

# 農産物の輸出をめぐる動向と展開について

愛媛県農林水産部管理局農政課

課長補佐 藤川 和之

## 1 「攻め」の農政

2004年9月、農政の基本となる「食料・農業・農村基本計画」の見直し作業を進めていた国は、計画の根幹をなす食料自給率の目標達成が困難であり、目標年度の先延ばしも視野に入れる必要があるとの考えを示唆した。これは、予想されたこととは言え、農業関係者の大きな関心を集めた。

現在の食料自給率は熱供給量ベースで40%と、主要先進国の中では最低の水準となっている。国が当面の目標とする45%という数値でも、食料安全保障の観点からすれば決して安心できるレベルではないと考えられているのだが、2000年の基本計画策定後も自給率は一貫して40%のままであり、むしろ、耕地面積の減少などにより国内農業生産が長期的減少傾向を見せていることを考えれば、いつ自給率が下がってもおかしくないという状況である。

こうした自給率をめぐる動きは、国際情勢とも密接に関係している。WTO交渉は、農業分野の取扱いをめぐる長い間難航していたが、04年7月に枠組み合意が採択され、貿易自由化に向けた新たなルールづくりが進展を見せ始めた。我が国にとっては、今後さらに農産物輸入の圧力が高まり、自給率の目標達成がますます困難になるのではないかと懸念も指摘されている。

確かに、土地代や人件費が高い我が国においては、土地利用・集約型産業である農業は比較優位性を保ちにくく、今までは、低価格の農産物輸入に対して一方

的に守勢に甘んじてこざるを得なかった。しかし、ここに来て、国内の農業をとりまく状況がますます厳しさを増す中で、もはや今までのような「守り」一辺倒の姿勢では展望は拓けず、「攻め」の農政へ転換していかねばならないとの認識が広まってきた。その象徴的な取り組みの一つとして取り上げられたのが農産物の輸出である。これには、次のような追い風が吹いていることも幸いしたと考えられる。

その第一は、近隣アジア諸国の経済発展である。例えば、中国はこの10年間で一人当たりGDPが2倍強に増加しており、地球上の5分の1の人口を擁していることを考え合わせると、非常に魅力的な市場になりつつある。中でも、北京や上海といった大都市では確実に富裕層が増加しており、質の高い物、ブランドイメージの定着した物であれば、高価格でも十分に需要はありと見込まれている。

この他、中国・台湾のWTO加盟により輸入数量枠の撤廃や関税の引き下げが進んだことや、健康食としての日本食の評価が高まっていること、アジア諸国における残留農薬問題の発生により食品の安全性への関心が高まっていることなども、我が国の輸出を後押しする要因になっている。

## 2 農産物輸出の現状

我が国における農林水産物輸出の歴史を見ると、江戸時代後期のお茶、明治時代における温州みかん、ゆりをはじめ、生糸、真珠、果実類、水産練り製品など

様々な物があり、北米、EU諸国、東南アジアなど広範に輸出されてきたことがわかる。

しかし、今日では、農林水産物の輸入額が6兆5,756億円であるのに対し、輸出は2,789億円とわずか20分の1程度で、大幅な輸入超過となっている。(注. 2003年のデータ。タバコ・真珠・アルコール飲料を除いた金額)

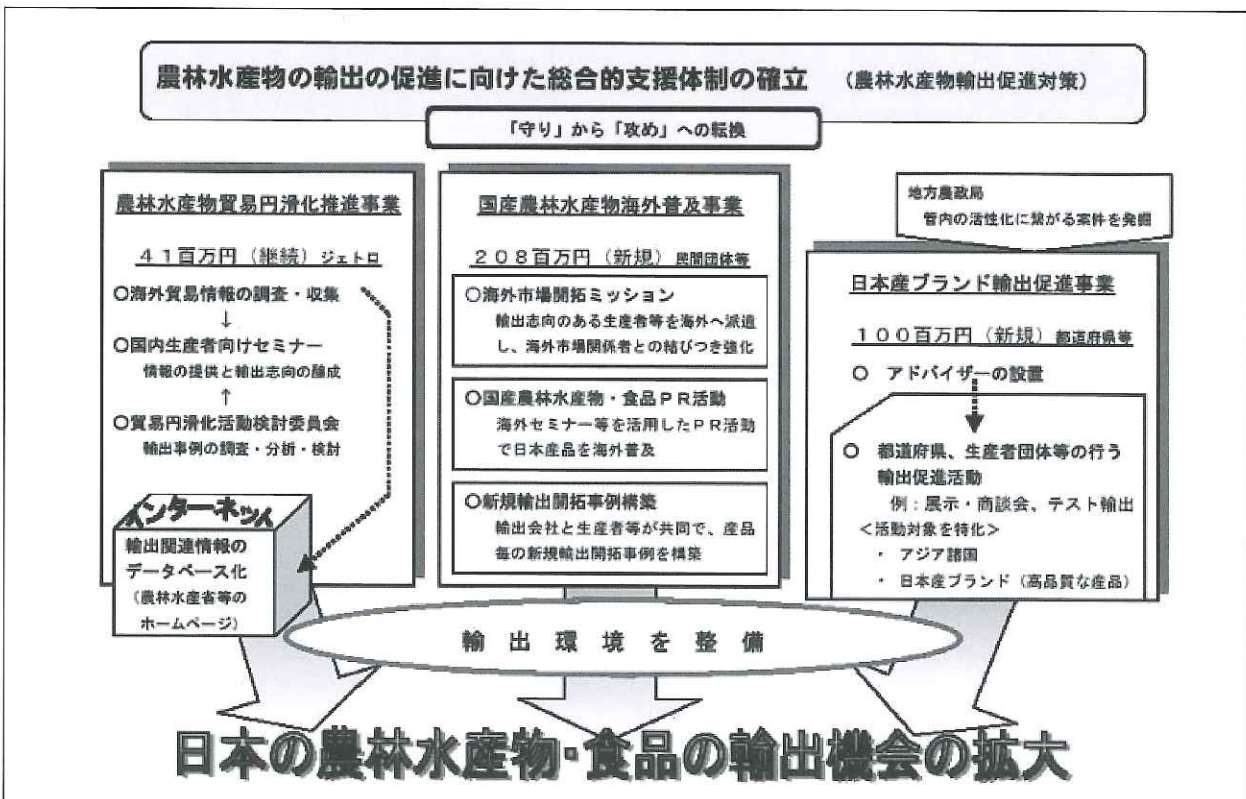
輸出の相手先については、農林水産物全体ではアメリカが最も多いが、農産物に限ると台湾、アメリカ、香港、大韓民国、中国の順となっており、近隣アジア諸国への輸出が目立っている。また、輸出額が大きい品目としては、醤油、米菓、緑茶などのほか、りんご、ながいも等、梨、温州みかんなどとなっている。輸出品の中で、2003年に金額が伸びたのは、牛肉、りんごであり、逆に減ったものは豚肉、ながいも等、梨となっている。この内、りんごの輸出については、台湾のWTO加盟に伴う輸入数量制限の撤廃等により2002年から飛躍的に伸びており、2001年と2003年を比較すると、量で7.7倍、金額で7.0倍となっている。[農林水産省資料]

### 3 国の動向

こうした状況を踏まえ、国においても、農林水産物の輸出を目指した積極的な取り組みが行われるようになった。

まず体制については、2004年4月、農林水産省に輸出促進を担当する「輸出促進室」が新設されるとともに、大臣を本部長とする「国産農林水産物・食品輸出促進本部」が設置された。また、輸出相談窓口も設置されるなど、生産者や企業、地方公共団体等に対する支援・連携体制が整備されている。

事業面では、04年度に輸出支援の予算が4,700万円から8億4,000万円に大幅増額されたところであり、農林水産物の貿易円滑化に向けた調査や情報提供、輸出志向の醸成、輸出促進活動（テスト輸出等）に対する支援、海外市場開拓ミッションの派遣や海外セミナーの開催などが行われることとなっている。このうち、中国(上海)や韓国、タイ、イギリスで開催される国際食品見本市への「日本ブース」の開設は、これから輸出を検討しようとしている団体や企業にとって効果的な手段として関心が寄せられている。



[農林水産省資料]

今後の国の役割としては、相手国の関税・検疫などの制度に関する情報提供や、より輸出しやすい制度への改善を要請する政府間交渉の推進、日本のブランドイメージを守るための権利侵害対策などが期待されるところである。

#### 4 全国各地の状況

全国各地の取り組みも本格化しつつある。

2003年には、農林水産物の輸出に関する障壁撤廃や新たな販路拡大活動を行うための連携組織として、「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」が設立され、本県を含む37道府県が参加している。(04年8月現在)

各地の主な取り組み事例としては、台湾のWTO加盟を機に輸出攻勢をかけた青森県のりんごや鳥取県の梨の例をはじめ、下表の事例がよく知られている。

##### 農林水産物輸出の実現に向けた

##### 最近の主な取り組み事例 [農林水産省資料]

- りんご〈青森県弘前市〉  
台湾の関税引き下げ等を受けりんごを輸出攻勢
- なし(二十世紀)〈鳥取県〉  
台湾では贈答用として人気定着
- うんしゅうみかん〈神奈川県南足柄市〉  
カナダでクリスマスオレンジとして人気
- ながいも〈北海道帯広市〉  
台湾の薬膳料理の食材として好評
- 緑茶〈静岡県〉  
効能・機能が注目され、EU・米国等へ
- コメ〈島根県益田市〉  
減農薬ヘルシー米が台湾で評判上々
- 冷凍すし〈北海道小樽市〉  
本場の味として米国・EUでヒット
- 観葉植物〈東京都八丈島〉  
EU各地のホテルのロビーを飾る

こうした近年の事例で特徴的なのは、今までのように、価格競争力に重点を置いて、国内で余ったものや多少質が劣っても安価な物を輸出するのではなく、購

買力の高い層をターゲットに、有名産地の高品質の物や安全・安心との評価を得た物を輸出する動きが見られることである。

なお、今後の問題点としては、各都道府県における農林水産物の輸出実態の把握があげられる。現在の統計では、日本全体の品目別輸出量や金額、相手国などは把握できるが、都道府県単位の正確なデータは把握されていないのが現状である。例えば、全国統計では、たばこ、真珠、かつお・まぐろ類などが常に上位に並んでいるが、各都道府県に輸出状況を照会しても、こういった品目についてのデータはあまりつかめていない。特定の産地で生産された農林水産物であっても、業者などの手によってどこか別の場所に集められ、産地に関係なく“日本産”として輸出されたり、加工して別の製品として輸出されると、都道府県レベルでは状況がつかみにくいということではないかと考えられる。輸出を持続的に発展させていくためには、現状を正しく把握することが必要不可欠であり、今後の調査・研究が待たれるところである。

#### 5 本県の状況と展開に関する考察

##### (1) みかん輸出の歴史

愛媛を代表する農産物といえば、第一にみかんが連想されるであろう。

愛媛県でみかんの栽培が始められた時期については諸説があり、室町時代に栽培が始まったとか、江戸時代中期には温州みかんが栽培されていたといった記録が残されているようだが、みかん産地としての本格的な栽培が始まったのは明治時代に入ってからのごときである。

一方、みかんの輸出については詳細は明らかではないが、明治の中期には早くもカナダなどに輸出が行われていた模様である。具体的な記録としては、1930年(昭和5年)に温泉郡浅海村(現・北条市)のネーブル、早生赤ナシがスマトラ、ジャバに出荷され、続く31年にはカナダにみかんの試売輸出が行われており(「愛媛青果連五十年史」より)、その後も中国大陸向けに出荷が行われるなど、かなり活発に輸出が行われてい

## 愛媛県における農林水産物輸出の主な状況

	1998年度	1999年度	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	輸出先
温州みかん	6トン	178トン	155トン	186トン	220トン	220トン	カナダ
冷凍ハマチフィレ		2トン	5トン	12トン	4トン	50トン	アメリカ

たことがうかがわれる。

戦後も、48年にはカナダ向けの輸出が再開されているほか、アメリカにも輸出されるなど、多い年には温州みかんの生果が5千トン余り輸出されていた。しかし、80年代に入ると、円高の進行や輸入果実の増大による価格の変動などのあおりを受けて徐々に輸出は減少し、現在では、温州みかんをカナダに220トンほど輸出している程度となっている。

**(2) シンガポールでの試み**

平成に入ると「地方の国際化」が叫ばれ、全国で、海・空の国際路線の開設、経済・文化等多様な国際交流の促進などの取り組みが活発に行われるようになった。本県においても、県内農林水産物・加工食品の海外販路開拓を目指して、1992～2000年にシンガポールで輸出促進事業を行っている。そのきっかけは、松山空港の滑走路延長を契機とする国際航空路線誘致活動の展開や輸入促進地域の指定などであった。当時は、中国が今ほどの経済開放、経済発展を見せておらず、香港も中国への返還を間近に控えて不安定要素があると見られていたのに対し、シンガポールは東南アジアの中では発展が著しく、愛媛県からの渡航者も比較的多いことから交流の相手国にふさわしいと考えられ、アンテナショップの開設や日系デパートにおける店頭販売の実施、本県進出企業における物産等の常設展示、商談会の開催などが行われたものである。

この時に販売された物としては、温州みかん、柿、栗といった生鮮果実のほかに、ゼリー、ジュースなどの加工品、ちりめん・いりこなどの海産物等、多種多様なものがあつた。その結果、比較的好評だったものとしては、生鮮果実、フルーツゼリー、ちりめん・いりこ、味付け海苔、ゆずドリンク、ポン酢しょうゆなど。一方、現地の嗜好に合わなかった物としては、佃煮や漬物類、ようかん、梅製品などの酸味の強い物、

また食習慣の違いから不評だった物としては乾ぜんまい、こんにやく、きのこ水煮、海藻、するめなどとなっている。

販売方法としては、対面方式が効果があつたとされ、実演販売等のデモンストレーションにより食べ方・使い方を理解してもらうことから始めた物もあつたようである。

シンガポールでの試みは、イベントとしては成功裏に終わり、いくつかの商談実績も残すことはできたが、持続的な取り組みへの発展という面では、残念ながら必ずしも所期の思いどおりにはいかなかった。その最大の原因は、やはり採算性であった。専任の販売員を置いてデモンストレーションを行えば売上が上がるとは言っても、一時的なイベントではなく、通年販売でそうした方法を採用すれば、当然ながら採算のハードルは高くならざるを得ない。また、輸入業者と商談したところ、先方の希望価格が国内の半値程度だったとの報告もあり、価格がネックとなって商談が整わないという事例も多かつたようである。

更に、流通面では、生鮮品の保管・輸送状態に問題があつたとか、輸送コストが高い、一度に大量に売れるものではないため1回当たりの取引ロットが小さく、採算ベースに乗りにくいといった声もあつた。

ただ、この事業を通じて、品質面では本県産の商品は高く評価されたこと、現地の嗜好に合致すれば、日本独自の物でも十分受け入れられることを学んだという意味では、参加した団体・企業の自信につながつたものと考えられる。

**(3) 最近の状況と展開方策の考察**

先述した、農林水産物の輸出に対する追い風を受けて、愛媛でも輸出促進に向けた萌芽が見られるようになった。

まず、県においては、04年度から「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」に参加したほか、「えひめ農林水産物輸出促進連絡会」を設置するなど、国・他県・県内関係団体等との情報交換・意見交換を開始した。

また、04年7月に松山～上海間に定期航空路線が開設された効果も手伝って、中国側が県産品の輸入に興味を示すという事例もいくつか見聞きするようになった。残念ながら、今のところ直ちに輸出につながるかどうかは明らかではないが、近い将来の輸出実現を予感させる出来事である。

こうした動きを確実に輸出促進につなげていくためには、何もかも行政主導で進めるというのではなく、生産者や関係団体等が自主的・主体的に取り組んでいくような状況を作り出すことが重要である。とは言え、輸出には国内市場とは異なる不安やリスクがつきまとうものである。従って、今後、愛媛県で輸出促進に取り組んでいく場合には、次のような段階的な取り組みを官民一体となって進めていく必要があると考えられる。

まず最初に取り組むべきことは、情報収集や意識啓発である。海外の事情や輸出の具体的方策については未経験者にはわからないことも多い。このため、県としても国や他県との連携に努め、幅広い情報の収集を行っているところであるが、今後とも官民がそれぞれのルートでこうした情報の収集に努め、その共有化を図っていかなければならない。

また、04年に(財)えひめ地域政策研究センターやジェットロ愛媛による農産物輸出促進セミナーが開催されたが、輸出促進に向けた意識を啓発するためには、こうした取り組みを継続していくことも必要である。

次の取り組みとして必要なのは、輸出品目や対象国をある程度想定した上で実現可能性を見極めることである。そのための方策としては、海外の見本市に出展して商品に対する反応や評価を確認したり、現地のマーケットを直接見聞するといったことが考えられる。このほか、現地の事情に詳しい企業等を通じてマーケットリサーチを行うことも有効であり、その国の輸

入制度や各種規制、想定されるリスクなども含めた具体的な情報の把握、ノウハウの蓄積を図っていくことが成功の鍵になると考えられる。

これらのステップを経て、最終的に輸出を行うことになるわけだが、その際に注意すべきいくつかのポイントがある。例えば、交通手段や運送・保管時の品質保持などの流通面、HACCPなどの生産管理体制や関税・検疫などの手続き面、販売する場所や時期、数量、価格、販売方法などの販売活動面、代金回収などの会計面、消費者ニーズのフィードバックによる事業の評価などである。そして、これらの全過程を通じて最も重要となるのは、現地で親身になって活動してくれるビジネスパートナーの確保である。

このように、輸出を成功に導くためには、決して少なくない時間と労力、幾多のリスクを覚悟しなければならない。しかも、国内農業産出額に対する農産物輸出額の割合はわずか2%程度に過ぎず、たとえ輸出額が大幅に増加したとしても、数字の上では到底我が国の農業を再生する切り札になるとは考えにくい。しかし、それでもなお、農産物の輸出を目指すことには、単なる夢というだけではない意義があるように思われるのである。

それは、海外に販路を求め、国内農業の閉塞感を何とかして打破したいという強い意欲であり、世界に通用する質の高いブランドを育て上げようとする高い志であり、海外のマーケットで培った流通・販売のノウハウを国内にも応用し、国内の仕組みを変えていこうとする気概である。農業に携わる人々がこうした思いを抱き続けている限り、決して日本の農業がこのまま衰退してしまうことはないと信じている。