

～ シリアル・ルネッサンス ～

<http://www.riceisland.co.jp>

～ 新たな高額商品市場として注目を集めている中国、 その中一番旬な上海市場をねらった、上海 SIAL 2006 最新レポート～

約60国からの出展者800社を向かえ、およそ二万人の動員数を見込んだ当展示会では、当然のこと国際色豊かな商談が繰り広げられていました。



目に付いたのは、各国から運ばれてくるお酒、コーヒー・紅茶、お菓子やチョコレートなどの嗜好品です。上海の住人は格差が広がっていく中で、富裕層が厚くなり、西欧で好まれているような嗜好品に消費傾向が進んでいることを示す一面でした。

日本からは九州6県と沖縄が出展しており、農産加工品、お酒などを出品し、好評を喫していました。



日本から上海へ輸出は、主に水産品、加工品などで、農産物・穀物はまだまだ認められていないのが現状です。

けれども、許されている農産物、りんごとなしに関しましては、スーパーマーケットではほぼ倍の価格がついており、その評価の高さを示しています。

(500g・4.99 元 / 6 個入り・258 元)



また、日本産の果物は、どこのスーパーでもおいてありました。

けれども日本で常に見られる真っ赤な大きいりんごは、箱に入った贈呈用以外には見られませんでした。

なぜ高くても日本の農産物は売れるのか。

理由としては単純に品質の良さがあげられるかと思います。

量の生産よりも、質の追求を行ってきたことが、ここで評価されています。

量ではなく質を追求する生産者のスタンスは、世界で認められています。

それを確実に打ち出していくことが、今後の消費者ニーズをつかむことにもつながっていきます。特にギフトが盛んな中国では価格吸収できる市場として、贈り物がねらい目でしょう。また、海外に売っていくことに障壁や課題などは多く出てきますが、生産者の方には生産品を売る以上の効果が期待チャレンジで生まれると感じました。

『この難しいチャレンジを通して、組織が活性化し、能力を高め、新たな人的ネットワークや技術を取り入れ、青年や女性を取り込むことによって、次世代につながる基盤づくり、体制強化の原動力にしようとしているのです。』

(アジアネット代表 田中豊)

商品の質が求められている流れを受け止めることで、

日本の農産物を作る人達のチャレンジが、国境を越えて品質の良さを、拡大できることを発信していきます。