

日本の農林水産物輸出促進の動き

競争力強化をねらう「攻め」への方向転換

〔要 旨〕

- 1 日本は農林水産物等の輸出額を「5年で倍増」する目標を掲げている。海外市場の開拓、輸出志向の産地・流通体制作り等を含む輸出促進の総合的支援体制の確立は、農林水産省主導の下で地方自治体、生産者団体、民間団体、企業等を巻き込んだ官民一体の体制でスタートし、2004年と05年度の関連予算概算はともに前年に比べて大幅に増加した。
- 2 今回の輸出促進につながった背景は少なくとも3つ考えられる。2国間や地域間の自由貿易協定（FTA）や経済連携協定（EPA）締結の促進というニーズがあること、アジアでは中間所得層の増加に伴い高級輸入食材の需要が拡大していること、日本の農林水産物等は「高価、高品質、安全、健康、カッコよい」というイメージがアジアに受け止められていること、である。
- 3 この2年、日本農林水産物等の輸出はアジア向けを中心に既に拡大の傾向を見せている。その結果、農林水産物等輸出のアジアへの依存度は04年に76%に上がり、とりわけ中華圏（香港、台湾、中国大陸）への依存が高い。日本の高級品への需要だけではなく、水産物や木材等原料型農林水産物への需要も高まっている。
- 4 農林水産物等の輸出促進は、これらの産業に携わる人々に自信、勇気と活力をもたらし、これら産業の活性化ないし地域経済の復活に役立つ。また、需給調整を通して国内市場価格の低下を防ぐ市況対策効果がある。これらは既に、水産物やリンゴ、ナシ、エノキ、長イモ等の輸出に見られている。
- 5 「5年で倍増」という目標の達成には、国内価格と輸出価格の引下げによる価格競争力の向上も求められる。いわば、輸出という「攻め」の方法を通して、高コストの国内農業から競争力の強い農業に転換して、農業を「守っていく」ことが求められる。

目次

はじめに

1 農林水産物の輸出促進について

(1) 行政主導の下で東アジアを中心に急展開した輸出促進の動き

(2) 急増した輸出促進予算による強力なサポート体制

2 農林水産物輸出促進が行われた背景

(1) FTAやEPA交渉の促進と活用

(2) アジア経済成長と中間所得層の拡大

(3) 日本の食材に対する高い評価

3 農林水産物の輸出状況

(1) 緩やかな拡大傾向

(2) アジア・中華圏への依存

(3) 主要輸出農林水産物

(4) 輸出促進の事例 二十世紀ナシの

輸出とJA全農鳥取の取組み

4 農林水産物輸出促進の役割

結びに代えて

はじめに

日本は農林水産物・食品の輸出拡大に向けて本格的に動き出した。官民共同の「農林水産物等輸出促進全国協議会」(会長・木村尚三郎東大名誉教授)が、2005年4月27日に設置され、農林水産物・食品の輸出額を09年までに「5年で倍増」する目標が掲げられた。

世界をみると、農業は工業と同様に先進国ほどトータルの競争力が高い構造になっている。農業が競争力を持つには労働コストだけでなく、品種改良や流通体制の整備、市場開拓などの能力が求められ、これらにはいずれも強い技術力と資金力が必要となるためである。日本では、品種改良の技術や生産技術が優れている上に強力な資金力があるため、高品質で安全性の高い農産物が生産されている。日本はこうした農業の競争力に気付いて、輸入品に押されて

いるばかりという暗い雰囲気を払拭し、輸出という「攻め」の試みを図るようになった。

こうした日本農業の輸出促進の動きは実は03年から始まったが、03年からどういう対策がとられてきたのか。近年農林水産物等の輸出がどういう動きをしているのか。5年で倍増する目標の達成に向けてどういう取組みが図られるのか。本稿ではこれらの問題を検討してみることとしたい。

1 農林水産物の輸出促進について

(1) 行政主導の下で東アジアを中心に急展開した輸出促進の動き

日本では03年から、競争力の強い農業をめざす様々な動きがはっきりと現れるようになったが、その代表的な動きの一つは、日本農林水産物等の輸出促進という「攻め」への政策転換だと言える。この動きは、地

方先行の形で進められ、03年5月に鳥取県知事の音頭の下で、「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」が発足し、その会員は05年3月時点で42道府県まで増加してきている。

それに続いて、農林水産物等の輸出に向けた総合的支援体制が農林水産省主導の下で本格的に作られるようになった。^(注1)この総合的支援体制は、海外市場の調査、海外ニーズにも対応する産地の体制整備など日本農林水産物の輸出機会の拡大につながる各種の措置を含み、独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ）を窓口に、地方公共団体、生産者団体、民間団体によって実施される。03年7月に専門家らによる「日本食品海外市場開拓委員会」がジェトロによって設けられ、同委員会はジェトロに対して、ジェトロが行う海外市場調査や国際見本市への参加などの海外市場開拓事業に関する行動計画の作成と実施、海外市場開拓に当たっての課題を克服する方策などについて指導、助言を行ってきた。

具体的には、同委員会の下に、コメ、生鮮果実、野菜、畜産物、水産物、林産物の各産品ごとの調査チームが置かれ、これらのチームは、上海、北京、香港、台北、シンガポール、ソウル、タイ、マレーシアなど近年所得向上が著しい東アジア市場を中心に、対象市場の輸入関連制度、流通規制などの制度調査及びマーケティング調査などを実施した。

綿密な調査に基づいて、東アジアの中で比較的所得の高い国・地域として香港、台

湾、シンガポール、韓国についてパッケージ化した戦略が策定された。さらに、経済が順調に伸び、日本食ブームも盛り上がってきている中国、タイ、マレーシア、その他のASEAN諸国と東アジア以外で日本食品等の大市場である北米と欧州についても戦略が策定された。

また、ジェトロは、同委員会の指導と助言の下で、輸出志向のある生産者等で構成する海外市場開拓ミッションの派遣や、海外の見本市への参加、または日本食品フェアの開催等普及と販売促進活動を数多く実施し、しかも数多くの商談と成約の成果を上げた。たとえば、04年9月の上海中国国際食品・飲料展（FHC2004）、04年11月のソウル米と発酵食品博覧会（RICEXPO 2004）、04年11月の第2回中国国際農産品交易会などに日本ブースを出展し、04年12月にバンコクでタイ日本食品フェア（Japan Food Fair 2004）、05年3月にロンドンで日本食品フェアを開催した。成約件数について、上海は04年11月時点で63件、ソウルは04年11月時点で31件、タイは04年12月時点で413件となっている。

同委員会は約2年間の綿密な調査・審議を踏まえ、05年4月に提言という形で、日本農林水産物等の海外市場開拓事業に関する基本戦略を策定してその役割を終えた。その提言を受けた形で、冒頭で述べた官民共同の「農林水産物等輸出促進全国協議会」が05年4月27日に設置され、事務局は農林水産省大臣官房国際部貿易関税課輸出促進室に置くこととされた。同協議会は、農林

第1表 我が国農林水産物等の輸出促進基本戦略
(農林水産物等輸出促進全国協議会)

1 販路の創出・拡大
情報の収集と共有 十分なマーケティングによる販路の創出・拡大 日本ブランドの海外発信 日本への海外旅行者等に対する日本食・食品の浸透 製造業・物流産業など他産業との連携
2 輸出阻害要因の是正
・EPA交渉等の場において、輸出拡大が期待される品目の市場アクセスの改善を求めていく。
3 知的財産権・ブランド保護
・ブランドの保護に努めると同時に、アジア諸国に対して新品種の育成者権保護のための体制整備を求めていく。
4 輸出志向の生産・流通体制の確立
・輸出先の市場ニーズや基準・規格に合った生産、他国産との差別化が可能な生産体制の構築 ・輸出向けの包装、鮮度保持システム、流通手段の共有化や輸出用流通ルートの開発等の流通体制の整備 ・高品質化、低コスト化のため、生産・流通技術や新品種の導入等の技術開発に取り組む。

資料 農林水産省ホームページ

水産，経済産業，外務各省のほか，地方自治体，農協，ジェトロ，経団連，食品メーカー等官民多方面が参加している。同協議会が掲げる「我が国農林水産物等の輸出促進基本戦略」(第1表)は販路の創出・拡大，輸出阻害要因の是正，知的財産権・ブランド保護，輸出志向の生産・流通体制の確立等を含み，まさに政府の全面的サポートの下で，官民一体となって総合的な取組みによって輸出の拡大を図っていく姿勢である。この基本戦略は，上述の「日本食品海外市場開拓委員会」が策定した基本戦略から引き継がれたところが大きい。

そのほかに，日本政府（外務省，農林水産省，経済産業省）とジェトロによる「中小企業等の輸出に関する海外市場アクセス政府レベル支援制度」は，04年3月に開始された。この支援制度の主旨は，個別事業者等が輸出に当たって外国政府から不当な取り扱いを受け，輸出の機会を失っている場合に，問題解決に向け日本政府が外国政府に対して照会または改善要望を行うことである。

(注1) 同省内の輸出促進室は2004年4月に正式に立ち上げられた。

(2) 急増した輸出促進予算による強力なサポート体制

この政府主導の総合的輸出支援体制を確立するために，04年度の農林水産省の予算概算は8億400万円と，03年度の4,700万円から一気に約17倍にも増大した(第2表)。04年度の農林水産省の予算概算の内訳は以下のようなになる。

まず，農林水産物・食品の輸出機会を拡

第2表 農林水産物・食品の輸出促進に向けた総合的支援体制の確立
(農林水産省国際部の重点分野と扱う予算概算)

(単位 百万円)

展開事業	目的	2004年度 予算概算	03年度 予算
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	日本の農林水産物・食品の輸出機会の拡大	350	47
輸出促進型コメ消費拡大事業	売れるコメ作りに向けた海外でのコメ消費拡大	104	0
ブランド・ニッポン農産物販路拡大支援事業	国内外のニーズに対応した生産体制の強化	350	0
合計		804	47

資料 農林水産省国際部ホームページ

http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/yosan/h16yosan_kettei.pdf

第3表 2005年度農林水産物輸出促進関連予算の継続・新規・拡充部分

(単位 百万円)

展開事業		目的	2005年度 予算概算	04年度 予算
継続 部分	(1) 農林水産物貿易円滑化推進事業	相手国の貿易制度や市場動向等、海外の貿易情報を収集するとともに、我が国生産者等の輸出志向を醸成するためのセミナーを開催し、収集した情報の提供等により、生産者等が輸出しやすい環境を整備する。さらに、有識者による、日本の農林水産物・食品の多様な輸出事例の調査・分析・検討を行う。	41	41
	(2) 国産農林水産物海外普及事業	輸出志向のある生産者等が着実に輸出への取組みを現実化できるよう、海外市場開拓ミッションの派遣、目標とする市場における商品の普及状況に合わせた日本の農林水産物・食品の輸出促進に資するPR活動等を行う。さらに、海外への販売について豊富なノウハウを有している輸出会社と有望な商品の生産者等がプロジェクトを形成し、商品ごとの新規輸出開拓事例を構築	167	208
	(3) 輸出検疫対象重要病害虫対策費のうち果実害虫処理技術確立費	国の植物防疫組織において、輸出相手国が要求する検疫病害虫の殺虫技術の開発等、輸出検疫条件の整備を実施	6	6
	(4) 輸出検疫対象重要病害虫対策費のうち高度検疫条件対策費	国の植物防疫組織における検査旅費、病害虫を精密に検定するための備品(生物顕微鏡、実態顕微鏡、インキュベータなど病菌を分離するための備品等)費。輸出植物の栽培地検査を補助するための植物防疫官等の旅費手当等	14	14
	(5) きのご類等特用林産物消費・流通支援事業のうちきのご類等消費・流通支援事業	消費者の品質・安全性等への評価を反映した産地づくりに資するため、消費者と生産者とのネットワークの構築を図る全国レベルでのフェアを開催するとともに、乾シイタケの輸出促進を図るため、現地における需給動向の調査・分析等を実施	1	1
	(6) 木材総合情報整備促進事業のうち木材輸出可能性調査事業	我が国で生産・加工される木材について、諸外国の住宅の建設動向、消費者ニーズ等を踏まえ、その利用可能性について調査・分析等を実施	8	8
	(7) 水産物安全・安心促進強化事業のうち安全・安心水産物輸出促進調査事業	新市場開拓のための現地ニーズ調査を実施するとともに、輸出対象国における衛生基準等に関する規制に対応するため、当該輸出対象国への輸出認定を受けている他国の加工施設等の現地調査や政府担当官等の招聘による施設改善対策等を実施	15	16
新規・ 拡充 部分	(1) 農林水産物海外販路確立対策事業	現地高級百貨店等における通年型の販売活動、現地料理店等を活用したPR活動、商品ごとの生産者と商社の間等の連携による多様な輸出事例の定着化、輸送コストの低減に向けた流通ルートの共同化等を支援	273	0
	(2) 地域産品輸出促進対策	農林水産物・食品の輸出の拡大に向けて、地域レベルにおける取組みの活性化を図るため、国産の高品質な産品を生産する生産者等が行う、展示・商談会、テスト輸出等の輸出促進活動を支援	強い農業づくり交付金470億900万円の内数	0
	(3) 売れる米づくり等推進米消費拡大事業のうち輸出促進型米消費拡大事業	売れる米づくり推進のために生産者団体が主体的に実施する、日本米の輸出可能性の調査、輸出先国での日本型食生活の良さを織り込んだ日本米の紹介等の販売促進活動を支援	121	104
	(4) 地域食料産業等再生のための研究開発等支援事業のうち食品産業と生産者の連携強化のための技術開発	地域における食品産業の活性化のため、産学官連携を通じ、民間企業等による国産農産物の機能性を利用した加工食品の創出、食品の輸出のための技術開発等を支援	3億7500万円の内数	0
	(5) 食料産業クラスター推進事業のうち食料産業クラスター促進技術対策費	地域における産業二・ズ・技術シ・ズを有する者の連携による食品産業分野の共同研究開発促進のための場づくりや、技術開発成果の知的財産化等のための人材育成を実施	7200万円の内数	5700万円の内数
	(6) 重要病害虫特別防除等対策	輸出相手国が、病害虫が我が国に発生していることを理由に、農産物の輸入を禁止している場合があり、この農産物の輸入解禁要請を相手国に要求するにあたり必要なデータ収集を実施	食の安全・安心確保交付金27億4200万円の内数	0
	(7) 競争力強化生産総合対策	海外を含めて農産物の販路を積極的に拡大し生産から流通までの一貫した産地体制の構築をしようとする産地に対して、海外も含めた消費者、実需者ニーズに対応した農産品の開発、生産、出荷、高品質化、低コスト化等の推進に必要な新技術や新品種の導入、海外の残留農薬基準や植物検疫に対する栽培技術の実証等を推進するとともに集出荷施設、鮮度保持施設等の共同利用施設の整備を支援	・強い農業づくり交付金 470億900万円の内数 ・その他 45億7600万円の内数	0
	(8) 育成者権戦略的取得・活用支援事業	我が国で育成された新品種が無断で海外に持ち出され生産されるなど権利侵害が発生していることに対し、我が国の育成者が海外各国の保護対象植物の拡大等に合わせ、権利取得するとともに権利を適切に行使できるよう、権利侵害対策マニュアルの作成や官民合同ミッションの派遣等を実施	11	0
(2)(4)(5)(6)(7)の計数は、予算額の合計に含まない。				

資料 農林水産省国際部ホームページ、その他農林水産省資料
http://www.maiff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/h-17yosan.htm

大するために、3億5,000万円の予算が割かれた。諸外国の貿易制度などの調査、海外市場開拓ミッションの派遣、海外セミナー等を活用したPR活動、生産者団体が行う輸出促進活動の支援などを含む。

次に、輸出促進型コメ消費拡大のために、1億400万円の予算が用意された。これには生産者団体が主体的に実施する日本米の輸出可能性の調査、輸出先国での日本型食生活の良さや絡めた日本米の紹介等の販売促進活動への支援が含まれる。

さらに、国内外のニーズに対応した生産体制の強化のための予算は、3億5,000万円となった。これには海外を含む販売先の情報を踏まえ、消費者サイドの様々なニーズに的確に対応する生産体制の構築に向けた高品質化、高付加価値化、低コスト化のための集出荷施設、鮮度保持施設等の共同利用施設の導入への支援が含まれる。

05年度の輸出支援体制は、04年度の事業を継続する以外に、海外での通年型販売促進など新たな販路の確立や強い産地づくり、検疫条件整備、ブランドの確立・保護等に絡む知的財産権対策などを含め、総合的輸出支援体制をさらに強化した。それに向けて、05年度の農林水産省の予算概算は9億800万円と前年より12.9%拡大した。第3表は、05年度予算の新規・拡充部分と前年継続部分を示している。

農林水産省などからの輸出支援はこれまで欧米中心であったが、今回の特徴はその軸足を近隣の東アジアに移したことである。アジア向け輸出農作物はこれまでホタ

テ貝やカツオなどの水産物と、リンゴやナシなどの果物が中心であった。農林水産省はこれら農林水産物の輸出を継続・拡大させるようにサポートするほか、国外で食品を長期間保存する冷蔵施設の整備などを支援し、かまぼこや納豆など加工食品の輸出にも力を入れる。さらに、民間企業や都道府県などが現地の高級百貨店等に常設店舗を出店したり、日本料理の教室を開いたりする費用を補助する。これまでの現地出店は見本市など短期に限られていたが、常設にすれば日本食が手に入りやすく、販売拡大につながりやすいとしている。

2 農林水産物輸出促進が行われた背景

(1) FTAやEPA交渉の促進と活用

これまで輸入品に押され「守り」一色だった日本農業は、なぜ反転して輸出という「攻め」の試みをするようになったのだろうか。その背景は少なくとも次の3つが挙げられる。

まず、第一に、2国間や地域間の自由貿易協定（FTA）や経済連携協定（EPA）の交渉を促進するためである。日本は02年秋に発効したシンガポールとのFTAに続き、03年からメキシコとの交渉に入り、また、韓国やタイ、フィリピン、マレーシア等、アジア諸国との交渉を始めている（メキシコ、フィリピンとは協定発効済または大筋合意済）。

だが、先行するメキシコとは豚肉など農

産物の自由化を巡って厳しい交渉を強いられたことが示すように、アジア諸国とのFTAやEPA交渉を促進するために、対抗策としての農業の輸出力を高める改革が欠かせなくなってきた。また、これは競争力の強い農業をめざす手段の一つでもあり、こうしたことから03年から輸出促進が図られるようになったものといえよう。

これらFTAやEPA交渉の過程で、農林水産省は水産物や果物など相手国での販売拡大が見込める農林水産物等について関税や非関税障壁の引下げなど輸入自由化を求める方針であり、これは日本農林水産物の輸出拡大を促すチャンスになる。

(2) アジア経済成長と中間所得層の拡大

第二に、巨大な人口を抱えるアジアでは

経済成長に伴い輸入食材の需要が拡大していることがある。

日本を除く東アジア主要国の人口規模は14億5,000万人で、世界総人口(62億1,100万人)の23.4%を占める。一人当たりGDPでは、香港とシンガポールは既に2万米ドルを超え、台湾と韓国も1万米ドル前後になり、いずれも高所得国・地域となっている。その他の国は低所得と中所得の間にあるが、これらの国は国内の所得格差が大きいという特徴があるため、ある程度の高所得購買層(中間層)が形成されつつある。

この「中間層」の規模は、『ジェトロ貿易投資白書2003』によると、中国は01年に4,090万人、タイは01年に480万人、マレーシアは99年に570万人、インドネシアは99年に500万人、フィリピンは00年に250万人である(第4表)。中間層の所得水準算出

第4表 家計所得統計から推計した東アジアの高所得購買層(中間層)の規模

	中間層の規模			中間層の所得水準					算出年	参考	
	世帯数 (万世帯)	総世帯に占める割合 (%)	人口換算 (世帯構成員数×世帯数) (万人)	世帯内有職者一人当たり			世帯月収			世帯構成員数 (人)	世帯内有職者数 (人)
				現地通貨	購買力平価換算 (万円)	名目 (万円)	現地通貨	購買力平価換算 (万円)			
中国(都市部)	約1,550	10	4,090	2,100元以上	約17.3	3.1	3,300元以上	約27.8	2001年	2.6	1.6
タイ	約130	8	480	15万バーツ以上	約18.6	4.2	3万バーツ以上	約36.4	2001年	3.6	1.9
マレーシア	約130	25	570	1,700リンギ以上	約16.6	5.1	3,000リンギ以上	約29.1	1999年	4.5	1.8
インドネシア	約130	2	500	150万ルピア以上	約12.5	2.1	250万ルピア以上	約21.3	1999年	3.9	1.7
フィリピン	約50	3	250	2.3万ペソ以上	約32.7	5.7	4.2万ペソ以上	約58.2	2000年	5.0	1.8

原資料 各国家計所得統計、「World Development Indicators」(世界銀行)、ジェトロ海外事務所報告等資料、『ジェトロ貿易投資白書2003』39頁

(原注)1 本表における「中間層」は、「外資系企業の販売ターゲットとなりうる所得階層」とし、その所得水準算出にあたっては「自動車を購入可能かどうか」を一つの目安とした。

2 所得水準は各国の家計所得統計を元に、世帯月収(年収)等のデータを、世帯構成員数や世帯当たり有職者数を用いて同じ単位にそろえて算出した。なお、年収=月収×12か月として算出。世帯構成員数(世帯内有職者数)のデータが直接入手できない場合は、家計調査より推計、全人口(全就業者数)/総世帯数より算出するなどして求めた。

に当たっては、「自動車を購入可能かどうか」を一つの目安にしている。中間層の世帯内有職者一人当たり月収は、中国の場合、2,100元以上（購買力平価換算で約17.3万円）、世帯月収は3,300元以上（同約27.8万円）、タイの場合、同様に世帯内有職者一人当たり月収1.5万バーツ以上（同約18.6万円）、世帯月収は3万バーツ以上（同約36.4万円）としている。

（3）日本の食材に対する高い評価

第三に日本の農水産物・加工食品に対する東アジアの評価は、値段が高くとも、「高品質、安全、健康、かっこいい」と高い。たとえば、青森の「世界一」「陸奥^{ムツ}」等のような見栄えのよい大玉のリンゴは世界のどこの国でも作れない。また、いま、食の安全に対する消費者の意識は欧米、日本等先進国だけではなく、アジア諸国でも高まっている。同時に、アジアの高所得者層を含め、いまは健康志向も強まっている。おすしとおにぎりを代表とする日本食はまさに健康志向のナンバーワンと認識され、普及しつつある。

この日本食の普及は、約15年前の89年（平成元年）から95年まで行った農林水産物の輸出促進と大きく関係していると思われる。90年の農林水産物輸出促進予算は、88年の4,000万円から一気に4億7,000万円へと10倍以上に拡充した。当時の輸出促進は農産物自由化の流れに対応したものであったが、様々な要因により継続できなかった。前回の輸出促進は海外消費者に日本の農林

水産物、日本食品を幅広く認識させたという意味で、今回の輸出促進にとって重要な環境整備だったと言えるかも知れない。

また、東アジアの場合、食文化等が似通っているため、日本の食材のおいしさが理解でき、受け入れられている側面がある。例えば、コメの場合、中国も台湾も、日本のコメは甘みがあっておいしいと思っているようである。また、日本の中元と歳暮のような贈答の習慣もあり、中華圏では「中秋節」と「春節」がそうである。贈答品の場合、高級果物も重要な選択肢の一つになる。

さらに、お菓子やカップラーメン等、日本の加工食品はそのパッケージのデザインが洗練されていて、「かっこいい」とアジア全域に認められているようであり、若者の間では人気が高い。

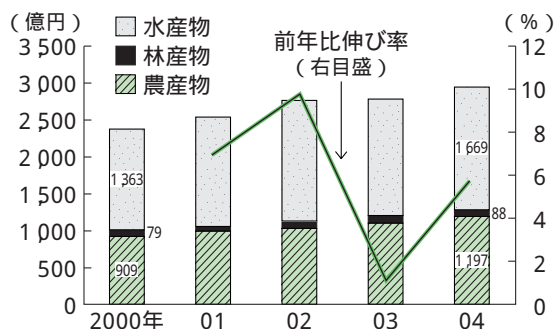
3 農林水産物の輸出状況

（1）緩やかな拡大傾向

日本の農林水産物等の輸出は、近年、わずかながら拡大の傾向をたどっている。農林水産物等（農産物はタバコ、アルコール飲料を除き、水産物は真珠を除く）の輸出額は、04年に2,954億円と00年に比べて25.6%増加し、年間平均5.9%の伸びとなっている（第1図）。そのうち、同期間中に、リンゴの輸出額は482%、ナシ77%、ミカン105%、緑茶146%、長イモ205%、サケ1,299%、ホタテ84%といずれも急増している。

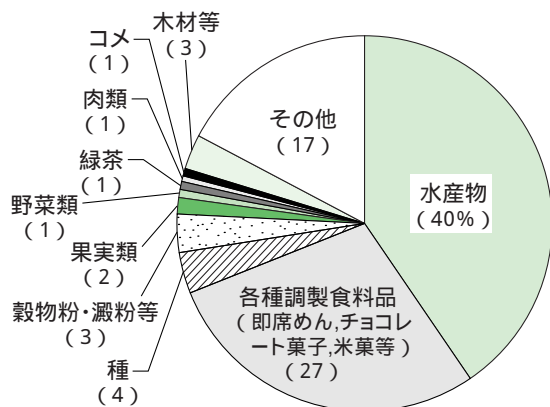
農林水産物等輸出額の内訳を見ると、水

第1図 日本農林水産物等輸出額の動き



資料 農林水産省
 (注) 農産物はタバコ、アルコール飲料を除き、水産物は真珠を除いた金額である。

第2図 2004年日本農林水産物等輸出の内訳
 (タバコ、アルコール飲料、真珠を除く2,954億円)



資料 農林水産省

産物は4割、即席めん・チョコレート菓子・米菓等調製食料品は3割弱と大半を占めており、生鮮農産物は果実類が1.6%、野菜類が0.8%、緑茶が0.6%、コメが0.5%とまだ低いシェアにとどまっている(第2図)。

(2) アジア・中華圏への依存

日本農林水産物の輸出は、アジアへの依存が高まっている。輸出額でみて、相手先

上位10か国・地域のうち、アジア諸国・地域が占める割合は89年には59%であったが、04年には76%に上がった。そのうち、中華圏(香港、台湾、中国)向け輸出は、04年に日本の農林水産物等輸出総額の50%も占めるようになった(第5表)。

日本農林水産物の最大の輸出先は依然として米国であるが、人口がわずかに700万人の香港が米国に次いで2番目の輸出先であり、シェアは04年に20%と、米国との差は1ポイントしかない。

香港では、おすしなどの日本食が広く浸透しているだけではなく、日本のリンゴ、ナシ、イチゴ、キャベツ、レタスなどの生鮮果物と野菜も高品質性を看板にして、地場や中国野菜の倍以上の値段で、地元スーパーで売られている。例えば、福岡県特産の「あまおう」のイチゴは、03年11月から香港向けの輸出が始まった。現地の小売価格は日本の2倍以上であるが、百貨店などを中心に引っ張りだこであった。香港で日本食品が受け入れられている理由の一つに、日本文化の浸透が挙げられる。子供の

第5表 日本農林水産物等の輸出先上位10か国

(単位 %)

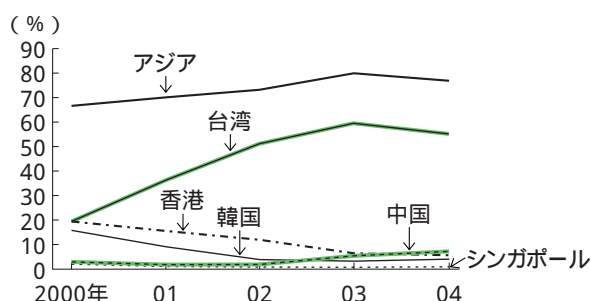
順位	2004年		1989年	
	国	シェア	国	シェア
1	米国	21	米国	25
2	香港	20	台湾	25
3	中国	17	香港	20
4	韓国	16	韓国	5
5	台湾	13	タイ	4
6	タイ	5	シンガポール	4
7	シンガポール	3	中国	2
8	インドネシア	2	その他	15
	その他	3		
	アジア	76	アジア	59

資料 農林水産省ホームページ

漫画から映画，テレビドラマ，ファッション雑誌など様々な日本文化が香港に流入している。その中に日本の食文化も取り上げられていることが，日本食品が売れている一因だと見られている。

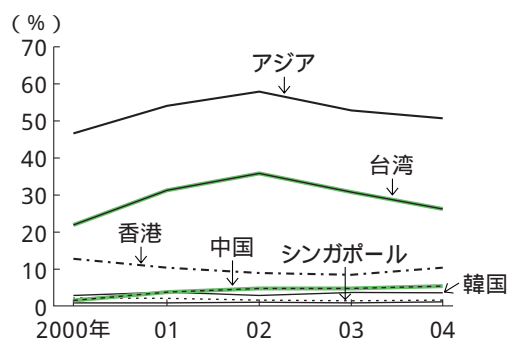
台湾向けの輸出も近年急増している。台湾向け輸出の特徴の一つは，果物類と野菜類が多いことである。この2種類の台湾市場依存度は，群を抜いて第1位である。果物の台湾向け輸出は03年に全体の60.0%，04年に55.5%と高い（第3図）。そのうち，とりわけ，リンゴの台湾向け輸出額は02年からリンゴ輸出額全体の9割以上と一極集中の状態である。台湾向けの野菜輸出額も00～04年の間に野菜輸出全体の21～36%の

第3図 日本果物輸出額の輸出先シェア



資料 財務省統計「外国貿易概況」より筆者作成

第4図 日本野菜輸出額の輸出先シェア



資料 第3図に同じ

間で第1位を占める（第4図）。

また，台湾の世界貿易機関（WTO）加盟前から多く輸出されていた加工食品や菓子類等も，WTO加盟に伴う関税率の引下げにより値ごろ感が生まれたことに加え，日本製品のブランド力が生かされたため，輸出量が同様に増加している。

中国向けの輸出も近年拡大しているが，特徴の一つは，サケ・マス，ホタテ貝，フィレ等水産物の伸びが大きいことである。中国の国内消費に加え中国で加工して欧米向けに輸出する分も伸びているためである。

台湾と中国への輸出が02年以降急増しているのは，台湾と中国のWTO加盟に伴う農林水産物の非関税措置の撤廃と関税率の大幅引下げにも密接にかかわっている。さらに，日本の台湾向け農林水産物輸出急増の背景には別の要因もある。台湾では，中国との直接の通商，通航，通信を限定する政策を実施している。この政策のため，自由化により最も影響を受けるとされる農産物については，当面，中国からの直接輸入はできない。つまり，日本にとって最も手強いライバルの一つが存在しないことも一因にカウントできるであろう。

（3）主要輸出農林水産物

a 生鮮農産物

日本農林水産物等の輸出額に占める生鮮農産物のシェアがまだ小さいことは上述した。ただし，生鮮農産物のうち，近年その輸出額が急増している品目がいくつかあ

る。リンゴ、ナシ、ミカン、長イモ、イチゴ、緑茶などである。

そのうち、リンゴは最大の輸出生鮮農産物であり、またその伸び率も大変高いものがある。果物全体の輸出額に占めるリンゴのシェアは03年に52%と半分以上、04年も44.4%と高い。この意味で、リンゴは日本の最も代表的な輸出農産物と言えよう。

先にふれたように、このリンゴの輸出は02年から9割以上が台湾向けである。台湾はリンゴをほとんど栽培せず、世界最大規模のリンゴの輸入を行っている。台湾では熱帯果物がたくさん栽培されているが、リンゴは縁起のよい果物として愛用されている。

台湾がWTOに加盟する以前は、日本からのリンゴの輸入は、青森産のみ年間2,000トンの輸入枠が設定されていた。WTO加盟後、リンゴ輸入は関税化され、20%の関税を支払えば、自由に輸入できることとなった。そのため、日本の台湾へのリンゴ輸出は、01年の1,696トンから03年の15,626トンへと2年間で約10倍伸びた。ただし、台湾のリンゴ輸入に占める日本リンゴの割合は、03年に量で14.4%、額で24.3%と決して高いとはいえない。

しかし、日本のリンゴの輸出は台湾以外にも、香港、シンガポール、タイなど高所得者と贈答用向けに少量に出回っており、また、中国向けにも03年から直接輸出を図るようになり、よいスタートを切ったもようである。

二十世紀ナシも日本の代表的な輸出農産

物の一つであるが、その輸出の約9割は鳥取県産のものである。鳥取二十世紀ナシの輸出促進については、次節を参照されたい。

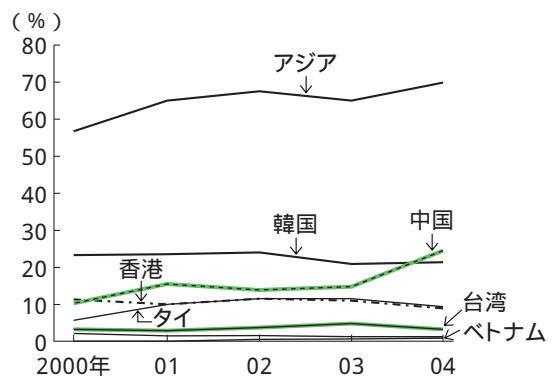
b 水産物

水産物の輸出は日本農林水産物等の輸出の4割以上と大きなシェアを占めていることは上述した。また、水産物の輸出額は00~04年の間に53.8%も上昇した。特に中国向け輸出額は同期間中に266%も増加し、水産物輸出額に占める割合は00年の10.3%から04年に24.4%へと14ポイントも拡大し、韓国を超えて最大の輸出先となっている(第5図)。

フカヒレ、ホタテ貝、カツオ・マグロ類等は日本の伝統的な輸出水産物となるが、近年サケ・マス類の輸出も急増している。04年のサケの輸出量は年間漁獲量の3割に当たる約6万1,000トンで、5年前に比べ22倍にも増加した。そのうちの約8割は中国向けである。

日本産サケの輸出が急増した背景には、

第5図 日本生鮮魚介類輸出額の輸出先シェア



資料 第3図に同じ

まず国内市場価格維持の必要性が挙げられる。日本では、ノルウェーやチリ、ロシアなどから輸入された脂がのって身の色も鮮やかなものの人気が高い。輸入品人気に押される国産サケの価格下落を防ぐため、最大産地の北海道漁連は、国内消費を見込めない分を輸出するようにした。次に近年、世界各地で白身魚の水揚量が減った結果、サケが注目されるようになったことである。さらに、日本の増産政策が奏効したことである。日本産サケは人工ふ化した稚魚を川に放流して資源を増やす政策が軌道に乗り、現在の漁獲量は年間25万トン規模に達している。輸出品の大半は、産卵時期が近づき脂肪分が減少した状態の北海道産シロサケである。中国に輸出されたサケは一部中国で消費されるが、大部分は加工されてから欧米諸国向けに輸出されている。

また、近年、アジアの中間所得層の増加及び健康志向の高まりにより、すしブームが象徴するように、生鮮魚介類への需要が高まっている。日本は魚の捕獲技術も養殖技術も高いため、魚介類の輸出拡大が今後も見込まれよう。

c 加工食品

あられやチョコレートなどの菓子やカップラーメン等一部の加工食品も、今後は輸出の拡大が見込まれる。味が繊細で品質が高いということがもちろんだが、それ以外に、パッケージのデザインが洗練されていて、格好がよいという面も大きい。その理由で、若者の間では人気が高い。

d コメ

光沢があり、甘みがあってねばりのある日本のコメは、タイなどの南の地域を別として、シンガポールや台湾、韓国、中国の大部分の地域では、大変おいしいと受け止められている。

ただし、日本のコメは値段が非常に高いため、これまで輸出がほんのわずかにとどまっている。商業ベースの米輸出は、02年に450トン、03年に360トンしかなかった。そのうち、台湾向け輸出は、02年に63.6%、03年に55.8%といずれも半分以上を占めている。2位は香港向けである。

台湾はWTOに加盟した02年1月にコメの輸入許可制を廃止し、関税化の過渡期措置としてミニマムアクセスを実施したが、1年後の03年1月から関税化を実施した。これは日本米の台湾向け輸出を拡大させている。特に、日本でノンブランド品の島根ヘルシー元気米が台湾でヒットしたことが特筆される。この島根ヘルシー元気米の台湾向け輸出が可能となりまた拡大されたのは、輸出側の多大な販売努力によるものである。

ただし、台湾のコメ輸入に占める日本の割合は、03年に量では0.2%、額では1.5%にすぎず、7割を占めている米国には全く太刀打ちできない。台湾のコメ市場の開放はWTO加盟後であり、いわばスタートラインが一緒であった。米国に大差をつけられた理由は何よりも価格の差であろう。日本産の平均輸入価格は03年に1kg約113.1元と米国産、タイ産と比べて、約10倍の価

第6表 台湾のコメ輸入量と輸入額(2003年)

	輸入量	輸入額	平均単価	平均単価	量の割合	額の割合
	(MT)	(千米ドル)	(米ドル/kg)	(元/kg)	(%)	(%)
総輸入	147 717	49 546	0.3	11.5	100.0	100.0
米国	103 691	35 433	0.3	11.8	70.2	71.5
日本	224	736	3.3	113.1	0.2	1.5
タイ	27 531	8 311	0.3	10.4	18.6	16.8
エジプト	14 095	4 330	0.3	10.6	9.5	8.7
豪州	1 121	532	0.5	16.3	0.8	1.1

資料 台湾『農産貿易統計要覧』(2003年版,220頁)により計算
 (注) 台湾元の単価は1米ドル=34.419元という期中平均値で換算。

格差がある(第6表)。

中長期的にみると、上述したように日本のコメに対する評価が高いため、将来、価格の引下げ努力等により、コメは一大輸出品目になる可能性がある。中国やASEANはこれからも人口が増える。特に中国の場合は耕地資源だけではなく、水資源も大変不足している。現在の高成長が持続すれば、中長期的にはコメや小麦等穀物の輸入が大幅に増えることが考えられる。一方、世界でコメの供給余力のある国は日本やオーストラリアなど数少なくなっている。中国の場合、もちろん、その時の外貨持高水準や世界の小麦等穀物価格、日本の米価格等多くの不確定要因に左右される面はあるものの、将来あるいは日本から大量にコメを輸入することになるかもしれない。

e 木材

日本産木材もこの輸出促進の波によって海外市場に出ようとしている。04年に日本国内産木材(丸太)の輸出量は7,333m³と、統計を取り始めた99年の3.7倍、中国向けが4,883m³と6割強を占める。
(注2)

急速な経済成長を続ける中国では住宅用の木材需要が大きく伸びている。その一方で、98年に起きた揚子江の水害をきっかけに中国国内の森林伐採が厳しく規制されていることもあり、輸入に頼らざるを得ない状況となった。その結果、04年に中国が輸入した丸太の量は98年の約5倍に達した。日本の輸入量と比べて

も2倍以上の規模になった。

一方、インドネシアが01年に輸出禁止に踏み切ったなど、天然林資源の減少を食い止めるため、東南アジア諸国が丸太輸出を減らそうとしているなかで、中国の需要増は国際価格の上昇をもたらした。その結果、ロシア産のカラマツまでもが、競合する日本産スギの価格より高くなった。これは日本産木材の競争力を相対的に高め、輸出を促した。

中国向け輸出は、杉やヒノキが中心で、中国の杉に比べ節が少なくつやもあり香りも良いと高く評価されている。宮崎県森林組合連合会は04年、江蘇省向けに宮崎県産の杉部材の輸出を始め、05年は杉丸太で1,000m³と04年の10倍、製材品で300m³と12倍の輸出をめざす。
(注3)

輸出された日本産杉は中国で壁などの内装材に加工されてから使われる。こうした輸出増は林業再生の一步となる一方、山林の荒廃を防ぐなど環境対策にも役立ちそうだ。

(注2)「国産材輸出が最高、昨年、5年前の3.7倍
 中国向け6割、富裕層に人気」日本経済新聞2005年3月31日付

(注3) 同上

(4) 輸出促進の事例

二十世紀ナシの輸出と (注4) JA全農鳥取の取組み

日本の代表的な輸出農産物の一つは鳥取二十世紀ナシである。鳥取二十世紀ナシは、その日持ちの良さ、みずみずしくてさっぱりした食味感の良さを背景に、約70年の輸出の歴史(1935年スタート)を誇っている。その輸出は、日本全体のナシ輸出の約9割を占め、さらにこの二十世紀ナシ輸出量の約9割は、全農鳥取県本部(以下「全農鳥取」)が取り扱っている。

鳥取二十世紀ナシの輸出は歴史が古いが、実は、戦前は輸出先が少なく、本格的な輸出は1950年代に入ってからのものである。特に70年代末から90年代の半ばまで、輸出量も輸出先も順次拡大してきた。具体的にみると、50年代は平均して約1,000トンの輸出、60年代になると平均して約2,000トンの輸出となった。70年代では輸出量が260~5,200トンの間で激しく変動していたが、70年代の末になると急速に輸出量を拡大するようになった。80年代は概ね約1万トンの輸出量を維持していた。特に、85年はナシ生産量の約20%を占める13,300トンと輸出のピークを迎えた。輸出先も、最初の香港、東南アジア諸国から、アラスカ、中近東、カナダ、ヨーロッパ、アメリカ本土へと順次拡大してきた。

その後、円高や後継者不足による生産の縮小、韓国や中国産ナシの輸出増などにより輸出先と輸出量は減少の一途をたどったが、出荷量に占める輸出の割合は、約2割

と大きな低下はなかった。

全農鳥取は、二十世紀ナシの輸出を維持・拡大するために、輸出体制の整備、消費拡大対策等の輸出振興対策に取り組んできたが、この場合、行政や大学の支援を利用しながら、産地、輸出会社、輸入会社三者間の役割分担と良好な連携関係を構築してきた。

a 産地・輸出会社・輸入会社三者の連携
輸出を継続的に行うには、産地・輸出会社・輸入会社の三者がうまく連携をとる必要がある。現在、全農鳥取は輸出会社を4社指定している。神戸に3社、東京に1社で、この関係は20年以上続いている。鳥取二十世紀ナシの輸出は小ロットで期間が短くて大きな商売にはならない。このため、輸出会社とそれぞれの国の輸入会社とだけでは話がなかなか進まないことがよくある。こうした状況に対して、全農鳥取は、産地、輸出会社と輸出先の輸入会社の三者で価格の設定等を行い、積極的に輸出に取り組んできた。

輸出価格の設定は難しい問題である。二十世紀ナシの出荷の少し前に、前年の価格とその年の生産量などに基づいて、その年の価格を設定している。また、海外の輸入業者がこの価格に基づいて価格を設定している。その際、輸出価格の設定が高ければ輸出量が減ってしまうこともある。逆に価格が安ければそのリスクを産地で負うことになる場合もある。しかし、価格はある程度決めないと、輸出自体が動かないことが

ら毎年実務面での課題となっている。実際、この価格の設定も、産地、輸出会社、輸入会社がうまく連携を取りながら交渉して決められている。

b 輸出先の育成

全農鳥取では、顔を合わせることが大切なため、輸入業者に年に1回ぐらい産地に来てもらうようにしている。また、全農鳥取も現地に行って話を聞き、協議をする。生鮮農産物だから、年によって品質問題が発生する場合がある。果肉が一部変色したもの（アンコ）などが発生してしまう場合もある。それは外観からはわからない。そういう品質問題があった場合、現地に飛んで説明する。二十世紀ナシの輸出は、+1～2の冷蔵コンテナで出荷しているが、現地に到着した後の温度管理などについても先方に指導する必要がある。また、仮に問題が発生した場合も産地から出向いて内容をしっかりと説明することが欠かせない。輸出しっぱなしでは継続できない。

c 海外市場拡大のための宣伝費などの確保対策

海外市場を拡大するために、当然、宣伝が必要である。この消費宣伝対策として、87年に社団法人鳥取県果実生産出荷安定基金協会を設立し、中央果実基金協会事業（米国・豪州向け輸出地域の環境整備事業並びに消費宣伝事業）等を開始した。

また、91年に海外の消費宣伝を強化するために、生産者の宣伝分担金（1kg当たり

1円の負担）による果実生産販売拡大対策事業を（社）鳥取県果実生産出荷安定基金協会に創設し、海外の消費宣伝、輸出検疫対策等の充実強化を図った。その後、生産量の減少、輸出環境の悪化等による消費宣伝の財源不足・貿易収支の赤字等が発生したため、組織合意を踏まえて01年には生産者の宣伝分担金を1kg当たり1.3円に増額した。併せて県の補助金と生産者の負担金による果実緊急価格安定対策事業を（社）鳥取県果実生産出荷安定基金協会に創設して、需給調整に係る輸出向け貯蔵ナシの貯蔵保管経費の補填対策を行う等、輸出環境の変化のなかで多種多様な輸出振興対策を行った。

たとえば、台湾では地震が発生した時、台湾市場では二十世紀ナシを含めて高級果物全般の価格が暴落したが、生産者の同意の下で輸入先を支援するためにこの資金を使った。また、ある年、輸出してから味が確かに悪かったことが分かり、販売シェアを維持するために輸出価格を引き下げた。それにより赤字が発生したが、その赤字を補填するためにこの資金を使った。

d 氷温保存等保存技術の確立

二十世紀ナシの長期輸出対策として、全農鳥取は、まず81年と83年に計1,200トンのナシ貯蔵冷蔵庫（1）を整備した。また、鳥取大学の支援協力を得て、二十世紀ナシの6か月間（翌年1月まで）の鮮度保持包装技術を確立した。それによって、高品質のナシの輸出は長期間にわたって可能

となり、輸出の安定と拡大体制が確保されるようになった。

しかし、近年になって大部分のナシの木が老朽化しているため、ナシ自体の鮮度保持能力が低下し、普通の冷蔵庫では1月まで保存できなくなった。ちなみに、日本の競合品になっている韓国の新高ナシは、成熟度80%で収穫して普通の冷蔵庫で保存しているため、おいしくないとの評判である。二十世紀ナシは、その味を保証するために、成熟度90%で収穫している。そこで、鳥取は、氷温保存の方法を開発した。ナシの氷結点は-1.7 であるが、凍る直前の-1 で保存する方法を氷温保存という。03年に10トン进行测试保存して台湾へ輸出したが、評判がよかった。

全農鳥取は04年に国の助成金50%、県の助成金20%、全農鳥取30%出資という割合で100トンの氷温冷蔵庫を作った。

e 高級ギフト品への集中

03年あたりから、二十世紀ナシの輸出戦略は大きな転換期を迎えた。従来の輸出は、小玉の下級品が多く、価格も安かった。03年ごろから、高級品（ギフト）販売を基軸にして、大玉高級品の輸出に転換し、同時に輸出先の選択等を実施している。

そもそも、生産量の減少により、二十世紀ナシの輸出可能量が約2,000トンとみられる。02年を例にみると、二十世紀ナシの出荷量は、1万2,742トンであり、そのうち、国内市場での販売量は8,600トン、輸出量は2,417トン、他はギフトとしての出

荷及び観光客への対応になっている。その輸出量は04年に約1,750トンに減少したが、今後は約2,000トンに回復するとみられる。約2,000トンの輸出は、海外のギフト商材に乗れば十分だと判断しているようである。

現在、台湾は二十世紀ナシの大きな輸出先となっているが、台湾では輸出枠を取得する必要がある。その分コストが高くなるため、高級品でないと採算が合わない面がある。香港でも3L以上の高級品が日本より高く売れる状況にある。

また、この海外の高級ギフト商材の輸出先も、欧米ではなく、東アジアに集中するように輸出先の選定をしている。近年、既に中近東、ヨーロッパ、フィリピン、インドネシア、タイ、マレーシア、シンガポールへの輸出を撤退した。

輸出体制は、輸入会社の世代交代、多様化した輸入業者に対応するため、蓄積したノウハウと信頼関係をベースにして、輸出会社、輸入関係会社との連携をさらに強化し、二十世紀ナシ以外の品目の輸出を視野に入れた取組みを進めている。04年度はスイカ、西条柿の試験輸出を行い、今後ラッキョウ、長イモの輸出も検討している。

f 観光とタイアップしての誘致戦略

全農鳥取が、県庁、ジェットロ鳥取事務所と連携して推進しているのは、台湾観光客の鳥取県への誘致である。そもそも台湾観光客は、既に東京や大阪などの大都市からローカルへと興味を転換してきている。鳥取も台

湾のマスコミを含めて台湾の観光客の鳥取への誘致に力を入れるようにしている。鳥取への観光客が増加すれば、鳥取への理解、鳥取の農水産物のよさへの理解を深められ、最終的に消費の増大につながる。

g 中国輸出への取組み

鳥取二十世紀ナシは、これまで香港経由で中国のいくつかの市場に流れている。03年に香港経由で上海には200トン程度が転送されていた。コストなどの面から、全農鳥取は、直接上海への輸出、また上海を足がかりとして、中国の他の市場への輸出を拡大していく考えである。

しかし、全農鳥取は中国に直接のパイプがない。一方、中国への輸出は、中国政府から輸入許可証を取得する必要がある、また中国では代金回収やスーパーへの棚代（商品を置くための費用）などの問題があり、流通経路が複雑でリスクが高い問題がある。

全農鳥取は、台湾での販売で信頼関係が構築されている台湾の輸入業者に相談したが、台湾の輸入業者はちょうど台湾の果実の中国輸出が始まったところであり、また中国での事業を拡大する考えもあったため、双方が連携して中国上海市場への直接輸出を試した。

困難を極めたことは、上海の輸入販売会社（台湾輸入業者の紹介会社）との現地価格設定であったが、何とか上海での二十世紀ナシの消費宣伝と合わせて、百貨店並びにギフト販売に道筋をつけることができた。

また、上海の輸入販売会社は二十世紀ナシに非常に高い興味と関心を示し、今後も輸入を希望しており、上海での販売体制を一応確立することができたといえる。同時に、北京・天津でも二十世紀ナシの試験販売を実施し、上海同様に流通・販売体制がある程度確立できた段階である。04年は約20トンの二十世紀ナシを試験的に輸出した。

中国での販売は、中国産の安いナシとの価格競争を避けて、日本産高級ギフト品としての販売戦略をめざしているが、中国の現状では、荷扱いを含めた流通システム、商取引の考え方などではかなり遅れているため、中国市場の開拓は時間がかかりそうである。

（注4）JA全農鳥取へのヒヤリング及びその他関連資料。

4 農林水産物輸出促進の役割

行政主導の強力な総合支援体制の下で官民一体となって農林水産物の輸出促進を行うことは、一体、日本農業にとってどういう意味があるのか、果たして持続的に輸出促進ができるのかといったような疑問も少なくないようである。しかし、農産物輸出促進の役割が大きいということは紛れもない事実である。

まず、これらの産業に携わる人々に自信、勇気と活力をもたらしていることが挙げられる。これは、農林水産業の活性化につながるだけでなく、地域経済の復活にも役立つ。また、日本食を通じた日本文化の発

信等のプラス効果もある。

次に、需給調整の機能である。鳥取二十世紀ナシの例をみると、その輸出量は84年にピークに達した後減少に転じたが、同時期に出荷量も同様の傾向をたどっている。そのため、出荷量に占める輸出量のシェアは、04年に18%と82年の13.3%、83年の11.6%より高い。シェアが最も高かったのは、95～98年までの4年間であり、特に97年に38.4%にも達した。その関係で、単価もほぼ同時期に最高水準を記録し、国内市況対策の効果が見られた（第6図）。

青森のリンゴも03年に輸出の大幅増により、いったん大幅に下落した国内価格が年末にかけて持ち上げられ、生産者も輸出の明らかな市況対策効果を体験したと言う。^(注5)

また、全農長野県本部の香港向けエノキの輸出は03年度に約400トンと前年の約300トンに比べ3割以上拡大した。こうした輸出の増加は、02年の国内相場が前年より大幅に下がったためである。同本部のエノキの輸出量は全体の販売量（4.5万トン）に占める割合が1%未満であるものの、国内相

場の低いときに輸出したため、国内相場へのこ入れの役割は大きかったという。^(注6)

上述した北海道産サケの輸出拡大も国内価格の維持に貢献している。国内の捕獲量が拡大しているが、輸入品も強い人気に支えられて拡大を続けている。輸出で需給バランスを維持しないと、国内サケの大半は魚粉にするしかない。

さらに、国内市場の開拓にも貢献できる。上述した島根のヘルシー元気米は台湾でヒットしてから生産者に減農薬・減化学肥料のヘルシー米を栽培する意欲が高まった。同時に、各種マスコミの報道により日本国内でも少し名が売れるようになった。

（注5）2004年12月青森県農林水産物総合販売戦略課へのヒヤリングによる。

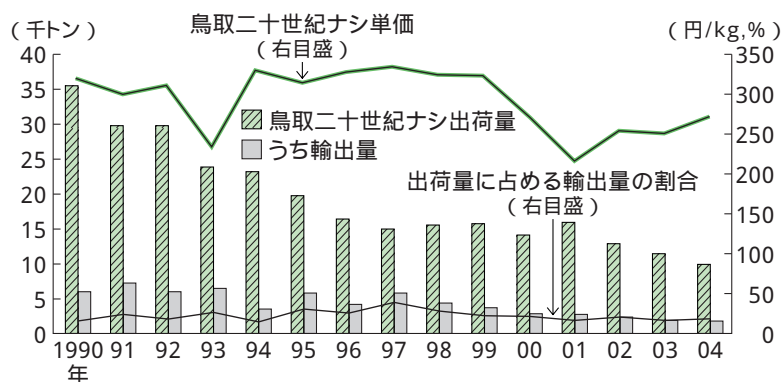
（注6）全農長野県本部きのご課による。

結びに代えて

日本の農林水産物等の本格的輸出促進はまだ始まったばかりの段階である。「5年で倍増」という目標を達成していくには、

前掲第1表で示されるように、海外市場開拓、輸出阻害要因の是正、輸出志向の生産・流通体制の確立に向けて不退転の覚悟で総合的に取り組んでいく必要があるが、さらに重要なのはいかにして日本産農産物の価格競争力を高めるかということである。

第6図 鳥取二十世紀ナシの出荷量,輸出量,単価



資料 JA全農鳥取

日本の農産物は高品質であると同時に、価格も高い。贈答品として、また現地高所得者向けに一定の需要はある。しかし、このままでは大幅な輸出拡大は難しいと言わざるを得ない。輸出量を拡大するには、国内価格と輸出価格の引下げによる価格競争力の向上も求められよう。

中国では、「攻め」をもって「守り」とする（「以攻為守」）という言葉がある。この意味するところが重要である。農林水産物の輸出は単なる「守り」から「攻め」への転換だけではいけない。輸出という「攻

め」の方法を通して、高コストの国内農業から競争力の強い農業へ転換して、農業を「守っていく」ことが本来の目的でなければならない。こうした転換がなければ輸出促進も持続できないであろう。日本は農業に自信がつくことによって、アジアとのすみ分け、アジア経済共同体の早期構築、アジアの持続的発展に大きく貢献することが期待されよう。

（主任研究員 阮蔚（Ruan Wei）・
リャンウェイ）

発刊のお知らせ

農林漁業金融統計2004

A4判, 194頁
頒価 2,000円(税込)

農林漁業系統金融に直接かかわる統計のほか、農林漁業に関する基礎統計も収録。全項目英訳付き。

なお、CD-ROM版をご希望の方には、有料で提供。

頒布取扱方法

編集...株式会社農林中金総合研究所

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-8-3 TEL 03 3243 7318

FAX 03 3270 2658

発行...農林中央金庫

〒100-8420 東京都千代田区有楽町1-13-2

頒布取扱...株式会社えいらく営業本部

〒101-0021 東京都千代田区外神田1-16-8 TEL 03 5295 7580

FAX 03 5295 71916

発行 2004年12月