

韓国における主要果実の生産及び 輸出入等に関する実態調査報告書

中央果実基金・海外果樹農業情報 No.97

1 はじめに

韓国はチリ等とのFTA交渉やWTOでの国際貿易交渉を精力的に行う一方で、台湾をはじめとする東南アジア諸国に対して、ナシ、リンゴ、カンキツ等温帯果実の輸出を増加させ、輸入先国でのシェアの拡大が著しい。一方、果実輸出促進を進めている我が国との競合が台湾をはじめとして見られることから、我が国としても同国の輸出戦略を意識しつつ輸出促進策を策定することが求められる。

こうした中で、韓国については、2001年度に、「韓国における落葉果樹の生産・流通事情調査」を実施し、落葉果樹に関する生産概要、同国の果樹産業一般に関する政策、制度等を包括的に取りまとめたほか、現地調査等を取りまとめている。今回その後の展開をも踏まえて、同国の果樹農業に係る、生産、流通、販売実態、制度・政策の最新の動向を整理するとともに、特に、上記に述べた近年の輸出展開を踏まえ、同国の主要果実（ナシ、リンゴ、カンキツ、モモ、ブドウ、カキ等）の輸出入実態や支援策等を調査することとしたものである。本調査は、この分野に造詣の深い鹿児島大学農学部李哉滋准

教授に委託して実施した。

本稿では、本報告書のうちで、韓国の果実の輸出に係る部分を要約するものである。

2 主要果実の輸出入の現状

(1) 輸出

韓国の果実輸出額（2007年）は1億4千4百万USD、輸出量は7万9千tである。これを、輸入額と輸入量と対比すれば、輸出額は輸入額の約17%、輸出量は輸入量の約10%に該当し、その取引収支のアンバランスすなわち赤字構造が明確に現れている。

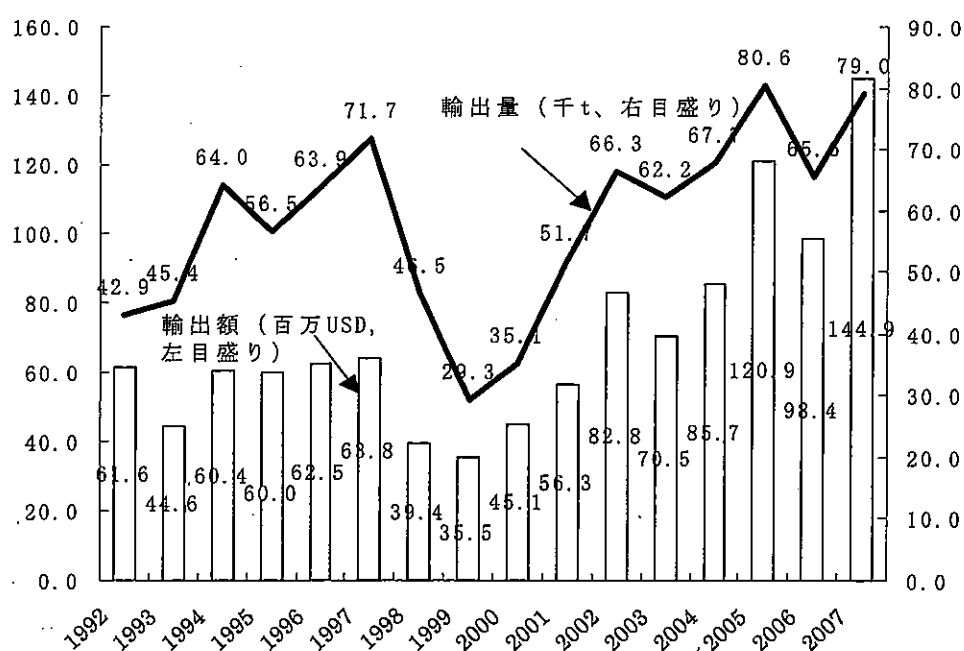
果実輸出の推移については、年々増減を繰り返しているほか、1997年から2000年までの間に輸出が著しく減少していることが目に付く。果実輸出額および輸出数量に起伏が激しいのは、国内での輸出品の確保が不安定な状況にあるほか、為替相場の変動による毎年の輸出価格が変動するといった要因が働いているからである。また、1997年以降の数年間の輸出減少は、1997年以降に台湾との構想貿易が中断されてから、台湾の果実市場開放が行われるまでの期間に生じたものである。

2007年の果実別の輸出実績を見ると、ナシの輸出額（4千9百万USD）は、果実輸出額合計の33.9%を占めるほど大きい。ちなみに、リンゴの輸出額シェアは2.3%、甘柿の同シェアは4.3%、カンキツの同シェアは2.0%である。ところが、これらの主要果実の輸出シェアを1992年に遡って確認すると、リンゴが41.5%、ナシが6.2%、カンキツが2.1%、甘柿が0.1%ならずであった。かつて生鮮果実の輸出は、リンゴを主力果実としつつ、ナシとカンキツが加わるような輸出構図を示していたが、近年は、リンゴの地位にナシがとって代わり、ナシの輸出に果実輸出の実績が大きく左右される構造に変化している。

一方、2007年の輸出額上位5位内の国々はアメリカ、台湾、日本、中国、ロ

シアである。とりわけ、上位3カ国の輸出額シェアの合計は50%を超えている。このうち、アメリカや台湾はナシのターゲット市場となっており、韓国産ナシの90%以上がアメリカと台湾へ輸出されている。また、中国には果実調製品が輸出されているほか、ロシアは生鮮カンキツの最大の市場である。なお、日本は、特定果実の輸出先市場となっているわけではなく地理的近接性ととともに、日本と果実の価格差を狙った多品目少量輸出が試みられているために輸出額が大きくなっている。

一方、輸出額ランキング6位以下の東南アジア諸国は、熱帯地域では生産が困難である低価格の果実とりわけ甘柿とカンキツの輸出先国である。毎年、東南アジア市場からはカンキツ、甘柿、リンゴ、



資料：韓国農水産物流通公社のHSコード検索による

図 韓国における果実輸出量および輸出金額の推移

資料：韓国農水産物流通公社のHSコード検索による

ナシに対するオファーが絶えないものの、当該市場の購買力と国内価格のミスマッチが、今後大きな輸出拡大の可能性を潜めつつも、輸出量に勢いのつかない理由となっているという。なお、果実の輸出先国については、1997年当初の輸出先国数は38カ国であったが、2007年には84カ国に拡大していることが注目に値する。後に見る果実輸出のための海外市場開拓がメジャーな国々以外の市場開拓を中心に組み込まれた結果として特記しておきたい。

(2) 輸入

現在(2007年)、韓国の果実(HS4桁)輸入額は8億5千2百万USDであり、輸入量は約81万tである。1992年の同額および同数量に比べて、前者は約3.3倍、後者が約2.7倍の増加となっている。WTO農業協定の履行がスタートした1994年以降とカンキツやオレンジのクォータ制度が廃止となった2001年以降とを比較して見ると、2001年以降の輸入額および輸入量がそれまでとは違って著しく拡大している。また、2004年は韓・チリFTAが発効した年でもあり、その後の果実輸入拡大との関連が疑われる。また、近年の果実輸入はその金額や数量の拡大のみならず、輸入品目が多様になっていることも大きな特徴である。

韓国の果実類の輸入に関連しては、オレンジとバナナの輸入額が最も高く、常に輸入額のランクでは1、2位を争っている。この二つの品目の輸入額が果実輸

入額合計に占める割合は40~50%である。一方、かつてはパイナップルが輸入額シェア10%程度を維持しつつ、輸入額ランクの3位をマークしていたが、近年はブドウやキウイが輸入額シェアの3位と4位にランクされている。ちなみに、ブドウとキウイの輸入拡大は、チリ側の主力果実としてFTA締結による国内果実市場が受ける被害が最も懸念された品目である。

輸入額の最も大きいオレンジの輸入元国はアメリカ、バナナの輸入元国はフィリピンであるが、輸入元国別の輸入額ランキングにそのまま現れている。アメリカとフィリピンからの輸入額は果実輸入額合計の6割弱を占めている。一方、果実の調製品を中心に中国からの果実類の輸入額が大きく伸びていることとともに、チリが輸入元国として輸入額ランキング4位に浮上している。

2 果実輸出の体制

(1) 輸出果実の産地

韓国では、海外市場に輸出されている果実商品のほとんどは国や自治体の指定を受けた園芸生産専門団地(以下、「輸出団地」とする)が出荷している。園芸生産専門団地は、青果物の輸出商品づくりに特化した園芸品目の栽培を行っている生産者を高品質かつ安全な輸出商品づくりに誘導しうる各種の支援を行うために特定のエリアを設けて専門団地として指定したものである。これらの専門団地

においては品質および安全管理のために営農指導やモニタリングが実施されているが、とりわけ生鮮青果物の輸出につきまとう輸出先国の厳しい検疫基準をクリアするための様々な支援が行われている。

【指定要件】

園芸生産専門団地の指定を受けるにあたっては、一定の条件を満たさなければならない。その条件とは、①輸出業者との出荷約定締結、栽培履歴記帳、農薬適正使用基準遵守など、高品質農産物を安定的に供給や集中管理が容易な園芸品目生産地域、②選別機・予冷施設などの集出荷施設を確保し、これらの施設や装備を共同利用している団地の管理能力が高い地域、③輸出先国の要求条件の遵守、輸出計画の作成・実践など輸出への意志が高い地域、④農協、営農組合法人、輸出営農組合法人、作目班、営農会など組織化が進んでいる地域、⑤団地内の1回分の収穫量が20tコンテナ1台分以上の生産が可能な地域、⑥指定を受ける前の年度において、一定の輸出実績（野菜：生産量の15%以上、果樹：10%以上、花卉：30%）を有する地域、⑦共同選別場を中心に15km以内を団地とする。

【団地の概要】

園芸生産専門団地（2005年）は野菜、果実、花卉部門に分かれるが、316団地のうち、野菜団地（141ヶ所）が44.6%、果実団地（84ヶ所）が26.6%、花卉団地（91ヶ所）が28.8%となっている。果樹の品

目別団地数は、カンキツ6団地、甘柿5団地、ナシ42団地、モモ1団地、リンゴ28団地、ブドウ1団地、山ブドウ1団地である。以下に、農水産物流通公社のウェブサイトに登録されている63団地を品目別の地域的分布、団地の規模などについて分析した。

一品目別・地域別の団地数

農水産物流通公社のサイトには63団地が登録されている。品目別には、ナシの輸出に取り組んでいる団地が31箇所として最も多く、リンゴ輸出団地が14箇所、甘柿輸出団地が10箇所、カンキツ輸出団地が6箇所、ブドウ輸出団地が2箇所である。2005年の一斉調査に比べてナシの輸出団地が減少していることに対して、甘柿の輸出団地が増加したことが分かる。

品目別の地域分布については、江原道には指定を受けている輸出団地が皆無であるほか、ナシを除くいずれの果実にも地域的偏りが確認されている。

ナシの輸出団地は、済州道と江原道以外のすべての道に輸出団地が見られる。慶北や忠南に各々6つ指定団地があり、その次に京畿、全南、全北に各々5つ団地、慶南に3つの団地が輸出団地として登録されているが、忠北には1つの団地しか登録されておらず相対的に少ない。ナシの主産地は全国に散在していることはすでに述べたとおりであるが、この地域別のナシ輸出団地の分布からは輸出に関してはいずれの産地も取り組んでい

る。

リンゴについては、14の輸出団地は、慶北（7団地）と忠北（6団地）に集中しており、忠南（1団地）は比較的少ない。甘柿は、主産地が慶南に限られているために、8つの団地が慶南に集中しているが、全南地域にも2つの団地が指定を受けている。カンキツは、その栽培の敵地が済州道しかおらず、すべての団地が同地域に立地している。なお、ブドウの輸出団地は京畿道の1箇所のみである。

【輸出団地の管理】

輸出団地については農林部が作成する「園芸生産専門団地管理指針（農林部訓令第1180号，2004年）」が適用される。輸出団地には生産物の品質および安全性の確保のために幾つかのコンプライアンスが与えられる。一つに、輸出先国の定

める使用可能な農薬および残留農薬許容基準の条件を守ること、二つに、輸出先国が禁じている病害虫の発生を防ぐための適切な防除活動、三つに、果実の袋がけ、ポストハーベスト管理、栽培履歴の作成など生産または流通過程に必要な事項などであり、そのほかにも必要に応じて国立農産物検疫所や農村振興庁が定める遵守事項がある。なお、農林部、国立農産物品質管理院、国立植物検疫所、自治体などには、上述の遵守事項に対するモニタリングのほか生産および流通に関する技術や経営管理の指導を行うことが義務づけられている。農業関連機関および農業団体が輸出団地の管理に係っている役割または機能を表に示した。

(2) 農産物輸出企業の現況

輸出団地が輸出に特化した生鮮農産物の生産を担っているとすれば、これらの

表 輸出団地の管理における役割分担

| 関連機関・団体 | 役割または支援内容 |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 農林部 | 指導・管理の総括 |
| 農村振興庁 | 品種の選択、生産費低減のための栽培体系、ポストハーベスト技術、輸出先国の検疫や残留農薬基準に配慮した防除手法などの開発・普及、その他病害虫の発生予知及び防除時期の広報・指導 |
| 国立農産物品質管理院 | 輸出農産物の安全性（サンプル）調査及び検疫承認など |
| 国立植物検疫所 | 輸出相手国の植物検疫条件履行調査および検疫承認 |
| 自治体（農業技術院および農業技術センター） | 品質向上のための技術指導、病害虫予知および農薬市場など防除における現場指導・教育、運営実態調査 |
| 農水産物流通公社 | 輸出コンサルティング、輸出先国の市場・制度に関する情報提供、国内の先進事例の発掘・紹介、運営実態の現地調査および分析 |
| 農協など農業団体 | 実態調査事業に対する協力、農薬安全市場、収穫および集出荷作業の管理・指導 |

資料：農林部「園芸専門生産団地管理指針」2004.

商品を海外へ売り渡す役割は輸出企業が担当することになる。農水産物流通公社に登録している農産物および農産物加工品の輸出企業は1,334企業である。これを地域別に見ると、ソウル(313)、釜山(83)、仁川(22)、大邱(20)、大田(16)、光州(20)といった大都市に営業所を置いている企業と、京畿(245)、江原(35)、忠北(51)、忠南(79)、全北(58)、全南(91)、慶北(83)、慶南(126)、済州(29)の産地または産地周辺に立地している企業に区分できる。ソウルおよび首都圏(京畿道)に拠点を置いている企業が全体輸出企業が集積されている。これは、生鮮農産物の最大の輸出先国である日本との地理的近接性と温暖な気候を生かした施設園芸が盛んな地域であるために輸出アイテムをもつ商品が多く確保できるからである。

輸出企業の多くは、取扱い品目を空欄としているが、ほとんどの輸出企業は貿易斡旋商人の性格を有しているためである。すなわち生産と連携した特定品目を専門的に取り扱う輸出企業は相対的に少なく、輸出可能性のある商品を見つけては、事前に把握しているバイヤとの交渉により海外市場に売り渡す企業である。ただし、輸出企業には、〇〇営農組合法人という名称を使用している企業が見当たすが、これらの企業は生産者自らが輸出業務に携わっているケースに該当する。また、薬用人参に関しては、ほとんどの取扱い企業が生産者組合であり、人

参に特化した輸出となっている。そのほかに、生鮮農産物と農産物加工品との間には輸出企業が比較的明確に分かれているが、生鮮農産物の輸出企業は生産者より商品を確保して流通させる機能に留まっていることに対して、農産物加工品を取り扱う輸出企業は加工ラインを有している点において違いが見られる。

一方、輸出企業には自治体の出資した貿易専門会社が多数含まれていることが大きな特徴である。例えば、道名を使用した企業名をもつ輸出企業がこれに該当するが、「慶北通商」、「慶南貿易」、「済州交易」、「全南貿易」等々がそれである。これらの自治体出資型の農産物貿易専門会社は、道行政による輸出支援政策の受け皿となっている。なお、「協同貿易」は農協中央会が設立した輸出企業として全国をまたがって輸出商品を確保しているほか、済州カンキツ農協の下部組織である貿易事務所はカンキツ輸出に関しては最大の輸出実績を残している。

果実の輸出に関しては輸出自律指導価格制度が運用されているために、品目輸出入組合または協議会が設立されており、各々の品目は何れの組合または協議会に加入が求められている。農産物の輸出に係って設立されている輸出入組合は12組合(もしくは協会)があるが、果実に関しては韓国農林食品輸出入組合において果樹分科委員会と対米ナシ輸出協議会が設けられている。

(3) 果実輸出業界の動向

果実輸出は、品目によってその仕組みに若干の違いは見られるものの、概ね輸出業者が生産者または生産者組織・団体より輸出向け商品を購入して行われることが一般的である。輸出向け商品は、必ずしも事前契約の手順を踏まずに確保しており、輸出業者が見つけた海外バイヤーの引き合いに応じる形で価格と数量が決まれば、輸出業者自らが当該輸出商品の産地を訪ね歩くパターンが事例調査より確認された。

輸出商品ケースには輸出業者の企業名が打たれているケースが多く、商品の等級も海外バイヤーの要求や輸出企業の販売戦略の中で決まっているために、果実産地が輸出戦略に自ら係りをもとめることは困難となっているのが実状である。しかし、輸出先国とりわけアメリカ、台湾など生鮮農産物の輸入に適用される検疫条件が園地段階の検査や指定選果場の検査に及んでいるケースにおいては、指定輸出団地や指定選果場以外の産地や選果場からの輸出商品の確保は困難となる。アメリカや台湾が生鮮果実の最大の輸出先国となっている現状では、指定果実輸出団地は輸出にあたって欠かせない存在であることはいうまでもない。そこで、輸出における発注量が大きく、かつアメリカと台湾への輸出量シェアが圧倒的に多いナシの場合は、限られた輸出団地に多数の輸出業者がアクセスすることにより起こりうる混乱をさけるべく、産地側と輸出業者が構成する輸出協議会が

形成されている。この点、ほかの果実より安定的な輸出への取組みが可能な仕組みとして注目に値する。

輸出業者には、果実を専門的に取り扱う企業や農産物加工品を含む農産物全般をビジネス領域とする企業がある。後者の輸出企業は、取引相手の要求または一時的な輸出価格の高騰などに反応した多数の果種、多数の品目をスポット的に取り扱うことをためらわないために、安定的な果実輸出を妨げる一つの要因として働いている。これに対して、果実の輸出団地は、輸出価格が国内価格より好条件として提示されない限り、輸出向け商品の出荷を渋っている現状も確認されているが、これも果実輸出の安定化を困難とさせている要因の一つである。何れにせよ、果実輸出の仕組みに潜んでいる問題は少なくないが、これについては第3章の事例分析の中で詳しく述べることにする。

(4) 輸出品の物流と規格

1) 輸出果実の物流

輸出向け果実が産地から輸出企業や輸入国のバイヤーを経て現地市場で販売されるまでのプロセスには幾つかのパターンがある。まず、輸出企業自らがコールドチェーンに対応した物流センターを備えているケースと、輸出企業の機能が単なるペーパー上の輸出手続のみに限られるケースが区分できる。ただ、何れのケースにおいても輸出向け商品のパッケージケースは輸出企業が輸出団地に提供して

おり、輸出企業がバラ輸送によって再選果を行うケースは見当たらなかったことを予め述べておきたい。

輸出企業が低温輸送車両、低温コンテナ、低温貯蔵庫、選果設備を有する物流センターを自ら運営しているケースは、一部の自治体の出資した輸出企業が該当する。この場合は、輸出団地において選果や出荷調製の済んだ輸出向け商品を物流センターまで運んだ上で、自社の物流センターの中でコンテナ積み作業が船積みスケジュールに合わせて行われる。これに対して、物流センターを持たない輸出企業においては、船積みスケジュールにあわせて、輸出団地で出荷調製が行われた後に、輸出企業によって手配されたコンテナに積み付けられる。

輸出果実は40フィートもしくは20フィートのコンテナに積まれ、船積み港に輸送される。なお、輸出果実の船積み港は、慶南地域とりわけ慶南貿易により販売している一部の品目（甘柿、パプリカなど）が馬山港を利用していることを除けば、ほとんどの果実輸出のケースには釜山港が最も使われている。ちなみに、パプリカ、ミニトマトなどの生鮮野菜は、農産物流通公社の支援により製作された20フィート専用コンテナが積極的に活用されていることに対して、果実は野菜に比して長時間の輸送に耐えられるという商品の特性を反映して、通常のコンテナが船便に使われるケースが少なくないという。

果実輸出に利用される船便のほとんどは定期便であり、船積みスケジュールに沿って予め定期便にスペースを確保する必要がある。釜山港においては日本、台湾を含む東南アジア、北米市場に関しては、ほぼ毎日定期便が出港しているが、ロシア（ブラティボストック）への定期便は週1回しかないために、カンキツの対ロシア輸出に大きな障害となっている。

このように、産地とりわけ輸出団地の選果場において選果、箱詰め、包装が済んだ商品ケースは、輸出先国の卸売市場へ上場されるケースがほとんどであり、輸出先国の売場状況や商品ラインに合わせた小包装などが輸出企業によって行われるケースはほとんど見当たらない。なお、輸出先国の量販店などの大型小売店においても、韓国産果実は再度選別・包装されることなく、ケースごとまたはバラでの販売が行われているという。

一方、物流に関しては、東南アジア市場や北米市場の現地到着までは3ないし4日が要されるために、低温輸送コンテナを使用しない商品が箱内で傷んだり、崩れたりするトラブルが頻発していることが問題として指摘されている。

2) 輸出品の規格

輸出果実の規格は、果実や輸出企業によって相違が見られる。以下には、事例調査より確認できた果実別の輸出商品の規格について整理している。ちなみに、輸出団地や輸出企業の調査においては、

輸出商品の等級に関する具体的な情報が余り得られなかったが、概ね農産物品質管理院が示す標準規格の上品以上という基準が暗黙的に示されている程度であった。各々の果実輸出企業が海外バイヤ向けの商品紹介パンフレットによれば、何れも等級に関しては省略されている。

3 輸出振興に係る施策及び戦略

(1) 基本計画における農産物輸出の位置づけ

農業・農村基本計画において農産物輸出に対する積極的な意義付けがなされている。基本計画では、農業の体質強化を図るために、市場メカニズムの働く農業構造を改善しつつ、親環境農業の推進による農産物の安全性向上に配慮した農業政策の展開していくことをアピールしている。そして、その二つの柱に加え、今後の新しい成長動力として農産物の積極的な輸出が位置付けられ、様々な輸出支援策が用意されたことは特記すべきである。

基本計画は、2013年の農食品の輸出額を50億USDへ拡大する目標を掲げた上で、新しい輸出戦略のあり方を示しているほか、具体的な支援体系について触れている。

まず、輸出可能性の高い商品を新たに発掘し生産から海外市場でのマーケティングまで一括支援する「開発輸出」が新しい戦略として提案されているほか、輸出に特化した「ブランド商品生産体系強

化」や「輸出支援組織の拡充や機能強化」などが謳われた。そして具体的な施策を「輸出農産物供給体系構築」、「海外市場開拓活動強化」、「農畜産物販売促進事業の改善」という三つのカテゴリーに分けて実施することが計画された。

①輸出農産物供給体系構築

農産物の輸出専門団地として1990年より指定を与えている「園芸専門生産団地」の安全性および品質管理の指針や評価システムを構築するほか、新たな輸出団地の造成を支援することにより農産物輸出の供給基地として定着させていくことが主要な内容である。また、「輸出物流センター」の設置および活性化、厳格な品質および安全性基準に基づいた「輸出農産物の共同代表ブランド」の指定と管理・運営、輸出コンサルティングの強化などが輸出農産物供給体系構築の一環として実施されることが記されている。

②海外市場開拓活動強化

「博覧会参加支援」、「農産物の海外市場への広報」、「現地市場における販促イベントの積極的実施」、「輸出に係る情報提供機能の強化」などが推進戦略の内容をなしている。これらの戦略の下で、輸出農産物の各種プロモーション活動を支援する諸事業が用意されることが約束されている。

③農畜産物販売促進事業の改善

WTO農業協定の許す限りにおいて、生鮮農産物の選別・包装・運送などの輸出物流費の一部を支援することを目的に1990年から実施されている。ただ、輸出補助に該当する物流費の支援は、韓国が途上国の地位を失えば廃止を強いられるために、時限的に実施されている支援策であることに注意が必要である。

(2) 多様な輸出支援策

1) 流通公社による農産物輸出への支援

韓国農水産物流通公社は輸出支援に係る施策を統括する機関であるために、同公社が農産物の輸出支援事業として取り組んでいる。以下には、これらの支援事業を「生産段階」、「輸出商品の競争力向上」、「海外市場におけるプロモーション」、「各種情報支援」という四つのカテゴリに区分して、その概要を整理した。

①生産段階

生産段階における輸出支援は、輸出農家、営農組合法人及び輸出企業を対象に、輸出商品の栽培技術やポストハーベスター技術の指導やコンサルティングを行うことが主たる支援内容となっている。その指導の範囲は、輸出農産物の品質管理、安全性管理、マーケット調査を伴う商品開発に及んでいる。なお、これらのコンサルティングや指導を農産物流通公社が実施するかまたは、それに関わる費用の負担をしている。

②輸出商品の競争力

輸出商品の競争力確保および向上のた

めに行われる支援事業は、輸出に関わって生じる様々な間接費用と物流費用の一部を支援するほか、輸出ブランドの管理を生産者団体または組織に代わって実施するものである。なお、農産物輸出に際して発生する手続き費用としては、「為替変動保険」、「キャラクター、ブランドなどの開発および使用に関わるコスト」などが取り扱われている。これらの間接費用の支援に当っては、為替変動保険料の一部を支払うと同時に、流通公社が生産者または輸出企業に変わって、輸出商品のブランドまたはキャラクターを開発している。

③プロモーション

輸出農産物の海外市場への進出に当たって、現地市場の開拓や現地市場における宣伝・広報活動の場とりわけ博覧会をはじめ各種イベントを開催することが、プロモーションに関わる輸出支援事業を構成している。また、国内で開催される博覧会・展示会に海外の農産物および食品を専門とするバイヤを招聘するための費用の支出も支援策に含まれている。さらに、海外のメディアを通じた宣言活動、流通公社による海外の支社代行等々、輸出商品のプロモーション支援事業の内容は多岐に渡っている。

④輸出資金支援

資金面における支援は、輸出企業の輸出商品仕入れ資金、商品の貯蔵・包装・運送その他諸材料購入費などの資金を補助するほか、それに関わる施設や設備の

改修・拡充に資金を融資する事業である。ただし、支援方法は融資を基本としており、1年間の短期資金の貸出に対して年利4%の低利子（生産者または生産者組織の場合は3%）を適用している。

⑤情報支援

農水産物流通公社が輸出促進のために提供している情報には、輸出支援事業の案内・募集に始まり、輸出手続きのガイド、海外市場の価格動向、海外消費者の農産物及び食品に対するニーズ、輸出商

品に対する海外消費者の評価、輸出先国の通関手続や検疫制度の解説、輸出農産物の生産者または生産者組織のリスト、輸出企業のリスト、海外のバイヤや小売店舗リストなど極めて多様な情報が含まれている。なお、これらの情報はウェブサイトをはじめニュースレターや雑誌などの媒体としても配布されており、国内の輸出商品生産者や輸出斡旋企業に積極的に利用されている。