

以下は、平成 21 年度農林水産物等輸出促進支援事業のうち農林水産物等輸出課題解決対策のうち「日本産農林水産物・食品の総合的輸出拡大戦略」事業に関する追加資料としてプロマージャパンが準備した資料で、1. 米国りんご海外輸出促進関係の業界団体、2. MAP 及びその他の FAS の海外マーケティング支援資金の WTO 上の取り扱い、3. ニュージーランドの果実マーケティング組織（ENZA 及び ZESPRI）の 3 点についてとりまとめている。

## 1. 米国りんご海外輸出促進関係の業界団体

米国のりんご業界の海外市場におけるプロモーション活動を担っている団体には、ワシントン州りんご委員会と、米国りんご協会傘下の米国りんご輸出協会の 2 団体が挙げられる。ワシントン州産のりんごについては前者が、ワシントン州を除く主要 11 州産のりんごについては後者がプロモーションを担っている。以下に両団体の概略を示す。

### ワシントン州りんご委員会

ワシントン州りんご委員会（Washington State Apple Commission）は 1937 年にワシントン州議会法に基づき設立された団体で、生鮮用として出荷されるすべてのりんごについて生産者から課徴金を徴収する権利を持つ。ワシントン州は米国のりんご生産の中心地で、米国総生産量の約 6 割を占める。同委員会はもともと、ワシントン州産りんごに関する国内外での宣伝、プロモーション、PR、教育、市場開拓を目的として設立されたが、2002 年に提訴され、その結果、生産者に対するプロモーションプログラムへの参加強制は違憲であるとして生産者に意見の自由が認められ、同委員会は生産者らの総意に基づき、それ以降、米国内におけるプロモーション活動は停止し、海外 30 ヶ国余りにおける活動に集中することとなった<sup>1</sup>。2009 年度は FAS から MAP 資金 4,863 千ドルの支給を受けている。

同委員会は、州法に基づき、州からの委任によって成立している公的な機関ではあるが、資金基盤は全て生産者からの課徴金及びそれに対する FAS のマッチングファンド（MAP）にある。また、理事会は 14 人のメンバーから成り、うち 9 名が生産者、4 名が輸出業者やマーケットターの代表で、最後の 1 名はワシントン州農務局長である。半官半民の組織といえる。

また、ワシントン州りんご委員会も加盟するノースウェスト果樹協会（Northwest Horticultural Council）は、北西部各州のりんご、チェリー、洋ナシの生産及び流通・貿易業者らの協会を束

<sup>1</sup> R/ Thomas Schotzko, 2005, *A Brief Look at the Washington Apple Industry: Past and Present*, School of Economic Sciences, 04-05  
[http://www.agribusiness-mgmt.wsu.edu/agbusresearch/docs/SES04-05\\_BRIEF\\_LOOK\\_WAF TA.pdf](http://www.agribusiness-mgmt.wsu.edu/agbusresearch/docs/SES04-05_BRIEF_LOOK_WAF TA.pdf)

ねる組織で、この団体の委員会の一つに貿易委員会（Foreign Trade Committee）がある。関連する品目の輸出を阻害する原因の特定と評価、対策の立案を行う団体で、台湾向けは特に台湾諮問委員会を置く。主要地域向けの輸出マニュアルや残留農薬基準等を公開している。ただし、プロモーション活動は行っていない。

### 米国りんご協会

米国りんご協会（U.S. Apple Association）は、りんごの流通及び貿易の分野で、生産者、パッカー、輸出業者、マーケッター、加工業者を含む全米の全てのりんご産業を代表する団体である。

同協会はもともと、米国のりんごパッカーの協会組織と、りんご生産者の協会組織の合併により設立された国際りんご協会（International Apple Institute）を基礎とし、1996年に現在の名前に改称した。会員には、ワシントンりんご協会を含む約 40 の州/地域別のりんご関連の協会、及び約 300 社の個別会員が含まれる。米国りんご協会の主な活動内容は、①りんご業界を代表する政治的な働きかけ、②栄養・機能性等に関する調査と消費者への PR 活動、③業界ニュースの発行である。

同協会の委員会の一つに、米国りんご輸出協会（US Apple Export Council – USAEC）がある。USAEC はニューヨーク州、ニューイングランド<sup>2</sup>、カリフォルニア州、ミシガン州、ペンシルベニア州、バージニア州産りんごの輸出促進を目的に設立され、これら計 11 州の輸出プロモーションプログラムの実施を担う（ワシントン州を含まないことに注意されたい。）。なお、この 11 州の生産量は全米の約 3 割を占める。カナダ、メキシコ、欧州、台湾、インド、ロシア、東南アジア、ブラジル、その他中米諸国の海外市場にマーケティングや PR 会社に委託して代表を置き、プロモーション活動を行っている。ただし、ワシントン州りんご委員会に比べると活動は限定的である。2009 年度は FAS から MAP 資金 861 千ドルの支給を受けている。

## 2. MAP 及びその他の FAS の海外マーケティング支援資金の WTO 上の取り扱い

ウルグアイラウンド農業協定<sup>3</sup>付属書 2「国内指示：削減義務からの除外に関する規定」の第 2 条(f)項において、行政サービスにおける一般的サービスの一つとしてマーケティング及びプロモーションに関するサービスが挙げられている。ここでは、市場情報やアドバイスの提供や特定の品目に関するプロモーション活動等を含むマーケティング及びプロモーションサービスについて

<sup>2</sup> 北東部 6 州（コネチカット州、ニューハンプシャー州、バーモント州、マサチューセッツ州、メイン州、ロードアイランド州）

<sup>3</sup> ウルグアイラウンド最終合意 WTO 設立協定付属書 1A モノの貿易に関する多国間協定より「農業協定」 [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/14-ag.pdf](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/14-ag.pdf)

ては、国内支持に関する削減義務からは除外されると明記されている。ただし、輸出業者によって価格の引き下げに用いられる、あるいは輸入業者にとって直接の経済的利益を与える可能性があるような、目的が明確でない支出は認められない。

2009 年 OECD 推計<sup>4</sup>に基づき、日本、米国、EU、韓国の農業セクターにおける一般サービス支持推計（General Services Support Estimate – GSSE）及びそれに含まれるマーケティング及びプロモーション（GSSEL-L）の推計値を下表に挙げる。ただし、OECD の推計の中からは、GSSEL-L のうち海外市場向けの総額を特定できない。ここでは、日本と米国については、本事業報告書中の支出額を用い、海外市場向けのプロモーション及びマーケティング等支援の割合を仮に算出した。

**表 1 日本、米国、EU、韓国の農業一般サービス支持推計と  
日本及び米国の輸出向けプロモーション及びマーケティング支援**

単位：百万米ドル

	日本	米国	EU	韓国
<b>GSSE 総額</b>	<b>10,350</b>	<b>59,984</b>	<b>16,265</b>	<b>2,622</b>
<b>GSSE セクター別のシェア</b>				
GSSEH – R&D	8.9%	3.7%	17.6%	24.1%
GSSEI – 農業学校	3.9%	0.0%	8.3%	4.1%
GSSEJ – 検疫	1.1%	1.7%	5.6%	3.5%
GSSEK – インフラ	80.9%	10.4%	33.7%	54.7%
GSSEL – マーケティング・プロモーション	0.7%	80.6%	32.2%	1.8%
GSSEM – 政府株式保有	2.0%	0.0%	2.2%	11.8%
GSSEN – その他雑費	2.4%	3.6%	0.3%	0.0%
<b>GSSEL の主要な使途</b>	-	うち 92%が低所得者層向け食料切符制度。また、途上国向け食料支援も含む。	うち 54%が加盟国別の支出。26%はワインセクターへの支援。	-
<b>海外市場向けマーケティング等支援額*</b>	11	250	-	-
GSSE 総額におけるシェア*	0.1%	0.4%	-	-

出所) 2009 年 OECD 農業セクターに関する生産者及び消費者支持推計 \*印は本事業報告書よりプロマージャパン推計

<sup>4</sup> 2009 年 OECD 農業セクターに関する生産者及び消費者支持推計  
[http://www.oecd.org/document/59/0,3343,en\\_2649\\_33797\\_39551355\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html#browsers](http://www.oecd.org/document/59/0,3343,en_2649_33797_39551355_1_1_1_1,00.html#browsers)

### 3. ニュージーランドの果実マーケティング組織（ENZA 及び ZESPRI）

本項では、ニュージーランドの果実業界を代表するマーケティング組織である ENZA（りんご・なし）、ZESPRI（キウイフルーツ）について、それぞれの団体の組織や性格について補足する。いずれももともとシングルデスクとして同国からの輸出を一手に担っていた政府公社で、全国組織であるが、1999 年に両業界で産業再編法が成立していずれも生産者が所有する法人形態となり、その後 ENZA はニュージーランド最大手の流通業者と合併した。

#### ENZA<sup>5</sup>

ENZA は、1948 年にりんご及びなしの流通を管理するために設立された公社であるニュージーランドりんご・なしマーケティングボード（The New Zealand Apple & Pear Marketing Board）を前身とする。マーケティングボードはシングルデスクとしてニュージーランドで生産されるりんご及びなしの輸出を一元的に取り扱った。因みに 1992 年にはニュージーランド産のりんご及びなしの輸出のために「ENZA」というブランドが立ち上げられている。

1999 年にりんご・なし産業再編法（The Apple & Pear Industry Restructuring Act）が成立し、マーケティングボードは政府公社から、生産者が過去 5 年間の輸出量に応じて株式を持つ民間の有限責任法人組織形態に改変され、ENZA Limited が成立した。ただし 1999 年の改変では輸出独占制度は残存したが、その後 2001 年にはりんご・なし産業再編法が廃止となり、ニュージーランド産のりんごとなしの輸出独占に関する規定が無くなり、生産者は自由に輸出業者を選択できるようになった。

2003 年にはニュージーランドの青果物業界で最大手の流通・輸出入・マーケティング業者である Turners & Growers 社が ENZA 社を買収、現在は同社の 100%子会社となっている<sup>6</sup>。現在は同社の傘下で ENZA International として、ENZA ブランドの下、現地の子会社や資本提携会社と協力して世界約 50 か国に対しりんごとなし 16 品種を販売している。T&G 社は 2004 年時点ではニュージーランドのりんご<sup>7</sup>生産量の約 3～4 割程度の取扱量で、現在も最大の取扱業者とみ

<sup>5</sup> ENZA の成立に関しては主に以下の資料を参照した。

ENZA ウェブサイト <http://www.enza.co.nz>

GS1 Australia, *ENZA implementation case study*, Case Studies: GS1 Working with Industry [http://www.gs1au.org/assets/documents/industry/fresh\\_produce/mis\\_cs\\_enza.pdf](http://www.gs1au.org/assets/documents/industry/fresh_produce/mis_cs_enza.pdf)

<sup>6</sup> 農林水産省、2009 年 3 月『平成 20 年度農林水産貿易円滑化推進事業輸出戦略調査報告書（ピンクレディー）』、委託先：プロマー・ジャパン 50 ページ既述の「傘下にプレミアム果実の流通/輸出業者であるターナーズアンドグロウーズ（Turners & Growers）を持ち」は弊社認識の誤り。

<sup>7</sup> Mark Story, 2004, *Peeling back the Turners & Growers "asset play"*, NZ Investor Monthly 7, Equity Investment Advisers Limited

[http://www.equity.co.nz/scripts/getfile.asp?DB\\_FILE\\_ID=295](http://www.equity.co.nz/scripts/getfile.asp?DB_FILE_ID=295)

られるが、りんごやなしの輸出業者は T&G の他にもいくつか存在する。

Turners & Growers 社と ENZA は、2009 年から 2010 年にかけて、キウイフルーツの国際市場向けの新品種（Enza Red, Enza Gold, Italian Summer Kiwi）の商品化とマーケティングにも今後積極的に取り組む姿勢を示し、後述のゼスプリ及びキウイフルーツ生産者協会との関係が緊張している。

なお、同業界の生産者団体には、ピップフルーツ・ニュージーランド（Pipfruit NZ Inc.）がある。1908 年法人協会法（Incorporated Societies Act）に基づき設立された団体で、りんご及びなし生産者の生鮮果実出荷に対して課徴金を徴収する権限を持つ。主に 1) 生産者に対する技術、経済、マーケティング関連の情報提供により、生産者の競争力ある生産をサポートすることと、2) 国内外の市場における競争上の優位性を保てるよう業界団体の代表として活動することの 2 点を目的としている。同組織は、園芸作物全般を管轄する生産者団体であるホーティカルチャー・ニュージーランドの傘下に位置する。

#### ZESPRI

ZESPRI も ENZA と同じく、ニュージーランド産キウイフルーツの輸出のシングルデスクであったニュージーランドキウイフルーツマーケティングボード（New Zealand Kiwifruit Marketing Board, 1988 年設立）を前身とする組織である。1997 年に「ゼスプリ」ブランドを立ち上げ、マーケティングを担当する子会社としてゼスプリインターナショナル社（ZEPRI International Limited）を設立した。やはり 1999 年にキウイフルーツ産業再編法（Kiwifruit Industry Restructuring Act）が成立し、翌 2000 年には生産者が所有する法人組織形態に改変された。りんごとは異なり、現在でも豪州を除く他の海外市場については、同社が独占的に輸出を取り扱っている。

ただし、これに対して前述の Turners & Growers 社と ENZA が対決姿勢を示し、キウイフルーツ産業再編法の廃止を求めて争っている。

なお、同業界の生産者団体には、ニュージーランドキウイ生産者協会（New Zealand Kiwifruit Growers Inc.）があり、1993 年の業界再編の際に新たに設立された。やはり生産者に対する課徴金を基盤に運営されており、ピップフルーツ・ニュージーランドと同じくホーティカルチャー・ニュージーランドの傘下に位置する。ゼスプリによる一元的な輸出（Single point of market entry – SPE）がすべての生産者に利益を与えているとして、同団体はこれを強く支持している。