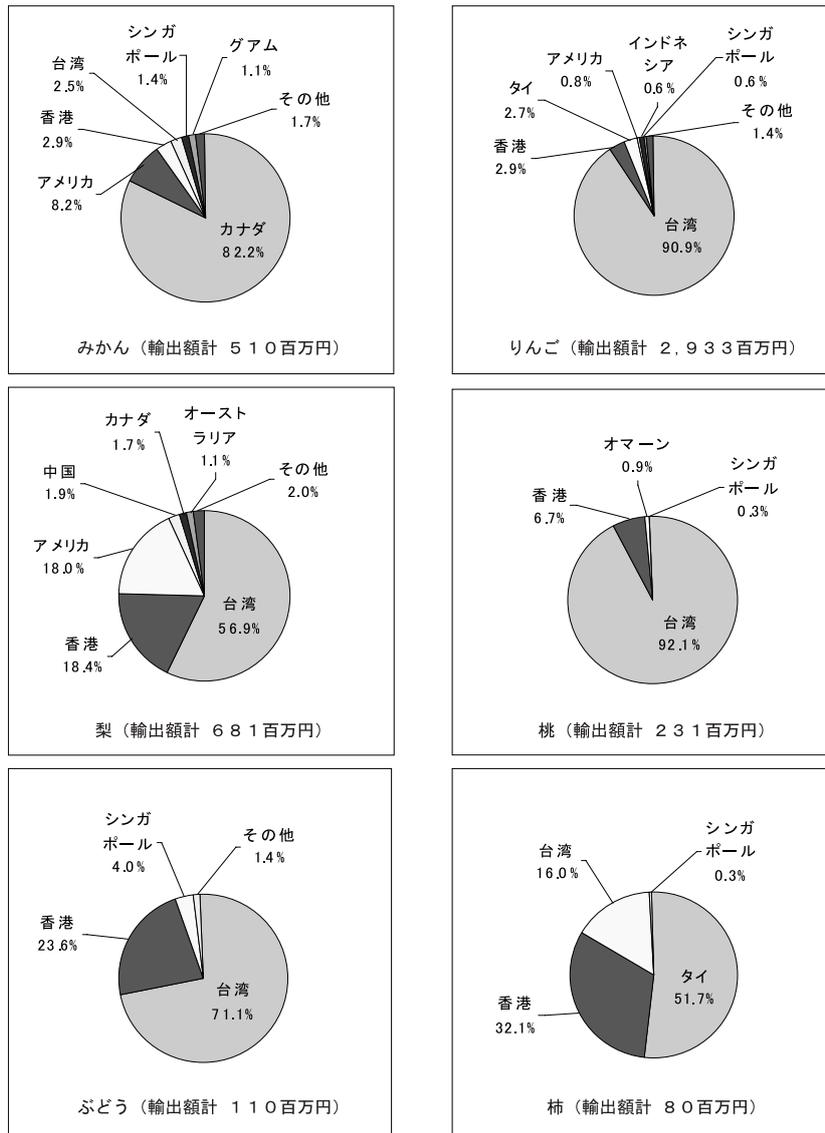


(図3) 2004年主な果実の輸出先国別金額割合



資料：日本貿易統計データより作成

販店などでも日本産果物が販売されるようになってきた。現地の日本産果物の価格は高いが、同じ果物でも日本産というだけで、2倍も3倍もの価格で売られている。これは視点を変えると「ブランドとして確立されている」ということができる。日本産は品質が良いから価格も高いということが理解され、受け入れられてきており、香港、台湾、シンガポールをはじめ東南アジアでは、日本産ブランドに対する認知度も高まっている。しかし最近では、日本産果物のコピー商品も多数出回ってきたので、ニセモノ表示の対策は今後解決しなければならない課題である。

実際に農産物を輸出する場合には輸出入業者を介する

ことになるが、国内市場と同様、基本的には商品は全て業者に買い取ってもらい、販売代金についても日本円で決済するなど、生産者にはできるだけリスクや不安を少なくする仕組みづくりにも取り組んでいる。ただ、輸出を円滑に進めていくためには、生産者もできる限り業者のリスク軽減に協力していく必要がある。そのためには現地で完売できるよう消費者ニーズにあった高品質商品を提供していくことや、コストの削減などにも努めて、お互いがよいパートナー関係を保っていくことが大切である。

さらに九州、東北、北海道などでは、購買層の拡大を