

第11章

福島県産農産物・加工食品等の輸出支援策

-ジェトロ福島の取り組み-

中川明子

第1節 福島県農産物の輸出支援-生鮮果実を中心に

1.経緯と目的

日本の産業競争力は、自動車や機械等一部で高い水準を維持している。しかし、日本全体の競争力は、バブル崩壊後の過剰設備、過剰債務を抱える中で、少子高齢化、中国の台頭、生産拠点の海外移転、国内の高コスト構造等により90年代に低下したと言われている。このため、日本貿易振興機構（ジェトロ）は、産業競争力強化や雇用拡大に貢献するために中小企業等の輸出促進に積極的に取り組み、機械・部品、繊維、伝統産品、食品、IT・コンテンツ、環境、医療・福祉の6分野を重点分野として支援事業を行っている。

農林水産物に関してみれば、平成15年の輸出額は約3,400億円（真珠・たばこ・アルコール飲料を含む）と、輸入額約7兆円の20分の1に留まっている。一方、経済発展が著しい東アジアでは日本産農林水産物の輸出が拡大している。（表1.～4.参照）欧米でも、日本食に対して健康志向の消費者の関心が高まっている。このため、海外市場開拓に積極的に取り組む国内の生産者等を支援すべく、ジェトロは平成15年度に日本食品等海外市場開拓委員会を設置し、農林水産物・食品等の輸出市場調査や食品展示会出展等の支援を実施している。

表1 日本の農林水産物の輸出入額(平成15年)

	金額 (単位:億円)	摘要
輸入	65,756	たばこ、アルコール飲料を含む:70,775億円
輸出	2,789	内訳は農産物が1,588億円、水産物1,111億円、林産物90億円。 真珠、たばこ、アルコール飲料を含む:3,402億円(輸入額の約1/20)

表2 農林水産物輸出額の推移(平成11-15年)

年度	平成11年	12	13	14	15
金額(億円)	2,398	2,351	2,514	2,759	2,789

表3 国・地域別輸出額の推移(平成元年 15年)

平成15年 順位	平成元年 順位	国・地域名	平成15年 (千ドル)	平成元年 (千ドル)	平成15/ 元年割合%
1	1	米国	560,059	482,865	116
2	3	香港	493,408	371,209	133
3	2	台湾	448,938	462,093	97
4	4	韓国	331,133	90,272	367
5	15	中国	300,894	30,973	971
6	5	タイ	141,146	84,346	167
7	6	シンガポール	86,418	81,721	106
8	13	オランダ	50,349	42,203	119
9	14	オーストラリア	43,661	34,366	127
10		ニュージーランド	39,865	15,036	265
		上位10カ国のうちアジア計	1,801,937	1,089,531	165
		上位10カ国合計	2,495,871	1,846,548	135
		アジアの割合 /	72%	59%	

表4 主なアジア諸国の1人あたりGDPの推移(平成5年 15年)

国・地域名	平成5年GDP(\$)	平成15年GDP(\$)	増加率%
中国	510	1,090	214
韓国	8,270	12,500	151
シンガポール	17,860	21,520	120
台湾	10,710	12,540	117

注:出典(表1~4):2005年1月18日~19日開催地方農政局等輸出促進関係担当者会議資料「農林水産物の輸出をめぐる現状について」平成17年1月農林水産省より

福島県においては、平成16年7月に初の県単独事務所である福島県上海事務所を開設した。この目的としては、福島空港を活用した観光誘致や中国進出県内企業の支援などのほかに、近年経済成長が急速に進展する中国を一大消費地と捕らえることにより、優れた品質を誇る福島県産の農産物等の対中国輸出促進があげられる。ジェット口福島は平成16年度において、福島県及び福島県国際経済交流推進協議会との連携により、福島県産品の輸出促進に係る事業を2の通り実施した。

2.具体的な福島県品の対中国輸出促進に係る取り組み

福島県農産物の輸出に関しては、一部おたね人参や梨といった輸出実績が見られるが、

その他の製品の輸出はほとんど行なわれていないと見られる。ジェトロ福島はこの現状を踏まえ、中国市場の実態や輸出のノウハウ、他地域の取り組みなどについて、輸出促進に携わる行政担当者、生産者、輸出業者など関係者への情報提供が急務であると考えた。このため、まずは生鮮果実の対中国輸出の専門家等を招聘し、福島県産品対中国輸出勉強会という名称でセミナー形式の勉強会を開催することとした。

第1回は、中国市場の概観及び生産者から見た中国市場参入に係る留意点を把握することを目的とし開催した。講師としては、ジェトロ日本食品等海外市場開拓委員会委員及び対中国輸出プロジェクトに参加したりんご生産者を招聘した。

第2回、第3回は、生鮮果実輸出の具体的なノウハウ等を学ぶことを目的として開催した。講師については、ジェトロ東京の実施した日本産農産物の輸出振興事業である「日本産生鮮果実の試験輸出・試食調査」事業の委託先である企業を招聘した。なお、「日本産生鮮果実の試験輸出・試食調査」事業の一環として2004年10月1日より福島県産「豊水ナシ」が販売された。

勉強会の具体的な内容については以下のとおりである。

(1)第1回福島県産品対中国輸出勉強会

日 時 2004年7月12日(月) 10:15～12:30

場 所 コラッセふくしま402A会議室

出席者 16名

内 容

【テーマ1】「日本食品の中国市場動向」

【講師】東京海洋大学講師/ジェトロ日本食品等海外市場開拓委員会委員

櫻井 研 氏

要 旨 (第1部 第4章「中国における食品小売業の動向」と重なるため、ここでは項目のみとする。)

- ・ 目覚ましい成長を遂げる中国であるが、そこには「中国」という平均値はない。上海市、北京市、天津市など東部地区における所得が高い。
- ・ 消費をリードする富裕層。有望分野は高級食品、ファッション、化粧品、楽器、トイレ、観光等。
- ・ 食料支出で増加するのは果物、乳製品、外食。
- ・ 高価格の差別化～有機栽培品、輸入品
- ・ りんご、梨、清酒の輸出数量
- ・ 福島県産品の対中国輸出可能性～りんご、桃でリーダーシップ、日本酒

【テーマ2】「中国市場参入に係る留意点」

【講師】農業生産法人片山りんご有限会社 社長 片山 寿伸 氏

要 旨 (第2部 第7章「青森県のリンゴ輸出の動向」と重なるため、ここでは項目のみとする。)

- ・ 国内産地(青森県)の現状と輸出の必要性
- ・ 国内・欧米・東南アジアのリンゴに対する嗜好の差異
- ・ 中国に輸出した「陸奥」の特性・米国産及び中国産リンゴとの比較
- ・ 到着商品で問題にされた「キズ」と「ヤケ」の程度、原因及び今後の対策
- ・ 「陸奥」以外の日本で育成されたリンゴ品種の特性と中国での販売可能性
- ・ 英国へのリンゴ輸出の取り組みとユーレップギャップ(欧州小売業団体 適正農業規範)

(2)第2回福島県産品対中国輸出勉強会

日 時 2004年10月18日(月) 13:00~14:30

場 所 コラッセふくしま302会議室

出席者 約40名

内 容

【テーマ】「中国への日本産果実輸出の実際~ノウハウと留意点~」

【講師】フナヤマ商事有限会社 代表取締役 金 濱^{きん}^{びんよう}氏

要 旨

日中貿易は増加しているが、生鮮果実野菜等貿易に関しては、植物防疫検査体制、残留農薬、セーフガード等の政治的な問題がある。

当社は2003年11月から日本産果実の輸出を開始した。果物については現在、中国への日本産果物輸入はリンゴとナシしか認められていない。中国産のリンゴは三等品が多いため、日本産のものは差別化が可能である。日本産のものは高いけれども、珍しいので売れる。2004年2月と5月に上海にりんごを輸出した。「世界一」は800円という単価にもかかわらず、15日間で200ケースも売れた。逆に、小玉で単価の安いものは売れなかった。小玉で単価の安いものは中国産のものとの競争に負けたものと思われる。日本産のイメージ、ブランドを前面に出して売っていけば、その珍しさが受けて売れると思う。これまで、「世界一」、「陸奥」、「王林」を扱ったが、味だけで評価すれば、「世界一」が一番おいしくないが、見た目の大きさと赤い色(赤は中国では縁起の良い色)、また名前もいいことから、中国では一番人気だった。ナシも2004年、60ケース取り扱った。保存期間が短いのがネックである。5キロ8玉くらいの大きさ。新高は88元という単価でも売れた。二十世紀は小さくて目立たない。豊水、南水の外観は中国のものに似ていると思った。

2004年に入ってから、日本からの輸入許可申請が殺到している。急激に増えたため、中国政府が警戒しているのではないかと。中国政府は新たな輸入にあたっては、リスク分析(輸出国の現地視察含む)を経たものでなければ許可しないとしており、2004年7月27日の天津での会議でリンゴとナシと柑橘類についてのみ許可が可能とした。その後、柑橘類も不可能となった。現在、輸入が可能なものは、リンゴとナシだけである。

具体的な輸出の流れについては以下のとおり。

・(中国への輸出の流れ)

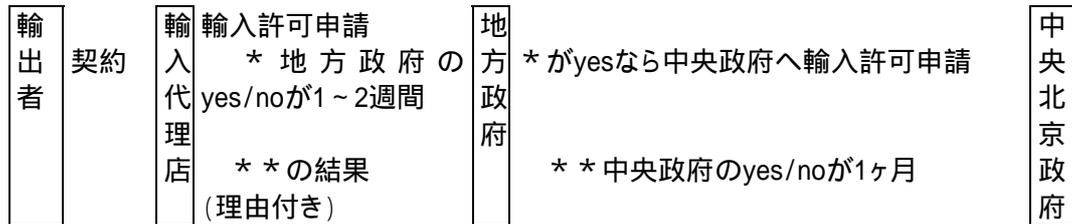


(必要書類)

- ・インボイス
- ・パッキングリスト
- ・原産地証明
- ・植物検疫証明
- ・非木材梱包証明

- ・日本を出るのに2～3日かかる。
- ・その後、船で上海、天津に2日程度かかる。
- ・上海(港、空港)の受け入れは24時間体制となっており、ここは数量がとても多いのでわりとすぐに倉庫に出してくれる。一方、天津(港)は普段あまり生鮮食品が入って来ないため植物検疫が厳しく、3日間くらいかかる。
- ・指定倉庫では3～4日かけて虫が発生するかどうかのチェックが行われる。発生しなければ、搬出可となり、発生した場合は廃棄が返品となる。
- ・日本の松食い虫を防ぐため、輸入品の梱包材が非木材であることが求められている。梱包材以外のパレットの取扱にも注意が必要である。(1コンテナあたり8パレット)
- ・注意が必要なのは、法律が一つでも対応が現場によって異なってくることである。現場によって、手数料の高い安い、サービスの善し悪しがある。
- ・通関では業者(指定倉庫)がライセンスを持っているかどうかを名簿でチェックする。
- ・上海には倉庫業者が3～4ヶ所あるので、自分の条件にあったところを選ぶこと。
- ・指定倉庫から先の搬出(配送)については、輸入会社が自力で解決しなければならない。中国では運送体制整っていない。

・(輸入許可申請の流れ)



- ・中国へ輸出をするには、中国側の輸入許可が必要。(つまり、日本企業が中国と貿易をしたければ、そうした中国側のパートナーを見つける必要がある。)
- ・たとえば日本からの輸出をする場合、中国側の代理店が地方政府に対して、品目毎に輸入許可申請を行う。
- ・上海の地方政府の場合、1~2週間で回答がなされる。
- ・さらにその上の中央(北京)政府の標準処理期間は1か月とされており、申請者に対して許可或いは不許可(不許可の場合は理由が付される)の通知がなされる。

今後、輸出を増やしていくための課題としては、植物検疫(輸入許可)をめぐる政治的な問題を解決しなければならない。また、小売店に至るまでの流通段階についても冷蔵設備の普及が必要である。売り場や消費者に対し、温度管理の指導をする必要がある。輸出する側も計画性を持たなければならない。中国の商慣習を学ぶ必要もある。中国側の業者は縦割りで行うことしかやらない。中国人の「頑張る」の意味は、日本人とは違うので注意が必要。中国人は頑張ると言っても、ダメなときはすぐ諦める。現在、日本政府は輸出について熱心だが、打ち上げ花火に終わらないようにして欲しい。

中国での販売方法としては、市場での売値まで設定してやるべき。売れ行きが悪くても値下げしてはいけない。安値競争に巻き込まれるだけ。果実輸出の今後の見込みとしては、中国は将来性があると思う。特に、上海と北京は外国人が多く収入が多い、会議が多い(会議のときに果物を出す習慣がある)、お祝いの日が多い(お祝いのときに贈答の習慣がある)という特徴があるためである。また、中国では面子を大事にする習慣があり、上司や両親に普通は酒を贈るが、珍しいものが喜ばれる。私も日本の果物を贈ったところ、高級ウイスキーよりも単価が安いにもかかわらず人の持っていないものをもらったということで大変喜ばれた。子供に持たせれば、子供は学校で人気者になれる。中国の人は何か新しいものを探している。

中国の都市部住民の所得は向上したが、コメは毎日食べるものであり、コスト的に考えると難しいと思う。果物は1か月に1回or1年に1回というように調整が可能であるため、売れると思う。また、子供が食べたいと言えば、喜んで買うだろう。

今後、輸出を拡大していくためには、日本ブランドを守っていかなければならない。安売りしてはいけない。単に果物を売るという意識ではなく、高級品を売る意識でやらなければ

ならない。

《質疑応答》

Q 10月にできるモモを栽培している。大玉で日持ちもすることから輸出もしたいと考えているが、モモの輸入許可の見通しは？

A (金社長) 輸入許可が認められるためには、リスク分析を経る必要がある。そのリスク分析にあたっては、現地の視察が必要である。この現地の視察先に福島が入らなければならない。視察先に福島が入るよう農水省に依頼すべきである。なお、アメリカンチェリーも現地(アメリカ)の視察が行われ、3箇所の視察が行われたが、内2箇所のみ許可されたと聞いている。

Q 野菜の輸出は難しいという話だったが、トマトも厳しいか？

A 中国は日本の種から作ったトマトが生産されており、日本産と味はほとんど変わらないので難しいと思う。

Q コメは将来的には売れるか？

A コメは今でも売ろうと思えば売れるが量ははげない。なぜなら、ターゲットが一部の日本人とお金持ちに限られてしまうためである。中国で栽培されたものとの差別化が難しく、普通の家庭には普及しないだろう。一部のターゲットについても毎日食べるものであり、差別化が難しいことから大きなマーケットにはならないと思われる。

コメについては、日本と中国で輸入許可の協議を行っているが、おそらく間もなく輸入解禁になると思われる。当面は、数量が割当され、中国側の取扱業者が指定されるものと思われる。

Q 果物の輸出は有望との話だったが、中国側の栽培技術が向上したときはどうなるのか？

A 今は大丈夫と思う。また、中国で栽培を始めて日本と同レベルになるには20年以上はかかると思う(中国のふじは栽培開始から20年を経過したが、日本のレベルにはまだ達していない)ので、その間は大丈夫である。問題は同じ品質のものが出てきたときである。販売の仕方を工夫していかなければならないと思う。

(3)第3回福島県産品対中国輸出勉強会

日 時 2004年11月12日(金) 15:00～17:00
場 所 福島ビューホテル3F 吾妻
出席者 約40名
内 容

【テーマ】「中国市場で売れる生鮮果実とは～取り組み事例と留意点～」

【講師】株式会社サングローブフード 代表取締役 安齋 良邦氏

要 旨

オーストラリア、ニュージーランドへは、今では直行便で10時間で行けるが、35～36年前に何度も乗り換えて20数時間をかけて視察に行った。その産地で玉ねぎ、アスパラガス、ブロッコリー等を見て、日本に輸入したいと思うようになり、青果物の流通に開眼し会社を立ち上げた。アメリカに視察に行った際、レタスがカットされて流通しているのを見たが、当時の日本ではカット野菜の流通はなかったのでトライしてみた。しかし、鮮度保持の困難さから失敗の連続だった。様々な人からアドバイスを受けているうちに、ある企業との出会いがあった。当時、その企業では業務のほとんどがマニュアル化されていたが、レタスをカットする作業がマニュアル化できないでいた。この問題を解決するため、カット野菜(レタス)の取り引きの道が開けた。当社が取り扱っている輸入青果物はトマト、レタス、キャベツ、ブロッコリー等。相手国はアメリカ、オーストラリア、ニュージーランド、台湾、中国、オランダ、モロッコ等である。また、当社は大田市場において仲卸の業務を行っている。

輸入の取り組みを進めてきた実績・経験が現在の輸出の取り組みにうまくつながっていると思う。今年(2004年)は台風の影響で野菜が高騰し、輸入が増えている。第3次ブームである。第1次ブームは平成3年で、第2次ブームは平成11年であったが、いずれも台風の影響を受けて、品揃えを充実するために輸入が伸びた経緯があった。これまでの輸入の伸びを受けて、輸入青果物に対する業務用需要が伸びてきている。業務用需要は一般用需要に比べて安定しているので、輸入青果物の需要は今後とも伸びるのではないかと。輸入の業務に携わっていると、情報のスピード化、地球的規模での情報化を強く感じることができる。

輸出にあたっての問題点は、日本の生産者団体が輸出用のスペック(仕様書)を持っていないことである。また、日本の生産者はニーズをとらえて生産しているのかという問題もある。何故、輸出に取り組む必要があるのかを考えなければならない。この講演に先立ち、福島市内のリンゴのほ場等の視察を行った際、リンゴは共販率が低く、農家自ら通販していると伺った。JA共販の場合、農家はどこにどの値段で売れるか分からないので、マネジメントはできないが、農家自身が通販しているということは、自らマネジメントが出来ているということであり、この場合輸出する必要はあるか。国内需要をつかんでいるのであれば、ブームだからといって輸出に取り組む必要はないと思われる。

例えば現在、トマトの実需が高まってきている。外国ではトマトを煮たり、焼いたり、炒めたりするのが当たり前であるが、日本で作られるトマトの90%が生食用で調理(加熱)用のトマトは作っていないため、調理用の需要が高まっても対応できない。ハンバーガーに挟むのに適当なトマトは日本では作られていない。結局、輸入モノに頼らざるを得ないのが現状である。ニーズのある商品を作っていくべきである。農林水産省もようやく業務用青果

物に関する産地の出荷リレーの検討について言い出したが、市場のニーズはそれができるのを待ってはられないという状況である。昨日、アメリカのカリフォルニア州が農産物・観光等のPRのため、州知事のシュワルツェネガー氏等が来日したが、農産物についてはオーダーがあればすぐに応えることができる体制が整っており、日本もそのようにすべきである。

平成元年頃、農水省が各県に潤沢に予算を与えたため第1次の農産物輸出のブームがあった。東南アジア方面がターゲットで、特にシンガポールは当時在留邦人が多く、検疫が比較的シンプルであるということで対象となった。当時、各自治体めぐりを行い、量の確保を図ったが、1ロット集めるのも大変で、結局、野菜と果物の混載コンテナで対応した。また、各自治体が国の補助事業により出展したため、ただ宣伝だけをして終わったという感じであった。見本市に出展し、反響があったことに満足してしまい、紹介だけにとどまり、商売にはつながらなかった。

現在は輸出の第2次ブームで、守りから攻めへと言われている。私はジェット口の日本食品等海外市場開拓委員会（果実、野菜）の委員となっており、そういった経緯により、中国上海への試験輸出事業をジェット口より受託することとなった。委託事業の内容は、試験輸出の状況確認と試食会の実施である。試験輸出は果物の4回のテスト輸出を通して通関・検疫・品質劣化等の問題点を確認することを目的としている。試食会は販売と並行して実施するもので、上海久光（そごう）地下1階売り場でアンケート調査を行うものである。中国では試食の習慣がないので、マネキンに果物の皮むきを教えるのに大変苦労した。

当初の計画では、モモ、ブドウ、メロン、スイカ等も輸出する計画であったが、モモの輸出を行おうとした頃から中国政府の輸入許可の雲行きがあやしくなってきた。9月に行われた国際見本市（FHC）の際には、正式にリンゴとナシ以外は不許可とされた。そのため、今回の事業ではリンゴとナシの輸出を行った。10月1日から販売・試食を上海久光で開始し、これまでナシは幸水（熊本、茨城）、新高（茨城、熊本）、豊水（福島）、南水（長野）を輸出した。リンゴは長野、山形、青森産のものを輸出した。試食のアンケート調査については、集計中のためくわしいことはまだ言えないが、熊本の新高、茨城の幸水は糖度が高く、食味も良かったことから売れ行きが良かった。一方、福島産の豊水については、評価は良かったものの、酸味があると指摘され、売れ行きは新高、幸水ほど良くなかった。

中国の消費者にとって、ナシはナシでしかなく、日本においては四季折々それぞれ旬の時期に幸水、豊水、新高等それぞれ特徴を持ったナシが出荷されると説明してもなかなか分かってもらえなかった。前と同じモノをくれと言われてしまう。同じようなことはジャカルタ（インドネシア）でも当てはまり、7月にハウスみかんの輸出を行ったところ、おいしい、甘いと評判となり、8~9月にリピートのオーダーがあった。しかし、この時期になるとハウスみかんは終わっているため、極早生のみかんを輸出したところ、こんなすっぱいみかんはいらない、前に食べたものと違うとクレームがついた。四季折々に違うものが出荷されることをいくら説明しても、赤道直下の1年中安定した気候のもとで暮らしているインドネシア

人には理解してもらえなかった。輸出にあたっては、シーズンでモノが違ってくるということを理解させる努力が必要と思われる。

具体的な輸出については、まず輸出業者（日本）は輸入業者（中国）と期間・数量・単価等について契約を締結する。輸出業者は外貨（円）を有する輸入代行会社（中国）に販売する。輸入業者が輸入代行会社に委託料を支払った時点で輸入許可が出される。代金回収が複雑で一番のネックである。中国ではすぐに支払われることはまずない。1~2ヶ月くらい支払いを先延ばしされたあげくにクレームがくる。日本の輸出業者はなるべく早く代金を回収したいのでクレームされるがままに値下げしてしまうケースがある。お金が入ってくるまでは中国人は信用できない。前金を期待するのはまず無理というのが常識である。中国人が「大丈夫、大丈夫」と言うのは、大丈夫じゃないから言うのであって疑ってかからないとダメである。当社はこれまでの経験を踏まえて、現地に販社を立ち上げた。

輸出入手続き業務については、日本では、インボイス、パッキングリストの書類が必要である。原産地証明の発行にあたっては、事前に商工会議所への登録が必要である。植物検疫（証明）書は通関・検疫時に必要な書類である。また、通関・検疫時にパレットが非木質系であることの証明が必要である。中国では松食い虫の関係で木質系パレットの持ち込みを禁止している。工業製品のケースだが、木質系パレットとともに積み荷が2~3ヶ月止められたことがあったので、要注意である。

中国への輸出には色々制約があり、うまく進めるためには人的コネクションが大事である。日ごろからおつきあいを懇ろにしておく必要がある。ただ普通にしているだけでは中国の富裕層には出会えない。

リンゴを20フィートコンテナで輸出した場合、輸送費に関税（14%）、増値税（13%）を加えると、どうしても単価は1個400~500円になってしまう。しかし、これを青果市場に出荷すると、1kg20~35元（約270円~470円）くらいにしかならない。ペイできる単価で売るためには中国国内での売り先を持っていることが大事である。輸出をしたのはいいがお店、売り場までどうやって届けるかが大事である。また、中国では流通のインフラが未整備である。冷蔵はだいたい2℃が標準である。しかし、これでは常温の売り場に出たときには果物が汗をかいて品質が劣化してしまう。また、日本の生産現場では農産物の輸出スペックが未整備である。例えば、ナシの輸出を行ったが、ダンボールが国内のみの流通であれば問題ないのであるが、輸出されると強度が不足し、耐えられない。パレットからはみ出たところのダンボールは崩れやすい。中国ほどの距離でこうになってしまうので、中国より遠いところであればダメージはもっと大きくなるだろう。ダンボールの強度、パレットの使い方が日本は下手で、外国を見習う必要がある。台湾向け輸出業者の場合ではパレットのコーナーに柵をたてて、テープをきれいに巻いて荷崩れを防ぐようにしている。アメリカからの輸出も完璧である。きちんと積みれば、荷物がたくさん積めるようになり、それだけコストダウンにもつながるので見習う必要がある。ある台湾の業者は自らコンテナ（トラック）を伊達みら

いまで持って行って、きれいに上手に荷物を積んでいる。

国内のある団体は来年度のナシ（幸水、豊水、新高）の輸出に向けて具体的な検討を進めている。スペックの整備を進めており、フルーツキャップを全てに着ける、ダンボールは1段箱に統一する、ダンボールとパレットのサイズを統一する、通気性と弾力性の試験をする、エアクッションの検討を進める等の作業を具体的に進めており、組織として輸出に真摯に取り組んでいる。今、輸出がブームだからやるというのではなくて、何のために輸出に取り組むのか考えていただきたい。どの商品をどこに届けるのか考えに考えたうえで、攻めていってもらいたい。

中国の北京の人間は見栄っ張りである日本産の果物に対して高級というイメージを持っている。上海の人間は面子を重んじる風土、贈答の文化があり、日本の果物が喜ばれている。この日本産のブランド、ステータスを大事にしていかなければならない。このブランドイメージを活かした売り方をしなければならない。そうすればビジネスになると思う。差別化できる商品はまだまだあると思う。

《質疑応答》

Q ナシの輸出は減少傾向で、リンゴの輸出は増加傾向にあるがその要因は？

A ナシの輸出はこれまで20世紀ナシがほとんどで、20世紀ナシは昭和57年が約1万5千トンとピークで、その後輸出は減少傾向となった。これは、他の国（特に韓国）でナシが生産され、輸出されるようになったことによる。品質の差もあまりなく、東南アジアを中心に韓国産の輸出が伸びている。しかし、台湾のWTO加盟による輸入枠の撤廃により、ナシ輸出の減少に歯止めがかかり、多少数量は伸びるものと考えられる。ただし、中国では売れるものは必ずコピー商品が出回る。ナシではすでに南水のコピーが出回り始めている。リンゴが増えているのは、台湾のWTO加盟により、台湾への輸出がフリーになったことによる。リンゴの輸出はまだまだ伸びる余地があると思われる。合計で2万4~5千トンくらいまで増えるのではないかと思われる。

Q 上海久光の販売風景の写真を見ると、熊本産の新高が1個88元（約1200円）で販売されているようだが、高すぎるということはないか？また、今、輸出が見込まれるといっても将来的には韓国の追い上げが予想される。それでも輸出を頑張るのか？

A まず、大きいものはよく売れている。また、日本産のナシの品質は非常に高い。台湾のナシは気象条件から糖度があまり乗っていない。中国産と比べても品質の差は歴然としている。88元自体が高いか安いかはわからないが、コストからするとこの単価にせざるを得ない。何故輸出かということについては、私自身でも現在考えているところ。

Q 輸出を進めるにあたって行政はどのような支援をすればいいか？

A 私企業が単独で輸出を行うには多大な投資が必要となる。例えば、上海久光で行っているような試食アンケート調査を行うだけでも結構な経費がかかってしまうので、そういったところを支援していけばいいのではないか。行政の支援としては、例えば輸送費の一部支援、輸出方法のアドバイス（輸出者の品目、数量に応じてどの手段が適当かアドバイスする。JRではコンテナで福岡まで輸送し、そこから上海まで高速船で輸送するサービスもあるので、いろんなツールを紹介できると良い。）、スペック作りを進める、売り場へのマネキンの派遣、現地のバイヤーを産地に招集して、PRを行うといったことが考えられる。

Q 上海久光では消費者はどれくらいの量を購入しているのか？リピートはしているのか？

A どれくらいリピートしているかははっきりとはわからないが、消費者の中にはこの前のモノと味が違いますねと言う人もいたので、それなりにリピーターもいると思われる。量に関しては、人それぞれで1ヶからまとめ買いする人もいる。国慶節の際には、贈答を行う習慣があるので、まとめ買いする人が多かった。また、4~5ヶパックを縁起のいい数字の888円で販売したところ、良く売れた。

Q 代金回収は実態としてどれくらいの期間を要するのか？中国人とビジネスを行ううえでの注意点は？

A 最低で1ヶ月、長ければ2~3ヶ月くらいかかる。リスクを回避するためには、輸入業者との間に1社挟んで、2段階で販売するという方法もある。注意点については、とことん話し合うことが大事だと思う。例えば、中国人の色の感覚は日本人とは違うため、中国の業者にフルーツキャップを任せたと赤、青、黄色等でバラバラで揃えられた。中国人にはその方がきれいらしいのだが、白色に統一するためにとことん話し合ったということがあった。色々なことがあると思うが、現場で一つ一つ、根気強く話し合っていかなければならないと思う。また、上海にはジェットロの事務所、福島県の事務所があるので、そちらに相談されるのも一案と思う。

第2節 福島県及び福島県国際経済交流推進協議会との連携及び今後の課題

1.これまでの取り組み

ジェットロ福島は上記3回の勉強会を、それぞれ、福島県及び福島県国際経済交流推進協議会（以下、協議会と記す）との共催において実施した。また、第10章にも述べられているとおり、本勉強会のフォローアップも兼ねたミッション派遣事業（2004年7月：福島県上海事務所開設記念経済ミッション）及び展示会等出展事業（11月：東北フェアin上海 食材フェア）が協議会によって実施された。

2.今後の課題

本勉強会は冒頭に述べたとおり、まずは対中国輸出に係る情報提供の場としての役割を担い、また、その後の具体的なビジネスマッチングの場である協議会事業への橋渡しをする役割もあった。しかしながら、現状を鑑みるにビジネスマッチングにまで進んだ例を多くはない。

この原因としては、まずは、輸出意欲のある生産者及びその関係者の発掘が困難であったことである。福島県の生鮮果実の流通に関し、たとえばリンゴはその品質の高さ故に国内マーケットはほとんどが直販ルートで売りさばかれているなど、輸出まで手が回らないというのが現状である。しかしながら、これまで見てきたように日本各地の先進的な取り組みや中国市場の可能性を鑑みると、福島県の農産物業界においても海外市場に目を向ける必要がある。特に本件の特産品の一つであるモモは、現在のところ中国側の輸入許可が下りていないが、政府間交渉により数年中にも可能になるとの見方もある。このため、ジェトロ、福島県、協議会は引き続き協力体制を保ちつつ、対中輸出関心企業/生産者の発掘を継続することが重要である。

また、今般3回の勉強会では取り上げなかったが、農産物以外の加工食品、水産物等にも輸出可能性が高いと思われる。併せて、福島県内では中国への直接輸出を手がけようとする企業、生産者があまり多くないことから、より法制度、規制、手続き等がわかり易い中国以外の中華圏である香港、台湾などにも目を向けるべきである。このような中華圏市場を経験し中国人の嗜好、商習慣等を研究することで、中国市場そのものへのアクセスも容易になると考えられる。

従って、今後は、意欲のある生産者、企業を発掘し、中国に限らず可能性の高いアジアのマーケットへの参入機会を提供することが必要である。ジェトロ福島としては福島県及び協議会との協力の下、商談機会の提供となるバイヤー招聘、経済ミッション派遣等の事業を、効果的に組み合わせた事業を展開したいと考える。

執筆者

菅沼 圭輔	
福島大学経済経営学類・助教授	まえがき・第1章・第2章
牧野 文夫	
東京学芸大学教育学部・教授	第3章・第5章
櫻井 研	
東京海洋大学・講師	第4章
羅 歆鎮	
東京経済大学経済学部・助教授	第5章・第3章
阮 蔚	
株式会社農林中金総合研究所調査第2部・副主任研究員	第6章
三井 士郎	
日本貿易振興機構(ジェトロ)アジア経済研究所新領域研究センター研究事業推進室	第7章
池上 寛	
日本貿易振興機構(ジェトロ)アジア経済研究所研究企画部研究企画課	第8章
北田 弘嗣	
福島県農林水産部生産流通領域流通消費グループ・副主査	第9章
國分 健児	
福島県商工労働部商工総務領域総務企画グループ・主査	第10章
中川 明子	
日本貿易振興機構(ジェトロ)福島貿易情報センター・所長	第11章

平成16年度地方連携研究事業調査研究報告書
中国・上海の市場と福島県食品の展望

2005年3月発行

発行所

日本貿易振興機構(ジェトロ)アジア経済研究所
〒261-8545 千葉県千葉市美浜区若葉3-2-2
電話043-299-9500 F A X 043-299-9724

福島県国際経済交流推進協議会
〒960-8670 福島市杉妻町2-16
福島県商工労働部総務企画グループ内
電話024-521-7270 F A X 024-521-7930

制作
膳光社

無断複写・複製・転載等を禁じます。