

は概して好評でありイベントは成功するものの、イベント終了後の継続販売には至らないようである。イベント終了後も輸出入業者とつながりを持ち、独自に輸出できる仕組みづくりが必要である。そのためには、行政との連携がなくてはならない。農業団体としてもその仕組みづくりについて、行政のバックアップを期待している。

また輸出に関して解決しなければならない多くの課題は、愛媛県固有のものではなく、他県でも同じ悩みや課題に直面しているはずである。他県の輸出取組事例を参考にしたり、アドバイスを受けることも課題解決への近道であろう。現在は国や県も農林水産物の輸出促進に対する支援体制を整備しており、課題解決においても従来とは違う支援や助言も受けられるのではないだろうか。

(3) 生産者の取り組み

愛媛県伊方町に、自立的農業経営の実現を目指して、2001年に農業生産法人「株式会社ニューズ」を設立し、量は少ないが輸出にも積極的に取り組んでいるみかん生産農家がある。この農家は他の生産者と異なり、JAの組織や問屋を通さず直接スーパーマーケットに出荷していることが特徴である（注9）。取り扱う柑橘類の販売先は、スーパーなどの量販店が約7割、DMなどによる宅配が約3割であり、国内市場での販売が殆どである。しかしながら、僅かな量ではあるがシンガポールへの輸出も行っている。

同社は全国の農業法人など40社で構成する「日本ブランド農業事業協同組合」（注10）に加盟しており、海外輸出についてはこの組合が窓口となって注文を受けている。輸出は、成田から段ボール箱詰めで空輸しているため、愛媛県の輸出数量としては反映されていないが、輸出品目は清見タンゴールやハウスみかんで、価格については、国内販売と同じ利益が得られることを基本としている。

同社の門田社長は、「特に東アジア諸国においては、日本の農産物は世界一安全であることが理解され、健康面からも日本ブランドに対する需要が高まっている。こうした需要の高まりは、まだ一部の富裕層に過ぎないが、

高級品が好まれている。ターゲットにしている顧客層は、一般消費者ではなく富裕層であり、価格が日本の2倍～3倍になったとしても需要はあるようだ。しかし彼らは、毎日みかんを食べるのではなく、時々高級みかんを食べることで満足しているのである。したがって、富裕層だけで大量の消費を期待することはできない。ただ海外のマーケットは限りなく広がっており、海外の需要に応えるためには、消費者のニーズに合致した高級品を確保し、需要があればいつでも輸出対応できる体制整備も必要である。輸出取り組は始まったばかりであるが、今後の販売戦略の1つとして輸出促進にも取り組んでいきたい。」と話している（注11）。

このように、当県でも生産者自らリスクにも挑戦し、販路拡大に努力している事例もある。もちろん、「採算を度外視しても海外市場を追い求めるべきだ」というつもりはないが、輸出には国内出荷より高いリスクがあることは、他の生産者も十分理解しなければ輸出促進には結びつかない。

6. おわりに

愛媛県におけるみかん輸出の市場開拓は今からスタートするといっても過言ではない。今後WTO加盟やFTA、EPAの締結などにより外部環境は変化し、輸出促進の機会は拡大してくる一方、他国との競争はますます激しくなってくるのが予想される。

海外では、日本の農産物について「品質は世界一だが価格も世界一である」という評価もあるようだ。もちろん輸出価格の引き下げに努め、価格競争力を高めていく必要はあるが、価格が高くても富裕層を中心として、日本産ブランドの農産物を購入してくれる消費者もいるのである。彼ら富裕層のニーズは、あくまでも高級品志向であり、品質が低下してくればそのニーズに応えることはできず、また彼らの興味や関心を引くことは絶対にできない。ブランドの価値はその希少性にあるということからみると、一部の富裕層をターゲットとして輸出展開することは、ブランドを創造しその価値を高めていくことにもつながってくる。したがって競合する外国産みか