今後の展望、方向性

地酒の輸出ルートは確立できたことから、今後は地酒に関する様々な情報——ワインと同じように説明が必要な商品であるので——を消費者に知らせていきたい。あわせて料理との組み合わせなども提案し、日本を代表する食文化の一つである地酒の普及を図りたい。

中国の消費は伸びると考えており、将来的には非常に魅力的な市場である。上海には日本人駐在員も増えているし、世界の名だたる企業が進出している。既に国際都市の様相を呈しており、世界に向けた情報発信基地になるだろう。そういった都市で、福島県産の地酒の味わい、食を含めた楽しみ方を広め、将来はワインのようにその日の気分、食事に合わせて地酒を選べるように、多くの地酒の中から好みの味を選択できるように普及させていきたい。

3.株式会社ウチダ

(1)会社概要

会社名	株式会社ウチダ	水産加工品輸出業
住所	福島県いわき市	
主要製品等	水産加工品、各種冷凍魚 など	

(2)中国への輸出に取り組んだ動機と輸出へ向けた取り組み

当社の代表者は1980年代から中国へは視察を重ねていたが、視察を繰り返すうちに、特に2002年ごろから目に見えて日本人駐在員が増えてきているのが分かった。また、中国人のなかにも富裕層が増えているとの実感があり、将来にわたってその層は増え続けていくのではないかと感じられた。当時から水産加工品のサンプルをもって営業していたが、徐々に中国でも福島県産の水産加工品が受け入れられるのではないかと考えた。地元いわき市の中でも味が良いと評判の水産加工品を持ち込み、高級ホテルなどにサンプル提供したところ、中国内では調達できない美味さと評価され、それがきっかけとなり正式な貿易ルートで輸出すべく、関係省庁の許認可等の取得を始めた。約2年にわたり、日本国内の手続き等を進める傍ら、上海の日本食品販売店や高級ホテルなどへサンプルを持ち込んでの売込みを続けた。福島県上海事務所の職員やジェットロ上海に派遣されている県職員などに現地情報の提供を受けたほか、数多くの便宜を図っていただいた。

サンプル持ち込みによる営業活動では、いくつかの訪問先からは商業ベースでの取引を求められることもあったが、ロットの問題もあり正式な輸出までには至らなかった。

そのような中、平成16年11月に上海市において東北6県が主催した「東北フェアin上海 食材フェア」に干物などの水産加工品を出品。来場した中国側仕入れ担当者等に中国では味わえない水産加工品を売り込むとともに、中国側の輸入貿易会社との取引条件等の詰めに入った。本フェアは、展示会扱いとはいえ、実際の貿易に要する手続きを踏んで輸出したため、当社にとっても手続き面でのノウハウを蓄積できたよい機会であった。

その後も上海を訪問しながら輸出に向けた現地貿易会社との交渉を進めている。平成17年早々には上海へ向けた輸出が出来る見通しである。

(3)各種手続き等での障害

中小企業なので、全ての手続きを自分一人で行わねばならなかった。水産物を中国へ輸出する際の日本国内で求められている手続きを理解し、各種申請・許可を得るのに時間を要した。実際の貿易に要する手続きは、「東北フェアin上海 食材フェア」に出展したことにより理解することでき、ノウハウも蓄積できた。このような展示会を紹介していただき出展できたこと、また売り込みもつながったことに感謝している。

(4)今後の展望、方向性

取り扱う水産加工品は単価が安いいため、ある程度の量を輸出しないと利益が出ない。そのため、現在は高所得者層向け小売店、高級ホテル向けなどでしか引き合いはないが、軌道に乗ってきたならば、高所得者層の下層にまで徐々にその範囲を広げて中国に浸透し

ていきたい。上海人は水産物を食べるので、チャンスがあると思う。日本国内でも通用する高品質かつ中国人に手の届く価格のものを提供できればと考えている。

中国で物を売ろうとする場合は、中国を良く知ることがその第一歩である。時折自らが上海に行って、自分の目で感じ、見極めることが重要であると考えている。

更に将来においては、中国市場以外へも——台湾、香港、シンガポールなど所得が高く、高品質のものが受け入れられるような国・地域にも本県産水産加工品を輸出したいと考えている。

おわりに—今後の対中輸出に関して県がとるべき支援策の考え方

最後に、今後の対中輸出に関して福島県がとるべき支援策の考え方について提言したい。

2004年度を通じて県では関係機関とも連携を図りながら対中輸出を支援してきた。2005年度以降の取組みにあたっては対中輸出の成功事例を作り出すべく以下の考え方で各階層に応じた支援策を講じるべきである。

基本的には、対中輸出に積極的に取り組む企業（生産者）を支援することが前提となる。そのような企業と情報を共有しながら、中国の活動拠点である県上海事務所を活用して支援を行うべきである。県産品の中にも評価は高いが海外からの新規需要に応えるのが難しい小規模生産の企業もあると思われる。中国への輸出に限らず取引にあたっては継続して輸出できる体制があることが行うことが必要であるため、ある程度の生産能力を持っている企業を支援するとともに、県上海事務所においてもそういった商品の現地での受容可能性を探っていく必要がある。

調査段階から実際の取引段階へと進んでいる企業に対する支援としては、コスト面での支援が有効と思われる。取引にいたる前段階としてのサンプル輸出や、取引初期段階での輸出はコンテナ1本に満たないような小ロットでの輸出が多くを占めるものと思われる。初期段階での輸送にかかる経費は、商品に占める割合が大きいとともに継続して取引できるかわからない段階での負担であることから、出来る限り圧縮できる方策を考えたい。地方からの小口混載での輸出が可能になるよう輸送会社等とも連携を図りたい。また、実際の輸出に際しては、事前に想定する以上の障害が生じることも予想される。そういった貿易上の手続きや輸送・通関等に実際に要した日数等を確認し、輸出ノウハウを蓄積するための事業も効果的と考える。

更にこれまで中国への輸出を考えていなかったものの関心をもっている企業に対する支援としては、上海市場の状況等を県内企業に提供し県産品輸出の裾野を広げていく啓発事業もジェットロなどの関係機関と協力して地道に進めていくべきである。

参考文献

福島県商工労働部(2002年)「福島県地場産業振興指針」福島県

旭リサーチセンター(2005年)「中国・上海における中高所得者層の消費実態と日本食品の受容可能性についての調査報告」

北海道・東北21世紀構想推進会議