

## 4 事例に見る今後のわが国農産物輸出の位置づけと方向性

2007 年 3 月

21 世紀政策研究所

研究員 横田 洋之

## 目 次

### 要約

1. はじめに .....	1
2. 農産物輸出の概況 .....	2
3. 事例の現状分析 .....	4
(1) 4 事例の概要 .....	4
「青森りんご」 .....	4
「鳥取二十世紀梨」 .....	5
「安代りんどう」 .....	6
「松江大根島牡丹」 .....	6
(2) 共通する成功要因と課題 .....	9
(3) 今後の国内農業における農産物輸出の位置づけ .....	11
4. おわりに .....	12
4 事例の研究報告の URL .....	14
参考文献 .....	14
政府関連資料の URL .....	14

## 要約

国産農産物輸出は、WTOやFTA/EPA交渉により国内農産物市場の一層の自由化が求められる国際環境の中で、農山村地域の活性化を目指すという、内外の課題への対応の契機として期待されている。

本稿では、「青森りんご」、「鳥取二十世紀梨」、「安代りんどう」、「松江大根島牡丹」の4事例の現状を分析し、今後の日本農業における農産物輸出の位置づけを検討することを目的とする。また、農産物輸出に対して今後地域でどのように取り組むべきかを考察する。

果実や花きといった国産農産物が今後生き残るためには、例えば機能性果実の開発等により、商品の高付加価値化に一層注力することが必要である。中長期的な視点で事業展開を図る意欲的な担い手にとって輸出は有力な手段である一方、さらなる収益向上のためには、輸出用の品種開発や商物流構造の改変が必要である。

今後、農産物輸出のさらなる拡大には、生産者の主体的取り組みが重要であり、そのための仕組みを地域で作っていく必要があると考える。そのためには、意欲ある生産者を募っていくことに加え、輸出先における販売動向の情報等を生産者へフィードバックすることなどが有益であろう。

自治体においても、耕作放棄地の所在や土壌条件等をデータベース化して生産者に開放することで利用を促進したり、輸出を含めた地域農業の収益構造が把握できる統計データやIT環境を整備するなど、インフラ面からのサポートが求められる。

以上

## 4 事例に見る今後のわが国農産物輸出の位置づけと方向性

21 世紀政策研究所 研究員 横田 洋之

### 1. はじめに

日本の GDP に占める農業の割合は 1% 程度であり、就業人口に占める割合は 4% 程度と、いずれも低位に留まっている。また高齢化に伴い就業者数や耕地面積の減少が進行する中、カロリーベースの食料自給率は近年約 40% で推移しており上昇のきざしはなかなか見えない。このような状況にある日本農業の展望を、産業としての発展および農山村の活性化という両面から切り拓くものとして、国産農産物輸出に期待がかけられている。

もともと国内各地の自発的な取り組みにより近年増加してきた農産物輸出に対し、政府においても 2005 年に農林水産物・食品の輸出額 5 年倍增計画<sup>1</sup>を掲げ、ジェトロ（日本貿易振興機構）等による支援を行うようになったことから、各地の輸出気運は一段と高まった。「21 世紀新農政 2006<sup>2</sup>」においては、国際戦略の一環として「我が国農林水産物・食品の輸出促進に向けた戦略的取組」を掲げ、「重点的に市場開拓を行うべき国や地域ごとの輸出戦略を策定し、民と官が一体となって、日本食文化の海外普及、戦略産品を中心とした販売促進活動への支援、輸出阻害要因の是正、推進体制の整備等を総合的に推進する」としている。

また国は「自ら考え行動する農山漁村の活性化」を掲げ、「地域の活性化に向けた取組への参加促進、努力・創意工夫の促進、再挑戦の機会の提供を重点的に進める」としている。これに関連する施策として、農山漁村活性化のモデルとなる事例を全国に発信・奨励していくための「立ち上がる農山漁村有識者会議<sup>3</sup>」が 2004 年より開催されており、本稿で取り上げる「安代りんどう」（3. で概要を説明する）もモデル事例として選定されている。

国産農産物輸出は、WTO や FTA / EPA 交渉により国内農産物市場の一層の自由化が求められる国際環境の中で、農山村地域の活性化を目指すという、内外の課題への対応の契機として期待されている。

農産物輸出の取組みは新聞等のメディアで度々取り上げられており、現状や今後の可能性に関する報告<sup>4</sup>等も行われている。一方、今後の農産物輸出のあり方について論じる際には、そもそも今後の日本農業において輸出をどう位置づけるかを明らかにすることが重要である。しかし、この点についての議論はまだ十分とはいえない。そこで本稿では、4 事例の現状を分析し、今後の日本農業における農産物輸出の位置づけを検討することを目的とする。さらにそれをもとに、地域で今後どのように取組むべきかを考察する。

<sup>1</sup> 2006 年 9 月の安倍政権発足後、2013 年までに 1 兆円規模を目指すことになった。

<sup>2</sup> 2006 年 4 月、食料・農業・農村政策推進本部(本部長：内閣総理大臣)において決定。

<sup>3</sup> 2004 年 6 月、食料・農業・農村政策推進本部において決定。

<sup>4</sup> 例えば、山下一仁「農産物輸出は日本農業再生の切札となるか」(『産業新潮』産業新潮社、2004 年 11 月号)、谷口憲治「グローバリゼーション進行下の東アジアにおける農産物貿易」(『農林業問題研究』地域農林経済学会編、第 161 号、2006 年 3 月) 等

## 2. 農産物輸出の概況

本項では、わが国の国民経済における農業と農産物輸出について概観する。

まず、国内総生産 493 兆 5,530 億円のうち農業総生産は 5 兆 3,930 億円で 1.1%を占め、総就業者 6,320 万人のうち農業就業者は 259 万人で 4.1%を占めた(いずれも 2003 年度)。

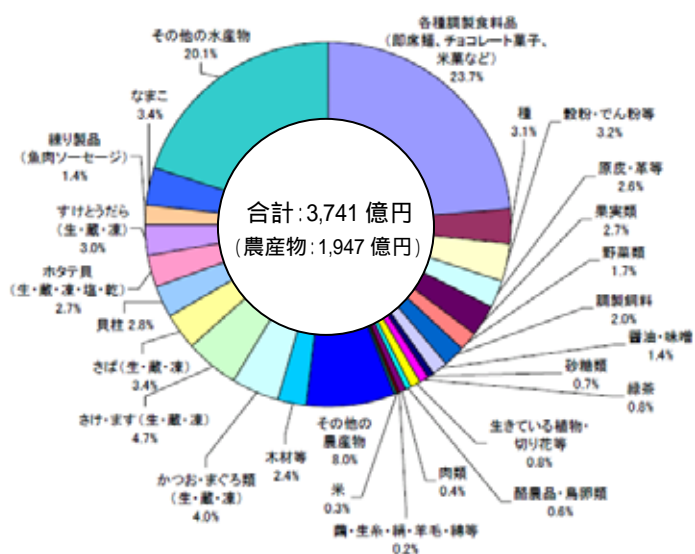
一方、同年の農産物輸出額は 1,960 億円、農産物輸入額は 4 兆 3,680 億円であり、農産物輸出は農業総生産の 3.6%、農産物輸入の 4.5%であった<sup>5</sup>。

2006 年の農産物輸出額の主な品目の内訳をみると、即席麺や菓子等の各種調整食料品が最も多く農産物輸出額全体の 5 割弱を占めた(図表 1)。一方、加工品でない生鮮農産物輸出額の農産物輸出額全体に占める比率は、果実類が約 5%、野菜類が約 3%、生きている植物・切り花等が約 2%と少ない。これらの品目は、小麦や大豆、肉類、乳製品等に比べ食料自給上の優先順位が相対的に低い品目が中心であり、高級果実をはじめとした奢侈品も少なくないことが特徴である。近年、農産物輸出額は増加傾向にあり 2001 年から 2006 年までの 5 年間に 33%増加した(図表 2)。増加の主な内訳は、醤油や即席麺等の加工食品、りんごや桃等の果実類、緑茶や長いも等の野菜類である。

---

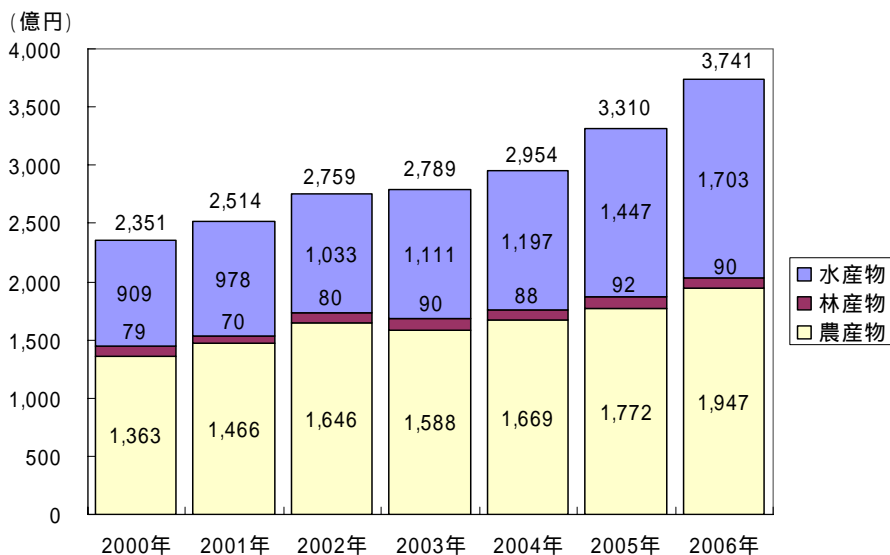
<sup>5</sup> 農林水産省大臣官房情報課編『平成 18 年版食料・農業・農村白書参考統計表』農林統計協会、2006 年 9 月

図表 1:2006 年の農林水産物等の輸出額の内訳



【農林水産省「農林水産物等の輸出促進について」2007年3月より転載・加筆】

図表 2:農林水産物等の輸出額の推移



注1)農産物については、たばこ、アルコール飲料を、水産物については、真珠をそれぞれ除いた金額。  
(2001年についてはコメ支援に係るコメの輸出額を除く。)

注2)2006年の値は速報値。

注3)棒グラフ最上部の値は合計金額で、その他の値は内訳を表す。

【農林水産省「農林水産物等の輸出促進について」2007年3月等より作成】

### 3. 事例の現状分析

まず今後の国内農業における農産物輸出の位置づけを検討するため、国産農産物輸出の代表例として次の から について、関係者へのインタビュー<sup>6</sup> と文献調査をもとに現状分析を行った。

青森県で生産されるりんご（以下、「青森りんご」と表記する）

鳥取県で生産される二十世紀梨（以下、「鳥取二十世紀梨」と表記する）

岩手県旧安代（あしろ）町（現：八幡平市）で生産されるりんどう（以下、「安代りんどう」と表記する）

島根県松江市八束（やつか）町大根島（だいこんじま）で生産される牡丹（以下、「松江大根島牡丹」と表記する）

各事例の選定理由は以下のとおりである。

「青森りんご」

わが国の輸出果実の中で金額ベースで最大のシェアを占め、近年大きく輸出実績が伸びている。また専門商社（農業関係者は「商系業者」と呼称）、農協系統、生産者自身等の多様な輸出主体が存在するという点で独特であり興味深い。

「鳥取二十世紀梨」

輸出額においてりんごに次ぐ。JA（農業協同組合）が輸出をほぼ全て統括して商社機能を果たしてきた点で注目される。

「安代りんどう」

ニュージーランドへの生産委託に始まりオランダへの輸出、さらにはチリでの生産から米国への輸出を目指すなど、輸出を開始したばかりでその規模も小さいながら、グローバルな取組みを志向している。

「松江大根島牡丹」

輸出を主導する JA の販売額のおよそ 7 割が輸出という収益構造は特徴的である。収益向上を狙い、従来のように卸売業者に頼らず自ら直接輸出しようという JA の試みは、商物流の最適化を考えるうえで今後の動向が注目される。

#### (1) 4 事例の概要

各事例の概要を以下に簡単に紹介する（詳細は各研究報告を参照〔本文末に URL を記載〕）。

「青森りんご」

青森県は全国一のりんご生産県であり、2005 年産の出荷数量は 380,200 トンで全国の 53% のシェアを占めた。同県の 2004 年の農業産出額 2,953 億円のうち、りんごは 733 億円で全体の 25% を占める基幹作物である。同県でのりんご生産は 1875 年に始まり、その約 20 年後の 1894 年清国（現：中国）向けが「青森りんご」の輸出の最初である。以後、東南アジアを中心に輸出が継続されてきた。

<sup>6</sup> 主なインタビュー実施期間は次のとおりである。「青森りんご」：05 年 10～11 月、「鳥取二十世紀梨」：06 年 1 月、「安代りんどう」：06 年 5 月、「松江大根島牡丹」：06 年 9～10 月

2002年に台湾のWTO加盟を契機に台湾向けが急速に伸び、2005年には「青森りんご」輸出の94%を占めた。その他に香港、タイ、中国、米国等へも輸出されている。なお、日本産りんご輸出全体(2006年は18,761トン、57億円)の9割程度が「青森りんご」とみられる。

「青森りんご」の流通は長年、商系業者と呼ばれるりんご専門商社が中心に行ってきたが、近年は農協系統(単位農協と全農から成る)が取扱シェアを高め、取扱全体では農協系統が商系業者を逆転したとみられている。しかし、輸出については依然として商系業者のシェアが高いとみられている。

輸出品種は、一般消費向けを中心とした「ふじ」が最も多く、他に主に贈答や神仏供養用の「世界一」や「金星」等の大玉高級品がある。

農協系輸出の収益性は、大玉高級品の場合は国内販売よりも高い一方、一般消費向け商品については赤字とみられる。同系統の場合、輸出による国内供給量調整による国内価格底上げが主目的であり成果であるといえる。また米国向けには、米国産りんごの対日輸出牽制も意図されている。

台湾のりんご市場では米国産が最大のシェアを占め、2005年の場合、日本産が数量ベースで11%、金額ベースで21%のシェアだったのに対し、米国産はそれぞれ40%、35%であった。

#### 「鳥取二十世紀梨」

鳥取県は全国一の二十世紀梨の生産県であり、2005年産の出荷数量は21,400トンと全国の二十世紀梨の49%のシェアを占めた。日本梨全体でみると、近年は幸水や豊水といった糖度の高い品種が人気を得ており、二十世紀梨の出荷数量は年々減少傾向にある。2005年産の出荷数量と卸売金額の全国シェアは共に13%であった。

同県での二十世紀梨生産は1904年に始まり、輸出は1933年に中国や台湾等の在外邦人向けに出荷されたのが最初である。東南アジアを中心に米国、カナダ、欧州等へも輸出され1985年には12,134トンとピークを迎えたが、その後はプラザ合意後の急激な円高等により減少に転じた。「青森りんご」と同様、2002年に台湾がWTOに加盟して以降、台湾向けが急速に拡大しており、2005年の「鳥取二十世紀梨」輸出(JA全農ととり取扱分)1,215トンの50%を占めた。その他に米国(29%)や香港(18%)等へも輸出されている。なお、日本産梨輸出全体(2006年は1,355トン、5億円)のおよそ9割が「鳥取二十世紀梨」である。

「鳥取二十世紀梨」の約8割は単位農協を通じて取引されており、さらにその7割程度がJA全農ととりを経由している(つまり全体の取扱シェアは5~6割)。輸出に限れば全体のおよそ8割を同JAが取扱っているとみられている。

輸出品種を見ると、台湾向けは高級品が主であり、米国向けは高級品から一般消費向けまで含まれ、香港向けは一般消費向け商品が主である。りんごと同様に、台湾や中国では贈答や神仏供養用として大玉高級品の需要がある。

JA経由の輸出の収益性は、高級品が主である台湾では黒字であるが、米国や香港では赤字であり、輸出全体で収支はほぼ均衡している。

台湾の梨市場で最大のシェアを占めるのは韓国産の日本梨である。品質では日本産に及ばないものの、2分の1程度の値段で販売されており、主に日常食用の中級以下のクラス



においては圧倒的に強い。

#### 「安代りんどう」

岩手県は全国一のりんどう生産県であり、2005年産の出荷数量(切り花)は6,160万本と全国の69%のシェアを占めた。同県北西部に位置する人口約5,900人の安代地区は、同県におけるりんどうの一大生産拠点であり、2005年産の出荷数量(切り花)は2,495万本と全国の約28%を占めた。「安代りんどう」の生産は1972年から本格的に始まり、輸出は2002年のオランダ向けが最初である。したがって、「青森りんご」や「鳥取二十世紀梨」に比べると生産、輸出ともまだ歴史は新しい。輸出の実績は徐々に上がっており、2005年はオランダ向けを中心に約42万本が輸出され850万円程度の輸出額を確保した(販売金額全体の0.8%に相当)。なお、オランダには世界最大の花き取引市場があり、同市場で取引されたりんどうは他の欧州諸国へ輸出もされている。

「安代りんどう」の大部分は農協系統を通じて取引されている。輸出は町・農協・生産者等から成る安代町花き振興協議会(1991年設立、現:八幡平市花き振興協議会)が中心となり進めてきた。実務面については、同協議会の統括のもと生産者と安代町花き開発センター(1992年設立、現:八幡平市花き研究開発センター)が連携して進めてきた。また商流は単位農協から輸出先の輸入業者へ直接渡るルートであったが、2006年から輸出の主管が全農岩手県本部へ移ったことに伴い、同全農および国内輸出業者も経由することとなった。

輸出品種は、オランダ産との競合を極力避けるという狙いから晩生種が中心であり、輸出先では未栽培のピンク等もある。用途は慶事の装飾や家庭観賞用が主である。

輸出の収益性は、黒字を確保しているものの生産者手取りはまだ国内販売よりも1本当たり10円ほど下回っている。「安代りんどう」の現地市場での取引単価は平均約70円であり、オランダ産よりも20円程高く、また日本市場の平均約40円より高い。

オランダりんどう市場での最大シェアはオランダ産である。

#### 「松江大根島牡丹」

島根県松江市八束町の大根島は牡丹の国内生産量で約9割のシェアをもつとみられている。主力商品は苗木(他に鉢物、切り花等がある)であり2005年には123万本が出荷され、産出額は約4億円であった。大根島に最初に牡丹が持ち込まれたのは約300年前であり、1955年頃に大量生産技術が開発されたのを契機に国内販売が盛んになった。「松江大根島牡丹」の輸出は1960年代に始まった。近年の輸出実績は40万本から50万本台、金額ベースでは1億円程度で推移しており、2005年は48万本、1億円がオランダをはじめ欧米へ輸出された。

「松江大根島牡丹」の流通経路については、大規模生産者は卸売業者への直接販売や卸売市場への直接出荷などが主であるのに対し、中小規模生産者はJAくにびき(全取扱シェアは4割程度とみられる)による共選出荷を主としている。その中で、輸出はほぼ全てをJAくにびきが主導し、取引先である関西の卸売業者を通して行われている。同JAの2005年の販売総額1億6千万円のうち約7割にあたる1億1千万円が輸出であった。

輸出品種の大部分が1、2年ものの若い苗木であり、国内向けと同等の品質で数十種類が輸出されている。用途は公園や庭園、家庭観賞用が主である。

輸出の収益性は、JA くにびきにとっては、国内販売より高いと思われる。その理由として、国内市場は自力で出荷できる大規模生産者が競争力をもっており、同 JA の収益性は劣るが、輸出は同 JA および卸売業者を通すルートが唯一であり、海外からはまとまった大きな注文が多いことが考えられる。

欧米市場における最大の競合相手は中国産牡丹（ほとんどは中国牡丹で日本牡丹とは品種が異なる）である。

以上の各概要の主な項目を一覧にまとめたのが図表 3 である。

図表 3: 各事例概要の一覧

	「青森りんご」	「鳥取二十世紀梨」	「安代りんどう」	「松江大根島牡丹」
産地	青森県	鳥取県	岩手県八幡平市(旧安代町)	鳥根県松江市八束町大根島
輸出開始年	1894年	1933年	2002年	1960年頃
出荷数量(a)	380,200トン	21,400トン	2,495万本	147万本
うち輸出数量(b)	15,000 ~ 16,000トン程度 <sup>1</sup>	1,750トン(04年産)	42万本	48万本(JAくにびき取扱分 <sup>1</sup> )
比率(b/a)	約4%	8.3%(04年産)	1.7%	32%
販売金額(c)			1,026百万円	584百万円(産出額)
うち輸出金額(d)	(参考)5,350百万円(全国)	(参考)796百万円(全国)	8.5百万円	112百万円(JAくにびき取扱分)
比率(d/c)			0.8%	19%
主な相手国別輸出商品 (括弧内は数量ベースの 構成比率)	台湾(94%):高級品、一般消費向け 香港、タイ、中国等(6%)	台湾(50% <sup>1</sup> ):高級品 米国(29%):高級品 ~ 一般消費向け 香港(18%):一般消費向け カナダ、中国等(3%)	オランダ(87%):晩生種 その他欧州等(13%):同上	オランダ(50%):1~2年生苗木 米国、カナダ(40%):同上 その他欧州(10%):同上
輸出主体	商系業者 農協系統(JAつがる弘前等) その他農業法人等	JA全農とっとり	生産者と市(町)の連携(02~06年) JA全農いわて(06年~)	JAくにびき
輸出主体の収益性	・高級品は国内販売より高い ・一般消費向けは赤字と思われる	・輸出合計で収支ほぼ均衡 ・台湾は黒字 ・米国・香港は赤字	・黒字だが国内販売より低い	・国内販売より高いと思われる <sup>2</sup>
生産における国内向けと 輸出との違いの認識	・台湾向けは無い ・米国向けは指定園地制度有り	基本的に無い	意欲ある生産者のみが 輸出を手掛ける	基本的に無い
主な購入目的	贈答や神仏供養用(台湾、中国等)	贈答や神仏供養用(台湾、中国等)	慶事の装飾や家庭観賞用(欧州)	公園、庭園、家庭観賞用(欧米)
主な競合相手	米国産りんご(台湾市場) <sup>1</sup> 全国のりんご輸出数量17,622トンの約9割を 占めるとみられる	韓国産日本梨(台湾市場) <sup>1</sup> 構成比率はJA全農とっとり取扱分(=全国 の輸出数量の約7割、鳥取県の輸出数量の約8 割を占めるとみられる)ベース	オランダ産りんどう(欧州市場)	中国産牡丹(欧米市場)
注記				<sup>1</sup> JAくにびき取扱分 = 全国の出荷数量の約4 割、全国の輸出数量のほぼ全てを占めるとみら れる <sup>2</sup> ただし、そもそも経営体力のある生産者 は、輸出せず自力で国内市場へ出荷した方が収 益性は高いと思われる

注) 数値は括弧書きの無い限り産地全体のものであり、年次は2005年または2005年産である。

[取材および各種統計資料より作成]

## (2) 共通する成功要因と課題

次に、4 事例の現状を横断的に分析し共通する成功要因と課題の抽出を試みる。

分析の結果、4 事例の成功には以下 から に示すある程度共通した要因があることが分かった。ただし、ここでいう「成功」とは、今後の強化拡大を念頭に置き継続した輸出を実現できており、かつ国内販売よりは低くともある程度の収益性が確保できていると思われる状態を指す。

### 成功要因

#### 商品力の高さ

各輸出品は色、食感、大きさ、形といった点で他にない独自の魅力を有し、安全性が高く、出荷時の状態や規格の統一といった点で競合する外国産より品質が高く安定しており、輸出先の消費者から高い評価を得ている。また「青森りんご」や「鳥取二十世紀梨」のように、船便等による長期間輸送でも鮮度が長持ちすることも輸出における重要な商品力の一つである。

#### 輸送および保存技術の確立

生鮮農産物販売において、いかに鮮度を保ちながら良好な状態で搬送できるかが生命線と言えるが、温度や湿度が大きく異なる環境下で長時間かけて輸送しなければならないような輸出の場合には、とりわけ重要である。今回の事例ではいずれも、商品が産地から出荷されて輸出先の輸入業者の手に渡るまでのコールドチェーン<sup>7</sup>や冷蔵貯蔵が確立されている。

#### 産官学関係者の効果的連携

上記 および が実現できた背景には、生産者や自治体、JA、企業、研究機関等の効果的な連携がある。「青森りんご」では、県のりんご試験場と生産者らが連携しながら品種開発や生産技術を高めてきた。「鳥取二十世紀梨」では、1950 年代に鳥取県、鳥取大学、生産者らで構成する生産技術協議会が中心となり品種整理を行い二十世紀梨の研究開発に注力したことが、その後の商品力の高さにつながっている。また JA 全農とつとりは鳥取大学と共同で鮮度保持包装技術を確立し、地元企業との連携により氷温技術<sup>8</sup>を利用した輸出を行っている。「安代りんどう」では生産者が組織的にまとまって品種開発に取り組んできたことが高品質につながっている。また「松江大根島牡丹」では、JA くにびきと松江市花卉生産振興センターが連携して牡丹の品種および生産技術の開発を行っている。

また、中心となって輸出を推進する組織や人材も重要である。「青森りんご」では商系業者と旗振り役である青森県、「鳥取二十世紀梨」では JA 全農とつとり、「安代りんどう」では生産者と市（町）職員、「松江大根島牡丹」では JA くにびきがそうした役割を担ってきた。いずれにおいても、熱意と能力のある担当者の存在、必要に応じ自治体や JA、生産者等から成る輸出協議会等による横断的な取り組み、といった点が挙げられる。

<sup>7</sup> 生産者から消費者まで送る全期間中、低温条件が途切れないような一貫した流通技術体系。

<sup>8</sup> 氷温で呼吸代謝が抑制されるため、老化の進行が遅くなり、細胞の活性が保たれる。生鮮物では冷蔵の場合より 3 倍から 5 倍の鮮度保持が可能。（社団法人氷温協会ホームページ）

#### 生産者への動機付け

委託販売という形式をとる JA が輸出を行う場合、新たな手間やコストがかかりリスクもある輸出に対して生産者の賛同を得ることが必要である。「鳥取二十世紀梨」や「松江大根島牡丹」の場合、輸出向けに限り、JA が国内市場価格に奨励金を上乗せした価格で生産者から全量を買っている。いずれも JA がリスクを負担することで生産者の賛同を得やすくしている。一方、「安代りんどう」の場合、リスクを納得のうえで自らの意志で賛同した生産者のみ（全りんどう生産者約 180 人中 20 人程度）が、輸出向けを手掛けている。この背景には、もともと産地や国内市場の将来に対する生産者の強い問題意識や、市（町）職員らによる輸出の意義や必要性についての生産者への熱心な働きかけを指摘できる。

一方、今後輸出事業をさらに成長させるうえでの 4 事例に比較的共通した課題として、以下の から が判明した。

#### 課題

##### 輸出先のニーズに合わせた供給の確保

「鳥取二十世紀梨」では、台湾向け大玉の生産量の変動が大きく、需要に全て応えられるだけの供給量が確保できていない。また「松江大根島牡丹」では、全出荷の 70%以上が色別出荷にとどまっているのが現状であり、海外からの引き合いが増えている品種別出荷には十分な対応ができていない。

##### 中国等の新市場の開拓

「青森りんご」と「鳥取二十世紀梨」では近年急拡大が続いた台湾向け輸出もこの 1、2 年は伸びが鈍化してきており、市場への浸透がある程度一巡したとみられる。したがって、さらに継続的に輸出を拡大するためには新たな地域での市場開拓が必要である。そこで両事例では経済発展が著しい中国が今後の最有望市場とされている。しかし、代金回収のリスクや中国特有の商習慣への対応、高級品の販売ターゲットとなるであろう富裕層の発掘等、克服すべき課題が多いため、現状では未だ試験輸出や小規模輸出にとどまっている。また「松江大根島牡丹」では、主流の苗木ではなく切り花としてのニューヨーク向け輸出も検討されている。

##### 知的財産の管理

「青森りんご」については中国の業者が「青森」という商標登録を中国当局へ申請したことが判明し、「鳥取二十世紀梨」に関しては台湾で韓国産梨による産地偽装が発生した。また「安代りんどう」の場合、オランダの生産者がどこかで手に入れた種から「安代りんどう」を既に栽培していることが判明し、わが国産地業者が EU で品種登録を行った経緯がある。農水省等と連携しつつこうした知的財産の管理に一層取り組んでいく必要がある。

##### 植物検疫への対応

2005年に輸入果実から害虫が検出されたことを機に、現在台湾ではりんごや梨等の輸入果実に対して植物検疫を強化している。日本から輸出した果実のどれか一つで問題が発見されれば日本からの輸入が全面的に停止される可能性があるため、国内産地業者は対策強化に追われている。

#### 担い手の確保

生産者の高齢化と農家数の減少が進んでいる。例えば青森県のリんご農家数は1995年から2005年までの10年間に約25%減少した。産地を維持していくためには当然担い手の確保が必要であり、特に販路開拓や商品開発等の新たな取組みへの挑戦が要求される輸出には若い担い手が必要である。多くの産地がその確保に苦心する中、「安代りんどう」では海外で研修を受けるなど意欲の高い若手生産者も育てている。

#### (3) 今後の国内農業における農産物輸出の位置づけ

現在、日本の農産物市場はWTOやFTA交渉を通じ、輸入農産物へのさらなる開放を迫られている。そのような中、野菜における水耕栽培等の技術革新によるコスト削減を実現した事例も一部にはみられるものの、土地代や労務費等の諸コストの大きな低減はみられず国産農産物は依然として外国産に比べ高コスト高価格である。大規模化による生産性向上も提唱されているが、りんごや梨の生産には剪定や袋がけ等多くの人手を必要とするため、規模拡大による生産性の向上および低コスト化には限界がある。

一方、本事例分析の結果に見られるように、独自性や安全性といった点で輸出先の消費者に受け入れられている農産物の商品力は高く、そのような輸出を支える輸送や保存の優れた技術も存在している。

それゆえ、果実や花きといった国産農産物が今後生き残るためには、例えば機能性果実の開発等により商品の高付加価値化に一層注力することが必要である。

人口減少や高齢化等に伴い農産物の国内市場は今後さらに縮小が予想されることを考えれば、輸出により海外へ販路を拡大することも、中長期的な視点で事業展開を図る意欲的な担い手にとって有力な手段である。ここで担い手を限定したのは次の理由による。

すなわち、輸出には3.(2)で挙げたような課題が多い。輸出先の貿易政策や為替変動、代金回収の不安といったリスクも大きく、かつ4事例に見るように、輸出の収益性は全体で見れば国内販売より低い場合もある<sup>9</sup>のが現状である。したがって、高い商品力はもちろん、短期的には収益が上がらなくとも、長期的視点から改善を重ねて継続的に取り組むことが必要だからである。

さらに、需給調整を主目的とする国産農産物輸出では、従来国内販売の延長上にとどまり、国内向けと同様の商品を国内販売と同様の輸送設備と流通経路で輸出している場合が多い。しかし、今後高付加価値商品で輸出の収益向上を目指すためには、輸出用の商品

<sup>9</sup> 例えば「青森りんご」の場合、世界一等の一部の大玉高級品は国内販売よりも高い収益を得られているが、輸出の多くを占める一般消費向けふじ等では通常の国内販売よりも収益性が低いため、輸出全体で見れば国内販売よりも収益性が低いということである。それでも輸出する理由は、輸出することで国内供給量を調整し国内価格の底上げをすることで収益を向上させるためである。

開発や、商物流構造の改変<sup>10</sup>が必要である。

#### 4. おわりに

ここまで4事例の現状分析をもとに、今後の日本の農産物輸出の位置づけについて検討した。一方、地方分権化に伴い地域の努力や創意工夫が求められる中、1.でも触れたように、農産物輸出には農山村地域を活性化させる役割も期待されている。そこで、これまでの内容をふまえ、地域活性化の視点も絡めつつ地域として国産農産物輸出に今後どう取組むべきかについて筆者の意見を述べたい。

今後、農産物輸出の拡大を目指す上で、生産者が主体的に輸出に取り組むこと、例えば、国内向けとは別に、品種開発の段階から輸出先のニーズに合った商品作りに参加することが重要である。またそのための仕組みを地域で作っていく必要がある。なぜなら、国産農産物の競争力の源である生産や品種改良等の技術は生産者が有している場合が多く、彼らが自分で考え実行することが、技術の革新を生むと考えるからである。そして、生産者のこうした主体的活動が農山村地域の活性化へとつながるだろう。

また、産地の将来は自分たちで切り開いていくという意識の下、生産者同士で産地の将来像について日頃から話し合い共有しておくことが必要であろう。とりわけ生産者の高齢化が進み担い手不足が深刻化する昨今、貴重な若手生産者への働きかけが重要と考える。

次に、需給調整目的ではない差別化された商品で収益向上を目指す輸出については、輸出に取り組むか否かを生産者が自分の意思で決め、輸出に取り組む意欲のある生産者をJA等は募っていく必要がある。さらなる輸出拡大を目指す場合、生産者にとっての輸出の意義を説明し納得を得るというプロセスを踏み、輸出に取り組む生産者を増やしていく必要がある。

また、輸出先での売れ行きや消費者の評価に関する情報を生産者へフィードバックすることも重要である。当事者意識をもった生産者が行動の材料となる情報をタイムリーに知ってこそ、意識が行動へとつながり事業の自律的な成長が期待できるからである。農業による地域活性化の事例としてよく知られた徳島県上勝町の「いんどり事業<sup>11</sup>」(輸出は現在のところ行っていない)では、高齢生産者がネットワークを通して自分でパソコンから市場の販売動向や自分の売上成績等の情報にアクセスし、出荷戦略や生産計画を立て実行している<sup>12</sup>。自分で考え実行することが人を元気にし、地域をも活性化させるのである。

農産物輸出においても、IT等を活用して海外の販売動向に関する情報や消費者の声に生産者が自らアクセスする仕組み作りが考えられる。

---

<sup>10</sup> 「生産者 単位農協 全農 卸売業者 輸出商社 輸入業者」のように、商品が生産者から輸入業者へ渡るまでにかかる何層もの中間マージンは高コストの一因となっている。

<sup>11</sup> 花や枝葉を料理の「つまもの」として商品化。地域の女性や高齢者を中心に生産を拡大し、パソコンで生産・出荷を管理。年間販売額は2億円超(04年)。「立ち上がる農山漁村」ホームページ)

<http://www.maff.go.jp/tatiagaru/H1625kamikatsu.htm>

<sup>12</sup> 国保祥子「山間の町を元気にした『葉っぱビジネス』」(日経デジタルコア・CANフォーラム共同企画「地域情報化の現場から」第18回)<http://www.nikkei.co.jp/digitalcore/local/18/index.html>

地域における情報の集積拠点である自治体には、耕作放棄地の所在や土壌条件等をデータベース化して生産者に開放することで利用を促進したり、輸出を含めた地域農業の収益構造が把握できる統計データ<sup>13</sup>や IT 環境を整備するなどして、インフラ面からサポートすることが求められる。

以 上

---

<sup>13</sup> その前提として生産者や JA 等による金額ベースでの捕捉が必要となる。



#### 4 事例の研究報告の URL

- 「青森りんご」: <http://www.21ppi.org/japanese/thesis/200701/070116.pdf>
- 「鳥取二十世紀梨」: <http://www.21ppi.org/japanese/thesis/200612/061211.pdf>
- 「安代りんどう」: <http://www.21ppi.org/japanese/thesis/200608/060824.pdf>
- 「松江大根島牡丹」: <http://www.21ppi.org/japanese/thesis/200611/061106.pdf>

#### 参考文献

- ・神門善久『日本の食と農』NTT 出版、2006 年
- ・下平尾勲『地元学のすすめ』新評論、2006 年
- ・神野直彦 / 澤井安勇編著『ソーシャル・ガバナンス』東洋経済新報社、2004 年
- ・清水徹朗「地方分権と農業政策」(『農林金融』農林中金総合研究所、2002 年 3 月号)
- ・神門善久「『国境措置』論争の錯覚」(『公庫月報』: 特集 EPA 交渉と日本農業、農林漁業金融公庫、2007 年 2 月号)
- ・進藤栄一「農業を軸に東アジア共同体の形成を」(同上)
- ・鈴木宣弘「国内農業の必要性の国民的議論を」(同上)
- ・関満博 / 及川孝信編『地域ブランドと産業振興』新評論、2006 年
- ・立花隆『農協』朝日文庫、1984 年
- ・谷口憲治「東アジアにおける農産物貿易」(『農業と経済』昭和堂、2006 年 4 月)
- ・谷口憲治「グローバリゼーション進行下の東アジアにおける農産物貿易」(『農林業問題研究』地域農林経済学会編集、第 161 号、2006 年 3 月)
- ・中川聰七郎「農政改革と地域農政の展開」(『農業と経済』昭和堂、2007 年 1・2 月合併号)
- ・農林水産省大臣官房情報課編『平成 18 年度版食料・農業・農村白書参考統計表』農林統計協会、2006 年 9 月
- ・村山元展「農政の地方分権と自治体農政」(同上)
- ・山下一仁「食料・農業・農村基本計画の問題点」(『週刊農林』農林出版社、2005 年 6 月 5 日号)
- ・山下一仁「農産物輸出は日本農業再生の切札となるか」(『産業新潮』産業新潮社、2004 年 11 月号)

#### 政府関連資料の URL

- ・食料 / 農業 / 農村政策推進本部「立ち上がる農山漁村有識者会議」:  
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/syokuryo/tatiagaru/index.html>
- ・農林水産省「21 世紀新農政 2006」: [http://www.maff.go.jp/shin\\_nousei/index.html](http://www.maff.go.jp/shin_nousei/index.html)
- ・農林水産省「農林水産物等の輸出促進について」:  
[http://www.maff.go.jp/sogo\\_shokuryo/yusyutu/kyougikai/siryo.pdf](http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/kyougikai/siryo.pdf)
- ・農林水産省「我が国農林水産物・食品の輸出促進に係る対応方策(中間取りまとめ)について」:  
<http://www.maff.go.jp/yusyutsu/opinion/index.html>