

第1章 農林水産物・食品の輸出の現状と課題

1 農林水産物・食品の輸出の現状

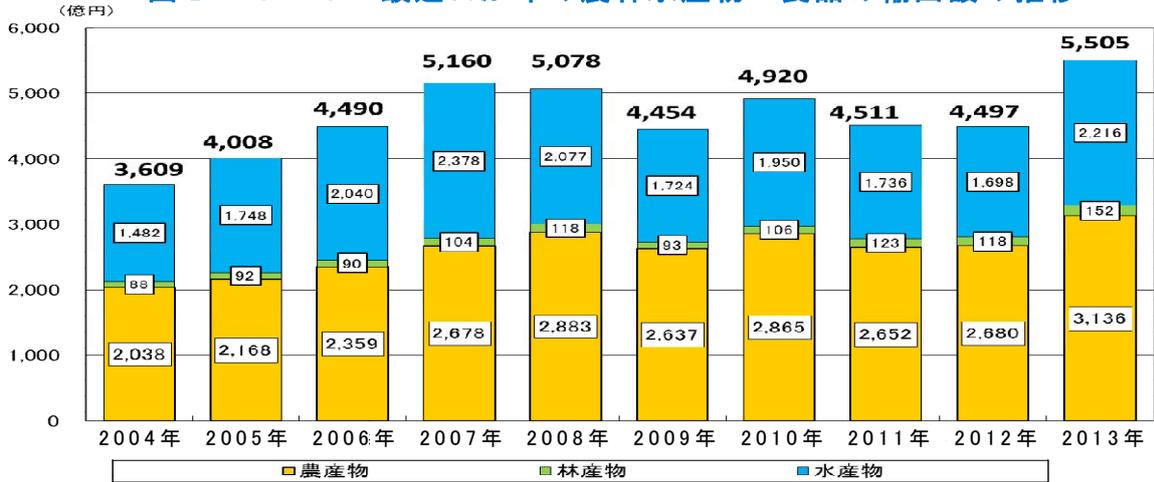
(1) 我が国における農林水産物・食品の輸出の現状

近年の輸出額は約5千億円前後で推移、その7割以上がアジア向け

ア 輸出額の推移

○2013年の農林水産物・食品の輸出額は5,505億円（前年比22%増）に急増し、1955年に輸出額の統計を取り始めて以来、最高額を更新しました。

図 I - 1 - 1 最近10か年の農林水産物・食品の輸出額の推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省が作成した「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」（平成26年5月）

イ 輸出額の国・地域別内訳、ウ 輸出額の品目別内訳

○輸出先は、1位香港、2位米国、3位台湾、4位中国、5位韓国、6位タイの順となっており、アジア72.7%、北米16.3%、欧州6.3%となっています。

○輸出額の内訳は、農産物57.0%、水産物40.3%、林産物2.8%となっています。

図 I - 1 - 2 農林水産物・食品の輸出額の国・地域別内訳 (2013年)

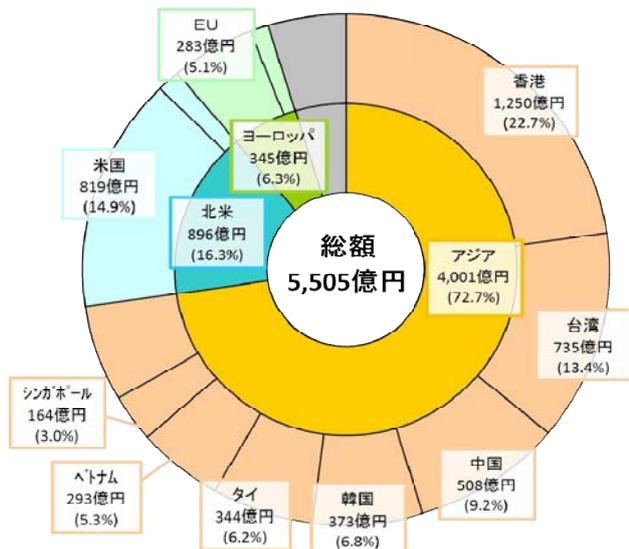
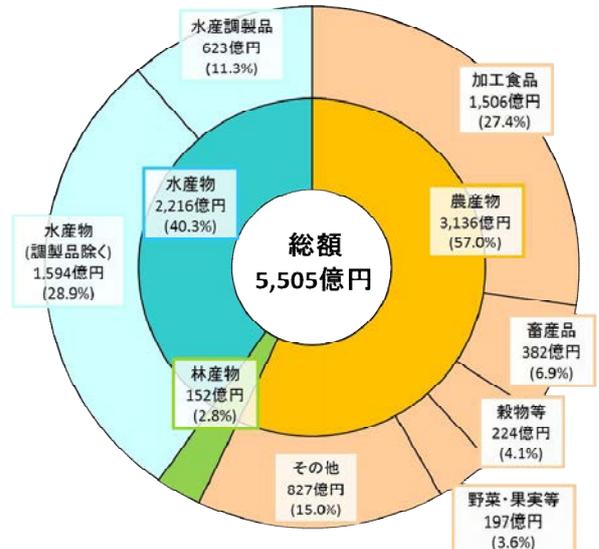


図 I - 1 - 3 農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳 (2013年)



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省が作成した「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」（平成26年5月）

## エ 主な農産物の輸出額及び輸出先

### (ア) 青果物の輸出額及び輸出先

#### ① 果実（主要 8 品目）

※「主要 8 品目」には、りんご、なし、ぶどう、もも、うんしゅうみかん、かきのほか、果実的野菜のいちご、メロンを含む。

○輸出額は、近年、減少傾向にあります。りんごが常に 6 割以上を占めています。

○輸出先は、台湾と香港で大半を占めていますが、うんしゅうみかんはカナダに、かきはタイに多く輸出されています。

図 I-1-4 果実（主要 8 品目）の輸出額の推移 (単位: 億円)

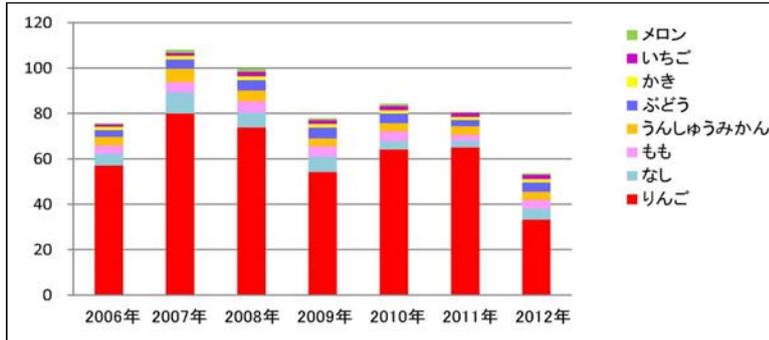


図 I-1-5 果実（主要 8 品目）の 2012 年輸出額の品目別割合 (単位: %)

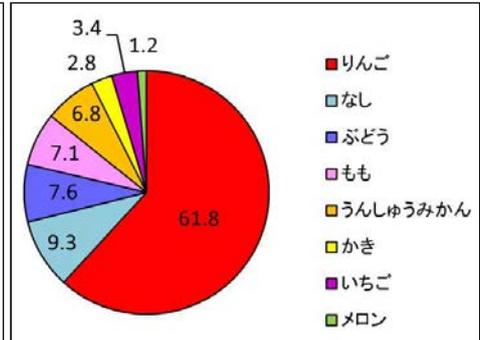


図 I-1-6 果実（主要 8 品目）の 2012 年輸出額の輸出先国・地域別割合

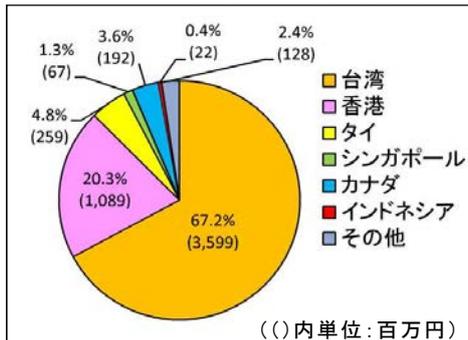
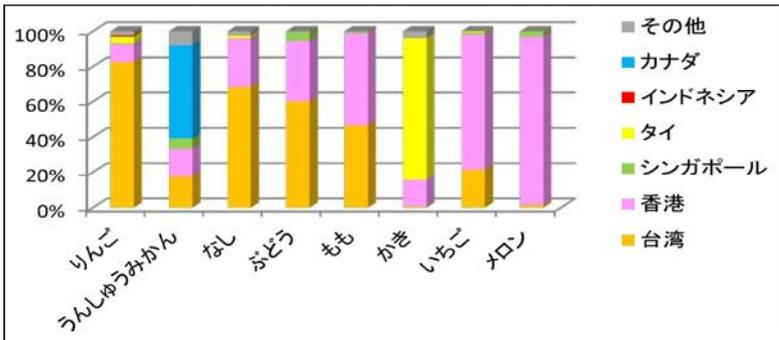


図 I-1-7 果実（主要 8 品目）の 2012 年輸出額を品目別にみた輸出先国・地域別割合



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省が作成した「青果物の輸出戦略（参考資料）」（平成25年 8 月）

#### ② 野菜（主要 5 品目）

※「主要 5 品目」とは、ながいも、かんしょ、キャベツ、だいこん、レタス。

○輸出額は、20 億円前後で推移しており、その 9 割をながいもが占めています。

○輸出先は、台湾、米国、香港、シンガポールの 4 つの国・地域で大半を占めており、それ以外にはほとんど輸出されていません。

図 I-1-8 野菜（主要 5 品目）の輸出額の推移

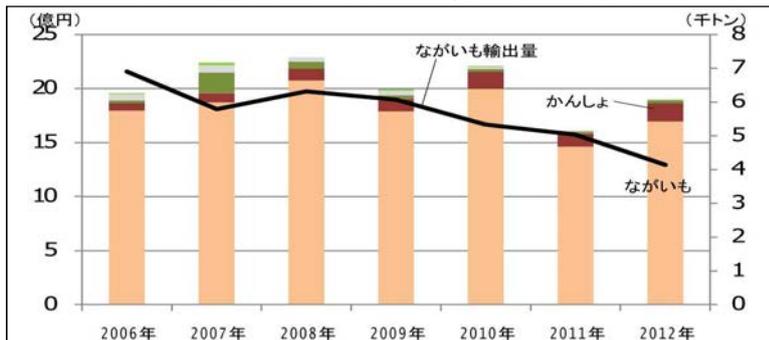
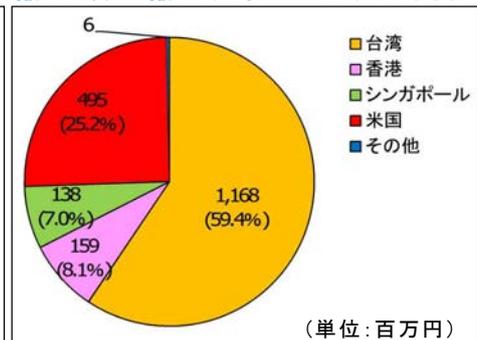


図 I-1-9 野菜（主要 5 品目）の 2012 年輸出額の輸出先国・地域別割合



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省が作成した「青果物の輸出戦略（参考資料）」（平成25年 8 月）

### (イ) コメ・コメ加工品の輸出額及び輸出先

- 輸出額は、精米（商業用）が7億円前後、日本酒が90億円前後で推移しています。
- 主な輸出先は、コメが香港、シンガポール、台湾、日本酒が米国、香港、韓国、EU諸国となっています。

図 I-1-10  
精米（商業用）の輸出額の推移

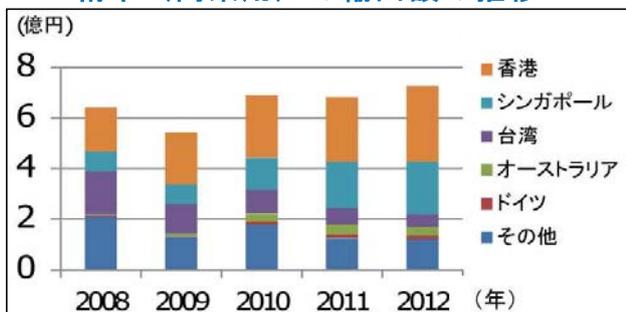
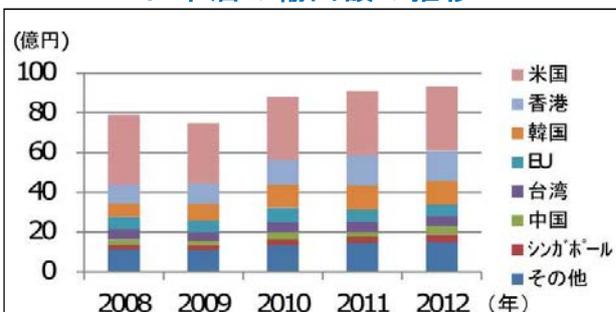


図 I-1-11  
日本酒の輸出額の推移

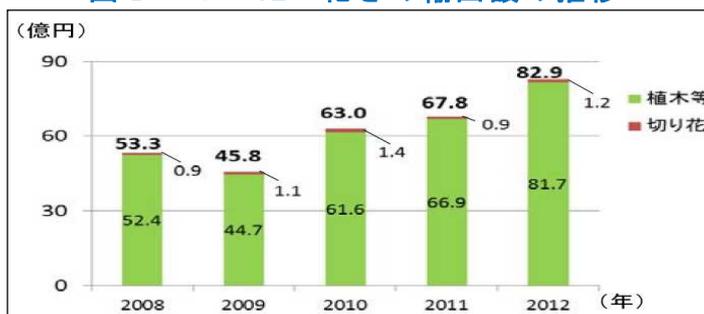


資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省が作成した「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」（平成25年8月）

### (ウ) 花きの輸出額及び輸出先

- 輸出額は、ここ数年間で大幅に増加し、2012年には約83億円まで伸びています。なお、輸出額のほとんどは植木等であり、切り花は1億円程度にとどまっています。
- 主な輸出先は、植木等がベトナム、中国、香港、切り花が米国、中国となっています。

図 I-1-12 花きの輸出額の推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省が作成した「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」（平成25年8月）

### (エ) 加工食品の輸出額及び輸出先

- 輸出額は、ほぼ横ばい状態で推移しており、2012年は1,299億円となっています。その内訳を品目別にみると、みそ、しょうゆ等の調味料が過半を占めています。
- 輸出先は、米国、香港、台湾等日本食市場がある程度確立した国・地域が中心となっています。

図 I-1-13  
加工食品の品目別輸出額の推移

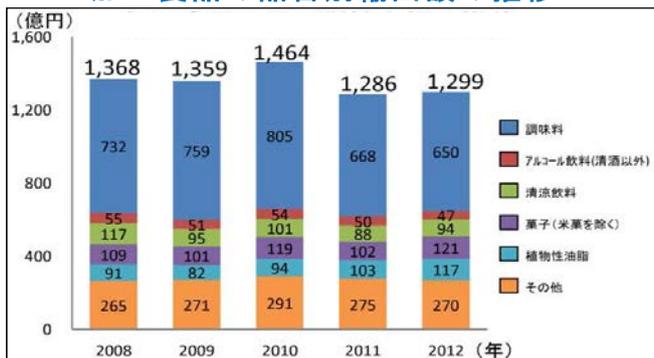
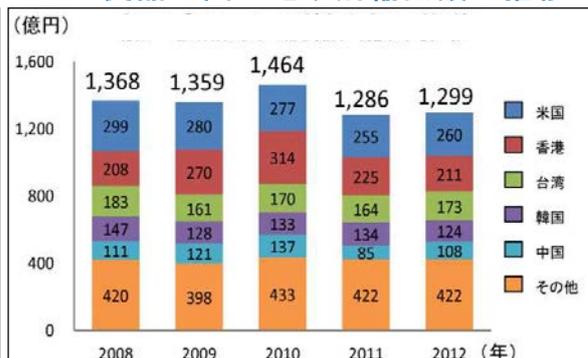


図 I-1-14  
加工食品の国・地域別輸出額の推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省が作成した「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」（平成25年8月）

## (2) 輸出先国・地域の現状

アジア諸国における富裕層・中間層人口の急増と世界的な日本食ブームの広がり

### ア アジア諸国における富裕層・中間層人口の増加

- 所得階層別人口をみると、中国、東南アジア諸国連合（ASEAN）、南西アジア等のアジア諸国では、富裕層や上位中間層が急激に増加し、我が国からの輸出額が多い中国とASEAN諸国では、2020年には約6億6千万人に達すると予測されています。
- 地域別の実質GDP成長率の見通しをみると、アジア諸国では高い経済成長率が維持される見通しとなっています。
- 2012年から2018年にかけての地域別の名目GDP増加額をみると、世界全体の名目GDP増分の6割が新興国で生み出される見込みとなっています。

図 I - 1 - 15 地域別の所得階層別人口

(単位:百万人)

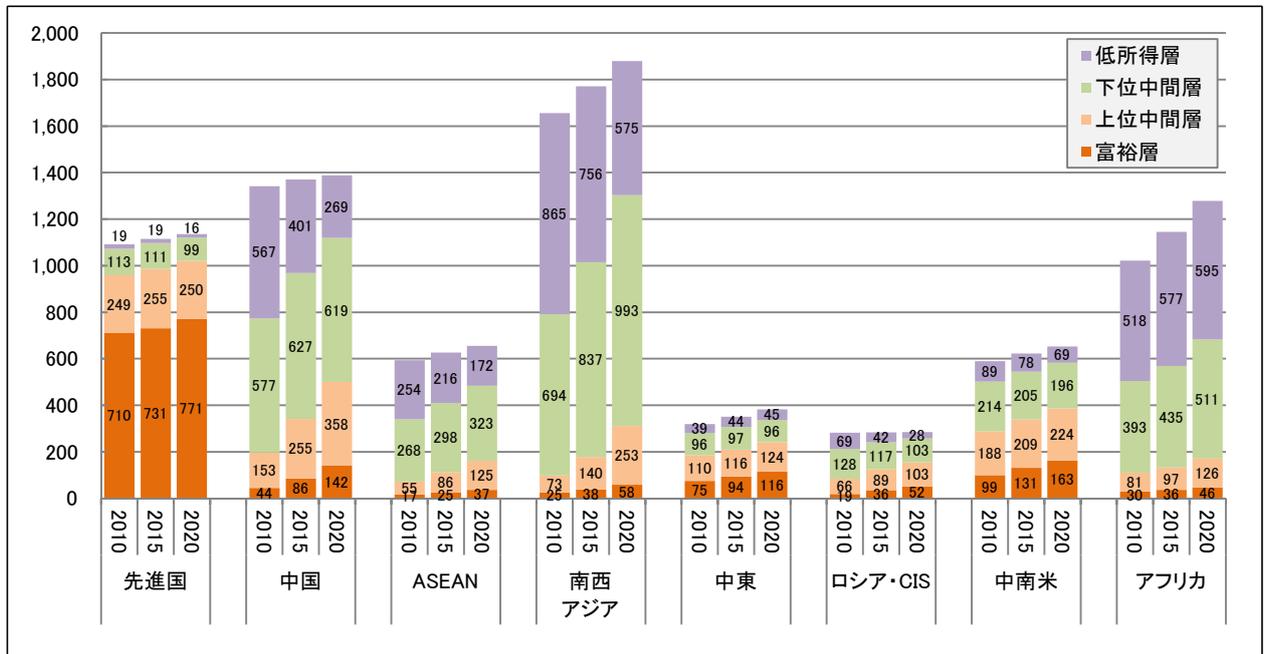
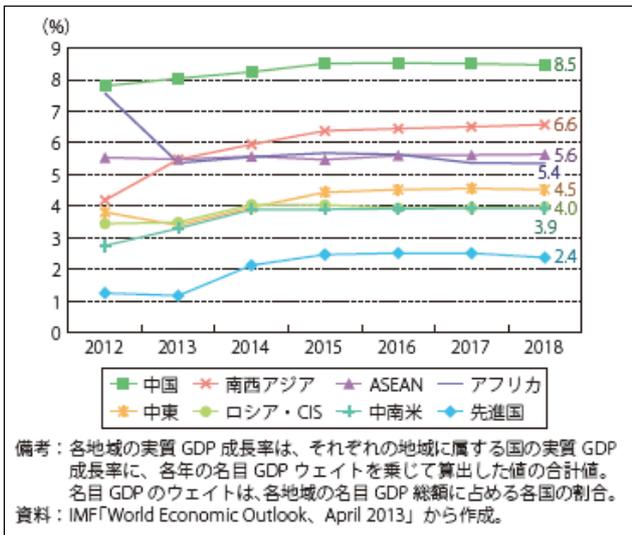


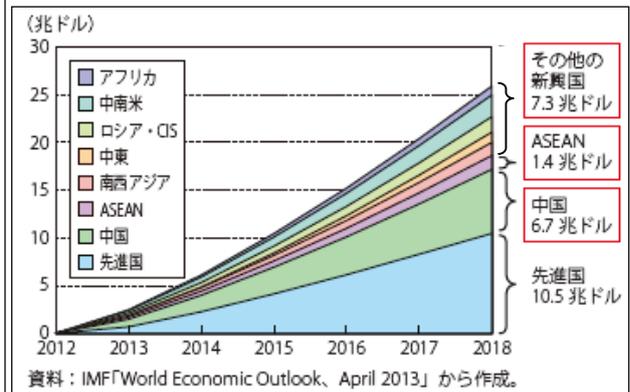
図 I - 1 - 16 地域別の実質GDP成長率



資料：経済産業省「通商白書2013」

所得層	世帯年間可処分所得
富裕層	35,000 ドル以上
上位中間層	15,000 ドル以上～35,000 ドル未満
下位中間層	5,000 ドル以上～15,000 ドル未満
低所得層	5,000 ドル未満

図 I - 1 - 17 地域別の名目GDP増加額 (2012年から2018年にかけての増分)



## イ 世界的な日本食ブームの広がり

- JETROが実施した「日本食品に対する消費者意識アンケート調査」によると、「好きな外国料理」は、米国を除く全ての国・地域で「日本料理」が1位でした。また、回答者の83.8%が好きな外国料理として、「日本料理」を挙げています。
- 2013年12月には、「和食；日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産登録が決定されました。

図 I - 1 - 18  
好きな外国料理（7つの国・地域の全体結果）



資料：農林水産省「日本食・食文化の海外普及について」（平成25年6月）

## ウ 幅広い経済関係の強化

- 近年、幅広い経済関係の強化を目指して、貿易や投資の自由化・円滑化を進める自由貿易協定（FTA）や経済連携協定（EPA）の締結に向けた動きが活発化しています。
- 我が国においても、2013年度までに13か国・地域と経済連携協定を締結しているほか、いくつかの国・地域と交渉を続けています。
- 2013年度末現在、我が国を含め12か国が交渉に参加している環太平洋パートナーシップ（TPP）協定については、その交渉の結果によっては、我が国の今後の農林水産物・食品の輸出にも大きな影響を及ぼすと思われます。

### （3）中国・四国地域における農産物の輸出の現状

中国・四国地域では、各県特産の果実、加工食品等の輸出が目立つ

#### ア 中国・四国地域における品目別農業産出額

- 2012年の管内各県の品目別農業産出額をみると（表紙裏の「農の姿」を参照）、いずれの県も各県特産の果実が上位10位までに入っており、その多くが品目別全国順位でも上位に入っています。
- 各県の農業産出額の上位10位までに入っていない品目の中でも、広島県のレモン、徳島県のすだち、愛媛県のポンカン、清見等、高知県のゆず、文旦等多くのかんきつが全国1位の収穫量を誇っています。

#### イ 中国・四国地域における農産物の輸出の現状

- 中国・四国地域における農産物の主な輸出品としては、調味料、清涼飲料、麺類、菓子等の加工食品、みかん、なし、ぶどう、もも、かき等の果実、日本酒等が有名です。
- その他にも島根県松江市のボタン、香川県高松市の松盆栽、高知県高知市のグロリオサ等の花き等も盛んに輸出されています。
- 島根県、山口県、徳島県等では、コメの輸出に取り組む事例も出てきています。

図 I - 1 - 19 中国・四国地域における主な輸出品



資料：中国四国農政局作成

## 2 農産物の輸出拡大に向けた課題

### (1) 輸出先国・地域が求める条件等

輸出先国・地域ごとに異なる食品安全、表示、植物検疫等の輸入条件

#### ア 輸出先国・地域が求める条件

○農産物を輸出しようとする場合、事前に輸出先国・地域が求める食品安全、表示、植物検疫等に関する諸条件を把握しておく必要があります。

表 I - 1 - 1 農産物・食品の輸出に当たって求められる対応例

食 品 安 全	<ul style="list-style-type: none"> <li>・汚染物質、残留農薬、食品添加物等に関する規格基準</li> <li>・施設の認定・登録及び規範（HACCP等）に従った管理</li> </ul>
表 示	<ul style="list-style-type: none"> <li>・使用言語（現地語での表示）</li> <li>・食品添加物、栄養成分、遺伝子組換え作物の表示 等</li> </ul>
植 物 検 疫	<ul style="list-style-type: none"> <li>・植物の病害虫の侵入防止措置</li> </ul>
商 業 的 基 準	<ul style="list-style-type: none"> <li>・GLOBALG. A. P.、有機認証 等</li> </ul>

資料：農林水産省「我が国農畜産物の輸出と動植物検疫」に関する地方ブロック説明会資料（平成25年10月）より抜粋

#### イ 動植物検疫

○香港とシンガポールは、ほとんどの品目は輸出検査が不要ですが、その他の国・地域の多くが、多くの品目で輸出検査が求められています。

表 I-1-2

農林水産省が平成25年8月29日に公表した「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」において重点国に位置付けられている国・地域の動植物検疫の現状

コメ、林産物、お茶、花卉類				花卉類 ※1、4		
	コメ	林産物 ※1	お茶	(補木・盆栽)	(鉢物)	(切り花)
香港	◎	○	◎	○	○	◎
シンガポール	◎	○	◎	○	○	◎
台湾	○	○	◎	○	○	○
中国	☆	○	○	○	○	○
韓国	○	○	◎	○	○	○
米国	◎	○	◎	◎※3	○	○
カナダ	◎	○	◎	○	○	○
豪州	○	○	◎	○	○	○
EU	◎	○	◎	○	○	○
ロシア	○	○	◎	○	○	○

青果物							
	リンゴ	カンキツ類	イチゴ	ナシ	モモ	ナガイモ	サツマイモ
香港	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
シンガポール	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
台湾	☆	○	○	☆	☆	○	○
タイ	○	☆※2	○	○	○	○	○
ベトナム	●	x	x	x	x	x	x
インドネシア	○	○	○	○	○	○	○
マレーシア	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
米国	☆	☆※3	○	☆	x	○	x
カナダ	○	◎	x	○	x	◎	◎
EU	○	◎※4	◎	○	x	◎	◎
ロシア	○	○	○	○	○	○	○
中東	○	○	○	○	○	○	○

牛肉	
	牛肉
香港	☆
台湾	●
中国	●
インドネシア	●
シンガポール	☆
タイ	☆
マカオ	☆
マレーシア	●
アラブ首長国連邦	☆
サウジアラビア	●
EU	☆
ロシア	●
カナダ	☆
米国	☆
メキシコ	●

※1 国・地域及び品目によっては輸出不可  
 ※2 産地拡大に向けて協議中  
 ※3 条件緩和に向けて協議中  
 ※4 国・地域及び品目によっては栽培期間中の検査が必要  
 ※ 原発事故に伴う輸入規制により、都道府県によっては輸出不可な国・地域及び品目がある

凡 例  
 ◎ : 重点国及び重点品目  
 ○ : 輸出検査が不要  
 ◎ : 輸出検査を受ければ輸出可  
 ☆ : 二国間で定めた条件(栽培期間中の検査や牛肉の月齢制限等)を満たせば輸出可  
 ● : 現在輸出不可だが輸出解禁に向けて協議中  
 x : 現在輸出不可

資料：農林水産省「我が国農畜産物の輸出と動植物検疫」に関する地方ブロック説明会資料（平成25年10月）

## (2) 知的財産の侵害

### 模倣品等の被害による潜在的市場の喪失やブランド・イメージの低下

- 模倣品等による被害は、潜在的市場の喪失、消費者に対するブランド・イメージの低下等の悪影響を及ぼしています。
- 「2013年度模倣被害調査報告書」（特許庁国際協力課）によると、食品分野（加工食品、菓子、飲料、調味料、たばこ）では、日本国内と並んで中国における「商標」、「意匠」、「著作物」等の被害が多くなっています。
- 模倣被害の内容は、「ブランド偽装」が最も多く、次いで「デザイン模倣」、「デッドコピー」、「冒認出願」となっています。

## (3) 産地間競争の激化

### 輸出先と輸出時期の集中による産地間競争の激化

#### ア 輸出先の集中による産地間競争の激化

- 輸出先としては、多くの産品が香港、米国、台湾、シンガポール等に集中しており、特に、輸入に関する規制が少ない香港は、最大の輸出先となっています。
- 産地間競争の激化により、先行して輸出を始め、それが軌道に乗りかけていた産地が、後続の国内産地との価格競争により、輸出が停滞している事例もあります。

#### イ 輸出時期の集中による産地間競争の激化

- 果実の場合、輸出時期が中華圏の中秋節や春節の贈答時期に集中しています。
- 香港や台湾では、バイヤーが固定化されてきており、各産地から産品が一定時期に集中して輸出されることにより、取引価格が低く抑えられてしまうことがあります。

## 第2章 農産物の輸出の取組事例

### 1 青果物の輸出の取組事例

#### 【事例1】JA全農とっとり（鳥取県）

- 中華圏における中秋節や春節の贈答時期に合わせて、「旬」の果物を輸出
- なしの大玉と小玉を、それぞれ需要が高い国・地域へ輸出することにより、国内の販売価格が下落するリスクを軽減
- 選果場において、サンプリングによる事前検査を実施することにより、輸送後の検査で不合格となるリスクを軽減
- 世界各地から輸入される果物の端境期を狙い、香港へすいかの輸出を開始



#### 【事例2】（有）アグリ元気岡山（岡山県）

- 食味・糖度の向上を図るため、極限まで完熟させた高品質なももやぶどうを、収穫後2日目には香港の店頭へ並べる迅速な輸送
- 配送時の傷みの軽減及び運搬・積み込み作業の効率化を図るため、専用の箱やパレットを製作
- 製品の品質には自信を持っており、熱心な生産者自らが決定した価格を守るため、価格交渉には応じない
- 高品質な製品のブランド価値を高めるため、贈答箱の中にこだわりの栽培技術等を英語で記載したリーフレットを添えて販売



#### 【事例3】JA 広島果実連（広島県）

- 試験販売により現地の人たちの好みを確認し、輸出品種を絞り込み
- 初めて目にする「はるか」の食べ方を紹介するため、現地語版のリーフレット、DVD等を作成し、実演販売を実施
- コンテナに他県産の異種品目と混載することにより、輸送コストを軽減
- 他県産とのリレー出荷により、長期間にわたり店舗の売場を確保
- 「安全・安心」をアピールし、他国産と差別化



#### 【事例4】徳島県農林水産部もうかるブランド推進課（徳島県）

- 輸出に向けた実践的なコーディネートを一ストップで支援するサポートセンターの設置により、輸出が急速に拡大
- 「なると金時」の人気を呼び水として、他の県産品の輸出を促進
- 「関西物産展」、「瀬戸内フェア」等広域的な連携による物産展の共同開催により、商品のラインナップが充実し、集客力が格段にアップ
- 「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことを追い風として、高級日本料理を彩るブランド食材を、料理人や観光客にPR



#### 【事例5】えひめ愛フード推進機構（愛媛県）

- ハウスみかんの輸出量の増加に伴い、輸送方法を航空便から船便に変更
- 長期貯蔵技術を使用した中晩柑の新たな輸出戦略を検討
- 国内市場では認知されている愛媛県産かんきつのブランドを、海外にも浸透させるため、専用の贈答用箱を作成
- 国際的なイベント「台日交流 瀬戸内しまなみ海道サイクリング」の共同開催による観光客誘致と併せて、地元農産物をPR
- TPPによる影響を想定し、早い段階から海外のビジネスパートナーとの信頼関係を構築



#### 【事例6】北川村ゆず王国(株)（高知県）

- フランスの高級レストランのシェフからの度重なる要望を受け、日本で初めてフランスへ青果ゆずを輸出
- EU向けの厳しい輸出検疫条件を満たすため、生産園地の選定、選果こん包施設及び表面殺菌のための浸漬処理施設を建設
- 農薬を減じて栽培する契約農家に損失を生じさせないように、園内で収穫されるゆずを全量買い取り
- パティスリー世界大会において、ゆずの形を模したデザートを作ったスペインチームが優勝し、更に高まったゆずの人気
- 「食」はフランスから世界中へ情報発信
- 青果ゆずのフランスへの輸出が報道されたことにより、国内からの問い合わせが増えるとともに、加工品の売上げにも好影響



## 2 コメ・コメ加工品の輸出の取組事例

### 【事例7】農事組合法人「宇山営農組合」、(有)藤本米穀店（島根県）

- フェアでは、生産者と輸出業者が手を携えて売り込みを行い、終了後には参加者全員で課題を確認
- コメの輸出が、山間部の小さな集落の組合員の心の励みに
- 生産者が、市、輸出業者、大学生等の協力を得て、親子参加型の農業体験イベントを主催



### 【事例8】旭酒造(株)（山口県）

- ユダヤ系住民が多い米国における販路拡大を狙い、「コーシャ」の証明書を取得
- 言葉が通じない海外において、iPadを使用し、写真やイラストにより魅力を端的に伝える営業活動
- 日本酒は、日本料理だけでなく、食材によっては外国料理にも合うことを理解してもらえれば、需要は広がる
- 海外における日本酒ブームにより不足する原料米「山田錦」
- 新酒蔵の建設による生産能力の拡大に伴い、地元の雇用を創出



## 3 花きの輸出の取組事例

### 【事例9】JAくにびき（島根県）

- 市とJAの職員が、毎年数回台湾へ出向いて、需要が集中する春節時期に合わせたボタンの開花調整技術を指導
- 極東ロシアのビジネスパートナーを通じて、ロシア西部の大都市であるモスクワやサンクトペテルブルクにも販路を拡大
- 更なる栽培技術の向上や品種改良により、安価な中国産ボタンと差別化
- JAくにびきによる直接輸出により、生産者の手取りの増加を目指す



### 【事例10】(株)小西松楽園（香川県）

- 「アジア太平洋盆栽水石大会（ASPAC）高松大会」の開催により、世界中に名前が知れ渡った「盆栽の高松」
- 日本では「年寄りの趣味」という先入観を持つ人が多い「盆栽」が、EU諸国では幅広い世代から人気が高い「BONSAI」
- EU諸国では、錦鯉の人気の高まりとあいまって、日本風の庭園を造り、庭木を植える愛好家が増加
- 輸出に当たって留意しなければならない栽培方法と輸送時の温度・湿度管理
- 輸出の増加をきっかけとした若者による伝統技術の継承



#### 4 加工食品の輸出の取組事例

##### 【事例 11】石丸製麺(株) (香川県)

- 香川県産小麦「さぬきの夢」を使用した「讃岐うどん」を輸出
- パッケージに商品名、原料、重量等必要事項を英語で表記したシールを貼付して販売
- 箸食文化の東アジアでは、うどんやラーメン等の麺類は受け入れられやすい
- 香港には中国本土から食材を仕入れに来る人が多いため、リスクの少ない香港を経由した需要拡大に期待
- HACCP対応型の清潔な工場で製造された商品が、米国の会員制大型スーパー「Costco」の流通・衛生管理に関する監査において高評価



##### 【事例 12】遠赤青汁(株) (愛媛県)

- 中華圏では「医食同源」の考え方が日本以上に浸透しており、高価格であっても、有機栽培による健康食品の人気が高い
- 耕作放棄地（長期間農薬が使用されていない農地）を開墾し、有機栽培を行っている写真を見せることが、海外の消費者たちに信頼してもらう一番の近道
- 物産展は、新しい顧客を見つける場として考え、その後のインターネット販売による継続購入を期待
- 商品に高い付加価値を付けることにより、他社と差別化
- 模倣品被害や先願問題を防止するため、商品開発段階から商標を登録



##### 【事例 13】(有)高知アイス (高知県)

- 日本国内では、夏場に需要が集中するシャーベットや清涼飲料水を、1年を通じて暖かい国・地域へ輸出
- 新たな販路を開拓するため、世界各地を巡り、市場の可能性を見極め
- イスラム諸国への販路拡大には欠かせない「ハラールマーク」の取得
- 商品のネーミング、キャッチコピー、パッケージデザインに力を注ぐことにより、ヒット商品は生まれる



### 第3章 農産物の輸出拡大に向けた留意点

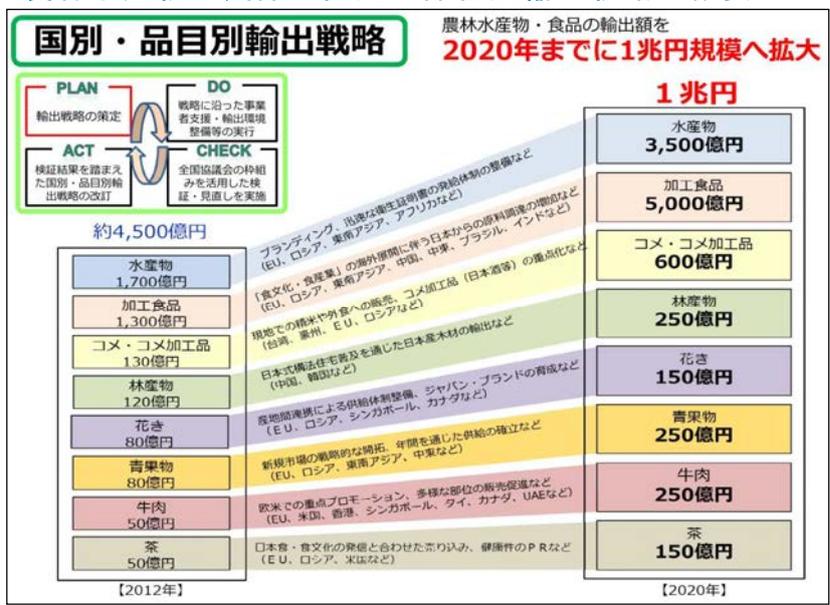
#### 1 「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」の概要

##### (1) 食文化・食産業のグローバル展開

FBI 戦略の推進により、2020 年までに輸出額を 1 兆円規模に拡大

○農林水産省が2013年8月に公表した「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」（以下、「国別・品目別輸出戦略」という。）では、品目ごとに重点国・地域を定めて支援を集中することにより、2020年までに輸出額を1兆円規模に拡大する目標を掲げています。

図 I-3-1 農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略の概要



資料：農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」（平成25年8月）

○この目標達成に向けて、日本食文化の普及を行うとともに、世界の料理界で日本食材の活用推進（Made FROM Japan）、日本の「食文化・食産業」の海外展開（Made BY Japan）、日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan）、の3つの取組を一体的に推進することとしており、これを「FBI戦略」と呼んでいます。

図 I-3-2 FBI戦略



資料：農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」（平成25年8月）

##### (2) 国別・品目別輸出戦略の概要

「第2、第3のりんご、ながいも」を目指す青果物をはじめとする輸出戦略

(国別・品目別輸出戦略に掲げられた8品目のうち、第2章において事例を紹介した青果物、コメ・コメ加工品、花き及び加工食品の4品目に関する輸出戦略の概要を、本編において紹介しています。)

## 2 取組事例等から学ぶ農産物の輸出拡大に向けた留意点

### (1) 輸出先国・地域が求める条件等への対応

#### 相手先国・地域の諸規制の最新情報を把握することが輸出の前提

- 農産物を輸出しようとする場合、事前に輸出先国・地域が求める食品安全、表示、植物検疫等に関する諸規制を把握し、輸出対象品がこれらの条件を満たしているか確認しておく必要があります。また、継続的に輸出を行う場合であっても、常に最新情報を確認しておく必要があります。

#### ア 食品安全規制等に関する対応

- 輸出先国・地域や商品によっては、保健所発行の衛生証明書、商工会議所等が発行する原産地証明書等各種証明書の添付や、GAPに基づく認証、HACCP認定も必要となる場合があります。

##### (ア) HACCPへの対応

- EU諸国や米国をはじめ、HACCPを衛生基準として求める国際的動向があり、輸出先国・地域が求めるHACCPに対応できるような輸出環境の整備が必要となっています。

##### (イ) 残留農薬基準への対応

- 青果物の輸出に当たっては、輸出先国・地域が定めた残留農薬基準を満たす必要があります。日本の基準を満たしていても、輸出先の検査において不合格となり、持ち込むことができなかった事例も発生しており、注意が必要です。
- 輸出する前には、生産履歴が確実に保持されていることを確認するとともに、必要に応じて、輸出者又は産地において、残留農薬分析を実施し、輸出先国・地域の残留農薬基準に適合しているか確認しておくことも重要です。

#### イ 表示規制等に関する対応

##### (ア) 輸出先ごとに異なるルールへの対応

- 加工食品については、国・地域によって、認められていない添加物や、天然由来物質等に関する衛生基準、成分表示の内容・方法、賞味期限等にも国内販売と異なるルールがある場合があります。
- イスラム教徒の場合は「ハラール」、ユダヤ教徒の場合は「コーシャ」の証明書を取得した商品でなければ購入してもらえません。

##### (イ) 現地の消費者に商品を理解してもらおう工夫

- 商品のパッケージについては、現地の多くの消費者に内容を理解してもらえるように、現地語又は英語による表記を行うことが有益です。

#### ウ 植物検疫に対する対応

- 輸出先国・地域や商品によっては、輸出が禁止されていたり、輸出先国・地域からの園地や選果梱包施設等の登録・現地確認、空港や港湾における植物検疫の受検を求められたりする場合があります。

- 台湾植物検疫当局の輸入検査において、モモシクイガが同一年度に2回発見されると、全国からの輸出が制限されてしまうことになります。このため、各産地において、厳格な栽培管理、事前の自主検査等の対策を講じることが求められます。



モモシクイガ

- 輸出を行ったことがない国・地域へ進出する場合又は新たな産品を輸出する場合は、事前に植物検疫に関する最新情報を入手し、問題がないことを確認するとともに、特に新たな産品の場合は、試験的に輸出し、植物検疫に要する時間を確認した上で、本格的な輸出に取り組むことが良策です。

## (2) ビジネスパートナーとの信頼関係の構築

### 継続的・安定的な輸出のためのビジネスパートナーとの信頼関係の構築

- 輸出を始めようとする場合又は新たな国・地域へ進出しようとする場合は、いかにして信頼がおける現地のビジネスパートナーを見つけるかが重要なポイントとなります。
- ビジネスパートナーとは、商談成立後も頻繁に連絡を取り合い、顔を合わせることで強固な信頼関係を構築することが、継続的・安定的な輸出につながります。

## (3) 知的財産の保護対策

### ブランドを守るための事前の商標登録の出願

- 海外では、高品質かつ高価な日本産の果実、日本企業の加工食品等を装った模倣品や、日本の地名の商標出願等が見受けられます。
- ブランドを守るためには、商品の商標等の出願、自らの商品の商標等が登録出願されていないか確認を行う必要があります。
- 商品開発の段階から商標登録を行うことも検討する必要があります。



日本産果実  
マーク

## (4) 産地間連携の強化

### 日本産果物の周年供給体制の確立や輸送コストの抑制を目指した産地間連携

#### ア ジャパン・ブランドの重要性

- 海外で商談会やフェアを行うことが増えていますが、県ごとにJAや自治体が開催することが多いようです。各県がトップセールスとして、知事の参加の下で、「県産ブランド」の売り込みをかけるケースも増えてきました。このような各県の動きは、自らの戦略として輸出への取組を行っている証左であり、重要なポイントです。
- 一方で、農産物については検疫や鮮度保持等の問題から輸出先が限定され、各県による産地間競争が激化しています。
- また、海外では、「日本産」がセールスポイントで、「〇〇県産」はあまり重視されないのも事実です。したがって、各産地がそれぞれの利害を超えて、ジャパン・ブランドとして連携していけるかが、



輸出促進  
ロゴマーク  
(英語版)

今後安定的な輸出が実現するかどうかの鍵になります。

○産地間連携にはいくつかのパターンがありますので、以下でその事例を紹介します。

## イ 青果物（同一品目）の産地間連携

### （ア）安定供給体制の構築

- 近年、店舗数の多い日系大手スーパーが取引先となる場合が増えており、消費者の需要に合わせてまとまった供給量を求められることがあります。
- 新たな市場に商品を売り込み、その後も継続的な取引を求めようとするのであれば、数量を安定的に確保できる産地間の協力体制を整えることも考えておく必要があります。ただし、この場合、消費者の信頼を損なうことがないように、産地間で価格、品質等に大きなばらつきが生じないように調整する必要があります。

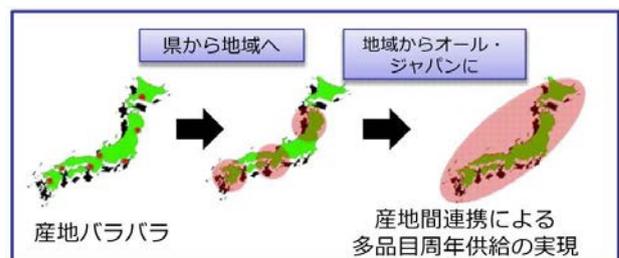
### （イ）産地間のリレー出荷

- 国内の各産地が、同一品目を同一相手先に輸出しようとする場合、出荷時期の調整が可能であれば、産地間のリレー出荷を行うことにより、競合による価格競争の回避や日本産による長期間の売場の確保が可能となります。ただし、他国産とも競合する品目の場合、国内の各産地は、品質、食味等の面で他国産と一線を画すジャパン・ブランドとしての価値を追求する努力が求められます。

## ウ 青果物（異種品目）の産地間連携

### （ア）日本産果実等の周年供給体制の構築

- 日本産の果実や果実的野菜は、海外でも高い評価を得ていますが、単独産地による単一品目の輸出では、供給期間が限定的となり、その期間以外は、他国産の果物等に売場を奪われてしまうことになるため、産地間連携が求められています。
- 中国・四国地域は、日本海側、瀬戸内、太平洋側で大きく気候が異なることから、各県特産の果実は、近隣県であっても品目の重複が比較的少なく、また、同一品目であっても出荷時期が異なる場合があります。さらに、使用する港湾が同一港の場合もあることから、異種品目の産地間連携が組みやすい環境にあると思われれます。
- 異種品目の産地間連携の広がりにより、日本産果実等が、海外の売場に1年を通して常時並ぶ供給体制を確立し、高級フルーツと言えば「日本の〇〇」というようなジャパン・ブランドが、海外で定着することが期待されています。



- また、同一県内の同一品目の中でもオリジナル品種の育成が進められたことにより、長期間にわたる製品の供給につながっています。

### （イ）共同輸送や混載による輸送コストの抑制

- 他国産との価格差を少しでも埋めて輸出を開始又は拡大するためには、産地間連携

による共同輸送や混載によって、輸送コストの抑制を検討する必要があります。

## エ 物産展等の共同開催による多様な商品の品揃えと費用負担の軽減

○連携して商談会や物産展を開催することにより、各県・各地域の品質の高い特産品や企業によるオリジナル商品等多様な品揃えが可能となり、商談会では海外のバイヤーの高い関心を引くとともに、物産展では多くの集客が期待できます。

○また、合同で開催することにより、会場費等費用負担の軽減にもつながっています。



「鳥取ブランド展 in ロシア」における広島県産のぶどう等の試食販売の様子

### (5) 海外からの観光客誘致と併せた国産農産物のPR

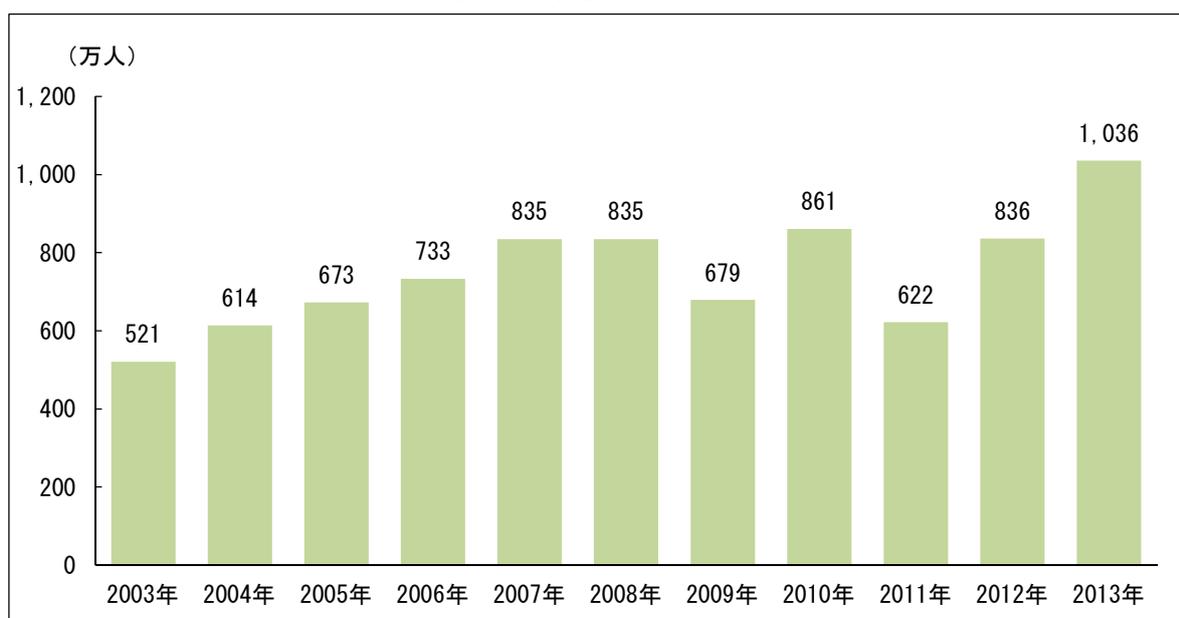
海外からの観光客へのPRは、将来の輸出拡大につながる安上がりな広報戦略

○複数の自治体が協力し、海外からの観光客誘致と併せて、特産の農産物をPRするイベントが盛んに行われています。

○2020年の夏季オリンピック・パラリンピックの東京開催や、「和食；日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産登録が決定し、世界各国の日本に対する注目度が高まってきています。

○アジアを中心に増加しつつある海外からの観光客に対して、和食の深い魅力や日本産の農産物の品質の高さをPRすることは、極めて安上がりな広報戦略であり、長い目で見れば、農産物の輸出拡大につながると考えられます。

図 I - 3 - 3 年別訪日外客数の推移（2003年～2013年）



資料：日本政府観光局（JNT0）。

注1：2003年～2012年の数値は確定値、2013年の数値は推計値。

注2：訪日外客（確定値）とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のこと。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

## (6) 相手先国・地域の嗜好やニーズに合わせた輸出

国内需要調整だけでなく、相手先国・地域の嗜好やニーズに合わせる事が重要

- 農産物の輸出に当たっては、単に、国内の需給調整のためだけに行うのではなく、相手先国・地域の嗜好やニーズに合わせて行うことが重要です。
- 時期的に需要が高まる代表的な品目としては、事例等で紹介した台湾等中華圏における中秋節及び春節の贈答用としての果実や、春節時期に家に飾るためのボタンのほか、クリスマス需要としてのうんしゅうみかん、かき等が挙げられます。
- 果実に関する食味の嗜好としては、東南アジアでは、トロピカルフルーツのような甘みのあるものは好まれますが、酸味が強い又は苦みがあるものは敬遠される傾向があることが挙げられます。
- 外観の嗜好としては、台湾では、満月を連想させる丸い形状のものや、大玉なものほど人気が高いこと等が挙げられます。

## (7) 商品の品質低下防止と鮮度保持技術の活用

梱包及び輸送方法の工夫や鮮度保持技術の活用による新たな市場開拓の期待

### ア 梱包及び輸送方法の工夫

- 果実には、衝撃、温度変化等によって傷みやすい品目もあることから、輸送時の商品の品質低下を最小限に抑えつつ、作業の効率化を図るような梱包及び輸送方法の工夫が必要となります。
- 生鮮食品の輸出に当たっては、国際クール宅急便サービス等の活用による輸送の迅速化とコールドチェーンの体制整備を検討することも一つの方法です。特に、贈答品やインターネット販売のような小口取引の場合には有効な方法と言えます。
- 盆栽や植木を輸送する場合は、温度や湿度の管理が重要であることから、植物の特性、輸送経路の気象条件等を把握した輸送方法の検討が必要となります。

### イ 鮮度保持技術の活用による出荷時期の調整等

- 近年、各県試験研究機関等において、農産物の鮮度保持技術が開発されており、出荷時期の調整等輸出においても活用されています。このような技術を駆使すれば、新たな市場の開拓につながる事が期待されます。



資料：農林水産省農林水産技術会議「農業新技術 2013－生産現場への普及に向けて－（解説編）」

注：詳しくは、本編のコラム3を参照。

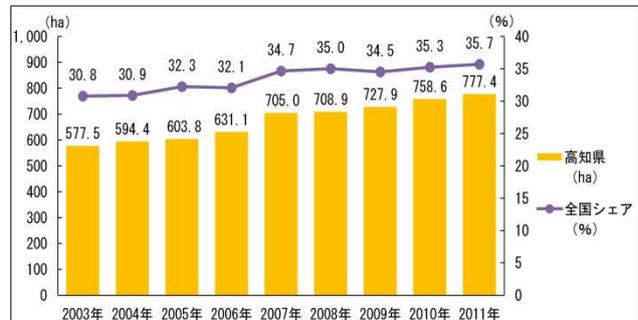
## 第4章 農産物の輸出が農林水産業や地域に与える効果

### 1 雇用と栽培面積の拡大

商品生産の増大等に伴う従業員の増員と原料となる農産物の栽培面積の拡大

- 輸出が軌道に乗り、商品の生産量を拡大するに伴って、従業員の増員や輸出品の原料となる国産農産物の購入量の増加を計画している企業があります。
- 高知県内では、ゆずを特産とする市町村が多く、国内外におけるゆずの人気の高まりにより、県内におけるゆずの栽培面積は、順調に伸びてきています。

図 I-4-1  
高知県内におけるゆずの栽培面積の推移



資料：農林水産省「特産果樹生産動態等調査」を基に  
中国四国農政局作成

### 2 耕作放棄地の再生等

加工食品の原料に地元産の農産物を使用することより、耕作放棄地を再生

- 国内外に出荷する加工商品に使用する原料を、地元産又は有機栽培の農産物にこだわることにより、周辺における耕作放棄地の再生や耕作放棄地化の回避に寄与している企業があります。

### 3 生産者の生産意欲、国内ブランド価値等の向上

輸出が報道されることによる生産者の生産意欲、国内ブランド価値等の向上

- 輸出を行っていることがテレビ、新聞等で報道されて、産地や製品の知名度が上がることにより、当該産地の生産者が、製品の更なる品質向上を目指して生産技術を磨いている事例があります。また、そのことが相乗効果を生み、国内におけるブランド価値の向上につながっている事例もあります。

### 4 地域の活性化

過疎化や後継者不足に悩む地域が、輸出をきっかけに取り戻しつつある活力

- 過疎化や後継者不足に悩む地域が、輸出をきっかけとして、活力を取り戻しつつある事例があります。

### 5 生産者の所得向上、輸出業務担当職員の人材育成等

農協の直接輸出による生産者の所得向上、職員の人材育成等

- 輸出業者を通さずに、農協が直接輸出の販売ルートを確認することにより、生産者の手取りを増やすとともに、輸出業務に携わる農協職員の人材育成が図られることが期待されます。また、直接輸出により確立された販売ルートを利用した輸出品目の広がりも期待されます。ただし、直接輸出を始める場合は、慣れない海外からのクレームの対応策について、事前に検討しておく必要があります。