

特集

第2回

農林水産物の輸出拡大に向けて

座談会

農林水産物・食品の輸出に 取り組むメリットと課題

～なぜ、今、輸出するのか～

■輸出のきっかけと現状

—東北地域では農林水産物・食品の輸出に取り組む事業者が全般的に少ない中で、今日お集まりの皆さんは、独自に海外の販路を開拓するなど、先駆的な取り組みを行っている。初めに、農産物・食品の輸出に取り組むことになったきっかけと、現状についてお話しいただきたい。

三浦 朝日町では「りんごとワインの里」をキャッチフレーズに、ずっとりんごにこだわった町づくりを進めてきた。そういう中で、2004年に県を通じて「台湾へりんごを輸出してみないか」という話があった。台湾にはすでに青森のりんごが入っていたが、朝日町としても輸出の可能性を模索している最中だったので、試験的に輸出を開始した。本格的に輸出に取り組んだのは2005年からなので、今年でちょうど10年目ということになる。

量的にはそれほど多いわけではなく、ピーク時の

2010年でも37トンぐらいの量で、翌年の2011年には東日本大震災の影響による風評被害等で半分以下の17トンぐらいまで下がった。ようやく少し盛り返してきて、2013年には24トン程度の出荷実績になっている。

佐藤 当社は「菊勇 大吟醸秘伝」などの日本酒を製造している酒蔵だが、2011年4月にロンドンで開催されたIWC（International Wine Challenge = 世界最高峰のワイン品評会）のSAKE部門で金賞とトロフィー賞を獲得したことが輸出の契機になった。

IWCで知り合った現地のディストリビューター（問屋）などへトップセールスを繰り返し、実際に輸出が実現したのは2012年の後半からになる。現状はロンドンへ日本酒と、中国の天津に商社を通じて梅酒を出している。

山形県の蔵元は、東北の中でも輸出に力を入れている。



■三浦 浩一（みうら・こういち）氏

1965年朝日町生まれ。
山形大学農学部卒業後、1988年朝日町役場に入庁。
産業課、企画課、総務課等を経て、
2013年4月より農林振興課長。

るところが多く、輸出を始めてからすでに20年ぐらいたっているところも珍しくない。そういうところと比べるとうちはまだまだ駆け出しで、輸出量もテスト販売に近いような量に過ぎない。輸出が本当に事業の柱になり得るのかどうか、現在は七転八倒しながら取り組んでいるところだ。

平田 コメの輸出を始めたのは4年ほど前からだが、きっかけは、うちの女房が営業先で泊まったホテルの朝食時に、隣に座った知らないおじさんと話をして、受注してきたという信じられない展開からのスタートだった。後でよくよく聞いてみたら、その人は台湾国内のコメの90%余りを扱う大物バイヤーで、台湾国内では当時「ライスキング」と言われていた人物だった。

日本では政策として長い間コメの減反をやってきたが、以前に他産業の人から「売れないのだったら販売努力をするのが普通で、売れないから作るのをやめるということであれば、どんどん縮小していだけ」と指摘され、まったくその通りだと思った経験がある。だから、かなり前からコメの輸出には関心を持っていた。しかし、当時のレートで海外産のコメの価格を換算すると1俵3,000円ぐらいだった。国内ではまだ1俵1万5,000円～1万6,000円の時代だったので、とても競争できる価格差ではないと思ったのを覚えている。

輸出を始めた4年前というのは、いずれ海外の市場を意識せざるを得ない時代がくるのだろうとおぼろげに思っていた時期でもあったので、台湾のバイヤーとの縁をきっかけに輸出をスタートさせた。

量的には、今のところ20～30トン程度でたいした数量ではない。輸出先は台湾、アメリカ、香港で、今年からシンガポールが始まるかもしれないところだ。
山田 ヤマダフーズは秋田県的美郷町に本社をおく納豆メーカーで、私が会社に戻った8年前にはもう輸出を始めていた。

輸出を開始したきっかけは、商社からの働きかけによるもので、「コンテナを用立てて日本食の食材を混載して輸出する。その中の一つとして納豆を探しているが、現地向けのパッケージを用意するなどの対応ができないか」という声掛けがあったこと。

現在の輸出の数量・金額としてはまだ少なく、当社の国内での売り上げに対して1%にも満たない程度だ。

先日、全国の納豆組合、納豆メーカーの集まりで、輸出の実態を調べたところ、日本国内の納豆市場が約1,150億円であるのに対し、輸出しているのは全メー



■佐藤 剛宏（さとう・たかひろ）氏

1958年生まれ。
1981年東北学院大学経済学部経済学科卒業。
同年鳳南酒造株式会社（菊勇株式会社の前身）入社。
2011年より、菊勇株式会社の代表取締役社長に就任。

カー全体で3%にも満たないぐらいの額だった。外国で暮らす日本人の数を考えれば、まだポテンシャルがあるのではないかと感じている。

さらにもうひとつ、海外に出ていかなければいけない危機感がどこからくるかという、ほかの食品も同じだが、人口減少と高齢化だ。胃袋の数が減ることと、1人当たりの食べる量が減るというダブルパンチが今起こりつつあり、納豆市場も放っておくと毎年2%ずつ小さくなっていくと予測している。そういう意味で、海外は胃袋の数も増えているし平均年齢も若いので、海外に打って出て新しい市場を開拓していけば、まだまだ商機はあるのではないかと考えている。

■輸出の壁をいかにして乗り越えたか

—独自に輸出を進める過程では、さまざまな課題や障壁にも突き当たったと思うが、それらにどのように対応し、クリアしてきたのか。

三浦 最初2004年にりんごを台湾に持っていった時には、日本産のりんご＝青森というイメージがすでに出て上がっていた。朝日町の「無袋ふじりんご」といえば国内では他の産地よりも高めに販売されており、台湾でもそこそこ国内と同じように売れるのではないかとイメージを持っていた。しかし、台湾では山形



■平田 勝越（ひらた・しょうえつ）氏

1989年3月、岩手大学農学部卒。バブルまっただ中に商品先物取引業界で激的な営業マン生活を経験。天安門事件、湾岸戦争、バブル崩壊などの激動を眼下にすることとなる。1993年4月に実家の川西町へ帰郷。歴史的凶作の年に農業者としてスタート。1995年に父と共に経営を法人化。代表取締役社長に就任。

といってもまったく知られておらず、知名度の低さから価格面を始め非常に苦労した。

2005年に入り、山形県の経済国際化推進協議会（現、山形県国際経済振興機構）を通じて台湾のバイヤーを紹介してもらい、朝日町に招いたところ、品質や食味、特に「蜜入り」が高い評価を受け、台湾の高級百貨店で贈答用として販売することになった。

さらに朝日町りんごの象徴として以前から朝日町農協で「天狗マーク」を使っているが、台湾の人達にとっても天狗のイメージは日本の神様に近く、悪いイメージではないということだった。そこで「天狗の蜜入りりんご」というイメージで、小さい天狗のシールをりんご一個一個に貼ったりしながら、台湾では何とか高級百貨店で売られているというところまで来た。

また、その間、現地での販売のタイミングに合わせて、鮮度を保持したまま長期保存する技術を工夫したり、果実が傷まないための搬送資材の改善などにも取り組んできた。

佐藤 輸出するためには、ひとつは当然ながら言葉の壁がある。これまで私どもは主に日本料理店などを相手に商売をしてきた。海外で日本料理をやっていると

ころというのは、日本人客も多く、日本語も通じやすいので、言葉の心配はあまりなかった。しかし、それだけではすまない段階に入ってきた。10月にまたロンドンへ商談に行くが、地元の間屋と直接交渉したり、現地でもいいパートナーを得るためにも、言葉の壁は乗り越えていく必要がある。

もうひとつの壁というのが、20年あるいは15年前から海外で商売をしてきたメーカーの先行者の有利さがあるのではないかとということ。長いスパンで昔から輸出に取り組んできた蔵元は既に現地に工場があり、そこで生産されたものが日本のスーパーでもあまり見ないような安い値段で売られていたりする。

そうすると、私ども後発の小さい蔵元はどこに商機を見つけるかということ、現地生産では出来ないようなおいしい酒を、リーズナブルな価格で造って持っていかなければいけない。

日本国内で上級のお酒は4合瓶で4,000～5,000円くらいの価格だが、現地のレストランに行くと5～6万円、極端な場合には20万円ぐらいで売られていたという話もよく聞く。そういうところだけをとらえて、日本酒というのは非常に高く売れるのだということがメーカー、あるいはマスコミの間で盛んに喧伝されているが、実際に行ってみるとそういうことはごく一部のメーカーだけに過ぎない。

私どもが海外に行く前に夢見た、「高価なお酒がどンドン飛ぶように売れる」ということは残念ながらなくて、今は、日本国内でいえば1,000円クラスのお酒を懸命に出荷あるいは売り込みをかけているところだ。

平田 コメの輸出に関して言えば、壁というよりも実態として、まだ事業ベースに出来上がっていないというのが現状だと思う。

山形県としてもコメの輸出には力を入れており、昨年は県産米のブランド化の一環として『山形滋雅』（シャンシン・ズーヤー 中国語で『つや姫』の意味）を香港、台湾で商標登録した。

しかし、県内でコメの輸出に取り組んでいる会社は何社かあるが、それらの会社の社長さん達と会うと「輸出はよしたほうがいいな」というのが大方の話になる。今のところ、海外より国内で売ったほうがコメの単価は高いので、輸出しているのは先行投資と思っている。

コメを輸出する際の障壁といえば、たとえば中国へ輸出するためには、カツオブシムシ類の発生を防ぐと

いう理由で、中国の指定する精米工場での精米と、薫蒸倉庫での薫蒸が義務づけられているなど、あからさまな非関税障壁がある。

また輸出では、代金の回収リスクや、売れ残りリスクなども大きい。日本国内の事業者がコメを最初に輸出するきっかけとして、海外でのイベントなどに参加するケースが多いと思うが、そこで売れ残ったものがディスカウントされることが多い。この前、台湾で聞いた話だが、台湾の消費者はそれをよく知っていて、初日は見に来て3日目に買いに来るといった話だった。さらに、日本国内の産地間同士の競争が足を引っ張っているという面も大きい。

山田 当社は商社を通じて輸出しているが、実は特定の商社と組んでいるわけではなく、7社以上の商社と取引をしている。そのため、それぞれの商社が各国に輸出しており、輸出先も、アジア圏からヨーロッパ、北米、南米とあるが、たとえば香港向けの輸出を4つの商社がそれぞれ行っていて、その交通整理ができていないことが課題になっている。

複数の商社のルートで同一国へ輸出する場合の問題として、商品がどこの国に行っているかというのは教えてくれるが、どこの小売店、レストラン、ホテルへ流通しているかは開示してもらえない。商社としては、他の商社に情報が漏れたり、販路を奪われたりすることを懸念しているようだが、その結果、当社では現地企業の仕入れ担当者や消費者からのフィードバックを得られない状態になっている。日系人、日本人の方以外にも食べてもらうために、普通の醤油味以外にも、例えばキムチ味とか、現地の人の好みに合わせた味付けにして出したい。それが今は出来ていないため、大きな課題だと思っている。

また、各商社は複数の納豆メーカーの商品を扱っており、必ずしも当社商品だけに注力してくれるわけではない。利幅や利益率などの理由で注力度合いが変わってしまう。単純に値下げで対応するのではなく、同行商談や試食会の実施などの販売戦略が必要だと思っている。

■農産物・食品の輸出のメリット

——事業者にとって輸出することで収益が上がらなければ、継続することは難しい。収益面ではどのような状況か。あるいは収益以外のメリットなどあれば伺い



■山田 伸祐（やまだ・しんすけ）氏

1976年秋田県美郷町生まれ。2000年3月早稲田大学理工学部卒業。2003年3月カリフォルニア州立大学サンバーナーディーノ校でMBA取得。同年4月ハウス食品入社。2006年4月ヤマダフーズ入社。同年11月より常務取締役、2013年9月より代表取締役社長に就任。

たい。

三浦 たとえば中国で青森のりんごが1個800円で売られているという新聞報道等があると、農家の人はすごく手取りが増えているのだろうという印象を持たれがちだ。しかし実はそうではなく、その中間に船賃や関税、あるいはマージンなど、いろいろ入って800円になっている。実際に農家に入るのは大体その半分か半分以下で、何とか今は国内の市場価格より多少は高めで取ってもらっているの、国内販売よりもわずかなり農家の手取りが多い程度だ。

ただ、自分たちが作っているものが外国でも売られて、外国の方から「おいしい」と言ってもらえることが生産意欲の向上につながるということはある。

また、朝日町のりんごが海外で売られていることをいろいろなメディアで取り上げてもらえることで、町にとってはかなりの宣伝効果になっている。毎年11月に町の産業まつりを開催しているが、以前は町内からの来場者が中心で2日間で5,000人程度のイベントだった。しかし、ここ3～4年は、町外からりんご目当てで訪れるお客さまが多く、2日間で1万5,000人くらいが来場するようになった。

佐藤 海外へお酒を出荷するというものの一番の目的

は、何といっても利益を生み、儲けるためだ。関係者にいろいろ相談すると、輸出を始めた頃はよく「戦略的価格」という言葉を耳にすることがあった。今はそういう言葉を口にしている人には近づかないようにしている。うちの一般的な国内価格の粗利を確保できる相手とでないかと商売はしないことにしている。

またメリットとして、うちの酒が海外で賞を貰い、ロンドンや各国の大使館へわずかずつではあるが出荷されることを、従業員も非常に誇りに思っているということを感じることがある。そういう意味では、朝日町さんと同様に、社員の意欲の向上につながるというのは確かにあると思う。

しかし、現実問題として、たとえばロンドンに行って8日ないし10日間営業のために滞在すると、大体30~40万円の金がかかる。それだけの粗利を稼ぐために酒を何本売らなければいけないかを考えれば、まだ全然間に合っていないというのが実情だ。何とかそこを、勘定が合うような形に持っていきたいと思っている。

平田 コメの輸出で儲かっているかといえば、そこはなかなか難しい。しかし、うちもPR効果ははっきりとある。メディアなどでよく会社の名前を取り上げてもらえるという意味で一定の販促費として考えているところがある。

日本国内のコメの全国的な需給を見ると、トレンドとして消費量が年間大体8万トンずつ減っている状況で、ヤマダフーズさんの納豆よりは少し低く、1%強の減少率ではないかと思う。

うちの会社がある川西町は、県内でも特に米への依存度が高いところで、人口1万7,000人弱くらいの小さな町だが、30万俵ぐらいの米が生産されている。周辺の市町村ではラフランスやブドウなどの果物もあるが、うちの町は米の単作で、ほかの作物で勝負できるものがなかなか見当たらない。そういう状況もあり、現状ではたとえ儲けがなくても、農水省の言葉を借りれば「海外の需要フロンティア」を、先陣を切って取りにかなければならないという自負で進んでいる感じだ。

今年度のコメの概算金額が先日農協さんから示され、山形の「はえぬき」で8,500円という過去最低の価格になった。2009年産の時に9,000円という値段が出て、9,000円ショック、あるいは1万円割れショックと言われたが、今年はそれを下回ったということで騒がれている。しかし、昨年から今年にかけてのコメの商品先物市場の価格と比べれば、これでも高過ぎる水準だ。

これは荒波というレベルではない。日本のコメ農家の中で、成績の良いところでも9,000円前後が黒字で踏みとどまれるぎりぎりのラインとみており、恐らく、今年日本のコメ農家の大半が赤字転落する年になる。

このような状況の中では、日本人が海外で農産物を生産する、いわゆるMade by Japaneseも、現実味を帯びてくる。実際にすでに何人かの日本人が海外でコメの生産を始めており、ブランド化にも成功している。コメの輸出事業そのものでは収益が見込めなくても、現在のコメの輸出先が、いずれ、もしかしたらコメの生産地になるかもしれない。そういう視点で今は輸出先の国を選別していきたいと考えている。

山田 私が会社に戻ってからだけみても、輸入大豆の価格は2倍近くに高騰した。また、電力費や燃料費、あるいは容器など石油原料の副資材も値上がりしているが、この間、納豆の小売価格には一切転嫁できずに、6~7年我慢比べが続いている。そういう中で納豆メーカーは非常に疲弊しているが、輸出に関しては、価格競争よりもブランド競争になっている。そういった意味で、朝日町さんのりんごの例と同じで、国内スーパーに卸すよりはまだ利幅は確保しやすい。しかしその一方で、たとえば台湾の言葉で印刷したラベルフィルムや段ボールなど専用の副資材を用意する費用や、ステッカーを手作業で貼る労務費が別途かかるため、輸出の利幅が大きいかというと、そうでもない。

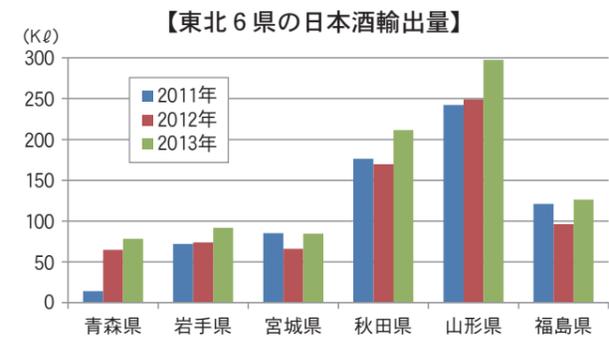
ただ、何のためにということ言えば、国内市場が縮まっていくので、海外に打って出ていく必要は強く感じている。

■農産物・食品の輸出の可能性

——最後に、輸出のこれからの可能性、もしくは抱負などがあれば伺いたい。

三浦 台湾の人は日本の農産物は、コメも含め本当に安全・安心だという認識を持っている。台湾にはアメリカのりんごも何十年も前から入っているが、アメリカのりんごは皮をむかないと食べられない。日本のものは安全・安心なので、皮をむかないでも食べられるということで、朝日町のはあえて皮がついた状態で試食させている。アメリカのりんごは安いけれどもちょっと心配、日本のものは安全・安心だから高くても買うという状況になっている。

このような朝日町りんごへの信頼とブランドを足が



資料：仙台国税局

かりとして、今後、アジアの中でさらに輸出の相手国を増やしていきたい。当面は、マレーシアへの輸出を伸ばしていきたいと考えている。

佐藤 日本酒の東北での販売量は減少しているが、輸出数量は漸増しており、特に山形県からの輸出は東北の中で最も多い（上記グラフ参照）。しかし、世界の中では、日本酒といってもまだまだまったく一般的ではない。たとえばロンドンに入国する際に「何しに来た？」と聞かれる。その都度「日本酒を売りにきました」と答える。日本酒は「ジャパニーズサケ」という言い方になるが、なかなか分かってもらえない。ワインはそもそもブドウを原料にしているので正確な英語にはならないが「ライスワイン」と言うと、「アイ・シー」と何とか分かってくれる。

国際的に有名なアルコール飲料の種類には、ウイスキー、ビール、スコッチなどいろいろあるが、その中に日本酒も加えてもらえるようにしようと、私ども日本酒メーカーは本気で考えている。

そういう時代が来るためには、日本人だけを相手にしてはダメで、言葉の通じないところにもグイグイと潜って行けるような人をパートナーに選び、酒を売っていくことが大切だ。

海外に行ってみると先進国での日本食ブームというのはすさまじいものがあるが、それでもロンドン市内にある日本料理店は500~600店舗程度と言われている。それに対し、インド料理店はイギリスがインドの宗主国だったこともあり、ロンドン市内に4,000店舗ほどと言われている。そういう数字を聞くと、日本食、日本酒というのはまだまだ拡大する余地があるのではないかと考えている。

平田 うちも含め日本の農産物の輸出はまだ始まったばかりで、今は苦しいけれども、可能性は無限だと思っている。



資料：「国税庁統計年報書」及び「仙台国税局統計書」

コメの場合、世界的にはほとんどが白米流通なので、精米して3カ月ぐらいたってからお客さんが買うということが当たり前になっている。中国に行くと、日本のコメでも現地で食べる段階ではもうひどいコメになってしまっている。一方で、たとえば中国であればコメを研ぐ習慣がないので、研ぐことから教えるとそれだけで「おいしい」という話になったりする。

つまり、日本の食習慣や、日本式の保存管理システムのようなものを海外に持ち込めれば、そこに大きな商機があるような気がしている。そういう意味では、成熟し切ってしまった国内マーケットより、リスクは大きいけれど、海外での成功の芽は無限にあると思っている。

山田 今は納豆の既存の市場がないので、単品で輸出しても需要は生まれないと思っている。新しい食文化ということで言えば、たとえば「味の素」では、発展途上国やASEANのほうで栄養学を学べる学校にお金を出し、バランスのいい食生活をしましょうということを啓蒙している。もしかしたらその延長線上で、納豆も日本で古来より食べられている健康食品ということで、新たなニーズが生まれてくるのではないかと考えている。

だから、食品単体で売り込むのではなくて、食べ方とか、食物の効用だとか、そういう食文化を含めた啓蒙のところからやっていく必要がある。それはひとつのメーカーだけで出来る話ではなく、オールジャパンで進めていけば面白い取り組みになるのではないかと考えている。

——東北には、世界の中で勝負できる農産物や食材がたくさんある。いかに戦略的に、それらを売り込んでいくかが大きな課題だと感じた。本日は貴重なお話、ありがとうございました。

（この座談会は9月18日に行いました。）