

図っていくための取り組みとして、海外消費者のファン作りにも取り組んでいる。例えば福岡、長崎、熊本などでは中国、韓国、台湾、シンガポールなどから訪れた外国人観光客や私立学校の修学旅行生に、みかんを配り試食してもらうなど、観光と物産を組み合わせた取り組みも展開している。何故なら彼らの家庭は大変裕福で、購買力は十分あり、美味しいと気に入ってもらえれば、輸出したときには必ず購入してくれるからである。また「環境にも配慮した安全なみかんを作っている」ということを知ってもらうために、農業法人など生産者自ら台湾や香港のバイヤーを招聘し、みかん園にも案内して実際に園地を見ってもらうなど熱心にPR活動をしている。行政、農業団体、生産者の連携ももちろん重要であるが、このように生産者も輸出促進のために知恵を絞って、活発な取り組みを展開しているのである。

愛媛県は日本一のみかんの産地である。日本一ということは世界一の産地であり、なぜ東アジアに輸出しないのかと思う。輸出するためには「売る」という意識で物を作るのが重要で、そうすることで産地も活性化し、強い組織作りにもつながってくるのである。最近、東アジア諸国においては消費者意識が変化しており、その意識はファッションだけでなく様々な点において、共通フォーマット化されてきている。また、購買層にも大きな変化が現れており、日本産ブランド食品の購入者は一部の富裕層だけでなく、アッパーミドル層にも拡がりを見せている。こうした変化をチャンスと捉え、輸出にチャレンジしてみてもどうか。」

農産物輸出においても、海外諸国と日本とは文化や商慣習が違うという事実を認識しなければならない。そのうえで、決済方法、コスト負担や売れ残り商品の取扱いなどの条件交渉をはじめ、クリアすべき多くの課題解決に向けて輸出入業者とも十分協議を行ない、お互いの信頼関係を構築していく必要がある。また、輸出促進のためには消費者ニーズを的確に捉え、徹底した品質管理を行うとともに、その需要に応じてタイムリーな供給ができることも重要になってくる。

例えばりんごや梨は、農産物輸出事例としてよく紹介されているが、これらの果実も中国産や韓国産と競合する時期がある。外国産と競合しても品質で劣ることはないが、価格はどうしても高くなっていく。このため外国産と競合しない時期に出荷できるよう、絶対零度下で保存する技術や果実の品質を保持したまま貯蔵する氷温貯蔵技術の開発にも成功している。こうした努力が実って青森りんごや鳥取二十世紀梨は日本産ブランドとして確立されるとともに、輸出促進にも結びついたのである。

では温州みかんは、りんごや梨のように台湾など東アジア向けに輸出はできないのだろうか。例えば、2003年の台湾における生鮮柑橘類（温州みかん、クレメンティン、マンダリン、混種柑橘類を含む）の国内生産量は453,518トン、輸入量は26,000トン、輸出量は10,495トンである。つまり台湾国内で消費している柑橘類の量は469,023トンとなり、国内消費量の5.5%に相当する量を台湾は輸入していることになる。このように台湾をはじめ東アジア諸国では、現実のみかんの輸入が行なわれており、他の果実のように、みかんを東アジア諸国へ輸出する素地は十分整っていると言えるのではないだろうか。

## 5. 愛媛県のみかん輸出の取り組み

愛媛県のみかんの輸出は、北米向けに1885年頃から始まっており約120年の歴史がある。1948年にはカナダへの輸出が再開されているが、カナダ向けは1977年の4,634トンピークに輸出量が減少している。その後、外国為替相場が円高に推移したことなどで、1994年から1998年までの5年間はカナダ向け輸出も中断していたが、1999年以降は極早生みかんの需給調整対策の一環として、輸出が再開されている。また、アメリカへの輸出は1997年以降中断しており、現在は日本園芸農業協同組合連合会（日園連）経由でカナダへの輸出が継続されているだけで、近年の輸出量は約220トンに過ぎない（注5）。こうした中で農林水産物の輸出促進を図っていこうとする全国での取り組みと連動した動きもみられる。そこでみかん輸出の取り組みや考え方について、行政、農業団体、生産者に対してヒアリングを行った。