

輸出産地形成の意義



輸出促進審議官
杉中 淳

I. なぜ輸出促進が必要なのか



1. 国内市場の縮小



- 食料支出総額の推移を品目別にみると、生鮮食品への支出額が2040年には4分の3程度に減少。
また、加工食品への支出額は増加するが、一人当たり支出額が支出総額を上回っていることから、加工食品の消費量は減少する見込み。
- 急速な需要の減少が、日本の農林水産業に大きな影響を与えることは不可避。

一人当たり食料支出額（総世帯）（単位：％）

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
生鮮食品	100	99	95	93	91	89
加工食品	100	105	110	117	124	132
外食	100	104	106	108	110	113

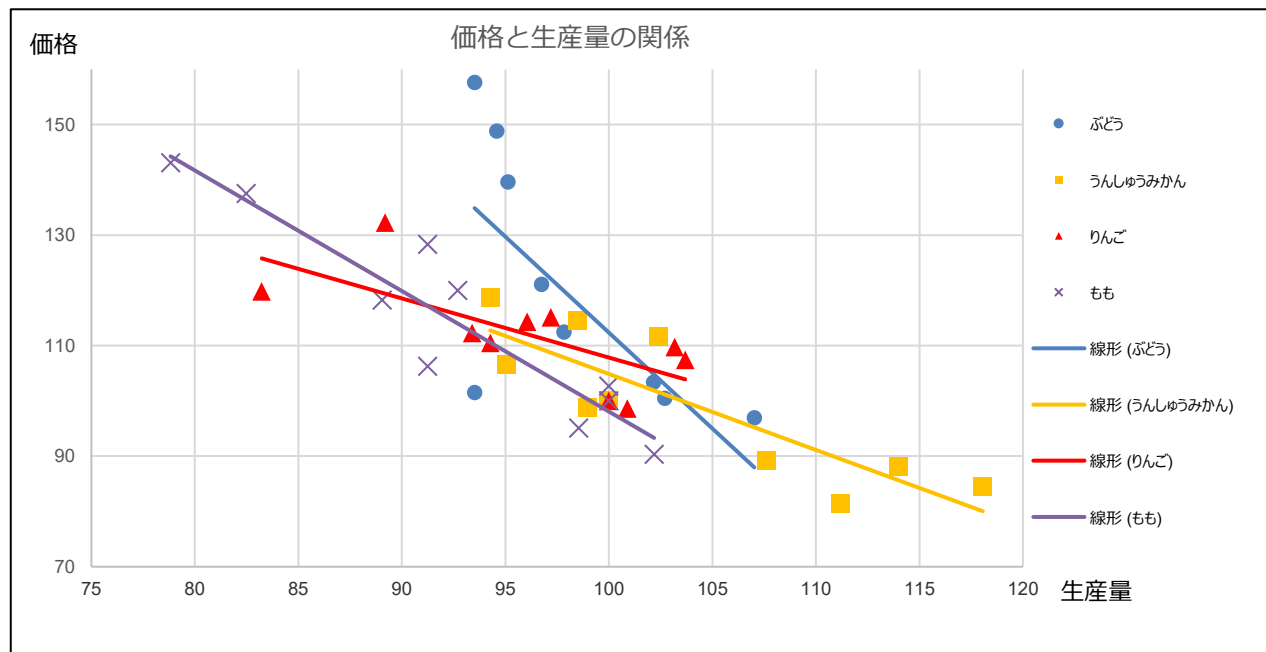
食料支出総額（総世帯）（単位：％）

	2015年	2020年	2025年	2030年	2035年	2040年
生鮮食品	100	97	91	85	80	75
加工食品	100	103	105	107	109	111
外食	100	102	100	99	97	95

- 注：1. 2015年を100とする指数。
2. 2015年は、家計調査、全国消費実態調査等より計算した実績値で、2020年以降は推計値。
3. 生鮮食品は、米、生鮮魚介、生鮮肉、牛乳、卵、生鮮野菜、生鮮果物の合計。加工食品は、生鮮食品と外食以外の品目。

2. 国内市場の縮小は、それ以上の生産減少につながる

○ 日本の果実の供給動向（販売額、供給量ともに平成22年を100とする指数）



価格が上昇しても
供給量は減少する
縮小均衡に

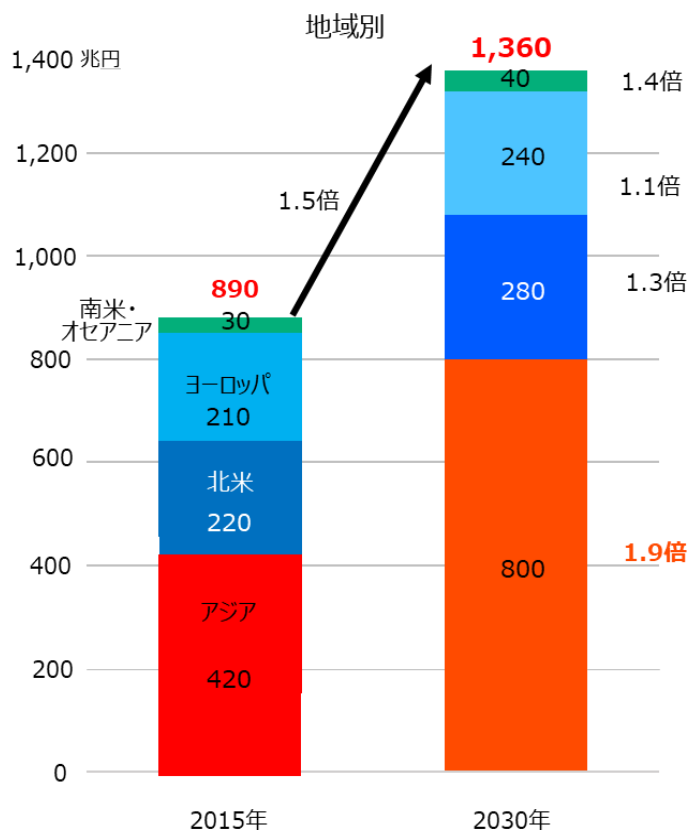
- 現在の日本の農業は、価格が上昇しても生産量が減少している異常事態。
- 日本市場の成長性への見通しの欠如により投資を抑制。
- 投資が減少することで、縮小する国内市場を上回る勢いで生産が減少するおそれ。
- 生産を増やすためには、労働力の確保、機械や農地の整備等の資本増強等の長期的視線が不可欠。
- 人口減少及び高齢化による市場の縮小及び労働力不足は、日本経済において最も大きい課題。

農業経営者の視野に成長する海外市場の取組みを組み入れ、投資を呼び込むことが必要。

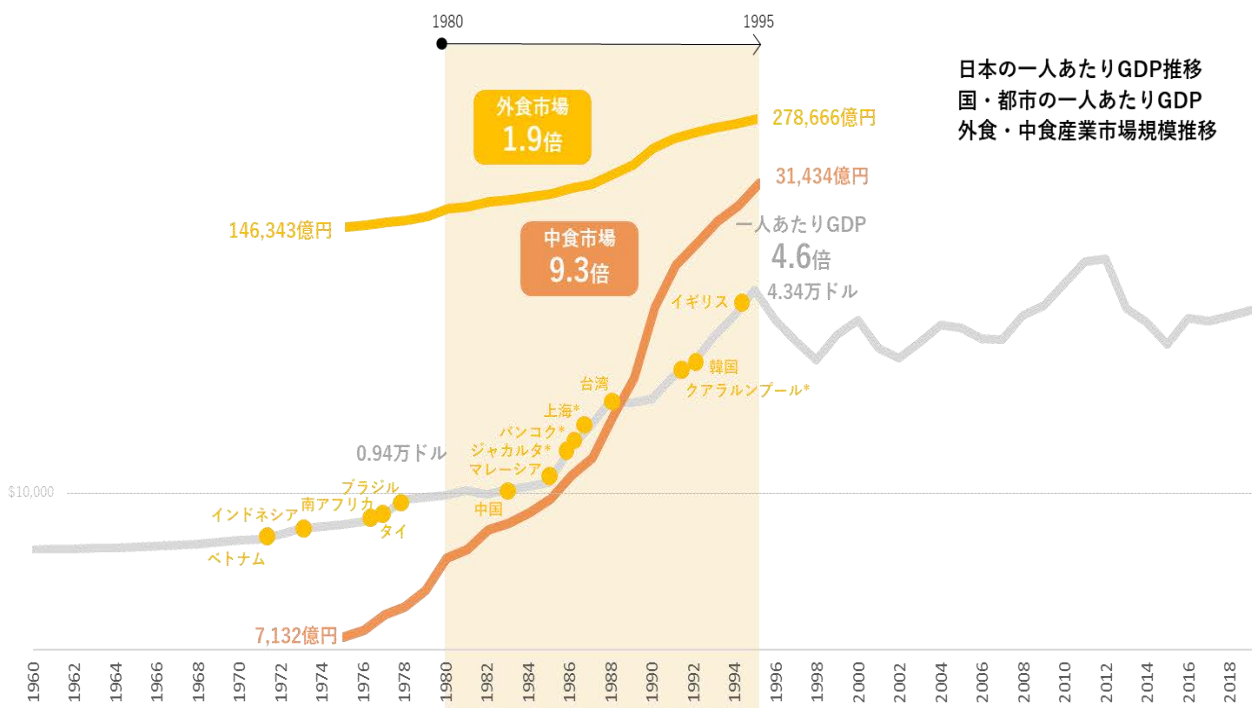
3. 海外の市場の取り込みが重要

- 我が国の食品市場規模は縮小する一方、国際的な食品市場は拡大する見込み。
- 日本の所得が伸び悩む中で、アジア経済は大きく成長。東南アジアの大都市では日本の購買力に追いつきつつある国も多い。
- 我が国の農林水産業・食品製造業の減少を防ぐためには、輸出促進や食品製造業の海外展開を推進し、成長する海外市場を取り込むことが必要。

【世界の飲食料市場規模】



【アジア各国と日本の一人当たり名目GDP】



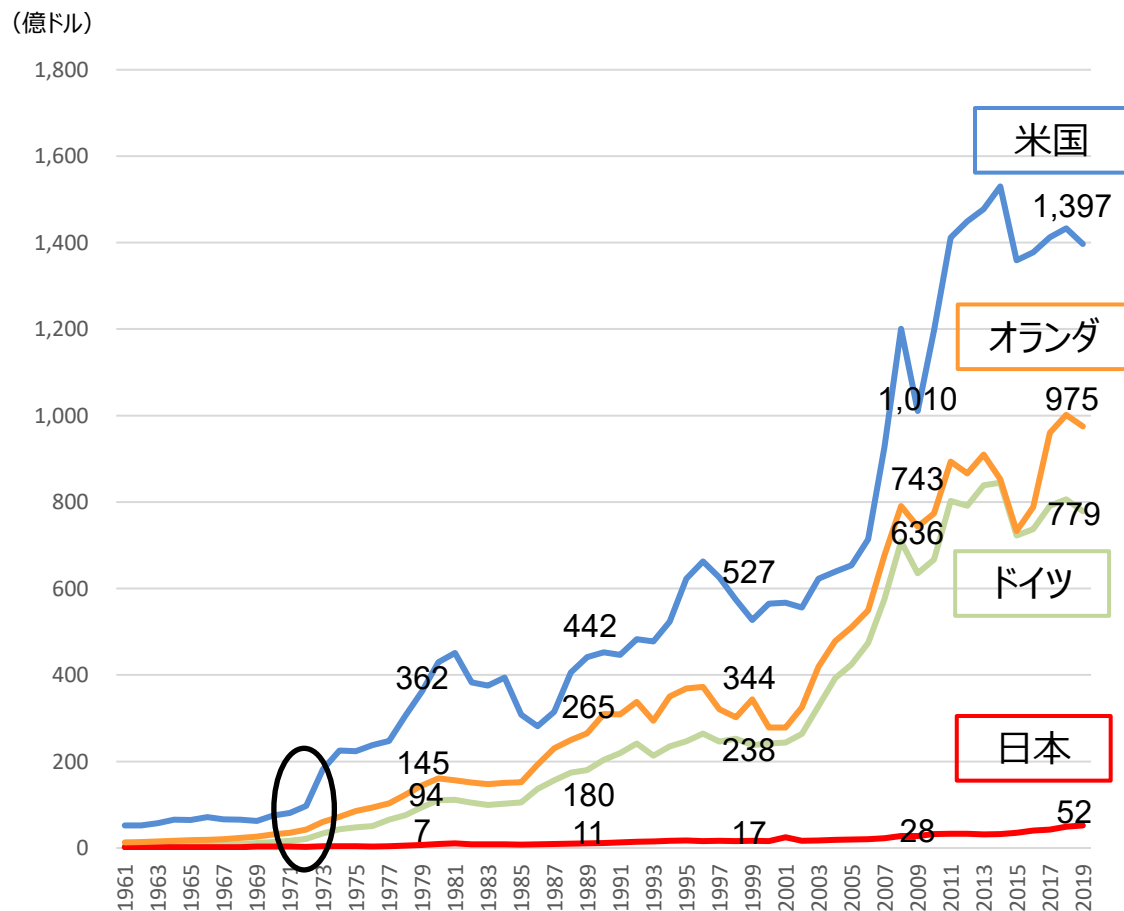
© INSPiRE GROUP 2021

※グラフの数値は四捨五入して表示してある。

4. 日本は輸出競争に完全に出遅れ

- 1970年代の農産物過剰時代以降、諸外国は輸出拡大に取り組み、実績を大きく拡大してきた。
- 我が国の輸出はこれまで停滞し、拡大し続ける世界の食料需要を取り込めていない。主要先進国の中で、日本はほぼ100%国内市場に依存する稀有な国。

○先進国の農産物輸出額の推移



○主要先進国の国内生産額に占める輸出

(億ドル)

国名	生産額 (農産物・ 食品製造業)	輸出額 (農産物・ 加工食品)	輸出割合
アメリカ	12,335	1,442	12%
フランス	2,591	730	28%
イタリア	2,302	485	21%
イギリス	1,548	286	18%
オランダ	1,066	1,018	95%
日本	4,725	84	2%

注：日本以外の諸外国の林業・漁業生産額については、比較可能な統計がないことから、生産額、輸出額とも含めていない。日本のみ農林水産物として算出。
資料：FAOSTAT, 三井物産戦略研究所, Global Trade Atlas, 生産農業所得統計, 工業統計, 林業産出額, 漁業産出額, 農業・食料関連産業の経済計算

Ⅱ．産地形成のための戦略



輸出重点品目(27品目)と輸出目標の設定



○海外で評価される日本の強みを有し、輸出拡大余地の大きい27品目を重点品目に選定。

輸出重点品目	海外で評価される日本の強み
牛肉	和牛として世界中で認められ、人気が高く、引き続き輸出の伸びに期待。
豚肉、鶏肉	とんかつ、焼き鳥など日本の食文化とあわせて海外の日本ファンにアピールすることで、今後の輸出の伸びに期待。
鶏卵	半熟たまごが浸透し、生食できる卵としての品質が評価され、更なる輸出の伸びに期待。
牛乳・乳製品	香港や台湾で品質が高評価。アジアを中心に輸出の可能性。
果樹(りんご、ぶどう、もも、かんきつ)、野菜(いちご)	甘くて美味しく、見た目も良い日本の果実は海外でも人気。
野菜(かんしょ等) ※	焼き芋がアジアで大人気。輸出が急増。
切り花	外国にはない品種に強み。輸出の伸び率が高い。
茶	健康志向の高まりと日本文化の浸透とともに欧米を中心にせん茶、抹茶が普及。
コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品	冷めても美味しい等の日本産米は寿司やおにぎり等に向き、日本食の普及とともに拡大が可能。
製材	スギやヒノキは、日本式木造建築だけでなく香りの癒しの効果も人気で、今後の輸出の伸びに期待。
合板	合板の加工・利用技術は、日本の得意分野。日本式木造建築とともに、今後の輸出の伸びに期待。

輸出重点品目	海外で評価される日本の強み
ぶり	脂がのっている日本独自の魚種。近年、米国等への輸出額が増加。
たい	縁起のよい赤色は中華圏でも好まれる。活魚輸出の増加に期待。
ホタテ貝	高品質な日本産ホタテ貝は世界で高く評価。水産物では輸出額ナンバーワン。
真珠	真珠養殖は日本発祥。日本の生産・加工技術が国際的に高評価。
清涼飲料水	緑茶飲料など日本の味が人気となり、伸び率が高い。
菓子	日本独自の発展を遂げ、他国にはない独創性。バラエティ豊かな商品とコンテンツの普及とともに海外で人気。
ソース混合調味料	カレールウなど日本食の普及とともに日本を代表する味に成長。
味噌・醤油	日本が誇る発酵食品。和食文化の浸透とともに欧米・アジア地域で人気も上昇。
清酒(日本酒)	「S A K E」は日本食のみならず各国の料理に合う食中酒等として世界中で認知が拡大中。
ウイスキー	日本産品の品質が世界中でブランドとして定着。
本格焼酎・泡盛	原料の特徴を残すユニークな蒸留酒としての評価があり、今後の輸出拡大に期待。

※その他の野菜(たまねぎ等)についても、水田等を活用して輸出産地の形成に積極的に取り組む。

輸出重点品目以外でも、輸出事業計画の認定を受けるなど輸出目標とその実行のための課題と対策を明確化する産地等に対しては、引き続き適切に支援

重点品目に係るターゲット国・地域、輸出目標、手段の明確化

○重点品目毎に、輸出に向けたターゲット国・地域を特定し、ターゲット国・地域毎の輸出目標を設定。目標達成に向けた課題と対応を明確化。

牛肉

【目標額】

297億円(2019年) → 1,600億円(2025年)

○国別輸出額目標とニーズ対応への課題・方策

国名	2019年	2025年	ニーズ・規制対応への課題・方策
香港	51億円	330億円	消費者向けプロモーションの強化。スライス肉、加工品等の新たな品目の輸出促進。
台湾	37億円	239億円	
米国	31億円	185億円	認知度向上のためのプロモーション。様々な部位も含めた輸出促進。
EU	21億円	104億円	

○輸出産地 15産地

- ・生産から輸出まで一貫して輸出に取り組むコンソーシアムを産地で構築
- ・食肉処理施設等による輸出先国が要求する条件への対応
- ・繁殖雌牛の増頭奨励金交付、牛舎等の施設整備等による生産基盤の強化

○販路開拓

- ・コンソーシアムによる産地と一体となった商談
- ・オールジャパンでの和牛の認知度向上に向け、日本畜産物輸出促進協議会やJFOODOによるプロモーションを実施

コメ・コメ加工品

【目標額】

52億円(2019年) → 125億円(2025年)

○国別輸出額目標とニーズ対応への課題・方策

国名	2019年	2025年	ニーズ・規制対応への課題・方策
香港	15億円	36億円	中食・外食を中心にした需要開拓
米国	7億円	30億円	外食、EC等の需要開拓。 パックご飯・米粉の更なる市場開拓。
中国	4億円	19億円	EC、贈答用需要の開拓。指定精米工場等の活用・追加。
シンガポール	8億円	16億円	中食・外食を中心にした需要開拓

○輸出産地 30～40産地

- ・千トン超の輸出用米の生産に取り組む産地を育成
- ・大ロットで輸出用米を生産・供給
- ・生産・流通コスト低減、輸出用米の生産拡大を推進

○販路開拓

- ・(一社)全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会による新興市場でのプロモーション等を実施

果樹（りんご）

【目標額】

145億円(2019年) → 177億円(2025年)

○国別輸出額目標とニーズ対応への課題・方策

国名	2019年	2025年	ニーズ・規制対応への課題・方策
台湾	99億円	120億円	大玉で赤色の贈答用に加え、値頃感のある中小玉果の生産・供給体制を強化
香港	37億円	45億円	香港で好まれる黄色品種の生産・供給体制を強化
タイ	4.5億円	5.5億円	富裕層のほか、買い求めやすい価格帯の生産・供給体制を強化

○輸出産地 7産地

- ・既存園地の活用や水田への新植、省力樹形の導入等による生産力の強化
- ・産地と輸出事業者等が連携したコンソーシアムの形成

○販路開拓

- ・日本青果物輸出促進協議会の機能強化に向けた検討
- ・輸送実証、プロモーション活動などを支援

ぶり

【目標額】

229億円(2019年) → 542億円(2025年)

○国別輸出額目標とニーズ対応への課題・方策

国名	2019年	2025年	ニーズ・規制対応への課題・方策
米国	159億円	320億円	小売店の調達基準を満たす生産の拡大と安定供給。 現地の食嗜好に合わせた商品を開発・製造。
中国	13億円	60億円	活魚の需要があるアジア向けに、活魚運搬船を活用した物流・商流を構築
香港	11億円	40億円	

○輸出産地 5産地

- ・漁場の大規模化、沖合養殖の推進、生け簀の整備により増産
- ・育種や低魚粉飼料の開発により生産コストを低減

○販路開拓

- ・水産物・水産加工品輸出拡大協議会と有限責任事業組合日本ブリ類養殖イニシアティブとが共同でプロモーション等を行うことを検討

計画的にマーケットイン輸出に取り組む産地・事業者の育成

現在の輸出

- ・ 国内市場向けの余剰を海外で処分
（国内での流通を前提とする産品を輸出）
- ・ 日本のモノは、高品質・安全で、海外は欲しいはずという思い込み
- ・ 個々の事業者が小ロットでバラバラに輸出
- ・ 生産者は輸出の実態を把握していない

課題

- ・ 海外の規制や消費者ニーズに対応した産品の確保
- ・ 輸出に適した品種開発、生産方法、輸送のパッケージングなどが行えていない結果、ロスが多い
- ・ 大ロット、均一品質、手頃な価格を求める大手商流へ輸出できていない
- ・ 政策の効果が把握できずPDCAを回せない

主として輸出向けの生産を行う輸出産地を育成し、大ロットかつ継続的な輸出を実現。
輸出産地の形成に必要な施設整備等を重点的に支援。

これまでに、239産地（クラスター含む）、1,022事業者 ⇒ **合計1,261産地・事業者**を公表

<輸出事業計画に基づく支援>

- R3年度中に、輸出産地・事業者は、**輸出目標の達成に向けた課題を明確**にし、必要に応じて輸出促進法に基づく**輸出事業計画の認定**を受ける
- 政府は、輸出に対する**補助金等の支援を輸出事業計画とリンク**させ、輸出産地・事業者の**目標達成を支援**

<専門人材の活用>

- 地方農政局等に民間の専門人材を「**輸出産地サポーター**」として**採用**するなどして、輸出産地・事業者の輸出事業計画の実施を**伴走型で支援**

産地レベルで求められる輸出先国の規制対応



- アジアを中心に、輸出先国への施設登録など**輸入食品の安全性に関する規制が強化**されている。
- 輸出先国の規制は水際でのチェックから、**産地レベルで対応が求められる方向**にあり、**国内向けに比べてコスト負担が大きい**。
- 一方、輸出先国の**規制強化の流れは、今後も広がる見通し**であり、**中国、タイ、台湾などのアジアの有望市場**に輸出拡大を図るためには、**産地レベルでの規制対応が不可欠**になる。

対応が必要な規制の例

- **欧米向けの牛肉のHACCP施設の認定**
 - ・ 対米・対EUを中心に、多くの国で食肉輸出には、国によるHACCP施設の認定が必要。
- **農産物・畜水産物の衛生証明書**
 - ・ 畜産物や水産物の輸出について、国、品目によっては厚労省及び地方自治体の衛生証明書の発行が必要。
- **食品添加物・農薬規制**
 - ・ 米国やEUでは食品添加物が登録されていなければ輸出できない。また、青果物等は輸出先国の残留農薬基準を満たす必要。
- **欧米向け水産物の生産海域モニタリング**
 - ・ EU向けのホタテ輸出には、地方自治体が生産海域を指定し、水質等のモニタリングを行う必要。米国向けの活カキ輸出には、貝類衛生プログラムを策定し、米国の承認を受けた上で、海域モニタリングが必要。

食品安全に関する規制強化の例

- **台湾の牛肉**
 - ・ 台湾側は**衛生管理基準の厳格化の意向**を表明。
 - ・ 台湾向けの施設認定の追加の要望があるが、**台湾側の手順が定められておらず、施設追加ができない**。
- **タイの青果物、食品**
 - ・ タイ向けの青果物輸出について、**2019年8月から選果・梱包施設がタイの衛生基準を満たしている旨の証明書が必要**となる。
 - ・ タイ向けの青果物について、**2021年8月より残留農薬規制が強化**。
 - ・ 輸入時に食品の製造施設に関する証明書（GMP証明書等）が求められる食品の範囲が拡大。証明書様式等について協議。
- **中国向け食品の企業登録**
 - ・ 特定の品目について、製造等を行った企業を日本政府または事業者自らが中国政府に登録することを求める規則が2022年1月1日から施行。規則の詳細について協議中。



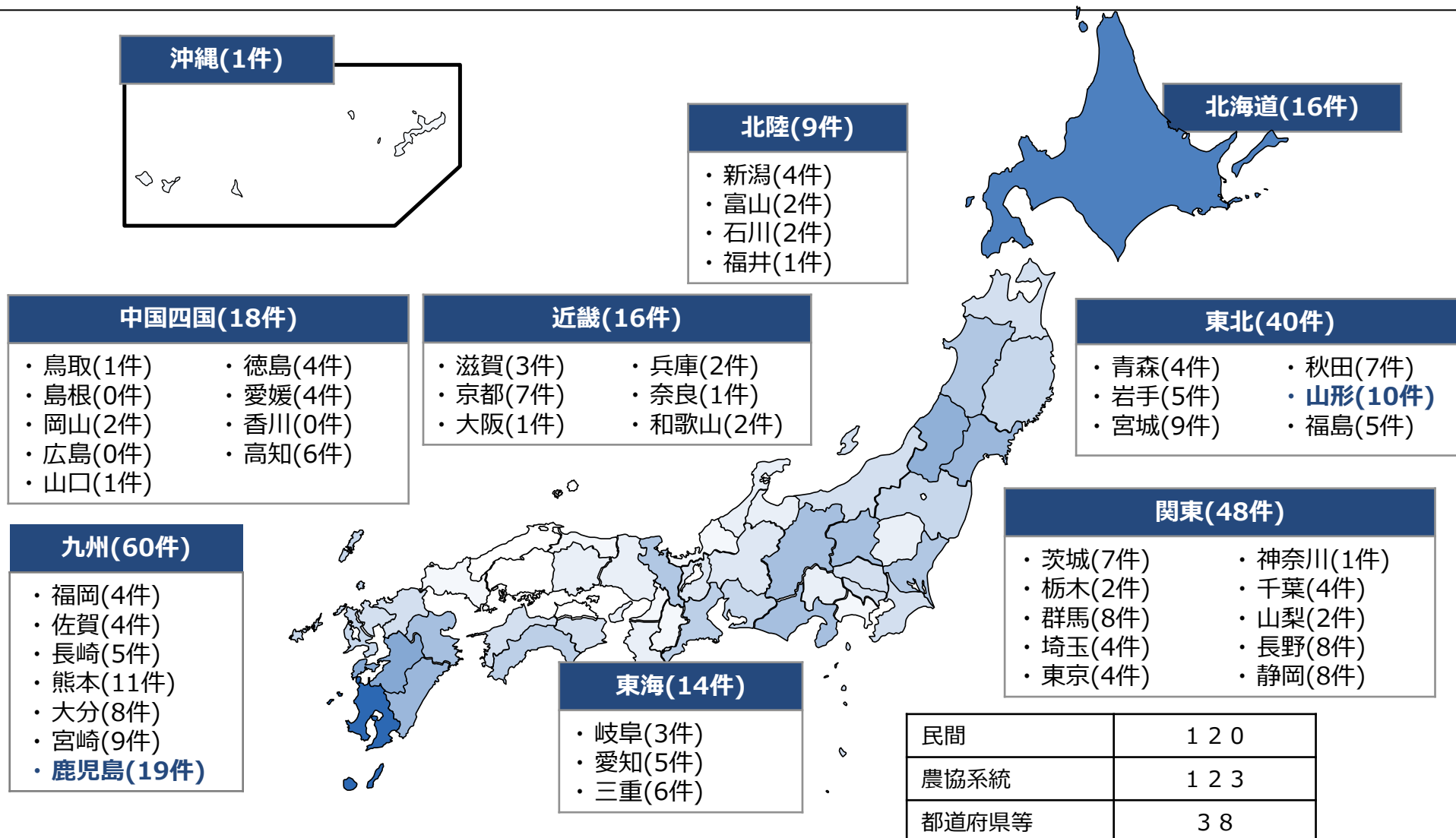
Ⅲ. 産地形成のための支援と今後の対応



輸出産地の登録状況 ～都道府県別（一次産品：加工食品・酒類除く）



一次産品(209)に関して、畜産物中心にかんしょ等が多い鹿児島、コメ・畜産物・野菜等を幅広く登録する北海道が多い。一方、中国地方は果物等数件と少ない。



※全体から加工食品及び酒類を除き、農政局の所管に準じて集計（2021年5月27日時点）
複数の県にまたがる産地があるため、県合計と全体の合計は一致しない。

※ 1つの産地に複数の計画策定主体がある場合は別々にカウント。

輸出産地ヒアリングに基づく輸出熟度（10月末時点）

農水本省・農政局で一次産品の輸出産地ヒアリングを実施。輸出塾度（輸出への取組状況や輸出拡大の見通しに基づくレベル）や抱える課題を把握。

輸出塾度

A 輸出商流を確立済で 更なる輸出拡大が 期待できる	B 意欲が高く、 課題設定・解決により、 輸出拡大を期待できる	C 意欲はあり実績もあるが、 商流を自ら把握していない など、見通し不明	D 輸出に関心はあるが、 輸出実績はなく、 具体取組を進行中	E 輸出実行可能な 段階ではない
---	--	---	---	----------------------------

品目	ヒアリング実施	輸出熟度					
		A	B	C	D	E	
牛肉	3	1	1	0	1	0	
豚肉	1	1	0	0	0	0	
鶏肉	2	1	1	0	0	0	
鶏卵	2	2	0	0	0	0	
牛乳乳製品	1	0	1	0	0	0	
果樹（りんご）	13	3	7	2	0	1	
果樹（ぶどう）	9	3	4	1	0	1	
果樹（もも）	10	1	6	2	0	1	
果樹（かんきつ）	11	4	3	3	0	1	
野菜（いちご）	10	2	4	1	0	3	
野菜（かんしょ・かんしょ加工品）	6	4	2	0	0	0	
野菜（その他の野菜）	15	2	4	2	3	4	
切り花	8	1	5	1	0	1	
茶	10	4	1	1	2	2	
コメ・パックご飯	26	6	15	4	1	0	
製材	2	1	1	0	0	0	
ぶり	1	1	0	0	0	0	
たい	1	1	0	0	0	0	
ホタテ貝	2	0	2	0	0	0	
真珠	0	0	0	0	0	0	
合計	133	38	38	17	7	14	
	民間	44	22 50%	18 41%	1 2%	2 5%	1 2%
	農協系統	65	13 20%	35 54%	8 12%	3 5%	6 9%
	都道府県等	24	3 13%	4 17%	8 33%	2 8%	7 29%

輸出産地における課題



産地横断的な課題

輸出意欲はある
が適切な商社等
が見つからない

卸売市場等を通じて
輸出しているため、
輸出目標も卸売市
場等次第

輸出先のニーズはあるが生産・供給面
の課題で対応できない

- ・高齢化
- ・労働力・人材不足
- ・国内向けに優先出荷
- ・交付金制度など国内制度との関係

国内向けに比べ
て輸出向けの手
取りが必ずしもよ
くない

類型別の課題

株式会社、大規模な生産法人が輸出産地
(輸出先国の規制ニーズに対応しておりマーケットイ
ンの輸出ができており、輸出拡大に積極的)

- ・国内生産量に占める割合が小さい
- ・輸出向けの生産を行うパートナーの確保（自ら生産）

農協など地域の生産者
(生産量が大きく、輸出拡大には農協の取組みが
不可欠)

- ・輸出先国のニーズ等は、輸出事業者や卸売市場まかせであることがある
- ・個々の生産者が輸出に取り組んでいる認識が無いことがある
- ・農協の担当者が数年毎に交代するため継続性に課題がある

都道府県が中心となって輸出産地を形成
(これまで輸出に取り組んでいない生産者・事業者の
掘り起こし)

- ・輸出の実績がない、商流の把握もできず輸出拡大の具体的な方策がない産地がある
- ・個別の事業者が輸出に取り組んでいる認識が無いことがある

産地類型別の対応の方向



輸出産地においては、本年度中に輸出事業計画を策定することとなっているが、個々の事業体の輸出熟度や品目に応じた課題の明確化とそれへの具体的な対応方針の策定が重要。

対応の方向

株式会社、大規模な生産法人など



- 輸出量の拡大に向けた、ターゲット国の規制に対応した生産量の拡大（自ら生産、パートナーとなる生産者の発掘）
- 海外での新規商流の開拓

農協



- 輸出に取り組んでいることを構成員に周知し、海外で売れるものを生産するという意思決定と組織。
- 多くの地域で、高齢化や生産人口減少などの課題を有しているが、輸出向けの生産をどう増やすのか。

都道府県



- 輸出先国での価格競争力を輸入業者の決定に任せたり、市場の情報を輸出商社や卸売業者に任せるのではなく、自ら決める。
- 誰が輸出を行い、輸出のための生産を行うのか中心的なプレイヤーを明確化する。

国の支援

- 輸出に積極的な商社・海外バイヤーと産地とのマッチングにより、大規模な商流を持つ事業者と産地が一体となって、効率的な商流・物流の構築
- 国内生産部局と一体となって、マーケットインの生産に取り組む生産者の育成
- 成功事例の横展開を行う
- 農政局等に配置された輸出産地サポーターが産地の取組に伴走

輸出産地サポーターの配置

各農政局等に民間の専門人材を「輸出産地サポーター」として採用するなどして、輸出産地・事業者の輸出事業計画の策定・実施を伴走型で支援。

北海道 農政事務所

(職員を配置)

近畿 農政局

・輸出商社での勤務経験や輸出入物流の知見がある者を配置

東北 農政局

・コメなどの食品輸出、輸出の手続きについての知見がある者を配置

中国四国 農政局

(令和4年1月1日採用に向けて専門人材を募集中)

関東 農政局

・食肉や農産物の輸出、輸出の手続きについての知見がある者を配置

九州 農政局

・輸出商社での勤務経験、水産物や食品の輸出の知見がある者を配置

北陸 農政局

(職員を配置)

沖縄総合 事務局

(職員を配置)

東海 農政局

・茶の輸出の知見がある者を配置



～ 2030 年 目標 ～
農林水産物・食品の海外輸出
5 兆円 は **達成**
出来るか？

ALLIED CORPORATION
株式会社 アライド コーポレーション



日本のおいしさを

世界へ！

はじめに

2030年に農林水産物・食品の海外輸出の5兆円は達成できるか？

はい、 or いいえ

答えは……

私見としては“黄色信号”です。

なぜならば、青果物に関していえば、
既存の多くの体制や仕組みが国内市場向けだからです。

しかし、農林水産物の海外輸出は
5兆円を達成できるポテンシャルがある
ことは間違いありません。

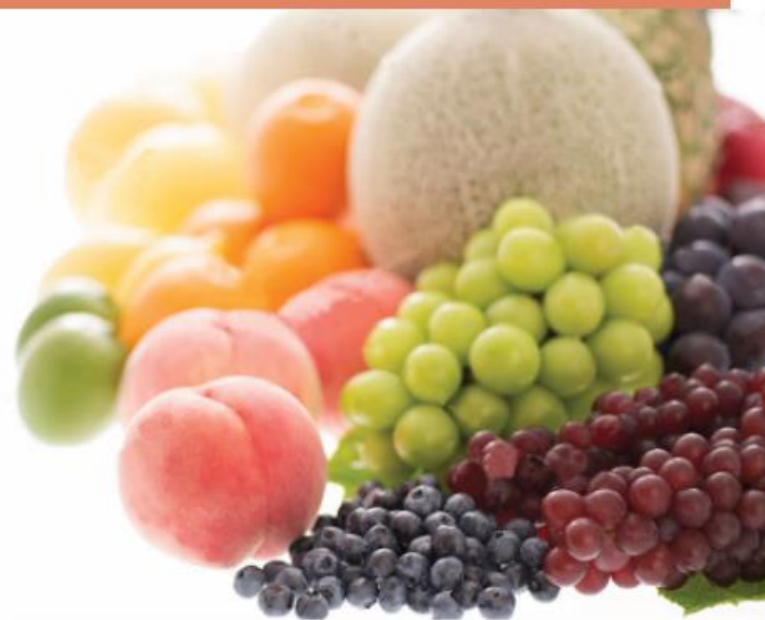
輸出する日本車は左ハンドル仕様にするのに、
青果物輸出の現状は海外仕様になっていません。

海外で青果物を売るためにはどうしたらよいか？
本日は日本の青果物輸出の課題と解決案をお話します。

何故、日本の農産物は売れるのか？

おもな 5 つの理由

- ① 他国産よりも品質がよくて**美味しい**
- ② 日本産という**信頼感**・イメージのよさ
- ③ 商品や生産者に**ストーリー**がある
- ④ **政府が旗振り役**となり、海外輸出を後押ししている
- ⑤ インバウンドにより海外の方が多く来日。
日本での食経験で**ファン**になった



しかし、世界各国の輸出量と比べれば日本は……



スズメの涙 ほどのシェアしか奪えていない。

何故、日本の青果物はシェアを奪えないのか？

おもな 6 つの理由

- ① 品質がよくても現地価格が高く、中間所得層が買えない
(安価な海外産に押されている)
- ② 規格が細かすぎてわかりにくい
- ③ 日本国内で中間業者が多く介在し、余計な口銭がかかっている
- ④ 国内物流が長く、商品に傷みが出やすい
- ⑤ 海外の小売店は消化仕入れ形式が多い
- ⑥ 補助金が効果的に使われていない



海外の人には理解できない、日本の商慣習

日本の青果物の商慣習は、世界的に見ると特殊です。良い、悪いではなく、海外の人からは理解できない商流で動いています。これでは海外には勝てません。

従来の商流



中間が
多いから
物流も長く
品質低下

✕
輸出には
不向き

まずすべきは商流&物流のスマート化

産地から現地店頭まで連携が大切

生産者（生産団体）



輸出仕様の品質で出荷
(傷みが出にくい適期での収穫)

輸出者



最適コストかつ最短での輸送
鮮度保持技術の活用

輸入者



着荷品質を日本にフィードバック
産地の商品作り等に反映

現地小売店



消費者の声を日本にフィードバック
売り切りでの販売

余分な中間業者がおらず、かつ着荷ロスを少なくできれば
現地消費者が買いやすい適正価格で商品供給ができる

ロス抑制の重要性

- サプライチェーン全体でロスを減らす取組は大切
- 品質が悪くロスが出ると、補填のために利益が消滅
(=特に輸出者はロスを減らすことでしか、利益が残りにくい)



弊社の苦い経験

- ・ ある国に輸出した柿が、現地到着時に全量かなり軟化していた
(それまで輸出していたロットは問題なし)
- ・ 中間業者に考えられる原因や改善策を相談するも、対応なし
(中間に入っているのに、機能していない)



品質管理が厳格な加工食品の世界では考えられない！

故に、生産管理が出来る生産者(団体)と直接取り組みをしたい！
(=輸出者にとって、生産管理ができる産地はとても魅力的)

成功例 ～熊本県のいちご輸出の実例～

熊本県の各生産者宅まで保冷車で巡回して集荷し、福岡空港から輸出。収穫から最短2日後には海外の店頭に出るため、通常の市場流通品よりも鮮度や品質が抜群。主要取引先であるDONDON DONKIに高く評価され、同店で販売したいちごのシェアのほとんどを占めました。

【1日目】 収穫 & パックつめ



【2日目】 集荷 & 輸出



福岡空港で検疫を受けてから、タイ、香港、シンガポール等、各国へ。



【3日目】 現地着 & 販売



■ 現地着荷時の平均ロス率

本取り組み: 約0.8%
市場流通品: 約8.3%

■ 2020年度の輸出量

約35万パック

最後に

～弊社がこのビジネスに最も喜びを感じるとき～

ひとつは、海外の方が日本の農産物を食べて、
美味しそうにしている姿を見たとき。

もうひとつは、輸出した生産者の方が海外での評判を知り、
本当に喜んでもらえたときです。

海外の消費者の反応を生産者の方にお伝えすべく、
弊社ではSNSを活用して、こんな取り組みもしています。





今井 政樹

管理者・2019年6月15日 17:24・🌐

皆様！こんにちは🌞
シンガポールよりお届けします！

ドンドンドンキーシンガポール4店舗
【茨城メロン🍈フェア】開催中！！
orchard店
100AM店... もっと見る



今井 政樹

管理者・2019年9月30日 22:06・🌐

バンコクにも秋🍁到来！

dondondonki Thailand販売スタート！！
その他、店舗様も次々と柿が販売スタートして
いきます！！！

今年も秋🍁の始まりには相応しい、生産量日
本1の紀北かわかみ様の【刀根早生柿】。
... もっと見る



Facebookグループ

その美味しさ！
世界へ届け！

海外の模様を配信！



**「GFP輸出産地セミナー＆マッチング」
鹿児島県における葉物野菜輸出産地づくり**

**大吉農園
大吉 枝美**



大吉農園とは

“消費者目線”に立ち、安心・高品質な野菜づくりを実践



自慢のキャベツ



キャベツ班のメンバー

- 主に**キャベツ**、**ケール**、**カボチャ**を生産
 - ✓ 品目ごとに専属スタッフを配置。
キャベツ班は女性9名、男性2名
 - ✓ JGAP取得済み
- **タイ・香港・台湾・シンガポール**へ輸出
- **主婦の立場**で考え、「自分が買物かごに入りたい」と思える商品のみを出荷
- **土づくり**の段階からこだわり、虫がつきにくいような栽培環境を実現



輸出開始の経緯

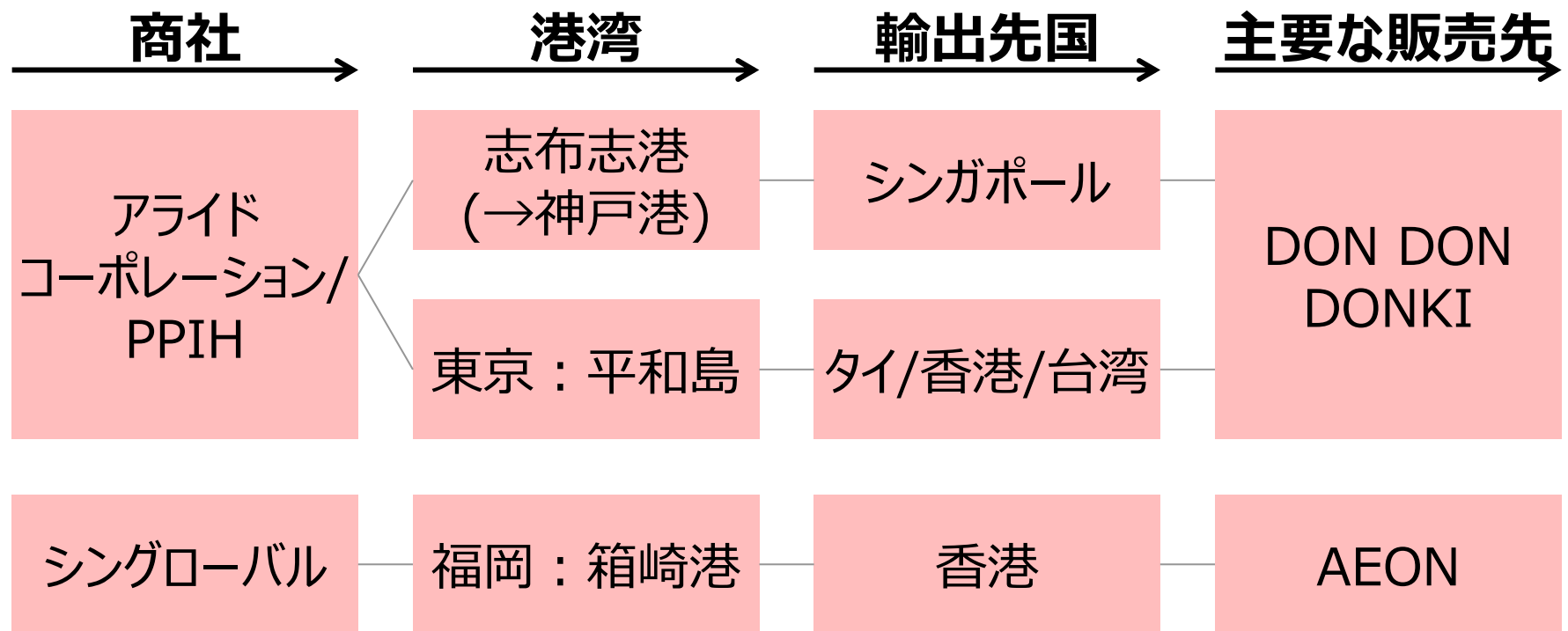
海外での日本産キャベツのニーズを知り、輸出に関心

- 2013年、シンガポールでの**日本産キャベツニーズ**を知る
 - ✓ シンガポールでは、**キャベツが高価格(1玉800円)**であり、富裕層を中心に日本の美味しい野菜のニーズが高い
 - 2014年、郵便局や宅急便で送ることを検討したが、断念(生ものは受け取ってもらえなかった)
 - 農業展示会にてANAの輸出取り組み(沖縄国際物流ハブ)を知り、輸出の可能性を感じる
- 
- 商談会でPPIHと繋がり、2019年シンガポールへキャベツの輸出を開始
 - ✓ 11~12月の実績：合計**2,700ケース**出荷、輸出額**290万円**



現状の輸出ルート

PPIHをはじめ各国小売店への輸出ルートを拡大



- ✓ 毎年11月に、当年11月～翌年5月分の**仕向地毎の納品量・納品日のリスト**が商社側から届き、そのスケジュールに基づいて収穫・出荷を実施



現在の輸出価格・輸出量

庭先価格を固定することで、安定的な輸出向け生産が可能

輸出価格

- **庭先価格を固定**する契約を結んでいる
 - ✓ 肥料や種、農薬等の生産コストの上昇や経営の安定を考慮し、上記の価格を提示
 - ✓ キャベツは価格の乱高下が激しく、安い時は8玉300円まで落ち込む場合もあるため、**庭先価格の固定は安定した輸出拡大に繋がる**

輸出量

- **PPIH店舗数が伸びるごとに発注数も伸びる**ため、増加中
 - ✓ 令和元年11月～12月の2,700ケース、290万円から令和3年1月には2,950ケース、318.6万円に増加
⇒ **1か月あたり、200～300万円**程の受注に拡大
 - ✓ 当初20haだった農地が、現在は38haに拡大



GFPを活用した輸出成功のポイント

GFPの各種取組を活用・「GFP優良事例」に選定

輸出へ向けた課題・欲求

何から始めれば良いかわからない

本格的に取り組みたい

商品の荷姿や梱包の方法・注意点を知りたい



活用したGFP取組

訪問診断

**GFP超会議・
カタログ作成→商談会**

輸出物流セミナー



活用したGFP取組 ～訪問診断

関係機関とのネットワークを活用して初めての輸出が成功



- 農水省・JETROから、**規制**情報や**海外ニーズ**の傾向、**商談会・展示会**を活用した販路開拓などのアドバイスを受け、輸出に向けて取組開始



- 初めての輸出の際に、GFPを通じて連絡先を把握した全国植物検疫協会の**専門家から直接指導**を受け、**トラブルなく**1回目の輸出が成功



活用したGFP取組 ～GFP超会議・商談会

国際的な認証取得の必要性を把握・商談会への参加



GFP超会議



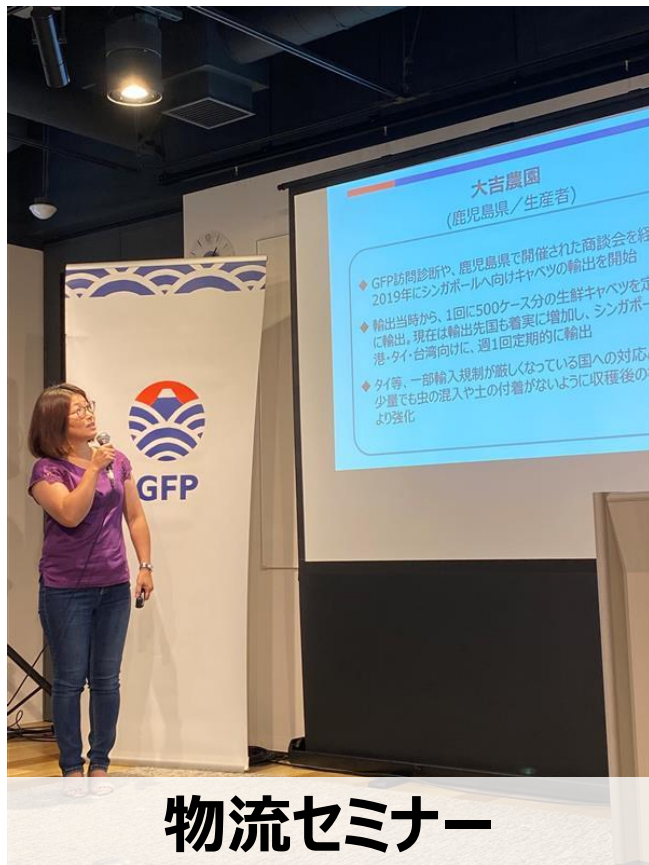
商談会

- **GFP超会議**にて、**GAP**取得の重要性や、**商談会**参加の必要性を把握
- GFPを通じて**デジタルカタログ**を作成・商談に活用
- 2019年9月、鹿児島県で開催された**商談会**に初参加し、現在の取引先からの引き合いを受ける
- 2019年11月、**シンガポール**へキャベツの輸出を開始



活用したGFP取組 ～輸出物流セミナー

輸出物流セミナーでの情報発信・意見交換



- 商品の荷姿や梱包の方法を含めた輸出物流の効率化に向けて、鹿児島で開催された「**輸出物流セミナー**」に参加
- 各登壇者との**情報交換**を行うとともに、プレゼンを通じて積極的な**情報発信**を行い、南九州における**輸出産地づくりの機運**を醸成
- 今後、**志布志港**を活用した物流ルート of 構築にも取り組む（きんかん等果実との**混載輸送**も目指す）



輸出におけるCovid-19の影響と対策

生産面の努力により、受注数の変動リスクを回避



<影響>

- 輸出先国の市場変化に応じ、**受注数が乱高下**

<対策>

- リスク回避のためには、国内含め他国へ柔軟に流通させることが必要
 - ➔ 生産方式の基準を、**検疫が最も厳しい**タイに合わせる



土づくりからこだわった煙



輸出拡大へ向けた課題認識と解消方法

検疫協会の協力により、海外規制に係る不安を解消



- 初めての輸出時は、タイの**農薬規制情報の取得が困難**
- GFPを介した植物検疫協会の訪問指導や、JETROへのヒアリングにて情報収集
 - ✓ 禁止農薬リストの入手
 - ✓ タイ語の翻訳の対応
 - ✓ 禁止農薬が付着していないか確認
- リスト内の農薬は**一切使用中止**し、代替品の利用や、人海戦術での草むしり等で対応



輸出産地づくりに関するポイント

現地ニーズに合わせて生産方法(減化学肥料等)を工夫



狭い間隔での定植



小玉なキャベツ

- “定植”の間隔を狭め、大玉ができないようにサイズを調整
 - ✓ 当初は、商品バラエティを増やすべく大玉・小玉の両方を出荷していたが、小玉で揃えた方が売り場での見栄えがいいとの指摘を受けた
- 化学肥料の使用量を抑えることで、作物内の硝酸態窒素量が減り、鮮度保持力が向上し、味の“えぐみ”も減る



輸出産地づくりに関するポイント

“品種リレー”や“緩衝地帯”により品質・供給を安定化



春キャベツ・寒玉キャベツ



“緩衝地帯”

- **品種リレー**(寒玉キャベツ、春キャベツ)
 - ✓ 3年間の品種改良を経て、双方の**安定供給**が可能に(11月～5月)
- **緩衝地帯**(畑のぎりぎりまで作物を作らず、2.4mほどスペースを設ける)
 - ✓ 農薬のドリフト対策
 - ✓ トラクターがUターンできるスペースを設けることで、**作業効率化**向上
 - ✓ **他農家**も緩衝地帯を設けることで、**効果**が倍增



輸出物流の工夫 ～全般

鮮度を維持するために、設備や商品、収穫タイミングを工夫



大型冷蔵庫



外葉を多めに残す工夫

- **コールドチェーン**確立のために、大型冷蔵庫(予冷库)をレンタル(20フィート×2本)
 - キャベツの**外葉を多めに残す**ことで鮮度保持・変色を防止
 - 消費者に届くまでの日数を考慮し、輸出用と国内用で**収穫タイミング**を分ける
 - ✓ 輸出用：日の当たらない午前10時までに収穫し、すぐに冷蔵庫で保管
 - ✓ 国内用：午前10時以降に収穫
- ➡ 味・見た目が良いだけでなく、「**ロスがゼロ**」と、現地(シンガポール)からも好評



輸出物流の工夫 ～Covid-19影響下

長時間の旅路でも品質を保持すべく、梱包を強化



<影響>

- 船便の遅れが発生し、現地到着までに要する期間が約2倍に
 - **神戸港**で遅れが発生し、到着まで**通常3-4週**のところ**6-7週**に



強化した段ボール



<対策>

- **梱包**資材(段ボール)の**強度**をこれまでよりさらに高めることで口スを防止



今後の展望

農水省・鹿児島県庁と連携し、GAP生産者仲間を拡大

JGAP



- 日本産農産物の輸出拡大には**GAP生産者の仲間づくり**が必須
 - ✓ GAP生産者が栽培した農産物ほど残留農薬検査をクリアする傾向にあり、虫食いも少ない
 - ✓ 検疫をクリアできる生産者集団をつくることで、**混載輸出が可能**に
- 葉物野菜を生産する農家に、GAP取得・輸出を共に行うことを、**鹿児島県庁と共に**働きかけ中

「GFP輸出産地セミナー＆マッチング」

“アグリカルチャー新時代のベルを“

アグベル株式会社

■ 弊社の紹介



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。

耕作放棄地の再生



■ アグベルの取り組み① | 耕作放棄地の再生(地方創生)

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。



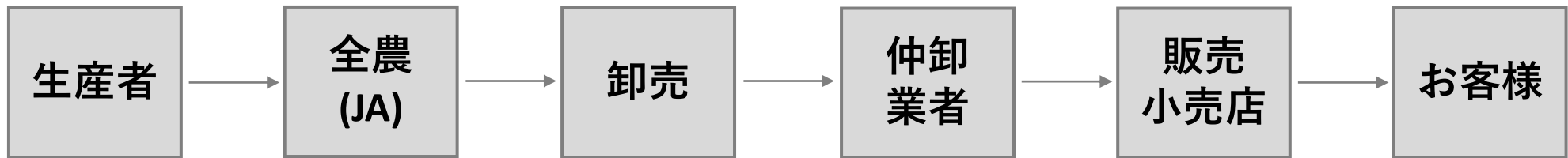
耕作放棄地→農地までの流れ

■ 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

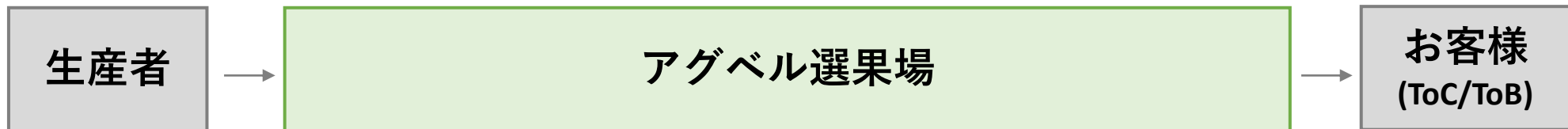
従来の販路とは異なり **新たな販路を提供**

＊ 民間の選果場は **日本初**

【従来の販路】



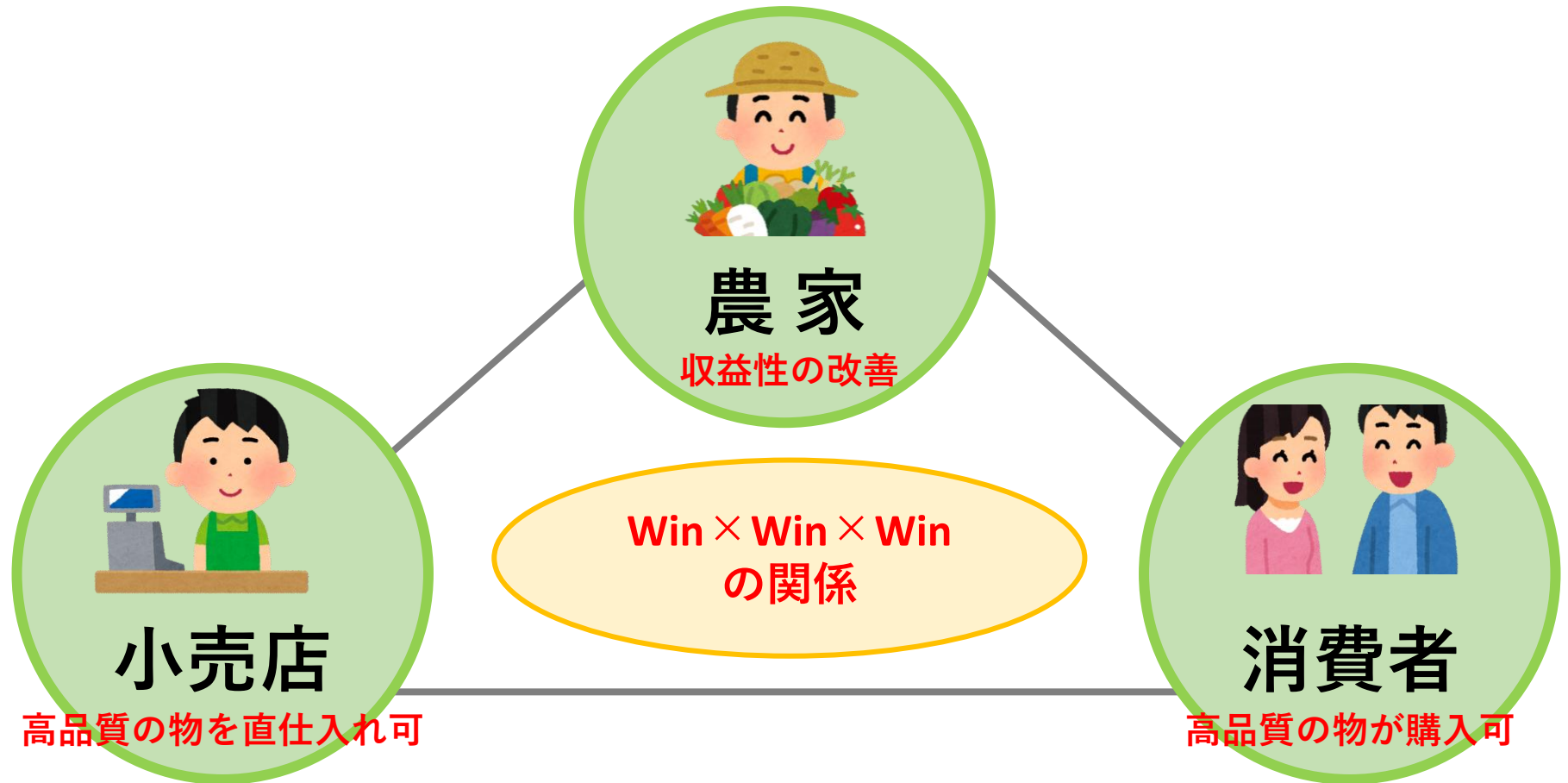
【新たな販路】



アグベルの業務範囲

■ 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

民間の選果場を作ることによってそれぞれで大きなメリットが存在



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

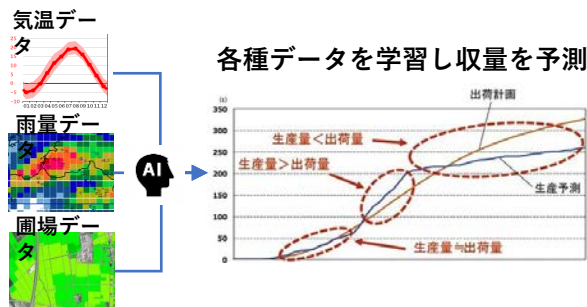


活
用
例

- 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

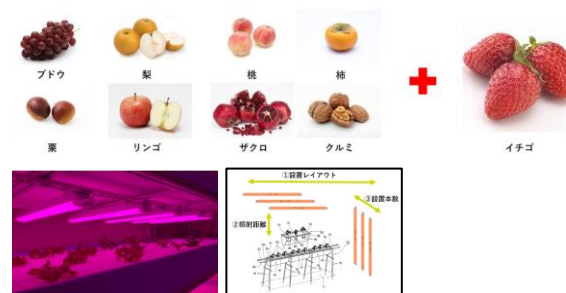
データ解析を活用した
収量予測



- 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

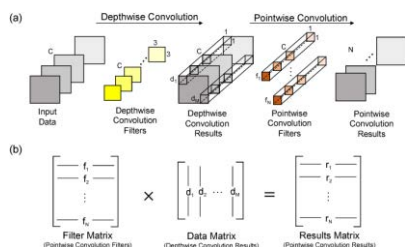
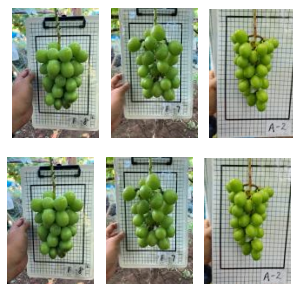
最先端のフルーツ専門
研究機関を目指す
ぶどう以外の栽培に応用



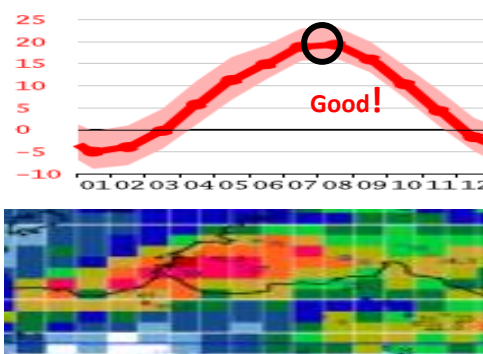
- 高品質なフルーツ栽培技術の
パッケージ化
“誰でも安定的に栽培できる
技術体系の確立”

直近の取組事例（摘粒箇所への自動判別）

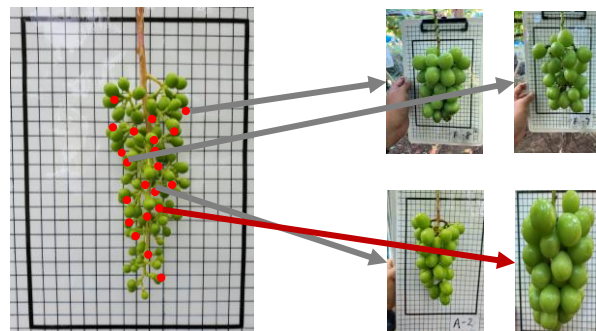
長年の経験と勘が必要となる摘粒技術を誰でも習得できるように



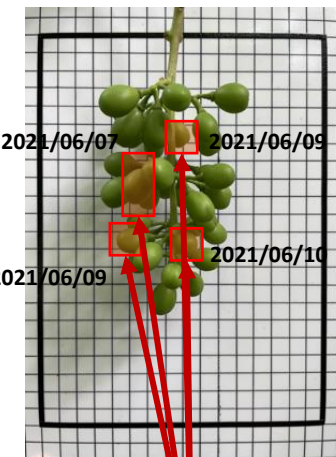
熟練の技術・正確な成長記録・土壌情報・
気候情報を最先端の画像解析AI技術を用いて学習



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



摘粒すべき実と
タイミングを判定

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

- 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

支援内容

- 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年夏より新規農園支援で
ジョインしたWさん

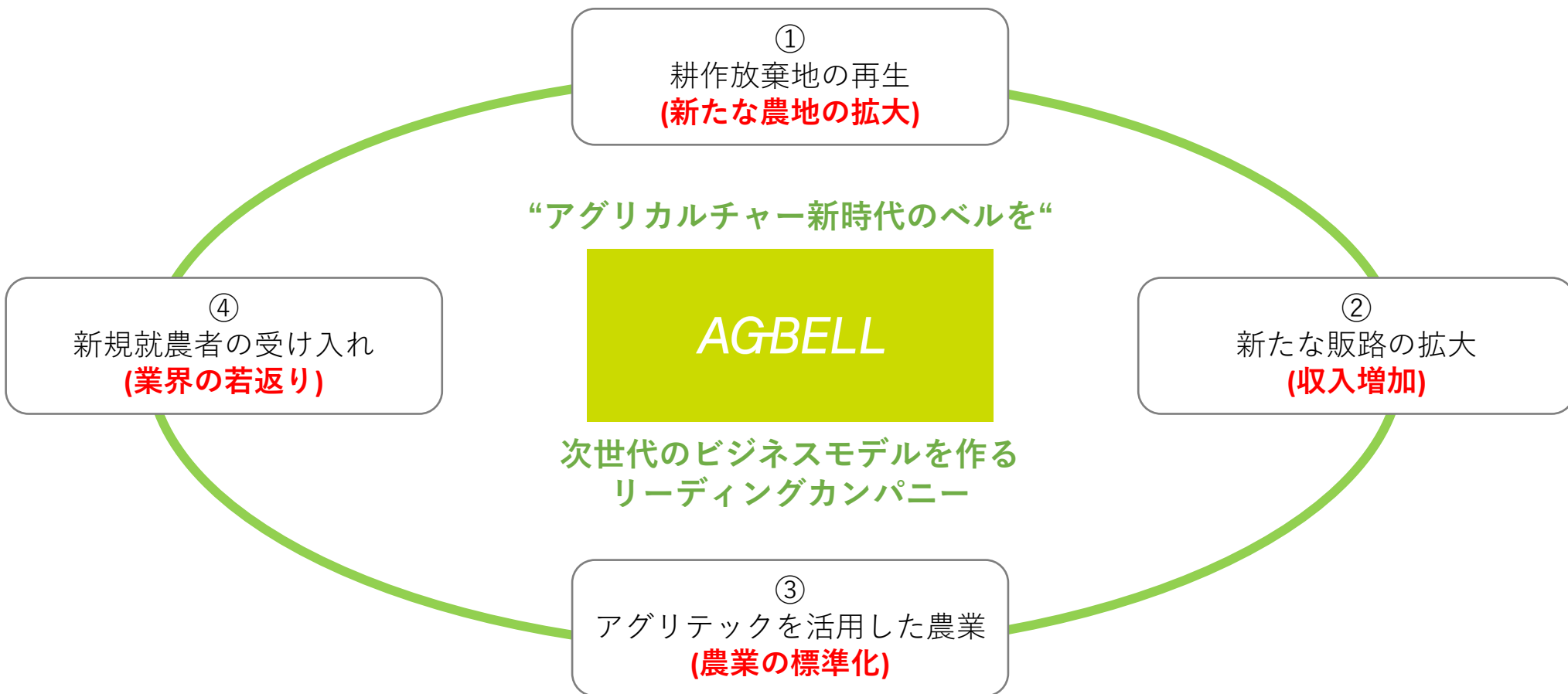
アグベルにとっても高品質商品の取り扱いが増え、Win-Winの関係を実現

■ アグベルの取り組み④ | 新規農園支援の実施(業界の若返り/1次産業の継続性)

ぶどう以外でも
新たにいちごの生産も開始



アグベルを中心にし産業を底上げ



これらの取り組みの結果

■ 2020年の活動と実績

下記がアグベル株式会社の1年目の実績となります。

1

取扱量180t、出荷農家50軒

2

アルバイトスタッフ**60名**を採用、**時給1,200円**(以前は**900円**)で雇用創出

3

耕作放棄地を葡萄畑に**約6,000坪**再生（来年度は**9,000坪**まで拡大予定）

4

アグベルに出荷する事で農家の**収益率が140%**改善

5

輸出版路の確立(山梨県産シャインマスカット**輸血量7割**を占める)

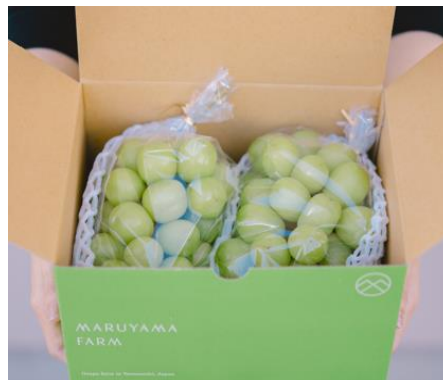
■ ぶどう輸出に向けた強みとこだわり

近隣農家と連携した輸出口ト確保



- 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

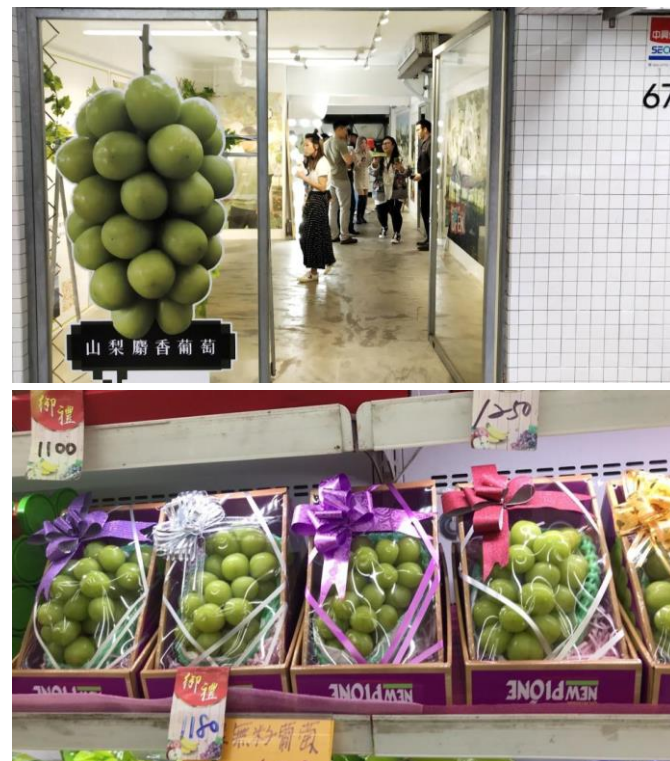
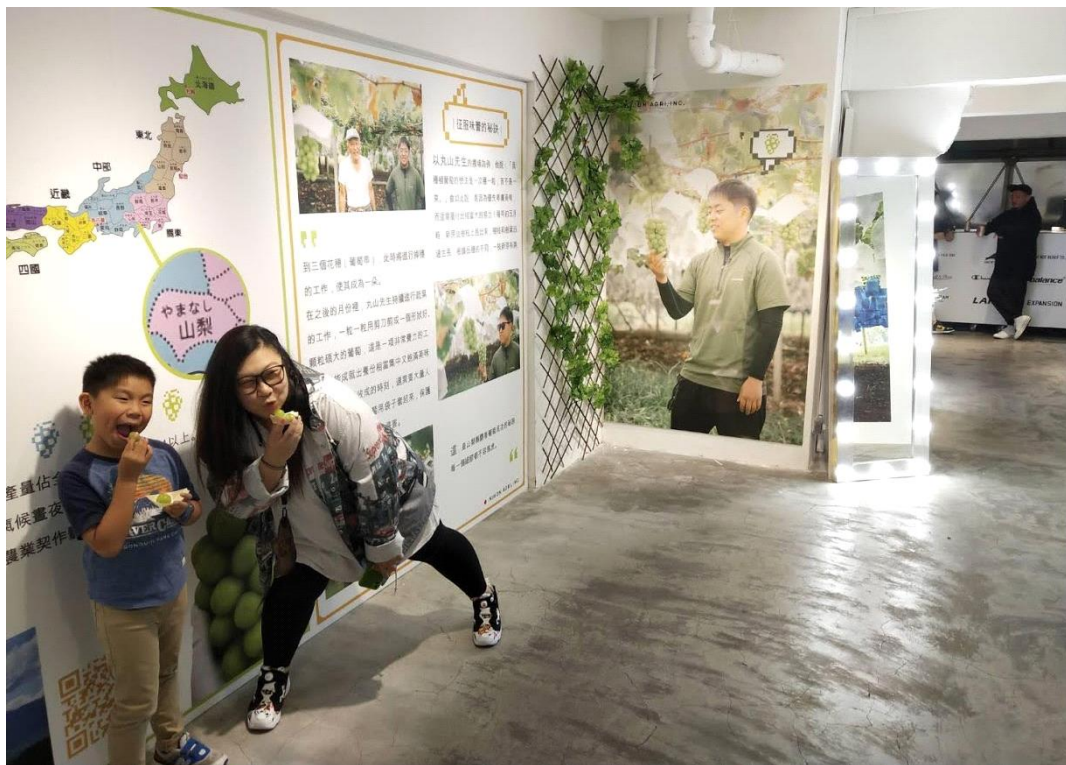


- 自社オリジナルのパッケージを制作、見た目の上でも差別化
- QC(クオリティ・コントロール)専属スタッフを配置、海外で好まれる品質の確保を追求

■ 2020年の活動と実績 | 海外での取り組み(台湾)

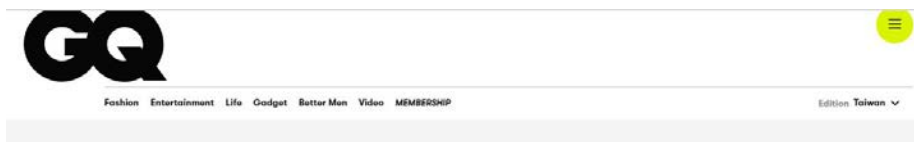
日本初！

台湾で**単独でのプロモーションイベント**を実施



■ 2020年の活動と実績 | 海外での取り組み(台湾)

海外の雑誌でも取り上げられ海外でのブランディングが成功



USA 最美味的山梨縣麝香葡萄登陸台灣！

By Dahl Chien
2020年9月29日



[special] 「好想再吃到這樣的葡萄囉！」可能很多多人對日本靜岡縣的產感。來自日本山梨縣最優質的麝香葡萄現已登陸台灣，迎接你的味蕾！

BAZAAR FASHION BEAUTY LUXURY CULTURE CELEBRITY

來自山梨縣的精品等級的水果麝香葡萄即將登台！不用出國也能吃到這種夢幻逸品超幸福。

B EDIT BY ZOE CHEN 興 TEXT BY YULI / 2020/09/30



日本夏秋之際盛產翠綠色麝香葡萄，向來堪稱精品等級的水果，總是讓旅客們念念不忘「好想再吃到這樣的葡萄喔！」。超乎常理的果實大小與甜香口感，近期更在Instagram上密集出現。現在日本農業（Nihon Agri, Inc.）特別篩選最優質的果實出口，在台灣也能吃到最美味的麝香葡萄！

■ 輸出拡大に向けた今後の課題

商品価値の適切な伝達



- ・現状ではぶどうの見た目と価格しかバイヤーにとっての判断基準が無い
- ・栽培方法とぶどうの品質との関係を、データサイエンスの見地から分析

➤ **香り**や**糖度**の数値化

■ 輸出拡大に向けた今後の課題

供給拡大に向けた省力化／品質維持



- 画像解析の技術を活用した省力化／県内での産地リレーの取組を検討中
 - 供給拡大に向けては、借入農地の点在がネック
- 規模拡大に備え、保冷・予冷技術の適切な導入が必要

農業に新時代の鐘を鳴らす

AGBELL



「GFP輸出産地セミナー＆マッチング」 岩手県産りんご輸出におけるJAとしての役割

JAいわて中央 横澤 勤



JAいわて中央のご紹介

タイへのりんご輸出を皮切りに、県内生産者～現地消費者の 声を取り入れながら、10年以上輸出を継続・拡大



(令和3年、2月28日現在)

- 組合員数 16,950人 (正組: 9,510 准組: 7,440)
- 戸数 13,344戸 (正組: 7,441 准組: 5,903)
- 役員数 28人
- 職員数 451人 (臨時含)

《特 徴》

- ◇日本有数のモチ米栽培産地。1,407ha
- ◇平成16年度よりりんご全地域特別栽培開始
- ◆りんご栽培面積 740ha (岩手県の約1/3)

- 本所：岩手県紫波郡紫波町
所轄エリア（盛岡市・紫波町・矢巾町）
- 平成11年3月に1市2町の3JA広域合併により設立され、平成19年5月にJA盛岡市が加わり**4地域の広域JA**となる
- 平成21年より**岩手県輸出促進協議会を通じてタイへりんごの輸出を開始**し、以降10年以上輸出事業を継続・拡大
- 米・野菜・果樹・畜産・きのこ・花きなど多種多様な農業が盛ん。**近年ではりんごの輸出に注力**

国内の贈答品需要減により販売価格が低下。適正価格での販売及び生産者のモチベーション向上のための打開策として、輸出を開始

販売額 減少

- 米価下落・就農者減少等の影響により、JAいわて中央の農畜産物販売取扱金額は、平成11年の169億円から、令和2年には91億円(△46%)に減少

価格低下

- 高単価の贈答品をはじめとする国内需要が減少
- リーマンショックや流通小売業変化の影響により、販売規格少量化・量販店主体の等級格差平準化が進んだ結果、高等級や大小玉は企画販売外となり、販売価格が低下

**国内よりも高単価となる適正価格での販売や
生産者のモチベーション向上を目指し、リスクある輸出にチャレンジ**



販売ポートフォリオの組み方

共選を国内・輸出向けで生産者を分け、高単価商品を拡大することで、“稼ぐ”農業を実現し、生産者の意欲向上にコミット。

国内向け

- 主に、兼業農家・比較的高齢の生産者が国内向けりんごの栽培を担当
- 付加価値のある**特別栽培りんご**等、**百貨店・量販店**向けの高単価の販売アイテムを拡大

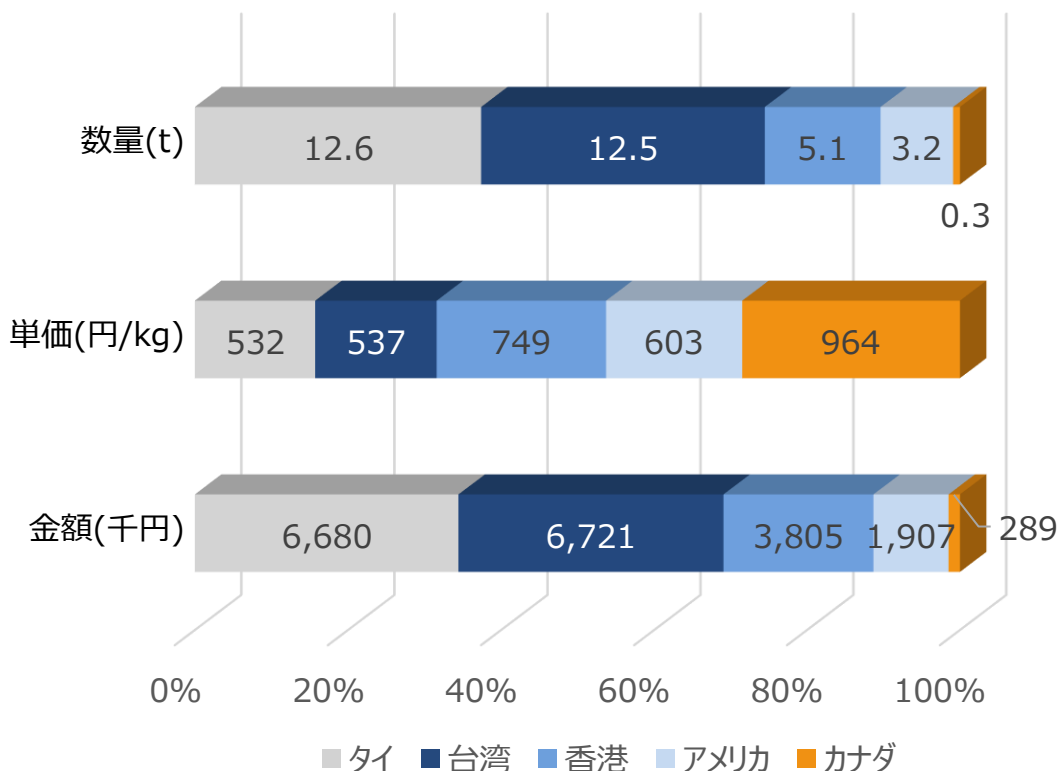
輸出向け

- 規制対応が可能な専業農家・若い生産者が、**輸出国別の規制**に適したりんごを栽培を担当
- 国内量販店のオーバーストア・階級と単価の固定化により、**国内量販店で企画販売外となった高品質大小玉の商品**を輸出用に切替

●輸出事業のメリット

輸出販売は国内価格の2倍高値。 産地の再構築・集結、規模拡大のキーポイントとなる

R2年産主要国5ヶ国実績比較、数量・単価・金額



- R2年：JAいわて中央の輸出共選平均販売単価：577円/kg
- JA共選全体平均販売単価：288円/kg
→ **価格差289円：国内販売単価の約2倍**



台湾でのギフトBOX販売

輸出事業の目標

現在の輸出金額の2.2倍である4,200万円が目標。
新規輸出先国 2ヶ国の発掘を目指す

- 我が国の農林水産物・食品の輸出5兆円(2030年)の目標に向け、当JAは2030年までに現在の輸出金額の**2.2倍である4,200万円**を目標に
 - ✓ TPP加盟国等をターゲットに、**新規輸出国 2ヶ国**発掘
 - ✓ カナダ向け同様、日本産りんご初輸出である“**フロントランナー**”のポジション確保を意識して展開

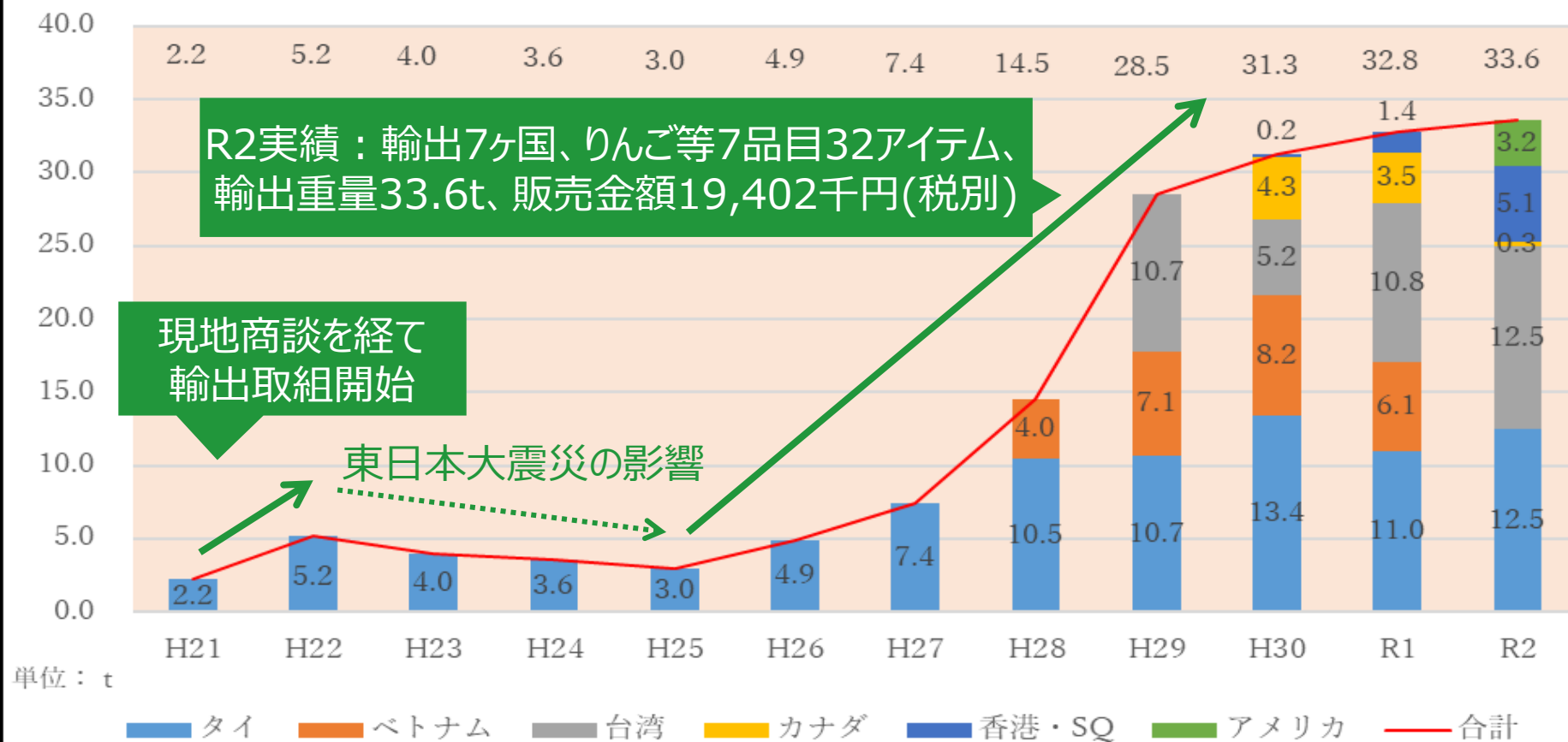
	R1(現状)	R5	R7	R12
数量(t)	32.9	40.0	53.0	71.0
金額(千円)	19,173	23,600	31,800	42,600
金額比(対R1)		123%	166%	222%



輸出実績

輸出開始(H21)以降、堅調に輸出を拡大し、
直近ではリンゴを中心に7ヶ国に32アイテムを輸出中。

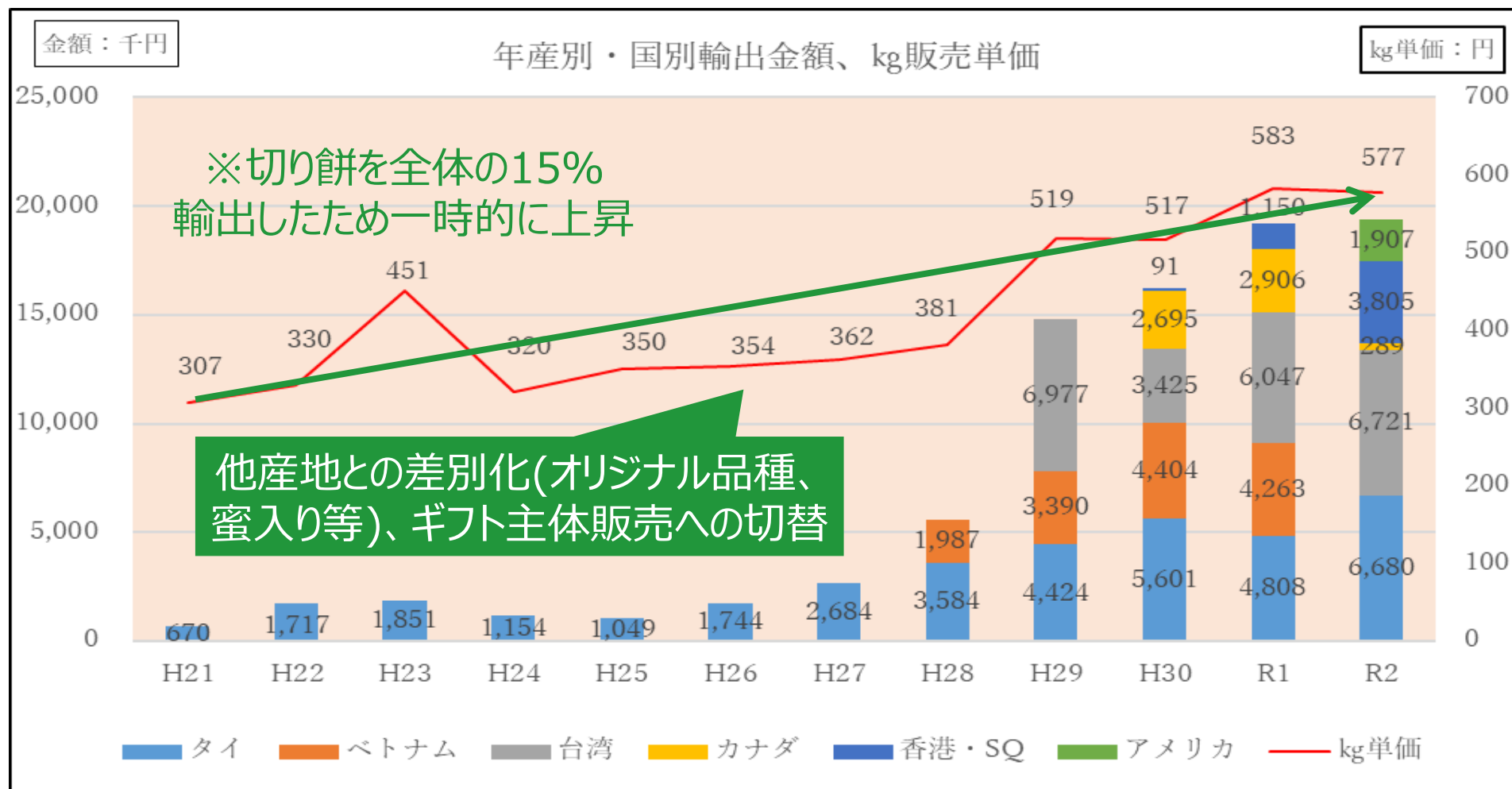
年産別・国別輸出重量





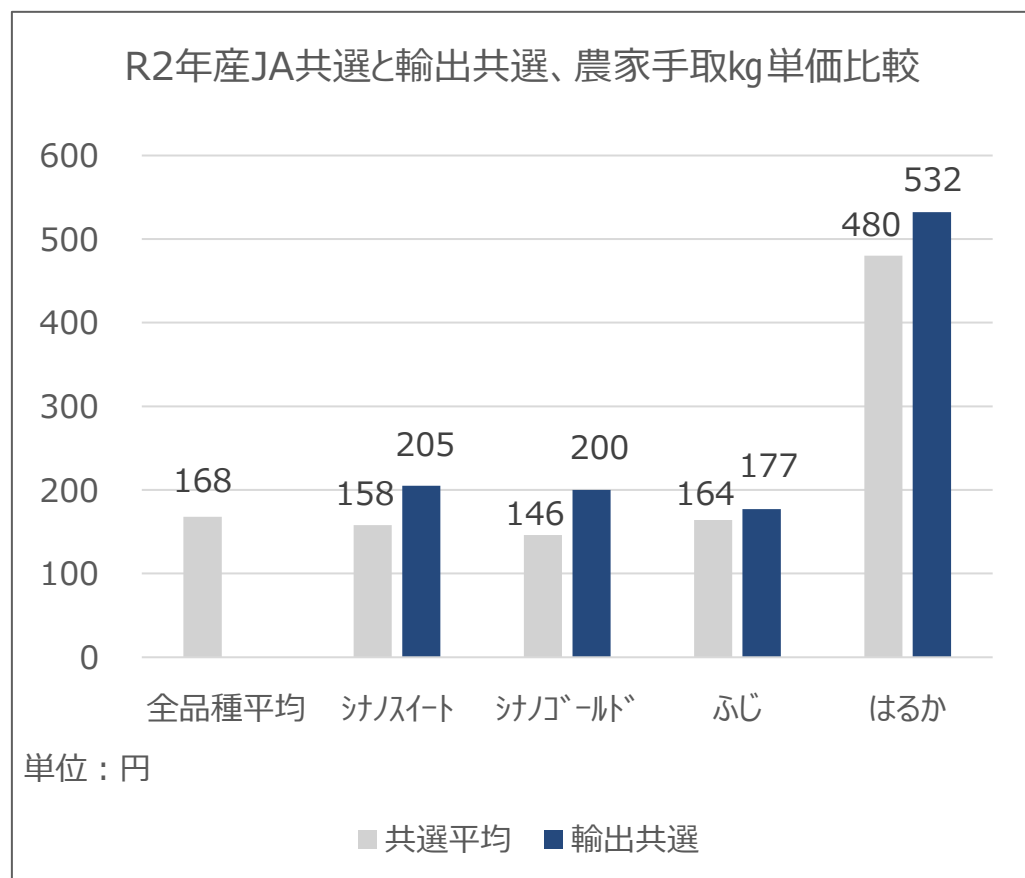
輸出実績

輸出量・国の拡大により、輸出単価も向上。R2年度には
タイ・台湾・カナダ・香港・アメリカの5か国に輸出



● 輸出事業のメリット

JAいわて中央で栽培している全品種において、輸出共選(輸出用)の方が一般共選(国内販売用)よりも販売単価が高い



- 輸出共選と一般共選※の農家手取り単価格差は、最も差の少ない「ふじ」でも13円/kg 輸出共選が高い

➤ 10a当たりの収益では26,000円(2,000kg×13円/10a)増加

※ 一般共選：主に特別栽培りんごの認証であるA共選と、指定の農薬・肥料を使用し栽培されたB共選から成る

➤ A共選とB共選で生産量全体の約9割を占める

●/▲ 現地での主な販売先

タイ・台湾では主に高級小売向けに輸出。
北米・カナダでは日系外食店を起点に輸出拡大を図る



りんご・甘藷 @UFMフジスーパー



裕毛屋の外観

- タイ：高級小売(**UFMフジスーパー**)
 - ✓ 輸出入社は先方の意向次第（現状の輸入業者：**ダイショータイランド**）
 - ✓ 1 コンテナ埋まらない発注量の場合、ダイショータイランド経由で別スーパーに販売
- 北米・カナダ：日系外食店(**Aburiya**)
 - ✓ **青森トレーディング**経由で輸出
- 台湾：高級小売(**裕毛屋**)
 - ✓ **青森県が輸出していない品種を出荷**することで、価格決定力を向上



輸出取組の工夫・ポイント ～取引から取組へ

マッチング商談からスタートし、現地消費者の声を聞きながら
直接スーパーとの連携・調整を行い、継続的な取組に拡大

単発的な
“取引”



継続的な
“取組”

- 国の支援を受けながらマッチング商談を実施し、**まずは海外での物産展等の単発での取引からスタート**
- 現地では他県産りんごが既に販売されており、岩手産りんごは他産地より安価に設定され、**いち早く新規輸出国へ事業展開することの重要性を痛感**
- 現地消費者アンケートや海外視察等を実施することで、りんごの価格やサイズ・色、その他商品へのニーズを把握し、**“マーケットイン”の視点で輸出**を行う
- コロナ前は毎年現地スーパーを視察し、**担当者・バイヤー**に、農畜産物の出来高に合わせた金額や品質の情報をいち早く伝える等、**密にコミュニケーション**を取ることで、**ミスマッチを回避**



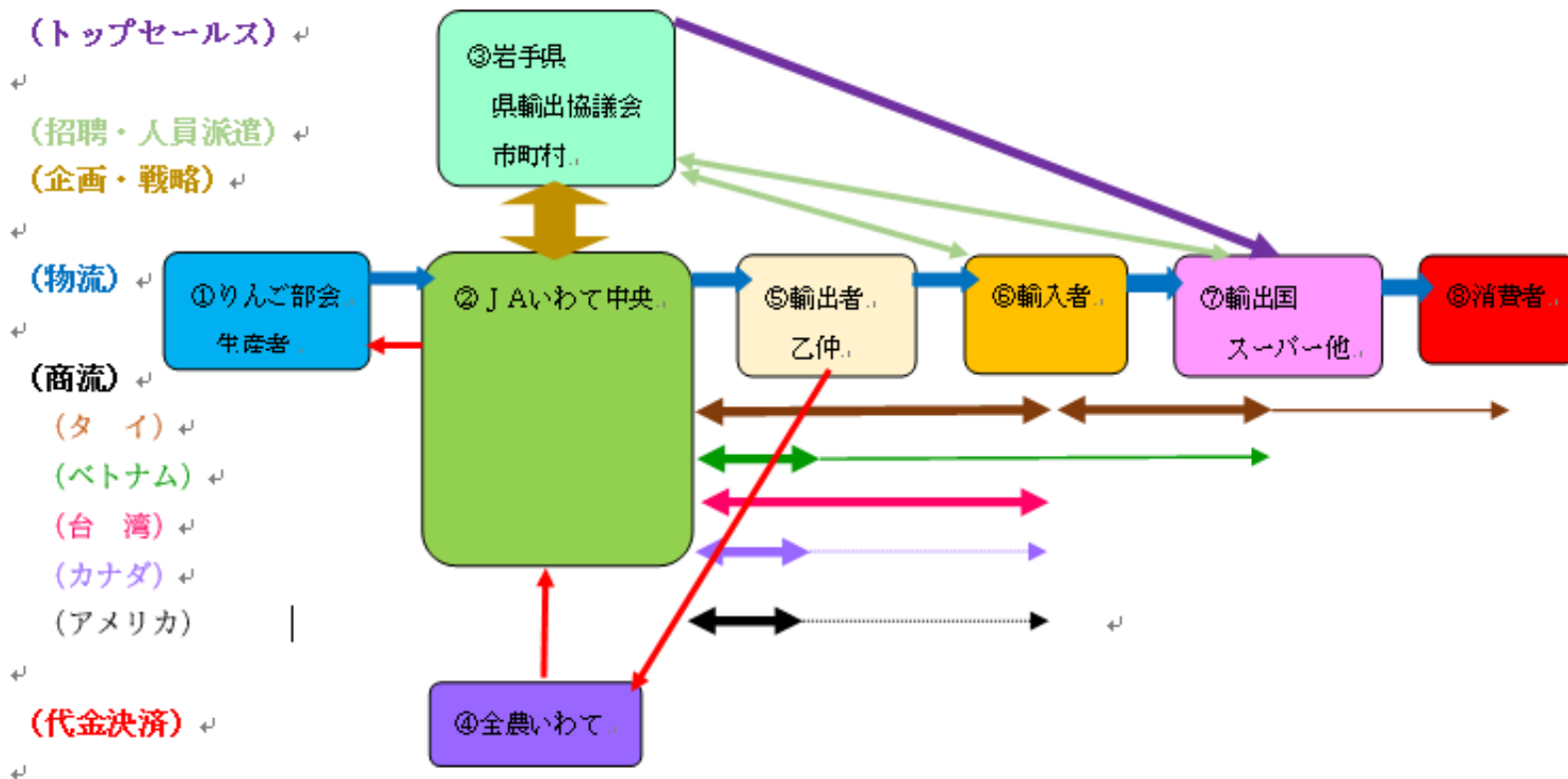
輸出取組の工夫・ポイント ～取引から取組へ

継続的な“取組”から、拡大に向けた商品・売場作りの
“役割”分担へのステップアップを図る

タイ同様に現地消費者に近い取組が必要

継続的な
“取組”

拡大への
“役割”



※物流は輸出物の流れを示し、商流は国別に販売企画提案、商談先を示し線の太さにより決定権の重度を示す。 ←



輸出取組の工夫・ポイント ～品目拡大

安定供給を実現するために、輸出品目を拡大。
アップルパイを現地製造する等の原料供給での輸出も実現

UFMフジスーパー(タイ)での販売風景



アップルパイ



りんご



サツマイモ



花束

りんご・アップルパイ販売

- ✓ 岩手産りんごを用いタイで製造・販売
- ✓ 販売価格は300円/kgと、国内価格の2倍強（超小玉）

サツマイモ販売

- ✓ 輸出専用、水田転作で新規サツマイモ栽培開始

花束(りんどう、小菊)形式販売



輸出取組の工夫・ポイント ～新規国開拓

カナダ・アメリカといった、
規制・検疫面で輸出難易度の高い国も先駆的に開拓



カナダでの販売の様子

- **規制緩和と同時にカナダに輸出(H30～)**
 - ✓ 盛岡市の友好都市であるヴィクトリアとの取組で、日本産で唯一輸出を開始
- **輸出難易度の高いアメリカに輸出**
 - ✓ カナダ同様、アメリカ向けへ先駆に取り組み、日本産りんごを唯一輸出
 - ✓ 高品質評価を得ることで生産者の栽培意欲を高めるために、スイーツとしての消費形態も狙う



アメリカへの出荷の様子



ご参考：国別輸出規制

アメリカ・カナダ向けの青果物輸出は他国と比べ難易度が高い

輸出規制
の厳しさ

低

高

輸出国	検疫 検査	生産者・ 園地登録	園地・樹体検査	選果場 の登録	その他規制
香港・ シンガポール	無	無	無	無	無
タイ	有	無	無	有	農薬(コーデックス基準)
台湾	有	全生産者登録	抜き打ち検査	有	農薬・独自規制。害虫発生 により輸入禁止措置
ベトナム	有	園地と樹の 品種別登録	病害虫、有袋栽培検 査(品種別 2 回)	有	有袋栽培義務もしくは1.1℃ 以下28日保管
カナダ	有	園地と樹の 品種別登録	病害虫発生検査(収 穫まで 2 週間間隔)	有	対象害虫のトラップ調査
アメリカ	有	園地と樹の 品種別登録	病害虫検査 (品種別 2 回)	有	40日間低温隔離貯蔵 臭化メチル剤燻蒸処理

●／＼ 輸出取組の工夫・ポイント ～品質保持対策

輸出予冷施設の導入により、鮮度保持能力が向上。保管・検査等に係る対応が可能となり、新規輸出国の開拓が容易に



施設全体



処理庫

● スマートフレッシュ処理

- ✓ 農水省の産地パワーアップ事業により事業費1.47億円を投じ輸出予冷施設(スマートフレッシュ処理・貯蔵室)を設置
 - 飛躍的に鮮度保持処理能力が向上
- ✓ 輸出数量増加、国別の保管、産地での検疫検査も対応可能に
 - 新規輸出国が開拓しやすい



輸出産地づくりのポイント(1/4)

**県内他地域JAと連携し、“オール岩手”で海外小売店へ
“棚提案”することで、安定供給・長期間の売り場確保を実現**

- スーパーマーケットでは2~3年で商品を入れ替えるため、長期間単一の同じ商品を同じ量売り込むことは困難
 - いわて農林水産物国際流通促進協議会と連携し、**岩手県産品をトータル提案**
 - ✓ JAいわて中央：主にりんご・青果物
 - ✓ 県内他地域JA：お米・畜産物
- 一部品目が欠品となった場合も、他の岩手県産品でフォロー
 - 現地スーパーでの**長期間の売り場確保と安定供給**を実現

●／＼ 輸出産地づくりのポイント(2/4)

“産地ぐるみ”での特別栽培を推進中。
共選共販による特別栽培りんごの出荷量は全国一を誇る

- りんご部会を主体に管内全園地を対象とした『**地域統一防除体系**』が特徴
 - ✓ 散布する薬剤・時期を生産者自らが定め実施する、農家主体の集団的防除マネジメント
- 特別栽培りんごへ取り組み、共選共販で認証出荷を実現
 - ✓ 共選共販による特別栽培りんごの出荷量は**全国一**
 - ✓ 他に産地ぐるみで、全面積特別栽培に取り組む産地は存在しない





輸出産地づくりのポイント(3/4)

**技術指導・販売・等の機能を部会に一元化するとともに、
特別栽培りんごを基軸に、生産～販売の一貫体系を構築**

- 防除、技術指導、販売、後継者育成など、産地に必要とされる機能を**部会に一元化**
 - 特別栽培りんごを産地の販売戦略に組み込む等、**農家自身で経営の意思決定**が可能
 - 特に、共同防除組織が役員選出母体として部会に完全に組み入れられていることは、他産地に類を見ない
- 特別栽培りんごを基軸に量販店との直接相対販売を行い、**生産から販売に至る一貫体系**につなげている



輸出産地づくりのポイント(4/4)

産地一体で薬剤選択を可能にする等の規制対策や、 共選共販の細分による公平化を施行

- 輸出事業でのハードルとなる輸出国農薬使用基準を守るため、**産地一体で薬剤選択が可能**な体制を構築
 - ✓ 容易に輸出体制を調えることが可能
 - ✓ 輸出国規制緩和と同時に、対象国農薬使用基準に合わせた防除体系を実践し、早期の輸出を実現
- 共選共販の細分化（栽培基準による分別・**共選共販の公平化**)
 - ✓ **A共選**：特別栽培りんご
 - ✓ **B共選**：農薬保証販売(地域統一防除体系暦)
 - ✓ **C共選**：一般品(日誌により使用基準確認)
 - ✓ **D共選**：輸出入りんご(新規・H29年～)



輸出拡大へ向けた課題認識

輸出数量の拡大、長期安定販売、販売チャネルの拡大が課題

輸出数量 拡大

- 輸出既存国での数量拡大は価格競争のリスクあり
- 新規国でのフロントランナーとしての地位確保

長期的な 安定販売

- 輸出国の風土・風習の差異を踏まえた適切なニーズ把握
- 売場面積拡大と販売期間の長期化が不可欠

販売チャネル 拡大

- 小売店のみでは、急激な輸出拡大は困難
- ネット販売、インバウンドを意識した販売チャネルも必要

● ネットワーキング施策

岩手県在住の海外留学生や、輸出国における日本人会との交流、また友好都市協会との連携を積極的に実施



摘果体験会

● 岩手県在住の海外留学生との交流

- ✓ 摘果体験会をりんご部会と共同開催
- ✓ 帰国後、りんごを始めとする日本産農産物の応援・理解者になることを期待

● 輸出国における日本人会との交流

- ✓ タイ日本人会主催のラムウォン盆踊り大会は、2万人を超える大イベント

● 友好都市協会との連携

- ✓ カナダ輸出の際、ヴィクトリア市長協力の下、茶会等で岩手産りんごをPR



ヴィクトリア市
地方新聞に
掲載された
岩手産りんご



盆踊り大会出店



今後の展開(1/2)

日本ブランド・高品質生産を支える小規模農家の維持と多品目生産の強みを生かした“ALL岩手”での体制構築を目指す

小規模 農家の 維持

- “MADE IN JAPAN”の評価は高いが、特に**果樹栽培は機械化が進みにくく**、日本の高品質栽培を支えて来たのは“3ちゃん経営”
 - 大規模農家の育成は日本農業の将来に必要なが、企業的経営を目指し、効率性を優先せざるを得ない
- 人手を加えるほど高品質生産されるりんご等の品目は、**如何に小規模農家を維持させ、産地を活性化できるか**が課題

ALL岩手 での 体制構築

- 岩手県の特徴である**多品目生産**を活かした輸出事業展開が必要
 - **いわて農林水産物国際流通促進協議会との連携を強化**し、県内企業の総力を結集する事が最終的には個々の事業者の利益となる
- **異業種間の交流**を深め、対応できる体制構築に努める

●▲ 今後の展開(2/2)

県内で“異業種交流”を進めつつ、川下～川上一気通貫での取組を推進。利益追求のみでなく“相互扶助”の考え方も重要

県内での 異業種交流

- ・ 県内企業の特徴を共有し協同販売(他国・他県との差別化)
- ・ 商談時に岩手県産品を総合提案(異業種間パッケージ提案)
- ・ 商流・物流の共有(県内異業種間での混載コンテナ出荷)

川下～川上 一気通貫での 取り組み

- ・ 輸出先スーパーと生産者の結びつけ(契約栽培、受注生産等)
- ・ 岩手産のストーリーを描いた商品作り(現地製造のアップルパイ)
- ・ 現地消費者の関心向上(りんご樹オーナー制度)

相互扶助

- ・ 取引での一人勝ちはあり得ない。三位一体が基本
- ・ 輸入者(販売先)の悩みに応える(競合店との差別化)



輸出拡大に向けたJAとしての役割

組合員・若手生産者へのフォローを通じ、輸出への機運を向上。
更なる推進には国・県による輸出実務のフォローが必要

組合員の
理解促進



組織の目線を
輸出へ

- 販売反省会を毎年2月に実施(りんご部会の総会の中で実施)
 - **共選ごとの単価比較、海外視察・リサーチ結果のFB**等を実施
 - 農家自身で経営の意思決定が可能な仕組みを構築しているため、総会への組合員の参加意向は高い
- 農業の将来を見据え、まずは担当者が**“危機感”**を持つべき
- 若手生産者を集め、**地域を活性化(“産地づくり”)**
 - 若者が持つ**“自分で売りたい”**という気持ちをJAが後押し。輸出はハードルが高いため、サポートが肝心
- 商談会の**“その先”(輸出実務)**をフォローする機能整備が必要
 - **国・県に一步踏み出していきたい**

●/▲ 産地・JAへの呼びかけ

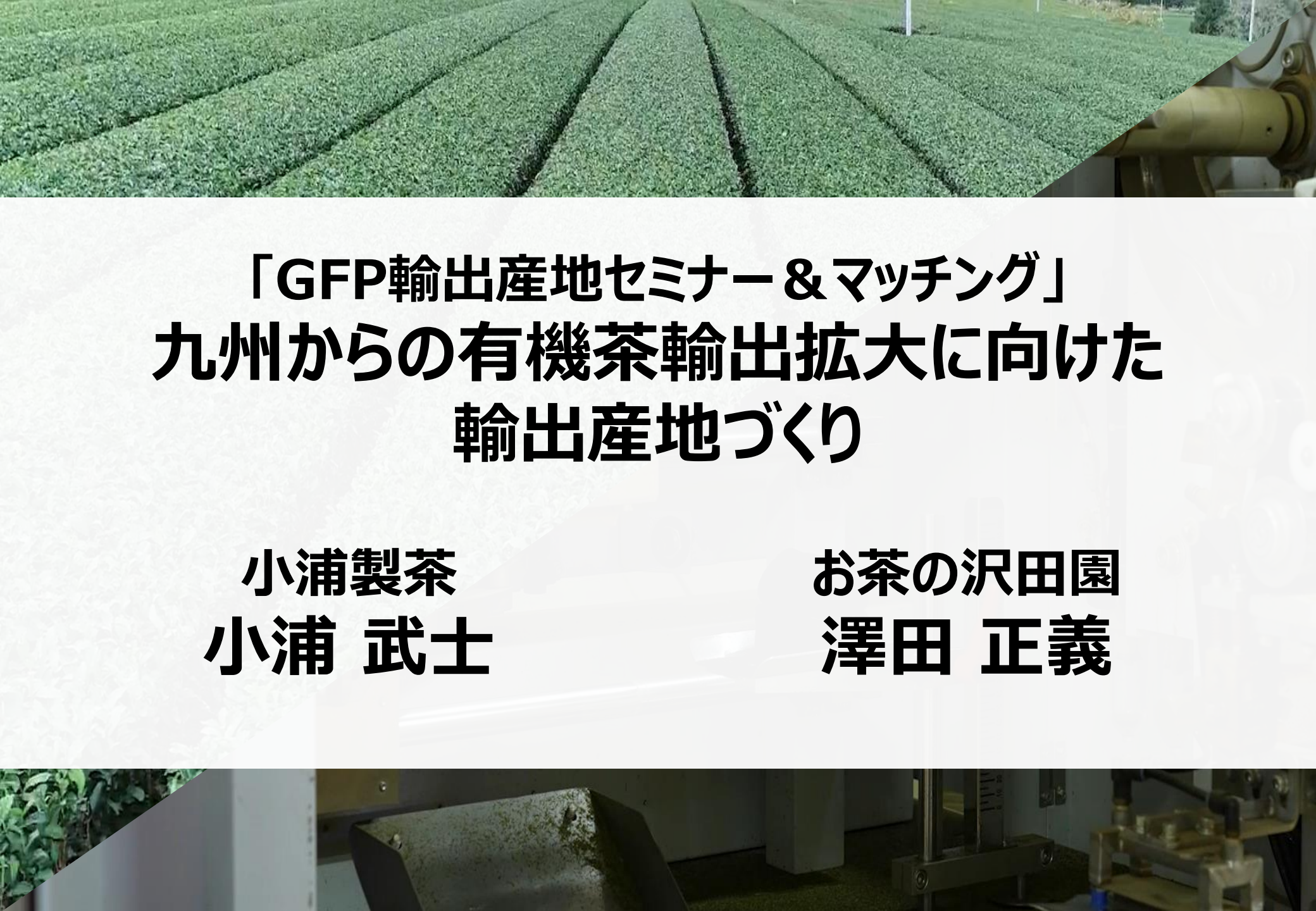
海外現地での反応をみるのが最重要。そのために、
産地側はまず少量でも輸出し、JA・県が結果をFBするべき

産地への 呼びかけ

- 県や全農の事業を活用し、**まずは少量(10ケース程度)でも輸出してみるべき**
 - 可能であれば、海外現地での消費者の反応を直接見るべき

JA・県への 呼びかけ

- 輸出国での現地視察等、産地では対応が難しい部分に対応
 - ただ視察するだけでなく、視察した結果を**産地に対して適切にフィードバック**することが重要
- “共選共販”から“個選共販”**への変革(生産者の責任感、使命感の高揚)
- 情報収集による作物転換の円滑化(適人適作、百姓→百匠)
- 海外の急速な変化に対応(専任販売部署を基点とした営農指導)

The background of the slide is a collage of images related to tea production. The top half shows a lush green tea plantation with rows of tea bushes. The bottom half shows industrial tea processing equipment, including a large metal hopper and a conveyor system.

「GFP輸出産地セミナー＆マッチング」 九州からの有機茶輸出拡大に向けた 輸出産地づくり

**小浦製茶
小浦 武士**

**お茶の沢田園
澤田 正義**

小浦製茶のご紹介

宮崎県の有機茶産地(有機JAS認証取得済) 生産量のほぼ100%を輸出向けに出荷



- 宮崎県宮崎市高岡町
- 慣行栽培から有機栽培へ切替を行い、**2016年に有機JAS認証を取得**し、有機認証圃場は約4.4ha
- 国内向けの小売分も若干数あるものの、**ほぼ100%海外向け**に出荷
- 小浦製茶が主導する「オーガニックティーみやざき」に所属する県内12軒の生産者も、**全て有機認証に転換中または既に取得済**

小浦製茶のご紹介

県内他地域にも取組を展開して有機茶産地づくりを拡大



- 地域の有機農業者でグループを作り、生産～荒茶生成は各生産者が行い、販売はグループ単位で実施

➤ 4地域65ha以上に取組が展開

➤ 近隣の30ha規模の大規模生産者の顧問も担当しており、生産技術向上の学習会等も実施



お茶の沢田園のご紹介

鹿児島県内で茶の仕上げ加工～販売を実施 EU向けを中心にポテンシャル国への輸出拡大に注力



- 2009年に輸出を開始し、**EUを中心に輸出**
- 輸出商品は最終製品またはバルク商品であり、輸出割合は同程度
- **ポテンシャル国への輸出拡大**にチャレンジ
- 世界最大規模の**オーガニック食品見本市「ビオファ」**に出展(2018・2019)

輸出の経緯

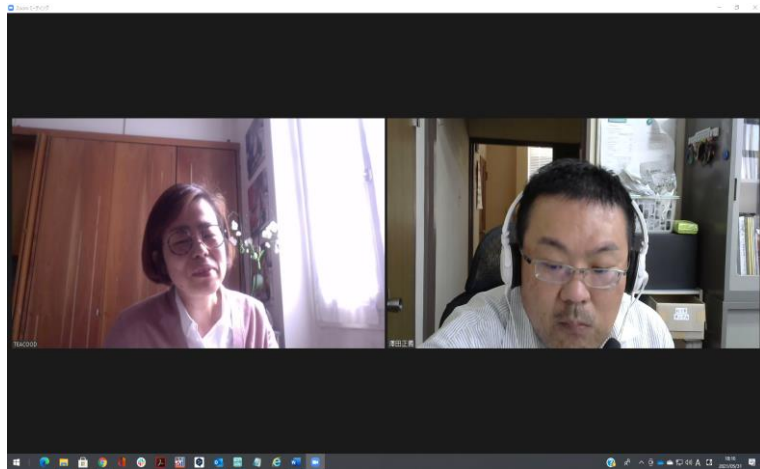
九州から茶を輸出したい“想い”を共有し、 小浦製茶・お茶の沢田園で輸出体制を構築



- 国内における茶の価格(特にスーパー向け)が低下し、嗜好品としての茶消費が低迷する中、**消費者層の拡大を目指し、輸出に着手**
- **鹿児島・宮崎では有機茶産地が拡大しており、生産ノウハウも蓄積する中で、小浦製茶と沢田園との出会いがあり、輸出に本格着手**
 - 九州の茶産地は、静岡・京都への原料供給が多いため、**九州から茶を海外に輸出し、ブランド化したいという想いを共有**
- 海外では有機茶ニーズも高い一方で、現状、茶の有機産地として宮崎の知名度は低い

輸出の概要

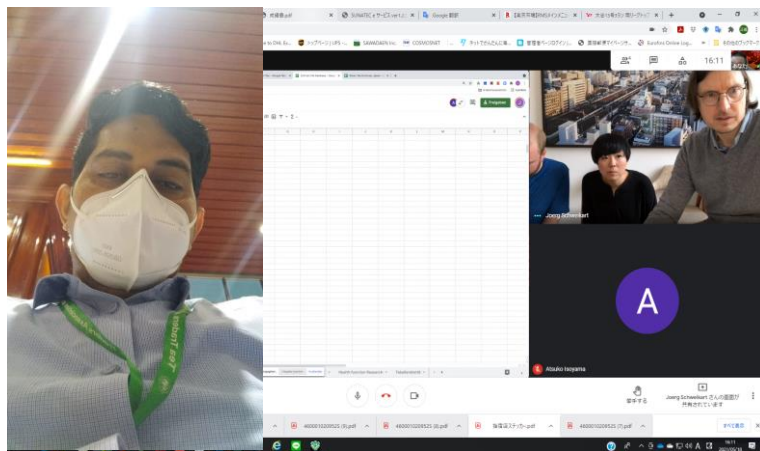
デジタルを活用した産地情報/機能性情報の発信・ 輸出先国は、有機茶へのニーズが高いEU



- **茶のEC販売**を先行的に取り組んでいる現地パートナーと連携して7~8年前から販売を開始

➤ オンライン上では、**産地情報/機能性情報等も発信しやすい**ため、密に連携してプロモーションを実施

- JETRO鹿児島に支援を頂きながら海外に販路を少しずつ広げていく



輸出産地づくりに関するポイント ～“川下”との連携

海外バイヤーとの連携・二人三脚での取扱拡大・ 多様な要望に対するチャレンジを行える体制を整備

- 密にコミュニケーションを取って、**日本茶の強み・良さを理解**していただきつつ、関係性を構築している
- 海外バイヤーからの多種多様な要望に対して、小浦製茶と沢田園でお互い**知恵を出し合って要望に応えられる体制**を構築
- 己の弱点を知り、そして強みも理解したうえで、共に協力しあえる関係性の構築を目指す

輸出産地づくりに関するポイント ～品質保持

近隣生産者と連携しつつ、“地域に応援される有機産地”づくり



道路との間隔を確保



- 近隣の農産物生産者とも連携の上、**ドリフト・茶畑の農薬/安全性チェック**を実施
 - 農薬ドリフトのリスクを限りなく下げた栽培体系を地域一丸となって取組む
 - **地域に応援される**有機産地づくり・生産者グループづくりに注力
- 有機栽培は農薬が検出されないことだけでなく、茶としての**品質でも訴求が必要**
 - 海外から求められる茶を生産するためグループ内生産者に指導

輸出産地づくりに関するポイント ～その他

専門機関及び生産者同士で連携し、生産量の維持や、 異物/残留農薬対策を実施

- **生産面に係る課題解決の実験・勉強会**

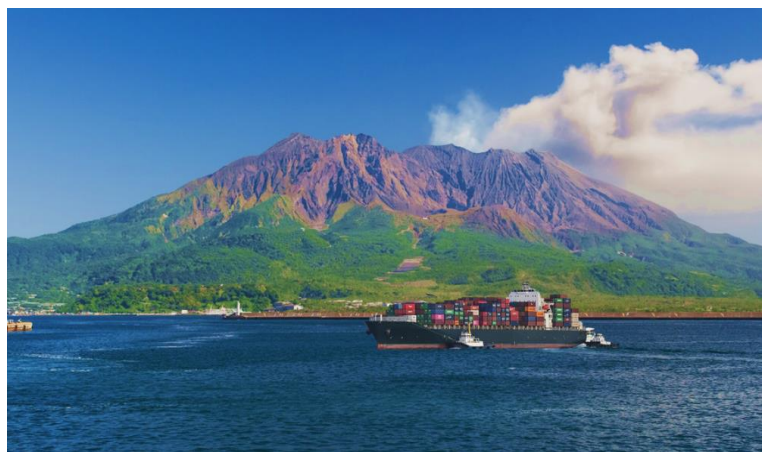
- 通常、中切りを行うと翌年生産量が低下
- 普及センターと連携の元、生産量が落ちないようにする剪定技術や、病気かかりにくい管理方法を研究

- **商品開発・異物/残留農薬（ドリフト）対応**

- 生産者同士でリスクをチェックし、工場の環境チェックを継続的に実施

輸出物流効率化の工夫

航空輸送/海上輸送を併用・地方港湾の活用にも積極的



- 荷物を集約し、FCLにして海上輸送運賃を下げる工夫を実施
- 元々は航空輸送が多かったが、コロナ影響で減便等が相次いだため、海上輸送も本格実施
- 地元の薩摩川内港・鹿児島港に加え、**博多港・神戸港・名古屋港**を併用しており、輸出先国と船便のスケジュールで決定

輸出事業計画の策定

全国に先駆けて輸出事業計画の策定に着手し、概ね記載完了 今後計画に沿った輸出取組を推進予定

- 農林水産省・九州農政局とも連携の上、輸出事業計画の策定を推進
 - ✓ **海外ニーズの把握状況や、輸出取組の現状・課題・今後の取組**といった項目は概ね記載済み
 - 今後の取り組み内容については、真にアクションに繋がるよう**時間軸を取り入れた“ロードマップ”形式**で整理予定
 - ✓ 今後の商流の展開として、どのルートで何の種類(抹茶/煎茶 等)の茶をどの程度拡大するべきかといった**具体的・定量的情報**も盛り込む予定
- 取組予定を事業計画に盛り込んだ上で、今後、補助事業等も活用した取組を実行予定

輸出事業計画の策定 ～海外ニーズの把握状況

**健康志向の向上から、茶の需要が高まっており、
輸出先国の食文化との融合が更なる需要拡大へと繋がる**

手軽さ

- 米国では手軽に飲める粉末状の緑茶の需要が高く、紅茶を飲む習慣のあるEU等ではリーフ茶の需要が高い

健康志向

- 先進国を中心に日本食ブームや健康志向の向上により、ノンシュガーな健康に良い飲料のニーズが高まっているため、コーヒー等に代わって茶を選択する人口が増えている

和×X

- 単に日本産や抹茶であれば売れるという時代から、輸出先国の食文化に日本の食文化を融合させる時代に移っている
- EUでは和食だけでなく和菓子をアレンジした菓子に合う新たな飲料が求められている

輸出事業計画の策定 ～課題と取組内容

輸出先国の基準に合わせた生産体制の整備、新たな市場開拓、 産地と茶商の連携強化を推進する必要あり

- 輸出先国の基準に合わせた生産体制の整備

- 仕上げ加工施設の異物除去装置を増設するとともに、化学物質汚染対策として、輸出に対応した大海袋を使用

- 新たな市場開拓

- 有機茶の生育状況や各生産者の管理状況を海外の消費者も閲覧できる環境を整備。また、多言語でのHPを制作し情報を発信

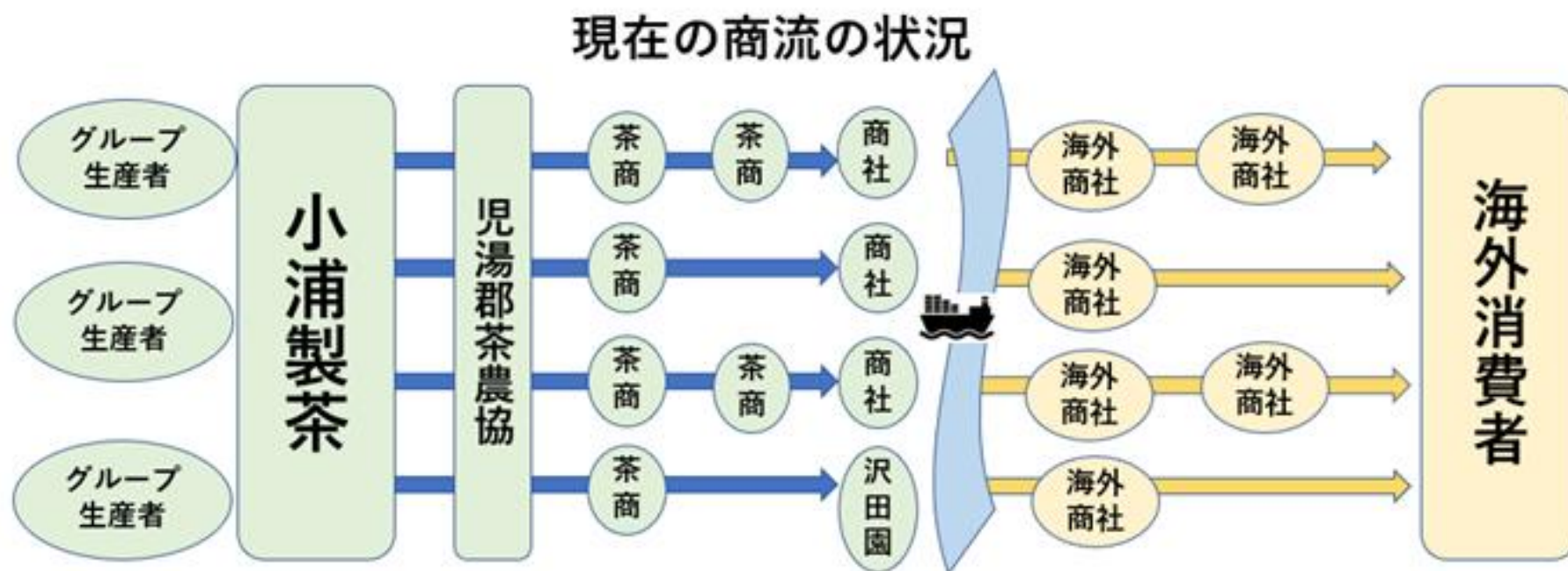
- 産地と茶商の連携強化

- OTMと沢田園による輸出コンソーシアム(共同事業体)を構築し、OTM×沢田園＋海外商社⇒海外コンシューマーというダイレクトな輸出を拡大

輸出事業計画の策定 ～現在の商流

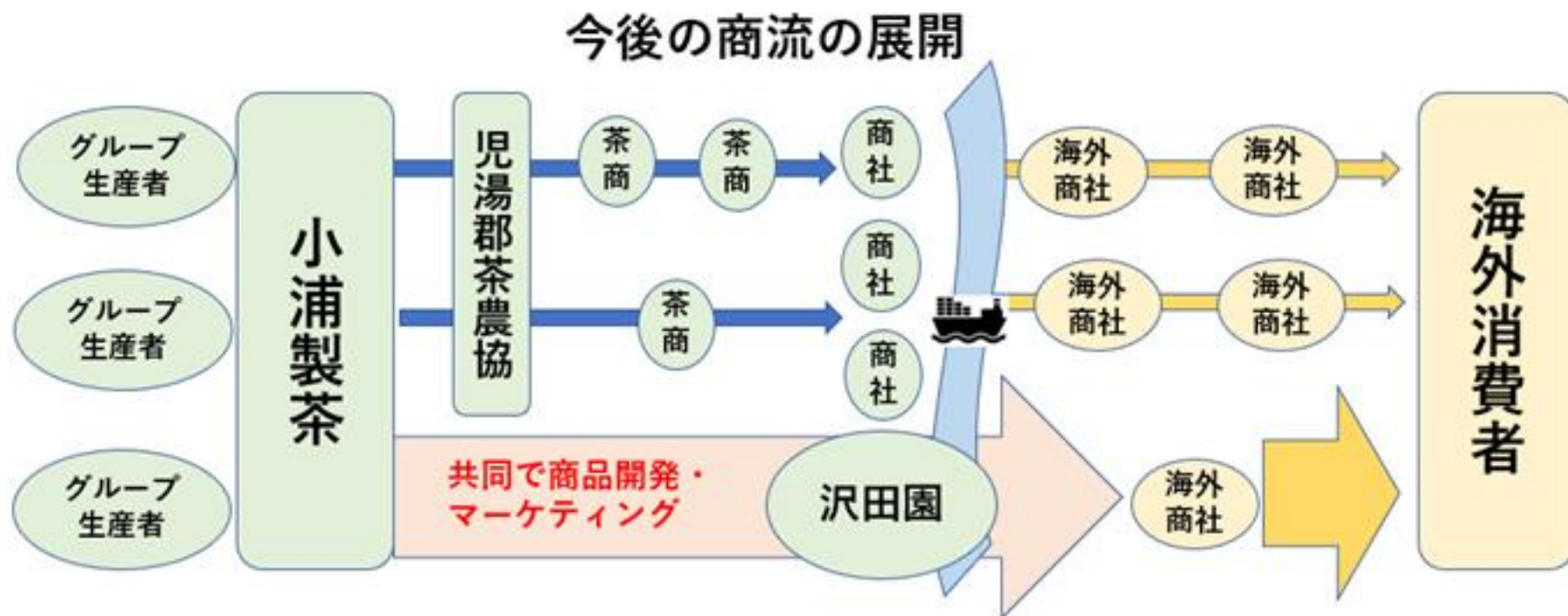
現状は茶商経由での海外輸出が主

生産・集荷するほとんどが海外向けとなっているOTMの荒茶は、鹿児島県や静岡県等の茶商へ出荷し、茶商経由で海外輸出が行われている



輸出事業計画の策定 ～今後の展開

沢田園とOTMの関係強化を図っていく予定



輸出拡大へ向けた課題認識・解消の方向性

ブランディングコンセプトの確立と、 EU等で求められる環境配慮した包材使用等が課題

- 海外から引き合いはある一方、まだまだ九州の茶の知名度は低い
 - ✓ **国産有機栽培茶の多くは九州で栽培**されているにも関わらずまだ知名度は低い
 - まずはジャパンブランドとしてアピールし、ゆくゆくは**九州ブランド**を確立を目指す
 - 海外で何が必要とされているのか、人任せにせず**自分たちで知る努力**が必要
- 海外の“**環境意識の高さ**”(SDGs等)も意識した商品作り
 - ✓ 流通面では化学物質汚染対策として、輸出に対応した大海袋(アントラキノン不使用)を使用

輸出拡大へ向けた課題認識・解消の方向性

**荒茶の集荷・流通拠点を含めた生産～流通～販売を
一気通貫で行える産地づくり・生産者の連携体制が重要**

“一気通貫”

- 生産～流通～販売まで一気通貫で行える輸出産地づくり・仕組みづくりを行うことで、輸出に向けて連携可能な生産者も増え、輸出産地が広がる

集約・共同化

- 荒茶工場の維持コスト・肥料のコストが上がっているため、生産者を纏めた上で、工場の集約化・肥料の共同調達等を行っていくことが必要

相互扶助

- お互いの弱み・強みを認識して、それを補完しあいながら昨今の早い変化に共に対応していく所存である



「GFP輸出産地セミナー＆マッチング」 鹿児島県からの水産物輸出拡大に向けた 輸出産地づくり

**鹿児島県 商工労働水産部 水産振興課
田中 敏博**

鹿児島県における水産業・輸出について

○ **760億円の漁業・養殖生産額（全国第5位）**

○ **103億円の水産物輸出額**

※令和1年実績

生産量1位の魚種

- ・ミナミマグロ（天然）
- ・ブリ（養殖）
- ・カンパチ（養殖）
- ・ウナギ（養殖）
- ・鰹節

輸出の特徴

- ・約9割が冷凍ブリフィレ
- ・約8割が米国向け

- ◆ 黒潮が洗う南北600キロの広大な漁場
- ◆ 鹿児島湾など養殖に適した静穏な内湾
- ◆ 火山性土壌の豊かな地下水
- ◆ 400年の歴史ある鰹節製造
- ◆ 鹿児島湾と八代海の2大養殖海域
- ◆ 養殖場近傍に輸出用加工場が立地
- ◆ 6軒の輸出用加工場を有する日本有数の輸出加工地帯

○コロナ禍を契機に輸出のウィークポイントが浮き彫りに

課 題

画一，低付加価値

①仕向先が単一

多くがアメリカのレストラン向けであり，仕向先の多様性がない。

②輸出産品が単一

ほとんどが冷凍ブリフィーレの単一産品である。

③輸出促進が個別の取組

個別の取組の為，連携やスケールメリット等が生かされていない。

④商談機会減少

渡航商談が不可であり，非接触商談の環境整備が必要である。

課題解決へのアプローチ

“マーケットイン”の導入

現地ニーズ調査

- ・最新の現地ニーズ把握

多様化，高付加価値 一貫通貫した取組

生産＋加工＋商社 連携した取組

- ・量販，ECへの販路拡大
- ・新たな輸出先国の開拓
- ・高付加価値商品開発
- ・PR動画作成

輸出産地づくりのポイント

- 関係者（生産・加工・商社）のチーム編成が不可欠
- 現地ニーズの把握と伴走支援

- ・ **チーム編成と取組のコーディネートが不可欠**

事業者任せ → プロダクトアウト = 勝手な思い込み

チームが自治体・コンサルと連携 → 戦略的な取組 = スケールメリットとスピードUP

- ・ **仕向先の情報をリアルかつ的確に把握する仕組みづくりが肝要**

調査や商社情報（ニーズ）を産地づくりに連動させる → マーケットイン

- ・ **一定期間のコンサルや自治体が伴走支援を行う**

伴走支援 → 安定・確実・継続的な輸出 = 取引先の信用

○輸出に向けた一気通貫の戦略的取組を推進

マーケティング調査

コンサル

- ・ 仕向先，国のニーズを把握
- ・ 収益性が高いマーケットと地域を抽出



販売促進 高付加価値商品開発

チーム
(生産・加工・商社)

- ・ マーケティング調査を基に集中営業
- ・ 高付加価値商品の開発，販売
- ・ フェアや商談会への積極的参加、海外商社との連携

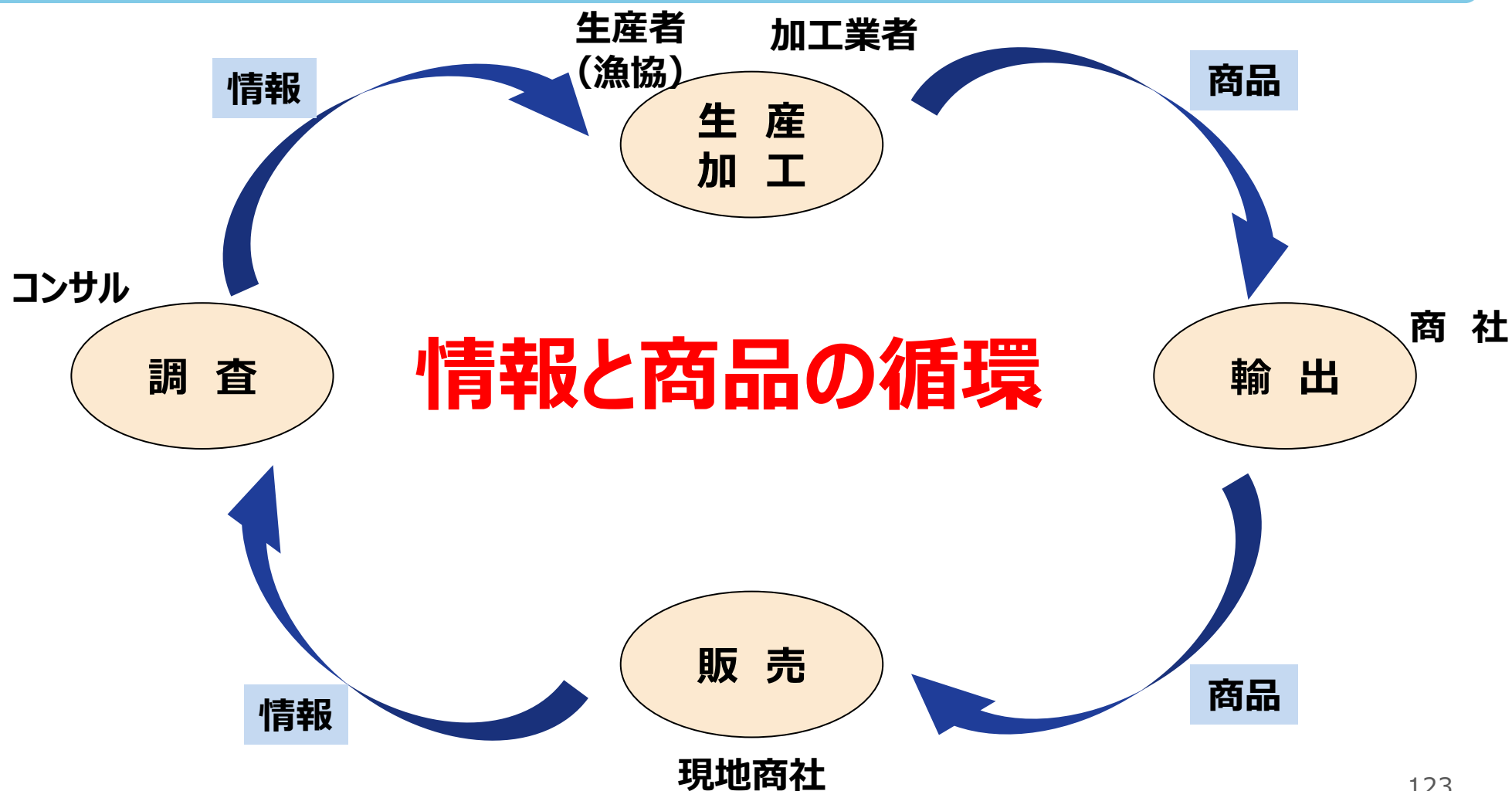
伴走支援

コンサル
県

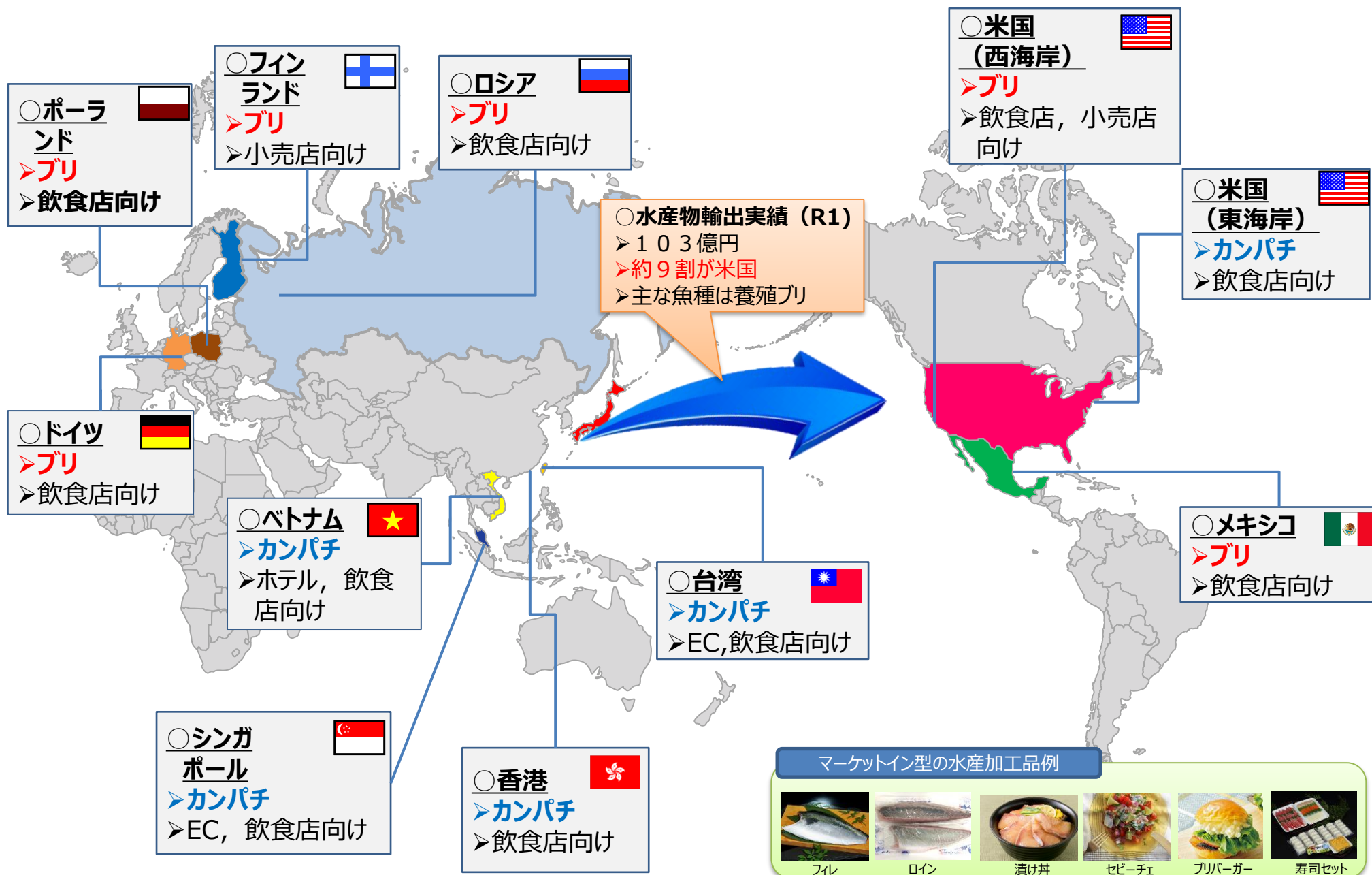
- ・ 取組のコーディネート
- ・ 情報提供とアドバイス
- ・ 新たな取り組みの提案



○輸出に向けた一気通貫の戦略的取組を推進



○「かごしまのさかな稼ぐ輸出応援事業」での主な仕向け先国一覧



流通実績の少ない地域でのマーケティング事例

○ドイツでのブリマーケティング



内装



魚のメニュー開発

- 外食：KABUKIでの鹿児島県産ブリPR
 - ✓ ブリを中心とする県産食材を活用したメニュー開発(鉄板焼き)
 - ✓ シェフや飲食店関係者を対象としたプロモーション(コースメニュー)
- 日本食材店での県産品PR
 - ✓ HIS系列店などでのブリ刺身パック、かま、総菜等の販売
 - ✓ 県産品ブースでのPR

流通実績のある地域での新たな取り組み事例

○アメリカ西海岸での小売マーケティング



- 西海岸でのカンパチマーケティング
 - ✓ ブリに換わる新たな食材を提案
 - ✓ ヘルシーハマチ = カンパチ
 - ✓ NoCO



- PPIHとの包括連携協定
 - ✓ 同社の展開に合わせたマーケティング展開
 - ✓ アジアと米国での連携

輸出産地づくりとは？

○輸出産地として必要なこと，プレイヤーの役割は？

輸出産地として必要なこと

ベースとして，それぞれの施設や品質の向上は必要不可欠

●生産物（ブリ等）

成長，安定生産，トレサビ，認証，品質

●加工場

機器，認証，生産能力

●保管施設（産地施設としては必修ではない）

キャパシティ，冷却能力

●積み出し（空）港（産地施設としては必修ではない）

◎産地として必要なことは，産地から仕向先を見るのではなく，仕向先から産地を見ること



その上で産地としてニーズに対応して行くには

◎各プレイヤーの連携が重要

○輸出産地として必要なこと，プレイヤーの役割は？

プレイヤーの役割

- 自治体（県など） →産地づくりの取りまとめ，初期のキープレイヤー
産地の戦略策定，取組初期の支援，各プレイヤーをつなぐ役割
- 生産者（漁業者） →輸出により相場に左右されない安定生産，収入をめざす
ニーズに対応できる原材料の生産（品質，安定供給），生産コスト削減
- 生産者（漁協） →産地の総合窓口，キープレイヤー（輸出対応専門部署の設置が理想）
総合窓口，原材料の安定生産・供給，産地のキーマンとしてのハンドリング能力
- 加工業者 →輸出の総合窓口，輸出能力をグリップするプレイヤー
輸出商品製造，新商品開発，商社と生産地をつなぐ輸出のキーマン
- 商 社 →「商品」と「情報」を循環させる，仕向先と産地をつなぐプレイヤー
マーケティング，ニーズ把握，販促，輸出産地の総合仕向者（稼ぐ人）

A tropical beach scene with a sandy path leading to turquoise water, framed by lush greenery. The path is made of light-colored sand and is flanked by dense, vibrant green plants and trees. The water is a clear, bright turquoise color, and the sky is a deep blue with a few white clouds. The overall atmosphere is peaceful and idyllic.

ご清聴ありがとうございました

奄美大島（世界遺産）

**「GFP輸出産地セミナー＆マッチング」
鹿児島からのカンパチ輸出拡大に向けた
輸出産地づくり**

**垂水市漁協
川元 浩美**

垂水市漁協のご紹介

恵まれた飼育環境で、「鹿児島県のさかなブランド認証」を取得した垂水カンパチ「海の桜勘」を養殖



- 養殖に恵まれた、桜島ふもとの飼育環境
 - ➔ 錦江湾は、**ミネラル豊富な湧水・温暖な気候・湾の深い地形**が豊かな漁場を形成
- 日本一の垂水カンパチ、**「海の桜勘」**
 - ➔ 「鹿児島県のさかなブランド認証」取得
- **直営食堂「味処桜勘」**を経営
 - ➔ 新しい食の提案をテーマに、日々新しいレシピの開発に取り組んでいる

「海の桜勘」のご紹介

焼酎粕、鹿児島県産のお茶を餌に使用することで品質を向上。
「かごしまのさかなブランド」認定済



『海の桜勘』

=

餌にブレンド



+



餌（配合飼料）に鹿児島県産のお茶と焼酎粕を配合しており、鮮度が保たれビタミンE
が増加し、コレステロール含量が減少。

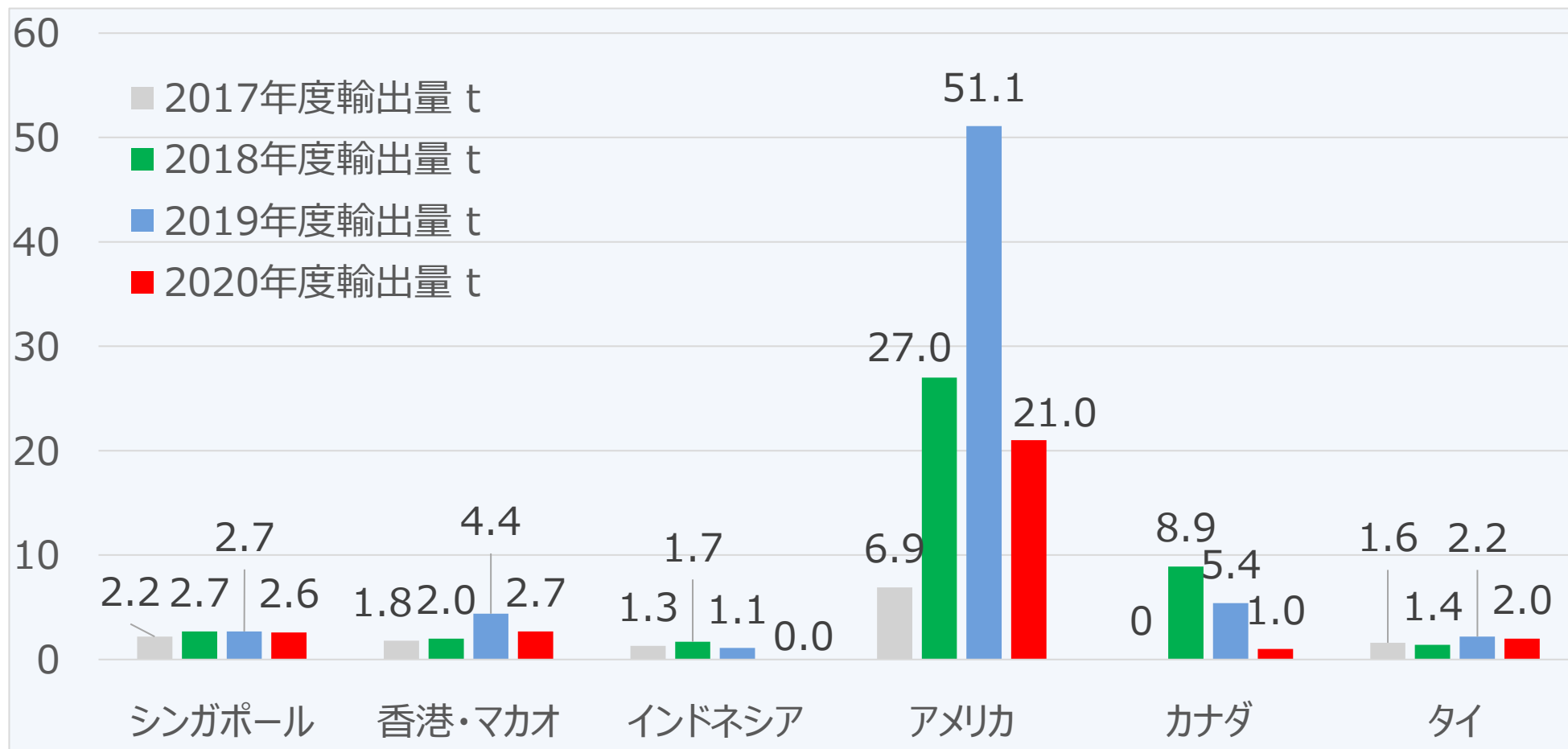


『かごしまさかなブランド』認証。
(平成16年7月認定)



輸出取り組み ～輸出先国

アメリカが主要な輸出先国。アジア諸国やカナダとも取引あり



輸出産地づくりのポイント

漁協として、トレーサビリティの担保、サステナビリティへの配慮を行い、付加価値を創出。共同事業体を形成することも重要

付加価値 創出

- 現地ニーズを踏まえた加工が可能な工場を設備
- トレーサビリティ担保：魚病診断、薬品残留検査等
- サステナビリティへの配慮：餌・給餌方法の工夫等

共同事業体 形成

- 小規模の商談を頻繁に行うことは非効率
→ 萌す等の“強い商社”を挟み、生産から販売まで一気通貫で取り組み可能な体制を構築することが重要

輸出産地づくりのポイント ～加工場の充実化

フィレマシン・ロインカット機・スキナー等、現地ニーズに沿った加工が可能な機器を導入。認証取得・施設登録も推進



• 導入済機械

- ヘッドカッター、ガッターマシン、尾切り機、フィレマシン、ロインカット機、スキナー、自動真空包装機、金属探知機、リキッドフリーザ



• 取得済認証

- HACCP、ISO22000、FDA(Import Alert Green List)



• 施設登録

- アメリカ、中国、ロシア、ベトナム、インドネシア、インド

稚魚から出荷まで生産履歴の情報を開示



魚病診断・薬品残留検査



水質調査

- 生産管理：生簀ごとの**養殖日誌**を記帳
- **魚病診断**：早期発見後、医薬品の適正使用を指導し治療することで生残率向上
- **薬品残留検査**：出荷時に各生簀に対して実施し、安全性を確保
- **水質調査**：こまめに水質状況を把握し、効率に給餌。赤潮の防止にも役立つ

輸出産地づくりのポイント ～サステナビリティへの配慮

水質への影響を考慮し、餌自体および給餌方法を工夫



焼酎粕を飼料に活用

- **海上投棄されていた焼酎粕**を有効活用
するべく、飼料に活用

- ➡ 焼酎粕の成分が有する、免疫向上や
老化防止等の作用に着目
- ➡ 錦江湾及び海全体の保全に繋げる



ペレット状に固めた飼料

- 冷凍飼料に配合飼料を添加し**ペレット状**
に固めてから給餌
- ➡ 漁場環境への負担を軽減

輸出産地づくりのポイント ～メニュー開発

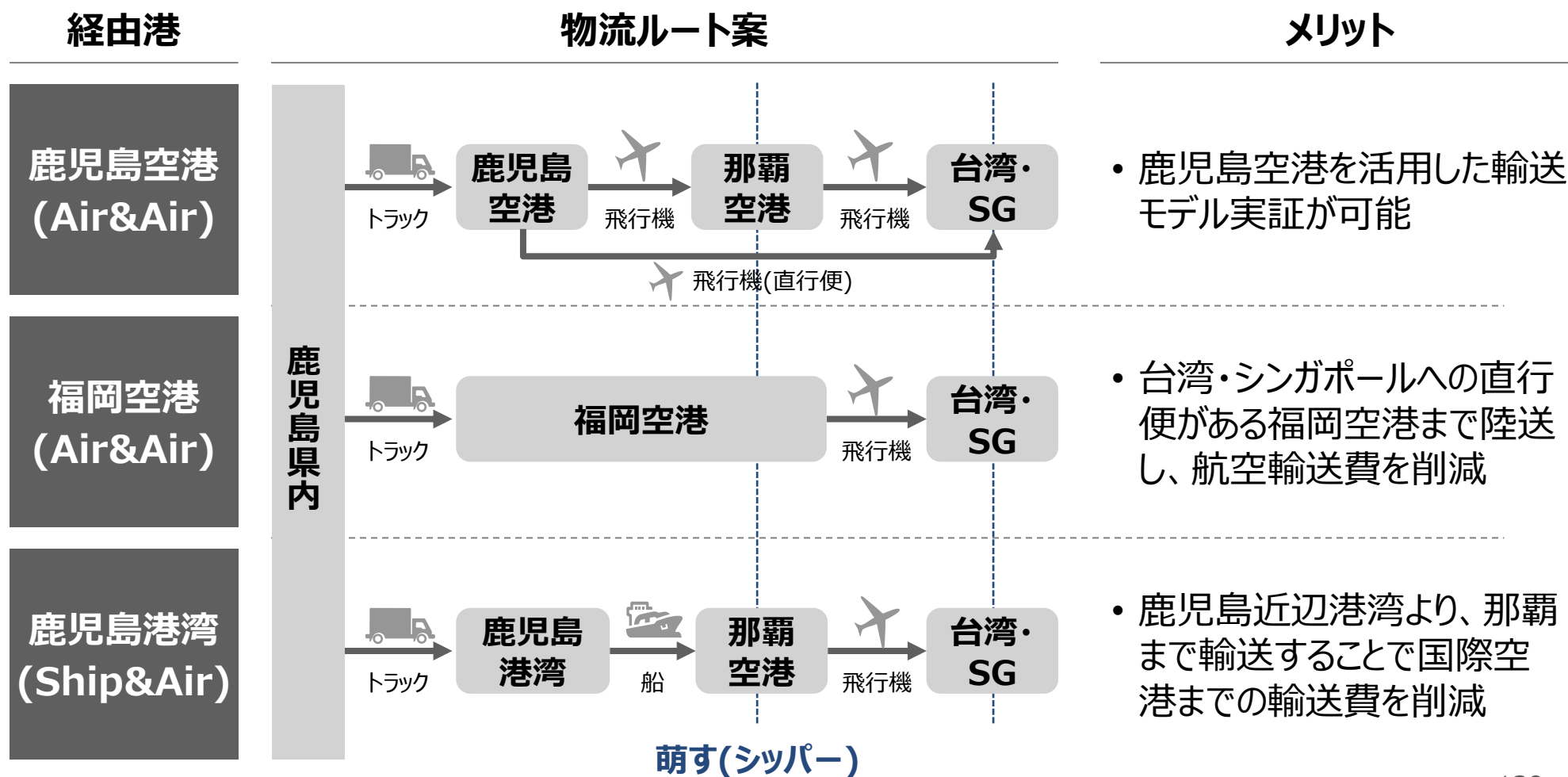
海外シェフと連携した現地でのカンパチ活用メニューの開発



- 米国の**現地シェフ**と連携した上で、現地消費者の嗜好性に合うカンパチ活用メニューを検討・提案
 - **Poke** – ポケ
 - **Carpaccio** – カルパッチョ
 - **Spare rib** – スペアリブ
 - **Canapé** – カナッペ
 - **Bagel** – ベーグル

物流面での工夫

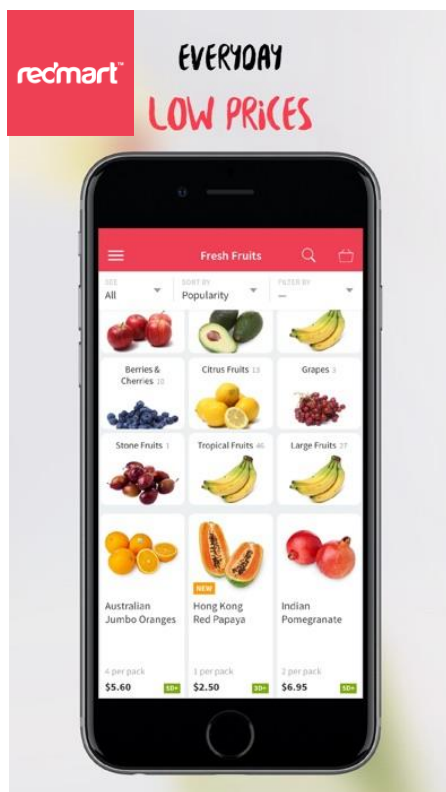
沖縄の地域商社：萌すと連携しつつ、鹿児島県内の空港・港湾を活用した輸出物流の効率化を推進。



シンガポールでの販売促進

コロナ影響を踏まえて、シンガポール大手EC:Redmartにて、
家庭用刺身セットを販売。他の県産品とコラボも図る

Redmart



- **家庭用カンパチ刺身セット**を開発し、大手ECのRedmartにて販売
 - ➡ シンガポール政府はECサイトでの買い物を推奨しており好機
- 他の鹿児島県産品とのコラボ
 - ➡ カンパチだけでなく、**青果物や加工品、醤油等**とセットで輸出し、“ALL鹿児島”での売り込みを図る

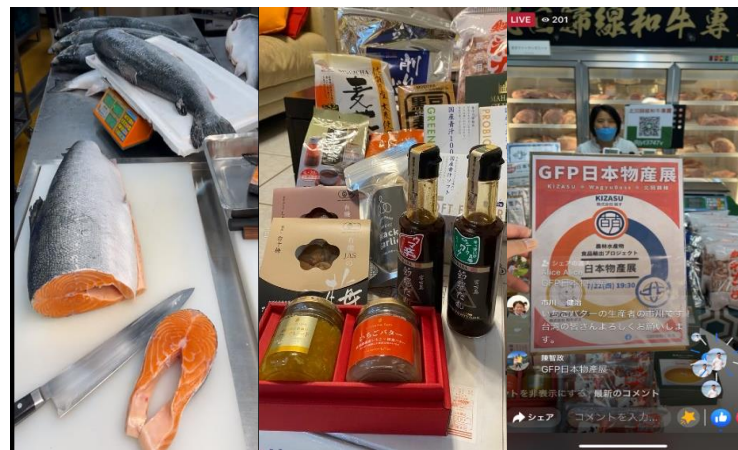
台湾TSUTAYA併設レストランにて火鍋料理の開発・ 北回歸線ライブコマースにてカンパチの実演販売を予定

臺灣蔦屋 (台湾TSUTAYA)



- 台湾TSUTAYAでは、**書籍・雑貨販売スペースにレストラン「WIRED CHAYA」を併設**
- 主に日本食を取り扱っており、和膳・鍋料理・麺類・カレー等を提供
- 2021年秋冬には、**鹿児島県産カンパチを使った火鍋メニュー**の開発を行う予定

北回歸線和牛専賣 (ライブコマース)

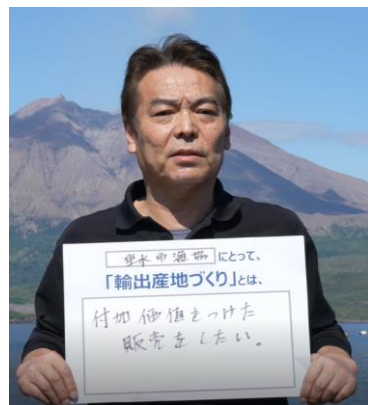


- Facebook Liveを利用し、**調理・商品説明をしながら、その場で視聴者に商品を販売**
 - 一度のライブ配信(2h)で、視聴数300、コメント4,000以上の反響があり、和牛一頭が完売
- 今後は和牛・鮮魚・加工食品等の日本産品取扱を拡大予定

講演冒頭で放映した動画を、実際の販売促進で活用予定



- 現地消費者に生産ストーリー等を伝えるための動画を制作
 - ➔ 生産現場の様子、生産者の想い等、**文字や静止画では伝わりにくい内容**を中心に構成
- 海外店舗のメニュー表やSNSにQRコードを掲載する予定
 - ➔ 生産ストーリー理解を通じた食の**“体験価値”**を向上



**「GFP輸出産地セミナー＆マッチング」
十勝清水町における
「にんにく」の輸出産地づくり**

**JA十勝清水町
富樫 和之**

**JA十勝清水町
北野 友康**

JA十勝清水町のご紹介

「ウィルスフリー種子」と「しみず有機」を生かした高品質にんにくを生産しており、十勝若牛等続く輸出品目としての確立を図る。

「ウィルスフリー種子」と「しみず有機」を生かした高品質にんにく



- 北海道上川郡清水町に所在：346戸・14,761haの作付面積
- にんにくが必要とするミネラルを多く含み、地力増強に効果のある「しみず有機」肥料を10年前から十勝清水にんにくに使用
- ウィルスフリー種子を開発済であり、にんにくの生産性向上、単位収量アップが期待できる
- 「十勝若牛」・「とれたんと・小豆茶」等のブランドを有しており、輸出取組を進めてきたが、にんにくの輸出に関しては近年まで未着手

「しみず有機」の特徴

バイオマス資源から有機肥料「しみず有機」を生産し、耕種農家が利用して生産した作物を「とれたんと」としてブランド化する循環型農業を展開。

バイオマスを利用した有機肥料・循環型農業へ



しみず有機（左）
とれたんとのアスパラガス（右）

- 大雪山系の豊かな水資源を背景に畜種、耕種ともに**多様性に富む農業**を展開
- 清水町内の乳牛糞と採卵鶏糞、木質天然チップを混合し、成形した完熟堆肥ペレット「しみず有機」を生産
- 「しみず有機」を利用して生産された作物は「とれたんと」と名付けられ、付加価値を付けて**ネットショップ**で販売

輸出開始の経緯

世界を席巻するスペイン産との競争・生産者の高齢化等を背景に、北海道ブランドを活かした需要が見込める海外輸出・輸出向け生産に着手。

スペイン産との競争を見据えて輸出向け生産に着手

- 世界のにんにく市場では、スペイン産が席巻。今後、青森をはじめとする従来の日本式のにんにくの生産・販売手法では、国際競争は厳しい状況
- にんにく生産者においては、高齢化・労働力不足等の不安的要素により、生産手法の省力化が急務
- 国際的には、イタリア料理・スペイン料理等が、アジア各国でも人気を博しており、にんにくの需要は、世界的に上昇。アジアにおいて北海道ブランドは、その競争力で優位性がある

→世界に通用する「にんにく」の産地形成・輸出に着手

ターゲット国（台湾）におけるにんにくのニーズ

日本産黒にんにくは価格競争力があり、中でも、若者に人気の高まっているイタリア料理店・スペイン料理店向けの業務向けが有望。

需給・市場動向

- **にんにく全体の需要は高まっており**、スペイン産を中心に輸入が増加傾向
- 日本と異なり、「片売り」が日本での一般的流通形態である「玉売り」よりも高い
- **黒にんにくの相場が高く**（10500-15000円/kg）、十勝清水産黒にんにくの国内流通価格（8000円/kg）の130%-180%に達する

黒にんにくの消費者イメージ

- 年配者には「にんにく＝チキンスープ」だが、**若者には、イタリア料理・スペイン料理**のイメージ
 - 台湾でイタリア料理は人気急上昇中で、スペイン料理の客単価は日本料理より高い
- 日本産黒にんにくは流通していないが、レストラン関係者・若者は**食味を高評価**
- 黒にんにくは健康に良いというイメージは浸透

競争力の高い製品（国内価格比）

- 第1位：**黒にんにく・加工品**
（130-180%）
- 第2位：剥きにんにく（75%）
- 第3位：バラ片にんにく（65%）
- 第4位：玉にんにく（25-30%）

黒にんにくターゲット層

- 第1位：**高級イタリア料理店・スペイン料理店向け業務用**
- 第2位：健康食品専門店
- 第3位：若者が出入りするトレンド的な食材店

輸出取組の特徴

スペインの競合産地の機械・技術を導入して生産の効率化を進めるとともに、規格外品の高付加価値化やマーケットインでの販路開拓を推進。

世界の競合産地視察



- スペインにおけるにんにくの平畝栽培・Broch社製機械の導入の様子を視察
- 種子分割作業の一元化・機械化による生産者負荷軽減
- 北海道での技術導入に向けた検討を実施

輸出向け生産体系改革



- スペインBroch社製の一貫システムを産地として導入
- JA主導による一元的な種子分割～収穫のシステム構築を進め、単収拡大・効率化推進
- 病気に強い種子開発・マルチの手間削減

海外プロモーション・規格外品の付加価値化



- 規格外品を使用した加工品の開発・道産野菜と連携したメニュー提案
- 海外スタッフの採用・台湾常駐を通じた現地販路開拓
- 台湾・香港・フィンランドへの輸出に成功

世界の競合産地視察（スペイン）



スペインでの平畝栽培。(6条植え・条間45cm 深度3~4cm) 理論上22,200株/反の植付け可能になる。

＊ 日本では全株を上向きに植え付けるが、スペインでは各株が横や逆さ等、拘りなく植え付けるが、芽は均一に上向きになる。

＊ 北海道では、寒さの関係からもうすこし深く植える必要があるが、broch社製機械の播種や収穫の効率には影響ない。



日本では手作業でやっている種子分割。この作業をJAが一括し、機械導入による効率化を図ることで、にんにく生産に乗り出す生産者のハードルがかなり下がる。

輸出向け生産体系改革

スペイン視察結果を踏まえて、broch社製の一貫システムを導入し、JA主導での効率的な輸出向け生産～収穫が行える体制を構築。



・ 病気に強い種子の開発

- ウィルスフリー種子が行き渡らせることにより、これまでの青森式高畝方式に限らない独自路線を選択可
- マルチを掛ける手間が削減

・ スペインbroch社製の一貫システム導入

- JA主導による一元的な種子分割・播種・収穫の一環システムの構築を目指す。
- 「北海道の広大さ」がこれまでは、弱点になっていたが、これを武器に変えることができ、北海道でにんにく生産を行う意味を最大化

	種子分割	播種	収穫機
現状	200kg/時間	15,680株/反	0.25ha/日
broch社製機械	1t /時間	22,200株/反	2～2.5ha/日
効率	5倍	41.5%増	10倍

規格外品を活用した高付加価値商品開発

規格外品を使った高付加価値加工品を複数開発し、他国料理への活用提案・道産野菜とのコラボレーション提案等を積極的に実施。

にんにくを活用した調味料



- 機械化の弊害で増加が避けられない規格外品を使った高付加価値加工品
 - にんにくマヨネーズ
 - にんにくマスタードソース
 - にんにくドレッシング
 - にんにくバターソース 等

コラボメニュー検討



- 台湾：ABCクッキングスタジオにおいて、アヒージョ・トルティージャ・スペイン料理等でのメニュー検討・試食会を実施
- インフルエンサーシェフと連携した、道産野菜とにんにくマヨネーズ・マスタードでのバーニャカウダーのプロモーションを実施

マーケットインでの海外プロモーション

台湾出身のスタッフを雇用した上で、有名シェフ・インフルエンサーを活用したプロモーション・パッケージ開発等を実施。

現地スタッフが台湾常駐・マーケットインでのPR



- 台湾出身スタッフを採用し、台湾に常駐して、マーケットインでのプロモーションを実施
- 台湾では、新しい素材を活かした創作料理が人気であり、有名シェフ・インフルエンサーと連携したプロモーションが有効
- 台湾で人気のパン屋と連携した黒にんにくベーグルを開発し、販売開始

台湾の統一百貨店において、インフルエンサーシェフと連携した料理教室を実施し、他の道産品と合わせてにんにく・にんにく加工品の活用方法を発信。

154

組合員である生産者との連携

生産者と連携しつつ、輸出を見据えた生産方式の改善を通じた省力化・規格外品の加工品開発を通じた高収益化に取り組む。

- 輸出を通じてニーズの異なる市場を取り込むことで、規格外品を含め安定した流通ルートを確保
- 海外市場に安定的に商品を供給するためには、育苗～播種～収穫の作業を安定化・大規模効率化することが必要
- そのコントラの基盤になる大型機械の導入や作付方法に変更にあたっては、生産者と一緒にスペインに赴き、共に研究していくことで理解を醸成

→ **一連の作業にJAによるコントラ方式を取り入れることで、生産者に対して、生産に係る省力化が実現！**

→ **規格外品を使った加工品の輸出促進により、にんにく生産が生産者に高収益をもたらすよう意識！**

単協としての輸出取組のポイント

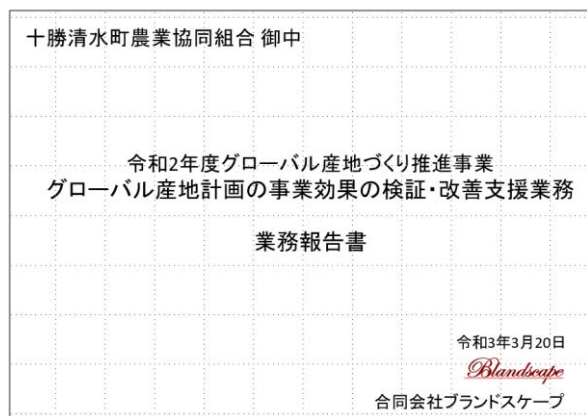
コンサル会社・商社等の外部専門家とチームを形成することで、国内販売と並行して効率的に輸出業務に取り組むことが可能になっている。

- 単協単位で輸出専門の担当者を置くのは難しい部分もあり、GFP等のサービスも活用しつつ、外部専門家を交えた「チームワーク」としての輸出体制を構築
- 市場分析～戦略立案～商品開発～マーケティング～輸出実務等について一貫してコンサルティング会社・商社と密にタッグ
 - 単純に今ある商品を展示会に出すというやり方でなく、外部専門家と市場ニーズを分析し、そこからの逆算で商品開発！
 - GFPでのピンポイントでの商談マッチングに繋げる！
 - 上記を通じて、効率良く、他の業務との兼任した形での輸出に取り組むことが可能

輸出事業計画の策定

「グローバル産地づくり推進事業」を活用して、輸出事業計画を策定済みであり、目標達成に向けて年次でPDCAを回せる体制を構築。

農水省事業を活用した輸出事業計画策定



- 「グローバル産地づくり推進事業」を活用して、輸出事業計画を策定済み
- 十勝清水にんにくグローバル産地推進協議会を設立して、輸出推進体制を整備
- 2022年の目標達成に向けて、輸出コンサル(ブランドスケープ)の支援の下、PDCAサイクル運営・取組改善を継続

EU向け輸出商社：Japonteとマッチングし、デジタルカタログを作成した上で商談実施したことで、フィンランド向け輸出に成功。

EU向け商社とのマッチング・北欧輸出に成功



- GFPを通じて、EU向け輸出商社：
Japonteとマッチング・デジタルカタログを作成した上で商談実施
- フィンランドのJapanフェアに出品・輸出成功

「GFP輸出産地セミナー&マッチング」

株式会社日本農業

農業の輸出拡大・世界展開に向けた
輸出産地づくりのポイント

代表取締役社長
内藤祥平

● NIHON AGRI, INC.

本日のアジェンダ

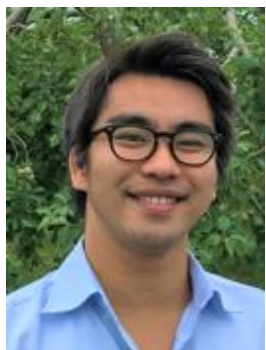
1

株式会社日本農業のご紹介

2

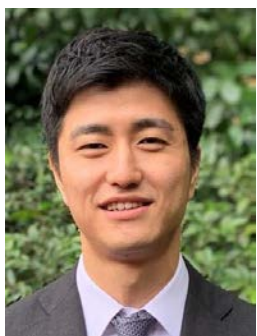
輸出における産地形成の重要性

日本農業経営陣



共同創業者 CEO 内藤 祥平

高校時代に自転車で日本を縦断し、農業に魅了される。慶應大学卒。在学中、イリノイ大学農学部に留学。鹿児島やブラジルの農場でも修行。卒業後、マッキンゼーにて農業セクターメンバーとして活動。2016年に当社設立



共同創業者 COO 永田 玲士

慶應大学法学部卒。在学中にブリティッシュコロンビア大学に留学。卒業後、野村証券投資銀行部門でM&A案件に携わる。



社外取締役 松本浩平

現オイシックス・ラ・大地取締役。新規事業開発、事業資本提携、ベンチャー投資、M&A等に従事してきた。



社外取締役 守屋実

現守屋実事務所代表。新規事業創出の専門家として数々のベンチャーに自ら投資を実行し役員に就任するスタイルでアドバイスを提供。ラクスル等起業。



社外監査役 小田真一郎

1998年4月、日本興業銀行入行。2003年にマッキンゼーに入社し、農業案件を中心にアソシエイトパートナーなどを歴任。ロンドンビジネススクールMBA。

株式会社日本農業のご紹介

基本情報

ミッション	日本の農業で世界を驚かす
事業内容	①農産物の輸出 ②品種知財のライセンス
設立日	2016年11月28日
資本金等	4億4500万円
出資企業	オイシックス、デンソー
従業員数	30名（日本）、20名（タイ）

戦略



生産から販売の一気通貫での垂直統合型フルーツ輸出



海外への品種・栽培知財ライセンス事業

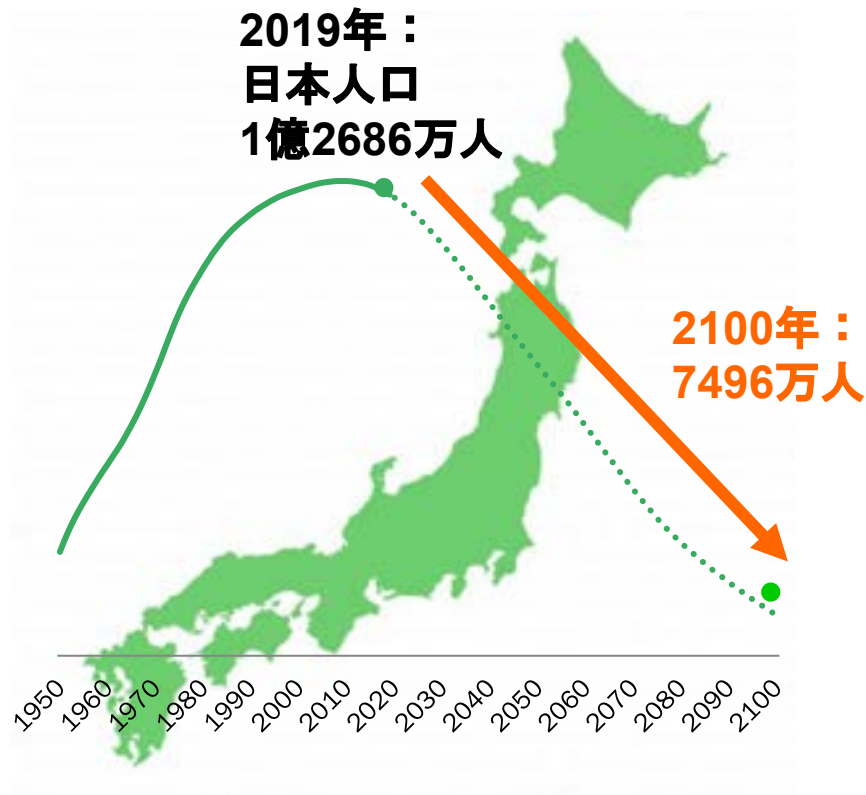
● NIHON AGRI, INC.

「日本の農業で、世界を驚かす」

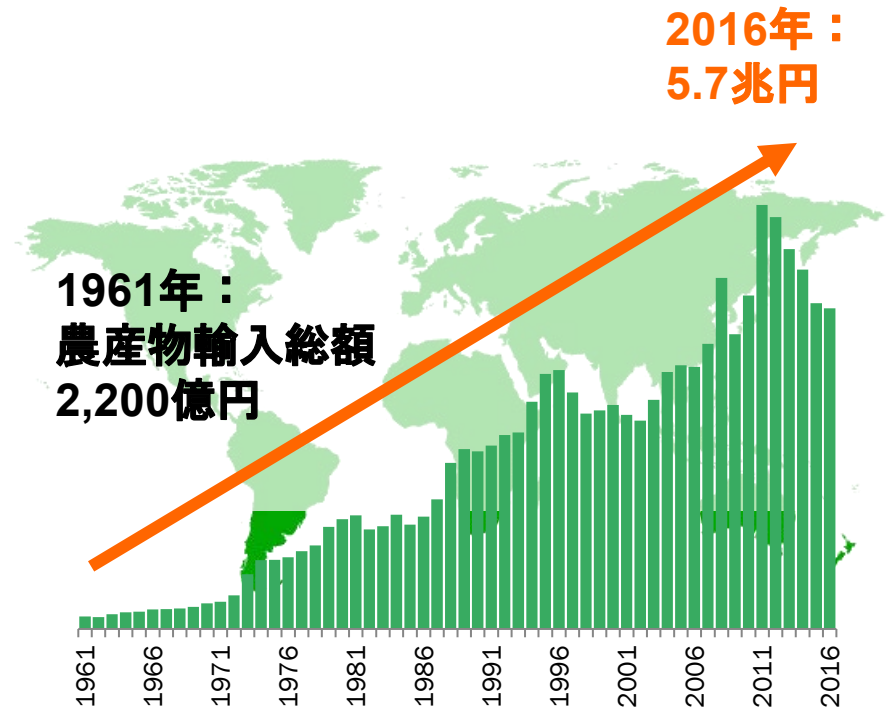


日本の農産業の課題1: ゼロサムゲーム

急速な人口減少

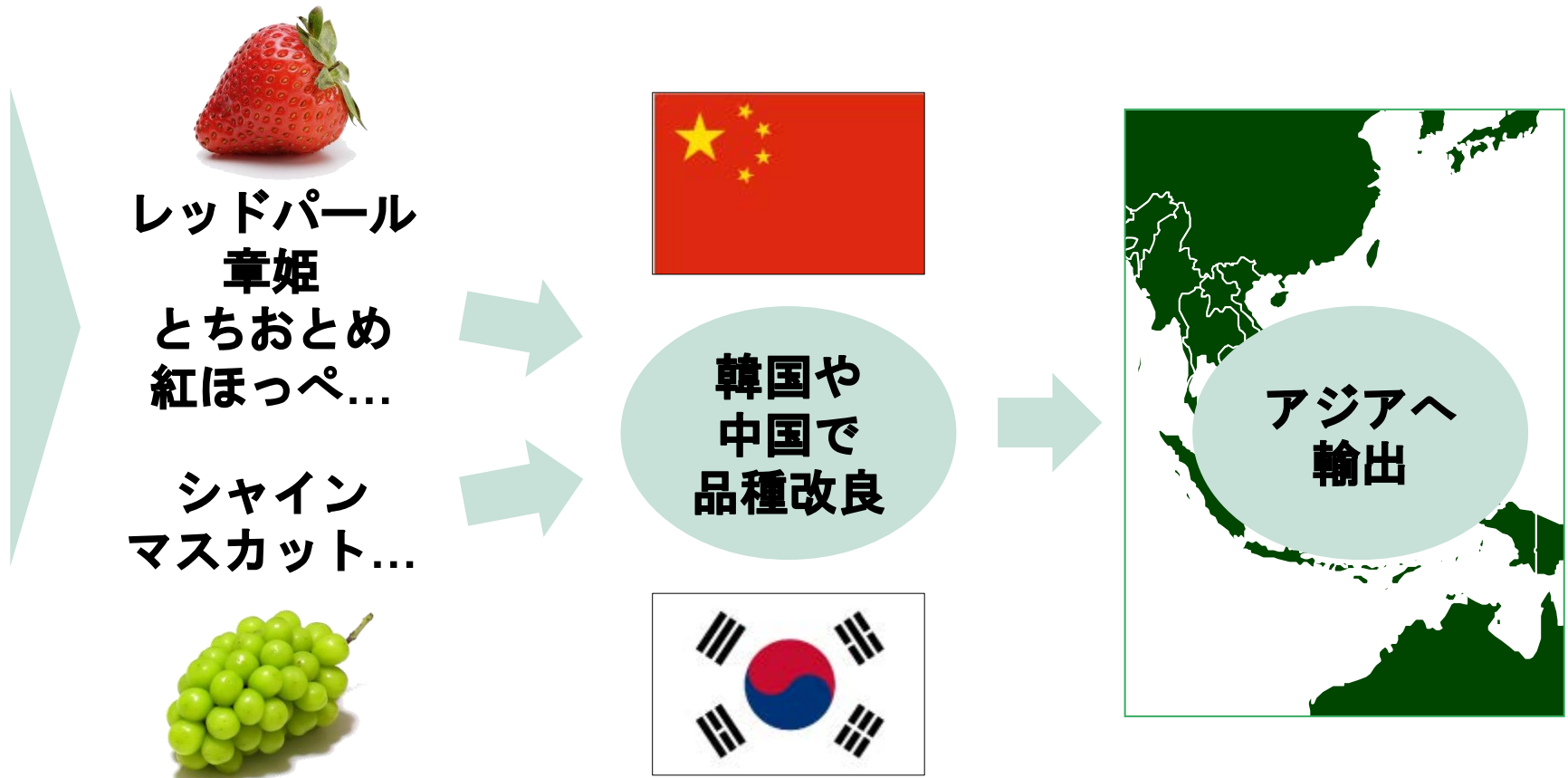


自由貿易・国際競争の波



日本の農産物の課題2：知財流出

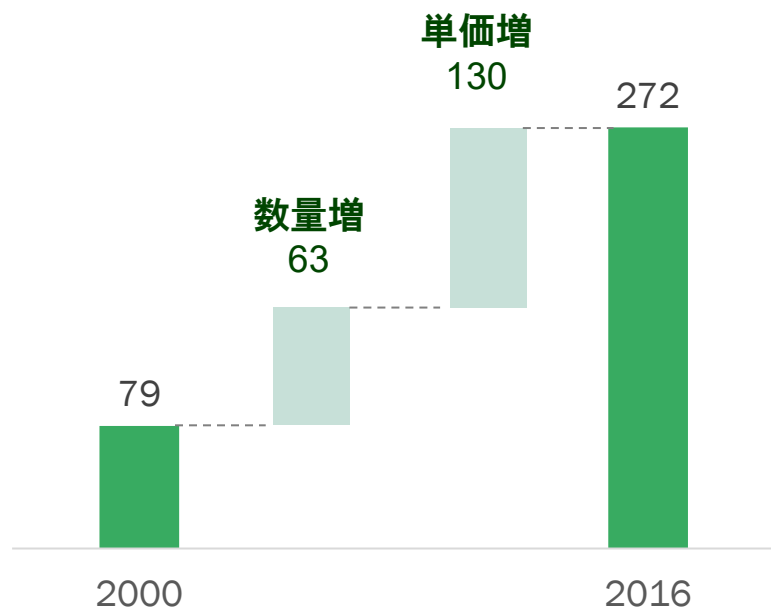
日本の品種の海外への流出、無断栽培



日本の農産業のオポチュニティ

外部環境：

アジアのフルーツ消費金額の成長（\$bn）



出所：FAOSTAT（平均単価は総額（ドル）を総量（トン）で割って試算）

内部環境：日本の農産業の優位性

競争力ある品種

- 研究機関に加えて、個々の農家が品種開発に着手
- 長い年月をかけての品種開発は日本人の性に合う

栽培技術

- 生産に対する農家の理解レベルが高い
- やるべきことをやる、農業栽培は日本人の性に合う

政府のサポート

- 農業の産業化は政府にとって一丁目一番地の課題であり、サポートが期待できる

我々の事業展開

モノの輸出で販路・ブランドを作った上で、知財の輸出で利益を作る

Step1:
農産物輸出で販路・
ブランドを作る





高密植栽培

反収

2.2t



6.0t

投資回収性

15年以上



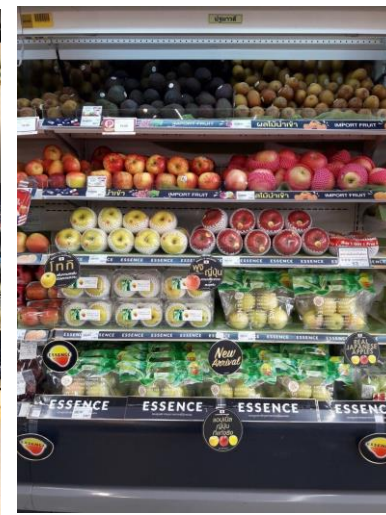
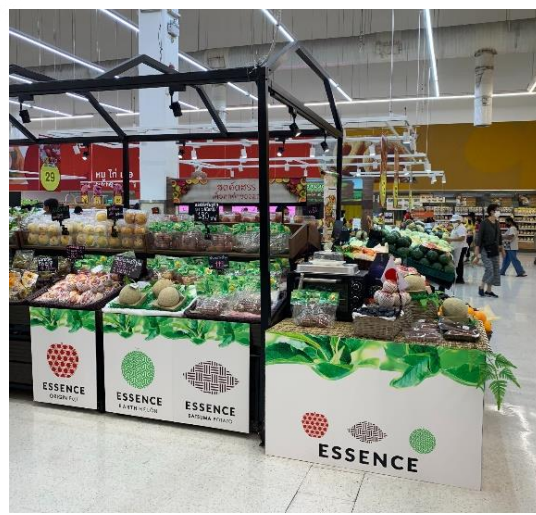
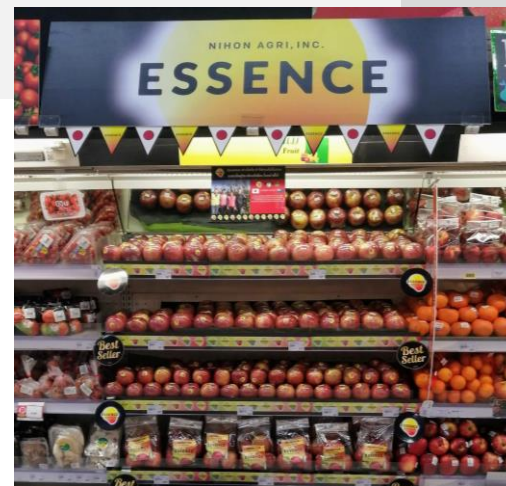
7-8年



輸出用 選果・流通



販売の様子



自社店舗

価格設定や展開商品をより柔軟に運営していくため、タイでは自社店舗を開始。月1ペースで今後展開予定

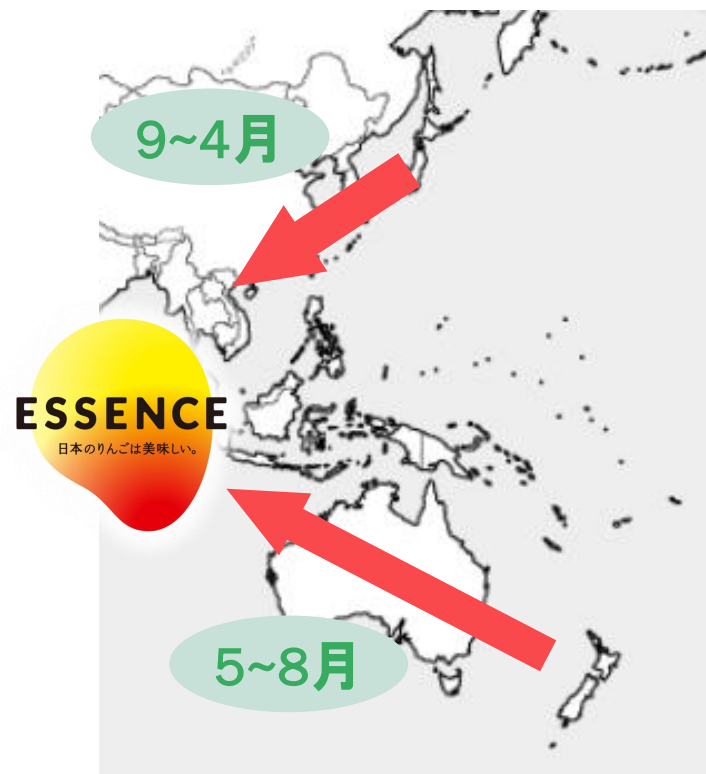


@Habito Mall

各国における代表的な販売先



北・南半球の季節の逆
転を利用し、5~8月に
ニュージーランドの高
品質なふじりんごを
Essenceブランドの下、
東南アジアへ輸出



リンゴで確立したEconomicsは他品種・他国へも適用可能

次は、さつまいも

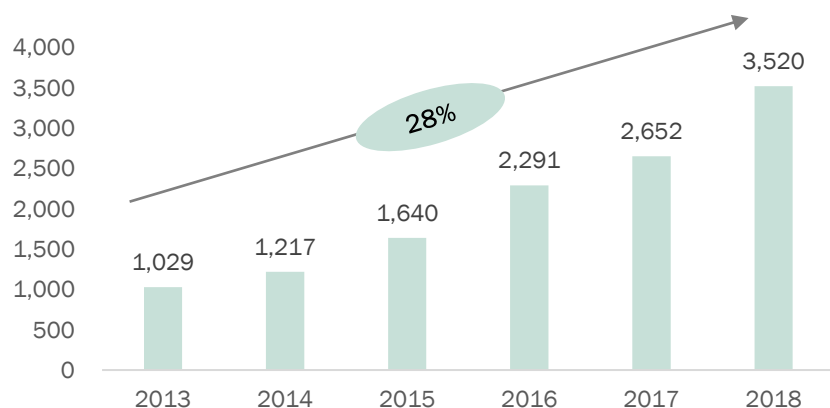


なぜ、芋？

需要

- ✓ アジアを中心に、需要が急激に高まっている
 - 従来流通しているベトナム産はパサパサ系、日本産のねっとり系が人気を博している
 - 焼芋機導入に伴う、焼芋のおやつ化としての浸透
- ✓ ESSENCEブランドの活用による新たな需要創出

日本産さつまいも輸出量（トン）



（参考）
バンコクにある焼芋スタンド

供給

- ✓ リンゴで確立したEconomicsの適用
- ✓ 貯蓄技術等の必要性による芋屋の存在の必要性等による、一気通貫を成し遂げる意味

本日のアジェンダ

① 株式会社日本農業のご紹介

② 輸出における産地形成の重要性

これまでの日本の農産業の根本思想

需要は一定（国内販売のみ）



供給を制限



地域で足並み揃えて需給管理



抜きんでるプレーヤー産まれづらい

今、起きていること（ピンチ）

国内需要がどんどん減っていく



需要減少に沿って生産規模縮小。品目によっては需要減を上回るスピードで供給減=産業規模縮小



耕作放棄地の拡大。& 供給の急速減に伴い、販売単価は向上

今、起きていること（ピンチ）

国内需要がどんどん減っていく



需要減少に沿って生産規模縮小。品目によっては需要減を上回るスピードで供給減=産業規模縮小



耕作放棄地の拡大。& 供給の急速減に伴い、販売単価は向上



裏を返せば、規模拡大を志向するプレイヤーからすると比較
的スケールもしやすく、且つ、儲かりやすい時代

もし、メガプレーヤーが雨後の筍のように台頭してきたら

集約化し、経済合理性の観点から生産効率を高めた農業経営を実施するメガプレーヤーが出現する



商品の競争力（価格×品質）および安定供給性が向上する



「需要は国内で一定」の大前提を覆し、世界に打って出ることができる



拡大再生産

産地支援の取組事例・産地づくりのポイント

- ✓ **マーケットインでの生産：海外現地の輸入商社・小売等と連携しながら、出口を見据えた商品開発**
 - 例：黄色系りんご
- ✓ **グローバルスタンダードの導入：農薬、生産方法の見直し**
 - 例：台湾向けシャインマスカット
- ✓ **グローバルレベルのコスト競争力の実現：高い効率性確保を目指し、生産方法の改善や規模拡大を実施**
 - 例：高密植りんご栽培

事例



AGBELL



Kushima AoiFarm

GFP輸出産地セミナー&マッチング

■ 輸出産地と取り組む “海外での日本産ファンづくり”

～最適条件・価格で売するための知恵～

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

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



kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA

kizasu

OKINAWA



輸出産地の支援事例 ～秋田犬ツーリズム(青果物)

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
- シンガポールのRedmartにて★5を獲得する等、高単価でも売れる仕組みを構築
 - ほとんど冷凍枝豆が主流のため、生鮮枝豆は貴重



輸出産地の支援事例 ～国頭漁協(水産物)

輸出専用の生け簀を整備し、沖縄のカラフルな水産物の輸出商流構築・ブランド化に成功



- 沖縄県内の国頭漁協にて、輸出専用の生け簀を整備することで欠品リスクを回避
- 高単価で海外に売り込むための物流最適化・輸出体制構築
- 漁協の売上向上にも貢献し、現在でも定期的に香港・高級スーパーに輸出



“最適条件・価格”で売り込むためのポイント

萌す×海外バイヤーチームで輸出産地づくりを後押し！

	生産	販売
青果物	端境期・雨天時を避けて収穫	上位等級の価格価値を実験データで伝える
水産物	輸出用生け簀の活用・仮死状態/低温輸送	腐敗度(K値)測定結果に沿った商品提案
共通	箱の加重・バンド締付度合の確認	加工商品とのコラボ販売・マンガプロモ



青果物編 ～端境期・雨天時を避けて収穫

海外の場合は輸送期間が長いため、 鮮度維持パックの活用・収穫時間の配慮が必要



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も、**出荷時の検品作業**は必須



青果物編 ～上位等級の価格価値・データ化

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

A品	重さ	%
OK	1875g	91%
1つ豆	15g	1%
割れ	170g	8%
合計	2060g	100%

B品	重さ	%
OK	580g	28%
1つ豆	405g	19%
割れ	1115g	53%
合計	2100g	100%



- 青果物の等級において、A品(検品あり)・B品(検品なし)の価格差を理解いただくために、①良豆、②1つ豆、③割れの割合を測定

- A品：良豆91%/500円
- B品：良豆28%/300円

枝豆の良品数チェック



水産物編 ～輸出用生け簀の活用・仮死状態で輸送

輸出用生け簀での欠品リスク回避 仮死輸送により、輸送コストを1/10まで低減



輸出用生け簀の設置(右上)・
仮死状態での輸送実験

- 獲れ高に左右される漁業において、**輸出用生け簀**を活用することで、欠品リスクを回避
- 通常の活魚輸送では海水を混入する必要があるが、酸素充填した上で、**仮死状態にすることで海水輸送分を削減**
 - 海水あり：5,500円/10kg
 - 海水なし：550円/kg



水産物編 ～周囲水産物の腐敗防止

1つの牡蠣が腐敗した場合でも、 輪ゴムでフタする等の一手間で箱全体の損傷を防止



輪ゴムを付けた牡蠣の出荷状態

- 牡蠣に限らず、周囲に損傷が波及する産品は、**1つずつ輪ゴム・袋をかける等の一手間**を行うことで、**箱全体でのロス率を低下**
 - 液漏れ・臭い等を防止
- 輸出商社・海外バイヤー視点では、**ひと手間**を対応可能な**輸出産地を優先的に購入**する傾向もある



水産物編 ～氷量による現地までの低温維持状況

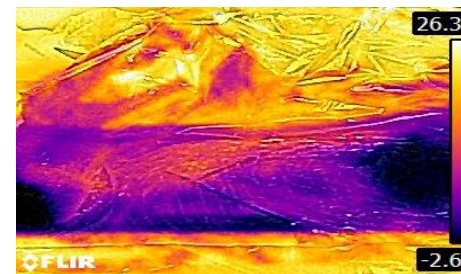
氷量50%の魚体でも到着時のサーモグラフィでは 魚体全体が均一低温維持されてることが確認

産地
氷詰め状況

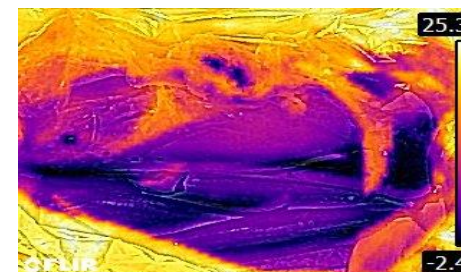
シンガポール
店舗開封状況

シンガポール
サーモカメラ撮影

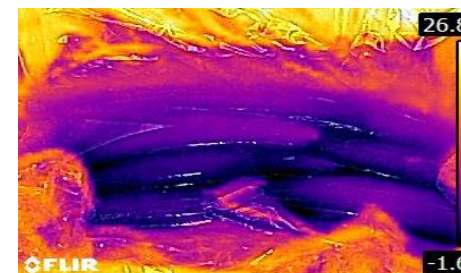
氷量
100%



氷量
75%



氷量
50%

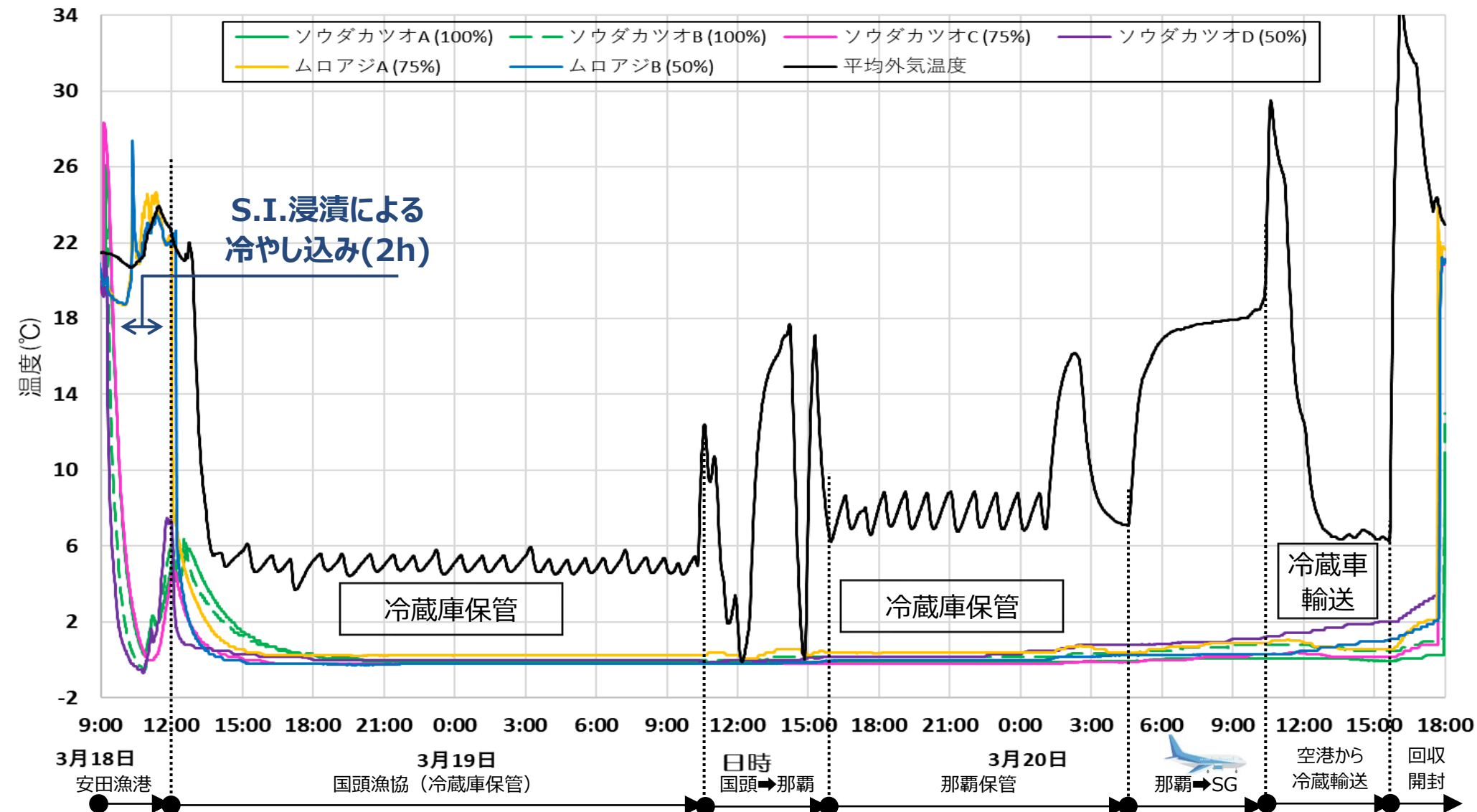




水産物編 ～冷凍輸送時の温度変化のグラフ

リードタイム：57時間

国頭 - シンガポール 温度測定結果





水産物編 ～腐敗度(K値)測定結果に沿った商品提案

行政の検査機関にて、無料でK値の測定が可能 腐敗度データに基づいた商品メニュー提案を実施

表1 魚肉部のK値

水揚げ	No.	K値(%)
1日後	1	14.461
	2	10.396
3日後	3	17.173
	4	16.860
7日後	5	36.570
	6	28.134

表2 血合い部のK値

水揚げ	No.	K値(%)
1日後	1	67.480
	2	64.567
3日後	3	81.647
	4	74.139
7日後	5	86.973
	6	84.231



- 行政の検査機関を活用し、K値(腐敗度)を測定
 - ～20%：刺身
 - ～40%：焼き魚
 - ～60%：煮魚
 - 60%～：腐敗
- 血合いが多いと腐敗進行



品目共通 ～箱の加重・バンド締付度合の確認

見落としがちな商品の加重位置・バンドの締め付け等に気をつけることで、商品の損傷を防止



発泡スチロール・段ボールの損傷状態

- ・ **マグロ**は一か所に加重しやすいため、包材の損傷が起こりやすい
- ・ **バンドの締め付け**が強い場合、包材が割れるケースもあり
- ・ **品目に合った包材**を使わない場合、**産品損傷リスクが高まる**
 - 包材価格だけでなく、その後の損傷リスクを考慮した包材選択が必要
(発泡スチロール：8,000円、段ボール：1,000円)



品目共通 ～輸出用包材の特定・統一規格化

輸送用包材を統一することで、
日本産品をよりロス率・コスト下げて輸送可能



- 海外産では輸出用に**輸送包材を統一**し、輸送効率・輸送時の損傷を低減

- 日本産では強度の高いバナナ箱を使用するケースも多いが、品目によっては**段ボール穴から流れ出て損傷**するケースも



↑ バナナ箱での輸送

← 他産地の輸送包材



品目共通 ～商品の魅力を伝える“動画プロモーション”

渡航ができない中、インバウンドを中心とした オンライン動画での日本体験を創出



**GFP生産者皆様の動画も
中文テロップを加えて台湾で直接配信**

- 生産者の言葉で商品ポイントを伝えることが重要
 - iPhone等で30秒程度の動画を撮影後、現地語テロップを追加
- 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



品目共通 ～商品の魅力を伝える“マンガプロモーション”

生産ストーリーをマンガにてキャッチに伝えることで、
海外消費者の日本産品への意識を植え付け



- 国内や海外にて類似商品があるのか、事前に下調べを行い、**商品の差別化ポイント**を明確に
想いととも伝えることが重要
 - 海外消費者に売りやすい
キャッチコピーや訴求ポイント
で説明
- 今後マンガボトル等を開発予定



品目共通 ～加工食品とのコラボ（カンパチ×醤油）

地域の伝統加工食品とのコラボレーションすることで、
高付加価値化・多様なメニュー提案が可能



- 鹿児島産カンパチ×醤油を**漬**
け丼キットとして同時に輸出す
ることで、**高単価で訴求力の**
ある商品販売が可能
- 商品提案の幅を広げるだけで
なく、**共同での輸送コスト低**
減等の効果もあり



品目共通 ~GFPライブコマース

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



- 現地バイヤーによるGFP産品のLIVE実演販売・メニュー調理
- 遠方の輸出産地で出張が困難な方でも海外から**効率的・実践的なフィードバック**を得ることが可能
- 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



←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/>



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



萌すによる輸出産地フォローアップ

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が可能。

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**



将来の輸出産地づくり ～地方市場の輸出拠点化

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

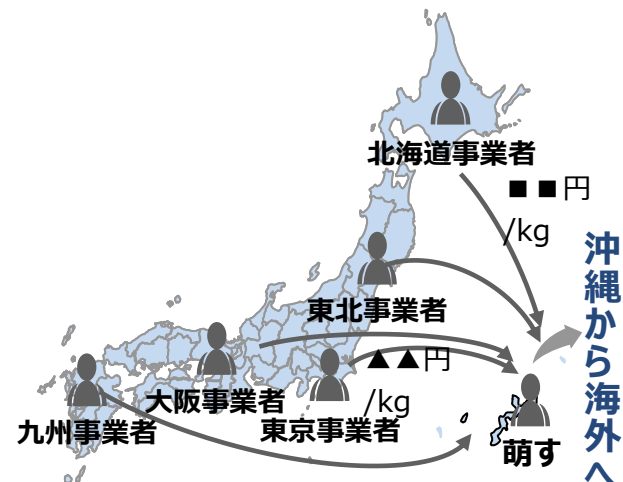
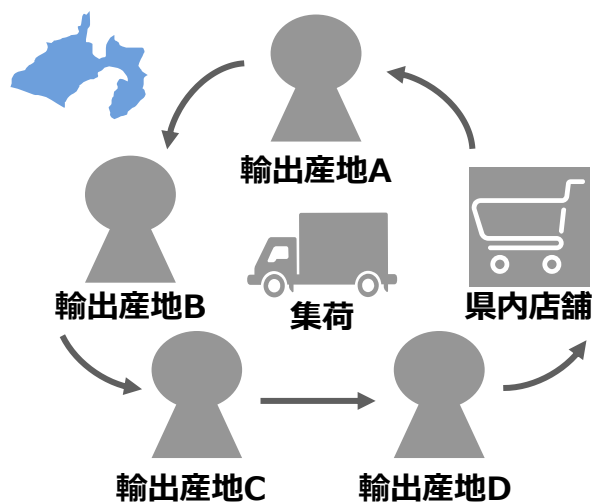
輸出産地
(静岡県内の生産者)

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



将来の輸出産地づくり ～生産への海外バイヤーのコミット

台湾バイヤーによる和牛のオーナー制を導入 前沢牛の子牛段階からエサ代等を支援



- 輸出産地と海外バイヤーが一体となって、**子牛状態から出荷までの育成費用を支援**
- 継続取引の上、**海外バイヤーが輸出産地に愛着**を持ったことがきっかけ
 - 海外にて輸出産地ファンの創出が重要



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！



GFP
輸出産地



皆様との連携を楽しみにしております！
後藤大輔 dai@kizasu.jp