

果 実 流 通 の 現 状 と 課 題

平 成 1 6 年 6 月
農 林 水 産 省

1	果実の流通		
(1)	流通経路		
ア	食品産業の生鮮果実の流通経路別仕入量	-----	1
イ	果実の出荷の現状	-----	2
ウ	品目別の出荷実態	-----	3
エ	流通の情報化	-----	4
オ	卸売市場法の改正	-----	5
(2)	直売等の多様な果実の流通		
ア	全農の取組	-----	7
イ	生協の取組	-----	8
ウ	産地直送による販売（「ふるさと小包」の事例）	-----	10
エ	インターネットを利用した販売（JA全農の事例）	-----	11
オ	農産物産地直売施設	-----	11
カ	JAによる直販の事例	-----	13
キ	トレーサビリティシステムの導入	-----	14
ク	産地における多様な販売戦略	-----	15
ケ	個性化商品の取扱い	-----	16
(3)	課題	-----	17
2	果実の流通コスト		
(1)	果実の流通段階別価格	-----	18
(2)	集出荷販売経費	-----	18
(3)	果実流通における通いコンテナの利用	-----	19
(4)	果実の規格の簡素化	-----	21
(5)	課題	-----	23
3	生鮮果実の輸出入		
(1)	生鮮果実の輸入	-----	24
(2)	生鮮果実の輸出	-----	24
(3)	果実の輸出促進対策	-----	26
(4)	課題	-----	27

1 果実の流通

(1) 流通経路

- 果実の流通は、卸売市場を経由する「市場流通」と卸売市場を通らない「市場外流通」があり、さらに、「市場外流通」としては、生産者・生産出荷団体から直接小売業へ流通するもの、宅配等生産者・生産出荷団体から直接消費者へ届けられる流通がある。

ア 食品産業の生鮮果実の流通経路別仕入量

- 食品産業における生鮮果実の仕入量は、6,663千トンで、国産果実が4,687千トン、輸入果実が1,976千トンとなっている。

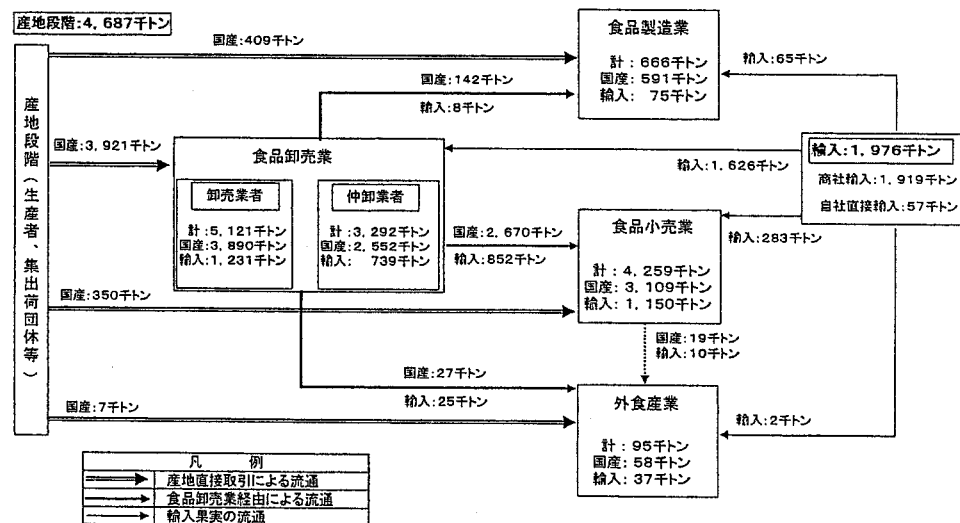
- 国産果実4,687千トンの産地からの仕向量のうち食品卸売業へ84%の3,921千トン、食品卸売業を通さず食品製造業へ直接に9%の409千トン、食品小売業へ直接に7%の350千トン仕向けられている。また、食品卸売業を通して食品小売業に仕向けられるのが57%の2,670千トンとなっている。

- 輸入果実1,976千トンの仕向量のうち食品卸売業へ82%の1,626千トン、食品卸売業を通さず食品小売業へ直接に14%の283千トン、食品製造業へ直接に3%の65千トン仕向けられている。また、食品卸売業を通して食品小売業に仕向けられるのが43%の852千トンとなっている。

- 生鮮果実の仕入先をみると、食品小売業の仕入量4,259千トンのうち、国産果実が7割、輸入果実が3割となっており、そのうち卸売市場等の食品卸売業からの仕入が8割と太宗を占め、産地から直接仕入は1割に満たない状況となっている。

また、食品製造業の仕入量666千トンのうち、国産果実が9割、輸入果実が1割となっており、このうち産地から直接仕入が6割を占め、食品卸売業からの仕入は2割となっている。

○ 食品産業の生鮮果実の主要な流通（平成14年度）

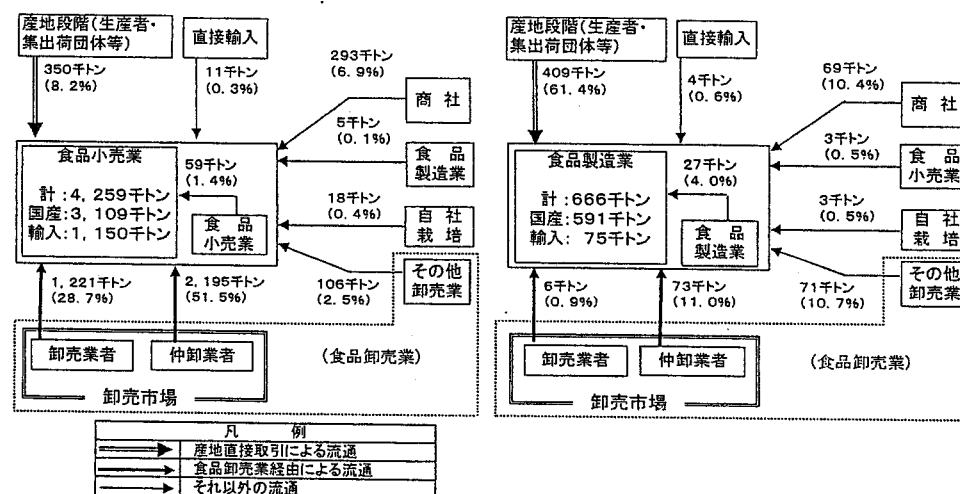


資料:「平成15年食品流通構造調査(青果物調査)結果の概要」
注:食品卸売業経由による流通は、商社を除く。

○ 食品製造業、食品小売業の生鮮果実の仕入先（平成14年度）

[食品小売業]

[食品製造業]



資料:「平成15年食品流通構造調査(青果物調査)結果の概要」

イ 果実の出荷の現状

○ 産地からの出荷

- 果実について、産地からの出荷のうち系統出荷は、品目により異なるが、いよかんが8割を超え、みかん、日本なし、かき、ももが6割弱と系統出荷率が過半を占めているが、りんごでは4割である。

○ 果実の市場出荷

- 果実流通の大宗は、卸売市場経由のものであるが、その割合は年々減少しており、平成13年度の加工用果実を除く果実の市場経由率は、8割となっている。

- また、取引形態を見ると、セリ・入札による取引は平成13年度で30%となっており、セリ・入札取引が急速に低下し、相対取引の割合が増加している。

○ 果実の小売販売

- 食料品の小売りでは、スーパーマーケットなど量販店のシェアが大きく、果実でもシェアを拡大しており、平成14年度では68%となっている。

○ 系統出荷率（平成13年産）

	総合農協 ①	専門農協 ②	農協計 ③ = ① + ②	出荷量 ④	系統出荷率 ⑤ = ③ / ④
	千 t	千 t	千 t	千 t	
果実計	1,674	112	1,786	3,459	52%
みかん	554	71	625	1,134	55%
いよかん	129	9	138	164	85%
りんご	299	6	305	830	37%
日本なし	189	3	193	340	57%
かき	131	4	135	227	59%
もも	95	2	97	163	59%

資料：「果樹生産出荷統計」、「青果物集出荷機構調査報告」

注：系統出荷率は、「果樹生産出荷統計」の出荷量と、「青果物集出荷機構調査報告」の集出荷団体出荷量から推計

○ 市場経由率の推移

年 度	5年度	6年度	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度
青 果	80	75	74	75	75	75	71	71	69
うち果実	72	63	63	62	62	62	57	58	54
生食用果実	96	89	95	90	88	86	83	82	80

資料：農林水産省総合食料局調べ

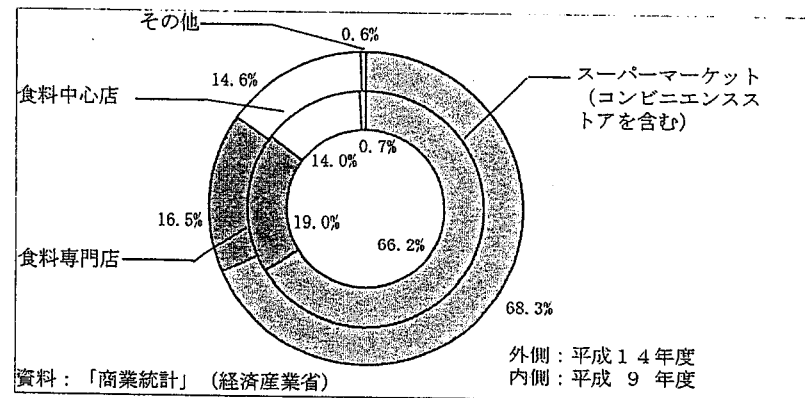
注：生食用果実は、果樹花き課で推計

○ セリ、入札取引の割合の推移

年 度	5年度	6年度	7年度	8年度	9年度	10年度	11年度	12年度	13年度
青 果	59	58	55	52	51	49	46	34	30
うち果実	57	57	53	51	49	48	45	34	30

資料：農林水産省総合食料局調べ

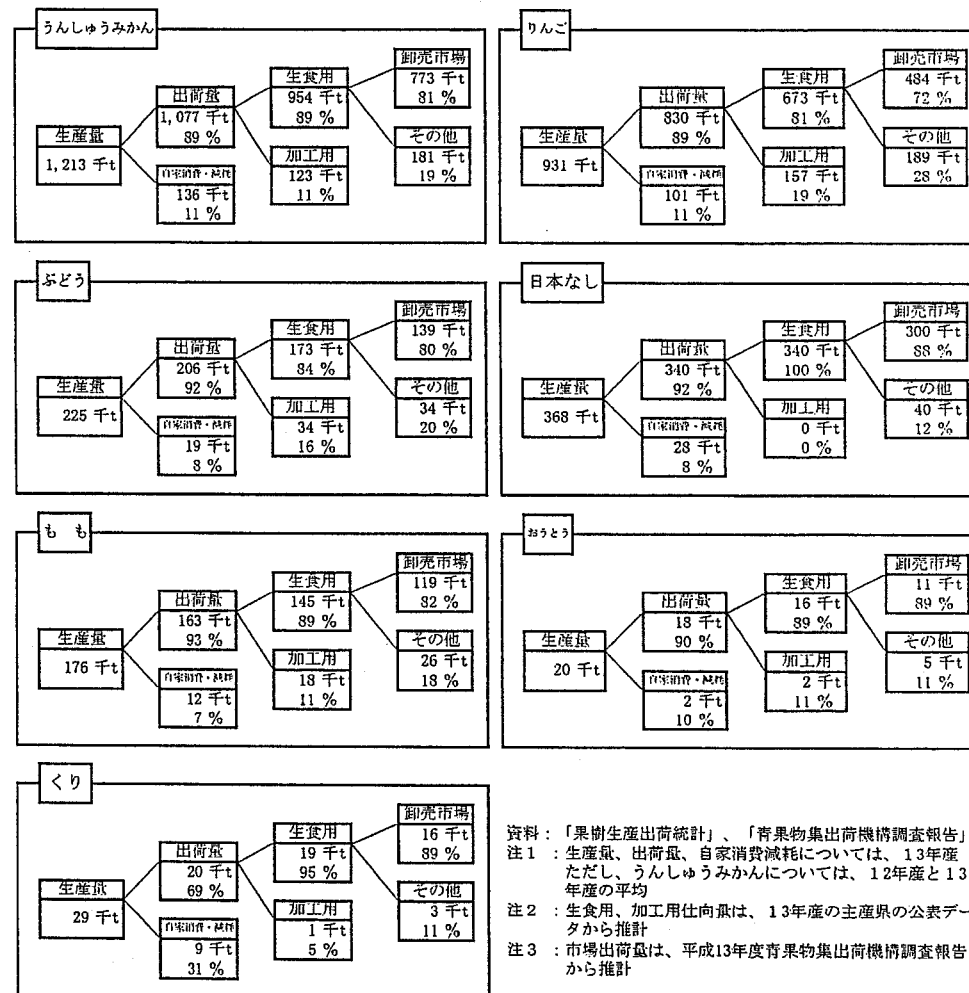
○ 果実の業態別販売割合



ウ 品目別の出荷実態

- ・ 主要果実の生産量に占める出荷割合は、くりを除き品目によって若干の差はあるもののおおむね9割となっている。
- ・ また、加工仕向量の割合は、おおむね1割前後で、りんごが出荷量の19%、ぶどうで16%、うんしゅうみかん、もも、おうとうで11%となっている
- ・ 卸売市場出荷割合は、ほとんどの品目が8割を超えているが、りんごは72%と他の品目に比べ低い割合となっている。

○ 品目別流通実態



エ 流通の情報化

- これまで、生鮮食品の取引は、主として電話やFAX、伝票類により情報交換が行われてきたが、生鮮食品流通の一層のコスト低減と効率化を図る観点から、流通の各段階において取引の電子化が推進されている。

このような中、出荷者と卸売市場の間においては、青果物のベジフルシステムが整備され、セリの価格・数量や出荷情報等の交換が行われており、売立・仕切情報については100%利用されている。

「ベジフルシステム」とは、青果の生産・出荷団体（県連等）と卸売会社との間で、売立・仕切情報及び出荷情報をVANを介して電子的に交換するためのシステム。

- 平成15年11月から「ベジフルシステム」から、データ処理の迅速化、大幅なシステム運用コストの削減を図るため、インターネットを活用した新システム「ベジフルネット」に運用を転換している。

このシステムは農林水産省が推進している、「生鮮食品等取引電子化基本構想」（EDI構想）に沿ったもので、将来的には生産から小売まで一貫した電子取引に対応できるシステムとなっている。

- また、生産から小売まで一貫した取引の電子化（EDI）して、コンピュータ・ネットワークを用いてその情報を相互に交換することにより物流の効率化を図ることが重要で、その普及・定着のため、取引規格の標準化が進められている。

- 生鮮JANコード利用による流通として、りんごの産地では、全国統一の「生鮮JANコード（バーコード）」をりんご1個ずつに貼り付けて出荷する取組を開始しており、これにより、りんご1個単位で、品種、サイズ、栽培方法ごとの価格設定が可能となり、今後スーパー等でのばら売りに対応が可能となる。

○ 生鮮食料品等流通における情報システムの導入状況

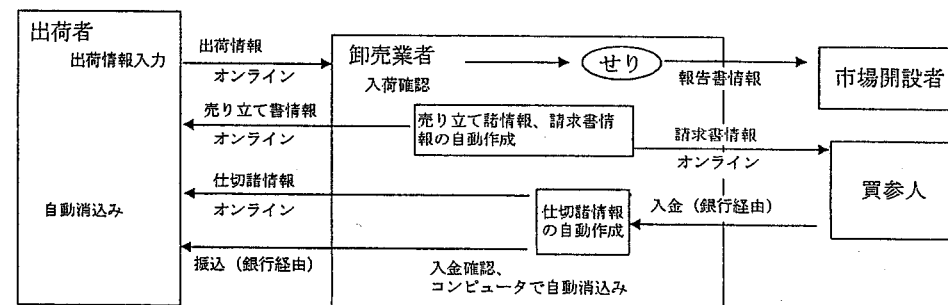
情報システム名	中央卸売市場業者総数	導入卸売業者数	導入比率	県段階の出荷団体総数	導入出荷団体数	導入比率
ベジフルシステム	(社)	(社)	(%)	(団体)	(団体)	(%)
売立仕切情報	101	101	100.0	49	49	100.0
産地出荷情報	101	101	100.0	49	16	32.7

資料：農林水産省総合食料局流通課調べ（平成15年4月）

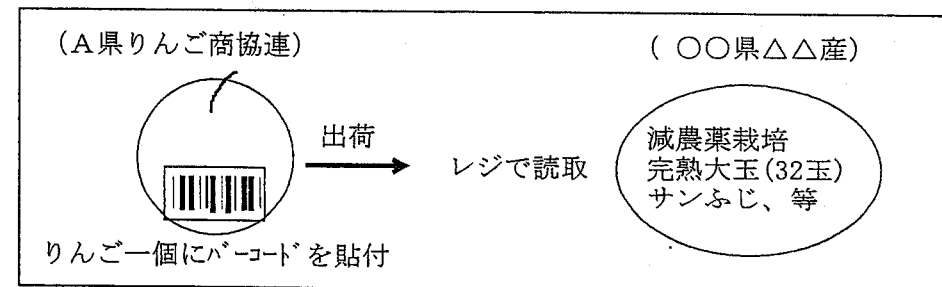
注：1. 県段階の出荷団体総数は、全農及び日園連とその傘下会員並びに野菜供給安定基金

2. 「売立・仕切情報」とは、卸売会社の手数料が差し引かれていない販売決定価格の連報値（売立情報）。最終決定価格・数量などで精算の対象となるもの（仕切情報）。

○ 取引の電子化（EDI）による取引イメージ



○ 生鮮JANコード利用による流通事例



オ 卸売市場法の改正

(ア) 法改正の概要

- ・ 卸売市場は、多様で鮮度の高い生鮮産物を志向する食文化・生活様式に適合した流通システムとして、生鮮産物の流通において基幹的役割を果たしている。

一方、生産者サイドでは、①生産・流通を通じた低コスト化、②安全・安心な農水産物の提供による高付加価値化、③契約取引等多様な販路の確保等の対応が求められている。

- ・ また、実需者サイドでも、①消費者の低コスト指向への対応、②消費者が求める安全・安心な食品の確保、③多様な食に対するニーズへの対応が必要とされている。

- ・ このため、卸売市場が今後とも基幹的流通システムとしての役割を果たすことができるよう卸売市場法を改正し、

- ① 安全・安心への対応
- ② 旧態依然とした規制の弾力化
- ③ 市場機能の強化

等、「安全・安心」で「効率的」な流通システムへの転換を図ることとしている。

卸売市場制度改正の概要

- 安全・安心への対応
 - ・ 卸売市場における品質管理の徹底
- 旧態依然とした規制の弾力化
 - ・ 商物一致規制の緩和（最適物流の実現）
 - ・ 買付集荷の自由化
 - ・ 第三者販売、直荷引きの弾力化（省令対応）
- 市場機能の強化
 - ・ 卸売市場の再編の促進
 - ・ 卸売手数料の弾力化
 - ・ 業務内容の多角化
 - ・ 仲卸業者に対する財務基準の明確化
 - ・ 取引情報公表の充実

(イ) 法改正による産地への影響と産地で取り組むべき課題

- ・ 卸売市場法の改正の中で、果実の販売に大きく関与するのは、①買付集荷の自由化、②卸売市場の再編の促進、③商物一致規制の緩和の3点と考えられる。

① 買付集荷の自由化

- ・ 消費者需要に対応した商品を卸売業者が買い付けるケースが増加し、これまで以上に産地としてはブランド品を売り込む機会が増加する。
- ・ 産地としては、小売店に並べられるような高品質果実の生産が必要となる。

② 卸売市場の再編の促進

- ・ 市場再編により、ネットワーク化が進み、出荷ロットが確保される。
- ・ 産地としては、より一層出荷ロットを確保し、計画的な出荷が必要となる。

③ 商物一致規制の緩和

- ・ 流通経路が短縮される等効率的な物流が可能となり、流通コストの軽減が図られるとともに、出荷先も多角化する。
- ・ 産地としては、新たな販路開拓ができるよう、高品質果実を計画出荷する体制の整備が求められる。

(2) 直売等の多様な果実の流通

全農や生協においては、市場を通さない独自の流通経路でも取引している。また、宅配、インターネット取引、直売所等の流通もあり、果実の流通は多様化している。

ア 全農の取組

① 全農の直販事業

- 全農の直販事業は、卸・仲卸機能を併せ持つ施設として、昭和43年の全農首都圏青果センター東京に続き、47年に全農大阪青果センター、48年に全農首都圏青果センター大和の3施設を開業し、青果物の直販事業機能の確立・強化に取り組んでいる。

- 全農直販事業の取扱高は、卸売市場の取扱高が横ばいないし減少しているなか、順調に増加しており、平成14年度の果実の取扱量は12万8千トン、取扱金額では383億円と順調に事業が拡大してきている。

② 全農首都圏青果センター東京の事例

- 全農首都圏青果センター東京は、平成14年11月に、消費者へより安心で新鮮な青果物を提供できるよう、コールドチェーンの確立、コンピューターシステムによる流通の明確化と適正表示、正確配送、物流スピードアップを目標に最新鋭の物流管理システムを導入している。

- 全農首都圏青果センター東京の取扱量は、卸売市場の取扱高が横ばいないし減少しているなか、順調に増加しており、その中で、果実の取扱量は、青果物全体の25%程度を占めており、平成14年度では、取扱量6万2千トン、取扱金額で186億円となっている。

○ 全農直販事業の取扱高

(単位：t、百万円)

	平成12年度		平成13年度		平成14年度	
	取扱量	取扱金額	取扱量	取扱金額	取扱量	取扱金額
総取扱高	520,517	127,990	531,729	124,864	538,328	138,249
うち野菜	400,683	89,691	409,945	88,585	410,537	99,947
うち果実	119,834	38,299	121,784	36,279	127,791	38,302

注：果実には、いちご、メロン、すいかを含む。

資料：全農調べ

○ 全農首都圏青果センター東京の物流システム

- ・ コールドチェーンの徹底
施設を入荷・自動倉庫・出荷の3エリアに大別、4室ある自動倉庫は5℃、10℃、15℃の3温度帯とし、商品別に温度管理（1室はエチレン除去設備を設置）。店舗別仕分、包装加工等を行う出荷エリアは16℃～18℃に設定。
- ・ 24時間荷受体制
産地から事前に入荷情報を入手し、青果物の最適温度帯の自動倉庫に保管。荷受けは産地の都合に合わせ、常時搬入できる仕組み。
- ・ コンピュータによる物流管理
自動倉庫の入庫・管理・出庫のコントロールと商品の入荷確認から取引先の注文に応じた品揃えまでを管理。荷さばき指示は作業員各自が持つ携帯端末（ハンディーターミナル）に表示し、施設内の商品移動の短縮と取引先の注文に応じた正確な品揃えを実施。

○ 全農首都圏青果センター東京の取扱量・取扱金額

(単位：t、百万円)

	平成12年度		平成13年度		平成14年度	
	取扱量	取扱金額	取扱量	取扱金額	取扱量	取扱金額
総取扱高	217,315	55,538	215,019	52,171	234,758	60,938
うち野菜	160,516	36,971	160,816	35,457	173,240	42,316
うち果実	56,799	18,567	54,203	16,714	61,518	18,622

注：果実には、いちご、メロン、すいかを含む。

資料：全農調べ

- 全農首都圏センター東京の果実の取扱は、みかんが最も多く、次いでりんご、かき、なしとなっている。

- 主要果実の取扱量・取扱金額（全農首都圏青果センター東京）

(単位：t、百万円)

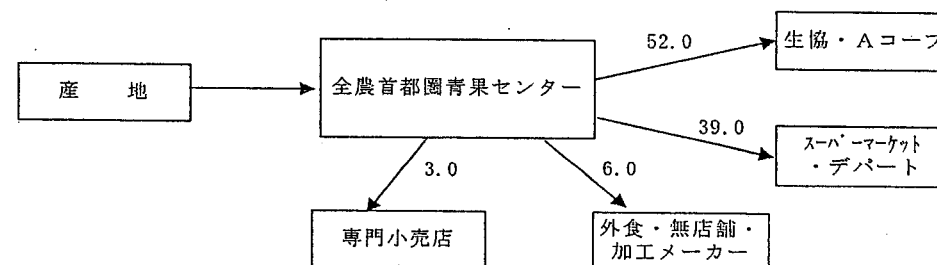
	平成12年度		平成13年度		平成14年度	
	取扱量	取扱金額	取扱量	取扱金額	取扱量	取扱金額
みかん	6,315	1,451	7,066	1,115	5,322	1,023
りんご	4,261	1,168	4,752	1,179	5,057	1,131
なし	2,857	766	2,373	589	2,553	635
かき	2,244	466	2,352	477	2,612	579

資料：全農調べ

- 全農首都圏青果センターは、量販店への商品の売りこみだけでなく、産地に対しては商品開発の提案を行っており、このような新たな提案に対応できる産地の取引が伸びてきている。

また、商品開発とは別に、ダンボールやコンテナ等の産地出荷容器から、消費者向けに個包装する包装加工や、生協の共同購入に対応する小分け品揃えを事業の柱としている。

- 全農首都圏青果センター東京の流通経路



イ 生協の取組

① 生協の青果物の取扱い

地域生協全体の青果物の取扱高を見ると、平成14年度は、前回調査の平成10年に比較し、食品全体の供給高はやや増加しているが、青果物の取扱高は2,574億円で横ばいとなっている。

一方、生産方法や安全性が確認できる等産地との契約により取引されている産直品については、これまで地域生協が独自の産直基準により取り扱われていたが、産地偽装事件や無登録農薬の使用等の問題から、産直政策の見直しや産直基準の見直し等が進められてきたことからほぼ半減しており、青果物においても産直率は平成10年度の43%から28%へと15ポイントの低下となっている。今後、生協としての産直基準作りを進めていくこととしている。

- 生協の青果物取扱高の推移

(単位：億円)

	平成2年度	平成6年度	平成10年度	平成14年度	14年度/10年度
地域生協全体					
食品合計	15,579	18,919	19,602	19,958	102%
うち青果物	1,972	2,352	2,590	2,574	99%
産直調査分					
食品合計 (供給)	14,524	17,105	17,913	17,477	98%
(産直)	2,224	3,840	3,939	2,070	53%
(産直率)	15%	22%	22%	12%	
うち青果物 (供給)	1,861	2,254	2,359	2,398	102%
(産直)	569	861	1,003	671	67%
(産直率)	31%	38%	43%	28%	

資料：日生協調べ

② コープネット事業連合の事例

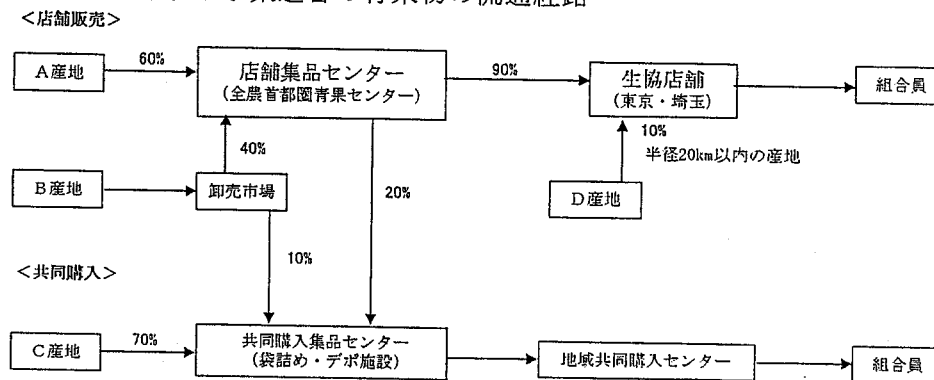
○ 青果物の流通は、店舗販売と共同購入で形態が異なっており、店舗販売分は、全農首都圏青果センターの機能（集荷、小分け等）を活用し、集荷配送システムによる物流コストを低減している。

また、共同購入分は、地域性を考慮し3カ所の集配センターを設置し、袋詰め、組合員個人ごとの仕分けを行い配送している。

○ 青果物は、商品について生協が求める条件（農薬・肥料、価格等）をクリアした産地から購入している。

○ 全農首都圏青果センター機能（検品機能、小分け機能）や卸売市場の機能（検品機能、決済機能）等他社の既存の施設、機能を活用することで、人件費、施設費用等のコスト低減を図っている。

○ コープネット事業連合の青果物の流通経路



資料：コープネット事業連合

[コープネット事業連合]

関東1都5県の生協が、①商品の共同開発、共同仕入、②共同購入、店舗販売、サービス事業等のシステム共同開発、ノウハウの共同化、③物流や生産などの施設、設備の共同利用等を図るために連合体を構成

コープとうきょう、茨城コープ、栃木コープ、
コープ群馬、千葉コープ、さいたまコープ

○ コープネット事業連合の一員であるコープとうきょうの取扱高は、平成14年度青果物で200億円の取扱となっており、そのうち果物は3分の1程度を占めている。ここ数年販売額は増加している。

○ コープとうきょうの取扱高

(単位：百万円)

	平成12年度	平成13年度	平成14年度
青果物	17,531	18,057	20,042
うち果実	5,522 (31%)	6,163 (34%)	6,527 (33%)
みかん	798	855	868
バナナ	769	682	807
りんご	799	762	778
ぶどう	382	374	367
なし	311	341	343

()内は、青果物に対する果実のシェアである。

資料：コープとうきょう調べ

ウ 産地直送による販売（「ふるさと小包」の事例）

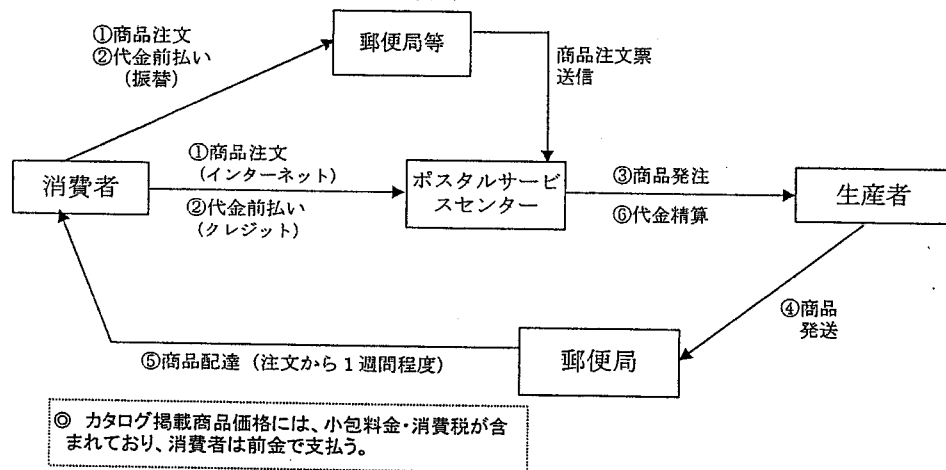
○ ふるさと小包は、全国の郵便局を窓口に、地域に根ざした特産品として、平成15年には2,300生産者（業者）、6,500アイテムの商品が紹介されている。

平成14年度は約245万個の取扱いがあり、商品分類では農産品が最も多く80万個で、農産品のうち半分以上が果実関係の取扱いで46万個を占めている。

販売の多い県

- ・りんご・なしは、長野県、鳥取県、青森県
- ・かんきつ類は、愛媛県、高知県
- ・ぶどう類は、山梨県、岡山県、
- ・その他果実は、長崎県、山形県、岐阜県、沖縄県
- ・ジュースは、長野県、青森県

○ ふるさと小包の流通経路



○ ふるさと小包の販売価格は、7割の商品が3,000円～5,000円で、3,000円台の次が4,000円台となっている。

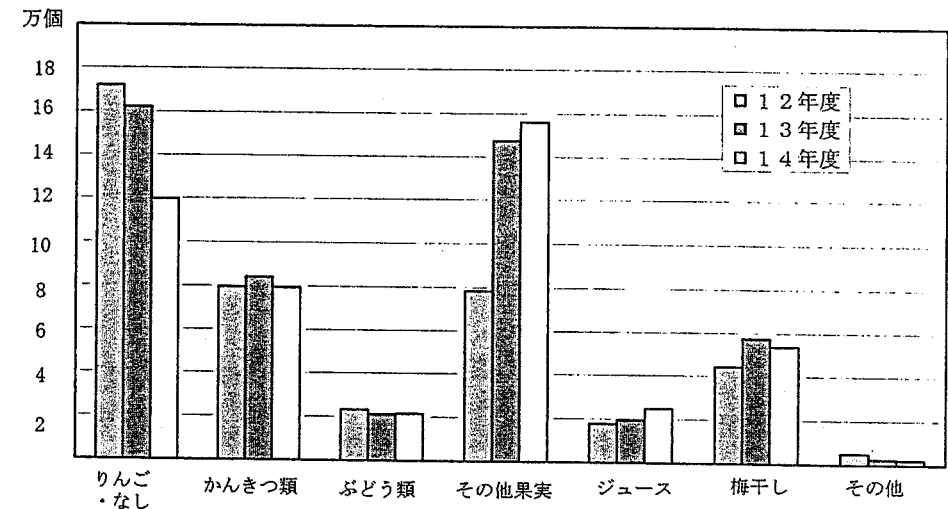
○ ふるさと小包の取扱高

（単位：千個）

	平成12年度	平成13年度	平成14年度
ふるさと小包	2,093	2,346	2,451
農産品	712	803	794
果実関係	415	492	455
水産品	385	410	449
酪農・畜産品	111	105	114
めん類	262	347	445
菓子類	208	188	193

資料：（財）ポータルサービスセンター「ふるさと小包販売分析レポート」

○ 果実・果実加工品のふるさと小包取扱数量の推移



資料：（財）ポータルサービスセンター「ふるさと小包・販売分析レポート」

○ 価格帯別販売個数（平成14年度）

価格帯（円）	1,000 ～3,000	3,000 ～4,000	4,000 ～5,000	5,000 ～6,000	6,000 ～7,000	7,000 ～8,000	8,000 以上
りんご・なし	17.0	41.4	24.4	11.7	3.9	1.3	0.3
かんきつ類	17.5	42.7	24.9	11.8	2.4	0.5	0.2
ぶどう類	5.9	52.6	23.8	14.3	1.6	0.5	1.2
その他果実	13.3	46.9	17.7	13.7	4.3	1.0	3.0
ジュース	37.8	47.7	10.8	2.6	0.6	0.5	0.0
ジャム	38.6	42.1	11.9	5.4	1.7	0.0	0.2
果実缶詰	0.0	0.0	70.1	0.0	0.0	29.9	0.0
梅干し	24.5	51.8	9.3	13.4	0.3	0.5	0.2

資料：（財）ポータルサービスセンター「ふるさと小包・販売分析レポート」

エ インターネットを利用した販売（ＪＡ全農の事例）

- 全農は、これまで、県経済連や農協が独自にホームページで取扱商品のＰＲと販売を行っていたものをまとめ、平成１３年１０月から全農ホームページの中に「ＪＡタウン」という仮想商店街を形成、販売促進を図っている。
- ショップ（農協、経済連等の出店）数は、開始当初の２２店舗から現在４２店舗となり、約８５０アイテムを紹介している。

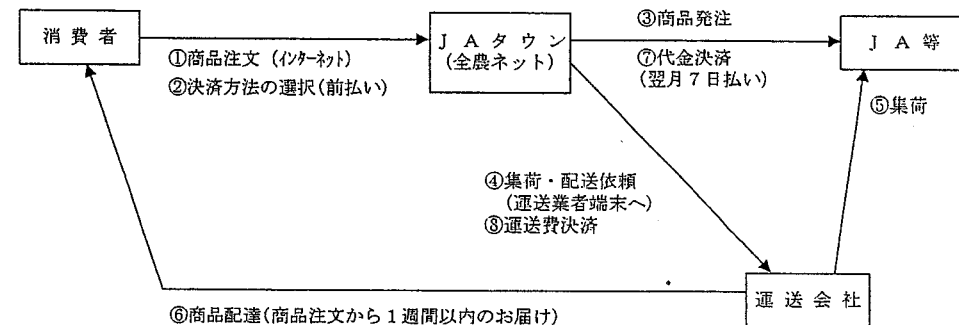
〔ＪＡタウンの販売促進の例〕

- ・おいしい、うまいを数値で説明（糖度）
- ・季節感、季節限定、品質限定
- ・値頃感
- ・あまり知られていない、おいしいもの等の発掘、商品説明

オ 農産物産地直売施設

- 農産物を販売している産地直売施設は、全国で約１万２千カ所弱で販売額は２，３４１億円と推計される。このうち、通年営業している「常設型」が３，７６８カ所で販売額は２，０９９億円、朝市・夕市等の「仮設型」が２，７３４カ所で１５３億円となっている。
- 常設型産地直売施設へのアンケート調査によれば、果実を販売している施設は８６％で、多くの産地直売施設で果物が取り扱われている。

○ ＪＡタウンによる流通経路



○ ＪＡタウンの販売実績

ギフト（肉・ハム、果物等）	24%
果物	20%
肉・ハム	14%
農産加工品	7%
米	6%

資料：全農調べ

○ 産地直売施設の店舗数（農産物販売）

	定 義	店舗数	販売額（推計）
常設型	通年営業	3,768	2,099 億円
仮設型	朝市・夕市	2,734	153 億円
その他	無人、庭先販売等	5,312	90 億円
合 計		11,814	2,341 億円

資料：「平成１４年度全国都道府県都市農村交流実態調査」（農村振興局）

○ 産地直売施設の取扱品目

取扱品目	回答数	割合（％）
野菜	862	95
花	815	90
果実	779	86
漬物	781	86
ジュース、ジャム類	550	61
全体	906	

資料：「全国農産物直売所アンケート集計結果」（農村振興局）

- 産地直売施設での果物の売り上げの割合は、半数近くの施設が1割前後となっており、1割強が26%、1割弱が21%となっている。

また、直売所での購入者一人当たりの購入額（客売上げ単価）は、800円～1,000円がもっとも多く約3割を占めている。

- 産地直売所の開設は、経営期間の短いものが少なくないが、近年直売所間の「競争が激しくなった」又は「激しくなりそう」との回答が多く、今後、品揃えや品質・鮮度はもちろんのこと、直売所の効率的経営について検討が必要である。

農産物直売施設の事例

- J A紀の里ファーマーズマーケット「めっけもん広場」
 - ・ 平成12年11月に農産物の販路拡大と所得の安定、新鮮・安心・安価な農産物の提供等を目的に設置、posシステムの活用により代金精算の迅速化が図られている。
 - ・ また、posシステムと音声サービスシステムの組み合わせにより、電話により出荷者の販売状況が確認でき、商品の追加等が迅速に可能となっている。
 - ・ 平成13年度の実績として、利用者数が61万2千人、販売額は、14億円で、そのうち野菜が3億7千万円（26%）、果実が2億7千万円（19%）等となっている。

- 産地直売施設における果物の売上割合

	回答数	割合(%)
5%未満	58	15
5～10%	79	21
10～15%	96	26
15～20%	32	9
20～30%	48	13
30～40%	24	6
40%以上	38	10
全 体	375	100

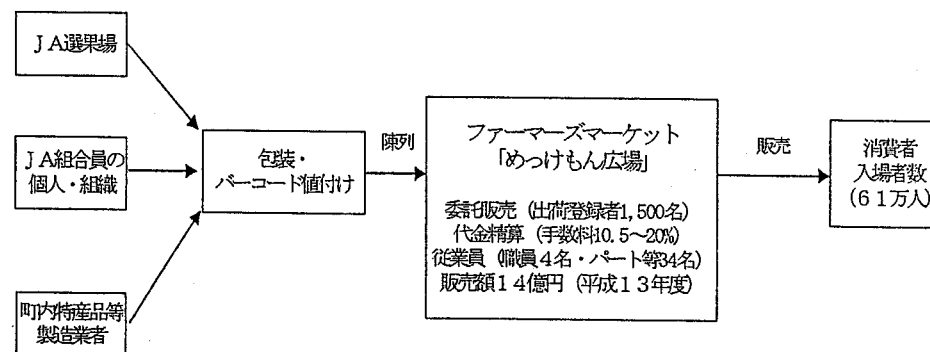
資料：「全国農産物直売所アンケート集計結果」（農村振興局）

- 産地直売所間の競争について

	回答数	割合(%)
激しくなった	317	37
激しくなりそう	222	26
競争にはならない	158	18
感じていない	109	13
分からない	52	6
全 体	858	

資料：「全国農産物直売所アンケート集計結果」（農村振興局）

- J A紀の里ファーマーズマーケットの事例



カ J Aによる直販の事例

[J A全農長野の事例]

- 直販は、昭和63年からサビ果、つる割れ果等下位等級品を特注品として、生協・スーパーを中心に販売することから開始した。
その後、全農青果センターを通じた生協への販売や総合商社を通じた量販店との取引を開始し、総合商社との取引は、代金決済等の商流で、物流は、直接量販店又は消費地のリパック業者を通じて量販店への流通となっている。
- 直販は、価格が、市場価格に左右されないことが、利点となっているが、量販店の場合、市況によって大幅なオーダーの増減があることが課題となっている。
- 今後、顧客の求める商品を提案し、直販を増加させたい意向があり、集荷体制の強化やクレーム対応を今後の課題としている。
また、量販店は中心規格のみを購入するケースが多いため（中心規格が多い巨峰や干し柿は販売しやすいが、規格の多いりんごは販売しにくい）、多くの顧客を取り込んで等階級のすみ分けができるような販売を展開したいとしている。

J A全農長野の果実の直販取扱額

(単位：百万円)

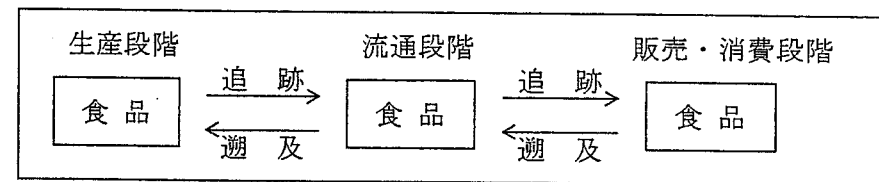
	平成12年度	平成13年度	平成14年度
果実直販全体	1,030	1,187	1,586
りんご	383	416	566
なし	122	119	155
もも	49	110	130
ぶどう	223	245	380
販売先別	1,030	1,187	1,586
スーパー	133	75	40
生協	250	252	251
全農他	647	860	1,295
宅配	54	100	85

資料：J A全農長野調べ

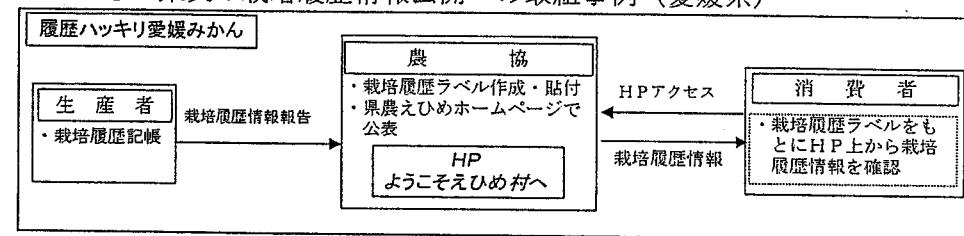
キ トレーサビリティシステムの導入

- 食の安全と安心の確保を図るため、食品とその生産・流通履歴情報を追跡し、遡及できるトレーサビリティシステムの導入を促進していくことが重要である。

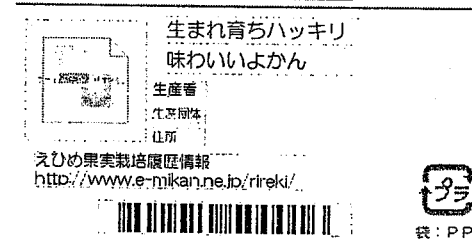
○ 青果物のトレーサビリティシステムのイメージ例



○ 果実の栽培履歴情報公開への取組事例（愛媛県）



栽培履歴ラベルイメージ



ク 産地における多様な販売戦略

○ 産地においては、安定した高品質果実の販売により消費者の購買意欲の増進と有利販売を図るため、商品特性を活かした「産地ブランド」を作り、積極的な販売戦略を展開しており、みかん産地を中心に産地ブランド商品として販売されている。

○ これらの産地ブランド品と一般品との価格差は、佐賀経済連「さが美人」の例で見ると、2.5倍程度で、ブランド品を柱とした販売が行われている。

今後、これら産地ブランドを維持するためには、高品質果実の生産量の拡大と安定した品質の確保が重要である。

○ また、都道府県においても、卸売市場や量販店等から信頼され、自県産農産品の有利販売のために独自のブランド認証制度を設け、産地を支援している事例が見られる。

- ・ 宮崎県では、平成13年度から商品ブランド認証制度をスタートさせており、果樹ではきんかん、マンゴー等が認定されている。
- ・ 京都府では、京のブランド産品として「丹波くり」、「京たんご梨」が認定されている。

○ 産地ブランドの例

品目名	県名	農協名	ブランド名	出荷基準
うんしゅ うみかん	神奈川	湘南	湘南のかほり	糖度13度以上、完全着色、葉付き
	山口	山口大島	特選みかん	糖度13度以上、園地指定、マルチ栽培
	愛媛	宇和青果	栽培履歴付きみかん	糖度11度以上園地指定、栽培履歴情報開示
	高知	土佐青果	満天	糖度：特秀13度、秀12度以上、酸：1.0%以下
	佐賀	県下金城	さが美人	レギュラー品より糖度0.5度以上アップ
	長崎	県下5JA	出島の華	糖度14度以上、酸1.0%以下
	熊本	熊本市、玉名、鹿本、熊本うき	肥のあけぼの	糖度11度以上、酸1.0%以下
いよかん	愛媛	えひめ中央	弥生紅	糖度11度以上、酸1.3～1.5%、販売期間3月中
不知火	熊本	熊本果実連	デコボン	糖度13度以上、酸1.0%以下
キウイ フルーツ	福岡	全農ふくれん	博多甘熟娘	糖度15度以上、産地追熟

資料：全農、日園連調べ

○ 都道府県独自の認証制度の例

認証対象 品目	商品ブランド名	商品ブランド認証基準	商品ブランド産 地名（JA等）
きんかん	完熟きんかん	① 甘露煮などの加工用途ではなく、生で食べることを目的として、ハウス栽培で満開から120日以上を経過し、樹上で完熟させた、食味・外観の優れた果実 ② 経済連が定める県統一基準を満たす果実 品位：「青秀」以上 階級：「L級、直径2.8cm」以上 糖度：「16度」以上 着色：完全着色したもの ③ 出荷期間中に2検体以上の残留農薬検査の実施	宮崎中央、はまゆう、串間市大東、こばやし、えびの市、尾鈴、西都、高千穂地区、都城、日向
くり	丹波くり	① 京都らしいイメージを持ち、他産地に対し優位性、独自性を有している果実。 ② 府統一出荷基準を満たす果実 等級：秀 階級：L以上 ③ ブランド産地要件 産地としての一定要件を満たし、市場評価の高い産地	JA京都（瑞穂町、福知山市） JA京都にのくに（綾部市、三和町、夜久野町）

資料：果樹花き課調べ

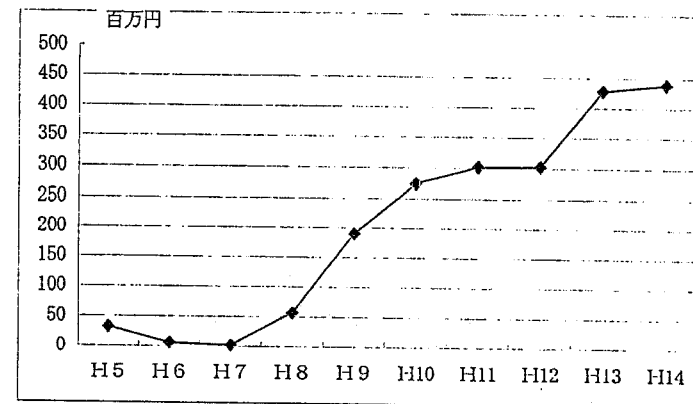
ケ 個性化商品の取扱い

① 東京青果㈱の事例

東京青果㈱においては、希少な品種や栽培方法にこだわった商品を限定して取り扱われており、取扱実績は4億円程度となっている。

東京青果（株）において、特に定義づけはしていないが、ここでは有機栽培や減農薬栽培、天然資材（例：地元産の真珠貝の粉や魚粉、なたねかすやぬか）を使った土づくり等、栽培方法にこだわった生産が行われている商品を「個性化商品」として取扱いを行っている。

○ 東京青果㈱における個性化商品（果実）の取扱い実績



資料：東京青果㈱調べ

② 産地の取組

個性化商品の事例を見ると、みかんではマルチ栽培や樹上完熟、キウイフルーツでは減農薬栽培などのいわゆる「こだわり商品」が数量的には少ないものの通常品と比較すると高い価格がついている。

○ こだわり商品の例

品目名	県名	農協名	ブランド名	出荷基準
うんしゅ うみかん	山口	豊岡	ひとめぼれ	年内樹上袋掛け、年明け出荷
	徳島	徳島市	大福	マルチ栽培
	愛媛	西宇和 川上共選	味ピカ	樹上完熟、糖度：秀12度、優11度以上、 酸：秀1.1%以下、優1.2%以下
	長崎	県下7JA	袋掛けみかん	樹上袋掛け
いよかん	愛媛	えひめ中央	蔵出しいよかん	品種：宮内、11月に糖度10.5度以上を園地指定、 年明け収穫
キウイ フルーツ	愛媛	えひめ中央	減農薬キウイ	農薬散布慣行の5割以下
	福岡	全農ふくれん	安心キウイ	減農薬・減化学肥料栽培、慣行の半分以下

資料：日園連調べ

(3) 課題

① 最近の流通動向

- ・ 果実の流通の太宗は卸売市場を経由するものであるが、その割合は年々減少しており、全農、生協等において市場を通さない独自の取引やカタログ販売等の宅配やインターネット上での販売など、果実の流通は多様化している。

また、産地においても商品特性を活かした「ブランド品」や「こだわり商品」への取組も進んできている。

② 流通改善の方向性

- ・ 卸売市場法の改正により、買付集荷や直荷引き等の取引が可能となることから、これまでのような委託販売ではなく、ブランド品を中心とした販売先の開拓が必要である。さらに、「ブランド品」としての販売の場合、気象条件や出荷時期等により品質にバラツキがない商品を販売する品質管理が重要である。
- ・ また、卸売市場と産地の間では、青果物のベジフルシステムが整備され、売立・仕切情報等が電子化されているが、今後多様な流通ルートを用いた販売が推進されることに伴い、取引に伴う様々な情報を電子化し、コンピュータ・ネットワークを用いてその情報を交互に交換することにより、物流の効率化を図ることが重要である。
- ・ ばら売り等消費者の購買行動の変化に合わせ、生鮮JANコード利用による果実1個単位での品種、サイズ、栽培方法による価格設定への対応が必要である。

③ 流通の多様化のための方策

- ・ 流通の多様化等流通システムが転換されるなか、産地においても、従来のような卸売市場に出荷すれば、市場で販売されるというような受け身の販売対応ではなく、販売戦略を持って、多様な流通ルートを用いて、消費者ニーズ、小売店等のニーズに対応した販売に積極的に取り組む必要がある。
- ・ 宅配やインターネット取引の場合、購入する果物を直接見ての取引でないことから、消費者に分かりやすく、買いたいと思われるような商品説明・情報提供が重要であり、また、商品を届けられた後の消費者からのクレーム等に対する適切な対応が必要である。

- ・ 樹上完熟、減農薬栽培等のいわゆる「こだわり商品」やトレーサビリティシステムの導入による販売の場合、栽培基準や栽培履歴等消費者との信頼関係が大切であり、産地と消費者との交流等生産者個人の名前や顔の見える販売への取組が必要である。

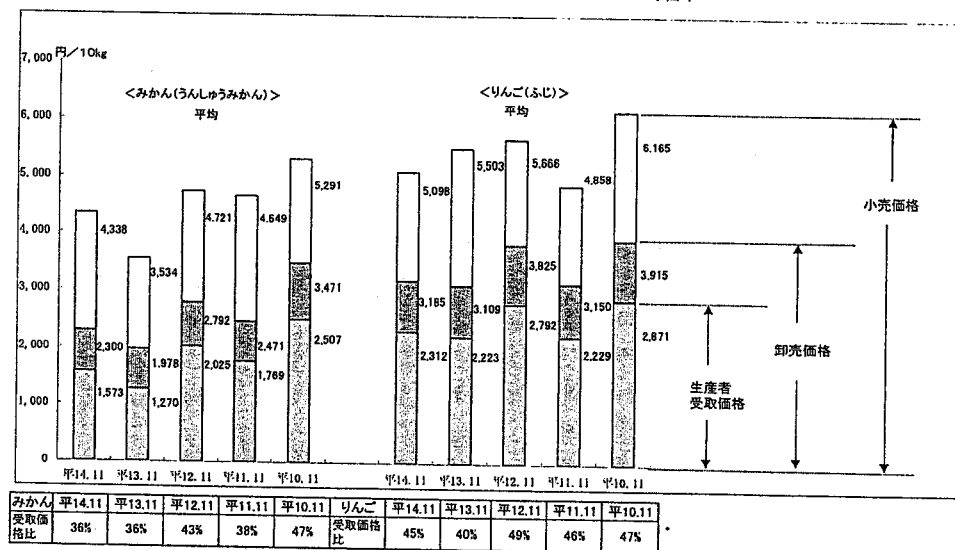
- ・ 農産物産地直売施設は、地場産の農産物が手軽に購入できる、生産者がわかる、新鮮な農産物が低価格で購入できる等から、増加しており、産地直売所間の競争も激化している。今後、品揃えや品質・鮮度はもちろんのこと、効率的経営が求められる。

2 果実の流通コスト

(1) 果実の流通段階別価格

- 果実の流通段階別価格を見ると、流通段階での経費がみかん、りんごで約6割を占めている。
- 果実に対する消費者の割高感に対しては、生産段階だけでなく、流通過程における選別、小分け、パッキング等の費用が反映されているが、流通段階も含めたコスト低減を図ることが重要である。

○流通段階別価格（東京小売店舗販売・5段階）

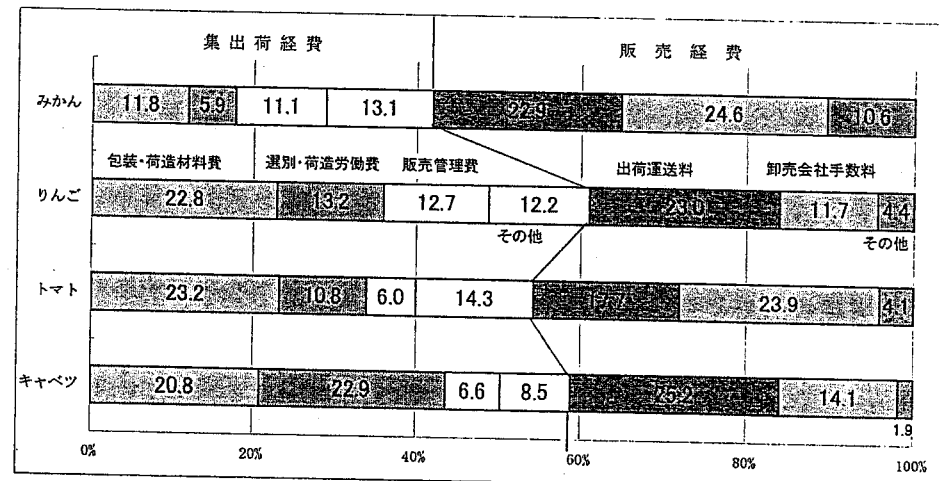


資料：「食品流通段階別価格形成追跡調査報告（青果物調査）」
 注1：本調査は、各年11月の特定日の特定荷口の販売定価を事例調査した結果である。
 注2：受取価格比は、小売価格に占める生産者受取価格の割合である。
 注3：小売価格は、仲卸を経由した価格である。

(2) 集出荷販売経費

- 集出荷販売経費を見ると、みかんは卸売会社手数料が25%、出荷運送料が23%、包装・荷造材料費が12%となっている。りんごは包装・荷造材料費と出荷運送料が23%、選別・荷造労働費、販売管理費が13%となっている。
- 包装・荷造材料費、選別・荷造労働費、出荷運送料がりんごで集出荷販売経費のコスト全体の6割、みかんで4割を占めており、これらの経費低減が重要な課題である。

○集出荷・販売経費の割合（%）



資料：「平成15年食品流通段階別価格形成調査（青果物調査）結果の概要」

(3) 果実流通における通いコンテナの利用

○ 果実流通では、ダンボールのシェアが相当部分を占めているものの、ダンボール箱による出荷にかわり、通いコンテナを利用した流通が増加している。

○ 通いコンテナ流通の主な利点は、

- ① ダンボールの処理費用が軽減される
- ② ダンボールの組み立てと折りたたみの労力が軽減される
- ③ 予冷や冷蔵効率が向上
- ④ 小売店でコンテナのまま店頭陳列できる
- ⑤ 荷傷みが少ない

○ 今後さらに普及するための課題は、

- ① 選果場がコンテナに対応していない
- ② コンテナレンタル料金とダンボールとの価格差がある
- ③ トラック等積載効率の向上
- ④ コンテナ紛失防止から特定の産地と業者との予約相対取引による利用が大部分である。不特定多数に対応した取引管理システムが確立されていない
- ⑤ 利用拡大に伴う保証金の負担軽減と精算業務の軽減
- ⑥ コンテナ回収、返却作業とコンテナ数量管理労力の軽減

○ このため、今後通いコンテナ流通の拡大のためには、

- ① 多額のデポジット料金負担と精算業務の軽減のため、流通段階でのコンテナの数量管理と不足分のペナルティ支払い等のシステムの検討、
 - ② 卸、仲卸、小売店共通のコードや様式等によるコンテナ数量管理システム導入の検討
- 等により、特定の産地と業者との通いコンテナ流通を推進するとともに、流通全体での通いコンテナ流通システムへの移行も検討する必要がある。

○東京青果(株)における通いコンテナの導入状況

(単位：千枚、%)

	総取扱量 (ダンボール箱換算)		通いコンテナ取扱量		通いコンテナシェア	
	果実 ①	野菜 ②	果実 ③	野菜 ④	果実 ⑤=③/①	野菜 ⑥=④/②
平成 8 年	18,010	35,258	8	-	0.0	-
平成 9 年	18,936	35,581	12	-	0.1	-
平成10年	18,870	34,546	21	-	0.1	-
平成11年	18,865	35,046	111	71	0.6	0.2
平成12年	18,956	36,190	144	74	0.8	0.2
平成13年	18,883	35,399	237	158	1.3	0.4
平成14年	18,576	36,385	295	183	1.6	0.5
平成15年	17,397	36,993	402	244	2.3	0.7

注：1 ダンボール箱は10kg/1箱で換算

注：2 果実には、いちご等果実的野菜を含む。

資料：東京青果(株)調べ

○東京青果(株)における果実品目別通いコンテナ導入状況 (平成15年)

(単位：千枚)

いちご	261	なし	4
みかん	67	いちじく	4
清見	18	ぶどう	3
もも	15	その他	4
りんご	13		
いよかん	13	計	402

資料：東京青果(株)調べ

○通いコンテナのレンタル実績

(単位：万ケース)

平成10年	平成11年	平成12年	平成13年	平成14年	平成15年
800	1,200	1,600	1,900	2,300	3,000

注：加工食品を含めた青果物全体の推計(暦年)

資料：果樹花き課調べ

○ 通い容器規格標準化推進事業

農林水産省では、通い容器の汎用性向上のため、その標準的な規格の標準化を推進するとともに、効率的な管理回収システムの開発等を行う事業を推進することとしている。

○ 通い容器規格標準化推進事業

1 事業内容

通い容器の導入を推進するため、課題となっている通い容器の利用コストの縮減を目指し、利用実態の調査等を行い問題点を整理し、多段階での利用が可能となる回収システムの策定や規格の統一等を推進する。

2 事業実施主体 民間団体

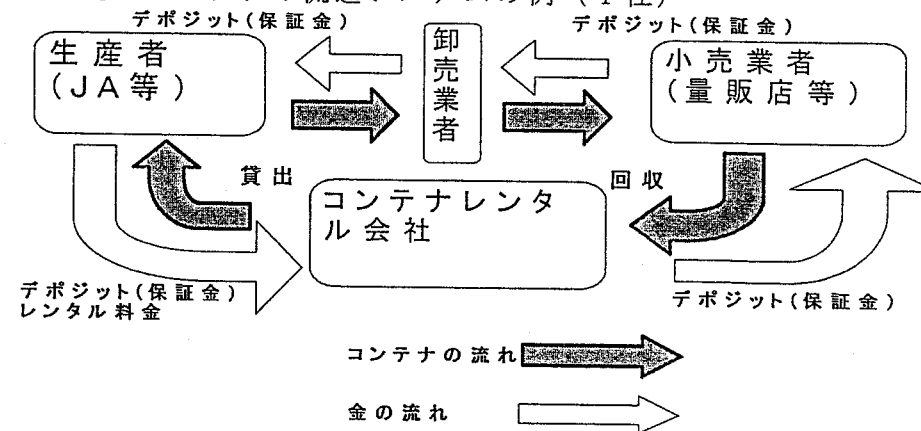
3 平成16年度予算概算決定額 15百万円

[通いコンテナの流通システムの事例（I社）]

- 注文により、I社から産地に洗浄済みのコンテナが貸し出される。また、使用済みのコンテナは、量販店等から回収し、検品・洗浄後繰り返し貸し出される。

紛失防止のために保証金（デポジット）を利用者間で取り回しを行っている。

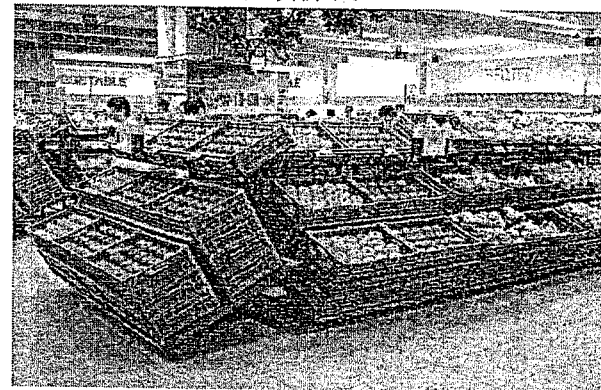
○通いコンテナの流通システムの例（I社）



[通いコンテナの活用事例（I社）]

- 産地から出荷されたコンテナのまま、店頭で陳列することで、果実の積みかえやダンボールの処理労力を軽減している。

○ 通いコンテナの店頭陳列



(4) 果実の規格の簡素化

ア 果実の標準規格

- 地方自治体、生産者団体、流通関係者、学識経験者等との検討を経て、昭和55年3月に農林水産省農蚕園芸局長、食品流通局長連名で「果実の全国標準規格の設定について」が策定され、生産規格のガイドラインとなる主要果実の全国標準規格が定められている。

各県では、これを受け条例等により、各県標準規格を設定し、出荷団体等では出荷基準等を定めている。

- 現在、全国標準規格では、主要果実16品目について、品位基準である等級を1～3、大小基準である階級を3～10に区分している。

イ 野菜の出荷規格の現状

- 野菜では、産地間競争の中、各産地で戦略的規格設定が進み、全国標準規格に対する産地・消費地における評価が低下していた。一方、国内産地の連携と出荷規格を含めた生産流通面でのコスト低減、国際競争への対応が求められた。

- このため平成13年8月に策定された「野菜の構造改革対策」の中で産地規格簡素化に関するガイドラインを策定し、生産者団体による規格の共同化・簡素化を図るとともに国の標準規格を廃止することとされた。具体的には、生産出荷団体、卸・仲卸・小売業者の団体、学識経験者等からなる「野菜規格簡素化実態調査検討委員会」による検討により野菜出荷規格見直しガイドラインを検討・策定し、平成14年度末に野菜の標準規格は廃止された。

○ 果実の全国標準規格

品目	等級	階級
かんきつ類 うんしゅうみかん ネーブルオレンジ いよかん はっさく 甘夏みかん 清見	秀・優・良	果の直径、5区分
りんご	秀・優・良	1箱の玉数、10区分
ぶどう	秀・優・良	1房の重量、4区分
なし	秀・優・良	1箱の玉数、6区分
もも	秀・優	1箱の玉数、9区分
かき	秀・優・良	1箱の玉数、5区分
くり	秀	果の長径、4区分
おうとう	秀・優	果の直径、3区分
びわ	秀・優・良	1果の重量、4区分
すもも	秀・優	最大果幅、5区分
キウイフルーツ	秀・優	1果の重量、5区分

ウ 産地における果実の出荷規格

- 選果場やＪＡでは、独自にさらに細かな規格を定めている例もあり、今後、流通コストの低減を図る上では、規格の簡素化について検討する必要がある。
- また、消費者の求める均一な品質、高品質果実への需要の高まりに対応した、外観だけでなく内部品質に対応した規格の設定についても検討が必要である
- 白肉系ももについて、長野県ＪＡ松本ハイランドでは、内部品質（糖度）による出荷規格を定めて販売している事例が見られる。

○ 糖度による出荷規格の事例（白肉系もも）

	王紅白桃	白鳳	あかつき	その他
味美人	14度以上	13度以上	14度以上	—
秀	12度以上	11度以上	12度以上	12度以上
○秀	10度以上	9度以上	10度以上	10度以上
没収	10度未満	9度未満	10度未満	10度未満

資料：長野県ＪＡ松本ハイランド調べ

[選果場・ＪＡの出荷規格の事例]

- 主産県の主要果実について選果場、ＪＡの出荷規格を事例調査したところ、品位基準である等級は３～７区分、大小基準である階級は５～９区分されている。いずれの品目でも等級又は階級で全国標準規格と比べ細分化されている。特に、等級についてはその傾向が強い。
- また、うんしゅうみかん等では「産地ブランド」による積極的な販売戦略を展開している産地においては、光センサー選果機の導入による高糖度の果実を「産地ブランド」として、等級区分をこれとは別に「特選」などと、さらに区分して出荷している産地も見られる。

○ 選果場・ＪＡにおける出荷規格の事例

品目	等級	階級
うんしゅうみかん	4区分	6区分
いよかん	3～5区分	5区分
りんご（ふじ）	4～7区分	8区分
ぶどう	3～4区分	5～6区分
なし	4～5区分	8～9区分
もも	3～4区分	5～8区分
かき	4～5区分	5～6区分
くり	4～6区分	5～9区分
おうとう	3～4区分	5区分

資料：全農、日園連調べ

(5) 課題

果実の流通コストは、みかん、りんごで小売価格に対して6割が流通段階での経費となっている。また、集出荷販売経費を見ると、荷造り材料費、選別・荷造り労働費、出荷運送料で集出荷販売経費のコスト全体の4～6割を占めており、これら経費の低減のため、次の取り組みが必要である。

- 果実の出荷規格は、全国標準規格のほかに選果場やJA独自にさらに細かな規格を定めている事例もあり、今後、野菜における取組を念頭において、国内産地の連携と出荷規格を含めた生産流通面でのコスト低減、輸出振興等国際競争に対応した、全国標準規格の廃止を含めた生産者団体による規格の共同化・簡素化を図る必要がある。
- 果実の流通はダンボール箱のシェアが相当部分を占めているが、ダンボール箱の組み立て、処理に要する労力、検品や陳列作業に要する労力等の面から通いコンテナ利用のメリットが大きいものの、通いコンテナレンタル料とダンボール箱との価格差、積載効率等課題もあり、通いコンテナによる流通システムの確立に向けた検討が必要である。

3 生鮮果実の輸出入

(1) 生鮮果実の輸入

○ 生鮮果実の輸入は、昭和50年以降120万トン程度で推移していたが、円高の進展により昭和61年以降増加し、平成12年はバナナ等の増加により188万トンとなったが、平成15年は180万トンとなっている。

○ 主要果実の輸入動向を見ると、

- ・ バナナは、昭和61年以降70～80万トン台で推移していたが、高地栽培バナナ等の高品質果実の供給、マスメディアを活用した消費宣伝等から、平成12年には100万トンを超える輸入となったが、その後も安定的に輸入されている。主要な輸入先は、フィリピン、エクアドルである。
- ・ グレープフルーツは、円高や産地の積極的なプロモーション活動、赤肉系高品質品種への転換等から輸入量が増加している。主要な輸入先は、アメリカ、南アフリカである。
- ・ パインアップルは、昭和61年まで順調に増加したが、その後、他の熱帯果実やパインアップル缶詰の需要に押され減少傾向にあった。しかし、「スウィーティオ」、「ゴールデンパイン」等完熟系の高糖度果実の供給やカットフルーツの定番としての需要から平成15年は12万トンと回復傾向にある。主要な輸入先は、フィリピンである。

(2) 生鮮果実の輸出

○ 生鮮果実の輸出は、昭和50年代後半、5万トンを超える水準まで拡大したが、その後は円高、他の輸出国との競合等により減少傾向にあり、最近では1万トン台で推移していた。平成14年以降りんごの輸出の急増により、平成15年には2万6千トンとなっている。

○ 主要果実の輸出動向を見ると、

- ・ うんしゅうみかんは、昭和58年に2万5千トンを出したが、円高の進展、他の輸出国との競合から減少し、平成15年は5千トンとなった。輸出先は、カナダが大宗を占める。
- ・ なしは、昭和57年に1万5千トンを出したが、その後減少し、平成15年は2千トンとなった。輸出先は、台湾、香港、米国等である。
- ・ りんごは、昭和40年代のはじめまでは2万トン近い輸出量があったが、米国産との競合や円高等により、近年2千トン程度で推移していた。平成14年に台湾のWTOへの加盟に伴い輸入枠が撤廃されたことから急増し、平成15年には1万7千トンとなった。輸出先は、台湾が大宗を占める。

○ 生鮮果実の輸入量

(単位:千トン)

品 目	S60	112	7	11	12	13	14	15
バナナ	680	758	874	983	1,079	991	936	987
パインアップル	129	128	108	90	100	118	123	123
アボカド	2	2	5	7	14	11	14	24
マンゴー	3	6	10	9	10	9	9	10
オレンジ	112	145	180	90	136	126	104	117
マンダリン等	0	0	7	8	11	12	10	10
グレープフルーツ	121	157	278	262	272	269	285	274
レモン	114	104	93	85	92	84	88	88
ぶどう	2	12	9	9	13	12	12	13
おうとう	2	7	12	16	17	17	14	15
キウイフルーツ	28	59	42	41	42	40	48	50
その他	64	81	106	91	99	101	101	91
合 計	1,256	1,458	1,725	1,691	1,884	1,789	1,744	1,800

資料:「財務省貿易統計」

注:アボカドのうち、S60はマンゴスチンを含む。

○ 生鮮果実の輸出量

(単位:トン)

品 目	S60	112	7	11	12	13	14	15	対前年比
うんしゅうみかん等	25,139	13,374	5,913	4,519	4,760	5,358	5,060	5,346	105.6%
りんご	712	1,400	1,912	2,577	2,616	2,175	10,210	16,791	164.5%
なし・マルメロ	14,151	6,475	5,865	4,187	3,195	2,860	2,664	1,886	70.8%
もも(ネクタリンを含む)	134	7	1	7	11	10	515	331	64.2%
かき	5,730	3,053	1,825	874	640	535	523	444	84.9%
その他	372	257	52	147	347	408	622	1,114	179.0%
合 計	46,239	24,565	15,568	12,311	11,568	11,345	19,595	25,912	132.2%

資料:「財務省貿易統計」

- 主要果実では、りんごやなしで台湾のWTO加盟等を契機とした輸出拡大が図られているが、うんしゅうみかんやなしについては、韓国産、中国産との競合、りんごについては価格条件の折り合いが難しいことを課題としてあげられている。

- 果実輸出への取組事例としては、台湾のWTO加盟により、りんごでは関税率の低下や輸入枠の撤廃により、なしでは輸入枠の拡大等により、台湾への輸出促進に取り組んでおり、関税率の低下による販売価格の低下からこれまでの贈答用需要から、一般家庭消費需要の増加も見込まれてきている。

- 今後輸出を検討している品目のなかで、植物検疫が課題とされるものは、韓国向けなしである。また、中国・台湾向けりんご及び中国向けなし等においては、流通・通関において問題があるとされている。

○ 主要果実における輸出事例

	平成13年	平成14年	平成15年	輸出先国	(単位: t) 今後の見通し
◎うんしゅうみかん 佐賀経済連	1,628	1,683	1,936	カナダ	微増、韓国・中国産との競合がカギ 取引条件次第で増加の可能性あり輸出 期間を拡大し、輸出量を増加
◎りんご JA全農青森	802	977	*	台湾・アメリカ ・香港等	価格条件が折り合いが難しい、中国 向け輸出可能性を検討
JA全農長野	50	200	587	香港・シカゴ ・台湾	輸出期間を拡大し、輸出量を増加
◎なし JA全農鳥取	265	346	641	台湾	増加、WTO加盟による輸入枠の拡大 増加、韓国産との競合がカギ

資料：果樹花き課調べ 注：*については平成15年11月～16年3月の実績

○ 果実輸出の取組事例(15年)

青森県りんご輸出協会	りんご、台湾へ291トン ・台湾のWTO加盟により輸入割当を撤廃、関税率の低下を背景に消費宣伝等輸出 攻勢 ・関税率の低下による販売価格の低下から贈答用需要のほか一般家庭消費需要も増 加
JA全農とっとり	なし(二十世紀なし)、台湾へ641トン ・台湾のWTO加盟によりなしの一次関税割当枠が増加したことにより3割増 ・台湾高級果物店で、1個(5L)が1,000円近い値段がつくなど贈答用として根 強い人気 ・14年9月、レギュラーサイズの輸出増をねらい、1個(4L)を350円で販売 促進活動を実施し、大盛況 ・15年12月、旧正月に向け氷温貯蔵した梨を試験的に出荷

資料：果樹花き課調べ

○ 今後輸出を検討している品目

品目	取組団体等	輸出先国	輸出可能性の背景(理由)	輸出検討の課題
りんご	日園連	中国	WTO加盟	流通・通関問題
	静岡県青果貿易 JA全農いわて	台湾	WTO加盟 県の仲介による輸出計画	流通・通関問題 輸出業者の仲介での有利販売方法を模索中
なし	日園連	中国	WTO加盟	流通・通関問題
		カナダ	植物検疫対象病害虫の問題のクリア	害虫付着の問題により平成10年1月から輸出ができなかったが、平成15年12月をもって一定の植物検疫条件の下、輸出再開
	JA全農とっとり	韓国	新たな販路開拓	植物検疫(現在輸出は不可)
		中国	平成6年に海外宅配での実績あり	中国(香港を含む)輸入業者の選定と販売ルートの確立

資料：果樹花き課調べ

(3) 果実の輸出促進対策

○ 輸出定着化事業

平成13年度から、財団法人中央果実生産出荷安定基金を通じて、海外市場における国産果実の幅広い需要を確保するため、輸出果実生産地域の環境整備として病虫害発生状況や農薬残留調査、輸出先国での試食会の開催等の消費宣伝活動等の支援対策を対象国・地域を重点化して実施している。

○ 果実輸出定着化事業

- ① 輸出園地検疫条件整備事業
輸出果実生産地域の病虫害発生状況調査、農薬残留調査等
- ② 国産果実海外普及啓発事業
 - ・ 輸出可能性を検証する潜在需要量調査
 - ・ 輸出先国での消費宣伝（試食会、パンフレット作成・配付）
 - ・ 品種・輸出時期等に対応した最適な輸送条件等の検討等
（事業主体） 都道府県農業協同組合連合会
全国果実輸出振興対策協議会 等

○ 国産果実海外普及啓発事業の実施事例

日本なし	アメリカ・ニュー オリンズ (14年10月)	・ PMA見本市出品 ・ 主要スーパー22社で試食販売、パンフレット配付 ・ 青果業界紙への記事掲載
りんご	台湾・台北市 (14年12月～ 15年2月)	・ 日系デパート2社で試食宣伝 ・ はっぴ、のぼり、ポスターのディスプレイ、 パンフレットの配付
うんしゅ うみかん	カナダ・モントリ オール (15年2月)	・ CPMA見本市出品 ・ 主要スーパー26社で試食販売、パンフレット配付、 富士山とみかんをデザインした手提げ袋の配付 ・ 雑誌への広告掲載

○ WTO交渉やFTA（自由貿易協定）等を通じた貿易自由化においては、農林水産分野においても、我が国農林水産業が一定の利益を見いだす必要があることから、海外市場を開拓し、輸出を促進することにより、我が国農林水産業を「守り」の姿勢から「攻め」の姿勢へと転じていくことが求められている。

○ また、近年アジア諸国の経済発展に伴う所得向上等により、高品質な国産農林水産物の輸出機会を拡大する好機が生じている。農林水産省としてもこの機会をとらえて、農林水産物・食品の輸出の促進に向けた総合的支援体制を確立することとしており、果実についても輸出促進に向けた環境を整備することにより、世界にも通用する産地の形成を推進することが重要である。

○ 農林水産物の輸出の促進に向けた総合的支援体制

- ・ 農林水産物貿易円滑化推進事業
- ・ 国産農林水産物海外普及事業
- ・ 日本産ブランド輸出促進事業
- ・ ブランド・ニッポン農産物販路拡大支援事業
（事業主体） 独立行政法人日本貿易振興機構、
地方公共団体、生産者団体 等
（平成16年度予算額） 804百万円

- また、国内農林水産物の輸出促進を図るために、鳥取県の提唱を契機に、平成15年5月28日「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」が23道県で設立され、現在33道府県が参加している。

(4) 課題

- 生鮮果実の輸入については、円高やマスメディアを活用した積極的な消費宣伝に加え、高品質品種への転換等により輸入量が増加傾向にある。国産生鮮果実需要を拡大するため、輸入品に対し、品質面で優位性を発揮できる国産果実の生産、流通体制の確立と積極的な消費拡大を図る必要がある。
- 生鮮果実の輸出については、アジア諸国の経済発展に伴う所得向上や台湾のWTO加盟に伴う果実の輸入緩和、カナダ向けなしの輸出再開等により輸出環境が好転しており、国産果実の幅広い需要を確保し、安定的な輸出を促進するため、我が国の高品質果実の輸出拡大に向けた取組を推進することが必要である。
 - ・ 国においても、農林水産物の輸出促進の総合的支援体制確立に努めているが、果実においても、輸出志向のある生産者団体のみならず、都道府県やJETRO等関係機関とも幅広く連携し、相手国の貿易制度、植物検疫・残留農薬等の安全性に関する基準、消費動向、流通条件等輸出に必要な情報の効率的な収集及び共有化を図るとともに、販売促進活動による日本産ブランドイメージの確保等の取組を推進することが必要である。
 - ・ また、産地間で輸出志向が共通する品目について、関係県で横断的に連携し、我が国の高品質果実を継続的かつ安定的に輸出することで、海外における我が国果実の評価を高め、一定の市場を確保することが可能となることから、全国的な視野から見た戦略的な輸出促進体制を確立するための環境整備が重要である。
 - ・ 国産果実の需要が拡大し、国内の需給調整機能が向上されるよう、安定的な輸出を継続することが必要である。
 - ・ さらに、海外市場のニーズや輸出条件等を踏まえ、輸向向け高品質果実を継続的かつ安定的に供給しうる産地の育成を図るため、輸出用果実の園地条件の整備や貯蔵・流通システムの構築等についての取組を推進することが必要である。

○ 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実績

・平成15年5月28日	・第1回協議会開催（鳥取県） 協議会規約等の決定と国への要望事項を決定
・平成15年10月11日 ～15日	・ドイツ・ケルンで開催の世界食品メッセに 鳥取県のなし等19団体出品
・平成15年10月21日	・第2回協議会開催（宮崎県）
・平成16年5月24日	・第3回協議会開催（北海道）