



「小さなハンター」東北・秋田 鈴木康雄
(全農林写真コンクール応募作品から)

目 次

特集 農水産物の輸出問題

我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略と

その概略……………青戸直哉 (4)

農産物の対中輸出現状と課題……………金 哲洙 (14)

水産物貿易構造の変容と輸出をめぐる問題……………廣吉勝治 (26)

輸出増にかける夢と期待と工夫……………堀口健治 (35)

アメリカに甘く、輸入国にきびしい議長モダリティ案 ……服部信司 (41)

【時評】「野性」との「共生」は可能か? ……(SK)(2)

☆表紙写真 ラフティング 東海・西三河 鳥居和彦
「農村と都市をむすぶ」2007年8月号(第57巻8号)通巻670

「野生」との「共生」は可能か？



一七二、九七一頭、二六六、〇四七頭、

一三、八七一頭。この数字は何を意味しているか、お解かりだろうか。それぞれシカ、

イノシシ、サルの平成一六年度における捕

獲頭数である。昭和五七年度に比べ、それぞれ八倍、五倍、六倍となっている。急増と言う他ない。捕獲頭数には、主に狩猟によるものと、農林業など人間生活に被害を与える場合に行われる「有害駆除」に分けられる。サルは全頭が有害駆除によるものだが、シカ、イノシシでは狩猟の割合が以前は九割近くを占めていたのが、現在では六割程度に低下している。つまり、有害駆除による捕獲が増加しているわけだ。有害駆除のみでは、昭和五七年度比シカが二倍、イノシシが一・一倍である。

本年度の食料・農業・農村白書によると、野生鳥獣による農産物被害だけで年間約二〇〇億円に達するという。その五割以上がシカ、イノシシ、サルにより、獣類に限れば、三種でほぼ九割に達する。これに被害額の算定が難しい林業や人的被害なども加えると莫大な額となる。

自民党でも「農林漁業有害鳥獣対策検討チーム」を組織し、「緊急提言」を発表した。臨時国会での議員立法による特別措置法制定を目指すという。提言の内容は、①

生息数等の把握、②有害鳥獣被害防止計画の策定、③有害鳥獣捕獲許可権限の都道府県から市町村への委譲や狩猟免許の有効期間延長、ライフル銃所持要件の緩和などを含む捕獲に関する条件整備、④捕獲有害鳥獣の処分・活用、⑤特区制度の活用などとなっている。

担い手の確保には、市町村や農林漁業団体等の職員の活用のほか、自衛隊にも応援を求めることが出来るようにするとしている。もっとも自衛隊員が直接鳥獣を捕獲するのではなく、「担い手確保が極めて困難な地域においては、防護柵の設置等・・・に自衛隊の応援を確保できるようにする」とし、ただ、「退職自衛官の捕獲の担い手としての育成・確保を図るため、在職中に・・・免許取得への支援」を検討するとしている。こうした点は今後議論になると思われるが、そこまで事態が深刻化しているということと言えるのかもしれない。

ハンターの減少・高齢化は深刻で、昭和四五年度の約五万人から平成一七年には約二〇万人にまで減少しており、さらに六〇歳以上の割合がほぼ半数を占めるまでになっている。しかし、この問題はハンターの確保のみで解決できるものではなく、人と鳥獣の棲み分けが重要であることは、白書も提言も指摘している通りであろう。

中村禎里氏の名著「日本人の動物観」によると、日本の昔話には、動物が人間に変身する話が多く見られると

いう。しかし西洋では、人間が動物になる話はあるが、その逆はほとんど見られず、さらに人間が動物になる場合も魔女によって王子様が変わえられるなど、その過程で媒介者の悪意が働くことが多い。しかし、日本では媒介者もなく、あまり意味もなく動物が人間になり、その逆になったりと融通無碍である。人間そっくりなニホンザルの存在が、人と動物が隔絶した存在ではないとする日本人の動物観を培ったのかもしれない。

しかし、日本人は奥山は「ケモノ」の棲む世界として、そこにはやたらに踏み込まず棲み分けることで、人間と動物を分けてきた。そのボーダーである里山が荒れたため、ケモノが集落に降りてくるようになってしまった。ケモノの住処である奥山の荒廃と里山が管理できなくなった山際の村落の衰退が、今日の鳥獣害多発の真因であるとする、その解決方向は多言を要しない。

中山間地域の活性化には、直接支払い制への転換など農業政策の大幅な変更はもちろんのこと、人々が農山村に回帰するようない切った社会政策の導入が必要となる。ただ里山・里地の復興に限れば、桃太郎のおじいさんが山に芝刈りにいったようなたい肥用の刈敷きや薪炭の再生が望めないのであれば、里地、里山での牛の放牧などの畜産的利用が有効であろう。

また、獣害対策の一環として、狩猟した野生動物の処

理問題について一言述べたい。有害獣駆除の場合は法律の趣旨に照らして、捕獲した動物は現地に埋設することが基本となっている。しかし鹿だけでも一〇万頭以上が山に捨てられていると推測される。なんとも「もったいない」。全日本養鹿協会が森林組合などに対して行った調査によると、駆除した鹿を現地に放置又は、埋設が六五・九%を占めており、「野生鹿駆除数の大幅増加は、……経費増のほか、環境汚染の懸念の種にもなっている」。

さらにシカ肉はE型肝炎やBSE類似のCWDの危険性が指摘されている。しかし、現実にはインターネットなどで「さしみ」用としてシカ肉が市に出回っている状況がある。厳格な衛生管理が求められるにもかかわらず、そうした対応が充分にはなされていない。シカやイノシシは「と畜場法」による家畜に該当しないため公設と場では屠畜することができず、生産者が簡易と場を自ら設置しなくてはならず、その衛生管理問題とともに経費問題が肉としての資源利用の隘路となっている。

日本人の自然観では、「人間が自然を管理する」などは神をも恐れぬ所業だが、人間はすでに自然の自浄能力を超える力を持ってしまったことも事実であろう。自然保護が資源活用かの二者択一ではなく、「神の怒りを恐れつつ」野生鳥獣の保護と資源利用を同時に行うことに踏み出すことが必要な時代になったのではないか。(SK)

我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略とその概略

農林水産省大臣官房国際部貿易関税チーム

輸出促進室長 青戸 直哉

我が国農林水産物・食品の輸出の拡大に向けて、平成一九年五月二五日の農林水産物等輸出促進全国協議会（名誉会長…前内閣総理大臣 小泉純一郎、会長…キッコーマン代表取締役会長 茂木友三郎）総会で、「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」が了承された。本輸出戦略の内容は以下のとおりである。

なお、誌面の都合上、資料の多くを省略しており、全体版は参考資料とともに、http://www.maff.go.jp/sogo-shokuryo/yusyutu/sogo_senryaku/index.htmlに掲載しているので参照されたい。

1、基本的な考え方

近年、世界的な日本食ブームの広がりやアジア諸国等における経済発展に伴う富裕層の増加等により、高品質な我が国農林水産物・食品（以下「農林水産物等」という。）の輸出拡大のチャンスが増大している。

他方、農林水産業や食品産業（以下「農林水産業等」という。）は、新世紀にふさわしい戦略産業としての可能性を秘めていることから、民間による各種の取組を後押しすることにより、農林水産業等における閉塞感を打

破し、将来の明るい展望を切り拓いていくことが喫緊の課題となっている。

農林水産物等の輸出促進は、農林漁業者や食品産業界者（以下「農林漁業者等」という。）にとっては、新しく可能性に富んだ需要の開拓による生産品目の再編や生産量の拡大につながり、これを通じた所得の向上、経営に対する意識の改革を通じた主体性と創意工夫の発揮が期待できる。また、我が国の国民全体にとっては、国内生産力の強化を通じて食料安全保障に資するものとなるとともに、各種地域振興施策とも相まって、地域経済

の活性化にもつながっていくものである。さらに、日本と諸外国との経済的な結びつきを強化するとともに、日本食文化の海外への情報発信を合わせて行うことにより、世界各国の人々に日本に対する親しみと理解を深めてもらうことにも結びついていくものである。

我が国の農林水産物等貿易の状況を見ると、近年、アジアを中心に着実に輸出額が増加している。この機を捉え、我が国農林水産業等のさらなる発展を目指し、農林漁業者等や関係団体の取組により、我が国農林水産物等の輸出額を平成二五年までに一兆円規模とするとの政府の目標が実現できるよう、関係府省、地方公共団体等が連携を図り、輸出環境の整備や意欲ある農林漁業者等に対する支援を行う。

2、輸出環境の整備

民間だけでは対処できない相手国・地域政府（以下「相手国政府」という。）からの要求や相手国・地域（以下「相手国」という。）の制度等の輸出阻害要因を解決するため、意欲ある農林漁業者等が輸出の土俵に上がることでできるよう輸出環境の整備を行う。このため、検疫交渉の加速化による検疫問題の解決、輸出証明書の発行体制の整備、加工施設等におけるHACCP手法（危害分析重要管理点手法）の導入、生産段階におけるGAP

手法（農業生産工程管理手法）の導入、有機JAS規格の同等性審査の迅速化に取り組む。また、EPA交渉等を通じ、相手国政府に対し輸出の拡大が期待される品目の関税撤廃・削減を求める。

(1) 検疫交渉の加速化による検疫問題の解決

世界的に高品質な牛肉、果実、野菜については、国内の要望や相手国内の需要を踏まえ、検疫上の技術的な課題が比較的早く解決する見込みのあるものについて、優先的に相手国検疫当局との間で科学的根拠に基づいた輸出の解禁等に係る技術的協議を進めるなどの戦略的対応を図る。具体的には、これまでに、中国向けの日本産精米、香港向けの日本産牛肉について、平成一九年四月に輸出条件の一致をみたところである。

(2) 輸出証明書の発行体制の整備

一部の国・地域（以下「国」という。）から衛生証明書を求められている水産物、食肉、牛乳・乳製品や原産地証明書を求められている乾しいたけについては、要求されている証明書の項目・内容の妥当性等を十分検証し、引き続き関係者と連携を図りつつ、輸出の拡大が期待される国に対するものを優先して順次必要な証明書の発行体制の整備を図る。具体的には、これまでに、ロシア向け水産物については、ロシア政府との協議の結果、平成一九年二月に、日本国政府の監督の下で民間の検査

機関が衛生証明書を発行する仕組みを、ノルウェー、スイス向け水産物については、平成一九年四月に、EU向け水産物と同じ取扱とする形で地方公共団体が衛生証明書を発行する仕組みをそれぞれ整備したところである。

(3) 加工施設等におけるHACCP手法の導入

米国やEU等の一部の国に水産物や牛肉を輸出するために必要な取扱施設としての認定取得を促進するため、講習会の開催、専門家の派遣、ガイドラインやマニュアルの策定・提示、HACCP手法に基づいた衛生管理向上のための施設整備に対する支援を行う。また、認定取得が進んでいないEU向け水産物の取扱施設については、既認定取得施設の事例集の作成やEU規則に基づく施設の構造設備基準への適合方法に関するガイドラインの策定に取り組むとともに、経験とノウハウを有する民間機関をコンサルタントとして活用し、施設の認定取得を目指す水産加工業者等に対して助言等を行うことにより、認定取得の円滑化を図る。

(4) 生産段階におけるGAP手法の導入

消費者や食品産業事業者等の信頼確保につながるGAP手法の全国的な導入・普及とともに、先進的な農業者による輸出にも対応し得るGAP手法の導入についても、普及指導員等による生産現場での指導・助言を含めた支援を行う。なお、EUにおいて普及している民間団

体(EUREP・欧州小売業組合)が策定したEUREPGAPについては、平成一九年四月に、在日日本人審査員による審査体制が整備され、取得が容易になったところである。また、日本GAP協会が作成する我が国に適したGAP(JGAP)について、平成一九年五月に、EUREPGAPとの同等性の確認手続が終了する見込みである。

(5) 有機JAS規格の同等性審査の迅速化

我が国の有機JAS規格と相手国の有機生産規格の同等性の審査については、継続中の審査の迅速化を相手国政府に要請するとともに、新たにアクセス改善要望のあげられた国に対しては審査を要請する。

(6) 輸出の拡大が期待される品目の関税撤廃・削減

EPA交渉等を通じ、輸出の拡大が期待される品目について、交渉全体の状況等にも適切に配慮しつつ、相手国政府に対し関税の撤廃・削減を求めらる。

3、品目別の戦略的な輸出促進

輸出を取り巻く事情、課題と必要な対応方策、輸出促進を重点的に図る国は品目ごとに異なることを踏まえ、品目別の戦略的な輸出促進に取り組む。このため、米・米加工品をはじめとする一一の主要品目それぞれについて、重点的に輸出促進を図る個別品目(以下「重点個別

品目」という。)と国(以下「重点国」という。)を設定するとともに、品目別に工程表を策定する。また、品目別の広報戦略の策定と広報媒体の整備、知的財産戦略・ブランド戦略の推進、供給基盤の強化を一体的に進める。

(1) 重点個別品目と重点国の設定

それぞれの主要品目における重点個別品目と重点国を別添のとおり設定し、各種輸出促進施策を重点的に実施する。特に重点国については、貿易、衛生、表示等に係る諸制度や商慣行、市場特性、市場動向等を調査し、その結果をホームページに掲載し、わかりやすい形で農林漁業者等に情報提供を行う。

(2) 品目別の工程表の策定

輸出の拡大に向けては、品目ごとの課題解決に向けて行政、関係団体、産地関係者等が一体となって、取組の手順と実施時期を明確化した工程表を別添のとおり策定し、取組の計画的な推進を図る。また、工程表については、毎年、取組の進捗状況を検証しつつ見直しを行う。

(3) 品目別の広報戦略の策定と広報媒体の整備

当該品目の魅力がより多くの海外のバイヤーや消費者に伝わり効果的な訴求が図られるよう、国、関係団体、産地関係者等が一体となって、品目ごとの広報戦略を策定するとともに、この戦略に沿って品目ごとにDVDや

パンフレット等の広報媒体を整備する。

(4) 知的財産戦略・ブランド戦略の推進、供給基盤の強化

他国産品との差別化、信頼力を高めるブランド化が図られるよう、果実と和牛における統一マーク、米のホログラムマーク、水産物の水産エコーラベルの導入を推進するとともに、アジア諸国を中心に偽装表示の実態調査を実施する。

また、高付加価値化を図るとともに、海外のバイヤーの求める数量や出荷期間等のニーズに応えられるよう、輸出促進に関する生産・流通・加工技術の開発、相手国の嗜好に合わせた品種の導入、輸出の取組の面的拡大、貯蔵施設の整備等により、輸出に向けた供給基盤の強化を図る。

4、意欲ある農林漁業者等に対する支援

新たな可能性を求めて輸出に取り組もうとする者、経営の発展に向けて輸出を拡大しようとする者の「意欲」を「実際の輸出の取組」に結びつけられるよう、品目別の戦略的な輸出促進に加え、意欲ある農林漁業者等に対し総合的な支援を行う。このため、国内外バイヤーとの商談の場の提供、丁寧な情報発信や相談体制等の充実、意欲ある農林漁業者等の海外における販売促進活動に対

する支援、セミナーを通じた輸出情報の提供を行う。

(1) 国内外バイヤーとの商談の場の提供

相手国のバイヤーが一堂に集う国際見本市・商談会等に日本バイビロンを設置し、バイヤーとのマッチングを支援する。

また、意欲ある農林漁業者等の産品が海外の消費者に浸透・定着するよう、日本産品のアンテナショップ（常設店舗）をブランドイメージにも合致する海外の高級百貨店等に開設する。

さらに、国内においても海外のバイヤー等と商談ができるよう、地方農政局が中心となって、地方公共団体とも連携を図り、全国各地で商談会を開催する。

(2) 丁寧な情報発信や相談体制等の充実

相手国に起因する輸出上の問題については、農林水産省、外務省等の関係府省、日本貿易振興機構が連携を図り一体となって、相手国政府への申し入れも含め問題の解決に努力する。その際、東アジア食品産業活性化戦略とも連携を図り、同戦略の一環として設置される連絡協議会を活用し、海外で発生したトラブル等について、現地で相談や情報提供が受けられる体制を東アジアの都市を中心に整備する。

国内に起因する輸出上の問題については、農林水産省と日本貿易振興機構等が連携を図り、丁寧な情報発信や

相談体制の充実を図るとともに、関係府省と協力して問題の解決に努力する。特に、地方農政局が中心となって、国の地方支分部局、地方公共団体、日本貿易振興機構の貿易情報センター等の参画の下、地域の輸出促進に係る協議会を設置し、農林漁業者等に対するきめ細かなニーズへの丁寧な対応を図る。

(3) 意欲ある農林漁業者等の海外における販売促進活動に対する支援

明確な目標を設定し戦略的に輸出に取り組もうとする農林漁業者等の事業体による、相手国の市場調査、海外のバイヤーや消費者に対する販売促進活動、パンフレットの作成、ブランドの基準づくり等の様々な取組に対する支援を行う。

(4) セミナーを通じた輸出情報の提供

明確な意欲ある農林漁業者等が、輸出に係る諸制度や支援措置に係る情報、先進的に輸出に取り組む農林漁業者等や国内外バイヤーからの情報等が得られるよう、地方農政局が中心となって全国各地で輸出促進セミナーを開催する。

5、日本食・日本食材等の海外への情報発信

品目別の戦略的な取組等の輸出促進施策のほか、関係府省、関係団体等の各種イベント等と連携を図り、効果

的な日本食・日本食材等の海外への情報発信を行う。このため、重点的・戦略的なイベントの開催、日本食レストラン推奨計画との連携、「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業等の実施、関係府省等の関連事業との連携に取り組むとともに、品目別の広報戦略に基づき整備する広報媒体を活用し、訴求力のある情報発信を推進する。

(1) 重点的・戦略的なイベントの開催

平成一九年四月に、中国向けの日本産精米と香港向けの日本産牛肉の輸出条件につき一致をみたことから、中国と香港において、富裕層に対し高品質な日本産精米と日本産牛肉の魅力伝える輸出解禁イベントを開催する。また、日中国交正常化三五周年記念事業として、中国において、富裕層に対し日本産品の魅力を伝えるイベントを開催する。さらに、品目別の戦略的な取組とも連携を図り、重点的・戦略的にイベントを開催する。

(2) 日本食レストラン推奨計画との連携

平成一九年三月に海外日本食レストラン推奨有識者会議から提言された「日本食レストラン推奨計画」と連携し、料理講習会の場等で料理人に対し日本食材のPRを行う。その際、品目別の戦略的な取組とも連携させ、輸出の拡大に結びつける。

(3) 「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業

等の実施

輸出の拡大が期待される国の在外公館が主催する会食等で、オピニオンリーダー等に対し旬の高品質な日本食材を用いた日本料理を提供する（「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業）。その際、品目別の戦略的な取組とも連携させ、輸出の拡大に結びつける。

また、海外に在住し日本食・日本食材等の海外での紹介・普及等に多大に貢献してきた功労者に対し表彰を行う（日本食海外普及功労者表彰事業）。

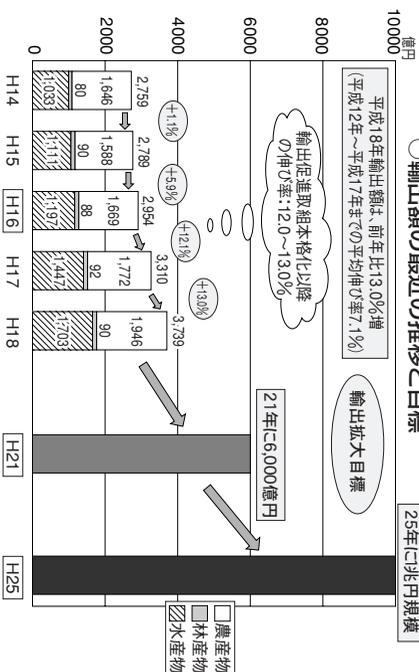
(4) 関係府省等の関連事業との連携

外務省をはじめとする関係府省が日本に招聘した海外の要人に対し日本料理を提供する国内版「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業を実施する。また、国土交通省のビジット・ジャパン・キャンペーンと連携し、海外の旅行博覧会において世界の旅行業者等に対し日本の魅力とともに日本食・日本食材等の魅力を発信するとともに、来日外国人観光客に対するPRを行う。

さらに、在外公館を中心としつつ、日本貿易振興機構、国際交流基金、国際観光振興機構等の海外事務所・施設を情報発信拠点として活用するとともに、国際交流基金が実施する食文化交流事業の協力を得て、日本に関心を持つ海外の消費者に対し日本食・日本食材等の魅力を発信する。

農林水産物等の輸出の現状

○輸出額の最近の推移と目標

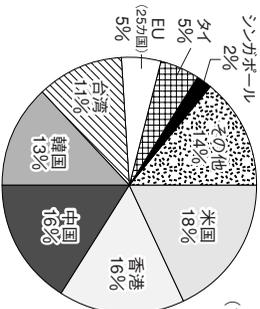


○輸出が伸びている主要品目 (例)

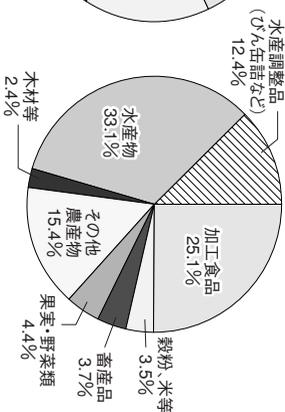
品目	輸出額 (H18年)	対前年比	対H14年比	備考
米 (梗炊米を除く)	4億円	134%	198%	寿司などの日本食ブームを受けて、台湾、米国、香港などで人気
ながいも	18億円	144%	89%	薬膳料理の食材として、台湾、米国へ
りんご	57億円	106%	214%	台湾で、大玉のりんごが高級贈答品として好評
いちご	1億円	180%	1499%	香港、台湾へ贈答用として好評
緑茶	31億円	145%	223%	欧米などで緑茶ブーム
丸太	4億円	114%	476%	中国の木材需要
さげ・ます	177億円	121%	480%	加工用として中国へ
さば	126億円	342%	2204%	中国の小型サバ需要
すけとうだら	113億円	144%	814%	韓国でキムチやチヂミに利用され好評
なまこ (乾煎)	126億円	159%	-	中華料理の高級食材として、香港、中国へ

(注)ながいもについては、特殊要因により14年の輸出額が大きかったため、対14年比が減少しているが、輸出量は14年比71%と増加している。
※データは財務省「貿易統計」による。
輸出額については、たばこ、アルコール飲料、真珠を除いた額である。

○輸出先国の分布 (平成18年)



○輸出額の内訳 (平成18年)



我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略とその概略

米・米加工品

1. 重点個別品目と重点国

①米：台湾、アメリカ合衆国、香港、シンガポール、中華人民共和国

②加工米飯：アメリカ合衆国、カナダ

輸出額の推移と主な輸出先 (輸出額の単位：千円)

	平成16年	平成17年	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
米	233,665	319,500	426,562	①台湾 (38%)、②アメリカ合衆国 (23%)、③香港 (17%)

注：援助米を除いたものである。

2. 輸出の拡大に向けた工程表

項目	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度以降
米 検疫に関する協議 (中国)	日中で検疫条件につき一致 検疫条件に従い、施設の指定、輸出体制の整備	産地・業者の要請を踏まえつつ優先順位に応じて、検疫条件緩和に係る協議を実施。また、要請に応じて精米工場の追加について手続きを実施		
輸出解禁イベント (中国)	販売開始イベントの実施 (北京、上海)			
輸出定着への取組 (中国)	マーケティング調査 小売店での紹介、飲食店とのタイアップ、料理教室の開催等の販売促進活動を実施	引き続き中国における取組を強化		
販売戦略の確立、ブランド戦略の推進、知的財産権の保護	輸出実行プラン及び広報戦略の作成	産地間連携等の輸出に係る諸課題、輸出先国等の拡大及び見直しを検討		

野菜・野菜加工品

輸出額の推移と主な輸出先 (輸出額の単位：千円)

	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
野菜・野菜加工品 (うち野菜)	9,545,579 (2,248,001)	①台湾 (28%)、②アメリカ合衆国 (27%)、③香港 (13%) (①台湾 (73%)、②アメリカ合衆国 (16%)、③香港 (6%))
①ながいも	1,794,516	①台湾 (83%)、②アメリカ合衆国 (16%)
②いちご	103,308	①香港 (59%)、②台湾 (41%)
③メロン	50,348	①オマーン (72%)、②香港 (13%)、③台湾 (10%)
④キャベツ	26,658	①台湾 (46%)、②香港 (42%)、③シンガポール (7%)
⑤レタス	15,146	①台湾 (100%)
⑥だいこん	56,230	①台湾 (49%)、②香港 (29%)、③アメリカ合衆国 (17%)

果実・果実加工品

輸出額の推移と主な輸出先 (輸出額の単位：千円)

	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
果実・果実加工品 (うち果実)	10,584,617 (7,715,265)	①台湾 (62%)、②アメリカ合衆国 (9%)、③香港 (9%) (①台湾 (79%)、②香港 (7%)、③中華人民共和国 (4%))
①りんご	5,697,127	①台湾 (93%)、②香港 (2%)
②なし	532,577	①香港 (42%)、②台湾 (32%)、③アメリカ合衆国 (22%)
③みかん	371,060	①カナダ (61%)、②台湾 (18%)、③香港 (7%)
④もも	364,569	①台湾 (85%)、②香港 (14%)
⑤ぶどう	299,324	①台湾 (69%)、②香港 (24%)、③オマーン (3%)
⑥かき	148,747	①タイ (43%)、②台湾 (29%)、③香港 (27%)

牛乳・乳製品

輸出額の推移と主な輸出先

(輸出額の単位：千円)

	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
牛乳・乳製品	2,805,214	①香港 (25%)、②台湾 (23%)、③中華人民共和国 (14%)
①アイスクリーム	687,567	①台湾 (37%)、②香港 (17%)、③アメリカ合衆国 (15%)
②チーズ	348,829	①台湾 (54%)、②中華人民共和国 (21%)、③香港 (12%)
③牛乳	47,080	①香港 (78%)、②台湾 (18%)、③スリランカ (4%)

食肉・食肉加工品その他畜産品

輸出額の推移と主な輸出先

(輸出額の単位：千円)

	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
食肉・食肉加工品その他畜産品 (うち食肉)	11,490,692 (1,070,148)	①台湾 (32%)、②香港 (26%)、③タイ (15%) (①香港 (33%)、②アメリカ合衆国 (32%)、③ベトナム (15%))
①牛肉	653,888	①アメリカ合衆国 (52%)、②ベトナム (22%)、③マレーシア (17%)
②鶏肉	286,026	①香港 (94%)、②ベトナム (6%)、③パナマ (0.1%)
③豚肉	89,325	①香港 (84%)、②台湾 (15%) ③マレーシア (0.6%)
④鶏卵	227,155	①香港 (34%)、②タイ (27%)、③韓国 (16%)

加工食品(他の品目の加工品に係るものを除く)

輸出額の推移と主な輸出先

(輸出額の単位：千円)

	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
加工食品	112,910,744	①アメリカ合衆国 (27%)、②台湾 (15%)、③香港 (12%)
①清涼飲料水	6,771,221	①アラブ首長国連邦 (27%)、②アメリカ合衆国 (24%)、③台湾 (14%)
②チョコレート	4,341,467	①台湾 (29%)、②香港 (28%)、③大韓民国 (14%)
③キャンディー	3,652,459	①香港 (25%)、②アメリカ合衆国 (24%)、③台湾 (23%)
④米菓	2,679,715	①アメリカ合衆国 (33%)、②台湾 (19%)、③オランダ (10%)
⑤ごま油	2,560,281	①アメリカ合衆国 (78%)、②カナダ (10%)、③香港 (4%)
⑥乾麺	2,476,428	①アメリカ合衆国 (49%)、②香港 (17%)、③台湾 (5%)
⑦みそ	1,771,476	①アメリカ合衆国 (38%)、②台湾 (9%)、③大韓民国 (9%)
⑧チューインガム	955,984	①アラブ首長国連邦 (28%)、②アメリカ合衆国 (16%)、③大韓民国 (12%)

水産物・水産加工品

輸出額の推移と主な輸出先

(輸出額の単位：千円)

	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
水産物・水産加工品	170,327,260	①中華人民共和国 (22%)、②香港 (20%)、③大韓民国 (16%)
①さけ(冷凍)	17,679,766	①中華人民共和国 (91%)、②タイ (6%)
②さば(生鮮・冷凍)	12,649,883	①中華人民共和国 (29%)、②大韓民国 (22%)、③タイ (11%)
③干しなまこ	12,562,995	①香港 (92%)、②中華人民共和国 (7%)
④貝柱調整品	10,384,599	①香港 (74%)、②台湾 (12%)、③アメリカ合衆国 (9%)
⑤ほたて貝	10,176,840	①アメリカ合衆国 (44%)、②フランス (18%)、③香港 (8%)
⑥かつお(冷凍)	4,964,124	①タイ (93%)、②インドネシア (4%)
⑦魚肉かまぼこ・練り製品	4,886,598	①アメリカ合衆国 (50%)、②香港 (16%)、③台湾 (10%)
⑧すけそうだら(鮮魚)	4,725,936	①大韓民国 (100%)
⑨たい(活魚・冷凍)	3,250,726	①大韓民国 (99%)
⑩さんま(冷凍)	1,996,052	①大韓民国 (35%)、②中華人民共和国 (21%)、③タイ (12%)
⑪魚缶詰	1,215,617	①サウジアラビア (27%)、②香港 (26%)、③仏領ポリネシア (7%)

我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略とその概略

花き

輸出額の推移と主な輸出先

(輸出額の単位：千円)

	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
花き	2,879,604	①中華人民共和国 (40%)、②香港 (13%)、③台湾 (11%)
①鉢物類、②盆栽類、③植木類の計	2,326,682	①中華人民共和国 (48%)、②香港 (15%)、③イタリア (13%)
④苗物類	469,128	①台湾 (54%)、②アメリカ合衆国 (20%)、③オランダ (17%)
⑤切り花類	27,433	①オランダ (34%) ②香港 (29%)、③台湾 (17%)

茶

輸出額の推移と主な輸出先

(輸出額の単位：千円)

	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
茶	3,199,466	①アメリカ合衆国 (47%)、②シンガポール (7%)、③ドイツ (6%)
①緑茶	3,062,948	①アメリカ合衆国 (48%)、②シンガポール (7%)、③ドイツ (6%)

特用林産物

輸出額の推移と主な輸出先

(輸出額の単位：千円)

	平成18年	主な輸出先 (平成18年のシェア)
特用林産物	1,412,203	①台湾 (25%)、②アメリカ合衆国 (25%)、③香港 (19%)
①木炭	308,036	①サウジアラビア (36%)、②クウェート (25%)、③アラブ首長国連邦 (10%)
②乾しいたけ	273,823	①香港 (81%)、②アメリカ合衆国 (9%)、③シンガポール (3%)

農産物の対中輸出現状と課題

日本農業新聞 金 哲洙

政府は二〇一三年までに農林水産物・食品の輸出額を一兆円に拡大する目標を目指す。中国など経済成長の著しい新興国向けの輸出拡大などを盛り込んだ戦略も決めた。「攻め農政」の一環として進める官主導の輸出事業は、持続可能なビジネスにつながるのか注目を集めている。

農産物輸出戦略の中身

農水省は今年の五月二三日、農林水産物・食品輸出促進本部を開き、初めての日本産農林水産物の輸出拡大総合戦略を決めた。輸出向けの品目や有力な輸出相手国を明確化した工程表(表1)を柱に、輸出環境の整備や、官民一体となったPR活動などを推進する方針だ。

まず、輸出実績をみると、タバコ、アルコール飲料、真珠を除く農林水産物・食品(農林水産品と略称)の輸出額は二〇〇六年、三七三九億円と二〇〇二年に比べ三五

・五%増えている。二〇〇六年の輸出額の内訳は、農産物の穀粉・米が三・五%、畜産品が三・七%、果実・野菜が四・四%、その他の農産物が一五・四%となっている。国・地域別シェアは、中国(一六%)や台湾、香港を含む中華圏向けが四三%と単独トップだ。その他の韓国(一三%)やタイ(五%)、シンガポール(二%)などを含め、海外輸出の大半がアジア向けとなっている。

ここで、農産物輸出だけを取り上げてみたい。二〇〇六年の輸出額は一九四六億円と二〇〇二年に比べ一八%増えている。毎年平均四・六%増えている計算だ。ただ、農林水産品全体の輸出伸び率が毎年平均、八・九%に対し、四・三ポイント低いのが実態だ。農林水産品輸出総額に占める割合も、二〇〇六年は五・二%と二〇〇二年に比べ八ポイント下がった。つまり、国が目指す一兆円目標の中で、主役の農産物の踊り場が狭くなりつつあるのではないか。

表 1 主な農産物輸出戦略 (07年 5月)

重点品目	06年輸出額(億円)	主な輸出先(金額シェア%)	輸出拡大の重点国・地域	主な取り組み
米	4.3	台湾(38.9%)、米国(23.6%)、香港(17.7%)	台湾、米国、香港、シンガポール、中国	検査条件の協議 海外飲食店との連携 料理教室の開催
ながいも	18	台湾(83.3%)、米国(1.6%)	台湾、米国、シンガポール、タイ、中国	検査条件の協議
いちご	1	香港(5.9%)、台湾(4.1%)	香港、台湾、タイ、シンガポール、中国	輸出先の情報収集と試験輸出推進
メロン	0.5	オーストラリア(72.6%)、香港(1.3%)、台湾(1.0%)	オーストラリア、香港、シンガポール、中国	民間の全国組織作り
リンゴ	5.7	台湾(9.3%)、香港(2%)	台湾、香港、タイ、中国、UAE、韓国	検査条件の協議
梨	5.3	香港(42.4%)、台湾(32.6%)、米国(22.2%)	香港、台湾、タイ、シンガポール、中国、UAE、韓国	日本産果実マーズ導入
ミカン	3.7	カナダ(61.9%)、台湾(1.8%)、香港(7%)	カナダ、台湾、香港、米国、シンガポール、UAE、ニュージーランド、中国、タイ、オーストラリア	害虫除去システム開発
雑物類			中国、香港、ヘルギー、オーストラリア、シンガポール、インドネシア、タイ	検査条件の協議
豆穀類			イタリヤ、オランダ、米国、スเปน、ドイツ、台湾、韓国	民間の全国組織作り
植木類	23	中国(4.8%)、香港(1.5%)、イタリヤ(1.3%)	中国、香港、イタリヤ、オランダ	切花遠距離輸送技術開発
アズキノコ	6.9	台湾(37.9%)、香港(17.6%)、米国(1.5%)	台湾	衛生証明書の対応
チーズ	3.5	台湾(5.4%)、中国(2.1%)、香港(1.2%)	台湾、中国、香港	山羊乳の賞味期限延長技術開発 PRと地域ブランド活用
牛乳	0.5	香港(7.8%)、台湾(1.8%)、スリランカ(4.4%)	香港、台湾、中国	輸出解禁要請
牛肉	6.5	米国(52.9%)、オーストラリア(22.9%)、マレーシア(17.7%)	米国、香港、カナダ、中国、台湾、タイ、シンガポール、UAE、フランス、オーストラリア	相手国の衛生条件に対応した食肉 処理施設整備
鶏肉	2.9	香港(9.4%)、オーストラリア(6%)	香港、オーストラリア、台湾	民間の全国組織作り
豚肉	0.9	香港(8.4%)、台湾(1.5%)	香港、台湾、シンガポール	新茶、製茶技術の開発
緑茶	31	米国(4.8%)、シンガポール(7%)、ドイツ(6%)	米国、シンガポール、ドイツ、香港、イギリス、中国	GAPの導入
乾しいたげ	2.7	香港(81.1%)、米国(9%)、シンガポール(3%)	香港、米国、シンガポール、台湾、ドイツ、フランス	輸出先の情報収集
米菓	27	米国(3.3%)、台湾(1.9%)、オランダ(1.0%)	米国、香港、サウジアラビア	相手国の嗜好調査
豆種	25	米国(4.9%)、香港(1.7%)、台湾(5%)	米国、香港、台湾、中国	海外に情報提供、相談体制整備
味噌	18	米国(3.8%)、台湾(9%)、韓国(9%)	米国、台湾、カナダ、ドイツ、フランス、ロシア	衛生証明書の対応 PR活動

出典：農水省

品目別にみると、りんごの輸出額は五七億円と単独トップで、二〇〇二年の倍以上に増えている。台湾向けが九三%。その次がナガイモ（一八億円）で、これもまた八三%が台湾向けだ。ただ、ナガイモの二〇〇六年の輸出数量は六九〇三トンと二〇〇二年に比べ七一%も増えたにもかかわらず、輸出額はかえって一一%減った。詳しい要因は分からないが、価格下げによる持続可能なビジネス化が進んでいるのではないか。その他の米、イチゴ……などの輸出も伸びを見せている。農水省は、こういった実績を踏まえ、リンゴや米など四九品目を重点品目に設定した。品目ごとに輸出増が期待される重点国も定めた。工程表は一年ごとに見直すこととなっている。

一方、農林水産品の輸出拡大には、国の予算拡大が後押ししていることを忘れてはいけない。国は二〇〇四年から、攻め農政を宣言し、農林水産品の輸出増を狙い、輸出促進のための予算も計上した。農水省予算では、二〇〇四年度が八億八七〇〇万円、二〇〇五年度が七億四三〇〇万円、二〇〇六年度が一二億五三〇〇万円。二〇〇七年度には、輸出促進対策、輸出向け生産、流通、加工技術の開発などを含む輸出促進関連事業に関しては、七六億円と概算要求を組んでいる。単純計算で、三年前の八倍以上の高い予算をつぎ込んでいく。国は今後も、このように予算の計上をエスカレートさせるのだろうか。

か。国の援助をなくしたとき、輸出事業は果たして持続可能なビジネスとして成り立つのだろうか。

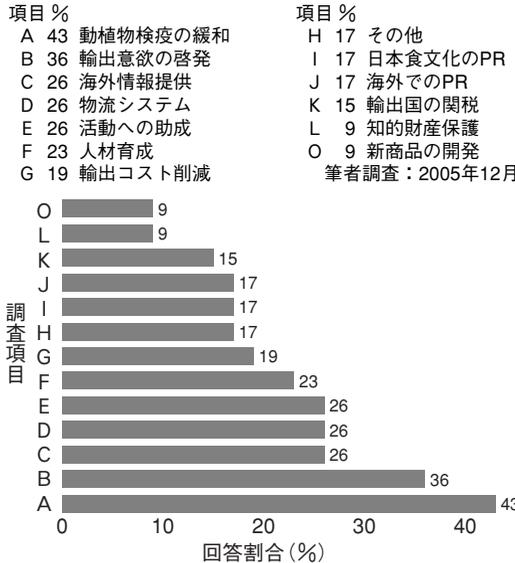
農畜産物輸出アンケート

官民連携の輸出促進事業が進めている中、筆者は全国四七都道府県を対象に二〇〇六年一月までの農畜産物輸出の取り組み状況のアンケート調査を行ったことがある。全都道府県で農林水産物・食品輸出の窓口を設け、輸出促進を支援していることが分り、輸出先は台湾向けが二一道県、香港向けが一八道県と圧倒的に多く、次いでカナダ（八県）、米国（六県）の順。中国、タイ向けは五県だったことがわかった。

調査時期は二〇〇五年一二月下旬で、四七都道府県が回答を寄せた。すべての都道府県が、政府の農林水産物輸出の倍増計画に基づいて輸出促進しているものの、七割以上が具体的な輸出目標を定めていない実態も浮き彫りとなった。将来の輸出の数値目標が「ある」都道府県は、検討中を含め二六%。残り七四%が「ない」と答えた。

輸出関連の課題（図一）は「輸出国の動植物検疫の緩和」（四三%）が最も高く、続いて「国内農家の輸出意欲の啓発」（三六%）、「海外情報の提供」「輸出向け物流システムの改善」「輸出促進活動への助成」はそれぞれ二六

図1 農畜産物輸出の課題調査(複数回答)



「輸出関連人材の育成」は二三%で、「知的財産保護とブランドの育成」が九%と最も低い。国は輸出促進の一環として、東南アジアの富裕層を狙い、五カ国・地域に日本産農産物常設店舗を構えている。しかし、六四%が「出店していない」。背景には、「自治体が独自に物産展を開催している」ことや、「国的具体的なアナウンスがなく、知らなかった」ことなどが挙げられる。

要するに、政府主導で各県に窓口などを設けている割

には、実践感覚が鈍く、輸出促進機運の高まりが生産現場まで浸透していないのが実態だ。産地の声を聞いてみよ。

農産物の対中輸出

日本から中国に輸出されている植物は、リンゴと梨に限られている。政府は、輸出促進のため、中国に対して米、かんきつ、メロン、イチゴ、サクランボなど一品目の輸出を認めるよう要請を続けた。結果、今年の四月、米の対中輸出再開が合意された。早くも六月には、日本産米が中国向けに出荷した。いくつかの具体的な品種を取り上げ、対中輸出の現状をみよう。

◇米の輸出再開

今年の六月二十四日、中国向けの日本産米が横浜港から出荷した。出荷したのは、宮城産「ひとめぼれ」、新潟産「コシヒカリ」の二品種の二三トン。二〇〇三年二月、日本産米にカツオブシムシが付着する可能性を理由に、中国が検疫を見直したことを受け、対中輸出が停止してから、初になる輸出だ。輸出の再開には、さまざまな要因がある。が、松岡利勝前農相の多大な努力を忘れてはいけない。

二〇〇五年一月二〇日、自民党の農産物等輸出促進議員連盟の会長を務めた松岡氏は、JA全中と共に、北京

の日本大使公邸で中国共産党の若手実力者の周強共産党青年団第一書記らを招き、日本米の試食会を開いた。周書記と親しい個人的な人脈をいかし、米の輸出再開に取り組んだ。

当時は、新潟県魚沼産「コシヒカリ」五〇キロや徳島県産のノリなどの食材以外に、日本製の炊飯器も持ち込み、日本の米のおいしさや品質をアピールした。松岡会長は「中国には一三億人という大きい市場がある」と述べ、日本産米の輸出意欲を伝えた。周第一書記も「米の交流を通じて中日友好をさらに深めていこう」と話した。

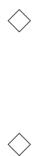
二〇〇六年一月一六日、松岡氏は再度、周強第一書記と会談し、日中間の農産物貿易などの相互拡大と交流促進を目指す異例な協議書に調印した。日中間の農産物貿易などの双方向の交流を一層促進していくことや、その場合には農産物に加えて、農業技術や農業経営者の交流を同時に進めることを確認した。環境問題への取り組みの重要性でも認識を一致させた。

今年の一月一八日、農林水産大臣に昇格した松岡氏は、北京で中国の動植物検疫を担当する国家質量監督検疫検疫総局（検験総局）の李長江局長と閣僚会談し、日本から米を輸出する際の検疫措置を詰め、輸入解禁を基本合意した。四月一日、松岡氏は、中国検疫当局トッ

プの李長江総局長と農水省で会談し、中国への米の輸出再開で合意し、検疫条件などを定めた文書に両者で署名した。

合意の具体的な内容は、精米での輸出を前提に一、出荷する精米工場に害虫の誘引トラップを設置して、発生がないことを確認する 二、輸出できる工場を日本が指定し、中国が視察して認可する 三、米には中国向けであることと、精米工場の名称や所在地を中国語で表示する 四、米は輸出前に薰蒸処理し、証明書を付ける——ことが柱となった。

米の輸出再開をめぐり松岡氏は、毎年の一月には必ず中国に足を運び、人脈を動かした。なぜ一月なのか、詳細は分からないがこうした地道な努力があったからこそ、輸出再開が早まったのではないか。今後も、このような人脈づくりを大事にした輸出促進の取り組みが欠かさないだろう。



米の対中輸出再開を受け、中国側のスーパーは日本産米の食味に期待を示す。ただ、実際には実利が絡むビジネスの問題になるだけに、国内の米卸などは「ビジネスチャンスにつながる」という期待の声と、「輸出量など具体的な計画が見えず不透明」という冷静な見方が二分していた。

輸出を歓迎する米卸は「中国での日本産米の販売は富裕層向け。国内で低価格志向が続く中、中国は新たな市場になるはずだ」と期待を込めた。農産物検査などを行う法人は「輸出の道が再度開けたことだけでも前進だ」と評価。米の流通関係者の間には、「どれだけ利益率を取れるかを考えれば、輸出の道が開けたことは良いことだ」との声もあった。

一方、慎重な声も多い。一部中堅米卸は「将来的な販路確保を考えると（輸出は）必要かもしれない」とは言うものの、「輸出量が年間一〇万〜三〇万トン単位にならなければ日本農業の活発化にはつながらないのではないかと」と指摘する。

輸出先の中国の小売店では、歓迎の声も聞こえた。上海の高級スーパーの城市超市は「日本産米は冷めてもおいしくて人気だ。現地の富裕層だけでなく、中国在住の日本人向けにも販売したい」と期待を寄せている。ただ、北京には黒龍江省の「コシヒカリ」、上海には江蘇省の「秋田小町」が高級米として流通しているのが実態で、今後これらとの違い、高級感をいかにPRしていくかが課題となっている。

◇リンゴの輸出

リンゴの輸出量は二〇〇六年一万八七六トンと二〇〇二年に比べ八四％と急増した。その中で、注目を集め

ているのが青森県弘前市の認定農業法人の片山りんごだ。

同社は七年前からリンゴの輸出を手掛けた。販路は独自に開発し、二〇〇五年には生産量の二・五％に当たる三〇トンを輸出した。選果場には、国内向けとは別に海外向けのラインがある。特大サイズの「大紅棠や、世界一」、「陸奥」などは中国向けに、ジュース用に回りそうな小さいサイズ「玉林」はイギリス向けに流れていた。イギリスでは、ポケットなどの中に入れ、持ち歩きながらリンゴを丸かじりで食べるため、小さいサイズを好んでいるという。

一方、同社の輸出を手伝っているのが、世界貿易機関（WTO）や自由貿易協定（FTA）などに影響されない、競争力のある農産物輸出を目指す東北大学大学院の稲村肇教授ら。つまり、国の輸出促進事業の補助金に頼らない、ビジネス化を実現する考えだ。

稲村教授らは、生産者からリンゴを買い取り、海外現地の小売店まで送るための「荷主会社」を作った。荷主の一本化を進め、統一した品質管理やコストを削減するのが狙いだ。これまでの農産物の輸出は、生産者→農協↓国内輸出業者↓海外輸入業者↓現地市場↓現地小売店と、多層の流通業者や荷主を経由するのが一般的だ。そのため、品物が具体的にどう運ばれ、品質管理はどうか

っているか、適時に把握し難い。また、多重の荷主と共に、コストも高くなるばかりだ。稲村教授らは、生産者↓荷主会社↓海外小売店といった、新たな輸出システムを構築し、品質管理とコスト削減に挑戦している。

海運専門の稲村教授は、また新輸送ルートの開発にも乗り出した。従来の青森リングは、青森↓神戸↓香港↓中国国内というルートが主力となっている。しかし、新輸送ルートは、青森↓秋田↓釜山↓天津↓北京で、輸送コストを削減することにつながっている。ちなみに現在、青森出荷から現地小売店まで約二〇日間かかる。そのなかで、検疫にかかる時間が長いが、これさえクリアすれば、結構短い流通期間で中国に輸出することが可能という。

稲村教授は、「定年退職後はリングの輸出事業を専門にしたい。一〇年後の輸出目標は二万トン」と抱負を語った。

△ 中国北京

中国北京市朝陽区の高級スーパー燕莎商場。果物売り場には、一玉二〇〇元の中国語で「青森蘋果(びんご)」と書かれた「陸奥」とみられるリングがずらりと並んでいた。店員は、「一日一個売れるか、売れないかだ」と説明する。

しかし、例外の日もあった。二〇〇六年一二月のある日、スーパーの入り口から、三人の男が買い物車を推し

進めて、果物の売り場に向かった。リーダーの王自強(仮名)は、青森蘋果を指差しながら、「これ珍しいね」と話すやいなや、そばにいた秘書の李海蘭(仮名)さんは、値段を見ることもなく、二玉を買い物かごに入れた。ほかの果実などをあわせて支払いは三〇〇元ほど。王氏は、店員に「きれいに包装してくれよ。贈り物だから」と頼んだ。

中国では、「買者不吃、吃者不買」という話をよく聞く。買う者は食べない、食べる者は買わない、という贈り物文化の意味だ。贈答用に使う物は高価でも買うが食べられない。食べている者は、贈答してもらったので買わなくても食べるわけだ。この贈答物品として近年、日本産の高級リングが注目を集めている。

北京市海淀区の当代商城。ここは、情報技術(IT)産業のエリートなど中間層の高所得者向けのスーパーだ。青森産の「世界一」は、一玉九八元、一日平均一玉の売れ行き。三〇代の主婦の趙美(仮名)さんは、店員の売り込みを横目に「昨日も買ったよ。値段はわからないけど」と自慢げに話す。

北京市の二〇〇五年の農産物消費額は六五〇億ドル。その内五〜一〇%が果実の消費(写真1)で、輸入物が八%のシェアを占めている。果実の消費流通に詳しい北京市政府の王競農業顧問は「見栄えを張りたがる中国の



2006年12月、中国北京で、現地の果実消費風景

消費志向からみれば、珍しさや高価格の日本産果実は十分魅力がある。向こう五年で、海外果実のシェアは一〇～一二％に伸びるだろう」と分析する。

◇梨の輸出

北京一番の繁華街の王府井。平日でも三〇万人、休みの日には一〇〇万人もの人が集まる。その半分が買い物目的だといわれている。街の一角にある「王府井食品商場」。正面入り口横に青森産「世界一」リンゴや、日本産梨が並んでいる。その日本産梨を、生産者がどのような思いで栽培しているか、産地を訪れた。

長さ三六七キロの日本一を誇る信濃川下流の新潟県の三条市や、加茂市、新潟市。ここでは、三〇〇年近い梨の栽培歴をもち、年間約二万トンの梨を生産している。近年は、輸出促進ブームを追い風に、台湾やロシア、中国向けの輸出に取り組んでいる。

新潟県のJAしろねは梨「新高」を八年前から台湾に、二〇〇五年からロシアに輸出した。ロシアでの見本市などを開き、輸出拡大に取り組んだ。現地で大量の出回る中国産梨や、韓国産「新高」梨との違いを現地消費者にPRし、売込みを続けている。

輸出機運の高まりを強調するのは新潟県庁。特別予算を組み、「農産物海外プロンティア開拓支援事業」を進めた。サンプルの輸送費や輸出用パッケージの開発費などを支援。二〇〇六年一〇月下旬から一一月にかけて、ロシア向けの船便の試験輸送を始めた。

ただ、生産者の輸出意欲の盛り上がりはいまひとつ。ひどいのは、輸出促進事業一兆を目指す国の方針すらわかっていない生産者もいた。また、海外で高く販売されたとしても、生産者の手取りは変わらないからだ。そのため、生産者の間では、「輸出といってもびんとこない」との声もあった。三条市の一二〇戸の農家で作る大島園協の山田一郎副会長は「手取りが一円でも増えれば輸出意欲は自然と高くなる」と話す。

新潟産「新高」の台湾輸出には、もうひとつ大きな課題がある。出荷時期が台湾の贈答需要のピークである中秋節を過ぎてしまうということだ。

台湾の梨の輸入量は二〇〇四年）一万二四〇〇トン。

そのうち、七割が韓国産、二割が米国産、日本産が一割。輸入時期は一〇月の中秋節の贈答需要から始まり、二月の春節（旧正月）の需要を経て春先まで。需要のある時期に出せないのは大きな痛手だ。

さらに、価格が日本産の三分の一と安い韓国産の存在もある。韓国産は品質も良くなり、日本産とあまり変わらなくなってきたという。長年「新高」の選果に携わったJAにいがた南蒲の加茂地区選果場の高野純一さんは、「本家のノウハウを生かし時間をかけてブランドイメージをつくるしかない」と話す。

台湾向けの果実輸出では、検疫の問題が浮上。二〇〇六年二月、モモシンクイガの問題を挙げ、輸 outcome 果実の品質管理強化を求めてきた。産地では緊張が走り、対応策に乗りだした。新潟では、トレーサビリティ（生産・流通履歴を追跡する仕組み）の徹底実施や、新市場開拓に力を入れている。

◇牛乳の輸出

牛乳・乳製品の国内消費が伸び悩む中、中国向けのL（ロングライフ）牛乳やチーズなどの売り込みが始め

った。

今年の三月中旬、上海久光百貨店で始まった「日本の牛乳・乳製品フェア in 上海」(写真2)の会場に、異様な空気が漂った。開幕式の一時間前、「フェア用の商品が届かない」との知らせが入ったからだ。結局、初日の販売は中止になった。ミスの原因は、中国検疫部門の情報伝達の不備である。検疫の事務担当がOKを出した商品の成分表示ラベルが、検疫の現場で不合格になったからだという。

出展者は、商品に張るラベルを急ぎよ作り直し、LL（ロングライフ）牛乳、チーズなど全四四種類を店頭にそろえて並べたのは結局、展示会開幕の四日後だった。

フェアを主催した日本酪農乳業協会の本田浩次会長は「中国の大変さを知ることができたのは、いい経験。今後の本格輸出の参考にしたい」と話す。

こうした検疫のトラブルのほかにも、対中輸出の壁はある。例えば価格。上海久光百貨店では日本産が一本（一リットル）四〇元と、中国産の六倍弱にもなった。同店の斉藤克久店長は「富裕層には衛生面、安全面で日本産の評価は高い。ただ、もう少し価格を下げてほしい」と要望する。そのほかの、市内の高級スーパー「城市超市」でも、九州乳業の「くじゅう高原牛乳」一本（一リットル）が二九・八元に対し、オーストラリア産は一六・八



2007年3月、中国上海で、「日本の牛乳・乳製品フェアin上海」の開幕風景

元、ニュージーランド産は一四・八元。各国との価格競争は厳しい。

中国の国内メーカー同士も競争が激しい。上海光明乳業は本社ロビーに「進攻〇七、決戦〇七」のスローガンを掲げる。内モンゴルのメーカー「伊利」や「蒙牛」のすさまじい攻勢で二〇〇五年、数十年も続けてきた乳業界の「老大（盟主）」の座を奪われたからだ。同社は「奪われた牛乳市場を今年は取り返す」と、ヨーグルトといった新しい分野にも力を入れる。

競争は、産地間でも広がっている。牛乳生産量は二〇〇二年まで、黒龍江省がトップだった。しかし二〇〇三年以降は、内モンゴルが一位となり二〇〇五年の生産量は六九一万吨と、黒龍江省を五七％も上回る急増ぶりだ。

国内乳業メーカー六〇〇社が加盟する乳製品工業協会の宋崑岡会長は、日本産牛乳の対中輸出について「課題が多く急増は難しい。機能性を強調するなど戦略を持った上での売り込みが必要」と指摘する。

東京大学大学院農学生命科学研究科の鈴木宣弘教授は「少子高齢化が進む日本の牛乳消費はさらに減る。この閉塞（へいそく）感を打開するには、難しくても輸出を考えるしかない。新たな販売先の確保は、酪農生産者や乳業関係者の意欲を喚起し、重要な意義を持つ。ただ輸出は厳しく、すぐビジネスにはつながらない。中国の安

全・安心のニーズに合わせ、抗生物質を使っていない牛乳など、付加価値の売り込みが必要となるだろう」と主張する。

一方、中国現地の牛乳の消費事情も激変している。

上海市の高級スーパー「城市超市」店内正面の右側に五、六メートルの冷蔵庫には、中国産チルド牛乳がずらりと並んでいる。価格は、日本円で一本（一リットル）一二〇円。奥の常温棚には、また各国のLL牛乳が陳列している。同店は、ネット注文に応じて、牛乳の宅配も進めている。販売量は、一日平均二四〇本と、日本の中堅スーパーの三分の二程度。当店の崔副社長は「輸入を買う消費者は昔は外国人が多かった。しかし、今は中国人が多い」という。

中国農業部がまとめた乳業年鑑（二〇〇六年）によると、都市住民一人当たりの牛乳の年間消費量は二〇〇五年約一八キロ。五年前に比べ八〇％増え、日本人の半程度まで高まった。高級栄養剤として昔は、贈答品として使われたり、老人か子供しか飲めなかったが、現在は普通の家庭まで浸透している。

中国の旺盛な需要を狙い、各国の売り込みも熱を帯びる。城市超市の店頭には、日本産をはじめ、オーストラリア産、ニュージーランド産など八カ国のLL牛乳が並んでいる。一番人気を集めているのが、ニュージーラン

ド産だ。崔副社長は、ニュージーランドの関連会社は頻繁に店内で、さまざまなイベントを開くことを取り上げ、「店でイベントを開くなど、食文化のPRに熱心な国ほど売れ行きが好調」と話す。

一方、中国産も負けていない。生乳の生産量は二〇〇六年が三二九〇万トンと、五年で三・六倍になった。日本の四倍だ。二〇一〇年には、さらに四二〇〇万トンの生乳を目指す方針だ。地方政府が道路、水、電気などインフラを整備して畜舎を造り、乳業メーカーが加工設備に投資する連携事業が各地で盛んだ。農業部牧畜獣医局の鄧榮臻主任科員は「政府と企業間の連携で、酪農生産をさらに伸ばしたい」と力をこめる。

ただ、中国の牛乳消費は第二段階に入ったとも言われ、都市部では飽和気味になっている。日本が輸出しているLL乳の消費をみると、全体量は牛乳全体に占める割合は、二〇〇〇年の一四％から、〇五年は六九％に高まった。冷蔵施設のある大都市では、チルド（冷蔵）牛乳が多いが、施設などない中小都市や農村部ではLL乳を中心に消費が拡大している。そのため、今後は人口一三億人の七割が住む中小都市や農村部での消費がさらに増えそうだ。

中国の牛乳の消費流通に詳しい中国農業大学の安玉發教授は、「中国では近年、LL牛乳の消費が増えている。

ただ、日本がLH牛乳を売り込むには、日常食というところを念頭に置き、包装などの見栄えより、新鮮さや栄養面での差別化が必要だ」と指摘する。

輸出の課題と提言

日本は十数年前、一度輸出振興で盛り上がった。しかし、火花を上げたに過ぎず、それから一〇年も沈んでいった。そのため、今回の輸出促進事業も火花の打ち上げにとどまり、再度沈んでしまうのではないかと懸念する声もある。ここで、輸出事業に詳しい識者のコメントをかき取り、まとめとして取り上げたい。

▽高木勇樹農林漁業金融公庫総裁

——政府の輸出促進目標は大変難しい。が、不可能ではない。その中で大事なものは、価格で勝負する戦略をとるべきでないということだ。

▽ジェトロの渡辺修前理事長

——輸出の最大の課題は、いかに、コストダウンし、競争力を付けるかだ。日本農産物の価格は、地場の五、六倍も高いのが実態だ。伝統的な市場を獲得するため、農業を産業に位置付け、大規模な生産、流通などへの本格的なチャレンジが必要だ。

▽農林中金総研の阮蔚主任研究員

——対中輸出は、当面は富裕層向けの贈答用が優先だ

ろう。輸出を一層拡大していくためには、中長期的に中間所得層の家庭用も検討すべきだ。長い目でみると、中国の米輸入は必至だ。日本の米は冷えてもおいしい。価格さえ対応できれば大量に輸入されるのではないか。

▽サンングローブフードの安斎良邦社長

——今後の輸出の取り組みは、単なる物を持っていったのビジネスではなく、現地での試食宣伝や現地バイヤーを招き、日本の食文化を浸透させることだ。一個いくらで売るビジネスではなく、レストランやホテルなど業務用の定着に向けて力を入れる考えだ。

▽千葉大学園芸学部 齋藤修教授

——輸出拡大には、国の支援とともに、国のブランドをメーンとし、地域ブランドをサブとした統一輸出ブランドの構築が必要だ。

要するに、日本産農産物の対中輸出の可能性は十分ある。しかし、どの地域の、誰向けに、何時、何を売り物にPRするかをきちんと把握し、攻める必要がある。例えば、贈答用の費用が全消費に占める割合は、上海より江蘇省が高い。かえって、自家消費の費用が全消費に占める割合は、江蘇省より上海が高いようだ。そのため、贈答用品として売り込むなら、上海よりむしろ江蘇省のほうが有望だろう。

水産物貿易構造の変容と輸出をめぐる問題

—アジア市場形成の動向を中心に—

北海道大学大学院教授 廣吉 勝治

1、世界的な魚食拡大と日本の輸出増大

最近、マスコミはニューヨークでもパリでも日本食、とりわけ寿司食がブームになっていると伝えている。一九九〇年代の半ば位から、今まであまり魚食に関心を示さなかった先進各国の健康やヘルシー志向の高まりや中国をはじめアジアの新興国の成長等を背景として水産物の需要拡大が著しい（勿論、SARS等の問題も手伝っている）。他方、沿岸各国において資源保全と漁獲削減による水産物供給の抑制の動きが強まっており、水産物供給が世界的に逼迫する傾向が続いており市場拡大の中で魚介類の国際相場が全体として上昇しつつある。

図1、図2を観て頂きたい。輸入は数量的に三〇〇万ト台も割るような状況であるのに対して、輸出は二〇〇〇年に入ってから上昇傾向で金額ベースでも円安も手伝って急増している。道内で大量水揚げされる秋サケは品

質・価格の落ちる「バナ」を中心に二〇〇一年から中国向け等を中心を増え始め二〇〇六年は六万六千ト強の輸出量となった。これは原魚換算すると道内水揚げ一八万トの五〇%にもなる。スケトウダラも鮮魚を中心に今年年間水揚げ二〇万トの半数近くが韓国・中国・タイ等に仕向けられる。二〇〇六年ではサバが一八万ト、サンマが二万六千ト輸出されている。西日本でも養殖物のブリ・カンパチ、マグロ、マダイ（活）等の輸出が好調であるという。

日本は今まで高値で水産物を引取る（輸入する）殆ど唯一の国であると自他共に認められてきたが、近年は相場の安い日本上陸をむしろ敬遠し中国やEUに流れる状況が見られる（日本は「買い負け」をするようになったと今年度「水産白書」は分析している）。ここでは、こうした動向をもたらしている構造的な要因について検討をしたい。

図1. 水産物輸入
(資料：水産庁)

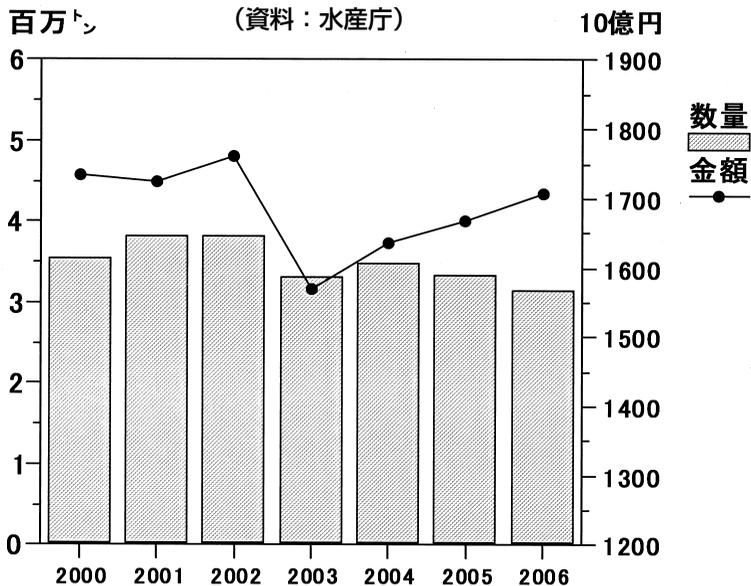


図2. 水産物輸出
(資料：水産庁)

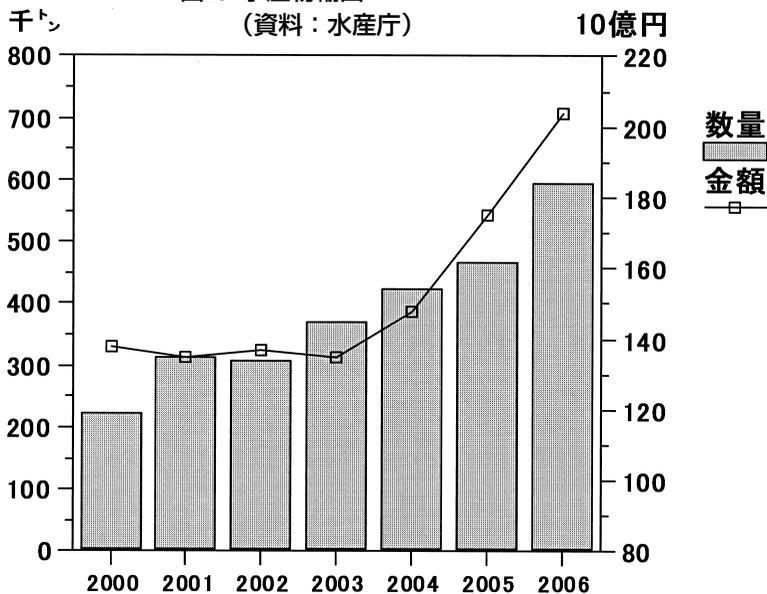


表1. 日本の水産物輸出入金額（主要国別）の推移

		単位: 億円、%											
輸出額	順位	1985		1990		2000		2006		構成比(1985)		構成比(2006)	
		①	米国	1,080	米国	343	中国	411	中国	877	米国	37.6	中国
②	中国	245	中国	284	米国	322	米国	319	中国	8.5	米国	15.6	
③	台湾	206	台湾	238	韓国	166	韓国	274	台湾	7.2	韓国	13.4	
④	スイス	111	スイス	123	台湾	81	タイ	123	スイス	3.9	タイ	6.0	
⑤	西ドイツ	102	西ドイツ	70	スイス	47	台湾	75	西ドイツ	3.5	台湾	3.7	
総計			2,876		1,802		1,365		2,044		100.0		100.0
輸入額	①	米国	2,190	米国	3,147	中国	2,734	中国	3,872	米国	18.6	中国	22.7
	②	韓国	1,641	韓国	1,679	米国	1,688	米国	1,518	韓国	14.0	米国	8.9
	③	台湾	1,372	台湾	1,419	ロシア	1,391	チリ	1,207	台湾	11.7	チリ	7.1
	④	カナダ	636	中国	1,358	韓国	1,250	ロシア	1,143	カナダ	5.4	ロシア	6.7
	⑤	インド	554	インドネシア	950	タイ	1,210	タイ	1,127	インド	4.7	タイ	6.6
	総計			11,760		16,079		17,340		17,067		100.0	

注: 中国には香港、マカオを含む。

資料: 水産庁「水産貿易統計」、財務省「貿易統計」

2、日本を中心とする水産物貿易構造の変容

日本が世界の水産物輸入をリードするようになるのは一九七〇年代後半以降である。この後二〇年あまりの水産物輸入市場を概観すると、一貫して戦後大きな市場を提供してきた米国に追隨して日本は世界の水産物輸入額の三分の一以上を占めるダントツの輸入大国に成長していくが、日本と米国は世界の水産物市場のほぼ四〇～五〇％を分け合う二大消費国の構図を形成することとなった。日米は魚食の内容が全く異なるのだが、エビ・カニ・マグロ等のように両国の輸入シェアが圧倒的となる品目も現れた。この中でわが国の水産物貿易構造を見ると（表1参照）、米国と持ちつ持たれつ状況が続いた。輸入先も輸出先も筆頭は米国であった。輸入では八〇年代中頃から一兆円輸入時代に入り、九〇年代中頃には二兆円近くに達して水産物は食料品輸入の中心に位置したが、米国からの輸入がほぼ二〇％前後で推移し順調な成長ぶりを見せた。これは円高攻勢で輸入に弾みがあったこともあったが、「二〇〇海里問題」で米国水域から締め出された水産資本が魚価の高い北洋資源や魚卵類の海外買付に回って支えたことが大きい。輸入先としては次いで台湾、韓国、ロシアが続いた。マグロ、カニ、ウニ等で日本の高級品市場がねらいをつけられた時代であった。

表2. 世界の水産物輸入市場（水産物輸入額の動向）

	単位:100万米ドル、%				
	1994	2004	2004/1994	構成比 (1994)	構成比 (2004)
アジア	22,558	26,193	1.16	43.9	34.8
日本	16,140	14,560	0.90	31.5	19.3
中国	2,519	5,061	2.01	4.9	6.7
韓国	718	2,233	3.11	1.4	3.0
タイ	816	1,231	1.51	1.6	1.6
マレーシア	304	528	1.74	0.6	0.7
ベトナム	1.3	173	135.70	0.0	0.2
北米	7,957	13,504	1.70	15.5	17.9
USA	7,043	11,967	1.70	13.7	15.9
EU(15カ国)	16,945	28,167	1.66	33.0	37.4
オセアニア	549	860	1.57	1.1	1.1
世界	51,307	75,293	1.47	100.0	100.0

資料:FAO,Fishery Statistics Commodities

注:中国には香港、マカオを含む。北米はアメリカとカナダ。EUは2004年3月以降の加盟10カ国を除く。

他方、輸出は先細りではあったが、やはり米国市場がトップで二割前後を占めた（次いで香港）。真珠、そして食用ではホタテ、カニかま（練製品）等が主流で、特殊で高価な市場展開に対応するものであった。

九〇年代の後半になると状況が変化した。世界の水産物貿易市場は成長を続けており、この一〇年間に輸入額は五〇%近い増加を示し二〇〇四年は七五三億ドルとなった（表2参照）。水産物輸入市場としての日本はまだナンバーワンを維持しつつも輸入額の割合はすでに二〇%を割り込み、米国も一〇%台に留まる。代わりにEU加盟国、中国、韓国、ベトナム等のアジア新興国の台頭が著しい。他方、水産物輸出においては一九九〇年前半までは日本を除くアジアの漁業国は外貨獲得産業の位置づけで活発な水産物輸出を展開したが、近年の主要生産国は圧倒的な漁業国・輸出国として成長した中国（二〇〇四年は世界の水産物輸出額七一五億ドルの約一〇%）をはじめ、輸出国としての位置づけも高まったタイ、ベトナム、インドネシア、インド等の生産国において水産物輸入市場の成長も著しいことが注目される。

こうした変容を背景に、日本の水産物貿易は米国との取引が大きく後退し最大の取引相手は中国となった（前掲表1）。二〇〇六年における貿易概要ではわが国の水産物輸入額（一兆七千億円）のうち米国との取引構成は九

%に縮減、他方中国（香港含む）との取引は二三%に拡大した。なお、二〇〇六年において対ASEANでは構成比は二〇%、これに中国、韓国、台湾を含むアジア全体では五五%の輸入構成比に拡大をしている。また、伸長著しい水産物輸出についても、二〇〇六年は米国の構成比が一五%に落ちるのに対して、中国のそれは一九八五年の九%（当時は大半が香港）から二〇〇六年の四三%へと大きく拡大している（アジア全体では約七〇%）。

他方、市場の成長著しい中国側から見ると、水産物貿易は輸出構成において輸入大国・日本へ五〇%前後と圧倒的なウェイトを保持し米国、韓国、香港にはそれぞれ五〜一〇%台を保持し続けるという独特の構造があったが、これが後退した（表3参照）。中国はこの一〇年間に水産物輸出額を三倍近くも伸ばしたが、日本への輸出額割合は二〇〇五年では三七%までに縮減した。この中でEU、及び日本・韓国・台湾以外のアジアへの輸出がそれぞれ一〇%台に伸長するというように輸出先の多様化が進行し、中国の通商の影響が拡散的に強まっている。

また、輸出以上に輸入額の伸びが大きく国内市場の成長を背景に輸入先と品目の拡大がうかがわれる。近年はこれまで輸出先であったアジア域内との取引構成が高められる傾向への変化が認められる。

表3. 中国における水産物貿易額

100万米ドル							
	順位	2001		構成比	2005		構成比
		輸出額	①		日本	2,028	
	②	韓国	633	15.1	米国	1,273	16.1
	③	米国	566	13.5	韓国	990	12.6
	④	香港	218	5.2	香港	528	6.7
	⑤	ドイツ	137	3.3	ドイツ	281	3.6
	⑥	スペイン	88	2.1	スペイン	193	2.4
	⑦	UK	62	1.5	カナダ	154	2.0
	⑧	カナダ	51	1.2	メキシコ	147	1.9
	⑨	台湾	42	1.0	UK	139	1.8
	⑩	フランス	36	0.9	ロシア	122	1.5
	総計		4,185	100.0		7,888	100.0
輸入額	①	ロシア	535	28.5	ロシア	1,122	27.2
	②	ペルー	296	15.8	ペルー	744	18.1
	③	米国	163	8.7	米国	411	10.0
	④	日本	118	6.3	チリ	268	6.5
	⑤	インド	78	4.2	日本	182	4.4
	⑥	チリ	75	4.0	カナダ	170	4.1
	⑦	カナダ	66	3.5	ノルウェー	157	3.8
	⑧	ノルウェー	65	3.5	韓国	112	2.7
	⑨	韓国	49	2.6	北朝鮮	93	2.3
	⑩	北朝鮮	48	2.6	ニュージーランド	86	2.1
	総計		1,876	100.0		4,120	100.0

資料：中国農業部漁業局、及び中国水産学会「中国水産品輸出入貿易統計」

表4. 世界における主要地域・主要国の水産物食料供給量

	単位:千ト				
	①1991-93平均	②2001-03平均	②/①	①構成比	②構成比
東・東南アジア	36,005	58,465	1.62	50.8	57.3
日本	8,325	8,252	0.99		
中国	14,439	33,896	2.35		
韓国	2,084	2,373	1.14		
インドネシア	2,937	4,600	1.57		
マレーシア	554	1,452	2.62		
フィリピン	2,288	2,433	1.06		
タイ	1,446	1,976	1.37		
ベトナム	937	1,643	1.75		
南アジア	5,085	7,745	1.52	7.2	7.6
インド	3,545	5,084	1.43		
北米	6,211	7,331	1.18	8.8	7.2
USA	5,555	6,586	1.19		
EU (15カ国)	8,276	9,759	1.18	11.7	9.6
フランス	1,658	2,006	1.21		
ドイツ	1,006	1,150	1.14		
スペイン	1,497	1,825	1.22		
イタリア	1,261	1,402	1.11		
UK	1,072	1,228	1.15		
中米・南米	2,383	3,619	1.52	3.4	3.5
豪州・NZ	358	536	1.39	0.5	0.5
世界	70,837	101,981	1.44	100.0	100.0

資料:FAO, Fishery Statistics Commodities

注:中国は香港、マカオ、台湾を含む。北米はカナダとUSA。EUは2004年3月以降の加盟10カ国を除く。

3、水産物市場のアジア・シフトの要因、背景

以上のような動向の要因、背景として伝統的な漁業国（魚食国）としてのアジアの成長といった内容を確認することが出来る。アジアは動物性蛋白を元々魚食から摂っていた国が多い。宗教上の理由もあるであろうが、わが国のみならず殆どが様々な固有の在地性を含んだ、民族性豊かに発展をしてきた漁業国であって、魚食は伝統的である。

FAO統計の整理によれば、各国の漁業生産量から非食用部分を除き、更に輸入を加え輸出を除いて調整した数値による国別水産物食料供給量（つまり消費量）を見ると（表4参照）、アジア新興国のそれは著しい上昇を続けてきたことがわかる。一九九一—一九九三年平均から二〇〇一—二〇〇三年平均に至る一〇年の推移を見ると、中国の二・四倍、マレーシアの二・六倍、ベトナムの一・八倍などアジア平均でも六〇％強の著しい増加ぶりが示される。これは中国をはじめアジア各国の国民経済拡大が背景にあるといえるが、驚異的な漁業発展を遂げた中国を筆頭に、内水面漁業や養殖業を含めこの間の水産物市場の発展性に注目されたことが各国の漁業生産を一層推進する力となった。

二〇〇四年の漁業生産量データ（除、海藻類）によれ

ば、中国のそれは四七五〇万トン（漁獲三三%、内水面養殖四〇%、海面養殖二七%）になったが、これは一〇年前と比べて三倍強、世界の生産量の三四%のシェアである。他にベトナム、マレーシア、ミャンマー、バングラデッシュ等がそれぞれこの一〇年間に二倍前後、インドネシア、インドがそれぞれ一・五倍前後の生産拡大を達成している。アジアで漁業生産を後退させたのは日本と韓国と台湾くらいであり、中国の牽引力を軸に全体としてアジア漁業生産のシェアは四〇%台から六〇%台に上昇した。

4、グローバル化の中で進むアジアの加工流通拠点形成と日本

水産物貿易において今後ともアジアは中国を中心としてさらにメジャーな地位を築いていくことは間違いない。こうした水産物市場形成の深化の中で日本の漁業、水産関連資本が強めている依存関係の形態的特徴に注目したい。

今日、漁業資源開発については漁場確保・開発輸入型の単純な形は殆ど見られない。漁業資本・養殖資本形成の中で資源・生態環境等と折り合いを付けて持続的生産を確保するのに各国は腐心しており、資源開発は現場の草の根的な漁業展開に依拠するという方向が主流であ

る。

市場規模のある程度大きな水産物商品の開発においては、加工・流通拠点と一体化した産地展開でなければ意味を持たない。その場合、「三角貿易」の展開にみられたような、水産加工開発への直接投資が安価な資源、労賃水準の安さ、地代負担力の低さ等の統合を図る垂直分業形態が中国等で今後とも推進される方向は皆無とはいわないが、それが今後も持続し得る展望はない。アジアには様々な段階、形態の産地形成が見られるのだが、これと並んで、現段階では中国を中心としつつもアジア各国の水産市場形成とそのグローバル化（相互依存関係の深化）に対応する加工・流通拠点と流通のネットワーク形成に水産資本形成の特徴がある。前処理・産廃処理からはじまる（カッティング・ピッキング・冷凍保管・デリバリー他）一連の加工流通機能と物流機能が一体となった産地拠点形成（リージョンナル化）が中国ほかアジア各地の水産基地で一般的に見られる形であり、ここに物流とネットワークで繋がっていくアジアの食品産業や協力工場（アウトソーシング）の存在がある。特に、中国では加工貿易制度の後押しもあるが、アジア域内への展開を意識したインフラ整備と加工・流通拠点形成が推進される。例えば、インドで育てられたBTやバナメイ（養殖エビ）はタイの加工基地で一次的パン冷加工され、中

国山東省の加工団地で選別、ピッキング、リパック、再凍結、保管とアジア域内へのデリバリーがなされる。こうした物流拠点の動向に直接投資を含め様々な仕方でのジョイントする日本の食品・水産関連資本の姿がある。

もう一つ、近年の水産分野における物流と取引の特徴は、例えば日本の加工業者がアラスカやロシアで水揚げ・前処理したシマホッケや銀ガレイを、中国大連の協力工場に送ってフィレー加工と成型を施し、日本の加工場で最終製品に仕立てるといった垂直分業（三角貿易）よりは、それぞれ市場拡大の事情を抱えるアジア各国は、物流コストと水産物貿易の垣根の低下に支えられ魚種、品質、規格、価格等の選択尺度（差別化）に基づく需給情報の下で相互に交易を深化させる水平分業の方向を際立たせていることである。このような段階で、上述したように、わが国の業界には「日本でしか獲れない魚介類」の中国・韓国等への売り込み（輸出）を活発化させる意識変化が生まれている。日本とアジアとの水産物取引においてノリ、ワカメ、コンブ等で見られたようなトラブルは皆無とは言えないが、基本的に障害となるような事案は見あたらぬ。日本とASEAN諸国におけるFTA交渉の影響も水産品では無視しうる程度であり、むしろ上記のような水平分業的展開にとってはさらに助長される効果を持つものと思われる。

5、おとどめ

①日本食ブーム、魚食ブームを背景に「輸出攻勢」の時代に入ったかのように見る向きもあるが、それは早計に過ぎる。秋サケ、ブリ類、ホタテ等のように国内では魚価低迷⇨供給過剰の局面が続き、また円安傾向も働いた要因は無視できない。相手国市場も中心は中国をはじめとする東アジアであり、特定の水産物が一部の消費者、一部の輸入業者の購入と結び付いて起こっている輸出増加であると見た方がよい。生産者は安定的な市場確保に至っていないために起こるリスク（滞貨による暴落等）も検討しておく必要がある。

②国際相場の上昇傾向の中で輸入業者が価格競争で敗退する（買い負けをする）現象が起きていることは否めない事実であるが、長期の消費不況と国民の購買力の弱体化を背景として、極端に安い輸入品がもたらす「価格破壊」の登場や市場支配的なスーパーや外食産業側等の末端流通が産地価格を「買い叩いてきた」結果として魚価の長期にわたる低迷がもたらされてきた。こうした状況の中で、国内生産サイドが海外水産物市場の展開に着目するような関係が生じたもので、魚価形成の支持やその在り方は是正と見直しが措置されるようになれば、一時的に国際相場が上昇してもさほど注

目をされることはないと思われる。

③中国をはじめ東アジアの新興国を中心として、世界の水産物貿易市場の深化、拡大のうねりが形成されつつある。この中で日本が極端な水産物輸入大国であるような関係は是正されていくと思われる。同時に、本来的に魚食国・生産国である東アジアでは、在地の多様な水産物需給関係と並んで、有力な市場規模を有する水産物を中心として垣根のない共通市場の形成の方向に向かって動き出しており、アジアの市場形成を睨んだ加工流通拠点とネット・ワーク形成（地域統合化）の動きが顕著である（さしあたり、日本、中国、韓国等の有力な水産関連資本の動向で見られる）。

④今後、このような状況下でポーターレスで「水平」に流通していく日本の漁業生産物も増えていくと思われる。こうしたアジア市場圏に広域展開する輸出水産物の動きに対して、安定した漁業生産への影響を検討し、適正な資源利用を条件付け、かつ安心安全、情報開示など秩序ある加工・流通形成を規定していくなどの行政対応は、今のところ皆無に等しい。

〔参考文献〕

漁業経済学会シンポジウム第53回大会シンポジウム「東アジア水産物貿易の構造変化と展望」グローバル化する流通、『漁

輸出増にかける夢と期待と工夫

—巨大輸入の重圧のもとで可能性を求めろ—

早稲田大学政治経済学術院教授 堀口 健治

1、壮大な夢が語られているが、その夢の大きさの特徴

日本の高品質な農林水産物を積極的に輸出しようとする努力が、官民あげて取り組まれている。目標は高い。六年後の平成二五年には、現在（平成一八年）三千七〇〇億円の農林水産物の輸出額を、三倍の一兆円規模にしようとするものである。二年後の平成二一年には二倍の六千億円を達成し、ホップ、ステップ、ジャンプを狙っているのである。

しかし対照的に、日本の輸入は巨大である。日本は世界最大の農林水産物輸入国といってよい。今年の農業白書『平成一八年度食料・農業・農村の動向』によると、平成一六年の、しかも農産物貿易だけが、輸出一九億ドルに対して、輸入は四一五億ドルであることを述べている。輸出は実に輸入の二二分の一でしかない。

構造的に輸入依存国になっている日本で、輸出を語るのには不思議かもしれない。需要に対して過少生産で、不足だから輸入している国・日本が輸出を語るのは何事か、と思う人は多いであろう。もっともである。熱量換算で自給率四〇％の低さであることは多くの人が知っていることであり、その四〇％を何とか引き上げたいと政策努力を傾注しているが、その将来は安定的ではない。むしろ少ない農業の担い手の高齢化が急速に進行し、自給率を下げる動きがより早いことを心配する人も多いであろう。

だが数少ないとはいえず、農業の担い手は頑張っている。生き残りをかけて、いや今後の新たな日本農業の展開の礎になろうと工夫を重ね、頑張っている。だが、その頑張り方は、輸入物と直接競合するものを避け、輸入農産物がカバーしないところを探しながら生産を行っている傾向が強いといえるであろう。すなわち、生鮮度の

高いもの、高品質、さらに安全・安心を強調できるもの等々である。施設園芸に取り組み、旬を外して、品が不足する時期にこそ収穫・出荷する時期が来るように工夫するのは、その代表事例である。

だが当然、コスト高になりやすい。日本の国内だけの販売と思っていたのである。

それが、中国の沿海部を始め、海外の高所得者層を中心に、日本の農産物を受け入れる素地が出てきた。売れるはずがないと思っていたものが、買い手が現れ、輸出できるようになったのである。

そうした動きは前から細々とは続いていた。例えば、高級な朝鮮人参は、長野や島根の限られた産地で古くから作られ、輸出されていた。乾いたけも日本の高級なそれが海外では高く評価されていた。北海道産のホタテも高級な乾燥ものが中華料理の高級素材として長く輸出されていた。貝柱はその典型である。

それが果物、野菜、肉や米まで、売れるかもしれない、輸出できるかもしれない、となると生産者も元気が出てくるものである。この可能性は素直に評価し信じたい。

いずれにしろ、今回の輸出攻勢は、巨大な輸入圧力と戦ってそれを減らし、勢いをつけて輸出にまで攻め入るという構図ではない。

輸入は輸入として、それを避けて国内生産をしてい

た、そうした生産物を国外にも市場を見つけようとする努力であり、アジアを主体に、所得が上昇すれば受け入れられる市場もあるという考えである。

2、加工・サービスに埋没する傾向が強い、素材生産としての農業

産業連関表を使つての「食用農水産物の生産から飲食費の最終消費の流れ（平成一二年）」が同じく農業白書に示されているが、飲食費の最終消費は八〇兆円、日本のGDPの一割以上を占めるので、これに関わる産業は大事である。その八〇兆円の中身は、加工品が四二兆と最大、ついで外食が二四兆、最後に生鮮品等で一五兆となっている。これらに原料として供給されるのは、国内生産の一・二兆であり、輸入の三兆である。だから日本の素材生産者である国内農業が八〇兆円に占める取り分は少なく、飲食費の多くが加工や流通、サービスの付加価値に回っているとすぐ理解されるであろう。国内の農業生産者も、そうした加工やサービスの利益も取ろうと、農業に加え、新たな兼業に取り組もうとしている。

だが、近年、素材輸入に加え、中国を中心として、加工品、半加工品の輸入量が増えている。加工食品を中心とした中国からの食品輸入がますます増加し、「食品加工場」としての中国の位置は今後より鮮明になる。この点

は、私の論文「一四章・日本の食品産業とその国際化」(堀口・下渡編著『フードシステム全集第八巻 世界のフードシステム』農林統計協会、平成一七年)に詳しい。

中国からの輸入金額には明らかかな上昇トレンドがあり、中国からの輸入品目のなかでも、加工度の高い製品ほど伸びが著しく、とりわけウナギ加工品の伸びが全体を引き上げている。しかも肉・魚介類調整品の急増は特徴的である。何と言っても急激な伸びを示しているのがウナギ調整品であり、ウナギの蒲焼・白焼きである。加工品全体のなかで二〇〇〇年に三〇%程度を占めるようになってきている。ウナギ以外の魚介類調整品も増加している。例えば、カニ調整品は伸びも金額も大きい。

そして輸入金額も伸びが大きいのは野菜である。加工度の高い代替品ともいえる野菜・果実・ナッツの調整品は堅調に伸びており、今後もこうした伸びが予想される。

ここで、原材料の確保が必ずしも担保されなくとも、中国の食品産業としての拠点化が進みうるという点を指摘しておきたい。魚介類の場合は、中国産でない魚介類を中国で加工して日本へ輸出することも多い。これには三つのパターンがある。

一つは日本国産であって、最終的にも日本で消費するものだが、加工の一部を中国で行うというパターンであ

る。たとえば日本で水揚げされたイカを、サイズ選別のためだけに中国へ持ってゆくことがある。貿易統計上、イカは日本から中国へ輸出され、また日本に輸入される。イカを中国でイカソーメンにするという例や、サンマを、最終的にツミレ団子にする過程でサンマの小骨を取り除く作業だけを中国で行うという例や、昆布巻きを作る工程で昆布を結ぶ作業だけを中国で行うという例がある。

二つ目は、上記のような加工例で、原材料が輸入の場合である。このとき、貿易統計上は日本がイカを第三国から輸入して、中国に輸出し、中国から再び輸入するということになる。

三つ目は、中国が第三国から輸入した魚介類を加工して日本に輸出する場合である。ノルウエー産のサバを中国が輸入し、フィール加工して日本へ輸出する、という例があるが、この場合、このさばフィールの原産地は中国と表示される。今回中国からの輸入と定義した魚介類や、その調整品のなかには、こうした例が含まれていると考えられるが、これまた日本側の統計で捕捉する手段はない。あるいは抱卵ニシンを輸入して数の子にして日本へ輸出するなど、中国では全く消費がない加工・調整の品目が増えている。

こうした輸入攻勢が全般的になる中で、日本の高級品

質の農産物がいかに頑張れるか、である。

3、輸出の多くは水産物・水産調製品・加工品であり、話題になる農産物は大きくはない

すでに図表等で理解されているが、話題になる輸出農水産物は、水産が主なのである。それもすでに説明されているように、日本から加工原料として中国に送り、そこで加工される、という仕掛けのものが多い。

日本の農産物が高級品なるがゆえに輸出につながっているという話題は、まだまだ限られた量でしかない。だともともと輸出額が少ないから、今回の輸出攻勢で増加すると、その伸び率は極めて高く見えるのである。

平成一四年比で一八年の輸出額の伸びを見ると、イチゴは一五〇〇%、一五倍である。しかし一八年で一億円の輸出額に過ぎないから、伸びたといっても、贈答用として香港や台湾で人気対象になっているだけである。あまりにも綺麗でしかも美味だから、案外、駐在日本人に使われているかもしれない。その程度である。いちごに比べて、額の大きいりんごやながいも、も伸び率は高いが、まだまだ量は生産量の中で占める割合は小さい。

水産をみると、平成一八年で一七七億円のさけ・ますの輸出は加工原料用として着実に量を増やしており、日本国内での過剰供給を解決すべく、安値輸出している

見られる。輸出されたさけ・ますは、中国市場で新たな魚食需要を開発しつつ、ヨーロッパへのフレーク輸出等、加工原料としての日本からの輸出増の側面があるのである。高級品としての日本からの輸出、といった農産物とは異なる性格のものである。

水産のびん缶詰などの水産調製品は、その三割弱は貝柱であり、中華料理の高級食材として以前から香港、台湾等へ輸出されていた。

なお水産物輸出は平成五年に対中輸出検査手続きが簡素化されたことが輸出を促進していることは注目しておきたい。北海道の秋さけ、長崎の冷凍さば、鹿児島の新潟産コシヒカリなどの伸びは最近の特徴である。

4、伸びが期待される農産物

それでも官民一体となって、輸出に取り組んでいる農産物をみてみよう。

中国への輸出がこの六月に解禁された米はどうだろうか。平成一五年に検疫上の理由で中国への米の輸出が禁止されていたが、事前に米の消毒を行うなどを条件に輸出を再開することになった。第一便として新潟産コシヒカリと宮城産ひとめぼれを全農が二四トン輸出した。あえて日本で最も高品質、高価格の米を輸出したのである。キロ千円から一五〇〇円の小売価格が想定されてい

るようで、現地価格の約二〇倍になるものと予想されている。このようにあえて、高い米を輸出しようとするのが、今回の農産物の輸出政策の特徴といつてよい。

時を同じくして、和食産業へのてこ入れも話題になっている。海外和食店に認証制度を来年度から導入して、農産品の輸出につなげたいとの意向のようである。食材や日本のサービスを満たす店だけに認証マークを与え、日本版三つ星レストラン制度を狙っているのかもしれない。

だが海外の和食店は高価格でなかなか利用しにくいという評判の中で、あえて高級化策をとり、それにあわせて高級食材を日本から輸出するという政策は、高所得者を主に相手にしようとする政策かもしれない。ただ最近では、かなり安値でもおいしい鮭を海外でも食すことができる、という健康ブームに水をかけないか、心配である。健康食としての和食の普及と、高所得者をターゲットにした普及策とは、どうも両立は難しいのではないだろうか。

だがそれでも、輸出に可能性があるとすれば、当該地域にとっては、また生産者にとってはメリットのあることであり、政策的プッシュはありうるであろう。

しかし、政府の工程表にあるように、輸出を促進するには、いかに多様な検疫措置や輸出証明など、多く要求

されているのか、ということが逆に勉強になる。すなわち輸出環境の整備である。中国の米にみるように検疫交渉を加速化させ、水産物を主にした輸出証明書の発行体制の整備が必要である。水産物の輸出には、衛生証明書の発行の要件の緩和が必要であり、これまでに中国やロシア、そしてEU向けには成果を出している。さらには、水産物に続いて、牛乳・乳製品、食肉、等々対応が必要となる。

またEUをにらんでのHACCP手法を導入して、水産物や米国向けの牛肉など、関係者に認識してもらい、さらにはそのコストを負担することまで考えてもらう必要がある。

ということでは、意外に農林水産物には、輸出攻勢をかけるために多くの制度上の問題があるのであって、逆にそうしたことはこれだけの輸入大国・日本では輸入の際に十分に適用されているのかどうか、考えるよい機会にもなっているといつてよい。

EUへの輸出には、EU REGAPの取得が必要で、海外からの審査員の招請には多大なコストもかかること。ようやく、JGAP基準とEU REGAP基準との同等性の確認手続きが平成一九年五月に完了する見込みであり、EU REGAPの取得が容易になりそうである。

また複雑なEUのHACCP規則の中身が関係者に知られていず、施設整備や認定手続きに要するコストが大きいのも悩みである。またEUREGAPを主としていないと、EUで農産物を販売するには著しく不利になる。食の安全性の確保や環境保全、農産物の品質向上、労働の安全の確保を、農業者が自ら生産工程を管理することで対応する方法である。この手法の導入には、普及員の生産現場での指導・助言が必要になっている。

かくして、農林水産物の輸出には、多くの課題があり、そう安易に拡大するものでもないことが理解されるであろう。しかし隙間をぬって、売れるところに売っていかうとする姿勢も必要である。そのための政策努力も期待されるのである。と同時にその限界もあり、輸入の巨大さに比べて、輸出の額は少ない。政策の優先順位を間違えずに、夢は夢として、現実の大きさとそれへの政策対処に、より大きな努力を傾注することが必要であろう。

5、安全・安心な日本産農産物を直接に消費者へ

輸入農産物の危険性が米国をはじめ多くの国で指摘されるなか、トレーサビリティが確実な日本の農産物を直接に、加工されることなく、日本の国の内外に提供する意義は大きい。高所得者相手のみの美味・安全な農産物

輸出では意欲がそがれる。水産物や穀物が資源の奪い合いの側面も出ているから、放棄地も含め日本農業の自給を高める努力が必要な時期に、輸出の話なのか、という批判もあるだろう。

しかし、安全・安心かつ美味な日本農業の素材そのものを適正に輸出する努力は評価されてよい。自給の向上と安全・安心・美味と両立させる努力の一環として輸出の意義を語ってよいのであろう。

アメリカに甘く、輸入国に厳しい議長モダリテイ案

―二重のミニマム・アクセス拡大を日本に課す―

東洋大学教授 服部 信司

去る4月30日、農業交渉グループのファルコナー議長は、「合意に向けての重心」についての見方を示し、重要品目数については「各国の品目総数の1〜5%」、関税の平均引き下げ率は「50%前後」などを交渉の着地点として提示した。

これを受けて、交渉の中核となっているG4（アメリカ、EU、ブラジル、インドの4カ国）は、7月末におけるモダリテイ（関税・国内支持などの削減方法・削減率）についての全体合意を目標に、6月末までにその4カ国間の合意を目指して交渉を行ってきたが、6月20日、途上国の鉱工業品についての関税引き下げ率とアメリカの国内支持総額枠とをめぐってアメリカ・EU、ブラジル・インド間の意見が収斂せず、決裂した。交渉は、再び、ジュネーブ（WTOの本部所在地）における多国間交渉に移り、モダリテイ合意の目標時期は9月以降に先送りとなった。

こうしたなかで、農業交渉グループ議長と非農産品交渉グループ議長が七月一七日、モダリテイ案を提示したのである。この議長モダリテイ案は、今後の交渉の基礎になる重要文書である。

そこで、まず、これまでの交渉において合意されてきたポイントと昨年7月の交渉中断から2月再開までの基本的な流れを再確認し、次いで、ファルコナー着地点案（四月三〇日）の内容、G4による交渉―決裂のポイントを検討し、そのうえで議長モダリテイ案を一つ一つこらんで検討することにした。

1 これまでの交渉における合意点

今回の農業交渉においては、すでに、これまでの交渉のなかで、重要なことが、いくつか合意されている。

- (1) 関税の階層を、関税の高さにより、①75%以上、②50〜75%、③20〜50%、④20%以下の4区分とした。

これは、前回のウルグアイ・アラウンド合意（1993年12月）にはなかったことである。

(2) 以上の階層区分を前提に、「高い関税ほど削減率を大きくする」という合意のもとに、階層ごとに定まった削減率を用いる、とした。これも今回がはじめてである。言うまでもなく、その削減率の数字をどのようなものにするかが、現交渉の焦点をなしている。

(3) 国内支持についても、国内支持の大きさによって加盟国を4階層に分け、国内保護の大きな上位国ほど大幅に削減するとし、①最上位国・EU、②第二位国・日・米、③その他の先進国、④途上国の順位をつけた。

(4) 輸出補助金を2013年までに撤廃する、とした。以上の4点は、どれも重要であるが、特に、(1)(2)が、関税削減に意味を持つ。

前回ウルグアイ・アラウンド合意の関税削減方式・削減率は、「全品目の平均で36%、1品目最低15%」であった。このように、ウルグアイ・アラウンド合意の場合には「全品目の平均」による削減であって、そこに階層区分は存在しない。重要品目は最低限の関税引き下げで済ましようるのであり、そこに各国の裁量が働きうるので、「柔軟で現実的な削減方法」と言われる。

これに対し、今回は、階層区分を前提とし、そこに「高関税ほど大幅に削減する」という原則の下に、各階層

に一律の削減率を課すのであるから、今回の方が、削減への縛りはきつくなる（実質的削減率は高くなる）と見おかなければならない。

2 中斷から再開への流れ・穀価水準の上昇がアメリカの国内支持問題を緩和

昨年7月、WTO交渉は中断した。アメリカが、自国の「国内支持総額枠」について、追加的削減を拒否したからである。

ここで、「国内支持総額枠」というのは、「緑の政策（保護削減を免除される政策…たとえば、生産・価格と関係しない所得支持」や「環境政策に伴う支払い」など）以外のすべての政策に伴う補助額についての「用いうる総額の上限」のことである。ちなみに、2006年度におけるアメリカの「緑の政策」以外の政策に伴う国内支持総額の実績は、170億ドルと見込まれている。

アメリカの自国「国内支持総額枠」についての公式提案は220億ドル（1ドル120円として2兆6400億円）であり、昨年6-7月時点の非公認レベルでは190億ドル（2兆2800億円）前後を示していたとされる。

しかし、1998年以降国内保護水準を増大させてきたアメリカは、昨年5月-7月、ブラジル・インド、E

U、日本などアメリカ以外のすべての国・地域から「国内支持総額枠」の一層の追加削減を問われた。アメリカ政府は、一旦はそれを考慮する方向に行きかけたが、議会の猛反発に合い、昨年7月、追加削減を拒否したわけである。こうして、昨年7月以降、正式の交渉はおこなわれず、代わりに、主要国間の非公式の交渉が断続的に行われるという事態が半年間続いた。

交渉が中断した昨年7月と再開された今年2月の間には、重要な変化があった。それは、トウモロコシのエタノール使用の急増に伴うトウモロコシ穀物価格の急上昇である。

昨年4月ブッシェル2・1ドル（1ドル＝120円として、1トン約9900円）であったトウモロコシの農場価格は、8月以降上昇に転じ、今年1月には同3・4ドル（同1万6000円）に高騰した。

こうした価格の上昇に反応して今年のアメリカにおけるトウモロコシ作付面積が急拡大し（昨年比12%増）、現在（07、5月時点）のトウモロコシ農場価格は3・2ドル（同1万5100円）になっているが、それでも90年代―2000年代前半の1・8〜2ドルの水準に比べれば極めて高い。エタノール需要の構造的増大により、中長期的なトウモロコシ農場価格はブッシェル3・3ドル（トン1万5600円）前後に上昇すると予測されている。

るのである（アメリカ農務省『2016年に至るベースライン予測』07年2月）。

ところで、アメリカの国内支持は、不足払い型を中心としている。トウモロコシの不足払いの基準をなす目標価格は2・63ドル／ブッシェル。3・4ドルの高価格が3ドル前後に下がっても、不足払いの発動には至らない。こうして、トウモロコシを中心とする穀物価格水準の上昇見通しが、「国内支持総額枠」の引き下げ問題を、アメリカにとってある程度軽減させることになった。実際、「国内支持総額枠」の対象である「緑の政策」以外の政策に伴う補助額は、2006年度170億ドルから2007年度85億ドル、2008年度60億ドルへと激減することが予測されているのである¹⁾。

交渉が2月に再開された背景には、こうした変化が存在するといえる。

3 議長・着地点提示（4月30日）のポイント

去る4月30日に示された農業交渉議長の（着地点）提示のポイントは、次の点にあった。

① アメリカの「国内支持総額枠」は、「100億ドル台の非常に低い水準」190億ドルの間のどこかになる。190億ドルというのは、昨年5―6月時点において、アメリカが非公式に示していた水準であり、

100億ドル台の低い水準は、ブラジル・インドの要求である。

② 先進国についての関税の平均削減率は、「50%前後」が議論の重心（着地点）とした。EUの提案は平均削減率46%、ブラジル・インド（G20）の提案は同60%であるから、その中間近くを着地点として示したものとみられる。

③ 「関税削減についての一般方式からの例外」とする重要品目の数は、全品目数の「1%〜5%」の間が着地点とした。アメリカの提案は全品目の1%、EU同8%、日本（G10）同10〜15%である。着地点の幅から日本の提起が除かれ、EU提案の数字も除かれており、アメリカ寄りのきわめて狭い幅になっていた。

④ 上限関税、すなわち、これ以上の関税は認めないとする関税の上限については、「付け加えることは何もない」とした。この点は、上限関税の設定自体に強く反対する日本—G10（日本を中心とする輸入国のグループ10カ国）の主張を考慮した書きぶりであった。

⑤ 途上国の特別品目（食料安全保障、農村社会の維持、生活保障に関わる品目…関税削減を少なくしよう）の数は、全品目数の「5—8%」の間が、その関税削減率は10—20%の間が着地点となつた。この品目数の幅もきわめて狭い。

⑥ 輸出補助金を2013年までに撤廃する。当初の2年間に50%撤廃する、とした。

4 議長提示（着地点）の問題点：目立つアメリカ議会への配慮、輸入国に少ない重要品目の数

以上のように、議長提示の内容は、日本（G10）が基本問題の一つとする上限関税についての示し方を別とすると、アメリカ（特に、アメリカ議会）への配慮が目立つものであった。

それは、上限関税以外のすべての項目において、アメリカの主張が着地点の幅のなかに入っていることに示されている。特に、重心（着地点）の範囲を「100億ドル台の低い水準から190億ドル」と大幅に取った国内支持総額枠について明白である。穀物価格の上昇によって、上述のように、アメリカの「国内支持総額枠」を100億ドル前半にすることが十分に可能になったにもかかわらず、1年以上前のアメリカの主張（190億ドル）を考慮する姿勢をとり続けていたのである。

これに対し、重要品目の数の着地点については、きわめて狭い範囲（品目総数の1—5%）しか示されていない。そこにおいては輸入国の主張が無視されていたのである。それだけではない。重要品目の数を全品目の一定割合にするという方式では、実数上大きな不均衡が発生

する。品目総数に大きな違いがあるからである。

たとえば、EUの品目総数は2200、日本の総数1326であり、仮に重要品目数を総数の5%とすると、EUの重要品目数は110、日本66となり、そこに2倍近い差が生じる。実数を考慮して、はじめて輸出国・輸入国間の均衡を取った、公正なものとなりうると考えられる。

5 G4交渉とその決裂

この交渉の着地点についての議長提示案後、7月末におけるモダリティの全交渉参加国による合意を目標にして、G4による交渉が精力的に行われた。だが、6月20日、G4交渉は、決裂した。決裂の主因は、途上国の非農産品（鉱工業製品）の関税削減率をめぐるアメリカ・EUとブラジル・インドの間の隔たりが埋められないことにあった。

すなわち、アメリカ・EUは、非農産品の関税について先進国の上限を10%、途上国の上限を25%にすべきとした。これに対し、ブラジル・インドは、先進国についての非農産品の関税の上限は10%でアメリカ・EU提案と同じとしつつも、途上国についてはその上限を35%にすべきと主張して、アメリカ・EU案を拒否したのである。

このブラジル・インドの対応の背景には、先進国からの輸入圧力の少ない状態のもとで自らの判断に基づいて自国の工業化を進めたいとするインドなどの基本的な考え方とともに、ブラジル・インドが、非農産品・関税の大幅な引き下げが中国からの工業製品の自国への輸入激増を引き起こす事態を懸念したこともあったと報じられている。

これと並んで、アメリカの「農業・国内支持総額枠」についての、アメリカ・EU—ブラジル・インド間における主張の隔たりがあった。アメリカは、自国の「国内支持総額枠」を、従来の190億ドルから170億ドルまで歩み寄ったが、EUは150億ドルまでの引き下げを主張し、ブラジル・インドは120億ドルまでの引き下げを要請したといわれる。

こうした対立が解けずに、G4交渉は決裂に終わったわけである。

ところで、G4交渉を通して、農業のいくつかの分野では、G4のなかの立場の差の縮小が進んだと報じられた。その一つは、関税の平均削減率である。議長の着地点提示（50%前後）に近い51%が議論されたと報じられている。また、アメリカとEUが、重要品目の数について「4%で意志集約の見通し」とも報じられた。次にみる七月中旬の議長モダリティ案は、こうしたG4交渉を

通じた農業分野でのG4における立場の接近を基礎にしているとみられる。

6 議長モダリテイ案・アメリカに甘く、輸入国に極端に厳しい

7月17日、農業交渉グループ・ファルコナー議長が提示したモダリテイ案は、次の点をポイントにしている。

(1) 先進国についての関税を平均約60%引き下げる。具体的には、関税0-20%のものを48-50%の間で削減、同20-50%のもの（日本の牛肉はここに入る）…55-60%の間で削減、同50-75%のもの…62-65%の間で削減、75%以上のもの…66-73%削減する、というものである。

前回ウルグアイ・ラウンドの関税引き下げ率は「平均36%、最低15%削減」であったから、それよりも、はるかに大きい。

(2) 重要品目の数を有税品目の数の4-6%としている。日本の場合、有税品目は約1000であるから、これを前提にすれば、重要品目数は、わずか40-60になるにすぎない。

日本の品目（タリフライン）数はコメ17、小麦20、乳製品47、砂糖56、デンプン8であるから、議長モダリテイ案の場合には、コメ+小麦、あるいは、コメ+乳製品

の一部が重要品目に指定しうるだけとなる。

(3) 重要品目の関税引き下げ率は、一般ルールの2/3-1/3とする。しかし、いずれの場合においても、それに対応する低税率の関税割当（ミニマム・アクセス）の拡大が必要とし、関税引き下げを一般ルールの3分の二とする場合には、国内生産の3-5%の拡大、一般ルールの3分の一とする場合には国内消費量の4-6%の拡大が必要とする。

日本のコメの場合、現在のミニマムアクセス量は76万トン（玄米）である。これに現在の国内消費量（約900万トン）の3%＝27万トンを加えれば、100万トンを超す。国内消費量の3-5%という議長モダリテイ案の拡大幅が大きすぎるのである。

(4) それだけではない。加えて、関税100%以上の品目が有税品目の5%を超す国の場合（日本はそこに入る）には、3%に加えてさらに一定のミニマム・アクセスの追加拡大が必要とする。

(5) 上限関税についての記述は一切ないから、上限関税の設定は含まれていない。その点は、日本-G10の主張が入れられているが、その代わりに、重要品目の数と扱いが極めて厳しくなっている。重要品目に懲罰的な代償措置を課しているのである。これでは、重要品目の意味がないともいえる。

(6) これに対し、議長モダリティ案は、重要論点の一つであるアメリカの国内支持総額枠（「緑の政策」以外のすべての政策に伴う補助総額の上限）については、130億ドル〜164億ドルの間とする。

ところで、前述のように、アメリカ農務省の予測を基礎にしても、実際のアメリカの支持総額は07年度84億ドル、08年度70億ドルくらいにしかない。穀価が上昇しているからであり、そうした穀価水準の上昇は、今後の中長期的に一般化するとアメリカ農務省によって予測されているのである。

アメリカの国内支持総額枠を130億ドル〜164億ドルの間にすると言うのでは、実際のアメリカの国内支持総額を引き下げ基準にはならないのであって、アメリカは何の痛痒も感じない。アメリカに極めて甘いといわざるを得ない。

この議長モダリティ案は、アメリカに受諾させようと、アメリカの意に沿うことが重点になっている。他方、輸入国にとっては、極めてきびしく、アメリカ・輸出国との間のバランスを欠いている。到底、輸入国が受け入れうるものではないといえよう。重要品目の数とその扱いを中心に、日本―輸入国の主張をとりいれる修正が必要なのである。

注1) アメリカ農務省「Agricultural Outlook Statistics, May, 2007」に基づく。

注2) 関税の平均削減率は、各国提案の議長モダリティ案における各階層の削減率の単純平均として計算。

(2007年7月23日)

編集後記

◇アジア諸国の富裕層をターゲットに、「安全・安心で高品質」を売り物にした国産農林水産物・食品の輸出促進策が展開されている。政府も、「これからは輸出の時代」と関係者・団体を鼓舞し、総額一兆円を目標とする輸出戦略をまとめ、輸出環境の整備や海外市場開拓を後押ししている。

その甲斐あってか、〇五・〇六年と二年連続で二桁の伸びがみられたのは、何はともあれ喜ばしいことで歓迎したい。もっとも総額三千七百億円超程度で、そのうちの半分が水産物、残りの半分には国産農産物を使っていない即席めんや菓子類などの加工食品が含まれているというのだから、目標とめざすところははるか遠い。

「安全でおいしいお米をどうぞ」と、アジア諸国のあちこちでそろいの法被姿で農協の販売員が、「JAライス」を売り込む姿がマスコミに登場する。海外攻勢をかけるそうした光景は、この間の防戦一辺倒に「慣らされた」者からすると、見ていてもガンバレと応援したくなる。

だが、期待が大きい反面、課題も多いことは本号の先生方からも論説されている。輸出野菜の優等生であるながいもや水産物が、価格の下落や円安もあり輸出が伸び悩んでおり、輸出を引っ張ってきた果実も、昨年は台風

被害や日照不足でナシや桃、温州ミカンなどは額を減らしている。当然ながら、輸出には相手国の検疫や仲介業者とのトラブルなど国内市場に出荷する以上のリスクも伴う。加えて「外交に長けた」中国からは、米の輸入解禁で恩を売って、肉や青果物などの輸入の一層の強要が迫られそうなことなどは予想に難くない。

夢を追い、可能性に賭けるのは当然と思う。だが、それも疲弊と後退を続ける国内産地の生産基盤の強化という前提があってのこと。堀口先生も指摘のように、為政者にはくれぐれも政策の優先順位を間違えずに願いたい。

◇混迷を続けているWTO交渉だが、七月中旬にファルコナーが新たな議長提案を公表した。「議論の最終的な着地を探るたたき台」と説明する議長だが、四月末に続き今回も米国やEUの主張の妥協の産物的内容で、日本などの輸入国がとても着地出来るような代物ではない。

一方、難航する交渉が日本農業に問題ありとする論調が、経済界を中心についているものことながら目立ってきた。

「逆転の発想で大幅関税削減率を自ら提案すべき」と日本政府の「戦略・戦術」の「無さ」？をなじる。近視眼的な保護主義に陥るな、なども主張しているが、経済界こそ目先の利益や狭義の経済効率だけに目を奪われるのでなく、食料安全保障や環境問題等地球規模の大計に思いを至せといたい。

(太田)