

第3部

福島県産食品・農産物輸出の 可能性と取り組み

第9章

福島県農産物の輸出可能性

- もも・なしの輸出を中心とした福島県の実態と今後の展望について -

北田 弘嗣

第1節 中国現地で青果物（果実）の流通実態について～武漢・上海の量販店視察結果から

当県では、2004年度に中国上海に福島県上海事務所を開設し、中国における県産品の販路開拓等を行うこととなり、農林水産部流通消費グループでは農産物の販路開拓に取り組むこととなった。

2004年4月より農産物、とりわけ当県産青果物を代表する果実の輸出に向けた取り組みを進めていく中で、7月の県上海事務所のオープニングセレモニーの開催に合わせ、地域間交流を進めている中国湖北省（武漢）と上海の量販店において、青果物（果実）の流通実態を視察する機会があった。

ここでは、当県産果実を代表し、県上海事務所のオープニングセレモニーに向けて輸出に取り組んでいたものの流通実態について触れることとしたい。

武漢では、中商平価雄楚購物中心とカルフルの2店舗の視察を行った。



写真1 中商平価雄楚購物中心



写真2 カルフル

この2店舗では、写真のとおり小～中玉の中国産のももが棚に山積みになされ、フルーツキャップも付いていたり、いなかったりの状態で販売されていた。また、ももには傷みも見られ、日本の量販店では商品にならないと思われるようなものもあった。しかし、どちらの店舗も、500g 1.1元～1.5元（約14円～20円）という、日本における小売価格（表1）と比較すると、相当低価格で販売されていた。

表1 参考 日本におけるももの小売価格（東京都区部）

	2004年7月	2004年8月	2004年9月
もも1kg (円)	893	836	969

出典:総務省「小売物価統計調査」

上海では、上海久光百貨（上海そごう）と友誼商城の2店舗の視察を行った。

この2店舗では、大玉の中国産のももが箱詰、またはラッピングされ、フルーツキャップもきちんと付いた状態で販売されていた。この2店舗は上海の富裕層を対象としていることもあり、上海久光百貨では500g 16.8元（約218円）、友誼商城では500g 10元（約130円）と武漢の店舗よりも高い価格で販売されていた。

これらの店舗の視察の結果をまとめると、友誼商城を除く3店舗の店舗又は売り場の責任



写真3 上海久光百貨

者からヒアリングを行ったところ、いずれの店舗も日本産のものを含め輸入品の拡大には積極的な姿勢を見せていたところである。当県において、県産農産物の輸出に積極的に取り組んでいけば、中国における輸入品の拡大の流れに乗り、市場を開拓することができるのではないかと感じられた。

また、中国の量販店において販売されていた中国産のももは果皮の白さが目に付いたところ

ある。これに対して、当県産のももの果皮は赤色が特徴となっており、中国産のものとは、見た目では差別化が可能である。赤い色は中国では縁起の良い色とされており、そういった面からも当県産のももは中国の消費者に受け入れられるのではないかと感じられた。

店舗の売り場での中国産のものととの比較による印象だけからすれば、赤色かつ大玉という見た目の良さと光センサーによる糖度保証をセットにしてPRしていけば、中国産のものと十分に差別化が可能であり、多少単価が高くなったとしても、中国でも売れるのではないかと期待を持つことができたところである。但し、日本国内と同様に鮮度の良い状態で中国の売り場に並べられた場合ということはもちろんである。

青果物の輸出入にあたっては、植物検疫の手続きを経なければならない。7月のこの視察を行う以前にも、中国側の植物検疫がなかなか厳しくなっているという情報を入手していたところであるが、上海久光百貨の小坂氏にヒアリングした際にも、ここにきて輸入の流れが滞りがちで、当初予定していた輸入による果物のリレー販売のスケジュールを立てられないというお話もあった。

これらの視察の結果、県産青果物（果実）が中国の市場で受け入れられる可能性は低からずあるものの、そこには中国側の植物検疫という壁が存在することを認識することができた。

さて、問題はその壁がどれくらいの高さなのかということであるが、上海久光百貨を視察した数時間後のオープニングセレモニーの開催時に、実際に中国側の植物検疫の壁の高さを思い知らされる事態に直面することとなった。そこから見えてきたことについては、以下の中で触れることとしたい。

第2節 ももの輸出の取組みについて

1.当県におけるももの生産状況について

ももの輸出の取組みの前に、当県におけるももの生産状況について簡単に触れることとしたい。

ももは当県産果実を代表する品目であり、栽培面積及び生産量は全国2位を誇っており、「あかつき」が主力品種となっている。しかし、表2のとおり、栽培面積及び生産量は栽培者の高齢化による離農や都市化による廃園などにより減少傾向にある。

このような中、当県ではオリジナル品種の育成・普及、性フェロモン剤の利用による安全・安心な果実の生産拡大、光センサー選果機の有効利用と導入などの生産振興施策を展開している。

表2 ももの栽培面積・生産量の推移

	1985年度	1990年度	1995年度	2003年度	全国での順位(2003年度)
栽培面積 (ha)	3,380	2,610	1,950	1,740	2位
生産量 (t)	50,600	40,200	30,800	26,800	2位

出典：農林水産省「農林水産統計」（県園芸振興G作成）

2.情報収集活動について

当県では、かつては1988年度から1995年度にかけて、フランスのパリ及びドイツのケルンで開催された「国際食品見本市」への出展をはじめ、シンガポールにおいて福島県フェアを開催するなど農産物輸出の取組みが行われてきたが、その後、円高による採算性の

問題等により、県としての輸出の取組みは行われてこなかったところである。そのため、当グループにおいて、２００４年度より改めて農産物輸出に取り組むこととなったときには、輸出に関するノウハウ及び輸出のターゲットとなる中国に関する情報についてもほとんど白紙の状態からスタートすることとなった。

当グループでは、７月の県上海事務所のオープニングセレモニーに県産のももを招待者に試食等によりＰＲすることを目標とし、輸出の実現に向け、まず各方面より情報収集に努めることとした。

２００３年度末に農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会に加盟したのをはじめ、国・ジェトロ福島等関係機関との連携を図り、関係資料及び情報の収集を行った。また、中国への輸出の実態を調査するため、農林水産省横浜植物防疫所塩釜支所小名浜出張所、貿易業務を行っている県内企業及び果実の輸出の実績を有する日本園芸農業協同組合連合会（以下「日園連」という。）を訪問し、輸出にあたって必要な手続き等について教えを請うた。

その結果、農産物（生鮮）の中国への輸出に当たっては、①インボイス、②パッキングリスト、③原産地証明、④検疫証明、⑤非木材梱包証明、⑥輸入許可、という以上の手続き及び書類の整備が必要であることがわかった。

①及び②については、日本の輸出者側で作成する書類である。③については、輸出貨物がその輸出国において確かに生産又は製造されたものであることを証明する公文書であり、一般に日本各地における商工会議所又は類似団体が発行するものである。④については、日本の植物防疫所において、病害虫に関するチェック等を行い、輸出物が輸出相手国の検疫要求事項に適合している場合に発行されるものである。⑤については、中国への松食い虫の侵入を防ぐために、輸出される貨物が非木材により梱包されたものであることを証明する書類で、輸出者が作成するものである。つまり、①～⑤については、日本の輸出者側が一定の手続きを適正に経さえすれば、比較的円滑に準備し、または発行を受けることが可能であるといえる。しかし、⑥の輸入許可については、輸出にあたって事前に中国政府から許可を得る必要があり、日園連が取り引きのある中国側の通関業者から入手した情報によると、２００４年度に入ってから、日本におい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るなど、対中国輸出への動きが盛り上がりを見せる中で、中国政府が日本産農産物の輸入に慎重な姿勢を見せ始め、輸入許可の取得が難しくなりつつあるとのことだった。

そのため、当グループでは、ももの輸入許可の見通しの不透明な中で、県上海事務所と連携し、ももの輸出の実現に向け、まず輸入許可の取得に取りかかることとなった。

3.輸入許可取得をめぐる経過について

まず、輸入許可¹がいかなるものかということであるが、中国側の業者が、他国から生鮮果実等を輸入しようとする場合には、まず中国政府から輸入許可の取得が必要となる。これは、当該業者の所在する地域の政府を経由したうえで、北京の中央政府（国家質量監督検閲検疫総局動植物監督管理司、通称「三検局」）が発行するもので、輸入しようとする中国側業者が国別、品目別、期間別に申請し、取得することとなっている。このため、県上海事務所及び当グループでは、輸入許可を得るため、まずパートナーとなる中国側の業者を確保することから取り組むこととなった。

県上海事務所が、2004年4月下旬に上海龍吳果品有限公司という輸入果物の取扱実績が豊富な通関業者を訪問したところ、同会社が県産ももの輸入に興味を示し、同会社が輸入許可の手続きを開始した。しかし、この輸入許可申請については、上海市出入境検疫局は通過したものの、5月中旬に北京政府より不許可の通知がなされた。これは、「（ももが）初めての輸入品目であり、輸出国の栽培状況が不明のため、リスク分析を経る必要がある」との理由によるものであった。

後日、判明したことであるが、中国においては、2003年2月より、「輸入植物及び植物生産物のリスク分析管理規定」の施行に伴い、これまで輸入実例のない品目、輸入数量が少なかった品目については、輸入に先立って中国側がリスク分析を行い、輸入の可否の決定や検疫条件が設定されることとなったところである。この結果、同管理規定が施行された時点で日本からの輸入が認められている果実はりんご、なしだけとなっていたところである。（当初情報を入手した時点では、柑橘類についても許可の対象に入っていたが、その後許可の対象から外されたところである。）

しかし、この時点で、当該管理規定についての情報をつかんでいなかった当グループでは、オープニングセレモニーに向けて、ももの輸出を何とか実現するため、輸入許可を取得するための取り組みを継続することとしたところである。

県上海事務所では、上海市出入境検疫局と相談の上、展示品としてのみ輸入を行う「特別輸入許可」という制度に取り組むこととし、6月上旬に特別輸入許可申請を行った。また、当グループでも、日園連と調整の上、日園連が7月に出展する中国における見本市の輸入許可に県産ももを加えてもらうという方法により、輸出の実現を図った。当グループが望みをかけた方法は、見本市の出展にあたって、日園連と取り引きの実績を有する上海益升食品有限公司という中国側の業者が輸入許可申請を行い、輸出された果実が上海龍吳果品有限公司の倉庫（冷蔵庫）に搬入された後、ももをオープニングセレモニーの会場に搬出するというものであった。

その後、県上海事務所が行った特別輸入許可申請については、7月下旬に北京の中央政府

¹ 頁末に添付したFHC2004の際の輸入許可証の写しを参照してください。

よりももが輸入許可品目でないことを理由に再度不許可とされたが、日園連ルートによる輸入許可申請については、中国側の業者が北京の中央政府の関係者に対して書類を持ち回り説明するなどした結果、輸入許可が出る見通しとなった。

日園連より許可が下りるとの情報を受け、当グループでは、J A全農福島と連携の上、輸出の作業に取りかかり、福島から中国上海に向けてもも(暁星)5kg20ケースを送付した。

4.県上海事務所オープニングセレモニーについて

上記により実際にももが送付され、オープニングセレモニーの開催当日には当県職員が上海龍呉果品有限公司の倉庫から、輸出された県産ももを搬出する段取りとなり、オープニングセレモニーの招待者に県産のももをふるまう準備は整ったが、結果的には、残念ながら一部の招待者にしかふるまうことができなかった。

当県より送付されたももは上海龍呉果品有限公司の倉庫には搬入されたものの、当県職員が搬出のため倉庫に行ったところ、同公司より輸入許可証が届いていない、コピーではなく、オリジナルの輸入許可証がなければももを搬出することはできないという対応を受けた。当県職員が粘り強く交渉はしたものの、オリジナルを出せとの一点張りで結果搬出を断念せざるを得なかった。

この件の経過について、輸入許可申請を行った上海益升食品有限公司との調整にあたった、フナヤマ商事有限会社の金社長に後日お話を伺ったが、結局詳細な真相をつかむまでには至らず、今回の上海龍呉果品有限公司の不可解な対応の理由を解明することはできなかったところである。

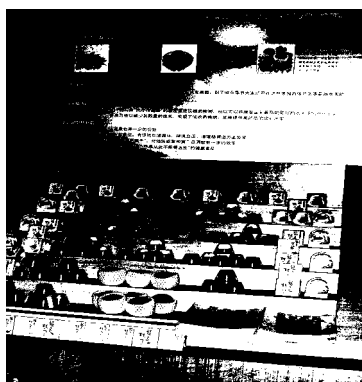


写真4 オープニングセレモニー



写真5 オープニングセレモニー

オープニングセレモニーでは、当初全ての招待者に県産ももをふるまう予定であったが、搬出ができなかったことから、万が一の場合に備えてハンドキャリーで持ち込んだもも（17ヶ）を会場内に展示し、一部の招待者（VIP）に試食してもらうという大幅に縮小したかたちでPRせざるを得なかった。試食いただいた結果、県産のももは非常においしいという評価をいただいたのがせめてもの救いとなった。

また、後日、中国上海を訪れた際に、友誼商城で販売されていた中国産のももを実際に食

する機会があったが、甘みに欠け、県産のももの味覚には遠く及ばないと感じられた。あらゆる障壁を乗り越え、いつか中国に県産のもものが実際に並んだときには、地元の消費者に喜んで受け入れられるのではないかと思われた。

5. ももの輸出の取組みにより見えてきたこと

当グループとしては、今回、ももの輸出に取り組み、農産物の中国への輸出に初めて取り組んだ。今回の取組みにより、輸出に当たって必要な手続き等を把握することができた等の成果はあったものの、中国側の受け入れ体制に関する詳細な実態を把握するまでには正直至らなかった。後日、日園連やフナヤマ商事有限会社等関係機関にも、もも輸出の顛末をヒアリングしたものの、何を根拠に搬出が認められなかったのか、オリジナルの輸入許可証は結局どこに行ったのか等々明らかにすることにできない問題も残ってしまった。

今回のももの輸出の取組みにより、中国側には不明な見えない部分、ブラックボックス化されているところがあるということがわかった。中国側の通関・検疫の実態については、中国では3人の担当者がいれば、3通りの対応があると言われるところであるが、県産農産物の輸出を本格的・継続的に行っていくためには、このようなブラックボックスが障壁となり、安心して輸出に取り組むことは困難と思われる。そのため、行政の役割としては、このブラックボックス化されているところについて、テスト輸出等の蓄積により、解きほぐし、明らかにしていくということが必要と思われる。

また、前述したとおり、中国における「輸入植物及び植物生産物のリスク分析管理規定」の施行により、現在日本から輸入が許可されている果実はりんご、なしに限定され、ももは認められていない。日本の農林水産省では、もも、かき、いちご及びぶどうの果実4品目について、リスク分析に必要な書類を作成し、2004年10月に中国政府に提出したところである。現在、これらの果実の輸入受け入れを求め、中国政府と交渉が行われているところであるが、当県においても、農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会の活動等を通して、中国側の早期の輸入受け入れの実現を求め、農林水産省に対して要望等を行っていくことが必要と思われる。

第3節 なしの輸出の取組みについて

1. 当県におけるなしの生産状況について

当県におけるなしの生産状況は表3のとおりである。

なしはもと並んで当県産果実を代表する品目であり、栽培面積及び生産量は全国4位を誇っており、赤なしの「幸水」や「豊水」の遅場産地として位置付けされている。しかし、表3のとおり、もと同様に栽培面積及び生産量は栽培者の高齢化による離農や都市化による廃園などにより減少傾向にある。

表3 なしの栽培面積・生産量の推移

	1985年度	1990年度	1995年度	2003年度	全国での順位(2003年度)
栽培面積 (ha)	1,700	1,450	1,370	1,240	4位
生産量 (t)	34,700	33,500	25,100	25,700	4位

出典：農林水産省「農林水産統計」(県園芸振興G作成)

2.FHC2004への出展について

当グループでは、当初2005年3月に開催予定のシアルチャイナという中国上海で行われる国際見本市に出展することとして予算を確保していたが、シアルチャイナの主催者側の都合により、開催が2005年5月に延期されたことから、2004年度の事業として取り組むことができなくなってしまった。そこに、農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会より9月中旬に上海で開催される「Food & Hotel China 2004 (FHC2004)」(農林水産省が日本国として初めて日本ブースを設置)という国際見本市の出展の案内があったため、シアルチャイナの代替として出展することとし、開催時期を鑑み、なしの輸出に取り組むこととした。当初は、なしの幸水の輸出を検討したが、JA全農福島と協議した結果、2004年産は気象条件等により作柄が前進化しており、輸出する時期の9月上旬には幸水の出荷が切り上がりつつあること、また幸水よりも豊水の方が日持ち性が良いということを踏まえて、豊水を輸出することとした。

(1)原産地証明の手続きについて

今回のなしの輸出にあたっては、農林水産省が設置する日本ブースに出展することとなったため、輸入許可の手続きや必要書類のほとんどを農林水産省より委託を受けた企業(日本通運株式会社)が一括して行うこととなり、当グループには原産地証明と非木材証明の提出が求められた。非木材証明については、当グループ参事の私印を押印した書類を作成し、提出した。原産地証明については、7月にももを輸出した際に、日園連に作成していただいた経緯があったことから、今回についても日園連に作成していただくこととし、提出することとした。

これらの手続き後、9月中旬、JA全農福島の協力のもと、見本市に出展するなし(豊水)10kg11ケースの成田空港への送付も無事終了し、後は中国上海に向かうだけとなった時点で、やはりトラブルが発生した。

中国上海へ出発する2日前になり、日本通運株式会社の担当者から、中国政府が「日園連で作成・発行した原産地証明では受け付けられない。商工会議所で発行されたものでなければ貨物(なし)の搬出は認められない。」と言っており、至急商工会議所より原産地証明を取得して欲しい旨の連絡が入った。当グループでは、国際見本市への出展ができなくなる事態を回避するため、急遽、商工会議所からの原産地証明の取得に取り組むこととした。

まず、当グループでは、福島商工会議所を訪問し、原産地証明の発行に必要な手続きを確認した。その結果、発行にあたって、商工会議所への申請者登録が必要であることがわかったが、輸出するモノ（農産物）を有していない県が登録しても今回限りとなってしまうことから、モノ（農産物）を有し、今後の輸出の際にも登録を活用することができるＪＡ全農福島と協議し、ＪＡ全農福島に福島商工会議所への登録を行ってもらったこととした。（登録料、証明手数料等の登録・発行に要する費用もＪＡ全農福島に負担いただくこととした。）

申請者登録にあたっては、誓約書、登録台帳及び登記簿謄本の書類を揃える必要がある。ＪＡ全農福島の協力と商工会議所の御配慮により、何とか即日で原産地証明を発行してもらうことができた。

なお、原産地証明には輸出者のサインが必要であるが、サインの登録は代表者を含め複数名で行うことができるため、ＪＡ全農福島の県本部長のサインも登録し、県本部長名のサインにより発行された。

このようにして、無事発行された原産地証明はＦＨＣ２００４に参加する筆者が上海まで持参し、ＦＨＣ２００４の開幕前日に日本通運株式会社の担当者を通じて中国政府に届けられ、何とか県産なしの搬出が認められることとなった。

これにより、無事ＦＨＣ２００４への参加が可能となったが、そもそも原産地証明が商工会議所発行のものに限るとはされていないところである。７月のもの際には、日園連作成のもので問題なかったところであり、なぜ、今回は商工会議所発行のものでなければならなかったのか、中国側に理由を問いただしてみたいところである。

(2)輸送途中の温度管理等について

今回のなしの輸出にあたっては、航空機内だけが常温で輸送され、それ以外の間は冷蔵で輸送されることとなった。これは、航空機に搭載されるコンテナが見本市に出展する貨物により混載されることとなり、もし当県が単独で冷蔵コンテナを利用するとすると大きなコスト増となってしまうことから、やむを得なかったところである。

ＦＨＣ２００４の会場に届いたなし（ダンボール）を見たところ、一部のダンボールにつぶれが見受けられた。これは、成田空港の倉庫では冷蔵されていたなしが航空機内で常温に置かれたことから、果実の表面に水滴が発生し、その水分によりダンボールの強度が弱くなってしまったのではないかと推測される。また、中国側業者の貨物の取り扱いが雑なことも輪をかけることになったものと思われる。実際に、なしが会場に着いて、荷下ろしされているところでは、つぶれのあるダンボールを一番下に置いて、荷物が積み上げられる場面も見受けられた。

ＦＨＣ２００４の初日にダンボールを開封したところ、つぶれの発生したダンボール内で果実がダンボール等に接触したのではないかと推測される傷みのある果実も見受けられた。

今回の輸送の実績を踏まえると、今後、果実の本格的・継続的な輸出を図っていくためには、以下の３点の課題が考えられる。

1点目は、生鮮果実の輸送にあたっては、一定の温度下できれば冷蔵に置かれることが望ましいので、冷蔵コンテナ1本を仕立てるくらいのまとまったロットでの輸出を計画的に行っていく必要があると思われる。

2点目は、貨物が一定の温度下に置かれたとしても、輸出の場合は国内出荷の場合よりも長い輸送経路を経ることとなるので、ダンボールの強度の改善やフルーツキャップの着用について検討が必要と思われる。

3点目は、中国へのりんごの輸出の実績を有する青森の有限会社片山りんごの片山社長によると、果実に傷みが発生してしまうと、中国側から値下げを求められる大きな原因になってしまうことから、中国側における保管方法、荷物の取り扱い方について、中国側の業者に強く説明・要求していくことも必要と思われる。有限会社片山りんごでは、輸送段階における問題発生に関する責任の所在を明らかにするため、次回の輸出からりんごに温度変化の経過を記録できるカードを添付する予定であり、こういった対策を参考にしていくことも必要ではないかと思われる。



写真6 会場搬入時のナシ



写真7 イタミが発生したナシ

(3)FHC2004での試食・PRの結果から見てきたことについて

FHC2004では、なしの試食を通じて、来場者（地元の卸売業者、食品会社、飲食店、



写真8 FHC2004での試食PR

輸出入業者等）に対して積極的にPRを行った。概ね、甘く、ジューシーでおいしいという評価がほとんどで、高級品としての流通の可能性が高いことを実感することができたが、試食した来場者からの「おいしい」に続くコメントの多くは、どの店で買えるのか、どの通関業者を通じれば手に入れられるのかということだった。

これに対して、今回の展示は試験的なものであり、本格的な輸出については検討中である旨回答すると、それでは仕方がないということで、これ以上の細かい具体的な商談に進むことはなかったところである。

今回の結果から見てきたことは、推測になるが、中国においては、通関を行う業者、輸送を行う業者、販売を行う業者がそれぞれ縦割りで、それぞれの領域に特化しているのではないかと感じられた。そのため、今回の来場者がそれぞれ個々に県産なしに興味を持ったとしても、川上から川下までの一連の経路が整っていなければ、販売にまで至ることはできないのではないかと考えられる。悪く言えば、中国側の業者は受け身であり、こちらの方から積極的にアプローチしていかない限りは、中国側の業者が率先して、自ら通関、輸送、販売の業者間を調整して、果実等農産物の輸入に取り組むことを期待するのはなかなか困難ではないかと考えられる。そのため、中国に向けて本格的・継続的な農産物の輸出を行っていくためには、輸出者側において、通関・輸送・販売それぞれの中国側のパートナーとなる優良な業者を見つけ出し、それらをコーディネートしていくか、または、これらのコーディネートが可能なキーパーソンを探していかなければならないと考えられる。

3. ジェトロによる「日本産生鮮果実の試験輸出・試食調査」について

ジェトロの当該事業により、中国上海で初めて日本各地の果物を対象とした試験輸出・試食調査が行われた。上海久光百貨（上海そごう）地下1階食品売り場において開催され、2004年9月から2005年2月までの期間の計4回の開催時期に合わせて、日本の各産地からりんご、なしの果実が輸出された。

当県では、10月1日（金）～5日（火）の5日間に開催される第2回目の開催に向けて、ジェトロより委託を受けた企業（株式会社サングローブフード）がJA全農福島と連携のう

え、なし（豊水）10kg50ケースを輸出した。



写真9 上海そごうでの試食販売

上海久光百貨（上海そごう）では、実際に県産なしが1個38元（約500円）という単価で販売された。高単価にもかかわらず、試食すると、甘くて、おいしいと好評で、なかなかの売れ行きだったようである。しかし、実態としては、今回輸出された県産のなしは、第1回目の開催で販売された熊本県の新高や茨城県の幸水ほどの売れ行きを残すこと

はできなかったところである。輸出された50ケースのうち、第2回目の開催期間中に販売されたのは、おおよそ半分にとどまったところである。（なお、残りの半分については、ジ

ェトロの事業とは切り離して、上海久光百貨で継続して販売され、後日完売したところである。)

このことについて、後日、株式会社サングローブフーズの安齋社長のお話を伺ったところ、中国の関係者(消費者)には、先行して販売された熊本県の新高、茨城県の幸水の評価が高く、県産のなし(豊水)はこれらに比べると、酸味が強いとの指摘を受け、前回(1回目)と同じモノをくださいとのオーダーが多く、同じモノがないとわかると購入を控えるケースが目立ったとのことである。これに対して、株式会社サングローブフーズでは、日本においては、各産地が気候風土を活かして、それぞれ旬の時期に幸水、豊水、新高等様々な品種を生産・販売していることを説明したが、中国人にとってはなしはあくまでもなしでしかなく、同じなしならば同じ品質のいいモノを欲しいということになってしまうとのことである。

これを踏まえると、なしに限らず、他の品目でも中国人の嗜好に、より合致する品種があるものと考えられる。本格的・継続的な輸出を進めていくためには、テスト輸出・サンプル輸出を重ねて、中国人の嗜好に合致する品種を探っていくこと、また、必要に応じて、中国人の嗜好に合致すると思われる新たな品種の開発を行っていくことも必要ではないかと考えられる。有限会社片山りんごの片山社長のお話によると、中国では、りんごの味そのものよりも大きさが評価され、世界一という非常に大玉のりんごが大変好評だったとのことであり、新たな品種の開発にあたっては、こういったことも参考にしていけるべきものと考えられる。

また、株式会社サングローブフーズの安齋社長のお話で印象に残ったのが、今回の試験輸出・試食調査の実施にあたり、中国の量販店では試食を行う習慣がないため、中国人の販売スタッフに果物の剥き方を一から教えることに苦労したり、商品(果実)のフルーツキャップの着用を中国の業者に任せたところ、赤、青、黄色等バラバラになってしまい、白色に統一するのに苦労したということである。株式会社サングローブフーズでは、その都度現場で、一つ一つ根気強く説明し、問題を解決していったそうである。中国で販売をしていくためには、郷に入っては郷に従えで、中国側の流儀に合わせなければならない箇所もあるものと思われる。しかし、それが日本産ブランドの持つ、高級・高品質というイメージを損なうことにつながってしまえば元も子もないことになってしまうところである。中国においては、日本産農産物は生産・流通コスト等からどうしても高単価にならざるを得ないところであり、その中で販売を継続していくためには、日本産農産物の持つブランドイメージを大事にしていかなければならないと考えられる。そのためには、販売方法について、中国の側の関係者と妥協できるところ、妥協できないところを根気強く交渉していく必要があると思われる。

なお、11月の第3回目の開催に向けて、県産りんご(ふじ)の試験輸出・試験販売に向けて、JA全農福島と株式会社サングローブフーズの間で調整が行われていたが、開催時期のタイミングに密入りで大玉のりんごが揃わなかったことから、輸出が見送られたということがあった。これは、気象条件の影響を受ける生鮮果実には避けることができない問題と思

われる。今回は試験的な販売ということで輸出を見送るという措置がとられたが、本格的・継続的な輸出による通常の商取引にあっては、欠品の発生という事態を引き起こしかねないケースとも考えられる。本格的・継続的な輸出を行っていくためには、気象条件や作柄状況を見ながら、関係者と綿密に連携を図るとともに、臨機応変に対応しながら、計画的な輸出に努めていくことが必要と考えられる。

第4節 今後の展望について～本格的・継続的な輸出のために

1.産地側の考え方・意識の統一について

(1)中国の市場をどう評価・分析するか

当県の産地側において、輸出を行うかどうかの検討を進めるにあたって、中国の市場を評価・分析していくことが必要と思われる。

当グループでは、今年度のももの輸出やなしの国際見本市出展等の取組みを通じて、県産果実の中国市場での流通可能性のあることを実感することができたところであるが、今後輸出を進めていくにあたっては、輸出を行おうとしている者自身が自分の目を見て、肌で実際に感じることによって確認した方が間違いないところであり、必要な取組みであると思われる。

そのためには、輸出を行おうとしている者自身が試験輸出、サンプル輸出、または国際見本市への出展等を通じて、中国の市場に受け入れられる食味、品種、規格、適当な価格帯等について繰り返し調査して、中国市場について評価・分析していくことが必要と思われる。

(2)輸出をどうとらえていくのか

上記の(1)の検討と同時に、販売としての輸出をどうとらえていくのかということについても検討が必要と思われる。

農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会は2003年5月に23道県の加入により発足したが、2005年2月現在では42道府県まで加入自治体が増加しており、各自治体において海外に向けて、とりわけ目覚ましい発展を遂げている中国をターゲットとして輸出の取組みが行われ、輸出ブームという状況になっている。しかし、現在、輸出ブームで盛り上がっているからといって、当県においても輸出に取り組まなければならないという訳ではないと思われる。

当県で生産された農産物をいかに有利に売りさばいていくかを考えていく中で、これまで同様、輸出には頼らず、付加価値を高めて国内での販売に専念するというのも一つの重要な方策であると考えられる。しかしながら、日本はシンガポール、メキシコとF T Aを締結するとともに、韓国、タイ、フィリピン、マレーシア、A S E A Nとも交渉中である。自由貿易に向けた動きが活発化しており、日本とのF T Aの締結国は今後増えていくことになるものと予想される。その結果、日本の市場には外国産の農産物が否応なく流入してくることと

なり、国内販売に専念していこうとする場合には、国内他産地に加え、これら外国産のものと競合せざるを得なくなると考えられる。価格面では、外国産のものと競争していくのはなかなか困難であると考えられることから、差別化を図るために、今まで以上の高付加価値化を図るための取り組みが必要になるのではないかと考えられる。

また、果実の国内市場の現状・先行きを考えると、表4を見ると、ももの消費数量が横ばいの状態が続いていることを除けば、消費金額、消費数量とも総じて減少傾向にある。また、こうした傾向の中で、表5のとおり、若年層の果実の消費が極端に少ない状況となっている。現在の若年層が年齢を重ねたときに、果実の消費が数段に増えるとは考えにくいので、こうした状況を踏まえると、果実の国内市場の規模は縮小していくことは避けられないものと予測される。

表4 生鮮果実の消費金額と消費数量の推移 (全世帯・勤労者世帯)

(単位: 円, kg)

年	果実全体		もも		なし	
	金額	数量	金額	数量	金額	数量
1980	43,778	159	1,473	3	2,838	9
1985	50,354	135	1,422	3	3,256	9
1990	51,070	120	1,517	2	3,351	7
1994	48,850	114	1,806	2	3,717	8
1995	47,466	108	1,603	2	3,267	7
1996	46,286	105	1,866	2	3,167	7
1997	44,739	106	1,700	2	3,276	7
1998	43,758	103	1,508	2	3,050	6
1999	44,004	102	1,582	2	3,194	7
2000	42,519	103	1,601	2	2,916	7
2001	41,932	102	1,774	3	2,754	6
2002	41,092	107	1,563	3	2,684	6
2003	37,876	97	1,225	2	2,228	5

出典: 総務省「家計調査年報」

表5 2002年・2003年の年齢別1世帯当たり年間支出金額 (全世帯・勤労者世帯)

(単位: 円, %)

品目	年	世帯主の年齢階級 (才)						
		平均	～29	30～39	40～49	50～59	60～69	70～
生鮮果実 (比較)	2002	41,092	12,924	21,779	33,675	46,662	56,204	59,226
		100.0	31.5	53.0	82.0	113.6	136.8	144.1
(比較)	2003	37,876	10,844	18,831	28,117	41,546	50,353	52,447
		100.0	28.7	49.7	74.2	109.7	132.9	138.5

出典: 総務省「家計調査年報」

注: 比較は平均を100とした場合の比較

こうした状況が予測される中で、国内販売に専念していった場合には、厳しい環境の中で販売にならざるを得ないのではないかと考えられる。

そうしたときに、新たな市場を海外に求めて、販売先の一つに輸出を検討するのも有力な一方策になるのではないかと考えられる。こうしたケースにおいて、輸出を検討することは、海外の市場を有力な販売先の一つとしてとらえていくこととなるので、これまで国内市場に出荷してきたものと同様のレベルの意識で取り組みを行っていく必要があるものと考えられる。

輸出を進めていくにあたっては、海外の市場を国内の市場と同等のレベルでとらえる必要があるところではあるが、手続き、輸送等のコストにより国内出荷の場合よりも出荷者（輸出者）の負担が大きくなるのは間違いないところであり、簡単には利益を上げられないことも考えられる。海外の市場を有力な販売先の一つとしてとらえ、本格的・継続的な輸出としていくためには、産地側の生産・流通に携わる関係者の間で、輸出になぜ取り組む必要があるのかについて、議論を深め、共通の理解・認識をもって取り組まなければならないと考えられる。

また、輸出により、中国上海のような新たな市場を開拓していこうとする場合には、海外の地元の消費者に対して、日本の他の産地に先んじて県産の果実を紹介し、例えば、日本のももと言えば福島のももと言えるくらいにすり込みができれば、ブランドの確立が図られ、有利な販売に結びつけることができるものと考えられる。

中国については、前述したとおり、ブラックボックス化しているところがあり、明らかにしていかなければならないところもあるが、これらを乗り越え、輸出を実現できた場合には、その労苦は販売金額・利益というかたちで反映されるものと思われる。

当県以外の自治体でも輸出の取組みが活発に進められていることから、輸出についての検討は早期に行っていくべきではないかと考えられる。

2.県の役割について

(1)支援体制について

当県内の業者等がこれから中国に向けて積極的に輸出を行うことを検討し、様々な取組みを進めていく中で、輸入許可手続き等様々な場面で、当グループが今年度直面したような、または未体験の新たなトラブルが発生することが予想される。県としては、国、JETRO、日園連等関係機関をはじめ県上海事務所と連携を深め、これらのトラブルを解消するための支援体制を整備することが必要と思われる。また、県では、こうした支援活動を行うとともに、そこから得られた中国についての情報を広く開示していくことが必要と考えられる。そうすることにより、今後輸出を行おうと考えている業者が輸出に取り組みやすくなる環境が整えられ、県内での輸出の取組みの裾野が広がっていくものと考えられる。

また、試験輸出・試験販売の取組みから通常の商取引に至るまでの間には様々な試行錯誤

が繰り返され、利益が発生するまでの間に輸出者が負担しなければならないコストは決して小さくはないものと考えられる。利益が出にくい状況の中では、輸出者がこれらのコスト負担により、輸出を躊躇してしまうことも予想されることから、県では、通常の商取引に至るまでの取組みについて、輸出に要する費用面の支援を通して、県内業者等が輸出に取り組みやすくなる環境を整えていく必要があると考えられる。

(2)輸入許可品目の拡大について

前述したとおり、生鮮果実で中国に輸入が許可される品目は、現状ではりんごとなしに限られ、当県を代表する果実のももについては許可が認められていない。また、生鮮果実以外の農産物については、詳しい情報がなく、よくわからないような状況にある。このような状況においては、積極的に中国への輸出に取り組むのはなかなか困難であると考えられる。そのため、県では、ももを含め幅広い品目について、許可が認められるよう中国政府との交渉にあたっている国に対して要望していくことが必要であると考えられる。

(3)病害虫の処理施設の整備について

果実をはじめ生鮮の農産物については、植物検疫の手続きにおいて、病害虫の付着等についてチェックが行われ、もし病害虫が発見されたような場合には輸出（輸入）は認められないことになってしまうところである。

今年度、ももとなしの輸出に取り組んだ当グループでは、こうした事態を避けるため、念入りに病害虫等のチェック、処理を行った。しかし、もも・なしいずれも100kg程度の数量にもかかわらず、すべての個体をチェック、処理するのに5～6人体制で半日程度もの時間を要したところである。県内業者等が、国内出荷のものを捌きながら、輸出のものについてこれだけ時間をかけて処理するのは、スタッフを増員し、エア処理できる施設等を整備していかなければ、かなり困難なものと考えられる。そのため、県では、このような課題を解決するための検討が必要ではないかと考えられる。

参考資料: FHC2004の際の輸入許可証の写し



中华人民共和国进境动植物检疫许可证

许可证编号: PA00045577

申请单位	名称: 上海博展展览服务有限公司				法人代码: 310000729358250	
	地址: 上海市兴义路48号新世纪广场C座1404室				邮政编码: 200336	
	联系人: 罗福强		电话: 52700003		传真: 82700005	
进境检疫物	名称	品种	数量 / 重量	产地	境外生产、加工、存放单位	
	梨	***		日本	***	
	输出国家或地区: 日本		进境日期: 2004.09.01		出境日期: ***	
	进境口岸: 上海		结关地: 上海			
	目的地: 上海		用途: 展览		出境口岸: ***	
	运输路线及方式: 空运 海运					
	进境后的生产、加工、使用、存放单位: 上海国际展览中心					
	进境后的隔离检疫场所: ***					
	同意进口, 用于展览。有关进口检疫要求按照中华人民共和国国家出入境检验检疫局令12号《进境水果检验检疫管理办法》执行。					
	请上海检验检疫局检疫。					
检疫要求						
签字: 章 动植物检疫 用章 签发日期: ()						
有效期限: 2004年8月16日至2005年2月16日						
备注:						

A 0465686 第一联: 申请单位存(凭此联向出入境检验检疫局报检)