

# 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



ころである。

この際、大トロを1キロ4万5,000円、中トロを同3万円、赤身を同2万円で販売した。最初は売れないと思ったが、この1本約60キロのマグロが1時間半から2時間で1本半売れた。これは、オープニングセレモニーと併せて福島フェアを開催したのだが、円谷プロの創業者が福島出身ということ、上海に関連会社を設立しているということもあり、ウルトラマンにマグロの解体ショーに参加してもらったところ、客に非常に喜ばれ、値段を見ずに買ってもらったことが大きいと思っている。実際、その後特に仕掛けをせずに再度1キロ4万5,000円のマグロを販売したところ、ほとんど売れなかった。このことからみると、中国は何かしらのイベントを開くと売れるが、高いものであろうが何だろうが放っておいても勝手に売れるという国ではまだない。

よく「中国人はソバを食べない」と言われるが、昨年出雲ソバを実演販売したところ、1週間で売れるだろうと見込んで輸入した出雲ソバがたったの1日で売れてしまった。これも実演販売が成果を上げた結果だと思う。食べたことのない人たちがたくさんいるわけだから、試食させて、経験させて買ってもらう。そういった手法を用いることが、中国で最も成果が上がる近道ではないかと思っている。

今年6月にも再度福島フェアを開催し、またウルトラマンにも参加してもらった。福島の佐藤知事が初めて上海を訪問するということがあったのだが、中国人というよりも、上海の人が生魚を食べないという概念はもう捨ててほしい。すし、刺身など新しいものを何でもよく食べてくれる。上海の久光百貨店の魚売り場などでは、クリスマス前、春節前など客が最も消費する時期には、すし、刺身だけで1日約5,000パック売れる。おそらく小都市にあるスーパーよりもはるかに多く売れているのではないかと思うが、それほど中国の人にすし、刺身が受け入れられているということだと思う。

### 3. 上海における日本人マーケットの現状

当社の展開しているしんせん館というのは、最初は上海にいる日本人がターゲットであり、現に、当社が日本人シェアの90%以上を占めていると思っている。中国公安出入国管理局や日本総領事館によると、上海に居留している日本人は約5万人とのことであり、それに流動人口を加えると約10万人だろうと言われているが、その数字が正確かどうかは定かではない。当社ではPOSシステムを用いているが、日本人については5万人もしくは10万人という数字が一つのピークで、それ以上増えていないという感じもする。

仮に、上海在住日本人を一つの商圏として物を売ることを考えてもよいとは思いますが、ある程度の量を販売する、それから将来的な販路拡大ということを考えた場合、やはり中国人、特に富裕層のシェアということを絶対に忘れてはならないと思う。ただし、その支えとして、日本人のマーケットもそれなりに大切にしなければならない。日本人が食べるきっかけを作ってくれるから中国人が食べるのである。日本人がいるから日本料理屋ができた、日本料理屋ができたからそこに中国人も行くようになった、中国人がそこに行って生魚を食べるようになったから、現在では中華レストランでもメニューの中に刺身があるのである。メニューの中に刺身があるというのは、日本人文化が残したプラスの効果であり、物を売っていくときには日本人の動向を捨ててはならないと思う。さらに、その先にある中国人の動向を見て、何が売れるかを判断して商品を選んでいく必要がある。

その中で一つポイントになるのは、日本で流行したものは上海ですぐに流行する、日本で話題になったことは上海でもすぐに話題になるということである。例えば、納豆を食べるとやせるということで問題になったことがあった。当社はある食品会社と提携し、中国珠海で納豆を作ってもらっている。テレビで話題になったときは在庫がなくなるほどよく売れたのだが、問題が発覚してからは、納豆自身が悪いわけではないにもかかわらず売れなくなってしまった。

そもそも最初に当社が中国で納豆を販売したとき「臭い、腐っている」といったクレームがきた。臭豆腐など、中国にも臭い食べ物はあるのだが、納豆は腐っていると思われた。久光百貨店の場合、当社が卸しているという形態で、賞味期限の管理ができないため冷凍で販売しているが、それでも相当の量がある。一方、直営店では空輸したチルド納豆を販売するというようにこだわっているが、やはり糸引きが違うため、直営店に来る中国人は、納豆は糸を引いて臭いもの、ご飯にかけておいしいものと認識するようになっており、ここ数年で一つの文化として定着してきたのではないと思う。当社は今年2月からすし屋を開いているが、納豆巻きが中国における巻き物の一つになっている。

このように、「こういうものは中国人は食べないだろう」という考えは捨てるのがよいと思う。

売りたいものと売れるものとは異なる。商談会単独もしくは講演後の商談会は今回で37都道府県目になるが、県側が売りたいものと実際に中国で売れるものは、どの地域でも最初は格差がある。地域の名産品を売りたいと言ってくるが、地域の名産品はどうしても土産物屋に並ぶものが多い。

当社はそもそもスーパーであるし、上海の久光百貨店のような高級百貨店にも出店してはいるが、日本の高級デパートのデパ地下というものではなく日本にあるスーパーとほとんど同じであり、陳列されている中に価格の高い輸入品が多いというだけである。そこで土産物のようなものが売れるかといえば、春節、労働節、国慶節の前といった時期には売れるが、通常は日用品がよく売れている。もともと価格の高い日本の商品に関税、増値税、物流コストなどが加わるため、中国人からすれば非常に高い商品になる。その高い商品が土産物の場合、日用品とは全く異なるカテゴリーになってしまう。そういったことを考慮すると、まず日用品の販売を考えるべきである。

ここで言う日用品としては、日常からスーパーに並んでいる商品、例えば日本人がお茶を飲みながら、テレビを見ながら食べるせんべいであると

かあらであるとか、そういったお茶菓子などがよいのではないかと考えている。

もう一つ、料理に手間の掛からない商品が挙げられる。当社は魚屋だが、残念ながら日本人の主婦は魚の切り身を買う際、骨が少ないからといって尻尾から買っている。これはおそらく上海も同様で日本だけのことではないと思うが、頭の上の箇所が骨は多いものの最もおいしいというのが専門家の意見であるにもかかわらずである。このように、料理に手間の掛からない商品、例えばインスタント食品やレトルト食品がよく売れる。魚であれば味付けがしてあり、後は加熱するだけであるとか、そういったものが最近是非常に売れている。

すし、刺身、煮付けなどは、中国人の方がよく買ってくれる。ただし、料理しなければならぬような他の商品になると、中国人は料理の仕方が分からないので難しい。

調味料は、しょうゆやみりんなどは、基本的には日本人マーケットの方が売れる。

#### 4. 中国人マーケットへのアプローチ

先ほども話したが、中国では高いものだろうが何だろうが売れるというのは大きな間違いである。昨年、中国と日本の間の貿易は非常に不安定だった。日本のある化粧品が中国国内で販売禁止になった事件があったが、その際その化粧品のみならず、日本産のイカ、サンマ、帆立貝、カレイなど、現在は解除されているが、日本産と名の付く商品が数多く貿易禁止扱いになった。当社はその時期、農林水産省の補助事業による中国での常設店舗運営を受託していたが、最初のコンテナでは全て問題なかったにもかかわらず、2本目以降を持ち込めない状況に陥った。

そのとき島根県の二十世紀ナシを販売しようという間際だったが、ナシは熟れるのを待ってこないため、結局、日本の港で延々と待たせていたのである。その後中国側が輸入許可を出したため輸送しようとしたら台風が来た。そうこうしてようやく中国に到着すると、本来青い二十世紀ナシが黄色くなってしまった。当初は1個12～13元、



# 1 TOP NEWS

約180円で販売することとしていたがほとんど売れず、多くの人に試食してもらい、1個1元、約15円という価格にしてようやく売れた。そういったこともあり、日本産であれば高かろうが何でも売れるというのは誤りだというのは身にしみている。

米は今後どうなるか分からないが、基本的には民間企業では扱えず、扱えるのはナシとリンゴのみである。ただし、このナシとリンゴは相性が悪く、リンゴから出てくるガスがナシを駄目にしてしまう。ナシはナシ、リンゴはリンゴで分けて別々のコンテナに入れなければならない。

今回のように各都道府県の商談会に行くと、皆さんナシを売り込んでくる。上海の久光百貨店では10、11月になると、おそらく日本でもなかなか見かけない、何々県産という表示をつけたナシばかり並んでいる。しかし、何度も話すように、価格が高かろうが何でも売れるというものではないのである。

また、日本側が規格について若干細かすぎと思う。例えば二十世紀ナシの4Lなど、最もよいものを販売するのも一つの手ではある。しかし、先ほど話した島根県の二十世紀ナシの販売にあたっては「日本では市場に卸せず直売所のようなところで扱うようなものを基本的に販売するようにしてほしい」とアドバイスした。多少輸出に時間がかかってしまったが、手頃な値段にすることができた。

このケースにおける問題点は、ハダニが茎の根元に付くため、それをエアーガンで取らなければならないことである。価格の安いナシであるため、選果場で選別する手間のことを考えると、高い価格のものしか輸出できないと日本側業者は主張するのである。そのあたりのシステムがきちんとできるようにになれば、様々な果物、ナシ、リンゴで成果が出てくるのではないかと思う。そのあたりを踏まえて上手に販売しているのが、青森県の片山りんごなどである。また、大粒のよいリンゴではなく、小粒のリンゴを販売している農業法人もある。考え方一つで、コストを上手に軽減することによってナシやリンゴが売れるようになるので

はないか。

ところで、当社で最も売れているのが「島根県産松崎製菓『蜂蜜ふらい』」である。何もせずに普通に置いていたら、これが最もよく売れる。これは和風クッキーのような甘いせんべいである。これがなぜ売れるかといえば、価格が一袋300円弱と安いことが挙げられる。それと量と味も好まれるものである。これが田舎のスーパーなどに置いてある透明袋に入っており、月に何百ケースと非常によく売れるのである。

最初は売れないのではないかと考えていたが、商談をしてみると価格的に合うためとりあえず販売してみようということになった。すると、何もPRしないにもかかわらず売れていくということで、若干意外に思っているところである。

このように、中国人に何が売れるかといえば、お菓子、インスタント系などが最も売れると思っしてほしい。また、水産物にも可能性がある。すし、刺身は、日本食ブームという言葉で片付けていいのか。現在上海では、登録人口はともかく実質上は約3,000万人はいるのではないか。そのうち約15%、500万人が日本人の平均所得以上なのではないかという話を聞く。富山県の人口が110万人とすると、上海に日本人以上の所得の人たちが富山県人口の約5倍いる。その人たちがお金を急激に持ち出し、2～3年前までは日本食材など高く買えなかった人たちが買えるようになってきているのである。

当然、おいしい、安心・安全という点もある。自国の商品に対して非常に不信感を持っている国民である。特に上海の人はおそらく日本人以上に自国の商品に対して不信感を持っているため、おいしい、安心・安全という点を重視しているということもあるのだろうが、「自分たちは高価格商品を買えるような所得を得られるようになってきているのだ」という考え方がトレンドを作っていく。その中で日本食の代表格はすし、刺身ということになっているのだろうと思う。

水産物となると、すし、刺身になる商材が最も面白いところではないかと思う。富山は氷見とい

う非常に優れた湾や、シロエビという有名なものもあるし、甘エビなども面白いのかもしれない。上海の久光百貨店で売れているものは、第1位がサーモン、同2位が甘エビである。そういった点に着目して販売していくことも重要だと思う。

## 5. 他県（企業）からのアプローチ状況

さて、自治体の中には、最近は少なくなったが、税金の無駄遣いフェアをするケースが非常に多い。売れない、貿易が難しい商品を持ち込んで、有名な料理人と一緒に団体で来て、有名なホテルのレストランを貸し切り、日本人や日本料理調理師会、中華料理屋の会、商社など様々な人たちを集めて、持ってきた食材を料理して食べさせると、食べた人は「おいしい」と言ってくれる。そういったことを毎年しているにもかかわらず上海で全く売れない、と嘆いている自治体がたくさんある。

中国で販売する際には、必ず間に貿易商社が入らなければ絶対に売れないということをまず認識することが重要である。

また、委託販売ということで、売れてから後で精算しようという人がいるが、インボイスを切っただけで輸出しているのであり、お金を返さないといけないのだから、必ず売り切りするということを考えなければならない。

売り切りで考えるときに、長い目で見て利益を出すことを考えなければならないのだが、中国に輸出する際に要する様々なコストを1回で回収しようと思うから、コストが合わなくなる。

ある企業が利益を出して、ある企業が赤字になるような体制は長く続かないのである。

また、例えばナシを1トン輸出するが、うち500キロを無料とするので試食として使ってほしい、と中国の貿易会社に依頼したとする。するとその会社はおそらくすべてを半値で販売することになると思う。そういったことをすれば売れるのだが、それを1年、2年としていくうちに、自治体は売れているように錯覚してしまう。そして自治体の支援を打ち切った途端に売れなくなるのである。自治体は、商品そのものに対して補助金を

支出するのではなく、販促などに支出した方がよい。

商品を何でも無料で渡すのは必ずしもよくない。各自治体が無料でナシを渡すため、非常に安い価格になる。ある自治体の二十世紀ナシなどは、日本で買えば1個300～400円するものが、天津では約200円で販売している。このように、誰かが損をする、誰かが補助金を支出するといったことをしても、長続きしない。

なお再度話すが、土産物は観光地で買うから意味があるのであり、中国での販売はすべきではない。

何が売れて、何が売れないか、またフェアを開催するには最低2年かかると思う。最近自治体もよく勉強していると感じるが、地道に商談会を開催している。この6月に開催された福島フェアも約3年を費やしている。このように売れるフェアを開催できる県が出始めている。

最も簡単に商品アイテムを増やせるのは水産物である。現在は水産物のハードルが最も低いのではないと思う。例えば当社はスルメイカを仕入れているが、スルメイカだと刺身、塩辛、柵、現物というように4品目も並べられるのである。

## 6. 中国への食品の輸出手続き

中国の食品輸出手続きについて、包装商材、業務用商品、水産物、農作物および冷蔵商品に分けて説明する。

冷蔵商品とは、5～10度の温度で物流する商品、例えば冷蔵商品牛乳、チーズ、生鮮の魚など冷凍にしないようなものを言う。これは当社では取り扱う予定はない。1点目の理由は、一定の量を扱うことでコストを下げられるのだが、空輸では量に限りがあることである。コンテナ1回分、通関業者の費用1回分というのは、量がどれだけだろうがほとんどコストは変わらない。結果として高コストの商品になるため、なかなか売れない。

2点目は、中国政府と密接な関係がないと通関に時間を要することである。当社ではまず1週間は要する。何かトラブルがあれば2～3週間がかかってしまう。この点、冷蔵物流をする商品の賞味期限はどれだけ長くても10日から2週間であ

# 1 TOP NEWS

り、通関している間に賞味期限が切れてしまうのである。

このため、物流できる商品は、冷凍か常温である。ただし、お酒は別である。お酒は冷蔵でも賞味期限が1年と長い。焼酎であれば常温でも構わない。

それではまず包装商材についてだが、どういうイメージかといえば、カップラーメン、ソバ、しょうゆ、お菓子など常温で運べるものである。現在は安倍総理の訪中や中国の温家宝首相の訪日などで日中関係が改善されてきたが、昨年までは中国当局から当社など日系企業に対して、パッケージを日本語から中国語に変更するよう指示されていた。例えば、上海で販売されている日本からの輸入カルピスを見ると、中国語で表記されている。おやつカンパニーのベビースターラーメンも中国語のパッケージになっている。しかし最近では、日本語のまま輸入してもよいが、日本語の成分表の箇所に中国の字体による成分表を表示したシールを貼ればよいと言われている。

また、サンプルや様々な内容量を証明したものを中国の各港で届け出をして認可を受けなければならない。これは中国の受け入れ側の事務になるのだが、長いときには2～3年要した。現在は1～2カ月で済むのかもしれない。なお、半年ぐらいをめどに中国の制度が変わっていることが多いため、ジェットロなどに確認すべきだと思う。

現状は、動物エキス混入商品、玉子製品が規制されている。2年前にだて巻きを輸出したことがあるが、焼却処分になった。その時期は鳥インフルエンザが流行していた頃だが、現在も流行しているといえば流行しているのかもしれない。しかし先日、玉子が入ったドーナツを輸出したところ、通関できた。それで担当者に玉子だが通関してよいのかと尋ねると、玉子ではあるがドーナツだから加熱してあるだろう、と言われた。だて巻きも加熱してあるのだが焼却処分になり、他方ドーナツは通関できた、といったようなことが起こるのである。

また動物エキス混入商品については、動物エキ

スといっても魚はよいが、鶏、豚、牛のエキスが混入されているもの、もしくはその固形物が入っているものは、上海では規制されている。なお、当社では鶏がらスープのカップラーメンを置いているが、鶏のエキスが入っているのになぜ輸入できるかという、当社が輸入したのではなく、深圳の貿易商社が貿易したからである。不思議なことに深圳の担当者は、先ほどの玉子が入ったドーナツと同様で、加熱してあるからよいと回答したそうである。

そういった状況を踏まえると、今後商談会を開催していく中で最も売れるものは、ラーメンだと思う。当然動物エキスの動向はきちんと確認しなければならないが、いわゆる日式ラーメンは非常によく売れる。

このように、包装商品には様々なハードルがあるが、それを乗り越えられればさほどのコストを要せずに売れる商品になる。

次に業務用商品とは、1パック5キロ以上のものをいう。2キロ程度のソースやタレがよくあるが、これは日本では業務用として当たり前に使われるかもしれないが、中国では業務用商品にはならない。漬物についても、1キロ入っているものは日本では業務用として扱われるかもしれないが、中国では業務用にはならない。

5キロ以上になると、成分の登録などは事前になる必要があるが、パッケージの変更といった業務はなくなる。成分表をそのまま出せば、大抵許可が出る。このことから、日本から業務用として輸出して、当社が中国で再度包装して販売するという手法も考えられるのかもしれない。

ただし、ある食品会社がチョコレートを中国に輸出し、他方中国で箱を作りそのチョコレートを包装して販売したところ、大きな成果を得た。すると中国当局は、1袋ずつ生産日を入れるように指示してきたのだが、それは到底不可能なため結局中国に工場を建設したのである。このように、業務用であればすべて問題ないとは一概には言えないところがある。最近では、そういったことをするには、工場ごと製品ごとにQ S ((Quality



Safe（品質安全）の英文略）という資格を取らなければならなくなった。特に漬物などの液体は、再度加熱殺菌などをしなければならないこともあり難しい。ここまでは常温についてである。

当社が最も力を入れている水産物は、1回検査すればその結果が1年間有効である。しかしそういった商品を探すには、自治体の協力が不可欠である。当社が輸出に使っている港は、福島県の小名浜港、鳥根県の浜田港、青森県の八戸港と鹿児島県の志布志港の4つだが、それは県がバックアップしてくれているからである。水産物については、2005年9月1日より各都道府県にある保健所の管轄になり、厚生労働省の規定を各保健所が読み替えて検査しているのだが、「塩度3%以下、未加熱、冷蔵にした賞味期限が1カ月以内、水分率50%以上、海藻以外」であれば、毎回検査する必要がなくなる。これは原料に近い。例えば干物は、塩度が3%以下、水分率が50%以上であれば原料扱いになる。ただし、塩辛のように200グラムで包装してある場合、同様に塩度3%以下で原料ということになると同時に包装商材にもなるのである。すると、水産物と包装商材の両方の許可を得なければならないため、結局は原料に最も近いもの、せめてフィレのようなものがよい。このため、当社が力を入れるものはスルメイカにしても船凍凍結のそのまま、一般にラウンドと呼ばれているもので、フィレはせいぜい養殖ブリといったところである。

またかまぼこなどは、正直なところ加工品で加熱してあるため、毎回検査が必要と思っていた。しかし、他の県でカニかまぼこを輸出したところ、官能検査とソルビン酸や糖の添加物検査の計2万円で済んだ。毎回2万円であれば、コスト的には問題ない。物によっては、知っている限りではイクラなどだが、官能検査だけで済むものもある。

北陸にも厚生局があると思うので、一度確認してみるとよいが、日本側の輸出保税倉庫に商品を入れると、検査員がサンプリングし持ち帰った後検査結果を出す。それから、例えば富山の港から輸出するのであれば富山の保健所にその結果を

持っていくと、対中国向けの衛生検査証を取得することができる。中国側では原産地証明書、インボイスおよびパッキングリストがあれば通関可能である。

なお言い忘れていたが、包装商材についても原産地証明書が必要である。さらに言えば、現在すべての商品について原産地証明書の提出が必要であり、それはインボイスを商工会議所に提出すると発行してもらえる。

農作物について、最近米の輸出に関する話題が出てきたが、基本的には民間企業では扱えず、扱えるのはナシとリンゴのみというのは先ほど話したとおりである。ナシとリンゴの場合、まず中国の受け手側が中央政府から年間何トンという輸入枠を取得する。その段階で、日本で言う動植物検査局に該当する部署に検査を依頼し、その検査証とインボイス、BL、パッキングリストを用意することで通関できる仕組みになっている。これは、冷蔵商品も同様である。

税率であるが、水産物と農作物は関税約10%、増値税13%である。包装商材はばらばらであるが、増値税は平均すると17%である。残りは商品によって当然異なるものの、概ね25～30%であるが、最近は税率が下がる傾向にある。

本音を言えば、中国当局は税率について対外的に言っているだけであり、実際には1ケースごとに課税している。当社が努力して、問屋あるいはメーカーから安いカップラーメンを仕入れインボイスにその金額を記載すると、仮に1箱1,000円だとすれば本来300円であるはずなのに450円となっている。そこで問い合わせると、これは国で決めているのだと回答されるといったようなことが実に多い。ちなみに、当社が最初に想定していたよりも高く課税されたのは、コーヒーとカレーのルーであるが、このように今税率についても、結局現場に行って中国当局と話し合いをしないことには税率が明確にはならない。法治国家ではなく人治国家であり、あくまでもやってみないと分からないというのが中国である。一度通関した商品はそれ以降は通常同じ税率が課されるた

め、経験則が使えるのは事実である。問題は、例えばしょうゆから派生するものをそのまましょうゆとして見られるのか、しょうゆの加工品として見られるのかによって税率が変わるということであり、注意が必要である。

なお、お酒や焼酎は農作物に該当する。

## 7. こんな商品はありませんか？

最後に、当社が探している商品を挙げたい。

まず包装商材では、パッケージ一つ一つのことはどうなるか分からないが、中国語に変えるぐらいの覚悟を持ったメーカーでなければ中国では長続きしない。

また、賞味期限が4カ月以上必要である。なぜかといえば、輸送に1カ月、通関に1カ月は要するため、例えば賞味期限が3カ月しかない場合、店頭で並べる段階では1カ月を切っている可能性があるからである。日本もそうだが、賞味期限が1カ月を切ったものは誰も買おうとはしない。

さらに、常温物流をする商品、しかも夏場にはコンテナ内の温度が60度に達する可能性もあるため、これに耐えられるものである。当社でもこれは難しいのではないかと言われていた商品を、問題なく輸入させてはいるが、漬物だけは中で発酵してガスが出てしまい包装が膨れ上がってしまった。こういった商品は冬でなければならないのかもしれない。

冷凍鮮魚では、刺身になる魚である。ただし、最もよい規格のものは日本で販売してほしい。大量に獲れて困っているもの、日本では規格から外れてしまい販売先に困っているようなものを中国に輸出してほしい。それが最もよく売れる。規格に神経質になるのが日本人バイヤーの悪い点である。少しでも規格から外れると価格を引き下げようとする。中国ではそのようなことはない。最もよい規格のものは日本で販売し、外れたものを中国に輸出すべきということを強く主張したい。

### ■「富山県農水産品輸出促進に係る個別商談会」の開催結果

セミナー後、貿易のノウハウや現地での販売チャネルを有する峯村氏及び石橋氏による個別商談会を開催し、県内の14社が具体的な商談を行った。

後日のアンケート調査では、見積書を提出することになった企業が6社、サンプルを送ることになった企業が3社あり（複数回答）、「輸出の可能性なし」と判断された商品（3社）でも、なぜ可能性がないのかその理由（コスト、食文化、規制）も明確にされたため、12社が「成果があった」と答えている（予想以上にあった／5社、まあまああった／7社）。

商品としての可能性や価格についてのアドバイスもあり、参加各社にとっては実りのあるものとなった。

### ■「北陸地域農林水産物等輸出促進連絡協議会」の設立

北陸地域農林水産物等輸出促進連絡協議会は、北陸地域における農林水産物等の輸出促進を図るため、6月25日金沢市広坂合同庁舎において、地方公共団体、農林漁業関係団体をはじめとした52の関係機関・団体のうち、42団体64名の参加により北陸地域農林水産物等輸出促進連絡協議会の設立に向けた総会を開催した。

アドバイザーグループの設置、セミナーや勉強会の開催等を盛り込んだ「平成19年度北陸地域農林水産物等輸出促進連絡協議会行動計画（案）」を提案し、承認された。

富山県農林水産部や（財）富山県新世紀産業機構、日本貿易振興機構富山貿易情報センターも同協議会の会員となっており、今後関係機関と連携しながら、県内の農林水産物等の輸出促進に向けた取り組みを強化していくこととしている。