

## 日本市場向け台湾産マンゴーの流通構造と輸出業者の取引実態

東京農業大学大学院 蔡淳瑩・平尾正之

### 1. 研究背景と課題

近年、貿易自由化による農産物の市場開放が進む中で、台湾では輸入農産物の増加による国内農産物の需要低下により農業所得が減少している。そうした状況の中で、海外向けの新たな青果物の販売チャネルの開拓による輸出拡大への関心が高まっており、日本向けのマンゴー輸出もその取り組みの一つである。

報告者らが、2012年10月に実施した日本の台湾マンゴー輸入業者を対象としたヒアリング調査から、日本に輸出される台湾産マンゴーは、輸入数量と品質の不安定性という二つの大きな問題に直面していることが明らかになった。

本研究では、それらの問題が台湾産マンゴーの国内流通構造とどのように関連しているかを明らかにするとともに、台湾の輸出業者がその問題にどのように対応しているかを明らかにする。また、それらの検討結果をふまえ、今後、台湾における生産者及び生産組織が数量・品質の変動問題にどう対応すべきかを考察する。

### 2. 台湾産マンゴーの流通構造と数量・品質変動の要因

台湾産マンゴーの流通構造の第1の特徴は、流通期間が5～7月と短く産地も限られていることである。近年（2009-2011年）の台湾産マンゴーの栽培面積は約1.6万ha、総生産量は13.5～16.9万トンであり、主な産地は南部の台南市・屏東県である。収穫期間は、台湾最南端の屏東地域が5～6月、台南地域が6～7月である。このように、マンゴーの生産が台湾南部に限られ、露地栽培であることから、気象変動による出荷量の変動も大きくなっている。

第2の特徴は、生産量に占める輸出量の割合が

小さいことである。近年の輸出数量は4,400～4,700トンであり、総生産量の2.6～3.5%を占めるが、日本向けの輸出数量は993～1,161トンと総生産量の0.7～0.8%を占めるにすぎない。マンゴー農家や集出荷組織は日本向け輸出以外にも複数の販売チャネルをもっており、日本向けの厳しい選別基準を遵守するという意識を低下させている。

第3の特徴は、日本向け台湾産マンゴーが台湾政府の安全管理登録システムにより輸出されていることである（図1）。2012年の安全管理登録システムの登録農家数は721名、登録栽培面積は709.2haであり、農家の平均登録栽培面積は0.98haと小さい。このような登録栽培面積が小さい農家が多く出荷することにより、数量や品質は変動している。

第4の特徴は、日本向け輸出には、蒸熱処理が必要なことである。蒸熱処理による直接的な品質劣化による減耗率は5-8%であり、蒸熱処理場における滞留による品質劣化も加えると10%を超える場合もある。こうした実態を考慮して輸出業者は仕入価格を設定しており、結果的に他の流通チャネルとの競合の要因となっている。

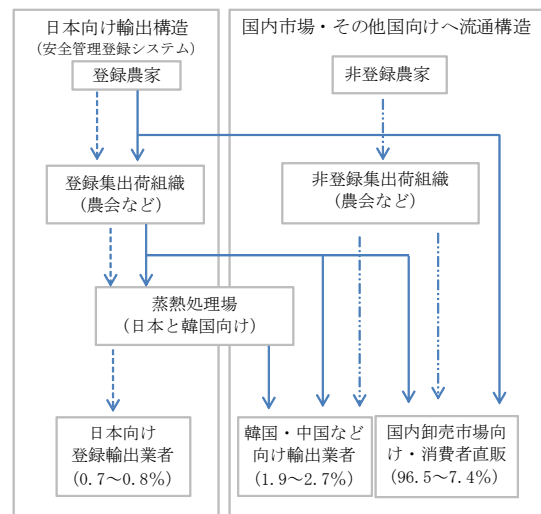


図1 台湾産マンゴーの流通構造・日本向け安全管理登録システムの概念図

表1 日本市場向け輸出業者の取引実態

取引対象 計画期間	仕入先への対応	販売先への対応
準備期間 (前年12-当年5月)	①当年度開花状況の観測(12-2月) ②契約農家・集出荷組織の収穫量予測会議への参加(2-3月) ③当年度結果・収穫量の予測(1-3月) ④収穫前農薬残留量の検査(4-5月) ⑤輸出可能数量・日程表の計画を改定(4-5月)	①海外バイヤーと開花情報提供(12-2月) ②契約農家果樹園への視察(4-5月) ③出荷数量・期間の予測と交渉(5月) ④バイヤーと数量を受注(5月)
輸出期間 (当年5-8月)	①契約農家・集出荷組織への購買数量・規格などの交渉(5月) ②果実の購入価格と品質基準の交渉(5-7月) ③出荷日程表の策定(6-8月) ④輸出包装前の農薬残留量の検査を確認(6-8月)	①輸出果実の数量・期間・規格などの確保(6-8月) ②輸出条件・価格・日程の確認と調整(6-8月)
検討期間 (当年9-11月)	①当年度契約農家の出荷数量・品質の検討(9月) ②次年度契約農家・集出荷組織と輸出意向の確認(10月) ③台湾政府へ次年度日本向け輸出意願書の提出(11月)	①当年度の契約出荷数量・規格・品質などの検討(10月) ②次年度計画の検討(11月)

### 3. 輸出業者の取引実態と役割

日本向け台湾産マンゴーの輸出に関して抱える課題に、台湾の輸出業者は生産農家・産地の集出荷組織・蒸熱処理場とどのように協力・連携しながら、どう対応しているか調査した。

調査対象とした5社の輸出業者に対する調査から、仕入先と販売先との年間の取引実態をまとめたものが表1である。一定品質の輸出果実を確保するためには、準備期間における産地のマンゴーの開花状況の把握とバイヤーへの情報提供、輸出期間中の輸出作業の調整、検討期間中の次年度計画の検討が不可欠となっている。また、気象変動による数量変動に対応するためには、臨機応変に計画を修正することが必要になる。さらに、生産農家・集出荷組織及び日本の輸入業者とのコミュニケーションを密に行うと共に、契約農家の育成や輸入業者のニーズを充足するために持続性をもった取引活動が重要となる。このような輸出業者と取引先との対応は、櫻井[3]が指摘するように関係性マーケティング活動と位置づけることができる。

### 4. 考察

本研究の結果、日本向け台湾産マンゴーの輸出における数量・品質変動は、マンゴーの流通構造と大きく関わっており、登録農家の登録面積が小さいことや、蒸熱処理やそこでの滞留が直接的あるいは間接的に数量・品質変動の要因となってい

ることを明らかにした。また、輸出業者は、取引先との連携を密にするとともに、「相互作用」型に近い関係性マーケティングを実施し、それらの変動を回避していることが明らかになった。

以上のことから、輸出数量・品質変動の問題を改善するためには、登録面積の拡大が不可欠であるとともに、政府による流通過程の品質安定とロス減少のための技術開発、生産者の品質意識の向上、輸出業者の海外における販売促進活動の支援も必要な対策といえる。

### 参考文献

- [1] 李哉法 「韓国の生鮮果実の輸出動向と輸出果実の取引実態」『農業市場研究』、18 (1)、2009、pp. 19-30。
- [2] 黄孝春・成田拓未・Carpenter Victor Lee 「戦後青森県産りんごにおける輸出構造の形成とその要因について」『弘前大学大学院地域社会研究科年報』、第7号、2009、pp. 95-111。
- [3] 櫻井清一 「農産物マーケティング論における関係性マーケティング論の適用可能性」『農業経営研究』、46 (3)、2008、pp. 16-19。
- [4] 西村達弘 「青森県のりんご輸出振興の取組みと今後の展開」『農業および園芸』、86 (6)、2011、pp. 798-807。