

資料要約

ロシアにおける日本産果実の販売可能性および 同国の果樹農業・政策基礎調査

この要約は、平成21年度の同名の委託調査報告書の要約で、全文の報告書は今年中に印刷・配布する予定です。

1 ロシア人の食品に対する意識

(1) 贈答用の日本産果実

日本の高品質あるいは独自性に着目した農産物のロシアにおける販売価格は、日本でのそれをはるかに超えた価格で売られているケースがある。これは富裕層を目当てにしたもの、あるいはハレの日のものとして、「日本」ブランドに着目した贈答目的等の商品としての販売形態ということができる。

(2) 健康志向

一般的に、ロシア人は健康志向が強く、安心・安全というものに非常に弱い。また、肌に触れるもの、口に入れるものについて、非常に気にするところがある。たとえば、外国製で添加物に信用の置けない製品は購入せず、ロシア製を含む安心のある商品を選好する傾向がある。

(3) 新商品への強い関心

ロシアの独自の食習慣は保守性と革新性が混在し、日本食レストランがロシアで急速に広まったのは革新性によるものである。ロシアにおける最近の日本食の受容の例では、うどんおよびカレーのファストフードの成功がある。様々なメニュー、味の工夫をした結果、受け入れられた。

2. ロシアの果樹農業

ロシアにおける果樹農業は、農業の中で傍流の位置づけである。ロシアの土地の大部分

が寒冷地であり、ソ連時代から、野菜、果物の種類が非常に限られ、新鮮な野菜については、きゅうり、トマト、果物についてもリンクぐらいたしか十分出回らなかった。

ロシアの中で果実生産が盛んな地域として重視されると見られるのは、温暖な地域である南連邦管区（クラスノダル地方、スタブロポリ地方、ダゲスタン共和国、カバルディノ・バルカル共和国、チェチェン共和国、ロストフ州など）で、グルジア、アゼルバイジャンなどのコーカサス地方に隣接しているこれら地域は気候が温暖で、農業が盛んである。

3. ロシアの果実市場

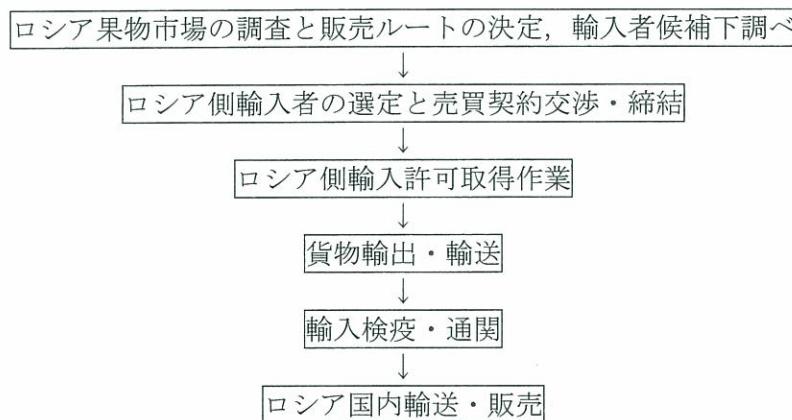
2008年のロシア果実市場規模の伸びは約6%で、消費量は約630万トンである。販売先は小売市場がその83%を占めており、ロシア小売市場における果実販売額は60億ドルを超えている。2004年時点でロシアは米国、英国、日本、ドイツ、カナダに次ぐ世界第6位の果実輸入国で、輸入量は340万トン、輸入額は16億ドルに達した。翌年以降も、ロシアの果実市場の規模は年間15~20%の割合で拡大している。

ロシアの果実市場における輸入品のシェアは75~80%に上るとされるほど果実市場における輸入への依存度は高い。もともとロシアは気候的に亜熱帯・熱帯の果実生産がほとんどできず、ソ連時代にはそのような果実の供

給国であったウズベキスタン、カザフスタン、アゼルバイジャン等の旧ソ連諸国が独立したことから、それまでは同国内での果実取引が輸入取引に代わった。加えて、近年のロシア経済の規模拡大に応じて国民の購買力が増し、またその嗜好が欧米化・多様化したため、伝統的なロシア固有の果実だけでなく、より高価な、またより多様でエキゾチックな果実を購入する傾向が続き、ロシアの果実市場における輸入シェアは年々、大きくなってきた。

4. ロシアの果実輸入手続き

ロシア側輸入者の選定に当たっては、既に対外貿易活動の許可を得ており、輸入検疫許可証（果実がロシアに輸入された際、受ける検疫の種類と検疫所の場所を指定することが主目的。保管倉庫で予防的な植物防疫的消毒を実施し、検査を受ける必要がある。有効期間1年）を取得可能な輸入業者を選ぶ必要がある。

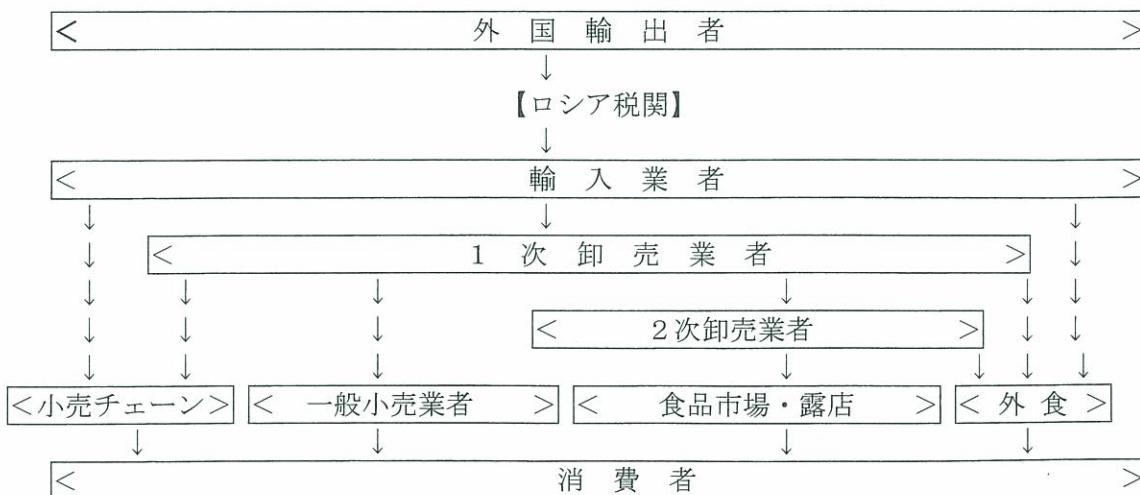


ロシアに貨物を輸出する際にしばしば問題となるのがロシア側の輸入通関である。ロシアの税関は形式的・官僚的で、たとえば、ロシア側輸入者が、同種の貨物の輸入に経験豊富で慣れても通関申請書類に不備があったり、税関等から追加的な書類の要求を受けたりなど、予

想外の時間と労力がかかることがしばしばある。

賞味期限が比較的短い一方、長い距離の輸送を強いられる日本産果実のロシア輸出では、特に通関のスムーズな通過は文字通りビジネスの成否の鍵となる。従って、ロシア向け果実輸出に当たっては、十分な準備は欠かせない。

ロシアの果実市場の輸入品の流れ



ロシアの高級小売店舗におけるリンゴの販売価格

品種	不明	アントノフカ	レッドデリシャス	グラニースミス	ピンクレディー
原産国	ロシア	ロシア	米国	イタリア	チリ
重量(g)	304	118	310	344	246
価格(ルーブル)	24.32	10.62	54.87	65.02	52.15
価格(円)	73	32	165	195	156
単価(ルーブル/kg)	80	90	177	189	212
単価(円/kg)	240	270	531	567	636

5. 日本産果実の対口輸出促進の課題

近年における日本産果実のロシア向け輸出は2007～2008年にかけて急増し、2008年にはリンゴが約38トン、ウンシュウミカンが11ト

ンを記録した。しかしながら、世界経済危機を受けて、ロシアでの需要が減退し、2009年はウンシュウミカンを除く主要果実の輸出量は軒並み激減している。

ロシア向け日本産果実輸出の推移

(単位: kg)

	2005	2006	2007	2008	2009
リンゴ	1,839	3,335	30,511	37,747	10,577
ウンシュウミカン	—	—	1,635	10,591	9,561
ナシ	—	1,173	5,288	3,568	903
モモ	—	—	339	2,415	1,659
ブドウ	—	—	2,761	7,630	2,844

(出所) 財務省貿易統計

(1) 欧州市場と極東市場に細分化した戦略

現在、モスクワやサンクトペテルブルグに日本産果実を輸出しているのは、日本の商社数社のみである。販売先も極めて限定的で、業務用果実は高級日本食レストラン向けが主体で、小売用果実は高級スーパーマーケット向けのみとなっている。その最大の原因は価格の高さにあり、ロシア産はもとより欧州などの外国産に比べても日本産果実は数倍高くなっている。他国産果実とは全く異なる存在となっている。

ロシアはソ連崩壊後、特に2000年以降は食生活が急速に欧米化し、グローバリゼーションの波の中で各国との交易が飛躍的に発展した。

欧州、トルコ、アフリカ、北南米などから、非常に多種類の果実を輸入するようになってきた。その中でも高級レストランや高級ス

パーマーケットの要求する日本産果実は、日本でも高級品と呼ばれるもので、日本のブランド力を背景とした一種の贅沢品、“プレミアム・フルーツ”としての格付けで販売されている。ロシアの購入者は、日本で最高の品質の果実をロシアで同じように提供することを要求しており、求められるのは価格の安さよりも品質の高さ、おいしさ、見た目の良さ、そして安定供給である。従って、日本から航空便でモスクワ空港に輸送されている。

日本産果実は、大量に安く輸入・販売する他の輸入果実とは差がありすぎ、手間がかかる上に少量であることから、ロシアの大手果実輸入業者は手を出さない。そのため、ロシア欧州市場における日本産果実の販売は、完全なニッチマーケットに限定されており、市場規模は小さく、担い手のプレーヤーは少ない。

2009年末現在では、日本の商社2社のみがロシア欧州市場向けに日本産果実を輸出して いる。それぞれ、ロシア国内に実質的な子会 社を持ち、輸出側と輸入側がほぼリンクして いるのが特徴である。その理由として、①手 間がかかり、かつ少量のため、ロシアの果実 輸入業者で取り扱う会社がいないこと、②プレ ミアム品質を期待する購入者の条件が厳し いため、日本の会社がコントロールする必要 があること、③日本産品は日本人が携わって いるというイメージが重要であること、④将 来的なロシア市場の可能性にかける日本の商 社でなければ維持が難しいことなどが挙げら れる。

2008年までハバロフスクの輸入業者が日本 産のリンゴをロシア欧州市場に輸送し、販売 していたが、経済危機後そのルートは途絶え ている。同ルートではシベリア鉄道を利用し たが、当時販売したロシアの小売業者によると、空輸したものに比べて小型で、傷物が多 かったなど問題点が多く指摘された。

極東ロシアにおいては、船で直行の場合は 2日という輸送時間の短さと、輸送コストの 安さ、ボリューム効果もあり、欧州市場に比 べてより速く、より安く果実の納入が可能な 条件が揃っている。極東地域の購買層は、モ スクワやサンクトペテルブルグに比べると収 入レベルが低めであるため、欧州市場同様の 超高価格帯での販売はできないが、ロシア国 産や中国産果実に比べて高めの価格帯で、日 本ブランドの付加価値を名目として、日本の 中級品を比較的高めに販売することは可能と 思われる。

(2) 輸出経路（物流）の課題

モスクワやサンクトペテルブルグなどロシ アの欧州市場を想定した場合、第一の課題は 物流である。現在、加工食品の場合はインド

洋－地中海－大西洋を経て2ヵ月もかかる海 上コンテナ輸送（どこの港に荷揚げするにせよ最終的にはトラック輸送になる）であり、鮮魚などは空路で輸送されているが、果実につい ては、空路もしくは、たとえば横浜港→釜山港→ウラジオストク港→（シベリア鉄道）→モスクワというルートで輸送する方法である。

ウラジオストク港までの航路としては、上記の横浜港→釜山港→ウラジオストク港とい うルートの他、鳥取県・境港→韓国・東海港 →ウラジオストク港（貨客船）、島根県・浜 田港→ウラジオストク港等がある。一昨年（ロ シアの乗用車の輸入関税引上げがなされる 前）までは、日本海側の港から多くの中古車 が出された。しかし、中古車輸出が激減した ため、たとえば、浜田港に入港する前述の RORO船は航路開設（2008年7月）当初、月2回のペースで入港していたが、現在は富 山県の伏木港と浜田港の2港を廻る航路で月 に2回程度となっている。

日ロの貿易が低迷している現在、荷物の量 も少なく、航路の安定運航が困難な状況に なっている。少ない荷物の確保をめざして、 多くの日本海側の港が競合するという厳しい 時期はもう少し続くだろう。最終的には後背 地にロシア向け商品を製造する有力メーカー を持つか、売れ行き商品の開発努力を行なう 商社が存在し、港湾サービスで優位に立てる港 が生き残るということになるのではないか。

ウラジオストク港からモスクワまでのシベ リア鉄道は安定性、信頼性に問題がある。果 実のようなデリケートな貨物の輸送に限らず、自動車部品などの工業製品を運ぶにも、シベリア鉄道が信頼できる輸送機関として近代化されることは必要であり、当面、シベリ 亞鉄道による果実の輸送はリスクが大きいの ではないかと考えられる。

(3) 信頼できるビジネス・パートナー関係の確立

1兆円規模を目標に総合的輸出戦略を掲げるわが国の輸出振興策においてもロシアは重点対象国として位置づけられており、見本市への出展や常設店舗を活用した輸出促進を図っているところである。地方自治体や生産者団体においても、率先してロシア市場をターゲットとする商談会や見本市への参加等の取組みを行っている。いずれも輸出促進の第一歩として、現地の雰囲気を肌で感じるという点で貴重な機会である。

しかし、見本市に参加したからといって、ビジネス・パートナーが見つかると安易に期待するのは禁物である。行政の事業はあくまで入り口であり、パートナーを見つけるには、その後も頻繁に現地を訪れる意欲がなければならない。商談会等で知り合ったパートナーと小さなビジネスを開始し、相手のパフォーマンスを確認しながらビジネスを育していく必要がある。信頼関係が築ける相手と巡り合えるかどうか。信頼関係が確立できれば、それをコアとして、さらなるビジネスへ広げてゆくことができる。

(4) 通関手続きへの適切な対応

ロシア向け輸出のネックは通関対応である。日本人では対応が難しく、ロシア人通関ブローカーに依頼することになるが、輸入業者とブローカーの関係、ブローカーと税関職員の関係、ロシアの関税法等の法律や規則改正など、複雑で多岐にわたる要素により、商品の通関がスムーズにいかないことがよくあ

ると言われている。現在、日本産果実を取り扱っている輸入業者に関しては2社とも、通関は1日で完了することが可能と言っており、円滑な通関手続きができていることがわかる。

(5) 品質管理と安定供給の課題

日本産果実をロシア市場で販売する際の価格が高くなる原因としては、ロシアの高級小売店が要求する日本のプレミアム果実の商品単価そのものが高いことや航空便で輸送するため輸送コストが当然高くなることに加えて、ロシア側で価格設定する際のロス率（廃棄率）の高さが指摘されている。

小売の現場における果実廃棄率は千差万別である。輸入果実、特にプレミアム果実は、傷がつきやすい上に食べごろの保管期間が短いため、ロシア側輸入業者にとってリスクが大きい。また、果実ごとに保管条件が違うため品質管理に手間がかかる。一方、小売店側は、傷みがあると即返品対象とするため、廃棄率をいかに下げるかは、小売店舗での販売価格に大きく影響するため輸入業者と小売業者の間で充分な話し合いが必要とされている。

ロシアの高級小売店の要求は、価格を安くするというよりも、安定供給と納期を守るという点の方が多いという。これは日本国内の供給体制の問題でもある。輸出業者と生産者が緊密な協力体制を築いて、ロシア側輸入業者や小売業者等の要求に合う果実を安定的に供給できるように取り組む必要がある。