



Title	日本産りんご輸出における産地流通主体の役割：青森県産りんごを事例として
Author(s)	田中, 重貴
Citation	北海道大学農経論叢, 62, 141-150
Issue Date	2006-03-24
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/8355">http://hdl.handle.net/2115/8355</a>
Type	bulletin (article)
File Information	62_12.pdf



[Instructions for use](#)

# 日本産りんご輸出における産地流通主体の役割

——青森県産りんごを事例として——

田 中 重 貴

## The role of local distributors of apples produced in Japan for export — A case study of Aomori prefecture —

Shigetaka TANAKA

### Summary

The purpose of this paper is to examine the role of local distributors of apples for export in Aomori, Japan. Recently, the apples for export to Taiwan are remarkably increasing. The local distribution channel is an organization made up of mainly three distributors; private companies, agricultural co-operatives, and cooperatives of joint selling. And they independently export apples to the overseas market. However, the distribution system is originally developed for domestic selling, and it is not completely adjusted to exports. Consequently, there are some functional differences between each distributor; product standard at the time of primary collection and collection/marketing abilities, which leads to obstacles to international trade. The problem is that the distributors are remaining as mere collectors of the products, just passively reacting to market demands abroad.

#### 1. はじめに

今日、経済発展が目覚ましい諸国に対する「高級」果実の輸出が注目されているが、りんごはその最有力の一つとなっている。そして、これに対応して、国内流通業者は国内市場を中心としつつ、海外市場への販路開拓・拡大に向けて、動き出しているが、今だそれら諸国での高級品に対する需要拡大を見込んだ販売戦略を模索している段階なのが現状である。現時点で、日本産りんご輸出は国内市場の動向に制約されながら海外流通業者の要望に応じているため、輸出戦略といった海外市場対応の段階ではないのである(註1)。

このような状況の下で、輸出拡大を望むなら、輸出構造の解明により、どの輸出主体が輸出拡大事業の担い手になるか議論が必要になるが、既存研究を振り返れば、日本産果実の輸出はあまり注目されておらず、その実態はほとんど把握されていないのが実状である。

そこで、本論文では青森県産りんごを対象に、

日本産りんご輸出構造を明らかにするための第一次接近として、青森県産りんご輸出の産地流通構造を明らかにすることを課題とする。それは、果実産地においてどのような輸出対応しているかであり、その下でどのような流通経路が構築されているかを明らかにすることである。

#### 2. 青森県産りんご輸出の展開と流通経路

青森県産りんご輸出は、明治27年から行われているが、明治・大正期から戦前期において一貫して、国内消費水準を大きく上回る生産がなされており、その対応策として輸出が不可欠であった。また、輸出主体は当初から移出商であり、組織立ったものではなく、移出商個々による個別・分散的なものであった。

その後、1960年代半ばになると移出商個々が輸出販路を維持することは困難になり、「青森県りんご共販協同組合」(通称名は「輸出共販」であり、以下「輸出共販」とする。系統共販と異なり、

移出商、青森県経済連などを構成員とする一種の事業連合.) という形態で輸出販路を統合し、その対応を共同化したのである。これにより、輸送コストの低減、価格や輸出枠の割当等に対する交渉力が強化され、りんご輸出はピークを迎えるのである。しかし、それも他国との価格競争の激化や円高進行の中で優位性を急速に失い、輸出は急減し、事実上の断絶となるのである(図1)。

このような、輸出低迷が続く中で、2002年の台湾のWTO加盟による、輸入枠の撤廃(2000t→撤廃)、関税率の引下げ(50%→20%)は、日本産りんごの輸出量を拡大させ、りんご輸出は新たな展開をみせ始める。台湾での日本産りんごの輸入量は増加傾向とともに平均単価(CIF価格)は急激な低下傾向を示すが、それでも2002年においては、他国産(韓国産を除く)と比較して2倍以上の価格であり(表1)、他国産と日本産に対する需要の性格の相違があることを伺える。台湾での日本産りんごに対する需要の性格は、戦後、輸出量がピーク時の主力品種である「国光」、「紅玉」といった低価格・小玉から「世界一」、「陸奥」、「ふじ」といった高価格・大玉品種へと変化していったが、この背景として、台湾での所得増加に伴う果実消費の拡大と、高所得者層の拡大による高価格果実の購買可能層の存在が大きく作用していると考えられる。

このように、台湾向けりんご輸出は貿易制度の緩和、所得増加を支えに増加したが、国内において、その需要拡大に対応している産地輸出主体は、「移出商」、「輸出共販」、「系統農協」である。特に、産地移出商A社(註2)のように、自社の利益確保のために海外市場を志向しながら、年々輸出量を増加している移出商を中心に、各主体は海外需要に対し個別的対応をしている。そのため、輸出経路は、図2で示している通り(註3)、複雑な流通経路を形成しており、今日の日本産りんご輸出の最大の特徴になっている(註4)。

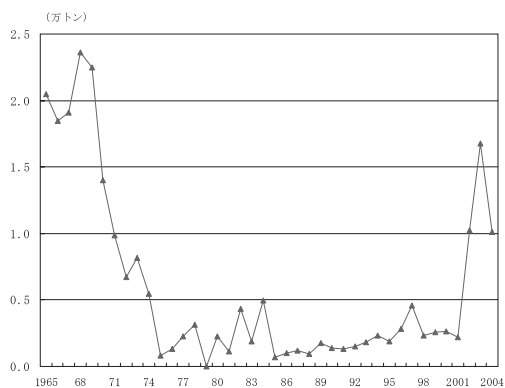


図1 生鮮りんご輸出量の推移

出所：財務省「貿易統計」より作成。

表1 台湾におけるりんご輸入量(輸出国別) (単位:t)

年	アメリカ	日本	韓国	チリ	ニュージーランド	その他	合計
1989	50,309	426	8,499	6,204	2,488	5,436	73,362
1990	76,025	374	8,664	6,909	2,607	3,378	97,957
1991	60,249	436	6,447	6,612	2,605	1,818	78,167
1992	97,790	403	7,486	5,860	2,566	1,798	115,902
1993	94,835	211		6,492	2,561	2,819	106,917
1994	112,976	450	165	4,087	2,603	2,217	122,498
1995	101,069	400	2,310	6,882	5,354	2,611	118,625
1996	103,184	746	3,292	8,986	3,980	4,637	124,825
1997	110,125	1,454	2,519	11,303	2,445	2,120	129,966
1998	123,428	1,671		12,447	7,999	4,592	150,138
1999	109,282	1,794		12,410	7,944	5,197	136,627
2000	103,068	1,647		12,378	7,990	5,137	130,219
2001	100,490	1,696		12,492	5,414	4,514	124,606
2002	66,685	8,376	7,839	15,333	14,197	5,232	117,662

出所：行政院農業委員会「海關進出口資料整理統計」より作成。

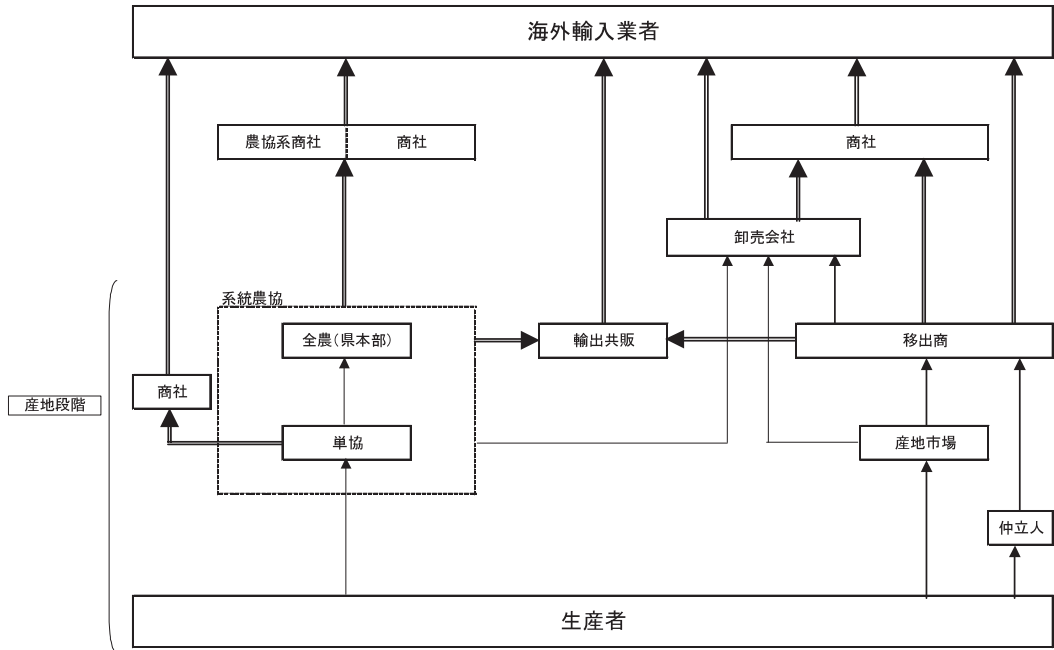


図2 輸出向け青森県産りんごの流通経路の概略図

出所：聞き取り等から筆者が作成（一部筆者推定）。

註：1）商社は日園連，商社，輸出業務のできる青果会社で構成されている。

2）→が交差しているのは関係なし。

3）⇒は輸出仕向け用，→は一般用りんご。

### 3. 輸出主体の集荷方法，取引形態

青森県産りんご輸出は，輸出向けの産地市場が形成されずに，大勢を占める国内向け産地市場の動静に大きく左右され，安定しない構造を形づくっている。そのため，特に集荷方法，取引形態において，輸出拡大の問題点が顕著に現れる。

以下，青森県産りんごの輸出主体別の産地市場対応＝集荷方式，取引形態を整理し，問題点を指摘する。

#### 1) 主体別の集荷方法と問題点

##### (1) 移出商

##### ①事例の概要

A社は青森県南津軽郡平賀町にあり，平成14年度産でりんご取扱実績約14億円（出荷数量約50万箱）の県内有数のりんご移出商である。A社は戦前期（昭和8年）からりんごの仲買を行っていたが，戦後昭和23年に本格的にりんご移出商として操業を開始した。輸出にも早くから参入しており，昭和42年にはドバイ向けりんご輸出に対し，

輸出貢献企業として通商産業大臣賞を受賞している。

A社の輸出向けりんごの輸出実績（表2）をみると，平成8年の39トンから平成14年には1,431トンと35倍近く伸びており，まさに近年の青森県産りんごの輸出拡大状況を顕著に示している事例といえる。このような輸出量の拡大により，A社は輸出向け販売実績がりんご売上の約26.5%を占めるまでになっており，輸出事業が経営にとっても重要な位置を占めることとなった。輸出相手国は台湾（92.7%）のみではなく，タイ（6.2%），インドネシア（1.1%）などにも若干ながら輸出され，販売先からの要請があればスポット的な輸出にも対応している。

##### ②輸出事業の特徴

A社の輸出経路を図3に示した。輸出経路としては商社であるT商事と輸出共販の2ルートをとっており，近年は輸出共販から離れてT商事（神戸）経由を中心に独自の輸出経路を構築して

表2 A社の輸出先別実績の推移 (単位: トン, 万円, %)

年産	合計		台湾	タイ	香港	インド ネシア	シンガ ポール
	数量	金額					
1996	39	1,662	55.6	0.0	44.4	0.0	0.0
1997	184	5,985	97.5	0.0	2.5	0.0	0.0
1998	234	8,953	81.5	9.8	8.7	0.0	0.0
1999	223	8,056	84.8	2.1	10.5	0.0	2.6
2000	304	11,745	93.0	2.9	4.1	0.0	0.0
2001	856	23,452	93.9	5.1	1.1	0.0	0.0
2002	1,431	38,101	92.7	6.2	0.0	1.1	0.0

出所: A社の輸出実績より作成.  
 註: シェアは数量ベース.

いるのが特徴である。輸出相手国の輸入業者は台湾では建隆コーポレーション, 台湾神果有限公司の2社, タイではC&T GLOBAL社, Ponvichai社の2社と契約している。

売買契約方法をみると, まず相手国の輸入業者がT商事に欲しい商品の条件(品種, サイズ, 量, 金額)を呈示し, A社はT商事からその交渉情報を得る。A社は仕入れ価格(弘果市場価格)と調達可能量, 輸出にかかる経費などから利益を考え, 価格・数量交渉を数回行い取引が決定され, そこではじめてA社は商品調達を行う。

このようにA社は受身的にオファーを受けているので十分に相手国の需要状況が把握できず, 積極的な販売促進活動はとりにくい。

また, T商事はA社の調達したものを買取り, それを輸入業者に販売する方法をとっている。T商事はより多くの利益を上げるために, 海上コンテナ代, 荷役費, 倉庫保管費等, 輸出にかかる費用を取扱量の拡大で低減させなければならず, 直接産地で集荷を担うA社との提携関係を強く求めている。A社も海外業者との仲介役としてT商事を重視し, 現在この1社のみとの取引に特化している。タイ, インドネシアへの販売もT商事経由である。

③品種構成と等級

表3は, 平成14年産の台湾向けりんごの品種別輸出量を示している。最も取扱実績の多いものは

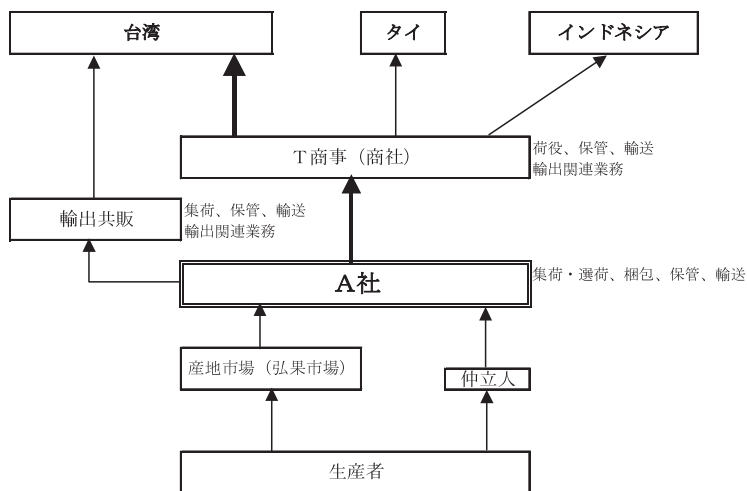


図3 A社取扱いりんごの輸出経路 (2002年産)

出所: A社からの聞き取りより作成.

ふじで全体の40%を占め、次いでサンふじ、世界一と続く。取扱上位品種であるふじ、世界一に陸奥を加えた比較的単価の高い高級品種が取扱量の約60%を占めているが、ここからも輸出相手国側が青森県産りんごに高品質のものを求めており、A社がそれに応える集荷力を有していることを示している。

等級で見るとA社からは国内仕向けと比較し必ずしも最高のものだけが輸出に仕向けられているのではない。表4はA社の国内仕向け用の等級表である。ここでの国内で最上級品となる1ランク目の「黄蘭」は輸出には向けられず、2から5ランク目（「朱蘭」から「蘭」）が一括して「特選」等級として輸出されている。ただし、2・3ランクの等級、4・5の等級をそれぞれ別のブランド名で販売することで2等級に分けている。

以上のように品種的には高級品種を確保しつつ、その一方でA社では評価を落とさない範囲で仕分け作業の簡略化・省力化による経費削減を図って有利に輸出事業を進めているのである。

#### ④輸出品の調達方式

輸出品の調達も基本的には国内仕向けと同様、産地市場、仲立人（仲買人）の2つのルートから仕入れている。品種別にみれば輸出向けの中心となる高級品種である世界一、陸奥を約95%、ふじを約70%を弘果市場から、残りを仲立人（弘前地区1人、平賀地区4人）から買い付けている。高級品種の買付け先が弘果市場に特化しているのは、

生産者が大玉、色が良いりんご、特殊品種を弘果市場に出荷するのが大半であること、また、仲立人を通すと他のキズもの等も込みで買い付ける（「山買い」）ことになるためである。生産者は品質の良いりんごを自家選別して産地市場に出荷した方が農協に委託販売するより高く値段がつき、代金決済が早いことから多くの高品質りんごを産地市場に上場する。A社は弘果市場から仕入れることで、必要な輸出向けの高級品種・等級の高いものだけを確保することができるのである。

移出商の輸出品調達は基本的に国内仕向けと同様、産地市場、仲立人（仲買人）の2つのルートから行っている。品種別にみれば輸出向けの中心となる高級品種である世界一、陸奥、高品質ふじを主に産地市場である弘果市場（通称名）から、残りを仲立人から買い付けている。高級品種・高品質りんごの買付け先が弘果市場に特化しているのは、高級品ほど産地市場へ出荷する青森県のりんご産地独特の流通構造が存在するためである（註5）。産地市場に調達を依存することで不作時には価格が高騰し、採算割れする場合があり、さらに、安定的な量の確保が難しくなることから計画的な輸出への対応が困難となる。このように、移出商が産地市場を主たる集荷先としていることが、高級品輸出へ対応できる要因でもあるが、反面、輸出事業の拡大・安定の制約要因ともなっているのである。

表3 A社によるりんご輸出実績（品種別・国別）

(単位: kg)

品 種	台湾	インドネシア	タイ	計	(割合)
ふじ	553,487			553,487	40%
サンふじ	260,188			260,188	19%
世界一	206,100	5,760	22,800	234,660	17%
陸奥	19,550	8,395	28,348	56,293	4%
金星	113,168	1,430	18,150	132,748	10%
王林	115,023		20,068	135,091	10%
ジョナゴールド	12,100			12,100	1%
サン北斗	3,450			3,450	0%
計	1,283,066	15,585	89,366	1,388,017	100%

出所：A社への聞き取りより作成。  
註：2002年度におけるものである。

表4 A社の等級表

ランク	内 容	(参考)JAつがる弘前
1 黄蘭	超特選0.5%くらい	
2 朱蘭	特選品	特選
3 紫蘭	色は特選、葉形などのクセあり	秀特 (3,4を含む)
4 ベーバー	2番手の色	
5 蘭	3番手の色、葉形などのクセあり	秀A
6 大	色うす、キズはない	秀
7 特	大の下。さらに色が薄い	
キズ果	朱蘭A 朱蘭の色、小キズ2mm程度	
	ベーバーA ベーバー色、小キズ2mm程度	
	B Aよりも大きいキズ、4mm程度	

出所：A社資料より作成。

(2) 系統農協

①農協系統の輸出振興

輸出共販の形成については前述したとおりであり、本来移出商の団体であった。それにもかかわらず、農協系統がこの組合員となっているのは、戦後期の名残に他ならない。農協系統は常に有利販売を目指し、輸出においても独自経路の構築に努めてきた。

全農は昭和60年にカナダ、香港向けに二十世紀梨と柿の試験輸出を行ったことを皮切りに、平成元年には16経済連と(株)組合貿易を加えて「農協青果物輸出拡大協議会」を設立するなど、青果物輸出を活発化させている。

りんご輸出については、平成6年に青森県経済連が「果実輸出振興整備対策事業」を開始し、また同時に「青森県JAりんご輸出推進研究会」を発足させ、系統独自のりんご輸出への取り組みを本格化させている。

②全農あおもりにおける輸出取引の特徴

表5は、全農あおもりの輸出実績を示している。系統共販による輸出は、青森県産りんご輸出の1割程度であり、構成比では必ずしもウェイトが高いとはいえない。むしろ、その特徴は販売相手国が多様であることである。これは先の農協系統全体の市場開拓と連動したものとみられ、輸出共販に比べ、販路開拓を積極化していることの結果と理解することができる。さらに、それは輸出向けの品種構成にも表れている。表6は平成14年産の

りんご品種別輸出量を示しているが、比較的比率が高いのは「世界一」や「有袋ふじ」といった高級品種である。必ずしも単価には反映されていないが、相対的に高級品種の割合が高いことが輸出共販との最大の違いであり、しかもそれは年々上昇している。

③集荷と輸出経路

系統共販による輸出品は、当然県内単協から集荷されている。全農あおもりは単協ごとの輸出割当量を設定し、各単協はそれに応じて出荷を行っている。現実的にはJAつがる弘前がその中心をなしている。図4は、平成14年産について、全農あおもりが取り扱った輸出品の経路と割合である。輸出業務は仕向先によって異なり、例えば香港向けは組合貿易、北米向けはセントラル貿易となっている。いずれも既存のルートを持っている商社が選定されている。その他の卸売市場経由の経路についても、国内向けりんごないし他品目の出荷市場を基盤としている。

④系統共販による輸出業務の特徴

全農あおもりによる輸出業務には、農協系統全体の輸出事業とも連動していることから生じるいくつかの利点がある。まず第1に海外市場への販路開拓において、全農との連携が可能な点である。第2に、全農の輸出経路を利用できることから輸出関連業者の選択において幅が広い。このことは特に物流コストの削減において大きな効果がある

表5 全農あおもり（県本部）の輸出入りんご取扱量の推移

年度	数量 (百箱)	金額 (万円)	平均単価 (円/kg)
1996	270	9,687	358
1997	197	7,210	365
1998	372	12,159	327
1999	226	8,415	373
2000	338	13,046	386
2001	703	19,593	279
2002	879	25,188	287

出所：全農あおもり県本部りんご部資料より作成。  
 註：一箱=10kgで換算。

表6 全農あおもりによる品種別輸出量(平成2002産)

品種名	数量 (箱)	比率 (%)	金額 (万円)	単価 (円/kg)
王林	9,956	10.2(1.8)	2,087	210(192)
ジョナゴールド	3,240	3.3(0.1)	857	265(272)
陸奥	9,700	9.9(17.6)	3,422	353(323)
金星	7,092	7.3(1.2)	1,980	279(288)
世界一	40,247	41.2(21.5)	11,070	275(252)
無袋ふじ	2,185	2.2(24.8)	426	195(184)
有袋ふじ	25,195	25.8(33.0)	8,502	337(378)
合計	97,615	100.0	28,344	290

出所：全農あおもり県本部りんご部資料より作成。  
 註：1) 一箱=10キログラムで換算。  
 2) 比率のかっこ内は2001年産。

## 日本産りんご輸出における産地流通主体の役割

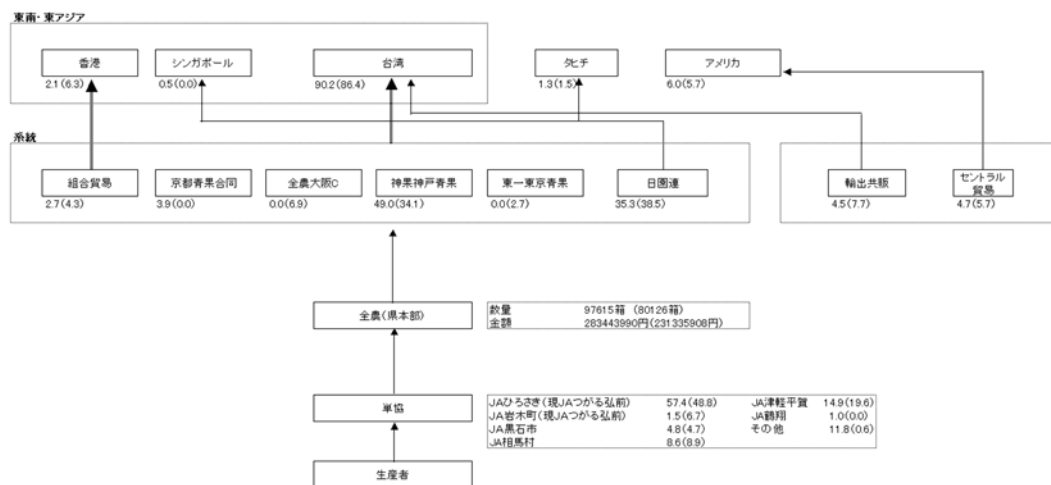


図4 全農あおもりの輸出実績と輸出経路(2002年産)

出所：全農あおもり県本部りんご部資料及び聞き取りより作成。

註：1) かつこ内は平成2001年産。

2) 2002年度産りんごは10月から6月までを取扱量としている。

と考えられる。第3に商社との関係についても、全農の基盤を生かすことができる点が挙げられる。系統共販による輸出の相手国数が多いのも、全農と商社との関係に基づくものである。このことは多様な品種、サイズ、品質のりんごを集荷するため、海外市場のニーズに合わせて輸出しやすいという点できわめて重要である。このように、系統共販は輸出主体として相対的に有利な立場にあるといえよう。しかし、そこには課題も残されている。

第1には、前述の通り、高級品種需要の比率が高いことは取り組みの成果であるが、それが必ずしも単価に反映されないことは大きな課題である。第2には、産地流通において、系統が集荷するりんごの品質は産地市場のそれに比べて劣っている点である。このこと自体は青森県におけるりんごの産地流通構造として通常のことであるが、輸出において産地市場集荷、すなわち移出商のりんご輸出と競合するため、それが問題となる。つまり、高級品種として輸出し、それが競合した場合、相対的に品質が悪いという点は致命的なのである。さらに第3には、農協系統をあげた販路拡大にもかかわらず、産地が期待する輸出仕向け量をすべて独自ルートで取り扱うことが困難な点である。

それが、未だに輸出共販を利用する意味であり、輸入割当量の少なさから、前掲図4に示されるような単協による独自販売が生じる背景となっているのである。

### (3) 輸出共販

#### ①輸出共販による輸出契約

輸出共販は実績を低下させながらも、かつての組織を今日まで維持させている。機能的にも一貫しているが、今日的に重要なのは輸出取引の仲介業務である。

輸出共販自体は販路開拓の役割をもたないため、取引は常に海外の輸入業者からの発注に基づいている。そこで、輸出共販における輸出取引は以下のような形態で行われている。まず、輸入業者が提示する条件（通常は、価格、量、サイズ、品種の4項目）に基づき、輸出共販は集荷計画を立てる。次にその集荷計画を組合員に提示する。個々で提示されるのは、品種およびサイズごとに①販売価格、②出荷者（移出商等）の見込み手取価格、③出荷日程（検査日・輸送開始日・到着日）、そして④輸出にかかる経費と輸出共販が取得する金額である。組合員たる出荷者はこの集荷計画と自らの集荷および販売計画を勘案し、取引への参加を輸出共販に申し込むのである。この計画を移出



商が1社で担当するケースもあるが、通常は複数社が輸出共販の元で調整され、取引を行うことになる。輸出共販はこれら組合員の申し込み状況を踏まえ、輸入業者と最終的な交渉を行い、両者に一致をみた場合契約を結ぶ仕組みとなっている。

## ②輸出共販における輸出取引の特徴

契約締結以降は、取引に参加する組合員が、取り決めた期日に輸出共販が保有する貯蔵庫へと搬入し、検査等の過程を踏まえた後、輸入業者へと引き渡されているのである。

表7は、平成14年産について輸出共販が取り扱った台湾向け輸出の実績を示している。また、表8は生産者受取価格と輸出費用について、表9ではサイズと等級別数量を示している。これらに現れる品種のうち、サンふじは無袋栽培品、王林は中級品種である。したがって、これらの単価は他の品種と比較するとやや低い。また、高級品種についても、そのうちの2級品が目立っている。

この輸出共販の役割は、販売の共同化による経費削減と組合員の利益増大である。その面では農協系統共販と同様の積極的意義を持っている。それは自ら輸出を手がけることが困難な小規模移出商や単協にとって、その存在は大きな意義を持っているからである。そのため、輸出共販は大きくその様相を変化させた今日も輸出主体として存立しているのである。しかしながら、その輸出形態には多くの問題点を含んでおり、そのため移出商が海外市場に対して個別に販売対応、輸出共販離れをしているのが現状である。

## 2) 輸出経路の相違と問題点

輸出は海外輸入業者との代金決済等の信用問題があるため、大半の産地輸出主体は輸出業者（商社）を介した取引形態をとり、個別に対応してきた。また、商社経由型の取引形態は、輸出主体の組織基盤の相違によって特徴は異なり、この特徴の相違は、各主体による輸出経路の管理度合いを示している。

### (1) 商社経由型（移出商、系統農協）

移出商はそれぞれが個別に経路を確立しており、総体的に、販路が多分化した状態にある。移出商A社を例にとってみると、A社の輸出経路は、商社であるT商事と輸出共販の2ルートをとっており、近年は、輸出共販から離れてT商事（神戸）経由を中心に独自の輸出経路を構築している。売買契約方法をみると、まず相手国の輸入業者がT商事に欲しい商品の条件（品種、サイズ、量、金額）を提示し、A社はそれに基づいて集荷を行う。T商事は輸出にかかる費用を取扱量の拡大で低減させる必要があるが、直接的に産地での集荷に携わることはできない。また、A社も海外需要の動向を把握しにくいと、販路開拓がしにくいという問題点がある。そこで、T商事を仲介者としてA社と輸入業者と3者の提携関係を強くすることによって、輸出拡大に向けた独自ブランドの開発を行うなど、産地において海外需要に対応しているのである。しかし、一般に商社経由型の移出商は、輸入業者の発注に対し一方的に受注しているのであって、販路開拓はおろか、相手国の需要動向すら把握できにくい立場にある。

一方、系統農協は、全農を中心に、常に有利販売を目指し、輸出においても独自経路の構築に努めてきた。その一環としてりんご輸出にも取り組んでいる。系統農協の輸出事業は①輸出相手国が多く、②全農、日園連等の系統商社、その他の一般商社を通じて販売しているのが特徴であり、これは、系統農協のマーケティング基盤を積極的に活用した結果である。このことは、国内市場価格に連動した輸出価格・量の決定においても、系統組織を通じて調整することが可能であり、また、産地において海外需要の情報を把握しやすくなっているというメリットがある。しかし、輸出全体

表7 輸出共販の台湾向け輸出実績（平成2002年産）

品種名	ケース	数量 (トン)	販売金額 (千円)	単価 (円/kg)
世界一	(5 kg)	40	25,600	640
世界一	(10kg)	33	12,210	370
ふじ	(10kg)	297	105,710	356
サンふじ	(10kg)	393	84,645	215
王林	(10kg)	3	660	220
計		766	228,825	

出所：輸出共販からの聞き取りより作成。

表8 輸出共販の品種別輸出単価と費用単価 (単位：円/箱)

	サンふじ 40玉	サンふじ 46～50玉	サンふじ 26～36玉	有袋ふじ 24～36玉	世界一 (5 kg)	世界一 (10kg)	有袋ふじ 24～36玉
C&F 価格	2,100	1,900	2,550	3,480	3,200	3,700	3,480
手取り価格	1,670	1,470	2,100	3,030	2,750	3,150	3,030
費用	430	430	450	450	450	550	450

出所：輸出共販資料より作成。

註：1) 費用は輸送、輸出関連業務、保管費等の費用合計。

手取り価格は取引した組合員の受取価格。

2) C&F 価格とは、輸出費用込み価格を示す。

表9 輸出共販による台湾向けりんごの輸出货量 (サイズ別・等級別) (単位：箱)

サンふじ (2級品)		有袋ふじ (2級品)		有袋ふじ (1級品)		世界一 (2級品)		王林 (2級品)	
24玉	32	24玉	994	24玉	38	8玉	195	46玉	224
26玉	523	26玉	2,015	26玉	149	9玉	800	50玉	76
28玉	1,619	28玉	5,861	28玉	559	10玉	1,599		
32玉	3,715	32玉	10,943	32玉	890	11玉	3,119		
36玉	4,011	36玉	7,687	36玉	564	12玉	2,287		
40玉	6,000					24玉	515		
46玉	16,771					26玉	1,914		
50玉	6,029					28玉	871		
計	38,700	計	27,500	計	2,200	計	11,300	計	300

出所：輸出共販資料より作成。

註：2002年度における値である。

を管理できないマーケティング・チャネルとなっているため、移出商と同様の問題点が生じている。

## (2) 直接取引型(「輸出共販」, 「移出商」)

海外輸入業者との直接取引は、輸出に関わる費用やリスクを負担しなければならない反面、海外輸入業者との取引関係が密接になり、海外需要への対応がしやすいメリットがある。しかし、直接取引方法をとっている「輸出共販」自体は販路開拓の役割をもたないため、取引は常に海外の輸入業者からの発注に基づいている。組合員は、「輸出共販」が作成する集荷計画と自らの集荷および販売計画を勘案し、取引への参加を輸出共販に申し込む。通常は複数社が輸出共販の計画に沿って調整され、取引を行うことになる。この「輸出共販」の役割は、販売の共同化による経費削減と組合員の利益増大である。その面では農協系統共販と同様の積極的意義をもつが、反面では、大きな課題を抱えている。

第1は、主体性を欠く受動的な販売対応であり、その結果、第2の課題である単価安を生じさせて

いる。したがって、輸出共販経由の場合、国内の格付けから見れば必ずしも高級品という位置づけにはない。また単価安は、組合員の利益が低調にとどまらざるを得ない、という第3の課題を生じさせている。

## 4. おわりに

奢侈品需要に支えられた今日のりんご輸出は、輸入量の増大に伴う、輸入業者・小売業者の増加によって、海外需要は個別分散的になり、複雑な輸出経路の下、輸出主体は個別に海外需要へ対応しているのが特徴である。しかし、国内向け流通に付随した輸向輸出向け流通では、一次集荷段階での規格不統一の問題、輸出主体ごとのマーケティングパワーと集荷力とのギャップ等で見られるように、海外市場対応を阻害する要因を生み出している。特に規格不統一問題(註6)は、移出商間だけでなく単協間でも生じており、海外輸入業者にとって、この状況は自国での販売戦略を立てる上で障害になっている。また、各主体は海外需要に対し受動的に反応しているに過ぎなく、むしろ、

末端集荷機能のみを發揮する流通主体として存在していると言っても過言ではない。

本来、海外輸出国の輸出戦略の展開で見られるように、輸出戦略は生産段階から輸出相手国の小売段階まで輸出経路全体の統括をもって輸出量を拡大していく。これは、需要情報が生産段階へとフィードバックできるため、供給調整といった生産段階での対応が可能なシステムである。

そのため、わが国にとっても輸出拡大を意図するならば、国内向け流通に依存しない輸出向け産地流通システムの構築が課題とする。

#### 【註】

(註1) 輸出向けりんごの大半は台湾向けであるが、台湾向けりんごの防疫制度では園地指定がないため、生産段階から輸出向けと国内向けを区別することがなく、国内向けを輸出向けにすることも可能になっている。そして産地輸出主体は、国内市場の価格動向によって輸出量を調整していることから、海外市場（特に台湾市場）を販売調整弁として位置付けているため国内市場の動向に制約されるのである。

(註2) 移出商A社への聞き取りでは、国内市場への出荷を中心としながら海外市場（特に台湾市場）へ向けて出荷を志向する理由として、国内市場への出荷時期が関係している。長野県産が市場に出回った後に青森県産が市場に出回るため、12月は出荷量が少ない。しかし、その間の倉庫管理費、従業員の賃金等の経営費がかさむため、12月に国内市場へ出荷するより、1月の旧正月に向けての出荷は（追加的な費用を含めた）価格設定をしても、利益が上がることから、年々の輸出量が増加している理由となっている。

(註3) 日台間の防疫制度は生産地域の指定（指定園地）・栽培地検査等がなく、防疫検査は比較的緩やかなことから、国内仕向け用を輸出用に仕向けることが可能であるため、国内向けと輸出向けとの輻輳、交叉的な流通を形成する大きな要因となっている。

(註4) 図2において、各流通経路の構成割合等の数量的把握が必要であるが、データ入手上困難であったため流通経路のみを記載した。

(註5) 生産者は農協に出荷するよりも、高い所得確保のため高級品・高品質りんごを自家で選別し、産地市場に出荷する傾向がある。この点が、産地市場から買付けを行っている移出商の輸取出扱量

の占める割合が高い、大きな理由である。

(註6) 規格不統一の問題は、主に「等級」の問題である。「青森県りんご県外出荷規格条例施行規則」において、統一された基準は存在するものの、現状では、守られていない。表4にあるように、輸出主体別に等級の呼び名も異なる。また、JAつがる弘前でみられるように、各等級内での品質の差が大きいことも伺える。

この規格不統一は、台湾輸入業者が輸出業者に指定した品質のりんごを発注する際に、意図した品質とは異なった品質のりんごが入荷されることがあり、混乱をきたしている。しかしながらこの点は、輸入業者の産地の規格に関する情報不足が原因であるため、輸入業者が取引を重ねることによって解消できると考えられる。

#### 【参考文献】

- [1] 青森県りんご事業記念会『青森県りんご百年史』、1997年。
- [2] 粕谷昭二「りんご王国青森県における輸出の現状と将来方向」『農業と経済』第56巻第3号、1990、pp. 39～43。
- [3] 森尾昭文「果樹農業の国際化—果実輸出システムの国際比較—」『農業市場研究』第6巻第1号、1997、pp. 12～20。
- [4] 森尾昭文・豊田隆「果実輸出システムの形成と垂直的調整」『農業経済研究』第69巻第1号、1997、pp. 52～58。