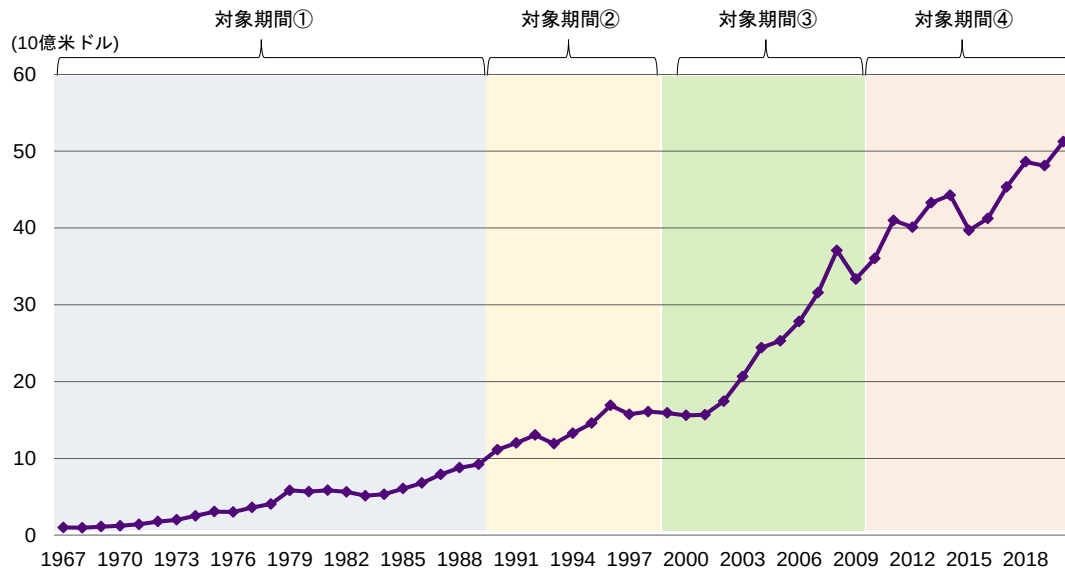


II-3. イタリア

1. 貿易統計から見る農産物等輸出の中長期的な動向

調査対象期間におけるイタリアの農産物等輸出額の推移を見ると、オランダ同様に1990年頃まで輸出額は堅調に伸びているが、1990年代は停滞している。しかし、2000年代に入ると輸出額は急激に増加し、2010年代にも増加基調は続き、2020年には過去最高の約512億米ドルに達した。

図表 48 イタリアの農産物等輸出総額の推移（1967-2020年）



注：FAOSTATのAgricultural Products (Item Code:1882) のデータに基づく。Agricultural Products は畜産品を含む農産物・食品の品目の合計値（水産物・林産物を除く）を指す。

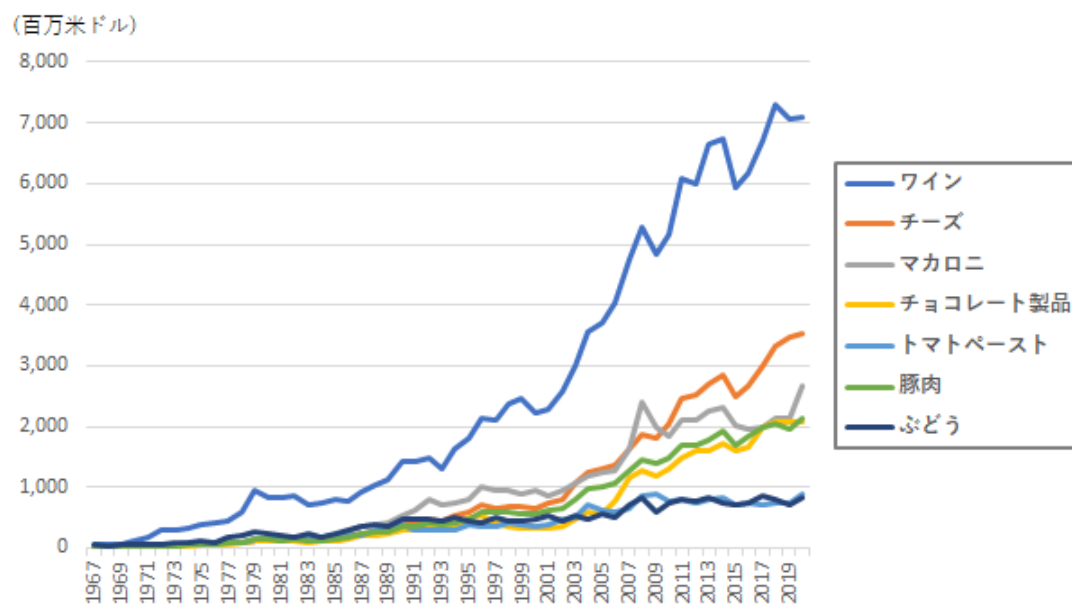
出所：FAOSTATより作成

農産物等輸出の主要品目に関する輸出額・輸出量・輸出価格の中長期的な推移については図表 49から図表 51で整理した。品目の選定にあたってはFAOSTATの品目別輸出額データを用い、各期間に輸出額が上位に位置していた以下の品目を対象としている。

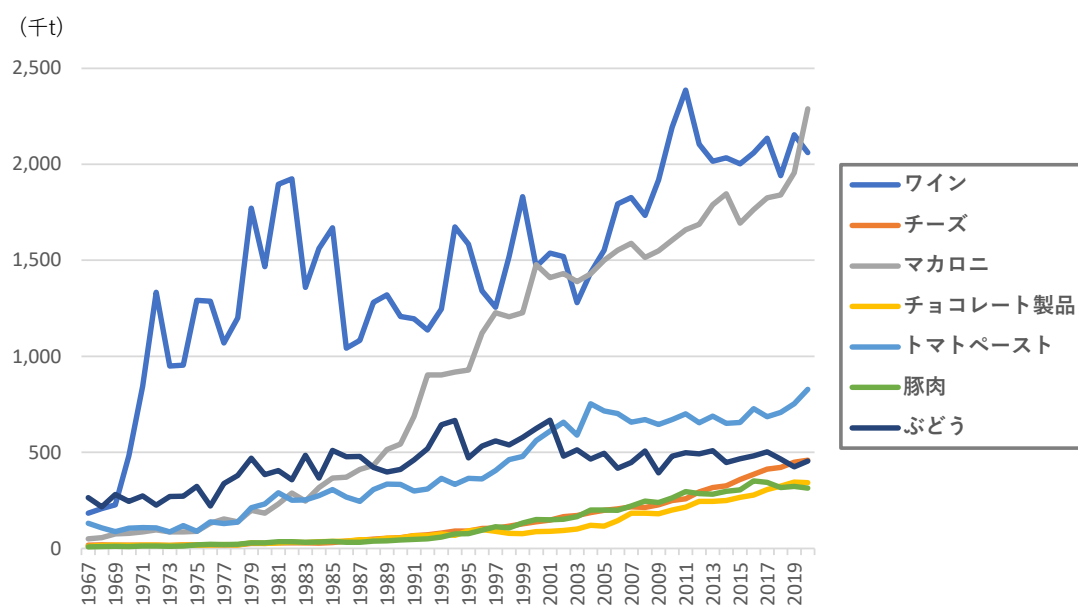
ワイン、チーズ、マカロニ、チョコレート製品、トマトペースト、豚肉、ぶどう

イタリアでは、加工品が輸出品目の上位の多くを占めており、特にワインは調査対象期間中、一貫して輸出額が最も大きな品目となっている。

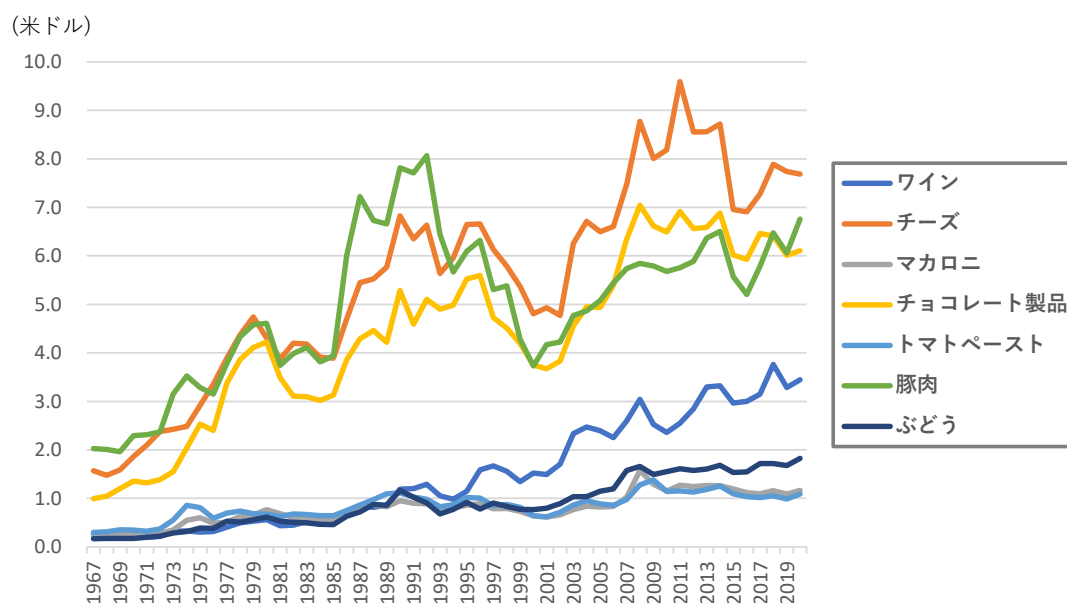
図表 49 イタリアにおける主要輸出品目の輸出額推移



図表 50 イタリアにおける主要輸出品目の輸出量推移



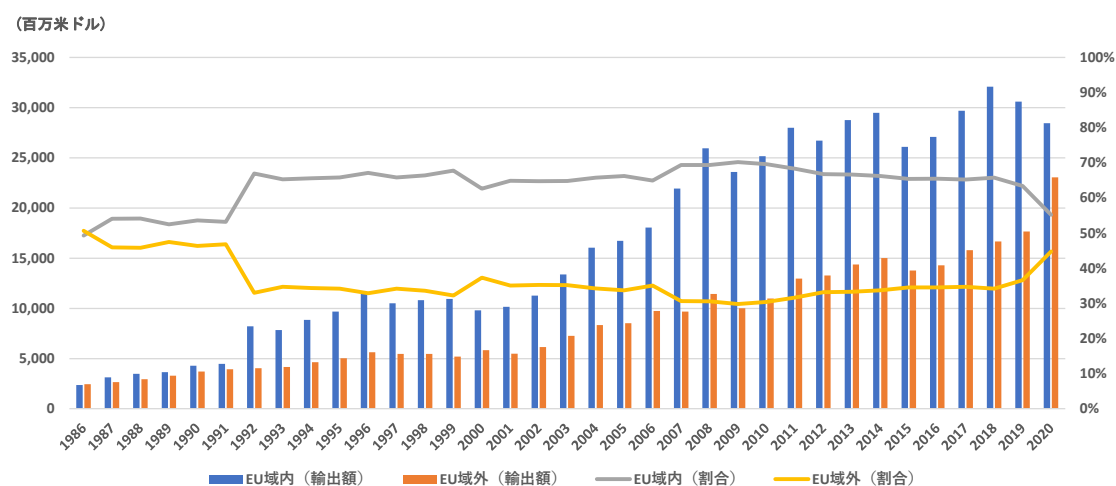
図表 51 イタリアにおける主要輸出品目の1キロ当たり輸出価格推移



出所：FAOSTATより作成

イタリアもオランダと同様に関税同盟の成立からEU単一市場誕生まで一貫してEUの一員であり、域内貿易を活発に展開してきた。ただし、イタリアはEU域外への輸出割合も比較的高く、域外向け輸出額も年々増加増加している。2020年には英国のEU離脱の影響もあり、域外輸出は全体の40%を超えた（図表 52）。

図表 52 イタリアの農産物等輸出額に占めるEU域内／域外の割合（1986-2020年）



注 1：1986年から1990年までドイツのデータが欠損。

注 2：英国は2020年1月31日にEUを離脱したため、同年からEU域外として計上。

出所：FAOSTATより作成

2. 文献調査による要因分析

(1) 1967年～1989年

まず、この期間の農産物等輸出の総額の推移を見ると、1980年代前半は横ばいが続いたものの、それ以外では堅調な増加を見せている（図表 48参照）。

各主要品目に目を向けると、輸出額の伸び幅ではワインの増加が目立つが、増加率ではトマトペーストやぶどうが目立つ（図表 49参照）。輸出量は全般に伸びているが、ワインやマカロニの伸び幅が大きい。ただし、ワインの輸出量は1982年をピークとして伸びた後、1985年から1986年にかけて大きく下落し、その後回復している（図表 49参照）。輸出価格ではチーズ、豚肉、チョコレート製品の伸びが目立つ（図表 51）。

当年代におけるイタリアの農産物等輸出の増加を論じた研究例は乏しく、その要因の特定は容易ではない。ただし、第一に言えるのはイタリアがオランダと同じくEUの原加盟国であり、当時から共通農業政策の下で農政が行われていたことである。つまり、当時のイタリアの農業者は共通農業政策の市場価格支持の下、生産と輸出を後押しされる環境にあった。

イタリア農業の最重要品目であるワインも1962年の共通農業政策発足時から保護対象であったが、具体的に様々な支援策が始まったのは1970年のワイン共通市場組織（Common Market Organization：CMO）の設立からである。CMOの概要として、まず品質・表示政策が基底的な役割を持ち、「特定産地の高品質ワイン」とその他の中・低品質ワインを広く含む「テーブル・ワイン」に対象が大別される。そして、高品質ワインは自由な市場メカニズムに委ねられる一方、テーブル・ワインにはCAPによる価格支持、民間在庫助成²¹、過剰処理（過剰ワインのアルコール化）などの価格政策や可変的国境調整（最低輸入価格規制、輸出補助金など）が実施された。また、CMOでは設立当初からテーブル・ワインが構造的な過剰傾向にあったため、非収益的なワイン産地における廃園の奨励や植株権（planting rights）制度による新規造園の制限などの生産・構造調整政策も推進されていた[是永 2007]。他の文献でも、CMOの設立によってイタリアは欧州諸国に対して比較的安価にワインを輸出することが可能になったことが指摘されている。当年代前に比べて、欧州域外から輸入されていたワイン（アルジェリア産等）よりも、安価なイタリア産ワインの需要が増加し、ワインの輸出量が増加したとされる[Anderson and Pinilla (Eds.) 2018]。

また、本年代でのイタリアは農産物等に限らず輸出額全体が伸びており、特に1950年代半ばから1970年代は典型的な輸出主導型の経済成長を見せた。比較的天然資源が乏しいイタリアでは、EEC等による国際市場への統合を通じて貿易に積極的に取り組んできた[De Filippis et al. 2012]。

²¹ 民間事業者が農産物等を市場に放出せず、在庫として保存することに対する補助金。

一方、1986年にワインの輸出量が減少した要因として、同年に安価なワインの生産過程で安全性が疑われるスキャンダルが発生し、イタリア産ワインの需要が縮小したことが挙げられる。本年代に輸出されていたイタリア産ワインは、大部分を低品質・低価格のワインが占めており、一部の生産者は違法なメチルアルコールの使用等を行っていた。そのため、本年代以降、イタリアではワインの生産過程で安全性を確保するための取組が進んだ。また、国内ではホワイトカラー層の拡大により高品質ワインの需要が高まったことも相俟って、イタリア産ワインの品質は洗練化された。このスキャンダルへの対応を契機に、イタリアでは食品全般についての安全性確保に向けた意識が高まったとされる[Anderson and Pinilla (Eds.) 2018]。

(2) 1990年～1999年

まず、この期間の農産物等輸出の総額の推移を見ると、1990年代後半まで輸出額が堅調に増加していたものの、1990年代終わりからは横ばいが続く(図表 48参照)。

各主要品目に目を向けると、輸出額ではワインがこの期間にほぼ継続的な増加を見せるが、チョコレート製品は減少している(図表 49参照)。輸出量ではマカロニが急増している(図表 50参照)。輸出価格ではチーズ、豚肉、チョコレート製品が1990年代前半をピークに下落する一方、ワインが堅調に価格を伸ばした(図表 51)。

1990年代(特に後半)は、ウルグアイ・ラウンドを経て創設されたWTO等を通して大幅な貿易自由化プロセスが始まったにもかかわらず、全世界的に輸出全体の伸びが弱い時期だったと指摘される[De Filippis et al. 2012]。

一方で、農産物等輸出額の停滞にも関わらず、イタリアのワインの輸出量・輸出額の増加が見られた要因としては、前年代の分析で述べた1980年代後半に進んだワインの高品質化に向けた取組が寄与していたと考えられる。具体的には、高品質なワイン生産に向けたセクターの再編成、新たな技術の導入(バレルの使用)等の取組が挙げられる[Pomarici 2021]。また、本年代にはワインの製造者協会や企業が広告に多額の投資をしてイタリア産ワインのプロモーションが取り組まれた時期でもあった[Anderson and Pinilla (Eds.) 2018]。

本年代におけるマカロニの輸出量の急増の要因について分析した研究は乏しいが、イタリアでは小規模のマカロニ(パスタ)製造企業が多数国内に存在していたところ、特に1980年後半から1990年にかけてこれらの企業の外国資本による取得及び統合が進められたことが指摘されている[Messina 2015]。1990年までの企業統合等に引き続く形で、1990年代にマカロニ(パスタ)の大規模な輸出を見据えたセクター再編が進んだことが考えられる。

（３）2000年～2009年

まず、この期間の農産物等輸出の総額の推移を見ると、2002年から急激に増加をしている（図表 48参照）。

各主要品目に目を向けると、輸出額ではワイン、チーズ、マカロニ、豚肉、チョコレート製品で急激な増加が見られる。トマトペーストとぶどうは微増にとどまっている（図表 49参照）。輸出量は全般的に拡大しているが、増加幅ではワインとマカロニが目立つ。ぶどうは唯一この間に輸出量が減少している（図表 49参照）。輸出価格はこの期間、全ての品目で上昇している（図表 51）。

当該期間において、イタリアの農産物等輸出量の増減は、国際市場のマクロな状況に大きく左右されている。2000年代は、特に多くの新興国の発展の結果として世界経済成長が加速された時期であり、イタリアにおいても外需の拡大に伴い農産物等の輸出が急激に拡大している。一方で、2008年から2009年にかけてはリーマンショックや欧州債務危機等のもたらす経済危機を受けて世界経済が縮小したことを受け、イタリアの輸出は縮小傾向にあった[Bugamelli et al. 2018, De Filippis et al. 2012]。

また、本年代のイタリアでは農産物等の生産・輸出について、特にワイン、チーズ等の加工品への集中および高品質化が進み、類似の品目を輸出する他国に対して比較優位性を獲得した。なお、イタリアの輸出品目は1990年後半まで生鮮品（野菜・果物、花卉類）も主要品目と見做されてきたが、2010年頃までにはその多くを加工品が占めるようになっていく [De Filippis et al. 2012]。

イタリアでは国内で生産・加工された農産物等のうち、中核となる30品目をMade in Italy²²として設定し、輸出を強化してきている。Made in Italyの農産物等の輸出額の伸びは著しく、1996/97年には約107億米ドルであったところ、2010/11年には268億米ドルまで増加している。

²² Made in Italyはイタリア産の農産物・食品の輸出政策及び諸研究で用いられる概念であり、その定義は（その用語を使用する主体によって異なるが）概ねイタリアの食文化に根差した食品として国際的に認知されていること、イタリアで原料の生産又は加工がされていること等が条件とされている。国立の農業系シンクタンク・CREAにおいては、イタリア産品としての国際的な認知度が高く、輸出において安定したプラス収支を保っている農産物・食品をMade in Italyとしている。本調査で参照した[De Filippis et al. 2012]では、プラス収支を条件とせず、農産物等輸出総額のうち一定の割合を占めている30品目をMade in Italyの産品としている。具体的な品目は、フレッシュミルクチーズ、おろしチーズ、ブルーチーズ、その他チーズ、生鮮トマト、生鮮野菜、ぶどう、りんご・キウイ・梨、プロセスコーヒー、精米、バージンオリーブオイル、非バージンオリーブオイル、ブレンドオリーブオイル、サラミ、チョコレート・チョコレート製品、卵パスタ・詰め物パスタ、パスタ、菓子類、ベーカリー、皮むきトマト・缶詰、加工・調理野菜、調理済み果物、フルーツジュース、ソース・調味料類、アイスクリーム、水、スパークリングワイン（2L未満）、ワイン（2L以上）、ヴェルモットである。

本調査で取り上げた主要品目のうち、Made in Italyに該当する農産物等輸出額全体に占める割合を1996/97年と2010/11年で比較した結果は以下の通りである（図表 53）。

図表 53 Made in Italyに該当する農産物等の輸出額の変化

品目名	輸出額（単位：百万ドル）				Made in Italyの農産物等が輸出額に占める割合（％）			
	1996/97	2000/01	2005/06	2010/11	1996/97	2000/01	2005/06	2010/11
フレッシュミルクチーズ [*]	70.1	91.4	380.1	546.4	0.7	0.9	2.1	2.0
おろしチーズ	73.0	78.8	146.9	244.6	0.7	0.7	0.8	0.9
ブルーチーズ	75.3	74.1	111.6	131.0	0.7	0.7	0.6	0.5
その他のチーズ [*] （ハードチーズ [*] 、プロセスチーズ [*] 等）	525.5	574.5	831.1	1408.9	4.9	5.4	4.5	5.3
ぶどう	461.3	528.9	558.5	770.2	4.3	5.0	3.0	2.9
サラミ	170.1	175.4	337.0	528.7	1.6	1.7	1.8	2.0
チョコレート製品	387.0	245.9	569.9	1,108.5	3.6	2.3	3.1	4.1
卵パスタ・詰め物パスタ	273.2	283.7	534.5	741.4	2.6	2.7	2.9	2.8
パスタ	837.4	727.4	1,109.1	1,744.4	7.8	6.9	6.0	6.5
ワイン（2L未満）	489.0	1,818.6	3,175.8	4,392.3	13.9	17.2	17.2	16.4
ワイン（2L以上）	350.3	276.3	302.5	486.9	3.3	2.6	1.6	1.8
Made in Italyの農産物等合計	10,682.0	10,588.4	18,464.1	26,816.5	100.0	100.0	100.0	100.0
農産物等全般	15,742.3	15,222.7	25,785.0	37,648.9	67.9*	69.6*	67.8*	71.2*

注1：*は農産物等全体に占めるMade in Italyの農産物等の割合。

注2：色付けた品目は1996/97年に比べ2010/11における輸出額に占めるMade in Italyの農産物等の割合が増加している品目。

出所：De Filippis et al. 2012より作成

輸出額の変化について確認すると、まず「チーズ類（ブルーチーズを除く）」、「サラミ」、「チョコレート製品」、「卵パスタ・詰め物パスタ」、「ワイン（2L未満）」は、輸出額に占める割合が増加している。一方で、「ぶどう」、「パスタ」、「ワイン（2L）」については、輸出額自体は増加しているものの、Made in Italyに相当する農産物等輸出総額に占める割合は減少している。イタリアの生産者においては、イタリアの農業および食の伝統に基づく高品質なイメージを活かして、より高価格帯の製品の生産に集中する傾向にある [De Filippis et al. 2012]。

農産物等の輸出距離を調べた分析では、Made in Italyの農産物等が農産物全般の輸出距離よりも長い傾向が指摘される。これは、Made in Italyの農産物・食品のブランドが、日本等の東アジア諸国や東南アジア等の比較的遠方の市場に対しても訴求力を持つことを意味している [De Filippis et al. 2012]。

Made in Italyの農産物等の品質を国内外にアピールする取組の一例として、イタリアでは1992年からEUで導入された地理的表示（Geographical Indication:

GI) 保護制度²³を活用し、登録産品の産地や高品質性の認証が積極的に取り組まれている。2006年には、イタリア全国の農産物・食品の全分野をカバーする協会（イタリア地理的表示保護協会：AICIG）が成立している。同協会はG I 産品のプロモーションや保護、生産方法の監視等を実施しており、2016年までにイタリア国内の各種G I 保護協会の生産量のうち95%をカバーするまでとなった²⁴。

具体的品目の制度の活用状況を見ると、2000年代においてイタリアが輸出したワインの輸出高の多くは、EUの地理的表示（G I）保護制度によって認証を受けたワインの輸出によるものである[De Filippis et al. 2012]。イタリアでは2000年以降、新興国を含む新たなワイン輸出国に対抗するため、多くのワイン販売企業がより高品質なワインの販売に注力した他、各地に存在するワイン生産者協会の統合が進められた。ワインのさらなる高品質化の取組が進んだことも、GI制度の活用を後押しする一助になったことと思われる [Anderson and Pinilla (Eds.) 2018]。

上記のように、食品と生産地を結びつける形でのブランド化がイタリアで成功した要因の一つとして、イタリアの農業経営体の多くが小規模であり、それが各地域で生産者組織を組成していることが挙げられる。ワインについては、イタリア国内で500以上の伝統的なぶどうの品種が栽培され、各地域に存在する製造業者等によってワインの製造・流通が進められている。国内各地に製造業者が分散している状況は、輸出に向けた効率的・大規模なワイン生産の文脈では不利とも言えるが、各地域における「昔ながらの製法」に消費者の目を向け、ワインのブランドイメージを確立することに繋がっている[Pomarici 2021]。

（４）2010年～現在まで

まず、この期間の農産物等輸出の総額の推移を見ると、2015年に一度減少するものの、それ以外の年では堅調に増加している（図表 48参照）。

各主要品目に目を向けると、輸出額では引き続きワイン、チーズ、マカロニ、豚肉、チョコレート製品で堅調な増加が見られる。トマトペーストとぶどうは横ばいにとどまっている（図表 49参照）。輸出量はワインやマカロニの伸び幅が大きく、チーズ、豚肉、チョコレート製品も堅調に増加している。トマトペーストとぶどうは横ばいとなっている（図表 50参照）。輸出価格ではチーズ、豚肉、チョコレート製品の価格が2010年代前半にピークを迎えるが、2015年に一度下落し、その後回復基調にある。ワインは価格に毎年の波があるものの、10年単位で見ると上昇基調にある（図表 51）。

²³ EUにおけるG I 制度には、「原産地呼称保護（PDO）」、「地理的表示保護（PGI）」、「伝統的特産品保証（TSG）」の3種類が存在する。PDOおよびPGIの認証に当たっては製品と原産地との間の関連性を証明することが必要とされ、認証を受けた場合に制度で定めたロゴを製品に表示することが可能となる（日本貿易振興機構(2015)「EU における地理的表示（GI）保護制度」）。

²⁴ 日本貿易振興機構(2016)「EU における地理的表示（GI）～生産者・支援団体の取組事例～」

当該期間のEUでは、経済規模の大きな域外国との自由貿易協定（FTA）が続けて発効された。2000年代以降、新興国の台頭、WTOドーハ・ラウンド交渉の停滞の中で、EUは通商戦略「グローバル・ヨーロッパ：国際競争への対応」（2006年）、新通商戦略「EUの2020戦略の中核要素としての通商政策」（2010年）を踏まえ、新興国や米国、日本といった市場規模の大きな国を戦略パートナーとして定め、通商関係を深める方針を打ち出した。通商戦略の発表後、各国・地域と進められたFTA交渉の成果として、EUは2010年代に韓国（2011年暫定適用開始、2015年7月発効）、シンガポール（2019年11月発効）、カナダ（包括的経済貿易協定（CETA）、2017年9月に暫定適用開始）、ベトナム（2020年8月発効）、日本（日EU経済連携協定、2019年2月発効）、メルコスール（2019年6月大枠合意）といった域外市場とFTAを結んでいる²⁵。

農産物等の域外輸出に積極的に取り組むイタリアにとっては、EUのFTA締結国・地域の拡大は同国の輸出増加の重要な要因と思われる。特に、地理的表示（GI）の保護ルールについて、国際的ルールとして受け入れられるWTOのTRIPS協定がその保護水準が限定的であるため²⁶、イタリアにとってはMade in Italyの輸出産品を模倣品や食品偽装から守るためにFTAの条項に地理的表示の保護の拡充を反映することが重要と指摘されている[De Filippis et al. 2012]。EUが近年締結・合意した地域間貿易協定の内容を見ても（図表54）、共通して、①EUの地理的表示を協定の附属書で特定し、②追加的保護の水準での保護を定め、③先行商標がある場合や相手国が一般名称と考える場合であっても保護が追求されている。

²⁵ ジェトロ「EU：WTO・他協定加盟状況（最終更新日：2022年02月01日）」

²⁶ TRIPS協定では、ぶどう酒等の地理的表示を除き、その保護水準は原産地の誤認を招く表示を禁止することにとどまる。保護の拡充を主張するEU等とこれに反対する米国等は、世界貿易機関（WTO）、世界知的所有権機関（WIPO）及び地域貿易協定の交渉の場で、ルール形成を巡り対立している（内藤恵久（2019）「地理的表示保護制度を巡る国内外の状況」『フードシステム研究』第26巻2号、2019年9月）

図表 54 EUの地域貿易協定における地理的表示保護条項

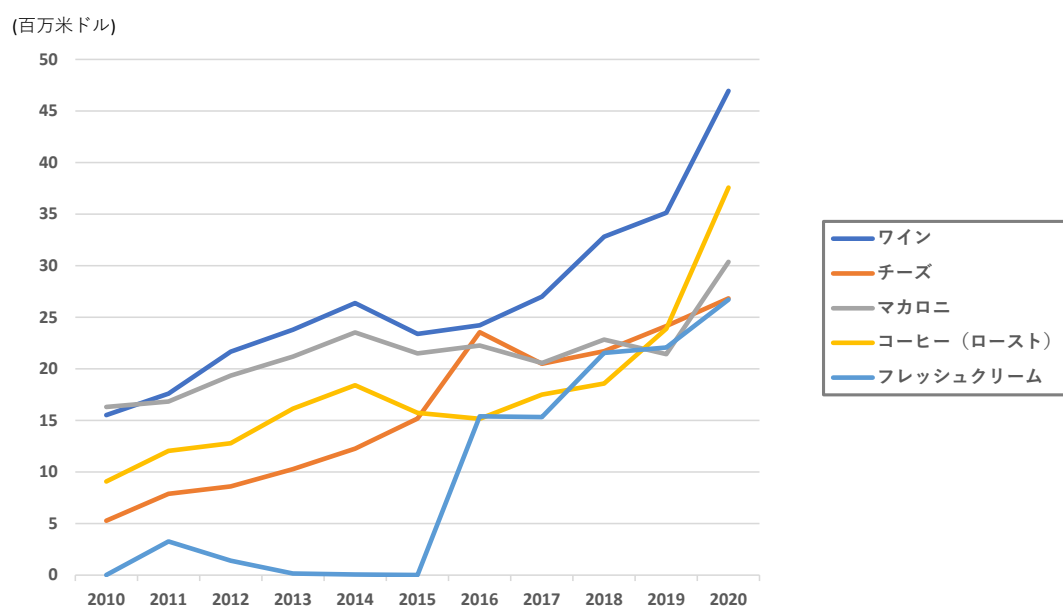
	保護水準	先行商標との関係
EU・韓国FTA協定 (2010.10署名)	対象の地理的表示を附属書で特定 農産物・食品の地理的表示も、TRIPS協定の追加的保護の水準で保護	地理的表示の保護の前に出願等された商標については、その継続使用が認められる
EU・カナダFTA協定 (2016.10署名)	対象の地理的表示を附属書で特定(従来カナダが一般名称と主張していた、フェタ、ゴルゴンゾーラ等を含む。) 農産物・食品の地理的表示も、TRIPS協定の追加的保護の水準で保護 一定の地理的表示について継続使用やstyle、type等の表現の容認。また、一定の翻訳語等を例外に	商標権の例外としての記述的用語の公正な使用に、terms descriptive of geographical originの使用が含まれることを明記 パルマハム等について、先行商標がある場合であっても、地理的表示として保護を認める
EU・ベトナムFTA協定 (2018.7最終合意、署名手続き中)	対象の地理的表示を附属書で特定 農産物・食品の地理的表示も、TRIPS協定の追加的保護の水準で保護 一定の地理的表示について継続使用の容認。また、一定の用語を例外に	商標権の例外としての記述的用語の公正な使用に、the use of a sign to indicate the geographic origin of goods or servicesが含まれることを明記

出所：内藤恵久(2019)「地理的表示保護制度を巡る国内外の状況」『フードシステム研究』第26巻2号、2019年9月

EUと2010年代にFTAを結んだ市場規模の大きな韓国、カナダ、日本へのイタリアからの主要輸出品目の輸出額の変化は図表 49から図表 57の通りである。2011年からFTAが始まった韓国とはその間における輸出額の急増がはっきりと指摘できるが、2010年代後半にFTAが結ばれたカナダと日本に対する輸出は観察期間が短く、明確な増加を指摘することができない。

イタリアからの韓国向け輸出では、2011年7月のFTA暫定適用時点からワイン、チーズ、マカロニ、コーヒー（ロースト）の輸出が増加しており、2015年の正式発効直後からはチーズとフレッシュクリームの輸出が急増している。

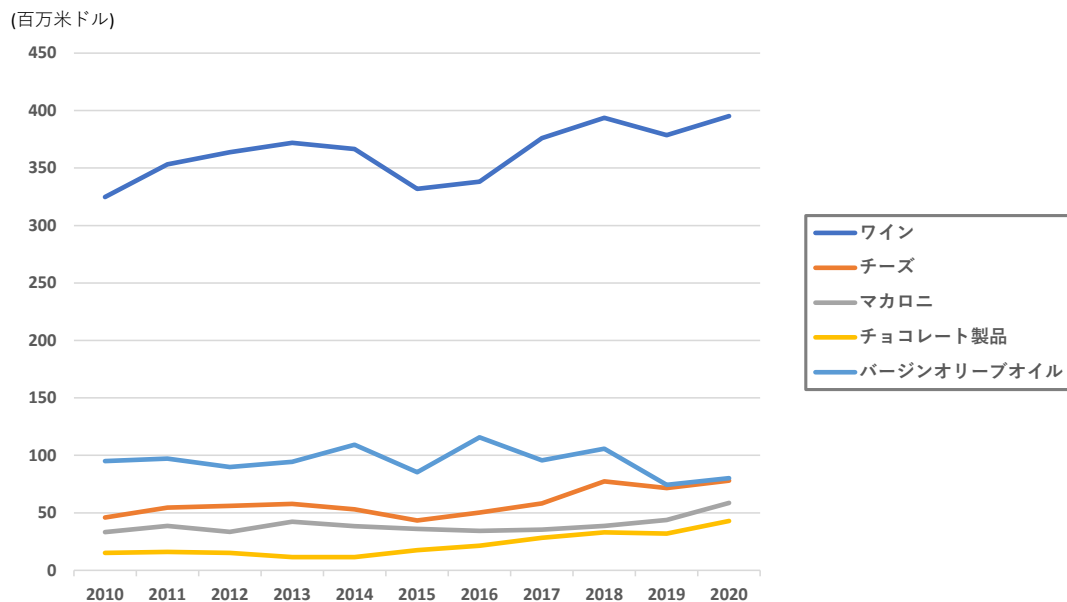
図表 55 イタリアから韓国への主要輸出品目の輸出額（2010-2020年）



出所：FAOSTATより作成

イタリアからのカナダ向け輸出では、2017年9月のF T A 暫定適用後からワイン、チーズ、チョコレート製品の輸出が伸びている。

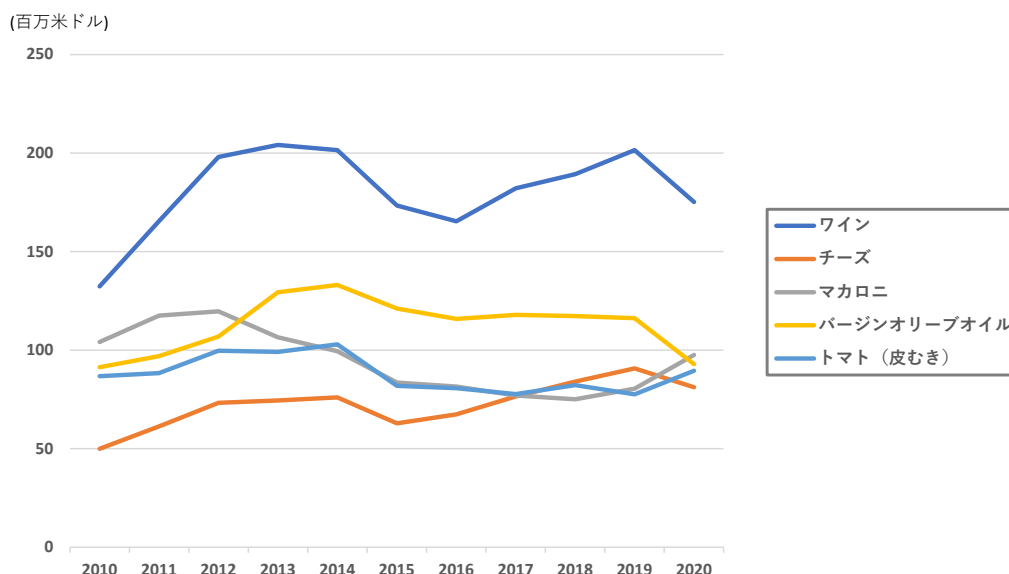
図表 56 イタリアからカナダへの主要輸出品目の輸出額（2010-2020年）



出所：FAOSTATより作成

イタリアからの日本向け輸出では、F T A が正式に発効した2019年2月以降、ワイン、チーズ、マカロニの輸出が伸びた。ただし、ワインとチーズの輸出は2020年に落ち込んでいる。

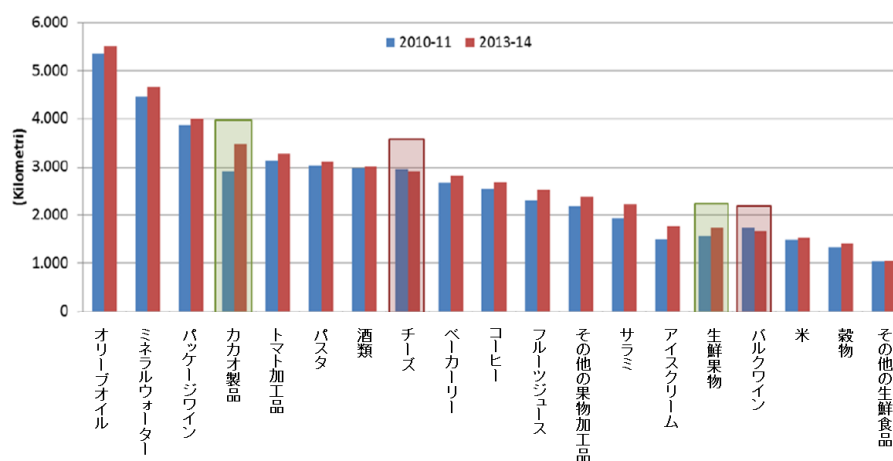
図表 57 イタリアから日本への主要輸出品目の輸出額（2010-2020年）



出所：FAOSTATより作成

当年代については、2000年代における輸出拡大の流れを受け、Made in Italyの品目を中心に、イタリアの農産物等輸出額は増加している。Made in Italyの品目の輸出距離を2010-11年と2013-14年で比較した研究によると、ワイン、マカロニ（パスタ）、サラミ（豚肉）、チョコレート製品、生鮮果物（ぶどうを含む）については移動距離が伸びている。ただし、チーズについては移動距離が微減している[Henke et al. 2015]。

図表 58 Made in Italy製品の輸出距離の変化



注：脚注22で示したMade in Italy製品の訳語とは、参照文献が異なるために若干異なる。

出所：Henke et al. 2015より転載（各品目については日本語に翻訳）

なお、2015年の輸出額下落については、オランダと同様、同年に農産物の世界的な国際価格の低下、輸送コストの低下、米ドル高などが発生したことが要因として推測される。

3. ヒアリング調査による要因分析

イタリアについては、農産物等輸出に詳しい大学研究者に対してヒアリング機会を設定し、輸出額の増減要因及び輸出と生産者の収益の関係について聞き取りを行った。ヒアリング結果の主な概要は以下の通りである。

(1) 業界内の統合による流通基盤及び輸出戦略の強化

イタリアの農産物等の輸出量・輸出額を伸ばす上でポイントとなったのは、業界の統合による流通基盤の強化及び輸出戦略の強化である。生産者と加工業者が連携することで、より効果的な農産物の流通・輸出に努めてきた。具体的には、大規模メーカーは大型小売店のネットワークを活用して商品を展開し、中小規模メーカーは、ニッチな市場・専門性の高い流通経路を開拓して製品を展開している。

特にこうした取組が進んでいるのは、ハムなどの豚肉加工品、トマトの加工品、ワイン、パスタ、チョコレート製品等の品目である。パスタについては、Barilla社に代表されるような大規模企業その他、中小企業も輸出を伸ばしている。また、チョコレート製品についても、Ferrero社のような大企業によって、輸出を押し進めている。

逆にこうした取組が進んでいない品目としてはオリーブオイル等が挙げられ、輸出の伸びが鈍い。

(2) 各地域の特色を反映した高品質な製品の生産・加工

イタリアの主要輸出品（ワイン、チーズ、豚肉加工品等）のうち、輸出を伸ばしているのは、各生産地の特色を反映した方法で生産ないし加工された、品質の高い食品である。逆に言えば、同じ品目であっても、大量生産品については輸出の伸びが見られない場合も見られる（大量生産されたチーズ等）。

2000年代以降は、イタリア製農産物等の高い付加価値性を活かし、特に加工品の生産・輸出が優先的に進められてきた。

(3) 地理的表示（G I）保護制度を活用した農産品のブランド化

1992年に欧州で導入された地理的表示（G I）保護制度は、一部のイタリア産農産物等のブランド化を推し進め、国外市場において強い競争力を付与している。なお、導入当時に本制度を最も支持したのは、高品質な製品の生産・加工の伝統を持つイタリアとフランスであり、同国産の農産物・食品のブランドを高めると共に、模倣品の排除に寄与することが期待された。

地理的表示（G I）保護制度を活用して輸出量を特に大きく伸ばしているのは、ワイン、チーズ、豚肉加工品（ハム等）である。例えばチーズについては、本制度の導入が始まった1990年代より、パルメザンチーズ等の各生産地の特色を反映した高品質な製品の登録が進められ、国外市場において注目を集めた。

（４）輸出額の増額に対する収益の増加状況について

農産物等の輸出拡大に伴って農家所得は増加している。イタリアにおいては、各地に食品加工業者の協同組合が存在し、生産者から納品された生産品の加工・流通を担っている。輸出の収益は加工業者の協同組合を通じて生産者に直接還元される。

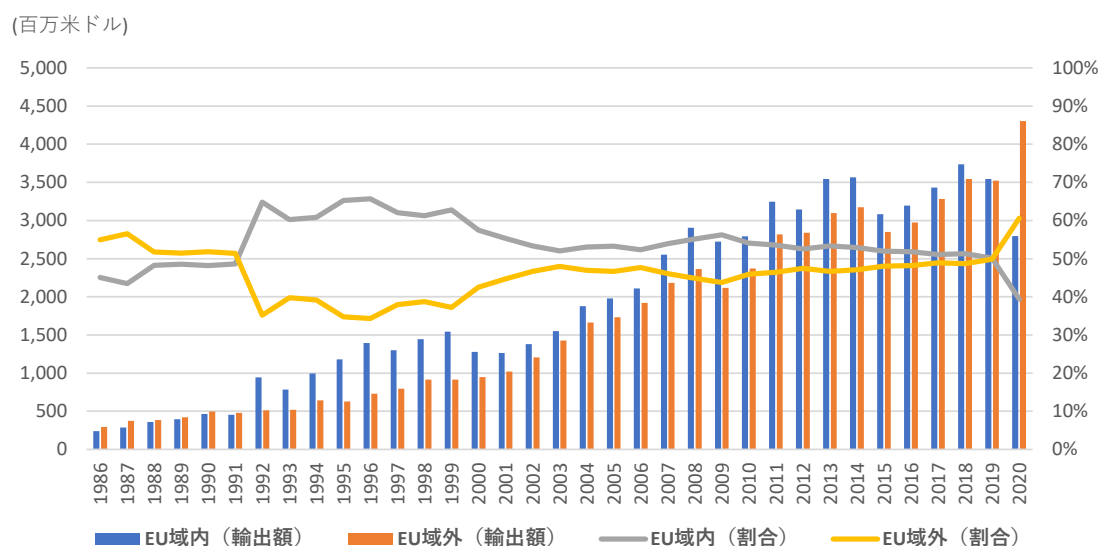
輸出が伸びている品目（ワイン、チーズ等）は、いずれもイタリア国内の消費者の消費行動において既に定着し、市場の開拓が既にある程度完了してしまっている品目であるため、現状得られる以上の収益拡大を国内で見込むことは困難である。生産者及び加工事業者は、輸出拡大が所得増加のためのほぼ唯一の方法と認識し、輸出に積極的に取り組んでいると言える。

4. 参考データ

(1) 主要輸出品目のEU域内／域外の割合

イタリアの主要な農産物等輸出品目について、各品目の輸出額に占めるEU域内／域外の割合の中長期的な推移を以下の通り整理した²⁷。

図表 59 イタリアのワインの輸出額に占めるEU域内／域外の割合（1986-2020年）



注1：1986年から1990年までドイツのデータが欠損。

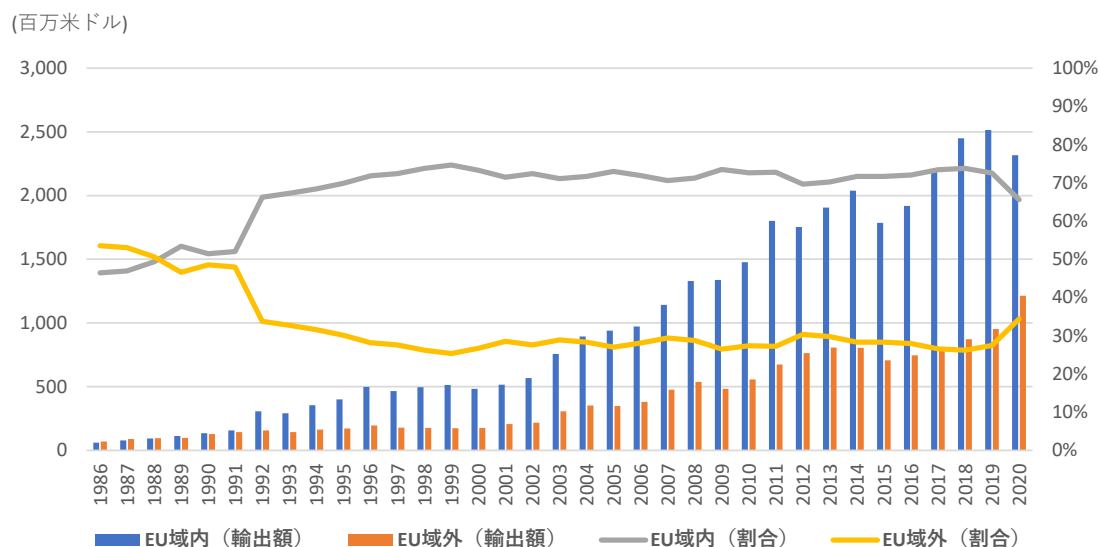
注2：英国は2020年1月31日にEUを離脱したため、同年からEU域外として計上。

出所：FAOSTATより作成

図表 59の通り、ワインの輸出先は1992年から1990年代末までEU域内向けが60%以上を占める時期があったが、2000年代に入るとEU域外向け輸出が増え、その後はEU域内向け輸出が過半数をやや上回る割合で輸出が続いた。

²⁷ FAOSTATのデータを用いて主要輸出品目のEU域内／域外の割合を算出するには、Detailed trade matrixのデータを用いる必要がある。イタリアの豚肉の輸出額は本調査ではPigmeatのItemを採用したが、Detailed trade matrixには同Itemが無い場合、豚肉の輸出額に占めるEU域内／域外の割合のグラフは作成できなかった。

図表 60 イタリアのチーズの輸出額に占めるEU域内／域外の割合（1986-2020年）



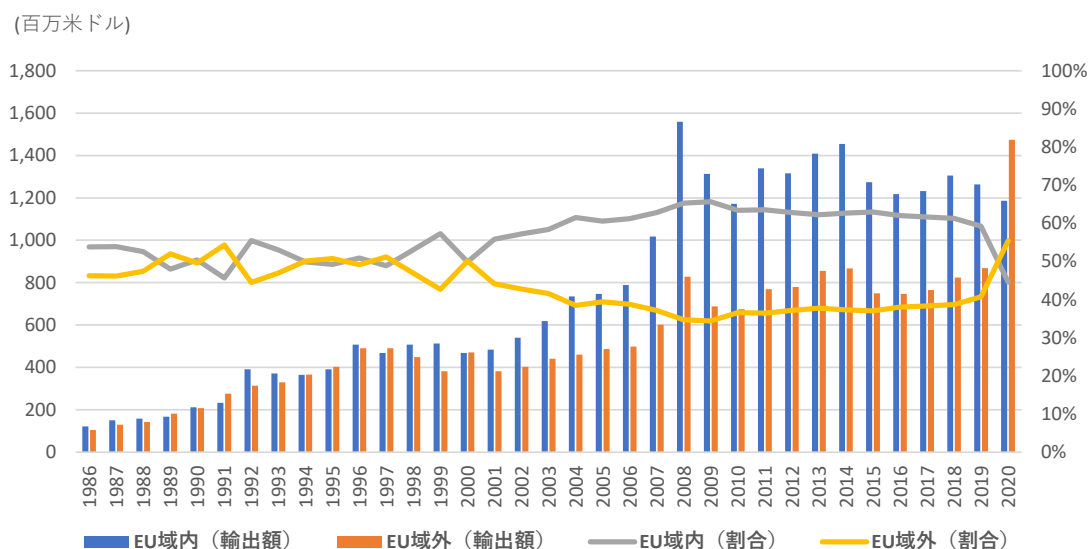
注1：1986年から1990年までドイツのデータが欠損。

注2：英国は2020年1月31日にEUを離脱したため、同年からEU域外として計上。

出所：FAOSTATより作成

図表 60の通り、チーズの輸出先は1992年からEU域内向け輸出が増え、その後は継続的に70%以上をEU域内向けに輸出する傾向が続いた。

図表 61 イタリアのマカロニの輸出額に占めるEU域内／域外の割合（1986-2020年）



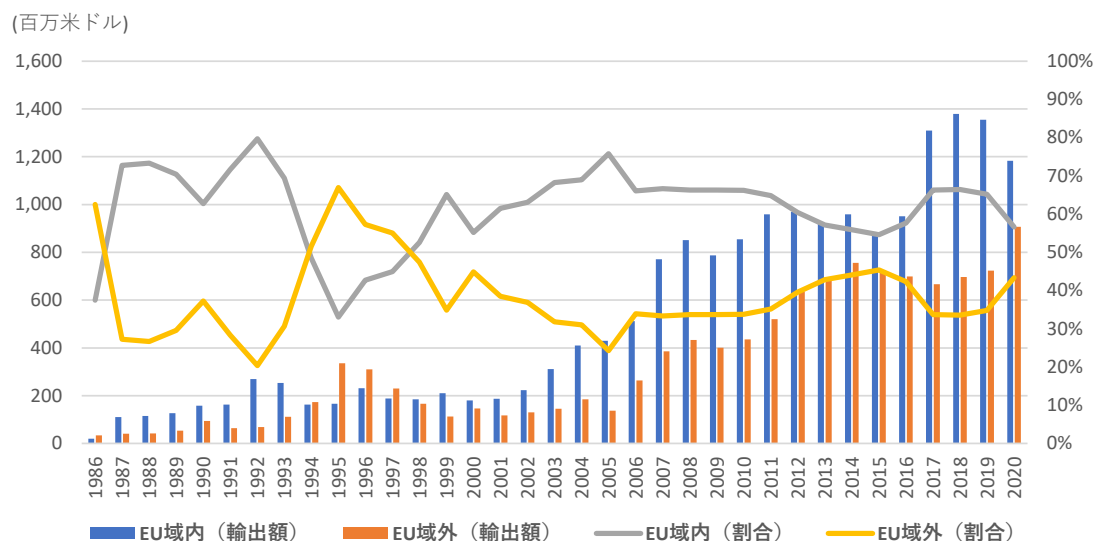
注1：1986年から1990年までドイツのデータが欠損。

注2：英国は2020年1月31日にEUを離脱したため、同年からEU域外として計上。

出所：FAOSTATより作成

図表 61の通り、マカロニの輸出先は2000年頃まではEU域内／域外でそれぞれ過半数程度だったが、2000年代からはEU域内向けの輸出が60-70%程度まで割合が増加した。

図表 62 イタリアのチョコレート製品の輸出額に占めるEU域内／域外の割合（1986-2020年）



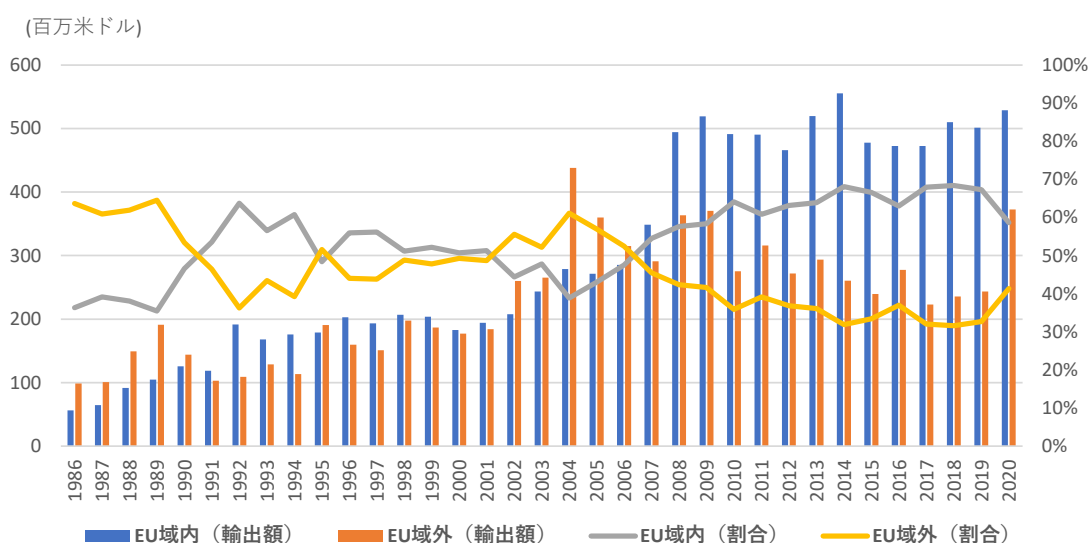
注1：1986年から1990年までドイツのデータが欠損。

注2：英国は2020年1月31日にEUを離脱したため、同年からEU域外として計上。

出所：FAOSTATより作成

図表 62の通り、チョコレート製品の輸出先は中長期的にはEU域内／域外で過半数を超える立場が複数入れ替わっているが、1998年からはEU域内向けの輸出が増え、60%前後を占めている。

図表 63 イタリアのトマトペーストの輸出額に占めるEU域内／域外の割合（1986-2020年）



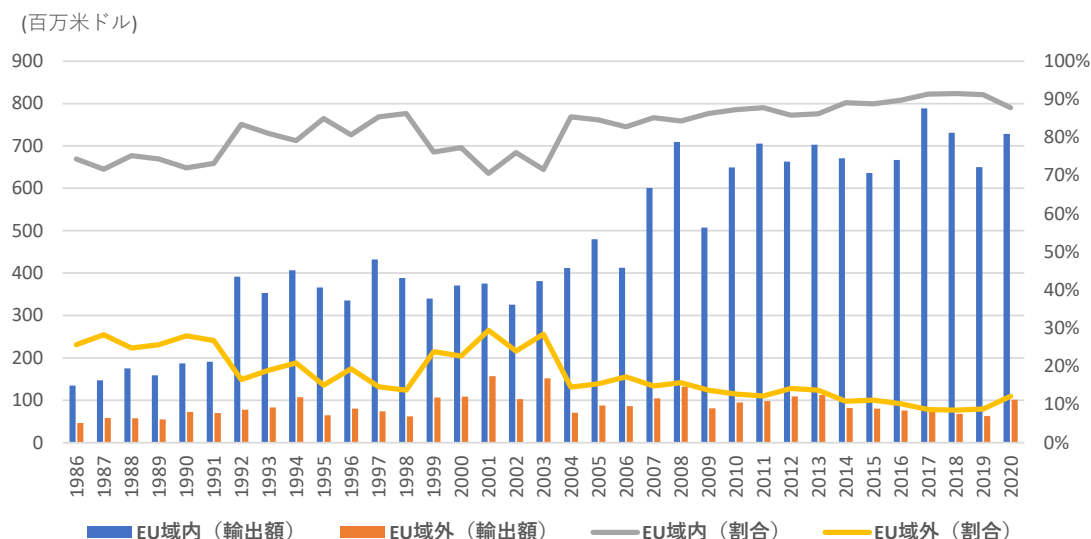
注1：1986年から1990年までドイツのデータが欠損。

注2：英国は2020年1月31日にEUを離脱したため、同年からEU域外として計上。

出所：FAOSTATより作成

図表 63の通り、トマトペーストの輸出先は中長期的にはE U域内／域外で過半数を超える立場が複数入れ替わっているが、E U域内向けの輸出割合は2005年から増えはじめ、2007年に過半数を超えてからは近年70%近い輸出割合となっている。

図表 64 イタリアのぶどうの輸出額に占めるE U域内／域外の割合（1986-2020年）



注 1：1986年から1990年までドイツのデータが欠損。

注 2：英国は2020年1月31日にE Uを離脱したため、同年からE U域外として計上。

出所：FAOSTATより作成

図表 64の通り、ぶどうの主な輸出先はE U域内であり、近年は90%前後の輸出割合を誇る。

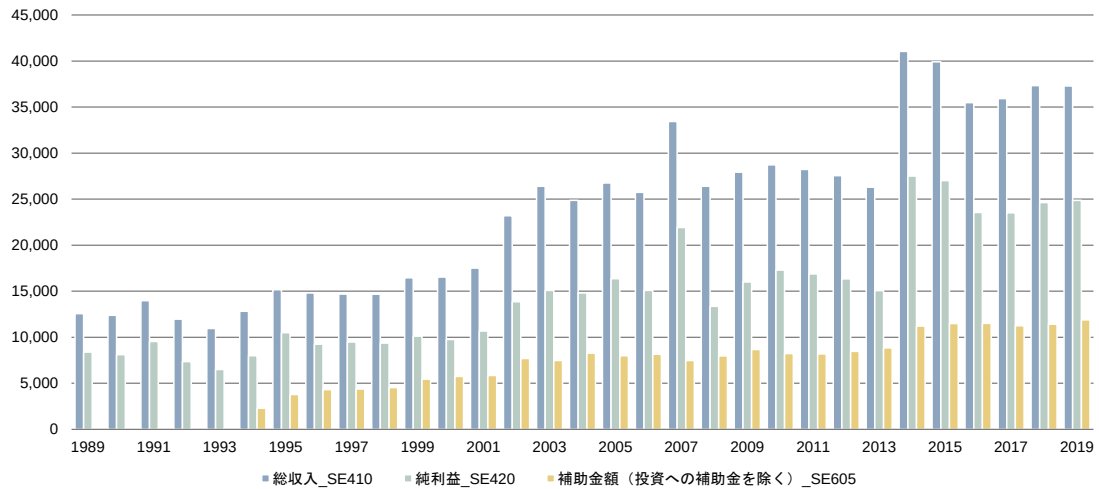
（2）主要農業門の所得構造

E Uが提供するF A D N（Farm Accounting Data Network：ファームアカウントティングデータネットワーク、E U諸国の農業統計データベース）を用いて、1989年から2019年までの主要部門における1農場当たり平均の総収入、純利益、補助金額（投資への補助金を除く）を整理した。

① 耕種作物

総収入は、2008年から2013年頃を除いて、全体として増加傾向にある。純利益も基本的に総収入と同じ増減の傾向を辿る。

図表 65 イタリアの耕種作物部門の年間の総収入・純利益・補助金額（1農場平均、ユーロ）

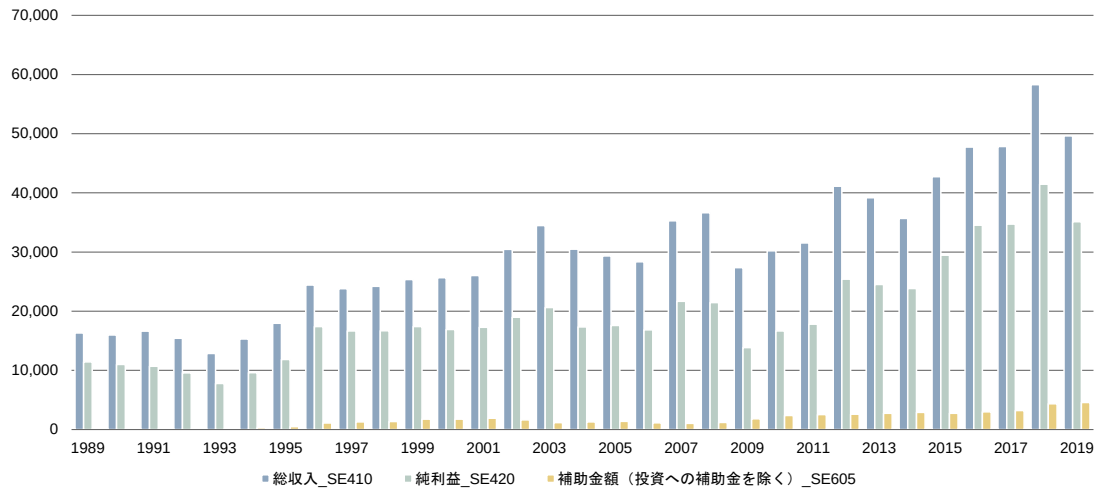


出所：FADNより作成（2022年2月4日アクセス）

② ワイン

総収入について波はあるものの、全体として増加傾向にある。純利益も基本的に総収入と同じ増減の傾向を辿る。

図表 66 イタリアのワイン部門の年間の総収入・純利益・補助金額（1農場平均、ユーロ）

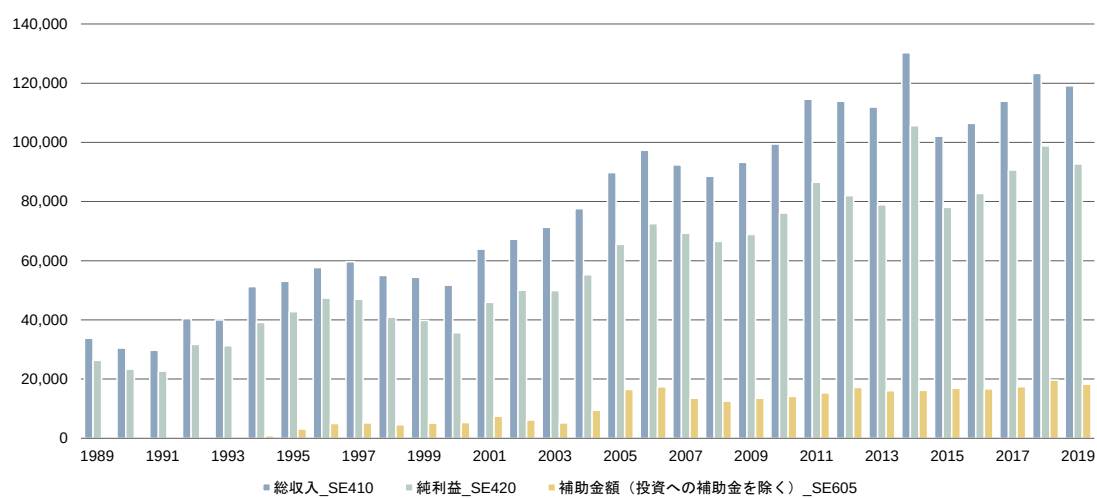


出所：FADNより作成（2022年2月4日アクセス）

③ 酪農

総収入について波はあるものの、全体として増加傾向にある。純利益も基本的に総収入と同じ増減の傾向を辿る。

図表 67 イタリアの酪農部門の年間の総収入・純利益・補助金額（1農場平均、ユーロ）



出所：FADNより作成（2022年2月4日アクセス）

III. 本調査研究の総括・提言

III-1. 本調査研究の総括

1. 各国における農産物等輸出額の増減要因のまとめ

本調査で対象とした米国・オランダ・イタリアにおける農産物等輸出額の増減要因について、主要な点を以下のようにまとめたい。

まず、3か国共通で言及すべき要因は、GATT/WTO体制の下で1990年代後半以降、世界規模で自由貿易が進展した点である。どの国も時期や背景は異なっても20世紀後半に農家の市場志向性を高める取り組みが国内で進められ、21世紀に入って自由貿易が世界で拡大する中、軌を一にして輸出を増加させてきた。また、為替レートの変動や農産物等の国際市場価格の高騰／下落はどの期間においても輸出金額の増減を大きく左右させる要因となっている。

米国は大豆、トウモロコシ、小麦、牛肉等を主要品目とし、各年代を代表する需要市場にそれらを輸出してきた。特にWTO加盟後の中国やNAFTA締結後のカナダ・メキシコといった巨大市場は米国の農産物等輸出で極めて重要な地位を占めてきた。また、国際農産物市場の変化（バイオ燃料需要の出現）によって、米国的大豆やトウモロコシ農家は新たな需要拡大の恩恵を享受している。

自由貿易協定であるNAFTAによって、対カナダ・対メキシコ輸出については、他国と比較して米国は競争上有利な立場にあると言えるが、中国という巨大市場の恩恵は米国のみならず他の農産物等輸出国も享受できるものである。この好機を活かした一因として、米国の有識者は、需要拡大により価格が上昇した農産物の生産増に迅速に対応できる米国農家の市場志向性を挙げている。米国農家も政府から多くの所得保障プログラムの支援を受けているが、1996年農業法以来、支援を受ける要件は現在の生産実績からデカップリングされており、農家は自由に生産品目を決定できる。農産物の市場価格は世界需要に応じて変化するため、農家は先物価格と生産コストを把握できれば、それに応じて自己の利益を増やすよう生産する品目と量を決定できる。結果として農家は需要増による価格高にも迅速に反応できるようになっていると言える。

オランダの農産物等輸出は、関税同盟・EU単一市場という巨大市場の一員であるアドバンテージを活かし、ドイツを始めとする近隣EU諸国が求める品目を競争力ある品質・価格で輸出するという点に特徴を持つ。オランダの農産物等輸出総額に占めるEU域内向け輸出は中長的に一貫して80%前後を占める。

また、オランダでは1960年頃から畜産を中心に農業の集約・近代化が進められ、1990年代以降はさらに生産から販売までサプライチェーンの効率化を目的とするクラスター化を進め、市場競争力が高められてきた。オランダの農産物等輸出額は1990年代に一時停滞するものの、このような強い市場競争力を源泉として輸出額を中長期に増加させてきた。他方で、オランダ国内では農業が持つ環境への悪影響に対する世論が敏感なことが文献・ヒアリング調査で指摘されており、持続可能な

生産に対する社会からの要請が高い。そのため、環境負荷の高い畜産よりも、花卉や野菜部門の生産・輸出に力が入れられるようになっている。

イタリアの農産物等輸出は、オランダとは対照的に、多様な品目・生産地の特色を高品質なイメージとしてブランド化し、それを付加価値として輸出競争力を高め、輸出額を増加させてきた。また、イタリアの農産物等輸出総額に占めるE U域外向け輸出は中長的に30～40%を占めており、域外の市場獲得にイタリア産品の高品質なブランドイメージが寄与している。近年は生産においてワイン・チーズ等といった加工品への集中及び高品質化が進んでいる。加工品が主要輸出品目を占めることでE U域外への輸出拡大がより可能なものとなっている。

イタリアの農産物等輸出の戦略ではE Uによる地理的表示（G I）保護制度の活用が重要となっている。地理的表示（G I）はW T OのTRIPS協定では保護水準が限定的であるため、イタリアにとっては個別のF T Aの条項を通じて地理的表示（G I）保護制度の拡充を反映させることが重要とされている。

また、多様な品目の生産・輸出を推進させるために、イタリアでは各品目の特色に応じて流通基盤を担う大企業／中小企業の棲み分けが進んでいる。

図表 68 各国の輸出増減に影響したと思われる要因の整理表

国名	1967年～1989年	1990年～1999年	2000年～2009年	2010年～現在まで
米国	・ 中央計画経済諸国の世界市場への参入 ・ 農地拡大・生産性の向上による生産量の増加 ・ ドル安による米国農産物の価格競争力の強化 ・ E Cが穀物純輸出圏に転化	・ アジアを中心とする新興国の経済成長と人口増による農産物需要拡大 ・ NAFTA発効 ・ 主要貿易相手国の輸入関税の引下げ ・ 1996年農業法によって生産と所得保障プログラムの利用条件がデカップリングされ、農家の生産の自由度が拡大	・ 中国のW T O加盟 ・ 中国や韓国、東南アジア諸国を中心とした新興国の人口・所得の増加 ・ バイオ燃料需要（特にトウモロコシ）の増加	・ 中国をはじめとする発展途上国や新興国の経済成長 ・ 人口増による世界的な農産物・食品市場の拡大 ・ NAFTAによる対カナダ、対メキシコ輸出の継続的な拡大
オランダ	・ 関税同盟の設立 ・ C A Pによる市場価格支持の実施 ・ 政府主導による農業部門の集約・近代化の推進 ・ ミルククォータ制の導入 ・ 農業の環境への負の影響を懸念する国内世論の形成	・ E U単一市場の誕生 ・ C A Pの農業保護が市場価格支持から直接支払に転換 ・ W T O体制の開始 ・ 為替変動（蘭ギルダー高） ・ 東西ドイツの統一 ・ 研究・生産・輸出拠点の高度化	・ 為替変動（ユーロ高） ・ 輸入国側の需要拡大（新興国、E U市場） ・ 欧州債務危機の発生 ・ 中国で子どもの食を脅かす事件が発生、中国で外国製粉ミルクの需要が飛躍的に高まる	・ 粉ミルクの輸出額の急増 ・ 政府が農業・食品、園芸・育種の分野をトップ・セクターに指定、さらなる国際競争力強化を発表
イタリア	・ 関税同盟の設立 ・ C A Pによる市場価格支持の実施、イタリア国内の農業生産基盤の整備 ・ イタリア産ワインの品質の洗練化の始まり	・ E U単一市場の誕生 ・ C A Pの農業保護が市場価格支持から直接支払に転換 ・ W T O体制の開始 ・ ワインの高品質化の取組、積極的なプロモーション ・ マカロニ（パスタ）の大規模輸出を見据えたセクター再編が進展	・ 新興国の発展を主因とする世界経済の成長による外需拡大 ・ G I保護制度を活用したイタリアの食文化に基づく高品質な農産物等の輸出拡大 ・ 生産において、ワイン・チーズ等といった加工品への集中及び高品質化	・ E Uが経済規模の大きな域外国との自由貿易協定を発効

2. 各国の調査で用いた主な参考文献

(1) 米国

- 清水徹朗 (2008) 「米国の農業と農産物貿易—食料大国の行方と日本の食料—」『農林金融』第61巻第10号 (2008年10月号)
- 服部信司 (2010) 『アメリカ農業・政策史1776-2010—世界最大の穀物生産・輸出国の農業政策はどう行われてきたのか—』農林統計協会
- Cessna J., Kuberka L., Davis G. C., and Hoskin R. (2016), "Growth of U.S. Dairy Exports," USDA/ERS, Livestock, Dairy, and Poultry Outlook No. LDPM-270-01.
- Chalise L., Kim A. Ha, Haley M., Knight R., and Melton A. (2019), "U.S. Exports for Most Major Meat Commodities Grew in 2018," USDA/ERS, Amber Waves, May 1, 2019.
- Gale F. (2013), "U.S. Exports Surge as China Supports Agricultural Prices," USDA/ERS, Amber Waves, October 24, 2013.
- Gale F. (2015), "U.S. Agricultural Trading Relationship With China Grows," Amber Waves, May 4, 2015.
- Gale F. and Tuan F. (2007), "China Currency Appreciation Could Boost U.S. Agricultural Exports," USDA/ERS, International Agriculture and Trade Outlook, No. WRS-0703.
- Hanrahan E. C. et al. (2011), U.S. Agricultural Trade: Trends, Composition, Direction and Policy. Congressional Research Service (CRS) Report for Congress.
- Johnson R. (2016), "The U.S. Trade Situation for Fruit and Vegetable Products," Congressional Research Service, RL34468.
- Liefert M. W., Mitchell L., and Seeley R. (2021), "Economic Crises in Foreign Markets Reduce U.S. Agricultural Exports," USDA/ERS, Amber Waves, April 29, 2021.
- Meade B., Puricelli E., McBride D. W., Valdes C., Hoffman L., Foreman L., and Dohlman E. (2016), "Corn and soybean production costs and export competitiveness in Argentina, Brazil, and the United States," *USDA Economic Information Bulletin* 154.
- Peters M., Langley V. S., and Westcott C. P. (2009), "Agricultural commodity price spikes in the 1970s and 1990s: Valuable lessons for today," *Amber Waves* 7.1 (2009): 16-23.

- Trostle R. (2008), "Global Agricultural Supply and Demand: Factors Contributing to the Recent Increase in Food Commodity Prices," USDA/ERS, International Agriculture and Trade Outlook No. (WRS-0801).
- Trostle R. and Seeley R. (2013), "Developing Countries Dominate World Demand for Agricultural Products," USDA/ERS, Amber Waves, August 5, 2013.
- Regmi A. (2021), U.S. Agricultural Export Program: Background and Issues. Congressional Research Service (CRS) Report for Congress.

(2) オランダ

- アルリンド・クーニャ, アラン・スウィンバンク 著、市田知子・和泉真理・平澤明彦 訳 (2014) 『EU共通農業政策改革の内幕 マクシャリー改革、アジェンダ2000、フィシュラー改革』農林統計出版
- 一瀬裕一郎 (2013a) 「オランダ農業が有する競争力とその背景」『農林水産省平成24年度海外農業情報調査分析事業（欧州）報告書』（2013年3月）
- 一瀬裕一郎 (2013b) 「オランダの農業と農産物貿易：強い輸出競争力の背景と日本への示唆」『農林金融』第66巻7号（2013年7月号）
- 伊藤元昭 (2016) 「特集：につぼんの新自然エネルギー、オランダの奇跡と日本の新たな可能性」テレスコープマガジン（2016年10月31日）
- 金間大介 (2013) 「オランダ・フードバレーの取り組みとワーヘニンゲン大学の役割」『科学技術動向』2013年7月号（136号）
- 佐藤光泰 (2018) 「第8章 農林水産物の輸出ビジネスー「地域型農業輸出モデル」の構築と実践に向けてー」『NAPAリサーチ・レポート2018』野村アグリプランニング&アドバイザリー株式会社
- 久野秀二 (2019) 「オランダ農業モデルの多様性ーフードバレーの現実と多面的機能を活かした農業の可能性ー」『経済論叢（京都大学）』第193巻2号（2019年4月号）
- ローズマリー・フェネル 著、荏開津典生 監訳 (1999) 『EU共通農業政策の歴史と展望ーヨーロッパ統合の礎石』食料農業政策研究センター
- Folmer C. (1995), "Research Memorandum No 122: Agricultural relationships between Germany and The Netherlands," Central Planning Bureau, The Hague, June 1995.
- Jongeneel R. and Ge L. (2005), "Explaining growth in Dutch agriculture: prices, public R&D, and technological change," Paper prepared for the XIth International Congress of the EAAE.
- Los E., Gardebroek C., and Huirne R. (2018), "Explaining Recent Firm Growth in Dutch Horticulture," *EuroChoices* 18(2).

- Philippot A., Aguilar F., Zou L., Gupta N. and Liu Z. (2011), "Competitiveness Analysis of The Netherlands and the Dutch Dairy Cluster," *Microeconomics of Competitiveness*, Spring 2011.
- van der Heide M. C., Silvis H. and Heijman M. J. W. (2011), "Agriculture In The Netherlands: Its Recent Past, Current State And Perspectives," *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, June 2011.

(3) イタリア

- 是永東彦 (2007) 「WTO適応型CAPに向けた改革の進展」 『平成18年度海外情報分析事業欧州地域食料農業情報調査分析検討事業実施報告書』 社団法人 国際農林業協力・交流協会
- Anderson K. and Pinilla V. (Eds.) (2018), "*Wine Globalization-A New Comparative History-*," Cambridge University Press.
- Bugamelli M. et al. (2018), "Productivity Growth in Italy: A Tale of a Slow-Motion Change," *Bank of Italy Occasional Paper* No.422.
- Carbone A., Demaria F. and Henke R. (2020), "The "Sophistication" of Agri-food International Trade: Switching the Concept to Imports," *Journal of Food Systems Dynamics* 11(5): 451-467.
- Carbone, A., Henke, R., and Pozzolo, A. (2014), "Italian agri-food exports in the international arena," *Bio-Based and Applied Economics*, 4(1), 55-75.
- CREA (2018), "IL COMMERCIO CON L'ESTERO DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI 2018."
- CREA (2020a), "Annuario dell'Agricoltura Italiana."
- CREA (2020b), "Italian agriculture in figure."
- De Filippis F., Canali G., Carbone A., Finizia A., Henke R., Pozzolo A. F., et al. (2012), "L'agroalimentare italiano nel commercio mondiale," Specializzazione, competitività e dinamiche. ROMA: Edizioni Tellus.
- European Commission (2021), "Statistical factsheet – Italy."
- FAO (2012), "Organic farming in Italy."
- Henke R., Aguglia L. and Solazzo R. (2015), "Il commercio agroalimentare mondiale e ruolo del Made in Italy", CREA.
- Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (2018,2020), "Gli strumenti di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese agroalimentari nei Programmi Operativi. FESR Regionali e nel I Pilastro della PAC."

- Messina C. A. S. (2015), "Pasta in local and global contexts. A difficult challenge for Italian enterprises," *Revue française d'histoire Économique* vol.3, no.1, pp.102-115.
- Pomarici E., Corsi A., Mazzarino S. and Sardone R. (2021), "The Italian Wine Sector: Evolution, Structure, Competitiveness and Future Challenges of an Enduring Leader," *Italian Economic Journal* volume 7, 259–295.

III-2. 本調査研究に基づく提言

2022年3月現在、我が国は農産物等輸出額を2025年までに2兆円、2030年までに5兆円に達成させることを目標に設定している。輸出拡大に係る具体的な施策は、近年、日本政府をはじめ関係機関による累次の提言が行われ、それらに基づき、官民による輸出の取組強化が進められている。

本報告書では農産物等輸出が盛んで、それぞれ異なる特徴を持った米国・オランダ・イタリアの中長期的な輸出動向を調査した。この調査結果を踏まえ、将来の我が国の取組に対して以下のような点に留意することを提言としたい。

【輸出に向けた農家の市場志向性の涵養】

今回調査の対象とした3か国の農家は時期や背景は異なるものの、一様に年月をかけて国外への市場志向性を高めてきた結果、拡大する国外需要を取り込み、輸出を増加させてきた。例えば、米国においては農家自らが市場動向を見極め、自己の利益を増やすよう生産する品目と量を毎年決定できる。結果として農家は需要増による価格高に迅速に反応できるようになっている。

農家に国際市場への輸出を念頭に置いた生産を行ってもらうためには、農産物等輸出の拡大に取り組むことが農家の収益増加に繋がることを示すことが重要である。輸出増加と農家収益の関係を明確に説明することは難しいが、一般に国内市場が既に成熟している場合には、輸出を拡大させることが農家の収益を増加させる有効な手段と言うことはできる。

【日本産ブランドを活かした輸出重点品目の設定】

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（2020年12月）等で既に示されているように、海外で評価される日本の強みを有し、輸出拡大余地の大きい品目を重点品目に選定し、後押しすることは有効と考えられる。我が国輸出産品の価格面での競争力獲得は限界があり、高品質・安全のイメージである日本産ブランドを維持、高めていくことで国外需要を取り込んでいく必要がある。

この点でイタリアは国内で生産・加工された農産物等のうち、中核となる30品目を“Made in Italy”に設定し、ブランドを強化し、輸出の増加に繋げてきた。イタリアでは多様な品目の生産・輸出を推進させるために、各品目の特色に応じて流通基盤を担う大企業／中小企業の棲み分けが進んでおり、一律の支援ではなく各品目に応じた体制整備等が必要と推察される。また、イタリアでは“Made in Italy”の輸出産品を模倣品や食品偽装から守るためにF T Aの条項に地理的表示（G I）の保護の拡充を反映することを重視している。我が国が日本産ブランドを活かして輸出拡大を進めていくなれば、併せて同制度を適切に活用していく必要がある。このように、我が国の農産物等の品質イメージ、ブランドを保護・強化する上でイタリアの経験は参考となりうる。

【成長市場の取り込み】

本調査において、輸出国が輸出額の大幅な増加を実現していた背景には、成長市場の需要に上手く対応したことが要因となった事例が各国で見られた。「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」で重点品目に係るターゲット国・地域、輸出目標、手段の明確化が示されているが、成長市場の取り込みは輸出額を大きく増加させる要因となりうる。ただし、新興国は経済危機による景気低迷により一時的に農産物等の需要の拡大が鈍化または縮小することがあり、その場合には輸出への打撃にもなりうる。過去には1997年のアジア通貨危機に端を発するアジア経済の低迷が米国からの農産物輸出を押し下げた要因として指摘されている。従って、有事には農家・輸出事業者に対して公的機関がセーフティネットを提供することは必要である。

【輸出産地の育成／効率的な輸出物流の構築】

我が国の現在の輸出は、個々の事業者が小ロットでバラバラに輸出し、大ロット、均一品質、手頃な価格を求める大手商流へ輸出できていないという課題が指摘される。この点で、オランダは世界でも屈指の取組が進められており、産官学が一体となった収量の改善や生産・輸出サプライチェーンを改善してきたノウハウは日本も学ぶべき点が多いと考えられる。一方で、オランダの農産物等輸出の強さは自国の置かれる市場ポジションに絶え間なく最適化してきた結果であり、日本がそのまま真似するには両国の間で条件の違いが大きすぎることは留意が必要である。

【その他】

輸出額は年ごとの為替レートの変動や農産物等の国際市場価格の高騰（下落）によって、大きく増減の影響を受ける。政策実施者が輸出額目標達成の進捗を評価する上で、短期的にはこれらの点を考慮する必要は無い場合もあるかもしれないが、中長期的に目標を設定して施策を実行していく際には、常に念頭に置かれる必要がある。