

日本産イチゴの香港向け輸出の現状と今後の課題

— あまおうを中心として —

The Current Status and Challenges for the Future of Exports of Japanese Strawberries to Hong Kong with a focus on AMAOU

中村学園大学短期大学部 キャリア開発学科

中 川 敬 基

中村学園大学 流通科学部

甲 斐 論

1. はじめに

人口減少・少子高齢化時代を迎え、農林水産物の国内消費も減少することが予想される中、海外における日本食需要の高まりや、アジア全体の所得水準向上、人口増加による購買力の増加を受けて、海外への輸出促進に力を入れる動きが拡大している。我が国の農林水産物の貿易額が、急成長を遂げる中で、輸出先や品目によっては、市場の飽和が確認され、日本産農産物同士でマーケットを奪い合うなど、順調に拡大してきた輸出ビジネスに歪みや陰りが見え始めている。そこ本稿は、我が国の農産物輸出の成功事例の1つと言われる香港向けのイチゴを事例として、現状の輸出ビジネスの現状を整理するとともに、今後、農産物輸出が外貨獲得産業として成長するための課題を展望したい。

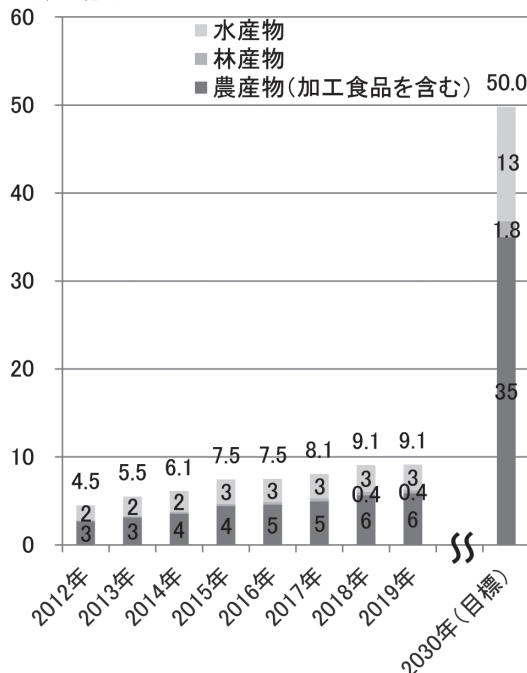
2. 我が国の農産物輸出の現況

(1) 2030年に5兆円を目指す政府目標

2013年6月、第2次安倍政権下で閣議決定されたアベノミクスの第三の矢である成長戦略（日本再興戦略）において、農林水産業を成長産業とすることが盛り込まれ、「攻めの農林水産業」を掲げて「農林水産物・食品輸出額を2020年までに1兆円に拡大する」という数値目標が立てられた（図1）。2018年には、この目

標を1年前倒しで2019年の達成を目指し、国を挙げて積極的な輸出拡大の取り組みが続けられてきたが、コロナショック等の影響もあり、2020年の段階で、大台の1兆円は突破できていない。

図1 農林水産物・食品の輸出額の推移と目標
(1,000億円)



資料) 財務省「貿易統計」、農林水産省「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」より筆者作成

しかし2020年3月には、継続的なグローバルマーケットの拡大トレンドを考慮して農林水産省は、2030年の国産農水産物の輸出目標金額を5兆円と定め、関係省庁とともに、農林水産物・食品輸出促進を担う司令塔組織を創設するなど、取り組み加速を進めている。

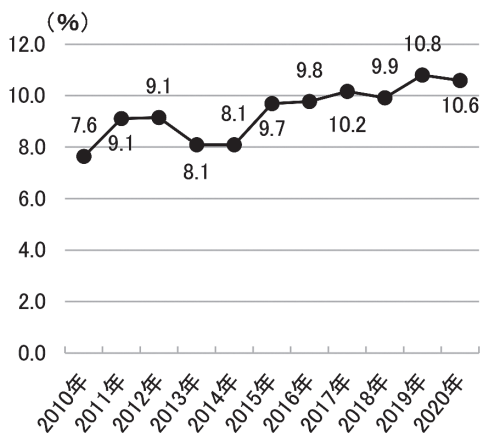
(2) 輸出拠点ではない九州

人口や総面積、域内総生産など多くの面で九州は我が国の「1割経済」と言われているが、とりわけ農業産出額においては全国の約2割を九州が占めており、九州は「農業王国」といわれるほどポテンシャルを有している。

ここで九州の農産物の輸出について目を向けると、九州の港湾からの農林水産物・食品の輸出額（門司・長崎税関の計）は、財務省「貿易統計」をみると増加傾向にはあるものの、九州は全国の約1割前後で推移している（図2）。

財務省の「貿易統計」は、九州の各港から輸出された“農産物”の輸出額の集計であって、“九州産農産物”の輸出額の集計ではない。“九州産農産物”の輸出額の実態の把握は困難であ

図2 九州の港湾からの農水産物輸出価額の全国シェア

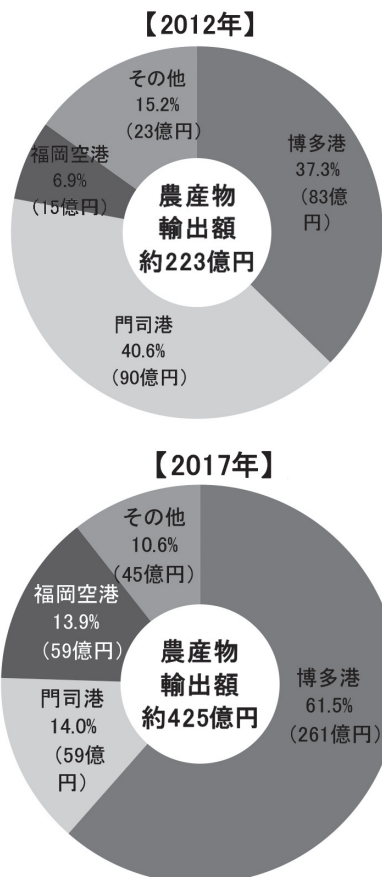


注1) 九州の港湾は、門司税関及び長崎税関の合計値
 注2) 2020年は、1月から4月までの数値
 注3) 概況品「食料品及び動物」の合計値
 資料) 財務省「貿易統計」

るが、九州農政局の「平成28年度九州食料・農業・農村情勢報告」により、輸出証明書の発行状況をみると相当量が九州外の港等から輸出されている。つまり、農業王国というポテンシャルは、必ずしも農産物輸出の拠点となるには繋がっていない実態を垣間見ることができよう。

また、九州の農水産物輸出について、九州の港湾からの農産物輸出額を港・空港別にみると、2012年に最も高いシェアを占めていた門司港は、2017年には減少しており、博多港及び福岡空港で増加している（図3）。2017年の輸出額については、約6割を博多港、さらに約9割を博多港、門司港、福岡空港が占めており、九州

図3 九州の農産物輸出額の港・空港別構成比



注) 農産物輸出額は加工食品を含む
 資料) 九州農政局提供データ

における農産物輸出拠点が福岡の港・空港に集中している実態がうかがえる。便数や航路数などを考慮すると、実質的に今後、九州の農産物輸出を支える港湾は、博多港と福岡空港以外の選択肢は小さくなっているといえよう。

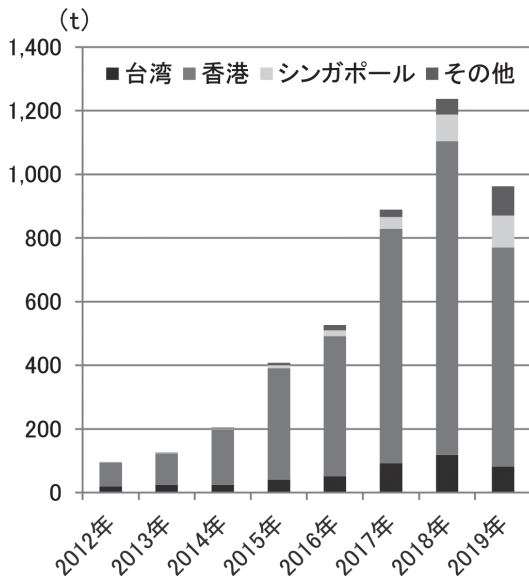
3. 香港向けのイチゴ輸出の現状

(1) イチゴ輸出に見る現状

このような状況のなか、アジア中間層向けに輸出の伸びしろがあると期待されているのが、産出額及び輸出額ともに伸びている青果物（野菜・果実）である。比較優位性に乏しい我が国の農水産物にとって、その品質の高さが受け入れられる可能性のある所得水準の高い地域においてブランド化に成功すれば、取引数量・価格帯とも安定した取引が見込める。

特にイチゴは、九州の農産物ブランドとして、圧倒的な知名度を誇る「あまおう」が急速に香港向け輸出を伸ばしており、他にも「さがほのか」や「ひのしずく」など、食味に優れたイチゴの品種・ブランドが多数ある九州では、現在、香港向けの輸出が伸びている（図4）。

図4 日本産イチゴの国・地域別輸出数量の推移



資料) 財務省「貿易統計」より筆者作成

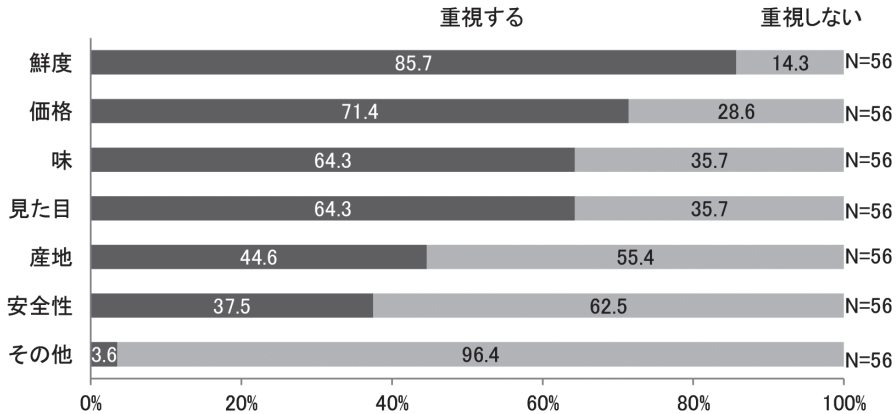
(2) 香港市場の現状

我が国の農林水産物・食品の輸出額のうち、国・地域別でトップの輸出先である香港は、イチゴに限っていえば、輸出額の8割以上、九州の港等からの輸出額（門司・長崎税関の計）の9割以上を占めるお得意様である。では、このように日本産農産物が大量に輸出されている香港において、イチゴはどのような基準で購入されているのだろうか。

九州経済産業局が平成30年度に実施した「輸出向け農産物開発・ブランド化に向けたアジアでの実態調査」によると、現地で実施した対面アンケートのなかで、「(家庭用に消費する目的で) イチゴを購入する際に重視する項目」について聞いたところ、「鮮度」を重視するという割合が85.7%と最も多くなっている（図5）。実際に、現地の小売業者にヒアリングすると、小売店に入荷したものを店頭に出す前に、品質が悪いものの詰め替えを行い、良いものだけをリパックしている業者も少なくない。また店舗によっては、イチゴを青果コーナーの顔と位置付ける店舗も多く、かなり早い段階で、品質が悪くなる前に値段を下げたり、陳列から外したりする等、どの店舗も「鮮度」に対して、非常に気を遣っている。

次いで、香港消費者は「価格」を重視している実態も明らかになっている。ただし、香港の消費者は、細かい単位で店頭価格を見ているわけではなく、1パックの想定値段があり、それ以下であれば、何パックでも購入するが、それ以上であれば1パックも購入しないといった顧客が多い。小売店もその傾向に気づいており、調達担当は、どんなに品薄が予想される時期であっても、1パックの値段を指定して、インポーターに対して交渉することが多い。インポーターにとってイチゴは納品アイテムの1つに過ぎないが、香港市場では小売店のバイイング・パワーが圧倒的に強く、納品しなければ他のアイテムの契約も切られる可能性がある。そのた

図5 イチゴを購入する際に重視する項目



資料) 九州経済産業局「輸出向け農産物開発・ブランド化に向けたアジアでの実態調査」平成30年度より引用

め、ここ数年イチゴを収益商品と位置付けず、最初から赤字商品として取り扱う輸出業者も増えている。

日本貿易振興機構（ジェトロ）が定期的に実施している「品目別現地市場価格調査」を見ても、2019年の価格は、総じて1パック（270g）で概ね90～100HKD 前後の価格帯で売られている。また、「輸出向け農産物開発・ブランド化に向けたアジアでの実態調査」（2018年1月）において確認された価格では、香港において最もポピュラーな「あまおう」は、最低価格55HKD / パック（2018年1月のレートで764円）、最高価格が170HKD / パック（2018年1月のレートで2,335円）であった。この傾向は、2020年も続いている。また、同時期の福岡都市圏でのデパート等での価格が、580～1,500円であることを考慮すると、かつて最低でも国内の2.5～3倍近かったと言われる香港におけるイチゴの店頭価格は、最安値で比較すると、福岡の約1.3倍まで落ち込んでおり、日本の輸出業者の利益を圧迫しつつあるか理解できよう。

(3) アイテム数が拡大する香港

このような中、数年前から、香港の店頭において、イチゴのアイテム数が急激に増加している。九州経済産業局が平成30年度に実施した「輸

出向け農産物開発・ブランド化に向けたアジアでの実態調査」（2018年）並びに筆者による定点観測、輸出業者に対するヒアリングを基に、この2018年以降に香港のマーケットで確認された日本産イチゴの品種をまとめてみた（図6、7）。

図6 City Super（高級店）のポップ



資料) 2018年1月、筆者撮影

図7 2018年以降に香港で売られている日本産イチゴ



資料) 九州経済産業局「輸出向け農産物開発・ブランド化に向けたアジアでの実態調査」、平成30年度より引用、筆者によるヒアリング結果追記

香港では、九州産のイチゴを見かけることが多く、特に福岡県産と佐賀県産、熊本県産は、アッパーからミドルの小売店では、そのほとんどで日本産イチゴが購入できるほか、最近では、ローワーカーの小売店でも、取り扱う店舗が増えている。

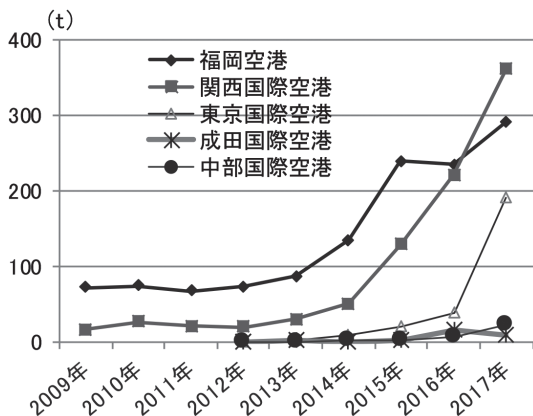
香港において、最も大きなシェアを持つイチゴは、福岡県産「あまおう」である。現地の小売店や日本の輸出業者によると、そのシェアは4割程度ではないかと言われている。さらには、日本でも珍しい淡雪等の白い苺や、あまおうと淡雪を合わせた紅白のパッケージなど、現地小売店によるオリジナル商品も確認され、春節時期には、非常にたくさんの品種が流通している。

(4) 香港向け輸出の新たな動き

香港においてイチゴは、数量、アイテム数ともに増加傾向にあり、日本との内外価格差も縮小しつつある。このような動きは、あまおうを始めとする九州産のイチゴの輸出量増加がその一因であるが、これはから必ずしも九州の輸出業者や港湾が中心となったものではない。

実際、我が国のイチゴの輸出額について、輸出先の国・地域別にみると、8割以上を香港向けが占めており、以前は大部分を福岡空港から輸出していた(図8)。しかし、2014年以降、関西国際空港や東京国際空港(羽田空港)など、他の主要空港からの輸出が伸びつつある。これはイチゴ輸出のメイン品種である「あまおう」が、全国の卸売市場のどこでも入手できる商材であること、また他の商材の調達性や航空便の

図8 日本産イチゴの空港別輸出数量の推移



資料) 財務省「貿易統計」

利便性、運賃の安さ等により、輸出業者（荷主）が他の空港を選択する機会が多くなったためである。

我が国の農産物輸出は、他国と異なり、輸出専用団地や専門の大きな商社が存在するわけでもない。そのほとんどは、卸売市場を経由する等の方法で仕入れて輸出している。このような自由競争下で行われる輸出のなかで、最近では、仲卸業者（卸売業者と小売業者を仲介する業者）が香港中心部にある油麻地（Yau Ma Tei）のような海外ローカル市場に大量に日本産の商材を転送するようになった。さらに、そこから露店や「街市」と呼ばれる小売店舗が多数入居した半屋外市場にも、少しずつ販売されるようになってきている。また、マーケットが拡大するなかで、一部の輸出業者や越境 EC による個人ブローカーが台頭し、卸売市場を介さずに国内の生産者や農協に直接取引を持ちかけるような動きも目立ち始めている。

香港における「あまおう」の場合、このような状況下で香港マーケットへの供給量が急増し、価格が急激に下落しており、最近では、輸出業者の淘汰が起こっている。資本金のない業者は、赤字の出る「あまおう」が取り扱うことの可否を真剣に検討するケースも見られるようになりつつある。

（5）農産物輸出拠点としての九州

先述したように香港の消費者は、イチゴの購入において、「鮮度」を最も重視している。この鮮度こそが、福岡がイチゴの輸出拠点となっていた一因であった。イチゴの輸出が急拡大し始める2010年代前半は、福岡空港から香港に向けて午前10時台に出発する航空便が就航しており、一部の輸出業者は、早朝に卸売市場等で集荷した農水産物を午前の便に載せて香港まで運んでいた。香港には午後3時過ぎに到着し、早ければ、その日のうちに店頭で並べるといった離れ業をできるのが、福岡空港であった。しかし、旅客数減少により、2017年冬のスケジュール改正で当該便が廃止されると、福岡ー香港間の時間距離の優位性がなくなり、全国どこでも手に入れられる「あまおう」の輸出の舞台は、福岡から他の空港へ移ることになった。

同様の問題は、他の品目でも起こりつつある。例えば、根菜類等の日持ちがする品目は、船便で送られることが多いが、博多港は、香港などへの直行便を持たず、また阪神港等のからの立寄港であることが多く、天候が悪かったり、積荷荷物が少なかったりすると、時期によっては、抜港や遅延が頻繁に発生する。腐りにくい根菜類とはいえ、収穫して間もない頃は発芽しやすいため、スケジュールが遅延し、現地に到着してみると、売り物にならないといったケースも散見される。輸出業者の中には、スケジュール遅延による損失を保険で補填していた者もいたが、最近では、リスクの高さから天候デリバティブも高騰しており、保険でリスクを回避するのも難しくなりつつある。

路線・航路数や出発時間、物流上の国際港湾としての位置づけなどにより、九州の港湾という物流インフラが、農水産物輸出拡大におけるネックとなりつつあり、九州に本社を構える輸出業者においても、九州産の農水産物を輸出するのに、東京港や阪神港を使うケースが増えつつある。

4. 香港向けイチゴ輸出の課題

(1) 踊り場に差し掛かるイチゴ市場

現在でも「あまおう」は、香港内における日本産イチゴの数量面でのトップブランドである。「あまおう」は、かなり早い段階で香港マーケットの開拓のために、官民を挙げてPR等が行われてきた。さらに先行ブランドであった「とちおとめ」が東日本大震災による相手国の輸入規制を受けたことにより、代替商材として注目が集まり、全国各地の輸出業者が取り扱うようになったことが、今のポジションを得た大きな要因である。

海外輸出の第一歩は、輸出試験と現地マーケット調査から始まる（黎明期）。そのなかで輸出の糸口をつかむと、そこから、現地の小売店等と連携してPR イベントが頻繁に行われるようになり、本格的な市場開拓が始まる（勃興期）。いずれ国や自治体のサポートから少しずつ脱却し、民間ベースでの輸出量が拡大する頃

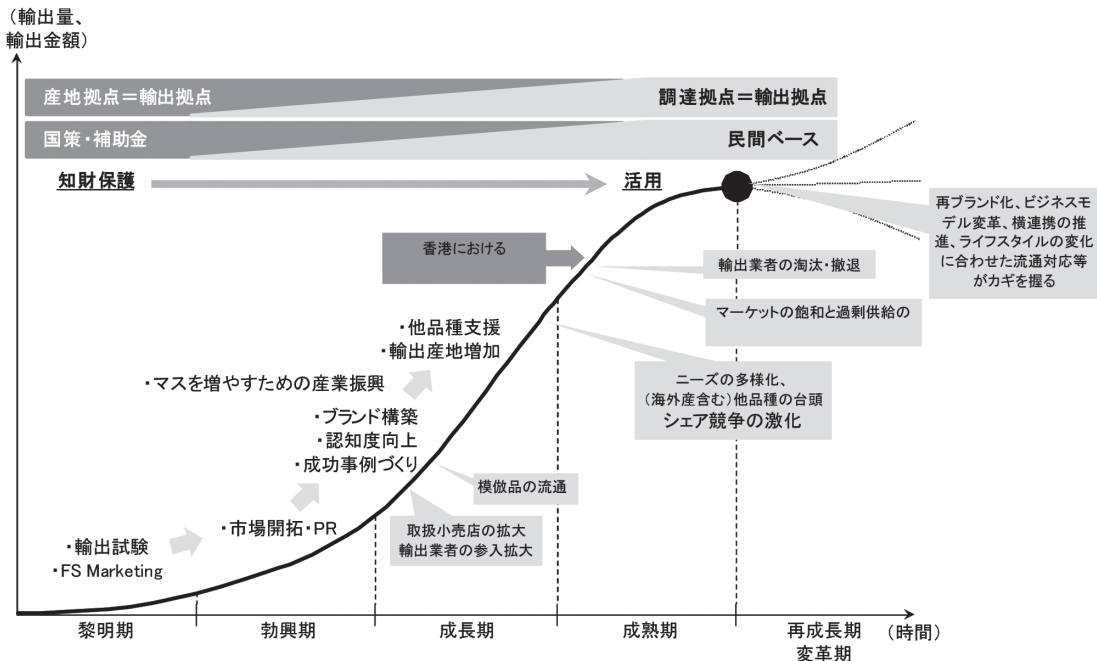
から成長期を迎え、輸出量が急増するようになり、輸出先のマーケットに認知され、一定のシェアを獲得した頃に成熟期を迎える。このような段階において、「あまおう」の香港における現状をどこに置くかは、判断が難しいところであるが、現地での認知度や販売数量、今後の成長性等を考慮すると、成熟期を迎えつつある商材と言えよう（図9）。

(2) 香港のイチゴ市場における新展開

今後、農産物輸出を拡大し、持続的に維持していくためには、輸出量や価額を追い求めるのではなく、輸出に携わる生産者、輸出業者にとって、輸出が“稼げる”事業を目指すべきである。

特に日本における農産物輸出モデルは、品種・ブランドの育成や輸出への着手部分の商流を作り出すことに重きを置かれ、価格や供給量をコントロールすることはほとんど不可能である。この点で、持続可能な輸出継続を実施する

図9 農水産物輸出の段階的拡大



資料) 筆者作成

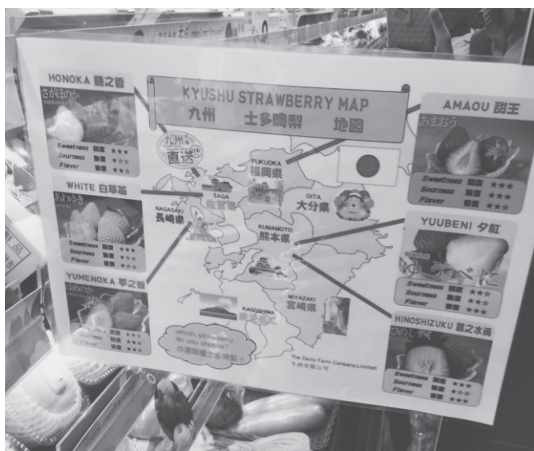
ためには、収益性のある輸出ビジネスを展開するため多岐にわたるサプライチェーンの変革が求められよう。

(3) ブランドの再構築

イチゴを事例とした場合、第一に、日本産農産物のマーケットそのものの拡大を図る必要がある。特に、「あまおう」の場合、国内他品種とのマーケットの奪い合いが起こっており、日系輸出業者の撤退も見られる。このような状況を打開するためには、差別化戦略として、ブランド再構築が必要だろう。

先行事例として「シャインマスカット」は、海外で韓国産・中国産のものが大量に出回ようになっており、ブランド価値が著しく低下する事態が発生している。それらとの差別化を図るため、JAながのを中心として、粒の大きさや粒数、着色、房形、糖度などを園地で調査して全ての面で最高品質の基準を満たす果実を選抜した「大地のしずく」という統一ブランドを再構築し、出荷用段ボール箱には「産地証明書」を入れ、タグやシールをつけて差別化している。このような再構築事例は、輸出ビジネスの成熟期にあるブランドが再浮上するきっかけとなり得るだろう（図10）。

図10 「九州」でアピールするポップ



資料) 2018年1月 筆者撮影

(4) ビジネスモデルの変革

先述したように、国内出荷の延長線上にある輸出ビジネスは、現地市場のコントロールが困難なことから、ビジネスモデルの変革が必要だろう。

その1つのビジネスモデルとして、現地生産を視野に入れることも、今後、検討の余地がある。現地生産により成功したビジネスモデルとしては、ニュージーランド産キウイフルーツの輸出及びマーケティングを手掛けるゼスプリ（ニュージーランド）がある。もともとは、1988年に設立されたキウイフルーツ輸出を独占的に手掛ける官製団体であったが、1999年に制定されたキウイフルーツ業界再編法に基づき、販売・マーケティング部門が生産者を株主とするゼスプリとして民営化された。ゼスプリでは、ニュージーランド産の輸出に加え、現地生産の計画も進めている。継続したマーケティングや品質保持を続け、育成者権を通じた現地生産を展開するゼスプリのような商社の存在が、今後の日本の輸出戦略を考えるヒントとなるだろう。

(5) マーケティングの強化

香港マーケットでは、韓国産イチゴが急伸びしている。韓国産イチゴは、味や見た目だけでなく、輸送しやすく、縦に詰んでも痛みにくいといった小売店好みのパッケージ、また見た目が特徴的で消費者が手に取りやすいデザイン等、マーケティング面が成功した事例であり、産地や輸出業者が一体となって、輸出先を開拓している（図11）。

日本の産地における香港市場の位置づけは、あくまで日本市場の延長線上にある遠方の市場である。そのため、今の輸出モデルでは、産地に輸出した分の利益が十分に還元されない収益構造となっており、マーケティング活動等に対して、産地からの協力が得られにくい。差別化のためには、産地の協力が不可欠であり、政策的に収益配分を含めた根本的な輸出ビジネスの

図11 韓国産イチゴの中空パッケージ



資料) 2018年1月 筆者撮影

あり方を検討していく必要がある。

また、ロジスティクスの改善も必要である。日本の輸出ビジネスは、日本で包装・パッケージをしてから輸出するため、現地小売店に納入後、一定数の不良品が発生する。一部の小売店では、全体の不良比率が一定数を上回ると、引き取りを拒否することもある。このような場合、一度、輸出業者等で引き取ってリパックしてから再納品することもあるが、遠隔地において、リパックしたり、廃棄をしたりする費用は、利益を圧迫する要因である。香港では閑世界市場（東京都品川区）が、世界に日本の青果物をお届けするプラットフォーム「ニッポンイチバ」を通じて、バラ荷で香港に農水産物を輸出し、現地でパッキングするビジネスを始めているが、家賃や人件費、冷蔵保管料が高額な香港において、1社だけで包装・パッキング機能を香港で保有することは、コストが合わない。そのため、今後は、数社が連携して、このような包装・パッキング機能を持つ等、横連携を促していく必要がある。

(6) コロナ禍によるライフスタイルの変化

日本産農水産物の市場開拓では、まずその品質の高さよる高級スーパーやハイクラスの飲食店へのPR活動が目立つものの、今後、マスを

増やしていくためには、多様な現地チャネルの活用が必要である。特に近年は、店頭販売だけでなく、宅配やネット通販の存在感が大きくなりつつあり、外食が多かった香港においても、新型コロナウイルスの感染防止のため、内食・中食のシェアが拡大しており、短期的に安心感の高い日本食材の輸出が増加している。これらの影響は、City Super やイオン等のアッパー・ミドルの小売店だけでなく、Welcome 等のローワークラスの店舗にも、その販売網が増えつつあり、アリババ等の通販サイトでも、日本の食材の流通量が増えているという（図12）。このような状況を受けて、早期に日本の輸出戦略を見直し、多様なチャネルの活用によって、より多くのマーケットにアプローチする可能性を検討していく必要があるだろう。

図12 香港の通販サイトで売られるイチゴ



注) 日本国内からはアクセスできないサイトもある
資料) 2018年1月 筆者撮影

引用文献

- [1] 九州経済調査協会『2014年版九州経済白書 アグリプレナーが拓く農業新時代』第7章 再浮揚をめざす農産物輸出
- [2] 九州農産物通商(株)波多江淳治 (2017)「農産物輸出に携わる企業としての意義と現状」フードシステム研究第24-3号
- [3] 西日本新聞「輸出あまおう 価格低迷、ブランド戦略岐路に」、2018年6月2日朝刊
- [4] 九州農政局『平成28年度九州食料・農業・農村情勢報告』特集編 農林水産物・食品の輸出促進と6次産業化
- [5] 九州経済産業局、「輸出向け農産物開発・

ブランド化に向けたアジアでの実態調査」、
2018年5月31日

〔6〕野見山 直之、中川 敬基、「香港向け輸出
に見る九州の農産物輸出ビジネスの展望」、
九州経済調査月報、P12-20、2018年8月

〔7〕遠藤（飛川）みのり、「イチゴ新品種「恋
みのり」の挑戦」、九州経済調査月報、P6-

11、2018年8月

〔8〕日本貿易振興機構（ジェトロ）ウェブサイ
ト海外マーケティング基礎情報、品目別現地
市場価格調査（[https://www.jetro.go.jp/
industry/foods/marketing/price_com.
html](https://www.jetro.go.jp/industry/foods/marketing/price_com.html)）