

北海道産品の輸出拡大について

—北海道国際輸送プラットフォームの取組と成果—

港湾空港部 港湾計画課 ○藪田 憲二

黒川 忍

一般社団法人寒地港湾技術研究センター

鳥取 義之

北海道産品の輸出拡大を図るため、平成25年9月に「北海道国際輸送プラットフォーム（HOP）推進協議会」を設立し、初心者でも簡単に輸出できるよう、輸出手続きの代行及び小口冷凍・冷蔵輸送サービスを全国で初めて開始した。

本稿では、5カ年計画の最終年度を迎えたHOP構築事業について、これまでの取組内容、成果及び課題とともに、更なる輸出拡大に向けて必要となる機能について報告する。

キーワード：物流コスト、多様な連携・協働、産業振興、食

1. はじめに

北海道の農水産品は、企業単独でコンテナを仕立てるだけの量を揃えることが難しく、輸送コストが高くなる傾向がある。さらに、輸出に関するノウハウを持っていない道内企業が多く、煩雑な輸出事務に難色を示すケースが多数存在する。このため、本州の大手商社に依頼する企業が多く、道外港湾を経由する非効率な輸送となる場合がある。

このような状況の中、北海道から更なる輸出促進を図るためには、物流と商流の課題を解決できる仕組みが必要であったことから、北海道開発局と商流の研究を行っていた札幌大学が「北海道経済の発展に資する国際物流活性化連携協定」を締結し、課題の解決に向けて検討を開始した。

北海道における物流機能を強化していくためには、冷凍・冷蔵の小口貨物（LCL）を集約混載し、海外側の指定先まで配送する仕組みが必要であった。さらに、輸出における各種事務手続きとともに、マッチングや現地情報収集等の商流機能のサポートも必要であった。これらについては、民間企業単独で解決することは困難であることから、民間企業や行政機関が連携したオール北海道での図-1に示す「北海道国際輸送プラットフォーム（HOP）」を提言した。

このHOP構築のため、公募により輸送事業者をヤマト運輸株式会社北海道支社に選定し、平成24年度から図-2に示す5カ年計画の事業を開始した。平成25年度には参加機関がより主体的に活動する協議会へ移行して各種取組を実施し、平成28年度がプラットフォームを構築する最終年となっている。本稿では、これまでの取組内容、成果及び課題とともに、更なる輸出拡大に向けて必要と

なる機能について報告する。



図-1 北海道国際輸送プラットフォーム（HOP）

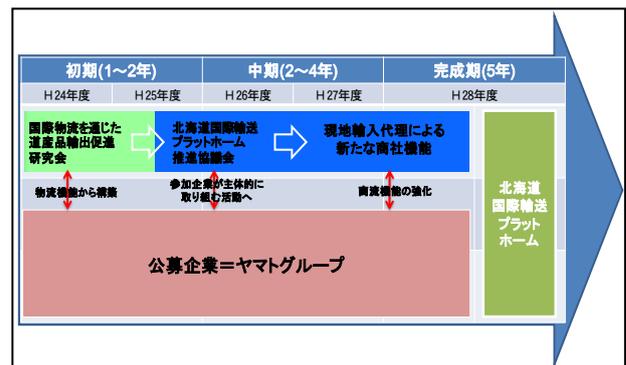


図-2 HOP構築事業のスケジュール

2. HOPの取組

(1) HOPの各種サービス

図-3に示すとおり、北海道のどこからでも、海外の指定先まで、ダンボール1箱から冷凍・冷蔵状態で航空輸送する「HOP1サービス」を香港、台湾、シンガポール、

マレーシア向けに展開した。荷物を預かってから最短2日で輸送するサービスに加えて、通関に係る各種書類作成、PL保険の付保、成分ラベルデータの作成、代金回収等の海外取引に係る各種手続きをHOP事務局が代行するため、初心者でも簡単に輸出できる仕組みとなっている。



図-3 HOP1サービス

また、新規輸出事業者の開拓を図るため、「サンプル輸送事業」も同時に開始した。これは、道内事業者から提供されたサンプル品を「HOP1サービス」で輸送し、海外の飲食店等で試食してもらうことにより、その評価から輸出の可能性を探るものである。

さらに、増加する外国人観光客の需要を取り込むため、外国人に販売したおみやげ品を海外の自宅や友人に宅配できるサービス「海外おみやげ宅配便」も展開した。また、「海外おみやげ宅配便」を利用して、海外の自宅でおみやげ品を食べた外国人観光客が、もう一度その商品を食べたいというニーズに応えるべく、インターネットショッピングサイトの「ECサイト」を開設した。

(2) 5カ年の成果

a) 発送実績

表-1は、上記サービスを開始した平成24年度以降、ダングボールの箱単位で集計した発送実績である。

表-1 HOPの発送個数集計

	HOP1サービス					合計	
	香港	シンガポール	台湾	マレーシア	合計	おみやげ便	計
24年度実績	166 [164]	47 [40]	-	-	213 [204]	-	213 [204]
25年度実績	120 (35) [410]	96 (2) [410]	61 (5)	-	277 [820]	(42)	319 [820]
26年度実績	300 (65) [210]	91 (13) [160]	207 (24) [150]	16 [40]	614 [560]	(102) [2,000]	716 [2,560]
27年度実績	154 (100) [450]	56 (18) [200]	1,211 (11) [200]	5 (0) [50]	1,426 [900]	(129) [600]	1,555 [1,500]
28年度実績 <28年9月時点>	819 (18) [1,000]	73 (1) [300]	629 (4) [1,000]	0 (0) [100]	1,521 [2,400]	(23) [600]	1,544 [3,000]

※【】は目標個数、()はおみやげ便の個数

発送個数は小口貨物を中心として、平成26年度まで緩やかに増加した。サービスを利用する企業の海外取引が拡大するにつれて、輸送料金の割高感から、小口のHOP1サービスを利用しなくなる事例が発生した。しかし、各

種手続き支援の良さから、中口・大口への対応ニーズが強く、平成27年度からは、割引価格を適用した中口・大口貨物の輸送を新たに開始した。この結果、「HOP1サービス」の発送個数が大幅に増加し、平成27年には年間発送目標1,500箱を達成した。

これまでの取組を通じて、道内企業250社がHOPを活用して初めて輸出し、重量換算すると32トン、54百万円相当の商品が海外に輸出された。

また、HOPを参考に青森県では、ヤマト運輸と青森県が連携協定を締結し、県産品を国内・海外に輸送できるサービス「A!premium」が開発された。

さらに、ドアtoドアの冷凍・冷蔵サービスについては、海外航空大手のFedEx等でもサービスが展開されていなかったなか、平成24年9月の「HOP1サービス」を皮切りに、平成25年1月には郵便局の「クールEMS」、同年10月にはヤマト運輸の「国際クール宅急便」が開始となるなど、民間サービスにも波及していった。

一方、「海外おみやげ宅配便」は、インバウンド効果を期待し、大きな目標発送個数を掲げたが、サービスを導入する加盟店数が伸び悩み、発送個数も小幅の伸び率に留まった。また、「サンプル輸送事業」は継続取引となった事例が数件あったものの、こちらも輸出拡大には十分繋がらなかった。

b) 輸出国別の通関事情

本取組を通じて、これまでのHOPが展開してきた香港、台湾、シンガポール、マレーシアの4地域について、現地の通関事情が把握できた。

香港は、最も通関が通り易い国であり、また、輸入商品に対して関税がかからず、検疫の対象商品も少ない。このため、日本産品が最も多く流通している国となっている。

一方、台湾は最も輸入規制が厳しい国である。福島の子力発電所爆発事故を踏まえ、福島県近郊の県からの輸出品について、台湾政府は証明書の発行を義務づけた。しかし、日本企業が内容を偽って台湾に輸出した事例が発覚したため、平成27年5月に台湾政府機関である衛生福利部食品薬物管理署 (FDA) が、日本から輸出される全ての食品に対し、産地証明書の提出を義務付ける新しい規制を設けた。その後、全国の商工会議所が産地証明書を発行することで合意がとれたことから、現在は輸出が可能となっている。ただし、日本産品に対する検査は依然として厳しく、貨物が税関を通るまでは、多大な時間を要する状況となっている。

シンガポールは、香港と同じく関税がかからないため、商品の通関が通りやすく、日本産品の輸出開拓が早くから始まった地域である。現地ではValue ADDED TAX (VAT) と呼ばれる付加価値税 (7%) がかかることから、香港よりは割高となっている。

マレーシアは、ハラルの問題で輸出が難しいと言われ

ていたが、近年はハラルに関係しない中華圏の富裕層を対象として、輸出開拓が進んでいる。なお、平成27年10月から、カニなどの甲殻類について衛生証明書の発行が義務づけられている。

海外への輸出については、これらの国別の手続きをクリアしなければならず、道内の中小企業単独では困難であり、それ故に、HOPは道内企業から使いやすいサービスとして普及していった。しかし、更なる輸出促進のためには、HOPで明らかとなった課題も多数存在し、以降の章では、物流、商流及び輸出促進方策に分けて整理していく。

2. 物流の課題

(1) 輸送事業者の選定

HOPの展開国は、ヤマト運輸の現地配送網がある国となっており、他国への輸送ニーズはあったものの、輸出国が限定されてしまった。

HOP事務局に寄せられた相談で、特に多かったのは中国向け輸出である。しかし、中国は日本産品に対する輸入規制が厳しく、中国企業のパートナーと連携しなければ、商品の通関が通らないという事例が発生していたことから、中国への輸出展開は困難であった。

また、国によっては、海外側の受け手となる企業が、特定の商品を輸入するためのライセンスを取得する必要がある。さらに、輸入経験が少ないことを理由に、通関に時間がかかったり、時には個別に代金を支払う慣習なども存在する。

以上のことから、HOP1サービスのように輸出事業者を特定するのではなく、顧客のニーズに応じて、その輸出国を得意としている輸送事業者をその都度選定する仕組みが望ましい。

(2) HOPの輸送価格の設定

海外との商談会では、商品の売り込みはできても、実際に物流コストを提示できずに商談が進まないケースが多々発生していた。これに対し、HOP1サービスは発送する箱の大きさや重さで料金を設定しているため、サービスを活用した企業からは商談しやすいという声が寄せられた。

一方、海上輸送や大口割引のニーズが高かったものの、HOP1サービスは小口貨物を集約する仕組みであることから、規程の輸送ルートで受付けなければサービスを提供することが難しい。さらに、フライトの制約も加わることから、顧客からの発送日の指定に応えにくいものとなっている。

このため、小口貨物及び海外おみやげ宅配便以外の中口・大口貨物については価格設定や配送日指定をせず、

顧客ニーズに応えることができるオーダーメイドのサービスを提供していく必要がある。

3. 商流の課題

(1) マッチング機能の強化

海外への輸出促進を図るためには、海外とのマッチングが最も重要である。HOPのマッチング機能は、HOP推進協議会の会員である海外の輸入代理者が現地ニーズを引き出し、それを北海道側に情報を流すことで商談を進める仕組みであった。

しかし、彼らは本業を持ちながら、いわゆる片手間でHOPのマッチングの業務を行っており、本活動に対する対価が支払われないことから輸出拡大に十分繋がらなかった。

(2) 自治体との連携

HOP推進協議会に参加し、JETROやフード特区等と連携して海外輸出商談会を行っている自治体は、HOPがサンプル品輸出をサポートした。また、函館市は、地元企業がHOP1サービスを利用する場合、市が一部助成する仕組みを採用しており、シンガポール向けの輸出事業の際に本サービスを活用して輸出している。

しかし、HOP1サービスを活用して商談会を行っても、実際に輸出拡大に繋がったケースは少なかった。自治体の担当者にヒアリングすると、輸出国を拡大していくためには、現地パートナーとのつながりが重要であるという意見が多かった。海外とつながりのない自治体は、現地の企業を探して関係構築するのに多大な労力とコストがかかることから、新たな輸出展開が難しい。

このため、海外で商品販売を行う企業からニーズを把握し、自治体管内の企業とのマッチングを行った上で、輸出支援をサポートしていく等、輸出を進める各段階において自治体と連携する取組が必要である。

4. 輸出促進方策の課題

(1) 免税の適応

HOP1サービスは、輸出を希望する企業からヤマトホームコンビニエンス（YHC）が商品を買取り、YHCが輸出代理者となって輸出業務を行っていた。

免税を受けるためには、その申請者が輸出書類の原本を所管の税務署に提出することが条件となっている。しかし、HOP1サービスの場合は、その原本を輸出代理業務を行うYHCが所有しており、本サービスを利用する企業が免税を受けることができない。この問題を解決するためには、顧客を輸出者として輸送できる仕組みを取り入

れていく必要がある。

(2) 広報の拡充

海外おみやげ宅配便については、協議会の場でも様々な議論が行われ、外国人が旅行に出発する前に、本サービスをPRする必要性が指摘されたが、協議会では広報費用を捻出できなかったため、周知を図ることが難しかった。

また、海外おみやげ宅配便の加盟店が導入できるインターネットショッピングサイト「ECサイト」は、利用実績が殆どなく、その問題としては、サイトのデザイン、検索エンジンによるヒットや外国人観光客への周知等が挙げられる。

このように、現状のHOPの体制では、広報に関する課題を抱えていたが、広報費用を自己資金で捻出できる体制になかった。

5. 新たな体制について

(1) 一般社団法人の設立

HOPの課題については、下記の5つに整理することができる。

- ①複数の輸出国の確保
- ②大口貨物に対する柔軟な価格・配送日設定
- ③海外とのマッチングに対価が支払われる仕組み
- ④商談成立に向けた自治体との連携
- ⑤自己資金による広報費用の捻出

これらの課題を踏まえ、本協議会を主体的に進めてきた民間企業と北海道開発局により、図-4に示す一般社団法人（以下、新法人）を検討した。

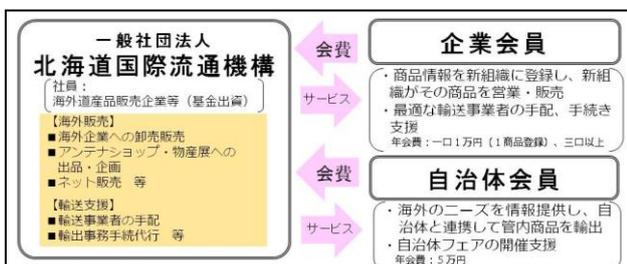


図-4 新体制のイメージ図

新法人は、海外で道産品販売を代行する企業等が基金を出資して社員となる一般社団法人であり、道内企業や自治体を会員として、会費を徴収してHOPと同様な物流・商流サービスを提供するものである。

物流サービスについては、小口から大口案件まで、新法人が窓口となってサービスを提供する。小口案件については、手間や時間は大口案件と同様であるが、利幅が

小さいことから大手商社は取り扱わない傾向にある。しかし、北海道の輸出促進を図るためには小口輸出が必須であるため、新法人は小口サービスを継続し、会員企業に限らず道内全ての企業が利用できるものとしている。一方、大口案件については、複数の輸送事業者から見積もりを取り、価格交渉を行うことで、顧客が望む最適な物流を提供するものとなっている。また、複数から輸送事業者を選定することにより、輸出国の拡大が期待できる。

商流サービスについては、会員となった企業が輸出希望の商品情報を新法人に提供し、海外での営業を代行してもらうことが可能となる。

一方、会員となった自治体は、海外の道産品ニーズを新法人から得ることができ、新法人のサポートを受けながら、自治体が地元企業と連携して、地元産品の輸出を実現させていくものである。

さらに、新法人は、会費に加えて、商品販売や輸送サービスにかかる手数料収入があり、道内や海外に向けた広告も可能となる。

(2) 石狩市との連携した試験輸出

HOPでは実際に自治体と連携して輸出に繋がった実績がなかったことから、石狩市の協力のもと新法人による試験的な輸出を行った。

a) 台湾への輸出

台湾の台北市内にアンテナショップを新設するため、北海道産品が欲しいという情報があった。

この情報を石狩市に提供し、石狩市が管内の複数の企業と調整し、ボタンエビやアブラガニを提供できる企業を選定した。

台湾向けの輸出は栄養成分表示について厳しいルールがあり、日本で栄養成分の検査を行うよりも、台湾の方が検査費用が安いことから、新法人がラベル取得手続きを代行した。

現地までの商品の輸送状態を確認しつつ、台湾で試食を行った結果、商品の大きさや値段、味も良好であったことから商談が成立し、年間240kgの海外取引が開始された。

b) 香港への輸出

香港の日本食料理店による試食商談会の情報を石狩市に提供したところ、石狩のチャンチャン焼きがアイデアとして挙げられた。

市内でチャンチャン焼きを販売している企業がなかったが、石狩観光協会がチャンチャン焼きのたれのレシピ開発を数年前から進めていた。このため、石狩産の鮭を提供できる企業を石狩市が選定し、たれとセットにしてチャンチャン焼きを売り込むこととなった。

香港の試食商談会で披露した結果、北海道フェアとして採用することとなり、鮭の冷凍フィレ10kg、たれ100食分の商談が成立した。

6. まとめ

HOPの取組を通じて、道内企業250社の初輸出に成功した。また、小口冷凍・冷蔵輸送が民間サービスにも波及し、我が国全体の輸出促進の体制強化にも繋がった。さらに、官民が連携した輸出体制が他県へ波及するなど、輸出におけるプラットフォームの構築をある程度達成することができた。しかし、HOPでは海外とのマッチングといった商流部分の改善が必要となった。

商流については民間が主体的に進めていく必要があり、この5年間の取組を通じて、民間企業会員が中心となり、新たな法人が設立されることで、北海道産品の更なる輸出促進が期待される。

ただし、証明書の発行事務、国内物流における法規制や税制度の改正など、輸出には民間単独では解決できない課題も多数存在する。北海道の輸出促進を図るためには、民間と行政機関の連携により更に輸出しやすい環境を整えていくことが重要と考える。

また、新たな法人は、これから輸出を始める企業をサポートすることを大きな企業理念とし、道内自治体とも連携した輸出促進を図っていくことから、北海道開発局としても引き続き支援したいと考えている。

謝辞：最後に、この論文作成にあたり、協力して頂いたヤマト運輸株北海道支社や各自治体の皆様を初め、HOPの取組に協力して頂いた全ての方々に、感謝の意を表します。