

## 付属資料 2 海外における輸出環境

近年輸出環境における大きな変化がみられる。これらは、我が国の野菜・果実輸出にとって有利となる環境と不利となる環境とがある。しかし、追い風を活用して輸出をめぐると課題を克服して前進する必要がある。

### 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

アジア諸国は、経済成長によりいわゆる富裕層が拡大している。アジアの高額所得者層の実態をみると、香港は日本をも上回る所得水準で、中国では、上位 10%の国民所得は年収 20,000 ドル程度とかなり高い水準となっている。

2004 年～2006 年の実質 GDP 成長率で特に高いのは中国の 10%で、タイは 5～6%、シンガポールは 7～8%水準を確保している。こうした高い成長率が続けば、富裕層の拡大と所得水準の一層の上昇が期待できる。

このような富裕層の拡大が我が国野菜・果実の輸出増大に直接つながるものではないが、安全で高品質なものを重視する富裕層の存在は、日本産品の市場拡大の要素である。

アジア各国の 1 人あたり GDP (2006 年)

単位：ドル

アセアン諸国平均	1,889	香港	27,076
日本	34,021	台湾	16,008
中国	2,034	シンガポール	30,114
韓国	18,340	タイ	3,186

#### 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食文化の魅力は、海外で日本食ブームを引き起こした。欧米での日本料理店はもちろん、ロシア、中東、アジア各国ですしや和食を中心とした日本食ブームは着実に広がっている。日本食ブームの世界的な広がりには日本産野菜・果実輸出にも追い風となる。

具体的には、果物は消費形態上生果の消費が主体となるため日本食と直結し難い面もあるが、商品そのものが日本食の商材として広く認識されれば、もともと果実が世界的に消費される食物なので消費が広がる。一方、野菜は調理法など各国の固有の食文化が背景にないと消費されないという性格があるので、日本食の普及は輸出の増加につながる可能性がある。

しかしながら、外食産業は海外でも競争が激しく、経費削減のため日本食を売り物にしても海外でも日本と同様な原料の確保が可能なことから日本食材(日本産野菜・果実)は必ずしも多くは使わない店舗も多い。

## 八) 増大する海外在留邦人

経済のグローバル化・日系企業の海外進出などにより海外在留邦人数は毎年増加し、平成 18 年 10 月時点で総数は 1 0 6 万人となっている。北米が 41 万人と多いがアジア地域は 28 万人で増加率が 7 % と高い。東南アジア諸国では中国が 12 万 5 千人で、香港 2 万 7 千人、台湾 1 万 6 千人となっている。これら海外在留邦人は日本産野菜・果実の有力な購買層である。

東南アジアにおける在留邦人数（18 年 10 月 外務省） 単位：千人

中華人民共和国	タイ	台湾	香港
1 2 6	4 0	1 6	2 7
シンガポール	上海	バンコク	北京
2 6	4 4	3 0	1 2

### 日本産品の偽装表示の発生

日本産野菜・果実は、品質もよく著名であるが海外においては日系人を除いて、当該商品が元々は日本が原産地国であることが消費者には知られていない。その結果海外では、日本産果実の評価が高いので偽装表示が発生している。

### 野菜・果実輸出の国際競争の激化

野菜では単価が安いのに加えて現地の生産物との競争や他の輸出国との競争にもさらされている。果実は米国、豪州などの輸出の長い実績のある国のほか、近年は中国、韓国等の輸出国の台頭もあり輸出先国での競争が激化している。贈答用の商品は高級店での日本産の競争力は強いが、一般品は量販店で品種も同じであることから品質よりも価格面での競争となっている。

野菜・果実の輸出は競争国間での競争が不可避であり、結果的に国内産地同士の価格競争にも影響している。

### 輸出先国での検疫強化、輸出障壁

輸出先国では、香港やシンガポールでは特段の規制はないが、中国はりんご・なし以外は植物検疫規制があり実質輸出できないほか、台湾は「モモシンクイガ」の防除がりんご・なし・もも等に義務付けられている。米国はみかんに「カンキツかいよう病」防除を義務付け、なし・りんごに指定園地制度を導入している。韓国にはりんご・なしの「リンゴコシンクイ」の防除を義務付けしている。このほか当該国での残留農薬規制などもあり、検疫条件による制限が多い。

結果として、中国本土向けの野菜・果実はりんご、なし以外には一般的には市場開放されていないし、米国向けには専用園や施設が必要になるなど輸出には手間や経費がかかっている。

野菜・果実の輸出障壁

国名	輸出可能品	現在交渉中	輸出できないもの
台湾	りんご、なし、もも、かき、さくらんぼ、 ブドウ、キューイフルーツ、いちご、 メロン、かぼちゃ、かんきつ類、 ながいも、トマト	りんご、なし、もも、すもも等で モモクイシンガ(病害虫)の検疫 協議	生果実、果菜類等の品目で輸出できない ものはない
香港	りんご、なし、もも、かき、さくらんぼ、 ブドウ、キューイフルーツ、いちご、 メロン、かぼちゃ、かんきつ類、 ながいも、トマト	特にない	さつまいも(香港植物検疫規則)は輸出 できない
中国	りんご、なし	もも、かき、さくらんぼ、ながいも ブドウ、キューイフルーツ、いちご、 メロン、かんきつ類、	輸出可能品以外は中国植物検疫規則、 植物産品リスク分析管理規定により輸出 できない
タイ	りんご、なし、もも、かき、さくらんぼ、 ブドウ、キューイフルーツ、いちご、 メロン、かぼちゃ、かんきつ類(注)、 ながいも、トマト  (注)19年6月ミカンバエ未発生園 のみ解禁	特にない	特にない
シンガポール	りんご、なし、もも、かき、さくらんぼ、 ブドウ、キューイフルーツ、いちご、 メロン、かぼちゃ、かんきつ類、 ながいも、トマト	特にない	生果実、果菜類等の品目で輸出できない ものはない
米国	うんしゅうみかん、なし、りんご	かき(病害虫:カキノヘタムシガ) うんしゅうみかんの検疫条件緩和 (対象病害虫:カンキツかいよう病)	米国植物防疫機関が発行する輸入許可 を除き、米国植物検疫規則により輸出 できない
EU(フランス、 ドイツ、英国)	りんご、なし、もも、かき、さくらんぼ、 ブドウ、キューイフルーツ、いちご、 メロン、かぼちゃ、かんきつ類(注)、 ながいも、トマト	特にない	ジャガイモ

(参考) 海外調査にみる輸出相手国における販売環境 (詳細は付属資料3参照)

## 1. 台湾

台湾は人口約2300万人、中国系98%、在留邦人1万6千人で、日本産野菜・果実の7割を占めるわが国最大の輸出先国である。りんごは日本産輸出金額の91%73億円、ながいもは83%15億円、ももは81%3億円、なし43%4億円となっている。りんご輸出は台湾がWTO加盟した平成14年以降大玉の贈答用以外にも小玉も輸出され急速に輸出量を増加した。



日本産キャベツ(新光三越)



日本産ながいも(新光三越)

野菜のながいもをはじめキャベツ、だいこんのほか、果実のりんご、なし、ぶどう、もも、など青果物輸出の最大取引国である。しかしながら、販売競争はながいも、いちご、ももなどはないもののそれ以外の品目では激しい最中にある。

台湾におけるりんごの日本産シェアは27%で、米国産32%、チリ産28%、ニュージーランド産9%である。りんご以外ではさらに輸出シェアは低く、なしは8%(韓国86%)、いちごは22%(米国50%)、もも3%(米国78%)となっている。

台湾では中国産の輸入が制限されていることから日本産品の輸出割合が高いが、それでも以上のような割合になっている。日本産シェアが上がる時は競合国に検疫条件で制限があった時に伸ばしたなどの要因もあるが、基本的に競争が激しいという実態がある。

台湾での輸入障壁はもも、なし、りんごモモクイシンの防除義務があること、なしについてはWTO加盟後でも輸入枠制度の存在があることなどがあげられる。

## 2. 香港

香港は人口約700万人、中国系95%、在留邦人2万7千人で輸入障壁がないため自由競争市場である。結果日本産品シェアは低い。輸出実績はりんごは日本輸出の3%

3億円（市場シェアは米国63%、中国21%、日本2%）、なしは41% 4億円（中国60%、日本11%）いちご66% 8千万円（米国70%、日本4%）もも17% 8千万円、だいこん2千万円である。野菜ではだいこん、白菜、さつまいも、果実ではりんご、なしのほか近年いちご、ぶどう、メロンなどが好評である。

香港の日本産野菜・果実の市場は約10億円強で、マーケット自体はそう大きくはない。現在の販売先はシティスーパー、ソゴーをはじめ日系高級店が大半であり果実だけでなく豊富な種類の野菜も売られており、香港市民に日本産品が浸透しており多品目の安定供給を望んでいる。

今後は地元スーパーへの一般品の輸出など数量の拡大が課題である。香港の場合は大きなネックは価格であり、ある程度価格が下がると需要が大きくなると期待されている。また、立地が九州から近いこともあり、福岡市場から船舶、航空機による輸送が盛んである。



日本産ぶどう(西田西友)



ユニーにおける全農フェアでの宣伝(奈良柿)

### 3. タイ

タイの人口は約6300万人、タイ系75%、中国系14%、在留邦人4万人である。タイへの輸出は野菜は少なく（だいこん、さつまいもは好評）、果実が約2億円でうちりんごが1億円、かきが9千万円である。りんごの市場シェアは中国産82%、米国産17%、日本産は1%しかない、輸入するものは中国産と競合しない王林、むつ、世界一など。なしも中国産が99.7%のシェアで日本産は殆どない。タイ・中国貿易の自由化の影響が大きい。

ただ、かきは約9千万円の輸出があり、かき単品としては日本最大の輸出先国となっている。タイ人はかきが好きでタイ国産としてはチェンマイ山岳地帯にあるが生産量も少なく、渋柿が多いことによる。桃は金額は40万円程度である。



日本産青果物売り場(伊勢丹)



四国フェア(神戸屋食品)

#### 4. シンガポール

シンガポールは人口約420万人、中国系77%、マレー系14%、在留邦人2万6千人である。日本からの輸出野菜は7百万円(ながいも3、キャベツ2、いちご1)と少なく、大半が果実で64百万円である。品目はりんご24百万円、ぶどう21、なし7、メロン4、もも3である。りんごの日本産シェア1.5%(中国産98.5%)、なし0.4%(中国産99.6%)。

シンガポール向けの野菜はマレーシアから日本品種を改良した「グレースカップ」銘柄が大量に入っており、果実と較べて販売環境は厳しい。日本産の野菜は日系人消費が7割、果実はシンガポール人消費が7割。もも、巨峰、あまおうは他国産との違いが明確で好評である。

シンガポールは熱帯で季節感がないため店頭では日本産品に「IN SEASON」と表示したり、航空便には「AIR FLOW」の赤いラベルを貼って差別化をしている。



福岡県産あまおう(伊勢丹)



日本産温室メロン(明治屋)