

果実輸出戦略検討委員会報告書（縮約版）

果実王国日本・ブランドで輸出拡大をー

（注）報告書本文は、(財)中央果実基金のホームページ、<http://www.net.inst.or.jp/~kajitsu/>に掲載。

平成19年2月

（財）中央果実生産出荷安定基金協会

果実輸出戦略検討委員会委員

安齋 良邦	(株)サングローブフード代表取締役
生駒 泰正(平成18年8月から)	全国農業協同組合連合会園芸流通課長
市田 憲	(株)電通 アカウント・プランニング統括本部 消費者研究センター プロジェクト・マネージャー
梶川 千賀子	岐阜大学応用生物科学部助教授
加藤 文男(平成18年8月まで)	全国農業協同組合連合会園芸流通課長
金井 健(平成18年8月まで)	全国農業協同組合中央会農業生産対策課長
小高 良彦	(財)日本特産農産物協会理事長
小寺 均	福岡県農政部福岡の食輸出促進センター次長
櫻井 研	東京海洋大学講師
鈴木 秀明	日本園芸農業協同組合連合会経済事業部次長
高辻 豊二	独立行政法人 農業・食品産業技術総合研究機構 果樹研究所企画管理部研究調整役
高橋 徹(平成18年8月から)	独立行政法人 日本貿易振興機構産業技術・農水産 部農水産課長
豊田 隆	東京農工大学大学院共生科学技術研究院教授
深澤 守	青森県農林水産部りんご果樹課長
藤井 晶啓(平成18年8月から)	全国農業協同組合中央会畜産園芸対策課長
山室 啓介(平成18年8月まで)	独立行政法人 日本貿易振興機構産業技術・農水 産部農水産課長
横野 栄樹	全国農業協同組合連合会鳥取県本部前園芸部長

(注1) は座長、 は座長代理。

(注2) 役職は、委員在任中のもの。

ゲスト・スピーカー

有限会社 シティー・スーパー・ジャパン取締役	白樫 一彦 氏
農業生産法人 片山りんご有限会社代表取締役	片山 寿伸 氏

目 次

はじめに

第一 果実輸出の意義

- 1 なぜ今果実の輸出なのか
- 2 果樹農業振興基本方針と果実輸出
- 3 果実輸出戦略策定の必要性

第二 国産果実の輸出の現状

- 1 果実輸出の動向
- 2 果実ごとの輸出の歴史と現状
 - みかん - 全国系農協による取組み事例
 - りんご - 県の輸出団体を中心とする取組み事例
 - なし - 県農協による取組み事例
 - その他の事例 - 多様な主体や品目による取組み
- 3 輸出環境
 - 輸出拡大の可能性を高める海外の動向
 - イ) アジア諸国等での富裕層の拡大
 - ロ) 日本食ブームの広がり
 - ハ) 海外観光客等の増大
 - 知的財産権の侵害
 - 果実輸出の競合関係の激化
 - 輸出先国での検疫条件、食品衛生条件等

第三 輸出戦略と方策

- 1 競争優位性の確保（国内からの視点）
 - ブランド力の発揮
 - イ) 世界に誇れる日本の果実
 - ロ) 日本ブランドの構築
 - 産地の拡大と連携
 - イ) 産地の育成
 - ロ) 産地間の連携と果実の安定供給の確保
 - 輸出品目の多様化
 - 輸出促進のための調査研究
 - 輸出先国の安全・安心志向への対応
 - 知的財産権の保護
- 2 輸出市場の開拓（国外からの視点）

顧客ニーズと需要特性の把握
競合品目の把握
輸出品目の選定とテスト・マーケティング
価格の設定とコストの縮減
販売促進活動

イ) プッシュ戦略とプル戦略

ロ) プッシュ戦略

ハ) プル戦略

二) 見本市の活用

市場の拡大と需要の創造

輸出阻害要素の軽減

3 円滑な輸出のための協調と連携（国内外をつなぐ視点）

輸出の各段階における協調・連携の必要性

イ) 輸出先国の流通関係者とのパートナーシップの構築

ロ) 多様な輸出形態による輸出拡大

ハ) 果実輸出展開事例

情報の収集・提供・共有体制の整備

第四 重点輸出対象国（地域）

1 台湾

2 中国

3 中国（香港）

4 シンガポール

5 タイ

6 インド

7 中東（アラブ首長国連邦）

8 ロシア

9 欧州

10 米国

11 カナダ

おわりに

付属資料1 果実輸出展開事例

付属資料2 重点輸出対象国（地域）

付属資料3 用語集

はじめに

・小泉内閣の重要政策課題として、「攻めの農政」の掛け声の下、農林水産物の輸出拡大がその大きな柱。さらに、安倍内閣も、総理自らの所信表明演説において、「農林水産物の輸出を平成25年までに1兆円規模とすることを旨とする」旨を言明。

・この「果実輸出戦略検討委員会報告書」の検討は、行政（農林水産省生産局果樹花き課）の協力を得ながら、農林水産物等輸出促進全国協議会の会員でもある（財）中央果実生産出荷安定基金協会（（財）中央果実基金）が事務局となって実施。

第一 果実輸出の意義

1 なぜ今果実の輸出なのか

・アジア諸国における急速な富裕層の拡大、海外における日本食ブームの広がり、安心・安全な食品に対する関心の高まり等を好機として、高品質な日本産果実としての特性を十分に活かし、競合する外国産果実との差別化を図りつつ、ターゲットを明確にした戦略の下に輸出を推進。

・「攻めの農政」の重要課題として農林水産物の輸出拡大が位置付けられる今日、果樹農業の活性化と将来の展望を開くとともに、国産果実に対する海外消費者のニーズを開拓するために、安定的・継続的な輸出の方途を探求していくことが一大課題。

2 果樹農業振興基本方針と果実輸出

・果樹農業振興基本方針（平成17年3月30日公表）においても、「国産果実の輸出振興」が、重要事項として位置付け。

3 果実輸出戦略策定の必要性

・輸出の安定的拡大という目標達成のために必要な考え方や手法を整理したものが、果実輸出戦略。

第二 国産果実の輸出の現状

1 果実の輸出動向

・日本産果実の輸出額は1980年代をピークにして減少傾向にあったが、2002年以降増加に転ず。

・品目別には、2002年の台湾のWTO加盟に伴う輸入枠の撤廃等によるりんごの急激な増加。みかん、なしは2000年以降低位で安定した動き。

・果実輸出は国内相場による影響もみられ、国内価格が低いときには輸出は増加し、逆に、国内の生産が台風などで減少し、相場が上昇したときには、輸出が減る傾向。

・2005年の輸出金額は76億円で産出額の約1%。りんごの輸出金額が53億円で全体の7割を占め、次いで、なし、みかん。

・主要な輸出先国は、ここ10年間では、台湾が圧倒的に多く、香港、カナダ、タイの順。

輸出先国における競合国の急速な伸びに押される形で減少した例も。

2 我が国の果実輸出取組の歴史と現状

・我が国の果実輸出を品目別に整理。中でも、みかん、りんご、なしの主要 3 品目は極めて長い歴史をもっており、それを推進してきた輸出産地の体制や組織にもそれぞれ経緯や特徴。(取組事例：略)

3 輸出環境

輸出拡大の可能性を高める海外の動向

イ) アジア諸国等での富裕層の拡大

・アジアの高額所得者層の実態(2002年)をみると、実質 GDP 成長率で特に高いのは中国の 10%で、タイは 5~7%水準を確保。
・中国では人口 13 億人の少なくとも 10%、1.3 億人程度が価格の高い果実の顧客となる可能性。BRICS 諸国(ブラジル、ロシア、インド、中国)等での富裕層の拡大も注目。

ロ) 日本食ブームの広がり

・最近の世界的な健康志向と日本文化への憧憬により、すしを中心とした日本食ブームは世界中に着実に拡大。
・日本食への親和感・憧れが、同じ日本産である果実に対しても関心や親近感。梅干、干し柿、コンポート等の加工品の日本食メニューへの取り入れ、生果の食後デザートとしての活用、外食産業との連携等も。

ハ) 外国人観光客等の増大

・日本滞在中に日本の美味しい果実を直接消費した外国人が帰国後、我が国の果実の有力なファンとなる可能性。

知的財産権の侵害

・品質の高さを特長としている国産果実は、貴重な知的財産であり、これを保護しつつ積極的に活用することにより、海外での市場を獲得・維持。実態としては、保護されるべき知的財産権がしばしば侵害される事例も。

果実輸出の競合関係の激化

・米国、豪州、NZ 等伝統的な果実輸出国に加え、近年、中国、南ア、チリ、韓国等の新規輸出国の台頭で、輸出先国では競合が激化。

輸出先国での検疫条件、食品衛生条件等

・輸出先国での病害虫危険度解析(PRA)の導入、残留農薬の規制など、輸出環境は近年厳しいものに。

第三 輸出戦略と方策

- ・輸出戦略を考える場合、大きく三つの視点から整理。
- ・一つ目は、国産果実が他国産果実に対し、競争力において相対的に優位な立場に立つために国内で実施すべき方策は何かという点（「競争優位性の確保（国内からの視点）」）
- ・二つ目は、輸出先国において、国産果実に対する購買意欲を惹起するための方策は何かという点（「輸出市場の開拓（国外からの視点）」）
- ・三つ目は、輸出の際のリスクやコストは取引成立を困難にする要因となるが、これを軽減し輸出の場を整える方策は何かという点（「円滑な輸出のための協調と連携（国内外をつなぐ視点）」）

1 競争優位性の確保（国内からの視点）

ブランド力の発揮

イ) 世界に誇れる日本の果実

- ・国産果実は長い歴史の中で、改良を重ね、多くの高品質な品種を生み出すとともに、その良さを最大限発揮させるため、摘果、袋掛、マルチ等の生産技術を開発。
- ・国産果実に対する評価は国内に止まらず、食味・食感や見た目の美しさあるいは大きさにおいて、世界的にも高い評価。今後の輸出展開に当たって、我が国は極めて優位なポジションに。
- ・価格面において他国産に比し概して劣位にある中、この優位性を強力に発揮していくことが鍵。
- ・海外の消費者に日本産果実の品質の高さを広くかつ強く印象付ける戦略がブランド化。

ロ) 日本ブランドの構築

- ・国産果実それ自体が高い品質を誇ることへの評価の定着、すなわち、日本産果実の全般的魅力の強力なアピールをすることで日本ブランドを確立することが必要。その際、日本の食・自然・文化や日本の工業製品の優秀さと関連付けてイメージ（知覚品質）を高めていくことが重要。
- ・新規の輸出先国に国産果実が参入する場合等、日本ブランドの旗の下で、まずは日本産品として海外消費者に認知させることから始める方法が有効。その後、地域ブランドでその産地の果実の特性を説明することで独自性を強調。
- ・輸出実績のある産地では独自のブランドで成功している事例も多く、これらの事例を研究しながら、「日本」というイメージで統一したブランドを作る場合のメリットやそのあり方に関してはさらなる検討。

産地の拡大と連携

イ) 産地の育成

- ・国際化の進展の下、輸出も念頭においた産地の育成が必要。具体的には、既存産地での輸出向け生産の拡大と輸出への新たな取組みを積極的に図る必要。
- ・食品の安全性の確保、環境の保全、品質改善等を目的とするGAP（適正農業規範）は、農業生産全体を管理し、適切な農業生産を実践するための有効なツール。

・輸出を目指す農業者においても、GAPという生産工程管理のツールを取り入れた取組みを積極的に推進。

ロ) 産地間の連携と果実の安定供給の確保

・産地同士は互いに競争相手であると同時に、国産果実として安定的に供給するという意味で、競争的共存関係。
・出荷時期、出荷量等の情報交換により、産地が連携することで産品供給の継続性・安定性を向上。

輸出品目の多様化

・現在輸出品目として定着している国産果実の品目及び産地は、伝統的なものが主流。一方で、新しい品目も輸出され始めており、果実加工品についても検討する必要。

輸出促進のための調査研究

・知的財産権の保護の下に更なる高品質品種の開発に継続して取り組むことが必要。
・日本産ブランドを維持するための食味、外観等の品質面での差別化努力は、重要な技術研究課題。
・「鮮度」は極めて重要な要素。適正な温・湿度管理や荷傷み防止等の包装・輸送技術等の開発、向上は不可欠。
・ハイテク技術を活用した国産果実の高品質ブランド維持技術の開発（微量成分分析による産地判別、DNA鑑定による品種判別、近赤外線分析による障害果（生理障害・虫害等）判別など）も重要。
・欧州におけるユーレップギャップ（EUREPGAP）の取組状況等の詳細な調査、研究が必要。

輸出先国の安全・安心志向への対応

・輸出先国の安全・安心に関するニーズに的確に対応するため、農業資材の適正使用や生産・流通の各段階での品質の保持等と、輸出先国の食品衛生、検疫条件等に関する情報の収集と把握が必要。

知的財産権の保護

・新品種の育成者は積極的に育成者権を取得し、権利の管理を的確に行う必要。
・UPOV条約が批准され、海外においても日本と同様の権利の保護がなされ、育成者権の取得や管理が大きな負担なく行えるよう、国の努力に期待。
・品種等のブランド・イメージを高めるための商標権等の保護にも万全を期す必要。

2 輸出市場の開拓（国外からの視点）

顧客ニーズと需要特性の把握

・市場開拓の第一歩となる顧客ニーズの把握のキーポイントは、顧客ニーズとは、生理的（飢え、渇き）心理的（高品質、安全・安心、健康志向）社会的（帰属、感謝、愛情、

もてなし)、個人的(自分へのほうび、ステータス、自己実現)など多様と理解すること。

競合品目の把握

- ・競合品目との比較で日本産果実のポジションを明確化。

輸出品目の選定とテスト・マーケティング

- ・輸出先ごとに果実の消費性向は相違。例えば、英国の売り場にないような大玉(日本では標準サイズ)のりんごが、「加工用に仕向けられる規格外品」との扱いを受けた例あり。
- ・「国外からの視点」に立って顧客のニーズを把握し、スーパーマーケット等の売り場をよく観察し、顧客のニーズに即してテスト・マーケティングを行ない、輸出品目とその品種、規格等を選定すべき。

価格の設定とコストの縮減

- ・価格の設定は輸出戦略における最も重要な要素。
- ・基本的には、輸出者側のコストによって価格の最低限度が、消費者側の知覚価値によってその最高限度が決定。
- ・輸出先への輸送費と保険料、輸入関税や付加価値税などの租税、外国為替の変動に伴うコスト、輸出先での流通チャネルのコスト、物流コストが加わっていくため、最終的には国内での販売価格に比べて相当高いものになることは否定できないものの、競争優位性を確保するためには、可能な限り縮減。

販売促進活動

イ) プッシュ戦略とプル戦略

- ・販売促進活動は、二つの基本的なプロモーション・ミックス戦略を実践。「プッシュ」戦略と「プル」戦略。

ロ) プッシュ戦略

- ・四季を通じて多種多様な果実を収穫できる日本の姿を映像化したビジュアルな媒体を活用することも有効。
- ・標的となりうる対象者を日本に招聘し、現場見学を行なうことも有効。

ハ) プル戦略

- ・消費者が、国産果実について全く知らなかったりするような場合、販売促進(プロモーション)として最も効果的なのは小売店頭での人的販売促進。
- ・国産果実の常設店舗の設置、商品属性や生産履歴等に関する情報を伝える消費者向けパンフレットの作成、試食を伴う人的販売等を通じ、認知と理解にとどまらず、評価(美味しいと感じる)、選好(他国産と比べて好ましい)、確信(高価であるが、自分にとって価値のある果実であると確信する)という方向まで消費者を誘導することが必要。
- ・日本の食・自然・文化等と関連付けてイメージを高める工夫。在外公館を利用した日本食提供での果実の利用や、国内での外国人観光客への働きかけ、著名な外国人の果物大使

への任命といったアイデアも。

- ・みかんやかきに含まれる クリプトキサンチンなどの果実の健康機能性に焦点を当てた販売促進活動も検討。

二) 見本市の活用

- ・世界各国で行われている見本市それぞれが果たしている役割や特徴に応じた事前の準備を行った上、積極的に対応。

市場の拡大と需要の創造

- ・国産果実の需要を維持・拡大するとともに果実加工品も含めた品目の多様化で量的拡大を図ることが必要。
- ・重点市場を決めて、詳細なマーケット・リサーチを実施する必要。
- ・標的となる顧客対象（輸入業者、流通・小売業者、最終消費者等）に向けて積極的に販売促進活動を実施し、需要を創造することが肝要。

輸出阻害要素の軽減

- ・対象国（地域）の検疫、衛生条件に応じた防除、選果を徹底して、積極的に輸出の促進に取り組む必要。
- ・規制に絡んで当事者に負わされた過度な負担や輸出リスクについては、互助や何らかの公的支援の仕組みも今後の検討課題。

3 円滑な輸出のための協調と連携（国内外をつなぐ視点）

輸出の各段階における協調・連携の必要性

- ・輸出先ニーズなどの情報は、輸出交流会等の場で関係者間で適時に交換し合い、活用。

イ) 輸出先国の流通関係者とのパートナーシップの構築

- ・新たに市場を開拓する場合には、商談会、見本市等への参加等により、信頼できる流通業者を選定する必要。効率的な物流と信頼できる流通チャンネルを組み合わせる最適な輸出チャンネルを構築。
- ・輸出先国の流通関係者との間の信頼関係を維持・継続させるため、彼らのニーズに応じた産品を安定的に供給し、できうる限り、供給先の注文に応じる努力。
- ・輸出先国の輸入業者や流通関係者を産地に招聘して現地の実態を理解してもらうことも、パートナーシップの強化・深化のために有効。

ロ) 多様な輸出販路の構築

- ・貿易業者の情報機能、仲介機能を活用するとともに、国内業界が自らあるいは日系量販店と提携して仕入れ量を増やしたり、現地での量販店網の拡大を目指すといった販売戦略を構築するなど、多様な貿易の仕組みを作ることも効果的。
- ・多種多様な輸出形態の創出は、輸出のリスク分散、飛躍的拡大のために不可欠。

八) 果実輸出展開事例

(略)

情報の収集・提供・共有体制の整備

・当事者のみに完全な情報収集を期待するのは困難。堅固な輸出取引関係の構築のためには、的確な情報収集が不可欠。

・情報は貿易関連制度、消費・流通の態様、市場実態の詳細、産地情報（落葉果樹と常緑果樹との組合せ等の情報（「情報カレンダー」））まで多岐。情報の内容に相応しい組織による情報収集の強化が必要。

・各種情報の提供窓口を設置し、輸出しようとする人々及び輸入したい人にも産地等の商品情報提供。果実専用ウェブサイトを構築して、輸出関係情報を一元的に集約し、輸出入双方向での情報受発信ができる仕組みも一案。

第四 重点輸出対象国（地域）(略)

- 1 台湾
- 2 中国
- 3 中国（香港）
- 4 シンガポール
- 5 タイ
- 6 インド
- 7 中東（アラブ首長国連邦）
- 8 ロシア
- 9 欧州
- 10 米国
- 11 カナダ

おわりに

(略)

付属資料1 果実輸出展開事例（略）

付属資料2 重点輸出対象国（地域）(略)

付属資料3 用語集（略）