

有識者提出資料

茂木委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	1
大西委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	3
中山委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	7
岡田委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	9
長尾委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	17
木村委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	21
深澤委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	31
西委員提出資料	・ ・ ・ ・ ・	35



第1回 農林水産業の輸出力強化ワーキンググループ

茂木 友三郎

＜キッコーマンの海外展開事例＞

食品会社の中では海外比率の高い企業。国際事業は売上金額の57%、営業利益の75%を占める。海外にしょうゆ製造工場を7つ持ち、キッコーマンしょうゆを100か国以上の国で販売している。また、東洋食品の卸売事業も世界中で展開している。

1) しょうゆ事業

- ✓ 国内需要の伸び悩みを背景に、1957年サンフランシスコに米国人向け需要創造をめざし販売会社設立

＜販売促進＞

- 店内デモンストレーション（試食販売）の実施
- しょうゆを現地料理に使うためのレシピ開発
- 高品質・高価格戦略
- しょうゆと肉との相性の良さを訴求

＜販売ルート＞

- スーパーマーケット：ブローカーを通して販売。しょうゆが家庭に浸透。
- フードサービス：ディストリビューター、ブローカーを通して販売。日本食レストランのみならず、一般のレストランにも販路拡大。
- 加工用ユーザー：冷凍食品メーカーなど。
  - ✓ 1973年にアメリカ工場を建設
  - ✓ アメリカのビジネスモデルを、世界に展開

2) キッコーマンの卸売事業

- ✓ 1969年より東洋食品の卸売事業をJFCグループとして世界中で展開
- 拠点：世界中に50以上の拠点を展開。最大市場の米国では20以上の拠点
- 取扱商品（米国例）：水産物、コメ、調味料類、菓子、酒類など、約10,000アイテム
- 販売ルート：日本食レストラン、小売ルートではアジア系小売店のみならず、スーパーマーケット（ウォルマートなど）への販路も確立。
- 役割：生産サイドと海外の顧客をつなぎ、生産サイドとの協働による市場づくり

3) 海外展開のために

- ✓ 潜在需要を掘り起こし、商品にあったマーケティング・プランを立案し、計画的に着実に進めて行くことが不可欠
- 付加価値の高い商品による差異化と、適正な価格設定
- 販売ルートの確立：適切なブローカーやディストリビューターの選択など
- 現地の食文化に融合：現地の料理にあったメニュー提案やきめ細かな販売促進

以上



# 第1回 農林水産物の 輸出力強化WG

2016年2月2日（火）

(株) 三越伊勢丹 ホールディングス  
大西 洋

## AGENDA

1. 輸出における現状の課題
2. 解決の方向性について
3. 今後に向けた課題

### 日本食の海外での売上状況（当社拠点事例）

日本食品の売上は42億円、食品全体の約30%シェア

2015年	食品売上	日本食品売上	生鮮売上
シンガポール	55億円	27億円（50%）	8億円（15%）
マレーシア	28億円	4億円（15%）	0.2億円（0.7%）
タイ	13億円	8億円（62%）	0.4億円（0.3%）
中国	39億円	2.6億円（7%）	3百万（0.1%）
海外事業計	135億円	42億円 （31%）	9億円（7%）
マレーシア LOT10（予算）	10億円	10億円 （現地調理加工含む）	1.5億円（15%）

### 1. 輸出における現状の課題

- （1）価格競争力のある仕組み作り
- （2）新規、既存店舗を活用した  
ブランディング
- （3）継続性のあるビジネスモデル創出

## 2. 解決の方向性について (1) 価格競争力

### (1) 価格競争力

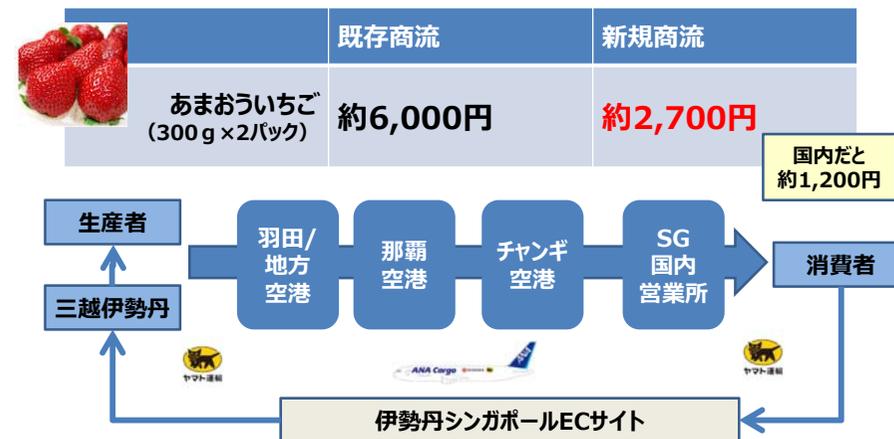
絶対的価値が高くても、  
価格競争力の高い商品でなければ、  
継続的に売れない

富裕層だけではなく、将来を見据えて、  
中間所得層に売れる価格設定  
(価格以上の価値、値頃感)

## 2. 解決の方向性について (1) 価格競争力

(事例) ヤマト運輸様・ANAカーゴ様との取組み：輸送費

### ■ 単位あたりの物流費削減



## 2. 解決の方向性について (1) 価格競争力

### ■ 取組みで得られたメリット

- ・沖縄ハブ空港の活用により、輸送費大幅削減
- ・ECによる予約販売のため、在庫保管費用削減
- ・直接取引による中間費用削減

⇒生産者利益を確保しながら、上代を下げる

消費期限が長い加工品等では船積で  
輸送費を下げ、さらにコスト競争力を生む。

## 2. 解決の方向性について (1) 価格競争力

(事例) NIPPONISTA出店時の課題：通関費用



当社に輸出ノウハウなく、外部委託するも、米国にとって  
新規商材は通関に時間がかかり、展開を断念。

(SKULレベルで原材料・検査状況を求められる)

結果、通関関連の人的費もかさみ、今後課題を残す。

⇒特に新規商材は事前申請、また熟知した業者に委託

## 2. 解決の方向性について (2) ブランディング

### (2) 新規、既存店舗を活用したブランディング

TPPにより明確な商品の差別化が急務  
 ジャパン商材のブランド化に着手

#### ・産地とのダイレクトな関係性の構築

: 年間のべ400人近くが産地に出張

#### ・展示会・商談会などマッチングの機会創出

: 経済産業省 (WONDER500)  
 復興庁 (世界に誇るお土産)

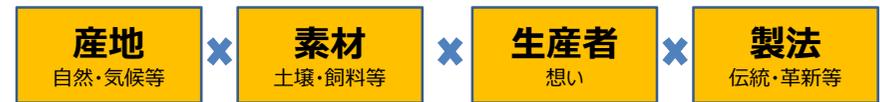


#### ・ジャパンプレミアム認証の仕組み作り

## 2. 解決の方向性について (2) ブランディング

分かりやすい、明確な差別化ポイントにより認証  
 ⇒現地プロモーション、ブランディングに活用

### 【当社ジャパンプレミアム認証例】



## 2. 解決の方向性について (2) ブランディング

参考：海外から見た認証制度 (2/2日本経済新聞 社説)

### ■ 世界で信用力を持つ安全認証

**農業生産工程管理 (GAP)**  
 農薬・水質汚染・  
 生産者労働環境等

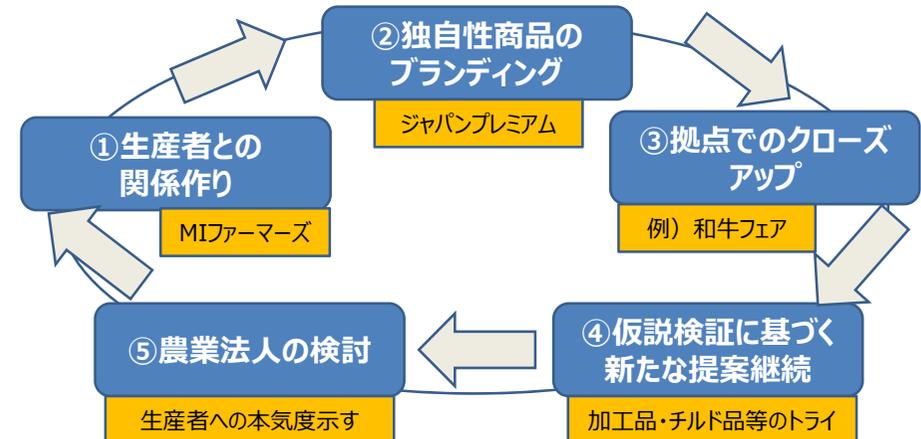
**海洋管理協議会 (MSC)**  
 漁法、生態系の維持、  
 管理システム等

今後益々、認証を求められる可能性は高い  
 ⇒農産物で取得した生産者は国内で200  
 漁業は、北海道ホタテと京都アカガレイのみと遅れている。

## 2. 解決の方向性について (3) ビジネスモデル

### (3) 継続性のあるビジネスモデル創出

生産者と現地をつなぐネットワーク、  
 常に新しい価値が生まれる好循環を作る



### 3. 今後に向けた課題

---

- ・**食品輸出における通関フローの緩和  
(特に新規商材)**

例) 検査範囲の緩和、実績企業特例制度

- ・**トータルで物流をコーディネートする  
ノウハウを持つ特別法人の検討**

例) SPC等

- ・**ジャパンプレミアムブランドに対する支援**

例) ファンドの活用

---

**ご清聴ありがとうございました**

# ファミリーマート 海外展開地域

約25年間で海外6か国・地域に出店



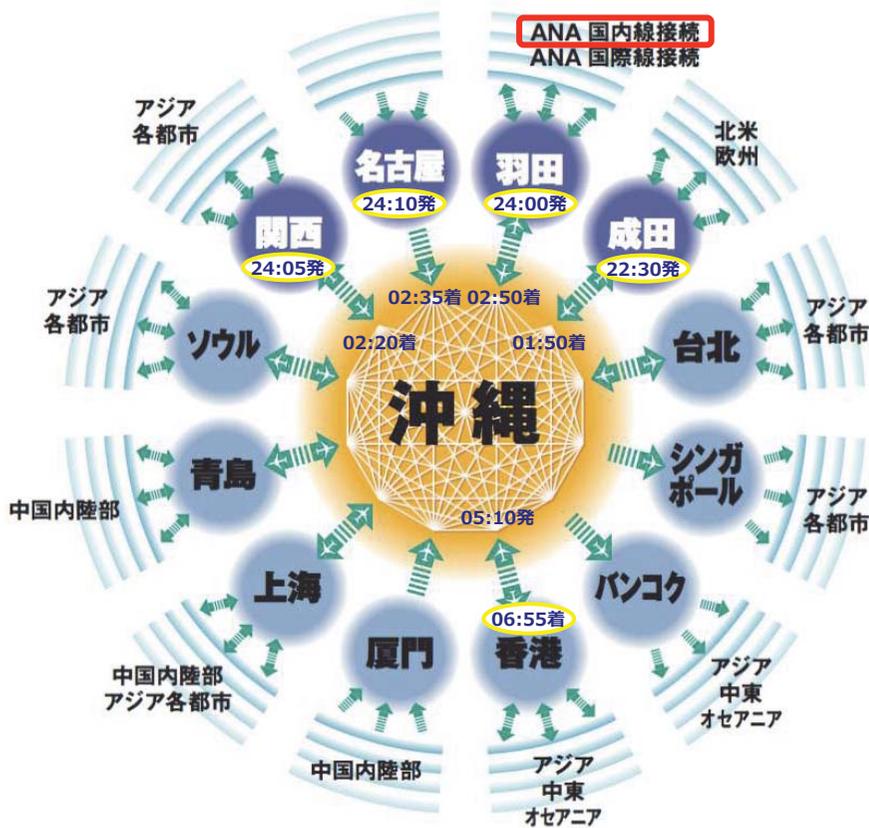


# 日本の輸出力強化に向けた取り組みと課題

2016年2月2日（火）  
株式会社 ANA Cargo

・深夜出発、翌朝にはアジア各都市に貨物を届ける

那覇空港を基点に日本とアジアの主要都市を結び  
 深夜貨物便ネットワーク



- ① 貨物専用機 (B767-F) をアジア主要都市へ深夜運航
- ② 深夜各地を出発、沖縄を経由 (積替) をし、翌朝には到着
- ③ 日本全国から羽田空港を経由してスピーディにアジアへ

ハブ&スポークによるネットワーク効果  
12都市全64路線

・日本全国の農水産品が、沖縄ハブを経由し翌朝にはアジアへ

沖縄ハブを基点とし、日本全国の農水産物をスピーディに  
 アジアへ輸送するプラットフォームを構築



<物流プラットフォーム構築>

- 国際クール宅急便展開 (香港、台湾、シンガポール)
- 日本全国集荷、沖縄ハブ経由で翌朝には各都市へ到着

<商流開拓支援>

- 海外食品商談会への生産者招聘による現地バイヤーとのマッチング促進 (香港Food Expo、Singapore Oishii Japan 等)
- 農水省連携 (イオンダイレクト・全農食品/三越伊勢丹HD)
- 地方自治体連携 (青森県、熊本県、愛媛県、宮崎県、三重県)
- 海外ECサイト活用による“B to C”チャネル開拓 (Yahoo! 香港、Finger shopping、ISETAN Japan Direct 等)

・ 近隣諸国と比べると高い空港着陸料



<前提条件>  
 機材：Boeing767Freighter  
 MTOW（最大離陸重量）：182ton

<円換算 為替>  
 ・ 1HKD=15.9JPY  
 ・ 1SGD=88.33JPY

\*) Source：国土交通省航空局監修「数字でみる航空 2015」より作成

・ 空港貨物上屋施設もコスト高  
 更に成田・羽田の2拠点化により転送コストも発生



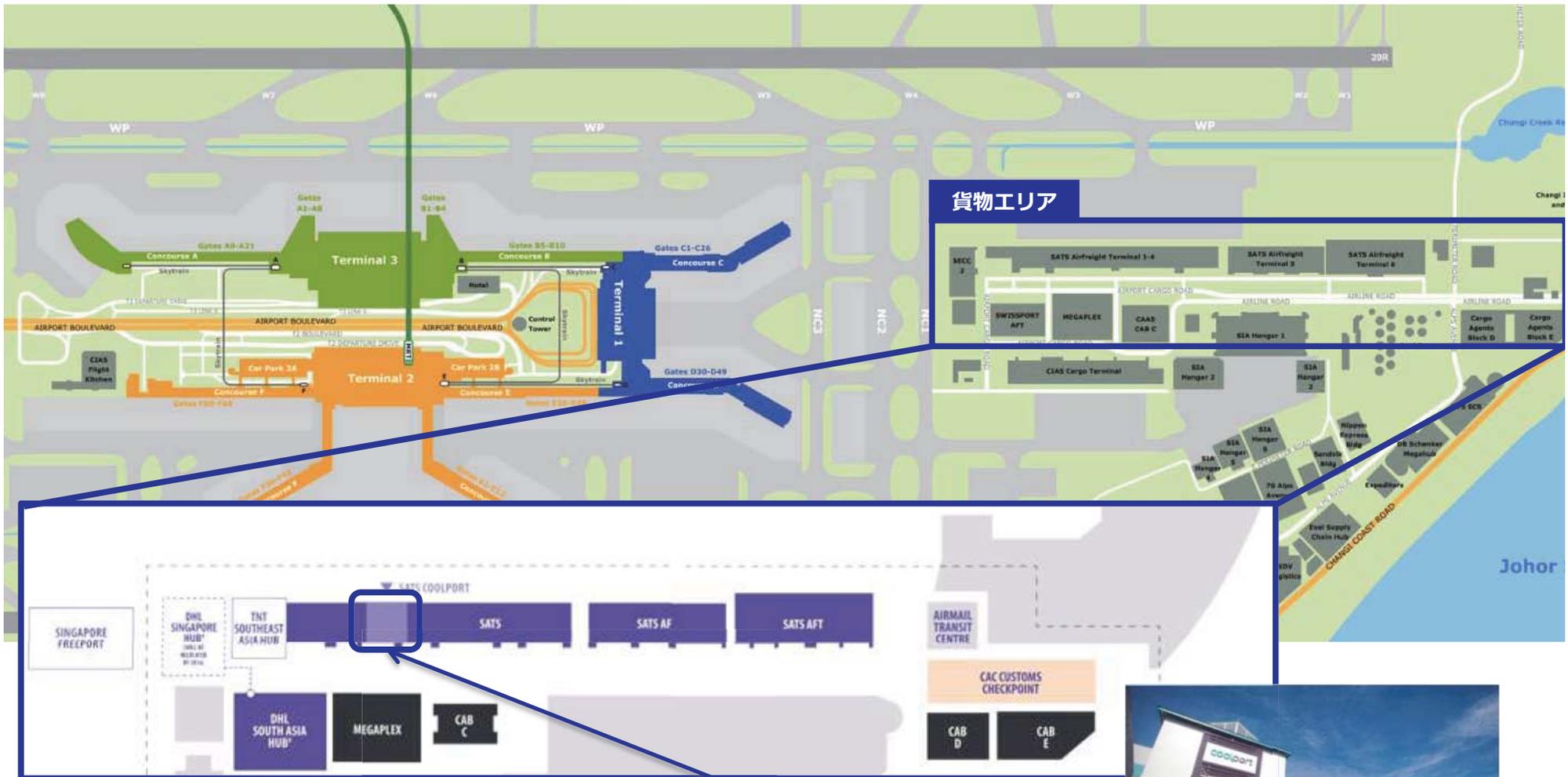
<成田・羽田>  
 ANA上屋Unit Cost (¥/Kg)  
 国際貨物郵便 取り扱い (受託外航含む)  
 (項目：アウトサイド業務、上屋賃料、インサイド業務、その他)  
 <シンガポール>  
 上屋委託料金  
 現地空港上屋会社：SIN=SATS  
 (項目：Handling Charge (アウトサイド業務、上屋賃料、インサイド業務 等 含む))

\*) Source：成田・羽田=ANA実績、シンガポール=ANAと上屋会社の委託契約料金に基づく。

- ▶ 非関税障壁（輸入規制、検疫等）に加え、物流コストが輸出拡大のボトルネックとなっている。
- ▶ アジア主要空港と比較すると、航空機運航及び貨物取り扱いに掛かるコストがアジア主要空港と比較すると高位。
- ▶ 東京における成田空港、羽田空港の2空港体制により、貨物転送の非効率性、コスト高にも繋がっている状況。

【シンガポール】

- ・貨物エリアが集約されており効率的、且つ拡張性が考慮されている。



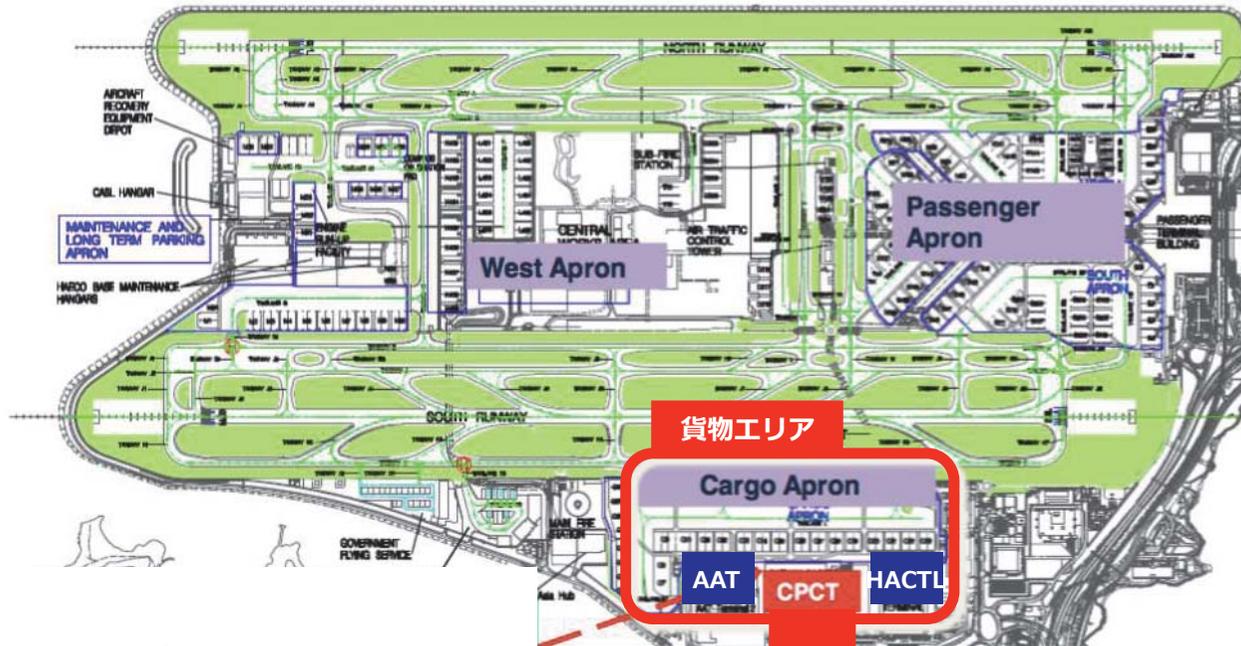
**SATS Cool Port (保冷貨物取り扱い専用施設)**

生鮮貨物、医薬品等 温度調整の必要な貨物専用の取り扱い施設。  
-28℃～+18℃までの温度設定に対応。



**【香港】**

**・貨物エリアが集約されており効率的。貨物専用機の駐機スポットが貨物地区の目の前に。**

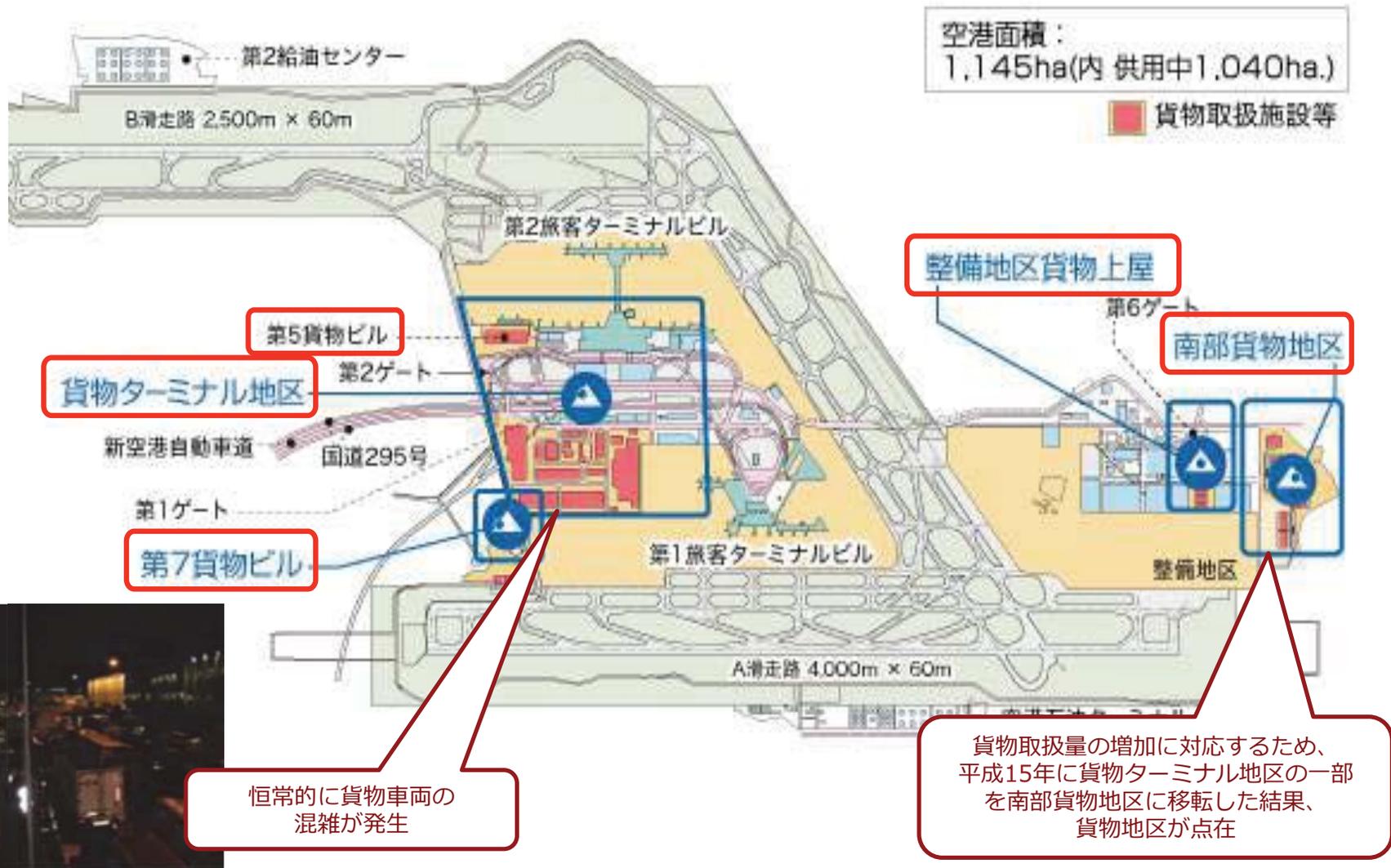


- 合計 3 社の空港貨物上屋会社 (Cathay / HACTL / AAT) \*ANAはAAT委託
- 貨物専用機の駐機スポットが貨物エリア隣接
- 3 社の貨物上屋が横並び = 利便性良好
- 巨大貨物自動保管システム



【成田】

- ・ 貨物地区が狭隘且つ点在しており非効率。拡張性がない。



**【沖縄】**

- ・ 貨物エリアの拡張性、駐機スポット数が課題。



貨物エリア





# 日本の農水産品輸出拡大にむけた 取り組み強化策の提案



平成28年2月2日（火）

 ヤマト運輸株式会社

# 1. 農水産品輸出拡大のために必要な要素（背景）

農水産品のさらなる輸出拡大の為に、日本の農水産品の魅力である「旬」をお届けできる、  
中小の生産者が輸出をしやすい環境をつくることが輸出拡大の底上げにつながる。

輸出拡大 = ブランド化された商品 + スピード輸送と保冷輸送による鮮度維持 + 産地直送の小口輸送

## 【ポイント】

- 日本の農水産品の魅力は「旬」であり、安心・安全でおいしい産品をブランド化（商品化）し、鮮度を保ったまま消費者へ提供することが重要である。
- その為には、鮮度を保ったままスピーディに輸送することで、おいしい状態を維持または向上させることができ、海外における他国産品との差別化の一つとなる。
- 「旬」なものをスピーディに届けるためには、地方（産地）からの直送を求められる。そのためには、地方から小口単位で簡便に輸送できる物流手段も必要である。
- 地方からの小口単位での直送が可能になれば、生産者は今までの大口輸出のマーケット以外に、小口で販売することが可能となる。それにより越境通販などの新たな販売チャネルを活用した販売方法も選択出来る様になり、ビジネスチャンスを広げることが出来る。
- また、生産者情報や物流情報を一貫して見えるようにすることで、消費者に日本直送による「安心・安全」の価値を提供できる。
- 今後は流通・物流・輸出環境の整備を官・民一体となってスピーディに進めていくことが必要である。

## 2. 農水産品輸出拡大に向けた課題（ポイント）

農水産品輸出拡大のためには、流通・物流・輸出環境整備の観点から  
中小の生産者を支援していくことが重要

### 1. 流通・貿易＝商流の構築

- (1) 販路の拡充（従来型のBtoBからPtoCへ）：越境通販などを活用した新たな販売チャネルの多様化  
\* PtoC=Producer to Consumer
- (2) 海外バイヤーなどとのマッチング機会の創出：マッチングのシステム化
- (3) 決済システムの構築：生産者・中小事業者の海外事業者との決済の円滑化とリスク回避に向けた支援

### 2. 物流＝小口に焦点をあてた物流システム構築

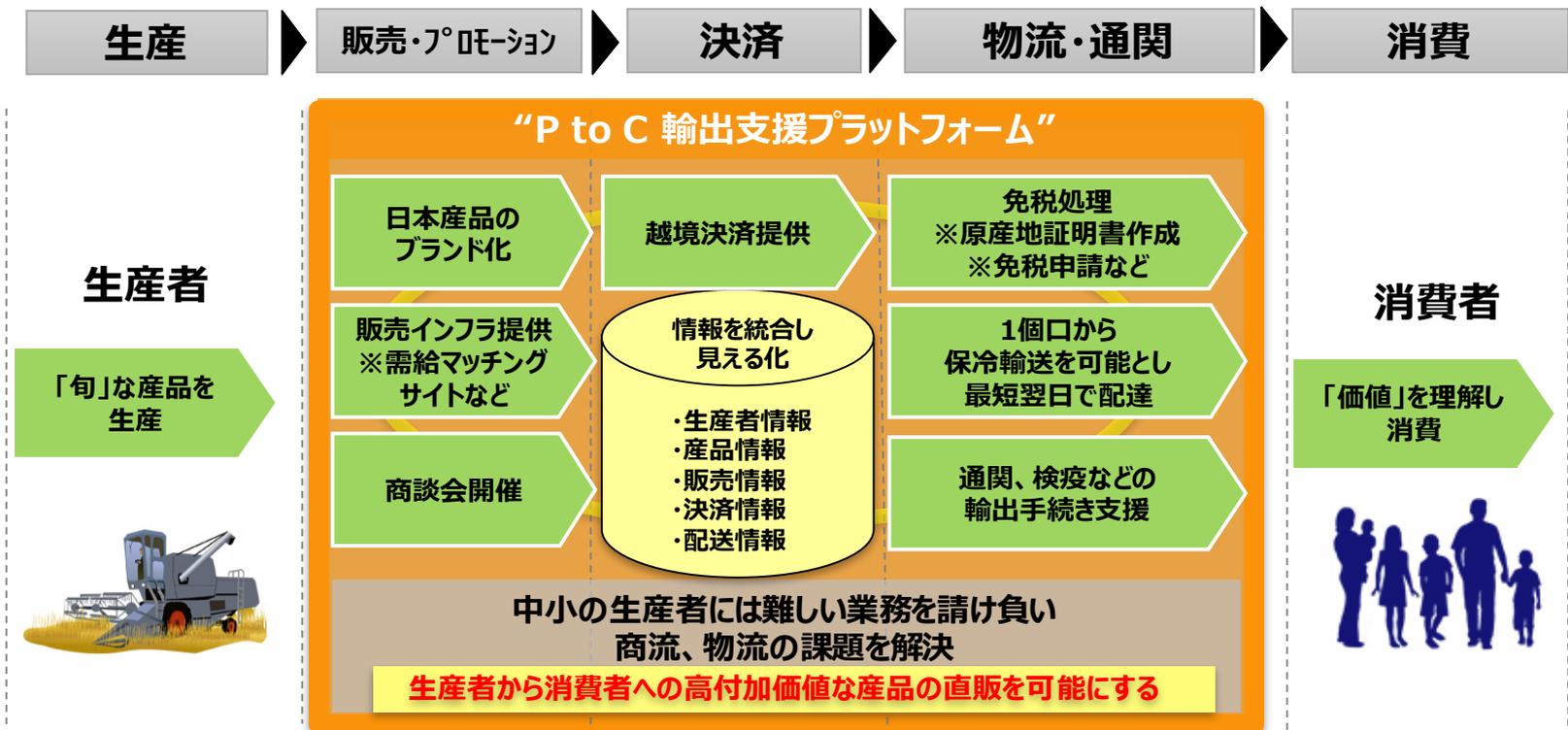
- (1) 小口商流拡大支援の為にコールドチェーンの整備
- (2) 農水産品の輸出に焦点を当てた輸出基地の整備
- (3) 生産情報と物流情報を連携させた高度なトレーサビリティの整備

### 3. 輸出環境整備＝農水産品輸出関連機能の強化

- (1) 動植物検疫の24時間化など輸出関連手続きの利便性の向上
- (2) 輸出関連書類発行のシステムによる利便性の向上
- (3) 国策として農水産品輸出に特化した沖縄国際物流ハブの機能強化

### 3. 当社の現在の取組み

全国の中小的生産者に対してPtoC輸出支援プラットフォームを提供し、農水産品の輸出拡大による地方創生、生産者の可処分所得増大を目指しています。



# 当社概要と畜産物輸出事業の 取り組みにつつまして



平成28年2月

JA全農ミートフーズ株式会社

# 当社の概要

設立経過：

平成18年6月1日設立、全国農業協同組合連合会（JA全農）の食肉販売事業の移管を受け、牛・豚肉の食肉販売会社として事業を開始。

100%出資)

- ・国産食肉取扱シェア：牛肉19%、豚肉14%（平成26年度実績、当社試算値）
- ・輸出食肉取扱金額：牛肉約1,720百万円、豚肉約22百万円
- ・小売・外食事業：直営外食店舗13店舗（国内11+香港2店）と直営食肉直売所3店舗



## 牛肉輸出の現状③～2014年の主要輸出相手国

### 2014年輸出上位の国・地域

①香港	20.3億円 (385 t)
②カンボジア	18.8億円 (267 t)
③米国	12.5億円 (153 t)
④シンガポール	7.5億円 (123 t)
⑤マカオ	4.2億円 (57 t)
⑥タイ	3.8億円 (67 t)
⑦EU	3.8億円 (45 t)
⑧ベトナム	0.7億円 (11 t)
⑨カナダ	0.7億円 (8 t)

※ その他の輸出国: フィリピン、メキシコ、NZ、ロシア、UAE、インドネシア、カタールなど

牛肉輸出戦略に掲げられている有望国

- ・中国、台湾、韓国
- ・イスラム圏(サウジアラビア、マレーシア)

上記のうち、今後の輸出拡大が見込まれる国・地域

米国 3.2億人、

EU 5.1億人 (欧州全体では7.4億人)

イスラム圏 (中東やインドネシア、マレーシアなど) のイスラム人口16億人以上

9

# 食肉輸出 全農グループの目指す方向

海外における「全農ブランド」の確立

## 【3方向の拡大】

### 自ら 売り場拡大

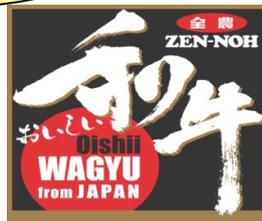
- 海外販売拠点設置
- 海外直営外食店舗展開(レストランチェーン化)
- 外食産業・商社との事業提携等模索

### 販売チャンネル 拡大

- 海外食肉加工場設置
- 外食産業(既存・新規)
- 食肉小売店・惣菜事業
- インターネット・通信販売
- 食材宅配・ケータリング

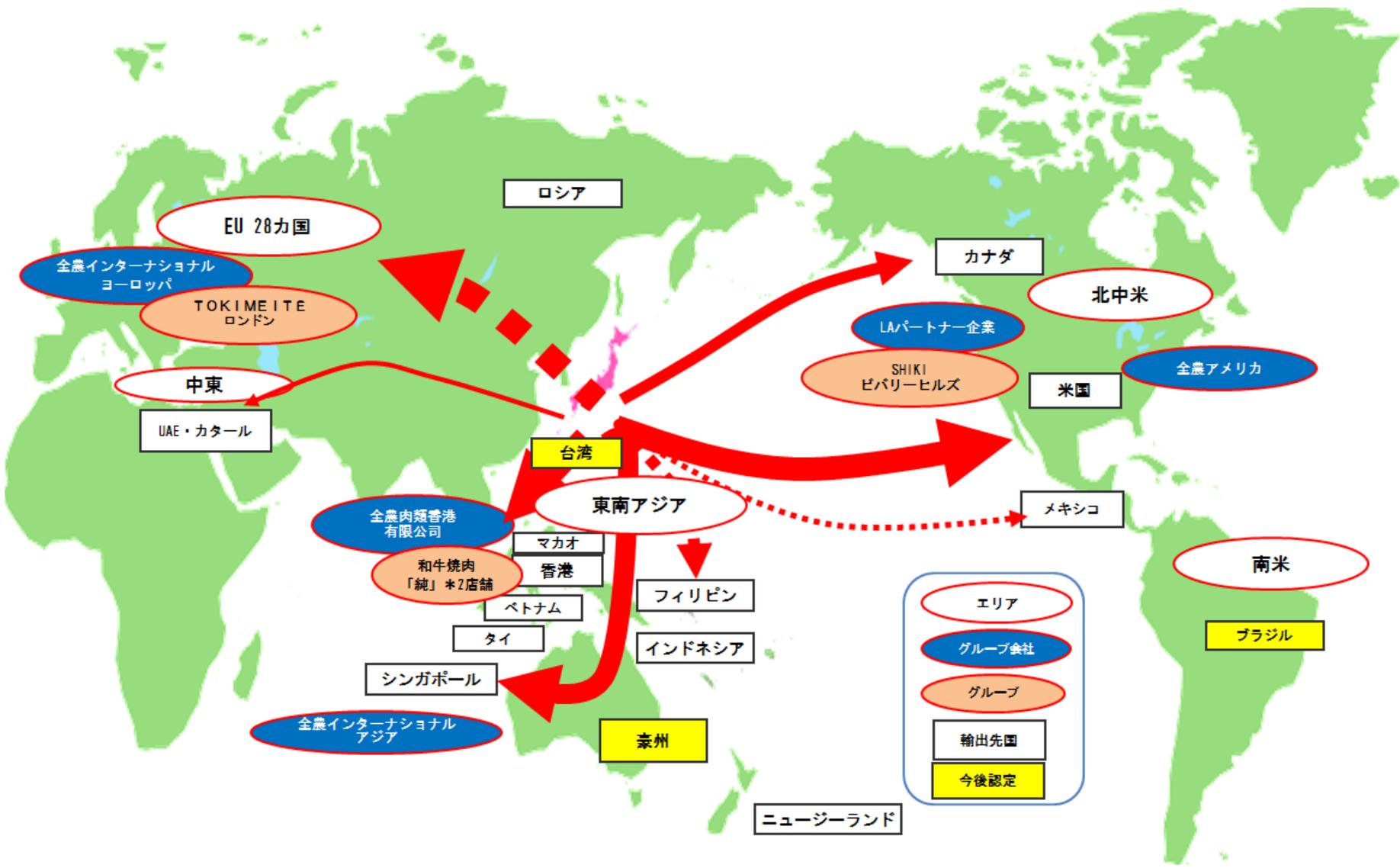
### 輸出国拡大

- 地域毎の販売戦略による拡大
- 「全農和牛」による販売展開
- ターゲット層拡大
- 十分な市場調査と新規国拡大
- 国内認定工場・輸出体制整備(ハラール対応、中国・EU向け等)



全農和牛とは

- 牛肉の品質が保証できる
- 安全・安心が保証できる  
(生産から販売までの情報開示)



# 当社牛肉輸出事業の現状（H26年度）

## 【その他：中東・欧州】

- 中東 U A E他 全体 6.4t 当社 3.1t  
シェア48%
- 欧州 E U28ヶ国 全体78.9t 当社 19.2t  
シェア24.4%  
ロンドンに全農直営店舗
- ロシア 今後対応

## 【北中米】

- 米国 全体：166.8t 当社：76.6t シェア：45.9%  
特惠関税枠は年間200t  
(枠内4.4セント/kg→26.4%)  
ピバリーヒルズに全農直営店舗
- カナダ 全体：9.6t 当社：3.0t シェア：31.6%
- メキシコ 全体：1.5t ZMF：1.5t シェア：100%

## 【中国】

- 香港 全体：437.5t 当社：73.8t シェア：16.9%  
当社直営焼肉店2店舗
- マカオ 全体：56.4t 当社：1.7t シェア：3.0%

## 【東南アジア・オセアニア】

- シンガポール 全体：137.7t 当社：28.3t  
シェア：20.5%
- タイ 全体：78.2t 当社：18.1t  
シェア：23.1%
- ベトナム 全体：16.7t 当社：0.4t  
シェア：2.8%
- フィリピン 全体：5.8t 当社：2.9t  
シェア：49.2%
- インドネシア 今後対応
- ニュージーランド 全体：2.1t 当社：2.0t  
シェア：94.4%

## 【2国間合意に基づかない諸国】

- カンボジア 全体：247.6t
- タジキスタン 全体：71.4t
- モンゴル 全体：21.4t
- ラオス 全体：10.8t
- バングラデッシュ 全体：4.4t

当社輸出国	輸出開始年	①中断	再開	②中断	再開	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度	
アメリカ	平成2年	○	H17年	○	H24年		ニューヨークとロサンゼルスに食肉販売員派遣	ビバリーヒルズに創作和食レストラン開店		
カナダ	平成17年									
メキシコ	平成26年									
香港	平成19年					香港に子会社設立 外食1号店開店		外食2号店開店		
マカオ	平成22年			○	H22年					
シンガポール	平成21年						駐在事務所設置		鉄板割烹料理店開店 予定	
タイ	平成22年			○	H23年					
UAE	平成21年			○	H22年					
EU	平成26年						ロンドンに駐在事務所設置		ロンドンに和食レストラン開店	
ベトナム	平成26年								ホーチミンに鉄板割烹料理店開店	
フィリピン	平成26年									
NZ	平成26年									
		①本邦における平成12年3月口蹄疫、平成13年9月BSEの発生のため								
		②本邦における平成22年4月口蹄疫発生のため								

# 全農グループの海外レストラン事業の概要

全農は、国産農畜産物の輸出拡大に向け、海外でのレストラン事業にも力を入れ **5か国** で **6店舗** を出店しています。

## 1. 【香港】焼き肉レストラン (JA全農ミートフーズ㈱直営)

### 【1号店】

<コンセプト>

全農和牛による焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼き中心の和風牛肉専門店

- (1) 名称：和牛焼肉店「純」 コズウェイ・ベイ店
- (2) 開店：平成25年2月1日
- (3) 住所：香港島 コズウェイ・ベイ・インボン・ロード42 ベリーハウス15階
- (4) 連絡先：+852-2807-0103
- (5) 規模：床面積約30坪 席数34席 (テーブル席、個室)
- (6) その他：Open Rice新店3部門で最優秀賞受賞 (2013年)  
※「Open Rice」は香港最大の飲食サイト 会員数は80万人  
香港内43,700件 レストランのデータ保有  
香港約500店の新店対象に初書き込み等の評価で選考  
各部門の最優秀賞は1店のみ



### 【2号店】

<コンセプト>

1号店のメニューに加え、和牛のお寿司、天麩羅等も導入した和風牛肉専門店

- (1) 名称：和牛焼肉店「純」 チム・サー・ツイ店
- (2) 開店：平成26年8月28日
- (3) 住所：九龍 チム・サー・ツイ東、グランヴィア・ロード96、ヒルトンタワー1F
- (4) 連絡先：+852-2723-3868
- (5) 規模：床面積約75坪 席数94席 (カウンター席、個室)



## 2. 【アメリカ】創作和食レストラン (全農子会社との合弁会社が運営)

<コンセプト>

全農和牛と日本産のコメ等の高品質食材を使用し、食材本来のおいしさ  
と和食の技術を調和させた、創作和食レストラン

- (1) 名称：「SHIKI BEVERLY HILLS」
- (2) 開店：平成26年4月6日
- (3) 住所：ビバリーヒルズ  
(410 North Canon Drive Beverly Hills CA90210)
- (4) 連絡先：+1-310-888-0036
- (5) 規模：床面積約100坪 席数120席 (1階80席+2階40席)



## 3. 【ベトナム・シンガポール】鉄板割烹料理店 (㈱わしょくワークス)

<コンセプト>

調理した国産食材を特許申請中の特殊な技術で急速冷凍して輸出し、  
店舗で盛付することで、輸送と料理人のコスト・食材ロスを削減できる  
全く新しいコンセプトの本格的和食料理店

【ベトナム】

- (1) 店名：Japanese Teppanyaki Restaurant Kacyo「花蝶」
- (2) 住所：New World Saigon Hotel 2F 76Le Lai Street, District 1, Ho Chi Minh City  
(ベトナム国ホーチミン市・ニューワールドサイゴンホテル内2F)
- (3) 電話番号：+84-8-7300-0801
- (4) 店舗規模：面積314㎡ (約95坪)、席数60席 (個室3室)
- (5) 営業時間 (昼) 11:00~15:00 (夜) 17:00~23:00

看板

メインフロア

個室



【シンガポール】

「匠・花蝶」はシンガポールの別地区に当初のコンセプトに合致した新店舗「花蝶」を出店  
予定 (平成27年11~12月)

## 4. 【ロンドン】和食レストラン

<コンセプト>

全農和牛をはじめとする高品質な日本の食材を主に使用し、日本を代表する料理人の確かな技術に裏付けされた本格的な和食を、国産の日本酒、焼酎などとともに提供

- (1) 名称：「TOKIMEITE」
- (2) 開店：平成27年11月2日
- (3) 住所：ロンドン  
(23 Conduit Street, London W1S 2XS United Kingdom)
- (4) 連絡先：電話 +44-(0)20-3826-4411  
予約 [reservations@tokimeite.com](mailto:reservations@tokimeite.com)  
HP [www.tokimeite.com](http://www.tokimeite.com)
- (5) 規模：席数72席 (地下1階10席+1階30席+2階32席)



# 今後の輸出拡大に向けて

- 新たな販売・物流拠点の設置や、新たな外食店舗や直売所の展開  
現地ニーズの把握、現地の販売促進活動、実需者への直接販売の強化、全農グループの知名度向上
- 日本産畜産物の差別化とブランド化  
外国産WAGYUと、日本産和牛の明確な差別化
- インターネット通販等新たな販売手法への挑戦
- 近く解禁が予想される諸国(台湾・ブラジル・など)での早期市場開拓
- 二国間協議中諸国(豪州、中国など)での現地高級食肉流通調査や提携先開拓
- イスラム圏(UAE、インドネシア等)に向けたハラール対応施設との協力体制の強化
- 流通コストの削減(冷凍輸出、船便の活用等)
- ロース・ヒレ等特定部位以外の需要促進  
カッティングセミナーでの商品化技術提供や、クッキングセミナーの開催



## 青森りんご輸出の現状と可能性

(28年1月1日号青森県りんご協会りんごニュース原稿を一部修正)

一般社団法人青森県りんご輸出協会  
事務局長 深澤 守

### 1 はじめに～輸出3万tの新記録達成

新年明けましておめでとうございます。本年もりんご関係者にとって良い年であることを祈念しています。

さて、青森りんごは明治8年に植栽が始まり、昨年140周年を迎えましたが、輸出も明治32年に始まり、この間116年もの長い取組があった。そして、日本全体の記録ではあるが、平成26年産で初めて3万tの大台となる3万115トンを輸出し、輸出金額109億9千663万円とそれぞれ新記録を達成した。

表1 日本りんごの輸出量(財務省貿易統計)

国・地域	18年産	19年産	20年産	21年産	22年産	23年産	24年産	25年産	26年産	前年比
台湾	22,318	23,878	20,498	21,656	15,912	8,459	13,214	16,561	23,417	141
香港	420	591	857	1,284	1,134	875	1,192	2,596	5,416	208
中国	197	405	274	263	405	155	100	280	672	240
タイ	211	268	301	331	309	233	257	248	301	121
シンガポール	56	77	72	101	48	33	34	69	151	219
インドネシア	59	77	67	85	62	57	44	61	27	44
マレーシア	—	15	7	14	9	6	11	18	48	272
フィリピン	9	9	8	14	21	14	13	13	27	207
ベトナム	—	—	—	24	3	—	—	8	—	—
その他	128	177	171	95	36	33	34	33	52	171
合計	23,398	25,497	22,256	23,867	17,940	9,867	14,898	19,886	30,115	151

注) 年産は9月から翌年8月

表1に近年のわが国の輸出状況をまとめている。18年産から21年産では4年連続で2万トンを上回る輸出を行っており、19年産で2万5千トンとそれまでの最高を記録している。平成14年に台湾がWTOに加盟して日本産りんごの輸入枠が撤廃され、自由貿易品目になったことによる輸入拡大が進んだ結果である。

22年産から減少に転じるが、主な要因は円高である。台湾ドルと円の為替相場の推移を見ていくと平成17年頃から円高が始まり、平成23年がピークになっている。約3割も高騰したため、円建てで貿易を行っている台湾の業者にとっては、日本産りんごを扱っても利益がでないという状況に。丁度東日本大震災が発生したのが平成23年の3月11日で、台湾向け輸出が落ち込んできた時期と重なることから、原発事故を減少の要因と捕らえる向きもあったが、減少傾向は震災前からはっきりと現れていたため、その影響は限定的なものと考えている。

逆に為替相場が円安に転じたのが平成24年からで、25年には18年以前の水準

に戻っており、一転為替だけでも儲けが出るという状況で、25年から好調な輸出につながっている。特に26年産に関しては台湾青森りんご友の会の情報交換会で台湾側の代表から、26年産は円安や旧正月が遅いなど青森産の輸出を増加させるチャンスと予測されていた。まさにこの指摘どおりに順調に輸出が進んだ。

## 2 香港に注目～黄色（緑色）りんご躍進

最近の注目は香港市場だ。平成21年産で久々に1千トン台を回復し、25から26年産と倍々で増加し、26年産は5千416トンとなった。昭和40年代まではコンスタントに4ケタ台の輸出を続けていて、台湾向けが主力になる以前は、香港を経由してアジア各国に輸出してきた。

香港は人口700万人だが、観光客など通過人口は5千400万人を超え、このうち4千万人が中国本土からの通過人口という大きなマーケットである。香港でりんごは生産されていないので、一年を通じて世界各地からりんごが輸入されている。

りんごの輸入量は13万トン前後で、台湾よりやや少ない。輸入先は中国がトップで約48%、次いでアメリカ28%、ニュージーランド9%、チリ6%、日本3%、フランス3%の順である。

香港は植物検疫がなく、関税もかからない。台湾向けのような選果場登録などの検疫措置が不要なため、国内の消費地市場からりんごを調達して輸出することも可能となっている。統計がないので定かではないが、8割方こうした取引だとの見方がある。

香港に輸出されたりんごは、半分以上が大陸に再輸出されると言われてきた。しかし、最近の再輸出量は29%(2014年)となっている。香港市場の消費構造が変化しているらしい。香港のスーパーマーケットに本土の中国人が爆買いに来ているとの情報もある。

香港で人気があるのは王林だ。王林は一年を通して販売されており、しかも緑の王林に人気があるとのこと。ほかトキ、金星など黄色系のりんごが主流で、赤いりんごは世界各地から入ってくるから、日本の赤いりんごには需要が少ないとか。いずれにしても、香港市場の将来性には大いに期待が持たれるが、消費や流通、中国本土への再輸出など解らないことが多いので、更に情報収集が必要だ。

## 3 TPPの影響

2015年10月5日TPP交渉が大筋合意となった。それまで交渉内容がほとんど明らかにされていなかった中で、いきなりわが国のりんごの関税が11年目に撤廃されることが解って驚かれた向きも多かったのではないかと。詳細は不明な点が多いが、現時点でわが国のりんごは次のようになる。

### ・交渉結果

品目／現在の関税	合意内容
りんご(生果) 17%	初年度に25%削減し12.7%に、その後段階的に11年目に撤廃年1.3%づつ削減

### ・今後の手続き（参加各国）

条約文の確定（最終合意）→署名→国内手続き(国会承認)→寄託国（ニュージーランド）

通知→T P P 発効（最短で2年2ヶ月後）

T P P による本県りんごへの影響であるが、輸入と輸出の両面からの検討が必要だ。まず、輸入への影響だが、日本がりんごを輸入したことがあるのは、アメリカ、ニュージーランド、オーストラリア、韓国、北朝鮮、ネパール、フランスの7カ国で、現在も続いているのはニュージーランドのみである。アメリカ、オーストラリアが日本向けから撤退したのは、関税が高いからではなく、日本の検疫措置で決められているくん蒸処理によってりんごの品質が維持できなかったことが最大の原因である。ニュージーランドも同様の理由で一時撤退しており、現状の検疫措置が維持されている間は、多くの輸入が行われる懸念は少ない。しかし、流通業者の一部にはT P P を契機にりんご輸入を模索する動きもあるようだ。情報収集が欠かせない。

一方輸出に関しては、最大の輸出相手である台湾は今回のT P P に参加していない。台湾とニュージーランド間で自由貿易協定が締結されて、N Z 産のりんごの関税が平成25年12月に撤廃されている。その効果から台湾市場でN Z 産のシェアが伸びている。台湾では平成28年1月に総統選挙が予定されているが、野党候補は台湾のT P P 参加を表明している。もしこれが実現すれば、日本産りんごも現行20%関税撤廃で、より競争力強化につながるものと思われる。今回T P P に参加している国で、日本のりんごが輸出されているのは、マレーシア、シンガポール、ベトナムで、既に2国間協定で関税が撤廃か削減方向にある。これらの国では安価な中国産との産地間競争を勝ち抜く必要があり、関税撤廃だけで輸出が拡大するとは思えない。

いずれにしても、りんご生産も国際環境の影響を受けることを十分に念頭においておく必要があると思う。

#### 4 輸出の可能性

27年10月に開催した、台湾青森りんご友の会情報交換会には、総勢13名が参加し、うち9名が台湾各地でりんごの仲卸業を営んでいる女性で、今回はより消費者の視点に近い話が聞けたと感じた。以下情報交換の一端を紹介する。

台湾人が輸入りんごに期待するポイントは何かという日本側の問に1番目に赤いかどうか、より赤いものに人気がある。2点目は甘いかどうか。そして3点目は硬いかどうかを確かめるといふ。

日本のりんごのポジションはとの問には、1位チリ、2位アメリカ、3位日本、4位ニュージーランドでN Z は関税が撤廃されたので、まだまだ伸びるといふ。

台湾のりんご消費はとの質問には、台湾人は年齢に関係なく若い人から年寄りまで万遍なくりんごを食べるといふ。日本のように高齢者中心の消費構造とは異なるようだ。りんごと競合する果物はキウイフルーツとの回答で、その理由は健康効果を強調したコマーシャルが上手だとした。

このように、赤くて、甘くて、硬く、健康に良いりんごの評価は極めて高い。りんごが台湾の輸入果物ナンバーワンの地位を確保している所以である。

27年産の輸出が始まっている。28年1月第3週までの輸出速報が公表されているが、それによると3万tの輸出実績があった、26年産を上回る勢いで輸出が進んでいる。これまでの輸出量は2万4,282トンで前年比128%である。特に9月が前年の2.6倍になっているが、これは、台湾が9月に2度の台風直撃で国産果実が大きい

な被害を受けたため、輸入果実の需要が高まったという背景があった。丁度本県のトキの出荷時期と重なって、輸出特需となって産地価格を上昇させた。その後 10～11 月でやや落ち着いたものの 12 月では再び増加に転じている。この間産地市場の高騰で仕入れ価格・輸出単価とも上昇して輸出が低迷するのではとの懸念もあるが、これまでのところ順調に推移している。競合するアメリカ産も単価上昇が伝えられているので、救われている面もあるのかもしれない。

台湾市場で 26 年産 2 万 3 千 t、香港市場で 5 千トンの実績が青森産の底堅い需要を形成していると感じられる。今後とも輸出戦略を手堅く継続していけば、台湾市場 3 万 t、香港市場 1 万トン、その他市場 1 万トン、合計 5 万トンの輸出も十分可能であると確信しており、本県のみならず我が国のりんご産業に輸出が大いに貢献し続けることだろう。

# 道産水産物の輸出の現状と課題

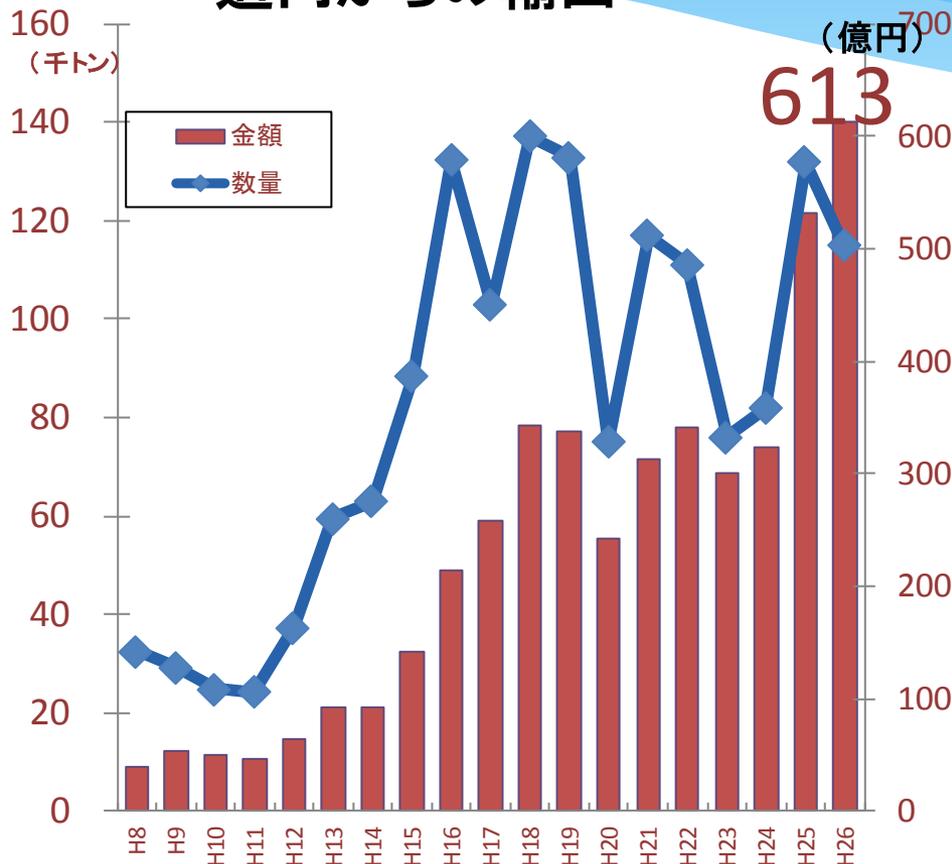


北海道漁業協同組合連合会



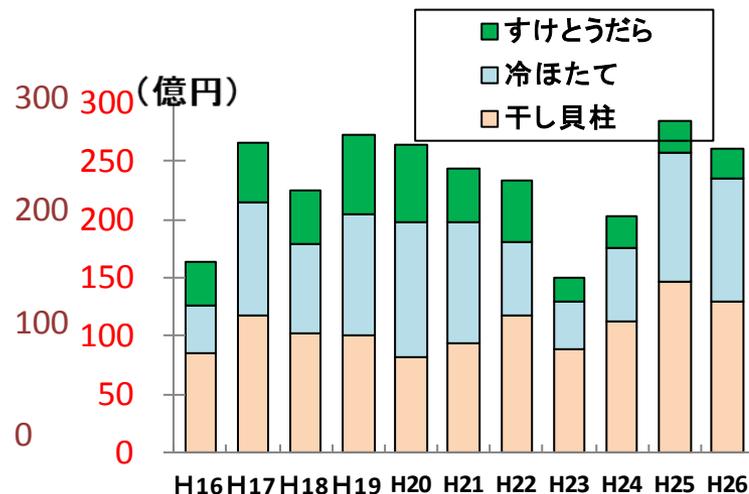
# 道産水産物の輸出動向

## 道内からの輸出



道内外から  
約900億円の輸出

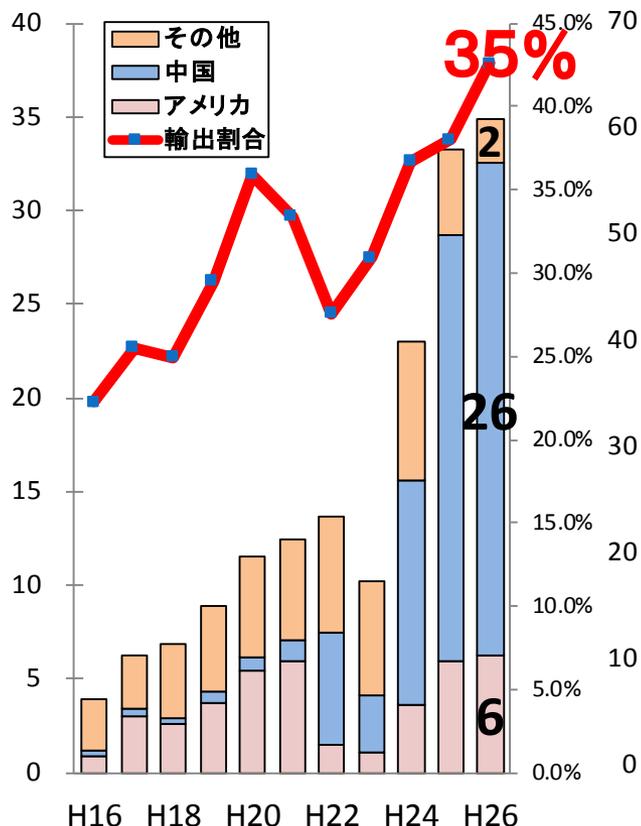
## 道外からの輸出



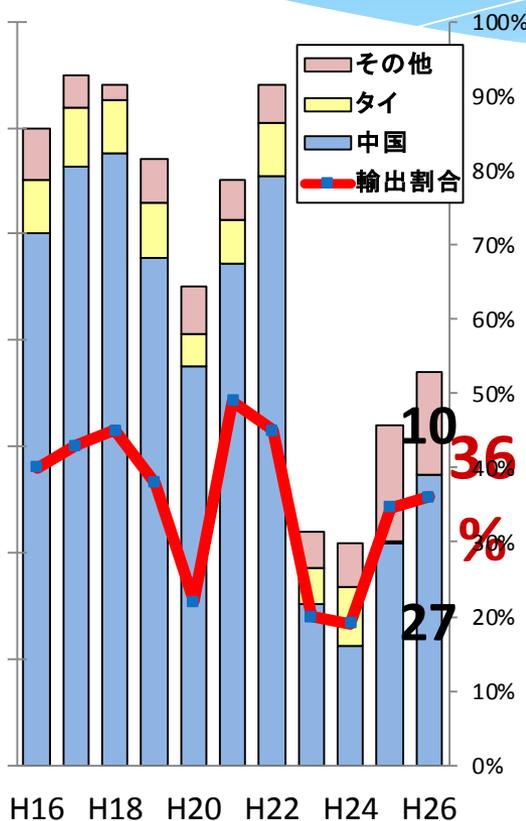
# 道産主要魚種の輸出動向

単位:千トン

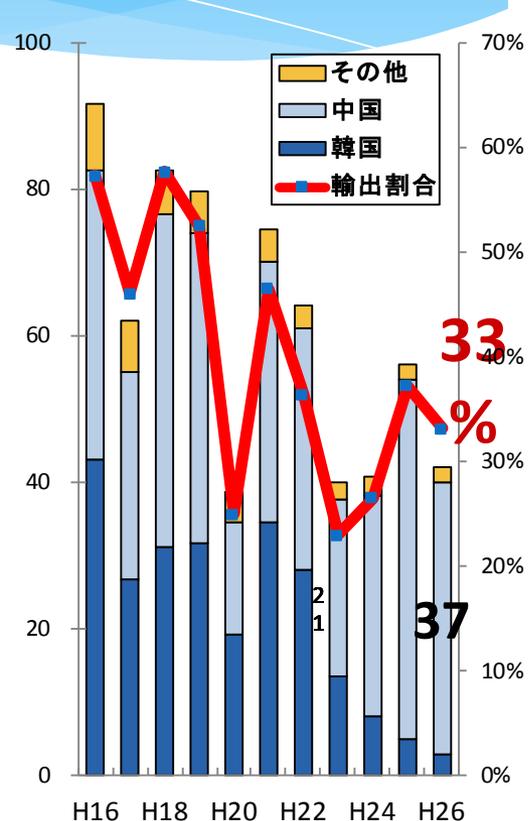
## ほたて



## 秋鮭



## すけそうだら



出典:財務省『貿易統計』

# 道産水産物の輸出形態

## 加工原料向け冷凍品

↓ ホタテ・アキサケ・スケソウタラ等

## エンドユーザー向け製品

↓ 各種冷凍製品・乾物(ホタテ干貝柱等)

## エンドユーザー向け鮮魚

各種鮮魚介類

.....コンテナ便 単品大量輸出



低コスト

.....コンテナ便

取引によっては  
多品種少量輸出  
要 販売促進対策

.....航空便



高コスト

取引によっては  
多品種少量輸出  
加えて、受発注の  
リードタイムが重要  
高鮮度管理

# 生産者団体としての輸出事業

\* 古くからの交易品目の輸出  
(香港向け乾貝柱・乾ナマコ等)

+

\* 国内需給調整機能としての輸出  
(アキサケ・ホタテ等)

+

\* 国内マーケット縮小に対応した海外輸出

**「国内と海外」を両軸に魚価・流通の安定目指す**

# 輸出促進に向け解決すべき課題

- \* 輸出相手国ごとの各種規制の緩和
- \* 国内輸出関連手続の簡素化・迅速化
- \* 地方拠点空港の空輸・通関体制整備
- \* 実貿易につながる輸出促進補助事業の拡充
- \* 所轄関係官庁挙げた輸出振興体制の強化
- \* 世界に通用する日本版「水産エコラベル認証制度」の創設
- \* 海外日本食レストランにおける日本産食材利用促進に向けた取り組み支援
  
- \* 国内外に安定供給できる持続的漁業生産の確保