

# ベトナムにおける日本産梨の動向と今後の展望

佐藤 康一郎

## はじめに

長きにわたり日本の果物の需要は、比較的所得水準が高い1億2000万人を超える市場が支えてきた。ところが人口減少に加えて高齢化による国民1人当たりの食料摂取量の減少や、いわゆる「果物離れ」などによって果物消費の市場は急速に縮小している<sup>1</sup>。

供給サイドに目を向けると、我が国の農林水産業は農業総産出額や販売農家数、耕地面積とともに減少し、農業従事者の高齢化や後継者不足といった問題も厳しい状況にある。

一方で海外に目を向けると、アジア諸国などでは経済発展によってアッパー層やアッパーミドル層が増大しつつあり、海外市場は日本の農業にとって魅力ある活路の一つとなっている。

従来の農産物輸出は、豊作時に国内市場を安定化させることが主たる目的であり、言わば余剰農産物を輸出するという需給調整弁としての役割を持った輸出であった。

下渡敏雄は、北海道と青森県のながいも輸出において、輸出は過剰生産に陥って値崩れしやすい国内市場の需給バランスを維持し、価格の安定を図るための重要な手段のひとつと考えられており、輸出は国内価格維持安定に大きな効果を発揮しているとしている<sup>2</sup>。

また、横田洋之は、1990年からのりんご果汁輸入の完全自由化を受けて、日本国内市場における需給調整として機能していたジュース等の加工向け青森産りんごの出荷が輸入品に押されてきたため、これに替わる需給調整の手段と

して青森産りんごの輸出の重要性が高まったと述べている。それに合わせて輸出品種も従来の小玉から大玉高級品へと変更されていった<sup>3</sup>。

増田弥恵・大島一二は、台湾のキャベツの夏場の供給不足と日本の高原野菜の供給過剰状態という相反状況に日本から台湾へのキャベツ輸出の機会があったと指摘している<sup>4</sup>。

しかし2000年代に入り、海外の市場を重視して市場の開拓を行なう動きが見られる。

本稿では、まず我が国の農林水産物・食品の輸出の経緯を整理したのち、梨輸出の拡大に向けた輸出振興を取り上げる。ベトナム社会主義共和国（以下、ベトナム）における調査を踏まえながら、ベトナムの梨市場の現状やベトナムの梨市場における2つの障壁、農林水産物・食品の輸出振興の課題等について検討する。

なお、政府が輸出対象としている「農林水産物・食品」は「農産物」と「林産物」、「水産物」の3つがある。また、ここでいう「農産物」は、穀物や野菜、果物、畜産品、生花などの一般的に農産物という語からイメージしやすいものだけでなく、加工食品も含む。

## 1. 我が国の農林水産物・食品輸出の経緯

我が国の農林水産物・食品の輸出拡大が本格化したのは、2000年代に入ってからのことである。

2003年5月に鳥取県片山善博前知事が旗振り役となって発足した「水産ニッポンブランド輸

出促進都道府県協議会<sup>v</sup>や2003年7月に設けられた日本貿易振興機構（JETRO）の日本食品等海外市場開拓委員会がその端緒となっている。

2004年4月には農林水産省に輸出促進室が設けられ、農林水産物・食品の輸出に向けた様々な支援体制が整えられて更に取り組みが活発化した。

2005年3月になると「21世紀新農政の推進について～攻めの農政への転換～」<sup>v</sup>及び「食料・農業・農村基本計画」において新しい農政の方針が示された<sup>vi</sup>。また、2005年4月には官民共同の「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設置された。この組織は我が国の高品質な農林水産物・食品の輸出を一層促進するため、関係者

が一体となった取組を推進することを目的に設置されている。

2006年になると具体的な数値が掲げられるようになる。4月に発表された「21世紀新農政2006」において、農林水産物・食品の輸出額を2004年からの5年間で倍増するとした<sup>vii</sup>。加えて「我が国農林水産物・食品の輸出促進に向けた戦略的取組」として重点的に市場開拓を行うべき国や地域ごとの輸出戦略を策定し、民と官が一体となって、日本食文化の海外普及、戦略産品を中心とした販売促進活動への支援、輸出阻害要因の是正、推進体制の整備等を総合的に推進することになった。

そして、具体的な目標として農林水産物・食

	農林水産物・食品の輸出額	対前年増減率	アルコール・たばこ・真珠を除いた金額	対前年増減率
2000年	3,149億円		2,352億円	
2001年	4,442億円	41.10%	3,649億円	55.1%
2002年	3,509億円	▲21.0%	2,759億円	▲24.4%
2003年	3,402億円	3.00%	2,789億円	1.10%
2004年	3,609億円	6.10%	2,954億円	5.90%
2005年	4,088億円	11.10%	3,310億円	12.10%
2006年	4,490億円	12.00%	3,739億円	13.00%
2007年	5,160億円	14.90%	4,337億円	16.00%
2008年	5,078億円	▲1.6%	4,312億円	▲0.6%
2009年	4,454億円	▲12.3%	3,843億円	▲10.9%
2010年	4,920億円	10.50%	4,297億円	11.80%
2011年	4,511億円	▲8.3%	3,879億円	▲9.7%
2012年	4,497億円	▲0.3%	3,864億円	▲0.4%
2013年	5,505億円	22.4	4,827億円	24.90%
2014年	6,117億円	11.10%	5,369億円	11.20%
2015年	7,451億円	21.80%	6,486億円	20.80%
2016年	7,502億円	0.70%	6,524億円	0.60%
2017年	8,071億円	7.60%	7,024億円	7.70%
2018年	9,068億円	12.40%	7,891億円	12.30%
2019年	9,121億円	0.60%	7,944億円	0.70%

表1 我が国の農林水産物・食品の輸出額（財務省貿易統計から筆者作成）

※ 2001年は、朝鮮民主主義人民共和国に対して人道上の考慮及び地域の平和と安定という大局の見地から世界食糧計画（WFP）を通じて50万トンのコメの食糧支援を実施したために輸出額が大きい。

品の輸出額を「2004年の2954億円」から「2009年に6000億円」に倍増させることを目指した。

「21世紀新農政2006」では、「東アジア食品産業共同体構想」という構想も提唱された。我が国の市場は少子化・高齢化等により成熟化する一方で、経済発展に伴い拡大傾向にある魅力的な東アジア市場に着目しようとするものである。これは、食品産業の海外進出を促進し、日本食文化やEPAの海外普及、輸出促進戦略等を目指そうと考えたのである。

具体的には中国、台湾、韓国およびASEAN主要6か国（インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナム）の9か国が対象となった。

続いて翌2007年の「21世紀新農政2007」では、「我が国農林水産物・食品の市場の拡大」の項目が設けられ、「農林水産物・食品の輸出の促進」と「東アジアを視野に入れた我が国食品産業の活性化」という文言が加えられた。さらに輸出目標額も大きく引き上げられて2013年までに1兆円規模を目指すことになった。

以降、表1のように世界的な日本食ブームやアジア諸国の所得水準の向上を背景に我が国の農林水産物・食品の輸出は大幅に増加した。

しかし、2008年から2009年にかけては世界金融危機、2011年から2012年にかけては東日本大震災の影響が大きく、2008年から2012年は「失われた5年」となってしまった。

## 2. 「成長戦略」としての輸出戦略 (2019年農林水産物・食品の輸出額1兆円を目指して)

政権交代し、再び自由民主党が与党になると再び我が国の農林水産物・食品の輸出は重要施策となる。

第2次安倍内閣が日本経済の再生に向けて、

「大胆な金融政策」と「機動的な財政政策」、「成長戦略」のいわゆる「3本の矢」を展開した。

2013年5月17日の安倍晋三総理大臣による「成長戦略第2弾スピーチ」では10年間で農業・農村の所得を倍増させると述べ、「農林水産物の輸出倍増戦略」や「付加価値を増大させる6次産業化市場の拡大」、「農地集積による農業の構造改革の推進」の3つを方向性として示した<sup>viii</sup>。

次いで5月21日には農林水産業や地域が将来にわたって国の活力の源となり、持続的に発展するための方策を検討することを目的として「農林水産業・地域の活力創造本部」を設置した。「農林水産業・地域の活力創造本部」は、産業政策と地域政策の両面から、農林水産業・農産漁村の活力を向上させるために農業や農村全体の所得の倍増などを目指すこととした。

先の表1の通り、2013年以降は2019年まで我が国の農林水産物・食品の輸出額は一貫して伸びてきた。

政府は2015年には輸出額が7451億円（前年対比21.8%増）に達したことを受けて、「2020年に農林水産物・食品の輸出額1兆円」という目標を1年前倒しして2019年の達成を目指すこととした。

この1年前倒しなどの「攻めの農業」は2016年の参議院議員選挙の際にも争点となり、「輸出を農林水産業の新たな稼ぎの柱とすること」、「『2020年輸出額1兆円』目標の前倒し達成と更なる拡大に向け、総合的輸出戦略を策定し、海外の市場開拓や、検疫・規制の課題解決を進めること」が自由民主党の公約に盛り込まれた<sup>ix</sup>。

2020年2月7日、農林水産省は「2019年の農林水産物・食品の輸出実績」をとりまとめた。輸出額は9121億円となり、内訳は農産物が5877億円（前年同期比3.8%増）、林産物が371億円（前年同期比1.4%減）、水産物が2873億

円（前年同期比5.2%減）で、全体としては0.6%の微増であった<sup>x</sup>。

この1年前に2018年の輸出実績が発表された際は、前年比12.4%増の9068億円と6年連続で過去最高を更新した。世界的な和食ブームや環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定（CPTPP・いわゆるTPP11）発効などで農産物輸出は拡大傾向が続くとみられており、前倒しされた輸出額1兆円という政府目標の達成は現実味を帯びていたが、達成できなかった。

2019年に輸出額1兆円が達成できなかった要因は複数ある。

第一の要因は、記録的不漁に見舞われたことである。2020年5月28日公表の「令和元年漁業・養殖業生産統計」によれば、2019年の漁業・養殖業の生産量は416万2800tで、前年に比べて25万8000t（5.8%）減少した。比較可能な記録が残る1956年以降で最低を生産量となり、ピークであった1984年（1281万6000トン）の約3割の水準となった<sup>xi</sup>。

品目別にみると、ホタテ貝（生鮮・冷蔵・冷凍）とサバの不良の影響はとても大きい。

水産物輸出品の中で447億円と最も輸出額の大きいホタテ貝は、北海道の一部産地で不漁（前年に比べて漁獲高は3万1000t・17.8%の減少）であったことに加えて、米国産の豊漁などの影響も受けて輸出額は6.3%減となった。

サバも不漁（前年に比べて漁獲高は9万6900t・17.9%減少）であったことに加えて、国内でのサバの缶詰のブームもあり、輸出に回せる分が少なくなった。その結果、輸出額は22.8%減となったことが大きな要因となっている。

第二の要因は、有力輸出先である香港（輸出額第1位）と大韓民国（輸出額第5位、以下韓国）における政治問題である。

香港では、大規模なデモ活動がかなりの回数

行なわれ、香港経済の悪化や香港市民の消費の減退、貿易業務の停滞等が起きた。その結果、香港への輸出は前年比3.7%減の2037億円となった。

韓国では、日韓関係の悪化で広がった日本製品の不買運動の影響が大きかった。韓国への輸出は前年比21.0%減の501億円であった<sup>xii</sup>。

### 3. 2020年以降の農林水産物・食品の輸出

2019年11月20日に成立した「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律（農林水産物・食品輸出促進法）」が、2020年4月1日に施行された。

この法律には三本の柱がある。一つ目は、関係省庁が連携し、政府一体で輸出戦略に取り組むことを目的とした農林水産物・食品輸出本部の設置である。農林水産大臣を本部長とし、総務大臣、外務大臣、財務大臣、厚生労働大臣、経済産業大臣、国土交通大臣等を本部員とする「農林水産物・食品輸出本部」を農林水産省に設置するものである。

二つ目は、国や都道府県が講ずる「輸出を円滑化するための措置」である。これまで法律上の根拠規定のなかった①輸出証明書の発行、②生産区域の指定、③加工施設の認定について、主務大臣（農林水産大臣、厚生労働大臣または財務大臣）及び都道府県知事等ができるとするものである。また、民間の登録認定機関による加工施設の認定も可能とした。

三つ目は、輸出のための取組を行う事業者に対する支援措置である。輸出事業者が作成し認定を受けた輸出事業計画について、「食品等流通合理化法」及び「食品等の流通の合理化及び取引の適正化に関する法律」、「食品の製造過程の管理の高度化に関する臨時措置法」に基づく

認定計画とみなして、日本政策金融公庫による融資、債務保証等の支援措置の対象とした。

また、2020年11月30日には、菅義偉政権に代わって初めて農林水産物・食品の輸出拡大のための指針が示された。関係閣僚会議で、輸出額を2025年までに2兆円、2030年までに5兆円に伸ばす目標の達成に向けた実行戦略を決定した<sup>xiii</sup>。

日本が強みを持ち輸出拡大が見込める「重点品目」に牛肉やブリー、りんご、ぶどう、桃、いちご、日本酒など27品目を選定して、各々のターゲットとする国・地域や2025年の輸出額目標などを設けた（27品目で2025年の輸出額目標の約44%を占める）。

そして重点品目ごとに、輸出向けの農産物を担う「輸出産地」を2020年度中に設定し、重点的に支援することとした。農林中央金庫が中心となり、輸出に取り組む事業者への資金供給を後押しするため、農業法人への投資円滑化に関する特別措置法の改正案も2021年の通常国会に提出する予定である。

以上のように、関係省庁が連携し、政府一体となって戦略的なマーケティング活動に取り組むことに大きな期待があり、成果が注目される一方で懸念材料もある。

第一に、新型コロナウイルス感染症の影響である。日本だけでなく全世界で貿易が不振になっている。新型コロナウイルス感染症の影響がどれほど甚大なものなのかは現時点で想像もつかない。

しかし、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う外出制限や中国の「香港国家安全維持法」に反対するデモで閉店している飲食店が多い香港向けに鶏卵などの輸出増が見られる。新型コロナウイルス感染症やデモの混乱を避けるために家庭での調理（内食）が増え、鶏卵や牛肉、豚

肉の需要が急増し、日本からの輸出が激増しているためである。

鶏卵は競合するマレーシアで全土を対象とした都市封鎖が実施され、タイでは国内の供給不足に対応するため輸出を禁じたことも日本からの輸出増の追い風となっている。

香港は日本の農林水産物・食品の最大の輸出先であるが、香港は食料を輸入に大きく依存しているため、今後の動向によっては更なる香港偏重の輸出傾向が進む可能性がある。

第二に、中華人民共和国の習近平国家主席の国賓としての来日延期である。2019年6月に大阪で開かれた第14回20か国・地域首脳会合（G20）の場で安倍晋三総理大臣が習近平国家主席と会談し、2020年春に国賓として訪日するよう要請し、その後具体的な日程を調整していた。

2018年5月に李克強首相が来日したのに続き、10月には安倍首相が訪中したことにより、首脳往来が再開して両国間の関係が改善し始めた。習近平国家主席の国賓としての来日は、さらにそれを加速するものとして位置づけられていた。

2020年の輸出額1兆円達成の鍵ともなる「中華人民共和国への牛肉輸出の再開」<sup>2</sup>や「福島第一原子力発電所事故に伴って講じられている輸入停止措置の緩和」<sup>3</sup>が習近平国家主席の来日の際に、お土産として行われるのではないかと官民ともに大きな期待を寄せ、様々な準備が進められていた。しかし、習近平国家主席の来日が延期となってしまう、水の泡となってしまった。

ただし、2020年11月30日の農林水産物・食品の輸出拡大のための関係閣僚会議では、2025年の中国向けの牛肉輸出目標は400億円を予定し、現在最大の牛肉輸出先である香港を抜いて最大の輸出先とする方針が示された。

#### 4. ベトナム向け梨輸出の現状

ベトナムは香港、中華人民共和国、アメリカ合衆国、台湾、韓国に次いで農林水産物・食品の輸出額で第6位に位置し、2019年の輸出額は454億円であった。第7位はタイの395億円、第8位はシンガポール306億円となっている。

輸出額454億円の内訳は、農産物が276億円で全体の60.7%を占め、林産物が7億円（1.5%）、水産物が171億円（37.7%）となっている。

また、農産物の中で最も多いのが、加工食品の118億円（25.9%）で、畜産物が94億円（20.7%）、穀物等が18億円（3.9%）、野菜・果物等が6億円（1.4%）、その他の農産物が40億円（8.8%）となっている。

現在、ベトナムが日本から輸入を認めている生果実は、りんごと梨の2品目だけである。これ以外の品目はベトナム政府が定める植物検疫条件を満たす条件が定められておらず、事実上日本から輸出することができていない。

ベトナム向けの輸出が解禁されたのは、りんごの生果実が2015年から、梨の生果実の解禁が2017年からである。筆者は2017年度に在外研究でベトナムに滞在しており、梨の初年度の輸出状況について消費面を中心に観察する機会を得た。

日本からベトナムへの梨輸出は表2のようになっている。

2019年は2018年と比較して輸出量も輸出金額も減少している。これは2019年が梨の不作

	輸出品 (kg)	輸出金額 (万円)
2017年	124,035	60,109
2018年	176,357	82,358
2019年	103,635	52,953

表2 日本からベトナムへの梨輸出（財務省貿易統計より筆者作成）

登録選果こん包施設名	登録選果こん包施設所在地	2017年	2018年	2019年	2020年
JA みやぎ仙南蔵王梨選果場	宮城県刈田郡蔵王町	○			
郡山地区共同選果場	福島県郡山市	○	○	○	○
JA 全農福島郡山営農事業所園芸センター郡山PS	福島県郡山市	○	○	○	○
JA 全農福島郡山営農事業所園芸センター郡山PS 長ねぎ選果調製施設	福島県石川郡玉川村	○	○	○	○
いわき梨共同選果場	福島県いわき市	○	○	○	○
JA 常総ひかり下妻梨第一共同選果場	茨城県下妻市	○	○	○	○
JA 常総ひかり下妻梨第二共同選果場	茨城県下妻市		○	○	○
JA 全農いばらき青果集品センター (JA 全農 いばらき青果プロセスセンター)	茨城県小美玉市		○	○	○
JA うつのみやトマト・梨選果施設	栃木県宇都宮市	○	○		○
ファーマーズマーケット	新潟市中央区				○
京都農業協同組合久美浜梨選果場	京都府京丹後市			○	○
広岡農場選果場	鳥取県鳥取市		○	○	○
JA 尾道市中部梨選果場	広島県世羅郡世羅町	○	○	○	○
JA 尾道市中央梨選果場	広島県世羅郡世羅町	○	○	○	○
浜惣果樹園こん包施設	徳島県板野郡藍住町	○	○		
株式会社ムロオ徳島営業所	徳島県板野郡板野町	○	○		
濱田農園こん包施設	徳島県鳴門市		○		
フルーツガーデン山形こん包施設	徳島県鳴門市		○		
JA 筑前あさくら中央選果場	福岡県朝倉市		○	○	
足白選果棚包施設	福岡県嘉麻市		○		
大川三代	佐賀県伊万里市				○
JA おおいた日田梨選果場	大分県日田市	○	○	○	○

表3 ベトナム向け輸出なし登録選果こん包施設一覧

（農林水産省発表の各年の「ベトナム向け輸出なし登録選果こん包施設一覧表」を加工して筆者作成）

の年であったことによるところが大きい。2019年の収穫量は20万9700t、出荷量は19万3900tと2018年に比べそれぞれ2万2100t（10%）、2万400t（10%）減少している<sup>xiv</sup>。また、表3に記しているが、徳島県からの輸出がなくなっている。

ベトナムへ梨を輸出するためには、植物検疫にかかわる登録（詳しくは後述）が必要になる。そのため、農林水産省が公表している「ベトナム向け輸出なし登録選果こん包施設」から輸出地域が特定できる。2017年からの4年間の登録施設は表3の通りである。

ベトナムへの梨輸出解禁後、4年間ともに輸出の意向を示しているのは、JA福島さくら（福島県郡山市地区・福島県いわき市地区）、JA常総ひかり（茨城県下妻地区）、JA尾道市（広島県世羅郡世羅町地区）、JAおおいた（大分県日田市地区）の4農協のみである。一方で、1年あるいは2年で撤退した団体も少なくなく、全体としては苦戦している様子も伺われる。

ベトナムの梨市場は輸入に依存している。表4のように、2018年の梨の最大輸入先は韓国となっている<sup>4</sup>。ただし、チャネルによってどの国の梨を取り扱うかははっきり分かれている。

	日本	中国	韓国
2013年		5,633,438	251,367
2014年		4,175,155	754,400
2015年		6,623,255	1,208,479
2016年		8,712,758	2,936,992
2017年	562,662	11,045,101	6,653,434
2018年	752,868	10,553,851	12,315,499

表4 ベトナムの梨輸入金額（ベトナム統計局のデータより筆者作成・単位はUSD）

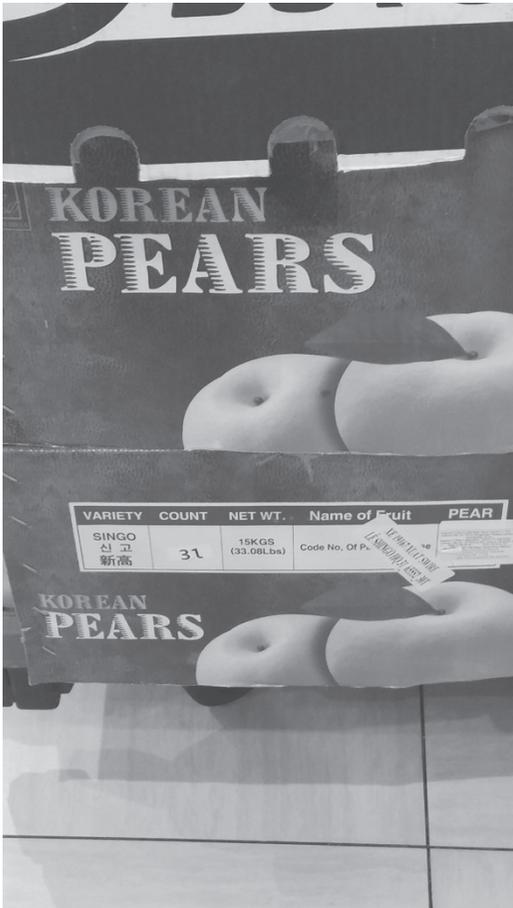


2017年11月18日 ベトナムイオン タンファーセラドン店（ホーチミン市）にて筆者撮影品種のSINGOにチェックが入っている。

なお、ベトナムの統計では月ごとのデータ公表はなく、年単位である。

トラディショナルトレードと呼ばれる伝統的小売市場においては、中国産の梨が安価で販売され、一部に韓国産の梨が見られる。ベトナムで販売される韓国の梨の品種はSINGOで、日本原産の新高（にいたか）と同じ品種である。全羅南道羅州市がSINGOの主要産地として名高い（羅州市は市章も梨の実がモチーフとなっている）。

他方、モダントレードと呼ばれるスーパー



2018年11月2日 ベトナムイオン ビンタン店（ホーチミン市）にて筆者撮影  
品種の欄にSINGOの記載がある。

マーケットでは韓国産の梨がほとんどで、日本産の梨は限られたチャンネルで取り扱われている。イオンや高級スーパーマーケット（Annam Gourmet Marketなど）では日本産の梨が韓国産の梨と併売されている。日本産の梨は現状では、中国産の梨とはチャンネル面からも価格面からも競合関係にはない。

価格は、1キログラム当たり日本産の梨は15万ドンから25万ドン（約750円から1,250円）であるのに対し、韓国産の梨は6万ドンから10万ドン（約300円から500円）である。しかし、日本産の梨はセールにならない限り1キロ当たり20万ドン（約1,000円）を下回することは少ないが、韓国産の梨は6万ドンから7万ドンが中心となっている。そのため、実質的な価格差は3倍程度である。

相対的に高価格である日本産の梨は、大衆消費者ではなく、「贈答用」と「アッパー層向け」という2つのニッチマーケットを狙わざるを得ない。

「贈答用」には、二つの適した時期がある。「中秋節（Tết Trung thu）」と「旧正月（Tết）」である。ベトナムで通常使用される暦は日本同様に新暦であるが、正月などの年中行事は旧暦に則って行なわれる。そのため、中秋節も旧正月も毎年カレンダーが異なる。

中秋節（Tết Trung thu）にベトナムでは月餅をプレゼントしあったり、日本でいうお中元のようなギフトを送りあったりする。

2020年の10月1日や2017年の10月4日は日本からの輸出のタイミングがよいが、2014年のように9月8日であると少々厳しい。また、満月の時期に「味も良く、見栄えも良く、玉が大きい」日本の梨は適しているのであるが、この時期に大玉果の品種の梨の輸出はなかなか難しい。

ベトナムにおける日本産梨の動向と今後の展望



日本産の豊水（1キロ当たり248,000ドン・約1240円）と韓国産のSINGO（1キロ当たり59,900ドン・約300円）

2017年10月14日 ベトナムイオン ロンビエン店（ハノイ市）にて筆者撮影

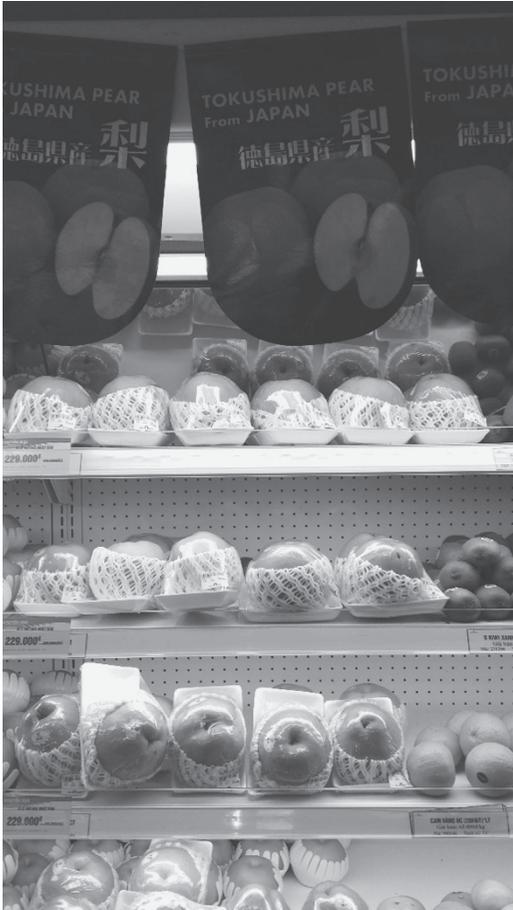


日本貿易振興機構（JETRO）とイオンベトナムのロゴの入った贈答用箱（無料）  
2017年10月14日 イオンベトナム ロンビエン店（ハノイ市）にて筆者撮影



日本貿易振興機構（JETRO）とイオンベトナムのロゴの入った大型ポスターモニターでは日本産の梨の説明が流れている。

2017年11月20日 イオンベトナム ロンビエン店（ハノイ市）にて筆者撮影



徳島県産新高（1キロ当たり 229,000 ドン・約 1,150 円）が POP 付きで販売され、下段には韓国産の SINGO（1キロ当たり 75,000 ドン・約 325 円）で販売されている。  
2017 年 11 月 26 日 フィビマート ロンビエン店（現在は閉店・ハノイ市）にて筆者撮影

もう一つが旧正月（Tết）である。ベトナムは日本と比べて極端に祝日が少なく、テト休暇だけが長い休みとなる。この時期には、年に一度のボーナス（一般的には給与1か月分相当）が支給され、都市部で働く労働者は一斉に帰省する。このため、財布のひもは緩みやすく、贈答需要は最大の時期となる。

すでにこの時期の贈答品として、日本産のりんごの贈答が定着しつつあるので、梨とりんごをセットで販売することができるなど、機会は大きい。この時期であれば冷蔵技術を用いて新高などの大玉果を輸出することが可能である。

実際、2018年の旧正月には、ホーチミン市のホーチミン高島屋やスーパーマーケットチェーンでブランドおおいた輸出促進協議会（大分県おおいたブランド推進課が事務局となっている）による「日田梨フェア」が開かれ、新高を3.1トン完売した<sup>36</sup>。

韓国産の梨との競合や日本産の梨同士の競合は避けられないが、旧正月は大きな商機となる。現在は、日本国内で販売する梨と全く同じ品質の大玉果を輸出しているが、アッパーミドル向け需要に対しては競合国との価格競争から厳しい状況にあるため、アッパーミドル向けにもう



日本産の二十世紀が1キロ当たり 210,000 ドン（約 1,050 円）から 99,000 ドン（約 500 円）に値下げ  
2017 年 11 月 26 日 ベトナムイオン ロンビエン店（ハノイ市）にて筆者撮影



ベトナムの大手卸売トニーフルーツによる日本産の梨のプロモーション  
2018 年 11 月 3 日 ビンマート ランドマーク 81 店（ホーチミン市）にて筆者撮影

少し低価格帯の小玉果を供給するための低コスト化が望まれる。

## 5. ベトナムの梨市場へのアクセスにおける2つの障壁

ベトナムの梨市場へのアクセスにおける障壁は大きく二つある。一つ目の障壁は厳しい食品安全検査と植物検疫である。

ベトナムでは2011年以降、植物由来食品（野菜・果物など）を輸入する際には、食品安全法や農業農村開発省通達13号（13 / 2011 / TT - BNNPNT）に基づく食品安全検査のため、指定された輸出国からでない限り輸入が許可されないことになっている。対象品目の範囲は、野菜・果物・穀物・種子など広範囲である。

日本を輸出国とする植物由来食品については、2013年5月末に日本とベトナム当局間で仮登録が終了し、12月には本登録も終了したため、

日本からの輸入が可能となっていた<sup>xvi</sup>。

ただし、上述の内容は食品安全検査の問題であり、食品安全検査による規制上は輸入できることになっても、植物検疫に係る輸入規制は残る。

生鮮植物由来食品の輸入の際は、植物検疫に関する政府議定02号（02／2007／ND－CP）<sup>5</sup>などの植物検疫に関わる輸入規制もクリアせねばならない。植物検疫に関する政府議定02号（02／2007／ND－CP）と通達39号（39／2012／TT－BNNPTNT）に基づき、品目あるいは原産国の輸入実績がない場合は、輸入地の植物検疫支局に申請し、有害動植物危険度解析（Pest Risk Analysis；PRA）を受けた上で、植物検疫輸入許可証を得て、その上で輸入通関をすることになる。しかし、PRAにかかる時間が品目によっては数年かかるのが一般的である<sup>xvii</sup>。

先述の食品安全検査の登録の時点（2013年12月）で交渉が進んでいたりんごについては2015年に植物検疫輸入許可が得られたため、日本からの輸入が再開した。次いで、2017年に梨が再開された。

次に、ベトナムにおける梨の具体的な検疫の条件について触れてみたい。

ベトナムが侵入を警戒する病害虫が日本で発生しているため、日本産の梨の生果実について一定の植物検疫条件をクリアしたもの以外は日本から輸出できない。

ベトナムへ梨を輸出する際の検疫上の要件として、生産園地や選果こん包施設、選果技術員、保管施設などの登録がある。また、病害虫である3種のシンクイガ類<sup>6</sup>に対する検疫措置（収穫された果実を0度で40日間低温処理、栽培期間中のフェロモン剤による防除及び農薬散布による防除、結実後から収穫開始日の30日前までの果実の袋かけの3つの措置の中から産地がいずれかを選んで実施）や輸出向けの徹底した

選果（当然のことながら登録された生産園地で生産された梨を選果する）、植物防疫官などによる園地検査なども求められる。

登録された生産園地における栽培地検査は、補助員（または植物防疫官）が行う検査として2回と植物防疫官が行う検査として2回の合計4回実施される<sup>7</sup>。

日本国内向けの生産では行っていないことや過度な水準で課されている条件も見受けられ、現行の検疫条件は、やや厳しすぎるようにも見える。そのため今後、検疫等の制限に対するベトナム当局への戦略的な働きかけの必要性がある。

## 6. 韓国産の梨との競合

二つ目の障壁は韓国産の梨との激しい競合である。

韓国産の梨の輸出先は、アメリカ合衆国と台湾の2国で8割以上を占める状況が2002年以降ずっと続いていた。特に2012年はアメリカ合衆国が52.8%、台湾が41.2%と両国で全体の94%を占めていた<sup>xviii</sup>。

しかし、表5のようにベトナムへの輸出は2014年から伸び始め、近年はベトナムが大きな位置を占めるようになった。

2019年は、悪天候による生産量の減少により輸出量は減ったものの、輸出国別にみるとベトナムは金額では全体の2割程度、重量では全体の2割以上を占めるようになっている。また、2018年以降はアメリカ合衆国や台湾に次ぐ順位は変わらないものの、差は縮まっており、ベトナムは大きな輸出先になっている（表6）。

甲斐諭・田村善弘によると韓国は農産物の輸出に注力しており、そのために農産物輸出を含めた農産物流通全般を担当する韓国農水産食品流通公社（以下、aT）の設置や輸出専門団地<sup>8</sup>

## ベトナムにおける日本産梨の動向と今後の展望

年	順位	金額 (千米ドル)	シェア	増減率	重量 (kg)	シェア	増減率
2012年	14	64	0.1%		31,640	0.2%	
2013年	7	311	3.2%	2519.2%	208,460	4.2%	2079.2%
2014年	4	1,279	2.1%	63.6%	718,171	3.1%	74.1%
2015年	3	2,312	4.0%	194.7%	1,145,028	5.1%	163.7%
2016年	3	4,961	7.6%	189.5%	2,382,786	9.3%	182.8%
2017年	3	9,609	14.5%	191.3%	4,967,770	18.3%	196.6%
2018年	3	16,450	20.6%	141.6%	8,983,559	27.3%	149.2%
2019年	3	16,054	19.3%	93.8%	7,096,157	23.1%	84.7%

表5 ベトナムへの梨輸出の位置 (Korea International Trade Association のデータから筆者作成)

順位	国	2016		2017		2018		2019	
		金額 (千米ドル)	重量 (kg)						
1	アメリカ合衆国	29,482	10,359,235	30,402	10,640,529	35,595	12,052,095	34,222	11,238,287
2	台湾	23,333	9,913,958	20,166	9,067,319	21,281	9,285,651	26,610	10,084,415
3	ベトナム	4,961	2,382,786	9,609	4,967,770	16,450	8,983,559	16,054	7,096,157

表6 梨の輸出先上位3か国 (Korea International Trade Association のデータから筆者作成)

の指定・造成などの活動を実施している<sup>xxix</sup>。

また、1986年から1993年の「通商摩擦期」に停滞した農産物輸出への対応のため、輸出農産物の品目拡大などの対応が進められた。その過程において、輸出農家の支援や組織化を通じて農家の専門性向上させることを目的に梨やりんごなどの輸出専門団地の造成などが行われた<sup>xx</sup>。

中央果実協会に調査によると、梨の主産地は全国に点在するが、忠清南道と慶尚北道に各6つ、京畿道と全羅北道と全羅南道に各5つ、慶尚南道に3つ、忠清北道に1つ、梨の輸出専門団地が存在する。りんごの輸出専門団地が慶尚北道に7つ、忠清北道に6つ、忠清南道に1つと比較的集中しているのとは対照的である<sup>xxi</sup>。

aTの事業の柱に輸出振興事業や農水産食品消費促進事業がある。韓国産の農林水産物や食品を輸出する主要な国々に拠点を持っており、

東京や大阪にも支社がある。ベトナムの首都であるハノイには2015年に支社ができた。

aTハノイ支社のHPによれば韓国産の農林水産物や食品の輸入に際し、6つの支援をしている<sup>xxii</sup>。一つ目は、「ローカリゼーション支援事業」である。これは、韓国産の農林水産物や食品の輸入を希望する企業に通関や関税、ラベリング、衛生と植物防疫のための措置 (Sanitary and Phytosanitary Measures ; SPS)、食品検査・登録料などの費用を援助している事業である。品目により80～90%サポートすることもある (自己負担10～20%)。

二つ目は、「共同物流倉庫支援事業」である。韓国産の農林水産物や食品を輸入する企業にaTが指定した物流倉庫利用時の物流保管料を支援する事業である。冷凍冷蔵倉庫を利用する際に、水産物は利用料の80%、水産物以外の生鮮食品は90%、加工食品は70%利用料を支

援するものである。

三つ目は、「コールドチェーン構築事業」である。韓国産の農林水産物や食品を輸入する企業にaTの共同物流センターからの輸送費を支援する事業で、ハノイ市の共同物流センターやハノイ市近郊の流通業者から100km以内の地域への冷蔵・冷凍の輸送費を80%支援するものである。

四つ目は、「プロモーション支援事業」である。ベトナムの中小食品企業に韓国産の農林水産物や食品に関心を持ってもらうために、プロモーションの支援をする事業である。韓国産の農林水産物や食品に関連するイベントの賃料やプロモーション関連費用（メディア媒体制作や広告、垂れ幕、広告物制作、SNSなど）、プロモーションスタッフの雇用コスト、試食関連消耗品費について80%を上限に支援するものである。また、aTが力を入れている高麗人参やキムチ、柚子茶、サムゲタン、生鮮食品などの品目については90%を上限に支援し、流通業

者との連携事業は全額支援するものである。

五つ目は、「フェア支援事業」である。ハノイ市とホーチミン市で開催される国際食品見本市と地方都市で開催される食品見本市などでブースを提供し、様々なイベントを通じ、輸出業者・バイヤー・ベンダー間のビジネスマッチングなどをサポートする。

六つ目は、「そのほかの支援事業」で、韓国産の農林水産物や食品がまだ普及していない地域を中心に韓国産の農林水産物や食品のアンテナショップ開設する費用を支援する「アンテナショップ支援事業」とK-Food Fairやベトナム・韓国食文化祭などのプロモーション参加を支援する「韓国産の農林水産物や食品のプロモーションする地元のイベントへの参加支援事業」がこれに含まれる。

以上のように、aTは韓国産の農林水産物や食品の普及や販売拡大のために大きな支援をしており、これが先に述べた日本産の梨との約3倍の価格差の源泉となっている。



韓国産の梨のプロモーション 2017年10月14日 ベトナムイオン ロンビエン店  
(ハノイ市)にて筆者撮影



ロッテマートによる韓国産の梨のプロモーション  
2018年11月3日 ロッテマート バーディン店（ハノイ市）にて筆者撮影

また、ベトナム（を含めた東南アジア諸国）で韓国文化（特にK-POPやドラマ番組）の人気が高まっているため、韓国産の農林水産物や食品の各種プロモーションイベントに韓国の歌手や俳優を招くイベントもここ数年増えている。若者を中心にイベント参加者が増え、単なる韓国産の農林水産物や食品の普及や販売拡大のためだけのイベントではない、「オール韓国」の普及や販売拡大のイベントとなっている。

2020年2月1日と2日にハノイ市のイオンモールハドンで開かれたKFresh Love Festaでは、Hoàng Yến Chibiなどの有名ベトナム人歌手に

混ざって、ベトナムサッカーチームの監督であるパク・ハンソ（Park Hang Seo）韓国の人気俳優のキム・ドンジュン（Kim Dong jun）が招かれ、その様子はマスコミに大きく取り上げられた。

先述のaTによる事業は、世界貿易機関（以下、WTO）の農業に関する協定の範囲内で行われている優遇措置であるが、これは韓国が1995年のWTO発足時に「発展途上国」と認定されたことに由来する。したがって、今後WTOにおける「発展途上国」の地位を失うと廃止を強いられるものである。

2019年11月25日の日本経済新聞の報道では、韓国政府はWTOにおける「発展途上国」の地位を放棄すると決めた一方で「これまでに確保した優遇措置は維持される」と説明し、途上国待遇の放棄は今後のWTOでの交渉からであると主張している。

韓国は「先進国クラブ」とされる経済協力開発機構（OECD）に加盟するが、WTOでは途上国の地位を維持し、コメなどの農産物に高関税をかけていることを米国などが問題視している。ただし、WTOの多角的通商交渉（ドーハラウンド）の農業交渉は長く中断されているため、韓国農業に直ちに及ぶ影響は少ないとしている<sup>xxiii</sup>。

## 7. 産地間の連携強化の必要性

海外では、ニュージーランドのキウイやオーストラリアのオージービーフなどのように官民一体で世界中に農産物を売り込み、大量販売につなげている国がある。

甲斐は、MLA（豪州食肉家畜生産者事業団）やUSMEF（米国食肉輸出連合会）、カナダビーフ輸出連合会が牛肉の輸出をそれぞれ一元的に取り扱っているのに対して、わが国の場合は各県が「ゲリラ的」に個別に輸出事業を展開しているため、競争力、販売力が強いとは言えないと述べている<sup>xxiv</sup>。

甲斐は各県の輸出担当者が、海外の同じ輸入業者に売り込みに行くため買い手が有利な状態になり、主導権を相手側に奪われていることも指摘している。しかも、各県の競合品目が多く、県同士でライバル関係になっており、国内の産地間競争を海外に場所を変えて展開しているようなもので、それは結果的に価格の引き下げに繋がっている。そして、各県がそれぞれに海外事務所を置くことにより、輸出にかかる事務費

などのコストアップになっているので、連携してリレー方式で輸出するなどの展開を検討すべきであるともしている。

また、野木宏祐は、日本の輸出促進団体の多くは、都道府県別かつ品目横断的に設立されており、産地横断的な品目別輸出促進団体が少ないため、個別品目（例えばもも、和牛、日本茶）としてのジェネリックなマーケティングやプロモーションに弱い面があると指摘する。

個別産地の供給時期や供給量に制約があるため、輸出先国では必然的に日本各地の産地からリレー的に輸入している。しかし、このことに対応して産地の枠組みを超えて、年間を通した継続的な品目プロモーションを実施する体制が構築できないことが都道府県別の取り組みの弱点であるとしている。

都道府県別の輸出促進団体の大多数が任意団体で、資金・人間的にも組織基盤がぜい弱であり、米国のように現地プロモーターを設置し、継続的かつきめ細かい活動を展開する余力がないことがその理由となっている<sup>xxv</sup>。

また、私のベトナム滞在中以降、2019年度まで各県の首長を含めた行政担当者が、一過性的にプロモーションしているケースも数多く目にした。継続的にプロモーションを実施している地方自治体やその他の団体（単位農協や全農都道府県本部など）は少数派であり、全体としては持続性に欠いていると言わざるを得ない。

産地間の連携強化をすることで、輸出先国への訴求力も増し、輸送コストの低減も期待できる。また、価格交渉力も増してくる。

農林水産省が輸出に取り組む事業者向け対策事業のうち産地間連携等による輸出振興体制の構築を図る取組に対して2016年以降支援に力を入れている。

総理大臣を本部長とする、農林水産業・地域の活力創造本部による農林水産業の輸出力強化

戦略<sup>xxvi</sup>では、青果物・花き・茶の輸出力強化に向けた対応方向として梨については、「出荷時期の異なる多数の品種の組合せによるリレー出荷方式や長期保存技術確立により、販売の長期化・輸出拡大を目指す」ことを掲げている<sup>xxvii</sup>。

また、出荷時期の異なる品種によるリレー出荷体制の構築や長期保存体制の確立により、販売期間の長期化をめざす輸出相手国・地域ごとに異なる輸出環境課題があり、各々の残留農薬基準等をクリアすることが課題であるとしている。そして、その対策として「出荷期間の異なる品種や産地の組み合わせによる輸出期間の長期化（産地間連携検討会を開催）」、「最新保存技術・輸送資材を活用した長期保存体制の確立（専門家によるセミナーを開催）」、「海外市場を獲得するためのプロモーション活動を強化（2016年度以降、現在の2倍の12カ国・地域で実施）」、「高まるニーズに対応した生産体制の整備」、「輸出を円滑に進めるための環境を整備」を実施することとしている。

ただ2020年夏の時点では、梨のリレー出荷体制の構築や産地間連携ができていない状況にある。その点で、先述の農林水産物・食品輸出促進法による農林水産物・食品輸出本部の設置や2017年に創設された日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）<sup>9</sup>が理想主義を超えて実効的で有益な活動をすることがより重要になってくると考えられる。

## 8. クールジャパンと農林水産物・食品輸出

知的財産戦略本部によると、クールジャパン（以下、CJ）とは、世界から「クール（カッコいい）」と捉えられる（その可能性のあるものを含む）日本の「魅力」である。CJは「食」、

「アニメ」、「ポップカルチャー」、「新幹線」、「伝統工芸」、「有名観光地」など日本人が典型的に思い浮かべる魅力に限られるものではない。「渋谷のスクランブル交差点」、「弁当箱」、「部活」、「路地裏の風景」まで、日本人がクールとは捉えないものであっても、世界の人々からクールと捉えられるものはCJである。CJは、世界の関心の変化を反映して無限に拡大していく可能性を秘めており、比較的緩やかな宗教観によるものと考えられるドグマ・禁忌の少なさや、外来の新たなものを柔軟に受け入れる姿勢といった日本の特徴と相まって、様々な分野が対象となり得る<sup>xxviii</sup>。

そして、世界の「共感」を得ることを通じ、日本のブランド力を高めるとともに、日本への愛情を有する外国人（日本ファン）を増やすことで、日本のソフトパワーを強化することをクールジャパン戦略が目指す姿として掲げている<sup>xxix</sup>。

先のクールジャパンの定義に従えば、クールジャパンに「食」も含まれているが、農林水産物・食品輸出においてアニメーションやポップカルチャーなどを組み合わせたり融合したりする施策は目にしない。

また、クールジャパンを推進する株式会社海外需要開拓支援機構<sup>10</sup>（クールジャパン機構）のような海外での出店支援事業やコールドチェーン整備のための物流事業、日系外食企業向け食材加工事業などへの出資といった投資ファンド事業を行なう事業体はあるが、クールジャパンの要素を輸出と結びつけるような組織は現時点では存在しない。

クールジャパンの要素を輸出に結びつけることができていないという問題は、農林水産物・食品の輸出額が5000億円台に戻った2013年から、また2012年12月26日に発足した第2次安倍内閣が「3本の矢」を展開した2013年から解

決していない問題である。この間何度もクールジャパンの活用については、政府内で課題として指摘されている。

例えば、2013年2月18日に第2回産業競争力会議の席上で佐藤康博議員（当時みずほフィナンシャルグループ取締役社長・グループCEO）は「輸出競争力の強化については、クールジャパンとの連携による日本の農産物のブランド力強化に加え、検疫問題と販売チャネルの拡大ということに関して、国と国との交渉が非常に多いので、農水省だけではなく外務省、厚労省と連携した横断的な対応をお願いしたいです。」と発言している<sup>xxx</sup>。

同年6月7日に閣議決定された「知的財産政策に関する基本方針」には、「我が国のソフトパワーを経済成長につなげるために、各分野の連携を図りつつ、コンテンツやデザインを生み出す文化の力とものづくりの力を組み合わせた総合力を活用して、海外市場を取り込むことが重要である。このため、海外に向けてメディアやイベントでの情報発信を強化する「アウトバウンド」の取組について、海外展開を一層重視し、ターゲット国・地域に売り込むために手当てすべき制度的対応や分野横断的連携、中小・ベンチャー企業の取組の支援などを戦略的に推進する必要がある。」と記されている<sup>xxxi</sup>。

また、2018年6月2日に閣議決定された「『日本再興戦略』改訂2016－第4次産業革命に向けて－」で示された「新たに講ずべき具体的施策」として、クールジャパン官民連携プラットフォーム（2017年12月設立）の下で、民間のコンテンツ関連イベント等の機会に、コンテンツ分野のみならず、食・観光・製造等、多様な関連事業者の連携に対する関心を喚起することを提唱している。そして、連携に関する各分野のニーズ調査を行い、連携案件の事業化の可能性が高い分野・事業者等を特定した上で、それ

ら関連事業者と関係機関が参加するマッチングフォーラムを開催し、連携候補案件の発掘を行うとしている<sup>xxxii</sup>

先述のように、政府一体で輸出戦略に取り組むことを目的とした農林水産物・食品輸出本部が設置された。お題目ではなく、真に政府一体で農林水産物・食品の輸出について活動できるのであれば、経済産業省クールジャパン政策課と農林水産省の連携を大いに期待したいし、もし農林水産物・食品輸出本部においてこのことができないのであれば、クールジャパンを活かした農林水産物・食品輸出はもう実現できないのではなかろうか。

## むすび

先に述べたように、ベトナムでは韓国産の農林水産物や食品の各種プロモーションイベントに韓国の歌手や俳優を招くイベントが増えている。日本にも同じようなことができるのではないかと（それ以上に効果的なこともできるのではないかと）考える。それは、日本の漫画・アニメーションを用いた農林水産物・食品輸出のプロモーションである。

Doraemon (Đôrêmon) は、1990年ころからベトナムで親しまれている。当初は海賊版によるものであったと言われているが、1992年からは現地の Nhà xuất bản Kim Đồng (キムドン出版社)<sup>11</sup>と正式に契約し、故藤子・F・不二雄氏への著作権料は奨学基金「ドラえもん教育支援基金」へすべて寄付されベトナムの子供たちに役立てられている<sup>xxxiii</sup>。

また、東京メトロが2018年3月から2019年3月まで東京メトロを使った観光情報や東京メトロのハノイ市とホーチミン市での都市鉄道整備支援についてドラえもんを用いて訪日プロモーション「「Let"Tokyo Metro"Lead you across TOKYO」

を実施した<sup>xxxiv</sup>。

ドラえもんと同じくらいに人気があるのが名探偵コナンである。コミックスの最新刊も日本より数巻遅れ程度で発刊されているし、劇場版名探偵コナンシリーズ（映画）も日本での上映より数か月遅れで日本語音声にベトナム語字幕付きの形式で上映されている。

ドラえもんや名探偵コナンは総じて人気のある日本の漫画・アニメーションの中でも別格の人気がある<sup>12</sup>。またFamilyMart Vietnamでは、ドラえもんや名探偵コナンのキャラクターの中華まんも発売している。

また、ベトナムのコングロマリットであるBRGグループが株式会社サンリオとのライセンス契約により屋内型テーマパークであるSanrio Hello Kitty World Hanoi by BRGをハノイ市タイホー区に建設している。既にベトナムでは大人も含めた女性を中心にハローキティやマイメロディ、ポムポムプリン、シナモロール、けろけろけろっぴといったキャラクターは人気がある。

ドラえもんや名探偵コナンを用いるのは幼稚な戦略ではないかという指摘を受けるかもしれないが、2016年8月のリオデジャネイロオリンピックの閉会式では、キャプテン翼もドラえもんもハローキティも次々と登場した。なによりも安倍総理大臣本人もスーパーマリオブラザーズシリーズの「マリオ」に扮して登場している。

K-POPや韓国のドラマ番組の支持層は、どちらかというと自身で果物をあまり買わない中学生から20代の女性が多い。それに対して、ドラえもんなどのキャラクターはベトナムでは子どもにも大人にも人気があり、日本への興味はドラえもんや名探偵コナンなどを見るようになってから持ったというベトナム人も数えきれない。

おいしい果物は欲しがりますが、K-POPや韓国の

ドラマ番組にはまだ関心を示さない（であろう）子どもと日本のアニメーションに慣れ親しんでいる親の世代も取り込める点で、大いに期待ができる。

2014年にインドネシアで日本の家電製品の高性能・高品質さをアピールするためにドラえもんコラボレーションしてプロモーションを実施した実績がある<sup>xxxv</sup>ので、できない理由もないであろう。

さて、本稿では我が国の梨輸出の拡大に向けた輸出振興を取り上げ、政府の農林水産物・食品の輸出政策の経緯やベトナムの梨市場の現状やベトナムの梨市場へのアクセスにおける2つの障壁、梨輸出振興の課題等について検討してきた。ベトナム向け梨輸出の現状の検討においては、写真を交えて競合状態を示した。

そして、韓国産の梨との競合を克服するためには、産地間の連携強化やクールジャパンを活かした輸出戦略が重要であると指摘した。

「農林水産物・食品の輸出」という語を目にすると、輸出先の市場はブルーオーシャンであり、後継者を含む農業従事者にとって期待がもてる施策や戦略のように映りがちである。しかし、実際には今後の輸出拡大に向けては克服すべき課題は決して少なくない。

今後の研究課題として、韓国がWTOにおける「発展途上国」の地位を放棄した影響がベトナムの梨市場にどのような影響を与えていくのかについて調査分析することがあげられる。また近年、我が国の梨の結果樹面積が毎年数%ずつ確実に減り続け、異常気象による天候不順や梨農家の高齢化や後継者不足などにより収穫量と出荷量も毎年確実に減り続けていることへの対策も課題となる。

#### [付記]

ベトナム滞在中の調査に協力いただいたイオ

ンリテール株式会社イオン千葉ニュータウン店  
長石川忠彦様（元イオンベトナム株式会社北部  
代表）ならびに長崎県立大学経営学部大久保文  
博先生（元日本貿易振興機構ホーチミン事務  
所）に感謝する。また、本研究は平成29年度  
専修大学長期在外研究員および平成30年度専  
修大学研究助成「東日本大震災被災地3県の梨  
生産に関する調査研究」の成果の一部である。

## 参考文献

- <sup>i</sup> 下渡敏雄 [2006] 「ながいもの生産・輸出の現状と今後の輸出の展望と課題」 独立行政法人農畜産業振興機構『月報野菜情報』2006年6月号。
- <sup>ii</sup> 横田洋之 [2007] 『『青森りんご』輸出の現状』一般社団法人経済団体連合会21世紀政策研究所。 <http://www.keidanren.or.jp/21ppi/pdf/thesis/070116.pdf> (2020年10月18日)
- <sup>iii</sup> 増田弥恵・大島一二 [2007] 「市場変動と農産物輸出戦略:生産過剰時における台湾向けキャベツ輸出の事例」 日本農業市場学会『農業市場研究』16巻1号。
- <sup>iv</sup> 村田謙司 [2004] 『『農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会』の活動ならびに鳥取県の二十世紀梨輸出の取り組みについて』流通システム研究センター『フレッシュフードシステム』33巻3号。
- <sup>v</sup> 21世紀新農政の推進について～攻めの農政への転換～ <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/syokuryo/kettei/050322kettei.html> (2020年10月18日)
- <sup>vi</sup> 食料・農業・農村基本計画(2005年) [https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k\\_aratana/pdf/20050325\\_honbun.pdf](https://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_aratana/pdf/20050325_honbun.pdf) (2020年10月18日)
- <sup>vii</sup> 21世紀新農政2006 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/syokuryo/kettei/060404kettei.html> (2020年10月18日)
- <sup>viii</sup> 日本経済新聞2013年5月18日朝刊4面「成長戦略第2弾、首相の講演要旨」。
- <sup>ix</sup> 自由民主党参議院選挙公約2016 <https://jimin.jp-east-2.storage.api.nifcloud.com/pdf/manifest/2016sanin2016-06-22.pdf> (2020年10月18日)
- <sup>x</sup> 「2019年の農林水産物・食品の輸出実績」について <https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/kaigai/200207.html> (2020年10月18日)
- <sup>xi</sup> 令和元年漁業・養殖業生産統計 [https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kaimen\\_gyosei/attach/pdf/index-30.pdf](https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kaimen_gyosei/attach/pdf/index-30.pdf) (2020年10月18日)
- <sup>xii</sup> 農林水産省食料産業局 海外市場開拓・食文化課「2019年農林水産物・食品の輸出実績(国・地域別)」 [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/attach/pdf/zisseki-217.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-217.pdf) (2020年10月18日)
- <sup>xiii</sup> 農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議 [https://www.kantei.go.jp/jp/99\\_suga/actions/202011/30kaigi.html](https://www.kantei.go.jp/jp/99_suga/actions/202011/30kaigi.html) 産経新聞2020年12月1日朝刊、北海道新聞2020年12月1日朝刊、日本経済新聞2020年12月1日朝刊
- <sup>xiv</sup> 農林水産省「令和元年産日本なし、ぶどうの結果樹面積、収穫量及び出荷量」 [https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka\\_gaiyou/sakumotu/sakkyou\\_kajyu/nasi\\_budou/rl/index.html](https://www.maff.go.jp/j/tokei/kekka_gaiyou/sakumotu/sakkyou_kajyu/nasi_budou/rl/index.html) (2020年10月18日)
- <sup>xv</sup> 毎日新聞2018年2月22日朝刊大分版23面「日田梨フェア：好調 ベトナム有力市場へ」。
- <sup>xvi</sup> 農林水産省「ベトナムにおける植物由来の輸入食品の規制緩和について」 [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/seido/pdf/vietnam.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/seido/pdf/vietnam.pdf) (2020年10月18日)
- <sup>xvii</sup> 「日本からの植物由来食品輸入の本登録が完了ー植物検疫規制には注意が必要ー」 日本貿易振興機構『ビジネス短信』 <https://www.jetro.go.jp/biznews/2013/12/52ba9f9a4af38.html> (2020年10月18日)
- <sup>xviii</sup> Korea International Trade Associationの統計データ <http://www.kita.org/index.do> (2020年10月18日)
- <sup>xix</sup> 甲斐諭・田村善弘 [2010] 「韓国における梨の輸出戦略と産地対応ー日本の農産物輸出政策への示唆ー」 中村学園大学『中村学園大学・中村学園大学短期大学部研究紀要』第42号。
- <sup>xx</sup> 田村善弘・李炳旣・甲斐諭 [2009] 「韓国の農産物輸出における安全性確保の対策と日本への示唆」 日本流通学会『流通』24号。
- <sup>xxi</sup> 「韓国における主要果実の生産及び輸出入等に関する実態調査報告書」 公益財団法人中央果実

- 協会『海外果樹農業情報』No.97。
- xxii aTハノイ支社のHP <http://athanoi.com/vi/> (2020年10月18日)
- xxiii 日本経済新聞2019年10月25日夕刊3面「韓国、WTO『途上国』放棄」。
- xxiv 甲斐論 [2013]「牛肉の輸出推進を目指した産地の取り組みと課題」独立行政法人農畜産業振興機構『畜産の情報』2013年6月号。<https://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2013/jun/spe-01.htm> (2020年10月18日)
- xxv 野木宏祐 [2013]「農林水産物・食品輸出の現状と課題」全国市町村国際文化研修所『国際文化研修』第78号。
- xxvi 農林水産物の輸出力強化戦略 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/yushutsuryoku.html> (2020年10月18日)
- xxvii 農林水産物の輸出力強化戦略 品目別の輸出力強化に向けた対応方向「青果物・花き・茶」<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/himmoku2.pdf> (2020年10月18日)
- xxviii 知的財産戦略本部会合2019年9月3日資料1「クールジャパン戦略について」<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/190903/siryous3.pdf> (2020年10月18日)
- xxix 知的財産戦略本部会合2019年9月3日資料3「クールジャパン戦略(案)本文」<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/190903/siryous1.pdf> (2020年10月18日)
- xxx 第2回産業界競争力会議議事録 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/skkkaigi/dai2/gijiroku.pdf> (2020年10月18日)
- xxxi 知的財産政策に関する基本方針 [https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/pdf/kihonhousin\\_130607.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/pdf/kihonhousin_130607.pdf) (2020年10月18日)
- xxxii 日本再興戦略2016—第4次産業革命に向けて— [https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/2016\\_zentaihombun.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/2016_zentaihombun.pdf) (2020年10月18日)
- xxxiii 「F先生&むぎわら先生のエピソード in Viet Nam」[https://dora-world.com/f\\_story/vietnam](https://dora-world.com/f_story/vietnam) (2020年10月18日)
- xxxiv 東京メトロのプレスリリース「ベトナムにおける訪日プロモーションを開始します!」<https://www.tokyometro.jp/news/2018/191676.html> (2020年10月18日)
- xxxv 特定非営利活動法人映像産業振興機構(VIPO)「インドネシアにて『ドラえもん』と日本の家電製品がコラボレーションし、PRイベントを実施!」<https://www.vipo.or.jp/j-lop-case/146/> (2020年10月18日)

<sup>1</sup> 農林水産省「食料需給表」における「果実の1人1年当たりの供給純食料」や総務省「家計調査」における「生鮮果実1人1年当たりの購入数量」は一貫して減少の一途を辿っている。厚生労働省「国民健康・栄養調査」における「世代別果実摂取量(現在と10年前の比較)」においては、すべての世代で摂取量が減少しており、40～50歳代の落ち込みが特に大きいことがわかっている。

<sup>2</sup> 日本から中国への牛肉輸出はBSEの影響で2001年に停止している。さらに2010年に口蹄疫が発生したため、輸出再開協議が滞っていた。2019年11月25日に日中両政府は、月齢30か月以下の骨なしの牛肉を対象に中国への輸出再開で合意している。今後、両国で検疫条件を詰めていく。

<sup>3</sup> 宮城県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、長野県の全ての食品や飼料と新潟県のコメを除く全ての食品や飼料に対して輸入停止措置が取られている。また、前述の10都県以外の野菜や果実、乳、茶葉等(これらの加工品を含む)については放射性物質検査証明書の添付を求めているが、放射性物質の検査項目が合意されておらず、実質上輸入が認められていない。

<sup>4</sup> ベトナムの統計では月ごとのデータ公表はなく、年単位である。また、公表時期が遅く、2020年10月現在で2019年のデータは公表されていない。

<sup>5</sup> このほかに、2007年農業農村開発省決定35号(35/2007/QĐ-BNN)、2012年農業農村開発省通達39号(39/2012/TT-BNNPTNT)、2012年農業農村開発省通達65号(65/2012/TT-BNNPTNT)なども関連する。

<sup>6</sup> 3種のシンクイガとは、*Carposina sasakii* (モモシンクイガ)、*Grapholita inopinata* (リンゴコシンクイ) 及び *Grapholita molesta* (ナシヒメシン

タイ)である。

- <sup>7</sup> 農林水産省消費・安全局植物防疫課輸出検疫班に対するメールでの聞き取り(2019年9月26日)
- <sup>8</sup> 輸出専門団地は、正式には園芸生産専門団地と呼ぶ。
- <sup>9</sup> 2016年11月に政府が「農林水産業・地域の活力創造プラン(改訂版)」の中に位置づけた「農業競争力強化プログラム」に基づき、農林水産物・食品のブランディングやプロモーション、輸出事業者へのサポートを担うために2017年4月1日付けで創設した組織

<sup>10</sup> 株式会社海外需要開拓支援機構法(略称「クールジャパン法」)に基づき設立された官民ファンド

<sup>11</sup> コミックスだけではなく文房具や雑貨も販売されている。

<sup>12</sup> ほかに、クレヨンしんちゃん(Shin câu bé bút ch)やワンピース(ONE PIECE)、キャプテン翼(Tsubasa - giấc mơ sân cỏ・翼-フィールドの夢)も人気がある。サッカーはベトナムの国技ともいえるスポーツであり、キャプテン翼は1980年代生まれ以降の男性の支持が大きい。