

## 第2部

# 農産物輸出の先行事例の分析

## 第6章

# わが国の農産物輸出の動向と鳥取県のナシ輸出

阮 蔚

### 第1節 鳥取二十世紀ナシの輸出促進

本レポートは、2004年11月24日、JA鳥取全農横野栄樹園芸部長へのヒヤリングをもとに、ジェットロ鳥取事務所の資料<sup>1</sup>及びその他関連資料を参考にしてまとめた。

#### 1.国内市場と同等の位置付けにある輸出

##### (1)拡大期

鳥取二十世紀ナシは、その日持ちの良さ、みずみずしくてさっぱりした食味感の良さを背景に、日本の最も代表的な輸出農産物の一つとして、約70年（1935年スタート）の輸出の歴史を誇っている。鳥取二十世紀ナシの輸出は、日本全体のナシ輸出の9割を占めている。実は、この二十世紀ナシ輸出の約9割は、JA全農鳥取が取り扱っている。

鳥取二十世紀ナシの輸出は歴史が古いが、実は、戦前の輸出は輸出先が少なく、本格的な輸出は1950年代に入ってからのことである。特に1970年代末から1990年代の半ばまで、輸出量も輸出先も順次に拡大してきた。

すこし具体的に見ると、1950年代は平均して約1000トンの輸出、1960年代になると平均して約2000トンの輸出となった。1970年代では輸出量が260～5200トンの間で激しく変動していたが、70年代の末になると急速に輸出量を拡大するようになった。1980年代は概ね約1万トンの輸出量を維持していた。特に、1985年はナシ生産量の約20%を占める13,300トンと輸出のピークを迎えた。輸出先も、最初の香港、東南アジア諸国から、アラスカ、中近東、カナダ、ヨーロッパ、アメリカ本土へと順次拡大してきた。

1970年代の激しい変動の要因は、主として1971年8月の円相場の変動相場制への移行、産地の自然災害による生産量の減少であるが、それでも輸出は継続されていた。

---

<sup>1</sup> 「農水産物・食品輸出情報交換会横野部長講演録」鳥取貿易情報センター、2004年6月22日

1980年代の輸出急増の要因は、生産量がピークを迎え、国内市場の需給調整のために海外市場への販路拡大が必要であったこと、海上輸送は貨物船からコンテナ船の時代へと移り、船足も速くなる中で、東南アジアから更に遠い国々への輸出が可能となったことである。

ここまで輸出が拡大できた背景には、1950年代の堀江実蔵組合長、1980年代の花本美雄会長といった輸出を国内市場と同等に位置付け、積極的に輸出を推進してきたキーパーソンが産地におられたこと、それによって文化や考え方の違う国々の輸入会社との間に信頼関係が構築されたことがある。

## (2)相対的減少期

1980年代末、特に1990年代に入ってから、輸出量も輸出先も減少の一途をたどり、2003年に、輸出量は1773トンへとピーク時（1985年）の13.3%まで低下した。中近東、ヨーロッパ、フィリピン、インドネシア、タイ、マレーシア、シンガポールへの輸出から撤退し、アメリカ、オーストラリア、香港への輸出量も減らした。

こうした輸出の減少は、円高による競争力の低下が最大の要因となるが、後継者不足等による産地生産量の減少も重要な要因である。また、韓国や中国の輸出の増加、信頼関係を築いていた輸入先の会社の世代交代なども要因となる。特に近年、韓国の輸出攻勢に圧倒されて、輸出が大幅に減少したことがある。

## 2.台湾市場の例

### (1)韓国産に圧倒され

2002年、W T Oに加盟した台湾は東洋ナシの輸入枠を拡大した。また、東洋ナシの輸入期限は1～12月としている。台湾では、旧正月の贈答用として1月に高級品のナシの需要が多い。2002年に、韓国が台湾のこの需要に対して、輸出攻勢をかけた結果、大量の韓国産新高が輸入販売された。2002年の3～4月頃までに韓国のナシは東洋ナシ輸入枠4,900トンのうちの4,500トンを使ってしまった。このため、二十世紀ナシを輸出する9月には輸入枠がほとんどなくなり、中秋節向けの二十世紀ナシの輸出は予想外に低迷した。結局、その年、鳥取県が輸出した量は346トン（鳥取全農の取り扱い）に留まった。

2003年の台湾の東洋ナシ輸入枠が7,350トン（2004年9,800トン）に増加したこともあり、二十世紀ナシの輸入は前年より90%増の641トンに上がったが、そのうち約610トンは鳥取二十世紀ナシである。ただし、依然として韓国産新高の輸入のほうが多かった。一方、2003年1月の旧正月前に、台湾で鳥取ナシ偽装表示問題が発生した。偽装は、韓国産の新高を鳥取ナシと表示（箱の表示は鳥取ナシ、JA鳥取ひた等）して販売、鳥取ナシと表示したナシは、韓国産より箱（5キロ）あたり300元（1,000円）高く販売していた。二十世紀ナシの販売を前にした2003年7月に鳥取は、台湾へ調査団を派遣して、台湾行政当局への対策要請と新聞広告（偽装表示の実態・鳥取二十世紀ナシの表示）、マスコミへの発表を行った。ま

た、二十世紀ナシに鳥取と表示した果実シールを貼るなどの対策を講じ、その後、鳥取ナシの偽装はなくなった。

#### (2)韓国産に圧倒された原因

2002年と2003年、台湾市場で鳥取二十世紀ナシが韓国産新高に圧倒されたが、その最大の要因は、韓国産新高は鳥取二十世紀ナシより大幅に安いからである。台湾市場での韓国産新高は鳥取二十世紀ナシの半値（600元 / 5kg）で販売されている。しかし一方、韓国側の市場開拓努力や日本側の輸出体制の遅れ等も無視できない要因といえる。鳥取産に偽装して1200元/5kgで販売されていたことが二十世紀ナシの需要があることを示しているからである。

韓国側の努力について、2002年9月に、鳥取全農に台湾の輸入会社から以下のような見解が聞かされた。 韓国の輸出会社が頻繁に台湾で韓国ナシの商談をしている、 韓国は台湾の輸入会社を招待しての商談を行っている、 韓国産新高は二十世紀ナシに比べて価格が半値であり、価格交渉にも応じ、販売リスクが少なく、利益が取りやすい。 韓国産の新高は旧正月に販売ができる。

その他の要因としては、長年続いた産地・輸出会社・輸入会社との取引で信頼関係ができていた先人の方々が国内外で世代交代が進み、二十世紀ナシの販売力が低下したこと、台湾の輸入自由化の中で、多数の輸入会社がナシの輸入に参入し、輸入の混乱と競争の激化を招いたことなどもある。後者について、WTOに加盟した台湾は、2002年に東洋ナシの輸入枠の拡大とともに、輸入枠の配分方式も変えたことがある。輸入会社の申込に対して抽選で枠を配分する方式となった。また、輸入枠の転売を可能としているため、多数の会社が輸入枠の申込みを行い、配分された輸入枠を高値で売買し、これは台湾の輸入会社の増加と輸入の混乱を招くことにもなった。

#### (3)台湾市場での評価と挽回策

そもそも、この偽装表示事件は、台湾の消費者の鳥取二十世紀ナシに対する評価がいかに高いかを実証している。実は、2002年9月に、鳥取全農は、台北市内の新光三越信義店で二十世紀ナシの試食販売を大規模に実施した。二十世紀ナシ 1玉（4Lサイズ）を99元（365円）で販売したが、大盛況であった。販売が始まると売場には長い行列ができたため、販売時間・販売数量等を制限しての販売となった。アンケート調査の結果でも二十世紀ナシに対する評価は他の果物に比べて高かった。また、2003年に10トンほどの二十世紀ナシを氷温貯蔵し、2004年の旧正月需要期に向けて試験輸出したが、大変好評であった。

### 3.中国への取組み

鳥取二十世紀ナシは、これまで香港経由で中国本土のいくつかの市場に流れている。2003年に香港経由で上海には200トン程度が転送されていたそうである。コストなどを考えて、直接上海への輸出、また上海を足がかりとして、中国の他の市場への輸出を拡大していく

考えが、JA全農鳥取にあるようである。

しかし、中国に直接のパイプがない。一方、中国への輸出は、中国政府から輸入許可証を取得する必要がある、また中国では代金回収やスーパーへの入場料などの問題があり、流通経路が複雑でリスクが高い問題がある。

JA全農鳥取は、台湾での販売で信頼関係が構築されている台湾の輸入業者に相談したが、台湾の輸入業者はちょうど台湾の果実の中国輸出が始まったところであり、また中国での事業を拡大する考えもあったため、双方が連携して中国上海市場への直接輸出を試した。

困難を極めたことは、上海の輸入販売会社（台湾輸入業者の紹介会社）との現地価格設定であったが、何とか上海での二十世紀ナシの消費宣伝と合わせて、百貨店並びにギフト販売に道筋をつけることができた。また、上海の輸入販売会社は二十世紀ナシに非常に高い興味と関心を示し、今後も輸入を希望しており、上海での販売体制を一応確立することができたといえる。同時に、北京・天津でも二十世紀ナシの試験販売を実施し、上海同様に流通・販売体制がある程度確立できた段階である。

今年の試験輸出を踏まえて、上海以外の北京・天津、広東省への直接輸出の検討を進めている。広東省に関しては、いままで香港から大量に出回っているようで、今後直接輸出への切り替えを考えている。

中国での販売は、中国産の安いナシとの価格競争を避けて、日本産高級品としてのギフト品としての販売戦略を目指しているが、中国の現状では、荷扱いを含めた流通システム、商取引の考え方などではかなり遅れているため、中国市場の開拓は時間がかかる。

#### 4.産地の輸出振興対策

二十世紀ナシの輸出を維持・拡大するために、産地、行政、大学、輸出会社、輸入会社等がそれぞれ役割を分担しながら連携して、輸出体制の整備、消費拡大対策等の輸出振興対策に取り組んできた。

##### (1)産地・輸出会社・輸入会社三者の連携

輸出を継続的に行うには、産地・輸出会社・輸入会社三者がうまく連携をとる必要がある。

現在、鳥取では輸出会社を4社指定している。神戸に3社、東京に1社。この関係は20年以上続いている。鳥取の場合は小ロットで短期間の輸出で大きな商売にはならない。こうした状況で、輸出会社とそれぞれの国の輸入会社とだけでは話がなかなか進まないことがよくある。鳥取の場合は、輸出会社と輸出先の輸入会社の三者で価格の設定等を行い、積極的に輸出に取り組んでいる。

輸出価格の設定は難しい問題である。二十世紀梨の出荷の少し前に、前年の価格とその年の生産量などに基づいて、その年の価格を設定している。また、海外の輸入業者がこの価格に基づいて価格を設定している。その際、輸出価格の設定が高ければ輸出量が減って

しまうこともある。逆に価格が安ければそのリスクを産地で負うことになる場合もある。しかし、価格はある程度決めないと、輸出自体が動かないので毎年悩むことである。実は、この価格の設定も、産地、輸出会社、輸入会社がうまく連携を取りながら交渉しながら決めていくものである。

#### (2)輸出先の育成

顔を合わせることが大切だと横野部長が強調した。輸入業者に年に1回ぐらい産地に来てもらうようにしている。また、鳥取全農も現地に行って話を聞き、協議をする。たとえば、生鮮農産物だから、年によって品質問題が発生する場合がある。果肉が一部変色したもの（アンコ）などが発生してしまう場合もある。それは外観からはわからない。そういう品質問題があった場合、現地に飛んで説明することが必要である。二十世紀梨の輸出は、+1~2の冷蔵コンテナで出荷しているが、現地に到着した後の温度管理などについても先方に指導する必要がある。また、仮に問題が発生した場合も産地から出向いて内容をしっかりと説明することが必要である。輸出しっぱなしでは継続できないと横野部長が言う。

#### (3)植物検疫の問題

国によって植物検疫の問題がある。例えば、アメリカとオーストラリアには日本との二国間の植物検疫協定というものがあり、輸出する際には、両国から検疫官が産地に来て、選果場での輸出検査が必要であり、非常に大きな障壁となっている。輸出までの仕組みを作るために農林水産省等の協力の下で、相手先との交渉などを行わなければならない。ハワイの場合、1956年から調査を始め1969年からやっと輸出を開始、アメリカも調査から輸出までは4年の月日を要し。オーストラリアも同様に2~3年かかった。

カナダについては、平成9年、突如輸入禁止となった。その後、鳥取全農は鳥取県の片山知事とも一緒に現地へ訪問し、働きかけを行った。2004年度には解禁され、輸出できる目途が立った。このように、輸出には検疫問題や政府との問題があり、コストも時間もかかる。

#### (4)海外市場拡大のための宣伝費などの確保対策

海外市場を拡大するために、当然、宣伝が必要である。この消費宣伝対策として、1987年に社団法人鳥取県果実生産出荷安定基金協会を設立し、中央果実基金協会事業（米国・豪州向け輸出地域の環境整備事業並びに消費宣伝事業）等を開始した。

また、1991年に海外の消費宣伝を強化するために、生産者の宣伝分担金（キロあたり1円の負担）による果実生産販売拡大対策事業を（社）鳥取県果実生産出荷安定基金協会に創設し、海外の消費宣伝、輸出検疫対策等の充実強化を図った。その後、生産量の減少、輸出環境の悪化等による消費宣伝の財源不足・貿易収支の赤字等が発生したため、組織合意の中で、2001年には生産者の宣伝分担金をキロあたり1.3円に増額し、合わせて県の補助金と生産者の負担金による果実緊急価格安定対策事業を（社）鳥取県果実生産出荷安定基金協会に創設して、需給調整に係る輸出向け貯蔵ナシの貯蔵保管経費の補填対策を行う等、

輸出環境の変化の中で多種多様な輸出振興対策を行っている。

たとえば、台湾では地震が発生した時、台湾市場では二十世紀梨を含めて高級果物全般の価格が暴落したが、生産者の同意の下で輸入先を支援するためにこの資金を使った。また、ある年、輸出してから味が確かに悪かったことが分かり、販売シェアを維持するために輸出価格を引下げた。それにより赤字が発生したが、その赤字を補填するためにこの資金を使った。

#### (5)氷温保存等保存技術の確立

二十世紀ナシの長期輸出対策として、JA全農鳥取は、まず1981年と1983年に計1,200トンのナシ貯蔵冷蔵庫（1）を整備した。また、鳥取大学の支援協力を得て、二十世紀ナシの6ヶ月間（来年1月まで）の鮮度保持包装技術を確立した。それによって、高品質のナシの輸出は長期間にわたって可能となり、輸出の安定と拡大体制が確保されるようになった。

しかし、近年になって大部分のナシの木が老朽化しているため、ナシは体力が持たなくなり、普通の冷蔵庫では1月まで保存できなくなった。ちなみに、日本の競合品になっている韓国の新高ナシは、成熟80%で収穫して普通の冷蔵庫で保存しているため、美味しくないとの評判である。二十世紀ナシは、その味を保証するために、成熟90%で収穫している。そこで、鳥取は、氷温保存の方法を開発した。ナシの氷結点は-1.7度であるが、凍る直前の-1度で保存する方法が氷温保存という。2003年に10トン进行测试保存して台湾へ輸出したが、評判がよかった。

鳥取全農は2004年に国の助成金50%、県の助成金20%、鳥取全農30%出資という割合で100トンの氷温冷蔵庫を作った。

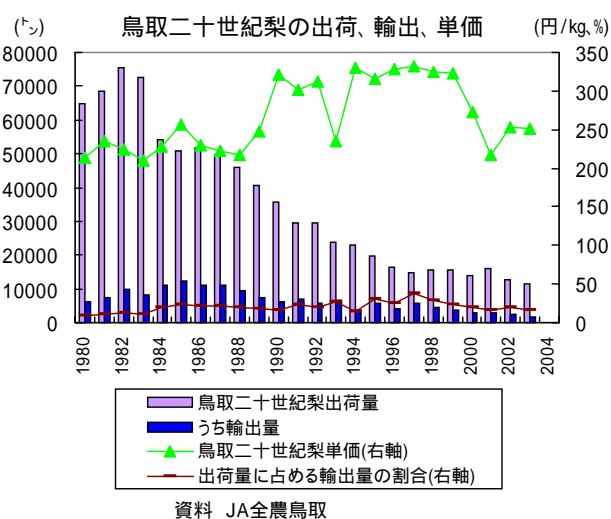
### 5.輸出の役割と輸出戦略の転換

#### (1)需給調整の役割

二十世紀梨の輸出は国内需給調整的な要素が強い。特に70年代から80年代前半までの増産により、国内の市況対策として輸出を増やすマインドが強かった。たとえば、右図のように、1981～83年までの出荷増加により、単価が下落していたが、1984年からの輸出増加もあって単価が上昇に転じた。

また、上述したように1985年以降輸出量は減ってきたが、実は同時期にナシの

出荷量も同様の傾向をたどっている。2003年の二十世紀ナシの出荷量は1万1373トンとピーク時（1982年7万5640トン）の15.0%までに低下した。その関係で、出荷量に占める輸出量



のシェアは、2003年に15.6%と1982年の13.3%、1983年の11.6%より高い。そのシェアだけで見ると、1984年から2000年まで、大部分の年は2割以上となっている。シェアが最も高かったのは、1995～1998年までの4年間であり、特に1997年に38.4%にも達した。その関係で、単価もほぼ同時期に最高水準を記録し、国内市況対策の効果が見られた。

また、近年、輸出のために氷温温存の倉庫に入れて中華圏の旧正月前の1月に出荷するように貯蔵するようにしている。この貯蔵保管自身は需給調整の機能も働き、国内市況の調整にもなっている。

ちなみに、ここでいう単価は国内卸価格と輸出価格の平均値である。

## (2)高級ギフト品に集中

2003年あたりから、二十世紀ナシの輸出戦略は大きな転換期を迎えている。従来は輸出は、小玉の下級品が多く、価格も安かった。2003年頃から、高級品（ギフト）販売を基軸にして、大玉高級品の輸出に転換し、同時に輸出先の選択等を実施している。

そもそも、生産量の減少により、二十世紀ナシの輸出可能な量が約2000トンとみられる。2002年を例にみると、二十世紀ナシの出荷量は、1万2742トンであり、そのうち、国内市場での販売量は8600トン、輸出量は2417トン、他はギフトとしての出荷及び観光客への対応になっている。その輸出量は2003年に1773トんに減少したが、今後は約2000トンに回復すると見られる。約2000トンの輸出は、海外のギフト商材に乗れば十分と判断しているようである。

現在、台湾は二十世紀ナシの大きな輸出先となっているが、台湾では枠を取得する必要がある。その分コストが高くなるため、高級品でないと採算が合わない面がある。香港でも3L以上の高級品が日本より高く売れる状況にある。

また、この海外の高級ギフト商材の輸出先も、欧米ではなく、東アジアに集中するように輸出先の選定をしている。上述したように、近年、既に中近東、ヨーロッパ、フィリピン、インドネシア、タイ、マレーシア、シンガポールへの輸出を撤退した。

輸出体制は、輸入会社の世代交代、多様化した輸入業者に対応するため、蓄積したノウハウと信頼関係をベースにして、輸出会社、輸入関係会社との連携を更に強化し、二十世紀ナシ以外の品目の輸出を視野に入れた取組みを進めている。2004年度は西瓜、西条柿の試験輸出を行い、今後ラッキョウ、長芋の輸出も検討している。

## (3)観光とタイアップしての誘致戦略

J A全農鳥取が、県庁、JETRO鳥取事務所と連携して推進しているのは、台湾観光客の鳥取への誘致である。そもそも台湾観光客は、既に東京や大阪などの大都市からローカルへと興味が転換してきている。鳥取も台湾のマスコミを含めて台湾の観光客の鳥取への誘致に力を入れるようにしている。鳥取への観光客が増加すれば、鳥取への理解、鳥取の農水産物のよさへの理解を深められ、最終的に消費の増大につながる。



## 第2節 鳥取二十世紀ナシと青森リンゴの対中輸出促進の経験

鳥取二十世紀ナシと青森リンゴは日本の代表的な輸出果物であるが、その中国向け輸出促進活動において以下のような共通点が見られている。

### 1. ニッチマーケットと時期

日本農水産物の中国向け輸出は、大衆消費者ではなく、「贈答用と高所得者向け」というニッチマーケットを狙うのが、鳥取と青森の共通認識である。この場合、中国で作れないような「味もよく、見栄えもよく、玉が大きい」高級品が必要となってくる。

たとえば、同じ二十世紀ナシでも、中国は味のよい大玉品がなかなか作れないため、大玉品は贈答品としての需要がすこしある。リンゴの場合、フジではなく、中国で作っていない「むつ」や「世界一」はある程度の可能性がある。中国は、フジを大規模に栽培しているが、「むつ」や「世界一」は栽培されていない。「むつ」や「世界一」に対する中国の需要はせいぜい2万トンのくらいのニッチ市場であるが、こうした小規模のニッチ市場こそ狙うべきである（東北大学稲村先生）。「中国はロットが小さいため、やりやすいところもある。逆に台湾はロットが大きいため、ものが揃わない時期もある」（JA全農青森）。

贈答用の場合、時期の問題がある。中国は「中秋節」と「春節」に贈答の習慣があるため、その直前がよい時期である。

### 2. 輸出しっぱなしでは継続できない

鳥取ナシと青森リンゴはともに50年以上の輸出歴史がある。輸出において、市場の開拓とともに重要なのは市場の育成と維持である。たとえば、輸入先との顔合わせ、輸入先の情報収集、輸入業者の産地招待、ものが現地に到着した後の温度管理等の指導などを継続的に行う必要がある。

### 3. 産地・輸出会社・輸入会社三者の連携

鳥取でも青森でも、輸出価格の設定が難しいと聞かされた。輸出価格の設定が高ければ輸出量が減ってしまう。逆に価格が安ければそのリスクを産地で負うことになる。しかし、価格はある程度決めないと、輸出自体が動かない。鳥取の場合は、価格の設定は、産地、輸出会社、輸入会社がうまく連携を取りながら交渉しながら決めていく方式を取っている。うまく連携を取る方法には持続性がある。

### 4. 消費宣伝対策

たとえば、鳥取は国内と海外の消費宣伝を強化するために、生産者の宣伝分担金と県の補助金による果実生産販売拡大対策事業を（社）鳥取県果実生産出荷安定基金協会に創設

し、国内外の消費宣伝、需給調整に係る輸出向け貯蔵ナシの貯蔵保管経費の補填対策、輸出検疫対策等の充実強化を図ってきた。輸出環境の変化の中で多種多様な輸出振興対策を行っている。

## 5.市場開拓方法

### (1)プロモーションと提言

たとえば、鳥取と青森県庁は、出荷会社を台湾へ連れていきプロモーションを数年間にわたって継続的に行っている。台湾では、青森のリンゴは既に浸透しており、鳥取二十世紀ナシも広範に認知されている。

### (2)マスコミ利用

新聞などで、青森のリンゴの生産状況、味、安全性などの特徴を紹介する。国内生産者に情報を伝える。

## 6.中国は一つの市場ではない

中国は道路やコールドチェーンなどハード面のインフラも、卸売市場や商習慣などソフト面のインフラも、ともに未整備されていない。また、昔の「諸侯経済」が残されている面もあり、国内市場が分断され、一体化されていない面が多い。さらに、東西南北の気候条件が大きく異なるため、食習慣や嗜好性も大きく異なる。たとえ上海市場で成功しても、そのまま北京市場や広東市場に広げていけるとは限らない。新たな市場開拓が必要となる。

## 7.長期戦略

5大A「あせらず、あわてず、あきらめず、あなどらず、あたまに来ず」（青森県庁）の覚悟で長期戦略を立てて進む必要がある。