

農産物輸出について

～えひめみかんを中心として～

1. はじめに

2004年の貿易統計をみると、我が国の輸出総額は61兆円に達しているが、このうち農林水産物の輸出は3,609億円で、その割合は僅か0.6%しかない。一方、輸入総額は49兆円であるが、その15%にあたる7兆4,554億円の農林水産物を輸入している。このように農林水産物に関しては大幅な輸入超過となっている。

近年東アジア諸国では、経済発展とともに富裕層が増加しており、安全安心な食品に対する関心も高まってきている。特に安全でおいしい日本産ブランド食品に対する評価は高い。こうした中で、国も「農林水産物等輸出促進全国協議会」を設立し、農林水産業や食品流通業など関係者一体となって、農林水産物の輸出促進支援を行っている。このように農林水産物の輸出促進に向けた機運の高まりとともに、全国各地において農林水産物輸出の積極的な取り組みが展開されており、輸出は増加傾向にある。

そこで本稿では愛媛県を代表する柑橘であるみかんの輸出促進についてその可能性を探った。

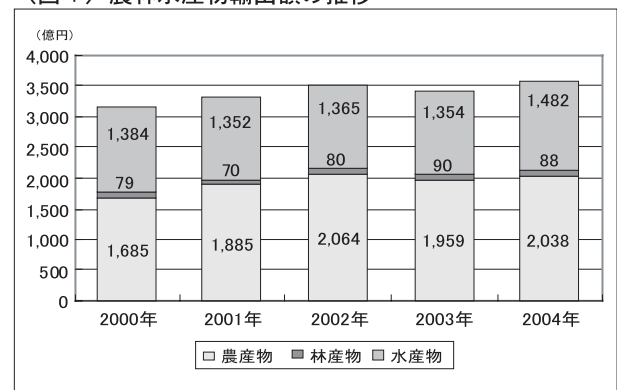
2. 農林水産物の輸出状況

2004年の農林水産物の輸出金額は3,609億円（アルコール飲料・たばこ・真珠を含む）（注1）で、前年対比6.1%増加、2000年対比では14.6%増加しており、緩やかではあるが輸出は増加傾向にある（図1）。農林水産物の国別輸出金額をみると、アメリカへの輸出が最も多い（図2）。しかし、それぞれの内訳をみると、農産物は台湾、林産物は中国、水産物は香港がトップであり、農林水産物の約65%が香港や台湾をはじめ東アジア諸国へ輸出さ

れている（注2）。東アジア諸国の中でも特に香港、台湾、中国、韓国の上位4か国に対する輸出合計金額は1,994億円で、この4か国で実に輸出総額の55%を占めている。このように農林水産物の多くはアメリカおよび東アジア諸国を中心として輸出されている（表1）が、東アジア諸国に対する輸出割合は今後ますます高まってくると思われる。

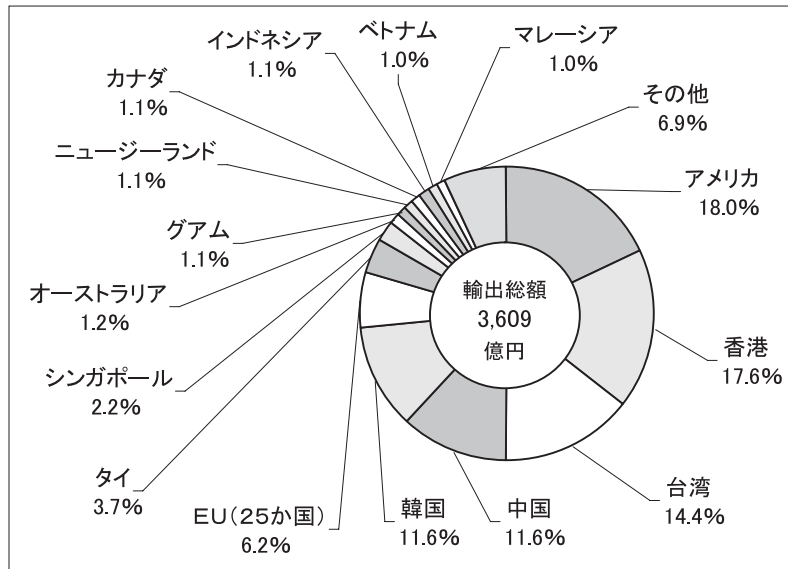
特に台湾向け輸出が増加してきた要因としては、2002年1月のWTO加盟を契機に、台湾が関税の引き下げや数量制限を撤廃するなど、輸入条件を緩和したことが挙げられる。しかし、台湾の輸入条件緩和という外部環境の変化だけでは、輸出量をこのようには増やすことはできない。これは東アジア諸国における富裕層の増加と高品質な食へのニーズの高まりを背景として、全国の産地において、農林水産物の輸出に積極的な取り組みを展開してきた結果である。すなわち、守りではなく攻めの姿勢を貫いてきたことが、輸出促進に結びついているのである。

（図1）農林水産物輸出額の推移



資料：農林水産省データより作成（たばこ・アルコール飲料・真珠を含む）
ただし、2001年はコメ支援の輸出額を控除した金額（注3）。

(図2) 2004年農林水産物の輸出先



資料：農林水産省資料より作成

(表1) 2004年主な農林水産物の輸出数量、金額および輸出先

分類	品名	数量(トン)	金額(百万円)	主な輸出先
野菜等	ながいも	3,206	1,329	台湾・アメリカ
	緑茶	872	1,689	アメリカ・EU・シンガポール
果物等	りんご	10,089	2,933	台湾・香港・タイ
	なし	1,951	681	台湾・香港・アメリカ
	みかん	4,978	510	カナダ・アメリカ・香港
	かき	242	80	タイ・香港・台湾
	ぶどう	98	110	台湾・香港・シンガポール
	もも	374	231	台湾・香港・オマーン
加工食品	醤油	15,373	2,910	EU・アメリカ・中国
	味噌	7,278	1,497	アメリカ・韓国・台湾
	即席麺	8,288	2,847	アメリカ・香港・台湾
林産物	乾しいたけ	73	269	香港・アメリカ・台湾
水産物	さけ・ます	61,360	9,052	中国・タイ・台湾
	ホタテ	3,902	6,240	香港・アメリカ・台湾
	かつお・まぐろ類	58,987	13,636	タイ・ガム・サモア
	さんま	20,930	1,673	韓国・中国・アメリカ
	かに	3,114	1,839	中国・アメリカ・タイ
	貝柱調整品	1,425	6,490	香港・台湾・シンガポール
	水産練り製品	6,409	4,085	アメリカ・香港・台湾

資料：農林水産省資料より作成

3. 国および他県の輸出促進支援体制

農林水産省の海外貿易に関する資料や調査情報をみると、中国、香港、台湾をはじめ東アジア諸国における日本産ブランド食品に対するイメージは良好で、特に富裕層では安全でおいしい食品に対する志向も強く、日本食

品は高い評価を受けている。

こうした日本産ブランドに対する需要の高まりを捉え、2003年5月には地域の特産品である農林水産物の輸出促進を図るため、北海道、青森県、鳥取県など23道県で「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」

を設立した。なおこの協議会には2005年9月現在、本県を含め42道府県（東京都、神奈川県、三重県、大阪府、香川県を除く）が参加している。

その後農林水産物の輸出促進を図るため、国の支援体制として2004年4月には、農林水産省大臣官房国際部貿易関税課内に「輸出促進室」を設置し、海外市場調査、日本製品のPR、日本産ブランドの展示やテスト輸出など農林水産物・食品の輸出促進に向け、総合的な支援に取り組んでいる。また、2004年5月には農政改革基本構想が発表されたが、この基本構想では「「守り」から「攻め」の農政への転換」を図っていくことで、国民の期待に応える食料供給や多様な農業・農村を実現することなどを目指している。この改革の1つとして、「経済発展に伴うアジア諸国等における高品質農産物市場の拡大等を視野に入れた政策改革を実行する」ことが掲げられている。つまり農業・農村の活性化を図っていくためには、特にアジア諸国を有望な輸出市場として捉え、農林水産物の輸出促進が重要であると位置付けているのである。

さらに2005年4月には、高品質で安全な農林水産物・食品の輸出を一層促進するために、農林水産業、食品・流通産業、地方自治体、関係省庁など約120団体で構成する「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設立された。この協議会事務局は輸出促進室に置いているが、①販路の創出・拡大、②輸出阻害要因の是正、③知的財産権・ブランド保護、④輸出志向の生産・流通体制の確立、の4つを基本戦略に掲げ輸出促進に取り組んでいる。また輸出に関心のある生産者等に対しては、輸出実現できるよう海外での展示会・商談会を実施し、海外の貿易関係者等との連携強化や、高級百貨店等に常設店舗を設けて日本ブランドのPRを行なうほか、国内でも輸出セミナーを開催し、貿易に関する情報提供や輸出関係者相互の連携強化を図っている。このように関係者が一体となった取り組みを推進することで、5年後の2009年には農林水産物・食品の輸出額を現在の2倍にあたる6,000億円とすることを目標としている。

4. 農林水産物輸出の取り組み

農林水産物の輸出取り組み事例については、農林水産省のホームページにも掲載されているが、全国各地で地元の特産品を積極的に輸出している。愛媛県を代表する農産物である「温州みかん」は、愛媛県のほか佐賀・熊本・和歌山・静岡・神奈川などの各県でも輸出されている。2004年全国の「温州みかん」の輸出量は4,978トン、輸出金額は510百万円であるが、そのうち、カナダへの輸出量は4,524トン、輸出金額は419百万円で全体の8割以上を占めている。一方、東アジア諸国への輸出量は145トン、輸出金額では38百万円（7.5%）しかなく、東アジア諸国への輸出は非常に少ない（表2）。みかん以外の果実では、りんご、梨、桃、ぶどう、柿なども輸出されているが、これら果実は台湾をはじめ東アジア諸国への輸出割合が高く、みかんとは主な輸出国が大きく相違していることが特徴的である（図3）。

（表2）2004年みかん輸出先国別実績

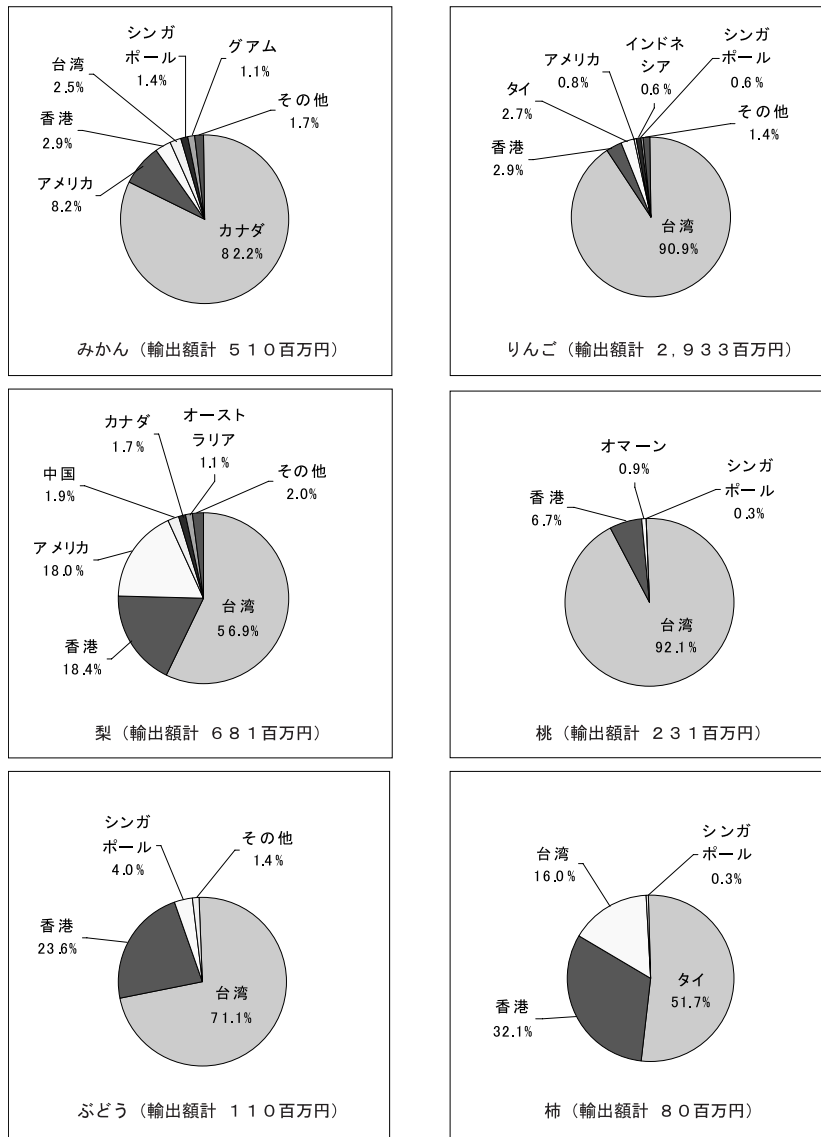
国名	数量(kg)	数量割合(%)	金額(千円)	金額割合(%)
北朝鮮	12,160	0.244	2,855	0.560
中国	200	0.004	550	0.108
台湾	34,345	0.690	12,620	2.475
香港	70,798	1.422	14,971	2.936
シンガポール	25,497	0.512	6,925	1.358
フィリピン	2,500	0.050	495	0.097
カナダ	4,523,730	90.880	419,298	82.224
アメリカ	271,812	5.461	41,852	8.207
グアム	18,860	0.379	5,431	1.065
北マリアナ諸島	17,800	0.358	4,948	0.970
合計	4,977,702	100.000	509,945	100.000

資料：財務省貿易統計データより作成（統計品コード：0805.20-000）

昨年12月に、(社)愛媛県産業貿易振興協会、日本貿易振興機構愛媛貿易情報センター、えひめ愛フード推進機構の三者共催による「愛媛県農林水産物等輸出促進セミナー」が開催された。セミナーではアジアネット代表の田中豊氏から「東アジア市場に輸出される日本農産物の可能性と挑戦者達」というテーマで講演があった。田中氏はその講演で次のように話している（注4）。

「最近台湾をはじめ東アジア諸国では、日本産農産物をよく見かけるようになってきた。特に台湾は果物王国とも言われているが、現地の日系デパートだけでなく量

(図3) 2004年主な果実の輸出先国別金額割合



資料：日本貿易統計データより作成

販店などでも日本産果物が販売されるようになってきた。現地の日本産果物の価格は高いが、同じ果物でも日本産というだけで、2倍も3倍もの価格で売られている。これは視点を変えると「ブランドとして確立されている」ということができる。日本産は品質が良いから価格も高いということが理解され、受け入れられてきており、香港、台湾、シンガポールをはじめ東南アジアでは、日本産ブランドに対する認知度も高まっている。しかし最近では、日本産果物のコピー商品も多数出回ってきたので、ニセモノ表示の対策は今後解決しなければならない課題である。

実際に農産物を輸出する場合には輸出入業者を介する

ことになるが、国内市場と同様、基本的には商品は全て業者に買い取ってもらい、販売代金についても日本円で決済するなど、生産者にはできるだけリスクや不安を少なくする仕組みづくりにも取り組んでいる。ただ、輸出を円滑に進めていくためには、生産者もできる限り業者のリスク軽減に協力していく必要がある。そのためには現地で完売できるよう消費者ニーズにあった高品質商品を提供していくことや、コストの削減などにも努めて、お互いがよいパートナー関係を保っていくことが大切である。

さらに九州、東北、北海道などでは、購買層の拡大を

図っていくための取り組みとして、海外消費者のファン作りにも取り組んでいる。例えば福岡、長崎、熊本などでは中国、韓国、台湾、シンガポールなどから訪れた外国人観光客や私立学校の修学旅行生に、みかんを配り試食してもらうなど、観光と物産を組み合わせた取り組みも展開している。何故なら彼らの家庭は大変裕福で、購買力は十分あり、美味しいと気に入ってもらえれば、輸出したときには必ず購入してくれるからである。また「環境にも配慮した安全なみかんを作っている」ということを知ってもらうために、農業法人など生産者自ら台湾や香港のバイヤーを招聘し、みかん園にも案内して実際に園地を見ってもらうなど熱心にPR活動をしている。行政、農業団体、生産者の連携ももちろん重要であるが、このように生産者も輸出促進のために知恵を絞って、活発な取り組みを展開しているのである。

愛媛県は日本一のみかんの産地である。日本一ということは世界一の産地であり、なぜ東アジアに輸出しないのかと思う。輸出するためには「売る」という意識で物を作るのが重要で、そうすることで産地も活性化し、強い組織作りにもつながってくるのである。最近、東アジア諸国においては消費者意識が変化しており、その意識はファッションだけでなく様々な点において、共通フォーマット化されてきている。また、購買層にも大きな変化が現れており、日本産ブランド食品の購入者は一部の富裕層だけでなく、アッパーミドル層にも拡がりを見せている。こうした変化をチャンスと捉え、輸出にチャレンジしてみてもどうか。」

農産物輸出においても、海外諸国と日本とは文化や商慣習が違うという事実を認識しなければならない。そのうえで、決済方法、コスト負担や売れ残り商品の取扱いなどの条件交渉をはじめ、クリアすべき多くの課題解決に向けて輸出入業者とも十分協議を行ない、お互いの信頼関係を構築していく必要がある。また、輸出促進のためには消費者ニーズを的確に捉え、徹底した品質管理を行うとともに、その需要に応じてタイムリーな供給ができることも重要になってくる。

例えばりんごや梨は、農産物輸出事例としてよく紹介されているが、これらの果実も中国産や韓国産と競合する時期がある。外国産と競合しても品質で劣ることはないが、価格はどうしても高くなっていく。このため外国産と競合しない時期に出荷できるよう、絶対零度下で保存する技術や果実の品質を保持したまま貯蔵する氷温貯蔵技術の開発にも成功している。こうした努力が実って青森りんごや鳥取二十世紀梨は日本産ブランドとして確立されるとともに、輸出促進にも結びついたのである。

では温州みかんは、りんごや梨のように台湾など東アジア向けに輸出はできないのだろうか。例えば、2003年の台湾における生鮮柑橘類（温州みかん、クレメンティン、マンダリン、混種柑橘類を含む）の国内生産量は453,518トン、輸入量は26,000トン、輸出量は10,495トンである。つまり台湾国内で消費している柑橘類の量は469,023トンとなり、国内消費量の5.5%に相当する量を台湾は輸入していることになる。このように台湾をはじめ東アジア諸国では、現実のみかんの輸入が行なわれており、他の果実のように、みかんを東アジア諸国へ輸出する素地は十分整っていると言えるのではないだろうか。

5. 愛媛県のみかん輸出の取り組み

愛媛県のみかんの輸出は、北米向けに1885年頃から始まっており約120年の歴史がある。1948年にはカナダへの輸出が再開されているが、カナダ向けは1977年の4,634トンピークに輸出量が減少している。その後、外国為替相場が円高に推移したことなどで、1994年から1998年までの5年間はカナダ向け輸出も中断していたが、1999年以降は極早生みかんの需給調整対策の一環として、輸出が再開されている。また、アメリカへの輸出は1997年以降中断しており、現在は日本園芸農業協同組合連合会（日園連）経由でカナダへの輸出が継続されているだけで、近年の輸出量は約220トンに過ぎない（注5）。こうした中で農林水産物の輸出促進を図っていこうとする全国での取り組みと連動した動きもみられる。そこでみかん輸出の取り組みや考え方について、行政、農業団体、生産者に対してヒアリングを行った。

(1) 行政の取り組み

愛媛県でも県、生産者団体、愛媛の食に関わる団体など様々な団体が参加して2005年6月に「えひめ愛フード推進機構」を設立した。この機構事務局は愛媛県農林水産部農業振興局に置いているが、愛媛県独自のブランドとなり得る農林水産物やその加工品の発掘・認定、新しい商品の開発支援、販路開拓の推進など農林水産業及び関連産業の振興や地域活性化を目指すための組織である。

この機構が設置した輸出研究会では、今後の輸出可能性を探るため、特産品である「みかん」、「いよかん」などの柑橘類やジュースなどの加工品、水産物の加工食品など16品目（22種類）の農林水産物を、2006年1月20日から31日まで12日間の日程で台湾にテスト輸出し、日系パートで「愛媛物産展」を開催した。今回のテスト輸出では、農林水産物の輸出促進を図るため、販売価格、形状、大きさ、味覚など現地での消費者ニーズや輸出に関

する課題などを把握することが目的であり、今後の本格輸出に向けた準備段階と位置付けている。今後の輸出促進のためには消費者ニーズの把握が重要であり、今回のテスト輸出は現地の消費者ニーズを把握する絶好の機会である。

今回のテスト輸出の評価については集計分析中であるが、概して好評であったようだ。ただ、農産物等では国内の1.5倍～2倍ほどの販売価格にもかかわらず、特に「完熟みかん」と「みかんジュース」の販売は好調だったものの、やや酸味が残っていた「いよかん」については、完熟みかんほどの評価は得られなかったようである（注6）。こうしたテスト輸出で得られる消費者の嗜好やニーズなど多数の情報を把握し整理していく中で、輸出促進のヒントが得られるものと期待できる。なお、えひめ愛フード推進機構では、今後もテスト輸出を継続し、輸出促進の仕組みづくりに取り組んでいく予定である。



「愛媛物産展in台湾」（新光三越台北天母店地下1階食品売り場）：えひめ愛フード推進機構提供

(2) 農業団体の取り組み

戦前は農業団体が窓口となり海外へも多数みかんを輸出していたが、現在はリスクが大きすぎるということから、海外市場の新規開拓については、あまり積極的な取り組みは行っていない(注7)。

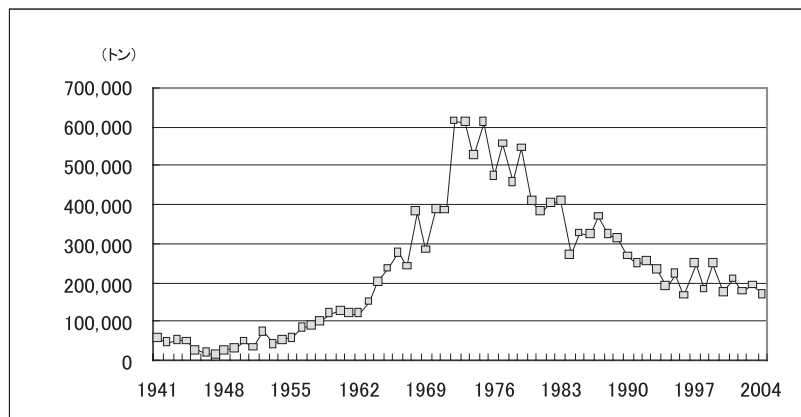
愛媛県の温州みかん生産量は1972年の613,000トンでピークに、2004年には170,200トンまで減少している(図4)が、戦後はみかんの国内需要が旺盛で大量のみかんを出荷したため供給過剰となり、国内市場の需給バランスが崩れてしまった。そこで国内市場の需給バランスの安定を図り価格の暴落を避けるために、過剰みかんの海外輸出を再開したという経緯がある。現在カナダ向けに輸出しているみかんも、国内市場への過剰供給による価格の暴落を避けることが大きな目的となっており、そのため輸出みかんの品質はどちらかといえばグレードの低いものが対象となっている。もちろん高品質みかんを輸出しても外国為替相場は円高で推移しており、採算が取れなくなってきたことも否めない。しかし、現在FTA交渉の進展などで海外市場がグローバル化していることは十分理解しており、農業団体も海外市場の新規開拓の重要性を否定しているわけではない。

全農愛媛県本部では次のように話している。「新しい市場開拓として海外にも目を向けて、どうすれば輸出促進ができるのか検討していく必要がある。また海外の在留日本人だけを対象にしたのではマーケットは限定されてくるので、より多くの人をターゲットとして捉え、コ

マーシャルベースで輸出できる方策を考えていきたい。」さらに、「愛媛県のほか佐賀、長崎、熊本、福岡、和歌山、静岡、神奈川などで現在輸出しているカナダ向けみかんは「サンブランド」として輸出窓口を日園連に一本化しているように、アジア諸国への輸出についても、愛媛みかんではなく日本産みかんとして、窓口が統一できないかということも検討していく必要がある。何故なら海外では愛媛県産、或いは和歌山県産ということはあまり関係なく、「日本産みかん」ということで十分であり、各県が独自のブランドみかんを売り込むのではなく、例えば台湾にはこのブランドみかんを輸出するというように、日本ブランドとして輸出していけばよい。しかし、当然ではあるが、日本産ブランドとして輸出していく以上は、産地に関係なく同じ品質、規格のものでなければならない。」とも話している(注8)。

各県がそれぞれ独自のブランドみかんを輸出するのか、日本産ブランドとして統一したみかんを輸出するのかはともかく、愛媛県として或いは産地を絞り込むことも含めて、東アジア諸国への輸出に今後どう取り組んでいくのかということを考えていかなければならない。今回のテスト輸出での課題を行政とも共有するとともに、課題解決のためにはどうすればよいのか、また、どこまで取り組めるのかということも検討していく必要がある。農業団体は、今までにも国際見本市にみかんを出品するなどPRにも努めているが、見本市などのイベントにおいて

(図4) 愛媛県の温州みかん生産量の推移



資料：1995年までは愛媛青果連五十年史、1996年以降は農林水産省データより作成

は概して好評でありイベントは成功するものの、イベント終了後の継続販売には至らないようである。イベント終了後も輸出入業者とつながりを持ち、独自に輸出できる仕組みづくりが必要である。そのためには、行政との連携がなくてはならない。農業団体としてもその仕組みづくりについて、行政のバックアップを期待している。

また輸出に関して解決しなければならない多くの課題は、愛媛県固有のものではなく、他県でも同じ悩みや課題に直面しているはずである。他県の輸出取組事例を参考にしたり、アドバイスを受けることも課題解決への近道であろう。現在は国や県も農林水産物の輸出促進に対する支援体制を整備しており、課題解決においても従来とは違う支援や助言も受けられるのではないだろうか。

(3) 生産者の取り組み

愛媛県伊方町に、自立的農業経営の実現を目指して、2001年に農業生産法人「株式会社ニューズ」を設立し、量は少ないが輸出にも積極的に取り組んでいるみかん生産農家がある。この農家は他の生産者と異なり、JAの組織や問屋を通さず直接スーパーマーケットに出荷していることが特徴である（注9）。取り扱う柑橘類の販売先は、スーパーなどの量販店が約7割、DMなどによる宅配が約3割であり、国内市場での販売が殆どである。しかしながら、僅かな量ではあるがシンガポールへの輸出も行っている。

同社は全国の農業法人など40社で構成する「日本ブランド農業事業協同組合」（注10）に加盟しており、海外輸出についてはこの組合が窓口となって注文を受けている。輸出は、成田から段ボール箱詰めで空輸しているため、愛媛県の輸出数量としては反映されていないが、輸出品目は清見タンゴールやハウスみかで、価格については、国内販売と同じ利益が得られることを基本としている。

同社の門田社長は、「特に東アジア諸国においては、日本の農産物は世界一安全であることが理解され、健康面からも日本ブランドに対する需要が高まっている。こうした需要の高まりは、まだ一部の富裕層に過ぎないが、

高級品が好まれている。ターゲットにしている顧客層は、一般消費者ではなく富裕層であり、価格が日本の2倍～3倍になったとしても需要はあるようだ。しかし彼らは、毎日みかんを食べるのではなく、時々高級みかんを食べることで満足しているのである。したがって、富裕層だけで大量の消費を期待することはできない。ただ海外のマーケットは限りなく広がっており、海外の需要に応えるためには、消費者のニーズに合致した高級品を確保し、需要があればいつでも輸出対応できる体制整備も必要である。輸出取り組みは始まったばかりであるが、今後の販売戦略の1つとして輸出促進にも取り組んでいきたい。」と話している（注11）。

このように、当県でも生産者自らリスクにも挑戦し、販路拡大に努力している事例もある。もちろん、「採算を度外視しても海外市場を追い求めるべきだ」というつもりはないが、輸出には国内出荷より高いリスクがあることは、他の生産者も十分理解しなければ輸出促進には結びつかない。

6. おわりに

愛媛県におけるみかん輸出の市場開拓は今からスタートするといっても過言ではない。今後WTO加盟やFTA、EPAの締結などにより外部環境は変化し、輸出促進の機会は拡大してくる一方、他国との競争はますます激しくなってくるのが予想される。

海外では、日本の農産物について「品質は世界一だが価格も世界一である」という評価もあるようだ。もちろん輸出価格の引き下げに努め、価格競争力を高めていく必要はあるが、価格が高くても富裕層を中心として、日本産ブランドの農産物を購入してくれる消費者もいるのである。彼ら富裕層のニーズは、あくまでも高級品志向であり、品質が低下してくればそのニーズに応えることはできず、また彼らの興味や関心を引くことは絶対にできない。ブランドの価値はその希少性にあるということからみると、一部の富裕層をターゲットとして輸出展開することは、ブランドを創造しその価値を高めていくことにもつながってくる。したがって競合する外国産みか

んやオレンジなどとの差別化を図るためにも高品質みかんを輸出することが必要で、品質の劣るものや加工用を輸出に回すというのでは、消費者ニーズを満足させることはできないし、ブランドの確立もできないということを忘れてはならない。

しかし、高品質みかんを輸出する場合でも、一部の富裕層だけで大量の高級品が消費されることは期待できないため、輸出量の拡大だけを追及するのではなく、輸出先の消費者ニーズにマッチした品質と数量を提供していく必要がある。また高品質みかんの均一化を図っていくことが重要で、仮に品質が低下してくれば、顧客層は富裕層から一般消費者へと変化し、さらに一般消費者を対象にするならば、販売価格も安くしないと売れなくなる。その結果、輸出しても採算がとれず赤字になり輸出をやめてしまう、という悪循環に陥ってくる。したがって、輸出品の「品質管理」には相当な注意を払っていく必要がある。品質管理についてはその運用をどうしていくのかという検討は必要であるが、ハード面では現在の設備や技術力で対応は可能である。

「農業の活性化」が叫ばれて久しいが、農業活性化の特効薬はない。今回、行政、農業団体、生産者にみかん輸出の取り組みについて話を聞いたが、それぞれの考え方は微妙に異なっている。どの考え方や取り組み方がいいのかということを経験するだけではできないが、各団体や生産者も台湾へのテスト輸出をはじめ輸出に取り組むことの意義、重要性を認識していることは共通点として挙げられる。愛媛みかんの東アジア向け輸出については、今後も継続した輸出に取り組む中で、消費者ニーズの把握や掘り起こしに努め、輸出促進策を模索していくことになる。

東アジア諸国へのみかん輸出を短期間で商業ベースに乗せるには難しいかもしれないが、「輸出しない（やめる）」という結論を選択することはいつでもできるので、東アジア諸国への輸出を今諦める必要はない。現在の国や県の動きもビジネスチャンスと捉え、愛媛県を代表する農産物であるみかんをはじめ、みかん以外の農産物やその加工品などについても、将来を見据えた輸出に挑戦

してみる価値があるのではないだろうか。そうすることが農業の活性化、みかん産地の活性化にもつながるものと期待している。

(当センター研究員 白石 博)

- (注1) 2004年のアルコール飲料・たばこ・真珠を除く輸出額は2,954億円である。なお、2006年1月31日に発表された2005年のアルコール飲料・たばこ・真珠を除く輸出額(速報値)は3,311億円と、前年対比12.1%増加している。
- (注2) 東アジア諸国は、香港、台湾、中国、韓国、北朝鮮およびASEAN(10カ国)の各国として算出した。2004年東アジア諸国への農林水産物輸出合計金額は2,342億円、アメリカへの輸出金額は650億円である。なお中国には、香港(中華人民共和国香港特別行政区)及びマカオ(中華人民共和国澳門特別行政区)を含まない。
- (注3) 2001年のコメ支援を含む農産物の輸出金額は3,020億円である。
- (注4) 講演内容の要旨であり、田中氏の言葉をそのまま記述したものではない。なお、このセミナーは2005年12月15日に東京第一ホテル松山で開催された。
- (注5) 愛媛県のみかん輸出量のピークは1977年であり、合計5,087トン(1ポンド=453.6gで換算)のみかんがカナダとアメリカへ輸出された。
- (注6) 2006年2月7日、えひめ愛フーズ推進機構へのヒアリングによる。
- (注7) 農業団体としては、組合員のためにも一定の収益を確保していく必要があるため、失敗したときのリスクを考えると、自ら海外市場開拓を行っていくことにはやや消極的であるようだ。
- (注8) 2005年10月25日、全国農業協同組合連合会愛媛県本部へのヒアリングによる。
- (注9) JAや問屋などにはそれぞれ果たすべき重要な役割があり、JAなどの組織を否定しているものではない。また、農家の底辺を支えているのはJAであると話している。しかし「みんなで手をつないでゴールする時代は終わった」と考えており、high risk、high returnを目指して個人出荷している。
- (注10) 日本ブランド農業事業協同組合は、農業法人等の専門的農業経営体を中心に、流通・販売・消費に携わるグループとも連携しながら、わが国農業の発展可能性に果敢に挑戦し、多様化した消費需要に応え得る「ブランド化」を進めるとともに、相互に緊密な結合を図り、「競争力・交渉力・調整力」という専門的農業経営体の「経営力」アップを図り、「協働・共同」して経済事業を行うために設立された組合で、2005年8月11日現在、40社が加盟している。
- (注11) 2005年10月12日、農業生産法人「株式会社ニューズ」の代表取締役社長門田治満氏にヒアリングした。

(参考文献)

- ・愛媛青果連五十年史：愛媛県青果農業協同組合連合会編
- ・阮蔚(2005年6月号)：「日本の農林水産物輸出促進の動き」農林金融(通巻712号)
- ・日本ブランド農業事業協同組合ホームページ
<http://www.jbac.or.jp/index2.htm>
- ・農林水産省ホームページ
海外調査報告
http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/kaigai_houkoku17.html
農林水産物等輸出の取組事例
http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/kyougikai/siryu.pdf
- ・当センター発行(2005)：調査研究情報誌「特集21世紀の農業」(ECPR Vol. 15)