

《 研究ノート 》

攻めの農業とミカン輸出の振興課題

——リンゴ・梨との比較を通じて——

川久保 篤志

I. はじめに

第二次大戦後の高度経済成長期を経て世界最大の農産物純輸入国になった日本では、長らく輸入自由化の阻止や食料自給率の維持・向上が課題とされ、価格競争力に劣る農産物を輸出するという動きは鈍かった。しかし、1999年の食料・農業・農村基本法で農産物の輸出促進が明記され、2003年には鳥取県知事の提唱で「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」が結成されると、俄かに農産物輸出促進の機運が高まった。2005年には官民共同の「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設置され、東アジア地域を重点に販路の創出・拡大、輸出阻害要因の是正、知的財産権・ブランドの保護、輸出指向の生産・流通体制の確立などを目的とした事業が行われた(石塚・神代編, 2013)。さらに、政府は2010年の食料・農業・農村基本計画において、10年後に農林水産物・食品の輸出額を1兆円にするという目標を掲げ輸出環境の整備を図るようになった。また、2013年には安倍政権が策定した「日本再興戦略」の中で「攻めの農林水産業」が掲げられ、農業の6次産業化、担い手への農地集積と並んで、農林水産物の輸出が具体策として盛り込まれた。

このような農産物輸出促進の動きの背景には、2000年代に入って顕著になった以下のような国際環境の変化がある。1つめは、貿易自由化を巡って多くの国とFTAやEPAの交渉・締結が進み⁽¹⁾、その過程で農産物の非関税障壁の緩和・撤廃が実現したことである。つまり、輸入増加が懸念される一方で輸出拡大の可能性が高まったのである。2つめは、アジア諸国で経済成長が進み、1

人当たりの所得が飛躍的に高まったことである⁽²⁾。これは、価格競争力に劣る日本産品が品質重視で販売できる市場が近くに生まれた（輸送コストや鮮度維持の面で新大陸諸国に対して比較優位に立てる）ことを意味する。3つめは、日本食材への高い評価で、高品質・安全性、健康志向なイメージ等が海外の富裕層に受け入れられていることである（阮，2005）。また近年、世界的に日本食ブームが高まり⁽³⁾、2013年に「和食」がユネスコで無形文化遺産に登録されたことや、海外からの観光客が急増していることも、日本の農産物を輸出する上で追い風になっている。

このような中、2000年に2,000億円余りだった農林水産物・食品の輸出額は、2010年前後に一時停滞したものの、2017年時点で8,000億円以上に達し（うち農産物は5,000億円弱）、目標に近づきつつある。主な輸出先は北米とアジア地域だが、近年は香港と中国向けの伸びが顕著である⁽⁴⁾。輸出品目については、2012年実績では調味料・アルコール・清涼飲料・菓子・即席麺・ゼラチンなどの加工食品系が60%以上を占めており、一般に農産物として想起される穀物・畜産物・青果物の輸出は、米・牛肉・ながいも・リンゴ・緑茶を中心に250億円程度⁽⁵⁾に過ぎない（清水，2014）。つまり、農産物輸出の増加による利益の大部分は食品企業にもたらされているのであり、農家所得の向上に対する効果は限定的と言わざるを得ない。

したがって、農業の活性化や地域経済の振興という観点では、現状は「成長・輸出・攻め＝積極的」というイメージ先行の状態にあるといえ（石塚・神代編，2013）、2020年までに輸出額380億円を目指すJAグループにおいても、物流コストの削減や鮮度維持技術の開発、検疫条件や食品衛生基準に適合する施設の整備など課題の多さが指摘されている（高橋，2017）。また、個別の品目に注目すると、近年、輸出が伸びているながいもや緑茶は北米地域を主要市場としているが、主な販路は日系人や日本人駐在者が多く利用する日系スーパーで、必ずしも現地で需要の裾野が広がっているとはいえない（石塚，2013；根師，2013）。また、牛肉は“Wagyu”として世界中に知られるまでになったが、顕示的消費財であるがゆえに実需を見極めた輸出を行わないと値崩

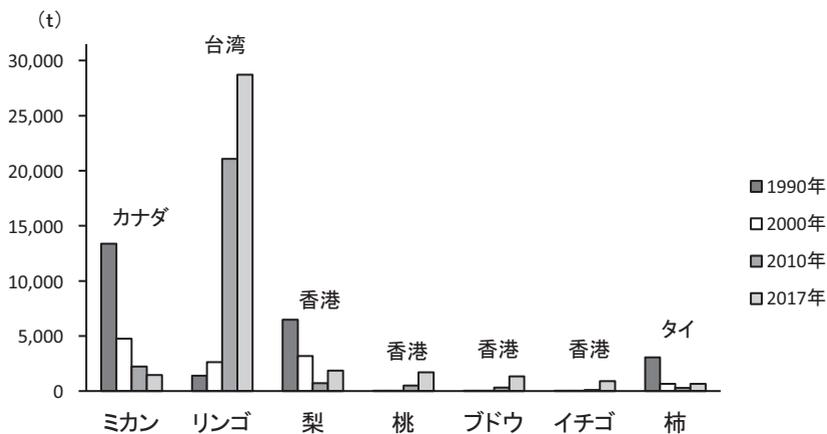


図1 近年の主要果実の輸出量の推移と最大の相手国

資料：日本貿易月表

れをもたらしかねないことが懸念されている（大呂，2016）。

一方，輸出実績が向上しない品目はどのような状況にあるのか。本稿で研究対象とする果樹では，図1に示したようにリンゴが約3万tと突出した地位にあるが，リンゴと並ぶ2大果樹である温州ミカン（以下，ミカン）は輸出量を減らし続けている。梨・桃・ブドウなど他の果樹は1,000t台ではあっても増加傾向にあることと比べると，極めて異例である。そこで本稿では，ミカンの輸出がなぜ減少傾向にあるのか。回復させるにはどのような対策が必要なのかを明らかにすることを目的とする。またその際，リンゴとかつて1万t以上の輸出実績を誇った梨を比較対象にしながら，ミカンの置かれた特殊な市場環境についても検討する。

II. リンゴと梨の輸出動向と国内産地への波及効果

1. リンゴの輸出拡大とその要因

図2に示したように，リンゴの輸出量は2002年以降に急拡大し，数年後には2万t以上に達した。これは，WTOへの加盟によって輸入割当制の撤廃と関

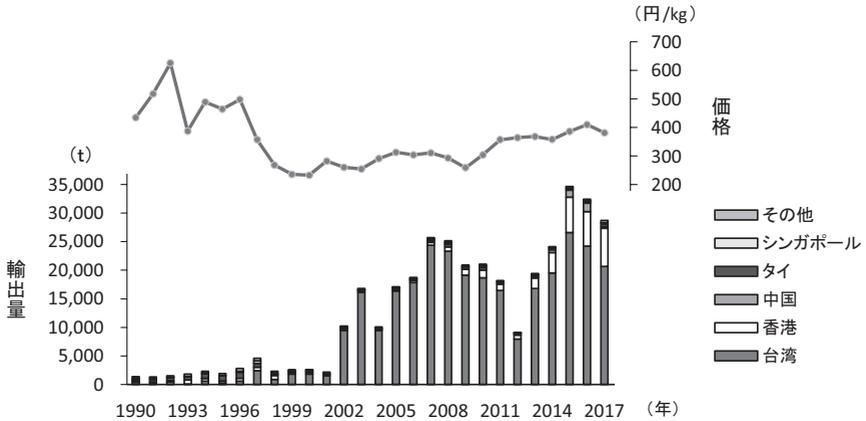


図2 日本リンゴの相手国別輸出量と価格の推移

資料：日本貿易月表

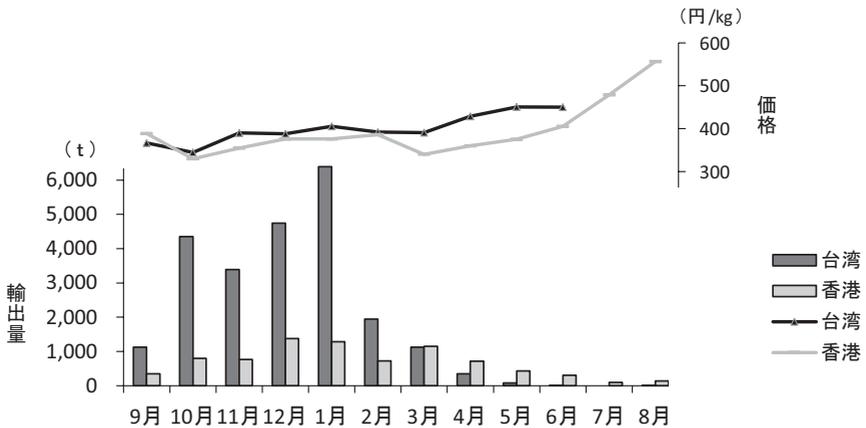


図3 リンゴの台湾・香港への月別輸出量と価格 (2017年産)

資料：日本貿易月表

税の大幅削減を受け入れた台湾への輸出が伸びたことによる。2012年には一時、円高や東日本大震災による風評被害などで減少したが、その後は香港向けが6,000tに達するなど東アジアを中心に市場開拓が進み、2015年には3万tレベルに増加している。価格については、輸出量が極めて限られていた1990年代

半ばまでは kg 当たり500円と高値だったが、2000年前後には200円台に下落している。しかし、台湾への輸出が激増して以降は回復しはじめ、2011年以降は350円以上を維持するなど、輸出採算は高い水準にあるといえる。

輸出は、貯蔵が可能なリンゴの商品特性を反映して年中行われているが、図3に示したように台湾へは約80%が10月から翌年1月までに集中している。これは、祝祭日である中秋節や春節に神仏供養やお世話になった人に果実を送るという中華圏特有の贈答用需要に対応したものである。台湾ではリンゴの栽培がほとんどなく、毎年20万t弱の輸入を行っているが、その中心は比較的安価な米国・チリ産であり、日本産は鮮度や大きさ、甘さ、着色、品種の多様性など⁽⁶⁾で高級品として位置づけられている。このため、唯一無二の商品ではあるが、シェアは10数%に過ぎず（台湾財政部関税総局資料による）、近年は3月以降の販売でニュージーランドや南アフリカ共和国産との競合が激化している。一方、香港へは周年で販売されており、春節を控えた12月から翌年2月にかけては台湾と同等の高値で販売されている。香港のリンゴ輸入量は約16万tで、日本のシェアは4%に過ぎないが（香港商品貿易統計による）、中国本土からの観光客が食し、また一部が中国本土に転送・流通していることを勘案すると、今後、中国市場への本格的な浸透を図る上では極めて意義深い⁽⁷⁾。

では、このようなリンゴ輸出の急拡大は、国内産地にどのような波及効果をもたらしているのか。以下では、輸出量のほぼすべてを占める青森県⁽⁸⁾の現状について検討する。

2. 青森県におけるリンゴ輸出の拡大と産地効果

(1) 青森県のリンゴ輸出の変遷

青森県でリンゴ輸出が始まったのは明治中期である。その担い手は移出商で、国内消費を上回る生産量の調整をする上で不可欠な販路として発展し（田中、2006）、第二次大戦前の最盛期には満州・台湾を中心に2.2万tもの輸出量を誇った。また、第二次大戦後（以下、戦後）も、1952年に青森県りんご輸出協会が設立されるなど積極的に海外市場の開拓が進められた。主な市場は香

港・台湾・フィリピン・ベトナムなどで、国内市場では評価されない「国光」や「スターキング」の下位階級（小玉果）を中心に、輸出量は1960年代には1～2万tに達した（黄ほか，2010）。

しかし1970年代に入ると、青森県では「ふじ」・「王林」・「つがる」など果汁が多く食味のよい品種への転換によって国内販売が好調に転じ、かつ加工需要も拡大したことで、輸出に回せる低級品種・階級のリンゴが減少した。また、最大市場であった台湾が1975年より輸入割当制を導入したこともあり、輸出量はその後30年近く低迷することになった。しかし、この間に経済成長を通じて所得が増大した台湾では、日本からの限られた輸入リンゴの品種が次第に「世界一」・「陸奥」・「金星」など果実の大きい高級品種で占められるようになり、中秋節や春節の贈答用として定着するようになった。そして、輸入割当制を撤廃した2002年以降には、輸出量が急増する中でふじの上位階級（大玉果）が輸出の中心となった⁽⁹⁾。また、台湾ではリンゴ消費が次第に多様化ならびに日常的なものとなり、2010年前後にはふじの中玉以下のサイズや「トキ」・「王林」など果皮が黄色の中級品種の需要が高まるなど、消費の裾野が広がるようになった（成田，2012；深澤，2016-2017）。

（2）リンゴ輸出の定着と産地効果

2002年以降の輸出急増は、青森県のリンゴ産地に様々な波及効果をもたらしたが、まず、生産面では販路の拡大によって価格の上昇と生産量の維持に貢献したことが挙げられる。図4に示したように、青森産リンゴの生果出荷量は1990年代より30万t前後で維持されているが、長野県をはじめ他県では1990年代以降に30%以上の減産をみたことからすると、特筆に値する。卸売価格についても、輸出量が急増した2002年以降は安定・上昇傾向にあり、特に輸出率が10%程度にまで高まった2014年以降は300円台と高値で推移している。また、加工向け出荷量も1990年代には10万t以上あったが、2010年代には8万t程度にまで減少するなど（果樹生産出荷統計より）、輸出増はリンゴ相場の上昇を通じて農家所得を向上させ、産地の維持に寄与しているといえる。

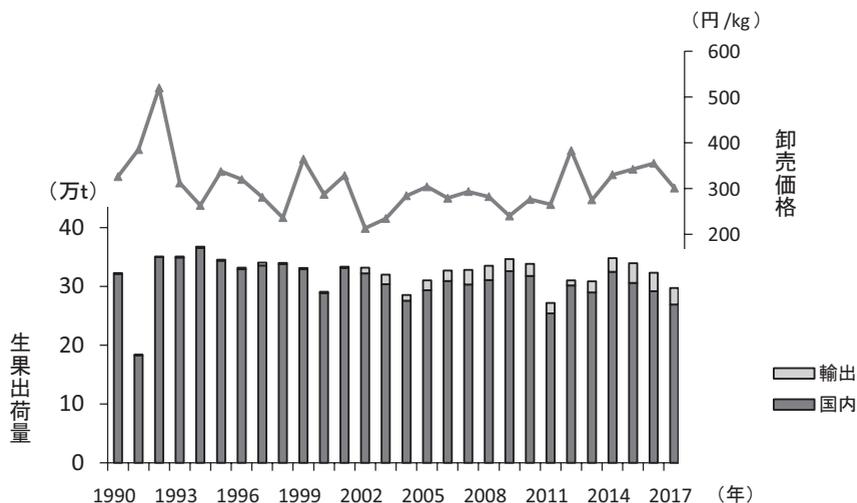


図4 青森県のリンゴの国内外への生果出荷量と国内価格の推移

注：価格はふじで示しており，輸出量は全国シェア97%で推計している。

資料：果樹生産出荷統計，東京都中央卸売市場年報，日本貿易月表

次に，流通面では輸出量が2～3万t規模で安定したことで，国内販売の延長上に位置付けたスムーズな販売が可能となったことが挙げられる。青森県には，農協（以下，JA）・移出業者・任意出荷組合など様々なタイプの出荷業者が存在するが，現在は一定の販売量をもつ業者であれば誰でも個々に台湾の商社と商談を行い，国内商社を通じて輸出できる状況にある⁽¹⁰⁾。また，国内には台湾出身者が経営する商社もあり，青森県に出向いて出荷業者を交えて台湾の商社と電話で商談するケースもあるなど（黄・平本，2015），取引の透明性も高まっている。もちろん，台湾への輸出には生産園地・選果施設の登録と植物防疫所の輸出検査が必要で，病虫害発生時の禁輸という国内販売とは異なる手続きやリスク管理が求められる。しかし，他の果樹のように園地や選果場の管理が毎年厳しくチェックされることはなく，少なくとも農家レベルでは輸出用に特別な栽培暦があるわけではない。

ただし，このような流通は日本産リンゴが高級品としてブランド価値を有し

ているからこそ可能なのである。このため青森県では毎年、以下の3者が様々な形で輸出促進事業を実施している。1つめは、青森県が観光・国際戦略の一環として組織している青森県農林水産物輸出促進協議会で、2017年には1,400万円の予算のうち700万円をリンゴの新市場開拓（主に東南アジア諸国で市場調査や試食販売・商談会を実施）に投じた。2つめは、JAと移出業者からなる（社）青森県りんご輸出協会で、2017年には行政からの補助金を含む600万円を用いて、台湾・香港から業者を招いての商談会や東南アジア諸国の市場調査が行われた。3つめは、リンゴを卸売市場で販売した際に課す賦課金（kg当たり0.7円）を主な財源とする青森県りんご対策協議会で、2017年には2.5億円の予算のうち4,000万円を輸出関係に回して、9月から翌年1月にかけて台湾を中心に各種の販促プロモーションを展開した。具体的には、輸出シーズン直前の青森県にマスメディアを招待してのPR、流通業者・行政関係者との意見交換会、小売店での試食販売やクイズなどのステージイベント、タレントを起用したテレビCMや新聞・雑誌への広告掲載などである。予算規模も含めて他の農産物には見られない充実の内容といえるが、その背景には青森県におけるリンゴ産業の地域経済上の重要さがある。と同時に、これほどの販促事業を展開しなければ3万tレベルの輸出量を維持できないほど、海外市場での競争は厳しいことを示唆している。

以上のように、青森県ではリンゴの輸出が需給調整を目的としたものから高級品へ、そして近年は品種・グレードとも多様なものへと変化しながら発展し、流通面でも国内販売の延長上に位置付けられるまでになった。しかし、この状態を維持・発展させるには課題もある。1つは、高級品としての日本産リンゴの代名詞ともいえる「陸奥」などの高級品種の生産量が減少していることである。これは、農家の高齢化によって労働集約的な品種の栽培が困難になっているからで、解消は容易でない。もう1つは、台湾への輸出依存度が低下しているとはいえ70%以上を占めていることである。台湾への輸出量は全出荷量の7%を占めており、これだけの量が行き場を失うと国内相場の暴落は避けられないため、病虫害管理には万全の体制で取り組み続けなければならない。

3. 梨輸出の変動とその要因

図5に示したように、梨の輸出量は1990年代初頭には7,000t前後もあったが、主力市場であった香港では中国産との競合が強まり、米国へは輸出指定園の登録と現地視察など検疫条件の厳しさによって、大きく減少してきた(李・白武, 2007)。しかし、2012年以降はWTO加盟で低関税輸出枠が拡大した台湾とかつて最大の輸出先であった香港への輸出回復を背景に増加に転じている。価格については、長らく300円前後で推移していたが、輸出量が2,000t以下に落ち込んだ2003年以降は急上昇して現在は500円台に達しており、輸出品の採算は飛躍的に高まっているといえる。これは、台湾・香港の中秋節の贈答用需要に対応した高級品の輸出を手掛けるようになったからで、そのほとんどは「二十世紀」(以下、二十世紀梨)に代表される青梨の大玉果である。青梨の生産は世界的にも少なく、その外観(色合いと果皮の滑らかさ)や瑞々しい食感は「幸水」や「豊水」, 「新興」などの赤梨にはないため、唯一無二の商品として差別化されている。

一方、輸出の時期は図6に示したように8～9月にほぼ限定されている。こ

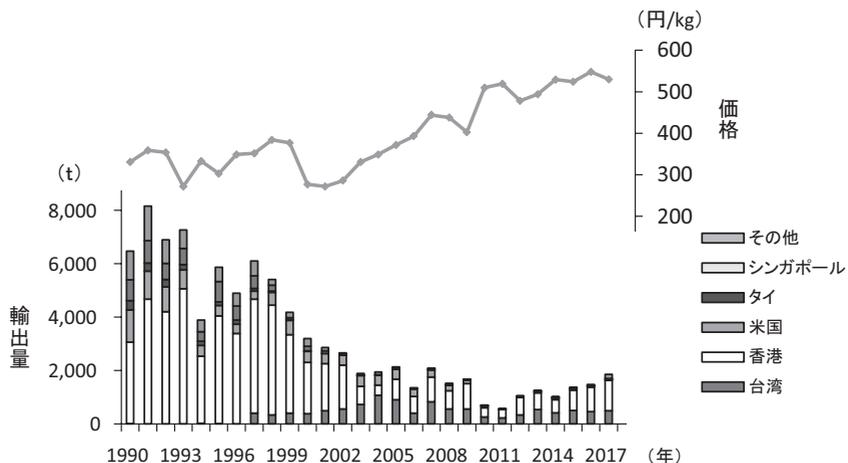


図5 日本の梨の相手国別輸出量と価格の推移

資料：日本貿易月表

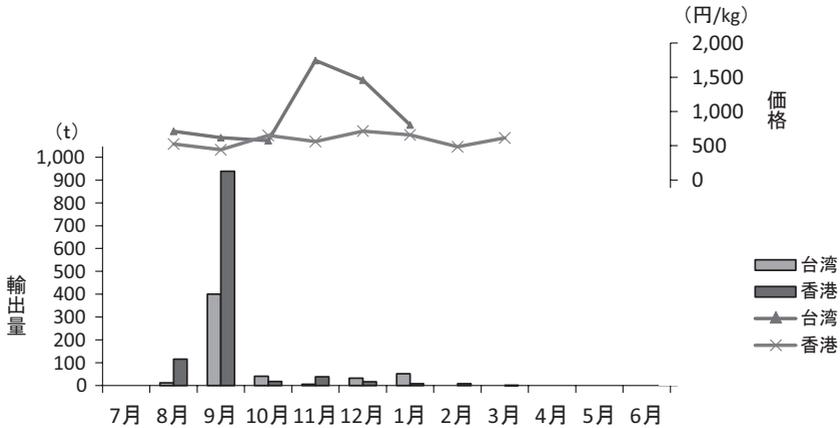


図6 梨の台湾・香港への月別輸出量と価格（2017年産）

資料：日本貿易月表

れは、貯蔵適性が低く旬の時期が短い梨の商品特性を反映したものであるが、中秋節以外の時期には低価格な韓国産の赤梨⁽¹¹⁾に太刀打ちできず、シェア拡大が困難なことが大きな要因である。台湾へは12月・1月にも若干の輸出実績があるが、これは「愛宕」など超大玉の品種が春節時の贈答用として人気があるからである。しかし、いずれにしても冬季の輸出価格はkg当たり1,000円以上であり、一般消費向けの販売とはいえない。

では、このような近年の梨輸出の変動は、国内産地にどのような影響を及ぼしてきたのか。以下では、二十世紀梨の最大産地で長らく梨輸出を牽引してきた鳥取県の現状について検討する。

2. 鳥取県における梨輸出の変遷と産地効果

(1) 鳥取県の梨輸出の変遷

鳥取県で梨の輸出が始められたのは昭和初期で、戦前のピーク時には東南アジアを中心に2,000t程度の実績があった。戦後は、1949年のフィリピン向けを皮切りに再開し、順次、輸出先を拡大しながら1960年代前半には3,000t台に達したが、その背景には貯蔵性に優れ、食感のよい二十世紀梨の生産量が多

かったことがあった(横野, 2006)。しかし、その後は高度経済成長期を迎えて果樹需要が拡大した国内市場での販売を重視したため、輸出量は1,000t台で低迷した。

1970年代後半からは国内消費の停滞と相場の下落が生じてきたため、需給調整を目的として香港・シンガポール・タイ・マレーシアなど東南アジアへ下位等級品の輸出を活発化させた。また、米国・欧州・中近東地域への市場開拓も行った結果、1980年代半ばには輸出量がピークの1.3万tに達し、輸出率は17%にまで高まった。ところが、1980年代後半以降は円高の急激な進行で価格競争力を失ったため、先進国へは上位等級品の輸出も行うなど販売の多様化を進めた。これは、長年にかけて築いてきた海外市場を維持するための苦肉の策であったが⁽¹²⁾、大きな効果は得られず輸出量は徐々に減少していった。そして、1990年代後半からは東南アジアへも次第に上位等級品の輸出を行うようになったが、これは需給調整を目的とした輸出から高級品市場のシェア獲得をめざす方向へと戦略転換したことを意味する(李・白武, 2007)。

(2) 梨輸出の戦略転換と産地効果

以上のような梨の輸出量の増減と販売戦略の変化は、鳥取県の梨産地にどのような影響を及ぼしたのか。図7は、1990年以降の鳥取産の梨の生果出荷量の推移を示したものだが、輸出量の減少と同様に国内向け出荷量も6万tから1万t台後半へと大幅に減少していることがわかる。これは、梨需要の減退や農家の高齢化、雪害を契機とした離農などの影響が大きい。1990年代末から2000年代初頭にかけて輸出量が急減し、国内相場がkg当たり200円台に低迷する(図7)一因となったことも背景にある。現在、鳥取産の梨の輸出量は約1,000tと目されるが、これは生果出荷量全体の6%程度に過ぎず、産地全体に及ぼす影響力はかつてほど大きくない。しかし、輸出の大半が二十世紀梨であることは、以下のような意義がある。1つは、二十世紀梨は現在でも鳥取県の梨栽培面積の60%を占める主力品種でありながら、国内需要は減退し続けていることである。もう1つは、輸出に仕向けられるのが、収穫された梨で20%

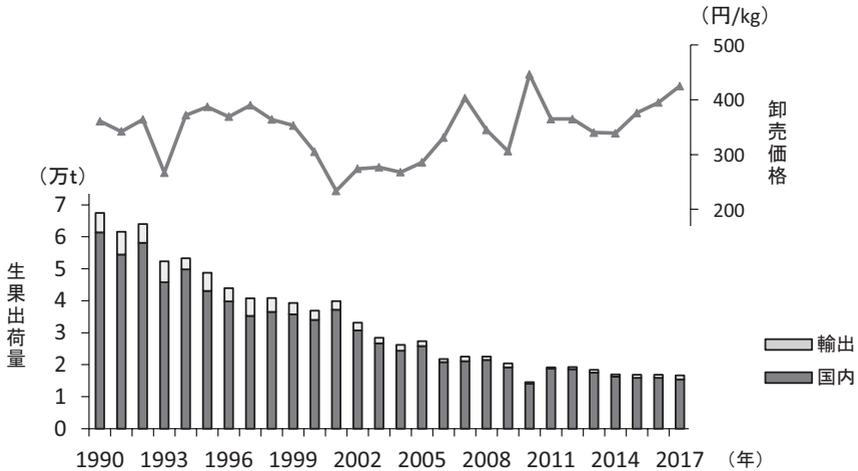


図7 鳥取県の梨の国内外への生果出荷量と国内価格の推移

注：価格は二十世紀梨で示しており、2005年以降の輸出量は全国シェア70%で推計している。
資料：果樹生産出荷統計、東京都中央卸売市場年報、JA 全農とっとり資料

程度は必ず含まれている4L以上の大玉果であることである。国内では高く評価されない大玉果が香港や台湾でむしろ高級品として販売できることは、間接的に国内相場を下支えする効果をもたらしており、2006年以降は二十世紀梨の卸売価格は300円以上に上昇している。また、輸出の継続で相手国商社とのパイプを維持することは、今後、赤梨の高級品種の輸出を強化する上で大きな役割を果たすと考えられる。

一方、輸出業務については、長らくJAを中心とした体制が維持されてきた。これは、戦後の輸出振興を一貫して担ってきたのがJAであり、米国や台湾への輸出には園地登録や生産者登録、植物防疫官による選果場の検査など、産地としての対応が不可欠であったことも大きい⁽¹³⁾。また、海外市場での販促事業は、1987年以来、鳥取県果実生産出荷安定基金協会に積み立てられた資金をもとに積極的に行われてきた。2017年の予算は、各農協支部から徴収した賦課金（出荷量1kg当たり1.4円）と行政からの補助金を合わせた約2,000万円で、35%程度が輸出用に投じられた。主な事業内容は、台湾へJA・生産者代

表を派遣しての試食即売会や宣伝資材の提供で、予算的には台湾以外の市場開拓に回す余裕がないのが実情である。

以上のように、鳥取県では梨の輸出量は大きく変動しながらも、需給調整を目的とした下位等級品から高位等級品の輸出へと戦略転換しながら継続されてきたことが明らかになった。しかし、回復傾向にある輸出を一層伸ばすには多くの課題がある。1つめは、輸出の80%以上を占める二十世紀梨は2度の袋かけを必要とする労働集約的な品種で、高齢化の進む産地では今後も減産が進むと考えられることである。したがって、鳥取県発祥で国内ではブランド価値を高めている「新甘泉」などの赤梨を、韓国産と差別化した形で輸出できるように販売戦略を練る必要がある。もう1つは、台湾以外の市場開拓である。台湾への輸出は価格面では十分な成果を上げているが、量的に頭打ちである上に、個々の果実にフルーツキャップをかぶせるなど輸出仕様の梱包をしているため労力的な負担が大きい。このため、選果場からは高齢化する作業員の意見として、国内販売と同様の梱包でよい香港向けの輸出を増やすべきとの声もあるという。また、台湾も香港も中秋節を過ぎると高価な二十世紀梨の需要は急速に減退する。中秋節の時期は暦上、年によって異なるため、9月上旬になった年には十分な熟度に達した大玉果の確保が間に合わず、商機を失うことにもなりかねない。その意味では、中華圏以外の市場開拓、もしくは赤梨のブランド化を進める必要があるが、その事業予算をどう捻出するのか。過去20年以上、30万tものリング生産量を維持している青森県とは異なり、実現は容易ではないだろう。

Ⅲ. ミカン輸出の市場環境と輸出戦略の転換

1. ミカン輸出の減少と市場環境の厳しさ

ミカンの輸出量は、国内生産がピークに達した1970年代前半と米国の高金利政策などで円安が進んだ1980年代前半に2万t台半ばを記録したが、その後は減少に転じた(日本貿易月表より)。図8に示したように、1990年代以降も減少傾向に変化はなく、回復の兆しは見られない。主な相手国は長らくカナダを

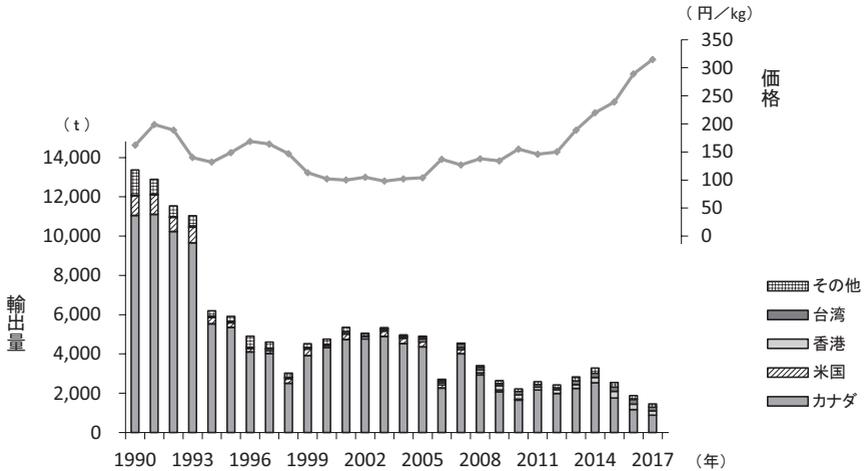


図8 ミカンの相手国別輸出量と価格の推移

資料：日本貿易月表

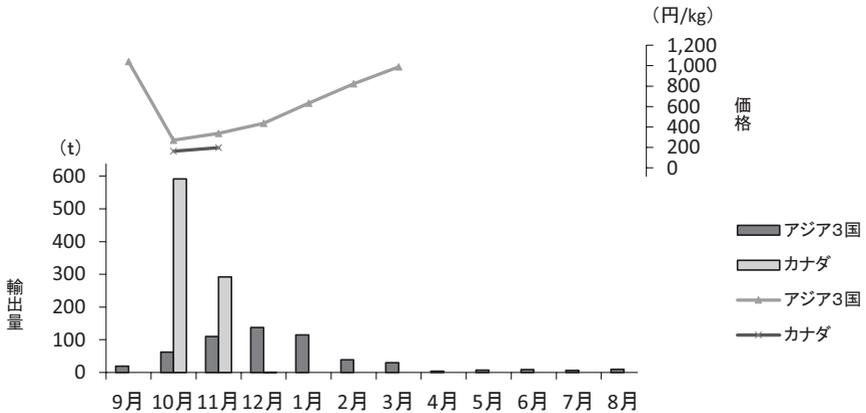


図9 ミカンの主要市場への月別輸出量と価格（2017年産）

注：アジア3国とは台湾・香港・シンガポールを指す。

資料：日本貿易月表

中心とした北米地域で、そのシェアは90%以上だったが、近年は香港・台湾などアジア諸国向けが増加してきた。価格については、長らく kg 当たり100円台で低迷していたが、2010年代に入って上昇し始め、2017年には300円台に達し

た。輸出の時期については、図9に示したように10月と11月に集中しており、ミカンの収穫が本格化する12月にはほとんど行われていない。これは、最大の輸出相手国であるカナダでの需要がクリスマス期に偏っており⁽¹⁴⁾、年明け以降は需要がほぼなくなることからきている。

では、多くの果実で輸出が増加傾向にある中で（図1）、なぜミカンのみ低迷しているのか。この点を、表1で好調・回復基調にあるリンゴや梨の輸出環境と比較すると、以下のような厳しさが浮かび上がる。まず1つめは、植物検疫面で高い非関税障壁を設けている国が多いことである。今後の有望な輸出先として、所得水準が高まっているアジア諸国が念頭に置かれるが、中国やフィリピン・ベトナムには禁輸状態であり、タイやマレーシアでもリンゴ・梨より

表1 ミカン・リンゴ・梨の輸出品としての特徴（2017年）

| | | ミカン | リンゴ | 梨 |
|--------|--------|--------|------------|-----------------|
| 輸出障壁度 | 韓国 | × | × | × |
| | 台湾 | 植物検疫 | 特別検疫条件 | 特別検疫条件 |
| | 中国 | × | 輸入許可証 | 輸入許可証 |
| | 香港 | ○ | ○ | ○ |
| | シンガポール | ○ | ○ | ○ |
| | フィリピン | × | 輸入許可証 | 輸入許可証 |
| | ベトナム | × | 特別検疫条件 | 特別検疫条件 |
| | タイ | 特別検疫条件 | 植物検疫 | 植物検疫 |
| | マレーシア | 輸入許可証 | ○ | ○ |
| 主要輸出期間 | | 10月～1月 | 9月～翌3月 | 8月～9月 |
| 貯蔵管理 | | × | ◎ | ○ |
| 品質の基準 | | 糖度 | 大きさ | 大きさ |
| 外観の差別化 | | △ | ○ | ○ |
| 主要産地 | | 西南暖地 | 青森県 | 鳥取県 |
| 輸出依存度 | | 0.2% | 9.4% | 7.8% |
| 販促団体 | | 日園連 | 青森県りんご輸出協会 | 鳥取県果実生産出荷安定基金協会 |

資料：日本貿易月表、果樹生産出荷統計、日園連資料など

厳しい条件が課せられている。2つめは、果実の貯蔵管理体制が整っている産地が少なく、年明け以降の輸出では品質の維持が難しいことである。3つめは、品質基準が糖度など果実の内容にあり、リンゴや梨のように外観（果皮の色や大きさ）で他国産と差別化しにくいことである。4つめは、産地が西南暖地の諸県に広く分布しており、リンゴ（青森県）や梨（鳥取県）のように県単位で輸出振興主体を組織して販促キャンペーンを実施する体制を構築しづらい（キャンペーンの効果が自県産の果実輸出増に帰さない可能性があるため）ことである。5つめは、主要市場のカナダが台湾や香港のように「高品質＝高値」を受け入れる市場ではない（果実は廉価品という食文化）ことである。これは、国内相場次第では輸出価格が国内販売価格を下回る「内外逆ザヤ」が生じ得ることを意味しており、図10に示したように2000年以降の10年余りの間はミカンのみ、この状態が続いていた。

では、このような困難な環境下で、ミカン産地はどのような輸出対応を取る

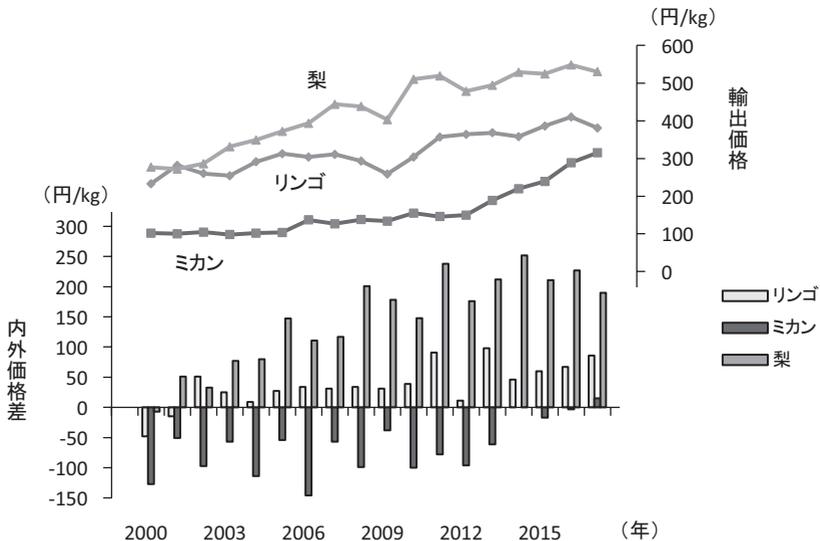


図10 ミカン・リンゴ・梨の輸出価格と国内卸売価格との差の推移

注：国内価格のミカンは早生，リンゴはふじ，梨は二十世紀梨で示している。

資料：日本貿易月表，東京都中央卸売市場年報

べきなのか。以下では、カナダおよびアジア向け輸出の現状について検討する。

2. カナダ向けミカン輸出の減少と打開策

戦後しばらくして再開されたカナダへのミカン輸出は、1970年代前半に2万tとピークを迎えた。その中心を担ったのは静岡県で、主に早生種のミカンがクリスマス需要に合わせて清水港から積み出されてきた。しかし、円高の進んだ1980年代後半以降は価格競争力を失うようになり、特に1990年代には中国・韓国産のミカンとの競合が激化したため、輸出量は5,000t以下にまで減少してしまった。そこで当時、輸出を統括していた日本園芸農業協同組合連合会(以下、日園連)は1990年代末からは輸出の主力を九州地方の極早生種のミカンに切り替え、中国・韓国産が流通する前に販売する戦略を取った(川久保, 2005)。これにより一時的には輸出量は回復したが、極早生種は果皮が薄いため長時間の輸送には不適で、カナダ到着後の腐敗果率が高いという問題が生じ、日本産の評価はかえって低下した。このため輸出量は再び減少に転じ、2017年には1,000tを割り込む事態となった(図8)。

では、カナダ向け輸出が存亡の危機にある中で、長らくその中心的役割を果たしてきた静岡県では、どのような輸出促進策が講じられてきたのか。図11は、1973年以降の静岡産ミカンの生果出荷量と価格の推移を熟期(早生・普通)と販路(国内・輸出)別に示したものである。これによると、1980年代半ばまでは多くの年で輸出量が8,000t以上あり、輸出率が4~5%に達した年もあることがわかる。また、同時期は生産過剰の顕在化で国内相場が暴落・低迷に喘いでいたため、輸出価格の方がkg当たり60円以上も高い状態が続いている。したがって、早生種の栽培農家にとって輸出は、所得面で極めて大きな意義を有していたと考えられる⁽¹⁵⁾。

しかし、輸出量は1990年代に入って急速に減少し始め、現在は100t台にまで落ち込んでいる。このような輸出量の減少は、九州地方の極早生種に主役を譲ったことが一因だが、その一方で11月出荷が可能な早生種の出荷量が半減し

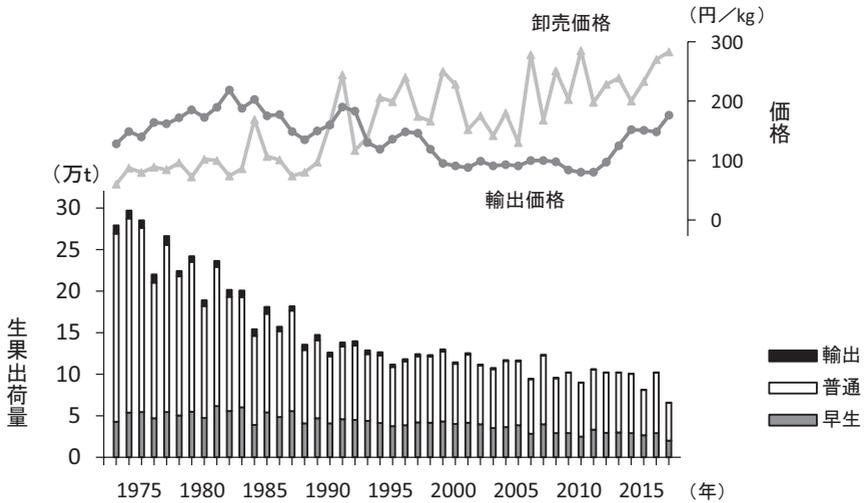


図11 静岡県の生果ミカンの品種・販路別の出荷量と価格の推移

注：輸出価格はカナダ向け，卸売価格は11月の平均価格である。
資料：果樹生産出荷統計，日本貿易月表，日園連資料

たこと（図11），中でも市場での評価が低く輸出に活路を見出していた在来種⁽¹⁶⁾の栽培が激減したことも大きい。そこで静岡県では1997年以降，県内で最も生産量が多く高糖系品種としてブランド力のある「青島」種を，国内市場で評価が低い3L以上の大玉果に限って輸出に回すことで量の確保を図ろうとした（川久保，2005）。しかし，青島は晩生種で，通常，年内に収穫した後に一定期間貯蔵して販売する品種である。クリスマスの需要に合わせて遅くとも11月下旬に船積みする場合，着色すら不十分な状態で3L以上の果実を樹上選別して収穫することになる⁽¹⁷⁾。いずれにしても，静岡県のカナダ向け輸出の取組みは，現状では国内販売では評価されない「非銘柄」の早生種と青島の「規格外」果に限定されており，質量両面で消極的なものと言わざるを得ない。これでは，カナダ側の小売店でも積極的に日本産ミカン进行PRしようとは考えないだろう。

したがって，今後，カナダ市場で需要の回復を図るには，高品質果実を積極

的に輸出に振り向けていく必要がある。幸いにして、カナダ向け輸出は伝統的に日園連とカナダ商社との相対取引の形を取っており、事実上、アウトサイダーは存在しない。このため、「高級品＝高値」の取引を模索・提案することは可能で、青島よさをPRしてレギュラーサイズの販売を軌道にのせるべきである⁽¹⁸⁾。このままでは、「カナダのクリスマスを日本産のミカンで彩る」という戦前からの伝統は途絶えかねない。採算性はもちろん重要だが、柑橘産地オールジャパンでの象徴的な事業としてカナダ向け輸出を残していく方策を考えるべきではないだろうか。

3. アジア向けミカン輸出の拡大と将来性

図8に示したように、近年はアジア向け輸出が増加しており、そのシェアは30%台にまで高まっている。その中心は香港・台湾・シンガポールで、植物検疫などの非関税障壁が低く、高所得の国・地域という共通点がある。価格も400～500円台と高値で推移しており、好ましい輸出先といえる。しかし、図12に示したように、その輸出量は3ヶ国・地域を合わせても600t程度で、減少著しいカナダ市場にも及んでいない。また、香港・シンガポールの輸出量は、

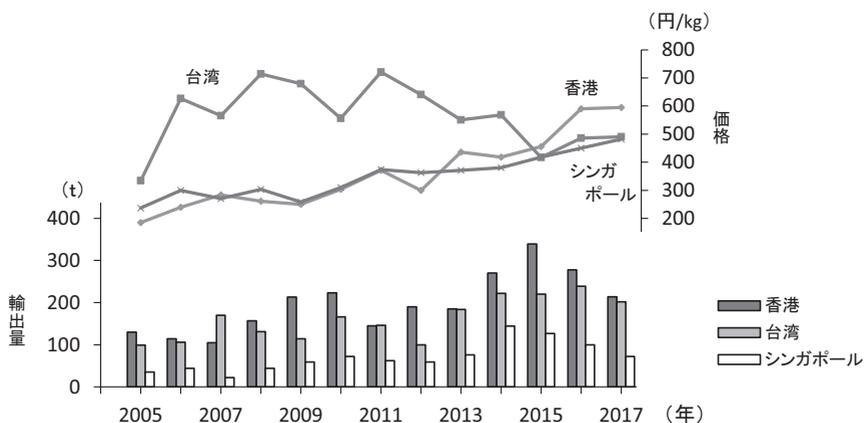


図12 香港・台湾・シンガポールへのミカン輸出量と価格の推移

資料：日本貿易月表

過去2～3年は減少傾向にあり、台湾の輸入価格は下落傾向にあるなど、カナダに代わる主力市場に成長していくかは未知数である。

ただし、図9に示したように、上記3ヶ国・地域に輸出されているミカンの価格帯と販売時期がカナダ向けとは明らかに異なっている点には留意する必要がある。これは、「高品質＝高値」が成り立つ市場であり、かつクリスマスといった特殊な需要に規定されていないことを意味し、カナダ向けでは機会の限られた高糖系晩生種を輸出することで日本産の需要を伸ばす余地はあると考えられる。

したがって、今後は価格競争力のなさを補って余りあるブランド力を構築する必要がある。ただし、アジア向け輸出には日園連は関与しておらず⁽¹⁹⁾、リンゴや梨のような組織だった販促キャンペーンは行われていない。九州地方などでは、県単位で農産物輸出振興に予算を割いているが、ミカンのみを強調しているわけではない。また、輸出主体は必ずしもJA系とは限らず、市場調達のミカンを輸出している商社とどのような連携が取れるかといった課題もある。この点で、政府の働きかけの下で、2015年にオールジャパンでの取組みを促すべく日本青果物輸出促進協議会が設立され、香港では2016年度には日本産果実のリレー出荷（ブドウ→リンゴ→柑橘→イチゴ）による露出拡大効果を狙った取組みが行われた。しかし、その成果はブドウ（シャインマスカット）では取扱期間の延長という形で現れたものの、柑橘類では目立った変化は見られなかった（アクセンチュア株式会社、2017）。

IV. ミカン輸出の振興課題と方向性

1. 輸出振興への根本的課題

以上のように、ミカン輸出の現状は厳しく、その方向性を見出し、かつ取組みを強化するのは容易ではない。それは、以下のような根本的な課題が存在するからでもある。1つめは、輸出が必要不可欠な状況なのか、農家所得の向上に繋がるのか、ということである。価格低迷に喘いでいた1970年代後半～80年代には、輸出は国内市場の需給調整（価格支持）にとって効果があったが、現

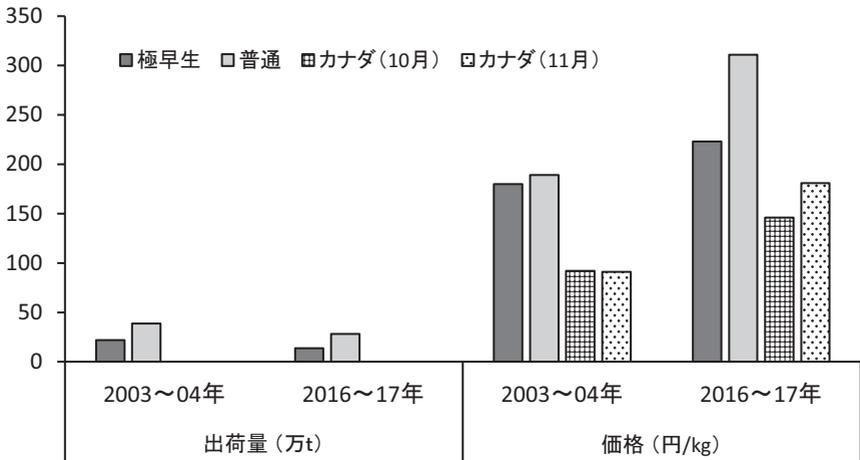


図13 近年のミカン生産量および国内・対カナダ向け価格の変化

資料：果樹生産出荷統計，東京都中央卸売市場年報，日本貿易月表

状はどうか。図13は2000年代のミカンの需給の変化を示したものだが，近年，積極的に輸出に仕向けられてきた極早生種の出荷量は過去13年間で38%減少（普通種は27%減）し，国内卸売価格は24%上昇（普通種は65%上昇）している。一方で，カナダ向け輸出価格も上昇しているが，それでも国内卸売価格の方が77円も高い（普通種は130円高）。これでは，輸出が農家所得の向上に繋がっているとは考えられないし，生産者も輸出に積極的になれないだろう。

2つめは，どのようなミカンを輸出に振り向けるかである。現状で，国内市場は需給バランスが取れていると判断すれば，低価格＝低収益を甘受した低級品の輸出ではなく，リンゴや梨と同様に高価格を念頭においた高級品の輸出を指向すべきだろう。高級品としてのブランドが周知・浸透すれば中級品の消費に発展する可能性があるし，訪日観光客の動機の1つになるかもしれない。ただし，輸出価格の方が明らかに安値の内外逆ザヤ状態では，高級品が輸出に回らないのは当然といえる。その意味では，青島など晩生の高糖系品種の上位等級の大玉果のすべてを輸出に回すことから始めるのも一案である。アジア市場では12月以降の需要もあり完熟した果実を販売できるし，リンゴや梨では大玉

ほど高値で売れているのであるから、ミカンの大玉も高糖系のブランド品種であることを説明して販売すれば高値での取引も可能ではないだろうか。

3つめは、誰が輸出主体になるかである。量的な増加を第一に考えるなら、産地・流通業者が総がかりであらゆる海外市場にアプローチすることが重要である。現に香港やシンガポールなど検疫条件が極めて緩い国・地域に対しては、卸売市場で果実を調達した商社による輸出が盛んで、大きな役割を果たしている。しかし、商社による輸出では必ずしも利潤が産地・農家に還元されないため、輸出を農家所得の向上に繋げるためにはJAが主体となる必要がある。ただし、輸出業務を専門としないJAが競合相手の多い海外市場で有利に商談を進めるのは容易ではない。したがって、JAが積極的に輸出に携わることでメリットが大きいのは検疫条件の厳しい国との管理貿易の場合といえ、かつての米国や現在のニュージーランド・タイへの輸出がそれに該当する。

そこで以下では、管理貿易の成果と課題について静岡県藤枝市（JA大井川）と三重県御浜町（JA三重南紀）を事例に検討し、その上で新市場開拓の課題について展望する。

2. 市場開拓の方向性

（1）管理貿易の実態と展望

静岡県中部に位置する藤枝市は、1968年から米国への輸出に取り組んできた伝統的な輸出ミカン産地である。検疫条件の厳しい米国への輸出に取り組んだ背景には、中晩柑類の栽培がほとんどなく、輸出指定園の認定を受けるための園地整備⁽²⁰⁾が比較的容易だったことがある。また、長らく継続してきたのは、指定園のある大沢・西方地区が海岸から約10km離れた内陸にあり、1980年代に入って糖度重視の傾向を強めた国内市場に適したミカンを栽培するには、気候的にハンディがあったことも関わっている。

現在、対米輸出指定園は地権者47戸、18.3ha（うち緩衝地帯3.6ha）からなっているが、図14に示したようにピーク時の1987年には75.4ha（同19.1ha）もあった。また、当時は300t以上もの輸出実績があり、近年の減少の著しさが

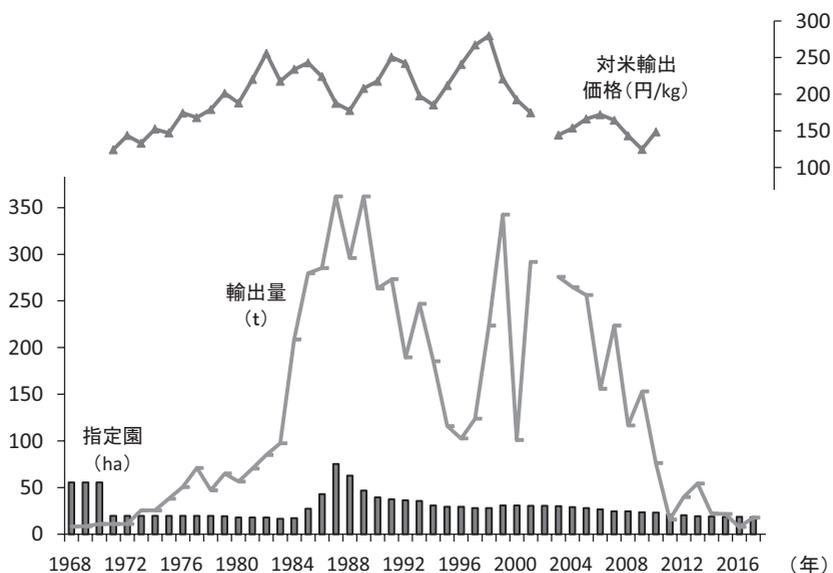


図14 静岡県藤枝市の対米輸出ミカン管理地域の生産・販売実績の推移

注：1996年までの輸出価格には他産地のミカンも含まれている。

資料：JA 大井川、日本貿易月表

わかる。これは、病害虫のコナカイガラムシ対策の困難さや農家の高齢化による傾斜地園の経営難によるところが大きい²⁰が、価格動向の影響も小さくない。図14に示したように、対米輸出ミカンの価格は1970年代半ば以降は為替レートの変動にもかかわらず、長らく kg 当たり 150～250円の間で推移してきた。2000年代初頭の輸出業務や選果経費は kg 当たり約65円であったことからすると（川久保，2005），農家手取りは kg 当たり90～140円程度は確保されていたことになり，特に1980年代までは国内相場との比較では極めて採算がよかったことになる。当時は，輸出指定園で生産されるミカンの半分前後が輸出に回されており，産地維持に果たした役割は大きかったと考えられる。しかし，2003年以降は価格が150円を下回る年が多くなり，2010年に米国が輸入農産物に対して使用を認める農薬のリストを改定した⁽²¹⁾のを機に輸出は中断し，現在に至っている。

なお、現在、対米輸出指定園では2007年から本格化したニュージーランドへの輸出用ミカンの栽培が行われている。しかし、黒字を前提に輸出価格を設定しているため高値にならざるを得ず、量的には2013年の52tをピークに伸び悩み⁽²²⁾、現在は指定園からの生産量の10%程度しか輸出に回っていない。また、2007～2016年にかけてはタイへの輸出も試みられていたが、2016年に日本で発生した「そうか病」対策として新たにTBZを用いた薬剤処理を義務付けられるようになったため、2017年以降は中断している。しかし、長らく検疫条件の厳しい米国への輸出を念頭に地区を挙げて園地管理に取り組んできた経験と結束力は、今後、新たな管理貿易の相手国が政府の交渉によって見出された場合、いち早く取り組めるといって遺産となっている。その意味では、輸出継続は後継者の育成にかかっているといえよう。

一方、三重県南部に位置する御浜町は、2010年からタイへの輸出に取り組んできた新興の輸出ミカン産地である。その契機は、2000年代に入ってミカン相場が低迷する中で販路開拓の起爆剤を模索していたところ、2007年にタイが輸入を解禁したという情報を得たことで、これにいち早く取り組めば他県に先行して市場を獲得できると判断したのである。

現在、タイへの輸出登録園は近隣の熊野市・紀宝町を含めると25.3haあり、法人を含む20の経営体（中晩柑類も別途2.5ha、11経営体）によって管理されている。園地の多くは管理の容易な緩傾斜地にあり、高品質なミカンを輸出できる体制にある。輸出量は図15に示したように開始から順調に増加していたが、2015～16年には伸び悩んだ。このため、2017年にはタイでの卸売を担う商社を増やして中級品の輸出も行うようにしたため、再び増加に転じた。一方、販売価格は管理貿易ゆえに市況に左右されず、産地側の意向を汲んだ形で設定できている。図15に示したように、近年はkg当たり700円前後という高値で推移しているが、これは割高な流通経費を除いても農家手取額が300円程度は保障されていることを意味し、農家のモチベーションを高めている。

しかし、当初の思惑と比べると、タイへの輸出は必ずしも好調に推移していない。その理由の1つは輸出量の少なさで、2018年のミカン38tと中晩柑類

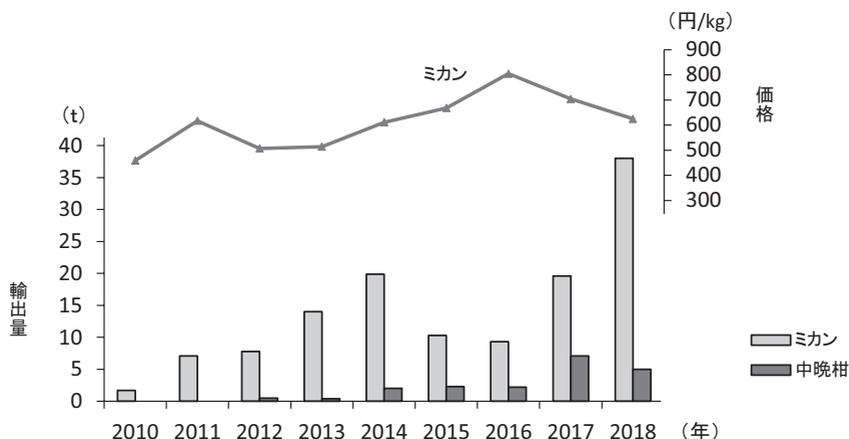


図15 JA 三重南紀における対タイ柑橘輸出量と価格の推移

注：2014年までと2018年の価格には他県産のミカンも含まれている。

資料：JA 三重南紀，日本貿易月表

（不知火・せとか）5tは，それぞれの輸出登録園での生産量の10%程度でしかなく，その潜在能力が十分に発揮されているとはいえない。また，管理貿易ゆえの課題も山積している。例えば，輸出期間はミカンバエ発生懸念のない11月～翌年3月に限定されているが，御浜町は早生ミカンの産地であり10月にも輸出できるミカンが大量に存在するため，商機を逸していることである。また，輸出登録園の認可を受け続けるには，毎年，4月～10月にかけてミカンバエ発生確認のためのトラップ調査を51ヶ所で行わねばならず，多大な時間と労力を要する。また，出荷時にも手作業工程のある「そうか病」対策の薬剤処理を行う必要があり，かつ輸出検査はタイ側の検査官と合同で行うことが義務づけられており，招聘費用に加えて時期的な縛りも生じる。したがって，タイへの輸出は米国やニュージーランドへの輸出に比べてハードルが高いといえ，産地では検疫条件の緩和に向けた日本政府の外交努力に強い期待が寄せられている。これらの労力と費用は，輸出促進を掲げる政府の補助金があることで継続できている側面があり，これがなくなれば輸出へのモチベーションは低下する可能性が高い。なぜなら，現在はタイへの輸出を検討し始めた頃とは異なり国

内相場が高値で安定しているからである。

以上のことから、現状ではタイへのミカン輸出が大幅に増加する可能性は、産地側の環境からみても高くはないと思われる。また、将来的にも不透明さが残る。確かにタイは経済成長が著しく果実需要も高い国である。日本産ミカンは、皮がむきやすくジューシーで規格が統一されている点で評価が高い。しかし、ミカンより甘いマンダリン系の柑橘類が自国で生産され、タイ国民はその味に慣れている。そのような中、富裕層にしか手の出ない価格設定の商品では、消費の裾野が広がる可能性は低いと思われる。これはどの海外市場でも同じで、輸出価格を下げる努力を怠ってはいけない。低価格なミカンの提供は、ある程度は検疫条件の緩和で実現するだろうが、それは政治案件的には日本のタイ産農産物の輸入増という相互主義的な実績が上がってからであろう。その意味では、まずは日本産ミカンが高値でも購入すべき商品として認知されるように販促事業を継続することが重要といえる。

(2) 新市場開拓の展望

一方、管理貿易的な輸出振興を考えないとすれば、今後、どの地域が有望市場として見出せるのか。農産物全般ではアジア市場への期待が大きいが、筆者はタイの事例から類推できるように、東南アジア市場は検疫条件の厳しさや類似柑橘類の存在から、カナダ市場に匹敵する規模には成長しえないと考えている。その意味では、カナダ市場に代われる規模に成長できそうなのは中国以外にはないだろう。現在、中国へは植物検疫上、ミカンの輸出はできないが、将来の市場開放を念頭に日本産のよさを今からアピールしておくことは、極めて重要だと考えられる。そして、その舞台は中国本土へのゲートウェイ機能を有する香港といえよう。香港には毎年、富裕層を中心に4,000万人以上の観光客が中国本土から来訪し、また香港に入った輸入果実の一部は中国本土に流通している。中国本土からの観光客がどの程度、輸入ミカンに関心を示すかは未知数だが、その情報・評判がもたらす意義は小さくないだろう。また、香港自身も近年、経済成長が著しく⁽²³⁾、アジア各地へのハブの役割を果たしていること

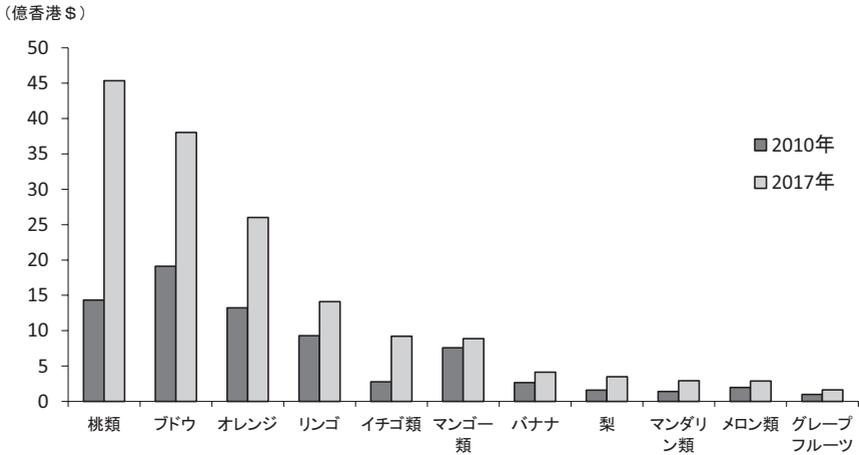


図16 近年の香港における主要果実の輸入額の増加

注：マンゴー類にはグアバ・アボカドが，桃類には杏・桜桃・プラムが含まれている。
資料：香港商品貿易統計

から，香港市場での成功の意味するところは大きいと考えられる。

では，現在の香港市場では柑橘類の需要はどの程度あり，日本産ミカンの地位はどのような状況なのか。図16は，近年の香港における主要な果実類の輸入額を示したものである。これによると，香港ではあらゆる果実で輸入が伸びており，柑橘類は桃類・ブドウに次ぐ地位にあることがわかる。しかし，柑橘類の中心はオレンジで，ミカンの属すマンダリン類の需要は伸びているとはいえ，微々たるものである。主な供給国は，オレンジは南アフリカ共和国（以下，南アフリカ）と米国とで60%を占め，豪州・エジプトがこれに続いている。グレープフルーツは南アフリカだけで60%以上を，マンダリン類では南アフリカと豪州とで70%近くを占めており，中国本土をはじめ周辺のアジア諸国からの供給はそれほど多くない（2017年，香港商品貿易統計より）。一方，図17で月別に果実輸入をみると1月に圧倒的に多く，春節前の需要の大きさが顕著に表れている。柑橘類は年中輸入されているが，マンダリン類も含めて比較的初夏から初秋にかけて多く，日本産柑橘類の収穫が最盛期を迎える11月から2月にかけては少ない時期に該当する。これは，香港の冬季の果実市場に日本

攻めの農業とミカン輸出の振興課題〔川久保 篤志〕

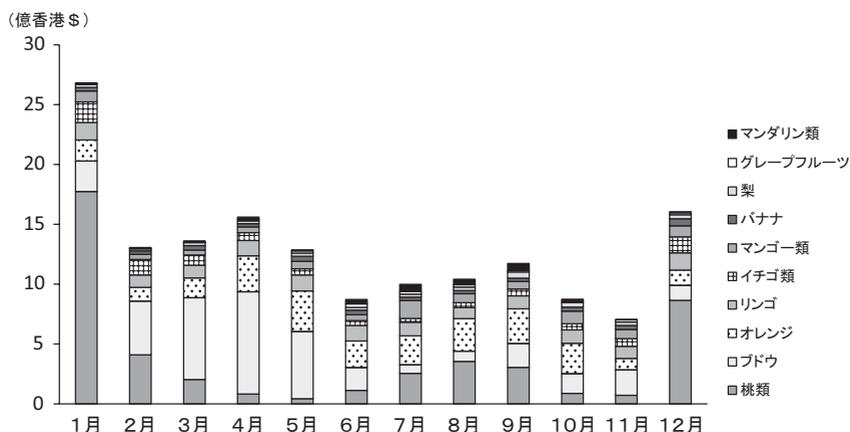


図17 香港における主要な果実の月別輸入量 (2017年)

注：マンゴー類にはグアバ・アボカドが、桃類には杏・桜桃・プラムが含まれている。
資料：香港商品貿易統計

表2 香港における冬期のマンダリン類の相手国別の輸入量 (2016~17年, 単位:kg)

| | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 |
|-------|---------|---------|-----------|---------|
| 台湾 | 174,496 | 331,979 | 128,357 | 53,526 |
| 韓国 | 91,026 | 63,101 | 33,067 | 90 |
| 日本 | 33,785 | 36,208 | 23,366 | 27,645 |
| タイ | 19,600 | | | |
| パキスタン | | | 222,048 | 319,845 |
| イスラエル | | 21,225 | 77,688 | 167,475 |
| スペイン | 33,018 | 71,716 | 110,572 | 58,623 |
| キプロス | | | 175,020 | 87,240 |
| エジプト | | | 93,468 | 111,888 |
| モロッコ | | 123,472 | 125,083 | 24,680 |
| 米国 | | 239,840 | | |
| 南アフリカ | 24,960 | | | |
| その他 | 30,454 | 2,172 | 33,608 | 43,591 |
| 計 | 407,339 | 889,713 | 1,022,277 | 894,603 |

資料：香港商品貿易統計

産ミカンが浸透する可能性があることを意味するのだろうか。表2は、2016年11月から翌年2月にかけての香港のマンダリン類の輸入量を相手国別に示したもののだが、日本産ミカンの輸入量は年内に多く11月には第3位、12月には第6位にランクしている。もちろん、そのシェアは数%程度で、首位の台湾はおろか韓国の半分にも満たないが、1月・2月に比べると競合国が少なく、日本産の存在感は比較的大きいといえる。では、12月の香港市場では柑橘類はどのように販売されているのか。そして、日本産ミカンはどのような位置づけにあるのか。以下、筆者が2018年12月に香港の小売店で行った視察の結果について検討する。

(3) 12月の香港の柑橘市場の現状

香港の食品小売業界は、Daily Farm と A.S. Watson の2つの地元資本のグループ店舗で約70%が占められており、日本人の経営への関与の大きい日系の店舗としては、そごう・イオン・アピタ・一田・シティースーパーなどが知られている(ジェトロ香港事務所, 2017)。これらの中で、筆者は香港の中心部(九龍エリアと香港島)に立地する日系7店と地元資本11店(すべて上記の2グループに属す)の計18店を訪問し、主にマンダリン類の販売実態について視察した。

表3はその結果を示したもののだが、日本産ミカンは日系店と地元資本の高級品を扱う一部の店舗でしか販売されておらず、大半の店では目にすることができなかった。柑橘類は12月の香港の果実市場では目立つ存在で、店の入口近くの大きな棚に陳列されていることが多かったが、その主役は豪州・米国・南アフリカ産のオレンジやグレープフルーツで、ポメロやマンダリン類は少量ずつこれら2品種に続いて陳列されていた。マンダリン類の種類は、クレメンティン系の品種(米国・豪州・スペイン・南アフリカ産)とボンカン・タンカンに似た品種(中国・台湾産)、ミカン(日本・韓国産)の3つに大別できたが、ミカンのみはバラ売りではなく、6~8個単位でパッケージ売りされていた。また、ミカンは柑橘コーナーとは別的高级果実コーナーに置かれていることが

表3 香港の食品小売店における柑橘類の販売実態（2018年12月）

| 資本 | 店舗形態 | 日本産 コーナー | ミカンの 包装形態 | 6個当たり価格(HS) | | 品種別の柑橘供給国 | | | |
|-------|---------------|-------------|--------------|-------------|-------|-------------------|----------------|----------------|-------------|
| | | | | 日本産 | 韓国産 | マンダリン類 | オレンジ | グレープフルーツ | ポメロ類 |
| 日系 | 百貨店(1) | あり | ブラケース | 30 | 29 | 台湾 | - | - | - |
| | | | セロファン袋 | 69~99 | - | | | | |
| | | | 贈答用箱 | 160 | - | | | | |
| | 量販店(3) | あり | ネット詰め | 14 | 12 | - | 豪州 | 豪州 | イスラエル |
| | | | 贈答用箱 | 52 | - | | | | |
| | スーパー(3) | あり | ブラケース | 42~49 | - | スペイン・米国 豪州・台湾 | 豪州 | 米国 | - |
| ネット詰め | | | 19~58 | - | | | | | |
| 地元 | 大衆 スーパー(6) | なし | ブラケース | - | 17~19 | 台湾・中国 豪州・南アフリカ | 豪州・米国 中国 | 南アフリカ | イスラエル 中国 |
| | 高級 スーパー(5) | 一部 あり | ブラケース | 31~36 | 15~25 | 台湾・中国 南アフリカ | 豪州・米国 南アフリカ | 南アフリカ イスラエル | イスラエル 中国 |

注：店舗形態の（ ）内の数値は筆者が視察した店舗数である。

包装形態のブラケースはプラスチックケースを、価格のHSは香港ドルを指す。

資料：筆者の各店舗の視察による。

多く、他の柑橘類とは異なる位置づけがなされていることが窺えた。

日本産ミカンは、店頭の高級果実もしくは日本産コーナーでリング・ブドウ・梨・イチゴなどと一緒に陳列されており、ミカン以外の柑橘類では金柑が目についた。日系店ではお歳暮の時期でもあり、贈答向けの箱入りの高額商品の陳列も多く、ミカンも華やいだ店の雰囲気づくりに一役買っていた。一方、韓国産ミカンは日系店ではほとんど見かけなかったが、地元資本の店舗ではすべてで販売されており、日本産より広く香港市場に浸透していることが窺えた。これは、果実のサイズはやや小さい（日本産はM・L、韓国産はS・Mが多かった）ものの、価格的には日本産の60%程度という安さが大きな要因と考えられる（表3）。

以上のことから、日本産ミカンは高級品として扱われているものの、それ故に消費の裾野は狭く、大部分の店舗には流通していないことが明らかとなった。では、輸出拡大にはどのような戦略が必要なのか。ミカンの中でシェアを高めるなら、唯一のライバルである韓国産に対抗しうる価格設定が必要だが、

韓国産として300t程度しか流通しておらず、これを全て奪ったとしても大きな効果はない。したがって、高級柑橘としてブランド力を高め、3万tというマングリン類全体の需要に食い込むことが不可欠である。香港には、日本産ミカンに対する潜在的な需要はあるものの、高価格と流通期間の短さがネックになっている（日本貿易振興機構香港事務所，2015）。その意味では、高級品需要が高まる春節に合わせた年明けの輸出が強化されるべきであろう。

V. おわりに

世界有数の農産物輸入国である日本は、長らく輸入自由化の阻止や食料自給率の向上が課題とされ、農産物の輸出は指向してこなかった。しかし、2000年代に入って顕著になった国際環境の変化を受け、政府は2020年に農林水産物・食品の輸出額を1兆円にするという目標を掲げるようになった。そしてその額は、アジアと北米諸国向けを中心に伸び続け、2017年には8,000億円に達した。しかし、品目的には加工食品系が60%以上を占めており、穀物・畜産物・青果物などは米・牛肉・リンゴ・ながいも・緑茶を除けば微々たるものでしかなく、農家所得の向上への効果は限定的と言わざるを得ない現状にある。

そこで本稿では、リンゴと並ぶ2大果樹であるミカンの輸出がなぜ低迷しているのか。回復させるにはどのような対策が必要なのかについて、リンゴと梨を比較対象にしながら検討した。その結果、以下のことが明らかになった。

まず、輸出が好調・回復基調にあるリンゴや梨と比較すると、①成長市場と目されるアジアでは植物検疫面で高い非関税障壁を設けている国が多いこと、②果実の貯蔵管理体制が整っている産地が少なく販売期間が限定されること、③果皮の色や大きさなど外観で他国産と差別化しにくいこと、④産地が西南暖地に広く分布し、オールジャパンで販促キャンペーンを実施する体制を構築しづらいこと、⑤主要市場のカナダが「高品質＝高値」を受け入れる市場ではなく、輸出価格が国内価格を下回る「内外逆ザヤ」が生じ得ること、といった厳しい環境に置かれていることが明らかになった。

このような中、ミカン産地はどのような対応を取るべきか。その1つは、主

力市場であるカナダ市場の維持・回復である。近年の対カナダ輸出の急減は採算悪化が大きな要因だが、その多くを担っていた静岡県での早生ミカンの生産減の影響も大きい。他国産柑橘類との競争が激しい現在でも、2,000t程度は日本産の需要はあるといわれている（日園連での聞き取りによる）。まずは、これを満たすべく全国から早生ミカンを集め、日本産ミカンの露出を維持すべきだろう。また、クリスマス期以降の需要を開拓すべく、晩生ミカンの輸出を模索することも重要である。非関税障壁のないカナダは今後も守るべき市場の1つだと再確認すべきである。

もう1つは、アジア市場の開拓を一層進めることである。経済成長著しい地域が世界の果樹農業大国より近くにあることは、コスト・鮮度維持など輸送面で有利なはずである。富裕層が増加している台湾・香港・シンガポールなどでは「高品質＝高価格」が比較的受け入れられやすく、高糖系晩生ミカンのブランド化を図ることで春節など中華圏の祝祭日における贈答品需要に食い込むことができるだろう。一方、他の東南アジア諸国への輸出には少なからず検疫の壁があるので、まずは政府間の交渉でこれが緩和・除去される必要がある。

ただし、ミカン産地が輸出に注力するには、現状では根本的な課題があることも明らかになった。その1つめは、販売価格の内外逆ザヤである。ミカン相場は過去10年以上堅調に推移しており、産地レベルでは後継者不足から生産量は今後も増加せず、需給バランスは維持されるとみているため、輸出に活路を見出そうという雰囲気にはないのである。2つめは、輸出に振り向けるミカンのグレードである。これまでの対カナダ輸出の中心は静岡県産の早生の在来種と青島の大玉果で、いわゆる低級グレード品であった。これは、国内で市場価値の低いものを輸出に回すことで国内相場の支持を図るという販売戦略だが、ミカンの長期的な減産が続く中で今やこのグレードの果実は大きく減少し、輸出圧力が低下しているのである。しかし、低級グレード品を選んで細々と輸出を続けることが今後の産地の活力に繋がるとは思えない。リンゴや梨は大玉の高位等級品の輸出で差別化を図り、業績を伸ばしている。ミカンも、晩生種の高位等級の大玉を輸出に振り向けるべきだろう。3つめは、販促を行う主体の

曖昧さや資金力のなさである。アジア市場でのミカンの販促は、県単位で当該県産の果樹全体の販促の一部として行われているのが実態で、リンゴや梨と比べると販促の歴史が浅く資金的にも劣っている。ミカン業界として組織化・資金調達を行い、重点市場を決めた上でミカンを前面に出した販促プロモーションを実施する必要がある。

一方、具体的な有望市場を見出すのが困難なことも明らかになった。輸出量2万tの回復を目指すなら巨大市場が必要だが、東南アジアでは多様な柑橘類が栽培されている点でリンゴや梨とは事情が異なり、また現状では検疫の壁があるからである。その意味では、将来の中国市場の開放に最も期待がかかる。中国は既に多くの国からオレンジ類の輸入を行っており、植物検疫を楯にした日本産ミカンの禁輸は政治案件的側面が強いと見える。かつてのリンゴや梨のように、粘り強く市場開放要求を行うべきである。また、中国への輸出を念頭に置くと、香港市場への浸透が一定の効果をもつと思われるが、その実態は良好とはいえなかった。その要因として、日本産ミカンは他国産のマンダリン類と比較した場合、価格以外にも販売の季節性と棚持ちの悪さという点で大きなハンディを負っているからである。香港へのミカン輸出は例年12月がピークで、年明け以降は減少していく。これは、日本での収穫が年内に終わることを反映したものだが、香港では春節を控えた1月が最も果実輸入量が多く、贈答用として高級果実への需要が高まる。価格競争が非現実的な日本産ミカンは、この時期の販売を伸ばすことが輸出拡大の第一歩といえる。しかし、年明け輸出では貯蔵されたミカンが主役となるし、棚持ちを考慮すると完熟前の状態での収穫が必要である。つまり、従来の対カナダ輸出とは異なる取組みが必要なのである。

対香港市場のみならず、年明けの国内相場が好調な現在、輸出をどう位置づけるのか。世界的には、ミカンはマンダリン類の中で生産量・認知度とも極めて低い品種であり、これを浸透させるのは容易ではない。しかし、リンゴや梨と比べるとアジアでの販促の歴史は浅く、取り組むべきことは多く残されていると思われる。また、今後国内相場が低迷しないとも限らない。短期的な利益

にとらわれずに新市場を開拓しようとする産地の出現が待たれるが、まずもって重要なのは、各産地で望ましい産地の将来像を考える上で輸出を位置付けることではないだろうか。

ミカンの輸出振興が達成された後の産地の姿を描くのは容易ではないが、青森県のリンゴを1つの理想とすれば、「輸出量は3万t、輸出率は10%、消費宣伝費は4千万円、相手国は1つで目標シェアは10数%」ということになる。ミカンにも可能だろうか。

[付記]

本稿の作成にあたっては、日本園芸農業協同組合連合会、JA 静岡経済連、JA 大井川、JA 三重南紀、(社)青森県りんご輸出協会、JA 全農とっとり、日本農業サポート研究所、ならびにJETRO 東京本部・香港事務所の皆様に多大な御協力と情報提供を頂きました。末筆ながら、ここに記して厚くお礼申し上げます。

注

- (1) 外務省 HP によると、2018年8月現在で日本が国単位で締結した FTA・EPA は東南アジア諸国を中心に14ヶ国で、交渉中等は4ヶ国である。
- (2) 国際連合『世界統計年鑑』等によると、アジアで1人当たり国民総生産が1万ドルを超えていた国・地域は2000年には香港とシンガポールしかなかったが、2015年には韓国・台湾が加わり、中国・マレーシアも8,000ドル以上と急増している。
- (3) 齊藤(2015)によると、海外にある日本食レストランは2006年には約3万店だったが、その後アジアを中心にその数は急増し、2015年には約8.8万店へと3倍近くに増加している。
- (4) 農林水産省 HP によると、2012年の主要輸出先は、①香港(986億円)、②米国(688億円)、③台湾(610億円)、④中国(406億円)、⑤韓国(350億円)だったが、2017年には①香港(1,877億円)、②米国(1,115億円)、③中国(1,008億円)、④台湾(838億円)、⑤韓国(597億円)となり、東アジアへの輸出増が著しい。

- (5) 2017年には、これらの品目の輸出額は500億円を超え、日本食ブームの効果が現れたものと評価できるが、輸出品目の裾野は未だ広がったとはいえない。
- (6) 日本産リンゴのこのような特徴は、日本に輸入リンゴの流通がなかった時代に日本人好みの品種の育成・栽培が盛んに行われてきたことや、贅沢な嗜好品として贈答用に供されてきたことが背景にある（四宮，2007；黄・平本，2015）。
- (7) 中国へは日本から直接輸出できるが、支払いサイトが長いという決済上の課題がある。また、現状では中国本土の需要が世界一や陸奥といった高級品種に偏っているため（西村，2011）、中国本土からの観光客が香港で青森産リンゴの主力品種であるふじを食す機会を持つことは、販促上の効果をもたらすと考えられる。
- (8) 青森県に次ぐリンゴ産地である長野県で輸出がほとんど見られない背景には、長期貯蔵が可能な施設が十分になく、春節に合わせた計画的な出荷ができないことがある。
- (9) 世界一や陸奥、金星は2度の袋かけが必要な労働集約的な品種であることもあり、青森県での生産量は年々減少している。このため、輸出量の増加に伴いこれら3品種に次ぐ地位にあり、最大の生産量を誇るふじの輸出が増加することになった。
- (10) かつては、東南アジア向け輸出の割当制度への対応や短期間の大量荷造り、品質の統一、円滑な輸送のためには出荷者の取りまとめが必要だとして青森県りんご輸出共販協同組合を通じた輸出が盛んだった（黄，2016）。しかし、輸出量の増加と安定、取引の継続で精算の信頼度が高まったことから、2012年以降は組合を通じた取引はなくなっている。
- (11) 例えば、台湾では8月から翌年4月にかけて約1万tの梨を輸入しているが、その90%近くは韓国産である（古関，2012）。また、韓国産の赤梨には豊水・新高など日本品種が含まれており、日本産の赤梨と外観・品質的に大きな差はないといわれている。一方、香港は2万t程度の梨を輸入しているが、その中心は南アフリカ産である（香港商品貿易統計より）。
- (12) 輸出主体である鳥取県果実農業協同組合連合会では、1980年頃から輸出用の梨を買取り制にして量の安定確保に努めていたが、1990年代には検査条件の厳しい対米輸出用については鳥取県果実生産出荷安定基金協会の予算から輸出奨励金がkg当たり65円支払われるなどの措置が取られていた（李・白武，2007）。
- (13) 香港向け出荷では植物検疫がないため、近年は神戸の商社等が市場で調達した梨の輸

出を活性化させており、JA 全農とつとりのシェアは半分以下にとどまっている。

- (14) 12月に輸出量が少ないのは、カナダ西海岸でも船便では2週間を要し、かつ到着後にクリスマス用のパッケージをする必要があるからである。
- (15) 1980年代の輸出の大半は清水市を中心とする県東部であったため（川久保，2005），実質的には輸出率が10%以上に達した産地もあったと考えられる。
- (16) 静岡県では従来、米沢・杉山・久能・尾張などが在来種の早生ミカンとして栽培が盛んであったが、1980年代からは次第に宮川・興津・ゆら・日南などに系統更新し、市場での評価を高めてきた。
- (17) 青島を11月に収穫することは、通常より農薬使用を早めに切り上げるなど、慣行とは異なる農作業暦を組む必要が出てくるため、煩雑な面もある。ただし、収穫労力の分散にはなり、果実を長く実らせておくことからくる樹への負担を軽減できることや隔年結果の防止に繋がることは、メリットといえる。
- (18) 青島は、静岡県のミカン生産量10万tの約60%を占め、3L以上の果実が10%程度できると想定すれば、5,000t程度の高品質な大玉ミカンが輸出に回せることになる。ただし、これでも対カナダ輸出のピーク時の2万tには遠く及ばない。
- (19) 日園連が主に販売促進事業を行っているのは、カナダ・ニュージーランド・タイ市場においてである。これは、予算が潤沢とは言えない中で、産地レベルでは販促事業が行われにくい海外市場や植物検疫が厳しくJAが関与しないと輸出が実現しない相手国（新規開拓市場）を選んで重点的に販促事業を行うという方針に基づいている。
- (20) 米国に輸出できるのは、ミカン以外の柑橘類が植栽されていない園地で栽培されたものに限られ、またその園地は年2回（7月・10月）の植物検疫官の現地視察によって柑橘潰瘍病の無病地区として認定されなければならない。また、無病地区の周囲には、幅400mにわたって指定外の柑橘とカラタチ属植物が存在しない緩衝地帯を設けなければならない。さらに11月には選果場においてコナカイガラムシなど害虫の付着がないか輸出検査を受ける必要がある。
- (21) 米国が認める農薬に変更すれば輸出が可能になるため、新たに高い非関税障壁が創られたわけではない。しかし、JA 大井川では米国の認める農薬のみでは従来の果実品質を担保できないとみており、輸出指定園のミカンの大部分が国内向けに出荷されている現

状を鑑み、輸出を中断する判断をした。

- (22) ニュージーランドへの輸出は2000年に開始して翌年中断した後、2007年から再開した。輸出の大半は青島の大玉で、品質面での評価は高く需要は底堅いため、国内価格が下落するようなことがあれば、輸出に回る量が増える可能性がある。ちなみに、価格は近年、kg 当たり250円前後で推移しており（日本貿易月表より）、農家手取りはkg 当たり170円程度を確保できているという（JA 大井川での聞き取りによる）。
- (23) 香港の実質 GDP はリーマンショック後も3%前後を維持しており、1人当たり名目 GDP は2014年以降、日本を上回っている。失業率は3%程度で、3,000万米ドル以上の資産を持つ超富裕層も急増している（ジェトロ香港事務所資料より）。

文献

- アクセンチュア株式会社 (2017)：「平成28年度輸出戦略実行事業」香港における青果物流通実態調査報告書（青果物部会），http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/2016_seika1.pdf#search=。
- 石塚哉史 (2013)：県行政および系統農協の連携による野菜輸出の現段階と課題—青森県産ながいも輸出の事例を中心に—，（所収 石塚哉史・神代英昭編『わが国における農産物輸出戦略の現段階と展望』筑波書房：73-92）。
- 石塚哉史・神代英昭編 (2013)：『わが国における農産物輸出戦略の現段階と展望』筑波書房。
- 大呂興平 (2016)：牛肉輸出の現状と課題—顕示的消費財としての和牛輸出をめぐる—，『都市と農村をむすぶ』66 (10)：42-49。
- 川久保篤志 (2005)：わが国における輸出向けミカン生産の現状と拡大への課題，『経済科学論集』（島根大学法文学部）31：101-126。
- 黄 孝春 (2016)：増産期青森りんごにおける共同販売の実態，『人文社会科学論叢』（弘前大学）1：113-128。
- 黄 孝春・成田拓未・Carpenter V.L. (2010)：戦後青森産りんごにおける輸出構造の形成とその要因について，『弘前大学大学院地域社会研究科年報』7：95-111。
- 黄 孝春・平本和博 (2015)：『りんごをアップルとは呼ばせない—津軽りんご人たちが語る日本農業の底力—』弘前大学出版会。
- 阮 蔚 (2005)：日本の農林水産物輸出促進の動き，『農林金融』58 (6)：328-346。

- 古関喜之（2012）：台湾における寄接ぎナシ栽培の展開と生産地域の課題，『地域学研究』
25：53-78.
- 齊藤文信（2015）：海外日本食レストランにおけるジャポニカ米の利用実態—タイ・バンコ
クと米国・ロサンゼルス郡での事例—，（所収 伊東正一編『世界のジャポニカ米市場と
日本産米の競争力』農林統計出版：95-109）.
- 四宮俊之（2007）：りんごの消費や需要に見る歴史文化性の差異について，『弘前大学大学院
地域社会研究科年報』4：21-38.
- 清水徹朗（2014）：農産物輸出の実態と今後の展望，『農林金融』67（12）：756-765.
- 高橋良晴（2017）：わが国の農産物輸出の状況とJAにおける取り組み，『JC 総研レポート』
43：24-29.
- 田中重貴（2006）：日本産りんご輸出における産地流通主体の役割—青森産りんごを事例と
して—，『農経論叢』（北海道大学）62：141-150.
- 成田拓未（2012）：台湾りんご市場と我が国産地流通主体の輸出対応の現段階—青森県りん
ご産地商人の事例を中心に—，『農業市場研究』21（2）：55-61.
- 西村達弘（2011）：青森県のりんご輸出振興の取組みと今後の展開，『農業および園芸』86
（8）：798-807.
- 根師 梓（2013）：食品企業主導による緑茶の農産物輸出システム，（所収 石塚哉史・神代
英昭編『わが国における農産物輸出戦略の現段階と展望』筑波書房：111-143）.
- 深澤 守（2016-2017）：5万t時代へ 青森りんご輸出，東奥日報50回連載記事.
- 横野栄樹（2006）：鳥取県産梨の海外輸出の取組みについて，『ECPR』2005（1）：20-26.
- 李 錦東・白武義治（2007）：二十世紀梨の輸出動向と産地の対応，システム農学23（1）：
57-70.
- 日本貿易振興機構香港事務所（2015）：流通構造調査（香港）温州みかん，[https://www.jetro.
go.jp/ext_images/_Reports/02/16570f82b49a84a1/mikan-hkg.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/16570f82b49a84a1/mikan-hkg.pdf).
- ジェトロ香港事務所（2017）：香港食品市場の現状とそのヒント，[https://www.jetro.go.jp/ext_
images/industry/foods/past-seminar/pdf/201707_3_hk.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/industry/foods/past-seminar/pdf/201707_3_hk.pdf).