



茨城県内事業者の東アジアへの農水産物・食品輸出の現状と展望 ～成長する海外市場の期待と現実、販路拡大の条件

東アジアにおける経済成長が続く中、東アジアの消費市場の拡大が注目されている。近年では、日本でも、政府や各地方自治体において東アジアへの食品販売を支援する動きが広がっている。

少子高齢化社会を迎え、国内市場の縮小が予想される中、東アジアの高い経済成長を取り込むことで、新たな販路を見出そうとする気運が高まっていることがその背景にある。

茨城県は大消費地である首都圏に近いこともあり、こうした動きは他県ほど活発ではなかった。しかし、最近では県内事業者でも東アジアでの販路拡大に向けた動きがみられ始めた。さらに県や鉾田市など自治体でも事業者への輸出支援体制の整備を進めている。本調査では、各種データや関係先へのヒアリングをもとに、茨城県内事業者の東アジアへの農水産物・食品輸出の現状と展望について考えてみたい。

(注) 東アジアとは、日本からの農水産物などの輸出実績の多い韓国、台湾、中国、タイ、ベトナム、シンガポールなどの国々(及び香港)を指す。

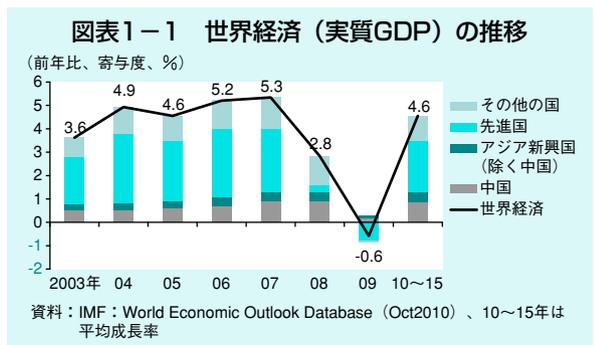
1. 東アジア市場動向、日本の農林水産物・食品の輸出状況

(1) 拡大するアジア市場

はじめに、日本の農水産物・食品の輸出に関連した東アジア市場の需要サイドの動向について、市場予測などのデータをもとに整理してみよう。

経済成長が見込まれるアジア経済

主要アジア各国の経済成長率は、リーマンショック以降も日本を上回る成長率を維持している。世界経済への成長率への寄与度をみると、中国をはじめとするアジア各国のウェイトは高まっている。IMFでは、2010年以降もこうした傾向は続く予測している(図表1-1)。



富裕層・中間層の増加

経済成長に伴い、アジア各国の所得水準は上昇傾向にある。

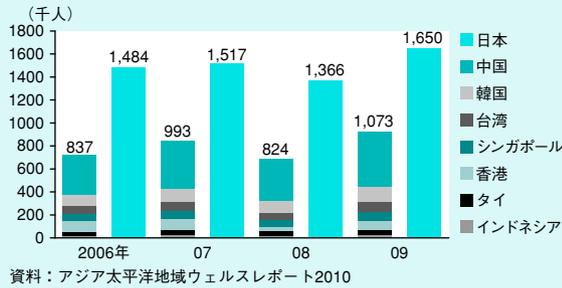
メリルリンチグループとコンサルティング会社であるキャップジェミニでは、06年から世界の富裕層(ここでは「100万米ドル以上の投資可能資産の保有者」と定義している)人口について調査を行っている。この調査では、09年のアジア太平洋地域の富裕層人口は約3百万人と推定している。この数字は、北米・欧州とほぼ同数である。

アジア太平洋地域の富裕層人口の国別の内訳をみると、約6割を日本が占める(図表1-2)。人口の差やこれまでの資産蓄積から、依然として日本と他のアジア各国との間で、富裕層人口には開きがある。ただ、近年、中国を中心としたアジアの国々の増加の伸びは日本を上回っている。06年と09年の間で、アジア合計の富裕層人口は28.2%増加したのに対し、日本は11.1%の増加に止まった。

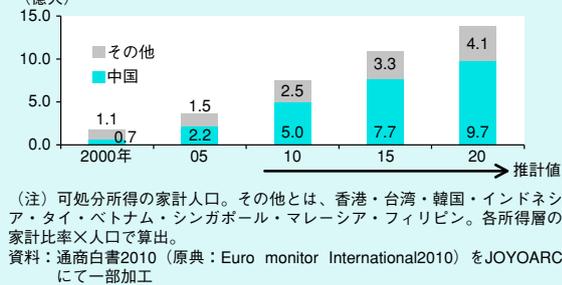
また、東アジアでは富裕層だけでなく、中間層も急増している。通商白書によれば、東アジアの中

間層（ここでは、世帯年間可処分所得が5千ドル以上3万5千ドル未満の所得層）は、00年の1.8億人に対し05年は3.7億人と倍増した。さらに、10年には7.5億人に増加することが見込まれる（図表1-3）。こうした中間層は「ボリュームゾーン」と呼ばれ、将来の富裕層として期待されている。

図表1-2 アジア太平洋地域の富裕層人口



図表1-3 東アジアの中間層の推移

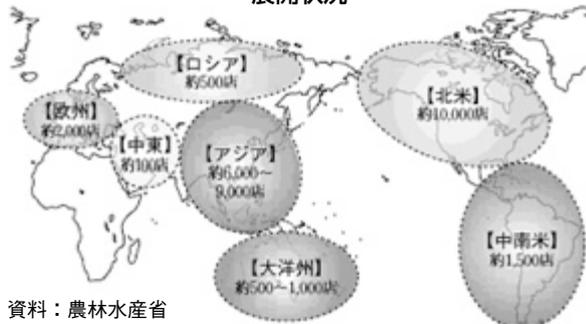


東アジアで定着しつつある日本食

また、東アジアでの日本食人気は拡大を続け、一時的なブームから定着化しつつある。

世界各地の日本食レストラン店舗数をみると、東アジアでは約6,000店～9,000店と、北米の約10,000店に次いで多い（図表1-4）。

図表1-4 海外における日本食レストランの展開状況

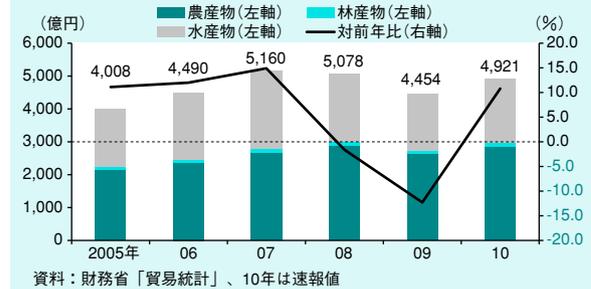


(2) 全国の農林水産物の輸出動向

2010年の輸出は回復

全国の農林水産物（加工食品等を含む）の推移をみると、07年まで増加基調にあった輸出額は、08年、09年と世界経済の悪化や円高の進行を背景に、前年を下回った。しかし、10年は、世界経済回復に伴い、前年比10.5%増加した（図表1-5）。

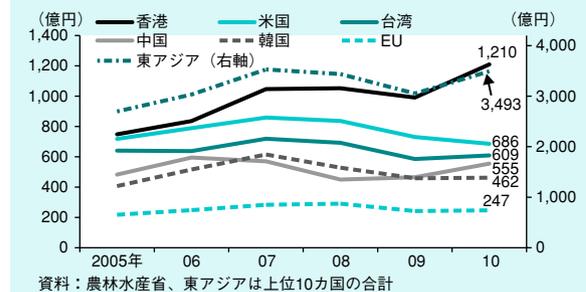
図表1-5 農林水産物の輸出額の推移



東アジア向け輸出は増加基調

国・地域別にみると、10年は香港が約1,200億円と最も大きく、次いで米国の約690億円、台湾の約610億円となった。（図表1-6）。09年と10年を比較した伸び率では、香港の増加が目立つ。また、05年以降の推移をみると、米国やEUが伸び悩むのに対し、東アジア（上位10カ国・地域の合計）は増加基調にある。

図表1-6 農林水産物の国・地域別輸出実績



これまでみてきたように、①東アジアでは、富裕層の拡大や日本食ブームを背景に、高品質な日本の「食」が高い評価を受けている、②東アジア向け農水産物・食品輸出も堅調に推移し、先行きが期待できる状況にある、といえよう。

2. 行政・支援機関における輸出支援状況

次に、政府・支援機関などの農水産物・加工食品に対する輸出支援の状況をみてみよう。

(1) 政府・支援機関における支援状況

①農林水産省

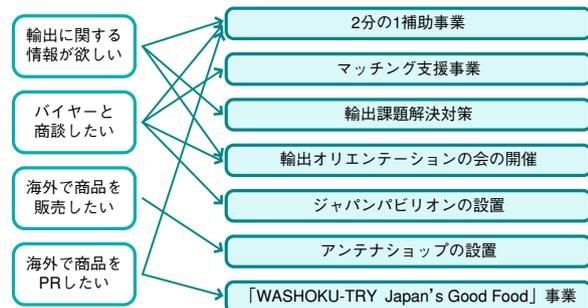
政府は、2017年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模とすることを政策目標に掲げている。

農林水産物・食品の輸出促進関連予算をみると、11年度概算決定では、海外市場開拓への予算額（6次産業創出総合対策予算における市場拡大対策（海外市場開拓））は約14億円と、10年度とほぼ同額に据え置かれた。

農水省が公表している「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」によると、農水省は輸出支援の基本方針として、「輸出環境の整備」、「品目、国・地域別の戦略的な輸出対策」、「意欲ある農林漁業者等に対する支援」、「日本食・日本食材等の海外における需要開拓」、の4つを掲げている。

農水省では、この基本方針に基づき、各種支援事業を行っている（図表2-1）。

図表2-1 農林水産物・食品輸出促進事業の概要



資料：農林水産省「平成22年度輸出促進事業の概要」

支援事業のうち、各農政局が主体となって行っている主な事業に「2分の1補助」と「輸出オリエンテーションの会の開催」がある。

【2分の1補助事業】

・幅広い輸出促進の取り組みに係る経費につい

て、1/2を上限に助成する。総事業費400万円以上の事業が対象となる。

- ・対象事業：輸出担当者育成、海外市場開拓調査、産地PR・国内商談会など。
- ・事業実施主体：農事組合法人、農業協同組合、森林組合、漁業協同組合、商工会議所、商工会、農業生産法人、有限責任事業組合（LLP）など。生産者など個人や単独の法人は対象外となる。

【輸出オリエンテーションの会の開催】

- ・「輸出オリエンテーションの会」は、事業者や商社、バイヤーなど農林水産物等の輸出関係者が集まる総合的なイベントである。
- ・輸出に取り組もうとする事業者は、参加費無料で、事前ガイダンス、展示・商談会や輸出相談会に参加できる。
- ・10年度は、全国主要都市で10回開催された。関東農政局によると、10月の展示・商談会には国内外のバイヤー約30社、食品メーカー約50社が参加した。

②JETRO（日本貿易振興機構）

中小企業の海外展開を支援するJETROでは、農林水産物等の輸出に関する相談が増加傾向にある。

同農林水産部によると、最近の輸出に関する相談の約3割は、食品の輸出に関するものである。このうち約9割は輸出に関する規制・手続に関する内容だが、「自社の製品が輸出出来るのか」といった基本的な質問も多いという。

こうした状況を踏まえ、JETROでは各国の市場動向・輸出に関する制度などに関するきめ細かな調査・情報をインターネットや書籍などで提供している。また、現地での展示会・アンテナショップ・商談会の開催にも取り組んでいる。

アンテナショップ事業は、昨年から本格化した。中国のほか、インド・ムンバイ、ブラジル・サンパウロ、ベトナム・ホーチミンで開催している。香港などすでに主要な輸出国・地域ではなく、今後の成長が予想される国・地域を対象としているのが特徴である。

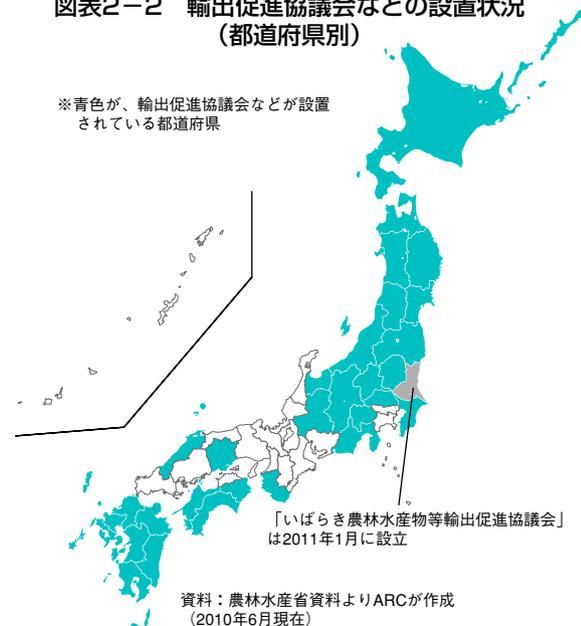
中国でのアンテナショップの際には、中小企業の通関手続きに関する書類の不備が目立った。JETROでは、中小企業においても輸出部門の専担者を置く必要があると考えている。このため、貿易実務研修セミナー開催を拡大し、中小企業の輸出分野での人材育成の支援を強化する方針である。

(2) 全国の自治体における支援状況

各地の都道府県では、地元の県産品を海外に輸出し、地域産業の活性化につなげようとする動きが活発化している。数年前から、政府が各都道府県に対し農業分野での輸出促進協議会の設置を促してきたことから、2010年6月末現在、28道府県で農林水産部やJETROなどを事務局とした輸出促進協議会が設立されている（図表2-2）。

輸出促進協議会は、展示会・商談会開催などの輸出支援に加え、国からの補助金の受け皿として、

図表2-2 輸出促進協議会などの設置状況（都道府県別）



各種事業の資金支援のつなぎ役としての役割も果たしている。

①茨城県～1月に輸出促進協議会が設立

茨城県では2011年度より農政推進の新たな基本方針となる「新茨城農業改革大綱」をスタートさせる。

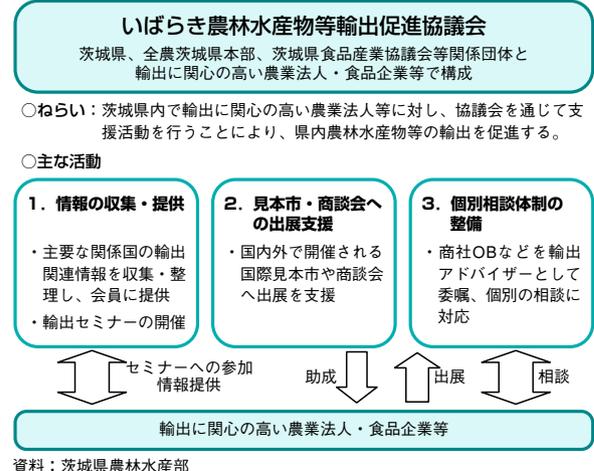
10年7月に公表された「新茨城農業改革大綱」の中間とりまとめでは、県内農業施策の課題として、県産農産物のイメージアップと販路拡大を指摘している。特に、販路拡大に関しては、国内需要縮小への対応として、農業団体等との協力による輸出取り組みへの着手を挙げている。

これを踏まえ、県では11年1月に「いばらき農林水産物等輸出促進協議会」を立ち上げ、輸出支援体制の整備を進めている（図表2-3）。

輸出促進協議会の事務局は県に設置され、会員は県内の農業生産法人や食品製造業、酒造業などの民間企業で構成される。県農林水産部では、農林水産物だけでなく、加工食品を含めた県産食品の輸出支援を一体的に行う必要から、商工労働部との連携を図っていく方針である。

輸出促進協議会の役割については、「情報の提供」「国際見本市への出展」「相談窓口の設置」の3つが主な柱となる予定である。このうち、「情報提供」では、これから輸出しようとする生産団体・企業を

図表2-3 いばらき農林水産物等輸出促進協議会の概要



資料：茨城県農林水産部

主な対象に、セミナーなどを通じて国内の先進的事例の紹介などを積極的に行う方針である。具体的な施策は、今後詰める予定にある。

茨城県の輸出促進協議会設立は、他の都道府県と比べ後発となるものの、県では先行事例の良いところを数多く取り入れることで支援内容の充実を図りたいとしている。さらに、メディアへの積極的な広報活動などにより会員の増強も進めたいと考えている。

②他県事例：千葉県

～独自の補助制度・国内外で展示会を開催

茨城県と同様に首都圏に近接し、農業も盛んな千葉県は、県産農産物などの輸出促進支援に積極的な県の一つである。千葉県の輸出支援状況について、千葉県農林水産部へのヒアリングを以下にまとめた。

【千葉県の輸出推進の基本方針】

千葉県農林水産部は、県総合計画（2010年3月策定）における農業振興施策の実現に向けて、部門別計画を策定している。この中の「販売促進計画」に、農林水産物の輸出促進が目標として掲げられている。千葉県は、この「販売促進計画」に沿った政策展開を進める方針である。

【千葉県の主な輸出促進支援】

・千葉の食材輸出商談会開催事業

10年ほど前から開催されている「ちば大地と海の恵み商談会」において、昨年「千葉の食材輸出促進ゾーン」を設置している。今年1月の千葉幕張メッセでの開催では、全95団体のうち、13団体が輸出促進ゾーンに出展した。参加者は、国内のバイヤー、商社、流通業者などであった。

・輸出サポーターの設置

JETRO千葉貿易情報センター所長、流通業者OBなどの実務経験者に輸出サポーターとなってもらい、輸出を目指す生産者団体・企業への助言や業者の紹介を行っている。

・外国語表記のパンフレット等の作成

海外の見本市・展示会に出展する団体等の販促ツールとして、千葉県産の農産物を英語や中国語で紹介したカラーパンフレット、千葉県産の食材を紹介するDVDを作成している。

・千葉県版2分の1補助事業

1団体につき原則100万円を上限に、事業に要する経費の1/2以内を補助している。農水省の補助対象事業よりも小さい規模で、はじめて輸出に取り組む団体を主な対象としている。

10年度は外部の審査会の承認を得た4団体が補助対象となった。団体の1つとして、白井市が中国向けのナシ輸出事業で補助を受けている。

・千葉ブランド農水産物・食品輸出協議会の活動支援を通じた海外見本市への出展

同輸出協議会は、2004年に任意団体として設立された。事務局はJETRO千葉貿易情報センターに設置されている。

11年1月時点の会員は、正会員30社、賛助会員10社である。会員数は、最近になって増加傾向にある。

10年度は、6月に台湾、11月に上海、ソウルの3つの海外見本市に、協議会として出展した。協議会会員企業は自社の出張費用程度でこうした見本市に参加することが可能である。

千葉県では、協議会などを通じて、新たに輸出を行おうとする団体等の掘り起こし、底上げを図っていくことが県の主な役割と考えている。輸出の実務面のサポートについては、協議会のけん引役である民間の団体・企業の協力に期待を寄せている。

自治体と連携し地方産品の輸出に取り組む商社

モリタフーズ株式会社（東京都港区） 代表取締役 君島 英樹氏



最近の全国の地方産品の輸出について、輸出業者はどう見ているのだろうか。中国向け輸出商社であるモリタフーズの君島社長に話を伺った。

企業概要

当社は、ジャパン・フード&リカー・アライアンス(株) (大証2部) のグループ企業です。当社の母体は盛田(株) (名古屋・日本酒製造) で、グループでは主に盛田(株)の製品の卸売業務を担っています。

1996年より中国の北京・天津を中心とした華北地域向けに、日本から日本酒・焼酎・味噌・醤油などの輸出を始めました。近年は、韓国向けも含めた酒類等の輸出が売上の7割を占めています。中国に当社100%出資の現地法人「鈴溪(レイケイ) (天津) 国際貿易有限公司」があります。

販売先は日系を中心とするスーパー・百貨店、日本料理店などです。販売アイテム数は、日本からの輸入食品を中心に約1,000です。サッポロビールなどのナショナルブランドを中心に、約40の正規代理店となっています。

現在、月に2回の常温定期便のほか、4ヶ月に1回程度で冷凍品を自社混載の定期便という独自のシステムで輸出しています。中国向けに加工食品の定期便を出している商社は大手でもわずかです。定期便をもっていることは当社の強みです。

自治体とともに地方産品の定番化を目指す

06年から札幌市とともに北海道産品の中国華北地域への輸出販売に取り組んでいます。自治体との連携は北海道、山形、新潟、福岡へと広がっており、それぞれの場所で商談会を行っています。自治体の力を借りて商品を発掘するとともに、輸出に精通した人材を育てていくことも重要と考え、商談会の前には私が講演を行っています。

当社と自治体の連携においては、輸出商品の現地

での定番化に向けて協力し合うことが重要と考えます。中国で売るといのは、様々な困難を伴うので、そのリスクを当社だけで負うことは出来ません。そこで、自治体には、継続的な販売への協力をお願いしています。

当社が輸出を行う県産品のうち、中国で定番化したものに、長崎の玉緑茶、北海道の昆布醤油・ごまドレッシング、兵庫の有機手延麺があります。長崎の玉緑茶は、長崎県、生産者、当社が手を組み、当社は正規代理店として在庫を持って販売しています。

日本でローカルな商品であっても、今のうちに中国に浸透すれば、日本のナショナルブランドとしての認知が得られます。ただ、数年かけてパッケージや賞味期限の改善を進める覚悟は必要です。

日本食に対する啓蒙が重要

中国現地での価格設定についてよく聞かれますが、どの所得層を販売対象にするかによります。結局のところ、生産者や企業が自ら現地に出向き、市場をみて、自分ならいくらで買うか、という判断が決め手です。ただ、多くの場合、狙い目は富裕層、特にホワイトカラー層なのでしょう。

また、商品の賞味期限については、輸送のことだけでなく、店頭に置いてから売れるまでの時間も考慮し、1年程度は欲しいところです。

さらに、日本食品が高品質・安全安心なのは、中国ではもはや当たり前です。したがって、現地の中国人にまずどうやって食べてもらうか、これが最大の課題です。そのためには、日本食に対する啓蒙が大変重要となっています。当社は、一昨年度から50頁のレシピカタログを作成し、現地関係者から好評を得ています。例えば、天ぷら粉の残りを使って子供向けビスケットを作る、といったアドバイスを商品に与えることが、販促の点で非常に効果的となっています。

3. 県内事業者の輸出の動向

本章では、茨城県内事業者の東アジア市場への輸出動向について、県内事業者（生産団体・企業）へのアンケートやヒアリングから探ってみたい。

常陽アークでは、県内で農水産物や加工食品等の生産・製造、流通に携わる生産者、組織、団体、企業等に、東アジア市場向け輸出に対する方針や考えに関するアンケートを実施した（実施時期：2010年12月、調査対象：269先）

アンケート回答数は、農業団体（事業協同組合）・農業生産法人20件、酒造業16件、食品製造業26件、不明1件の合計63件であった（回収率23.4%）。

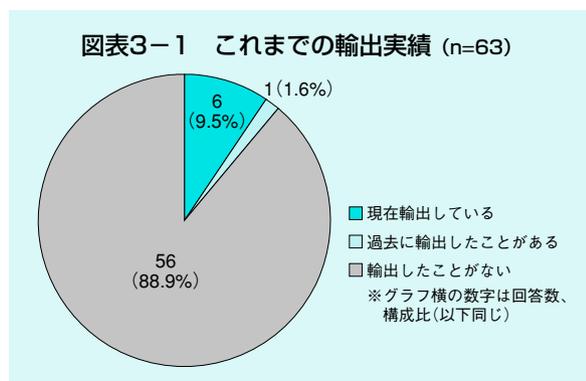
	発送数	回収数	
			輸出実績のある先
農業団体・農業生産法人	84	20	0
酒造業	53	16	3
食品製造業	132	26	4
不明	-	1	0
合計	269	63	7

この結果から、県内の農水産物・食品に関係する事業者が、東アジア市場への輸出についてどのような考えや方針を持っているかについてみてみよう。

①輸出実績

～現在輸出を行っている先は全体の約1割

まず、輸出実績については、「現在輸出を行っている」との回答が6件（9.5%）、「過去に輸出を行っ



ている」が1件（1.6%）であった（図表3-1）。

現在輸出している（過去に輸出したことがある）団体・企業等の内訳は、食品製造業が4件、酒造業が3件であった。主な輸出品目と輸出相手国は以下の通りであった。

業種	輸出品目	輸出相手国
食品製造業	干しいも	米国
	冷凍魚	中国、ロシア、タイ他
	甘納豆	米国
	佃煮	米国、中近東
酒造業	日本酒	米国、中国
	リキュール	米国

②輸出の主な目的

～全ての先で「販路拡大」が目的

輸出の主な目的に対する回答はすべて「販路拡大」であった。設問に用意した「テスト販売」「宣伝・PR」への回答はなかった。

③輸出取り組み上の課題

～輸出特有の問題・課題がネック

輸出に取り組んで感じた問題や課題については、「栄養成分表示義務・ラベル表示」、「為替レート」といった輸出特有の問題・課題に対し、複数の回答があった。

また、「商取引の違い」、「取引相手の信用」、「代金回収」、「価格設定」「コスト高」に対する回答もあった。

④利用した（利用したい）支援策

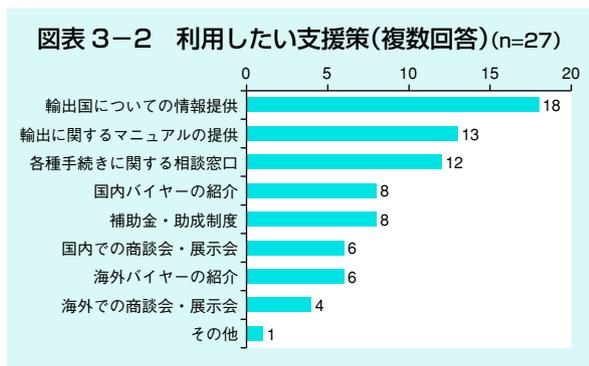
・輸出実績ある先～商談会・展示会の参加が多い

利用した行政や支援機関等の支援策では、「国内での商談会・展示会」、「海外での商談会・展示会」に対して複数の回答があった。

また、「輸出についての情報提供」、「各種手続に関する相談窓口」、「補助金・助成制度」に対する回答があった。

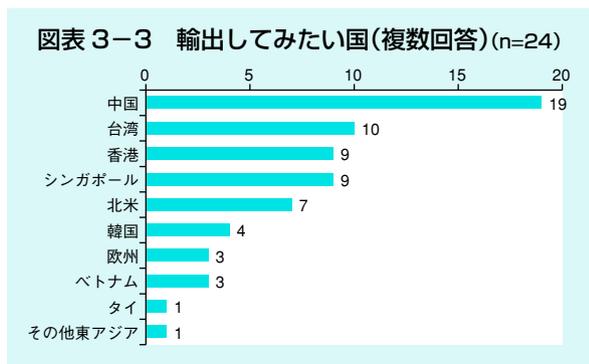
・輸出実績ない先～情報提供、相談窓口が多い

一方、輸出実績のない先が利用したいと考える支援策の上位は「輸出国についての情報提供」18件、「輸出に関するマニュアルの提供」13件、「各種手続きに関する相談窓口」12件となった（図表3-2）。



⑤今後輸出したい国・地域～中国が最も多い

輸出実績のない先に対し、輸出してみたい国・地域を尋ねたところ、「中国」が19件と最も多く、次いで「台湾」が10件、「香港」が9件、「シンガポール」が9件と続いている。中国を中心に、東アジアの4カ国が上位を占めた（図表3-3）。



⑥今後の輸出意向

・輸出実績ある先～殆どが輸出拡大意向

輸出実績のある7件のうち6件で「輸出拡大の意向がある」との回答があった。

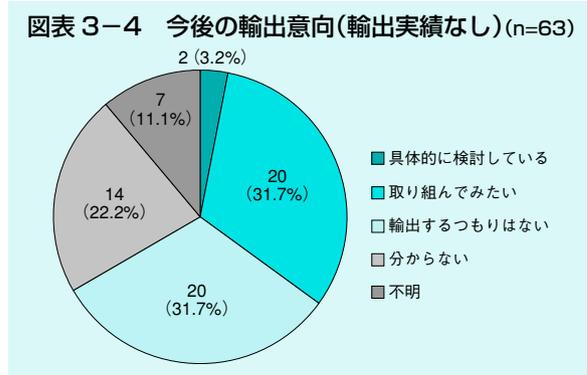
・輸出実績ない先

～輸出取り組み意向がある先は全体の4割

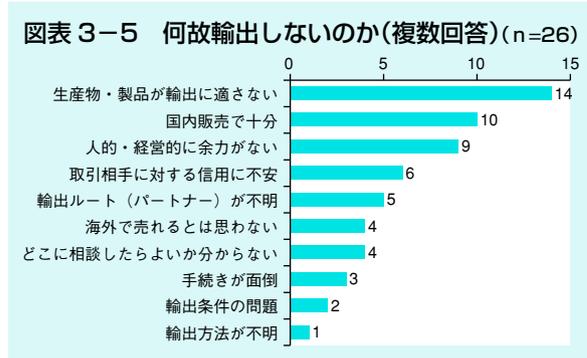
輸出実績のない先では「具体的に検討している」

が2件(3.2%)、「取り組んでみたい」が20件(31.7%)、合計22件(34.9%)となった(図表3-4)。

一方、「輸出するつもりはない」は20件(31.7%)で「取り組んでみたい」と同数であった。



なお、「輸出するつもりはない企業」に対し、輸出しない理由を尋ねたところ、上位の回答は「生産物・製品が輸出に適さない」14件、「国内販売で十分」10件、「人的・経営的に余力がない」9件であった（図表3-5）。



このように、アンケート結果では、実際に輸出に取り組んでいる事業者は全体の1割に過ぎない。一方、輸出したことがない事業者のうち4割が、「具体的に検討している」「今後輸出してみたい」と考えている。

茨城県内では、現在のところ輸出に取り組む事業者はごく一部に限られるものの、輸出に対する潜在的な事業意欲は相応に存在しているといえよう。

中国輸出により農業振興の新たな可能性を追求

銚田市長 鬼沢 保平氏



全国に誇る銚田市の農業生産額

茨城県の南東部、鹿島灘に沿って位置する銚田市は、水と緑に囲まれ、その内陸部の殆どは平坦地となっています。温暖な気候と水はけのよい農地は、野菜を中心に農産物の生産に理想的で、メロンやかんしょ、ごぼう、みずなは全国1位、トマトやいちご、にんじんなどは県内1位の生産額を誇ります。

市にとって農業はまさに基幹産業です。市の成長のためには、農産物のブランド化や全国的な知名度向上を図っていくことが重要となっています。

ブランドアップ振興協議会により農業振興を推進

そうした農業振興を推進する組織が、銚田市産地ブランドアップ振興協議会です。協議会は2008年4月に設立され、銚田市の知名度アップ、新商品開発を主な目的としてPR活動などを展開しています。

協議会は、JAなどの農業団体、商工会など18の委員で構成されています。委員の方には、協議会の運営のほか、新商品へのアドバイスや商品開発に協力してくれる企業の拡充に貢献して頂いています。

県内外で積極的なPR活動を展開

具体的なPR活動として、東京など各地のイベントに参加しています。昨年は、有明の東京ビックサイトで開催された「アグリフードEXPO東京2010」に初めて出展しました。毎年秋には、銚田市の特産品などを集めた「うまかっぺフェスタ」というイベントも行っています。昨年は、大竹海岸のPRも兼ねて鹿島灘海浜公園で開催し、県内外から多数の方を呼び込むことが出来ました。

県外の市場開拓の取り組みでは、東京や大阪に加え、最近では長野県で積極的なPR活動を行っています。私自身、地元テレビに出演し宣伝を行っています。東京など都市部に比べ少ない広告費で銚田ブランドの認知度が上がっています。

おにざわやすへい：

1953年（昭和28年）、鹿島郡銚田町（現銚田市）生まれ。1999年（平成11年）、銚田町町長に就任。2005年（平成17年）、銚田市市長に就任、再選を経て現職。

銚田産農産物を使用した様々な新商品開発

協議会では、JAかしまなどや県内メーカー数社と協力して、市の農産物を使った加工商品の開発も行っています。各メーカーは原産地が明示された地元産の商品の販売を求めています。一方、市にとっては「銚田産メロンを使ったようかん」といった市の農産物のPRとなるため、メーカーと市の双方にメリットがあります。企業にとっては、市との連携商品として広くメディアに取り上げられる可能性が高いともいえます。

これまでにミニトマトを使ったジュース「あまエルトマトジュース」（ファーマーズマーケットなだろう）、イチゴを利用したりキュール「すとりべりい酒」（株月の井酒造店）、「メロンようかん」（亀印製菓株）など、農産物を含めおよそ30品目を開発し、販売しています。今年の2月からは、新たにさつまいも焼酎「紅雫（べにしずく）」（来福酒造株）が加わりました。

上海へ「あまエルトマトジュース」を輸出開始

農業振興の新たな可能性を追求するため、昨年より「あまエルトマトジュース」を上海の久光百貨店で販売開始しました。久光百貨店は、日本でいえば松坂屋や伊勢丹クラスの百貨店です。

中国への輸出をはじめたきっかけは、1年前から現地でアンケート調査を実施し、その後ビックサイトへの出展により引き合いがあったことです。これが上海見本市での出展につながり、そこでの商談により、久光百貨店での取り扱いが決まりました。

「あまエルトマトジュース」は、鮮度のよいミニトマトを使い、無添加でかつ甘味があるのが特徴です。JETROからは中国向けにラベルの見直しをしたらどうか、との提案もありましたが、現地のバイヤーからは「日本の製品は安心安全だし、このままでいい」と言われ、日本と同じ表示のものを輸出しています。

瓶の在庫の制約から、最初の輸出は1,000本としました。国内からの発注も相次いでいるため、増産を検討しています。

中国での販売価格については、輸送コスト、店の手数料、保険料、梱包の材料費、税金などを考慮し、180ml瓶で国内価格の約3倍、65元（約1,100円）で販売しています。値段が高いため、販売対象は富裕層に限られます。しかし、中国には富裕層は相当数存在しています。久光百貨店では、日本のリングが1個2,000円で販売されていましたが、良く売れている様子でした。

中国への輸出では、一般に検疫や通関が厳しいことが障壁とされています。例えば、農産物の場合、米、なし、りんご以外は輸出が禁止されています。その点、「あまエルトマトジュース」は100%無添加の加工食品なので検疫や通関の問題はなく、輸出に向いています。

「あまエルトマトジュース」以外に、メロンようか



上海に輸出されている「あまエルトマトジュース」

ん・キャラメルなどのセールス活動も現地で進めています。メロンようかんについては、中国人の嗜好に合わせて日本製よりも甘みを増すことと1口サイズにすることを考えています。将来的には、上海に加え、北京、蘇州、さらにタイでも販売したいと考えています。

失敗を恐れず外に出て行くことが重要

上海見本市では、78カ国が参加する広い会場で、銚田市のブースにかなりの人が集まり、私も商品への手ごたえを感じていました。

ただ、最終的な販売につながるかに関しては、その当時は自信がありませんでした。ブラジル・サンパウロでのメロンようかんのモニタリング調査では、販売価格が1本1,800円と高額で価格が折り合わず、実際の販売に至らなかった経緯があるからです。香港でのメロンのテスト販売では、農産物の輸出という点で鮮度や賞味期限のリスクがありました。

それでも、「あまエルトマトジュース」が輸出できるようになったのは、実際にそこについて展示販売を行うことを続けたからにほかなりません。見本市へ出展することによって色々な情報が入ったり商談が生まれたりします。待っていては駄目で、失敗を恐れず自らが外に出ていくことの大切さを実感しました。

銚田市では、今後も協議会が中心となって海外の営業活動を積極的に展開し、輸出拡大を進めたいと考えています。進展の行方は相手国次第という側面はありますが、やはり我々が努力して販路を開拓していくことがまずは重要と考えます。

さらに、市の農産物を当地で料理して食べてもらうなど、銚田市に足を運んでもらう取り組みにも目を向けています。国内外で様々な取り組みの実績を重ねることが、最終的に地域の農業振興につながっていくのではないかと思います。

私自身も、微力ながら、市の広告塔として自らが先頭に立って、地域の発展に貢献していきたいと考えております。

高品質イチゴで香港・中国市場に挑む

有限会社 ストロベリーフィールズ（下妻市）代表 遠藤 健二氏



百貨店やネットで高品質イチゴが人気に

2000年に、妻の実家のそばで新規就農者としてイチゴ栽培を始めました。イチゴ栽培に参入したのは、農業コンサルタント会社での勤務経験から、収益性が高い農業であることを知っていたからです。

03年頃、取引先の大手スーパーから価格引き下げ要請を受けました。このことが、普通のイチゴ農家と同じような経営を続けてはだめだ、と考える契機となりました。

イチゴの生産技術には自信があったので、同社との取引は思い切って中止しました。売上は一時的に半減しましたが、その後事業者間のクチコミで当社のイチゴが評判となり、06年には日本橋の有名百貨店と取引を開始することができました。また07年に楽天に出店し、販路を拡大しています。

ネット販売の「幸せを運ぶいちご」は、最も高いもので6～7粒3,200円で販売しています。また、伊勢丹新宿店では、白いいちご「初恋の香り」が、紅いいちごと紅白のとり合わせで18粒6,300円で販売されています。ともに、贈答向けなどの需要が増えており、生産が間に合わない状況です。

「イチゴ」ではなく「商品」を提供

単に「イチゴ」を作っているのではなく、イチゴを使って消費者が満足できる「商品」を追求するのが、現在の当社のコンセプトです。デザイン、パッケージを含め、イチゴを使った独自の「商品」を開発・提供できるのが当社の強みです。その分コストがかかり価格も高くなりますが、価格以上のものを提供している自負があります。

実は、私たちのライバルはイチゴをはじめとする果物ではありません。商品開発をする際に参考にするのは、高級スイーツなど果物以外のものです。銀座や自由が丘などを歩き、高級品を志向する消費者の行動を観察して商品開発に役立てています。

もちろん、甘さなど食味の良さが全ての大前提で

す。美味しいイチゴ作りに特別な技術はありませんが、自分がこうした方がいいと思ったことに妥協せずに取り組むことが、他のイチゴとの決定的な違いを生んでいると思います。

香港へは輸出、中国では現地生産販売を目指す

当社のイチゴジャムを取り扱うオイシックス(株)が、近いうちに当社のイチゴを香港に輸出すると聞いています。香港への輸出については、基本的に同社にお任せしています。

これとは別に、中国の北京近郊でイチゴを生産・販売する計画も進めています。中国内に販路を持つパートナーと組み、試験栽培を行ったうえで、2年後にはイチゴ栽培を本格化するつもりです。当社は生産に特化し、農業資材は日本国内の事業者から調達する考えです。

海外進出の鍵は良いパートナーとの巡り合い

市場の伸びが期待できない国内市場で生き残るには、今よりも品質をさらに高め、競争にも勝つ必要があります。そのような厳しい環境の日本で頑張るよりも、まだ開拓されていない中国の富裕層を対象に商売をしたほうが勝負しやすいと思います。

また、中国では、商品の購入により見栄や満足感を与えるような販売が有効です。その点、「made by Japanese」は中国でのブランド価値が高く、日本の農産物に関してもチャンスはあると思います。

ただし、中国では契約はあってないようなものです。国内のように、販売、資材調達など全て自社で行うことも不可能です。したがって、いかに良いパートナーと組めるかが海外進出成功の鍵となります。

よいパートナーと巡り会うためには、常に様々な分野にアンテナを高く張っていなければなりません。当社は多くの巡り合わせに助けられてきましたが、常日頃からの姿勢があるからこそ、そうした出逢いが生まれたのだと考えています。

米国での販売を生かして中国への輸出を目指す

愛友酒造株式会社（潮来市） 代表取締役 兼平 紀子氏



NYでのレストラン視察が輸出のきっかけ

10年ほど前に、私の親戚であるJFC（キッコーマングループの輸入商社）の社長に勧められて、ニューヨークのレストランを視察しました。そこで、予想以上に外国人に日本酒が飲まれているのを目の当たりにしました。これをきっかけに、JFCを通じて米国へ当社の日本酒の輸出を開始しました。現在、ニューヨーク、ロスアンゼルス、サンフランシスコを始めアメリカの主要都市へ輸出しています。

輸出は高級酒が中心

米国では、大関などの大手メーカーが日本酒を現地製造しています。ナショナルブランドの普通日本酒はすでに浸透し、最近では高級日本酒への需要が高まっています。このため、多くの地酒メーカーは、高級酒の分野で勝負しようとしています。当社も、米国向け輸出は純米吟醸酒や純米酒が主体です。

当社が輸出している「純米吟醸 友寿」は、細長のブルーの瓶のデザインで海外オリジナルです。

輸送は船便（リーファー・コンテナ：低温管理輸送）を使い、米国内の陸送も冷蔵のまま運ばれます。JFCの倉庫でも冷蔵管理されています。米国の場合、輸送面でのインフラが整備されているため、メーカーとしては安心です。

現在、アメリカは、リーマンショックより少しずつ立ち直り、販売も少しずつ伸びております。当社的高级酒の市場としては見逃せないところがあります。

米国での販売では他の地酒メーカーと連携

JFCはコメ、寿司ネタ、冷ケースなど店舗に関するあらゆる商材を扱っているため、日本酒だけを特別にセールスしてくれるわけではありません。このため、当社では見本市に参加した後、アフターフォローを行うなどのセールス活動を行っています。

また、日本酒を販売する際には、保管方法、飲

み方、食べ物への合わせ方などの説明・指導を行うことが効果的です。そこで、共同で販売員（ソムリエのような存在）をおく地酒メーカーのグループに加盟し、その機能を利用しています。

JFCとは別に、2010年3月にジェー・シー・テー・オー・USAが主催し、KITANO NYで開催された「THE EXHIBITION OF SAKE NOUVEAU 2010 IN NY」にも参加しました。これに参加した12の蔵元で構成する「クラモト」のサイトを活用した販促活動も行っています。

中国への輸出について

中国向け輸出については、キッコーマンが経営参加している太平洋貿易(株)を経由し、北京に輸出した実績があります。

10年11月には、上海で開催された食品見本市「FHC CHINA 2010」に参加しました。日本酒メーカーが20社程度参加していましたが、当社の日本酒の評判は中でも良かったという印象を持ちました。見本市に参加することで、中国の市場では一升瓶での販売が主流になっている状況が把握出来ました。

ただ、本格的に中国向けに輸出することについては、通関、物流、契約履行などの点で不安も感じています。貿易実務・販路開拓については、パートナーである太平洋貿易(株)に当面は任せるつもりです。

上海の日本酒市場は、普通酒は普及していますが、高級酒はこれからとみています。10年前のニューヨークのような雰囲気があって、期待を持っています。

日本酒の国内市場が先細り、拡大期待も持てない中、当社にとって米国への進出は、新たなマーケットが開拓できたという点で良かったと思います。いまのところ売上に占める輸出の比率は10%にも満たないのですが、次の世代のための布石として、引き続き輸出拡大に取り組んでいきたいと考えています。

海外で評価の高まる「カクジュウ」のサバ

株式会社藤村（神栖市） 代表取締役社長 ^{ふじむら} 藤村 輝行氏



企業概要

当社は、1920年代より海産物加工を手がけています。水揚げの変動により厳しい時代も経験しました。86年に営業倉庫業に参入し、冷蔵・普通・定温の種別倉庫を保有するなど、顧客ニーズへの対応を強化しています。また、07年にはISO9001を取得し、商品の信頼性の向上を図っています。

水産加工業界のサバ輸出の現状

日本のサバの漁獲では、過去の乱獲の影響から年度によって水揚げサバの小型化が見られました。このため、国内には品質の良い大型のノルウェー産のサバが多く輸入されています。一方、日本からは、主に缶詰や餌用に使われてきた小サバが、海外へ食用として輸出されるようになりました。2010年の国内冷凍水産物の輸出量は年間約56万トンですが、このうちサバは約11万5千トンを占めています。

小サバが輸出されるようになった理由の第一は、需給バランスの問題です。小サバの水揚量が増え国内流通が増えると、価格が下落します。第二に、海外需要の存在です。アフリカや東南アジアなどで小サバを食べる習慣があり、特にエジプトでは街中でも売られています。第三は、国際的な価格競争力で、世界的にみると日本の小サバは安価です。

東アジアへの輸出動向に関しては、10年は韓国が好調でした。対馬海域の不漁などを背景に韓国政府が行った輸入促進策の影響が大きかったようです。

銚子・波崎地区の水産物輸出について

銚子・波崎地区では、規模の大きな冷凍設備を持つ約25社が、水産会社経由で水産物の輸出を行っています。この2、3年はサバの水揚げが好調なため、国内のサバ輸出の主要港としての重要性が増しています。昨年の銚子・波崎のサバ輸出は、前年より増加の約6万トンでした。

当社のサバ輸出について

当社でも5年程前から水産商社を通じて、主に冷凍サバを輸出しています。当社の冷凍サバ輸出量は年間数千トンと、販売の一部を占めるに過ぎませんが、増加傾向にあります。

国内と輸出で異なる対応として、パッケージの印刷を変更する必要がありました。当社のシンボルである「」（注：ブランド名「カクジュウ」の「ジュウ」）は十字架に似ているため、国によっては宗教上の問題があることから、輸出用の箱からこのマークの印刷を取り、当社名をグリーンで印刷しています。

輸出相手国は、冷凍サバの場合、エジプト向けが中心です。他に、タイへ缶詰原料を輸出しています。

サバ以外では、韓国へアナゴの餌用のカタクチワシを輸出した実績があります。今後、タイやベトナム向けにイナダを輸出することも検討していますが、価格の折り合い次第といった状況です。

小サバの輸出は、販売面や代金回収の面でメリットもあります。大型サバの場合、相場をにらみながら在庫を放出するため、市況次第では在庫負担のリスクを伴います。一方で小サバの輸出は販売の回転が早く、販売効率が良いという特徴があります。

海外での評価は大きな自信

当社の冷凍サバが海外で販売されていることは、本当に有難いことだと思います。さらに、昨年の秋頃からは、エジプト現地の業者から「Fujimuraのグリーンパッケージ」と指名が入るようになりました。輸出を始めた当初は採算面の課題もありましたが、そこであきらめず、鮮度の高いものを輸出してきた甲斐もあって、やっとブランド化できた、と思っています。海外で評価されることは、当社に大きな自信を与えてくれています。

香港・豪州へコメ輸出を拡大中

JA東西しらかわ（福島県白河市）代表理事組合長 鈴木 昭雄氏



福島県にあるJA東西しらかわは、数年前からコメ輸出に積極的に取り組んでいる。鈴木組合長にコメ輸出の取り組みについて話を伺った。

統一ブランド米を独自のルートで販売

JA東西しらかわは、2001年に東西白河地方の7JA（表郷、中畑、矢吹、棚倉、矢祭、塙、鮫川）が広域合併して誕生しました。今年で10周年を迎えます。

広域合併ということもあり、当JAにとって、生産者やJA職員など、関係者全員の意思統一を図ることは大きな課題です。そのための手段の一つとして、合併3年目からコメ、野菜など全ての農産物にまたがる「みりょく満点」という統一ブランドを推進しています。

集荷したコメの殆どは、全農の販売ルートを通さず、独自に都内の飲食店などに出荷しています。全農を経由した販売は確実なルートである一方、マーケティング的な考え方が欠けています。独自販売を行うことは、最終消費者の顔が見える生産・出荷のために必要であると考えます。

輸出のきっかけは素朴な思い

国の農政は、生産調整を進めるなど農業者の就業意欲を抑え、何より重要な食料生産に安心して取り組める環境ではありませんでした。農家はコメを沢山生産したくても出来ない環境にあります。輸出に取り組んだ最大の理由は、「美味しい農産物を外国の人にも食べてもらいたい」という素朴な思いからです。

また、国内においては、農業者や農産物への評価が不当に低いと感じています。輸出を行うことには、海外で高い評価を得ることで、国内での評価を高めようという狙いもあります。

さらに、輸出用のコメは、主食用以外の「新規需要米」に分類され転作扱いとなるため、生産調整に協力したものとみなされます。当組合は、米粉や飼料など新規需要米への対応について積極的に取り組んできた経緯があり、生産調整への対応の一環としてもコメ輸出に取り組んでいます。

香港・豪州へコメ輸出を拡大

09年12月から、香港へ「みりょく満点コシヒカリ」の輸出を開始しました。販売先は、現地のすし店や日本料理店などの業務用が主体です。販路の確保には、以前から知り合いであった元ヤオハンの方に協力を頂きました。

初年度の輸出量は約5t/月でした。今年度は12t/月まで増える予定です。高品質のコメをコスト削減により安い価格で提供しているため、販売量は伸びています。

昨年11月からオーストラリアにも輸出を開始しました。オーストラリアを選んだのは、香港と同様に、検疫、流通などで参入しやすかったからです。

組合のコメ年間総生産量7,000tのうち、200t程度が輸出に回っています。今後、数年で30t/月まで増やしたいと考えています。

中国へのコメ輸出は、外国への輸出を考えたときから検討を続けてきました。検疫のハードルが高い国ですが、それを克服すれば他の国産米に対して競争面で優位に立てますので、輸出実現を目指したいと思います。

このように、輸出の取り組みによって、当農協のコメが海外で高い評価を受けることが、生産者、地域、さらにJA職員のプライドにつながると信じています。

4. 茨城県内事業者の東アジアへの農水産物・食品輸出の現状と展望

これまでみてきた統計データやヒアリングなどを
もとに、県内事業者の東アジアへの農水産物・食品
輸出の現状と展望について考えてみたい。

(1) 東アジアへの県内の輸出取組拡大の可能性

①市場環境

茨城県は、2年連続で農業生産額が全国2位の全
国屈指の農業生産県である。しかし、近年は少子高
齢化・人口減少に伴う国内需要の減少や、販売価格
の低迷により、これまでのような成長が期待できない
状況にある。

一方、東アジアの消費市場では、経済発展に伴い
富裕層が拡大する中、日本食ブームの広がりを背景
に、日本産の農水産物・食品が高い評価を受けてい
る。このことは、第1章の統計データやJETROなどへ
のヒアリングから確認できる。

②県内事業者の動向

県内事業者へのアンケート（以下、アンケートと
いう）では、輸出を行ったことがない企業のうち約4
割が、「具体的に検討している」「取り組んでみたい」
と回答している。また、JETRO茨城デスクでは、事
業者からの食品輸出に関する照会や相談が増加して
いる。これらを踏まえると、県内では現在輸出に取
組んでいないものの、今後取り組んでみたいという
潜在意欲を持った事業者が存在する。

このように、市場動向や県内事業者の動向から
は、東アジア市場への輸出は拡大する可能性を秘め
ているといえる。

(2) 県内で輸出取組が少ない現状

一方、アンケートでは、「現在輸出を行っている」
事業者は全体の1割程度に過ぎない。県内の農水産
物・食品の輸出の実態も同様の程度とみられる。

背景として三つのことが考えられる。

第一に、地理的要因である。茨城県は大消費地
である首都圏に近接し、「つくれば売れる」という恵ま

れた環境であったために、多くの事業者は輸出に取
り組む動機付けに乏しかった。

第二に、茨城県内での過去の取り組みである。県
内では昭和60年代以降、数回に亘って、なしやメロ
ンなどの輸出が試験的に行われた。しかし、この試
みは価格面での折り合いがつかず、一時的な取組み
に止まった。輸出された商品は、当時の段階では高
い価格でも売れるだけの商品力が不足していたとも
いえる。

第三に、中小企業の現状である。アンケートでは、
事業者が輸出を行わない理由として「人的・経営的
に余裕がない」という回答が多かった。経営資源や
情報、人材が不足している中小事業者の場合、販路
開拓を海外に広げることは実際にはなかなか難しい。

(3) 輸出に取り組む事業者の特徴

このように、県内事業者の輸出取組みは、一部
の事業者が先行する「点」の動きに止まっている。で
は、輸出に取り組む事業者のうち、ヒアリング先では
どのような特徴がみられるのか。以下にまとめてみた。

①グローバルな視点

経営者は、過去の海外経験などから、海外にも目
を向ける柔軟な思考を持っている。

②高品質の農水産物・食品を生産

競争の激しい国内市場ですでに高品質の商品との
評価を得ている。海外でも受け入れられる商品力
を持っている。

③輸出のきっかけは偶発的要因

取引先からの働きかけや、経営者と輸出関係者と
の個人的な繋がりが輸出を始めたきっかけで、必ずし
も能動的ではない。

④輸出が事業全体に占める割合は小さい

輸出事業を開始して間もないことや、現段階では
先行投資としての位置づけにあることなどから、現在
のところ事業全体に占める輸出の割合は総じて1割程

度に止まる。

(4) 輸出に取り組む意義をどこに見出すか

海外に販路を確保しても経営にすぐにプラスになるとは限らない。輸出に取り組む事業者は、その意義をどのように捉えているのか。ヒアリングからは、以下に集約される。

①販路の多様化

事業者は、国内・国外を含めたトータルで各販売市場の可能性を判断し、多様な販路の一つとして海外市場を選択している。

②国内と比較し魅力あるマーケットへの進出

・国内より高い評価を与えてくれる

事業者は、海外市場を、自分たちが作る商品を日本よりも高く評価してくれる市場、自分たちの努力が報われる可能性のある市場と考えている。

・国内より勝算がある

デフレ経済の国内市場よりも、富裕層の購買意欲が高く、良い商品であれば高い値段でも買ってくれる海外市場の方が商売しやすい。

③将来への布石

現在の輸出の割合は小さいが、将来の成長のための布石と捉えている。海外販売には、経験しなければわからないことが多い。失敗を恐れずに試みることで様々なノウハウが身に付き、将来に役立つ。もちろん、先行の利も狙っている。

(5) 結論～事業者の潜在意欲を実際の行動に結びつけるために

以上をまとめると、県内で輸出の潜在意欲が実際の行動に結びつくためには、政策サイドでは「輸出を始める動機付け（機会と場）の提供」「中小企業に配慮した輸出支援策の策定」が、事業者サイドでは「販路開拓に対するグローバルな視点」や「高価格でも海外で評価される商品力の確保」が、特に重要と考えられる。

これを踏まえ、政策サイド・事業者サイド各々の東アジア市場への輸出拡大に向けての対応策をまとめてみた。

【政策サイドに必要な支援策】

①情報提供：インターネットなどによる海外情報・輸出

取引に係る情報やノウハウの提供・先進事例の紹介

②見本市・商談会の開催：商品紹介や商談を行う機会の提供、輸出商社等との交流促進

③相談窓口の設置：貿易取引などの実務面での個別アドバイス

④補助・助成制度の設置：中小企業を中心とした資金面での支援

【事業者サイドに必要な視点】

①輸出を目指す国・地域の市場動向を知る：同じ東アジアでも国・地域ごとに検疫・通関制度や競争環境が異なる。例えば、農産物の場合、香港は検疫などの輸入障壁がない一方、国内産地間の競争も激しくなっている。また、成長期待が大きい中国は、現状では検疫が厳しい。

②自分の目で評価する：現地を実際に訪れ商品の市場性を自ら確認し、輸出の可否を判断する。

③明確な販売戦略を持つ：ターゲットとする国と購買層を明確に定め、現地での定番化（ブランド化）を目指す。日本とは異なる嗜好への対応、商品やパッケージの改善も検討する。

④販路確保の鍵は信頼できるパートナー：中小企業が独自に販路を開拓することは難しい。そのため、信頼できるパートナーが見つけれられるかどうか、販路確保の鍵となる。

⑤長期的な視点で取り組む：輸出には様々な困難もあるが、信頼を得るためには供給責任を果たすことが大切であり、腰を据えた取り組みが必要である。

これまでみてきたように、東アジア市場には事業者にとって国内市場にはない魅力がある。自らの商品が国内以上に評価される市場であること、そして将来への期待が大きい市場であることだ。

国内市場に満足せず、海外進出への意欲がある事業者であれば、東アジア販路開拓を検討する価値はある。一方、政策サイドは、やる気のある事業者を積極的に支援するとともに、県内事業者全体の輸出マインドの喚起にも努めることが望まれる。

県内事業者の輸出への挑戦が、地域経済の活性化に寄与することを期待したい。（荒澤・粕田）