

# 行政情報

Administrative Information

#02

## 北海道農林水産物・食品輸出オリエンテーションの会 アジアへの輸出戦略～道産食品の販路拡大に向けて～



世界的な日本食ブームの広がりや、アジア諸国等における経済発展に伴う富裕層の増加等により、近年、高品質な日本の農林水産物や食品のニーズが世界で高まっています。

農林水産省では、このような状況を踏まえ、我が国の農林水産業や食品産業の発展のため、農林水産物や食品の海外への輸出を促進しています。

北海道開発局においても、道産農林水産物や食品の輸出は、北海道の開発や産業振興において大変重要な取組であると考えており、その推進のために調査等を行っています。

今回、北海道開発局では、農林水産省との共催により、北海道の協力も得て、道産農林水産物や食品の輸出を支援するための「農林水産物・食品輸出オリエンテーションの会」を、平成19年12月5日、ホテルロイトン札幌（札幌市）で開催しました。

本イベントでは、アジアを主な対象地域とし、「アジアへの輸出戦略～道産食品の販路拡大に向けて～」をテーマとしました。午前中に、日本産品を取扱う国内外の事業者の方々をパネラーとして道産農林水産物や食品への期待や輸出の問題点を話し合う「農林水産物・食品輸出セミナー」、午後には、道内の農林水産・食品事業者の方々が国内外の事業者の方々と商談を行う「展示・商談会」、引き続き、海外の方に道産農林水産物や食品を試食していただき、輸出の可能性を探るための「輸出産品発掘会」を実施しました。午前中のセミナーには、約150人の参加がありました。

## 農林水産物・食品輸出セミナー

### パネルディスカッション

コーディネーター

馬淵 悟氏 北海道東海大学国際文化学部教授

パネラー

加藤 英樹氏 DAISHO THAILAND CO.,Ltd  
代表取締役社長（タイ）

久美田弥生氏 RE&S Enterprise Pte Ltd  
Operation Support Manager(シンガポール)

早田 健文氏 台和通有限公司 代表（台湾）

安斎 良邦氏 (株)サングローブフード代表取締役  
（国内輸出入・青果）

### 事業内容の紹介と各国・地域の市場の特徴

馬淵 来年開催されるサミットも、海外に北海道の産品を紹介する絶好の機会であり、本日は「アジアへの輸出戦略～道産食品の販路拡大に向けて～」をテーマとして、現地から見た北海道ブランドのイメージと海外市場に向けての可能性をパネラーの皆様にご話しいたします。はじめに、それぞれの方の事業内容や取扱い品目、それぞれの国・地域の市場特性についてお話し下さい。

加藤 日系流通を中心に、北海道物産展など、各地の物産展のプロデュースや食品の輸入、卸及び直営小売り店舗の運営を主な業務としています。タイの主な流通業者とも取引があります。タイには日本食レストランが約800店舗あり、これらレストランとも取引があります。取扱い品目としては、水産物、菓子、乾物、酒など。畜肉以外は、ほぼすべての食品を取扱っています。

タイの市場特性としては、まず、日本人が多く住んでいることが挙げられます。公的數字で35,000人、実数では50,000人の日本人がいるといわれており、日本産食品の第一の市場となっています。ついで、バンコク在住の富裕層で40万人規模の市場があります。日本との間では包括貿易協定も締結され、輸出しやすい環境にあります。

久美田 シンガポールを中心に20数店舗の日本食レストランを運営しています。高級和食レストランから回転寿司のような大衆向け店舗まで、幅広い業態です。

ターゲットは現地の人たち。現地の人たちは日本食に興味を持ち、お金も使う。シンガポールには、F1サーキットやカジノなどがあり、周辺地域からたくさ



んの富裕層が集まります。

早田 北海道にも台湾から多くの観光客が訪れており、北海道ブランドも評価され定着しています。日本の商品の需要も高く、日本産品の輸出を行う際のモデル的などところでは、

贈答用の高級品を中心に果物の輸入が主たる業務。台湾はフルーツ王国ですが、日本産の北方系果物（モモ、リンゴ、ナシ、イチゴ、ミカン）のニーズは高い。北海道産では、メロンが最も有名で人気もあるが価格が高い。台湾でメロンが不作の時に代替となる普及品を供給できるようにするとよいかもしれません。本州との収穫時期のズレを活かせる可能性もあります。思わぬことがきっかけで市場が開ける可能性があります。

関税は削減されていますが、検疫は厳しく、産地証明が必要。市場からの一括仕入れでは対応しにくいです。

安斎 本来業務は太田市場の卸で、青果の輸入も手がけていましたが、日本の市場が縮小、要求度の高まりにより輸出も手がけだしました。

主にシンガポールに輸出しています。その他の国々にも、日本の優れた商品をどうやって紹介するかを考えチャレンジし、農林水産省の台湾・ドバイの常設店舗事業の展開も担当しています。

輸出では現地の流通との取引をいかに進めるかがカギとなります。輸出手続き書類（原産地証明や検疫）に関する知識も必要ですし、商品自体にも輸出用のスペックが必要です。包装や表示など、いまだに国内流通向けの仕様で海外に出しているケースが多い。乱暴に扱われると、日本産の良い面がPRできません。また、鮮度の良い商品をいかに届けるか、日本の四季をどう世界に紹介するかも重要な課題です。北海道ブランドは有力で有望な輸出産品も数多くあります。

馬淵 まとめると、日本物産、特に北海道物産はおおむねどの国・地域においても有望という印象です。ただ、物流、検疫の問題があります。また、北海道の事業者にはノウハウが不足しているという印象のようです。

## アジアへの輸出可能性のある北海道物産

**馬淵** 各国・地域において、どんな北海道産品が売れそうかご意見をお聞かせ下さい。

**加藤** 北海道の物産はお客さまの要望も強い。バラエティ豊かで全ての食材がそろるのが北海道の強みです。ただ物産展での販売はあくまでもお祭りであり、目的は定番商品の発掘です。ホタテ、カニ、サーモンなどはロシア等からの輸入も多いが、北海道できちんと管理、加工し販売していくべき。芸術品のようなスイーツなども見込みがあります。

**久美田** 輸出はやってみないと分からないことが多いのでチャレンジすることが大事です。北海道の新ソバをレストランで提供していますが好評です。北海道産水産物は人気があり、特に最近は釣りキンキの要望が多い。相当する価値があれば高くても買ってもらえます。

シンガポールの人々のうち、富裕層を対象にするのか、ある程度の所得の人を対象にするかによっても対応が異なるので検討が必要です。

**早田** 台湾の消費者は流行に敏感です。また、台湾では日本の産物同士が競争しており、良い物なら高くても売れるということはありません。

千歳空港との航空便は、エバー航空のほか中華航空も参入しましたが、まだ運賃が高い。太田市場まで運んで成田や福岡空港から出した方が安い。引き下げについて北海道としても取り組んでほしいと思います。

生産者は流通段階のポイントまで分からないので行政や輸出業者がよく注意をすべきです。

また、ひらがな表示等で日本産に偽装した商品が多いので対策が必要です。

**安斎** 日本の食材は品質はよいが、特徴を把握していないケースが多い。日本では果物は専ら生食用だが、海外では調理することが多い。食習慣の違いを理解して、おいしい食べ方や食べごろの情報を訴求する必要があります。

価格では外国産品に勝てません。陳列の荷姿は同じなので、食べごろ、食べ方などの特徴をしっかりと伝えることが必要です。現地小売店では、完熟品を柔らかすぎるとして捨てている例まであります。

また、商品の流通を市場に委ねているので、バイヤーとの交渉の際に価格を提示できなかったり、欠品したりするのも大きな問題。輸出の際には自ら価格を設定することが重要です。商品データがないのは輸出以前

の問題だと思っています。

**馬淵** まとめると、北海道のブランド力はある。納得できる価格であれば多少高くでも売れる。しかし、相手の国や地域の食文化を理解しなければならない。食べ方を知らないのだから教えないとだめ。また品質を確保する努力が必要ということですね。

## アジアへの北海道物産の販売促進方策

**馬淵** 道産品を販売するための仕組みづくりについてご意見をうかがいたいと思います。

**加藤** 販売促進の基本は国内も海外も同じだと思います。まず、サンプルには価格を付けてほしい。価格がなければ取扱いようがない。売れ筋の情報も欲しいところ。また、現地の売場に足を運び、熱意と商品知識を伝えてほしい。農林水産省やジェトロの輸出促進イベント、我々の物産展等に参加するのも良い方法であり、ヨコのつながりができます。

**久美田** 当社では、料理教室を主催し、日本の新しい食材を使った試験メニューを販売するなどのマーケティング活動を行っています。現地の食習慣や趣向を理解しつつ、日本の食習慣をなじませていく必要があります。すぐに輸出することが難しければ、まずは情報提供から始めるのもよいだろうと思います。

**早田** 具体的に商談を進めようとしても、輸出ルートがなく困るケースがあるので、輸出ルートを事前に整理しておく必要があります。

また、高い日本産品を売るので完ぺきを期する必要があります。付加価値を消費者だけでなく流通業者にも説明することも重要です。

**安斎** 現地流通のパートナー探しも含め、輸出ルートをきっちり作ることは大切です。また、食べ方の紹介も重要。生産者が、おいしい食べ方を直接アピールする機会を作ればよいと思います。

果物の輸出は、リンゴ、ナシ、ミカンが多いが、今後、イチゴ、モモ、甲州ブドウなどが伸びる可能性があります。

**馬淵** まとめると、現地の状況の把握、輸出ルートの確保、生産者側の情報の伝達、流通の問題の解決がポイントのようですね。

## その他

**馬淵** その他に、ぜひお話しておきたいということはありませんか。

**早田** 輸送中の品質管理も重要です。特に積み込み前のチェックは大切です。飛行機の離着陸時には大変な負荷がかかることを考慮し、輸送パッケージにも工夫が必要です。

**加藤** 3月にタイの伊勢丹で北海道物産展を開催しますので、興味のある方は御連絡いただきたいと思えます。

## 質疑応答

**Q** 流通の話について詳しく教えてほしい。

**加藤** 流通コストの面では海上コンテナ輸送が理想です。コールドチェーンは東南アジアでも進んでいます。しかし、青果物は航空便で対応せざるを得ません。

**安斎** 航空便の利用が多いのですが、コスト的にはやはり海上輸送が有利です。コンテナベースにするためには、ロットをまとめてしっかり引き受けてもらえるパートナーを見つけることが大事です。

## 海外常設店舗事業の現状報告

農林水産省で実施している海外主要国での常設店舗事業について、一部の店舗の管理運営を受託している(株)ジェイコム(西川太郎氏)から紹介がありました。

## 展示・商談会

道産農林水産物や食品の輸出を希望する事業者の方々29社と、日本産品を取扱う国内外の事業者の方々14社との商談の場を設けるとともに、関係4機関(全国農業協同組合連合会、日本貿易振興機構(ジェトロ)、(株)ジェイコム、北海道開発局)が相談コーナーを設けて輸出希望事業者の相談に応じました。

アンケートを行ったところ、回答いただいたほとんどの方が、「商談が成立または成立の可能性がある」



との回答でした。一方で、価格や検疫、消費・賞味期限等、解決しなければならない問題も明確になったようです。

## 輸出産品発掘会

道産農林水産物や食品の輸出を希望する事業者の方々26社が、それぞれの産品を持ち寄り、国内外の取扱事業者や領事館の職員、留学生等約40人の方々に試食してもらったうえで意見・感想を聞き取ることにより、輸出産品の市場性や改善方向を考察する場を設けました。生鮮品はホテルロイトン札幌の木村調理長に調理していただきました。

試食した方々からは、「豆製品が美味しく見栄えも良いので、現地産品と差別化を図って輸出を進めていくべき」、「手軽に食べられるように配慮されている」、「甘いお菓子が美味しかった」という意見のほか、「味や食感が現地の嗜好に合わないので検討が必要」、「現地で認められていない添加物が使用されている」、「中身が分からない包装は改善が必要」という意見もありました。



## おわりに

輸出産品発掘会に産品を御提供いただいた方々には、厚くお礼申し上げます。

展示商談会では具体的な商談が成立した方々もおられますが、実際の輸出に当たっては多くの課題があると思われまます。

北海道開発局では、北海道開発の観点から、道産農林水産物や食品の輸出について、情報提供や各種調査等により今後も支援していきたいと考えております。関係の皆様には引き続きよろしく願いいたします。