

おいしい「お菓子」をロシアに～道産食品の輸出促進に向けて～

(株)日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課 副調査役 柘植 達人

【要 旨】

- 日本各地において、今後の拡大が見込める市場としてロシア向けに食品輸出の取組が行われているが、①通関・検疫手続きに伴う時間とコスト、②物流量が少なく、航路も不安定、③専門輸出業者の少なさ、等の課題がある。
- 現時点の課題を踏まえつつ、中国や韓国等との輸出競争に勝っていくために、①「高品質」で「健康的」という日本食品の良好なイメージを活用してロシアにおけるニーズの引き出し、②ロシアでの「ロコミ」を広げるため、道産食品のロシア語 HP 開設など積極的な情報発信、が必要と考えられる。
- 北海道からロシアへの食品輸出拡大の突破口となりうる一例として「お菓子」が挙げられる。ロシアにおいてお菓子特にチョコレート需要は高い。北海道は国内有数のチョコレートの生産地であり、海外輸出を拡大している。日本在住のロシア人の方々へのヒアリングにおいても、北海道のお菓子に対して概ね好感を持っていることが確認できた。
- 北海道からお菓子を含む食品輸出の更なる拡大のためには、食品自体の品質の良さだけに頼らず、相手のニーズを引き出し、情報発信を行うという、いわゆるマーケティングのプロセスを一つ一つ実行していくことが必要である。具体的なポイントとしては、①他国等との差別化を意識しつつ商品の現地ニーズへの対応、②海外で「日本製」と分かりやすい表示の工夫、③輸出業者の増加と他地域との連携、の3点が挙げられる。

(株)日本政策投資銀行北海道支店では、ロシア極東地域との経済交流発展に向け北海道庁、地域金融機関等との連携のもと継続的に情報収集・情報発信を実施している。2008年6月には「ロシア極東へアプローチを！」¹と題して、北海道とロシアの経済交流可能性について考察を行った。その中で北海道からのロシア進出に関しては、住宅建設や農産物を含む農業分野などの取組みが有望等の提言を行ったところである。

特に食品輸出に関して、道産食品の販路拡大等を目指す「ロシア極東地域への北海道ブランド創出事業」の実施主体であるロシア極東地域・北海道フェア実行委員会に委員として参加している。2008年12月にはハバロフスクでの北海道PR事業に同行し、現地での道産食品の販売可能性について視察を行い、その高い評価と将来性を確認した。

しかし翌2009年10月に北海道銀行主催の「ロシア極東ビジネス交流会」に参加したところ、道内企業がサハリンにて住宅建設、中古車販売分野で活躍している状況が確認できた一方、食品輸出についてはまだ本格化には至っていないものと見受けられた。

本レポートでは、北海道の成長戦略の核として期待を受ける「食品」のロシア向け輸出に関して、現状及び食品輸出における課題を概観しつつ、ロシア向けの情報発信の必要性和、北海道からの輸出食品として筆者がとりわけ期待できると考える「お菓子」の輸出の有望性について考察する。

¹ 「ロシア極東へアプローチを！」ご参照（当行2008年6月）

http://www.dbj.jp/reportshift/area/hokkaido_s/pdf_all/hokkaido62.pdf

1. ロシア経済の状況

① 概観（図1、図2参照）

ロシア経済は、天然資源の輸出拡大、原油価格の上昇を背景に成長を続け、この10年間で国内総生産（GDP）は約8.5倍の16,766億ドルとなっている（2008年実質成長率5.6%）。しかしながら、2008年後半以降の世界的な経済危機により、外国資本の逃避、原油をはじめとする資源価格の低下等が発生し、2009年のGDP成長率は前期比▲7.9%（速報値）と大幅に低下した。ロシア政府は、企業に対する直接的な財政支援、自動車などの輸入関税の引き上げなどの経済対策を実行し、2010年以降はプラス成長に戻ると発表している。

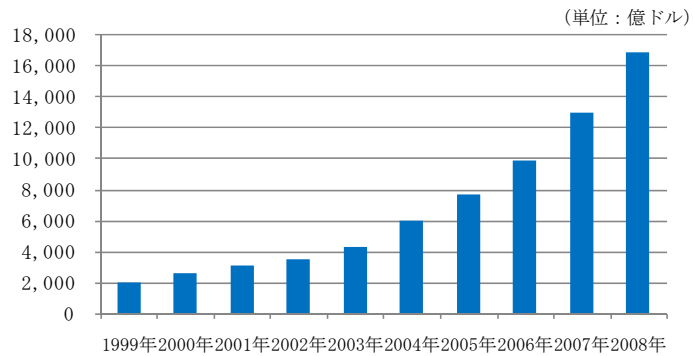
また、ロシアの平均月収は

2008年には2004年比で約3倍の月額693ドルとなっており、ロシア経済の拡充及び個人生活水準の上昇により、現地では富裕層向けの高級品といえる日本製品がある程度販売可能な素地が出来つつある。

② 現地のスーパーマーケットの状況

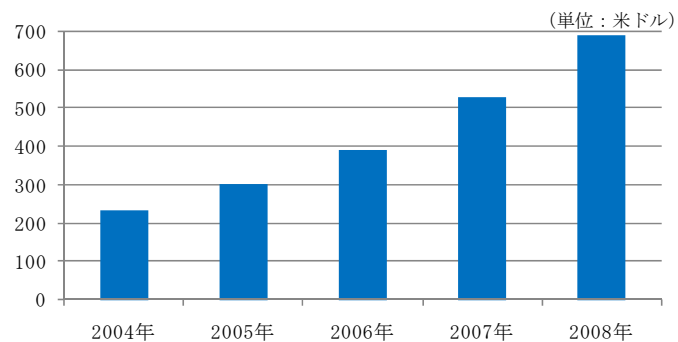
2009年10月のユジノサハリンスクでの視察では、開業間もないスーパーやショッピングセンターをいくつも確認した。これらは、商品の種類が豊富で、世界各国からの輸入食品も取り扱っていた。日本製食品については、日本食コーナーとしてお菓子、飲料、カップラーメン等の加工食品、調味料などが陳列されていた。品質の高さや安全性がロシア人にも評価されているとのことだが、輸送コストや中間マージンにより、価格は円換算すると日本の店頭価格の約3倍程度と感

図1 ロシアの名目GDPの推移



(出典：ジェトロHP「国・地域別情報」(J-FILE)より作成)

図2 ロシア平均月額名目賃金（米ドル換算）



(出典：賃金/「北東アジア動向分析」2009年11月（環日本海経済研究所）
為替/ジェトロHPより作成)

写真1 ロシアの食品スーパーの陳列棚



じられた。現地の所得も大いに高まったとはいえ、かなりの高級品といえそうだ。

2. ロシア向け食品輸出の現況と課題

農林水産省の調べでは、日本のロシア向けの農林水産物・食品の輸出金額は2008年において総額44億円と輸出相手先国・地域としては第15位である（第1位の香港向けの農林水産物・食品の輸出金額795億円）。ロシア向けの食品輸出品目としてはサンマなどの水産物に加えて、近年のロシア経済拡大に伴い野菜・果物、加工食品などの農産物の輸出額がこの5年間で4倍以上と拡大しており、今後への期待が高まっている。ここでロシアへの食品輸出について北海道や他地域の取組みを概観し、その課題について述べたい。

① 北海道の取組み

北海道のロシアへの食品輸出は現時点では多くが未加工の水産物であるが、より付加価値の高い食品輸出のための取組みが進められている。

近年では2008年度に道庁主催によりロシア極東地域への道産食品の販路拡大及び輸出拡大を目指して「ロシア極東地域への北海道ブランド創出事業」が実施された。内容としては、ロシア極東大陸地域のハバロフスクへのテスト輸出によって手続き、許認可、通関等の貿易情報の取得を目指すとともに、見本市への出店により商品ニーズの把握及び道産食品のPRが行われた。2009年度には、ハバロフスクの現地バイヤーを札幌に招き商談会の開催やビジネスセミナーの実施を行うなど、道産食品輸出に向けた基盤づくりを行っている状況にある。

② 他地域のロシア向け食品輸出

日本におけるロシア向けの輸出としては、過去からの文化交流・経済交流に実績を重ねてきた日本海側地域等の取組みが先進的とみられる。ここでは新潟県、島根県、青森県における取組みを簡単に紹介する。

(a) 新潟県

JA 新潟みらいがハバロフスク、ウラジオストク向けに梨、桃及びメロンを輸出している（2007年 梨の輸出実績1.3t）。2005年に新潟市の姉妹都市であるハバロフスクにおいて「にいがた見本市」が開催され、そこに旧白根市（同市と合併）の特産品の梨を出品し好評を博したことを契機として、その後のテスト輸出を経て2006年から本格的な輸出が開始した。梨は主に韓国・釜山経由のコンテナ船輸送、桃やメロンは鮮度維持のため航空便で輸出されている。また、県によるビジネスサポートとして、県内企業からの要請によって、ハバロフスクの大型スーパーの一角に新潟県産品のPRコーナーを設置したほか、県内企業がロシアにおいて商談をする際のアポイントの手配や通訳などを行う「新潟県ロシア極東ビジネス推進員」を設置している。

(b) 島根県

浜田港からの中古車運搬船の空きスペースを利用して、リンゴ、メロンなど果物や野菜、カップ麺などを輸出している。取組みのユニークな点としては、①輸出食品は必ずしも県内産にこだわらず、ロシア側でのニーズがあれば場合により大阪の青果市場等で購入し輸出もしていること、②生鮮食品の低温輸送が可能となるリーファーコンテナにも対応可能であること、③ウラジオストクの食品輸入会社エイラン社とタイアップして現地にて加工食品等の試験販売を行う食品トライアルショップを設置したこと等が挙げられ、中古自動車輸出の大幅な減少の中で、食品などについて輸出を増やしてきている。

(c) 青森県

2003 年頃に青森公立大学がロシア極東地域へ県産リンゴ輸出プロジェクトで成功を収め、2006 年頃から青森県産リンゴの輸出が開始された。その後もハバロフスクの事業者と県内企業が商談会を継続して行い、2009 年、県内企業の加工食品（フリーズドライの味噌汁、蜂蜜入りリンゴ酢）の輸出が開始された。フリーズドライの味噌汁については、簡単に本格的な味が楽しめると同時に、軽くて長持ちの輸出しやすい商品ということで販路開拓がなされた。また、蜂蜜入りリンゴ酢については、ロシアでは酢を飲用することはなかったものの、ロシア人に好まれる蜂蜜を加えた味の良さと、「健康的」というイメージが見本市でも評価されて輸出に至った。

表1 北海道と日本海側主要港の概況品別ロシア向け輸出金額推移

(単位：百万円)

	北海道※			新潟港			島根県浜田港		
	2007年	2008年	2009年	2007年	2008年	2009年	2007年	2008年	2009年
食料品及び動物	914	593	661	45	59	58	10	16	38
肉類及び同調整品	1	0							
酪農品及び鳥卵		0							
魚介類及び同調整品	901	567	643						
穀物及び同調整品	5	7	4	15	21	15			0
果実及び野菜	1	5	2	15	8	3	10	16	10
糖類及び同調整品・はちみつ	1	2	1	4	14	9			13
コーヒー・茶・ココア・香辛料類	0	3	1	3	4	2			14
その他の調製食料品	4	8	9	8	11	29			2
(魚介類等を除いた食品輸出額)	13	26	18	45	59	58	10	16	38
飲料及びたばこ	9	2	2	0	2	2			1
食材に適さない原材料	1	4	4	0					0
鉱物性燃料	387	586	717	16	14	22			
動植物性油脂		0	2	1	0				
化学製品	155	86	31	250	488	374		0	2
原料別製品	2,749	2,648	1,072	229	373	432	6	16	60
機械類及び輸送用機器	24,200	31,906	4,979	32,544	42,984	5,588	11,125	12,112	1,159
一般機械	2,968	3,604	1,171	1,482	1,858	755	7	14	11
電気機器	492	159	88	22	102	66	6	2	
輸送用機器	20,740	28,143	3,720	31,040	41,024	4,767	11,112	12,095	1,147
雑製品	243	376	166	8	11	11	1	12	12
特殊取扱品	163	860	110	157	434	52		87	
合計	28,818	37,060	7,743	33,250	44,365	6,538	11,142	12,243	1,271
ロシア向け輸出における特徴	・自動車などの輸送用機器を主に小樽港から輸出。但し、2009年には前期比▲87%減。 ・食品輸出に関しては、現在のところ魚介類及び同調整品が大半であるが、少額ながら食品全般的に輸出は行われている。			・新潟県からはJAなどが梨、桃などの果物を輸出しており、また、県内企業による製菓の輸出も行われている。 ・新潟県は、ハバロフスクのスーパーにおける県内商品の展示スペース確保などを実施。			・島根県は、中古車運搬船の空きスペースを利用して様々な商品の輸出が行われてきた。 ・食品についても、県内生産物にとどまらず、ロシアにおいてニーズがあるものを広く輸出している。		

(出典：財務省貿易統計より作成。※青森港からの輸出データについては僅かであったので割愛。)

※北海道…小樽、石狩湾など道内港湾合計

③ ロシア向け食品輸出の課題

このように北海道を含め日本各地でロシア向けの輸出拡大に向けての取組みが行われているが、ロシア向け食品輸出については課題が多く、輸出拡大及び新規参入に対して二の足を踏んでいる事業者が多いという現状がある。関係当事者からのヒアリング、文献などを通じ浮かび上がった課題をまとめると概ね次の3点である。

(a) 通関・検疫手続きに伴う時間とコスト

過去の食品のテスト輸出等では日本で検疫手続きを行った後にロシア側でも再度検疫手続きを行うなど二重の時間とコストが生じたことがあった。また、ロシア向け輸出に必要な認証である GOST-R(ロシア国家商品認証(GOSSTANDARD of RUSSIA))取得費用は1件当たり約10万円かかり、これを商品ごとに取得する必要があるため、単価が低く多種少量となりがちである食品の場合、採算に乗りにくいとのことである。

(b) 物流量が少なく、航路も不安定

まだ日本からロシア向けの食品輸出の本格的な取組みは始まったばかりで、食品輸出の物流量が多いとはいえない。そのためある特定の食品輸出だけで船やコンテナを確保することは難しく、他の輸出品とともに輸出することになる。これまでは日本からはロシア向けに中古車が大量に輸出されており、食品輸出にはこの中古車輸送船の空きスペースなどが活用されていた。中古車輸送船の多くは不定期船であったが、輸送量が多く頻繁に日本各地に寄港していた。しかし2009年1月、ロシア政府による外国製自動車にかかる関税の大幅引き上げが行われ、2009年の中古車輸送量が9割近くも減少したため、中古車輸出船の寄港回数も大幅に減少してしまった。そのため現在、日本から極東ロシア向けの海上物流ルートは、多くが韓国釜山港経由となっており、輸送期間が2週間程度かかると共に経由する分コストも嵩むため、輸出できる食品はさらに限定的とならざるを得なくなった。他方、空路による輸送方法もあるが、当然コストは高くなるため、利用できる商品も限られることとなる。

(c) 専門業者の少なさ

日本の食品生産者・製造者とロシアの輸入業者を結ぶ日本側の輸出業務に携わる専門商社、卸企業（以下、「輸出業者」という）が少ない。日本の生産者・製造者が直接ロシア企業と交渉を行い、通関・検疫を含む貿易業務を行うことは難しく、特にロシアについては制度の変更が度々行われ、また、信頼できるロシア企業を見極めが難しいことなどハードルが高い。そのため、ロシア向け輸出業者が複数の生産者等の食品をまとめて輸出することが望まれるが、現状、国内で食品を扱う輸出業者は限られている。その理由としては、食品輸出は1品1品検疫手続きが発生して手間がかかる

一方で、輸出量・金額としては小さいために採算に乗せにくいことが挙げられる。ただし、国内でも一部地域には輸出業者は存在しており、その取扱規模は年々大きくなっているという。

3. ロシアへの食品輸出のために

このようにロシアへの食品輸出は課題も多く、必ずしも容易ではない。しかし物流量が少なく、輸出業者もない、といってもそれは「鶏が先か、卵が先か」という議論でもあって、現地のニーズを捉え徐々にでも食品輸出を拡大することを考えなければグローバルな競争のなか他国に後れをとってしまう。現にロシアのスーパーをみても中国製品、韓国製品が多く入っている。

そこで、まずは現状を踏まえつつも現時点で日本が、そして北海道ができることは何かを検討することが建設的であろう。ここでは、その方向性として、①日本の食品の高評価を活かし現地のニーズを引き出す、②日本の食品の情報を積極的に情報発信する必要性について述べたい。

① 日本の食品への高い評価を活用し、現地のニーズを引き出す

日本の食品は「高品質」で「健康的」というイメージが強い。この良好なイメージは、高品質な自動車や家電などの工業製品に加えて、いまやモスクワでも流行っている寿司などの日本食がもたらしているようだ。経済発展によりロシアでも安全でヘルシーな食品を求める傾向は高まっており、特に子どもには少しくらい高くても安全なものを食べさせたいと考える人々が多いそうだ。モスクワなどのロシア欧州部においては、寿司やうどんなどの外食レストランは多数あり（一説によるモスクワにおける寿司店は1,000軒とも2,000軒ともいわれている）、日本食レストランに対して、日本から半製品を輸出している日本の事業者もある。

外食の一形態としての日本食の認知度は高いが、日本の加工食品の認知度はさほど高くない。ある輸出業者の話では、ロシア側にニーズさえあれば、当然ながらロシア側も積極的に輸入を行うとのことであり、実際にお菓子などではロシアの事業者から直接日本のメーカーに対して輸出要請があった商品もあるそうだ。高品質で健康的、というイメージをもってロシア側のニーズを探り、自らのニーズに気づかせる取り組みが必要である。

例えば現在、ロシア向けではカップラーメンの輸出量が多いが、具材のおいしさや種類の豊富さに目をつけてラーメンというより具だくさんのスープとして紹介したところ引き合いが増えたという。カップラーメンについては韓国や中国からも輸入されており、日本産は韓国及び中国の製品よりもかなり割高であるが、高品質で健康的という日本のブランド力により、日本、韓国、中国と価格順の住み分けができている。もともとロシアのスープは具材が多く、現地ニーズに応じた商品の売り込み方により新しい市場が確立された好例である。

さらに、リンゴなどの日本の果物は、現地での販売価格が円換算で日本での5～6倍であったとしても、それだけの価値があるということで一定量の輸出が続いている。日本のリンゴは、中国のものよりも大ぶりで甘いという評判である。リンゴについては最初からロシア側に日本産に対するニーズがあったわけではなく、青森公立大学によるロシア極東地域へ売り込みの結果、現地での認知、ニーズが組成されたのだ。

このようにロシアでの日本の食品への高い評価を活用し、ニーズを引き出す取り込みが重要だ。

② 日本の食品を積極的に情報発信

ロシアにおいて日本の食品はどのように認識されていくのだろうか。現在、日本各地域が主催するロシア現地における物産展、アンテナショップでの試食会などで、日本の食品を周知していることが挙げられる。それ以外にはロシア人の船員などがお土産で現地に持ち帰った商品の「ロコミ」効果も大きいといわれる。ビールやカップラーメン、お菓子等一部の商品について、当初は国内向け出荷された通常の商品が、日本の輸出業者あるいはロシアの輸入業者から頼まれたロシア人船員などによって、少量ずつロシア向けに輸出されていたようだ。ロシア現地での「ロコミ」もあり、この規模が少しずつ大きくなり、遂には日本の食品メーカーが直接ロシア向けとして出荷するようになったのである。

このように「ロコミ」も重要なツールであり、物産展等の効果と相まってロシアでの需要が高まれば、たとえ現地で高価格となっても販売が可能となり、物流や通関の問題などにかかわらずロシアの輸入業者が求めるようになるだろう。ロシアにおいても、ある商品が認識され需要が高まれば、多少の物流等の課題は乗り越えられるはずである。日本のある商品が、他社、他地域、他国に先駆けてロシアにおけるメインブランドとして認識されれば、先行者利得を得ることも可能となるだろう。特にロシアの輸入業者は、通関・検疫が複雑なため、一度メインブランドとして認識された商品については、他の代替品を好まず同一商品を繰り返し輸入する傾向にある。

では具体的にどのような周知の方法が効果的か。ここではそのアイデアを2点挙げたい。

(a) モスクワなど主要都市での物産展の開催

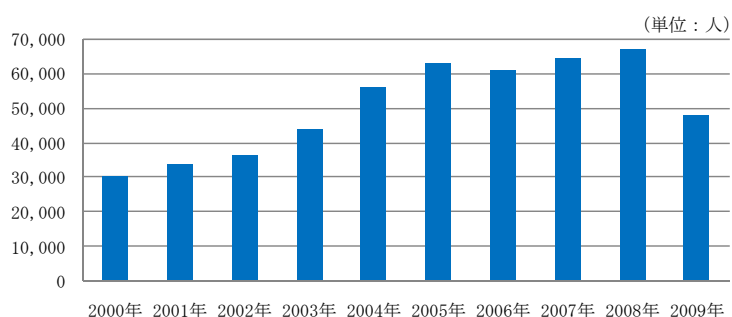
これまで日本の食品のPRとして、日本の各地域からロシア現地において物産展が開催されてきたが、その開催はロシア極東地域が多く、輸送距離のあるモスクワを含むロシア欧州地域への販売は中長期的な目標にとどまってきた。しかし、ロシア極東地域全体の人口約650万人に対して、モスクワ市は単独で人口約1,000万人、周辺地域を合わせると約1,700万人の人口を抱え、高所得者も多いため、これを後回しにすれば他国に後れをとることになる。モスクワでは日本食レストランが数多く営業しているが、その食材は、一部日本産の半製品も使用されているものの、多くは中国、韓国等他国産品といわれている。

極東のみならずモスクワなどロシア主要都市における物産展の開催が望まれる。モスクワにおける物産展としては、2008 年度に半年間、農林水産省がモスクワの高級スーパー「アズブカフクーサ・アストロビチャノーバ」の店内に、日本産農林水産物・食品を販売する常設コーナーを開設していたことがある。今後についても極東地域以外、特にモスクワにおいて物産展を継続的に行うと共に、販売を増やしている周辺大都市でのハイパーマーケットなど、開催場所も広げるなどの工夫も必要と思われる。

(b) 「ロコミ」を広げるためのインターネットを通じた情報発信等

ロシア国内において「ロコミ」を広げるための工夫が必要と思われる。ロシア国籍外国人の日本への入国者数は世界的な経済危機の影響により 2009 年は前年比 28%減となったものの、直前の 2008 年には年間で 6.7 万人と 2000 年の

図3 ロシア国籍外国人の日本への入国者数推移



(出典：法務省入国管理局より作成)

2 倍以上に増加している (図 3)。日本の商品について「ロコミ」のきっかけとなるのは、この来日するロシア人である。このロシア人に対して、日本の商品を認識し、日本で何を買い、何を食いたい等を検討するきっかけを与えるとともに、ロシアに戻った後に日本で何を買い何を食ったのか、周囲に知らせる方法があるとい。そのためには例えば道産食品をロシア語で紹介するホームページを開設すること等が効果的ではないだろうか。食品については生産者、食品メーカー、観光業者、自治体など複数の関係者が手を組み、商品の特徴や購入可能な場所等をわかりやすく紹介し、それをデータベース化されたものがあつたなら、認知度が加速度的に高まっていくものと思われる。

なお、北海道では、函館にロシア極東国立総合大学函館校があり、そこに年 2 回ロシア人学生が短期留学している。例えばその学生に北海道で食べた食品について、インターネットで紹介、評価をしてもらうことなどの方法も考えられそうだ。

4. 北海道からロシアへの食品輸出

ここまでロシア向け食品輸出の現況と課題を述べ、輸出拡大に向けたポイントにも触れた。ここからはロシア向け食品輸出について、北海道として考えた場合、現状では具体的にはどのような食品が良いのかを考察するとともに、輸出拡大の突破口となりうる加工食品の例として「お菓子」を取り上げ、その可能性の高さと解決すべき課題等を述べたい。

① 現時点で北海道から何を輸出すべきか？ ～ お菓子の優位性 ～

北海道からロシアへ輸出する加工食品はどのようなものが望ましいであろうか。

現状のロシア向け食品輸出の際の物流、通関・検疫手続きに伴う時間やコストの問題を鑑みれば、(1) 賞味期限が長く、(2) GOST-R 等のコスト負担に耐えうる付加価値が高い商品でなければ難しいと思われる。さらに日本の対ロシア輸出業者の少なさを考えれば、その業者が全国的な見地からみても十分魅力的な商品でなければ他地域の安価な別の商品が選ばれてしまうだろう。つまり (3) 国内の他地域に対して北海道が優位性のある食品である必要がある。

既に北海道からロシア向けに多くの輸出実績のある食品は水産物であるが、総じて加工度が低く付加価値が高いとはいえない。この水産物を除外し、北海道の加工食品について改めてこの(1)(2)(3)の観点で考えてみると、浮上するのが「お菓子」(製菓)だ。

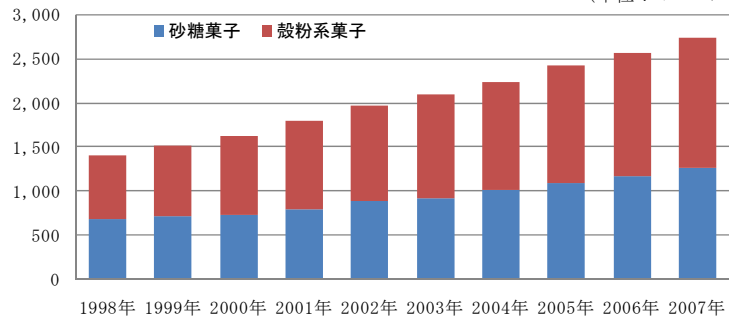
お菓子は、干菓子であれば賞味期限が長く設定することが可能である。また、農産物や水産物などの一次産品に比べて高付加価値であり、かつ軽量であって販売価格に対する輸送コストは低廉で済む。さらに北海道では、製菓事業者は道内での厳しい競争に晒されながら企業間競争を行い、土産向け菓子が観光産業等と強い結びつきがある等、製菓クラスター²としての発展がみられるとともに、お菓子輸出についても優位性がある。

② ロシアのお菓子市場について

ここでロシアでのお菓子需要について簡単に述べたい。ロシアにおけるお菓子市場としては、生産量 1,958 千トン(2002 年)、販売量 1,422 千トン(2002 年)と、1996 年比でそれぞれ 55%、17%増加しており、2003 年以降も確認ができた生産量をみても、2,739 千トン(2007 年)まで拡大して

図4 ロシアの菓子生産量推移

(単位：千トン)



1998年 1999年 2000年 2001年 2002年 2003年 2004年 2005年 2006年 2007年
・砂糖菓子：ソフトキャンディ、キャラメル、チョコレート製品など
・穀粉系菓子：焼き菓子、糖蜜菓子、ワッフルなど

(出典：ロシアNIS貿易会 特別報告書(2006)、ロシアNIS調査月報2008/5号より作成)

いる(図4)。ロシア国内においては特にチョコレートの人気が高く、生産量も大きく増加している。モスクワの市場調査会社 Business Analytika の予測によれば、ロシアにおけるチョコレート市場の規模は、2003 年の 23.5 億ドルから 2007 年には 32.8 億ドル、2010 年には 38.7 億ドルまで拡大するとしている。

² (産業)クラスター … 特定の分野における関連企業、専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連団体に属する企業、関連機関(大学、業界団体など)が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態を意味しており、競争優位を持つ産業集積が進んでいくことが確認されている。

ロシアにおいて人気のあるチョコレートに関して、ソ連時代から存在している老舗のロシア資本のチョコレートメーカーもあるなど、ロシア国内メーカーもあり、近年、製品デザインや味も改善されてきていると聞く。また、菓子の輸入についても増加しており、表2にもあるように、2009年時点の輸入金額は826百万ドルと2005年比

表2 ロシアのお菓子の輸入金額推移

(単位：百万ドル)

品目	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	09/06比較
砂糖菓子	110.3	125.4	156.3	186.9	161.4	146%
チョコレート	262.5	297.4	438.0	549.9	447.6	171%
スイートビスケット	45.8	43.2	54.1	62.5	47.2	103%
ワッフル・ウェハー	24.2	31.2	35.9	36.3	34.0	141%
ラスク・トースト	7.4	9.0	12.6	15.3	11.1	151%
その他お菓子	44.9	54.5	89.1	132.0	124.3	277%
合計	495.0	560.7	786.1	982.8	825.7	167%

(出典：ロシア税関データ (World Trade Atlasより取得) から作成)

表3 ロシアのチョコレート輸入先推移

(単位：百万ドル)

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	シェア (09年)
1 ウクライナ	140.4	134.9	190.8	289.2	239.2	53.4%
2 ドイツ	40.5	56.7	84.0	102.1	67.2	15.0%
3 ポーランド	24.1	42.3	61.4	50.2	47.2	10.5%
4 イタリア	9.4	14.6	36.7	30.6	26.6	5.9%
5 ベルギー	5.1	7.3	11.1	14.4	12.7	2.8%
27 日本	0.0	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0%
合計	262.5	297.4	438.0	549.9	447.6	100.0%

(出典：ロシア税関データ (World Trade Atlasより取得) から作成)

※順位は2009年時点のもの

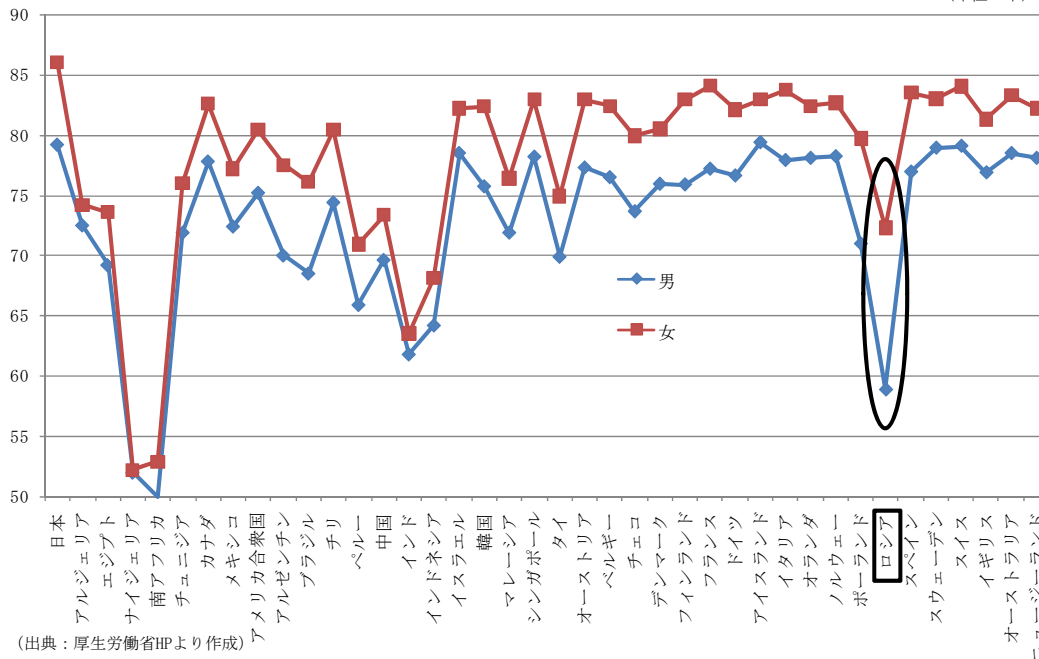
で約1.7倍に増加している。特に、輸入菓子の中でチョコレートの比率及び成長率が高くなっている。チョコレートの輸入相手国としては、経済危機が起きた1998年を契機にそれまでシェアが高かったポーランド、ドイツからの輸入が減少し、ウクライナからの輸入が拡大し、2009年時点で同国からの輸入量は全体の53%に達している。ただし、高額商品カテゴリーに属するものは主にドイツ、イタリア、ベルギーなどから輸入されており、また、わずかながら日本からも輸入されている(表3)。

ロシア人における甘いものとしては、砂糖が19世紀後半から大量生産されるまでは蜂蜜がその役割を担っていた。現在においても、モスクワで蜂蜜市が年に2週間ほどを開催され、休日には来場者数が1日4万人を超えるほどの人気を誇っている。ロシア人が好むお菓子としてもこの蜂蜜が入った菓子が好まれる。また、近年は上記にもあるようにチョコレートが好まれており、その中でもビターチョコレートやダークチョコレートが好まれ、海外メーカーもロシア人の嗜好に合わせて、ロシア限定の商品を開発している。

また、健康に対する関心は非常に高く、食品においても健康に良いものを求めている。その背景としてあるのが、ロシア人の平均寿命の短さが挙げられよう。ロシアの平均寿命は2004年時点で男性59歳、女性72歳となっており、図5からも見られるように、他国と比べると平均寿命が短く、また、1990年後半の経済危機の影響もあってか、1990年(平均寿命男性64歳、女性74歳)よりも短くなってきている。この事態に対して、ロシア政府も2005年の年次教書演説で当時のプーチン大統領がロシア国民の平均寿命の短さを問題視し、アルコール規制等を行っている。特に富裕層については特に健康の意識は高く、前述のとおり健康に良いとされる果物については安全な日本のリンゴなどを高価でも購入し、また、フィットネスクラブの市場も急速に増加しているそうである。

図5 平均寿命の国際比較

(単位：年)



※作成基礎期間：日本2007年、アルジェリア2000年、エジプト2006年、ナイジェリア2000～2005年、南アフリカ2004年、チュニジア2006年、カナダ2004年、メキシコ2006年、アメリカ合衆国2005年、アルゼンチン2000～2001年、ブラジル2006年、チリ2001～2002年、ベルー1995～2000年、中国2000年、インド1999～2003年、インドネシア2002年、イスラエル2006年、韓国2006年、マレーシア2007年、シンガポール2007年、タイ2002年、オーストリア2007年、ベルギー2004年、チェコ2007年、デンマーク2006～2007年、フィンランド2007年、フランス2006年、ドイツ2004～2006年、アイスランド2007年、イタリア2004年、オランダ2007年、ノルウェー2007年、ポーランド2007年、ロシア2004年、スペイン2004～2005年、スウェーデン2007年、スイス2006年、イギリス2004～2006年、オーストラリア2003～2005年、ニュージーランド2005～2007年

③ 日本のお菓子輸出の現状

日本のお菓子輸出金額については、2008 年には前年比 4.0%増の 167 億円となっている（表 4）。日本全体のお菓子の生産金額が 23,983 億円（2008 年、全日本菓子協会調べ）であり、生産額の約 0.7%とわずかに留まっている。しかし、人口減少及び少子高齢化を背景に国内の製菓メーカーが海外市場により力を入れて来ていることを受けて、徐々にではあるが輸出金額は増加している。主要輸出先としては、東アジア（香港、台湾、韓国、中国）、東南アジア（シンガポール、タイ、フィリピン）、米国となっており、ロシア向け輸出は 16 番目（1.1 億円）であるものの、近年、輸出金額は大きく増加してきている。

表4 日本からお菓子の主要輸出先

(単位：百万円)

順位 (2008年)	2006年	2007年	2008年	前年比
1 香港	3,162	3,607	3,992	10.7%
2 台湾	3,295	3,563	3,517	-1.3%
3 米国	2,677	2,505	2,803	11.9%
4 韓国	1,498	2,283	1,871	-18.0%
5 シンガポール	713	840	944	12.4%
6 中国	675	726	741	2.1%
7 アラブ首長国連邦	353	375	443	18.2%
8 タイ	207	267	286	7.3%
9 フィリピン	168	210	234	11.2%
10 オランダ	291	270	232	-14.0%
16 ロシア	49	78	113	44.0%
全体	14,242	16,050	16,697	4.0%

(出典：財務省「貿易統計」より作成)

輸出品目：HSコード1704.1（チューインガム）、1704.9（砂糖菓子）

1806.2（ココアその他調整品）、1806.3（チョコレート・その他ココア食品）

1806.9（その他のチョコレート・ココア含有食品）、1905.31（スイートビスケット）

1905.32（ワッフル・ウェハ）、1905.4（ラスク・トーストパン・その他類似品）

1905.90.1（あられ、せんべいその他これらに類する米菓）

一方で、北海道からのお菓子の輸出については、表5のとおりに2008年には4.2億円となっており、全国同様、輸出比率は低いものの、日本全体の伸び率を上回る前期比24.9%増

加となっている。輸出品目としては、チョコレート製品が全体の8割以上を占めて他のお菓子を圧倒しており、その輸出先としてはシンガポール、香港がメインであるが、わずかながらロシア向けの輸出も存在している（表6）。

④ 北海道のお菓子輸出における強み

2007年における県別菓子製造金額を見ると、北海道の生産金額は全国8位（1,429億円）となっており、特に和生菓子、チョコレート等の生産量が多くなっている（表7）。

表7 県別菓子生産金額（2007年）

（単位：百万円）

菓子全体		洋生菓子		和生菓子		ビスケット類、干菓子		米菓		チョコレート	
都道府県名	生産金額										
1 埼玉	327,379	埼玉	77,809	愛知	37,529	愛知	54,080	新潟	146,764	大阪	67,991
2 愛知	265,058	愛知	77,567	北海道	33,598	兵庫	46,332	埼玉	21,463	埼玉	59,220
3 新潟	221,213	東京	48,674	東京	32,348	埼玉	38,782	栃木	15,927	神奈川	53,184
4 兵庫	183,038	兵庫	44,107	京都	31,078	茨城	29,906	兵庫	14,239	茨城	37,488
5 大阪	178,013	神奈川	42,639	埼玉	29,575	新潟	23,451	茨城	9,771	北海道	31,719
6 茨城	173,175	茨城	37,167	大阪	27,938	神奈川	20,591	福岡	9,731	静岡	21,128
7 神奈川	147,121	北海道	36,538	静岡	26,765	栃木	18,820	富山	8,442	東京	19,777
8 北海道	142,940	千葉	32,758	福岡	23,533	北海道	17,735	岐阜	7,645	兵庫	19,662
9 東京	142,289	大阪	30,288	三重	20,924	大阪	12,810	三重	7,352	千葉	15,157
10 静岡	105,594	福岡	29,234	石川	18,737	静岡	12,186	東京	7,166	新潟	10,026

（出典：経済産業省「工業統計表」より作成）

北海道の菓子産業が盛んな理由としては、(1)地域の豊富な乳製品や小麦、小豆、砂糖等の原料供給があること、(2)洋菓子製造にも適した冷涼な気候にあること、(3)観光地であり道外からのお土産需要に加えて、表8のとおりに、札幌市において特にキャンディー、チョコレートの消費が高い等の特徴が挙げられるだろう。

表8 県庁所在地及び政令都市別菓子消費金額

（平成19～21年平均の2人以上の世帯における年間支出金額）

（単位：円/年）

	1位	2位	3位	4位	5位	札幌市	全国平均 (49市)
菓子全体	金沢市 95,499	水戸市 92,454	福島市 91,235	さいたま市 90,489	富山市 88,579	38位 76,389	78,511
まんじゅう	鳥取市 3,294	名古屋市 2,908	鹿児島市 2,841	熊本市 2,736	岡山市 2,511	47位 610	1,731
せんべい	宇都宮市 8,402	水戸市 8,318	福島市 7,974	富山市 7,854	さいたま市 7,240	47位 2,807	5,411
キャンディー	奈良市 2,869	大津市 2,758	宮崎市 2,687	札幌市 2,641	宇都宮市 2,625	4位 2,641	2,329
チョコレート	金沢市 6,086	富山市 6,047	山口市 5,967	水戸市 5,280	山形市 5,267	11位 4,981	4,432
チョコレート菓子	大分市 1,552	鳥取市 1,506	金沢市 1,504	高知市 1,500	富山市 1,498	18位 1,228	1,058

（出典：総務省「家計調査」より作成）

表5 北海道からのお菓子輸出動向（函館税関管内の北海道内港湾）

（単位：百万円）

品目	2006年	2007年	2008年	前期比
チューインガム		0.8	2.4	185.9%
砂糖菓子（除くチューインガム）	34.8	3.4	12.0	250.3%
チョコレート製品合計	217.7	296.4	348.0	17.4%
スイートビスケット	17.9	32.7	44.6	36.5%
ワッフル・ウェハー	3.2	0.7	8.6	1127.5%
あられ、せんべいその他これらに類する米菓	1.6	1.5	3.7	144.5%
合計	275.2	335.6	419.3	24.9%

（出典：財務省「貿易統計」より作成）

表6 2008年 北海道からのチョコレート製品輸出 主要輸出先

（単位：百万円）

	シンガポール	香港	台湾	タイ	フィリピン	ロシア
チョコレート製品合計	160.3	152.2	4.9	21.4	8.1	1.2

（出典：財務省「貿易統計」より作成）

また、北海道は和洋菓子共に全道各地に広く事業者が分布し、社歴 150 年の老舗から 10 年未満の新興勢力まで幅広く存在する。また、各社戦略も地場消費中心型から土産需要特化型まで多様に存在・住み分けをしており、製菓クラスターとしての発展がみられている³。

観光地であることがお菓子輸出にもたらす影響は、北海道を訪れた外国人観光客のお土産需要だけにとどまらないだろう。北海道が観光地として人気のある台湾、シンガポールやタイなどでは北海道のお菓子が人気を集めており、現地での北海道物産展での販売や現地への店舗進出などがなされている。北海道物産展の開催という効果もあるが、実際に北海道に来てお菓子を食べた人やお土産としてもらった人による「口コミ」の効果も大きいと考えられる。加えて、北海道の自然や豊かな農産物・水産物の産地としてのイメージが、ロシアと同様に高品質で健康的かつ安全な食品を求めているアジア圏の人々のニーズに合致したとも考えられるだろう。

⑤ 北海道のお菓子輸出の可能性

現状では、日本及び北海道からのロシア向けのお菓子輸出は限定的であるが、筆者が訪れたユジノサハリンスクのスーパーでは実際に日本のお菓子が日本のスーパーと同じように多数陳列されており、割高ではあっても需要はあるようだ。なお、ウラジオストクには日本のお菓子に強い輸入業者も存在するそうである。

北海道が国内において生産量、輸出量の多く、特に東南アジア向けを中心に輸出拡大しているチョコレートは、前述のとおりロシアにおいて人気が高くなおかつ、これからの消費量が伸びていく有望商品と考えられる。しかし、本当にロシアにおいて北海道のチョコレートなどのお菓子が受け入れられるのかについては、嗜好の問題も大きい。

そこで、筆者はロシア人が実際に日本の加工食品についてどうみているのか参考とするため、函館市に立地する「ロシア極東国立総合大学函館校」において、ロシア人の先生方にヒアリングを実施した（末尾参照）。

写真 2 ロシアで購入した日本の菓子



写真 3 ロシア語での商品表示



³「北海道製菓産業クラスター」ご参照（当行 2002 年 1 月）
http://www.dbj.jp/reportshift/area/hokkaido_s/pdf/all/hokkaido17.pdf

その結果、北海道のお菓子については概ね好感をお持ちであり、「マルセイバターサンド」（六花亭）や「三方六」（柳月）等、比較的味のしっかりしたお菓子が好みであることも理解できた。また、チョコレートに関しては、カカオ成分割合が高いものの方がより健康的とされており、ホワイトチョコレートについては、「白色ではチョコレートと思えない」との発言もあるなど、食文化の違いを理解した上で、売り込むべきお菓子を考える必要があると感じた。

また、日本・北海道独自の食文化、素材を活用し差別化を図ることも有効であろう。例えば、函館にはがごめ昆布という、健康や美容によいとされる大変珍しい昆布があるが、これを使用した「がごめ昆布キャラメル」（道南食品）についても、ロシア人の先生方は高く評価していた。このような健康志向の菓子という分野での市場開拓の余地もありそうだ。

⑥ 道産お菓子の輸出に向けて

ロシア向けの道産菓子輸出に関しても、通関・物流面等の課題は他の食品と同様である。それらを踏まえ、お菓子の輸出促進に向けたポイントを改めて3点挙げておきたい。

(a) 商品そのものの現地ニーズへの対応

一般的に海外に商品を輸出する際には日本で売られているままで輸出されることが多い。輸出货量も限られているため、海外専用商品を開発することは困難なのかもしれないが、嗜好は国々異なるため、本来細かな対応が必要だ。割高な上に現地の嗜好に合わなければ消費は当然伸びず、消費が伸びなければさらに輸出も先細るのであって、他国、他地域商品との差別化を意識しつつ、現地の消費者の意見をもとに改善を図る努力はやはり必要だ。

(b) 「日本製」と分かるパッケージ

日本で売られているそのものをロシアに輸出した場合、ほとんどロシア語での説明がなく、商談会の時は解説がなされても、スーパーの棚に並んだ時にはこの商品を知る人のみ買うことになってしまう。さらにパッケージについても味と同様、国々によって好みがあるので、現地ニーズを汲みとる必要があるだろう。特に高品質で健康的であるとされる「日本製」と明確に分かるような表示が必要である。このためには北海道庁が検討している道産輸出品のシンボルマークの認知及び活用なども重要であろう。

(c) 輸出業者の増加、他地域との連携

食品メーカーが個別に商品の輸出を考えたとしても、ロシアの通関、検疫などの各種制度・規制、現地の消費者ニーズ、ロシア側の信頼できる事業パートナーなどの知識・経験が不足しているため簡単ではない。これを解決するためには、北海道におい

でもロシア向け輸出に関する知識・経験及びリスクを考慮することができる輸出業者の増加が望まれる。例えば新潟県においては、地場企業の食品輸出に対してコンサルティング、実際の輸出業務まで行う企業がある。また、島根県には、特に県内産品にこだわらず、現地でニーズがありそうなものを、自ら選んで輸出して、その反応を見て次の輸出品を検討する企業もある。

現実的に北海道にそのような企業がないのであれば、まずは他地域のこのような輸出業者と積極的に連携・売り込みを図るべきであろう。お菓子については様々な種類があり、地域ごとに特色のある菓子を集め、これをまとめて輸出すれば、輸出量を確保することも容易になると思われる。また、賞味期限の長いお菓子であれば、他地域の港湾から輸出することも可能である。北海道のみにいて考えるのではなく、国内のより先進的な地域と連携しつつ、物流の拡大をともに図っていく考えも必要ではないか。

日本、特に北海道においては、豊かな食環境にあり、おいしく「高品質」「健康的」な食品があふれている。この北海道のおいしい食品をロシアに持っていけば、それだけで売れるのでは、と考えてしまいそうだ。しかし現実には、これまで述べてきたように、ロシアへ食品輸出をするには、物流・制度等の課題は多く、また、競合他国との競争、ロシアとの食文化の違いもある。食品自体の品質の良さだけに頼るのではなく、日本国内における販売戦略と同様、相手を知り、相手のニーズを引き出し、情報発信をするという、いわゆるマーケティングのプロセスを一つ一つ実行していくことが、食品輸出拡大の近道であると思われる。

以 上

【参考書籍、レポート】

- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部（2008）「ロシア極東における食品市場の現状と日本食品参入の可能性」
- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産部（2009）「平成 20 年度 農水産物・食品試験輸出調査（ロシア向け）事業 報告書」
- ・ 北海道新聞 2010 年 2 月 28 日「モスクワ市民健康の源 はちみつ市活況」
- ・ ロシア NIS 貿易会（2005）「ロシア投資環境調査 - セキュリティ機器及び菓子市場を中心に - 」
- ・ ロシア NIS 貿易会（2008）「JA 新潟みらいのロシア向け輸出事業」『ロシア NIS 調査月報 2008 年 5 月号』
- ・ ロシア NIS 貿易会（2009）「青森県の極東ロシアとの経済交流促進の取組」『ロシア NIS 調査月報 2009 年 11 月号』
- ・ ロシア NIS 貿易会（2009）「日本海沿岸諸港の対ロシア物流拡大への取り組み」『ロシア NIS 調査月報 2009 年 12 月号』
- ・ ロシア極東地域・北海道フェア実行委員会（2009）「ロシア極東地域への北海道ブランド創出事業 報告書」

【参考 URL】

- ・ 財務省貿易統計 (<http://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm>)
- ・ 中国経済連合会 (<http://www.gr.energia.co.jp/cef/>)
- ・ 新潟県 (<http://www.pref.niigata.lg.jp/>)
- ・ 農林水産省 (<http://www.maff.go.jp/index.html>)

【主なヒアリング先】

下記の企業、団体、自治体の方々には、本レポート作成に、大変貴重なお話を伺うことができ、ここで改めて謝辞を申し上げたい。ただし、本レポートの見解はあくまでも筆者個人に属する。

- ・ 環日本海経済研究所
- ・ 札幌市
- ・ 島根県ロシア貿易アドバイザー浅井様
- ・ 新潟市
- ・ 日本貿易振興機構（ジェトロ）
- ・ 北海道庁
- ・ 北海道総合研究調査会
- ・ ホクレン農業協同組合連合会
- ・ ユーラシア投資環境整備
- ・ ロシア極東国立総合大学函館校

(末 尾)

「ロシア極東国立総合大学函館校におけるロシア人の先生方へのヒアリング結果」

日 時：平成 22 年 4 月 2 日（金）

場 所：ロシア極東国立総合大学函館校

ヒアリング対象者：同校ロシア人教授等 5 名

1. 日本のお菓子についてのコメント

- お土産菓子としてはマルセイバターサンド（六花亭）、三方六（柳月）等の人気が高い。ただし、マルセイバターサンドはパッケージが中国製のように見えてしまうのは良いことではない。
- ロシア人はチョコレートが好きである。（健康志向もあり）カカオ成分が強いダークなチョコレートも好きである。お酒を飲みながら食べたりもする。また、クルミ等をチョコレートでコーティングしたお菓子も人気である。ホワイトチョコレートはロシアでは見なかった。白色のチョコレートはチョコレートとは思えない。コンデンスミルクを使ったお菓子、としては受け入れられるかもしれない。
- 日本の生ケーキは非常においしい。
- 函館ではがごめ昆布の入ったキャラメルもおいしい。
- あんが入った和菓子は食べない。そもそも豆を甘く調理する習慣がない。
- （ロシアでの需要が高く、種類も豊富な蜂蜜について尋ねたところ）蜂蜜については、ロシアで流通しているものは、日本で販売されているものに比べて味が濃く、粘度も高い。ロシアの蜂蜜の種類は多数あって蕎麦、アカシア、菩提樹などの蜜から取る。
- （ロシアでは蕎麦を食べるのかと聞いたところ）日本のように麺として食べるのではなく、ロシア伝統の料理としてそばの実をおかゆのようにして食べる。

2. お菓子以外の食品について

- 日本製品の値段は高い。値段が高いので日常品として買うことは難しく、プレゼントであれば買うことができる。ロシアにおいて、加工食品等は、全般的にフィリピン、韓国、中国などからの輸入品の方が安く、多少おいしくなくとも価格が安いので国産品より輸入品を買う。牛肉、豚肉なども同様である。
- （ロシアでは）表示について、日本製と書かれていても信じられないときもある。
- さきいかなどの珍味はお土産として持って帰る。ただし、一度食べた経験がなければ自分で買ってみたいとは思わないだろう。また沿岸沿いの人であれば、比較的受け入れられるが、内陸の人は怪しがるだろう。（北海道の鮭とばに対し）ロシアでもサケの燻製は食べる。

- カップラーメンは以前から韓国製のものがあり、日本の製品はそのあとから入ってきたので、食べることに抵抗感はなかった。シーフードのカップラーメンが美味しい。ウラジオストクの若者たちも良く食べている。中国製も多いので、日本製としてきちんと表示されていることが重要である。
- 日本に来て驚いたことについては、生魚（さしみ）を食べることだった。ロシアにおいて生魚は食べてはいけないものであった。現在では、モスクワなどに多数の寿司店があるなど、生魚を食べることの抵抗はなくなりつつある。
- 野菜については、ジャガイモなどはロシアにもあり、日本に来て特別驚くようなものはない。
- ロシア極東には細く刻んだ昆布の缶詰があり、これをサラダとして食べる。
- パンについては、日本とロシアでは大きく異なる。ロシアではパン（黒パン）は主食であり、日本のものに比べてどっしりとしている。日本のパンはお菓子みたいであり、パンとは思えず、ロシア的なパンを食べたい。また、ロシアでは日本のようにパンをトーストする習慣はない。

3. 情報発信の方法について

- まずは日本の食品を食べてもらうのが良いだろうが、ロシアにおいて試食はモスクワやサンクトペテルブルグ等の一部都市に限って行われている。テレビ CM などの利用も良いのではないかな。

インターネットによる商品の書き込みについてはあまり信じられない。（ロシア極東国立大学函館校に来るロシア人の学生による書き込みならばどうかと聞いたところ）、それであれば信じてもらえるかもしれない。インターネットの書き込みよりも、知り合いなどからの「口コミ」の方が効果は高いだろう。

以 上

㈱日本政策投資銀行 北海道支店 企画調査課 副調査役 柘植 達人（つげ たつと）

※当レポートの内容、意見は筆者個人に属するものであり、㈱日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

DBJ 北海道経済ミニレポート 2010/04/30 (No.06)

株式会社日本政策投資銀行 北海道支店 支店長 橋本 哲実 担当:企画調査課

TEL 011-241-4117 E-Mail hkinfo@dbj.jp <http://www.dbj.jp>

著作権(C)Development Bank of Japan Inc. 2010 当資料は、㈱日本政策投資銀行(DBJ)により作成されたものです。

当資料に記載された内容について、特定の取引等を勧誘するものではなく、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。当資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。

当行の承諾なしに、本資料(添付資料を含む)の全部または一部を引用または複製することを禁じます。