

青果物の輸出をめぐる情勢について



農林水産省

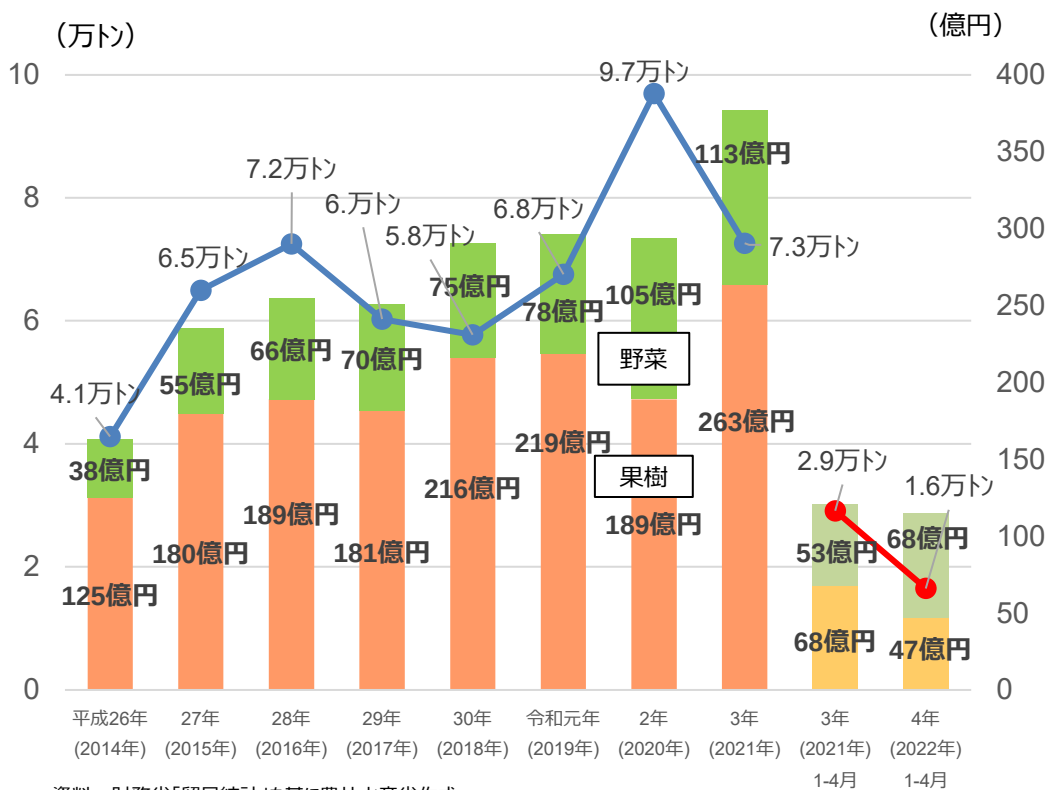


青果物の輸出状況	p. 2
政府の輸出促進政策と新たな輸出額目標	p.13
農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）認定制度.....	p.16
青果物の輸出拡大に向けた規制緩和にかかる取組.....	p.19

青果物の輸出の状況①

- **青果物の2021年の輸出実績**は、数量ベースで7.3万トン（前年同期比25%減少）、金額ベースで**377億円（前年同期比28%増加）**と過去最高額を記録した。
- このうち、金額ベースでは、果実が70%、野菜が30%を占める。
- **2022年1-4月期**については、主にりんごが大きく減少したこと等により、**金額ベースで対前年同期比7%減の114.9億円**となった。

○ 青果物の輸出推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
※2022年のデータから、青果物の数値は「かき」「かんしょ」それぞれの加工品を含む数値を算出。

○ 品目別輸出実績 2021年

主な品目	2021年				2020年産	輸出量の 占める割合 (%)
	輸出数量 (t)	輸出金額 (百万円)	対前年同期増減率 (%)		国内生産量 (t)	
			数量ベース	金額ベース		
青果物	72,620	37,658	▲ 25.1	28.3	—	—
りんご	37,729	16,212	40.1	51.5	763,300	4.9%
ぶどう	1,837	4,629	7.3	12.4	163,400	1.12%
もも	1,926	2,322	20.5	24.1	98,900	1.95%
なし	1,313	961	10.5	25.9	198,200	0.66%
かんきつ	1,856	1,101	49.4	60.3	1,059,498	0.18%
かき	645	440	▲ 11.6	▲ 0.1	193,200	0.33%
いちご	1,776	4,061	50.6	54.4	159,200	1.12%
ながいも	6,773	2,314	13.0	8.7	149,500	4.53%
かんしょ	5,603	2,333	6.4	13.1	687,600	0.81%
たまねぎ	6,938	397	▲ 84.9	▲ 74.6	1,357,000	0.51%

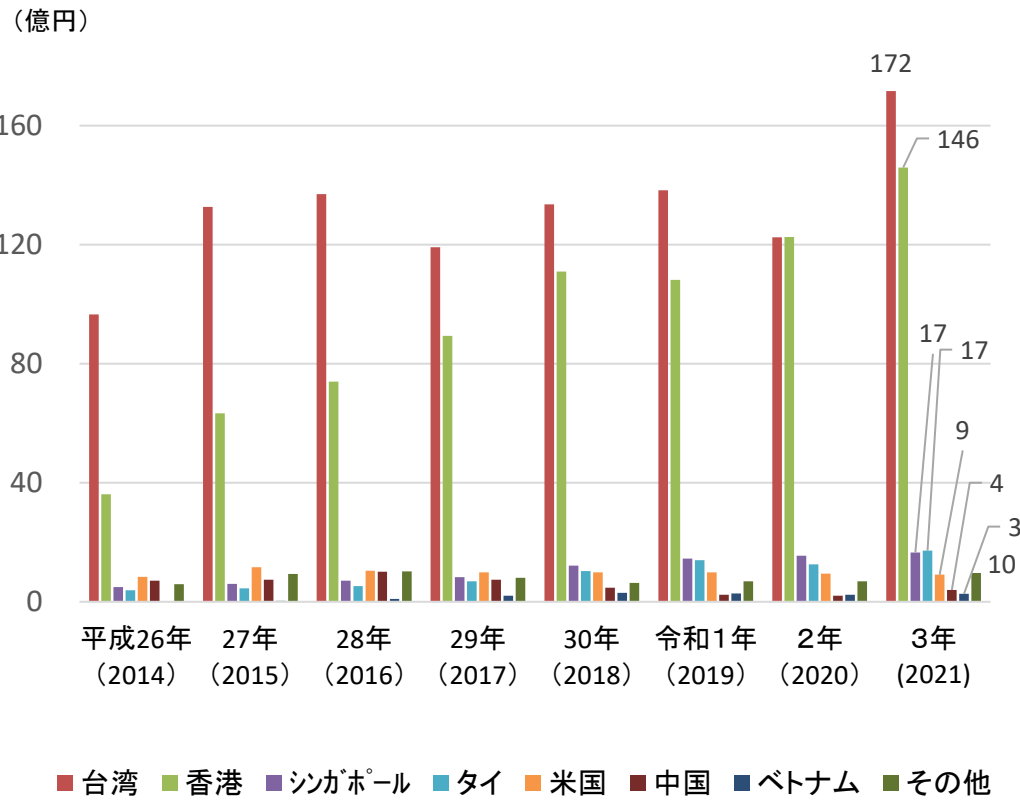
資料：農林水産省「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「作物統計」、
財務省「貿易統計」を基に作成

- 注 1：なしは日本なしと西洋なしを足して算出。
注 2：かんきつは果樹生産出荷統計のみかん（R2）と特産果樹生産動態等調査のかんきつ類（R1）を足して算出。
注 3：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

青果物の輸出の状況②

○ 輸出先国・地域別では、金額ベースで台湾向けが172億円と最も多く、台湾、香港向けが全体の輸出金額の8割以上を占める。

○ 青果物の国・地域別輸出額推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

○ 青果物の国・地域別内訳 2021年

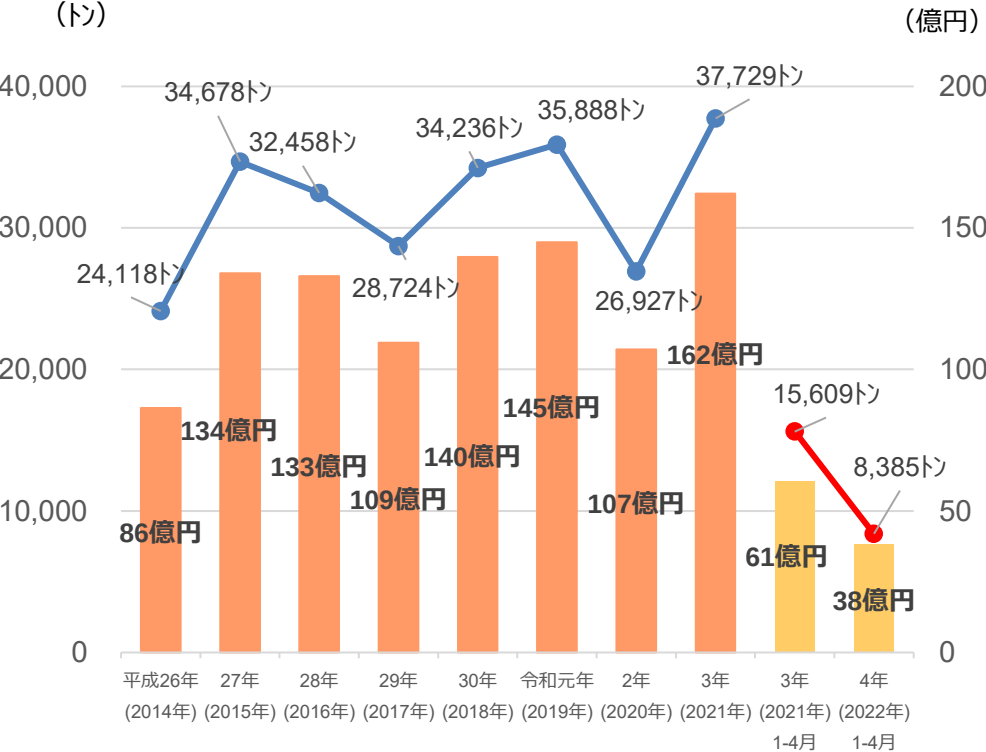
	国 名	輸出額（量）	輸出額 増減率	輸出額 構成比
1	台湾	171.6億円(36,272トン)	40.2%	45.6%
2	香港	145.9億円(21,468トン)	19.0%	38.7%
3	タイ	17.2億円(3,157トン)	36.9%	4.6%
4	シンガポール	16.6億円(3,331トン)	7.4%	4.4%
5	アメリカ合衆国	9.2億円(2,252トン)	▲2.7%	2.4%
-	その他	16.2億円(6,141トン)	45.2%	4.3%
-	世界	376.6億円(72,620トン)	28.3%	100%

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

りんごの輸出の状況

- **2021年の輸出実績**は、2021年の春節時期が例年より遅い時期（2月12日）で需要が2月上旬まで続いたこと、2022年の春節（2月1日）に向けてコンテナ船遅延を懸念し輸出を前倒しする動きが強かったこと等により、**前年比数量で40%増、金額で51%増と過去最高額の162億円**となった。
- **2022年1-4月期**は、今年の春節が昨年よりも10日ほど早かったことから、2月初めまで春節需要があった昨年に比べ、主に台湾向け輸出が減少したこと、昨年春先の凍霜害の影響で収穫量が減少したため、輸出が減少したこと等により、**前年同期比数量で46%減、金額で37%減の38.4億円**となった。

○ りんごの輸出推移



○ りんごの国・地域別内訳 2021年

	国 名	輸出額（量）	輸出額増減率	輸出額構成比
1	台湾	118.3億円 (27,194トン)	66.7%	72.9%
2	香港	35.0億円 (8,706トン)	21.0%	21.6%
3	タイ	4.0億円 (920トン)	30.8%	2.5%
4	ベトナム	2.4億円 (395トン)	21.5%	1.5%
5	シンガポール	1.4億円 (339トン)	8.1%	0.9%
-	その他	1.0億円 (174トン)	29.7%	0.6%
-	世界	162.1億円 (37,729トン)	51.5%	100.0%

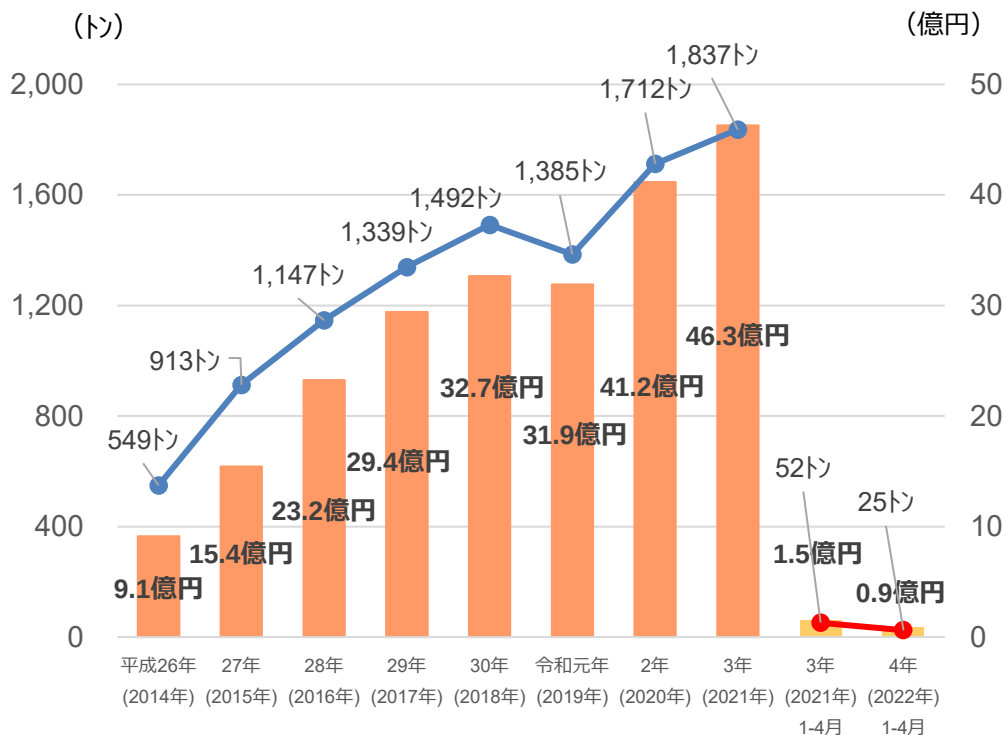
資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

ぶどうの輸出の状況

- **2021年の輸出実績**は、主力品種においては輸出向けの商品が天候に恵まれ良品質なものが潤沢であったこと等により、**前年比数量で7%増、金額で12%増と過去最高額の46.3億円**となった。
- 2022年 1 -4月期は、主な出荷時期ではない。
- 主な輸出先は台湾、香港で、全体の約 9 割を占める。

○ ぶどうの輸出推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

○ ぶどうの国・地域別内訳 2021年

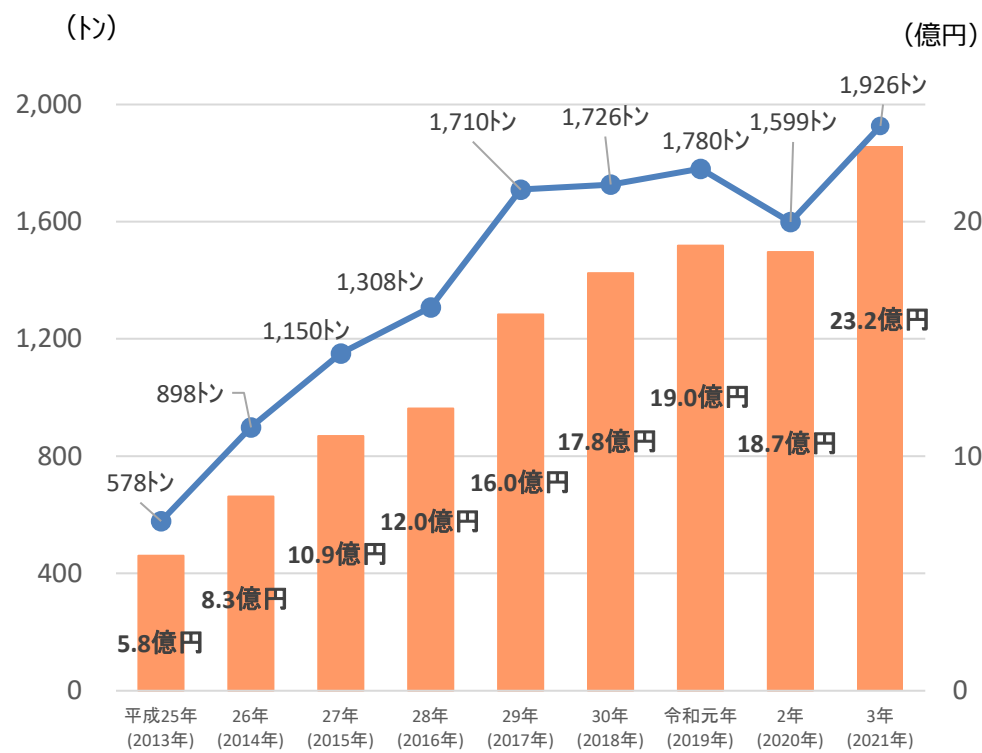
	国 名	輸出額 (量)	輸出額 増減率	輸出額 構成比
1	台湾	21.6億円 (896トン)	25.2%	46.7%
2	香港	21.1億円 (840トン)	0.8%	45.7%
3	シンガポール	1.6億円 (52トン)	1.7%	3.5%
4	タイ	1.0億円 (24トン)	30.8%	2.2%
5	マレーシア	0.5億円 (14トン)	59.7%	1.0%
-	その他	0.4億円 (11トン)	47.3%	1.0%
-	世界	46.3億円 (1,837トン)	12.4%	100.0%

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

ももの輸出の状況

- **2021年の輸出実績**は、出荷始めの4月から8月まで良好な生育状況と香港等からの引き合いが続いたこと等により、**前年比数量で20%増、金額で24%増（4.5億円増）と過去最高額の23.2億円**となった。
- 2022年1-4月期は、主な出荷時期ではない。
- 主な輸出先は香港、台湾で、全体の9割以上を占める。

○ ももの輸出推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

○ ももの国・地域別内訳 2021年

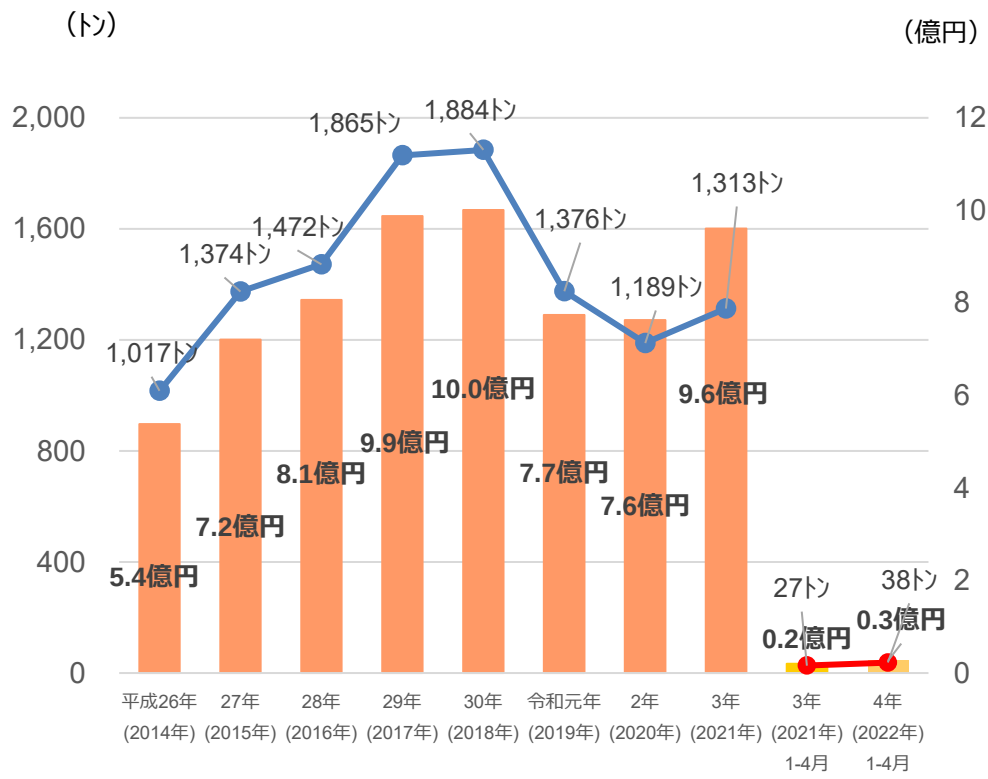
	国 名	輸出額 (量)	輸出額 増減率	輸出額 構成比
1	香港	17.2億円 (1,461トン)	21.7%	74.1%
2	台湾	4.9億円 (388トン)	38.2%	21.0%
3	シンガポール	0.8億円 (46トン)	14.2%	3.2%
4	タイ	0.2億円 (11トン)	▲21.2%	0.8%
5	マレーシア	0.1億円 (14トン)	17.5%	0.6%
-	その他	0.1億円 (6トン)	140.2%	0.3%
-	世界	23.2億円 (1,926トン)	24.1%	100.0%

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

なしの輸出の状況

- **2021年の輸出実績**は、8月において昨年より10日ほど早い中秋節（9月21日）に向けて香港からの引き合いが強かったこと等により、全体で**前年比数量で11%増、金額で26%増（2.0億円増）の9.6億円**となった。
- 2022年1-4月期は、主な出荷時期ではない。
- 主な輸出先は香港、台湾で、全体の約9割を占める。

○ なしの輸出推移



○ なしの国・地域別内訳 2021年

	国 名	輸出額 (量)	輸出額 増減率	輸出額 構成比
1	香港	6.6億円 (912トン)	26.4%	69.1%
2	台湾	2.0億円 (242トン)	30.7%	20.5%
3	タイ	0.3億円 (52トン)	94.2%	3.5%
4	ベトナム	0.2億円 (31トン)	▲ 46.6%	1.9%
5	アメリカ	0.2億円 (27トン)	11.3%	1.7%
-	その他	0.3億円 (49トン)	55.1%	3.2%
-	世界	9.6億円 (1,313トン)	25.9%	100.0%

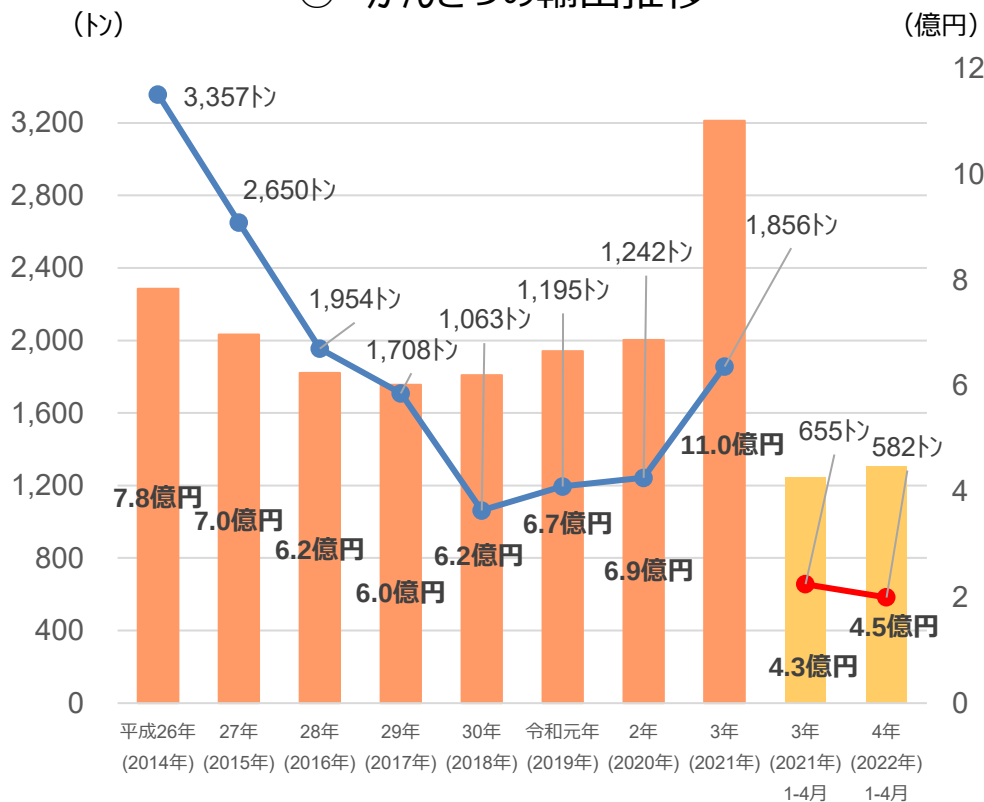
資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

かんきつの輸出の状況

- **2021年の輸出実績**は、2021年の春節時期が例年より遅い時期（2月12日）で需要が2月上旬まで続いたこと、2022年の春節（2月1日）に向けてコンテナ船遅延を懸念し輸出を前倒しする動きが強かったこと等により、**前年比数量で49%増、金額で60%増と過去最高額の11億円**となった。
- **2022年1-4月期**は、今年の春節が昨年よりも10日ほど早かったことから、2月初めまで春節需要があった昨年に比べ、主に台湾向けの輸出が減少したこと等により、**前年同期比数量で11%減、金額で5%増の4.5億円**となった。

○ かんきつの輸出推移



○ かんきつの国・地域別内訳 2021年

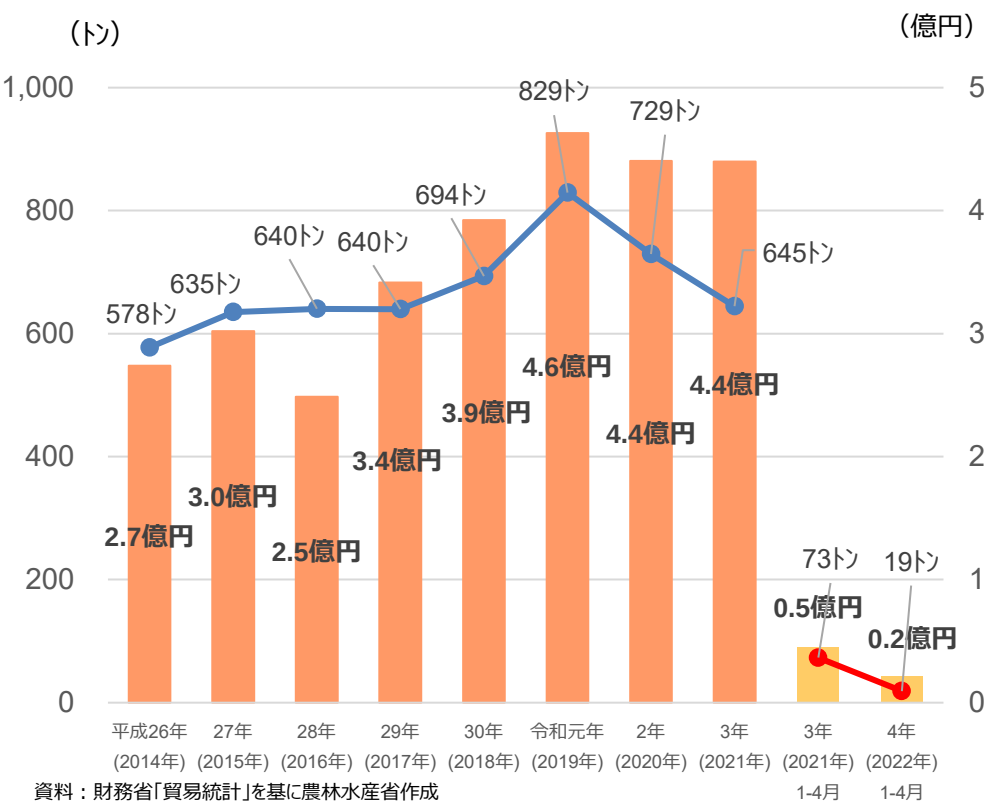
	国 名	輸出額（量）	輸出額増減率	輸出額構成比
1	香港	4.9億円(793トン)	49.5%	44.2%
2	台湾	4.0億円(574トン)	75.8%	36.0%
3	シンガポール	0.9億円(140トン)	60.4%	8.0%
4	カナダ	0.5億円(209トン)	121.3%	4.8%
5	マレーシア	0.4億円(75トン)	413.1%	3.2%
6	ニュージーランド	0.1億円(29トン)	41.2%	0.9%
7	カンボジア	0.1億円(5トン)	798.3%	0.9%
-	その他	0.2億円(31トン)	▲46.2%	2.1%
-	世界	11.0億円(1,856トン)	60.3%	100.0%

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注1：かんきつにはうんしゅうみかん、中晩柑、香酸かんきつ等を含む。
注2：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

かきの輸出の状況

- **2021年の輸出実績**は、春先の凍霜害や8～9月の曇雨天等の影響による生育不良が起こり、輸出向けの良品質なものが十分に確保できなかったこと等により、**前年比数量で12%減、金額で0.1%減の4.4億円**となった。
- **2022年1-4月期**は、昨年8～9月の曇雨天等の影響による生育不良で、貯蔵向けの棚持ちがよい良品質なものが不足したこと等により、**前年比数量で74%減、金額で52%減の0.2億円**となった。

○ かきの輸出推移



○ かきの国・地域別内訳 2021年

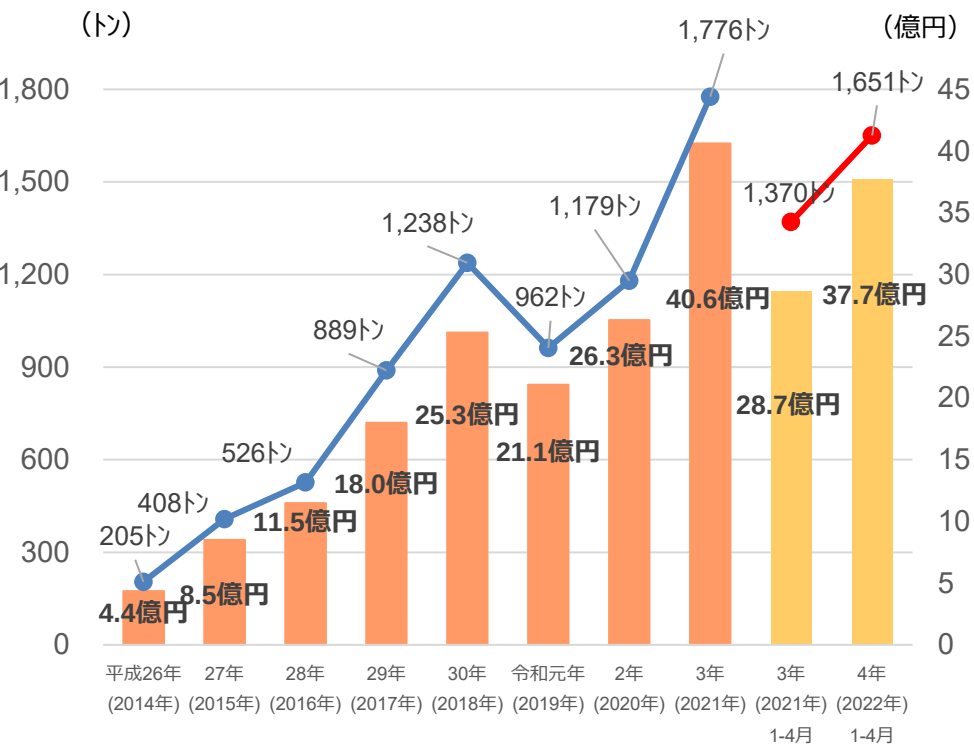
	国 名	輸出額（量）	輸出額 増減率	輸出額 構成比
1	香港	2.3億円(359トン)	▲3.5%	52.6%
2	タイ	1.6億円(217トン)	▲4.2%	35.5%
3	シンガポール	0.3億円(37トン)	30.3%	6.3%
4	台湾	0.1億円(15トン)	28.7%	2.4%
5	アメリカ	0.1億円(10トン)	121.3%	1.8%
-	その他	0.1億円(7トン)	30.4%	1.4%
-	世界	4.4億円(645トン)	▲0.1%	100.0%

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

いちごの輸出の状況

- **2021年の輸出実績**は、2021年の春節時期が例年より遅い時期（2月12日）で、需要が2月上旬まで続いたこと、春節以降も香港等の巣ごもり需要からの引き合いが続いたこと等により、**前年比数量で51%増、金額で54%増と過去最高額の40.6億円**となった。
- **2022年1-4月期**は、2022年の春節（2月1日）需要が1月末まで続いたこと、巣ごもり需要として、日本産いちごが人気となり、香港や台湾を中心に輸出が増加したこと等により、**前年比数量で21%増、金額で32%増の37.7億円**となった。

○ いちごの輸出推移



○ いちごの国・地域別内訳 2021年

	国 名	輸出額（量）	輸出額増減率	輸出額構成比
1	香港	29.4億円 (1,343トン)	46.6%	72.4%
2	台湾	5.4億円 (236トン)	158.7%	13.4%
3	シンガポール	2.2億円 (95トン)	19.7%	5.5%
4	タイ	2.1億円 (57トン)	34.5%	5.2%
5	マレーシア	0.7億円 (23トン)	1049.1%	1.6%
-	その他	0.8億円 (23トン)	19.7%	1.9%
-	世界	40.6億円 (1,776トン)	54.4%	100.0%

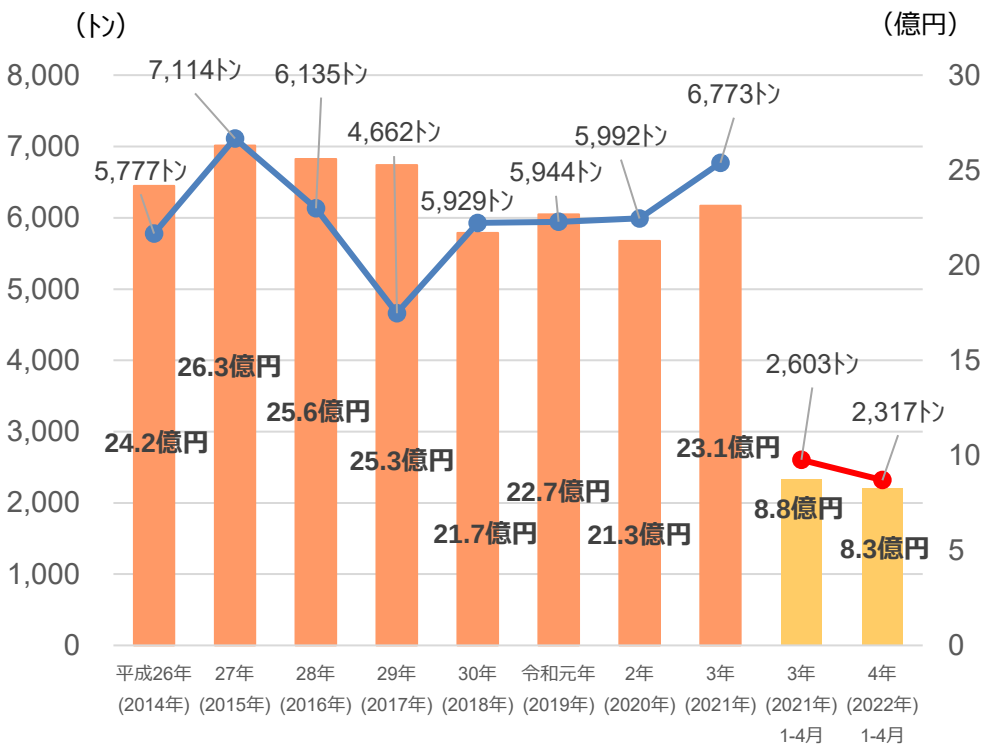
資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

ながいもの輸出の状況

- **2021年の輸出実績**は、北海道の2020年産ながいもの生育状況が良好で、輸出向けの太物で良品質なものが潤沢であったこと、台湾等からの引き合いが強かったこと等により、**前年比数量で13%増、金額で9%増（1.8億円増）の23.1億円**となった。
- **2022年1-4月期**は、コンテナ船の着便遅延の影響により米国向け輸出が減少したこと等により、**前年同期比数量で11%減、金額で6%減の8.3億円**となった。

○ ながいもの輸出推移



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

○ ながいもの国・地域別内訳 2021年

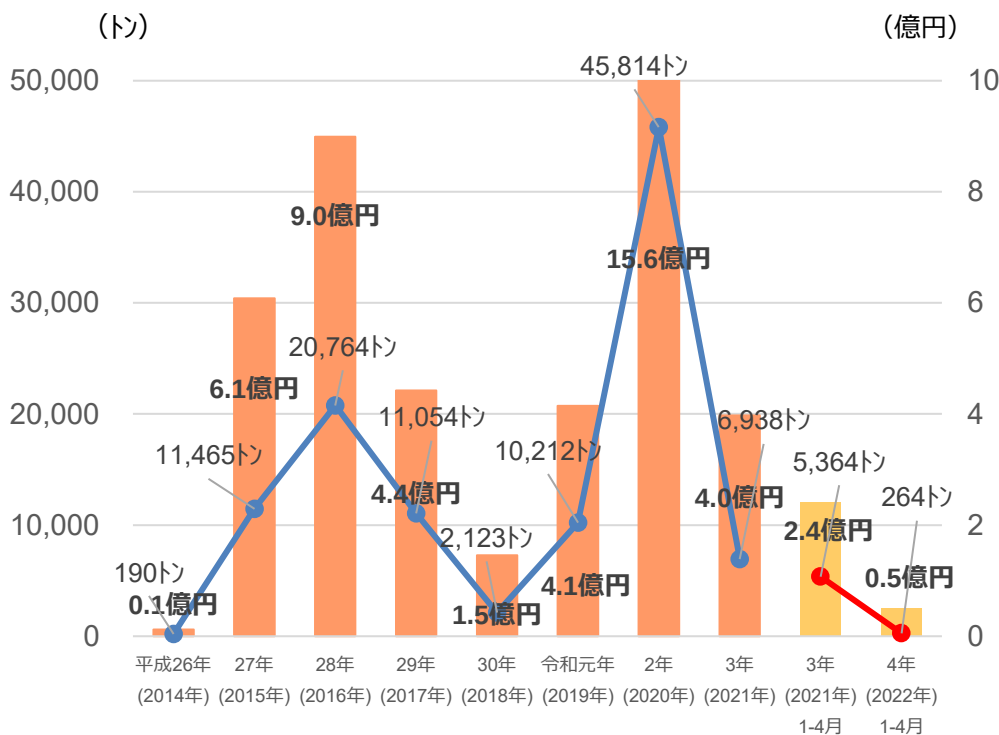
	国 名	輸出額（量）	輸出額増減率	輸出額構成比
1	台湾	11.4億円(3,481トン)	21.7%	49.1%
2	アメリカ	7.6億円(2,146トン)	▲ 6.7%	32.8%
3	シンガポール	2.4億円(703トン)	▲ 6.5%	10.2%
4	香港	1.3億円(325トン)	42.6%	5.5%
5	カナダ	0.4億円(95トン)	60.7%	1.9%
-	その他	0.1億円(24トン)	▲ 4.6%	0.5%
-	世界	23.1億円(6,773トン)	8.7%	100.0%

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

たまねぎの輸出の状況

- **2021年の輸出実績**は、2019年北海道産たまねぎと2020年産春たまねぎがいずれも豊作で輸出が多かった2020年に対し、主要産地である北海道の高温干ばつによる生育不良で出荷量が例年より少ないこと等により、**前年比数量85%減、金額は75%減（11.7億円減）の3.9億円**となった。
- **2022年1-4月期**は、主要産地である北海道の2021年産たまねぎが高温干ばつによる生育不良で出荷量が例年より少ないこと等により、**前年同期比数量で95%減、金額で79%減の0.5億円**となった。

○ たまねぎの輸出推移



○ たまねぎの国・地域別内訳 2021年

	国 名	輸出額（量）	輸出額増減率	輸出額構成比
1	韓国	1.4億円 (3,186トン)	▲ 19.9%	36.2%
2	台湾	1.2億円 (2,607トン)	▲ 90.3%	30.6%
3	香港	1.0億円 (694トン)	19.0%	24.4%
4	シンガポール	0.2億円 (276トン)	▲ 12.2%	6.2%
5	ロシア	0.1億円 (98トン)	▲ 64.2%	1.4%
-	その他	0.0億円 (77トン)	16.8%	1.2%
-	世界	4.0億円 (6,938トン)	▲ 74.6%	100.0%

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

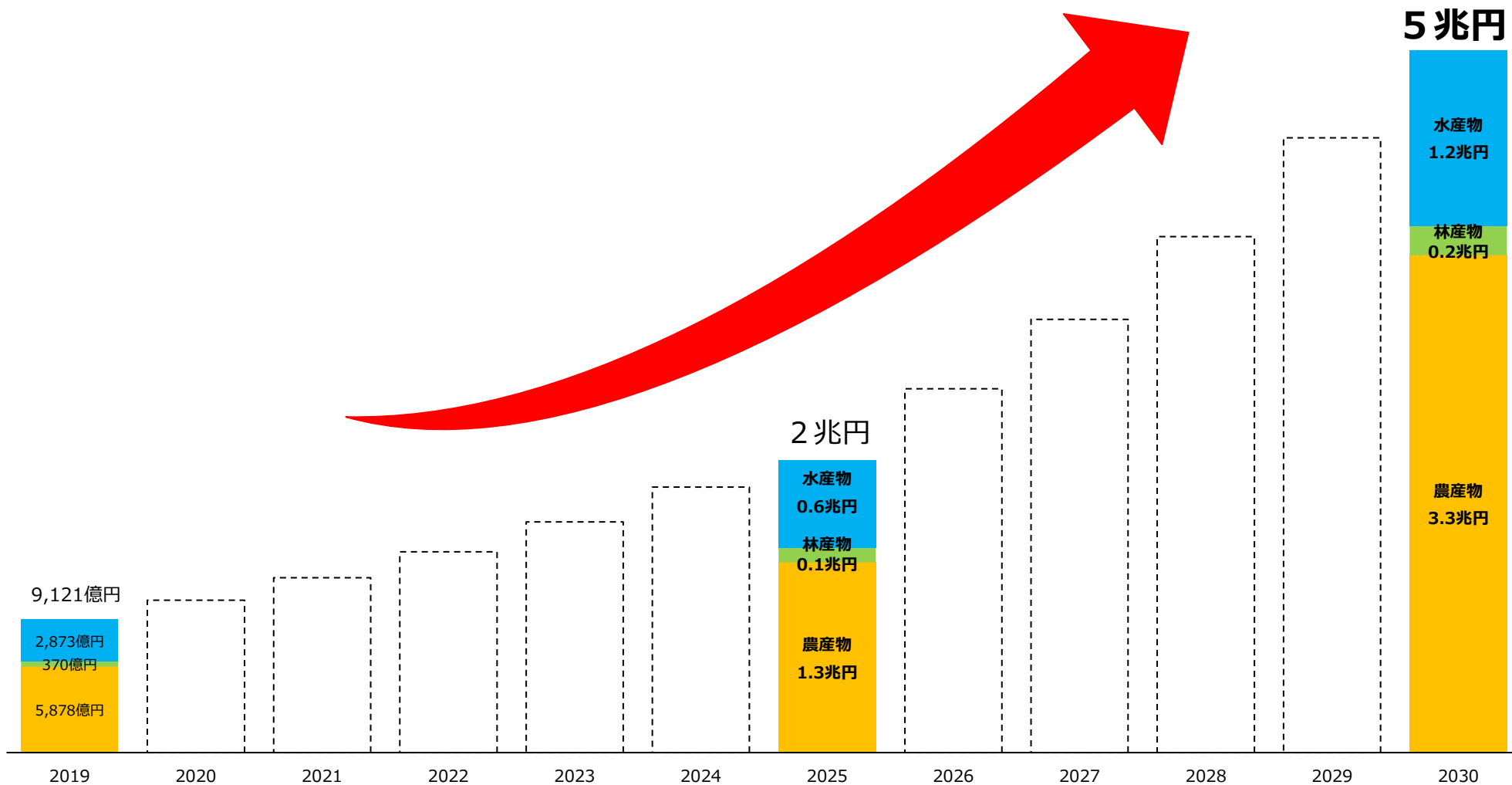
政府の輸出促進政策



- 2019年11月、輸出先国による食品安全規制等に対応するため、輸出先国との協議等について、政府一体となって取り組むための体制整備等を内容とする、「**農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律**」が成立（令和2年4月1日施行）。
- 食料・農業・農村基本計画（令和2年3月31日閣議決定）において、**2030年までに農林水産物・食品の輸出額を5兆円とする**目標を設定。
- 経済財政運営と改革の基本方針2020・成長戦略フォローアップ（令和2年7月17日閣議決定）において、中間目標として、**2025年までに農林水産物・食品の輸出額を2兆円とする**目標を設定。
- 2020年12月、総理大臣を本部長とする「**農林水産業・地域の活力創造本部**」において2025年、2030年目標の達成に向けた戦略である「**農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略**」を決定。
- 2021年12月、総理大臣を本部長とする「**農林水産業・地域の活力創造本部**」において「**農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略**」を改訂し、輸出促進法等の改正など施策の方向を決定。
- 2022年3月に**改正輸出促進法案**を国会へ提出し、2022年5月に可決・成立。さらなる今後の取組について方向性を定める「**農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略**」の改訂。

新たな農林水産物・食品の輸出額目標

農林水産物・食品の輸出額を、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円とすることを目指す。



※少額貨物（1ロット20万円以下）を新たに輸出額のカウントに追加

青果物の輸出強化戦略

- 農林水産物・食品の更なる輸出拡大に向けて、「食料・農業・農村基本計画」（令和2年3月31日閣議決定）において、**2025年までに2兆円、2030年までに5兆円とする輸出額目標を設定。**
- 2021年に輸出額1兆円を達成**したところであり、引き続き「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」（2022年5月改訂）に基づき、目標達成に向け、政府一体となってあらゆる施策を講じることとしている。
- 青果物では、**りんご、ぶどう、もも、かんきつ、かき・かき加工品、いちご、その他野菜を輸出重点品目**と選定するほか、**輸出に取り組む産地をリスト化し、輸出産地の形成に必要な施設整備等を重点的に支援。**
- さらに、青果物の生産から販売に至る関係事業者を構成員とする「日本青果物輸出促進協議会」をオールジャパンでの輸出拡大の中心的な役割を担う「品目団体」として位置付け。

【輸出産地のリスト化（令和4年5月時点）】

■ 青果物の重点品目の輸出に取り組む輸出産地

- りんご（8産地（18事業主体））
- ぶどう（6産地（15事業主体））
- もも（6産地（12事業主体））
- かんきつ（15産地（19事業主体））
- かき・かき加工品（10産地（11事業主体））
- いちご（13産地（18事業主体））
- その他野菜（38産地（48事業主体））

【輸出の取組に向けた支援】

＜ソフト的支援＞

- グローバル産地づくり推進事業
 - ・ 輸出事業計画の策定・実行等の輸出産地の形成支援
- 青果物輸出産地体制強化加速化事業
 - ・ 輸出先国の規制等に対応した生産・流通体制強化等の支援
- インポートトレランス申請支援事業
 - ・ 輸出先国・地域での残留農薬基準値設定の申請支援

＜施設等整備支援＞

- 農産物等輸出拡大施設整備事業
 - ・ 国産農産物等の輸出拡大に必要な集出荷貯蔵施設等の整備支援

【果実等の品目団体と取組】

■ 日本青果物輸出促進協議会（2015年5月設立）

※ J A、県輸出協議会、卸売会社、輸出業者等の68団体により構成（R4.6.29現在）



- 輸出先国が求めるスペックの安定供給に向けた産地連携体制の形成
- JETRO、JFOODOとの連携によるマーケティング、プロモーション活動
- 国内産地と、輸出先国の実需者等を繋ぐ輸出事業者等との連携
- 統一マークの活用等によるジャパンプランド形成、認知・浸透に向けた活動

【輸出先国等の規制への対応】

○ 残留農薬基準への対応

- インポートトレランス申請支援事業による支援件数
→ 75件（平成27年度以降）
（台湾:67件、米国：7件、カナダ：1件）

○ 輸出解禁等に向けた植物検疫協議 ※直近の動向

- インド向けりんごの輸出解禁（2022年3月）
- ベトナム向けうんしゅうみかんの輸出解禁（2021年10月）
- 米国向けメロンの輸出解禁（2021年11月）

農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）認定制度



- 輸出品目ごとに、生産から販売に至る関係者が連携し、輸出の促進を図る法人を、法人からの申請に基づき、国が「認定農林水産物・食品輸出促進団体」（認定輸出促進団体）として認定する制度を創設。
- 認定輸出促進団体は、輸出先国でのニーズ調査等の調査研究や商談会参加等の需要開拓、輸出事業者に対する情報提供を行うほか、必要に応じて輸出促進のための規格の策定や任意のチェックオフの業務を行う。

農林水産物・食品輸出促進団体

農林水産物又は食品の輸出の促進を図ることを目的として農林水産物又は食品の輸出のための取組を行う者が組織する団体

輸出促進業務

【必須業務】

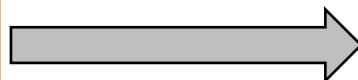
- ① 輸出先国の市場・輸入条件等の調査研究
- ② 商談会への参加、広報宣伝等による需要開拓
- ③ 輸出に関する事業者への情報提供及び助言

【任意業務】

- ① 品質・包装等の輸出促進に必要な規格の策定
- ② 会員等の同意を得て、生産量等に応じた拠出金を収受し、輸出促進のための環境整備に充てる仕組みの構築・運用（任意のチェックオフ）

認定申請

法人であることが必要



【必要書類】

1 申請書

- ① 対象品目
- ② 団体の構成員 等

2 業務規程 等

認定・支援



主務大臣

農林水産大臣・財務大臣（酒類のみ）

- ① 基本方針に照らし適切
- ② 法令に違反しない
- ③ 輸出拡大に資する等の基準に適合
- ④ 知識・能力・経理的基礎がある
- ⑤ 省令で定める要件に適合

① 中小企業信用保険法の特例

一定の要件を満たす一般社団法人・一般財団法人を、中小企業信用保険法の中小企業者とみなし、同法の保証保険の対象とする。

② 食流機構による債務保証

食品等流通合理化促進機構は、認定団体の業務に必要な資金の借入に係る債務保証を行うことができる。

③ FAMICによる協力

（独）農林水産消費安全技術センター（FAMIC）は、認定団体の依頼に応じ、専門家の派遣その他規格の策定に関し必要な協力を行うことができる。

④ JETROの援助

（独）日本貿易振興機構（JETRO）は、認定団体の依頼に応じ、輸出促進業務の実施に必要な助言その他の援助を行う（努力義務）。

認定農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）の取組概要

個々の産地・事業者では取り組む負担が大きい、非競争分野の輸出促進活動（市場調査、ジャパンブランドによる共同プロモーション）を品目団体がを行い、産地や事業者の輸出拡大の取組を下支え。

【産地・事業者の課題例】



各国で規制内容が異なる上に変わるので、**個社で最新情報を把握し続けることは困難。**



個社でPRを行うには限界があるため、**事業者が集まって現地で効率良く各社がPRを行う機会が欲しい。**



海外では日本の地方の名称は知られておらず、**日本産であることをブランド化した方が良い。**



輸送時のカビ発生等による**ロスが業界共通の問題。抑制に向けた技術開発が必要。**



ロット確保が出来ず逃している販売機会がある。産地間調整の機会が必要



様々な**課題が次々と出てきて、それぞれに必要な対応が自社では不明なことが多い。具体的な対応策の情報を得る場があるとありがたい。**

品目団体へ集約

品目団体

生産者や事業者が直面する課題の解決に向け、オールジャパンで取り組むべき活動を実施。

【必須業務】

- 輸出先国の市場・輸入条件（規制）等の**調査・研究**
- 商談会への参加、広報宣伝等による**需要開拓**
（例）見本市へオールジャパンで出展、バイヤー向け商談会・セミナー開催、ジャパンブランド広報の実施
- 輸出に関する**事業者への情報提供・助言**
（例）輸出専門家による相談窓口を設置

【任意業務】

- 輸出促進に必要な包材・品質等の**規格の策定**
- 輸出のための取組を行う事業者から拠出金を収受し、輸出促進の環境整備に充てる仕組みづくり（**任意のチェックオフ**）



バイヤーとの商談



店頭プロモーション



輸送規格を作成し荷潰れを防止

認定農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）の体制イメージ

- 品目の生産から販売までの関係者が連携し、オールジャパンで輸出拡大活動に取り組む。関係者は団体に加入することで、団体から情報提供を受けたり、団体が実施する販促活動に参加するなどのメリットを享受。
- 国、JETRO等が団体の取組を支援。

<認定団体の体制イメージ>

認定農林水産物・食品輸出促進団体（品目団体）

事務局

品目の関係者の意見を集約しオールジャパンとしての活動を企画・運営

- ・共通課題、情報の集約
- ・会費等により活動経費を拠出

業界全体の輸出力強化に
つながる活動を企画・展開

構成員※

生産、流通、販売まで幅広い輸出関係者が連携

生産・製造分野

- ・生産者、JA
- ・産地協議会
- ・食品メーカー等

流通分野

- ・卸売業者
- ・運送業者 等

販売分野

- ・輸出商社 等

この他にも必要に応じ、自治体や関係団体等、幅広い関係者と連携し活動を展開

政府

- ・法律による認定
- ・活動支援

JETRO FAMIC

助言・援助・協力

※構成員・・・直接の会員に加え、会員になっている団体の会員（孫会員）を含むことも団体の判断により可能。

青果物の輸出拡大に向けた規制緩和にかかる取組

青果物を輸出するためには、植物検疫条件や残留農薬基準などの輸出先国・地域の規制を踏まえ、取り組む必要。このため、

- ・ 植物検疫上日本産青果物の輸入を認めていない国・地域への輸出解禁の要請や条件付き輸入を認めている国・地域への輸入条件緩和の要請と検疫交渉
- ・ 青果物の残留農薬について、インポートトレランス申請の支援
- ・ その他の輸出上の制約となる規制の緩和に向けた相手国・地域への要請及び交渉を行って円滑な輸出に取り組める環境づくりを支援している。

検疫解禁等の要請

○最近解禁が行われた事案及び植物検疫条件

【りんご】インド（2022年3月）

- ・登録生産園地での栽培 ・登録選果こん包施設での選果こん包
- ・消毒処理の実施 ・インド側検査官による査察 ・輸出検査の実施

【うんしゅうみかん】ベトナム（2021年10月）

- ・登録生産園地での栽培 ・登録生産園地でのミカンバエ無発生確認
- ・ベトナム側植物検疫当局による登録生産園地の確認
- ・登録選果こん包施設での選果こん包 ・植物防疫所による輸出検査

【メロン】米国（2021年11月）

- ・輸出検査でスイカ緑斑モザイクウイルスの付着がないことを確認

○最近条件緩和が行われた事案（例）

【なし】米国

全ての都道府県(※)のなしが解禁・品種制限の撤廃。（2020年4月）
(※)沖縄県及び一部の離島を除く。

（参考）二国間協議により検疫条件が定められている品目

植物防疫所HP

<http://www.maff.go.jp/pps/j/search/bilateral.html>

インポートトレランス申請

申請に必要なデータ作成支援

平成27年度補正予算	26件（台湾25件、カナダ1件）
28年度補正予算	18件（台湾16件、米国2件）
30年度予算	12件（台湾10件、米国2件）
令和元年度予算	12件（台湾9件、米国3件）
令和2年度予算	9件（台湾8件、米国1件）
令和3年度(R2補正含む)	13件（台湾10件、米国3件）

＜品目別の支援件数＞

品目	支援件数	品目	支援件数
りんご	6	かき	9
ぶどう	12	いちご	13
もも	5	その他	23
かんきつ	7	合計	75

（参考）諸外国における残留農薬基準値に関する情報

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/zannou_kisei.html

青果物輸出産地セミナー(7/8)

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

青果物輸出拡大の ポイント・取組の全体像

アクセンチュア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

青果物輸出産地セミナー＆マッチング ～取組の全体像

本日は先進事業者から輸出産地形成・最新の青果物輸出トレンドに関して情報共有。8月以降は各地域において有力商社・バイヤーとの個別マッチングを実施。

←----- 本日 -----> <----- 8月~ ----->

先進事業者講演

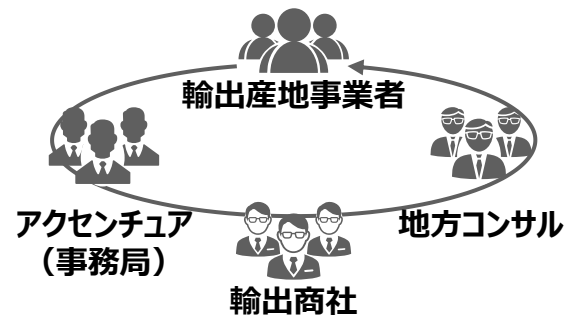
“ネクストアクション”に繋がる講演

交流会

課題解決に繋がる“ネットワーキング”

個別マッチング(商談)

成約に繋がる“相思相愛マッチング”



- 各地域での対面商談会
 - 北海道：8/4（木）
 - 南九州（鹿児島）：8/26（金）
- ※オンライン参加も可能
- 有力な商社・海外バイヤーとのマッチングを行い成約・輸出拡大に繋げる
- 申込情報を基に、商社と事前調整を行うことで、成約に繋がる“相思相愛マッチング”を実現

- 先進事業者(産地/商社)が、輸出の意義、産地形成の取組、品目/地域別の特性等を講演
- 青果物の商流構築のポイント等にも触れて頂き、後続のマッチングに繋がる示唆を提供

- 産地支援に積極的な商社・専門家との合同相談会を行い、後続の取組のきっかけを創出
- 輸出産地同士のコラボレーション・知見共有にも繋げる

GFP × 日青協

GFPのスキームを活用した上で、日青協様と二人三脚で事業を推進させていただくことで、効率的・効果的な青果物輸出マッチングを実現する。



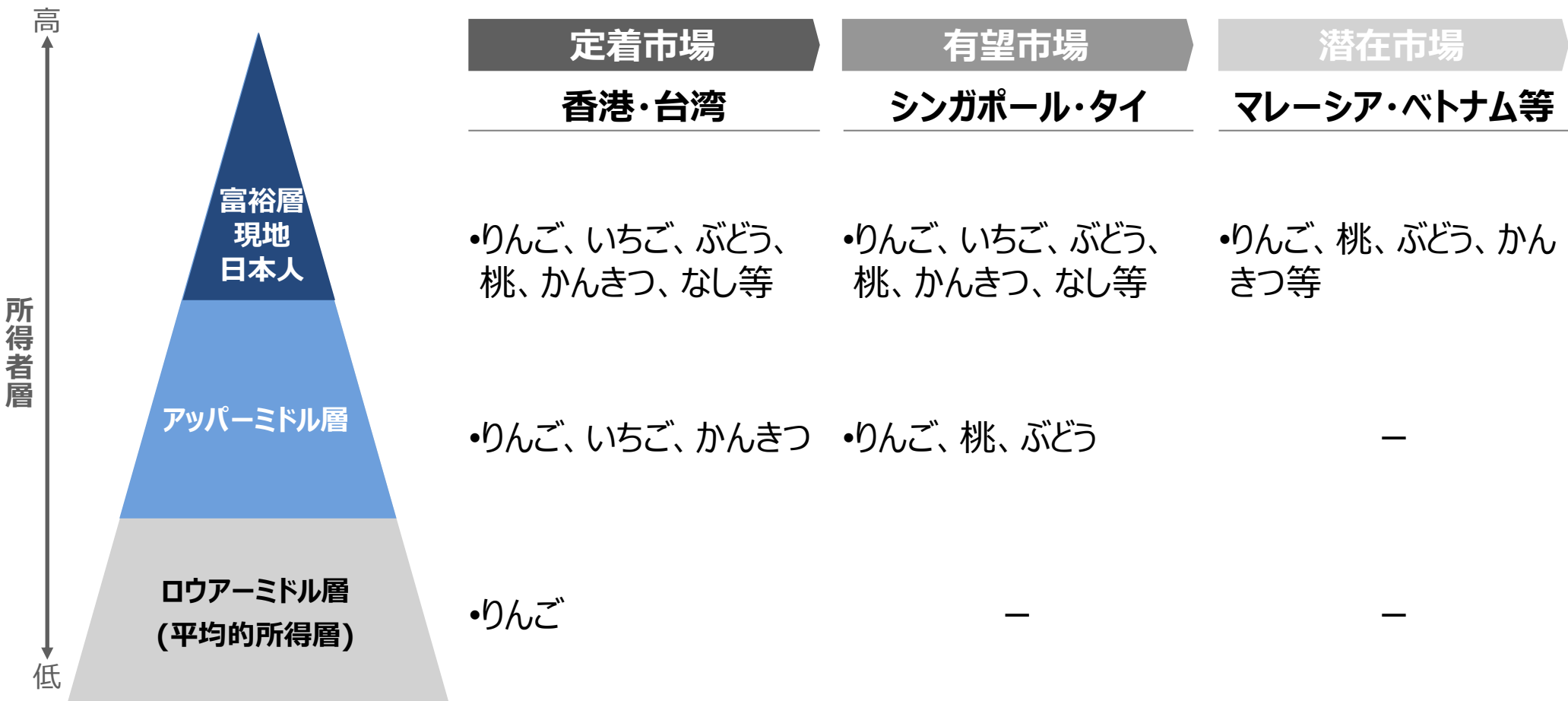
- ✓ GFPで蓄積してきた事業者情報、マッチング・フォローアップスキーム、YouTube・メルマガ等のツールを活用することで、効率的な青果物マッチング・輸出拡大を実現

青果物輸出拡大に向けたポイント（本日申し上げたいこと）

- 大手小売チェーン（DonDonDonki・Dairy Farm等）において果物に加えて、日本産野菜の取扱いの拡大（コロナ影響での“巣ごもり・自宅調理需要”）
- 外食店/ホテルのデザートやスイーツ店での日本産果物使用のポテンシャル
- 海外ECにおける日本産果物・野菜の取扱い増加・日系EC事業者の海外展開
- 日本の高い技術を活かした青果加工品・高付加価値の冷凍野菜・カット野菜への期待
- 現地料理/現地ニーズの高い日本食への日本産野菜のメニュー提案・産地ストーリーを含めた体験価値の重要性
- GAPをはじめとした青果物のトレーサビリティ・サステナビリティ担保への要請
- 最短距離/時間での輸送ルート構築（地方港からのCAコンテナ活用等）・包材規格統一等の青果物物流の最適化が重要
- 収穫時期・輸送温度帯が異なるため、海上混載輸出の難易度が高い青果物(特に野菜)の混載輸送技術の確立も合わせて必要

各国における日本産果物の流通フェーズ

香港・台湾は、りんごを中心に既にロウアーミドル層まで日本産品が浸透。他国に関しては日本産青果物の購入習慣が定着しておらず、ポテンシャルがある。



目指すべき日本産果物輸出の姿

まずは富裕層向けに“日本産”のブランディングを行い、ブランド波及を通じてアップパーミドル層への訴求を狙うべき。長期的には、大ロット輸出を実現し、ロウアーミドル(平均的所得層)向けの日常消費を狙うことが重要。



果物の販路拡大に向けたポイント

小売チャネル以外の販路拡大を進める必要があり、日本産果物を活用した“スイーツ”を軸に中食・外食での販路開拓を狙うべき。

具体的な使用シーン・ターゲット想定

“スイーツ”を起点にチャネルを多様化

小売

贈答用/“ハレの日”
日本産フルーツ

- “ハレの日”での自分へのご褒美や、家族の記念日等での自宅消費
- 子供向けの食事や間食での消費
- 春節・中秋節での親戚・友人への贈答、ビジネス用ギフト

中食

自宅消費・贈答用
テイクアウトスイーツ

- 社会人女性中心に、“自分へのご褒美”用スイーツ消費
- 若者向け中心に、“SNSウケ”狙いの購買
- 家族や友人等へのプレゼント用

外食

レストラン・カフェ等での
デザートメニュー

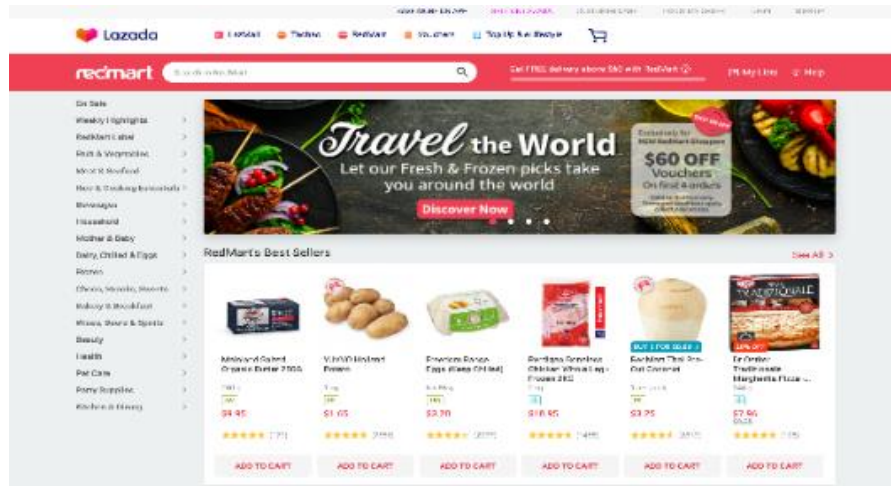
- 流行に敏感な若い女性やカップル向けに、カフェやホテルのブッフェ等での注文(“美食家”のデザートタイムにも)
- スイーツと親和性の高いカフェ店や、和食ブームを牽引する寿司店等でのデザートメニューとしての注文

高価格帯商品となるため、まずはハイエンド店から販路開拓を狙うべき

海外ECにおける日本産青果物の取り扱い拡大

Redmart・HKTVモール等の各国大手ECにおいて日本青果物の取り扱いが拡大している上、セカイマルシェのように日系事業者がEC展開を進める事例も蓄積。

Redmart（シンガポール）



- シンガポールのシンガポール大手のネットスーパー国民の70%以上が利用する
- 萌すが輸出している生鮮野菜の売上も通常時に比べて約4倍まで増加

セカイマルシェ



- 食材をワンストップで売買可能な産直プラットフォームを提供
- 冷蔵物流網が未発達な東南アジアでも、青果物含む生鮮食品のEC化を加速。

日本の高い技術を活かした青果物加工品の有望性①

鮮度維持・規格外品の有効活用の観点において、海外市場を見据えて、日本の高い技術を活かした青果物加工品の商品開発・輸出が有望。

市川農場 × いちご加工品



- 採れたてのいちごの販売に加えて、通年販売できる商品開発をしようと、生産農家の強みを生かした加工品「いちごバター」を開発
- 高級感にこだわり、米国・香港・シンガポール向けにギフト用の販売も行う
- 果実70%の配合。徹底管理した温度や二酸化炭素濃度の下で生産される高糖度な「あきひめ」を活用

秋田犬ツーリズム×枝豆加工品(冷凍・乾燥)



- 朝採れ枝豆の素材を生かし、枝豆の美味しさのレベルが落ちる前の鮮度を保った状態で加工・冷凍保存し、加工商品を開発
- 収穫当日または翌日中に加熱加工を行い、原料収穫から加熱加工時まで低温で管理
- 海外での健康意識の高まりにより、スーパーフードの視点で、健康志向層に訴求

日本の高い技術を活かした青果物加工品の有望性②

鮮度維持・規格外品の有効活用の観点において、海外市場を見据えて、日本の高い技術を活かした青果物加工品の商品開発・輸出が有望。

果樂 × もも加工品(冷凍・瓶詰)



- もも、柿、洋ナシ等果物の長期保存に有効な「シロップ漬け」を新しい切り口で、輸出向けに開発
- 脱酸素効果のある特殊フィルムの使用や、独自の水塾製法により、生の風味を残しつつ、日持ちが良い青果加工品を開発
- 従来は傷みのある果物を活用する加工品に、贈答に使うレベルの上等品の桃を使用することで、岡山県産の桃の魅力をアピール

ごと × 冷凍やきいも



- 五島列島福江島でしか栽培しない有機栽培した「ごと芋」を使用し、焼きたてをマイナス55度まで急速冷凍することで、美味しさを凝縮
- 砂糖不使用であるにも関わらず、平均糖度36.4度、糖度がマンゴーの2倍以上あることも特徴
- 電子レンジ3分で焼き立ての美味しさを提供できる簡単な調理法が香港等ではニーズがある

日本の高い技術を活かした青果物加工品の有望性③

鮮度維持・規格外品の有効活用の観点において、海外市場を見据えて、日本の高い技術を活かした青果物加工品の商品開発・輸出が有望。

JA十勝清水町 × にんにく加工品



- 大型機械導入による生産体系改革に伴い増加した「規格外品」の高付加価値化のため、加工品の開発に着手
- 調味料を中心に、にんにくを活用したドレッシング、にんにくマヨネーズ・マスタード、スナック等を開発
- 台湾ではインフルエンサーシェフと連携して、にんにくマヨネーズ・マスタードと道産野菜を組合わせたメニュー提案にも取り組む

レッドアップ × トマト加工品



- 従来廃棄していた傷物のトマトを加工品用に用いる等、SDGs にも配慮しながら、美味しい材料を使った加工品を生産
- 商品開発時点から海外輸出を見据えてラインナップや賞味期限を1年以上保持できるように設定
- スパイスは海外消費者を意識して日本らしさのあるわさび・かぼす・唐辛子をラインナップに追加

日本産野菜の現地メニューへの活用提案

野菜の輸出拡大に向けては、「海外シェフと連携した現地料理への活用提案」と「日本食を土台にしたオススメ料理のローカライズ」の両輪が必要。

現地料理 × 日本産野菜



- フルーティな甘さを持つ黒にんにくを、パンに練り込む「黒にんにくチーズベーグル」等、台湾のインフルエンサーシェフと連携した、現地に合うメニュー開発（JA十勝清水）
 - 黒にんにく × チーズベーグル
 - 黒にんにく × 海老のアヒージョ

日本食（ローカライズ） × 日本産野菜



- 日本の食文化の土台を崩さずに、現地消費者に好んでもらえる味付けを意識した日本食メニューでの日本産野菜の活用
 - おでん × 大根等
 - 味噌汁 × かぼちゃ
 - ラーメン × ネギ

地方港湾からの青果物輸出物流ルート構築

10社以上の生産者の青果物を混載し、CAコンテナでシンガポール向けに輸出。
青果物輸出において、地方港湾活用は鮮度維持面と輸送コスト面で適している。

実証概要

実証結果

輸出産地近隣の港湾を活用した
高鮮度での青果物混載・大ロット化輸出

港湾

志布志港（鹿児島県）

品目

キャベツ、大根、ケール、ほうれん草、葉ねぎ
小松菜、青梗菜、ブロッコリー、ミニトマト等

概要

- 既に志布志港より輸出実績のある大根・キャベツに加え、10社以上の生産者の葉物野菜や軟弱野菜の混載輸出を実施
- 計4コンテナを志布志港発～神戸経由で、シンガポール向けに輸送
- 40フィートCAコンテナを使用
- 輸送コスト、輸送時間、鮮度維持、現地ニーズの観点で検証

到着時のレタス



到着時のほうれん草



- 産地からCAコンテナにバンニングするまでの時間を短縮でき、鮮度が良い
- トータルでの輸送時間も神戸港から輸出する場合と大きな差が無い
- 国内輸送費を抑えられ、CAコンテナの事前手配は主要・地方港に関わらず必要なことから海上輸送費の差は小さく、合計輸送費を抑えることが可能

包材規格統一の重要性 ～例：北海道からの玉ねぎ混載輸出

輸送作業時間の短縮・段ボールの効率的な積載を実現する上では、海外輸送を見据えた強度での包材規格の開発・統一が重要。



パレットから個別に手積み



赤・黄で箱サイズが違うため、扉が閉まらず手作業で調整

- 苫小牧港への帰航遅延の影響で、トレーラー到着が5時間遅延。手積みのため、積載に黄玉ねぎだけでも2時間超
- 赤・黄玉ねぎで箱サイズが異なり扉が閉まらず、再度調整を要した
- 赤玉ねぎの箱は、強度が不足しているようで、潰れが発生してしまった

GAP・トレーサビリティによる生産過程の把握

海外にて食の安心安全が高まっており、GAPやTAPマーク(台湾)等の取得有無がバイヤー購入基準にもなっている。

GAP取得の必要性



- 農業生産活動の各工程の正確な実施、記録、点検、及び評価等に対する認証制度
- 国内大手小売においても、バイヤー購入基準になっているほか、輸出のみならず、国際的なオリンピックの食材でも認証が求められている

台湾トレーサビリティシステムの導入



- 台湾では「安心食品トレーサビリティ」のクラウドサービスとして、TAPマークを導入し、バーコードの読み取りにより、生産地、生産過程などの情報を確認可能
- 有機基準を満たし、有機認証機関による検査に合格した商品

「青果物輸出産地セミナー」

かんしょの輸出産地形成・販路開拓のポイント

株式会社くしまアオイファーム

堀内 翔斗

企業概要（株式会社くしまアオイファーム）

先進的な技術で高品質なさつまいもを国内外に販売。東南アジアを中心に海外展開を進め、海外輸出シェアNo.1を誇る。

さつまいも輸出量の約2割を占めるシェアNo.1企業



- 青果用さつまいもに特化し、生産・貯蔵・販売までを一貫して実施
- 香港・シンガポール・台湾・タイ・欧米・中東等の小売店を中心に輸出し、さつまいも輸出量の約2割を占める
- 新品種の導入や新規販路の開拓等にも積極的に取り組む

輸出のきっかけ・経緯

国内で廃棄される事が多い小ぶりな芋に着眼し、「おやついも」としてブランド化。消費需要のあるアジア圏に向け輸出を開始。

小ぶりなさつまいもに着眼・「小畦密植栽培」を実践



- 海外現地マーケティングを重ね、小芋が好まれる事を発見。従来は規格外として廃棄していた小ぶりなさつまいもを輸出
- 小ぶりで形の良いさつまいもを栽培する「小畦密植栽培」法を開発・実践
 - 輸出に適したサイズの歩留まりが、3割上昇する事で出荷量が増え、国内と同等の利益を確保

さつまいもの現地ニーズ

東南アジアの消費者から甘みのある小ぶりなさつまいもが好まれており、年間約200万袋販売するほど人気。

現地ニーズに合うさつまいもに特化し、輸出量を拡大



- 中華系の食文化ではさつまいもを炊飯器等で調理したり、おやつとして食べるため、小ぶりなさつまいものニーズが高い
- 食感、サイズ、甘さ、色、など国や地域により好みの差があることが判明。地域性や食文化を鑑みた品種選定/提案が必要



➤ 金時系や紅はるかが人気

「焼き芋」という食文化の輸出

単なる青果物の輸出だけではなく、食べ方・食文化である「焼き芋」を輸出することで日本産かんしょのブランディングを目指す。



- 新規市場も挑戦。ドバイ「Gulfood」やドイツ「Anuga」に出展し、焼き芋を試食提供した際、各国のバイヤーはおいしさ、甘さに驚嘆
 - 欧米各国でもかんしょは消費されているが、「少し甘いジャガイモ」程度の認識がほとんど
- 輸出をするためにまず日本産かんしょの良さを知ってもらう必要がある

販路拡大に向けたバイヤーへの訴求

全国レベルの供給量と取扱品種の多さから、「当社と組む以外の選択肢はない」という強みを商談の場でバイヤーへアピール。

- 「日本産 = 質が良い・美味しい」は当たり前であり、「安定供給・価格透明性・柔軟性」などがバイヤーにとって重要となる
 - 小売店・バイヤーは現地での欠品リスクや価格競争力が大きな懸念
- 取扱品種数・連携する産地の多さから、安定供給を強みへ
- 「Made in Japan」の強調に加え、JGAPの取得や熟成日数、糖度等、“日本産”以外にも訴求したマーケティング活動を実施

積極的な拡大・独自性の強化を通じて自分たちの強みを確立する

他産地との連携による生産体制の強化

全国の産地と連携を積極的に推進し、生産量の確保やリスクヘッジを



- 宮崎県のみならず、日本各地に契約農地を募り、生産量の確保や天災/病害へのリスクヘッジを図る
- 九州の産地が基腐病による打撃を受ける中、取扱量も増加
- 遠くは北海道の農産物流通事業者 HALGREENらと連携し”北海道産かんしょ”の栽培にも着手



契約農家の社員化・買取価格維持・代行等、産地を守る取組も推進

他産地・パートナーとの関係構築のポイント

- さつまいもを「儲けるための一商品」として捉えているのではなく、産地や農家を守り、長期的な生産・輸出を目指せる、**同じ志を持つ事業者との連携が重要**
 - 産地や畑についての理解や知識、なによりも“思い”がある人との連携が、スピード感や差別化、スペシャリティを生み出しやすい
- 積極的に現地に足を運び、**現地確認や対面での打ち合わせを重ねる**事が、パートナーの見極めや関係構築を行う上で重要
 - 対面でのネットワーキングは自分たちの“ファン”作りにも繋がる

より多くの関係者と関わりを通じて、連携先の見極め・関係構築を図る

輸出に向けたロス対策 ～キュアリング

“キュアリング”によりカビの発生を抑制することで、輸出時の課題であるロス率を低減。



- 収穫時や洗浄時についた傷から発生する腐敗を“キュアリング”によって抑制

➤ “キュアリング”とは、高温多湿な環境下にさつまいもを置き、傷の修復を促す技術



- くしまアオイファームでは、約250tのさつまいもを貯蔵できるキュアリング施設を保有

キュアリング貯蔵庫を活用し、年間を通した安定的な出荷を行う

輸出に向けたロス対策 ～温度管理

温度変化によるロスの発生を防ぐために、低温車を利用して、厳密な温度コントロール下で輸送することで、品質を維持。



- 温度変化によっても腐敗が助長されるため、低温車を貸し切り、厳密な温度コントロール下で港まで輸送
- また、海外でのトランシップ時の環境変化で腐敗が進むこともあるため、可能な限り直行便を活用

地域の物流会社とも密に連携し、ロスの発生を抑える

青果物輸出拡大に向けた課題・今後の展望

- **強い農業**：日本各地の産地と連携し生産者を増やし、かんしょの生産量を上げ、**均一な品質を安定的に供給できる体制づくり**が必要
 - サツマイモ基腐病対策、商売の差別化のためにも、病害抵抗性や今までにない特徴を持つような新品種開発を強化。
- **ロス対策**：キュアリングや温度管理だけでは、ロス発生はなくならないため、**ロスの出ない売り方**の検討や現地**バイヤーや売場の理解も必要**
- **新しいマーケティング**：欧米に向けて日本産かんしょの味・栄養性・機能性の認知度を上げるためのPR・マーケティングを通じ、食文化としての「焼き芋」の輸出・浸透を目指す

産地/メーカー、商社、物流会社、売場等を巻き込んだ対応が必要

「青果物輸出産地セミナー」

“アグリカルチャー新時代のベルを“

アグベル株式会社



プロフィール



名前

丸山 桂佑 Maruyama Keisuke



■略歴

現在29歳で2児の父親。

リクルートに入社後、2017年に家業であった山梨市の葡萄農家を3代目として継承。

2020年に果樹生産をイノベーションを起こすべくアグベル株式会社を創業。

■ 引き継いだ現状

2017年に就農した当初の現状

栽培面積

当時は**1,500坪**

房数

当時は**15,000房**

雇用

アルバイトスタッフも**3名**で時給も**900円**で雇用

収益性

既存の販路だと収益性は低かった

■ 起業のきっかけになった課題

就農後に感じた課題

(1)販路の固定化

(2)農業の属人化

(3)生産者負担の出荷形態

+

市場の課題

(1)農業者の減少

(2)生産者の高齢化

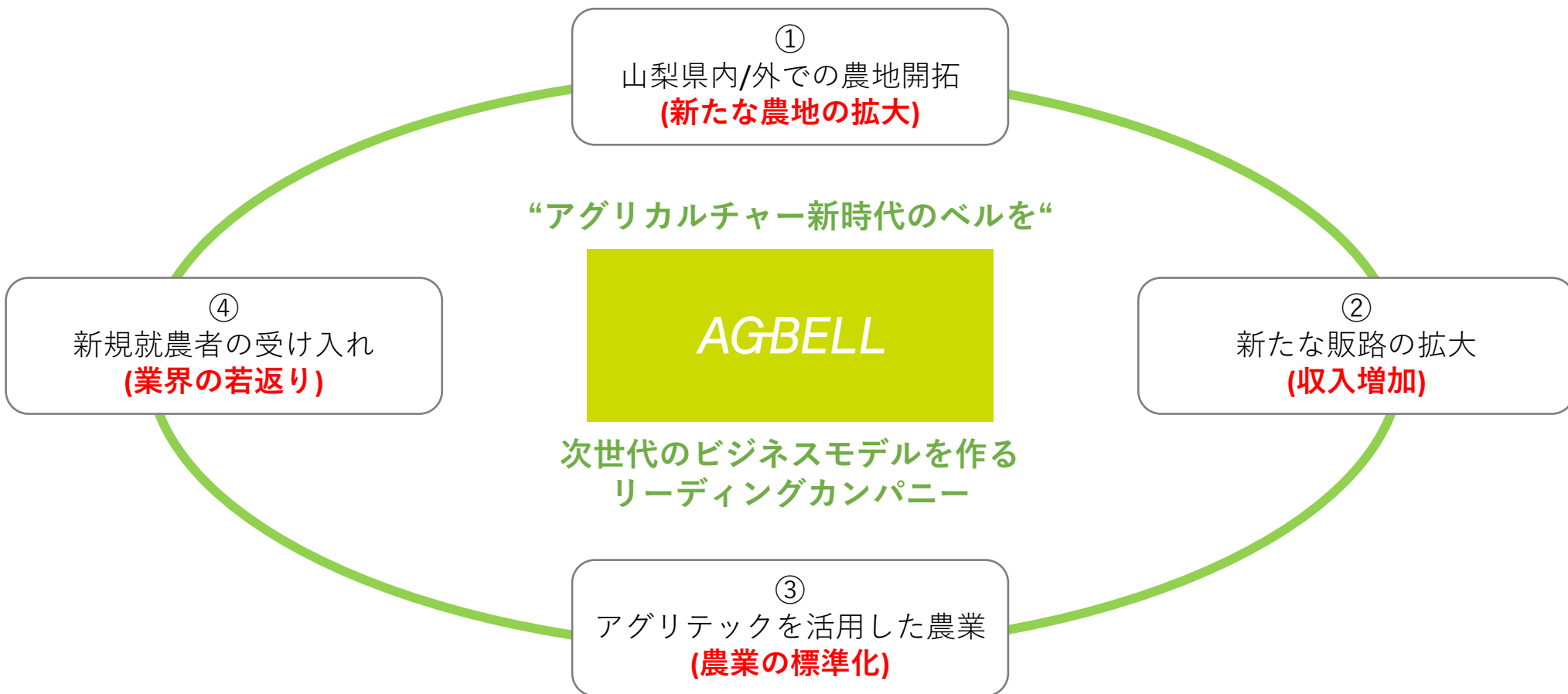
(3)耕作放棄地面積の増加



アグベルが“**新しいインフラ**”になる



アグベルを中心にし産業を底上げ



■ アグベルの取り組み① | 山梨県内/外での農地開拓

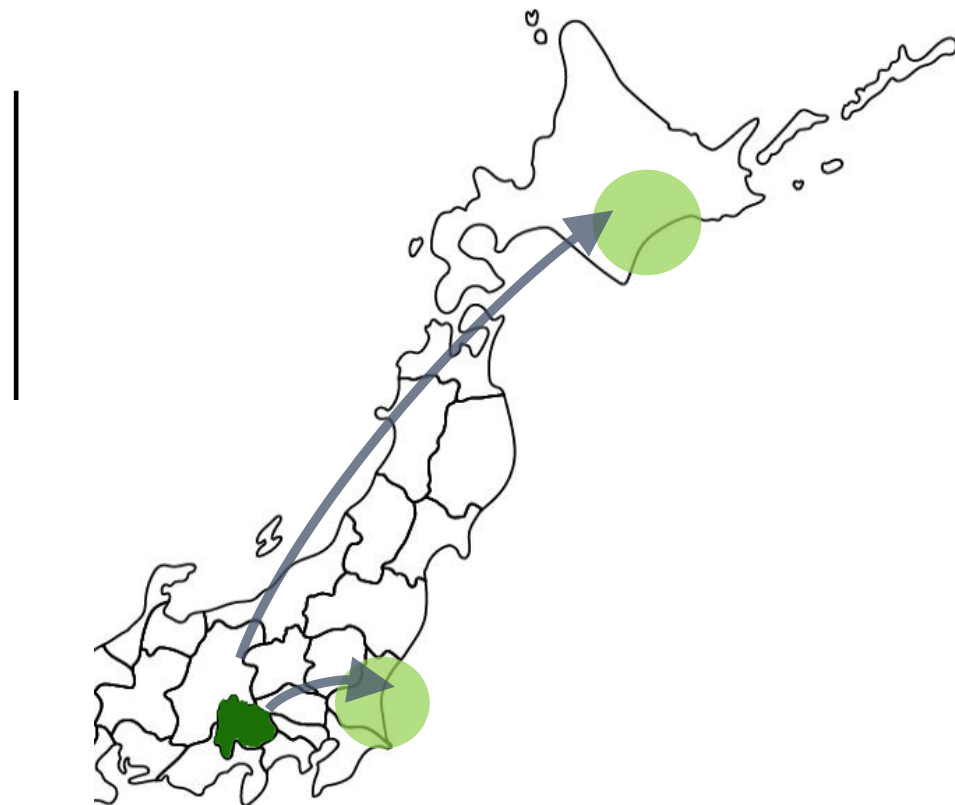
山梨県内の耕作放棄地を農地に。

*1年で**約6,000坪**を耕作放棄地から農地に。



山梨 + 茨城・北海道で農地開拓。

5年後には**約7倍**の農地を目指す。





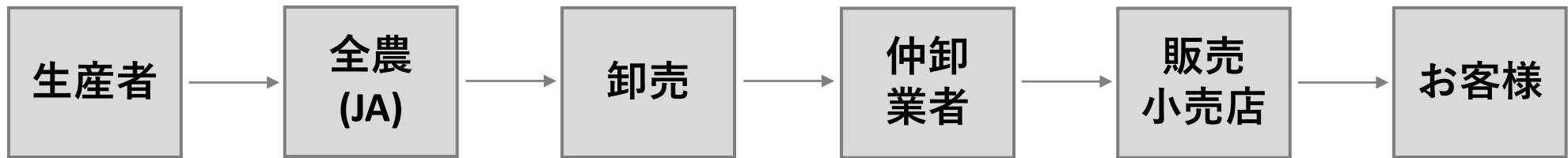


■ アグベルの取り組み② | 最短で届けるための独自販路の開拓

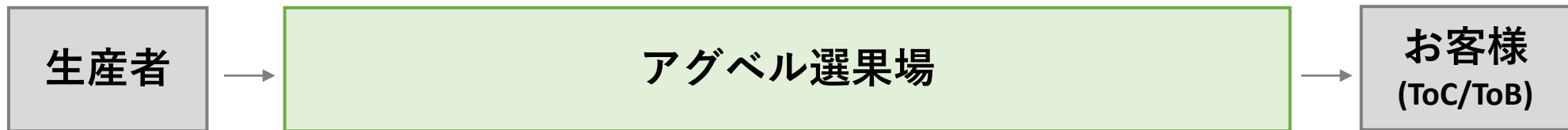
従来の販路とは異なり **新たな販路を提供**

＊ 民間の選果場は **日本初**

【従来の販路】



【新たな販路】



アグベルの業務範囲

■ ぶどう輸出に向けた強みとこだわり

近隣農家と連携した輸出ロット確保



- 輸出するぶどうの約6割は運営する選果場(参画農家)から仕入
- 40-50戸の農家と密接に連携、残留農薬等の基準を満たす栽培を担保

現地ニーズへの細やかな対応



- 自社オリジナルのパッケージを制作、見た目の上でも差別化
- QC(クオリティ・コントロール)専属スタッフを配置、海外で好まれる品質の確保を追求



■ アグベルの取り組み② | 独自販路から見据える2次産品開拓

様々なブランドとのコラボレーションにより、
そのまま食べる以外の選択肢(2次産品)を提供する機会が増加

2次産品 HIO ICE CREAM



▼ 2次産品のメリット

1. 加工することにより葡萄を**年中楽しめる**
2. 贈答品のイメージで食べて頂く機会が少なかったが**手に取って食べて頂く機会が増加**
3. ロスをロスのままに終わらせないことによって**収益の増加**

1次産品



AI解析会社と協業：5年後のテックビジョンを作成

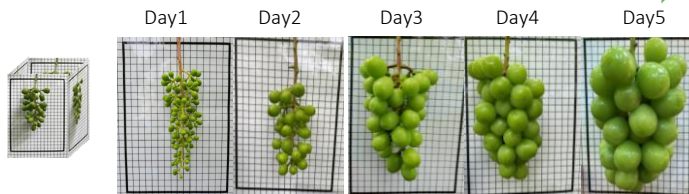
高品質なぶどう生産を作れる生産技術のマニュアル化



1年後

匠の技をデータ化 + 蓄積

成長過程を圃場別に毎日画像で収集

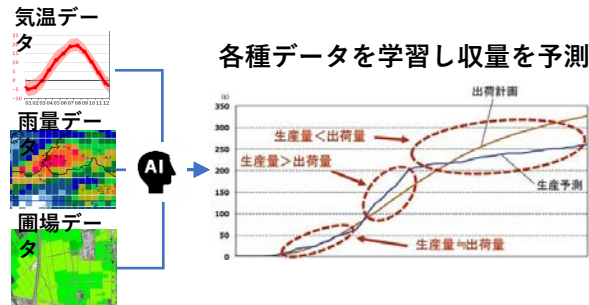


活
用
例

- AIで病気予知・等級診断
- A品を育てる栽培技術の確立

3年後

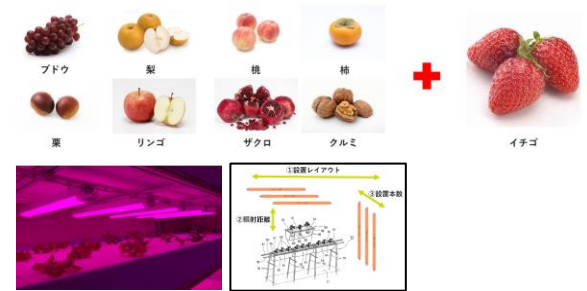
データ解析を活用した
収量予測



- 栽培条件を踏まえた収量予測
(予測情報を元に経営判断)

5年後

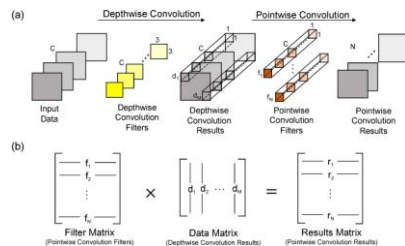
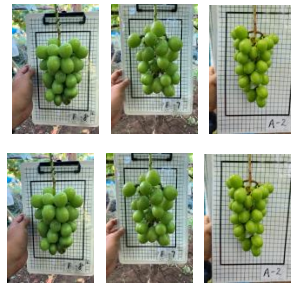
最先端のフルーツ専門
研究機関を目指す
ぶどう以外の栽培に応用



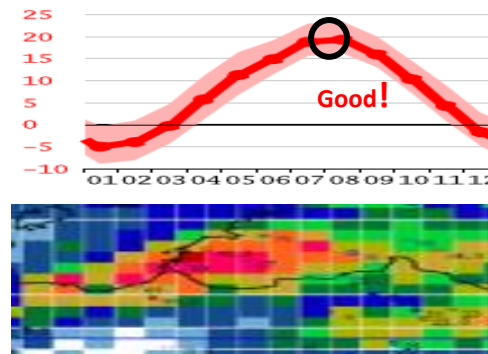
- 高品質なフルーツ栽培技術の
パッケージ化
“誰でも安定的に栽培できる
技術体系の確立”

直近の取組事例（摘粒箇所への自動判別）

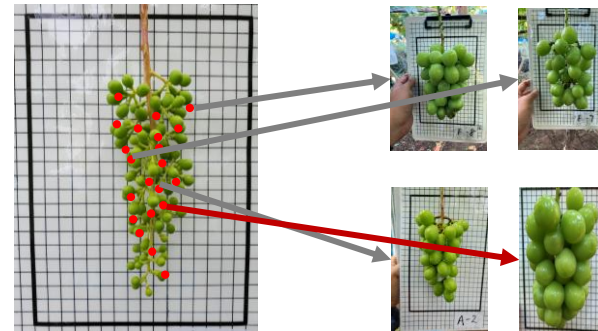
長年の経験と勘が必要となる摘粒技術を誰でも習得できるように



熟練の技術・正確な成長記録・土壌情報・
気候情報を最先端の画像解析AI技術を用いて学習

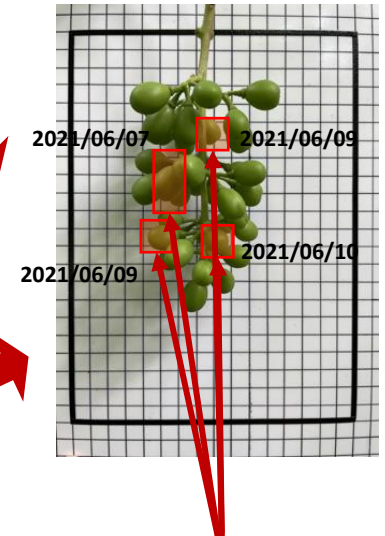


適切なタイミングを予測



どこを敵粒すると
どのように育つかを予測

Good!



摘粒すべき実と
タイミングを判定

オリジナル品種で日本の知的財産を守る

品種による差別化

AGBELL

品種開発

生産

流通

小売

消費者

統合バリューマネジメント

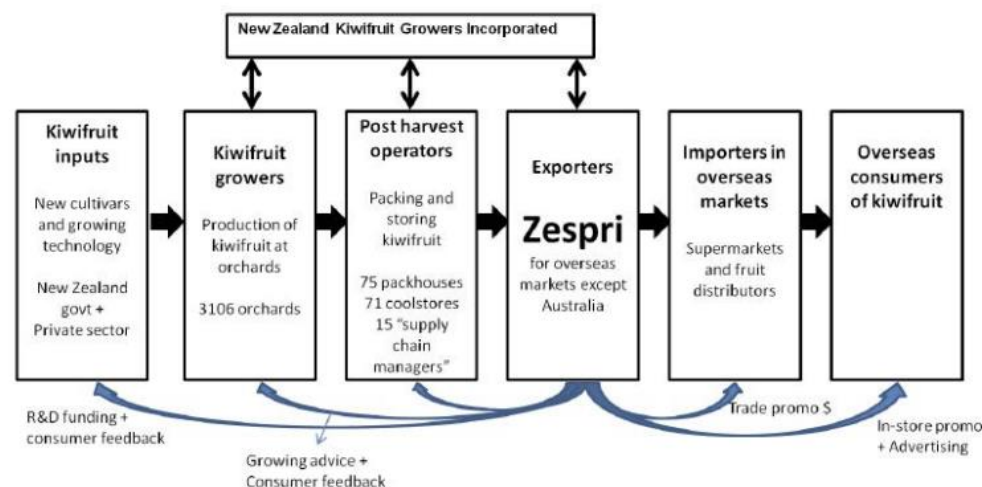
ぶどうのゼスプリを目指す

Zespri (NZ)

キウイの農協が民間化。ブランド化による**単価維持機能**を果たして農家の経営を安定化。
研究開発・生産・流通・プロモーションを一気**通貫**で取り組むZespriモデルを構築。



Exhibit 4 New Zealand Kiwifruit Export Supply Chain



Alvarez, Jose B., and Mary Louise Shelman. "Zespri." Harvard Business School Case 511-001, December 2010. (Revised January 2012.)

ブドウの特性を加味した独立支援により、新規就農者を拡大

背景

支援内容

- ブドウは、植木から収入発生までのリードタイムが3~4年存在
 - 新規就農者の確保・定着が特に困難な品目
- 独立までの収入を保証(アグベルで雇用)
- 独立に向けた支援
 - ✓ 独立するまでに生産技術を伝授
 - ✓ 耕作放棄地から農地した土地を提供
 - ✓ 既存農家さんと関係値構築支援
- 独立後の支援
 - ✓ アグベル向けの販路を提供し”出口”を整える

2020年夏に1名



2022年春に5名



アグベルにとっても高品質商品の取り扱いが増え、Win-Winの関係を実現

GFP取組の一環で、輸出に興味のある大学インターンを受入



東京農業大学
国際食料情報学部
矢ヶ部 音羽さん



東京農業大学
国際食料情報学部
小林 勇介さん

葡萄畑でのジベレリン処理(種抜き)

- ・ 実際に葡萄畑にお招きしてレクチャー後に作業を実施



起業塾ツアー生との交流

- ・ 新規就農新規生も交え、未来の輸出プレイヤーのネットワークを構築



白百合醸造(ワイナリー)見学

- ・ 六次産業を手がける白百合醸造に協力いただき、一次産業以外の葡萄産品も直に体験

■ 新規取組/就農を検討している方へ

新たな取組は、誰のどんな課題を解決しているのかを熟考し
産業の未来視点でどれほどインパクトがあるのかで判断

目的：新しいインフラになる

└ 課題 A)：日本の就農者の高齢化と人手不足
└ 解決 A)：新規就農者支援

└ ■ 課題 A-1)：新規就農者の参入障壁
└ ✓ 現状：経験や勘頼りの農業になっている

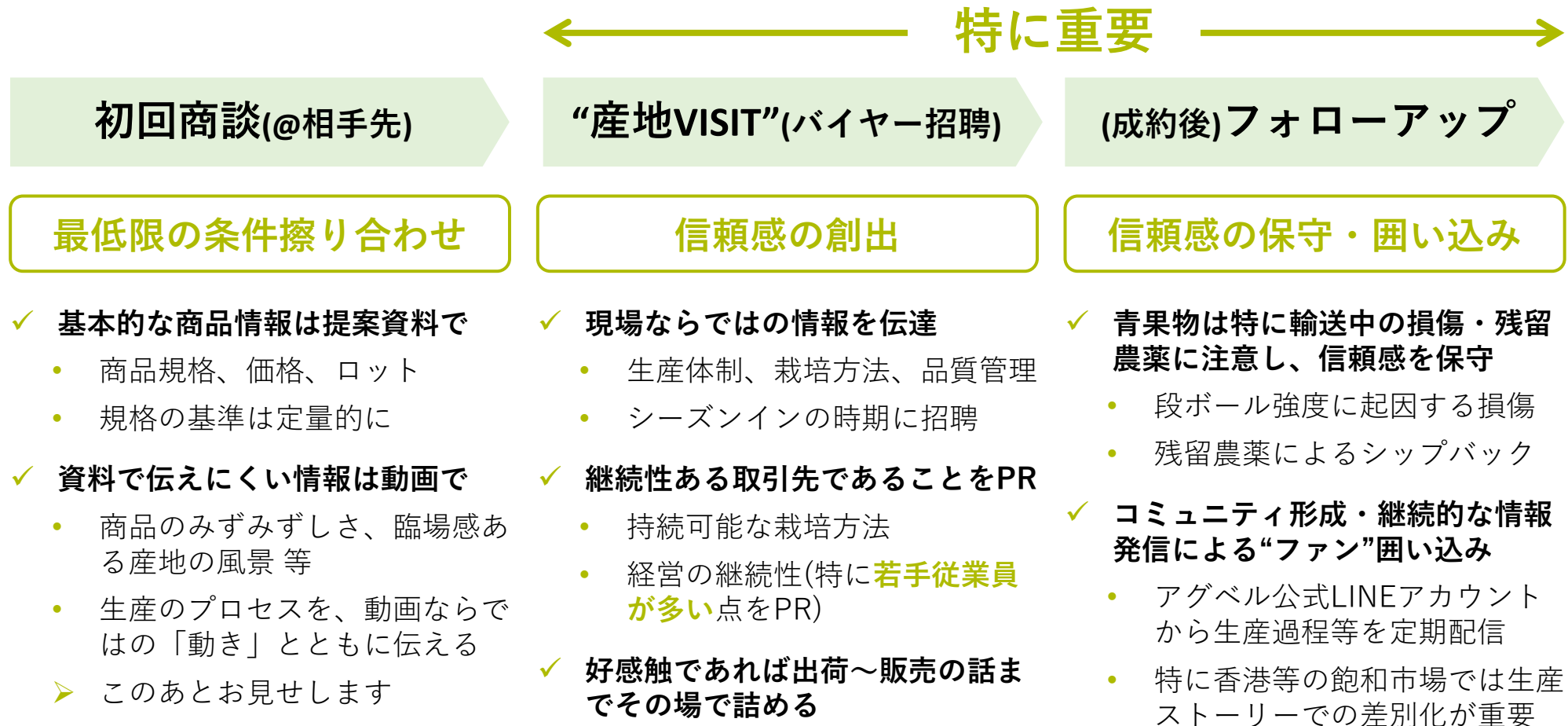
└ ■ 解決 A-1)：テクノロジーによってマニュアルを作成

└ ◆ 課題 A-2)：膨大なデータがないと精度が上がらない
└ ◆ 解決 A-2)：品目の垣根を超えて果樹農家全体がデータを活用

➤ 足元の課題に対して深掘りして、取組み内容を広げる。
 チャレンジに抵抗感のある人を巻き込み**GIVEし続け**成果を残すことが肝心

■ 青果物商談のポイント ～取引継続に向けた”勝ちパターン”

資料ベースでの商談よりも、動画活用・産地VISITが有効 また継続取引に向けては成約直後の対応こそ重要



農業に新時代の鐘を鳴らす

AGBELL



東京青果株式会社

「青果物輸出産地セミナー」 卸売市場を拠点とした青果物輸出のポイント

東京青果株式会社 内山 和哉



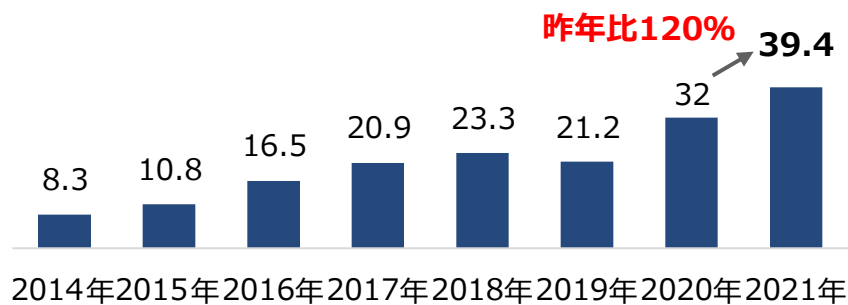
企業概要（東京青果株式会社）

青果卸の業界大手として、ナショナルブランド化や包材・輸出方法の規格化を推進。集荷力を活かした多品種・産地提案を行う。

市場機能を活かしつつ、青果物輸出の規格化を推進

輸出金額年次推移

(単位：億円)



- 青果物卸の業界大手として、シンガポール・香港・タイ等を中心に青果物輸出を促進
- 現地小売向け(中価格帯品)の販売促進等に注力した結果、21年度は昨年比120%の青果物輸出を達成
- 卸売市場の機能(集荷・価格形成)を活かしつつ、PDCAを回しながら輸出規格化を推進

市場経由での輸出メリット①

国内・輸出の流通を一括で担うことで生産者のリスク・手間を軽減。市場の集荷機能を活かすことで海外へ有利販売もできる。

市場を経由することで安定的な出荷体制を構築可能

市場経由



産地

100%

東京青果
(国内・輸出向け)

市場にて品質の第三者評価、同時出荷

【商流一本・おまかせ型】
安定供給しながら、出荷量を増やしたい

直接取引



産地

70%

国内向け出荷

30%

海外向け出荷

自社で商談等の販路開拓、国内外別に出荷

【自社で商流開拓】
輸出のインセンティブを出していきたい

市場経由での輸出メリット②

既存の国内流通に輸出分を組み合わせることで、生産者側でリスク分散・商談回数を低減しながら、安定供給が可能。

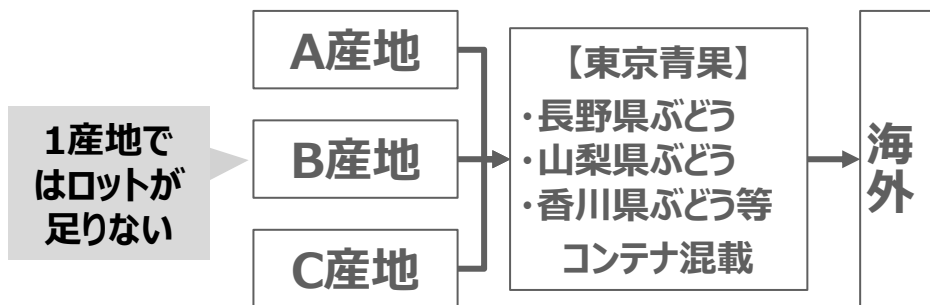
産地



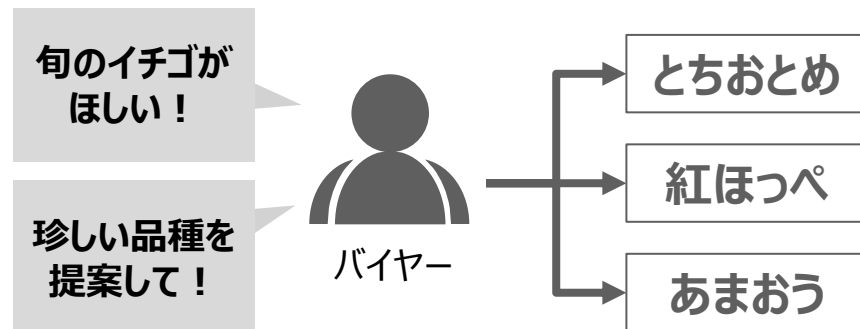
バイヤー

多品目×産地との混載が可能に

品質・品種のチョイスが可



- **メリット**：輸送手続・積載コストを抑えるために、大口ロットでまとめた混輸送・有利販売が可能
- **デメリット**：国内外の情勢によって市場にて輸出量を調整する可能性があり



- **メリット**：多産地×多品目の取扱があるため、バイヤーからの細かなオーダーに対応可
- **デメリット**：取扱産品が多い上、明確な指標がないためセレクトがしにくい

輸送包材の標準化に向けた取組

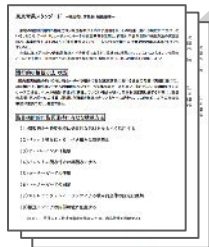
これまで産地によって包材・積み方が異なり、荷崩れによる損傷が発生。包材規格化により効率的な輸送・損傷低減に寄与。

T11パレットに適合した “段ボール箱の標準化”を目指す

2018年度

積載方法の実証

- 実証結果を事実上の輸送基準(東京青果スタンダード)としてとりまとめ、横展開



模範事例

課題
洗い出し

2019年度

輸出用梱包材の 開発・実証

- T11型パレットに積載効率の高い梱包材を設計し、実際に輸送実証を実施



規格
特定

2020年度～

JIS規格の実用化 に向けて推進

- 規格化先行品目でのJIS認証取得に向け、審査のための検討委員会を立上



JIS規格化運用の具体事例 ～みかん

実証実験にて作成した規格を基に化粧箱を作成。産地と連携しながら、梱包レーンを整備・カナダ等の輸出向けに運用開始。

JIS規格に準じたデザイン性の高い化粧箱として好評



- 実証実験を踏まえて、農水省規格・JIS規格に準じた段ボール箱を作成
- 展開市場でのインパクト・市場での応用化を意図したデザインの化粧箱を採用
- 現地からも日本産青果物としての認識向上・売り場からも魅力的な箱として高評価

産地形成×青果物輸出に向けたポイント

- **マーケットインに加えて、プロダクトアウトの情報（国内生産量・面積・商品規格等）を正しく伝えていくことも重要**
 - 産地の収益性・生産効率を考慮していくことも重要。生産効率の良い規格で品質の高い産品を届けていきながら価格形成・持続的な供給体制を整えていくべき
- **バイヤーとの信頼構築に向けて、第三者による客観的な評価も重要**
 - 卸売市場の仲介に限らず、青果物輸出においては品質の安定化・輸出用規格の統一化を図っていくことが必要
- **新規開拓国は、国内の生産事情×現地ニーズを意識した検疫品目に**
 - 最初の導入時の検疫条件指定が肝心であり、GLOBALG.A.P.の取得ハードル等も加味した上での品目選定が重要

“マーケットイン型”と“プロダクトアウト型”の輸出の考え方のバランスを取りながら、日本農業に合わせた産地形成・供給体制を整備していくべき。

「青果物輸出産地セミナー」

輸出産地と取り組む “海外での日本産ファンづくり”

株式会社萌す

代表取締役社長・CEO 後藤 大輔





企業概要 ~株式会社萌す

2015年に地域商社を設立・輸出を通じて地方創生に貢献！

事業者概要

事業者名	・ 株式会社萌す(キザス)  kizasu
輸出品目	・ 青果・鮮魚・和牛・加工食品・ 泡盛
取組概要	・ 2015年に設立し、 シンガポール 向けに沖縄県産鮮魚を中心に輸出を開始 ・ 当初は輸出額が伸び悩んでいたが、 GFPを活用 することで、 取扱品目・輸出先国(台湾・香港) を大きく拡大

輸出取組概要

大手EC向けの輸出	・ 大手EC「LAZADA(Redmart)」の日本総代理店を務め、週2便・ 月5~10t以上を継続的に輸出
現地バイヤーと連携したライブコマース	・ 台湾の現地バイヤーと連携した ライブコマース を通じて、 GFP産品 を販売 ・ 現地に合う 食べ方・現地ニーズ を的確に確認することが可能
共同購買での販路開拓	・ 台湾の病院の 医師・看護師 等の 共同購買 向けに、GFP産品を販売 ・ 大ロットでの販路になる可能性が高い



現在の輸出ネットワーク

青果・水産・畜産を中心に年間270日以上輸出！



香港



小売向け
鮮魚
(週2便)



シンガポール

recmart



EC・
レストラン向け
青果物
(週2便)



台湾

北回歸線和牛專賣



ライブコマース・
レストラン向け
和牛・水産物・
加工食品(毎月)



NEW!! ベトナム

ホテル向け
11月より、水産物・
加工食品等を輸出
開始予定

東南アジアを中心に
輸出ネットワークを拡大
“生産現場～現地消費者をつなぐ”



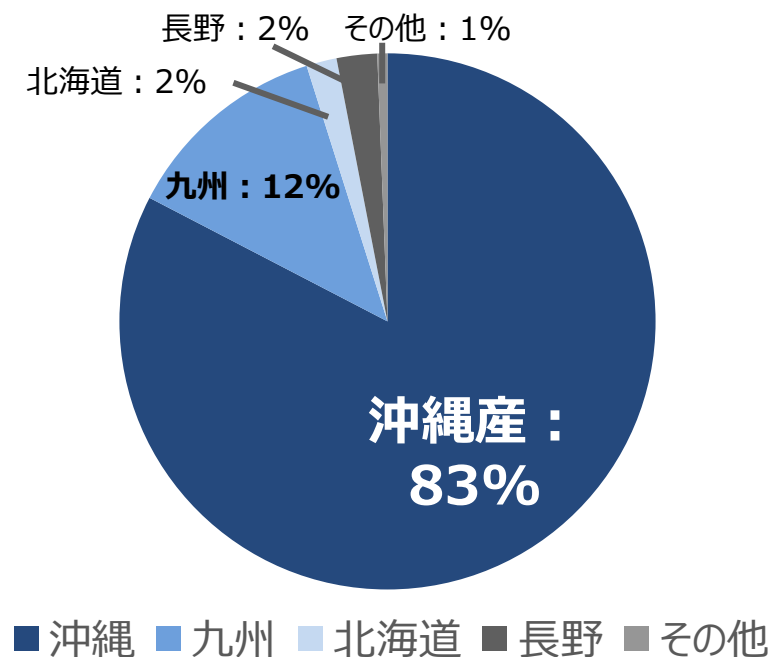
kizasu

OKINAWA



青果物のシンガポールEC向け輸出状況

シンガポールで少なかった在宅調理の増加により、特に生鮮物流を継続している日本産野菜の需要が拡大。



Redmart向け青果物の納品産地

- シンガポールは海外輸入が主流
 - 日常的に販売されていた南アメリカやチリ産の青果物の欠品
- アジア地域の近隣にあたる沖縄を中心に日本産野菜の取扱増加
 - ※時期により産地変動あり



輸出産地の支援 ～秋田犬ツーリズム(秋田)

テスト輸送・鮮度検証を重ねた結果、 海外で認められる鮮度品質・価格での枝豆輸出に成功



- GFP事業者である**秋田犬ツーリズム**と連携して、秋田県産枝豆のテスト輸送・鮮度検証を実施
- Redmartにて★5を獲得する等、**高単価でも売れる仕組みを構築**
 - 冷凍枝豆が主流のため、生鮮枝豆は貴重
 - 価格が高い**Aランク品の価値**を伝えるため、**良品の割合**を測定し海外バイヤーとの交渉材料に



輸出産地の支援 ～兼正青果(沖縄)

JAと連携した輸出産品の収集・パッキング・ 検品作業を実施し、廃棄ロスの削減に貢献



水分が多く、カビの増殖が進行したケース

- 端境期や雨天時に収穫した青果物の場合、**水分が多いためカビ等の損傷**が発生するケースも

➤ 場合によっては、**天日干し**の上で袋詰めを実施

- 廃棄ロス・信頼喪失を防ぐために、**出荷時の検品作業**を産地と連携して実施して、廃棄ロス低減



輸出産地のフォローアップ

輸送物流上の課題等を産地にフィードバックしながら 二人三脚で改善を図ることで輸出産地を育成

商品採択



- 商品の現物確認・調理・見積等を確認しながら、**店舗での取扱商材を決定**
- 輸送方法等を含めた検討**も行い、コンテナ便を調整



産地トレーニング



- 損傷・輸送梱包等の課題に対して産地と**コミュニケーション**を図りながらPDCAで改善
- 長野の青果物を生産現場にてリーファーコンテナを横付け→沖縄直送で、**温度・湿度をコントロールし鮮度を維持**

店頭販売・プロモ



- 損傷リスクの高い品目については、消費者に変色・貯蔵期間等の**注意事項を掲載**
- 店舗にて生産への想い・食べ方等の販促物を作成
- 外見損傷の青果は**総菜転用**



GFPライブコマースの実施

ライブコマースを通じて、輸出産地×海外消費者をつなぎながら、現地からのフィードバックを得る

GFP生産者の動画を
中文テロップを加えて台湾で直接配信



渡航できないからこそ、オンラインを活用した
日本の文化体験が重要

現地バイヤーによる
LIVE実演販売・メニュー調理



↑北回帰線和牛専
賣(台湾)のライブ
配信チャネル

<https://www.facebook.com/jyt3747v/>

日本に旅行ができない中、台湾人の
間で、地域産品の引き合い増加

GFPライブコマースの参加事業者（12社）

島唐食品、市川農場、ぷらんつ、福島鰹、三栄興産、日印食品開発、まざあーずうおーむ、鵜舞屋、小山製麺、くらこん、日の出屋製菓、沖縄ハム



インバウンド×地域を盛り上げる輸出

海外消費者向けにオンラインツアーを実施し、
生産者自らが地域・製品のストーリー等をプレゼン



- 台湾の消費者向けに**オンライン現地訪問ツアー**を実施
 - 視聴者500人
 - 取扱い品目 120品目
- GFP事業者の静岡産地・工場をオンラインにて紹介し、**ライブ配信にて産品**を販売



輸出産地づくりへのアドバイス ～SNSの活用

商社・海外バイヤーとSNSにてコミュニケーションすることで、現地ニーズ把握・緊急対応等が可能



Facebookを通じた情報連携も！

- 業務以外でも、雑談を行いながら互いの共通点・バックグラウンドを知ること、**お互いに包み隠さずに何でも言える関係づくり**を構築
- "マーケットイン"での**現地ニーズ**を把握し、営業活動にも活用

商談会後にはバイヤーとの
SNS交換がおすすめ



輸出産地づくりへのアドバイス ～商談資料のポイント

商品規格書に加えて、日頃の生産環境・手順等を収めた農園説明・経過観察資料の添付で採択率UP



一週間経過後の商品画像を提示

- 海外輸出の際に耐え得る鮮度品質が維持されているか、**農園説明・経過観察資料**等で説明
 - **海外バイヤーは腐敗・損傷等のリスク**を感じているため、1週間後の状態等を事前提示することで採択率向上

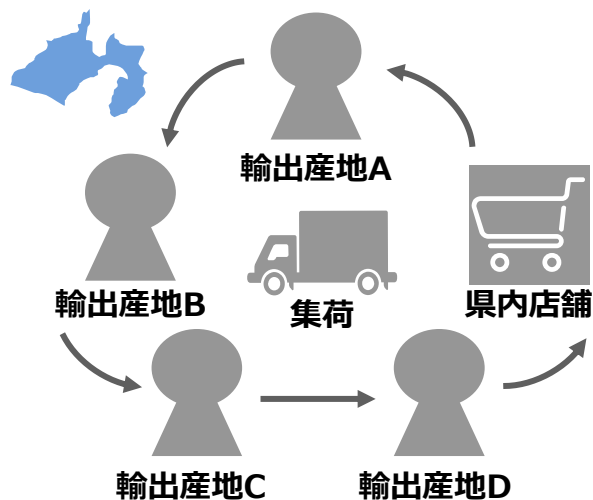


今後の取組方針 ～卸売市場の輸出拠点化

市場便トラック輸送ルートを活用し、輸出産品を地方市場に集約。パレタイズ後に拠点空港・港まで輸送

集荷

輸出産地
(静岡県内の生産者)



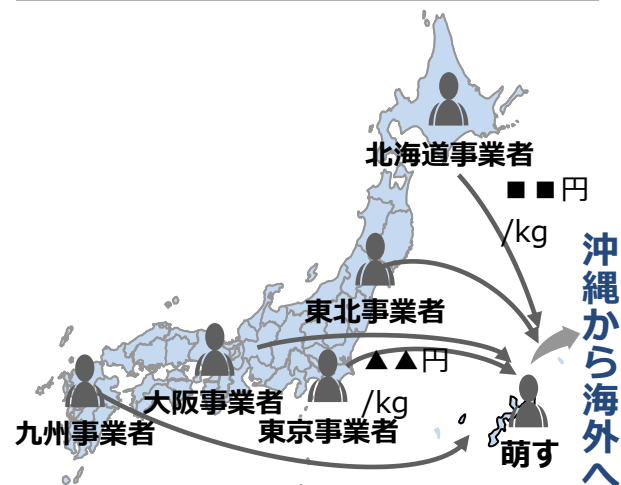
パレタイズ

地方市場
(沼津中央青果)



共同輸出

拠点空港・港
(清水港・羽田空港)



- 既存トラック・コミュニティバスルートが輸出産地を周遊
- 市場に集まった産品を市場にて検品・混載・パレタイズ
- 市場に集まった産品を拠点空港・港より共同輸出



今後の取組方針 ～学生・産地とのネットワーキング

学生・産地との“紐帯”を形成し、多様な関係者から
長期的に情報を収集することが輸出ビジネスの糧となる

“紐帯”
形成

学生

- ・ “**相手を動かす力**”を活かすロールを付与しながら将来の担い手を育成

産地

- ・ 現地ニーズに縛られず“**生産ストーリー(こだわり・想い)起点**”で取引
 - 海外バイヤーからの信頼も得やすく、有事の際の影響が少ない

情報活用

蓄積

- ・ 若手からの情報提供・産地からのリアルな声から**現場の課題感**を把握
 - 輸出業界は課題(どこで・誰が・何に困っているか)の情報共有が不十分

活用

- ・ **情報の“掛け算”**により新たなサービスを創出(観光バス×産地訪問等)
 - スケールの大きい取組は大企業と連携(輸出マニュアルのデジタル化等)

アンテナ高くインプットし、柔軟な発想で“点と点を繋いでいく”人材が必要



ご視聴の皆様

オールジャパンでの輸出産地間連携

自社だけでなく、“輸出産地間での連携”を図ることで、
日本産品の輸出可能性を広げることができます！



皆様との連携を楽しみにしております！
後藤大輔 dai@kizasu.jp



香港

マキシム・グループ

Maxim's Caterers Ltd.(香港本社)

MX Supply Chain Ltd.(日本支社)

Kelvin Sham (ケルビン・シャム)

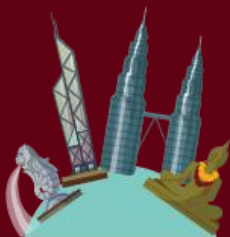
2022年7月8日



香港における 日本産青果物の動向・流通

美食を通じて、 アジアとつながる

私たちのビジョンはマキシムのブランド
価値をアジアに伝え、マキシムの美食を
通じて、お客様に喜んでもらい、人々と
つながる毎日に。



9 国/地区

70+ ブランド



1800+ 店舗



アジア事業

HONG KONG MAXIM'S GROUP

出店部門		店舗数
香港とマカオ		851
中国本土	中華料理	15
	m.a.x.コンセプト	13
	日本食チェーンレストラン	77
	ケーキ & ベーカリー	132
	ケータリングサービス	5
	シェイク・シャック	7
ベトナム	スターバックス	67
カンボジア	スターバックス	23
シンガポール	スターバックス	148
	元気寿司 / 千両寿司	15
	焼肉ライク	3
マレーシア	元気寿司	2
タイ	スターバックス	430
	焼肉ライク	1
合併事業 その他	香港、中国本土、タイ	18
	フィリピン	2
合計: 1,809		





高品質化、多樣化



Chinese Restaurants 美心中菜

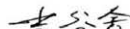
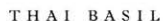
Cantonese Cuisine 粵菜



Chiuchow & Provincial Cuisine 潮菜及外省菜



m.a.x. concepts & Western Restaurants



Japanese Chain Restaurants 日式連鎖餐飲



Quick Service Restaurants & Catering Services 快餐及機構餐務



Cakes & Bakery 西餅及麵包



Coffee Concepts

Cova

Shake Shack

Food Hall 美食廣場

MX Festive Products 美心節日食品





香港市場について



マーケット の特徴

- 香港の人口密度は他のアジアの都市と比べ、圧倒的に高い
- **グルメにお金を惜しまず使う文化**
- 外食頻度が高い

消費者の 特徴

- **グルメな消費者が多い**
- 流行に敏感で、好奇心が強いが、飽きやすい
- **CP値(コストパフォーマンス)に敏感**
- **高いお金を払うのは“本物”のみ**。ただし、自分の選択が正確だと思えば、多少高くてもお金を使う



コロナ前後における市場の変化・現状



- 海外渡航ができない中、「ちょっと贅沢」を楽しむ
- ネットショッピング(消費)の利用率が上昇
- 物流コスト(海上運賃・航空運賃)が高騰・激増
- 2022年3月より大幅な円安傾向により輸出に有利!?



青果物に関する輸出実績



月	青果物	産地
1月	いちご	九州（長崎、佐賀など）
2月	いちご、白いイチゴ	九州（長崎、佐賀など）
3月	いちご、不知火みかん	九州（長崎、佐賀、熊本など）、岡山県
4月	いちご	九州（長崎、佐賀など）
5月	メロン	静岡県
6月	メロン、モモ	静岡県、岡山県
7月	メロン、モモ	九州、北海道、岡山県
8月	メロン、モモ	九州、北海道、岡山県
9月	ぶどう（シャインマスカット）、梨	山梨県、長野県、鳥取県
10月	ぶどう（シャインマスカット）	山梨県、長野県
11月	ぶどう（シャインマスカット）	山梨県、長野県
12月	いちご	九州（長崎、佐賀など）

輸出量：果物＞野菜
∴ 価格 vs 運賃





青果物採用事例



東海堂アロームベーカリー



- 2008年にオープン
- 香港内で約90店展開
- 様々な日本産食材を活用した洋菓子専門店
- No.1ブランドを目指したい



青果物採用事例



赤いイチゴ



青果物採用事例



白いイチゴ



青果物採用事例



メロン(赤肉・青肉)



青果物採用事例



ぶどう(シャインマスカット)



青果物採用事例



その他(梨、モモ、柿、みかん)



青果物採用事例



店頭にて小売販売



地方自治体等とのコラボ・取り組み



東海堂、静岡「クラウンメロン」とコラボ【香港—経済】

2017年7月28日 日刊香港ポスト

美心集団（マキシム・グループ）傘下の洋菓子専門店、東海堂（アローム・ペカリー）は7月26日、静岡県マスクメロンの最高級メロン「クラウンメロン」とコラボレーションした特製ケーキ「東海堂クラウンメロンケーキ・デザート」の販売を開始した。同店は日本のケーキやスイーツを販売するブランドとして2008年にオープン、香港内85店舗を展開している。これまでも日本産食材を使用した商品を販売しているがクラウンメロンは初めて。クラウンメロンのホールケーキ（小178ドル、大358ドル）やメロンクリームタルト（20ドル）、メロンロールケーキ（20ドル）など5種類を8月末まで販売する。静岡県袋井市の原田秀之・市長は今回の商品化について「メロンの食べ方の幅広がった。日本の農産物の素晴らしさをもっと世界に発信していきたい」と述べた。同日、日本貿易振興機構（ジェトロ）は東海堂に日本産食材サポーター店の認定証を授与した。香港では6月に1号店を認定し、今回が186店目となる。【関連記事】



静岡フェア
(クラウンメロン)



福岡フェア
(あまおう・巨峰・いちじく)



他社事例



マンゴー



シャインマスカット



たまたま



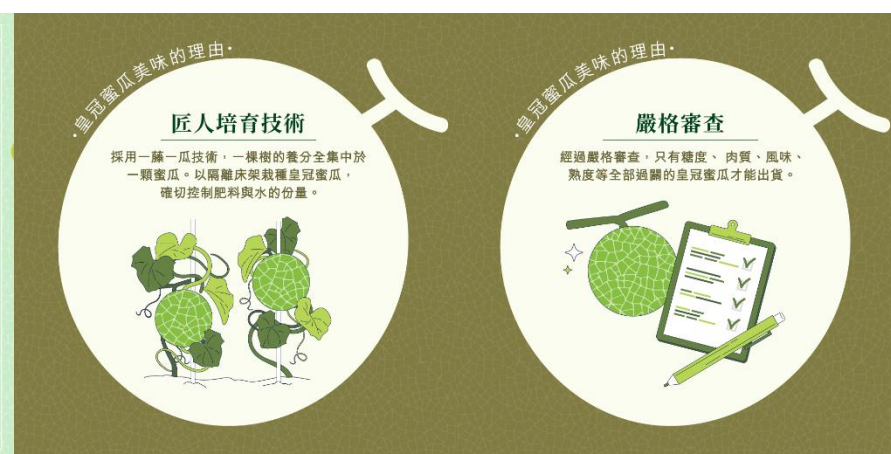
日向夏



黄金桃



青果物を購入する決め手



ストーリー性(共感・ブランド構築・喚起)を図る



青果物を購入する決め手



SDGs



契約栽培



農場から食卓へ(Farm to Table)



ASIAGAP JGAP

農業認証

持続可能な取組・農場管理基準に準じた商品を重視・優先



今後の取組み意向・展望・課題



- ・ サプライチェーンとビジネスの透明性が求められる
- ・ バリューチェーン(Value Chain)の構築
- ・ 国・県・地方自治体との連携強化
- ・ 青果物加工品の展開・拡大
- ・ 国際物流機能の強化、コスト削減



バリューチェーンの構築



新たなビジネスモデルの創出



生産者

産地仲買人

総合農協
専門農協
出荷組合



卸売業者



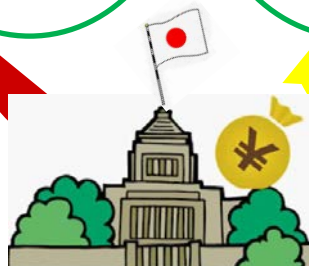
仲卸業者



輸出業者



消費者



国・県・他地方自治体との協力

鮮度

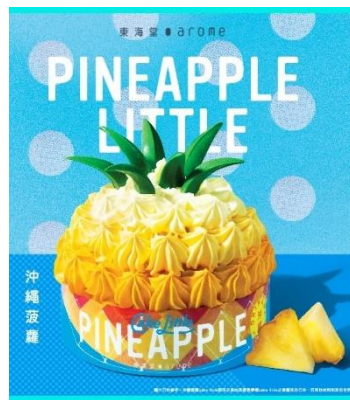
安定供給

適切価格

商品情報



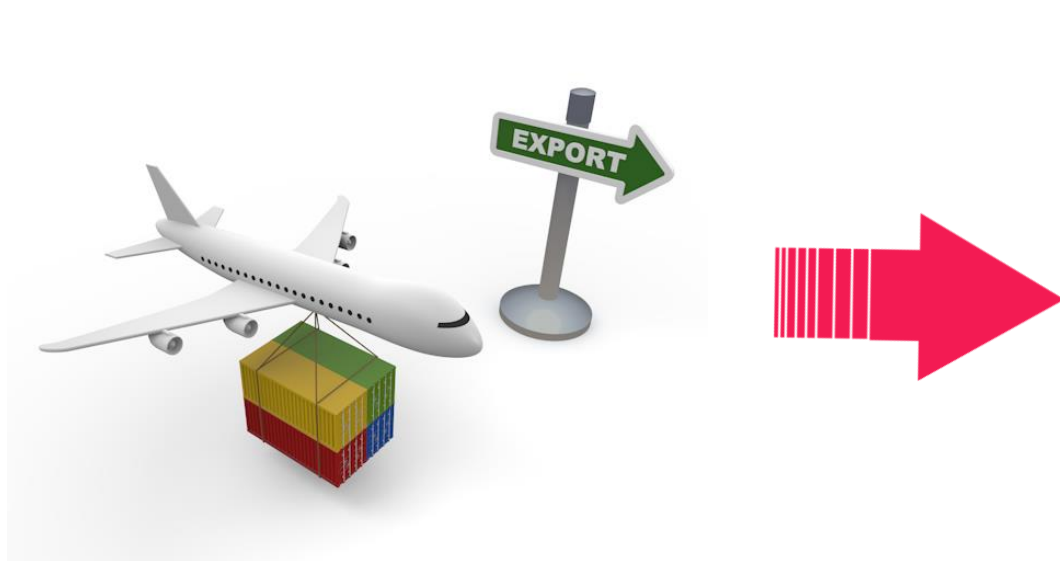
青果物の可能性を幅広く展開・拡大



加工品(カット、ペースト、ピューレなど)の活用



国際物流機能の強化



鮮度保持機能を有した特殊冷蔵コンテナ

革新的技術で生鮮品を「ゆっくり、より安く、より遠くへ」



ご清聴ありがとうございました

"Maxim's" and any name, logo, or trademark of any restaurants and any intellectual property right therein used or referenced in this presentation belong to Maxim's Caterers Limited, a company operating in Hong Kong, and/or its affiliates.