

## 県内の水産物輸出の取組み

漁場に恵まれた東シナ海に面し、複雑で長い海岸線と多くの島嶼部を持つ本県の漁獲高は量・金額ともに全国の都道府県のなかでも常に上位に位置し、水産業は基幹産業の一つと位置づけられてきた。しかし水揚げの減少、水産物消費の落ち込み、魚価低迷が続くなか、近年の原油価格高騰によるコストの上昇、就業者の高齢化や漁船の老朽化なども大きな課題となっているなど、水産業を取り巻く環境は厳しい。

このため行政や水産関係者などにより水産業を守るための様々な対策が講じられているところであるが、海外への水産物輸出の取組みもその一つとして挙げられよう。なかでも経済成長が続き、所得の増加などから消費市場が拡大しつつある東アジアは日本の食材の有望な市場となる可能性があり、本県水産物の輸出先の一つとして既に一定の成果もみられる。本稿ではこうした県内からの水産物輸出の取組みについてみていく。

### 1. 国の輸出促進策

まず、国全体としてどのような取組みをおこなっているのかをみてみよう。農林水産省は、06

図表1 水産物・水産加工品の重点個別品目と輸出額

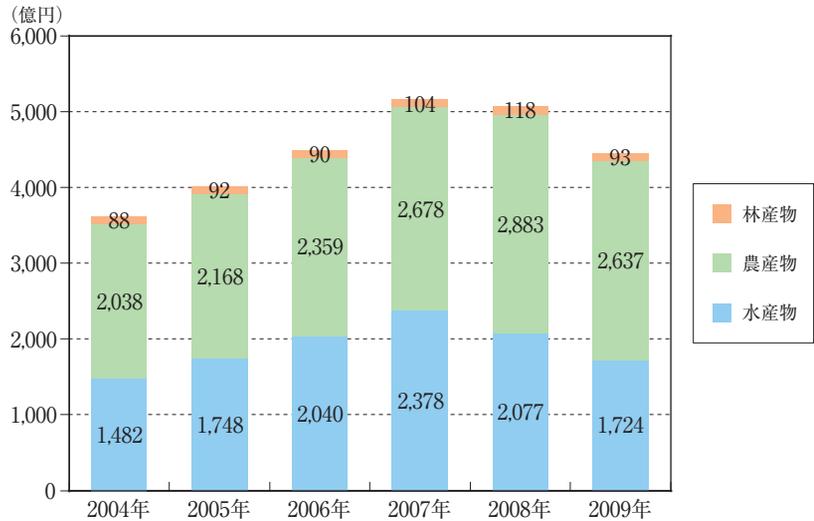
(億円)

重点個別品目	2006年	2007年	2008年	主な輸出先 (2008年のシェア)
①はたて貝	102	127	149	①アメリカ合衆国 (55%)、②香港 (11%)、③台湾 (7%)
②さば (生鮮・冷凍)	126	141	148	①ナイジェリア (17%)、②中華人民共和国 (14%)、③エジプト (14%)
③干しなまこ	126	167	133	①香港 (99%)
④かつお (冷凍)	50	81	101	①タイ (92%)、②フィリピン (4%)、③インドネシア (3%)
⑤さけ (冷凍)	177	129	101	①中華人民共和国 (86%)、②タイ (6%)、③ベトナム (4%)
⑥貝柱調整品	104	101	82	①香港 (73%)、②台湾 (13%)、③アメリカ合衆国 (7%)
⑦魚肉かまぼこ・練り製品	49	55	56	①アメリカ合衆国 (50%)、②香港 (16%)、③台湾 (11%)
⑧すけとうだら (鮮魚)	47	56	47	①大韓民国 (100%)
⑨さんま (冷凍)	20	30	46	①タイ (29%)、②中華人民共和国 (16%)、③ロシア (14%)
⑩ぶり類 (生鮮・冷凍)	-	-	39	①アメリカ合衆国 (84%)、②カナダ (4%)、③ロシア (2%)
⑪たい (活魚・冷凍)	33	31	37	①大韓民国 (98%)
⑫錦鯉	19	24	22	①香港 (22%)、②ドイツ (17%)、③オランダ (15%)
⑬のり (干し、焼き、味付け)	11	14	17	①アメリカ合衆国 (22%)、②台湾 (18%)、③シンガポール (9%)
⑭魚缶詰	12	16	15	①サウジアラビア (34%)、②香港 (22%)、③ニュージーランド (6%)

資料：農林水産省「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略・別添」より

年に同省国産農林水産物・食品輸出促進本部が取りまとめた「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」（農林水産物等輸出促進全国協議会にて了承）に即して国内産農水産物の輸出促進をはかっている。これは、食料品に対する消費者の「国産志向」が強まっているものの、少子化・高齢化、人口の減少により食

図表2 農林水産物・食品の輸出額の推移



資料：農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」より

料品の国内市場は大きな成長が望みにくい状況にあることから、日本の食材の安全性によるニーズの向上や、健康志向の高まりなどもあって日本食が広まりつつある海外に販路を求めようとするものである。この戦略では農林水産物・食品の輸出額を2013年までに1兆円規模にするという目標が掲げられ、①輸出環境の整備、②品目、国・地域別の戦略的な輸出対策、③意欲ある農林漁業者等に対する支援、④日本食・日本食材等の海外における需要開拓を柱としている。

このうち、水産物（加工品含む）については重点個別品目として14品目が、また各々に重点とする国・地域が挙げられ、工程表を定めてそれに沿って輸出の拡大策が図られているところである。

図表3 水産物・水産加工品の重点個別品目と重点国・地域

重点個別品目	重点国・地域
①ほたて貝	アメリカ合衆国、香港、台湾、フランス
②さば（生鮮・冷凍）	中華人民共和国、エジプト、タイ、大韓民国、フィリピン、ロシア、ガーナ
③干しなまこ	香港、大韓民国、中華人民共和国
④かつお（冷凍）	タイ、フィリピン、インドネシア、ベトナム
⑤さけ（冷凍）	中華人民共和国、タイ、ベトナム
⑥貝柱調整品	香港、台湾、中華人民共和国
⑦魚肉かまぼこ・練り製品	アメリカ合衆国、台湾、大韓民国
⑧すけとうだら（鮮魚）	大韓民国
⑨さんま（冷凍）	タイ、中華人民共和国、ロシア、大韓民国、フィリピン、マレーシア、オーストラリア
⑩ぶり類（生鮮・冷凍）	アメリカ合衆国、カナダ、大韓民国、香港、英国、中華人民共和国、ドイツ、フランス
⑪たい（活魚・冷凍）	大韓民国
⑫錦鯉	香港、ドイツ、オランダ、英国、アメリカ合衆国、他
⑬のり（干し、焼き、味付け）	アメリカ合衆国、シンガポール、オランダ、フランス、中華人民共和国
⑭魚缶詰	サウジアラビア、香港、ロシア

資料：農林水産省「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略・別添」より

## 2. 長崎県の取り組み

本県においては、もともと県漁連、長崎魚市(株)などが冷凍魚の輸出を手掛けていた。例えば、後述するが長崎魚市(株)は1996年には既に中国向けに冷凍タチウオの輸出を始めている。そうしたなかで06年に“2013年までに1兆円”を目指す国の戦略が取りまとめられたことに呼応し、それまで各団体が個別に行っていた輸出促進の取組みを一本化して効率化すべく、県の呼びかけで「長崎県水産物輸出戦略会議」が発足した。



この戦略会議において、本県の水産物輸出の現状や課題などを整理し、対策や今後の輸出のあり方などが検討され、06年11月に「長崎県水産物輸出戦略」が取りまとめられ、以後この戦略に沿って輸出促進の動きがはかられることとなった。

### 長崎県水産物輸出戦略

目的	●効果的な輸出事業の展開を通じて適正な魚価の形成を図り、「ながさき」らしい多様な漁業生産体制を維持・強化する。
戦略期間	●2007年～10年
戦略地域	●中国、韓国、香港を中心に展開（富裕層等をターゲットとした外食・業務筋）
戦略魚種	●対象国のニーズにあった「ながさき」らしい鮮魚・活魚等 <ul style="list-style-type: none"> <li>・鮮魚（アジ、サバ、タチウオ等）</li> <li>・活魚（マダイ等）</li> <li>・養殖魚（ハマチ・ヒラマサ・マダイ・トラフグ等）</li> <li>・冷凍品（天然ブリ等）</li> <li>・加工品（蒲鉾、煮干等）</li> </ul>
取組内容	●市場調査・開拓、消費定着・拡大、輸出コスト削減、広報等戦略拠点の設置 ●戦略会議で関係団体間の調整を図り、毎年、「実践計画」を策定

資料：長崎県水産部水産振興課「長崎県水産物輸出戦略について」より

具体的な事業としては、07年以降北京・上海など中国各都市や、韓国、香港において各種展示会・商談会に参加したほか、現地の料飲業界における認知度を高めるために調理士対象の料理講習会も開催している。また、長崎魚市(株)が上海に出店している常設店舗は戦略拠点としても位置づけられ、情報発信の拠点等として継続的に充実・活用がはかられている。また本県水産物のブランド確立に向けて農林水産知的財産保護コンソーシアムに入会し、「長崎鮮魚」等関係商標の登録状況の確認・監視も怠っていない。

図表4 長崎県水産物輸出戦略会議が携わった主な事業

08年10月18～25日	北京「日本長崎フェア」への出店
08年度中	長崎魚市(株)の常設店舗において展示商談会の開催
09年5月6～9日	香港国際展示会（HOFEX）参加
9月20日	産地PRのため釜山の取引先招聘
9月20日	長崎鮮魚でつくる日本料理講習会 in 上海2009開催
11月13日	2009広州日本食商談会参加
11月19日	長崎県産品2009北京展示商談会参加
11月20～23日	香港における新たなパートナー探し(商談)実施
10年3月	長崎鮮魚を用いた日本料理の試食会(上海)実施

資料：長崎県水産部水産振興課「長崎県水産物輸出戦略について」より



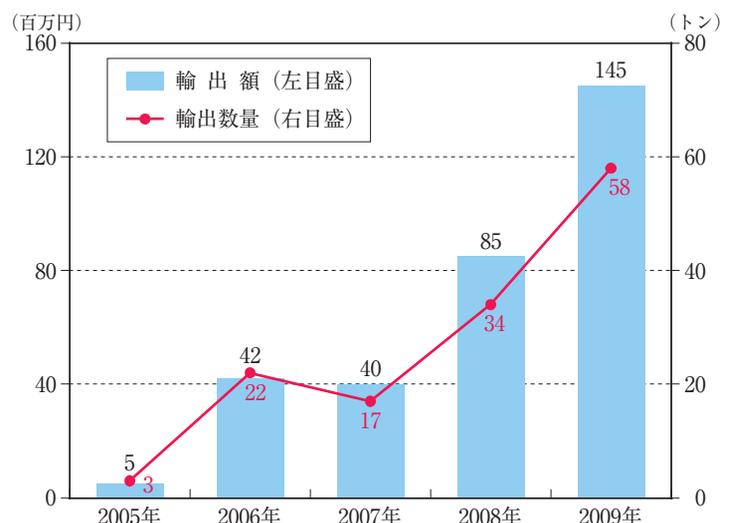
北京での長崎県産品展示商談会の様子（2009年）  
（写真提供：長崎魚市(株)）

### 3. 長崎魚市株式会社の取組み

長崎魚市(株)は現在、中国国内に日本産鮮魚の常設店舗を構えている日本で唯一の企業である。もともと1985年から中国より鮮魚の輸入を行っていたことから中国側の水産関係者との交流が続き、その後の輸出や常設店舗出店にも繋がっていったのである。

中国への輸出開始は1996年。当時、日本と中国との経済格差・所得格差は大きく、両国の市場における価格には大きな開きがあり、同社によると中国へ水産物を輸出するという発想は当時一般的ではなかったという。実際、輸出例は全国的にもわずかで、値崩れを防ぐためのサケの輸出があった程度ではないかとのことである。同社による輸出は冷凍タチウオから始まったが、抱えていた在庫が国内流通には乗らないサイズであったものの、中国では庶民の味として好まれるものであったためである。その後も中国国内の価格水準で採算に合う商品としてタチウオやサバ、アジなど冷凍物の輸出が断続的に行われてきた。しかし中国が急速に経済成長を遂げるなか、在留邦人や現地富裕層が利用する日本料理店などで高品質の食材への需要が高まったことから、それまで取引を通じて交流を続けてきた中国側水産関係者からの要請により05年から鮮魚の輸出が開始された。

図表5 長崎魚市(株)の上海向け鮮魚輸出実績



資料：長崎県水産部水産振興課「長崎県水産物輸出戦略について」より



長崎魚市常設店舗開店セレモニー（2008年）  
（写真提供：長崎魚市株）



長崎魚市常設店舗の店内の様子  
（写真提供：長崎魚市株）

同社の取引は、

①現地に設立された合弁会社が注文を取りまとめて前日までに同社に発注



②注文を受けた同社は仲卸や生産者から商品を調達の上梱包して航空便で発送



③届いた品物の通関等の手続きや、納品先への配送などは中国側の提携企業が行う

といった手順である。同社によると新鮮な水産物を長崎から出荷し、鮮度を保ったまま納品するためには日本側と中国側の緊密な連携が不可欠とのことで、同社が長期にわたり築いてきた中国側との関係により実現可能となったという面もあるようだ。

鮮魚の輸出を開始後、翌06年、07年と年間40百万円程度の売上げを維持するなか、08年2月に同社は現地の販売拠点でありアンテナショップとしても機能する常設店舗を上海市内に開設、この年の売上げは85百万円と倍増した。また翌09年もリーマンショックの影響により世界的に経済が縮小傾向にあったなかで、売上げを145百万円と前年の倍近くに伸ばした。

現在、中国での鮮魚の販売先は上海の他北京、天津、大連、青島など11都市の138店舗に広がっている。引き続き販路を拡大し、売上げを伸ばしていくために今後も長崎鮮魚の知名度の向上と販売促進に向けた積極的な活動が必要であろう。

なお、このように高級食材としての鮮魚輸出を推進する一方で、同社は一般向け食材としての冷凍物の輸出も引き続き手がけるとしている。同社は「産地市場」として生産者と共存を図る立場にあることから、生産者からの入荷はできるだけ買い付けたうえで何としてもどこかに売りたいという考えが根底にある。海外の市場は国内相場と連動しない異なる価格が付くことがあり得ることから、こうした意味でも同社にとって中国は重要な市場となっているのである。

#### 4. 西日本魚市株式会社の取組み

松浦市では、2004年にこの地域の水産関係者（松浦市、魚市場、漁協、仲買人、水産加工業）で組織する「長崎県北松地域 日中輸出入促進協議会」（後に「長崎県松浦市水産物輸出入促進協議会」と改称）が発足、中国との水産物輸出入の促進と、加えて経済・人的交流、日本食文化の普及の促進に取組むこととなった。同協議会は国内では非食用に出荷されていた小型（30cm以下）の冷凍サバを、もともとこれ（小型サバ）を食用としていた中国へ輸出することを主眼に発足したものである。同協議会では中国での流通の確保や販路の開拓、コストを下げ鮮度を保ちながら運ぶための両国における貿易に関する事務手続きの研究などのほか、日本流のアジ、サバ等の調理方法を中国語で紹介したパンフレット、ポスター等を作成して、主に大連市内の水産関係者、日本料理店等に配布するなど、日本食・日本文化の普及にも努め、両地域の交流促進にも寄与したといえる。

そうしたなかでも、西日本魚市(株)は協議会の中心メンバーとして、中国に限らず積極的に海外への水産物輸出に取り組んでおり、現在、下記のような国々向けの輸出を手がけているという。

韓国	タチウオ、タイ、イカ（鮮魚）
中国	コノシロ、サワラ、ウマヅラハギ、イカ（冷凍）
ベトナム	ブリ（冷凍）
タイ	ブリ、サバ（冷凍）

なお、同社も長崎魚市(株)同様に「産地市場」としての立場から、魚価の下支えとしての中国市場にも大きな意義を認めている。

#### 5. 長崎県漁連の取組み

長崎県内の各漁業協同組合の上部組織である長崎県漁業協同組合連合会は、福岡事務所を中心に香港への輸出に取り組んでおり、福岡から香港に向けて週3便の発送を行っている。現地の商社から発注を受けての出荷で、魚種は長崎県産魚を中心に主にハマチなどの養殖魚が主体。大半が現地の回転ずし店など外食産業向けとなっており、小売りに回るものはほとんどない模様である。

出荷されたものが店頭で供される際に、特に「長崎産」と表示されているわけではなく、現地商社からの発注も長崎県産魚を指定されているわけではないとのことである。県漁連としては現地商社への情報提供の際には県産魚優先で行っているもののまだPR効果は薄いと思われ、いかにして現地での「長崎ブランド」を浸透させて差別化を実現していくかが課題であろう。

## 6. 長崎市の取組み

長崎市では、特産であるかまぼこなど水産加工品を中心に輸出促進を図る目的で、長崎市および長崎漁港水産加工団地協同組合、長崎蒲鉾水産加工業協同組合をメンバーとする「長崎韓国水産物輸出促進実行委員会」が06年に発足、翌07年には「長崎水産物輸出促進委員会」に名称を変え、韓国のみならず東アジアへの販路拡大を目指すものとなった。

発足後3年間は韓国への輸出を主眼に、展示会の参加や商談会等での売り込みをはかっていたが、09年度は香港に焦点を絞り、現地の有力な邦人バイヤーと提携してデパート内での物産展開催の他、飲食店のメニューとして長崎産品を提供するなどし、かまぼこをはじめ水産加工品を中心としつつ水産物のみではなく県産品全般をセールスする形をとった。期間を限定して飲食店で提供したメニューのなかにはその後定番化したものもあるなど、一定の効果は上がっている模様である。こうした活動を継続することで「長崎ブランド」の知名度向上に寄与するとともに、長崎産品の売上げ増加に繋がっていくことが期待されている。



香港SOGOでの水産物フェアの様子（2009年）  
（写真提供：長崎市）

## おわりに

このように、官民の取組みにより本県において水産物の輸出は徐々に活発化しつつある。この背景には各種補助金を伴う国の輸出促進策による効果もあるが、それ以前から輸出を模索する動きがあったのは、低下が続く魚価対策という意味合いが強い。冒頭で述べたように、水揚げが減少するなかでも魚価は下落傾向が続き、水産業界には相当な危機感がある。こうした状況を打開しようと、魚価の維持をはかり販路を開拓するなかで「売れるなら海外でも売ろう」という意識が芽生えた。県、長崎魚市、西日本魚市いずれの担当者も「輸出をすること自体が目的ではなく、相場をみて最も有利な市場に出荷するという考え方。東京や大阪、福岡など国内市場の相場と比べて、海外の方が良い値が付くのであれば海外で売るというだけのこと」と口を揃える。それほど特別なことを行っているつもりはないと考えているのである。

こうした考え方で取組めるのは、本県が中国や韓国、香港など東アジアの国・地域と東シナ海を囲んで隣接しているため、コストや所要時間などの面で、国内消費地への輸送と比べてそれほど極端には差がないという点があげられるだろう。また、こうした地理的条件は、従来経済的な

繋がりよりもむしろ人的・文化的交流の促進に寄与してきたという経緯があり、これが今日双方の信頼関係の醸成、取引の円滑化に一定の貢献をみてもいるようである。

今回みた本県水産業界や行政の取組みは、首都圏や関西圏など大都市圏（＝大消費地）から遠いという本県の置かれた環境が、東アジアとの関係という観点からみると実は少なからず有利なポジションにあることを示す例といえるのではないだろうか。少子高齢化、人口の減少により多くの分野で今後国内市場の縮小が見通されるなか、水産業以外の地場産業においても、この「地理的優位性」をいかに余すことなく活用するかが、重要な戦略のひとつとなり得るように思われる。

（野邊 幸昌）