

特集
第3回 (最終回)
農林水産物の輸出拡大に向けて

農林水産物・食品の輸出の可能性

～台湾の販売現場から輸出の拡大策を探る～

フィデア総合研究所 理事 加藤 和徳

南東北クボタが香港・シンガポールに冷蔵倉庫と精米工場を建設したことを受け、昨年10月には山形県産米が初めて酒田港から出荷された。また、昨年から今年にかけて、香港、台湾、タイなどで開催される商談会への参加や、販売プロモーションが活発化するなど、農林水産物輸出の動きが加速している。

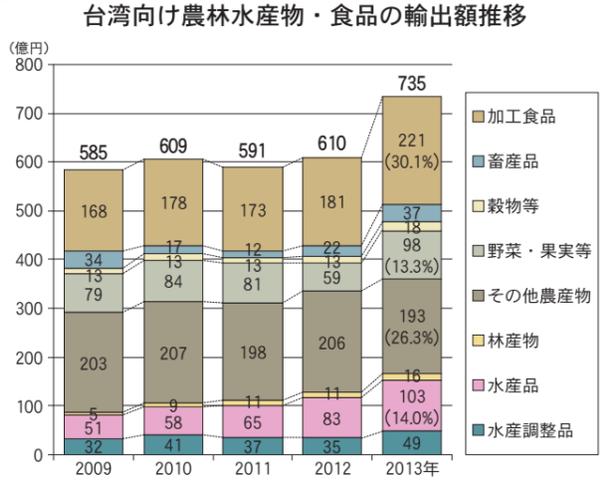
これらの輸出への取り組みや海外での販売の現状を知るために、昨年11月末に台北市と台南市で開催された2つの農産物販売プロモーションに同行取材させていただいた。本稿ではその様子をレポートするとともに、農産物輸出の今後の拡大方策などについて探っていききたい。

躍動する台湾社会

まず初めに台湾の概況を簡単に確認しておきたい。台湾は35,980平方キロメートル（九州とほぼ同程度）の国土に、2,330万人余りが暮らしており、人口密度は日本の2倍近い。人口は現在も増え続けている。特に、台北、台中、高雄といった都市は国土の西側に位置しており、限られた地域に人口が集中している¹。

また経済面では、電子工業の発達や情報通信機器の製造・輸出などによりおおむね順調な経済発展を続けている。IMF（国際通貨基金）のデータから国民一人当たりGDPをみると、2013年時点で名目GDPでは台湾は世界第39位、日本は24位である。しかし、各国における物価水準の差を修正し、より実質的な比較ができるとされている購買力平価GDPでは、台湾が世界第22

¹ 2013年時点で、世界で最も人口密度が高いのはシンガポール、次いで香港であり、台湾は世界第7位、日本は19位である。ただし、シンガポールや香港のように極端に国土面積が狭いなどの特殊事情がある国・地域を除けば、台湾はバングラデシュに次いで、世界で2番目に人口密度が高い国・地域とも言われている。



資料：農林水産省「農林水産物等輸出実績」（国・地域別）

位、日本は27位であり、すでに台湾は日本を追い抜いている。

本稿のテーマである農林水産物貿易についてみると、2013年の日本から台湾への輸出額は735億円であり、香港（1,250億円）、アメリカ（819億円）に次いで、台湾は世界第3位の輸出先である。特に上記グラフで見ると、台湾向け日本産野菜・果実の輸出額が98億円（農林水産物・食品輸出額の13.3%）であり、台湾は日本産野菜・果実の最大の海外市場である。

さて、台湾に到着してまず目につくのは、路上を走るオートバイの多さである。早朝から夜遅くまで、日本の125CCクラスのオートバイの群れが、幹線道路や路地を問わず、自動車と競うようにして縦横に駆け抜ける。その様子は、高層ビルと、露店や低層アパートが混在する街並みと相まって、ある種の混沌とした活気を感じさせる。

また、台湾では朝市、夜市が盛んだ。大通りから一歩路地に入れば、朝早くから、街のあちらこちらで露店が立ち並び、新鮮な野菜、根菜類、果物、肉、魚貝類などあらゆる旬の食材がところ狭しと並ぶ。夜にな



台北での朝の出勤時の風景。台湾でのオートバイの普及率は、子どもと老人を除けば、一人一台とも言われる。後方の高層ビルは世界6位の高さを誇る「TAIPEI101」。

れば、連日、縁日のような大規模な夜市が開催され、多くの地元の人や観光客の熱気でごったがえす。

地元の人のお話によれば、台湾では夫婦共働きが多いため、自宅で炊事をする習慣が少なく、夕食は家族で外食することが多い。また、朝食も自宅で食べるよりも、ショップで食べたり、コンビニ（台湾ではセブンイレブンやファミリーマートが街のいたる所にある）や便當（弁当）屋で購入して職場で食べる人が多いという。朝市や夜市が活況である背景には、このような人々の生活習慣も関係しているのだろう。

また、夜市に限らず、夕刻の通りを歩いて見ると、どの食堂もおおむね賑わっており、場所によっては路上までテーブルを持ち出し、子ども連れの家族や若いカップルが談笑しながら食事を楽しんでいる姿が目立つ。日中の大型百貨店でも、乳母車を押したり、子どもと一緒に買い物をする人が多く目についた。

一般的には、台湾の人口増加率は低下しており、ほぼ飽和状態に近づきつつあるという説や、経済は中国大陸の経済成長の減速などにより停滞気味であるとの論評が多いが、日本に比べれば、台湾はまだ若く、坂を登り詰めていない、成長途中にあるところだという印象を強く受けた。

台湾での農産物販売プロモーション

今回、台北では昨年11月28日から30日にかけて、「太平洋SOGO」（忠孝店、復興店、天母店）、及び「微風広場」の4カ所で同時開催された販売プロモーションに同行させていただいた。事業主体は天童市、及びJA



台湾の各地で、連日、縁日のような夜市が開催される。食事処や食べ物の屋台が主体だが、衣類の販売や、輪投げなどのゲームコーナーもある。

天童である。また、台南では11月27日から12月7日にかけて「新光三越」で開催された、JA全農山形のプロモーションを視察させていただいた。いずれの会場も富裕層が多く居住する地域に立地する、台湾でも有数の高級百貨店である。

両者のプロモーションの違いとして、台北でプロモーションを行った各百貨店ではすでに年間を通して日本の果物等を販売する専用のタナを持ち、山形の果物等も随時販売されている。今回のプロモーションは、改めて山形の果物を試食してもらい、その美味しさを今後も忘れないでほしいという意味合いを込めた、顧客の維持と拡大を目的としている。

それに対し、「新光三越」を始めとする台南の百貨店では、山形の果物やコメが常時販売されるタナをまだ持っていない。そのため、初めて山形の果物を食べるという消費者も少なくない。今回の試食・販売での客の反応や売れ行き状況を見て、百貨店側で専用のタナを設けるかどうかをバイヤー等が検討するための、いわば新規の販路開拓が目的である。

販売商品は、季節柄、ラ・フランスとブドウのシャインマスカットが中心だが、台南ではその他にりんご、庄内柿、新米つや姫などの試食・販売が行われた。

現地での販売価格の一例を示せば、サイズの違いなどにもよるが、おおむねりんごの大玉1個150元（570円程度）、ラ・フランス1個150元（570円程度）、シャインマスカット一房1,200～1,300元（4,560～4,940円程度）、新米2キログラム520元（1,976円程度）である。日本円に換算すれば、ほぼ日本の2倍から4倍の価格であるが、現地の人にとってはちょっとした贅沢品という

感覚で、一般の人でも十分に買える価格帯だという²。

今回の販売商品の中では、台北・台南共に、特にシャインマスカットが好評だった。日本円にすれば1房4～5千円もする商品だが、台南のプロモーションでは販売4日目で完売した。シャインマスカットは山形県産の商品が入る前からすでに他県のもが台湾で販売されており、ある程度認知が進んでいたことと、山形県産品の質の良さが消費者に受け入れられた結果と思われる。

一方、ラ・フランスは食べ頃を伝えることの難しさもあり、今回のプロモーションではやや苦戦気味だった。しかし「台湾人は試食が好きだが、美味しかったとしてもすぐにはリピーターにならず、リピーターになるには一年くらいかかる」とも言われる。

台北のプロモーションに3年間連続で参加しているという天童の生産農家の方は、「台湾でラ・フランスを売り始めた頃は見たこともない果物という感じで、試食さえしてもらえなかった。今年3年目にしてようやくラ・フランスを台湾の人にも認知してもらえたという手応えを感じた」と嬉しそうに話してくれた。

海外であれ、国内であれ、新しいマーケットで新商品が認知されるまでには、コストと時間がかかることを改めて痛感させられた。

■農林水産物輸出の先駆者メリット

輸出は、生産者や販売事業者にとって販路開拓のためのひとつの選択肢に過ぎない。決して速効性のある特效薬ではない。しかし、日本の食品マーケットが人口減少や高齢化などによりどんどん縮小していくことを考えれば、余力のあるうちに、先行投資として海外市場に目を向け、そこに販路を見いだしていくことは大きな意味があるだろう。

農林水産省では現在、日本国内での産地間競争を海外市場に持ち出さない、あるいは流通コストを抑えるなどの理由で、オールジャパンでの輸出体制の推進を呼びかけている。しかし、海外に行けば、当然ながら外国産の農産物との競争があり、市場のパイは決して無限ではない。もし国がこれまでにない新しい販路を



台北の朝市でのひとコマ。店頭では、美国（アメリカ）産富士りんごが一籠（6個盛り）100円で売られていた（写真手前中央）。

開拓し、新しい産物を売り込んでいくというのであれば話は別だが、それぞれの事業者や自治体が多くのコストと時間をかけて独自の販路を開拓してきたところについては、その先駆者メリットを尊重し、個々の産地としての活動を制約しないような配慮が必要だろう。

また、今後、海外市場のすそ野を広げるためには、これまでのようにトップクラスの富裕層をターゲットにするだけでなく、中間層への売り込みを考えていくことも重要だろう。例えば、台湾のりんごで言えば、アメリカ産りんごが大きなシェアを占めていて、スーパーや朝市などの伝統市場、量販店などで販売されている無袋ふじの中玉や小玉の中級品などのマーケットである。ただしその場合でも、過剰な価格競争などに巻き込まれて、日本産に対する高品質という評価を損ねてしまうことがあってはならない。

筆者の知り合いのりんご農家で、「日本のりんごは安全だが、アメリカ産はワックスがかかっているから皮をむいて食べる」という台湾人のイメージを生かし、YouTubeのデモ映像やSNSを活用して、日本産小玉りんごの丸かじりを台湾の若者の間で「粋な」文化として流行らせたいと考えている人がいる。なかなか良いアイデアだと思うが、どうだろうか。

いずれにしても、生産者が海外で農産物を売ろうとするのであれば、生産者自身がその国へ実際に赴き、現地の人々の嗜好や生活習慣を肌で感じてくることは必須だろう。

今回の台湾滞在中に、山形県の農林水産物輸出に尽力する2人のキーマンから、それぞれ示唆に富む話を伺うことができた。次頁以降では、そのインタビュー内容を掲載する。

農林水産物の輸出拡大に向けて

インタビュー① 山形県産品輸出チーフコーディネーター 漆原 意 氏に聞く 国際機構のサポートを活用し輸出へチャレンジ

■事業者が自ら売るという意識を持つ

——漆原さんは、一般社団法人山形県国際経済振興機構（国際機構）¹の県産品輸出チーフコーディネーターとして、販路拡大のため精力的にアジア各国を飛び回っている。今回の台北でのプロモーションも漆原さんのコーディネートによるものだが、売り込みに際して留意すべきポイントはどのようなことか。

輸出の成否は、それぞれの国で有力な販路を持つパートナーとうまく手を組むことができるかどうかでほとんど決まってしまう。良いパートナーになれる現地の商社などを見極め、良好な人間関係をきちんと構築していかないと、現地の販売先までのパイプができない。何度も現地を訪れ、品質の良さや年間の販売計画を伝えるなど、ねばり強い交渉が必要だ。その点、例えば台北では、地元の老舗商社である商田実業がパートナーとなっており、台湾国内のほとんどの高級百貨店と太いパイプができています。

また、輸出する側として、輸出数量の拡大も大事だが、商品の付加価値を落としてはいけない。きちんとした商品コンセプトを定め、富裕層を始めとするリピーターを増やし、流通コストを差し引いても生産者が利幅を確保できる状況を作っていくことが重要だ。——百貨店等でのプロモーションが一過性で終わるのではなく、その店でタナを持ち、継続的に販売される定番商品になるためには、どのような取り組みや、心構えが必要か。

生産者などから輸出の相談を受けた時には、その事業者が、目先の採算だけでなく将来を見越した先行投資として輸出を継続できるだけの経済的な余力を持っているかどうか、また、何としても輸出を成功させる



台北「太平洋SOGO」忠孝店での農産物販売プロモーション。

という気概があるかどうかを確認することになっている。最初から輸出でうまくいくかという点、必ずしもそうではなく、むしろ海外の高級百貨店などで売られていることのブランドづくりという観点が大きい。

プロモーションやフェアの機会は国際機構で作ったとしても、その後どのように売り上げを伸ばし、利益につなげていくかは売側の努力にかかっている。せっかく開拓した売り場が、翌年は他県の商品に入れ替わっていることもある。毎年、その時期になれば必ず商品がタナに並び、現地の人に認知してもらうように、継続して売り込んでいくことが大切だ。

輸出が拡大していくためには、新たな販路の開拓と併行して、輸出に真剣に取り組む事業者が増えていくことが必要だ。国際機構のサポートなどを活用して、ぜひ積極的にチャレンジしてほしい。

■漆原 意（うるしばら・もと）氏

東京都出身。ニューヨーク市立ラガーディア大卒。米国の商社でアパレル関係を中心に輸出を手がける。2003年から山形県経済国際化推進協議会に所属し、2012年から山形県国際経済振興機構のチーム長兼県産品輸出チーフコーディネーター。年間の半分近く海外を飛び回り、県産品の販路拡大に努めている。事業者の海外取引を幅広く支援している。

¹ 一般社団法人山形県国際経済振興機構（国際機構）は、前身である「山形県経済国際化推進協議会」及び「山形県農林水産物・食品輸出促進協議会」を再編統合し、2012年7月に設立された。県産品の輸出に関する相談業務や情報提供から、販路の開拓・紹介、海外でプロモーションを行う際の支援など、県内事業者の海外ビジネスを全般的にサポートしている。

農林水産物の輸出拡大に向けて

インタビュー② ライメックス社 会長^{リン} 林 定三 氏 に聞く
輸出拡大に向けた官民による継続的なアプローチ

■コメの銘柄ごとのレシピの提案

—台湾で流通する日本産米の大半をリン(林)会長のライメックス社で扱っており、リン会長は台湾国内ではライスキングとも呼ばれている。また、リン会長は「やまがた特命観光・つや姫大使」にも任命されており、今回の台南でのプロモーションもリン会長の協力で実現した。台湾での日本産米、とりわけ山形県産米の評価はどうか。また、台湾ではどのようなコメが好まれるのか。

世界で生産されるコメの大半はインディカ米だが、台湾では日本で生産しているようなジャポニカ米を食べる。台湾国内でもコメは栽培しており、2期作から3期作で生産している。しかし、台湾のコメは温かいうちは日本のコメと食味はあまり変わらないが、冷めると堅くパサパサした感じになるため、日本産米は高級品として、台湾産米の2～3倍の価格で売られている。

ただし、山形については台湾の人は「おしん」を通してみんな知っているが、山形がコメやフルーツの産地だというイメージはない。台湾では、日本産米と言えば新潟産コシヒカリのイメージが強く、「つや姫」といってもほとんどなじみがない。そのため、山形県産米の販売プロモーションの際には、試食としてまず「コシヒカリ」を食べさせ、次に山形の「つや姫」を食べ比べてもらい、その違いを実感してもらうようにしている。

また、日本国内では多数の銘柄米が生産されているが、それらを台湾で売るための方策として、銘柄ごとに食べ方も含めたレシピの提案をしている。例えば、台湾人の一般的な食生活として、朝はお粥、昼は麺、夜にご飯というパターンが多い。そのため「はえぬき」は丼物やカレーライス、オムライスなどの混ぜ物系に向いており、冷めても美味しい「つや姫」は白いご飯、「ミルクQueen」はタンパク含量が低いのでお粥に向いているというような売り方をしていく。このような売り込みが徐々に浸透してきており、一般の家庭でも複数の銘柄のコメを取りそろえているところが増え

てきた。

今後、TPP交渉が進み、日本でもコメの輸入が自由化されれば、日本のスーパーの店頭にも各国のさまざまな銘柄のコメが並ぶようになるのではないかと。現在の日本では、地元産の数種類の銘柄だけが店頭に並んでいることが多く、山形の人には主に山形県産のコメを食べるのが普通だが、今後は、そのイメージや食文化が変わっていくだろう。

日本のコメはご飯として確かに美味しいが、日本産以外の各国のコメにもそれぞれメリットがある。日本のコメはご飯や寿司のしゃりとして食べ、スペインやアメリカのコメは料理の材料として使うなど、用途によってコメを使い分けるようになるだろう。

■景気低迷により贈答品が増加

—今後、台湾でのコメの消費は増加していくだろうか。

台湾でも日本と同様にコメの消費はこの数十年減り続けており、今後も次第に減少していくだろう。台湾では夫婦共働きが一般的で、外食が多い。また、日本と同様に惣菜などを中心にした中食が増えている。したがって、これからはご飯の真空パックなど、コメの



台南での山形県産米の試食・販売。「コシヒカリ」を食べた後に「つや姫」を試食させ、食味の違いを実感してもらう。



台南「新光三越」でのりんご、ラ・フランス等、山形県産果実の試食・販売。子どもと一緒に買い物をする家族連れも少なくない。

加工品へのニーズも増加していくだろう。

しかし、コメを始めとする日本の農産物に関しては、安全・安心・美味しいというイメージが定着しており、ニーズは確実にある。ただし、日本のコメやフルーツなどの高価な食品をたくさん食べたいわけではない。台湾ではもともと、旧正月の春節、5月5日の端午節や、7月15日の中元節、8月15日の中秋節など、お祝いや贈答の文化が盛んだ。日本では景気低迷によって中元やお歳暮の数が減ったと聞かすが、台湾では景気が悪いことで、逆に台湾の文化であるお礼やお願いの風習が盛んになっている。日本のコメやフルーツなどを、ちょっと高級な贈答品として使うことが多くなっており、日本の農産物の消費は全体として増えていくと思う。

■広域での観光周遊コースの整備を

—日本農産物の台湾への輸出をさらに拡大させていくためには、どのような取り組みが必要か。

現在の日本の輸出推進にはふたつのタイプがある。ひとつは民間企業主導のものと、もうひとつは行政主導によるものだ。民間企業は海外の市場を開拓して最終的に利益を上げることを目指しているのに対し、行政主導の場合には町の宣伝やイメージ戦略のために行われているケースが多い。何のために海外で売ろうとするのかについて、民間と行政では立場の違いがある。

海外販売の当初は、プロモーション費用などを含めればほとんど赤字であり、最初から利益だけを目的にしているのは、企業は輸出を継続できない。フェアやプロモーションは単発だが、それを通して長期的に販売



今回の訪問期間中、「太平洋SOGO」忠孝店のすぐ横には、『日本最美 蔵王樹氷 阿信的故郷(おしんのふるさと) 山形県』の大型懸垂幕が掲示されていた。

するための方策や可能性を考えなければいけない。今回の台南でのプロモーションの成果を踏まえ、台南や高雄の百貨店に、専用のタナの開設などについて、引き続き積極的にアプローチしていく必要がある。

一方、行政では海外に農産物などを売り込むだけでなく、山形空港にも大型ジェット機のチャーター便が離着陸できるように滑走路を延長し、山形だけでなく、東北各地を広域で回遊できる観光コースを各県が連携して整備するなど、台湾の人にとって魅力的なインバウンドの方策を検討していく必要がある。

そうすれば東北に対する台湾人の親近感が増し、山形のコメやフルーツへの関心もさらに高まるだろう。

■林 定三 (りん・ていぞう) David Lin 氏

1950年台湾宜蘭県に生まれる。71年淡水工商管理専科学校(現在の真理大学)を卒業し、兵役に就く。

日本の九州産業大や米コタ州立大で留学生生活を送った後、ネバダ州の牧草農場で2年間働く。85年米国でライメックス社を設立し、飼料や食品の貿易業務に乗り出す。

2005年から日本産米の輸入を手掛け、台湾で流通する日本産米の7割以上をライメックスグループが輸入している。

2009年 コメ食味鑑定士 認定

2014年1月 やまがた特命観光・つや姫大使

2014年3月 三ツ星お米マイスター 認定

2014年4月 ごはんソムリエ 認定

