

地域産品の海外展開に関する検討部会

最終報告書

平成26年2月



一般社団法人 東北経済連合会

本編

I. 地域経済を取巻く環境変化	1
1. 人口減少・少子高齢化	1
2. 人口の社会移動	2
3. 地域経済の縮小	3
4. 高いウエイトを占める食品製造業	4
5. 経済成長率に格差	5
II. わが国ならびに地方の取組	6
1. わが国の取組	6
(1) 農林水産省の取組	
(2) 経済産業省の取組	
(3) その他取組	
2. 東北の取組	11
(1) 東経連の取組	
(2) その他取組	
3. 他ブロックの主な取組	19
(1) 九州の取組	
(2) 四国の取組	
(3) 北海道の取組	

Ⅲ. 海外展開に向けての課題	26
1. 商流面の課題	26
(1) 生産者の確保	
(2) 輸出者の確保	
(3) 売場の確保	
(4) まとめ	
2. 物流面の課題	28
(1) 集荷・混載便	
(2) 保管	
(3) 配送	
(4) まとめ	
3. 主要国・地域の規制の問題	29
4. 横断的な体制の確保	31
Ⅳ. 考えられる今後の対応方策	32
1. 広域コーディネート機能の整備	32
(1) 第一段階：情報共有の場の設置	
(2) 第二段階：広域コーディネート機能の整備	
2. ブランド力の強化	32
(1) 観光・物産・文化の一体的プロモーションの実施	
(2) 海外メディアを活用したプロモーションの実施	
(3) 海外拠点の活用	
Ⅴ. 東経連が取り組む事業	34
1. 広域コーディネート機能の整備に向けた取り組み	34
(1) 輸出をはじめとする海外展開に向けた制度等の情報収集と共有	
(2) 地域金融機関等との情報共有及び海外物産展情報等の提供	
(3) 地域商社との地域製品の海外展開に関する情報共有と相互活用 及びコーディネート機能の整備に向けた検討	
2. ブランド力の強化	34
(1) 官民、関係機関と連携した「地域資源」の掘り起こしと 発信施策の検討	
(2) 国の施策、関係団体と連携したプロモーション	
(3) 香港ショップなど既存ショップの相互活用	

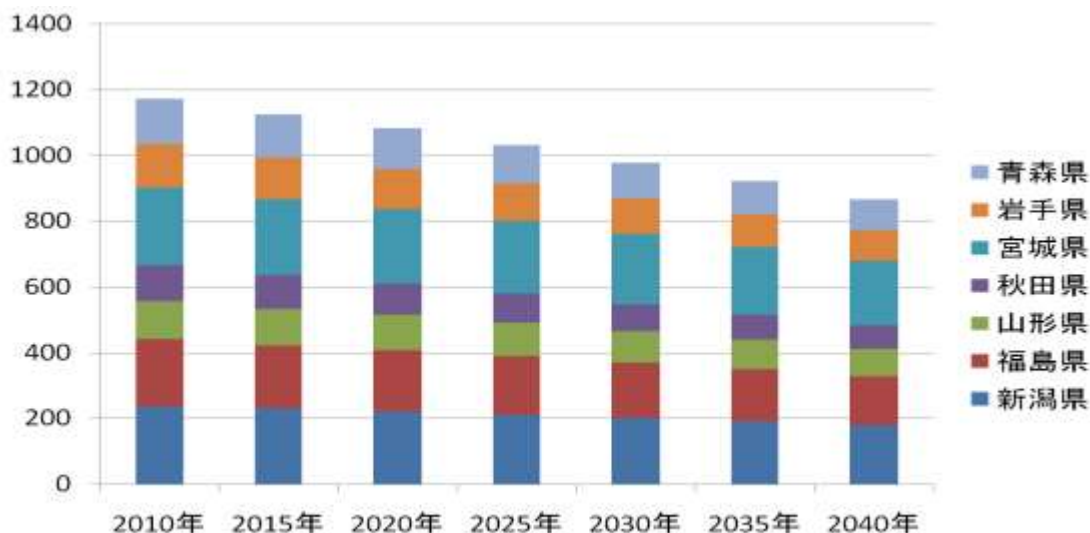
I. 地域経済を取巻く環境変化

1. 人口減少・少子高齢化

国立社会保障・人口問題研究所が平成 25 年 3 月に公表した推計によると、東北における平成 52 年(2040 年)の人口は、現在から約 26.1%減少(全国平均 16.2%)し、現在よりも約 300 万人減少する。また、高齢化率も約 39.1%(全国平均 36.1%)に上昇する。

こうした人口の減少は、域内需要の縮小や労働力人口の減少等をもたらすものであり、地域経済の低下に直結する大きな課題である。

【東北の将来推計人口】(単位：千人)



(資料：国立社会保障・人口問題研究所編「日本の都道府県別将来推計人口 (H25 年 3 月推計)」より東経連作成)

【東北 7 県 県別総人口の推移】

(単位：千人)

県名	2010 年	2015 年	2020 年	2025 年	2030 年	2035 年	2040 年
青森	1,373	1,306	1,236	1,161	1,085	1,009	932
岩手	1,330	1,266	1,206	1,140	1,072	1,005	938
宮城	2,348	2,306	2,269	2,210	2,141	2,062	1,973
秋田	1,086	1,023	959	893	827	763	700
山形	1,169	1,116	1,062	1,006	949	893	836
福島	2,029	1,913	1,874	1,780	1,684	1,587	1,485
新潟	2,374	2,297	2,210	2,112	2,009	1,902	1,791
東北計	11,709	11,227	10,816	10,302	9,767	9,221	8,655

(資料：国立社会保障・人口問題研究所編「日本の都道府県別将来推計人口 (H25 年 3 月推計)」より東経連作成)

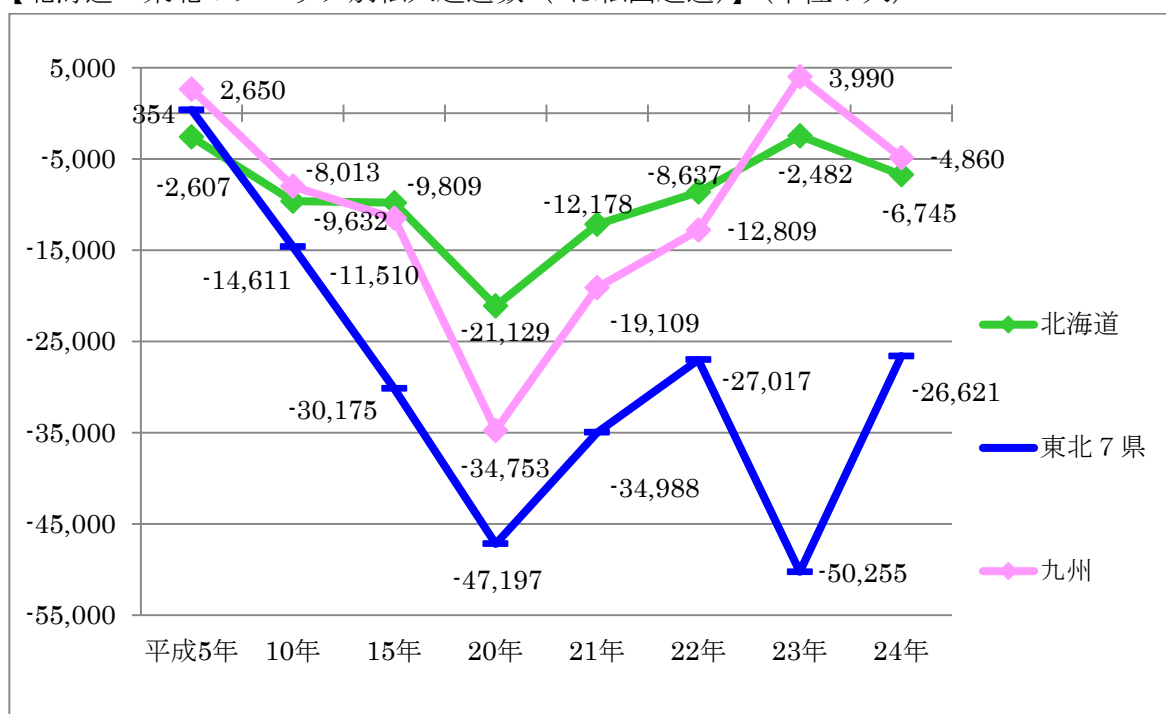
2. 人口の社会移動

総務省の「全国各ブロック人口移動」を見ると、平成5年から20年にかけては、関東ブロック以外の地方圏で人口流出が拡大した。

しかし、平成20年に発生したリーマンショックに伴う景気悪化の影響により、大都市圏で就職難となったことから、平成21年以降は、地方圏の人口流出に歯止めがかかった状態となっている。

ブロック別に比較すると、東北は、北海道や九州に比べて転出超過の規模が大きい。とりわけ、平成23年に発生した東日本大震災の際には、東北からの転出がより一層大きくなった。平成24年には、東北も以前の水準に回復してきているが、他ブロックとの格差は依然として縮小していない。

【北海道・東北のブロック別転入超過数（-は転出超過）】（単位：人）



（資料：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」（平成25年4月25日公表）より東経連作成）

（各ブロック毎の動向）

（単位：人）

	平成5年	平成10年	平成15年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年
北海道	-2,607	-9,632	-9,809	-21,129	-12,178	-8,637	-2,482	-6,745
東北7県	354	-14,611	-30,175	-47,197	-34,988	-27,017	-50,255	-26,621
関東	19,116	63,914	102,638	145,367	114,728	90,950	55,394	60,559
中部	7,492	-3,208	-9,730	-1,586	-18,477	-16,186	-3,061	-8,454
近畿	-16,461	-15,850	-24,865	-12,052	-9,975	-10,359	5,348	-122
中国	-6,241	-9,307	-10,484	-16,527	-12,314	-9,574	-4,396	-8,669
四国	-4,303	-3,293	-6,065	-12,123	-7,687	-6,368	-4,538	-5,088
九州	2,650	-8,013	-11,510	-34,753	-19,109	-12,809	3,990	-4,860

（資料：総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」（平成25年4月25日公表））

3. 地域経済の縮小

東北の経済活動を示す直近 5 年間の指標を見ると、事業所数が 8.0%の減少（全国：6.8%減少）、従業者数も 6.4%の減少（同：3.4%減少）、製造品出荷額も 3.9%の減少（同：1.4%減少）となっている。

これら全ての項目で、全国平均を上回る規模で経済活動が縮小している。今後は、先述の将来推計人口の状況も重ね合わせてみると、域内需要の縮小は避けられない傾向にあると考えられることから、海外を中心とした域外の成長の取り込みが重要となる。

【事業所数（従業者 10 人以上の事業所）】

（単位：ヶ所）

県名	平成 17 年	平成 21 年	平成 22 年	22 年／21 年	22 年／17 年
青森	1,062	1,026	985	▲4.0%	▲7.3%
岩手	1,689	1,583	1,543	▲2.5%	▲8.6%
宮城	2,050	1,979	1,920	▲3.0%	▲6.3%
秋田	1,419	1,335	1,325	▲0.7%	▲6.6%
山形	1,889	1,714	1,711	▲0.2%	▲9.4%
福島	2,896	2,728	2,636	▲3.4%	▲9.0%
新潟	3,662	3,433	3,376	▲1.7%	▲7.8%
東北計	14,667	13,798	13,496	▲2.2%	▲8.0%
全国	133,622	127,004	124,520	▲2.0%	▲6.8%

（資料：経済産業省「工業統計表」産業編（平成 17 年確定値/平成 19 年 7 月 20 日公表）

（平成 22 年確定値/平成 24 年 4 月 13 日公表）

【従業者数（従業者 10 人以上の事業所）】

（単位：人）

県名	平成 17 年	平成 21 年	平成 22 年	22 年／21 年	22 年／17 年
青森	53,913	54,494	54,511	0.0%	1.1%
岩手	91,079	84,323	82,783	▲1.8%	▲9.1%
宮城	114,136	109,866	109,325	▲0.5%	▲4.2%
秋田	69,393	62,719	63,335	1.0%	▲8.7%
山形	103,218	97,220	96,586	▲0.7%	▲6.4%
福島	168,534	157,415	155,777	▲1.0%	▲7.6%
新潟	180,936	170,507	168,795	▲1.0%	▲6.7%
東北計	781,209	736,544	731,112	▲0.7%	▲6.4%
全国	7,307,505	7,085,735	7,061,000	▲0.3%	▲3.4%

（資料：経済産業省「工業統計表」産業編（平成 17 年確定値/平成 19 年 7 月 20 日公表）

（平成 22 年確定値/平成 24 年 4 月 13 日公表）

【製造品出荷額等（従業者 10 人以上の事業所）】

（単位：億円）

県名	平成 17 年	平成 21 年	平成 22 年	22 年／21 年	22 年／17 年
青森	11, 596	14, 174	14, 687	3. 6%	26. 7%
岩手	23, 113	19, 519	20, 435	4. 7%	▲11. 6%
宮城	34, 646	28, 616	34, 848	21. 8%	0. 6%
秋田	13, 488	11, 424	12, 762	11. 7%	▲5. 4%
山形	27, 892	23, 169	26, 807	15. 7%	▲3. 9%
福島	54, 492	46, 309	50, 074	8. 1%	▲8. 1%
新潟	44, 441	39, 880	41, 822	4. 9%	▲5. 9%
東北計	209, 668	183, 091	201, 435	10. 0%	▲3. 9%
全国	2, 865, 178	2, 581, 545	2, 824, 241	9. 4%	▲1. 4%

（資料：経済産業省「工業統計表」産業編（平成 17 年確定値/平成 19 年 7 月 20 日公表）

（平成 22 年確定値/平成 24 年 4 月 13 日公表））

4. 高いウエイトを占める食品製造業

東北の食料品製造業は、事業所数や従業者数で製造業全体の約 2 割弱に達し、製造業出荷額等でも 1 割を超えるなど、経済関連の主要指標で第 1 位となっており、東北経済を支える重要な基幹産業となっている。

	総数 (東北 7 県)	第 1 位	第 2 位	第 3 位	参考
事業所数 (単位：ヶ所)	22, 013	食料品	金属製品	繊維工業	輸送用機械
		19. 0% (4, 193 ヶ所)	11. 8% (2, 595 ヶ所)	9. 4% (2, 080 ヶ所)	2. 8% (619 ヶ所)
従業者数 (単位：人)	783, 181	食料品	電子部品・デバイス・電子回路	金属製品	輸送用機械
		18. 2% (142, 373 人)	11. 9% (93, 223 人)	7. 5% (59, 089 人)	5. 3% (41, 275 人)
製造品出荷額等 (単位：億円)	206, 760	食料品	電子部品・デバイス・電子回路	情報通信機械器具	輸送用機械
		12. 7% (26, 361 億円)	11. 8% (24, 493 億円)	9. 3% (19, 327 億円)	6. 8% (13, 984 億円)

（資料：経済産業省「工業統計表」産業編（平成 22 年確定値/平成 24 年 4 月 13 日公表）より東経連作成）

（注：従業者 4 人以上の事業所に関する統計）

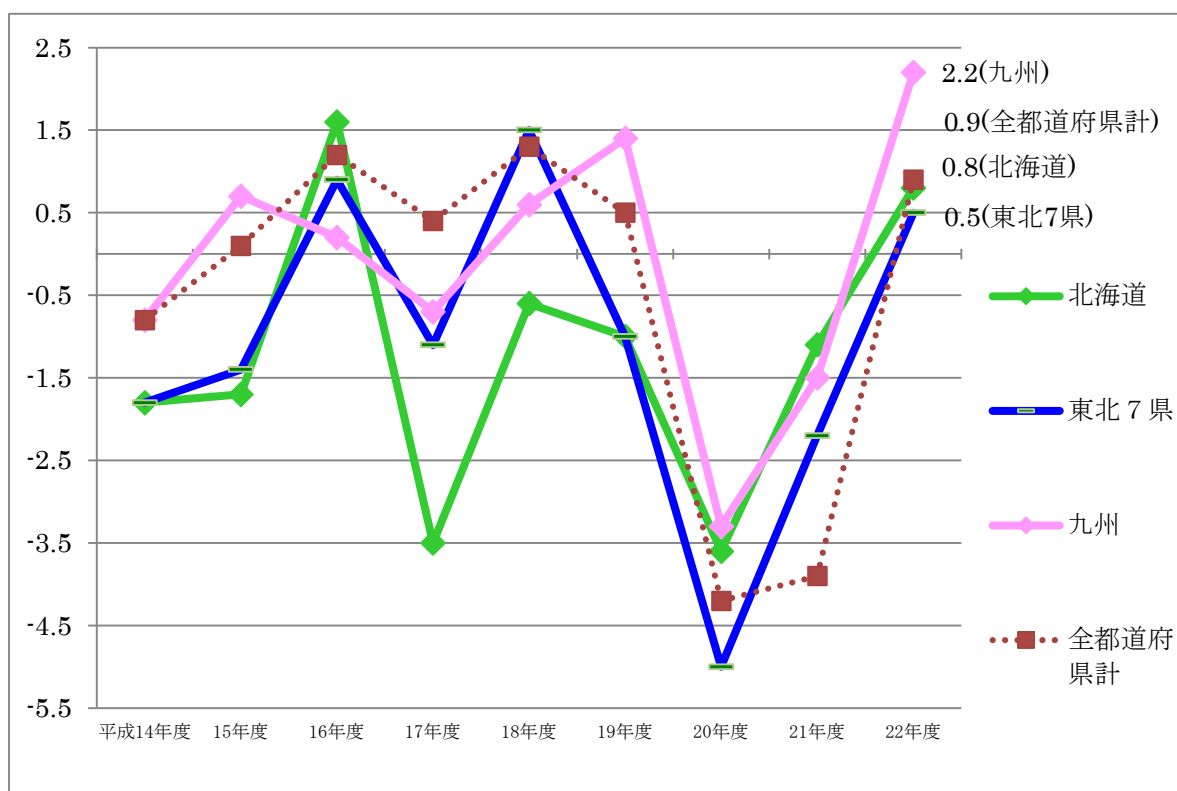
5. 経済成長率に格差

内閣府が公表した経済成長率の推移を見ると、平成20年に発生したリーマンショックによる大幅な落ち込みとその後の回復という傾向は、全国他地域とも概ね同じ傾向にある。

東北は、平成21年度以外は全都道府県計を全て下回っている。他地域を見ると、九州の経済成長率が平成19年度以降好調で、全都道府県計レベルを大きく上回っている。

【経済成長率（県内総生産増加率）の推移】

（単位：％）



（資料：内閣府「県民経済計算」（平成25年5月29日公表）より東経連作成）

（各ブロック毎の動向）

（単位：％）

	平成 14年度	平成 15年度	平成 16年度	平成 17年度	平成 18年度	平成 19年度	平成 20年度	平成 21年度	平成 22年度
北海道	-1.8	-1.7	1.6	-3.5	-0.6	-1.0	-3.6	-1.1	0.8
東北7県	-1.8	-1.4	0.9	-1.1	1.5	-1.0	-5.0	-2.2	0.5
関東	-0.9	1.0	1.6	1.1	1.2	0.7	-3.4	-4.2	0.6
中部	1.0	-0.3	1.8	2.0	2.7	1.1	-8.0	-4.8	0.7
近畿	-1.5	-0.7	1.1	-0.2	1.0	0.1	-2.7	-5.3	1.4
中国	-1.1	-0.2	0.1	1.2	1.2	0.3	-4.0	-4.4	0.6
四国	-1.9	-0.7	-0.1	-2.9	1.7	-1.3	-4.1	-1.1	1.6
九州	-0.8	0.7	0.2	-0.7	0.6	1.4	-3.3	-1.5	2.2
全都道府県計	-0.8	0.1	1.2	0.4	1.3	0.5	-4.2	-3.9	0.9

（資料：内閣府「県民経済計算」（平成25年5月29日公表））

Ⅱ．わが国ならびに地方の取組

1．わが国の取組

わが国の人口減少に伴う国内需要の減少は、今後の社会経済の変革を促す大きな要因となっている。今後、わが国が経済成長を遂げるためには、成長著しいアジアなど海外の成長を取込み、雇用の確保や産業の活性化等を図ることが重要である。

平成 25 年 6 月 14 日に政府が閣議決定した「日本再興戦略－JAPAN is BACK－」でも、世界を惹き付ける地域資源で稼ぐ地域社会の実現を目指すべく、製造業のみならず北海道・東北でウエイトの高い農林水産物や食品の分野でも、海外への輸出拡大を通じて平成 32 年（2020 年）までに輸出額 1 兆円を目指すなど、海外展開に向けて具体的な行動を明らかにしている。

（1）農林水産省の取組

「日本再興戦略－JAPAN is BACK－」では、わが国の農林水産物・食品の輸出促進等による需要の拡大を図ることが盛り込まれており、国別・品目別の輸出戦略を策定することとなっている。

農林水産省では、産地間連携により通年でも安定的に農林水産物を供給できる体制の構築に取り組んでいる。また、意欲のある生産者を支援するため、産地の枠を超えた品目全体のマーケティング・プロモーションの整備に着手している。

具体的には、海外市場調査や輸出担当者の育成、海外試験輸送に対する支援や海外プロモーターの配置・委嘱、販売・PR 戦略の策定に係る取組に対する補助、見本市への出展など、海外での販売促進活動に対する補助や各種相談を受け付けている。

【国別・品目別戦略（案）のイメージ】

主な品目	重点品目	重点国・地域	2012 年輸出額	2020 年目標額
水産物	ぶり、さば、ほたて、ファストフィッシュ等	東南アジア、EU、アフリカ等	1,700 億円	3,500 億円
加工食品	味噌、醤油、菓子、レトルト食品等	EU、ロシア、シンガポール、タイ等	1,300 億円	5,000 億円
米、米加工品	米、米菓、パックごはん、日本酒等	香港、シンガポール、豪州、EU、米国等	130 億円	600 億円
青果物	りんご、柑橘類、いちご、ながいも等	台湾、東南アジア等	80 億円	250 億円
牛肉		米国、EU、香港、シンガポール等	50 億円	250 億円

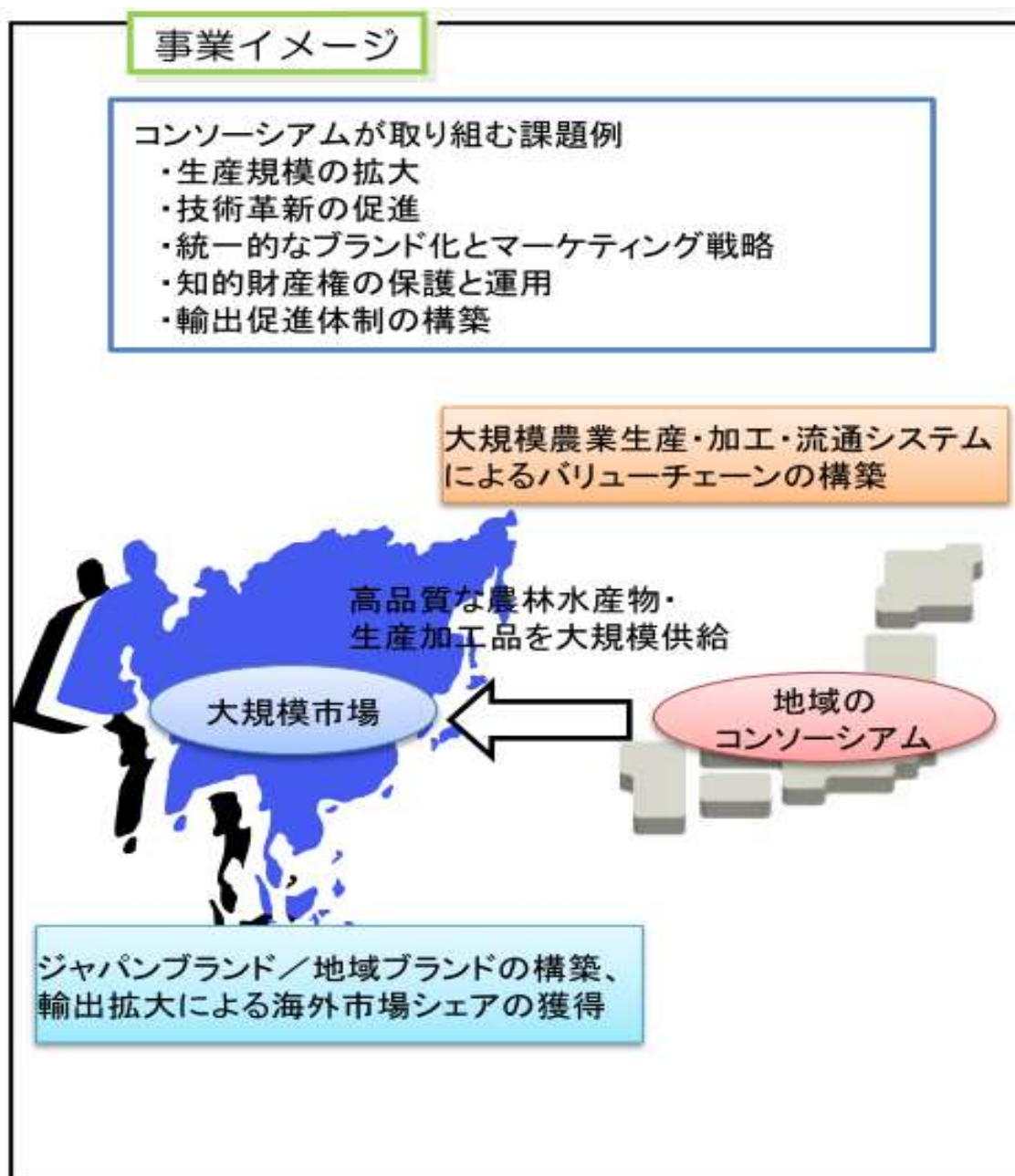
（資料：内閣府「第 11 回規制改革会議」（平成 25 年 5 月 30 日）農林水産省提出資料）

（２）経済産業省の取組

経済産業省では、地方の基幹産業である農業（漁業、林業を含む）の成長産業化、特に、農林水産物・食品の輸出促進に向けて、平成26年度予算の概算要求の一つに「グローバル農商工連携推進事業」を盛り込んでいる。

具体的には、民間事業者・団体、大学等研究機関、地方自治体等から構成される地域毎に設置されたコンソーシアムが戦略品目を選定し、農業生産・加工・流通のシステム構築と海外市場におけるブランド構築をトータルで行う実証事業に対して補助を行う。

【「グローバル農商工連携推進事業」イメージ】



（資料：経済産業省）

(3) その他取組

①中小企業庁の取組

a. J A P A Nブランド育成支援事業

中小企業庁では、中小企業の新たな海外販路の開拓につなげるため、複数の中小企業が協働し、自らの持つ優れた素材や技術等を活用した事業を展開している。

具体的には、素材や技術等の魅力をさらに高め、世界に通用するブランド力の発信に向けて、商品開発や海外展示会出展等の取組に対する支援を行っている。

平成25年度の採択事業（東北分）は以下の通りである。

【採択事業一覧（東北分）】

No.	県名	対象者	支援 区分	実施プロジェクト名
1	岩手	(一社)安代リンドウ開発	a	海外市場での「安代りんどう」 ブランド定着化事業
2	宮城	末永海産(株)	a	石巻復興「日高見の国ブランド」 輸出プロジェクト
3	宮城	農業生産法人(株)G R A	a	宮城県山元町産イチゴの 海外展開プロジェクト
4	福島	福島県酒造協同組合	a	日欧コラボレーション！北欧における 日本酒飲用文化創造プロジェクト
5	新潟	(有)花水農産	a	魚沼十日町産コシヒカリの「ヘルシーライス コロッケ」で世界中をヘルシーに！
6	新潟	燕商工会議所	a	デザインによる地場製品の 高付加価値化とヨーロッパへの販路開拓
7	新潟	(財)燕三条地場産業振興 センター	a	「燕三条プライドプロジェクト」
8	新潟	日本金属ハウスウェア工 業組合	a	金属ハウスウェアブランド育成プロジェクト
9	新潟	にいがた雪室ブランド事 業協同組合	b	雪室熟成食材「越後雪室屋」の 海外ブランド事業の構築

※支援区分について

a：ブランド確立支援…補助率：2/3、上限額：2,000万円。

b：戦略策定支援…補助率：定額、上限額：200万円。

(資料：経済産業省中小企業庁 HP より抜粋)

b. 地域力活用市場獲得等支援事業

全国商工会連合会と連携し、単独では海外進出が困難である中小企業が共同グループを形成し、リスク・コストを低減した形で共同海外進出を行う取組に対する支援を行っている。

採択事業（東北分）は以下の通りである。

【採択事業一覧（東北分）】

No.	県名	対象者	事業計画名
1	青森	(株)ファーストインターナショナル	青森県産品の北米販路開拓事業
2	青森	青森トレーディング(株)	青森りんご対アジア販路開拓事業
3	山形	(公財)山形県企業振興公社	ASEAN市場海外進出支援事業
4	山形	(株)マイスター	「切削フォーラム21」切削工具の海外進出事業
5	新潟	新潟県酒造組合	新潟清酒輸出拡大プロジェクト～世界発信力の高い香港発～

※本事業の補助率：2/3、上限額：2,000万円（下限100万円）

※共同海外現地進出支援事業補助金、平成24年度補正予算事業

（資料：経済産業省中小企業庁 HP より抜粋）

②日本貿易振興機構（JETRO）

「日本再興戦略－JAPAN is BACK－」にも、わが国の農林水産物・食品の輸出にあたっては、JETROと農林水産省が連携を深め、一体的に推進することが明記されている。

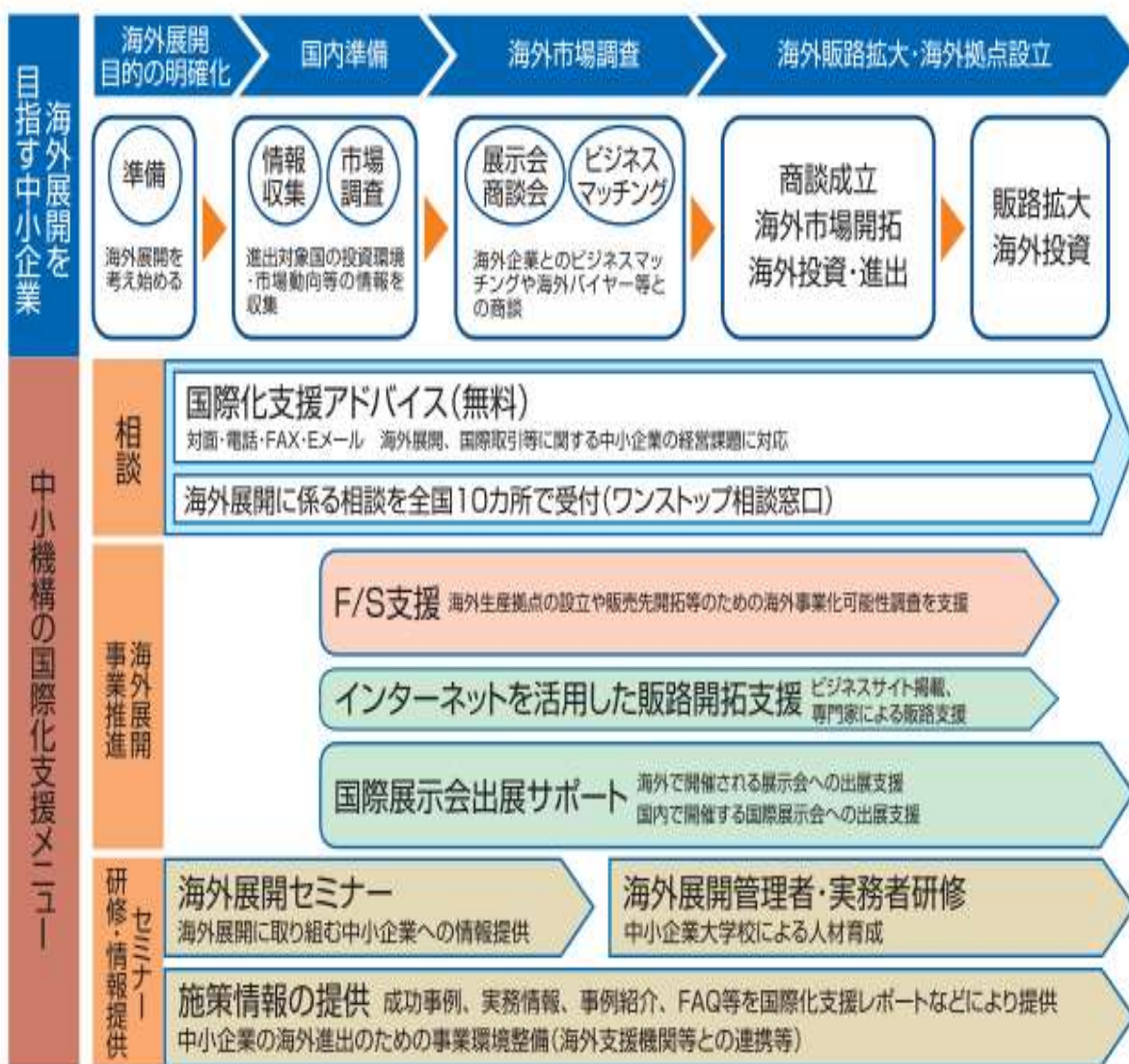
JETRO本部や全国各地の貿易情報センターでは、農林水産物や食品の輸出のための相談窓口を開設している。また、海外市場等の各種情報の提供や国別・品目別のセミナーの開催、海外コーディネーターによる輸出支援相談、現地バイヤーとの商談機会の提供等を行っている。

③中小企業基盤整備機構（中小機構）

わが国の中核的な中小企業支援機関である中小機構では、全国9カ所にある地域本部や事務所において、約4千名の専門家を配置し、海外への販路開拓に向けた支援を行っている。

具体的には、海外展開に関する相談の受付、海外での販路開拓に向けた事業化可能性調査（F/S）に対する支援、中小企業大学校による海外展開管理者・実務者研修等がある。

【中小機構の国際化支援について】



(資料：中小機構 HP「国際化支援事業」パンフレットより抜粋)

2. 東北の取組

東北では、(一社)東北経済連合会(東経連)が事務局を務める北海道・東北未来戦略会議や東北国際物流戦略チーム、東経連ビジネスセンターで地域製品の海外展開の支援を行っているほか、東北経済産業局や東北農政局も輸出関連組織を立ち上げ、同様の取組を行っている。

(1) 東経連の取組

①北海道・東北未来戦略会議の取組

(香港ショッピング事業)

東経連が事務局を務める北海道・東北未来戦略会議(会長:三村申吾・青森県知事)では、香港の旅行会社と連携し、香港ショッピング事業を実施している。

本事業は、地域製品の新たな販路として、通常の流通形態である百貨店・スーパー等とは異なる旅行会社のお土産販売に着目したことからスタートしている。こうした旅行会社の店頭には、海外に関心のある多くの一般消費者が訪れることから、地域製品の販売だけではなく、認知度の向上にも大きく貢献すると考えた。

対象地域は、わが国からの農林水産物・食品の輸出先が第1位の香港とした。

【対象地域:香港】

◇人口約700万人の特別行政区。札幌市と同じ面積(1,104 km²)に約700万人が生活する。人口密度世界第4位。

◇訪日観光客は年間50万人程度で安定している。日本からの輸出時の関税障壁がない。現在、福島県の食品は輸入禁止になっている。

日本の地域製品の販売に興味を持っている香港の旅行会社を調査したところ、予めから日本の地方、特に北海道・東北の良い商品を販売したいという強い意向を持っていたパッケージツアー社長の袁士強氏と出会い、本戦略会議は同社の事業に協力することになった。

具体的には、販売店舗の運営資金の全額をパッケージツアー社が負担し、本戦略会議は地域製品の情報を提供するといった役割分担のもと、北海道・東北の地域製品を専門に取扱う拠点「香港ショッピング」が誕生することとなった。

同ショッピングは、当初、平成23年3月29日のオープンで準備を進めていたが、同年3月11日の東日本大震災の影響により、そのオープンは平成24年4月18日に延期され、今日まで営業は継続されている。

香港での名称は「Japan Super」(ジャパン・スーパー)。場所は、香港の繁華街・尖沙咀(チムサーチョイ)に面したビルの16階にあり、面積は40 m²で、パッケージツアー社が取扱う旅行商品の説明会場の隣にある。

説明会場には、毎日100名から300名の現地一般消費者が確実に訪れているほか、リピーターは、説明会場を経由せずに直接入店できる構造となっている。



ショップ入口



ショップ内の様子



北海道・東北7県ごとに専用販売棚を設置



放射線検査済で安全を PR

▲香港協力ショップ（Japan Super）の状況（平成 24 年 9 月撮影）



▲香港協力ショップ（Japan Super）の地図と外観（中央左側ビル16階）

（香港国際旅行博への出展）

平成 25 年 6 月 13 日から 16 日にかけては、香港で毎年開催される国際旅行博覧会（ITF2013）にも、わが国としては初めて物産ブースを設置し、香港ショッピングにある地域製品の試食・販売や展示を行った。

ITE への出展後、当ブースで展示したお米「つや姫」の反響を受けて、香港協力ショッピング店頭及びインターネットでも販売したところ、2 kg 詰め 200 パック（計 400 kg）が全量買い取りの形で注文が入った。加えて、インターネット販売の好調を受けて、他種類商品を販売したところ、ITE 後に約 100 万円分の新規注文が入ったほか、工芸品（南部鉄器）も ITE 展示後に新規注文が入った。



北海道・東北の地域産品25アイテムを展示・販売



販売の様子



展示の様子



一般日には、大勢のお客様が来場

（台湾での観光物産展）

平成24年10月27から28日にかけては、台湾において「Phoenix Japan～北海道・東北からのメッセージ～」と題した北海道・東北の共同観光物産展・PRイベントを開催した。

これは、「様々なかたちで東日本大震災に対する支援をいただいた、台湾の方々からの温かい気持ちに対する感謝」に加え、震災から1年8カ月を経過（当時）した現在、「震災からの復興に邁進している北海道・東北の活力」を伝えるとともに、「これまで以上に活気にあふれる北海道・東北にぜひいらしてください！」とい

うメッセージを伝え、観光PRや物産販売を通じて、台湾の方々に日本の北海道・東北の興味を高めてもらい、ひいては、旅行先として訪れてもらうことを目的に開催したものである。

期間中は、同じ会場の1階で開催された国際旅行博覧会（ITF）からの誘客もあり、終始会場は賑わい、2日間合計で約16,500名と当初目標の3倍を超えるお客様にご来場いただいたほか、東北地域の食品については2日目午後早々に完売するなど、盛会裡に終了することができた。



なお、観光物産展の実施に先立ち、前日（10月26日）には、当会の高橋宏明会長（同戦略会議副会長）が東北経済産業局の山田尚義局長（当時）とともに、台湾政府の梁國新・経済部政務次長（副大臣）、陳建宇・交通部常務次長（副大臣）へ表敬訪問を行い、震災に伴う風評被害の払拭、福島県産食品の輸出再開などを働き掛けた。



（観光物産展後の展開）

加えて、後日、上述の観光物産展に訪れた台湾の大手百貨店（太平洋そごう）より、毎年2回定期的に開催している「日本物産展」において、北海道・東北の商品を揃えて「北海道・東北物産展」として開催したい旨の申し出があった。現在、平成26年秋の開催に向けた協力ができないか、官民間わず多方面からのネットワークを活用した商品の取りまとめを含めて、内容を検討しているところである。

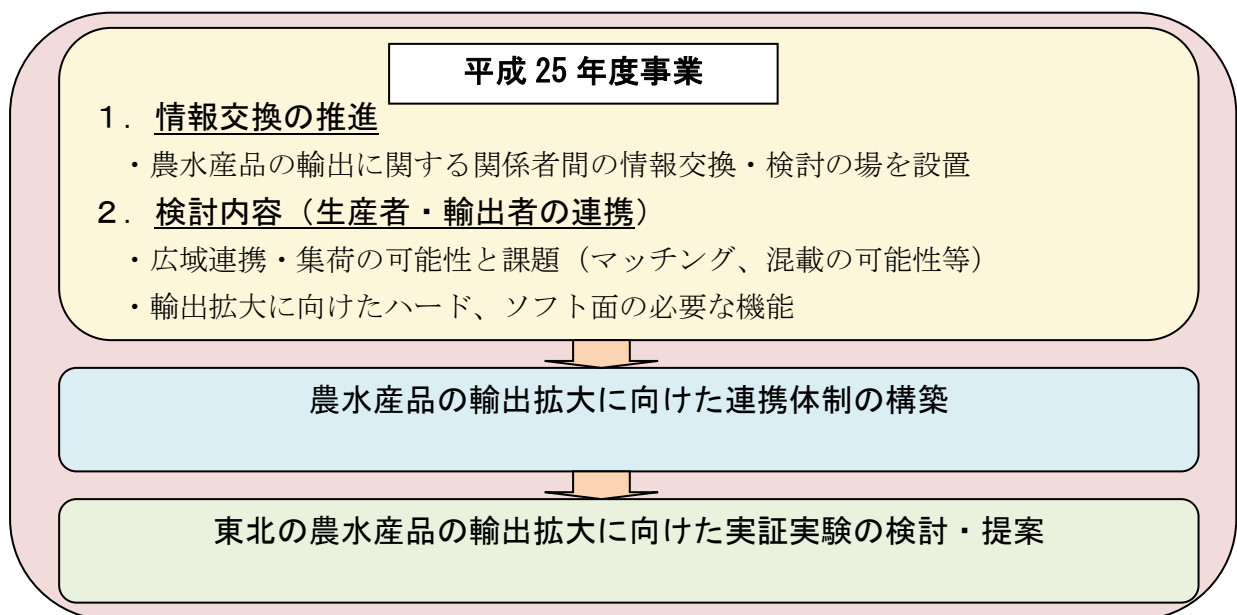
②東北国際物流戦略チームの取組

東経連、東北地方整備局、東北運輸局の3者が事務局を務める産学官の東北国際物流戦略チームでは、これまで、45フィート国際海上コンテナの導入や小口貨物の混載等の事業について、実証実験や調査事業を実施してきている。

平成24年度には、小口貨物の集荷に関連し、東北地域の農水産品の輸出拡大に向けた調査を行っている。

同調査の中では、「商社任せで輸出拡大の課題はよくわからない」「ロットが少ないので混載が多いが、地域商社のような機能がないので不便」等といった主に集荷に関する課題が指摘された。

このため、本戦略チームでは、平成25年度より、安定的かつ効率的な輸出拠点の整備に向けて、連携体制の構築等の行動計画を次のように整理している。



③東経連ビジネスセンターの取組

東経連ビジネスセンターでは、東日本大震災後の平成23年6月から全国の経済団体等に対し、「BUY東北運動」を呼びかけ、その一環として、東北の地域産品等を販売するWEBショップのポータルリンクサイト「復興支援リンク 買おう！東北」を立ち上げている。

これは、東北の製品・商品の販売を通じ、東北地域が自らの力で経済復興を遂げるための支援を目的としている。

また、海外への販路拡大を検討している企業に対しては、東経連ビジネスセンターのマーケティング支援チーム・大塚玲奈ディレクター（㈱エコトワザ代表取締役）を中心に支援を行っている。

具体的には、㈱エコトワザが出版するバイリンガル雑誌やWEBショップに東北のナチュラル志向の地域産品の紹介を行っている。

なお、企業・商品の発掘は、東経連ビジネスセンターが各県に擁するコーディネーターにより行われている。



▲eco+wazaのHP



▲バイリンガル雑誌



▲輸出支援事例：“及源鋳造(株)南部鉄器鍋”

(2) その他の取組

東北地域においても、ブロック単位で地域産品の海外展開に向けた協議会組織が設置されている。一つは、東北農政局が事務局を務める「東北地域農林水産物等輸出促進協議会」、もう一つは、東北経済産業局が事務局の「東北地域貿易促進協議会」である。

①東北地域農林水産物等輸出促進協議会の取組

農林水産省では、WTO（世界貿易機関）や EPA（経済連携協定）等の国際的な枠組みの構築を通じて、国際的な市場開放や経済交流が進展し、少子・高齢化による食料需要の減少が国内で見込まれる中、輸出促進に向けた戦略的取組を民官一体で行うため、平成 17 年 4 月に「農林水産物等輸出促進全国協議会」を設置した。

東北においても、東北農政局が平成 17 年 9 月、県・関係団体など 45 会員による「東北地域農林水産物等輸出促進協議会（会長は東北農政局長）」を設置した。同協議会では、平成 19 年、輸出品目や輸出先国の拡大等を盛り込んだ「東北地域農林水産物等輸出促進戦略」（平成 19～29 年度）を策定し、その後は、輸出情報の収集・共有化、セミナー等を開催している。

今後は、地域のコーディネーター機能を果たすことに重点を置き、県間、他機関との連携、相談窓口の設置による輸出促進の取組を行う考えである。

【東北地域農林水産物等輸出促進協議会 メンバー】

(地方公共団体) ・青森県 ・岩手県 ・宮城県 ・秋田県 ・山形県 ・福島県 (農業団体) ・青森県農業協同組合中央会 ・岩手県農業協同組合中央会 ・宮城県農業協同組合中央会 ・秋田県農業協同組合中央会 ・山形県農業協同組合中央会 ・福島県農業協同組合中央会 ・全国農業協同組合連合会青森県本部 ・全国農業協同組合連合会岩手県本部 ・全国農業協同組合連合会宮城県本部 ・全国農業協同組合連合会秋田県本部 ・全国農業協同組合連合会山形県本部 ・全国農業協同組合連合会福島県本部 (林業) ・宮城県森林組合連合会 (水産業) ・宮城県漁業協同組合経営管理委員会 (食品産業) ・宮城県食品工業協議会 (流通) ・日本チェーンストア協会東北支部 (外食・食文化) ・(一社)日本フードサービス協会東北ブロック協議会	(経済団体) ・(一社)東北経済連合会 ・東北六県商工会議所連合会 (関係機関) ・(独)日本貿易振興機構青森貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構盛岡貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構仙台貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構秋田貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構山形貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構福島貿易情報センター ・(株)日本政策金融公庫農林水産事業東北地区営業統轄 (各県協議会) ・青森県農林水産物輸出促進協議会 ・いわて農林水産物輸出促進協議会 ・秋田県産材海外需要開拓推進協議会 ・宮城県食品輸出促進協議会 ・(一社)秋田県貿易促進協議会 ・(一社)山形県国際経済振興機構 ・福島県貿易促進協議会 (各省地方支分部局) ・仙台国税局 ・東北厚生局 ・東北経済産業局 ・東北地方整備局 ・東北運輸局 ・横浜植物防疫所塩釜支所 ・動物検疫所仙台空港出張所 ・東北農政局
---	--

②東北地域貿易促進協議会の取組

東北経済産業局では、地域経済の活性化や地域企業の国際化、海外市場需要の取込みを図るため、「東北地域貿易促進協議会」を平成3年度に設置している。

平成22年には、中小企業庁が「中小企業海外展開支援会議」を組織したことを受けて、地域企業への支援の輪を広げるため、構成機関を拡充させて取組んでいる。

具体的には、貿易促進に係るセミナーや講演会の開催、海外各地における展示会・商談会の実施、海外経済・貿易情報に関するアドバイス等を行っている。

【東北地域貿易促進協議会メンバー】

・東北経済産業局 ・東北財務局 ・仙台国税局 ・東北農政局 ・東北地方整備局 ・東北運輸局 ・青森県 ・岩手県 ・宮城県 ・秋田県 ・山形県 ・福島県 ・仙台市 ・(独)国際協力機構東北支部 ・(独)日本貿易振興機構青森貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構盛岡貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構仙台貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構秋田貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構山形貿易情報センター ・(独)日本貿易振興機構福島貿易情報センター	・(独)中小企業基盤整備機構東北本部 ・(独)日本貿易保険 ・(一社)青森県銀行協会 ・(一社)岩手県銀行協会 ・(一社)宮城県銀行協会 ・(一社)秋田県銀行協会 ・(一社)山形県銀行協会 ・(一社)福島県銀行協会 ・(一社)東北地区信用金庫協会 ・(一社)東北経済連合会 ・(社)東北ニュービジネス協議会 ・東北六県商工会議所連合会 ・東北六県・北海道商工会連合会連絡協議会 ・東北・北海道中小企業団体中央会連絡協議会 ・(株)日本政策投資銀行東北支店 ・(株)日本政策金融公庫中小企業事業本部 地区営業統轄（北海道・東北ブロック） ・(株)商工組合中央金庫仙台支店
---	--

3. 他ブロックの主な取組

(1) 九州の取組

①一般社団法人九州経済連合会

(概要)

九州経済連合会（九経連）では、既設の国際委員会に加え、平成24年7月2日に国際ビジネス推進室（IBC）を設立している。

役割分担を見ると、国際委員会は、主に海外の貿易関係機関等との協力協定の締結や一般消費者向けの広報業務を担っている。

一方、IBCは、個別事業の実行部隊であり、B to B（企業間の取引）につながる九州の中小企業を中心とした輸出・進出のための支援業務を担っている。

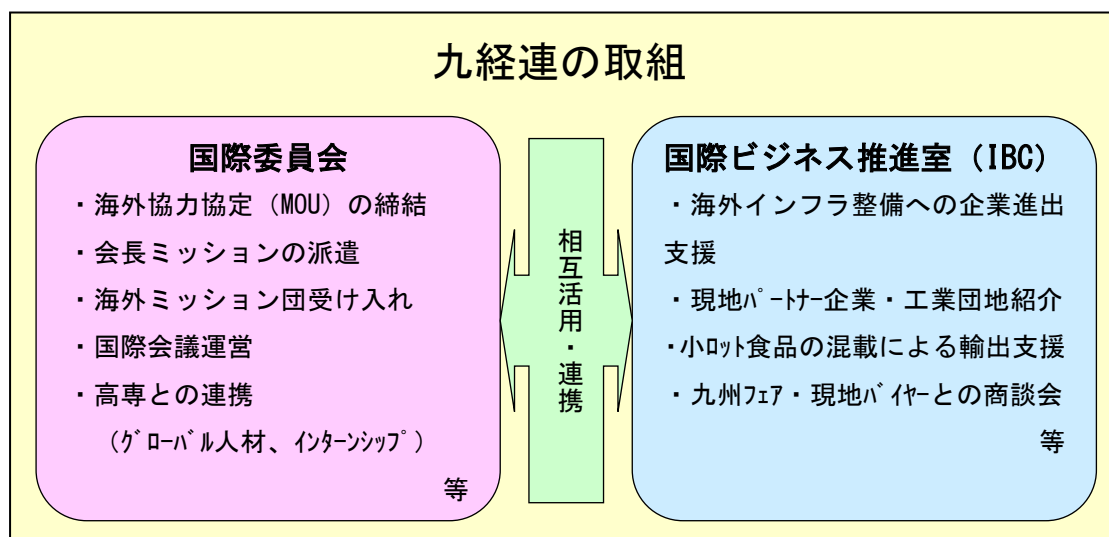
従来のJETROの場合、通常は相談業務までだが、IBCでは、各企業の要望を聞いて、九経連が締結した海外との協力協定を活かしながら関係先へのアプローチを行っているほか、活用できる国の補助事業の調査や申請の手伝い等の業務を行っている。こうした部分は、商社にとって「間尺に合わない」部分であるが、九経連ではこうした部分にまで入り込んで各種支援を展開している。支援企業の8割は非会員企業である。

(IBCの主な事業)

◇トップセールスや国の助成制度の活用等による海外インフラ整備事業等への企業進出支援。

◇海外事業を計画する企業に対する現地パートナーや工業団地の紹介。

◇小ロット食品等の混載輸出等による九州ブランド製品の輸出支援。



②福岡農産物通商株式会社

(概要)

福岡農産物通商株式会社は、福岡県の農産物の輸出促進を図ることを目的に、JA福岡、全農、福岡県、九州電力、JR九州等から約8千万円の出資を得て、平成20年12月に設立された。

設立当初は、福岡のいちご「あまおう」や柿、八女茶等を中心に香港、台湾、シンガポール等に輸出しており、輸出金額は年間3千万円程度であった。

しかし、平成23年度からは、福岡県以外の農産物も取扱うなど同社の輸出体系を刷新し、通年供給体制を確立した。その結果、平成23年度の輸出額が約8千万円だったが、平成24年度には約3億円にまで拡大するようになり、派生して福岡県の農産物の輸出の増加にもつながった。

現在は、タイやEU、豪州、北米、ロシア等にも輸出を行っているほか、取扱品目についても、水産物・畜産物・加工食品等の輸出も検討している。

【福岡農産物通商(株)の取扱品目（一部）】

品名	品種名・商品名	品名	品種名・商品名
メロン	マスクメロン 夕張メロン ルピアレッド クインシーメロン ホームランメロン アンデスメロン	もも	白鳳 あかつき 川中島白桃 清水白桃 黄金桃 白桃
りんご	ふじ つがる 王林 ジョナゴールド 陸奥 シナノゴールド 世界一 金星	いちご	博多あまおう さがほのか さちのか 紅ほっぺ 桃薫莓
		さくらんぼ	佐藤錦 高砂 紅秀峰
柑橘(かんきつ)	日向夏 ポンカン 不知火(デコポン) いよかん 清見(きよみ) 晩白柚(ばんぺいゆ)	さつまいも	安納芋(あんのういも) 紅あずま 鳴門金時 黄金千貫(こがねせんがん)

(輸出拡大のための課題)

同社社長・坂井紳一郎氏は、拡大するビジネスを通じて、日本産農産物の輸出を拡大させるためには、以下2点が課題であると指摘している。

◇各県・各組織毎に推進される輸出戦略からの脱却

現在、都道府県や各県JA、金融機関等が、単独で「〇〇県フェア」等のプロモーションや催事を行っている。

こうした中で、日本の「食」は安全・安心・高品質といった理解は得られているものの、フェアのラッシュアワーとなっていることから、結果的にはアジアの消費者や小売店にとって、日本の「食」フェアへの興味は薄れつつある。

実際、海外現地の消費者や小売店は、同一品目であれば、それがどこの県産品かという相違点、味の違い等は分からない。これは、われわれ日本人がアメリカのグレープフルーツをフロリダ産かカリフォルニア産かをどの程度気にして食べているのかという点にも通じる。

もう一度、地域戦略とは何かを考え、自分たちの県だけではなく、日本全体の輸出を活性化する中で地域も生きていくことを考える必要がある。

◇各県毎の輸出からの脱却

現在、自分たちの県の輸出金額を増やそうと、都道府県単位、行政機能単位等で地域毎に輸出機能を作るという議論がある。

しかし、業者の増加が需要を作るという側面はあるものの、競争が行き過ぎると、結局、条件競争を引き起こして収益が低下し、生産者や輸出商社、小売店を圧迫する。

多くの農産物は通年供給ができないという現状を鑑み、南北に長い日本の地理的条件を考慮すれば、各県単位ではなく、より大きな単位で産品を集約し、継続的な輸出につなげていくことが現実的である。

(2) 四国の取組

(概要)

四国経済連合会（四経連）では、平成23年度、国際化委員会の中に「四国産品アジア輸出研究会」を設置した。

その背景としては、第1に、四国は第一次産業のウエイトが高く、食料品製造業が事業所数と従業員数でともに1位となっているものの、相対的に事業規模が小さいという問題があったこと。第2に、平成21年度、国土交通省と連携して「アジアにおける『四国の食』ブランド化に向けた先導事業」を通じて、四国産品の輸出促進に向けた課題を整理したこと、——の以上2点が契機となっている。

四経連では、上記の事業を通じて、輸出拡大に向けての課題を「地域輸出商社の育成」「効率的な物流体制の構築」「観光事業とタイアップしたPR」の3点に整理している。

このため、平成23年度からは、フォローアップ事業として、以下の事業を展開している。

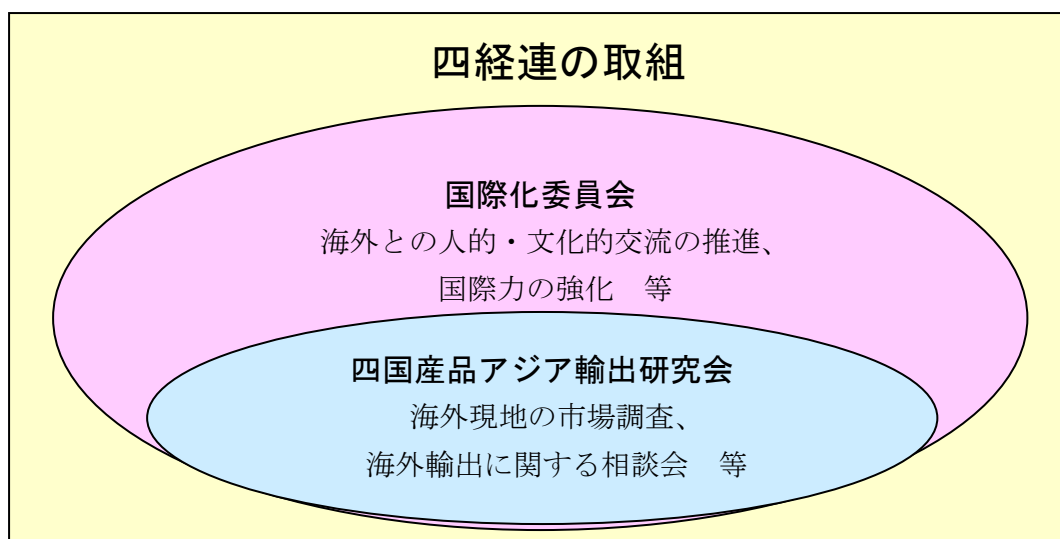
(四国産品アジア輸出研究会の主な事業)

◇平成24年度は、台湾での市場調査事業を実施し、貿易関係者や小売関係者に対するアンケート調査や食品市場関係者等との意見交換・視察を行っている。

◇平成25年度は、上述の台湾事業のフォローアップに加えて、企業同士の直接ビジネスにつなげるため、地域商社と連携した輸出相談会等を実施する。

◇将来的には、行政にも働きかけ、官民一体でのプロモーション事業や企業の輸出実務支援等を行う「四国産品輸出機構（仮称）」を立ち上げる考え。

※四国では、既に行政が中心となって、四国4県およびJETRO各県事務所が「四国4県・東アジア輸出振興協議会」を平成22年6月に設立し、東アジアへの四国ブランドや四国産品（主に加工食品・酒類）の浸透・販路開拓のための支援活動を展開している。



(3) 北海道の取組

①北海道国際輸送プラットフォームの取組み

(概要)

北海道における食料品等の輸出促進に当たっては、その生産体制等から大ロット化が難しく、物流費のコスト高等が課題となっていた。そうした商流・物流双方の課題に対しては、民間企業の個別の取組みでは限界があることから、札幌大学と北海道開発局では、平成23年10月に「国際物流を通じた道産品輸出促進研究会」を設立し、「北海道国際輸送プラットフォーム(HOP:Hokkaido export Platform)」の構築に向けて取組んできた。

しかし、HOP事業は、プラットフォーム構築の途上ということもあり、恒常的に生産者から産品を集めるのは難しく、毎週、定期的にコンテナを稼働させてはいるものの、日によってバラつきがあるなどの課題、また、各種のプロジェクト提案・実現に向けては、参加する企業がオブザーバーという立場では主体的・機動的な活動が行いにくいという課題もある。

こうしたことから、平成25年9月からは、道産品輸出の促進に主体的に取り組む企業・団体により構成する「北海道国際輸送プラットフォーム協議会」を設立し、HOP事業の構築に向けた、より事業ベースの協議を行っている。



【北海道国際輸送プラットフォームのイメージ】(北海道開発局 HP より)



北海道国際輸送プラットフォームに関する事業であることや北海道直送であることを証明

【北海道国際輸送プラットフォームロゴマーク】(北海道開発局 HP より)

②フード特区の取組み

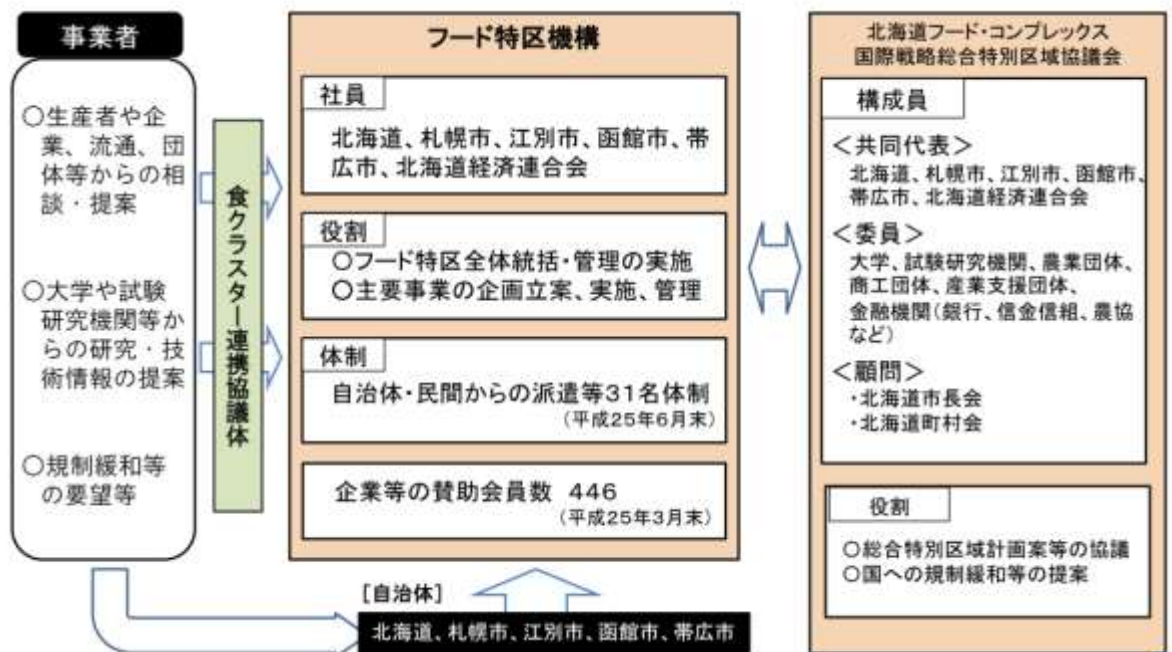
(概要)

北海道経済連合会（道経連）は、平成23年度、北海道、札幌市、江別市、帯広市及び十勝管内18町村と共同で、日本で唯一の「食」の国際戦略総合特区（フード特区）の指定（平成23年12月）を受けている。

道経連では、同特区の指定に伴い、実質的なマネジメント機関「フード特区機構」（理事長：道経連会長）を設立し、平成24年度からは、具体的な事業活動を展開している。

同機構では、食材・食品の生産から加工、流通、販売など、消費者に届くまでの一体的な取り組みを通じて、北海道における食産業の振興や食料需給率の向上、食品の輸出拡大を図る考えである。

【フード特区機構の概要・組織について】



（資料：フード特区機構資料、同機構 HP より）

（フード特区機構の主な海外事業）

◇海外との商流・物流構築支援

…販路拡大を目指す地域（インドネシア、タイ、シンガポール）に対して、海外の食ビジネスに精通したコーディネーター（商社OB等）を派遣し、輸出拡大に係る障害等に関する情報収集や現地バイヤー等の掘り起こし、商談の支援を実施。

◇米の輸出ブランド化戦略の構築

…インドネシアにおける道産米のマーケティング調査、テスト販売、輸出インフラの検証等を実施。

◇イスラムマーケットへの商流形成

…今後一層の市場拡大が見込まれるインドネシアなどのイスラム圏に対し、輸出の第一関門である「ハラール認証」^(§)の取得に向け検討。中東や東南アジアにおいて市場調査やテスト販売等を実施。

※その他、同機構では、バリューチェーン形成の一環として、食品の安全性・有用性の評価・検証、機能性食材の探索と新商品の開発、農水産物の輸入代替の促進等に取り組んでいる。

§…「ハラール認証」とは

⇒イスラム圏に食品等を輸出する際、その食品等がイスラム教徒にとって「口にすることを許されたもの」であることを証明するもの。

（ハラールの基準）

- ・定められた屠殺方法であること
- ・イスラム法で口にしてはならないもの（豚、アルコール等）に触れていないこと
- ・生産、加工、流通、小売に至る管理体制が基準化されていること …等

Ⅲ. 海外展開に向けての課題

海外との経済交流を拡大していくための解決すべき課題としては、生産から販売までの商流面、集荷・混載から保管、配送までの物流面、各国ごとに存在する規制の問題、そして、これらの問題に一元的に取り組んでいく横断的な体制の確保の4点がある。

1. 商流面の課題

東経連が事務局を務める北海道・東北未来戦略会議が展開する「香港協力ショップ事業」において取組む過程や各地域へのヒアリング等の中で、いくつかの具体的な課題が浮き彫りになった。

その課題は、「生産者の確保」「輸出者の確保」「売場の確保」の3点である。

(1) 生産者の確保

商流面の課題の第一は、「生産者の確保」。つまり、生産者や商品の情報が少ないことである。各道県が海外で展示・商談会を毎年実施しているものの、輸出経験のある、もしくは関心のある生産者の情報はほとんど存在しない。

各道県やJETRO等には、過去の展示・商談会に参加した生産者やアンケートに回答があった生産者のデータがある程度で、その数も限られていた。また、展示・商談会等に参加する生産者は、毎回同じ生産者というケースが多く、その数も十分と言える状況ではなかった。

加えて、各道県傘下にある物産協会等が有している生産者データのほとんどは、東京のアンテナショップなど国内マーケットをメインとしており、海外への輸出に対しては関心が低いというのが実情である。

(2) 輸出者の確保

第二の課題は、「輸出者の確保」。つまり、地域産品を輸出する会社、いわゆる商社（地域商社）が東北地域にはほとんど存在しないことである。

地域産品を輸出する場合、その生産者が中小企業であるケースが多いため、輸出形態も各企業が貿易部門を持って手掛ける直接貿易ではなく、商社に仲介をお願いして輸出する間接貿易が中心となっている。

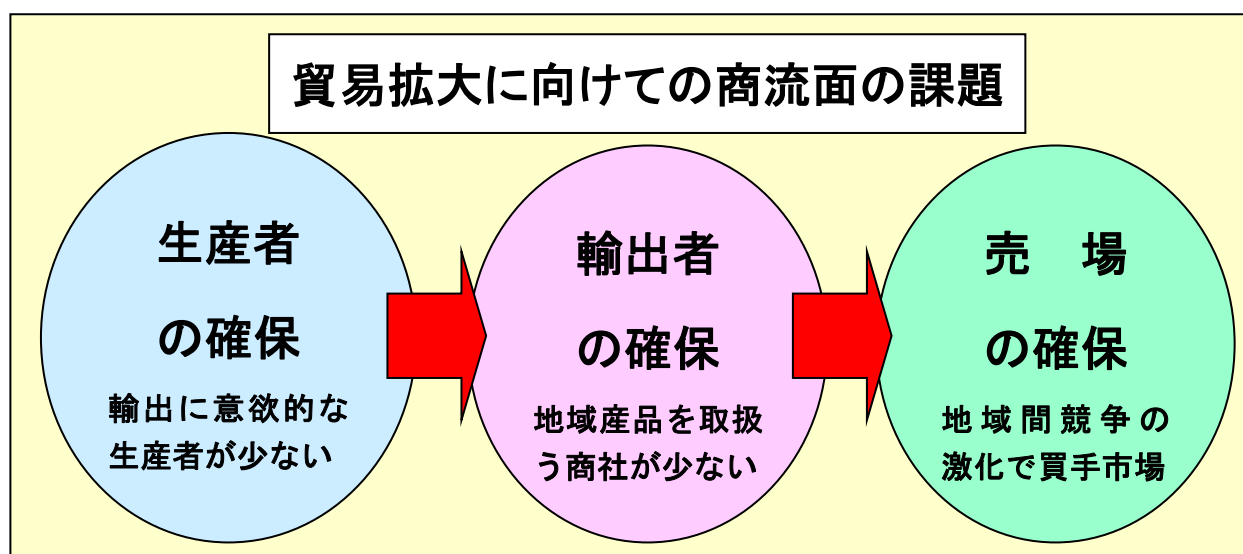
加えて、商社側にとっても、個々の海外のニーズを把握しながら地域の商品をきめ細かく取揃えて輸出することは、間尺に合わないため、地域産品の輸出を得意とする商社は少ないというのが実情である。各道県とも、事前に輸出ノウハウを提供したり、展示・商談会後のフォローアップ等を行ってくれる商社が少ないという状況は、地域産品の輸出に当たって、大きな課題となっている。

(3) 売場の確保

第三の課題は、「売場の確保」。つまり、同じ国・地域に輸出する場合、同業他社への販売を嫌う傾向があり、貿易拡大になかなか繋がらないことである。

新たな販路開拓と言っても、人口が約 700 万人の香港や 2,200 万人の台湾等では、既に取りがあるケースが多く、そのマーケット規模が小さいことから、既存の店舗やバイヤー以外との取引を始めることは難しい状況にある。

また、各道県が同じような商品の売り込みをそれぞれ個別、かつ同時期に行っているため、スケールメリットを生かせず、結果的には買い手側に買ったたかれるケースも多いことも大きな問題となっている。



(4) まとめ

商流面の課題では、特に地域産品を輸出する輸出者（商社）の問題が大きい。求められる輸出者（商社）のイメージは、海外での売場を確保し、個々のニーズを把握した上で、それに見合った地域産品を取揃え、効率よくコンテナに混載させることで物流コストを抑えて輸出する、新たな商品の提案や販路の開拓にも積極的に取組む、といったものである。

しかし、実際には、こうした取組みは「間尺に合わない」との理由で敬遠し、結果的に地域産品の輸出を支える商社の集積が少ないのが実情である。

また、多くの地域産品は、特定の分野に特化した中小商社が対応している。例えば、岩手県の南部鉄器のメーカーでは、欧米に輸出する際、欧州向けは神戸市の中小商社（京都・奈良の雑貨を輸出）を利用、米国向けは名古屋市の中小商社（多治見の陶器を輸出）を利用しながら他の商品と混載して輸出するといった対応をしている。

こういった状況が、各県が開催している展示・商談会後の対応や価格設定等に大きく影響し、輸出拡大の大きな障害となっている。

2. 物流面の課題

物流面の課題は、集荷・混載便から保管、現地での配送の問題であり、商流面の課題と表裏一体の関係にある。

(1) 集荷・混載便

集荷・混載便の問題では、ロットの確保が最も重要であり、効率的にロットを確保することにより物流コストの低下を図ることができる。

効率的にロットの確保を実現するためには、隣接地域での生産者情報の確保等が大きな課題となる。つまり、こうした集荷・混載便の問題においても、商流面と同様、生産者の確保が重要な鍵を握ることになる。

(2) 保管

保管の問題では、特に農水産物等の食品面で、海外での冷凍・冷蔵保管のための倉庫の確保が課題となっている。

海外においては、香港のように倉庫用地の確保が難しいことから、冷凍・冷蔵倉庫が十分に整備されていない地域や、日本の「クール宅急便」のようなサービスが未だ実施されていない地域があるなど、冷凍・冷蔵を必要とする商品を輸出する際の大きな妨げとなる事象が数多く存在している。

(3) 配送

小口貨物が多い農林水産物・食品を輸出する際、現地の配送するシステムが十分に整備されていない状況にある。

今後は、日本と同様の戸別配送システムを海外でも展開すべく取組んでいる例もあることから、こうした取組みと連携した事業展開を図ることも重要と考える。

(4) まとめ

物流面の課題では、特に現地での保管、配送の問題を取り上げているが、この問題は海外の問題であり、早期解決は困難なものと考えられる。

しかし、こうした商流・物流を行っている中小商社は、少数ながら実際に存在しており、課題解決に向けて、こうした中小商社と連携を図ることは重要である。

例えば、仙台塩釜港の輸出入のコンテナの取扱量の増加の背景を見ると、最初、商社にお任せする間接貿易の形態をとっていたが、荷主企業がモーダルシフトやコスト削減の目的から直接貿易を開始し、利便性を求めた結果が増加につながっている。

今後、地域産品の輸出に当たっては、以上のような展開に加え、貿易業務、温度管理（コールドチェーン）が必要とされており、より一層の商流と物流のマッチングが要求される。現地での保管・配送は、従来、現地業者頼みであったが、ここに来て日本並みのコールドチェーンを展開しつつある。こうした取り組みを地方でも有効に活用する必要がある。

3. 主要国・地域の規制の問題

地域産品の輸出に当たっては、輸出の相手国によって異なる諸条件を解決していかなければならない。加えて、東日本大震災後は、原子力災害に伴う風評被害の影響もあり、各国・各地域の政府は、日本の食品に対する検査・規制を強化している。

農林水産省植物防疫所では、各品目の検疫条件を以下のように定めている。しかし、これに加えて、産地毎の規制が各国・各地域で定められており、大震災後の地域産品の輸出の伸びは鈍い状況にある。

今後は、何よりも原子力災害で生じた相手国側の輸入規制を早急に緩和してもらうとともに、わが国も安全なものを提供している、という根拠になる、きめ細かな情報提供が必要である。

【主な輸出相手国・地域の検疫条件について】

主な品目 主な輸出相手国	リンゴ	モモ	サクランボ	イチゴ	ナガイモ	コメ(精米)	緑茶(製茶)	備考【凡例】
香港	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	(輸出可) ◎：植物検疫証明書なしで輸出可 Q：植物検疫証明書添付で輸出可 ☆：二国間合意に基づく特別な検疫条件満たしたもののみ輸出可 P：相手国の輸入許可証取得が必要 (輸出不可または不明) ×：相手国が輸入を原則禁止 △：相手国が検疫条件未設定につき輸出不可または不明
台湾	☆	☆	Q	Q	Q	Q	◎	
韓国	×	×	Q	Q	Q	Q	◎	
中国	PQ	△	△	△	△	☆ ^(※)	Q	
タイ	Q	Q	Q	Q	Q	Q	Q	
シンガポール	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
米国(本土)	☆	×	×	PQ	PQ	◎	◎	

(資料：農林水産省植物防疫所 HP「輸出条件早見表(商業：貨物)」(平成 25 年 6 月 14 日現在)より抜粋)

【原子力災害に伴う主な相手国・地域の規制措置について】

相手国	対象県(東北抜粋)	品目	規制内容
香港	福島	野菜・果実、牛乳、乳製品、粉ミルク	輸入停止
		食肉(卵を含む)、水産物	政府作成の放射性物質検査証明書
		加工食品	サンプル検査
	福島以外	全ての食品	サンプル検査
台湾	福島	全ての食品	輸入停止
	福島以外	野菜・果実、水産物、乳製品、ミネラルウォーター 等	全ロット検査
		加工食品	サンプル検査
韓国	福島	ほうれんそう、米、梅、大豆、クロダイ 等	輸入停止
	宮城	きのこ類、たけのこ、米、大豆、クロダイ 等	輸入停止
	岩手	きのこ類、たけのこ、そば、大豆、クロダイ 等	輸入停止
	青森	きのこ類、マダラ	輸入停止
中国	宮城、福島、新潟	全ての食品、飼料	輸入停止
	上記以外	野菜及びその製品、果物及びその製品、乳及び乳製品、茶葉及びその製品、薬用植物産品	政府作成の放射性物質検査証明書及び産地証明書
		その他の食品・飼料	政府作成の産地証明書

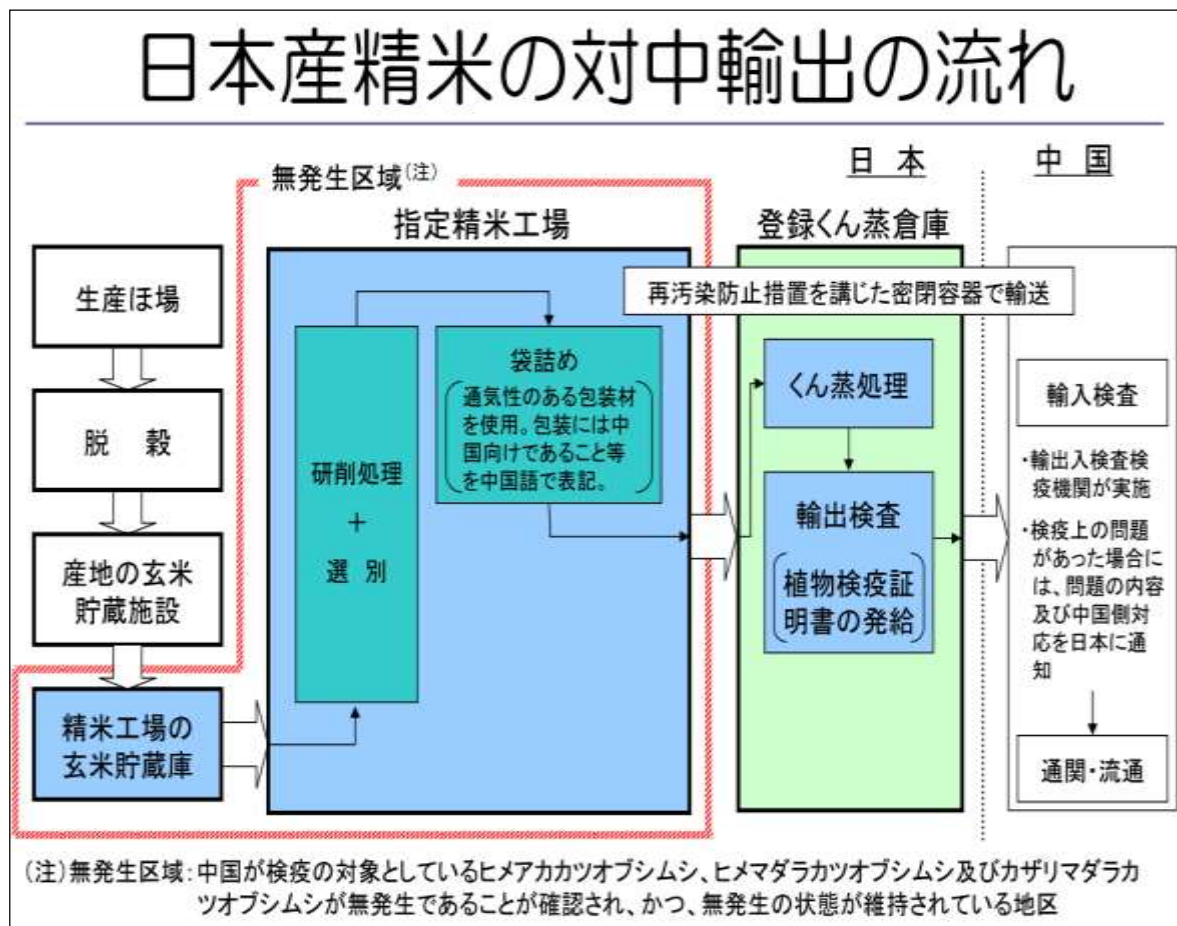
(資料：農林水産省 HP「諸外国・地域の規制措置」(平成 25 年 7 月 1 日現在)より抜粋)

※特に、中国向けの精米輸出については、植物検疫上、指定精米工場での精米および登録くん蒸倉庫でのくん蒸が義務付けられている。そのため、輸出を行うに当たっては、精米工場の承認もしくは委託精米を行う必要がある。

(中国向けの検疫条件)

- ・ 中国側の認可を受けた指定精米工場（現在、神奈川県内の1か所のみ）で精米されていること。
- ・ 輸出前に、登録くん蒸倉庫（現在、神奈川県内の4か所のみ）で精米にくん蒸処理を実施すること。
- ・ 輸出検査を実施し、植物検疫証明書を添付すること。
- ・ 精米の積み込み前に、再汚染防止措置としてコンテナなどに検査及び消毒を行うこと。

など



(資料：農林水産省 HP「日本産精米の中国向け輸出に係る検疫条件」(平成 20 年 6 月 24 日) より抜粋)

4. 横断的な体制の確保

以上の通り、地域産品の輸出に当たっては、様々な課題があり、それぞれの対応が必要となっている。

同時に、その一方で、国内においては、課題への対応策が各都道府県、各省庁、各組織でそれぞれに講じられている。

福岡農産物通商・坂井氏が指摘する通り、今後、日本全体の輸出を活性化していくという観点から言えば、今日、各都道府県や各省庁、各組織で取り組む輸出促進対策は、不毛な競争を招き、結果的に全員が疲弊してしまう、ということにもなりかねないものである。

今後、東北の地域産品の輸出拡大を図っていくためには、各県・各省庁（各局）、各組織が得意とする地域産品やその情報を横断的に集約し、タイムリーかつ安定的な供給できる体制を一日も早く確保することが重要である。

また、地域産品を海外で知ってもらうための取組として、経済産業省のクールジャパン事業や観光庁のビジット・ジャパン事業との連携も重要である。

内閣官房が取りまとめを行っている「クールジャパン推進会議」のアクションプランでは、クールジャパン事業のイベントの機会を捉え、総合的に日本文化・産品の海外への発信・支援を行っていくことが明記されていることから、こうした取り組みとも連携した活動を展開していくことも重要と考えられる。

IV. 考えられる今後の対応方策

先述の海外展開に向けての課題を解決していくためにも、今後は、地域産品の輸出が「間尺に合わない」と敬遠されている状況を打開し、輸出者（商社）が商品知識やノウハウ等を蓄積しながら、生産者が地域産品の輸出に前向きに取り組むような環境を築き上げていくことが重要である。

1. 広域コーディネート機能の整備

先述の通り、商流面における貿易拡大のための課題は「生産者の確保」、「輸出者の確保」、「売り場の確保」の3点であるが、この中で、生産者と売り場を結びつけ、ビジネスとして動かしていく輸出者（商社）の確保が最も重要である。

しかし、輸出者のあてがない中でスタートするケースが多い中では、県の担当部局や国の省庁の枠に捉われない横断的な推進組織で協議し、探し当てた輸出者と今後の対応策を協議し、新たな販路を開拓していくことが重要と考えられる。

今後は、スケールメリットを活かせる貿易の分野で、共通の戦略を広域で共有し、未だ数が少ない輸出意欲のある生産者と海外のニーズとのマッチングを図りながら、成功事例を輸出者と共に積み重ねていく役割を担える推進機関のあり方を検討していくことが、アジアなど海外の成長を取込む上で重要と考える。

（1）第一段階：情報共有の場の設置

行政や貿易支援機関、地域金融機関、地域商社等をメンバーとする情報共有の場を設置し、貿易に関する情報を共有するとともに、海外マーケットやバイヤー、生産者等の情報収集を行い、地域ブランドの強化と情報発信を併せて一体的かつ広域的な取組むなど、具体的事業について検討してはどうか。

（2）第二段階：広域コーディネート機能の整備

既存の貿易関係組織と連携しながら、貿易関連情報の蓄積や広域事業の実施を通じて得たノウハウを活用し、企業等への貿易情報の提供など広域的にコーディネートする取組みを行ってはどうか。

2. ブランド力の強化

スケールメリットを活かした地域イメージの醸成を図ることを目的に、観光や物産、地域文化を一体的にPR・宣伝するための考えられる方策を展開する。

（1）観光・物産・文化の一体的プロモーションの実施

地域産品や観光地、地域文化のプロモーションなど、具体的に本地域をイメー

ジ出来るような情報発信を実施し、認知度向上や理解浸透を図る。

もっとも、情報発信に当たっては、自らの地域が持つ、イベントや食、観光、物産、文化等の「地域資源」を把握し、それらをターゲットとする地域や消費者の特性ごとに効果的に組み合わせながら発信・提案していくことが肝要である。

実施に当たっては、まず、各道県が海外の姉妹州等を対象に実施する物産展や海外の旅行博覧会で開催するイベント等の場を活用してはどうか。

（２）海外メディアを活用したプロモーションの実施

東北の観光・物産・地域文化の認知度向上のため、海外でのＴＶ番組や雑誌等への情報発信を図るなど、既存の広域組織と連携しながら広域的に取り組んではどうか。

（３）海外拠点の活用

広域的に広く観光・物産・文化の情報を取揃え、スケールメリットを活かしたアンテナショップの設置を海外の旅行会社や百貨店等に働きかけるとともに、海外の企業の支店や工場等の協力も得てはどうか。

V. 東経連が取組む事業

東経連としては、地域産品の海外展開に向けて、関係機関と連携を図りながら、これまで述べてきた内容を踏まえつつ、今後の対応方策を中心に以下の内容について具体的な事業展開を図ることとする。

1. 広域コーディネート機能の整備に向けた取組み

(1) 輸出をはじめとする海外展開に向けた制度等の情報収集と共有

…輸出の展開に当たって、民間（地域商社、物流業者等）が申請・活用できる、国の補助金等、各種支援策などについて省庁横断的に情報収集を行うとともに、個別の事業案件に応じて活用ができるよう、情報共有・提供を行う。

(2) 地域金融機関等との情報共有及び海外物産展情報等の提供

…各金融機関が持つ、海外への販路開拓（輸出）に関心がある企業情報のネットワーク化を図るべく、海外展開エリアごとの物産展情報や商品販売情報等を収集・共有・提供することで、各取引企業の海外展開に向けた対応レスポンスの向上を図る。

(3) 地域商社との地域産品の海外展開に関する情報共有と相互活用及びコーディネート機能の整備に向けた検討

…東北の地域商社に関する情報を把握するとともに、東北地域内における貿易関連情報を共有・相互活用することで、地域商社の事業拡大を支援する。こうした取り組みを通じて得たノウハウを活かしながら、地域産品の海外展開に向けた広域コーディネート機能のあり方、整備に向けた検討を行う。

2. ブランド力の強化に向けた取組み

(1) 官民、関係機関と連携した「地域資源」の掘り起こしと発信施策の検討

…官民の連携組織「北海道・東北未来戦略会議」や観光推進団体「東北観光推進機構」など関係機関と連携して、地域資源の掘り起こし及び情報発信に当たっての施策を検討する。

(2) 国の施策、関係団体と連携したプロモーション

…国の「ビジット・ジャパン事業」や「クールジャパン事業」、また、（一社）放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）等と連携したプロモーション事業を検討・展開する。

(3) 香港ショップなど既存ショップの相互活用

…平成 24 年より展開中の「香港ショップ」(BtoC 向け) を相互活用しながら、得られたノウハウを BtoB 向けにも活用できるよう、対応を検討する。

以 上

資料編

I. 検討の経緯等	39
1. 構成メンバー	39
2. 設立趣旨	40
3. 検討状況	40

I. 検討の経緯等

1. 構成メンバー（全 16 名）

※五十音順・敬称略

No.	部会役職	法人・団体名	役職名	氏 名
1	部会長	住友商事東北(株)	取締役社長	今吉 秀行
2		アイリスオーヤマ(株)	社長室マネージャー	大友 清之
3		カメイ(株)	取締役総合企画室長	安部 仁市
4		(株)佐浦	代表取締役社長	佐浦 弘一
5		佐川急便(株)南東北支店	支店長	松井 康裕
6		塩竈港運送(株)	代表取締役社長	松田 順夫
7		(株)七十七銀行	市場国際部長	志藤 敦
8		センコン物流(株)	代表取締役会長兼社長	久保田晴夫
9		(株)第四銀行	国際部長	藤沢 豊
10		(株)東邦銀行	法人営業部長	齋藤 哲
11		東北観光推進機構	推進本部長	小野 晋
12		日通商事(株)仙台支店	執行役員支店長	鷹野 守男
13		日本通運(株)仙台支店	執行役員支店長	村上 浩之
14		日本ユニシス(株)東北支店	支店長	渋谷 裕
15		ヤマト運輸(株)東北支社	執行役員支社長	加藤 佳之
16		(株)吉田産業	(株)ファーストインターナショナル 取締役ゼネラルマネージャー	吉田 悦子

2. 設立趣旨

近年、人口減少・少子高齢化の進展や地域経済の縮小など、東北を取巻く環境の変化に伴い、成長著しいアジアなど海外の成長を取込み、今後の地域経済の成長につなげることが、わが国及び東北にとって喫緊の課題となっている。

このため、本検討部会では、地方の産業経済界の立場から、農林水産物、食品、工芸品等といった地域産品の海外展開に向けた具体的な支援策等について検討し、以下の事項への反映を図る。

- (1) 国・政府等への要望活動
- (2) 東経連の事業活動

※本レポートの中で、地域産品とは農林水産物や食品、工芸品といった産品に限定している。

3. 検討状況

第1回

- ◇平成25年7月4日（木） 東経連会議室
- ◇現状と課題、今後の展開方向について意見交換

第2回

- ◇平成25年9月25日（水） 東経連会議室
- ◇今後の取組むべき事項等について意見交換

第3回

- ◇平成26年1月29日（水） 東経連会議室
- ◇最終報告（案）の取りまとめについて意見交換

以 上



一般社団法人東北経済連合会

〒980-0021 仙台市青葉区中央二丁目 9 番 10 号（セントレ東北）

TEL : 022-224-1033（代表）

FAX : 022-262-7062

<http://www.tokeiren.or.jp/>

e-mail : tokeiren@tokeiren.or.jp