

日本苹果  
欢迎选购

# 対中国りんご輸出の現状

成田拓未  
(愛知大学国際中国学研究センター研究員)



## I. はじめに

### 1. 背景

- 中国における経済発展⇒富裕層形成
- 高額農産物への需要増  
(緑色・有機食品、輸入品)
- 日本における、農産物輸出の萌芽  
⇒市場開拓  
⇒輸出市場としての中国
- 日本農業を展望する上での指標としての  
中国市場

## I. はじめに

# 2. 構成と課題

- 統計資料
- 中国でのアンケート調査
- 輸出に取り組んでいる企業への聞き取り調査

## Ⅱ. 対中りんご輸出の現状

### 1. 日本の農産物輸出の現状

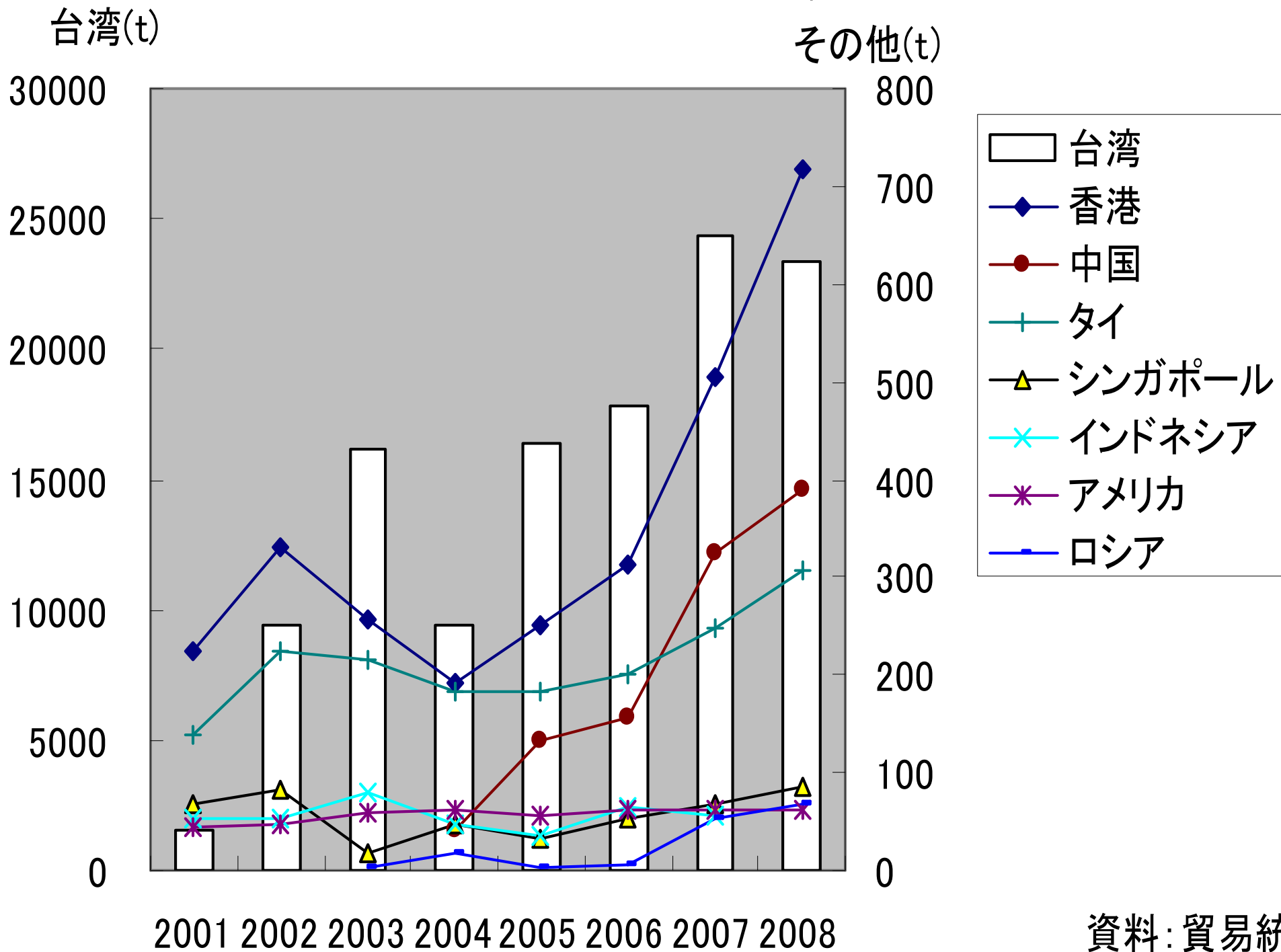
- 政策的支援⇒農産物(加工品含む)輸出、年々活発化
- 主な農産物の輸出額(表1)
  - ・全体的に増大傾向
  - ・果実中心
  - ・りんごが最も代表的な品目
- りんご輸出の特徴(図1)
  - ・台湾・香港・中国が主な対象
  - ・台湾のWTO加盟(2002年)以降、輸出量急増

# 表1: 主な農産物の輸出額

(億円・FOB)	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年
米(援助米除く)※	2.2	1.9	2.3	3.2	4.3	5.3	6.4
野菜 (生鮮・冷蔵・乾燥)	29.9	23.5	22.4	26.2	35.1	38.2	39.5
果実(生鮮・乾燥)	46.1	62.2	48.1	77.6	79.7	113.2	106.2
りんご	26.6	42.7	29.3	53.5	57.0	79.9	73.8
なし	7.6	6.2	6.8	8.0	5.3	9.3	6.7
うんしゅうみかん	5.3	5.3	5.1	5.1	3.7	5.8	4.7
桃(ネクタリン含む)	3.0	2.0	2.3	4.3	3.6	4.6	5.0
ぶどう(生鮮)	0.6	0.8	1.1	1.7	3.0	4.1	4.5
いちご	0.1	0.2	0.2	0.6	1.0	1.3	2.0
柿	1.4	1.2	0.8	1.7	1.5	1.5	1.7

資料: 貿易統計

図1: 仕向先別りんご輸出量

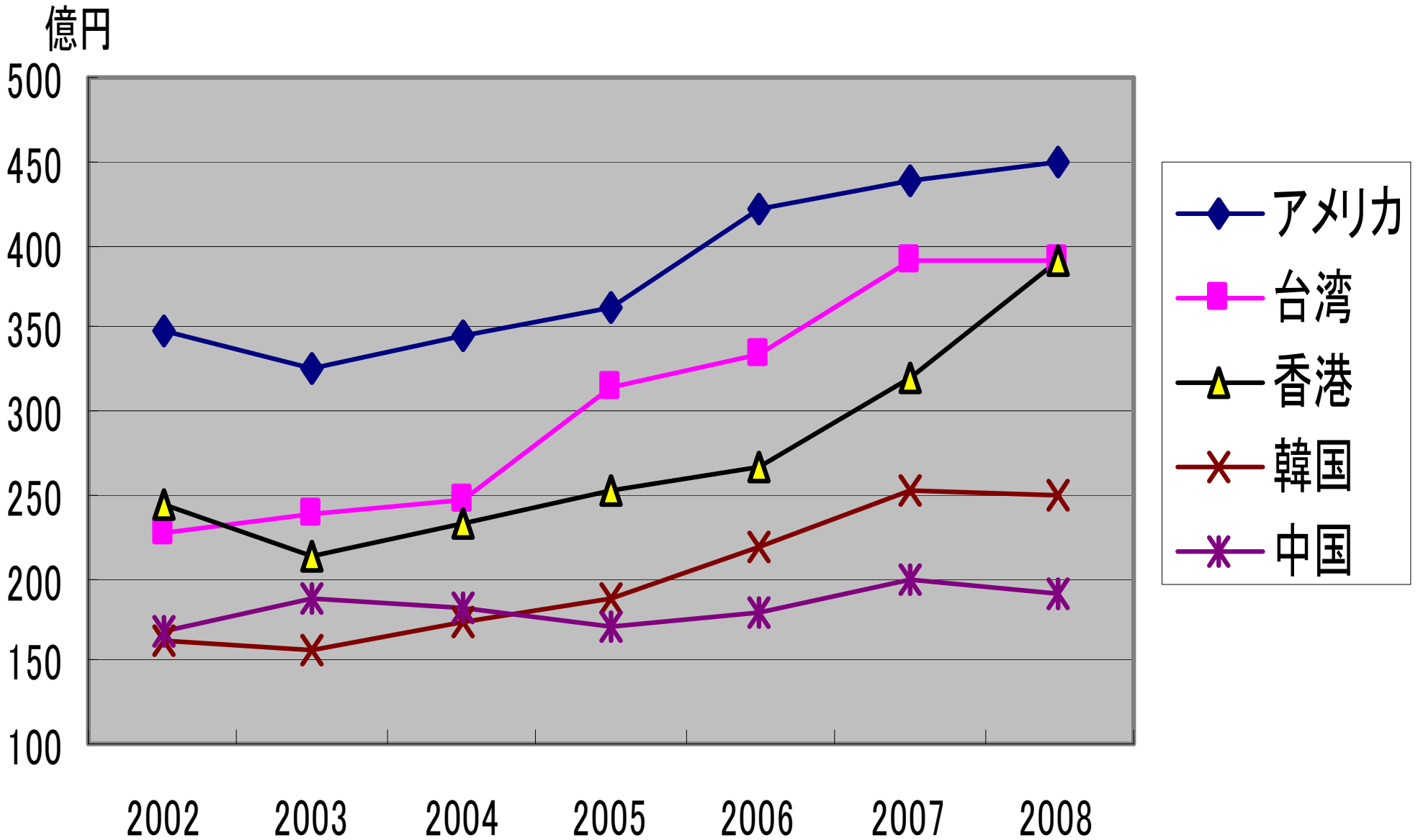


## Ⅱ. 対中りんご輸出の現状

### 2. 日本の農産物輸出と中国市場

- 対中農産物(加工品含む)輸出額(図2)
  - ・ アメリカ、台湾、香港、韓国に次ぐ第5位、農産物輸出総額の9% (2008年)
- 対中りんご輸出の特徴
  - ・ 輸出額は台湾、香港に次ぐ第3位(図1)
  - ・ 単価の際立った高さ(図3)
- 中国果実(りんご)市場の特徴
  - ・ 果実の輸入量・額ともに増加傾向(図4・5)
  - ・ 高価格化(表6)
  - ・ 所得階層が高いほど年々果実に対する消費意欲が旺盛になり、かつより多くの果実を消費(表3)

図2: 主な仕向先別農産物輸出額

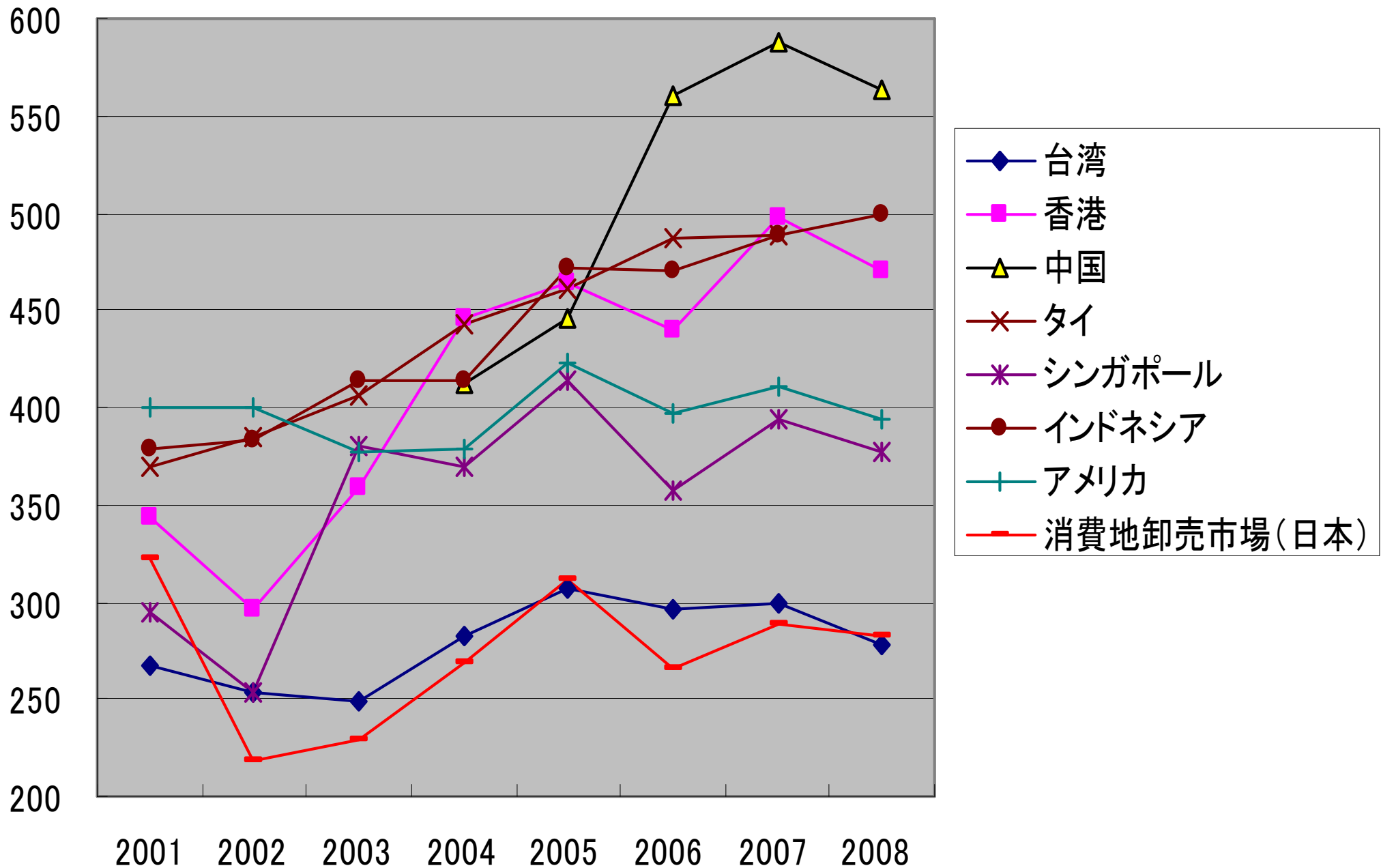


資料: 農水省国際部国際政策課「農林水産物輸出入概況」



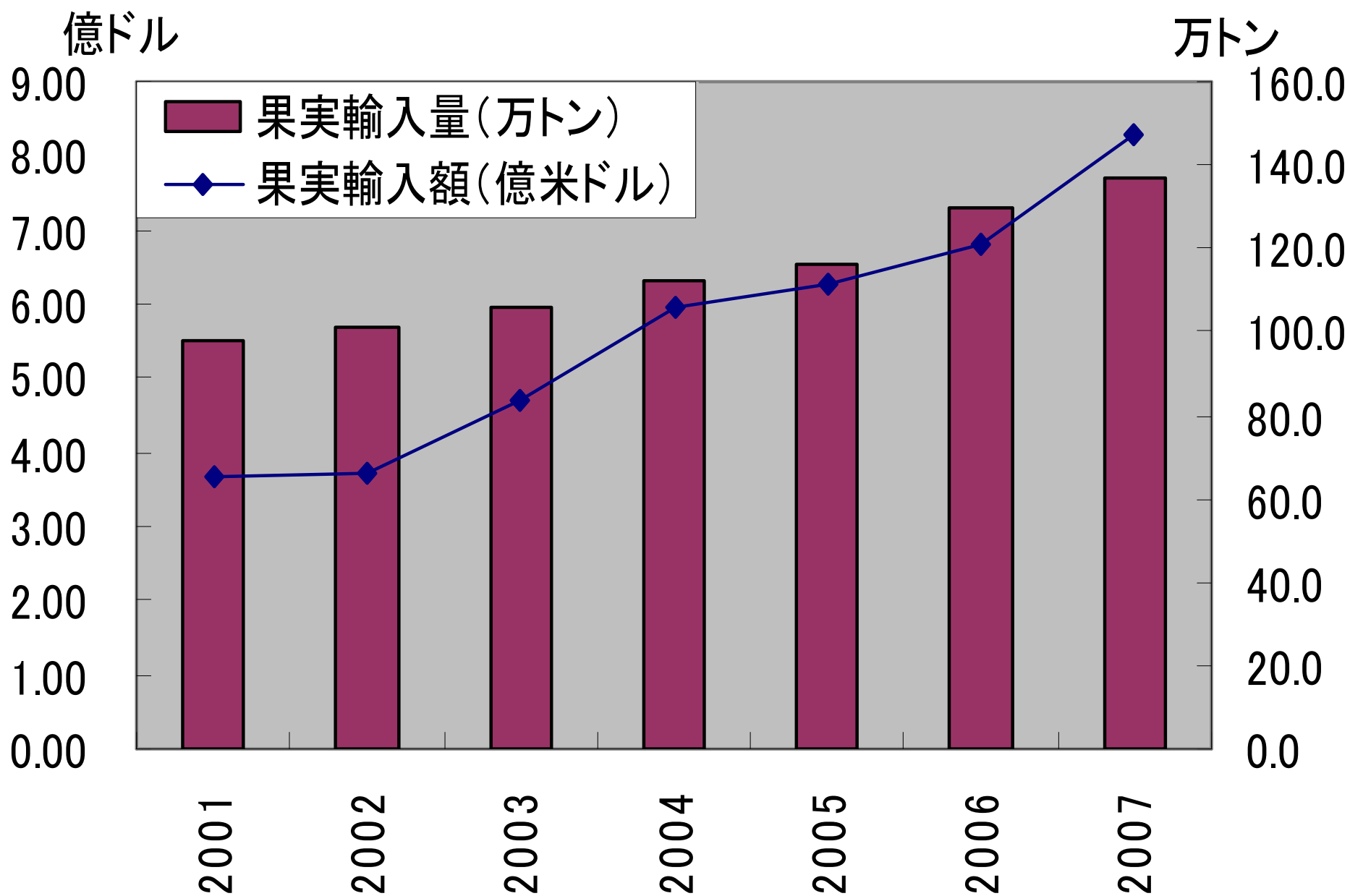
図3: 輸出先別りんご単価

円/kg



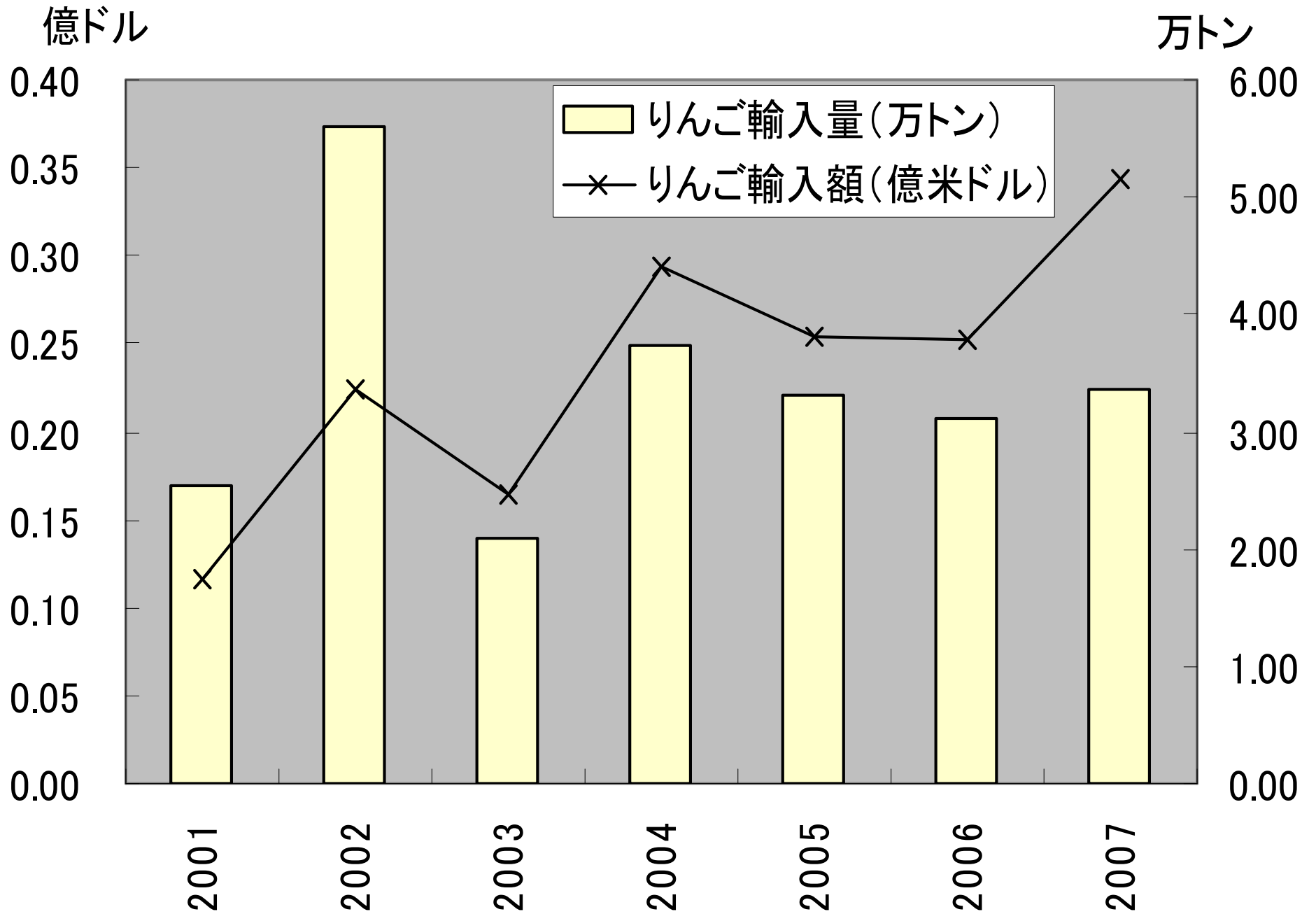
資料: 貿易統計、青森県りんご果樹課資料

図4: 中国における果実輸入額・量の推移



資料: 中国農業年鑑・中国農産品輸出入月度統計報告

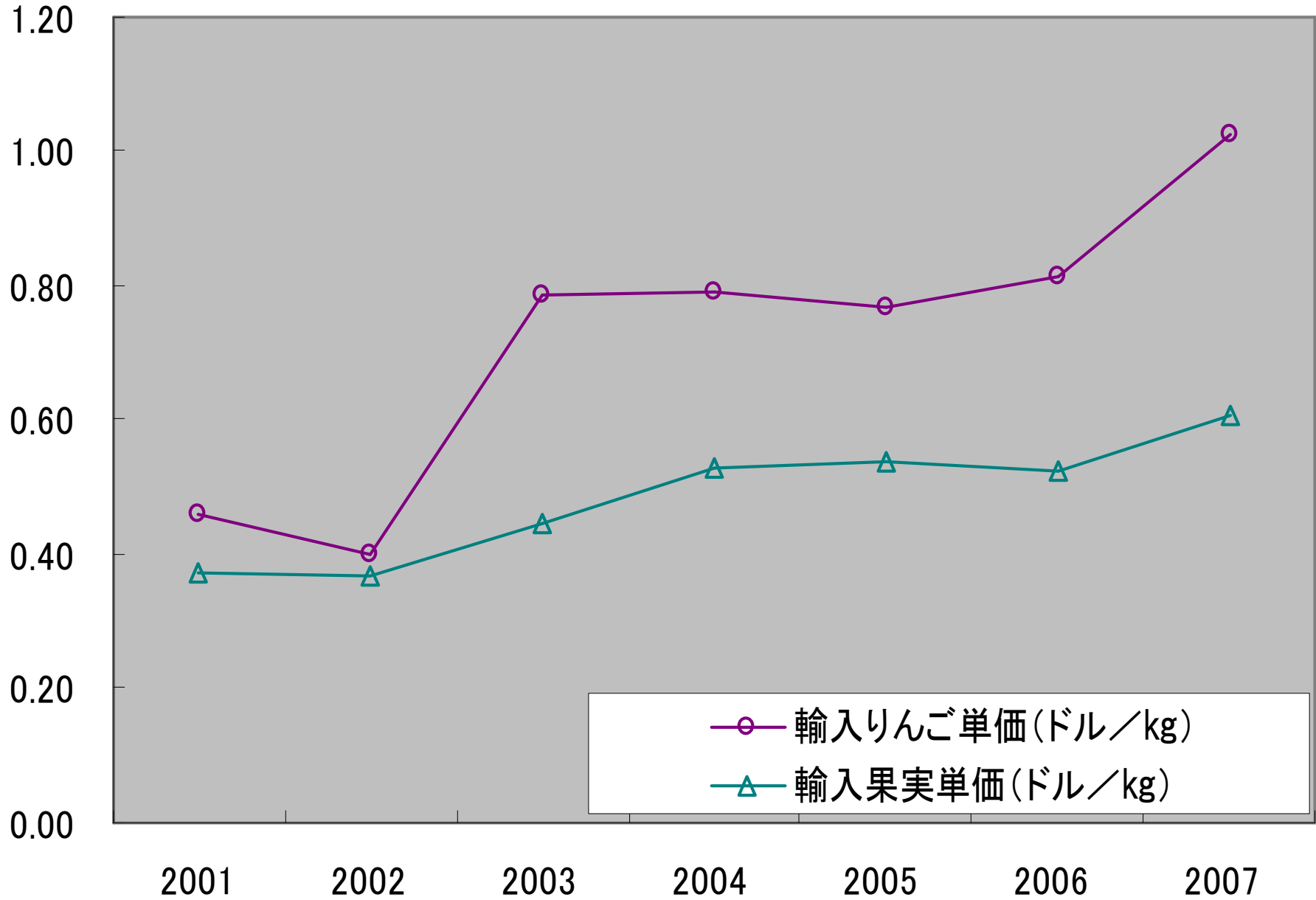
図5: 中国におけるりんご輸入額・量の推移



資料: 中国農業年鑑・海関統計

図6: 輸入果実・りんご単価の推移

ドル/kg (CIF価格)



資料; 中国農業年鑑・海関統計・中国農産品輸出入月度統計報告をもとに作成

**表2:中国都市住民の所得階層別  
一人当たり果実消費量(kg)**

	2001年	2006年	01⇒06 増加量	2007年
最高所得層	68.3	80.6	12.3	78.9
高所得層	62.2	75.4	13.2	75.7
中所得層・上	57.1	69.8	12.7	68.4
中所得層	52.0	63.4	11.4	62.1
中所得層・下	46.9	54.8	7.9	53.5
低所得層	41.2	46.3	5.1	46.3
最低所得層	33.3	34.8	1.6	36.8
平均	50.9	60.2	9.3	59.5

資料:中国統計年鑑

注)所得階層は、調査世帯を所得の高い順に1:1:2:2:2:1:1の割合で分類したものである。例えば所得額上位10%の世帯は「最高所得層」に分類される。

## Ⅲ. 中国消費者へのアンケート調査

### 1.方法

- 期間:2007年1月25日～2月20日(※春節は2月18日)
- ①購入者対象のアンケート調査
  - 1)販売員(中国人)による対面式
  - 2)回収数14件
  - 3)有効回答12件
- ②来場者対象の聞き取り調査
  - 1)販売員が、来場者の意見を任意で記録
  - 2)170名分を収集
- 販売会終了後、販売員への聞き取り調査で補足



### Ⅲ. 中国消費者へのアンケート調査

## 2. 課題

方法	山東省青島市 『マイカル』での、青森県産りんご販売会	
	①購入者対象の アンケート調査	②来場者対象の 聞き取り調査



課題	日本産農産物の 購入者像	日本産農産物に対する 一般消費者の認識
	日本産農産物の対中国輸出の展望	

## Ⅲ. 中国消費者へのアンケート調査

### 3. 中国の日本産りんご購入者像

- 30～40歳代の経営者
- りんご購入先は、ほとんどがスーパー
- 普段自家消費用に購入しているりんごは、省内産で500g当たり5元以下
- 外国産りんごを欲するのは、春節をはじめとする記念日に限られ、その主な購入目的は自家消費である。
- 日本産りんごの購入に際して最も重視するのは味であり、外観はそれに次ぐ重点項目
- 安全性に対する関心も外観に匹敵するほどに高まってきている
- 日常的に外国産りんごを購入している例は少ないだけに、外国産りんごに対しては、中国では手に入りにくい、珍しい品種・差別化された商品を求めている(表3)



表3: 品種別および一人当たり購入数量(単位:個・元)

	有効回答 結果(11件)	無効回答込 結果(13件)	価格 (注1)	各品種の特徴
金星	39	75	78	美しい黄色、価格設定(⇒まとめ買い) 赤系品種にない独特のさわやかな香り
大紅栄	10	20	180	深紅、世界一並みの大玉、専用利用権(弘果)
陸奥(注2)	19	19	88	ピンク、世界一並み大玉、中国での生産量は少
世界一	11	11	150	中国で最もよく見かける日本産りんご、大玉
ふじ	9	9	68	中国で最も生産されている品種
計	88	134	—	
一人当たり 購入数量	8	9.6	—	

注1) 価格はすべて1個あたり

注2) 陸奥19個中4個は字入(280元/個)

⇒「希少性」「差別化」に  
ニーズ有り



果汁100%ジュースと2個入り箱



『倒福(=到福)』陸奥とアイスボックス



右から、陸奥、金星、世界一、大紅栄

### Ⅲ. 中国消費者へのアンケート調査

## 4. 日本産りんごに対する一般消費者の認識

- さまざまな不信感

外観のよさがあだとなつて、有害物質の投入や、遺伝子組替の、偽装の疑いをかけられている

- 外観

基本的には外観への評価は高く、かつ包装の豪華さも加えた総合的な外観のよさが求められる

- 鮮度に対する目が非常に厳しい

- 価格

今回の価格設定は、日本産の最高級りんごということで、中国向け日本産りんごの中でも最高水準のものだった。この価格でも購入できる層は一定あるものの、さらに裾野を広げるには、上に掲げた不信感の払拭、鮮度・包装への配慮と同時に、ターゲット市場の明確化とそれに対応した価格設定の探索が求められる

### Ⅲ. 中国消費者へのアンケート調査

## 5. 日本産りんごの対中国輸出の展望

- 青島においても、日本産りんごは、一部の高所得者層が、記念日という一部の購入時期に消費。価格も普段消費しているものの10倍以上。⇒すなわち日本産りんごは極めて特別な存在
- 特別なりんごとして、包装を含めた外観はもとより、味、さらには安全性にまで消費者の関心。そこに差別化という要素が求められる
- 日本の国内市場においても、差別化はひとつのキーワード
- 多様な流通ルート of 確保  
⇒多様な生産者の存在を担保  
様々な等階級が生産されざるを得ないという農業の特性への対応
- 中国市場も、こういった日本の中で展開されている生産と販売戦略の延長上に位置づけられていく

## IV. 片山社りんご輸出の展開過程

### 1. 片山社の立ち上げと対英りんご輸出

- 片山社の立ち上げ
  - ・青森県弘前市のりんご移出商「片山りんご冷蔵庫」の農園部門と海外輸出部門が、2001年、認定農業法人「片山りんご有限会社」として分離・独立、のち株式会社化
  - ・業務: 13haの園地でのりんご生産と、販売・輸出
- 分離・独立の動機: 1999年産～対英りんご輸出
  - ・1997年産りんごの価格暴落⇒りんご販路の拡大へ
- 英国では、日本の生果市場では最下級品に属する小玉で青味がかかった王林が高い評価(⇔日本での評価は低い)
  - ⇒チャネル戦略におけるイギリスの価値大
- 対英輸出は、2002年産以降、円高基調で中断
  - ⇒円安基調に戻れば、いつでも輸出を再開できる体制

## IV. 片山社りんご輸出の展開過程

### 2. 対中りんご輸出

- 中国の経済発展と所得増大  
⇒ 高所得者をターゲットに日本産の最高級りんごに対する需要掘り起こし
- 2004年にテスト輸出
  - ・ 北京の卸売会社と直接取引
- 2006年春節～3年間にわたってのりんご販売会へ

## V. 春節向けりんご販売会

### 1. 概要

- 第1回販売会
  - ・2006年春節前の2週間、大連マイカル ⇒ 好調
- 第2回販売会
  - ・量的拡大、販路拡大を企図
  - ・販売期間の延長(春節前の1ヶ月間)
  - ・販売地域の追加(大連マイカル+青島マイカル)
  - ・大連では前年以上の成果、青島では苦戦
- 第3回販売会
  - ・大連でのより一層の販売拡大を企図
  - ・売場の追加(大連マイカル+友誼商城)
  - ・春節(2008年2月7日)前の1ヶ月間

## V. 春節向けりんご販売会

### 2. 特徴①～価格・品質設定～

→金星



→世界一



→大紅栄



- 着色のよい大玉を厳選
  - ・340～630g  
(⇔日本の量販店での主力サイズ:250～310g)
- きわめて高い価格設定
  - ・中国産:おおむね5元/500g以下
  - ・外国産(アメリカ産、チリ産):約20元/500g
  - ・日本産(主に「世界一」):60～100元/個
  - ・片山社(表3)



表3: 春節向けりんご販売会での品種・サイズ・価格(g、元/個)

		大紅栄	世界一	陸奥	陸奥 字入	金星	ふじ 有袋	スターク ジャンボ
2008年 大連	サイズ	420	420	420	360	360	—	630
	価格	180	98	88	180	78	—	1800
2007年 大連・ 青島	サイズ	500 ～	560 ～	500 ～	420	420 ～	420 ～	—
	価格	380 180	420 150	380 88	280	360 78	360 68	—
2006年 大連	サイズ	420 ～	450 ～	360	—	420 ～	—	—
	価格	360 180	420 150	68	—	380 78	—	—

資料) 片山社への聞き取り、及び青森県・青森県農林水産物輸出促進協議会「平成17年度対中国農林水産物輸出促進事業報告書」2006年3月

## V. 春節向けりんご販売会

### 2. 特徴②～りんご調達先～

- 『岩木山りんご生産出荷組合』 ⇒ 片山社が受託販売
  - ・ 片山社を中心に2002年結成
  - ・ 組合員102名
  - ・ 独自の生産・出荷基準
    - ⇒ 組合として高水準かつ一定の品質を達成・維持
    - ① 減農薬栽培  
(青森県が定める慣行基準農薬散布回数 $60\% \sim 90\%$ )
    - ② 土作りの徹底(ミネラル分や、有用微生物を含む施肥)
    - ③ 積極的な無袋化による食味重視の生産
    - ④ 収穫後即日入庫による鮮度保持

## V. 春節向けりんご販売会

### 2. 特徴③～チャネル戦略～

- 片山社の年間取扱量  
⇒ 自社りんごと岩木山りんご生産出荷組合から出荷されるりんご計1000t
- 大部分を産直取引で販売  
⇒ 品質の独自性を最大限生かす
- 輸出の拡大でさまざまな等階級のりんごを有利販売
  - ・ 最高級りんご ⇒ 中国
  - ・ 最下級りんご ⇒ イギリス

表4: 片山社の販路

生協	50%
量販店	20.8%
卸売市場	12.5%
加工	8.3%
輸出・インターネット等	8.3%

## V. 春節向けりんご販売会

### 2.特徴④～流通ルートの開拓・育成～

- 直接輸出 ⇒ 流通過程の全販に積極的に関与
- 荷受者となる大連の貿易商社、売場となるマイカルや友誼商城、冷蔵業者や運送業者など、流通過程の各段階と直接交渉し、取り扱い上の諸注意を徹底
- 最高級りんごを最高の価格設定で販売するために
  - ①品質の維持
    - ⇒輸送中の荷痛みや冷蔵の不備による障害発生や鮮度低下などを徹底して排除
  - ②店頭の販売員に対する教育
    - ⇒最高級りんごを生産するに当たっての技術的な特徴や優位性、流通段階での品質管理の徹底などにする説明能力
- 自社のブランドを中国で形成するため、その思想を生産から流通にわたって浸透させる

## V. 春節向けりんご販売会

### 2. 特徴⑤～販売店舗の選択～

- 販路として適正の高い、高所得者層を客層に持つ店舗を選択
- 大連の友誼商城では、通年販売へ

⇒年間通じて安定した販路の確保

図6: 各店舗の客層の所得水準

	大連市	青島市
高	友誼商場	陽光百貨
所得水準 ≡ 価格帯	大連マイカル	青島マイカル
	ウォルマート カルフル 大連商城	ジャスコ カルフル
低	その他スーパー、自由市場など	

## VI. 結論

### 1. 要約

- 中国における輸入果実の高額化と高所得者層の旺盛な果実消費意欲  
⇒ 日本産りんご輸出機会の拡大
- 対中国輸出はまだまだ端緒段階
- 対中国日本産りんご輸出の意義  
⇒ チャンネル選択肢拡大とチャンネル選択最適化
- 品質・価格設定＝明確な差別化  
⇒ 流通過程の各段階への積極的な関与、販売員教育、販売店舗の選択、自社ブランド形成