

中央果実協会調査資料 No. 232

平成 27 年度果樹産地生産構造動向分析調査(その2)

果樹農業研究会報告書

平成28年2月

公益財団法人 中央果実協会

はしがき

果実を取り巻く状況は、TPPの大筋合意など輸出入をめぐる環境が大きく変化しています。世界の生鮮果実の需要状況をFAO統計のデータを元に俯瞰すると、2013年の世界の全果実の生産量（イチゴを含む）は6億7千7百万トンとなり、2000年と比べると43%増加しています。生産量が最も大きい果実はバナナ（全果実に対するシェア16%）であり、次いでりんご（12%）、ブドウ及びオレンジ（それぞれ11%）の順となっています。我が国の果実生産量の上位を占める6品目（みかん、りんご、なし、かき、ぶどう、もも）及びおうとうを含む11品目について、これらの果実の貿易状況を輸入量・単価で見ると、生産量に対して貿易量（輸入量）の大きいグレープフルーツを除くといずれの果実もこの期間中の貿易量の伸びは1.5倍以上となるとともに、単価についても1.6倍から1.9倍となっており、世界の生鮮果実のマーケットは著しく成長しています。これからの果樹産業の成長のためにはこのような世界の動向を視野に入れた取組が必要となると考えます。

一方、果樹農業の視点からみると、輸出に取り組む基本は、農家経営の安定なり所得拡大のためです。国内の果実需要が堅調な中ですが、果樹農家が大規模化を進め地域の果樹産地を維持発展させるためには、国内消費だけではパイが限られることから、成長する海外での需要を取り込み、更なる所得向上を図る輸出への取組が求められます。

このような中で当協会が事務局となって平成19年2月にとりまとめた「果実輸出戦略検討委員会報告書」の公表以降、日本産果実マークの制定、農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略の公表（平成25年）など、農林水産省を中心とする輸出促進対策が充実され、平成27年には農林水産物・食品の輸出額が7000億円を超えるまでになっており、2020年までに1兆円の輸出を行うという政策目標が前倒しで達成される勢いです。

しかし、輸出の中身を見ると、輸出の際に鮮度保持などの問題が少ない加工食品や、冷凍輸送できる水産物などが多くを占めており、果実の輸出については、数量で3万2千トン、金額で124億8,200万円、その内生鮮が90%弱、樹種別にみるとりんごが74.2%を占めるなど、非常に偏りがあるのが現状です。

これらの是正を図り、更に輸出を促進するためには、戦略検討委員会報告書に沿って現在検討・実施されている対策を整理する必要があると、3回にわたり関係者からのヒアリングを行い、その議事録として本報告書を取りまとめました。本調査の実施に当たっては、農林水産省生産局園芸作物課のご指導ご協力を頂きました。また、委員等関係者の皆様にご熱心にご討議を頂いたことに篤くお礼申し上げます。

本報告書が、地域の果樹経営者をはじめ果樹関係者に広く利用して頂ければ幸いです。

平成28年2月
公益財団法人 中央果実協会
理事長 弦間 洋

目 次

はしがき

果樹農業研究会開催要領	3
果樹農業研究会の概要	4
第1回果樹農業研究会議事録	1 6
第2回果樹農業研究会議事録	5 6
第3回果樹農業研究会議事録	1 1 3

「果樹産地生産構造動向分析等調査」事業に係る「果樹農業研究会」開催要領

平成27年8月11日
公益財団法人 中央果実協会

1 趣旨

新たな果樹農業振興基本方針等に基づき、今後、都道府県の果樹農業振興計画や果樹産地構造改革計画の策定・見直しが図られ、これらを踏まえて、果樹経営支援対策事業等の果実等生産出荷安定対策事業が実施されることになる。これらの計画の見直し・策定に当たっては、生産・流通・消費動向など国内外の果樹を取り巻く情勢を的確に捉えた検討を行う必要がある。

このため、当協会では、「果樹産地生産構造動向分析等調査」事業を実施し、構造改革に取り組む果樹産地では当該地域の特徴を明確にして産地として発展していく条件について調査分析するとともに、国内外の市場を見据えた今後の果樹経営のあり方と必要な対応の検討を行うため、学識経験者等の参加を得て、国・民間が行っている果樹に関する輸出入についての現状や課題、今後の対応策の方向等について議論を行う果樹農業研究会（以下、「研究会」という。）を開催する。

2 研究・検討事項

(1) 情報提供と意見交換

「果実に関する輸出入の現状と課題」、「キウイフルーツの導入と輸出マーケット戦略」、「果実輸出振興に向けた政策的取組（植物検疫、輸出セミナー）」などのテーマで、関係者から、情報提供いただく。

それらを議論の材料とし研究会参加者との質疑応答、意見交換等を行うことによって、課題や今後の対応方向等を明確化する検討を行う。

3 研究会の構成、運営

- (1) 研究会は、別紙に掲げる委員をもって構成する。
- (2) 研究会委員の任期は、平成28年3月までとする。
- (3) 研究会に、オブザーバーとして、農林水産省生産局園芸作物課が参加する。
- (4) 座長は、委員の互選により選任され、研究会の議事を運営する。
- (5) (公財)中央果実協会が研究会の事務局を担当する。

4 「大規模果樹経営実態調査」事業に係る「果樹農業研究会」研究会委員

(順不同 敬称略)

駒村 研三	一般社団法人日本果樹種苗協会専務理事
鈴木 忠	日本園芸農業協同組合連合会専務理事
徳田 博美	三重大学大学院生物資源学研究科教授
長谷川 啓哉	農研機構東北農研主任研究員

果樹農業研究会の概要

第 1 回果樹農業研究会

果実に関する輸出入の現状と課題について

1. 第一回研究会

①日 時：10月9日（金）午後1時30分～17時

②出席者：駒村委員、鈴木委員、徳田委員、長谷川委員、農林水産省園芸作物課担当
ほか

③駒村委員が座長に選任され、果樹農業研究会の運営スケジュールが承認された。

④講話者：農林水産省食料産業局輸出促進課 海外輸入規制対策専門官 加藤 靖之氏
農林水産省生産局園芸作物課 課長補佐（輸出促進班） 反町 俊哉氏
日本園芸農業協同組合連合会 参事 鈴木 秀明氏

2. 講話等の概要

(1) 農林水産物・食品の輸出に係る取組

加藤氏には、①農林水産物・食品の輸出実績、②輸出促進の推進体制、取組概要、③輸出促進関連の平成28年度予算概算要求の概要等、多岐にわたる講話をいただいた後、輸出振興の担い手等について質疑応答が行われました。講演の要旨は次の通りです。

農林水産物・食品の輸出は平成26年は6117億円に達し、平成27年に入ってから前年同期比24.8%増となっています。輸出先を地域別に見るとアジアが72%、北米が17%で、国別では1位が香港、2位が米国、3位が台湾、4位が中国、5位が韓国となっている。品目別に見ると輸出の際に鮮度保持など問題が少ない加工食品や、冷凍で輸出できる水産物などが多く、野菜・果実は243億円となっています。グローバルな「食市場」を獲得するため、日本の食文化の普及に取り組みつつ、日本の食産業の海外展開と農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開するFBI戦略（①日本食材の活用推進のMade FROM Japan、②食文化・食産業の海外展開のMade BY Japan、③農林水産物・食品の輸出のMade IN Japan）を一体的に推進しています。

平成17年に農林水産物等輸出促進全国協議会を設立し、輸出拡大目標の確認、輸出戦略の策定を行っており、平成25年8月には細かく品目別に目標金額などを定めた国別・品目別輸出戦略を立てました。この品目別輸出戦略の取組の検証等を行うため、平成26年6月に輸出戦略実行委員会を設置しており、青果物については、りんごなど品目別の分科会も開催しています。また、飛行場の近辺で市場を形成し活用する、植物検疫や輸入規制に取り組む、というような品目横断的なテーマについても卸売市場部会、物流部会、輸出環境課題部会などを設けて議論・整理し、公表しています。

輸出関係のソフト事業全体で54億円を概算要求しており、また、関連予算として水産加工施設の整備、HACCP認定体制への支援、強い農業作り交付金による青果物・食肉関連施設整備なども要求しています。

(2) 果実の輸出状況、当面取り組むべき輸出環境課題について

反町氏には、①果実の輸出状況、②青果物の輸出拡大方針・品目別輸出戦略、③当面取り組むべき輸出環境課題等、多岐にわたる講話をいただいた後、世界の輸出市場の動向や相手国の国内流通の状況を押さえる必要性など幅広い論点について活発な質疑応答が行われました。講演の要旨は次の通りです。

平成 26 年の果実の輸出実績は数量で 3 万 2 千トン、金額で 124 億 8 千万あまりで、今年についても 8 月までの累計で、数量で対前年比 157%、金額で 148%となっています。品目別に見ると、りんごは昨年と同様の伸びが見込まれ、なし・かきは横ばい、もも・ぶどうは鮮度保持が課題であるものの大きく伸び、うんしゅうみかんは国内からの供給確保問題が解決できればまだまだ伸びると期待されています。

青果物の輸出拡大方針にあげている今年の課題として、様々な品目を年間を通じて絶え間なく販売し、日本ブランドを維持していく「多品目常時供給体制の構築」があげられており、5 月 28 日に設立された輸出団体（日本青果物輸出促進協議会）が来年から本格的な事業を進めることとなっています。海外に展開している大手スーパーは「積極的に日本産品を扱う」という方向を示しているので、産地間連携をより進めることが可能だと思います。また、代金決済、クレーム処理、各種規制、契約上のトラブルなどを今回設立された輸出団体などを通じ、連携しながら対応していくこととしてはどうかと思います。

検疫制限等に関する戦略的な働きかけとしては、ベトナム向けりんごの輸出解禁、タイ向けのカンキツについての指定園地の拡大、米国向けのかきについての輸出解禁要請などを行うとともに、鮮度保持・長期保存技術や包装材の開発などに取り組んでいくこととしています。

(3) 日本産果実に関する輸出の現状と課題について

鈴木氏には、①日園連が取り組んできた生鮮果実の輸出事業、②他国の生鮮果実の輸出事業成功事例、③日本産生鮮果実の輸出拡大に向けた課題と期待される政策等、多岐にわたる講話をいただいた後、活発な質疑応答が行われました。講演の要旨は次の通りです。

日園連は昭和 23 年から北米向け（現在はカナダ向けのみ）みかん輸出、昭和 57 年からのアメリカ向けなし輸出を二本柱に、平成に入ってから台湾、香港等を含め保険でリスクヘッジを行いながら果実の輸出を行ってきました。

世界各国における生鮮果実の成功事例の共通点は一元輸出と一物一価の実現です。ニュージーランドのキウイは、政府管轄の公社であるニュージーランド・キウイフルーツ・マーケティングボードが、なしとりんごはアップル・アンド・ペア・ボードが一元的に輸出したことから、生産者は安心して輸出できました。北米のアウトウについては、日本への輸入解禁対象州と解禁日を限定したため、生産者組合は日本への輸出商社に対

し、同じ単価をオファーすることができました。

今後の輸出拡大に向けての大きな課題は、相手先により基準等が異なる植物防疫と残留農薬関係です。加えて、輸入通関制度が不透明なこと、為替リスクや代金回収リスクが存在することも問題です。このため、多くの生産者は輸出にメリットを感じていないかもしれません。というのも、国内出荷の場合はリスクを市場、仲買が処理してくれるからです。

輸出を拡大するためには、生産量の維持・拡大が必要です。若干過剰供給ぐらいの状態の方が輸出に取組みやすいとも言えます。いずれにせよ、日本の生産者のための輸出だという基本姿勢を外してはなりません。

第2回果樹農業研究会

輸出マーケット戦略と民間企業活動について

1. 第2回研究会

- ①日 時：12月18日（金）午後1時30分～5時
- ②出席者：駒村委員、徳田委員、長谷川委員、農林水産省園芸作物課担当官 ほか
- ③講話者：ゼスプリ・インターナショナル・ジャパン 営業統括部長 佐藤真史氏
共栄大学 国際経営学部 准教授 中村哲也氏
日本貿易振興会農林水産・食品部農林産品支援課 課長補佐 吉村優美子氏

2. 講話等の概要

(1) キウイフルーツの果実輸出戦略について

佐藤氏には、①ブランド確立など競争優位性の確保についての取組、②顧客ニーズの把握など輸出市場の開拓についての取組、③財源確保のための取組 等について等、多岐にわたる講話をいただいた後、ゼスプリの販売戦略について活発な質疑応答が行われました。講演の要旨は次の通りです。

我々は商品としてキウイフルーツしか扱っておりません。商品は、緑色と黄色のキウイフルーツだけという状況です。ニュージーランドの生産者は2,700名ほどで、彼らが我々の株主です。

ニュージーランド以外でもキウイフルーツを栽培しています。その生産者は日本ですと、愛媛、佐賀、宮崎、チリ、ヨーロッパ、イタリア、韓国、フランス、そういったところをつくっている生産者が延べ1,400名ほどいます。これが生産の母体になっています。我々の国産での状況を申しあげると、作り始めたのは1997年ぐらいで、2000年から販売を初めています。

ものが売れるための仕組みをつくる、これがマーケティングの理論で基本の4Pというのが必ず出てきます。Product、Price、Place、Promotion ですので、それを青果業界に当てはめたものにしていこうというのが我々の考え方です。我々の製品戦略につきましては、やはりおいしいものを出していく。それから、安全性の追求というのが非常に重要である。それ以外の販売戦略で行きますと安定供給。これを私どもは実は非常に重要視しています。要は、天候リスクなど、いろんなリスクがある中でほぼ常に供給できる体制をとっています。

プロダクトのところで行きますと、いろいろなものを開発中です。手でむけるものだったり、中がピンク色だったり、いろんな商品を今も開発中で、2017年ぐらいからまた新しいものも出していきたい。もちろん、育種権をとっていますので、日本でつくって、輸出というのも視野に入れながら、商品開発を行っている。製品上のイノベーションとしましては、品種改良、安全性や、保管、輸送です。

Place のところですね。流通関係。卸売業者対策、量販店、この2つが非常に大きかったので、かれこれ 20 年ぐらい行ってきた。キウイに対して働いている方と、会社さんと両方のメリットを出さないと、なかなかお取り扱いいただけない。会社には利益が出るような仕組みであったり、担当者にはキウイフルーツをわかってもらえるような仕組みを投入して、今までに至っています。

価格のところに関しましては、消費者の方に御満足いただける、ちょっと高いなと思われなところで、消費者の方にも、流通の皆さんにもメリットがあるような価格政策を常に考えながら調整をしているというところがあります。

2015 年は PR 関係、マスコミュニケーション、店頭でのプロモーションも含め、Push と Pull の戦略の中で、これをどう組み合わせていくかというところが一番重要な点だと思います。

基本戦略は、果実全般が盛り上がるようなことをキウイでできないかということを考えながらやっています。店頭でのサンプリング関係は年間を通じ全部で 1 万店舗ぐらい行って、年間では 500 万人にキウイフルーツのハーフカットを配っている状況です。生産者のお金を使ってプロモーションをやっています。

(2) 農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性について

中村氏には、①我が国の生鮮果実の海外市場での評価、②果実加工品の海外市場での評価、③輸出市場の開拓にあたっての留意すべき事項等、多岐にわたる講話をいただいた後、我が国の生鮮果実・果実加工品の海外販路拡大に関する分析など幅広い論点について活発な質疑応答が行われました。講演の要旨は次の通りです。

海外の 35 カ国ぐらいを歩いて、実際に現地の消費者の方に調査を依頼し、その結果をもとに、農産物をめぐるバリューチェーン構築の可能性を研究しました。

日本産は非常においしさだとか、安全性だとか、信頼性とかの評価が高いので、中国産とかアメリカ産より高くても富裕層が購入するという現状はあります。実際に現地の人がどちらかを買うかを見ると、価格差の関係でどうしても日本産よりアメリカ産を買ってしまう。業者の方ですと、安いアメリカ産を買うということです。

普及を図るには、価格差を克服して一旦日本企業とか飲食店に日本産というものを浸透させた後に、一般的な消費者にも買ってもらえる戦略もいいのではないかと思います。香港に行くと、日本神話が通用する。ヨーロッパに行くと、こんなにきれいなリンゴは要らない。ヨーロッパの人はみんなおいしいとその場で言うのですけれども、裏に帰ると、こんなに高いもの誰が買うと悪口を言っている。

ノルウェーとかスウェーデンほぼ完全な輸入国であるにもかかわらず、リンゴの供給量を調べてみますと、非常に供給量が高かった。フィンランドのヘルシンキのワインと果物の展示会で、大玉の価格を提示すると一体どれを買うだろうかという調査をしてみました。現地の価格というのは国内市場の価格の大体 2 倍を想定しているので、ときは 13 ユーロぐらいで、世界一は大体 11 ユーロぐらいで売るという想定で試してみました。フィンラ

ンドの金持ち層の人が実際に見ながら、これいいなと言って見ているのはみんなときばかりでした。また、こちらでも75ミリ玉というのは絶対条件だと思いました。

現在問題になってきているのは、店内で産地間競争が起こってしまっていることです。シンガポールのスコッツ伊勢丹の店長さんが、産地間競争が起こってしまっていると言っていました。

輸出先国に売れるものを売って、リサーチしながら売るというのは、本当に韓国人は上手だなと思いました。韓国のものより日本のほうが品質は明らかにいいのに韓国が売れるというのはここなのかと。本当に輸出先国の要望に応えた農産物の輸出が成功の鍵になってくると思います。

(3) 農林水産物・食品の輸出にどう取り組む—ジェトロの支援内容—について

吉村氏には、①セミナー開催など海外市場情報提供についての取組、②見本市でのブースの設置、海外拠点を活用した輸出販路の構築支援の取組、③貿易実務オンライン講座などキャパシティビルディングの取組等、多岐にわたる講話をいただいた後、活発な質疑応答が行われました。講演の要旨は次の通りです。

ジェトロは国の政策を実行する機関という役割を担っています。大きな農林水産物等輸出促進全国協議会のもとに、農林水産省様が司令塔となり輸出戦略実行委員会というのがあります。その中に、青果物においては今年7月に日本青果物輸出促進協議会が立ち上がっています。そういった、国のほうで土台をつくっていただき、それを活用する形でジェトロが農林水産省から補助金をいただく形で日本の事業者が輸出するときの実際の商流構築のお手伝いをしております。全て海外市場での商流づくりのお手伝いということで、大きく4つ柱を分けて考えています。

1つ目は、海外に輸出される際に、まず、敵を知るということで、海外に関する情報とスキルの支援をしています。

2つ目に、商流構築支援ということで、商談機会の御提供。

3つ目に、海外のプロ向けの情報発信、セミナーですね。

最後に、個別の企業支援と地域単位での御支援という形です。

海外コーディネーターという食品流通の専門家の方に現地において、現地の生きたマーケティング情報を日々収集をしています。海外コーディネーターへの相談は無料になっていまして、メールなどで、例えばリンゴの値段は日本産が幾らで韓国産は幾らですかとか、どんなときにリンゴはよく売れるのですかとか、リンゴを輸入しているインポーターさんとはどんな人で、どういう商流になっているのですかと、そういう現地ならではの生きた情報を集めて提供しています。

また、農林水産情報研究会という会員制度を設け、調査内容はウェブサイトで全て公表していますが、そこからさらに深掘りした形の情報ということで、会員限定で情報発信をしています。

各地域から先行事例として、各都道府県に1品目何か輸出を成功させて、その取り組み

方法をほかの品目に広げていきたいと思いますという、一県一支援プログラムというものがあります。青果物ですと、栃木県のイチゴ、茨城県のメロン、山梨県のブドウとか、大分県のシイタケについて、青果物の支援を行っています。

第3回果樹農業研究会について

果実マーケット創造と植物検疫等の改善状況について

1. 第3回研究会

①日時：平成28年1月15日（金）午後1時30分～5時

②出席者：駒村委員、徳田委員、長谷川委員、鈴木委員、農林水産省園芸作物課担当官
ほか

③講話者：ヤマノ アンド アソシエイツ 代表取締役 武田寿郎氏
農林水産省消費・安全局植物防疫課 国際検疫調整官 横地 洋氏

2. 講話等の概要

(1) グレープフルーツ・マーケット開拓の取組について

武田氏には、①アメリカの農産物輸出に対する支援策、②フロリダ州政府柑橘局の日本代表事務所としての取組、③日本の果実輸出に当たっての留意事項 等について等、多岐にわたる講話をいただいた後、輸出振興策について活発な質疑応答が行われました。講演の要旨は次の通りです。

(アメリカの農産物輸出に対する支援策)

アメリカは、農産物の海外輸出に、国を挙げて支援しています。2009年、アメリカの農産物の輸出金額は、10兆円で、米国農務省の中のFAS、海外農務局が、2018年までに農産物の輸出をさらに1兆円増やそうというのを目標として、Market Access Program、海外に農産物を輸出するための振興プログラム、及び Foreign Market Development Program、新規市場を開拓していくプログラムを持って、各品目の海外に向けた輸出促進をサポートしています。農務省の予算として、2001年から2008年の間に3,000億円増えており、6,000億円の予算が、アメリカの農産物の輸出に対するサポート、協賛金として支出されています。品目ごとに農産物の貿易振興機関が50以上あって、内約35団体が日本に事務所を置き、日本における販売促進活動を行っています。

(フロリダ州政府柑橘局の日本代表事務所としての取組)

フロリダ州政府柑橘局の日本事務所は、消費者がみずからグレープフルーツを買いたいという形に、いかに持っていくかをテーマに、販売促進をしています。著名なモデル、あるいは女優などが食べている好きなフルーツというところで、消費者も、私もそうなりたい、買おうという形にしていくのが1つ、また、売ってもらうスーパーのバイヤーのモチベーションをどう上げていくかに重点をおいて取り組んでいます。フロリダ州政府柑橘局は売り買いには一切かかわらずに、毎年、予算を配分し、そのお金を国内のオレンジあるいはグレープフルーツ振興、海外販売促進に充てています。フロリダ州政府柑橘局の活動を進めていく上で、大変重要な部分はロゴで、それぞれの品目、あるいは生産団体が、名前とロゴ「THERE'S AMAZING INSIDE」をつけ、それが商品の顔になっています。

(日本の果実輸出に当たっての留意事項)

アメリカの農産物の日本市場における販売促進活動の経験から、日本の果実を海外に輸出するに当たって、どういったポイントが重要なのかということを経験から説明します。

- ①品質基準の設定です。品質というものがあって、初めて商売として成り立つわけです。
- ②品共通ロゴ、ブランドなど統一デザインです。一つ一つのメッセージもつけ、そこに1つの図柄もつけた、統一のデザインとして、それがこの品目、この果物の顔をつける部分です。
- ③商売ですので輸出窓口の一本化が必要だと思います。
- ④販売促進活動計画、予算確保です。販売促進をしていくための販促金は単に生産者の団体、あるいは生産者だけの賦課金だけでは足りない。窓口の団体がこういった販売計画で、これだけを目指しましょう。そのためには、販促金として、これだけの予算を準備しようといった形で、全体が動いていくことになってくると思います。
- ⑤鮮度の確保、旬の教育です。いかに新鮮で、おいしい果物をお客様に届けるかという部分で、海外の地元の企業とどういった取組ができるのか。旬のよさだから、今しか食べられない、だから、これだけの品質で、これだけ値段がするという教育も必要であると思います。

⑥販売をしていく上においては、輸出対象国の流通関係者とのパートナーシップがあって、初めて成り立つわけですので、販売、流通経路をつくり、そのサポーターとして、パートナーをどうつくっていくかが、重要になってくると考えています。

(病気になるない健康な生活作りの時代へ)

病気になるって、薬や手術で治す時代から、実際に病気になるない、予防する時代に来ている。自然治癒力をいかに高めるか、そのため何を食べるかということが必要であって、野菜と果物は、まさに治す力を強めるすばらしい食品であることをお話します。

『FIT FOR LIFE』は1980年代にダイヤモンド夫妻が書いた本です。これはバランスのとれた食生活を言われていた時代に、果物、野菜を積極的にとりましょと書いた本で、食事を野菜、果物中心に変えることができるならば、医療費は7割から8割削減できると、私は信じていると言っています。

『CHINA STUDY』は、キャンベル博士が、中国でいろいろな食生活をするによって、どういった病気になるかを調査した本で、日本語訳は『葬られた「第二のマクガバン報告」』という題名で、3部作で出版されています。野菜、果物中心の食生活によって、体がよくなるだけでなく、病気も治っていくという実例を様々に挙げています。

『Forks Over Knives』という映画があり、ヘラルドが日本語版も出しています。アメリカで、心筋梗塞、脳梗塞、糖尿病の方が、野菜、果物中心の食生活に変えたことで、いかに健康になっていくかを、ドキュメントで示している映画です。

CNNではクリントン元大統領を取り上げました。彼は心臓がぼろぼろで、食生活を変えていかなかったら、あなたの余命はないと言われて、完全に野菜、果物中心の食生活に変えて、体重が20キロぐらいやせて、今は極めて健康な状態になっていることを紹介しています。

『パワー・フルーツガイドブック 医者も教えてくれなかった実はすごいフルーツの力』は宇山恵子という医療ジャーナリストが、世界の医療データから、果物が健康にこれだけいいという実証を論文として発表されたものを日本語に訳しています。

(3) 植物検疫について～特に輸出の促進に向けて～

横地氏には、①植物検疫協議で問題となる事項、②輸出に向けてこういう点で取り組んでいただきたい、③産地と一緒に頑張ってほしい等、多岐にわたる講話をいただいた後、植物検疫協議についての具体的事例など幅広い論点について活発な質疑応答が行われました。講演の要旨は次の通りです。

(植物検疫協議で問題となる事項)

検疫協議というのは、相手国に病虫害が行かないようにする、あるいは相手国から病虫害が入ってこないようにすることで、世界各国、同じように取り組んでおり、WTO 協定の枠組みの中で、各国が植物検疫の関係の協定を結び、科学的に合理的な措置以上のものを相手国に求めてはいけないという国際的な共通認識のもと、こういった病気、害虫を対象に、こういった検疫措置を求めるといふ協議を進めています。国別・品目別の輸出戦略の中で、ターゲットを絞って、検疫協議を進めています。

去年は、ベトナム向けのリンゴが解禁に、アメリカ向けの温州ミカンについては、検疫条件が大幅に緩和され、豪州向けのブドウ、温州ミカン、タイ向けの柑橘、中国向けの精米などが輸出解禁されています。また、解禁に向けて、アメリカ向けの柿、タイ向けの柑橘などを進めています。この他、豪州向けに桃、ネクタリン、台湾向けのトマト、中国向けのブドウ、こういったものも検疫協議を進めているところです。

(輸出に向けて取り組んでいただきたい事項)

輸出の場合、仮に輸出検疫協議をクリアできても、食品安全上の条件などがクリアされないと、現実には輸出につながらない。具体的には、残留農薬基準、放射性物質の関係の基準などが挙げられます。例えばアメリカに、柑橘を輸出しようとしたところ、残留農薬基準でなかなか難しい。

また、例えば台湾向けにリンゴなどを出す場合、モモシンクイガがついていると、これはアウトになってしまう。台湾側の輸入検査のときに、2回発見されたら、日本全国からの輸出がとまってしまうので、病虫害の管理もしっかりやらなければいけない。産地段階での防除暦での防除、選果などのしっかりとした産地の取組などを進めていかなければならないし、また、それを実際に担っている方々のスキルアップを図っていく必要があると考えています。

(産地と一緒に頑張ってほしい事項)

まずはマーケティングをして、相手国でどういうものが売れるかをきちんと見定めた上で、輸出戦略にのせ、我々は、国境を開けるために頑張っていきます。今、さまざまな支援を行っていて、例えばさまざまな国の検疫条件はどうなっているか情報提供をしています。

また、集荷地まで植物防疫官を派遣して検査をしていくこと（26年度は8,000件程度）も、やっていますし、外国から来たお客様に、手土産あるいは自分へのお土産の形で、農産物を持って帰っていただくような仕組みづくりのお手伝いもしています。

この他、検疫措置をしっかりと講じた上で、外国に出していきたいという産地の方々に對しても、予算措置を講じています。こういった取組を通じて、輸出促進に努めていきたいと考えています。

果樹農業研究会議事録

第1回果樹農業研究会議事録

1. 座長選任

委員紹介の後、互選により、駒村 日本果樹種苗協会専務理事が議長に選任された。

2. 平成26年度の果樹農業研究会の運営方法・スケジュール

事務局から運営方法・スケジュールの提案があり、検討の結果、①本年度の検討会は「果実輸出戦略検討委員会報告書」のフォローアップを行うこと、②次のスケジュールとすることが承認された。

第2回果樹農業研究会 平成27年12月18日(金)

テーマ ニューージーランド民間企業の取組、海外販路拡大に関する分析

講話者 ゼスプリ・インターナショナル・ジャパン社

共栄大学 国際経済学部 中村 准教授

第3回果樹農業研究会 平成28年1月15日(金)

テーマ フロリダ州柑橘局の取組、検疫の改善状況、輸出総合サポートの取組

講話者 ヤマノ アンド アソシエイツ 武田 社長

農林水産省消費・安全局植物防疫課 担当官

日本貿易振興会農林水産・食品部 中島 農林産品支援課長

報告書のとりまとめ

講師からの報告の概要を平成27年2月にとりまとめ中央果実協会調査資料として発行することが了承された。また、本年度については「中間報告」をとりまとめ、中間報告については来年度の果樹農業研究会での検討の材料とすることが了承された。

3. 第2回「果樹農業研究会」

平成27年12月8日(金)13:30から17:00まで、農林水産振興奨励会2階B会議室で、速記者を入れた会議を開催することが了解された。

1. 加藤氏報告

農林水産物・食品の全体の輸出に係る取り組みについて説明します。

(資料1)

最初に、輸出の全体像を説明します。農林水産物・食品の輸出は、2年連続で伸びていて、平成26年は昭和30年に輸出額の統計をとり始めて以来の最高値となっています。今年に入ってから、平成27年1月から7月の輸出で4,136億円と、対前年同期比24.8%と、昨年を上回る伸びを見せています。果実についてもかなり伸びている状況です。

(資料2)

品目別に見ると、こちらのようになっています。

(資料3)

輸出先国のグラフです。地域別で見ると、アジアが72%、北米が17%となっています。順位としては、1位が香港、2位が米国、3位が台湾、4位が中国、5位が韓国と、この5カ国が引き続き多い状況です。2位には米国が入っていますが、やはり近隣のアジア諸国が多い状況です。

右側のグラフで伸び率も示していますが、一旦平成23年で落ち込んでいる国が多く、その後、順調に回復というよりも、さらに伸びている状況です。

(資料4)

輸出額を品目別で見ると、加工食品、水産物が多くなっています。野菜・果実で243億円、4%となっています。輸出の際に鮮度保持など問題が少ない加工食品や、冷凍して持っていける水産物などが多い状況です。

(資料5)

次に、日本食・食品の海外普及の状況を説明します。我が国は、少子高齢化によって人口が減少している状況です。一方、世界を見ると人口が伸びている状況ですので、海外に進出していくことが重要です。

(資料6)

日本の食文化の普及に取り組むつつ、日本の食産業の海外展開と農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開し、グローバルな「食市場」を獲得しようとしています。

世界の料理界での「日本食材の活用推進」としてMade FROM Japan、日本の「食文化・食産業」の海外展開としてMade BY Japan、農林水産物・食品の「輸出」であるMade IN Japan、のFBI戦略を一体的に推進しています。

「日本食材の活用推進」とは、世界の日本食以外の料理で日本の食材を使ってもらうというもの、例えばフランス料理などで日本のユズを、中国料理でホタテを使ってもらうなどです。

「食文化・食産業」の海外展開はMade BY Japanとして、日本の技術を海外に展開していくものです。

ビジネス環境の整備や人材育成などです。青果物の輸出で、輸出先国の中でコールドチェーンをしっかりとしていかなければなりません、それも日本の食文化・食産業を展開していると、やりやすくなるという考えです。

「輸出」に関しては、単に輸出だけではなくて、日本食文化が向こうの国で普及していけば、それに伴って必要な食材の輸出も増えていく。ラーメンを例にすると、最初は向こうの国の食材で作っているが、それらが素地になって本場物を使うようになるという考えです。

(資料7)

世界の状況を見ると、日本の食は注目されています。外国人観光客が訪日前に期待することの1位は食事です。また、ジェトロが行った日本が調査していることを隠した調査ですが、そこでも期待することの1位が日本料理となっています。推計ですが、日本食レストランの数は現在9万店も海外にあります。

(資料8)

日本食レストランの数の推移です。こういう統計があるわけではないので、全体を捉えられているかは不明ですが、2006年に2万4,000店でしたが、2015年の調査では約9万店と、伸びている状況です。アジア圏でも4万5,000店、北米でも2万5,000店と、かなり大きな数となっています。

(資料9)

平成25年12月には、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されました。登録決定を機に、再度海外に向けて日本食文化を発信していく。2013年の和食登録決定、2015年の現在行われているミラノ万博、更に2020年のオリンピック・パラリンピックをホップ、ステップ、ジャンプとして発信を強化して参ります。

(資料10)

現在、ミラノ国際博覧会が開催されています。万博全体のテーマは「地球に食料を、生命にエネルギーを」で、食と農をテーマにした博覧会です。

農林水産省と経済産業省が幹事省となって日本館を設置しています。日本館は「多様性のうつわ」として日本古来の知恵と技を現代の日本の最先端技術を用いて応用し、伝統と革新が共存する木材などを活用したものとなっています。展示物は、自然と共生する「農林水産業」をベースに、深遠な知恵と技とが凝縮された日本の「食」と「食文化」が持続可能な未来社会を切り拓くことをアピールしています。

レストランでは、日本食を体感できるものを出していて、高級日本食だけではなく、チェーン店の入るフードコートも設置しています。

各地方公共団体などの団体が入れかわり立ちかわりでアピールをしています。

(資料11)

水田のような自然と共生する日本の農林水産業を「コウノトリ」をシンボルに紹介するなど、多様性をPRしています。中の下は、レストラン、フードコートの写真です。

これらをもとに、日本食、食文化を発信しています。次に、輸出促進全体の流れを説明します。

(資料12)

歴史的なことを含め今も続いている流れを説明します。平成17年に農林水産物・食品の輸出を促進するため、関係者が一体となった農林水産物等輸出促進全国協議会を設立しました。この中で、輸出拡大目標の確認、輸出戦略の策定を行っています。

(資料13)

地方農政局などが事務局となり、関係省庁の地方支部局、地方公共団体などを構成員とする地域輸出促進協議会を設置しています。また、都道府県単位の輸出促進協議会も存在している状況です。

(資料14)

平成25年8月に、農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略を立てました。それまで1兆円という目標はありましたが、ここで細かく品目別の額を定めました。

(資料15)

各品目、青果物の例ですが、現状を説明し、分析を行い、こういう目標と対応方向でやっていくということで、重点国などを定めています。

(資料16)

品目別輸出戦略に対して、取り組みの検証、取組体制などの議論を行うため、平成26年6月に輸出戦略実行委員会を設置しました。輸出促進全国協議会があり、その下に輸出戦略実行委員会があります。

その中で、全体の会議も行いますが、品目別部会も開催しています。輸出戦略の中の8品目のうち、加工品については品目が多岐にわたることから、加工品部会としては実施せずに、そのほかの7品目で部会を開催しています。青果物については、その中にリンゴなど、多くの品目があるので、品目別分科会も開催しています。

昨年度議論を始めて、本年度の輸出拡大方針を立てました。同時に、品目別の輸出に取り組む全国的な団体を立てて、オールジャパンで取り組もうということで、品目ごとの輸出団体が立ち上がっています。

品目横断的なテーマは、テーマ別部会として議論を行っています。卸売市場部会として、市場をどのように活用していくか、飛行場近くで市場をつくっていくというような話もこちらで行っています。また、物流部会として、どのように物を運んでいくか、その際の障害をどのように解決していくか等を議論しています。輸出環境課題部会については、原発事故での輸入規制や植物検疫など、どのような問題があるかを全体的に整理しています。その中で、加工食品についても添加物、畜肉エキスなどで問題があるので、分科会を立てて議論しています。

また、地方ブロック意見交換会として、各地域、農政局があるところを中心に、9回意見交換会を開催し、輸出拡大方針や取り組みについての意見をいただいた。実行委員会ですが、その実行についてはこの輸出団体が行っており、更にジェトロが支援する形になっています。

(資料17)

昨年度、今年度の輸出拡大方針として、青果物などは各品目も含めて輸出拡大方針を立てています。

(資料18、19)

輸出戦略上の対応方向に対して、細かくどうしていくかについて輸出拡大方針で書かれています。

輸出拡大方針に対して、各部会で今年度何をやるか、具体的に計画を立て、更にその進捗状況を品目別の部会で報告して、検証状況をチェックする。更に平成28年度、来年度の輸出拡大方針をどうするかを検討するのが、品目部会で行っていることです。

また、輸出環境課題部会のところで説明しましたが、植物検疫、原発事故の輸入規制などの問題についても各部会でどのような問題があるかを話し合っています。

(資料20)

輸出環境課題部会でまとめた整理表です。輸出環境課題をまとめた輸出環境課題レポートを作成し、ホームページで公表しています。

赤字のところを優先して取り組むべきこと、黒字のところ为国だけではなく民間とも一緒にやっていくことで、重点国、重点品目についておのおの取り組むべきことを整理したものです。終わったものについてはどんどん四角で囲って進捗状況を確認し、更に新しい問題が起きた場合、また、優先して取り組むべきものが終わった場合、その次に優先して取り組むべきものは何かを整理しています。

(資料21)

原発事故による輸入規制の動きですが、まだまだ香港、台湾、中国、韓国など、近隣諸国で輸入規制がとられている状況です。特に台湾、香港に関して重点的に規制撤廃を申し入れています。なかなか解決していかない状況です。

(資料22)

一方で、完全撤廃や、輸入規制を緩和している国がかなり出ています。撤廃した国・地域は15カ国・地域です。

(資料23)

輸出促進に対して、輸出促進、輸出に必要な情報の提供としては、ホームページの作成、農水省及び農政局で輸出相談窓口を設置して対応しています。ジェトロは国内・海外商談会の開催、海外の食品見本市などにおけるジャパンパビリオンの出展などさまざまな形で支援しています。

(資料24)

各団体も補助事業を使ってPRしています。5月に行った輸出促進のイベントの様子です。ロンドンで、品目別輸出団体が一堂に会するプロモーション活動として、セミナー・レセプションを実施し、英国ほか欧州から参集したバイヤーや外食産業関係者に日本の農林水産業の魅力をPRしました。オールジャパンでの取組として、品目別輸出団体がありますが、さらに横のつながりをつくり、日本全体として日本

食、食文化をPRしています。

このような機会を今後も設けていきたいと考えていますし、品目別輸出団体同士が独自に連携してのPRも行っています。例えば相性がよさそうな日本酒と「すし」という組み合わせで、米と日本酒、水産物、この3つを一度にPRすることを行おうとしています。

この時にはまだ青果物はなかったのですが、青果物、林産物の団体は加わっていません。林産物についても、例えば移動式和室を展示するなど、PRの仕方について、検討しています。

(資料25)

ほとんどの事業が今年度もう応募を一旦締め切っていますが、こちらは今、応募できるものです。新興市場などにおけるマーケティング拠点を設置しており、海外における百貨店など、インスタ・ショップとして長期間設置し、加工品や青果物を置いています。

(資料26)

設置計画です。香港、アメリカ、イギリスは募集終了していますが、シンガポール、バンコク、マレーシアについては、設置期間が長いため、まだ募集しています。1カ月単位でどんどん商品を入れかえていく形ですので、興味がある方がいれば、応募いただければと思います。

販売そのものを目的としてしまうとWTO違反となるので、試験販売という形です。アンケートをとり、出品された方々にその反応をフィードバックしていくというテスト的なものです。

(資料27)

来年度の輸出促進関連の予算について説明します。

この10月に組織改編があり、輸出促進グループが輸出促進課となりました。また、農政局も輸出促進に取り組むことが設置法に書かれて、今後、更に輸出促進について取り組んでいくのが農水省組織改編の中で決まっています。

輸出の拡大など輸出関係全体のソフト事業関係の全体像となります。合わせて54億円で、関連予算としてハード面の輸出関連の事業も載せています。水産加工施設など、HACCP認定体制への支援や青果物・食肉関連施設整備として強い農業づくり交付金での支援なども行っています。

(資料28)

「輸出戦略実行事業」として、「輸出戦略実行委員会」を行うための予算を要求しています。委員会の開催、そのための調査の事業ですが、そのほか、規制担当者の招聘費も予算要求しています。輸出環境課題であげましたが、外国政府の行政官を招聘して、現地確認などを行う際の支援ができるものです。

(資料29)

主に輸出促進で事業者の皆様に使っていただける予算です。「輸出に取り組む事業者向け対策事業」という名称です。

中身については、全国で取り組んでいく、オールジャパンで取り組んでいく傾向を強めています。主要品目に対して、輸出団体が全て立ち上がっていますので、産地間連携し調整して使っていただきたい

ということで、ジャパンプランドの確立に向けた取組として品目別輸出団体に対して補助金を出す事業になっています。

品目別輸出団体会員は今、募集中です。そちらに入っていて、調整しながら輸出に対して取り組んでもらいたいと考えています。

2番目、産地間連携などによる輸出振興体制の構築を図る取り組みとして、品目別輸出団体によらない産地間連携についても支援することとしています。対象は、加工食品に関するもの、地方ブロック規模において複数の品目を取りまとめる団体などが通年または長期の安定供給体制の構築などを目的として取り組むものです。例えば九州全体で取り組んでいく、関西でまとめて輸出に対して取り組んでいくような事業を支援していこうというものです。

輸出戦略に対応した産地などの取り組みとして3点挙げています。特に品目別輸出団体でなくとも、産地連携関係なく応募できます。

1つ目が、輸出環境整備を図る取り組みとして、圏域などへの対応や、国際的に通用する認証の取得・更新などについて支援するものです。規格認証、例えばハラールや、HACCPなどが考えられます。

2番目が、輸出戦略に対応した海外販売促進活動の取り組みで、輸出環境課題があったところで、それが輸出可能になった場合に支援するというものです。タイミングなどが絞られます。

最後は、先進的輸送技術による最適輸出モデルの開発・実証を図る取り組みです。青果物の場合、物流関係で改善すべきところ、課題が多くあると思いますので、最適な輸出モデルの開発・実証を行う取り組みを実施するものです。これも単純に持っていき販売するために物流技術を使いたいという場合には使えません。あくまでも開発・実証を行う取り組みの実施です。実証で物を持っていくことはできます。

(資料30)

「輸出総合サポートプロジェクト」です。ジェットロへの補助を通じてサポートをするものです。つまり、ジェットロが行う展示会やセミナーに対し支援するものです。先ほどインスタ・ショップの説明もしましたが、6番目、新興市場などにおけるマーケティング拠点の設置として、予算を要求しています。

(資料31)

「食品産業グローバル展開インフラ整備事業」は、海外展開を目指す中小・中堅食品産業事業者などを事業検討段階から立ち上げまでサポートする体制を支援するものです。

(資料32)

「輸出環境整備推進事業」は、政府間交渉に必要な情報・データの収集などをするために、委託を行うというイメージです。

概算要求ということで、まだ決定ではありませんが、現段階で要求しています。

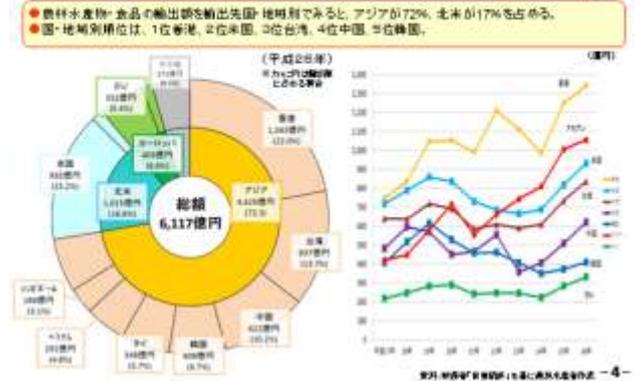
農林水産物・食品の輸出に係る取組



平成27年10月9日
農林水産省食料産業局 輸出促進課

第1回農林水産物輸出促進講演会資料

平成26年農林水産物・食品の輸出額の国・地域別内訳



農林水産物・食品の輸出額の推移



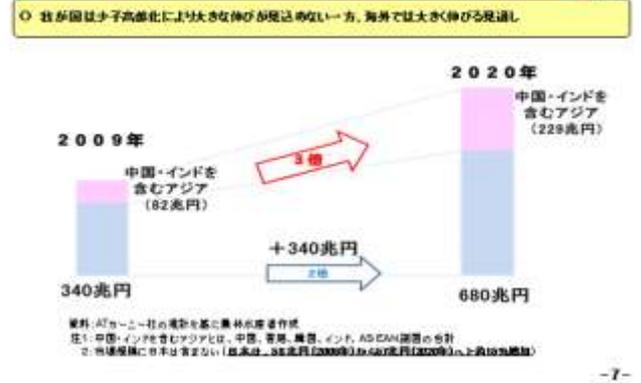
平成26年農林水産物・食品の輸出額の品目別内訳



平成26年の農林水産物・食品の輸出実績



世界の食市場規模の見通し（加工+外食）



資料 6



資料 9



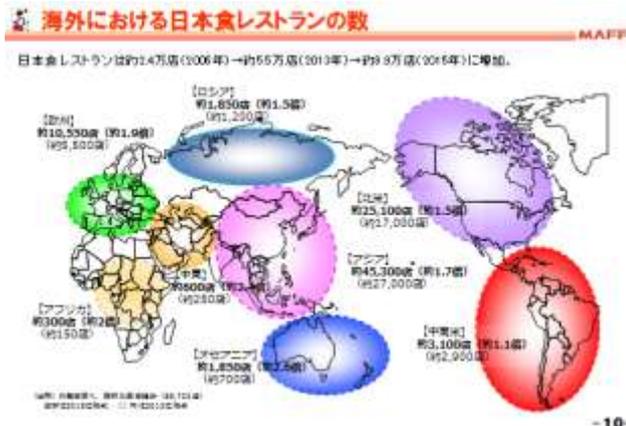
資料 7



資料 10



資料 8



資料 11



資料 12

輸出促進の推進体制（農林水産物等輸出促進全国協議会）

●我が国の高品質で安全な農林水産物・食品の輸出を一層促進するため、関係者が一体となった組織を推進することを目指す。農林水産物等輸出促進全国協議会を設立（平成17年4月27日）。

●農林水産団体、食品産業界・流通関係団体、外資・観光関係団体、卸売団体、47都道府県知事、関係省庁で構成。専任職員は農林水産省食料産業局輸出促進課グループ。

このまでの開催日程

第1回	平成17年4月27日	東京国際会議場
第2回	平成17年5月21日	ニューヨーク市
第3回	平成17年9月16日	ワシントンDC
第4回	平成17年9月18日	ワシントンDC
第5回	平成17年9月21日	ワシントンDC
第6回	平成17年9月22日	ワシントンDC
第7回	平成17年11月1日	東京国際会議場
第8回	平成17年11月2日	東京国際会議場
第9回	平成17年11月3日	東京国際会議場
第10回	平成17年11月4日	東京国際会議場
第11回	平成17年11月5日	東京国際会議場
第12回	平成17年11月6日	東京国際会議場
第13回	平成17年11月7日	東京国際会議場
第14回	平成17年11月8日	東京国際会議場
第15回	平成17年11月9日	東京国際会議場
第16回	平成17年11月10日	東京国際会議場
第17回	平成17年11月11日	東京国際会議場
第18回	平成17年11月12日	東京国際会議場
第19回	平成17年11月13日	東京国際会議場
第20回	平成17年11月14日	東京国際会議場
第21回	平成17年11月15日	東京国際会議場
第22回	平成17年11月16日	東京国際会議場
第23回	平成17年11月17日	東京国際会議場
第24回	平成17年11月18日	東京国際会議場
第25回	平成17年11月19日	東京国際会議場
第26回	平成17年11月20日	東京国際会議場
第27回	平成17年11月21日	東京国際会議場
第28回	平成17年11月22日	東京国際会議場
第29回	平成17年11月23日	東京国際会議場
第30回	平成17年11月24日	東京国際会議場
第31回	平成17年11月25日	東京国際会議場
第32回	平成17年11月26日	東京国際会議場
第33回	平成17年11月27日	東京国際会議場
第34回	平成17年11月28日	東京国際会議場
第35回	平成17年11月29日	東京国際会議場
第36回	平成17年11月30日	東京国際会議場

平成20年11月21日、農水省農産物輸出促進課（東京国際会議場）で、農林水産省、各都道府県知事、関係省庁、農林水産団体、卸売団体、外資・観光関係者、関係省庁等による、輸出促進全国協議会（JAPEP）の設立式が行われた。

資料 15

青果物の輸出戦略

輸出の現状

○過去・現状平均輸出額は、安定的な成長を示しており、2007年をピークに減少傾向（2011年 約49億円）。

分析

○現在の主要輸出先である台湾に続き、成長の著しい東南アジア等に基づいた戦略的な市場開拓が重要。

○青果物をジャパンブランドとして確立するためには、マーケティングと品質、周年供給の確保が重要。

○一方で、東洋市場に押す輸入増によって、主要取引先である台湾・香港は、一部地域からの輸入を停止中。（具体例）
いちご・・・台湾、
なし・・・中国、
干菜類・・・中国。

2020年目標と対応方針

○輸出目標額：250億円。

○輸出地域：①米、②タイ、③インドネシア、④フィリピン、⑤マレーシア、⑥カンボジア、⑦インド、⑧中国、⑨ASEAN、⑩その他。

○輸出商品：①りんご、②梨、③桃、④ぶどう、⑤みかん、⑥オレンジ、⑦バナナ、⑧マンゴ、⑨パイナップル、⑩アボカド、⑪トマト、⑫イチゴ、⑬ブルーベリー、⑭キウイ、⑮いちじく、⑯その他。

○品質管理：①生産者への指導、②輸出業者への指導、③消費者への啓発、④品質向上のための取り組み。

○マーケティング：①現地でのプロモーション、②現地メディアとの連携、③現地イベントへの参加、④現地消費者へのアプローチ。

○周年供給：①周年生産体制の構築、②周年供給体制の構築、③周年供給体制の強化。

○輸出促進：①輸出業者への支援、②輸出業者への育成、③輸出業者への連携、④輸出業者への協力。

資料 13

都道府県の輸出促進協議会

●各地方自治体等が主体となり、関係官庁の地方支店、地方公共団体等を構成員とする地場輸出促進協議会を設置。

●国の輸出促進協議会のほか、都道府県単位の輸出促進協議会も存在。

各都道府県の輸出促進協議会の設置状況

都道府県	協議会名	設置状況
北海道	北海道農林水産物輸出促進協議会	設置済み
青森県	青森県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
岩手県	岩手県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
宮城県	宮城県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
秋田県	秋田県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
山形県	山形県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
福島県	福島県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
茨城県	茨城県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
栃木県	栃木県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
群馬県	群馬県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
埼玉県	埼玉県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
千葉県	千葉県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
東京都	東京都農林水産物輸出促進協議会	設置済み
神奈川県	神奈川県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
新潟県	新潟県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
富山県	富山県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
石川県	石川県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
福井県	福井県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
山梨県	山梨県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
長野県	長野県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
岐阜県	岐阜県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
静岡県	静岡県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
愛知県	愛知県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
岐阜県	岐阜県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
三重県	三重県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
滋賀県	滋賀県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
京都府	京都府農林水産物輸出促進協議会	設置済み
大阪府	大阪府農林水産物輸出促進協議会	設置済み
兵庫県	兵庫県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
奈良県	奈良県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
和歌山県	和歌山県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
徳島県	徳島県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
香川県	香川県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
愛媛県	愛媛県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
高知県	高知県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
福岡県	福岡県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
佐賀県	佐賀県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
熊本県	熊本県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
大分県	大分県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
鹿児島県	鹿児島県農林水産物輸出促進協議会	設置済み
沖縄県	沖縄県農林水産物輸出促進協議会	設置済み

資料 16

輸出促進の推進体制（輸出戦略実行委員会）

●農林水産物の輸出を促進するために、関係官庁、農林水産団体、卸売団体、外資・観光関係者、関係省庁等による、輸出戦略実行委員会を設置。

●国の輸出促進協議会のほか、都道府県単位の輸出促進協議会も存在。

輸出戦略実行委員会の組織図

農林水産省（農水省）が中心となり、関係官庁、農林水産団体、卸売団体、外資・観光関係者、関係省庁等がメンバーとなる。農水省は委員長を務め、関係官庁は委員を務める。農林水産団体、卸売団体、外資・観光関係者、関係省庁等は委員を務める。

輸出戦略実行委員会の役割

○輸出戦略の策定、実施、評価、見直し。

○輸出戦略の実施状況の把握、モニタリング。

○輸出戦略の実施に必要となる施策の検討、実施。

○輸出戦略の実施に必要となる人材の育成、確保。

○輸出戦略の実施に必要となる資金の調達、活用。

○輸出戦略の実施に必要となる情報の収集、発信。

○輸出戦略の実施に必要となる関係者の連携、協力。

資料 14

農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略（平成25年8月）

2020年までに1兆円規模へ拡大

1兆円

国別・品目別輸出戦略

品目	2011年	2016年	2020年
水産物	約4,500億円	7,000億円	3,500億円
加工食品	1,300億円	2,300億円	5,000億円
コメ・コメ加工品	1,300億円	2,300億円	600億円
林産物	1,200億円	2,300億円	250億円
花菜	1,200億円	2,300億円	150億円
畜産物	1,200億円	2,300億円	250億円
果物	1,200億円	2,300億円	250億円
畜	1,200億円	2,300億円	150億円

資料 17

平成27年度 青果物の輸出拡大方針

青果物の輸出について、青果物の品目別輸出戦略に基づき輸出拡大を図る。さらに品目・産地の連携によるオールジャパンでの輸出拡大のため、「多品目周年供給体制」の検討を行うと共に、その実現に向け取組む輸出団体設立に向けた検討を行う。

輸出の現状

2014年1～11月の輸出額は10億円増、輸出額は10億円増、輸出額は10億円増。

2015年 目標 250億円

2016年 目標 250億円

2017年 目標 250億円

2018年 目標 250億円

2019年 目標 250億円

2020年 目標 250億円

2021年 目標 250億円

2022年 目標 250億円

2023年 目標 250億円

2024年 目標 250億円

2025年 目標 250億円

2026年 目標 250億円

2027年 目標 250億円

2028年 目標 250億円

2029年 目標 250億円

2030年 目標 250億円

2031年 目標 250億円

2032年 目標 250億円

2033年 目標 250億円

2034年 目標 250億円

2035年 目標 250億円

2036年 目標 250億円

2037年 目標 250億円

2038年 目標 250億円

2039年 目標 250億円

2040年 目標 250億円

2041年 目標 250億円

2042年 目標 250億円

2043年 目標 250億円

2044年 目標 250億円

2045年 目標 250億円

2046年 目標 250億円

2047年 目標 250億円

2048年 目標 250億円

2049年 目標 250億円

2050年 目標 250億円

資料 18

平成27年度 青果物の輸出拡大方針

輸出拡大の取組方針	輸出拡大方針
<p>【輸出】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場 需要に応じて、産地別に加工、人口の多い中東圏への輸出拡大、ブランド維持を目的としたマーケティングを実施。 ・販路 新たな販路の開拓や既存販路の拡大に向けた取組を推進し、新たな販路の開拓を推進。 <p>【輸入】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地の確保 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・品質の確保 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・販路の開拓 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出の促進 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・販路の開拓 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 	<p>【輸出】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場 需要に応じて、産地別に加工、人口の多い中東圏への輸出拡大、ブランド維持を目的としたマーケティングを実施。 ・販路 新たな販路の開拓や既存販路の拡大に向けた取組を推進し、新たな販路の開拓を推進。 <p>【輸入】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地の確保 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・品質の確保 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・販路の開拓 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出の促進 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・販路の開拓 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。

資料 19

平成27年度 青果物の輸出拡大方針

輸出拡大の取組方針	輸出拡大方針
<p>【輸出】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場 需要に応じて、産地別に加工、人口の多い中東圏への輸出拡大、ブランド維持を目的としたマーケティングを実施。 ・販路 新たな販路の開拓や既存販路の拡大に向けた取組を推進し、新たな販路の開拓を推進。 <p>【輸入】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地の確保 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・品質の確保 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・販路の開拓 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 	<p>【輸出】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市場 需要に応じて、産地別に加工、人口の多い中東圏への輸出拡大、ブランド維持を目的としたマーケティングを実施。 ・販路 新たな販路の開拓や既存販路の拡大に向けた取組を推進し、新たな販路の開拓を推進。 <p>【輸入】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地の確保 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・品質の確保 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。 ・販路の開拓 産地の確保や新たな産地を開拓し、産地を確保する。

資料 20

輸出促進事業の実施状況(平成27年度)に関する詳細な表。表には国名、品名、数量、金額などが記載されている。

詳細URL: http://www.maff.go.jp/j/shokusan/espote_kkaku26zikkou.html

資料 21

原発事故による諸外国の食品等の輸入規制の動き

MAFF

■ 原発事故による諸外国の食品等の輸入規制の動き

○ 主な輸出先国の輸入停止措置の例

国名	輸入品目	輸入停止措置の例
韓国	鶏肉、牛肉、豚肉、魚介類	鶏肉、牛肉、豚肉、魚介類
中国	鶏肉、牛肉、豚肉、魚介類	鶏肉、牛肉、豚肉、魚介類
台湾	鶏肉、牛肉、豚肉、魚介類	鶏肉、牛肉、豚肉、魚介類
香港	鶏肉、牛肉、豚肉、魚介類	鶏肉、牛肉、豚肉、魚介類

資料 22

原発事故による諸外国の食品等の輸入規制撤廃・緩和の概要

MAFF

● 原発事故に伴い、諸外国・地域において講じられた輸入規制が、政府一律となった後、撤廃された結果、緩和・撤廃された動き

【原産国が完全撤廃された国】

原産国	品名	撤廃された日
韓国	鶏肉	2011年4月
中国	鶏肉	2011年4月
台湾	鶏肉	2011年4月
香港	鶏肉	2011年4月

【撤廃の概要】

- ・韓国、中国、台湾、香港からの鶏肉の輸入規制が撤廃された。
- ・韓国、中国、台湾、香港からの牛肉、豚肉、魚介類の輸入規制が緩和された。
- ・韓国、中国、台湾、香港からの鶏肉の輸入規制が撤廃された。

資料 23

輸出促進事業の展開事例

MAFF

● 輸出促進に向け、各種情報の提供や販路開拓の確保、事業者の取組に対する支援を実施。

○ 輸出に必要な情報の提供

○ 国内外バイヤーとの販路開拓の確保 (輸出総合サポートプロジェクト)

○ 重点ある農産物産業者等の輸出活動に対する支援 (輸出に取組む事業者向け対策事業)

WAGYU JAPANESE BEEF

日本産農林水産物・食品の輸出促進イベント（ロンドン）

ロンドンにおいて品目別輸出団体が一堂に会する初めてのプロモーション活動として、セミナー・レセプションを実施し、英国政府から募集したバイヤーや外食産業関係者などに日本産農林水産物の魅力をPR。

イベントの概要 日時：平成27年5月5日 16:30～20:30
場所：英国（ロンドン）

会場：ロンドン・インターコンチネンタルホテル
参加者：バイヤー、小売・外食業者、異業種関係者、プレスなど約400名

第1部 日本食PRセミナー
コメ、加工食品、牛肉、水産物、畜及び花きの輸出団体が日本産品の特色や魅力を解説。

第2部 日本食PRレセプション
日本産品を活用した料理、日本酒や日本産のウィスキーなどを振舞うレセプションを行い、魅力をPR。

【平成28年度予算概算要求の概要】

輸出の拡大などグローバルな「食市場」の獲得（ソフト事業関係）

【5,492（3,964）百万円】

対策のポイント
「国別・品目別輸出戦略」の着実な実施に向け、輸出戦略実行委員会を司令塔とし、品目別輸出団体や日本貿易振興機構（JETRO）を通じてオールジャパンでの輸出促進体制の下で、国産農林水産物・食品の輸出を促進します。

<背景/課題>
・少子高齢化により国内の食市場の縮小が見込まれる中、農林水産業・食品産業の更なる成長のためには、国産農林水産物・食品の輸出促進や食産業の海外展開を図り、世界の人口増加等により今後大きく成長するグローバルな「食市場」を獲得することが重要です。
・このため、JETRO等と連携し、官民一体となって「国別・品目別輸出戦略」に基づく商流確立・拡大に取り組みとともに、諸外国の輸入規制の緩和・撤廃等の輸出環境整備に集中的に取り組みする必要があります。

政策目標
農林水産物・食品の輸出額を拡大（6,117億円（平成26年）→1兆円（平成32年））

<主な内容>
1. 輸出戦略実行事業 152（152）百万円
「国別・品目別輸出戦略」の着実な実施に向け、輸出戦略実行委員会（関係府省庁、事業者団体等から構成）を司令塔として、輸出関連事業者等の参加の下、主要な品目ごとの輸出拡大方針を作成し、実効性のある産地間調整やマーケティング戦略を推進します。

<各省との連携>
○ 内閣官房、外務省、国税庁、厚生労働省、経済産業省、国土交通省及び観光庁
「国別・品目別輸出戦略」に沿ったオールジャパンでの取組を推進するため、輸出戦略実行委員会を設置し、議論

2. 輸出戦略の実行に向けた輸出促進体制の強化 1,345（908）百万円
主要な品目ごとの輸出拡大方針に沿って、品目別輸出団体を中心となって実行するジャパン・ブランドを掲げた輸出促進の取組、産地連携の促進、輸出環境整備と併せた地域の取組等を支援します。また、諸外国の輸入規制の緩和・撤廃等の輸出環境整備のために必要な情報・データの収集等を行います。

3. 輸出総合サポートプロジェクト 1,573（1,381）百万円
事業者発案から商談支援、海外見本市の出展支援、品目別輸出団体の活動支援、マーケティング拠点（インスタ・ショップ）の設置支援、ハラル等の新たな課題に対応したセミナーの開催支援等、JETROを通じ、輸出に取り組み事業者に対し、継続的かつ一貫したビジネスサポート体制を強化します。

<各省との連携>
○ 外務省及び経済産業省
・新興市場開拓に向けて、在外公館等とも連携してテストマーケティングを実施。
JETRO等と連携しながら、事業者発案から商談支援までの総合的なサポート体制を強化

4. グローバル・フードバリューチェーン戦略の推進 200（150）百万円
食産業の海外展開に向け、官民協議会等を活用し、先進国も含めた有望な国・地域におけるフードバリューチェーン構築のための調査・取組を支援します。

5. 食品産業グローバル展開インフラ整備事業 104（102）百万円
食品産業の海外展開のための取組や現地での様々な課題解決のための関係者の取組等を支援します。また、海外の食品ビジネスに精通した人材の確保・活用等を支援します。

<各省との連携>
○ 経済産業省
・クール・ジャパン推進機構と連携して食産業のグローバル展開を推進

6. 国際農産物等市場構想推進事業 200（62）百万円
国際産地近辺における即売市場の輸出拠点化を推進するため、青果物・花き等について品質を保持してスピーディーに輸出する手法等の調査と拠点化構想の策定を支援します。

7. 輸出促進に資する動物防疫体制の整備 553（418）百万円
輸出促進に必要な家畜疾病に関する対策の実施及び国内病害虫の情報収集や新たな検疫措置の確立等を支援します。また、輸出検疫情報の提供等により、国産農産物の輸出や訪日外国人によるお土産としての持ち帰りを促進します。

8. 日本発食品安全管理規格・認証スキーム等の推進【新規】 157（-）百万円
（1）日本発食品安全管理規格策定推進事業 90（-）百万円
日本発の食品安全管理規格・認証スキーム等を推進するため、検討会の開催や調査、普及のための説明会・研修等を支援するとともに、規格・認証スキーム等を国際的に普及させるため、国際機関や他国との連携・調整、海外への情報発信等を支援します。

<各省との連携>
○ 厚生労働省
・規格・認証スキーム等の推進に当たって国内規制との整合性の観点から連携し、国内の食品安全の向上を推進

（2）生産システム革新推進事業 67（-）百万円
GAP体制強化・供給拡大事業
日本の農業者が取り組みやすい日本発の輸出用GAPを策定するため、検討会の開催や国内外の実態調査及び国際規格化に向けた関係者との調整等を支援します。

新興市場等におけるマーケティング拠点的設置

海外の百貨店等において**インスタ・ショップ**を長期間（1～7ヵ月間）設置し、6次産業化商品、日本産農林水産物・食品のテスト販売とプロモーションを行います。出品された方々には、海外の消費者等の反応をフィードバックします。

【概要】

- 6次産業化商品や「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」で重点品目とした農林水産物・食品を中心に、テスト販売に選んだ品目を全国から幅広く募集します。
- 店頭での販売時にアンケート調査等を実施し、顧客ニーズを出品された方々にフィードバックします。

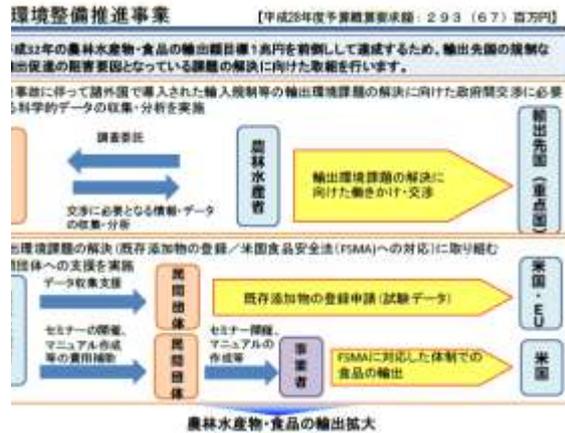
【インスタ・ショップ設置予定国・地域】

- シンガポール、マレーシア、タイ、香港、米国、英国

インスタショップの設置計画

設置国/地域	品目	設置期間	実施主体
シンガポール（17年度～18年度）	加工食品	17年10月～18年3月	農産物輸出振興センター
マレーシア（17年度～18年度）	加工食品	17年10月～18年3月	農産物輸出振興センター
タイ（17年度～18年度）	加工食品	17年10月～18年3月	農産物輸出振興センター
香港（17年度～18年度）	加工食品	17年10月～18年3月	農産物輸出振興センター
米国（17年度～18年度）	加工食品	17年10月～18年3月	農産物輸出振興センター
英国（17年度～18年度）	加工食品	17年10月～18年3月	農産物輸出振興センター

○ 各インスタショップの品目別設置等について詳細な内容がございましたら、以下にご連絡ください。
ジェトロ農林水産・食品課 Tel：03-3582-4066



2. 反町氏報告

初めに今の果実の輸出状況について簡単に説明し、その後、27年度に行っている施策について説明します。

(資料1)

平成26年の輸出の実績は、数量で3万2千トン、金額で124億8,200万円でした。これは、金額ベースで一番大きな数字です。なお、数量的には19年の3万5,000トンが最大です。

今年については8月までの数字が出ています。8月までの累計で対前年比157%の数量、金額ベースで148%と非常に多くなっています。

(資料2)

リンゴの場合は、9月から始まって8月までを年産と呼ぶので、これから新しい27年産の輸出実績が出てきます。今年も非常に出来が良かったので、昨年と同じようなペースが期待できていると思っています。

梨です。余り変化がないように見えます。これは平成23年の原発事故の関係で、それ以降、主力の千葉、茨城産が香港、台湾に輸出できなくなった、その影響が大きい。また、梨は満月のように白くて大きい、そこで縁起物として、中秋節のための贈答用で、鳥取、大分を中心とした輸出が多いのですが、8月下旬にならないと出荷できない。すると、中秋節が遅ければ数量もふえる。中秋節が9月上旬に早まればほとんど輸出ができない。そういう結果がこの数字に表れています。

(資料3)

続いて、桃です。桃はここ数年非常に伸びている品目です。特に、香港で伸びている。他国が、香港、シンガポールなどに持ってくる桃とかイチゴは、比較的に日もちのいい、昔のダナーのような硬いもの、桃についても非常に硬くて少し小さいものが多い。完熟して食べるような、日本のスタイルと若干違っていることもあり日本産は非常に受けがいい。問題なのは、鮮度保持が課題になっているということです。

温州ミカン、カナダを中心に日園連が主力になって輸出している。クリスマス需要が中心なのですが、それ以降も輸出していこうということで、中晩柑を含めて力を入れています。温州ミカンに対して、よくオレンジが対抗と言われていますがオレンジはやはり包丁を使う。グレープフルーツも包丁を使う。更に、今はそうでもないですが、昔は砂糖もつかなくてはいけない。そういう商品と、温州ミカンのようなすぐむける商品は若干違うのではないかと。また、米国などで日本の不知火が、自分でむけて美味しいとのことで、スモウという名前で結構売れている。それもいい値段で売れているとのことです。

(資料4)

ブドウも近年伸びてきています。特にシャインマスカットが海外で非常に受けがいい。値段が高くても買ってくれる。味もいいし、丸ごと食べられる。将来的にもまだ伸びると言われています。

柿はそんなに変化がない。特徴として、タイ向けの輸出が非常に多いです。タイ向けの日本の柿は、甘いものを好むタイ人の口に非常に合うということで評判がいい。柿でもやわらか目の柿ではなくて、さくつとした柿が一番売れているそうです。

そんなことで、全体的に伸びる傾向があるということです。

(資料1の(2))

国別に見ると、台湾が一番多くて、昨年の実績で2万トン強、79億円の輸出額がありました。

続いて香港が5,255トンで、金額が26億円。

3位が中国、4位がカナダ、5位がタイです。

台湾については、リンゴの量が非常に多い。

香港については、最近リンゴが非常に大きく伸びてきているのですが、何か不思議な傾向だなというのが産地を含めて多くの方の印象で、どうしてこんなに増えているのだろうか、何か原因があるのではないかとその理由を探しているところです。

一説によれば、中国の人が深圳から越境してきて購入している。爆買いというのですか、日本に限らず香港でも爆買いがあって、そういう人たちが日本産を持っていっているという人がいました。トマトの例ですが、日本産のトマトはスーパーなどに結構置いてあるが、中国の人が休みになると、スーツケースを持ってきて、いろいろなものを買っていく中に日本産トマトも買っていく。なぜ買うかといったら、中国産は残留農薬とか、いろいろ食品の不安がある。だから、香港に行って買い出しをする際に日本産を買ってきている人たちがいるということを知りました。

そんなことで、台湾、香港、中国も非常に伸びてきているというのが国別の状況です。

(資料2の①)

続きまして、リンゴについて、輸出先国別に見ていきます。

台湾が1位で、2位、香港、3位、中国、4位、タイ。こんな順番になっています。最近、増えているのは、シンガポールです。

台湾に関して言えば、大きく増えているのですが、実は増え始めたのは2002年に台湾がWTO加盟してからの話で、そんなに昔からではない。それと、残留農薬規制で向こうがポジティブリストを採用してから大変な時期があったようですが、そういうことをくぐり抜けて、現在に至っているので、ほかの品目なども、リンゴがどうやって台湾で伸びてきたかというのは参考になるのかと思います。

リンゴの輸出が多い理由です。大体国内生産が80万トンぐらいですが、現在、2万4,000トン、多くて3万トンぐらい輸出している。大体4%から、多い時で5%ぐらい。需給調整という意味もあるのかと思います。もし、青森がリンゴを輸出していなければ、国内価格がどうなるか。ほかの品目、長芋でもそうですが、長芋もまさに国内の価格維持のために輸出しているというのが現状でしょう。

(資料2の②)

続きまして、梨です。これは中秋節の贈答用です。1位が香港、2位が台湾と、ある程度一定した輸出量があります。

梨について、台湾に大体500トンぐらいが毎年輸出されています。台湾の場合は、関税割当制度があり、日本が500トンで固定されているようで、なかなかこれを動かすことができない状況です。関割の枠外で輸入する人はいないということでした。そういうことが原因で、輸出がふえる状況がなかなかできにくいそうです。

あと、一点、梨に関して、産地はできれば長期間輸出してみたいとの声があります。中秋節がメインなのですが、春節が年越えでもあるので、できれば春節まで保存して、輸出できるようにしていきたい。冷蔵庫なども整備して、やっていきたいということを聞いています。

(資料3の③)

桃はここ二、三年非常に伸びている。伸びている理由ですが、日本の桃のような味に対抗するものがないというのが一番大きな要因です。キロ単価1,000円程度と結構いい価格ですが、それでも売れている。さらに伸びているということです。

特に、香港で伸びていますが、香港で伸びている一つの要因は、最近は大体3分の1が船便で輸出されている。昔のように航空便でなくてはいけない時代ではなくなってきていることです。

香港ですと船便で港から港で5日ぐらいだと思のですが、ただ、それが限界で、実はもっと先も輸出できるのだったら、まだ需要が多くあると言われていています。特にシンガポールを回った、マラッカ海峡を回った先の、ベトナムには輸出が可能になれば売れると言われていています。

(資料3の④)

温州ミカン、日園連とお話しするのですが、カナダの需要はまだ沢山ある、しかし国内のほうが出せない。国内のほうの供給量が足りなくなっているというのが現状だそうです。それだけカナダでも需要があるということです。クリスマス需要を目指していますが、今後は中晩柑を入れて、年明けまでもつなげていきたいということです。ミカンに関しては、他の地域でも、オレンジなどとバッティングせずに十分広がる余地があるのではないかとされています。

EUにミカンを送れるかということ調べたら検疫上は問題ない。ただ、遠い。価格が見合わないので空輸で持っていけるような品目ではない、それは難しいと思っていたら、意外と韓国から持っていつているようで可能性が結構あるのではないかと考えた次第です。

(資料4の⑤)

ブドウもここ数年急に伸びてきた。シャインマスカットが非常に伸びています。特にブドウでの課題は、輸出するときに粒がとれてしまうことです。輸出すると粒がぱらぱら落っこちて、商品にならなくなってしまったり、液垂れがもとになって腐敗したりする。シャインマスカットはそれが非常に少ないということで、長距離輸送に耐え、かつ、味も受け入れられているということで、少し楽しい品目なのではないかとされています。

(資料4の⑥)

柿はタイがほとんどです。タイの柿はほとんどが輸入物です。大体5,000トンから7,000トンぐらい輸入しているのですが、その9割が中国産です。中国産の価格が大体キロ50円、日本産が350円ぐらい。それでも日本産の柿を食べたいという人が多くて、まだまだ伸びる余地があるとされています。

ざっとこれが現状です。

(資料5)

次に青果物の輸出拡大方針について説明します。方針を読み上げると、「青果物の品目別輸出戦略に基づく輸出拡大を図る。さらに、品目間・産地間の連携によるオールジャパンでの輸出拡大のため「多品目周年供給体制」の検討を行うとともに、その実現に向けて取り組む輸出団体設立に向けた検討を行う。」としています。簡単に言うと、産地間、そして品目間の連携をしていく方針です。

海外では、何々県産というよりも、日本産という捉え方が比較的大きいので、まずはオールジャパンというブランド価値をつくらうということで進めています。多品目周年供給体制は、海外の店舗の方から言われることとして、ある一時期にミカンがいっぱいあって、それが消えてしまったら、日本産がなくなって、別のものが棚に入ると、日本産ブランドがなかなか定着しにくいという話を聞きまして、まずは多品目で色々なものを年間を通じて絶え間なく棚に出して、日本ブランドを維持していく。そういうことを検討していきましょうというのが今年の課題です。その解決策に真剣に取り組もうという意味で、目標として定めています。

そして、輸出団体設立ということで、今年の5月28日に輸出団体を設立しました。設立したばかりなので、これからどう育てていくかだと思っています。できればこの団体に入っていて、一緒になって事業を行っていただきたいと思っています。

輸出の現状については、平成26年は163億円でした。これは野菜も含まれています。中間目標として来年170億円、最終的には2020年に250億円を目指しています。

リンゴは今、86億円ぐらいなので140億の目標というのは非常に大きな数字なのですが、頑張っただけで近づけることができると思っています。

あと、長芋が現在二十数億円で2番目なのですが、これもどこまでいけるか。

結局、長芋もリンゴも国内価格の維持が一番の目的で、国内の生産量によってこの金額は変わってくると思います。とはいえ、輸出も一生懸命頑張っているんで、期待できるのではないかと考えています。

長芋の輸出に伴って、他のものを一緒に持っていくとの動きも出てきています。十勝で今年はタマネギを同じ船に乗せて持っていく動きがあります。相乗効果で、いい関係が起きていると思っています。

(資料6)

次は、戦略上の対応方向です。富裕層に向けて、人口の多い中間層もターゲットとし、マーケティング等の評価により売れる品目を発掘しつつ、市場開拓していく。日本産のイメージですが、非常においしいが値段が高い。だから、富裕層が今、買っているけれども、中間層にも今後、売っていったらどうでしょうかというのが、この戦略の方向です。リンゴは台湾でアンケートをとったのですが、実際には贈答品ではなくて一般家庭にも入っていて、収入層別の集計では、確かに値段が高いので、収入層が高いほうが買っていましたが、そうではないところにもある程度入っているので、個別に見ていかなければいけないと思っています。

梨については贈答品です。贈答品は大体この人には幾らぐらいという価格帯があると思うのです。だから、少しこういう考えはとりにくい。

実際に、専門家の方から話を聞くと、小玉のリンゴを海外に持って行って売るかということ、それはや

らない。国内の安売り店に出す。売り先が大体決まっているので、それをあえて海外の中間層のために持っていくというのは、行動としてはやらない。確かに海外の店舗は欲しがっており、海外の店舗としてはそういうものがあれば沢山売れる。けれども、国内との関係でこういう行動はなかなかとりにくいとのこと。そういう理由で、この戦略は発揮されないのかなという状況です。

その下の日本産青果物が海外の店舗に常時並ぶ「多品目常時供給体制」の構築、これは実際にやりたいと思っていて、本年度立ち上がった団体に、来年から本格的な事業を進めて頂きたいと思っています。

(資料7)

検疫制限等に対する戦略的な働きかけに関しては、ベトナム向けリンゴについて植物検疫が解禁になり、本年12月からベトナムに輸出されていきます。

あと、タイ向けの柑橘についても指定園地を、現状、三重県と静岡県の一部ぐらいしかないのですが、もう少し広げていきたい。

米国向けの柿について、今、解禁要請して、米国向けに輸出できるようにしていきたい。

残留農薬の基準について、現在、台湾が厳しくなってきた、インポートトレランスによる残留農薬基準設定について従来より厳しい要件での対応を迫られている状況にあります。

あと、インドネシアについては、ライセンス制度とか、さまざまな規制があって、その規制緩和について交渉しているところです。

原発事故の輸入停止措置と、鮮度保持技術の開発、これは非常に大きな課題となっています。鮮度保持・長期保存技術の開発について、研究分野と連携しながら取り組んでいくこととしています。

(資料8～13)

「青果物の品目別輸出戦略」です。去年、青果物部会という部会の下に品目別に分科会というのを設けて、それぞれ品目別に戦略を考えてきています。

なぜかという、青果物といっても、それぞれ品目ごとに産地も違えば流通ルートも違う、そういう中で、品目別に戦略を検討していき、その上で、全体をまとめて連携していこうという考え方です。

詳しくはそれぞれ見ていただければと思います。

(資料14, 15)

あと、これが輸出環境課題として国が取り組んでいる課題です。赤で書いてあるものが優先的に取り組む課題。緑については赤の次に取り組む課題。そういう分け方です。これは公表しているものから持ってきたので、少し情報としては遅い、もう少し新しい情報も入ってきているのですが、こんな課題があるということを紹介します。

あと、簡単につけ足しの意味でお話をすると、青果物の輸出については、多く輸出されているもののほとんどは、国内の価格維持が目的であるというのが1つ目です。

新規に海外市場を狙う品目も結構あるのですが、やはり何か戦略が必要ではないかと思います。今までは各県がばらばらやっていたのが実態ではないかと思います。一生懸命取り組まれていて、いい面は出ていると思うのですが、少しまだばらばら感があるのかなと思います。

そういう中で、最近大手スーパーが海外展開をしている。積極的に日本産を買い取る、扱うという方向を示しているので、そういう機会に産地間連携で一気に持っていったらどうかと思っています。

カンボジアのプノンペンに関しては今、特に輸入規制がないので、自由に持っていける。できればある一定量は日本産を置いておきたいということですので、そういうチャンスはかなりあると思います。

そういう面で、今までは国内の価格維持でしたが、これからは日系店に産地間連携により、持っていくのも一つの手であると思っています。

先進国の場合、トレーサビリティが課題になってくる。東南アジアについてはそれほどギャップの問題がないと思うのですが、ヨーロッパに持っていくときはやはりギャップをとっていないと、相手側のほうを取り扱ってくれない。何かがあったときのための担保措置をとっていかなければいけないということで、青果物に限らないのですが、要求されるということがあるそうです。

ゼスプリがキウイフルーツで伸びているということで、我々もゼスプリの海外展開について参考にしている。キウイフルーツというのはほとんど輸入かなと思って統計などを見ると意外と国産がある。ゼスプリブランドで佐賀とか愛媛でつくっている。要は、ゼスプリブランドの日本産が結構出てきているということで、面白い傾向であると思っています。

輸出について、個別産地でやっている人たちも結構いるのですが、これは限界がある。先ほど、鈴木委員からもお話があったように、代金決済の問題とか、クレーム処理。このクレーム処理が非常に大きな問題で、産地側はたまらないので、専門家に任せる。あと、各種規制、契約上のトラブル、そういったことがあって、個別産地では限界があるので、今回つくった輸出団体などを通じて、連携を組んで輸出して頂ければ良いと思います。

輸出に関しては、生産者、流通業者、商社だけでなく、包装メーカーとか、冷凍資材メーカーとか、そういう人たちが絡んでいかないといけない。輸出の課題は段ボールとかの包材も国内で使っていたような段ボールだと使えない。国内の場合は最近、1日で持ってこられてすぐに販売できるような形になっているので、海外に持っていくとみんな潰れてしまう。だから、そういう面の開発も必要だということで、結構包装メーカーの方が新しい団体に声かけをしてきてくれています。

果実の輸出状況

(1) 品目別輸出数量及び輸出金額の推移

(単位:トン、百万円、%)

品目		18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	平成27年1 月～8月	前年 同期比
		生鮮果実計	数量	24,770	35,127	33,447	28,326	26,956	22,840	14,845	26,451	32,012
	金額	7,715	10,937	10,176	8,102	8,801	8,098	5,508	10,220	12,482	7,255	148
りんご	数量	18,761	25,728	25,163	20,929	21,075	18,205	9,107	19,431	24,118	14,192	173
	金額	5,697	7,994	7,377	5,416	6,409	6,500	3,312	7,160	8,642	5,469	176
なし	数量	1,356	2,092	1,521	1,683	702	574	1,042	1,246	1,017	227	38
	金額	533	929	667	679	358	298	498	616	538	123	37
もも	数量	425	488	562	514	494	280	439	578	898	832	112
	金額	365	465	498	461	453	259	380	576	828	802	117
あんしゅうかん	数量	2,710	4,557	3,408	2,648	2,227	2,582	2,424	2,830	3,288	287	100
	金額	371	577	471	355	345	376	363	536	723	173	91
ぶどう	数量	269	362	406	403	319	187	360	475	549	233	98
	金額	299	414	449	465	425	277	404	672	912	510	110
かき	数量	389	385	483	439	287	315	388	444	578	48	104
	金額	149	152	172	164	148	141	152	200	274	24	101
果実加工品	数量	5,051	5,595	4,705	3,662	4,670	4,149	4,470	4,385	5,964	5,155	251
	金額	2,944	2,989	2,790	2,188	2,550	2,439	2,374	2,909	3,728	3,527	257
合計	数量	29,821	40,722	38,150	31,988	31,626	26,989	19,316	30,836	37,977	21,116	172
	金額	10,660	13,927	12,965	10,290	11,351	10,538	7,882	13,129	16,210	10,782	172

(注) 従来、果実加工品に含まれる非アルコール飲料は「果汁を含むもの」及び「その他」に分類されていたが、平成21年に当該2ラインが統合された為、平成21年以降は当該統合ラインの輸出量をカウントしていない。

資料：財務省「貿易統計」

(2) 輸出先国別輸出数量及び輸出金額の推移

(単位:トン、百万円、%)

品目		18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	平成27年1 月～8月	前年 同期比
		生鮮果実 輸出先計	数量	24,770	35,127	33,447	28,326	26,956	22,840	14,845	26,451	32,012
	金額	7,715	10,937	10,176	8,102	8,801	8,098	5,508	10,220	12,482	7,255	148
台湾	数量	19,043	26,066	24,786	20,404	19,631	17,108	9,164	18,104	20,887	10,886	150
	金額	6,108	8,483	7,551	5,671	6,166	6,220	3,592	7,062	7,984	4,406	139
香港	数量	1,337	1,884	2,005	2,614	2,298	1,869	1,661	3,298	5,255	4,491	171
	金額	559	906	961	1,102	1,107	971	895	1,726	2,676	2,466	161
中国	数量	869	1,648	2,172	1,839	2,182	719	1,049	1,592	1,942	204	306
	金額	288	477	679	568	810	309	389	540	712	110	379
カナダ	数量	2,275	4,011	2,946	2,065	1,648	2,165	1,984	2,254	2,539	4	77
	金額	231	399	289	174	132	174	192	282	385	5	180
タイ	数量	380	486	650	655	559	506	574	643	666	115	169
	金額	167	217	268	266	289	256	265	336	366	72	170
米国	数量	564	620	371	301	176	15	31	45	66	2	#DIV/0!
	金額	212	206	123	90	60	6	11	21	29	0	#DIV/0!
果実加工品	数量	5,051	5,595	4,705	3,662	4,670	4,149	4,470	4,385	5,964	5,155	251
	金額	2,944	2,989	2,790	2,188	2,550	2,439	2,374	2,909	3,728	3,527	257
合計	数量	29,821	40,722	38,150	31,988	31,626	26,989	19,316	30,836	37,977	21,116	172
	金額	10,660	13,927	12,965	10,290	11,351	10,538	7,882	13,129	16,210	10,782	172

資料：財務省「貿易統計」

資料2

(3) 品目別主要輸出先国別輸出数量及び輸出金額の推移

① リンゴ

(単位:トン、百万円、%)

品目		18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	平成27年1月～8月	前年同期比
		りんご輸出計	数量	18,761	25,728	25,163	20,929	21,075	18,205	9,107	19,431	24,118
	金額	5,697	7,994	7,377	5,416	6,409	6,500	3,312	7,160	8,642	5,469	176
台湾	数量	17,869	24,360	23,355	19,139	18,692	16,446	7,941	16,796	19,522	10,353	160
	金額	5,280	7,287	6,495	4,688	5,347	5,620	2,733	5,994	6,776	3,843	160
香港	数量	313	505	719	1,009	1,312	1,115	719	1,853	3,556	3,454	217
	金額	137	252	338	385	525	525	334	702	1,319	1,421	224
中国	数量	157	326	390	188	392	259	70	278	532	202	326
	金額	87	191	220	92	218	159	49	187	285	108	414
タイ	数量	202	245	306	307	344	247	250	282	247	85	270
	金額	98	121	147	138	177	133	130	157	144	49	253
インドネシア	数量	63	56	81	73	99	42	40	74	30	13	80
	金額	30	28	41	32	47	22	22	47	20	7	74
ロシア	数量	7	52	69	21	24	21	23	31	39	18	202
	金額	3	31	38	11	13	12	15	18	16	7	125
シンガポール	数量	54	67	86	66	96	38	36	62	129	47	191
	金額	19	27	32	23	35	15	18	27	54	21	162
米国	数量	61	61	61	55	51	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	金額	24	25	24	21	19	0	0	0	0	0	#DIV/0!

資料：財務省「貿易統計」

② なし

(単位:トン、百万円、%)

品目		18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	平成27年1月～8月	前年同期比
		なし輸出計	数量	1,356	2,092	1,521	1,683	702	574	1,042	1,246	1,017
	金額	533	929	667	679	358	298	498	616	538	123	37
香港	数量	627	929	682	950	354	310	332	624	484	158	43
	金額	224	381	280	335	166	153	136	277	250	85	43
台湾	数量	401	824	564	566	255	223	660	538	419	54	25
	金額	171	398	279	279	147	127	341	299	234	30	22
米国	数量	286	276	202	125	69	15	31	41	66	0	#DIV/0!
	金額	117	121	83	48	33	6	11	17	29	0	#DIV/0!
シンガポール	数量	7	20	14	8	6	7	5	9	19	10	398
	金額	2	7	5	2	3	3	2	4	8	5	479
タイ	数量	6	9	10	13	4	7	12	25	17	0	40
	金額	4	6	4	6	2	5	6	15	11	0	66
中国	数量	13	14	8	12	12	5	0	1	5	2	50
	金額	5	5	3	4	5	2	0	0	3	2	57
ロシア	数量	3	13	7	2	0	1	1	2	1	0	#DIV/0!
	金額	1	5	4	1	1	1	0	1	0	0	#DIV/0!

資料：財務省「貿易統計」

資料3

③ もも

(単位:トン、百万円、%)

品目		18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	平成27年1月～8月	前年同期比
もも輸出計	数量	425	488	562	514	494	280	439	578	898	832	112
	金額	365	465	498	461	453	259	380	576	828	802	117
台湾	数量	367	394	421	306	261	122	191	231	331	234	76
	金額	311	375	377	305	261	133	177	241	313	257	89
香港	数量	56	90	135	204	229	156	242	339	547	574	137
	金額	50	79	110	149	182	122	198	325	493	520	138
オマーン	数量	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	金額	2	6	6	2	2	0	0	0	0	1	#DIV/0!
ロシア	数量	-	0	2	1	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	金額	-	0	2	2	1	0	0	0	0	0	#DIV/0!
シンガポール	数量	2	2	1	3	3	3	4	4	13	9	88
	金額	2	3	2	3	5	4	3	5	15	11	92

資料：財務省「貿易統計」

④ うんしゅうみかん

(単位:トン、百万円、%)

品目		18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	平成27年1月～8月	前年同期比
うんしゅうみかん輸出計	数量	2,710	4,557	3,408	2,648	2,227	2,582	2,424	2,830	3,288	287	100
	金額	371	577	471	355	345	376	363	536	723	173	91
カナダ	数量	2,268	4,011	2,924	2,065	1,648	2,165	1,984	2,254	2,539	4	77
	金額	228	399	287	174	132	174	192	282	385	5	180
台湾	数量	106	170	131	114	166	146	100	184	222	79	69
	金額	66	96	94	68	92	105	64	101	126	50	53
香港	数量	114	105	157	213	223	145	190	185	270	127	122
	金額	27	30	41	53	67	54	57	81	113	84	128
米国	数量	156	218	109	103	56	0	0	0	0	2	#DIV/0!
	金額	27	36	16	13	8	0	0	0	0	0	#DIV/0!
シンガポール	数量	44	22	44	59	72	62	59	76	144	56	95
	金額	13	6	13	15	22	23	21	28	55	24	101
ロシア	数量	-	2	11	8	3	1	2	1	2	1	#DIV/0!
	金額	-	2	11	10	5	0	1	1	1	0	#DIV/0!

資料：財務省「貿易統計」

資料 4

⑤ ぶどう

(単位:トン、百万円、%)

品 目		18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	平成27年1 月～8月	前年 同期比
		ぶどう輸出計	数量	269	362	406	403	319	187	360	475	549
	金額	299	414	449	465	425	277	404	672	912	510	110
台湾	数量	176	234	239	242	198	107	239	279	300	94	77
	金額	206	266	257	290	267	170	243	358	458	163	77
香港	数量	71	105	141	138	101	69	108	175	225	121	116
	金額	72	108	147	141	124	87	139	270	390	296	138
シンガポール	数量	7	18	20	19	19	10	12	17	16	13	159
	金額	9	21	24	25	26	17	19	34	39	36	148
オマーン	数量	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	金額	10	13	11	5	4	0	0	0	0	0	#DIV/0!
ロシア	数量	-	1	3	1	0	0	0	1	0	0	0
	金額	-	3	8	3	1	0	1	1	1	0	0

資料：財務省「貿易統計」

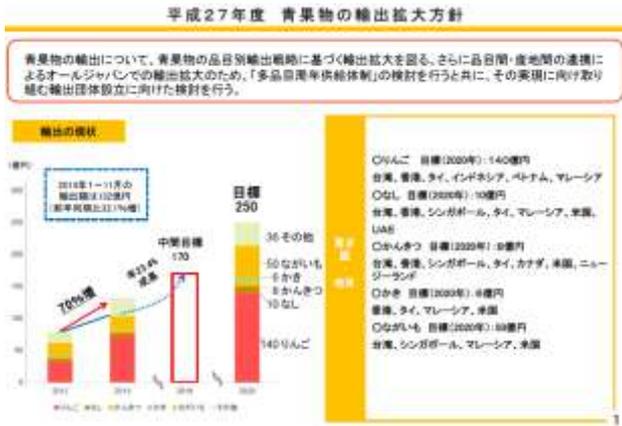
⑥ かき

(単位:トン、百万円、%)

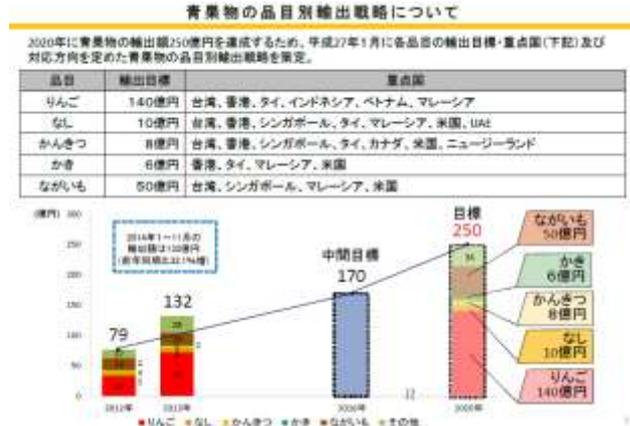
品 目		18年	19年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	平成27年1 月～8月	前年 同期比
		かき輸出計	数量	389	385	483	439	287	315	388	444	578
	金額	149	152	172	164	148	141	152	200	274	24	101
タイ	数量	170	231	331	332	206	244	304	307	373	21	65
	金額	63	88	114	121	108	112	122	143	184	9	58
香港	数量	123	114	105	98	72	65	62	100	124	27	247
	金額	40	43	37	34	32	25	23	41	54	14	233
台湾	数量	95	37	46	9	5	5	1	8	15	0	#DIV/0!
	金額	43	17	18	8	5	4	1	4	8	0	#DIV/0!
オマーン	数量	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	金額	3	4	2	0	1	0	0	0	0	0	#DIV/0!
ロシア	数量	-	2	1	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!
	金額	-	1	1	0	0	0	0	0	0	0	#DIV/0!

資料：財務省「貿易統計」

資料 5



資料 8



資料 6

平成27年度 青果物の輸出拡大方針

輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針
富留層に加え、人口の多い中層層もターゲットとし、マーケティング等の強化により売れる品目を厳選しつつ市場を開拓	<p>【りんご】</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾、香港においては、富裕層に加え、人口の多い中層層もターゲットとし、ブランド維持を図りながらマーケティングを強化。 東南アジアの国々において「安全」をアピールした販路促進による、新たな流通チャネルを開拓。 <p>【かんきつ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 富裕層の少ない中層層と組み合わせて輸出戦略を構築。 日本産みかんを「ハイグレード消費層」に向けて輸出を促進。 <p>【なし】</p> <ul style="list-style-type: none"> 産地の連携による効率的・効果的な販路開拓の実現。 国内産梨のブランドが売れる3月～10月上旬の期間をターゲットとした輸出の実現。 東南アジアの富裕層層の買込促進の実現。 <p>【なごいも】</p> <ul style="list-style-type: none"> 百貨店での販売促進等により、購入意欲のある富裕層のニーズに対応。 輸出期間の長期化や消費者の求める付加価値の付与により需要を拡大。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日米間の消費力差を踏まえた上で消費地をターゲットとし、消費を促進。 高級なデザート、高級料理の食材から日本産品の買付から安心・安全、新鮮市場の開拓。 MRO(多品目買付)による流通体制の確立。 <p>【多品目自律供給体制】</p> <ul style="list-style-type: none"> 産地の定産と取引となる体制構築を通じ、多品目・多品種を組み合わせたハイグレードによる自律供給体制の構築を図る。 <p>【輸出団体の設置】</p> <ul style="list-style-type: none"> 高付アワード等の輸出活動等を一体的に行い輸出団体設立に向け検討。

資料 9

りんごの輸出戦略

輸出目標(2020年)	重点国	輸出戦略	対応方向
140億円	台湾、香港、タイ、インドネシア、ベトナム、マレーシア	<ul style="list-style-type: none"> 台湾、香港において人口の多い中層層の消費拡大 新興市場の開拓による、新たな輸出先の確保 特産の制度変更などによる戦略的な動きかけ 	<ul style="list-style-type: none"> 台湾、香港においては、富裕層に加え、人口の多い中層層もターゲットとし、ブランド維持を図りながらマーケティング等の強化により、輸出量を一層拡大 タイ、インドネシア、ベトナム、マレーシアなどについては、日本産りんごの「おいしさ」「安全」をアピールした販路促進による、新たな流通チャネルの開拓 インドネシア、ベトナム、中国に対しては、優先地位を確保した動きかけによる価格競争優位の確保や輸入制限措置の早期撤廃

資料 7

平成27年度 青果物の輸出拡大方針

輸出戦略上の対応方向	輸出拡大方針
産地の無関係に対する戦略的動きかけ	<p>【輸出戦略】</p> <ul style="list-style-type: none"> ベトナム向けりんごの輸出戦略について協議を実施。 タイ向け「かんきつ」について産地産地間の拡大戦略に連携する地域の産地に向け働きかけを推進。 米国向け「かき」について戦略に向け働きかけを実施。 <p>【産地連携】</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾・香港の富裕層層の追加買付について、産地の集約や市場のニーズを踏まえ、販売力の高いものから優先的にアプローチの申請を行う。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> インドネシア向け「りんご」の生産額拡大について、地方自治体と産地間の連携状況を確認するとともに、産地の拡大を促進。 インドネシアが実施する輸入ライセンス制度について、産地等の関係者と連携しつつ、インドネシア政府に適切に対応。
原産地による輸入停止措置の回避	<p>【台湾・香港】</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾、香港において重点的に情報開示の動きかけを実施。 台湾が導入の規制強化の動きに対して情報収集に努めるとともに、青果物の輸出に支障がないよう連携を強化。 <p>【その他の国・地域】</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾、香港以外の国・地域については、科学的根拠に基づき規制措置の見直しを推進。
経営維持・長期保存技術の開発	<p>【技術開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> FMQによる貯蔵保鲜技術についての研究・開発を推進。 サラン・インペグメント・パッケージの生産者への普及と利便性の確保や新たな市場開拓を実施。 カビ・菌類及びMVA感染剤については、より生産現場で使いやすい資材として改良。

資料10

なしの輸出戦略

輸出目標(2020年)	重点国	輸出戦略	対応方向
10億円	台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、米国、UAE	<ul style="list-style-type: none"> 高級料・高品質のものを中心として贈答用に向け 台湾、香港の中層層向け需要に対応するため、競争力手を出したマーケティング 台湾、香港以外の新興市場の開拓による、新たな輸出先の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店での販売促進等により、購入意欲のある富裕層のニーズに対応 中層層向けに価格差の小玉果を供給するための精選した産地と、出荷時期の異なる多数の品種を組み合わせたこと、長期保存体制を確立することにより早期販売を実現 タイ、マレーシア等の発展の著しいアジア諸国の富裕層や、シンガポール、米国、UAE等の消費者を対象に購買目的に沿った販路開拓の強化

資料11

かんきつの輸出戦略	
輸出目標 (2020年)	8億円 <ul style="list-style-type: none"> 中核国を積み合わせた輸出期間の長期化による日本産かんきつの需要拡大 台湾、香港、シンガポール等への知名度の向上による購入量の拡大
重点国	<ul style="list-style-type: none"> 日本産みかんの主要な輸出先はカナダであるが、台湾、香港及びシンガポール等にも潜在的な需要が存在 日本産みかんは、カナダにおいて豊富な品種と高い品質によって高い評価を得ているものの、その輸出は、中国産との競合により厳しい状況
輸出戦略	対応方向
<ul style="list-style-type: none"> 産地みかんと中核国を積み合わせた輸出期間の長期化 知名度をあげるためのPRの強化 輸出先国の植物検疫条件や消費関連基準の変更等の戦略的な動きかけ 	<ul style="list-style-type: none"> 輸出期間の少ない中核国を積み合わせて輸出期間を長期化 日本産みかんを地産・バイヤーや消費者に知ってもらうための取組を強化 タイに対する植物検疫措置の緩和や、台湾、香港に対する消費関連基準の認定等の動きかけ

資料14

当面取り進むべき輸出環境課題について(青果物)(1/2)
(2014年11月輸出環境実行委員会取りまとめ、2015年1月20日更新)

- 【課題】
- ①輸出環境基準(2014年施行)への対応
 - ②消費市場の多岐にわたる規制に対応するための輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
- 【背景】
- ①輸出環境基準への対応
 - ②消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
 - ③消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
 - ④検疫手続の対応(1/2)
- 【対応】
- ①輸出環境基準への対応(1/2)
 - ②消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
 - ③消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
 - ④検疫手続の対応(1/2)

<ul style="list-style-type: none"> ①輸出環境基準への対応(1/2) ②消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性) ③消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性) ④検疫手続の対応(1/2) 	<ul style="list-style-type: none"> ①輸出環境基準への対応(1/2) ②消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性) ③消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性) ④検疫手続の対応(1/2)
---	---

資料12

かきの輸出戦略	
輸出目標 (2020年)	6億円 <ul style="list-style-type: none"> 産地関連国により一定量の輸出を可能とし、富裕層に訴えて、人口の多い中核国にも消費を拡大
重点国	<ul style="list-style-type: none"> ①かきは産地単独地域で生産できない産地である一方、食感がマンゴーなど熱帯果実と違い適度な酸味のある食感を消費者が評価 ②かきの輸出実績があり、すでに流通が確立(流通の新規開拓のリスクが低い)
輸出戦略	対応方向
<ul style="list-style-type: none"> ①産地関連国に作り手交流活動の一環化により、日本産かきのブランドを強化 ②一定量の輸出量の確保により、人口の多い中核国への戦略的な需要拡大 ③対象国の購買層、販売、競争手続を意図したマーケティング ④販路維持・長期保存技術の開発 	<ul style="list-style-type: none"> ①輸出産地の確保による効果的・高単価な販路活動の実施 ②国内需給バランスが崩れる9月中旬～10月上旬の期間をターゲットとした輸出の強化 ③輸出による需給調整効果も期待 ④タイ、香港・マレーシアは消費者層により販路が分かれている状況。今後、輸出ターゲットを絞り込むために、その販路について、インボーターの生の声を調査・収集 ⑤実用可能な長期保存技術に係る実証試験の実施

資料15

当面取り進むべき輸出環境課題について(青果物)(2/2)
(2014年11月輸出環境実行委員会取りまとめ、2015年1月20日更新)

- 【課題】
- ①輸出環境基準(2014年施行)への対応
 - ②消費市場の多岐にわたる規制に対応するための輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
- 【背景】
- ①輸出環境基準への対応
 - ②消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
 - ③消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
 - ④検疫手続の対応(1/2)
- 【対応】
- ①輸出環境基準への対応(1/2)
 - ②消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
 - ③消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性)
 - ④検疫手続の対応(1/2)

<ul style="list-style-type: none"> ①輸出環境基準への対応(1/2) ②消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性) ③消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性) ④検疫手続の対応(1/2) 	<ul style="list-style-type: none"> ①輸出環境基準への対応(1/2) ②消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性) ③消費市場ごとの規制対応による輸入規制への対応(輸入品と国産品の関係性) ④検疫手続の対応(1/2)
---	---

資料13

ながいもの輸出戦略	
輸出目標 (2020年)	50億円 <ul style="list-style-type: none"> ①米国東部・東南アジア等の新興市場の開拓による需要の拡大 ②輸出に対応した国内生産・出荷体制の確立
重点国	<ul style="list-style-type: none"> ①台湾、米国においては、華僑社会を中心に業務料理の食材として需要あり、特に近年は米国において需要が大きく伸びている状況 ②米国向け輸出は、現在、ロサンゼルス等の西海岸向けが中心、ニューヨーク等の東海岸でも需要あり
輸出戦略	対応方向
<ul style="list-style-type: none"> ①日常食材としての普及による消費者層を拡大 ②日本産アビールした販売戦略の展開 ③消費者ニーズに対応した流通体制の確立 	<ul style="list-style-type: none"> ①日常的に消費される健康に資する食材として広く消費者にアピールすることにより、消費を拡大 ②日本産の品質の高さをアピールし、業務料理の食材のみならず消費市場における日本料理の食材として売り込むなどの販路開拓の推進 ③HAACPなど安全性をアピール出来る流通体制の確立

3. 鈴木氏報告

今まで日園連に入って三十数年、貿易、輸出をやってきました。今までやってきたことの愚痴なりを現場の声として気楽に聞いていただければと思います。

今まで自分が経験した中での感想を、独断と偏見でお話ししますので、失礼な表現があれば勘弁していただきたいと思います。

(資料1)

日園連の輸出事業は、カナダ向け、アメリカも含めて北米向けの輸出ミカンを昭和23年発足当時からやっていました。日園連は、戦前からミカンの輸出をやっていた国や、全国の国の試験場の先生方が一緒になってできたと先輩方から聞いています。カナダ・アメリカ向けに130年以上輸出しています。1885年に商業取引として始まりました。

最近は本当に円高です。私が初めて貿易担当したときは、1ドル240円だった。ところが、今、円安になって120円、一時80円台を切るようなレートでした。

また、競合先の中国には日本の品種が沢山入っています。宮川早生とか、日本独自の品種も入っていて、これがカナダに輸出され、今、日本の10倍弱ぐらい入っていると思います。

なぜこんなに長続きしたのかを考えると、日本農産物輸出組合というのがあります。今はほとんど機能していない団体ですが、ここに輸出カルテルが認められていました。日本からの農産品、例えば真珠とか日本茶とか絹とか、全部ここが一括管理していました。一元輸出、要するに、単価は一本。何々県のものも、三井物産だろうがどこの会社のものでも全部ここを通じて輸出していたので、ここから一括オファーをして、一括オーダーを受けて、商社に割り当てるという方式でずっとやっていました。

また、この輸出組合の契約はきちんと契約行為としてやっていました。100注文もらったら必ず100を出す。クレームをもらったら、お互いに契約者としてきちんと処理をする。そういう契約行為がきちんとなされていたということで、単価は少し高いのだけれども、日本産の信用は、品質云々の前に契約上のものとして非常に評価されていました。

私が入ったときも、中国産が既に入っており、安いのに取引が伸びない理由は、取引上の信用がなかったからです。要するに、クレームして、腐っていてもクレーム代は払ってくれないという、信用上の問題が大きいと先輩方から聞いています。

240円から80円ぐらいまで円高が進んでしまい、幾ら何でも対応できないということで、今、残念ながら2,400～2,500トン程度まで下がってしまいましたが、そんなことが背景にあります。

アメリカ向けですが、現在、日園連からの輸出は中断せざるを得ない。43年に解禁になりましたが、かんきつかいよう病に対する条件があって、指定園地をつくりなさいとか、バッファゾーンを設けなさいとか、輸出前に必ずアメリカから検査官を、私たちの費用で呼びなさいとか、検査を通らないと一切輸出させないとか、そういう中で、愛媛も和歌山も徳島、広島、静岡もと、指定地はたくさん当時ではできたのですが、結局条件がきついものですから、次々脱落していき、最後まで残ったのは静岡。今の藤枝の地域、唯一ここがトラップ調査もきちんと毎年やってくれているので、EU向け、英国向け、ニュー

ジーランド向けに輸出できる園地になっており、日園連としてもこの地域をぜひとも残したいと、内々支援もしながらやっていた。しかし、日本では通常の、本当に普通の殺菌剤が、突然アメリカでの登録期限が切れた。メーカーとしては登録を延長するメリットがないので、期限を延長しなかった。私たちは登録が切れたのを知らなかった。それで輸出したところ、残留農薬問題で引っかかってしまった。

もう一つ植物検疫問題を紹介します。私がやっていた当時、一番問題だったのはコナカイガラムシです。本当に小さな虫で、これもクワコナ、ミカンコナ、まだ同定されていない4種類か5種類があつて、アメリカには1種類ミカンコナカイガラムシしかいない。何種類かがアメリカに現存していないということで、これが見つかると全部廃棄処分か日本に積み戻しとなりました。

当時は全然問題にならないような病害虫だったのに、突然アメリカがそんなことを言い出した。ここから先は私の臆測ですが、当時、アメリカのカリフォルニアからオレンジを輸入していました。フレーバゾウムシという虫がついているというので、その年の夏に突然問題になって、かなり政治問題化したことがあった。私は多分それの仕返しではないかと思っています。タイミングが良すぎるのです。

そういうことで、当時の植防課の方とも一生懸命やりとりさせてもらい、結局は薫蒸処理ということになった。薫蒸処理をするとどうしても品質上問題が出る。コストはかかるし、クレームは大きいし、まして農薬の残留の問題も出てしまったので、今、中断せざるを得ないということになっています。

そのかわり、その地域から、今、ニュージーランド向けに輸出しています。これは、向こうの注文に応えられない。といっても百数十トンの世界ですけど、せっかく注文をもらっているのだけれども、コンテナ、二本しか出ない。園地が決まっているので、園地内の豊凶によって大分量が変わってくる。今年は40トンぐらいしか出せない。おかげさまで評判はいいということでもあります。

次のアメリカ向けの二十世紀ですが、これは昭和57年から、鳥取県と試験場と国の植防課とみんなで三位一体になってアメリカに要請し、ようやく解禁にこぎつけた、当時は15キロ箱で20万箱、3,000トン以上の輸出ができたときもありました。このときはドルレートが200円ぐらいです。

その後、韓国がつづけて解禁になり、それとともに急激に減っていった。それにプラス、ひどく円高が進んでしまったので、とにかく私たちとしては継続をしましよと、商売ではない、とにかく継続しておけばそのうち何かいいことがあるということで、いまだにやっています。

日園連がなぜ貿易をやってきたかという、もちろん輸出振興という目的だったのですが、それ以上に日園連の経済事業の柱として貿易をやって、利益を得ていた。商売の一環として行っていたので、日園連としてもできたらもうからないことはやりたくない。一般の商社ですと、もうからないとやめたと言えるのですが、私たちのような農協組織になると、末端に対する、生産者とか、農協に対する責任があるので、なかなかもうからないからやめたと言えないということが確かにあります。

アメリカの非常に残留農薬に厳しい中、私たちはどうやって対応したかという、保険で対応していました。保険会社に虫、病気にかかった場合の廃棄費用ですとか、そんなものを全部持ってもらう。まず、残留農薬でひっかかった場合には、回収する費用などを全部持ってもらうという条件で対応してきました。

この大きな二本柱でずっとやっていたのですが、平成に入って、農水省からの支援もあって、新興地域ということで、台湾、香港。香港、シンガポールは以前から細々とやっていました。ただ、青森のり

ンゴについても、日園連としては台湾に何社か大きな取引業者を持っているので、やりたいのですが、なかなか参入できないということもあります。

不透明な輸入制度、これは中国です。小泉首相が北京で日本のリンゴを1個1,000円で売っていたなどという話が出た途端に産地が大騒ぎして、やれということ、ある商社を通じてリンゴを輸出したのですが、中国の輸入制度はよくわからない。中央政府の方針と、上海の制度というのが全く矛盾しているような内容で、通関するにも一苦労、二苦労と、とてもではないが日園連としてリスクを背負ってできる国ではないということで、今は一切中国はやっていません。産地にもそう説明をしています。

代金回収も同じ意味です。私たちは、リンゴを中国に売ったときに、その半年後も、全然お金をもらえない。なぜかと言うと、彼らの冷蔵庫に輸出した分の9割以上が眠っていました。どういうことかと聞くと、確かに北京の国営のデパートなどで、1個1,000円とかで売っているのだが、せいぜい1カ月に1箱売れるかどうかだというレベルなのです。ということで、私たちもそれを聞いて初めて知って、また、輸入業者もめちゃくちゃな利幅をとっているのです、これではいけないだろうということで、とにかくお金をもらおうとすったもんだやって、結局最後は半分しかもらえなかった。そういう国にこちらから買ってくださいという格好で持っていったら、足元を見られるだけなので、日園連としては責任を負えないことはしないということで、今、中国向け輸出はやっていません。

また、向こうの通関制度なども本当に訳がわからない。税関と植防と、3つが一緒になった局があって、本省が輸入オーケーだと言っているのに、書類を確かに上海に伝えたと、DHLで送ったと言っているのに、一切受け取っていないといって、荷物が通関できなくて廃棄した。そういう事件もあったりして、そういう意味で、私は中国の悪口は言いたくないですが、取引上は中国とはできるだけかわり合いになりたくないというのが本音です。

ちゃんと柱になる輸出事業はやはりカナダ向けのミカンの輸出です。これをアメリカ向け、あと、今、台湾向けに輸出もしています。これも何とか実績としてやっている。

いろいろやっていますが、商売ベースでいけば100箱輸出しても、1箱50円、100円の世界では手間賃も出ない。やはり何千ケース単位で何千トン、何百トンも重ねないと、商社としてはメリットがない。これは5年後、10年後を見据えてという話で動かせれば別ですが、商売という、取引という側面から見たら、どうしてもそうになってしまう。

(資料2)

そうはいつても、世界各国で成功事例は幾らでもあるではないかということで、少し思いつきで書かせてもらいました。ニュージーランドのキウイの話は、私が思うには、これがうまくいった根本の原因というのは、一元輸出です。一物一価、値段が一個しかない。輸入業者も1社、輸出する側も1社、昔、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といって、政府が管轄している公社で、キウイはそこ、梨とリンゴはアップル・アンド・ペア・ボードとまた別になって、そこと決めてやっているのです、単価が乱高下することがないのです。生産者としたら安心できるのです。なおかつ、彼らは対日向けに関していえば、円建てでやっていたのです。円高が進めば進むほど彼らはもうかるのです。そういうシステムですから、生産者も喜んだ。そういう一元輸出に関するメリットを、ニュージーランド

のキウイの生産者は思い切り享受したのではないかと思います。

またニュージーランド自体、国内が非常に小さな市場ですから、輸出に頼らないとキウイフルーツ産業界自体がおかしくなってしまうという側面もあり、それだけニュージーランドとしては真剣だったと思うのです。要するに、国を挙げて真剣だったということです。

2番目の北米産のサクランボ、これは一部昔、日園連もやったことがあります。ここも輸入解禁するときに、解禁する州はワシントン州とかオレゴンとか、地域を限定してしまった。なおかつ、解禁日は7月1日に限定してしまった。ノースウエストチェリー協会が、当時18社ぐらいの日本向け商社に向けて、同じ単価でオファーしてくるので、誰が買っても同じ値段で、その指定業者以外には売らないということだった。また、7月1日に一斉に解禁になるので、日本の業界もマスコミも大騒ぎしてくれるものだから、消費者もわっと飛びついて、言い値で買って来て言い値で終わるといふ、私ほうらやましくてしようがなかった。日本では無理ですが、そういう意味で書いています。

3番目のその他ですが、青森産リンゴの台湾向けの輸出、これは本当に非常に伸びています。円安による影響は、確かに大きい。もう一つ、基本的に大きいのは、政治的なもので、今、大陸から一切物が入っていない。中国産のものがないので、そんなに安いものがない。もし、政権がかわって、中国本土の果物にかかわる農産物が解禁されたら、多分日本産に影響が出てくる可能性が大きいと思います。そういうこともあり、なおかつ、品質もいい、味もいいということで、青森産は、あれだけのネームバリューとブランド力があれば、多少円高になっても売れると思います。

世界のフルーツメジャー、ドールとかデルモンテはやはりすごい。ちょっと私たちは想像できないぐらい大きい。例えば中国と一緒に私たちがリンゴの輸出をやっているときに、仲卸というか、ドールの指定を受けた輸出商社が、ドールもなかなかお金がもらえないみたいな話をしていました。しかし彼らは、5年、10年先を考えているのだということで、多少損をしてもどンドンやる。彼らはプランテーションみたいなどころでつくらせて、それを動かしている。ある程度大きくやっているアメリカのオレンジ生産者でさえ、経営を断念して、ドールに権利を売ってしまう。自分はその一職員になり、管理だけやって、ドールが世界中に販売してくれるというので、彼らも安心みたいなのです。

10年ぐらい前の話なので、今、どうなっているのか知りませんが、とにかくああいう商社にもものを動かされたら、私たちは対抗できない。

台湾の鳥取の梨、これは今でもそうですが、関税枠つきです。台湾政府が輸入枠を落札させる。10トンか16トン。それをもうかるといふものだから、全然青果物業界に関係のない方が枠だけとって、業者にもっと高い値段で売るといふことをして、それでもまだもうかっているという世界です。

一時問題になったのは、台湾でも、そうはいっても会社の大きい小さいはあるので、ちょっと混乱した時期があって、台湾で一番大きい輸入商社がとても普通の人間が出せないような値段で売るといふわさを流したのです。そうしたら、ほかの業者はそんな値段で売れないものだから、どうなっているんだと問い合わせてきた。私たち日園連からはそんなことはないですと言っているのだが、そんなうわさを流されてしまったら誰も買ってくれない。その商社が全部引き受けて、今度どんと値段を上げる。そういうやり方をやるものだから、私たちはとてもかなわないのです。私たちも本当に大きな商社だったら

対抗できるのですが、日園連は零細農協なので、そんなところとはとてもではないけれども、おつき合いしないようにしようと。

そういうことがいっぱいあるのです。そんな中で、輸出というのはあくまで商取引の一種なので、いろいろな方がいるし、国によって商習慣も違うし、考え方も違うし、売り方も違うし、その中で売るといのは、私たちからしたら物すごくいろいろな面でリスクがある。その辺を何とか、どこかで担保をとれるようなことでやれば、もっと安心してみんなはやれるのかなと思います。

今、2番目のアメリカ産の柑橘、これはサンキストのことを言っているのですが、これは昔、枠があったので、そういう枠つきだったので成功をおさめたということを言いたいがために書いています。

自分の独断と偏見です。

(資料3)

では、今後、輸出拡大するとき、どうしたらいいのか。私たちが今、やっていて一番悩むところは植防の関係と、残留農薬です。例えばアメリカ向けに、日本で1,000円でしか売れないが、アメリカに持っていけば2,000円で売れるとなれば、輸出指定園地をつくって、そこだけアメリカの防除暦、スプレーカレンダーに合わせてコントロールすることができるのですが、残念ながら全く今、逆の状態です。アメリカ向けのために防除暦を変えて何をしてというところまで、生産者から見てやられているかというのが現実で、生産者は輸出することにメリットを全く感じていないのです。本当に先見性のある生産者でそういう方もいますが、大部分はメリットを感じていないのです。リスクが大きい。

そのときの政治体制と国際情勢によって為替は変わりますし、輸入通関制度も大きく変わります。何か知らない間に制度が変わっていたということが多々あるので、物すごいリスクを感じる。為替リスクもあるし、先ほど言ったとおり、代金回収のリスクも当然あります。代金回収という面からいくと、先進国、アメリカ、北米地域とヨーロッパはしっかりとしているので、その辺のリスクは低いのですが、一番大きいのは、生産者からすれば、国内に出荷したほうが販売高が高い。香港向けとか台湾向けの制限のないものについては、分からないが、生産者からしたら国内に売ったほうがリスクがないのです。要するに、市場、仲買に売っている分にはリスクは全部仲買なり会社が負ってくれる例が多い。日ごろの国内の取引の中での一部でしかないので、そこの中で処理してくれるのは産地としてはそのほうがやりやすい。

私たちは産地と直接やるので、値段を出してくれと、値段が高いものになるのです。そんなことで、なかなか思ったとおりに動いてくれないというのが現状です。

では、どういう政策が必要なのか。これは基本なのですが、まず、生産量を維持・拡大してくれないとどうしようもない。とにかく物がないと売買が始まらない。毎年じりじり生産量なり生産力が落ちていの中で、売る、輸出する側から見れば、若干供給過剰ぐらいの状態が一番やりやすい。だから、生産基盤をきちんとしないことには、物がなければ売れない、ここがまずイの一番と思っています。

これは絶対無理だという意味で書いたのですが、前、農薬とかで捕まったときに、ちょうど中央果実

協会の小松さんと北米をずっと回らせてもらって、あのときにアメリカの役所の方と話しし、農薬の危険度というのは世界一緒ではないかと私は素人なものだから、日本人にとって危ないものはアメリカ人にとって危ないし、アメリカ人にとって安全なものは日本人にとっても安全なのではないのと、国によって基準が違うこと自体がおかしいのではないかと、これを統一してくれないかという話をしたことがあるのですが、そのときの答えが今のコーデックスの基準です。あれは発展途上国などでないと通用しないし、アメリカは公式には認めていないようです。また、アメリカの場合はそこから先の州ごとのレギュレーションがあって、ワシントン州はいいが、カリフォルニア州はだめとか、やたらそういうのがあるので、何とかできないのと話したことがあるのですが、これは国内のそれぞれ各国の事情なり、生産との兼ね合いがあるので、多分難しいのだろうということはわかっていて、わざわざ書いています。

為替の安定と輸出リスクに対して、何があっても保険でカバーできるという、ただ、為替のリスクに対する保険はまだ聞いたことがないので、この辺も多分無理だろうなということで、やはりリスクが大きければ大きいほど、掛け金が高いので、とてもではないが、青果物の世界はパソコンとか、車とか、コンピューターみたいに15%とか20%の手数料を取る世界ではないので、本当に2%、3%の世界で動いていますから、それを超えるような保険料ではどうしようもできないのではないかということですが、もし、できるのであれば、みんなもっと安易に輸出に取り組めるのかなという意味で書いています。

何だかんだ言っても、日本の生産者のための輸出ということが前提になると思うので、先ほどの業者と連携して使うこともいいのですが、こちら側からすれば、そういう業者と何とか一緒に、悪い言葉で言えば利用させてもらって、輸出拡大につなげるのですが、そのために原則として、生産者のための輸出ですよという基本は外してはいけないということです。

日本産果実に関する輸出の現状と課題

平成27年10月9日
日本園芸農業協同組合連合会
参事 鈴木 秀明

Ⅲ 日本産生鮮果樹の輸出拡大に向けた課題と期待される政策

1. 課題

- 現時点で、生産者は輸出事業を進めることにメリットを感じていない。
 - ・ 各輸出先国での植物検疫条件や残留農薬基準が異なること。
 - ・ 各輸出先国での政治体制や国際情勢により、輸入通関制度が不透明。
 - ・ 為替リスクや代金回収のリスクの存在。
 - ・ 国内出荷の方が販売単価が高い。

2. 期待される政策や輸出環境の整備

- 生産基盤の整備(栽培面積や生産量の維持・拡大)
- 世界的な統一基準の導入(輸入制度や残留農薬基準)
- 為替の安定対策や輸出リスクに対する保険制度の充実

※ 日本の果実生産者のための輸出であることが大前提

I 日園連が取り組んできた生鮮果実の輸出事業

1. カナダ・米国向け温州ミカン^①の輸出
 - 130年以上の歴史
 - 日本農産物輸出組合の存在と輸出カルテル
 - 中国等競争国と円高
 - 植物検疫規則の強化及び残留農薬問題(米国)
2. 米国等向け二十世紀なし^②の輸出
 - 韓国等競争国と円高
 - 植物検疫規則の強化及び残留農薬問題(米国)
3. その他産果樹^③の輸出
 - 経済格差
 - 不透明な輸入制度
 - 代金回収リスクの大きさ
 - 植物検疫規則の強化及び残留農薬問題(米国)

Ⅱ 他国の生鮮果実の輸出事業成功事例

1. ニュージーランドからのキウイフルーツ輸出
 - 会社による一元輸出
 - 品質管理の徹底とマーケティング
 - 小さな国内市場
2. 北米産さくらんぼの輸出
 - 日本の輸入制度(解禁日等の設定)
 - 協会による輸出価格、数量、規格、品質の統一
3. その他
 - メジャー輸出商社による輸出(バナナ、パイナップル等)
 - 米国産かんきつ類の日本向け輸出
 - 青森産りんごの台湾向け輸出

4. 意見交換

○駒村座長 質疑に移ります。加藤専門官の施策を中心とした説明について、質問がありましたら。

○長谷川委員 農林水産物等輸出促進全国協議会の機能を教示下さい。例えばその後に出てくる輸出戦略実行委員会との違いについて教えていただきたい。

○加藤専門官 全国協議会は年1回しか行っていなかったものなので、もっと細かい事業を行って、実施について細かいところまで議論し、チェックできるような体制をつくるため、輸出戦略実行委員会を作りました。全国協議会の位置づけが若干曖昧なところはありますが、全体の表彰や、総理も来られて方針を確認しているというもので、本当に全国的なもの、全国で進めていくという旗振りの役割は今後も担っていくものです。

○長谷川委員 先ほどFBIの話がありましたが、それに果実は位置づいていると考えていいでしょうか。

○加藤専門官 FBIは特にどの商品というものもないですし、例に、ユズがあったように、果実についても入っています。特にMade IN Japanは輸出なので、輸出戦略全体に入っています。

○徳田委員 全国の県ごとにこういう形での協議会があるわけですが、現実問題として、実際に輸出している業者というか、生産者がそれとどの程度かかわっているのか。

というのは、三重県などで見ても、果樹の中でも法人経営が出てきていて、法人経営がみずから直接輸出に携わっているという状況で、いろんな県の補助金とかをもらいながらやっている。無関係ではないが、ほとんど自分で勝手にやっているようなところが目立っていて、それはそれで特に輸出というのは実際の相手との取引は相当ノウハウ的な、相手との信用とかいろんな問題を考えてくるときに、能力があるところはさっさと動いている。全国にある県の協議会ほどの程度そういうところまでフォローしているものですか。

○加藤専門官 農政局単位の協議会についてもかなり地域によって温度差があるようでして、まともうとしているところは農政局単位で、インスタ・ショップのような形でまとまって出そうとしているところがありますし、そうでないところは動きが鈍いところがあります。

今回、農政局に輸出促進が業務としてきちり位置づけられたので、これから再度動かしていく形になると思います。

まとまってやるところは、できるところは利用させていただいて、そうではないところは事業者が頑張るという形は今後も続いていくものと思います。特に県などでやるPRなど、こういう協議会を通じてまとめるのではないかという思いです。それ以外の契約等は事業者おのおのになってしまうという。

○徳田委員 三重県などを見ても、県の補助金でやっていますが、向こうに相談が行くときに、何でも使っていいから、ある程度、輸出だけではないのですが、いろんな新たな事業をやることについて、それなりの申請をすとももらえるらしいのですけれども、実際には自分で相手をつかまえて、個別にやっていて、使っているのはむしろお金は使うが、それ以外はほとんど使っていないというような話もある。そうなってくると、オールジャパンとは言いますが、なかなかそれだけで律し切れない部分もあるし、ある意味全てオールジャパンにしてしまうと動きにくくなる場所も現実にはあると思うので、どういふかわり方というか、難しいのですが。

○加藤専門官 個社でやっていただく分にはどんどんやっていただければいいと思います。県のキャン

ペーンなどやっていくようなもの、おのおのばらばらで同じところで隣でやってもしょうがないので、そこについては調整して、香港であればこの時期に、もしくは地域を分けていろんな国で一斉にやる、などということができると思っています。

○駒村座長 実際の輸出に携わる商事会社とか、水産物などは相当前から輸入も含めて大規模な取り組みが行われていると思いますが、そういうところの動きの増減、あるいは、そういうところに対する施策とのうまいリンク、そういうものはどのような捉えて理解すればいいのですか。かなりこういう中に、これを支えている形で動いているのか、つかみきれない動きが相当ボリュームとしてもあると理解するのか。

○加藤専門官 水産物でいうと、水産の大きな全国団体は基本的に全て水産物の輸出促進の協議会に入っています。関連の商事会社などもそういうところに入った上で、いろいろやっている。まだ水産物の段階でも去年立ち上がったばかりなので、補助事業でうまく実がとれればそのまま一緒になってやっていこうとなると思いますが、そうではない部分はおのおのやっていこうということになる。ここ2年ぐらいは全国でまとまってやっていることに意味があると思ってもらえれば、一緒になってやっていくということになると思っています。

○駒村座長 農産物あるいは果実についてはどうなのですか。

○加藤専門官 5月に立ち上がったばかりで、これからという段階だと思います。分科会など聞いているのですが、やはり県もおのおのやったほうが早いという。県の補助金の性質として自分のところしか出せず、おのおのやるしかないとのこともあって、全国的にやることでどうプラスになるか、というのを見せていければというところだと思います。

青森のリンゴはブランドとして出していけるので、一緒になってやっていくという価値が少なそうに見えます。ほかのところは旬が多少違っていたりするので、周年供給体制をつくっていったり、日本として出して行って、全体でブランドとして押し出していくということにかなりプラスはある。誰が音頭をとるといふところだと思うのですが、プラスがあるということでは皆さん、賛成はしていただいているので、そういうところで押ししていただければいいと思います。

ただ、本当にこれからというところですよ。

○鈴木委員 やはり現実に誰が輸出するという手続や代金決済をどこがするというところが一番重要だと思うのです。

現在、輸出の状況を見ていると、先ほど徳田先生からお話が出てきた法人経営の生産者が直接輸出している例もあるのですが、青森のリンゴみたいに現地商人がそれぞれ輸出に直接取り組んでいるというのにはある。果実のほかの品目を考えると、仲卸が輸出するという体制も結構あります。そうすると、生産者にとってみれば市場出荷の一環でしかない。国によって検疫体制が違っていたり、残留農薬の基準が違ったりする部分があるので、相手国に合わせた生産体制というのをいかにつくっていくかというのが、輸出を拡大するためにはかなり重要なところだと思います。要するに、輸出専用の産地をどうつくっていくか。その辺が一番の問題になってくるのだらうと私は思っています。

ジャパンブランドと言いつつ、結局県のブランドやその産地のブランドで出荷しているというのが現実であって、ジャパンブランドと言いつつ、例えばアメリカから入ってきているサンキストとか、ゼスプリとか、ああいうブランドと少し違う。だから、その辺をどうまとめていくかというのが課題だろうと思っています。

○加藤専門官 前者については2点あるのですが、代金決済に関してだけ市場を使うという形もある。市場を通してまとまって出したほうがいいということもあるので、市場は利用していくべきと思います。

今日、資料を用意していなかったのですが、市場を使って出していこうという話もしているところでは。

残留農薬問題もありますので、知らずに出して農薬がひっかかってしまったとなると大変なので、生産側で対応するようなつくり方をしていくということも重要だと考えています。

県のブランドを出しつつ、日本産だよという統一的なものを出していく形がいいとは思っています。そうすると、青森県産リンゴが一番イメージされてしまうのですが、青森県産だよと言って、これは日本産だということになると、ほかのところも利用できると思うし、ミカンも、おのおの県産ブランドと言いつつ、日本産というマークをつけておけば、それで日本全体が、ほかの産地も利益が出て、その産地にも、ほかの産地がPRしたときに利益が戻ってくるということになると考えています。

フランス産ワインはみんないいものだと思っていますが、地方ごとのブランドというものもある。そのように地方のブランドがあって、さらに国ということで、いいものだというイメージができていけばいいのではないかと考えています。

○長谷川委員 認証についてですが、例えばユーレギャップみたいにヨーロッパに輸出する場合はそういうものが必須だという話はある一方で、例えば東南アジアみたいにまだある意味で日本産の果実の輸出が成熟していないところ、あるいは果実需要などが成熟していないところでは、日本の認証を示していくような話も一方であるかと思うのですが、日本の認証、例えば特別栽培とか有機栽培とかの認証と輸出の関係というのはこれから整理していくことはないのですが。

○加藤専門官 グローバルギャップというものがある中で、ジャパングャップというものがあるので、世界的に通用するようなものに変えていくという動きはあると思います。

○長谷川委員 ギャップはこれをやりますというだけの話で、その中の内容を詰めていく必要があるかと思うのですが、そういうところに例えばIPMですとか、生物多様性とか、そのような国際的な価値のものをに入れてやっていかないと、ただギャップと言うだけではさみしいのかなという気もするのです。

○駒村座長 反町班長の説明について、質問がありましたら。

○鈴木委員 いつもお話を聞いているので、大体のことはわかっているのですが、輸出拡大方針というペーパーの2枚目の一番下のところに「鮮度保持・長期保存技術の開発」があるのですが、1-MCPとかカピリン製剤とかいろいろ書いてあるのですが、この辺は相手国の基準、要するに残留農薬に当たるのか、ポストハーベストであるのか、あるいは食品添加物なのかということも含めて、その辺の状況はどういう状況になっていますか。

○反町補佐 1-MCPに関しては、台湾に、インポートトレランスを申請中です。最近も、資料要求が台湾から来ていて、回答しているので、近いうちに基準が設定されると思っています。ほかの資材については、添加物として使うのかどうかは個別に見ないとわからない。

○長谷川委員 ここ2年伸びているということですが、ずっとリンゴを横で見ていると為替の影響が大きいと思うのですが、その辺の見方はどうなのでしょう。

○反町補佐 為替の影響が一番だと思いますが、それだけではない部分もある。日本円が安くなって、買いやすくなって、それが美味しいと思える人たちがまた増えてきている好循環というのですか、それ

が少し出てきていると思います。そういう面で、先ほど言ったシャインマスカットとかが売れているとか、海外で桃が売れているとか、そんな声が聞こえるということは、そういういい循環が生まれているのではないかと。円安をきっかけにですが。

○長谷川委員 例えば台湾で、為替がこれだけ円安になる以前は、韓国産が日本産の今までの市場をとってきたというような話があったかと思うのですが、今後、またそういう為替が戻ると、韓国に取り戻されるとか、そういう話はいかがですか。

○反町補佐 個別に見ていくと、台湾のリンゴについては、一番多いのはアメリカです。アメリカ産が一番多くて、その次が日本で、韓国です。ということで、もちろん季節が若干ずれてはいるのですが、それで為替が変動したらどうなるか。もちろん、米国と日本だったら間違いなく対抗しますけれども、ただ、味も違う。そんなに落ちないと思いますし、四、五年前なのですが、全輸協がとったアンケート調査の結果を見ても、一般消費者にも結構日本産リンゴが食べられていて、中流層以上の人たちは比較的親しみを持って食べているので、そんなに為替の影響はない。また、それを超える為替相場は余り直近では考えられないと思っています。

○徳田委員 そもそも輸出拡大の目的というところと、その市場の位置づけがどうなのかというのが気になる。そこはちゃんとしっかりしてくれないかと思います。基本的には、果実農家の経営安定なり所得拡大というのが本来のところ。その中で国際市場がどうなのかの位置づけによって、個々の産地なり農協がどう売るかのところ合意できていないといけない。例えば国内市場の中でよく売れるのだったら輸出市場はどうする。国内主体であれば、なければ「ごめんね」でいくことになるし、輸出市場をちゃんと安定的にとるならば、国内はいずれにしても輸出の量を確保するということになる。協議会のほうはとにかく輸出量は常に維持するのだ、でも、農協のほうは別にその気はさらさらなかったりすれば、当然、うちはないから「ごめんね」で終わってしまう。

先ほど、国内での価格調整という側面が現実にある、というお話をされていましたが、結局、政府方針はとにかく増やせのところで、工夫するだけがひとり歩きしているようなところが、特にTPP対策になってくる。

為替の話がありましたが、基本的な国際市場がどうなっているのだという問題で、これは日本への輸入もそうなのですが、昔、日本はそれなりの大口輸入国で、アメリカにとってはお得意さんだったのが、今はもうお得意さんではなくなっている。果実の国際価格が上昇基調にある中で、国内価格はずっと横ばいなので、国際価格との価格差が縮まってきている。だからこそ、実は輸出も、単に味ではなく価格面もあるのではないかという気がする。国際市場全体の話抜きに、個々の国の話をしてもどうなのか。もう少し長い目で見たときの今の動向、多分、昔、果実は先進国や輸入国で取り合ったのが、いわゆる発展途上国というか、OECD加盟国以外の比率が高まってきている全体傾向があると思うので、もう少し果実の国際市場がどうなっているかというのは、余りどこにも出てこないもので、そういうことが気になる。

もう一点、相手国の国内の流通の話というのも、そこがどういう形になって、先ほどの日本の、日系スーパーなので日本からダイレクトですけれども、ほかのところはどういう形で国内のものが入っているか。これは前も野菜関連でも誰かが言っていたのですが、実はそこが結構大事。昔、タイとFTAを結んだときに、うちの大学と向こうのチェンマイ大学が別件の共同研究をやったときに、チェンマイ周辺で日本がFTAを結んだからパイナップル輸出しようという話で、やはりタイから輸出のための国の補助

金をとってきて、私ではなく別の先生が、日本の輸出の市場という形で受託研究を受けて、代々木公園で学生を動員して、タイフェアのときに試食させて反応を見るとかをやった。そのときの調査でドールに行ったときに、ドールの人に聞いてみたのです。そうしたら、日本のパイナップルはうちが6割握っていて、デルモンテが3割握っているのです。頑張っているという話で結局、その2社が扱わない限りほとんど売れなかった。広島の中卸で一回扱ったけれども、それで立ち消えになってしまった。多分、熱帯果樹の場合、多国籍のアグリビジネスが国際市場で非常に強いのに比べると、恐らく日本がつくっているような温帯のものはそういう市場ではないと思うのですが、相手国側の国内市場なり流通システムというのが課題になるのではないかという気はします。

○反町補佐 初めのほうの件なのですが、まず、実態を把握しないといけないという意味で、TPPという状況もある中で、輸出拡大の方向にあるのは間違いないのですが、一歩引いて、どうしたら輸出ができるのか、何をするのかということも含めて、少し客観的に考えていかなければいけないと思っています。

例えば長芋の例で言うと、国内価格の維持をしないと、価格が乱高下する。すると新規参入の人たちが困るとというのが一番のきっかけだったそうなのです。長芋をつくっていると、非常に大きなものができてくる。そういう大きなものは国内では売れないので、切ってばら売りするのですが、たまたま台湾などに売ったら非常にいい値段で買ってくれた。更に良かったのは、台湾の食べ方は長芋を鍋に入れる。それが健康にいい、滋養強壮にいいということで、たちまち中華系の人たちに広がって、広がったのにはテレビの影響もあるのですが、アメリカでも中華系の方が買っていった。

輸出すればするほど国内価格も安定するし、年に1回しかできないものなので、収穫した段階で価格がほとんど決まってしまう。そういう面で、初めは国内価格だったのだけれども、今になってみると輸出というのはとても重要な存在であるということで、個別に見ると輸出はこれから重要な存在であるのではないかと。

それと、相手国の状況によってという件については、相手国の国内の状況をよく考えてから対応しなくてはならないということです。例えばバナナが一つの例になると思っています。フィリピン産のバナナが2年か3年前の台風で大きな被害を受け、生産量が下がってしまった。物がなから日本は南米エクアドルからも持ってきた。エクアドルは関税がゼロで、フィリピンは8%もしくは18%の関税がかかっている、エクアドル産の輸入ルートができてしまったもので、フィリピン側は非常に困っていると言われるのです。もう一点、言われているのは、いいバナナを買いだすと思って、エクアドルに行くけれども、実は中国などのバイヤーが沢山入ってきて、いいものが買えなくなっている。

カリフォルニアからオレンジを買いつけたときに、中国がどんどん入ってきていいものを持って行ってしまっていて、日本向けには少し安い、本国でも食べないようなものしか持ってこられなかった。そのように、海外の市場でも、日本の位置づけは意外と弱くなってきているというのが実態だということ言われています。

あと、海外の生産の状況によって、日本に輸入するのも変わってきている。輸入の状況も変わってくる。いろんな多様な要因が絡んでいくというのが国際的な青果物の取引ではあるということです。

○徳田委員 やはり今、国際市場は相当変わってきているので、それでちゃんと押さえておかないといけない。多分、輸出は伸びるとは思うのです。恐らく需要は高まっている。ただ、そこを押さえておかないと、10年するとがらっと変わっていて、オレンジの話もむしろほかに買われてしまって日本がいい

ものをとれなくなってきたという実態をいろいろなところで聞くので、この10年ぐらいで大きく変わる。多分、これからの10年でもっと大きく変わるところを押さえた中で輸出戦略を考えていかないといけないと思う。

○反町補佐 これは次元がまた違うのですが、バブルのころに結構日本人たちが海外に行って多くの産地を開発し、現在、農産物が海外から入ってきて、結果的に日本の市場へ年間を通じてある程度安定した価格で供給されている。良いか悪いかは別として当時海外産地作りに投資したように、今、輸出という分野に投資するというのも、将来を見据えた投資であると思います。

○駒村座長 果物の実情について、詳しく現地の動きも含めて紹介、報告をいただきました。

果物輸出という面では、非常に情報をいただきましたが、実際の輸出を考えると、果実コストとか、そういう側面、物流を考えると、果実だけではなくて農産物全体の中での位置づけとか、相手方に周年供給を考えたときの、国内の体制づくりというのは相当大的な課題になって、それがどのぐらい着実に進んでいるのかどうかというあたりが大きな課題と感じています。

○駒村座長 今日の報告に対して再度、前回、19年の報告書に対してフォローアップする、加えていくということを意識しながら、いただいた報告とか論点を整理していくことになるのかと思います。

○事務局（藤定） 前の報告のスケルトン案、これまで行われてきた対策とその効果というところ、①ブランド構築から⑩を一通りフォローアップするために必要な方ということと、成功事例と、こういうものを分析してはどうかということで、スピーカーを選ばせていただいています。

マーケット面では、ゼスプリ・インターナショナルの藤田統括部長、研究的な面で共栄大学の中村准教授。フロリダの柑橘局と一緒にグレープフルーツマーケットを日本につくられたヤマノ&アソシエイツの武田社長、ジェトロの農林水産部からも輸出振興策、特に海外マーケット展開についての支援策とか、あとは人材育成についてお話しいただきたいと思っています。

また、植物防疫課の検疫対策室から、検疫問題について、検疫措置の調和に向けた取り組みということで、非常に大きなマーケットであるインドとかアメリカとか、その他主要な国についてのお話をいただいているかと思っています。そのほかに先々含めて、こういう方々のお話を伺ったらいいのではないかという意見があれば、ぜひ聞かせていただければと思うのですが。

○駒村座長 イオンとか、実際に手がけているあたりの人の話を聞いて、それと、鈴木さんがいわれた産地との関係とかというところを少し突っ込んでいくというあたりも必要なのかなという感じを受けたのですが、取り組んでいく方もいろいろなタイプがありますから、難しいところはあるかもしれませんが、以上で終わりにしたいと思います。ありがとうございました。

第2回果樹農業研究会議事録

1. 佐藤氏報告

改めまして、ゼスプリ・インターナショナルの佐藤です。私どもは、ニュージーランドの会社でして、こういうお時間をいただき、本当にありがたく思っています。

全体的な話と、今、私どもが輸出に対してどう考えているか、あと、栽培についてお話しします。我々はニュージーランドのものを輸入して販売するというのが主ですが、国内で作っているものもあります。愛媛県、佐賀県、宮崎県でつくり始めています。皆さんもその辺の情報はお聞きになっているかもしれませんが、40分から45分ぐらいで説明して、その後、質問にお答えしたいと思います。

現地のDVDをつくっていますので、それも含めて我々の現状の御案内をします。

国産での状況については、つくり始めたのは1997年ぐらいで、2000年から販売を初めています。

(資料1)

ニュージーランド本国の現状です。商品としてキウイフルーツしか扱っていません。少し変わっている会社の一つだと思います。ニュージーランドの生産者は2,700名ほどいます。彼らが我々の株主ですので、基本的にワールドの人はニュージーランドのキウイフルーツ以外の商品は扱っていません。

ニュージーランド以外でもキウイフルーツを栽培しています。その生産者は日本ですと、先ほどの愛媛、佐賀、宮崎。宮崎はまだ植える前の段階ですが、チリ、ヨーロッパ、イタリア、韓国、フランス、そういったところにつくっている生産者が延べ1,400名ほどいます。これが生産の母体になっています。

(資料2, 3)

商品は、緑色と黄色のキウイフルーツだけという状況ですので、簡単にビデオにまとめました。

(ビデオ上映)

○佐藤統括部長 実際、こんなところでつくっています。先ほどの映像が本場で、ニュージーランドのオークランドから200キロ離れた田舎にあり、キウイの畑も近辺にある。北島で植えています。

(資料4)

全体的な状況を説明します。果実の現状を見ると、全体的には消費は非常に厳しい。皆様と共有している動向だと思います。使っている金額もそんなに大きくはない。

(資料5)

その中で、キウイフルーツの消費については全般的に少しずつ上がってきています。全体的な果実を食べなくなるダウントレンドの中、キウイフルーツは消費者の方に興味を持っていただき、現状に立っているという状況です。

(資料6)

2014年の段階でこの感じですが、2015年はもっと伸びています。

(資料7)

2,103万トレー、3.5キロのシングル換算です。2014年から2015年で12%程度伸びています。

(資料8)

販売の状況です。緑色のものは大体年間を通じて皆様目にとめられると思います。ニュージーランド産は4月中旬ぐらいから間もなく終了になって、国産のほうにバトンタッチをします。

新しい品種の販売を今年本格的に始めました。黄色いサンゴールドという品種です。全てニュージーランド産です。右の片隅にあるのは国産のゴールドです。こちらはまだHort16Aという、以前からの品種を販売しています。今、それをサンゴールドに改植するという方向で業務を進めている。

(資料9)

ニュージーランドの現状ですが、2013年、未曾有の危機に瀕しました。かいよう病の問題です。突然発症したので、最大のリスクを背負いました。生産量は激減しました。従来はHort16Aはほぼ全滅です。わずか1年、2年です。そんな中で出てきたのがサンゴールドという新しい品種で、これは完全に耐性があるわけではないが、Psa3に対しては耐性がHort16Aより強い。たまたま改植を進めていた段階でこれが発症しました。そういった運もあり、数量的には急激に回復をしました。残念ながら以前の品種はほぼ全滅というのが現状です。

(資料10)

今後5年間の予想です。日本の販売数量は、大体年率4～5%ぐらいずつ伸びると検討しています。

(資料11)

改めて重立ったことをするのではなく、本当に基本的なことを着実にやっているというのが特徴です。マーケティングに関して、生産量について、それから、お客様に対して、ただ、いろんな理論がある中で、青果業界に合ったものに変換していこうと考えて行っています。

(資料12)

組織の基本業務は、5項目が挙げられます。その中の3つの基本戦略が、コストのリーダーシップ、差別化、集中で、この3つを基本業務として行っています。

(資料13)

マーケティングは何かをマーケティング協会の定義でいうと、個人や組織の目的を満足させる交換を創出するためのアイデアです。

(資料14)

平たく言うと、ものが売れるための仕組みをつくる、これがマーケティングの理論ですので、それを青果業界に当てはめたものにしていくのが我々の考え方です。

(資料15)

イノベーションという言葉が出てきます。新しい満足を提供するのに単純に発明や技術の革新だけではなく、市場におけるイノベーション、消費者との行動をどう誘導していくか。ここが恐らく青果業界にとって非常に重要だとの認識を持っています。

(資料16)

マーケティングのコンセプトの推移です。我々は農業に従事しています。農業ですので、生産志向です。初めに、製品の生産性の向上、グリーンだけのマーケットに黄色い商品開発をして、それをさらに進化させた。生産志向から製品志向。今度はそれを販売志向に持っていき、現状のゼスプリは恐らくマーケティング志向のところに来ている。それから、ソーシャル・マーケティングのほうに移っていく。その過渡期にあると思っています。

(資料17)

農業に従事しつつ、マーケティングについて話します。基本の4Pが必ず出てきます。Product、Price、Place、Promotionです。ゼスプリは、これにのっっています。

(資料18)

製品は、キウイフルーツの一品です。商品名でいくとキウイフルーツ。色が2つある。多くの商品がある中、女性の方が非常によく買うのは何故かと、問題として出てきます。いろんな形で問題解決に対するために買うと思います。

(資料19)

その中、ゼスプリは何をしているか。まず、ブランドです。ゼスプリというブランドに1994年から切りかえ21期目になります。品質、味、これをお客様に満足していただけるもの、それと、意外と侮れないのが包装資材のところ。例えば箱、パッケージも実態部分としてプロダクトという政策の中で相当力を入れて改善をした。輸出に対して、箱がきちりしている、製品の内容、例えばバージンバルブでないとか、そういう部分の基準値も含めながら、超えられるスペックを長い間をかけて改善をしてきています。

実態部分に関しては、生産志向のところに相当プロダクト自身に力を入れた。ですので、味にも消費者が満足して、数字が少しずつ伸びていると思います。

付随機能については、安全性。農薬を含め、ポジティブリストの問題、残留農薬の問題、特に我々は輸入果実というカテゴリーになります。

残留農薬検査は自主的に何回も行ってきます。もちろん農林水産省、厚生労働省の指導のもと、やっている検査もあります。ということで何か問題が発生したことは一度もありません。自信を持って安全性もお知らせしていますし、当然、GLOBAL G.A.P、JGAP、全てクリアしながら供給を行っている。

あとは、食べ方とか、供給の問題。これも非常に大きい。特にグリーンのキウイフルーツをイメージされますと、かたくてすっぱい、おいしくない。これがベースではないかと思うのですが、我々はどうしたらそれをおいしく提供できるか工夫しています。例えばバナナ。バナナは輸入したとき、真緑です。

追熟して黄色くし、おいしく出している。キウイフルーツも同じ理論で、追熟したおいしいものを店頭展開するために、二十数年間努力をしています。黄色とはグリーンとは違う戦略があります。

あと、新しい商品の開発です。

(資料20)

製品政策です。私どもは赤い星のあたりにいると思っています。青果業界の中では、新しい品種がなかなかない。新しいものがない。これが青果業界において改善していきたいものです。私どもとしてみると、緑のキウイフルーツしかない中に、黄色いキウイフルーツを開発して出した。これはとても大きな業界に対するインパクトだったと思います。

とはいえ、果実の産業は本当に厳しいのも現実ですので、いろんな方々と連携をとりながら、果実の業界を盛り上げていきたいと思っている次第です。

(資料21)

ゼスプリの仕組みとして、追跡するシステムがあります。シールを張り、バーコードでいろんなトレースバックができる仕組みです。

わからないことはほぼほぼない。例えばいつ、誰が、どういう農薬で、どういう栽培をして、どの船に乗ってきたか、そういうところまで全部データで出てくる。ですので、消費者レベルで何か問題が起こっても、すぐトレースバックができるのが特徴の一つです。

もう一つ、フルーツにフルーツラベルがついている。果実にこういうシールが張ってあるのではないと思います。バナナも全部はついていませんし、グレープフルーツもついていないものもあれば、ついていないものもある。我々の場合は、ほぼ全部につけているので、少し変わっている仕組みと思います。

(資料22)

またやはりおいしいものということ、一番右が新しく今期主力で発売をしたサンゴールドの、糖度表示です。大体16から18度くらい。その隣、スウィートグリーンも3年ぐらい前から売っている。新しいグリーンの品種で非常に甘い商品というのをごくわずか開発して出しています。

(資料23)

製品戦略と販売戦略です。今後伸びていくのに必要なところではないかと思っています。製品戦略については、おいしいものを出していく。それから、安全性の追求というのが非常に重要である。それ以外の販売戦略で行きますと安定供給。これを私どもは実は非常に重要視しています。要は、天候リスクなど、いろんなリスクがある中で、私どもはほぼ常に供給できる体制というのをとっています。

安定供給の優等生はバナナですが、今、私どもが消費者の方々から求められているのは、4番と5番のところ、品質は良くて当たり前という感覚で消費者の方は思っていますので、4番、5番のところに非常に注力してやっています。

(資料24)

プロダクトのところでは、いろいろなものを開発中です。手でむけるものや、中がピンク色など、色々

な商品を今も開発中で、2017年ぐらいから新しいものも出していきたい。もちろん、育種権をとっていますので、日本でつくって、輸出というのも視野に入れながら、商品開発を行っている。

(資料25)

これが最近の新商品です。スイートグリーン。見た目は緑のキウイフルーツと変わらないのですが、非常に甘いキウイフルーツです。ただ、棚もちや出荷される期間が非常に短いというのが特徴です。

サンゴールド。従来のもものよりも栄養価が高くて糖度も高い。これらを提供しています。

(資料26)

製品上のイノベーションとしては、品種改良、安全性や、保管、輸送です。下の2つ、これも色々なイノベーションが必要になってきています。例えば輸送の方法。ニュージーランドからは、専用船で、冷蔵で持ってきます。その船の老朽化がだいぶ進んでおり、船の数が相当減ってきている。輸送上の問題が5年後ぐらいまでに問題になって来ると考えています。

(資料27)

Placeです。流通関係。1994年にゼスプリという社名に変更して、ニュージーランド産のキウイフルーツを取り扱うことに対して、まず業界の皆さんにやる気を持ってもらうこと、これが私どもの一番の仕事でした。キウイフルーツはかたくてすっぱい、置いてても大して売れない、なんだかよくわからない商品というところから、いろんな形のことを投入しました。

例えばチャネルとして、各卸売市場、専門問屋、その先で売られているところ、量販店も含めて、いろんなところを開発してきました。

最終的には、やはり売り場の確保と、一番いい売り場で広く欲しい、長く欲しい、これによって、消費者に対して認知をいただくということで、約20年間力を注いだ結果が今に至っていると思っています。

(資料28)

流通政策では、特に流通業者です。これは難しかった。中央卸売市場、現在152カ所あると思います。皆さんなかなかお取引をいただけなかったのも20年前の思い出として私はもっています。

そんな中で、商品や、もの、情報の流れ、などを改革していきました。

(資料29)

もう一つ大きな柱があります。業界のいろんな方々、例えばキウイに対して働いている方、会社の両方のメリットを出さないと、なかなか取り扱っていただけない。こういうリスクを私どもがとって、やっていきたいということで、インセンティブ。個人的に何か金銭的にインセンティブを出すということは一切やっていません。そんな中、会社には利益が出るような仕組みであったり、担当者にはキウイフルーツをわかってもらえるような仕組みであったり、そんな形のことを投入して、今までに至っています。

(資料30)

我々の役目をこのように考えています。我々は生産者と消費者をつなぐ橋でありたいということです。

(資料31)

前から出ていますが、ウイン・ウインというのがウイン・ウイン・ウインになって、こんな形のもの
の役割を担っていると、流通政策の中で説明しているのが現状です。

(資料32)

流通上の問題。流通政策ですと、卸売業者対策、量販店、この2つが非常に大きく、20年ぐらい行っ
てきたという状況です。

(資料33)

価格、当然、一番いいもの、おいしいもの、見た目もいいもの、全部それをクリアした中で、価格に
影響しなければならない。

(資料34)

私どもがやったことは、消費者に幾らだったら買ってもらえるかを徹底的に調べました。イメージで
いくと、キウイフルーツは1個128円で売っている、どこに行っても同じとなっていると思います。少し
前までは98円だったと思いますが、ほかのものの物価上昇も含めて見ていきますと、消費者に満足して
もらえる、少し高いなど思われなところで、消費者にも、流通にもメリットがあるような価格政策を
常に考えながら調整をしています。

(資料35)

プライシングに関しては、多くの要因があります。例えば為替です。そういう要因がありながらも、
消費者に買ってもらえる価格を追求し続けているのが現状です。

(資料36,37)

最後にプロモーションです。

2015年はPR関係、マスコミュニケーション、店頭でのプロモーションも含め、PushとPullの戦略の中
で、組み合わせてプロモーション戦略を立てています。

(資料38)

基本戦略は、例えば他の果実、バナナの会社、国産を含めて、競合の方々を排除するような行動は一
切とっていません。果実全般が盛り上がるようなことをキウイでできないかを考えながらやっています。

(資料39,40)

2015年にやった活動です。キウイは誰が食べているのを、ずっと調べています。残念ながら、食べな
い方はほとんど食べないのが現状です。年代を見ると50代以上の方がほとんど食べています。それと、
栄養素、栄養価値が購入のポイントになっている。ということと、店頭で意思決定されている。今日キ

ウイを買おうかなと思って買われる方がいないのも現状です。

(資料41)

そういったことも踏まえまして、4つの戦略で行っています。
ロイヤルティー、年代ではもう少し若い方にも買っていただきたい。

(資料42,43)

テレビコマーシャル。瀬戸朝香さんを起用して2年目です。
また、多くのメディアのサポートを行っています。新聞関係、デジタル、雑誌。

(資料44)

健康PRです。最近、健康番組が増えてきましたので、そういったところでのキウイの取り組みの活動。

(資料45)

マストバイといいますが、シールを張って応募してもらうような消費者向けのキャンペーン。

(資料46,47)

店頭活動です。多くの店頭活動を行っています。お子様に体験してもらうもの。

(資料48)

大きなハーフカットで食べてもらう、ショッピングモール等々で行っていますが、これが年に1,000店舗分程度実施しています。年間では500万人にキウイフルーツのハーフカットを配っている状況です。

(資料49)

POP資材の関係です。果実の場所は、スーパーではトップフロントにあります。入ってすぐ必ず果物野菜売り場がある。最近は少し総菜が増えていたと思いますが、POP、こういった形で訴求することによっての購買は、少なくとも10%か20%程度上がるというデータも出ています。

(資料50)

こういった資材を配っています。

(資料51)

4月から1月ですと、テレビコマーシャルはその都度入れる形をとっていますが、メインは6月、7月、9月。それ以外、店頭でのサンプリング関係は年間を通じて行って、大体1,000回から、小さいものを入れると、全部で1万店舗ぐらい行っています。

(資料52)

活動をまとめると、このような形です。ゼスプリという名前を知っている方は、余りいない。6割ぐ

らいです。バナナではドール、かんきつ類ではサンキスト等々の著名ブランドは、大体9割以上の方が知っているので、少しブランドの認知を高めていきたい。

(資料53,54)

販促上のイノベーションとしましては、いろんなことをやりながら進めています。これをどう組み合わせていくかというところが一番重要なと思いながらやっています。

(資料55)

全般的なところですが、日園連が来ていますが、随分前から情報の共有化をお願いしています。私どもは外資でしたので、なかなか歩み寄れなかったのですが、月1回必ず我々の販売数量、状況等々全部開示しています。国産の皆様と情報共有をして、私どもとしましては、シーズンが間もなく終わるので、国産のグリーンのほうにバトンタッチをしたい。終わりましたら、バトンを受け取りたい。そんな12か月を目指しながらやっています。あとは、育種権の問題です。

以降、輸出について説明したいと思います。

(資料56)

国内におけるゴールド栽培、四苦八苦し、本来なら今の数量の3倍から4倍作っていたはずですが、愛媛県と佐賀県で契約栽培を行いました。残念ながら、なかなかうまくいっていないのが現状です。

(資料57)

ゴールドキウイだけでなく、国内のキウイフルーツの生産量は年々下がっていている。年率2%から、大きいと3%ぐらい下がる、10年たったら10%、20%下がる。大問題だということで、1990年代後半から、国産のゴールドをつくり始めました。発売を開始したのは2001年ぐらいからですが、ちょうど15年たって、非常に厳しい状況に追いやられたのは、かいよう病の問題です。

(資料58)

2014年においてもPsa3の発生が確認されています。従来のHort16A、特に国内ではレインボーレッドも比較的弱いほうだと思うので、福岡県、静岡県等々での生産量が減っています。我々のサンゴールドはこれに対しては耐性が若干強いというのが現状です。相変わらず原因不明で、何か手当てがあるかという、なかなかないので、これも共存していくしかないと思います。

(資料59)

我々の販売している数で、3.5キロのトレー換算で38万トレー分程度が現状で、2割ぐらい昨年より落ちています。かいよう病、立ち枯れが大きな問題で、2012年から見ても、だんだん下がっているのが現状です。ようやく2014年から宮崎のプロジェクトを開始しました。それでも全然満足はしていません。

(資料60)

輸出については、2010年から取組んでいました。2010年のとき50万トレー程度あったので、出荷した

いということで検討したが、そのときに包材の問題、それから、輸出に対しての認識を誰にも持っていないだけなかった。これが非常に大きな足かせとなった。

では、注文は来るのでしょうか。先ほどの数ぐらいでしたら日本の価格にプレミアムをつけるから全部くださいと言われてます。そのぐらい日本産ということの安心感、物すごい人気があるのも事実です。我々としましては、いろんな問題を解決しながら、いち早く出していきたい。やはり絶対数量が足りないのが現状です。恐らく最低でも400万トレーから500万トレーぐらいを早々に実現していきたいと取り組んでいます。なかなか進んでいないというのも現状です。

(資料61)

新しい品種の候補、いろいろやっています。出願登録済みのものもあります。ですので、今、黄色と緑ですけれども、恐らく赤いもの、レインボーレッドはもう出ていますが、どちらかというピンク色といいますか、本当に全部が淡い赤い色になる品種を持っていますので、恐らくそれが2018年から販売がスタートするのではないかと。そうしますと、黄色、緑、赤。本格的に信号のような販売ができるようになるまで、あとわずかのところまで来ている。それもつくって輸出したいのですが、なかなか進められないというのも現状です。

(資料62)

最後になりますけれども、我々が今、考えている脅威と機会を最後に話します。

やはりTPPですね。ニュージーランドのキウイフルーツ、TPPが発効しますと、即時関税撤廃になります。6.4%の関税が即時撤廃ですので、それも考えなければいけない。それよりも国産のキウイフルーツを輸出していく、いわゆるプレミアムな商品、これを大きな機会として捉えています。ですので、今、ある畑、愛媛県、佐賀県をいち早くサンゴールドに改植をして、生産量を高めることと、プラス、新しい畑の開発というのを早急に進めていきたい。

一番最初から始めてかれこれ15年以上の歳月がたっていますが、一番下のところの「輸出に向けて」というところに書いていますが、インフラの整備や安全性、これも解決しなければいけない問題が残っています。私どもは、輸出についても非常に展望があるという認識で進めています。

とはいえ、生産者の高齢化、これもやはり非常に大きなもんだいです。

あとは、TPPとは関係ありませんが、ほかの国からの輸入、イタリアの輸入解禁申請が、出るか出ないかというのがありますが、持ってくるまで4週間かかるのです。そういう輸送のインフラ等々の整備というのも考えながらいきますと、それよりは日本でつくったものを輸出していくのが、早くできるようになると思っています。

(PP)

きょうのテーマとしましては輸出をということでしたけれども、私どもの考え方は一応こんな形です。40分間お時間をいただきまして、本当にありがとうございました。

資料表紙



Zespri販売戦略

Zespri International Japan K.K.
佐藤 真史

資料 3



Zespri について

本社

Mount Maunganui

ゼスプリは、NZに本社をおき、世界の約30%のキウイフルーツを扱うキウイフルーツ業界のリーダー、生産者が株主であることも特色の1つです
Zespriの強み
Zespri社からの供給体制(産地内の無駄な競争をなくし、資源の一元化が可能)

資料 1



Zespri について

2,700名のニュージーランド生産者、
1,200名の国外生産者
3,289 園地
2品種、2種類の育成方法
更に新品種を供給を計画
1億トレイ(38万トン)を超える生産量
(本年度は約1億トレイの見込み)
類のないユニークな産業構造と な
っている。成功要因の背景となっ
ているZespriシステムをDVDにて紹介
いたします。

資料 4



資料 2



ゼスプリシステム
2015年度版

資料 5



資料 6



資料 9



資料 7

2015年度 販売実績

ニュージーランド産 3.5kgTE シングル換算数

	2014	2015	VS2014	
グリーン	11,814,029	12,040,000	101.9%	102.8%
有機グリーン	754,660	750,000	99.4%	
スイートグリーン(G14)	481,181	680,000	135.1%	
ゴールド(Hort16A)	1,742,613	768,000	44.1%	136.0%
サンゴールド (G3)	3,789,004	6,632,000	175.0%	
有機サンゴールド(G3)	68,857	160,000	235.3%	
合計	18,650,344	21,030,000	112.7%	

資料 10

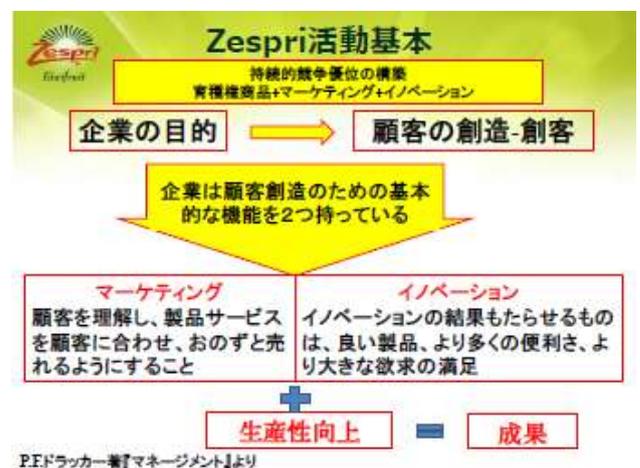
5 Year Plan Volumes 2015-2019

	2014	2015D	2015	2016	2017	2018	2019
Green							
Hayward	11,720	10,500	12,040	11,200	11,000	11,000	10,550
Organic	740	740	750	750	750	750	800
G14	480	480	680	700	750	750	750
Total Green	12,940	12,940	13,470	12,650	12,500	12,500	12,100
Gold							
Hort16A	1,740	1,740	768	0	0	0	0
Organic	0	0	0	0	0	0	0
G3	3,750	3,750	6,632	8,100	9,100	10,150	11,500
Organic	70	70	160	250	300	350	400
Total Gold	5,560	5,560	7,560	8,350	9,400	10,500	11,900
Grand Total (K)	18,500	19,500	21,030	21,000	21,900	23,000	24,000

資料 8



資料 11



資料 12



組織における基本業務

- Strategy(経営戦略)
- Marketing(マーケティング)
- Personnel(人事)
- Finance(財務)
- Accounting(経理)

戦略とは、持続的競争優位を築くための方策
3つの基本戦略
①コストリーダーシップ ②差別化 ③集中

資料 13



Marketing

マーケティングって、何？

コトラーの定義 (Marketing研究第一人者)

マーケティングとは、価値を創造し、提供し、他の人々と交換することを通じて、個人やグループが必要とし、欲求するものを獲得する社会的、経営的過程。

アメリカマーケティング協会の定義

マーケティングは、個人や組織の目的を満足させる交換を創出するためのアイデア、財、サービスの概念形成、価格設定、プロモーション、流通を企画し実行する過程。

資料 14



Marketing

マーケティングって、何？

物（サービス）が、売れるための仕組みをつくること。

↓

物売るためだけでなく、物が売れるための仕組み
競合他社より優れていなければならない

資料 15



Innovation

イノベーションって、何？

新しい満足を生み出すこと

(発明の事ではない、技術のみでもない)

↓

1. 製品とサービスにおけるイノベーション
2. 市場におけるイノベーションと消費者の行動や価値観におけるイノベーション
3. 製品を市場に持って行くまでの間におけるイノベーション

資料 16



マーケティングコンセプトの推移

(市場に対する基本的な考え方)

- 生産志向** ⇒ 製品の生産性向上を重視し、市場の需要に見合うだけの生産力をつけようとする
- ↓
- 製品志向** ⇒ 良い製品を作れば必ず売れるという考え方、高品質の製品を生産していこうとする
- ↓
- 販売志向** ⇒ 供給過剰となり、販売のための努力をしないと顧客は買ってくれないという考え方、強力的な販売活動を行おうとする。
- ↓
- マーケティング志向** ⇒ 顧客のニーズやウォンツを満たす、顧客が喜ぶような製品を市場に提供していく
- ↓
- ソーシャル・マーケティング志向** ⇒ 対象顧客の満足だけでなく、社会全体の利益や福祉向上などの視点に立ったマーケティング

資料 17

Marketingの基本4P

Product (製品)
Price (価格)
Place (流通)
Promotion (販売促進)

この基本的4つのPを調査結果に基づき、Needsに合うよう最適化していく

その他のP
ポジショニング、パッケージング、パーソネル、プロセス、パートナーリング

資料 20

Product (製品政策)

製品のライフサイクル 製品の一生一誕生から衰退まで

売上高・利益

時間

導入期 成長期 成熟期 衰退期

他業種では製品寿命を計画的に陳腐化し、消費者の需要を刺激

How
製品の耐用年数の短縮化、新製品(新機能、新デザイン、等)

果実業界の弱みは幾つか考えられますが、殆どの果実が衰退期に入り、新製品が中々出てこないことが一つの大きな弱みと考えます。

資料 18

Product (製品)

企業が発展していくためには、消費者ニーズに合わせた製品を提供し続けなければならない

製品とは
単なる物としてではなく、『便益の束 (Bundle of benefit)』として考える必要がある。

女性が化粧品を購入するのは、化粧品という製品がほしいのではなく、『美しくありたい』という“問題解決”のために買う

消費者に提供する『価値』(=製品)

製品

付随機能

実態部分

品質、ブランド、スタイル、パッケージ、等

保証、配送、取り付け、等

資料 21

市場における品質管理

トレーサビリティ(追跡システム)

- パレット単位
- バック、トレイ単位

インターチェック(輸出検査制度)

フルーツラベル

資料 19

Product (製品政策)

Bundle of Benefit 『おいしい物・栄養のある物を食べたい』という問題解決

実態部分

- ブランド → Zespri
- 品質(外皮) → Class 1
- 品質(味) → Taste Zespri, Y-band, RTE
- 包装資材 → SLリパック資材、ギフト箱etc

付随機能

- 安全性 → キウイグリーン栽培、グローバルGAP、ポジティブリスト、残留農薬検査、最も厳しいEUの安全基準をクリア
- 供給 → 需給を予測し安定供給を目指す
- 食べ方 → ハーフカット新求

*新製品開発 ヘイワード、オーガニック、ゴールド、ベビーキウイ新品種(サンゴールド・スウィートグリーン)

Zespriは、実態部分、付随機能について、消費者のニーズを調査し、そのニーズに合った対策を実行しております。

資料 22



資料 23

Key Factors for success

➢ 製品戦略と販売戦略の融合

	施策	結果
➢ 製品戦略		
1	味の追求 Gold 種の育種 Taste Zespri / RTE	新顧客獲得 Repeat purchase
2	安全性の追求 KIWI GREEN メソッド 情報開示	残留農薬なし トレース可能 他、全ての基準をクリア
➢ 販売戦略		
3	安定品質(高レベル)	品質検査の徹底 ブランドイメージの構築
4	安定供給	季節のバランスを考慮した輸入計画 チャンスロス減少 販路促進につながる
5	安定価格	相場のない価格政策 量販店の販路計画促進

資料 24

更なる発展にむけて

- 消費者の意見をもとに新品種を開発
- 供給期間の延長- ゴールドキウイの供給
- 味- グリーンキウイの味の向上
- 簡便さ
 - Kiwiberry キウイベリー
 - Peelable 皮が剥けるキウイ
 - Edible Skin 皮が食べられるキウイ
- 特徴のある見た目、味

将来を見据えた商品開発、
2012年より2新品種販売開始

資料 26

製品政策上のイノベーション

- 新品種開発
- 現品種改良
- 安全性の探求
(キウイグリーンメソッド -害虫駆除)
- 保管方法の改善
- 輸送方法の改善

資料 27



資料 25

新品種ご紹介

スウィートグリーン

サンゴールド (G3)

グリーンとは違った
新しい甘さとフレッシュ感
通常のグリーンキウイに比べて
ビタミンC、ビタミンE、カリウム
を豊富に含んでいるのが特徴

ゴールドキウイよりも
甘く栄養価が高いのが特徴
ビタミンCが多く含まれており
成人男性の1日当たり摂取基準の約70%以上
をカバーできます

資料 28



資料 29

Zespri 流通政策
皆様のモチベーションアップに基本外のPを参考にしています

Personnel

人は働くことに3つの動機を持っている

- ① 金銭的動機(インセンティブ)
- ② 社会的動機(集団への帰属とその集団の中での自己顕示)
- ③ 自己実現動機(目的達成欲)

↑

インセンティブによりやる気を刺激

- ① 金銭的報酬
- ② 評価
- ③ 組織と個人との価値観共有
- ④ 自己実現の場の提供
- ⑤ 人的要素(気心の知れた仲間、リーダーの魅力)

資料 30

Zespri Japanの役目

我々、Zespri Japanは、生産者とお得意先様をつなぐ強固な橋でなければならない

Growers Happy Customers Happy



Win Win Bridge

生産者とお得意先様の満足度を上げるには、双方を正しく、均等に理解しなくてはならない

資料 31

Zespri Japanの役目

Win Win Satisfaction Win

Zespri Growers Supermarkets & wholesalers Consumers



資料 32

流通政策上のイノベーション

- 卸売業者対策
- 量販店対策
- 食へ頃商品の供給促進
- 情報開示

資料 33

Price (価格政策)

安定供給による安定価格政策

果実の価格は相場制が一般的

なぜか

相場要因
需給バランス・品質・思惑等製品政策が起因

Zespri製品政策		
供給	安定供給	安定価格の実現 顧客、消費者も歓迎
品質(外観)	Class 1のみ輸入	
品質(味)	Taste Zespri	
思惑	情報開示で思惑なし	

資料 34

Price (価格政策)

価格とは、製品やサービスに対して課せられた金額。あるいは、製品やサービスの所有や利用から得られるベネフィット(便益)と交換に消費者が支払う価値の総称

価格設定はマーケティングにおいて重要で難しいテーマといえる

高すぎる需要低下 消費者が継続的に支払える最大価格を見つけ出す 安すぎる利益低下

資料 35

価格政策上のイノベーション

- 受給のバランス・思惑による価格変動を排除
- 公平かつ明朗な価格体制を実施
- 消費者が購入可能な最大価格を採求

資料 36

Promotion (販売促進)

①広告 ②PR(パブリシティ) ③販売促進 ④人的販売の4つの代表的手段を他のマーケティング戦略、マーケティングミックスと整合性をとりながら構築

- ①広告 4媒体(テレビ・ラジオ・新聞・雑誌)他-交通・ネット
分類 訴求分類(製品広告、企業広告、MIX)
目的分類(情報提供広告、既得型広告)
他(比較広告、リマインダー広告)
- ②パブ マスコミ関連機関にニュースや記事として取り上げてもらう
- ③販促 消費者向け-サンプリング、プレミアム、クーポン、ノベルティ等
流通向け-販売、大陳等コンテスト、インセンティブ等
- ④人的販売-デモ販売、RS等

資料 37



資料 38

基本戦略

我々の伸長は競合果実及び果実代替品に勝る価値の創造が不可欠

HOW

競合との差別化が成長に鍵となる
国内大多数の店舗において、可能な限り大きな販売スペースを第一平
等に確保し、その状況ができる限り保持する。そして、種別のTVCMを
はじめとする販売促進活動で販売を加速する

- > product 高糖度の果実を食べごろで安定的に供給
Hort16AからG3への円滑な変換
効率的なProduct Mixを計画・実行
- > Promotion TVCMを始め効果的な販売促進活動の企画・実行
流通の方々が高いモチベーションで働いてくれる施策の立案・実行
- > Place 消費者及び生産者、両者にとって価値ある価格の設定
(円安の中、サンゴールド大玉、スイートグリーン小玉の値下げを断行)
フルーツロス、品質クレームを効率的な在庫管理により低減、OGR増加
- > Price

我々にコストアドバンテージはない。しかし、**価値**のアドバンテージを高品質な果実の
安定供給とあらゆるマーケティング施策を駆使して創り出すことができる

私達は上記施策により競合に対して大きな差別化を創り出すことに成功しました

資料 39

2015年 ゼスプリの活動について

資料 40

キウイ消費者の特徴

- キウイロイヤルが売上の8割
- キウイロイヤルは50代以上
- 高栄養価値の理解が購入の鍵
- 高い店頭意思決定率

キウイの栄養価値
理解度が高い
購入頻度高

店頭で
購買決定する
キウイロイヤル
61%

品質-ゼスプリジャパン 調査

資料 41



資料 44



資料 42



資料 45



資料 43



資料 46



資料 47

試食+体験価値の提供

- おいしさの体験 - サンプリング
- ハーフカット体験
- 栄養価値の啓発
- ガラポン
- 収穫シミュレーション



資料 50



資料 48

ロードショー

- 2014年実績をベースに実施回数を約1,000回対前年108%に拡大
- 4名隊導入店舗拡大・3-2名隊による中規模店舗強化
- ザンゴールド、スイートグリーンの試食販売強化



資料 51

販促カレンダー

4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月

"元氣めざめる"キャンペーン

キウイの日、ハラホロ、ザンゴールド

TVC: 5月〜 (5月第1週後半、第2週後半、第3週後半) / 8月〜 (8月第1週後半、第2週後半、第3週後半)

この先、アイツ: 5月〜10月 (ゼスプリチャレンジ) / 10月〜11月 (14日間チャレンジ)

キャンペーン: 5月〜10月 (ゼスプリチャレンジ) / 10月〜11月 (14日間チャレンジ)

ロードショー: 6月〜8月

店頭POP: 7月〜8月

販促イベント: 7月〜8月

多様な栄養価、薬に代わる、消化を助ける

資料 49

POPツール

ポイント

- キウイ売り場の目立ち度アップ!
- キウイの栄養価値の伝達
- 食べ頃キウイであることの伝達



資料 52

2015年 ゼスプリの活動について

ブランド認知向上 若年層の取り込み

栄養価値の啓蒙 ロイヤリティの形成

店頭での浸透し 購買促進

キウイ消費量増加で フルーツ市場の成長に貢献!



資料 53



販売促進上のイノベーション

- メディアのフル活用
- 類のないサンプリングの実施
- 食べ方の訴求-ハーフカット提案
- 健康訴求



国内におけるゴールド栽培 育種権を活用した国内政策



愛媛、佐賀で契約栽培をしZespriが販売しております。

資料 54



資料 57



資料 55



総合的イノベーション

- 国産果実サイドとの情報の共有化
- 情報開示 日園連様との情報交流
- 新品種の育種権 (PVR) 獲得
- 日本を含む、NZ以外での栽培及び販売
(PVR - Plant Variety Row契約締結が必要)
- 日本産Zespriゴールドの輸出を検討中

資料 58



PSA (かいよう病)

- 2014年日本においても強毒のPSA3発生が確認される
- 中国、イタリア、フランス、NZ、チリの順で発生 (韓国はPSA2)
- 国内では、レインボーレッド、Hort16A、ヘイワードから発症
- 現在、国(農水)、県、当該農協にて対策が取られている。

NZにおける処置
NZでは2010年に発症が確認され、発症したTepuke地区のHort16Aほぼ全滅原因一判明せず、特效薬みつからず→撲滅ができないので共存
対策一感染が確認された樹木の圃地単位での伐採
台木は感染されていなかったため台木は残すことができた
現在は残された台木にG3(サンゴールドを接木)、今期より本格数量回復

資料 56

資料 59

国産ゴールド2015

●販売数量
- 378,000 t/e (79.4% vs 2014)

	2012	2013	2014	2015
愛媛	388,286	395,000	358,044	308,000
佐賀	115,714	85,000	117,969	70,000
合計	504,000	480,000	476,013	378,000



資料 60

国産果実輸出に向けて



- 農業問題の改善
- 使用農業の改善
- 植物防疫上のルール改善
- 輸送形態の改善
- 包装形態改善
- 絶対数量の改善

残念ながらまだまだです...

資料 61

新品種候補も出願登録済み



- 品種の特性に応じた栽培により、無駄の無い年間供給
- 収量、販売量のコントロールによる価格の維持
- 国内栽培強化による輸出も視野にいた体制強化

資料 62

**日本の農業において
今後想定される脅威と機会**

脅威
農業全体
TPP 環太平洋戦略的経済連携協定 → 100%自由化、包括的なFTA
FTA 2国間 (2地域間) における自由貿易協定

キウイフルーツ
キウイフルーツ輸入解禁申請 - イタリア (世界1位の生産量)
中国産キウイフルーツ (キウイフルーツの原産地、増大する生産量)
かじよう病 - 解決策模索中

機会
農業全体 → 伸びゆくアジアの国々への輸出
キウイフルーツ → Zespriゴールド、他競争力のあるキウイの栽培
Zespriにより、日本国内、将来的にはアジアの国々へ販売

輸出に向けて
安定供給体制 → ポリウム、品質
インフラ整備 → 輸送向けの基礎準備(箱の強度、パレット化、農業問題)
安全性 → 農薬の種類、使用基準の見直し、ターゲット国の基準遵守
ブランドを含めたマーケティングサポートの準備

資料 63

ご静聴ありがとうございました



2. 中村氏報告

「我が国の生鮮果実加工品の海外販路拡大」というテーマで科学研究費で、海外の35カ国ぐらいを歩いて、実際に現地の消費者の方に調査を依頼し、その結果をもとに、農産物をめぐるバリューチェーン構築の可能性を研究しました。ということで、きょうは報告させていただきます。

(資料1)

今回、研究会にお招きいただきまして、ありがとうございます。

これはMesse Berlinで果物の展示会をやっていたところです。金星とか、ふじとか、世界一とかを実際に並べています。2007年か2008年ぐらいです。日本産の果実の輸出を研究してきたのですが、主に現地の消費者の方からお話を聞いて調査した結果を中心に報告します。

今後、どうやって青果物の輸出を拡大できるのかということについて、お話ししようと思っています。

(資料2)

私は共栄大学国際経営学部におり、昔は世界の多くの国を回っていました。最近、例えば放射性物質に関する安全性とか、沖縄のパイナップルとかの調査をしています。

(資料3)

「はじめに」ですが、この後、我が国ではこれから少子高齢化が進んでいき、農産物市場も減少していくと思います。その一方で、世界の食市場というのはアジアを中心に富裕層が拡大して、人口が増加している。アジアの市場は、3倍ぐらいに増加するのではないかと推定されています。

日本の近年の輸出については、円高とか原発事故という影響があり、一時的に落ち込んでいますが、昨年度の輸出額は、統計をとり始めて以来最高になっています。今後、農産物の輸出を拡大して、成長産業にするには、世界市場を取り込んでいく必要があるのではないかと考えます。

(資料4)

今日の報告では、輸出先国の消費者のマーケティングリサーチを通じて得られた知見をお話しします。今の農産物輸出の概況を報告し、私が実際に歩いてきた国、東南アジア、香港、シンガポール、タイを中心に、そこで販売されていた、栃木県のにっこり、とちおとめ、巨峰、米について報告します。ヨーロッパについては、リンゴの輸出について説明します。そこから得られたバリューチェーンの構築の可能性について、提案してみたい。

(資料5, 6)

今の農産物の輸出の現状ですが、輸出額は、2011年には4,511億円だったものが、2012年には4,497億円に若干落ち込んでいます。この間、円とドルの為替レートは80円です。現状の3分の2ぐらい。ユーロはこのころ102円でした。この間、本当に円高が進みました。

一時的に、輸出額が下がったのは、原発の事故だけの影響ではなかったと思います。香港で2011年と2012年に調査していた際には放射線物質に関する影響度が大きく、過敏に反応したが、それだけではない。現在は、香港市場などはとても落ちついています。

(資料7, 8)

農産物の今の目標値ですが、来年の目標が7,000億になっています。オリンピックのころは1兆円を目標にしています。私が調査しているとき、この金額は夢物語ではないかと、そんなに売れている状況が正直言って、私には全然感じられなかったが、ここ数年香港に行くと、本当に1兆円超えそうだと、円が安くなり日本食の人気の物すごく伸びている。昔、香港でラーメンはだれも知らなかったようですが、今は普通に日本食のラーメン屋があり、リンゴ、牛肉、米も外食店が結構多くなり伸びています。

(資料9)

初めて香港に行った2008年、2009年頃の状況は、誰でも北海道のホタテは知っている、干しアワビ、貝柱、ナマコ、こういうものが普通のショップにも売っている状態でした。

普通に店に行っても、日本語で表示してある。日本の農産物が売られている状態で、富裕層に人気が高かった。

(資料10)

事前に調べたところ、あまおうが人気で非常に売れている。赤梨も青梨も多くて、有機農産物もかなり売れている。青梨の二十世紀が香港市場と台湾市場に非常に多く入ってきているということでした。

(資料11)

実際の調査前に香港に行き、栃木県庁と合同で西田西友というスーパーに現地調査をしました。調査项目的な感じで、あまおう、にっこり、などの品種名を調査票に入れ、どれぐらいの品種を知っているかを調べましたが、ほとんどの品種がわからない。例えば、あまおうは店に並んで、私たちの目につくぐらい買っているけれど、品種を見て買っているわけではない。名前は知らなかった。

梨も、二十世紀が売られていたので、品種名を知っているか調査したら、1割程度しか知らなかった。

大学の経営学部の学生でも品種はほとんどわからない。日本の子供と同様、香港でも本当にわからないことがわかりました。

感覚的に、日本のイチゴというのは赤くて大きいという程度しか分かっていない状況でした。

(資料12)

当時の香港とタイの価格は、さがほのかが30香港ドル程度と、アメリカ産と同じぐらいでした。品種はわかりませんが、韓国産のイチゴは日本産より10香港ドル程度高かった。

梨では、にっこりが78香港ドルで、中国産の黄金梨の価格の5倍近くでした。タイのバンコクの伊勢丹では、タイ産のイチゴ価格の5倍でした。

(資料13)

香港は一般的に日本のイチゴ美味しいと知っているぐらい、食べる人もいますが、タイは2009年までほとんど食べたことがない、本当に珍しい状態でした。それで5倍だったので、食べた瞬間は非常にうまいというのですが、高過ぎるという声を100万回ぐらい聞きました。

(資料12)

現地での日本産の価格です。にっこの価格は78香港ドル。とちおとめは58香港ドル。とちおとめはバンコクで500パーツになるが、香港ではこの値段でも大体8割か7割ぐらいは買うとの話ですが、タイになると、物価が全然違います。非常に評価が高いのですが、価格を見せると、こんなものを誰が買うという感じで、現地の通訳に、高過ぎて買わないと言っているという話をされました。

(資料14)

香港は、完全にあまおうの天下でしたので、2年目にどうにか「とちおとめ」を売ろうと、フェアをやったのですが、同じ場所で大体同じ時期にやっているけれど、栃木県ブランドはほとんど知らない。知っている地名を聞くと、東京、大阪、北海道。沖縄でさえわからない。やはりローカル戦略は難しいという話になりました。

シンガポールのスコツ伊勢丹の日本人店長が言っていたのが、販売物の産地がわからない。福岡は、ちゃんと福岡がわかるマークをつけている。栃木県もマークをつけなければだめだと言っていた。今はジャパンブランドで売っている状態になっていますが、そのころはローカルブランドで、これはとても太刀打ちできないとの実感がありました。

2年目には、大きい「とちおとめ」を輸出したが、香港人は日本産の大粒を好むのですが、クロス集計すると、高齢者は割と小さいのを好むという感じがしました。

特徴は、あちらでも富裕層の人は非常に安全性を求めるし、有機農産物のほうが良いとの話もされました。香港では必要という感じでした。

(資料15)

米の話をしてします。果物で通用することは米でも通用するのかをきっかけに、米を調査しました。これは比較的新しい調査です。2013年の調査と思いますが、どうして日本の米が売れているのかですが、関税がゼロで、安いというのがあった。米加工品、お酒などが結構売れている状態で、米の粒、我々が食べるようなものも2倍に増えているという状況でしたので、調査しました。

(資料16,17)

SWOT分析で見ると、日本産の強みは、すごく高いけれどおいしい、どこでも言われる話です。それと日本製は非常に信頼が高い。

弱みは、価格差が限界に近いぐらい高い。我々日本人は日本の農産物は品質が高いと思っているのですが、現地でよく言われるのは、古くまで置かれていることです。品質は本当に確かなのかということをおちらのバイヤーにすごく言われています。我々は品質が高いものを送っているのですが、価格が高いので、結局長く放置して品質が落ちている。これもお国柄かと思いましたが、イチゴのパッケージを店に並べるとバイヤーが爪を立ててかたいかやわらかいかとやっている。当然潰れるので品質が悪くなる。日本では考えられないことが起こるのが実感です。

日本食を食べる機会が多くなり、日本の短粒種も結構食べる機会もあるので、機会が増加したということもあります。

脅威としては、パリでも同じですが、日本食レストランのシェフが日本人ではなくフィリピン人で日本食をつくっている。スウェーデンですし屋に行きましたら、すしを1年間勉強してきたモンゴル人が普通にやっている。そういう人が日本産の食材を買うかという、買いません。アメリカ産、中国産のものを購入してしまうことが、脅威の一つとしてあります。また、まだ原発の影響で、5県の青果物とか乳製品が輸入停止品目になっています。

(資料18)

簡単に考察した結果をお話しすると、日本産は非常においしさ、安全性、信頼性の評価が高いので、中国産やアメリカ産より高くても購入するという現状はあります。アメリカ産より日本産を選択する方の年収は高いので、富裕層が購入している。現地の人がどちらかを買うかをみると、価格差の関係で日本産よりアメリカ産を買ってしまう。安い日本産のものがあれば、一般の主婦にも買ってもらいますが、業者ですと、安いアメリカ産を買うということです。

普及を図るには、店売りもとても大切と思うのですが、結構お店の方が来る。お店の方が巨峰を買って、これが日本の巨峰だと売っている。そこで、日本食レストランを販売ターゲットにして、価格差を克服し、飲食店に日本産を浸透させた後に、一般的な消費者にも買ってもらえる戦略もいいと思いました。

服部幸應先生に日本国際地域開発学会で講演してもらったときのお話の受け売りですが、例えばシェフに一旦売って、次に一般の消費者に売る戦略もいいのではないかと思います。

(資料19)

シンガポールに巨峰を売ったときのお話です。GDPは日本より2万ドル高い状態になっていますし、購買力平価は世界3位です。あちらにも広尾とか田園調布に住んでいた日本人がいる。ドバイなども世界中の金持ちが来る所得が高い国だと思いますが、ここは、植物検疫も緩いので、世界中の、日本のほとんどの農産物が入ってきていると思います。

(資料20)

当日の価格水準は、これを見るとわかります。我々は栃木県フェアで参加して、巨峰を16.9シンガポールドルで販売しました。島根県のデラウェアに次いで安い価格です。それでもアメリカ産のものと比較しますと大体4倍になります。

(資料21)

Autumn Royalは3シンガポールドルですから、5倍の格差があります。結局、オーチャドの金持ちの方が非常に多くても、巨峰は余り買わないのでいっぱい並んでいる状態です。Autumn Royalはもう全部ないです。買った皆さんがすごく高価だと言っていました。

(資料22)

価格の評価を聞いたのですが、巨峰は10シンガポールドル程度なら買うと。日本円では671円です。600円ぐらいですので日本人の感覚と同じぐらいです。そういう感覚で買うという感じですよ。

(資料23)

日本人が皆さんAutumn Royalを買っていくので、どうして巨峰を買わないのかと聞きました。私たちは巨峰の値段を知っているので、非常に高いのはわかっている。シンガポールは、オーストラリアやアメリカからでもすばらしい農産物が入ってくるので結構おいしいと言っていました。

Autumn Royalは種なしです。食べさせられたのですが、本当においしいブドウだと感じました。

(資料24)

JAは種なしより種ありのほうが輸出しやすいと言ひ、農家は種なしはおいしくない、どちらにするかを栃木県庁で検討し、現地調査で低価格性が求められたので、種ありを売りました。

認知度が低い状態ですので、日本人以外の巨峰の購入リピーターをどう増やすかが課題でした。

(資料25)

次は、EUです。Messe Berlinで行ったリンゴの官能調査の結果です。王林、シナノゴールド、栄黄雅、星の金貨という品種のうちどれが好まれるのかを調査してきた結果です。

(資料26)

どういうふうに食べているかを調べました。現地で食べられているリンゴは75ミリ玉の大きさと、皮つきで食べる。食習慣はなかなか覆すことはできないという結果になった。

(資料27)

は蜜入りをWater Coreといい、蜜があつたらくり抜いて食べるぐらい人気がない。蜜が入ると周り甘いと言ひ十分説明するのですが、それでも蜜があつたら嫌だと言ひ結果になりました。有袋と無袋では、無袋でいいよと言ひ結果が出ました。

現地のリンゴの展示状況です。日本だけが大きなものを並べている。ほかの国々は、イギリスと同じような大きさのものを売っている。日本だけが大きいものをやっているという不思議な感じでした。

(資料28)

日本産の総合評価が高かったのは、シナノゴールドと王林です。本当においしい、大好きだと言ひ結果がでました。フィンランドでも同じですが、適当な大きさではない、でか過ぎると言ひられました。

ニュージーランドの人には、あんなに大きな市場があるのに何しにここに来ると言ひられました。

王林の輸出の最初はイギリスとスペインだったそうです。片山りんごの片山さんに聞いたのですが、ジュースの価格が大変安くなってしまったので、王林の小果実が売るところがないので輸出した。スペインで失敗した理由は、結局日持ちしないことでした。

私の感覚ですが、香港に行きますと、アジア、日本神話が通用する。ヨーロッパに行くと、こんなにきれいなリンゴは要らない。イギリスでは売れないと言ひしていました。価格プレミアムはアジアよりヨーロッパが少ないような感じはしました。

ヨーロッパの人はおいしいと言ひその場で言うのですが、裏に帰ると、こんなに高いもの誰が買うと言ひ悪口

を言っているのを横で聞きながら、調査するというような状態でした。

(資料29)

台湾も輸出は安定しているので、次は高所得国を狙おうと、青森ジェトロと、北欧に行きました。震災前の2010年には契約もできました。STOCKMANNという北欧で最大のデパートです。そこに輸出することになりましたが、震災で契約がダメになってしまった。

(資料30)

北欧の経済を調べると人口が少ない。ノルウェーでも472万人しかいない。一番大きいスウェーデンさえ900万人しかいない。しかし、ノルウェーはこんなに所得が高いかとびっくりした。ペットボトルが1本400円する。調査は、ノルウェーのベルゲン大学のアーリング先生の協力を得て行いました。日本人の感覚で所得階層をつくったら、これは大学でおばちゃんが掃除している価格だと言われました。

(資料31)

実際に国民所得とか年収が高くて、購買力も非常に高い。

(資料32,33)

ノルウェーとかスウェーデンでもリンゴをつくっているところが若干はあるのですが、ほとんど輸入しなくてはいけないような状況で、ほぼ完全な輸入国です。リンゴの供給量を調べると、日本は果樹と青果を含めると20キロぐらいの水準になるが、北欧の諸国は非常に供給量が高かった。

日本より水準が高いのでリンゴの輸出先として期待が持てるということで、青森ジェトロとフィンランドを含め4カ国を回ってきました。

(資料34)

フィンランドのヘルシンキのワインと果物の展示会で、大玉の価格を提示しどれを買うか調査をしました。価格を提示する前に食味や見た目はどう評価してもらえるか調査したのです。

現地の価格は国内市場の価格の大体2倍を想定し、ときは13ユーロ、世界一は11ユーロで売るという想定で、ふじは弘前ふじで試しました。

(資料35,36)

価格が一番高かったのが「とき」だったのですが、フィンランドの金持ち層の人が実際に見ながら、これいいなと言って見ているのは「とき」ばかりでした。

高級品種というのは限られる。一般大衆品種を売る販売チャンネルと富裕層向けの販売チャンネルを変えることを考えなければいけないと思いました。

また、75ミリ玉が絶対条件だと思いました。どうしても地域の壁がある。よく戦艦大和型リンゴだといって、大きいものを持っていくのですが、駆逐艦にやられるがごとく、日本のリンゴはなかなか売るのは難しい。2009年、2010年ぐらいのときはそういう状態でした。大きいのは日本でも高いといって持っていくのですが、あちらで余り望まれていなかった。残念ですけれどもそういう状態です。

(資料37)

その結果を持って、イギリスとドイツとスウェーデンとノルウェーの4か国に行ってきた。調査に協力したのは、ノルウェーはベルゲン大学、イギリスはノッティンガム大学です。ドイツはゲッティンゲン大学、スウェーデンはスウェーデン農業科学技術大学の先生方に調査を依頼して、日本から検疫を通してふじを持っていきました。

ふじとシナノゴールドですが、外観はふじのきれいさ、発色に感動されていた。青森の人はスウェーデンに持っていったって売れないと言っていたが、そのスウェーデンでは人気で、片山りんごなどは、それ見たことか、非常な人気だったではないかと言っていました。

しかし、大きさは欧州産のほうがいい、でか過ぎる、こんな大きいのは食べないと言われました。ノルウェーの人も小さいのがいい、こんな大きいのを食べるかと言っていました。

総合評価が最も高かったのはスウェーデン。非常に総合評価が高かったという感じでした。

(資料38)

次は、欧州のゴールデンデリシャスと日本のシナノゴールドを比較した表です。国によって違うと思った。シナノゴールドはイギリスなどでは人気がなかった。余り好きではないとの感じで、ここでもシナノゴールドのほうが大きいリンゴでした。欧州産のほうを欲しいと言って、この大きさでないと私は食べないよと言われました。

スウェーデンで非常に人気だったのですが、大体5.8ユーロの価格を提示した瞬間に、買うよと言っていたのが急にトーンダウンし、5割ぐらいになるという感じでした。

輸出する想定価格が11ユーロ、12ユーロぐらいになると、1割ぐらいしか買わない。食べ物をその値段では買わない。例えばドイツは西ドイツと東ドイツで東西統合している国なので、東側は物すごく食料が安いという感覚がある。食べ物にこんな値段はかけない。お国柄が非常にある。日本はドイツのMesse Berlinに持って行くのですが、人気がないのはそこが原因だと思います。ドイツの展示会に持って行くのに、ドイツで契約できなくて、ほかの国の人と契約する原因になっていると思いました。

(資料39)

最後になりますが、バイヤーと輸出業者に提言したいのが8点あります。

アラブはヨーロッパの一番酸っぱい粗悪なリンゴジュースを輸出される。だから、リンゴジュースは酸っぱいというイメージがあるらしく、日本のリンゴジュースを飲んだときに、加糖だと間違えられる。こんなにおいしいのを食べたことがないと、お世辞抜きで言ってくれる方というのは、裏でこんな高く買わないよという人もいるかわりに、本当に日本のものはおいしい、これは本当にマジックだと、日本の農産物はマジックで、おまえらはこんなすばらしいものをよくつくると言われました。

(資料40)

その反面、この値段でよく売りに来る。想定価格は日本の3倍以上ですので本当に高い感じがある。

(資料41)

輸出することによって、果物の産地は大変変わると思いました。香港で売るときに、緩衝材を置いて、パッキングする方式なども変えていましたし、リンゴを輸出するとき、長期保存型のリンゴを輸出しましょう、推奨しましょうという流れも来ていましたし、有袋ふじは消えつつあって、葉とらずリンゴなども売れているのですが、実際に推奨されるようになったなどです。

(資料42)

例えばどこの産地に行っても、どんなものでもブランドとして確立する可能性なども出てきました。

(資料43)

5番目ですが、例えばほかの輸出先国、まだまだ開拓できる地域があるというのがわかりました。例えばGlobusでは、田子のニンニクが1,200円ぐらいですし、イギリスのWaitroseはいいものだったら誰でもどんなものでも買うと言っていました。

(資料44)

問題になってきているのは、小さい店内で産地間競争が起こってしまっていることです。シンガポールのスコッツ伊勢丹の店長が、山梨と福岡と2つの産地が競争してしまっている、店内で産地間競争が起こってしまっていると言っていました。

(資料45)

売れないだろうと思っていたものが結構売れることもあります。ユズとワサビをまぜた「ゆずわさび」ですが、我々からしたらへんてこなものなのですが、すごくまいといって人気だったし、現地のバイヤーやシェフにお任せして、日本食を使った独自の商品を開発してもらおうというのも手なのではないかと思えます。

(資料46)

日本人は世界で一番いいものを売っているという感覚があるそうです。それで、これいいだろうと押し売りみたいな感じで、これはすばらしいだろうと言って売っているのですが、韓国のバイヤーがうまいなと思うのは、サーベイが物すごく上手で、日本の農産物より品質は落ちるのですが、現地調査が非常にうまい。やはり輸出先国にリサーチしながら売るとするのは、韓国人は上手だなと思いました。それは農産物だけでなく、工業製品などでもそうなのかというような感じです。

輸出先国の要望に応えた農産物の輸出が成功の鍵になってくると思えます。

若干長くなりましたけれども、御清聴ありがとうございました。

資料 表紙



**農産物輸出をめぐる
バリューチェーン構築の可能性**
—わが国の生鮮果実・果実加工品の海外販路を事例として—

共栄大学国際経営学部 中村哲也

1

資料 1

はじめに

- ▶ 本日は、果樹農業研究会にお招き頂き誠にありがとうございます
- ▶ 本日は日本産の果実を事例として、私が研究してきた輸出先国の現状を中心にお話したいと思います
- ▶ 最後に、日本の青果物の輸出が拡大できるのか、調査結果を参考に検討しようと思います
 - ▶ 写真: Messe Berlin



2

資料 2

自己紹介

- ▶ 所属
 - ▶ 共栄大学国際経営学部准教授(食料経済・統計学)
- ▶ 研究
 - ▶ 果樹の安全性(放射性物質に関する安全性)
 - ▶ 果樹の輸出(リンゴやブドウなど)
 - ▶ 沖縄のバインアップル(鳥獣害や赤土土壌の流出、遊休地、民泊など)
 - ▶ 写真:沖縄県国頭郡東村



3

資料 3

1. はじめに①

- ▶ わが国では、少子高齢化の進行等により農産物・食品市場が減少
- ▶ その一方で、世界の食市場は、340兆円(2009年)から680兆円(2020年)まで倍増すると推計
 - ▶ 特にアジアの市場規模:富裕層や人口増加等
 - ▶ ⇒82兆円から229兆円まで3倍に増加
- ▶ 近年の輸出
 - ▶ 円高や原発事故の影響などにより、落ち込む
 - ▶ ⇒2014年度の輸出額は1955年に統計を取り始めて以来最高
 - ▶ 我が国からの農産物・食品の輸出を拡大し、成長産業にするためには、世界の食市場の成長を取り込むことが不可欠

4

資料 4

1. はじめに②

- ▶ 今日の報告では、輸出先国でのマーケティング・リサーチを通して、得られた知見を紹介する
- ▶ 本稿の具体的な構成は以下の通り
- ▶ ①わが国における農産物輸出の概況
- ▶ ②輸出先国における消費者の購買選択行動を考察
 - ▶ 東南アジア(インドネシア、とちおとめ、コメと巨峰、香港とシンガポール、タイを事例)
 - ▶ 欧州(リンゴ、輸出先国はドイツ、イギリス、スウェーデン、ノルウェー、フィンランド)
- ▶ ③マーケティング・リサーチから得られたことをもとにして、農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性について提言したい

5

資料 5

2. わが国における農産物輸出の現状①



▶ 図1 農林水産物・食品の輸出額の推移
 ▶ 出所: 農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」

▶ 6

資料 8

2. わが国における農産物輸出の現状④

- ▶ 2016年の中間目標が7,000億円
- ▶ 東京オリンピックが開催される2020年の最終目標は1兆円を目標
- ▶ 2015年上半期(1~6月)の農林水産物・食品の輸出額は3,547億円で過去最高
 - ▶ 円安や日本食人気によって、伸びが大きい主な農産物
 - ▶ リンゴや牛肉、コム
- ▶ 2015年は通年で7,000億円に達し、過去最高を更新する可能性がある

▶ 9

資料 6

2. わが国における農産物輸出の現状②

- ▶ 福島第一原発事故の影響等により、輸出額は2011年には4,511億円、2012年には4,497億円に落ち込む
- ▶ この期間の為替レート
 - ▶ 円/ドルの為替レートは80円(2011~2012年)
 - ▶ 円/ユーロの為替レートは102円(2012年)
- ▶ この2年間は最も円高が進む
- ▶ 2011~2012年の農産物輸出額の落ち込みは、福島第一の原発事故の影響だけではなく、円高の影響も非常に大きかった

▶ 7

資料 9

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動①

- ▶ 香港調査前の情報①
- ▶ 購買力が旺盛で、日本産は富裕層に人気
- ▶ 海産物の乾燥ナマコや貝柱、アワビが好評



▶ 10

資料 7

2. わが国における農産物輸出の現状③



▶ 図2 農林水産物・食品の輸出額の推移
 ▶ 出所: 農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」

▶ 8

資料10

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動②



- ▶ 香港調査前の情報②
- ▶ 有機農産物も人気
- ▶ イチゴは大粒あまおうが人気、ナシは赤&青とも多い

▶ 11

資料11

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動③

- 知られていない日本産品種
- ナンの品種認知度
 - 豊水18.6%、二十世紀9.3%
- イチゴの品種認知度
 - あまおうの品種名は一人も知らない
 - なぜ品種名がわからないか
 - 香港でも日本のJAでも翻訳して品種名を表示しない
 - あまおうですら日本の大きな赤いイチゴくらいにしかかわかっていない

国別別	香港
品種/項目	認知 割合
新着	11.2%
豊水	18.6%
二十世紀	9.3%
麗水	16.1%
翠水	4.7%
その他	49.1%
日本産は買わない	99.3%

国別別	香港	バンコク
品種/項目	認知 割合	認知 割合
あまおう	0.0%	17.2%
さがほのか	1.2%	2.5%
ひのしずく	15.9%	0.0%
その他	82.9%	80.3%
日本のイチゴは買わない	12.2%	23.8%

12

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑥

- 香港2年目(とちおとめの輸出改善点を調査)
- 栃木県フェアの2年目の結果
 - 9割が栃木県を知らない
- 日本産に必要なのはローカルブランドではなく、JAPANブランド
- 2年目には、とちおとめ大粒を輸出
 - 香港人は一般的に日本産については大粒を好む
 - しかし、加齢すると小粒を好む
- 甘さ、鮮度、果汁、香りに加えて、安全性や有機栽培も重要
- 日本産の購買層である中・高所得層は、有機栽培等の安全性を求めた

15

資料12

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動④

- 香港
- 日本産イチゴの価格
 - さかほのか30HKD⇒アメリカ産とほぼ同価格
 - とちおとめでも58HKD⇒韓国産48HKDより10HKD高い
- 日本産ナンの価格
 - にっこり78HKD⇒黄金梨(16.8HKD)の5倍弱
- タイ
 - とちおとめ500THB⇒1パック1500円
 - タイ産イチゴの5倍

	香港	タイ	バンコク	伊勢丹	THB	円換算
とちおとめ	58.0	870	とちおとめ	500T	1500	
あまおう	79.5	1193	あまおう	750	2250	
さがほのか	30.0	450	さがほのか	690	2070	
ひのしずく	95.0	1425				
アメリカ産	30.8	462	タイ産	100	300	
韓国産	48.0	720	韓国産	420	1260	
にっこり	78.0	1170				
黄金梨	16.8	252				

13

資料15

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑦

- 1) 香港におけるコメ(精米)輸出
- 香港はわが国最大の輸出先国
 - 農林水産物・食品の輸出額の22%を占める
 - 香港は安定市場として位置づけられ、コメ自体も重点品目に指定
 - コメ粒の輸出額は5年間(2008年～2012年)で2倍に倍増
- コメ輸出国のシェアは香港が41%、シンガポールが29%
 - 両地域のシェアが大きいのは、コメに係る関税がゼロであることが大きい

16

資料13

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑤

国別別	香港
品種/項目	認知 割合
購入希望はない	9.8%
店頭価格より安いなら買う	17.1%
店頭価格なら買う	21.6%
店頭価格より高くても買う	66.5%

国別別	香港	バンコク
品種/項目	認知 割合	認知 割合
購入希望はない	9.7%	17.2%
店頭価格より安いなら買う	29.4%	54.7%
店頭価格なら買う	30.2%	78.6%
店頭価格より高くても買う	51.4%	33.7%

- 現地の日本産価格
 - 香港
 - にっこりは8割近くが購入
 - とちおとめも7割弱が購入
 - タイ
 - とちおとめは1割しか購入しない
- 食味や大きさ、色、形の評価が高くても、価格が高すぎれば買わない

14

資料16

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑧

強み(Strength)	弱み(Weakness)	機会(Opportunity)	脅威(Threat)
冷めても美味し	価格が高い	日本食レストランが多い	一般日本食レストランは米国/中国産を購入
日本産食材ブランドへの信頼、イメージの良さ		長粒種から短粒種へのシフトの可能性	輸入・卸業者からのコストダウンの要求
		中国は富裕層が特に多く、潜在的需要が大きい	中国では植物検疫条件が厳しく、コストもかかる
			中国では原発事故の影響により一部都県産は輸入停止

17

資料14

資料17

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑨

- ▶ SWOT: 日本産の強み、弱み、機会、脅威
- ▶ 強み: 高い(けれども美味しい)、日本産食材ブランドへの信頼やイメージの良さ
- ▶ 弱み: 価格差には限界があること、品質の適切性への疑念
- ▶ 機会: 日本食レストランも多数出展しており、短粒種を食べる機会も増加
- ▶ 脅威: 日本食レストランではアメリカ産や中国産が購入されていること、原発事故の影響で5県の青果物・乳製品が輸出停止品目になっていること等



▶ 18

資料18

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑩

- ▶ 考察結果
- ▶ 日本産は美味しさ、安全性、信頼性の評価が高く、中国産やアメリカ産より高くても購入される
 - ▶ アメリカ産より日本産を選択する者の平均年収は高い
 - ▶ しかしながら、食品関連企業の者は、日本産よりアメリカ産を選択する可能性が高い
 - ▶ 安価な日本産であれば、一般客・主婦にも受け入れられたが、食品関連企業の者はより安価なアメリカ産を選択する
- ▶ 日本産の普及を図るには
- ▶ まず、日本食レストランを販売ターゲットとし、アメリカ産との価格差を克服する
- ▶ 良質な日本産が食品関連企業や飲食店に浸透した後、一般の消費者にも購入してもらえるように、更なる販促活動が求められる

▶ 19

資料19

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑪

- ▶ 2) シンガポールにおける巨峰輸出
- ▶ シンガポールの1人当たりGDP
- ▶ 世界第9位56,319ドル(2014年 IMF)
 - ▶ 世界第26位の日本(同GDP36,331ドル)より高い
- ▶ 購買力平価ベースのGDP
- ▶ 78,762ドル(同年IMF)に達し、世界第3位の購買力を持つ
- ▶ 植物検疫証明書がいらない
- ▶ 日本のほとんどの種類の農畜水産物が輸出



▶ 20

資料20

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑫

表2 日本産・外国産ブドウの販売価格

原産地表示	品種表示	種の着数	SGD	円	
日本産	岡山	アレクサンドリア	種あり	39.9	2,643
	福岡	巨峰	種なし	29.0	1,921
	山梨	ピオーネ	種なし	29.0	1,921
	福岡	ピオーネ	種なし	29.0	1,921
	福岡	巨峰	種あり	23.0	1,524
	山梨	デラウェア	種なし	17.0	1,126
	栃木	巨峰	種あり	16.9	1,120
	鳥取	デラウェア	種なし	16.0	1,060
	アメリカ	Green	種なし	4.2	276
	アメリカ	Red	種なし	4.2	276
海外産	アメリカ	Brack	種なし	4.2	276
	オーストラリア	Autumn Royal	種なし	3.0	199
	エジプト	Green Thompson	種なし	3.0	197
	南アフリカ	Red Crimson	種なし	3.0	197
	オーストラリア	Brack	種なし	3.0	197

注: ①SGD(シンガポール・ドル)は、1SGD=66.25円で換算。
注: ②日本産は1パック、海外産は栃木産巨峰と比較するため、1パック300gに換算した販売価格を示す。

- ▶ 調査当日の巨峰の販売価格の水準について検討する

▶ 21

資料21

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑬

- ▶ 栃木産巨峰: 16.9SGD
 - ▶ ⇒鳥根産デラウェアに次いで安い
- ▶ それでも、栃木産巨峰は高い
 - ▶ アメリカ産(Red, Green, Black)の4倍
 - ▶ エジプト産(Green Thompson)、南アフリカ産(Red Crimson)、オーストラリア産(Black, Autumn Royal)の5倍
- ▶ 高所得層が多いオーチャードの顧客であっても海外産と比較すれば栃木産巨峰は高価なイメージがある



▶ 22

資料22

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑭

表3 栃木産巨峰の店頭価格評価(n=126)

	本日の店頭価格16.9SGDに対する質問	
	度数	割合
① 本日の店頭価格なら買う	41	32.5%
② 購入希望はない	12	9.5%
③ 本日の店頭価格より安いなら買う	73	57.9%
④ ②・③の回答者への質問	希望価格	
	本日の店頭価格がいくらなら買うか	10.15SGD 670.3円

注: ④の上段はSGD、下段は円で換算している。

- ▶ 栃木産巨峰の店頭価格16.9SGDに関する評価を示した

▶ 23

資料23

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑬

- ▶ 本日の店頭価格ならば買う: 32.5%
- ▶ 購入希望はない: 9.5%
- ▶ **本日の店頭価格より安いならば買う: 57.9%**
- ▶ **インタビューした結果**
 - ▶ 日本人: 日本での巨峰価格を知っているため、同地では購入しない等
 - ▶ シンガポール人: 日本産巨峰の価格が高い等
- ▶ 本日の店頭価格がいくらならば買うか: **10.1SGD(670円前後)**



▶ 24

資料24

3. 東南アジアにおける日本産農産物輸出の現状とその購買行動⑭

- ▶ **巨峰は低価格性が求められる**
 - ▶ 脱粒・茎枯れしない鮮度の向上
 - ▶ 種なしを販売する等
- ▶ 顧客層を明確に意識したマーケティング活動が不可欠になる
- ▶ **巨峰の販売拡大のカギ**
- ▶ 認知度を上げ、日本人以外の巨峰購入リピーターを如何にして拡大するかにかかると



▶ 25

資料25

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性①

- ▶ 本章では、EUの消費者の購買行動と輸出可能性について考察する
- ▶ 本節では、Messe Berlinにてリンゴの嗜好性に関する調査と官能審査を実施した結果を報告する
- ▶ 官能審査のために輸出した黄色リンゴ
 - ▶ 王林、シナノゴールド、栄黄雅、星の金貨



▶ 26

資料26

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性②

表4 リンゴ消費嗜好(n=77)

質問項目①	皮付き	皮なし	どちらでもよい
皮付き・なし	80.5%	6.5%	11.7%
質問項目②	蜜入り	蜜なし	どちらでもよい
蜜入り・なし	42.9%	45.5%	11.7%
質問項目③	有袋	無袋	どちらでもよい
有袋・無袋	19.5%	37.7%	42.9%
質問項目④	赤色	黄・緑色	どちらでもよい
赤・黄・緑色	36.4%	39.0%	24.7%

注) 表中の数値は割合(%)

- ▶ 表4は、リンゴの消費嗜好性を示した



▶ 27

資料27

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性③

- ▶ 日本産の農水産物のEU輸出
 - ▶ オランダやドイツ、イギリス、フランスでは30~50億円の輸出額
- ▶ リンゴの食べ方
 - ▶ **皮ごと丸かじりで食べる人: 80.5%**
- ▶ EUでは**75mmの小果実**
- ▶ EUでは**蜜入りを水入り(Water core)**と**避ける**
 - ▶ 蜜入りは、蜜なしより糖度が高いことをアンケートの説明しても、蜜なしを好んだ



▶ 28

資料28

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性④

- ▶ 日本産の評価
 - ▶ 総合的に評価が良いのはシナノゴールドと王林
 - ▶ シナノゴールドは必ずしも適当な大きさとはいえない
 - ▶ 王林では旬や保存技術等を考慮した食感の向上を目指す必要あり
- ▶ 日本産の価格
 - ▶ 全体の7~8割強が、**価格のプレミアムを感じていない**
 - ▶ **食文化を考慮した品種を輸出する必要あり**



▶ 29

資料29

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性⑤

- ▶ (2) 青森産リンゴのフィンランド輸出
- ▶ 本節では、青森産リンゴのヘルシンキ市場への輸出の可能性を購買選択行動から検討
- ▶ 以下、北欧の経済状況とリンゴの需給動向を総合的に考察した



▶ 30

資料32

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性⑧

- ▶ 2) 日本・中国および西欧リンゴ輸出国・北欧4か国のリンゴに関する国際比較

表8 日本・中国および西欧リンゴ輸出国・北欧4か国のリンゴに関する国際比較

element	Production	Import	Export	Domestic Supply	Supply	Producer Price	Processor	IDR of Apple	SSR of Apple	SSR of Fruits
country	(1,000t)	(1,000t)	(1,000t)	(1,000t)	(kg/capita/yr)	(USD/t)	(1,000t)	(%)	(%)	(%)
Japan	840	1,909	29	2,721	20.2	2,015	58	70.2	30.9	42.1
China	27,866	292	2,542	25,616	13.8	786	4,428	1.1	108.8	101.0
Finland	3	138	0	140	25.9	2,090	0	97.9	2.1	3.2
Sweden	20	251	10	261	24.7	701	22	96.2	7.7	3.3
Norway	11	160	1	170	35.3	1,555	0	94.1	6.5	3.6
Denmark	32	167	79	120	20.9	876	0	139.2	26.7	11.3
U.K.	263	1,707	73	1,897	30.8	1,159	0	90.0	13.9	5.3
Germany	1,070	1,700	932	1,816	21.8	626	0	92.5	58.2	33.4
Italy	2,230	80	950	1,360	17.4	446	98	5.9	164.0	111.2
France	2,144	510	744	1,909	14.7	659	903	26.7	112.1	63.5

▶ 33

資料30

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性⑥

- ▶ 1) 日本・中国及び西欧リンゴ輸出国・北欧4か国の経済比較

表5 日本・中国および西欧リンゴ輸出国・北欧4か国の経済比較

element	Total Population	GDP per capita	GNI per capita	Price level	Average yearly income in the greatest city	Gini coefficient
	(1,000)	(current USD)	(current international \$)	(USD=100)	(JPY YEN)	2000年～
country	2007年	2009年	2009年	2005年	2009年	
Japan	127,396	39,738	33,470	118	380 (Tokyo)	0.321
China	1,336,550	3,744	6,890	42	— (Beijing)	0.470
Finland	5,283	44,581	34,730	122	363 (Helsinki)	0.269
Sweden	9,159	43,654	38,590	124	340 (Stockholm)	0.234
Norway	4,720	79,089	54,880	137	423 (Oslo)	0.276
Denmark	5,445	55,992	37,800	142	533 (Copenhagen)	0.232
U.K.	61,129	35,165	37,230	118	311 (London)	0.335
Germany	82,343	40,670	36,780	111	331 (Berlin)	0.298
Italy	59,305	35,084	31,360	109	229 (Rome)	0.352
France	61,714	41,051	33,930	115	281 (Paris)	0.270

資料: FAOSTAT, World Databank, Economic & Social Data Rankingsより作成
 注: Total Population (FAOSTAT (2007)), Price level, Average yearly income (Economic & Social Data Rankings, その他は World Databankより作成した)

▶ 31

資料33

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性⑨

- ▶ 西欧4か国の生産量
- ▶ イタリア (223.0万t) とフランス (214.4万t)
 - ▶ ⇒ 西欧を代表するリンゴ輸出国
- ▶ 北欧4か国のリンゴ生産量
- ▶ デンマークの3.2万tが最高、リンゴ栽培の北限を超える
- ▶ 北欧4か国の輸入依存率
- ▶ 94.1% (ノルウェー) ~ 139.2% (デンマーク)
 - ▶ ⇒ 北欧4か国はほぼ完全な輸入国
- ▶ 1人当たりのリンゴ供給量
- ▶ 20.9kg (デンマーク) ~ 35.3kg (ノルウェー)
 - ▶ ⇒ 日本 (20.2kg) の水準より高い

▶ 34

資料31

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性⑦

- ▶ 北欧4か国の人口
- ▶ スウェーデン (915.9万人)、ノルウェー (472.0万人)、デンマーク (544.5万人)、フィンランド (528.3万人)
- ▶ 北欧4か国の1人当たりのGDP
- ▶ ノルウェー 79,089USD、デンマーク (55,992USD)、フィンランド (44,581USD)、スウェーデン (43,654USD)
- ▶ 購買力平価換算の1人当たりGNI (国民総所得)
- ▶ フィンランド (34,730USD) はフランス (33,930USD) や日本 (33,470USD)、イタリア (31,360USD)
- ▶ フィンランドは、人口は小規模であるものの、国民所得や平均年収、購買力平価も高い

▶ 32

資料34

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性⑩

- ▶ 北欧4か国の経済状況とリンゴの需給動向を総合的に考察すると
- ▶ 人口は小規模ながら、国民所得や平均年収、購買力平価も高い
- ▶ 1人当たりのリンゴ供給量も極めて多い
- ▶ リンゴの輸出先国としては期待が持てる



▶ 35

資料35

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性①

- ▶ 3) 青森産大玉リンゴの価格提示後の選択変化
- ▶ 大玉リンゴの価格を提示して、どれを選択するのか
- ▶ 国内市場価格の2倍を想定
 - ▶ とき12.66EURO
 - ▶ 世界一10.8EURO
 - ▶ ひろさきふじ8.13EURO
- ▶ 価格提示後に、3つの品種の選択が変化するかどうか、一般参加者と学生参加者に分けて考察

表7 青森産大玉リンゴの価格提示後の選択変化

価格提示後の選択の変化項目	一般参加者		学生参加者		
	人数	割合	人数	割合	
ふじ	ふじ	12 (17.3%)	75.0%	33 (33.0%)	92.1%
	どら	2 (2.9%)	12.5%	3 (2.8%)	7.9%
	世界一	16 (22.9%)	100%	0 (0.0%)	0.0%
とき	ふじ	5 (8.6%)	26.1%	8 (7.3%)	32.0%
	どら	14 (20.0%)	60.9%	15 (14.2%)	60.0%
	世界一	3 (4.3%)	13.0%	2 (1.9%)	8.0%
世界一	ふじ	23 (32.9%)	100%	25 (23.6%)	100.0%
	どら	6 (8.6%)	19.4%	12 (11.3%)	27.9%
	世界一	0 (0.0%)	0.0%	4 (3.8%)	9.3%
総合計	ふじ	31 (44.3%)	80.6%	27 (25.5%)	62.6%
	どら	7 (10.0%)	17.5%	17 (16.0%)	40.0%
	世界一	10 (14.3%)	25.9%	10 (9.5%)	27.4%

注1) 表中の数字は1日1回ある実験結果を示す。
 注2) 日本参加者価格提示後の選択変化は、価格を提示する前に選択した品種が、価格を提示した後に高級選択が変化した場合と5%を算す。
 注3) 割合計算は1日1回一般参加者【学生参加者】それぞれ別の合計による割合を、【総合計】は一般参加者【学生参加者】それぞれの割合の中で求める割合を示す。
 注4) 可算性は、価格提示後の選択の変化を合計した人数と割合の差を算す。

▶ 36

資料38

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性①

- ▶ 2) 青森産シナノと欧州産Goldenの食味試験の結果
 - ▶ 外観:シナノゴールド、スウェーデンで人気、イギリスでは不人気
 - ▶ 大きさ:Golden、スウェーデンで顕著、大きさは再考の必要あり
 - ▶ シナノの評価は欧州産Goldenより高く、スウェーデンで顕著
 - ▶ 小売価格を提示した場合
 - ▶ 日本国内水準の5.8€でも購入するという者は5割に減少
 - ▶ 輸出想定価格水準の11.6€で購入するという者は1割に急減

表8 青森産および欧州産リンゴの食味試験結果と価格提示(割合:各試験品種)

		トルウェー	イギリス	ドイツ	スウェーデン	欧州4カ国
外観	シナノゴールド	78.3%	54.4%	53.1%	78.8%	62.4%
	ゴールデン	15.8%	39.2%	24.7%	17.3%	26.4%
	どらでもよい	7.9%	6.3%	22.2%	3.6%	11.2%
大きさ	シナノゴールド	42.1%	48.3%	33.3%	36.5%	38.8%
	ゴールデン	44.7%	45.6%	51.0%	59.6%	50.4%
	どらでもよい	13.2%	10.1%	14.8%	3.6%	10.8%
食味	シナノゴールド	92.1%	78.5%	65.2%	92.3%	85.6%
	ゴールデン	5.3%	20.3%	9.9%	1.9%	10.8%
	どらでもよい	2.8%	1.3%	4.9%	3.8%	2.8%
歯ごたえ	シナノゴールド	89.5%	72.2%	70.4%	78.8%	75.6%
	ゴールデン	2.8%	15.2%	6.6%	7.7%	9.8%
	どらでもよい	7.9%	12.7%	21.1%	13.5%	14.8%
総合評価	シナノゴールド	94.7%	70.0%	81.3%	90.4%	82.0%
	ゴールデン	2.6%	20.3%	6.2%	5.8%	10.0%
	どらでもよい	2.8%	8.9%	12.3%	3.6%	8.0%

▶ 39

資料36

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性②

- ▶ 価格提示後、高価なときから安価なふじへ品種選択する者が多い
- ▶ 輸出には高価格がネックになる可能性が高い
- ▶ 富裕層に選択されるのはときのみ
- ▶ 高級品種は富裕層に、大衆品種は一般消費者といったように品種に応じた販売チャネルの再考が必要
- ▶ ヘルシンキへの輸出リンゴの大きさ
- ▶ 1果75mm以下のリンゴを望む
- ▶ 大玉を好む北欧の富裕層、小玉を好む一般消費者といったように、大きさにも応じた輸出チャネルの再考が必要

▶ 37

資料39

5. おわりに—農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性①

- ▶ 以下、今後のバリューチェーンを構築するバイヤーや輸出業者に対して、提言したいのは8点である
- ▶ (1)世界的にも品質の評価が高かった日本の農産物
- ▶ 日本産の農産物は、東南アジアや中東、欧米の消費者から高い評価を受けていることは確か
 - ▶ コメや牛肉、巨峰、とちおとめ、及びリンゴを食べさせて「こんな美味しいものを食べたことがない」と言われた
 - ▶ UAEでは加糖ジュースと間違われた
- ▶ 日本の農産物は世界的にもトップクラスの品質を備えている
- ▶ バイヤーや輸出業者は日本産の農産物に自信をもって販売して良い

▶ 40

資料37

4. 欧州における日本産農産物の購買行動と輸出可能性③

- ▶ (3) 青森産リンゴのイギリス、ドイツ、スウェーデン、ノルウェー輸出
- ▶ 1) 青森産ふじと欧州産着色系統リンゴの食味官能試験の結果(表8)
 - ▶ 外観:ふじ、スウェーデンで人気
 - ▶ 大きさ:欧州産、スウェーデンでも欧州産、ノルウェーで顕著
- ▶ 欧州4カ国において、ふじは食味、歯ごたえ、総合評価が最も高く、スウェーデンで顕著

表9 青森産および欧州産リンゴの食味試験結果と価格提示(割合:各試験品種)

評価項目/国	トルウェー	イギリス	ドイツ	スウェーデン	欧州4カ国	
外観	ふじ	42.1%	53.2%	59.3%	67.3%	56.4%
	欧州2品種	39.5%	44.3%	29.5%	17.3%	33.2%
	どらでもよい	18.4%	2.5%	11.1%	15.4%	10.4%
大きさ	ふじ	31.6%	48.1%	38.3%	42.3%	41.2%
	欧州2品種	52.6%	43.0%	48.1%	46.2%	46.8%
	どらでもよい	15.8%	8.9%	13.6%	11.5%	12.0%
食味	ふじ	52.6%	72.2%	78.3%	80.8%	72.0%
	欧州2品種	34.2%	25.3%	14.8%	9.6%	20.0%
	どらでもよい	13.2%	2.5%	9.9%	9.6%	8.0%
歯ごたえ	ふじ	44.7%	59.5%	60.3%	65.4%	58.8%
	欧州2品種	21.1%	22.8%	18.0%	13.5%	18.4%
	どらでもよい	34.2%	17.7%	23.3%	21.2%	22.8%
総合評価	ふじ	60.5%	70.9%	65.4%	82.7%	70.0%
	欧州2品種	34.2%	25.3%	21.0%	11.5%	22.4%
	どらでもよい	5.3%	3.8%	13.6%	5.8%	7.6%

▶ 38

資料40

5. おわりに—農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性②

- ▶ (2)本当に高価である日本の農産物、今後の輸出戦略は高級品で攻めるか、普及品で攻めるかが課題
- ▶ 輸出先国のバイヤーや消費者から「日本の農産物はこんなに高いのか」とも言われる
 - ▶ 日本産の農産物は地元産・他国の輸入品の3倍以上
- ▶ 日本のバイヤーからは、「世界一美味しいのだから、外国産より高くても良い」という声が聞こえていた
- ▶ 日本人が買わないような3倍の値段の農産物を10年後も輸出先国の消費者が買うとは思えない
- ▶ 2016年度以降の輸出戦略は高級品で攻めるか、普及品で攻めるか、今後の課題になる

▶ 41

資料41

5. おわりに—農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性③

▶ (3)輸出によって産地も変革する

- ▶ 農産物を輸出する産地をみてきて、大きく変わったのが農家の意識や産地の対応であった
 - ▶ シンガポールにおいては、味の良い種あり巨峰が再考された
 - ▶ 香港では、どちおとめの果肉の柔らかさが輸出する際のネックになるため、果実の下に緩衝剤を敷き、パッキング形式を変えた
 - ▶ リンゴを輸出する際には、長期保存型のシナノゴールド等の品種や、糖度が若干低いがその代わりに長期保存が可能な有袋ふじを輸出するように、産地内でも変化が見られた
- ▶ 輸出によって栽培技術や流通技術が、産地または農家レベルで向上した例といえる

▶ 42

5. おわりに—農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性⑥

▶ (6)輸出先国での産地間競争を避けるのも手のうちである

- ▶ 香港やシンガポールでは、山梨VS福岡のブドウ、栃木VS福岡の巨峰等の輸出先での産地間競争が起こっていることも事実
 - ▶ シンガポールの伊勢丹スコット店においても、日本のブドウだけでなくかなり多くの産地と品種が並べられている
 - ▶ デパートやスーパーの限られた店内の日本産果実が売られているブースにおいて、産地間競争が起こっている
- ▶ 輸出先国の産地間競争を避け、新たな輸出先国を探すのも販売戦略の一つといって良い

▶ 45

資料42

5. おわりに—農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性④

▶ (4)輸出先国においては全ての産地が新しいJAPANブランドとなる

- ▶ 輸出先国には日本のローカルブランド・品種は通用しないが、新しいブランド産地であってもブランドとして確立する可能性がある
 - ▶ 例えば、日本では栃木=どちおとめであるが、香港ではローカルブランドや品種は全く通用しないため、新しいJAPANブランドとして輸出することができる
- ▶ 多くの日本産農産物の輸出は2000年以降に始まっているため、どの輸出先国においても、JAPANブランドは新興産地に近い

▶ 43

資料45

5. おわりに—農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性⑦

▶ (7)輸出先国のレシピは輸出先国のバイヤーやシェフに一任する

- ▶ 「ゆずわさび」という商品がアメリカ市場へ輸出した際、好評であった場合もある
- ▶ レシピは輸出先国のバイヤーやシェフにお任せしてもらうというような輸出も良い
 - ▶ 輸出先国を訪問すると、各国独自のSUSHIを食べることができるが、日本の寿司は各国で独自のSUSHIに進化を遂げている
- ▶ 日本では売れないと思うものが売れ、独自に進化する日本食も存在することを念頭に、輸出するのも良い

▶ 46

資料43

5. おわりに—農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性⑤

▶ (5)わが国の農産物の輸出先として、新規開拓ができる輸出先国はたくさんある

- ▶ 世界の国々にはまだまだ開拓出来る地域や店舗が沢山ある
 - ▶ スイスのGlobusではキューピーマヨネーズや田子のにんにくが1,200円
 - ▶ イギリス王室御用達スーパーのWaitroseだと、どれだけ高くても良いものなら購入しきる所得階層は少なくない
 - ▶ ノルウェーでは500mlのコカコーラがスーパーでも400円
- ▶ 世界には日本産の高価な農産物に驚かない国も存在する
- ▶ 日本産の農産物の輸出を成功させるには、各国の情報のアンテナを張ることも重要

▶ 44

資料46

5. おわりに—農産物輸出をめぐるバリューチェーン構築の可能性⑧

▶ (8)輸出先国の要望に応えた日本の農産物輸出が成功する

- ▶ 産地から品質や食味を説明し、押し売るといふより、現地の人々の味覚や食生活に合わせた輸出を心がける必要がある
- ▶ 韓国の農産物は、日本の農産物より品質は落ちるが、韓国人バイヤーの現地でのサーベイは日本人バイヤー以上に上手である
- ▶ わが国も、糖度や大きさ、色など、輸出先国の要望に応えた農産物の輸出が成功のカギを握る

▶ 47

資料44

資料47

ご清聴ありがとうございました



▶ 48 ▶ 左上:ルクセンブルク、右上:ノルウェー、左下:スイス、右下:デンマーク

3. 吉村氏報告

日本貿易振興機構、ジェトロは、海外ビジネス全般のお手伝いをしており、経済産業省の傘下の独立行政法人です。食品に限らず、工業製品や、最近では外食産業のサービス産業や、クールジャパン、映画とか音楽とかコンテンツの海外ビジネスの支援。あとは、海外企業の日本進出、対日投資の支援をしています。

(資料 表紙)

表紙にあるのが海外拠点です。現在、海外54カ国73事務所です。これらの海外ネットワークを使って、ビジネスの具体的な支援をしています。

(資料1)

国内の拠点図です。ほぼ全ての都道府県に出先を持っており、地元の生産者、事業者と密接に連携をし支援しています。

(資料2)

ジェトロは国の政策を実行する機関という役割を担っています。その中で、国の政策がどうなっているかというところを載せています。農林水産物等輸出促進全国協議会のもとに、農林水産省が司令塔となり輸出戦略実行委員会というのがあります。その中に、重点品目である水産であったり、米とか花とか、青果物については、品目が多岐にわたって、品目を統一しての戦略を立てづらいということで、リングであったり、花卉であったり、長芋という分科会に分かれています。

さらに、品目ごとの輸出団体というのが一昨年度から順次立ち上がっており、青果物においては今年7月に日本青果物輸出促進協議会が立ち上がっています。

国のほうで土台をつくってもらって、それを活用する形でジェトロが農林水産省から補助金をもらう形で日本の事業者が輸出するときの商流構築の支援をしています。

(資料3)

ジェトロの中の取り組みです。輸出促進本部というのを設け、ジェトロ単独でできない部分は、食品の場合は検疫の問題、酒では国税庁、水産や肉では厚生労働省等とそれぞれ協力をし合って輸出体制を整え、実際に輸出促進していくということが必要になってきます。さらに、日本政策金融公庫、農業法人協会、A-five、大日本水産会、事業者と接点のある業界団体ともそれぞれやっている業務を生かす形で連携して、輸出サポートをしています。

(資料4)

農林水産・食品部の中の体制です。去年までは海外見本市、国内商談会といった事業ツールで分かれて仕事をしていましたが、今年度からより品目に特化した形で専門性を高めて輸出の支援をするという

方向にかじを切り、下のほうにある3つの課を新設しました。私は農林産品支援課で、青果物の輸出促進の支援をしています。

具体的には、品目別の輸出団体との連絡調整、場合によっては共同で事業をしたり、あとは、青果物であったら成果物に特化した見本市、国内商談会、品目セミナーの実施、あるいは、品目別のマーケティング情報の海外事務所から上がってくる情報などを集めたり、地方事務所が発掘した案件発掘をして輸出につなげていくというお手伝いをしています。

(資料5)

実際に輸出を支援するサポートメニューです。全て海外市場での商流づくりの支援ということで、大きく4つ柱を分けて考えています。

1つ目は、海外に輸出される際、敵を知るということで、海外に関する情報とスキルの支援をしています。

2つ目に、商流構築支援ということで、商談機会の提供。

3つ目に、海外のプロ向けの情報発信、セミナーです。

最後が、個別の企業支援と地域単位での支援という形です。

(資料6)

少し詳細に説明します。情報・スキル支援です。ジェトロは海外に事務所が複数あります。

(資料7)

輸出重点国を中心に、海外コーディネーターという食品流通の専門家を現地において、現地の生きたマーケティング情報を日々収集し、日本の企業からの問い合わせに対応し、定期的に、年に1度ぐらい日本に戻って、その国のマーケティング情報についてセミナーをしています。

海外コーディネーターへの相談は無料で、メールなどで、例えばリンゴの値段は日本産が幾らで韓国産は幾らですかとか、どんなときにリンゴはよく売れるのですかとか、リンゴを輸入しているインポーターはどんな人で、どういう商流になっているのかなど、現地ならではの生きた情報というのを海外コーディネーターが集めて提供しています。

(資料8)

また、各国の輸入規制調査をしています。重点品目と重点国については、調査項目、輸入条件はもちろん、農薬の規制や、あるいは表示ラベル、関税、それ以外の税はどうなっているとか、あるいは、販売に係る規制がある国もありますので、総代理店でないといけないとか、そういったものを調べて、全てジェトロのウェブサイト上で公表しています。

(資料9)

マーケティング調査です。海外に日本産の食品を売るには、まず、業務用から入るという御説明が先ほどもありましたが、実際にはどうか。海外の日本食レストラン300店舗ぐらいにヒアリングをかけて、どこから今、調達しているか、幾らぐらいで調達しているか、日本産に切りかえるとしたら何がポイント

トになるかといったようなことをアンケートして、調査レポートにまとめています。

消費者の趣向性もマーケティング情報として大事ですので、海外消費者アンケートということで、毎年都市を変えて調査をしています。これも全てウェブサイトのほうで全文公表しています。

(資料10)

それ以外にも、食品輸出における現地の輸入制度、マーケティングにつながる調査など、日々調査をして、ウェブサイトのほうにアップしていますので、御関心のあるものは「ジェトロ 食品調査」のようにキーワード検索するとすぐ出てきますので、参考にしてください。

(資料11)

ジェトロのホームページです。ここ2年、トップページは全て「農林水産物・食品の輸出を支援します」ということで、組織を挙げて農林水産物の輸出を第一の主要業務だという認識でやっています。

(資料12)

多くの調査をしています。非常に詳しくて長い、忙しくて読めないという経営者の方も多いため、国別のマーケティングの基礎情報を、香港だったらどういう味覚が受けるとか、輸入制度でどういうことを知っておかなければいけないとか、そういったところを1枚紙ですぐわかりやすく見ることのできるシートも載せています。また、食品の輸出統計を取りまとめて載せています。

(資料13)

セミナーです。先ほども佐藤様、中村先生のほうからマーケティングの重要性のお話がありましたが、私どもも同じようにマーケティングの視点というのはこれから非常に重要になってくると考えておりまして、マーケティングの考え方を2日間集中的に学ぶという講座をやっています。

同じように海外にいる食の専門家である食品コーディネーターに来日してもらって、それぞれの国の日本食市場、マーケットセミナーを開催しています。

(資料14)

商談スキルセミナーです。より実践的なセミナーで、海外のバイヤーと商談をする前に何を準備しておかなければいけないのか、当日、値段は幾らですかと聞かれて答えられない事業者も結構います。輸出するときにはどういう価格立てをしなければいけないのか、あるいは、もっと基礎となる英語の名刺も準備しておいてくださいねとか、貿易実務というのはどういう流れになっているのかなど、一連の説明を行うセミナーを開催しています。

(資料15)

マーケティングを学ぶマーケティングスクールの状況です。

(資料16)

テーマ別のセミナーです。最近、アメリカであったら食品安全強化法であったり、ユダヤの方向への

コーシャだったり、イスラム圏の方向けのハラールというところに関心が高まっていますので、そういったものを解説するセミナーも、全国各地で開催しています。

(資料17)

品目別のセミナーです。品目に焦点を当てて、品目ごとの輸出の規制であったり、課題であったり、実際に輸出に成功されている方のコツみたいなものを解説してもらってセミナーで、青果物についても年に4回開催しています。3月に東京で開催する予定です。

(資料18)

海外コーディネーターによる海外マーケットセミナーです。

(資料19)

農林水産情報研究会という会員制度でして、これまで説明した調査内容はウェブサイトですべて公表していますが、さらに深掘りした情報ということで、会員の皆様限定で情報発信をしています。

(資料20)

2つ目の柱のほうに移りまして、実際の商流構築支援として、海外見本市、国内商談会、海外商談会、海外マーケティング拠点、⑤⑥について、それぞれ簡単にお話しします。

(資料21)

海外見本市、これは文字どおり海外で行われる食専門の有力見本市に、ジェトロがジャパンパビリオンを設けて、そこに日本の企業が出品し、商談してもらっての仕組みです。

これは日本の事業者には大変メリットがありまして、1つは、出品に当たって海外の見本市の主催者と外国語でやりとりする手間なく、ブースの設営、施工までも全部ジェトロで行うので、全て日本語のやりとりで海外の見本市出展がかなうという手間と、出品料の補助というのがあります。出品料の3分の1をジェトロが負担しているので、コストを抑えた形で海外見本市に出ることができます。

もう一つのメリットは、ジャパンパビリオンという日本の傘の下で出ること、日本産であるというお墨つきをもらうことです。最近の海外見本市は中国産のすしの製品とか、タイ産の天ぷら粉とか、一見日本風に見えて実は日本産ではないものも結構出てきたりして、海外のバイヤーから見たら区別が付きづらい状況にはなっていますが、ジャパンパビリオンに売っているものは全て日本のものですよというわかりやすいサインにもなっています。

(資料22)

今年度、海外見本市を20本、世界各地で開催しています。

(資料23)

国内商談会です。これは海外のバイヤーに日本に来てもらって日本国内で商談をしてもらうというスキームです。日本事業者にとってのメリットは、海外に行くと出張費などがかかりますが、地元で開催さ

れるものと、無料で海外のバイヤーさんと商談ができるというものです。

(資料24)

国内商談会今年度は33回開催しています。青果物についても全国各地で商談をしまして非常に多くの事業者に参加してもらっています。

(資料25)

海外商談会ですが、輸出先として可能性の高い国であって、有力な海外見本市がない国を中心に、日本から海外に出向いて、海外のホテルなどで商談をするというスキームです。これも年に10回、世界各地で開催しています。

(資料26)

今年度から始まった海外マーケティング拠点と呼ばれる事業です。海外の小売店舗の中に日本産品を置く専用の棚をジェトロが買い取り、そこに日本の事業者の商品を置いて、購買記録を得て、商品のモニタリングに役立てるもので、今年度は6カ所、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、アメリカ、英国のロンドンで行っています。来年度はもう少し地域を拡充して実施する予定です。

(資料27)

商社マッチングです。これは食品輸出をしたい事業者、輸出をしたいと思って、いきなり自分で貿易実務もやって、直接輸出できる方はそんなに多くいませんので、まず、最初は商社の力をかりて、商社に売ってもらって、そこからある程度できるようになれば、直接輸出に切りかえていく事業者が多くなります。そういった方のために、食品輸出を扱っている商社のリストをジェトロで整備して、このリストはいつも見ることができるのですが、実際にフェース・ツー・フェースでお会いして、商談をして、お互いパートナーを探してもらうマッチング商談会というのを開催しています。商社と同じように、食品の流通、リファーとか、果物でも輸送対応可能な物流会社についても、同じようにリスト化してウェブサイトでの公表と商談会も開催しています。

(資料28)

海外のプロ向け情報発信です。これまでは、商品を商談の機会の提供でしたが、実際に継続して輸出するには、商品の魅力や使い方、調理の仕方とかを、現地の食のプロの方に情報発信をしていかないと、商品理解が進まないということもあるので、こういった形のセミナーを年間何回か開催しています。

(資料29)

この写真は、海外見本市の中でのデモンストレーションです。例えば右上のドイツでのANUGAなどは、和牛のセミナーで、和牛のおいしさを生かす調理法は何かとか、美しく見える和牛のカッティング方法とか、そういった話をしています。

ベトナムのハノイで日本産のリンゴが9月に輸入解禁になり、明日初売りがあるということで、現地のバイヤー向けに日本産のリンゴセミナーと試食会を開催する予定です。

(資料30)

国内商談会で来てもらったバイヤーに、現地視察ということで、商品がどういったところで誰がつくっているかという、生産現場の一番川上から見てもらう視察プログラムを設けています。やはりつくっているところを見ると、バイヤーの商品の理解と思い入れというか、彼らの営業トークの材料になるので、これはとても大事なことです。商談会のときは必ず現場も見てもらう形をとっています。

(資料31)

個別企業支援と地域支援です。これは輸出有望な商品を持っていて、なおかつ、輸出を一生懸命頑張りたいという熱意のある企業を私どもでアサインしている専門家が、商談が成約して安定輸出につながるまで、最後まで一貫サポートする支援メニューを持っています。現在99社支援しています。後ほど、こういったサービスを使って青果物輸出に成功した企業の紹介もします。

もう一つは、各地域から先行事例として、各都道府県に1品目何か輸出を成功させて、その取り組み方法をほかの品目に広げるといふ、一県一支援プログラムがあります。青果物ですと、栃木県のイチゴ、茨城県のマロン、山梨県のブドウ、大分県のシイタケについて、青果物の支援を行っています。

(資料32)

個別企業支援で実際にやった事例です。海外商談会の専門家が同行し、同席をして、日本に戻ってきたら、すぐお礼メールはこう書く、反応がよければまた一緒に海外に行くという、本当にしつこいぐらいにマン・ツー・マンで指導するスキームです。これは最近、青果物の企業のお申し込みが非常にふえてきています。特に農業法人の方がみずから輸出も取り組みたいということです。

最後に、ジェットロによる各種サービスをお使いいただいて、実際に輸出に成功されている企業を3社ほど紹介いたします。

(資料34)

1件目は宮崎県でサツマイモをつくっている「くしまアオイファーム」です。こちらはサツマイモをアジア、特に香港、台湾に輸出しています。国内でサツマイモを食べる方が減ってきたので海外に新しい市場を探していた。県の即売会などに参加し、細々と輸出は続いていたのですが、単発出荷でなかなか継続して輸出ができないということで、宮崎県の農業経営者法人協会によりジェットロに紹介されました。

ジェットロで、どの国に輸出すればいいのか、情報を集めようということで、各種セミナーに参加してもらいました。当時は宮崎に事務所がなかったので、福岡とか東京とか、参考になりそうなセミナーには、全国どこでも出かけて行って、情報収集してもらいました。

次に、輸出支援相談サービスです。これは相談窓口みたいなものです。ふと思いついた疑問とか、自分で調べてもなかなか出てこない情報とか、そういったものをジェットロにお電話していただければお答えするというサービスですので、そういったところで何度もやりとりをして情報を得てもらいました。

最後に、輸出要望案件支援企業ということで、個別支援の段階です。そちらで商談会、海外見本市とかに出ながら、商談スキルを上げていかれました。

先ほどマーケティングの重要性というのをお話ししましたが、この「くしまアオイファーム」というのは、もともとサツマイモが売れないから海外に出したいというところから始まっていたけれども、実際に香港とか台湾に行ったときに、日本では売れない小さなサツマイモに人気があるということに気づいた。何で小さいサツマイモが人気なのかというと、御飯を炊くときに炊飯器と一緒にサツマイモを入れて蒸す。そういった食べ方をするというので、日本だと大きくて太ったサツマイモのほうが高値で取引されるのですが、香港では全く物差しが違うのだと気づいて、大決断だと思うのですが、小さなサツマイモを専門で植えて育てて、今は年間30トン、今年は多分50~60トンぐらい輸出実績があるようです。

(資料35)

2つ目が、「広岡農場」です。これも各種セミナーやサービスを使ってもらって、継続輸出につながっています。

(資料36)

3番目の「内藤農園」です。香港の海外商談会に出てもらって、もともとつくっている商品のクオリティーが大変高くて、しかも現地のニーズに最初からがちっと合ったというところもあり、商談会後のフォローアップをジェットロ山梨と二人三脚で行い、代理店も決まって、5キロケースで生食用のものを500箱、ジュースも2,100箱という継続輸出ができています。

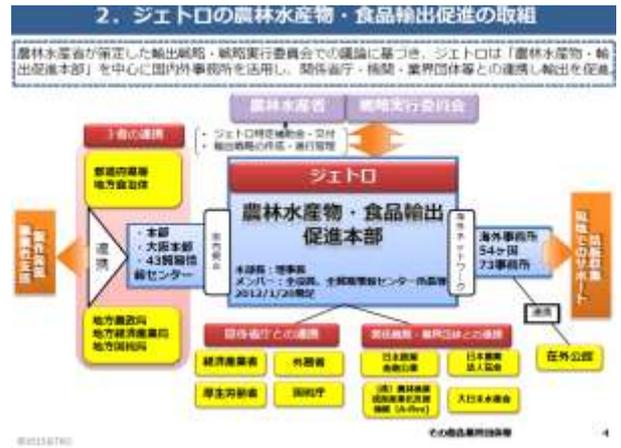
2000年以降、私ども、食品の輸出に取り組みました。当時は青果物の事業者は年に1社か2社ぐらい来られる程度で、国内に売り先がないから輸出をしたいのではないのと悪口を言われているようなことをいわれていたのですが、最近は、年に20社、30社ぐらいの事業者が来られて、皆様非常に熱心に輸出に取り組んでいます。

また、皆様の中で、輸出に関心があるがどこに相談したらいいかわからない、どういうツールを使ったらいいかわからないという生産者、事業者がいましたら、ぜひジェットロを紹介していただきたいと思います。

資料 表紙



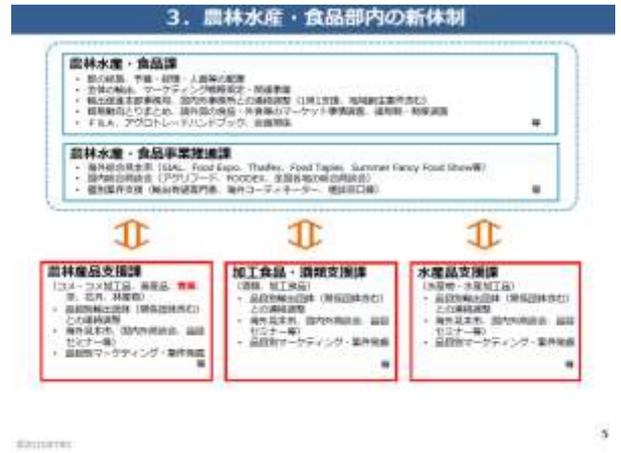
資料 3



資料 1



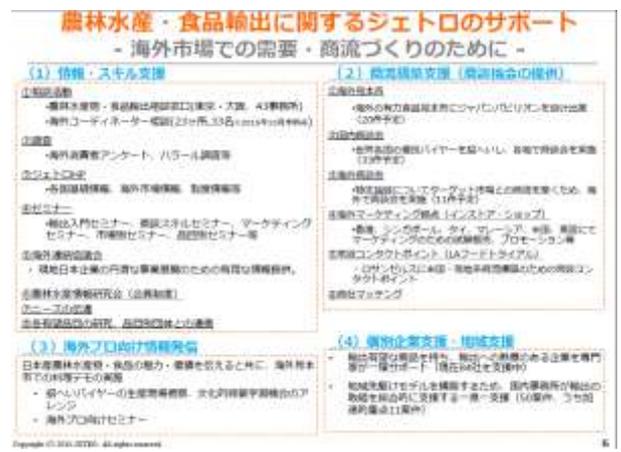
資料 4



資料 2



資料 5



資料 6

農林水産・食品輸出に関するJETROのサポート - 海外市場との商流づくりのために -

1.情報・スキル支援

- 1.相談活動**
 - 農林水産省・食品輸出相談窓口(東京・大阪・43事務所)
 - 海外コーディネーター相談(23ヶ所,34名※2015年11月末時点)
- 2.会議**
 - 海外消費者アンケート、ハラル調査等
- 3.ネットQHP**
 - 品目検索情報、海外市場情報、製品情報等
- 4.セミナー**
 - 輸出入入門セミナー、輸出スキルセミナー、マーケティングセミナー、市場別セミナー、品目別セミナー等
- 5.海外進出支援会**
 - 現地日系企業の円滑な事業展開のための有用な情報提供。
- 6.農林水産産研研研究会(会員制度)**
- 7.企業士の広場**
- 8.産産有業協会の研究、品目別支援会の連携**

資料 9

1.情報・スキル支援 ②調査：マーケティング調査

- 日本食レストラン調査**
日本食レストランにおける日本食材料品の需要を見きわめ等により明らかにした。
(URL: http://www.jetro.go.jp/World/Reports/2015/02/12ba5702b2414d7f.html)
- 有価買付(リファレンス)**
 - 安心信頼、高品質の日本産、日本メーカーによる情報または第三者機関による検証も提供。
- ネットQHP**
 - 日本食材料品の課題は食料の流通や流通経路。
- 輸出(バンドル)**
 - 日本産食料は高品質だが、流通、取り扱いが難しく、日本産食品は高品質、高品質で、対応が不可欠な面がある。
- ネットQHP(輸入)**
 - 日本食レストラン増加、観光を中心に、ラメーン人気上昇中。日本食料の輸入では、賞味期限の短さが課題。

- 日本食品に対する海外消費者アンケート調査**
モスクワ(ロシア)、ホーチミン(ベトナム)、ジャカルタ(インドネシア)、バンコク(タイ)、サンパウロ(ブラジル)、ドバイ(アラブ首長国連邦)に居住する海外消費者を対象に、食品消費動向や日本料理・日本食品に対する評価をアンケート調査し、現地消費者の需要を明らかにした。
(URL: http://www.jetro.go.jp/Industry/food/foreign_consumer.html)
- 日本料理への評価**
 - 好きな食品料理では、日本料理が1位で次いで、焼肉(ハンバーグ)が2位で3位は和食(刺身)で4位。
 - 好きなメニューは「寿司(刺身)」「天ぷら」「ラーメン」などの上位。特に「寿司(刺身)」「天ぷら」の順位において1位に挙げられている。
 - 「美味しい」「健康に良い」「おしゃれ」「安全」などの理由でポイントが高いメニューが一方、4割前後の回答者が「味が濃い」と回答。
- 食品の購入の習慣**
 - 味、健康と多量、経済性の重要を重視。イートイン店舗では惣菜も。
 - 輸入食品の購入時には「産地」を確認し、産地を重視する傾向がある。
 - 産地の購入、先着購入は重視している。特にパンコグ・ジャカルタ、ホーチミンで輸入・消費動向が高い。
- 日本産食品の消費・購入動向**
 - 輸入・消費動向は安定して増えている。特にパンコグ・ジャカルタの輸入・消費動向が高い。
 - 産地の購入、先着購入は重視している。特にパンコグ・ジャカルタ、ホーチミンで輸入・消費動向が高い。

資料 7

1.情報・スキル支援 ①相談活動

農林水産事業者輸出に取り組むとする方への相談対応・情報提供

● 海外コーディネーターの配置

海外進出支援活動の相談サポート。その対応を広く提供するための海外セミナーを開催



23ヶ所34名 (※2015年11月末時点)

(注) ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ、トロント(加東)、ロンドン、パリ、シドニー、モスクワ、アムステルダム(オランダ)、シンガポール、ホーチミン、ジャカルタ、バンコク、東京、上海、広州、香港、ソウル(大津駐) ソドニー(併設) サン/ドク

資料10

1.情報・スキル支援 ②調査：その他実施調査例

日本産食品消費動向調査	海外消費者の日本産食品の消費動向、海外消費者の嗜好性、食品のトレンド、日本産食品に対する消費動向、消費者の嗜好性、海外消費者の嗜好性、海外消費者の嗜好性、海外消費者の嗜好性	http://www.jetro.go.jp/World/Reports/2015/02/12ba5702b2414d7f.html
健康食品調査	健康食品の消費動向、健康食品に対する嗜好性、健康食品の消費動向、健康食品の消費動向、健康食品の消費動向、健康食品の消費動向	http://www.jetro.go.jp/World/Reports/2015/02/12ba5702b2414d7f.html
流通経路調査	主要な流通経路、流通経路の課題、流通経路の課題、流通経路の課題、流通経路の課題、流通経路の課題	http://www.jetro.go.jp/World/Reports/2015/02/12ba5702b2414d7f.html
グローバルマーケティング調査	主要な市場別、地域別マーケティング動向、マーケティング動向、マーケティング動向、マーケティング動向、マーケティング動向	http://www.jetro.go.jp/World/Reports/2015/02/12ba5702b2414d7f.html
EU向け地産特産品(FOD)調査	EU向け地産特産品(FOD)の消費動向、消費動向、消費動向、消費動向、消費動向、消費動向	http://www.jetro.go.jp/World/Reports/2015/02/12ba5702b2414d7f.html
ハラル調査	ハラル認証取得、高品質食品、高品質食品、高品質食品、高品質食品、高品質食品	http://www.jetro.go.jp/World/Reports/2015/02/12ba5702b2414d7f.html
EU向け多国籍産品規制	EU向け多国籍産品規制の消費動向、消費動向、消費動向、消費動向、消費動向、消費動向	http://www.jetro.go.jp/World/Reports/2015/02/12ba5702b2414d7f.html
健康増進性調査	健康増進性食品の消費動向、消費動向、消費動向、消費動向、消費動向、消費動向	http://www.jetro.go.jp/World/Reports/2015/02/12ba5702b2414d7f.html

2015年度実施調査例

- 日本産食品消費動向調査
- 健康食品調査
- 流通経路調査
- グローバルマーケティング調査
- EU向け地産特産品(FOD)調査
- ハラル調査
- EU向け多国籍産品規制
- 健康増進性調査

調査に関するお問い合わせ先
農林水産省 産産部 産産課 産産課長 産産課長
TEL: 03-3582-5100
FAX: 03-3582-5100

資料 8

1.情報・スキル支援 ②調査：各国の輸入規制調査

● 品目別輸出ガイド

品目・地域別の農林水産品・食品の輸入に関する規制を品目・地域・項目ごとに調査している。
(URL: http://www.jetro.go.jp/Industry/food/reportguide.html)

品目別輸出規制・地域	ウェブ掲載例
米	韓国、台湾、シンガポール、EU
鶏肉・焼酎	韓国、韓国、中国、米国、EU
蜂蜜	韓国、シンガポール、米国、EU
野菜・果実	韓国、台湾、米国、シンガポール、EU
水産物	韓国、中国、米国、シンガポール、ブラジル、メキシコ、インドネシア、EU
牛肉	韓国、タイ、ベトナム、米国、UAE、シンガポール
乳食	台湾、韓国、中国
製材・加工材	韓国、中国
切花	韓国、シンガポール、米国、EU、ロシア、UAE
菓子・飲料	中国、ベトナム、EU、ロシア、UAE
菓子	韓国、韓国、タイ、インドネシア、ベトナム
調味料	タイ、EU、ロシア、UAE

資料11

1.情報・スキル支援 ③ ジェトロホームページ

● トップページ http://www.jetro.go.jp

農林水産物・食品の輸出を支援します

● 情報一頁から探す http://www.jetro.go.jp/industry/food/

● 目的別に情報を探す http://www.jetro.go.jp/industry/food/

資料12

1. 情報・スキル支援 ④ ジェトロHP掲載情報

個別マーケティング基礎情報 http://www.jetro.go.jp/industry/food/marketing_basics/

個別マーケティング基礎情報 http://www.jetro.go.jp/industry/food/marketing_basics/

農林水産・食品輸出データ http://www.jetro.go.jp/industry/food/export_data/

国・地域別経済情報 <http://www.jetro.go.jp/industry/>

日本の農林水産・食品輸出データ

国・地域別経済情報

資料12(1)P12

資料13

1. 情報・スキル支援 ④ セミナー

「食品輸出マーケティング講座」【東京】
参加者数： 101名
開催日： 2014年3月27日

「アフレシア・農産物日本食品展覧会」【東京】
参加者数： 157名
開催日： 2014年6月5日

「セミナー参加者の声」
・今年で食料自給にマーケティングという概念がなかった。積極的に学ぶことで期待通りの結果が得られた。今回のセミナーでは非常に参考になった。
・現地調査を通して現地の理解ができたので自信も増えた。

「アフレシア・農産物日本食品展覧会」【東京】
現地調査に活用した海外有識者コーディネーターの業務の実際のマーケティング事例を聞き、輸出に取り組む事業者の最新状況・ニーズ更新を促すことを目的に開催。

「セミナー参加者の声」
・現地ではしん情報を知ることが出来た。現地情報がとても役に立った。
・高品質とコスト削減の両方が実現できると、自社でできるような取り組みを促す参考になった。
・作業者の負担、自給率の向上、品質向上の課題が理解できた。

資料13(1)P12

資料14

1. 情報・スキル支援 ④ セミナー

農林水産事業者輸出に取り組む方への相談対応・情報提供

高級スキルセミナー・マーケティングスクール

農林の輸出準備から現地対応までの一連のノウハウやマーケティングの知識から輸出戦略の立案方法を教習するセミナー

高級スキルセミナー

日程	場所	日程	場所
5月	仙台・大宮	11月	熊本・松山・徳島・鹿児島・福岡・名古屋・岡山
6月	金沢・青森(行先別)・和歌山・松山・名古屋(山形)	12月	福岡
7月	岡山・八戸・福岡・岡山・北戸・甲府・長崎	1月	山口・大宮・福岡・岡山・大宮・福岡・岡山・福岡・徳島・岡山
8月	千葉・広島・岡山・長野	2月	横浜(北)・東京・北沢・千葉・福岡・福岡
9月	徳島・福岡・札幌・福岡・大宮・徳島	3月	大宮

※ 内容は随時更新。スケジュールは変更される場合があります。

資料14(1)P12

資料15

1. 情報・スキル支援 ④ セミナー

農林水産事業者輸出に取り組む方への相談対応・情報提供

高級スキルセミナー・マーケティングスクール

農林の輸出準備から現地対応までの一連のノウハウやマーケティングの知識から輸出戦略の立案方法を教習するセミナー

マーケティングスクール

日程	場所
5月	仙台
6月	熊本・名古屋・大宮
7月	福岡・徳島・徳島・福岡
8月	徳島
9月	仙台
10月	岡山・大宮
11月	東京
12月	鹿児島(下巻)・大宮
1月	福岡

※ 内容は随時更新。スケジュールは変更される場合があります。

資料15(1)P12

資料16

1. 情報・スキル支援 ④ セミナー

農林水産事業者輸出に取り組む方への相談対応・情報提供

テーマ別・品目別セミナー

輸出先国・地域や品目、輸入規制などに焦点をあてたセミナー

テーマ別セミナー

日程	内容	場所
5月	米国食品安全強化セミナー	仙台
5月	ハラール認証セミナー	高松・徳島
7月	米国食品安全強化セミナー	札幌
7月	ハラールセミナー	東京
8月	ハラールセミナー	青森
10月	米国食品安全強化セミナー	松山・福岡
10月	ハラールセミナー	岡山
11月	ハラールセミナー	福岡
11月	ハラールセミナー	せんだい
12月	地産地消セミナー	福岡(1月以降)
2月	地産地消セミナー	神戸・山形
2月	米国食品安全強化セミナー	大宮・大宮
3月	ハラールセミナー	大宮・高松

※ 内容は随時更新。スケジュールは変更される場合があります。

資料16(1)P12

資料17

1. 情報・スキル支援 ④ セミナー

農林水産事業者輸出に取り組む方への相談対応・情報提供

テーマ別・品目別セミナー

輸出先国・地域や品目、輸入規制などに焦点をあてたセミナー

品目別セミナー

日程	内容	場所	日程	内容	場所
7月	水産物輸出-AACCPセミナー	大宮・福岡・福岡	10月	農産物輸出セミナー	東京
7月	農産物輸出セミナー	福岡	10月	加工食品輸出セミナー	名古屋
7月	加工食品輸出セミナー	福岡	10月	農産物輸出-AACCPセミナー	東京
8月	水産物輸出-AACCPセミナー	大宮・福岡・福岡	10月	農産物輸出セミナー	福岡・名古屋
8月	農産物輸出-AACCPセミナー	東京	10月	農産物輸出セミナー	山形
8月	加工食品輸出セミナー	大宮	10月	農産物輸出セミナー	高松
8月	農産物輸出セミナー	東京	10月	農産物輸出セミナー	山形・高松
8月	農産物輸出セミナー	福岡	10月	農産物輸出セミナー	高松
8月	農産物輸出セミナー	福岡	10月	加工食品輸出-AACCPセミナー	山形
8月	農産物輸出セミナー	福岡	10月	農産物輸出セミナー	東京・高松
8月	農産物輸出セミナー	福岡	10月	農産物輸出セミナー	山口
8月	農産物輸出-AACCPセミナー	福岡・大宮	10月	農産物輸出-AACCPセミナー	高松
11月	農産物輸出セミナー	福岡			
11月	農産物輸出セミナー	福岡			
12月	加工食品輸出セミナー	大宮			

※ 内容は随時更新。スケジュールは変更される場合があります。

資料17(1)P12

資料30

3. 海外プロ向け情報発信

国内商工会 バイヤーによる現地視察

酒店(法属インドネシア) / 2019年6月

本生産者集約(本邦) (宮城県黒川郡) / 2019年12月

石巻市(北海道)産品 / 2019年8月

31

資料33

ジェットロによる青果物輸出支援の実例紹介

34

資料31

農林水産・食品輸出に関するジェットロのサポート - 海外市場との商流づくりのために -

4. 個別企業支援・地域支援

- ・輸出有望な商品を持ち、輸出への熱意のある企業を専門家が一貫サポート (現在99社を支援中)
- ・地域先駆けモデルを構築するため、国内事務所が輸出の取組を総合的に支援する一県一支援 (50案件、うち加速的重点11案件)

32

資料34

事例① くしまアオイファーム (宮城県・さつまいも)

所在地: 宮城県黒川市
事業内容: さつまいも・サラダゴボウの生産、加工、販売
＜輸出＞ 対象国・地域: アジア



【ジェットロとの出会い】
新たな販路開拓のため、海外市場を目指し、12年から海外での対面・試食販売を実施。日本産のポジティブなイメージを前面に出しつつ、小型のイモならではの調理の難易さをアピール。12年にシンガポール、13年には香港、台湾へ輸出が実現。

【利用したジェットロ支援メニュー】
・各種セミナーに参加(ターゲット市場の動向や販路開拓に必要な情報の収集)
・輸出支援相談サービス(海外市場のニーズを調査し輸出ターゲットを明確に)
・輸出有望案件支援企業に採択(専門家の個別アドバイスを得ながら市場のニーズに合わせた販売計画や、新市場へのアプローチ方法も決定)

しかし、試食販売のための単発出荷が中心で、定期出荷につながらなかった。そこで、「宮城県農業経営者法人協会」の紹介でジェットロを活用することに。

【結果】香港、台湾などでは人気定番し、定期出荷につながる基礎を確立。

2014年輸出実績 30トン

35

資料32

4. 個別企業支援

輸出支援を行う専門家の拡充と積極的活用

輸出有望案件発掘支援事業

専門家教員: 14名

支援案件数: 99社

(案件事例)

産地の果生産者が6次産業化の取組みで、自ら海外輸出を実現!
(梨、産地: シンガポール)

産地の産業者がこれまで食へれる若狭の甘柿を同業。農産加工センター(甘柿) (Baby Peach) (産地)



産地の産業者がこれまで食へれる若狭の甘柿を同業。農産加工センター(甘柿) (Baby Peach) (産地)

産地の産業者がこれまで食へれる若狭の甘柿を同業。農産加工センター(甘柿) (Baby Peach) (産地)

33

資料35

事例② 農事組合法人 広岡農場 (鳥取県・梨、梅)

所在地: 鳥取県鳥取市
事業内容: 梨、梅の生産、加工品(ジュース等)製造
＜輸出＞ 対象国・地域: シンガポール、中国、香港



【ジェットロとの出会い】
梨や梅を原料にした加工飲料の開発により販路拡大
↓
海外市場に関心を持った同社は、まず香港やシンガポールなどの東アジア地域の市場調査を開始。情報収集の際にジェットロの存在を知った。

【利用したジェットロメニュー】
① 海外ミニ調査サービス (有料: 対象製品の輸入会社リスト、規格資料、店頭価格などのピンポイント調査)
② ジェットロ・メンバーズ会員となり、会員特典(10%割引)を利用して 商談会や海外見本市に出展。
③ 「貿易実務講座」などのセミナーにも参加して貿易実務知識の習得にも努めた。

【結果】中華圏向け中秋節の贈答品として引き合いが続く。マカオにも挑戦中。

36

資料36

事例③ 農業生産法人 内藤農園 (山梨県・桃)

所在地:山梨県山梨市
事業内容:桃の生産、加工品製造
＜輸出＞ 対象国・地域:香港



【ジェットロとの出会い】
新規市場として、海外へ目を向け始めたが、海外販路開拓の具体的な方法がわからず悩んでいた。そのような折、県内展示会でジェットロ山梨から香港での食品輸出商談会の案内を受け、参加を決めたことが同社の海外販路の本格的な入り口となった。

【利用したジェトロ支援メニュー】
・香港の海外商談会に参加
・商談会参加後のフォローアップについてジェットロ山梨のアドバイザーに相談

【結果】
商談会で生食用桃への評価が予想以上に高く、現地の食品産社をはじめ、複数社から輸入代理店になりたいとの引き合いがあったほか、輸入代理店が決まったら店頭販売したいという小売業者からの申し出などもあった。

2014年輸出実績
5kgケース×500箱
桃ジュース 2100箱

資料37

ご清聴ありがとうございました。
海外とのビジネスをお考えの際は
「ジェットロ」に
ぜひお気軽にお声かけください。

日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林産品支那課
Tel: 03-3582-8148
E-mail: afc@jetro.go.jp

4. 意見交換

○駒村座長 ありがとうございます。

それでは、今の御報告について意見交換をしたいと思います。

○徳田委員 何点か教えていただきたい。1つ目として、ゼスプリのマーケティング戦略の前提としてのキウイの市場構造という問題があると思うのですが、シェアを30%持っているという、これはほかの、例えば日本で輸出を考えたときには、状況は全く違うと思うのですが、そもそもキウイ自体が、FAOの統計で見ると、世界の生産量に対する貿易量がほかの果実に比べて異様に高いという、非常に特殊な構造がある。ゼスプリはその辺の状況をどのように認識しているかというのが1点。

あと、日本からの輸出に絡んでですが、これはゼスプリ・ジャパンとしての戦略なのか、ゼスプリ本社として全体の世界戦略の中に位置づいているのかまず、その2点について。

○佐藤統括部長 後ろのほうの質問からお答えします。基本的には本社の意向でやっています。例えば本社に行っても、宮崎がいいとか、どこがいいとかと言ってもなかなかわかりませんので、その部分に関してはある程度幅を持ってもらっていますけれども、あくまでもグローバルの関係の中で進めている。

○徳田委員 日本の位置づけというのは全体でどういうようになっていきますか。

○佐藤統括部長 まず、輸出、いわゆるニュージーランド以外のものというのは、実質別部門になっていて、CEOは1人なのですけれども、その中で大きな戦略としては本社の趣向でやるのですが、ゼスプリ・ジャパンの立場としましては、細かいところのいわゆる戦略、戦術、ある程度畑の面積をどうふやしていこうかということです。

グローバルとしましては、先ほどありましたように、1,200名ぐらいの生産者の中で最終的にどのぐらい生産していくのか、どのぐらいの面積でやっていくのか。理由としましては、これはサンゴールドという品種をライセンスで分けています。ですので、もうすでに日本にはこのぐらいの畑はつくっていいですよ、つくってくださいね、頑張ってくださいぐらいの数字はもうできていて、それをジャパンは認識した上で進めていく。ただし、ニュージーランド主体のものも当然あるので、そういった意味では具体的なところはほぼジャパンが先導してやっていくような流れになっています。

もう一つ、大きな輸出、輸入の形態では、キウイフルーツは本当にそういう形態が多くて、御存じのとおり、1番はイタリア、2番がニュージーランド、実質見えてこないのですが、チャイナの数字も非常に大きい。ですので、中国産の生産量が本当にわかってくると、恐らく2番が中国になって、3番がニュージーランドになるのではないかと思っているのですが、余り見えてこないのので何とも言えません。

逆にグローバルの中でいきますと、アメリカでキウイは食べられているかということ、ほとんど食べられていない。アメリカでキウイをつくっているかということほとんどつくられていない。チリなど南米でつくられているものが上に上がっていくという構造になっている。輸出を主体にしている商品なのは間違いないのですが、では、マーケットが本当にそこまで伸びているのでしょうか。まだまだ必要な部分というのはあるのではないかとというのが、我々のグローバルの中での見方です。

これは恐らく私どもだけの見方ではなく、イタリアでもそのように感じているかもしれませんし、いわゆる自国での処理です。例えば国内産のグリーンキウイフルーツ、今、福岡県、愛媛県がベースだと思いますが、今の生産量でいきますと、ほぼほぼ売り切れてしまっている。

ですので、黄色いキウイだけでなく、緑色のキウイフルーツについても、恐らく世界中で逼迫するところが出てくると考えています。その分、輸入や、輸出というところで、では、適地適作がそんなにあるかということ、実はそうでもないので、非常に難しい局面というのは来ると思っています。

○駒村座長 ちょっと畳みかけるようで申しわけないけれども、そうすると、日本での輸出産業、輸出のキウイ生産のターゲットというのは、中国の見えない部分がある。イタリアの場合は例えばアジアに進出するにしても遠過ぎる。そうすると、日本はどこをターゲットにして、宮崎などの出口を構想されているのでしょうか。

○佐藤統括部長 実際は、チャイナというマーケットは、大きくあるかと思えますけれども、一番近くではシンガポールを初めとする東南アジア各国です。香港は既に行っていると思えます。我々が出しているわけではなく勝手に行ってしまっている。台湾も大きなマーケットだと思います。

ただ、チャイナはちょっと時間がかかるかなと思っています。

○長谷川委員 日本もこれから輸出をするという中で、マーケティングをする主体をつくるというのは非常に大きな課題だと思って聞いていたのですが、日本の先進的な農協がやっていることにかなりかぶるような感じと思いました。では、日本の農協みたいな話なのかと、よくよく考えてみれば、ゼスプリという外資の企業にもかかわらず佐藤さんが非常に日本の流通構造の中にぴたっとくっついてやられること自体が、それが違うと思ったのですが、そもそもそういう姿勢でゼスプリは進めてきたのかというのが質問です。

もう一つは、昔、ゼスプリに限らず、ニュージーランドというのと、とにかく自国の輸出一本やりで、余り相手先の国の話などというのは聞いたことがなかったのですが、非常に日本で生産されているということで、何か転換があったのかどうか。その2点です。

○佐藤統括部長 今のゼスプリ・インターナショナルという会社の前身がキウイフルーツマーケティングボードというボードシステムだったのですが、当時は本当に輸出、輸出で自分たちのことしか考えずというところもあったかと思えます。

キウイフルーツマーケティングボードは潰れまして、新しく会社を立て直したというのが今の会社のもともとの発端になっています。当時は輸出のシステムやお客のことはほとんど考えてなく、持ってきたら売れるくらいのレベルだった。ところがそんなことではないと思い始めて、やり始めたのが1995年からでして、少しずつやってきたというのが今までの経緯です。

中央卸売市場を初め、当時は台湾バナナが主力だった時代ですので、そんな中でキウイなどしょせん小さなマーケットで、何しに来た、帰れと言われた日々が大分続きました。そういうところから一つ一つ切りかえていって、皆さんに寄り添うような形で会社自身も学んだことが多かったと思えます。

特に国産でつくっていかうと思ってやっていますので、ニュージーランドのものを売るのは当然ですが、相乗効果がすごく出ていると私は思います。というのは、ニュージーランドの会社ですので、なかなか理解をしていただけなかったのが歴史にありましたが、恐らく日本でつくるというのを当時は誰も想像しなかったのではないですかね。外資ですので、持ってきて、話は終わりでしょうというのが現実なのですが、そういう意味ではいろんなノウハウを持てたということと、育種権をしっかりとってやってきたことではないでしょうか。こういうビジネスは余りないと思っています。ですので、育種権のとれるところ、我々は中国でもつくりました。残念ながら、2004年の四川大地震で畑が3,000ヘクタールぐらいあったのですけれども、全部潰れまして、相当厳しくなったときもあったのですけれども、そうい

う意味では、育種権をしっかりとって、それがちゃんと機能する国に販売していく。どうしてもシンガポールやタイ、台湾ですね。実際、先ほど全部くれといったのは台湾からでした。全部よこせということを書いていました。そんな話もありました。

そういう意味では、もともとはそういうことはなかった。それを少しずつ改善して行って、今に至っているというのが現状です。

○鈴木委員代理 先ほど話を聞いていると、本当に大変うらやましい話で、日本でも同じようにやれたらいいのにと感じて聞いていた。一つ聞きたいのは、ニュージーランドは国策として窓口は1つ、オファー価格も全て当時のマーケティングボードさんが値段を出して、オファーをして、受ける側も北米地域でしたら、例えばオープンハイマーですとか、どこかという、政策をやられているから、世界的にこれだけ成功してこられた。窓口が1個だったからこそ安心してマーケティングができるシステムがあったと思うので、今のゼスプリになって、今、それも窓口が1つでやっているのかどうか、それが国の政策というか、法律としてちゃんとなされているのか。

もう一つ聞きたいのは、輸出カルテルだ何だとWTOは結構うるさいですね。その辺をどう対処されているのか。

○佐藤統括部長 シングルデスクでやる部分は、以前は確かに国策で、昔のキウイフルーツマーケティングボードにはニュージーランド政府の者がいました。それは事実です。それをなくして、今は完全に民間企業としてやっています。ですので、窓口としては、日本では販売代理店はバナナのドールにお願いをしている。ゼスプリの社員は、大体20人ぐらいおり、その中で代理店さんがドールさん。窓口としては1つなのですが、とはいえ、実は選挙みたいな、いわゆる投票があります。ちょうど去年の12月に終わったばかりなのですけれども、このシステムについて賛成ですか、反対ですかというのを全部投票してもらうのです。ですので、あくまでも全部オープンにして、どうぞ、投票してくださいという形で投票した結果、97%賛成で可決しまして、これから5年おきぐらいにその投票はあるのですけれども、賛成していただきましたので、このシステムで当面は続けます。

○鈴木委員代理 現状、アウトサイダーは出てこないのですか。

○佐藤統括部長 出ますけれども、うまくいっているのが余りないのですね。もともと人口は450万人ぐらいしかなくて、第1次産業の輸出をしていかないと食べていけない。そういった意味では、そうすることによるメリットのほうが大きいという判断をしているのだという認識です。

当然、公正取引委員会、WTO等々の関係というのも全部図っています。ですので、必ずお伺いも立てますし、何かあれば相談にも行きますし、国税も同じですね。全部入っていただいて、全部オープンにしてやっています。ですので、もう何でも聞いてくださいという形で、全部オープンです。その分、見られているというのもありますし、そういうカルテルではありませんけれども、決してそういうとはしないという方針ですね。ですので、全部オープンなわけですね。

価格を決定するに当たっても、当然、ニュージーランド本社の意向も入れますけれども、こちらからジャパンとして突っぱねることもある。というのは、為替の問題ですね。ニュージーランドドルは最近ちょっと大分厳しくて、我々の認識ですと、ニュージーランドドルは大体50~60円という認識があるのですが、今は80~90円になっていますので、販売はいいですという説明をしているけれども、ニュージーランドに戻すと大したことはないというのはよく言われるフレーズです。

価格についても全部、そういう協議案件というのも全部オープンにしてやっていっています。

○鈴木委員代理 失礼ですけれども、円建てでやられているのですか。

○佐藤統括部長 販売はもちろん円建てです。でも、送金は全部ニュージーランドドルに換算して送っています。ドルが伊藤忠さんの子会社ですから、ファクタリングというのですか、お金の集計は全部伊藤忠さんをお願いをして、そのまま本国に送金という形になっています。全部ニュージーランドドルベースなので、正直、余りよくないのです。

○事務局（藤定） テレビコマーシャルは経費が高いではないですか。あれだけゴールデンタイムに流しているということは、かなりの経費がかかると思うのですけれども、その経費の捻出というのは、例えば販売高の何パーセントをそこに充てるとか、マーケット戦略というか、そういう形での経費の投入というのは、例えば本国のほうでやっておられるのか、日本のジャパンとしてやっておられるのか。

○佐藤統括部長 基本全て本国の承認です。ですので、何に幾ら使っているかも当然全部本国に許可を得てやる。販売と、いわゆる経営陣、ボードメンバー。生産者がボードメンバーですので、要は生産者のお金を私どもは使って通常つくっているというのが現状ですから、当然、彼らの許可がないとできない。日本のコマーシャルは高いというのも、ニュージーランドの役員会議で承認をされた金額を使っている。そういった形で結構厳しく見られています。

ですので、やったからに結果も当然求められます。

○鈴木委員代理 それは例えば1トレー10セントとか50セントとか強制的に。

○佐藤統括部長 強制的というわけではないですが、支払いの中で予算立てをして、日本だけでなくほかの国でも同じことをしています。各国の予算が全部出て、それを各国の責任者が話し合いをして、そんな形で全て合議制みたいな形で決まっていきます。なので、数字がいいから日本だけとかはない。物すごくシビアです。当然ながら余り無駄遣いもできない。あくまでも生産者からのお金を使っているという認識は私個人としてもすごくある。本当に十分配慮、注意をしながらやっているのが現状です。

○駒村座長 本国の承認があるというのと同時に、今度、例えば宮崎で大規模な開発をして、それらに対して本国から重点的な投資が来るといって動いているのか、ジャパンの中でいろいろプランをつくりながら動いているのか。

○佐藤統括部長 愛媛も佐賀もそうですが、基本的にうちが畑を買ってとか、完全に投資が本国から来ているとか、そういう形態ではない。あくまでも生産者に契約をお願いしてです。

○駒村座長 予算的な、資本投入みたいな、本国から、例えば日本が、年数がたっているけれども、さらに今後ふやしていくという意味で、日本がニュージーランドから重点的に見られて、投入されているということですか。

○佐藤統括部長 ゼロではないのですが、投資が本社から来るといって形ではない。生産者が切って植える3年間無収入になるわけですね。大きなリスクです。そのリスクも覚悟の上で一緒にやりましょうかという形になっていますから、何か大きな投資がニュージーランドから来ているというよりは、それに対しての投資をしてくれる方々を募集している。そういう方々がいるので、本国からお金が、ゼスプリ・ジャパンがお金を出して云々という形態にはなっていない。

そういう意味では、クリアです。農家の方々もお金を出されていますし、我々も穂木のサポートや技術提携などは当然費用を出してやっています。

○早瀬係長 2件お伺いしたい。ゼスプリブランドがあると思うのですが、ブランドを担保するに当たって、どういった取り組みをされているのか。生産基準とか、いろいろあるかと思うのですけれども、

そこの確認など、そういうのをどうされているのか。

○佐藤統括部長 まず、一つは、製品基準です。ハイスペックです。例えば我々が決めた基準値以外のものは捨ててもらっています。ですので、規格外品と出てきて、いろんな派生する商品ができたりするのですけれども、今のところそれはできない仕組みにしている。

と申し上げるのは、やはり味が落ちつかない。例えばHort16Aは小玉なのですがけれども、一番小さいのとかができてしまう。農家としてはこれも売ってくれというのがありますが、申しわけないけれども、ここは譲れない。このスペックのものは店頭には並ばせたくない。当然、ここを売らなくてもこちらをある程度の単価にして、皆さんの配分とかいろいろ計算しながらやるのですが、まずは商品のスペックの部分、いわゆるゼスプリブランドをつけるという意味ではハイスペックなもの、ニュージーランドと同じスペックのもの、それ以上は求めていません。ニュージーランドと同じものというのが一番大きなスペックです。

細かいことを言いますと、例えばホルモン剤、私どものポリシーでは、その畑には使えません。それも会社のポリシーとして持っていて一切使えません。

そうすると、つくれるところが結構限られてきます。最近、それも少しわかってくれたのか、愛媛も大分使わなくなっていますので、一つそれが一番の違いとしまして大きいですね。

○早瀬係長 つくれる産地が限られるというお話があり、国内自体で抱えているリスクも少しずつ大きくなっていると思うのですが、片や、消費はブランディングもありキウイは伸びている。消費と生産状況の厳しさにはギャップが生じてきているが、ゼスプリの取り組みとして、今後、国内のキウイ生産をどう進めていこうとお考えなのか。

○佐藤統括部長 特に愛媛県には県を挙げて取り組んでいるので拡大志向です。正直、なかなか進まないのはジレンマです。会社のゼスプリ・ジャパンの方向性、それから、ゼスプリグローバルの方向性としても、国産の畑を皆さんで協力してふやしていきたい。これは常々何年もかけてずっとお伝えしている次第です。

ただ、なかなかうまくいかないのは佐賀県も同じでして、佐賀県の場合は全農を経由しているような栽培形態になっていないので、農地バンクや農業法人の方々のお問い合わせとかもあるが、握手して一緒にやっていくという相手が見つかっていないのが現状です。だから、ドールや伊藤忠、各大手商社からの取引の提案というのがあるのですが、なかなかそこまでいかないというのがジレンマになっています。

○早瀬係長 それは品質とか、いろいろある。

○佐藤統括部長 一番のネックになっているのは、高齢化ですね。今、つくっている方をまず維持しないとどんどん減っていってしまう。そこから始めて、そういった方々の後継ぎの方々に説明しに行って、できましたらこちらの品種に変えてくれ、申しわけないけれども、隣の柿がなったら切って、あいている土地があったらつくってくださいと、一軒一軒話していっているというのが現状です。

取り組みの中では「愛媛産には、愛がある」というブランドがあり、ゼスプリブランドだけを押すのではなく、コラボレーション、現地自治体や現地農協と一緒にやっています。皆さんと一緒にやってみましょうというのが大きな考え方です。

○弦間理事長 検疫の問題なのですが、ニュージーランドから持ってくる時は、ハイスペックでやっているの、指定試験地ということになっているわけではないのですか。

○佐藤統括部長 なっていますけれども、基本的には全部植物検疫は受けます。カイガラムシですが、

全部受けています。ほとんど薫蒸にかかるのではない。ゼロではないですけど。

○弦間理事長 これから日本国産のものを海外へという戦略がある。その中で、シンガポールあたりでは現状では緩やかなので、それほど問題ないと思うのですが、台湾ということになると、だんだん厳しくなっている。そうすると、その戦略に基づいた国内の、佐賀県、愛媛、宮崎の栽培法は変わってくるようなことを考えられているのですか。

○佐藤統括部長 変えていきたいと思っています。まず、残留農薬の検査の方法が違います。皮まで入れるのか、入れないのかというところで、違いは出てくる。それと、農薬メーカーのライセンスの問題、生産者としては全農から言われるからこれを使わなくてはいけない。うちでそれはやめてくれといても、どうしてもそれがついてくる。最近、少し検討しようかと。前はふざけるんじゃない、帰れとか言われていたのですが、少し優しく言うていただけになりました。そういう意味では、もうひと頑張りかなと思って、愛媛県でいきますと中村知事の力をかりたりとか、現状を説明させていただいたりとか、農林水産省の皆様からの力をいただいたりして、何とかその辺も変えていきたいのですが、どうしても利権が絡んでいると、難しい問題が沢山出てきます。真っ向からぶつかることはないのですけれども、ある程度どうでしょうかということをやっています。なかなか難しいのが現状です。

○田尻専門官 愛媛と佐賀の、契約栽培について、今までもっとゼスプリのほうで投資されていることがあると思ったけれども、全くそういうことはない。契約栽培を結んだ方というのは、メリットを感じてゼスプリと協力していると思うのですが、そこはゼスプリブランドに魅力を感じてなのですか。

○佐藤統括部長 それも実際あると思います。昔は無名ですので、何しに来たんだぐらいの話になります。とはいえ、私どもはHort16Aという、黄色いキウイフルーツの育種権を持っています。どなたか一緒にやってくださいとあって、広く日園連、松本さんにもいろいろ協力いただいてやったが、手を挙げてくれたのは愛媛県一人だった。その当時受けた方が、これは世の中変わる商品になる。頼むから一緒に死んでくれと、向こうの農家さんをまとめたくれた方がいた。今になったら、商品の将来性と、商品カプラスブランドではないでしょうか。それがなければ今はないですね。そのぐらい厳しい状況でした。今だからこそブランドというのはあります。

○田尻専門官 現在だったら、ブランドということですか。

○佐藤統括部長 もう少し出していけるのではないかと思います。ただ、それがいいのか、悪いのかは別問題かもしれません。それよりは、やはり消費者に何を提供するのか。おいしいもの、安全なものを提供するという根底から、ブランドが今のところについていっているという感じですか。ブランドがあるから、ゼスプリだから安心だというのも最近になって少し言われるようにはなりましたが、かといって、まだまだ知らない方のほうがほとんどだろうと思います。なかなかブランド力ではものは売れない、認識していただけないと我々は思っています。これは、ドールは別かもしれません。

○田尻専門官 農林水産省はブランド化を図って、それを力にして振興を図っていかうということも推進しているわけなのですが、ブランドはゼスプリから見ると、万能とまでは言えないということですか。

○佐藤統括部長 万能まで言えませんけれども、プラスに間違いなくなります。例えば愛媛県で言いますと、「紅まどんな」というのがあります。あのブランド力って結構すごいと思っています。県庁主催で結構同じ種名で出させてもらったりする。あれが例えば愛媛だけでなくほかの県のリンゴやいろんな形のブランドが出てきたら、活性化というのは未曾有のものではないかと思います。今のところ、余りないですね。バナナではドールがあり、いろいろされていると思います。うちの立場としてはまだそ

のブランド力というのはそこまでないのものでありますから、間違いなくプラスには今後はより一層なる。ブランド力強化は個人的には間違いなくあると思います。

○駒村座長 ジェトロの非常にきめの細かい活動が丁寧に紹介されまして、改めて認識を深くしたところです。ジェトロに活動で何か御質問はありますか。よろしいでしょうか。

○事務局（藤定） 海外の輸出支援のところで、企業の数が99となっていますが、何か意味があるのですか。来たら幾らでもプッシュするという感じでよろしいですか。

○吉村補佐 そうですね。もちろん審査はありますが、商社とかの支援はしてなくて、製造、生産者の方を支援しているということですので、もっと数をふやしたいと思っています。

○駒村座長 逆に、我々、今、来ているところは生産者直接というわけでは必ずしもないのですが、輸出を考えるには、あるいは行政も含めて、あるいはこういう団体も含めて、こういう点をぜひしっかりやってくれとか、力を入れてほしいとか、そういうところがもしありましたら。

○吉村補佐 ジェトロという、私自身とかそういう意識はないのですが、やはり敷居が高いと思われている方がまだまだ多くいるということで、やはり団体の皆様から、ジェトロに聞いてみたらと、そんなに敷居は高くないよと背中を押していただいて、つないでいただければ、もっともっと有望な事業者と接点を私どもも持たせていただければいいかと思っています。

○駒村座長 ありがとうございます。

○長谷川委員 その際、農協とかは対象になっているのですか。

○吉村補佐 なっています。実際に農協単位で海外見本市に出たりしています。

第3回果樹農業研究会議事録

1. 武田氏報告

ヤマノアンドアソシエイツの武田です。

私の会社は、アメリカの農産物の協会の日本代表事務所で、過去35年以上にわたり、契約ベースで、日本の活動をサポートしています。その経験を役立たせ、今後の日本の果実の輸出にお役立ていただければ、大変幸せです。

(資料1)

本日のアジェンダです。アメリカは農産物の大輸出国です。アメリカ農産物の輸出が、どういう仕組みで、どのように国を挙げてサポートしているのかの簡単な紹介と、フロリダ州政府柑橘局の日本代表事務所として、35年取組んでいる内容、何をしているのかの説明、最後に日本の果実の輸出に当たって、ここに気をつけて取り組むべきところについて、お話しします。

(資料2)

日本の農水省に当たるものは、米国農務省、U.S. Department of Agriculture、我々はUSDAと略して言っています。

USDAには、色々な大組織があり、農産物の輸出に関する部署は、FASと言っています、Foreign Agricultural Service、日本語では、海外農務局と言います。これは大変古い歴史があり、1953年に設立され、アメリカの農産物の貿易、輸出、また、新しい市場の開拓や調査が任務です。また、食品の安心・安全の基準、あるいは技術援助、また、飢餓の援助も含めてサポートしています。

本日、この後、お話のある検疫という部分がついてくる。これは、APHIS、日本語では国際動植物検疫局と言っています。ここが一体となって、アメリカからの農産物の輸出をサポートしています。

農務省は、FASが窓口にはなって、多くの品目ごとに、それぞれの農産物の貿易振興機関が50以上あります。そのうちの約35の団体が日本に事務所を置き、日本での販売促進活動を行っています。

(資料3)

主な農産物の貿易振興機関のリストです。アメリカは全体で52州あり、最初にUSやアメリカとつくのは、全米を対象にした生産品目団体です。

USA Rice Federation (全米ライス協会) というタイトルの振興機関がありますが、これはカリフォルニア米だけではなく、全ての州で栽培される米の海外輸出に対する取組を行います。

よくみると、カリフォルニアが、頭につく協会が沢山あります。我が社も、以前は、カリフォルニアのチェリー協会、サクランボ協会、カリフォルニアのアボカド協会、カリフォルニアのワイン協会、などの日本事務所もしていました。

現在は、フロリダの柑橘局の日本事務所以外に、カリフォルニアのブルーベリー協会、全米のスイカ協会の日本事務所も兼ねています。こういう州の名前が先につき、その後に品目という協会もあります。

今、我が社が一番大きな顧客としているのが、フロリダ州政府柑橘局で、フロリダ州で栽培される柑

橘、主にフレッシュのグレープフルーツと、100%のグレープフルーツジュースの日本市場における販売促進をサポートしています。

(資料4)

アメリカは、農産物の海外輸出に、国を挙げて支援しています。2009年のアメリカの農産物輸出金額は、10兆円です。先ほどのFAS、海外農務局が、Market Access Program、海外に農産物を輸出するための振興プログラム、それから、Foreign Market Development Program、新規市場を開拓していくプログラムを持って、各品目の海外に向けた輸出促進をサポートしています。予算は、国の税金です。農務省予算は、2001年から2008年の間に3,000億円増えており、既に6,000億円が、国の税金から、アメリカの農産物の輸出に対するサポート、協賛金として支出されるという状況です。

海外農務局は、96の海外の事務所を持っています。ほとんどがアメリカ大使館の中に事務所を置いています。167カ国に対して、農産物の輸出を促進している。2018年までに農産物輸出を更に1兆円増やすのを目標として動いている状況です。

(資料5)

具体的に、どういう手続を行うかですが、FAS=海外農務局の中に、Market Access Program (MAPと言っています)があり、申し込みのフォームがあります。先ほどの各機関が、このフォームで、各年度の予算申請、即ち、こういう活動をしたいので、これだけの予算をお願いするという申請をします。各機関は、定められた申し込み手順に沿って、MAPの申請をFASに対して行います。

申請に当たっては、UES、United Export Strategyという、輸出に当たっての詳細なルールですが、そのルールの手順にのっとって、MAPという申請を農務省の中のFAS、海外農務局に対して行います。

申請の内容は、販売促進にかかわる販促の費用、広告、あるいはPR、販促物の作成です。その他、サンプリング、試食販売、展示会に出展するお金です。また、市場調査、技術支援など多岐にわたる項目に対する申請を受け入れます。申請された金額の中の一部をUSDA、FASが負担します。

実際にどういった形で農務省が負担するのかというと、ブランドプロモーションとジェネリクスプロモーションの2種類があります。先ほど紹介した協会の中に、Sunkist Growersがあります。Sunkistは、生産者の団体ですので、この機関の中の1つに入っています。Sunkistはブランドですので、Sunkistの場合には、ブランドプロモーションという形になります。この場合には、申請者、すなわちSunkist Growersは、その申請の金額の半分を負担しなければいけない、国は残りの半分を負担する。

それ以外はジェネリクスと言っています。フロリダ州政府柑橘局もそうですが、これらはブランデッドではなくジェネリクスです。つまり一般的な品目のプロモーションについては、最低でも10%を申請機関が負担する形で、申請します。

(資料6)

我が社が日本事務所をしている、フロリダ州政府柑橘局がどういった機関なのかの説明です。

フロリダ州は、ディズニーワールド、ユニバーサル・スタジオがあります。州の一番の収入は観光で、2番目が柑橘業です。

柑橘業で、一番大きいのがオレンジで、フロリダはオレンジの生産が、以前は世界一でした。今はブ

ラジルに抜かれています。フロリダ産のオレンジは、大変ジュースが多いので95%がジュース用の原料として搾って、ジュースになっています。もう一つは、グレープフルーツです。約40%が生鮮で出荷され、残りの6割が搾ってジュースとして出荷される。

フロリダ州政府柑橘局は、フロリダ州政府です。アメリカの場合には、連邦政府がワシントンD.C.にあります。各州が州政府という単位で、かなりの権限と予算を持ち、州政府としての行政を賄っている中で、フロリダ州政府の中の一機関として、フロリダ州政府柑橘局があります。これは完全に公の機関で、ノープロフィットな形です。

柑橘局のメンバーですが、局長はフロリダ州知事が任命します。柑橘局全体を監督するのは、Florida Citrus Commissionという協議会があり、このメンバーも、フロリダ州知事が任命します。生産者あるいはジュースのプロセッサ、シッパーなど柑橘にかかわっている会社、企業のトップが、コミッショナーとして任命され、柑橘局の方向性を決めていくという形の組織です。

フロリダ州政府柑橘局は、商売には一切かかわりません。売り買いには一切かかわらずに、毎年、予算をアロケーションし、そのお金を国内のオレンジあるいはグレープフルーツ、海外のプロモーションに充てています。今、日本向けのオレンジの予算はありませんが、フレッシュのグレープフルーツと、グレープフルーツ100%ジュースの販売促進に予算が計上されています。

フロリダ州政府柑橘局の活動を進めていく上で、大変重要なものはロゴです。日本の果実を海外に輸出する際も、品目、あるいは生産団体の者をつける名前とロゴ、商品の顔になる部分です。

フロリダ州政府柑橘局のロゴマークは、「THERE'S AMAZING INSIDE」と英語で書いていますが、フロリダは、非常に風が強く、雨が降り、葉傷等々で、外見の悪いフルーツになります。しかしながら、砂地、海に近い畑でとれますので、大変ジューシーな糖度の高いグレープフルーツが生産されます。THERE'S AMAZING INSIDEというのは、中身がすばらしい、外見ではなくて、中身で勝負という意味合いも含めて、こういったロゴをつけています。

日本でしている販売促進活動の全ての活動、あるいは販売促進の販促物等にも、このロゴを必ずつけ、また、フロリダから出荷されるフルーツのカートンボックス、フルーツのシールにもこのロゴをつけて、フロリダからのグレープフルーツというものを、皆がこの共有ロゴを使ってPRしています。

フロリダ州政府柑橘局の日本事務所は、グレープフルーツが解禁になった1971年から設置されておます。今から30年以上前です。

柑橘局もそうですが、いろいろな機関の海外における活動は、アメリカの本部が、アメリカ人を各国に派遣して、駐在させると大変なお金がかかるので、私どものような、各国のローカルの会社と契約を結び、日本事務所、イギリス事務所、フランス事務所という形で各国での活動をしています。

公の機関ですので、全て入札制です。3年に1回、フロリダ州政府柑橘局が、日本の何社かに、日本事務所としての活動の入札の引合書を送り、それに対して、提案を出した企業、その中から、柑橘局本部が一番と思われる会社と日本代表事務所として契約して、そこに3年間の販売促進の活動を任せます。

アメリカの農産物の機関のやり方は、ほとんど同じです。唯一、ミートフェデレーション（肉の会社の組織）が、日本にスタッフを雇用して、事務所も自分が借りて、自分たちが運営しています。彼らは世界に数事務所もっていますが、ほとんどの事務所は、それだけの予算がないので、私どものように、日本の会社と契約ベースで進めています。

(資料7)

フロリダ州政府柑橘局の日本代表事務所として、何をしているかです。

これは去年の活動です。グレープフルーツは、以前、日本に1,200万カートン輸入され、バナナに次いで、非常に大きな輸入フルーツ品目でした。しかし、ここ10年、台風やカンカーという潰瘍病、グリーンングがあり、生産量がピークの3分の1以下に落ち込んでいます。昨年度の輸入数量も、ついに300万カートンを切り、ピークの1,200万の4分の1まで、輸入数量が落ち込んでいます。

以前は、1,200万カートンもあったので、グレープフルーツは、スーパーの店頭には並べば、1個100円が常識で、皆さん100円で買いましたが、円安や現地での生産コストも上がり、今、スーパーで1個198円と、ほぼ2倍の価格で販売されています。

私どもの販売促進活動も、以前は、いかに大量に販売していくかの販促活動でしたが、ここ数年は、限られた数量で、いかに付加価値のあるフルーツとして、値段を高くしてでも、皆様に買っていただくための売り方、販売促進をするようになっていきます。

我々は、売り買いはしていません。売り買いはインポーター、荷受会社、スーパーのバイヤー、外食などをお願いをしている。しかし、これだけ品目があり、また、国産の柑橘の品目も大変増え、品質も上がっている中で、フロリダのグレープフルーツを差別化し、グレープフルーツを積極的に取り扱ってもらうために、どうするか。いかに消費者にグレープフルーツを買いたいと思わせるか、私どもはコンシューマードリブンと言っています。コンシューマー、消費者がみずからグレープフルーツを買いたいという形に、いかに持っていくことができるかがテーマです。

そのためのPRとして、昨年から、女優の相武紗季さんをフロリダグレープフルーツの大使、スポークスパーソンという形で、彼女のイメージがフロリダグレープフルーツの美容と健康、ダイエットになるということで、彼女の写真を販促物に使ったり、彼女を通しての記者発表会をしたりしています。そういった著名なモデル、あるいは女優が食べている好きなフルーツということで、消費者も、私もそうになりたい、買おうという形にしていくというのが1つです。

売ってもらうのは、スーパーですので、スーパーのバイヤーに、いかにフロリダグレープフルーツの販売促進をしてもらうか。売りが減って、利益商材でもなくなりつつあるグレープフルーツについて、もう一回、目を覚まして、見方を変えて、積極的に取り上げてもらうためにはどうするか、という売り場づくりをしてもらうために、スーパーのバイヤーに対するモチベーションをどう上げていくかという、その2つに、今、重点に取り組んでいます。

そういった中で、1つは、相武紗季さんを使ったものになります。日本独特ですが、2月26日をフロリダグレープフルーツの日として、日本の委員会に登録しました。語呂合わせで「フロリダ」の「フロ」で、これは「風呂の日」の26日です。けれど、ちょうどフロリダのシーズンになる2月からスタートしていますので、2月26日をフロリダグレープフルーツの日として、去年のその日に帝国ホテルで、相武紗季さんにフロリダグレープフルーツを、彼女も大変好きなフルーツでして、どういう形で彼女がそれを楽しんでいるかお話をいただき、それを各メディアにも取り上げてもらうという形でやっています。

あとは、それ以外のブロガーの方とか、ロコミとして、グレープフルーツを実際に好きで、食べて、健康な日々を送っている著名な方々に、グレープフルーツを送らせていただいて、食べていただいて、それをアップしていただくという形で、著名人を通してロコミで広げていくことをしています。

ここにグレープフルーツのビールも位置付きます。15年ほど前です。フロリダから小玉がなかなか売

れない、小玉を売るためにどうしたらいいか考えろという宿題をもらいまして、そのときに、居酒屋に、小玉を生絞りして、焼酎に入れて、グレープフルーツの生搾りをしようという提案をさせていただいて、今はほとんどの居酒屋で、グレープフルーツだけではなくて、レモンや、いろんな果実の生搾り焼酎が定番になっています。そういった形で、グレープフルーツの小玉をいかに振っていくかを、居酒屋との組みでやったことがありました。これは定番になっています。

ビールは、女性の間で苦みが苦手だという方がいます。でき上がったビールでも、フルーツビールというものが結構あるので、焼酎のかわりにビールに生搾りのグレープフルーツを入れて飲む、グレープフルーツビールを、幾つかの外食チェーン店と組んでやっています。

(資料8)

フロリダグレープフルーツの日、2月26日の前後を使って、銀座の商業施設の4カ所で、フロリダグレープフルーツフェアを開催して、サンプリングで配ったり、レストランの中で、フロリダグレープフルーツを使った特別なレシピメニューを取り上げていただくというプロモーションを打ちました。

こちらは楽天イーグルスの仙台で、4月の頭にフロリダグレープフルーツプロモーションの日という形で、その日の楽天イーグルスのゲームをフロリダグレープフルーツの日ということで、球場の中のスコアボードとか、あるいは球場の外でサンプリングをしたり、試合が始まる前に、フロリダ柑橘局の本部の人間が来て、各選手にフロリダのグレープフルーツを提供しました。

なぜ楽天イーグルスかということ、田中マー君が20勝したときの秘話として、奥様が毎日マー君にグレープフルーツを食べさせたということがありました。グレープフルーツは、疲労回復によくて、彼がそれを食べたことによって、20勝したようなことがありました。たまたま星野仙一さんとも親しかったこともあって、楽天にお願いしたという経緯があります。

単に球場で、その日1日、フロリダグレープフルーツの日のプロモーションをしたのではなくて、前後の1カ月から1カ月半の間に、東北地区にある大手スーパーの店頭で販売するフロリダのグレープフルーツにシールを張りました。これは各インポーターが張ってくれたのですが、そのシールを何枚か応募で送ってくれれば、楽天イーグルスの切符が当たります、あるいは楽天イーグルスのグッズが当たりますという形で、消費者が商品を買うことによって、シールをはって、申し込んで、商品が当たるといって、我々はマストバイと言っていますが、売りに直結するようなプロモーションという形で行いました。

もう一つは知恵のあるアニメーションのキャラクターのコナンです。今年もまた新しい映画が解禁されますが、コナンのイメージとフロリダグレープフルーツの健康、栄養という部分をうまくつなげて、これも各店頭で応募いただくと、コナンの映画の切符が当たるといってプロモーションを組みました。

(資料9)

テレビのメディアの力が、大変強い重要な部分です。広告ではありません。広告だと予算が幾らあっても足りない。ゼスプリのキウイのように、お金が潤沢であれば、たくさん広告を打てるのですが、私どもはそれがなくて、いかにテレビの情報番組系で、フロリダグレープフルーツを、美容、健康、ダイエットというテーマで取り上げていただくかというところで動いています。これはPR会社との連携です。

昨年は、NHKの『ためしてガッテン』という番組で、フロリダにも撮影隊を送ってもらい、現地の畑、

あるいはパッキングハウス、フロリダの家庭でグレープフルーツをどういった形で調理して食べているかの撮影、取材をしてもらいまして、40分間の番組全てで、フロリダのグレープフルーツが紹介されました。お湯に温めるとむきやすいとか、新しくNHKが発見した、そんな紹介もありました。こういった情報番組系にいかに取り上げられるようにするかということも、私ども日本事務所の仕事の1つです。

(資料10)

スーパーのバイヤー、店長が積極的に各店舗で売っていく、そこをどう我々がサポートしていくかというところ。スーパーのバイヤーをフロリダに招待をして、実際にフロリダの産地でどう物がつくられ、どうパックされ、日本に出荷されているのかを、まさに現地のとれたてのフルーツを食べてもらう、体験してもらう産地ツアーを組んで、ことしで3年目です。行ってもらうと、モチベーションが全く変わり、行ったバイヤーは、頑張ろうとなります。

こちらはI社です。今までは国内の柑橘中心で、グレープフルーツはもうだめだ、売れないという彼らの固定概念の中で、積極的に販売されていなかったのです。が、行ってもらったことで、素晴らしい、これを売っていこうと、やっていただいたことによって、売り上げが増えていく。

これはO社です。こちらは今までは棚のスペースが少なかったのですが、これだけ大きなディスプレイをつくって売っていくことで、やれば売れる、やればできるということを体験していただいた。

一番下は、S社です。首都圏の店は面積が小さいので、グレープフルーツのスペースをとることがなかなかできない。しかし、現地に行って、私が現地に行って見つけてきた、極めつけの素晴らしいフルーツですと売り場にもつけて売ることによって、昨年対比で500%以上の売上となった例もあります。

百聞は一見にしかずで、バイヤーが昔はよく産地ツアーや商談で現地にも行ったのですが、スタッフの数が減り、超多忙でそんな時間はない。海外の出張が、まかりならぬ時代になったものですから、その中でも、現地を見てもらうことによって、こういった成功例がつかれる。我々としては、こういった成功例をほかのチェーン店にも紹介し、やればできると見せていくということで、動いている次第です。

(資料11)

販促物として、各店頭で使うための資材です。

合格フルーツということで、グレープフルーツの持っているビタミン、それによる眠気解消とか、風邪予防とか、集中力アップといった、受験生に対しての効果のあるフルーツということで、今、まさにグレープフルーツを各店舗、店頭の販促物として使ってもらい、I社などでも、今、やっています。

相武紗季さんも、今年は、きのうまでフロリダに行ってもらいました。相武さんに、産地で実際の撮影、ビデオ、写真を撮ってもらい、それを、今後、記者発表会をするときにも使ったり、電車の中の広告として、トレインアドバタイジングの資材に使うといった形です。

これは、スクイザーでして、特にグレープフルーツは、むきづらい、食べづらいということが、消費が減っている1つの理由でもあり、生搾りで搾って飲みまじょうと、こういったスクイザーを、例えば小玉のグレープフルーツを5個で売っていく、その中にこれを1つただで提供する。私どもが先ほどの予算の中で、各スーパーに無償で提供し、消費者に使ってもらうという形をとっています。

駆け足ですが、以上が、私どもがフロリダ州政府柑橘局の日本事務所として、去年、活動した内容で

す。

その結果、限られた出荷数量、去年は290万という輸入量でしたが、その商品を倍の値段、200円近い値段で売っていただいた。今までインポートのフルーツは、利益が出にくい商材であったようですが、昨年の実績は、付加価値のある果物という形で、数は減っていますが、我々の販売促進の協力とともに、彼らのビジネスとしても、利益ある商材に変わっていったという実績が出てきています。

今年度もこのような形で取り組むことで、先ほど説明した色々な農産物の協会、事務所がありますが、フロリダ州政府柑橘局のように、ここまで消費者に対して、あるいはトレード、インポーターやスーパーのバイヤーに対して、直接かかわり、サポートしていく協会は、余りないのです。ですから、我々としては、そこまで皆さんと一体になってサポートしていく体制をとらないと、ただ広告を打ちました、ただ販促物をつくりました、御自由にお使いくださいというだけでは、なかなかうまくいかない時代です。そこに我々がいかに具体的な提案をしていくかによって、彼らの行動パターンを変えていくことが、非常に重要な部分だと思っています。

(資料12)

今までのフロリダグレープフルーツのほか、アメリカの農産物の日本市場における、販売促進の活動を経験したものを、今度は逆に日本の果実を海外に輸出するに当たって、どういったポイントが重要なのかということ、ここに箇条書きしています。

一番重要なのは、品質基準の設定です。ニュージーランドのゼスプリのキウイが一番いい例です。フロリダのグレープフルーツについても、USAナンバーワンという、アメリカ農務省が決めた基準がありますが、それ以上にきつい基準を、フロリダ州政府柑橘局として決め、当然これ以上の糖度、酸度、あるいはサイズがなければ、出荷してはいけないということも含めて、まずは出荷できるフルーツとして、最低限守っていかなければいけない品質の基準をその団体が決めて、それを生産者に対して徹底させ、それ以下のものは買いません、あるいは売りません、輸出しませんという形にするべきだと思います。この後、ブランドというお話も出てまいります、この品目を輸出するためには、品質というものがあって、初めて商売として成り立つわけです。品質基準の設定というものが、極めて重要な部分です。

2番目に、品質基準を代弁する、あるいはその証として、先ほどTHERE'S AMAZING INSIDEというフロリダ州政府柑橘局のロゴを紹介しましたが、いわゆる統一のデザインをつくり、タグラインと言っていますが、例えば青森のリンゴだけではなくて、タグラインとして一つ一つのメッセージもつけ、そこに1つの図柄もつけた、統一のデザインとして、それがこの品目、この果物の顔というものをつけて、今後の商売に使ってもらおうという部分は、必ず求められる部分だと思います。

商売ですので、輸出をするに当たって、今、青森のリンゴなどは、団体としての窓口をつくって、海外への輸出を一本化されているようです。一生産者単位で輸出ということには、難しさがあります。輸出窓口を一本化して、それが生産者団体になるのか、あるいは各県の経済連や農協などの窓口となる団体を決めて、品質基準の設定、ロゴの設定、その窓口の企業というか、会社というか、団体が、全てをそこが仕切っていくという窓口が必要だと思います。

その中で、販売促進をしていくための販促金が、どのくらい出せるのか。これは単に生産者の団体、あるいは生産者だけの賦課金的な、カートン幾らといったお金だけでは、なかなか足りない部分もあり

ます。そういうところでは、政府系の予算等も入れた中で、販売促進の活動の計画をつくり、必要なものがどのぐらいの予算になるのか。これは当然これだけの販売をする、その売り上げはこれぐらいの予想、その中の例えば10%、5%、それを販促金に充てようといった形で計算になってくると思います。まずは先ほどの窓口の団体が決まり、そこがこういう販売計画で、これを目標とする。そのために、販促金として、これだけの予算を準備しようという形で、全体が動いていくことになると思います。

検疫は、1つ重要な部分だと思います。

次は鮮度です。やはり果物ですので、いかに新鮮で、おいしい果物をお客様に届けるかという部分で、海外の地元の企業とどういった取組ができるのか。

あと、日本は四季があります。旬の教育で、アジア地区のそれなりに収入のあるお客様は、日本の旬のよさを既に御存じで、冬の雪を楽しむために、北海道に来る方もいるわけです。旬のよさだから、今しか食べられない、だから、これだけの品質で、これだけ値段がするという教育も必要であると思います。

販売をしていく上においては、輸出対象国の流通関係者とのパートナーシップがあって、初めて成り立つわけですので、先ほどの輸出取りまとめ窓口と、輸出対象国の流通業者をうまくまとめていく、そのパートナーシップをどう組むことができるか。販路があって、初めて販促です。

今、例えば百貨店のM社、I社などは、向こうのパートナーと組んで、M社として目ききで選んだものを販売していくこともしていますが、輸出国のパートナーとしては、向こうの大手のスーパー、インターネットをまとめている会社もありますし、その辺はどういったロジスティックで、どこに販売をしていくかという販売先、流通のチャンネルによって、パートナーシップの対象の企業も変わってくると思っています。その販売、流通経路をつくり、そのサポーターとして、パートナーをどうつくっていくかが、重要になってくると考えている次第です。

輸出に求められる部分について、駆け足でお話をさせていただきました。

**第3回 果樹農業研究会
果実輸出戦略実行プログラム
アメリカ農産物の輸出振興とフロリダ州政府柑橘局の取り組み**

平成28年1月15日
株式会社 ヤマノアンドアソシエイツ
代表取締役社長 武田寿郎

アメリカ農産物貿易振興機関

- | | |
|---|---|
| 1. 米国産ワインの輸出促進委員会 (U.S. Wine Board Council) | 26. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 2. 米国産りんごの輸出促進委員会 (U.S. Apple Promotion Council) | 27. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 3. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 28. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 4. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 29. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 5. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 30. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 6. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 31. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 7. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 32. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 8. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 33. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 9. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 34. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 10. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 35. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 11. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 36. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 12. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 37. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 13. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 38. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 14. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 39. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 15. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 40. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 16. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 41. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 17. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 42. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 18. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 43. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 19. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 44. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 20. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 45. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 21. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 46. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 22. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 47. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 23. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 48. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 24. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 49. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |
| 25. フロリダ州産柑橘類輸出委員会 (U.S. Florida Citrus Export Council) | 50. カリフォルニア州の輸出委員会 (California Export Commission) |

1. アメリカ農産物の輸出振興
米国農務省と米国農産物貿易振興機関
2. フロリダ州政府柑橘局
3. フロリダ州政府柑橘局日本代表事務所としての活動内容
4. 日本の果実の輸出拡大に求められるもの

アメリカは農産物の輸出促進に国をあげて協力体制を整えています。

2009年アメリカは\$96.6 billion (約10兆円)の農産物輸出を達成しており、アメリカ農務省のFASがMarket Access Program (MAP)とForeign Market Development Program (FMD)を通して、それぞれの農産物の輸出促進をサポートしています。予算としては2001年から2008年の間に250million (3000億円)の増加があり総額で年間\$568 billion (6000億円)の予算が投じられています。

FASは、96の海外事務所を通して、167カ国に対して農産物の輸出を促進しており、2018年までにアメリカ農産物の輸出を更に\$10 billion (1兆円)拡大することを目指しています。

アメリカ農産物の輸出振興

1. 米国農務省 – U.S. Department of Agriculture (USDA)

海外農務局 – Foreign Agricultural Service (FAS)
1953年に設立され、米国農産物の貿易の促進、新しい市場開拓、国際市場での地位向上、食品安全、技術援助、飢饉援助に取り組んでいます

国際動物検疫局 – Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)
動植物検疫局は一般市民に安全な食品を提供するという米国農務省の必要不可欠な業務に携わり、米国農産物の保護、検疫促進などに対応しています

2. 米国農産物貿易振興機関

米国農産物貿易振興機関として50以上の団体があり、その内35の団体が日本事務所を置き、日本市場における販促活動を実施しています

毎年FASがMarket Access Program (MAP)の申請申込を受け付けます。それぞれの申請社はUnited Export Strategy (UES)の手順に従い、アメリカ農務省の輸出振興の活動内容と予算を入れたMAPの申請を行います。

FASは、申請社の販売促進活動(広告、PR、POS、サンプリング、展示会出展、市場調査、技術支援など)に係る費用の一部を負担します。

ブランドプロモーションの場合は、申請社は同額の負担が求められます。ブランドでない品目一般のプロモーションの場合は、最低、全体金額の10%の負担が求められます。

資料 6

フロリダ州政府柑橘局 - Florida Department Of Citrus (FDOC)

フロリダ州政府機関であるフロリダ州柑橘局 (FDOC) は、アメリカ国内での柑橘類の最大産地であるフロリダ州において、観光産業に次ぐ収入源となる柑橘類産品のマーケティング、リサーチ、生産、他の活動を自給として設立された機関です。

FDOCの活動予算は、フロリダ州内の柑橘生産者が支払う課税とアメリカの農業者予算で構成されています。これらの予算は、広告活動、消費者啓蒙活動、露店および外食産業における販売促進活動等に使用されています。FDOCは、広報・宣伝など様々な展開を行っています。実際の柑橘類の取引に介入することはありません。

FDOCはフロリダ州知事に任命される9人のメンバーで構成されるFlorida Citrus Commission (FCC) によって管理、運営されます。9人のメンバーは柑橘類の生産者、加工会社あるいはバックナーで、FCCIはFDOCの取締役会にあたります。

ロゴマークについて

ロゴマークはFDOCが認定するマークであり、世界最高級の品質を保証し、その基準はアメリカ連邦政府の基準よりも厳しく、その厳しい基準をクリアしたフロリダ産のグレープフルーツのみにしか与えられないマークです。



日本代表事務所について

日本代表事務所は、1992年のオレンジジュース輸入自由化に伴い、青果輸入業者および市場の方々との連携に向け、広告・宣伝等さまざまな販促活動を展開しています。

資料 9

フロリダ州政府柑橘局 日本代表事務所としての活動内容 - TV露出の例



ネットワース「朝」
番組名 全国朝のワイド
放送日 2019年10月10日
放送時間 7:00-11:00
出演者 朝のワイドの出演者、産地フロリダ州柑橘局の代表、フロリダ州のイメージアップを目的として、グレープフルーツのイメージアップを図るための露出など

ネットワース「朝4」
番組名 朝4
放送日 2019年10月10日
放送時間 7:00-8:00
出演者 朝4の出演者、産地フロリダ州柑橘局の代表、フロリダ州のイメージアップを目的として、グレープフルーツのイメージアップを図るための露出など

ネットワース「朝」
番組名 朝のワイド
放送日 2019年10月10日
放送時間 7:00-11:00
出演者 朝のワイドの出演者、産地フロリダ州柑橘局の代表、フロリダ州のイメージアップを目的として、グレープフルーツのイメージアップを図るための露出など

資料 7

フロリダ州政府柑橘局 日本代表事務所としての活動内容 - 主なPR活動



資料 10

フロリダ州政府柑橘局 日本代表事務所としての活動内容 - 産地ツアー



資料 8



資料 11

フロリダ州政府柑橘局 日本代表事務所としての活動内容 - 販促資料の提供



資料 12

日本の果実の輸出拡大に求められるもの

- 品質基準の設定
- 共通ロゴ、ブランドなど統一デザイン
- 輸取出締め窓口、団体の一本化
- 販売促進活動計画、予算確保
- 輸出対象国における検疫条件
- 鮮度の確保、旬の教育
- 輸出対象国の流通関係者とのパートナーシップ、販路確立

2. 武田氏報告(2)

これは輸出とは全く関係ありませんが、青果物のマーケティングに携わっている人間として、まさにベースの食というものが求められている時代が来ているということを、機会あるごとに発言していますので、説明いたします。

(資料1, 2, 3)

年間のフルーツの消費量、年齢によるもの、減少の原因です。

(資料4)

青果市場がどんどん減っています。大量、安定、まさに大型流通として求めていたものが、今や生産者の顔が見えるとか、新鮮さ、旬というものがキーワードになってきている。

(資料5)

各スーパーにおいても、GMSが赤字で、イトーヨーカドー、ユニー、イオンが、どんどん閉店を決めている一方で、食品スーパーは伸びている。

CGCの堀内氏が言っているのは、100億円以下のスーパーはだめだ、300億円、あるいは1,000億円、3,000億円という規模になって、初めてリージョナルなナンバーワンになれる。日本の場合には、スーパーがたくさんあります。創業者の高齢化の中で、自分はもうこれで終わりだという、地方スーパーの資産確定のために、上場企業と手を組んで、今、北海道のラルズなども1つのいい例ですが、いかにリージョナルで、それだけの規模のスーパーにしようかという時代になってきているところです。

(資料6)

現状としては、スーパーが多過ぎる、過剰出店です。価格競争です。スーパーのバイヤーは、モチベーションがない状況です。

今、求められるのは、プラントベースの食、野菜、果物ベースの食生活による美と健康の効果をどう伝えるかと、ターゲット層、あるいは従来由市況による価格変動に左右されないブランド化された売り、あるいは新しいイメージづくり、新しい販売方法の確立が求められている時代だと思います。

(資料7)

コンビニは、昔は男性ばかり行って、たばこを買ってという時代でしたが、今、65歳以上が4人に1人です。家計調査を見ても、コンビニがお年寄りにとって、味方になっています。なくてはならない存在になってきているという状況です。

(資料8)

マイコムの調査でも、女性の50代以上で、コンビニの購入者は40%です。今、もっと増えていると思います。購入している生鮮品目では、牛乳が一番多くて、カット野菜、卵、果物、葉物野菜などがコンビニで買われている時代です。

なぜ行くのかは、スーパーで買い忘れたとか、近くの店舗で買いたいときに側にある。また、他のも

のを買ったついで、あるいは少量だけでも買えるといった利便性がある。

(資料9)

今、子供たちがメタボ症候群等々になっています。子供たちが健康的に非常にまずい状況になっており、政府は医療費の削減のためもあり、野菜350グラム、果物200グラムと、皆さんやっていますが、実際にその効果が出てきていないのが現状だと思います。

(資料10)

本協会の調査のデータを拝見しても、20代の方々は果物をもっと食べたいと、実際に言っている。なぜならば、健康にいい、美容にいいということをちゃんと分かっており、食べたいという声がある。しかし、皮がむきやすい、皮のまま食べられる、要するに便利性が、非常に求められている部分です。

(資料11,12)

病気になって、薬や手術で治す時代から、病気にならない、予防する時代に来ている。人間は自然治癒力という、すばらしい力を生まれつき持っているわけで、自然治癒力をいかに高めるか。そのためには、何を食べるかが必要であって、野菜と果物は、治す力を強めるすばらしい食品です。

(資料13)

メタボや生活習慣病対策には、野菜と果物が必要です。今、アメリカで、その辺がどういう形になっているかをお話しますが、野菜や果物にあるファイトケミカルやビタミン、ミネラル、要するに果物は、究極のアンチエイジング食品だということを、もう一回、皆さんと確認しようということです。

(資料14)

ノロウイルスが大変流行している。あるいはインフルエンザも新しい型が出てきている。要するに薬が追いつかない。薬を飲んで治す時代ではなくて、病気にならない、インフルエンザにならない、ノロウイルスにかからない、そのための予防をどうするか。そのためには、何を食べるかが非常に重要であって、過去50年間の人間の食生活、特に西洋式な肉食を中心とした食生活を変えなければいけない。野菜、果物中心の食生活が求められている時代であり、人口の増加、水、食糧不足、環境異変に対しても、野菜、果物はとても優しい食品ということです。

(資料15)

『FIT FOR LIFE』という本です。1980年代にダイヤモンド夫妻が書いた本の日本語訳です。バランスのとれた食生活を言われていた時代に、果物、野菜を積極的にとりましようとした本で、人間が地球に生まれ、最初に存在したときに食べていたものは、木になっている果実と落ちているナッツです。オランウータンやゴリラと同じように、果物、ナッツを食べて生きていたのが、人間の始まりという本です。

(資料16)

次に『CHINA STUDY』です。『CHINA STUDY』というのは、キャンベル博士が、中国でいろいろな食生活をすることによって、どういう病気になるかを調査した本で、日本語訳は『葬られた「第二のマグバン報告」』という題名の3部作です。これも野菜、果物中心の食生活をしたことによって、体がよくなるだけではなくて、病気も治っていくという実例をいろいろと挙げている本です。

マグバンレポートは、アメリカでがんが増えて、その原因を調べた結果、肉食を中心とした食生活が原因だということでしたが、それは業界の反対等々があって、なかなか公に出なかったものです。

(資料17)

エセルスティンの『心臓病は食生活で治す』で、これも英訳と日本語訳があります。

(資料18)

『Forks Over Knives』という映画があります。ヘラルドが日本語版も出しています。これは先ほどのキャンベル、エセルスティンの実際のドキュメントの映画で、アメリカで、心筋梗塞、脳梗塞、糖尿病の方、要は病気になっている方が、野菜、果物中心の食生活に変えたことによって、いかに健康になっていくかを、ドキュメントで示している映画です。

Forksというのは、食事のことです。Knivesというのは、手術のメスのことで、手術よりも正しい食事のほうが優れている。だから、正しい食事が手術より優れているというタイトルになっています。

(資料19)

オーストラリアの映画で『Fat,Sick&Nearly Dead』です。これは毎日スムージーを飲み続けることで、体重が減って、どんどん体が健康になっていくという映画です。

(資料20)

もう一つは『Planest』です。同じくキャンベルとエセルスティンが、食生活を改善することによって、心臓病を治していく部分と、地球温暖化にも、野菜、果物は、優しいというドキュメンタリー映画です。

(資料21)

先ほどの『CHINA STUDY』を書かれたキャンベル博士が言っているのは、医学による治療で、プラントベース、野菜、果物の食事が成し遂げられるものに及ぶものなど、私は何も知らない。だから、いかに野菜、果物中心の食生活が大切なのかということを彼が書いて、食事を野菜、果物中心に変えることができるならば、医療費は7割から8割削減できると、私は信じていると言っています。

日本でも、最近、生命科学振興会理事長の渡邊昌先生が『「食」で医療費は10兆円減らせる』という本を書いています。それもどう食生活を変えるかというものです。

(資料22)

プラントベース&ホールフード、要するに野菜、果物、全てのホールフードを推奨している団体が、世界にこれだけあるという現実です。

(資料23)

クリントン元大統領は、心筋梗塞を2回やっています。彼はそれで心臓がぼろぼろだと言われて、食生活を変えなかったら、あなたの余命はないと言われ、彼は完全に野菜、果物中心の食生活に変えて、体重が20キロぐらいやせて、今は極めて健康な状態になっています。これはCNNで取り上げられたものです。

(資料24)

ホールフーズです。ホールフーズのオーナーは、ベジタリアンです。ここはスーパーです。従って、野菜、果物だけだとスーパーになりませんので、肉や魚ももちろん売っています。しかし、彼らのスーパーのコンセプトは、**Health Starts Here**、すなわち健康は私たちのお店から始まるということです。こんなスーパー、日本にはありません。まさに自分のスーパーは、皆様の健康をスタートするというコンセプトでやっています。このスーパーの野菜、果物売り場は、楽しくなるような売り場です。

(資料25)

プラントベース、ホールフードが求められる時代が到来しています。医者や病院ではない。八百屋や果物屋、あるいはスーパーの青果売り場が、健康効果を提供し、薬や手術よりも優れたものを日本の消費者に提供するので。

ですから、野菜、果物に携わっている皆さんは、人類の病気の予防だけではなくて、健康増進、医療費の大幅な削減、そして、地球環境を守るという、非常にすばらしい有意義な社会的貢献に役立っているということです。

(資料26)

野菜、果物は、千載一遇のチャンスです。なぜならば、野菜、果物は、まさに命、生きている食品であります。免疫力を高める食品、必需品ということで、野菜、果物の業界に対する方には、いつもこういうお話をさせていただいています。

(資料27)

本日の最後です。『パワー・フルーツガイドブック 医者も教えてくれなかった実はすごいフルーツの力』とあって、宇山恵子という医療ジャーナリストが、世界にいっぱいあるフルーツの医療データで、健康にこれだけいいという実証を論文として発表されたものを日本語に訳しています。宇山さんのこの本がフルーツの力のすばらしさを語っている、1,000円プラス消費税です。興味がある方はぜひ購入ください。

以上です。

資料 表紙

**果物・野菜への回帰
～病気になる健康な生活作りの時代へ～**

(株)ヤマノアンドアソシエイツ
代表取締役社長 武田寿郎
平成28年1月15日



資料 3

フルーツ消費減少の原因

- ・ **フルーツに対する誤解:**
 - 体重を増やす (フルーツの糖分には脂肪はほとんど含まれずカロリーは低い)
 - 血糖値を上げる (フルーツは代表的な低GI食品)
 - デザート商材である (胃が空の時に食べることが重要)
- ・ **フルーツは毎日の必需商品ではなく「贅沢品」**
- ・ **食べる前の準備がめんどろ**
- ・ **家族一緒での生活から、核家族化による摂取機会の減少**

資料 1



資料 4

青果市場は引き続き低迷

青果卸売市場は近年の低迷から脱出までに至っていません。

ピーク時の1991年には野菜が3兆円以上、果実も2兆円弱、合計5兆円を記録していましたが現状では その60%程度、特に果実は50%減となっています。

市場経由率は2009年の野菜75.5%、果実47.1%、青果合計で64.6%(1980年代は80%以上)。国産農産物に頼った市場経由率は88%。

一方市場外流通、特に農産物の「直売」は益々増加しており、2011年野菜2,445億円、果実1,175億円と合計3,620億円となり市場流通額の10%以上にのぼっています。

「大量」「安定」といった大型流通が提供してきた役割だけでなく「生産者の顔が見える」「新鮮」がキーワードになっています。

資料 2

資料 5

スーパー カット野菜や惣菜伸びる

売上高上位のスーパー9社の内7社の食品売上高が前年度を1-7%上回りました。

高品質のプライベートブランド（PB）の充実や売場の配置変更などでスーパーの低成長時代を勝ち抜く戦略です。

カット野菜や味付け肉など、簡便性が売りの商品の販売が順調でした。

CGCジャパン 堀内淳弘代表兼社長は、「100億円以下のスーパーは淘汰される。生き残るには各地域でまともしかない」と危機感をあらわにします。青果やグロッサリーのバイヤーがいて、チェーンオペレーションが成り立つのは最低で300億円規模。1000億円で地方でNo.1、3000億円あればリージョナルでNo.1になる。地方スーパーに創業者が資産確定のため上場企業と手を組む形が増えていく。

資料 8

コンビニでの生鮮食品購入者、女性50代以上では約40%

マイボイスコムとの調査によると、コンビニの購入者は女性高年代層で多く、女性50代以上では40%にのぼります。購入する生鮮食品は「牛乳」が最も多く、「カット野菜」「卵」「くだもの」「葉物野菜」などが続きます。コンビニで生鮮食品を購入する場面は「スーパーなどで買い忘れた時」が最も多く、「近くの店舗で買いたい時」「コンビニで他のものを購入するついでに」「少量だけ買いたい時」の順でした。

資料 6

現状認識とその打破に向けて

1. 青果市場における課題

- スーパーマーケットの過剰出店
- 過当競争による価格競争の激化
- バイヤーのモチベーション低下



2. 必要なのは価値を伝えること

—ブランドベースの食生活による美・健康効果—

- ターゲット層の再考、再認識
- 従来の市況による価格変動に左右されないブランド化
- 新しいイメージづくり、新しい販売方法の確立
- スーパーは惣菜強化で集客狙う
- できたての商品を提供できるのがスーパーの強み—

資料 9

“今 子供たちが危ない”

文科省の調査では、全国の小・中・高生約8000人の24%が購買異常症。厚生省による高校生約1200人を対象とした調査では、40%が生活習慣病予備軍。子供たちの生活習慣病が広がっている。

- 1人1日当りの野菜摂取量は、男性296g、女性は291g（国民健康・栄養調査）
厚生省が推奨する「毎日350g」を知る国民は少ない。
- 1人1日当りの果物摂取量は男性109g、女性133g（国民健康・栄養調査）
「毎日果物200g運動」を知る国民は少ない。
- 国民の健康保険医療費は30兆円を超え、不景気にことごと過去30年間のフルーツ消費減少と医療費増加は反比例の関係にある。

資料 7

コンビニ 青果品揃え 強化

コンビニエンスストア各社とも野菜、果物の品揃えを充実させ、カットフルーツも含めて拡大してゆく。

平成25年10月時点の65歳以上の人口は3189万人で、総人口の25.1%。初めて4人に1人が高齢者になりました。

総務省の「家計調査」によると、購入単価は年齢が若くなるほど下がり、高齢者は、食品、青果、鮮魚などで、価格が高くても鮮度がよく、美味しい商品を食べる。

家から歩いて行ける距離にあるコンビニはお年寄りにとって強い味方になる。

資料10

20代「果実もつと」

中央果菜協会の消費アンケートで、20代は種や皮がない果実や、カットフルーツなど手軽に食べられる果実に対する需要が高く、購入先としてコンビニエンスストアを望む声が多かった。

「今後果実を取る量を増やしたいと思うか」との設問に20代の60%が「増やしたい」と答え、増やしたい理由として「おいしい」(32%)と「美容に良い」(14%)の割合が高かった。

消費を増やすには、20代では「皮がむきやすい、皮のまま食べられる、種がない等簡単に食べられる」が57%と半数以上を占めた。また20代では「コンビニでの販売」が42%と全体を12.6%上回った。

メタボや生活習慣病対策には果物と野菜

果物と野菜はおいしいだけでなく、活きた酵素やファイトケミカルが豊富に含まれています。いずれも免疫力を高め、メタボや生活習慣病の予防・改善や、アンチエイジング、健康な体づくりには欠かせない栄養です。

野菜とフルーツに含まれる食物繊維は体内酵素を大幅に節約し、体の代謝機能を高めてくれます。

ファイトケミカルは植物にしか含まれない有効化学成分で、強力な抗酸化、抗炎症、抗菌、抗カビ作用などがあります。

果物と野菜には新陳代謝を活性にするビタミンやミネラルも豊富です。体の成長や組織の修復に必要なタンパク質も十分含まれています。果物と野菜こそ「究極のアンチエイジング食品」なのです。

今日、欧米の一流科学雑誌に掲載されている膨大な数の医学・栄養学分野における研究が、「メタボリック・シンドロームの根本原因は、動物性食品や加工精製食品の過剰摂取であり、同時に、新鮮な野菜、果物、未精製・未加工のホールフードや豆類などの植物性食品の摂取不足である」ことを明らかにしています。

資料11



資料14

時代が抱える問題 ~変化の時~

**過去50年間の人間の食生活を変えるときが来た！
~プラントベースの食生活が求められる時代~**

- ・ 健康
 - インフルエンザなど病気の予防
 - フィット・フォー・ライフにある健康法
- ・ 環境
 - 人口の増加
 - 水、食糧不足
 - 環境異変

資料12

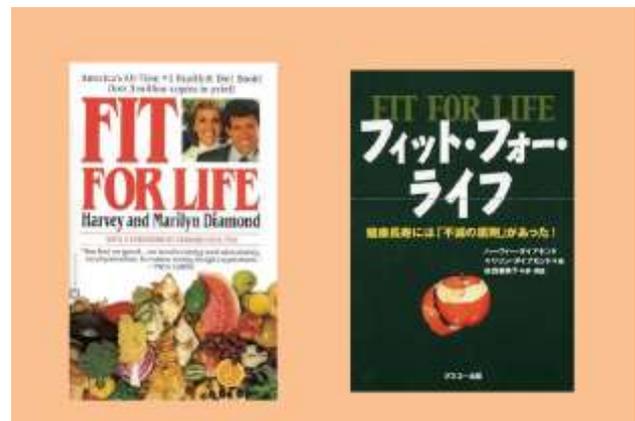
病を治す時代から、予防する時代

メタボや生活習慣病は、予備軍も含めると日本人の3人に1人(約4000万人)とされています。病気になるまでしてから治療するのではなく、病気になることが大切です。

自然治癒力は、怪我や病気をしたとき身体自身が治そうとする力のことであり、免疫力と言い換えることもできます。不規則な食生活、睡眠不足、運動不足、過度のストレスなどが免疫力を低下させる要因とされています。

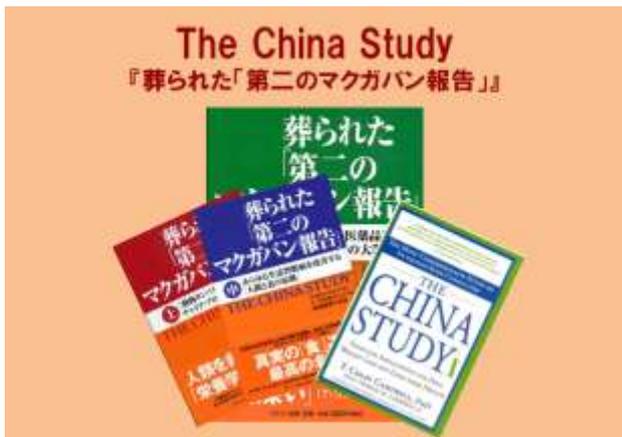
病気になる身体を作るには、人間が本来持っている自然治癒力を引き出すことが重要です。また「治す」のは医師ではなく、人間が本来備えている自然治癒力です。野菜と果物は体の中にある「治す力」を発揮するための条件を与えてくれます。

資料15



資料13

資料16



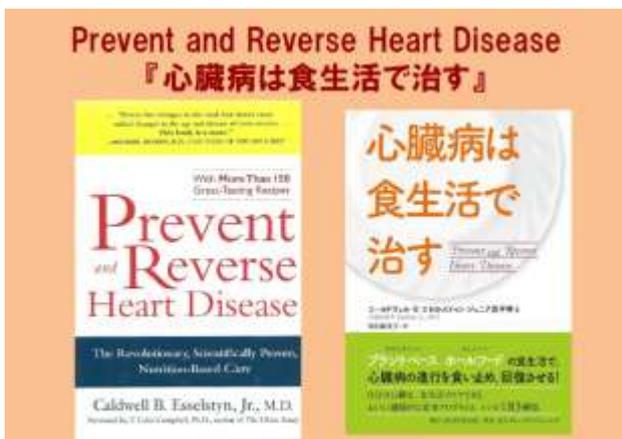
資料19

ドキュメンタリー映画「Fat, Sick & Nearly Dead」

毎日スムージーを飲み続けることで、体重が減り、体がどんどん改善されていくドキュメンタリー映画

The image shows the IMDb page for the documentary 'Fat, Sick & Nearly Dead'. The page includes the title, a star rating, and a synopsis: 'Let obesity, overweight, loaded up on steroids and suffering from a multitude of chronic diseases, get stuck in the cycle of fat-ugly and the rest of the show...'. It also lists the director, T. Colin Campbell, and the cast.

資料17



資料20

ドキュメンタリー映画「Planeat」

プラントベースの食事がいかに健康をサポートしていくか。キャンベル博士が食生活と病気の関係を、エセルスタイン博士が食生活と心臓病の関係を、エッジエル博士が食品の選択と地球温暖化についてドキュメントで語りかけます。

The image shows the cover of the documentary 'Planeat'. It features a vibrant image of a fork with a variety of fresh fruits and vegetables on it, set against a blue background with the title 'PLANEAT' at the top.

資料18

ドキュメンタリー映画「Forks Over Knives」
(正しい食事は手術に優る)が明らかにしたこと

「China Study」の著者であるキャンベル博士とエセルスタイン博士のドキュメンタリー映画「Forks over Knives」は、次の3つのことを多くの人に知って貰うために制作されました。

1. 今日何千万人ものアメリカ人、そして世界中の何億人もの人々を苦しめている生活習慣病の原因は、動物性食品中心の食事という偏った食習慣が原因である。
2. 今日一般的に行われている薬や手術による治療は効果がないばかりか、危険でさえある。
3. プラントベースでホールフードの食習慣に変えるだけで、これらの肥満や病気の流行を止めることができるばかりか、回避させることもできる。

The image shows the cover of the documentary 'Forks Over Knives'. It features a dark background with the title in large, bold letters and a small image of a fork with a piece of food on it.

資料21

栄養学の世界の権威
キャンベル博士からのメッセージ

医学による治療でプラントベースの食事が成し遂げられるものに及ぶものなど、私は何も知らない。

みんながこの食事に変えたら、医療費は70～80%削減できると私は信じている。

T・コリン・キャンベル博士(「Forks over Knives」より)

資料22

FAO (食糧農業機構)
 WHO (世界保健機構)
 PCRM (責任ある医療を推奨する医師会)

**プラントベース&ホールフード
 推 奨**

資料25

プラントベース・ホールフードが求められる時代の到来

私達の体を肥満や病気から守ってくれるのは、医師や病院ではなく、八百屋さんや果物屋さんあるいはスーパーの青果売場です。果物と野菜がもたらす健康効果はどんな薬や手術よりもずっと優れています。なぜならば根本原因を治すからです。

皆様が日々取り扱っておられる商品は、人間の病気予防、健康増進、医療費の大幅節減、地球環境を守るというとても有意義な社会貢献に役立っています。

資料23

**ビルクリントン元大統領の変身
 ~ビーガンライフで心臓病克服~**

CNN特別番組「The Last Heart Attack」(心臓発作を二度と起こさないために)



Dr. Sanjay Gupta Reports: The Last Heart Attack.

資料26

果物・野菜業界は千載一遇のチャンス

果物 & 野菜は…

- 生きている食品である
- 免疫力を高める食品である
- 人間にとっての必需食品である

果物・野菜業界は人間の健康と環境に貢献してゆく、
 求められている業界

資料24

アメリカのホールフーズ(スーパーマーケット)

・ お店のコンセプト
 Health Starts Here
 (健康は私達のお店から始まる)



資料27

**『パワー・フルーツガイドブック
 医者も教えてくれなかった実はすごいフルーツの力』**

著者: 宇山恵子 医療ジャーナリスト

フルーツは健康にいい、というイメージは誰もが持っていますが、ひとくくりにするのは大間違い。その時性を知って毎日の薬物を上手にこれば、高いサプリなど飲むより、何倍も効率的に栄養が摂れます。ビタミンCや果糖などに関しても、間違った情報が多く、フルーツの栄養価とその摂り方をきちんと解説、紹介した本は今までありません。

本書は、薬物に頼って、一般の人が抱えている疑問や誤解を丁寧に解説するとともに、果物ごとの効果的な食べ方を説明します。病気や不調な症状時に緩和の助けになる果物も紹介します。

飲食業や食品販売業、健康産業に関わる人にも役に立ちます。

講談社より発売中
 定価1,000円(税別)

3. 横地氏報告

私からは、植物検疫について説明をします。国際検疫調整官というポストに、この4月から来ておりまして、農産物の輸出入に関する検疫協議、2国間の検疫協議を担当しています。したがって、検疫協議で問題になる検疫所の観点、相手国からこういうことを言われるということ、ぜひ輸出に向けてこういう点で取り組んでいただけると助かる、産地と一緒に、こういう点で頑張っていきたいという話を中心にさせていただきます。

(資料1)

植物検疫協議では、協議すべき対象の病害虫があります。

輸入の場合、相手国にいる、日本にいない病害虫が日本に入らないようにすることを植物検疫でやっている。日本の農産物を外に輸出することになりますと、輸入の場合の外国の虫が入らないようにするのと同じように、輸出の場合は、日本にいる害虫、病気が、海外に出ないようにすることが求められるというのが、植物検疫協議の 이슈になります。

例えば輸入の場合、相手国から日本に入ってくることになるので、その場合、日本に存在しない虫とか、病気について、消毒と書いていますがこれは殺虫と読みかえて下さい。入らないようにちゃんとした上で、日本に輸出することをお願いしている。逆に相手国に輸出したい場合、相手国に存在しないで、日本に存在している害虫、病気について、しっかりと処理をして、輸出をしていくことが大事になってきます。したがって、どうしても産地と一体となった取組が重要になってくる、あるいは流通過程でさまざまな処理を加えた上で、輸出をしていくことが重要になっていくということです。

例えば日本が柑橘を海外から輸入するときには、チチュウカイミバエとか、ウリミバエ、ミカンコミバエ、それから、コドリングというガですが、こういう横綱級の害虫が入らないように、輸出国側でしっかりと殺虫してから持ってきてくださいということをお願いして、それが確実に達成できることが確保された上で、我々は輸入解禁をしている。

輸出する場合には、同じことを相手国に求められるということです。例えば日本にはミカンバエというハエがいます。これは西日本に多く存在している、普通に我々の国内にいるハエですが、こういうものは、海外には存在しないので、ちゃんと処理をしてくださいということがあります。

リンゴ、桃、梨につくモモシンクイガというガがいますが、これもついていないものをちゃんと輸出してくれと、我々は求められています。

従って、日本から輸出する場合は、日本には存在するが、相手国には存在しない病気、害虫について、園地検査とか、消毒処理、殺虫処理をして出していくことが重要になる。こういった取組をやっていくことが大事だということです。

(資料2)

こういった観点から、現在、農林水産省では、オールジャパンで取組を進めています。産地も業界も我々も一体になって、輸出に向けて取り組んでいくことで、輸出戦略を省でつくっているところです。

品目別の部会などをつくり、それぞれの品目によって、どういう取組をしていくかを決め、また、どういう品目をどこの国に出していくかも、あわせて決めようという取組をしています。

これは27年度ですが、28年度の輸出戦略をこれからつくろうというタイミングでして、どの国に、どういう品目を、どういう観点から推していくかなどについて、現在、議論をしているところです。

(資料3)

植物検疫協議の状況を、簡単にまとめました。

国別・品目別に輸出戦略を立てて、その中で、検疫協議をしっかりと位置づけて、国と品目を重点的に出すため、ターゲットを絞って、現在、検疫協議を進めています。

最近、検疫協議で整ったものは、去年であれば、例えばベトナム向けのリンゴが解禁になりました。アメリカ向けの温州ミカンについては、既に輸出はできていたのですが、検疫条件が大幅に緩和され、また、豪州向けのブドウ、温州ミカン、タイ向けの柑橘、中国向けの精米などが輸出解禁されました。

また、解禁に向けて、検疫協議状況にあるものを載せています。例えばアメリカ向けの柿、タイ向けの柑橘などを進めています。また、青果物ではありませんが、中国向けの精米とか、こういう協議を進めています。また、豪州向けに桃、ネクタリン、台湾向けのトマト、中国向けのブドウ、こういったものも検疫協議を進めているところです。

検疫協議は、相手国に病害虫が行かないようにする、あるいは相手国から病害虫が入ってこないようにすることです。世界各国、同じように取り組んでいます。したがって、WTO協定の枠組みの中で、各国が植物検疫の関係の協定を結び、科学的に合理的な措置以上のものを相手国に求めてはいけないという国際的な共通認識のもと、こういった病気、害虫を対象に、こういった検疫措置を求めるのかという協議を進めている状況です。

(資料4)

植物検疫については、病気、害虫が相手国に行く、あるいは相手国から入ってくることを防ぐことが目的ですが、それだけで輸出できるか、輸入できるかという点、必ずしもそうでもない。植物検疫とは別の観点から、貿易上の阻害要因になるものを載せています。

留意事項と書いていますが、輸出の場合、仮に輸出検疫協議をクリアできても、食品安全上の条件などがクリアされないと、現実には輸出につながらないという点が、現在、1つ大きな問題点としてクローズアップされています。

具体的には、残留農薬基準、放射性物質の関係の基準などが挙げられます。例えばアメリカに、昨年、柑橘を輸出しようとしたところ、残留農薬基準でなかなか難しい。

また、放射性規制についても、大幅に緩和されてきてはいますが、まだ一部の国で規制が残っている状況もある。こういった点を、植物検疫以外の観点でクリアしていかなければいけないのです。

こういった点も含めて、輸出を促進するに当たっては、解決していかなければいけないので、やはりオールジャパンでの取組が非常に重要になっているのが現状です。

病害虫については、下に書いています。検疫の観点ですが、病害虫が仮についていた場合、貿易がとまってしまうことに十分留意して、産地とか、流通段階で関与していかなければならない。

例えば台湾向けにリンゴなどを出す場合、モモシンクイガがついていると、アウトになってしまう。

台湾側の輸入検査のときに、2回発見されたら、日本全国からの輸出がとまってしまう状況になっていますので、病害虫の管理もしっかりやらなければいけないということです。

ちなみに、日本は2回ではなくて、1回見つかったら、アウトです。つい最近も、台湾からのポンカンで害虫が見つかって、台湾からの輸出が、今、とまっている状況になっています。

従って、病害虫の管理もやっていかなければいけないので、産地段階で防除暦でのしっかりとした防除、選果などのしっかりとした産地の取組などを進めていかなければならないですし、また、それを実際に担っている方々のスキルアップを図っていく必要があると考えています。

(資料5)

検疫で海外に出せないケースも多々あるのですが、実際にどういう品目が、どこにどれだけ出ているのかを見たものが、この表です。国別・品目別の輸出額と植物検疫の現状でして、左側に国が右に品目が並んでいます。

これをどう見るかということ、台湾向けに出ているリンゴは、67億7,600万円です。この輸出額は、貿易統計からとっています。ここの欄に、参考までに輸出の順位を載せています。そうすると、台湾とか、香港、この辺には、たくさん出ている。この数字が小さくなってくると、出ている量が、金額ベースで小さくなっていく。

バツ(×)と書いてある点は、検疫上そもそも出せないの、金額が載るわけではないということです。

0は何かということ、検疫上は物が出せるけれど、実際に荷が出ていないものです。

従って、検疫で開いていないところを、どんどん開けていくことを、我々はやっている。他方、既に検疫所の問題をクリアされているような国に向けた品目であれば、そこを狙って輸出体制を組んでいくことも、1つ商売の戦略上の考え方としてはあると考えておまして、参考までに紹介をしています。例えばアメリカには、意外と出ていない状況になっている。

(資料6)

青果物の輸出促進に当たっては、いろいろな課題があるので、少し植物検疫のバイアスがかかっていますが、書いています。

検疫協議はしっかりやっています。それをしっかり進めていくためには、科学的な知見で検疫条件を設定して、過不足のない検疫措置を講じていくことが大事なのですが、例えば残留農薬で、検疫とは別の観点で、残念ながら、輸出が滞ってしまうこともあります。こういうことにも十分配慮した形で、輸出に取り組んでいくことが大事だと考えています。

まずはマーケティングをしていただいて、相手国でどういうものが売れるかをきちんと見定めた上で、輸出戦略にのせ、我々は、国境を開けるために頑張っていくわけです。それ以外の観点については、それぞれの分野でしっかりと取組をしていただいて、相手国のマーケットに、日本のすばらしい、おいしい果物などを出していくことが、重要だと考えているところです。

(資料7)

我々は、今、さまざまな支援を行っていて、例えばさまざまな国の検疫条件はどうなっているか情報提供をしています。

それから、港まで運んで検疫チェックをして、これは輸出できませんと言われると、輸送コストが無駄になってしまうこともあるので、例えば集荷地まで、我々の植物防疫官を派遣して、集荷地で検査をしていく。そこで、だめということであれば、その場で差しかえることも、やっています。26年度は8,000件ほど、集荷地で検査をしています。

また、貨物で輸出するだけでなく、インバウンドで、外国から来たお客様に、手土産あるいは自分へのお土産の形で、農産物を持って帰っていただくような仕組みづくり、お手伝いもしています。

(資料8)

また、検疫措置をしっかりと講じた上で、外国に出していきたいという産地の方々に対しても、予算措置を講じています。こういった取組を通じて、輸出促進に努めていきたいと考えています。

私からの御説明は以上です。

資料 6

青果物等の輸出促進にあたっての課題と解決方法

・「攻めの農政」を推進するための、積極的かつ戦略的に檢疫協議中。
 ・輸出を促進するためには、相手国の意見に基づき設定される檢疫条件の遵守とともに、残留農薬基準など相手国の食品安全基準を満たすことが必要。
 ・例えば、米国向けには、植物検疫上さまざまな青果物等の輸出が可能となっているが、最近のデータ(2014年)までで見れば、「みかん」は、残留農薬基準超過反による廃棄等により、2011年以降、輸出は実現していない。

産地	リンゴ	柿(4月期)	イチゴ	ナシ	かん
米国	0	0	0	29	協議中

・輸出戦略実行委員会*の下、植物検疫上の課題解決に向けた行政と、IPM(総合的病害虫防除)の推進等により食品安全基準を満たす青果物等を生産する産地とが、政治的・経済的に取り組む必要。

*輸出戦略実行委員会(「貿易・食料供給の確保」に基づき「グローバル化」の推進と農産物の輸出促進を目的として設置された関係省庁による委員会)

＜輸出実現に必要な事項＞

資料 7

檢疫条件遵守のための産地支援

・ 輸出が可能な産地、産品については、
 ・ 檢疫条件遵守は、農産物輸送の停止を招くため、輸出関係者への檢疫条件等関係情報の提供や技術指導
 ・ 輸出品の品質維持、数量確保のため、産地・産業者・産業者での輸出促進
 ・ さらに、訪日外国人旅行者が急増等において農産物を購入し、土産として持ち出す際の環境整備等も必要。

情報提供

- 農産物の輸出に係る植物檢疫に関する地方ブロック協議会の実施。
- 輸出事業者に対し、相談窓口による電話、メールでの対応を実施。
- 産地や輸出業者等への檢疫条件等の提供や病害虫の防除方法の技術的指導。
 ・ 合同向け平等技術研修会
 ・ 合同向け産地の輸出説明会 等
- 輸出検査申請書等の関係書類のインターネットを通じた提供や電子申請等による輸出手続きの迅速化。

業者支援

- 輸出者の要請により、輸出農産物の取捨地や農産物に出向いて輸出検査を実施。
 ・ 長野県川上村での台湾向けレタス
 ・ 大塚洋中央卸売市場での企業向け温州みかん 等

(農産物検査実施) 約4千件(H21)→約8千件(H20)

農産物の土産販売の環境整備

- 主要空港に輸出検疫カウンターを設置し、植物檢疫証明書を発行。
- 輸出可能品目等を掲載したパンフレットを作成、訪日旅行者に配布。
- 訪日旅行者へ農産物を販売する事業者が取り組みやすい植物檢疫の受検方法・体制を整備。

資料 8

輸出環境整備のための産地支援

・ 檢疫措置の確立、防除体系の確立を通じて、輸出促進に資する環境整備や産地支援を積極的に推進

検疫措置の確立

- 二国間輸出解禁協議の加速化のための新たな檢疫措置の確立・実施事業委託費【14(一)百万円】
- 二国間の輸出解禁協議の加速化を図るため、必要な技術的データ等の蓄積を行い、新たな檢疫措置を確立。
 ・ 新たなトラップ、防除技術及び病害微生物等の検疫措置を組み合わせ、有効性を評価
 ・ 病害虫の発生を抑制するための効率的な調査方法等の確立

新たに開発されたトラップでの効果的な調査
 病害微生物など新たな防除技術の導入

防除体系の確立

- 農産物輸出促進のための新たな防除体系の確立・導入事業委託費【47(66)百万円】
- 輸出重点産品目について、輸出相手国で登録されていない農薬等の使用を低減する新たな防除体系を確立し、その効果の提示を行う。かつ産地へ導入。
 ・ 主要産品目で防除体系を確立
 ・ 薬剤抵抗性病害虫の発生産地で防除体系の確立
 ・ 広域な防除体系の確立 等

特色の防虫灯
 天敵の利活用

4. 意見交換

(1) アメリカ農産物の輸出振興とフロリダ州政府柑橘局の取り組みについて

○駒村座長 フロリダのグレープフルーツを中心に、日本とはスケールが大分違いますが、非常に組織的といいますか、多面的な活動を国と一体になってやっているところが、非常に印象的だったと思います。最後に日本が輸出に取り組む場合のポイントについて、お話をいただきました。

質問等を出していただいて、意見交換をしたいと思います。

○徳田委員 非常に興味のある話で、お伺いしたいことがたくさんあります。幾つか選んで質問しますが、1つは、武田さんの会社の場合、基本的にはプロモーションというところで、実際の販売は、それぞれということだと思うのですが、最後のところでは、輸出取りまとめ窓口、団体の一本化という提案もありました。プロモーションでも、例えば商品を提案するとしたら、当然それに応じた、シッパーに対応しなければいけない。とすると、全体の取引に対応できるかどうかは抜きにはあり得ないと思うのです。現実にはプロモーションと販売は表裏一体の部分があるので、全く関係ないとは言い切れない、その辺はどういう調整が図られているかという問題です。

あわせて、現実には輸出する業務は、それぞれいろいろな条件の中で、日本から輸出するという想定と、アメリカ、フロリダから日本に出すということでは、取引自体が随分違うのではないかと思います。前にカリフォルニアで、日本向けの青果物の輸出を仲介しているブローカーと一緒に産地を回ったことがあるのですが、彼はグレープフルーツの時期には、ずっとフロリダに行っていて、そちらでブローカー業務をやっている。恐らくそういう形になっているのではないかと。フロリダのシッパーが日本に事務所を設けて、日本で取引をやるということは、多分ないだろうと思います。そうすると、そういう人たちがそこに行ってしまう形で、例えば日本からの輸出だと、日本にどこかの国が来て、中国向け、タイ向け、タイ人がブローカーをやっているのは、ちょっと考えにくいとすると、大分違ってくると思います。

もう一つ重要なのは、流通の中でどういう仕組みをつくるかについて、どう考えるべきかです。

アメリカの場合、プロモーションでも、契約ベースというお話でしたが、そうすると、実際には、公的予算から出ているということで、いわゆる実際のプロモーションの効果は、なかなか計りにくいのですが、どういう形でされているのか。

もう一つは、全体的な今のグレープフルーツの国際マーケットの状況で、量が減ってきたという話もありましたが、変わってきているのではないかと思います。日本への輸出量が減っている背景には、向こうの生産減と同時に、インターナショナルマーケットの中での輸出競争が、昔とは大分変わってきて、今、アメリカと同時に、ほかの国、一番大きいのは、多分南アフリカだと思うのですが、その競争の状況が、価格面で見ると、時期のずれがあるので、競争がバッティングしているかどうかはともかくとして、そういう競争の変化があるのではない。1つは、その辺がどう影響しているかということです。

逆に、輸入市場としての日本の位置が大分変わってきていると思います。昔は、日本が最大輸出国であったのが、最近では、中国、東南アジアあたりが、大分輸入量をふやしていく中で、例えばサクランボの場合は、前のFAOのデータで見ると、90年代は、アメリカのサクランボ輸出の5割以上、大部分が日本だったのが、現在は10%前後です。カナダのものを輸出と見るかどうかということはあるのですが、それを除いても、相当減ってきている状況です。価格面についても、昔ほど日本はうまみがなくなった

ということも、いろんな話で聞こえてくるのですが、その辺の輸入国と日本という、インターナショナルマーケットの条件というか、それがどう変化して、それによって、プロモーションも大分変わってきているのではないかと思うのです。その辺の変化について、もし何かあれば、教えていただきたいと思えます。

○武田社長 大変いいポイントでして、まず輸入果物のバナナ、パイナップルは、大手の企業、すなわちドールがあり、スミフルがあり、デルモンテがあり、ユニフルーティーがあります。これは各社がやっているの、それは置いておきますと、それ以外の果物、果実、野菜という、専属のインポーターとして、大手が数社あるわけです。ユニオンとか、ロイヤルとか、ウィズメタックとか、そういった輸入専門に扱っているインポーターがいて、そこの方々が、フロリダの場合でいくと、現地に行くと、シーズン中は、向こうに駐在はしていなくても、目ききとして、出荷に当たっての検品作業をすることによって、いいものを出させるという部分があります。ユニオンなどは、その期間、ずっと事務所に人を置いて、全ての検品を向こうですという形をしていました。

それ以外には、カリフォルニアを中心に、シアトルなり、ロサンゼルスに、ブローカーと言われている、日本語を話す日本人が、フロリダの産地に定期的に行くと、それを日本のスーパーに紹介して、そこがエクスポートとして日本に輸出していくというパターンがあります。

日本のスーパーとヨーロッパのスーパーの違いは、日本はスーパーの数がすごく多いと同時に、言葉の問題がある。ヨーロッパの場合には、スーパーのバイヤーが直接シッパー、フロリダの生産者から買うというケースもあるわけです。けれども、日本はそれができない。ですから、そのために、ブローカーが活躍する場があり、彼らは言葉の部分、発注の作業、輸出入の手続をしてくれる。それによって、スーパーにという部分があります。先ほどのS社などもそうです。

それらの中には、ブローカーから産地を指定して、そこを経由で買って、直接輸入して、店舗で売っている社もあります。バナナ、パイナップルを除いた果実、野菜もそうかもしれません。野菜はインポーターが変わってきますが、大手のインポーターが、実際の商品の目ききと発注と輸入業務をやっています。

フロリダの人間が、年に1回、夏の時期、シーズンが大体6月に終わります。来年に向けてどうしようかを検討するために、8月、9月にフロリダのシッパーは、ほとんど全部が日本に来ます。そこで、来年度の販売、輸入計画を、彼らのお客さん、インポーターと話をして協議していく。シーズンが始まると、11月からフロリダのグレープフルーツの出荷が始まりますので、シーズン中は、フロリダの人間が日本に来ることはない。インポーターがフロリダに行くと、現地の状況を見ながら、発注の数量の調整や、品目を見て、畑を見て、ここからのものをどうするかという形でやっていることが多い。

先ほどの販売とマーケティングが表裏一体というのも同じでして、販売をしているインポーター自身が、マーケティングを具体的にスーパーのバイヤーに提案をしていくノウハウなり、行動が伴わない部分があるので、そこを私どもがサポートしているのが、フロリダのグレープフルーツの場合です。

その部分に関しては、本来、インポーターが、マーケティングも含めて一緒にやれば良いのですが、今の日本のインポーターの仕事のやり方として、売りという部分がどうしても優先され、言葉は悪いですが、オーダーテーカー的なものになっています。マーケティングをつけて、それをやるから、これを一緒にやりましょうという持ちかけではなくて、スーパーのバイヤーから、これを持ってこい、この値段だったら買う、だから、持ってこい的な、オーダーテーカー的な部分で、もうからないというパターン

ンも結構あるのではないかと思います。

今度、日本から輸出していく場合においては、まさに売りの部分とマーケティングの部分をごく一部の団体が1つの窓口としてやる。そこをどう一体化させて、売りとマーケティングというものを一緒に、先方のインポーターなのか、小売のスーパーなのか、そこに提案をしていくかということが、極めて重要ではないかと思います。

○徳田委員 いろいろ意見はあると思います。

○武田社長 2つ目の公的な予算で、実際の我々の活動の効果が、どういう形で測定されているのか。これは非常にいい質問でして、これは我々も常に言われています。効果測定というものは、例えば先ほどの記者発表会をし、それによって、どれだけの売りにつながったのかは、計ることができません。ですから、こういった場合には、メディアとして、どれだけの媒体に取り上げられたかです。

先ほどのコナンとか、楽天イーグルスのキャンペーンのように、それをやったことによって、販売がどれだけ伸びたかということは、各スーパーに我々が行って、その期間の販売のデータで、どれだけ売り上げが増えたかという情報をいただき、それをお互いにシェアする形にしています。直接売りにつながる販売促進の活動については、スーパーと我々が一体となって、その効果をお互いに見ていき、実売りとしての数字から我々としても反省し、次に生かしていくという形をとっています。

3つ目ですが、グレープフルーツの市場環境も非常に変わってきています。輸入量もピークの4分の1まで下がっている。南アが、今、実際に輸入量としては、ついにフロリダを抜いてしまった。ですから、グレープフルーツの最大の輸出国は、今、南アになってしまった。

けれども、シーズンとしては、バッティングしていない。南アは6月から11月、残りがフロリダだった。しかし、フロリダのシーズン期間に、北半球のフロリダの数量が減り、全ての期間をカバーできなくなってしまったために、今年でいくと、メキシコが入ってきたり、これからトルコが入ってきたり、カリフォルニアもありますし、イスラエルもあります。そういう部分で、フロリダの生産が賄い切れない部分を、北半球の他産地が、そこがどうカバーするかという部分です。

サクランボの例では、日本に対する輸出量のパーセントは極端に減ってきています。グレープフルーツの場合は、全体量は減っても、アメリカの国内の需要は、そんなに落ち込んでいない。昔から、500万から600万カートンぐらいです。昔、日本は1,200万カートン輸入していたので、日本が世界一グレープフルーツを消費する国だったのです。ところが、今、それが300万まで落ちてしまっていますので、今、世界一ではなくなってしまった。それは、生産量が減ったということもありますし、あとは、フロリダのグレープフルーツ自身の消費量が、そのときに比べて減っていることがあります。

これはいろんな原因があると思います。国内の柑橘のバラエティーもふえ、シーズンもフロリダのシーズンをくっているという部分もあるし、フロリダのグレープフルーツのよさも、昔のオーキッドアイランドのようなすばらしいフルーツがあったときと比べると、なくなってきている。

フロリダは、日本の柑橘の生産者のように、バラエティーを変えて、品種改良して、さらにいいものをとすることは一切しない。昔のまま、グレープフルーツをただつくり続けています。ゼスプリを見れば、明白です。あの成功は、まさにその部分です。フロリダは全くその努力をしていないと言うと、それどころではない、グリーンング対応で大変だということになってしまうのですが、そういった部分では、フルーツはやはりおいしくなければいけないので、品質の衰えがフロリダにはあるのは、事実だと思います。

○鈴木委員 話が重複するかもしれませんが、結局、輸出の相手国のスーパーなり、バイヤーが、その国に買いに行くのが基本ですね。

○武田社長 そうです。

○鈴木委員 逆に日本側から相手に売りに行くという感覚ではないですね。

○武田社長 売りに行くという感覚のほうがあります。

○鈴木委員 お話を聞いていると、相手国のスーパーなり、インポーターをどう動かすかということだと思います。

○武田社長 流通です。これは生産者、シッパーがいて、インポーターがいて、市場や、最終的にはスーパーです。

○鈴木委員 ですから、日本だけでどうのこうのではなくて、相手の国にどういう流通をつくるか、そこが一番難しいところだろうと思います。ある程度、アメリカみたいに、それが確立されていればいいのですが、これから取り組んでいくとなると、その辺が一番のネックになってくるのだらうと思うのですが、こうしたらいいということがあれば、お願いします。

○武田社長 日本の場合には、小売店、スーパー、アメリカやヨーロッパに比べると、中小がたくさんいるので、そこに流通しなければいけない。インポーターは、直接スーパーに売っていきこうとはしているものの、全ては賄い切れないので、フロリダのグレープフルーツにしても、今、半分以上が市場経由で流れていかなければいけないところがある。全部自分たちが各スーパーにデリバリーして、売ってもらうことができないわけです。

日本の果実を輸出する国によると思いますが、例えば香港とか、台湾とか、そういったアジア圏のある国で見れば、日本のように、スーパーの数がたくさんあって、市場経由でいっぱいディストリビューションしなければいけないということではなくて、著名な大手スーパーとまずは商談をし、そこで、そのコーナーをしっかりとつくり、そのよさをしっかりと消費者に伝えていくというものを一緒に組んでつくっていくことができれば、1つの方法だと思うし、あるいは市場の方で、それを自分のネットワークの中でやっていくという方がいれば、それはまた1つの方法だと思います。先方、相手国の流通をどうつくり、それにどう乗り、どうサポートしていくかがあって、初めて実際のビジネスとして動いていくと思います。

日本にフロリダのグレープフルーツを輸入しているインポーター、ユニオンやロイヤル、ウィズメタックも、今、輸出をやっています。輸入と輸出というのは、同じようなものです。彼らの機能を生かすという部分では、彼らも、今、輸出もやろうということで、アジアでの青果物の展示会に、ブースを持って出展して、彼らがリンゴ、柿、干し柿等々をプロモーションして、売り込もうとしている実態はあります。だから、インポーターと日本の出荷団体なり、生産者が、どう組むことができるのかが1つあると思います。今、生産者団体が直接そんなところは要らない、自分たちが売りに行くのであれば、それは1つありだと思えますし、既にそういうインポーターが、輸入だけではなくて、輸出もという動きがあるので、その企業と一緒に何ができるかを、突き詰めてやっていこうという方法は、すぐにできる方法だと思います。企業がある程度決まっているので、その企業にどうのるかは、分かりませんが。

今、日本で輸出というと、青森のリンゴが一番です。100億円ぐらい輸出しています。輸出用のパンフレットではありませんが、青森県リンゴ対策協議会みたいなものができて、そこが窓口としてやってい

ます。そういうところが、自分で売り込み先、アジアの各国のスーパーにまで行って、売ろうというものなのか、あるいは日本のインポーターと一緒に売りに行くのか、その辺は選択だと思います。

やはり言葉の問題があると思います。フロリダの場合には、現地の会社があります。現地の会社としては、売り買いがあって、初めて商売です。だから、販促する会社と話しても意味がない。我々が、今、いられるのは、既にフロリダグレープフルーツの流通ルートができて、物が流れて、スーパーで売れている状況があるから、それをいかにサポートするかに、うちの存在がある。流通量が全くゼロで、私が入って、販促すると言っても、物が流れていなかったら意味がない。日本のフルーツの場合には、これから物を流していこうという段階です。その中においては、販促の現地での事務所をどうということよりも、商売をどう組んでいくか、ローカルのパートナーをどこに決めるか、あるいは日本の輸出窓口になるところが生産者団体なのか、日本のインポーター経由で輸出をしていくのか、その辺だと思います。

○徳田委員 取引の中で、武田さんの場合、日本の事務所で日本人がやっている。輸出は、現地の商習慣から、食文化から、ある程度精通していないと、全然理解できない世界があるので、その国のいろいろなことを理解している人がいないと、すごいリスクを取らざるを得なくなる。そういう部分は、日本人がそこへ行ってやるというよりも、現地人、しかも、ちゃんと信用できるという前提で、日本はアメリカから輸出するときに、最近、日本は値段も安い、信用が一番できる、台湾とか、韓国はまだ危ないと言われていています。多分外へ行くと、日本より大分危ないところが、まだまだ多いと思います。いかに信頼できる人をつかまえるかも、非常に重要な気がします。

○武田社長 品目によっては、実際にジャパンパッシングで、日本に売らなくてもいい、韓国や中国に売っていくという生産者もいます。そういった部分で、日本のような面倒くさいところ、あるいは安くと言われてしまうのだったら、ほかのほうがいいところもあるわけです。しかし、中には、品質さえよければ、日本はちゃんといい値段で買ってくれる、それを理解してくれるのは日本だということもあるわけです。それは選択だと思います。

でも、現地とのパートナーシップというものは、マストです。例えば中国でやるなら、赤がポップになかったらだめだとか、色とか、デザインでもいろいろとあります。だから、それを日本人だけでというわけにはいきません。

○長谷川委員 品質基準の設定ですが、輸出の場合は、日本は国全体のブランドづくりのような方向ですが、一方で、ブランドは、つくり方、気候など、ある程度絞り込みがあってこそそのブランドという部分があると思うのですが、ブランドの範囲の考えを柑橘の例から教えていただきたい。

品質基準の設定について、フロリダのロゴマークの場合、あれはどこが決めて、どういう検査体制でやっているのか、教えていただきたい。

○武田社長 フロリダのロゴの決定は、フロリダ州政府柑橘局の本部が、世界共通といって決めたものです。ですから、我々のインプット、あるいは我々の意見は一切入っていません。

ブランディングですが、フロリダの場合ですと、出荷基準が一応つくられてはいます。しかし、フロリダの出荷基準は、大ざっぱで、ゼスプリなどに比べると、ファンシーとか、チョイスとの要素はいろいろあるのですが、異なるパッカー同士のチョイス、ファンシーを比べると、全然違うし、値段も違う。購入する日本のインポーターにしてみれば、少しでも安く、いいものをという、こちらの安いものを

買ったほうが良いという話になる。日本の消費者は、悪いものを安く買わされるというケースがあって、それが原因でフロリダのグレープフルーツのイメージを落としてしまっているというのが実際にあり、消費を減らしている原因の1つでもあると思います。

フロリダに対しては、今、彼らが言っている、USグレードワンという基準は、こんなに幅広かったら意味がない、もっとこうしなさい、これ以上で、これ以下でもない。このものをしっかりと出すことによって、フロリダのあのロゴなり、フロリダのグレープフルーツとしての価値を消費者が理解して、それが広がるわけだから、それをとっています、そこはだめです。

○駒村座長 日本の場合は、規模が小さいので、日本の果物でのロゴの工夫などいろいろやっていますが、アメリカの場合は、例えばカリフォルニアなどは、コード番号を入れています。全米として統一したシステムというか、そういう動きは、必要がない、あるいはできないということですか。組織としてはありますけれども。

○武田社長 例えばスイカ協会は、全米単位ですが、実際にロジスティック上はニュージャージー州のスイカを日本に出荷することはできない。品質、鮮度の問題です。唯一カリフォルニアのスイカを船で持ってきている。従って、全米スイカ協会の中で実際に日本に売っていくことに興味を示すのは、カリフォルニアの生産者しかいない。ヨーロッパ向けとなると、また違う形になると思うのです。

スイカの場合、出荷基準は全然定められていない。その意味においては、私どもも品質基準が大切だとは言っているものの、アメリカの協会の農産物の出荷品質基準が、全てパーフェクトになっているかといったら、実際のところ、全くなっていない。アメリカのビーフなどは、ミートフェデレーションという組織が、それなりの基準を持ってやっているとありますが、農産物についてはそうではありません。米も、全米とは言うものの、結局はカリフォルニア中心ですので、日本に輸出できる限られた地域になってしまうところがある。東海岸で、唯一日本に多くを出荷しているのは、フロリダのグレープフルーツしかないと思います。ほとんどは西海岸です。

(2) 植物検疫について～特に輸出の促進に向けて～

○駒村座長 ありがとうございます。先ほども武田様から日本の制度を中心にお話がありましたが、何か質問はありますか。

○長谷川委員 ベトナムにリンゴの輸出を開始したと思うのですが、有袋でなければいけないという話を、聞いています。その理由はなぜかという話と、何年か前に、幾つかのリンゴの産地で、モモンクイガが、台湾で引っかけたとか、そういう話を聞いたことがあるのですが、その後の措置はどうだったのか教えていただけますか。

○横地調整官 まず有袋でなければいけない理由です。ベトナム向けのリンゴの輸出については、今、袋がけをしているリンゴに限るという検疫条件になっています。袋がけをすることによって、病害虫がつきにくくなるという、その観点に尽きます。

したがって、有袋にしている理由は、植物検疫上、特に害虫が付着しないようにするという観点からの措置になります。

モモンクイガについては、輸出で何か見つかった場合は、国内で、しっかりと原因究明と改善措置を講じた上で、台湾側にそれを申し入れて、台湾側との協議の上で、先方が納得すれば、解除されることになっています。したがって、産地と連携をとりながら、原因究明と改善措置を講じていくこと

を、文章でしっかりと台湾側に申し入れて、協議の結果、解消していく形になります。

○長谷川委員 リンゴでお伺いしますが、現在、植物防疫に関して、産地は個別対応になるわけですか。それとも、産地全体をまとめて、植物防疫について話し合ったり、あるいは要請したりする場合は、今のところはないのですか。

○横地調整官 両方あるのではないかと思います。例えば地域を挙げて輸出していききたい場合は、一定の面積を対象にコミュニケーションをとりますし、特定の園地だけを指定して、輸出する場合は、個別対応に近い形になることもあると思います。

○長谷川委員 昔はともかくとして、最近、青森県は、青森県リンゴ生産団体とか、輸出業者がこの問題に非常に過敏になってきていて、ほかの産地はちゃんとやっていないのではないかとか、ウの目タカ目で見ているところがあるかと思うのですが、産地間で疑心暗鬼みたいなのところもあると思うのです。まとめて植物防疫の問題を協議したりしていく場というのは、できないものなのですか。

○横地調整官 例えばブロック会議とかの情報共有の場は、設けさせてもらっていますが、今のお話を伺っていると、それで十分なコミュニケーションができているのかどうかという点だと思いますので、別途の取組をするかどうかも含めて、それは検討の余地があるのではないかと、今のコメントを伺って思いました。

○長谷川委員 IPMの話が入っているかと思うのですが、輸出用の防除とIPMは、一線を画するものがあるという感じなのでしょうか。

○横地調整官 我々は、輸出だからとか、国内防除だからということで、分けて考えておりません。IPMという、比較的マイルドなやり方であっても、効果が見込めれば、検疫措置として、十分組み込むことは可能だと思っています。相手に納得してもらおうプロセスが、検疫協議の場では必要になってくるので、IPMも含む病害虫管理が効果的であるというデータをしっかりととれば、これは十分ツールになると思っています。

○長谷川委員 でも、データはないのですね。

○横地調整官 なかなか難しいかもしれないと思います。

○徳田委員 今のお話とも関連するのですが、結局、植物防疫は、それぞれの輸出の場合でも、相手国によって相当違いがあって、それぞれの国、地域の条件において、比較的通しやすいところと、結構厳しいところがある。果実の中でも、個別の法人経営が独自にやる例と、農協でやるところがあります。

三重県などを見ていると、三重県の柑橘で、一番南のところはタイに輸出しています。タイの場合は、タイ側の植物検疫官が現地確認で来ていて、それに対して農協単位で、コスト面、予算の問題も含めて、実際に対応している。一方で、その法人の中には、台湾、マレーシアあたりに、完全に独自にやっています。相手先によって、こちら側としても地域単位でやることを考えてはいかがか。具体的な対応の中で、そういうところはどうか。

○横地調整官 相手国によって、輸出するときに、我々に求めるレベルが違うのではないかを、前提条件として考えているかという、そういうお尋ねだと思います。そこは我々も十分に考えています。輸出しやすい国、あるいは品目とか、輸出しにくいものは、当然出てくると思っています。

輸出しやすいところは、比較的輸出できていたりして、例えばシンガポールなどは国内農業がほとんどないので、輸出がすごくしやすい。

他方、輸出しにくい国などもあって、例えばその国の重要品目を我々が輸出したいと言った場合、相

手国は相当構えるとか、そういうことはあります。

どういう検疫措置を設定するかは、輸入する側が基本的に決めるのが、この協議の基本姿勢なので、相手国がどういうことを求めてくるかを想定しながら協議することも、実際にやっています。例えば先ほどの検査官の派遣などもそうなのですが、自分の国の検査官を日本に派遣して、実際に現地を見ないと、OKとは言わないという国もあれば、そんなことは必要ないという国もあります。やりやすさを考えながら、検疫協議、どこの国に何を出していくかは、考えていく必要があるのだろうと思っています。

ただ、その辺は、出しやすいところだけ出すという形にもならなくて、実態上どうフィットしているかということ、必ずしも理想的にはなっていない状況だと思います。

○徳田委員 ある意味でアドバイスとして、ここが単独でやると、それによって、日本全国がだめになったりするというリスクがあるところについては、相当慎重にやるべきと思う。輸出に関心を持っているところは、法人経営的な部分も多いので、そこに対しては、現実的な話で、ここはある程度やれるけれども、ここが単独でやるのは、控えたほうが良いというものもあるような気がします。

○横地調整官 どういうふうに検疫措置が設定されるかを、説明させてもらったほうが良いと思うのですが、例えば日本に存在していて、相手国に存在していないものを輸出する場合は、常に問題になる。

例えばミカンを輸出したいとします。そうすると、ミカンに寄生する病気とか、害虫は、日本にどういものがいるかで、ざっと並べる。一方、相手国にミカンにつくような病気があるかどうか、ざっと並べると、日本にいるが、相手国にいないというのは、おのずとわかってくるわけです。それを見たときに、たたくのが難しいものが残ってしまった場合は、検疫協議は非常に難しくなるし、国内産地に求められる状況も苦しくなると、一般的に言えると思います。これが全く同じものだったら、検疫措置はゼロで出せることになりますので、そこを見ていくということだと思います。

単独でできるか、それとも面的な広がりが必要かということは、検疫措置というより、産地として、どのくらいの量をどこから出したいかということが、最初にあると思っているので、産地全体で出したいと思っていれば、それなりの広がりになるでしょうし、そうではない、このハウスのものを出したいということであれば、話は別ということになると思っています。どのくらいの広がりが必要なのかは、私たちのほうでは、検討の視野に入れてはいるわけではありません。

○鈴木委員 実際にやってはいますが、結局、台湾向けのリンゴや梨も、シンクイガの関係で、向こうの検査官を呼んで、選果場の登録まで必要です。そのためにかかる費用を選果場の数で割り振って、みんなで支払うという形でやっていますので、そういった措置がないと、相手国によっては、対応できないというのが実際ですし、先のタイ向けのミカンも、指定園地制ですので、この園地というのが決まっています。そこも相手の検査官を呼んで、生産のときから検査に来ますので、その費用は当然産地負担になります。そういう意味では、簡単に輸出しますというわけにはいかないというのが、実態だと思います。

○横地調整官 園地指定、あるいは選果場という観点からすると、私らも悩ましいところです。選果場の指定とか、園地指定をしないというやり方もあるのです。例えば全部消毒する、殺虫しますということです。それなりの施設を建てて、そこできちっと管理をして、日本が輸入するとき、相手国に求めているように、例えば蒸気に何分当てて、しっかりとデータをとって、確認をして、相手国の検査官の検査を受けた上で、輸出しますというようなやり方をとることもできる。でも、ハード整備から含めてコストがかかる。建てた後のメンテ費用、ランニング経費も全部かかる。そういうやり方もあります。

他方、そういうことはやりませんと言ったときには、何もやらないと輸出ができないので、しっかりと各ポイントで管理するので、輸出を認めてくれという協議をするのです。そうすると、少なくとも、何か施設を建てなければいけないとか、毎年、電気代を払わなければいけない、消毒することによっての品質劣化を心配しなければいけない、こういう点でのコストは要らなくなるということで、どちらをとるかなのです。これは産地の方々の判断だと思います。

どちらでも、相手国に対して、こういうふうに措置をするから、認めてくれという協議はできる。産地として、どういうものを出していきたいか。例えば蒸気に当てて、虫を殺したようなものではなくて、よりフレッシュで、フレーバーのいいものを出していきたいということであれば、プロセス管理で出していく形になるでしょうし、そこは、選択の部分があります。

○鈴木委員 もう一つは、検疫の問題ではなくて、先ほどの残留基準の問題です。これもかなり大きなハードルで、相手国と日本の防除体系が違うし、使っている薬が違うので、当然残留基準は国によって違います。例えばアメリカで引っかけたのは、ベンレートですが、実際はその園地で使っていないくても、国内のものを選果した後に、それを流しただけで、0.01ppmに引っかけられます。しかし、選果機を分けることは、現実とすれば、とてもできない。かなり難しいところがあります。

○横地調整官 そこが、今段階でかなり大きな、どきどきされるファクターだと思います。

私達もできる範囲でということで、例えば産地に直接出向いて、現在の防除体系を見せてもらって、残留データと照らして、この体系はやめてくれ、こういうふうに変えてと、輸出用に防除暦を変えてもらうことも、今年から始めている。そういうことをやっていかないと、結局、検疫で開いても残留でとめられるので、産地にとっていいことがない。輸出するのであれば、輸出用に栽培管理をして出していくことが、最初は手間かもしれませんが、結局はそのほうがお得ですと話させてもらっています。

○鈴木委員 最終的には、選果、箱詰めまで、別で流さないといけないということになると思います。

○横地調整官 それが確実です。時期をずらすとか、産地によって色々工夫されているようです。

○鈴木委員 そういった意味で、産地の体制をどうつくるか、輸出にどれぐらい取り組むのか、そこから考えていかないと、なかなか難しい面はあります。

○横地調整官 産地でのコンセンサスづくりというか、そこはとても大事な点だと思います。そういう点で、私どもも防疫官を派遣したり、我々が直接出張して行ったりして、いろいろコミュニケーションをとりながら、こういうやり方のほうが、もっと楽なのではないかという話はしています。

○駒村座長 それぞれの国との協議ですから、積み重ねは、微妙な部分が多々あるのだと思うのですが、2つあって、1つは、生産者側からすると、例えば米国の柿だとか、期待を持っているものがあると思うのですが、進行状況というか、情報がどのくらい出せるものなのかということ。あるいは協議のときに、例えばこれを出すなら、これを入れろとか、一種の駆け引き的な要素が入ってくる協議なのか。そういうものは、この中ではないのか、あるいは国によっても違うのか、そういうことはどうですか。裏話的な話になるかもしれませんが。

○横地調整官 1点目は、どこまで情報が出せるかということですね。

○駒村座長 そうです。農水としてということです。

○横地調整官 誰に対してかによって、変わってくると思います。今、お話させてもらったように、例えば産地とはコンタクトを頻繁に行っていて、こういう点が、今、問題になっているとか、ここをブレークしないと、この先には進めそうもありませんという話をさせてもらっているケースはあります。

それでは、オフィシャルにどこまで出すかということですが、非常にざっくりとした情報は、例えば『通商弘報』とか、農水のホームページで、公開しています。それだと、細かいところ、機微のところは出てこないの、そこは余りオープンになっていないというのが、現状です。

なぜ余り公開しないのか、できないのかということなのですが、国内のペストステータスが、検疫協議中になってしまうというケースがあります。今まで未発生だと思って協議を進めていたのが、ある日突然、研究者の人がこういうものを見つけましたと、レポートを出すと、ステータスが変わってしまう。問われれば、可能な範囲で、特に関係者にはお伝えしますが、誰にでもアクセスできるような形で、特に外国の人たちもアクセスできるような形で出すということは、余りとっていないというのが現状です。

例えば輸出戦略の中で、この枠組みの中で、情報は公開されていますので、ここにおける情報ぐらいは、いつでも出しているということになります。

検疫協議というのは、完全に科学的な正当性だけを持って、協議をすべきであって、相手国からの輸入申請を認めるから、こちらも認めてくれとか、逆にこちらの輸出を認めさせるから、向こうのものを認めるとか、そういうことはあってはならないし、我々も事実上はそういうことはやっていない。ただ、検疫協議のテーブルに引きずり出すために使うとか、そういうことはあります。

○弦間理事長 インバウンド、訪日外国人客が購入されたものを持って帰るときの検疫は、今、非常に努力していただいているようですが、これをさらに積極的に、例えば先ほどの指定園地で購入したものについては、フリーで持って帰れるとか、そういう取組は、今後ありますか。さらに簡便にということですか。

○横地調整官 今、考えて予算化しているのは、例えば福岡に観光客が入られる。福岡のあまおうみたいなイチゴを観光農園で食べられて、これはおいしいと言って、これを持って帰りたいと言った場合は、その場でこれを買いますというお買い上げ宣言をしていただきます。その場で植物検疫の申請書なども出してもらおうのですが、申請書自体は、観光農園の人が代筆して出してあげる。観光客の人は、そのほかの阿蘇山などを見ていただいて、天草なども見ていただいて、例えば福岡空港から自分の国に帰られるときには、空港のカウンターで持って帰れるような、検疫証明のついたイチゴが用意されていて、渡されて、持って帰るという取組を、今、やっているところです。今年からやっています。

北海道はメロンをやられています。そういうことをやっています。その裾野をもっと広げていきたいと思っています。

○弦間理事長 あり得るということですね。

○横地調整官 そうです。やらせていただきたいと思っています。

(3) 果樹農業研究会の中間報告書について

○駒村座長 それでは、もう一つ、本年度の果樹農業研究会の中間報告書について、審議、検討を進めたいと思います。事務局からお願いします。

○事務局（藤定） それでは、私から、資料1に沿って、中間報告書に盛り込む内容について、説明をします。全体の目次を整理しています。

「はじめに」のところ、なぜこういうことに取り組むのかについて、先ほど理事長の挨拶の中でお話いただいたような、この研究会の趣旨、現在の状況を整理したものをまとめました。

「第一 果実の輸出促進に関する施策」では、これまでの施策を順番に並べたものについて、一体どういうふうになっているのかを整理いたしました。

「第二 国産果実の輸出の推移と特徴」では、これは果実の種類ごとに、品目別に、一体どういうものが、どこでどうなっているのかの現状についての統計なり、動きについての整理です。実際には、競合国の産品との競争や国内産地間の競争があるものが出ていますと、先日、中村先生から、実際の実例ということで紹介されたので、そういうものを書き込んでいこうということで、ここに整理をいたしました。

「第三」のところは、本日、武田社長から説明をいただいた、アメリカの対応、特にグレープフルーツというマーケットをつくられたということで、どういう対応をされたのかを紹介することと、先日のキウイフルーツの対応を整理していきたいと思っています。

「第四 輸出を行う際の留意事項」では、実際に海外調査をどういうふうにやっていくのか、信用調査はどういうふうにやっていくのか。それから、アンケート調査とか、価格設定、消費者調査、貿易の条件は、一体どうなっているのかについて、基本的な知識は、こうすれば身につくという紹介の部分にしています。

実際には、海外の展示会に出展する際にも、展示会に出展することは、すぐにビジネスベースのお話になるので、そのときにどう価格をつけていくのかについて、参考までにということで、輸出採算の検討というところで、整理しています。

最後に「おわりに」ということで、今回、第一のところをメインにして、いろいろな事柄を整理していった上で、今後、来年度の研究会に向けて、どういうことを深めていかなければいけないのかを、まとめるという全体の構成にしています。

参考資料として、主要国・地域の果実の貿易状況を、香港からロシアまで記載しています。既に定められている品目別の輸出のターゲットでは、EUということで出ているのですが、中村先生から北欧のマーケットをしっかりと見るべきではないか、北欧は所得も高いし、可能性が大きいということを示唆されましたので、10番から12番は、EUという形ではなくて、フィンランド、ノルウェー、スウェーデンについての統計数字、貿易状況について整理しました。

なお、この果実の貿易状況については、日本から輸出が可能なものをベースに整理したということで、主要6品目をベースにして、数字の整理をした形になっています。これが全体像です。

○駒村座長 それでは、報告書に書き込む案ということで、かなり整理された形で、御提案、御報告がありました。質問なり、どう思われるかとか、何かありますか。

○長谷川委員 この報告書に題はつけないのですか。もちろん果樹農業研究会報告書なのですが、どんな感じのスタンスで、この文章を読んでいけばいいのでしょうか。

○事務局（藤定） 先生方に御検討いただいている内容については、議事録を平成27年度果樹農業研究会報告書で、議事録を1つつくりします。それ以外の別冊みたいな形で、来年度検討いただくための材料ということでの中間報告書という形になると思っています。

○駒村座長 そのときに、内容を表現するようなタイトルなり、副題なりはつけないのですか。

○事務局（藤定） 暫定版の果実輸出ハンドブックとしても活用していただけるような中間報告ということ。つなぎ方が非常にかたいところと、ラフなところと、ばらばらですので、まとめ切れなかつ

たところがあります。

先生方にお話いただいて、御議論していただいたものは、毎回報告書という格好できちっとまとめていますので、それについてはまとめたものを、別途、27年度の研究会の報告書という形で出したいと思えます。暫定版の果実輸出ハンドブックについては、来年度、検討いただくための材料という位置づけです。

○駒村座長 最後に言われた、実際の扱いとしては、報告書で、冊子体にはしないのですか。そこは、経費の問題とか、いろいろ絡んでいるのかもしれませんが。ホームページに載せるとか。

○事務局（藤定） 本当であれば、鈴木委員に総監修をお願いして、私たちがやるのだったら、こういうふうを書くのだと、直していただくと、使いやすいものになるのではと思います。

来年度、全体をまとめつつ、詰めていただいて、しっかりしたものにできればと思っています。

○駒村座長 これがホームページに載るにしても、何か副題などあったほうが、何についての研究、議論した報告書なのかというのが、わかるような形をとったほうが、少なくとも、効果的にはなると思うのです。最終版ではないのなら、最終版ではないなりの書き方とか、多分あると思うのです。

○長谷川委員 連携というのが、非常に重要なキーワードで出ていると思うのですが、連携のイメージがちょっとわかりにくいというか、なかなか難しい言葉だというのが正直なところですが。例えば武田さんのお話にもあったように、共通にプロモーションをやるみたいな話であれば、わかりやすいのですが、需給調整の話をやっていくみたいな話になると、途端に連携というイメージは、かなり厳しいものとして出てくるので、可能であれば、連携というものをかみ砕いていく必要があると思います。

まず1つは、連携して、いろいろな協議会をつくって、プロモーションをやったり、共通の課題に当たりというような話を進めていくというのは、書いていく一方で、産地間競争を避けるための産地間調整みたいな話となると、また、かなり違う組織になってくる話なので、それは残る課題として提出するというようなそういう分けた感じの記述をしていくとよいのではないのでしょうか。

例えばリンゴ産地が、どういう産地間協調して、需給調整をしていくという話になると、ほとんど想像がつかない。もちろんどこかの産地が、市場を開発して、そこに乗っかっていくみたいな事例があれば、そういうものを書いていくほうがいいと思います。

○事務局（藤定） 全国ブドウ産地協議会は、甲州市が事務局を行っていてフルーツ山梨が、実行部隊として動いている。国の補助で、調査の経費だとか、輸送実験だとか、実際の流通ができるような、いわば出荷期間を延長できる品質を維持できる技術を開発して、開発した技術を協議会のみんなで作ろうというのですが、そこが産地間の調整をしているかということ、していない。こういう例をもとに、品目別に協議会組織を立ち上げて、みかんの輸出のような事例にしていくのが、大事だという整理にしてはどうかと思います。

○鈴木委員 みかんの場合には、一元輸出なので、特にカナダ向けのみかんは、一元輸出なので、それはそれとして、要は例えばリンゴあたりも、一元輸出ではないですから、青森の場合には、選果場単位にそれぞれ輸出するという形になっているので、その間をどう強調していくかというのは、またこれは別問題ですから、その調整はなかなか難しいと思います。

情報共有ぐらいの話しかできないと思います。

○長谷川委員 姉妹JAみたいなのが、例えばみかんの産地と、リンゴの産地で、どちらかが開発した市場に入っていくみたいなのは、あり得るという気はします。三ヶ日だと、相馬村とか、姉妹JAです。あ

るいはいわて中央だったら、えひめ南とかが姉妹JAだったりします。多品目と書いてありましたが、そういうものだったら、あるという気がしなくもないです。

○鈴木委員 相手国によって、要するに品目が違うので、現実の問題とすれば、なかなか難しいところはあと思うのです。国によっては、可能などころもあるかもしれないです。

○徳田委員 日本でのやり方は、カナダへの輸出は、比較的、全体的に量とか、その向こう側のある程度あるのですが、一方で、協調なんてありえないのです。向こうの取引も、相当個別になってきているし、ゼスプリのように、その市場を支配しようというのなら、話は別ですが、それだけの能力もないのに、非常に限られたところは、相当リーダー的にやっているのを協調というのは、最後破綻すると思うのです。

基本的に共通基盤の物流とか、情報共有はありますが、そこから先は、今の例で言って、それぞれで商売ちゃんとやれということだと思うので、それをどこかがやったら、売れるかという話で、多分どこか破綻するか、無責任になるか、どちらかだということですか。

○事務局（藤定） そうすると、共通基盤の物流だとか、例えば緩衝材だとか、品目ごとにそういうものはみんなで開発しようということですか。

○徳田委員 そういうものはある程度、共通的に利用できているし、ロゴマークとかは、ある程度みんなで利用しようということで、そこから先はもうビジネスで、余り一緒にやるといのはね。

○長谷川委員 今回、ゼスプリと武田先生からお話いただいた、プロモーションを共通でやっていく。特に一般対象向けのマスマーケティングとしてのプロモーションをやっていくことなどは、将来的には必要なかと、私は思います。

○事務局（藤定） 言っておられた輸入業者と個別に連携すれば、輸入業者は、輸入のオファーがあるのだから、輸出ノウハウもある。そうすると、今までつながっていた輸入業者が、卸売市場だとか、販売ルートと、今度は違う生産ルートとマッチングをすれば、逆流することも可能というのは、いかがなのでしょう。

○徳田委員 輸入業者のそれも、またビジネスになってくるような気がするのです、それに対してどうするのか。その輸入業者と商売とでやっている中で、直接にも産地のためではないので、そこまで輸入業者側もやれと言ったら、組むかという気はします。ある産地をやりますと言って、それがだめになったときに、できなくなるような気がします。乗り越えられるほうが、はるかに業者は動きやすいので、名前まで出てしまったら、きついのではないかと思います。

○鈴木委員 リスクが大きいし、商社が商売にならないような気がするのです。

○徳田委員 ちゃんと個々の産地と、輸入業者が結びつく必要がある。それをできる産地でなければだめだし、全面的に輸入業者に依存したら、それはそれですごいリスクを抱え込むので、自分もそれをちゃんと踏まえた中で、対等にできるようにしないとイケない。

○鈴木委員 産地も、もう要らない、売り先がなくなったというのが、一番困るわけですから、普通に考えると、卸売市場をそこにどうかませるかということも、1つの考え方なのでしょうけれども、産地として見れば、安定的に買ってくれる場所がないと、なかなか取り組めないです。あくまで一部の生産量のうちの10%とか、そのぐらいの量であれば、何とかなるのでしょう。

そうなってくると、産地が取り組むのか、産地はあくまでも卸売市場に出荷して、そこから先に輸出になるの。もしくは農協として取り組むかぐらいしか、やりようがないのです。大量に輸出の量をこれ

以上伸ばそうとすると、そこは産地にしてみれば、大分リスクは大きくなると思います。

○武田社長 先ほど申し上げた、日本のインポーターの最近の動きは、今までは海外から輸入して、日本市場に売るだけだったのですが、今はアメリカに別法人を中国に別法人をつくって、アメリカの生産物を香港に直接売る。あるいは中国に直接輸出するという形で、単に日本市場に売りだけではなくて、各産地をほかの国に売っていくという商売に向かっているのです。そういった中では、アジアの各国に売り先は、既に当然あるわけです。そこに日本の果実ものつけてもらうということは、ありだと思いのです。

具体的に、量的には、大きくなってないが、そういった日本のインポーターが、日本への輸入だけではなくて、海外の農産物、果実をアジア中心とした諸外国に売っていく、その中の1つが日本の果実という見方もあると思います。そこは、確かに農協なのか、企業なのか、生産者団体なのか、そこが各インポーターと話さなければできないわけです。

JETROがやるのはマッチングの場の提供だけです。

○鈴木委員 例えば海外とのやりとりは、いろいろある。日本の産地から港まで、どうやって物を集めて、どういう体制でルートをつくるか。組織体も含めて、そこが一番重要なのだらうと思います。そこから先は、日本の商社であろうが、海外のインポーターであろうが、それはいろいろあると思うのです。産地体制も含めて、港までの流通機構というか、そこら辺の仕組みをどうつくるか。

あくまで中間報告みたいな形で、来年またやるわけですので、その辺を中心に、今年の課題というか、あくまでそういったハンドブック的なものをつくるのであれば、それが終わってから、来年、しっかりしたものをつくって、今回は中間ですから、余り表に出さなくてもいいような気が、私はするのです。

○岩元常務 今、最後に出ていたような話を、終わりのところに書き込んでということだと思います。ですから、印刷するかもどうかもです。

○駒村座長 輸出は実際には、一律ではなくて当然ですが、いろいろなパターンというか、いろいろな動きが、より活発になると出てくる。そういう事例の調査というか、事例を把握して、その中からほかにも広げられれば、情報発信につなげられればという感じはします。それを今、そういうふうに書くとなると、確かに長谷川さんが言うように、その分余り情報は少ないと思いますけれども、今、書き込むというのは、難しいと思います。

○長谷川委員 自分の分野で申しわけないのですが、やはりリンゴが台湾ばかりあぁやっとうまくいって、何でもかがうまくいかないだらうというのは、見ておかないといけないという気がする。香港は少し増えていますが、台湾ばかりで、各論で言えば、中国は中国で、いろいろあって、韓国は生産国ですし、ベトナムはこれからだとか、うまくいったところと、うまくいっていないところの差が非常にあります。もちろん売り先を広げる努力はずっとやっけて、ただ、うまくいかない。

リンゴのように、もともと成功事例を持っているところで、うまくいかないということは、ほかの品目にも示唆をすることが多いと思います。成功した台湾では例えば商系は向こうの輸入業者と組んで、高級品を中心に売っている一方で、農協レベルでは向こうのスーパーと中玉とかを紹介することもあって、商売の層の厚みが出ているので、そのようなうまくいった分と、うまくいっていない部分を、仕分けして、うまくいっていない部分に関しては、課題として、抑えておくことも必要だと思います。

○駒村座長 それでは、丁寧な素案の修正もあり、変えるところがあるかと思いますが、事務局のほうに、また、意見を寄せていくということで、その後に今後のこともまた、考えていくということにして、

本日の議論は一応以上で、取りまとめに向けてということでは、終わりにしたいと思いますが、よろしいですか。

それでは、最後になりますが、黒木副理事長から、一言、御挨拶いただければと思います。

○黒木副理事長 本日は、長時間にわたりまして、本当にありがとうございました。

今、座長から、お話がありましたように、いずれにしても、取りまとめというのでしょうか、そういうものをやるにしても、まだ早いというような感じはします。まず中間的なものをつくっていくという感じもしています。また、いろいろ御意見を賜りながら、進めていきたいと、このように感じています。

本日は、どうもありがとうございました。先生方には、来年度もよろしくお願いいたします。

○駒村座長 それでは、以上で終わりにします。どうもありがとうございました。