

## 富山県農水産品輸出促進セミナー・個別商談会 『東北三省の農産物事情』

伊藤忠(中国)集団食料部門東北食料統括、伊藤忠(大連)有限公司食料部長

峯村 政孝 氏

当社は商社であり、中国への輸出や中国国内に展開している物流関連事業を使って、企業の産品を中国で販売することができる。

例えば、中国への米輸出再開に関して、1回目の2コンテナ（1コンテナは12トン）をJA全農と中国の糧油食品輸出入会社と3社で取り扱うことになった。中国での販売は当社で行う。なお、販売価格はすでに決定しており、2キロパックで200元、約3,000円である。この価格は、中国の一番安い現地米の50倍に相当する。一見すると売れるのだろうかと思うのだが、今回に関しては、中国でも非常に注目されているし、時期的にもちょうど中秋の名月、日本で言うお盆で贈答が最も盛んな時期でもあるため、今後何十、何百コンテナとなった場合は別だが、この最初のコンテナに関しては、非常にスムーズに売れるのではないかという見通しを持っている。

また、大連市が佐賀県伊万里市と友好都市という関係もあり、当社で伊万里ナシを大連のスーパーで販売している。伊万里市役所の担当者に約3か月間当社のオフィスに来てもらい、通訳スタッフを何人か付けるという方法を採用している。

### 1. 中国の概況

2015年には世界の総人口が72億人になると予想されているが、その中で中国は一人っ子政策を採用しているにもかかわらず、なお増加すると見込まれている。対して日本はますます減少していくことが予想されている。

したがって、当社の仕事も、約10年前までは中国から日本に輸出するという一方で、お客様からも「中国にいいものはないか」という話が多かった。しかし、それ以降はどの業界も全体の需要

量が小さくなる、全売上高が小さくなるということで、「中国へ販売したいのだが」という話が非常に多くなった。

先日も大連市主催でジャパンウィーク

が開催されたのだが、その際九州のメーカー数社が九州物産展を開いたり、岩手県と宮城県が合同で商談会を開いたりするなど、最近では中国に販売したいという話が多くなっている。

中国の人口は、総面積で1割しかない沿岸地域に総人口の4割、4～5億人いる。GDPに至っては、総額の6割が沿岸地域に集中している。

中国の食品の市場規模が右肩上がりであるのに対して、日本の方は下がる傾向がある。また、都市と農村の格差が広がる傾向にあり、都市部では所得が急速に上がっている。

なお、現在中国の外貨準備高は日本を抜いて世界最高となっている。すなわち、輸入に必要な外貨が豊富にあるということである。昨今人民元高が進んでおり、仮に1年間に10%のペースで人民元高が進むとすると、日本から中国に同じ単価の商品を持っていった場合、1年後に10%安くなるということである。この傾向が今後も続くということであれば、現在は日本の商品は高いということであっても、それが長続きしない可能性もあると思う。

### 2. 伊藤忠の中国展開戦略

当社の中国への展開状況を説明すると、S I S (Strategic Integrated System) といい、川上か



ら川下まで、原料から小売りまでというのが、当社が日本でも中国でも進めている手法である。すなわち、原料ということであれば、農産物を作る場所からであるし、小売業ということであれば、洋華堂、吉野家、ファミリーマート、中国企業の頂創という外食事業などといったところまでのすべてに携わっており、中でも流通業の部分、物流と問屋関係に注力している。

中国の内販体制については、華北、華東および華南に区域分けして三つの問屋を保有している。正確には、華南の宝成忠には当社の資本は入っていないが、華北のB I C（北京伊藤忠華糖綜合加工有限公司）と華東の中鑫（上海中鑫販売發展有限公司）は、マジョリティを握り実質的に当社がすべての経営を行っている。それを50%出資の頂通物流という物流会社等を通して、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、量販店、外食に運ぶ体制を構築している。

華北のB I Cは97年から活動している。全国各地に拠点があるが、販売の中心は北京を中心とする華北である。主な客先はイトーヨーカドー、セブン-イレブン、カルフル、ウォルマート、中国大手スーパーといったところである。

上海の中鑫は95年に設立されたのだが、当社が80%を出資したのは今年に入ってからである。アサヒビールの販売を中心に、上海のほぼ全ての日本食レストランに納入している。

頂通物流は当社が50%、パートナーの頂新グループが50%をそれぞれ出資している。このパートナーが、康師傅（カンシーフー）という中国最大のカップ麺メーカーで、全国にカップ麺を販売する拠点を持っており、当社が50%出資した時点で全て当社の拠点にもなった。

### 3. 東北における農業事情

東北における農業事情についてだが、ここでは黒龍江省を例に挙げたい。

土壌面積は4,437万ヘクタールで、総面積のほとんどが土壌となっている。そのうち40%が農業に非常に適した有機物の含有量の多い土地である

ことが特徴である。アメリカ、ウクライナおよび中国黒龍江省の3か所が農業に適した黒土地帯ということで、世界三大黒土地帯と呼ばれている。したがって、農業用地としては中国国内で最適の場所といえる。耕地面積は1,180万ヘクタールで、まだ479万ヘクタールが残っており、耕地面積、一人当たり耕地面積、農業人口の一人当たり食料保有量、大豆生産高、農業に使うトラックの保有量が、中国で最も多いところである。

一農家当たりの耕地面積は約2ヘクタールである。そこでトウモロコシや米など様々なものを作るのだが、例えば大豆だと約5トン作る。大豆1トンが約3,000円であるため、年収は約1万5,000円、日本円で約22万円となる。一人当たりとなると、その約5分の1、3,221円となっている。

また、黒龍江省の中でも省都であるハルビン近郊の農家は通常個別農業しているが、ハルビンからさらに約500キロメートル離れたロシア国境付近に行くと、国が開拓した土地であるため、農場が完全に管理下に置かれている。大豆、麦、トウモロコシのどれを植えるか、さらに例えば大豆ならばどういった品種の大豆を植えるかということを決められず、すべて農場が決めている。農場は、黒龍江省農墾総局が管理している。

重要なのは、農業も自分で買うことができず、すべて支給されるという点である。現在当社が最も頭を痛めている農業の管理について、むしろ僻地の農場の方が、新しく開拓された農場ということで、管理がきちんとなされているという事実がなかなか日本に伝わっていないということを感じている。

その中で当社は、育種から最後に日本に輸入するまでを、I Pハンドリングということで、黒龍江省農業科学院と共同で希望の品種を開発し、それを決められた場所で栽培し、そこから当社の独自倉庫に集め選別して運ぶという、完全な隔離管理を行っている。

東北での当社の具体的な事業展開として、代表的なものを4点挙げたい。

①農墾総局との取組（黒龍江省）→大豆、その他  
黒龍江省の農地の開墾を担う政府機関である農墾と共同で様々な取り組みをしている。

②華藤米業（黒龍江省）→米

黒龍江省の米は中国で最もおいしいという評判であるが、それを産地で精米して、中国国内にある吉野家のごはんやファミリーマートで販売する弁当やおにぎり、外食チェーン店で使っている。また、日本にも若干輸出している。

③吉林不二蛋白（吉林省）→大豆蛋白

大豆蛋白を中国国内のハムやソーセージメーカーに使ってもらっている。また、最近の健康ブームに乗って、大豆蛋白関連健康食品への販売が増えている。

④伊天果汁（遼寧省）→濃縮りんご果汁

遼寧省の酸っぱいりんごが果汁にはいいということで、品種限定でりんご果汁を作り、現在のところすべて日本に輸出している。

①の黒龍江省農墾総局は、中央政府の農業部直轄の組織であり、その傘下に、国がほぼ100%出資の民間会社が並んでおり、すべての食料関係を網羅していて、政府組織と民間が表裏一体となっている組織といえる。

農墾総局の傘下の民間側の会社は、北の大きな荒地ということで「北大荒集団」というのだが、これは農墾集団の会社組織で、農墾総局の局長が北大荒集団の総経理も兼ねており、計104の農場を保有している。

## 4. 大連の市場

大連は人口が562万人で、3カ月以上滞在の日本人は3,145人いる。これは大連の規模からすれば多い方だと思うが、上海と比較するとかなり少ない。

コンテナの輸出入量では大連が前年比でマイナスになったりもしている一方、青島は順調に伸びており、上海も伸びている。青島と大連は渤海湾を挟んで隣同士なのだが、大連ではいい魚が取れなくなってきており、水産品産地としての地位を

徐々に青島に奪われているという状況である。しかし、大連には日系も含めまだ多くの水産物関係他の工場があり、大連に水産物等を集めた後そこで加工して中国国内で販売する、あるいは日本に再輸出するという動きが盛んである。

次に、大連のスーパーで物を買う際の販売条件等について紹介する。なおこれは大連以外の北京や上海といった別の都市でも大差はないが、当然スーパーやコンビニエンスストアなどによって若干異なることがある点を承知願いたい。

まず、入店費用として1万円必要となる。大連の場合、旧マイカルが最も有名なスーパーになるが、まず最初に口座開設料金のようなものとして要求される。

次に、その店に販売する物を置く場合、新品販売料として1,000元必要になる。

さらに、販売促進の協賛金というものがあり、店によって異なるが1回につき1,000元、年に4～5回、例えば中国の国慶節の際にはスーパーも大売り出しをするのだが、そういった際に協賛金を支払うよう求められる。

決済は概ね月末締め、翌々月末払いという感じである。なお支払状況は大変よくない。欲しい商品の場合はずぐに代金を支払ってくれるが、スーパーにとってあまり欲しくない商品の場合、代金を支払ってくれない。当社では、目玉商品をスーパーに持っていき、そのスーパーは目玉商品が欲しいため代金を支払ってくれるのだが、その際まだあまり売れていない商品も含めて「すべての商品の代金を支払ってほしい」と言って集金している。ただし、ウォルマートやカルフルなど世界的に大きなスーパーでも、代金をなかなか支払ってもらえないというのが現状である。

店舗マージンは、おおよそ20～30%である。

店舗リベートは、月間2%、4%というものもあれば、年間1%というものもある。

売上最低保障についてはあるところとないところがあるが、最初にスーパーから「自分たちの大事なスペースを貸すのだ。この程度のスペースがあれば本来この程度の売り上げが見込める。した

がって、どの程度販売してくれるのか」と尋ねられ、そこで最低保障額が決定される。その額に到達しなかった場合、その分はスーパーに損害を及ぼしたということで、先ほどの店舗マージン分程度の罰金を支払わされることになる。

商品の納品場所は各店舗とされており、センター物流はまだほとんど行われていない。各店舗の納品場所に朝からトラックが並び、トラックが到着したら納入メーカーの係の人、スーパーの検品担当、スーパーの財務担当の三人がそこで検品して、ようやく納入ということになる。これをすべての商品で行っているため、大変効率が悪い。問屋がまだきちんと機能していない状況であるが、徐々に大きなスーパーがセンター物流に取り組み始めているところである。

返品の取り扱いについては、例えば日本から生鮮食材を輸出した場合などは、どうしても変質というリスクがある。その分は売れなかったということで自動的に代金から差し引かれてしまう。それでも変質というのは見て明らかたためまだいい方だが、当社がいつも頭を悩ませているのは、入金の日に入金額が少ないためなぜ少ないのか聞くと、「その分は返品扱いになっている」と言ってくる。その返品された商品はどこにあるのか聞くと、彼らの倉庫にあると言う。こうなると、本当に売れなかったのか、そもそも売ってもいなかったのかさえ、当社では全くコントロールできないのである。

さらに販促員を付けるよう要求してくる。これは日本でもあることだが、特に日本から高くて中国人が見たこともないようなものを持っていく場合には、そのままでは売れないということで、マネキンの配置や紹介ビデオの放映などとセットで行ってほしいということをよく言われる。

2005年には中国で反日運動が起きたが、東北などでは基本的に日本に対する感情があまりよくない。そういったこともあり、不買運動などが起こって日本の商品が売れなくなるのではないかと、スーパーでの販売時などにレストランや小売をしている人などからよく聞かれる。しかし、そうい

ったことはまったくない。黒龍江省などに仕事で行くと実感するが、日本人は本当に好ましくないと思われている。これは報道等でも言われていると思うが、現地に行ってみると相当なものである。ただし、日本人は好ましくなくても、日本商品は非常に好きなのである。やはり日本商品に対する信頼感は絶大なものがある。富裕層も増えており、特に富裕層は子供には、極力、輸入品、特に日本のものを食べさせるそうである。

先ほど問屋がきちんとしていないという話をしたが、だからこそ当社は華北、華東、華南で問屋を作り、日本と同様の体制を構築しようとしているのである。中国の問屋は、資金力や販売力、企画力がないということで、これだけ見ると、何のために問屋があるのかもよく分からないというのが現状である。

例えば、問屋に納入すれば代金回収は心配しなくてもよいというのが問屋機能の一つかと思うが、問屋がスーパーからの代金回収に手間取ると、代金がスーパーから入ってきていないと言い、当社に代金を支払ってくれない。それは中国の問屋が、まだまだ組織が小さく運転資金も足りないことが原因である。

また、日本であれば問屋がスーパーやメーカーに売り方や企画の提案をすることも珍しくないが、中国の問屋はそういったことを全く行わない。中国ではそういったことはメーカーが行うしかない。したがって、問屋の仕事は、スーパーに御用聞きぐらいはしてくれるが、おおかたは、決まったものを運ぶということだけである。

ただし、先ほど話したとおり、スーパーで物を売るには口座開設料金など様々な費用がかかるのだが、それが一つの問屋につき幾らという形であるため、一度しかかからない。これは問屋の持つ大きな利用価値である。

## 5. 大連保税物流園区について

最後に大連の保税物流園区について説明する。

今年7月から、保税物流園区が保税港区にグレードアップした。保税港区というのは、港湾、H

S番号（貿易貨物コード）が変わるほどの加工が可能な輸出加工区、保税扱いで保管できる物流園区、その三つの機能を兼ね備えたエリアのことを指している。現在中国には上海と大連の2箇所にあるが、おそらく今後青島や天津、広州などの都市にも設置されるのではないだろうか。

さて、これまで、保税加工の形で、例えば日本から大連に持ち込んだ品物を保税扱いのまま加工し、また日本に持ち出すことができた。

保税港区では何が異なるのかというと、これまでは保税区内に持ち込む際に通関手続きや商品検閲局による検査を受けなければならず、持ち出す際にもまた同様のことを行わなければならず、費用も時間もかかっていた。また、10トン保税扱いで輸入すれば10トン分きちっと全て輸出しなければならず、煩雑かつ厳しい管理が求められた。それに対して保税港区では、持ち込む際にはまだ何ら手続きをする必要はなく、保税港区から出す時にはじめて保税手続きをすればよく、費用も時間もセーブできる。更に持ち込んだものの一部を中国で販売する、ということも可能となる。

また、中国国内の商品を持ち出す場合、これまでは例えば輸出すると同時に中国国内の増値税が還付されたのだが、この保税港区では同区へ持ち込むことで輸出とされるため、物そのものはまだ大連にあるにもかかわらず増値税が還付されるのである。

当社は同区内に外資100%として唯一の会社、大連伊新を設立しているのだが、現在の当社における保税港区の活用方法について4例挙げたい。

- ①山東省海産物 → 大連伊新 → 大連工場 → 日本／中国
- 吉林省加工品 → 大連伊新 → 天津工場 → 日本／中国

山東省の海産物を大連伊新に持っていき、そこに一旦入れると輸出という扱いになる。その後外貨として大連工場で保税加工して、日本あるいは中国で販売する。吉林省の場合も同様である。このメリットは、大連伊新に到着した段階で外貨と

なりすぐに増値税の還付が得られるとともに、大連工場で増値した分は本来であれば消費税と同様に納めなければいけないのだが、すでに外貨となっているため、それをセーブすることができる。また、大連工場あるいは天津工場では、持ち込む場合はドル、持ち出す場合もドルということで、元の為替変動リスクはない。さらに、これまでだと100%日本に輸出する企業が多かったが、100%中国国内で販売するのはまだ早いかもしれないけれど10%程度は販売してみたいという企業も少なくない。しかし、保税区内では保税扱いにしたものを全て輸出しなくてはいけないため、そういったことはできなかった。ところが、この保税港区の新しい機能を活用すれば、中国国内で少しだけ販売してみるということも可能になる。

- ②日本添加物 → 大連伊新 → 大連工場（国産資材とともに加工） → 日本／中国

大連でいろいろな食品を作っているメーカーのケースだが、メインの商材は当然中国国内から調達している。しかし、味付けのポイントとなる調味料や添加剤などは日本から持ち込んできている。この場合日本から持ち込んで最終製品を日本に輸出するため保税扱いにできるのだが、従来の場合、物が到着した段階で保税加工手帳というものを作り、来たものがどういう形になったという工程表をきちんと税関で明らかにしなければならない。ところが、アイテム数が多くあるため、大連に到着した段階ではまだどのように使うか分からない。逆に言えば、どのように使うか分かって初めて大連に持ってくるということが可能になるということで、非常に煩雑であった。しかし、この保税港区を活用すれば、とりあえず適当に調味料や添加剤を持ち込んで、必要な分だけ保税港区から持ち出す。その時点から保税加工扱いになり、その後管理下に置かれるため、そういったものの調達が非常に簡略化される。

- ③韓国海産物 → 大連伊新 → 日本

このケースは、保税のメリットということでは

# 富山県農水産品輸出促進セミナー・個別商談会 『東北三省の農産物事情』『富山県産品を中国上海へ』

あまりないが、これまで韓国で海産物を仕分けして日本に持ち込んでいた企業が、韓国では仕分けに要する費用が高いということで、わざわざ大連まで持ち込んできて、当社の倉庫の中で仕分けして、その後日本に持ち出している。

④日本原材料 → 大連伊新 → 大連工場 →  
日本／中国

最後は、日本の原材料を中国に持ち込んで、また日本に持ち出すというケースである。これまで

も保税扱いにできたが、保税港区内での加工であれば、そのうちの一部を中国国内で販売してみようということが非常にフレキシブルにできるという点が異なる。

保税港区には様々な機能があり、理解するのはなかなか難しいと思うが、商社の仕事というのは、様々なケースを紹介しながら企業のニーズに応じてビジネスのスキームを提案するというものである。何かあれば相談してほしい。

## 『富山県産品を中国上海へ』

上海石橋水産品有限公司 董事長 石橋 修 氏

### 1. 石橋水産グループの会社概要

当社は、食品の製造及び販売、食品の商品開発、生産、検品、貿易手続きといった貿易代行、さらに直営店、テナントといった形態でスーパーマーケットを展開している。

現在、上海・蘇州ブロックで11店舗、北京・天津ブロックで6店舗、広東ブロックでは日系スーパーと提携し、日系スーパーの店舗内に「魚屋しんせん館」という形態で出店しているのが3店舗、計20店舗運営している。

なお当社は、日本にもグループ会社、マックスパワーを置いている。このため、日本の各企業がこの日本のグループ会社と取引すれば、その会社が輸元（シッパー）となり、中国側の大小和食品もしくは石橋水産がバイヤーという形で受け、上海、北京、天津、広東に卸していくことができる。貿易に関する煩雑な業務は一切当社で行うため、各企業にとっては国内取引と同じ形態になると考えてほしい。

ただし、マスコミが報道するように高い価格のものであろうが何だろが売れるということはない。中国に輸出する場合、関税や増値税も掛けられるため、その点も踏まえて売れる価格帯について商談する必要が出てくる。規格も変えてもらう

ことになる可能性もある。

### 2. 中国での店舗紹介

当社の第1号店は、上海の古北店である。コンビニエンスストアやスーパー程度の広さ、約200平方メートルの広さで直営店を運営している。

北京、天津は「Freshness」という店舗名で運営している。同様に広東では「魚屋しんせん館」という店舗名である。

2005、2006年度に農林水産省の補助事業による中国での常設店舗運営を当社で受託して、2005年度は北京と上海、2006年度は上海と天津のそれぞれ2カ所ずつで運営した。

2005年度には、奄美大島の畜養マグロの解体ショーを行った。このマグロが正規の貿易を通じて初めて中国の人たちの口に入った生マグロである。ハンドキャリーなどでの持ち込みというのはそれまでもあったのだろうが、正規の貿易による輸出第1号ということで、当時の農林水産省輸出促進室の室長にも来てもらい挨拶してもらったと

