

中央果実協会調査資料 No. 237

平成 28 年度果樹生産構造分析調査(その2)

果樹農業研究会報告書

平成29年3月

公益財団法人 中央果実協会

はしがき

農産物の輸出促進は大きな政策課題となっており、平成 25 年に策定された「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」において、青果物の輸出戦略が策定され、果実の目標値は平成 31 年度までに 211 億円とされています。

平成 27 年 4 月に策定された果樹農業振興基本方針においても、「青果物の輸出拡大方針」に基づき、果樹農業者が利益を得られ、農業者所得が向上することを念頭に、オールジャパン体制を構築し、「ジャパン・ブランド」の確立を通じて、その拡大を戦略的に進めていくことが重要だと整理され、新たな需要の創出の手法として、果実加工品と並んで輸出向けの果実が明記されています。

また、平成 28 年 5 月には、「農林水産物の輸出力強化戦略」が策定され、青果物の輸出力強化に向けての対応方向が明示されたところです。

一方、果実の輸出の現状を見ると、平成 28 年の輸出額は 189 億円となり、ここ 4 年間で 1.9 倍の伸びと果実の輸出目標額に急速に近づきつつありますが、その内訳を見ると、これまで輸出経験のある特定地域・品目に集中しており、非常に偏りがあるのが現状です。

そこで、学識経験者等の参加を得て研究会を開催し、平成 27 年度果樹農業研究会報告書で整理した重点事項の検討を行い、生産出荷団体等が果実の輸出に取り組むための実践的な入門書のとりまとめを目指し、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。本調査の実施にあたっては、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 29 年 3 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	1
果樹農業研究会の概要	3
第1回果樹農業研究会議事録	1 3
第2回果樹農業研究会議事録	4 1
第3回果樹農業研究会議事録	6 9

「果樹農業研究会」開催要領

平成28年10月5日
公益財団法人 中央果実協会

1 趣旨

農産物の輸出促進は大きな政策課題となっており、平成27年4月に策定された新たな果樹農業振興基本方針においても、「青果物の輸出拡大方針」に基づき、果樹農業者が利益を得られ、農業者所得が向上することを念頭に、オールジャパン体制を構築し、「ジャパン・ブランド」の確立を通じて、その拡大を戦略的に進めていくことが重要と整理され、青果物に関する輸出団体も設立されている。当協会も、国産果実の海外での需要を拡大するため、果実輸出支援強化事業を実施している。

そこで、学識経験者等の参加を得て果樹農業研究会（以下、「研究会」という。）を開催し、平成27年度果樹農業研究会報告書で整理した重点事項の検討を行い、生産出荷団体等が果実の輸出に取り組むための実践的な入門書の取りまとめを行う。

2 研究・検討事項

(1) 情報提供と意見交換

「果実に関する輸出政策、現状と課題」、「販促イベントの調整、産地間連携の取組」、「海外市場調査、価格設定」、「信用調査、契約、クレーム処理、決済条件」、「産地の輸出体制整備、輸出金融」、「輸出検疫の改善状況」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29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 「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所	教授
長谷川 啓哉	農研機構東北農研	上級研究員
中島 潔	JETRO 農林水産・食品部	農林産品支援課長

荻野 英明	日本青果物輸出促進協議会 事務局長
後藤 一寿	農研機構 食農ビジネス推進センター 上級研究員
堀内 知之	東京青果株式会社 経営戦略室 副部長
高澤 至	一般社団法人青森県りんご対策協議会 事務局長
高橋 晋人	コファスジャパン信用保険会社 バイスプレジデント
武田 寿郎	ヤマノ アンド アソシエーツ 代表
藤巻 美由紀	全国農業協同組合中央会 農業対策部 畜産園芸対策課長
堀田 由人	全国農業協同組合連合会 園芸総合対策部 次長

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：11月11日（金）午後1時30分～5時
- ②出席者：駒村委員、鈴木委員、徳田委員、長谷川委員、中島委員、荻野委員、後藤委員、鈴木委員代理、高澤委員、武田委員、菅原委員代理、堀田委員、農林水産省園芸作物課 担当官 ほか
- ③徳田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 課長補佐（戦略実行班） 澤井 弘行氏
農林水産省生産局園芸作物課 課長補佐（輸出促進班） 佐藤 京子氏
コファスジャパン信用保険会社 バイスプレジデント 高橋 晋人氏

2. 講話等の概要

(1) 農林水産物・食品の輸出に係る取組

澤井氏には、①農林水産物・食品の輸出実績、②輸出促進関連の平成 29 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、ジャパン・ブランド等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。

農林水産物・食品の輸出は平成 27 年には 7,451 億円に達しているが、平成 28 年に入ってからこれまで 20% ぐらい伸びてきていたものが、伸び率が鈍化しています。輸出先を地域別に見るとアジアのシェアが全体の 4 分の 3、特に香港が伸びています。原発事故による規制の問題に対しては、科学的な根拠に基づいたデータを示して、安全性を PR する取組を継続的に行っており、規制も少しずつ和らいでいます。

5 月に農林水産部・地域の活力創造本部で輸出力強化戦略が作られました。民間の意欲的な取組を支援するため情報の一元的提供、ジャパン・ブランドの PR 活動、リレー出荷・周年供給など、7 つのアクションを中心に行うことにしています。農水省のホームページ、メールマガジンでの情報発信を活用ください。

「輸出に取り組む事業者向け対策事業」として前年同額の 8 億円強を概算要求しています。

(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

佐藤氏には、①果実の輸出拡大に向けた取組、②品目別の輸出力強化に向けた対応方向（果樹のみ）、③平成 28 年度補正予算の「品目別輸出促進緊急対策事業」等、多岐にわたる講話をいただいた後、輸出市場開拓にあたってのジャパン・ブランド、ジャパン・クオリティの位置づけ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 27 年の生の果実の輸出は、金額で約 180 億円、輸出先は香港と台湾だけで 9 割、品目別に見ると、りんごが主要 6 品目の合計 177 億円の 8 割の 134 億円です。農林水産物・食品の輸出目標額 1 兆円の中で 6 品目で 211 億円の目標値があり、目標の到達には後 35 億円が必要です。

生の果物を輸出する際の課題には、残留農薬、植物検疫の課題があります。これらは、一つ一つ相手国に交渉を行う必要があり、農水省として産地からの要望を踏まえ優先順位を付けてやっています。

青果物の輸出を支援するため約 3 億円の補正予算があり、日本青果物輸出促進協議会が事業者になり、協議会の会員がフロンティア市場開拓や最新の輸送技術を用いた試験輸送などの活動を行う際に支援しています。

(3) 海外企業信用調査等について

高橋氏には、①コファスジャパン、②海外企業信用調査、③輸出取引信用保険についての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。

コファスはフランス政府の貿易保険を扱っていた組織体が民営化し、ヨーロッパ、アジアなど世界中にネットワークを張り、売り掛け債権の保証をする専門の保険会社です。保険の支払い事由データで見ると、タイ、シンガポール、インド、中国では、法的倒産ではなく遅延がほとんどの理由になっており、日本のマーケットと海外のマーケットの違いが現れています。支払い条件についても、現地のローカル企業との取引は掛け売りが主体で、日本の場合と異なります。また、海外の場合、詐欺で支払いを受けられなかったことも良くあり、取引先の中身の確認をとった上でいろいろ判断することが中長期的なメリットになります。

信用調査レポートは英文で、アジアで通常の 2 週間で 21,600 円、至急の 1 週間で 27,000 円となっています。

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支援について

1. 第2回研究会

- ①日 時：12月2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、海野委員代理、中島委員、荻野委員、後藤委員、鈴木委員代理、高澤委員、武田委員、笠原委員代理、農林水産省輸出促進課担当官、園芸作物課担当官 ほか
- ③講話者：一般社団法人青森県りんご対策協議会 事務局長 高澤 至氏
日本青果物輸出促進協議会 事務局長 荻野 英明氏
日本貿易振興会農林水産・食品部農林産品支援課長 中島 潔氏

2. 講話等の概要

(1) 海外プロモーション・輸出拡大から得るものについて

高澤氏には、①青森りんご輸出の取組、②台湾・香港でのプロモーション活動等についての講話をいただいた後、輸出と国内価格の関係など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。

当協会は、青森県内のリンゴ関係団体、生産、出荷、輸出、加工など、12 団体により構成をされ、青森リンゴの消費拡大のための国内外での PR を主業とする団体で、運営費は生産者、出荷者の協力金、会費でまかなわれ、事業費には青森県、国の補助金をいただいている。青森県内にはりんごの貯蔵施設が 800 棟、貯蔵能力が 37 万トン有り、年間を通じて出荷できる体制が整えられています。輸出は東京、大阪、名古屋に続く 4 番目の市場という位置づけであり、販売額の増加により生産意欲の向上、生産量の維持拡大が見られています。

海外でも出荷シーズンを通したスーパーでの試食販売や、マスメディアの産地への招待、タイアップ番組の制作などのプロモーション活動を行っています。

青森のりんご輸出に関する団体は、新興市場を対象とした市場調査などを行う青森県農林水産物輸出促進協議会と、共同出荷団体である(一社)青森県りんご輸出協会があり、役割分担の下、情報を共有してそれぞれの国の業者と取引をしている形態をとっています。

(2) 日本青果物輸出促進協議会の活動について

荻野氏には、①日本青果物輸出促進協議会について、②青果物輸出特別支援事業での取組状況等、多岐にわたる講話をいただいた後、ブランディングなど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。

輸出促進協議会は 27 年度に日本青果物輸入安全推進協会が事務局になって、農業団体、

卸、輸入者、包装資材、物流業者など 55 会員で、輸出促進を目的に発足しました。

27 年度の補正予算の青果物輸出特別支援事業で、輸出に伴う様々な課題に会員とともに取り組んでいます。具体的には、残留農薬基準に対応した防除暦の作成、台湾のインポートトレランス申請支援や、CA コンテナを使った複数品目の輸送試験、TPP の対象国での販売促進などに取り組み、結果は HP で掲載しています。

28 年度は「ジャパブランド確立事業」を実施し、サツマイモのマーケット調査、海外の見本市でのセミナーの開催や統一的な広報資材の作成、海外販売促進、販路開拓の取組の支援などを行っています。

(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

中島氏には、①セミナー開催、相談活動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個別企業を専門家がサポートする支援の取組等、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。

ジェトロは国内外に事務所を設置し、貿易の振興を行うための輸出、輸入の双方向の取組を振興する機関で、海外との商流構築を手伝う組織です。農林水産の食品の輸出については大きく 4 つの柱で支援を行っています。

1 つ目は、海外に輸出していくために必要な情報、ノウハウの習得を支援、情報提供する情報・スキル支援です。2 つ目が、商流構築支援ということで、海外見本市への出展や国内での商談会の開催など商談機会の提供。3 つ目が、日本産の魅力、価値を海外の事業者やメディアなどプロ向けに情報発信するためのセミナーの開催などです。4 つ目が個別の企業に専門家が寄り添って輸出が成功するまでサポートするものです。

昨年度は国内の事務所で約 1 万 2 千件の海外の規制手続き等の相談を受け対応し、また、各国の輸入規制やマーケティングなどの調査を行い、HP で公表しています。この他、商談の事前準備から事後対応までの一連のノウハウについてのセミナーなども全国各地で開催するとともに、貿易実務について体系的に学べる貿易実務オンライン講座を開設しています。

第3回果樹農業研究会について

農産物輸出に向けた産地としての取組と研究分野での支援について

1. 第3回研究会

①日時：平成29年2月10日（金）午後1時30分～5時

②出席者：駒村委員、鈴木委員、徳田委員、長谷川委員、中島委員、荻野委員、堀内委員、高澤委員、高橋委員、武田委員、笠原委員代理、堀田委員、農林水産省輸出促進課担当官、園芸作物課担当官 ほか

③講話者：全国ブドウ産地協議会 事務局長（甲州市産業振興課長） 中村正樹氏
国立研究開発法人 農業・食品総合技術研究機構
食農ビジネス推進センター 上級研究員 後藤一寿氏

2. 講話等の概要

(1) ぶどうの輸出への取組について

中村氏には、①海外販売促進活動についての取組、②新たな輸出先国開拓で得たもの、③産地間連携の取組のご苦労 等について等、多岐にわたる講話をいただいた後、輸出実務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。

当協議会は甲州市がオールジャパンでブドウの輸出促進をしようとの思いで全国の産地に声をかけをして26団体が参加して、平成26年4月に発足しました。1年目は長期貯蔵方法の研究を行い、2年目からは農水省の補助事業の採択を受け、マレーシアなどアジア地域で輸出の実証調査をしています。

昨年度は、MAフィルムに一房ずつ包み段ボール箱に梱包し航空便で輸出し、シャインマスカットの評価が非常に高いこと、航空貨物の取り扱いの乱暴さや現地での冷蔵物流に問題があることが分かりました。また、物流コストから見ると航空便利用では販売価格を出荷価格の4倍ぐらいにしないともうけが出ないことも判明しました。

今年度はリーファーコンテナでの実験を行い、満タンで詰めれば輸送コストが1/10になるが、何と混載するかが課題であること、輸送のためにはりんごと同様に輸出用のきちんとした箱が必要なこと。また、現地での販売面では中国や韓国産のものとの差別化が課題であること、きちんと契約を取るためには試食よりもこのブドウがどういうものだと分かるものを準備しておくことが大事であることを感じました。

(2) 国産農産物輸出支援のための嗜好性データベースの開発について

後藤氏には、①嗜好性調査とそのプロセス、②輸送通関試験の実施にあたっての苦労等、多岐にわたる講話をいただいた後、嗜好性の人種による違い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。

嗜好性調査は、対象とする外国人にグループインタビューや試食調査を行い、同じロットのものを使って多感覚分析装置で客観的なスコアを集め、分析を行うもの。桃を材料に、イギリス、ドイツ、フランス、シンガポール、タイ、インドネシアの6ヶ国の方を対象に行い、2015年にはフランス・タイへの輸出実験を行い、実際の試食調査を行ったところ、幸茜が選好順位の1位となりました。

2016年にはコストを考慮し、在日外国人を対象に日本を含む9ヶ国の人を対象に6品種の試食調査を行ったところ、ここでも幸茜の評価が高い結果が出ました。人種によって好みに違いがあるかを分析したところ、統計的な検定の1%水準でかなり顕著な差が出てきている項目があり、データで示された国ごとの好みの傾向をもとに効果的にターゲットを絞って売り込んでいくことに使えることが分かりました。

また、大きさについてみると、シンガポール、インドネシア、タイは92mmの大きなものを好み、ヨーロッパ系は83~78mmの中玉・小玉を嗜好し、日本は83mmの中玉程度を好むとの結果が出ました。

嗜好性評価は主観的評価であるので、主観評価と官能評価の客観評価を統合させながら、科学的な裏付けのもとに輸出戦略を組み立てることが重要と考えます。

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、徳田 三重大学大学院教授が議長に選任された。

2. 平成 28 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「平成 27 年度果樹農業研究会報告書」で整理した重点事項の検討を行い、生産出荷団体等が果実の輸出に取り組むための実践的な入門書の取りまとめを行うこと、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 28 年 12 月 2 日（金）

テーマ 輸出マーケット戦略と民間企業活動支援

講話者 一般社団法人青森県りんご対策協議会 高澤 事務局長

日本青果物輸出促進協議会 荻野 事務局長

ジェトロ農林水産・食品部 中島 農林産品支援課長

第 3 回果樹農業研究会 平成 29 年 2 月 10 日（金）

テーマ 農産物輸出に向けた産地としての取組と研究分野での支援

講話者 全国ブドウ産地協議会 事務局

農研機構 食農ビジネス推進センター 後藤 上級研究員

報告書のとりまとめ

講師からの報告の概要を平成 29 年 3 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。

3. 第 2 回「果樹農業研究会」

平成 28 年 12 月 2 日（金）13:30 から 17:00 まで、農林水産振興奨励会 2 階 S 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. 澤井氏報告

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。

我が国の農林水産物・食品の輸出額の推移を棒グラフで示しております。平成27年度には、7,451億円ということで、今年（2020年）の目標金額1兆円を2020年から2019年に1年前倒しにしたところです。

しかしながら、平成27年度1月～9月と平成28年度1月～9月の伸び率を比較すると、わずかプラス0.4%と、これまで20%ぐらい伸びてきていたのが、伸び率が鈍化している。

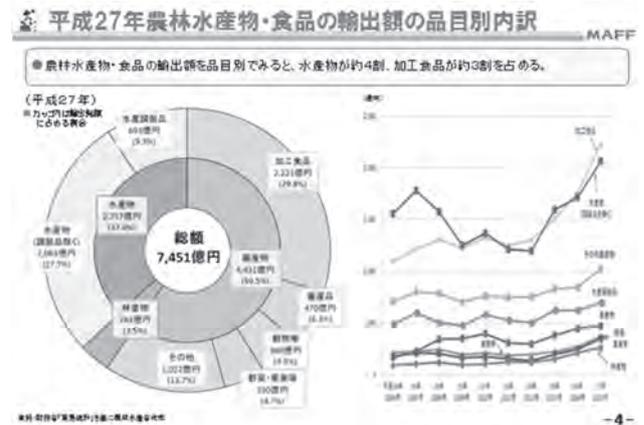
27年は対前年21.8%と順調に伸びた。品目ごとに見ると、野菜、果物の青果物については、対前年度も44%です。国・地域別にみると、アジアのシェアが大きくなっています。



国別の内訳というところで、アジアで全体7,451億円の4分の3、75%程度を占めている。その中でも香港、台湾、中国、韓国が主な国です。また、アメリカ、EUといった状況になっています。

右に折れ線グラフでみると、各国、各地域とも順調に伸びている。特に香港が、かなりの伸びを示している。

輸出額を品目別で見ると、加工食品と水産物が大きな伸びを示しています。水産物の中でもホタテと真珠が実はかなりウエートを持っている。加工食品は、原材料を輸入品に頼っている部分もあるので、そういった加工食品の6次産業化、あるいは国内産の菓子メーカーも国産食材を利用して加工して海外に出していけば、さらに相乗効果が得られるのではと考えております。



1月～9月です。今のところ9月までで0.4%の伸びとなっています。伸びが鈍っている要因は、水産物の中心であるホタテがかなり減っている。北海道が主力産地なのですが、一昨年、爆弾低気圧がございまして、稚貝が壊滅的な影響を受けて、生産量が減っている。さらにそういったことで価格も高騰して、輸出がちょっと鈍っているという状況です。

青果物のところで見ると、9月単体では数量ベースでも金額ベースでも減額が出ています。1月～9月の金額ベースで見ると、多いところでは40%の伸びで、トータルでは伸びています。前倒しでピークがあったということで、たまたま9月は出荷が減ったと見ております。

今、伸びているのがカンショで、数量的にはまだ小さいのですが、結構引き合いは高まっています。香港が7割、あとは台湾なのですが、今、タイで急速に伸びている。

一方、トータルで見ると水産物が減ってきている。中でも占める割合が非常に高いホタテが1～9月でマイナス12.5%ということで、全体を引き下げている。

しかしながら、青森県が頑張って輸出をふやしており9月の単体で見ると、ホタテも28.3%増と盛り返してきています。



主な品目の輸出量・輸出額の動向 MAFF

品目	単位	平成28年1～9月		平成27年1～9月		増減率
		数量	金額	数量	金額	
ホタテ	トン	1,234	1,234	1,387	1,234	-12.5%
カンショ	トン	123	123	100	100	+22.3%
その他	-	-	-	-	-	-

日本から海外に対して輸出をふやしていくには、いろいろ各国の規制の問題があります。原発事故による影響がいまだに残っており、輸出の主要な相手先国である香港、アメリカ、台湾、中国、韓国においても、依然として福島あるいは関東近辺の県のものについては輸入規制をしているという状況です。

日本国政府としても、科学的な根拠に基づいたデータを示して、安全性をPRする取り組みを継続的にやっていくことが重要だと思っています。また、事業者にも各国の輸入規制の情報を届けることが重要だと思っています。また、国内外において、風評被害を払拭するようなPR活動も重要だと考えています。

そういったいろいろな地道な努力によって、規制も少しずつつらくなってきております。規制措置を完全撤廃した国とかも19カ国に上ります。これらの緩和なり撤廃が、今後、輸出を伸ばしていく上で重要なテーマだと考えています。

卸売市場の市場機能を充実させ、仲卸業者が産地と直接取り引きできる規制緩和や、直接バイヤーに売っていただけるような方法を推進する。

諸外国の規制緩和に向けて、いろいろなチームをつくって重点的な課題については重点的に取り組んでいく。輸出関連の手続をできるだけ簡素化して、柔軟に対応するといった行動を起こしていこうというものです。

右側は、国・地域別なり品目別の対応です。

PR活動とか商談会とかを国内外、海外の見本市で行っています。最近では「香港FOOD EXPO 2016」で大臣も含めて日本産のPR活動をしています。

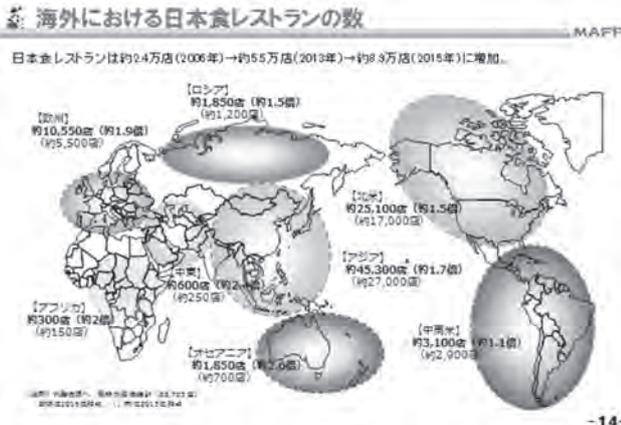
食材とか産品だけの輸出ではなく、海外で今、日本食が非常に注目されている。ユネスコの文化財にも登録されたということがあって、非常に海外で日本食が注目されている。

日本食のレストランが急激にふえている。2006年、2013年、2015年と、かなりの伸び率で増えている。単に日本食レストランの数がふえても、余り意味がなくて、本当の日本レストランに日本の食材を持っていき提供していくことが理想の形で、そういった取り組みも重要になってくると考えています。

農水省のホームページでも、いろいろな情報の提供をしています。メールマガジンでイベントとか情

報も配信していますので、活用ください。

農水省の出先機関の農政局等にも、相談窓口を設けています。JETROと一体的に協力しながら対応しています。



ホームページ・メールマガジンのご紹介

MAFF

最新の情報は、農林水産省ホームページの「輸出促進・相談」からご覧いただけます。
<http://www.maff.go.jp/shokusan/export/index.html>

- 各種輸出相談はこちらをご覧ください。
- 震災事故による諸外国・地域の輸入規制の状況、各種事業に関する募集の開始など、最新情報はこちらに随時掲載します。
- メールマガジンの配信を希望される方は、こちらから登録できます。
- 農林水産省の輸出強化戦略を掲載しました。
- 輸出統計を毎月更新しています。

輸出相談窓口

農林水産省と日本貿易振興機構(ジェトロ)は、皆様にお気軽にご相談いただける「農林水産物・食品輸出相談窓口」を国内各地に設置しています。海外の規制・制度、国の支援事業、輸送先国のマーケット情報、輸出手続き等輸出に関するお問い合わせに、ぜひご利用ください。

【電話】

北海道農政事務所生産経営産産部専攻支援課	(011) 330-8810
東北農政局経営・事業支援部地域連携課	(022) 221-6402
関東農政局経営・事業支援部地域連携課	(048) 740-5351
北陸農政局経営・事業支援部地域連携課	(076) 232-4233
東海農政局経営・事業支援部地域連携課	(052) 223-4819
近畿農政局経営・事業支援部地域連携課	(075) 414-9101
中国四国農政局経営・事業支援部地域連携課	(086) 224-9415
九州農政局経営・事業支援部地域連携課	(096) 211-8607
沖縄総合事務局農林水産部食料産業課	(098) 866-1873
農林水産省食料産業局輸出促進課	(03) 6744-7158
日本貿易振興機構(ジェトロ)	(03) 3582-5646

【お問合せメールフォーム】
<https://www.contact.maff.go.jp/maff/form/1241.html>

29年度の予算の概算要求も簡単に紹介します。

「輸出に取り組む事業者向け対策事業」の全体像です。5つの箱があります。

一つはジャパン・ブランドの確立に向けた取り組みです。これは、品目別の輸出団体がオールジャパンで、PR活動等を行っているものです。

2番目は、産地間連携による輸出振興体制の構築を図るため、品目をまとめる団体が、長期間安定的な供給体制をつくって、海外に販売促進をする事業です。

3番目の輸出環境整備を図る取り組みは、海外に輸出するために相手先国から求められた条件、例えば、取引上G.A.P.の認証を受けなければだめなときには、G.A.P.が必要となってくる。あるいはHACCPの認定を受けなければならないとか、イスラム圏に対してはハラール認証が必須だとか、そういう際の認証取得や認証を受けるための支援を行っている事業です。

4番目は、これまで原発の規制や二国間協議が整っていなくて輸出ができなかった国や地域が、協議が整った、規制が緩和できた、これからそこに出していきますといったときに、重点的にPR活動をしていく際に支援する事業です。

5番目は、いろいろな輸送技術の実証をやってもらう事業です。



輸出総合サポートプロジェクト 平成29年度予算算要求額:1,747 (1,481) 百万円

平成31年の農林水産物・食品の輸出額目標1兆円達成を目指し、農林水産物の輸出力強化戦略に沿って、見本市の開催に併せてバイヤー等を招へいた商談会の開催、新興市場等におけるマーケティング拠点(インスタ・ショップ)の設置、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、輸出に取り組む事業者に対するビジネスサポートを行います。

○ 輸出に関する情報を知りたい・相談がしたい

- ・農林水産物・食品の輸出に関する各種相談に、ワンストップで対応できる窓口を設置。また、海外での食品の店頭小売価格、市場の状況等を一元的に収集し、ユーザーがプロモーションやバイヤー招へいなどに活用できるよう、分かりやすく情報提供を行います。(輸出相談窓口としてのワンストップステーション化)
- ・海外在住の専門家や経験者(ハラル、地理的表示(GI)等)が、新興市場等の開拓に向けて、事業者等に情報提供やアドバイスを行います。(海外プロモーター、経験者専門家の設置)
- ・食品輸出の専門家が、国内の事業者の輸出に向けた課題等についてアドバイスを行うなどして、新たな輸出事業者を育成します。(輸出プロモーターの設置)
- ・農林水産物・食品の輸出に必要な手続き、海外のバイヤーとの商談の仕方などの基礎的な内容のほか、ハラル、GI等の個別テーマについて、セミナー等を行います。(輸出事業セミナーの開催、資格スキル向上研修の実施)

○ 海外のバイヤーと商談がしたい

- ・イベントカレンダーを活用して、戦略的に主要な海外見本市に「ジャパンパビリオン」を出展し、新たな輸出市場の開拓を図るために、多数の海外バイヤーと直接商談を行う機会を提供します。(海外見本市への出展)
- ・「農林水産物の輸出力強化戦略」を踏まえ日本産食品の取引に関心を持つバイヤーを国内外の商談会に招請し、商談会を開催します。また、国内商談会では、卸売市場や産地の視察等を行いながら、商談会で直接商談を行う機会を提供します。(国内商談会、海外商談会の開催)
- ・輸出に関心がある事業者等が、海外主要都市の現地の制度等を分析し、現地バイヤーとの商談構築などを通して、海外展開を行うスキルアップを図ることができる機会を設けていきます。(海外主要都市における人材育成等の推進)



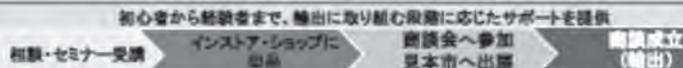
○ 海外で商品が売れるか試したい

- ・輸出拡大の可能性の高い国・地域を中心に、マーケティング拠点(インスタ・ショップ)を設置し、輸出に取り組む事業者の商品を試験販売し、現地の消費者の反応等を事業者にフィードバックします。(新興市場等におけるマーケティング拠点(インスタ・ショップ)の設置)



○ 海外に進出したが、現地の制度に困っている

- ・個々の企業努力だけでは解決困難な二国間の様々な課題の解決を図るため、企業間の協議の場(海外連絡協議会)を設け、現地での事業展開を支援します。また、輸出戦略の実行状況を検証するための情報提供を行います。(海外連絡協議会の開催)



輸出の拡大
(平成31年までに
輸出額1兆円を達成)

2. 佐藤氏報告

今の果実の輸出状況について簡単に説明し、その後、28年度に行っている施策について説明します。

「果実の輸出拡大に向けた取組（主要6品目）」です。

日本の果物は、その高い品質がアジアをはじめとする諸外国で評価されておりまして、年々輸出額が増加しています。平成27年の生の果物の輸出額は約180億円です。平成24年から比べて、3年間で約3.3倍と、大幅に伸びています。

輸出先は、台湾に112億円、約6割、香港に47億円、約3割で、香港と台湾だけで9割売れている。

品目別で見ると、りんご、なし、もも、温州みかん、ぶどう、かきの主要6品目の合計177億円のうち、りんごが8割の134億円です。

下の円グラフの赤の部分がりんごです。4分の3がりんごになります。続きまして、紫のぶどうです。ももがピンク色の部分6%、なしが4.1%、温州みかんが3.4%、その他が1.7%です。

果物の輸出額350億円には、果物と野菜の生鮮に加えて、加工食品も入った数字です。生鮮の野菜と果実では、平成27年度は235億円輸出され、うち180億円は果物が占めています。

野菜ではイチゴとメロンと長芋とカンショです。長芋が27年に26億円で、続きましてイチゴが8.5億円、カンショが5.9億円、メロンが2.8億円です。

平成31年度まで全体で1兆円農産物を輸出するという目標の中、青果物は250億円という目標を立てています。りんごは140億円、ぶどうは25億円、ももは22億円、なしが10億円、かんきつが8億円、かきが6億円で、足すと211億円の目標値です。既に昨年180億円が輸出されています。あと35億円少々を伸ばしていかなければ、目標に到達できないことになっています。

りんごの概況です。昨年27年産（9月から8月まで）のりんごは本当に売れました。品質、食味ともに良好で、従来、人気のあった赤色系の品種に加えて、縁起がよいとしてトキに代表される黄色系の品種の取引が好調であったということ、さらに競合する米国産のりんごが不足していたこと、円安であったことから、27年は輸出量が非常に大きく増えて、過去最高の3万6,000トン、金額では130億円輸出されています。

130億円はどういった数字なのか、比較のためにほかの品目でいうと、牛肉が110億円、緑茶が100億円で、大体こういう品目と同じぐらいりんごが輸出されています。

水産物のほうは、ホタテと真珠が1桁違った額で、この2つが農林水産物の輸出の稼ぎ頭です。

28年は、今年の1月から9月までに比べて7%の増加です。中秋節が昨年に比べて10日ほど前にずれたので、その分、輸出のピークが8月にずれています。

植物検疫で、日本から青果物、生の果物を輸出できない国がありますが、植物検疫の協議を一つ一つ重ねていくことで解禁がされ輸出できるようになったものが幾つかあります。昨年は、ベトナム向けのりんごの輸出が解禁され、青森県から最初に輸出がされています。そのときのイベント写真が左下のほうに載っています。ベトナムのイオンデパートで販売されています。

1 果実の輸出拡大に向けた取組（主要6品目）

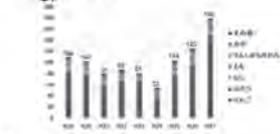
- 日本の果実は、その高い品質がアジアをはじめとする諸外国で評価され、産地輸出が拡大しており、産地の産地輸出は約300億円です。この2年間で3.5倍と大幅に伸びています。
- 輸出先別（平成27年）では、主要6品目のうち台湾向けが112億円（約6割）、香港向けが47億円（約2割）を占め、中国本土向けは約10億円です。
- 品目別（平成27年）では、主要6品目の合計177億円のうち主に産地輸出の114億円（台湾向け99億円、香港向け23億円など）。

主要品目：りんご、なし、もも、うんしゅうみかん、ぶどう、かき

○品目別輸出の推移



○品目別輸出の推移



○平成27年国別輸出シェア



○平成27年品目別輸出シェア



○品目別の輸出先別-地域別割合



2 果実の輸出拡大に向けた取組（りんご）

- 果実の主要な輸出品目である「りんご」の27年度（平成27年9月～平成28年8月）の輸出については、
 - ①産地と産地とも急増であったこと
 - ②従来の人気のある赤色系品種に加え、糖度がよいとして評判が高まっている黄色系品種（品種名「トキ」）の輸出が拡大した
 - ③輸出する産地も正産地や産地を基盤とした産地も増加した
- 28年については、11月上旬の輸出実績は前年同期比1.07倍と増勢。
- さらに、27年9月17日にベトナム向けりんごの輸出が解禁されたことによる輸出拡大が期待。

○ベトナムに向けた輸出

- 11月全産地から平成27年11月からベトナム向け輸出が解禁されたこと
- 解禁されたりんごはベトナムのイオングループでは解禁された
- 販売開始に合わせて、イベントを開催



○トキ

特徴の強い黄色のりんご「トキ」
 赤い、黄い以外に、産地産地の産地産地産地とされた産地産地産地、黄色のりんごに輸出が期待され、販売が拡大。

○りんごの月別輸出実績

品目	9月	10	11	12	1	2	3	4-6
26年度	19,619 (88)	2,022 (14)	3,033 (21)	4,268 (30)	5,212 (37)	1,705 (12)	1,692 (12)	961 (7)
27年度	49,315 (71)	4,920 (7)	4,792 (7)	4,227 (6)	3,925 (6)	1,891 (3)	1,211 (2)	1,892 (3)
27年度	29,204 (59)	1,232 (2)	4,324 (8)	3,033 (6)	3,667 (8)	1,844 (4)	2,239 (5)	2,237 (5)
1-9月								
27年度	18,476 (14)							

注：11月は解禁前実績はなし

生の果物を輸出する際、いろいろな課題があります。最初に残留農薬の問題が課題としてあります。グラフは、台湾に残留農薬の基準値がないものがあるので、設定してくださいと申請をしている件数で、専門用語でインポートトレランスの申請の状況です。

これまでに209件申請しています。うち190ぐらいが青果物で、台湾に基準値を114件つくってもらっており、残り95件が審査中です。

農水省は、産地からこういった農薬、こういった品目で残留農薬の基準値をつくってほしいかという要望をとり、実際にデータをつくる農薬メーカーに協力してもらい、国でまとめて申請を行っています。

台湾が輸入時に残留農薬の検査を行っているため、かなりの頻度で違反する青果物があります。残留農薬の問題が原因で輸出をやめてしまった産地も幾つかあるので、そういうところから、早く残留農薬基準値をつくってくださいと要望を受けています。まだ半分近く基準値ができていないので、農林水産省の担当が台湾の担当官と会う機会があれば、その都度、早く審査をとの要望をしています。

今月の下旬も台湾で、日本と台湾の貿易に関する大きい会議があるので、その機会を捉えて、審査を早くしてくださいというお願いを再度することになっています。

植物検疫の問題です。日本から、果物を自由に輸出できるわけではないので、一つ一つ相手国に交渉する必要があります。農林水産省の植物貿易課では、どの品目についてどの国に協議を行うか優先順位をつけてやっています。

昨年1年間と10月下旬まで、この6つの果物について、解禁されたものもしくは今まで条件が厳しかったものが緩和されたという表です。

一番上が、ベトナム向けのりんごです。これは今まで全く輸出できなかったのが、解禁されて輸出できるようになりました。

次が、タイ向けのかんきつです。タイの検査官の検査後園地をその都度登録しますが、登録する地域が増えております。

次が米国向けの温州みかんで、今まで本州からは輸出できたのですが、九州は害虫の関係で輸出が一切できませんでした。九州の4県からはアメリカ向けにみかんを輸出できるようになりました。

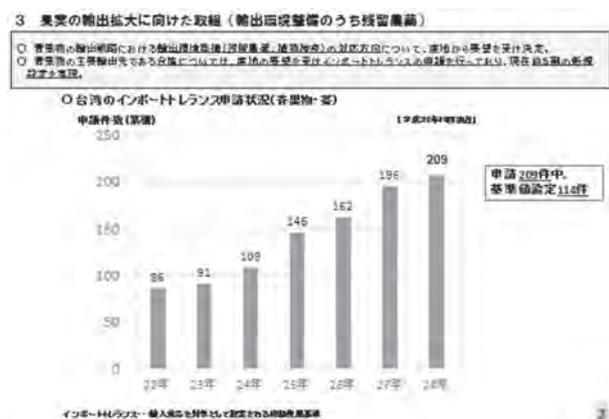
カナダ向けのなしです。今まで鳥取県からしか輸出できませんでしたが、日本全国から輸出ができるようになりました。

カナダのりんごは、ふじの品種だけしか輸出できませんでした。この品種の条件が全ての品種に緩和さ

れています。また、お土産品としての旅行者の携行品については、カナダにリンゴを250kgまで持っているようになっていきます。

放射性物質にかかる規制も果物であります。果物のお得意様の台湾と香港は福島、茨城、栃木、群馬、千葉からは、果物を一切輸出できません。放射性物質にかかる規制の関係で、台湾と香港は一律に輸入を停止しております。

茨城、栃木、群馬、千葉、特に茨城、群馬などですと、果物が結構つくられている産地ですので、台湾がこの放射性物質の規制で輸入を一切認めていなかった部分があくようになりますと、いろいろな果物の輸出が伸びることが期待されます。



4 果物の輸出拡大に向けた取組（輸出届税整備のうち植物検疫）

○ 植物検疫に係る輸出解禁は、産地の要望を踏まえ、相手国への解禁交渉をした後、相手国において農薬等のリスク評価がなされ、解禁条件の協議を経て実施。

平成27年度以降輸出解禁された品目

年月日	国	品目	内容
27年9月1日	ベトナム	りんご	解禁
28年1月1日	タイ	かんきつ類	条件緩和（輸出生産地域の新規追加・拡大）
28年7月1日	米國	さんしゅうみかん	条件緩和（九州4県からの輸出解禁）
28年9月1日	カナダ	なし	条件緩和（全ての都道府県からの輸出解禁）
28年10月20日	カナダ	りんご	条件緩和（全ての品種の解禁）
28年10月31日	カナダ	りんご	条件緩和（携行品の解禁）

「青果物・花き・茶の輸出力強化に向けた対応方向」は、5月に公表された初めて政府レベルでつくられた農林水産業の輸出力強化戦略のうちの一つの部分になります。

農林水産物が、いろいろ種類がある関係で、野菜と果物とお花とお茶がまとまった資料になっていません。今回は、果物の部分だけ抜粋したものを用意しました。

現状どうなっているか、課題が何か、今後何をやっていくのかということの様式化した上で戦略をつくっています。

この戦略をつくる上で、政府だけではなくて民間の有識者、さらにヒアリングも行き、いろいろな意見を踏まえて、現状・課題の部分をもとめています。

果物、野菜、花き、お茶の全般ですが、各産地がそれぞれ販路開拓を行っているため、ブランディングが不十分ではないか。需要拡大につながっていないのではないかと。さらには、高級品路線に特化した取り組みにとどまっており、人口の大部分を占める中間層向けの需要開拓が未開発なのではないかということをおっしゃっています。

それを受け日本青果物輸出促進協議会の協力で、統一マークの活用等により、日本ブランディングを前面に立てた販売促進を実施しています。金色の富士山が真ん中にあるマークと、「おいしい」マークの2つをつけたポスターとかチラシ、パンフレットといった販促物を用意し、日本青果物輸出促進協議会の会員が海外での販売促進活動の際に、同じものを使って印象づけるという取り組みをしています。

次は、富裕層をターゲットにした取り組みです。香港、台湾は非常にりんごが売れています。ぶどう、もも、イチゴも若干売れているのですが、りんごに続くように量的な拡大を図ることを考えております。

経済成長が著しく人口も多いタイ、ベトナムなどの新興国に対しては、香港、台湾と同じようにリンゴを中心にまず売っていくということを考えています。

次ですが、富裕層向けにとどまることなく新たな需要を創出することで、例えばりんごの中小玉、そういったものを安価な価格で売っていけないかということを考えています。

農林水産省の輸出力強化戦略
別紙之 品目別の輸出力強化に向けた対応方向

青果物・花き・茶の輸出力強化に向けた対応方向

(果樹のみ抜粋)

《品目名》果物、野菜、花き、茶

青果物等のジャパンプラントを定義させる取組を強化し、輸出拡大につなげる。

現状・課題

- 各産地がそれぞれに取組を行っているため、自主意欲とアワード・コンプレックス・賞状などにより、品質向上が図られているが、産地間の連携が不足している。
- 産地間の連携が不足しているため、品質向上が図られているが、産地間の連携が不足している。

今後の取組

- 青果物等のジャパンプラントを定義させる取組の強化
 - アワード・コンプレックス・賞状などにより、品質向上が図られているが、産地間の連携が不足している。
 - 日本産青果物輸出促進協議会の会長（卸団体）である各産地、産地等が実施する全ての取組について、アワード・コンプレックス・賞状などにより、品質向上が図られているが、産地間の連携が不足している。

日本産青果物輸出促進協議会

輸出促進プログラム

- 輸出拡大をターゲットにした取組
 - 輸出拡大をターゲットにした取組
 - 輸出拡大をターゲットにした取組

産地間連携によるリレー出荷というものを実験的にを行っています。

まず、香港でりんごとぶどうとかんきつとイチゴについて産地間が連携して、各県が行う販売促進活動の時期を少しずらして、途切れなく商品を出せないかという取り組みをお願いしているところです。りんご、ぶどう、かんきつ、イチゴについては、リレー出荷の形に近づいてきています。

果物の輸出はほとんどが生ものです。生ものだと旬の時期があり、保存の問題があるので、輸出できる時期は限定されます。そこで、加工品もあわせて輸出しようという取り組みも行っています。

農林水産省の研究機関を中心に、各種の鮮度保持技術の研究も行われています。

輸出するためには、国内で果物をたくさんつくっていかなければいけないとも言われております。平成37年度までに主要輸出品目、りんご、ぶどうの生産量を1割拡大しようという目標があります。そこで、輸出への間接的な支援として、付加価値があるようなブドウが育成されているので、それを産地に導入する。例えばシャインマスカットは皮が薄くて、本当においしいので、海外でも非常に人気が高い。こういうものを産地で導入していただく。また、生産性を上げるために、新しい化技術（リンゴ）などを産地で導入するといった取り組みを別途、国内供給力の強化で行っています。



① 原料の自産や特産を生かした加工品の鮮度保持技術の開発・導入により、日本産青果物の輸出促進を図る。

② 輸出拡大を支える生産供給力の強化

③ 新産地、新技術の普及、販路拡大への取組による生産供給力の強化

④ 付加価値の向上

⑤ 生産性の向上

⑥ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑦ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑧ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑨ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑩ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑪ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑫ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑬ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑭ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑮ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑯ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑰ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑱ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑲ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

⑳ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉑ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉒ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉓ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉔ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉕ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉖ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉗ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉘ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉙ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉚ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉛ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉜ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉝ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉞ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㉟ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊱ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊲ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊳ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊴ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊵ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊶ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊷ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊸ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊹ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊺ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊻ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊼ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊽ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊾ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

㊿ 輸出拡大に向けて 生産者団体の供給力を強化

以下は、個別の品目について分析をして、今後の取り組みをまとめたものです。現状・課題がありまして取り組みの具体的な内容、さらに輸出関係のデータが直近5年間載っています。

例えば下の4枚目の資料には、りんごのデータが載っております。輸出額と輸出量、あとどういったところに輸出されているのか、それを支える国内生産力がどのくらいあるのか、TPPの参加国に対して関税がどうなるのかというデータもあわせて載っております。品目ごとにデータが載っています。

りんご

○ 品別の特長や課題

【現状】

- 台湾、香港のりんごは既に高価格に達している市場では、農産品による中間層向けの取組みを強化し、タイ、ベトナムなど新興市場については、高価格向けにジャパンプラウドの推進を促進
- ※どう、もしも、いちごなど、近隣国で栽培が盛んな果物については、CAQコンテナ、高圧圧方式の鮮度保持コンテナ、MA包装等の鮮度維持技術の普及・導入及び共同輸送の促進等による出荷量の拡大を図る
- ※航空便の船便への転換を促進し、現地の販売価格の低下により輸出を拡大

【将来】

- 長いものとする品種やかんよの種を主とし、日本産りんごの品質を引き出す方向で広めることにより、日本産りんごの新たな需要を創出
- ※外国では日本とは異なる品種のもの（長いものは大きなサイズ、かんよは小さいサイズ）が好まれることがある
- ※新品種の導入や輸出促進の取組みにより、このような品種のものを無制限に出荷できるように取り組む輸出を拡大

【特色】

- ※切り花について、高品質の品種である「クラウンダイヤモンド」のプロモーションにより、現地バイヤーに日本産の品質や利用方法に対する理解を高める取組を積極的に行うことにより、輸出を拡大
- ※輸出・流通について、第3回世界食料安全保障会議（平成27年4月）を契機とし、世界に販路の拡大をPR

【お茶】

- ※茶園向けに生産者向け研修（茶葉、採茶マシーン等）を他の日本茶がフェイが参加しており、理解を深めた取組を推進
- ※タイ、ベトナムなどでは既に人気を集めており、販路を拡大する取組を推進

りんご

これまでとは異なる新たなターゲットに向けて積極的にプロモーション活動を強化し、伸びが輸出の更なる拡大を目指す

現状・課題

- 輸出拡大を図るには、香港、台湾の高価格の維持だけでなく、中間層向けや、タイ、ベトナム等新興国の高価格向け等、輸出先国・地域と輸出ターゲットを明確にした戦略的な高価格が必要
- 輸出先国・地域ごとに異なる輸出環境課題があり、各々の残留農薬基準等をクリアすることが課題

今後の取組

- 新たな市場を開拓するためのプロモーション活動を強化（現地の中間層・地域・市場）
- 台湾、香港の高価格だけでなく、これまでターゲットとしていなかった人口の多い中間層をターゲットに高価格を提示した中小玉を売り込み
- 輸出先国が豊富に、日本産をターゲットに輸出により流通、販売促進が期待される。タイ、ベトナムの中間層を新たなターゲットとしてPR
- 輸出先国・地域において、日本産りんごと比較関係にあるアジア産りんごの中間層への品質や流通状況を確認し、これらのシェアを奪取
- 新たなターゲットに向けた生産者向け取組
- 輸出先国・地域を再評価する。このことにより現地の市場状況を、新しい品種・品種の導入などにより早期に把握し、適切な取組を推進（各市場に生産者向け研修等）
- インドネシア向け輸出について、輸出手続を簡素化される生産者認定を申請しているところであり、各市場等を通じて早期承認を強力に交渉
- 白肉に申請中の産別（6年）について、残留農薬基準の認定を交渉

りんご

中小玉の販売促進

○ 中間層をターゲットにした手頃な価格を提示した中小玉の売り込み

タイ、ベトナムでのPR

○ 現地に輸出した日本産マシンの促進、販売促進を図る

新しい栽培地

- 従来のより良い栽培の技術（MIPナガ）を用いた栽培を推進。自産のよい栽培技術を広げる取組を推進
- 販路を中小玉向け（MIP）とすることで、販路の拡大を図る。早期に販路が広がる

輸出及び国内生産の現状（りんご）

○ 輸出額は、年々の増減の幅により、増減傾向で推移

○ 輸出先国・地域は、台湾、香港向けが全体の割合を占めている状況

○ 一方、国内産出額は、変動化や高価格化の減少により増減傾向にあるものの販売価格の向上により、伸びが傾向で推移

○ 輸出額及び輸出量の推移（億円、トン）

年	H03	H04	H05	H06	H07	H08目標
輸出額	65	33	72	86	134	140
輸出量	18,306	3,107	19,431	24,118	34,678	—

出典：農産物輸出統計

○ 主要輸出先国・地域別内訳（億円）

国・地域名	台湾	香港	中国	タイ	その他	計
輸出額	39	25	6	2	7	124
シェア	74%	19%	5%	1%	1%	100%

出典：農産物輸出統計

○ 国内産出額及び国内生産量の推移（億円、トン）

	H03	H04	H05	H06	H07
産出額	1,200	1,315	1,313	1,275	—
生産量	286,500	655,300	783,800	741,700	316,300

出典：産出額 農林水産省「生産者向け統計」
生産量 農林水産省「果樹生産者向け統計」

【参考】TPPの日経産業界標準（生産者・地域）

国・地域名	アメリカ	オーストラリア
結果	即時撤廃	3年段階撤廃

ぶどう

輸出に適した品種の選定、産地開拓、収穫後処理技術の開発により輸出を拡大

現状・課題

- 台湾、香港向けの輸出が全体の半額を占めており、新たな輸出先国は新興市場の開拓が課題
- 輸出額は、航空便が中心で、船便よりも輸送コストが高い
- また、高く売れる高品質のぶどうは輸出を拡大するためにも品質保持技術の開発が必要
- ぶどうは、輸送時の振動により品質が低下する傾向があるため、品質保持技術の開発が必要

今後の取組

- 海外市場を開拓するためのプロモーション活動を強化（現地の中間層・地域・市場）
- 台湾、香港以外のアジア諸国（シンガポール、マレーシア等）等の新興市場開拓のための調査や販売促進活動を強化
- 近年、国内産の人気が高まっている「シャインマスカット」は栽培しやすいことから、輸出用としても優れた特徴を有しており生産拡大による輸出を促進
- ※併せて高品質・高価格、種なし及び皮ごと食べられる他の品種についてもニーズが高いため輸出の取組みを強化
- ※品質保持技術の開発及び出荷量の拡大を図ることにより、品質保持技術の開発を促進
- 現在、船便の輸送は2割程度だが、MA包装や流通貯蔵、CA貯蔵技術、高圧圧方式の鮮度保持コンテナ等を活用した輸送手段及び共同輸送の促進等による出荷量の拡大を図る
- 品質保持技術の開発が共同で「シャインマスカット」の長期保存技術の開発を推進、MA包装の活用により、2ヶ月程度の保存が可能となる
- 品質保持技術の開発により、高品質である中長期にわたる輸出に向けた輸出を促進
- 新たなニーズに対応した生産者向け取組として、種なしで使われる「シャインマスカット」などの優良品種への取組を推進

ぶどう

ぶどうの品種

【シャインマスカット】	【巨峰】	【ピオーネ】	【ナガノパール】	【クワンジーナ】
大粒で味が芳醇な特徴、栽培が容易で高品質な品種	栽培・輸出が容易で高品質な品種	【巨峰】に比べ、栽培が容易で高品質な品種	高品質な品種で、高価格が期待される品種	高品質な品種で、高価格が期待される品種
輸出に適した品種	輸出に適した品種	輸出に適した品種	輸出に適した品種	輸出に適した品種

シャインマスカットの長期保存技術

【MA包装技術】
高品質の呼吸量に合わせて、フィルムの内装、外装を高精度で調整することで低酸素・高二酸化炭素の状態を作り出し、果実の呼吸量を抑制し、2ヶ月の保存が可能

【冷蔵技術】
特設室内の空気中の酸素を除去して二酸化炭素を溜め、かつ温度を低くすることで腐敗と乾燥からの水分蒸散を抑制し、2ヶ月程度の保存が可能

輸出及び国内生産の現状(ぶどう)

- 輸出額は、海外での需要の伸びにより、増加傾向で推移
- 地域別に見ると、台湾、香港向けの輸出が全体の7割を占めている状況
- 一方、国内産出額は、高齢化や農地集約等の減少により作付面積が減少傾向にあるものの販売単価の向上により生産量が維持されており概ね横ばい

○ 輸出額及び輸出量の推移(億円、トン)

年	H02	H04	H05	H06	H07	H02目標
輸出額	3	4	7	9	15	25
輸出量	187	260	475	549	913	-

【参考】対露露(貿易統計)
※ラウンドの関税引下げは一致しない

○ H17輸出額の国・地域別内訳(億円)

国・地域名	香港	台湾	シンガポール	その他	計
輸出額	8	7	1	0.2	15
シェア	51%	42%	4%	2%	100%

【参考】対露露(貿易統計)
※ラウンドの関税引下げは一致しない

○ 国内産出額及び国内生産量の推移(億円、トン)

	H02	H03	H04	H05	H06
産出額	1,040	987	1,079	1,073	-
生産量	184,600	172,600	188,200	188,700	189,200

【参考】産出額 農林水産省(食品農産物統計)
生産量 農林水産省(農林水産物統計)

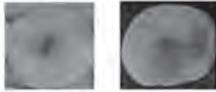
(参考)H17対日貿易交渉進捗(輸出実績)

国・地域名	シンガポール	マレーシア
結果	(無税)	即時輸入

〈品目名〉もも

船便による輸出

- 岡山大学の研究グループは、低温障害が発生せずに低温下での海上輸送や貯蔵が可能なももの輸出流通システムを構築



左:もも(高湿保鮮包装)を3日間
右:もも(高湿保鮮包装)を発生



香盤のFood Expoで試験会を行ったところ
料率について好評

ももの加工品

- 加工品は賞味期間が長く、近年加工技術の向上により果実本来の風味を活かした商品が生産が可能となり、需要が広がりを見せている



香港向けに輸出されているももの加工品

〈品目名〉もも

最新の輸送・保鮮保持技術を結集しておいしい日本のももを東南アジアをはじめの世界各国・地域に広める

現状・課題

- ▶ ももは、品質劣化が早いため船便での輸送が主であり、船便よりも輸送コストが高い
- ▶ ももは長期保存が難しいため、加工品を含めた周年供給体制の構築が必要
- ▶ 台湾向け輸出は農産物検疫でもシンクタイが見つかった場合、同一農家の輸出が全て停止する規制があり、検査条件を満たすための選果作業のコストアップが課題

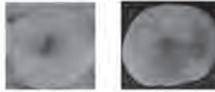
今後の取組

- ▶ 輸出関係・長期保存技術の活用及び出荷条件の最適化によるコスト削減(平成24年度から船便による輸出割合を7割に増加)
 - ももはデザート化のため湿度管理や照射による消毒等が必要であり、船便での輸送に際する包装材開発や当果実材を用いた輸送方法の開発が必要
 - CAコンテナ、高湿圧方式の鮮度保持コンテナ、MA包装等の鮮度保持技術の開発・導入及び両用輸送の促進等による出荷単価の低減により、船便での輸送を増加
- ▶ 海外市場を確保するためのプロモーション活動と輸出(平成24年度以降、現在約2億の品目・地域で実施)
 - 輸出上の課題を解決し新たな市場(ペルーや南米圏)に拓いてもらうための果実販売促進を強化
- ▶ 加工品を含め多岐にわたる用途での活用(平成23年度に加工品に関する取組を推進)
 - 原料の劣化を防ぐことができるコンポート、果実入りゼリーといった加工品の高い加工品の輸出を検討
 - これにより、商品単価が不安定なものを避けつつ、周年供給ができる体制を構築
- ▶ 農産物の輸出促進の活用による周年供給体制の構築(平成23年度に果実加工品を加工品向けに輸出)
 - 岡山大学では又輸出によりシンクタイを輸出する数量を削減しながら、輸出単価・運賃の面で実用化ははまっているため、実用化を促進、検査の負担を低減して輸出を拡大
- ▶ 高いコストに対応した生産体制の整備
 - ももシンクタイの防除対策として、薬剤散布による病害予防の他色や防風ネットの設置等による商品保護策の導入と生産を促進

〈品目名〉もも

船便による輸出

- 岡山大学の研究グループは、低温障害が発生せずに低温下での海上輸送や貯蔵が可能なももの輸出流通システムを構築



左:もも(高湿保鮮包装)を3日間
右:もも(高湿保鮮包装)を発生



香盤のFood Expoで試験会を行ったところ
料率について好評

ももの加工品

- 加工品は賞味期間が長く、近年加工技術の向上により果実本来の風味を活かした商品が生産が可能となり、需要が広がりを見せている



香港向けに輸出されているももの加工品

輸出及び国内生産の現状(もも)

- 輸出額は、海外での需要の伸びにより、増加傾向で推移
- 地域別に見ると、香港向けが全体の7割を占めている状況
- 一方、国内産出額は、高齢化や農地集約等の減少により作付面積が減少傾向にあるものの販売単価の向上により、増加傾向で推移

○ 輸出額及び輸出量の推移(億円、トン)

年	H03	H04	H05	H06	H07	H02目標
輸出額	3	4	5	8	11	22
輸出量	290	439	576	399	1,150	-

【参考】対露露(貿易統計)
※ラウンドの関税引下げは一致しない

○ H17輸出額の国・地域別内訳(億円)

国・地域名	香港	台湾	シンガポール	その他	計
輸出額	8	3	0.3	0.2	11
シェア	71%	26%	1%	1%	100%

【参考】対露露(貿易統計)
※ラウンドの関税引下げは一致しない

○ 国内産出額及び国内生産量の推移(億円、トン)

	H02	H03	H04	H05	H06
産出額	492	454	461	477	-
生産量	136,700	139,800	135,300	134,700	137,000

【参考】産出額 農林水産省(食品農産物統計)
生産量 農林水産省(農林水産物統計)

(参考)H17対日貿易交渉進捗(輸出実績)

国・地域名	シンガポール	マレーシア
結果	(無税)	即時輸入

〈品目名〉なし

出荷時期の異なる多数の品種の組合せによりリレー出荷方式や長期保存技術確立により、販売の長期化・輸出拡大を目指す

現状・課題

- ▶ 出荷時期の異なる品種によりリレー出荷体制の構築や長期保存体制の確立により、販売期間の長期化をめざす輸出関係国・地域ごとに異なる輸出環境があり、各々の残留農薬基準をクリアすることが課題

今後の取組

- ▶ 出荷時期の異なる品種を組み合わせることで輸出期間の長期化(目標は産地別出荷計画を参照)
 - 台湾、香港、台湾向けに農産物の「二十世紀(19月)、次世紀の「新果(10-11月)、真夏の果(12-1月)」が輸出されており、他の産地も導入し「リレー」出荷体制の構築により輸出期間を長期化
 - 最新型船便/輸送材料を活用した長期保存体制の確立(輸送コスト削減を促進)
 - 年によって品質変動する中長期にわたるためには長期貯蔵技術の開発が不可欠であるが、なしはCA貯蔵による長期保存にないため、果実乾燥や1-1MCPなどの技術を活用した長期保存体制の確立により、中長期の確保に貢献
- ▶ 海外市場を確保するためのプロモーション活動と輸出(平成21年度以降、現在約18億の品目・地域で実施)
 - リレー出荷方式を機軸とした輸出促進策(輸出促進PR)
- ▶ 高いコストに対応した生産体制の整備
 - 病害防除(オゾン処理)などの省力化が可能な新たな栽培管理技術等の導入を通じて、生産コストの削減と品質の向上
- ▶ 輸出と同様に確保するための取組を推進
 - 台湾に輸出するための取組(輸出)について、残留農薬基準の早期設定を奨励

〈品目名〉なし

ジョイント機構

従来の苗木を標準に定植し、支柱間を併せやすることにより、標準上の果実個体に近づける方法



ジョイント機構の導入
支柱間を併せやすくなる

- 導入メリット
1. 早期収穫化が実現
 - (従来の苗木の定植から収穫までの期間が短縮)
 2. 整枝、剪定、収穫作業の省力化により、大規模な作業期間の短縮が可能
 3. 標準的な苗木の定植から、作付の開始時期に合わせた定植が可能
 - (従来の苗木の定植から収穫までの期間が短縮)
 4. 標準的な苗木の定植から、収穫までの期間が短縮
 - (従来の苗木の定植から収穫までの期間が短縮)

輸出期間の長期化

産地別産出による販売品種の組合せにより輸出期間を長期化を促進	H03	H04	H05	H06
二十世紀(19月)	0	10	11	12
次世紀の「新果(10-11月)				
真夏の果(12-1月)				

なしの長期保存技術

- ▶ 冷蔵貯蔵
 - CO₂が食品が通るだけの温度(氷点下)の風冷循環で貯蔵する方法
 - ※低温で呼吸代謝が抑制されるため、長期貯蔵が可能
- ▶ 1-MCP
 - 緑化エチレン阻害剤で、収穫後の果実に処理することにより貯蔵中の果実腐敗、果実の呼吸等の品質劣化を抑制し、果実の貯蔵性が向上

輸出及び国内生産の現状(なし)

- 輸出額は、海外での需要の伸びにより、増加傾向で推移
- 地域別に見ると、香港、台湾向けが全体の7割を占めている状況
- 一方、国内産出額は、高齢化や農地集約等の減少により作付面積が減少傾向により生産量の減少により、減少傾向で推移

○ 輸出額及び輸出量の推移(億円、トン)

年	H03	H04	H05	H06	H07	H02目標
輸出額	3	5	6	5	7	10
輸出量	574	1,042	1,246	1,037	1,374	-

【参考】対露露(貿易統計)

○ H17輸出額の国・地域別内訳(億円)

国・地域名	香港	台湾	米国	マレーシア	その他	計
輸出額	4	3	0.2	0.1	0.3	7
シェア	51%	41%	2%	2%	4%	100%

【参考】対露露(貿易統計)

○ 国内産出額及び国内生産量の推移(億円、トン)

	H02	H03	H04	H05	H06
産出額	826	805	817	771	-
生産量	258,700	268,200	276,400	267,200	270,700

【参考】産出額 農林水産省(食品農産物統計)
生産量 農林水産省(農林水産物統計)

(参考)H17対日貿易交渉進捗(輸出実績)

国・地域名	シンガポール	米国	マレーシア
結果	(無税)	即時輸入	即時輸入

〈品目名〉かんきつ

うんしゅうかん、中晩種を組み合わせたかんきつリレー出荷方式により、出荷期間の長期化、輸出拡大を目指す

現状・課題

- かんきつかんきの主な輸出相手・地域があるおかげで、良が良からく手遅れられる「カリス、オーストラリア」として入札だが、輸出期間の長期化が課題
- 韓国、カンボジアでも台湾、香港、シンガポール等に露荷等向けに懸念的な農産物存在
- 輸出相手国・地域ごとに異なる輸出規制があり、各々の残留農薬基準等をクリアすることが課題

今後の取組

- 出荷期間の異なる品種や産地の組み合わせによる輸出期間の長期化(産地間連携強化)を推進
 - うんしゅうかんかと晩種時期の異なる「せとが」「はるみ」などの中晩種を組み合わせ、出荷時期の異なる産地の連携により輸出期間を長期化し、輸出量を確保
- 輸出市場を確保するためのプロモーション活動の強化(平荷は半世世産、産地の広域の活用・活用も実施)
 - 台湾、香港、シンガポール等の露荷層への販売を一層促進するために、リレー出荷方式で調整した農産物一丸となった保利でPR
- 果実の二次加工(加工品)の生産体制を整備
 - 輸出向け農産物にも対応した生産体制の構築として、高品質の果実を安定的に生産できる「マルドリップかんがい方式」等の栽培技術や、出荷期間の延長等を可能とする「せとが」などの中晩種の導入を推進
- 輸出を円滑にするための環境を整備(産地間連携強化)
 - 台湾に申請中の農薬(10種類)について、残留農薬基準の早期設定を要請

〈品目名〉かんきつ

輸出期間の長期化

うんしゅうかんかんをばらばらとまかんきつ類の出荷時期

	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
うんしゅうかん	●	●	●	●	●	●	●	●	●
せとが									
はるみ									

かんきつ類の輸出の状況

うんしゅうかんに加え、中晩種の出荷を促進することで輸出期間の長期化、かんきつ類全体の輸出量が増加できる

マルドリップかんがい方式

〇粘着剤をワルシード(炭素質肥料)で全面被覆するとともに、点滴かん水を行い、高濃度のかんきつ類を安定的に栽培する技術

マルドリップかんがい方式

マルドリップかんがい方式

マルドリップかんがい方式

輸出及び国内生産の現状(かんきつ)

〇 輸出額は、台湾、香港における需要の高まりにより産地傾向で増勢

〇 一方、国内産出額は、高濃化や栽培業者の減少により産地産量減少傾向にあるものの生産量が確保されており、安定的に増勢

〇 輸出額及び輸出量の推移(億円、トン)

年	H21	H24	H25	H26	H27	H28目標
輸出額	4	4	5	7	6	8
輸出量	2,582	2,424	2,330	2,288	2,950	—

〇 産地別輸出額・地域別内訳(億円)

産地	台湾	香港	シンガポール	その他	計
輸出額	3	2	1	0.4	6
シェア	48%	25%	16%	9%	100%

〇 国内産出額及び国内生産量の現状(億円、トン)

	H22	H23	H24	H25	H26
産出額	1,540	1,537	1,480	1,547	—
生産量	765,000	928,000	846,300	895,300	874,700

(参考) 産地別開成状況(輸出本機内)

産地	台湾	香港	シンガポール	その他
結果	(無税)	10年目標値	(無税)	(無税)

「品目別輸出促進緊急対策事業」です。昨年度から、TPPの関係で国内の農家の所得を上げなければいけないということで、12本の大きい柱の方針が打ち立てられました。12本の柱のうち一つに輸出があり、平成27年度補正もつきましたし、平成28年度補正予算もとれております。

青果物の輸出を支援するための補正予算がついております。額は約3億円で、日本青果物輸出促進協議会に一括して交付し、協議会の会員が、いろいろなメニューに活用しています。

資料27がメニューの説明です。「取組」という枠があり〇の5つがメニューです。

最初ですが、植物検疫条件を満たすために、輸出向けにしなければいけない作業に必要な機材のリース代を支援します。

次が残留農薬関係です。日本で台湾向けに防除暦、農薬使用マニュアルをつくってしまおうという取り組みをする際に支援をしています。平成27年度補正では福岡県でみかんとイチゴの農薬使用マニュアル作成の取組を支援しています。

次が、インポートトレランス申請関係ですが、データをつくる際にはお金がかかりますし、実際の資料を整えて申請書を書く際には翻訳する作業が必要になります。そういった費用を支援しています。

4つめがフロンティア市場開拓です。輸出実績がほとんどないタイ、マレーシアなどで販売促進活動をする場合に支援をしています。また、産地が連携して行う場合は、香港、台湾でも販売促進活動ができるようにしています。

最後が、最新の輸送技術を用いた試験輸送を実証する場合に、その取り組みを支援しています。

この5つのメニューについて、日本青果物輸出促進協議会の会員が活動する際に支援しています。

【平成28年度補正予算の概要】

品目別輸出促進緊急対策事業
【2,997百万円】

対策のポイント
高品質な我が国農林水産物の一層の輸出拡大のため、品目ごとの輸出拡大のための各種取組等を支援します。

＜背景／課題＞
総合的なTPP関連政策大綱（即し、コメ、牛肉、青果物、花き、茶、種畜等）と並行して我が国農林水産物の輸出拡大の責を負う品目別輸出促進マニュアル（助産等）の作成等により国内生産・出荷体制の構築を支援するとともに、産地別・輸送技術の高度化を支援します。

政策目標
農林水産物・食品の輸出額を拡大
(7,451億円(平成27年)→1兆円(平成31年(平成32年から1年前倒し)))

＜主な内容＞
1. コメ・コメ加工品輸出特別支援事業
輸出商品・販賣方法の多様化のために事業者が行う販賣の取組、海外でのプロモーション活動の強化、海外規制への対応の取組促進、水輸出入のための実証的調査等を支援します。

2. 青果物輸出特別支援事業
産地の輸出を拡大するため、輸出先国の植物検疫条件を満たすに必要な農薬取締りの整備や、輸出先国の残留農薬基準に適合した品目別農薬使用マニュアル（防除等）の作成等により国内生産・出荷体制の構築を支援するとともに、産地別・輸送技術の高度化を支援します。

3. 日本産花き輸出促進緊急対策事業
花きの輸出を拡大するため、アンテナショップ等による輸出先国におけるプロモーション活動の強化や、産地別・輸送技術の高度化を支援するとともに、輸出向け包装資材のデザイン統一を促進する取組等を支援します。

4. 茶輸出特別支援事業
緑茶の輸出を拡大するため、茶葉の品質を改善的に行う新たな茶葉加工技術の高度化や、産地別・輸送技術の高度化について輸出相手国における日本と同等の残留農薬基準の検定申請、海外での輸出実証的調査やプロモーション活動の強化等を支援します。

5. 農産物輸出コスト削減対策特別支援事業
輸出相手国の規制に適合した低コスト防除体系や低コスト資材利用技術、輸出を目的する産地間等での農薬使用のシェアリング等の実証・普及を支援するとともに、輸出拡大に必要な青果物の低コスト・安定輸送技術の導入に向け、共同調査・実証システム構築、先端貯蔵技術による輸送安定化体制の強化等の技術実証を支援します。

6. 畜産物輸出特別支援事業
国内や輸出先国での輸出に係る課題の解決に向けて、和牛のモモ肉・バラ肉等の食べ方をシェフ等に習得させるための預けい活動、携行品（おみやげ）形態での輸出を拡大するための取組の実証、低コスト冷蔵のための牛乳製法の冷凍・輸送技術の実証的調査、海外でのプロモーション活動の強化等を支援します。

7. 木材製品輸出特別支援事業
日本製木材製品のブランド化に向けて、日本の加工技術を活かした輸出向けの木材製品仕様の実証・改良等を支援するとともに、新たな輸出先国の開拓に向けて、台湾・ベトナムでの展示・用による需要促進活動や青果物輸出先国における市場調査等を支援します。

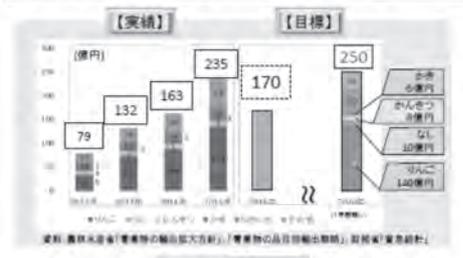
8. 水産物輸出促進緊急推進事業
水産物・水産加工品輸出拡大協議会の主導のもと、計画的な輸出に取り組む水産加工業者等に対する輸出先国の品質・衛生条件への適合に必要な指導・輸出先国のニーズ等に合わせた海外でのプロモーション活動の実施及び輸出拡大点目であるホタテ、ナマコについて安定した生産量の確保を目的とした減産防止対策や効果的な資源の増大方法の実証等について支援します。

お問い合わせ先：

1の事業 政策統括官付農産企画課	03-67338-8864
2及び5のうち青果物輸出関係 生産局園芸作物課調査促進加工対策室	03-3502-5958
3の事業 生産局園芸作物課花き産地課・施設園芸対策室	03-67338-6182
4の事業 生産局地域対策官	03-6744-2117
5のうち資材関係 生産局技術普及課	03-6744-2107
6の事業 生産局食肉課肉類課	03-3502-5959
7の事業 林野庁木材利用課	03-6744-2999
8の事業 水産庁加工課産地課	03-3502-8427
水産庁漁場対策課	03-3502-8456
水産庁水産加工課	03-3501-3545

青果物輸出特別支援事業 【平成28年度補正予算額:2,997百万円の内数】

- 青果物輸出目標250億円（平成31年（平成32年から1年前倒し））の実現に向け、「ジャパンブランド」の確立を通じた輸出拡大の戦略的推進が重要。
- 青果物の輸出に当たっては、輸出先国の植物検疫条件や残留農薬基準に対応するための産地での取組、青果物の品質を保ちつつ輸送する鮮度保持技術の確立、新たな市場開拓等が必要。



- 課題**
- 輸出先国の植物検疫条件により、産地が通常行っていない処理（かんきつ等の殺菌処理等）を求められる場合、新たな機材が必要な場合がある。
 - 我が国の残留農薬基準と異なる輸出先国の残留農薬基準に適合させる場合があり、我が国での防除体系と異なる農薬使用（農薬の種類、散布回数、散布時期）が要求される。
 - 痛みやすい青果物の品質を保持しつつ、コスト削減のため輸送による輸送にシフトするため、実用化できる鮮度保持技術の確立が求められる。
 - 我が国からほとんど輸出実績がない新たな市場開拓のため、ライバル国の調査分析を行い、効果的な販促活動が必要。

取組

検疫条件への対応

- 植物検疫条件を満たすに必要な機材の整備（リース）
 - ・ 米国向けかんきつ用かんきつ殺菌機等の整備により、処理能力が飛躍的に向上し、輸出量が大幅に拡大

残留農薬基準への対応

- 輸出先国の残留農薬基準に対応する産地が用いる農薬使用マニュアル（防除等）作成
 - ・ 台湾の残留農薬基準に対応した防除等作成により、残留農薬基準を満たす青果物を安定的に輸出
- 輸出先国で使用しない農薬を我が国で散布した青果物を輸出するため、輸出先国に対して、残留農薬基準設定や見直しに必要なデータ収集、資料作成、申請書作成
 - ・ 台湾向け青果物に使用できる農薬が増え、安定的に輸出を実現

遠距離市場等の市場開拓

- フロンティア市場開拓
 - ・ 輸出実績がほとんどないタイ、マレーシア等の新興国での販促活動とリーディングを担う産地連携型の販促活動を行い、ジャパンブランドの確立を目指す。
- 最新の輸送技術を用いた試験輸送
 - ・ 新興国向けに先端の鮮度保持技術等を用いる試験輸送を実施

3. 高橋氏報告

初めにコファスジャパンについての紹介、次に海外企業信用調査、最後に輸出取引信用保険について説明します。

私どもの会社は、フランス政府の貿易保険を扱っていた組織体が民営化して、ヨーロッパ、アジア、アフリカ、南米、世界中にネットワークを張り、売掛債権の保証をする専門の保険会社です。日本では、約20年になります。

ヨーロッパにおいて保険のジャンルは、生命保険、損害保険、信用保険の3つのマーケットにすみ分けがされています。

私どもは信用保険というマーケットに位置づけし、この商品しか取り扱っていないのが特徴です。信用保険、貿易保険に関しては、与信管理全般を行っています。

具体的に、企業との取引を行う際の調査は、4つのフェーズで区切って説明できます。

1番目が信用調査です。相手先のことをどんな相手なのか調べてみないと、取引していい先かどうか分からないという、信用調査の部分。

次のフェーズは、与信限度額の設定です。年商10億円の会社に100億円の取引をしていいかという、それは与信の観点からすると現実的でない。そういう意味で、企業レポートだとか財務内容を見て、取引の限度額が設定されるというのが2番目です。

3つ目が、事故があったときに、設定している保証枠を保険金として支払いするという保証の部分です。

お支払いした後に、最後の4つ目の債権回収業務になります。海外の場合だと、私どもが直接債権を回収する業務を行っています。

この4つのサービスを一体で、与信管理をサポートする貿易保険のサービスの提供で、運営している組織体です。

Cofaceの概要 [2011年]

- 66ヶ国で直系子会社および支店を展開。クレジットアライアンス(Credit Alliance)ネットワーク経由により約100ヶ国で信用保険・信用管理サービスを提供。
- 共通のリスク評価システム「アトラス(ATLAS)」は、6,000万社を対象とする独自の世界規模のデータベースであり、4,330億ユーロ相当の取引フローにおける支払い事故をモニターしている。
- 世界全体で13万5千社の法人クライアント。世界の大企業グループ上位500社のうち45%以上がすでにコファスの顧客となっている。
- 2011年末の連結収益は15億5,000万ユーロ。
- 社員数 4,600名
- フランス政府による輸出保証を管理。

coface

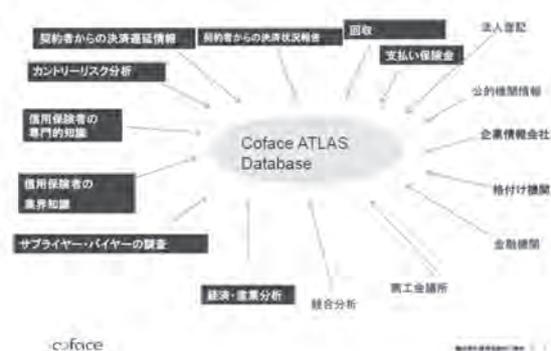
コファスの概要 取引信用保険のエキスパート&リーディングカンパニー



グローバルネットワーク “CreditAlliance”



ATLAS Database



「海外企業信用調査の使い方」です。

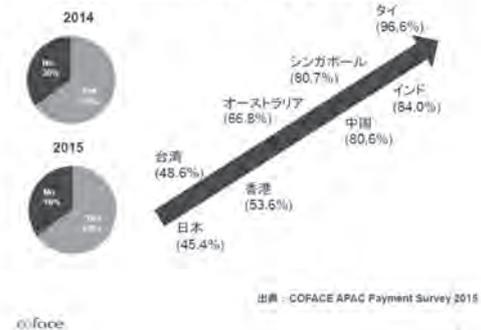
アジア向けの取引がふえていく、ふやしていくという方向は、食品というセクターに限らず、どの業種、業界も、日本は飽和状態だからアジアに向けてというお話をよく聞きます。

アジアは、日本と同じようなマーケットなのかということでは支払い遅延と法的倒産を見ると、日本の場合だと倒産のほうが多いのが実態なのですが、片や海外になると、倒産よりも支払い遅延のほうの事例が非常に多くなっています。

我々の保険金の支払い事由のデータでは、タイとかシンガポール、インド、中国などといった場合には、遅延がほとんどの理由になっています。



アジアパシフィック8か国の支払遅延の状況



日本のマーケットと海外のマーケットとの一番の違いが支払いに対する考え方です。

中国のマーケットなどだと、支払い期日までに払うのではなく、支払い期日からどれだけ支払いをおくれさせることができるかによって、社内のファイナンスマネジャーの評価が変わってくる。おくらせられるだけ優秀だとの議論がある。彼らは、払うべき支払いを原資にして金利商品で運用して利ざやを稼ぐとかをやっている。国によっていろいろな事情があり、我々について、海外の現地法人の会社も含めて、そういった場合の保険、保障はないかとの問い合わせをいただく機会が多いのです。

次に、親会社、子会社のところでは、日系の会社などの場合だと、子会社のほうで調子が悪いとなった

ら、最後親会社が助けしてくれる。海外の場合は真逆で、親会社が子会社に不良債権を押しつけて、最後縁を切る。与信の見方からいくと、親の信用力で子会社の信用を補完しがちですが、足し算、掛け算は成り立たないことも海外の場合だと起きています。

支払い条件です。日本の会社の考え方だと、前金だとかLCです。LCというのはLetter of Creditという、取引先も銀行を通じて契約をし、出荷される方も銀行を通じて契約をして、どちらかがお金が入らなかつたら銀行が肩がわりする取引方法ですが、これは手間暇、コストを双方に強いる。日本の会社はこういうのをやれない先は取引しないということで、リスクヘッジをとっているケースが今まで非常に強かった。現地のローカル企業とのビジネスとなると、掛け売りが主ですので、何で手間暇、コストをかけてまでおたくと取引しなければいけないのかという議論が起きるケースが多い。そういう意味では、マーケットが違うところがあると、こちらに書いています。

最後、詐欺です。日本だとなかなか考えられないが、海外の場合だと詐欺で支払いを受けられなかったみたいなことがよくあります。ホームページを見ることも可能だし、見ばえをきれいに整えているケースもあるので、中身の実態を確認した上で判断することは、ビジネスを展開する上では、必ず中長期的にメリットになります。

信用調査をかけ、実際にとれた内容を一部抜粋しているものです。取引しようとしていた企業がブラックリストに載っている会社だったことを、調査の結果、確認したことがありました。

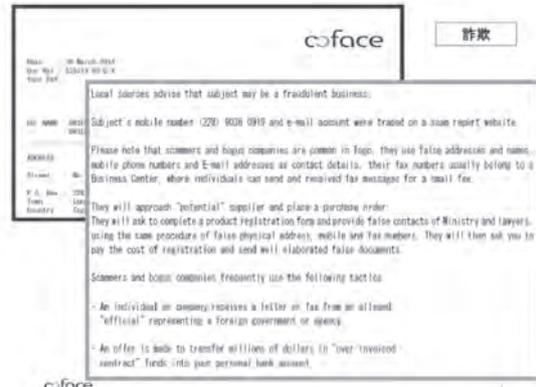
日本での常識？

- ・ 支払いに対する考え方
- ・ 親会社、子会社
- ・ 支払い条件(L/C、前金)
- ・ 詐欺(存在確認含む)

信用調査の有効性(海外取引先の選別)

- ・ 与信取引先と前払・保証取引先を選別し、取引を拡大
- ・ 与信額(クレジットリミット)の決定
- ・ 取引条件の調整
- ・ 取引先のモニタリング

c:face



信用調査における企業レポートですが、所有権、経営陣の経歴、事業の歴史、事業内容などを調べて、レポートとして販売しております。

地域によって調査方法の違いがあります。北米の場合だと、お客様からの自己提供型で取りつけているケースがメインになっています。アジアの場合だと、日本の興信所型、帝国データバンクのようなイメージをお持ちいただければと思いますし、あとは直接お客様から取りつけるケースなどもあります。西欧、東欧、北欧は公的機関からのデータが一般的です。中近東、アフリカ、中南米は直接コンタクトをとっているケースが多い。地域柄の特性もあれば企業の考え方もあるので、とれない先はとれない中でど

う判断するかということが必要になってくるが、そういうアクションを起こしていただき、成果物が出てきたときに用意できるという格好です。

信用調査における調査事項例

- 1) 所有権(事業形態)
- 2) 経営陣の経歴
- 3) 事業の歴史(経験年数)
- 4) 事業内容(業種、製品、仕入れ及び販売方法、従業員数、立地)
- 5) 業界の状況
- 6) 経済環境
- 7) 財務(B/S、P/L)
- 8) 支払い
- 9) 銀行情報(取引年数、平均残高、借入れ)
- 10) 公開記録(SEC、官報、他)
- 11) 法的情報
- 12) 調査担当の評価、他

coface

調査方法の違い

- ・北米 150年以上の歴史 各データベースからのデータ収集とチェック 自己提供型
- ・アジア 日本の興信所型 調査必須 直接コンタクト有り
(シンガポールは公的機関からのデータ収集)
- ・西欧 公的機関からのデータ収集
- ・東欧 公的機関からのデータ収集
- ・北欧 公的機関からのデータ収集
- ・中近東 調査必須 直接コンタクト(でも情報とれない)
- ・アフリカ 調査必須 直接コンタクト(でも情報とれない)
- ・中南米 調査必須 直接コンタクト+公的機関

coface

コファスの信用調査の調査体制です。全世界をカバーする貿易保険会社でコファスの情報ネットワークを利用しています。私ども自体も企業の信用調査を行っている部分を切り売りしたサービスになっているのでこういう表記をしています。

調査レポートについては、1種類のみとなっています。調査方法も1種類です。調査スピードのみ約2週間、お急ぎの場合だと1週間というのが選択できます。

コファスの信用調査の調査体制、サービスの仕組み

全世界をカバーする貿易保険会社、コファスの情報ネットワークを利用

- ・約70年の貿易保険の経験の中で構築されたネットワーク
- ・全世界をカバー
- ・それぞれの国・地域での有力信用調査機関
- ・新規(直近)調査レポートを提供(貿易保険では必須)

コファスが66年に亘る貿易保険業務の中で築いてきた情報ネットワークを共有。

調査レポートは1種類のみ、調査方法も1種類(側面のみ選択はあり)、調査スピードのみ選択(約2週間の通常速度と約1週間の至急速度)

ジェトロメンバー、TTPPIに対する ジェトロ推奨調査サービス

coface

コファスによるカントリーリスク評価(無料)

・カントリーリスク評価

- ・その国で企業が債務不履行に直面する平均的リスクの評価
- ・コファスでは、その国の経済的・政治的展望、コファスの支払記録ならびに事業環境評価を組み合わせて各国を格付
- ・7段階の格付け: A1、A2、A3、A4、B、C、D

・ビジネス環境評価

- ・全体的な事業環境、具体的には企業の情報が入手可能で信頼できるものか、法制度が公正かつ効率的に債権者の保護を図るものとなっているかを評価
- ・7段階の格付け: A1、A2、A3、A4、B、C、D

<http://www.coface.jp> のウェブサイトへ

coface

レポートの案内です。金額なども、裏面のほうにサービス利用申込書ということで書いていますが、地域によって値段が若干違うのと、2週間、1週間の期間の違いでも値段が若干違ってきます。中国、香港、台湾についてはプラス5,400円いただく格好にはなりますが、日本語に翻訳したレポートを提供することが可能です。韓国の日本語のレポートは、速度の指定はなくて、2週間で金額が32,400円になります。

その上で、左の資料です。DRAという指標を10段階書いています。私どもは、企業の信用調査でカントリーリスクなども評価しているような組織体ですが、企業について、10段階で倒産確率をもとに、例えばA社さんの会社はDRAでいうと6ですという格付の指標を持っています。10がぴかぴかの会社です。健全で倒産のリスクがないだろう。ゼロとか1とかというのは、非常に倒産確率が高いという10段階表示になっています。この指標を活用して、取引先のポートフォリオ管理に使っていただいております。

「取引信用保険とは」と書いていますが、包括的に取引先を対象にしている。輸出取引であれば輸取出引全部を対象にするとか、あとは、特定の国に向けての取引先は全部対象に含めるとか、こういうくり方で、包括的に引き受けしているというイメージです。保証の範囲です。

DRA(Debtor Risk Assessment)とリスク・カテゴリ

- DRAは、コファス独自の、世界均一の企業評価基準。
コファスは、年間12ヶ月の間に登録企業約4000社を調査し、DRAを設定。
- DRAは、債務不履行が発生する可能性に応じ、既に債務不履行状態である0から、最も健全性が高い10までの11段階。

全バイヤーに設定された「DRA」に応じ、それぞれのバイヤーを3つの「リスク・カテゴリ」に分類

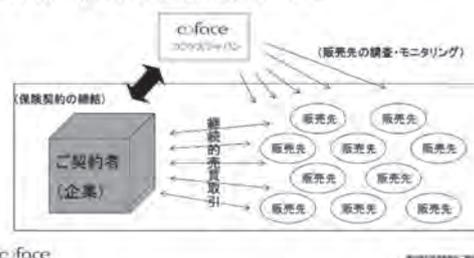
- Category 1: Low Risk
- Category 2: Medium High Risk
- Category 3: High Risk

スコアが高いほど、債務不履行が発生する確率は低くなります。

The diagram shows a horizontal bar representing the DRA score from 0 to 10. The bar is divided into three risk categories: 'High Risk' (scores 0-3), 'Medium Risk' (scores 4-6), and 'Comparative Low Risk' (scores 7-10). The 'High Risk' section is shaded dark grey, 'Medium Risk' is medium grey, and 'Comparative Low Risk' is light grey. The 'c:face' logo is at the bottom left.

取引信用保険とは

- 取引信用保険は、企業の売買契約に基づく継続的商取引において、お取引先(債務者)の倒産、買上代金支払債務の不履行により貴社が被る貸倒れ損害に対して保険金をお支払いするという、売掛債権保全のための損害保険商品です。
- 契約形態は原則「包括契約」で、保険対象となる包括グループに含まれる取引先企業全てに対し、調査、及び与信額の設定を行います。



保険の対象となる取引は、輸出における継続的な商品売買及び役務の提供で、決済期間が180日以内の短期債権を補償の対象として、取引先を登録する格好です。

保険の対象とならない取引は、原則商品の引き渡し以前に代金支払いがなされる取引、前払い取引です。あとは、子会社、関連会社とか、既に倒産しているとか、既に決済遅延が発生している取引先とか、法人格がない、要は企業レポートなども取りつけができないような先です。LCで代金支払いがされている取引も保険の対象から外しています。こちらに書いています。

企業の信用リスクの部分と国のカントリーリスクによって、出金停止されてしまったり、入出金ができないといったケースも出た場合に、そういった補償も対応するのがこの商品のサービスになっております。マル・バツで書いていまして、核汚染関係の部分は、保険金支払いからは対象外ですが、そのほかの部分は補償の対象です。

グローバリアンズ輸出取引信用保険の特徴

- いかなる非常事態・信用危機といった區別はなく、輸入者の破産による買入れから輸入国による為替取引制限、輸入制限等により、貴社が売掛債権を回収できず損害を受けた場合に保証金をお支払します。
- 保険金支払の条件となる『債権状態』の定義について、海外の法制度に対応しています。
- 海外ネットワークの活用
コファスの海外ネットワークを活用し、海外取引先に関する情報収集および与信管理、そして債権回収を行います。

【てん補内容】

グローバリアンズ 信用保険	てん補範囲	(船積み前)	(船積み後)	
	総合保証・債権保証の 範囲に、すべての債 権対象の買入（注 ）についても適用）	輸出不能	代金回収不能 買入の遅延 受取の遅延	
		○/●	○	○

※ 特約によりてん補可能

c:face

03-6362-1111

保険の対象となる取引

★保険の対象となる取引

- 保険対象取引
輸出における継続的な“商品売買”および“役務提供”
（決済期間が180日以内の短期債権）

★保険の対象とならない取引

- 原則、商品の引渡し以前に代金支払がなされる取引
- 以下に該当する取引先との取引
 - 貴社が経営管理への関与、資本関係があり事実上支配しているもしくははされている取引先（海外支店、関連・子会社等）
 - 法的債権手続の開始が既になされている取引先
 - 既に決済遅延が発生し、未回収債権が存在している取引先
 - 商人の地位を有しない法人または自然人
 - 日本特約もしくは外債の日本支店による確認付き取消不能信用状（Confirmed irrevocable L/C）により代金支払がなされている取引先

c:face

03-6362-1111

保険金支払事由

事由	保証対象となること
志願取引の制限/禁止	○
輸入の制限/禁止	○
債務保証/内訳書送達	○
外債証券等による債権の売却/買入/決定	○
外債証券等による取引	○
外債証券等による決済を妨げる違法または強制的な変更/決定	○
契約締結または仕向国以外の国による課税制	○
戦争、革命、テロ行為、暴動、騒動、ストライキ	フランス共和国、中華人民共和国、ロシア共和国、グロニア共和国以外の国に於ける紛争による損害
暴動、暴行、洪水、落石、地震、噴火、津波、火災	○
盗難、紛失等の事故	*
輸出の遅延	○
上記以外で当事者の責めに帰することができないもの	○
外債証券および外債買戻法による輸出の制限/禁止	○
外債証券等による輸出遅延の損害/輸出	○
輸入者の破産手続開始決定及びそれに準ずる事由	○
輸入者の債務履行遅延	○

c:face

03-6362-1111

「クレジットリミット（与信限度額）について」、これは、保険の対象として登録する取引先について契約者のほうで取引したい金額を一社一社御指定いただくのですが、それに対して私どものほうで信用調査もし、保証の枠の設定を行うことを記述しています。

例えばA社に対して1,000万円の取引をしたいといった場合に、私どものほうでレポートを入手して、その財務内容を見て1,000万円まで取引はオーケーであれば保証枠として1,000万円を回答します。B社について、お客様のほうで5,000万円お取引をしたいが、財務内容を見ると、1,000万円ぐらいまでしか取引をおすすめできない、それはこういう理由でリスクが高いからですということを、一社一社私どものほうで設定する仕組みを持っているのが、クレジットリミットです。

クレジットリミット(与信限度額)について

- 貴社が設定するクレジットリミットは、貴社の各取引先に対する取引限度の参考目安としてご利用いただけます。

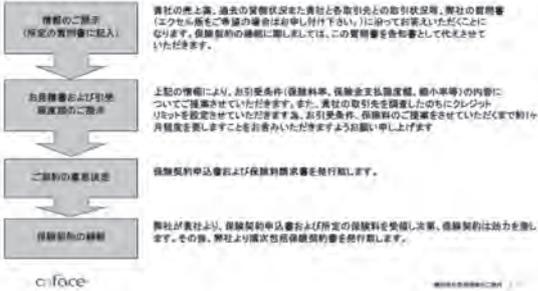
- 各取引先（買主）に対する出荷量、決済期間等を考慮した上（免責設定がなされている場合はそれを越える金額）で、貴社希望与信額を設定して下さい。
- 貴社からいただいた希望与信額に対し、企業情報をもとに信用力を測り、クレジットリミットを設定させていただきます。
- クレジットリミットは、ご契約時の設定のみでなく契約期間内の増減や新規設定も可能です。また、取引を中止した場合には取消す事もできます。
- 契約期間内に貴社が企業の状況悪化の情報を入力した場合、クレジットリミットを減額または撤回する場合があります。

c:face

03-6362-1111

ご契約までの流れ

本保険は、取扱い商品、保険対象売上高、過去の貸倒実績 等に応じ、お引受条件、保険料率を個別に決定させていただきます。
ご契約の手順は、次のとおりとなります。詳細につきましては、営業担当までお問い合わせください。



4. 意見交換

（農林水産物・食品の輸出促進について）

○香港への輸出量について、香港自体の人口から考えると、全部が香港で消費しているのではないと思うが、実際入った後がどうなっているのか調べられているのか。

○日本の国内の物流や、港湾関係の倉敷、ターミナル・ハンドリング・チャージに関して国で直接補助を出そうという意見は出ているのか。

○輸出で、1兆円を目指すときに、1兆円が全部ジャパン・ブランドなのか。ジャパン・ブランドという中で、そもそもブランドイメージが全て同じでいいのか、ブランドイメージを明確に仕分けした取り組みもあっていいのではないのか。

○中間層にまで対象を広げたときに、富裕層向けと中間層向けを、同じブランドで売っていいのか。最初のころは全て一緒でいいけれど、今後は分けて考えないといけない。

（果実の輸出拡大に向けた取組、品目別の輸出力強化戦略等について）

○野菜ならこの産地の野菜でもいいが、果物では、主な6つの品目で、1位、2位で90何パーセント、ほぼ100%を占めており、果物では一番の産地でないといけないと、先方から逆に産地の指名がくる状態。今から、新たに輸出をしようとする産地、県に対して、そういうところが、ハードルになってくるだろうと思う。

（海外企業信用調査、輸出信用保険について）

○保険については、食品関係の商社、大手のメーカーの輸出で契約するケースが非常にふえてきている。現地のローカルの企業と取引を始める場合には、本当にやっていいかどうか分からないと見ている日本の会社は非常に多くて、そういった場合の利用はふえている。

(本年度作成予定資料のスケルトン案について)

○産地が自分でみずからリスクを負って輸出するのか、あるいは、市場を含めた商社を通して輸出するのか、ここが一番の大きな問題。

市場を含めた形での輸出であれば、そこと相談しながら輸出仕様の商品をどうやってつくっていくかという問題になるし、みずから自分でやるとなると、非常に難しい問題が、技術的、実務的な問題も含めていろいろ出てくると思う。

現実には、市場に出荷しているものから輸出しているものと考えたと、産地にしてみれば、輸出というよりも市場出荷の延長線上にしかない。その辺を明確にしないと、産地の輸出に取り組む体制はなかなかでき上がらないと思うので、産地向けであれば、ぜひその辺を掘り下げて書いていただきたい。

○パッキングリスト一つとっても、品目ごとにパッケージのサイズを書かなければいけない。そうすると、パッケージのサイズさえ、実は産地の事務局の方は分からなくて、都度確認しないとわからない。

日本は玉売りが多いが、東南アジアではグラム売りが多い。箱で10kgと書いてあるけれども、箱の中に何玉入っていて、実際その玉の重さはネットで何グラムなのか。そうすると、入り数にもよるがネットウエイトが分からないなど、実務的なことが結構あって、価格の出し方や書類のつくり方に関してのノウハウが必要である。

○ビジネス的に見ると、青森が一番成功している。だから、その青森のリンゴをさらにもっと強くする。そこには加工品もどんどん入れていく。今、強いリンゴ、ブドウを、それをさらにこうすればふやせるといふ話のほうがより現実的だと思う。

○多品目の周年供給体制と輸出団体の設立と書いてあるが、極めて現実性が乏しいのではないかと。考え方はいいと思うが、現実性がない。

○多品目で周年供給体制というのは、リンゴとかブドウとか、ある程度一定期間を出荷できる、輸出できることを、いろいろな品目を組み合わせる形で、日本産の果物をとりあえず一部店舗でもいいから通年で販売していく体制をつくることを、今回の方針で提起している。

○輸出団体の機能と役割、輸出戦略実行委員会があって、国全体の方針を決めている。このままだと、方針は決まったのだけれども、実際何をどうするという手足がない。だからこそ、品目ごとの輸出団体をつくって、現地では産地間連携を推進し、市場調査も行う。ジャパン・ブランドを定着させましょうという思想です。

そうはいつても、思想だけで物事は動かないので補助事業があって、ジャパン・ブランド確立に向けた取り組みで、これは6億4,000万円ぐらい。これは全体の事業ですが、今年だと大体1億弱、8,000万、9,000万ぐらいの青果物の補助金を使って、今、やっています。メインは、海外での販売促進活動です。

実際にどの場所で販売促進活動をやるかは、協議会の会員が個々に相手のバイヤーと話を詰めて、やることになります。販売促進活動という輸出に結びつく前段のところまでを、協議会としてお手伝いしている。

ジャパン・ブランドは即定着するような話とは思っていない。青森のブランドがあれだけ定着したのは100年以上の歴史があるからであり、むしろ、新興市場のタイ、インドネシア、マレーシアで新たな市場でリンゴも含め、ほかの品目をどうしていくか。そういうことを地道にやりながら、これから10年、20年先にどういう形で定着していく話かと思います。

もう一つ重要なのは、輸出拡大を支える国内供給力の強化で、平成37年にりんご、ぶどう等の主要品目の生産量を1割拡大すると言っている。単純に1割拡大したら、需要は減っているので価格は下がってしまいますから、そうすると、その分をどうするかという議論になってくるはず。その前段を、今、やっと滑り出した。よちよち歩きの赤子がやっと少しは歩けるようになったかなというような段階かと思っています。

○青森県のリンゴであれば、大玉とか黄色品種が海外で売れることによって、国内の市場調整がうまくいっているところが大きいと思う。そういう意味では、市場調整型の青果みたいなものを、ある程度覚悟を決めて出していく必要がある感じがしている。

恐らく市場調整型の、国内のリンゴ市場を調整するための輸出という形になるでしょう。国内の産地向けの話となれば、そういうところからメリットを示すことが必要になる。

○日本の中で考えると、国内市場があって、国内市場を無視するということはまずあり得ない。個々の経営はともかく、それをやってしまうとトータルとしてはまずい。それに対応した輸出の仕方、恐らく国内の価格変動も相当影響を受けている中でやっていくとすると、それに対応したやり方がある。多分ゼスプリと同じことはできないだろう。

アメリカになると、国内と輸出が、ニュージーランドほどではなく、ある程度国内市場があって、必ずしも輸出第一にはなっていない。そういうものを踏まえた形の方向性を示さないと、全て輸出になってしまうと、現実はずれになってしまう。

○国内の供給が第一で、今や生産力が非常に落ちていることが心配になっている。まず国内で十分充足をしながら、でも伸びている産地あるいは伸びようとしている産地は、新たな局面で、輸出で別の道も開いていこうということに支援していきたい。

国の方針も、輸出1兆円とか一定の目標があるけれども、それだけで国内農業が食っていけるわけではない。基本的には、国内農業です。

○生産者の立場で言うと、国内であろうが輸出であろうが、高いほうに出荷することが当然です。輸出をすることで、国内も含めて高くなる、安定価格で販売できるようになる、売れるということでない、輸出の額を伸ばすのが第1目標ではない。

○この研究会としては、材料を提供するという意義が大事。

いろいろなところが一度試してみようと思うときのハードルをできるだけ低くするような材料を取りそろえて、しかもそれが、初めて見る人がアクセスしやすいような、どこを読めば自分の疑問点がわかるの

かがわかりやすい形の資料を提供できればいいと思う。

○今、高齢化の中で、生産者の皆さんが輸出と思っているわけではないので、本当に輸出に対する興味を持ってもらう、あるいは輸出で成功するための取引入門書という役割にフォーカスすることが大切。

○概略的なことだけではなく、メリットとデメリットについて、いい面もあるが、こういうリスクもあるという実例を挙げてもらえば、産地の取り組みのときの判断材料になる。

○入り口論のところで、まず心構えというか、どういう方針で入るかを前文か、第1章の早いところで意識してもらいたい。

○あくまで農家の所得向上のために輸出するのだというスタンスなので、そのためにはどうしたらいいのか産地の考え方から入っていかないと、なかなかうまくいかないと思う。

○果実に関しては、輸出先国でのターゲットは完全に富裕層であり、特にブドウ、モモに関しては銘柄指定になっている。特にモモなどは、山梨の中でも一宮のモモでないとだめだというバイヤーもいる。

今回の取りまとめで考えてもらいたいのは、日本のブランドを維持するために、生産者の方が輸出したい気持ちを掘り起こすのは構わないけれど、でき上がったものを産地ごとにばらばらに輸出していると、結局輸出先国で日本の同じ品目がカニバリゼーション、共食いになってしまって、かえってブランドイメージを損なう。

生産者が私もやりたいという気持ちはオーケーだが、それをどう流すかに関しては、よく皆さんで相談してもらわないと、結局は産地競争になってしまって、ブランド力を落としてしまうので、つくられている段階から市場流通と連携したり、あとは、特に日本のブランドを維持したいという輸出者もしくは貿易会社と連携して、長期的に取り組めるようなやり方を進めるほうがいいと思う。

○基本的に、輸出と言ってもいろいろな形態がある。みずからやるのか、ある程度、間に市場なり商社を通すのか、形態によってやり方も違うし、自分が何をやらなければいけないかも違ってくる。相当程度やるならば相当これに書かれていることをやらなければいけないし、場合によってはこの部分だけ自分がやれば、あとはそれなりとなる。当然、それに伴ってコストも利益も変わってくるし、そもそもの輸出はどうやるのという入り口のところが重要。

産地のリーダーなり農協等が対象ということだが、相手側の状況、特に検疫等に関係して、産地指定とか、いろいろなものが出てくるときに、結局、生産者みずからがそこをちゃんと理解して動かないと、輸出といっても動かない部分があり、実際に取り組む生産者もこういうものだよということを理解しないと、多分産地は取り組めないと思う。農協に言われているからやっている感じを受けるところもあるので、少なくとも輸出はこういうものだということを、農協がこれを使ってちゃんと説明できるようなものにしたいほうが有益だと思う。

その時のリスクも含めて、ちゃんと理解して、自分は輸出用の園地をつつという覚悟で取り組んでいただいたほうがよい。

○もう少し国別の情報を入れて、検疫なり商習慣的なところなり、カントリーリスク的なものにも触れられれば、そういうものも見た上でどこへ行くかという選択できる。シンガポール、香港、台湾で大分言われるように、全然心構えが変わってくる。それを理解して何をやるか考えなければいけないと思う。

○国ごとのマーケティングをきちっとしないといけない。

輸出が行っている国でも、文化の違いだとか経済の違いがあるので、そういうマーケティング的なことも入れていただいたほうがいい。

○内容は絞ったほうがいいと思うが、なおかつマーケティングの部分とか、できるだけ具体的、興味関心を引く内容にしたほうがいい。例えば国別の情報も、東南アジアで何カ国かで、農水で示されている6品目。できるだけ情報を絞って、枚数は少なくともいいと思うので、整理をいただきたい。

その中で、産地であれば、ブランド戦略に留意いただきたい。個別にやっていくブランド戦略も大事だし、日本産というまとめたブランド戦略なのか、それぞれ品目ごとに違うブランド戦略があるのか、やはり漫然と売っていくのではなくて、ブランド戦略についても、国の方向性も踏まえて、注意喚起ということもあり、論点、意識として根づくような形で御配慮いただきたい。

○失敗例とか、いい例を示しながら資料をつくるのが、非常にいいし、できたら活用したい。

貿易の実務的なことについては、JETROもいろいろな資料がある。貿易商談スキルセミナーなどいろいろをやっているのでも、実務的なことについては、JETROの資料を参考にしてくださいという形でもいいし、果実に特有な問題について、取り上げてもらえばいい。

昨年はベトナムがあきました。そのときはたまたま青森県産のリンゴでしたが、そういうときはジャパン・ブランドで売り込んでいくべきと思います。いろいろな産地が入り込んで、対等に競争して、個々の産地としてはビジネスですが、全体としては日本産のリンゴの認知度が上がるようにするために、日本産のリンゴということを出して売り込んだほうが、他の国も全部それぞれ国の名前で売っているので、いいのかと思います。

第2回果樹農業研究会議事録

1. 高澤氏報告

「海外プロモーション輸出拡大から得るものについて」の資料を準備しました。

青森県りんご対策協議会は、青森県内のリンゴ関係団体、生産、出荷、輸出、加工など、およそ12団体により構成しています。北海道から沖縄まで200社で組織されている13地区青森りんごの会と共同で国内の宣伝を展開しています。

事業内容は青森リンゴの消費拡大のための国内外でのPRで、プロモーション、消費拡大対策が主業で、販売計画の策定、消費地対策として日本国内外の業者との会議を開催しています。

運営費は、生産者、出荷者の協力金、会費で賄われ、これに青森県、国の補助金を事業費としています。

青森リンゴ産業の特徴、特に輸出に係る部分について説明します。

まず、冷蔵施設が完備されていることです。県内にリンゴの貯蔵施設が800棟あり、貯蔵能力は37万トンで、県外に出荷されるリンゴの全てが一旦冷蔵庫におさめられる能力を持っている。年間を通じて出荷できる体制、品質管理がしっかりできるので、この点が輸出に関して有利な部分です。

2番目は、品種ラインナップが豊富で、主力の「ふじ」初め、大玉系統の「世界一」「陸奥」などの高級品、最近人気の黄色品種の「玉林」「金星」「トキ」などのラインナップを持っていることです。

また、競争を避け1月以降に7割を販売するといった形態をとっていることが、結果として、輸出面でも強みとなっています。ここ数年は中生種の「トキ」「早生ふじ」が登場し、早い時期から輸出増加が顕著になり、年内販売比率が上昇しています。

一般社団法人青森県りんご対策協議会について (以後本会という)

構成団体

- ・青森県内りんご関係団体(生産、出荷、輸出、加工、産地市場など)12団体(社)
- ・全国13地区青森りんごの会 青森会社200社組織

事業内容

- ・青森りんごの消費拡大のための国内外でPR活動を実施
- ・産地対策事業、消費地対策事業(販売情報支援の開催等)の実施

運営費

- ・生産者からの拠出システム(1947年から)
- ・市場流通、農協経由からの産地負担金
- ・青森県や国の補助金

青森県りんご産業の特徴

- ・冷蔵施設の完備
青森県内に800棟、貯蔵能力37万トン(うち45%がCA冷蔵庫)
一年間を通じて出荷できる体制
→中期間の最盛期である旧正月に在庫が潤沢、また良品質の確保が可能
- ・品種ラインナップの豊富さ
→主力のサシふじ、大玉系統の世界一、陸奥の高級品
黄色品種の玉林、金星、トキなど他県、他国にはない充実度
- ・もともと青森県産りんごは競争を避けて年明け以降に7割以上をあてる作戦であったが、結果として輸出面でこれが強みとなっている。
- ・ここ数年は中生種「トキ」「早生ふじ」の登場、早い時期からの輸出増加から年内の販売比率が上昇している。

青森リンゴは、明治8年に栽培が始まり、今年で141年になります。明治27年には既に輸出を開始しており、昭和15年には満州へ2万5,000トンの輸出が記録されており、海外にマーケットを求める地合いがあると思っております。戦後は、東南アジアをマーケットとしてきましたが、中国産の台頭で競争力が得られない。また、台湾に平成14年まで400~2,000トンの枠での輸出の数量の割り当て制がありました。

青森リンゴの台湾での輸出の拡大の大きな理由は、①割り当て制時代、少ない数量しか輸出されなかったもので、贈答用あるいは神仏用に用いられ、高級ブランド化を招いたということ、②平成14年1月に

台湾のWTO加盟により割り当て制が撤廃され、それまで取り扱いができなかった貿易業者が参入したことです。

青森りんご輸出の歴史

明治8年に戦後が始まった青森りんごは同27年に清國に初めて輸出され、明治なかばには上海、香港、ウラジオストク、台湾などに輸出をおこなう。昭和に入り日本占領下の中国大陸が市場となり、昭和15年には約25,000トンの実績を残すも太平洋戦争勃発とともに生産も抑圧され輸出基盤期が終了。昭和30年日台貿易協定の品目にりんごが加えられ現在の輸出の礎となっている。

その後、東アジアを主たるマーケットとしたが、中国産の台頭で競争力を失う。台湾への輸出は輸入割り当て制（400～2000トン）であったが平成14年1月WTOに加盟したことにより割り当て制が撤廃され貿易業者が自由に参入し輸出量は増大した。

- ・割り当て制時代は接客用や神仏供養に用いられた一高級ブランド化
- ・これまで取り扱いができなかった貿易業者の参入→輸出数量の増大

日本産りんご輸出量推移表（平成元年～）

年	りんご輸出量 (単位: トン)	事 務
平成元年～13年	3,000トン前後	平成5～6年頃 7/95産、N2産輸入開始
平成14年	1,021	りんご最大輸出先 台湾のWTO加盟
平成15年	16,791	
平成16年	10,089	
平成17年	17,099	
平成18年	18,761	
平成19年	25,728	
平成20年	25,163	
平成21年	20,929	
平成22年	21,075	
平成23年	18,205	東日本大震災 発生
平成24年	9,107	台湾青森りんご友の会を設立
平成25年	19,431	円安が進行
平成26年	24,118	
平成27年	34,675	

日本のリンゴの輸出の数量をまとめました。

1つ目のポイントは、平成5～6年にアメリカ産、ニュージーランド産の輸入が解禁となり、アメリカ産のリンゴが輸入されてきたので、産地としても逆に輸出に目を向けようとの機運が高まりました。

2つめ目のポイントが、平成14年の台湾のWTO加盟で、輸出が大きく増加しました。

3つ目のポイントが、平成23年の東日本大震災が発生し、直後、台湾への輸出がストップして大きく落ち込んだので、いろいろなプロモーションあるいは販売対策を講じたことがその後伸びてきている大きな要因と考えています。

平成27年産台湾への輸出量、2万8,000トン。これは九州の1年間の消費量に匹敵する。また、香港初め、その他合わせた輸出量3万6,000トン、これは九州2万8,000トンに四国のおよそ7,500トンを合わせた年間の出荷量に匹敵します。これは東京、大阪、名古屋に次ぐ4番目の市場規模です。



※年産ベース、また日本から輸出される9割以上が青森県産と推測されることから貿易統計の数字をそのまま青森産とする。

輸出拡大の結果

- ・平成27年産台湾への輸出数量 28,000トンは九州の年間消費量に匹敵
- ・輸出合計36,000トンは九州に四国を加えた出荷量に匹敵し、東京・大阪・名古屋につぐ第4の市場規模
- ・年産の早い時期から産地で輸出相場ができることで、産地の相場が国内価格に波及する傾向 → 国内消費地の価格の浮揚



ここ何年かは年産の早い時期から産地で相場がつくられています。輸出の注文で輸出の相場ができ、この産地の相場が国内価格に波及する傾向があります。

出荷のピークは1月以降であったのですが、数年来、出荷が前進し、年内販売の比率が高まって、1月以降の在庫が軽くなり、リンゴの国内相場が維持できている傾向があります。

平成10年以來、青森のリンゴの年間販売額は700～900億の間でしたが、輸出の増加に伴い平成25年産に900億円、26年産では16年ぶりに1,000億台に乗り、27年産では1,100億円になりました。この結果、生産者の所得の増加と、生産意欲の向上、生産量の維持拡大が見られています。

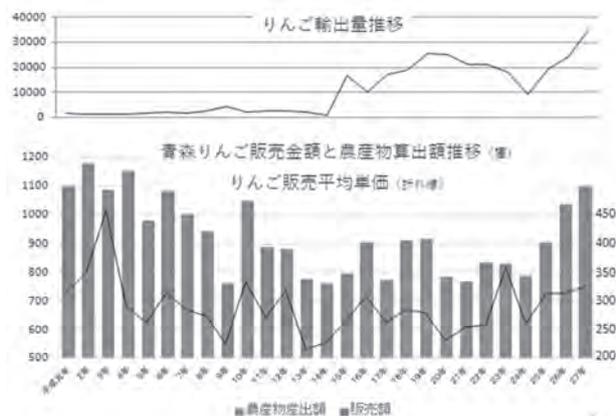
3年ほど前までは年間45万トン程度だったが、昨年産、今年産も47万トンと以前に比べて生産量も増加傾向をたどっています。また、生産者、出荷者の所得が増加した分、生産者、出荷者の設備投資が見られており、運搬用のトラックや選果機等の投資で、青森県の経済への波及が大きいと見られています。

国内マーケットが縮小する中、販路を国外に求める取り組みは不可欠だと考えています。海外でより積極的なプロモーション活動、マーケティング活動の必要性を感じています。

リンゴの輸出量推移は上の段、棒グラフです。また、下のグラフは産出額推移です。

また、下の折れ線グラフはリンゴの販売平均単価ですが、平成14年の輸出の増加とともに輸出の数量の推移が国内の平均単価の推移にほぼ重なっています。24年、大きく落ち込みましたが、25年、26年、27年とほぼ1,000億を達成してさらに上積みをしています。1,000億を達成したのが平成10年を最後に16年間なかったのですが、一昨年1,000億達成ということで、これも輸出の大きな拡大のおかげと考えています。

- ・出荷の前進化
 - 輸出が増加するまでは青森県は年明けが出荷ピークであったが、ここ数年出荷が前進し年内販売の比率が高まっている。結果、1月以降の在庫が軽くなり価格維持
- ・青森りんご販売額の増加
 - 平成10年以降700～900億円の間で推移してきた青森りんごの年間販売額は輸出数量の増加に伴い増加し平成25年産で900億円、26年産で16年ぶりに1000億円の大台に、27年産ではさらに売り上げを伸ばし約1100億円となった。
- ・生産者の所得増加
 - 生産意欲の向上→生産量の維持拡大
- ・生産者、出荷者の積極的な設備投資
 - 生産者、出荷者の運搬用トラックや選果機等への投資
 - 青森県経済へ波及
- ・人口減少や若年層がりんごを食べなくなり、国内マーケットが縮小する中で販路を国外に求める取り組みは不可欠
 - 海外でより積極的なプロモーション活動、マーケティングの必要性



海外のプロモーション展開の紹介です。海外でも出荷シーズンを通したPR、プロモーション活動を行っています。最近、黄色系「トキ」が台湾、香港において人気化しており、10月の早い時期から量販店、スーパーマーケット等での試食販売や産地から人が行くなどのプロモーション展開をしています。

また、輸出が始まる時期に台湾のマスメディアを産地に招待して、取材の結果を台湾で報道するなどのプロモーションを行っています、また、台湾の企業の中で社員に対して試食や即売会を実施して、PRするといった取り組みもしています。

一番の柱が、小売店でのPRイベント及び試食展開で、JASON'S、RTマート、楓康超市、カルフル、

ウェルカムといった、台湾の量販スーパーの大手おのおので、何らかの形で青森リンゴのプロモーションを実施しています。

販売促進資材を適宜つくり、例えば「トキ」が人気であれば「トキ」のチラシ、あるいはうちわ、消費者用のツールの鮮度保持袋、あるいはポスターなども作成して量販店あるいは小売業者などに配付をしています。また、流通業者関係者、行政関係者と訪問して情報交換なども頻繁に行っております。

10月台湾トキキャンペーン

- ・台北市果菜市場と台湾北部量販店においてキャンペーンによる試食PRのほか、学生会員、ミスりんごによるPRやタイズ大会などのステージイベントを実施



台湾マスメディア産地取材事業

- ・台湾の雑誌及びテレビタレントを青森に招き、青森りんごについて理解を深め記事やニュース、小売店頭などで情報を発信する。
- 新聞社（自由時報、中國時報、聯合報）、テレビ局（民視、八大、東森、三立など）、雑誌社（青兎、教育、健康雑誌、女性誌、週刊誌など）

企業向け青森りんご試食会

- ・企業向け青森りんご試食会雑誌出版社及び食品メーカーとタイアップしたキャンペーンを企業内で社員にりんご配布、物販ブースなどを設置しPR



小売店でのPRイベント及び試食宣伝

①試食PR、キャンペーンイベント

- ・SOGO忠孝店
- ・台湾復興超市
- ・JASON'S
- ・カルフル
- ・大潤發 RTマート
- ・ウェルカム

②ステージイベント

- ・SOGO忠孝店
- ・台湾復興超市
- ・RT-MART
- ・美神百貨店(高雄)
- ・カルフル
- ・ウェルカム

販売促進資材の作製、配布



流通関係者との会議、行政関係機関等訪問など







量販店での試食販売、試食PRと時期を合わせてCMを放送しています。他国産との差別化を図るため、CMも青森のリンゴ生産のこだわりとか品質管理とかを訴える内容となっています。

テレビは、台湾の人気番組、料理番組あるいはバラエティー番組などに青森リンゴを提供して、番組の中で使って、消費者の視覚に訴えるといった取り組みもしています。

このほか児童福祉施設、幼稚園、台北マラソン会場におけるPRなども行っており、こういった取り組みをすることでテレビが取材に来て台湾全土に放送されることを目的としています。

昨年は台湾新幹線の車内誌「T-life」にも広告を掲載し、いかに青森の生産者がリンゴづくりにこだわっているのか、あるいは出荷までの品質管理について詳しく書いたものを広告として掲載しています。

コマーシャルフィルム制作、放映

「青森りんご」の品質の良さを消費者により広く印象付け、需要の拡大に繋げるために、放送時期に合わせてCMフィルムを制作、主要テレビ局において放映



タイアップ番組制作、放映事業

視聴率の高いバラエティ番組、グルメ・料理番組とタイアップし、青森りんごを使用した番組を放送。



児童福祉施設におけるりんごPR活動

若年層への青森りんごの普及を図るため、ミスりんご及び関係者が台北市及び高雄市内にある児童福祉施設を複数訪問し、品種や効用等を説明しながら青森りんごを寄贈



台北国際マラソン会場におけるPR活動

青森県知事、ミスりんごをはじめとするキャンペーン隊が台北マラソンのスタート地点で青森りんごのうちわをマラソン参加者等に配布。また、青森りんごの効用イベント告知を記載した横断幕を掲げPRテレビニュースで報道



新聞、雑誌へ記事掲載、広告掲載



台湾新幹線車内誌「T-life」記事掲載



台湾向けリンゴの輸出の課題ということで、富裕層だけではなくて中間層の需要開拓、若い世代の果実離れ、他国産との差別化、残留農薬基準への対応という課題が、輸出拡大戦略で示されました。

これに対し、台湾のタレントを青森リンゴ親善大使に任命して、SNSで情報を拡散してもらっています。若年層、若い方を対象にしたこれまでにない取り組みも行っています。

今後の課題に対する取組、展開について

農林水産省 平成28年5月「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略（台湾）」から

台湾

輸出品目順位	品目	輸出金額(2015)	増加率(2013～)
2位	りんご	99億円	65.5%

現状

- ・需要が多いが、一般消費も伸びている。
- ・日本のりんご輸出の7割が台湾向け。特に青森産の知名度が高い。

課題

- ・富裕層だけでなく中間層の需要開拓
- ・若い世代の果実離れ、
- ・他国産との差別化、
- ・残留農薬基準への対応、

今後の見通し・取組

- ・中間層をターゲットにした手ごろな中小玉果の販売、
- ・日本産ブランドの維持を図り、マーケティングの強化による販売促進、
- ・販売店の確保による周年供給体制の構築、

ネットニュース、SNSなど若年層の情報ツールを活用したPR



若者に人気のあるタレントを起用しネットニュースでの青森りんご産地から旬の情報を発信
閲覧ビューの多いタレント自身が発信するSNS等で情報が拡散

黄色りんごが台湾のほうで人気を集めました。平成24年産で味の乗らないりんごを出荷してしまい、国内外で「トキ」というのが評判を落としてしまいました。平成25年産からは県を挙げておいしいものをつくろうとの取組の結果、食味のよいりんごが平成25年産以降出荷されたことから、台湾では「トキ」の人気の広がり、輸出の大きくふえる要因となりました。

2016年10月に台湾で「トキ」の販促を、漢神百貨店（高雄市）のJASON'Sでやった模様です。1時間で50ケース、1,800個売り切りました。もうりんご売場にりんごがない写真ですが、台湾における「トキ」の人気というものが大きくなっております。

黄色りんご品種について

- ・近年生産量増大
 - 生産現場の高齢化及び労働力不足から、着色管理がしやすい黄色系統りんご生産が伸びている。主にトキ（中玉種）の伸びが大きい。
- ・24年産の失敗
 - トキ収穫直前に台風が接近したことから、過期前に味ののらないトキが収穫、出荷され食味の評判落ち。
- ・良品賞生産への取り組み
 - 25年産から県を挙げて過期収穫、良品賞生産、また消費者に向けた認知度向上に取り組む。消費者の信頼を取り戻す。
- ・台湾での「トキ」人気
 - 消費者に「トキ」の人気の広がり、結果、輸出期間が拡大し輸出数量伸びにつなが

2016年10月 台湾トキキャンペーン



平成28年に漢神百貨店（高雄市）でおこなった試食販売では1時間あまりで50ケース（約1800個）が完売
32玉=98台湾\$ 36玉=69台湾\$

出荷が始まる前、震災の年の9月に台湾の主要なテレビ局、新聞社、消費者保護協会などの担当者を青森に招き、放射能の心配のないことを見ていただきました。

この結果、青森のテレビ番組やニュース、この安心・安全というものが100本以上放送され、新聞紙面でも大きく取り上げられました。また、青森県知事初め、本会関係者が、三度にわたり台湾を訪れて青森

リンゴの安全性をPRしております。

震災を境に、我々の取り組みが活発化するとともに、各出荷JA、出荷業者の団体なども台湾を訪れるようになり、相互交流が非常に盛んになったことが、その後の輸出の増加につながっているかなと考えています。

東日本大震災後の輸出停滞への対応について

東日本大震災発生後りんご輸出が停滞したため平成23年9月に台湾主要テレビ局、新聞社、消費者保護協会の担当者などを青森に招き放射能の心配ないことなどについて取材をおこなった。この結果青森りんごについてテレビ番組キニュース100本以上で放送され、また新聞紙面でも大きく取り上げられた。

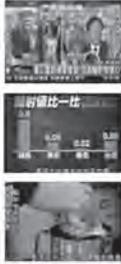
また、この後青森県知事はじめ本会関係者が3度にわたり台湾を訪れ青森りんごの安全性をPRした。



放射能測定を取材する記者たち



説明会の前、関連資料を読み込む記者たち



「節約習慣」

香港への日本からのリンゴの輸出ですが、ここ4年で5倍ほどに伸びています。平成24年産で1,200トン、平成27年産で6,700トンと、ここ4年、倍々で増加をしています。今年から香港におけるキャンペーンにも着手しています。

先週末、イオン、ウェルカムの複数店舗で販促PRを展開しました。非常にお客さんが集まりまして、試食に長蛇の列ができたということもあり、今後のプロモーションの展開に非常に期待が持てるような印象を持っております。今年の夏には、香港を訪れりんごの輸入業者らと情報交換会を行い情報収集をしました。

台湾青森りんご友の会、香港青森りんご友の会は、輸入業者あるいは仲卸業者で構成しており、定期的に招待し情報交換をし、販売あるいはプロモーション活動に反映をしています。

また、香港青森りんごの会を今年の10月に設置をしまして、現在、会員数が4名ですが、今後順次会員数をふやして、情報交換やら商談やらを拡大していきたいと考えています。

香港におけるキャンペーン

近年大きく輸出量が拡大している香港において、28年度から新たにキャンペーン事業を展開、大型量販店において、ミスりんご及び本会役員によるキャンペーンステージイベントを実施

香港キャンペーンまでの経緯

2015年 香港のりんご輸入業者と友の会設立に向け情報交換をはじめ

2016年7月 香港を訪れりんご輸入業者らと情報交換を実施

- ・香港青森りんご友の会設立に向け打ち合わせ
- ・流通の実態や販売環境などの情報収集
- ・効果的なPRの展開のための意見交換

同年10月 香港青森りんご友の会設立

・会員を香港に招き弘前市内で情報交換会を開催

同年11月 香港量販店でキャンペーンイベント、試食販売を実施

同時に新たな輸入業者を訪れ情報交換（試食販売は1月まで継続）

台湾青森りんご友の会について

- ・ 2012年10月から
- ・ 現地の輸入業者及び仲卸業者で構成
- ・ 会員数65社
- ・ 定期的に情報交換会を実施（青森県弘前市、台北市など）



情報交換会の中で市場動向について意見交換するほか、今後の消費拡大に向け関連な意見交換がなされ、要望に対し可能な限り反映させている。

香港青森りんご友の会について

- ・ 2016年10月設立
- ・ 会員は現地の輸入業者で定期的な情報交換会を実施

青森のリンゴの輸出にかかわりましては、青森県農林水産物輸出促進協議会、一般社団法人青森県りんご協会というのがあります。輸出促進協議会は主に新興市場を対象として市場調査、マーケティングなどを行っています。また、一般社団法人青森県りんご輸出協会のほうは共同出荷団体で、青森りんご友の会の事務局をしています。また、独自に市場動向等の情報収集もしております。

こういった役割分担のもとに、JAあるいは各業者が情報を共有し、それぞれの国の業者と取引をしているというような形態をとっています。これが青森県の輸出の形態です。

青森りんご輸出関連団体の役割

青森県農林水産物輸出促進協議会

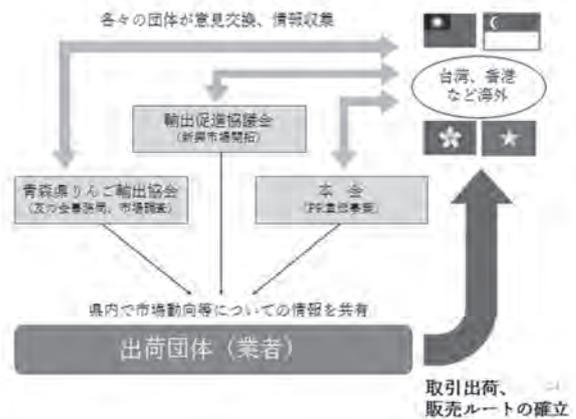
- ・りんごを中心とした青森県産品の海外輸出拡大に向け、市場調査及び販売促進活動を実施
- ・アジア地域を中心とした新興市場を対象

一般社団法人青森県りんご輸出協会

- ・海外向けの青森りんご共同出荷団体
- ・台湾及び香港青森りんご友の会事務局、市場動向等の情報収集

一般社団法人青森県りんご対策協議会

- ・輸出拡大対策事業として、台湾でのPRを継続するほか、近年出荷量が拡大している香港、上海でのPRを今年度新たに展開

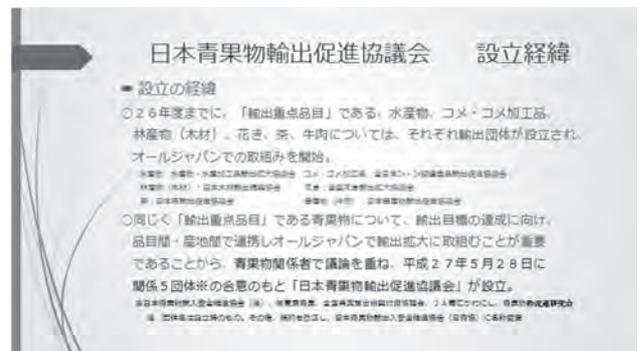


2. 荻野氏報告

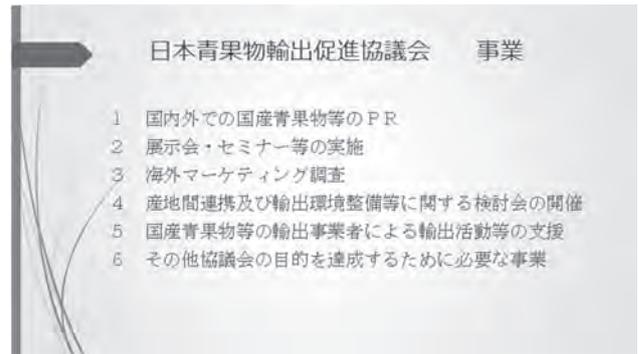
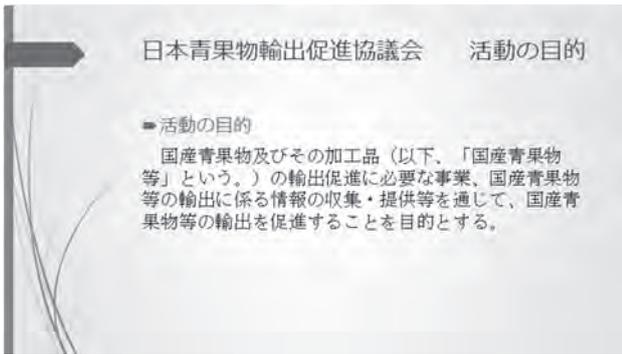
まず、協議会とはどんな組織で何をしているのかということをご簡単に説明します。

設立の経緯ですが、全国団体は水産物とか米加工品、木材、花、茶、牛肉という品目別にあります。26年度までにできていましたが、青果物が最後で27年度にできました。

青果として共通点があるということと、輸入を考えると、食品衛生の問題や植物検疫の問題が日本に入ってくる場合に問題になる。輸出する場合でも、同じような課題が問題としてあるということで、日本青果物輸入安全協会、輸入の青果物の商社や卸の団体が事務局になりました。

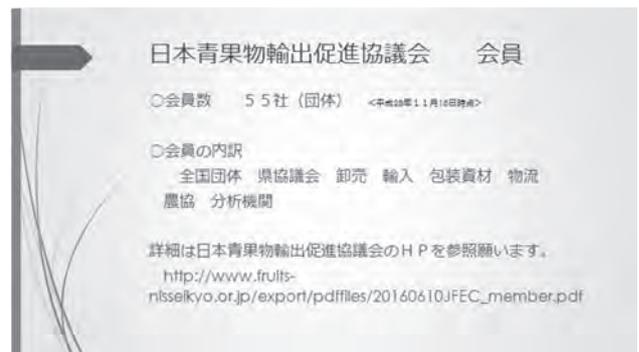
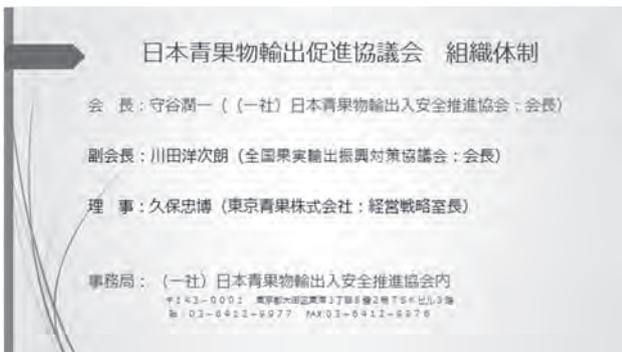


活動の目的は輸出促進です。農林省からの輸出促進の補助金があるので、協議会として申請し会員の事業の支援をする構造です。



会長が日本青果物輸入安全協会の守谷氏で、副会長が全輸協の会長の川田氏。東京青果の久保氏が理事です。

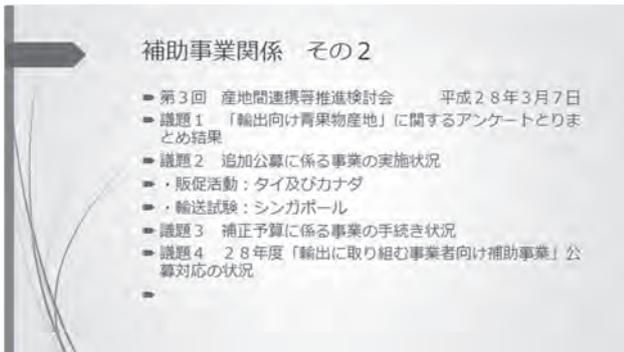
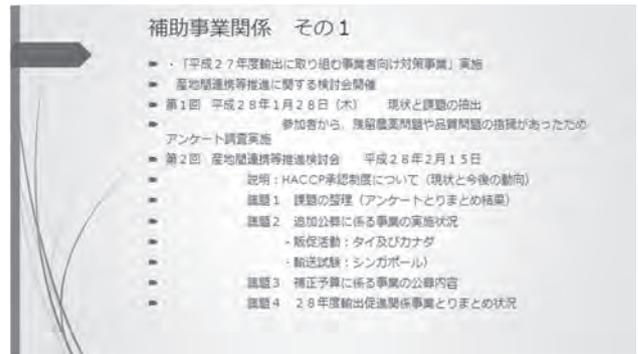
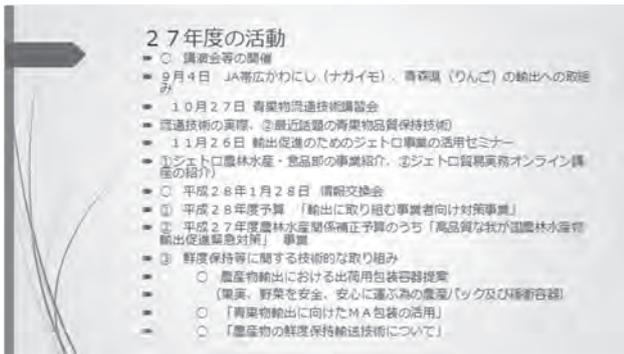
会員数は11月末までに56になっています。会員の内訳は非常に多岐にわたり、農業関係の全国団体、県の協議会、卸、輸入者、包装資材とか物流とか分析機関です。青果物特有の課題があるので、そこを解決するためには単なる生産者団体だけが会員になって輸出促進ができるのかということ、多分できないということで関連会社が興味を示しています。



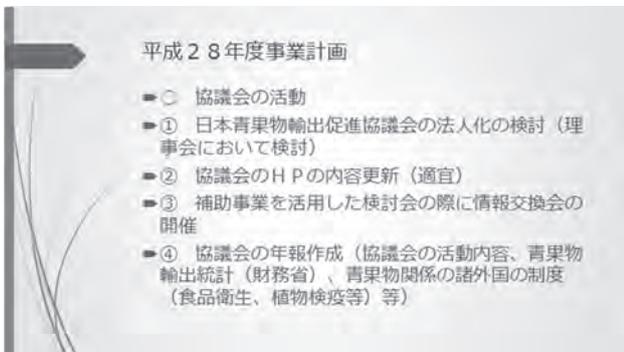
27年度当初は補助金を使った事業を行うことになっていなかったが、後半になり、輸出に取り組む事業者向け事業に基づいた事業をやっています。

事業内容です。輸出に取り組む事業者向けの事業で追加公募があり、検討会や販売促進活動、輸送試験の実施についての補助金をいただき、協議会の会員が事業に取り組みました。シンガポールではコンテナ会社のCAコンテナを使って輸送試験をやりました。

産地間連携等推進検討会の議題です。



28年度の事業計画です。順次やっていますが、法人化の検討は、實際上ストップしています。法人化をするところまで手が回らない状況です。



27年度補正事業の青果物輸出特別支援事業です。補正予算が生まれ、27年度の事業ですが、28年度に繰り越して、現在これを実施しています。

特徴は、輸出に伴うさまざまな課題を補助金を使って解決していく、販売促進でもTPPの対象国でやりましょうということです。

具体的に言うと、残留農薬の対応には、うまく防除暦をつくってやる等ということ。

インポートトレランスの申請支援は、台湾が一番多い。日本で登録があっても台湾で登録がない農薬の残留基準は国際基準に基づいた0.01とかNDの基準になる。それを避けるためには、台湾側で作物残留試験結果に応じて基準をつくり直してもらわなければいけない。そのためには、日本国内で作物残留試験を行うとか、翻訳をするとか、データを向こう側に提出するとか、の手続きを行わなければならないの

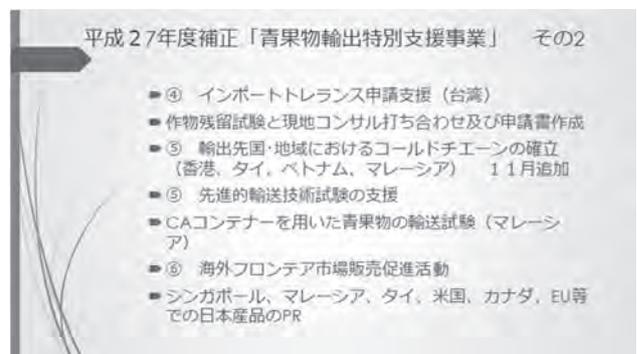
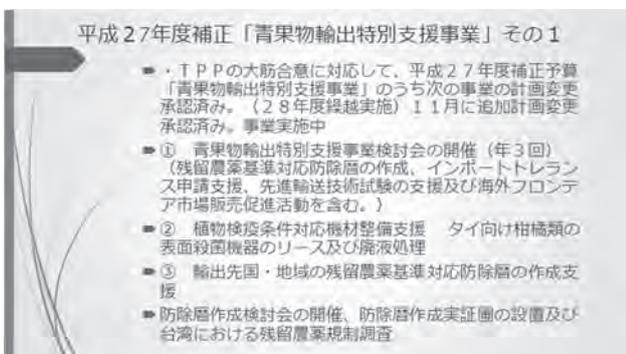
で、その申請の支援をしています。

先進輸送試験は、CAコンテナを使って専らやっています。品目ごとに温度帯も適温が違ふし、湿度の保持の仕方も違ふので、複数のもを持って行って本当に大丈夫なのか、試験をやるものです。

海外フロンティア市場の販売は、TPPになれば向こう側の規制の完全撤廃とかがあり得るので、そういう国を選んで販売促進を行っていくものです。

植物検疫対応機材の整備支援ですが、タイ国向けにかんきつ類を輸出するためには表面殺菌を行い、表面殺菌した後の廃液処理をしなければならないという制約があるので、支援をしました。

特徴的なのはコールドチェーンの確立です。これは11月に追加をしたメニューです。相手国によっては冷蔵庫がないとか保冷車もないところがある。コンテナの中の適温状態を海外でも維持して、最終的な小売店までデリバリーするようなシステムを確立しようというものです。



葉菜類の試験結果です。CAコンテナを使って輸送したものです。葉ものは難しいという感じです。結果だけわかるようなものにしてあります。

次がブドウです。巨峰とシャインマスカットで対比しています。



結果のまとめです。ホームページには全部載せています。肝心の窒素濃度は企業秘密で隠してありますが、温度、湿度などはHPを見ていただければ公表しています。

次に全農が行った販促活動の状況を書きました。日本産の果実マークの貼付状況です。これもHPに掲載しています。海外では各会員がいろいろなものを持って行って販促活動を行っています。



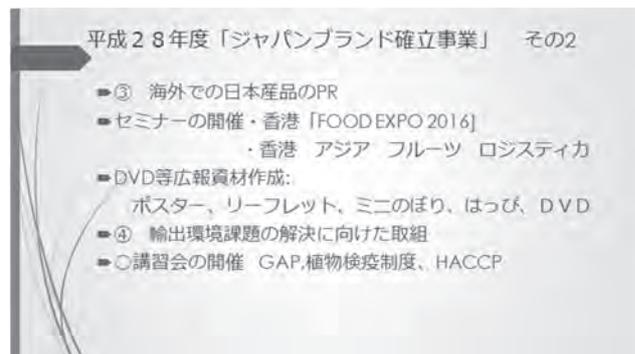
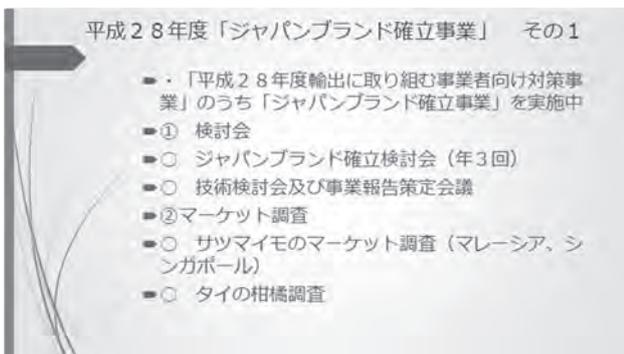
日青協マーク貼付・おいしいマークハンフ設置

次が28年度ジャパン・ブランド確立事業です。補正予算の事業と体系的には似ています。違うのはジャパン・ブランドの確立という冠のところとマーケット調査です。サツマイモのマーケット調査では、輸送ともセットでマレーシア、シンガポールのマーケット状況を調査しています。誰がどのように食べて、値段はどうか、競合するサツマイモはどこから入ってきているか等の調査です。

タイのかんきつ調査は、販売促進活動の際に現地のマーケット調査をしたものです。

海外の日本製品のPRは、8月のフレックス、9月のアジア・フルーツロジスティカでセミナーを行いました。セミナーに関連して、ジャパン・ブランドを浸透させるため、ポスター、リーフレット、ミニのぼり、はっぴ、DVDなどの広報資材を統一につくっています。

輸出環境課題の解決に向けた取り組みで、講習会を行っています。インドネシアはGAPをクリアしないと持っていけないこと。植物検疫制度について解説してもらいました。HACCPの話は今後やろうと思っています。



これらがリーフレットです。大きさはA4で、半分に折った形で渡せるサイズです。表裏があり、英文と中国語の簡体字で書いてある、反対側に品目ごとの特徴と収穫時期が書いてあります。



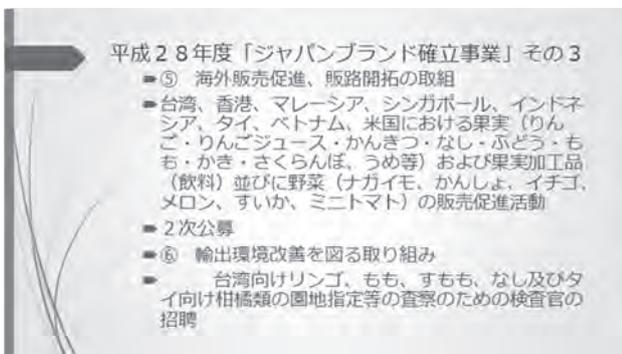
8月11日の香港セミナーの状況です。JETROが借りた全体のブースで、品目別団体が時間を区切ってバイヤーなどの来場者に日本産果物のPRをし、試食をしました。

データ編で、国・地域別内訳でどこに輸出しているなどの説明をし、ブドウだけではなくてリンゴとかの品目別にプロモーション資料をつくって配りました。



ジャパン・ブランド確立事業の中身です。協議会の会員が、香港、台湾、その他の国で様々な品目の販売促進活動をしています。2次公募の輸出環境改善を図る取り組みで、輸出先からの検査官の招聘経費の負担を行っています。

次は輸出力強化戦略の抜粋版です。輸出促進協議会が頑張ってリレー出荷をやってくださいと言われてしまいました。

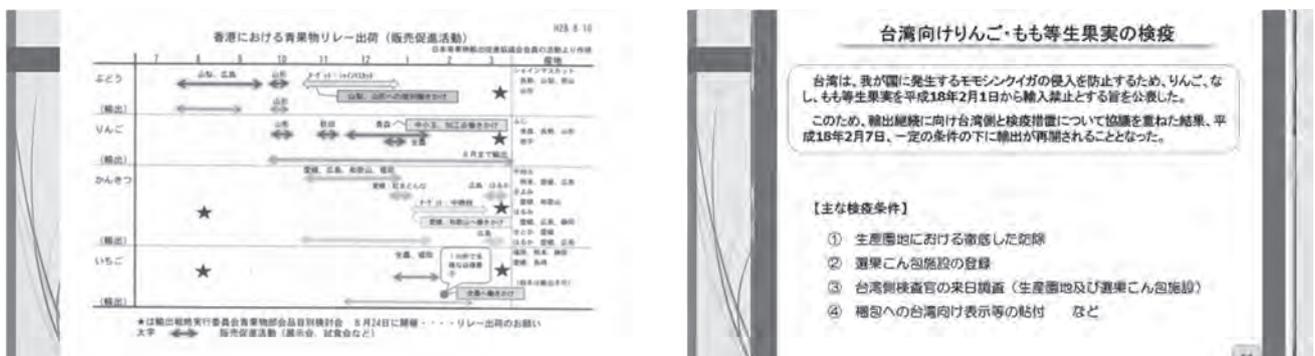


そこで次の資料です。これは協議会会員の販促活動の事業計画をもとに、もう少しうまくやれば出荷時期、輸出時期が延びるし、量もふえるのではないかとということで整理をしたものです。

協議会の検討会で議論はしました。

思う値段で売れるのかが分からないまま、日本側の輸出者だけの思惑だけで勝手に絵だけを描いて走るわけにはいかない。将来的にそういう方向に持って行って価格的にも品質的にも相手国に受け入れられて輸出されることによって量もふえていいというのはわかるのですが、かなり時間がかかるという感じが感想です。将来方向としてこういう方向だというのは理解をするということです。

次が検疫の話です。こういう条件がクリアできないと、ということです。モモシクイガの侵入防止で日本側が園地指定をして、ちゃんと防除をやっているのを相手国、台湾側の植物防疫官が確認するという制度になっているということです。



次はマレーシアでの販促イベントの状況です。まだJ統一広報グッズができていなかったもので、JAの従来から使っているものでやったものです。

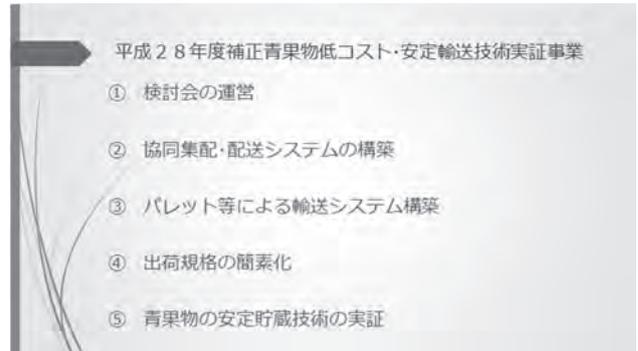
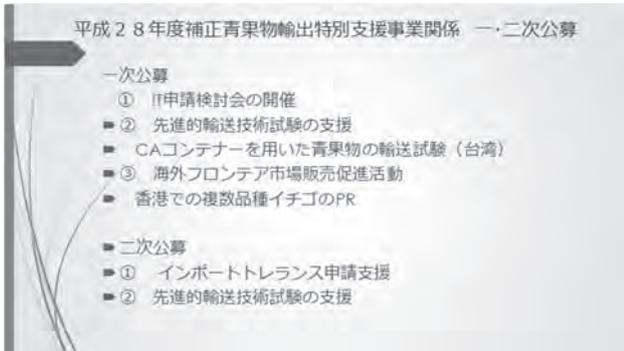


28年度補正予算の資料です。IT申請、先進輸送技術、海外フロンティアなどを行うことになっています。海外フロンティア市場の販売促進活動で、香港の複数品種でイチゴのPR、一次公募の①と②の間にインポートトレランス申請支援というのが抜けていて、インポートトレランスの申請は定額です。ほかのものは2分の1です。二次公募もありました。

28年度補正事業には、低コストの安定輸送技術の実証事業があり、コストの削減、低減に着目してこういうことをやるという事業者が手を挙げてくれば助成対象になるもので、協議会が来週ぐらいには公

募の申請をしなければいけないというような状況になっています。

この中には、ロシアのモスクワの大使館で青果物のセミナーを来年の2月に行う話が含まれています。



輸出促進協議会のホームページがあります。この中に報告書、各団体がつくったレポートがあるので、そこを見ていただければと思います。



3. 中島氏報告

JETROの輸出支援の主な取り組み内容、メニュー等の説明をします。

JETROは貿易の振興をするために設立された独立行政法人で、経済産業省の所管です。

日本と世界との双方の貿易、国内外への事業展開を振興する機関で、海外55カ国、74事務所を設置しています。事務所の設立は、海外の政府レベルのオファーに基づいて行われているケースが多いです。

国内の事務所は地元自治体からの要望等に基づいて設置していき、事務所の運営等は国の交付金と地元の負担金を出してもらって運営しています。

国内事務所の仕事は、地元の事業者が輸出をしたい、海外で工場をつくりたいなどについての相談への対応でやっています。最近できている事務所は、1次産業から輸出していきたいということもありできてきているという傾向があるようです。

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 -



ジェトロ 国内事務所ネットワーク

北海道	北海道
東北	青森 / 岩手 / 山形 / 秋田 / 山梨 / 福島
関東・甲信越	栃木 / 茨城 / 千葉 / 東京 / 埼玉 / 群馬 / 山梨 / 長野 / 新潟 / 富山
中部	福井 / 富山 / 岐阜 / 長野 / 山梨 / 石川 / 岐阜 / 愛知
近畿	大阪 / 京都 / 兵庫 / 奈良 / 和歌山
中国	鳥取 / 徳島 / 香川 / 岡山 / 広島 / 山口
四国	高松 / 愛媛 / 高知 / 徳島
九州	福岡 / 佐賀 / 大分 / 熊本 / 鹿児島 / 沖縄
沖縄	沖縄

※各所のない以下地域のお問い合わせは
最寄りのジェトロ東京
調査・宣伝・総務部 → 大阪事務所
にお寄せください。

これが、農林水産物の食品の輸出についてのJETROのサポートのメニューを俯瞰したものです。JETROという組織自身が海外との商流構築、いわゆるB to Bのところをお手伝いする組織でして、こういう4つの柱の支援をしています。

- 1つは、(1) 情報・スキル支援で、各事業者が海外に輸出をしていくために、当然身につけなければいけない情報とかノウハウといった習得を支援、情報提供するという活動です。
- (2) は実際に商流をつくらなければ輸出はできませんので、商談の機会を提供することです。
- (3) は日本産品を買う方を発掘していくため、日本産の魅力、価値をプロの方、事業者の方あるいはメディアとかそういった方に情報発信をしていくものです。そして、日本産品に興味、関心を持つバイヤーを一人でも増やして(2)の商流につなげていくことをやっています。
- (4) は、個別の企業、事業者専門家が寄り添って、輸出が成功するまで手を支えてサポートしていくことです。専門家は、海外で長年商社を経験した方や、輸入・輸出双方をやってきた方です。

農林水産・食品輸出に関するジェトロのサポート
- 海外市場での需要・商流づくりのために -

<p>(1) 情報・スキル支援</p> <p>輸出市場</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出市場調査・輸出先輸出窓口(東京・大阪・43事務所) ・海外コーディネーター研修(23ヵ所、36名受講) <p>立地調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本産品輸出市場調査、市場・コスト調査調査、生産者調査 ・輸出先市場調査 <p>輸出先セミナー</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出先セミナー、マーケティング研修調査、セミナー制作 ・海外コーディネーター、海外マーケティングセミナー、貿易英語オンライン講座、等 <p>輸出先現地調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現地日本産品の需要調査等のための現地出張調査、現地日本産品調査(輸出先調査) ・現地日本産品の輸出先調査、現地日本産品の輸出先調査 	<p>(2) 商流構築支援(商談機会の提供)</p> <p>海外企業調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外有力産品輸出先企業にシヤ(パ)セリオンを届ける(2016年度) <p>産地企業調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界各産地の産地バイヤーを招き入れ、産地企業調査会を開催(2016年度) <p>企業外展調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット市場との需要を踏まえた、海外企業調査会を開催(2016年度) <p>産地企業調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地企業調査(産地企業調査) ・産地企業調査(産地企業調査)
<p>(3) 海外プロ向け情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本産品輸出市場調査、産地の魅力、価値を伝えると共に、海外日本産品の輸出先調査 ・海外プロ向けセミナー 	<p>(4) 輸出企業支援(11/07/27現在)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・輸出先企業調査(輸出先企業調査) ・輸出先企業調査(輸出先企業調査) ・輸出先企業調査(輸出先企業調査)

左が情報・スキル支援のメニューで①～⑦までとなっています。右が、日常的に行っている相談活動の実績で、昨年度1年間で約1万2,000件の相談を受けて対応しています。どなたからでもどのようなことでも相談があれば答えられる範囲で情報提供しています。

品目は多岐にわたりますが、野菜、果実などの一次産品関連も最近は相談がふえてきていますが、海外の規制とか手続がわからないという話が一番多いということです。

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
・農林水産物・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, 36名)

②セミナー
・日本食品消費動向調査、流通・コスト調査報告、米食食品安全強化に向けた支援等

③JETROHP
・食品品質情報、海外市場情報、貿易情報等

④セミナー
・相談スキルセミナー、マーケティング基礎講座、テーマ別セミナー、展開別セミナー、マーケティングセミナー等

⑤海外連絡協議会
・現地日本企業との円滑な貿易関係のための有用な情報提供。

⑥農林水産物輸出研究会(会員制)
・各産品別輸出の調査、ニーズの把握、展開別関係との連携

1. 情報・スキル支援 ①相談活動

● 農林水産物・食品輸出相談窓口相談件数
(本部、大阪本部、国内事務所の計43箇所)

11,801件
(2015年4月1日～2016年3月31日までの実績)

<相談傾向>

- ・規制・手続(食品添加物、ラベル表示、多価証申請、検疫等)に関する相談が大半を占める。
- ・品目は多岐に亘るが、特に日本産、種類が多い。この内、野菜・果実・米・牛肉などの一次産品関連も増えている。
- ・地域別では、中国、香港、台湾、米国が中心であるが、着目地の増加で市場が拡大しているタイ、シンガポールについての関心も高い。
- ・インドネシア、マレーシア、中東などイスラム圏向けハラール食品についての相談が、徐々に増加傾向にある。
- ・米食食品安全強化協議会の相談は引き続き多い。

これが農林食品関係専属の海外コーディネーターの配置状況で、世界23カ所36名と契約をしています。海外の貿易とかビジネスをやっている方と契約を結びまして、日本の事業者からの相談、質問等に現場の目線で答えるということをやっています。国の輸出重点国を中心に配置をしています。

相談の内容をメールにしてJETROの本部から送り、メールで答えるコーディネーターのEメール相談というのをやっております。Eメール相談自体は無料です。

JETROが行った調査の成果は、ホームページ等で公開をしています。

右の品目別輸出ガイドは、特定の国、品目について、検疫、食品衛生、農薬、表示、販売に関する税制、規制についてこういうのがあるとの情報を提供しているもので、原典に当たるリンクとかを張ったものをホームページとかで提供しています。順次充実をしていますし、見直しとかがあったりしますので、更新をしながら対応しています。

1. 情報・スキル支援 ①相談活動

農林水産事業者等輸出に取り組みよう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
海外現地情報提供の海外サポート、その対応をこく提供するための国内のコーディネーター

23ヶ所36名
※サービス連携の海外事務所

(北米) ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ
(南米) ロンドン、パリ、マニラ、モスクワ、ジュネーブ
(アジア) シンガポール、バンコク、マニラ、クアラルンプール、香港、ホーチミン、ハノイ、ニューデリー
(中東) 北京、上海、広州、香港、ソウル
(北米) サンパウロ
(南米) サンパウロ

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
食品・地域の農林水産物・食品の輸入に関する税関税率、関、検疫、規制ごとに検索
(URL: <http://www.jetro.go.jp/industry/foods/exportguide.html>)

品目別輸出ガイド	ウェブ転載
コム	中国、台湾、シンガポール、EU
畜産・肉類	中国、韓国、中国、米国、EU
野菜	中国、シンガポール、米国、EU
野菜・果実	中国、台湾、米国、シンガポール、EU
水産物	中国、米国、シンガポール、ブラジル、マレーシア、インドネシア、EU
海産	中国、タイ、ベトナム、米国、UAE、シンガポール
乳牛	台湾、韓国、中国
製材・加工材	韓国、中国
切花	中国、シンガポール、米国、EU、ロシア、UAE
織物・皮革	中国、ベトナム、EU、ロシア、UAE
菓子	台湾、韓国、タイ、インドネシア、ベトナム
調味料	中国、タイ、EU、ロシア、UAE

調査項目
検疫、食品衛生、農薬・残留物質、動物検疫、表示ラベル、税関、販売に関する規制

基本的なものと別に、個別に調査をして、調査結果のセミナーを開催したり、ホームページに法令の翻

訳を載せるなどを行っています。

最近のトピックとしては、米国の食品安全強化法の制定です。米国は日本からの食品輸出が第2位の国ですので影響が大きいので詳細に情報をとり、情報提供や相談に応じるなどの取組を行っています。

中国、韓国でも食品安全法などの動きが最近ありましたので同様の取組を行っています

右はJETROとして行っているマーケティング調査です。ビジネス的には規制とか制度をクリアした後は、どういったものの人気があるのか、どういったものの好みがあるのか等についてわかっていないと、その国が求めるものの提供をできないので、いろいろなニーズも聞きながら調査を設計して実施しています。

日本食レストランの調査、海外の消費者に対してのアンケートなどをやっています。

The image shows two screenshots of JETRO reports. The left screenshot is titled "②調査：各国の食品安全法" and contains two main sections: "米国食品安全強化法" (US Food Safety Enhancement Act) and "改正中国食品安全法" (Revised Chinese Food Safety Law). The right screenshot is titled "②調査：マーケティング調査" (Marketing Survey) and contains two main sections: "日本食レストラン調査" (Japanese Restaurant Survey) and "日本食品に対する海外消費者アンケート調査" (Survey on Foreign Consumers' Perception of Japanese Food).

中東とかイスラム圏の国はハラールの認証がなければ流通できないなど、こういうことについて専門に調査をしてホームページに載せたり、セミナーをしたりしています。

また、地理的表示、グルテンフリーの表示など、今後、海外に輸出するに当たってポイントになるであろうところをテーマを決めて調査しています。

JETROには海外の調査みたいな仕事が多く、添加物の調査、遺伝子組み換えの規制、食品安全の規格など、それぞれ今後これから重要になるということを調査しております。

青果物に関連する調査では、今年度に関しては、日本食品の消費動向には青果物も対象になります。流通構造調査では青果物の海外までの流通構造の調査をしています。まだ調査をやっていない青果物が出ている国を中心に、日本から出荷したものが海外ではどういったコストがかかって、海外でどれぐらいの価格で売られているか、日数がどれぐらいかかるのか、現地の商習慣などを体系的に調べるような調査を今年度実施しています。調査結果はホームページ等で公開をしていきたいと思っています。

1. 情報・スキル支援 ② 調査：輸出に活用できる制度

ハラル

ハラル認証「ハラール」はイスラム教徒が食すことができる食品に付与される認証。ハラール認証は、ハラール認証を受けた食品の輸出に活用できる。

主要な輸出先は、中東、東南アジア、オーストラリア、インドネシア、シンガポール、マレーシア、UAE、トルコ。



地理的表示 (GI)

地理的表示 (GI) は、特定の地域で生産された食品の品質や特徴を保護するための制度。GIは、特定の地域で生産された食品の品質や特徴を保護するための制度。

主要な輸出先は、EU、アメリカ、オーストラリア、中国、韓国、日本、インドネシア、シンガポール、マレーシア、UAE、トルコ。



グルテンフリー

グルテンフリー食品は、小麦、大麦、ライ麦などのグルテンを含まない食品。グルテンフリー食品は、アレルギー疾患の患者や健康志向の消費者に人気がある。

主要な輸出先は、アメリカ、ヨーロッパ、オーストラリア、中国、韓国、日本、インドネシア、シンガポール、マレーシア、UAE、トルコ。



1. 情報・スキル支援 ② 調査：その他実施調査例

2015年度実施調査

主要輸出先国別の調査	食品の輸出に活用できる制度、規制、市場、輸入許可制度 (米国、EU、オーストラリア、UAE)
食品の輸出に活用できる制度	食品の輸出に活用できる制度 (GI、ハラール)

2016年度実施予定調査

- 国内の食品アンテナ調査
- 食品の輸出に活用できる制度
- 食品の輸出に活用できる制度
- 食品の輸出に活用できる制度
- 食品の輸出に活用できる制度

調査に関するお問い合わせ先
 資料請求、お問い合わせ先：農水省 農産部 農産課 農産課長 田中 浩二
 E-mail: jetro@meti.go.jp
 電話: 03-3592-5186

調査の情報については、JETROのホームページ等で掲載をし、検索すればわかるようにしています。ホームページは8月にリニューアルしまして、トップページから、農水食品輸出支援をクリックしてもらい、農林食品輸出支援ポータルというところに飛びます。この下の真ん中のほうにキーワードを7つ整理し、海外情報を調べる、輸出ノウハウを習得するなどを選んでもらって飛ぶ形にしています。

このホームページで探してもらえれば、電話をかけなくてもわかる部分もあると思います。

右の資料が掲載された情報の例です。1つは国別マーケティング基礎情報です。海外の事務所で年に一回更新をしている情報で、基本的な情報です。

香港の例を出していますが、経済的な数字は毎年更新していきますが、その他、味覚とか嗜好の特徴とかということも、毎年書きかえたりもしています。検疫、規制等の情報を載せています。最大公約数的なことはここで見ればわかるものを用意しています。

輸出のデータは別に農水省のホームページに出ていますので、こういうのをJETROとしては載せていますし、国別、地域別基礎情報には、食品に限らず、その国の経済などの知っておくべきようなことについての体系的に情報を提供するというのもやっています。活用いただければ参考になると思います。

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>

● 情報一掃から探す <http://www.jetro.go.jp/industry/food/>

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

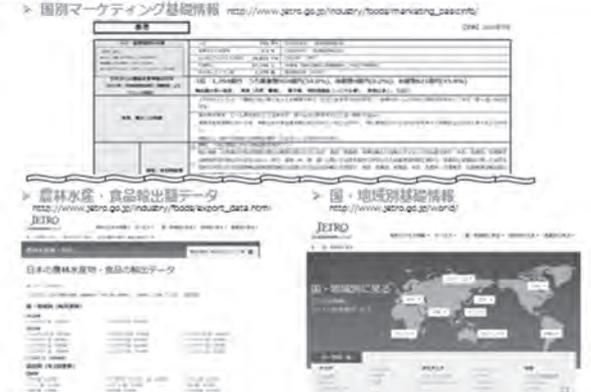


1. 情報・スキル支援 ③ ジェトロHP掲載情報

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

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

● 国・地域別基礎情報 <http://www.jetro.go.jp/world/>



1. 情報：スキル支援 ④ セミナー

農林水産事業者等輸出に取り組み方への相談対応・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			品目別・品目別セミナー		
日付	内容	講師	日付	品目	講師
6月	ハチマシセミナー	東京	6月	乳肉	東京
7月	ハチマシセミナー	東京		卵	東京
9月	地産地消セミナー	大阪		鶏肉	大阪
10月	ハチマシセミナー	東京		牛肉	東京
10月	ハチマシセミナー	東京		豚肉	東京
11月	ハチマシセミナー	東京		牛肉	東京
11月	ハチマシセミナー	東京		豚肉	東京
12月	地産地消セミナー	岡山		牛肉	岡山
12月	地産地消セミナー	岡山		豚肉	岡山
1月	ハチマシセミナー	東京		牛肉	東京
1月	ハチマシセミナー	東京		豚肉	東京
2月	地産地消セミナー	岡山		牛肉	岡山
2月	地産地消セミナー	岡山		豚肉	岡山
3月	ハチマシセミナー	東京		牛肉	東京
3月	ハチマシセミナー	東京		豚肉	東京

1. 情報：スキル支援 ④ セミナー

農林水産事業者等輸出に取り組み方への相談対応・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			品目別・品目別セミナー		
日付	内容	講師	日付	品目	講師
10月	地産地消セミナー	大阪	10月	水産物	東京
10月	地産地消セミナー	東京		水産物	東京
11月	コメ・コメ加工品セミナー	東京	11月	水産物	東京
11月	地産地消セミナー	岡山		水産物	岡山
11月	地産地消セミナー	岡山		水産物	岡山
12月	コメ・コメ加工品セミナー	東京		水産物	東京
12月	水産物セミナー	東京		水産物	東京
12月	水産物セミナー	岡山		水産物	岡山
1月	地産地消セミナー	岡山		水産物	岡山
1月	水産物セミナー	東京		水産物	東京
1月	水産物セミナー	岡山		水産物	岡山
2月	地産地消セミナー	岡山		水産物	岡山
2月	水産物セミナー	東京		水産物	東京
3月	地産地消セミナー	岡山		水産物	岡山
3月	水産物セミナー	東京		水産物	東京

1. 情報：スキル支援 ④ セミナー

農林水産事業者等輸出に取り組み方への相談対応・情報提供

海外マーケットセミナー

海外に設置した事務所（海外コーディネーター）による継続的な現地市場情報に関するセミナー

日付	内容	講師
6月	香港、台北	東京
6月	香港、台北、上海	東京、岡山
	マレーシア、シンガポール	東京、岡山、福岡
7月	韓国、ハワイ、オーストラリア	東京、岡山、大阪
8月	ロシア	東京、東京
9月	タイ、 베트남	北九州、東京、福岡
11月	米軍	北九州、東京、福岡
12月	ハワイ	東京、東京、岡山

貿易実務のオンライン講座の紹介です。

商談スキルについては、スキルセミナーでやっていますが、それとは別に貿易実務について体系的に学べるeラーニング教材をJETROは作成し、有料ですが提供しており5万人ぐらいが受講しています。

まさに貿易実務です。アニメーションを使って初心者でも楽しみながら学習できます。eラーニングなので、いつでもどこでも何度でもということをやっています。

上の右の資料がオンライン講座の種類を紹介します。実務については、基礎編、応用編として分けています。英文契約編、中国輸出ビジネス編も受講者の方のニーズを踏まえて設定しています。

受講者向けサービスでは、用語検索のページや、あと質問もできます。

料金は基礎編が2万で、旧価格の2万9,166円を昨年より値下げをし、もっと利用してもらおうとしています。なので、貿易実務的なものについて、会社としてちゃんとやるということであれば、こういった費用を払っていただければそれなりのサービスを御提供しているというところでもあります。

1. 資格・スキル支援 貿易実務オンライン講座

「貿易実務オンライン講座」とは？
 貿易の専門知識、JETROが提供する貿易実務教材の決定版。20,700円(税込) 50,400円(税込) 受講料

とにかくわかりやすい MERIT 1
 アニメーション形式で解説が進むので、「難しい」と思われがちな専門的な内容も楽しんで学習できます。

実務に直結、すぐに役立つ MERIT 2
 ジェトロに寄せられる、年間50,000件以上の貿易・投資相談をベースに、最新の事例が多く盛り込まれています。

いつでもどこでも、何度でも MERIT 3
 オンライン教材なので、ネット環境さえ整えば、受講期間中いつでも繰り返し受講できます。

1. 資格・スキル支援 貿易実務オンライン講座

○受講者様向けサービス

難しい貿易実務を安心してご受講いただけるよう、講座上で様々なサービスを提供しております。

JETRO Learning Service

用語検索
 1400用語以上を集めたオリジナル用語集。わからない用語もすぐ調べられます。

質問フォーム
 講座内容について質問がある場合は、ジェトロに質問ができます(お一人様につき10回まで)。

1. 資格・スキル支援 貿易実務オンライン講座

○オンライン講座の種類

4つの講座の中から、それぞれの関心やレベルに合わせた学習が可能です。

基礎編 貿易の全体像がわかる！
 基礎用語から体系的な実務の流れまで学習
 <対象者> 貿易実務初心者

応用編 実務ノウハウがつく！
 コスト削減やリスク回避など、専門知識を深める
 <対象者> 実務1～3年程度

交渉編 交渉で成功の術が学べる！
 英文での売買契約、販売店・代理店契約を極める
 <対象者> 実務1～3年程度

中国輸出ビジネス編 中国輸出に特化！
 中国ならではの規制やリスク対策などを学べる
 <対象者> 中国輸出担当者

1. 資格・スキル支援 貿易実務オンライン講座

○受講料金

貿易実務の知識を必要とする方により多くご受講いただけるよう、2015年度からご利用しやすい料金に改定いたしました。この機会にぜひお申し込みください。

研修料は全て税別20,000円

研修料 20,000円 (税込22,000円) 11月14日迄

研修料 24,000円 (税込26,400円) 11月15日～11月31日迄

研修料 28,000円 (税込30,800円) 12月1日～12月31日迄

研修料 20,000円 (税込22,000円) 12月31日迄

学生・ジェトロ会員*の方は一般受講料・割引価格よりさらに10%オフ!

スケジュール、割引制度など、詳細はホームページで！

ジェトロ オンライン 検索

海外連絡協議会を15都市で開催しております。これは現地の日系企業に集まってもらい、現場でどういったことが課題となっているかについて話し合い、改善が必要なものについて、JETROの海外事務所や在外公館から現地の政府当局に申し入れをしたりしているものです。

農林水産情報研究会の紹介です。こちらは有料のサービスです。

JETROで公開している情報は、ホームページでは無料ですが、それとは別に有料会員向けのメールマガジンで、週間単位で情報提供するメールサービスを行っています。

1. 資格・スキル支援 ⑤ 海外連絡協議会

<2016年度 15都市で開催>

目的
 海外で円滑な事業を展開するために有用な情報を提供するとともに、様々な企業努力の集積による解決策や二国間の様々な課題の解決を図る。

対象
 進出日系企業(業種別)の協議会、セミナー等

都市	開催日	会場
1. 米国 ニューヨーク	9月	香取
2. 米国 サンフランシスコ	10月	上野
3. 米国 ロサンゼルス	11月	中国 天津
4. 米国 シカゴ	12月	インド バンコク
5. 米国 アトランタ	12月	インド ニューデリー
6. 韓国 大邱	12月	パナマ パナマシティ
7. 韓国 大田	12月	USA ハワイ
8. 韓国 大邱	12月	—

JETRO 海外連絡協議会
 開催日：2015年7月26日

モントリオール海外連絡協議会
 開催日：2015年11月20日

1. 資格・スキル支援 ⑥ 農林水産情報研究会 (会員制度)

ジェトロの海外事務所を通じて収集した農林水産・食品関係の豊富な情報とノウハウをみなさまの活動にお役立ていただくための会員制度。

Food & Agriculture

海外農林水産物、食品にかかわる唯一の専門情報誌

毎週月曜日にメールマガジンで記事を配信いたします。

毎月は随時でタイムリーに配信！

＜アジアがもたらした経済の劇的変化＞
 「F&A 国際食糧安全委員会報告2014」
 「2015年の食糧安全委員会報告」
 「食糧政策のためのハラール認証取得について(インドネシア)」
 「日本と東南アジアの貿易関係強化に向けて考える(インドネシア)」

ジェトロ・ラグロトレード・リンクブック

100品目をカバーする農林水産・食品のマテリアルブック。
 1冊の中に国内外の生産、貿易、関税局向などの情報満載。

会員限定セミナー

専門家を講師として出席費などのセミナーを開催。

例：食肉の日本企業等の現状と今後の展望に向けた懇話会イベント
 食肉の日本企業と中国・米企業との関係強化セミナー
 ※ジェトロ主催のセミナーや講習会も無料で受講可(参加費あり)

Food & Agriculture 別冊

定評ある日本の農産物輸出統計や、海外の日本食市場の動向、日本企業情報など、年々ご提供いたします。

各種割引サービス

農林水産・食品関係の海外展示会の参加費10%割引 (上記限があります)
 海外二国間サービス 年間1ユニット無料

調査報告書

農林水産・食品関係の各種調査報告書を年間お届けします。

例「中国食品市場の動向」
 「日本食品消費動向調査レポート(アジア、インド、パナマ、ブラジル)」
 「新動向177パナマシティ 2015年11月」

※費用：年費 一口 30,000円(税込) ※前期一括払い
 ※上記以外の詳細、お申込はウェブサイトでご紹介しています
<http://www.jetro.or.jp/f&a>

これが、海外のバイヤーと商談する機会の提供の事業になります。

1つは、海外見本市です。海外では大きな海外見本市でほとんど年間の商談、契約が決まってしまうという話も聞きます。ANUGAとかFood Expoとかの有力な見本市にJETROとしてジャパンパビリオンを出展して、日本の事業者さんを募集し、比較的低コストで見本市に出て来場者と商談ができるサービスを提供しています。

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

2. 商流構築支援（商談機会の提供）

① 海外見本市

- ・海外の有力食品見本市にジャパンパビリオンを設け出展（20件予定）

② 国内商談会

- ・世界各国の優良バイヤーを招へいし、各地で商談会を実施（26件予定）

③ 海外商談会

- ・ターゲット市場との商流を築くため、海外で商談会を実施（9件予定）

④ 米国西海岸・中西部日本見本市開拓プログラム

- ・米国西海岸の非日系市場開拓及び新興市場である中西部の潜在ニーズ掘り起こしに取組む中小企業を連年で支援（ロサンゼルス、シカゴ。9月～3月予定）

⑤ 輸出協力企業交流会（商社マッチング）

- ・輸出（希望）事業者と輸出協力事業者（商社・物流企業等）が商談する機会を提供（20件程度予定）

2. 商流構築支援 商談機会提供事業の大幅拡充・充実

① 海外見本市

ANUGA (ドイツ 2015/10/14)
欧州最大級の総合食品見本市。オーガニック野菜、肉類、わさび等に多くの引き合いがあった。

出展者数: 69社・国別
出展面積: 464㎡ (510㎡)

Food Expo (台湾 2015/12/15)
今年度、最大規模の「パビリオン」を設営。最大最大の154社・団体が参加。119エリアに「日本産食品」を特設。

出展者数: 154社・国別
出展面積: 1334㎡ (1,137㎡)




左の資料が今年度、JETROがジャパンパビリオンとして出展する見本市の一覧です。農林水産省と協議をして、商談とか輸出に当たって有望な見本市であるとか、B to Bの商談がよくできる見本市であるということを選んで出展をしています。

右の資料は、日本に海外のバイヤーを呼んで商談するサービスです。日本の商品を買いたいバイヤーを選定して呼んでいます。

2. 商流構築支援 商談機会提供事業の大幅拡充・充実

① 海外見本市

< 2016年度 20本予定 >

国名・見本市名	期日	会場	国名・見本市名	期日	会場
中国 上海見本市	2016/10/20-22	上海新国際博覧会	中国 上海見本市	2016/10/20-22	上海新国際博覧会
韓国 釜山見本市 2016	2016/10/20-22	釜山新国際博覧会	インドネシア 雅加達見本市	2016/11/17-19	ジャカルタ国際博覧会
タイ バンコク見本市	2016/12/1-3	バンコク国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	インドネシア 雅加達見本市	2016/11/17-19	ジャカルタ国際博覧会
韓国 釜山見本市 2016	2016/12/1-3	釜山新国際博覧会	インドネシア 雅加達見本市	2016/11/17-19	ジャカルタ国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会
中国 上海見本市	2016/12/1-3	上海新国際博覧会	ベトナム 胡志明市見本市	2016/11/17-19	ホーチミン国際博覧会

2. 商流構築支援 商談機会提供事業の大幅拡充・充実

② 国内商談会

**2015年度 バイヤー招聘商談会 33回 (30回開催) / バイヤー数 124人
(2014年度: 47回/165人)**

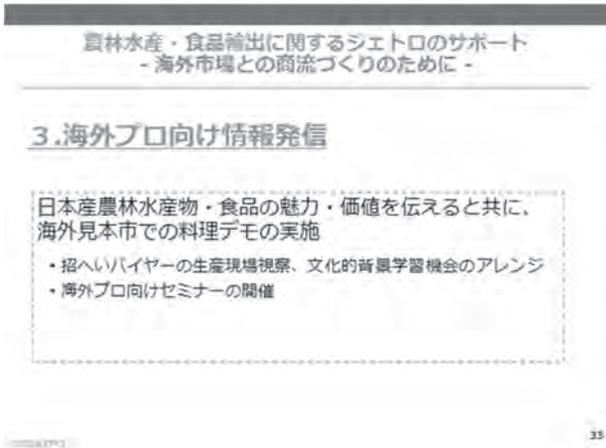





◆ 品目別商談会の実施: 茶、酒類、野菜、花き、木材
◆ 自治体や地元業界団体との連携による効果的PR

左は今年度の実施予定です。これも全国各地でバイヤーを呼んで相談会をしています。右の資料は、海外見本市と別に行っている海外商談会の状況です。これはJETROが会場を借りて、そ

ではなく、共通のスペースを設けて、料理デモをやります。このときは出品物を素材に使って現地のシェフなどに調理をしてもらって味わってもらうことをしています。



左の資料は、国内商談会で海外からバイヤーを呼ぶ際に現場を見てもらう取り組みです。茨城県のナシの産地などに行き、ナシがどうやってできているのかなどバイヤーに深く理解をってもらう取り組みをしています。

海外のバイヤーは日本の産地まで来る機会はありませんので、こういうよう機会は喜ばれます。こうして得た話をバイヤーは自分の取引先に話すわけです。自分がどうやってこの取引商品の魅力を伝えるかという観点から質問をしますので、非常に熱心に視察をしている印象があります。

また、国内商談会とか海外見本市とは別に、単独で海外でセミナーを開いています。

昨年9月にベトナムでのリンゴが輸入解禁になった際、JETROでは12月にベトナムでリンゴの輸出解禁記念セミナーというものをやり、今年の10月には、カナダで柿のセミナーをしています。



個別企業支援・地域支援は、専門家がそれぞれの起業に寄り添って支援するサービスです。新輸出大国コンソーシアムは、中小中堅企業からの相談を受ければ、コンシェルジがその内容に応じ

た支援を提案するということをしています。農林水産・食品部関係でもエキスパートという専門家を10名配置して活動しています。相談件数がふえており、専門家もかなり業務量を抱えている状況です。

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

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106社を支援中）
- ・新輸出大国コンソーシアム（エキスパート10名、コンシエルジュ3名 現在245社受付中）
- ・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



次の資料は輸出有望案件発掘支援事業です。これは日本にいる輸出は海外で経験がある方と専門家として契約し、専門家がいろいろな見本市などを回り、輸出が有望な品目の発掘をして、その方に働きかけて一緒に輸出をやる事業です。もちろんオファーがあってということもあるのですが、発掘から始まって輸出が実現して継続するまで寄り添ってやる支援です。今14名の方が106社を支援しています。

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（2016年度10月27日時点）
専門家数：14名 支援案件数：106社

【案件事例】

300年以上の歴史を持つ伝統的調味料が海外へ。輸出額は約8倍に。
(韓国、フランス、スウェーデン等)

専門家の支援をきっかけ、欧米、アジア圏の現地企業に販路を開拓。15年に開業されたドイツの現地企業では、新製品のアルコールフリーの調味料が、現地輸入店・レストランへの売上が増え、海外市場に広がった。
輸出有望案件発掘支援事業の支援企業となつては、輸出額は約8倍に、輸出額は22万豪ドルにまで広がった。

消費者へ美味しいお酒を届けたい、バイヤーと親を合わせて関係を築ける。
(日本酒、香港、英国)

14年6月から本邦内に輸出に動かし始め、現地および国内での販路拡大に成功。15年1月に香港、英国に輸出が開始された。現地専門家による一貫した支援で、10月にはバイヤーと親を築き、輸出額は約4割増しの実績が確認された。
また、現地企業を専門家に一つ一つ確認し、適切な販路と販路で輸出を実現している。

「輸入業者（バイヤー）に売り込むだけでは、販路は拡大しない」と、海外での販路を開拓する。「国内で実績している販路拡大と同じ」というコンセプトで、バイヤーと親を築くは、販路を開拓している。

4. 意見交換

(青森りんご対策協議会の取組について)

○リンゴの需要量や採算について、青森では国外、国内のバランスといったことは、余り意識をしていない。

○輸出する上での課題は、毎年毎年の世界のリンゴの状況あるいは他の果物の状況。

○ここ何年か台湾の業者との輸出商談は、出荷の前に青森に来られてそれぞれ注文を入れていくという形で、出荷団体を通して出ていくものがほとんど。

○国内が主体という中で、産地の相場が輸出により下支えされている状況があるが、評価は難しい。

○プロモーションの実施体制には、現地の協力会社への委託、直接実施、代理店を通じたものの3種類がある。少ないときのプロモーションは高級スーパーを対象にしたが、量が増えると付加価値をある程度持ちながら販売していくところが一番難しく、現在は一般の消費者を対象にする店舗でのプロモーションも併せ行っている。

○香港の場合、昨年輸出されている8割が黄色の品種で、「トキ」の他の品種への波及効果はある。

(青果物輸出促進協議会の取組について)

○今、やっているのは、ポスターとかリーフレットとか共通の広報グッズを使ってくださいということ。

○ブランドとしての最低限守らなければいけないルール、それがあって初めてブランディングができて、そのイメージあるいはロイヤリティーが保たれるわけで、ジャパンというブランドをつけられる以上はそれなりの覚悟とそれなりの厳しさというものが当然求められなければいけない。

○日本産はおいしいよ、安全だよというイメージは、香港、台湾の人に十分定着しているのだから、それを壊さないようなことさえやっていけば、それなりの定着状況は維持できる。ただ、その品質まで踏み込んでやるというのはまた別の話。

○青森のりんごの場合、輸出品の基準は特に決めてはいないが、求められるものはA級品以上。

○アメリカの場合にはアメリカンブランドでのプロモーションというのではない。それぞれの品目ごとにそれぞれの協会があって、そこが世界中にプロモーションしていくというスタイルをとっている。アメリカのスイカ協会はスイカをつくっている州がみんなメンバーで、それぞれの生産者がそのメンバー。輸出した商品の販促品というのは協会がその協会のお金として出す。一方で、そこはアメリカ国内向けの販売もサポートする。だから、国内ありきの輸出であって、輸出だけを見てやる協会というのは難しい。

○リレー出荷を実現しようとするならば、国内の生産と出荷の安定がないとできない。国内の生産出荷がきちっと安定し、ボリュームもふえて、そのボリュームもしかるべきものが海外の複数のマーケットに行って時期がずれていてというような絵姿に持っていき、その方法を議論すべき。

○海外における外国との競争という意味で、将来課題として減農薬とかGAPとかの安全性の評価をブランドの中に入れていくのは当然あり得る。そのためそういう情報を提供し、実際にそれぞれの産地、生産者として取り組んでいくのを促していくような方向でやっていかなければいけない。一方、現実としては青森リンゴでもGAP加入での価格差は余りない。

(ジェットロの取組について)

○ジェットロの情報源はいろいろな情報を集約してというのがほとんどだが、ヒアリング調査を実施し、それを反映する場合もある。

○相談は基本的に選ぶということはしていない。また、サービス自体は無料。どこに何を売ったら売れますかといった質問であれば、いろいろな経験則とか事例とかというのを紹介するが多い。

○JAとか全農とは別に、大規模な農業生産法人が自分のものを売りたいとJETROに相談する例もある。

(果実輸出取引入門(仮称)について)

○いろいろな団体が支援を行っているので、ここはこういうところを見るとか、そういうところに相談してくださいというので十分。

○ハウツー本とかマニュアルみたいなものは、壮大な百科事典のようなものになってしまう。であれば、会員さんに対して何を発信していったらいいのかというのをこのメンバーで話し合ってもらったものを形にしていたほうがいいのではないか。

○総論で、特に果物の輸出に関連してはこんなことがありますよ、こういう点に注意しなさいよ、専門分野はもちろんJETROとか何かもあるし・・・というようなものでいい。

まだ制度化されていないけれども、JAS法の見直しみたいな、そういったものもちゃんとまとめればそういうものがあってもいい。

○各地域の生産者団体、あるいはそれを指導する行政の関係者に、「最近の果実の輸出の状況は相当進んできたけれども、国全体としてはまだまだこれから増やしていかなければいけない。意欲のある方に、輸出をしていただきたいが、そんなに簡単ではない。どういうことを考えなければいけないのか。単独で走るのがいいのか、既に走っている仲間に入れてもらうのがいいのか、いろいろなタイプがあるので、それについて考えていただきたい」という情報提供をするのが第一で、そのときにそれぞれのところで特に注意していただきたいみたいなことが取り揃えられるようになれば、読んでいただける価値がある。

○輸出に全く素人でも取り組もうとしたときに、一連のフローチャートのようなものがあれば大変助かる。

○いろいろな輸出をやっている産地の状況、内容をヒアリングして、それを載せるといいのではないか。

○事例を載せるのはいいが、青森以外はどこを載せるか。鳥取のナシと静岡のミカン。でも、これは昔からやっているけれども、決して今、伸びていない。

青森のりんご以外のところの実態はどうなっているのか。個別の法人が直接やるのもいろいろ聞くので、生産者団体主体の輸出促進でいいのか。

○広島のリモンの収穫は2月だが、その段階ではそんなに消費がないので、品質保持のフィルムに入れて、夏場に関東で売る。そういう品質保持技術を持っていれば国内だけではなく海外にも売れる。広島は輸出に持っていこうという戦略を持って面積を拡大している。

○リンゴもあればブドウもあればナシもあれば、桃もふえている。マレーシアでは柿も人気があるし、かんきつだって「紅まどんな」みたいなものもあるし、場合によっては晩柑類だって中東のほうでは人気があるかもしれない。そういう話をいろいろやってらっしゃる方々にお聞きしたものを、このような状況ですよみたいに出したほうがいいのではないか。

○今回新しく輸出しようと発信しても、戦略がなければ、また新たに新規プレーヤーが入って共食いが進むだけになるので、そこはよくよく考えてやらないと今の状況をますます悪くしてしまう。

○どういう日本の輸出戦略をとるのかという議論は、個々の生産者に出すものではない。

これでやれよと言うのではなくて、あくまでもそのための誘導策としてどういうものをこれから国なりいろいろな団体、都道府県等が取り組むかという視点で書いていかないといけない。

○ 成功事例というのが何と言ってもやはり商売ベースの話になる。そこどころが皆さん納得して出していただけるものやらどうやら。そこは甚だ疑問。

○失敗事例というのは書きづらいと思うけれども、リスクというポイントに絞って、品質が劣化するリスク、通関が通らないリスク、代金が回収できないリスクとかのポイントという形で整理すると、どういことがリスクとなつてうまくいかなかったという整理になり、面白いものができるのでは。

○事例集と言っても、失敗事例を集めるのは難しいし、また逆に成功事例も完全に成功したと言いきるのは難しいので、この点についてはクリアした例というような形でないと厳しい。具体的にどういうところが挙げられるか改めて検討が必要。

第3回果樹農業研究会議事録

1. 中村氏報告

全国ブドウ産地協議会を立ち上げ約2年です。

目的はブドウの輸出促進をしよう、オールジャパンで輸出に取り組もうとの思いで全国の産地に声をかけをし、26団体が参加して、平成26年4月に発足しました。

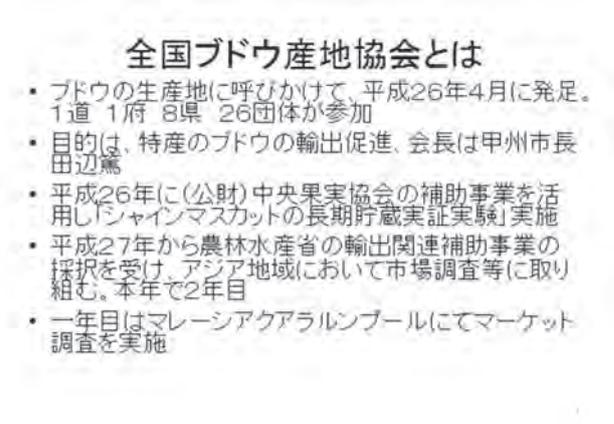
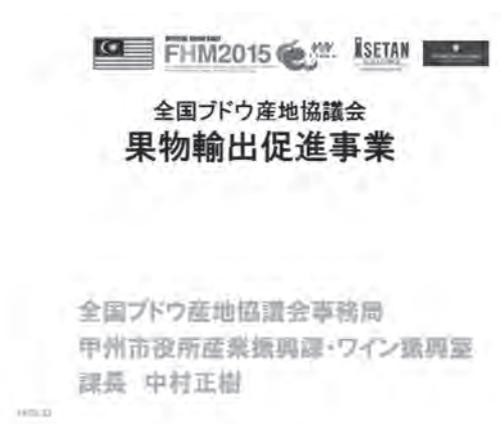
甲州市長の田辺が会長で、これまで3年間事業を進めています。

1年目は輸出の取り組みではなく、シャインマスカットというブドウを海外に持っていくための長期貯蔵手法の研究を中央果実協会の補助金で行いました。

いろいろなブドウを試しました。甲斐路やピオーネは脱粒や痛みが激しいが、シャインマスカットの貯蔵性が一番でした。今後、品質の悪いものが市場に出回らないかということが、今、産地のほうで心配されています、そんなところのある非常につくりやすいブドウです。

そこに焦点を絞りまして、長期貯蔵の結果も見ながら、27年度から農林水産省の輸出の補助事業の採択を受け、アジア地域で輸出の調査をスタートさせました。今年で2年目です。主にマレーシアのクアラルンプールでマーケット調査をしています。

人口が非常に増加しているムスリム系は、甘い物が好きで、土日は買い物をする人が多い。そういう人口が多いところはどこかということで調査をしました。マレーシアは比較的輸出環境も余り厳しくない部分もあり、スタートいたしました。



その体制ですが、全国ブドウ産地協議会を立ち上げました。産地の自治体、JAが参加し、補助事業を実施しました。

1年目は、アドバイザーに入ってもらい、アドバイザーを中心に実証実験をしました。この補助事業は最大3年間の期限で、補助事業終了後にきちんと事業を回していけることが必要ですので、一般社団法人の日本青果物輸出協会という、輸出の主体になり動いてくれる団体を設立して、そこに業務を委託するような形で、進めています。

帳合には航空集配サービスに入ってもらって輸出の窓口にし、来年に向けてですが、東京青果の力もかりながら、関係する卸の方に取り扱いの協力をしてもらいたいと考えているところです。

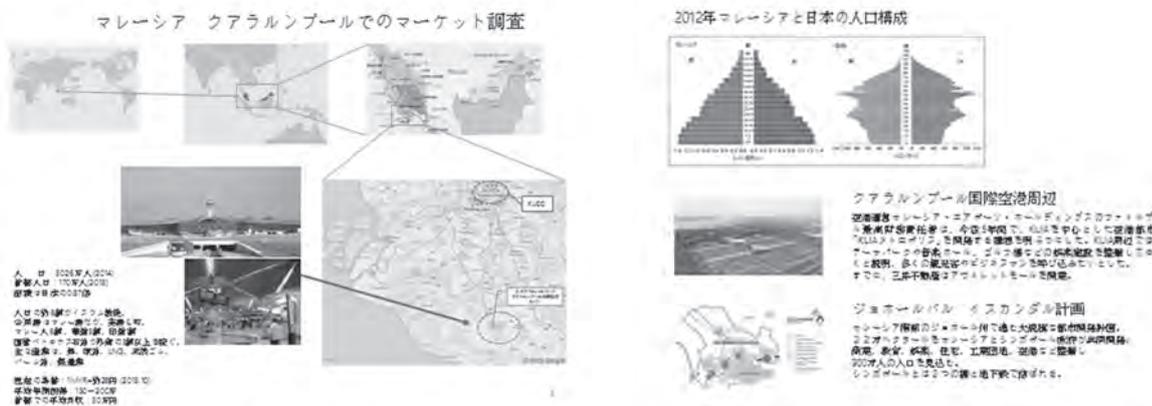
今、空輸ですのでキロ400円程度の価格になってしまいます。コストを下げるため、量の確保に努力し、リーファーコンテナを活用した海上輸送も研究しようとしています。今年度は地域創生のしごと創生事

業を活用して、リーファーコンテナで輸送するという研究もしています。



輸出の相手先は、コスト的にも、品質的にもマラッカ海峡周辺までと考えています。実証実験は、カンボジア、ベトナム、マレーシア、香港、台湾などで進めています。

一昨年、去年とマレーシア・クアラルンプールでマーケット調査をしました。人口は3,000万人強ですが、非常に右肩上がり、多様な人種の国です。所得も、かなり格差はあるのですが、非常に高くなっており、その裕福層をターゲットに実証実験をしています。



最初は、クアラルンプールでフード&ホテルマレーシアという食品見本市があり、そちらに出展して、試食とアンケート調査を実施しました。写真の穆斯林女性は岩手大学に4年間留学した方で、日本語が非常に流暢で、日本の文化も本当によく知っています。日本語もマレー語も英語もでき、非常に好意的に協力をし、対応してもらいました。

FHM2015

The 13th Malaysian International Exhibition of Food, Drink, Hotel, Restaurant
Foodservice Equipment, Supplies, Services & Related Technology



次がポスターとバナーです。富士山をぼんと出すと日本というインパクトが高いということで、こんな形でつくりました。申し込みが少し遅れたためJETROの募集には間に合わなかったことから、主催者に直接申し込みをして出展しました。

何か日本の農業生産者団体が売り込みに来たというふうに捉えて、多くの来訪者がありました。バイヤーの方も多く、名刺交換を100名以上としました。11月に実施したセミナーの案内をすることを目的に、アンケートと名刺交換をしました。

チラシ、ポスター、バナー



では、ブドウの荷姿を説明します。ブドウの梱包は、長期貯蔵、3カ月ぐらいの貯蔵を研究したときに採用したウォーターキャップをつけて、空輸しました。

住友ベークライト社のMAフィルムにくるんで、こんな形で段ボールを、これは普通の出荷箱で、上にふたをかけました。

荷姿は2つを縛って出すような形になっていますが、これが珍しいブドウだなと持っていってしまう方もいて、破って持っていったということです。話を聞きますと、こういうことがままある。これはクレームを言いますと、抜き取りで調査をしたのだから、そんなのはしょうがないだろうということで、全く取り合ってくれませんので、きちんとした梱包が大事と思っています。

ぶどうの梱包



通関後の荷姿状態



梱包は、PPバンドと粘着テープ貼りを組み合わせるなど
慎重にしないと、抜き取り検査の対象になりやすい。

現地に到着したブドウの状態です。空輸ですので時間はかかっていますが、状態は非常によかったです。黒系のピオーネや巨峰では脱粒がありました。飛行機ですので、取り扱いがやさしく扱うということがないところがあり、また着陸のショックがかなりあります。今回、どういGがかかるのか計測器をつけましたら、90ぐらいの値が出たのもありますから、1.5gぐらいから落とすぐらいの力がかかっているようなものもあります。

もう一点は、ブドウや桃は余り温度差はないほうがよく、一定の温度でいかないと、中に水滴がついて湿度が上がって病気が発生する。例えばシャインマスカットは灰色かび病が出たりします。マレーシアは倉庫とかが余り整っていません。JMGという日系の会社は冷蔵の倉庫とか冷蔵車を持っているのですが、一般のバイヤーになりますと、そういう車を持っているところが少ないので、輸送というところが難しいなと感じました。

現地に到着したブドウの状態



試食会の様子です。非常ににぎわって、これは珍しい、これはおいしい、すごいと、評価は物すごく高かった。実際に売り上げに結びつくかどうかは別にして、商品に対する評価は非常に高かった。

また、試食アンケート調査ということで、三井のアウトレットパーク内の協力団体のふあん・じゃぱんという会社の日本ショップの前で、試食をしました。

FHM2015 バイヤー向け試食調査の様子

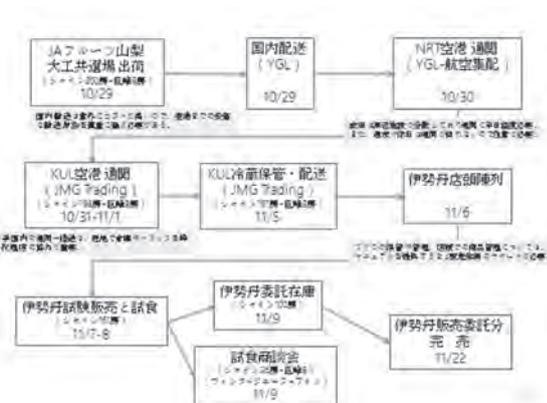


試食アンケート調査 (三井アウトレットパークKLIA内)
三井アウトレットパークKLIA 3-4F Oct. 2015



どういふふうに輸出したかの経緯を書きました。これは10月に出したのですが、29日に山梨を出て、30日に成田を通関して、31日から1日ということでクアラルンプール、それからJMGの保管庫に入って、店頭には6日に陳列した。それから、7、8日に試食と試験販売をしました。余ったものが100房ほどあり、委託販売をして、22日には完売しました。

物流コストをみると、実際の感覚では、販売価格を出荷価格の4倍ぐらいにしないと、もうけが出るまでにはいかないというところです。



国際物流コストについて

2015/10/30 FHM2015山梨県産ブドウ 試食用箱		2015/10/30 伊勢丹店頭陳列用箱		2015/10/30 試食販売用・試験販売用箱	
品名	ブドウ(箱)	品名	ブドウ(箱)	品名	ブドウ(箱)
重量	10.5kg	重量	10.5kg	重量	10.5kg
Weight Charge	4842	Weight Charge	4842	Weight Charge	4842
YGL	4000	YGL	4000	YGL	4000
Doc. Charge	42,112	Doc. Charge	42,112	Doc. Charge	42,112
Terminal Charge	42,000	Terminal Charge	42,000	Terminal Charge	42,000
AKB Fee	4500	AKB Fee	4500	AKB Fee	4500
Handling Charge	4500	Handling Charge	4500	Handling Charge	4500
Other	4500	Other	4500	Other	4500
合計	45,000	合計	45,000	合計	45,000

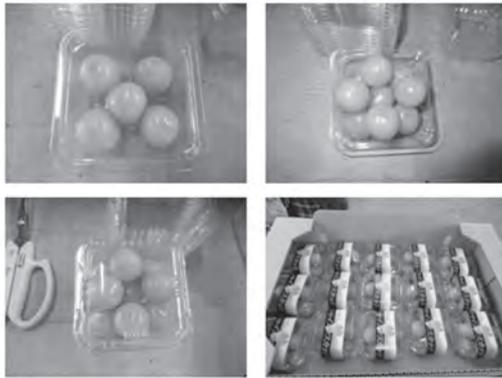
下の写真が産地から出るところで、1房ずつMAフィルムをかけ、パッケージをかけて、輸出仕様に仕立てています。

1つの房を1つずつ入れる特秀という一番いいブドウから、2番手、3番手ということで、価格帯を分けました。

店に並べると、どうしても売れなくなるブドウもあります。それを捨てるのはもったいないので、粒用のパッケージをつくり、試験的に販売しました。

下の右がその準備の様子です。ブドウを出しながら、パッケージに詰めたりして、販売しました。

今回は試験ですので、日本人がやるのでこういうことができるのですが、売り場の状況を見ても、あちらの方にこれができるかという、相当難しいという感じです。



伊勢丹KLCC店での試験販売（準備11/6）



海外はどこもそうなのでしょうが、売り場は棚貸しです。棚そのものを例えばJMGという会社に貸している。従ってデパート等の社員には一生懸命売ろうとは、余り思っていないところがあり、こちらでマネキンなどをつけないと、きめ細かい対応はできません。

そんなところで、今回は、先ほどの通訳がマレーシアのクアラルンプール在住ですので、3日に一遍ぐらい見に行ってもらい、こういうふうに売るとよ、こういうふうに見てくださいなど、売り場の方に声をかけるというきめ細かい対応をしました。茶色になってくるようなところは、はさみで取ってくださいなどの対応もやりました。

価格帯は、日本円で言うと1房6,000円です。6,000円、5,000円、4,500円という値段をつけ、9粒入り日本円で言うと1,000円で売りました。これも最終的にはそれほど値引きをしなくて完売できました。

試験販売の売価と委託後の様子

シャインマスカット	仕様	マレーシアリンギ	日本円	販売数(仮)
特秀 1房	ギフトボックス	200 MYR	約 6,000JPY	17房
秀 1房	ギフトボックス	180 MYR	約 5,000JPY	32房
秀心秀 1房	ブルーパック	160 MYR	約 4,500JPY	58房
9粒粒	1パック9粒	36 MYR	約 1,000JPY	45P



11/9在庫100房 → 11/13在庫50房 → 11/17在庫31房 → 11/19在庫10房

伊勢丹KLCC店での試験販売（11/7-8）



売り場の写真です。ここではPRという面をかなり重点的にやりましたので、試食もふんだんに出して、御購入いただきました。

当初の目標は、甘い物が好きなムスリム系の人でしたが、実際は試食もしないで買うのは華僑の方でした。華僑の方は、どれが一番いいのだ、これか、じゃあこれを3つ買うよという買い方をしました。欧米の方はほとんど買いません。びっくり、すごいね、これはおいしいねと言うのですが、買わない。やはり対象は華僑の方というのが、行って販売をしての感想です。

また粒も傷んだものもでるので、先ほどのように粒々で売のですが、ちゃんと指導する方がいないとだめということと、パッケージが向こうで売っていない。日本から持ち込まなければならぬのですが、パッケージだけを送りましたら、とんでもない関税をかけられました。パッケージも関税がかかりますので、事前の調査が必要だと思います。

伊勢丹KLCC店での試験販売 (11/7-8)



伊勢丹KLCC店での委託販売 (11/9-22)



11月のフード&ホテルマレーシアで名刺交換したバイヤーに呼びかけをして、インターコンチネンタルホテルのTATSUという日本料理屋で試食会を開催しました。日本人の料理長が、シャインマスカットや柿、そういった日本の食材を使った料理をつくってもらい、参加者に非常に好評でした。

この中で、バイヤーの方で来年やってみようかと言われた方が5社ほどあったのですが、実際は3社でした。評価は非常に高いのですが、ブドウ、桃といったものの傷みが早い、足が早いところが、向こうのバイヤーが長期的な契約、7月から11月まで何トンを幾らでという契約に踏み切るまでは、なかなか難しいところが現実だと思います。スポット的にこれが欲しい、何キロ、いつ欲しいのだという注文は来るのですが、長期的に棚を確保してというところはなかなか難しい。

もう一つは、韓国の売り込みが盛んです。一昨年、26年に行ったときは、棚の料金は20%とか15%ぐらいだったのですが、今年は韓国が40%出すと言っているが、どのぐらい出すのかと。40%払ってまで商売はできないところもあります。

バイヤーに言われるのは、韓国のブドウがこの値段で、日本のブドウがこの値段なのだけれども、どこが違うのだということを聞かれたときに、即座にすばらしいところをきちんと伝えないといけない。見た目よりも、こういう思いでこういうふうにつくっていることを説明する必要があります。

そのためには説明用のパンフレットをつくって、日本はこういう木があって、こういうところでこんなふうにかさがけをして、こんな小さいときからこんな大きくなるまでにどういう作業をして、これだけしてつくっているからこの値段なのですよという説明もしました。そういう説明をすると、向こうの方も納得し、そんなにすばらしいものだったらやってみようかとなります。

1房5,000円、6,000円となると、やはり金額が高いので、一般の方がすぐぱっと買うことにはなりません。

ん。HACCP、GAPではないですが、こういうふうにつくっているのだということがきちんと証明できたり、説明できるようなものが統一基準であって、そのシールが張ってあるものを売っていくことが必要だと思えます。

それと、品質が日本のものはいいのだということでないともまずいので、Aクラス、少なくともA'ぐらいのものを選んで輸出していくことが必要だと思えます。

マレーシア クアラ Lumpur
伊勢丹KLCC店での試験販売結果

11/7~8 スタッフ立ち会い
11/9~22 委託販売

等級	仕様	販売価格	販売数量			MYR	合計
			正期	増分	減分		
特秀(原)	ギフトボックス	200 MYR	17			3,400.00	21,648.00 ¥580,000
秀(原)	ギフトボックス	180 MYR	51	1		5,742.00	
秀(原)	ギフトボックス	180 MYR	58	10	1	10,848.00	
ギフト(9粒入)	1777cc9粒	36 MYR	98			3,656.00	

日付	仕庫(個)
11/7	162
11/9	100
11/10	30
11/11	27
11/12	30

品名	仕庫(個)	販売価格	販売数量	MYR	合計
1777cc9粒	98	36 MYR	98	3,656.00	3,656.00
ギフト(9粒入)	1	10,848.00	1	10,848.00	10,848.00
秀(原)	11	5,742.00	11	5,742.00	5,742.00
特秀(原)	17	3,400.00	17	3,400.00	3,400.00

バイヤー試食調査
インターコンチネンタルホテル-TATSU-



マスの販売はマスの販売でやり方を考えていかなければいけないと思えます。

昨年度は、9月に雨が多かったので、ブドウの品質が極端に悪いときがありました。それでも契約といいますが、約束をしているので、それを持っていかなければならない。それを向こうの方が見て、うーんと言われるような場面もありました。そうすると、次の契約が難しいので、悪いものは我慢してでも持っていけないことも必要かなと思えます。ただ、契約になると絶対の量を出していかなければならないので、その辺が年間を通じての契約とスポットの対応が変わるのですが、難しい部分だと思えます。

海外の売り場は非常にカラフルで、安いものがたくさん売られています。あちらの方は果物を毎日毎日たくさん食べるので、日本のように高級フルーツという意識はない。テーブルの上に山のように積んであるものを毎日食べる。そういう中に日本のものを売り込んでいくのは、また戦略を考えないといけないと思えます。

こういう売り場以外に、例えばワインも今、和食の店とセットで売っていますので、和食の高級店に置いてもらうことも考えなければなりません。パッケージも非常に重要です。デザイン性がすぐれて、かつ保存性がすぐれてというものは余りない。イチゴについてはいろいろなものが開発されているようですが、ブドウ、桃についても、パッケージの検討が必要と思っています。

KLセントラル駅周辺の小売店

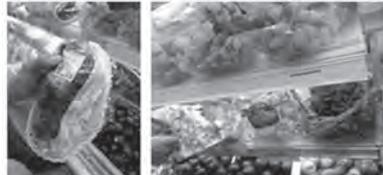


MBG

SAM'S GROCERIA



クアラ Lumpur Jaya GROCER インターマーケット



必要があると感じています。柿も11月には輸出したのですが、これはAPLジャパンというアメリカの船会社のリーファーコンテナを活用させていただいて、実験をさせていただきました。

鮮度保持輸送技術のご紹介 「NECK'S」

NECK'S(ネックス)
 Micoon Express Cool Keeping System
日通鮮度保持輸送システム

野菜、果物、花卉類の鮮度が長持ちする、鮮度保持システム

NECK'Sとは下記2つの機能により、野菜、果物、花卉類の鮮度が長持ちする、鮮度保持システム

1. 温度調整
 一層室内に水を張り、その水分を蒸発させることで、コンテナ内に湿度を発生させる加湿機能。
2. エチレンガス分離・除去機能
 一光触媒にLED光線(紫外線)を照射することにより、青果から発生するエチレンガスを分解・除去する機能。

40フィートコンテナ
 サイズ:60x100x80CM 重量:80KG

設置場所

カセット式(組立型)

精気される風を利用 → 湿度発生 → エチレンガスカット → 空気除菌・抗菌

汎用輸送装置(マレーシア・シンガポール・香港) With Your Life 日本通運

香港検品



APLが、非常に熱心で、技術者がこれだけのために香港から来て、ブドウ、柿等の確認もして、積み方もこういうふうに積む、柿はちゃんとばらして、詰め方はこうやって、ガスが出るから穴をあけておかなければだめだということで、箱が潰れない穴のあけ方とか、そういうことまで全部やってくれて、バンニングも専門的なやり方でやって、CA環境で窒素ガスを後から詰め込むのですが、そこもきちんとやってもらいました。

物としてはマレーシアには2週間かかりましたが、全く問題はありませんでした。特に柿、ナシは人気で、試食も非常に評価はよかったですと聞いております。

40フィートのコンテナへ全部詰めると、満タンにすると10トンになるので、それをブドウだけとか桃だけというのは非常に難しいので、どういう混載をしていくのが課題になると思います。

詰めれば詰めるほど輸送コストは安くなります。飛行機はキロ400円ぐらいですが、リーファーコンテナを満タンでいくとキロ40円ぐらいだといいますから、10分の1になります。20フィートでいいじゃないかという意見もあるのですが、船会社からは今の標準の40フィートにしてもらいたいと言われます。

ですので、例えばブドウだけではなく、ガスが出ても全然関係ない菓子類であれば一緒に入れていいと思うのですが、そうすると、今度はどこがそれを調整するのが出てきており、その辺も検討課題と思っています。

また新しい市場ということでカンボジアも、弦間理事長にも御足労いただきセミナーを開催しました。日本のものは信頼がありますし、おいしいですし、評価は物すごく高い。ただ、価格が高いということで、それなりのターゲットを絞って販売していくということが必要だと思っています。

SMARTcare+ : Controlled Atmosphere (CA)

直ちに、熟成を抑える。

- ✓ 最初から最適な空調環境にする為、食用窒素ガスを注入。
- ✓ 呼吸を抑えることにより、結果的にエチレンガスの排出も抑制。
- ✓ スクラバー(Scrubbers)/メンブレン(Membrane)のテクノロジー、及び、コントローラーとバルブがコンテナ内の酸素O₂、二酸化炭素CO₂の濃度をモニターし、持続させる。

APL



活動から見えてきた課題と対策ですが、特にマレーシアには去年は洪水のように日本の果物が出ており、キャンペーンも非常に多く、複数で並走し日本人同士が向こうで競争するようになっていました。向こうのバイヤーも、日本のものの取り扱いになれていないので、もう対応できないというぐらい入っていると聞きました。

ですので、JAが集めたものを出すので、農家は別に輸出をしているという気持ちは余りないので、産地のつくり手も、これはアジアで評価されている、おらが村のブドウだ、桃だ、柿だ、ナシだ、リンゴだとなっていくということが重要なのだろーと思っっています。

向こうの方が農家の共選所に出す価格を知っており、その価格で買うと言われる。市場へ出す価格と輸出する価格がイコールというのは違うとも思います。輸出用にはこのぐらいの価格で品質はこれだよとできると良いと思います。

また、中国や韓国との差別化も課題と思っっています。

あと、輸出用のきちんとした箱、単価も高いがリンゴはもう発泡スチロールですので、桃やブドウについても発泡スチロール系のものが必要と感じています。

また、例えばアメリカとか海外の方と苗のライセンス契約を結んで、そこから日本というブランドで海外へ輸出することもできると思っいました。

最後ですが、試食はいいのですが、きちんと契約をとるための準備をしておくことが必要だと思っました。来年は、このブドウがどういうものだということがわかるものを全部持って、たとえブドウ、桃がなくても、机が2つもあれば商談ができるようにやることも必要と思っっています。

今年は山形、長野のブドウも持って行き販売しました。特に山形のブドウは10月後半から出てくるので、人気があり品質もよかったということを御報告します。

活動から見えてきた課題と対策

- 【課題1】
- 輸出時期の価格がなく、同じ規格の産品が、商流により販売戦略や売価がまちまちで混乱し、統制がとれていない。
 - 全農、果協、行評や銀行、JAなどのキャンペーン販売、3大市場、輸出商社、6次化の取組など複数で並走している。
- 【対策1】
- 産地が取り組むべき方向: 産地から消費者まで、統制された流通へブランドとして売っていく。
 - どのよけに付加価値をつけ、ブランディングするのか。
 - 流通をしまし、手に入りづらく(希少価値)とするなど。
 - 付加価値分が価格に転嫁され、農家の方に還元
 - 市場制度の価格は、輸出価格の参考にはならない。
- 市場経由の輸出:
- マスマーケットをとりこく?
 - この場合、中国産や韓国産などどう競争するのか。
 - 規格外のものを出し、価格でも見劣りしないよけにするなど。
 - 日本国内の流通では価値があまりないものを海外市場で価値を見出せるよけに、農家に還元、農家の所得が上がるよければ、本格的な輸出はできない。

2. 後藤氏報告

農研機構食農ビジネス推進センターの後藤です。今日は、「国産農産物の輸出支援のための嗜好性データベースの開発」の内容について紹介します。

おいしさを規定するものは何か、おいしさの調査がなぜ必要なのかを説明した上で、マーケティングリサーチのプロセス、手順について話します。その上で、桃での具体的な調査結果と、それらの成果を提供する「嗜好性データベース」について説明します。



- おいしさを規定する要因
- 輸出相手国の嗜好性調査がなぜ必要か
- 嗜好を踏まえて成功した事例
- マーケティングリサーチの手順
- 調査事例: モモ
- 輸出支援ツール「嗜好性データベース」の紹介
- まとめ

「研究予算の概要」です。農林水産省農林水産技術会議事務局の予算で、「農林水産資源を活用した新需要創出プロジェクト」というものがあり、この中で輸出関連課題が2題走っています。課題1は、2014年から2016年までのもので、国産農産物の輸出先における嗜好性に関するデータベースをつくるもの。課題2は、国産農産物の輸出先における嗜好性の予測技術をつくるものです。

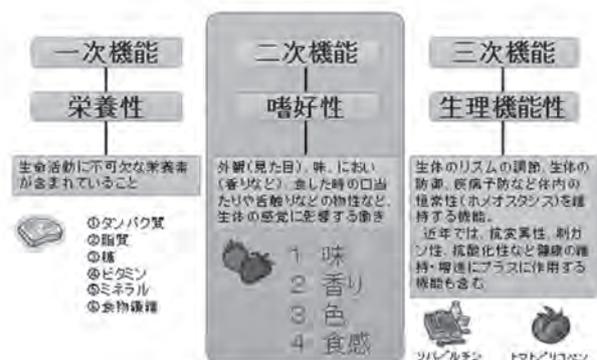
この2つの課題は連携して実施しています。課題1は、外国の方の好みを明らかにして、好みに応じた品種の選定ができるデータベースをつくります。課題2は、食品研究部門と大学が中心で、非破壊で桃の嗜好性を決定する成分群を判別する技術をつくります。これら両方の課題を統合することで、輸出に資する産地側の戦略ツールをつくっていくというのがこの研究のゴールです。

「おいしさを規定する要因とは？」と書いていますが、食品の持つ機能は、一次機能、二次機能、三次機能があり、これまで健康機能性といった三次機能に注目することが多かった。一方で、おいしさにもっとフォーカスをした研究をすべきということで、二次機能、嗜好性、外観や味、におい、香り、食感を含めた総合的な評価をしていくということに注目しています。

研究予算の概要

- (委託研究)農林水産資源を活用した新需要創出プロジェクト
- 課題1 国産農産物の輸出先における嗜好性に関するデータベースの構築 (2014-2016)
- 課題2 国産農産物の輸出先における嗜好性の予測技術の開発 (2013-2017)
- 課題1: 外国の方の好みを明らかにし、好みに応じた品種の選定ができるデータベースを構築します。
- 課題2: 非破壊でモモの嗜好性を決定する成分群を判別する技術を作ります。
- 両課題の統合: 課題1で明らかにした外国人の嗜好性を課題2に提供し、それぞれの国の好みを決定している成分群を網羅的解析により突きとめ、判別する技術を創ります。

おいしさを規定する要因とは？



JETROでは輸出のためにはどういう視点が必要なのかをプロモーションしています。ここで強調されているのが、物差しの違う市場でのビジネスチャンスをつかむことです。例として、香港、台湾では、食べ歩き用に小型サツマイモが高評価であること。国内では安価な大きなサイズの長いものが台湾では高評価であること。中国、台湾では大玉リンゴ、ヨーロッパでは小玉リンゴが人気であるといったことが示されています。

具体的な嗜好性調査（マーケティングリサーチ）のプロセスです。マーケットの情報とか統計の情報、規制情報、こういったものを徹底的に集めるとというのが最初のステップになると思います。輸出をしようとして、その国にその農産物を持ち込むことができない、これは規制の問題ですが、ここを事前にチェックする。その上で、国内調査と海外調査で若干手法が異なるので整理をしています。

国内調査では、商品の特性を明らかにするときにグループインタビューというものをを行います。この商品についてのコメントを徹底的に集めるといったような調査です。

海外調査の場合は、現地国でのマーケットの情報を徹底的に調べることが必要になります。店頭市場調査等を指しますが、バイヤー等の意見も聞きながら現地の情報を集める。現地国でグループインタビュー等をして、現地で試食調査をするなどです。

「外国人を対象とした嗜好性評価の手順」ですが、対象とする外国人を集めましてマーケティングリサーチを行います。ここでは、グループインタビューや実際の試食調査を行います。同時進行で、同じロットの農産物を使って、多感覚分析という装置を使って客観的なスコアを集めます。

この多感覚分析というものは、人間の鼻と舌と目を機械的に再現する装置です

嗜好性調査（マーケティングリサーチ）手順



外国人を対象とした嗜好性評価の手順

	Sample A	Sample B	Sample C	Sample D
香り	3.71	2.95	2.66	2.96
味	3.02	3.73	2.67	2.76
食感	3.96	3.90	3.18	3.64
見た目	2.33	3.57	3.02	3.56

フランスの機器分析メーカーのアルファ・モスの電子嗅覚システム「FOX」、電子味覚システム「ASTREE」、ビジュアルアナライザー「IRIS」の3つの装置を使って客観的なスコアを押さえました。

右のものはアルファ・モスのデータですが、いわゆる機器分析装置を使って、これらを統合することで風味の分析ができるとか、味の特徴を二次元のマップで示すことができる。こういうことができるのがこの装置の特徴になります。

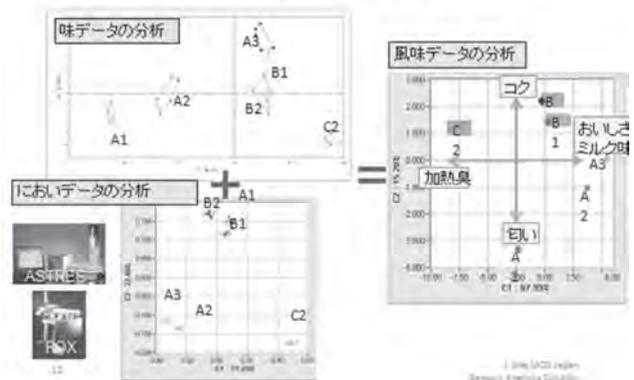
多感覚分析トータルシステムとは アルファ・モス・ソリューション

電子嗅覚システム FOX
12個の金属酸化物半導体センサーが香り成分と反応する10ターンの測定することで、香りを評価する。

電子味覚システム ASTREE
7本のセンサーが様々な味物質と応答し、基本5味(酸味、甘味、塩味、苦味、旨味)だけでなく、辛味、渋味、金属味なども評価できる。

ビジュアルアナライザー IRIS
複雑かつ不均一なサンプルの色バランス、形状(丸み)、大きさなど外観に関する情報を客観的にまとめて数値化する。

味とにおいのデータの統合



マーケティングリサーチの最初のステップで行われるのがグループインタビューです。5～6人のモニターの方に集まってもらい、2時間、3時間で意見を聞き出すという手法です。

グループインタビューでは、農産物の好みや嗜好の調査。あるいは、商品選択の条件とか色、イメージワードを聞き出しています。

桃であれば、日本人だととろとろした桃がいいとか、やわらかい桃がいいという言い方をしますが、海外の方ですと、ざくざくしたものがいいとか、そういうワードを聞き出すという作業をします。そういったワードを組み込みながら調査表をつくります。

右のスライドは、グループインタビューの様子です。イギリス、ドイツ、フランス、シンガポール、タイ、インドネシアの方に集まってもらって、嗜好性評価調査を行っています。

桃は、ヨーロッパには伝統的に身近にあったもので、非常に多くのことを語ってくださる方が多くいました。フランスでは、かたい桃でも家を買って帰って、それがだんだんと熟してくる香りを楽しむ。家に帰るまでの間に桃の香りが漂ってくるのがすごくうれしいとの言い方をされる方もいました。

調査対象国の消費者を対象に グループインタビューを実施

農産物の好み・嗜好調査
好みの味の傾向
商品選択の条件
色調
イメージワードの抽出
調査表案の設計



写真 フォーカス・グループインタビュー実施風景

海外調査事例：モモに対するグループインタビュー

グループインタビュー結果



イギリス 15. 1. 12



ドイツ 15. 1. 15



フランス 15. 1. 15



シンガポール 15. 1. 18



タイ 15. 1. 18



インドネシア 15. 1. 18

在日外国人6ヶ国(フランス、ドイツ、イギリス、シンガポール、タイ、インドネシア)を対象にグループインタビューを実施、欧州系は堅い桃を好み、東南アジアは大きさを重視する傾向が明らかとなった。また、日本国内で食した日本産モモの評価は高いが種類の多さや品種の差の認識はあまりなかった。

検疫条件のチェックが一番苦勞した点です。海外の嗜好性調査は桃でやれとの指示で動いていたのですが、検疫条件を見ると、ヨーロッパに持ち込むことができない。そういうことで、1年目は海外に持ち出すことを断念し、2015年度に、植物検疫証明書を添付すれば輸出できるとの条件が変わったのでフランスとタイに、持ち出すということを行いました。

桃でこの調査を仕掛けたのですが、ここはなかなか難しいだろうなと思っていたのですが、嗜好性調査で外国の方に何種類も桃を食べていただかないと品種の差がなかなか見えないかと思います。一方で、桃自体は1～2週間ごとに品種と産地がずれてくるというおもしろい特徴を持っていて、常に5～6種類のを同時に提供して試食調査をするのはなかなか難しいものでした。

右のスライドが、どんな品種があって、どれぐらいの時期に、どれぐらいのものが出てくるのかといったものをまとめた表です。

対象国の選定

	リンゴ	桃	イチゴ	トマト
EU	Q	X	◎	◎
ロシア※	Q	Q	Q	Q
台湾※	☆	☆	Q	X
香港※	◎	◎	◎	◎
タイ※	Q	Q	Q	Q
シンガポール※	◎	◎	◎	◎
マレーシア※	◎	◎	◎	◎
インドネシア	Q	Q	Q	Q
スリランカ	PQ	PQ	PQ	PQ

資料:
1) 諸外国に植物等を輸出する場合の検疫条件一覧(早見表): 貨物編
(本表は平成25年10月17日の情報に基づくもの)
2) 貿易統計

- ◎ 植物検疫証明書なしで輸出可能です
- Q 植物検疫証明書を添付すれば輸出できます
- P 相手国の「輸入許可証(注2)」の取得が必要です
- ☆ 二国間合意に基づき特別な検疫条件を満たしたもののみ輸出できます
- X 相手国が輸入を原則禁止しています
- ※ 貿易統計により輸出実績を確認

調査対象品種の検討

産地	品種	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	備考
群馬	1) 山梨産													
	2) 山梨産													
	3) 山梨産													
	4) 山梨産													
山梨	1) 山梨産													
	2) 山梨産													
	3) 山梨産													
	4) 山梨産													
	5) 山梨産													
	6) 山梨産													
	7) 山梨産													
	8) 山梨産													
	9) 山梨産													
	10) 山梨産													

2015年に一番ハードルが高いフランスに対する輸出実験を行いました。

これは、私も素人だったものですから、いわゆる宅急便のラベルを書いて、調査会場に届けてねということ勝手に想像してやっていたら、そんなことは許されなくて、輸出者を誰にするのか、輸入者を誰にするのか、いろいろなことが出てきました。流通業者として実験に協力してもらったのが、ヤマトグローバルロジスティクスという会社で、青果物の輸出実験をして、その後、試食調査の輸送を依頼しました。

日本から桃をフランスに生鮮で持ち出すということが初めてのチャレンジでしたので、輸出条件の検討で8月に実施しました。このときは、3種類の包装形態と輸送条件、常温でいくのか、キープクールという冷蔵でいくのか、もう一つの新しい形態の、3パターンでの輸送試験を行いました。

8月12日にJAフルーツ山梨の桃使って輸出試験、試食調査の試験を行っています。

8月13日に荷を羽田空港に集めまして、14日にいろいろなパターンで包装しました。大変重要な調査なので厳重にやろうとのことで、厳重に包装したが、そのため呼吸ができなくて、現地で見事に全部アルコールになっていました。輸送上の問題が明らかになりました。

輸送・通関試験の概要と結果

8月12日(水)



19:00 出荷後、YGL東日本主催にて保管
・ハイエースからの取り下しは3名で丁寧に実施
・保管場所は事務所
・事務所は25℃前後の空調

8月13日(木)



13:00 貨物検疫の為、羽田空港貨物検疫所へ桃を持ち込む
・検疫の為、5ケース開梱されるが、輸送は「合格」
・ANNEX(EUへの輸出証明書)がYGL山梨CGに到着

輸送・通関試験の概要と結果

8月14日(金)



梱包作業
・輸送方法毎の梱包

梱包終了
・輸送方法毎の梱包

15:00 YGL山梨CG保税エリア(臨時)へ貨物を持ち込み、輸出通関



輸出許可通知書
・YGL-15223703 (NARO-N-001)
・YGL-15223714 (NARO-C-001)
・YGL-15223725 (NARO-T-001)
■全て「J」許可

15日にJAL便で飛ばして、16日に向こうに着くというルートで行い、同じ時間帯の便で現地に飛びました。

外国の黒いポロシャツを着た方がフランスで検疫の試験をしている様子が、写真で見えるかと思いません。この方も、日本から来た桃を検査するのが初めてであったということで、非常に興味深くチェックをしてくださいました。最初に驚いたと言っていたのが、まず大きさです。

JAフルーツ山梨さんと相談し、1ケース13~15玉の規格、要はグレードの高いものを現地に送るとい

うことでやりましたので、非常に大きな桃が現地に到着しました。この検疫官の方も非常に興味を持ってしっかりチェックをしたものですから検疫官の方がさわった桃は、全部手形がついていて、破棄しました。

輸送・通関試験の概要と結果

農研機構 NARO

 <p>20:00 YGL羽田CGより航空会社上層に向けて搬出</p>  <p>20:30 JAL上層に搬入</p>	<p>8月15日(土)</p>  <p>10:34 ETD/HND</p>  <p>15:34 ETA/CDG</p>	<p>8月16日(日)</p>  <p>食物流検前の検査</p> 
		

輸送・通関試験の概要と結果

農研機構 NARO

 <p>10:00~11:00 食物流検</p>	 <p>13:00~ 輸入通関</p>	 <p>今回はヤマトとしても初めての試みだった為、自主的に臨時開帳を実施。 ※臨時開帳料はヤマト負担</p>
---	---	---

次が書類の関係です。フランスに輸出するに当たって、当該国フランスでは求められていなかったのですが、念のため、放射能検査の結果も全部つけました。

17日に、フランスのシャルル・ド・ゴール空港の隣にあるヤマトグローバルロジスティックスの倉庫に荷が着いた状態です。ここで、実際の品質チェックを行いました。

輸送・通関試験の概要と結果

農研機構 NARO

輸入許可通知書

輸送・通関試験の概要と結果

農研機構 NARO

8月17日(月)

 <p>弊社COG事務所 ・貨物は前日夕方転送済</p>	 <p>弊社COG倉庫 ・常温を保管</p>
 <p>弊社COG事務所保冷庫 ・特殊保冷とキープクールを保管</p>	

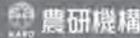
実際の試食評価試験、試食調査の前に輸送・通関試験というものを行いました。フランスの検疫は非常に厳しいので、オランダのアムステルダムに飛ばし、アムステルダムから陸路にフランスに持ち込んだほうが確実に安全なのではないかといったような意見もあったのですが、一番条件の厳しいところで試験をすることのほうに意義があるということで、フランスに荷物を出すということを行いました。こういう手続を経て、試食評価試験のために最適な輸送条件等の設定をして、9月に実際にヨーロッパで試食評価試験を行いました。

右のスライドは、「ヨーロッパにおける桃の販売状況」です。2014年8月に家族旅行でヨーロッパにおり、ドイツ、フランス、ベルギーで売られている桃を調べてみました。

現地で見ると、ネクタリンはネクタリンとして売っているのですが、桃はホワイトピーチとかワールドピーチということで、普通に安く売られているという状況でした。安くておいしかったので、これで

いいじゃないかという気がしていたのですが、サイズは比較的小ぶりなものが多いという状況でした。

輸送・通関試験の概要と結果



植物検疫条件
EU向けの検疫(特にフランス)は厳しいとの事前情報であったが、特に問題なし。

輸送関係手続・書類
ANEX(産地証明書・輸出証明書)
INVOICE(関税の課税に必要)
保険料、放射能検査証明書

輸送
EU向け空輸、アジア向け手荷物にて輸送(手荷物は入国時に関税支払い)

課題
輸送時間の差による追熟・味の変化
追熟や味の変化を予測することの難しさがある。

ヨーロッパにおける桃の販売状況



参考情報: 2014.5ドイツ、フランス、ベルギー

※ フランス産、スペイン産の桃が多数販売。3割で0.9ユーロ程度
ネクタリンと桃は別の品種として販売。果実が扁平なワイルドピーチが多数販売されている。



嗜好性評価は、フランスのディジョンにあるブルゴーニュ大学のグループにお願いをして、ブルゴーニュ大学内にある味覚の科学研究所、左上のスライドの円筒形の建物の実験施設を借りました。官能評価施設も中にあり、Sens Stat社と契約を結んで、実際の試食調査を行いました。

フランスでは100名の方に3品種の桃を食べてもらい、1人の方に1個ずつ割り当てる形で桃を提供しています。約300個体をここに送って、それぞれデータをとったという状況になります。

そういう現地での評価をしながら、右は「嗜好性調査結果—好みの順位—グラフ」です。これは秋に実施をしたので、晩生品種の、さくら、幸茜、甲斐黄桃が対象になっていますが、その中では幸茜という品種が最も嗜好されるという結果でした。

非常に手間とコストがかかる調査なので、これを6カ国でやるのは大変だなということが後々議論になってきたのですが、まずは最初の条件クリアということでやってみました。

事例：フランスでの嗜好調査

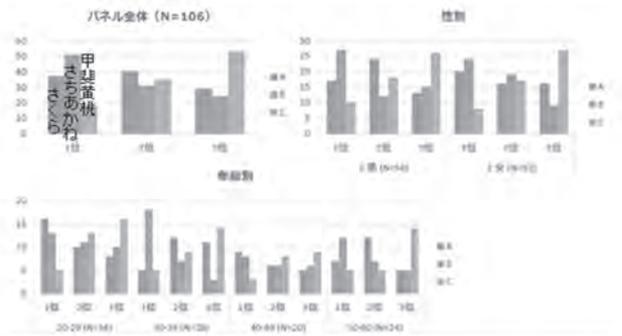


調査日時: 2015年9月8日~9月9日
場所: Dijon

フランスでの嗜好性調査の結果



嗜好調査結果 - 好みの順位 - グラフ



次はタイでの嗜好性調査の結果です。タイでは、旅行者の手荷物という形で桃を航空会社に預けまして、現地で受け取って空港の通関を通すというやり方を行いました。これもやはりJAフルーツ山梨の同一ロットの品種で行い、全日空の便の手荷物を使用しました。

空港の通関で感じたのですが、交渉がそこであるのです。桃なので関税が20%とかなり高いのと言ってきていて、そこで請求されたとおり払って、何とか外に持ち出すことができました。

このときは、最初にタイで調査をして、間が2週間あいてフランスの調査を行いました。その間に、同一の品種でやらなければ比較ができないので、さくら、幸茜、甲斐黄桃という3品種でやりたかったので

すけれども、ちょうど端境期に甲斐黄桃という黄色い桃が入ってしまっていて、産地のほうからちょうどその週だけ出ないということになって、同じ桃がそろわないという状況が起きました。そういうわけで、タイでの調査は2品種での調査になっております。この段階で多国間比較というのができなくなったのですけれども、この2品種の試食調査の結果が右の表に示されています。



タイでの嗜好性調査の結果

Q10 桃の甘みについて

	桃A(さくら)		桃B(幸茜)	
	男性	女性	男性	女性
20代	6.80	6.70	6.92	7.50
30代	6.08	6.81	7.08	6.88
40代	6.72	6.84	6.78	7.07
50代	6.28	6.31	6.71	6.92
60代	5.00	5.83	6.00	5.00
全体	6.09	6.84	6.84	6.85

Q11 桃の酸みについて

	桃A(さくら)		桃B(幸茜)	
	男性	女性	男性	女性
20代	6.93	6.18	7.33	7.82
30代	6.59	6.81	7.00	7.12
40代	6.82	6.38	7.00	7.07
50代	6.71	6.89	7.28	7.21
60代	5.90	6.80	6.80	6.00
全体	6.43	6.83	7.11	7.16

Q12 桃の食感について

	桃A(さくら)		桃B(幸茜)	
	男性	女性	男性	女性
20代	7.17	6.84	7.00	7.18
30代	6.78	6.81	7.08	6.98
40代	6.81	6.36	6.96	7.14
50代	6.00	6.84	7.00	7.84
60代	6.00	6.17	7.00	6.00
全体	6.48	6.85	6.88	6.97

Q13 食べた後の口当たりについて

	桃A(さくら)		桃B(幸茜)	
	男性	女性	男性	女性
20代	6.51	6.61	6.61	6.61
30代	6.78	6.61	6.61	6.61
40代	6.78	6.61	6.61	6.61
50代	6.78	6.61	6.61	6.61
60代	6.78	6.61	6.61	6.61
全体	6.61	6.61	6.61	6.61

国別選好順位の1位は、幸茜という品種でした。

現地の嗜好性評価の評価基準が議論になるのですが、私どもは国際的に嗜好性評価で標準的に使われている9段階ヘドニック法を採用しています。とても嫌いという人が1点をつけ、とても好きという人が9点をつけるやり方で、おいしさの感じる尺度を9段階に切り分けるものです。

そういう聞き方をしますと、左のスライドがそうなのですが、フランスとタイ、この2国の間で、特に幸茜という品種については、甘みに対して、タイの方のほうがより高く評価をしていたという結果が出ています。この*が2つついているのは有意差がついているということです。このような事前調査を受けて、今年度は国をふやして調査をしようということになりました。

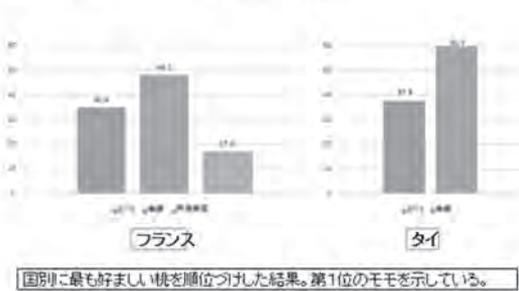
国別嗜好調査結果

品種	国	外観	香り	甘み	食感	食味総合
		スコア	スコア	スコア	スコア	スコア
さくら	フランス	7.08	6.50	6.43	6.54	6.49
	タイ	6.74	6.34	6.49	6.52	6.45
幸茜	フランス	7.02	6.56	6.47**	6.61	6.55**
	タイ	6.70	6.85	7.13**	6.94	6.98**
甲斐黄桃	フランス	6.09	6.00	5.62	6.10	6.76
	タイ	-	-	-	-	-

注：各国106名のモニターによる評価。評価方法は9段階ヘドニック法。点数が高いほど好んでいることを示している。指標の食味総合は、香り・甘み・食感の平均評価得点として算出している。
**はt検定の結果、5%水準で有意な項目を示している。

結果：幸茜の「甘さおよび食味」において、統計的に2国間で嗜好性の差が確認できた。

国別選好順位(1位)



今年度の調査の様子です。計画変更の申し出をしまして、在日外国人を使った調査をやることになりました。いろいろな人種の人たちということで、日本人を含む9カ国の方で試食調査を行う。品種についても、同一ロットのものがそろおうという前提で6品種を行いました。

左の写真がそのときの様子です。1つの桃に対して機器分析と嗜好性評価の値をとるということで、右のほっぺを分析に、左のほっぺを試食用にという考え方のもと、試食用の提供をしております。

159というID番号がついたトレーが見えるかと思いますが、これが消費者の方に届けられる桃の状態

です。

皮をむいた状態ですと、桃の外観の評価ができませんので、真ん中のスライドのように各ブースに外観評価をするためのサンプルの桃を並べて、それぞれ試食をしました。

下の調査結果を少しごらんいただきたいのですが、これが実際に評価をした品種と国籍の一覧表になります。イギリス、ドイツ、フランス、アメリカを加えました。シンガポール、インドネシア、タイ、そしてインドを加えました。さらに日本を加えて総合比較をするということを進めております。

全体評価と書いていますが、これは食べていただいた第一印象です。最初にこれを聞くようにしています。第一印象を聞いた後に、外観の好み、甘さの好み、香りの好み、食感の好みと順次聞いていきまして、第一印象での評価ということで全体評価を集めております。1年前のフランスとタイの調査で評価が高かった幸茜については、やはりここでも評価が高い結果が出ています。

さくら、幸茜、甲斐黄桃は日本の中では主力品種ではありませんし、端境期に当たる品種で、作付も少ない。こういったものがむしろ海外で評価をされるならば、端境期の希少な晩生品種の作付をふやして、輸出専用の産地をつくるような戦略にもつなげられるといった意見が出ています。

在日外国人調査結果 (国内調査の様子)

- 調査概要
- 6月 会場(日本人:つくば(8/4)、外国人:新雷(8/5~8/7))
- 品種 なつっこ、一宮白桃、川中島白桃(JAフルーツ山梨産)
- 9月 会場(日本人(9/8):つくば、外国人:新雷(9/9~9/11))
- 品種 さくら、幸茜、甲斐黄桃(JAフルーツ山梨産)

調査結果 (国別嗜好性の評価 (総合評価))

品種	なつっこ【9】	一宮白桃【9】	川中島白桃【9】	さくら【9】	幸茜【9】	甲斐黄桃【9】
イギリス【9】	6.00	6.75	6.81	6.83	6.46	6.26
ドイツ【9】	6.50	6.98	6.62	6.34	7.06	6.59
フランス【9】	6.26	7.50	6.59	6.03	6.61	6.00
アメリカ【9】	6.00	7.00	6.81	6.40	6.75	6.70
シンガポール【9】	6.10	7.50	6.47	6.22	6.01	6.10
インドネシア【9】	7.00	6.74	6.56	6.82	6.00	6.12
タイ【9】	6.75	6.25	6.00	6.00	6.26	6.20
インド【9】	6.25	7.00	7.00	6.87	6.87	6.87
日本【9】	6.88	6.80	6.60	6.50	7.00	6.60

注: 評価は各品種の嗜好性に基づいて行われ、平均値を示しています。
注: 一部の国は複数の国別嗜好性評価を行っています。

嗜好尺度を9段階に設定し(非常に嫌い1、とても嫌い2、嫌い3、やや嫌い4、好きでも嫌いでもない5、やや好き6、好き7、とても好き8、非常に好き9)平均評価点を算出した。評価尺度は、総合評価、甘さの好み、香りの好み、食感の好み、外観の好み。

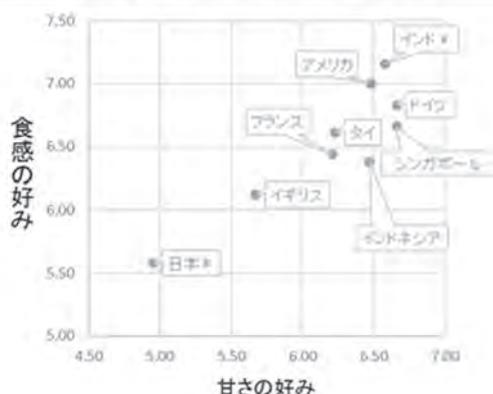
こういうデータを使いデータベースを組み上げ、わかりやすく表現をすることにチャレンジをしています。左のスライドは川中島白桃に対する評価として、二次元のマップをつくりました。縦軸が食感の好み、横軸が甘さの好みで、それぞれマップに落とし込みました。

食感も甘さもこの桃に対して高く評価をしているのがインドのモニターで、低く評価をされたのが日本でした。インドと日本には有意差がついており、統計的にも評価に差があると言えます。

右のスライドは、日本人とインドの方の品種ごとの評価をレーダーチャートで示したものです。

日本人の方が甘みに対してすごく高く評価をつけているのがなつっここという品種です。同じなつっこをインドの方で見てもみると、それほど高い評価をつけておらず、一宮白桃のほうを高く評価しているということが明らかになりました。このようなデータをグラフにしなが、それぞれの国の評価を示すことを進めています。

川中島白桃に対する評価



川中島白桃に対する評価

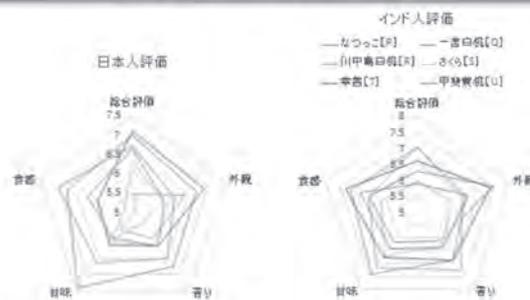


図 桃6品種に対する項目別評価例(日・印)

人種によって好みに違いがあるだろうかというのが一番の関心事でした。左が「人種のルーツ別嗜好性評価」です。これは、アジア系と回答された方と、コケージャン、白人系と回答された方をグルーピングしまして、それぞれ評価に対して検定をかけた結果です。

統計的な検定の1%水準でかなり顕著な差が出てきている項目があり、そういう意味では、人種間に差があると言えることがこういった結果からわかってまいりました。

効果的にターゲットを絞って売り込んでいくため、国ごとの好みの傾向をデータで示し、産地の戦略を考えるとということでも使ってもらえないかと考えています。

右のスライドが、二次元マップ、香りの好ましさと全体評価、食感の好ましさと全体評価というふうに書いております。ここでは、アジア系、コケージャン系というふうに分けずに、東南アジア系、東アジア系、アフリカ系、ヒスパニック系、中東系、その他というふうに分けております。この分類で分析ができればよかったのですが、実はアフリカ系の方は3人しか参加しておられなくて、アフリカ系アメリカン、あるいはアフリカ系フレンチの方もそれほど参加がなかったので、もう少し広くくりで、白人とアジアということで解析を進めております。

人種のルーツ別嗜好性評価 (アジア系・白人系)

評価項目	品種	アジア系 (n=150)	コケージャン (n=119)	白人系 (n=121)
心 持 味	大玉	6.83	7.21	0.059*
	中玉	6.23	6.43	0.411
	小玉	6.11	6.10	0.950
	特選	6.56	6.72	0.402
香 り	大玉	6.10	6.41	0.352
	中玉	6.93	7.17	0.217
	小玉	6.68	7.20	0.008***
	特選	6.23	6.27	0.841
食 感	大玉	6.26	6.58	0.001***
	中玉	7.16	7.54	0.019**
	小玉	6.53	6.41	0.358
	特選	6.29	6.54	0.448
外 観	大玉	6.77	7.19	0.018**
	中玉	6.77	6.80	0.668
	小玉	6.09	6.22	0.388
	特選	6.69	6.97	0.185
全 体	大玉	6.08	6.56	0.008***
	中玉	6.67	6.12	0.018**
	小玉	7.04	7.27	0.246
	特選	6.97	6.97	0.419
日 本	大玉	6.41	6.71	0.258
	中玉	6.53	6.60	0.747
	小玉	6.24	6.42	0.731
	特選	6.43	5.78	0.018**
ア ジ ア	大玉	6.01	6.04	0.918
	中玉	6.06	6.26	0.442
	小玉	6.07	5.75	0.219
	特選	6.66	6.65	0.900
コ ケ エ ジ ャ ン	大玉	6.63	6.22	0.064*
	中玉	6.41	6.41	0.950
	小玉	6.11	6.10	0.950
	特選	6.56	6.72	0.402

注) *検定有意水準、**10%、***1%水準で有意差あり。注) アジア系は、日本系を含む。

人種のルーツ別嗜好性マップ



ヨーロッパは大きなものよりも小玉のものを好む、アジアの方は大きなものを好むということで、実際にそれはどうだろうということで裏づけのデータをとってみました。そうすると、A (92mm)、最も大きなものを好むのはシンガポール、インドネシア、タイで、やはりアジア系は大きなものを嗜好するという結果が出てきました。一方で、ヨーロッパ系は83~78mmというところに最も多く回答を寄せていまして、中玉、小玉が嗜好されている結果でした。日本は83mm中玉程度のものを好むという結果が出ました。

そういう意味では、バイヤーの皆さん等が感覚的にお示しをしておられる、あるいは売り上げ実績からお話をされております、アジアで大玉、ヨーロッパで小玉といったような内容について、こういったマーケティングリサーチの結果からも言えるということが明らかになりました。

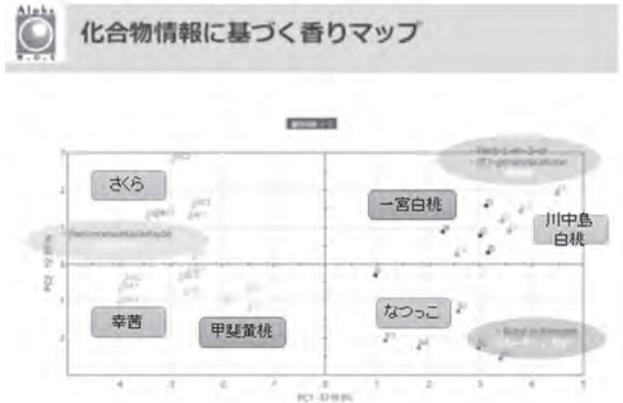
その下のスライドは、多感覚分析という香りの分析をする装置を使って、品種ごとの特徴を明らかにした結果です。それぞれの品種ごとで特徴香に至る成分というものが明らかになってきて、フローラル系の香りであるとか、フルーティーな甘みの強い香りを出すと、青草系の爽やかな香りを出すと、品種ごとの特徴となるようなキーワード、その成分、こういったものが明らかになってきたところです。このような結果を今後、イメージワードをつくるプロモーションに生かしていきたいと思っております。

調査結果 (国別嗜好サイズ)



国別	A(22mm)	B(30mm)	C(38mm)	D(45mm)	E(50mm)	F(70mm)	G(75mm)	H(71mm)	I(65mm)	J(61mm)
イギリス(29)	3.1	5.1	3.1	30.3	27.2	5.1	3.0	3.1	3.0	3.0
ドイツ(29)	20.7	-	10.3	5.9	10.3	24.1	5.9	3.4	10.3	5.9
フランス(34)	5.9	5.9	5.9	23.5	14.7	20.6	5.9	11.8	2.8	2.9
アメリカ(30)	3.1	-	15.2	27.5	5.1	5.1	15.2	12.1	3.0	-
シンガポール(32)	18.8	5.3	12.5	18.8	7.5	5.4	5.4	5.3	-	3.1
インドネシア(34)	29.4	5.9	17.8	14.7	25.5	-	5.9	2.8	-	-
タイ(31)	29.8	5.5	22.6	12.9	9.7	12.9	5.5	-	-	-
インド(31)	5.5	-	5.5	9.7	32.8	19.7	12.9	5.5	3.2	5.5
日本(37)	10.8	2.7	24.7	32.4	9.4	9.1	19.8	2.7	2.7	0.0

注: 縦横は数字は各国の嗜好順位1位を表している。
注: 斜体は各国の嗜好順位2位を表している。
注: 括弧内は人数



この調査の取り組みを農業新聞でも取り上げ、好みの桃を調べるっておもしろいと記事にされました。右には「嗜好性データベースの出力イメージ」を、幾つか示しています。わかりやすいマップにして示していくのがいいだろうということで、品種別・国別嗜好性マップというものを、検討しています。

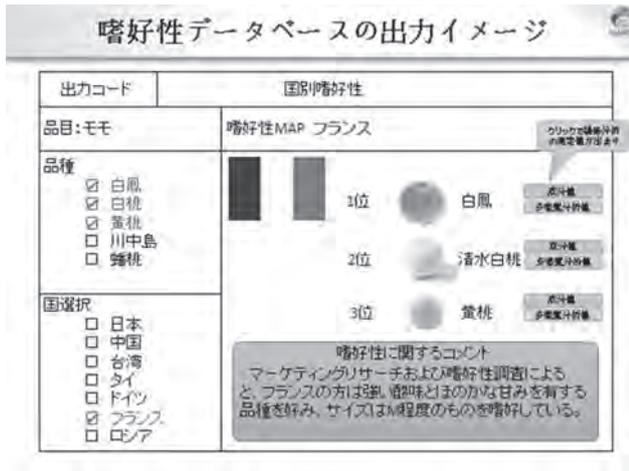


嗜好性データベースの出力イメージ

出力コード	品種別・国別嗜好性
品目:モモ	嗜好性MAP
品種	<input checked="" type="checkbox"/> 白鳳 <input checked="" type="checkbox"/> 白桃 <input checked="" type="checkbox"/> 黄桃 <input checked="" type="checkbox"/> 川中島 <input type="checkbox"/> 蟠桃
国別選択	<input checked="" type="checkbox"/> 日本 <input checked="" type="checkbox"/> 中国 <input checked="" type="checkbox"/> 台湾 <input checked="" type="checkbox"/> タイ <input checked="" type="checkbox"/> フランス <input type="checkbox"/> ロシア
評価軸	<input checked="" type="checkbox"/> 糖度 <input checked="" type="checkbox"/> 酸度 <input type="checkbox"/> 質度 <input type="checkbox"/> 大きさ <input type="checkbox"/> 色合い

次は、国別のランキングということで、フランスの方が好む桃は、1位が白鳳でした、2位が清水白桃でした、3位が黄桃でしたと、このような形でスコアが出てきて、それらの成分値等がわかるといったものです。

右は、これはクローズで運用するデータベースのプロトタイプの一つですが、今言ったようなものを具現化する形でデータベースの設計を進めています。



左もクローズの環境で運用するイメージということを示しています。

右に「開発中」と書いてあるデータベースがあるかと思いますが、これがウェブベースで運用するためのデータベースということで、今、設計を進めているところです。これは開発中の画像ですので、かなり誤植があったりして間違いがあるのですが、きょう第1弾の納品日ですので、私は戻り次第また確認をして、公開の準備を進めます。



次がこれも開発中のイメージですが、こういったデータに全部落とし込んで、どこからでも見えるという状態にするか、あるいは産地の方だけが見えるというものにするか、そういった運用のルールも決めつつ進めているところです。

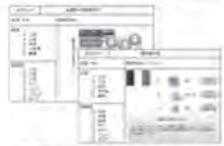


次が「嗜好性データベース利用のイメージ」です。嗜好性の評価結果を、果樹等の産地のJA、あるいは生産者の皆さんに輸出先決定の経営判断の材料にしてもらいたいと考えています。データベースをつくっておくことで、輸出品目の選定とか、輸出ブランドの品質の高度化、規格・品質成分を保証していく、あるいは販売促進・プロモーション等で使ってってもらいたいと考えているところです。

「GOAL」ということで少しまとめました。輸出拡大を目指すためには、相手国の嗜好や文化、ニーズの理解が重要です。ニーズの理解というところでは、グループインタビュー等の手法を使いながら、具体的に明らかにすることを進めました。嗜好性を把握するためのマーケティングリサーチのプロセスを示しました。さらに、機器分析や官能評価などの客観データをうまく使っていき。嗜好性評価は主観評価ですので、主観評価と官能評価の客観評価、こういったものを統合させながら、科学的な裏づけのもとに輸出戦略を組み立てるということが重要かと思えます。

嗜好性データベース利用のイメージ

輸出先決定の経営判断材料に！



嗜好性予測技術と嗜好性データベースの活用

- 輸出品目の選定
- 輸出ブランド品質の高度化
- 規格・品質成分保証
- 販売促進・プロモーションの活用

GOAL (まとめ)

- 輸出拡大を目指すためには
- 相手国の嗜好や文化、ニーズの理解が重要
- 嗜好性を把握するためのマーケティングリサーチ
- 機器分析や官能評価などの客観データを活用
- Win-Winの関係構築の重要性
- 輸出向けの新しい産地戦略とツールの活用



そういった産地側と輸出事業者、輸送事業者、各社がWin-Winの関係になるような関係構築が重要であろうということで、私どものこの研究結果が輸出向けの新しい産地戦略のツールとして活用できればありがたいと思います。



gotok@affrc.go.jp
facebook.com/goto.kazuhisa

3. 意見交換

(全国ブドウ産地協議会の取組について)

○全国ブドウ産地協議会は、補助金を使って市場調査の活動と販売促進の部分をしている。バイヤーからの注文への対応はコンサルの一般社団法人に任せ、そこが輸出に協力してくれる会社とともに物流、決済を行っており、商売的なものはそちらのほうがになっている。

○輸出において、日本産同士の競争を調節するには、どこが主体になってやるのは問題ですが、主産県、各県の農協が網羅的に入っているような組織で情報交換するなど、日本の窓口の統一が大事。

○ブドウは、シンクイやコナガの検査がある桃や柿と比べると検査は比較的楽で、検査証をつけてきちんと輸出をしていくことが大事。

○シャインマスカットで一番高いのを6,000円とすると、巨峰、ピオーネは4,000～5,000円の評価。ナガノパープルは皮ごと食べられるので、人気は高いが量が出てこない。シャインマスカットは脱粒しないので輸出には向いているが、海外での評判を維持するためには、産地でつくり方、検査を厳しくすることが必要。

○中国、韓国のシャインマスカットとの競争は、ちゃんとしたものでは、房も見たいも日本とほとんど違わない。価格が大きく違うので、脅威。

すみ分けのためには、売り場を違うようにしていけないといけない。そのためには店、バイヤーとの意思の疎通が大切で、年に1回、販売で行くだけではなくて、3回ぐらいは知識のある方が行き「どうですか」とやらないと信頼関係が生まれない。

手法の考え方は、日本できちんと品質について検査をして、ブランドとしてのマークをつけ、例えばタグも付けて、スマホでそこをピッとやると生産まで出るなどのことを将来的には考えていけないと感じる。

○棚貸しとは、現地の伊勢丹で試験販売する際には、棚の借り上げ賃を支払う必要があるということで、マーケット調査の経費の中で、例えば1週間試験販売をするには10万とかの金額を支払うものです。従って、現地のバイヤーが売ってくれとなると棚を借り上げる経費も発生せず、その分はコスト減になる。

○向こうでバイヤーと接触すると、私どもはブドウ産地協議会ですが、柿はないのか、リンゴはないのか、ナシは、メロンは、イチゴはという問い合わせが多い。同じぶどうのリレー出荷も重要ですが、それ以上に多様な産品を同じ棚に、例えば一年を通じて日本の産品がきちんとしたものがあるということのほうが重要と感じます。向こうのバイヤーの注文に応じて出せるようなスタイルをとっておけば、そこはリレー出荷になる。それができるきめ細かい日本の窓口があれば、非常に注文は来ると思う。

○今後輸出をふやすには、オールジャパンとしてやっていくのがいいのか、それとも産地の個別の特徴を生かしたほうがいいのか、どちらか2つの道があると思うがどうか。

○オールジャパンはなかなか難しいが、産地となると海外の方にはわからない。日本の品質としてこういうものを保証できるような制度、GIのような原産地呼称のような制度があつて、こういうものづくり方でつくっているのが日本の製品だということで売っていくのが重要だと考える。

○ブランディングをいかにしていくかということで、キャッチコピーのように、日本の産品はこういう作り方をしている、こう丁寧につくっている、だからおいしい、そういうことを今後やっていこうとしている。例えば牛肉であれば、和牛というジャパンブランドを出し、その中で神戸牛も和牛だという売り方をしている、和牛が定着すれば、佐賀牛も和歌山牛も神戸牛も和牛だという言い方をするというイメージでやっていく。野菜とかフルーツの世界もそういった仕掛けをしていきたい。

(国産農産物の輸出支援のための嗜好性データベースの開発について)

○データベースのデータを有効に活用するためには、データを追加したり、修正したりしていくことが大事だが、かなりコストがかかる。こういったことを継続的にやる事業を検討する、あるいは調査会社等と組んで事業を継続する仕組みを検討するとの流れになってきている。

○日本で考えるとこの30年で相当嗜好は変わっているとおもわれる。そういう意味で言うと、嗜好性のデータに賞味期限があるのか。これは相当長い期間使えるものなのか。

○予測技術の開発は、ガスの分析、成分の分析、LC-MSとか、GC-MSとか、いろいろなツールがあるのですが、かなり網羅的に解析を進めて分析をしている。それらの機器分析の膨大な情報を、メタボロミクス解析という手法で、キーとなる指標、キーとなる成分を突きとめている状態で、それを迅速に非破壊で測定をする仕組みを考えるという流れ。

○嗜好性については、人種別以外に例えば年齢別の違いは余り明確には差が出ていない。30代の方が幸苺という品種を最も好んでいる一方で、20代はさくらという品種を好んでいるといったような傾向は出ている。

○品種を外して全部一緒にして見ていくと、糖度と硬さと酸味の3つのどれかで分けられるのではないかと思うが如何か。

○桃の色々な品種のルーツをたどっていくと、白鳳系と白桃系と黄桃系という3つの大きな柱に集約され、それぞれの好みが出てきている。例えば、幸苺という品種を好む人たちには、それに類似する味の品種群から選んで輸出戦略を立てるといった狙いで、分析を進めている。

○アジア系と白人系の比較の有意差の表について、外観と香りでは有意差がついているのは白人系が高い。逆に、食感で有意差があるのはアジア系が高い。アジア系と白人系で、程度の差ではなくて、評価がひっくり返る項目、例えばアジア系はやわらかいのが好きだが、白人系はかたいのが好きとかはあるか。

○硬度が一番顕著に差が出ている。ヨーロッパの方のほうがかたいほうを嗜好するという傾向がある。恐らくヨーロッパの方が通常桃を評価するときに強く意識しているところがあらわれている。これに、硬度、糖度のデータをクロスすれば明瞭に出てくると思う。

○現地の外国人の方の嗜好調査と在日外国人の調査結果の差はなかった。差がなかったので、コストの面からは在日の方の調査をすれば良いと思う。

(果実輸出取引入門(仮称)について)

○統一マークをつくる以上は、その統一マークを使うためのルールを厳格にしないと、このマークを誰でも彼でも勝手に使われてしまうということになって、場合によっては日本ブランドのダメージになってしまう。統一マークをつくるに当たってはその使用基準、あるいは使用方法については、厳格なる審査なり、厳格なる管理のもとでやっていくといったような記載が必要なのではないかと思う。

○日本版SOPEXAはいわゆるブランディングをやっていくことになっていると思う。そうしたときには、青果物だけではなくて、品目を全部束ねた形でのものになるということになると理解している。

○輸出ビジネスとなると、結局は価格ありき、売り手あつてのビジネスの世界になってしまうので、実際に本当に売っていききたいという産地が周年供給体制として、この時期は私、この時期は私という方々がある程度集まって、一緒に商談に行くという形にならないと、具体的な成果は多分得られないと思う。そういった部分での商売をしていく上の窓口というものがあつたほうがいいのではないかと。

○アメリカの場合は、例えばスイカでは、団体が全国の約30州のスイカ生産者の全部をカバーしてやっている。カリフォルニアのサクランボのチェリー協会、カリフォルニアのトマト協会、カリフォルニアのブルーベリーなど、州ごとに品目毎の団体があつて、そこに農務省のお金も入り、生産者の賦課金が入って、それが全体の予算となつて、いろいろな形での販促や運営に当たっているという形になっている。

今強い品目を扱っている輸出に興味がある団体がそれを引っ張って行って、そこに農水省がどうサポートしていくかがより現実性が高いのではないかと思う。

○多くの場合、仲卸や商社を通して輸出している。そういうところが今、輸出の担い手になろうとしており、リスクを負って買い取りをして、多品目、周年供給の担い手として、JAも含めてやろうとしている。国内の既に輸出に取り組んでいる担い手に相談するのが現実的で、一番早道なのではないか。

戦略とかブランディングとか調査はみずからやらなければいけないと思うが、信用調査とか、パートナーの選定はプロに任せるのがよいと思う。

○輸出ルートの確立・拡大、決済方法はL/Cということで記述されているが、実際の農産物貿易では掛け売りが多いのでL/Cとあわせて、掛け売りの債権の保全のための手法として取引信用保険があるので、これも記述しておくべきと思う。

