

## 『考える農業～農産物輸出の可能性について～』

### —「攻め」の農業への転換—の概要と

### 愛媛県のみかん輸出について

平成16年9月9日、松山市において、県内の自治体や農業団体など関係者出席のもと、第15回政策研究セミナーを開催した。講師には、明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科教授の上原征彦氏をお招きし、『考える農業～農産物輸出の可能性について～』—「攻め」の農業への転換—をテーマに講演していただいた。また、この講演を契機に、「愛媛県のみかん輸出について」小考察を行なった。

#### 1. 『考える農業～農産物輸出の可能性について～』

##### —「攻め」の農業への転換—講演の概要

(講師：上原征彦氏)

#### (1) マーケティングとその目的

マーケティングとは生産を消費に合わせることであり、場合によっては、消費をつくり出すというのがその目指すところである。マーケティングの学問体系も基本的には、消費にどういう形で物づくりを合わせていくのかという考え方である。つまり、買い手に物づくりを合わせていくという考え方になる。

もう1つは、市場メカニズムからの自律性を保つということである。つまり、そのまま物を作って、ただ売っていると、市場に影響されやすくなり、市場に類似商品がダブついたときには値段が下がる。ところが偶然的に他の生産者が作らないときには値段が上がる。こういうのをマーケットメカニズムと言うが、出来る限りマーケットメカニズムの影響を避けるようにする必要があり、その影響を避けるためには固定客をつくる必要がある。固定客をつくることでマーケットメカニズムからの自律性を保つことが出来るのである。

マーケティングの目的は、需要と供給の量的なマッチングではない。重要なのは、好まれる商品を、好む人に確実に到達させることである。そこで顧客の顔が見える仕組みをどの様につくり出していくのかというのが、マーケティングの1つの特徴となる。

農業者の一番悪いところは、自分たちの作ったものしか見ていないということである。今までの農業の特徴は、少なくとも食と離れているし、離れているイメージであるが、これからの農業は食と農業が直接結びつくような形で消費者に意識されたときに、初めてマーケティング力が出てきて、このことが輸出に結びついていくことになる。

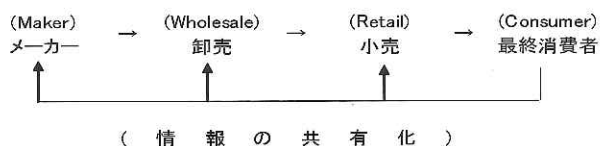
#### (2) マーケティングの考え方

日本の農業が最近注目されているが、伸びている農業は、複合企業化、あるいは複合食糧企業化など、複数の組み合わせで生きているというのが特徴である。つまり、農業自体がマーケット指向にならざるを得なくなる。その中でマーケティングとしての強い仕組みができ上がれば、日本の農業が国際競争力を持つことができ、確実に輸出の方もうまくいくことになる。

商品はメーカー(Maker)から卸売(Wholesale)、小売(Retail)を経由して最終消費者(Consumer)に流れていく。農産物がなぜマーケティング的でなかったかという、生産者は主に卸売市場に売ること、卸売市場の仲卸は主に小売に売ること、また小売は消費者に売ることしか考えてなく、最後に消費者に売ってお金をもらったら終わりである。これは市場をつくることではなく単なる売買にすぎず、マーケティングではない。

マーケティングの基本的考え方は、最終的な顧客を基点として、小売も卸売もメーカーも動いていき、その中で機能を持ち得ないところは流過程から排除されていくということになり、みんなが最終消費者を基点とする。マーケティングをするためには、最終消費者がどうなっているかという情報を共有する仕組みをつくらなければならない。こういう考え方をサプライチェーンと言ひ、生産から消費まで一体化して消費者情報で動いていく必要がある。【図1参照】

【図1】 サプライチェーンの概念図



マーケティングにおいては、良い固定客を持つということが非常に重要である。海外にマーケティングしていくときも同じであるが、固定客をつくっていく場合の競争の仕方は2つある。1つは、伝統的な考え方で、品質よりも価格で差別化し勝負していく競争、もう1つは、品質で勝負していく競争である。日本が国際競争力を高めるためには、品質で勝負していくことになるが、この質は、買い手から見た質であり、売り手で質を見ても意味がない。

これからは確実に一部では需要が小さくてもいいから、これをグローバルにとっていき、そこで個性を發揮していく。すなわち、価格で勝負するよりも、品質で勝負するというマーケットを展開していくことが重要である。

### (3) マーケティングとブランド化

マーケティングは物そのものを売るのではなくブランドを売ることである。消費者はブランドにその商品の評価得点をつけるため、そのブランドを高く評価してもらうようにすることが重要になってくる。

そのときに重要な考え方がアソートメントという考え方である。例えば、愛媛でとれるミカンに「ボン」という名前をつけたとすると、その目的は、「ボン」

の評価を高くすることである。ミカンだけではブランドが高まらないのであれば、例えばミカンを補完する健康食品をセットにすることによって、「ボン」というブランドを上げていくという考え方が重要である。

だから、これからの農業は、複合企業化しなければならない。

農産物の輸出も同じことが言える。1つだけで輸出するのではなく、「ボン」というブランドを輸出していかないと成功しない。輸出産業で成功しているのは、みんなブランドを高めて複合的な形になっている。

もう1つ重要なことは、サプライチェーンをつくっていくということである。素材型サプライチェーン、加工型サプライチェーン、生産者主導型サプライチェーン、流通業者主導型サプライチェーンをどう組み合わせるべきかという問題を解いていくのが、これからのマーケティングの問題と重要な課題である。

### (4) 固定客づくり

農業経営も固定客を持つということが重要である。流通業は、売れるものは取扱うが、売れないものは排除するため、農業者にとって固定客は流通業者ではない。逆に生産者が固定客をつくってブランド価値を上げておくと、流通業もその商品をよく扱ってくれるため、固定客をつくるというのは非常に重要なことである。

ブランドの価値は、その希少性にある。ブランドの価値を高めるためには、展開量を少なくして、イメージを上げていくことが重要である。愛媛のミカンも固定客をきちんと押さえ込んでいって、そこで彼らと相談しながら品質を上げていけばいくほど認知度は上がり、その価値が高められることになる。ブランドの価値が高まれば、固定客も増えていくことになる。

固定客というのは、そこで学習する相手でもあり、固定客と親しくなれば、いろいろな提案を受けることもできる。農産物の販売においても、直接販売先をお客にしている場合の戦略と、最終ユーザーをお客と見た場合の戦略では大きな違いがあるので、改めて考え

てみる必要がある。

以上が「考える農業～農産物輸出の可能性について～」  
—「攻め」の農業への転換—のセミナーの概要である。

## 2. 愛媛県のみかん輸出について

### (1) みかん輸出の状況

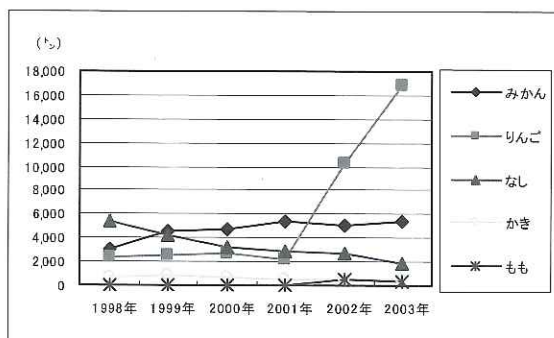
生産量全国一を誇っている愛媛県におけるみかんの輸出実績は、2003年全国の輸出品合計5,346トンのうち、僅か220トン（4.1%）に過ぎない。また、ほとんどがカナダ向け輸出でアジア向けは少ない。【表1および図3参照】

近年、全国のみかん輸出量は5,000トン程度で推移しているが、同じ果実であるりんごはアジア向けに輸出量を大きく伸ばしている。【図2参照】

これはアジア諸国の経済発展に伴う所得の向上や、世界貿易機関（WTO）加盟などにより輸入制限の緩和や撤廃が行なわれたため、輸出機会が増えたことが要因である。

また、アジアにおいては日本産ブランドに対する関心も高まっており、他県では輸出拡大に向けた積極的な取り組みを行なっている。

【図2】 果実の種類別輸出量の推移



（財務省 貿易統計データより作成）

### (2) 東アジア諸国における果実市場の動向について

アジア諸国の市場をみると、特に東アジア諸国は経済発展とともに消費者ニーズも多様化している。日本産果実は贈答用の高級果物のほか富裕層の自家用果物としても人気があり、高級ブランドとしてのイメージ

は良好である。しかし、今後韓国産や中国産と競合する多くの果実について、他国産の品質が向上してくることを考えると、消費者の多様なニーズに合った高品質の果実生産はもちろん、流通或いは通関手続きなど輸出にかかる事務コストを下げ価格競争力をつけていかなければ、今まで通り他国産との差別化は難しくなり、日本産ブランドとして定着させ、輸出の拡大を図ることは出来なくなってくる。

海外市場の状況をみると中国は、2002年1月にWTOに加盟したことで多くの果物が輸入されているが、まだ日本産果実を知らない人も多く、品質の良さについてはほとんど知られていないようである。しかし、果実の消費量はかなり多く、今後大きな市場に成長する可能性を秘めている。香港は、消費果実の輸入制限は特になく、日本からも多くの果実が輸出されている。日本産果実は高級品として市場も拡大しているものの、韓国産や中国産との競合もあり、品質の向上やコストの削減などにも一層取り組んで行く必要がある。また、シンガポールや台湾でも日本産果実は高品質で安全だというイメージが定着しているようである。

検疫条件や通関手続きについては、香港やシンガポールは輸入国としての制限は特になく、中国については日本産果実の輸入実績はほとんどなく、果実の輸入をする場合、業者は輸入許可証を取得する必要がある。また、輸入に関する植物検疫は通常の検査を受け検疫証明書が必要である。台湾は植物検疫条件として「かいがら虫」などの付着検査や、くん蒸処理などが必要である。

このように果実の輸入においては、輸入国により各種の規制を設けているが、台湾や中国のWTO加盟を契機として従来輸入枠などの制限は大きく緩和されており、果実の輸入量は増加している。みかんも台湾が輸入数量を撤廃したことなどで輸出拡大の機会が増えてきている。

### (3) ブランド化

アジア向けに輸出量を大きく伸ばしているりんごをみると、競合する外国産との差別化を行なっている。

【表1】 輸出国別品目別数量 (2003年)

(単位:トン)

輸出国名	みかん	りんご	なし	かき	もも	ぶどう
台湾	11	16,114	725	42	317	55
香港	98	258	681	196	13	17
タイ	0	215	8	206	0	0
シンガポール	26	18	8	0	0	0
アメリカ	276	58	403	0	0	0
グアム	36	14	9	0	0	0
カナダ	4,889	0	0	0	0	0
その他の国	10	114	52	0	1	0
合計	5,346	16,791	1,886	444	331	72

(財務省 貿易統計データより作成)

すなわちブランドの確立を図り、品質で勝負していることである。他国産と同じ品質であれば、当然安い外国産とは価格面では対抗できない。しかしこの品質についても、他国産との差別化が認められなくなると、ブランドの価値がなくなるので、引き続き高品質の商品提供ができるよう取り組んでいく必要がある。

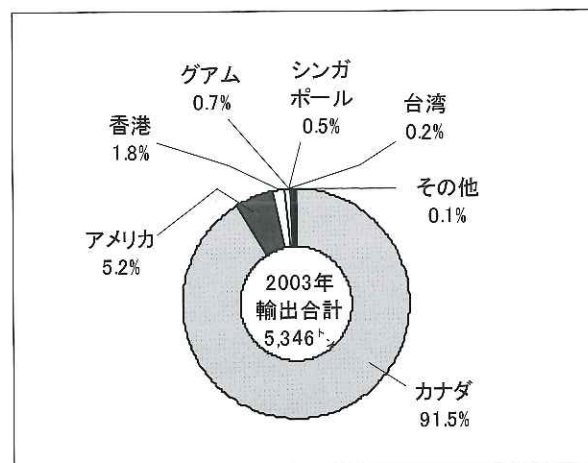
また、差別化は他国産と競合しない時期に輸出することも1つの方法である。このためには、鳥取では既に氷温貯蔵の技術開発に成功しているが、新しい技術開発についても、引き続き研究していくことが重要である。

(4) 農産物輸出の拡大に向けた取り組みについて

最近全国で農産物輸出の動きが拡大しており、国も輸出促進事業の支援に取り組んでいる。この輸出促進事業は、日本の農産物の有望な輸出市場として、特にアジア諸国での日本産ブランドの定着を図るため、日本貿易振興機構 (JETRO) や地方公共団体、生産者団体などと連携をとりながら、輸出にかかる支援を行なうものであり、農産物の日本産ブランドを確立し、日本の農業を「守り」から「攻め」へと転換していくことで国内農業を守り、また地域の活性化を図ることもその背景にある。

こうした行政の支援事業を通じて、生産者団体や農業団体なども国際見本市への出店や商談会などにも参加し、海外ニーズの把握をするほか海外での販売促進

【図3】 みかんの国別輸出量 (2003年)



(財務省 貿易統計データより作成)

活動やPR活動を行ない、輸出に結びつけていくことが重要である。また、国際見本市への出店や商談会への参加などにおいても、その時だけで終わるのではなく、消費者ニーズを把握するとともにコスト低下を探っていくなど情報収集に努めることも忘れてはならない。もちろん輸出の実現までには海外業者との契約交渉に至るまで多くの課題があるが、一つずつ解決していくしか方法はない。

みかんは韓国や中国でも生産されており、外国産と競合することになるが、品質の向上を図っていくことはもちろん、韓国産や中国産と競合しない早生みかんの輸出を中心にするなど出荷時期の調整を行なうほか、特に外国産とも競合できる価格競争力をつける必要が

ある。また、みかんを日本産高級果物としてブランドの確立を図るためにも、例えば、余剰みかんを輸出に振り向けるのではなく、輸出用として高品質みかんを生産していかないと輸出は成功しないし、一時的な輸出でなく毎年安定した数量を確保しなければ輸出の拡大には繋がっていかない。もちろん輸出にあたっては国内市場販売に見合う収入の確保が条件となるが、最初は長期的な視点にたって取り組んでいくことも必要である。

農林水産物の輸出拡大に向けた取り組みは、既に全国の多くの自治体で具体的に進められているが、愛媛県においては輸出する品目など明確なビジョンの確立がまだされてなく、全国の取り組みに比べて非常に遅れている。最近マレーシアとの自由貿易協定（FTA）交渉で政府がみかんなどの農産物の関税撤廃を要求していることが明らかになるなど、国も輸出拡大に向けて積極的な取り組みを行っており、当県も他県同様、もっと農林水産物の輸出について真剣に取り組むべきである。

もっとも過去の輸出経験から難しい問題も多く、特に輸出リスクが強調されるあまり、同じ収入なら手続きが煩雑で手間のかかる海外に出荷しなくても、国内市場への販売で十分だという生産者の考え方も根強くあるほか、為替相場が円高で推移していることも輸出拡大に向けた積極的な取り組みの展開が遅れている一因となっている。しかし、みかんの輸出拡大に取り組むには、生産者が個人で対応することは難しいため、生産者団体や農業団体などが中心となり、行政とも連携して農産物の輸出機運が高まっているこの機会を利用するとともに、他県農産物との混載輸出の検討やみかんを輸出している他県との連携も視野に入れた取り組みなども検討していく必要がある。

## （5）おわりに

セミナーの講演にもあったが、マーケティングは、単なる「売買」ではなく、最終消費者のニーズを的確に捉え顧客満足を売り込むことである。特に農産物の場合、産地間の競争が激化しており、そこで勝ち抜い

たものの品質は最高であり、消費者はみんな満足しているという生産者の「驕り」が強く、生産者の感覚に消費者を取り込もうとする傾向がまだ強いのではないだろうか。しかし、今後は最終消費者のニーズに合った、商品の提供をしていくことが何よりも重要である。

現在では多くの柑橘が輸入され消費者の食の多様化が進展する中で果物離れが進展しており、みかんも「作れば売れる」という時代ではない。みかんの消費拡大のためには国内での需要を喚起させることも重要であるが、出荷先市場の拡大にも目を向けみかんの消費を海外市場に求めることも1つの方法である。

すでに全国各地域においては、農産物の輸出に向けた取り組みが活発になってきている。ただ日本産特有の品種や栽培技術の流出をいかに防止するかが今後の課題となるが、特に、アジア諸国の経済発展に伴い高所得層が増加したことにより、高品質でおいしい食品へのニーズが高まっており、生産者団体や農業団体などは輸出拡大の可能性が大きくなっているこの機会をビジネスチャンスと捉え、少ない可能性であっても、みかんをはじめ果実の輸出拡大に向けた取り組みにも挑戦してみる価値はあるのではないかと。

なお、冒頭で紹介した第15回政策研究セミナー「考える農業～農産物輸出の可能性について～」の「攻め」の農業への転換の一の詳細については、当センターより別途記録集を発刊しているので、そちらの方もぜひご参照願いたい。

（当センター研究員 白石 博）

## 《参考文献》

- ・中央果実基金通信（平成16年1月発行第75号）  
財団法人中央果実生産出荷安定基金協会
- ・公庫月報（2004年4月号） 農林漁業金融公庫
- ・農林金融（2002年8月号） 農林中央金庫
- ・日本貿易振興機構：日本食品等海外市場開拓事業に係る果実・野菜市場の現地調査報告書（平成16年2月）
- ・農林水産省ホームページ